



国家级获奖教材



博学·广告学系列

何修猛 编著
He xiumeng

现代 广告学

Xiandai Guanggaoxue

第六版

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn



博学·广告学系列

何修猛 编著

现代 广告学

第六版

復旦大學 出版社

www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学/何修猛编著. —6版. —上海:复旦大学出版社,
2005.1

(复旦博学·广告学系列)

ISBN 7-309-04300-6

I. 现… II. 何… III. 广告学-高等学校-教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 130852 号

现代广告学(第六版)

何修猛 编著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 华

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 浙江省临安市曙光印务有限公司

开 本 787×960 1/16

印 张 22 插页 2

字 数 378 千

版 次 2005 年 1 月第六版第一次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN 7-309-04300-6/F·952

定 价 32.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

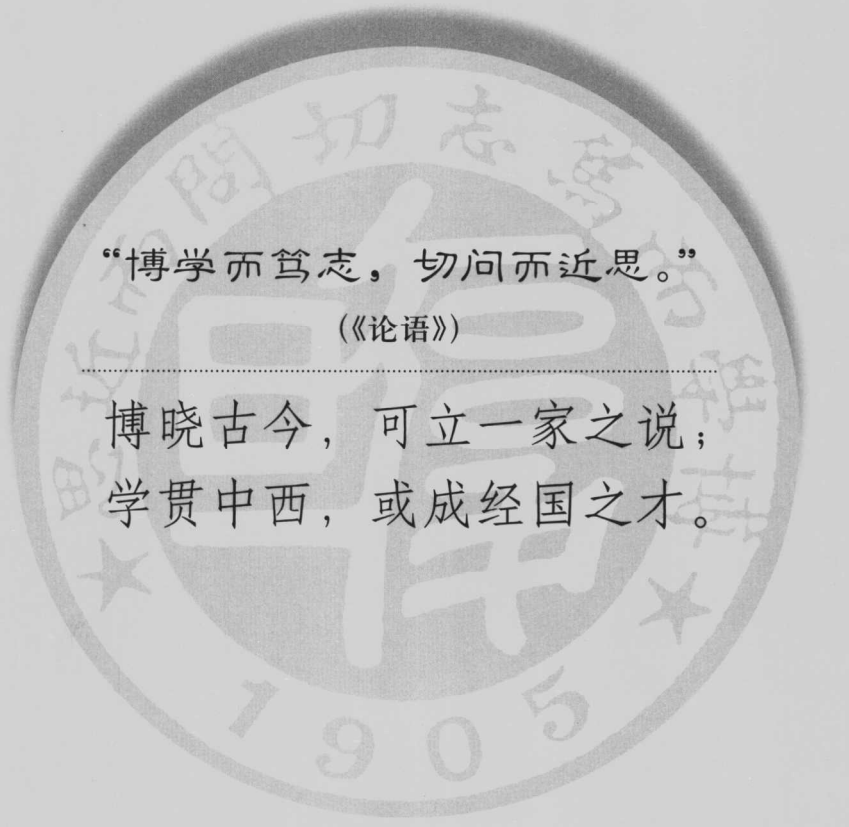
版权所有 侵权必究

作者简介

何修猛，上海市紧缺人才培训工程广告专家组成员。长期从事广告与公共关系方面的学科建设与教学，主要著作有：《现代广告学》、《商务促销策划》、《现代公共关系学——理论与技巧》，另外发表《加入WTO对中国广告业的影响分析》、《提升广告策划的文化品位》、《推行可持续性发展战略，强化国际市场拓展能力》、《广告运作理念的世纪回眸》、《全面建设小康社会与广告创新》、《制造业大国走向经济强国中的广告策略》、《IMC在中国的本土化问题》等论文。

内 容 提 要

现代广告是市场经济的先导产业，是新经济的先锋产业，在经济全球化、市场经济和新经济建设中具有重要的拉动作用。本书运用广告品牌理论、策划理论、传播理论和创新理论，从三个层面系统地阐述了现代广告的基本规律和运作技巧：从认识论层面剖析了广告的价值观及其现代化发展趋势；从运作技巧层面探讨了现代广告的创意艺术、策划艺术、广告文案的创作艺术、广告作品的设计艺术；从谋略策划层面分析了现代广告的心理策略、宣传策略、促销策略、文化策略和管理策略。全书力图做到理论上的探索性、知识上的清晰性、操作上的写实性、技巧上的启示性相统一，既为读者提供完整的广告理论视角，又为读者提供可以借鉴的广告运作技能，具有实用性强、观点新颖、内容翔实、结构清晰、适用面广的特点，是高等院校、成人继续教育系统市场营销、广告、公共关系、宾馆酒店美术装潢、会展类专业的广告课程核心教材，同时也可供企业经营管理人员、广告从业人员阅读、参考。

A large, faint watermark of the Fudan University seal is centered on the page. The seal is circular, featuring the university's name in Chinese characters '復旦大學' at the top and '1905' at the bottom. In the center of the seal is a stylized character, likely '博' (Bo), which is also the title of the book series.

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

目 录

第一章 现代广告的价值观	1
第一节 广告的科学含义	1
一、不同角度的广告观	2
二、广告的科学含义	4
三、广告的构成要素	12
第二节 广告经济的实质	14
一、广告的经济属性	15
二、广告经济的特色	15
三、广告经济的经营机制:广告代理制	16
第三节 广告学的研究对象	19
一、广告学产生的原因:注意力的稀缺性	19
二、广告学的研究对象	20
第四节 广告运作理念的持续创新	26
一、AIDA 理念	26
二、USP 理念	26
三、品牌印象理念	27
四、CIS 理念	27
五、R. O. I 理念	28
六、定位理念	29
七、品牌性格理念	30
八、IMC 理念	30
九、TG & AL 理念	31
十、品牌识别理念	32
十一、CS 理念	33
第五节 现代广告的发展	33
一、现代广告对传统广告的发展	33
二、广告的现代化趋势	39

三、广告现代化品位的强化	41
本章小结	44
关键词	45
思考题	45
第二章 现代广告的创意艺术	47
第一节 广告创意的实质	47
一、广告创意的实质	47
二、广告宣传意境的类型	50
三、广告创意的基本过程	54
第二节 现代广告的创意思维	58
一、感性化创意法	59
二、主题化创意法	60
三、商品本位形象创意法	62
四、商品附加形象创意法	64
五、顾客主体创意法	65
六、情景演示创意法	66
七、观念倡导创意法	68
八、时机捕捉创意法	70
第三节 优秀广告创意的关键	73
一、优秀广告创意的基础	73
二、优秀广告创意的关键	77
第四节 优秀广告创意的技巧	80
一、广告创意的方法论	80
二、优秀广告创意的技巧	83
本章小结	86
关键词	87
思考题	87
第三章 现代广告的策划艺术	88
第一节 现代广告的策划思维	88
一、战略化策划思维	88
二、谋略化策划思维	89

三、营销化策划思维	91
四、整合化策划思维	93
五、商品生命化策划思维	95
六、承诺合理化策划思维	98
第二节 现代广告的策划程序	99
一、开展广告市场调查	99
二、进行广告目标决策	101
三、制定广告定位策略	104
四、拟定广告媒介策略	107
五、确定广告诉求策略	107
六、创造广告宣传意境	109
七、创作广告宣传文案	110
八、决定广告表现策略	110
九、确定广告预算方案	110
十、撰写《广告项目策划书》	113
第三节 现代广告的策划艺术	119
一、企业品牌的策划艺术	119
二、商务广告的策划艺术	125
三、政府广告的策划艺术	126
四、公益广告的策划艺术	128
第四节 现代广告的实施策略	129
一、现代广告的实施策略	129
二、现代广告的效果评估	131
本章小结	134
关键词	134
思考题	134
 第四章 现代广告文案的创作艺术	 135
第一节 现代广告文案的创作要求	135
一、广告文案的含义	135
二、广告文案的基本特征	136
三、广告文案的创作要求	138
第二节 广告标题的创作	141

一、广告标题的功能	142
二、广告标题的类型	143
三、广告标题的创作技法	145
四、广告标题的创作要求	147
第三节 广告正文的创作	147
一、广告正文的含义	148
二、广告正文的类型	148
三、广告正文的结构	150
四、广告正文的创作技巧	152
第四节 广告标语的创作	153
一、广告标语的特点	153
二、广告标语的内容	154
三、广告标语的类型	155
四、广告标语的创作技巧	156
本章小结	160
关键词	161
思考题	161
第五章 现代广告作品的设计艺术	162
第一节 现代广告作品的设计规范	162
一、广告作品设计的含义	162
二、广告作品设计的要素	163
三、广告设计艺术与文学绘画艺术的关系	164
四、广告作品设计的程序	166
五、广告作品设计的原则	167
六、广告作品的评估	169
第二节 平面广告作品的设计艺术	170
一、广告图画的设计艺术	171
二、广告字体的设计艺术	175
三、广告色彩的设计艺术	177
四、广告作品的布局艺术	180
五、平面广告作品的制作	182
第三节 视频音频广告作品的设计艺术	184

一、电视广告的设计艺术	185
二、广播广告的设计艺术	190
三、网络广告的设计艺术	193
第四节 广告设计中的常用软件	198
一、平面广告设计的软件	199
二、视频广告设计的软件	200
三、文字特效处理的软件	201
本章小结	201
关键词	202
思考题	202
 第六章 现代广告的心理策略	203
第一节 广告策划与公众心理	203
一、广告策划与认知过程	203
二、广告策划与情感过程	204
三、广告策划与意志过程	204
第二节 广告设计与公众心理	205
一、广告设计与公众需要心理	205
二、广告设计与公众审美心理	206
三、广告设计与公众色彩心理	207
四、广告设计与公众线条心理	213
五、广告设计与公众图案心理	214
第三节 现代广告的心理策略	215
一、吸引注意策略	216
二、增强记忆策略	217
三、需求导向策略	218
四、巧用时势策略	221
五、制造从众策略	223
六、创造时尚策略	224
七、标新立异策略	226
本章小结	228
关键词	228
思考题	228

第七章 现代广告的文化策略	229
第一节 文化的广告宣传效用.....	229
一、现代广告的文化环境.....	229
二、文化对公众行为的规范机制.....	233
三、文化对顾客消费的激化机制.....	234
第二节 现代广告的文化策略.....	236
一、文化适应策略.....	236
二、文化包装策略.....	240
三、文化导向策略.....	242
本章小结.....	244
关键词.....	245
思考题.....	245
第八章 现代广告的宣传策略	246
第一节 广告媒介的组合技巧.....	246
一、广告媒介的选择标准.....	246
二、择用媒介的评估指标.....	248
三、广告媒介的选择过程.....	250
四、经典传播理论的广告启示.....	253
第二节 现代广告的宣传策略.....	256
一、信息加工策略.....	256
二、媒介宣传策略.....	259
三、明星宣传策略.....	260
四、时间编排策略.....	263
本章小结.....	263
关键词.....	264
思考题.....	264
第九章 现代广告的促销策略	265
第一节 现代广告与促销策划.....	265
一、商务促销的科学含义.....	265
二、商务促销的基本特征.....	270
三、现代广告与商务促销的关系.....	274

四、新型营销理念的促销启示	277
第二节 广告促销活动的策划艺术	279
一、广告促销活动的基本形式	279
二、广告促销活动的策划意识	279
三、广告促销活动的策划艺术	287
第三节 广告促销工具的设计技巧	289
一、招牌标志与 POP 广告的设计技巧	289
二、赠送样品与 DM 的设计技巧	291
三、免费赠品与纪念礼品的设计技巧	293
四、折扣卡与贵宾卡的设计技巧	296
五、优惠券与印花券的设计技巧	297
六、包装袋与购物袋的设计技巧	299
本章小结	301
关键词	301
思考题	301
 第十章 现代广告的管理策略	 303
第一节 现代广告的法规管理	303
一、广告管理法规的结构	304
二、对广告主的法规管理	307
三、对广告活动的法规管理	314
四、对广告违法行为的法规管理	321
第二节 现代广告的自律管理	324
一、国际广告行业的自律规则	325
二、国外广告业的自律管理	327
三、我国广告业的自律管理	328
第三节 现代广告的社会监督管理	329
一、消费者组织的监督管理	329
二、新闻舆论的监督管理	331
本章小结	331
关键词	332
思考题	332
 附录 中华人民共和国广告法	 333

第一章 现代广告的价值观

经过二十多年持续的改革开放与发展,中国已经成为举世公认的制造业大国。从制造大国迈向经济大国特别是经济强国的过程中,广告具有极其重要的功效。广告是现代社会中颇具艺术品位和实用色彩的文化现象。作为一种特殊的时代文明,它不仅贯穿于人类经济生活的方方面面,而且波及人类的社会生活、道德生活、文化生活乃至政治生活;不仅在很大程度上支配着人们的消费观念、消费方式、消费文化、消费节奏,而且影响着人们的自然观、社会观、价值观、生活观。人类社会的所有时空都弥漫着广告的气息,人类生活的各个方面都在不同程度上表现着广告文明,展示着广告文化。广告已成为现代社会之必需,也是现代社会的一种标志。而广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的现代服务产业,日益受到社会的重视,成为市场经济的先导产业、新经济的先锋产业。广告与经济具有密切的关系,而广告本身也是一种特殊的经济形态,是为市场经济和新经济服务的行业,它为企业的发展创造品牌、创造市场,属于服务性经济,对市场经济整体的发展具有显著的拉动效用。

第一节 广告的科学含义

广告这个词是英文“Advertising”的译名,是个外来词。据考证,英文“Advertising”这个词汇来源于拉丁语——Adverture,其原来的意思是吸引人关注,带有通知、诱导、披露的意思。后来 Adverture 这个词在中古英语时代(约公元 1300~1475 年)演变为 Advertise,其含义也得以拓宽:“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意。”17 世纪中后期,英国开始了大规模的商业活动,广告一词因此得以流行,受到人们的青睐。随着历史的推进和人们对广告认识的加深,原来带有静止意义的名词 Advertise,被人们赋予了现代意义,转化为具有活动色彩的词汇 Advertising,广告已不单指某一个广告,其更多的是指一系列的广告活动。也有考证说,英文 Advertising 这个词来源于法语,意思是通知或报告。无论源于何处,Advertising 作为

社会的一个基本概念,得以确定,并被广泛运用于经济生活之中。

我国古汉语中,没有广告这个词,《康熙字典》和《辞源》都没有“广告”这个词。在20世纪初到20年代左右,广告一词被翻译、引入我国。所以说,“广告”一词是个“舶来品”。

一、不同角度的广告观

从“广而告之”和传递信息角度来看,广告是一种古老的社会现象。由于广告媒介各式各样,广告模式各不相同,广告机制各有所长,广告外延纷繁庞杂,加之人们探究广告所选择的角度又不尽相同,所分析的广告侧面甚至大相径庭,因此不同的理论学派对广告的认识难免各执己见,显得众说纷纭,莫衷一是。这些不同流派的广告定义,从不同角度揭示了广告的外延,分析了广告的内涵,描绘了广告的基本轮廓,因而对我们科学理解广告的含义是十分有益的。

(一) 劝说型广告观

这种观点认为,广告是一种广义性的劝说与说服工作。其中较有代表性的广告定义有:广告是“被法律所许可的个人或组织,以有偿的、非个人接触的形式介绍商品、事件和人物,借此影响公众意见,发展自己的事业”。美国《广告时代》周刊在1932年曾经公开征求广告定义,最后也把广告的内涵重点定性为劝服和影响:“个人、商品、服务、活动,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出资进行公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成成为目的。”《哈佛企业管理百科全书》指出:“广告就是为了付费广告主的利益,通过说服来销售商品、服务或观念。”还有人说:“凡是以说服的方式(不论是口头方式或文字图画方式),有助于商品和服务的公开销售,都可以称为广告。”有些人说得更加明确:“广告是一种说服性的武器”,“广告是一种传播信息的说服艺术”。

在劝服型广告观来看,广告的目的是影响广泛的公众,使他们认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务,按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。这种理论揭示了广告的本质意图,即说服顾客、劝导消费。同时,它还突出了广告主在整个广告宣传过程中的主导、支配地位,强调了广告主的主观需要和动机。但是这种理论容易导致这样一种倾向:忽略公众的积极能动作用,看不到公众的主观能动性,广告主只能凭自己的主观想象进行“劝服”、“影响”,由此而常常陷入困境,出现广告“里头热外头冷的热水壶效应”,即广告主的热心说服得不到公众的认可,从而影响整个广告战略的成效。

（二）传播型广告观

这种观点认为,广告是一种以商业活动为主阵地的传播、宣传工作。美国市场营销协会认为,“广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际传播的形式,介绍和宣传商品、服务或观念的活动。”《简明不列颠百科全书》对广告的解释,也定位于传播:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、服务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工作,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他信息传递形式,刊登广告者必须将一定的报酬付给传播信息的媒介。”有些广告定义更加直截了当:“广告是传播商品信息的活动”,“广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或服务的信息,以促进销售的大众传播手段”。

在传播型广告观看来,广告的基本性质就是传播,只不过宣传的内容侧重于商业信息。下面这个广告定义可以说是传播型广告观的典型代表:“广告是有计划地通过媒介向所选定的消费对象宣传有关商品或服务的优点和特点,唤起消费者购买、使用的宣传方式。”这种观点用来分析广告的运作过程,自然有它的合理之处。因为从某种意义上说,广告就是广告主把各种商品信息和促销信息呈现给公众,让他们接受信息,成为某种商业信息的拥有者、消费者。所以说,以商品信息占有权的扩散角度而言,传播型广告观是有重要价值的。但是这种广告观以主观假定为前提,即以公众能够理解、接受并发生共鸣为前提的。事实上,人是有社会差异、文化差异、心理差异的,这种差异现象直接影响着广告的运作模式、宣传策略及市场效果。在跨社会、跨文化、跨心理的广告宣传过程中,如果不注意这种差异现象,公众不但会抵制广告主的影响,而且还会表现出强烈的逆反甚至愤怒心理,因而也就形成不了信息的“共同分享”。

（三）促销型广告观

这种观点认为广告是一种促销、营销手段。20世纪初,人类的第一个广告定义即约翰·肯尼迪的广告定义就是促销型的广告定义,他认为广告就是“印在纸上的推销术。”《美国小百科全书》对广告的解释颇有代表性,它宣称:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、服务或接受某种观点。”美国一位经营学者认为:“广告是将商品、服务、程序、创意、制度等,以非面对面的销售形式,向潜在消费者提示,使其产生好感,并对广告主心存爱意,显示喜好。”类似的促销型广告观还有:“广告是指企业或个人付出一定的费用和代

价,以说服的方式,通过一定的媒介,把商品或服务信息传播给广大群众,引起注意并能产生深刻印象,唤起消费者的购买欲望,起着促进销售作用的一种推销手段”;“广告是一种获得市场的手段”等。美国广告主协会也认为:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递信息,转变人们对广告商品的态度,诱发消费行为从而让广告主得到利益。”

在促销型广告观看来,帮助广告主获得商业利益是广告的本质,这确实揭示了广告的真实意图。然而,也正是由于它强调商业色彩,而使广告陷入某种局限之中,失去广告发展所必需的社会营养、文化营养。

此外,人们还从广告的外延来理解广告。广告活动的外延相当宽广,分为商业广告和非商业广告,其中商业广告又细分为商品广告、品牌广告和促销广告;非商业广告细分为公益广告、社会广告、政府广告、政治广告和个人广告等。因此由于人的理解和需要不同,审视广告的视角也就有所不同,由此得出的广告概念必然大相径庭。不过,人们一般习惯于从商业活动的角度界定广告,这就是严格意义上的广告观。例如,《中华人民共和国广告法》就认为,广告“是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告”。这种广告观的科学性就在于其定位的精确性,把广告严格限定于商业活动之中,强化了广告的商用功能。但是,由于其界定范围的严格性,又使人们容易进入以下三种误区:一是广告活动的功能只是推销商品或服务项目,帮助企业实现利润最大化,进而漠视道德法律,忽视广告在社会文明建设中的积极作用,忽视广告在企业整体形象塑造中的特殊作用;二是仅仅立足于商品信息和服务信息策划广告,忽略文化艺术在广告创意与策划中的提升作用,容易制作出平庸的广告;三是广告的主体只涉及盈利性组织或者具有商业动机的个人,政府组织、慈善组织、群众团体则被排除在广告舞台之外,显然有其局限性。

二、广告的科学含义

从上述对广告概念的种种界定中,可以看出,广告一词虽人人皆知,不过要下一个明确的定义,却因人而异。但是,不论人们从哪个角度来理解广告,对广告构成要素、广告活动以及广告文化的基本认识是相同的。从这些基本认识出发,可以对广告的定义进行科学的界定。

广告是广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒介和形式,对商品、服务和观念进行社会化、群体化的传播,从而有效影响公众、促成整体营销计划的推介管理活动。对此,可做如下理解。