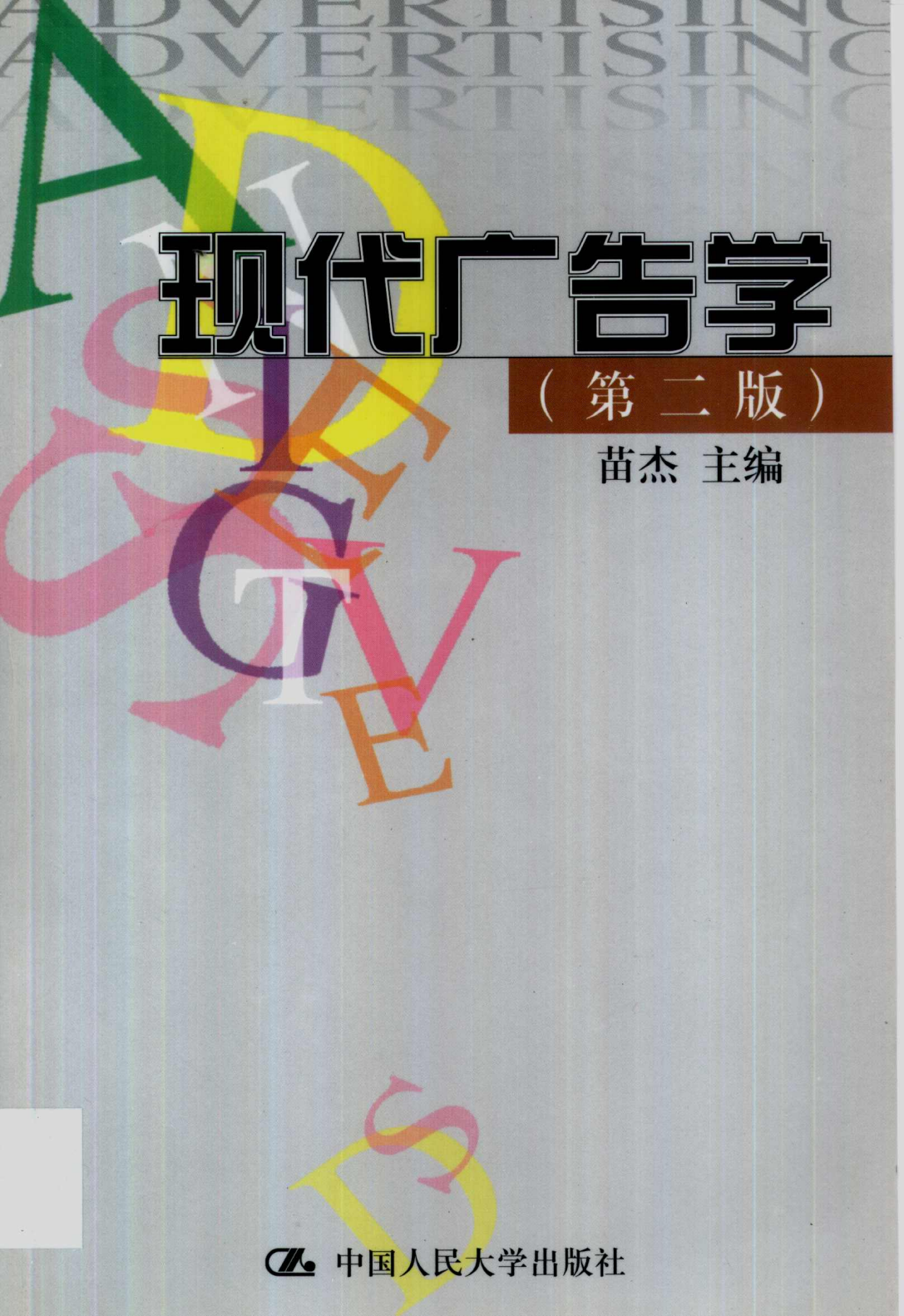




现代广告学

(第二版)

苗杰 主编



中国人民大学出版社

94

F-713-80
M67a(2)

现代广告学

(第二版)

苗杰 主编

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告学/苗杰主编. 2 版
北京: 中国人民大学出版社, 2000

ISBN 7-300-01807-6/F·498

- I. 现…
- II. 苗…
- III. 广告学
- IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 04522 号

现代广告学

(第二版)

苗杰 主编

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京海淀路 157 号 邮编 100080)

发行部: 62514146 门市部: 62511369

总编室: 62511242 出版部: 62511239

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市丰台丰华印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 15.625 插页 2

1994 年 5 月第 1 版

2000 年 6 月第 2 版 2001 年 5 月第 2 次印刷

字数: 380 000

定价: 22.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

第二版前言

从本书第一版出版到现在已整整五年了。为使现代广告学跟上时代的步伐，我们对本书进行了修订。希望能给即将到来的新世纪献上一份薄礼。

本次修订主要包括以下几方面内容。

1. 对第一版的资料进行了更新；对某些观点进行了进一步的阐述、论证和修正。

2. 增加了有关广告功效讨论的内容。

3. 增加了有关国际互联网广告的知识介绍并对其一些问题进行了初步探讨。

4. 增加了对企业形象与广告关系的论述，特别是对 CIS 与广告问题的讨论。

5. 由于本书在一些省市被用做自学考试教材，在本次修订时，特别加入了广告常用词汇的附录，词汇中收录了本书中的一些重要概念，以及本书中未加论述，但经常使用的一些有关广告的名词解释，目的在于方便自学和快速查阅。

参加本书编写和修订的人员有：陆杰夫、周石、原维平、李国强、王华旭、郭炼和尹隆。由苗杰进行总纂和最后定稿。由于认识和水平有限，书中难免有不够准确和错误之处，有些观点有待进一步推敲和研究，恳请读者批评指正。

苗 杰

1999 年 10 月

第一版前言

现代广告学的特点在于“现代”两字。随着经济的发展,现代广告出现了与传统广告不同的规律性与特点。本书对现代广告带有规律性的问题、理论、方法与技巧进行了初步探讨和研究。

我们的研究立足于我国的具体国情。对我国广告如何适应市场经济的发展,如何促进市场经济的发展进行了讨论;对目前我国广告发展过程中存在的问题及原因提出了我们的看法,旨在促进我国广告理论研究的进一步深入。

我们的研究借鉴了大量发达国家的广告理论及世界著名广告大师的经验。我们认为,由于我国的市场经济刚刚起步,广告体制正处于重大变革中,广告代理制刚刚开始推行,广告理论研究已开始从普及转向逐步深入,充分借鉴有利于我们在更高起点上推动我国广告事业的发展。

我们深感自己的水平有限,书中难免有些观点还不够完善和准确,有的问题还有待于进一步深入研究,恳请读者提出宝贵意见。

参加本书编写的有:苗杰(第一、三、四、七、八、九、十二章);苗杰、陆杰夫(第五、六章);周石(第二章);李国强(第十章);原维平(第十一章)。全书由苗杰主审与总纂定稿。

在此特别感谢汪洋教授在我们的研究中给予了大量指导。并特此感谢在本书编写过程中给予大力协助的陈笑梅、李金伟和杨辉同志。

苗 杰

1993年4月

目 录

第一章 广告学的基本概念	1
第一节 现代广告学的研究对象.....	1
第二节 广告的基本特点	10
第三节 现代广告的分类	18
第四节 现代广告的作用	25
第五节 影响现代广告发展的因素	33
第二章 广告发展史	37
第一节 中国广告史	37
第二节 国外广告的发展	52
第三章 广告的宏观管理	64
第一节 广告宏观管理的特点	64
第二节 现代广告宏观管理的作用	68
第三节 广告的法律管理	76
第四节 消费者组织对广告的管理	86
第四章 广告发挥功效的原理探讨	91
第一节 广告功效的发挥与广告表现	91
第二节 广告功效的发挥与信息构成	97
第三节 广告功效的发挥与媒体传播.....	102
第四节 现代广告面临的挑战.....	107
第五章 广告主题与市场分析	113
第一节 广告主题理论与实践的发展.....	113
第二节 广告主题所要解决的问题.....	117

第三节	广告主题确定方法·····	120
第四节	广告主题的综合分析·····	145
第六章	广告艺术与广告创意·····	152
第一节	现代广告艺术概论·····	152
第二节	广告创意的界定·····	157
第三节	广告创作中的几个基本问题·····	162
第四节	构成理论在广告中的运用·····	166
第五节	广告艺术创作(创意)·····	173
第七章	成功广告表现特征探讨·····	181
第一节	成功广告表现的一般特征·····	181
第二节	广告表现的方法与技巧·····	185
第三节	广告表现形式与创作技巧·····	206
第四节	不同商品的广告表现·····	211
第八章	CIS、视觉识别与广告·····	216
第一节	CIS的主要内容·····	216
第二节	企业CIS的实施步骤·····	228
第三节	导入CIS应注意的问题·····	237
第四节	视觉识别设计·····	240
第九章	广告媒体研究·····	265
第一节	广告媒体的分析方法·····	265
第二节	广告媒体研究·····	267
第三节	现代四大媒体及户外媒体·····	276
第四节	媒体策略·····	286
第十章	广告公司的经营管理·····	292
第一节	现代广告公司的特点·····	292
第二节	广告公司的经营管理·····	298
第三节	广告人才培养·····	309
第十一章	广告目标与广告计划·····	314

第一节	广告科学管理概论	314
第二节	广告目标的制定	319
第三节	广告计划	327
第四节	广告的组织与实施	334
第十二章	现代广告调查	340
第一节	现代广告调查的特点	340
第二节	广告调查的内容	343
第三节	广告调查的程序	351
第四节	调查方法与询问技术	354
第十三章	广告效果测定	377
第一节	广告效果概述	377
第二节	广告效果测定的原理	381
第三节	广告效果的测定方法	392
第十四章	国际广告	411
第一节	国际广告的特点及现状	411
第二节	国际广告调查的内容及方法	418
第三节	国际广告的策划与实施	421
第十五章	国际互联网广告的特点探讨	425
第一节	国际互联网是目前发展最快的广告媒体	425
第二节	国际互联网作为广告媒体的优势	428
第三节	国际互联网广告媒体的局限性和问题	437
第四节	目前我国国际互联网广告情况	443
附录一	《中华人民共和国广告法》	449
附录二	现代广告学常用词汇	458

第一章 广告学的基本概念

第一节 现代广告学的研究对象

一、广告的性质

广告一词源于拉丁语 advertise, 有“注意”、“诱导”和“广而告知”的意思。汉语中的“广告”一词的主要意思就是广而告之。但事实上, 并非所有被广而告之的信息或事物, 所有能进行广而告之的工具或物质都被称为广告, 而且, 广告也并非是简单的广而告之。因此, 在全面系统地对所谓现代广告进行研究之前, 首先应明确界定它的性质和要研究的主要内容。

广告是一种经济现象, 它具有一切经济活动所具有的投入产出特征。这是广告的本质特征, 是界定什么是广告的出发点。当然, 广告作为经济活动的一种形式, 具有自身的特殊性。本书将在讨论广告定义时进一步研究这些特殊性。

广告是一种信息传播活动, 但是只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩, 并本身具有投入产出特征时才构成广告。非经济性的广而告知, 如政府公告, 政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明, 以及防止空气污染、美化公共环境、促进公共福利等社会公益性的宣传都不能称为纯粹的广告。虽然它们具有广告的部分特征, 但却不具有广告的本质特征。所以, 这里把这种不以营利为目的的广告, 统称为广义广告。在绝大多数情况下, 如果没有在广告一词前加特定定语, 则广告一词泛指以营利为目的、属于经济现象的商业广告。

新闻可以用来宣传企业，有时一条新闻会使一个企业兴旺或衰败。但不能由此就认为新闻是广告的一种类型，因为新闻不与企业的投入挂钩。今天，有些企业把新闻也看作是广告的一种形式，除了新闻的传播功能以及新闻会给企业带来经济效益外，一个重要原因是，新闻报道有时与索取费用联系在一起。我们认为，在这种情况下，这种报道已不是新闻，而应视为广告，只是新闻形式的广告而已。

广告是一种传播活动，但并非所有传播活动都是广告。广告涉及的传播问题具有一般性，同时具有自身的特殊性。广告传播学就是研究广告传播特殊性的学科。但是，迄今为止，把广告简单地视为传播问题，似乎广告的本质特点就是传播的看法仍很多见。我们认为这种看法是不全面的。现在的学科分类中，仍把广告列为新闻传播类，我们认为这是不恰当的。广告首先是一种经济现象，是投入产出问题，是市场问题，广告中涉及的传播问题只是诸多问题中的一部分。

我国广告事业虽然发展很快，但发展时间还很短，理论与实践都处在从普及到提高这一阶段。虽然对广告基本理论问题持有不同看法具有世界性，但把广告作为一种经济现象来研究却是一致的。

在理论上明确广告界属于经济领域至少有以下意义。

1. 有利于在理论研究上把握广告的本质特征，避免把广告看成纯艺术、纯传播、纯信息问题。当然，正是因为广告带有信息传播、表现艺术的特征才使它区别于其他经济活动和营销活动。

2. 有利于纠正在实践中的某些错误认识。对企业而言，做不做广告在今天已不成问题，但如何做好广告，做有效的广告却是一个突出的问题。有些企业至今仍未把广告费用支出看作是一种投资。这些企业必须面对市场，进行科学管理；必须认真核算

成本，获得投资效益。

3. 对于工商行政管理部门在界定一种活动是否是广告活动时有一定意义。

总之，把握住广告的本质特征对于促进广告理论与实践的发展具有重要意义。

二、现代广告学的研究对象

基于上述认识，我们认为广告学是揭示如何进行成功广告的一般规律性及其方法与技巧的学科。在“广告学”前冠以“现代”两字的含义在于：我们的研究力图建立在当今广告理论与实践发展的基础之上，特别是我国正在迅猛发展的市场经济基础之上，对现代经济、技术条件下的广告运行规律、特征和技术进行探讨。

由于广告带有投入产出的性质，因此，只有成功的广告才能带来经济效益；或者说，只有带来效益的广告才是成功的。这说明广告不是简单的广而告知。

要进行成功的广告，就必须认真研究以下主要问题。

1. 对谁广告；
2. 广告什么；
3. 怎么广告；
4. 由上述问题引起的广告管理问题。

需要强调的是，广告活动本身是一个系统，是不能割裂的。

（一）对谁广告

现代广告学要认真研究的第一个问题，就是明确向谁广告，即广告对象问题。

广告不是泛泛的广而告知，而是针对特定目标对象的广而告知。知己知彼是成功的前提。

确定向谁进行广告，是确定广告主题、进行广告表现创作、

选择广告媒体等问题的前提条件，也是评价广告作品的依据。但在实际操作中，这个问题经常被忽视。例如，在某次广告创作评奖中，获一等奖的是一种儿童铅笔广告，该广告设计得古典而雅致，但实际上并没有考虑儿童的审美特点。这就是把广告看成了纯艺术作品，而忘记了广告最终是为了促进销售。

一般地讲，不能促进销售的广告不能算好广告。把艺术创作与最终销售割裂的广告多数是不成功的。而这也是广告实践中最常出现的问题。

广告对象首先是由企业的目标市场决定的。但是，广告对象又不完全等同于企业的目标市场。

从质上看，企业目标市场所强调的是企业所生产商品的使用者群。而广告对象不仅要强调使用者群，而且要强调实际购买对象。因为在很多情况下，商品的使用者和购买者并非一致的。如儿童用品、老年人用品等的购买者可能是中青年人。同时说服使用者和购买者便成为广告对象的特点之一。

从量上看，广告对象可能大于或小于企业的目标市场。如果企业目标市场中一部分人已非常熟悉本企业商品，那么，在一定时间内，这部分人可以不作为广告对象看待，而广告对象将是企业目标市场中的其他潜在者。

（二）广告什么

对一个商品进行广告，广告什么才最有效，这是现代广告学要研究的最重要问题之一。

现在常见的一些广告，如：手表走时准确、冰箱可以制冷、空调四季如春，实际上什么也没告诉消费者。它只讲了一句废话。这类广告最多只能取得品牌或商品外观识别的功效。而有些电视广告，在短短的十几秒内，试图一口气告诉消费者一种商品的诸多特点。其结果是：一方面人们可能什么也记不住；另一方面还会带来不信任。什么病都治的药肯定是假药。

在实践中，普遍的现象是把广告的重点仅仅放在艺术表现的创意上，而忽视某种具体商品应确立的主题和内容。有的广告公司甚至提出其宗旨就是创意。好像广告只是一件艺术作品，忽视了广告的市场特征。

广告的最终目的是为了促进商品销售，创出名牌商品。促销问题首先是市场问题。它首先需要回答：消费者为什么买这种商品，而不是其他同类产品或替代品。我们把这种做法称为寻找卖点。找不到卖点的商品是不可能生存的，找不到卖点的广告是不可能成功的。

一种本来也许很有前途的商品，可能因为广告没做好，而得不到发展。这并非骇人听闻的说法。我国一些商品曾经创造了广告的“辉煌”，几乎家喻户晓，如：燕舞收录机、秦池酒、威力洗衣机等。而如今这些产品却悄声无息了。这是值得认真研究的。

我国企业对广告不能说不重视。但是，一个普遍的现象是：做了广告，商品销售量就上去；广告一停，销售量马上直线下降，于是再进行广告投入。企业就是这样在“波浪”中艰难地前进（图 1—1）。

在“波浪”中前进的含义是：对新产品来说，始终进入不了成熟期；对已进入成熟期的产品，意味着产品寿命的缩短，更不要说进入衰退期的产品了（图 1—2）。

我们认为，这种现象与广告主题确定关系密切。单靠知名度不一定就能提高销售量和创出名牌。

广告主题的确立是建立在科学分析的基础上的，如何科学地确立广告主题和内容是广告科学管理的重要内容，是现代广告学的一个重要理论问题。

（三）怎么广告

在广告什么确定以后，或者说，在广告主题确定以后，就涉

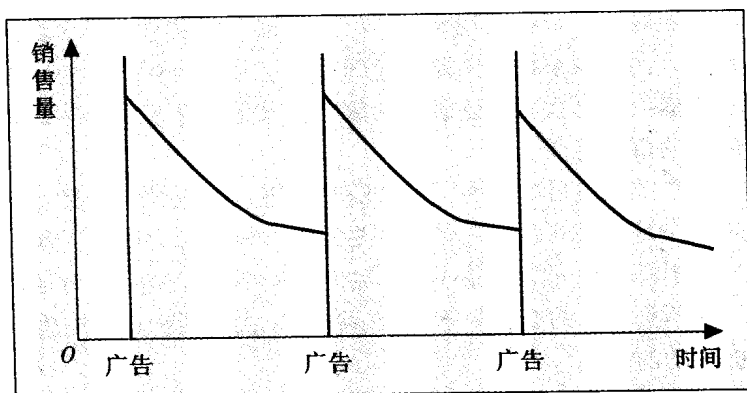


图 1—1 企业在“波浪”中前进

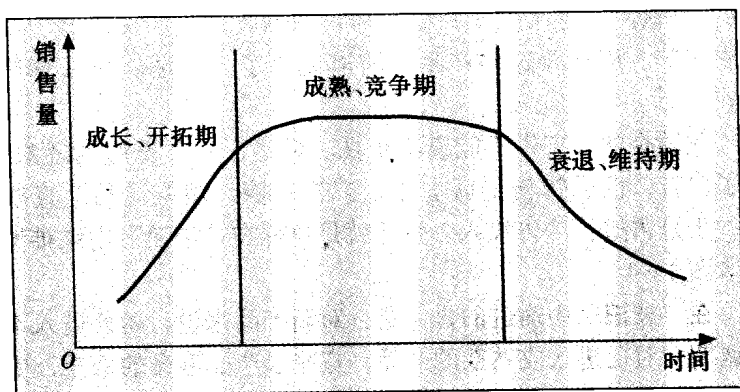


图 1—2 产品生命周期示意图

及到怎么广告的问题。

怎么广告涉及到广告学中很多问题。主要包括：如何将广告主题艺术化——广告艺术和广告表现问题；如何有效地通过媒体进行广告传播；如何有效地组织广告实施等。

靠科学的分析，可以确定一个正确的广告主题。但是，正确的东西不一定就是人们能接受的东西。如何使广告主题立即被消

费者接受，必须靠广告的艺术表现。

广告主题要解决的是“说什么”，广告表现或广告创意要解决的是“怎么说”。“说什么”是科学问题，是通过市场调查分析，通过科学的理论和方法确定的；“怎么说”是艺术问题，是通过广告创意形成的。两者缺一不可。不同的说法会导致截然不同的结果。

广告表现是广告最终与消费者见面的形式。广告的成败最终取决于广告的艺术表现。从这个意义上说，广告表现问题，或广告创意问题是广告活动的中心问题。广告表现失败，意味着整个广告活动的失败，广告的前期调查、主题确定和策划变得毫无意义；后期的传播纯粹变成一种浪费；广告效果更无从谈起。我国广告界提出的“以创意为中心”的方针的重要性就在于此。它是广告最具挑战性、最富创造力的工作。这是广告区别于其他经济或艺术活动的一个重要特征。

在广告活动中，约有 80% 的费用投在广告媒体上。正确地选择广告媒体关系到广告投资能否产生效益。以尽可能少的媒体投入，获得尽可能大的传播效果，是广告学要认真研究的重要问题。

值得注意的是，怎么广告涉及艺术和传播问题。广告的特点决定了广告必须面对市场，面对其目标对象，而决不能闭门造车。广告是一项经济活动的一个重要特征，就是它涉及的首先是市场问题。

（四）广告的科学管理

企业只有对广告活动进行科学的管理才可能进行成功的广告。

广告管理的科学化依赖于企业经营管理的科学化，依赖于对广告活动特点和规律的认识；同时，广告管理的科学化也促进企业经营管理的科学化。

今天，广告已成为企业经营活动不可缺少的组成部分。它是现代企业经营活动的一个必不可少的环节；是企业这个大系统中的一个重要的子系统。广告不仅简单地服务于企业的经营战略，在某些情况下，它甚至决定企业经营战略的成败。对广告活动进行科学管理是摆在现代企业面前的一个极其现实的问题。

从宏观角度看，还必须加强和完善有关广告的法律、法规建设；加强和完善广告行业的自律制度，以保障广告主和消费者的合法权益，保证我国广告业蓬勃而健康地发展。

三、现代广告学的理论基础

现代广告学是一门边缘科学。它不仅涉及经济问题，而且涉及社会和政治问题；不仅涉及美学和艺术问题，还涉及心理学、传播学等问题。现代广告学要充分利用这些学科的研究成果作为自己的起点。

现代广告学与部门经济学、应用经济学有着密切的联系。一方面，市场学、市场营销学的研究成果可直接用于现代广告学。例如：现代企业的营销思想，包括整合营销的思想，营销中关于企业目标市场的细分和选择的理论和方法等都是广告学应该直接运用和研究的。广告中关于市场问题的研究、广告卖点的研究首先是以市场营销学为基础的。另一方面，不同部门、不同企业、不同商品的经营规律直接决定或限制了广告的传播、表现、创作的内容或形式，使不同的部门广告、企业广告、商品广告形成各自特有的广告规律。现代广告学作为研究广告主进行广告活动的一般方法和规律的科学，将研究和指导各个具体部门、企业和商品的广告活动。

现代广告学的发展与科学技术的发展有着直接的、密切的联系。科学技术的发展一方面为广告的传播不断提供新的物质基础，对于广告的表现形式、创作构思等的变化和发展起着决定性

的影响；另一方面，它为企业广告战略的制定、广告效果的测定、广告调查等不断提供新的物质技术手段，因此，广告学的发展必须建立在对新的科学技术研究成果的利用上。

广告作为研究说服艺术的科学，它与心理学有着密切的关联。心理学提供了人的心理活动的特点和规律；广告学将在此基础上研究如何运用这些规律以达到说服目的的方法和规律。

广告要利用各种艺术手段来达到其目的。因此，它与文学、艺术有着不可分割的关系。文学、艺术通过自己特有的形式去影响、传达、感染，甚至支配人们的感情，并改变人的观念和行为；广告学将研究这些形式在广告表现和制作中的运用方法和规律，使这些形式为实现广告目的服务。广告艺术也正在形成自己独特的艺术方式和规律。

要正确制定广告战略，搞好广告调查和预算，取得尽可能大的广告效果等，就必须使广告管理科学化。广告学将运用现代经营管理学的研究成果来研究企业管理广告的方法和规律。

近几年，国际互联网（Internet）作为广告媒体，以其超常的增长速度、独特的诉求方式和方法迅速发展。网络广告已逐步成为广告学研究中重要的组成部分。

现代广告学广泛涉及其他学科的内容，这就决定了广告学的发展既要依赖经济的发展，又要依赖其他学科的发展。这反映了当代科学发展相互渗透、相互作用的趋势。因此，现代广告学既是一门有自己独立研究对象和特定范畴体系的专门学科，同时又是一门边缘性的综合学科。

需要注意的是，目前我国广告学研究中仍存在或偏重广告经济理论，或偏重广告艺术表现的倾向。如何把两者有机地结合起来，是目前广告学研究中必须认真对待的问题。