

现代经济与管理系列教材

现代广告 理论与实务

田明华 陈建成 赵宪军 编著

中国林业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告理论与实务/田明华等编著. —北京: 中国林业出版社,
1999. 3

(现代经济与管理系列教材)

ISBN 7-5038-2198-1

I. 现… II. 田… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 00484 号

中国林业出版社出版

(100009 北京西城区刘海胡同 7 号)

北京林业大学印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

1999 年 3 月第 1 版 1999 年 3 月第 1 次印刷

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 11

字数: 300 千字 印数: 1~2000 册

定价: 18.00 元

前 言

商场如战场，广告作为开拓市场的有效武器，已愈来愈广泛地被中外工商企业所运用。然而我国的广告水平与世界发达国家相比，还有很大的差距，直接制约着企业的发展。广告业是知识密集的智力行业，提高我国广告水平的关键在于人才。80年代中，厦门大学、北京广播学院和深圳大学率先开办了本科广告专业，紧接着几十所大学纷纷推出了广告专业和广告专业方向，相继出现了数十种专业教材，广告专业教育逐渐走向正规，为我国广告事业的教学、科研和人才培养创造了良好的条件。经过10多年的发展，已培养出近万名广告专业毕业生，广告从业人员构成趋向合理。与此同时，我国的广告水平，尤其是广告制作水平有了很大的提高。目前企业领导及企业广告主管人员的素质问题逐渐成为制约我国广告水平提高的瓶颈，一定程度影响到了我国广告事业的发展。本书在继承和发扬已有的广告学理论的基础上，大量吸收新的研究成果，并密切结合广告实践，以现代广告活动为主线，立足工商企业，立足现代市场经济，旨在为企业领导、企业市场营销人员、广告人员和可能在将来涉足企业广告活动的非广告专业的经济管理类在校学生提供广告理论和实务指南，使之真正驾驭广告这一促销手段，为企业整体市场营销服务。

本书在编写过程中参阅了大量中外专家学者的著述，在此，谨致以由衷的感谢。由于编者水平有限，书中错误和遗漏在所难免，敬请各位前辈、同行和读者斧正。

编 者

1998年10月

主要参考文献

1. 余明阳, 陈先红. 广告学. 合肥: 安徽人民出版社, 1997
2. 赵宁. 广告学. 大连: 东北财经大学出版社, 1996
3. 韩光军. 现代广告学. 北京: 北京经济学院出版社, 1996
4. 苗杰. 现代广告学. 北京: 中国人民大学出版社, 1994
5. 瞿国忠. 企业广告理论与实务. 北京: 北京经济学院出版社, 1996
6. 卢泰宏, 李世丁等. 广告创意 100. 广州: 广州出版社, 1995
7. 黎瑞刚. 现代广告运作. 南昌: 江西科学技术出版社, 1996
8. 张冬梅. 现代广告学. 青岛: 青岛海洋大学出版社, 1995
9. 孙有为. 广告学. 北京: 世界知识出版社, 1991
10. 樊志育 (台湾). 广告学原理. 上海: 上海人民出版社, 1994
11. 潘中法. 中外广告成功之道. 上海: 上海科学普及出版社, 1989
12. 崔斌. 中国广告人实务. 长春: 长春出版社, 1996
13. 胡正荣, 李金功. 实用广告策略. 北京: 大地出版社, 1994
14. 丹·舒尔茨 (美) 等, 刘毅志 (台湾) 编译. 广告运动策略新论. 北京: 中国友谊出版公司, 1991
15. 郭泰著. 如何写企划案. 生活·读书·新知三联书店, 1993
16. 虞舜华. 广告企划与设计. 台湾: 台湾雄狮图书股份有限公司, 1987
17. 王云, 田明华, 陈建成. 论我国公益广告. 北京林业大学学报, 1997, 19 (5): 97~102
18. 田明华. 向品牌形象衍变的 USP 理论. 现代广告, 1998 (2): 37
19. 张晓光. 追寻独特——品牌定位与广告诉求中的 USP. 国际广告, 1998 (2): 29~31
20. 李永. 国际广告的当地化和标准化. 中国广告, 1998 (5): 77~79
21. 郭塔新. 互联网广告与常规广告如何正确接轨. 中国广告, 1998 (5): 49~51
22. 孟凡勇, 田明华, 陈建成. 生产企业品牌延伸策略探析. 中国广告, 1998 (5): 18~20
23. 田明华. 谈 USP 理论在广告实践中的应用与发展. 北京林业大学学报, 1998, 20 (7): 122~126

目 录

第一章 现代广告导论	(1)
第一节 广告和广告学	(1)
一、广义广告及其基本属性	(1)
二、狭义广告及其特点	(4)
三、广告学的研究对象和性质	(7)
第二节 现代广告的要素和活动方式	(10)
一、现代广告的要素	(10)
二、现代广告活动模式	(13)
第三节 广告的分类	(16)
一、按广告的最终目的、内容和性质分类	(16)
二、按广告媒体分类	(17)
三、按广告的影响范围分类	(18)
四、按广告诉求方式分类	(19)
五、按商品生命周期分类	(19)
六、按广告的艺术形式分类	(20)
七、按广告的表达风格分类	(20)
八、其他分类方法	(21)
第四节 广告的功能	(22)
一、经济功能	(22)
二、社会功能	(25)
第五节 广告业的发展	(27)
一、广告发展历程	(27)
二、国外广告业现状和发展趋势	(29)
三、我国广告业现状	(32)
第二章 现代广告策划	(35)
第一节 广告策划概述	(35)

一、广告策划的概念和作用	(35)
二、广告策划的类型和构成要素	(37)
三、广告策划的内容和程序	(40)
第二节 广告决策、广告战略和策略	(43)
一、广告决策、广告战略和策略概论	(43)
二、广告机会分析	(49)
三、广告目标确定	(51)
第三节 广告计划	(56)
一、广告计划的概念和特点	(56)
二、制定广告计划的步骤	(58)
三、广告计划书	(60)
第四节 广告预算	(66)
一、广告预算的意义、内容和影响因素	(66)
二、广告预算方法和分配	(71)
三、广告预算书	(75)
第三章 现代广告调查	(77)
第一节 广告调查概述	(77)
一、广告调查的性质和作用	(77)
二、广告调查的内容和程序	(78)
第二节 广告调查的方法与技巧	(82)
一、广告调查对象的选择	(82)
二、广告调查的方法	(85)
第三节 广告调查表的设计与询问技术	(92)
一、调查表的设计	(92)
二、调查询问技巧	(97)
第四章 广告创作	(100)
第一节 广告创意	(100)
一、广告创意的内涵和广告系统创意	(100)
二、广告创意的产生过程	(105)
三、广告创意的培养	(108)
四、广告创意的思维方法	(113)

第二节 广告定位	(117)
一、广告定位理论的发展	(117)
二、现代广告定位的内涵和意义	(123)
三、广告主题确定与定位分析方法	(127)
四、广告定位策略	(136)
五、在广告定位中需要注意的问题	(141)
第三节 广告表现	(142)
一、现代广告的信息构成和信息传播障碍	(142)
二、广告表现的重要性和广告艺术创作的特点	(145)
三、成功广告表现应具有的特征和广告表现策略	(149)
第五章 广告设计与制作	(155)
第一节 广告文案	(155)
一、广告文体	(155)
二、广告文案的构成	(157)
三、广告文案的语言要求	(165)
第二节 平面广告的设计与制作	(167)
一、平面广告的制作程序	(167)
二、广告图画	(169)
三、广告色彩	(172)
四、广告版面布局	(177)
第三节 电子广告的设计与制作	(180)
一、广播广告的设计与制作	(180)
二、电视广告的设计与制作	(183)
第六章 现代广告媒体	(190)
第一节 广告媒体概述	(190)
一、广告媒体和广告媒体研究的必要性	(190)
二、广告媒体的分类	(191)
第二节 现代四大广告媒体	(193)
一、报 纸	(193)
二、杂 志	(198)
三、广 播	(201)

四、电 视	(204)
第三节 其他媒体广告	(207)
一、售点广告	(207)
二、户外广告	(211)
三、直邮与直销广告	(216)
四、礼品广告	(218)
五、包装广告	(220)
六、因特网广告	(222)
第四节 广告的媒体策略	(226)
一、广告的媒体策略概述	(226)
二、媒体的评价指标	(226)
三、媒体选择策略	(229)
四、媒体组合策略	(230)
五、媒体分配策略	(232)
第七章 广告效果测评	(237)
第一节 广告效果概述	(237)
一、广告效果的涵义和意义	(237)
二、广告效果测定应遵循的原则和步骤	(240)
第二节 广告心理效果测定	(242)
一、广告心理效果测定的内容	(242)
二、广告心理效果测定的方法	(243)
第三节 广告经济效果测定	(250)
一、广告经济效果测定的含义	(251)
二、广告经济效果测定的方法	(251)
第四节 广告社会效果测定	(254)
一、广告社会效果测定的方法	(254)
二、社会效果测定的原则	(255)
第八章 现代广告组织	(256)
第一节 广告公司	(256)
一、广告公司的主要类型	(256)
二、广告公司的组织结构	(257)

三、广告公司的经营原则	(259)
第二节 企业广告组织	(261)
一、企业广告组织及其职能	(261)
二、广告代理的选择	(262)
三、怎样当个好客户	(265)
第三节 媒体广告组织	(267)
一、媒体广告组织的机构设置	(267)
二、媒体广告组织的职能	(268)
第四节 广告团体	(269)
一、我国广告团体	(269)
二、国际广告团体	(271)
第五节 广告代理制	(273)
一、广告代理制概述	(273)
二、广告代理制在我国的推行	(276)
第六节 广告人才培养	(280)
一、广告人应具备的素质	(281)
二、广告人才的培养	(283)
第九章 现代广告管理	(285)
第一节 广告管理概述	(285)
一、广告管理的含义和特点	(285)
二、广告管理方法	(287)
三、广告管理的作用	(291)
第二节 广告法规	(295)
一、中外各国广告管理的法律法规概述	(295)
二、我国广告法规组成	(296)
三、我国广告法规的主要内容	(297)
四、我国广告活动中的几项重要制度	(300)
第三节 广告行业规范	(303)
一、广告行业岗位职务规范	(303)
二、广告专业技术岗位资格培训制度	(304)
三、广告经营行为规范	(305)

四、广告道德规范	(306)
第四节 广告行业自律	(307)
一、广告行业自律的特点	(307)
二、国外广告行业自律	(308)
三、我国广告行业自律	(311)
第十章 现代国际广告	(313)
第一节 国际广告概论	(313)
一、国际广告的概念和特点	(313)
二、国际广告的发展现状和发展趋势	(315)
第二节 国际广告调查	(316)
一、国际广告调查的意义和内容	(316)
二、国际广告调查的方法和途径	(318)
第三节 国际广告策划、策略	(319)
一、国际广告策划	(319)
二、国际广告信息策略	(321)
三、国际广告代理的选择	(327)
附录 中华人民共和国广告法	(329)
主要参考文献	(337)

第一章 现代广告导论

第一节 广告和广告学

广告“Advertise”一词源于拉丁文“Adverture”，有“注意”、“诱导”、“引起他人注意”的意思。到17世纪英国商业兴盛时期，“Advertise”一词才广为通用。现代广告则将静止的 Advertise 演进为动态的广告活动 Advertising。

据资料记载，我国广告一词最早出现于1906年（光绪三十二年）清朝的《政治官报章程》中。该章程规定：“……如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业均准送报代登广告，酌照东西各国官报广告办理。”

广告产生的历史虽然非常悠久，但是，悠久的历史并没有孕育出一个统一而权威的广告定义。学术界一般把广告的定义划分为广义广告和狭义广告两大类。

一、广义广告及其基本属性

（一）广义广告

有关广义广告的定义很多，比较有代表性的有以下几种：

——美国广告委员会的定义是：“所谓广告，就是向大众传递某种信息，它是靠购买印刷媒介物的篇幅或广播媒介物的时间发表的。”

——美国《广告时代周刊》在1932年公开征求而得到一个定义是：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促进销售、使用、投票或赞成

为目的。”

——1985年版《简明不列颠百科全书》的广告定义是：“广告是传递信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务、影响舆论、博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告的信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众或听众，广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒体以一定的报酬。”

——陈培爱在《广告原理与分析》一书中认为：“广告是把由广告主付出某种代价的信息，采用艺术手法，通过不同媒介向大众传播，达到改变或强化人们观念和行为的目的是。”

综上所述，广告是由广告主以付费方式，运用媒体劝说公众的一种信息传播活动。广义广告包括的范围有商品、劳务、服务、观念、主张等一切信息。比如政党宣言、政府公告、宗教声明、教育启事、社会救济等都可视为观念或主张的社会广告。

（二）广义广告的基本属性

（1）广告是一种信息传播活动。这是广告的本质属性。

（2）广告是付费的。付费这一特征是广告区别于公关、宣传、推销、叫卖、展览等传播活动的一个显著标志。付费也是广告的本质属性。通过付费，广告主获得一份对媒体的控制权、主动权，可以控制广告的内容、形式、具体推出时间和推出方式，有助于广告主整体经营战略的实现，这也是广告备受各工商企业青睐的主要原因，当然也是不受消费者欢迎的主要原因。

（3）广告是一种非个体传播。任何一种传播活动，都必须借助一定的传播方式和传播媒体。传播方式大体上可分为个体传播和非个体传播两大类。广告属于非个体传播，它所运用的媒体有两大类：一类是大众传播媒体，比如广播、电视、报纸、杂志等；另一类是自筹式传播媒体，如广告牌、海报、直接邮寄广告等。

广告作为一种非个体传播，能够大量地、高密度地传递信息，迅

速提高广告主及其广告内容的知名度。这是个体传播所无法比拟的。

另外，广告信息在传递过程中几乎不失真，能够把内容完全相同的信息传达到每一个接触到它的受众手中，使广告主的意图得到不折不扣的贯彻落实。这一特点也是广告深受欢迎的原因。

(4) 广告具有劝说性。广告是一种劝说性的信息传播活动，劝说是广告发挥作用的具体形式。所以，有人说广告是传达说服性信息的艺术，英国人比尔·伯恩巴克甚至提出了“广告不是一门科学，它是一种劝诱术”的观点。由此可见劝说在广告中的地位和作用。

广告劝说具有一定的诱导性，但它不同于宣传，不是把一种观念强加于人，而是诱导别人去接受自己的观念。因此，要使广告劝说更具有说服力、感染力，必然要借助艺术的表现手法，这是一则广告成功的关键所在。

特别需要指出的是：劝说必须遵循一定的道德规范，以一定的客观事实为基础来进行。劝说不能成为无中生有的欺骗。判断一则广告是否虚假，主要是看广告内容是否有虚假的、实现不了的承诺，是否给人留下错误印象而产生误导。

(5) 广告具有强制性。从广告受众的角度来看，广告是一种强制性的信息传播活动。广告受众在接受广告信息时，处于一种勉强、被动的境地。广告就像一个“强盗”，强行占用了人们的时间和空间，并且每天都铺天盖地地对每一位受众进行狂轰滥炸。这正是广告“面目可憎”的一个重要原因。

强制性是广告与生俱来的属性。因此，需要采取许多方法淡化这种强制性，以达到劝服消费者的目的。

(6) 广告具有功利性。广告主之所以愿意付出巨额资金购买一点播出时间和印刷版面，都是出于功利性的目的：或者推销商品、或者出卖服务、或者树立形象、或者沟通感情，其最终目的都是从中获益。

广告不仅可以使广告的发起者获益，而且也可以使广告媒体和广告公司获利。一则广告必须使广告的这些多角关系同时获益，才

是成功的广告。

(7) 广告具有重复性。一则广告只有刊登或播放多次,对目标消费者反复刺激,才能累积起一定的广告效果,达到广告的最终目标。反复传播是广告发生效应的主要因素,也是广告的基本属性。可口可乐之所以成为全球知名度最高、最受欢迎的饮料,与它几十年如一日的反复宣传是分不开的。当然,重复性固然是作广告的一种必然趋向,而创新的重复才是广告追求的最高境界,一切成功的广告都是在重复的基础上不断创新的结果。

二、狭义广告及其特点

(一) 狭义广告

狭义广告的范围只包括商品、劳务和服务等方面的经济信息,它是指广告在经济领域的应用,又称经济广告、商业广告。关于狭义广告的定义也是众说纷纭。如:

——美国人格林·沃尔德在《现代经济词典》中认为:“广告是为达到增强销售额这一最终目的,而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方式。”

——美国市场营销协会(AMA)对广告的定义是:“广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际的传播(主要指媒介)形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”

——美国哈佛《企业管理百科全书》中认为:“广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。”

——韩光军在《现代广告学》一书中认为:“广告是由可资识别的倡议者,有计划地通过公开偿付费用,取得可控制任何形式的传播媒体,以劝说的方式向目标市场宣传有关产品或服务的优点及特色,唤起消费者注意,向消费者促销产品或服务的一种方式。”

——目前我国《广告法》这样定义:“本法所称广告,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。”

最初意义上的广告都是指将非商业性的信息广泛地发散于众，只是随着商品经济的进一步发展，广告才被用来传播商业信息。由于商业信息在广告中的形式和数量日益占主导地位，如美国的商业广告占广告费用的90%，以至使人们在头脑中产生了“广告就是为了促进产品销售的一种宣传活动”的固定看法，因此许多人把商业广告等同于现代广告。

由于商业广告在现代广告中的位置是如此重要，相对于广义的广告又具有相当多自身的特点，是现代广告学研究的主要领域，是经济工作者学习、掌握、运用的对象，因此，本书此后除特别说明，广告一般均指商业广告，广告前面加“现代”二字的含义在于所介绍的广告知识是建立在我国正在迅猛发展的市场经济基础上。

（二）商业广告的特点

作为商业广告，除具备以上广义广告的基本属性外，又具有自身的特点：

（1）商业广告是一种经济活动，最终目的是获得利润。商业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，即广告费用是一种投入，它的产出最终是为了增加销售利润，商业广告具有盈利性特点。这是商业广告的本质特征，是与公益广告、社会广告等非盈利性广告的根本性的区别。

但在实践中，这个特征经常被忽视，这是因为广告效果具有间接性、复合性、累积性、难测定性等特点。因此，一位广告主喊出了一句“名言”：“明知花在广告上的钱有一半是浪费了，但我从来无法知道浪费的是哪一半。”但至少这位广告主已认识到广告是一种投资。

（2）商业广告费用具有不变费用性质。进行广告就要投入费用，这不同与新闻报道。很多人认为，广告费用的增加会加大商品成本。实际上并非如此，原因就是广告费用具有不变费用性质，一次投入后，在一定时期内是不变的。不变费用的一个特点就是随着商品销

售的增加,单位商品成本就会下降。但前提是只有成功的广告才会使单位商品成本下降。认识这个特征有利于对广告投入产出性质的进一步理解。

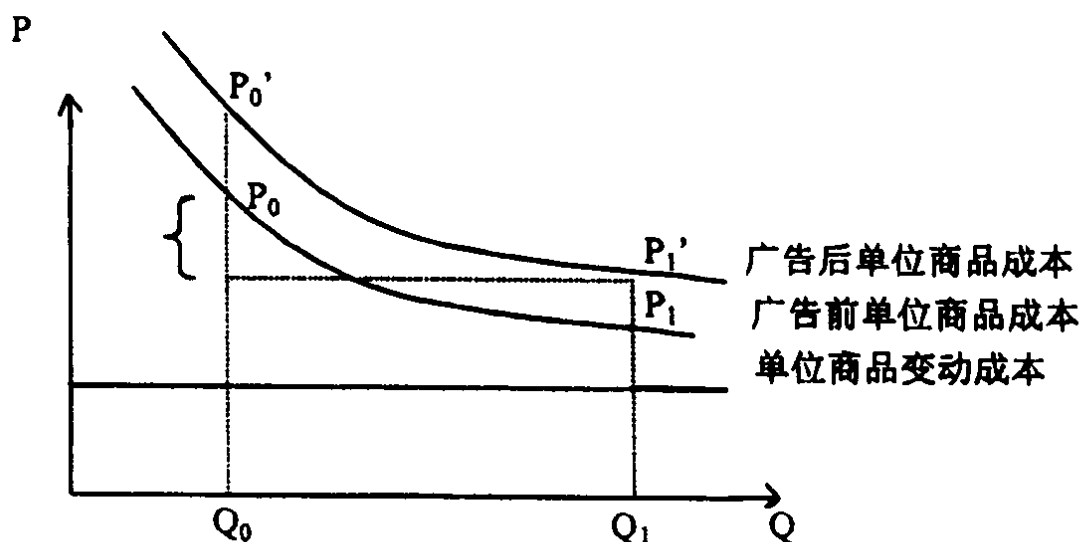


图 1-1 广告费用具有不变费用性质示意图

(3) 商业广告必须明确广告主。广告主又叫广告客户,是指广告的发布者。任何商业广告都必须明确广告的信息是由“谁”发出的。就是说要向社会明确这则广告的“主人”是谁。确定广告主的作用:①可以让消费者了解广告的真实动机,以便理智地判断广告的内容,确保商业活动中的公平性。②便于消费者进行选择 and 购买,使广告所产生的效果直接为广告主带来经济利益,而不致出现为他人作嫁衣的情况。③如果出现欺骗性广告,有利于追究广告主的法律和道义上的责任。因此这一点都被作为法律规定下来。广告和新闻宣传不同,如果新闻出现错误,法律责任要由消息发布者和提供者负责,而不是被报道的个人负责。

(4) 商业广告是对特定目标市场的信息传播。广告必须根据企业或商品的目标市场来确定广告对象。广告并非传播的范围越广越好,时间越长越好,这样只能造成费用的浪费。这也决定了广告在媒介选择上,在广告定位分析中,在表现创作中必须符合特定对象的特点及心理特征。正确确定广告对象是以尽可能少的广告支出,获

得尽可能大的广告效益的条件。

(5) 商业广告是有计划、有管理的活动。现代广告活动已从过去的单纯向大众传递商品服务信息的推销活动,发展为具有明确目标性、强烈竞争性和高超艺术性的整体战略活动。只有对广告运作的前、中、后期展开周密的思考和系统的策划,实施科学有效的管理,才能获得理想的广告宣传效果。

三、广告学的研究对象和性质

(一) 广告学的产生和发展

广告作为一种社会活动古已有之,从原始社会末期的“抱布贸丝”到春秋战国时的“鼓刀扬声”,从《水浒传》中的“三碗不过岗”到《清明上河图》中的肩挑担卖,都留下了一串串广告的足迹。但是,广告发展为一门学科理论,则是 20 世纪的产物。

19 世纪末至 20 世纪初,西方经济由自由竞争走向垄断集中,商品经济获得飞速发展,从而使广告经营活动日益走向专门化、职业化和集团化。正是在这一时期,西方的一些新闻、商业方面的学者和广告商开始将广告实践活动总结为理论,在高等院校讲授。

1903 年,美国心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特编著的《广告原理》和随后美国经济学家席克斯编著的《广告学大纲》,是世界上最早的广告学著作,标志着广告从新闻学和商业经济学中分离出来,而成为一门独立的学科。

这一时期,广告学只是研究了报刊广告及其简单的社会功能。广告理论还处于一个比较低级、简单的层次,尚未形成系统完善的理论体系。

20 世纪 20 年代以后,市场竞争日趋激烈,生产导向时代发展到了销售导向时代。广告作为一种行之有效的促销工具,受到企业界的高度重视。1938 年,一个世界性的广告研究组织——美国国际广告协会 (IAA) 成立了,随后“广告主协会”、“广告代理商协会”、“广告实践委员会”纷纷成立。他们从不同角度对广告理论和实践进