



博学·广告学系列

何修猛 编著
He xiumeng

现代 广告学

Xiandai Guanggaoxue

第四版

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

第四版

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学/何修猛编著. 第四版. —上海:复旦大学出版社, 2002. 6
(广告学系列)
ISBN 7-309-03165-2

I. 现… II. 何… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 019595 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

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

经销 新华书店上海发行所

印刷 上海第二教育学院印刷厂

开本 787×960 1/16

印张 22.5 插页 2

字数 335 千

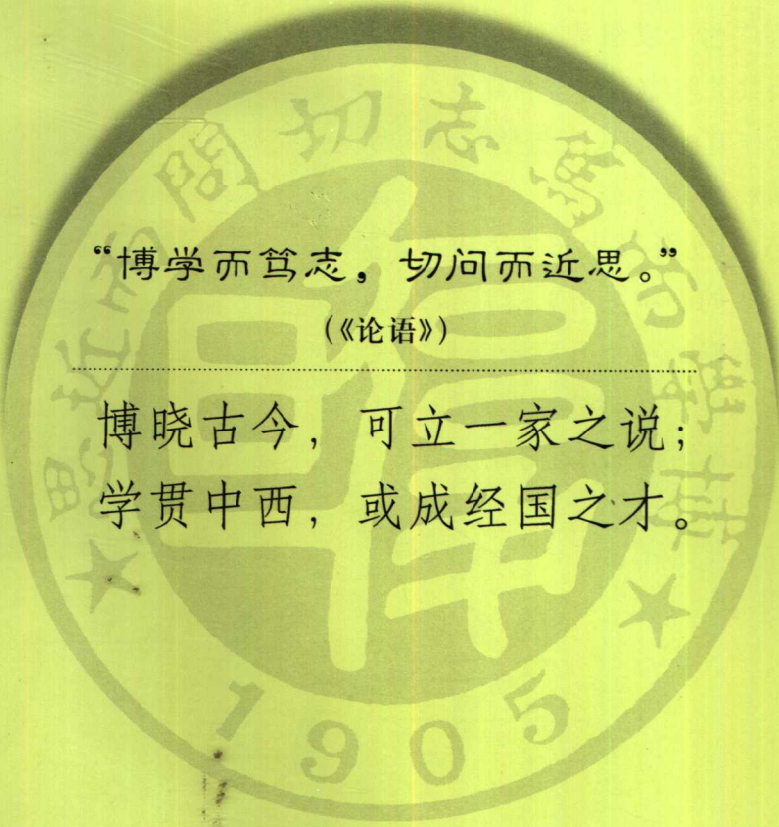
版次 2002 年 6 月第四版 2002 年 6 月第一次印刷

印数 1—6 000

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

A large, faint circular watermark of the Fudan University seal is centered on the page. The seal contains the university's name in Chinese characters and English, along with the founding year 1905.

“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。

复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学

作者简介

何修猛，男，上海市紧缺人才培养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》、《广告运作的本土化策略》、《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》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工作技能,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,是高等院校相关院系、成人继续教育系统广告、公共关系、市场营销、宾馆酒店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。

目 录

第一章 现代广告的价值观念	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	5
三、广告的构成要素	12
第二节 广告经济的实质	15
一、广告的经济属性	15
二、广告经济的特色	16
三、广告的经营机制:广告代理制	17
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 现代广告的发展	27
一、现代广告对传统广告的发展	28
二、广告的现代化趋势	35
三、广告现代化品位的强化	37
本章小结	41
关键词	42
思考题	42
第二章 现代广告的创意艺术	43
第一节 广告创意的实质	43
一、广告创意的实质	43
二、广告宣传意境的类型	46

三、广告创意的基本过程	50
第二节 现代广告的创意思维	56
一、感性化创意法	56
二、主题化创意法	57
三、商品本位创意法	59
四、顾客主体创意法	62
五、观念倡导创意法	63
六、演示生活情景创意法	64
七、附加形象创意法	66
八、时机捕捉创意法	67
第三节 优秀广告创意的关键	71
一、优秀广告创意的的基础	71
二、优秀广告创意的前提	75
三、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	81
二、优秀广告创意的技巧	83
本章小结	87
关键词	88
思考题	88
 第三章 现代广告的策划艺术	 89
第一节 现代广告的策划思维	89
一、谋略化策划思维	89
二、营销化策划思维	91
三、整合化策划思维	94
四、商品生命化策划思维	96
五、承诺合理化策划思维	99
第二节 现代广告的策划程序	101
一、开展广告市场调查	101

二、进行广告目标决策	104
三、制定广告定位策略	106
四、拟定广告媒介策略	109
五、确定广告诉求策略	110
六、创造广告宣传意境	112
七、创作广告宣传文案	113
八、决定广告表现策略	113
九、确定广告预算方案	113
十、撰写《广告项目策划书》	117
第三节 现代广告的策划艺术	121
一、企业品牌的策划艺术	121
二、商务型广告的策划艺术	130
三、社会型广告的策划艺术	132
四、公益型广告的策划艺术	133
第四节 现代广告的实施策略	135
一、现代广告的实施策略	135
二、现代广告的绩效评估	136
本章小结	138
关键词	138
思考题	138
 第四章 现代广告文案的创作艺术	 140
第一节 现代广告文案的创作要求	140
一、广告文案的含义	140
二、广告文案的基本特征	141
三、广告文案的创作要求	143
第二节 广告标题的创作	147
一、广告标题的功能	147
二、广告标题的类型	149
三、广告标题的创作技巧	151

四、广告标题的创作要求	154
第三节 广告正文的创作	154
一、广告正文的含义	154
二、广告正文的类型	155
三、广告正文的结构	157
四、广告正文的创作技巧	159
第四节 广告标语的创作	161
一、广告标语的特点	161
二、广告标语的类型	162
三、广告标语的创作技巧	163
本章小结	168
关键词	169
思考题	169
 第五章 现代广告作品的设计艺术	170
第一节 现代广告作品的设计规范	170
一、广告作品设计的含义	170
二、广告作品设计的要素	171
三、广告设计艺术与文学绘画艺术	172
四、广告作品设计的程序	175
五、广告作品设计的原则	176
第二节 平面广告作品的设计艺术	178
一、广告图画的设计艺术	178
二、广告字体的设计艺术	183
三、广告色彩的设计艺术	186
四、广告作品的布局艺术	188
五、平面广告作品的制作	191
第三节 视频音频广告作品的设计艺术	193
一、电视广告的设计艺术	193
二、广播广告的设计艺术	197

三、网络广告的设计艺术	200
第四节 广告设计中的常用软件	206
一、平面广告设计的软件	207
二、视频广告设计的软件	208
三、文字特效处理的软件	210
本章小结	211
关键词	212
思考题	212
 第六章 现代广告的心理策略	213
第一节 广告策划与公众心理	213
一、广告策划与认知过程	213
二、广告策划与情感过程	214
三、广告策划与意志过程	214
第二节 广告设计与公众心理	215
一、广告设计与公众需要心理	216
二、广告设计与公众审美心理	217
三、广告设计与公众色彩心理	217
四、广告设计与公众线条心理	223
五、广告设计与公众图案心理	224
第三节 现代广告的心理策略	225
一、吸引注意策略	226
二、增强记忆策略	227
三、需求导向策略	229
四、巧用时势策略	231
五、制造从众策略	233
六、创造时尚策略	234
七、标新立异策略	236
本章小结	238
关键词	239

思考题·····	239
第七章 现代广告的文化策略·····	240
第一节 文化的广告宣传效用·····	240
一、现代广告的文化环境·····	240
二、文化对公众行为的规范机制·····	244
三、文化对顾客消费的激化机制·····	246
第二节 现代广告的文化策略·····	247
一、文化适应策略·····	248
二、文化包装策略·····	252
三、文化导向策略·····	255
本章小结·····	257
关键词·····	258
思考题·····	258
第八章 现代广告的宣传策略·····	259
第一节 广告媒介的组合技巧·····	259
一、广告媒介的选择标准·····	259
二、广告媒介的选择原则·····	261
三、广告媒介的选择过程·····	264
第二节 现代广告的宣传策略·····	268
一、信息加工策略·····	269
二、媒介宣传策略·····	272
三、明星宣传策略·····	273
四、时间编排策略·····	277
本章小结·····	277
关键词·····	278
思考题·····	278
第九章 现代广告的促销策略·····	279

第一节 现代广告与促销策划	279
一、商务促销的科学含义	279
二、商务促销的基本特征	285
三、现代广告与商务促销的关系	290
第二节 广告促销活动的策划艺术	294
一、广告促销活动的基本形式	294
二、广告促销活动的策划意识	295
三、广告促销活动的策划艺术	305
第三节 广告促销工具的设计技巧	307
一、招牌标志与 POP 广告的设计技巧	307
二、赠送样品与 DM 的设计技巧	309
三、免费赠品与纪念礼品的设计技巧	312
四、折扣卡与贵宾卡的设计技巧	315
五、优惠券与印花券的设计技巧	317
六、包装袋与购物袋的设计技巧	319
本章小结	321
关键词	322
思考题	322
 第十章 现代广告的管理策略	 323
第一节 现代广告的法规管理	323
一、广告管理法规的结构	324
二、对广告主的法规管理	326
三、对广告活动的法规管理	329
四、对广告违法行为的法规管理	334
第二节 现代广告的自律管理	337
一、广告行业的自律规则	337
二、国外广告业的自律管理	338
第三节 现代广告的社会监督管理	339
一、消费者组织的监督管理	339

二、新闻舆论的监督管理	340
本章小结	341
关键词	341
思考题	342
附录 中华人民共和国广告法	343

第一章 现代广告的价值观

广告是一种现代社会中颇具品位和艺术色彩鲜明的文化现象。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、智能密集的高新、高科技产业,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经济,它为企业、公司的发展创造市场,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”这个词来源于拉丁语——Adverture,其原来的意思是吸引人注意,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。也有人考证说, 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, 广告这个词 Advertising 作为社会的一个基本概念, 得以确定, 并被广泛地运用于社会生活之中。

在我国古汉语中, 没有广告这个词, 《康熙字典》和《辞源》都没有“广告”这个词。约在 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。纵观人类历史, 可以说, 广告是人类社会中无所不在、无时不有的活动。广告现象的普遍性及其作用的广泛性, 使得国内外许多专家、学者纷纷探索广告的含义。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, 颇有些“横看成岭侧成峰”的色彩。这些不同流派的广告定义, 不会影响我们对广告的认识。相反, 由于它们从不同角度揭示了广告的外延, 分析了广告的内涵, 给我们描绘了广告的基本轮廓, 因而对我们科学地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物品、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、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, 以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”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), 有助于商品和劳务的公开销售, 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”。

在劝服影响型广告观来看，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像进行“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。《简明不列颠百科全书》对广告的解释，就定位于传播：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、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，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”有些人对广告下的定义更加直截了当：“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劳务的信息，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劳务的优点和特点，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工作过程，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，从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