

198

F713.80

L32

营销科学研究系列

丛书主编 任天飞 柳思维

XIANDAIGUANGGAOLILUNYUSHIJIAN

李军波
唐晓玲 编著
张河清

中南大学

现代广告

理论与实践

图书在版编目(CIP)数据

现代广告理论与实践/李军波,唐晓玲,张河清编著.
长沙:中南大学出版社,2002.3
ISBN 7-81061-480-0

I. 现... II. ①李... ②唐... ③张... III. 广告学
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 016190 号

现代广告理论与实践

李军波 唐晓玲 张河清 编著

☐ 责任编辑 邓立荣

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8829482

电子邮件:csucbs @ public. cs. hn. cn

☐ 经 销 湖南省新华书店

☐ 印 装 中南大学印刷厂

☐ 开 本 850×1168 1/32 ☐ 印张 12.125 ☐ 字数 300 千字

☐ 版 次 2002 年 3 月第 1 版 ☐ 2002 年 3 月第 2 次印刷

☐ 印 数 3001—6000

☐ 书 号 ISBN 7-81061-480-0/G · 121

☐ 定 价 16.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换



我一直认为，中国营销理论水平的提高，不仅表现为学者们对于各分支学科的深入研究，而且还表现在学者们不断提出新概念、新观点、新理论，来丰富世界营销理论的宝库，进而缩小与发达国家学术水平的差距。现在看来，我的这种观点正在被国内同行所认同。由中南大学出版社出版的《营销科学研究系列》就是这种努力的结果。作者们在书中作了多种有益的尝试，值得推介。

营销科学将很快迎来它的 100 周年华诞。进入 21 世纪，营销科学有许多新任务、新课题要研究，中国的研究者们面临严峻的挑战。这与过去有很大的不同。在营销科学引进中国大陆的过去的 20 多年里，我们所做的工作主要是传播、应用和扩展，让营销科学扎下根来，外为中用。现在，中国的改革开放已经走过了 20 多个年头，世界经济也发生了巨大的变化，营销科学本身也在大踏步地前进，我们的研究必须更深入、更积极、更富于创造性。

源于美国的新经济，是在经济全球化和信息技术革命的带动下，以生命科学技术、新能源技术、新材料技术、空间技术、海洋技术、环境技术和管理技术等 7 大新科技产业为龙头，以数码技术、网络技术为基础，以创新为核心，由新科技所驱动的可持续

2 现代广告理论与实践

续发展的经济，具有高增长、低通货膨胀、低失业、低财政赤字等特点。

从世界范围看，现代信息技术正在经历从个人电脑到因特网再到电子商务的3个发展阶段。所谓电子商务，是指运用各种电子工具实现商品交换的一种商务形式，即通过电信网络实现的交易活动。新经济的出现给企业市场营销提出了新要求。尤为突出的是，新经济下顾客对企业或品牌的忠诚度显得比任何时候都重要。这是因为，企业的竞争者和顾客不再集中于地区性市场而是同在互不谋面的全球性网络。顾客对企业的取舍会在瞬间完成，而起决定性作用的则是企业的市场营销绩效，包括市场份额、品牌美誉度、顾客满意度和顾客忠诚度等。没有顾客忠诚度，企业也就失去了网上生存权。

中国从20世纪70年代末开始市场取向的改革开放，到现在已经取得了令世人瞩目的成就，企业的生存环境已经由计划极大地摆向了市场极。今天，中国已经加入了世界贸易组织，与世界各国的经济贸易往来较过去有更大的增长，以美国为典型代表的新经济也给我国经济的发展带来诸多机会和挑战。在这种情况下，了解和研究营销新问题，借以提高我国企业适应市场、服务市场的能力和水平，就显得格外重要和迫切。《营销科学研究系列》的出版恰逢其时，我为同行们这种不失先机、闻鸡起舞的学者责任感备觉慰藉。

在这套由湘潭大学、湖南商学院、湖南大学、中南大学诸多作者著作的，由8本书构成的丛书中，着重探索了企业营销战略、市场营销调研、市场营销企划、电子商务与网络营销、CI

策划与实施、现代广告、现代推销、公共关系等前沿营销理论和实践问题。作者们以已有的、前人的研究成果为出发点，但又不囿于旧说，紧密结合当今营销领域的新动向、新特点，进行多视角、多维度的探讨，提出了不少有见地、有价值的创新见解。细读这套丛书，令人耳目一新，视野开阔，感到受益匪浅。我认为，对当代企业管理者们来说，花时间认真读一读这套丛书是非常值得的。

此外，这套丛书的作者都是具有丰富的营销教学经验的教授、学者，每本书都具有很强的说服力和可读性，文笔生动流畅，逻辑严密，案例、观点引证广博，给人以启迪和思考，编辑格式也独具特色，很适合高校经济、管理专业教学使用。

全国政协委员

中国高校市场学研究会副会长

郭国庆

中国人民大学商学院博士生导师、教授

2002年2月28日



第1章 广告和广告学	(1)
●1.1 广告的定义及概述	(1)
●1.2 广告的分类	(6)
●1.3 广告的作用	(8)
●1.4 广告学的性质和研究对象	(10)
第2章 广告发展简介	(15)
●2.1 从技术进步的线索看广告的发展	(15)
●2.2 从经济发展的线索看广告的发展	(18)
●2.3 从竞争的线索看广告的发展	(20)
●2.4 从消费者需要的线索看广告的发展	(22)
●2.5 从社会宏观环境和社会文化的线索 看广告的发展	(26)
第3章 广告策划	(28)
●3.1 广告策划的概念、特点及作用	(28)
●3.2 广告策划的内容和程序	(32)
●3.3 广告策划的理论依据	(36)
●3.4 广告策划报告的撰写	(68)
第4章 广告创意	(74)
●4.1 广告创意的涵义	(74)
●4.2 现当代西方主要广告创意理论及其实践	(79)
●4.3 韦伯·扬的创意过程论	(95)
●4.4 中西方广告创意差异的社会文化根源	(103)
●4.5 广告创意的文化定位策略	(110)



第5章 广告文案技巧.....	(122)
●5.1 广告文案概述.....	(122)
●5.2 广告文案的主题创意.....	(132)
●5.3 广告文案的结构.....	(140)
●5.4 广告文案的语言要求和修辞技巧.....	(150)
第6章 广告媒体分析.....	(157)
●6.1 广告媒体概述.....	(157)
●6.2 电视媒体和报纸媒体.....	(160)
●6.3 杂志媒体和广播媒体.....	(168)
●6.4 户外广告媒体和售点广告媒体.....	(173)
●6.5 网络广告媒体与直邮广告媒体.....	(183)
●6.6 包装广告媒体和礼品广告媒体.....	(192)
●6.7 广告媒体的评价指标.....	(197)
第7章 广告设计和制作.....	(201)
●7.1 电视广告的制作.....	(201)
●7.2 报纸杂志广告的制作.....	(216)
●7.3 广播广告的制作.....	(236)
●7.4 户外广告的制作.....	(246)
●7.5 包装广告和POP广告的设计制作.....	(252)
第8章 当代广告传播的策略与技巧...	(257)
●8.1 走出广告传播的误区.....	(257)
●8.2 把握广告受众的消费心理.....	(265)
●8.3 准确选用广告媒体渠道.....	(283)

目录

●8.4 整合营销传播与品牌塑造.....	(298)
●8.5 巧用议题设置理论和意见领袖理论.....	(308)
第9章 广告效果的测评.....	(315)
●9.1 广告效果概述.....	(315)
●9.2 广告效果的测评意义和标准.....	(319)
●9.3 广告效果的测评内容.....	(322)
●9.4 广告效果的测评方法.....	(326)
第10章 广告组织.....	(338)
●10.1 广告组织的沿革.....	(338)
●10.2 专业广告组织.....	(340)
●10.3 企业广告组织.....	(345)
●10.4 媒体广告组织.....	(346)
●10.5 广告团体组织.....	(349)
●10.6 中国广告组织的创新与实践.....	(350)
第11章 广告管理.....	(352)
●11.1 广告管理的特点、目的和原则.....	(352)
●11.2 广告法律环境.....	(356)
●11.3 广告监督管理机构与职能.....	(358)
●11.4 开放经济环境下的广告管理.....	(361)
参考文献.....	(364)
附录一 中华人民共和国广告法.....	(365)
附录二 广告行业公平竞争自律守则.....	(374)
后 记.....	(377)

第1章 广告和广告学

非为总统即为广告人。

——罗斯福（美国前总统）

企业要让产品扬名于世，除了广告，实在没有更好的办法。

——坎德勒

广告是社会和经济发展的产物。随着社会的不断进步、市场经济的日益繁荣和科学技术的迅猛发展，广告活动已成为社会活动和经济生活中不可缺少的现象之一。现代广告已从“技术”的阶段走向“学术”的阶段，由于广告所涉及的学科比较多，因而成为一门综合性较强的边缘性学科。近年来，随着广告所产生的经济效益和社会效益的不断增大，广告学便越来越受到人们的重视，研究学习和从事广告实践的人也在不断增加。要想全面系统地掌握广告学这门学科，必须把握现代广告的本质特征及其基本原则和技巧，弄清广告学独特的理论体系和研究内容。本章将主要从这些方面作些介绍。

1.1 广告的定义及概述

一、广告的定义

广告是什么？关于这个问题的回答会有不少答案，因为人们

会从不同的角度去理解和阐释广告。“广告”一词起源于拉丁语“Adverture”，意思为大声叫喊以吸引或引导人们注意，大约在1300年至1475年的中古英语时期演变成为英语的“Advertise”，意为：“引起人们注意，告知某人某事”。这与汉语“广告”的字面含义——广而告之比较接近。到17世纪末，随着英国在世界范围内的大规模商业活动的展开，广告一词便被广泛地流行和使用。早期的广告，仅包含着唤起大众注意事物的意思。我国古文献中的“鼓刀扬声、吹曲叫卖”便是对其直观的描述。而现代广告早已超出了口头广告、招贴广告、印刷广告的范围，尤其是随着电子广告的出现，广告的空间更不断扩大，其目的不仅仅是诱使人们注意购买商品，而且是为了树立产品的形象，提高企业的知名度，培养新的消费观念和购买习惯，促进社会再生产。因此，现代广告的含义已得到极大的丰富和发展。

那么，广告到底是什么呢？目前广告界还没有一个统一的、被一致公认的定义。在国内外较流行的定义有以下几种：

美国市场营销协会（AMA）对广告的定义是：广告是由明确的主办人通过各种付费媒体所进行的各种非人员的或单方面的沟通形式。

英国《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：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，博得广告者所希望的其他反应。广告信息通过政治支持，推进一种事业，或使用各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，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的形式，它必须由刊登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。

我国的《辞海》曾给广告作如下定义：向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。

二、广告定义分析

给广告下定义，反映了人们对广告特点和性质的认识。从以上对广告的不同定义来看，广告的含义是丰富的。那么，如何准确地把握广告的本质呢？我们认为，应从以下几个方面加以分析。

（一）广义的广告和狭义的广告

之所以给广告下定义存在差异，一个很重要的原因在于对广告运动范畴的界定上不同。广告的最初产生和繁荣是与商业的发展密切相关的，它首先被人们看做是市场营销的一种手段。1904年，约翰·E·肯尼迪曾说过：“广告就是印在纸上的推销术”，这一定义揭示了广告作为一种促销手段劝诱购买的本质，的确是一种精辟的解释，曾被广告界推为经典。随着科技的进步、社会经济的发展，尤其是广告赖以依存的大众传播媒体的丰富和对社会生活渗透力和影响力的强化，人们对广告的认识和利用，从单纯的商业领域，迅速扩展到整个经济、文化乃至政治领域，这时，“印在纸上的推销术”显然不能完整而科学地概括广告的全部内容，尤其是不能说明广告在非经济领域所发生的作用。因此，我们在认识广告这一概念时，必须分清广义的广告和狭义的广告。

狭义的广告，主要是指盈利性广告，亦称经济广告或商业广告。这种广告只传播有关促进商品和劳务销售的经济信息，如前面所讲的美国市场营销协会的广告定义。

广义的广告则包括经济广告和非经济广告。所谓非经济广告，是为了某种宣传目的而进行的非盈利性广告。例如政府公告、宗教布告、教育通告，文化、市政、社会、救济等团体的启事、声明，以及个人的遗失声明、寻人启事、征婚启事等。广义的广告概念是与信息社会紧密相连的，它是维持与促进现代社会

生存与发展的一种大众性的信息传播工具与手段。

(二) 构成完整广告的七个要素

从前面几种广告定义可以看出, 尽管广告具体的表述存在差异, 但我们仍然可以概括出一则完整广告所需具备的七个要素:

1. 广告主。任何广告都必须明确广告的信息是由谁发出的。广告主是指发布广告的团体或个人, 它是广告活动的投资者, 是广告的主体和广告内容的决定者。广告主又叫广告客户, 各种类型产品的制造商、贸易公司、商店、银行、宾馆、餐馆、旅行社、营利或非营利性组织, 甚至个人都可能成为广告主。

2. 广告代理。广告代理是指在广告经营过程中, 代理广告客户的广告业务的一种专业性广告组织。一般包括广告公司、制作公司、调查公司等。广告代理与广告客户一起构成了广告的主体要素。二者的密切配合和思想方法的高度融合是广告成功的首要前提。

一般来说, 广告主对自己的形象和商品都十分熟悉, 对市场状况也相当了解, 基本上已形成了既定的概念意图。而一个优秀的广告代理商, 在长期的经营活动中, 也已经形成了自己的经营方针、策划和设计风格, 能够提出独具匠心的构想。在广告创作中, 两方面必须互相配合。

3. 广告媒体。广告通常要借助一定的媒介来传播信息, 在广告主与广告宣传对象之间起媒介作用的传播媒体称做广告媒体。可供利用的广告媒体可谓名目繁多, 除统称为现代四大传播媒介的电视、广播、报纸、杂志外, 一切可成为少数人向多数人进行信息传播的物质或工具都可成为广告媒介, 如户外广告、直接邮件、新奇小物件、商品目录、传单等。此外随着电子技术的飞速发展, 录像机、有线电视的普及, 卫星转播的运用, 因特网的利用等等更增加了新的有效的广告媒介。

4. 广告信息。指广告所要宣传的内容, 也称广告物。广告

信息一般指商品、劳务等经济信息，其内容跟企业名称、商标、产品品牌、性能、质量、价格、成分、用途、保养方法等有关。同时我们还应注意，广告信息也包括对某种意见、观念和思想的推广。

不管是哪种类型的广告信息，要想实现有效传播必须体现两个要求：一是说服力，即劝诱受众接受某一特定的产品或观念；二是准确性，即广告必须真实全面地反映某一广告信息。这两个要求是相辅相成的，广告的目的是为了说服，为了实现这一目的，要求所提供的广告信息必须是准确的。

5. 广告费用。广告费用是指广告主必须为使用广告媒介而支付给媒介所有者一定的费用，并从中提取 10%~15% 的佣金支付给广告制作单位，如广告公司。广告是一种有价的信息传播活动。一个广告主，若想占用广播或电视的播放时间，或者使用报刊杂志的印刷版面，都必须预先支付一定的费用购买其使用权，方可进行广告宣传。没有广告费用的支出，就没有广告的存在。因此，广告费用是开展广告活动最起码的保证，也是广告最独特的特征，它使广告的商业性质更加突出，也使广告的诸要素之间，如广告主、广告代理商和广告媒体之间，因费用的存在而形成一种相互制约的经济关系。

6. 广告受众。广告受众是广告信息传播的接受者，是相对于广告主体而言的广告客体。

广告受众分为一次受众——直接接受广告信息的人；二次受众——由一次受众将广告信息传播给他人的人；多次受众——经多次传递接受广告信息的人，他可能是二次受众或三次受众。

广告主都希望广告受众能成为广告信息的二次或三次甚至多次的传播者。“请大家告诉大家”的广告标语就反映了广告主的这种愿望。

广告受众是广告信息传播的归宿，是广告活动追求的效果的

落脚点。因此,广告活动应以受众为中心,展开各种有利于受众接受广告信息的活动。

7. 广告效果。它是指通过广告活动所要达到的目标。广告效果一般要通过调查评估等手段获得。

1.2 广告的分类

广告可按不同的区分标准进行分类,对广告的分类,是建立现代广告学范畴体系和概念体系的基础,通过对广告的分类可以加深对研究对象具体内容的了解。

一、按广告性质分类

按广告性质分类,广告可分为商业广告、文化广告、社会广告、政治广告、公益广告等。

(一) 商业广告

商业广告系指以盈利为目的的商品和劳务广告,亦称经济广告。

(二) 社会广告

社会广告系指向社会提供福利、服务等方面的广告。

(三) 文化广告

文化广告系指传播教育、科学、文学、艺术、新闻出版、卫生、电视、广播等各项科学文化事业信息的广告。

(四) 政治广告

政治广告系指政府各部门对社会公开发布的公告。

(五) 公益广告

公益广告系指以与社会公共利益有关的主题为主要内容的一种广告形式,一般不具有盈利目的。

二、按广告传播媒体分类

这是最常见的分类形式之一。广告媒体的范围很广，种类繁多，根据媒介不同的自然属性，可分为以下几类：

（一）印刷媒体广告

印刷媒体广告，包括报纸、杂志、图书、年鉴、产品目录、企业名录、电话簿、火车时刻表等。

（二）电波媒体广告

它包括电视广告、广播广告、电影广告、电子显示大屏幕广告、幻灯广告等。

（三）户外广告

它包括广告牌、海报、旗帜广告、交通工具广告、气球广告等。

（四）销售现场广告（POP广告）

它包括商品陈列现场、橱窗广告、门面广告、活人广告。

（五）邮寄广告

它包括商品目录、商品说明书、宣传小册子、明信片、挂历广告等。

（六）其他媒体广告

它包括火柴盒、手提包、包装纸、购物袋等媒体上印制的广告等。

三、按广告传播范围分类

根据广告的传播范围，广告可分为国际性广告、全国性广告、区域性广告、地方性广告和行业性广告。

（一）国际性广告

它是指利用国际性的媒介传播的广告。这种广告主要是配合国际营销活动，对出口国家和地区进行的商品宣传。这类广告的

产品多是通用性强、销售量大、选择性小并具有国际影响力的产品。

(二) 全国性广告

它是指利用全国性媒介，在全国范围内发布的广告。如利用中央电视台、《人民日报》、中央人民广播电台等全国性媒介发布的广告。

(三) 区域性广告

它是指选择地区性媒介如省（市）级报刊、电台、电视台刊播的广告，其传播面限定在一定的区域范围内。

(四) 地方性广告

这类广告比区域性广告传播范围更窄，市场范围更小，选用的媒介多是地方性传播媒介。

四、按广告的艺术形式分类

按此种方法划分，可分为图片广告、表演广告、演说广告、文字广告、情节性广告等。

(一) 图片广告

这主要包括摄影广告和绘画广告。这种广告以诉诸于视觉的写实或创作作为主要表现形式。

(二) 表演广告

它是以一定的表演艺术形式来进行的广告宣传。

(三) 演说广告

它指运用语言艺术来推销商品。广播广告和销售现场广告较多采用这种形式。

1.3 广告的作用

广告作为一种信息传播活动，必然对社会的经济、文化、政

治产生一定的影响。在我国社会主义市场经济条件下,广告的作用突出表现在以下几个方面。

一、促进经济发展的作用

(一) 有利于拉动需求,引导消费

广告的推销作用,是从引起消费者注意开始的,广告对消费者购买活动的影响,首先是通过介绍商品或劳务来引发消费者对该企业的产品或劳务产生兴趣,激起购买欲望,从而刺激需求,促成购买行为。连续不断地重复发布广告,可使商品增加销路,可促使潜在购买者实现购买。

(二) 有利于建立公平竞争的市场机制

市场竞争必然造成优胜劣汰,企业要处于不败之地,必然要处处讲求商德,维护商誉,保持与提高商品的美誉度。要努力研发新产品,提高服务质量,特别是要建设强有力的企业文化,精心培植企业品牌和企业价值观念。加强企业与消费者的良好关系。广告是企业对社会的一种承诺,是一份保证书。广告是企业文化的一种展示,是企业综合实力的一种表现。

(三) 有利于信息沟通

从微观角度说,广告主发布广告,是把商品信息向广大消费者通告;从宏观角度说,企业也可以从浩瀚的广告海洋中了解与掌握各类商品的产、供、销信息,价格情况,产地来源,产品性能等,这全都是重要的商业情报。此外也可以从外来广告中了解国际市场的需求,使我国产品适应国际市场的变化,提高国内产品在国际上的竞争能力。

(四) 促进大众传播媒体的发展

由于大众传播媒体的经营收入主要依靠广告收入,为了在有限的广告市场中占有一定的份额,就促使大众传媒注重信息质量的改进,以得到企业、广告商和目标受众的青睐,因此无论是在