

实用广告丛书

● 王忠诚 编著

SHIYONG
GUANGGAOCONGSHU

广告 人必读

中国财政经济出版社

◆实用广告丛书

广告人必读

王忠斌 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告人必读 / 王忠诚编著. — 北京: 中国财政经济出版社, 1997.8

(实用广告丛书)

ISBN 7-5005-3555-4

I.广… II.王… III.广告学 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 18034 号

中国财政经济出版社出版

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

新丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 7.5 印张 175 000 字

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1-4050 定价: 13.50 元

ISBN 7-5005-3555-4 / F·3288

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

内 容 提 要

本书论述了广告的基本原理、广告策划、广告策略、广告设计与制作、广告媒体等内容,取材广泛,内容充实,观点正确,结构严谨,文字精炼,可读性强。书中有较多示范性案例,对指导广告工作具有实际意义。本书既可作为广告学教材和教学参考书,也可作为工商企业的管理人员、广告人员、销售人员的参考用书。

目 录

第一章 广告概述	1
第一节 广告的概念	2
第二节 广告的演进	10
第三节 广告的功能	15
第二章 广告媒体	22
第一节 广告媒体概述	23
第二节 视觉媒体	26
第三节 听觉媒体	38
第四节 视听两用媒体	41
第五节 不同媒体功能的比较与搭	

配使用	47
-----------	----

第三章 广告心理研究	50
-------------------	-----------

第一节 消费者的心理过程	51
第二节 消费者的个体心理特征	56
第三节 广告的心理功效	61
第四节 广告心理效果测定	70
第五节 广告的心理策略	74

第四章 广告策划	79
-----------------	-----------

第一节 广告策划概述	80
第二节 广告策划的程序	88
第三节 广告策划的内容	93
第四节 广告策划的原则	95
第五节 广告策划的写作	99

第五章 广告设计	102
-----------------	------------

第一节 广告设计的要素	102
第二节 广告设计的特征	107
第三节 广告表现技巧	111

第六章 广告创意	122
-----------------	------------

第一节 创意的作用	122
第二节 创意的方法	127
第三节 创意的形式	131
第四节 创意的视觉化	135

第七章 广告文案	144
-----------------	------------

第一节	广告文案概述·····	144
第二节	广告文案的构成·····	147
第三节	品牌与商标·····	164
第八章	广告组织	174
第一节	专业性广告组织·····	174
第二节	企业广告组织·····	178
第三节	媒体广告组织·····	180
第四节	广告团体·····	186
第九章	广告管理	191
第一节	广告管理概述·····	191
第二节	广告管理法规·····	196
第三节	广告管理的内容·····	198
第四节	对广告经营者与客户的管 理·····	201
第五节	对广告媒体与收费标准的 管理·····	203
第六节	违法广告行为及其处罚·····	205
第十章	世界广告业	208
第一节	美国广告业·····	208
第二节	日本广告业·····	214
第三节	其他国家和地区广告业·····	218
第四节	世界广告业发展趋势·····	224
参考书目		229

第一章 广告概述

广告的产生和发展，已有悠久的历史。它是阶级社会里产业分工的必然产物，是人类社会发展到一定阶段、社会生产达到一定水平之后，人们从事商品买卖和物质交换的辅助手段。因此，广告伴随着商品的出现而出现，并随着商品经济的发展而发展。在社会主义条件下，随着社会主义市场经济的发展，广告仍然占有一定的位置，受到人们广泛的重视，对促进商品的经济发展，方便人们的生活发挥巨大的作用。

第一节

广告的概念

一、广告的定义

“广告”这一术语，源于拉丁语，有“注意”和“诱导”的意思。汉语的“广告”两字，从字面上可以解释为“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一项规定。但这不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。

那么，广告的定义是什么呢？近百年来，国内外的学者、教授、专家以及一些重点的工具书，对广告定义表述不一，各抒己见。下面列举几例：

“广告是印在纸上的推销员”。这是 19 世纪美国的一位广告专家给广告下的定义。

“个人、劳务、商品、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。”这是 1932 年有关人士经过广泛征求广告定义后，为广告所下的定义。

“被法律许可的个人和组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借以影响公众意见，发展具体事业。”这是一本广告学专著对广告下的定义。

“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、商品等形式来进行。”这是我国 1979 年版的《辞海》关于广告定义的表述。

关于广告的定义还可以举出很多。

广告是一门科学，给广告下定义，离开了客观事实，定义就很难准确。因此，在给广告下定义之前，要弄清定义的一般含义。定义，亦称“界说”。它要指出概念所要反映的对象的本质属性和本质特征。为了揭示所反映的本质，在给广告下定义时，必须考虑以下一些因素：

- 一是广告必须是由一个认明的广告主所提供的；
- 二是广告信息必须来源于客观存在的真实；
- 三是广告必须是通过一定媒体传播某种信息的工具；
- 四是广告是激起公众注意甚至诱导公众进行购买的宣传手段。

根据这四个方面的内容，我们可以把广告定义为：“广告，是由一个认明的广告主支付费用，通过一定媒体，传播以事实为依据的信息的宣传或推销手段。”

1. 如果对这个定义需要再进一步解释的话，那就是广告是一种传播信息的手段。但是，它又不同于其他的大众传播手段，而是由认明的广告主(或个人，或组织)支付费用的大众传播手段。例如一个广告主，花钱买了某电视台播出时间 30 秒钟，那么该电视台就要按照他的要求去一次或分次连续播出。而其他的大众传播手段，不涉及付费问题。比如电台、电视台、报纸的新闻宣传，就不需要支付费用。只有广告，才是有偿的信息服务。

2. 广告必须是事实。例如某企业确实有一大批优质产品需要推销，由此，就产生了一条供货的商品信息，如果该企业根本就不生产、不推销这种产品，那么也就不需要广而告之了。诚然，广告必须是客观存在的事实，但是在商品交换中，有了某种推销商品的事实，还不能成为广告，只有当广告主用付款的方式把事实提供给广告工作者，再由他们通过媒体传播给广大消费者或被宣传者，这一客观存在的事实，才能构成影响舆论的广告信息。

3. 广告所传递的信息要达到什么目的，回答是为了“宣传”或“推销”。如果是传播某种观念和主张，即多数是非经济广告，那目的就在于宣传；如果是传播产品、劳务的信息，即经济广告，那目的就在于推销。当然，宣传的目的是希望宣传的对象对某种思想或观念的接受，而推销的目的则是希望消费者对产品的购买。

4. 需要解释的是，关于定义中表述的“通过一定的媒体”的问题。任何一则广告，要想把广告信息传播出去，都离不开一定的广告媒体，离开媒体，广告就成了无源之水、无本之木了。

二、广告的要素

上述广告的定义，是从广告的动态过程来说明广告是一种宣传观念、主张和推销商品的传播手段的。对于具体的某一则广告而言，它仅是广告活动的结果或表现。为了对广告的实体进行深入研究，还必须了解构成一则广告的基本要素。

对于一则具体的广告，具备的基本要素有四条：一是广告主；二是信息；三是广告媒体；四是广告费用。下面对这几个

要素作一简要介绍。

广告主。广告主，即进行广告者，是指提出发布广告的企业、团体或个人。如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个体生产者、个体商贩等生产者或经营者。

信息。这是广告的主要内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品和劳务是构成经济市场的物质基础。商品信息包括产品的性能、质量、用途、购买时间、地点和价格等。劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的服务性活动的信息，如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照像、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。诸如旅游公司印发的宣传小册子，不是着重谈其经营项目，而是重点渲染介绍祖国的大好河山、名胜古迹、风土人情，使读者增加知识，产生对祖国风光的审美情感，从而激发他们要参加旅游的欲望。总之，广告的观念信息，实质上也是为了推销商品或劳务，只是手段不同而已。

广告媒体。广告活动是一种有计划的大众传播活动，其信息要运用一定的物质技术手段，才能得以广泛传播。广告媒体就是这种传播信息的中介物，它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。国外把广告业称为传播产业，因为广告离开媒体传播信息，交流就停止了。

广告费。所谓广告费，就是从事广告活动所需付出的费用。广告活动需要经费，利用媒体要支付各种费用，如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用，购买电台、电视台的演播时间也需要支付费用。即使自己制作广告，如布置橱窗、印刷招贴和传单等等，也需要一定的制作成本。广告主进行广告投

资，支付广告费用，其目的是要扩大商品销售，获得更多利润。为了降低成本，取得最大的经济效益，广告主在进行广告活动时要编制广告预算，有计划、有步骤地进行广告活动，以节约广告费开支，获取最佳广告经济效益。

三、广告的分类

广告的分类，对于我们明确广告的使用范围，加强对广告概念的了解都有一定的意义。

关于广告的分类，可运用不同的分类标准进行分类。比如按广告的目的、对象、广告地区、广告媒体、广告诉求方式、广告产生效益的快慢等来划分广告类别。

1. 按广告的目的划分。广告的目的有最终目的和直接目的之分。按最终目的来划分，可以把广告分为两大类：一是盈利性广告；二是非盈利性广告。前者又称商业广告或经济广告，其目的是通过宣传推销商品或劳务，从而取得利润。后者是指具有非盈利目的并通过一定的媒体而发布的广告，主要有寻人启事、职员招聘、征婚、挂失等以启事形式发布的广告和有关政府、社会团体或企业事业单位的会议通知、公告和通告等。此外，由一些团体或组织、机构以宣传招贴的形式发布的涉及有关观念立场宣传的广告也是非盈利性广告。本书在下面广告的分类上和以后内容的阐述上，都以盈利性广告，即经济广告为主。按广告的直接目的划分。经济广告的最终目的是为了推销商品，取得利润，以发展企业(广告主)所从事的事业。但其直接的目的有时是不同的，也就是说，达到其最终目的的手段具有不同的形式。以这种手段的不同来区分经济广告，又可以把广告分为三类：一是商品销售广告；二是企业形象广

告；三是企业观念广告。所谓商品销售性广告，是以销售商品为目的，从中直接获取经济利益的广告形式。所谓企业形象广告，是以建立商业信誉为目的的广告，它不直接介绍商品和宣传商品的优点，而是宣传企业的宗旨与信誉、企业的历史与成就、经营与管理情况，其目的是为了加强企业自身的形象，沟通企业与消费者的关系，从而达到推销商品的目的。所谓企业观念广告，或者是通过广告宣传，把企业对某一社会问题的看法公之于众，力求唤起社会公众的同感，以达到影响政府立法或制定政策的目的，这一类广告多属于政治性的企业观念广告；或者是通过广告宣传，建立或改变消费者对企业或某一产品在心目中的形象，从而建立或改变一种消费习惯或消费观念，这种观念的建立是有利于广告者获取长久利益的，这类广告多属于务实性广告。

2. 按广告的诉求对象划分。商品的消费、流通各有其不同的主体对象。广告活动必须根据不同的对象实施不同的诉求。按广告的诉求对象对广告进行划分，可划分为消费者广告、工业用户广告、商业批发广告、媒体性广告。消费者广告的诉求对象是直接消费者，它是由生产者或商品经营者向消费者推销其产品的广告。工业用户广告的诉求对象是产品的工业用户，它是由工农业生产部门或商业物资批发部门向使用产品的工业用户推销其产品，其内容一般为原材料、机器、零配件、供应品等。商业批发的诉求对象是商业批发商和零售商，它主要由生产企业向商业批发企业、批发商之间或批发商向零售商推销其生产或经营的商品。媒体性广告的诉求对象是对社会消费习惯具有影响力的职业团体或专业人员，广告发布者（工商企业）旨在通过他们来影响最终消费者。它专用于介绍

一些专业性产品，如药品和保健品由医疗单位或医生来介绍，促使消费者相信其权威性和可靠性。

3. 按广告传播的地区划分。按广告传播的地区可分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地区性广告。选择具有国际性影响力的广告媒体，如国际性报纸等进行发布，叫作全球性广告，又称国际性广告。这是随着国际贸易的发展，出现了国际市场一体化倾向之后而涌现出的一种广告形式，其传播的产品多是通用性强、销售量大、选择性小的具有国际影响的产品。典型的例子，有美国的可口可乐、百事可乐、万宝路香烟和柯达胶卷等产品广告。选择全国性的传播媒体发布广告，叫作全国性广告。它的目的是激起国内消费者的普遍反映，产生需求的欲望。选择区域性的广告媒体(如省报、省电台等)，其传播面在一定的区域范围内，叫作区域性广告。选择的媒体多是地方性的(如地方报纸、路牌等)，传播范围更窄，市场范围更小，叫作地方性广告。

4. 按广告媒体划分。按广告所选用的媒体，可把广告分为报纸广告、杂志广告、印刷广告、广播广告、电视广告及电传广告。此外，还有邮寄广告、招贴广告、路牌广告等各种形式。

5. 按广告诉求方式划分。达是指广告借用什么样的表达方式以引起消费者的购买欲望并采取购买行动的一种分类方法。据此，可以分为理性诉求广告和感性诉求广告。前者是采取理性的说服手法，有理有据地论证产品的优点，让顾客自己判断并购买使用；后者采取感性的说服方式，诉之以情，使消费者对其产品产生好感并购买使用。

6. 按广告发布后的效益快慢划分。它可以分为两类：一

类是速效性广告，即广告发布后要求立即引起购买行为的一种广告，又叫直接行动广告；一类是迟效性广告，即广告发布后并不要求立即引起购买，只是希望顾客对其留下深刻印象，以后需要时再购买使用，又叫间接行动广告。

7. 按商品生命周期划分。按此分类的广告有：开拓性广告。这类广告多用于商品的成长期，主要是提高商品的知名度，为商品的开拓创造有利的条件。竞争性广告。它多用于商品成熟期，为了占领市场，提高企业信誉，增强商品影响。维持性广告。此种广告多用于产品的衰退期，用以维持已经占有的市场。

四、广告与宣传

广告与宣传都是运用一定媒体向公众传播一定信息，因而它们都是一种大众传播方式。但是两者是有不少区别的。

1. 广告与宣传的目的不同。广告活动的目的是为了诱发购买活动，促进销售。从这个意义上说，广告是一种以商业效果为目标的、非人员推销的促销手段。而宣传却是谋求社会大众提高认识，并希望他们采取一定行为和态度的活动，目的在于介绍新产品、新方法，以求传递商品信息，树立企业声誉。而且开展宣传的单位和个人，不一定是经营商品或劳务的单位或个人。

2. 广告要给媒体付费，而宣传则不需要。广告主开展广告活动，要支付费用给媒体部门，自己制作的广告，如橱窗、招贴、传单等也需要一定的费用。而宣传则不然。宣传通常指媒体部门自动给一项商品作的免费宣传。这是因为有关这项商品的信息有其新闻价值，可以吸引公众。

3. 广告可以控制和支配，而宣传则不能。由于广告主在开展广告活动时，已经向媒体部门支付了一定费用，因而他们也就得到了一种控制和支配的权利，即可以控制、支配广告的内容、形式甚至推出的时间和方式。因此，可以说广告活动是有目标、有计划的能够自我控制和支配的活动。而宣传则不同。因为一项商品的新闻价值是因时因地因媒体部门的立场而有所不同的。这种信息的传播方式不是由广告主所能控制的，因此是可遇而不可求的，也是不能预先计划的。

第二节

广告的演进

一、广告的产生和发展

世界文明发展已经几千年。在这历史的长河中，由于生产力水平的不断提高，先后出现了几次大的社会分工，出现了社会物质财富的交换，广告也就在这种交换中产生。在原始社会的后期，出现了农业、牧业、手工业的两次社会大分工，有了商品生产和交换。由于商品生产的发展和交换范围的扩大，又在奴隶社会初期出现了第三次社会大分工，产生了专门经营商品买卖的商人阶级和商业行业。为了推销商品，各种较为原始的广告形式也逐步得到发展，如口头广告、陈列广告、招牌与幌子等。

随着生产力水平的提高，商品经济的迅速发展，市场上可供选择的商品越来越多，此时谁能把商品卖出去，尽快实现商