

市场经济与市场营销丛书

现代市场广告

贺康庄 黄兆升 主编

市场经济与市场营销丛书助您扬帆远航……



人民中国出版社 A Series of Market Economics and marketing

《市场经济与市场营销》丛书顾问及编委

顾问 郎 鸿 中国人民大学教授、中国高等院校市场研究学会
顾问

纪宝成 中国人民大学教授、国内贸易部教育司司长

何永祺 暨南大学教授、中国高等院校市场学研究会会长

廖九如 湖南商业管理干部学院院长、教授

陈德维 湖南财经学院教授

主 编 柳思维

常务副主编 金 鹰

副 主 编 黄兆升 许敦生 庄贵军

编 委 (以姓氏笔划为序)

文启湘	王禄成	庄贵军	许敦生
许彩国	朱家源	刘法勤	刘扩军
刘清华	任林书	李杜青	陆定光
杨德道	杨荣芝	陈小松	罗桂庭
罗卫宁	柳思维	张锡成	欧阳润平
金 鹰	林 惠	宣家骥	唐德绵
唐宇文	徐廷梅	黄兆升	黄海群
阎 革	曾兆民	曾细生	彭石普
廖洪元	滕 勇		

《市场经济与市场营销》丛书 编者说明

党的十四大确立了社会主义市场经济体制的改革目标,中国经济改革与发展的历史又掀开了新的一页。发展市场经济,对所有企业来说,既是机遇,又是挑战。它意味着企业要全面走向市场,去经受市场竞争风雨的考验,并在自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展中去焕发自身的生机与活力。

面临本世纪末和下一个世纪市场经济发展大潮的冲击,怎样不断适应国内、国际市场的变化,这是一个重大的现实问题。它不但决定着企业的生存,也影响着一个国家经济的增长。为适应改革开放的形势,满足企业经营管理人员更新知识和财经商业院校教学及广大读者学习的需要,今年三月全国十余所财经商业院校的同行及海外学者聚首长沙,决定共同编写一套系统反映市场经济与企业营销方面的著作,定名为《市场经济与市场营销》丛书,并讨论通过了各书的编写提纲,组成了丛书编委会。

本丛书由金鹰总策划,柳思维教授主编,丛书(第一辑)凝结了海内外几十位专家学者的辛勤劳动。丛书的作者着力吸收国内外学术研究和实践发展的最新成果,并对有关学科理论框架与体系进行了有益的探索。但由于编写时间短,困难多,并限于编者水平,不当之处,必不可免。期望广大读者及专家批评,指正。

本丛书的面世,得到了中国市场学会、中国高等院校市场学研究会、湖南商业管理干部学院、人民中国出版社等单位及其领导的大力支持,湖南省英特科贸公司在丛书的排版印刷中给予了积极合作,在此一并予以感谢。

目 录

第一章	广告概要	(1)
第一节	广告的含义	(1)
第二节	广告的演进	(5)
第三节	广告的分类	(14)
第四节	广告的构成	(21)
第二章	广告媒介	(29)
第一节	广告媒介的分类	(29)
第二节	大众广告媒介	(32)
第三节	自办广告媒介	(36)
第四节	广告媒介的选择	(41)
第三章	广告心理	(48)
第一节	广告与心理的关系	(48)
第二节	注意与广告	(51)
第三节	记忆与广告	(57)
第四节	说服与广告	(62)
第四章	广告表现	(67)
第一节	广告表现的意义	(67)
第二节	广告表现的要求	(70)

第三节	广告表现的特点	(80)
第四节	广告表现的技巧	(85)
第五章	广告创作	(92)
第一节	广告创作的重要性	(92)
第二节	广告标题的创作	(97)
第三节	广告正文的创作	(100)
第四节	广告的构图	(103)
第六章	广告制作	(108)
第一节	广告制作的一般规则	(108)
第二节	电波广告的制作	(111)
第三节	印刷广告的制作	(116)
第四节	其他广告的制作	(119)
第七章	广告策划	(125)
第一节	广告策划的意义	(125)
第二节	广告策划的程序	(129)
第三节	广告目标与广告战略	(135)
第四节	广告计划	(140)
第五节	广告预算	(143)
第八章	广告策略	(150)
第一节	广告策略的作用	(150)
第二节	广告策略的类型	(153)
第三节	广告策略的选择	(164)
第四节	广告策略的调整	(166)
第九章	广告效果	(170)

第一节	广告效果评价及其意义	(170)
第二节	广告信息效果和社会效果	(174)
第三节	广告经济效果的测定	(178)
第四节	DAGMAR 方法	(185)
第十章	广告组织	(189)
第一节	广告组织类型	(189)
第二节	广告组织的经营	(196)
第三节	利用广告组织的要点	(200)
第四节	国内外广告组织简介	(204)
第十一章	广告管理	(207)
第一节	广告管理的意义	(207)
第二节	广告的宏观管理	(212)
第三节	广告的自我管理	(220)
第十二章	国际市场广告	(227)
第一节	国际市场广告的定义及特点	(227)
第二节	国际市场广告环境	(231)
第三节	实施国际市场广告的途径	(236)
第四节	实施国际市场广告的策略	(238)
第五节	国际市场广告机构和传播媒介	(245)
第六节	世界广告管制	(248)
后 记		(255)

第一章 广告概要

要研究和运用广告,首先应当对广告有个基本认识,即从总体上了解一下广告。如广告到底是什么?广告是怎样产生与发展的?广告主可以作哪些类型的广告?广告是由什么要素构成呢?广告活动有哪些参与者等等,这一系列的问题,都需要我们初步明确,以便有效地研究和运用广告。本章共分四节,将对以上所提问题进行具体详细的阐述。

第一节 广告的含义

一、众说纷纭话广告

广告一词来源于拉丁文“Adverture”原意为“注意”“诱导”之意。现代英语“Advertise”或“Advertising”都是从拉丁文“Adverture”演变而来的。

对于广告的含义,理论界众说纷纭。下面我们来看看经济界的几种说法:

“在明确的广告主收费的基础上,对观念、商品或劳务等进行非针对他人的提示以及促销活动”(美国销售协会)

“个人、商品、劳务、运动,以印刷、书写、口述或图画为表现手法、由广告主出费公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的的活动。”(美国《广告时代周刊》)

“向公众介绍商品,报道服务内容或文娱节目等一种宣传方式,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。”(《辞海》)

“广告是收费的大众宣传,也是一种诱导行为,其最终目的是传递情报,并随之创造对广告主(一般指所销售商品或提供的服务)有利的态度。”(R. H 考莱依《目标广告管理》)

“所谓广告,是为了预期的最大利益,以劝说买方为目标的大众情报宣传。”(C. A 卡克哈特里克)

“广告的意图是增进关于商品、服务的销售或加深人们的好感,广告是在收费后除直接对人的接触外,传递关于商品,服务情报的一种手段。”(R. V 扎哈)。

“广告是有选择的,通过视觉和听觉对大众的信息提示活动,其目的是使大众了解商品或服务,并使购买受到影响;或者使大众对某个观念,某个人、某个注册商标,某种制度怀有好感。”(N·H 博丹, NV 马歇尔)

“所谓广告,是一系列信息传递活动,其中包括,明确广告主的意图,在收费的基础上对广告主的主意、商品、服务等进行非针对他人的传播。”(美国广告委员会)

“所谓广告,就是向大众传递某种信息。广告内容有情报内容和劝导内容。”(O·J 法依亚斯顿)

“所谓广告,是在信息传播中明确广告主或与其相当的商标名称,并根据广告主的意图,对被选择的多数人和目标听众采取的特定的诱导行为,这是一种由广告主自己负担费用的,并非针对他人的情报传播活动。”(日本·小林太三郎)

“所谓广告,就是收费使用媒介物的报导活动。”(日本,广告专家八卷俊雄、木尾山皓)

二、广告的特征

综合以上众家观点,我们可以归纳广告的共同特征:

1. 广告必须有明确的广告主。所谓广告主,也就是指广告的发出者或者说需要作广告的人。广告主既可以是个人、也可以是团体。如果没有广告主,就不可能产生广告活动。也只有明确的广告主,才能使广告受众了解广告信息的来源,检查并约束广告主的行为。

2. 广告是一种信息传播活动。传播信息的手段很多,有宣传传播;也有公共关系传播,而广告是其中手段之一。广告就是把广告主的信息向广大群众进行的传播,以达到影响大众行为的目的。必须明确的是,广告仅是一种传播诱导活动,而不是直接的人员推销活动。

3. 广告传播的内容主要是商品、劳务和观念。商品和劳务是其中最主要的部分。因为整个广告主要以商业广告为主,而商业广告主要就是传递商品和劳务供求信息的手段。当然企业也存在观念的传播。如企业文化、精神的传播。但观念传播的主体主要是政府及宣传部门。

4. 广告是一种非人员的商品促销活动。由推销人员直接接触顾客,向其展示,说明商品,并竭力劝说顾客购买的方法是人员推销。而广告仅通过广告媒介向大众宣传、介绍商品并劝说其购买,但没有直接派人向顾客诉求,所以是一种非人员的商品促销活动。这就明确了广告是广告主开展促销活动的手段之一。

5. 广告以盈利为最终目的。通俗地讲,作广告,就是宣传介绍产品,促成顾客的消费行为,以达到赚钱的目的。换句话说,广告主作广告,动机就是想推销产品。很明显,直接推销产品的广告这种盈利性一目了然,即使是非直接推销产品的广告,如形象

广告,最终也还是为了盈利。因为树立形象,取得消费者的喜爱,博得顾客的好感,最终还是为了使其产生购买。

6. 广告是非个体传播手段。传播有两类最基本途径:一类是个体传播,即一个人同另一个人或者一个人同另几个人之间的口头或书信交流。个体传播的范围窄、速度慢,况且容易失真。个体传播虽然可以成为企业的传播途径之一,但它是一种可控的传播方式。而非个体传播,即传播者利用一定媒介向整个社会公众传播,它传播的范围广,速度快,而且真实程度高。广告就是非个体传播,它可借助两类媒介进行传播:一类是大众传播媒介,如报纸、杂志、广播、电视等;另一类是自办传播媒介,如广告招贴、广告牌、交通广告、邮寄广告等。非个体传播,已成为企业信息传播的主要手段。

7. 广告活动离不开媒介物。媒介是信息的载体,广告主作广告,必须选择适当的信息载体。如果广告缺乏媒介,就不可能把信息传递出去。媒介就好象是河的此岸通向彼岸的桥梁,没有桥梁,就不可能过河。广告媒介既可以是大众媒介也可以是自办媒介;既可以是人,也可以是物。

8. 广告需要支付广告经费。整个广告活动,由多个环节构成;既要管理、策划,又要制作、播出。因此,既要自身管理经费,又需要购买媒介经费。一般说来,对广告主来说,购买媒介费用是最主要的费用,我们这里所指的广告费,一般是指媒介费,作广告需要出钱,这就区别于其它宣传手段。

9. 广告是一种劝说行为。广告的最终目的是为了推销产品,而要使消费者接受广告宣传的产品,产生购买行为,广告就必须通过其广告方式、手段、技巧去影响顾客、打动顾客。而如何才能影响顾客?最具体的方法就是劝说,所以,劝说就成为所有广告设计应当把握的一个基本点。无论怎样的广告,一定要贯彻

“劝说”意识。

以上我们对广告的一般特征进行归纳,结合百家之长,我们就可以给广告下一个定义。所谓广告,是指广告主借助一定媒介,支付一定费用,把商品、劳务或观念向大众传播,以劝说其购买的信息传播活动。

必须明确的是,我们这里所研究的广告,主要指商业广告。因为广义的广告包括的范畴相当广泛。它既包括商业广告,也包括非商业广告。商业广告是以盈利为目的宣传传播活动,而非商业广告则是以非盈利为目的宣传传播活动。如:政府通知、通告、公告、布告、启示,声明等。我们这里所研究的广告是指狭义的广告,即商业广告。其实,商业广告占整个广告活动的绝大部分。

第二节 广告的演进

广告是商品交换的产物,它随着商品交换的发展而发展,也随着科技进步,社会发展而发展。下面我们来考察一下自古至今广告的产生和发展过程。

一、古代广告概况(原始社会后期——1840 年以前)

广告源于中国。在自给自足的原始社会里,人们自耕自食,自织自衣,自制自用,不需交换,所以不存在广告宣传。自从原始社会后期交换出现以后,最原始的广告开始萌芽。当人们把吃不了,用不完的物品拿去交换别的物品时,叫卖吆喝这种最早的广告形式就出现了。尤其是第三次社会大分工的开始,商人的出现就更需要在走街串巷,走村串户的销售过程中运用广告来推销产品。因此,一些最古老的广告形式,如口头、展示、声响等便应运而生。据史书所载,当时齐国都城临淄,吴越都城会稽都是商

贾云集之地。集市上商人中叫卖声、物品敲打声相闻。也有不少实物展示,旗帜广告。

与此同时,在古希腊的城市里,人们为贩卖奴隶、牧畜,各种叫卖声也不绝于耳。这是一首相传在古希腊雅典小商贩叫卖化妆品的诗歌:“为了两眸晶莹,为了两颊绯红,为了人老珠不黄,也为了合理的价钱,每一个在行的女人都会——购买埃斯克普托制造的化妆品。”

世界上最早的可以考证的广告是公元前 1000 年左右的一份搜捕逃走奴隶的寻人广告。广告内容是“有一名叫希姆的奴隶,从底比斯市善良市民——他的善良的主人、哈普织布匠那里逃走了,请见到的把他送回来。希姆是希泰族人,身高五英尺二英寸,红脸膛,茶色眼睛。如能告知希姆住处的奉送金币半枚,如收其送回哈普店里者,送给金币一枚。——素负盛望的最佳织布匠哈普。”这份广告是用尼罗河上游的一种叫纸莎草的芦苇类植物加工而成的,长二十厘米,宽二十五厘米,它是英国军队在埃及古都底比斯(现在的卢克索)发现的散发广告,原件现藏于伦敦大英博物馆。

我国古代的广告形式,主要有以下几种:

1. 吆喝广告。这是一种最原始,最古老、最简单的广告形式。主要是各类座贾行商的小商人,口头叫卖推销产品。我国的原始社会末期就出现了,在古代一直成为一种主要的宣传推销方式。据南宋《梦梁录》记载,当时的杭州城里的小商贩“各有叫声”。卖糖果的人模仿河北汴梁“京师叫声”,以吸引同乡购买。《天问》记载“师望在肆,冒何识?鼓刀杨声后何喜?”比处“师望”指姜大公,“鼓刀”皆屠夫,“杨声”即叫卖。吆喝广告这种产生了几千年的广告形式,一直延续到今天,被现代人所继承。

2. 展示广告。即小商贩把商品样品或实物在店铺柜台上展

示、陈列，在集市上摆摊展示。这种形式以坐贾为最多，行商在适当时间和地点也大多采用。展示和叫卖一般同时进行。如《诗经·氓》中的“氓之蚩蚩，抱布贸丝。”其中“抱布”有展示商品“布”之意。

3. 声响广告。即用物品或工具打击或奏出音响来代替口头叫声，以吸引路人的注意力的一种广告。古代的声响广告比较多，有吹奏管箫、独奏二胡，敲打锣鼓、撞击铁器等形式，如《诗经·周颂·有瞽》中载“箫管备举”就是指卖麦芽糖的人吹箫。南宋时茶摊主往往“敲响盏歌卖”等。

4. 悬挂广告。即古人在店铺门前，屋顶或店旁悬挂旗帜或与店铺经营有关的物品以吸引路人注意。旗帜以酒旗、客栈旗为多。酒旗也叫酒帘、青帘。悬挂物一般与该店经营的商品有关。如酒店门前挂酒葫芦，药铺门前挂药葫芦，灯笼店前挂灯笼等。据《韩非子·外储说右上》记载：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”明代的《南朝繁会图》和清代的《盛世滋生图》都可看到各种悬挂的旗帜广告。北宋画家张择端的《清明上河图》中，有凌空而挂的彩条旗“新酒”，这无疑是酒店的旗帜；有新楼门下的“脚店”悬挂灯笼，这肯定是旅店的标志。《北吴夜市》图中，还有悬挂鱼肉做广告的。

5. 招牌广告。古代的招牌广告也比较多见，既有店名、物名招牌，也有对联招牌。招牌有横扁，竖牌之分，招牌上既有文字，也有图形。招牌在宋代就开始了。如《清明上河图》中沿街两旁的店铺门口，就有写着“正店”“香醪”“孙羊店”字样的招牌，有“刘家土色檀持香”的竖牌，有“王家锦帛铺”的横幅，还有挂着“解”字的招牌等，明清建造的九江当阳楼上有“民间无此酒，天下有名楼”的对联招牌。

6. 彩楼广告。所谓彩楼，是指店铺的设计、装璜，门面的装

修、装饰等。彩楼在古代主要以酒店、客棧、饮食店为主，它以独特的造型色彩、布局、装饰来吸引顾客，因此，彩楼本身就起到了广告宣传的作用。如“东京梦华录”中载当时的汴梁酒店“凡京师酒店，门首傅彩楼、欢门。”

7. 印刷广告。印刷广告是古代一种最先进、传播范畴最广的广告形式。其它广告传播范围一般很窄，而印刷广告则突破时空限制，向更广泛的大众宣传。我国古代造纸印刷技术的发展，为古代广告提供了一个最新的媒介物品。北宋时的济南刘家功夫针铺广告。是我国也是世界上现存最早的印刷广告。该广告的标题为“济南刘家功夫针铺”，正文为“收买上等钢条、造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶，请记白。”图形兼商标为“白兔捣药”图，并提醒人们“认门前白兔为记”。南宋的《眼药酸》是我国最早的广告图。

随着中国造纸印刷技术的传播，西方也出现了印刷广告。1483年，英国第一个出版人威廉·埃克斯开始作书籍印刷广告。1525年，德国出现了第一张刊登药品广告的报纸广告。1625年，英国的《英国信使报》刊登了英国最早的一则图书出版社的报纸广告。1704年，美国的《波士顿新闻通讯》开始刊登商业广告。1729年，美国广告业之父——本杰明·富兰克林创办《宾西法尼亚日报》，在其创刊号上首次刊登推销肥皂的广告。

各种媒介广告的兴起，推动了世界整个广告事业的发展。进入十八世纪，广告活动在西方国家已经跨越萌芽阶段，正向成长阶段迈进。随着西方工业革命的兴起，美国经济地位愈加明显，大量商业广告不断涌现，推动了美国广告业的迅猛发展，到十八世纪末期，广告活动的中心已由英国转向美国。自从1812年，世界第一家广告公司在伦敦问世后，不久，美国的广告公司纷纷开业。

二、近代广告概况(1840年--1945年)

工业化革命的兴起,机器生产代替手工生产,揭开了世界近代史的序幕。在近代社会里,伴随着资本主义经济的兴起和发展,近代广告也迅速发展起来。各种广告纷纷出现,新技术新材料也纷纷用于广告活动,广告公司也纷纷创立,广告研究也从兴起到发展,广告领域不断拓展。美国广告的演变就代表了世界近代广告的历程。

在近一个世纪的工业革命的推动下,从十八世纪末期开始,美国经济开始成长,从1788年起,陆续兴建了钢铁厂、纺织厂、采矿业、开凿运河、建筑铁路。到19世纪60年代,美国工业产品总额已居世界第二位。美国经济的发展,直接推动了广告业的繁荣,使其逐步成长为世界头号广告大国。广告商和广告公司的兴起在美国广告史上起了重要的作用。广告商是广告公司的前身,广告商开始时是由报刊经售人发展而来的。他们一方面经营报刊,一方面承揽广告业务,成为广告经纪人。经纪人的发展,直接推动了广告公司的兴起。1869年,美国艾尔父子广告公司创立,承担了少量广告的安排和制作。20世纪后,汤姆森公司,洛德和特马斯公司和佩顿吉尔公司相继成立,并开始了大量制作广告业务。以后,广告公司不仅制作广告,而且还负责广告创作、广告策划等业务。很多美国学者认为,美国早期广告公司对美国经济的发展起了相当重要的作用。历史学家拉尔夫·豪尔在对1841年到1869年间美国广告公司的作用时说:“但就广泛意义上来说,早年广告公司的主要任务是推广广告的使用,从而帮助发现更廉价而有效的推销商品的方法。”

随着广告媒介、广告方式、广告机构的兴起,广告研究也逐渐被经济界的重视。广告研究的开始,又进一步推动了广告事业

的发展。1903年,美国心理学家瓦尔·狄尔斯特写了《广告理论》一书,并在几所大学开课。1912年美国哈佛大学教授赫杰特齐编著了一本以研究广告和推销为主的市场学。1926年,美国成立了“全美市场学和广告学教师协会”,进一步对广告进行理论研究。1938年,世界性的广告研究和推广机构——“世界广告协会”在美国创立,成为世界性的广告研究中心。随后,世界各国相继成立了“广告主协会”“广告代理商协会”等组织。

与此同时,广告的管理工作也逐步被重视。1911年,美国联合广告俱乐部(现在的美国广告联合会)为广告制定了道德法规,并提出了“广告就是事实”的口号。美国广告杂志《印刷者油墨》也积极响应,并制定了广告法,确定了对虚假性和欺骗广告施加惩罚。此法后来被37个州采用并执行,其中27个州把其确定为广告法。

我国近代社会是从1840年鸦片战争开始的。在整个近代社会里,由于帝国主义列强疯狂掠夺,加上封建买办,官僚欺压剥削,整个社会属于半殖民地,半封建性质,当时的广告,也自然带有这一时代特点。1853年,由英国传教士在香港发行并销往广州、上海等地的《遐尔贾珍》刊物,开设广告业务。后来,外国人在中国相继创办《中外新闻》、《上海新报》、《万国公报》、《申报》、《新闻报》等,并承办广告业务;戊戌维新时期由改良派创办的《苏报》、《湘报》,商务印书馆创办的《东方杂志》,甚至官办的《政治官报》也都刊登广告。1911年,世界广告学会成立并在上海设办事处,办事处主持海格联络了在华的出版商、经纪人、广告主联合组织了“中国广告公会”,这是我国最早与世界广告组织有联系的全国性广告机构。

1919年新民主主义革命开始后,我国近代广告已进入了一个新的发展阶段。五四运动时期,各种进步刊物如《每周评论》、

《湘江评论》、《天津学会联合会报》等都刊登过广告。当时的新闻学者戈公振曾作过总结：广告种类繁多，商业广告、社会广告、文化广告等应有尽有；广告所占版面多，如《北京晨报》、《天津益世报》、《上海申报》所占版面分别为43%、62%和43%。同时，广告学的研究也在这一时期开始了，北京、上海、厦门等地一些高等学府都开设了广告学课程。

进入30年代，我国广告已经较发达了。不仅有报纸、杂志，书籍广告，也有邮政广告，还出现了交通广告、橱窗陈列、无线电广告等。就连解放区的《新中华报》、《解放日报》、《人民日报》等报刊也刊登过广告。如1945年8月17日，《解放日报》就刊登过中华恒丰牙粉工业社的牙粉广告。

三、现代广告概况(1945年至今)

以美国为例，经过了几十年的发展，美国已经成为世界上头号广告大国。无论是广告公司的数目，广告费用的支出，还是广告方式的翻新、广告手段的独特，都是世界上首屈一指。广告已经充塞了美国社会的每一个角落，进入了人们生活的任何领域。从总统竞选，到平民交友都与广告有着千丝万缕的关系。美国有位广告公司的总裁风趣地说：“在美国，随便掘块石头，你都有可能砸到一件与广告或广告业有关的东西。”美国广告的最大特点是：“它们无处不在。”今天，美国广告业已成为一大支柱产业。从80年代末开始，广告年营业额均超过一千亿美元，占美国国民收入2%以上。60年代末，美国广告及经营人数即超过20万人，70年代末已超过50万人，到80年代末，仅在广告公司从事专业工作的人员就超过了10万人。美国广告业的制作费是相当高的，如30秒电视广告制作费，平均超过20万美元。媒介支出费也非常昂贵，如国家电视台在黄金时间收费高达几亿美元。在美