



新世纪高校市场营销专业系列教材

XIANDAI GUANGGAOXUE JIAOCHENG

现代广告学

教程

周立公 编著

上海财经大学出版社

新世纪高校市场营销专业系列教材

现代广告学教程

周立公 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学教程/周立公编著. —上海:上海财经大学出版社,
2005. 11

新世纪高校市场营销专业系列教材

ISBN 7-81098-449-7/F·404

I. 现… II. 周… III. 广告学-高等学校-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 088896 号

XIANDAI GUANGGAOXUE JIAOCHENG

现代广告学教程

周立公 编著

责任编辑 李宇彤 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷十厂印刷

上海望新印刷厂装订

2005 年 11 月第 1 版 2005 年 11 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 14.75 印张 424 千字
印数: 0 001—5 000 定价: 24.00 元

前 言

广告从它诞生的那天起,就成为人类生活不可或缺的伴侣。它活跃在社会经济活动的各个领域,向人们传递着形形色色的产品信息,渲染着消费的时尚、潮流和情感。广告是企业形象的传播者,是经济生活的晴雨表,是世界人民相互沟通的友好使者。广告是生产和消费的“中介”,是生产者和消费者的“红娘”,商品经济离不开广告。市场经济发展的事实表明,商品经济和广告业几乎是按比例、同步增长的。美国是世界上头号经济强国,它的广告费用占世界广告费用的 50%,其他发达国家广告业也比较发达。中国经济发展的进程,同样也证明了这个规律性的认识。

广告是商品生产者手中的一把双刃剑,用得恰当能够带来滚滚财源,用得不恰当也会有风险和损失。商品生产者一定要端正经营观念,不仅要在产品的质量、品位上下工夫,还要在广告宣传上动脑筋。重产品、轻宣传,厚此薄彼,很难取得好的效果。古代伟大的思想家荀子说过:“口能言之,身能行之,国宝也;口不能言,身能行之,国器也;口能言之,身不能行,国用也;口言善,身行恶,国妖也。”这段话给我们的启发是:企业不仅要“善行”,还必须“善言”,“善行加善言”才是成功之道。

市场经济需要广告,市场经济也推动了广告书籍的出版发行。目前,广告书籍浩如烟海,这本《现代广告学教程》仅仅是广告书海中的一朵浪花,然而,它是作者长期努力的结晶。作者长期从事广告学、市场营销学的教学研究工作,在广告理论和实践方面有自己的见解和经验。

本书的问世较全面地反映了作者在这方面的教学研究成果。本书的宗旨是“诠释广告理论精华,总结广告新鲜经验,阐述广告奇趣高招”。本着这样的指导思想,书中尽可能地对广告的主要理论进行深入浅出的诠释,从大量的广告实例中总结归纳出广告活动的新鲜经验,并且使之上升为理论或新的理念;同时,尽可能地采用新奇有趣的广告实例或典故,以提高本书的可读性、趣味性。我们的目标是让广大读者在学习研究中理解广告学、广告心理学、消费者行为学以及市场营销学等有关学科的理论,同时广泛了解广告创意策划的技巧和经验。

本书的上述宗旨体现了一个中心思想,就是“创造不同,刻意求新”。创新是社会进步的原动力,也是广告设计制作的生命线。一则广告如果没有创新,鹦鹉学舌,只能惹人心烦,唯有独特新颖的广告才能够赢得消费者的心。力求创新是广告活动的本质要求,也是本书追求的目标。在写作过程中要有目标和宗旨,但到底能够达到什么程度,只能由广大读者来评议了。但愿读者读了以后不会产生“长恨世人新义少,年年把破帽拈来”的感叹!

周立公

2005年5月13日

目 录

前言	(1)
第一章 广告概述	(1)
第一节 广告的由来与发展	(1)
一、广告概念的含义	(1)
二、广告的沿革和发展	(4)
第二节 广告学科的性质和研究对象	(7)
一、广告学科的性质	(7)
二、广告学是一门独立的边缘学科	(9)
三、广告学是一门应用学科	(10)
第三节 广告的功能	(10)
一、广告的宏观经济效应	(11)
二、广告的微观经济效应	(14)
三、广告的环境效应	(16)
第四节 广告的分类	(16)
一、按广告的性质分类	(17)
二、按广告的内容分类	(17)
三、按广告的传播范围分类	(18)
四、按广告的媒体分类	(20)
五、按广告的目标分类	(21)

六、按广告的诉求方式分类·····	(21)
七、按广告的作用期限分类·····	(22)
八、按广告的生命周期分类·····	(22)
第五节 现代广告发展状况和趋势 ·····	(23)
一、指导广告的理论基础发生了根本性的变化·····	(23)
二、必须十分重视广告的真实性问题·····	(24)
三、广告运作理念的多元化·····	(25)
四、现代广告的品位不断提升·····	(26)
五、提高广告的国际合作水平·····	(27)
本章小结 ·····	(27)
复习思考题 ·····	(28)
第二章 广告策划和预算 ·····	(29)
第一节 确定广告目标 ·····	(30)
一、广告目标和企业目标·····	(30)
二、广告目标的类型·····	(31)
第二节 影响广告预算的因素 ·····	(36)
一、广告预算的含义和内容·····	(36)
二、影响广告预算的主要因素·····	(37)
第三节 广告预算的制定方法 ·····	(43)
一、销售百分比法·····	(43)
二、利润百分比法·····	(44)
三、武断法·····	(45)
四、力所能及法·····	(46)
五、目标任务法·····	(48)
六、竞争导向法·····	(48)
七、市场份额导向法·····	(49)
八、销售单位法·····	(49)
九、定量法·····	(50)

第四节 广告预算的分配和使用	(51)
一、按地区分配广告经费	(52)
二、按时间分配广告经费	(53)
三、按产品分配广告经费	(53)
四、按媒介分配广告经费	(54)
本章小结	(55)
复习思考题	(56)
 第三章 广告主题构想	(57)
第一节 广告主题构想的发想点	(57)
一、以企业形象为广告主题的发想点	(58)
二、从产品寻找广告主题构想的 11 个发想点	(60)
第二节 发掘和创造广告产品的价值	(73)
一、突破思维定势,规定产品的新价值	(73)
二、转换产品使用的情境,使其呈现不同价值	(74)
三、换个角度看产品,发现新的价值	(74)
四、发挥想像力,赋予产品主观价值	(75)
五、反向思考,改变产品的负面价值	(76)
六、按照受众习惯思维赋予产品价值	(78)
第三节 识别受众需求,确立广告关注点	(79)
一、唤醒受众,察觉需求	(80)
二、变无需求为有需求	(80)
三、开发新产品,满足“潜在需求”	(81)
四、从消费者购买目的中发现需求	(82)
五、从消费者生活难题中寻找受众需求	(82)
第四节 广告主题构想的成功经验	(83)
一、广告主题构想必须与产品有关联性	(83)
二、广告主题构想必须为消费者提供利益承诺	(84)
三、广告应该提供利益承诺的理由和根据	(85)

四、确定消费者对产品的关注点和期望·····	(85)
五、考虑其他广告对本广告的影响·····	(86)
六、正确处理广告信息的事实真实与知觉真实的关系·····	(87)
七、广告信息要单纯集中·····	(89)
八、广告内容与广告目标必须一致·····	(91)
本章小结·····	(91)
复习思考题·····	(92)
第四章 分类广告策划(上) ·····	(93)
第一节 商品广告·····	(93)
一、表现产品的一般功能·····	(94)
二、表现产品的品质特征和产地偏好·····	(95)
三、表现产品的外形特征·····	(98)
四、表现产品的特殊功能·····	(99)
五、表现产品的选料讲究·····	(100)
六、表现产品的价格低廉·····	(101)
第二节 企业形象和品牌形象·····	(102)
一、宣传产品品牌名称和标志·····	(103)
二、宣传企业精神·····	(104)
三、以产品品位表现品牌形象和企业形象·····	(104)
四、逆向造势,保持良好形象·····	(105)
五、以广告改变产品原有形象·····	(106)
六、利用广告强化品牌印象·····	(107)
七、宣传企业形象的象征物和标志·····	(109)
八、树立企业良好的外观形象·····	(112)
第三节 POP广告和户外广告·····	(113)
一、抢占制高点·····	(114)
二、奇妙的幌子·····	(114)
三、招牌的妙用·····	(115)

四、利用与商品有关的模型、实物装饰门面·····	(115)
五、按照人的心理进行环境布置·····	(116)
六、投人所好,避人所恶·····	(116)
七、按照企业经营特点进行环境布置·····	(117)
八、美不胜收的橱窗广告·····	(117)
九、多姿多彩的户外广告·····	(118)
第四节 实证广告·····	(121)
一、摔——引人注目·····	(121)
二、煮——散其美味·····	(122)
三、粘——显其牢固·····	(122)
四、吃——昭其鲜美·····	(123)
五、证——持之以据·····	(125)
本章小结·····	(126)
复习思考题·····	(126)
 第五章 分类广告策划(下)·····	(127)
第一节 系列广告·····	(127)
一、不同事件组合,形成同一主题系列广告·····	(127)
二、内容各异、风格相同,形成系列广告·····	(128)
三、不同的功能、用法,形成同一系列广告·····	(130)
四、同一种产品、不同主题的系列广告·····	(130)
五、多个悬念的系列广告·····	(131)
第二节 包装广告·····	(132)
一、“门票”广告·····	(132)
二、包装物是一种文化载体·····	(133)
三、“买椟还珠”效应·····	(133)
四、利用包装进行产品定位·····	(134)
第三节 名人证言广告·····	(134)
一、美人最时髦·····	(136)

二、巧借明星一句话	(138)
三、明星与品牌强势互补	(139)
四、“贬抑”明星,抬高商品	(139)
五、明星变脸,方显产品威力	(141)
六、以明星体现品牌个性	(141)
七、众星拱月,烘托产品的高贵	(142)
第四节 公共关系广告	(144)
一、公益赞助广告	(145)
二、响应倡议广告	(146)
三、公关活动广告	(147)
四、化解商业危机广告	(147)
五、与公众沟通广告	(148)
六、社会新闻热点广告	(148)
七、人造新闻广告	(149)
第五节 促销广告	(149)
一、打品牌,促销售	(151)
二、以利诱导,带动销售	(153)
三、利己不违法,褒贬应有道	(155)
四、亲近民众,花钱少、效果大	(156)
五、邀名人加盟,借外力促销	(156)
六、关心别人,棋高一着	(157)
七、以旧换新,另有图谋	(158)
八、可怕的警告,促销的高招	(159)
九、示范销售,魅力无穷	(161)
本章小结	(161)
复习思考题	(162)
 第六章 公益广告	 (163)
第一节 公益广告的功能和特点	(163)

一、公益广告的功能	(163)
二、公益广告的特点	(166)
第二节 公益广告的内容	(168)
一、社会正义	(168)
二、爱国主义	(171)
三、社会公德	(173)
四、社会救助	(176)
五、职业道德	(177)
六、家庭美德	(178)
七、卫生健康	(178)
八、交通安全	(179)
九、环境保护	(181)
第三节 公益广告的创意特色	(184)
一、立意为公,以理服人	(185)
二、原创第一,简约为要	(186)
三、源于生活,参与生活	(187)
四、以人为本,以情感人	(189)
本章小结	(190)
复习思考题	(191)
 第七章 国际广告	 (192)
第一节 国际广告的功能和特点	(192)
一、国际广告的功能	(192)
二、国际广告的特点	(194)
第二节 国际广告的创意策略和要求	(194)
一、国际广告创意的两大策略	(194)
二、国际广告创意的 10 个要求	(197)
第三节 国际广告媒体和代理商的选择	(206)
一、国际广告媒体的选择	(206)

二、国际广告代理商的选择	(208)
第四节 国际广告的跨文化管理	(215)
一、中国与西方国家在广告上的文化差异	(215)
二、国际广告跨文化管理对策	(216)
本章小结	(217)
复习思考题	(219)
第八章 广告创意	(220)
第一节 广告创意的含义和步骤	(220)
一、广告创意的含义	(220)
二、广告创意的决策内容	(221)
第二节 广告创意要求	(228)
一、收集必要的资料	(228)
二、善于利用心智去思考	(229)
三、善于进行要素组合	(229)
四、建立起消费者对广告对象的熟悉感	(229)
五、强化广告的“提醒”和“鼓动”功能	(230)
六、挖掘和宣传广告产品的附加值	(231)
七、重视广告的新闻价值	(232)
八、克服人们抱残守缺的惯性	(232)
九、切忌随心所欲、胡编乱造	(233)
十、具有可操作性	(233)
第三节 广告创意战略	(233)
一、一般表现战略	(233)
二、USP 战略	(234)
三、品牌印象战略	(236)
四、品牌定位战略	(239)
五、先下手为强战略	(247)
六、情感诉求战略	(248)

第四节 广告创意诉求手法	(249)
一、理性诉求	(249)
二、情感诉求	(250)
三、道德诉求	(254)
四、注意涣散	(254)
五、比较诉求	(254)
第五节 广告创意表现定式	(256)
一、广告创意的文体定式	(256)
二、广告创意的表现风格	(262)
本章小结	(264)
复习思考题	(265)
 第九章 广告语言设计	(266)
第一节 广告语言特征和应用策略	(266)
一、广告语言的特征	(266)
二、广告语言应用策略	(268)
第二节 广告语言主体	(272)
一、广告主	(273)
二、广告代言人	(274)
三、目标受众或商品使用者	(277)
四、拟人化的商品	(278)
五、与广告商品相关的事物	(278)
六、受众与广告主并列	(280)
第三节 广告语言艺术	(281)
一、广告语言的修辞手法	(281)
二、一语多象的应用	(297)
三、正确处理语言“陌生化”	(303)
四、使用多种语言形式	(304)
本章小结	(305)

复习思考题·····	(305)
第十章 广告形象设计·····	(307)
第一节 广告形象设计要求·····	(307)
一、广告形象的特征和作用·····	(307)
二、广告形象设计的具体要求·····	(311)
第二节 广告形象构想方法·····	(318)
一、想象法·····	(319)
二、联想法·····	(327)
三、联觉法·····	(331)
第三节 平面广告形象设计·····	(333)
一、平面广告形象设计技巧·····	(333)
二、平面广告版面编排·····	(342)
第四节 影视广告形象设计·····	(346)
一、影视语言——镜头和画面·····	(346)
二、镜头和画面构成·····	(347)
三、影视镜头的剪辑——蒙太奇·····	(352)
本章小结·····	(354)
复习思考题·····	(355)
第十一章 广告说服技巧·····	(356)
第一节 说服与传播·····	(356)
一、说服和受众态度·····	(356)
二、广告说服传播模型及其应用·····	(359)
第二节 广告说服理论·····	(363)
一、广告态度和品牌态度假说·····	(363)
二、认知理论·····	(365)
三、暴露—熟悉—强化理论·····	(371)
四、精细加工可能性模式·····	(373)

第三节 广告说服实用技巧.....	(375)
一、提高受众对广告的注意力	(375)
二、提高受众对广告的记忆度	(381)
三、利用团体影响促进受众态度改变	(387)
四、利用受众心理定势促进态度转变	(388)
五、根据不同动机对受众进行说服诱导	(388)
本章小结.....	(390)
复习思考题.....	(390)
 第十二章 广告媒体研究.....	(392)
第一节 多姿多彩的媒体世界.....	(392)
一、传统的幌子	(392)
二、四大主导媒体	(394)
三、专用或工具媒体	(395)
四、馈赠广告媒体	(397)
五、电子技术广告媒体	(397)
六、小众广告媒体	(398)
七、互联网媒体	(400)
第二节 评价广告媒体优劣的标准.....	(403)
一、广告媒体的权威性和它的定性价值	(404)
二、受众对广告媒体的接触率	(404)
三、受众对广告媒体的接触频度	(407)
四、广告媒体的自身特性	(409)
五、广告媒体的经济性	(409)
六、广告媒体的效果	(410)
第三节 广告媒体策略.....	(410)
一、广告目标策略	(410)
二、增加媒体显露总数策略	(411)
三、广告媒体地区分布策略	(411)

四、广告媒体时间分配策略	(412)
五、广告媒体频次策略	(413)
六、广告媒体刊播策略	(417)
七、广告媒体组合策略	(419)
八、产品生命周期的广告媒体策略	(423)
第四节 广告媒体效率分析	(423)
一、媒体指标分析	(424)
二、媒体广告创意和设计的运用效果	(426)
本章小结	(428)
复习思考题	(428)
 第十三章 广告事前测试与效果评定	(430)
第一节 广告事前测试	(430)
一、广告事前测试的意义	(430)
二、广告事前测试的程序	(432)
三、广告事前测试的内容	(432)
四、广告事前测试的方法	(435)
五、广告事前测试的局限性及其改善对策	(439)
第二节 广告效果评定	(441)
一、广告效果的定义	(441)
二、广告效果评定	(442)
本章小结	(450)
复习思考题	(451)
 参考文献	(452)
 后记	(454)