

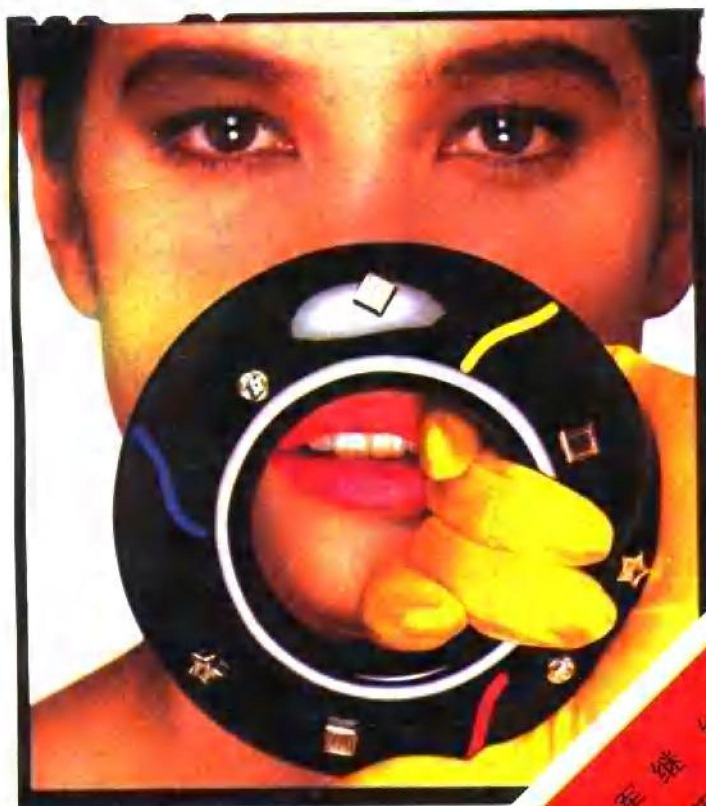
XIANDAI
GUANG
GAO

市场中的

“魔鬼”

——现代广告

XIANDAI
GUANGGAO



中国经济出版社

刘士军 编著
红 继 著

市场中的“魔鬼”

——现代广告

刘士军 继 红 编著

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

内 容 提 要

现代广告——市场中的“魔鬼”，它可使消费者闻风而动或无动于衷。是什么赐予广告如此的魔力？为什么广告制作者自诩的“杰作”而受众却不知所云？本书将为您揭开现代广告运行的内在机理、规律，从而达到驾驭“魔鬼”，为您和您的企业服务的目的。

本书主要章节有现代广告的语言、心理、传媒、创意、定位；特别是现代广告与商标品牌、公关、文化的分析当是国内这一方面的较新成果。书中还收集了国内最新法规如广告代理制与广告审查制度等重要最新内容。

本书适于广告工作者、大专院校学生、从事营销活动的各界人士及各公司、企业、厂矿等经营管理者，并为企业、公司及广告工作者提供了一本内容新、实用性强、可操作性强的具有指导作用的工具书。

市场中的“魔鬼”——现代广告

刘士军 继 红 编著

责任编辑：王连英 封面设计：王 滨

版式设计：张爱华 责任印制：张爱华

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮政编码：100037

各地新华书店经销

北京市通县建新印刷厂印刷

850×1168 1/32

印张：13.625 字数：340千字 印数：6000册

1994年6月第1版，1994年6月第1次印刷

ISBN7-5017-2942-5/F·2085

定价：13.90元

序

广告，作为现代社会经济生活的窗口，在我国已经走出了“术”的阶段，进入了“学”的阶段。

广告业，做为一项新兴产业，已被界定为“知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业，是市场经济的先导产业。”广告业的加快发展，对于拓宽国内、国际市场信息交流渠道；对于辅助企业开拓市场、搞好经营，使我国商品在国际市场竞争中后来居上；对于引导消费、指导消费，促进消费水平的提高和消费结构合理化，均具有重要意义。

广告活动，已被愈来愈多的精明企业家看作是市场竞争中的一个有利手段；收看（听）广告，也成为老百姓日常生活中必不可少的一部分。

广告媒体，异彩纷呈。到1993年底，全国经营广告业务电视台有1606家，报纸2054家，电台834家，杂志3324家。仅这四大媒体的广告营业额，就占全国广告总营业额的54%。

1978年后，我国的广告业首先在经济发达的上海、广州、北京等中心城市兴起，很快推向全国。从1981年到1993年的12年间，全国广告营业额从1.18亿元增加到134.09亿元，广告经营单位从2200家发展到31770家，从业人员由1.6万人增加到31万多人，有几十家高等院校开设了广告学和广告专业。

广告业的迅猛发展，急需培养广告人才。国家已把广告专业人才的培养和广告管理制度的改革放到了一个非常重要的位置，正在努力推行广告从业人员的技术资格认证制度和广告代理制、广告审查制，广告业的运行规则将与国际惯例接轨。无疑，这一系列的重大改革，对广告人才的需要不仅数量增多，而且要求也日益提高，急需加强广告人才的培养。

广告人才的培养，必定要涉及广告教材、专业书刊。由刘士军等同志编写的《市场中的“魔鬼”——现代广告》一书，颇具特色：它立意新颖，资料丰富，普及与提高兼顾，力求从深层次上解决目前我国广告活动中存在的一些问题；它能够将理论融于具体的广告活动中，特别是适时地引用了一些中外营销活动中的范例，生动、形象，颇受启迪和具有说服力；它实用性强，详细介绍了一些技巧和方法，尤其是广告业的经营管理以及法规部分，对广告从业人员来说则是必备的知识。

虽然作者表示，本书未能全面涉及现代广告的某些部分，不免有些遗憾，但大可不必。实际上，能够解决主要问题，对读者有益，就应该算是一本值得一读的好书。我相信，本书的出版，必将对我国广告事业的发展，起到积极的推动作用。

李金轩

1994年6月于北京

前 言

为什么现代广告被称为市场中的“魔鬼”？原因就在于现代广告的投入产出比是由相当复杂的多元变量关系决定的，存在许多易变因素，广告效果的测定也非一般的测定方法所能精确达成；同时，在西方国家，现代广告虽有“魔鬼的服务”之称，可企业家们（广告主）却又没有人“敬鬼神而远之”，这一点从世界上广告营业额的国家 and 地区分布上可以清楚地看出：1989年，全球广告营业额前20名的国家和地区中，几乎都是经济发达的国家和地区。

现代广告，是市场经济环境中企业间竞争的一种有力手段。它能有效地建立起企业通向消费市场的桥梁，起到其它任何推销手段难以达到的营销效果。然而，市场经济环境千变万化，决定广告效果的因素是多元的，故不能说广告是万能的，某一因素的偏差都有可能引起广告活动的失败，即“魔鬼变脸”而不为广告主“推磨”。即便如此，广告主们并没有吝惜广告费用的花消。如美国通用汽车公司总裁罗杰·B·史密斯所言，“靠终止作广告省钱的人就像拨停表针省时间的人一样”，就很有代表性地说明了广告主们对广告功能的看法。

现代广告对消费者同样具有魔力。若不是现代广告对商品知识的传播，消费者就不可能具备丰富的消费知识；没有广告来传播信息，许多人的生活将会感到不便，最起码的求职、购物将会花费更多的时间和精力。

广告业是一颇具吸引力的行业。前有美国总统罗斯福不当总统就当广告人的说法，今天，我国又把广告业界定为“知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业”，将其列为优先发展的信息技术产业。近来，注册广告公司的数目增长尤为迅速，一大批有志于发展中国广告事业的年轻人充实到广告业。而我国的广告专

业知识以及它的普及程度却是非常有限的，并已成为广告业发展的一大障碍。

鉴于此，我们编写了这本《市场中的“魔鬼”——现代广告》，主要目的在于介绍现代广告的基本知识，介绍国内外一些新的理论和方法，普及与提高兼顾，理论与实践相结合，列举了国内外一些成功的范例。为配合广告代理制和广告审查制的实施，第十一章特别介绍了“两制”及其相关内容，并有最新广告管理法规附录于后。限于篇幅，本书下述内容未及详述或没有编写：POP广告，国际广告，市场调研理论方法等。如读者有特别需要，本书后的参考文献书目可作参考，也可参考其它书刊。

最后，感谢中国人民大学贸易系教授、博士生导师、著名的市场经济专家李金轩先生在成书过程中给予的支持和鼓励。

成书仓促，不当之处敬请读者批评指正。

编著者

1994年6月

目 录

序	(I)
前言	(II)
绪论	(1)
第一部分 现代广告与市场经济	(1)
一、现代广告在市场经济中的位置	(1)
二、广告与市场竞争	(6)
三、广告与商品价格、成本的关系	(9)
第二部分 主要概念的界定	(11)
一、广告	(11)
二、广告人	(14)
三、广告受众与广告媒体	(19)
四、广告策划	(20)
五、广告运动	(22)
第一章 广告的社会心理分析	(23)
第一节 广告受众的社会心理过程	(23)
一、需要和动机	(24)
二、群体心理和社会态度	(28)
三、广告心理战的焦点：艺术地提出你的消费理由	(38)
第二节 广告与受众的注意	(40)
一、广告受众注意的形式和特征	(40)
二、如何引发受众的注意	(43)
第三节 广告受众的记忆与联想	(46)
一、广告记忆和联想的一般概念	(47)

二、记忆的过程	(48)
三、增强记忆与联想的有效方法	(49)
第四节 广告说服力	(52)
一、广告的诉求及其类型	(53)
二、如何增强广告说服力	(56)
第二章 广告文化	(58)
第一节 广告文化概述	(58)
一、广告文化的基本特点	(58)
二、广告文化的基本功能	(63)
三、广告文化的结构关系	(65)
第二节 广告文化与民族文化	(68)
一、东西方文化的差异	(68)
二、广告文化与民族文化的关系	(70)
三、广告与其它亚文化	(71)
四、东西方文化的融合	(74)
五、广告文化与企业文化	(77)
第三节 广告文化中的广告人与受众	(80)
一、华人受众的文化心态分析	(80)
二、广告人的对策	(84)
三、电视受众的偏好与广告意向	(85)
第三章 广告传媒	(90)
第一节 传播模式比较	(90)
一、个人传播	(90)
二、人际传播	(91)
三、大众传播	(94)
第二节 主要广告传媒的特点和规律	(102)

一、广告媒介的分类及其特点	(102)
二、现代广告常规媒介的特点和规律	(105)
三、广告信息量分析	(109)
第三节 广告传媒的策略	(114)
一、建立媒体策略的基础	(114)
二、媒体策略	(118)
三、选择有效的传媒	(122)
四、如何选择有效的广告规模	(124)
五、广告传播的时机	(126)
六、广告费用预算	(130)
第四章 广告与公关	(135)
第一节 企业形象 (CI 理论) 概说	(135)
一、CI 理论的基本结构	(135)
二、企业形象设计的基本功能	(136)
第二节 CI 视野中的广告与公关	(137)
一、广告与公关的区别和联系	(137)
二、广告与公关的汇流趋势	(139)
第三节 营销广告的功能及其分类	(140)
一、营销广告与推销广告的区别	(140)
二、营销广告的功能	(142)
三、营销广告的分类	(144)
四、营销广告的应用	(144)
第四节 公关广告的策略与作法	(147)
一、公关广告的策略	(147)
二、公关广告的作法	(152)

第五章 现代广告与商标品牌 (163)

第一节 品牌形象与品牌策略..... (163)

一、“无形资产”：品牌形象 (163)

二、品牌策略一：多品牌策略 (164)

三、品牌策略二：跷跷板原理 (171)

四、品牌策略三：品牌延伸线 (172)

第二节 品牌与企业的命名..... (175)

一、如何确定商品的名称 (175)

二、企业（店堂）命名 (182)

第三节 商标的功能与作用..... (187)

一、商标在广告活动中的作用 (187)

二、商标命名及其策略 (188)

三、商标管理 (191)

四、驰名商标的功能及其影响 (194)

第六章 广告目标与广告定位 (199)

第一节 广告目标的确定..... (199)

一、为什么要制定广告目标 (199)

二、广告目标的类型及其影响因素 (200)

三、如何确立广告目标 (205)

四、广告效果的评测 (210)

第二节 现代广告的定位 (217)

一、市场定位 (218)

二、商品定位 (219)

三、系统形象广告的定位 (221)

第七章 现代广告创意 (228)

第一节 广告创意 (228)

一、创意的基本含义 (228)

二、创意在现代广告中的地位 (229)

三、创意的准备工作：市场调研 (230)

第二节 广告创意的思考方法 (233)

一、创意的来源 (233)

二、创意产生的过程 (233)

三、创意的思考方法 (237)

四、创意的技巧 (238)

第三节 广告创意的原则与制约因素 (241)

一、创意的原则 (241)

二、创意的制约因素 (242)

第四节 广告创意策略 (243)

一、广告创意的基本要点 (243)

二、西蒙的创意策略比较 (247)

第八章 广告语言及其表达 (259)

第一节 广告语言的构成要素 (259)

一、广告语言的共同特点 (259)

二、个性：不同媒介的语言特点 (262)

第二节 广告语言的表达 (265)

一、电视广告语言 (265)

二、报刊、杂志等平面广告 (273)

第三节 广告语言与文化社会心理 (279)

一、广告语言与社会文化 (279)

二、广告语言与社会心理 (286)

第九章 广告文案撰写 (295)

第一节 广告文案撰写的原则与策略 (295)

一、广告文案的撰写原则 (295)

二、广告文案的策略 (296)

第二节 广告标题 (301)

一、广告标题的职能和效益 (301)

二、广告标题的基本分类 (303)

第三节 广告文案的体裁 (307)

一、广告文体的类型 (307)

二、广告撰写的方法 (311)

第十章 广告主与广告人的误区 (318)

第一节 广告人的误区 (318)

一、广告与女性形象 (318)

二、产品+明星≠广告 (322)

三、“唯美主义”盛行 (329)

四、模仿与模仿的失误 (330)

五、定位不当 (330)

六、创意贫乏 (331)

七、与广告主的关系：重“拉”轻“维” (331)

第二节 广告主的误区 (334)

一、关于“征集广告词” (334)

二、“广告无用”与“广告万能” (338)

三、对广告的数量、质量和规模的错误认识 (339)

四、对广告代理商的选择 (339)

五、企业（广告主）自设广告公司 (342)

第十一章 广告管理与广告法规	(345)
第一节 广告代理制	(345)
一、概念与特点	(345)
二、我国推行广告代理制的可能性与必要性	(347)
三、我国推行广告代理制的具体措施	(352)
第二节 广告审查制	(355)
一、广告审查	(355)
二、广告审查标准	(356)
三、广告审查程序	(363)
第三节 广告经营活动的管理	(364)
一、广告经营者的资质标准	(364)
二、广告发布的一般标准	(366)
三、广告合同制度	(367)
四、广告证明制度	(369)
五、广告业务档案	(370)
六、广告违法行为的处罚	(371)
 附录	
1:《广告管理条例》	(374)
2:《广告管理条例实施细则》	(378)
3:《关于加快广告业发展的规划纲要》	(385)
4:《关于进行广告代理制试点工作的若干规定》	(395)
5:《广告审查标准》	(397)
后记	(419)

绪 论

第一部分 现代广告与市场经济

一、现代广告在市场经济中的位置

1. 广告业的发展受市场经济发展状况的制约

广告业发达与否，是这一国家或地区商品经济发展水平的标志之一。1989 年全球广告营业额前 20 名的国家和地区中除巴西外，全是经济发达国家和地区。

改革开放以来，我国广告事业突飞猛进，但与经济发达国家相比还有显著差异。可以说，这种差异是经济实力差距上的反映。1989 年美国人均广告费达 499 美元，广告费用占国民生产总值的 2.4%，而我国人均广告费还不到 2.2 元人民币，广告费只占国民生产总值的 0.127%。上海进行的一项调查表明，三资企业的广告投资占年销售额的 10%，而国营企业一般仅为 0.4%。1992 年中国广告营业额占国民生产总值的 0.283%，人均广告费用为 5.79 元人民币。但按官方汇率计算，仅占美国的 9%。可以预见，随着我国市场经济的发展，我国的广告业在未来的一段时期内还将保持较高的增长速度。作为一种比较，自然会给我们启示，但认为我国的广告业还很不发达，而把日本、美国等国的广告费在国民生产总值中的含量作为我们的理想目标，也不是很实际的。这种比较的目的，一是要认识到现代广告在市场经济中应有的位置，必须与市场经济的发育程度相适应；二是要据此制定相关的政策

和策略，以适应市场经济的发展。

国民收入水平和消费水准的增长情况是市场经济发展的另一重要标志。一个社会的商品经济的发展，先带动了广告业的发展，广告业的发展，不断“制造”各种需求，便刺激消费。企业可以利用广告将可用收入转化为消费。所以广告的发展成长，又能促进经济加速发展成长。双方相辅相成的功效，即见形成。改革开放以来，我国的国民生产总值和社会零售额每年均以15%左右的速度增长，而广告营业额每年则以40%至50%的速度增长。从中可以看出广告与国民收入和消费的关系。当然，倘若没有广告的刺激，国民消费亦可能会增长，然而绝不可能增加得这么快。

从理论上说，广告投入在国民经济中的含量，应有一个最佳值，这是抛开了不同国家及民族文化、政治等方面的差异而言的。但这个最佳值应包含的最佳值含量，只能是相对于广告业所赖以存在的具体的市场经济条件而言，并且是从动态的市场环境中高度抽象的。因此，对我国广告业的发展人为地确定一个最佳值含量，是不现实的。

广告作为市场供求之间的媒介，当其投入不足时，供求之间脱节，就会影响市场的正常发育，生产和消费就不能循环。而广告投入超出了供求的需要，广告的投入产出比就会下降。具体到一个企业来讲，广告投入不足会影响供求之间沟通，企业生产就会失去目的；而当企业广告投入超出了沟通市场供求的需要，广告的投入产出比不但自然下降，还可能刺激竞争对手作出广告反应，以抵消自己的广告作用，这样广告就会形成无谓的耗费，不但对本企业，而且对竞争对手、消费者以至整个社会效益都会产生负面作用。

2. 广告与市场供求关系

(1) 广告与市场需求：宏观经济的考查。作为在市场中具体的营销活动，广告活动是广告主对现实市场环境以及商品供求关

系的主动或被动的适应行为，目的在于对市场的供求关系施以有利于自身发展的影响。

从宏观经济理论的意义上考察，市场供求关系的最理想状态应当是供与求的均衡。由于市场供求关系是由分散的随机动态变量构成，因而市场供求的绝对均衡是不可能保持的，供求关系的常态是不均衡的。

从宏观上说，企业一方面要利用大众传播媒介，即广告对市场的供求关系施以有利于自身发展的影响；另一方面，广告活动作为企业对市场供求状态的适应行为，市场供求关系的变化，必然影响企业的广告行为。一般来说，供大于求时，消费者的消费过程选择性增强，市场竞争激烈，商品销售难度上升，而作为促销要素的广告活动的刚性也随之上升。广告活动的刚性的上升一方面包括企业对广告费投入的增加，另一方面广告活动更加注重适应消费者心理的广告技巧和策略。而广告活动的上升，整个市场微观融通功能就增强，从而有助于市场供求关系的协调。当供小于求时，即卖方市场的情况下，消费者的需求和选择对企业生产及市场营销的导向作用下降，广告作为促销手段的地位自然随之下降，对许多企业来说可以少作甚至不作广告。这同样体现在企业对广告费投入的减少和针对消费者心理的广告技巧和策略相对不重要。而广告活动的减少，整个市场微观融通功能就下降，这又是促使市场供求发展到新的不平衡的因素之一。

广告活动与市场供求关系就是这样相互作用、相互依存，广告对市场供求产生影响，市场供求状态对广告活动提出要求和产生制约。二者互为因果，不断达到新的进化性平衡。

(2) 广告是联系企业与市场的桥梁。“广告费真是一笔奇妙的投资，有时是个无价宝，有时不啻路边草。”广告是一种“魔鬼的服务”，则是西方人对广告的感叹。这些感叹都是对广告的营销功能，或者说是广告所产生的实际效果而言的。广告所产生的实