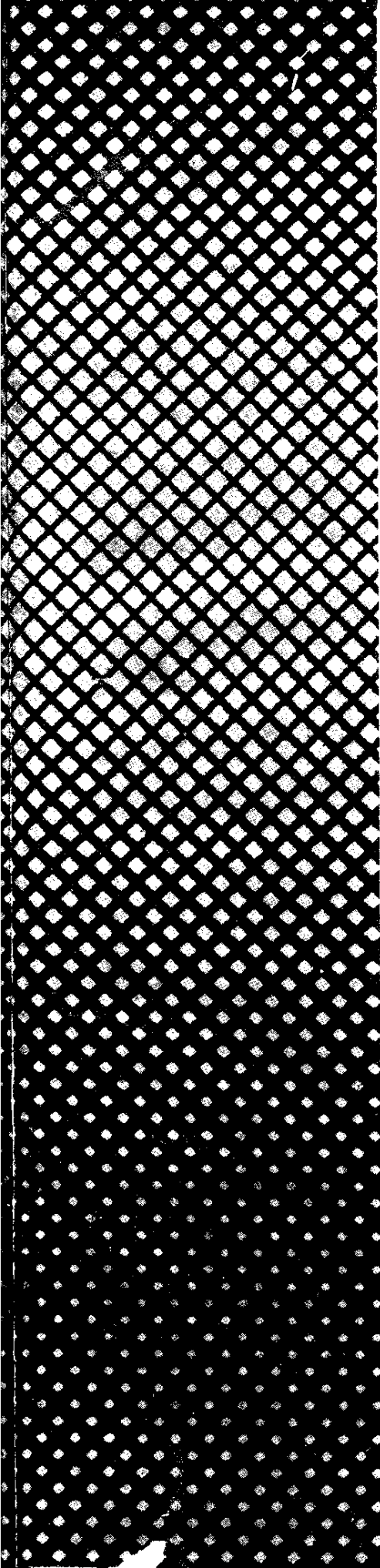


主编 周立公

现代广告理论与实用技巧

江苏人民出版社



现代 广告理论与 实用技巧

主编 周立公

江苏人民出版社

书 名 现代广告理论与实用技巧
编 著 者 周立公等
责任编辑 包建明
出版发行 江苏人民出版社
地 址 南京中央路 165 号
邮政编码 210009
经 销 江苏省新华书店
印 刷 者 南京通达印刷厂
开 本 787×1092 毫米 1/32
印 张 10.75 插页 2
印 数 1—5000 册
字 数 235 千字
版 次 1996 年 4 月第 1 版第 1 次印刷
标准书号 ISBN 7—214—01645—1/Z·104
定 价 13.00 元

(江苏人民版图书凡印装错误可向承印厂调换)

序 言

商品价值的实现是一次惊险的跳跃,稍不小心不是摔坏商品,就是摔坏商品生产者。马克思的这句名言,已被数百年市场经济的实践所证明。不管企业是生产生产资料,还是生产生活资料,商品价值的实现,是企业再生产的必要条件。一个企业的产品长期销售不出去,它就不可能立足于市场,最终只能在商品经济的汪洋大海里沉没。

从简单商品生产开始,商品生产者已经知道商品销售的重要作用。君不见,提篮小卖的商贩,沿街叫卖,就是原始的广义广告。现代商品经济,商品辐射全国、乃至世界,已非口头叫卖所能奏效,于是人们采用了各种媒介开展了有计划的宣传活动,这就是狭义的广告。广告是生产与流通的“中介”,是生产者与消费者的“红娘”,商品经济离不开广告。世界经济发展的事实表明,商品经济与广告事业几乎是按比例、同步增长。美国是世界经济强国,它的广告费是世界广告费的50%,其它发达国家,广告事业也相对比较发达。中国经济发展进程也得到了同样的结论。

广告是商品生产者手中的一把利剑,用得得当它能带来滚滚财源,用得不当也会带来风险和损失。商品生产者一定要端正经营观念,不仅要产品质量品位上下功夫,还要在广告宣传上动脑筋。厚此薄彼,难以取得好的效果。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”是其成功之道。

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。《现代广告理论与实用技巧》一书,只是广告书海中的一朵浪花。然而,它却是作者长期努力的结晶。该书阐述了国内外广告的最新理论,总结了广告策划设计的实用方法,以生动的广告实例,实用的操作技巧,展示了广告学科的知识天地。该书有四个主要特色:

1. 突破了广告是促销手段的传统观念,从企业战略管理的高度强化了广告在实现战略方面的功能。

2. 该书从信息传播学和消费心理学结合的角度,强化了心理学在广告学科中的分析和运用。

3. 该书加强了广告学科的理论性和业务上的实用性。如广告市场区隔、广告目标、媒体选择策略、形象设计和色彩应用、广告测试、广告管理方法等方面,有的以理论分析见长,有的以操作技巧取胜。

4. 该书展示了广告学科的新领域,如 SP(促销)、CI(企业形象)和 PR(公共关系)的设计和运用,对传统广告学有较大的突破。

我校周立公教授虽非广告学方面的权威人士,然而他在贸易经济学科方面有扎实的理论功底,且成果颇丰。他多年从事广告学的教学科研工作,在这个学科积累了丰富的知识。据我了解,他主编的《现代广告理论与实用技巧》一书质量是可以信赖的,我热情向广大读者推荐此书。我深信该书会对您有所启迪,定能进一步丰富您的广告知识。

上海财经大学校长 经济学博士 教授 汤云为

1995.12.15

目 录

序 言	(1)
第一章 广告导论	(1)
第一节 广告的由来与发展	(1)
第二节 广告学科的性质	(5)
第三节 广告的经济效应	(8)
第四节 广告的分类	(13)
第五节 广告应遵循的原则	(17)
第二章 广告策划和广告计划	(20)
第一节 企业战略和广告策划的关系	(20)
第二节 广告策划的内容	(25)
第三节 广告计划	(31)
第四节 广告的实施和评价	(35)
第三章 广告预算	(39)
第一节 广告预算的财务性质	(39)
第二节 影响广告预算的因素	(43)
第三节 广告预算制定方法	(49)
第四节 财务预算的分配和使用	(58)
第四章 广告市场区隔与广告目标	(63)
第一节 营销环境分析	(63)
第二节 市场机会分析	(68)
第三节 广告市场区隔	(73)
第四节 广告目标确定	(79)

第五章	广告品牌定位	(84)
	第一节 企业形象与品牌形象	(84)
	第二节 树立品牌形象的广告策略	(87)
	第三节 品牌定位的分类与广告策略	(92)
	第四节 广告对品牌变位的作用	(99)
第六章	广告信息传播	(102)
	第一节 信息沟通模型	(102)
	第二节 信息传播类型	(107)
	第三节 信息接收者的心理反应层次	(113)
	第四节 信息扩散理论	(118)
第七章	广告对消费者购买行为的影响	(124)
	第一节 消费者心理活动过程和购买行为 规律	(124)
	第二节 广告对消费者需求、欲望、动机的 影响	(130)
	第三节 广告的说服力宣传与消费者态度 的改变	(138)
第八章	广告媒体与媒体策略	(144)
	第一节 多姿多彩的媒体世界	(144)
	第二节 媒体积木——媒体指标体系	(151)
	第三节 媒体选择策略和媒体购买使用 方法	(158)
	第四节 新媒体发展及广告策略	(164)
第九章	广告创意和广告设计	(168)
	第一节 广告创意的概念和创意技巧	(168)
	第二节 广告文案设计	(174)
	第三节 广告形象设计和色彩应用	(185)

第四节	广告版面布局·····	(190)
第十章	POP 广告 ·····	(193)
第一节	POP 广告的产生及其功能 ·····	(193)
第二节	POP 广告的类型及其策划技巧 ···	(199)
第三节	POP 广告发展策略 ·····	(211)
第十一章	CI——广告新领域 ·····	(216)
第一节	CI 三系统的广告功能 ·····	(216)
第二节	广告与 CI 外部职能的趋同 ·····	(222)
第三节	广告学的“位置时代”与 CI 的 定位功能·····	(227)
第四节	CI 创造广告商品“流行色” ·····	(232)
第五节	利用公关强化 CI 的广告功能 ···	(235)
第十二章	国际广告 ·····	(237)
第一节	国际广告的产生、发展及其 功能·····	(237)
第二节	国际广告的标准化和当地化·····	(240)
第三节	国际广告媒体策略·····	(246)
第四节	国际广告代理制度·····	(250)
第十三章	SP 与广告活动 ·····	(258)
第一节	SP 的界定与用途 ·····	(258)
第二节	SP 的对象、形式及其广告功能···	(262)
第三节	SP 与广告的协同效果 ·····	(269)
第十四章	广告事前测试和效果评定 ·····	(273)
第一节	广告事前测试的意义·····	(273)
第二节	事前测试的程序和内容·····	(275)
第三节	事前测试的方法·····	(279)
第四节	广告传播效果的测定·····	(285)

	第五节 广告销售效果的测定.....	(288)
第十五章	广告管理	(292)
	第一节 广告管理概述.....	(292)
	第二节 关于广告经营单位的管理.....	(295)
	第三节 对于广告刊户及其广告内容 的管理.....	(301)
	第四节 关于各类商品广告的管理.....	(305)
	第五节 广告媒体管理.....	(309)
附 录	(1) 新光集团企业发展战略与广告 宣传策略	(314)
	(2) 主要参考书目	(331)
后 记	(334)

第一章 广告导论

第一节 广告的由来与发展

一、广告概念的涵义

广告有广义与狭义之分。广义的广告即“广而告之”，是一种广泛告知公众某种事物的宣传活动。日本 1977 年出版的《广告小辞典》中对广告的解释是：“由法人或个人向多数对象传播信息的活动。”而 1986 年中国大百科全书出版社编译出版的《简明不列颠百科全书》第 15 版将广告更为具体地解释为：“广告是传递信息的一种方式，其目的在于推销商品或劳务、影响舆论、博得政治支持、推进一种事业、或引起刊登广告者所希望的其他反应。”关于广义的广告的定义还有很多，虽然用语各不相同，但都是从不同的角度对同一概念所作的解释。

广义广告起源于人类的社会活动，是社会生产和社会生活需要的产物，并随社会生产生活的发展与媒体的革新，在内容与形式上不断地发展与演变。现在，广告的广义概念，其外延已经发展到政治、经济、军事、文化、科技、教育等社会生活的各个领域，广告已成为维持现代社会生存与发展的一种必不可少的大众性信息传播工具。

狭义的广告又称商业广告,特指以盈利为目的的经济性广告。这里我们给商业广告的定义是:企业为扩大销售获得盈利而以付费方式向广大消费者传递商品或服务信息的传播活动。与广义广告相比,商业广告具有以下几个方面的特点:

1. 商业广告的主体即广告主是从事生产或流通活动、以盈利为目的的企业单位。
2. 商业广告的客体即广告受众是非特定的潜在或显在顾客。
3. 商业广告的内容是有关企业、产品或服务的信息。
4. 商业广告是广告主以付费方式使用媒体而进行的。
5. 商业广告的目的在于扩大企业产品或服务的销售,增加企业的利润。

二、广告的由来与发展

1. 我国广告的由来与发展

“广告”一词在我国使用较晚,据现有资料看,最早出现于光绪三十二年(1906年)发行的《政治官报章程》上。但是,广告活动在我国却有悠久的历史,自从人类社会产生之日起便已存在了。我国广告的发展大致上可以划分为四个阶段:原始阶段、成长阶段、近代化阶段和新中国成立后阶段。

(1) 原始阶段。这个阶段从历史时期说是从古代社会到奴隶社会末期。那时候人们为了交换剩余物品,就把物品陈列出来或大声叫喊,以引起过往行人的注意。实物陈列和叫卖,就是最原始的广告形式。韩非子(公元前280至前233年)在一篇文章中写到:“宋人有沽酒者……悬帜甚高著”。“帜”就是酒旗,可见当时的酒店已用酒旗作为招徕顾客的广告手段了。

(2) 成长阶段。进入封建社会,我国广告也开始进入缓慢的成长时期。纸的发明与改进,雕版印刷的创造,为广告形式

的发展提供了物质条件。从封建社会的图画、实物、书刊等有关资料看,当时的广告形式主要有以下几种。① 叫卖。北宋张择端的《清明上河图》上就描绘了叫卖的货郎形象。② 店铺广告。这是旗帜、幌子和店面装饰广告的总称。元曲《后庭花》中有这样两句唱词:“酒店门前七尺布,过来过往寻主顾”,不但对旗帜的尺寸作了说明,还道出了它的作用。《水浒》中景阳岗脚下一家酒店旗帜上所写的“三碗不过岗”已是生动的广告用语了。幌子是店铺为了说明自己的经营内容所采用的具体标志,如药铺门几块膏药一样的木板,剪刀店门口的大剪刀等,目的是便于消费者识别、记忆。店面装饰是店铺内外的各种招牌,如酒店的“太白遗风”招牌,米店的“民食为天”招牌等,都有招徕顾客的作用。③ 印刷广告。印刷广告始于隋唐,到宋代已图文并茂,颇为生动。现珍藏于北京历史博物馆的济南刘家功夫针铺包浆纸广告的雕刻铜板上,不但有店名和广告语句,还有一个白兔作为标记。

(3) 近代化阶段。鸦片战争之后,中国一步步沦为半殖民地半封建社会。帝国主义列强在倾销洋货的同时,也将各种近代化广告形式引入我国。招贴、报纸、杂志、路牌、霓虹灯、橱窗、无线电广播、车棚、样品等多种形式的广告都在我国出现,上海、天津等地相继建立了许多广告公司(社)。1927年,上海六家广告社组织成立了我国最早的广告同业会——“中华广告公会”。广告书刊和教学用书也相继出版,较早的有商务印书馆的《广告须知》、《广告心理学》等。广告公司的出现和广告书刊的发行,标志着我国广告进入一个新的阶段。

(4) 新中国成立后阶段。新中国成立后,广告事业出现了一波三折的发展时期,其过程大体分为三个阶段。第一阶段为1949年建国至1966年“文革”前夕。建国初期,人民政府对旧

广告业进行了整顿和改造,使新中国的广告事业起步发展。然而由于其后“左”的思潮在我国的蔓延,广告事业发展遭受挫折,广告在职能上全面政治化而日益衰落。从1966年“文革”起至1978年党的十一届三中全会召开以前的这一段时期,是新中国广告事业发展中的第二阶段。在这个阶段,我国广告事业遭到毁灭性的摧残,广告被视为资本主义产物而被彻底扫荡,我国广告事业出现了十年空白。1978年党的十一届三中全会召开以后,我国广告事业进入了重新发展的第三阶段。1979年全国广告经营单位仅十多家,广告从业人员1000多人,广告营业额仅1000多万元。而到1993年,全国广告经营单位达3.1万家,广告从业人员有31万多人,广告营业额高达134亿元,创历史最高纪录。1982年颁布的我国第一部全国性广告管理法规《广告管理暂行条例》及1987年颁布的《广告管理条例》使我国广告事业在法制轨道上得以健康地发展,刚刚出台的《广告法》更为我国广告事业的发展提供了法律保障。此外,广告的理论研究和学科建设也得到了发展,《中国广告》杂志、《中国广告报》等刊物相继发行,越来越多的高校开始设立广告课程。这一切都说明,中国的广告事业正朝着科学化、现代化的方向大步迈进。

2. 国外广告的发展

“广告”在英语中称为 Advertising,来源于拉丁文 Ad-verte,原意是“大喊大叫”、“注意”等,后来演化为“引起别人的注意或通知别人某事”和“使某事为大众所知道”,这也就是广义广告的涵义。

国外广告的发展也是与经济有着密不可分的联系。国外古老的广告形式也是标记和叫卖。古希腊、古罗马的商人为了引起人们对他们所出售商品的注意,在墙壁上刷写

广告或在木板、铜板上书写广告后悬挂起来,如同我国的幌子。法国国王路易第七曾公布过叫卖法规,1641年巴黎共有叫卖者400人。

公元1450年,德国的谷腾堡发明活字印刷后,广告开始使用印刷术,开辟了一个新纪元,招贴广告和报纸广告随之出现。1622年伦敦出版的《每周新闻》中就有一张书籍广告。美国第一则报纸广告刊登在1704年4月份创刊的《波士顿新闻信》上。1731年最早的杂志《绅士杂志》创刊后,杂志广告也出现了。

本世纪广播和电视先后出现后,报纸、杂志、广播、电视在欧美许多国家很快成为广告的四大大媒体。如今,国外许多国家的各种公共场所都充斥了广告,内容广泛、形式五花八门。除了商业广告外,还有招聘、求职、租房、讣告、遗失启事等。除了传统的广告形式外,还有电子广告、飞艇广告、真人广告等,发展到一种无所不用、无奇不有的地步。

随着商业广告的发展,广告公司也开始出现。世界第一家广告公司是在1800年在英国创立的。其后,美国在1841年组建第一家广告公司。日本的广告行业是从1878年开始的,并在第二次世界大战以后迅速发展。如今,西方各发达国家中广告业已成为一个十分庞大的行业。随着广告事业的发展,各国的广告公司相继成立了各种广告协会。1938年世界性的广告协会组织——国际广告协会宣告成立。

第二节 广告学科的性质

广告作为一种社会活动,是一门艺术,还是一门科学?如果是一门科学,广告学的性质是什么?本节拟就这些问题作出

探讨。

一、广告既是一门科学，又是一门艺术。

关于广告是一门科学还是一门艺术，存在着不同的观点。一些人认为广告是一门艺术。因为，广告设计与创作都要运用绘画、摄影、音乐及其他各种艺术形式，采取多种艺术表现手法，以增强广告作品的吸引力与感染力，从而达到传递信息的目的。另有一些人认为，广告不是一门艺术，而是一门科学。广告活动要运用各种社会科学与自然科学的概念、原理、方法和技术等方面的知识，这些知识都是对客观世界的正确反映。

我们认为，广告既是一门科学，也具有艺术性。作为一门科学，广告具有自己特殊的运作规律，并且要综合运用到各种社会科学与自然科学的知识。同时，广告也具有很强的艺术性，它要通过多种艺术形式与艺术表现手法来表达广告的主题和创意。广告作品在给人以艺术的满足中向人们传递了有关信息。所以，广告工作者在掌握广告运作规律及各门相关学科知识的同时，还要学习各种艺术知识，掌握各种艺术表现手法，以便更有效地将广告信息传递给受众。

二、广告学是一门独立的边缘交叉学科

广告学首先是作为一门边缘交叉学科产生和发展的。商品经济的发展促使广告得以产生，也推动了广告学的形成与发展。广告学在发展过程中吸收了其他诸多社会科学与自然科学的研究成果，从而成为一门溶社会科学与自然科学于一体的边缘交叉学科。可以说，广告学是经济学、市场学、传播学、社会学、心理学、管理学、法学、语言学、修辞学、统计学、美学、摄影、绘画、音乐、物理学等多门学科的综合，与这些学科之间存在着密切的关系。

作为社会经济发展的产物，广告是连接生产与消费的桥

梁与纽带。广告活动必须以经济学原理为指导,研究和遵循部门经济规律,与部门经济的方针、政策协调一致,才能更好地发挥作用。

广告是市场营销整体活动的有机组成部分,市场学的许多基本原理都适应于广告活动。例如,市场学中的市场细分与目标市场理论用于广告就是广告市场区隔与目标受众选择。再如,根据市场学的产品生命理论,广告活动要适应产品生命周期的不同阶段而采用不同的策略。

广告是以现实或潜在顾客为目标受众的信息传播活动。如何将广告信息传播给最广泛的受众,并使受众接受所传信息作出某种层次的心理反应,就涉及到传播学、心理学、社会学等方面的知识,比如信息传播过程模式和传播类型,信息接收者的心理反应层次等。

广告是用语言来表达的。有些用书写语,如报纸广告、杂志广告等;有些要用口语,如广播广告、电视广告。要想收到理想的广告效果,就必须在广告语言上下功夫。这就需要语言学、修辞学、美学等学科的有关原理的指导。另外,绘画、摄影、音乐、物理学等学科的知识都是研究和从事广告活动所必需的。

广告学作为一门综合性交叉学科产生和发展起来,同时它又有其特定的研究对象和研究内容,是一门独立的科学,有自己完整的学科体系。广告学的研究对象是广告活动的特殊规律,研究内容包括:(1)广告的产生、发展和作用;(2)广告的形式;(3)广告的组织实施。广告学发展到今天,已经形成一个比较完整的学科体系,包含广告学概论、广告管理学、广告设计学、广告美学、广告发展史、广告心理学、广告策划、广告写作、广告摄影、广告媒体、广告道德规范等不同层次的分

支。正是这些分支系统的组合,使得广告学成为一门独立的科学。

综上所述,广告学是一门独立的综合交叉学科。

三、广告学是一门应用学科。

广告学是广告实践活动的经验总结与理论升华,它来自于广告实践,反过来又对广告实践活动发挥着理论指导作用。广告学不是基础理论学科,而是一门实用性极强的应用学科。它运用经济学、心理学、社会学等基础学科的理论来研究广告活动的规律性,它还将摄影、绘画、音乐等领域的原理和技术引入融合以指导广告实践。广告学所研究的内容如广告的经营管理、广告媒体选择、广告创作与设计、广告的社会管理等都与现实广告活动紧密相关,具有明显的现实操作导向性。一句话,广告学是一门产生于广告实践、服务于广告实践的应用学科。

第三节 广告的经济效应

作为一种社会经济活动,广告是整个经济体系不可分割的有机组成部分。从微观上讲,广告是广告主的经济活动之一,为广告主发挥着特定的经济功能。本节拟从宏观与微观两个层面上探讨广告的经济效应,并于最后提出一种广告投资观点。

一、广告的宏观经济效应

1. 促进社会经济的正常运转

社会经济运动过程包括生产、分配、交换和消费四个紧密相连的环节,各环节之间相互依赖又相互制约。只有四个环节处于一种彼此协调、互相适应的状态,整个社会经济才能得以