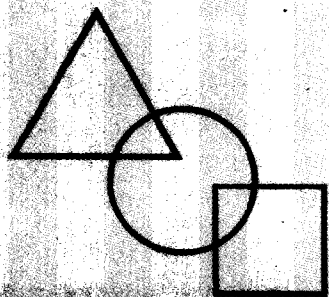


现代广告全书

100/1/13

杨荣刚 潘大钧 李安民 王大路 主编



辽宁人民出版社

1994年·沈阳

(辽)新登字1号

现代广告全书

Xiandai Guanggao Quanshu

杨荣刚 潘大钧 李安民 王大路 主编

辽宁人民出版社出版 辽宁省新华书店发行
(沈阳市和平区北一马路108号) 沈阳新华印刷厂印刷

字数: 2650千 开本: 787×1092¹/₁₆ 印张: 74 ¹/₂ 插页: 14
1994年9月第1版 1994年9月第1次印刷

责任编辑: 王建忠 版式设计: 王珏菲
杨平 责任校对: 李文杰 安丽君
封面设计: 刘冰宇 吴广军 陈越

ISBN 7-205-02979-1/F·625

定价: 180.00元

《现代广告全书》编辑委员会

主 副 编	编 委	杨荣刚	潘大钧	李安民	王大路
		高凯征	蒋光宜	李巍	姚振生

(以姓氏笔画为序)

王大路	王建忠	王金城	王岚
李安民	李巍	李可可	李晓强
刘锋	刘翔平	刘冰宇	许俊基
杨荣刚	杨平	宋镇铃	陆杰荣
张秋海	张彦	姚振生	姚明德
高凯征	湛艾	黄煜平	蒋光宜
韩忠良	裴民慧	潘大钧	

《现代广告全书》审订委员会

(以姓氏笔画为序)

王大路	李安民	李巍	杨荣刚
洪一龙	姚振生	高凯征	湛艾
蒋光宜	潘大钧		

《现代广告全书》作者名单

(以姓氏笔画为序)

王大路	王建忠	王金城	王岚
文言	宁湘伟	李安民	李巍
李晓强	李东	刘翔平	刘红
许俊基	巩云思	杨荣刚	杨平
陆杰荣	邱卓英	张晓东	张宪佳
姚振生	哈艳秋	高凯征	梁庆峰

黄煜平	蒋光宜	靳汶	靳有梅
蔡才河	裴民慧	潘大钧	潘少汎
魏炬			

责任编辑	王建忠	杨平		
封面设计	刘冰宇			
美术设计	杨勇	刘冰宇		
版式设计	王珏菲			
责任校对	李文杰	安丽君	吴广军	陈越
制图	金珊珊			
编务	康红	李文杰		

广告要实事
求是要艺术化

陈慕华



一九九三年冬

廣告有益于經濟繁
榮廣告有益于消費

李沛瑤

一九九三年
十二月廿九日

序

王忠禹

广告是商品经济的产物。古已有之。

随着商品经济的发展、科学技术的进步、传播手段的革新,20世纪出现了现代广告。现代广告是现代社会商品经济高度发展的产物。现代社会需要现代广告。现代广告是现代社会及其经济活动的有机组成部分,它渗透于社会生活的各个领域,几乎无处不在,无时不有。当今世界,现代广告事业成了知识密集、技术密集、人才密集的高新技术信息传播产业。在我国,广告历史虽然悠久,但是现代广告事业还是一个新兴的事业。丰富的实践,崭新的事业,需要科学的理论。为推进我国现代广告事业的健康发展,必须努力建设有中国特色的现代广告理论体系。这部《现代广告全书》的出版问世,是这项建设的可喜成果。

这部《全书》长达二百万字,结构新颖,内容观点颇有新意。它融科学性、知识性、实践性于一体,可操作性又比较强。我相信,此书对广大工商企业人员提高广告理论水平、认识广告市场、增强拓展市场的本领,对广大广告工作者提高广告文化素养和广告工作水平,对推动我国现代广告业健康发展、走向世界、繁荣我国社会主义市场经济,都将起到良好的作用。

有鉴于此,我欣然命笔,作此序文,并加以推荐。建议读者重视它的价值;同时,在阅读受益之际,提出宝贵意见,以便再版时使之更臻完善。

正值我国现代广告事业蓬勃发展、需要现代广告科学理论武装之时,辽宁人民出版社及时出版这部《全书》,对我国的广告事业无疑是一个贡献。

1993年10月28日于北京
(本序作者系国家经贸委主任)

前言

研究现代广告运动,必须着力研究现代广告学科体系中的理论与应用课题,这是世界广告运动发展过程中符合逻辑的科学结论。

当今世界中的绝大多数国家都实行市场经济,而且绝大多数也都在大力开发广告信息资源。中国实行社会主义市场经济,中国的广告业当然不能置身于世界广告运动体系之外。也就是说,中国的广告业必须尽快地建立自己的广告理论体系,尽快地参加国际广告市场的竞争。然而,我们有许多同志至今还认为“广告无学”、“广告无用”、“广告无规律可循”,甚至有些企业连最起码的广告文化知识和广告意识都没有。如此下去,怎么谈得上参与国际市场竞争呢?

要参与今日的市场竞争,就必须谙熟现代广告运动的理论和应用。现代广告学实际上是一门通过广告信息的传播来创造市场的学问。因此,审时度势,把握机遇,扬长避短,塑造形象,引导消费,创造市场,是《现代广告全书》的中心思想。

信息、物质、能量被认为是现代经济、社会发展的三大支柱。当信息时代到来的时候,“信息就像我们呼吸的空气一样,同样是一种资源。精确有用的信息,就如同我们身体所需要的氧气”。作为信息的现代广告就像空气一样成为人们不可缺少的东西。现代越来越多的人认识到,现代广告是市场经济活动和人们生活的组成部分。广告信息的流动一旦停止,市场经济和人们的生活就会出现混乱。事实上,整个社会到处充满着广告信息的流动。可以说,今日世界是一个充满广告的时代,无论在何时、何地都有着广告信息的流动,其范围之广,数量之大,种类之多,形式之奇,可谓世界之奇迹。为此,今日世界广告业已成为引人注目的、富有挑战性和竞争性的行业。

从广告信息系统看,整个市场经济是一个离不开广告系统传播而运行的有效系统,市场中的产供销之间的沟通,除物质、能量按照有序的方式交流外,广告信息的传播和流动也起了重要作用。不言而喻,现代社会中的物质、能量、信息之间的相互作用,促进了市场经济的发展和繁荣。

随着广告信息量的增加,其传播空间正在不断扩大,不仅手段愈来愈先进,而且形式多样,内容生动活泼。由于广告信息无国界,任何一种产品或服务都可以通过广告这条渠道,并按照广告主的意愿把要想告知的信息传送给既定的目标对象。这是现代广告与古代广告的不同之处,也是现代广告深受人们欢迎的原因之一。

然而,我们也应该看到在90年代,值得现代广告运动注意的课题是:消费个性化,需求多样化,即不同的消费群体和个人均有着不同的需要,也就是说今日的广告不是想说什么就说什么,而是消费者需要什么就说什么。满足消费者的需要,是现代广告取得成功的重要因素。为此,着力研究市场经济的变化和消费群体的需要就成为当前现代广告运动的课题。为了适应形势发展的需要,

世界各国广告界都在加强对现代广告学科理论和应用的研究。从 80 年代开始,许多较发达的广告国家都建立了广告研究机构,并在大学开设了广告专业课程,美国、日本、英国、法国等国家在广告研究方面投入了大量的人力和物力。

奥美广告公司为了加强理论研究,在 1984 年创立了奥格威开发研究中心;1986 年,日本电通广告公司宣布成立“电通综合研究所”,研究开发资本高达 40 亿日元。

在日本,除电通热衷于广告研究之外,另一个具有权威的综合研究所是博报堂在 1981 年成立的生活综合研究所,它以崭新的面貌研究现代广告市场,并满足广告运动与市场发展的需要。因而,有许多专家认为,进入 90 年代的世界广告业将逐步迈向理论与应用研究相结合的时代。

不言而喻,当今世界广告业的飞速发展和变革,要求对现代广告理论和应用的研究向深层次的方向发展,并把广告策划、广告创意、广告文化、品牌形象、广告定位、广告制作、广告战略与策略,以及广告效果和反馈等方面的理论和应用作为研究的主要课题。也有一些国家和地区的专家正在对广告价值、消费个性化、消费者的价值取向、消费者对广告的审美乐趣、广告评估标准、广告国际化、广告公司集团化等方面的课题进行研究。

无庸置疑,人们对现代广告理论和应用的研究将由经验性的探讨提高到科学性的研究,由个人研究转向集团研究,由定性研究进入定量与定性相结合的研究,由单科研究发展到综合的系统研究。这种转变,是现代广告运动向前发展的标志。恩格斯说过,一个民族要想站在科学的最高峰,就一刻也不能没有理论思想。这为我国的广告事业指明了方向。如果我们不去研究现代广告学的理论,我们就无法掌握广告事业的普遍规律,更谈不上建立具有中国特色的广告理论体系。为此,加强对广告理论的系统研究就显得越来越重要了。可以断言,广告理论研究的突破不仅可以加快我国广告事业腾飞的速度,而且将对我国广告界产生深远的影响。尽管我国对广告学的研究起步较晚,但是,根据已知的理论和实践,我们应该对现代广告学的研究充满信心。目前,有许多致力于广告理论研究的同志,在这方面已取得了可喜的成绩。当然,有许多同志对广告学理论的看法不一,表述各异。我们认为,只要遵循“百花齐放,百家争鸣”的方针,我们一定能够建立起具有中国特色的现代广告学科体系。

本书共 13 编。从理论角度,可以把现代广告学科体系看成是一个大系统,而每一编则是一个自成体系的子系统。为了便于读者掌握现代广告学的精髓,可以把本书的 13 编划分为 8 个部分:

第一部分,现代广告学科体系的基本理论。主要内容是:现代广告概念、定义、功能、任务和作用;现代广告概述、特征及作用。

第二部分,现代广告信息、传播、媒体理论与运作。主要内容是:现代广告信息的概念、特征、性质、作用和信息运动流程、信息处理过程、信息系统、信息管理、传播模式、传播方法、传播影响、传播控制、媒体分类及媒体组合等。

第三部分,现代广告定位理论与运作。主要内容是:定位原理、定位战略与策略、广告定位与产品的关系、定位的分类、品牌与定位等。

第四部分,现代广告策划理论与运作。主要内容是:策划的概念、广告对象策划、广告媒体选择策划、广告目标策划、广告战略与策略策划、广告计划的编制、广告预算策划、公关广告策划、广告效果的测定与评估等。

第五部分，现代广告创意理论与运作。主要内容是：现代广告创意的内涵、特征、原则和创意心理、创意计划、创意战略要点、创意的思维活动、创意方法、创意中的审美文化、创造力的培养等。

第六部分，广告写作与设计的理论与运用。主要内容是：广告写作与设计概念、特征、策略、广告文稿的内容与形式、标志设计、设计意念与策略、表现手法、CI设计开发以及广告写作理论等。

第七部分，广告心理学理论与运用。主要内容是，广告需求层次理论、广告与知觉、广告与注意、广告与记忆、思维、想象与广告的认知与创作、广告活动中的说服原理、广告与文化心理等。

第八部分，现代广告经营管理理论与运作。主要内容是：广告经营概念、广告市场运行、广告公司组织与经营、媒体广告部门的功能和作用、企业广告部门的运作、发达国家广告经营管理内容方式及方法等。

作为一个企业家，必须熟悉上述基本理论，因为广告是促进销售和实现企业目标最有效的工具。

如果你是某企业广告部门的一位主管，本书将给你一个清晰的广告概念，使你能获得如何做广告和进行广告策划的基本知识，从而促使企业获得较好的经济效益。

如果你是一位专业广告人员，本书将丰富你的广告知识，提高你的广告理论水平，有助于你为企业制定具有远见卓识的广告战略和创作出更富于创意的广告作品。

总之，本书所涉及的每一个主题，都是现代广告活动中极为重要的问题，从事上述基本问题的研究，并从中寻求答案，将有助于我国广告事业的发展。从现代广告运动的角度看，今日的广告文化就是明日的经济文化。要把握明日的经济文化，必须研究今日的广告运动。可以说，未来的未来是从现在开始的，纵观今日的广告市场，整个世界有待开发，但具有潜力的广告市场仍然是中国。具有远见卓识的广告战略专家都非常重视对中国广告市场的开发，奥美广告公司近几年把中国广告市场视为开拓的主要目标，日本的广告公司也对中国广告市场备加关注。因此，我们应该看到，中国广告事业前程似锦。我们应该放眼未来，而未来是美好的。爱因斯坦认为：“建立一种新理论不是像毁掉一个旧的仓库，在那里建起一个摩天大楼。它倒是像在爬山一样，愈是往上爬，愈能得到新的更宽广的视野，并且愈能显示出我们的出发点与周围广大地域之间出乎意外的关系。”

或许这本《现代广告全书》的出版，能扩展我国广告界同仁的视野，看到我国广告事业美好的未来。

本书编委会

1993年10月1日

目 录

序	王忠禹
前言	1

第一编 现代广告学科体系

第一章 现代广告概述	3	七、现代广告价值说	43
一、概念的内涵	3	八、现代广告运动过程	45
二、现代广告概念	4	九、现代广告运动的组织结构	47
三、现代广告定义	6	第三章 现代广告的分类	54
四、现代广告的功能	7	一、现代广告分类概述	54
五、现代广告的任务	8	二、产品广告	56
六、现代广告事业的作用	9	三、企业广告	57
七、现代广告对营销的影响	13	四、意见广告	60
八、现代广告对社会的影响	17	五、公益广告	62
第二章 现代广告学科结构	20	六、文化广告	64
一、现代广告概念系统	20	七、分类广告	65
二、现代广告既是一门科学，又 是一门艺术	24	第四章 现代广告文化	66
三、现代广告学的研究对象	27	一、现代广告文化概述	66
四、现代广告学的研究方法	29	二、现代广告的文化特征	68
五、现代广告与众多学科的关系	31	三、现代广告的文化作用	70
六、现代广告学的应用研究	37		

第二编 现代广告信息

第一章 现代广告信息概述	79	第二章 现代广告信息运动流程	91
一、广告信息的概念	79	一、广告信息的信源	91
二、广告信息的特征	82	二、广告信息的信宿	93
三、广告信息的实质	85	三、广告信息的信道	96
四、广告信息科学的理论基础	86	四、广告信息的传输	97
五、广告信息的研究内容	90	五、广告信息的反馈	101

第三章 现代广告信息处理过程	104	一、广告信息的价值	137
一、广告信息的收集	104	二、信息利用与广告信息经济效益	138
二、广告信息的处理	109	三、广告信息经济效益度量	142
第四章 现代广告信息系统	114	四、提高广告信息效益的途径	146
一、广告信息系统在社会系统中的位置	114	第七章 现代广告信息经济	149
二、广告信息系统的结构	115	一、广告信息资源	149
三、广告信息系统的建设	120	二、广告信息产业	153
第五章 现代广告信息管理	123	三、广告信息经济	156
一、广告经营组织的信息沟通	123	第八章 现代广告信息的发展趋势	158
二、广告经营组织信息工作的管理	130	一、现代信息技术与广告现代化	158
第六章 现代广告信息效益	137	二、现代广告信息的发展趋势	159
		三、努力建设中国现代广告信息体系	163

第三编 现代广告传播

第一章 现代广告传播概述	167	方式	184
一、人类广告传播的发展历程	167	一、关于“流行”	184
二、现代广告传播的概念	168	二、流行与现代广告的传播	185
三、现代广告传播的研究范畴	169	三、现代广告传播与现代生活方式的选择	186
第二章 现代广告传播理论	171	第四章 现代广告传播的谋略	188
一、香农模式	171	一、直接性谋略和间接性谋略	188
二、把关人理论	172	二、连续性谋略	188
三、“两级传播论”和“意见领袖”	173	三、时机性谋略	189
四、受众选择“3S”论	173	四、传播技巧	190
五、议题设置论	176	第五章 现代广告传播的控制	193
六、受众的遵从性理论	177	一、怀特的守门人模式	193
七、创新扩散论	178	二、政府对现代广告传播的控制	194
八、亚里士多德的说服模式	179	三、自律——现代广告传播的行业控制	195
九、卡特赖特的劝服原则	180	四、消费者的反馈控制	195
十、霍夫兰的说服模式	181		
十一、反馈论	182		
第三章 现代广告传播与现代生活			

第四编 现代广告媒体

第一章 现代广告媒体概论	199	十二、电影广告	226
一、现代广告媒体概念	199	十三、电话广告	226
二、现代广告媒体分类	200	十四、立体广告	226
三、各类广告媒体的功能与作用	200	十五、翻转广告	227
第二章 四大广告媒体	203	十六、赠品广告	227
一、报纸媒体	203	第四章 现代广告媒体的基本理论	228
二、杂志媒体	210	一、收视（听）率	228
三、广播媒体	213	二、开机率	229
四、电视媒体	215	三、毛评点	229
第三章 其他广告媒体	217	四、到达率	230
一、POP 销售现场广告	217	五、有效到达率	230
二、DM——直接邮寄广告	219	六、视（听）众暴露度	231
三、交通广告	220	七、媒体组合五等分配法	231
四、户外广告	221	第五章 现代广告媒体成本概论	233
五、包装广告	222	一、每千人成本	233
六、招贴广告	222	二、视听率每点成本	233
七、充气放大模拟广告	223	三、视听众组成	234
八、样本广告	223	四、报纸读者数	234
九、展览广告	224	五、刊物读者数	235
十、空中广告	224	六、到达率、暴露频次与毛评点	235
十一、月历广告	225	七、测试与评估	236

第五编 现代广告定位

第一章 广告定位概述	239	四、产品与定位	248
一、定位原理	239	第三章 广告的市场定位	251
二、定位的战略与策略	241	一、目标市场的划分	251
第二章 广告定位与产品的关系	246	二、根据市场细分进行广告定位	255
一、产品的概念	246	第四章 定位的分类	257
二、产品的类型与组合	247	一、商品定位	257
三、产品的价值	248	二、企业定位	258

三、质量定位	258
四、价格定位	260
五、市场定位	260
六、商标定位	261
七、造型定位	262
八、色彩定位	263
九、形象定位	264
十、功效定位	264
十一、服务定位	265

十二、利益定位	265
十三、心理定位	265
十四、观念定位	266

第五章 品牌与定位	268
一、品牌	268
二、建立与塑造品牌形象	270
三、品牌与定位的关系	275

第六编 现代广告策划

第一章 现代广告策划概论	287
一、现代广告策划的概念与地位	287
二、现代广告策划的特征	288
三、现代广告策划的要素	290
四、现代广告策划的原则	294

第二章 广告市场调查	299
一、广告市场调查的目的和要求	300
二、广告市场调查的内容和范围	302
三、广告市场调查的方法	305
四、市场调查的作用	307

第三章 现代广告对象策划	309
一、目标市场分析	309
二、产品分析	312
三、竞争对手分析	316
四、消费群体分析	317
五、社会环境分析	321

第四章 现代广告计划编制程序	324
一、预测程序	324
二、决策程序	327
三、计划程序	330
四、实施程序	333
五、评价程序	337
六、广告策略计划书	340
七、广告策略计划书撰写实例	342

第五章 现代广告战略策划	345
一、现代广告战略概述	345
二、现代广告战略理论	345
三、现代广告战略要素	346
四、现代广告战略思想	347
五、现代广告战略分类	347
六、现代广告战略的基础	349
七、现代广告战略的前提	350
八、营销战略体系	351
九、营销战略是广告战略的基础	352
十、广告战略在营销中的地位	353
十一、广告与营销战略的同步性	354
十二、广告战略目标的内涵	355
十三、广告战略目标的重点	355
十四、广告战略对策	356
十五、可供选择的广告战略	358
十六、广告战略的总体设计	359
十七、广告战略的执行	360
十八、广告战略的控制与修正	361

第六章 现代广告策略策划	363
一、运用广告策略的差别性原则	364
二、运用广告策略的系列性原则	365
三、运用广告策略的时间性原则	366
四、销售策略	369
五、目标市场策略	370

六、市场渗透广告策略	371	一、公关广告概述	408
七、市场开发广告策略	372	二、公关广告的意义	409
八、无差别化市场广告策略	373	三、公关广告的方法	411
九、差别化市场广告策略	373	四、公关广告的策划	412
十、密集性市场广告策略	374	五、公关广告的对象	413
十一、产品生命周期广告策略	375	六、公关广告的目的	414
十二、产品条例化广告策略	376	七、公关广告的实施	415
十三、产品好处广告策略	377	八、公关广告的评估	416
十四、消费者广告策略	378		
第七章 现代广告媒体选择策划	380	第十章 促销活动的广告策划	418
一、广告媒体选择的程序	380	一、促销活动的重要性	418
二、影响媒体选择的因素与最佳 媒体组合	387	二、广告非媒体方式策划	419
三、广告媒体选择的方法与原则	388	三、展览促销	421
四、推出广告的时机选择	391	四、包装促销	423
第八章 现代广告预算策划	396	五、馈赠促销	426
一、广告预算概述	396	六、示范促销	427
二、广告费用的内容	397	七、其他促销广告方式	428
三、广告费用的性质	399		
四、广告投资的效应	400	第十一章 现代广告效果的测定 与评估	432
五、定价计算法	401	一、广告效果测定理论	432
六、销售单位法	402	二、评估广告效果的指标	433
七、广告收益递增法	403	三、广告效果的测定方法	434
八、销售收益递减法	404	四、广告效果的调查	435
九、目标达成法	404	五、广告效果评估理论	437
十、竞争对手法	405	六、广告效果测定的内容	440
十一、广告预算的分配	405	七、广告效果的评价	441
第九章 现代公关广告策划	408	八、广告目标与目标值	442
		九、广告效果的目标	442
		十、广告活动效果调查	443

第七编 现代广告创意

第一章 现代广告创意概论	447	五、广告创意的过程	453
一、广告创意的内涵	447		
二、广告创意的特征	448	第二章 现代广告创意的基本 理论	456
三、广告创意的原则	449	一、广告创意的表象	456
四、广告创意的前提	452		

二、广告创意的意象	459	四、广告创意中的逻辑思维	517
三、广告创意的意念	460	五、广告创意中的直觉思维	519
四、广告创意的联想	463	第六章 现代广告创意方法	521
五、广告创意的意境	466	一、直接思考法	521
六、广告创意的印象	468	二、水平思考法	522
七、广告创意的形象	473	三、集脑会商法	523
第三章 现代广告创意计划	480	四、扩散思考法	524
一、广告创意的对象	480	五、质疑法	525
二、广告创意的目标	484	六、求全思考法	526
三、广告创意要突出名牌的好处	491	七、分解思考法	527
四、广告创意要作出明确的承诺	494	八、颠倒思考法	528
第四章 现代广告创意的战略要点	496	九、加减乘法	529
一、广告创意要立于真实	496	十、自由发挥法	532
二、广告创意要注重文采	498	第七章 广告创意中的审美文化	533
三、广告创意要动之以情	502	一、广告创意中的美学	533
四、广告创意要标新立异	506	二、感觉和知觉中的审美文化	535
五、广告创意要意在言外	507	三、情感与情趣中的审美文化	536
六、广告创意要删繁就简	509	四、想象和形象中的审美文化	538
第五章 广告创意中的思维活动	510	第八章 创造力的培养	540
一、广告创意中的思维概述	510	一、建构创造性思维方式	540
二、广告创意中的形象思维	513	二、创造力的培养	541
三、广告创意中的情感思维	515	三、广告人的创造潜能	542

第八编 现代广告写作

第一章 现代广告写作的概念、特征与发展	549	一、主题的概念	558
一、现代广告写作的概念	549	二、主题的重要性	558
二、现代广告写作的特征	549	三、主题的构成因素	559
三、现代广告写作的发展	551	四、主题的要求	560
第二章 广告文稿的内容与形式	554	五、题材的索取	561
一、广告文稿内容与形式的含义	554	六、选材的原则	563
二、内容与形式的辩证关系	555	第四章 广告文稿的结构	566
第三章 广告文稿的主题与题材	558	一、广告文稿的标题	566
		二、广告文稿的口号	569
		三、广告文稿的正文	571