

商品广告学

张玉友 顾瑾瑜 著





中图 B0017621

商品广告学

张玉友 颜瑾瑜 著

10198/02

中央财经学院图书馆藏书

总号 338344

书号 F713.2/24

新华出版社

商品广告学

张玉友 颜瑾瑜 著

•

新华出版社出版发行

文字六〇三厂印刷

•

787×1092毫米 32开本 14.25印张 插页3张 280,000字

1990年1月第一版 1990年1月湖北第一次印刷

ISBN 7-5011-0639-8/F·59 定价: 4.20 元

祝贺《商品广告学》出版

加强广告学术研究
促进广告事业发展

中国广告协会

田
4. 1989.4.6

前 言

在商品、科技、信息三位一体的现代社会里，商品广告愈来愈显示出重要的功能和作用。商品广告信息已经远远超过其它行业的信息量，它已渗透到社会的各个角落，从城镇农村工商企业的销售点(PQP)广告，到报纸、杂志、广播、电视等媒体和新型传播技术所载发的商品广告，已经汇成一股巨大的商品经济信息流，不断推动着产品经济向商品经济过渡。

从广义上讲，每个人都生活在这样一种商品经济信息总流量之中。不管人们对商品广告是否认识，是否愿意接受，事实上人人都在充当商品广告媒介。例如，某人穿一件名牌的衣服，吃一种精美的食品，睡一张理想的席梦思，骑一辆载有商标的自行车等，客观上都起到了人际传播商品信息的广告媒介作用。

无数事实证明：一个国家或地区的商品广告发展状况，是与这个国家或地区商品经济的发展水平乃至人民的生活水平成正比的。我国商品经济不发达，商品广告业也落后于经济发达的国家。比如说，在领导商品生产中，不少人只乐于抓产

品生产实现产值指标,不善于借助广告去促产品销售实现商品价值,致使产销脱节,供需闭塞,大量产品积压,从而阻碍了商品生产的发展。

为了使我国商品经济有一个较大的发展,很有必要向全体人民普及商品广告学的基础知识,使人们树立商品意识。本书的作者谨想以自己的绵薄之力为这个发展势头起点推波助澜的作用。基于这种认识,作者认真汲取并悉心收集了国内外广告业中部分成功的经验和较多的素材,努力用马克思主义的观点作指导,结合我国的实际,从商品交换的角度较为全面地介绍了国内商品广告的市场调查、计划、设计、制作、发布、效果检测和管理知识,介绍了出口商品广告、商标品牌、包装装潢、中国与国际广告组织等知识,研究了商品广告与领导艺术、公共关系、新闻宣传、市场营销、消费心理等之间的重要联系,探讨了我国农村广告市场的开拓和社会主义初级阶段商品广告的规律。同时,为了方便查阅,还在有关章节附录了一些常用有参考价值的资料。本书内容丰富、系统,有较强的实用性。

由于作者水平有限,书中不妥之处恳请广告界同仁以及广大读者批评指正。

作 者

1989年5月

目 录

前 言.....	1
----------	---

第一章 导论

第一节 商品广告学的源流及与其它学科的关系.....	1
第二节 商品广告学的研究对象及任务.....	6
第三节 我国商品广告业的现状及发展趋势.....	11
第四节 研究商品广告学的现实意义.....	14

第二章 商品广告的性质、特征和社会职能

第一节 商品广告的性质和特征.....	17
第二节 社会主义商品广告的社会职能.....	20

第三章 大力开发广大农村商品广告市场

第一节 从战略高度看待和开发农村广告市场.....	28
第二节 开发农村广告市场具有广阔的前景.....	35
第三节 开发农村广告市场的指导思想、工作重点 及须遵循的基本原则.....	40

第四节	开发农村广告市场亟待解决的几个问题·····	45
第四章	商品广告与领导艺术	
第一节	经济工作领导者的思想战略转变·····	51
第二节	运用广告促进生产发展是企业领导者的领导艺术·····	59
第五章	商品广告与市场营销研究	
第一节	市场·····	64
第二节	市场信息·····	71
第三节	市场调研·····	75
第四节	市场营销·····	83
第六章	商品广告与消费者心理研究	
第一节	广告心理学的基本要素和应用原理·····	90
第二节	消费者的需要·····	96
第三节	消费者的购买动机·····	100
第四节	消费者的购买行为·····	107
第五节	针对消费者心理做广告·····	112
第七章	广告媒体及其应用	
第一节	广告媒体的源流·····	117
第二节	广告媒体分类·····	123
第三节	各类商品广告媒体的比较·····	129
第四节	商品广告媒体的具体应用·····	142
附录:	中国报纸广告价目表(1986年统计)·····	147

第八章 商品广告与商标品牌

第一节 什么是商标	151
第二节 什么是品牌	161
第三节 商标品牌和商品广告的关系	170
附录 《中华人民共和国商标法》	176

第九章 商品广告与包装装潢

第一节 什么是包装	184
第二节 什么是装潢	193
第三节 商品包装装潢与商品广告的关系	203

第十章 怎样做商品广告

第一节 开展广告调查	209
第二节 制定广告计划	213
第三节 确定广告预算	218
第四节 撰写广告文稿	224
第五节 发布商品广告的具体要求	233

第十一章 商品广告艺术设计研究

第一节 商品广告创作的“四性一搭”	238
第二节 商品广告创作中的形式美法则	241
第三节 商品广告的艺术表现手法	245
第四节 色彩在商品广告中的运用	249
第五节 商品广告版面编排设计	254
第六节 常用媒体广告设计要点	259

第十二章 商品广告效果测定

第一节 商品广告效果的分类和特性	267
第二节 商品广告效果测定的现实意义	272
第三节 商品广告效果测定的原则和方法	275
第四节 商品广告效果的评估范围	282

第十三章 商品广告与公共关系

第一节 什么是公共关系	295
第二节 公共关系工作同商品广告宣传的区别	304
第三节 什么是公共关系广告	309
第四节 公共关系广告同商品广告的区别	317

附录 美国公共关系协会(PRSA)公共关系业务

职业道德准则	319
--------	-----

第十四章 新闻、宣传、广告

第一节 新闻	322
第二节 宣传	324
第三节 新闻广告	327
第四节 广告与新闻的关系	330
第五节 新闻、宣传与广告的关系	336

附录 关于报社、期刊社、出版社开展

有偿服务和经营活动的暂行办法	340
----------------	-----

第十五章 国际商品广告简介

第一节 什么是国际商品广告	343
---------------	-----

第二节	有关国际商品广告常识.....	346
第三节	海外商品广告情况简介.....	354
第四节	积极开拓出口商品广告.....	363
附录一	国际商业广告从业准则	368
附录二	1986 年世界广告费统计表	374
第十六章 广告组织概况		
第一节	专业性广告组织.....	376
第二节	兼营性广告组织.....	382
第三节	广告股份有限公司.....	388
第四节	行政性广告管理组织.....	393
第五节	广告团体.....	395
附录一	中国广告协会章程	399
附录二	中国广告协会学术委员会工作 条例	403
附录三	中国广告协会学术委员会组织 机构成员名单	406
第十七章 加强广告管理		
第一节	广告管理.....	411
第二节	广告管理法规.....	420
第三节	广告管理的范围.....	430
附录	广告管理条例施行细则	440
后 记		448

第一章 导 论

我国商品经济的发展方兴未艾，与之相伴随的社会主义广告事业正处于初级发展阶段。商品广告学作为一门新兴学科，它与其它学科一样具有不以人的意志为转移的客观规律性。我们要研究它，就要首先弄清它的产生、发展及与其它学科的关系，弄清它研究的对象、内容、方法和任务，弄清它在经济体制改革中的地位和作用，并在实践中不断丰富和完善其科学知识体系，以期指导商品广告活动，更好地为建设社会主义物质文明和精神文明服务。

第一节 商品广告学的源流及与其它学科的关系

一、广告和广告学的定义

我们要研究商品广告学，就须弄清什么是广告，什么是广告学，商品广告学与广告学有哪些内在联系，这些基本问题清楚了，会有助于我们对商品广告学作进一步的探讨。

应当指出,人们常说的“广告”,并不是指处于静态下的某一则具体广告,而是指处于动态下的一系列广告活动。

“广告”一词是外来语,大约在1920年前后由国外传入我国。从字面上看,广告即“广而告之”,是向大众传播某种信息的一种手段,但这并不是广告的全部含义。

近百年来,国内外广告界专家学者及某些工具书虽然对广告的定义表述不一,各执己见,但在广告的基本要素、基本含义方面是有相通之处的。例如,美国《广告时代周刊》把广告定义解释为:“个人、商品、劳务、运动,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”我国的《辞海》(缩印本,1979年版第844页)为广告注解的定义为:“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。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。”

一般地说,作为广告实体,其构成应当包括下列基本要素:(1)信息发布者(法定组织或个人);(2)影响舆论的信息事实(商品,劳务,某一宣传主张);(3)发布方法(付费);(4)发布渠道(媒体);(5)信息接收者(集体或个体消费者及其他受众)。根据广告实体的构成要素,我们可以给广告下这样的定义:

广告,是指法定组织或个人,为了推销商品、劳务或达到某种宣传目的,采用付费方法借助媒体向大众传播信息的一种宣传方式。

广告包括商品广告和非商品广告。前者是为了推销商品

或劳务,获取利润,属盈利性广告,如介绍商品、劳动服务、书刊征订、影讯预告等;后者只是为了达到一定的宣传目的需要广而告之,如政党、政府、机关、团体、宗教、文化、教育、社会保险、公益服务以及个人挂失、寻人、求偶等方面的布告、公告、通告、通知、海报、宣传品、启事,都不是以盈利为目的。

广告学是专门研究广告活动和广告事业基本规律的科学。广告学作为一门独立的学科,国外始于1900年前后,我国于1920年前后开始研究。1918年,北京大学新闻学研究会率先成立广告研究团体,把广告作为新闻学研究和教学的一部分。1919年12月,在徐宝璜编著的《新闻学》中,已经把“新闻纸之广告”列入其中的一章。1927年初,戈公振在《中国报学史》中,又比较系统地论述了广告的历史和现状,并提出发展我国广告事业的一些主张。此后,一些大学也把广告学列为报学系的一门课程。经过我国广告科研人员和广告工作者的长期努力,现已初步形成了一个比较完整的广告学体系。它不仅具有一定形态的思想体系,还具有一定的知识体系和系统化的理论基础。在广告学整体系统中,包含广告史略、广告概论、广告策划、广告信息、广告写作、广告语言、广告摄影、广告媒体、广告心理、广告设计、广告管理、广告道德规范等不同层次的分支系统。正是由于这些分支系统的组合,使得我国广告学能够成为一门独立的科学。

二、商品广告学的由来和发展

为了便于运用广告理论指导商品广告活动,探讨商品广

告活动规律，我们把商品广告从广告这个复合概念中抽出来专门研究。笔者之所以在广告前面加上“商品”二字，本意在于说明本书专门研究的是用于交换的具有使用价值和价值两重性的那一部分产品（其中包括劳务，因为劳务属一种变态商品），如何运用广告基本原理来进行商品广告宣传，因而回避了除此以外的其它类型广告的研究。不难看出，商品广告就是指法定组织或个人，为了推销商品或劳务，有计划地以付费方法借助媒体向特定对象传播信息的一种商业宣传方式。

就学科而言，商品广告学是广告学的一个分支。它是专门研究商品广告活动和社会主义广告事业发展规律的 科学。就内容而言，商品广告学是广告学的核心组成部分。从商品广告活动与商品经济发展的关系看，这门学科揭示了商品广告促进商品销售的客观规律；从商品广告艺术表现手法看，商品广告在创意、文字、图画、色彩、字体、修辞等方面运用艺术原理，以真善美的形象表现商品，使人们在感觉和情感上接受健康的商品信息，真正发挥了广告艺术的认识作用、审美作用和思想教育作用。因此，商品广告学既是一门科学，又是一门特殊的艺术。

商品广告学是一门新兴学科。商品广告作为一种活动，可以追溯到原始社会末至奴隶社会初所出现的三次社会大分工时期。在促进商品生产与交换过程中，各种处于原始状态的广告形式，如口头广告、陈列广告、幌子、招牌等都逐步得到发展。几千年来，随着社会的变迁，科技的进步，生产的发展，商品广告在内容、形式和手段等方面也经历了一个不断演变的

历史发展过程。但是，商品广告学作为一门独立的学科进行系统研究，只是近几十年的事。有关商品广告的系统知识起初始见于新闻学科、经济学科的部分章节。随着商品广告活动范围与形式的逐步扩大，商品广告地位和作用日益增强，对广告理论与策略的研究也愈来愈被人们所重视，商品广告学便从新闻学、经济学等学科中逐渐分离出来，逐步成为一门新兴的、还有待于开拓的独立学科。

三、商品广告学与其它学科的关系

商品广告学是一门边缘交叉的综合性学科。商品广告学原理的形成与发展，与其它学科诸如经济学、社会学、市场学、心理学、新闻学、传播学、法学、管理学、语言学、修辞学、统计学、民族学、宗教学、美学、摄影、绘画、音乐、物理学、化学等，都有密切关系。

商品广告是连接生产与消费的桥梁。它与工业、农业、商业、物资等部门经济关系密切。商品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。

市场是商品广告活动的场所，商品广告是市场营销的组成部分。商品广告活动需要市场学、统计学原理作指导，才能搞好市场调查，完成以消费者需要为中心的 sales promotion 之使命。

商品广告是以集体或个体消费者为主要服务对象的。因此，必须运用心理学原理去研究广告心理，运用商品广告

“攻心”战术克“人”制胜，收到理想的宣传效果和经济效果。

商品广告本身应当具有新闻价值。一种新产品只有迅速地广泛地传播，吸引广大消费者，才有利于在市场上扎根立足。这样，就离不开新闻学、传播学的某些原理给予指导。

此外，商品广告的文稿写作、商标、品牌、包装和装潢的设计制作，离不开语言学、修辞学、民族学、宗教学、美学、摄影、绘画、音乐、物理学、化学等学科的有关原理的指导，加强对商品广告和商标的管理，需要法学、管理学的基本原理作指导。

商品广告学与上述各学科的关系，有的属于母子系统关系，有的属于原理应用关系。这些相关学科的有关基础理论和技术应用原理的交叉，构成了商品广告学独特的外延层次。同时，商品广告学又以其自身活动的特点和规律进行理论升华，构成了自己独特的内涵核心层次，从而形成一门新兴而独特的广告学科。

第二节 商品广告学的研究对象及任务

一、商品广告学的研究对象

商品广告学研究对象是商品广告活动和社会主义广告事业，是探讨商品广告活动如何有效地促进商品和劳务销售的规律。

作为整体的商品广告学，应包括对全部商品广告活动现象和规律所进行的探讨和研究。但是，作为一个商品广告学的研究人员，他不可能顾及商品广告所有方面或层次，而只能