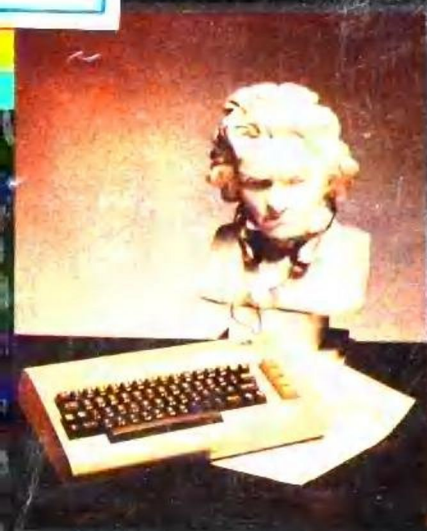
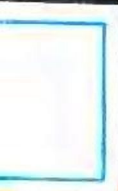


广告文库 豫人 主编

广告大师 说广告

杨艳红 豫人 主编
河南人民出版社



广告文库 豫人 主编

广告大师说广告

杨艳红 豫人 主编

参编著(排名不分先后)

杨艳红 李瑞德 朱巨亚
陈艳君 王彩虹 徐振燕
李琳 王亘 陈雷
侯贇 冼道筠 赵丰玉
苑海震 杨旭华 张军
王伊昌 张颖 王伟
承明欣 刘义峰 王成喜

河南人民出版社

ISBN 7-215-03092-X



9 787215 030923 >

广告文库

广告大师说广告

豫人 主编 责任编辑 李旭

河南人民出版社出版发行（郑州市农业路73号）

河南开封日报印刷厂印刷 新华书店经销

开本787×1092 1/32 印张7 字数136000

1994年8月第1版 1996年6月第3次印刷 印数9000—14000

ISBN7-215-03092-X/H·117 定价 6.50元

Jm210/01

序 言

广告是 20 世纪经济生活中人们关注的焦点，也必将成为 21 世纪的热门经济话题。生活在广告时代的人不懂广告，显然是不明智的。

广告到底是什么？是“无敌推销术”，还是“用真假参半的话编造无恶意的谎言的艺术”；是“装潢门面的，（还）是在推销虚幻的梦”；是“对人类智慧的巨大浪费”，还是“由于广告大师们指点迷津，人们终于明白金钱‘能够’买到人生的快乐”；是“年轻人的事业”，还是压力最大、挣钱最多的职业？有人曾单刀直入地说：“广告的实质就是诱惑人们的意志夺取钱财。”果真是这样吗？

其实，广告是迷人的花市，是智慧的传播者，是欲望制造家，是奔跑在纸上的推销员。

这个世界上的国家有哪个是没有广告业的？广告业不仅为世界描绘了一幅幅光彩斑斓的图画，更传递出千条万条的经济信息。没有广告的世界是萧瑟凄凉的世界。做生意不做广告，也无疑是如同在黑暗中向姑娘暗送秋波。

广告世界如此缤纷多彩，引人入胜，我们就没有理由不去关心它、了解它、认识它。该书所扮演的角色就是充当认

识这个世界的窗口。

该书取材于国内外上百种广告书刊，兼采广告百家之言，或幽默机智，或精辟入微，或警人猛悟，或平中生奇。见仁见智，众说不一，妙论叠现，意味隽永。

借此一书，读者便可在最短的时间内结识最多最有权威的广告名流，使自己一夜之间成为广告方面的行家里手。

全书分为20余大类，类下再设若干小目，搜罗人物广泛，涉及内容全面，可以说是一部现代广告“圣经”。

豫人

1994. 3. 1

目 录

一、广告由来	(1)
1. 广告源起.....	(1)
2. 广告历程.....	(2)
二、广告趋向	(4)
1. 广告现状.....	(4)
2. 广告趋势.....	(5)
三、广告实质	(7)
1. 广告是什么.....	(7)
2. 广告的用场.....	(18)
3. 广告的种类.....	(40)
四、广告目标	(48)
五、广告与调研	(53)
1. 市场分析.....	(53)
2. 产品分析.....	(55)
六、广告策划	(57)
1. 广告策划原理.....	(57)
2. 广告策划内容.....	(60)
3. 广告策划人.....	(64)

七、广告设计	(68)
1. 广告文案创作.....	(68)
2. 广告图案设计.....	(84)
3. 影视广告制作.....	(89)
4. 企业形象设计.....	(94)
5. 广告设计综论.....	(95)
八、广告传播	(103)
1. 广告信息传播	(103)
2. 广告媒体及选择	(105)
3. 新闻发布会	(115)
九、广告与人	(116)
十、广告智慧	(118)
1. 广告幽默	(118)
2. 广告创意	(120)
3. 广告策略·广告技巧	(125)
4. 广告心理	(132)
5. 广告与智慧	(136)
6. 广告：诚实乎？欺骗乎？	(137)
十一、广告投资·广告收入	(140)
十二、广告人	(145)
1. 广告创业	(145)
2. 广告从业者	(147)
3. 广告公司	(154)
十三、广告客户	(168)

十四、广告业	(177)
十五、广告战	(180)
十六、广告禁忌	(182)
十七、广告效果	(186)
十八、广告管理	(189)
十九、广告道德	(193)
二十、广告运动	(196)
二十一、广告哲学	(198)
二十二、广告综论	(201)

一、广告由来

1. 广告源起

广告的起源严格的说是从17世纪出现广告媒介开始,但从广义来说,广告又是把想说的话用文字、绘画和其他方法向人们进行表达的。从这点讲,我们可以认为在人类社会出现的同时,就产生了广告。

[日] 柏木重秋:《广告概论》。

广告并不是什么新东西。广告的起源可以追溯到人类本身的起源。

[美] 安·E·韦斯:《奇妙的广告世界》。

广告是商品经济的产物,商品经济呼唤着广告业。

[中] 宋顺清、刘瑞武:《广告学原理与应用》。

广告是从来就有的,因为广告对大众有帮助。

[美] 戴维·奥格尔维

广告作为一种信息传递形式，在商品和商品交换刚刚一产生就出现了。

[美] 丹·海金司：《广告写作艺术》。

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。

[中] 赵育冀：《现代广告学》。

2. 广告历程

广告的现代史是从创作为主变为硬性推销占支配地位的历史。

[英] 埃里克·克拉克：《欲望制造家》。

资本主义经济的发展，带来了资本主义广告业的空前发展，而广告业的大发展，又极大地促进资本主义的经济发展。

[中] 潘中法：《中外广告成功之道》。

人类社会经历了以口头叫卖、店铺招牌为广告为主的古代广告和以印刷广告为主的近代广告之后，进入 20 世纪，出现了现代广告。

[中] 裴民慧：《现代广告信息》。

列宁说过：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”市场是广告活动的场所，广告是市场营销的重要组成部分。

[中] 宋顺清、刘瑞武：《广告学原理与应用》。

广告作为一种经济活动，它伴随商品经济的发展和科学技术的进步而逐步兴旺发达。

[中] 宋顺清、刘瑞武：《广告学原理与应用》。

二、广告趋向

1. 广告现状

广告进入科学的时代已经来到。它植根于固定不变的原则和显著的精密准确。它的动机与影响已被分析到了可以理解的程度。

[英] 克劳德·霍普金斯

通过广告，花时间创造出一个形象，这样才会带你闯过20世纪90年代。

[英] 埃里克·克拉克：《欲望制造家》。

在美国，随便扔一块石头，都不可避免地会砸到一件同广告有关的东西。

[中] 王宁、钱婷：《美国广告内幕》。

我不认为现在广告的创作过程与十九世纪制作的第一个象牙肥皂广告有什么显著的不同。今天的广告比三十年前的广告更令人愉快。其中最简单的原因是，我们的眼光已经变

了。与此相关的一切都在发展之中。

[美] 戈尔茨坦

目前的广告宣传，已逐渐自“请购买”的方式蜕变为制作企业与商品的“映象”广告，不仅是商品推销的宣传，而且是制造商品公司本身的企业宣传，即企业形象的宣传。

[日] 川胜久：《广告心理学》。

当今中国的广告已构成一个庞大的“广告场”，只要你生活在这个场中，就不能不受它的支配，别无选择地做出参与的选择。

[中] 《时代青年》杂志 1993 年第 7 期封
2。

现代广告事业是一项富有挑战性的事业，现代广告活动是一项富有创造性的活动。

[中] 杨荣刚主编：《现代广告策划》。

2. 广告趋势

广告必将成为二十世纪历史的中心焦点。

[美] 安·E·韦斯：《奇妙的广告世界》。

未来的广告宣传不应以商品为主，而应该以事业为主。通

过广告，宣传一种精神，一种公益事业，一种未来追求。

[中] 木子：《话说广告哲学》

迄今为止，采用广告文体写作哲学思想的人还没有，将来一定会有。再说，广告也是一种思想，思想又何尝不是思想家的思想广告呢？

[中] 木子：《话说广告哲学》

电子信息对广告业的渗透极为引人注目。

[中] 孙有为：《国际广告》。

由于传播媒介多样化，广告形式得以不断创新。

[中] 孙有为：《国际广告》。

现代广告，比以往任何时候都更加注重广告的效果测定和信息反馈，并使调查活动成为一种行业行为。

[中] 孙有为：《国际广告》。

广告活动有全球化倾向。

[中] 孙有为：《国际广告》。

国际广告业的合作进一步发展。

[中] 孙有为：《国际广告》。

三、广告实质

1. 广告是什么

广告是为了达到增加销售额这一最终目的，而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品，劳务或机会等消息的一种方法。

[美] 格林沃尔德

广告是把商品或劳务向人们宣传，以说服其购买的传播技术。

[日] 川胜久

广告是以说服的方式，直接或间接有助于商品或劳务销售，由广告者付酬的公开宣传。

[中] 戴发展等：《实用广告管理》。

广告是由一个可被识别的广告客户支付费用，为这个广告客户所做的任何形式的思想、产品、服务的介绍和宣传。

[中] 戴发展等：《实用广告管理》。

广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。

[中] 戴发展等：《实用广告管理》。

广告，最简单的表述，当然是“广而告之”了。

[中] 潘中法：《中外广告成功之道》。

“广告”，就是广而告之，即广泛地告知公众某种事物的宣传活动。

[中] 赵育冀：《现代广告学》。

广告是树立形象的技术。

[中] 戴发展等：《实用广告管理》。

所谓广告，就是“收费使用媒介物的报导活动”。

[日] 八卷俊雄、梶山皓：《广告学》。

所谓广告，是为了预期的最大利益，以劝说买方为目标的大众情报宣传。

C·A·卡克哈特里克

广告只是为一个产品或劳务经由媒体以各种不同方式所作销售讯息的传播。

[美] 丹·E·舒尔茨等：《广告运动策略新论》（上）。

广告是给群众服务和让群众购买商品，又向群众提供信息，使群众了解某方面的行为，向特定的人做工作等，以上这些是使人们能够看得到，听得见的通讯。

N·H 博登

广告是把由广告主付出某种代价的信息，采用艺术手法通过不同媒介向大众传播，达到改变或强化人们观念和行为的目的是。

[中] 陈培爱：《广告原理与方法》。

广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。

《美国小百科全书》

不是广告的广告才是最好的广告。

[中] 木子

广告是企业、非营利组织、个人等广告主为了达到目的，向广告对象传播商品、服务、理想（想法、方针、意见等）信息，进行劝导的活动。

[日] 小林太三郎