

MODERN ADVERTISING

现代广告学

杨明刚 / 编著



 华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS



MODERN ADVERTISING

现代广告学

华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

杨明刚 / 编著

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学(含光盘)/杨明刚编著. —上海: 华东理工大学出版社, 2009. 9

ISBN 978-7-5628-2577-7

I. 现… II. 杨… III. 广告学-高等教育: 远距离教育-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 114608 号

现代广告学(含光盘)

编 著 / 杨明刚

责任编辑 / 严国珍

责任校对 / 张 波

封面设计 / 戚亮轩

出版发行 / 华东理工大学出版社

地址: 上海市梅陇路 130 号, 200237

电话: (021)64250306(营销部)

传真: (021)64252707

网址: press.ecust.edu.cn

印 刷 / 常熟华顺印刷有限公司

开 本 / 787 mm × 1092 mm 1/16

印 张 / 18.5

字 数 / 448 千字

版 次 / 2009 年 9 月第 1 版

印 次 / 2009 年 9 月第 1 次

印 数 / 1-5 000 册

书 号 / ISBN 978-7-5628-2577-7/F · 211

定 价 / 36.00 元

(本书如有印装质量问题, 请到出版社营销部调换。)

前言

本书是根据教育部制定的网络教育精品课程建设的精神与要求新编的网络教育规划教材。其创新与特色如下:

一、在内容上,探索以实际运作为引领

本教材力图结合广告运作的实际,从广告运作对人才的知识、能力、素质要求为基本出发点来决定对编写素材的取舍,特别突出了对广告活动在实际“运作”层面的知识点和技术点的介绍。突出广告运作“实际怎么做,书本怎么写”的原则,以期学生通过学习,熟悉、了解和掌握广告实际运作的基本理论与方法。

在内容取舍上,本书注重理论知识与操作能力的联系,重点突出应用性;在基础知识与操作能力两者关系处理上,依照“是什么”、“为什么”、“怎样做”的逻辑思维进行陈述,但对“是什么”、“为什么”的陈述,尽量从简,点到为止,尽可能多陈述“怎样做”。另外,注重知识更新,尽可能将国际上最新广告成果和我国企业在广告运作过程中的鲜活个案引入本书。

二、在结构上,设计以应用能力为导向

本教材主要适合已经就业的在职人员的继续教育,即满足职业成人边工作边学习的需求。在结构及章节的安排上,本书以应用能力为主干,并通过基础知识、实际运作的延伸与放大,构建本书的体系框架,力求探索一种培养学生实际操作能力的新型模式。

本书由广告基础知识、广告战略分析、广告活动和管理三大篇构成,突出学用结合,注重实际操作过程与教学过程的互渗互融,本书融理论、技能、价值于一体,是一本为培养中基层实际工作者服务的特色教材。

三、在方法上,突出以自主学习为中心

本教材坚持“学生为本”的现代教学理念,力求做到以学生自主学习为中心,突出基础性,兼顾前瞻性。因为,网络教育,一方面,学生能够根据自己的需要自主安排学习计划,自主决定学习时间、地点和选择学习内容;另一方面,学生学习的自主性、个性化和能动性得到了充分的发挥。

基于以上的思考和认识,在篇幅设置上,本书做了如下新颖安排:

内容导航和学习目标:介绍每一章的大致内容、考核要求的知识提示与应用提示。分为

了解、领会、掌握三个层次。“了解”是指要求学生知道有关的一般知识;“领会”是指要求学生正确理解有关的考核内容;“掌握”是指要求学生在正确理解的基础上,熟悉、记忆有关考核内容,并能够针对给定的问题灵活运用有关知识、概念、观点和原理等。

开篇引例:每章开头设置一个有针对性的案例,引导学生由感性认识上升到理性认识。接下来主要阐明现代广告学的基本概念、基本原理。学生通过学习,了解有关名词、概念、知识的意义,并能正确认识与表述。在理解基本概念、基本原理的基础上,能掌握有关现代广告运作的一般过程、程序或步骤、技术与方法。

边学边做:考虑到网络教育学生学习模式的特殊性,本教材特别注重学生自主学习的设计,安排阶段检测。在每一章中设有一定量的类似考试要求的考题形式的练习,以帮助学生逐步熟悉考试形式,对考试有所准备,达到打好广告学基础知识和提高应用能力之目的。同时,实现“快乐学习”寓教于乐的目的。

本书在撰写和出版过程中,首先得到学校的关心与支持,本书为华东理工大学网络教育规划教材;其次对于参阅或引用的作品,有的已在书中直接标明,有的列为参考文献,在此向原作者致以诚挚的谢意;再次,给予部分资料收集与其他工作的钱冬梅、杨洋、王雅、商婷婷、吕俊晖、付晓宇、张敬等人员的帮助,一并表示谢忱。

由于本人学识水平和实际经验所限,特别对网络教育的特征把握也恐有不准,加上对教材模式作了一次大胆的改革尝试,书中不妥之处在所难免,恳请专家学者与同仁批评指正。同时,也恳请使用本教材的老师和学生能同本作者交流信息,给予批评指导。

杨明刚

2009年8月

前言

第一篇 广告基础知识

第一章 广告导论

开篇引例→从可口可乐看现代广告的基本问题 / 4

第一节 广告的内涵与基本特征 / 6

一、广告的内涵 / 6

二、广告的基本特征 / 7

第二节 现代广告的分类与功能 / 8

一、现代广告的分类 / 8

二、现代广告的功能 / 12

第三节 广告学的性质与研究内容 / 14

一、广告学的学科性质 / 14

二、广告学的研究内容 / 15

边学边做→ / 16

第二章 广告简史

开篇引例→清明上河图：广告元素 / 19

第一节 中国广告简史 / 20

一、中国古代广告 / 20

二、中国近代广告 / 21

三、新中国的广告发展 / 23

第二节 国外广告简史 / 25

一、原始广告时期 / 25

二、广告萌芽时期 / 25

三、广告发展时期 / 26

第三节 世界广告发展 / 27

一、国外广告业的发展趋势 / 27

二、我国广告业的发展趋势 / 28

边学边做→ / 29

第三章 广告理论

开篇引例→王老吉：品牌大突围 / 32

第一节 广告定位理论 / 35

一、广告定位的内涵及意义

/ 35

二、广告定位的具体内容 / 38

第二节 广告传播理论 / 40

一、广告传播的含义与特点

/ 40

二、广告传播的基本原理 / 41

第三节 整合营销传播理论 / 42

一、整合营销传播的定义 / 42

二、整合营销传播的层次及方

法 / 43

边学边做→ / 46

第二篇 广告战略分析

第四章 广告机会

开篇引例→金六福：中国人的福酒 / 52

第一节 广告环境 / 54

一、自然环境 / 54

二、经济环境 / 55

三、社会文化环境 / 56

四、政治法规环境 / 56

第二节 消费者行为 / 57

一、消费者行为分析的意义 / 57

二、影响消费者行为的主要因素 / 58

三、消费者的购买决策分析 / 62

第三节 产品与品牌 / 64

一、产品认识 / 65

二、品牌策划 / 67

第四节 广告调查 / 70

一、广告调查的含义和特点

/ 70

- 二、广告调查的内容 / 70
- 三、广告调查的程序 / 72
- 四、广告调查的方法 / 73
- 边学边做 → / 74

第五章 广告计划

开篇引例 → 移动梦网：广告计划书 / 78

第一节 广告计划 / 81

- 一、广告计划的特点及其作用 / 81
- 二、广告计划的类型与内容 / 81

第二节 广告目标 / 82

- 一、广告目标的含义 / 83
- 二、影响广告目标制订的因素 / 84

第三节 广告预算 / 85

- 一、广告预算的概念和作用 / 86
- 二、编制广告预算的方法 / 87
- 三、广告预算的分配与管理 / 89

边学边做 → / 89

第六章 广告受众

开篇引例 → 手机动漫：广告受众群体及接受度分析 / 93

第一节 广告受众特征 / 94

- 一、受众的概念 / 94
- 二、广告受众的特点 / 96
- 三、广告受众的分类 / 97

第二节 广告受众心理 / 97

- 一、广告受众的心理特征 / 97
- 二、广告受众的心理过程 / 98

第三节 广告诉求略析 / 104

- 一、广告诉求的内涵与条件 / 104

- 二、广告诉求的方式与策略 / 105

边学边做 → / 107

第七章 广告媒体

开篇引例 → 土豆网：是这样“种”出来的 / 111

第一节 广告媒体特征 / 112

- 一、广告媒体的含义及分类 / 112
- 二、传统广告媒体及特征 / 113
- 三、新兴广告媒体及特征 / 113

第二节 广告媒体策略 / 114

- 一、广告媒体选择策略 / 114
- 二、广告媒体使用策略 / 118
- 三、广告媒体整合策略 / 119

第三节 网络媒体广告 / 121

- 一、网络广告的特性 / 122
- 二、网络广告的类型 / 123
- 三、网络广告媒体的策略 / 126

边学边做 → / 129

第三篇 广告活动和管理

第八章 广告策划

开篇引例 → 艾科卡：“野马”广告策划 / 134

第一节 广告策划特性 / 136

- 一、广告策划的含义 / 136
- 二、广告策划的特性 / 137
- 三、广告策划的程序 / 138

第二节 广告策划内容 / 139

- 一、确定广告目标 / 139
- 二、确定广告目标受众 / 141
- 三、提炼广告主题 / 142
- 四、制订广告战略 / 142
- 五、编制广告预算 / 143
- 六、广告效果测定 / 146

第三节 广告策划书撰写 / 146

- 一、广告策划书的撰写步骤 / 146
- 二、广告策划书的内容结构 / 146
- 三、广告策划书的提案 / 148

边学边做→ / 150

第九章 广告创意

开篇引例→Beijing2008：同一个世界，
同一个梦想 / 153

第一节 广告创意特征 / 156

- 一、什么是广告创意 / 156
- 二、广告创意的特征 / 157
- 三、广告创意的要求 / 158

第二节 广告创意过程 / 159

- 一、广告创意的步骤 / 159
- 二、广告创意的表现 / 161

第三节 广告创意方法 / 163

- 一、广告创意的思维方法 / 163
- 二、广告创意的技法 / 165

边学边做→ / 169

第十章 广告文案

开篇引例→东晖花苑：“良心开价” / 172

第一节 广告文案类型 / 173

- 一、广告文案的含义 / 173

- 二、广告文案的类型 / 174

第二节 广告文案构成 / 176

- 一、广告标题 / 176
- 二、广告正文 / 178
- 三、广告附文 / 179
- 四、广告口号 / 180

第三节 广告文案写作 / 182

- 一、不同媒体的广告文案写作 / 182
- 二、不同行业的广告文案写作 / 188

边学边做→ / 194

第十一章 广告设计

开篇引例→给你想象：伏特加广告 / 197

第一节 广告设计要素 / 198

- 一、图形要素 / 199
- 二、文字要素 / 200
- 三、色彩要素 / 201

第二节 广告设计类型 / 203

- 一、招贴广告的设计 / 203
- 二、户外广告的设计 / 205
- 三、网络广告的设计 / 206

第三节 广告设计技法 / 209

- 一、强化感知力度，创造视觉冲击力 / 209
- 二、提高感知兴趣，创造接受亲和感 / 210
- 三、延长感知时间，加强受众认知感 / 211
- 四、增加感知深度，加强记忆度 / 212
- 五、注意作品的画面处理，提高受众的感知环境 / 213

边学边做→/214

第十二章 广告效果

开篇引例→如何评价：电视广告效果
/217

第一节 广告效果测定标准/220

- 一、广告效果的特点/220
- 二、广告效果的分类/221
- 三、广告效果测定的意义和标准/222

第二节 广告效果测定内容/223

- 一、广告传播效果测定/224
- 二、广告销售效果测定/226
- 三、广告社会效果测定/227

第三节 广告效果测定方法/229

- 一、广告效果的事前测定/229
- 二、广告效果的事中测定/231
- 三、广告效果的事后测定/232

边学边做→/233

第十三章 广告管理

开篇引例→如此广告：就是违法/236

第一节 广告代理制度/240

- 一、广告代理制度的形成过程/240
- 二、广告代理制度的内容与类型/242
- 三、实施广告代理制的条件及意义/244

第二节 广告组织与运作/245

- 一、广告组织/245
- 二、广告运作/248
- 三、现代广告运作的一般程序/251

第三节 广告管理/251

- 一、广告管理的定义及特点/251
- 二、广告管理的内容和方法/252

边学边做→/257

附录

中华人民共和国广告法/261

广告网站资源/267

参考文献/269

边学边做参考答案/270

作者简介/283



第一章 广告导论

➔ 内容导航

本章首先介绍广告的定义、特征;然后进入广告的分类与功能;最后介绍广告学的性质与研究内容。

➔ 学习目标

通过第一章的学习,要求学生了解、领会和掌握以下考核内容。

知识提示

1. 掌握广告的概念和特征;
2. 掌握广告的类型与功能;
3. 掌握广告学的性质与研究内容。

应用提示

1. 具有广告认知的思维能力;
2. 具有广告分类的理解能力;
3. 具有广告功能的分析能力。

 开篇引例→

从可口可乐看现代广告的基本问题

1. 现代广告的定义

“我要给世界买杯可口可乐!”

这是1971年著名广告商麦肯为可口可乐所做的电视广告。可口可乐公司不惜重金从世界各地挑选出种族各异的500名儿童,不同肤色的孩子们聚集在意大利的一座山顶上齐声高唱和平之歌。广告场面宏大,感人肺腑。它被评为美国50年来的最佳广告之一。

什么是广告?美国市场营销协会的定义:广告是由特定的出资者(即广告主),通常以付费的方式,通过各种传播媒体,对商品、劳务或观念等所作的任何形式的非人员介绍及推广。

何为可口可乐?coca译为古柯,是南美一种灌木,从古柯树叶的干叶中能提取可卡因;cola为可乐果树,生长在西非。1886年约翰·S.彭伯顿发明制作成饮料。1893年被正式注册为商标。1892年正式成立公司,一年内产品卖出约5万美元,而广告费却花了11401美元。

可口可乐代表性的广告语有哪些?可口可乐的经营者始终念念不忘做广告。从1886年到现在,可口可乐公司用过的代表性广告语达100条之多。下面是节录其中的一些:

- 1886年:请喝可口可乐;
- 1904年:美味又清新;
- 1911年:享受一杯欢乐饮品;
- 1923年:享受渴望;
- 1932年:阳光下的冰凉;
- 1942年:喜爱可口可乐只因为可口可乐本身;
- 1957年:好味道的象征;
- 1965年:享受可口可乐;
- 1971年:我要给世界买杯可口可乐;
- 1972年:可口可乐……好时光;
- 1985年:这就是可口可乐;
- 1992年:可口可乐——挡不住的感觉;
- 1993年:永远的可口可乐。

我们从中可看出,可口可乐的广告策略,从理性上,始终强调它的美味和清新;从感性上,抓住享受、欢乐、渴望的满足,诉求给人们的生活带来美好时光。

2. 现代广告的功能和作用

可口可乐公司在创建初期,彭伯顿博士和他的合伙人鲁宾逊(F. M. Robinson)就用一种独特的方式来表现他们的产品名称。后来这个名称以及图形在美国专利事务报进行了注

册,以确保可口可乐公司在广告和包装上的专用权。这说明了广告最基本的营销功能之一是识别产品,并与其他产品区别开来。

可口可乐的名称及图形注册——识别产品;

COCA-COLA 的标志出现在各地——传播产品信息;

免费试用——吸引消费者试用新产品,并建议再次使用;

反竞争的商业战役——该产品建立价值、品牌偏好以及忠诚度;

利用传播媒介向大量观众传播广告信息——降低销售成本。

可口可乐的品牌特色:可口可乐欧洲太平洋集团公司总裁约翰·乔戈斯曾经说过:“你不会发现一个成功的全球名牌,它不表达或不包括一种基本的人类情感。”

可口可乐品牌性格:青春、活力、尽情、尽畅、尽我。

可口可乐品牌价值是多少?1999年世界品牌排名第一的是可口可乐,其品牌价值为838.45亿美元,到2008年可口可乐的品牌价值为667亿美元,连续十年独占鳌头。

可口可乐品牌价值(亿美元)1999—2008年

2008年	667	2003年	704.56
2007年	653.24	2002年	696.37
2006年	670	2001年	689
2005年	675.25	2000年	725.37
2004年	673.94	1999年	838.45

这里我们可以看出品牌广告的作用,即传播关于产品的信息、产品的特征,关于降低销售成本等,以保证消费者在世界任何地方都可以喝到高品质的可口可乐饮品。

(根据杨明刚《可口可乐在中国的营销策略》,《中国广告》,2001年第4期改编)

评述

可口可乐作为世界第一品牌,在它一百多年的发展史中,广告功不可没。其广告语从“请喝可口可乐”(1886年)、“享受可口可乐”(1965年)、“我要给世界买杯可口可乐”(1971年)到“永远的可口可乐”(1993年),可见其经营者始终念念不忘做广告,突出理性诉求与感性诉求。

一百多年来,可口可乐一直利用广告,使广告的功能得到了充分发挥。表现在:识别产品,并与其他产品区别开来;传播关于产品的信息(产品特征、出售地点等);刺激产品的分销;建立价值、品牌偏好及忠诚度;降低销售成本。

想想看(5分钟)

请你列举可口可乐近年的电视广告,说明现代广告的功能及作用。

第一节 广告的内涵与基本特征

一 广告的内涵

广告一词的来源有几种说法:

广告一词源于拉丁语 *adventure*, 原意是“我大喊大叫”。后演变为英语中的广告 *advertise*, 其含义是“一个人注意到某件事”, 再以后演变为“引起别人的注意, 通知别人某件事”。

广告一词来源于日本。日本专家八卷俊雄认为, 日本流行和公认“广告”, 约在 19 世纪 80 年代后, 但却认为源于中国, 日语里最初叫“广目”, 是从汉语里得到这个词汇的。

在现代汉语词汇中, 最初大都把 *advertising* 译为“告白”、“告帖”等。按照汉语字面上的解释, 广告一词是“广而告之”, 即向广大公众告知某些事物, 也可解释为“广泛劝告”的意思。

广告的内涵有广义与狭义之分。

实例 1.1 是否广告?

(1) 古时烽火台上点烟火, 号召各方来支援, 算不算广告? (军事广告)

(2) 公元前 359 年秦国商鞅变法, 为了取信于民, 在城门外立一根木头, 悬赏说: 谁能把这根木头搬到北门去, 就赏他十两银子, 算不算广告? (政治广告)

(3) 某人到某地旅游, 在一些地方写上“某某到此一游”, 算不算广告? (个人广告)

1. 狭义的广告

狭义广告, 是指营利性的经济广告, 即商业广告。在现实生活中, 绝大多数人所理解的广告实为经济广告。

哈佛《企业管理百科全书》写道: “广告是一项销售信息, 指向一群视听大众, 为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品服务或观念。”

1995 年 2 月 1 日实施的《中华人民共和国广告法》中的广告是指“商品经营者或者服务提供者承担费用, 通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告”。

2. 广义的广告

广义广告, 泛指一切营利性的和非营利性的广告。

美国著名的广告学家克劳德·霍普金斯 (Claude Hopkins) 将广告定义为: “广告是将各种高度精练的信息, 采用艺术手法, 通过各种媒介传播给大众, 以加强或改变人们的观念, 最终引导人们的行动的事物和活动。”

3. 广告的定义

根据上述内容,结合我国的广告研究,我们可以把广告定义为:广告是以盈利为目的的广告主,以目标市场的消费者为对象,以付费方式通过传播媒介将企业的观念、形象、商品和劳务等信息进行传递以促进销售的活动。

随着商品经济的发展,科技的进步,传播信息手段的多样化,广告的定义,其内涵与外延也将不断变化。

二 广告的基本特征

根据广告定义,广告具有以下几个基本特征:

1. 广告必须明确广告主

所谓广告主,就是广告的发布者。政府机关、社会团体、企业、个人,都可以成为广告信息的发布者,成为广告主。在商业广告中,广告主通常是企业。

明确广告主,一是可以把广告主的组织形象使广告信息接受者认知、熟悉、牢记,使广告信息带上较多的附加价值;二是可以通过告知广告信息接受者谁是广告主,使广告主自我约束、自我提高,从而公开正视广告主自身的责任和义务,从法律上保证信息接受者的合法权益。

实例 1.2 仿照品牌

有的企业仿照知名品牌包装或利用名称上微小的差别蒙蔽消费者的实质是什么?

答:省去广告费,利用知名品牌的消费市场。

2. 广告是付费传播

广告活动的整个过程,包括策划、制作、通过媒体传播、进行效果调查等,每一个环节,都需要付出一定的费用。既然付出了费用,广告主也就购买了对广告信息传播权的控制权,有权决定广告的内容、表现方式、发布的时间和空间等。

3. 广告是一种非人际传播活动

广告主要通过报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介和其他媒体,向消费者传播商品信息,是一种非人际传播活动。

4. 广告具有特定的信息内容

广告传播的内容,不仅包括商品、劳务方面的信息,而且还涉及形象、观念方面的内容。广告内容要求真实、简洁、生动、具体、精彩,能够产生促销效果。

实例 1.3 广告是一种信息沟通

广告是有偿的和有负责任的信息传播活动,对吗?为什么?

答:正确。(1)广告是付费的宣传;(2)广告有明确的广告主,广告主对广告负责;(3)广告是一种信息沟通,是非人际信息传播活动。

同时,还要符合社会规范和道德规范,要受到一定的管理和约束。

5. 广告采用说服的方式

广告的最终目的,是使目标消费者接受广告信息,影响购买行为,促进销售。在商品生产不发达时期,商品产量低,品种少,广告的主要形式是向消费者告知商品信息。在市场竞争时代,产品相当丰富,广告就变成了说服。

6. 广告传播对象具有选择性

广告活动并不是向所有的消费者进行宣传,而是有特定的目标公众。有了目标公众,可以制订广告策略,有针对性地进行宣传。

实例 1.4 针对性宣传

(1) 在媒体刊登新闻报道中有这样的内容:“椰树牌天然椰子汁被称为‘世界首创,中国一绝’,就以其独特的风味、高贵的品质和丰富的营养赢得世人的青睐。1991年3月,钓鱼台国宾馆和人民大会堂选定椰树牌天然椰子汁和椰树牌天然矿泉水为‘国宴饮料’,至今已接待了一百多个国家的元首政要,受到普遍赞誉,十年盛誉不衰。1996年,椰树牌天然椰子汁首家获得美国食品药品监督管理局(FDA)的认证,一批批椰汁漂洋过海远销美国、加拿大、澳大利亚、日本、南非及港澳台等35个国家和地区,成为我国植物蛋白饮料出口创汇第一品牌。”是不是广告?

(2) 不同电视时段的广告为何价格不同?黄金时段的广告为何价值百万?是否每则广告都一定是在黄金时段播出好?“商务通”广告为何选定在晚上10点以后播出?

(3) 为什么很长的电视连续剧称肥皂剧?(最初常在播放过程中插播肥皂等生活用品广告;最先的家庭主妇扩充到“雅皮士”阶层。)

第二节 现代广告的分类与功能

一 现代广告的分类

现代广告可分为两大类:商业广告和非商业广告。商业广告是以盈利为目的的广告活动,亦称经济广告;非商业广告不是以经济利益为直接目的,而是为实现某种宣传目标所发布的广告,亦称非经济广告。

1. 非商业广告

非商业广告主要是指政治广告、公益广告和个人广告。