

●当代市场经济与公共关系丛书
●总主编：张利庠

现代广告学

Ⓢ XIANDAIGUANGGAOXUE

徐明文 编著

大连海事大学出版社



当代市场经济与公共关系丛书

现 代 广 告 学

张利庠 徐明文 编著

大连海事大学出版社

1995·大连

(辽)新登字 11 号

当代市场经济与公共关系丛书

现代广告学

张利庠 徐明文 编著

责任编辑:倪暹 封面设计:金马

大连海事大学出版社出版、发行

济南市槐荫印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:12.5 字数:300 千

1995 年 8 月第 1 版 1995 年 8 月第 1 次印刷

印数:0001—20000 定价:12.80 元

ISBN 7-5632-0846-1/C·29

当代市场经济与
公共关系丛书：

1. 交际与礼仪
2. 市场营销学
3. 现代广告学
4. 公关心理学
5. 商务谈判学
6. 中国化 CIS 战略教程

总 序

张利庠

任何一门学科的发展,不外有两种动力:一种是时代的发展、社会的需要所提供的客观动力;一种是对本学科自身发展和内容研究进行冷静反思所提供的理性动力。公共关系这门新兴学科也不例外。

十几年前,公共关系这股西海岸吹来的风,借改革开放之势,凭经济腾飞之威,悄然在这块广袤的黄土地登陆,并以意想不到的速度迅速吹遍神州大地,写下了自己短暂而辉煌的历史。然而,这部历史可以说是成功与失败交织、赞赏与蔑视并存——公共关系从来没有摆脱庸俗关系的缠绕。究其原因,不规范的市场经济体制为庸俗关系打开了方便之门。正规的公共关系运作,也要依赖规范的市场经济体制的建立作保障。

在人类跨入20世纪末期,21世纪的曙光即将来临之际,党的十四大胜利召开了,明确规定了我国社会主义市场经济体制的建立。这就为公共关系事业提供了前所未有的机遇,并带来了无限生机;中国公共关系事业进入了一个更健康更高速发展的时期。在这个时期,公共关系工作就要面向市场经济,深入研究市场经济,积极引导市场经济,切实为市场经济服务。正如中国国际公共关系协会会长柴泽民先生在给我们主编的《公共关系学》一书作序时所指出的:“公共关系与市场有着某种天然的联系,无论它是作为一

门学科,还是作为一项事业或是一种职业,其生命力都必然是在市场中;离开了市场,它的活力就将荡然无存”。因此,当代市场经济与公共关系——世纪之交的拥抱,便是时代的发展所提供的社会需要。

自从公共关系进入中国大陆以来,争论最激烈的莫过于人们对公共关系涵义的理解了。我们认为:公共关系不是各行各业屡试不爽的灵丹妙药,而只是一门涉及到社会学、传播学、谈判学、心理学、市场学、广告学等多学科的综合性的经济学科。青年学生之所以热衷学习公共关系,根本原因就是要多掌握几种在市场经济这个大海中遨游的真本领。目前,大多数院校普遍开设了公共关系概论课,这种“概论”性质的公关课,对启发人们的公关意识具有重要意义,但在培养人们的能力方面至多是“花拳绣腿”。要真正培养人们在市场经济中的竞争能力和本领,还要依靠公共关系概论内容的多层次多视角的全面展开。我们在教学实践中,也感觉到青年学生已经不能满足在公关概论中对各种公关实务作简单地描述了,他们迫切要求开设各种公关实务中与市场经济紧密相关的课程,如人际关系、现代礼仪、市场营销、商务谈判、演讲技巧、公关心理、商业广告等。

基于以上两方面的考虑,我们经过仔细讨论和认真思考,决定组织编写“当代市场经济与公共关系”丛书,计有《交际与礼仪》、《市场营销学》、《现代广告学》、《商务谈判学》、《公关心理学》、《中国化 CIS 战略教程》六种系列丛书,分期分批出版发行。

这套丛书的出版,得到了大连海事大学出版社的鼎力支持,也得到了山东省公共关系协会、山东建材学院等单位的大力支持,林江先生、林迪生教授、奚正楷教授、王启良先生、谢洪德先生给予了更多的指导,在此一并表示衷心感谢!

为保证本丛书的质量,专门成立了丛书编写委员会,由李善阶副研究员、李继信教授任主任。

我们真诚地希望这套丛书的出版,能为我国公共关系事业的发展作出自己应有的贡献。由于我们知识水平有限,加之时间仓促,错误和不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

1994年7月15日于济南七贤书斋

目 录

总序	张利库 (1)
----------	---------

第一篇 基础知识

第一章 广告概述	(1)
第一节 广告的概念	(1)
第二节 广告的类型	(7)
第三节 广告的作用	(13)
第四节 现代广告学的性质和研究对象	(19)
思考题	(23)
案例一 形形色色的广告	(24)
第二章 广告历史	(29)
第一节 中国广告发展简史	(29)
第二节 外国广告发展简史	(47)
第三节 世界广告事业的发展趋势	(54)
思考题	(61)
案例二 中外广告之最	(62)
第三章 广告组织与管理	(65)
第一节 广告公司的组织与管理	(65)
第二节 企业广告部门的组织与管理	(81)
第三节 媒体广告部门的组织与管理	(90)
思考题	(96)
案例三 中国广告公司广告营业额排序	(97)

案例四 世界广告公司广告收入的顺序	(99)
第四章 广告人	(101)
第一节 什么是广告人	(101)
第二节 广告人的基本素质	(107)
第三节 广告人的知识结构	(113)
思考题	(117)
案例五 杰出的广告人——大卫·奥格威	(118)

第二篇 经营程序

第五章 广告调查	(123)
第一节 广告调查的必要性	(123)
第二节 广告调查的内容	(126)
第三节 广告调查的基本方法	(139)
思考题	(144)
案例六 巧克力市场调查问卷	(145)
第六章 广告计划	(149)
第一节 广告计划概述	(149)
第二节 广告计划的程序和内容	(152)
第三节 广告计划书	(167)
思考题	(170)
案例七 台湾百龄牙膏广告计划书	(171)
第七章 广告费用	(188)
第一节 广告费用的概念	(188)
第二节 广告预算的制定	(192)
第三节 广告费用的分配	(199)
思考题	(202)
第八章 广告效果	(203)
第一节 广告效果概述	(203)

第二节 广告效果的测定原理·····	(204)
第三节 广告效果的测定方法·····	(209)
思考题·····	(220)

第三篇 设计制作

第九章 广告创意·····	(223)
第一节 广告创意概述·····	(223)
第二节 广告经典创意方法·····	(230)
第三节 广告创意应注意的几个问题·····	(240)
第四节 广告创意的评估·····	(251)
思考题·····	(253)
案例八 新奇的广告创意·····	(254)
案例九 优秀广告语欣赏·····	(255)
第十章 广告表现·····	(257)
第一节 广告表现概述·····	(257)
第二节 广告表现的手段·····	(261)
第三节 广告表现的方法·····	(284)
思考题·····	(291)
第十一章 广告媒体·····	(292)
第一节 广告媒体概述·····	(292)
第二节 广告媒体的类型和特点·····	(300)
第三节 媒体组合·····	(316)
思考题·····	(323)
案例十 我国部分新闻媒体近期广告价目表·····	(325)
第十二章 广告制作·····	(329)
第一节 广告制作的过程·····	(329)
第二节 平面广告的制作原则和方法·····	(331)
第三节 电子广告的制作原则和方法·····	(344)

思考题.....	(366)
附录 中华人民共和国广告法.....	(367)
后记	

第一章 广告概述

商品经济的飞速发展把全世界的消费者都抛入了广告的汪洋大海之中。无论你是读报、听广播、看电视，还是上街、购物，都免不了要和各种各样的广告打交道。当今世界是一个充满广告的时代。可以说，广告无处不在、无时不有。广告范围之广，数量之多，种类之繁，形式之奇，影响之大，堪称世界之奇迹。因此，有人说广告是“世界上最大的无烟工业”，甚至有人说“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告所组成的”。作为 90 年代的中国人，我们对广告实在是太熟悉了！然而，要想从本质上来把握广告的属性、全面地了解广告的种类、科学地认识广告的作用，却不是一件容易的事。本章就从现代广告学的角度，向大家介绍一下广告的定义、类型和作用以及现代广告学的性质和研究对象。

第一节 广告的概念

一、广告的定义

“广告”就汉语的字面来解释，就是“广而告之”，即广泛告知社会公众关于某种事物情况的宣传活动。但这个定义没有触及广告的本质，而且是同义反复。因此，这不是广告的定义，而是对广告的一种广义的描述。

“广告”一词是外来语，我国最早出现“广告”是在 1906 年的《政治官报章程》中。在此之前，我国对广告活动的称谓是“告白”、

“告示”、“传单”之类。

西方“广告”一词来源于拉丁文“Adverture”，意思是“吸引人”或“注意”、“诱导”。大约在1300年到1475年的中古英语时期，演变为英语中的广告即 Advertise，它的含义是某人注意到某种事，后来又演变为“引起别人注意，通知别人某件事”。直到17世纪末、18世纪初，随着英国大规模商业活动的发展，“广告”一词溶入了传播商业信息的含义，静止的物的概念的名词 Advertise，就转变为一系列的商业广告活动这个现代意义的“Advertising”。我们经常使用的“广告”一词在英文里包含了 Advertising（广告活动）和 Advertisement（广告宣传品）二方面的含义，但动态概念的 Advertising 比静态概念的 Advertisement 应用得更广泛。

必须首先明确，广告有广义与狭义之分，它们的含义和特点是不一样的。

现代广告的广义概念就是指维持与促进社会生存与发展的一种大众性的信息传播活动。只要有人类生活，就会出现广义的广告活动。在原始社会生产力比较低下的情况下，人们为了应付天灾人祸等突发事件，就以呼叫、号角和烟火等媒介形式传递广告信息。人类发明文字以后，就出现了手抄广告。手抄广告以后又出现了写在墙壁上的“壁墙广告”，其内容多为民事广告与政府公告等。随着社会生产力的不断提高和广告媒介的不断更新，原始形态的广告就演变成现在的报纸、杂志、电视、广播、路牌、招贴、霓虹灯等形式的现代广告。广义广告的内容也相当广泛，它几乎包括了政治、经济、军事、文化、科技、教育等社会生活的各个领域。

现代广告的狭义概念则专指一种以盈利为目的的商业信息传播活动，即经济广告或商业广告，它是人类进入奴隶社会，出现了商品生产与商品交换以后的产物。在社会生活中，狭义广告在所有广告中要占绝大部分。现代广告学所研究的广告一般指的是狭义广告，也就是经济广告。

目前,人们对广告的定义众说纷纭,可以说,有多少广告专家就有多少种广告的定义。其中比较有代表性的有:

“广告是获得市场的一种手段。”

“广告是一种牟取盈利的宣传手段。”

“广告是社会生产和再生产的润滑剂。”

“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。”

“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。”

“广告是指企业、个人付出一定的费用和代价,以说服的方式,通过一定的媒体把商品或劳务信息传播给广大群众,引起注意并能产生深刻印象,唤起消费者的购买欲望,起着促进销售作用的一种推销手段。”

“广告是向公众介绍商品、指导服务内容和文艺节目的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

“所谓广告,是信息(不论是电波信息或印刷信息)里所明示的广告主,向其所选择的多数人,为了使他们遵循广告主的意图有所行动,对商品、劳务以及创意,由广告主负担费用,采取非人员的形式的一种情报传播活动。”

以上这些说法都从不同的角度来界定广告的定义,对于我们理解广告的特性和本质有很大帮助。下面,我们再介绍几种广告界比较权威的定义,以便更全面、更科学地理解广告。

1985年版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、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。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。

广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国市场营销协会对广告下的定义是:“由明确的广告主在付费基础上,采用非人际传播的形式,对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”

美国广告主协会对广告下的定义是:“广告是付费的大众传播,其最终目的是为传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动而使广告主得到利益。”

国家工商行政管理局岗位培训教材《广告管理》中对广告下的定义是:“广告是工商企业、事业单位、机关团体以及公民个人以公开付费方式,通过一定的媒介或形式向社会公众宣传商品、劳务、服务及其它信息或向社会公众提出某项主张、意见、建议所进行的特殊宣传活动。”

我国1994年9月出版的《现代广告全书》认为,“广告是由一个认明的广告主,通过一定媒体传播以事实为依据的信息的经济宣传手段。”

从以上的定义可以看出,构成广告的因素大致有广告发布者、信息内容、媒体、支付费用、目标公众等。广告的定义必须包含以上几个因素,而且要简单明确,容易记忆和掌握,外延要大,还不能有同义反复如出现广告主这样的字眼。因此,我们认为:

广告是组织或个人付出费用通过一定的媒介向目标公众进行的一种关于商品、劳务、观念或自身形象的信息传播活动。

二、广告的特征

不管广告的定义有多少不同的表述,只要是广告,就应该具备以下六个方面的特征:

1. 有明确的广告主。

广告主亦称广告客户,是指发布广告的单位或个人,包括工商

企业、事业单位、机关团体以及公民个人。广告主作为广告的倡议者、投资者和广告效果的收益者，应是广告活动的主体，它有权决定广告传播的内容，刊播的篇幅、时间以及刊播的时机、次数等。因此，必须首先明确广告主。也只有广告主明确了，广告的费用才有人支付，因发布广告而出现的种种法律责任才有人承担，消费者才敢放心地根据广告宣传的内容去购买商品。

2. 广告是一种非人际传播，必须通过一定的媒体来进行。

商品信息的传播主要有两种方式，一种是人际传播，一种是非人际传播。人际传播是指个人与个人之间的信息传播，如推销员的上门推销，消费者之间相互转告商品信息等，这绝不是广告。广告是非人际传播，它主要通过报纸、杂志、广播、电视以及路牌、建筑物、体育场馆等媒介来传播信息的，具有传播速度快、传播范围广泛、费用低廉等特点。

3. 广告宣传是以付费的方式进行的。

广告是通过各种媒介进行传播的。广告主在进行广告活动时必须付出一定的费用，如购买媒体的空间和时间、支付广告公司的代理费、调查费和制作费等。即使自己制作广告，如布置橱窗、印刷招贴和传单等等，也需要一定的制作成本。值得一提的是，付费是广告具有经济性质的主要特征，是区别于新闻宣传的根本标志。我们坚决反对“广告新闻”、“有偿新闻”的现象，这是新闻道德沦丧的可耻行为，任其发展泛滥，将会导致新闻业与广告业两败俱伤的恶果。

4. 广告宣传的内容具有广泛性。

广告传播的信息十分广泛，包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务行业的消息，如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照相、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广

告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念,或使公众对某种观念认同,产生共鸣等。如有些旅游公司印发的宣传小册子,并不主要宣传公司的经营项目,而是不厌其烦地渲染介绍世界各地的大好河山、名胜古迹和异土风情,目的就是激发消费者的旅游欲望。再比如中央电视台“广而告之”栏目,其广告信息多为提醒和教育公众保护环境、遵守交通规则、讲究公共道德等。

5. 广告宣传是说服的艺术。

广告把信息传递给公众,目的就在于影响公众的行为。就经济广告而言,就是一种商品促销手段,使消费者采取购买行为。如何达到这个目的?广告的最大特点就是采取说服劝告的形式,而不是采取“命令式”或“武力强制”的形式。因此,广告说服必须有艺术性,表现在以下几个方面:第一,广告说服必须根据不同对象的需求和特点,从某一个角度突出广告信息的优越性,迎合消费者的兴趣和需要,引起消费者的注意,并自愿按广告主的愿望去行动。第二,广告说服必须具有一定的艺术感染力,要求广告制作者在语言、画面、图像、文字等方面独具匠心,形象生动,把广告信息传达得很美,引起消费者的兴趣,甚至过目不忘,让消费者挡不住广告信息的诱惑。第三,广告制作者在进行劝导说服时,必须遵守一定的法律和道德规范。

6. 广告宣传的对象是有选择的。

一般的广告活动并不是以所有的消费者为对象,而是根据企业营销的重点确定目标市场,然后以目标市场作为广告传播的对象。因此,一切优秀的广告都有明确的市场定位,也就是说,广告宣传是针对某一特定的对象进行的。例如,赫赫有名的美国宝洁公司(P&G)生产的海飞丝洗发水在打入大陆市场进行广告宣传时,就专门针对大城市的年轻人宣传,而宣传的焦点就是消除头屑。由于广告定位准确,海飞丝洗发水十分畅销。