



· 普通高等教育“十一五”国家级规划教材 ·

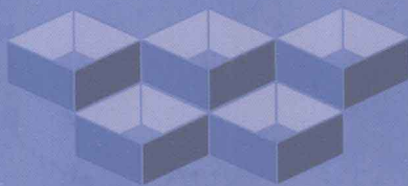
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

现代广告学

(第五版)

Contemporary Advertising

苗 杰 主编



 中国人民大学出版社

· 普通高等教育“十一五”国家级规划教材 ·

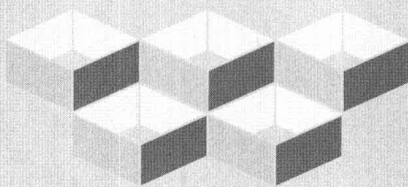
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

现代广告学

(第五版)

Contemporary Advertising

苗 杰 主编



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告学/苗杰主编. —5 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 6
普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 21 世纪市场营销系列教材
ISBN 978-7-300-13752-0

I. ①现… II. ①苗… III. ①广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 085822 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪市场营销系列教材

现代广告学 (第五版)

苗 杰 主编

Xiandai Guanggaoxue

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	三河市汇鑫印务有限公司		
规 格	185mm×260mm 16 开本	版 次	1994 年 5 月第 1 版 2011 年 6 月第 5 版
印 张	24.75 插页 1	印 次	2011 年 6 月第 1 次印刷
印 数	578 000	定 价	38.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总 序

20 世纪 70 年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来,市场营销学,一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂,走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策的过程,对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天,随着我国加入 WTO,在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中,我国同步建立起了自己的高等商科教育体系,亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时,十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步,正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学,商科教育已有 50 多年的历史,但作为与当代世界接轨的商科教育,则主要得益于改革开放以来近 30 年的努力。现在,中国人民大学的商科教育不但门类齐全,而且基本实现了与世界接轨,为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程,随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在此期间,人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著,大部分在社会上获得了极大的影响。现在,经过 30 余年教学和企业实践的积累,一套较为完整的市场营销本科系列教材终于出版了。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿，总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果，并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目；在内容上力求简明、系统，并配以适当的国内外企业营销案例；在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成

前言

从我们编写第一版教材至今已近 20 年了。当修订第五版时，我们深感中国近 20 年变化之大、变化之快是史无前例的，因此也深感作为研究者责任重大。如何更深入地总结近 20 年的经验教训，如何能使读者真正在学习中有所收获和帮助，一直是我们修订的出发点。

在广告案例研究过程中，在参与一些广告策划、评选、品牌定位和推广活动中，在教学过程中，尤其是在 EMBA、MBA、企业培训等教学实践中，我们深感还有许多问题需要进一步讨论和研究。以下是我们认为目前较突出和重要的问题，期待和大家共同深入研究。

(1) 近 20 年中国经历了两次经济危机——1998 年的亚洲金融危机、2009 年的全球经济危机，虽然对我们的影响很复杂，但是在对案例研究中，如果引入经济周期因素，就会发现一些规律性的特点。同样的理论和方法在经济上升时成功概率就高，反之就低。只要看一下 20 世纪 90 年代和 21 世纪头十年某些迅速崛起和迅速衰败的一些品牌的案例，就会发现这一特点。因此在企业广告实践中，在借鉴和采取任何一种理论和方法时，必须把它放到经济大背景中去研究。

(2) 媒体和信息量无限上升，而消费者接受广告的信息量有限和下降的矛盾越来越尖锐。特劳特等已提出了公关第一、广告第二的观点。我国八九十年代一个品牌很容易做到家喻户晓，今天就没那么容易了。如何看待和解决这对矛盾，很值得深入研究。传统广告是你说什么，消费者听什么，你什么时候播，消费者什么时间看。可能解决的基本思想是：消费者想知道什么，你说什么，消费者什么时候有时间，你什么时间告诉他。如果这个思想成立，什么媒体能实现就是一个重要问题了。目前能看到的媒体只有互联网。但是，媒体是可以开发的，它会是什么呢？

(3) 如何把定量方法充分引入广告学，研究方法进一步和国际接轨。虽然在本书中我们介绍和借鉴了部分方法，但是我们觉得远远不够，还有待完善和深入。

本书对以上问题均未进一步展开和讨论，因为这样的问题还有很多，都还需深入研究。在教学过程中，我们在几年前就开始和学生进行讨论，但思路还不够

成熟。

本次主要修订了以下内容：

(1) 对第四版章节进行了梳理，删除了国际广告一章，因为随着经济全球化，我国的广告活动已基本与国际接轨，个别特殊问题编入有关章节。

(2) 本次修订对互联网广告的研究有所加强。虽然目前互联网还不能称作现代广告第五大媒体，尚无法替代传统媒体，但其在广告媒体组合中已是不可缺少的部分。因此，对其广告形式、广告思路的探讨已成为重要课题。

(3) 本次修订对书中有关资料进行了全面更新，并对新资料带来的变化谈了我们的看法。

本次修订仍保留了有关广告词条的附录，便于自学和快速查阅。

参加本次修订的有：左肖、姜新铖、李国强、徐海亭、王晓勇、陆杰夫和苗宏伊等。由我进行了总纂和最后定稿。由于认识水平有限，有很多问题还需进一步总结，有些观点有待进一步推敲和研究，书中难免存在不够准确和错误之处，恳请读者批评指正。

苗 杰

目 录

第1章 广告导论	(1)
第1节 现代广告学的研究对象	(1)
第2节 广告的特点	(7)
第3节 广告的分类	(12)
第4节 广告与营销	(16)
第5节 广告的作用	(19)
第2章 广告发展史	(24)
第1节 中国广告史	(24)
第2节 国外广告的发展	(41)
第3章 广告的宏观管理	(51)
第1节 广告宏观管理的特点	(51)
第2节 现代广告宏观管理的作用	(54)
第3节 广告的法律管理	(58)
第4节 消费者组织对广告的管理	(69)
第4章 广告发挥功效的原理探讨	(73)
第1节 广告功效的发挥与广告心理	(73)
第2节 广告功效的发挥与广告表现	(80)
第3节 广告功效的发挥与信息构成	(83)
第4节 广告功效的发挥与媒体传播	(87)
第5节 现代广告面临的挑战	(90)
第5章 广告主题与市场分析	(95)
第1节 广告主题理论与实践的发展	(95)
第2节 广告主题所要解决的问题	(98)

第3节	商品差异与广告主题确定	(100)
第4节	企业形象、品牌形象与广告主题确定	(105)
第5节	消费者研究与广告主题确定	(113)
第6章	品牌定位的思想和方法	(122)
第1节	定位理论的基本内容	(122)
第2节	领导者品牌的获得	(127)
第3节	品牌定位的法则及应注意的问题	(131)
第4节	广告主题的综合分析	(136)
第7章	广告艺术与广告创意	(141)
第1节	现代广告艺术概论	(141)
第2节	广告创意的界定	(144)
第3节	广告创作中的几个基本问题	(147)
第4节	构成理论在广告中的运用	(150)
第5节	广告艺术创作(创意)	(154)
第8章	广告表现	(161)
第1节	成功广告表现的一般特征	(161)
第2节	广告表现的基本原理	(164)
第3节	广告表现的内容构成与表现手法	(177)
第4节	不同传播媒介的广告表现形式	(179)
第5节	不同商品的广告表现形式	(181)
第9章	CIS与视觉识别	(185)
第1节	CIS的主要内容	(185)
第2节	企业CIS的实施步骤	(196)
第3节	视觉识别设计	(203)
第10章	广告媒体研究	(219)
第1节	广告媒体的分析方法	(219)
第2节	广告媒体研究	(223)
第3节	广告媒体	(229)
第4节	广告媒体策划	(239)
第11章	广告公司的经营管理	(246)
第1节	现代广告公司的特点	(246)
第2节	广告公司的经营机制	(250)

第3节 广告公司的经营管理	(254)
第4节 广告人才培养	(260)
第12章 广告科学管理与整合传播	(265)
第1节 广告科学管理概论	(265)
第2节 广告目标	(268)
第3节 广告策划	(272)
第4节 广告计划	(274)
第5节 广告的组织与实施	(280)
第6节 整合营销传播理论概述	(281)
第13章 现代广告调查	(287)
第1节 现代广告调查的特点	(287)
第2节 广告调查的内容	(290)
第3节 广告调查的程序	(295)
第4节 调查方法与询问技术	(296)
第14章 广告效果测定	(313)
第1节 广告效果概述	(313)
第2节 广告效果测定的原理	(316)
第3节 广告效果的测定方法	(322)
第4节 广告效果测定技术	(335)
第15章 互联网广告	(344)
第1节 作为广告媒体的互联网	(344)
第2节 互联网广告现状	(349)
第3节 互联网作为广告媒体的局限性和问题	(357)
附录1 中华人民共和国广告法	(361)
附录2 现代广告学常用词汇	(367)

第1章

广告导论

学习目标

- 理解广告的定义
- 了解广告与相关学科的关系
- 理解广告的作用

广告是我们生活中司空见惯的事物，很多人都知道广告，但是对于广告是什么这一问题，却是“仁者见仁，智者见智”。研究现代广告学，首先要对它的内涵与外延进行界定。在本章，我们探讨了广告学的研究对象，并对现代广告学进行了定义。

现代广告学是一门综合的学科，它包含很多学科的研究成果和相关理论，至少涉及以下几个学科：传播学、市场营销学、艺术。为了获得对广告学更全面的认识，本章对广告与营销的关系进行了探讨，并希望从中发现它与营销的内在一致性。

第1节 现代广告学的研究对象

一、广告的性质

“广告”一词源于拉丁语 advertise，有“注意”、“诱导”和“广而告之”的意思。汉语中“广告”一词的主要意思就是广而告之。但事实上，并非所有被广而告之的信息或事物、所有能进行广而告之的工具或物质都能称为广告，而且广告也并不是简单的广而告之。因此，在全面系统地对现代广告进行研究之前，首先应明确界定它的性质和要研究的主要内容。

广告是一种经济现象，它具有一切经济活动所具有的投入产出特征。这是广告的本质

特征，是界定什么是广告的出发点。当然，广告作为经济活动的一种形式，具有自身的特殊性。本书将在讨论广告定义时进一步研究这些特殊性。

广告是一种信息传播活动，但是只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩，并且本身具有投入产出特征时才构成广告。非经济性的广而告之，如政府公告，政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明，以及防止空气污染、促进公共福利等社会公益性的宣传，都不能称为纯粹的广告。虽然它们具有广告的部分特征，但却不具有广告的本质特征。所以，我们把这种不以营利为目的的广告统称为广义广告。在绝大多数情况下，如果没有在广告一词前加特定定语，则广告一词泛指以营利为目的的、属于经济现象的商业广告。

新闻可以用来宣传企业，有时一条新闻会使一个企业兴旺或衰败。但不能由此认为新闻是广告的一种类型，因为新闻不与企业的投入挂钩。今天，有些企业把新闻也看做广告的一种形式，称为软广告，除了认识到新闻的传播功能以及新闻会给企业带来经济效益外，一个重要原因是，新闻报道有时与索取费用联系在一起。我们认为，在这种情况下，这种报道已不是新闻，而应视为广告，只是新闻形式的广告而已。

广告是一种传播活动，但并非所有传播活动都是广告。广告涉及的传播问题具有一般性，同时具有自身的特殊性。广告传播学就是研究广告传播特殊性的学科。但是，迄今为止，把广告简单地视为传播问题，认为广告的本质特点就是传播的看法仍很多见。这种看法是不全面的。现在的学科分类中，仍把广告列为新闻传播类，这是不恰当的。广告首先是一种经济现象，是投入产出问题，是市场问题，传播问题只是广告中涉及的诸多问题之一。

我国广告事业是近几年发展最快的行业之一，但总体发展时间还较短，理论与实践都处在从普及到提高的阶段。虽然对广告基本理论问题持有不同看法具有世界性，但把广告作为一种经济现象来研究却是一致的。

在理论上明确广告属于经济领域至少有以下意义：

(1) 有利于在理论研究上把握广告的本质特征，避免把广告看成纯艺术、纯传播、纯信息问题。当然，正是因为广告具有信息传播、表现艺术的特征，才使它区别于其他经济活动和营销活动。

(2) 有利于纠正实践中的某些错误认识。对企业而言，做不做广告在今天已不成问题，但如何做好广告、做有效的广告却是一个突出的问题。有些企业至今仍未把广告费用支出看做一种投资。这些企业必须面对市场，进行科学管理；必须认真核算成本，获得投资收益。

(3) 对于工商行政管理部门界定一种活动是不是广告活动有一定意义。

总之，把握广告的本质特征对于促进广告理论与实践的发展具有重要意义。

二、现代广告学的研究对象

基于上述认识，我们认为广告学是揭示如何进行成功广告的一般规律性及其方法与技巧的学科。在“广告学”前冠以“现代”二字的含义在于：我们的研究力图建立在当今广告理论与实践发展的基础之上，特别是我国正在迅猛发展的市场经济基础之上，对现代经济、技术条件下的广告运行规律、特征和技术进行探讨。

由于广告带有投入产出的性质，因此，只有成功的广告才能带来经济效益；或者说，

只有带来效益的广告才是成功的。这说明广告不是简单的广而告之。

要进行成功的广告，就必须认真研究以下主要问题：

- (1) 对谁广告；
- (2) 广告什么；
- (3) 怎么广告；
- (4) 什么时间广告；
- (5) 由上述问题带来的广告管理问题。

需要强调的是，广告活动本身是一个系统，是不能割裂的。

(一) 对谁广告

现代广告学要认真研究的第一个问题就是明确向谁广告，即广告对象问题。

广告不是泛泛的广而告之，而是针对特定目标对象的广而告之。知己知彼是成功的前提。

确定向谁进行广告，是确定广告主题、进行广告表现创作、选择广告媒体等问题的前提条件，也是评价广告作品的依据。但在实际操作中，这个问题经常被忽视。例如，在某次广告创作评奖中，获一等奖的是一种儿童铅笔广告，该广告设计得古典淡雅，但实际上并没有考虑儿童的审美特点。这就是把广告看成了纯艺术作品，而忘记了广告最终是为了促进销售。

一般来讲，不能促进销售的广告就不能算好广告。把艺术创作与最终销售割裂的广告多数是不成功的。而这也是广告实践中最常见的问题。

广告对象首先是由企业的目标市场决定的。但是，广告对象又不完全等同于企业的目标市场。

从质上看，企业目标市场所强调的是企业所生产商品的使用者群。而广告对象不仅要强调使用者群，而且还要强调实际购买者，因为在很多情况下，商品的使用者和购买者并不一致，如儿童用品、老年人用品的购买者可能是中青年人。同时说服使用者和购买者是广告对象的特点之一。

从量上看，广告对象可能大于或小于企业的目标市场。如果企业目标市场中一部分人已非常熟悉本企业商品，那么在一定的时间内，这部分人可以不作为广告对象看待，而广告对象将是企业目标市场中的其他潜在消费者。

(二) 广告什么

对一个商品进行广告，广告什么才最有效，这是现代广告学要研究的最重要问题之一。

现在一些常见的广告，如手表走时准确、冰箱可以制冷、空调四季如春，实际上什么也没告诉消费者。这类广告最多只取得了品牌或商品外观识别的功效。而有些电视广告试图在短短十几秒内，一口气告诉消费者一种商品的诸多特点。其结果是：一方面人们可能什么也记不住；另一方面还会带来不信任。什么病都治的药肯定是假药。

在实践中，普遍的现象是把广告的重点仅仅放在艺术表现的创意上，而忽视某种具体

商品应确立的广告主题和内容。有的广告公司甚至提出其宗旨就是创意,好像广告只是一件艺术作品,而忽视了广告的市场特征。

广告的最终目的是促进商品销售,塑造品牌形象。促销问题首先是市场问题。它首先需要回答:消费者为什么买这种商品,而不是其他同类产品或替代品。我们将这种做法称为寻找卖点。找不到卖点的商品是不可能生存的,找不到卖点的广告是不可能成功的。

一个本来可能很有前途的商品可能因为广告没做好而得不到发展。这并非骇人听闻的说法。我国一些商品曾经创造了广告的“辉煌”,几乎家喻户晓,如燕舞收录机、秦池酒、威力洗衣机等,而如今这些产品却悄无声息了,这是值得认真研究的。

我国企业对广告不能说不重视。但是,一个普遍的现象是:做了广告,销售量就上升;广告一停,销售量马上直线下降,于是再进行广告投入。企业就是这样在“波浪”中艰难地前进(见图1—1)。

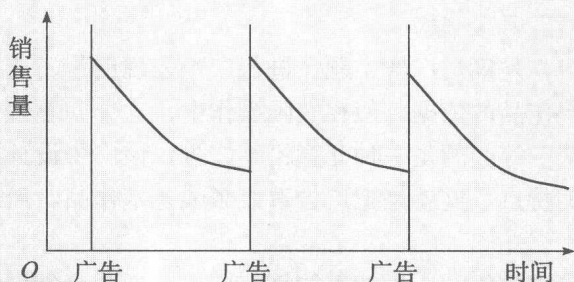


图1—1 企业在“波浪”中前进

在“波浪”中前进的含义是:对新产品来说,始终无法进入成熟期;对已进入成熟期的产品,意味着产品寿命的缩短,更不要说进入衰退期的产品了(见图1—2)。

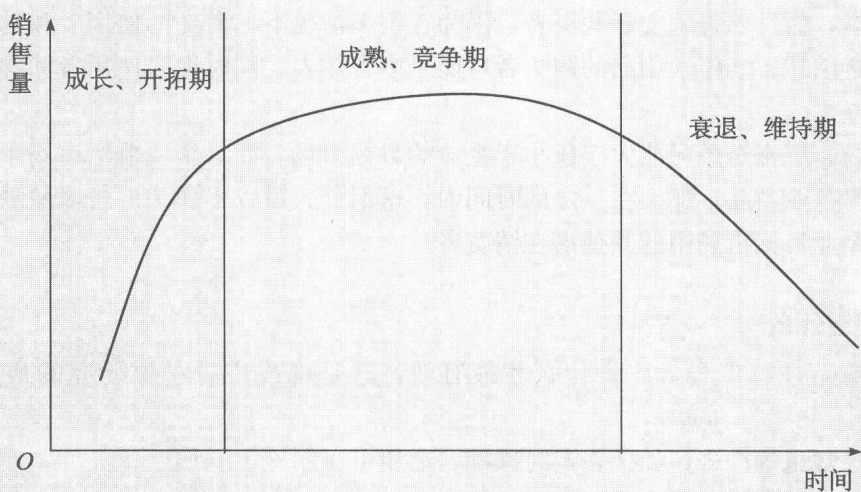


图1—2 产品生命周期示意图

我们认为,这种现象与广告主题确定密切相关。仅仅靠知名度并不一定就能提高销售

量和创出名牌。广告问题首先是市场问题。

广告主题的确立是建立在科学分析的基础上的。如何科学地确立广告主题和内容,是广告科学管理的重要内容,是现代广告学的一个重要理论问题。

(三) 怎么广告

在确定广告什么以后,或者说,当广告主题确定以后,就涉及怎么广告的问题。

怎么广告涉及广告学中很多问题。主要包括:如何将广告主题艺术化——广告艺术和广告表现问题;如何有效地通过媒体进行广告传播;如何有效地组织广告实施等。

通过科学的分析可以确定一个正确的广告主题。但是,正确的东西不一定就是人们能接受的东西。想要使广告主题立即被消费者接受,必须靠广告的艺术表现。

广告主题解决的是“说什么”,广告表现或广告创意解决的是“怎么说”。“说什么”是科学问题,是通过市场调查分析,通过科学的理论和方法确定的;“怎么说”是艺术问题,是通过广告创意形成的。两者缺一不可。不同的说法会导致截然不同的结果。

广告表现是广告最终与消费者见面的形式。广告的成败最终取决于广告的艺术表现。从这个意义上说,广告表现或广告创意是广告活动的中心问题。广告表现的失败意味着整个广告活动的失败,广告的前期调查、主题确定和策划就变得毫无意义,广告后期的传播纯粹变成一种浪费,广告效果更无从谈起。我国广告界提出的“以创意为中心”的重要性就在于此。它是广告最具挑战性、最富创造力的工作。这是广告区别于其他经济或艺术活动的一个重要特征。

在广告活动中,约有80%的费用投在广告媒体上。正确地选择广告媒体关系到广告投资能否产生效益。以尽可能少的媒体投入获得尽可能大的传播效果,是广告学要认真研究的重要问题。

值得注意的是,怎么广告涉及艺术和传播问题。广告作为一种经济活动的特点也决定了广告必须同时面对市场,面对其目标对象,而不能闭门造车。广告作为一项经济活动的一个重要特征就是,它涉及的首先是市场问题。

(四) 什么时间广告

什么时间投放广告也可能直接影响一个品牌的前途。

中国有句老话:先入为主。这在广告中表现得尤为充分。当人们涉足某个消费领域时,首先想到的品牌被购买的可能性往往是最大的。随着人们生活节奏的加快和收入水平的提高,这个特点将日益明显。

广告时间问题包括一个产品在一年内什么月份做广告最有效、广告频率等具体问题。

(五) 广告的科学管理

企业只有对广告活动进行科学的管理,才可能进行成功的广告。

广告管理的科学化依赖于企业经营管理的科学化,依赖于对广告活动特点和规律的认识;同时,广告管理的科学化也促进了企业经营管理的科学化。

今天,广告已成为企业经营活动的一个必不可少的组成部分。它是现代企业经营活动

的一个必不可少的环节,是企业这个大系统中的一个重要的子系统。广告不仅简单地服务于企业的经营战略,在某些情况下,它甚至决定了企业经营战略的成败。对广告活动进行科学管理是摆在现代企业面前的一个极其现实的问题。

从宏观角度看,还必须加强和完善有关广告的法律、法规建设,以及广告行业的自律制度,以保障广告主和消费者的合法权益,保证我国广告业蓬勃健康地发展。

三、现代广告学的理论基础

现代广告学是一门边缘科学。它不仅涉及经济问题,而且涉及社会和政治问题;不仅涉及美学和艺术问题,还涉及心理学、传播学等问题。现代广告学要充分利用这些学科的研究成果作为自己的起点。

现代广告学与部门经济学、应用经济学有着密切的联系。一方面,市场学、市场营销学的研究成果可直接运用于现代广告学。例如,现代企业的营销思想,包括整合营销的思想、营销中关于企业目标市场细分和选择的理论和方法等,都是广告学可直接运用和研究的。广告学中关于市场问题的研究、广告卖点的研究首先是以市场营销学为基础的。另一方面,不同部门、不同企业、不同商品的经营规律直接决定或限制了广告的传播、表现、创作的内容或形式,使不同的部门广告、企业广告、商品广告形成各自特有的广告规律。现代广告学作为研究广告主进行广告活动的一般方法和规律的科学,将研究和指导各个具体部门、企业和商品的广告活动。

现代广告学的发展与科学技术的发展有着直接、密切的联系。科学技术的发展一方面为广告的传播不断提供新的物质基础,对于广告的表现形式、创作构思等的变化和发展起着决定性影响;另一方面,为企业广告战略的制定、广告效果的测定、广告调查等不断提供新的物质技术手段。因此,广告学的发展必须建立在对新的科学技术研究成果的利用上。

广告作为研究说服艺术的科学,与心理学有着密切的关联。心理学提供了人的心理活动的特点和规律,广告学将在此基础上研究如何运用这些规律以达到说服目的的方法和规律。

广告要利用各种艺术手段来达到其目的。因此,它与文学、艺术有着不可分割的关系。文学、艺术通过自己特有的形式去影响、传达、感染,甚至支配人们的感情,并改变人们的观念和行为。广告学将研究这些形式在广告表现和制作中的运用方法和规律,使这些形式为实现广告目的服务。广告艺术也正在形成自己独特的艺术方式和规律。

要正确制定广告战略,做好广告调查和预算,取得尽可能大的广告效果等,就必须使广告管理科学化。广告学将运用现代经营管理学的研究成果来研究企业管理广告的方法和规律。

近几年,国际互联网作为广告媒体,以其超常的增长速度、独特的诉求方式和方法迅速发展。网络广告已逐步成为广告学研究中重要的组成部分。

现代广告学广泛涉及其他学科的内容,这就决定了广告学的发展既要依赖经济的发展,又要依赖其他学科的发展。这反映了当代学科发展相互渗透、相互作用的趋势。因此,现代广告学既是一门有自己独立研究对象和特定范畴体系的专门学科,同时又是一门边缘性的综合学科。

需要注意的是,目前我国广告学研究中仍存在或偏重广告经济理论,或偏重广告艺

术表现的倾向。如何把二者有机地结合起来,是目前广告学研究中必须认真对待的问题。

第2节 广告的特点

一、广告的定义

如何对广告下定义,反映了人们对广告特点和性质的认识。至今广告界还没有一个统一的、得到公认的定义。这在较年轻学科中是常见的。但从众多的广告定义中,我们仍能看出一些共同的特点。

目前,在国内外较流行的定义有以下几种。

美国营销协会(AMA)对广告的定义是:广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际的传播形式对观念、商品或服务进行介绍、宣传的活动。

哈佛管理丛书的《企业管理百科全书》中认为:广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费的广告主的利益,去寻求有效的说服来销售商品、服务或观念。这个定义较具代表性。现在所能查阅到的国外资料中,虽然给广告下定义者不计其数,但绝大部分与此大同小异。

我国广告学界对广告的定义中比较流行的有唐忠朴等人在《实用广告学》一书中的定义:广告是一种宣传方式,它通过一定的媒体,把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们,其目的在于扩大销售、影响舆论。

《辞海》中对广告的定义是:广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。这一定义今天看来有明显问题,但曾经产生过很大影响。

从以上定义可以概括出对于广告的一些共识:

- (1) 广告必须支付一定的费用;
- (2) 广告的目的是推销商品、劳务(服务)或观念;
- (3) 广告是一种信息传播或宣传活动;
- (4) 广告有特定目标对象等。

要把广告的所有特征纳入一个定义中是不可能的。因此,下定义者经常是把他认为最重要的特征纳入定义,反映出个人或组织的一种认识。也正因为如此,经常引起一些争论。比如目前我国广告界就存在一种争论,一些人认为广告的最主要特征是准确传达信息;另一些人则认为广告的最主要特征是说服购买。这两种不同认识可以导致两种完全不同的广告行为。本书认为,应把广告活动作为一个系统工程来看待。要进行成功的广告,首先应对广告特点进行深入研究。

二、广告的基本特点

(一) 广告具有一切经济活动所具有的投入产出特点

这是广告区别于新闻活动的重要特点。

广告费用是一种投入,但是,广告到底产出什么,广告产出有什么特点,却仍然缺少