



21 世纪高等学校  
经济管理类规划教材

高校系列

# 现代广告学

## 原理与实务

杨柳 张慧婕 杨慧珠 编著



# Advertising



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

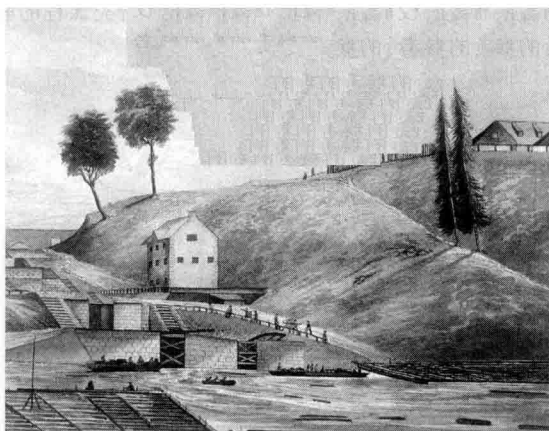


21 世纪高等学校  
经济管理类规划教材  
高校系列

# 现代广告学

## 原理与实务

杨柳 张慧婕 杨慧珠 编著



# Advertising

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

现代广告学原理与实务 / 杨柳, 张慧婕, 杨慧珠编  
著. — 北京: 人民邮电出版社, 2015.9  
21世纪高等学校经济管理类规划教材. 高校系列  
ISBN 978-7-115-40101-4

I. ①现… II. ①杨… ②张… ③杨… 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(2015)第174144号

## 内 容 提 要

本书在结构设计上力求全面系统性与普及实用性相结合, 内容涉及广告业务的各个环节。基于做高等院校广告学专业教学用书的目的, 本书从广告发展史、广告定位、广告计划、广告策划与创意、广告文案写作、媒体选择、广告效果、广告管理等诸多方面来论述广告学。此外, 本书还对广告组织、广告学高等教育、职业道德与广告法等内容进行了介绍。

本书可作为普通高等院校非广告专业学生学习经营和广告类课程的教学用书或参考书, 也可作为从事广告业从业人员的参考书。

- 
- ◆ 编 著 杨 柳 张慧婕 杨慧珠  
责任编辑 武恩玉  
责任印制 沈 蓉 彭志环
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
三河市海波印务有限公司印刷
  - ◆ 开本: 787×1092 1/16  
印张: 14.5 2015年9月第1版  
字数: 330千字 2015年9月河北第1次印刷
- 

定价: 35.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

---

# 前言 FOREWORD

---

广告学是一门具有多学科起源、多学科交叉、文理渗透的新兴的边缘性综合学科。目前市面上广告学方面的教材数量繁多、种类庞杂，但涉及普通高校的兼顾理论与实践的广告学教材则比较少。近年来，随着教育教学改革工作的深入开展，越来越多的学院在教学中开始注重培养学生的实际操作及应用能力。在此背景下，编者结合多年来讲授广告学这门课程积累的诸多心得与体会，以及对应用型院校教育教学工作以及学生特点的理解和把握，合力编写了这本以注重培养广告学知识应用能力为导向的内容丰富、寓教于乐的广告学教材。

本书并未就广告学的具体知识点面面俱到地进行讲解，而是突出重点，将重点力求阐述清楚、透彻，并在每章后面附有与知识点相关的课外阅读补充材料及相关案例，进一步强化知识的应用能力。同时作为一门与实践紧密结合的学科，本书将广告学基本理论与方法的讲解，与生动有趣的广告实例相结合，努力做到情景交融、图文并茂、形象生动。在内容体系安排上，根据广告活动运作的内在逻辑关系，分篇按章设置教学内容，努力做到条理清晰、重点突出、环环相扣、循序渐进。本书章前有“本章导读”“学习目标”，章后有“本章小结”“专业词汇”“背景知识”“经典案例”，并安排了一定数量的“练习思考题”供读者检验阅读和学习的效果。

本书得以出版，首先得益于三位编著老师的通力合作，其中杨柳老师负责编写第三章、第五章、第六章、第七章、第八章、第九章、第十章，张慧婕老师负责部分资料的搜集和整理并且编写了第一章、第四章，杨慧珠老师负责全书的统稿以及整体框架结构的整理和美化并且编写了第二章。此外，在编写过程中，编者还得到了许多朋友、相关方的关心和支持，在此一并表示感谢。由于编著时间比较仓促，差错在所难免，敬请读者指正并海涵。

编者  
2015年6月

# 目录 CONTENTS

## 第一章 广告概述 / 1

### 第一节 广告的起源与发展 / 1

- 一、广告的起源 / 1
- 二、广告的演进 / 2
- 三、近代的广告 / 3
- 四、现代的广告 / 4

### 第二节 广告的概念 / 7

- 一、广告的定义 / 7
- 二、广告活动的构成要素 / 9

### 第三节 广告的分类 / 9

- 一、根据广告传播媒体分类 / 10
- 二、根据广告进行的地点分类 / 10
- 三、根据广告传播范围分类 / 10
- 四、根据广告具体目的分类 / 11
- 五、根据广告的性质分类 / 11
- 六、根据广告在传播时间上的要求分类 / 11
- 七、根据广告表现的艺术形式分类 / 12
- 八、根据广告的表现方式分类 / 12

### 第四节 广告的功能 / 12

- 一、广告的社会经济功能 / 13
- 二、广告的社会文化功能 / 14

本章小结 / 15

习题一 / 24

## 第二章 广告与广告学 / 26

### 第一节 广告学的产生 / 26

- 一、广告学理论的产生与发展 / 26
- 二、现代广告理论的观念变革 / 30

### 第二节 广告学的研究对象及研究

方法 / 32

- 一、广告学的研究对象 / 32
- 二、广告学的研究方法 / 33

### 第三节 广告学与其他学科的关系 / 34

- 一、广告学与传播学 / 34
- 二、广告学与市场营销学 / 36
- 三、广告学与公共关系学 / 36
- 四、广告学与消费心理学 / 37
- 五、广告学与美学 / 38

本章小结 / 39

习题二 / 41

## 第三章 广告策划 / 43

### 第一节 广告策划概述 / 43

- 一、广告策划的含义 / 43
- 二、广告策划的必要性 / 44
- 三、广告策划的原则 / 44
- 四、广告策划的特征 / 48
- 五、广告策划的程序 / 49

### 第二节 广告策划的谋略重点 / 50

- 一、目标定位策划 / 50
- 二、广告创意策划 / 50
- 三、广告媒体策划 / 53

### 第三节 广告策划的运作实施 / 53

- 一、广告策划的基本程序 / 53
- 二、广告策划的认同沟通 / 58

本章小结 / 58

习题三 / 65

## 第四章 广告创意思维 / 67

### 第一节 广告创意的界定 / 67

- 一、创意的含义及本质 / 67
- 二、广告创意重要性的原因分析 / 68

### 第二节 广告创意的基本过程及

原理 / 70

- 一、广告创意的基本过程 / 70
- 二、广告创意原理 / 72

<b>第三节 广告创意的思考方法 / 74</b>	一、广告心理与AIDMA法则 / 110
一、头脑风暴法 / 74	二、消费者购买决策的CDP模型 / 110
二、形象与抽象思维方法 / 75	<b>第二节 广告活动中的认知心理 / 111</b>
三、发散与聚合的思维方法 / 75	一、广告与注意 / 111
四、顺向和逆向的思维方法 / 75	二、广告与知觉 / 112
五、垂直和水平的思维方法 / 76	三、广告与想象 / 116
六、灵感、顿悟和直觉的思维方法 / 76	四、广告与记忆 / 117
<b>第四节 广告创意的步骤及过程 / 77</b>	<b>第三节 消费者的情感与广告诉求 / 118</b>
一、广告创意的培养和开发 / 77	一、情感与情绪 / 118
二、广告创意的步骤 / 77	二、广告的情感诉求 / 120
三、广告创意的过程 / 78	三、以快乐为主题的诉求广告 / 121
<b>第五节 广告创意理论 / 78</b>	<b>第四节 改变消费者态度的广告策略 / 121</b>
一、USP理论 / 78	一、消费者对商品的态度 / 121
二、品牌形象论 / 79	二、霍夫兰的态度改变说服模式 / 121
三、RIO理论 / 80	三、消费者态度改变的切入点 / 122
四、共鸣论 / 81	本章小结 / 124
五、定位论 / 81	习题六 / 128
六、品牌个性论 / 83	<b>第七章 广告媒介策略 / 130</b>
本章小结 / 84	<b>第一节 各媒体广告效果分析 / 130</b>
习题四 / 88	一、报纸 / 130
<b>第五章 广告文案创意概述 / 90</b>	二、杂志 / 131
<b>第一节 广告文案与广告文案创意 / 90</b>	三、广播 / 133
一、广告文案 / 90	四、电视 / 134
二、广告文案创意 / 91	五、户外媒体 / 136
三、广告文案创意的要求 / 91	六、售点广告 / 136
四、广告文案创意的方法 / 92	七、网络 / 137
<b>第二节 广告文案的主题创意 / 94</b>	<b>第二节 广告媒体策略 / 138</b>
一、主题创意的作用 / 94	一、报纸广告策略 / 139
二、主题构成的因素 / 95	二、杂志广告策略 / 141
三、主题创意的方法 / 97	三、广播广告策略 / 142
<b>第三节 广告文案的结构创意 / 99</b>	四、电视广告策略 / 143
一、广告文案结构的发展概况 / 99	五、户外广告策略 / 143
二、广告文案标准结构 / 101	
本章小结 / 104	
习题五 / 108	
<b>第六章 广告心理策略 / 110</b>	
<b>第一节 广告心理与消费者行为 / 110</b>	

六、网络广告策略 / 144	三、国家对广告实施管理的性质和 特点 / 183
第三节 媒介整合策略 / 145	四、广告管理的意义 / 184
一、确定媒介目标 / 146	五、广告管理的内容 / 185
二、影响媒介目标设定的 主要因素 / 148	六、广告管理机构及其职能 / 186
三、媒介战略：媒介组合和 排期 / 149	第二节 广告法规 / 187
四、确定媒介战术：媒介 购买 / 151	一、广告法规概述 / 187
本章小结 / 152	二、广告发布标准 / 189
习题七 / 155	三、广告经营活动规范 / 190
第八章 广告效果评估 / 157	四、广告活动中的几项重要 制度 / 191
第一节 广告效果概述 / 157	五、广告违法行为处罚 / 194
一、广告效果的含义 / 157	第三节 广告行业的自律 / 195
二、广告效果的分类 / 158	一、广告行业自律的含义及 特点 / 195
三、广告效果评估的原则 / 160	二、广告行业自律与广告行政管理 的关系 / 195
四、广告效果评估的意义 / 161	三、我国的广告行业自律及行为 规范 / 196
第二节 广告效果的事前评估 / 162	本章小结 / 198
一、事前评估的原因 / 162	习题九 / 204
二、事前评估的时机 / 162	第十章 营销策略中广告学的 运用 / 206
三、事前评估的目的 / 164	第一节 营销和广告策略概述 / 206
四、事前评估的方法 / 164	一、市场营销的相关概念 / 206
五、事前评估中应注意的 问题 / 167	二、广告策略在营销策略中应用 的重要性 / 207
第三节 广告效果的事中评估 / 168	三、广告策略在营销策划中的 运用 / 209
一、销售地区试验法 / 168	第二节 广告学整合营销传播理论 综述 / 211
二、函索测定法 / 169	第三节 整合营销传播中的广告 策略 / 213
三、分割测定法 / 169	本章小结 / 214
四、追踪研究法 / 170	习题十 / 219
第四节 广告效果的事后评估 / 171	参考文献 / 221
一、销售效果的事后评估 / 171	
二、心理效果的事后评估 / 173	
本章小结 / 175	
习题八 / 180	
第九章 广告管理策略 / 182	
第一节 广告管理 / 182	
一、广告管理的含义 / 182	
二、广告管理的范围 / 183	

# 第一章 广告概述



## 本章导读

在现代社会中，广告不仅是企业的经营手段，而且已经演变成一种重要的信息传播现象和社会文化现象。广告如同空气、水和阳光一样存在于我们的生活之中，与我们朝夕相伴。通过本章的学习，我们不仅可以掌握广告的概念、广告的构成要素、广告的功能和作用，还可以了解广告的历史和现状，了解广告的分类，此外，还可能对广告的发展趋势有总体和科学的把握。



## 学习目标

1. 了解广告的历史、现状与发展趋势；
2. 掌握广告的概念、构成要素、功能和作用；
3. 熟悉广告的分类；
4. 培养识别不同类别广告的能力；
5. 激发欣赏广告作品的兴趣。

## 第一节 广告的起源与发展

### 一、广告的起源

广告起源最直接、最主要的动因就是人们在商品交易和其他商业活动中产生了传播信息的需求。广告的出现是和商品生产联系在一起的，其历史可追溯到上古时期。伴随着农业与牧业、农业和手工业两次大分工，有了剩余产品，产生了买卖人和商业。伴随着商品生产和商品交换，广告也随之问世。早期出现了以下几种广告的雏形。

#### 1. 叫卖广告

叫卖广告也叫口头广告，是最原始的广告形式。这种形式一直延续至今。上海城隍庙卖梨膏糖的，就有“三分卖糖，七分吆喝”的说法。

据战国时代成书的《易·系辞下》记载，殷周之时，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。要进行交易，就必然把交换的物品以叫唤、吆喝来引人注目。屈原在《天问》中就有“师望在肆……鼓刀扬声”的描写，讲的是卖肉人姜太公“用刀子剁得响响的，吆喝声高高的”叫卖推销商品的情景。韩非子“矛盾”的故事，介绍的便是卖矛者和卖盾者在集贸市场上展开的叫卖广告的对仗。在公元前 3000 年的古巴比伦，每逢载有商品的船只靠岸时，商人都会雇用叫卖人，大喊大叫，为其招揽买主。



## 2. 实物广告

实物广告就是陈列、展示商品，让买者挑选，这也是一种最原始的广告形式。

《诗经·氓》中这样写道：“氓之蚩蚩，抱布贸丝。匪来贸丝，来即我谋。”意思是说，一个敦厚的商人，拿着布匹向我换丝，他不是专来换丝，是想和我谈情说爱啊！这里的“布”就是实物广告，实物展示是当时商品交换的必要手段。

## 3. 文字广告

中国的文字广告起源也比较早，距今有 3000 多年历史了，最早出现在夏、商、周三代的训诫文告和战国时期的命令上。这些广义上的广告是现代广告的雏形。

现存世界公认的最古老的文字广告，是距今 5000 年前，一个埃及奴隶主悬赏寻找一个逃奴的传单广告，文字是手抄的，内容是：“哈普店里的奴隶逃跑了，希望各界合力缉捕。”这件从埃及古城发掘出来的珍奇文物，现在收藏在英国伦敦博物馆内。

公元前 29 年，古罗马的庞贝城因维苏威火山爆发，整个城市瞬间被火山熔岩吞没。但这场悲剧却给后人留下了 2000 多年前古代庞贝人极其宝贵的生活场景，人们在遗址中惊奇地发现绘有标记的商店广告和马戏海报广告。

# 二、广告的演进

随着社会、商贸和文化的发展，广告的方法、形式逐渐演进，于是出现了以下几种形式的广告类型。

## 1. 音响广告

音响广告指用工具或其他能发出声音的物品撞击以代替口头叫卖的广告形式。

周代《诗经·周颂·有瞽》中有“箫管备举”的诗句。汉代郑玄笺注说：“箫，编小竹管，如今卖汤（麦芽糖）者所吹也。”南宋时茶摊主往往“敲响盏歌卖”。货郎的小铜锣，卖油郎的“油梆子”，磨刀人的四块刀形铁片串成的“铁滑链”等都是做音响广告的物品。这种音响广告是现代音乐广告的起源。

## 2. 悬物广告

在店铺门前悬挂与经营范围有关的物品或特征明显的标记，起招牌作用。例如，酒店前的酒葫芦、中药铺挂的药葫芦、理发店的三色柱等。明代杭州《北关夜市》图中，有店铺挂着灯笼做广告，还有悬着酒瓮、鱼肉做广告的。现代商标就是来源于古代这类标记。

## 3. 旗帜广告

以旗帜代替招牌做广告，尤以酒旗最多，酒旗也称酒帘、帘、望子、幌子等。

酒旗最早的记载，当数距今 2200 多年前战国末年的《韩非子》，在《外储说右》上写道：“宋人有酤酒者，升概甚平。遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高，然贮而不售。”唐代刘禹锡“城外春风吹酒旗”、宋代欧阳修“西风酒旗市，细雨菊花天”诗句中都讲到了酒旗。《水浒传》中武松上山时，首先看到的也是“三碗不过岗”的酒旗。初期的酒旗用青白二色布制作，以后发展为五彩酒旗，上绣花纹图案或店名、酒字。旗帜广告不仅是酒店的标志，各行各业都普遍使用。直到今天，旗帜广告还很盛行，使用的方法有挂、插、举、扛等。

#### 4. 招牌广告

招牌分横额、竖牌、挂板几类，有文字或图文并茂的，挂在店铺门前，起广告作用。

北宋著名风俗画家张择端创作的《清明上河图》中，就有大酒楼“正店”字样的灯笼招牌，卖羊肉的“孙羊店”字号，挂有“刘家上色沉檀拣香”竖标的香店，挂上“王家罗锦匹帛铺”横幅的绸缎店等，是中国古代商业招牌广告的真实缩影。

#### 5. 印刷广告

印刷广告是古代较先进的广告形式。中国古代四大发明中，有两项和广告有关。汉代蔡伦最早发明了造纸，之后又有了雕版印刷术，宋代毕昇发明了活字印刷。北宋时期济南刘家功夫针铺的雕版印刷广告，这是我国，也是世界上最早的印刷广告。该广告有广告主（店名）、广告语、商标形象，还有陈述产品质量的广告正文，可算得上是一则内容完整、名副其实的商广告了（见图 1-1）。

济南刘家功夫针铺广告，广告标题是“济南刘家功夫针铺，认门前白兔儿为记”，广告图案是白兔标记（商标），广告正文是“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；转卖兴贩，别有加饶。请记白”。



图 1-1 济南刘家功夫针铺广告

我国古代的印刷术传到西方后，极大地促进了西方广告

的发展。1445 年德国人古顿·伯尔格发明了金属活字印刷。1480 年英国出现了最初的英语印刷广告，称为“喜求斯”，意思是“如果谁喜欢的话，请印刷广告传单”。这一广告的出现比中国晚了 500 多年。17 世纪欧洲的工业革命促进了广告的发展，1609 年德国出现了世界上最早的报纸。1622 年英国《每日新闻》刊出了一则出售书籍的广告。1704 年美国《波士顿新闻信》开始刊登各种商业性广告。与报纸广告同时发展的是杂志广告，1710 年英国《观察家》杂志刊登了茶叶、咖啡、巧克力、拍卖物品等广告。18 世纪广告的中心从英国转向了美国。被称为广告之父的本杰明·富兰克林在 1729 年创办了《法尼亚日报》，大量刊登广告，其报纸的广告量和发行量独占鳌头。

### 三、近代的广告

在中国延续 2000 多年的封建社会中，自给自足的自然经济占据主导地位，商品经济发展缓慢，生产技术比较落后，近代工业没有出现。由于封建社会推行重农抑商的政策，商居末位，因此，广告的形式不多，仅限于商品陈列、叫卖、店面装饰、招牌以及少量的印刷品广告等。

1840 年鸦片战争以后，帝国主义列强用不平等条约打开了中国大门，使中国沦为半殖民地半封建社会。为了实行商品输出和资本输出，洋货源源而来，有些国家还在中国开设了工厂，同时把各种近代的广告形式带进了中国，为他们的经济掠夺服务。但从客观上看，这却把中国的广告推向了近代化阶段。在这个阶段，国外各种新的广告媒体也在中国出现。

#### 1. 报纸广告

中国近代历史最长的报纸是《申报》（1872—1949 年），刊登广告最多的是《新闻报》

(1893年创办)。

## 2. 杂志广告

商务印书馆在1904年创刊的《东方杂志》不但历史较长,而且刊登了不少广告,其中有很大一部分是舶来品广告。

## 3. 无线电广播广告

美国在1920年开始有无线电广播广告。1922年,一个叫奥斯朋的人在上海设立了一个广播电台,中国开始出现广播广告。

## 4. 霓虹灯广告

霓虹灯1920年发明于法国。1926年,上海南京路伊文思图书公司的橱窗里就有从国外进口的皇家牌打字机霓虹吊灯,后来霓虹灯发展成为设置在主要街道上的大型广告载体。

## 5. 电车、公共汽车广告

上海在1908年3月5日开始行驶有轨电车,不久,车辆上面和前后就有了广告。英国伦敦有双层公共汽车,1934年在上海也出现了双层公共汽车,车身后部和两旁都有商品广告。

除此之外,还有路牌广告等。这些广告媒体,开始时是由来华的外商和舶来商品采用的,后来民族资本家也相继采用,特别是一些日用商品,如肥皂、牙膏、药品、卷烟等。因此,旧中国的广告可以说是华洋杂处。早期,中国的进出口集中在广州,鸦片战争后移到上海,外来广告和民族资本的广告在上海出现,使上海成为中国近代广告的发源地。中国的广告业在20世纪30年代出现过一个繁荣的局面,后来逐步走向低潮。临近解放,民族资本朝不保夕,广告业发展也就十分困难,只能勉强维持。

# 四、现代的广告

第二次世界大战后,由于竞争进一步加剧和科学技术的突飞猛进,推动了广告业的迅速发展。电视机、录像机、玻璃屏幕投影电视、印刷油墨、纸张、复印技术和彩色印刷方面的重大改进,各种杂志、报纸的大量增加,电子广告、霓虹广告、路牌广告、街车广告、售点广告、邮递广告及广告书刊大量涌现,使现代广告业得到了前所未有的发展。

## (一) 中国现代广告

1949年,中华人民共和国成立。由于经济、政治、社会诸方面的原因,新中国的广告事业在经历了一个长期的曲折过程之后,才得以迅速恢复和发展。

### 1. 广告业规模逐步发展

1959年,21个城市在上海举行了商业广告会议,期间还举办了印刷广告、橱窗、商品陈列等展览会。1966年之后的10年,广告遭到否定。1979年以前,全国经营广告业务的专业公司不到10家,报纸、广播、电视基本上和广告隔绝。当1979年3月9日晚,篮球名将张大维为“幸福可乐”做的广告出现在上海电视台,1979年3月15日“某某手表誉满全球”广告在中央电视台播出时,有些观众竟以为是播错了。

1981年后,广告业迅猛发展,中国的广告业从此“鸟枪换炮”,以相当数量的规模、比较齐全的门类、先进的媒体手段和多姿多彩的外在表现形式呈现在世人面前。

## 2. 广告设计、制作水平不断提高

广告设计从简单化、公式化、雷同化的阶段,步入力求以完美的艺术形式表现广告主题的阶段。广告制作开始采用计算机、传真、激光、声像等新技术、新材料和先进的装备,有效地促进了广告水平的提高。广告装潢电脑制作系统、电视广告等广告媒体纷纷被采用。广告公司向以广告创意为中心、以全面策划为主导、以提供优质服务为宗旨的方向转变。

## 3. 广告法律管理体系初步形成

1982年,国务院颁布了《广告管理暂行条例》,规定由国家工商行政管理机关统一管理广告。1987年,国务院发布《广告管理条例》,国家工商行政管理局依据《条例》单独或会同有关部门制订了几十个广告管理规章,使广告依法管理体系初步形成。1993年,全国24省市的50个地区开始试行广告代理制,为加速培育广告市场走出了重要一步。全国人大常委会于1994年10月27日通过了《中华人民共和国广告法》,自1995年2月1日起施行。这标志着我国广告依法管理的历史翻开了新的一页。

## 4. 全社会广告意识得到增强

过去企业“皇帝女儿不愁嫁”“好酒不怕巷子深”的旧观念,已被“市场竞争,离不开广告”的新思路代替。广大消费者对广告从好奇到反感,从反感到适应,从适应到为之吸引,买什么?到那儿去买?往往欣然听取广告的劝诱。广告对厂商与消费者的诱惑极大地刺激了广告业的发展。在广告人不断努力提高广告制作水平的同时,广大消费者也渐渐学会了怎样鉴别和欣赏广告,并以自己的审美和购物情趣为广告业的繁荣作出贡献。

1981年,中国对外经济贸易广告协会成立,1983年,中国广告协会成立。1990年,全国已有27个省级广告协会、14个计划单列市广告协会。一大批有见地的广告学专著和译著问世,《中国广告》《国际广告》的发行量不断增加,北京广播学院、厦门大学、四川大学、西北大学等院校设置了广告学专业,几十所院校开设了广告学课程。

## 5. 显著的进步和明显的差距同时存在

广告业的兴旺为社会创造了显著的经济效益和社会效益,增加了企业的销售,支持了文化、体育、新闻、出版事业的发展,活跃了人民的文化生活,促进了国际经济技术合作交流。

但由于中国广告业起步晚、基础差,虽然进步显著,但与发达国家和发达地区相比差距也十分明显。

1989年,美国广告费占国民收入2.4%,日本占1%,而我国却只有0.144%。1992年,全世界广告营业额达5000亿美元,美国占有1200亿美元,成了名副其实的广告超级大国。台湾的广告投资总额达27.6亿美元,中国大陆仅有8亿美元。广告专业人才缺乏,行业结构不合理,重点媒体容量过窄,服务质量不尽如人意,国际化程度较低,以及广告真实性、合法性审查体制有严重缺陷等问题已充分显露出来。

## 6. 广告业具有广阔的发展前景

中国的广告业将在走向市场经济的过程中,针对自身的问题,加快改革和发展的步伐,逐步建立起企业自主经营的新体制,在引导企业进入市场、开拓市场及参与国际市场竞争方面做出新贡献。

由于中国拥有世界上最多的人口和最具潜力的市场，随着改革的深入，开放的扩大，经济的进一步活跃和人民生活水平的不断提高，中国的广告业将会发生举世瞩目的新变革和新发展。

## （二）世界现代广告

随着资本主义大生产的出现，商品生产的高度发展，交换规模庞大，市场扩展到世界范围，市场竞争异常激烈，加上科学技术的昌盛，广告可以利用各种先进媒体与技术传递经济信息、促进销售，已成为发达国家工商企业的重要推销手段。

### 1. 广告业伴随商品经济的繁荣持续增长

第二次世界大战后相对稳定的环境，第三次产业革命的兴起和现代科技的发展使商品经济日趋繁荣。工商企业在激烈的市场竞争中竞相运用广告的力量促进产品的销售。

广告媒体的新发展也为广告业插上了腾飞的翅膀。1916年，美国建立了世界上第一套广播电台。1922年，美国出现了第一家开展广告业务的商业广播电台WEAF。1924年，美国有了无线电联播网。1929年，英国建立了世界上最早的电视台。1941年，开始播出商业电视广告。开始形成了报纸、杂志、广播、电视4大媒体并驾齐驱的局面。广告媒体的多样化和广告形式的不断创新，扩大了广告的影响。

从20世纪初开始，世界现代广告业呈持续增长的形势。美国1919年广告费开支22.82亿美元，1929年增加到34.26亿美元，1986年猛增到1021亿美元，同期全世界广告费支出为1800多亿美元，而在此前10年才595亿美元。广告业的发达程度成了一个国家技术发展水平和商品经济发达状况的重要标志。

### 2. 电子技术对广告业的渗透极为引人注目

由于大规模应用现代通信技术和计算机处理技术，广告活动朝着为广告主提供完善服务的方向发展，为企业在市场调查、产品设计、生产和销售服务等方面提供全面的咨询服务，并帮助企业进行决策分析。这种发展倾向的总体现，就是广告活动的整体策划技术的普遍推广。

### 3. 绿色力量开始介入广告业

很久以前，人类一直把生态环境看作是自然界的无偿提供。20世纪50年代，当经济增长与人类的直接生活环境（空气和饮水）矛盾激化时，环境保护才真正提上议事日程。注重个人健康、追求自然、保护地球、减少污染为题材的广告，被称为绿色力量出现了。绿色力量以受众心理行为为出发点，以强烈的感染力去说服人们。强调食品不加色素、不含防腐剂，标签要说明有效日期，家电讲究符合国家安全标准，包装盒、包装纸可以自然解体不污染环境，压缩空气不能有氟利昂破坏大气层，以及珍惜用水、减少噪音、反对吸烟、保持环境清洁、绿化美化环境等，充分体现了广告的社会责任感。

日本电气公司（NEC）的一则广告这样宣传：“同是一张纸，放入回收箱，还是扔进垃圾箱，两种结果会使世界的面目迥然不同。”17年来，该公司回收再利用了2.4亿张纸，从而拯救了大面积的森林。

### 4. 广告业的管理日趋严格

由于广告高速成长，不可避免地出现了一些虚假广告。

美国《妇女家庭之友》杂志社 19 世纪末对当时市场上的成药进行调查,发现许多成药含有 40% 以上的酒精,有的药还有毒性。这件事引起了不小的震动,美国联合广告俱乐部发起了“为广告的真实性和道德性而斗争”的运动,提出了“广告就是事实”的口号,并制定了广告道德法规。后来《印刷者油墨》杂志发行人聘请律师制定了规范化的广告法,这就是 1911 年美国颁布的世界上最早的广告法规《印刷物广告法案》。1945 年修改后,被美国 27 个州确定为广告法,并为另 17 个州部分采用。之后的几十年里,各国都通过立法和完善制度,规范广告行为,达到使其健康发展的目的。

广告组织的发展形成了两种无形的有效管理:一种是广告公司自律,为了自己的声誉,不冒险去做不合理的广告;另一种是广告行业协会自律,如在我国香港特区有一个广告商会,若发现会员有广告误导成分,即在商会会议上提出,由商会决定处理。

### 5. 广告业活动的国际化倾向不可逆转

现代工业的发展使社会化大生产达到空前规模,许多商业活动及其产品已突破地域限制,成为具有世界意义的事物,出现了大量的国际间广告活动。尤其是那些跨国公司,不但把产品技术大量输出到国外,也把大量制作新颖的广告带到国外。

从 20 世纪 80 年代开始,国际上一些享有盛誉的广告公司以极大的兴趣陆续打进中国广阔的广告市场,如萨齐、沃尔特、电通、奥美、杨·鲁比特等。1993 年,在中国注册的外国广告公司共有 280 家,外商来华广告费用折合人民币为 3.3 亿元。中国企业界的广告也以崭新的面貌勇敢地走向国际广告市场。我国拥有 75 家成员公司的中国广告联合总公司和全球四大广播传媒集团之一的美国天高广告公司(BBDO)合资建立了天联广告公司,电通公司、奥美公司等先后与我国广告公司联姻办起广告合资企业。北京平谷一家乡镇企业在俄罗斯国家电视台播出“探戈”牌羽绒服广告,使该产品成为俄罗斯抢手名牌货,年创汇 4000 万美元。国际广告业之间交流沟通,加强协作,促进了广告业的国际化。

“全球广告”悄然兴起是广告业国际化的又一标志。这是一种塑造国际性统一形象的广告策略。美国李奥贝纳国际公司董事长菲利龙对此解释说:“世界越来越小,品牌一致性就相当重要,以免消费者从一个市场到另一个市场时会搞混。”

当然,由于各国政治、法律、经济和文化背景的不同,广告业活动的日益国际化面临着全新的课题。

## 第二节 广告的概念

### 一、广告的定义

广告活动是随着商品经济的产生、发展而不断进步的,广告的含义也经历了一个演变和深化的过程。所谓广告,从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众通知某一件事,或劝告大众遵守某一规定。广告一词,据考证是一外来语。它首先源于拉丁文 Adverture,其意思是吸引人注意。中古英语时代(约 1300—1475 年),广告一词演变为

Advertise, 其含义衍化为“使某人注意到某件事”, 或“通知别人某件事, 以引起他人的注意”。直到 17 世纪末, 英国开始进行大规模的商业活动。这时, 广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”, 已不单指一则广告, 而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词 Advertise, 被赋予现代意义, 转化成为“Advertising”。

至今广告学界对广告还没有一个统一的、被公认的定义, 这在年轻学科中是常见的, 但从众多的广告定义中, 我们仍能看出一致的地方。目前, 对于现代广告的含义, 国内外很多专家学者分别从不同侧面提出了有见地的见解。其中比较有影响的观点有以下几种。

① 美国市场营销协会 (American Marketing Association, AMA) 对广告的定义是: 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。

② 日本广告行业协会 (Japan Advertising Agencies Association, JAAA) 对广告的定义是: 明确的信息发送方针对想要呼吁 (诉求) 的对象所进行的有偿信息交流。

③ 在市场营销学界享有盛名的菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 教授在其所著的《营销学原理》(第 6 版) 一书中说: 广告是由一个可以识别的出资者通过付费的、非人员的方式, 推广其观念、商品和劳务的行为。

④ 《辞海》中对广告的定义是: 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。

⑤ 《简明不列颠百科全书》中对广告的定义是: 传播信息的一种方式, 其目的在于推销商品、服务, 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。

⑥ 哈佛《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, 绝大部分定义与此大同小异。

⑦ 《中华人民共和国广告法》将广告定义为: 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。

⑧ 我国广告学界给广告下的定义中比较流行的是唐忠朴等人在《实用广告学》中下的定义: 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。

上述这些对广告定义的阐述, 尽管各自的概括和表述有较大差异, 但是它们的共同点表明人们对广告的理解基本集中反映在如下几点:

- 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 广告具有特定的目标对象;
- ⑤ 广告是一种推销性的经济、经营行为。在企业 and 市场之间、生产和消费之间起着沟通和催化作用。

因此, 综合以上内容, 我们给出广告的定义是: 广告是广告主通过一定的宣传媒介, 将

有关商品或服务的信息传递给消费者，以影响其消费观念和消费行为，从而达到促销的最终目的的一种有偿宣传方式。

## 二、广告活动的构成要素

对一项具体的广告活动来讲，其主要构成要素有广告主、广告代理商、广告信息、广告媒介、广告受众等。

### （一）广告主

广告主是指为推销商品、提供服务或者传达某种观念，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的组织或者个人。广告主是广告活动的行为主体。做广告是一种投资，要做广告就必须付费，做广告的费用是由广告主来承担的。因此，广告主对广告的发布具有一定的控制权，同时，广告主对自己的广告活动负有法律责任。

### （二）广告代理商

广告代理商是指受广告主委托，负责广告活动的策划与执行的广告经营机构。广告代理商为广告主提供广告的设计、制作、代理等服务。在广告主与广告媒介之间，广告代理商扮演着沟通桥梁的角色。依照现代广告代理制的运行规则，广告代理商通过为广告主和传播媒介提供双重服务而发挥其主导作用。

### （三）广告信息

广告信息是指广告的内容及其传达的形式。广告的内容主要由广告主提供，它可以是关于产品的、关于服务的或是关于某种观念的。当这些内容被广告经营机构的创作人员赋予某种传达形式时，它在广告活动中才具有实际的意义。

### （四）广告媒介

广告媒介是广告信息的载体，它是联结广告主与广告受众的纽带，是广告信息得以传播的工具。广义来讲，凡能在广告主与广告受众之间起到传递作用的载体都可以称为广告媒介。

### （五）广告受众

广告受众是广告信息的接受者，是广告信息传播的对象。广告受众可以是广告主所要推广产品的消费者，可以是广告主的服务对象，也可以是广告所要传达观念的接受者。这里所说的消费者、服务对象或接受者，可以是“此时此刻”的，更可以是“未来”或“潜在”的。事实上，凡是看到、听到或接触到广告的人，都可以称为广告受众。

## 第三节 广告的分类

通过对广告的分类，可以加深对广告的了解。现代广告可以根据不同标准进行分类，常见的分类有以下几种。



## 一、根据广告传播媒体分类

根据广告传播媒体分类是最常见的分类形式之一。通常所说的电视广告、报纸广告就属于这种分类。

根据媒体的不同自然属性，广告一般可分为印刷品广告、电波广告、交通工具广告和珍惜品（礼品）广告。

印刷品广告指以印刷方式表现广告内容的广告。其形式主要有报纸广告、杂志广告、包装广告、邮寄广告、招贴画广告、传单广告等。这类广告的共同特点是：保留时间较长，费用支出弹性较大，传播范围取决于发行（印刷）量和传阅率。

电波广告指借助电波这种物理媒介传播广告内容的广告，主要包括电视广告、广播广告、国际互联网广告等。这类广告的共同特点是：传播面广，覆盖率大，费用较高。一般借助瞬时记忆产生效果。

交通工具广告指以交通工具作为广告媒体的广告，包括电车广告、汽车广告、轮船广告、火车广告和飞机广告等，是户外广告的一种形式。交通工具广告具有制作简单，收费较低，能利用人们在途中的空白心理获得较高的注意率和记忆率等优点。

珍惜品（礼品）广告指在具有一定保留价值或赏玩价值的物品上进行的广告。如年历上印的广告，利用一些小工艺品做的广告等。

凡在广告前冠以媒体名称的都属这种分类，常见的还有电话广告、邮寄广告、路牌广告、霓虹灯广告、橱窗广告、包装广告、气球广告等。

## 二、根据广告进行的地点分类

根据广告进行的地点，广告可分为销售现场广告（Point of Purchase Advertising, POP广告）和非销售现场广告。

凡是设置在商业街、购物中心、商店内及其周围的广告都叫销售现场广告，主要有橱窗广告、货架陈列广告、商店内的灯箱广告、卡通式广告等。销售现场广告具有非常独特的功能和特点，在广告发展史上占有重要地位。

除了销售现场广告以外的一切广告形式都统称为非销售现场广告，如路牌广告、招贴广告、交通工具广告、霓虹灯广告、建筑物广告等。

## 三、根据广告传播范围分类

根据传播范围不同，广告可分为国际性广告、全国性广告、地区性广告、区域性广告、针对某一具体单位甚至个人的广告。

不同传播范围的广告需要使用不同的媒体。如进行国际广告，一般需要利用中国对外广播、《中国对外出版的外文报刊》、卫星转播的电视、互联网等具有国际传播特征的媒体。

并非所有企业都需要进行全国性或国际性广告。广告主应根据自己的广告对象范围，认真确定进行哪一类广告。