



北京市高等教育精品教材

BEIJINGSHI GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材



广告学概论

(第2版)

崔晓文 主 编

吴 琳 李连璧 副主编

设计专业的发展现状
体现最新的设计思想及设

- 全面展示设计过程、设计要点及设计技巧
- 以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革

赠送
电子课件

UANGGAOXUE
GAILUN

清华大学出版社

北京市高等教育精品教材

BEIJINGSHI GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材

广告企业、艺术设计公司系列培训教材

广告学概论

(第2版)

常州大学图书馆
藏书章
吴琳

李冰 王晓芳

崔晓文	主 编
李连璧	副主编
赫晓燕	参 编

赠送
电子课件

UANGGAOXUE
GAILUN

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书结合广告行业发展的新形势和新特点,针对广告公司对广告专业人才基本素质的实际需求,按照广告实战运作的基本流程,系统地介绍了广告与广告学、广告的起源与发展、广告环境分析、广告策划、广告创意与表现、广告媒体、广告效果测定、广告受众分析、广告组织、广告经营、广告管理、国际广告等基本理论知识;并通过实证案例解析讲解,启发学生拓展思路,提高企业和读者对广告的认知与应用能力。

本书具有理论适中、知识系统、案例鲜活、贴近实际等特点,注重课堂教学与实际应用的紧密结合。本书既适用于专升本及高职高专院校广告艺术设计和工商管理等专业专业的教学,也可作为广告公司从业者的职业教育与岗位培训教材,同时对于广大社会读者也是一本非常有益的读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论/崔晓文主编. —2版. —北京:清华大学出版社, 2014

高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材

广告企业、艺术设计公司系列培训教材

ISBN 978-7-302-35445-1

I. ①广… II. ①崔… III. ①广告学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 023045 号

责任编辑:章忆文 陈立静

装帧设计:刘孝琼

责任校对:周剑云

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明印装厂

经 销:全国新华书店

开 本:190mm×260mm 印 张:26.75 字 数:644千字

版 次:2009年7月第1版 2014年3月第2版 印 次:2014年3月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:48.00元

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,各类广告经营业也在迅速发展。1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段。2012年全国广告经营额已突破4000亿元人民币,比上年增长了21.9%;广告营业额占GDP的比例为0.9%,全国广告经营单位37.8万户,比上年增长了23.3%;全国广告从业人员217.8万人,比上年增长了23.3%。

商品促销离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分。广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,也是社会精神文明建设的“风向标”,还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。广告业作为文化创意产业,对推进民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争。随着发达国家广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告从业者急需更新观念、提高技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才,因此,加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因,我国广告业起步晚,目前广告专业毕业生在广告公司中所占比例仅为6.3%,因此使得中国广告公司及广告实际作品难以在世界上拔得头筹。根据中国广告协会对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查,在“目前遇到的困难”一项中,缺乏广告专业人才居首位,占77.9%,人才问题已经成为制约中国广告事业发展的重要瓶颈。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业,为满足日益增长的广告市场需求,我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家、教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编撰了本套丛书,旨在迅速提高学生和广告设计从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本套丛书定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业,兼顾“广告设计”企业职业岗位培训,适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。本套教材包括《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等22本书。

本套丛书作为高等职业教育“广告和艺术设计”专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果的基础上,融入了广告设计运营与管理的最新教学理念;依照广告设计活动的基本过程和规律,根据广告业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律法规和广告业管理

的相关规定；按照广告经营单位的用人要求，结合职业教育的实际要求；注重校企合作，贴近企业业务的实际需求，强化理论与实践的紧密结合；注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练，通过实证案例解析与知识讲解相结合的写法；严守统一的创新型体例设计，并注重教学内容和教材结构的创新。

本套丛书的出版对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理，毕业后顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会

主 任： 牟惟仲

副主任：

王纪平	吴江江	丁建中	冀俊杰	仲万生	徐培忠	章忆文
李大军	宋承敏	鲁瑞清	赵志远	郝建忠	王茹芹	吕一中
冯玉龙	石宝明	米淑兰	王 松	宁雪娟	王红梅	张建国

委 员：

刘 晨	徐 改	华秋岳	吴香媛	李 洁	崔晓文	周 祥
温 智	王桂霞	张 璇	龚正伟	陈光义	崔德群	李连璧
东海涛	翟绿绮	罗慧武	王晓芳	杨 静	吴晓慧	温丽华
王涛鹏	孟 睿	赵 红	贾晓龙	刘海荣	侯雪艳	罗佩华
孟建华	马继兴	王 霄	周文楷	姚 欣	侯绪恩	刘 庆
汪 悦	唐 鹏	肖金鹏	耿 燕	刘宝明	么 红	刘红祥

总 编： 李大军

副总编： 梁 露 车亚军 崔晓文 张 璇 孟建华 石宝明

专家组： 徐 改 郎绍君 华秋岳 刘 晨 周 祥 东海涛

改革开放以来,我国广告事业得到了迅速发展,并逐渐形成一个庞大的产业。商品促销离不开广告,企业形象的塑造也需要广告宣传,社会主义市场经济的发展已经与广告业不可分离。随着经济全球化的发展,市场竞争的加剧,广告作为现代营销中的重要传播形式,越来越被各国企业所重视。在现代社会,广告の有与兴衰已经是一个国家或地区经济生活的晴雨表,一个企业兴盛与否的探测器,还是社会精神文明建设的“风向标”,更是构建社会主义和谐社会的助推器。广告作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务交往、丰富社会生活、推进民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用。已经成为我国服务经济发展的重要“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极为重要的位置。

伴随着经济全球化的快速发展和国际广告市场的激烈竞争,广告作为现代营销的重要传播形式,越来越被各国企业所重视。广告业的发展离不开广告专业人才的培养。广告作为一门商业艺术,要求广告专业人员必须具备两方面的基本素质。

第一是道德素质。广告专业人员应该遵纪守法,自觉抵制虚假及恶意诋毁等广告,不做侵害消费者利益,损害企业形象、危害国家经济发展、扰乱社会治安的广告。广告从业人员需要严格加强自律,不断地提高自身的法律意识和道德水平。

第二是科学素质。广告专业人员应懂得广告运作的基本规律,包括营销规律、传播规律、消费者行为规律等,并能运用这些规律发现广告的机会,确定广告的卖点。

第三是艺术素质。广告专业人员要懂美学、文学,要有艺术修养,并应具备分析色彩的能力,具备绘画、设计的基本技能,具备语言、艺术表达能力。这是广告人的基本功。

随着全球经济的快速发展,面对国际广告业的激烈竞争,加强广告专业技能型人才的培养,已经成为当前亟待解决的问题。为了培养社会急需的广告实干人才,我们组织一些多年在一线从事广告概论教学的专家教授,共同精心编撰了本教材。本教材在发行中深受广大读者的欢迎,于2011年被评为北京高等教育精品教材。此次修订的第二版,在秉承原版宗旨和风格的基础上,结合目前广告业的实际情况和广大读者的需求情况,对部分内容和案例进行了修改和调整,融入了新的理念和信息,以便有效地提高学生及广告从业者的专业素质,更好地服务于我国的广告事业。

本教材共十二章,以培养学习者应用能力为目标,结合广告业发展的新形势和新特点,针对广告公司对广告专业人才基本素质的实际需求,按照广告实战运作的基本流程,系统地介绍了广告与广告学、广告的起源与发展、广告环境分析、广告策划、广告创意与表现、广告媒体、广告效果测定、广告受众分析、广告组织、广告经营、广告管理、国际广告等基本知识;并通过大量的实证案例解析,启发学生拓展思路、注重掌握实用知识和应用技能,以提高企业和读者对广告的认知与应用能力。由于本教材融入广告学概论最新的教学理念,力求严谨、注重与时俱进,具有理论适中、知识系统、案例鲜活、图文并茂、叙述简洁、通俗易懂等特点,而且采取统一的格式化体例设计。因此本教材既适用于专升本及高职高专院校广告艺术设计及经济管理专业的教学,也可以作为广告公司从业者职业教育与岗位培训的教材,同时对于广大社

会读者也是一本非常有益的参考读物。

本教材由崔晓文教授主编并统稿,吴琳、李连璧为副主编,由北京赛德广告艺术公司裴秀艺总经理审定。作者分工:崔晓文(第一章、第三章、第四章、第五章)、吴琳(第二章、第十二章)、李连璧(第六章)、王晓芳(第七章、第十章)、郝晓燕(第八章、第九章)、李冰(第十一章、附录A、B)。

本教材在编写过程中,得到了专家教授的具体指导,也得到了广告公司的支持,在此一并表示感谢。由于作者水平有限,难免存在疏漏和不足之处,恳请各位专家和广大高等学校教师给予批评指正,也欢迎各位读者提出宝贵意见。

编 者

第一章 广告与广告学.....1

第一节 广告概述	3
一、广告探源	3
二、广告的概念	3
三、广告的分类	6
第二节 广告的功能与作用	9
一、广告的功能	9
二、广告的影响和作用	11
三、广告作用的局限性	17
四、广告的负作用	19
第三节 广告学的研究对象	20
一、广告学的产生与发展	20
二、广告学的性质	22
三、广告学的构成体系	22
第四节 广告学与其他学科的关系	24
一、广告学与市场营销学	24
二、广告学与新闻学	25
三、广告学与公共关系学	26
本章小结	28
实训课堂	28
实训案例	30

第二章 广告的起源与发展.....31

第一节 中国广告发展简史	33
一、中国古代广告(1840 年以前)	33
二、中国近现代广告(1840—1949 年)	38
三、中国当代广告的发展(新中国成立至今)	42
第二节 外国广告发展简史	46
一、古代广告时期(1450 年前)	47
二、近代广告时期(1450—1850 年)	48
三、近代向现代广告的过渡期(1850—1920 年)	49

四、现代广告时期(1920 年至今).....49

第三节 发达国家广告发展现状	50
一、美国广告业概况	51
二、日本广告业概况	55
三、英国广告业概况	57
本章小结	59
实训课堂	60
实训案例	60

第三章 广告环境分析.....63

第一节 广告的宏观环境分析	65
一、政治-法律环境分析	65
二、自然地理环境分析	67
三、人口环境分析	67
四、经济环境分析	70
五、社会文化环境分析	71
第二节 消费者行为分析	75
一、消费者购买行为的形成过程	75
二、影响消费者购买行为的内在因素	75
三、消费者的购买决策过程	83
第三节 产品与品牌	85
一、产品	85
二、品牌	87
本章小结	91
实训课堂	91
实训案例	93

第四章 广告策划.....97

第一节 广告策划的含义及原则	99
一、策划与广告策划的概念	99
二、广告策划的作用	100
三、广告策划的原则	101
第二节 广告策划的思维方式	104
一、创新性策划思维	104

二、战略化策划思维	106
三、谋略化策划思维	107
四、商品生命化策划思维	110
五、营销策划思维	112
六、整合化策划思维	114
第三节 广告策划的主要内容	119
一、确立广告目标	119
二、确定目标市场与目标视听众	121
三、确定为达成广告目标的策略 手段	125
四、广告策划的工作流程	132
第四节 广告预算	133
一、广告预算概述	133
二、影响广告预算的因素	135
三、广告预算的分配	136
四、确定广告预算的方法	137
第五节 广告策划书的撰写	139
一、广告策划报告的基本结构	139
二、广告策划书正文的内容	139
本章小结	142
实训课堂	142
实训案例	143

第五章 广告创意与表现

第一节 广告主题的确立	147
一、广告主题的含义	147
二、广告主题的基本要求	147
三、广告主题的确立	147
四、确立广告主题的方法	150
第二节 广告创意	150
一、广告创意的概念及特征	150
二、广告创意的要求	151
三、广告创意的过程	155
四、广告创意人员需要注意的问题	158
五、广告创意的基本原则	159

六、广告创意的思考方法	162
第三节 广告表现	167
一、广告表现的含义	167
二、广告表现的原则	167
三、广告表现的类型	168
本章小结	177
实训课堂	178
实训案例	180

第六章 广告媒体

第一节 广告媒体概述	185
一、广告媒体的概念	185
二、广告媒体的基本功能	186
三、广告媒体的分类	186
第二节 各类广告媒体的特点	189
一、报纸媒体	189
二、杂志媒体	192
三、广播媒体	193
四、电视媒体	195
五、户外广告媒体	196
六、销售点广告媒体	198
七、交通广告媒体	200
八、直邮广告媒体	202
九、网络媒体	202
第三节 广告媒体的评价与选择	205
一、广告媒体的评价	205
二、广告媒体的选择	208
第四节 广告媒体策划	213
一、广告媒体策划的程序	213
二、广告媒体组合策略	215
三、广告发布时机与排期策略	218
本章小结	222
实训课堂	222
实训案例	223

第七章 广告效果测定 225

第一节 广告效果及其测定	228
一、广告效果的特性	228
二、广告效果测定的意义	230
三、广告效果测定遵循的原则	230
四、广告效果测定的程序	231
第二节 广告传播效果测定	234
一、广告传播效果评估指标	234
二、广告传播效果的测定	235
第三节 广告销售效果的测定	240
一、广告销售效果测定的含义	240
二、广告销售效果测定的方法	240
第四节 广告社会效果测定	243
一、广告社会效果测定的内容	243
二、广告社会效果测定的原则	245
三、广告社会效果测定的指标	246
本章小结	247
实训课堂	248
实训案例	250

第八章 广告受众分析 253

第一节 广告受众分析概述	255
一、受众的特点及类型	255
二、广告受众的含义与特点	258
三、广告受众分析的内容	263
第二节 广告受众与信息传播	265
一、受众在信息传播过程中的 角色	265
二、受众的媒介接触方式	266
三、受众接收广告信息传播的 制约因素	268
四、受众的碎片化	271
第三节 广告受众的社会心理特征及 心理过程	273
一、广告受众的社会心理特征	273

二、广告受众的心理过程	274
三、几种典型的广告受众心理及 相应的广告策略	282
四、广告受众的收入心理及广告 策略	285
本章小结	285
实训课堂	286
实训案例	288

第九章 广告组织 291

第一节 广告组织的演变	294
一、为媒体服务时期	294
二、为广告主服务时期	295
三、全面服务时期	295
四、整合传播时期	296
第二节 专业广告组织	300
一、专业广告组织的类型	300
二、专业广告组织的组织结构和 职能	305
第三节 广告主广告组织	309
一、企业广告部门	310
二、广告主自设的广告代理公司	314
第四节 媒介广告组织	316
一、媒介广告组织的职能	316
二、媒介广告组织的机构设置	317
第五节 广告团体组织	319
一、国际性广告团体组织	319
二、地区性广告团体组织	323
三、我国的广告团体组织	323
本章小结	324
实训课堂	325
实训案例	327

第十章 广告经营 331

第一节 广告代理制	333
-----------------	-----

一、广告代理制的产生与发展	333
二、广告代理制的内容	335
三、广告代理的费用	337
四、实行广告代理制的条件	338
五、实行广告代理制的意义	339
第二节 广告公司的经营与管理	340
一、广告公司的机构设置与职能	
划分	340
二、广告公司的行政管理	343
三、广告公司的人事管理	344
四、广告公司的财务管理	344
五、广告公司的业务管理	345
本章小结	347
实训课堂	347
实训案例	348
第十一章 广告管理	351
第一节 广告管理概述	353
一、广告管理的概念	353
二、广告管理的特点	353
三、广告管理的意义	354
四、广告管理的对象	355
五、广告管理的方法	356
第二节 广告法规管理	357
一、广告法规管理概述	357
二、广告法的主要法律规定	358
三、广告违法行为的法律责任和	
法规管理	363
第三节 广告行业自律	366
一、广告行业自律的含义和特点	366
二、广告行业自律的重要意义	368
三、广告行业自律与政府管理之间	
的关系	368
四、国内外广告行业自律	369
第四节 现代广告监督管理	371
一、社会舆论监督管理	371

二、新闻舆论监督管理	374
本章小结	376
实训课堂	376
实训案例	377

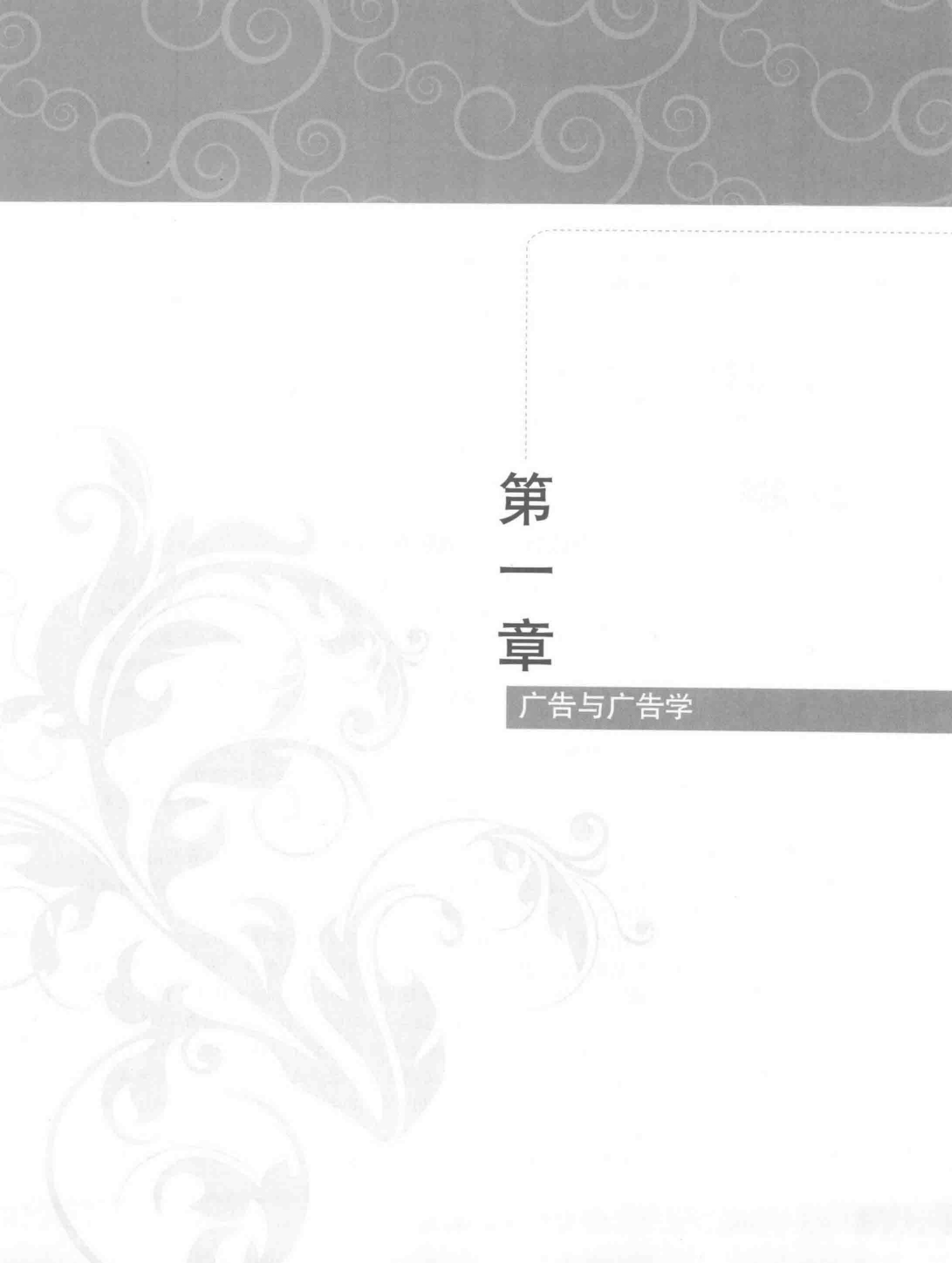
第十二章 国际广告

第一节 国际广告的特点	384
一、所处市场环境的纷繁多样	384
二、所面对的消费者各不相同	386
第二节 国际广告策略	389
一、全球化或标准化策略	389
二、本地化策略	391
三、全球性策划和本土化执行	
相结合的策略	393
第三节 国际广告的发展趋势	394
一、国际广告的现状	395
二、国际广告的发展趋势	396
本章小结	398
实训课堂	399
实训案例	400

附录 A 世界著名广告人简介

附录 B 国内外知名广告专业奖项简介

参考文献



第一章

广告与广告学

学习要点及目标

- 了解广告与广告学的概念
- 理解广告的功能与作用
- 掌握广告的特征与分类
- 掌握广告学研究的主要内容
- 了解广告与相关学科的关系



核心概念

广告 广告学 企业广告 广告功能

引导案例

广告是神奇的，但不是万能的

1984年奥运会上中国体育健儿频频取得金牌，一位日本记者密切关注中国运动员的情况，他怎么也不明白，第一次参加奥运会的中国队，不但轻而易举地实现了奥运会金牌零的突破，而且获得的金牌数量大大超过人们的预期，中国人有什么秘诀吗？在中美女排大赛现场，这位日本记者看到中间休息时，女排队员都在喝一种白罐子红字的饮料。日本记者睁大眼睛看到三个红字——健力宝，于是恍然大悟，当日在《东京新闻》刊发了题为“中国靠‘魔水’加快了出击”的新闻。

日本人毫不怀疑地宣布：“在中国队加快出击的背后，有一种‘魔水’在起作用，喝上一口这种‘魔水’，马上就觉得精力充沛。这是一种新型饮料，今后世界各国将努力分析这种‘妙药’的成分，并很可能在运动饮料方面由此引起一场革命。”日本人所说的这个魔水就是健力宝。

健力宝和中国的15枚金牌一起轰动了奥运会。一夜之间，健力宝成了奥运会的超级明星，为世人所瞩目。更令人想不到的是，健力宝是仅仅诞生几个月的新饮料，其生产厂家的前身不过是一个不足百人的作坊式小酒厂，坐落在离广州市不远的小县城里。

健力宝的成功有多方面的因素，但其有计划、有组织地开展广告宣传活动是非常重要的环节。健力宝善于借助重大体育赛事进行广告宣传，从而使其经济效益频升。公司产值在1983年是130万元，1985年就跃升为1659万元，1986年达4408万元，1987年超过1亿元，1988年达到2.7亿元，1989年高达5亿元。在第23届奥运会上初战告捷后，健力宝与12个国家级体育运动队签订了合同，直到第24届奥运会，免费供应他们健力宝饮料。1990年健力宝出资1600万元赞助第十一届亚运会，其广告布满了所有体育场的最佳位置。成功的广告给健力宝带来了7.5亿元的订货单，使其拿走了全国糖酒交易会总额的1/4。亚运会开幕式第三天，一位法国商人就要求作为健力宝在法国市场的代理商……这一切令人惊叹，令人信服。

几十年来，多项荣誉记载着健力宝的成长历程：1988年健力宝饮料已获国家科技进步二等

奖,是迄今饮料行业唯一最高奖项;1995年健力宝系列运动饮料作为中国唯一的软饮料产品,以“健康、天然、口感纯正”荣获美国“纽约食品节”金奖,在美国《财富》杂志评选的中国50家整体最受赞赏的企业中排名第5位;1997年健力宝获得“中国驰名商标”称号;2006年健力宝更是夺得“2006年中国食品行业领军企业”及“2006年食品行业十大影响力品牌”等饮料行业年度大奖;2006年世界品牌实验室根据国际惯例评出中国最具价值品牌50强,健力宝以102.15亿元位居第43名。

然而,健力宝的发展也有令人担忧的地方,随着公司资本运作上的问题频频出现,以及公司最高管理者的经济问题的披露,健力宝集团的经济效益及竞争力逐渐下降。



案例导学

广告能使企业一夜成名,也能使企业起死回生,但广告并不是万能的,广告发挥作用是有前提的。这个前提条件包括优质的产品、景气的市场、优秀的管理、良好的口碑、合理的价格等。健力宝集团的广告策略虽然好,但也由于内部管理人员的问题及产品开发等问题,竞争力逐渐下降。这个案例值得广告从业人员警醒。

第一节 广告概述

01

一、广告探源

自从人类有了商品生产与商品交换,就有了广告。现在,广告传播是人类社会中最常见的传播活动。据考证,广告一词源于拉丁文 *advertere*,意为“注意”或“诱导”。英文中最早使用的 *advertise* 即以此为词根,并保留了它的基本含义,其意为“一个人注意到这件事”、“引起别人注意”、“通知别人某件事”。17世纪末到18世纪初,英国开始大规模的商业活动,*advertise* 一词被广泛使用,进而由静态的 *advertise* 演进为动态的 *advertising*(广告活动),这才具有了现代广告的含义。

中国古代没有“广告”一词,多以“告白”、“广而告知”称之。广告一词的出现并被广泛使用,是近代的事。日本明治年间,有学者首次用汉字“广告”翻译英文的 *advertising*,此后逐渐成为日本统一使用的名词。19世纪末日本人的这种用法传入中国,所以中国广告一词的出现是受了日本的影响。

二、广告的概念

广告有广义和狭义之分。广义的广告,包括非商业广告和商业广告;狭义的广告,仅指商业广告,也是通常意义上的广告。

(一)非商业广告

非商业广告,是指不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,不存在赢利问题。它包括除了商业广告以外的各种广告,主要形式有以下三种。

1. 公益广告

公益广告,是指为树立某种社会风尚而做的广告。公益广告最早在美国出现,近年来也得到我国政府和企业界的重视。

2. 政治广告

政治广告,是指为政治活动而发布的广告,是政府为达到某种目的通过媒体发布的信息。如政府发布的公告、政策、法令等。

3. 个人广告

个人广告,是指为满足个体单元的各种利益和目的运用媒体而发布的广告。如个人启事、声明、征婚启事、寻人启事等。

(二)商业广告

商业广告是为赢利而做的广告,是通常意义的广告,是我们生活中最常见的广告,也是广告学研究的主要对象。以下我们所谈广告均指商业广告。

1. 广告的定义

关于广告的定义很多,迄今为止有上百种。综合各专家的定义,本书对广告的定义可概括为:广告是付费的信息传播形式,其目的在于推广商品和服务,影响消费者的态度和行为,以取得广告主所预期的效果。

2. 广告的构成要素

广告作为市场经济中的信息传播活动,其运作过程是:在一定的社会文化背景和政府政策、法律法规等环境下,各厂商(广告主)委托广告公司(广告商)策划和制作广告作品,然后通过大众传播媒介(广告媒体),将特定的广告信息传达给广大消费者(广告受众),如图 1-1 所示。

(1) 广告主,亦称广告客户,指出资做广告的主体,包括企业、事业单位和团体,甚至个人。广告主是决定广告目标和广告信息内容的主体。一则广告无论是要促进商品或劳务销售,还是要树立企业形象,其具体内容、要求都要由广告主做主;广告主是广告经费的承担者,任何广告都是谁受益,谁付费;广告主同时也是广告的责任主体,广告主要对其所做广告的一切法律后果负责。

(2) 广告商,即广告公司,是广告业务的经营者,是专门从事广告代理、策划、设计、制作等业务的企业,其职员通常称为广告人。广告业是许多年轻人趋之若鹜的行业,它既具挑战性,又具竞争性。罗斯福总统有句名言:“不当总统就当广告人。”

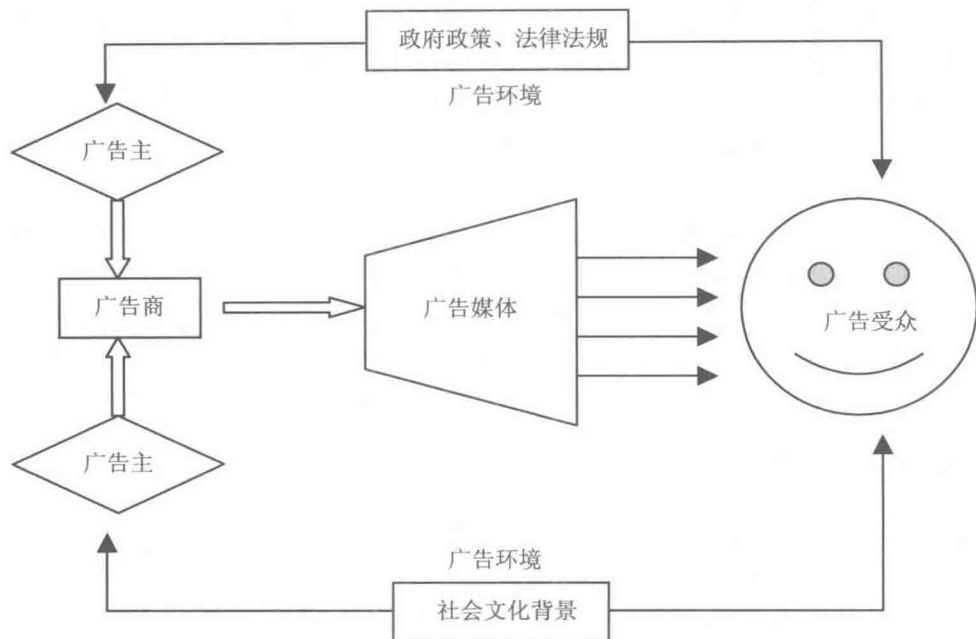


图 1-1 广告要素与运作框架

(3) 广告媒体，即传播广告信息的媒介物，是从事广告发布业务的机构或主体。广告媒体包括：印刷媒体(如报纸、杂志等)；电子媒体(如广播、电视、电脑等)；展示媒体(如橱窗、展销会等)；户外广告媒体(如霓虹灯、招牌等)；其他广告媒体。

(4) 广告受众，即广告信息的接受者，是广告信息传播和影响的对象，是广告营销商品和服务的需求者、购买者和消费者。有针对性地确定广告的目标受众，是广告取得成功的关键因素。

3. 广告的基本特征

(1) 广告有明确的广告主。广告的种类不同，广告主也有差异，但广告主必须是明确的。原因有两点：一是有利于自我宣传。广告主明确，有利于广告主通过广告展现企业风采，介绍产品和服务，提高企业和产品的知名度，提高产品的销售量。二是责任明确。广告是一种责任承诺性的宣传活动，明确了广告主，一旦有了虚假的、误导的广告信息，就能分清责任，有利于追究和纠正。

(2) 广告是付费传播。广告都是要付费的，这是广告的本质特征。广告主必须为发布广告向广告经营单位支付一定的费用，包括广告的策划、制作、媒体传播、效果测定等各个环节所发生的费用支出。由于广告是付费传播，广告主也就购买了广告信息传播的控制权，在法律和道德许可的情况下，有权决定广告的内容、表现方式、信息发布的时间和空间等。

(3) 广告通过媒介传播信息。人类的信息传播方式主要有两种：一是人际传播，即个人与个人之间的信息交流，促销手段中的人员推销属于面对面的人际传播；二是非人际传播，即要