

Guanggao Dalilun

广告是广告客户有计划地利用媒体传递各类信息，从而影响大众行为的信息传播活动。广告是一种付费的信息传播，其对象是广大公众，其手段是非人际的传播，其目的是为了影响公众行为。

广告大理论

吴建著

四川人民出版社

(川)新登字 001 号

责任编辑:余其敏

封面设计:文小牛

技术设计:杨 潮

• 实用广告学丛书 •

广告大理论

吴建 著

四川人民出版社出版 (成都盐道街 3 号)

四川省新华书店经销

四川仪兴印刷厂印刷

开本 787×1092mm1/32 印张 8.5 插页 2 字数 170 千

1994 年 5 月第 1 版 1995 年 4 月第 2 次印刷

ISBN7-220-02489-4/F·236 印数:8001-13000

定价:6.70 元

总 序

邱沛篁

随着改革开放的深入和社会主义市场经济体制的建立，人们对广告的认识也在不断深化和发展。广告，作为现代信息产业的重要组成部分，其涵义已经远远超出“广而告之”的狭隘范畴，成为涉及社会政治、经济、文化、科技等各个领域的大众性信息传播工具和手段。广告在传播商品、劳务、文化、社会信息，沟通与联系社会经济活动、促进产销发展，在陶冶人们情操、净化社会风气、提供人们美的艺术享受，以及在增加社会福利、增强社会服务、满足人民各种需求方面，都显示出越来越大的作用。正因为如此，近年来，我国广告业有了十分迅猛的发展。截至1993年底，全国广告经营单位已有3.1万家，其中广告公司1.1万家，广告从业人员31万多人，全年广告营业额134亿元。（见《人民日报》1994年2月25日第2版）广告已成为社会、经济、政治、文化生活中不可缺少的一个组成部分，成为推动社会生产发展、促进两个文明建设的一支重要力量。

DN40/2001

广告学是研究广告活动及其发展变化规律的科学,它与新闻学、市场学、社会学、经济学、心理学、文学、美学等许多学科有着密切联系,是既年轻又极富活力的综合性的独立学科。近年来,随着广告事业的繁荣和发展,我国广告学研究工作逐渐兴起,出版了一些广告学专著,办起了一些广告学报刊,不少省、市成立了广告协会,广告教育事业也得以起步。北京广播学院、厦门大学、四川大学、中国电影学院等,被国家教委批准正式设立广告学专业,招收了本科、专科学生。可以预见,随着广告学研究教育的不断深入,必将使广告业的发展步入一个新阶段。

但是,应该看到,我国广告学研究人才培养工作,还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。目前,广告教育投入还比较薄弱,广告人才极为缺乏,广告学研究才刚刚兴起,广告经营者的政治素质和业务水平以及各种广告的思想性与艺术性都亟待提高,整个广告业亟需向产业化、科学化、规范化的方向发展。

正是基于上述情况和认识,在四川人民出版社的倡议和支持下,我们编写了这套《实用广告学丛书》,作为对广告从业人员进行岗位培训的首选教材,同时推荐给各大专院校及成人教育学院、电大广告专业师生,广大工商行政管理人员以及企业有关管理人员。首批推出《广告大理论》、《广告大创意》、《广告大媒体》和《广告大纠纷》四本。《广告大理论》在阐述广告基本理论的同时,重点论述了什么是广告传播、广告传播的内容与方法、广告传播媒介的特点及选择、广告传播对象的特点与心理特征、影响广告传播效果的因素,并对广告人知识结构的建立、广告代理的选择、广告调查和评估等进行了详细论

述。《广告大创意》在文化学、美学的层面上,对广告创意作了系统、深入的理论探讨,围绕“什么是大创意”和“怎样获得大创意”这两个主题,对广告的文化精神、文化语境以及广告美学诸问题展开研究,澄清了一些重要概念,就一些广告创意方面的问题提出了独到的见解。《广告大媒体》具体阐述了报刊广告、广播广告、电视广告等各种广告媒体的性质、特征和功用,并深入介绍了各种形式广告的制作技巧与方法,展示了一个五彩缤纷的广告大世界。《广告大纠纷》通过大量真实、具体的广告纠纷案例,分析了造成广告纠纷的多种因素,指出了加强广告管理、提高广告制作水平、增强广告人法制观念的重要性,并提出了有效防止广告纠纷和解决纠纷的途径和方法。尽管这些论述和见解并不十分完善和成熟,但毕竟是对广告学某个实际问题的深入探索之成果,既是抛砖引玉,也是对广告学研究 with 广告事业发展的一点贡献。

参加丛书编写工作的,既有在高等院校从事广告教育工作的专家、学者,也有广告行业的资深人士。在丛书编辑出版过程中,还得到了省、市工商局、四川大学等单位和领导的关心与帮助。这里,谨一并致以诚挚的谢意。

1994年2月于四川大学

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 广告的定义	(2)
一、广告的定义和属性	(2)
二、构成广告活动的要素	(5)
三、广告的种类	(6)
第二节 广告在现代社会中的功能	(8)
一、传播信息, 满足社会需求	(9)
二、参与竞争, 争夺市场	(11)
三、塑造品牌, 创造驰名商标和名牌	(12)
四、塑造企业形象	(14)
第三节 广告的基本原则	(15)
一、广告的真实性原则	(16)
二、广告的思想性原则	(20)
三、广告的信息性原则	(21)
四、广告的科学性原则	(22)

五、广告的艺术性原则	(23)
第四节 广告发展简史	(24)
一、广告的产生与发展	(25)
二、广告学的产生与发展	(32)
三、我国广告业现状	(36)
四、现代广告发展前景预测	(38)
第二章 广告人和广告组织	(40)
第一节 广告人	(40)
一、什么是广告人	(40)
二、广告人应具有的从业素质	(43)
三、广告教育	(50)
第二节 广告组织的分类及职能	(52)
一、广告部	(52)
二、广告公司	(55)
三、媒介广告组织	(57)
四、广告社团	(58)
第三节 广告代理	(60)
一、广告代理的由来与发展	(60)
二、广告代理的基本功能	(62)
三、广告代理的长处	(64)
四、广告代理的方式	(66)
五、我国推行广告代理制势在必行	(67)
第三章 广告的传播对象	(69)
第一节 广告传播对象的特点和分类	(69)

一、广告传播对象的特点	(69)
二、广告传播对象的分类	(71)
第二节 广告传播对象的心理特征	(73)
一、个性心理特征	(73)
二、性别心理特征	(74)
三、年龄心理特征	(76)
第三节 影响我国消费者的几个心理因素	(79)
一、传统的轻商观念对广告认知心理的影响	(79)
二、低文化水准的影响	(80)
三、家庭亲和观念的影响	(81)
四、爱心观念的影响	(82)
五、注重实惠和承诺观念的影响	(82)
六、外来商品的冲击产生的心理影响	(83)
第四节 广告策划中对心理学原理的应用	(84)
一、刺激需要	(85)
二、吸引注意	(86)
三、增强记忆	(88)
四、增进联想	(89)
五、明确诉求	(90)
 第四章 广告的传播	(92)
第一节 广告的传播	(92)
一、传播的涵义	(92)
二、广告传播的要素	(93)
第二节 广告传播的内容	(99)

一、广告传播的目标	(99)
二、广告传播的内容	(100)
第三节 广告的传播媒介	(103)
一、报纸广告	(104)
二、杂志广告	(108)
三、广播广告	(110)
四、电视广告	(112)
五、其他广告形式	(115)
第四节 广告传播媒介的选择与组合	(119)
一、影响广告传播媒介选择的主要因素	(120)
二、广告传播媒介的选择	(122)
三、广告传播媒介的组合运用	(126)
第五章 广告调查研究	(131)
第一节 广告调查的内容	(132)
一、广告的市场调查	(132)
二、企业形象调查	(134)
三、广告媒体调查	(137)
四、广告效果调查	(138)
第二节 广告调查的程序	(140)
一、确定问题	(140)
二、设计问卷	(143)
三、抽样方法	(146)
四、调查的实施	(150)
五、提出调查报告	(154)

第六章 广告策划	(156)
第一节 广告计划	(157)
一、广告形势分析	(157)
二、广告的目标	(160)
三、确定广告的对象	(162)
四、广告区域	(163)
五、广告传播的信息	(163)
六、采取的策略	(163)
七、广告媒介的选择	(164)
八、广告发布的时机与频率	(164)
九、编制预算	(164)
十、广告的制作与发布	(165)
十一、广告的评估总结	(165)
十二、广告计划的说明	(165)
第二节 广告策划中的常用策略	(165)
一、广告定位策略	(165)
二、产品生命周期策略	(170)
三、广告市场策略	(174)
四、广告心理策略	(178)
五、广告预算	(178)

第七章 广告的实施与评估	(184)
---------------------	-------

第一节 广告的设计创作要素	(184)
一、广告的主题	(184)
二、广告的创意	(186)
三、广告文案	(191)

第二节 广告的发布·····	(208)
一、选择广告的发布策略·····	(209)
二、制定广告的媒介计划和组合·····	(213)
三、广告的发布·····	(214)
第三节 广告的评价·····	(214)
一、广告评估的内容·····	(214)
二、广告评估的方法·····	(216)
三、广告评估的注意问题·····	(218)
四、评价广告的标准·····	(219)
第八章 企业形象识别——CI ·····	(221)
第一节 CI 的定义及发展 ·····	(221)
一、什么是 CI ·····	(221)
二、CI 的产生发展概况 ·····	(223)
三、CI 在中国 ·····	(227)
第二节 企业形象识别系统的构成·····	(232)
一、企业理念识别 (MI) ·····	(232)
二、企业行为识别 (BI) ·····	(234)
三、企业视觉识别 (VI) ·····	(235)
四、企业形象识别的支柱·····	(239)
五、企业形象的统一识别性·····	(241)
第三节 CI 的导入 ·····	(242)
一、导入 CIS 的原因 ·····	(242)
二、企业形象识别系统的导入程序·····	(246)

第一章 绪 论

在今天这个时代，广告与我们朝夕相伴。电视、广播、报纸、杂志的广告令人目不暇接。走在街上，霓虹灯广告鲜艳夺目，灯箱广告温馨可人，立体广告生动形象，路牌广告五光十色。广告业不断拓展新的领地，人们已时时处处置身于广告的海洋之中。

现代社会广告业的兴盛是一个国家经济发展水平的标志。无论是广告业发达的美国、日本、英国，还是我国的台湾、香港，以及我国沿海经济发达地带，都清楚地证明了这一点。我国自1979年以来，伴随改革开放，广告业也日渐发展起来。到现在已有了3万余家广告机构，30余万广告从业人员，广告投入的增长大大超过了国民经济的增长。但与发达国家相比，我国的广告业还比较落后，人均广告费也大大低于美国、日本等国。但这正说明我国的广告市场潜力巨大。随着我国市场经济的成熟，广告业将充当更为重要的角色，伴随着中国企业共同走向更加辉煌的时代。

第一节 广告的定义

广告从字面上解释，是广而告知的意思。英语 Advertising，它的词根就有大喊大叫、注意、诱导之意，源出于拉丁文 Adverture。到 14 世纪，演变成为英语的 Advertise（广告），其含义是“一个人注意到某件事”、“引起别人注意”、“通知别人某件事”。到 17 世纪末，英国开始大规模的商业活动，广告一词更为广泛地流传使用，又把静态的 Advertise 演进成为动态的广告活动 Advertising，这就具有了现代广告的涵义。

一、广告的定义和属性

广告有广义和狭义之分。广义的广告，泛指一切广告活动，包括商业广告和非商业广告。狭义的广告专指商业广告。

商业广告是为了推销商品和劳务以获取经济利益的商业性质广告。

非商业广告则是为达到某种目的的非盈利性广告，它的范围极为广泛。

广义的广告定义很多。较早的、影响较大的当首推美国《广告时代周刊》在 1932 年公开征求而得的一个定义：

个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。

但这个定义有一个缺陷，即没有排除直销，直销严格地说不属于广告。于是，有人对这个定义加以改进：

广告是被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见，发展具体的事业。

日本广告学者八卷俊雄等也下了一个广义广告的定义：

所谓广告，就是收费使用媒介物的报道活动。

北京广播学院广告教研室的老师们下的广告定义是：

广告是广告主以付费方式借助于媒体以期产生预期目的的信息传播活动。

这也是一个广义的广告定义。

狭义的广告是指商业广告，它是广告在经济上的应用。对狭义的广告定义也是众说纷纭。如：

凡是以说服的方式（不论是口头方式还是文字图画方式），有助于商品和劳务销售的公开宣传，都可以称为广告。

广告能直接发生销售效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场，排除障碍。

比较典型的是美国广告主协会对广告下的定义：

广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对于广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。

我国广告学者傅汉章等在所著《广告学》中下的定义是：

广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。

这也是一个狭义的广告定义。

考虑到广告的功能在市场经济中已极大地得到扩展，已不仅仅局限于商品促销等较为狭窄的范围，所以本书所下的定义也是一个广义的广告定义：

广告是广告客户有计划地利用媒体传递各类信息，从而影响公众行为的信息传播活动。

这个定义说明了广告的以下属性：

(1) 广告是一种付费的信息传播。这种信息的种类繁多，范围极广。

(2) 广告的传播对象是广大公众而不是个人。

(3) 广告信息发布是有计划的而不是随意的。

(4) 广告的手段是非人际的传播，传播是它有效的关键

环节。

(5) 广告的目的是为了影响公众的行为。这种影响既有推销方面的，也有观念方面的和其他方面的。

(6) 广告是一门科学。它的市场调研、创意策划、制作表现、发布实施、效果测评与反馈都必须依靠科学的方法和技术。

二、构成广告活动的要素

构成一则广告，涉及到以下因素：谁发布广告（广告客户）、向谁说（目标消费者）、说什么（广告信息）、通过什么渠道（广告媒介）、有什么效果（广告效果）、花了多少钱（广告费）等。

广告客户：又叫广告主，指要做广告的组织和个人。比如工商企业、社会团体、科研机构、党政机关等等。

广告信息：这是广告的主要内容，也是广告客户愿意花钱的原因所在。广告信息内容广泛，商品信息、劳务信息、引导观念的信息等都可包容在内。

广告媒介：指进行广告宣传的物质手段和工具。广告作为信息传播，必须借助于媒介，运用一定的物质技术手段，在广告客户和消费者之间架起一座桥梁。现代科技日新月异地发展，为广告提供了用之不竭的传播手段。正如有的植物开花后需要蜜蜂来授粉才能结果实一样，广告媒介就像蜜蜂一样传播着广告信息，使之深入到社会各个角落。

广告费：蜜蜂传递花粉的目的是为了采蜜，它不能无报酬无代价地为植物授粉，广告活动也是需要代价的。利用各种媒介做广告，如租用电台电视台的时间，占用报纸杂志的

版面，都要付给一定的费用，这就是广告费。同时，在调查、策划、制作时也要一定的成本，这也是广告费的一部分。广告费开支的目的，是为了用银子换金子，以较小的代价换取更大的利益。

广告传播对象：指广告信息的接受者。它是构成一则广告传播活动的重要一环。广告主在制作发布广告时，一定要有特定的对象，针对这些特定对象的心理特征、消费习惯、消费能力等因素来策划创意，广告才能取得预期的效果。

广告的组织与管理：在现代社会，不是每一个广告都能发布的，它要受国家体制的制约。国家通过法律法规条例条令来对广告活动加以控制，通过工商行政管理部门来对广告活动加以管理，通过行业组织来对广告活动进行自律，等等。

广告效果：指通过广告活动所要达到的目标。一般要通过调查评估等来获得。

三、广告的种类

广告的分类方法有多种，不同的方法又分成不同的类别。

1. 从广告的目的分

从最终目的分，有商业广告（盈利性广告）和非商业性广告（非盈利性广告）。

从直接目的分有营销广告和企业广告（公共关系广告）。

营销广告是以商品销售而获取利益为目的广告。在目前我国尚有大量的营销广告的前身即推销广告存在。两者最直接的区别在于推销广告是以商品的生产者和经营者为中心来进行广告活动，营销广告则是围绕着消费者的消费心理、消