

53/08

目 录

第一章 广告概述	(1)
第一节 广告的概念与要素	(1)
第二节 广告的功能	(6)
第三节 广告的分类	(12)
第四节 广告学的研究对象与方法	(16)
第二章 广告的产生与发展	(24)
第一节 中国广告发展史	(24)
第二节 国外广告发展史	(34)
第三节 中外广告的现状与发展趋势	(38)
第三章 广告关系	(49)
第一节 消费者购买行为与广告	(49)
第二节 广告与文化	(60)
第三节 市场营销与广告	(67)
第四节 广告与公共关系	(73)
第五节 广告与传播	(80)
第四章 广告媒体	(87)
第一节 广告媒体的概念及其分类	(87)
第二节 视觉媒体	(88)
第三节 听觉媒体	(103)
第四节 视听兼备媒体	(108)
第五章 广告调查研究	(116)

第一节	广告调查的内容	(116)
第二节	广告调查的程序	(131)
第三节	广告调查的方法	(142)
第六章	广告策划	(154)
第一节	广告活动的程序	(154)
第二节	广告策划的含义和内容	(156)
第三节	广告目标	(165)
第四节	广告计划	(169)
第五节	广告预算	(172)
第七章	广告创作	(178)
第一节	广告创作的基本原则	(178)
第二节	广告创意	(184)
第三节	广告文案	(191)
第四节	广告构图	(204)
第八章	广告策略	(217)
第一节	广告产品策略	(217)
第二节	广告市场策略	(222)
第三节	广告媒体策略	(228)
第四节	广告实施策略	(231)
第九章	广告效果的测定	(238)
第一节	广告效果的定义和特性	(238)
第二节	广告效果测定的意义和内容	(242)
第三节	广告效果测定的方法	(251)
第十章	广告组织与管理	(262)
第一节	广告组织	(262)

第二节	广告代理制·····	(271)
第三节	广告管理·····	(275)
第十一章	国际广告·····	(283)
第一节	国际广告的特点·····	(283)
第二节	国际广告策划·····	(289)
附录	中华人民共和国广告法·····	(302)
	国内贸易部部编中等专业学校教材书目·····	(311)

第一章 广告概述

当今社会，人类已步入现代信息时代，广告也成为现代经济生活中不可分割的一部分，它不仅无孔不入，而且与我们的生活息息相关。当我们翻开每天的报纸、杂志，各式各样的广告就以显著位置呈现在眼前；打开收音机、电视机，“商品信息”、“市场 300 秒”、“信息之窗”就会送入耳鼓和收入眼帘；走在城市的大街小巷，经过各个交通要道、码头车站，各种各样的路牌广告、鲜艳夺目的霓虹灯广告就会扑面而来，让人目不暇接；当你置身于商店门口，各种音响广告、橱窗广告、口头广告等，都会使你驻足留步，自觉或不自觉地被包围在这个由声音、视像、文字、图画等构成的全方位的色彩斑斓争奇斗艳的“广告场”中。

那么，究竟什么是广告，构成广告活动的内在要素有哪些，作为一门新兴学科的广告学，其研究的主要内容是什么？以上这些问题的解决，可以使我们对广告和广告科学有一个比较全面、准确的认识和理解，为进一步探寻广告活动的规律和广告表现艺术打下基础。

第一节 广告的概念与要素

广告是商品经济发展的产物。由于各个国家和地区商

品经济发达的程度不同，广告对社会经济生活发生作用的程度不同，人们对广告含义的认识也就存在着偏差，因此首先必须认清什么是广告，广告包括哪些要素等。

一、广告的定义

广告，就其汉语字面意思来看，广即广大、广泛，告即告知、告诉，合起来俗称广而告知，即向广大公众告知某一事件，或劝告大众遵守某一规定。据查证，广告一词来源于拉丁文 *Adverture*，意为大喊大叫、注意，到了中古英语时代（约 1300~1475 年间）演变为英语的广告 *Advertise*，其含义为使别人注意到某件事。到了 17 世纪末，英国的商业活动出现大规模的发展，广告便广泛流行并被使用。此时的广告，已不再是单纯地指一则广告，而是指一系列的广告活动，静态的广告演进成为动态的广告活动 *Advertising*，这才具有了现代广告的涵义。我国的广告一词最早出现是在 20 世纪初的有关资料中，在此之前的各种广告行为一般称为告示、告白、招贴等。

广告定义有广义和狭义之分：

广义的广告是指通过各种媒体向公众传播信息的活动。由此定义可以看出，广义的广告范围、内容、对象都比较广泛，包括了商业广告和非商业广告。商业广告是指为推销商品和劳务并获取盈利的商业性质的广告。非商业广告是指为了达到某种目的的非盈利性广告，包括政党宣言、政府公告、宗教声明、社会宣传文化教育的通知和启事、市政措施、社会救济等所谓社会广告和以取得公众对社会组织的信赖与支持为主要目的的公共关系广告。

狭义的广告是指商业广告,它是广告在经济上的应用,是一种由广告主支付一定的费用,通过一定的传播媒体,有计划地向特定的消费服务对象传递商品和劳务信息,以各种方式有效地影响诱导消费者的购买行为,进而达到促进商品销售、增加盈利目的的信息传播活动。如报刊、电台、电视台的广告节目,以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。

从狭义广告的定义,我们可以看出它所具有的一般属性:

1. 广告是一种有计划有目的的信息传播活动,而不是随意进行的。

2. 广告活动的主体是广告主,广告活动的对象是针对目标公众进行的,而不是对所有人做的。

3. 广告是通过一定的传播媒体进行的,使用传播媒体时应科学地选择,而不是盲目地使用所有媒体。

4. 广告的内容是有关商品和劳务的最有效信息。

5. 广告的目的是为了影响目标公众的行为,以扩大销售,增加盈利。

6. 广告是一种由广告主付费的有偿信息传播活动,而不是无偿的。

7. 广告主对广告活动及后果负有法律责任。

8. 广告是一门科学。它的市场调研、策划创意、表现制作、发布实施、效果测评等都必须依靠科学的方法和技巧,才能最终实现广告目的。

二、广告的要害

任何一种广告活动都必须首先解决下列四个问题：由谁说、说什么、向谁说、怎么说等，以上四点构成了广告活动的四种基本要素，即广告主、广告信息、广告对象和广告媒体。

（一）广告主

广告主（又称广告人、广告客户）是广告活动的发起人，广告信息的发布者、广告效果的受益者，同时也是广告活动法律责任的承担者。商业广告的广告主可以是工商企业、社会团体或个人等。

（二）广告信息

广告信息是广告活动的主要内容，一般是指商品、劳务等经济信息和某种观念信息。商品信息主要包括商品的名称、性能、质量、规格、型号、价格、购买时间、地点等内容；劳务信息是指广告主可以向社会或个人提供的各种为生产和生活服务的信息；观念信息主要是指广告主通过某种广告形式使消费者树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念。以上这些内容无论是通过文字、语言、图画或声像等方式表达，都必须清晰、具体和明确，使接受者易于理解。

（三）广告对象

广告对象是广告信息的服务对象即接受者，主要是指工商企业的买主或经销、代销单位及其他用户和个人。通常广告信息的受众越多越有利于扩大影响范围，但是每种商品都有其特定的目标消费者，因此不同的广告其广告的

对象也应是各不相同的。

(四) 广告媒体

广告媒体又称广告媒介，是指进行广告传播的物质手段和工具。广告信息的传播，必须借助于一定的媒体，运用一定的物质技术手段在广告主与消费者之间架设一座桥梁。比如一个工厂或商店要推销自己的商品就必须通过能与广大消费者的听觉、视觉、感觉相联系的物质，利用这些物质所具有的吸引力和传播作用，引起人们的注意并产生了解和购买的欲望。现代科技日新月异地发展，为广告提供了多样的传播手段，各种广告媒体就像蜜蜂授粉一样传播着广告信息，使之深入到社会各个角落。广告媒体的种类很多，主要有报纸、杂志、广播、电视、电气设备等。

综上所述，广告主、广告信息、广告对象、广告媒体是广告内在必然联系的四要素，在一个完整的广告活动中四者相辅相成，互为条件，缺一不可。可以这样说，没有广告主，就没有广告，它是广告活动的主体；广告信息是广告的内容和核心，离开了广告信息，就失去了广告宣传的意义；广告对象是广告效益产生的基础，没有广告对象的广告就是无的放矢的广告，是一种盲目的广告；广告媒体实际上就是广告信息传输的工具，离开广告媒体的广告内容只是广告主手中的“广告”，就不可能发挥沟通产销渠道、促进销售、鼓励竞争、推动生产、传授新知识和新技能的作用。

目前人们对广告要素的认识还不一致，有的把广告费用、广告目的都说成是广告要素，我们认为这是不科学的，

因为广告目的是广告活动所期望实现的效果，广告费用是广告活动目的实现的经济条件，它们都属于广告活动的外部因素，并不是广告活动的内在因素。

第二节 广告的功能

功能是指行为主体所具有的某种特定的作用或用途。广告的功能就是指广告的基本作用和效能。在现代社会经济活动中，广告的功能是多种多样的。对企业，通过广告可以提高企业的知名度，树立企业形象，促进商品和劳务的销售，增强竞争力；对于消费者，通过广告可以了解商品信息和商品知识，开拓视野，刺激消费需求，形成新的消费观念；对于广告传媒而言，一方面大量新、奇、异的广告丰富了传播的内容，另一方面广告费用收入也是广告传媒业得以生存和发展的条件；对于社会，广告促进了社会的文明和进步，沟通了产、供、销各个环节，活跃了经济，美化了人们生存的环境和生活等等。归纳起来，广告的功能主要表现在以下几个方面：

一、信息传播功能

信息传播就是通过广告向公众传播商品、劳务、文化、社会等各种信息，它是广告的基本功能，是广告活动的本质体现。信息是社会赖以生存和发展的重要资源，大到一个国家，小到一个企业，没有信息就无法生存和发展。从宏观上看，信息正成为国家经济建设和经济决策的重要基础；从微观上看，信息也是企业和各级经营管理人员进行

科学决策、有效地指挥、控制生产经营活动的有力工具。因此，信息在推动生产发展和社会进步方面起着越来越重要的作用。现代广告作为信息的一种形式，不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费以及流通与消费之间的联系。现代社会，生产分工日臻细密，消费需求更显差异性，市场范围不断扩大，市场关系日益复杂性，这些都要通过信息传播使社会活动的各个领域各个环节建立联系，密切衔接，这样，才能保证现代社会再生产的顺利进行和不断发展。同时，社会的发展，对信息传播提出了更新更高的要求，这也是广告业发展的客观基础。科学技术的发展及其在广告业中的广泛应用，使广告的信息传播功能的范围不断扩大。目前广泛出现的国际广告公司，利用电脑处理机、通讯卫星、传真设备等，通过连线系统作业，开展国际市场的广告业务经营，推动广告业在全球范围内的发展。随着电脑技术、计算机技术、通信技术的进一步普及和发展，广告传媒的效能将不断提高，广告的信息传播功能将进一步发展和强化，发挥更好的效用。

二、指导消费的功能

消费者购买行为的产生基于对商品的认识，只有加深了对商品的认识，才有可能激发起购买兴趣和购买欲望。随着科学技术的突飞猛进，商品市场上新产品日新月异，商品品种繁多，广告通过对商品信息的有效传播，向消费者介绍商品的品牌、商标、性能、规格、用途、特点、价格以及如何使用、保养和各项商品服务措施，这实际上是在帮助消费者提高对商品的认识程度，指导消费者如何购买

和消费商品。特别是对于新产品，广告的消费指导显得更为直接、重要。

根据上海市某一广告调研机构，在1994年的一次广告调查中所获资料，上海市的干部职工在回答抽样调查问卷时，回答广告对商品选购有帮助者占29.7%，稍有帮助者占51.2%，没有帮助的占9.8%，态度不明确者占9.3%。从调查结果来看认为广告对选购商品有帮助和稍有帮助的合计占80.9%。随着社会经济的发展，广告技术水平的提高和广告规模的不断扩大，广告对消费的指导作用必将为更多的消费者所认可。

广告对消费者购买行为的影响，不仅是让消费者认识商品，同时还能起到刺激消费需求、创造流行时尚的作用。一方面，广告的重复出现，就是对消费者的消费兴趣与欲求不断刺激的过程，使消费者逐步产生认同感并进行购买。另一方面，很多现代企业也提出了“积极参与消费生活设计”的口号，走在消费前面，去引导消费，创造消费。应该看到，市场上许多流行性商品的出现，是与广告的大肆渲染分不开的；消费者的消费习惯，也会受到广告的影响而改变，接受新的消费观念和新的生活方式。比如咖啡的流行，绿色食品的畅销，消费者旅游热的上升等都反映了广告对消费的主观能动作用。

三、促进销售、推动生产经营发展的功能

从目前广告发展的状况看，它对企业的生产经营与发展可以起到以下几点作用：

1. 广告是企业市场信息来源之一。通过广告企业可以

了解同行业生产与发展状况、价格情况、市场情况、竞争对手的各种信息以及市场资源情况等，为企业进行决策和计划提供了依据。

2. 广告对企业加快产品更新换代，增加花色品种，以及对新技术的认识和推广应用，加强竞争意识等起着重要作用。现代广告的发展会使企业越来越深刻、及时地感受到外部的压力。

3. 广告对提高企业的知名度，提高消费者对企业商品的了解企业商标的识别，创立企业形象，提高企业信誉等方面有着重要作用。这是扩大商品推销的一个重要条件。

4. 广告促进和支援了企业的人员促销。首先，广告可以弥补人员推销由于个人信誉与威信有限的不足。广告有一个重要特点，就是它可以借助传播媒体的威信来提高自身的威信，这也可以称为“光环效应”。比如在《人民日报》或中央电视台进行广告，商品的威信也就提高了。人员推销可以充分借助于这一点。其次，在人员推销中，广告可以作为说明和说服材料之一。还有重要的一点，就是广告的传播速度和范围远远超出了人员推销，它是人员推销的“先行官”。

5. 成功的广告可以降低企业的费用水平。由于广告费用带有不变费用的性质，因此，成功的广告在这方面的作用是显而易见的。

6. 广告对推销积压商品有一定的作用。商品积压有两种情况，一种称为“死积压”，即一种商品“绝对”没人要了，这种情况较为少见。另一种情况是相对积压，如由于

空间与时间原因形成的积压，这是较常见的现象，利用广告有时可以缓解这种积压，即所谓“一个广告救活一个企业”。

应引起充分注意的是：一个企业的商品能否最终获得长期的稳定的销售效果，取得利润，根本决定于商品本身的质量与信誉。任何一个企业，如果不想在商品的内在质量、经营服务质量上下功夫，完全把希望寄托在广告的“狂轰滥炸”上，最终只能是头破血流，自取灭亡。同时也要注意另一种倾向，认为“皇帝女儿不愁嫁”，“酒香不怕巷子深”，商品质量好就不用作广告，极端忽视广告的作用。这是一种自然经济封闭思想的体现，也是我国过去商品长期供不应求与高度集中计划体制下形成的认识。这种思想是不能适应市场经济发展的，这种缺乏战略眼光的做法，对企业的未来发展是极为不利的。另外我们还应看到，广告在企业营销活动中虽然占有重要地位，但它只是营销成功的一个重要因素，一个企业要想在竞争中取得优势，还得靠整体营销战略和策略。

四、广告的文化功能

广告是一门复杂、生动的视听艺术，它在传播经济信息，推动生产发展的同时，也以其艺术魅力对社会产生潜移默化的文化艺术的熏陶作用。广告在文化方面的功能，主要表现在以下两点：

1. 美化城乡社会环境，丰富人民文化生活。随着我国社会主义市场经济的发展，户外广告已越来越普遍地深入城乡，许多城市的主要街道上，都弥漫着浓厚的商业气息。

像上海最繁华的商业街区“四街两场”（四街指南京路、淮海路、四川北路、西藏路，两场指豫园商场和徐家汇广场），白天各种彩色条幅广告鳞次栉比，音响广告不绝于耳，礼仪小姐款款有情，模特广告风雅有韵，到了晚上，绚丽多彩的霓虹灯交相辉映，鲜艳夺目，置身其中，犹如坠灯的海洋，令人眼花缭乱。现在还出现了广告飞行船、广告车、广告游行等，这一切都使城乡环境发生着深刻的变化，使不少大城市成为集商业性、文化性、娱乐性等多功能为一体的城市。一则好的广告本身就是一件艺术品，是一幅美丽的画，一首优美的诗，一支动听的歌，给人们带来美好的艺术享受。“放我的真心，在你的手心”（美加净护手霜）一则广告沟通了人与人之间的美好情感。广告在介绍商品的同时，也把人类的文化艺术、文明、健康科学的生活方式和思想情感向社会宣传，从而极大地丰富和活跃了群众的文化生活，让更多的人投入到各种各样的文化活动中去。

2. 繁荣社会文化，推动大众传播事业的发展。广告不仅是社会经济腾飞的催化剂，也是社会文化事业繁荣的润滑剂。许多社会文化公益事业靠广告得以不断发展和繁荣。例如，有一些大众传播媒体，正是把广告作为自身生存和发展的重要经济支柱之一，离开了广告这些事业甚至很难维持下去。许多报纸总编辑都会有这样越来越深切地体会，即现在办报纸是一手抓稿子、抓版面，另一手抓广告经营。有了好的稿子，报纸办得好，才会有更多的人来登广告。广告收入上去了，也反过来能促进产生更多好稿子、好版面，

把报纸办得更好。这种相互影响、相互促进的辩证统一关系，充分说明了广告对于各种文化事业、大众传播事业的重要作用。

五. 广告的政治功能

广告作为一种大众传播的工具和手段，既具有经济效益，也具有社会效益。它不仅可以为经济宣传服务，而且也可以为政治宣传服务。广告利用其富有感染力的表现形式，宣传国家的方针，沟通政府与人民群众之间的联系；通过宣传社会公德，教育人民，加强社会主义精神文明的建设；社会治安、交通秩序、文明礼貌、文化教育等都可以通过广告进行宣传。广告有利于在全社会形成一种强大的舆论力量，维护安定团结，树立良好的社会风尚，有力地推动社会的文明与进步。

第三节 广告的分类

科学合理的对广告进行分类，有助于深入地分析研究各类广告的性质、用途，为广告的策划和创作提供依据，以实现广告活动的目的，同时也是广告学研究的基础。广告分类的标准很多，不同的标准形成不同的广告类型。

一、按广告的性质分

按广告的性质分类，广告可分为商业性广告和非商业性广告两大类。

1. 商业性广告，是指以盈利为目的的广告，包括商品广告、劳务广告、企业形象广告和企业观念广告等，通过

广告宣传，扩大商品销售，获得盈利。

2. 非商业性广告，是指以非盈利为目的的广告，包括政府公告、社团广告以及个人的声明、启事等，通过广告宣传，向公众提供资料、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它反应。

二、按广告的内容分

按广告的内容分类，广告可分为商品广告、企业广告和观念广告等。

1. 商品广告，是指以销售商品为直接目的的广告，它是最主要的广告形式，也是广告学重点研究的内容。这类广告根据商品种类可作进一步的细分。不同的商品具有不同的广告规律，在广告表现上也具有不同的特点。

2. 企业广告，是指以树立企业形象，提高企业知名度和声誉为目的的广告。通过对企业的生产经营规模、历史、业绩、产品质量、技术设备的先进度、人员素质、消费者的反应等进行宣传，提高企业在公众中的可信度，进而引起消费者对企业的关注和好感，对企业的产品产生兴趣、喜爱，最终达到扩大商品销售、提高企业社会地位的目的。目前，企业广告作为一种全方位、高品位的广告宣传手段，在国际、国内都被具有深远战略眼光的企业家广泛应用，有广阔的发展前景。

3. 观念广告，是指通过广告宣传某种观念，建立或改变消费者对企业或企业某一产品的形象，从而建立或改变其消费观念和习惯，以保证企业长远利益的实现。

三、按广告的媒体分

按广告媒体的不同属性分类，广告可分为视觉媒体广告、听觉媒体广告和视听兼备媒体广告。

1. 视觉媒体广告。凡以线条、形体、色彩、文字等方式，通过刺激人的视觉器官激发其感知过程，完成信息传递过程的广告，均称为视觉媒体广告。主要有报纸广告、杂志广告、邮寄广告、售点广告、户外广告、交通广告、包装广告、空中广告等。此类广告大多传播信息速度快，可存性强、范围广，而且较为经济，是国内外企业广泛采用的一种广告形式。

2. 听觉媒体广告。凡是以声音实现对人的听觉器官的刺激而完成信息传递过程的广告，均称为听觉媒体广告。主要有无线广播广告、有线广播广告、广播宣传车广告、录音带广告、电话广告等。这类广告传播范围广、速度快、费用较低，但播送时间上稍纵即逝，可存性差。目前，仍不失为企业一种广泛采用广告形式。

3. 视听兼备媒体广告。是以语言、音响、文字、形象、动作和表情等方式，同时诉诸人的视觉和听觉器官，发挥综合作用实现信息传递过程的广告，均称为视听兼备媒体广告。主要包括电视广告、电影广告、表演性广告等。此类广告声、像、色兼备，视、听、读并举，生动活泼，广告宣传效果极佳，是现代社会最引人注目的广告形式。

四、按广告诉求的对象分

广告的诉求对象是指广告的特定接收对象。不同的接收对象由于其所处的社会地位、经济环境等不同，其购买