

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广 告 学 概 论

董景寰 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论/董景寰编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 1998

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

ISBN 7-112-03690-9

I. 广… II. 董… III. 广告学-高等学校-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 35245 号

高等学校广告学专业教学

广告学概论

董景寰 编著

中国建筑工业出版社出版、发行。(北京)

新华书店经销

北京建筑工业出版社印刷厂印刷

开本: 850 × 1168 毫米 1/32 印张: 12 插图: 323 千字

1998 年 12 月第一版 1999 年 10 月第二次印刷

印数: 2,001—4,000 册 定价: 32.00 元

ISBN 7-112-03690-9

J·24 (8969)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

目 录

第一章 导论	1
第一节 广告概说	1
第二节 广告发展史述要	15
第三节 广告学的性质和研究对象	29
第四节 广告学与其他学科的关系及其研究 方法	33
第二章 广告调查	44
第一节 广告调查概述	44
第二节 广告调查的内容和范围	49
第三节 广告调查的程序和方法	55
第三章 广告策划	64
第一节 广告策划的界定、特征和意义	64
第二节 广告策划的原则	68
第三节 广告策划的内容和程序	73
第四章 广告目标、计划和预算	82
第一节 广告目标的制定	82
第二节 广告计划	87
第三节 广告预算	90
第五章 广告定位	98
第一节 广告定位理论概述	98

第二节	影响广告定位的因素	103
第三节	广告定位的实施策略	109
第六章	广告媒体策略	122
第一节	广告媒体的概念及其基本功能	122
第二节	大众传播媒体	125
第三节	其他广告媒体	135
第四节	广告媒体的选择策略	142
第七章	广告创意与设计	150
第一节	广告创意	150
第二节	广告设计的基本问题	163
第三节	广告设计的构成和色彩	166
第八章	广告文案的写作	189
第一节	广告文案概述	189
第二节	广告文案的写作艺术	193
第三节	广告文案的构成元素的写作	206
第九章	广告美学	227
第一节	按照美的规律设计和制作广告	227
第二节	广告的形式美	245
第三节	广告的创意美	254
第十章	广告效果测定	264
第一节	广告效果测定概述	264
第二节	广告销售效果测定	271
第三节	广告心理效果测定	273
第四节	广告社会效果测定	283
第十一章	广告的组织与管理	285

第一节 广告组织	285
第二节 广告组织的经营与选择	295
第三节 广告管理	305
第十二章 国际广告	315
第一节 国际广告概述	315
第二节 国际广告活动的展开	321
第三节 国际广告的发展趋势	333
附录	338
附录一 《中华人民共和国广告法》	338
附录二 《广告管理条例》	346
附录三 《广告管理条例施行细则》	350
附录四 《广告审查标准》	356
后记	374

第一章 导 论

信息、物质、能量是现代社会经济生活的三大支柱。在现代生活中，信息像空气一样，一刻也不能离开。作为信息之一的广告，是现代人不可缺少的东西，它不仅贯穿于人类经济生活的各方面，而且波及人类的社会生活、道德生活、政治生活。它作为一项知识、技术、人才、智能密集的高新技术产业，越来越受到社会的重视，已成为现代社会的标志。尤其在社会主义市场经济发展的过程中，现代广告的经济功能和社会作用日益突出，因而系统地掌握广告的基本理论和有关知识，具有特殊的意义。

第一节 广 告 概 说

一、广告定义

“广告”一词在我国古汉语中并没有，约在本世纪初至 20 年代左右才传入我国。据考证，“广告”这个词源出于拉丁语“Ad-venture”，原意是吸引人或诱导人注意，具有通知、披露、诱导的意思。后来“Adventure”这个词在 1300 年至 1475 年左右的中古英语时期演变为英语的“Advertise”，意思是“引起人们的注意”、“通知某人某事”。直到 17 世纪英国商业兴盛时期，世界上才通用“Advertise”一词，以后演进为广告活动 Advertising，并具有了现代广告的含义。

1. 对广告定义的不同理解

广告，汉语字面意思为广而告之、广泛劝告。广告有广义和狭义之分。广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的而是为了达到某种宣传目的的广告，如政府行政

部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是以盈利为目的的广告，主要是推销商品和劳务。现代广告研究越来越侧重于研究经济广告。本书也以经济广告为研究对象。

由于市场经济的发展，广告应用的范围和作用日益广泛，科学的进步带来广告媒体的日益繁多，广告模式各不相同，机制各有所长，人们研究广告的角度各不相同，因而对广告的理解形成了不同的理论学派，其对广告的定义也就众说纷纭。不同的理论流派从不同角度揭示了广告的外延和内涵，这对我们深入理解广告的含义不无裨益。

①从广告的目的进行分析，强调广告是劝说和说服人。其中较有代表性的广告定义有：美国《广告时代》周刊于1932年公开征求广告定义，最后确定为：“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”。也有人提出，广告是“被法律所许可的个人或组织，以有偿的、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。”还有人说：“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务销售的公开宣传，都可以称为广告。”有的人说得更加明确：“广告是一种说服性的武器”，“广告是一种传播信息的说服艺术”。这种观点认为广告的目的是对广大公众产生影响，使他们认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务，按广告主的期望进行社会活动和消费活动。这种广告观突出了广告主在广告宣传过程中的主导、支配地位，展示了广告主的主观需要和动机，但是它忽略了公众的积极能动作用，势必导致出现广告主的热心说服得不到公众认可的局面。

②从广告的手段进行分析，强调广告是传播、宣传活动。我国1989年版的《辞海》把广告定义为：“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。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”《简明不列颠百科全书》对广告的解释也定位于传播：“广

告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，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。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”还有的人对广告的传播属性说得更加直截了当：“广告是传播商品信息的活动”，“广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”宣传、传播信息这是广告重要职能之一，广告就是要把各种商业信息呈现给公众，让他们成为某种商品信息的拥有者，但这必须是以公众能够接受、理解为前提。由于公众的社会背景、文化程度、心理状态各不相同，因而对广告的宣传所产生的反应必然会有差异，有的会不自觉地抵制广告主的影响，甚至产生强烈的愤慨，因而广告只强调宣传、传播显然是不够的。

③从广告的最终目标进行分析，认为广告是一种促销手段。《中国企业管理百科全书》（上）把广告定义为：“企业通过媒体对广大用户介绍某产品或服务的一种促销方式。这种促销方式，客观上形成了商品信息的重要来源。……”1992年底出版的《经济大辞典》对商业广告是这样定义的：“……狭义指通过各种媒介向用户和消费者宣传商品和劳务，以促进销售或扩大服务的手段，亦称‘经济广告’”。促销型广告的定义还有：“广告是指企业或个人付出一定的费用和代价，以说服的方式，通过一定的媒体，把商品或劳务信息传播给广大群众，引起注意并能产生深刻印象，唤起消费者的购买欲望，起着促进销售作用的一种推销手段”。美国广告主协会也认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的是传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益”。帮助广告主获得商业利益，这是广告的根本要求，是广告的本质特征，但是过分强调广告的商业色彩，则会使广告失去其发展所必需的营养。

2. 广告的科学定义

综合以上介绍和分析，我们可以对现代广告作如下定义：广告是广告主在付酬的基础上，有计划地通过一定的公共媒体传播商品、劳务、观念及自身形象等多方面的信息，以推动目标公众购买、使用或赞同的艺术化的宣传活动。这个定义主要包括以下几方面的内涵：

第一，广告都是要付酬的。

广告主必须为发布广告向广告经营单位付出一定的费用。新闻报导也可能宣传企业、宣传产品，甚至也能起到促销作用，但只要不是以付费或其他报答为条件的，它就只能是新闻而不是广告。

第二，广告是经过艺术处理的信息。

广告的宣传必须以事实为根据，要实事求是地宣传产品、劳务。但为了更好地吸引公众的注意，具有说服力，为广大消费者所接受，广告信息要进行必要的艺术加工，塑造出富有感染力的艺术形象，激发现有或潜在的消费者的购买欲望。

第三，广告是通过各种媒体传播信息的。

广告的对象是广大消费者，其传播形式是大众传播，即它不是人员推销那种直接面对面的传播，而是必须借助于大众传播工具才能达到它的预期目的。

3. 广告与宣传、新闻、公共关系的关系

广告是一种信息传播活动，它与宣传、新闻、公共关系既有联系、又有区别。为加深对广告本质的认识，必须对这种关系作进一步的研究。

①广告与宣传

从广义上讲，广告传播信息也是一种宣传，所以广告与宣传有着内在的联系，但它与一般意义上的宣传又具有本质的差异。

两者的联系表现在：其一，广告与宣传在表现形式上是一致的。广告过程和宣传过程一样，都是一种传播活动，都要遵循相同的传播规律，具有相同的特点，如广泛性、单向性、超越性、组织性等。因此，仅从表现形式上看，是无法将两者区别开来的。其二，两者的传播目的和动机也具有-致性。即它们都是为

了使某种观念、意识或某种观点达到有效的扩散，使受众心理产生符合传播者意愿的信念或行动，都是期望传播对象能够按照传播者的意向行动。其三，从广告和宣传的受众来看，接受者都是被动的，传播者都必须运用各种启发、诱导的手段反复地，甚至是固执地不断传播某一信息，这样才有可能被传播对象所注意、所接受。广告和宣传一样，对于拒不接受的受众来说，都只能“徒唤奈何”。

两者的区别表现在：其一，广告是以付费的方式向传播对象进行信息传播的，而宣传是不能收费的，如若收费其性质也就发生了变化，即不再是宣传而成了广告。其二，两者传播的要求不同，自由度也不同。广告主要是向人们提供信息，因而它必须客观、真实。可以进行艺术加工使受众更容易接受广告信息。但是，不管怎样，广告信息必须真实，不能弄虚作假，否则就会受到制裁。而宣传则是以激发人们的思想、信念为主，因而它必须要有强烈的鼓动性和灌输性，它要依据时代和政治的要求对信息进行取舍。所以，宣传相对广告来说在传播过程中有着更大的自由性，而广告传播则必须以商品或劳务的基本属性为前提，在信息的选择上没有宣传的自由度大。其三，广告和宣传在内容上也不相同。商业广告主要是传达经济方面的信息，属于经济范畴。而宣传的核心则是灌输一种政治主张，是为宣传者谋取政治利益服务的，其主要特征是具有鲜明的煽动性和政治目的性，因此宣传一般属于政治范畴。其四，在传播手段上两者也存在着不同。广告基本上是通过大众媒介给予公开发布，离开大众媒介，广告传播就难以实现。而宣传的手段则多种多样，既可以利用大众媒体，还可以利用访谈、演讲、文艺演出、美术、图表等多种手段。虽然许多企业现在也采用了诸如此类的手段进行广告宣传，但大众媒体依然是最基本的传播工具。

②广告与新闻

广告与新闻的传播方式及作用有十分相似之处，具体表现在：首先，广告与新闻都要凭借一定的传播媒体，尤其是对现代化的大众传播工具一刻也不能离开。如果没有现代报刊、广播、

电视等传播媒体，广告和新闻就不可能获得如此广泛的传播。其次，广告和新闻的目的都是为了传播信息、扩大影响、吸引公众。广告主要是向公众传播商品信息，使公众了解商品、了解企业，为消费者提供消费指导和参考；新闻主要是及时宣传国家机关的方针政策，报道国内外重大时事及有意义的典型经验、新产品、新技术等。再次，广告和新闻都要求传播的信息准确、真实。广告必须真实，虚假广告不仅会给消费者带来损失，而且广告主也必将为之付出代价，甚至会断送企业的前途。新闻也一样，虚假的、欺骗性的新闻为公众和法规所不容。最后，广告与新闻的影响作用是互相渗透的。即广告具有一定的新闻作用，新闻又具有一定的广告作用。如新产品上市的广告能给人带来新的信息，而新闻在一些情况下也会产生广告的作用。如对某企业业绩或某产品情况的报道，就具有广告作用。

除了有相似之处，两者还有差别：首先，广告与新闻之间存在着有偿服务与无偿宣传的区别。一个单位或个人只要具备了刊登广告的条件，交了广告费就可以在媒介上做广告。但是新闻却不能用钱买，媒介为企业组织发布新闻，不仅不收取费用，还要向作者支付稿酬。其次，在传播方式上广告与新闻也有区别。新闻报道一经刊出，便不再重复，而广告则必须多次重复刊登，这样才能加深人们对广告的印象。再次，广告与新闻处理传播内容的方式也有不同。在传播内容的处理上，新闻不能有任何主观臆断，不允许艺术夸张；而广告则不然，它在传播过程中在保证内容真实性的基础上，必须进行艺术加工，以感染消费者的情绪。最后，两者的服务对象也是不同的。新闻是面向全社会的所有读者、听众，受众面越宽越好。而广告却有它的具体受众对象，它不可能是面对全社会。由此可见，广告与新闻尽管联系密切，但在实践上决不能混淆，不能搞“广告新闻”，也不能搞“新闻广告”。不能以钱买新闻，用新闻代替广告这种做法是不允许的。

③广告与公共关系

现代广告与公共关系都是商品经济高度发展的产物。两者之间相辅相成、相互补充，具有密切的联系。这表现在：首先，两

者都以形象为核心。从根本上说，广告和公关都是一种形象的推销，只不过广告侧重产品的形象，公关侧重组织的形象。把这两方面的形象有效地传递给公众，促使社会公众接受并加以选择，这是广告与公关活动的基本使命。其次，两者都以社会公众为对象。广告和公关都要针对特定的公众展开说服或劝导，因而都应注意研究和分析公众的特性和特点，以便使广告和公关活动有的放矢。再次，广告通常是公共关系活动的一项重要手段。企业可以利用广告来发布企业的信息，沟通企业与社会公众的联系，促进企业的公关工作，形成对于企业的良好社会舆论。最后，公共关系能够增强广告的影响作用和宣传效果。良好的公共关系既可以为企或组织赢得知名度和美誉，又可以增进广告的说服力，扩大它的影响力。公共关系能为广告创造良好的环境和气氛，使广告更能够为公众所接受和认同。

广告和公关既相联系，又相区别。其区别表现在：首先，广告侧重于竞争，公关侧重于和谐。广告的任务在于推销产品，它立足于在竞争中发展自己，通过独特而富有吸引力的形象去赢得公众的选择；公关则立足于组织与社会环境之间的和谐发展，尽可能地减少摩擦与冲突，倡导友善、协调、沟通和理解。其次，广告偏重于利益，公关偏重于感情。广告一般侧重于利益上的诉求，引导目标公众进行比较和选择，最终接受广告所介绍的产品和劳务，其中所带的利益色彩比较强烈；公关则更多地以感情的力量来影响公众，通过沟通、协调与公众的感情，使之接受该组织的形象。再次，广告注重急功近利，公关崇尚长远目标。一个社会组织要想通过公关工作树立起自己的良好形象，增强美誉度，并非一日之功所能奏效，必须经过该组织长期坚持不懈的艰苦努力。而广告则比较崇尚实际，要求投入与产出之间实现快捷联系。第四，广告涉及面没有公关涉及面广。公关活动涉及组织系统各方面的传播内容，而广告活动的主要内容则是推销商品与劳务。

二、现代广告的构成

现代广告是由若干个相互联系的要素构成的有机系统，它涉

及方方面面。为便于对广告实体进行研究，有必要了解构成每则广告的基本要素。

1. 广告主

亦称广告客户，即提出发布广告并能支付广告费用的企业、事业单位、团体和个人。

广告主是广告系统得以存在的基础，正是由于广告主的存在才产生了广告系统的其他要素。也正是由于广告主的活动才推动了广告系统的运转。大量事实说明，广告主数量的多寡和行为的活跃与否，直接关系着广告系统的生命力，凡是广告主队伍庞大、广告竞争激烈的国家，商品经济必然很发达，广告系统也必定是健康活跃的。作为一个确定的广告主，不仅是付费作广告的人，还必须具备以下条件：①拥有一定数量和质量的的产品或服务。这是确定广告主的重要标志。如果广告主不能保证向消费者提供一定数量和质量的的产品或服务，广告主就失去了商业信誉。②有明确的广告目的。广告主作广告的主要目的是促销产品或介绍劳务，树立企业形象。③明确作广告是一种必要的投资。主动投资作广告，并承担责任和后果的企业、团体、个人，才算确定的广告主。④对广告的发布拥有委托权或主动权，并负有法律责任。在广告效果较差时，有权撤销广告。⑤广告主必须持有工商管理部门发放的有关证明，广告主在申请发布广告时必须出具有关证明。

2. 广告经营部门

以经营广告业务为盈利手段的单位都属于广告经营部门。作为广告经营者应具备以下条件：取得营业执照或兼营广告单位取得广告经营许可证；具有熟悉广告管理法规的管理人员及广告策划、创意、设计、制作、文稿撰写等人员，有专职财会人员；有独立的资金、财产或独立经营管理的财产及自己的经营场所。目前我国广告经营部门的营业形式有兼营和代理两种，今后要由兼营过渡到代理制。所谓广告代理制度是指具有独立规模和组织的广告代理机构，这就是专业广告公司。专业广告公司取代媒介部门兼营的广告业务或个人代理的广告业务，能满足媒介和广告主

各自的要求，避免媒介直接承揽广告业务的状况。

广告经营部门在广告活动中处于核心和支配地位，起主体的作用，它决定广告的性质、特点和形式，决定广告的最终效果，对企业的经营和发展具有重要意义。如何选择广告公司对于企业来说是至关重要的事情。

3. 媒介部门

媒介是传播过程中用以扩大和延伸信息传递的工具。广告媒介是传播广告信息的媒介物，使用各种媒介物从事广告信息传播的经营者称为媒介部门。

广告产品生产出来以后，广告的全过程并没有结束，广告必须通过一定的方式向诉求对象传达，显示其中的信息，否则不能称其为广告，因为广告的生命就在于传播和流动。在现代广告系统中，媒介部门的主要功能是利用现代科技手段，定期传出信息，刺激诉求对象，并以一定的方式测定信息接收效果。

4. 诉求对象

广告诉求对象即广告受众和接收者，是广告的客体。它既是广告活动的起点，又是广告活动的终点。从社会再生产过程来看，有消费才能存在有目的的生产，有生产才能有广告主，有广告主才能有广告的一系列活动，所以，消费者是广告活动的起点。而广告活动的最终目的是促使产品价值得以实现，满足消费者需求，广告效果的好坏也要由消费者最终评判，因此，消费者又是广告行为的终点。

5. 市场

在广告系统中，市场这个要素的重要性随着商品经济的发展日益显著，它是连接其它要素的纽带。广告系统各要素的功能，通过市场发生有机联系。广告的最终目的是促销，而产品的销售、交易行为集中体现在市场上；再有，广告系统各要素的行为方式和行为后果都要在市场上得到反映。所以，市场是以其特殊功能维系着广告系统各要素之间的联系。

广告系统中广告主、广告经营部门、媒介部门、诉求对象之间形成有机的联系是在市场中实现的。广告主向广告经营部门提

出广告服务的要求，广告经营部门根据广告主的要求和市场调查情况，完成广告制作，选定适当媒介，媒介部门则根据广告经营部门的要求以一定的方式向诉求对象发布广告信息，消费者根据自己的需要，进行判断、比较，立即（或将来）采取购买行为，这种购买行为的信息又通过各种渠道反馈给广告主，广告主根据这些反馈的信息，调整自己的行为，生产出更适销对路的产品或劳务，以满足消费者需要。广告经营部门也要根据这些反馈信息修正和实施广告策略。如此循环往复。市场则为广告的运作提供了必要的时间和空间。

三、广告在社会生活中的作用

自从有了商品交换，广告便成为经济生活的重要内容。在某种意义上可以说，现代市场经济中，离开了广告，企业就无法进行正常的生产和经营，消费者也难以作出合适的选择。广告影响着社会政治、经济、文化的发展。具体表现在：

1. 传递信息，促进市场经济的发展

传递信息是广告的首要功能。所谓传递信息是指通过具体的文字、声音和图像向人们传递明确的信息和情报。这些信息包括产品信息、市场信息、服务信息、企业与品牌信息及生产和生活信息等。传递信息就是沟通联系。

①沟通生产者与消费者的联系

在自然经济条件下，生产者生产的产品大部分供自己消费，即使有交换，商品的品种亦不多，而且地域范围不广。一般情况下不存在消费者与生产者联系的困难，消费者可以依靠自己看到或听别人介绍来获取商品信息。随着商品经济的发展和分工的深化，生产者与消费者逐渐分离。社会化大生产的迅速发展，使社会分工更加复杂，产品种类日益繁多；同时由于现代运输技术的提高，国际合作得以广泛开展，地区界限被打破，流通领域扩大，市场趋于国际化，生产者和消费者的距离更加遥远，这时谁掌握了信息，谁就把握了市场的主动权。只有充分有效地利用广告宣传，迅速准确地把商品信息传达到消费者当中，才能使大量商品快捷地从生产流通转入消费。因此，在现代社会生活中，

广告是密切联系生产和消费的桥梁。消费者通过广告了解商品的功能、特点、价格、购买地点、销售服务等信息，实现消费推动生产的发展。所以，广告在社会经济生活中传播信息、沟通产销的作用是不可替代的。

②沟通信息，鼓励竞争，活跃经济。

信息是当今社会赖以生存的重要条件。大至一个国家，小至一个企业，没有信息就无法生存。竞争是商品经济的产物，哪里有商品经济，哪里就有竞争。竞争本身是一种挑战，一种较量，通过竞争区别出先进和落后，体现优胜劣汰。广告就是为商品生产者服务，旨在说明产品的生产厂家和商标，强调所宣传产品的特点和优于同类产品之处，引起消费者注意，激发其购买欲望，促进认牌购买。广告是企业之间强有力的竞争手段。第一，企业通过发布的广告向社会公众提出保证。保证生产出货真价实、品质优良的产品供应市场。同时，企业通过有计划，有步骤的广告宣传，提高产品的知名度，使之成为广大消费者普遍接受的“指牌购买”的名牌产品。第二，广告调研活动等使企业及时获得准确的市场信息，推动企业加快新产品开发和现有产品的更新改造，及时调整生产计划和产品结构，扩大适销对路产品的生产规模，从而战胜竞争对手，确保竞争的主动权。第三，为了在竞争中获胜，企业必须使产品在价格上保持优势。而广告调查可以促进企业加强对生产过程、流通过程的管理，提高产品的竞争力。第四，企业利用广告发布销售和售后服务信息，消除消费者的后顾之忧。市场的扩大，商品品种的复杂，不同商品在消费者心中的地位时刻发生变化，为了确立产品在消费者心目中的地位，并保持长期的信誉，除保证产品质量的优良外，还要为消费者提供多方面的服务，形成消费者对该产品的信任和依赖。

③加速商品流通

流通一般是指以货币为媒介的商品交换。商品交换的原始形式是物物交换，交换过程中每个人既是产品的所有者又是产品的需要者，并作为产品交换双方的当事人，直接成交，既不需要货币作媒介，也不需要当事人以外的人参与。随着生产力的发展，