

现代广告学

苗 杰 主编

中国人民大学出版社

(京) 新登字 156 号

现代广告学

苗 杰 主编

出版者：中国人民大学出版社
发行者：中国人民大学出版社
(北京海淀路 39 号 邮码 100872)
印刷者：北京市丰台区印刷厂
经销者：新华书店总店北京发行所
开 本：850×1168 毫米 32 开
字 数：246 000
印 张：10 插页 5
版 次：1994 年 5 月第 1 版
印 次：1994 年 5 月第 1 次印刷
册 数：1—15 000
书 号：ISBN7—300—01807—6/F·498
定 价：9.80 元

前 言

现代广告学的特点在于“现代”两字。随着经济的发展，现代广告出现了与传统广告不同的规律性与特点。本书对现代广告带有规律性的问题、理论、方法与技巧进行了初步探讨和研究。

我们的研究立足于我国的具体国情。对我国广告如何适应市场经济的发展，如何促进市场经济的发展进行了讨论；对目前我国广告发展过程中存在的问题及原因提出了我们的看法，旨在促进我国广告理论研究的进一步深入。

我们的研究借鉴了大量发达国家的广告理论及世界著名广告大师的经验。我们认为，由于我国的市场经济刚刚起步，广告体制正处于重大变革中，广告代理制刚刚开始推行，广告理论研究已开始从普及转向逐步深入，充分借鉴有利于我们在更高起点上推动我国广告事业的发展。

我们深感自己的水平有限，书中不免有些观点还不够完善和准确，有的问题还有待于进一步深入研究，恳请读者提出宝贵意见。

参加本书编写的有：苗杰（第一、三、四、七、八、九、十二章）；苗杰、陆杰夫（第五、六章）；周石（第二章）；李国强（第十章）；原维平（第十一章）。全书由苗杰同志主审与总纂定稿。

在此特别感谢汪洋教授在我们的研究中给予了大量指导。并特此感谢在本书编写过程中给予大力协助的陈笑梅、李金伟和杨辉同志。

编 者

1993 年 4 月

目 录

第一章 广告学的基本概念	1
第一节 现代广告学的研究对象	1
第二节 广告的基本特点	6
第三节 现代广告的分类	12
第四节 现代广告的作用	16
第五节 影响现代广告发展的因素	23
第二章 广告发展史	26
第一节 中国广告史	27
第二节 外国广告业的发展	37
第三章 广告的宏观管理	49
第一节 广告宏观管理的特点	49
第二节 现代广告宏观管理的作用	53
第三节 广告的法律管理	60
第四节 消费者组织对广告的管理	69
附录 广告管理条例施行细则	72
第四章 广告定位	80
第一节 广告定位理论的发展	80

第二节	现代广告定位的概念	84
第三节	广告主题确定与定位方法	90
第四节	广告定位的综合分析	102
第五章	广告艺术与广告创意	110
第一节	现代广告艺术概论	110
第二节	广告创意的界定	115
第三节	构成理论在广告中的运用	120
第四节	广告艺术创作与 CI 理论	128
第六章	成功广告表现特征探讨	138
第一节	成功广告表现的一般特征	138
第二节	广告表现的方法与技巧	142
第三节	广告表现形式与创作技巧	158
第四节	不同商品的广告表现	163
第七章	广告媒体研究	168
第一节	广告媒体的分析方法	168
第二节	广告媒体研究	170
第三节	现代四大媒体及户外媒体	179
第四节	媒体策略	189
第八章	广告经营业	195
第一节	现代广告经营业的特点	195
第二节	广告公司的经营管理	201
第三节	广告人才培养	212
第九章	广告目标与广告计划	216

第一节	广告科学管理概论·····	216
第二节	广告目标的制定·····	221
第三节	广告计划·····	229
第四节	广告的组织与实施·····	235
第十章	现代广告调查·····	242
第一节	现代广告调查的特点·····	242
第二节	广告调查的程序·····	246
第三节	调查方法与询问技术·····	249
第十一章	广告效果测定·····	265
第一节	广告效果概述·····	265
第二节	广告效果测定的原理·····	269
第三节	广告效果的测定方法·····	280
第十二章	国际广告·····	297
第一节	国际广告的特点及现状·····	297
第二节	国际广告调查的内容及方法·····	304
第三节	国际广告的策划与实施·····	306

第一章 广告学的基本概念

第一节 现代广告学的研究对象

一、广告的性质

广告一词源于拉丁语 advertise, 有“注意”“诱导”和广而告之的意思。汉语中的“广告”一词主要意思就是“广而告之”。但事实上, 并非所有被广而告之的信息或事物, 所有能进行广而告之的工具或物质都能被称为“广告”; 而且, 广告也并非是简单的广而告之。因此, 在全面系统地对所谓“现代广告”进行研究之前, 应明确界定它的范围和应研究的主要内容。

广告是一种经济现象, 它具有一切经济活动所具有的“投入产出”特征。这是广告的本质特征, 是我们界定什么是“广告”的出发点。当然, 广告作为经济活动的一种形式, 具有自身的特殊性。我们将在讨论广告定义时进一步研究这些特殊性。

广告是一种信息传播活动, 但是只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩, 并本身具有投入产出特征时才构成广告。非经济性的广而告知, 如政府公告, 政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明, 以及防止空气污染, 美化公共环境、促进公共福利等社会公益性的宣传都不能称为广告。虽然它们具有广告的一部分特征, 但却不具有广告的本质特征。如同在日常生活中, 经常能听到这样的话“自己‘管理’自己”, “野心家苦心‘经

营’”。这里的“管理”与“经营”只是借用这两个词的某些特征而已；而并非有“经营、管理”的本质特征。

新闻经营宣传企业，一条新闻有时会使一个企业兴旺或衰败。但不能由此就认为新闻是广告的一种类型。因为，新闻不与企业的投入挂钩。今天，有些企业认为新闻是广告的一种形式，除了认识到新闻会给企业带来经济效益外，一个重要原因是，新闻报导有时与索取费用联系在一起。我们认为，在这种情况下，这已不是新闻，而应视为广告，只是新闻形式的广告而已。

广告是一种传播活动，但并非所有传播活动都是广告。广告涉及的传播问题具有一般性，但又有自己的特殊性。《广告传播学》就是研究广告传播特殊性的学科。但是，直至今日，把广告简单地视为传播学，似乎传播问题是广告的本质问题的看法仍很多见，我们认为这种看法是不全面的。例如，在今天的学科分类中，仍把广告列为新闻传播类，我们认为是不恰当的。广告首先是一种经济现象，广告中涉及的传播问题只是众多问题中的一部分。

我国广告事业虽然发展很快，但发展时间还很短，在理论研究与实践方面还存在很多问题，还不很成熟。虽然对广告基本理论问题不同看法具有世界性，但把广告首先作为一种经济现象来研究却是一致的。

在理论上把广告界定在经济领域至少有以下好处。(1) 在理论研究上有利于把握住广告的本质特征。避免把广告看成纯艺术、纯传播、纯信息问题。当然，正是因为广告带有信息传播、表现艺术的特征才使它区别于其他经济活动、营销活动。(2) 有利于纠正在实践中的某些错误认识。今天有的企业仍然把广告看作是一种纯费用支出，这种支出甚至带有“施舍”性质，而并没把广告看作如同其他生产经营活动一样，是一种需要科学管理的活动；是一种需要认真核算成本，获得效益的活动。最后，对于工商行

政管理方面在界定一种活动是否是广告活动时有一定意义。总之，把握住广告本质特征对于促进广告理论与实践的发展具有重要意义。

二、现代广告学的研究对象

基于上述认识，我们认为广告学是揭示企业如何进行成功广告的一般规律性及其方法与技巧的学科。我们在广告学前冠以“现代”两字的含义在于我们的研究力图能真正站在今天广告理论与实践发展的基础之上；特别是我国正在迅猛发展的市场经济基础上。

由于广告带有投入产出的性质，因此，只有成功的广告才能带来经济效益；或者说，只有带来效益的广告才是成功的。这说明了广告不是简单的广而告知。

要进行成功的广告，就必须认真研究以下主要问题。(1)对“谁”广告；(2)“广告什么”；(3)“怎么广告”；(4)由上述问题带来的广告管理问题。需要强调的是，广告活动的本身是一个系统，是不能割裂的。

现代广告学要认真研究的第一个问题，就是明确向“谁”广告。广告不是泛泛的广而告知，而是针对特定目标市场的广而告知。知己知彼是成功的前提。广告之前首先确定向“谁”广告是确定广告主题，进行广告表现创作，选择广告媒介等问题的前提条件。也是评价广告作品的依据。但在实际操作中，这个问题经常被忽视。在某次广告创作评奖中，获一等奖的一种向儿童销售的铅笔广告，设计得非常“淡雅”，而不考虑儿童的审美特点。这就是把广告看成了纯艺术作品，而忘了广告最终是为了销售。一般地讲，不能促进销售成功的广告就不算好广告。把艺术创作与最终销售割裂的广告多数是不能成功的。而这也是实践中最常出现的问题。

现代广告学必须认真研究广告“广告什么”。“手表走时准

确”、“冰箱可以制冷”、“空调四季如春”之类的广告实际上什么也没告诉消费者。而另一个极端，如在电视广告短短的十几秒中试图一口气告诉人一种商品的十多个特点，结果造成一方面人们什么也记不住，另一方面会带来不信任。什么病都治的药肯定是假药。在实践中，现在非常普遍的现象是仅把重点放在广告表现的“创意”上，而忽视某种具体商品究竟应确立什么主题和内容。甚至有的广告公司提出其宗旨就是“创意”的口号。广告主题的确立是建立在科学分析的基础上的，绝非“创”出来的。如何科学地确立广告主题和内容是广告科学管理的重要内容。我们把这部分理论问题称为“广告定位”，是现代广告学的一个重要理论问题。

“怎么广告”涉及到广告学中很多问题。主要包括：如何对广告主题艺术化——广告表现问题；如何有效地进行广告传播；如何有效地组织广告实施等。

企业只有对广告活动进行科学的管理才可能进行成功的广告。广告管理的科学化依赖于企业经营管理的科学化；同时广告管理的科学化也促进企业经营管理的科学化。

三、现代广告学的理论基础

现代广告学是一门边缘科学。它不仅要涉及经济问题，同时又要涉及社会和政治问题；广告学中有大量美学和艺术问题，同时还涉及心理学问题等。现代广告学要充分利用这些学科的研究成果作为自己的起点。

现代广告学与部门经济学、应用经济学有着密切的联系。对市场学、市场营销学的研究成果可直接用于现代广告学。例如企业目标市场的选择和确定是确定广告目标对象的依据。不同部门、不同企业、不同商品的经营规律直接决定或限制了广告的传播、表现、创作的内容或形式，并产生了不同的部门广告、企业广告、商品广告所特有的广告规律。现代广告学作为研究企业利用广告的

一般方法和规律的科学，将研究和指导多种具体部门、企业和商品的广告活动。

现代广告的发展与科学技术的发展有着直接的、重要的联系。科学技术的发展一方面为广告的传播不断提供新的物质基础，对于广告的表现形式，创作构思等的变化和发展起着决定性的影响。另一方面，它为企业广告战略的制定、广告效果测定、广告调查等不断提供新的物质技术手段。因此，广告学的发展必须建立在对新的科学技术成果的研究和利用上，它将不断为广告学提供新的内容并促进广告学研究的发展。

广告作为研究说服艺术的科学，它与心理学有着密切的关联。心理学提供了人的心理活动的特点和规律，广告学将在此基础上研究如何运用这些规律以达到说服目的的方法和规律。

广告要利用各种艺术手段来达到广告的目的，因此，它与文学、艺术有着不可分割的关系。文学、艺术通过自己特有的形式去影响、传达、感染、甚至支配人们的感情，并改变着人的观念和行为。广告学将研究这些形式在广告表现和制作中运用方法和规律，使这些形式为实现广告目的服务。广告艺术已正在形成自己独特的艺术方式和规律。

企业作为广告主，要正确制定广告战略，搞好广告调查和预算，取得尽可能大的广告效果等，就必须使广告管理科学化。广告学将运用管理学的研究成果来研究企业如何管理广告的方法和规律。

现代广告学广泛涉及其他学科的内容。这也决定了广告学的发展一方面依赖经济条件的发展；另一方面，它还依赖其他学科的发展。这也反映了当代科学发展各门学科相互渗透、相互作用的趋势。因此，现代广告学既是一门有自己独立研究对象和特定范畴体系的专门学科，同时又是一门边缘性的综合学科。

需要注意的是，目前我国广告学研究中仍存在的或偏重广

告经济理论，或偏重广告艺术表现的倾向。把两者有机地结合起来应是目前广告学研究中必须认真对待的问题。

第二节 广告的基本特点

一、广告定义

如何对广告下定义，反映了人们对广告特点和性质的认识。至今广告界还没有一个统一的、被一致公认的定义。这在较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方面。

（一）对广告的几种定义。目前，在国内外较流行的定义有以下几个。

美国市场营销协会（AMA）对广告的定义是：广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际的传播（主要指媒介）形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。

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，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。这个定义较具代表性。我们所查阅到的国外资料中，虽给广告下定义者不计其数，但绝大部分与此大同小异。

我国广告学界给广告下的定义中比较流行的有唐忠朴等人在《实用广告学》中下的定义：广告是一种宣传方式，它通过一定的媒介，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。在《辞海》经济分册中认为：广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。《辞海》中的定义今天看来是有明显问题的，但影响很大。

（二）从以上定义我们可以概括出当前对于广告的一些共同认识：

广告是必须支付一定费用的。

广告的目的是为了推销商品、劳务（服务）或观念。

广告是一种信息传播或宣传活动。

广告必须明确广告主。

广告是有特定目标对象的。

广告活动本身应该是被管理的等。

在一个定义中要把广告所有特征列进去是不可能的。因此，下定义经常是把下定义者本人认为最重要的特征纳入定义，反映了个人或组织的一种认识。也正因为如此，经常引起一些争论。比如我国目前广告界就有一种争论，一些人认为广告最主要特征是准确传达信息；另一些人认为广告最主要特征是说服购买。这两种不同认识可以导致两种完全不同的广告行为。我们认为，应把广告活动作为一个系统工程来看待。要进行成功的广告应首先对广告特点进行深入研究。

二、广告的基本特点

（一）广告具有一切经济活动所具有的投入产出特点。

广告费用是一种投入，它的产出最终是为了增加销售利润。但在实践中，这个特征经常被忽视。从我国目前出版的广告学教材中，很少见到从这个高度去认识广告活动的。究其原因，我们认为有以下几方面。首先，广告产出的效益不是直接的。广告促进了销售，销售扩大带来利润扩大；广告起了“作用”，但并没直接带来利润。其次，促进销售增长的因素很多。销售增长中广告到底起了多大作用，在技术上很难准确测算。虽然这种测算随着科学技术的发展已成为可能，比如美国著名广告公司 BBDO 的一项研究表明，每增加 10 万美元广告投资，可增加 26 000 箱产品销售，而同样资金投入其他推销，只能增加 4 500 箱销售。但实际上这种测算并非无懈可击，而且费用庞大。第三，有时做不做广告对产品销售似乎影响不大，以至认为广告成功带有偶然性。这本

身是缺少对广告科学管理的结果。在我国，今天仍能看到粗制滥造的广告，这些广告经营不仅不会促进销售，甚至带来负作用，引起消费者的反感，这种反感会导致对企业及商品的反感。最后，广告效果有时产生的不是即时效应，而是积累效应。这也使广告的投入产出变得不明显。因此，一位广告主喊出了一句“名言”：“明知花在广告上的钱有一半是浪费了，但我从来无法知道浪费的是哪一半。”至少这位广告主已认识到广告是一种投资。

把广告看作是一种投资，就要求与一切投资管理一样，要确立投资目标，要有投资战略与策略，对投资效果要有准确评价。这是我们对广告学研究的最基本的出发点。

（二）广告必须明确广告主。

任何广告都必须明确广告的信息是由“谁”发出的。广告主是指广告的“刊户”，一般是企业。这样做的意义在于一方面能使消费者放心购买商品；另一方面，如果出现欺骗性广告，有利于追究广告主的法律与道义上的责任。因此，这一点都被作为法律规定下来。我国广告条例在这方面也有规定。广告与新闻宣传不同，如果新闻出现错误，法律责任要由信息发布者和提供者负责，而不是被报道的个人负责。

但在我国实践中，这一点存在不少问题。其中一个重要原因是我国企业名称与商标名称不一致。一些著名商标，如“燕舞”音响、“金鱼”洗涤灵、“北京牌”电视等能正确完整说出其厂名的人却不多。由于我国长期高度集中的计划体制，企业名称也服从于“计划管理”。比如上海无线电一厂、二厂、三厂……；北京服装一厂、二厂……，等；名称仅是个顺序号。只要看一下世界上著名企业，不难发现，绝大部分商标与厂名是一致的，如 PHILIPS（飞利浦）、SONY（索尼）、MINOLTA（美能达）等。企业名称与商标名称一致至少有以下好处：它有利于降低广告宣传费用，有利于消费者对企业的认识，有利于企业形象系统化，有利于企业

自身的约束机制的形成，从而提高竞争能力和创汇能力。

（三）广告费用具有不变费用性质。

进行广告就要投入费用，这不同于新闻报导。很多人认为，广告费用的增加会加大商品成本。实际上并非如此，原因就是广告费用具有不变费用性质，一次投入后，在一定时期内是不变的。不变费用的一个特点就是随着商品销售的增加，单位商品成本就会下降。但前提是，只有成功的广告才会使单位商品成本下降。它们的关系见图 1—1。

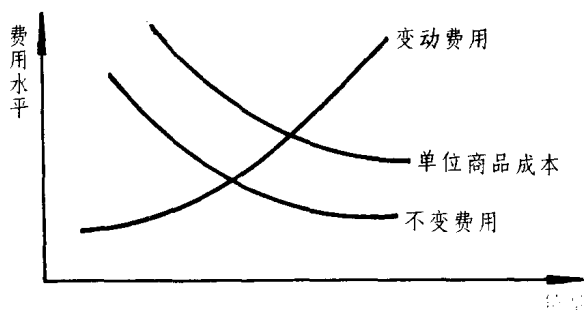


图 1—1

认识这个特征有利于对广告投入产出性质的进一步理解。

（四）广告是通过大众传播媒介进行传播的。

所谓大众传播媒介就是少数人向多数人进行信息传播的物质或工具。电视、广播、报纸、杂志一般统称为现代四大传播媒介。除此之外，一切可成为少数人向多数人进行信息传播的物质或工具都可作为广告媒介。如路牌、交通工具、霓虹灯、橱窗、商品陈列、建筑物、气球、电话、包装等。大众媒介随着科学技术的发展不断发展。需要强调的是，大众媒介本身有一个开发利用过程。发现和利用别人没有使用过的媒介，有时会取得意想不到的效果。

（五）广告是对特定目标市场的信息传播。

广告必须根据企业或商品的目标市场来确定广告对象；广告

并非传播的范围越广越好，时间越长越好，这样只能造成费用的浪费。这也决定了广告在媒介选样上，在广告定位分析中，在表现创作中必须符合特定对象的特点及心理特征。正确确定广告对象是以尽可能少的广告支出，获得尽可能大的广告效益的条件。

（六）广告必须传达准确的信息。

广告是广告主向目标市场的信息传播活动。广告信息必须是准确的。

今天，仍有不少人心目中的广告总与“欺骗”、“自夸”联系在一起，对广告不屑一顾或半信半疑。这种认识的产生是有历史原因的。因为商品经济越不发达，靠一锤子买卖获取暴利的可能性就越大；而商品经济越发达，企业如果进行欺骗性广告就等同于“自杀”。随着我国商品经济的进一步发展，这种认识必然会逐步改变，而广告必须传达准确信息这一特征将更为突出。

今天，人们常用“信息时代”、“信息爆炸”、“信息污染”来形容当今时代。值得注意的是，当今时代的这种特征正对广告信息传递的方式、时间和内容发生着重大影响。

在广告信息很少的时候，消费者希望能多收到一些商品信息，这时广告主占主导地位。但信息“爆炸”，造成了消费者的信息接受能力与企业日益增长的信息发送能力的矛盾越来越尖锐。一方面，企业的信息被淹没在信息的汪洋大海中；另一方面，消费者对信息本身更加挑剔。这时消费者占了主导地位。这就使过去那种我说什么你听什么，我什么时间说你什么时间听必须变成我说的是你需要的；我说的方式是你想听的；你愿听的时候我才说；我提供的是准确全面的信息，让你去判断和抉择。这本身对广告的科学化和提高管理水平提出了新的要求。

（七）广告是说服艺术。

广告的目的是促进销售，获得利润，因此，广告应该起到说服人购买的作用。有的学者把广告的说服特征提高到很高的位置。