

应用广告学

主 编 宋克夫 吴克明

武汉测绘科技大学出版社

(鄂)新登字 14 号

图书在版编目(CIP)数据

应用广告学/宋克夫,吴克明主编. —武汉:
武汉测绘科技大学出版社,1995.12
(公共关系自学考试系列教材)
ISBN 7-81030-428-3

I. 应…

II. ①宋… ②吴…

III. 传播学-广告学

IV. G206

武汉测绘科技大学出版社出版发行

(武汉市珞喻路 39 号 邮编:430070)

核工业中南三〇九印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:8.25 字数:205 千字

1995 年 12 月第 1 版 1995 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:8.70 元

本书如有印装质量问题,由承印厂负责调换(邮编:432600)

目 录

第一章 广告概论.....	(1)
第一节 广告概述.....	(1)
第二节 广告学概述	(21)
第三节 广告事业概述	(33)
第二章 广告调查	(44)
第一节 广告调查概述	(44)
第二节 广告调查的内容与范围	(46)
第三节 广告调查的程序与方式	(66)
第四节 广告调查的方法与技术	(75)
第三章 广告策划	(84)
第一节 广告策划概述	(84)
第二节 广告战略	(93)
第三节 广告预算.....	(105)
第四节 广告计划.....	(119)
第四章 广告创作.....	(131)
第一节 广告信息的创作原则.....	(131)
第二节 广告信息的创作要素.....	(137)

第三节	广告信息的表现技法·····	(148)
第五章	广告发布·····	(156)
第一节	四大广告媒介的特点·····	(156)
第二节	其他广告媒介的特点·····	(164)
第三节	广告媒介的选择·····	(176)
第四节	广告发布战术·····	(185)
第六章	广告效果·····	(196)
第一节	广告效果测定的意义与原则·····	(196)
第二节	广告传播效果的测定·····	(205)
第三节	广告销售效果的测定·····	(213)
第七章	广告管理·····	(218)
第一节	广告组织·····	(218)
第二节	广告管理·····	(233)

第一章 广告概论

广告,对我们这些生活在信息时代的人来说,是一个既熟悉又神秘的事物。说它熟悉,是因为人们只要一翻开报纸、杂志,各式各样的广告就呈现在眼前;打开收音机、电视机,“商品信息”、“广告节目”就会送入耳鼓,收入眼帘;走在城市的大街上,经过各个交通要道、车站和码头,各种各样的路牌广告、五光十色的霓虹灯广告就会扑面而来,让人应接不暇;当你走入商店,各种音响广告、宣传橱窗、柜台展示乃至商品的包装广告,都会向你伸出热情之手。我们简直生活在广告的海洋里。

说它神秘,是指虽然人人都熟悉广告,但似乎谁也无法把广告说清楚,究竟什么是广告,它的特点和规律有哪些,如何创作和发布才能奏效,等等。正因为如此,我们就更应该学习它、研究它,从而更好地运用它。

第一节 广告概述

一、广告的概念

学习和研究广告,首先必须弄懂什么是广告,也就是给广告下定义。对于这个既是广告理论,又是广告实践中的基本问题,却历来众说纷纭。就是到今天,在国内外也还未形成一个统一公认的解释。不少从事广告实际工作的同志都感到:认识广告,比给广告下定义要容易得多。因为只要在实际工作中逐渐积累了经验,自然就

懂得了什么是广告,可是要给广告下定义却非常困难。尽管如此,对于这样一个必须作出明确回答的问题是不能回避的,应当进行认真的探讨。

1. “广告”一词的来龙去脉

“广告”一词,据考证是一外来语。它首先源于拉丁文 *Adverture*,其意思是吸引注意。到 1300—1475 年中古英语时期,才有英语 *Advertise* 一词出现,其含义是“一个人注意到某件事”,后来演变为“引起别人注意”,“通知别人某件事”。到了 17 世纪末,英国开始大规模的商业活动,广告一词广泛流行使用。到近现代以后,静态的广告 *Advertise* 演进成为动态的广告活动 *Advertising*,这才具有了现代广告的涵义。

汉语的“广告”,从字面上解释,“广”者,“广大、广博、广泛”也;“告”者,“告诉、告白、告知”也。合起来,就是“广而告之”的意思,即向公众告知某件事。这与拉丁语的原义非常近似。可见中外关于广告的理解也有相通之处。

2. 广告定义简介

历史上给广告下定义的人很多,形形色色的广告定义不胜枚举。我们这里选择一些权威的机构和书籍以及一部分广告学者对广告所下的定义作介绍,以期获得比较全面准确的认识。

我国 1980 年出版的《辞海》给广告下的定义是“向公众介绍商品、报导服务内容和文艺节目的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的定义是:“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。”

美国小百科全书对广告的定义是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品，劳务或接受某种观点。”

美国《广告时代周刊》在 1932 年公开征求的定义是：“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。”

美国广告主协会对广告的定义是：“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的态度，诱发其行动而使广告主得到利益。”

美国销售协会定义委员会对广告的定义是：“由特定的广告主以付出某种代价的方式，对于设想、商品或劳务的非个人间的介绍及推广。”

以上是一些权威机构和书籍对广告下的定义，下面我们再看看广告学者是如何认识广告的。

广告界的老前辈，中国广告学会顾问徐百益先生在 1983 年 8 月召开的全国第二次广告学术讨论会上提出：“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”

广告界的前辈黄卓明先生在 1985 年也提出如下定义：“广告是在我国社会主义现代化建设的路线、方针、政策指引下，通过各种传播工具，如实地提供信息，为疏通流通渠道，指导和促进消费，刺激商品的扩大再生产，并为建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段。”

广告学者冯国和认为：“广告是个人或组织运用一定的媒体和表现手法，推销（宣传）产品、劳务（观念、主张）的付费而可控的信息传播手段。”

广告学者陈培爱提出：“广告是把由广告主付出某种代价的信息，采用艺术手法通过不同媒介向大众传播，达到改变或强化人们观念和行为的日的。”

广告学者孙有为则赞同：“广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色，唤起消费者注意，说服消费者购买使用的宣传方式。”

还可以罗列许多定义。但上述各种定义具有一定的代表性。分析上述定义，可以发现，各种不同的广告定义所涉及的主要问题都是相同的。

广告究竟是什么？有的定义认为，广告是一种宣传方式；有的认为广告是一种信息传播手段；是一种促销形式；一种综合手段；一门科学和艺术，等等。

广告媒介。有的定义认为广告媒介就是大众传播媒介，有的认为是各种宣传工具，还有的就说媒介，一定的媒介，甚至具体罗列出许多常用的媒介来说明。

广告内容。有的定义认为广告内容只是宣传商品和劳务，有的认为还应加上观念或主张，有的认为可以是一切信息。

广告目的。有的认为是推销商品和劳务，有的认为是传递情报，影响舆论，博得政治支持，改变或强化人们的观念和行为，等等。

广告手段。有的定义认为是运用一定的表现手法，有的认为是采用艺术手法，等等。

广告对象。有的定义认为是消费者，是事先选定的消费者，有的认为是想要吸引的观众或听众，或者就是大众，等等。

广告主。有的定义指出广告主就是组织或个人，有的只提广告者，特定的广告主。

这些广告定义所涉及的主要问题，我们称之为广告定义的要素。认识广告的定义，可以从这些广告定义的要素入手，把这些定义要素搞清楚，也就可以对广告的定义有一个比较清楚的认识。

3. 广告定义要素分析及广告的定义

(1) 广告本质

广告究竟是什么？这涉及到广告的本质特征。我们认为，广告是一种信息传播活动，是一种非个体的信息传播活动，是一种可控制的非个体信息传播活动。可控制的传播，这是广告区别于新闻、宣传、公共关系等传播活动的一个重要标准。

例如，一家手表厂制造出一新款式手表，外表气度不凡，极配明年即将流行的女士服装。厂家请来公共关系顾问公司，策划组织了一次大型公共关系活动，请记者到现场采访。活动结束后送走记者后，厂家领导们只能坐等消息。第一，记者回报社后写不写新闻稿，厂家管不了。送试用表、请吃大餐也不能保证记者一定写新闻稿；第二，就算记者写了新闻稿，报社编辑采用不采用，厂家还是管不了；第三，就算记者写了，编辑也采用了，可是这篇稿子的内容写些什么，厂家仍然管不了。本想突出新表以显示女性新潮风采，报道出来后却着重介绍该表走时准确、价格公道，厂家也只有哭笑不得；第四，就算记者按照厂家的意思写了稿子，编辑也采用了这篇稿子，可是稿子哪天刊出，登载在哪个版面上，在版面的什么位置等等，厂家终究还是管不了。总之，公共关系活动一结束，厂家的领导就只盼着好消息到，却无法进一步促进事物的进展了。

做广告就不同。只要协议一达成，要哪家报纸登，哪家报纸就登出来；要登什么内容（当然要符合有关法规），报纸就登什么内容；还可以要求报社在哪一天、哪一版、哪个位置上登，这些均能如愿以偿。

做广告的时候，厂家具有控制权力，可以控制广告的内容、形式、具体的推出时间和推出方式。这无疑是十分有助于厂家整体营销计划的实现。但是，这种控制权力并不是白白得来的，厂家为了获取这种控制权力，要向媒介交付广告费。换句话说，这种可控制的传播形式，是花钱买来的。所以，广告是一种付费方能获准使用的传播方式。

（2）广告信息

广告信息就是广告传播的具体内容。我们所说的广告,实际上有两种含义,一是指广告传播活动,二是指传播的广告信息。

按照传播的信息不同,广告有广义和狭义之分。狭义广告专指商业广告,是指为推销商品或服务以获取利润的商业性质的广告。广义广告包括商业广告和非商业广告。非商业广告则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、文化通知、教育启事、市政措施、社会救济以及个人的遗失声明、寻人广告等。实际上,广告学的研究对象主要是对狭义广告即商业广告而言的。关于商业广告研究得出的规律和结论,对非商业广告也是适用的。本书关于广告的讨论和研究,也都是就商业广告而言的。

从狭义广告的角度看,广告信息就是指有关商品、劳务的信息。商品信息主要包括商品的性能、质量、用途、价格、购买时间和购买地点等有关信息;劳务信息主要是指广告主可向社会或个人提供的各种服务性信息,它包括为生产服务的信息和为生活服务的信息,如文娱活动、旅游服务、理发、照相、饮食、修理以及信息咨询服务等行业的经营项目,等等。

(3) 广告媒介

也称广告媒体,它是广告信息的载体。广告作为一种传播活动,它的信息自身是不能传播的,必须借助于广告媒介才能得以广泛传播。比如一个工厂或商店要推销自己的产品或商品,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,把自己产品的信息传递出去,以达到引起人们注意并产生了解和购买商品的欲望。这些能与广大消费者的听觉、视觉、感觉相联系的物质就可以是广告的媒介。目前广告的媒介种类很多,主要有报纸、杂志、广播、电视、电影、招贴画、广告牌、霓虹灯、交通工具等。随着科学技术的不断进步,人们不断地开发新的广告媒体。

(4) 广告主

也叫广告客户,是指要作广告的企事业单位,团体或个人。在一则广告中,要明确这则广告是由谁付费、为谁的利益服务的,即要向全社会明确这则广告的“主人”是谁。广告中要有确定的广告主,这可以起到下述三个方面的作用:

第一,确定广告主,让消费者了解广告的真实动机,以便理智地判断广告的内容,理智地判断自己是否需要购买或使用广告所推销的产品或服务,确保商业活动中的公平性。

第二,确定广告主,让消费者知道广告中推销的产品或服务是由哪家企业生产或提供的,便于消费者进行选择 and 购买。同样的,广告主出资做广告,主要目的是为了增加企业的销售额,在广告中明确广告主,才有可能使广告所产生的效果直接为广告主带来经济效益。

第三,确定广告主,表示出资做广告的企业公开表示承担广告责任,为推出一则广告所带来的一切后果负责。

(5) 广告受众

也就是广告的目标公众、目标市场。广告总是针对其产品或服务的目标市场而做的。任何大规模的企业,都不可能以无限的经费、时间和人力来进行广告运动。同时,面向社会所有大众进行广告宣传,也不一定能为企业带来无限的销售量。企业所生产的产品或提供的服务,因其性能、用途、价格、销售方式等种种原因所限制,只能适合一定地理区域中某些层次的消费者的需求,这些消费者才是广告的主要受众,即目标市场。确定广告受众是保证广告成功的前提条件,广告运动的许多环节都与广告受众相关联。首先,广告运动必须认真调查,找出广告要针对的目标市场;接下去,广告运动必须进行媒介选择,寻找最佳联系广告受众的传播渠道;而广告内容的创作和定稿,也都是围绕着如何影响目标市场内的消费者而进行的。

(6)广告手段

广告手段指的是广告影响消费者的方法,或者说广告发挥作用的方法。那些平铺直叙,未经加工的“广告”不能称为真正的广告。广告发挥作用的主要方法是劝说。劝说是一个比较难于把握的方法,一方面劝说不是公开事实真相,劝说不同于做公共关系实务工作;另一方面,劝说不是无中生有进行欺骗,劝说是以一定的客观事实为基础而进行的。

劝说具有一定诱导性。虽然劝说还不等于宣传,不是把一种观念强加给别人,但是,劝说在相当大的程度上,是诱导别人去接受自己的观念,所以,进行劝说就必须有艺术性。根据不同对象的需求和特点,从某一个角度突出目标观念的优越性,迎合对象的心理需求和物质需要,使得对象着重考虑目标观念在某一方面的优点,从而接受目标观念。

尽管劝说是诱导性的,但是劝说仍必须遵守一定的道德规范,不能只求目标观念被接受,采用什么手段方式都无所谓。广告是一种劝说过程,通过分析市场情况,找出企业想进行劝说的对象,通过分析企业所能提供的产品或服务,确定进行劝说时如何突出产品或服务的优点;再通过分析劝说对象——现有及潜在消费者的情况,确定针对他们的哪些物质需要和心理需求进行劝说。但是,广告的这种劝说方法,必须遵守一定的道德规范,才能保证不会变成欺骗和误导。

首先,广告不能进行欺骗,不能无中生有,不能误导消费者。世界各国制订的广告法规,几乎都把禁止欺骗性的广告列为最重要的条款。但是,如何鉴别一则广告是否虚假,是否具有欺骗性,却是一件复杂的工作。原则上讲,鉴别一则广告是否是真实的,不能从广告本身去分析,而必须从接收到广告信息的消费者那里去分析。要看广告信息接收者对广告的理解,同广告所推销的产品或服务本身的真实情况是否有很大的差异。这种差异越大,广告就越虚

假。比如，国内有名的一件广告欺骗案——“人体增高器”广告，单纯从其广告内容来分析，并不能明确确定这则广告是虚假的，因为广告并未明确说明人体增高器是采用什么原理制造的，以什么方式促使人体增高。但是，当调查听信广告劝说的消费者时，可以发现大多数人认为这是一种有奇效的、先进的科学理疗仪器，可这则广告实际上是推销几件简单的体育锻炼器械，从价格、性能、可购买方式等多方面讲都与这则广告给人们的印象相差甚远。可见，鉴别广告是否真实，实际上就是判断一则广告是在进行劝说，还是在欺骗。

其次，广告在劝说过程中，必须让被劝说者（消费者）了解劝说者到底是谁，以及劝说者进行此项劝说的真实动机是什么。因为只有被劝说者真正了解到谁是劝说者和劝说者的动机，被劝说者才有可能理智地对劝说做出反应。如果一位科学家公开称赞一种产品的优良性能，可能有不少消费者相信这位科学家的话，乐于购买这种产品。但是，如果这些消费者们得知，这位科学家原来同生产这一产品的企业订有广告合约，定期从这家企业领取广告推广费，此时消费者们就会重新考虑他们是否要购买这种产品了。无疑，一位中立的、有权威的人或媒介为产品或服务做出的评价，是容易得到大众的信任的。而一位代表某一企业利益而讲话的人对产品或服务做出的评价，大众就很可能怀疑其真实性、可靠性。消费者知道自己正在被劝说购买某种产品，而劝说者又会因为出售这种产品而获利，消费者自然会想到这种劝说是带有推销动机的，可能有一定的偏向性。消费者由此可以较理智地去判断劝说内容的真实性，考虑自己的要求，从而决定是否购买某种产品。正是基于这一原因，世界各国的广告法规或广告业自律道德守则，都明确禁止不公开广告主真实名称的产品或服务广告，以免消费者被误导。也正是基于这一原因，我国的广告法规和细则中，均规定不得以新闻的形式发布广告。

所以,通过全面了解劝说的方法、形式和规则,我们可以粗略地了解到广告的具体运作方式。

通过以上对广告本质、广告信息、广告媒介、广告主、广告受众、广告手段等六个要素的分析,我们可以给广告活动作如下定义:

广告是组织或个人通过付费取得可以控制的非个体传播媒介,以劝说的方式向目标公众传播商品、劳务或观念等信息的活动。

从这个定义中我们可以看出,广告的本质就是一种有偿的信息传播。从强调过程来讲,广告是有偿的信息传播活动;从强调结果来讲,广告是有偿传播的信息。广告信息,从广义上讲,包括商品、劳务和观念等一切信息;从狭义上讲,就是指商品和劳务信息。广告媒介,可以是各种允许的向大众传播的媒介,或者说非个体传播媒介。广告主,指做广告的组织或个人。广告受众,就是广告的目标公众。广告手段,主要是劝说的方式,指广告信息必须经过加工,采用各种表现手法去影响消费者。

二、广告的功能

广告的功能,是指广告的作用与效能,也就是指广告对其受众以及整个社会产生的作用与影响。广告的作用和影响是复杂的、广泛的,它既作用于生产者,也作用于消费者;既影响经济与贸易,也影响思想与文化。广告作为一种行之有效的传播手段,其功能主要有以下几点。

(一)广告的基本功能

广告的基本功能是传递信息,这是广告最本质的特征。广告传递的信息内容,几乎可以包揽人类的一切信息。但从目前状况来看,广告主要是在传递经济、政治、文化和社会服务方面发挥重要作用,以提高整个社会的工作效率。

广告传递信息与其它传递信息的形式相比,有着自己一些独特的优点:

1. 广告所借助的媒介优越

广告在传递信息时,所借助的媒介主要有二类。一类是租借式传播媒介,主要是大众传播媒介,如报纸、杂志、广播、电视等;另一类是自筹式传播媒介,如广告牌、海报、直接邮寄广告等。广告可以根据传播信息的不同要求,灵活地选择最理想的传播媒介。

2. 广告传播信息速度快、范围广

这是由广告传播媒介决定的。比如利用报纸做广告,其传播时间上需一天左右;杂志上刊出的广告,自刊出到被大多数读者看到需一个星期左右;广播和电视上的广告,自播放到收听到收看到的时间几乎是零。广告的传播范围也是可以估算的,其范围的广度由媒介本身的性质所决定。如人民日报、中央电视台的传播范围可以覆盖全国。

3. 广告信息在传播过程中几乎不失真

这是广告传播信息的一个很重要的特点。无论处于不同地区、不同环境中的人,通过不同的方式接收到同一媒介推出的广告,其内容都是相同的,而且都同原来设计的广告内容一样。个别的信息失真,都是由其它原因造成的,如报纸上广告印刷得不清楚,或者是电视接收效果不好等等。

4. 广告活动的经济性优于其他信息手段

这是由于广告所借助的传播媒介的特性所决定的。借助大众传播媒介传播广告时,平均到每一个接收广告信息的人身上,所花费用是很少的。例如在报纸上刊出一条广告,可能要花一千多元钱。但是考虑到这条广告可能被几十万人看到,平均让每个人获得这一广告信息所花的费用还不足一分钱。所以,进行大规模的广告活动是很经济的,而且效益也是很高的。

总之,广告传递信息具有迅速、准确、及时、广泛、经济等优点,

所以特别受到工商企业界的青睐,成为其传递信息、推销产品、树立形象的有力工具。

传递信息的功能,是广告活动第一位的、也是最基本的功能,它是其他功能得以存在和发挥作用的基础与前提。

(二)广告的经济功能

广告对信息的传播,主要表现在广告对经济信息的传播,这使得广告在经济活动中扮演着重要的角色。广告在促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济等方面都发挥着重大作用。

1. 沟通产销,促进销售

在现代化的社会大生产中,生产和流通是统一化生产过程中的两个相辅相成的要素。企业生产出来的产品,只有通过流通领域才能够进入消费,实现其使用价值。广告在沟通产销渠道、疏通产供销三者关系上,起着桥梁作用。市场经济的发展,已经完全打破了地域界限,整个市场变得完全开放,流通渠道增多而流通环节相对减少,地不分南北,人无论老少,都在市场经济中生活。现在广告已成为工商企业加速商品流通和扩大商品销售的有效工具,被誉为“运用先进媒体的超级推销巨人”。

我国幅员辽阔,人口众多,是一个相当广阔的消费市场。由于市场经济欠发达,目前不少地区还处于交通不便、经济信息传播不及时的情况。因此,更迫切需要用广告来传播产品信息,促进销售。有一位尝到了做广告甜头的企业家说得很形象:做广告好比是用银子去换金子。虽然花了一些广告费,但促使了人们了解产品,消费者乐意来买,因而带动了销售,推动了生产,效益也就得到了。

广告的促销作用,不仅可以巩固市场,提高市场占有率,而且还能够创造需求的基础上,开辟新的市场。

2. 降低成本,提高效益

由于广告沟通了产与销的渠道,促进了产品销售,这就为扩大再生产创造了条件,也为降低成本、提高效益打下了基础。

刊登广告是要花钱的,增加了广告费怎么反而说降低了成本呢?这是因为成本不仅是生产成本,它还包括销售成本、管理成本等。广告费同商品的运输费、保管费以及折损费等一样,都属于商品生产的总成本。从表面上看,广告费用的增加使总成本数额增加,而实际上,广告活动促进了购买的完成和商品销售额的增长,在花费了一定的广告费用的同时,节约和减少了商品的运输费、保管费和折旧费等。因此,总的看来,企业的成本反而降低了。所以,合理的广告费开支不会增加成本,也不会提高商品的价格。相反,在产供销渠道不通的情况下,产品长期积压,保管费、运输费和折损费必然增多,造成的损失和浪费会更大。

广告提高经济效益的原因还在于加速了流通过程。资本的周转时间是生产时间和流通时间的总和。流通时间越长,生产过程的更新就越慢,资本的循环也越慢。由于缺少商品广告,使一些产品的生产单位和使用单位近在咫尺,却互不相识,人为地扩大了产销距离。有了广告信息,生产单位和销售单位可以选择最短的产销距离购买和销售,缩短了售买时间,从而加速了资本的周转,提高了经济效益。

3. 鼓励竞争,开拓市场

由于广告具有明确的针对性诉求,并且需要对广大消费者进行劝说,因此,在广告活动中,就必须明确地宣传产品的生产厂家、牌号、商标等,同时还必须充分强调所宣传的产品的特点和优于同类产品之处,以激发消费者的注意和兴趣,促成消费者认牌购买。这样,广告就成了企业之间开展产品竞争、开拓市场的有力手段。

广告在开展竞争、保持竞争、促进竞争等方面都起着十分重要的作用。因此很多企业都用广告这个手段来促进销售、占领市场、开展竞争。大多数企业家都有这样的经验,当产品在市场上获得成功之后,一般总是面临以下两种情况:一种是生产同类产品的厂家向你挑战,同你争夺市场;一种是由于你的产品得到了消费者的信