

# 现代广告学概论

汤哲声 编著

苏州大学出版社

# 现代广告学概论

汤哲声 编著

\*

苏州大学出版社出版发行

地址：苏州市十梓街1号 邮编：215006

江苏省新华书店经销

丹阳兴华印刷厂印刷

地址：丹阳市胡桥镇 邮编：212313

\*

开本 850×1168 1/32 印张 9.875 字数 246 千

1997年6月第1版 1997年9月第1次印刷

印数 1—5000

ISBN 7-81037-337-4/G·149 定价 13.90 元

苏州大学出版社出版的图书若有印刷装订错误可向承印厂调换

# 目 录

<b>第一章 广告、广告活动与广告学</b> .....	( 1 )
第一节 构成广告的几个要素 .....	( 2 )
第二节 广告的定义 .....	( 7 )
第三节 广告的分类 .....	( 8 )
第四节 广告活动 .....	( 10 )
第五节 广告发展的轨迹 .....	( 15 )
第六节 广告学 .....	( 23 )
<b>第二章 广告的规划决策</b> .....	( 27 )
第一节 广告调查 .....	( 27 )
第二节 广告计划 .....	( 41 )
第三节 广告策略 .....	( 70 )
<b>第三章 广告心理</b> .....	( 83 )
第一节 广告的社会心理 .....	( 84 )
第二节 广告在接受心理 .....	( 95 )
第三节 广告的制作心理 .....	( 104 )
<b>第四章 广告媒体</b> .....	( 121 )
第一节 广告媒体的概念及分类 .....	( 121 )
第二节 四大广告媒体 .....	( 124 )

第三节	迷人的 POP 广告 .....	(134)
第四节	其他广告媒体 .....	(141)
第五节	公关活动中的广告 .....	(148)
第六节	媒体的选择原则和方法 .....	(151)
<b>第五章</b>	<b>广告预算 .....</b>	<b>(157)</b>
第一节	广告预算的制定 .....	(157)
第二节	广告预算的编制方法 .....	(161)
第三节	广告预算的分配 .....	(168)
<b>第六章</b>	<b>广告创意与设计 .....</b>	<b>(175)</b>
第一节	创意原理 .....	(176)
第二节	广告文案 .....	(185)
第三节	广告画面 .....	(206)
<b>第七章</b>	<b>广告效果 .....</b>	<b>(224)</b>
第一节	广告效果的特性 .....	(225)
第二节	广告心理效果测定 .....	(226)
第三节	广告销售效果测定 .....	(235)
<b>第八章</b>	<b>广告组织 .....</b>	<b>(239)</b>
第一节	专业广告公司 .....	(239)
第二节	企业广告组织 .....	(245)
第三节	媒介广告组织 .....	(252)
第四节	广告代理制 .....	(256)
<b>第九章</b>	<b>广告管理 .....</b>	<b>(259)</b>
第一节	广告管理的方式和手段 .....	(259)

第二节	广告行政管理	(263)
第三节	广告行业的自律	(270)
附	中华人民共和国广告法	(273)
<b>第十章</b>	<b>国际广告</b>	<b>(281)</b>
第一节	国际广告的目的及其分类	(282)
第二节	国际广告市场的构成及其特色	(285)
第三节	国际广告规划	(288)
第四节	国际广告发展新趋势	(301)
<b>后 记</b>		<b>(306)</b>

## 第一章 广告、广告活动与广告学

**【提要】** 广告在学术界并没有一致公认的定义，但它具有必不可少的六个要素，它们构成了广告实体。广告也是一种活动形式，它是互相联系的多种环节的连续活动的过程。本章从以上两方面入手，分析了广告的内涵、特点、分类以及广告活动的内容、参与者等问题，最后将广告学作为一门学科，对它的历史及其内容、学科性质作出分析。

生活在现代商业化社会中的人，随便问到哪一位，他都会对广告发表一连串的评价和见解。人们对广告太熟悉了。

广告就是街对面那个大的广告牌，它传播的是商品的信息；你正在使用的化妆品有着特殊的效果，对此，你是首先从广告上知道的。

广告就是广告主为赚钱而设计的某种手段，它劝你去买一件东西，就是想掏你口袋里的钱。

广告有着很大的号召力，人们经常耳闻目睹的广告所推销的产品，绝大多数是市场上畅销的产品。广告又常常缺乏可信性，当你下定决心在广告的感召下去购买商品时，你的朋友只要在旁边说一句该商品的坏话，你马上就会改变主意。

无论哪一位家庭主妇，谈起物理学和天文学来，也许会一言不发，可是一谈起广告就能说三道四。可是，一位大学生为了熟悉这门

专业的基本概念和术语,化费了很多时间,还不敢轻易发表个人的见解。

广告就是如此简单而又复杂的一门学科。

## 第一节 构成广告的几个要素

广告究竟是什么呢?要对它下一个明确的定义是一件十分困难的事。几乎每一本论及广告的书,都会提出一个新的、不同形式的广告定义。然而,这些定义还没有哪一个能为人们所普遍接受。

为了准确把握广告的定义,我们首先分析一下任何一则广告均不能缺少的几个要素。

### 一、可以控制的形式

广告是一种可以控制的宣传形式,这是它区别于公共关系、宣传等概念的一个重要标准。

一家化妆品厂制造了一种新的化妆品,效果很好。厂家请来公共关系顾问公司,策划了一次大型公共关系活动,请新闻单位到现场采访。活动结束后,厂家只能盼着有好消息到来,却无法进一步促使事情的进展;记者回去发不发新闻,厂家管不了,即使送礼、请吃饭也保证不了记者回去就能宣传产品;记者即使写了,编辑用不用又是一回事;是根据厂家的意图写文章,还是根据记者的意图写文章,厂家也管不了,厂家想宣传该产品的效果,记者却可能宣传该产品的价格便宜,厂家对此哭笑不得;厂家想及时刊出,放在醒目的位置上,而编辑却把它放在某一个不显眼的位置,而且隔了几天才刊出,厂家对此无可奈何。一句话,公共关系是促进宣传的一种手段,但宣传的主动权掌握在宣传者、播发决策者的手中。广告就不同了。做广告的时候,只要达成协议,厂家就获得一份控制权,可以控制广告的内容、形式、推出的时间和方式;这一切都是为厂家整体推销计划的实现而服务的。

可以控制的形式,这是广告的一个核心因素。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,要向宣传机构交付广告费,换一句话说,这种可以控制的形式,是花钱买来的。所以,广告是一种付费方能获准使用的方式。

## 二、非个体性传播

所谓个体性传播,是一个人同另一个人,或者一个人同另几个人、十几个人之间的口头或书面交流。个体传播可以是面对面的,也可以是非面对面的。个体传播是人们获得信息最主要的方式之一。但是,个体传播有一个重大的局限性,即在传播过程中信息容易失真。因为个体传播是通过每一个人进行的,每一个人都会根据所接收到的信息进行判断、重新组合,把自己的理解、期待、担忧等心理因素不自觉地加入其中,经过再加工后传播给别人。所以,依靠个体传播(人们常把它叫做“口碑”)的作用,难以直接影响消费者做出购买决策,厂家也无法控制个体传播的范围、速度、内容。

广告是一种非个体传播,它是借助某一种具体传播媒体的应用来传播广告信息的。它的传播过程有一些明显不同于个体传播的特点:

### (一) 广告信息在传播过程中几乎不失真

处在不同地区、不同环境中的人,通过不同的方式接收到同一类媒体上推出的广告,其内容都是相同的,而且都同原设计的广告内容一样。

### (二) 传播的速度快、范围广

再慢的传播媒体也要比口口相传的个体传播快得多,其范围也广得多,这是个体传播在短时间内无法企及的。

### (三) 效益高

刊出一条广告要花一笔钱,但是如果想到这条广告有可能被几十万、几百万人看到,让每一个人获得这一广告信息所花的费用也许平均还不到一分钱,这就可以看出广告活动是一个花费少而



收益高的传播活动了。

#### (四) 树立形象

传播媒体是人们获取知识的一条重要的途径,权威性和可信性是传播媒体的生命线。利用传播媒体传播广告信息,有助于树立产品、企业的形象。

### 三、发挥劝说的诱导作用

广告影响消费者的具体方法是劝说。劝说是一种比较难以把握的方法:一方面,劝说不是公开事实真相,不同于做公共关系务实工作;另一方面,劝说不是无中生有地进行欺骗,它是以一定的客观事实为基础的。

劝说具有一定的诱导性,也就是说要根据不同对象的需求和特点,艺术化地突出目标观念的优越性,迎合对象的心理需要和物质需要,使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,不能因为只求目标观念被接受就认为采用什么手段方式都无所谓。这种道德规范最关键的一条就是真实性,不真实的广告就是欺骗。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。如何鉴别一则广告的真假,是一件复杂的工作。原则上讲,鉴别一则广告是否真实,不能从广告本身去分析,而必须从接受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与广告所推销的产品、服务本身的真实情况是否有很大的差异。这种差异性越大,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,并不能说明它是虚假的,因为这则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,当向听信广告劝说的消费者调查时,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才去购买的,至于有怎样的奇效、如

何先进他们却并不知道；消费者实际买到手的只是几件简单的体育锻炼器械。可见，这则广告无论从宣传效应还是从所推销的产品的真实性上看，都和消费者的理解相去甚远。另外，在广告的劝说过程中，必须让被劝说者（消费者）了解劝说者（工商企业或其他社会组织）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，他们才有可能理智地对劝说作出反应。例如，一位科学家公开称赞一种产品的优良性能，可能有不少消费者会相信这位科学家的话，乐于购买这种产品；但是，如果这些消费者得知这位科学家原来同生产这一产品的企业订有广告宣传合约，定期从这家企业领取广告推广费，此时他们就会重新考虑是否要购买这种产品了。无疑，一位中立的、有权威的人或媒体对产品和服务作出评价，是容易得到大众信任的。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要求公开广告主的真实名称（姓名），以免消费者被误导，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。

#### **四、推销产品、推销服务、推销观念**

广告的直接目的就是推销产品、服务或观念。产品、服务或观念可以看成广告推销的三种内容，也可以把它们看成广告推销发挥作用的三个不同层次。

推销产品是广告内容中最简单的一种，也是广告最直接的目的。推销产品的广告，其内容主要是介绍产品的外观、性能以及质量上的可靠性，有时还可以注明产品的售价。推销产品的广告，其作用主要在于让消费者和用户了解产品的各种情况以及同产品销售有关的产品价格、购买方法和地点等，希望以此直接推动消费者购买产品。

推销服务是广告内容中较深刻的一种，也是广告所能发挥的作用中层次较高的一类。推销服务的广告，就不能只是简单地介

绍服务的性质、作用和收费标准,而必须反映此项服务可以令消费者的生活得到哪些改善。推销产品时,着眼点只在于把产品卖出去;而推销服务时,则需考虑产品出售之前对产品性能、正确使用方法、维修保养知识等的介绍,产品出售过程中让消费者得以充分选择、试用,产品售出以后为消费者提供完善、方便的维修服务。可见,推销服务的着眼点已经不再只关注企业自身的利益,而同时关注着如何从某一方面或某些方面来改善消费者的生活了。

推销观念是广告内容中最深刻的一种,能使广告发挥更高层次的作用。广告中的“推销”观念,实际上是要通过广告劝说消费者接受一种观念,改变一种态度,“推销”一词只是形象化的借用而已。广告推销观念,可以不直接同某种具体产品有关,甚至可以不同广告主的利益直接发生联系,而是通过广告使消费者喜爱这位广告主,从态度上信任某一企业,在感情上偏爱某一种商标牌号。这种观念要被消费者接受,还必须通过持续不断的广告宣传,保持和巩固这一观念在消费者心目中的地位。推销观念是广告传播中的最高层次,一旦一种有利于沟通企业和消费者之间情感的观念得到确认,企业就会占有一个强有力的竞争地位。

## 五、目标市场

广告是广告主为自己的产品和所能提供的服务,针对销售的目标市场而做的。大众传播媒体的特点是以较经济的代价让尽可能大的范围的尽可能多的大众,尽可能快地获得某一信息。广告是一种借助大众传播媒体传播的商业信息,所以广告也具有大众传媒的以上特点。但是,由于广告主要是为商业目的服务的,因此做广告还必须同时符合“以尽可能少的代价,获取尽可能多的利益”这一最基本的商业活动原则。所以,厂商就要根据产品的性能、用途、价格、销售方式等种种因素,对准一定区域之内的某些层次的消费者进行广告宣传。这些消费者是企业整体营销中考虑的重点——目标市场,也就是广告进行劝说的主要对象。在尽可能

多的广告信息接受者的基础上寻求目标市场,针对目标市场展开劝说,是制作广告的一条重要原则。

## 六、确定的广告主

有确定的广告主,这是广告最后的一个关键因素,也是广告的一个非常重要的标志。广告中有确定的广告主,可以起到下述三个方面的作用:

首先,让消费者了解广告的真实动机,以便正确地判断广告的内容,理智地判断自己是否需要购买或使用广告所推销的产品和服务,确保商业活动中的公平性。

其次,让消费者知道广告中推销的产品和服务是由哪家厂商生产或提供的,便于消费者进行选择 and 购买。同样,广告主出资做广告,主要目的是为了增加本企业的销售额,那么也只有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本企业带来经济利益。

最后,表示出资做广告的企业公开承担广告责任,对推出这则广告所带来的一切后果负责。

## 第二节 广告的定义

广告构成的六个要素,从广告的发起、广告的形式、广告的传播方式、广告发挥作用的方法、广告的目的、广告所针对的对象等六个方面对广告的内涵作了准确的界定。它们之间的关系如图 1-1 所示:从这六个要素出发,对广告可以作出如下定义:广告是由确定的广告主通过付费取得可控制形式的非个体性传播,以劝说的方法向目标市场推销产品、服务或观念。

这一定义概括了以下几个方面:广告的形式——由确定的广告主通过付广告费而控制的;广告的传播方式——非个体性的传播;广告发挥作用的方法——劝说;广告的内容——推销产品、服

务或观念；广告的目的——向目标市场推销产品、服务或观念。广告的定义，从最简单的“广而告之”四字栏题，到洋洋万言的专著，都离不开这六个要素。

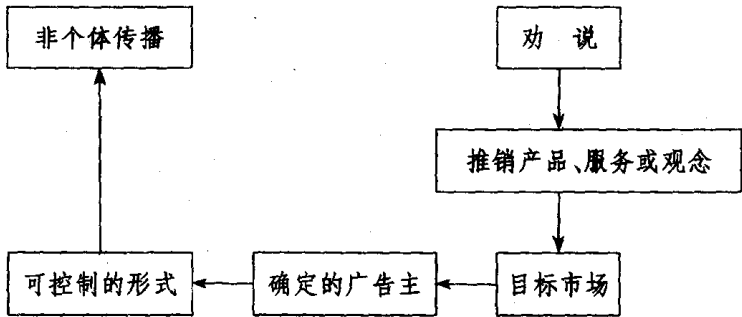


图 1-1 广告六要素关系图

### 第三节 广告的分类

广告事业发达国家(如美国、日本、法国等)的广告界,均把广告看成一种传播信息的说服的艺术。

所谓信息,是数据、资料、消息、情报、指令等的总称,也就是消息。英文的信息一词为 Information,其含义就是具有新内容和新知识的消息、报道、情报。

根据现代广告的内容和表现形式,一般说来,广告的种类可作如下划分:

#### (一) 按广告的性质分类

1. 经济广告,亦即商品广告,是以营利为目的的商业性广告;
2. 非经济广告,也称社会广告,是不以营利为目的的社会性广告。

#### (二) 按广告主分类

商业广告、工业企业广告、农工商广告、新闻出版广告、文化艺

术广告、社会福利广告等。

### (三) 按广告种类分类

商业广告、企业广告、劳务广告、文化广告、政治广告等。

### (四) 按广告内容分类

1. 产品广告,指以推销产品为目的,以向用户和消费者提供产品信息为其主要特征的广告;

2. 企业广告,指以提高企业的知名度和声誉为目的,在消费者心目中树立可信任的形象的广告;

3. 公益广告,指为公众切身利益服务的广告,如以计划生育、公安交通、防盗防火、城建、市容、卫生等为内容的广告,传媒播发这类广告一般是不收取费用的;

4. 文化广告,指传播科学、文化、教育、体育、新闻出版、新书预告、影剧院节目预告等信息的广告;

5. 社会广告,指向社会提供劳务服务的广告,如有关社会保险、红白喜事、征婚、寻人、换房、招聘等方面的广告;

6. 政府通告,指政府有关部门颁发的广告、通告等。

### (五) 按广告目的分类

1. 形象型广告,其目的是树立产品的形象和提高企业的知名度;

2. 产品型广告,其目的是通过广告宣传,打开销路,以提高产品在市场上的知有率和占有率。

### (六) 按广告媒体分类

1. 视听广告,主要包括以广播、电视、电影、幻灯等为媒体的广告;

2. 印刷广告,主要通过报纸、杂志、书籍、挂历、招贴画等形式传播的广告;

3. 户外广告,主要指在街头、车站、码头、建筑物、道路两旁等公共场所设置或张贴的气球、旗帜、招牌、路牌、招贴、海报等;

4. 邮寄广告,指通过邮政部门寄发散布的广告,如商品目录、说明书、宣传册、明信片、贺年卡、信函等;

5. 展示广告,指以商品陈列、布置、装饰、展现为主要形式的广告,包括柜台陈列、橱窗陈列、门面广告、模特广告、标语横幅等;

6. 交通广告,指在车辆、船舶、飞机等交通工具内外设置或张贴的广告。

本书以经济广告为主要论述对象。

#### 第四节 广告活动

在很多情况下,广告并不仅仅是指表现于广告信息载体的某一具体的广告实体,而且是指围绕广告信息的形成及传播所进行的一系列活动。

在原始广告时期,由于广告的形式十分简单,其作用有限,广告活动也非常简单,广告主自己一般就可以承担。那时广告活动只是作为商业活动的附属而包含于商业活动之中。随着广告事业的发展,广告的形式变得越来越多样化和现代化,广告活动的内容也越来越复杂,完全由广告主自己承担已难以胜任。这样,广告活动就从一般商业活动中分离出来,进而形成一个独立的行业,形成了有多种行为主体参与的有组织的活动形式。这些行为主体也就是广告活动的构成要素,它们包括:广告主、广告代理组织、广告媒介组织和广告受众。

##### 一、广告主

广告主是广告活动的主体。广告主通常是某个企业,也可以是其他的组织和个人。广告主是广告活动的发起者,他们为了向公众传播某种信息而付费做广告。显然,没有广告主,也就不会有广告活动的发生。

作为一个确定的广告主,必须具备以下条件:

### (一) 拥有一定数量和质量的产品或服务

如果广告主不能保证向消费者提供一定数量和一定质量的产品或服务,他就不具备作为广告主的资格。

### (二) 有明确的广告目的

广告目的是广告主之所以要做广告的动机,也是确定广告活动目标的依据。没有明确的广告目的,缺乏广告的动机,也就难以成为确定的广告主。

### (三) 愿意为广告付费

广告作为一种有益的投资,必须由做广告的人支付费用。而只有公开表示愿意付费并能够付费的组织或个人,才能算是确定的广告主。

### (四) 能够对广告进行决策并承担法律责任

广告主既是广告活动的发起者,又是广告活动的决策者,对广告活动具有决策权,同时承担法律责任。不具有决策权以及不能承担法律责任者,也不能成为确定的广告主。

## 二、广告代理组织

广告代理组织是专门接受广告主的委托,为其代理广告事务的机构。广告代理组织是广告活动的实际操作者,它们为广告主提供广告调查、广告策划、广告制作、广告效果测定等多项服务,并从广告主那里收取报酬。广告代理组织是广告活动的中介,没有广告代理组织,广告活动就会遇到诸多困难,难以有效地开展。广告代理组织通常为广告公司。广告公司承办广告代理业务,应具备以下条件:

### (一) 拥有一定的资金

广告公司从事广告经营,自己必须拥有一定数额的资金,以支付各项成本开支,并代客户预先垫支部分广告费用。因此,资金是广告公司承办广告代理业务的首要条件。



## (二) 具有为客户进行广告策划的能力

广告公司的中心任务是代客户进行广告策划,并在此基础上制定出有效的广告计划、广告策略等。有较高的广告策划能力,才能得到并胜任客户的委托,因而这也是承办广告代理业务的一个重要条件。

## (三) 能为客户提出创意并设计、制作广告

为客户提出广告创意方案,并能按客户的要求设计、制作各种形式的广告,是广告公司重要的服务内容。独到的创意和高水平的设计与制作,是广告公司取得信誉的重要保障,也是广告公司进行广告代理业务的必备条件。

## (四) 能为客户分析、推荐广告媒体

广告公司为客户发布广告需要通过广告媒体,因此必须对各种媒体了如指掌,并与之保持固定的业务联系。只有这样,它才能为客户进行媒体选择,并及时、充分地利用各种媒体。

## (五) 能为客户进行市场调查和分析

开展广告活动需要先作市场调研,为进行广告决策提供依据。这就要求广告公司具有组织市场调查和进行市场分析的能力,同时有比较广泛的信息来源,能为客户提供必要的信息服务。

## 三、广告媒介组织

广告媒体是指用以传递广告信息的载体。凡能在广告主和广告受众之间起媒介作用的载体,均可称为广告媒体。广告媒体又可分为自筹媒体和大众媒体两种类型。自筹媒体是指可以由广告主或代理机构自己筹办的媒体,大众媒体则是由专门机构或组织兴办的媒体,而利用大众媒体则是广告传播的主要途径。

运用大众媒体发布广告,需要通过媒介组织,如广播电台、电视台、报社、杂志社等。这些媒介组织也是广告活动的参与者,并与广告代理组织一样,在广告活动中起中介作用。

作为广告的媒介组织,一般应符合以下几项要求: