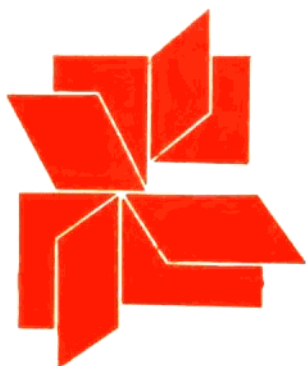


全国高等教育自学考试教材

XINWENLEIZHUANYEJIAOCAI

新闻类专业



主编 陈宝琼 副主编 陈培爱

广告学

武汉大学出版社

出版前言

高等教育自学考试教材是高等教育自学考试工作的一项基本建设。经国家教育委员会同意，我们拟有计划、有步骤地组织编写一些高等教育自学考试教材，以满足社会自学和适应考试的需要。《广告学》是为高等教育自学考试新闻专业组编的一套教材中的一种。这本教材根据专业考试计划，从造就和选拔人才的需要出发，按照全国颁布的《广告学自学考试大纲》的要求，结合自学考试的特点，组织高等院校一些专家学者集体编写而成的。

新闻专业《广告学》自学考试教材，是供个人自学、社会助学和国家考试使用的。现经组织专家审定同意予以出版发行。我们相信，随着高教自学考试教材的陆续出版，必将对我国高等教育事业的发展，保证自学考试的质量起到积极的促进作用。

编写高等教育自学考试教材是一种新的尝试，希望得到社会各方面的关怀和支持，使它在使用中不断提高和日臻完善。

全国高等教育自学考试指导委员会

1994年11月

目 录

第一章 广告概说	1
第一节 广告定义.....	1
第二节 广告学的研究对象及内容.....	6
第三节 广告的功能.....	8
第四节 广告的分类	11
第五节 广告学与其他相关学科的关系	17
第二章 中国广告业概况	23
第一节 中国广告沿革	23
第二节 今日中国广告	31
第三章 广告基本原理	39
第一节 现代广告理论	39
第二节 消费者行为研究	41
第三节 广告产品定位论	44
第四节 市场运营论	46
第五节 广告心理研究	49
第四章 广告计划	58
第一节 广告计划的内容	58
第二节 广告目标	62
第三节 市场分析	67
第四节 媒体的选择	70

第五节 广告实施方案	72
第五章 广告媒体	76
第一节 广告媒体的概念	76
第二节 视觉媒体	79
第三节 听觉媒体	81
第四节 视听两用媒体	83
第五节 各种媒体的比较	85
第六章 广告文案制作	91
第一节 广告文案制作原则	91
第二节 创意与文案制作	93
第三节 广告文案的制作要求	98
第四节 广告文案的结构	103
第七章 报纸广告	110
第一节 报纸广告的特性	110
第二节 报纸广告的表现形式	112
第三节 报纸广告的创作	115
第四节 报纸广告的推广工作	121
第八章 杂志广告	123
第一节 杂志广告的特点	123
第二节 杂志广告的设计	132
第三节 广告画的制作	136
第四节 杂志广告的推广工作	143
第九章 电视广告	148
第一节 电视广告的特点	148

第二节	电视广告的种类	150
第三节	电视广告的制作	154
第十章	广播广告	170
第一节	广播广告的特点	170
第二节	广播广告的制作	172
第三节	广告音乐	181
第四节	广播广告的推广工作	186
第十一章	广告效果测定	190
第一节	广告效果测定的意义	190
第二节	影响广告效果测定的因素	193
第三节	广告效果测定的项目	199
第四节	广告效果测定的要点	202
第五节	广告效果测定的方法	205
第十二章	广告组织与广告管理	212
第一节	广告组织	212
第二节	广告管理	221
第十三章	国际广告	228
第一节	国际广告的特点与意义	228
第二节	国际广告的适应性特点	231
第三节	国际广告策略	234
第四节	海外广告简介	241
第五节	国际广告发展趋势	245
附录一	中华人民共和国广告法	248
附录二	广告管理条例	255

附录三 关于发布《广告管理条例施行细则》的通知·····	258
参考文献·····	264
后记·····	266

第一章 广告概说

第一节 广告定义

一、广告的概念

在现代社会，广告随处可见。那些风格各异的招牌、琳琅满目的橱窗、绚丽多采的霓虹灯，以及在报刊、广播、电视里出现的各种新奇引人注目的广告，都使消费者目不暇接。对各种不同的人来说，广告有着不同的意义，或者意味着需要求购的食品或衣物，或许要试用一种新的技术或一项新产品，或许能使一个濒临破产的企业起死回生。多数人把广告看作是厂商为推销产品和劳务在报刊、电视上用文字或图片进行宣传的一种手段。那么广告究竟是什么？

一般来说，广告是一种传播具有说服性的信息的一种手段，其含义随着社会经济的发展以及人们对广告活动规律的深入了解而演变，汉语中的“广告”二字，可理解为“广而告之”或“广泛劝告”，意为唤起大众对某种事物的注意，并诱导其于某一特定的方向。《辞海》关于“广告”一词的释文是：“工商企业、服务行业等向消费者或服务对象介绍商品、报道服务内容或演出节目的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。用通告形式登在报刊上的机关团体或个人的通知、启事，一般亦称为广告。”《辞源》中的解释比较简明扼要，直截了当：“以其事布告于众也。”而美国的销售学学会为了把广告与其他的促销活动区别开来，曾就广告的实质

下过这样的定义：“广告是由可资识别的倡议者以公开偿付费用的做法，对产品（或服务，甚至是某项行动的意见和想法）进行非人员性的任何形式的介绍。”

广告是人类社会经济发达的产物，它与各个历史发展阶段的₁经济基础相适应。现代广告由于社会生活的日益丰富多彩和制作手段的不断改进，它所包含的意义和范围也不断扩展。它不仅是将某种商品通告大众，诱导其购买；同时还要去开拓潜在的市场，去创造市场；在疲软萎缩的市场维持销路；并在消费者心目中树立商品及企业的形象。对“什么是广告”虽然有种种不同的解释，各有其侧重点，但从根本上来说，万变不离其宗，都没有违拗“广而告之”的意思。把各家之言归纳起来，也不外是两种，一种是狭义的广告概念，另一种是广义的广告概念。

狭义的广告概念，是指盈利性的经济广告，也称商业广告。这种广告只传播有关促进商品和劳务销售的经济信息。₂狭义广告的定义历来有多种多样的说法，但都认为广告只同经济有关，是一种传播经济信息的手段。诸如“广告是印在纸上的推销术”，“广告能直接发生销售的效果”，“所谓广告，就是通过语言、文字、图像等所进行的有目的地介绍、推销商品及提供各种劳务的公开宣传形式。”“广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务信息，以促进销售的大众传播手段。”

广义的广告包括经济广告和非经济广告。非经济广告，是为了达到某种宣传目的的非盈利性广告。如政府公告、宗教布告、教育通告，文化、市政、社会、救济等团体的启事、声明，以及个人的遗失声明、寻人启事、征婚启事等。广告作为现代信息产业中的重要组成部分，其概念的内涵与外延已超出了早期的狭隘的范畴，而发展到政治、经济、军事、文化、科技、教育等社会生活的各个领域。因此，现代广告的广义概念是与信息社会紧密相联的，它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具与手段。美国《广告时代周刊》将广义的广告定义为：

“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、投票或赞成成为目的。”

二、广义的广告

伴随着信息社会的发展，广告的概念和内涵也随之扩展。但是目前我们对广告的内涵基本上只从狭义上说明，也就是把广告的范围限定在“经济广告”、“工业广告”、“商业广告”等以盈利为目的方面。狭义广告的概念仅能反映出经济广告的属性，不能完整而科学地反映广告的本质属性，也不能说明广告在非经济领域所发生的作用。广告的含义是很丰富的，如果我们不能从广告的普遍规律出发，给广告下一个较为完整或本质的定义，势必造成“广告只是推销商品”这种以偏概全的印象。

广告定义是在广告实践的基础上总结出来的，它也只能在实践不断地得到完善。在给广告下定义之前，必须明确以下三个问题：

1. 广告的内涵：由于广告有广义和狭义之分，因此经济、商业广告仅是广告大家庭的成员之一而已，而决不能在“广告”同“商品或劳务广告”之间简单地划上等号。

2. 广告的作用：广告既是宣传商品、促进销售的手段，又是沟通社会各个领域，传播知识，影响社会道德风尚的重要渠道。广告担负着“通告”、“诱导”、“教育”的功能，它不仅指导人们购买商品（劳务），也灌输各种观念，其影响渗透到社会生活的各个方面。这就决定了广告的概念，不能局限在“经济广告”的范畴。

3. 广告的本质特征：“广告”一词可以说是指信息传播手段，要求信息能达到广而告之。发布信息者要求把有关消息广泛地加以传播，使应该知道的人（或要求知道的人）都能知道。所有广告的本质特征，都是通过一定的媒介手段，向大众传播某种“信息”。

基于上述认识，我们认为有必要从传播信息的角度为广告下一个广义的定义，力求给广告以科学的说明。广告是一种付费用的信息传播活动，即广告者付费用将其意欲传播的信息，运用不同的艺术表现形式，通过媒介向大众传播，以改变和强化人们的观念、行为的一种手段。我们把这种社会传播现象称之为广告。

这个定义至少包含四个方面的内涵，并反映了广告的主要特性：①强调了广告的本质特征是“付费的信息”。广告主必须为使用广告媒介而付出费用。如果不是这样，那就可能与一般的宣传混淆。②明确了广告是经过“艺术加工”的信息。广告是高度形象化的“信息符号”，它要调动一切艺术的手段，以此刺激人们现有的或潜在的欲望或意向。③指出传播媒介的重要作用。现代广告是非个人的传播行为，一定要借助于某种传播工具才能发布。④概括了广告的目的是为了“达到改变或强化人们的观念和行为”。“改变”或“强化”带有劝说、教育的意思，广告的典型作用就是将人们的行为或态度加以引导。

一般对广告的定义只提到介绍产品及劳务，而往往忽略了对某种观念、意见和想法的宣传推广，其实这也是一个重要的方面。如美国政府就经常以广告形式进行宣传，如：动员公民及时缴纳所得税，或劝说民众使用邮政编码等。还有，如红十字会、医院、博物馆等单位以广告形式来劝募基金，甚至政界候选人也常以广告来从事竞选。

上述定义是建立在信息传播的基础上。它不仅适用于经济广告，也适用于其他非经济广告，在较大程度上概括了广告的共性，并着眼于信息社会对广告的要求。随着时代的发展，广告制作方法和表现形式的不断革新，广告的含义还会不断演变。现代传播学的出现，信息论的崛起，对广告学研究领域的拓宽发生越来越大的影响。

在现代社会中，由于广告在经济领域里发挥了日益重大的作用，因此本教材主要从大众传播的角度探讨广告在经济领域的规

律，这种规律对其他非经济广告也是适用的。

三、广告与宣传、新闻、推销等的区别

广告一词往往与宣传、新闻推销等名词相混淆。事实上，这几个概念都具有各自的独特含义，不能混为一谈，它们的具体做法也不同。

广告和宣传的区别。广告以向人们提供信息为主，其基本属性是真实、承诺、诱导和艺术性。宣传以激发人们的思想为主，具有强烈的鼓动性和灌输性。宣传活动作为灌输某种思想意识的手段，其目的往往是为了唤起人们的注意，并接受某种观念，或采取相应的行动；被作为论证的事物，即被宣传的单位则无需任何费用。而广告则是一种营利的手段，广告商以承办广告业务作为其经营的项目；广告主必须支付广告费，有时甚至要付出昂贵的代价。

广告与新闻，从两者都是传播信息这个角度来说是相同的，都必须坚持真实性的原则。但它们传播信息所采用的形式和发生的作用是有所不同的。新闻是对新近发生的事实的客观报道，人们通过新闻了解世界事物的变化。而广告是一种收费的公告，直接或间接地为推销商品服务，人们通过广告获得某种需要，或获得某种利益。新闻媒介是否刊登来稿，什么时间才登，作者无权决定。而广告则不一样，它只代表客户的意志和利益。广告主支付了广告费，媒介部门要按照广告主要求按时发布，广告内容只要符合广告法和广告管理条例的规定，媒介部门便不能随意更改。广告可以在真实的基础上进行加工，允许有艺术的夸张和修饰，并可根据需要重复多次刊播。因此，新闻与广告不能混同。应该严禁以新闻的形式刊登广告。新闻，通常由记者采访，经过编辑修改审查后发布。发布新闻不收费用。广告则是由企事业单位或个人交付费用，通过媒介发布的。许多国家严禁新闻收费和以新闻名义招揽广告，其目的是为维护新闻报道在群众中的信誉，保护

消费者的利益。

推销与广告的关系十分密切，却也不能等同划一。严格地讲，商品推销包括多种方式，其中最主要的方式有两种：一种是广告宣传，一种是人员销售。人员促销的基本优点在于，推销人员可以根据销售的具体情况随机应变，及时反馈顾客的意见，以求改进。广告则是非人员的信息传递，其不足之处是没有人员销售那样针对性强，难以促成即时购买。人们一讲到推销，似乎就是做广告，这显然是不确切的。何况广告虽是推销商品的手段，但又不仅仅是为了推销商品，它还向人们提供消费信息、消费知识，以至创造某种消费需求。

第二节 广告学的研究对象及内容

广告学是在许多相关学科的基础上发展起来的一门综合性的独立的社会科学。

当代科学发展的趋势之一是各学科之间相互渗透和交叉，但这并不否定各学科的相对独立性。而一门学科之所以能独立存在和发展，其基础就在于必须具有自己特定的研究对象。一门学科要广泛吸收其它学科的研究成果，这是一回事；把一门学科与其它学科的研究对象混同起来，不加区别，这是另一回事。因此，即使是边缘学科也应有自己独立的研究对象和特定的范畴体系。

广告学是研究广告活动过程及其发展变化规律的科学。广告活动的本质是一种信息传播。广告正是以它特有的艺术信息形式去影响社会生产、消费、流通，影响社会环境和影响人类生活的。广告信息是通过广告公司等广告专营单位，将广告客户的商品、劳务等信息资料，通过搜集、分析、加工、处理而成为广告信息，再通过适当的媒体传送给视听者。但传播并未就此终止。由于广告属于要谋求反应的传播，即双向传播，视听者对广告信息的反馈，既是对广告效果的一种评定，也是修定和改进广告作品的依据。视

听者的反馈，经过研究、处理，再加工成新的广告信息，传播给视听者。这就是广告信息的循环过程。所以，广告学的研究对象是社会某种付费信息的传播过程、效果及其发展运动的规律。

一定社会制度下的生产关系决定了广告活动的基本规律，任何广告活动都要适应一定社会制度下社会经济发展的规律。从这个意义上说，广告学研究的对象与内容又包括两个方面：一个是各种不同社会制度下所特有的广告活动规律；一个是研究和探讨一切社会制度下共有的广告活动规律。

具体到我国，广告学的研究内容主要是：社会主义广告存在与发展的必然性；广告在我国社会经济发展中的地位与作用；我国现阶段广告活动的基本规律、原则、原理与方法。

另一方面，我们又要研究广告活动属于一切社会所共有的规律。其主要内容包括广告信息传播的五要素：（一）广告主。即提出发布广告信息的企业、团体或个人，或是指广告信息的来源。广告主控制或左右着广告信息的发布。（二）广告信息。这是广告传播要素的主要内容，它包括政治、经济、文化、社会生活方面的信息。还包括广告设计、文案的研究，以提高广告信息的注意度和利用率。（三）广告媒体。广告媒体是传播广告信息的中介物，如报纸、杂志、广播、电视等均可作为广告媒体，用来传导广告者所要发布的各类信息。不同的广告媒体，有不同的属性，因而有各自不同的传达性、吸引性和适应性。由于现代广告媒体的技术日趋完善，其费用占广告费用预算的绝大部分，因此对广告媒体的研究在广告学体系中占有重要地位。（四）广告接收者。广告信息能否促成购买行动，关键在于能否做到以下两点：一是信息接收对象感觉到广告的影响；二是把接收对象往消费方向诱导，使其成为广告产品的直接消费者。因此，要研究接收对象接受信息的心理特点和消费行为过程，以加强广告信息的针对性。（五）广告效果。运用科学的方法来鉴定广告的效果。广告的效果主要表现在三个方面：广告的传播效果、经济效果和社会效果。广告的

传播效果，主要是指广告发布后被消费者接收和理解的程度，在心理上产生的效应。广告的经济效果，主要是指广告促进商品或劳务销售和利润增加的程度。广告的社会效果，主要表现在社会教育方面是否起到良好的推动作用。

而广告信息的传播规律，从传播学的角度来讲，被称之为传播过程的五要素，即：谁→说了什么→媒介→对谁→效果。无论是经济广告或社会、政治、文化广告，都是在传达某一种信息，都要经过以上过程。

要使广告传播的五要素与广告传播过程的五要素都能在广告活动中完满地发挥其效用，那么就要深入地研究与之相关的各种因素，如市场调查、营销策略、广告策略、广告创意与设计、媒体策略、广告心理与广告法等。以上属广告学的基础研究，即广告的基础理论。

第三节 广告的功能

广告的功能，是指广告的基本作用与效能。也就是指广告对其所传播的对象及社会环境所产生的作用与影响。

一、广告的基本功能

广告活动实质上是一种信息活动，是一种大众性的信息传播活动。因此，广告的基本功能，就是传递商品、劳务、文化、社会等各种信息。

随着现代化大生产的迅速发展，电子等新兴科学技术的普及，信息已经成为重要的资源。在现代社会中，信息传播几乎无处不在，无人不直接或间接地与之发生关系，个人之间、集团之间、社会之间不同层次的传播互相交织在一起，共同组成了社会的传播网。人类处在这个缜密的传播网中，一方面向他人传播信息，另一方面又接受他人的传播，从而打破时间、空间的障碍。这种信

息活动已经成为现代社会正常运转,社会生活正常进行的基础。广告不仅仅是传递商品与劳务信息,而且还担负着传递政治、科学、文化等社会信息的职能。

广告传播信息的基本功能,正是其他功能的基础。倘若这一功能削弱或者消失,其他功能也就要削弱或者消失。人们把广告称为“信息产业”、“社会机能的润滑油”等,正是就其基本功能而言的。

二、广告的经济功能

社会经济是一个复杂的有机体。产品在生产、分配、交换、消费的流通领域中,与各项经济活动发生密切的联系。广告是传播社会经济信息的手段与工具。一般来说,广告传递的是商品和劳务信息,但就整体而言,广告却从不同的侧面反映了市场动向、供求关系、消费倾向等大量的经济信息。这些信息起到了引导生产、引导消费、引导资金投向,提高社会经济效益,促进社会经济发展的作用。

由于广告本身具有广泛、迅速、节省等传递信息的功能,在规模宏大的产、供、销、消之间起着桥梁作用,适应了现代化生产中日益复杂的市场竞争、市场营销活动,以及多元化的消费需求。广告所提供的各类经济信息,使经济领域各部门与各个环节之间,做到了横向与纵向方面的沟通。这是其他信息渠道与信息网络在短时间内难以实现的。

三、广告的宣传教育功能

广告不仅具有经济效益,而且还有社会效益。它不仅可以为经济宣传服务,也可以为政治宣传与社会宣传服务。

商品广告通过艺术的手法宣传商品的特点、性能及用途,其中就包含了思想性、政策性、艺术性。广告可以以语言、画面、形象、文字等去影响社会风气,培养人们的高尚情操、美好语言和

良好习惯，可以利用其艺术的感染力去影响社会，教育群众。同时，有的广告本身就是政治宣传广告或社会宣传广告。如中央电视台提倡“五讲四美”的广告，某些城市在大街两旁树立的宣传计划生育广告等，都是一种政策性的宣传广告。还有“讲文明、讲礼貌、尊老爱幼”，“禁止随地吐痰，维护社会公德”等公益广告，起到了培养良好社会公德与习惯的作用。

四、广告的社会功能

广告不但可以为经济服务，为政治服务，也可以为社会团体和人民群众服务。如为人们提供社会福利、社会服务、社会保险的公益广告，男婚女嫁牵线搭桥的征婚广告以及寻人、招生、挂失、行医、换房等广告。以上这些广告不但可以为某些社会团体解决困难，也可为人民大众提供方便。它加强了国家政府机关与广大人民群众的联系，加强了社会团体之间的横向交往，有利于国家建设与安定团结。

五、广告的美学功能

一幅好的广告，实际上就是一件精美的艺术作品。广告通过文字、美术、戏剧、音乐、舞蹈、书法等艺术手段，把商品、劳务、观念等信息，艺术地再现出来，使人们在感知商品、劳务与观念信息的同时，也受到艺术的熏陶，得到美的享受。

良好的广告还可以帮助消费者树立正确的道德观、人生观，并且给消费者以科学技术方面的知识，陶冶人们的情操。那些有损民族尊严的广告、夸大失实的广告、低级庸俗的广告等，不仅会败坏社会主义广告的声誉，而且污染社会风气，腐蚀人们的灵魂，是我们必须抵制的。

发挥广告美化环境的作用，还要注意和总体环境统一起来，如城市路牌广告，风景名胜地的旅游广告，就要考虑到城市的交通发展，考虑到整体街景和重点建筑，考虑到名胜古迹的自然美等

方面，使广告群落与城市市容、游览场所和谐，增强美化效果。

第四节 广告的分类

广告分类适当与否，直接关系到广告目标能否实现。因为只有恰当合理的分类才能为广告策划提供基础，为广告设计与制作提供依据，从而取得最佳效益。

广告从不同的角度可以有多种分类方法。通常使用较多的分类法，是按照广告使用的传播媒体来划分的。现代广告主要传播渠道是报纸、杂志、广播、电视等四大媒体。

一、按广告地区分类

按广告所传播的地区范围可分为世界性广告、全国性广告、区域性广告和当地性广告。

1. 世界性广告。指推销面向世界的出口商品，在媒体选择和制作技巧上都要适合国外顾客的特点和需求。

2. 全国性广告。指产品或劳务遍及全国，并采用全国性媒体的广告。

3. 区域性广告。限制在国内某个区域或省份所作的广告。许多企业只将其产品进行区域性推销或其产品只在一定地区内有需求，就可采用地区性媒体作广告。

4. 当地性广告。是指产品或劳务只遍及本地区，并采用本地区媒体的广告。当地零售商店通常采用这种广告，旨在招揽生意。它按不同性质又可细分为：综合性商店广告、专业性商店广告、旅游服务业广告与修理服务业广告。

二、按广告宣传的对象分类

按广告所针对的对象划分，可以分为工商企业广告、贸易商广告、消费者广告等。