

王亚炜
编著

广告学

GUANGGAOXUE

GAILUN

概论

广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高科技产业，日益受到社会的重视，成为市场经济的先导产业。在市场经济中，广告的经济能力、社会功效、文化效用日趋突显。因此，系统地掌握现代广告的运用知识，不断提高广告创意、策划、设计和操作的技能就显得十分重要。

伸手摘星，即使徒劳无功，也不致一手污泥



甘肃教育出版社

广告学

王亚炜
编著



概论

甘肃教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论/王亚炜编著. —兰州: 甘肃教育出版社, 2007. 5

ISBN 978-7-5423-1648-6

I. 广... II. 王... III. 广告学—高等学校—教材 IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 064221 号

责任编辑: 金海峰

封面设计: 徐晋林

广告学概论

王亚炜 编著

甘肃教育出版社出版发行

(730030 兰州市南滨河东路 520 号)

www.gseph.com 0931-8773231

兰州人民印刷厂印刷

开本 880 毫米 × 1230 毫米 1/32 印张 9.25 字数 260 千

2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 1000

ISBN 978-7-5423-1648-6 定价: 16.80 元



作者简介：

王亚炜，2001年毕业于武汉大学，经济学硕士，现任教于兰州商学院，常年从事广告教学。

第一章·广告概述	(1)
第一节 现代广告简介	(2)
第二节 现代广告运作概述	(16)
第三节 广告代理	(21)
第二章·当代广告业概况	(26)
第一节 当代世界广告业发展概况	(28)
第二节 当代中国广告业发展概况	(32)
第三节 国际广告业发展趋势	(40)
第三章·广告主体	(51)
第一节 广告主	(52)
第二节 广告公司	(63)
第三节 广告发布者	(85)
第四章·广告受众	(94)
第一节 广告受众概说	(95)
第二节 广告受众心理概说	(100)
第三节 广告受众与消费者	(108)

第五章·广告作品	(124)
第一节 广告作品概说	(126)
第二节 各类广告作品简介	(131)
第六章·广告媒介	(139)
第一节 广告媒体特点	(140)
第二节 广告媒体策略	(154)
第三节 广告媒体战略计划的制订	(164)
第七章·广告执行	(180)
第一节 广告战略计划	(181)
第二节 广告创意与表现	(202)
第三节 广告诉求	(228)
第四节 广告效果测定	(270)

第一节 现代广告简介
第二节 现代广告运作概述
第三节 广告代理

广告作为一种社会文明，它不仅贯穿于人类经济生活的方方面面，而且波及人类的社会生活、道德生活、文化生活、政治生活；在很大程度上影响着人们的消费观念、消费方式、消费文化、社会观、价值观、生活观等。人类生活的各个方面都在不同程度上表现着广告文明，展示着广告文化。广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高科技产业，日益受到社会的重视，成为市场经济的先导产业。在市场经济中，广告的经济功能、社会功效、文化效用日趋突显。因此，系统地掌握现代广告的运作知识，不断提高广告创意、策划、设计和操作的技能就显得十分重要。

一、现代广告定义

“广告”一词是英文“Advertising”的译名。据考证，英文“Advertising”这个词来源于拉丁语——Adverture，最初的意思是吸引人关注，带有通知、诱导、披露的意思。后来Adverture这个词在中古英语时代（约公元1300—1475年）演变为Advertise，其含义拓宽为：“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。17世纪中后期，英国开始了大规模的商业活动，广告一词因此得以流行，受到人们的青睐。随着历史的推进和人们对广告认识的加深，原来带有静止意义的名词Advertise，被人们赋予了现代意义，转化为具有活动色彩的词汇Advertising，广告已不单指某一个广告，其更多的是指一系列的广告活动。也有人考证说，英文Advertising这个词来源于法语，意思是通知或报告。无论源于何处，广告这个词Advertising作为社会的一个基本概念，得以确定，并被广泛地运用于社会生活之中。

在中国的古汉语中，没有“广告”这个词，《康熙字典》和《辞源》都没有“广告”这个词。大约在20世纪初到20年代左右，广告一词被翻译、引入中国。所以说，“广告”一词是“舶来品”。

从传递信息角度来看，广告是一种古老的社会现象。从人类的发展历史来看，广告是人类社会中无所不在、无时不有的活动。人类祖先开始利用姿态、声音、火光进行广告传播，后来又发明和运用语言与文字，扩大了广告传播的深度和广度。大众传播媒体的出现，使人类广告传播再次发生质的变化。广告现象的普遍性及其作用的广泛性，使得国内外许多专家、学者纷纷探索广告的含义。由于广告媒体各式各样，广告模式各不相同，广告机制各有所长，广告外延纷繁庞杂，加之人们探究广告所选择的角度又不尽相同，所分析的广告侧面甚至大相径庭，因此不同的理论学派对广告的认识难免各执己见。这些不同流派的广告定义，由于它们从不同角度揭示了广告的现象，给

我们描绘了广告的基本轮廓，因而对我们科学地理解广告的含义是十分有益的。

（一）宣传型广告观

该观点认为广告是一种以商业活动为主的宣传工作。我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品、报道服务内容和文艺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、商品陈列的形式来进行。”《简明不列颠百科全书》对广告的解释，也是定位于宣传：“广告是传播信息量的一种方式，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希望的其他反应。”广告信息通过各种宣传工作，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。广告不同于其他信息传递形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒体以一定的报酬。

在宣传型广告观看来，广告的基本性质就是宣传，只不过宣传的内容侧重于商业信息。这种观点用来分析广告的工作过程，自然有它的合理之处。因为从某种意义上说，广告就是广告主把各种商品信息呈现给公众，让他们接受信息，成为某种商业信息的拥有者、消费者。但是这种广告观是以公众能够理解、接受并发生共鸣为前提假设的。事实上，人是有社会差异、文化差异、心理差异的，这种差异现象直接影响着广告的进程、模式及其效果。在跨社会、跨文化、跨心理的广告宣传过程中，如果不注意这种差异现象，公众不但会抵制广告主的影响，而且还会表现出强烈的愤恨，因而也就不会有真正意义上的“共同分享信息”。

（二）劝说型广告观

该观点认为广告是一种广义性的劝说与说服工作。其中较有代表性的广告定义有：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，发展自己的事业”。1932年美国《广告时代》周刊公开向读者征求广告定义，最后也把广告的内涵重点定性为劝服和影响“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”。

劝说型广告观还认为广告的目的是影响广泛的公众,使他们认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务,按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。这种理论揭示了广告的本质意图,即说服顾客、劝导消费。同时,它还突出了广告主在整个广告宣传过程中的主导、支配地位,强调了广告主的主观需要和动机。

(三)促销型广告观

该观点认为广告是一种促销手段。《美国小百科全书》对广告的解释是:“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。”类似的促销型广告观还有:“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”等。而在美国市场营销协会看来,广告是一种有别于人员促销的非人员促销,它给广告下的定义是:“广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒体,对商品、劳务或观念等信息进行的非人员介绍和推广。”美国广告主协会也认为:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,转变人们对广告商品的态度,诱发消费行为而使广告主得到利益。”

在促销型广告观看来,帮助广告主获得商业利益是广告的本质,这确实提示了广告的真实意图。然而,也正是由于它强调商业色彩,而使广告陷入某种局限之中,失去广告发展所必需的社会营养、文化营养。

除此以外,我们还可以从广告的外延理解广告。广告活动的外延相当宽广,有商业性广告、公益性广告、政府性广告、社会性广告等,因此由于人的理解和需要不同,审视广告的视角也就有所不同,由此得出的广告概念必然大相径庭。不过,人们一般习惯于从商业活动中界定广告,这就是严格意义上的广告观。

广告通过各种宣传工具,例如报纸、杂志、电视、广播、张贴广告以及直接邮寄等方式把商品和服务的信息传递给它想要影响的社会公众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须要由刊登广告者付给

传播媒体一定报酬。广告含义有广义和狭义之分。广义广告包括所有向公众发布有关信息的行为；狭义广告则指商品生产者或经营销售者通过一定传播媒体，以传播商品和服务信息为主要内容的经济活动。

二、现代广告的特征

广告特征，是指广告作为一种独立的社会现象所具有的特点。而广告的本质则是隐蔽的，是通过现象来表现的，不能直观地去认识，必须透过现象掌握本质。因此，我们认为，将广告特征与本质放在一起认识，可以更准确地理解广告。

现代广告具有以下特征：

（一）广告是一种有目的、有计划的信息传播手段

广告必须与市场营销活动相结合，并以说服消费者购买所宣传的商品或享用所宣传的服务为最终目的。简而言之，广告是一种以推销商品、获得盈利为最终目标的商业行为。广告向目标消费者展示商品的性质、质量、功用、优点，进而打动和说服消费者，影响和改变消费者的观念和行为，最后达到做广告企业的商品被推销出去的目的。广告与一般的促销活动不一样，促销是卖主直接向买主展示商品，与消费者发生面对面的交流，而广告则是通过媒体向消费者做说服工作。它说服的结果，自然是使商品最终销售出去。广告提供的所有信息，对公众来说应该是有价值的，即能起到传播信息、引导消费、满足消费者需求的作用。

（二）从企业经营的角度看，广告是一种投资活动

前面说过广告是一种有目的、有计划的信息传播手段。同时广告宣传也必须付出一定经济代价，并有特定传播媒体物和公开的宣传工具。企业为了达到一定的目的并期望有一定回报所投入的资金，常常被视为投资。例如，机器、厂房、仓库设施等均被视为投资，其价值随着存在时间延长将按一定比例折旧。而投入到广告活动的资金，并不能全部产生即时销售效果，因此，大多数广告主只好将广告费用当作费用支出开列。随着现代广告观念的形成和发展，已经有越来越多

的人认为广告活动应该被视为企业投资行为。

从创造价值的角度看,广告的投资效应一般通过两个方面来体现,一是广告的消费价值,它取决于广告的消费效应,即消费者接受广告信息,对广告产生认同感并积极地购买;另一方面是广告的生产价值,它取决于广告消费价值的实现。广告只有首先满足消费者需要才能实现广告的推销目标,尤其对于商品广告而言,只有商品销售的实现,才能实现再生产的目的。如果将广告活动视为投资,那么,对广告的要求及看法自然都会改变。从投资的角度看,广告应该将追求长远利益与眼前利益结合起来,广告是一种着眼于未来的行为,既有一定的风险性,又有一定的可预测性。

(三)广告是一种沟通过程

沟通,就是信息发出者与接收者之间进行信息传递与思想交流,以求达到某种共识。因此,沟通是一种双向活动,而不仅仅是一方对另一方的单向影响过程。广告是一种双向沟通,是因为广告主将广告信息通过大众媒体传递给目标消费者,以求说服、诱导消费者购买广告商品。只有当目标消费者接受了广告信息,即认为广告信息是真实和可信的,并同意广告所传递的观点时,广告信息才能发挥作用,从而实现广告沟通过程。广告中的沟通有别于面对面的人际沟通。首先,广告是通过电视、报纸等大众传播媒体进行的一种沟通活动;其次,广告沟通对象是具有同一需要或同一特性的一群消费者,而不是个别消费者;再次,广告不仅仅是一般性沟通,而是一种带有说服性的沟通。广告目的在于影响消费者的品牌态度与购买行为,引导、说服消费者购买广告中所宣传的商品。然而,影响人的态度与行为是一项极其复杂、艰巨的任务,要完成这一任务,不仅要使目标消费者能够接收到广告信息,还必须采取一定的说服手段,使目标消费者能够接受广告信息,最终购买广告中所宣传的商品。

(四)广告需要创意和策略

广告的制作和宣传应该满足消费者需要,能唤起消费者注意,并调动兴趣,激发欲望,从而实现消费行为。目前广告市场中,争取消费者注意力的竞争越来越激烈。消费者每天都要面对成百上千条广

告的冲击,如果想要在众多商品品牌中为你所宣传的商品在消费者心目中争取一个位置,那么广告就要有创意。创意的本质就是使广告所包含的信息能得到更好传达,对诉求对象产生更大的影响作用。好的创意,必须在明确的信息策略指导下产生。没有任何策略指导的信息,即使表现得再独特,也很难成为好的创意。因此,在广告创意这个环节中,信息广告的诉求策略和表现策略应该得到足够重视。

三、现代广告的功能

我国自古以来就有“好酒不怕巷子深”之说,在西方也有“好酒无须表藤枝”的传说。可见长期以来人们对广告的功能并不十分重视。由于古代的生产力低下,人们根本不重视广告,因而也就谈不上广告的功能。在商品经济发展初期,生产规模较小,交通不发达,商品交换处于一种初级、简单的状态,因而,广告的作用也并不明显。

随着生产力的提高,商品经济的发展,商品交换的范围迅速扩大。市场的扩展使供应者和购买者之间的距离扩大,买卖双方的关系由直接变为间接,也就难以相互了解。同时,商品种类也越来越丰富。消费者在迅速膨胀的大量市场信息面前,购买的的目的性与指向性变得不再明确。企业在激烈的市场竞争面前,对市场的控制也显得越来越不牢固。于是通过广告来宣传商品,向消费者传递信息,吸引他们有目的地购买自己的商品,便成为现代企业市场营销不可缺少的手段之一。广告的作用日益明显,广告功能也更加丰富。

下面,我们从经济和社会文化两个方面来简单说明广告功能。

(一)现代广告的经济功能

1.传播商品信息

广告能及时传播各种信息,有效扩大商品销售市场。广告凭借现代化的信息传播手段和覆盖面很广的信息传播媒体,能迅速地将各种商业信息传递给广大消费者,使供需双方得以及时沟通。从另一方面看,广告对商品流通也有一定的指导作用。商品从生产领域顺利到达消费领域,必须在数量、质量、时间、地点以及具体的消费对象等方面顺利衔接,而商品供求又是通过价值规律对商品生产起着调节作

用。同时广告宣传还可以起到疏通物流和商流渠道,缩短流通时间,刺激消费需求,在一定程度上促进了商品经济的繁荣和发展。随着科学技术进步和发展,新的传播技术在广告业中已得到不断应用,从而扩大和增强了广告传播商品信息的效果。

2. 指导消费行为

广告能有效地引导和转变消费观念,指导消费行为,创造新的市场需求。因为生产和消费之间的关系是相互促进的,发现市场现有的需要,并根据这种需要去开发新产品,是一种正确的经营观念。但是,如果能注意到市场潜在需求,并通过全新产品和相应的广告宣传去激发潜在市场需求,引导消费者追求新的消费行为,则是更为独特的经营思想。广告在这方面的作用不可低估。因为一些新产品在进入市场初期,并不为消费者所注意或立刻接受,而广告宣传则有助于使人们改变消费者传统的消费习惯。因此,广告活动是沟通生产与消费的一座桥梁。广告在指导消费行为过程中,还起着创造流行时尚的作用。许多商品的出现和流行与广告大规模宣传分不开。消费者的消费习惯也会因为广告的影响而改变,在这个过程中,旧的消费观念逐渐消失,而新的消费观念逐渐形成。

3. 激发购买欲望

广告不仅有助于提高消费者对商品和服务的关注程度,更重要的是有助于刺激消费者的需求,激发购买欲望。广告与其他信息传播行为的主要差别在于:广告不仅可以传递信息,而且能影响和说服信息接受者按照广告中要求采取相应的行为。所以,也有不少人把广告称为“说服艺术”。广告之所以能产生说服效果,主要是因为它能集中地展示商品的优点、特点,并能有效地调动消费者的潜在需要。广告不断重复出现,就是对消费者消费动机与欲求不断加以刺激的过程。

4. 促进商品销售

在市场经济条件下,企业生产出来的商品,只有通过流通领域才能进入消费领域,才能实现其使用价值。广告在沟通产销渠道、疏通产供销关系、促进商品销售中起着桥梁作用。市场经济的发展,地域不断被打破,使流通渠道增多而流通环节减少。现代广告已成为加速

商品流通和扩大商品销售的有效手段。广告是促进企业市场营销的重要策略之一。例如,飞利浦公司的发展道路是极其曲折的,它的成功靠两个法宝:一是靠产品质量,二是靠广告促销。长期以来,飞利浦公司一直花大力气做广告,因为他们深知优良产品必须要有广告宣传,这样才能让大众知道它,喜爱它,甚至花钱买它。

5. 树立企业的形象

广告宣传对有效提高企业声誉,树立良好企业整体形象起着重要作用。广告宣传既然能传递商品信息,当然也能扩大企业整体影响力。只要在广告所宣传的内容中有意识地突出企业形象标志,就有可能通过大量广告宣传树立企业的整体形象。近年来,企业公共关系广告的大量出现也使得塑造企业整体形象成为广告的重要功能之一。越来越多的现代企业意识到,只要树立起良好的企业整体形象,市场就能够得到巩固和发展,所生产出来的商品也更容易受到广大消费者欢迎。

6. 完善经营管理

广告是企业市场竞争中的主要手段之一,通过广告宣传可以促进现代企业或服务性行业生产经营能力的提高,改善整体管理水平。通过广告宣传,企业可以及时收集到市场反馈信息,使企业能够及时生产出适销对路、品质优良的商品,以提高市场占有率。今天,商品质量已越来越成为决定企业市场竞争胜负的关键因素。如果只注重广告宣传,不注重质量提高,最终将失信于消费者,甚至导致企业破产。

7. 塑造品牌价值

广告最重要的功能之一就是建立品牌价值。无论是引进一种新的产品还是保持一种成熟产品的生命力,品牌都是产品成功与否的关键。产品是一种具体的事物,而品牌则代表着人们对产品的态度和情感。有了品牌,公司可以通过赋予其一些特性而使自己和自己的产品处于有利的地位。品牌特性的重要性日趋显著,这样才能使自己公司的产品在繁杂的同类产品中独树一帜。

著名的品牌是公司拥有的最有价值的资产之一。据估计,品牌名

称的价值往往占很多公司市场价值的一半以上。譬如在成百上千家的快餐店中,有多少像麦当劳一样让人一看到它就能想起它的产品,又有多少拥有麦当劳那样的顾客忠诚度呢?品牌的价值与其购买者对该品牌的认可程度和忠诚度直接相关。事实上,正是有了品牌,广告才有了存在的意义。

(二)现代广告的社会文化功能

广告除经济功能外,还具有社会文化功能,这是因为广告已深入到社会、文化的各个领域,对人们的生活产生了深远的影响。广告的社会文化功能,主要表现在以下几方面:

1.改变生活方式

在现代社会中,广告和人们的生活方式息息相关,人们的生活越来越依赖于广告,广告也以自己强大的影响力改变着人们的生活方式。

企业通过广告影响消费者,目的是说服消费者购买其产品或服务。在很大程度上,企业的产品或服务要获得消费者的认可,必须唤起其潜在的消费欲望,这就需要改变消费者原有的消费观念和消费方式。消费方式的更改,实际上又意味着生活方式的变化。广告不断地向公众传递种种有关新的生活方式的信息,从而有利于产品或服务的营销。雀巢咖啡的成功营销就是一个典型的事例。对于有着千年茶文化传统的中国人来说,咖啡是一种味道较苦、既陌生又不合胃口的饮料。但是,雀巢咖啡以一句“味道好极了”的广告口号,迅速在中国开辟了一个咖啡消费的市场,并使之成为许多中国家庭的时尚饮品,从而改变了中国人传统的生活方式。

从咖啡到方便面,从可口可乐到麦当劳快餐,从洗衣机到游戏机,我们的生活方式发生了巨大的变化。而这些变化,无一不是与广告有着密切的关系。任何一种新的消费品的迅速推广,都借助于广告的影响。可以说,广告所带来的生活方式的变化,就是使得现代社会越来越向消费型的大众社会过渡。

2.促进人的社会化

在社会学中,社会化是指“使人们获得个性并学习其所在社会的

生活方式的社会相互作用过程。”换言之,人要成为社会的一员,就必须经过社会化。社会化使个人得以了解社会的规范、价值标准、语言、技能等社会生活不可少的思维和行动的模式。

一个人的社会化受到许多因素的影响,如家庭、学校等,其中,大众媒体的影响是不可忽视的。大众媒体传播社会的目标、信仰、价值、行为规范等,并监督着这些规范的实行。美国传播学家施拉姆指出,传播的一项重要功能就是“向社会的成员传递社会规范和作用”。广告作为大众媒体的一项传播内容,对人的社会化也起着相当大的作用,这些作用主要包括:

第一,广告除了传播产品或服务的信息外,同时也向公众传播有关的社会准则和规范。当然,广告所传递的准则和规范是隐藏在产品信息之中的,而不是直接地表述出来。

因为广告要影响消费者,就要用消费者乐于接受的方式来诉求,或者是引导消费者接受广告所传达和提倡的生活方式,这当中就包含着许多被社会所承认的价值标准或行为规范,消费者在接受广告的同时,也实现了社会化。

第二,广告只有通过引导消费者社会化的内容来诉求,才能达到市场营销的目的。广告教会人们如何消费,提出消费理由,而附着其上的正是社会化的内容。尤其是现代社会,在大众媒体的影响日益增强的情况下,这种社会化方式更是日益重要。

如今大多数青少年都是从广告中了解了他们将来作为消费者在市场上的角色,以及社会对青春、成功、美丽的高度重视,从而为他们进入社会创造条件。

四、现代广告的构成要素

拉斯韦尔曾提出传播五要素的“5W模式”,即“谁”(Who)、“说了什么”(What)、“通过什么渠道”(Which channel)、“对谁”(to Whom)和“取得什么效果”(Which effect)。它确切地勾勒出了传播行为的基本框架。而广告作为一种特殊的传播活动,它也具有拉斯韦尔模式中的基本构成要素。因此,我们可将广告要素归纳为以下五点: