

21世纪新闻传播学丛书



现代广告学

XIANDAI GUANGGAO XUE

21世纪新闻传播学丛书

21世纪新闻传播学丛书

21世纪新闻传播学丛书

王军元 著

◆ 苏州大学出版社

第一章 绪论
第一节 广告学的研究对象
第二节 广告学的学科性质
第三节 广告学的学科体系
第二章 广告概述
第一节 广告的定义
第二节 广告的功能
第三节 广告的分类
第三章 广告策略
第一节 广告策略的概念
第二节 广告策略的制定
第四章 广告创意
第一节 广告创意的概念
第二节 广告创意的原则
第五章 广告文案
第一节 广告文案的概念
第二节 广告文案的写作
第六章 广告媒介
第一节 广告媒介的概念
第二节 广告媒介的选择
第七章 广告效果
第一节 广告效果的概念
第二节 广告效果的测定
第八章 广告法规
第一节 广告法规的概念
第二节 广告法规的制定



现代广告学

现代广告学

王 强 著

中国美术学院出版社



21世纪新闻传播学丛书

现代广告学

王军元 著

◆ 苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学/王军元著. —苏州: 苏州大学出版社,
2007. 1

(21 世纪新闻传播学丛书)

ISBN 978-7-81090-784-2

I. 现… II. 王… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 012211 号

现代广告学

王军元 著

责任编辑 周 敏 陈 强

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市干将东路 200 号 邮编: 215021)

丹阳市教育印刷厂印装

(地址: 丹阳市西门外 邮编: 212300)

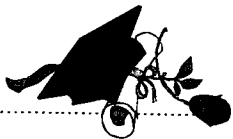
开本 787mm×960mm 1/16 印张 26 字数 442 千

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81090-784-2(课) 定价: 35.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换

苏州大学出版社营销部 电话: 0512-67258835



“21世纪新闻传播学丛书”编委会

总 策 划：吴培华

编委会主任：吴培华 陈 龙

编委会成员：(以姓氏笔画为序)

马中红 王伟明 王军元 李寿春

杨新敏 吴培华 张 健 陈 龙

陈 霖 程 洁 倪祥保 钱锡生

徐国源

执 行 编 委：李寿春

再版前言

10年前,苏州大学文学院新闻传播系接受江苏省自学考试委员会的委托,承担江苏省新闻专业专科段的自学考试主考工作,并与南京师范大学新闻传播学院共同承担江苏省新闻本科段的自学考试主考工作。为了教学的需要,苏州大学文学院新闻传播系编写了“现代新闻学与传播学丛书”系列教材。

自学考试是国家学历考试的一种形式,它的专科(基础科)、本科等学历层次与普通高等学校的学历层次水平的要求相一致,而它的学习方式又有成人、业余、自学的特点。因此,在教材编写时,一方面根据全日制普通高等学校新闻专业教学大纲的要求进行编写;另一方面根据自考的要求,有条理地、清晰地编排知识点,尽量让读者“无师自通”。教材出版以后,在江苏省自考和一些省市的高等学校中使用,并为一些高校新闻传播学专业指定为考研参考用书,反映良好,重印多次。

新闻传播学是与社会的发展紧密相连、实用性很强的学科。随着中国新闻传播事业的快速发展和改革开放力度的不断加大,新闻传播学的知识在不断更新,学科也在不断完善。为了避免教材内容的“老化”和理论建设与社会现实的发展相脱离的现象,我们再一次对“现代新闻学与传播学丛书”进行了大规模的修订,并重新命名为“21世纪新闻传播学丛书”。这一次修订主要根据以下原则进行:

1. 尽量吸收国内外新闻传播学的新成果,通过教材把学生引领到学科的最前沿,了解和把握这一学科发展的最新态势。
2. 保持原材料便于自学的特点,概念清楚,知识点清晰。
3. 进一步强调教材的系统性,做到内容充实,资料丰富。
4. 根据实际需要和本学科的发展,对丛书组成作了适当增删。

在原教材的《前言》中我们曾说:“学科的发展是无止境的,教材的编写也只是阶段性成果,我们希望听到各方面的意见,在以后

的修改中使之更加完善。”在新版丛书出版之时,我们重复这样的愿望,让我们的教材在逐步完善的过程中更具有时代的特性和社会的适应性。

本丛书不仅可以作为新闻传播学专业自考教材,同时适用于普通高校新闻传播学专业学生以及新闻传播系统从业人员学习。

由于新闻传播事业科学技术的高速发展,创新是这一学科永恒的主题,因此,关注这一学科理论和实践的发展将是我们长期的课题。同时,我们也期待着专家和同行的批评指正,以便我们在再次修订时补正。

“21 世纪新闻传播学丛书”编委会

2006 年 9 月

目 录



第一章 广告与广告发展

第一节 广告的定义及要素	3
第二节 广告的分类、特征与原则	7
第三节 广告发展的轨迹	17



第二章 市场调查

第一节 市场调查的基础认识	27
第二节 市场调查的主要内容和步骤	31
第三节 市场调查的基本形式和主要方法	43
第四节 市场调查与广告调查	50



第三章 广告计划

第一节 广告计划的特点	55
第二节 广告计划的内容	56
第三节 广告计划书的拟定	73



第四章 广告心理

第一节 广告诉求的心理基础	83
第二节 广告与消费者心理	91



第三节 广告心理策略及其原则

103



第五章 广告策略

第一节 广告策略原则

119

第二节 广告市场策略

121

第三节 广告定位策略

123

第四节 广告表现策略

127

第五节 广告刊播策略

130

第六节 整合营销传播策略

136



第六章 广告创意

第一节 广告创意的特点

143

第二节 广告创意产生的步骤

148

第三节 广告创意的基本要求

151

第四节 广告创意的创造技法

154



第七章 广告语言

第一节 广告语言的特征

163

第二节 广告语言的口头语体

171

第三节 广告语言的书面语体

185

第四节 广告语言的辞格运用

200



第八章 广告画面

第一节 广告画面的界定

225

第二节 广告画面的意义

231



第三节 广告画面的表现	239
第四节 不同媒介中的广告画面	250



第九章 广告媒体

第一节 广告媒体的概念及分类	265
第二节 五大广告媒体的主要特征	268
第三节 网络广告	296
第四节 其他广告媒体	306
第五节 广告媒体的选择	314



第十章 广告预算

第一节 广告预算的意义与内容	325
第二节 广告预算的方法	332
第三节 广告预算的分配	337



第十一章 广告效果

第一节 广告效果的分类与特点	343
第二节 广告效果测定的意义、原则与要求	346
第三节 广告效果测定的内容	350
第四节 广告效果测定的方法	357



第十二章 广告公司经营与广告管理

第一节 广告公司的经营	369
第二节 广告管理	376
第三节 广告法律、法规	386



第四节 发达国家的广告管理

392

参考书目

400

后记

402

1

第一章 广告与广告发展

内容提要:

现代商业社会发展的一个重要标志就是广告的兴盛,尤其是对于生活在市场经济条件下的人们来说,广告在他们日常的工作、学习和生活中所起的作用越来越受到广泛的重视。正如一位社会学家所说,我们生活的环境是由水、空气、广告所组成的。人类的生活与广告已经息息相关、密不可分。广告已成为沟通生产者与消费者的重要纽带与桥梁,是人们日常生活的向导与指南,是推动社会主义市场经济发展的助力器。研究广告,对于更好地使广告为社会主义市场经济服务,为普通消费者的衣食住行服务,具有积极作用。



第一节

广告的定义及要素

一、广告的定义

“广告”,从字面上解释,“广”,为“广大、广博、广泛、广远”之意,“告”,为“告诉、告知、告白”之意,合起来,即“广而告之”之意。据考证,“广告”一词是外来语。它来源于拉丁文词语 Adverture,其意思是“大喊大叫以引起别人的注意”。中古英语时代(约 1300—1475)演化为 Advertise,其含义也逐渐衍化为“一个人注意到某件事”和“引起别人注意”、“通知别人注意某件事”。直到 17 世纪末,英国资产阶级工业革命以后,大规模的商业活动在英国蓬勃兴起,并且影响到欧美其他受资产阶级工业革命熏陶的国家和地区,“广告”一词才被广泛地使用。同时,印刷术等先进的传播手段在欧美资本主义国家也得到了广泛运用,使广告作为一种新兴社会文化现象和商业活动的重要组成成分,对经济发展起到了推波助澜的作用。对中国而言,“广告”一词是在 20 世纪初经由日本传入的。

就世界广告发展的历史而言,广告活动的产生要早于广告定义的产生。我们现在所了解到的世界上最早的广告实物存于大英历史博物馆。这是公元前 1 000 年左右,在人类文明的发源地之一的古埃及首都特贝散发的一份传单:“一个叫谢姆的男奴隶,从善良的织布匠哈甫家逃走了,首都特贝城一切善良的市民们,谁能把他领回来的话,有赏。谢姆身高 5 英尺 2 英寸,红脸,茶色眼珠。谁能提供他的下落,就赏给半个金币;如果谁能把谢姆送到技艺高超的织布匠哈甫的店铺来,就赏给他一个金币。”这份传单已经具有了现代广告的基本要素。

但是,人类从理论上研究广告的历史并不长。在 1890 年前,国外对广告公认的定义是“广告是有关商品或服务的新闻”(News about product or



service)。1894年,J. E. 肯尼迪给广告下过一个定义:“广告是作为印刷工具的推销手段(Salesmanship in print)。”这是迄今为止我们所能看到的最早的一个广告定义。从人类传播发展史的角度讲,在那个时代,可供选择的媒体很少,要想达到广而告之的目的,除了选择印刷手段外,别无他途。因此,这一定义不失为一个高度概括、高度凝练的关于“广告”的定义,也是在人类广告发展史上具有划时代意义的定义。

随着社会的不断进步和经济的快速发展,广告活动越来越受到重视,人们对广告理性思考越来越深入、全面,有关广告的研究理论也越来越深刻,对广告定义的理论阐释则层出不穷。

美国《广告时代》杂志于1932年公开征求广告定义,最终入选的是:“由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”

著名的美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)给广告下过这样的定义:“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产品、劳务或观念等信息的非人员介绍及推广。”

美国广告主协会于1961年在由科利(Russell H. Colley)所编的《制定广告目标以测定广告效果》一书中将广告定义为:“广告是付费的大众传播,其最终目的是为传递信息,变化人们之态度,诱发其广告主得到其利益。”

美国当代广告学者托马斯·C. 奥吉恩,克里斯·T. 艾伦,理查德·J. 寒梅尼克在其所著的《广告学》一书中认为:“毫无疑问,广告具有一定的神秘性,在推出本书的第1版时,我们是这样总结自己对这个领域的认识的:广告具有多重身份。它是民主流行文化,是资本主义工具,是压迫者,是解放者,是艺术,是戏剧,是自由的言论,是创意的流动,是信息。广告有助于企业销售产品,最重要的是,广告是一种乐趣。”

在《广告学》一书的第2版中,作者认为:“对于不同的人,广告意味着不同的东西。广告是一种商业、一种艺术、一个机构、一种文化现象。对于跨国公司的首席执行官,比如Jürgen Schrempp来说,广告是一种有助于创造品牌忠诚、刺激需求的基本营销工具;对于媒介策划人来讲,广告则是企业利用大众媒介向自己的现有顾客和潜在顾客进行传播的途径;而对于学者和博物馆馆长来说,广告是一种文化产物,是一个课题,是历史记录。对



于所有这些人来说广告代表着不同的东西。事实上,有时判断什么是广告、什么不是广告也是一件十分困难的事情。鉴于这种情况,我们给出的广告定义如下:广告(Advertising)(总称)是一件有偿的、经由大众媒介、目的在于劝服的企图。

正像这个看似直接而简单的定义一样,广告的定义包含了广告的许多特征,广告是由希望自己的信息得到扩散的企业或组织支付费用的一种传播活动。用广告语言来说,为广告支付费用的企业或组织就叫做客户(client)或广告主(sponsor)。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》认为:“广告是传递信息的一种方式,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,或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告的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、张贴广告及直接邮寄等,传递给所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介以一定的报酬。”

日本出版的《广告用语事典》给广告所下的定义是:“广告是以广告主的名义,向不特定的大众传播对象,告知商品及服务存在、特征与便利性等,使其产生理解、好感乃至购买行为,或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”

在我国,1919年北京大学新闻研究会出版的徐宝璜所著的《新闻学》对“新闻纸之广告”作了论述。1927年,戈公振在《中国报学史》中对广告作了比较全面的论述:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学发明日趋繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能……故广告不仅为工商界推销产品之一手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也。”

《中华人民共和国广告法》第一章“总则”部分第二条给广告下的定义是:“指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

以上所列举的仅仅是诸多的广告定义中有代表性的几个。由于人们认识问题的角度不同及所处位置的差异,因此,直到目前为止,还没有一个能够被广告学术界和广告实际工作者都能完全接受的广告定义。但是,通过对上述这些广告定义的介绍,结合广告的构成要素和实际状况,我们认为,可以对广告作如下的定义:广告是广告主通过付费的方式,借助于大众传



媒,对有关产品、劳务或观念等信息的非个体的劝说及推广,以获得市场认同的沟通方式。

二、广告的元素

根据以上给广告所下的定义,广告应该包含以下几个要素。

1. 广告主

所谓广告主,俗称广告客户,即出资做广告的人或单位,或指做广告的倡导者和发起者。通常情况下,广告主由三种成分组成:一是政府机构、社会团体;二是企事业单位;三是个人。现在一般意义上的广告主主要是指发布、刊登商品信息的企事业单位。

2. 付费

广告活动说到底是一种商业行为、经济行为,广告主做广告的最直接目的无非是为了推销,否则什么都不是。因此,广告主发布广告时必须付出相应的费用,主要是媒介购买的费用。同样是通过大众传媒发布信息,广告活动与新闻报道不一样,它必须是有偿的。

3. 大众传媒

大众传媒是广告主发布广告信息的渠道和载体。从传统意义上讲,大众传媒包含以下四种主要形式:报纸、电视、电台和杂志。这是大众传媒的“四大金刚”。随着现代科技的飞速发展,大众传媒也蓬勃发展,除了以上所说的四大媒体外,因特网作为一种新兴的大众传媒形式越来越受到人们的重视,其发展势头令人刮目相看。

4. 信息

这是任何一则广告最根本的要素,也就是指在一则广告中所要告知社会公众和消费者的内容。广告中的信息主要是指有关商品、劳务(或服务),或有关企业所倡导的观念等方面的内容。一则广告如果不包含有一定的信息,那么,这则广告就根本没有意义。

5. 非个体传播

广告不可能针对某一个个体或个人进行传播、宣传,它必须有选择地、有针对地、有目的地向它的目标公众或目标市场进行传播。广告如果仅仅针对某个人进行,那么就是广告资源的浪费,起不到任何效果;而广告如果不能正确地选择目标公众,那么其效果也只能是事倍功半。