

guanggaoxue gaiyao

广告学概要

苏炜 / 编



中国经济出版社

www.economyph.com

广告学概要

第四版

中国美术学院美术考级教材

广告学概要

苏炜 编

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概要 / 苏炜编. - 北京: 中国经济出版社, 2003.3

ISBN 7-5017-5899-9

I. 广… II. 苏… III. 广告学 - 教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 013523 号

广告学概要

苏炜 编

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 高焕之 (电话: 010-68319290)

责任印刷: 石星岳

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京市地矿印刷厂

开 本: 850mm×1168mm 1/32 印 张: 7.875 字 数: 180 千字

版 次: 2003 年 3 月第 1 版 印 次: 2003 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1-3100 册

书 号: ISBN 7-5017-5899-9/F·4749

定 价: 13.80 元

版权所有 盗版必究

前 言

《广告学概要》是学习《现代广告学》的辅助读物。为了帮助广大学习者能够具体准确地学好《现代广告学》这门课程,我们特地编写了这一学习资料。

随着经济的发展和大众传播事业的兴起,现代广告以其全新的面貌正在现代经济生活中发挥着巨大的作用。对广告活动的研究,对广告实践进行科学的总结,也成为现代经济学和大众传播学必须面对的课题。目前,在广告学研究领域形成了许多新颖而有价值的理论,而且在实践应用中也收到良好的效果。这些可喜的成就吸引了更多的人去学习广告学,应用现代广告学理论指导实际经济工作。但是现代广告学就其理论实质而言,带有明显的边缘性,它既涉及经济学,也联系到传播学、艺术学、美学、营销学、法学、语言学、管理学、心理学等等,是一门真正的现代边缘性科学。因此,学习现代广告学要面对众多的学习内容,而且这些内容之间的联系错综复杂,所以很难把握。一般而言,一门较完整的广告学内容会涉及到广告的起源、广告的本质、广告的基本概念、广告的历史、广告的作用、广告的性质、广告的管理、广告

的效用、广告的艺术特征、广告的制作、广告的种类、广告的形成、广告的内容、广告与市场的关系、广告的创作原理、广告媒体、广告经营、广告价值等等,所以初学广告有一定难度。目前公共关系等专业学员对专业性很强的现代广告学课程,在全面掌握、系统理解方面有一定困难,特别是在对具体问题的精确认识上,存在模糊性和不确定性。为了帮助学习该课程的学员有条理地理解教材的主要内容,编者将课程主教材的主要问题进行了排列,将其重要的名词概念进行了整理,并编排了两套相关的模拟试题,以方便大家学习。

在资料整理过程中,由于时间仓促,不足及疏漏之处在所难免,恳请学习者对此书提出宝贵意见。

编 者

2002年5月

目 录

第一部分 重点问题	(1)
第一章 广告学的基本概念	(1)
第二章 广告发展史	(21)
第三章 广告的宏观管理	(34)
第四章 广告发挥功效的原理探讨	(54)
第五章 广告主题与市场分析	(62)
第六章 广告艺术与广告创意	(81)
第七章 成功广告表现特征探讨	(98)
第八章 CIS、视觉识别与广告	(118)
第九章 广告媒体研究	(146)
第十章 广告公司的经营管理	(161)
第十一章 广告目标与广告计划	(172)
第十二章 现代广告调查	(183)
第十三章 广告效果测定	(196)
第十四章 国际广告	(206)
第十五章 国际互联网广告的特点探讨	(211)
第二部分 重点概念	(218)
第三部分 模拟试题	(230)

第一部分 重点问题

第一章 广告学的基本概念

1. 广告的起源。

广告一词源于拉丁语 advertise,有“注意”、“诱导”和“广而告知”的意思。汉语中的“广告”一词的主要意思就是广而告之。

2. 广告的本质特征。

广告是一种经济现象,它具有一切经济活动所具有的投入产出特征。这是广告的本质特征,是界定什么是广告的出发点。

3. 广告作为信息传播活动的一种,成为广告的前提是什么?

广告是一种信息传播活动,但是只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩,并本身具有投入产出特征时才构成广告。非经济性的广而告知,如政府公告,政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明,以及防止空气污染、美化公共环境、促进公共福利等社会公益性的宣传都不能称为纯粹的广告。虽然它们具有广告的部分特征,但却不具有广告的本质特征。所以,这里把这种不以营利为目的的广告,统称为广义广告。在绝大多数情况下,如果没有在广告一词前加特定定语,则广告一词泛指以营利为目的的、属于经济现象的商业广告。

4. 广告属于经济领域的认识意义。

在理论上明确广告属于经济领域至少有以下意义：

(1)有利于在理论研究上把握广告的本质特征,避免把广告看成纯艺术、纯传播、纯信息问题。

(2)有利于纠正在实践中的某些错误认识。对企业而言,做不做广告已不成问题,但如何做好广告,做有效的广告却是一个突出的问题。

(3)对于工商行政管理部门在界定一种活动是否是广告活动时有一定意义。总之,把握住广告的本质特征对于促进广告理论与实践的发展具有重要意义。

5. 现代广告学的含义。

我们认为广告学是揭示如何进行成功广告的一般规律性及其方法与技巧的学科。在“广告学”前冠以“现代”两字的含义在于:我们的研究力图建立在当今广告理论与实践发展的基础之上,特别是我国正在迅猛发展的市场经济基础之上,对现代经济、技术条件下的广告运行规律、特征和技术进行探讨。

6. 要进行成功的广告,必须认真研究哪些问题?

要进行成功的广告,就必须认真研究以下主要问题:

(1)对谁广告;

(2)广告什么;

(3)怎么广告;

(4)由上述问题引起的广告管理问题。广告活动本质上是一个系统,是不能割裂的。

7. 广告的最终目的。

广告的最终目的是为了促进商品销售,创出名牌商品。促销问题首先是市场问题。它首先需要回答:消费者为什么买这种商品,而不是其他同类产品或替代品。我们把这种做法称为寻找卖点。找不到卖点的商品是不可能生存的,找不到卖点的广告是不可能成功的。

8. 怎么广告涉及到广告学中的哪 些问题?

怎么广告涉及到广告学中很多问题。主要包括:如何将广告主题艺术化——广告艺术和广告表现问题;如何有效地通过媒体进行广告传播;如何有效地组织广告实施等。

9. 在广告中有多少费用投在广告媒体上?

在广告活动中,约有 80% 的费用投在广告媒体上。

10. 广告的科学化依赖什么?

企业只有对广告活动进行科学的管理才可能进行成功的广告。

广告管理的科学化依赖于企业经营管理的科学化,依赖于对广告活动特点和规律的认识;同时,广告管理的科学化也促进企业经营管理的科学化。

11. 现代广告学与经济、科技和艺术学科的联系。

现代广告学是一门边缘科学。它不仅涉及经济问题,而且涉及社会和政治问题;不仅涉及美学和艺术问题,还涉及心理学、传

播学等问题。

现代广告学与部门经济学、应用经济学有着密切的联系。一方面,市场学、市场营销学的研究成果可直接用于现代广告学。另一方面,不同部门、不同企业、不同商品的经营规律直接决定或限制了广告的传播、表现、创作的内容或形式,使不同的部门广告、企业广告、商品广告形成各自特有的广告规律。

现代广告学的发展与科学技术的发展有直接的、密切的联系。科学技术的发展一方面为广告的传播不断提供新的物质基础。另一方面,它为企业广告战略的制定、广告效果的测定、广告调查等不断提供新的物质技术手段,因此,广告学的发展必须建立在对新的科学技术研究成果的利用上。

12. 当前比较流行的关于广告的定义。

目前,在国内外较流行的定义有以下几种:

美国市场营销协会对广告的定义是:广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际的传播形式对概念、商品或服务进行介绍、宣传的活动。

哈佛管理丛书的《企业管理百科全书》中认为:广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费的广告主利益,去寻求有效的说服来销售商品、服务或观念。

我国广告学界给广告下的定义中比较流行的是唐忠朴等人 在《实用广告学》一书中定义:广告是一种宣传方式,它通过一定的媒体,把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们,其目的在于扩大销售、影响舆论。

《辞海》中对广告的定义是:广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。这一定义今天看来有明

显问题,但曾经产生过很大影响。

13. 广告的基本特点。

(1)广告具有一切经济活动所具有的投入产出特点。

(2)广告必须明确广告主。

(3)广告费用特殊的性质特征。

(4)广告是通过大众传播媒体进行传播的。

(5)广告是对特定对象的信息传播。

(6)广告必须传达准确的信息。

(7)广告是说服艺术。

(8)广告的内容特征主要包括商品、劳务和观念。最大量的广告是商品广告。劳务本身也可视为商品。

(9)广告是被管理的信息传播活动。

14. 无责任或责任不清会导致哪些问题?

无责任或责任不清会导致以下问题:

(1)不管什么人都敢开广告公司。

(2)不利于促进我国广告水平的提高。

(3)扰乱正常的经济秩序。拒付款、三角债在广告主与广告公司之间经常出现。这往往与责任不清有关。

(4)不利于对广告行业进行管理。

15. 广告的产出内容? 广告的产出特点?

广告的产出主要包括以下两方面重要内容:

(1)广告最重要的产出就是创造一个名牌。每一个广告必须首先为创造名牌做贡献。

(2)广告必须使广告主的产品获得长期稳定的销售效果,而决不是在“波浪”中前进。

广告产出的特点。广告产出具有自身的特点,它不像其他投资一样,在量上能够准确计算。

首先,广告产出不可能完全准确地利用利润来直接衡量。广告促进销售,销售扩大带来利润扩大,但广告并没有直接带来利润。

其次,名牌的创立是长期的。广告的这种累积效果在短期内无法用数字衡量和计算。

第三,促进销售增长的因素很多。销售增长中广告到底起了多大作用,在技术上还很难准确测算。

16. 什么是广告主?明确广告主的意义。

任何广告都必须明确广告的信息是由谁发出的,即:广告主是谁。

所谓广告主,是指为推销商品或服务,自行或委托他人设计、制作、代理发布广告的法人、其他组织或者个人。

这样做的意义在于,一方面能使消费者放心购买商品;另一方面,如果出现欺骗性广告,易于追究广告主的法律与道义上的责任。因此,“广告必须明确广告主”这一原则被世界各国作为法律规定下来。

17. 广告的费用特征。

很多人认为,广告费用的增加会加大商品成本,导致物价上涨。这种认识是不正确的。

首先,广告费用投入已成为企业的一种必要投入,它是市场

经济中商品流通费用的一部分。费用的高低,既取决于同行业的平均投入水平,又必须以企业经营战略为依据。

其次,广告费用具有不变费用的性质,即在一定时期内一次投入后,是不变的。

认识这一特征有利于对广告投入产出性质的进一步理解。广告作为企业投资的一部分,与其他投资一样,只有成功才能带来效益。

18. 什么是大众传播媒体?

所谓大众传播媒体就是少数人向多数人进行信息传播的物质或工具。电视、广播、报纸、杂志一般统称为现代四大传播媒体。除此之外,一切可以成为少数人向多数人进行信息传播的物质或工具都可作为广告媒体。如路牌、交通工具、霓虹灯、橱窗、商品陈列、建筑物、气球、电话、包装等。

19. 为什么说广告是说服艺术?

广告的目的是促进销售,获得利润。因此,广告应该起到说服购买的作用。

在广告定义中,很多人倾向以下定义:“所谓广告,是被管理的使用大众传播媒体,明示信息来源的一种说服。”

还有这样的定义:“所谓广告,是付费的信息传播,其最终目的是改变消费者的态度,使之有利于商品或劳务销售,并诱导其购买行为。”

准确的信息本身就是有说服作用。信息可以改变人们的意识和行为,这是早已被证明了的。除此之外,广告说服力的形式与整个广告活动有密切关系。广告从主题确定、艺术表现,直至

传递给消费者都涉及说服问题,这将贯穿整个广告学的研究。

20. 广告的主要内容包括什么?

广告内容主要包括商品、劳务和观念。最大量的广告是商品广告。劳务本身也可视为商品。

商品广告是指以宣传单一或系列商品为主要对象的广告。它内容集中、醒目、具体,所以产生的效果比较直接,容易激起购买欲望。

21. 观念广告主要有哪两类? 常见的有哪些类型?

观念广告主要有两类:一类是企业广告,即以宣传企业、企业形象、企业价值观等为内容的广告。另一类是指:凡是给商品增加了观念或概念的广告都可称为观念广告。事实上,广告并不能改变商品本身,即不能改变商品的使用价值。广告能改变的,或能增加的只是给商品“增加”一个概念。

观念广告有以下常见类型:

- (1)树立某种消费观念,引导和带动产品销售;
 - (2)改变某种消费观念,为某种商品的销售铺平道路;
 - (3)为品牌或品牌形象附加一个概念,形成与其他品牌的差异;
 - (4)进行品牌定位,即在消费者心目中确定一个品牌的位置。
- 这是当今广告最重要的形式之一。

观念广告在广告中占有极大的比重。商品广告,同时可能也是观念广告。因此,对于观念广告的研究,是现代广告学的重要课题。

22. 为什么广告是被管理的信息传播活动？

首先,广告必须遵守有关法律、法规和政策,接受工商行政管理部门的监督、检查、控制和指导。

其次,广告是企业经营管理的一部分,广告活动要服从企业的经营战略,为实现企业经营战略服务;广告是企业销售促进的一个重要组成部分,要接受企业营销部门的统一管理。

缺少以上分析的任何一个特点,便无法构成完整的广告概念。以上特点构成了广告的一般性特征。

23. 广告的定义(教材给广告下的定义)。

所谓广告,是以营利为目的的广告主,通过大众传播媒体所进行的有关商品、劳务和观念等信息的,有说服力的销售促进和信息传播活动。

24. 现代广告的分类。

(1)根据广告的传播媒体分类有:印刷品广告、电波广告、交通工具广告、珍惜品广告。

(2)根据广告进行的地点分类有:户外广告、销售现场广告、非销售现场广告。

(3)根据广告的传播范围分类有:国际性广告、全国性广告、地区性广告、区域性广告、针对具体单位和个人的广告。

(4)根据广告具体目的分类有:销售广告、需求广告。

(5)根据广告的内容分类有:商品广告、企业广告、服务广告、商品与企业综合广告、商品与观念结合广告。

(6)根据广告在传播时间上的要求分类有:时机性广告、长期

广告、短期广告。

(7)根据广告在播放频率上的要求分类有:高频率型广告、低频率型广告、间断型广告。

(8)根据广告表现的艺术形式分类有:图片广告、文字广告、表演广告、演说广告、情节广告、Web 标志广告。

(9)根据广告的表现形式分类有:印象型广告、说明型广告、情感诉求型广告。

25. 根据广告传播媒体分类,广告有哪些? 什么是印刷广告、电波广告、交通工具广告、珍惜品广告?

根据广告传播媒体分类这是最常见的分类形式之一。通常所说的电视广告、报纸广告就是这种分类。

广告根据媒体的自然属性不同,一般可分为:

(1)印刷品广告。指以印刷方式表现广告内容的广告。其形式主要有报纸广告、杂志广告、包装广告、邮寄广告、招贴画广告、传单广告等。这类广告的共同特点是:保留时间较长,费用支出弹性较大,传播范围取决于发行(印刷)量和传阅率。

(2)电波广告。指借助电波这种物理现象传播广告内容的广告。主要包括电视广告、广播广告、国际互联网广告等。这类广告的共同特点是:传播面广,覆盖率大,费用较高,一般借助瞬时记忆产生效果。

(3)交通工具广告。指以交通工具作为广告媒体的广告。包括电车广告、汽车广告、轮船广告、火车广告和飞机广告等,是户外广告的一种形式。交通广告具有制作简单,收费较低,能利用人们在途中的空白心理,形成较高的注意率和记忆等优点。

(4)珍惜品(礼品)广告。指在具有一定保留价值或赏玩价值