

实用广告丛书

● 王忠诚 编著

SHIYONG
GUANGGAOCONGSHU

广告 信息 调查

中国财政经济出版社

◆ 实用广告丛书

广告信息调查

王忠灏 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告信息调查 / 王忠诚编著 — 北京: 中国财政经济出版社, 1997

(当代广告丛书)

ISBN 7-5005-3440-X

I. 广… II. 王… III. 商业广告—经济信息—调查 IV F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 07015 号

中国财政经济出版社出版

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街8号 邮政编码: 100010

北京新丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 6.875 印张 160 000 字

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1-4 050 定价: 12.50 元

ISBN 7-5005-3440-X/F · 3183

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

内 容 提 要

本书论述了广告信息在当代社会经济生活中所发挥的重大作用。它不仅引导消费,促进经济发展,同时,还在政治、文化等方面发挥显著作用,为建设整个社会的精神文明服务。

本书着重用信息论、系统论、控制论的观点来分析和阐述当代广告信息活动及其规律性。此书深入浅出,通俗易懂,实用性强,可供从事广告业者和企业销售人员阅读,亦可作为业务参考书。

参 考 书 目

1. 周安伯、李正耀、丁小文：《信息科学论纲》，江苏教育出版社 1990 年版。
2. 孙有为：《广告学》，世界知识出版社 1991 年版。
3. 裴民慧：《现代广告信息》，机械工业出版社 1989 年版。
4. 傅汉章、邝铁军：《广告学》，广东高等教育出版社 1985 年版。
5. 张岳琦、王干一、刘树森等：《中外第三产业要览》，中国计划出版社 1993 年版。
6. 王玉泉、马咏梅等：《市场经济大百科》，四川人民出版社 1993 年版。
7. 唐忠朴、贾 斌：《实用广告学》，工商出版社 1981 年版。
8. 沈骊天：《系统信息控制科学原理》，南京大学出版社 1987 年版。
9. 高振荣、陈以新：《信息论系统论控制论 120 题》，解放军出版社 1987 年版。
10. 陈力行：《概率与信息》，山东科学技术出版社 1984 年版。

11. 冯国瑞:《系统论、信息论、控制论与马克思主义认识论》,北京大学出版社 1991 年版。

12. 杨春时、邵光远、刘伟民、张纪川:《系统论、信息论、控制论浅说》,中国广播电视出版社 1987 年版。

目 录

第一章 广告信息概说 1

- 第一节 广告信息的概念、科学属性 2
- 第二节 广告信息的功能 8
- 第三节 广告信息的分类 23
- 第四节 广告信息的基本特征 29
- 第五节 广告信息的研究 32

第二章 广告信息的发展及其系统 42

- 第一节 中国广告信息业的产生与演进 43

第二节	广告信息系统的组织原则	57
第三节	广告信息系统在世界大系 统中的地位	62
第四节	广告信息的组织系统	69
第五节	广告信息的技术系统	77
第六节	广告信息系统的科学化	82
第七节	广告信息的信源、信宿及 其相互关系	84

第三章 广告信息的信道与信息流 101

第一节	广告信息的信道	101
第二节	广告信息流	130

第四章 广告信息的传播艺术与应用技巧 149

第一节	广告信息传播形式的特殊 性	149
第二节	广告信息传播的艺术形式	152
第三节	广告信息与公共关系	162
第四节	驾驭信息受众的“沉淀意 识”,发挥广告信息传播 效果	169

第五章 广告信息的价值观 171

第一节	广告信息的信息量度	171
第二节	广告信息的经济效益量 度	183
第三节	广告信息的价值观念	190

第四节 提高广告信息效益的重要 方法.....	193
----------------------------	-----

第六章 广告信息现状与发展趋势	196
------------------------	------------

第一节 我国广告信息的发展趋 势.....	196
--------------------------	-----

第二节 我国广告信息业面临的 主要问题.....	199
-----------------------------	-----

第三节 我国广告信息业要自强于 世界民族之林.....	206
--------------------------------	-----

参考书目	209
-------------	------------

第一章

广告信息概说

改革开放以来，随着我国社会主义市场经济体制的确立，广告事业也随之发展起来。当前，广告事业已具有一定规模，并有了一支庞大的广告专业人员队伍。从广播、电视、报刊、杂志上看到，近年来广告有了明显的变化，许多广告比较吸引人。这充分说明广告服务质量已有了很大的提高。

通过广告宣传，可以及时地传递信息，沟通生产与消费，活跃流通，因而也促进了生产，促进了国际经济贸易，为国家创造了经济效益。广告行业在我们的社会主义建设中，发挥了积极作用，做出了重要贡献。但是，在广告宣传中还有不足之处，消费者尚有这样或那样的反映。比较突出的是，有时广告信息不准确，虚假广告还时有出现，过头话比较多，在广告的思想性、广告信息传播的艺术形式等方面，也都有待于提高。

为此，本书针对其有关问题，着重用信息论、系统论和控制论的观点来分析、阐述广告信息活动及其一般规律。

第一节

广告信息的概念、科学属性

进入 20 世纪以来，新技术革命的浪潮不断地冲击着人类社会，并推动着各种事物的演变。在这瞬息万变的社会现代化的进程中，广告这一传统的信息形式，也获得了拓展自身事业的客观条件。实践证明，当代广告信息事业的发展，也是社会现代化进程中的一个重要的组成部分。

随着科学技术和商品生产的发展，市场竞争将越来越激烈，而广告信息传播活动也将越来越活跃。因此，在广告事业发达的国家，广告已成为一种科学的信息管理活动。生产过程的社会化，市场的细分化，消费需求的多样化，广告媒体的新型化、多样化、电子化和设计手段的现代化，以及广告作品的形象化等等，必然促使我国的广告经营单位在广告信息传播活动中要科学化，要更加注重经济效益和社会效益，这是我国广告事业发展的必然趋势。经过多年的对于广告信息的研究和实践，广告信息这一社会现象的科学性已被多数人肯定，抱有偏见者屈指可数。但是，在当今社会科学相互渗透、相互交叉的情况下，对它的学科组合和基本特性的认识还不尽一致，主要反映在广告信息的科学属性问题上。因此，对于广告信息科学属性的研究，必然是我们进行广告信息理论研究的前提。科学属性，通常是指关于自然、社会、思维的知识体系的特性和特

征,包括状态、动作和关系。科学属性,一般分为本质属性和非本质属性。广告信息科学的科学属性,是指有关广告信息这一社会现象的知识体系中涉及其本质特征的状态和运动规律及相互关系方面。

一、信息、广告信息的含义

信息,指事物运动的存在形式和表达形式,它可以用来减少或消除事物的不确定性,是音讯、消息、情报、知识的总称,它是人们精神产物的内储和外化。信息是客观世界的本源之一。在客观世界中,信息、物质、能量密切相关,相互依存,相互作用,三者构成了客观世界的有机整体。信息可以反映物质、能量的运动,信息的传递和贮存以物质为载体,以能量为动力。信息普遍存在于自然界和人类社会,其内涵与外延都极其广阔。信息是主观世界和客观世界的桥梁,客观世界作用于主观世界,主观世界反作用于客观世界,都必须依靠信息的中介作用。可以说,它包括了文化形态和观念形态。信息具有无限性和可分享性。信息按内容可分为社会信息和非社会信息,按符号种类可分为语言信息和非语言信息等等。

在当今世界,各国的首要人物和有识之士,特别是历代的政治家、军事家、科学家都非常重视对信息的收集、加工和处理。其重要之处在于,信息是决策的基础。当前,世界各国都在加强信息管理工作,他们不惜一切代价搜集各方面的信息。这是因为,信息就是情报,信息就是资源,信息就是财富,信息就是竞争力,信息就是取得成功的前提条件。

广告信息,是广告要素之一。它指广告中所包含的减少或消除消费者对于商品、劳务及其他广告内容不确定性的—切要

素的总和。

广告信息是随着商品生产和社会分工的出现而产生的。在古代,广告信息形态较原始,如古代的口头广告、招贴、幌子广告;近代才出现橱窗、电影、报纸等广告。只是在商品经济发展迅速,大众传播业成长以后,广告信息才蓬勃发展而成为当代社会信息系统中的一个子系统。广告信息以经济信息为主体,同时包括政治、文化、科技等方面的信息,因而其包含的范围极其广泛,远远超出了传统广告信息的范围。我们讲,广告信息的主体仍然是经济信息,这是因为经济信息包括商品信息和企业形象信息,前者用以消除或减少消费者对商品、劳务的不确定性,后者用以消除或减少消费者对企业的确定性。广告活动的实质就是广告信息的流动。广告运动的过程就是广告信息从信息发出者(广告主、广告公司)经过媒体传递给广大消费者,然后通过一定设施接收消费者的反馈,进而对广告效果进行测量,调整未来的广告信息传播活动。广告信息的流动过程是一个双向的、循环的、不断改进和扬弃的过程。广告信息是广告活动的本质、核心,它是广告主与消费者之间联系的纽带。广告推出产品、开发市场、争取消费者;消费者选择、购买商品和服务都必须依靠广告信息的中介作用。广告信息在现代社会经济生活中发挥着重大的作用,它不仅引导消费,促进经济发展,同时可以在政治、文化等方面发挥作用,为建设整个社会的精神文明服务。

综上所述,从广义的角度来看,信息自然包括广告信息。信息与广告信息的区别就在于,广告信息是根据其自身需要,通过选择恰当的各种媒体,全面公开传播“广而告之”的信息;它以经济信息为主体,是社会信息的重要组成部分。

二、当代广告信息的科学属性

广告学是一门独立的科学，是研究广告活动的历史、理论、策略、制作、传播与经营管理的科学。有关广告方面的知识，早年只零星地见于新闻学科和经济学科的部分内容之中，且很不成系统。现今广告知识已是这些学科的组成内容之一，如新闻学、市场学、企业管理学、商业心理学、信息广告学、信息论美学、传播学、广告心理学、公共关系学等，都论述到广告信息的内容。随着商品经济的发展，市场经济逐步由“卖方市场”向“买方市场”转化，市场竞争日趋激烈，争夺消费者和增加市场占有率成为企业成败的关键。随着科学技术的进步，在广告信息手段日益科学化、现代化的今天，广泛运用广告信息来开拓市场，争取消费者，已成为企业开发市场、扩大商品销售渠道的重要手段。

当今社会，广告活动的范围日益扩大，广告信息的形式日趋丰富多采，广告业务不断增加，专业广告组织大大增建与强化，对广告信息理论和广告策略的研究也日益为人们所重视。为了加强对专业化广告人才的培养，加强对广告信息理论的研究，我国的高等学府增设了广告专业或开设广告课程。广告理论研究的日益发展和广告信息工作的实际需要，逐渐使广告学成为一门正规的和独立的学科。

广告学是一门科学。广告信息反映了广告活动的客观规律，符合客观规律，必然具有科学性。科学是在社会历史发展过程中所积累起来的关于自然、社会和思维的各种知识的总和。科学的目的是要揭示各种现象的客观规律和正确地解释各种现象；它的主要任务是透过偶然的、杂乱的现象去发掘和

研究表面上看不出的规律，并以这些客观规律去指导实践。广告学虽是一门综合性边缘学科，但它基本上是属于社会科学领域里的经济学科。它揭示了广告信息促进商品生产的规律。人们只要依照这些规律进行广告信息传播活动，就必然会收到最大的经济效益和心理效果，否则就要失败。

广告学又是一门独立的科学。广告学包括：广告史、广告写作、广告策划、广告战略、广告战术、媒体选择、广告心理、广告摄影、广告设计、广告管理、广告道德规范等一系列原理和理论。这些原理和理论都揭示了广告信息活动的基本规律。必须指出的是，很多科学在某些方面依然存在着未知的空白区和不完善的地方。广告学是新生科学，自然也有着不完善的地方和未知空白区，但绝不能因此而否定它是科学。

关于广告学究竟是一门什么样的科学，当今还有各种不同的见解。一般认为，广告学是一门综合性边缘科学。它是经过广大的广告科研工作者与广告工作者的共同努力，在总结了大量的广告信息活动的成功与失败两方面的经验，运用先进的研究方法，借助于现代科学的分析技术，对广告知识进行了系统的整理、综合、总结的基础上，把经验提升到理论的高度，从而探索出广告信息活动的规律，形成广告原理，揭示广告信息活动促进商品销售规律的本质。同时，广告信息活动又是借艺术手段来进行的，因此，广告信息对消费者行为的影响也是通过艺术形式来进行的。实际上，广告既是一门综合性边缘科学，又是一门艺术。

首先，搞清楚边缘性科学是十分必要的。现代科学发展到今天，学科之间分工越来越细。现代科学学科已发展到 2400 余门，各类学科之间又是互相渗透、互相交叉、互相影响的，

从而形成一些“边缘科学”。说广告学是一门综合性的边缘科学，是因为它涉及社会学、经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学、美学、声学、光学、电学等众多学科，并且其本身有着自己完整的理论体系和许多分支学科，例如，广告理论学、实用广告学、历史广告学、市场广告学、广告心理学、广告美学、广告文学、广告摄影学、广告设计学、信息广告学等等。《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：广告是传播信息的一种方式，广告不同于其他传递信息的形式，必须借助于各种宣传工具，由广告者给传播广告信息的媒体方一定的报酬。这种观点认为，广告属于信息传播产业，广告科学属于信息传播科学。广告是一种有偿的信息传播形式。很明确，广告是广告主通过广告媒体向社会发布的一种付酬的商品信息形式。上述观点，分别从不同侧面反映出广告这一社会现象的某些特征，说明了广告学科属性的复杂性。但做为—门科学的学科属性应该是与其本质特征相一致的。因此，面对这种多学科交叉的复杂情况，我们必须尽力找出广告学的基本属性，从而推导出其科学属性理论。

其次，要搞清楚人们说广告学是一门艺术，这也是十分必要的。因为艺术是文学、图画、色彩、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺等的总称。它以形象思维来反映现实和反映社会生活的各个领域，是一种富有创造性的方式。广告学之所以被人们称为艺术，原因还在于：广告所反映的事实不是像照相机那样机械地还原于客观存在，而是通过艺术的手法表现产品的形象，使广告内容达到准确、生动、简洁、鲜明、富有艺术的感染力，给消费者以美的享受，从而引起消费者对广告信息的注意和兴趣。

据此，不论从宣传说、推销说，还是从艺术说和传播说来看，共同点在于它们都从不同侧面反映出广告学理论的多元性，说明广告学是一门涉及面极为广泛的科学，是包括社会意识形态、社会生产关系及物质基础在内的各种社会关系的复杂的有机组合体。因此，可以说广告学是一门涉及多学科的边缘性科学，是经济学、社会学、心理学、市场学、传播学、新闻学、公共关系学等多种学科在一个侧面上的合理组合。边缘科学是广告学的属性之一。

总之，广告学从属于社会科学领域的经济学科，它揭示了广告信息促进商品销售的科学规律。人们只要按照这些规律去从事广告信息活动，就必然会收到好的经济效益和心理效果；而违反这些规律，就必然会导致失败。比如，广告信息要取得视听效果，就必然要符合人们对客观事物认识的规律性；而不同的市场，也要求广告主具有相应的符合市场特性的广告行为。广告信息活动，事实上是一项经济活动，是受社会各方面因素影响的，而社会各项影响因素又是多变的和复杂的。同时，广告信息活动也受主观因素的影响，因而广告信息效果的因果关系也比常见的自然科学中所描述的自然界活动的因果关系要复杂得多。

第二节

广告信息的功能

广告是一种具有多种社会功能的信息传播形式。在广告业方兴未艾的今天，传播信息已成为当代广告体系中的神经系