

普
华
经
管

★ 北京市高等教育精品教材 ★

AD 广告学 教程

ADVERTISEMENT · 第三版 · 李宝元 编著

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

★北京市高等教育精品教材★

广告学

教程

(第三版)

李宝元 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

广告学教程 / 李宝元编著. — 3版. — 北京: 人民邮电出版社, 2010.2
ISBN 978-7-115-22052-3

I. ①广… II. ①李… III. ①广告学—教材 IV.
①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第233545号

内 容 提 要

本书共分为4篇, 分别是广告基础知识、广告运作框架、广告操作实务和广告宏观环境。全书内容结构安排合理, 知识讲解深入细致。本书重点突出, 脉络清晰, 特别在每章首设计了学习目标引导和逻辑架构图示, 在每章尾设计了复习思考问题和综合案例演练, 以强化读者对本书知识的吸收和运用。

本书引用了大量广告学界最新的学术研究文献和丰富多彩的案例素材, 语言生动、形式活泼, 时效性、操作性强。适合各高校广告专业师生以及从事广告业的人士阅读参考。

广告学教程(第三版)

◆ 编 著 李宝元

责任编辑 李宝琳

执行编辑 代新梅

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京艺辉印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 22.5

2010年2月第3版

字数: 530千字

2010年2月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-22052-3

定 价: 40.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

第三版修订说明

《广告学教程》(第二版)自2004年9月出版以来,先后重印十余次,深受广大读者的欢迎。随着时间的推移,广告业飞速发展,广告实践和理论与时俱进,教学需求不断提升,教学内容也随之需要更新,故修订出版《广告学教程》第三版已成为当务之急。

第三版章节体系仍维持“四篇12章”的基本构架,主要在如下几个方面做了修订:(1)各章节目和小节目做了简洁醒目的处理,个别章节体例做了合理化调整;(2)为了便于读者阅读和理解,在每章前加上了简短的“学习目标引导”语,并绘制了“逻辑架构图示”,同时在每章后增加了“复习思考问题”和“综合案例演练”两个学习练习栏目,以达到内容和结构上的前后呼应;(3)对内文中穿插的相关专栏诸如“典型案例”、“相关链接”、“学术档案”等做了删减、撤并和更新;(4)根据广告业实践最新进展及相关学术研究前沿成果,调整、更新、补充和完善了案例材料及相关内容。

同样,在本版修订过程中,编者进一步参阅和引用了广告学界大量的最新学术研究和丰富多彩的案例素材。对于引用的学术文献资料,编者尽可能按照学术规范一一注明出处;对于有关专门著作及其他教科书关于一般性原理和方法层面的借鉴性参阅,编者未能严格注释;对于所有直接或间接参阅的文献资料,除在书末统一附录“参考文献”注明外,还在每章末有针对性地附上“本章主要参考文献”,当然,这也有指引学生进一步深入阅读的意图。

与本书匹配的PPT教学课件,由北京师范大学经济与工商管理学院副教授张平淡博士全权负责,并在我的研究生黄韬与郑杰的辅助下制作完成。如有需要课件的老师可与出版社方面联系,免费提供。此外,我的研究生杨晋、牟维和袁继华同学辅助我做了部分资料的收集工作,向他们表示谢意!真诚地欢迎亲爱的读者朋友反馈批评意见!

来信请寄至:byli@163.com

李宝元

2009年8月于北京

原版前言

《广告学教程》主要是为了适应高等院校工商管理专业广告学必修课教学需要而编写的，也可以作为有志于从事广告职业的人士学习广告学的参考书。借助本书，读者可以全面系统地学习掌握有关的广告学基本知识、广告经营运作原理以及有关广告的基础操作技艺。

全书除引论外，共分四篇12章，其基本内容体系安排如下。

第一篇，广告基础知识，包括1、2两章。这一篇首先从纵的方面，简要梳理和介绍广告发展的历史脉络及现状；然后从横的方面，归纳介绍关于广告的基本理论体系。

第二篇，广告运作框架，包括3、4、5、6四章。这一篇首先从广告公司角度系统阐述广告经营的基本运作机制，然后分别从广告媒体、广告主和广告受众的角度，对广告媒体特点、广告目标选择及广告传播心理做全面系统分析和介绍。

第三篇，广告业务操作。包括7、8、9、10四章。这一篇进一步从广告公司业务作业层面，介绍广告策划、创意和制作，以及广告效果测定等广告业务方面的基本操作技艺。

第四篇，广告宏观环境。包括11、12两章，这一篇从宏观角度，首先探讨广告的法规政策环境，政府规制管理以及广告社会伦理价值规范方面的有关问题；然后，在全球化的背景下，审视国际广告业的发展现状和未来趋向，探索跨文化广告经营管理的一些问题。

为了提高教学效果和学习效率，本书将广告学的基本理论与方法，紧密结合生动有趣的广告实例加以讲解，努力做到情景交融、图文并茂、形象生动。在内容体系安排上，根据广告活动运作的内在逻辑关系，分篇按章设置教学内容，努力做到条理清晰、重点突出、环环相扣、循序渐进。每章前面有“导语”、后面有“小结”，并附有“复习思考题”、“自测题”和“学习参考书目”；书后附有“自测题参考答案”，供读者检查测试自己的学习效果。

本教程的成书与既有研究成果的继承分不开。在编写过程中，笔者参阅了大量已有的广告学有关文献，许多实例数据和研究文献来自于近两年的《中国广告》杂志和《国际广告》杂志。所参考文献，凡属专门引述的，我们都注明了出处，其他情况在章后和书后附注“参考书目”或“参考文献”，以尊重作者对广告学教学的劳动和贡献；在这里，也特向有关文献的作者谨致谢意！

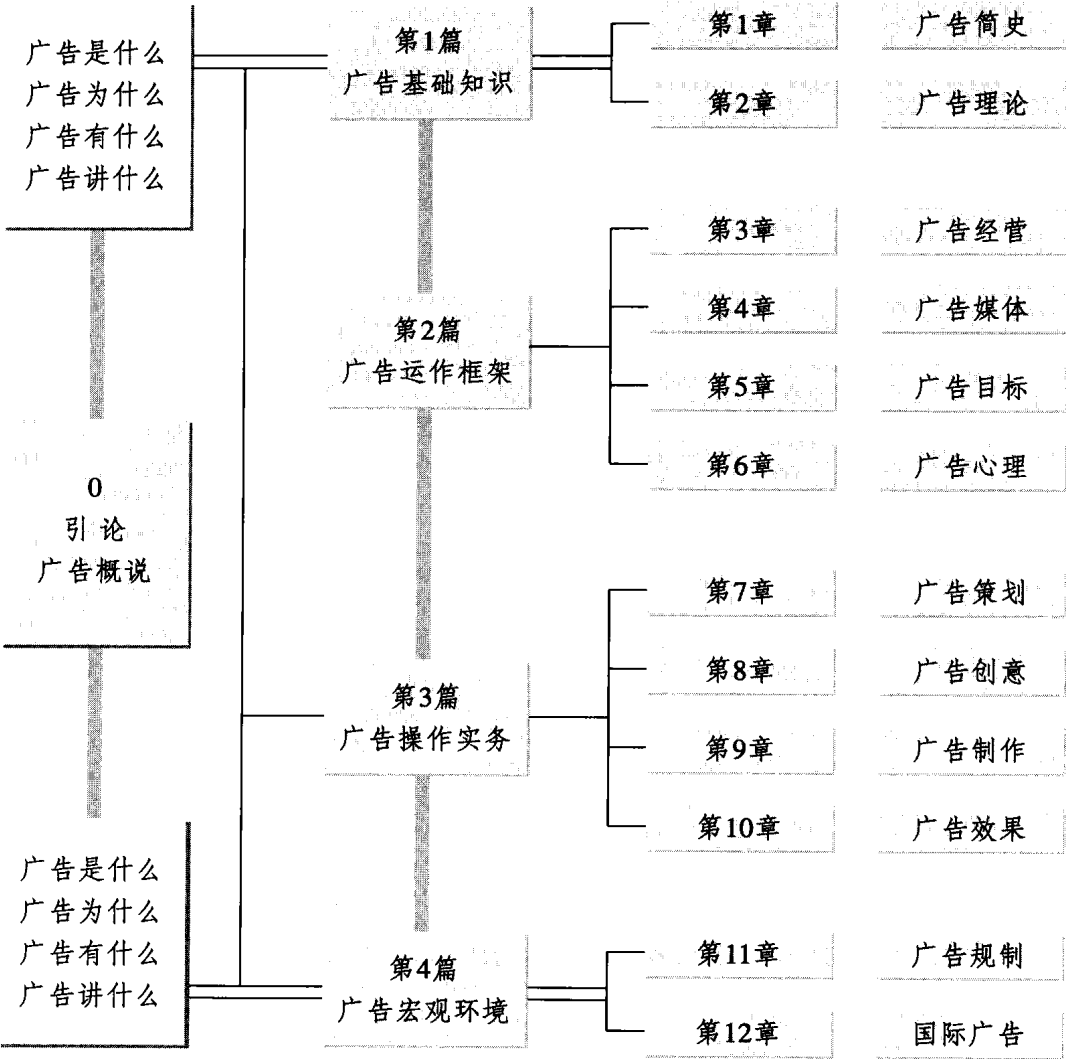
在本书编写过程中，得到了北京师范大学经济学院、网络教育学院的领导和老师的鼓励、指导和帮助。感谢谢维和、李翀、孙川和刘松柏教授在教学方面给予的指导和激励，感谢冯文荣与关海燕两位老师及网络学院其他工作人员的直接支持和热情帮助，也要感谢詹君仲教授与王同勋教授两位老前辈的指导和关爱，还要感谢杜友维、刘鼎铨、张玉书、张瑞敏、葛玉良和武美芳等老师的帮助。硕士研究生韩蓉荟、赵妍与梁茂蕾同学进行了大量的教学辅助工作，聂晶同学帮助搜集和提供了有关电视广告的教学材料，也在此特致谢意！

此外，本书能这样快速地与读者见面，还与企业管理出版社的阎书会先生、《前线》杂志社的王逢明博士特别是人民邮电出版社的贾福新先生的努力帮助是分不开的。本书的编写是在时间极其紧迫的情况下进行的，加之笔者水平所限，差错在所难免，谨请读者朋友指正和海涵。

李宝元

2002年1月于北京

本书逻辑框架篇章结构图



目录

0 引论 广告概说 / 1

□ 学习目标引导 / 1

□ 逻辑架构图示 / 1

0.1 广告是什么 / 2

0.1.1 广告词语意义 / 2

0.1.2 广告专家释义 / 2

0.1.3 广告要义简析 / 2

0.2 广告为什么 / 3

0.2.1 为营销而广告 / 3

0.2.2 为人人而广告 / 3

0.2.3 广告有所不为 / 4

0.3 广告有什么 / 5

0.3.1 广告主 / 5

0.3.2 广告商 / 5

0.3.3 广告媒体 / 5

0.3.4 广告受众 / 5

0.4 广告讲什么 / 6

0.4.1 广告学科简介 / 6

0.4.2 本教程内容体系 / 7

0.4.3 学习方法提示 / 7

□ 复习思考问题 / 8

□ 综合案例演练 / 8

Part One 第1篇 广告基础知识

第1章 广告简史 / 15

□ 学习目标引导 / 15

□ 逻辑架构图示 / 15

1.1 古代广告 / 16

1.1.1 原始广告 / 16

1.1.2 开头叫卖广告 / 16

1.1.3 文字商标广告的起源 / 17

1.1.4 中国古代招牌广告 / 17

1.2 近代广告 / 19

1.2.1 印刷广告缘起 / 19

1.2.2 近代西方印刷广告 / 20

1.2.3 近代世界广告业 / 21

1.2.4 近现代广告过渡期 / 22

1.2.5 中国近代报刊广告 / 24

1.3 现代广告 / 26

1.3.1 现代广告媒体 / 26

1.3.2 现代广告业发展脉络 / 27

1.3.3 中国广告业发端 / 31

1.3.4 中国当代广告业演变概况 / 33

□ 复习思考问题 / 37

□ 综合案例演练 / 37

第2章 广告理论 / 41

□ 学习目标引导 / 41

□ 逻辑架构图示 / 41

2.1 广告理论导引 / 42

2.1.1 邦迪尔模型 / 42

2.1.2 模型修正 / 42

2.1.3 广告理论体系 / 43

2.2 广告定位理论 / 44

2.2.1 USP理论 / 44

2.2.2 CI理论 / 47

2.2.3 现代广告定位理论 / 55

2.3 广告传播理论 / 61

2.3.1 广告传播原理 / 61

2.3.2 爱达理论 / 62

2.3.3 CS理论 / 64

2.4 广告营销理论 / 66

2.4.1 整合营销传播理论 / 66

2.4.2 从4P到4C / 67

2.4.3 六大操作要点 / 69

□ 复习思考问题 / 72

□ 综合案例演练 / 72

Part Two 第2篇 广告运作框架

第3章 广告经营 / 77

□ 学习目标引导 / 77

□ 逻辑架构图示 / 77

3.1 广告代理制 / 78

3.1.1 历史演变 / 78

3.1.2 基本运作机制及类型 / 79

3.1.3 我国广告代理制沿革 / 81

3.1.4 双重体制矛盾 / 82

3.1.5 代理费问题 / 84

3.2 广告公司经营管理 / 87

3.2.1 广告公司类型 / 87

3.2.2 机构设置与职能划分 / 90

3.2.3 人力资源管理 / 95

3.2.4 行政和业务管理 / 98

□ 复习思考问题 / 102

□ 综合案例演练 / 102

第4章 广告媒体 / 107

□ 学习目标引导 / 107

□ 逻辑架构图示 / 107

4.1 四大传媒广告 / 108

4.1.1 四大传媒特性 / 108

4.1.2 报纸广告传播特色 / 111

4.1.3 杂志广告表现手法 / 113

4.1.4 广播广告语言音响特效 / 114

4.1.5 电视广告视觉化优势 / 116

4.2 网络媒体广告 / 117

4.2.1 总体发展概况 / 117

4.2.2 网络广告媒体特性 / 119

4.2.3 网络广告类型 / 122

4.3 其他媒体广告 / 129

4.3.1 户外媒体广告 / 129

4.3.2 POP广告 / 130

4.3.3 DM广告 / 130

4.3.4 其他各类广告 / 131

□ 复习思考问题 / 132

□ 综合案例演练 / 132

第5章 广告目标 / 135

□ 学习目标引导 / 135

□ 逻辑架构图示 / 135

5.1 广告目标分析 / 136

5.1.1 广告目标要义 / 136

5.1.2 可操作性目标探寻思路 / 139

5.1.3 基于EON模型探寻目标 / 140

5.1.4 广告反应变量及其确定 / 141

5.2 广告目标设置方法 / 143

5.2.1 DAGMAR理论 / 143

5.2.2 广告目标设置要点 / 144

5.2.3 6M广告目标确定法 / 144

5.3 企业广告计划 / 146

5.3.1 广告计划意义 / 146

5.3.2 企业广告计划书 / 147

5.3.3 广告预算确定方法 / 150

5.3.4 广告组织实施措施 / 154

□ 复习思考问题 / 155

□ 综合案例演练 / 155

第6章 广告心理 / 159

□ 学习目标引导 / 159

□ 逻辑架构图示 / 159

6.1 受众心理规律 / 160

6.1.1 基本原理 / 160

6.1.2 色彩情感与曲线感受 / 161

6.1.3 视错觉与背景对比效果 / 163

6.1.4 广告心理诉求 / 165

6.2 广告知觉诉求 / 166

6.2.1 “形象”表达 / 166

6.2.2 视觉引导 / 167

6.2.3 “通感”效应 / 168

6.3 广告情感诉求 / 170

6.3.1 亲情表达 / 170

6.3.2 民族情感表达 / 171

6.3.3 爱情表达 / 173

6.4 广告理性诉求 / 174

6.4.1 哲理性表达 / 174

6.4.2 说理劝导 / 174

6.5 性心理诉求 / 177

6.5.1 性感传播特点 / 177

6.5.2 性感表达风格例析 / 178

6.5.3 特别注意事项 / 178

□ 复习思考问题 / 179

□ 综合案例演练 / 180

Part Three 第3篇 广告操作实务

第7章 广告策划 / 185

□ 学习目标引导 / 185

□ 逻辑架构图示 / 185

7.1 广告策划原理 / 186

7.1.1 广告策划的意义 / 186

7.1.2 广告策划的程序及内容 / 187

7.1.3 广告市场调查概说 / 188

7.1.4 广告战略规划要点 / 190

7.1.5 广告策略选择与设计 / 191

7.2 广告媒体策划 / 193

7.2.1 基本目标和任务 / 193

7.2.2 媒体策略影响因素 / 193

7.2.3 广告媒体主要评价指标 / 195

7.2.4 广告媒体选择策略 / 197

7.2.5 媒体发布策略 / 198

□ 复习思考问题 / 204

□ 综合案例演练 / 204

第8章 广告创意 / 209

□ 学习目标引导 / 209

□ 逻辑架构图示 / 209

8.1 广告创意概要 / 210

8.1.1 广告创意要义 / 210

8.1.2 广告创意基本流程 / 213

8.1.3 广告创意七要则 / 215

8.2 广告创意方法 / 218

8.2.1 抽象、形象与创意灵感 / 218

8.2.2 多向思维与广告创意 / 220

8.2.3 头脑风暴创意法 / 222

8.2.4 组合创意法 / 224

8.3 广告创意表现 / 226

8.3.1 直接展示表现 / 226

8.3.2 类此隐喻表现 / 227

8.3.3 夸张烘托表现 / 228

8.3.4 谐趣幽默表现 / 229

□ 复习思考问题 / 231

□ 综合案例演练 / 231

第9章 广告制作 / 233

□ 学习目标引导 / 233

□ 逻辑架构图示 / 233

9.1 广告文案创作 / 234

9.1.1 平面广告文案结构 / 234

9.1.2 电波广告文案：故事板或脚本 / 235

9.1.3 广告文案主题选择 / 236

9.1.4 广告文案写作的基本要求 / 237

9.1.5 广告文案语言技法 / 238

9.2 广告布局设计 / 240

9.2.1 广告插图 / 240

9.2.2 广告文字形式 / 242

9.2.3 广告商标图案 / 244

9.2.4 广告布局基本法则 / 246

9.2.5 广告布局设计要领 / 249

9.3 广告制作实务 / 251

9.3.1 平面广告设计正稿 / 251

9.3.2 印刷工艺技术简介 / 252

9.3.3 户外平面广告制作技术 / 253

9.3.4 影视语言艺术特性 / 255

9.3.5 影视镜头画面专业术语 / 256

9.3.6 镜头组接与蒙太奇 / 259

9.3.7 电波广告制作程序 / 261

□ 复习思考问题 / 264

□ 综合案例演练 / 265

第10章 广告效果 / 267

□ 学习目标引导 / 267

□ 逻辑架构图示 / 267

10.1 广告效果评估概要 / 268

10.1.1 广告效果类型及特性 / 268

10.1.2 广告效果评估的意义及原则 / 269

10.1.3 广告效果评估的基本类型 / 270

10.2 广告传播效果评估 / 271

10.2.1 传播效果评估指标 / 271

10.2.2 传播效果调查方式 / 272

10.2.3 广告记忆与认知度调查 / 273

10.2.4 态度调查常用方法 / 275

10.2.5 传播效果实验评估方法 / 276

10.3 广告经济效果评估 / 277

10.3.1 广告经济效果指标 / 277

10.3.2 瑞夫斯UP模型 / 278

10.3.3 沃尔夫PFA模型 / 278

10.3.4 斯塔齐NAPP模型 / 279

10.3.5 广告效果指数 / 280

□ 复习思考问题 / 282

□ 综合案例演练 / 282

Part Four 第4篇 广告宏观环境

第11章 广告规制 / 287

□ 学习目标引导 / 287

□ 逻辑架构图示 / 287

11.1 广告规制原理 / 288

11.1.1 广告规制含义 / 288

11.1.2 广告行政性规制 / 288

11.1.3 广告社会性规制 / 289

11.1.4 广告行业自律规制 / 290

11.1.5 广告规制的基本任务 / 291

11.1.6 广告规制的主要职能 / 294

11.1.7 我国广告的基本准则 / 294	12.1.2 国际广告组织 / 319
11.2 广告规制要点 / 297	12.1.3 国际广告业发展格局 / 320
11.2.1 广告审查制度 / 297	12.1.4 我国广告国际化 / 322
11.2.2 广告主体行为规制 / 298	12.2 国际广告运营 / 324
11.2.3 重点商品广告规制 / 299	12.2.1 国际广告调查特点及内容 / 324
11.2.4 专项广告规制 / 302	12.2.2 国际广告代理模式 / 325
11.3 广告规制措施 / 306	12.3 国际广告策划 / 327
11.3.1 广告违法行为及其行政处罚 / 306	12.3.1 国际广告策划基本问题 / 327
11.3.2 广告规制中的民事责任 / 309	12.3.2 全球性广告标准化程度 / 329
11.3.3 广告违法刑事惩罚 / 313	12.3.3 全球性品牌的广告定位及塑造 / 330
□ 复习思考问题 / 314	12.4 国际广告策略 / 333
□ 综合案例演练 / 314	12.4.1 国际广告诉求策略 / 333
第12章 国际广告 / 315	12.4.2 国际广告创意表现策略 / 334
□ 学习目标引导 / 315	12.4.3 国际广告媒体策略 / 335
□ 逻辑架构图示 / 315	12.4.4 国际广告实施策略 / 336
12.1 国际广告概论 / 316	□ 复习思考问题 / 337
12.1.1 国际广告特殊性 / 316	□ 综合案例演练 / 338
	参考文献 / 341

各章专栏

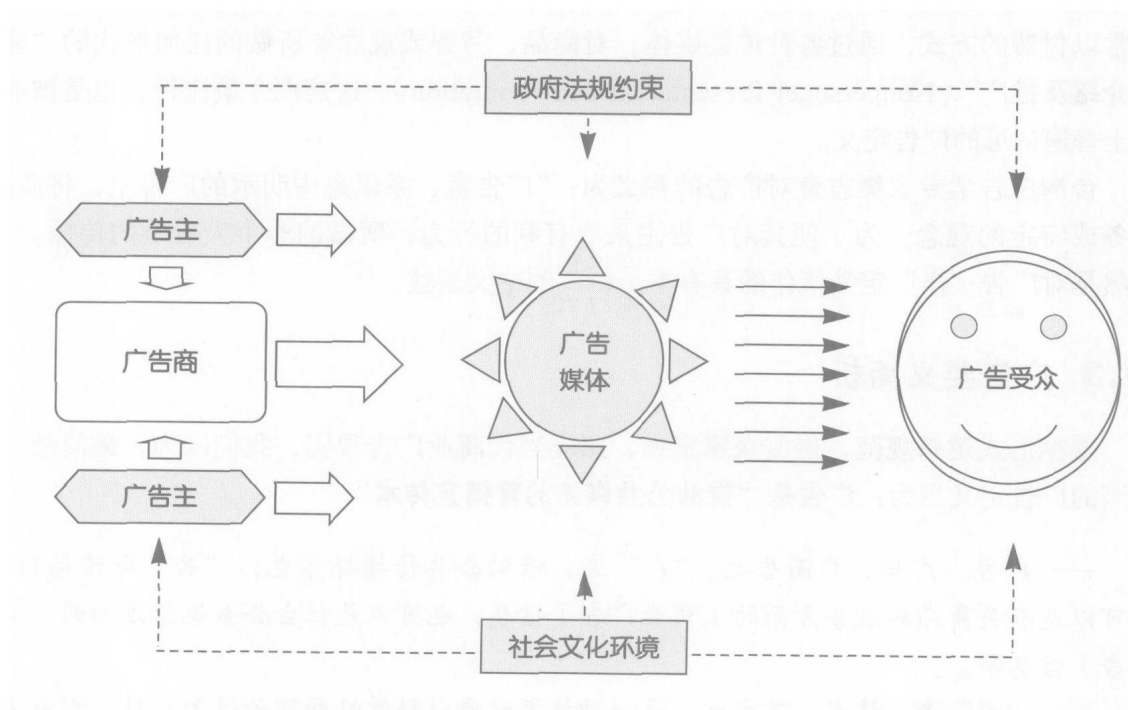
- 专栏1.1: 相关链接 150年广告史年表 / 30
- 专栏1.2: 史料补白 广告传播与中国革命 / 32
- 专栏1.3: 实践观察 当代中国广告业发展统计图表 / 34
- 专栏2.1: 学术档案 USP理论创始人罗瑟·瑞夫斯 / 45
- 专栏2.2: 学术档案 广告大师大卫·奥格威 / 48
- 专栏2.3: 典型案例 中国当代CI广告设计经典案例 / 52
- 专栏2.4: 学术档案 现代广告定位理论集成者 / 56
- 专栏2.5: 典型案例 两则经典广告定位案例 / 59
- 专栏2.6: 典型案例 IBM通过品牌整合传播重塑辉煌 / 71
- 专栏3.1: 经典文献 选择客户和客户主管十要点 / 92
- 专栏3.2: 经典文献 我所欣赏的广告人 / 97
- 专栏3.3: 典型案例 奥美广告公司业务管理模式 / 99
- 专栏4.1: 典型案例 “宝马1系”网络互动整合传播活动 / 120
- 专栏4.2: 典型案例 3721“随心赢”旗帜广告活动 / 122
- 专栏5.1: 相关链接 九大类型广告目标 / 137
- 专栏5.2: 范例参照 某公司产品上市广告计划书 / 149
- 专栏7.1: 范例参照 冰露纯净水广告策划书 / 200
- 专栏7.2: 实践观察 近年来我国电视业发展及市场格局 / 202
- 专栏8.1: 相关链接 智得创意五因子 / 211
- 专栏9.1: 经典金言 奥格威广告文案写作建议 / 238
- 专栏9.2: 经典金言 奥格威广告布局建议 / 250
- 专栏10.1: 学术档案 美国民意调查研究开拓者 / 274
- 专栏10.2: 相关链接 企业如何提高广告促销效果 / 281
- 专栏11.1: 实践观察 国际广告从业准则 / 303
- 专栏12.1: 实践观察 丰田汽车广告风波 / 317
- 专栏12.2: 相关链接 麦当劳全球启用统一新包装 / 330

0 引论

广告概说

□ **学习目标引导** 广告是借助公共媒体的营销宣传术。广告最基本、直接的功能就是通过经济地广泛传播商品劳务信息，“促购促销”。广告已渗透到现代社会经济的各个角落，融入每个人的日常生活，具有很大的社会影响力。广告是一把双刃剑，有正面也有负面，有所为也有所不为。企业的经营管理只有广告是远远不够的。广告作为市场经济信息中介活动，其运作机理是相当复杂的，涉及内容极其广泛。概括地说，广告的运作过程如下：在一定的社会文化背景和政府政策法规及规制规章制度管理（广告环境）下，各厂商（广告主）委托广告公司（广告商）策划和制作广告作品，然后通过大众传媒（广告媒体）将特定营销信息传达给广大消费者（广告受众）。社会文化政治经济条件是广告生存和发展的社会生态环境。

□ 逻辑架构图示



0.1 广告是什么

0.1.1 广告词语意义

广告一词的拉丁文是Advertere，其意思是“大喊大叫，以引起注意”。中古英语时代（约公元1300—1475年）演变为Advertise，其含义衍化为“通知别人某件事，以引起他人注意”。直到17世纪末，英国开始了大规模的商业活动，静态意义的“Advertisement”和动态活动意义的“Advertising”分别特指“广告作品”和“广告活动”。

中文“广告”一词广义可以看作是“广而告之”的简语；狭义是指非义务性的商业宣传活动或宣传载体（宣传品）。

0.1.2 广告专家释义

关于广告的定义，最简洁者，应该是被誉为“现代广告之父”的阿尔伯特·拉斯克（Albert·D.Lasker，1880—1952）给广告所下的定义：广告就是“印在纸上的推销术”（Sales-ship in Print）。不过，他的定义显然有时代局限性。

麦肯（McCANN-ERICHSON）是多年从事可口可乐广告策划活动的代理商，其司徽图案“Truth Well Told”（善诠涵意，巧传真实），即认为“广告就是以震撼人心的方式表现出来的销售点子（Selling Idea）”。此语简洁凝练地表达了现代商业广告所蕴涵的核心意义。

美国市场营销协会（AMA）对广告给出如下定义：广告是由特定的出资者（即广告主），通常以付费的方式，通过各种传播媒体，对商品、劳务或观念等所做的任何形式的“非人员介绍及推广”（Nonpersonel Presentation and Promotion）。这是现今最流行，也是被业内人士普遍认可的广告定义。

台湾广告学专家樊志育对广告的释义为：“广告者，系讯息中明示的广告主，将商品、劳务或特定的观念，为了使其对广告主采取有利的行为，所做的非个人有偿的传播。”这显然是对广告“洋”定义所作的具有本土特色的中文表述。

0.1.3 广告要义简析

遵循形式逻辑规范，借鉴众家意见，照应当代商业广告现实，我们以为，最简洁、最恰当的广告定义当为：广告是“借助公共媒体的营销宣传术”。

——广告，广告，广而告之。“广”者，借助公共传播媒体也；“告”即传播信息，既可以是有关商品和服务方面的（商业广告）信息，也可以是社会公益观念方面的（公益广告）信息等。

——“术”者，技术、艺术也。是一种技术就要以科学性和理论性为基础，形成系统而实用的学问；是艺术就要有形象化的表达，包括音、色、图等各种艺术手法。

——“营销”突出其付费的特性，说明广告的商业性、经营性以及营利性；“宣传”顾及和涵盖了公益性广告；此二词同时又能体现广告活动的动态意义。

所以，广告最完整而简洁的定义就是“借助公共媒体的营销宣传术”。

精要提示

广告作为一种借助公共媒体的营销宣传术，要“善詮涵意，巧传真实”。

0.2

广告为什么

0.2.1 为营销而广告

广告最基本的、最直接的经济功能就是“促购促销”。广告可以规模经济地传播有关商品、服务或观念方面的信息，在需要大规模推广的情况下，它能够以较低的成本费用达到较好的经营传播效果。

在谈到广告的商业传播功能时，有广告专家曾引述麦格劳希尔（McGraw-Hill）实验室的一项调查资料：1985年在美国要通过面对面销售使商品消息传达给一个消费者，平均每家公司要花费220美元以上；据此算来，若将220美元乘以观看“超级保龄球”节目的1亿多观众，这个费用高达220亿美元；但如果借助广告，只要花上75万美元即可在这个节目中做一次30秒的广告，同样可以将产品信息传播给1亿人。可见，广告在商业宣传上具有显著的规模经济效益。

关于广告在市场经济中的作用，有人将其比作台球游戏中的开始一击。广告可以启动市场营销活动，影响企业经营，引导刺激消费需求，带动市场机制正常运行。

0.2.2 为人人而广告

广告已成为现代人生活必不可少的组成部分。特别是在现代都市生活中，每个人都难逃广告的影响；广告已渗入每一个人的生活，弥漫于每一个人的生活时空，几乎成为人们赖以生存、成长和发展的一种“天然环境”或“人工景观”。

在日常生活中，经常能听到人们非难：“我讨厌广告”，“我从不看广告”，“我从不信广告”。但事实上，往往是“不喜欢也喜欢”，“不看也看”，“不信也信”，“不受影响也受影响”。广告的作用是潜移默化的，广告的影响是无处不在的。广告人很自信：如果真的有一天世界上没有了广告，人们的生活不知会成为什么样子！

广告并非是一种“只为企业赚钱”的工具，广告具有“公共品”（Public Goods）的性质，广告活动在很大程度上属于公共领域。真正的广告，借用林肯（Lincoln, A.）的话，是“人的广告，应人人而广告，为人人而广告”。广告是为社会大众“跳舞”，但要戴着社会大众为它制作的“镣铐”来跳。只有符合社会受众作为消费者的购买欲求，作为从业者的求职谋生需要，作为男人、女人、青年人、成人、老人、工人、农民、商人等不同社会角色的是非观念或审美心理，广告才能真正有所作为，获得其应有的成就；否则，广告将一事无成。

广告能为人们传授新知识、新技术、新观念、新文化，广告能美化生活环境，广告有利于精神文明建设。

0.2.3 广告有所不为

广告是一把双刃剑，有正面有负面，有所为有所不能为。

广告不是包治百病的万灵丹，广告只是企业营销（包括产品、价格、流通、促销四要素即“4P”）在促销领域的一个局部性因素。正如网络企业阿里巴巴的总裁马云所说：“如果钱可以由广告弄来，那我们还整企业干什么？”

在企业实际经营中，试图纯粹玩广告游戏，以广告炒做代替企业经营，那么在关键时刻，广告不仅救不了企业的命，恰恰相反，企业往往会因为广告而葬送性命。关于这一点，有以下两个典型事例：1995年，山东秦池酒厂第一次夺得中央电视台标王时推出的广告语是“永远的绿色，永远的秦池”，但当秦池第二次以3.2亿元的天价再次夺标时，却成为“短命的标王”；1997年年底，广东爱多公司继秦池之后荣登标王宝座，不久，“我们一直在努力”的爱多却很快成为“哀多”。一个是国有企业的秦池，一个是民营企业的爱多，其结局却是惊人的相似——同样是源于争夺中央电视台广告标王，同样是两年内迅速衰落。

对广大老百姓来说，作为公共品的广告同时也具有很大的“外部负效应”。

有人认为：“90%甚至更多的广告，其实是就两种毫无差别的东西展开喋喋不休的争论。”如果没有或缺乏必要的、有效的规制，广告可能会导致和加剧不正当、不公平竞争。

广告在很大程度上会左右人们的行为。广告可能利用其特殊的潜意识影响、间接情感诉求及其他劝解说服手法等误导消费者，使消费者违背自己的意愿甚至损害自己的利益购买某种商品或服务。

很多广告内容属于“少儿不宜”，相当多的性别用品广告令人尴尬、反感。大部分广告由于喧哗、冗长、反复，或是有令人不快的声音、音乐或人物，或是有愚蠢、虚假、无聊或压抑性的内容，对人们的日常生活造成很大的负面影响。

此外，广告对人们的价值观和生活方式的影响也有很多负效应。

精要提示

真正的广告是“人人的广告，应人人而广告，为人人而广告”，但广告最基本的、最直接的经济功能就是大规模促购促销。广告是一把双刃剑，有所为有所不能为，强而为之则自取其辱。

0.3

广告有什么

0.3.1 广告主

广告主 (Advertiser), 亦称广告客户, 是指出资做广告的主体, 包括企业、事业单位和团体, 甚至个人。

广告主首先是决定广告目标和广告信息内容的主体。一则广告无论是为了促进商品或劳务销售, 还是为了树立公司形象, 抑或是为了招聘人才, 其具体内容要求如何都要由广告主“做主”。

其次, 广告主是广告经费的承担者。任何广告都是“谁受益、谁付费”的。当然, 广告主也是广告的责任主体, 广告主要对其所做广告的一切法律后果负责。

0.3.2 广告商

广告商 (Advertising Agency), 即广告公司, 是广告业务的经营者, 是专门从事广告代理、策划、设计、制作等业务的企业, 其职员通常自称或被称作“广告人”。

广告商在广告活动中扮演的是代理人的角色。面对广告主, 他要以“主人”的意志为转移; 面对广告受众, 他又要对广大消费者负责。因此他往往处于“戴着镣铐跳舞”的尴尬境地。

广告业是很多青年人趋之若鹜的职业。但据介绍, 美国纽约麦迪逊大道 (如电影之好莱坞、股票之华尔街) 的广告人中, 一些重要人物要比美国成人平均少活10岁。看来, 立志从事广告业, 须有充分的思想准备和献身精神。

0.3.3 广告媒体

广告媒体 (Advertising Media), 即传播广告信息的媒介物, 是从事广告发布业务的机构或主体。

广告媒体主要包括: 印刷广告媒体 (报纸、杂志等); 电子广告媒体 (广播、电视、网络等); 展示广告媒体 (橱窗、展销会等); 户外广告媒体 (霓虹灯、招牌) 等。实际上, 几乎所有具有传播功能的媒介物都可以作为广告媒体。

报纸、杂志、广播、电视为传统四大广告媒体。计算机网络是新经济时代新兴的一种强势广告媒体。

0.3.4 广告受众

广告受众 (Advertising Audience), 即广告信息的接受者, 是广告信息传播和影响的对象, 是广告诉求的目标群体, 是广告所营销商品和服务的需求者、购买者和消费者。