

Guanggao Xue

广告学

主 编 赵 宁

副主编 宋 晶

东北财经大学出版社

(辽)新登字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

广告学/赵宁主编. - 大连:东北财经大学出版社, 1996.10

高等学校工商管理专业主干课系列

ISBN 7 - 81044 - 149 - 3

I. 广… II. 赵… III. 广告学 - 高等学校 - 教材
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 12971 号

高等学校工商管理专业主干课系列

广 告 学

主编 赵宁 副主编 宋晶

东北财经大学出版社出版发行(大连黑石礁)

大连海事大学印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:10 1/4 字数:247 000

1996 年 10 月第 1 版 1996 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑:朱 艳

责任校对:刘铁兰

印数:1—5 000

ISBN 7 - 81044 - 149 - 3/F·876 定价:14 00 元

前 言

随着我国市场经济体制的建立,广告已成为一种最广泛的经济现象,渗入到社会生活的每一个角落,并成为人们获得信息、了解市场、学习知识、丰富生活的一条渠道,由此也带来了广告业的迅猛发展。这无疑是一种社会的进步。

而广告事业的昌盛,使其成为一个极富刺激性和挑战性,并孕育着巨大成功机会的领域。由此,对广告理论的研究、广告运作规律的把握、广告制作技术的提高、广告人才的培养都提出了迫切的要求。

本书在继承和发扬已有的广告学理论的基础上,大量地吸收了新的研究成果,并密切结合广告实践,试图体现融广告理论与实际运作为一体的风格,使其既适用于大专院校教学需要,也适用于工商企业、广告从业人员学习业务的需要。

该书体系由三部分构成:第一部分为广告基本理论,主要包括广告定义、功能、广告要素、广告发展史、广告心理、广告媒介;第二部分为广告实务运作,主要包括广告调查、广告策划、广告创意、广告预算;第三部分为广告管理,主要包括广告经营、广告管理、广告效果测定等。本书的编写人员有:赵宁(第一、三、十章),孙育勤(第二、六、八章)、宋晶(第四、九、十三章、第七章第三节),耿锡润(第五章、第七章第一、二节),刘丽霞(第十一、十二章)。全书由赵宁担任主编、宋晶担任副主编。全书由赵宁总纂定稿。

本书在编写过程中,进行了一些社会调查,参阅了大量的国

内外出版的许多书刊和资料,吸收了近年来我国广告界在广告研究方面的新成果,在此,谨向前辈学者和同行表示谢意。

由于现代广告业在我国发展还刚刚起步,理论研究仍显薄弱。本书中的理论及结构体系,只能是一种探索和尝试。加之作者水平有限,缺陷在所难免,敬请各位前辈、同行及读者不吝赐教。我们将为创立适合我国国情的、科学的广告学理论而不懈地努力。

作者

1996.3

目 录

前 言

第一章 广告导论	1
第一节 广告定义与特征	1
第二节 广告的功能	6
第三节 广告的分类	11
第四节 广告理论	16
第五节 广告的元素	25
第二章 广告发展史	30
第一节 中国广告史	30
第二节 外国广告史	43
第三节 中外广告发展现状	46
第三章 广告心理	52
第一节 广告的心理作用	52
第二节 消费者行为与心理分析	56
第三节 广告的心理原理与运用	65
第四章 广告媒介	84
第一节 广告媒介概说	84
第二节 几种基本广告媒介的特点分析	87

第三节 广告媒介研究	98
第五章 广告策划	107
第一节 广告策划概述	107
第二节 广告决策	118
第三节 广告计划	130
第四节 广告实施与反馈调节	138
第六章 广告调查	146
第一节 广告调查的特点	146
第二节 广告调查的内容与程序	150
第三节 广告调查对象的选择	154
第四节 广告调查的方法与技巧	157
第七章 广告创意	165
第一节 广告定位原理与应用	165
第二节 广告创意奥秘	177
第三节 广告表现	187
第八章 广告预算	192
第一节 广告预算的意义与内容	192
第二节 广告预算的方法	196
第三节 广告预算的分配	201
第四节 广告预算书	204
第九章 广告策略	206
第一节 广告策略概述	206

第二节	广告的产品策略及市场策略·····	211
第三节	广告的媒介策略·····	217
第四节	广告实施策略·····	222
第十章	广告效果测定·····	230
第一节	广告效果测定的含义及作用·····	230
第二节	广告效果分类及测定指标·····	235
第三节	广告效果的测定方法·····	241
第十一章	广告经营·····	252
第一节	现代广告经营业的特点·····	252
第二节	广告公司的经营与管理·····	256
第三节	广告代理制度在我国的推行·····	265
第四节	广告人才的培养·····	271
第十二章	广告管理·····	276
第一节	广告业宏观管理目标和方向·····	276
第二节	广告管理的法律依据·····	284
第三节	广告准则与行业自律·····	289
第四节	广告的法律责任·····	301
第十三章	国际广告·····	309
第一节	国际广告的特点及现状·····	309
第二节	国际广告调查·····	314
第三节	国际广告的策划与实施·····	316

第一章 广告导论

第一节 广告定义与特征

一、广告定义与特征

广告一词,就字面来说,有“广而告之”之意。但这并非广告定义,而只是对广告的一种通俗广义的解释,即说明了广告是广泛告知社会公众关于某种事物情况的宣传活动。因此,它的外延蕴含了全部的大众传播。

但在实际经济生活中,尤其是市场经济发展的今天,我们所面对和研究的大量的广告现象,多为某些经济组织、企业或个人为了某些目的,借助于一定的传播媒介,采取付费的方式,向社会公众宣传信息的一种活动,使之成为企业宣传产品、树立形象的一种促销手段。因此,这种在广告目的与付费上的差异,也使广告有了广义与狭义之分。广义的广告内容比较广泛,包括经济性广告和非经济性广告。经济性广告多是为了推销商品和劳务,获取利益,属盈利性广告;非经济广告则是为了达到某种宣传目的,如西方的竞选广告。中央电视台的“广而告之”的道德教育广告等,属非盈利性广告。狭义广告则专指经济性广告,亦称商业广告。从现代广告研究的趋势上已越来越侧重于研究经济性广告——商业广告。以商品经济和广告业发达的美国为例,非经济广告费用仅占广告费用的10%。因此,本书也是以经济广告,即狭义广告作为自己的研究对象。

广告活动在我国虽古已有之,但“广告”一词是地道的外来

语。广告一词源于拉丁文“Adverture”，有引起注意和诱导之意。到1300—1475年古英语时期才有英语“Advertise”一词出现，其含义为“一个人注意到某件事”，后演变为“引起别人注意”、“通知别人某件事”。世界上通用 Advertise，约在17世纪英国商业的兴盛时期。而把静止的 Advertise 演进为广告活动 Advertising，则具有了现代广告的含义。

广告发展到今天，其内容、形式和对象随着社会经济、政治、文化、科学的发展而变化。又由于人们对广告的侧面、角度认识上的差异，因而关于广告的定义众说纷纭。比较有代表性的看法有如下几种：

1. 美国市场营销协会(AMA)对广告下的定义是：“由明确的广告主在付费基础上，采用非人际传播的形式，对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”

2. 哈佛《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，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。

3. 美国的《简明不列颠百科全书》关于广告的定义是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得广告者所希望的其他反应。广告信息通过政治支持，推进一种事业，或引进刊登各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者给传播信息的媒介以一定的报酬。”

4. 台湾的广告专家樊志育先生在其所著的《最新实用广告》一书中，将广告定义为：“所谓广告，乃以广告主的名义，透过大众传播媒体，向非特定的大众，传达商品或劳务的存在、特征和顾客所能得到的利益，经过对方理解、满意后，以激起购买行为，或者为了培植特定观念、信用等所做的有费传播。”

5.我国国内流行的广告定义主要有：“广告是一种宣传方式，它通过一定的媒介，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。”^①“广告是把由广告主付出某种代价的信息，采用艺术手法通过不同媒介向大众传播，达到改变或强化人们观念和行为的目的是。”^②“广告是广告主以付费的方式，通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者有计划地传递信息，影响人们对所发布广告的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”^③我国1992年出版的《中国广告实务大全》认为：“广告是一种大众传播手段，它以特定媒介传播商品或劳务信息，达到促进销售、树立形象的目的，为此广告主应支付一定的费用。”

以上几种定义尽管在表述上不尽一致，但却从不同侧面解释、说明了广告的内涵，揭示了各类广告的一些最基本的共性特征：

（一）广告必须明确广告主

任何广告都必须明确广告的信息是由“谁”发出的。其目的在于一方面使消费者放心购买商品；另一方面，如果出现欺骗性广告，有利于追究广告主的法律与道义上的责任。

（二）广告传播的是一种信息

广告是广告主向目标市场的信息传播活动。这种信息应是经过艺术处理的、准确的，是对特定目标市场的信息传播，同时，这种信息亦是受管理的，即受法律约束的。

（三）广告是通过大众传播媒介进行传播的

广告活动是通过大众传播媒介来进行的，而不是面对面的传播。因此，大众传播媒介是少数人向多数人进行信息传播的

① 廖朴忠编著：《实用广告学》，工商出版社1981年版。

② 陈培爱编著：《广告原理与方法》，奥门大学出版社1990年版。

③ 孙有为编著：《广告学》，世界知识出版社1991版。

物质或工具,是信息流动的载体。

(四)广告是付费的

广告主进行广告活动时必须付出一定费用,从而获得广告宣传自我的主动权和控制权,即通过付费,广告主可自行决定广告传播的内容、刊播篇幅、时间以及刊播的时机及次数等,来实现自己的愿望和要求。

(五)广告是说服的艺术

广告在传播信息时,与其他传播方式不同的一个突出特点,即采取说服劝告的方式。这是因为广告传播的信息,若要引人注意,令人感兴趣,必须做到以理服人、以情动人。这种说服力来自于广告信息的准确性、艺术感染力、独具匠心和喜闻乐见。

浓缩上述各点,我们可以得出这样的共识,无论在文字上如何表述,都必须体现出广告的基本特征,否则便不是一个完整的广告概念。它构成了广告的一般,适用于任何社会制度。

当然,我们还必须指出,由于使用广告的人在不同社会制度下是不同的,必然要影响广告的目的、表现方法、创作意图等方面问题。同时,由于社会制度不同,社会意识形态不同,对广告的社会问题,对广告的客观管理具有不同的内容和性质。事实上,任何一个国家的广告都有自身的特殊性。

根据我们对广告的认识,我们给广告做出的定义是:所谓广告,是广告主通过大众传播媒介,以付费的方式所进行的有关商品、劳务、观念等方面信息的、有说服力的传播活动。

二、广告与宣传

在许多广告定义中,都提到广告是一种宣传手段。作为一种大众传播方式,他们确有许多相似之处,但如从其各自的内涵分析,广告与宣传则是两个不同的概念。在共同的社会历史条件下,广告和宣传形成了各自的规律,有各自的作用方式和范围。为了更深入地理解广告的定义,我们有必要明确广告与宣

传的关系,既要看到两者之间的联系,又要看到两者的区别,从对立统一的矛盾中理解它们的相互作用和相互渗透的关系。由于广告是以向人们提供信息为主,其基本属性是真实性、客观性和艺术性,而宣传是以激发人们的思想为主,具有强烈的鼓动性和灌输性,因而形成了两种不同的内涵。但他们之间并不存在不可逾越的鸿沟,宣传可以利用广告扩大影响,增强说服力,及时提高宣传效果,广告也可以按照一定的宣传意图来选择、编排和发布,所谓宣传意图就是力图使人接受自己的思想观点。

(一)广告与宣传的共同点

1.表现形式相同。广告过程和宣传过程都是一种传播现象,都是传方(广告工作者、宣传工作者)通过一定传播渠道(如报纸、广播、电视等)将内容传之于受方(消费者、宣传对象)。两者完全可以通过同一传播媒介和途径来进行。

2.动机和目的相同。广告与宣传都是思想意识和信息的有目的的扩散,旨在改造接受对象的心理并使之产生符合传播者意愿的信念和行动。传播者通过劝服、灌输的手段,力图以自己的意见、观点影响接受对象,使之转变态度,使之明显地受到传播者的动机、目的的支配。

3.受信力相同。广告主和宣传者要使传出的信息被接受,不能不采取启发、诱导、灌输等方式,反复地、甚至固执地不断传送某一信息,直到被接受为止。在这种情况下,受众是被动的、消极的。他们接受信息,一般是在外力作用下实现的。

由此可见,广告与宣传不是相互排斥、根本对立的,它们之间有着相互联系的一面。

(二)广告与宣传的不同点

广告与宣传作为两种不同的社会现象,又有着各自的特性:

1.广告与宣传虽然同属于大众传播的组成部分,但广告是以付费的形式向消费者进行传播信息的活动,宣传则是以不付

费的形式向大众传播信息,以影响人们的意识和行为的活动。宣传活动的承办人不以获利为目的。

2.广告与宣传都是经过人的大脑加工的产品,或多或少地都要打上加工者的思想印记。但广告必须经过一定的艺术处理,未经加工的不能称其为现代广告。而宣传是把主观意志作为一种影响力施于社会的活动,它可以经过艺术处理,也可以不经过艺术处理。

3.从历史的发展过程看,宣传是伴随着人类社会性生产和生活中适应精神交往的产物,广告则是随着商品生产的发展和交换的需要而产生的。宣传是宣传者将自己所信仰或支持的政治主张公布于世,以谋求激起大众的思想感情,使之采取一定的行为和表示一定的态度,支持宣传者的政治立场。宣传的主要特征,是其所特有的煽动性和政治目的性。它的最根本目的是为宣传者谋取政治利益服务。因此,宣传多是属于政治的范畴。广告则主要是作为一种促销手段,目的在于广泛地向非特定的消费者传播商品、劳务及观念信息,激起消费欲望,引起购买行动,因此多属于经济的范畴。

4.从传播手段看,广告基本是通过大众传播媒介给予公开发布,宣传的手段则更为广泛,可以利用谈话、讲演、文艺演出、美术、图表等各种手段。

综上所述,广告是起宣传作用的,但它与本来意义上的宣传又有一定的区别。广告传的是事实的信息,宣传传的是观点。广告传的结果是使受方晓其事,并使其产生某种行动。宣传传的结果是传方扬其理,成功的宣传则是受方服其理。

第二节 广告的功能

在现代社会中,广告已经成为市场营销和开展公共关系活动的主要组成部分。没有广告,就不会有市场经济的迅速发展

和繁荣。从广告的实际功能来看,它不仅是一种传播经济信息的手段,而且其活动已影响到社会生活的各个方面,并引起人们普遍的注意和重视。这是由广告在社会经济生活中所具有的重要功能决定的。

一、广告的经济功能

广告最基本的功能是传播信息,而更重要的是传播经济信息。在复杂、多变的市场经济活动中,广告起着相当重要的作用。

(一)传播信息,加速流通

广告传播信息的功能主要体现在,它能够把经济活动中大量的商品信息、产销信息、科技信息等及时、广泛、迅速地进行传播,引导社会生产和社会生活正常的运转。企业通过广告信息的传播,了解经济动态,把握市场变化,掌握竞争对手状况,分析市场前景和潜力,从而改善自身所处的环境,把握机会,开辟新的产品或销售渠道。广告也是生产者与消费者、工商企业与市场的强有力的纽带。它能及时传递信息,沟通需求与生产,加速流通,促进生产,从而促进整个经济的有效运行与发展。

(二)引导消费,刺激需求

认识商品是购买商品的前提,只有加深了对商品的认识,才有可能激发起购买兴趣和购买欲望。随着市场经济的日益发展、繁荣,人民生活水平的不断提高,人们对商品的花色品种的需求各不相同。在这种情况下,人们获取商品信息的渠道由依靠人际传播和自己的实际观察逐步转为依靠广告的传播。广告通过对商品信息的有效传播,向消费者介绍商品的厂牌、商标、性能、规格、用途、特点、价格,以及如何使用、保养和各项商业服务措施,这实际上是在帮助消费者提高对商品的认识程度,指导消费者如何购买商品。尤其是新上市产品,广告的消费指导尤为重要。

广告对消费者购买行为的影响,不仅是起一般的让消费者认识商品的作用,更重要的是广告在指导消费的同时,还有刺激消费需求的作用。广告的不断出现,就是对消费者的消费兴趣与欲求的不断刺激过程。

广告刺激需求包括两方面的内容:初级需求和选择性消费。初级需求是指某类商品的需求。新产品进入市场后,多数运用广告来刺激初级需求。选择性需求是指对特定商品牌子的需求,这是在初级需求形成后的进一步发展。广告通过介绍某一牌子商品的优点和有别于其他同类产品的特色,从而刺激选择性需求,引导消费者认牌购买。

广告在指导消费、刺激需求方面,还具有影响生活方式和改变消费观念的作用。许多新产品的流行,形成消费新潮流,是与广告的大肆渲染、连续宣传分不开的,人们在反复的广告宣传中,接受着新的消费观念,改变着消费习惯。

(三)推动竞争,促进企业经营管理水平的提高

由于广告宣传活动具有明确的针对性诉求,并且需要对广大消费者进行说服,因此,在广告活动中,就必须明确地宣传产品的生产厂家、牌号、商标等,同时还必须充分强调所宣传的产品特点和优于同类产品之处,以激发消费者的注意和兴趣,促成消费者认牌购买。这样,广告宣传就成了企业之间开展产品竞争、争夺市场的手段,同时,也刺激和促进了生产厂家或劳务服务性企业提高生产能力,改善经营管理。

竞争作为市场经济的必然产物,按照优胜劣汰的原则,促进着市场的繁荣与发展。而竞争的声势与条件的形成在很大程度上要依靠广告的传播和反复宣传。广大消费者可以通过广告信息对竞争的商品进行比较、选择,购买自己所需要的商品。企业若想在市场竞争中立于不败之地,就必须不断地保持和提高产品质量,努力开发新产品,开辟新路子,充分运用广告等手段维

护企业信誉,与消费者建立良好的关系。这一切都必须通过改善企业的经营管理来实现。

二、广告的公关功能

广告和公关都是商品经济高度发展的产物。它们都是现代企业的重要促销工具和手段。现代企业为了保持长期的良好经营业绩,无不以树立企业的信誉和形象为前提。因此,现代广告必然以公关作为一项重要的内容。同时,广告也是推行公共关系工作的基本手段,利用广告来发布企业的信息,沟通企业与社会公众的联系,是一种最经济、最有效的方式。因此,公共关系与广告有密切的联系,它们在实践活动中相辅相成、相互补充、相得益彰。这种联系体现在公共关系广告或利用广告而开展的公共关系工作之中。

(一)树立形象,扩大营销

公关广告对塑造企业或组织的形象有着特殊重要的作用。仅就企业来说,通过宣传本身的经营宗旨、先进技术设备、文明生产、优质服务、社会责任感等,能在消费者心目中树立企业的良好形象,必然会给企业带来明显的社会效益,这样就为企业产品的销售建立了长期而稳定的市场,给企业带来显著的经济效益。

(二)提高声誉,吸引投资

企业或社会组织的牌子、声誉是其生存和发展的一个重要前提。一个企业声誉的提高与建立,一方面靠企业或组织本身的高素质和高质量的产品,另一方面要靠高质量、有效的广告。如果本身质量差,再好的广告宣传也建立不起良好的声誉或品牌;相反,没有高质量的广告的反复宣传,优质的产品、先进的企业也创不出声誉。因此,广告对制造舆论、建立声誉有着重要的作用。随着我国金融市场的开放,企业的资金来源渠道发生了很大变化,由银行和公众投资的比重逐步加大。通过公关广告

宣传企业雄厚的经济实力和声誉,可以增强企业的诱惑力、美誉度,吸引更多的投资者。

(三)传播文明,吸纳人才

公关广告通过传播企业所崇尚的经营哲学、企业精神、企业文化,可以在公众中树立良好的形象,提高企业的知名度和社会地位,这样就可以在激烈的市场竞争中吸引更多的人才为企业服务。通过公关广告,也能帮助企业内部的工作人员密切相互关系,树立自尊心、自信心,加强内部的凝聚力。

三、广告的社会服务功能

广告除了具有服务经济的功能,还具有服务社会的功能,如为人们提供社会福利、社会服务、社会保险的公益广告以及寻人、招生、行医、婚姻等广告。这些广告既方便了广大群众,又排除了困难。它们既有利于加强政府各部门与人民群众的联系,又密切了社会组织、企业之间的关系,加强了横向交往,促进了社会的安定团结和经济建设。

四、广告的宣传教育、传播文化功能

在市场经济迅速发展的今天,广告已成为一种新思想、新观念、新文化的象征。它已不仅是经济领域里的形象,而且也涉及到意识形态领域。它在宣传教育,传播新文化、新观念方面有着重要作用。

广告在宣传过程中,其内容蕴含着思想性、政策性和艺术性。优秀的广告作品可以用劝告性语言、艺术形象、符号、画面等展示现代文化和现代文明,利用其艺术感染力去影响社会、教育人民。优秀的广告作品是一种艺术性很强的宣传,它给人以精神上的享受,提高人们的审美水平和对艺术的鉴赏力。所以,广告在宣传教育中所起的作用是潜移默化的,它可以为提高整个社会的文明水平服务。