

现代广告学

戴广忠 房静冰 主编



中国商业出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目 (CIP)数据

现代广告学 / 戴广忠主编. - 北京: 中国商业出版社,
1996

ISBN 7-5044-1743-2

I. 现… II. 戴… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96)第 06028 号

责任编辑: 姜丽君

*

中国商业出版社出版发行
(北京广安门大街报国寺1号)

邮政编码: 100053

新华书店总店北京发行所经销
河北永清第二印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 9.25 印张 240 千字
1995 年 8 月第 1 版 1996 年 6 月第 2 次印刷
印数: 8000-18000 册 定价: 13.50 元

ISBN 7-5044-1743-2/F·1196

(如有质量问题可更换)

推 荐 说 明

为了适应当前国内贸易部系统中等专业学校教学的需要，组织有关学校的专家、学者和长期在教学第一线任教的教师编写。经审定可作为国内贸易部系统中等专业学校教材，也可以作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材，还可以作为广大企业职工自学用书。

在编写过程中，得到了有关学校和教师的大力支持，在此一并致谢。由于编写仓促，水平有限，缺点疏漏在所难免，请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

一九九五年十月

前 言

随着我国市场经济体制的建立和逐步完善，现代广告已成为沟通产销、促进生产、开拓市场、组织流通、改变人们消费观念和生活方式的有效手段。优秀的广告往往可以牵引企业迈向成功的峰巅，拙劣的广告则可能将企业推入失败的谷底。而优秀与拙劣的分水岭，便是对广告原理、广告战略规划、广告实务认识、理解和实施的正确与错误。正是基于广告对工商企业经营活动的影响，我们在多年教学与实践的基础上，编写了《现代广告学》一书。

广告是研究广告活动及其发展变化规律的科学，它与新闻学、市场学、社会学、经济学、心理学、文学、美学等许多学科存在着密切联系，是既年轻又极富活力的综合性的独立学科。《现代广告学》在参考与借鉴了诸多广告学专著的基础上，力求做到既要继承和发扬已有的广告学理论成果，又要反映市场经济体制下新的广告实践；既要简单明了地阐述广告学原理，又要具体、生动地介绍广告策划的有关问题。目的在于启发工商企业生产经营者了解与认识广告对企业经营活动的影响，掌握开展广告活动的一系列方法和手段。

全书共分为三篇：广告概述、广告战略规划与广告实务。着重阐述广告的基本概念与基本理论以及广告策划在整体营销中的作用；从战略的高度研究了广告调研的程序与方法、广告目标的分析与确定、广告费用的分配和广告计划的编制；详细研究了广告媒体、广告时间与空间，广告创作与设计以及广告效果测定的规律性与操作方法。力求融理论性、知识性、应用性为一体。

本书各章的编写分工是：戴广忠：第一、二、九章；涂长玉，第三、五章；房静冰：第四、十三章；吴国英：第七、八章；祁

红梅：第六、十二章；田怡：第十、十一章。本书由戴广忠、房静冰担任主编，并负责全书的总纂工作。

本书的出版得到刘立字等同志的大力支持，在此深表感谢。由于时间仓促，本书在编写过程中尚有一些缺点和错误，敬请同仁和广大读者批评指正。

编者

1995年7月18日

目 录

第一篇 概述

第一章 广告概述	(2)
第一节 广告的概念	(2)
第二节 现代广告	(7)
第三节 广告的种类与功能	(12)
第二章 广告策划在企业营销中的作用	(22)
第一节 广告策划与企业营销	(22)
第二节 广告策划的程序和内容	(34)
第三节 广告策划遵循的原则	(42)

第二篇 广告战略规划

第三章 广告调研	(48)
第一节 广告调研的作用与原则	(48)
第二节 广告调研的步骤和方法	(53)
第三节 广告调研的内容	(66)
第四章 广告目标与战略	(72)
第一节 广告目标的作用	(72)
第二节 广告目标的确定	(77)
第三节 广告战略	(83)
第五章 广告计划与决策	(91)
第一节 广告计划的内容	(91)
第二节 广告计划的拟定	(97)
第三节 广告决策	(103)

第六章 广告预算	(108)
第一节 广告预算的意义和程序.....	(108)
第二节 广告预算的确定.....	(111)
第三节 广告预算的分配.....	(116)

第三篇 广告实务

第七章 广告的基本原理	(123)
第一节 广告的诉求认知原理.....	(123)
第二节 广告的心理學原理.....	(126)
第三节 广告的促销原理.....	(128)
第四节 广告的传播学原理.....	(131)
第五节 广告的美学原理.....	(134)
第八章 广告媒体	(136)
第一节 广告媒体评价.....	(136)
第二节 广告媒体策略.....	(148)
第三节 广告媒体的选择方法.....	(152)
第四节 售点广告 (POP)	(155)
第九章 广告时间和空间	(160)
第一节 广告时间.....	(160)
第二节 广告空间.....	(176)
第十章 广告的设计与创作	(190)
第一节 广告设计基本原理.....	(190)
第二节 广告设计的基本要求及表现手法.....	(197)
第三节 广告文案的设计与创作.....	(202)
第十一章 广告效果测定	(212)
第一节 广告效果概述.....	(212)
第二节 广告效果测定的意义及原则.....	(215)

第三节	广告经济效果的测定·····	(220)
第四节	广告本身效果的测定·····	(224)
第十二章	广告组织与管理·····	(229)
第一节	广告组织·····	(229)
第二节	微观广告管理·····	(234)
第三节	宏观广告管理·····	(240)
第十三章	国际广告·····	(249)
第一节	国际广告的特点·····	(249)
第二节	国际广告的策划·····	(258)

中华人民共和国广告法

第一章	总则·····	(270)
第二章	广告准则·····	(271)
第三章	广告活动·····	(273)
第四章	广告的审查·····	(275)
第五章	法律责任·····	(275)
第六章	附 则·····	(278)
	广告管理条例·····	(279)

第一篇 绪论

广告活动是一项有计划、有目的、有系统地传播广告信息的活动，其核心是广告策划。为了达到广告目标，应正确认识和深入理解广告的基本概念和基本理论，通过对广告活动发展历史的分析，总结经验，吸取教训，并在此基础上，高度认识广告策划在企业整体营销中的作用，掌握广告策划的基本原则，为进一步研究广告规划和广告实务奠定必要的思想基础和理论基础。

第一章 广告概述

广告，是商品经济的必然产物，它依附于商品生产和商品交换。世界上许多经济发达国家的实践已经证明，现代社会经济的发展离不开广告。此点，在我国的社会经济发展中也同样得到了证明。尽管广告在我国经历了曲折的发展道路，但社会主义市场经济的确立，为广告在我国的应用和发展提供了广阔的舞台。随社会主义市场经济的迅速发展，广告学的研究必将更进一步得到重视，新的广告形式也必将象雨后春笋般层出不穷，广告在沟通产销、引导消费、促进销售、建树企业形象以及推动市场经济体制的尽快确立并逐步走向成熟上，必将发挥出更大的作用。

第一节 广告的概念

一、广告的定义

广告，从汉语字面意义来看，是“广而告之”，即向广大公众告知某件事物，也可释为“广泛劝告”。但这些均是对广告一词的字面解释，说明广告是一种向大众传播的手段，而绝非广告的定义。

广告一词是外来语，约在二十世纪初传入我国。此前，我国的《康熙字典》和《辞源》中均无“广告”一词。

关于广告一词的来源，有两种说法：

第一种说法，广告源于拉丁文 *Adverture*，是吸引人心、注意和诱导的意思。约在 1300 年至 1475 年的中古英语时代，演变为英语中的 *Advertise*，其含义为“一个人注意到某件事”，后来演变为“引起别人的注意，通知别人某件事”。直到十七世纪末、十八世纪初，英国开始大规模商业活动时，广告一词才广泛流行使用。广告并不单指一则广告，而是指一系列的广告活动。把静止的广

告 Advertise 演进为广告活动 Advertising，这才具有了现代广告的含义。

第二种说法，广告一词来源于日本。据铃木保良著《现代广告手册》称：“广告”在日本最早出现于明治五年（1872年），明治二十年（1887年）被统一使用。在此前有引扎、报条、报贴、告条、公告和禀告等多种名称。

上述两种说法，谁是谁非，暂难定论。但广告一词来源于国外，是较为确实的。

那么，广告的科学定义是什么呢？广告有广义和狭义之分，它们各具特点，定义各异。

广义广告的内容和对象都较广泛，包括经济广告和非经济广告。前者以获取利润为目的，主要是为推销商品和劳务，属盈利性广告；非经济广告则是为了达到某种宣传目的的非盈利性广告。广义广告的定义，说法很多，但广义广告不是我们本书研究的对象，因此不再赘述。

我们研究的对象是狭义的广告，即经济广告，也称商业广告。由于人们认识事物、看问题的方法和角度、强调事物特征等方面的不同，至今，狭义广告的定义在理论界仍众说纷纭。但无论表述上有多大差异，其基本内容多很相似。广告的定义，问题不在于如何表述，而在于首先弄清广告这一概念中隐含了哪些特点。

综合国内外各种说法，广告定义中至少隐含着下列四个特点：

1、广告是一种大众传播工具

广告是将有关产品、劳务、企业或某种消费观念的信息，由广告主把它传递给一群消费者。这种将信息从某一个信息源通过大众传播媒介传递给一大群人的传播方式通常称为大众传播。这种大众传播与一个推销员面对面的向一个顾客传递信息是不同的。

2、广告主要付费进行信息传播活动

这是广告不同于另一种大众传播方式即“公共宣传”的主要特点。“公共宣传”通常是指媒体机构自动给一个企业或一项产品作的免费宣传，媒体机构之所以如此做，是因为有关企业或产品的信息有其新闻价值，可以吸引许多读者、听众和观众。

从企业或产品的制造者来说，这种免费的“公共宣传”是求之不得的，它既扩大了企业和产品知名度，又扩大了产品销售而无须付出任何代价，是一种很经济的营销策略。但此种方式往往是可遇而不可求的，也不是广告主可以控制的传播途径。因为一个企业或一项产品的新闻价值是因时因地因媒体机构本身的立场而有所不同的。所以，这种传播方式是不可靠的，是不能预先计划的。而广告则不然，广告主通过付费就买到一份控制权，可以有目标、有计划地控制和支配传播活动。

3、广告所进行的传播活动带有说服力

“说服力”的传播活动有别于“信息性”的传播活动。后者的目的只是在于将信息由一方传递给另一方，只要信息传到了，就达成了传播的目的。但“说服力”传播则不然，这种传播的目的不只是将信息传递出去，并被对方接收。它的最终目的是让信息接收人接受所传达信息的内容。或者更乐观地说，它是希望这种信息的接受可以导致接受信息的人去做某一些信息中所要求他们做的行动。因此，广告是一种说服传播，因为广告主希望受众接收了广告信息后，会觉得它介绍的产品是好的，因而会去购买。

4、广告所进行的传播活动有目标、有计划，而且具有连续性

由于广告是一种“说服力”的传播，而说服本身是需要较长时间的培养和反复劝说的。所以，广告要真正发挥其功能和作用，必须经过较长时间有目标、有计划的一连串的传播活动，必须按步就班、逐步深入，有连续性的说服。这样，有关某一企业或某项产品的信息，就是在某一特定时间内通过不同的媒体，不同的个别广告连续传播出去的。而这些个别广告又都是朝着同一目标

进行的部分传播活动。所以对某一企业或产品进行的广告活动应象滚雪球一样，即一系列的个别广告都朝着同一个方向，陆续加入并向前推进，同时，雪球也越滚越大。

综上所述，广告的定义远非“广而告之”那样简单，它是一系列有目标、有计划、有系统的大众传播活动。其精髓在于如何有效的广而告之。其幕后的策划工作远不如一般人从外表看的那那么简单轻松。因此，广告是广告主通过付费对企业、产品以及相关观念信息进行的有目标、有计划、连续的说服力大众传播活动。

二、广告要素

商业广告，从动态看，是一种促销传播手段，并不是指某一则个别广告，某一则广告只是广告活动的结果或表现，是构成广告活动整体的单元。为了更加深入的研究广告的实体，我们必须进一步了解构成每一则广告的基本要素：

1、广告主

又叫广告者。即提出发布广告的企业、团体或个人。《广告法》中对广告主定义为：为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或个人。

2、广告信息

这是广告的主要内容，一般包括商品、劳务、观念等信息。商品和劳务是构成市场活动的物质基础。商品信息包括产品的性能、质量、用途、购买时间、地点、价格等。劳务信息包括各种非商品买卖或半商品买卖的服务性活动的信息，如文娱、理发、照相、旅游、饮食等行业的经营服务项目。观念信息是指通过广告倡导某种意识，使消费者树立一种利用广告者推销商品或劳务的消费观念。如，美国的拍立得照相机打进日本市场时，不是登广告鼓动人们立即购买这种即拍即得的新型相机，而是宣传当场看到相片时的欢悦与方便。很显然，广告表面上在传播一种新的消费观，实则是在推销产品，只是比直接推销产品更艺术。

3、广告对象

即广告受众和接受者，是广告的客体。确定广告对象，是广告做到有的放矢的前提。对于某种商品来讲，其对象可能分布广泛，也可能分布集中，抑或集中于某一年龄结构或消费层次结构。据广告对象的特点，就可以选择合适高效的媒体，以避免浪费。

4、广告媒体

广告是一种有计划的大众传播手段。传播就必须借助于一定的载体，这就是通常所说的传媒。它是传播过程中用以扩大和延伸信息传递的工具，如报纸、杂志、广播、电视等。

5、广告费

广告活动要有经费，利用各种广告媒体要支付费用，自己制作的广告，也要支付费用。广告主支付广告费的目的是扩大销售，获取更多的利润。为了节约广告费，又取得最大的广告效果，就要编制广告预算，有计划地实施广告。

综上所述，广告的五大要素是每则广告必须具备的。缺少一点，就构不成一则完整的广告。

三、广告形式的发展

广告是商品经济的产物，同时又为商品经济服务。广告从出现以后，其形式经历了一系列的演变发展过程。

第一阶段，广告的出现。广告的雏形同商品交换一起出现。在最早的商品交换中，人们把自己的产品拿到市场上去，用来交换自己所需的别人的产品，在交换过程中，介绍和展示自己的产品是必不可少的，而这种行为就成了广告的起源。

随着商品交换规模的扩大，参与交换的人越来越需要尽快地完成交换过程。所以，在介绍产品时加进了劝说的内容，而在展示产品时，注意如何突出产品的优点，这正是广告的精髓。因此，最早在商品交换中出现的介绍和展示这两种形式，就是广告的雏形。

第二阶段，介绍和展示的固定化。随着社会的发展，专业化的商业活动开始出现。这些专业商人用了先规定好的口号叫卖来招揽顾客，这样的口号既能吸引人注意，又能描述出产品的重要特点，可以起到劝说的作用。所以，广告的语言和文字都是从叫卖口号发展起来的。另一方面，这些专业商人还向顾客展示商品，久而久之，由于怕商品长时间暴露会受到损失，所以就采用替代品，这些替代品就成了经销标记，起到吸引消费者、让消费者识别辨认的功能。替代物本身也在变化，最后发展到标记。所以，随着对产品的介绍和展示固定化，广告文词出现了，识别标记出现了。这个阶段上具体的广告形式有：口头广告、实物广告、音响广告、旗帜广告、悬物广告、招牌广告、彩楼广告、印刷广告等。

第三阶段，大众传播媒体出现后的广告。大众传播媒体出现以后，广告形式出现了巨大的变化，广告经历了这一阶段后，才发展成为现代广告。在大众传播媒体中，出现较早的是报纸，其后才有了广播和电视。它们的出现，极大地促进了广告业的发展，使商品信息变得可以在极短的时间内传至极其广泛的领域。大大地提高了广告信息传播效果，对社会和经济的发展起了极大的推动作用。这个阶段主要的广告形式是报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告。

第四阶段，现代广告阶段。现代广告阶段，全世界广告业得到迅速全面发展，广告竞争日趋激烈，广告管理日益规范化，随着科学技术的发展，新的广告形式层出不穷，广告成为企业进行市场营销和市场竞争不可缺少的重要手段，也成为人们消费和社会生活的不可缺少的组成部分。

第二节 现代广告

一、现代广告的主要特征

现代广告是指在现代市场营销思想指导下，通过周密科学地

策划，综合运用群体学科和现代技术手段以及多媒体组合而进行的全方位的整体广告活动。

现代广告，人们往往将其与现代化技术联系起来。现代广告必须广泛地应用现代科学技术，这是现代社会发展的必然，但这并不是现代广告的全部，只不过是现代广告的表现形式。现代广告的真正内涵是根据现代市场活动的需要，继承传统广告中的科学部分，剔除其中不科学的成分，针对市场中出现的新情况，用现代观念来指导，经过科学决策，进行广告活动的一种观念与形态。其主要特征是：

1、以现代市场营销思想为指导。

广告是企业整体营销的组成部分，广告活动怎样进行，必然受到企业整体营销思想和策略的制约，所以，有何种营销思想必然产生出何种广告活动。企业营销思想，是企业营销活动的根本指导思想。随着企业营销活动从以产定销向以销定产、产销结合发展，企业营销思想也从传统的“以我为中心”的生产和推销观念转变为充分体现消费者利益和社会整体利益的现代市场营销思想。在现代市场营销思想指导下的现代广告，必须做到：

①充分体现消费者的意志。消费者需求，是企业整体营销活动的中心，因此，广告活动，作为企业营销的重要策略，必须以消费者需求为中心，在广告的整体策划和具体实施上，必须充分体现消费者的意志。现代广告的一个重要标志，就是千方百计地接近消费者，是以消费者意志为转移还是以广告主意志为中心，这是现代广告和传统广告的重要分水岭。

②具有强烈的社会责任感。80年代以来，在世界性的消费者利益主义运动的压力下，社会营销观念在许多发达国家的众多工商企业中建树起来。在此观念指导下，企业营销活动注重社会福利，在取得经济效益的同时，必须带来良好的社会效益。广告活动在这一观念指导下，就不能仅仅以能否拓展市场，带来经济效

益为衡量的唯一标准了，更重要的是看其是否符合一个国家的大政方针，顺乎民意，维护广大人民的长远发展的利益。因此，现代广告，必须具有强烈的社会责任感，无论何时何地做何种广告，必须对社会整体和长远利益负责。

2、从经验决策转向科学决策

现代广告以消费者为中心，对社会效益高度负责。消费者是一个复杂多变的群体，社会的整体和长远发展的要求，对企业来说又是一个必须弄清但又难度很大的工作。因此广告活动要达到预期的目的，一方面要科学地研究产品、市场、目标消费者、竞争对手、进而确立市场策略，并据市场策略制定广告策略；另一方面，要充分研究国家的产业政策、研究社会经济发展的动向，以明了民心所向，国家发展社会经济的意图，鼓励和限制什么，确定广告活动大的战略，进而再进一步确定广告诉求与创意、确立广告创作和表现，以求广告诉求与消费者沟通，合乎国意顺乎民心。这一系列的科学决策，称为广告策划，也只有进行这样科学决策才能使广告富有成效。传统的广告是以广告立意为取向，凭经验来作广告前期决策，对广告是否能达到预期的效果，缺乏科学预测和分析，从而难免使广告效果不可控。

3、从单一学科转向群体学科来完成

现代广告面对着多变的市场、复杂的消费者、多样的产品，因此，单凭某一方面的专家是无法运作的，必须通过群体力量，如市场营销学、心理学、传播学、文案、图形设计、影视制作等多方面的专家共同协作来完成。传统广告由于决策凭借经验，广告以小生产形态进行运作，只需写写画画的专家即可。

4、从单一媒体转向复合媒体

现代营销对广告深度和力度的要求比较高。因此，一个广告活动必须运用多媒体组合进行，而且还借助于诸如公关、企业识别等方面的配合，形成全方位广告活动。同时，广告活动中还需