



傅淑丽 丁恒道 著

# 广告学概论

 云南民族出版社

99  
F713.8  
378  
2~

# 广告学概论

主编：傅淑丽 丁恒道

X4201-8



云南民族出版社



3 0029 2945 7

责任编辑 王 皎 岩 化

装帧设计 何志明

## 广告学概论

主编 傅淑丽 丁恒道

---

云南民族出版社出版发行

(昆明市大观路39号)

云南科技印刷厂印刷

开本: 850×1168mm 1/32 印张: 7.5 字数: 188千

1998年2月第1版 1998年2月第1次印刷

印数: 1—5000

---

书号: ISBN7-5367-1587-0 定价: 9.00元  
C·254

---

# 目 录

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第一章 绪论 .....         | (1)   |
| 第一节 广告及广告学 .....     | (1)   |
| 第二节 广告的功能及原则 .....   | (13)  |
| 第三节 广告的分类 .....      | (19)  |
| 第二章 广告策划 .....       | (24)  |
| 第一节 广告策划的意义和程序 ..... | (24)  |
| 第二节 广告目标与计划 .....    | (31)  |
| 第三节 CIS—企业识别系统 ..... | (37)  |
| 第三章 广告预算 .....       | (43)  |
| 第一节 广告预算的意义 .....    | (43)  |
| 第二节 影响广告预算的因素 .....  | (46)  |
| 第三节 编制广告预算的方法 .....  | (51)  |
| 第四节 广告预算的分配管理 .....  | (58)  |
| 第四章 广告调查与策略 .....    | (63)  |
| 第一节 广告调查 .....       | (63)  |
| 第二节 广告策略 .....       | (74)  |
| 第三节 广告策略的选择和调整 ..... | (81)  |
| 第五章 广告设计与制作 .....    | (87)  |
| 第一节 广告设计的原则和要求 ..... | (87)  |
| 第二节 广告创意 .....       | (94)  |
| 第三节 广告制作 .....       | (111) |
| 第六章 广告文案创作 .....     | (119) |
| 第一节 广告文案创作的要求 .....  | (119) |
| 第二节 广告标题的创作 .....    | (127) |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第三节 广告正文的创作 .....        | (131) |
| 第四节 广告标语的创作 .....        | (136) |
| 第七章 广告的构图 .....          | (143) |
| 第一节 广告构图的作用和要求 .....     | (143) |
| 第二节 广告构图的艺术表现 .....      | (152) |
| 第三节 广告的色彩表现 .....        | (156) |
| 第八章 广告媒介 .....           | (160) |
| 第一节 广告媒介的涵义及功能 .....     | (160) |
| 第二节 广告媒介的基本类型 .....      | (161) |
| 第三节 广告媒介的确定和选择 .....     | (173) |
| 第九章 广告效果的测定 .....        | (183) |
| 第一节 广告效果测定的意义及原则 .....   | (183) |
| 第二节 广告心理效果和社会效果的测定 ..... | (188) |
| 第三节 广告经济效果的测定 .....      | (200) |
| 第十章 广告组织与管理 .....        | (205) |
| 第一节 广告组织的类型 .....        | (205) |
| 第二节 广告组织的经营与选择 .....     | (212) |
| 第三节 广告管理的意义 .....        | (217) |
| 第四节 广告管理的内容与手段 .....     | (220) |
| 附录：中华人民共和国广告法 .....      | (227) |
| 后记 .....                 | (236) |

# 第一章 绪论

广告是商品经济发展的产物。随着商品经济的高度发展，广告业已成为市场经济中不可缺少的独立行业。他是以市场营销学、传播学和社会心理学等学科的基本原理为理论基础，以新的市场观念为导向，通过科学化作业和高技术手段，力求达到预期的信息传递活动。现代广告学是一门多学科交叉融合而成的边缘性科学。而广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新技术产业，日益受到社会的重视，成为市场经济的先导产业。在建设社会主义市场经济的过程中，广告的经济功能、社会功效日趋突显。因此，系统地掌握现代广告的基本理论和知识，不断提高广告创意、策划和操作的技能，就具有了特殊的意义。

## 第一节 广告及广告学

### 一、广告的定义

所谓广告，从汉语字面来理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定，这是对广告的一种广义解释。

广告有广义和狭义之分，它们具有不同的特点，其定义也是不一样的。广义的广告，其内容和对象都极为广泛，包括盈利性和非盈利性广告。以推销商品和劳务等获取利益为目的的广告属于盈利性广告；而为达到某种宣传目的（政治、道德、军事等）

所做的广告，属于非盈利性广告。狭义的广告是指盈利性广告，亦称经济广告和商业广告，它是广告主以付费方式，通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者传递信息，影响人们对所宣传商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。本书所讲的就是这一类的广告。即广告是广告主承担费用，通过一定的媒介和形式直接地介绍自己的商品或者所提供的服务以获取经济利益的信息传播活动的广告。

随着科学技术和商品经济的高度发展，特别是社会主义市场经济的发展，告知性的广告活动已成为以策划为主导，以创意为中心的现代广告活动。因此，狭义概念广告的内涵和外延，随着信息社会的到来和社会主义经济的发展而得到不断的扩大和更新。

根据中华人民共和国《广告法》第二条的有关说明，狭义的广告逐步发展为：由广告主采用付费方式，委托广告经营部门通过宣传媒介，以现代科学技术和现代化设备为手段，以策划为主体、创意为中心，对受传者所进行的以有关企业目标、经营方式、产品或服务项目为主要宣传活动，旨在使受传者心目中牢固树立企业形象、品牌形象及产品（或劳务）形象，从而达到刺激并扩大市场需求、开拓潜在市场、扩大市场份额、扩大产品销售，进而指导消费，培养受传者的新的生活方式，促进社会生产良性循环的最终目的。

广告发展到现代，集科学、技术、艺术、文化于一身，具有传统广告所不具备的下述新特征：

### 1. 知识的综合性

商品经济的飞速发展，使新产品不断涌现，这是现代市场与传统市场的不同之处。传统的产品概念，仅仅将其界定在物质属性上，这是不完整的概念。而整体意义上的产品是指能满足人们某种需要的一切物品和服务，包括能提供某种效用和利益的产品

核心部分和商标、包装、设计、构思、服务、维修等产品的形式及附加部分。新产品则是在结构、性能、材料、技术、设计、装潢、构思等方面具有先进性、实用性、新颖性和效益性的产品，是新原理、新构思、新材料、新元件的综合应用的产物。可以说，一个新产品的诞生，就是一项发明创造。面对现代市场中层出不穷的新产品，对于为开拓潜在市场、打开全新市场的广告来说，知识的综合性已成为现代广告生存和发展的关键因素。在推销产品或劳务时，仅以告知性方式已远远不够，必须运用广泛的知识向消费者进行说明性、启发性和诱导性诉求。因此，知识的综合性是现代广告的特征之一。

## 2. 信息的筛选性

现代广告是一种信息传播活动，商业信息是其活动对象，如果没有信息资源，也就没有现代广告。由于广告是信息的载体，当信息源发出信息之后，必须经过广告人的处理加工，如果原始信息不真实可靠，就会造成误导消费的后果，广告也就失去了存在的意义。因此，现代广告不仅是传播信息的工具，而且还应鉴别、剔除、筛选不可靠的信息。

## 3. 媒介的新型性

随着科学技术的发展，广告媒介向着多样化、新型化的方向发展，传播速度极为快捷。今日的广告媒介，除大众媒介起主导作用外，近年来，电子化的路牌广告、POP广告、交通广告、空中广告、香味广告等等形式风行整个世界。媒介的新型化，使广告空间不断扩大，传播速度也大大提高。

## 4. 策划的科学性

由于现代广告是由众多知识形成的信息传播活动，因而，现代广告不是画出来的，而是按照科学的方法，通过广告调研、广告目标选择、精心创意与制作、实施相应的广告策略等广告活动所策划出来的。因此，现代广告不再是随心所欲的产物，而是科

学策划的产物。

### 5. 手段的先进性

传统广告信息的处理，广告作品的制作主要靠手工和一般性机器，而现代广告则主要是依靠电子计算机和先进设备。由于电子计算机是速度快、效率高、数据准确的信息处理工具，所以，在广告业高度发达的国家里，使用电子计算机和一系列先进的设备设计、制作广告已成为普遍现象。

## 二、广告的要害

现代广告是由若干个相互联系的要素构成的有机系统，它涉及到方方面面。要使现代广告业迅速而健康的发展，必须使这个有机系统的各个要素都处于良性运转状态。

### 1. 广告主

广告主亦称广告客户，是指要做广告并有能力支付广告费用的企业、事业单位和团体。

广告主是广告系统的动力。首先，广告主是广告系统的最基础要素，也是广告系统得以存在和发展的原始动力。正是由于广告主的存在才产生了广告系统的其它要素。其次，广告主是广告系统活力的前提，广告主数量多寡和行为的活跃与否，直接关系到广告系统的生命力，这一点可以从一个国家的人均广告费用和广告营业额中得到验证。事实证明，凡是广告主队伍庞大、广告竞争激烈的国家，其市场经济必然很发达，广告系统也是健康活跃的。

### 2. 广告经营部门

凡是以经营广告业务为盈利手段的单位都属于广告经营部门。

与广告系统的其它要素相比较，广告经营部门起主体作用，处于系统的核心和支配地位，它不但决定广告的性质、特点和形式，而且决定广告的最终效果。所以，广告经营部门的地位和作

用是具有关键性意义的，是不可忽视的因素。对于一个企业来说，如何选择广告公司就具有决定性意义。

### 3. 媒介部门

广告媒介是指广告信息的媒介物，使用各种媒介从事广告信息传播的经营者称为媒介部门。

广告产品生产出来以后，并没有结束广告的全过程。广告如果不通过一定的方式向受传者传达、显示其中的信息，便是一堆毫无意义的废物，因为广告的生命就在于传播和流动。只有科学技术的进步所带来的信息传播方式的革命，才使现代广告得以蓬勃发展。在现代广告中，媒介部门的主要功能就是定期传出信息，刺激受传者，并以一定的方式测定信息接收效果。

### 4. 受传者

受传者就是广告诉求的对象，也即商品（或劳务）现实的和潜在的消费者（或用户）。

在广告系统中，消费者就是广告行为的起点，又是它的终点。具有双重身份。从社会再生产过程看，如果没有消费，便不可能存在有目的的生产，没有生产就不可能有广告主，更谈不上广告的其它行为了。所以，它是广告行为的起点。之所以说消费者又是广告行为的终点，是由于广告活动的最终目的是使社会产品价值得以实现，满足消费需求，同时，广告效果的好坏也要由消费者最终评判。

### 5. 市场

狭义的市场仅指商品交换的场所，广义的市场则是指一定时间和空间范围内的商品占有者之间交换关系的总和。广告系统中的市场也指广义的市场。这是由于广告系统是一个开放的系统，它涉及的内容和经济关系远远超过了纯粹商品交换的范围。在这个系统中，既有以广告为媒介反映广告主与受传者关系的商品交换行为，也有反映广告主、广告经营部门和媒介部门之间关系的

分工协作行为，这些都不是狭义的市场能够包容的。

在广告系统中，市场这个要素的重要性随商品经济的发展而日益显著，是连接其它要素的纽带。一方面，广告系统各要素的功能，通过市场发生有机联系。广告的最终目的就是促成商品（或劳务）的交易，而交易行为集中体现在市场上；另一方面，广告系统各要素的行为方式和行为后果都要在市场上得到反映，所以市场又以其特殊功能维系着广告系统各要素之间的关系。

现代广告系统是由广告主、广告经营部门、媒介部门、受传者和市场五要素构成的。系统内各要素的相互作用方式是由它们各自的功能、作用对象和它们在系统中的位置决定的。在市场作为其它四要素联系者的条件下，广告主向经营部门提出广告服务要求，并支付广告费用；广告经营部门则根据广告主的要求和市场调查情况，完成广告制作，选定适当媒介；媒介部门根据广告经营部门的要求以一定的方式向受传者发布广告信息；广告信息的反映和市场供求情况集中在市场，受传者根据自己的需要，进行判断、比较，采取购买行为。这种购买行为又从两条主要渠道反馈给广告主：一条是消费者的行为直接传送给广告主；另一条是按照原来的系统信息回路，由广告经营部门、媒介部门经过广告效果的科学测定反馈给广告主。广告主根据这些反馈的信息，调整自己的行为，生产出更适销对路的商品或劳务满足消费者需要。而广告经营部门也要根据这些反馈信息修正和实施广告策略。

### 三、现代广告学的起源与发展

每一门学科的建立都依赖于实践经验的积累和多学科理论的发展。广告活动已经有了几千年的历史，但是，它发展成为一门学科还是近百年的事情。在商品生产和商品交换的初期，原始的广告是以叫卖吆喝、悬挂旗帜、敲锣打鼓等形式招徕顾客的。随着商品经济的发展和科学技术的进步，广告形式发生了天翻地覆

的变化，印刷、路牌、霓虹灯、实物、POP广告等等，令人目不暇接。现在又发明了有声印刷广告、立体印刷广告和香味广告等等。回顾广告的沿革，对研究现代广告学的起源有着重要意义。

### 1. 广告发展简史

广告的发展历史，大致可分为三个时期：原始广告时期，近代广告时期和现代广告时期。

原始广告时期（印刷术发明之前）约在15世纪以前。这时，印刷术尚未发明，属于古代的原始广告时期，这一时期的广告，一般是利用敲击声、叫喊、展示实物和旗帜等形式招徕生意。

我国历史悠久，商品贸易很早就出现了。大约在公元前16世纪到公元前13世纪，随着社会分工的深入和商品经济的发展，城镇中出现了专门经营买卖的市场。商人为了推销商品，采用击打物品、叫喊的办法招徕顾客，广告就应运而生了。到了春秋战国时期（公元前722年～公元前221年），商品贸易量扩大，广告形式也多样化了。卖布卖盐的小贩，走街串巷叫卖。他们用特定的声调吸引人们注意。悬挂的实物也很多，卖扫帚的门前挂一把扫帚，卖灯笼的店铺前挂灯笼等等。这些形式很多都延续至今。另外，还有酒店经常使用的旗帜广告，亦称幌子，如战国末期，韩非子的《外储说右上》一书中记载：“宋人有酷酒者，升概甚平，遇官甚谨，为酒甚美，悬旗甚高”。

我国北宋时期，广告发展很快。北宋名画《清明上河图》，就很生动地描绘了当时的商业贸易和广告活动，各酒楼、茶馆都有广告。卖花的、卖剪刀的各种商人也在叫卖。这张画的存在，是研究我国广告史的重要资料。

近代广告时期（印刷术以后到19世纪末），印刷术的发明和推广，使广告的表现领域获得了新的发展。据记载，我国铜版印刷在宋代已有很大发展，而且已经把雕刻铜版的技术应用于广告上了。现在可以看到的典型实例是上海博物馆收藏的北宋年间的

一块用于印刷广告的雕刻铜版。这个版上端横排着“济南刘家功夫针铺”字样，下边竖排刻着“收买上等钢条，造功夫细针”的字样，正中是白兔商标，白兔两侧还有说明文字：“认门前白兔儿为记”，提醒顾客认牌选购。整个广告生动、简洁，与现代的广告很接近。

广告真正有了突破性发展，还是现代印刷术发明以后的事。活字印刷虽然很早就在我国出现，但是由于社会、经济等种种原因，并没有得到应有的发展。1450年，德国人谷登堡发明用铅合金制作活字版，用油墨印刷的技术，为实现活字印刷奠定了基础。19世纪以后，印刷开始实现机械化、自动化。

1473年，伦敦一个名叫威廉·卡克斯顿的人曾印了一本英文书。为了宣传自己的书，他印刷了一些传单，贴在伦敦圣保罗教堂的柱子上。这种做法后来就演变为招贴广告。

西方的第一份报纸是1609年在法国斯特拉斯堡发刊的。1622年，第一份英文报纸在伦敦出版，这就是《每周新闻》，在这一年的报纸里，载有一份书籍广告。1704年，美国的第一份报纸《波士顿新闻报》创刊，在其创刊号上刊发了一则广告，这是美国的第一份报纸广告。

1850~1911年，世界上有影响的报纸相继创刊，主要有英国的《泰晤士报》和《每日邮报》、美国的《纽约时报》、日本的《读卖新闻》和《朝日新闻》以及法国的《镜报》等。在当时，所有报纸的主要收入均来源于广告，工商业也利用这个媒介来推销商品。

1853年，在发明摄影仅数年的时间里，纽约的《每日论坛报》第一次用照片为一家帽子店作广告。从此，广告就开始利用摄影艺术作为其技术手段。

近代广告在发展过程中的另一个重要进步，就是广告公司的兴起。1841年，诃茂在费城创立了世界上最早的广告公司。他

们通过向客户收取服务费的方式，在报纸上承包版面，卖给客户。1869年，美国出现了首家具有现代意义的广告公司——爱益父子公司。他们通过代理报纸的广告业务，为报纸承揽客户，并从中收取佣金。这个办法后来推广到杂志。此后，不同规模的广告公司相继出现。

现代广告的发展。19世纪末到20世纪初是世界经济空前活跃的时期。资本主义从自由竞争走向垄断，使海外市场的开辟成为现实。这一方面刺激了当时经济的发展，同时也刺激了对新的科学技术的需要。因而，新发明、新创造不断涌现，使资本主义经济走向现代化。在这一时期的重大进展之一是广播、电视、电影、录像，卫星通讯、电子计算机等电讯设备的发明创造，使得广告进入了现代化的电子技术时代。新的广告形式的不断产生，新技术的逐步采用，大大提高了广告的传播效益。

世界上最早开办广播电台的是美国，1922年第一家领取营业执照的广播电台——匹兹堡西屋电器公司的商业电台开始播音。继美国之后，其他国家也相继建立了广播电台，这些电台都设有商业节目，主要是播放广告。

30年代，英国广播公司在伦敦设立了世界上第一座电视台。美国在1920年开始试验电视，但在1941年才有商业电视正式播出。在第二次世界大战以后，电视得以迅速发展，尤其是在50年代美国首创了彩色电视机。由于电视广告集语言、音乐、画面于一体，成为最理想的传播媒介，因而在以后的广告业中独占了鳌头。

无线电广播和电视的相继出现，使得广告事业发生了巨大变化，进入现代广告时期。过去广告主只能对消费者进行文字性诉求，如今则可以通过电视、广播对消费者进行视听结合的形象诉求了。

现代广告的另一重大发展，就是广告管理水平的提高。广告

公司的专业水平和经营水平均大有改进，而政府部门也通过立法管理等形式规范和约束广告公司的行为，确立广告业的发展方向。同时，政府还设立专职管理机构，从事广告管理。

## 2. 现代广告学的起源与发展

早在 19 世纪末，西方已开始有人进行广告理论的初步研究。美国人路易斯在 1898 年提出了 AIDA 法则。认为一个广告要引人注目并取得效果，在广告程序中必须达到引起注意、产生兴趣、培养欲望和促成行为这样一个目的。随着广告事业的不断发展，人们开始注意把心理学的知识运用于广告领域。1901 年，美国西北大学心理学家斯科特在芝加哥的一次集会上，首次提出要把现代广告运动和工作的实践发展成为科学。1902—1904 年，他撰写了《广告原理》一书。在该书中，他首先提出了科学广告所必须遵循的一般原则。1908 年，斯科特在系统研究广告活动实践经验的基础上，又撰写了《广告心理学》一书，首次运用心理学的基本原理分析了消费者对广告的心理特征，并阐述了广告心理学的基本原理。这本书尽管还没有完整地勾画出现代广告学的轮廓，但他的理论和观点独树一帜，为后来广告理论的完善奠定了坚实的基础。

现代广告学的问世和发展与现代科学技术的发展、四大传播媒介的出现以及世界广告运动的日新月异有着极为密切的关系。二战以后，电视逐步成为西方广告媒介的主体，如美国电视机的数量从 1948 年的 19 万台猛升到 1952 年的 1600 万台。电视媒介的出现和迅速发展，使广告业发生了巨大的变化，“广告策划”成了现代广告运动获得成功的标准程序，人们注重从各方面宣传产品的特性。所以，整个 50 年代，被誉为是广告的“产品时代”。现代广告学也逐步问世了，到 20 世纪 60 年代，现代广告运动进入了“印象时代”。广告作品中单调、无艺术感染力的诉求，已无法激发人们对商品的购买欲望了。在这一时期，广告人

非常注重塑造产品和企业的形象，以别出心裁或标新立异的手法增强人们对广告产品的印象，并且开始把“创意”做为广告策划的核心。如著名广告大师李奥·贝纳（Leo Burnett）精心塑造的“万宝路”粗犷的牛仔形象，吸引了千千万万男烟民；而“凯迪拉克”豪华车总是代表了富有与成功，使许多高收入阶层人士追求向往。从广告理论来看，营销学、传播学这两门学科被引入广告实践中。广告与营销、广告与传播紧密结合，从而将广告战略和广告技巧置于科学化的基础上，极大地增强了广告活动的有效性。接着经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和务实方面富有创造性地开拓，使现代广告学的构架和体系完善化了。在众多同类产品日益白热化的竞争中，一些精明的广告公司为客户闯出了新的广告策略，这就是“确定产品在消费者心目中独特的位置”。在定位观念倡导者杰克·特劳特和艾尔·里斯的笔下，大众汽车、艾维斯出租车行、七喜饮料等都是在广告中运用定位策略的典范。所以 70~80 年代被称为广告的“定位时代”；进入 20 世纪 90 年代，世界经济日益从狭小的地方经济、区域经济发展到全球性大经济，市场机制日益成熟，企业间的竞争已从局部的产品竞争、技术竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、信息竞争等发展到企业的整体性竞争。于是，集企业观念、信誉、印象于一体的系统形象广告也更加完善和科学化了，逐步形成了以现代广告策划为主体，以创意为中心，以科学艺术为基础，以系统科学为方法，融科学、艺术、文化、经济、技术为一体的现代广告学学科体系。今后，随着现代广告运动实践的不断推进，现代广告学将进一步成熟和完善。

#### 四、现代广告学的性质和研究对象

##### 1. 现代广告学的性质

现代广告学是一门融科学和艺术为一体的综合性的边缘科

学，它是经过广大广告科研人员与广告工作者的共同努力，在总结经验，借助现代科学分析技术与方法，将广告知识进行系统整理、综合的基础上，把实践上升到理论，从而探索出广告活动规律的科学。

• 现代广告学之所以是一门综合性的边缘科学，是因为它涉及了社会学、经济学、心理学、新闻学、语言学、统计学、美学、声学等众多学科，并且其自身有着完整的理论体系和许多分支学科。例如，理论广告学、实用广告学、广告历史学、广告市场学、广告心理学、广告美学、广告文学、广告摄影学、广告设计学等等。这充分说明现代广告学是一门综合性的边缘科学。

现代广告学是一门艺术，由于广告在创意、文字、图画、色彩、字体、修辞等方面都要运用艺术原理，讲求艺术性。艺术是文学、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏曲、电影、曲艺等的总称。它是以形象来反映现实和社会生活的各个领域，是一种富有创造性的活动。艺术有其社会作用，如认识作用、思想教育作用、审美作用等等。广告只有通过艺术的手法，准确、生动、简洁、鲜明、富于感染力地表现广告内容，给受传者以美的享受，才能引起他们的注意和兴趣，从而达到广告的最终目的。总之，在现代广告学中，科学与艺术以相互补充的形式融为了一体。

## 2. 现代广告学的研究对象

现代广告学研究的主要对象是商品性广告，即经济广告或盈利性广告。研究的中心问题是探讨和揭示广告活动在商品促销中的运动规律。它着重研究下述内容：(1)现代广告的基本原理，包括现代广告的概念、产生及发展、现代广告在市场经济中的地位和作用及其基本任务等；(2)现代广告策划，包括广告调研、广告目标确定、广告决策、广告创意与制作、广告预算、媒介选择与发布，广告效果测定等；(3)现代广告的组织与管理。

现代广告学的基本任务是围绕上述几项研究内容而展开的。