

广告学原理与应用

GUANGGAOXUEYUANLIYUYINGYONG

主编 王德章 副主编 李云雁 黄淑芬 唐荣



8

哈尔滨出版社

前 言

广告作为一种信息传递形式,在商品交换初期就出现了。只是由于受到社会经济发展水平和人类传播工具的制约,早期的广告,其功能和形态都十分简单,仅仅是“告知”而已。19世纪初,西方一些较发达国家,率先将古老的广告术和大众传播媒介结合在一起,广泛运用于商业活动,大大扩展了广告的功能和价值。美国历史学家大卫·波特曾指出:现代广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具,它在公众标准形成中起着巨大作用。因此,广告受到社会的普遍关注。一些有志于现代广告学理论和应用的科研人员以及业务人员,极力探索有关广告的基础原则,希望建立一个科学的现代广告学原理与应用的基本框架。本世纪中叶,市场营销学、传播学这两门新学科形成,很快就被引入广告的实践中。广告与促销、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在社会经济中的有效性。

我国广告学研究始于本世纪20年代。1919年北京大学新闻研究会出版的徐宝璜著的《新闻学》,其中有一章涉及广告的内容。稍后出版的苏上达编的《广告学纲要》等,标志着我国广告学的形成时期。新中国成立后的前30年,由于众所周知的原因,广告学研究一度中断。自1979年,我国广告业恢复以来,发展迅速,已从“术”的阶段,走向“学”的阶段。这主要得益于改革开放的大好环境。现代广告学以市场营销学、传播学和社会心理学的基本原理为理论基础,以市场经济下的市场观念为导向,通过现代传播手段及其综合运用,以服务企业和服务社会为目的。现代广告学是一门多

学科交叉融合的边缘科学。不掌握现代广告的本质特征及基本原则和技巧,就很难搞好服务于促销的广告策划,就很难取得较好的经济效益和社会效益。

本书的编者从教学和实践结合的角度,系统阐述了现代广告学的原理与应用,力求呈献给读者以系统、科学、创新为特征的,便于学习和应用的一本广告学。

本书以大学本、专科学生,企业广告策划和营销人员为主要对象,也适用于教学科研和广告管理人员参考。

希望本书的出版能为促进我国广告业的健康发展贡献力量。由于我们的水平所限,书中不妥和错误之处在所难免,敬请读者和同行们指正。

编 者

1995 年 12 月

目 录

第一章 广告学的产生和发展.....	(1)
第一节 广告与广告分类.....	(1)
第二节 广告学的产生和发展.....	(6)
第三节 广告学的研究对象、研究内容和研究任务.....	(24)
第二章 广告媒体与策略选择	(29)
第一节 广告与广告媒体的功能	(29)
第二节 广告媒体的特性与策略选择	(33)
第三节 广告目标	(36)
第四节 广告策略	(46)
第三章 广告市场调查与预测	(57)
第一节 广告市场调查的范围与内容	(57)
第二节 广告市场调查的方法	(72)
第三节 广告预测的主要内容与方法	(78)
第四章 广告设计	(82)
第一节 广告设计的原则与任务	(82)
第二节 广告设计要素与要求	(92)
第三节 广告设计的技巧与形式.....	(101)
第四节 几种主要广告的设计.....	(104)
第五章 广告制作与广告表现形式.....	(110)
第一节 广告焦点与广告表现.....	(110)
第二节 广告的制作与制作原则.....	(117)

第三节	广告撰写与广告创意	(121)
第四节	广告的艺术性及运用	(128)
第六章	广告心理	(134)
第一节	广告心理研究	(134)
第二节	广告的心理功能	(140)
第三节	广告的心理策略	(144)
第四节	广告与消费者心理	(152)
第七章	广告预算与广告效果	(160)
第一节	广告费用与广告预算	(160)
第二节	影响广告预算的主要因素	(164)
第三节	广告预算分配	(178)
第四节	广告效果及评价	(181)
第八章	广告组织与广告管理	(190)
第一节	广告组织	(190)
第二节	广告代理制	(201)
第三节	广告管理	(205)
第四节	广告法规	(210)
第五节	广告业自律	(213)
第九章	广告策划	(215)
第一节	广告策划的意义	(215)
第二节	广告策划原则与方法	(217)
第三节	广告策划的内容	(220)
第十章	国际广告	(236)
第一节	国际广告的概念及意义	(236)
第二节	如何开展国际广告	(239)

第三节 海外广告业简介.....	(246)
附录：一、中华人民共和国广告法.....	(252)
二、中外著名广告案例选.....	(262)
后记.....	(275)

第一章 广告学的产生和发展

广告的产生和发展,已有悠久的历史。随着我国社会主义市场经济的发展,广告学也将有较大的发展。为了使广告学在促进企业营销活动中发挥应有的作用,有必要对广告的定义和分类;广告学的产生和发展;广告学的研究对象、内容和任务进行探讨。

第一节 广告与广告分类

一、广告的概念

广告一词从汉语字面意义来看,是“广而告之”,即向广大公众告知某种事物,也可解释为“广泛劝告”。广告一词是一外来语,约在本世纪初到 20 年代左右才从国外引入。关于广告一词的来源,有两种说法:

第一种说法,广告源出于拉丁文 *Adverture*,是吸引人心,或注意和诱导的意思。约在 1300 年—1475 年的中古英语时代,演变为英语中的广告 *Advertise*,其含义是“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 17 世纪末、18 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。广告并不单指某一则广告,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 *Advertixing*,这才具有现代广告的含义。

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”在日本最早出现是在明治五年(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，暂时难作定论。总的来说，广告一词来源于国外，这是较为确定的。

那么，广告的科学定义是什么呢？广告具有广义和狭义之分，它们具有不同的特点，定义也不同。

广义广告的定义，有各种说法。例如，美国《广告时代周刊》在1932年曾经征求广告的定义，最后确定为：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画等为表现方法，由广告主出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的”。也有专著指出广义广告是：“被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见，发展具体的事业。”广义性广告的概念，表述虽不完全相同，但基本意思是一样的。

狭义广告是指经济广告，即商业广告。它的定义或概念也有各种说法，随着商品经济的发展和科学技术的进步，广告的定义也不断修改、完善：

“凡是以说服的方式有助于商品和劳务销售的公开宣传，都可以称为广告”。这种提法比较接近现代广告的概念，但它包括的范围太广了，既包括人员推销，也包括非人员推销。

“广告能直接产生销售的效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场，排除障碍。”这是从广告效果来解释广告，而且对广告的作用过于夸大。现代广告是以获得销售效果为目的，但其效果不一定是即时的、直接的。

美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对于广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益”。

我国1980年出版的《辞海》给广告注解的定义是：“向公众介绍商品，指导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报

刊、电台、电视台、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式进行。”

参照上述各家说法,本书把狭义广告定义概括为:广告是广告主以付费方式,通过一定的广告媒体,向大众传播商品或劳务的信息,以促进商品销售的促销方式。本书研究的即是这种狭义广告。这个定义的要点是:

1. 广告对象是消费者或用户。
2. 广告内容是有计划地传递商品和劳务信息。
3. 广告手段是通过媒体来进行的。
4. 广告目的是为了促进商品或劳务的销售,取得利润。
5. 广告主是提出发布广告的企业、团体或个人。

二、广告分类

广告可以按不同的区分标准来分类,以便根据不同的广告目标,正确地选择和使用广告媒体。广告分类的主要方法有:

(一)按广告覆盖的地区分类

由于广告选用的媒体不同,广告覆盖面及影响的范围是有所不同的。可分为:

1. 全国性广告

这是指选用全国性的媒体,如全国性的报纸、杂志、电视、电台等,其目的是通过全国性广告激发国内消费者对广告产品的需求。采用全国性广告的多是一些企业规模大、产品及服务遍及全国的广告主;广告的产品也多是通用性强、销售量大、选择性大的产品。服务性行业由于地区性强,不宜采用全国性广告。

2. 区域性广告

这是指选用区域性的媒体,如省报、省电台、省电视等,其传播面在一定区域范围内。此类广告多是为配合差异性市场营销策略而进行,广告的产品也多数是一些地方性产品,季节性产品,销量有限而选择性较强的产品。中小企业多选用区域性广告。

3. 地方性广告

此类广告比之区域性广告传播范围更窄,选用的媒体多数是地方性传播媒体,如地方报纸、地方电台、路牌、霓虹灯等,此类广告多数是为配合密集性市场营销策略的实施;广告宣传重点是促使人们使用地方性产品或认店购买。广告主多为商业零售企业、地方性工业、服务业。

(二)按广告对象分类

商品有不同的主销对象,广告也应该有不同的对象。广告根据不同对象可分为:

1. 消费者广告

此类广告面向最终消费者,它由生产者或商品经营者向消费者推销其产品,故又可称为商业零售广告。此类广告占广告的大部分。

2. 工业用户广告

此类广告主要由生产企业或商业批发企业发布,指向对象是某类工厂或公司中的管理人员和操作人员,广告目的可能是为了推销产品,如机械设备、原料等,也可能为了推销工厂、企业所需的个人用品或劳务,如防护用品等。

3. 商品批发广告

此类广告主要是由生产企业向商业批发和零售企业发出的广告,或是批发商业之间、批发商业向零售商业发出的广告,总之,它的指向对象是商业企业,都是一些大宗商品的买卖。

4. 专业广告

此类广告的对象主要是一些从事某些专业化工作的人,如医生、建筑师、律师和会计师等。广告的目的主要是:说服他们采用其职业领域中的某种产品(如医疗器械、医药品等);说服他们使用某种个人产品,并通过他们影响广大消费者,如牙膏、牙刷、口腔清洁用品等,能得到牙医的使用和介绍,其影响力是很大的;建筑材料如能得到建筑部门或建筑师的介绍也是很重要的。专业广告与工

业用户广告一样,很难带来即效性效果,它的目的只是希望这些专业人员能因广告而对产品产生兴趣,进而想进一步了解产品。由于他们经常阅读专业性杂志,因而对广告的亲切感、信任感也会大一些。

(三)按广告的目的分类

经济广告的最终目的是为了推销商品,取得利润。为达到广告的最终目的,不同的广告有不同的策略,这就是广告的直接目的。

1. 以推销商品为目的的广告

此类广告又可分为以下三种:(1)报道式广告。以教育性和知识性的文字或图像,向消费者介绍商品的性质、用途、价格等情况,促使消费者对商品产生初步需求,其基本任务是使人们知道而不是劝导购买,属开拓性广告。(2)劝导式广告。这是以说服为目的广告,它通过产品间的比较,突出本企业产品的特点和给消费者带来什么利益,使消费者对产品的品牌、商标加深印象,刺激选择性需求,故此类广告属竞争性广告。(3)提示式广告。此类广告的商品,都是一些使用者已有使用习惯和购买习惯的日常生活用品。提示式广告的主要目的是刺激重复购买,强化习惯性消费。

2. 以建立企业商誉为目的的广告

此类广告不直接介绍商品和宣传商品的优点,而是宣传企业的一贯宗旨和信誉,企业的历史与成就,其目的是为了加强企业自身的形象,增强消费者对企业的信心,沟通企业与消费者的关系,从而为长期的销售目标服务,具有长效性,故又称战略性广告。

3. 以建立观念为目的的广告

此类广告不直接介绍商品,也不直接宣传企业的信誉,而是通过宣传,建立或改变购买者对一个企业、一种产品在心目中的形象,或是建立或改变一种消费观念,而这种观念的建立又是有利于广告主的。

第二节 广告学的产生和发展

一、广告学的产生

本世纪以来,随着广告事业的发展和人们对广告理论研究的不断深入,广告学已成为一门独立的学科。任何科学的产生与发展都离不开特定的历史条件,都不能脱离与相关科学的联系而独立形成。因此,我们必须从人类历史的发展过程,从广告与其他相关学科的联系中,去考察广告学的产生与发展。

(一)广告研究的萌芽时期

广告学作为一门独立的学科,是在商品经济迅速发展的 20 世纪以后逐渐形成的,但是,对于广告及其理论的研究可以追溯到远古时代。

我国北宋时期济南刘家针铺的广告,是现存的世界最早的印刷广告。这张广告图文并茂,具备了近代广告的完备形式。广告标题为:“济南刘家功夫针铺”;正文为:“收买上等钢条,制造功夫细针,不误宅院使用,客转为贩,别有加饶。请记白。”;图画兼商标为:“白兔捣药图”;店址为:“认门前白兔儿为记。”

这种印刷广告的出现,不仅反映了当时工商业广告的兴旺发达,而且标志着当时广告已有较高的设计水平。

随着印刷技术的不断提高,报纸与杂志广告相继出现。一些报刊、杂志商相继雇用专业的画家、作家为他们设计与撰写广告,使人们对广告的研究进入了一个新的阶段。

19 世纪末 20 世纪初,人们对广告学的研究,还主要停留在文字、画面的静止研究阶段。它的研究范围十分狭窄,研究水平也很低。这个时期的广告研究,只能称为广告学研究的萌芽时期。

(二)广告学的产生

随着 18 世纪 60 年代第一次产业革命的兴起,以及 19 世纪

70年代第二次产业革命的发生,科学技术的不断进步,商品生产得到了突飞猛进的发展。报纸、杂志以及路牌等广告媒介的日益繁荣,使人类对广告的研究,从静止的文字、图案发展到了动态的广告活动过程。专业广告公司的形成、普及与发展加速了广告研究的进程,促成了广告学的产生。

1812年,世界第一家广告专业公司在伦敦开业;1869年,美国费城成立了艾尔父子广告公司,并将经营的重点从单纯的报纸版面转到为客户服务,帮助客户制定广告策略,注重广告效果。20世纪初,美国的广告商拟出了第一份全国性的广告规划。

19世纪末到20世纪初,专业广告公司的迅速发展,推动了商品经济的进一步发展,而商品经济的飞速发展又给广告工作提出了更高的要求,急需在理论上将广告实践中的经验加以总结提高,以便进一步推动广告事业的发展,于是在19世纪末到20世纪初,广告学作为一门学科,在国外的一些新闻、商业等院校被列为正式课程。

1903年,美国的心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特编著了《广告理论》一书。他第一次把广告当作一项学术科目来看待,并对广告理论进行了探讨。他在书里写道:“一切知名的广告界人士正在征集有关广告的一些原则,以便在这个基础上建立一个合理的广告理论。”随后,美国的经济学家克斯编著了《广告学大纲》,对广告活动进行了较为系统的探讨。这两本著作被视为世界上最早的广告学著作。1902年——1905年期间他在美国的宾夕法尼亚大学、加州大学、密西根大学的经济系都讲授了有关广告学方面的课程。

1912年,哈佛大学的教授赫杰特奇走访了许多大企业的企业主和经理,在研究了他们广告活动和市场销售之后,编写了第一本以讲授广告方法和推销为主的教科书,其中对广告理论又有了较深入的探讨。

1926年,美国第一个成立了“全美市场学与广告学教员协

会”，对广告学展开了更加广泛的探讨和研究，写出了一批广告学的教材和书籍。

随后，英国等一些经济发达的国家也加速了对广告学研究的步伐，相继写出了《广告学》、《实用广告学》等著作。

我国广告学的研究开始于1920年前后，初期它作为新闻学的研究和教学的组成部分，而后才逐渐从中分离出来，成为一门独立的学科。

由于商品经济的发展和广告实践的需要，广告学作为一门独立的学科应运而生了，但对广告学的研究还在雏形阶段。它只研究了广告在心理学、销售学等方面的简单功能，还没有形成系统的、严密的理论体系。这是由于当时的社会生产力还不够发达，商品经济还没有发展到较高水平。

二、广告的产生和发展

（一）古代广告形式

古代广告由于受当时经济条件限制，其形式简单，技术落后。但许多古代广告形式，至今仍在许多地方继续使用和发挥作用。

1. 口头广告

口头广告，又称叫卖广告，是最原始、最简单的广告形式。口头广告虽是最古老的广告形式，但今天仍可经常听到，看到。

2. 实物广告

实物广告也是最原始的一种广告形式。所谓实物广告，就是陈列商品。要卖商品，就要摆出商品，让买者挑选。《诗经·氓》是这样描写的：“氓之蚩蚩，抱布贸丝”。这说明当时以物易物，展示商品。实物广告至今仍是商业广告中基本的形式，不过今天实物展示的设计则比远古高明得多了。

3. 音响广告

用工具发出声响来代替口头叫卖，也是古老的广告形式，周代《诗经·周颂·有瞽》有“箫管备举”的诗句，汉代郑玄笺注说：“箫，

编小竹管，如今卖者吹也。”即卖麦芽糖时吹箫。唐代孔颖达疏解为：“其时卖饧之人，吹箫以自表也。”也是说用吹箫招徕顾客。我国解放前，广州市卖云吞小贩，敲竹板；卖白榄吹喇叭；卖豆腐花的敲小铜锣。这种原始音响广告，直到今天还有部分保留。

4. 旗帜广告

古代用旗帜作广告，起到商店的招牌广告的作用，当时十分流行，尤以酒旗最多。酒旗又叫酒帘、青帘、幌子。初期的酒旗用青白色布制作，以后用五彩酒旗，上镶花纹图案或店名酒字。明代画家所绘南京商业繁荣景象《南部繁会图》中，北市街内外的各种店铺有各种招牌，不少还用旗帜作广告，有的甚至举着旗子游街。我国解放初期，北方不少酒馆还是沿用酒旗作招牌。

5. 悬物广告

商店在门前悬挂与经营范围有关的物品，或习惯性标志，都起着招牌广告作用。我国北方商店悬物作招牌的不少，灯笼广告比较多，灯笼上多书店店名及其经营性质，如“兴隆馆酒饭”。至今，东北地区一些城镇仍可见到这种招牌，如马具店门前挂着各式马鞭，饭馆门前挂着各色布条。

6. 招牌广告

招牌悬挂在店门前，能起广告作用。招牌有的用横额、竖牌、挂板；有的用文字表示；有的文图并用。如铁铺招牌，除写上店名外，还画上钳、刀的图案。此外，也有用对联形式的，如“未晚先投宿，鸡鸣早看到”，这是旅店的对联。明清时代，酒店用对联较多，如九江浔阳楼的对联是：“世间无此酒，天下有名楼”。

7. 彩楼广告

古代商店已有彩楼。彩楼实际上是一种商店门面装璜，使店门别具一格，便于人们识别，起到招牌广告作用。古代彩楼广告主要用于酒店。《东京梦华录》中介绍当时汴京酒店说：“凡京师酒店，门首皆缚彩楼、欢门”。一般彩楼、欢门都是永久性的，不过在节日时

重新装饰一番。

8. 印刷广告

印刷广告是古代一种较为先进的广告形式。我国最早的工商业印刷广告,是北宋时期(公元960年——1127年)济南刘家针铺的广告铜版。

(二)现代广告形式

现代的广告,除继承了古代的广告形式外,还运用了先进的媒体,精良的制作技术,创造了许多高效率的广告形式,它的传播范围、速度、对象、艺术等都比古代广告宽阔、迅速、广泛、高超得多。

1. 报纸广告

报纸广告是现代广告的重要形式,它有悠久的历史。17世纪的欧洲,由于工业革命,工商业有了较大发展,报纸广告也发展起来。1622年英国最早的报纸《伦敦周报》发行,三年后刊出了广告。1625年《英国信使报》刊载一则图书出版广告。1650年英国《新闻周报》登出了寻马悬赏启事。上述三种英国报纸广告,均有人说是英国最早的报纸广告,究竟哪家报纸最先登广告,尚在考证之中。美国独立前,1704年创刊的第一家报纸《波士顿新闻通讯》,刊登了一则向广告商推荐报纸作为宣传媒介的广告。美国广告之父本杰明·富兰克林(Benjamin Franklin)于1729年创办了《宾夕法尼亚日报》,创刊号第一版上刊登了一则肥皂广告。不久这份报纸在发行量和广告量上都跃居首位。到1820年时,美国已有报纸532种,都用相当版面登广告。

我国出现报纸广告是在鸦片战争前后,1840年第一次鸦片战争失败后,上海等五个城市被列为通商口岸,外国货物大量通过口岸城市向内地倾销,而外资又在口岸城市投资设厂,在此情况下,报纸广告便在上海等地大量出现,外国人在中国办报纸是由华南扩展到华北的,在半个世纪中先后创办了三百多种报纸,这些报纸多数是登船期、市场行情、货物等广告,都是为了推销外货,沟通中

外商业行情。19 世纪末,我国民族资产阶级才办报刊登国货广告,和外商展开“商战”。1873 年创办于汉口的《昭女新报》,1874 年在香港创办的《循环日报》,在上海创办的《江报》,都刊登了许多广告。五四运动前后创办的进步报纸,登广告也多,有政治性广告,也有商业广告提倡国货。据我国新闻学者戈公振所写《中国报学史》一书所述,1925 年 4 月发行的几种报纸,广告面积占报纸全张面积的比例是:北京《晨报》占 52.7%,天津《益世报》占 62%,上海《申报》占 42.7%,可见当时广告所占比例之大。

2. 杂志广告

杂志广告也是现代广告的重要形式。最早的杂志广告出于何时,因史实较少,目前尚难确定。1710 年英国的《现察家》杂志曾刊登茶叶、咖啡、巧克力、拍卖物品、书刊、房产、成药以及转让物品的广告。其中,一则推销牙粉的广告,宣传这是一种“曾使英国大部分豪绅贵族感到非常满意的、无与伦比的刷牙粉。”美国的杂志,出版于 18 世纪初叶,早年出版的杂志不过是一些小册子,多数在创刊后不到一年的时间便夭折了。当时美国第一本成功的《葛蒂妇女》杂志,直到 19 世纪中叶以后,杂志广告才逐渐发展起来。1908 年美国的《妇女家庭之友》杂志中有一则《怎样做蕃茄豆酱》为题的广告,运用说理方式,详细介绍,全篇广告共有九百余字。我国第一家中文近代杂志,是 1815 年 8 月 5 日在马来亚的马六甲创办的《察世俗每月统计传》,第一家中国境内出版的中文近代杂志是 1833 年在广州创办的《东西洋考每月统计传》,每月出版一册,内容有社会新闻、宗教、政治、科学、商业等动态和议论,这些杂志均登载中文广告。1853 年,香港出版的英国传教士杂志《遐迩贯珍》,发行到广州、厦门、福州、宁波、上海等地,登了招揽广告。辛亥革命前后,各类报刊纷纷创办,全国达 500 家之多,其中也登外商广告。其后,五四运动时期,革命刊物多数都登广告,作为解决经费来源和改善职工生活的一种措施。