



博學·廣告學系列

陈培爱 编著
Chen Peiai



告學

Guanggaoxue Yuanli

原 理

復旦大學 出版社
www.fudanpress.com.cn



博学：广告学系列

陈培爱 编著

广告学 原理

復旦大學出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告学原理/陈培爱编著. —上海:复旦大学出版社,
2003.10

(博学·广告学系列)

ISBN 7-309-03789-8

I. 广… II. 陈… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 083759 号

广告学原理

陈培爱 编著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 华

装帧设计 陈 萍

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海华业装潢印刷厂

开 本 787×960 1/16

印 张 16.75 插页 2

字 数 258 千

版 次 2003 年 10 月第一版 2003 年 10 月第一次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN 7-309-03789-8/F·818

定 价 25.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

作者简介

陈培爱，男，厦门大学人文学院副院长兼新闻传播系主任，教授。兼任教育部新闻学学科教学指导委员会委员，中国高校广告教育研究会会长，中国新闻教育学会理事。香港中文大学及日本龙谷大学高级访问学者。

1983年参与创建中国大陆高校中首创的广告学专业，主持并完成10多项国家级、省部级与各类社科研究课题。20年来致力于中国广告学理论的研究与建立，并颇有建树，是我国广告教育的开拓者与先行者之一。主编有《21世纪广告丛书》、《传播新视野丛书》。主要著作有《广告原理与方法》、《广告写作艺术》、《广告策划与策划书撰写》、《商标广告策略》、《广告攻心术》、《如何成为杰出的广告文案撰稿人》、《广告策划》、《广告策划艺术》、《广告策划原理与实务》、《中外广告史》等10余部著作及众多相关论文。获得福建省优秀社科成果奖，省优秀主干课程奖，全国及省广告论文大赛奖，以及厦门大学“南强奖”、“清源奖”、“三九奖”、“颜伯勤奖”、“冠联奖”、优秀教材奖等多项奖励与荣誉。其名字与成果列入多种权威工具书。

主要研究领域：广告学理论，广告文案，广告策划，广告文化，广告史，品牌与广告、广告教育等。

内 容 提 要

研究广告理论，一般有两个角度：传播学和市场学。传播学着重分析和研究传播过程的五个方面（五个W），就是传讯者、讯息、接受者、媒介、效果。市场学则重视广告与市场营销策略的关系。本教材从传播学的原理出发，把广告作为一种信息传播的手段来研究，认为广告不仅在经济领域发挥重要作用，而且在政治生活、社会协调、文化娱乐、情报信息等方面同样发挥作用。本教材的体系虽然是从信息传播程序角度对广告活动进行探讨，但侧重面还是在经济方面，因为市场营销是广告活动最活跃的舞台。

本教材是在本人的著作《广告原理与方法》的基础上修订补充而成的，基本上保持了原书的体系和主要观点，在此基础上作进一步的探索。本教材共有十章，以广告传播的五个W作为主线，能较全面、科学地把握广告的原理与规律，对理论界、实务界都具有重要参考价值。

本书适合于大专院校作为广告学的基础教材，也可作为从业人员的参考读物。

目 录

第一章 广告概说	1
第一节 广告的定义	1
一、广告定义的历史回顾	1
二、广告的特性与定义	4
三、广告与宣传	6
四、广告与新闻	8
第二节 广告的分类	10
一、按广告地区分类	11
二、按广告宣传的对象分类	11
三、按广告内容和目的分类	12
四、按广告内容所涉及的领域分类	13
五、按广告传播方式分类	14
第三节 广告学的研究对象	14
一、广告学与传播学的关系	15
二、广告学与心理学的关系	16
三、广告学与市场学的关系	16
四、广告学与美学的关系	17
五、广告学与统计学的关系	18
第四节 广告学的理论基础	19
一、传播学理论可以包括和概括广告活动的全过程	19
二、广告学以传播学为理论基础是信息社会发展的需要	20
本章小结	21
关键词	21
思考题	22

第二章 广告基础理论	23
第一节 广告与传播学原理	23
一、传播的构成与分类	23
二、广告信息的传播	25
三、广告传播的基本环节	27
四、广告的传播功能	31
第二节 广告与市场学原理	33
一、市场营销概念	33
二、广告与市场营销	34
三、广告与产品生命周期	36
四、广告与广告主的市场营销策略	38
第三节 广告与消费者行为	40
一、消费者行为构成	41
二、消费者的类型分析	42
三、消费者行为研究对广告策划的意义	46
第四节 广告与文化观念	48
一、广告是重要的文化现象	48
二、广告文化的基本功能	51
三、广告策划中的文化环境	54
四、广告策划中的文化表现	56
本章小结	63
关键词	64
思考题	64
第三章 广告调查与策略	65
第一节 广告资料调查	65
一、广告信息的来源	65
二、广告资料的收集和分析	67
第二节 广告目标确定	70
一、广告信息的传递过程	71
二、确定广告目标	71

三、确定广告的传播对象和主题	74
第三节 广告战略	76
一、广告战略是广告宣传成功的关键	76
二、广告战略分类与内容	77
三、现代广告战略的趋向	79
四、广告战略的实施原则	81
第四节 广告策略	85
一、不同市场竞争地位的广告策略	85
二、不同经济气候的广告策略	89
三、不同产品生命周期的广告策略	94
本章小结	99
关键词	99
思考题	99
 第四章 广告信息	101
第一节 广告文稿创作	101
一、广告文稿的重要性	102
二、广告文稿创作的基本要求	103
三、广告文稿的创作技巧	107
第二节 广告设计原理	115
一、广告设计的创意	116
二、广告设计的原则与特征	119
三、广告设计的种类	125
第三节 商标与包装装潢中的广告信息	129
一、商标的广告作用	129
二、包装装潢的广告作用	139
本章小结	141
关键词	142
思考题	142
 第五章 广告媒介	143
第一节 广告媒介的特点	143

一、报纸	144
二、杂志	145
三、广播	146
四、电视	147
五、邮寄广告	149
六、招贴广告	150
七、路牌广告	150
八、霓虹灯广告	151
九、交通广告	151
十、橱窗广告	152
十一、店头广告	153
十二、展销广告	154
十三、网络广告	154
第二节 广告媒介目标要素与评价	158
一、覆盖面	159
二、接触率	159
三、吸引力	160
四、影响度	160
第三节 影响广告媒介选择的因素	160
一、广告目标的要求	161
二、广告传播的对象	161
三、广告媒介的量和质	161
四、广告产品的特性	162
五、广告费用支出	162
六、国家法律规定	163
第四节 广告媒介组合	163
一、广告媒介组合的含义及目的	163
二、广告媒介运用策略	165
三、广告媒介创新运用	166
本章小结	167
关键词	167
思考题	168

第六章 广告受众	169
第一节 广告与受传者	169
一、广告信息的受传者与传播方式	169
二、广告信息的核心——接受者需要	172
三、不同媒介接受者特征	175
第二节 广告与消费者	178
一、现代广告经营指导思想	178
二、消费者市场细分	180
三、消费者购买行为	185
四、广告对消费者行为的影响	193
本章小结	195
关键词	195
思考题	195
 第七章 广告效果测定	197
第一节 广告效果分类及测定	197
一、广告效果分类	197
二、广告效果测定	201
第二节 广告传播效果测定	203
一、传播效果的事前测定	204
二、传播效果的事后测定	206
第三节 广告销售效果测定	208
一、销售效果测定方法	208
二、销售效果测定的注意事项	210
本章小结	211
关键词	211
思考题	212
 第八章 广告预算	213
第一节 广告预算的根据	213
一、根据企业的承受能力	213

二、根据企业的营销目标和广告目标	214
三、根据企业的外部环境因素影响程度	215
四、根据产品本身的特点	217
第二节 广告预算的内容与方法	217
一、广告预算的内容	217
二、广告预算的方法	218
第三节 广告预算的分配	220
一、广告预算分配的项目	220
二、广告预算分配的范围	220
三、影响广告费预算分配的因素	220
本章小结	221
关键词	221
思考题	222
 第九章 广告公司	 223
第一节 广告公司的作用和经营服务	223
一、广告公司的作用	223
二、广告公司的经营服务	225
第二节 如何选择广告公司	228
一、广告主为何要选择广告代理商	228
二、如何选择广告公司的考虑因素	230
第三节 广告公司与客户的互动关系	233
第四节 广告代理制	240
一、试点媒介的范围	241
二、对广告客户的要求	241
三、对试点地区报社、广播电台、电视台的要求	241
四、对广告公司的要求	241
五、媒介单位成立广告公司的问题	242
六、广告代理费的标准	242
本章小结	244
关键词	244
思考题	244

第十章 国际广告	245
第一节 国际广告的特点与意义	245
一、国际广告的特点	245
二、国际广告的意义	246
第二节 国际广告的适应性特点	247
一、政治法律环境	248
二、社会环境	248
三、文化环境	249
四、自然环境	250
第三节 国际广告策略	250
一、我国出口广告的特点	250
二、我国出口广告的策略	251
三、出口商品广告的一些具体做法	255
第四节 国际广告发展趋势	256
一、形象广告投资加大	256
二、了解消费者的心理及需求	256
三、广告制作更为专业化	257
四、广告表现形式的多样化和人情化	257
五、高科技在广告中得到广泛运用	257
六、广告将深入每个家庭	257
七、广告设计应突出民族风格	258
八、更多地参与各种公众活动	258
本章小结	258
关键词	259
思考题	259

第一章 广告概说

第一节 广告的定义

一、广告定义的历史回顾

学习和从事广告工作,首先必须弄清什么是广告,广告有些什么特点。对于这个既是广告理论,又是广告实践中的基本问题,却历来众说纷纭,在国内外还未形成一个统一、公认的解释。不少从事广告实际工作的人都感到:“认识广告,比给广告下定义要容易得多。”因为只要在实际工作中逐渐积累了经验,自然就懂得了什么是广告,可是要给广告下定义却非常困难。尽管如此,对于这样一个必须做出明确回答的问题是不能回避的,应该进行认真地探讨。

在实际工作中,广告的定义到底是什么也许并不重要。但是,如果希望在实践中减少盲目性,增强自觉性,使工作更有成效,那么定义则有助于我们对事物的理解。因为它概括了许多人对该事物的认识,是长期经验的总结,可以使我们比较简便地认识事物的特点,有一个可以遵循的统一认识。美国著名心理学家斯柯特在1903年就对广告理论和广告定义进行了探讨。他在《广告理论》一书中写道:“任何一项重要的实际事业都需要有一个理论的基础。”他还指出:一切知名的广告界人士都在征求有关广告的一些基本原则,以便在这个基础上建立一个“合理的广告理论”。

应该承认,广告的定义是随着时代的变迁而不断演变的。早期的“广告”一词源于拉丁语 *Advertere*,意为唤起大众对某种事物的注意,并诱导于一定的方向所使用的一种手段。汉语的“广告”二字,可理解为“广而告之”,这与拉丁语的原义非常近似。历史上给广告下定义的人很多,形形色色的广告定义不胜枚举。纵观国内外对于广告的定义,大体上

可以分为四类:

第一类定义,特别强调广告的“广而告之”和在商业销售方面的作用,这主要表现在我国解放前较有影响的几本广告学著作中。例如:“广告二字,其义即为广告于众,欲使众咸知之意”^①。“广字是广大普遍的意思,告是告诉,广告就是告诉大众,使大众知道的意思。广告的目的当然不仅是使人家知道这件事,还要使人家看了广告之后,引起购买的心理。广告学就是研究如何能使广告得到最大效果的一种专门学术”^②。“广告是为某一种商品或服务而作的有计划的广大的宣传,意在产生、维持并扩展商品的销路或服务的范围”^③。再有就是吴铁声、朱胜愉编译的《广告学》^④,认为:“商业广告为资本主义制度下的一种产物,在于促进商品或劳务分配的合理化,成为经营经济的机能之一。使用各种有计划的手段,以达其增进销路或树立商誉为目的之一种活动。”

上述广告定义,有的只照字面解释,强调广告的“广而告知”的简单原理,有的侧重在商业赢利方面的机能。随着现代社会的发展和广告制作手段的革新,它已不能确切地表达现代广告的深刻内涵。这类定义中还包括那些缺少严格确定的术语和概念的提法,如广告是“印在纸上的推销术”,“树立形象的技术”,“获得市场的一种手段”等。这些表述只是对商业广告某一方面的比喻和说明,并不能直接地准确地揭示广告的本质属性,所以更是不能作为定义的。

第二类定义,特别强调广告的宣传作用和广告内容的广泛性,但基本上还是局限在商业广告的功能方面。这类定义以党的十一届三中全会以来,我国广告理论工作者对广告定义所作的探讨为代表。例如:“以说服的方式直接或间接有助于商品或劳务的销售的公开宣传”^⑤。“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”^⑥。

① 蒋裕泉:《实用广告学》,上海商务印书馆 1925 年版。

② 蒯世勋:《广告 ABC》,上海 ABC 丛书社 1923 年版。

③ 陆梅僧:《广告》,长沙商务印书馆 1940 年版。

④ 上海国立编译馆 1946 年再版。

⑤ 潘大钧、张庶平:《广告知识与技巧》,内蒙古人民出版社 1981 年版。

⑥ 唐忠朴等:《实用广告学》,工商出版社 1981 年版。

广告界的老前辈、原中国广告学会顾问徐百益先生在1983年8月召开的全国第二次广告学术讨论会上,也对广告提出如下定义:“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”这类定义都强调广告包括商品和劳务两大部分,在内容方面比过去广泛了,但不能反映出广告在政治、文化方面的作用。

第三类定义,特别突出广告的社会影响和作用。如广告界的前辈黄卓明先生在1985年初试提出如下定义:“广告是在我国社会主义现代化建设的路线、方针、政策指引下,通过各种传播工具,如实地提供信息,为疏通流通渠道,指导和促进消费,刺激商品的扩大再生产,并为建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段”^①。这则广告定义有如下重要特点:①力求使广告定义具有中国色彩,强调广告必须遵循党的十一届三中全会以来所规定的有关方针和政策,广告要讲求真实性,以此与资本主义广告相区别;②说明广告作为一种提供信息的手段,是通过各种媒介工具来传播的;③定义中的“为疏通流通渠道,指导和促进消费,刺激商品的扩大再生产,并为建设精神文明与方便人民生活而服务”,前半句指的是经济广告,后半句指的是文教广告和启事广告,这样避免了人们把广告的范围理解成只限于经济广告。这个广告定义的关键在于提出了广告是一种提供信息的手段,并扩大了对广告范围的认识,较这之前的广告定义有了发展。但此定义不够简明扼要,并似乎疏漏了广告的一些重要特性。

第四类定义,特别强调广告是一种传播信息的手段和要支付费用的特点,这类以海外的广告定义为代表。例如,美国销售协会定义委员会对广告的定义是:“由特定的广告主以付出某种代价的方式,对于设想、商品或劳务进行的非个人间的介绍及推广”^②。美国伊利诺斯州立大学广告系主任沃森·邓恩教授在其代表作《广告与商业》中提出:“广告乃是由企业、非赢利性组织或与广告宣传内容有某种关系的人士来出资的,他们通过各种不同媒介来进行的非个人性的宣传,想要通告或说服某一部

① 黄卓明:《试为社会主义广告下定义》,《中国广告报》1985年2月17日第1版。

② 张景智:摘译自美国《企业组织与管理》,《商业译丛》1983年第3期。

分群众。”香港中文大学闵建蜀博士等主编的《市场管理》^①一书中认为：“广告就是一种要支付费用的非个人的传播行为，它通过不同媒介，由商业或非商业组织或个人推行。”这类定义特别强调要支付费用，它意味着广告客户要负担广告费。付款是表示广告媒介要收取费用才会把广告信息传播出去，所以一般不用支付广告费的传播手段如新闻稿等就不是广告。红十字会等一些慈善机构，可能得到媒介的准许不收取费用，但那仍算是广告，因为播放他们的广告仍需制作、研究等费用，只是大众媒介以此作为对公益的贡献而不收取费用。人与人之间的互相影响可能会达到类似广告的效果，但这种传播形式仍不是现代广告，因为现代广告是非个人的传播形式。这种非个人媒介其实就是指大众传播媒介。

上面列举的四种类型定义，从不同的角度来看都有一定的合理性，但也都有片面性。这些定义对广告的内涵基本上只从狭义上说明，也就是把广告的范围限定在“经济广告”、“工业广告”、“商业广告”等以营利为目的的广告方面，大部分定义仅能反映出商业广告某一方面的属性，不能完整而科学地反映广告的本质属性，这就不能不使我们感到某些方面的不足。广告的含义是很丰富的，如果不能从广告的普遍规律出发，给广告下一个比较准确、概括的定义，势必给人们造成“广告只是推销商品”这种以偏概全的印象。事实告诉我们，随着企业广告活动的积极开展，广告还同时提供除商品情报外的各种情报，如文化、健康、体育等方面的情报。这是因为企业通过广告不仅仅传达出商品的机能和价格，同时传达了商品所提供的新的生活方式及可能性，便利、舒适的气氛，成为社会生活、文化的重要情报来源。作为一种学科的定义，必须指出它的固有的属性，以便与其他类似的对象区别开来，广告定义是在广告实践的基础上总结出来的，它也只能在实践中不断地得到完善。

二、广告的特性与定义

要给广告下一个比较完整的、科学的定义，首先应对广告的本质及特性有所了解。在给广告下定义之前，必须明确以下三个问题。

1. 广告的范围

^① 香港中文大学出版社，1979年版。

广告有广义和狭义之分。狭义广告仅指市场学体系中的经济、商业广告。广义广告不仅包括经济广告,还包括文化广告、社会广告、政治广告,举凡通知、公告、声明、启事、招聘、求职、寻人、出租、招生、调房、征婚、影剧消息等各种非盈利性的广告,都属于广告的范围。至于经济、商业广告,它们仅是广告大家庭的成员之一而已,决不能在“广告”同“商品”或“劳务”广告之间简单地划等号。虽然广告学的研究对象一般都指的是商业广告,但在对广告的总体认识上不应混淆。

2. 广告的作用

广告既是宣传商品、促进销售的手段,又是影响社会道德风尚的一个重要阵地,它无形地、潜移默化地影响着人与人之间的关系,渗透到社会生活的各个方面,从而产生不可估量的社会效果。简单地说,广告承担着“通告”、“诱导”和“教育”的三重功能,它指导人们购买商品(劳务),对人们灌输各种观念。因此,广告经营活动内在地包含了经济效益和社会效益两项密不可分的内容。这就决定了广告的定义,不能局限在“经济广告”的范畴。

3. 广告的本质特征

“广告”两字是对信息传播方式的称谓,为使信息传递达到广而告之的目的,发布者要求把有关消息能广泛地传播给应该知道的人(或要求知道的人和潜在的消费者)。但所有广告的本质特征,都是通过一定的媒介手段,向大众传播一种“信息”,这种“信息”又是经过艺术处理了的。就“传播信息”这个意义上来说,社会主义广告和资本主义广告之间具有一定的共性。

基于上述认识,现代广告应该定义如下:“广告是把由广告主付出某种代价的信息,经过艺术加工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。”那种平铺直叙、没有艺术性、未经加工的、冗长的“广告”不能称为真正的广告,就像没有艺术性的“书写”不是“书法”、“散文”不是“诗歌”一样的道理。

这个定义,是把广告理论建立在信息传播的基础上,并从广告的广义上进行概括。它至少包含四个方面的内涵,而这些内涵又反映了广告的主要特性:①强调了广告的本质特征是“付出某种代价的信息”。因为广告信息是“提炼加工”过的,它需要研究和制作费用,广告营业单位也