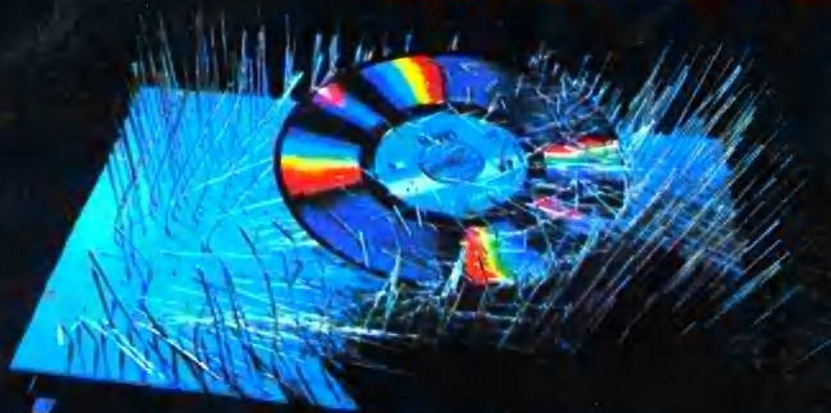


XIAN DAI GUANG GAO XUE



汪涛 编著

现代广告学



ZEREN BIANJI FAN XUQUAN

YINGYUAN SHEJI HU MEIYING

武汉大学出版社



现代广告学

汪涛 编著

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学/汪 涛编著. —武汉: 武汉大学出版社,
1998. 10
ISBN 7-307-02603-1

I 广…
II 汪…
III 广告学
IV F713.8

武汉大学出版社出版

(430072 武昌 珞珈山)

湖北省安陆市印刷厂印刷

(432600 湖北省安陆市儒学路4号)

新华书店湖北发行所发行

1998年10月第1版 1998年10月第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:19.75

字数:509千字 印数:1—2000

ISBN 7-307-02603-1/F·566 定价:20.50元

本书如有印装质量问题,请寄承印厂调换

第一编 广告概说

第一章 广告和广告学.....	3
第一节 广告定义及其组成要素.....	3
第二节 广告的分类	11
第三节 现代广告学的性质和研究对象	17
第二章 广告发展简史	23
第一节 中国广告的发展	23
第二节 外国广告业的发展	39
第三节 影响广告发展的因素	49

第二编 广告的社会经济作用及规制

第三章 广告的社会经济作用	57
第一节 广告的经济作用	57
第二节 广告的社会文化作用	76
第四章 广告规制	83
第一节 广告中的法律、道德因素	83
第二节 违背法律和道德的广告	89
第三节 广告的法律规制.....	100
第四节 广告自律和消费者监督.....	107

第三编 广告运动策略

第五章 广告策划.....	115
第一节 现代广告策划的涵义及特点.....	115
第二节 广告策划的程序.....	119
第三节 广告计划.....	125
第四节 广告目标.....	130

第六章 广告主题策划	139
第一节 什么是广告主题.....	139
第二节 广告主题策划的基础.....	142
第三节 确定广告主题应注意的问题.....	157
第七章 广告创意（上）	167
第一节 广告创意内涵.....	167
第二节 广告创意原理.....	177
第三节 广告创意的过程.....	184
第四节 广告创意的思考方法.....	192
第八章 广告创意（下）	199
第一节 USP 广告策略	199
第二节 品牌形象策略.....	204
第三节 广告定位策略.....	213
第九章 广告表现	224
第一节 广告表现概论.....	224
第二节 广告的语言表现.....	236
第三节 广告的构图表现.....	261
第四节 广告的色彩表现.....	279
第十章 广告媒体研究	294
第一节 广告媒体概述.....	294
第二节 广告媒体研究.....	299
第三节 印刷媒体.....	309
第四节 电波媒体.....	328
第五节 流动媒体.....	342

第六节 直接媒体.....	353
第七节 其他广告媒体.....	358
第十一章 广告媒体策划.....	370
第一节 广告媒体策划的内容及方法.....	370
第二节 广告媒体策略.....	380
第三节 广告媒体技巧.....	385
第十二章 广告预算.....	390
第一节 广告预算的内容及意义.....	390
第二节 编制广告预算的方法.....	396
第三节 影响广告预算的因素.....	411
第四节 广告预算的分配.....	414
第五节 广告预算实务.....	420
第十三章 广告效果评估.....	425
第一节 广告效果概述.....	425
第二节 广告效果的事前评估.....	433
第三节 广告效果的事中评估.....	446
第四节 广告效果的事后评估.....	451
第十四章 广告心理.....	460
第一节 广告与消费行为的关系.....	460
第二节 广告与感觉、知觉.....	463
第三节 广告与注意.....	468
第四节 广告与记忆、联想.....	475
第五节 广告与态度.....	481

第四编 广告业的组织与经营

第十五章 广告组织.....	491
第一节 广告组织概论.....	491
第二节 专业广告组织.....	494
第三节 企业广告组织.....	509
第四节 媒体广告组织.....	521

第十六章 广告公司的经营与管理.....	529
第一节 广告公司的业务管理.....	529
第二节 广告公司的人力资源管理.....	543
第三节 广告公司的财务管理.....	556

第五编 特殊类型的广告

第十七章 地方性广告.....	569
第一节 地方性广告与全国性广告.....	569
第二节 地方性广告计划.....	574

第十八章 国际广告.....	586
第一节 国际广告的现状特点.....	586
第二节 国际广告活动的开展.....	599
第三节 国际广告策略.....	607

附 《中华人民共和国广告法》	615
----------------------	-----

后记.....	624
---------	-----

第一编 广告概说

第一章 广告和广告学

在现代社会，广告随处可见：那些风格各异的招牌、琳琅满目的橱窗、绚丽多彩的霓虹灯，以及在报刊、广播、电视里出现的各种新奇引人的广告，都使消费者目不暇接。难怪美国人要说：“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”然而，尽管广告有如此作用，大多数人仍将广告仅看作是社会经济活动中的一种现象，甚至还有诸多误解之处。实际上，随着科技的发展和新型媒介的出现，现代广告已从“术”的阶段走向“学”的阶段，成为一门融合多类学科的交叉边缘学科。因此，把握现代广告的本质特征及其基本原则和技巧，弄清现代广告学独特的理论体系和研究内容，对于结合我国国情，建立和发展社会主义广告理论，指导、推进我国广告事业的健康发展有着重要意义。本章主要介绍广告的定义及其组成要素，广告的分类，现代广告学的产生与发展，其学科性质和研究对象。

第一节 广告定义及其组成要素

一、几种较流行的广告定义

广告的定义，是随着时代的变迁、商品生产和商品交换的发展而不断演变的。“广告”一词起源于拉丁语“Adverture”，意为大喊大叫以吸引或诱导人们注意，大约在1300年至1475年的中古英语时期演变成为英语的“Advertise”，意为“引起人们注意，

告知某人某事”。这与汉语“广告”的字面含义——广而告之极为接近。到17世纪末，随着英国在世界范围内大规模商业活动的展开，广告一词便广泛地流行并被使用。从以上可以看出，早期的广告，仅包含着唤起大众注意事物的意思。我国古文献中“鼓刀扬声、吹曲破卖”便是对其直观的描绘。而现代广告早已超出了口头广告、招贴广告、印刷广告的范围，尤其随着电子广告的出现，广告的空间在不断扩大，其目的不仅仅是诱使人们注意购买商品，而且是为了树立产品的形象，提高企业的知名度，培养新的消费观念和购买习惯，促进社会再生产。因此，现代广告的涵义已得到极大的丰富和拓展。

那么，广告到底是什么呢？目前广告界还没有一个统一的、被一致公认的定义，在国内外较流行的定义有以下几个：

美国市场营销协会（AMA）对广告的定义是：广告是由明确的主办人通过各种付费媒体所进行的各种非人员的或单方面的沟通形式。

英国《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：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，或使用各种宣传工具，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，它必须由刊登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。

我国《辞海》曾给广告作如下定义：向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。

二、广告定义分析

如何对广告下定义，反映了人们对广告特点和性质的认识。从以上对广告的不同定义来看，广告的含义是丰富的。那么，如何

准确地把握广告的本质呢？我们认为，应从以下两个方面加以分析：

（一）广义的广告和狭义的广告

对广告定义的差异的一个很重要的原因在于对广告运动范畴的界定上。广告的最初产生和繁荣是与商业的发展密切相关的，它首先被人们看作是市场营销的一种手段。1904年，约翰·E·肯尼迪曾说过，“广告就是印在纸上的推销术”，这一定义揭示了广告作为一种促销手段劝诱购买的本质，曾被广告界广为推崇。随着社会经济的发展，尤其是广告赖以依存的大众传播媒体的丰富和其对社会生活渗透力和影响力的强化，人们对广告的认识和利用，从单纯的商业领域，迅速扩展到整个经济、文化乃至政治领域，这时，“印在纸上的推销术”显然不能完整而科学地概括广告的全部内容，尤其是不能说明广告在非经济领域所发生的作用。因此，我们在认识广告这一概念时，必须分清广义的广告和狭义的广告。

狭义的广告，主要是指盈利性广告，亦称经济广告或商业广告。这种广告只传播有关促进商品和劳务销售的经济信息。如前面所讲的美国市场营销协会的广告定义。

广义的广告则包括经济广告和非经济广告。所谓非经济广告，是为了达到某种宣传目的而进行的非盈利性广告。例如政府公告、宗教布告、教育通告，文化、市政、社会、救济等团体的启事、声明，以及个人的遗失声明、寻人启事、征婚启事等。广义的广告概念是与信息社会紧密相连的，它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具与手段。例如前面所列的《简明不列颠百科全书》中对广告的定义即属此类。

（二）构成完整广告四个要素

从前面几种广告定义可以看出，尽管具体的表述存在差异，我们仍然可以概括出构成一则完整广告所需具备的四个要素：

1. 广告主。任何广告都必须明确广告的信息是由谁发出的。

广告主是指发布广告的团体或个人，它是广告活动的主体，是广告内容的决定者。各种类型产品的制造商、贸易公司、商店、银行、宾馆、餐馆、旅行社、营利或非营利组织，甚至个人都可能成为广告主。在美国，1991年前10大广告主的总支出占全美广告费的9%，其中宝洁公司（P&G）以21.5亿美元的总支出荣登榜首。日本最大的广告主是花费4.03亿美元广告费的松下电器公司，英国是尤尼莱佛公司（3.17亿美元），法国是标致-雪铁龙公司（2.34亿美元）。

尽管最主要的广告主是这些借广告来推销产品和服务的工商企业，但也有许多非营利的组织包括学校、医院、慈善机构、科研协会等，甚至政府也可采取各种不同的方式做广告。如美国政府在1991年就以2.5亿美元的广告支出成为全美第39大广告主，其中以美国陆军花费最多，自20世纪70年代末实行志愿兵制度以来，美国陆军针对男女青年，以“为所能为”的广告主题进行诉求，成效颇为显著。

2. 广告媒体。广告通常要借助一定的媒介来传播信息，在广告主与广告宣传对象之间起媒介作用的传播媒体称作广告媒体。可供利用的广告媒体可谓名目繁多，除统称为现代四大传播媒介的电视、广播、报纸、杂志外，一切可成为少数人向多数人进行信息传播的物质或工具都可成为广告媒介，如户外广告（海报、广告牌、标志牌）、直接邮件、新奇小物品（日历、火柴盒、钢笔、便笺本）、商品目录、工商名录（电话簿的黄页查号簿）及传单等。进入20世纪80年代以来，随着电子媒介的飞速发展，录像机、有线电视的普及，卫星传播的运用，广告更增添了新的最有效的媒介。在国外，随着人类空间技术的发展，有人甚至将广告做到太空中。美国太空销售公司表示愿以1500万美元到3000万美元的费用在1.5公里长的聚酯薄膜广告牌上为产品做广告，广告牌将发射到距地面350公里的高空。

3. 广告信息。指广告所要宣传的内容，也称广告物。广告信

息一般指商品、劳务等经济信息，其内容跟企业名称（或商号）、商标、产品品牌、性能、质量、价格、成分、用途、保养方法等有关。同时我们还应注意，广告信息也包括对某种意见、观念和思想的推广。如红十字会、医院、博物馆等机构以广告形式劝募基金，环境保护组织以广告形式劝诫人们不要随地吐痰、丢弃废物等。我国中央电视台《广而告之》节目中的广告信息大多涉及此类信息。在国外，甚至政治候选人也常以广告形式来把自己介绍给社会公众，宣扬自己的政治观念。

不管是哪种类型的广告信息，要想实现有效传播必须体现两个要求：一是说服力，即劝诱受众接受某一特定的产品或观念；二是准确性，即广告必须真实全面反映某一广告信息。这两个要求是相辅相成的，广告的目的是为了说服，为实现这一目的，要求所提供的广告信息必须是准确的。

4. 广告费用。指广告主必须为使用广告媒介而支付给媒介所有者一定的费用，并从中提取大约10%~15%左右的佣金支付给广告制作单位，如广告公司。佣金是对广告公司服务的补偿。同时，广告主自我宣传也同样需要花费一定的费用。公开付费是广告的一大特点，也是它和一般的宣传报道的重要区别。宣传报道通常既不公开付费又不一定总能明确识别其作者。

根据以上对广告的认识，同时考虑到本书主要是从市场营销的角度展开对广告的研究，着重强调广告在经济活动领域中的运动规律，因此，我们主要从狭义上来定义广告，即广告是广告主以付费的方式，通过一定的媒体有计划地向公众传递有关商品、劳务和其他方面的信息，借以影响受众对所宣传商品和劳务的态度，进而诱发或说服其采取购买行动而使广告主得到利益的一种大众传播活动。

三、广告与宣传、新闻和公共关系

作为一种信息传播活动，广告往往易与宣传、新闻和公共关

系相混淆，实际上，这几个概念是有区别的。为了对广告的本质有更深入的认识，有必要讨论一下广告与这几个概念的关系。

（一）广告与宣传

在很多情况下，我们将“广告”与“宣传”两词联用，称为“广告宣传”，有些人还将广告界定为一种宣传手段，由此可见广告与宣传之间的联系是十分密切的。首先，广告与宣传都是一种信息传播，必须借助于一定的传播媒体，遵循相同的传播规律。其次，广告与宣传又都是一种说服活动，其目的都在于用传播者自己的意见、观点来影响传播对象，以期传播对象能够按照传播者的意向去行动。

但另一方面，广告与宣传之间的区别也是明显的：首先，广告是以付费的方式向受众进行信息传播，而宣传则不需付费。这是广告区别于宣传的最直接的，也是最明显的特点。其次，广告侧重于商业目的，更多的是传达经济方面的信息，因此，广告常常被归在经济范畴之内。而宣传更多的是宣讲、提倡一种思想或观点，所以，多属于意识形态范畴。最后，广告为实现说服的目的，必须以商品或劳务的基本属性为前提，并且在一定法规的严格限制下真实准确地进行传播。而宣传则以激发人们的思想、信念为主，具有强烈的鼓动性和灌输性，宣传中的一些论据和论证首先要服务于让受众形成某种思想和观念这一基本目的，因此，可以有针对地对信息进行取舍，或进行艺术加工渲染，在信息的选择上比广告有更大的自由度。

（二）广告与新闻

广告与新闻的关系也是十分密切的，二者之间有着许多共同之处，具体表现如下：

1. 广告与新闻作为信息传播活动，都必须依靠一定的传播媒体，特别是现代大众传播工具。正是借助于大众媒介，广告主和新闻工作者才把人们应知、欲知而未知的信息传播出去。

2. 广告和新闻都要求所传播的信息准确、真实。所谓新闻，是

指“新近发生的事实的报道”。这要求新闻必须是真实的。当然，新闻除真实性还有更具体的要求，那就是只有新近发生的事实才是新闻，因此时效性也很重要。

3. 广告与新闻在影响作用上具有共通性，也就是说，广告具有一定的新闻作用，新闻又具有一定的广告作用。我们知道，广告的目的是指导消费、开拓市场，因此，它常常能给消费者带来一些新的信息，包括新的产品、新的消费观念、新的消费使用方法等，这对消费者来说具有一定的新闻价值。同样，新闻在一定情况下也会产生广告的作用，如站在第三者立场上对企业或产品的情况进行报道，就具有明显的广告作用。并且由于它较为客观，借助于媒介的威信，其可信度比广告还要大。

但广告和新闻在性质、表现方式等方面毕竟也存在着重要的区别：

1. 广告是有偿服务，而新闻为无偿宣传。广告的刊播发布需要向媒介支付相应的费用。一般来说，一个单位或个人只要具备了刊登广告的条件，交了广告费就可以在媒介上做广告。而新闻却不能用钱买，它通常由记者采访，经过编辑修改审查后发布。

2. 广告和新闻的刊播方式不同。一般而言，一则新闻报道一经刊出，便不再重复；否则，就失去了新闻价值。而广告则必须多次重复刊播，在受众那里实现累积效应，这才能加深人们对广告的印象，达到广告目的。

3. 广告和新闻在传播内容的处理上也有不同的方式。新闻不允许有任何的主观想象、臆断或艺术化的夸张，而广告在保证传播内容真实的基础上，可以适当进行一些艺术化处理，以烘托气氛、感染消费者的情绪。

由此可见，广告与新闻是两个不同的概念，在实践中决不能混淆，更不能搞所谓的“广告新闻”或“新闻广告”。包括我国在内的许多国家都严禁新闻收费和以新闻名义招揽广告，其目的是为了维护新闻报道在群众中的信誉，以保护消费者的利益。

（三）广告与公共关系

公共关系是社会组织有目的、有计划地运用传播手段协调公众关系、影响公众舆论、塑造组织形象的管理活动。从定义来看，广告和公共关系都具有通过媒介传播信息、沟通往来、促进交流的特征，人们往往对两者的关系分辨不清。实际上，广告和公共关系既有密切的联系，又有区别。

从两者的联系来看：

1. 任何一种广告，都或多或少地带有公共关系性质。广告的直接目的一般来说是推销产品，为此，必须介绍产品的有关情况，同时还传递出企业多方面的信息，如企业的服务宗旨、发展状况以及从广告中反映出来的企业文化等，这些都起着树立企业形象的作用，那些企业形象广告更是如此。因此，从一定意义上说，每一则广告都在直接或间接地向公众“推销”企业或社会组织的形象。

2. 广告是开展公共关系活动的重要手段。任何企业或组织都可以直接利用广告来进行公共关系活动，这就是通常所称的公共关系广告。企业可以利用公关广告来发布企业信息，沟通企业与社会公众的联系，推行企业的公关工作，以形成良好的社会舆论。在企业或组织的各种公关活动中，广告无疑是一种经济有效的方式。

3. 广告可以借助公共关系提高宣传效果。企业或组织在发布一则广告之前，如果能有意识地针对目标消费者开展公共关系活动，沟通企业与社会公众之间的良好关系，在消费者心目中树立良好的组织形象，这样，就能唤起消费者对广告内容的积极反应，使广告更快地得到公众的认同。

成功的广告是开展公共关系工作的有力手段，而有效的广告又需要公关思想作指导，但是，二者也存在着明显的区别，主要表现在：

1. 广告与公关的直接目标不同。广告的直接目的是推销某种