

全国通用
中国公共关系培训系列教材 4

广告学导论

余明阳 陈先红 主编

中国物资出版社

广告学导论

余明阳 陈先红 主编

June 7

中国物资出版社

目 录

绪言	(1)
第一章 广告的基本理论	(4)
第一节 关于广告涵义的分析	(4)
第二节 广告功能分析	(17)
第三节 广告的历史沿革	(25)
第二章 广告调查与战略	(45)
第一节 广告调查	(45)
第二节 宏观战略制定	(57)
第三节 产品及广告定位	(70)
第四节 广告计划与广告预算	(82)
第三章 广告策划、创意与制作	(100)
第一节 广告策划	(100)
第二节 广告创意	(110)
第三节 广告文案	(123)
第四节 广告制作	(137)
第四章 广告媒体	(146)
第一节 广告媒体概述	(146)
第二节 出版媒体广告	(151)
第三节 电子媒体广告	(159)
第四节 其他媒体广告	(169)
第五节 广告媒体的选择与组合	(181)
第五章 广告评估与广告管理	(190)
第一节 广告评估	(190)

第二节 广告法规..... (202)

第三节 广告业自律..... (223)

绪 言

余明阳

在现代社会,广告现象是最普遍又最有争议的现象之一:有人认为广告宣传产品或服务促进市场经济的发展,也有人认为广告扰乱视听,误导消费,妨碍了正常的社会秩序;有人认为广告美化城乡环境,平添传媒色彩;也有人认为广告强迫受众接受污染传播信息体系;有人扬言不当总统便当广告人,以创造和思维突破为追求;也有人对广告人敬而远之,甚至避之不及;更有甚者在传达室立牌告示广告人不得入内……

这种争议在学术界有,在市民街头巷尾的闲谈中也有,除了这一现象本身的两面性以外,有一点是可以断言的:广告影响着人们的生活,无疑是当今社会的一大热点。对其争议,有观念方面的因素,也有广告自身管理方面的因素,但另外一点似乎也不可否认:广告现象是市场与商品交换的产物,她伴随着市场与商品交换产生与发展,不可能被否定,需要的是研究与探索、规范与引导。

与广告现象遭到争议一样,广告学科也是极具争议的一门学科。西方就有“广告无学”之说,认为广告是操作性的东西,谈不上什么学术学问之类。无怪乎中国广告界至今对广告理论体系研究甚少,高校、中专广告教材虽有一定数量,但体系甚为驳杂。

我认为,将广告现象视作洪水猛兽和把广告学理解为纯操

作性的东西都是不对的，这两种误解有着深刻的相关性：许多广告现象中的混乱与误区原因就在于没有好好研究广告理论，没有真正从学科体系上把握广告学；同时，广告理论的匮乏大量原因在于广告现象发展的不尽人意，以至于提供不了足够的养料供学术研究。于是乎：浅薄的理论，难以指导广告复杂的实践，导致混乱的广告现象；又难以提供理想的广告个案，从而导致理论无法深入。

改变这一怪圈需要综合治理：实务需要提高，理论需要深化，人才需要培养，管理需要规范，法规需要完备，行规需要贯彻。其中，我以为最重要的便是人才的培养，无论理论、实务、管理、宣传均需广告界业内人士去做，人才是最关键的因素。

出于这一意图，我们认为高校广告专业、公关专业、新闻专业、营销专业等对广告学的教学应当强化，而教材又至关重要，尤其是非广告专业学生使用的广告教材，目前近于空白。基于此，我与陈先红老师为公共关系培训中心的全国通用教材编写了《CIS 教程》之后，又编写了本教材，作为非广告专业学生使用的教科书。本教材的容量、体例、架构上似乎比较适合非广告专业人员。这一构想得到了在上海同济大学召开的“中国广告协会学术委员大会”不少同仁的称赞。

本书写作过程是这样的：其写作大纲是根据我在深圳大学广告专业讲“广告学”、“广告管理学”、“广告策划与创意”三门课的提纲修改而；请陈先红老师对大纲作了大量的细化工作并组织编写，大家分头执笔、交叉修改，先由陈先红老师统稿，最后我负责定稿。

李晓春老师是本书编写的倡议人，为本书的出版做了大量

细致的工作。吴黛娜老师是本书出版的联络人。本书中也凝结着她们的热血，在此特别致谢。

作 者

1996 年 2 月

第一章 广告的基本理论

内容提要：

一、关于广告涵义的分析。包括广告的定义、构成要素、广告的多维分析、广告学的性质与研究对象。

二、广告功能分析。主要从企业、消费者、传播媒介、社会四方面阐述广告功能。

三、广告的历史沿革。简述中外广告史。

第一节 关于广告涵义的分析

现代社会是一个充满广告的社会，整个地球已成了一块巨大的广告牌。翻开报纸，打开电视，走出家门，形形色色的广告扑面而来，令人目不暇接、随处可见，就连人们呼吸的空气也包含有广告的因子。然而，对于广告这一司空见惯的现象，人们却感到既熟悉又陌生，就象面对神秘的司芬克斯那样，只知其然却不知其所以然。

广告仅仅是广而告之吗？广告真的是起死回生的灵丹妙药吗？广告是用钱堆出来的吗？……

下面，就让我们深入到广告的内部，去揭开这层神秘的面纱。

一、广告的定义

广告一词，尽管人尽皆知，但是要给它确切地下个定义，却

不是一件容易事。

据考证，广告一词是外来语，首先源出于拉丁文 *Advertere*，意思是大喊大叫，引人注意。在大约公元 1300~1475 年的中古英语时代，逐渐演变为 *Advertise*，其含义衍化为“某人注意某事”、“引起（或通知）某人注意某事”、“让公众知道某事”。直到 17 世纪末大规模的商业活动的时期，广告一词才开始广泛地流行并使用，这一时期也由表示广告派生出的动词 *Advertise*，表示广告总称的 *Advertising*。

随着社会的发展和广告的演变，广告的内涵也在不断的发展和变化。学术界历来有狭义广告和广义广告两分法之说。

狭义广告专指商业广告。有关狭义广告的定义有很多种：

“广告是以说服的方式，直接或间接有助于商品或劳务销售，由广告主付酬的公开宣传。”

“广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”

“广告是向公众介绍商品、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、电视、幻灯、橱窗、布置商品陈列等形式来进行。”

广义广告是指具有广告性质的所有广告活动。关于广义广告的定义也是多种多样：

“广告是一种传播信息的说服艺术。”

“广告，就是向大众传递某种信息，它是靠购买印刷媒介物的篇幅或电子媒介物的时间发表的。”

“广告是收费的大众宣传，也是一种诱导行为，其最终目的是传递情报，并随之创造对广告有利的态度。”

从上述的定义可以看出，狭义广告把广告看作是一种商品

促销手段,广义广告则把广告看作是一种付费的信息传播活动。从广告的发展来看,广告早已突破单一的商品信息的宣传,而涉及各行各业各种性质的信息传递。因此,广义广告的提法,比较科学全面,具有生命力。据此,我们对广告作如下定义:

广告是确定的广告主以付费方式运用媒体劝说公众的一种信息传播活动。

这一定义包含了广告四个方面的本质属性。

1. 广告是一种收费使用媒介物的宣传报导活动。这是广告区别于公关、宣传、推销、叫卖、展览等传播活动的一个最显著标志,也是广告最本质的属性。

2. 广告是一种非个体传播,其运用的传播媒介主要有广播、电视、报纸、杂志等大众传播媒介和广告牌、海报、灯箱、直邮等自筹式传播媒介,这也是广告区别于其他传播活动的一个重要标志。

3. 广告是一种劝服性的信息传播活动。劝服性是广告发挥作用的具体形式,通过这种劝说,来影响公众的态度、观念和行为。

4. 广告是针对目标市场进行广泛劝说的一种传播活动,其劝说的对象是广大、分散的社会大众,而非个人。

二、广告的构成要素

我们从广告的动态过程分析了广告的基本概念,我们再从广告的静态表现来分析一则广告的构成要素。

一则具体的广告一般包括七项构成要素:广告客户、广告代理、广告媒体、广告受众、广告信息、广告费用和广告效果。

1. 广告客户

广告客户也叫广告主,是指提出发布广告的企业、团体或

个人。广告客户所以愿意出钱做广告，其目的是为了让消费者购买或使用广告所推销的产品或服务，直接为其带来经济效益，因此在一则广告中，必须要有明确的广告主。

2. 广告代理

广告代理是指在广告经营过程中，代理广告客户广告业务的一种专业性广告组织，一般包括广告公司、制作公司、调查公司等。广告代理与广告客户一起构成了广告的主体要素。

广告代理与广告客户在思想方法上的高度统一，是广告成功的首要前提。

3. 广告媒体

广告媒体是连结广告主和广告受众之间的中介物，没有广告媒体，广告信息就无法传递出去，无法迅速有效地与广告受众见面。因此，广告媒体在广告中占有极重要的地位。

广告媒体的种类多种多样，主要有：电视、广播、报纸、杂志、直邮、招贴、灯箱、路牌、赠品等。随着科学技术的发展，广告可利用的传播媒体越来越多，除个体传播媒体外，凡是一切可视、可听、可感、可触、可摸的媒体都可以作为广告媒体。

4. 广告受众

也称广告客体，即向谁作广告。广告并不是简单地把广告信息广而告之，而是要根据企业营销的重点，选择和确定特定的广告对象，然后对其进行有的放矢的劝说。

广告受众是广告活动的终点，也是广告活动的重要因素，离开了广告受众，广告便失去了发布的意义。

5. 广告信息

广告信息是指广告的主要内容。从商业广告来看，主要包括商品信息、劳务信息和观念信息三项主要内容。商品信息是

最简单的广告内容，其内容主要介绍产品的质量、功能、价格、款式、产地、用途、购买时间、地点等。劳务信息包括非商品买卖或半商品买卖的服务行业的信息。如旅游服务、理发、美容、饮食、文娱活动以及信息咨询等服务行业的经营内容。观念信息是指通过广告倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告主推销商品和劳务的消费观念。

6. 广告费用

广告费用是指开展广告活动所需支付的费用。广告是一种付费的信息传播活动。广告主利用媒体发布广告，必须要支付各种费用，比如，购买电视、广播的播放时间需要支付费用；购买报纸、杂志的印刷版面需要支付费用；布置橱窗、印刷招贴等，也需要一定的制作成本。因此，广告费用是开展广告活动最起码的保证。

广告上通过支付广告费的形式，可以任意选择传播媒介发布广告，并且可以有效地控制广告具体推出时间和推出方式，以使广告在最大范围内，在最有效的时间里，以最佳的方式推出，从而获得最大的广告效果。为了降低成本，在进行广告活动时，一般要编制广告预算。

7. 广告效果

广告效果是指通过广告活动所要达到的目标。一则广告推出之后，广告主最关心的就是广告效果，比如，该广告引起多少人的注意；获得了多少人的好感；有多少人看了广告之后采取了购买行为等等。广告效果一般是通过调查评估来获得。

从以上介绍可看出，一则广告就是一个系统，而且是一个具有开放特征的系统。从外部而言，一方面与广告主，另一方面与广告受众联系着；从内部而言，它既要专业公司广告代理

商来创作，又要靠大众传媒来发布。因此，提高广告的质量，增强广告的效果，是一项系统工程，需要广告各环节的整体配合才能实现。

三、广告的多维分类

广告的分类，可以从不同的角度，按照不同标准进行划分。了解和掌握广告的分类，有利于广告的设计、制作和顺利实现广告目标。

一般而言，广告可以按 10 种标准划分为 10 种互相渗透又互有差异的广告类型。见表 1—1。

表 1—1 广告类型一览表

序 号	广告的分类标准	广 告 类 型	广 告 类 型 的 内 容
1	按广告目的分	盈利性广告	又称商业广告经济广告
		非盈利性广告	如政治宣传广告、社会公益广告、寻人广告、招聘、征婚、挂失、找工作等一切不直接追求经济效益的广告

序 号	广告的分类标准	广 告 类 型	广 告 类 型 的 内 容
2	按广告内容分	商品广告	主要介绍有关商品本身的品牌、商标性质、特点、功能等信息
		劳务广告	介绍银行、保险、旅游、饭店、车辆出租、家电维修、搬家等内容
		观念广告	主要介绍政治主张、生活态度、道德、规范等
3	按广告对象分	消 费 者 广 告 产业广告	广告针对的是广大消费者，属商业零售广告，广告针对的是某一行业，比如工业用户、商品批发、农业单位、外贸部门等
4	按广告主分	工业主广告	即工业部门所做的旨在介绍工业商品的性能、功用、特点等内容的广告
		商业主广告	即批发商业主、零售商业主、服务业主为促进商品销售或劳动服务所做的广告
		农业主广告	即农、林、副牧渔等农业生产部门所做的农产品广告

序 号	广告的分类标准	广 告 类 型	广 告 类 型 的 内 容
5	按广告范围分	全球性广告	在具有国际性影响力的传媒上刊（播）的广告。比如在卫星电视、卫星广播或全世界发行的报刊上发布广告
		全国性广告	在全国性的传媒，如中央电视台、人民日报等上发布的广告
		区域性广告	在省市报刊杂志、广播、电视等区域性传媒上发布的广告
6	按广告媒体分	出版媒体广告	在报纸、杂志、书籍、画册、挂历、电话簿、交通图等印刷出版媒体上做的广告
		电子媒体广告	即在广播、电视、电影、录像、幻灯电子显示屏上做的广告
		其他媒体广告	主要包括路牌广告、橱窗广告、灯箱广告、霓虹灯广告、交通广告等

序 号	广告的分类标准	广 告 类 型	广 告 类 型 的 内 容
7	按诉求方式分	理性诉求广告	即广告采取理性的说服方法,有理有据地直接论证产品的优点和长处,让消费者用理智去判断选择
		感性诉求广告	即广告采取感性的说服方法,从感觉和情绪等方面、晓之以情,使消费者对产品产生好感,听从劝说进而购买商品
8	按消费者需求形式分	初级需求广告	即使消费者对某一类商品产生需求的广告,如对彩电、冰箱、音响等产品所做的广告
		选择需求广告	即使消费者选用某一品牌的产品所做的广告,如松下彩电、先锋音响、中意冰箱等所做的广告

序 号	广告的分类标准	广 告 类 型	广 告 类 型 的 内 容
9	按 广 告 产 生 效 果 的 快 慢 分	速效性广告	又叫直接行动广告,指广告发布后,立即引发了购买行为的一种广告。如商品降价广告,有奖销售广告
		迟效性广告	又叫间接行动广告,指广告发布后并不要求立即引起购买,旨在加深对商品的印象,以期日后的购买的广告
10	按 广 告 商 品 的 生 命 周 期 分	开拓期广告	新产品刚进入市场期间的广告,广告主要介绍新产品的功能、特点、使用方法等,以吸引消费者购买使用
		竞争期广告	指商品在成长期和成熟期所作的广告,广告主要介绍产品优于竞争产品的优点和特色,以吸引消费者认牌选购
		维持期广告	指在商品衰退期所作的广告,主要介绍商品的品牌商标、售前售后服务等,提醒消费者购买使用本产品

在以上10种分类标准中,按广告媒体分类是最基本的分类方法,应重点掌握。其具体分类见第四章第一节。