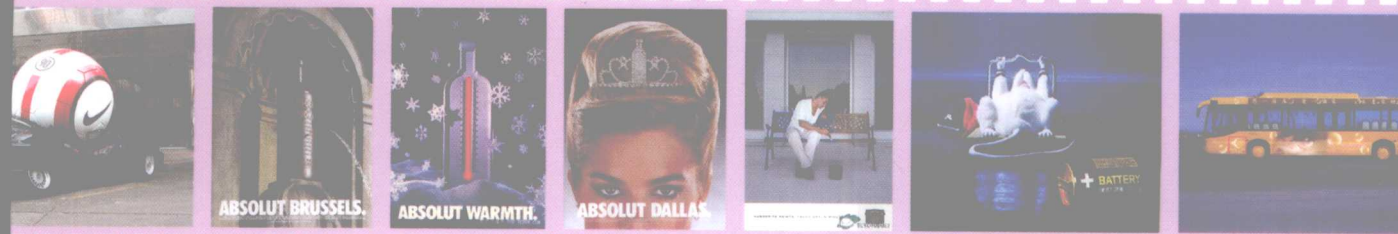




高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材



广告学概论

崔晓文 主 编
李连璧 吴 琳 副主编

G

- 立足广告、艺术设计专业的发展现状
- 突出行业特色，体现最新的设计思想及设计技术
- 全面展示设计过程、设计要点及设计技巧
- 以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革

GUANGGAOXUE
GAILUN

赠送
电子课件

清华大学出版社



高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材

广告学概论

崔晓文 主 编
李连璧 吴 琳 副主编

G
UANGGAOXUE
GAILUN

清华大学出版社

内 容 简 介

本书结合广告行业发展的新形势和新特点,针对广告公司对广告专业人才基本素质的实际需求,按照广告实战运作的基本流程,系统地介绍了:广告学、广告起源与发展、广告环境分析、广告策划、广告创意与表现、广告媒体、广告效果测定、广告受众分析、广告组织、广告经营、广告管理、国际广告等基本理论知识;并通过实证案例解析讲解、启发学生拓展思路,提高企业和读者对广告的认知与应用能力。

由于本书具有理论适中、知识系统、案例鲜活、贴近实际等特点,并依据广告职业能力需求、注重课堂教学与实际应用的紧密结合;因此本书既适用于专升本及高职高专院校广告艺术设计和工商管理等专业的教学,也可以作为广告公司从业者的职业教育与岗位培训教材,同时对于广大社会读者也是一本非常有益的读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论/崔晓文主编;李连璧,吴琳副主编. —北京:清华大学出版社,2009.8

(高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材)

(广告企业、艺术设计公司系列培训教材)

ISBN 978-7-302-20704-7

I. 广… II. ①崔… ②李… ③吴… III. 广告学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 120437 号

责任编辑:章忆文 张 瑜

装帧设计:山鹰工作室

责任校对:李凤茹

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:22.25 字 数:545 千字

版 次:2009 年 8 月第 1 版 印 次:2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:36.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:029758-01

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展, 各类广告经营业也在迅速发展。1979 年中国广告业从零开始, 经历了起步、快速发展、高速增长等阶段。2007 年全国广告经营额达 1740.96 亿元人民币, 比上年增长了 10.68%; 全国广告经营单位 17.26 万户、比上年增长了 20.60%; 全国广告从业人员 111.25 万人, 比上年增长了 6.96%。2008 年全国广告经营额达 1899.56 亿元, 比上年增长 9.11%。

商品促销离不开广告, 企业形象也需要广告宣传, 市场经济发展与广告业密不可分。广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”, 也是社会精神文明建设的“风向标”, 还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。广告作为文化创意产业的关键支撑, 在国际商务活动交往、丰富社会生活、推进民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用, 已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”产业, 在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前, 随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势, 我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争, 随着发达国家广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化, 我国广告从业者急需更新观念、提高技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质, 广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才, 因此加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因, 我国广告业起步晚, 但是发展却非常快, 目前在广告行业中受过正规专业教育的人员不足 2%, 因此使得中国广告公司及广告实际作品难以在世界上拔得头筹。根据中国广告协会学术委员对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明, 在各方面综合指标排行中缺乏广告专业人才居首位, 占 77.9%, 人才问题已经成为制约中国广告事业发展的重要瓶颈。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题, 为适应社会就业、为满足日益增长的广告市场需求, 我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家、教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编撰了本套教材, 旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业素质, 更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本系列教材定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业, 兼顾“广告设计”企业职业岗位培训, 适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。本套教材包括: 《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等 24 本书。

本套系列教材作为高等职业教育“广告和艺术设计”专业的特色教材, 坚持以科学发展观为统领, 力求严谨、注重与时俱进; 在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成

果的基础上，融入了广告设计运营与管理的最新教学理念；依照广告设计活动的基本过程和规律，根据广告业发展的新形势和新特点，全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律法规和广告业管理的相关规定；按照广告企业对用人的需求模式，结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求；注重校企结合、贴近行业企业业务的实际需求，强化理论与实践的紧密结合；注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练，采取通过实证案例解析与知识讲解的写法；严守统一的创新型格式化体例设计，并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材的出版对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理，并对帮助学生毕业后，能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会

2009年6月

主任： 牟惟仲

副主任：

王纪平 吴江江 丁建中 冀俊杰 仲万生 徐培忠 章忆文
李大军 宋承敏 鲁瑞清 赵志远 郝建忠 王茹芹 吕一中
冯玉龙 石宝明 米淑兰 王 松 宁雪娟 王红梅 张建国

委员：

刘 晨 徐 改 华秋岳 吴香媛 李 洁 崔晓文 周 祥
温 智 王桂霞 张 璇 龚正伟 陈光义 崔德群 李连璧
东海涛 翟绿绮 罗慧武 王晓芳 杨 静 吴晓慧 温丽华
王涛鹏 孟 睿 赵 红 贾晓龙 刘海荣 侯雪艳 罗佩华
孟建华 马继兴 王 霄 周文楷 姚 欣 侯绪恩 刘 庆
汪 悦 唐 鹏 肖金鹏 耿 燕 刘宝明 么 红 刘红祥

总 编： 李大军

副总编： 梁 露 车亚军 崔晓文 张 璇 孟建华 石宝明

专家组： 徐 改 郎绍君 华秋岳 刘 晨 周 祥 东海涛

改革开放以来,我国广告事业得到迅速发展,并逐渐形成一个庞大的产业。商品促销离不开广告,企业形象的塑造也需要广告宣传,社会主义市场经济的发展已经与广告业不可分离。随着经济全球化的发展,市场竞争的加剧,广告作为现代营销中的重要传播形式,越来越被各国企业所重视。在现代社会,广告の有与兴衰已经是一个国家或地区经济生活的晴雨表,一个企业兴盛与否的探测器,还是社会精神文明建设的“风向标”,更是构建社会主义和谐社会的助推器。广告作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务交往、丰富社会生活、推进民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用。已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

伴随着经济全球化的快速发展和国际广告市场的激烈竞争,广告作为现代营销中的重要传播形式,越来越被各国企业所重视。广告业的发展离不开广告专业人才的培养,广告作为一门商业艺术,要求广告专业人员必须具备以下三个方面的基本素质。

第一是道德素质,广告专业人员应该遵纪守法、自觉抵制虚假及恶意诋毁等广告,不做侵害消费者利益、损害企业形象、危害国家经济发展、扰乱社会治安的广告,广告从业人员需要严格加强自律、不断地提高自身的法律意识和道德水平。

第二是科学素质,广告专业人员应该懂得广告运作的基本规律,包括营销规律、传播规律,消费者行为规律等,并能运用这些规律发现广告的机会,确定广告的卖点。

第三是艺术素质,广告专业人员既要懂美学、文学,还要有很好的艺术修养;具备色彩分析能力、绘画、设计的基本技能;具备语言、艺术表达能力等基本功。

随着全球经济的快速发展,面对国际广告业的激烈市场竞争,加强广告专业技能型人才培养,已成为当前亟待解决的问题;为了培养社会急需的广告实干人才,我们组织多年在一线从事广告概论教学的专家教授、共同精心编撰了此教材,旨在迅速提高学生及广告从业者的专业素质,更好地服务于我国的广告事业。

全书共十二章,以培养学习者应用能力为目标,结合广告业发展的新形势和新特点,针对广告公司对广告专业人材基本素质的实际需求,按照广告实战运作的基本流程,系统地介绍了:广告学、广告起源与发展、广告环境分析、广告策划、广告创意与表现、广告媒体、广告效果测定、广告受众分析、广告组织、广告经营、广告管理、国际广告等基本理论知识;并通过实证案例解析讲解,启发学生拓展思路、注重掌握实用知识和应用技能,以提高企业和读者对广告的认知与应用能力。由于本书融入广告学概论最新的教学理念,力求严谨、注重与时俱进,具有理论适中、知识系统、案例鲜活、图文并茂、叙述简洁、通俗易懂等特点,且采用新颖统一的格式化体例设计;因此本书既适用于专升本及高职高专院校广告艺术设计及经济管理等专业教学,也可以作为广告公司从业者职业教育与岗位培训的教材,同时对于广大社会读者也是一本非常有益的参考读物。

本书由李大军进行总体方案策划并具体组织,崔晓文担任主编并统稿,李连璧和吴琳为副主编,由北京赛德广告艺术公司裴秀艺总经理审定。作者分工:崔晓文编写第一章、第三章、



前言

Preface

第五章，王洋、吴琳编写第二章，陈欣编写第四章，李连璧编写第六章，王晓芳编写第七章、第十章，何梅编写第八章、第九章，李冰编写第十一章、附录，吴琳编写第十二章，刘晨、马瑞奇、周鹏编写附录；李晓新负责本教材课件的制作。在编写过程中，我们参考了大量与广告学概论相关的书刊资料，收集了近年来广告业界具有实用价值的典型案例，并得到有关专家教授的具体指导，在此一并致以衷心感谢。由于作者水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，敬请各位专家和广大读者批评指正。

编者



第一章 广告与广告学 1

核心概念	2
引导案例	2
案例导学	3
第一节 广告概述	3
一、广告探源	3
二、广告概念	3
三、广告的分类	6
第二节 广告的功能与作用	9
一、广告的功能	9
二、广告的影响和作用	11
三、广告作用的局限性	17
四、广告的副作用	19
第三节 广告学的研究对象	20
一、广告学的产生与发展	20
二、广告学的性质	21
三、广告学的构成体系	22
第四节 广告学与其他学科的关系	23
一、广告学与市场营销学	24
二、广告学与新闻传播	25
三、广告与公共关系	26
本章小结	27
实训案例	28
实训课堂	29

第二章 广告的起源与发展 31

核心概念	32
引导案例	32
案例导学	33
第一节 中国广告发展简史	33
一、中国古代广告(1840年以前).....	33
二、我国近现代广告 (1840年—1949年).....	38
三、中国当代广告的发展 (新中国建立至今).....	41
第二节 外国广告发展简史	43

一、古代广告时期(1450年前).....	43
二、近代广告时期(1450—1850年).....	44
三、现代广告的过渡期	45
四、现代广告时期(1920年至今).....	45
第三节 外国广告发展现状	46
一、美国广告业概况	47
二、日本广告业概况	47
三、英国广告业概况	48
本章小结	49
实训案例	50
实训课堂	50

第三章 广告环境分析 53

核心概念	54
引导案例	54
案例导学	54
第一节 广告的宏观环境分析	55
一、政治-法律环境	55
二、自然地理环境分析	56
三、人口环境分析	57
四、经济环境分析	59
五、社会文化环境分析	61
第二节 消费者行为分析	64
一、消费者购买行为的形成过程.....	64
二、影响消费者购买行为的内在 因素	65
三、消费者的购买决策过程.....	72
第三节 产品与品牌	74
一、产品	75
二、品牌	77
本章小结	80
实训案例	80
实训课堂	83

第四章 广告策划 87

核心概念	88
引导案例	88

案例导学	89
第一节 广告策划的含义及原则	89
一、策划与广告策划的概念	89
二、广告策划的作用	90
三、广告策划的原则	91
第二节 广告策划的思维方式、主要内容和 工作流程	93
一、广告策划的思维方式	93
二、广告策划的主要内容	101
三、广告策划的工作流程	108
第三节 广告预算	108
一、广告预算概述	108
二、影响广告预算的因素	111
三、广告预算的分配	112
四、广告预算的方法	113
第四节 广告策划书的撰写	114
一、广告策划报告的基本 结构	114
二、广告策划书正文的内容	115
本章小结	117
实训案例	118
实训课堂	119

第五章 广告创意与表现

核心概念	122
引导案例	122
案例导学	123
第一节 广告主题的确定	123
一、广告主题的含义	123
二、广告主题的基本要求	123
三、广告主题的确立	123
四、确立广告主题的方法	126
第二节 广告创意	126
一、广告创意的概念及特征	126
二、广告创意的要求	127
三、广告创意的过程	130
四、广告创意人员需要注意的 问题	133

五、广告创意的基本原则	133
六、广告创意的思考方法	136
第三节 广告表现	141
一、广告表现的含义	141
二、广告表现的原则	141
三、广告表现类型	143
本章小结	151
实训案例	152
实训课堂	153

第六章 广告媒体

核心概念	158
引导案例	158
案例导学	158
第一节 广告媒体概述	159
一、广告媒体的概念	159
二、广告媒体的基本功能	160
三、广告媒体的分类	160
第二节 各类广告媒体的特点	163
一、报纸媒体	163
二、杂志媒体	166
三、广播媒体	167
四、电视媒体	169
五、户外广告媒体	170
六、销售点广告媒体	172
七、交通广告媒体	174
八、直邮广告媒体	176
九、网络媒体	176
第三节 广告媒体评价与选择	178
一、广告媒体的评价	178
二、广告媒体的选择	179
第四节 广告媒体策划	184
一、广告媒体策划的程序	184
二、广告媒体组合策略	185
三、广告发布时机与排期 策略	188
本章小结	190
实训案例	190

实训课堂 191

第七章 广告效果测定 193

核心概念 194

引导案例 194

案例导学 195

第一节 广告效果及其测定 196

一、广告效果的特性 196

二、广告效果测定的意义 197

三、广告效果测定遵循的原则 198

四、广告效果测定的程序 199

第二节 广告传播效果测定 202

一、广告传播效果评估指标 202

二、广告传播效果的测定 203

第三节 广告销售效果的测定 208

一、广告销售效果测定的含义 208

二、广告销售效果测定的方法 208

第四节 广告社会效果测定 211

一、广告社会效果测定的内容 211

二、社会效果的测定原则 213

三、广告社会效果的测定指标 214

本章小结 215

实训案例 216

实训课堂 217

第八章 广告受众分析 219

核心概念 220

引导案例 220

案例导学 220

第一节 受众与广告受众 221

一、受众的特点与类型 221

二、广告受众的含义和特点 222

第二节 广告受众与信息传播 227

一、广告活动是一种信息传播
活动 227

二、选择性定律与广告受众的
译码活动 229

三、广告受众与传播媒介 231

四、广告意识 234

本章小结 234

实训案例 235

实训课堂 237

第九章 广告组织 239

核心概念 240

引导案例 240

案例导学 241

第一节 广告组织的演变 241

一、为媒体服务时期 241

二、为广告主服务时期 242

三、全面服务时期 242

四、整合传播时期 243

第二节 专业广告组织 244

一、专业广告组织的类型 245

二、专业广告组织的组织结构和
职能 248

第三节 广告主广告组织 251

一、企业广告部门 252

二、广告主自设的广告代理公司 256

第四节 媒介广告组织 258

一、媒介广告组织的职能 258

二、媒介广告组织的机构设置 259

第五节 广告团体组织 260

一、国际性广告团体组织 261

二、地区性广告团体组织 262

三、我国的广告团体组织 262

本章小结 263

实训案例 264

实训课堂 265

第十章 广告经营 267

核心概念 268

引导案例 268

案例导学 269

第一节 广告代理制度 269

一、广告代理制的产生与发展 269

Contents

目录

二、广告代理制的内容	271
三、广告代理的费用	273
四、实施广告代理制的条件	274
五、实行广告代理制的意义	275
第二节 广告公司的经营与管理	276
一、广告公司的机构设置与 职能划分	276
二、广告公司的行政管理	279
三、广告公司的人事管理	280
四、广告公司的财务管理	280
五、广告公司的业务管理	281
本章小结	283
实训案例	283
实训案例	284
实训课堂	285

第十一章 广告管理

核心概念	288
引导案例	288
案例导学	289
第一节 广告管理概述	289
一、广告管理的概念	289
二、广告管理的特点	289
三、广告管理的意义	291
四、广告管理的对象	292
五、广告管理的方法	293
第二节 广告法规管理	294
一、广告法规管理概述	294
二、广告法的主要法律规定	295
三、广告违法行为的法律责任和 法规管理	298
第三节 广告行业自律	300
一、广告行业自律的含义和特点	300
二、广告行业自律的重要意义	301

三、广告行业自律与政府管理之间的 关系	301
四、国内外广告行业自律	302
第四节 现代广告监督管理	304
一、社会舆论监督管理	304
二、新闻舆论监督管理	306
本章小结	307
实训案例	308
实训课堂	311

第十二章 国际广告

核心概念	314
引导案例	314
案例导学	314
第一节 国际广告的特点	315
一、所处市场环境的纷繁多样	315
二、所面对的消费各各不相同	317
第二节 国际广告策略	319
一、全球化或标准化策略	319
二、本地化策略	320
三、全球性策划和本土化执行相 结合的策略	322
第三节 国际广告的发展趋势	323
一、国际广告的现状	324
二、国际广告的发展趋势	325
本章小结	327
实训案例	328
实训课堂	329

附录 A 世界著名广告人简介

附录 B 国内外知名广告专业奖项简介

参考文献



第
一
章

广告与广告学

学习要点及目标

- 了解广告与广告学的概念
- 理解广告的功能与作用
- 掌握广告的特征与分类
- 掌握广告学研究的主要内容
- 了解广告与相关学科的关系



核心概念

广告 广告学 企业广告 广告功能

引导案例

广告是神奇的，但不是万能的

1984年奥运会上中国体育健儿频频取得金牌，一位日本记者密切关注中国运动员的情况，他怎么也不明白，第一次参加奥运会的中国队，不但轻而易举地实现了奥运会金牌零的突破，而且获得的金牌数量大大超过人们的预期，中国人有什么秘诀吗？在中美女排大赛现场，这位日本记者看到中间休息时，女排队员都在喝一种白罐子红字的饮料，日本记者睁大眼睛看到三个红字——健力宝。于是突然恍然大悟，当日在《东京新闻》刊发了题为《中国靠“魔水”加快了出击》的新闻。

日本人毫不怀疑地宣布：“在中国队加快出击的背后，有一种‘魔水’在起作用，喝上一口这种‘魔水’，马上就觉得精力充沛。这是一种新型饮料，今后世界各国将努力分析这种‘妙药’的成分，并很可能在运动饮料方面由此引起一场革命。”日本人所说的这个魔水就是健力宝。

健力宝和中国的15枚金牌一起轰动了奥运会。一夜之间，健力宝成了奥运会的超级明星，为世人所瞩目。更令人想不到的是，健力宝是仅仅诞生几个月的饮料，其生产厂家前身不过是一个不足百人的作坊式小酒厂，坐落在离广州市不远的小县城里。

健力宝的成功有多方面的因素，但其有计划、有组织地开展广告宣传是非常重要的一环。健力宝善于借助重大体育赛事进行广告宣传，从而使其经济效益频升。公司产值在1983年是130万元，1985年就跃升为1659万元，1986年4408万元，1987年超过1亿元，1988年达到2.7亿元，1989年高达5亿元。在第23届奥运会初战告捷后，健力宝与12个国家级体育运动队签了合同，直到第24届奥运会，免费供应他们健力宝饮料。1990年健力宝出资1600万元赞助第十一届亚运会。其广告布满了所有体育场的最佳位置，成功的广告给健力宝带来了7.5亿元的订单，使其拿走了全国糖酒交易会总额的1/4。亚运会开幕式第三天，一位法国商人就要求作为健力宝在法国市场的代理商……这一切令人惊叹，令人信服。

几十年来，多项荣誉记载着健力宝的成长历程，1988年健力宝饮料已获国家科技进步二等

奖，是迄今饮料行业唯一最高奖项；1995年健力宝系列运动饮料作为中国唯一的软饮料产品，以“健康、天然、口感纯正”荣获美国“纽约食品节”金奖，更被美国《财富》杂志评选为中国50家整体最受赞赏的企业排名第5位；1997年健力宝获得“中国驰名商标”称号；2006年健力宝更是夺得“2006年中国食品行业领军企业”及“2006年食品行业十大影响力品牌”等饮料行业年度大奖；世界品牌实验室根据国际惯例评出中国最具价值品牌50强，健力宝以102.15亿元位居第43名。

然而健力宝的发展也有令人担忧的地方，随着公司资本运作上的问题频频出现，以及公司最高管理者的经济问题的披露，使健力宝集团的经济效益及竞争力逐渐下降。



案例导学

广告能使企业一夜成名，也能使企业起死回生，但广告并不是万能的，广告发挥作用是有前提的。这个前提条件包括：优质的产品、景气的市场、优秀的管理、良好的口碑、合理的价格等。健力宝集团广告策略虽然好，但由于一度内部管理人员的问题及产品开发等问题，使其竞争力逐渐下降。这个案例值得广告从业人员警醒。

第一节 广告概述

01

一、广告探源

自从人类有了商品生产与商品交换就有了广告，直到现在广告传播是人类社会中最常见的传播活动。据考证，广告一词源于拉丁文 *advertere*，意为“注意”或“诱导”。英文中最早使用的 *advertise* 即以此为词根，并保留了它的基本含义，其意为“一个人注意到这件事”、“引起别人注意”、“通知别人某件事”。17世纪末到18世纪初，英国开始大规模的商业活动，*advertise* 一词被广泛使用，进而由静态的 *advertise* 演进为动态的 *advertising*（广告活动），这才具有现代广告的含义。

中国古代没有“广告”一词，多以“告白”、“广而告知”称之。广告一词的出现并被广泛使用，是近代的事。日本明治年间，有学者首次用汉字“广告”翻译英文的 *advertising*，此后逐渐成为日本统一使用的名词。19世纪末日本人的这种用法传入中国，所以中国广告一词的出现受日本的影响。

二、广告概念

广告有广义和狭义之分。广义的广告，包括商业广告和非商业广告；狭义的广告，指商业广告，也是通常意义上的广告。

(一)非商业广告

非商业广告,指不以经济利益为直接目的,而是为实现某种宣传目标所发布的广告,不存在赢利问题。它包括除了商业广告以外的各种广告。主要形式有以下三种。

1. 公益广告

公益广告,指为树立某种社会风尚而做的广告。公益广告最早在美国出现,近年来也得到我国政府和企业界的重视。

2. 政治广告

政治广告,指为政治活动而发布的广告,是政府为达到某种目的通过媒体发布的信息。如政府发布的公告、政策、法令等。

3. 个人广告

个人广告,指为满足个体单元的各种利益和目的运用媒体而发布的广告。如个人启事、声明、征婚启事、寻人启事等。

(二)商业广告

商业广告是为赢利而做的广告,是通常意义的广告,是我们生活中最常见的广告,也是广告学研究的主要对象。以下我们所谈广告均指商业广告。

1. 广告的定义

关于广告的定义很多,迄今为止有上百种。综合各专家的定义,本教材对广告的定义概括为:广告是付费的信息传播形式,其目的在于推广商品和服务,影响消费者的态度和行为,以取得广告主所预期效果的活动。

2. 广告的构成要素

广告作为市场经济中的信息传播活动,其运作过程是:在一定的社会文化背景和政府政策、法律法规等环境下,各厂商(广告主)委托广告公司策划和制作广告作品,然后通过大众传播媒介,将特定的广告信息传达给广大消费者,如图 1-1 所示。

(1) 广告主,亦称广告客户,指出资做广告的主体,包括企业、事业单位和团体,甚至个人。

广告主是决定广告目标和广告信息内容的主体。一则广告无论是促进商品或劳务销售,还是要树立企业形象,具体内容要求如何,都要由广告主做主;广告主是广告经费的承担者,任何广告都是谁受益,谁付费;广告主同时也是广告的责任主体,广告主要对其所做广告的一切法律后果负责。

(2) 广告商,即广告公司,是广告业务的经营者,是专门从事广告代理、策划、设计、制作等业务的企业,其职员通常称为广告人。广告业是许多年轻人趋之若鹜的行业,它既具挑战

性，又具竞争性。罗斯福总统有句名言：“不当总统就当广告人”。

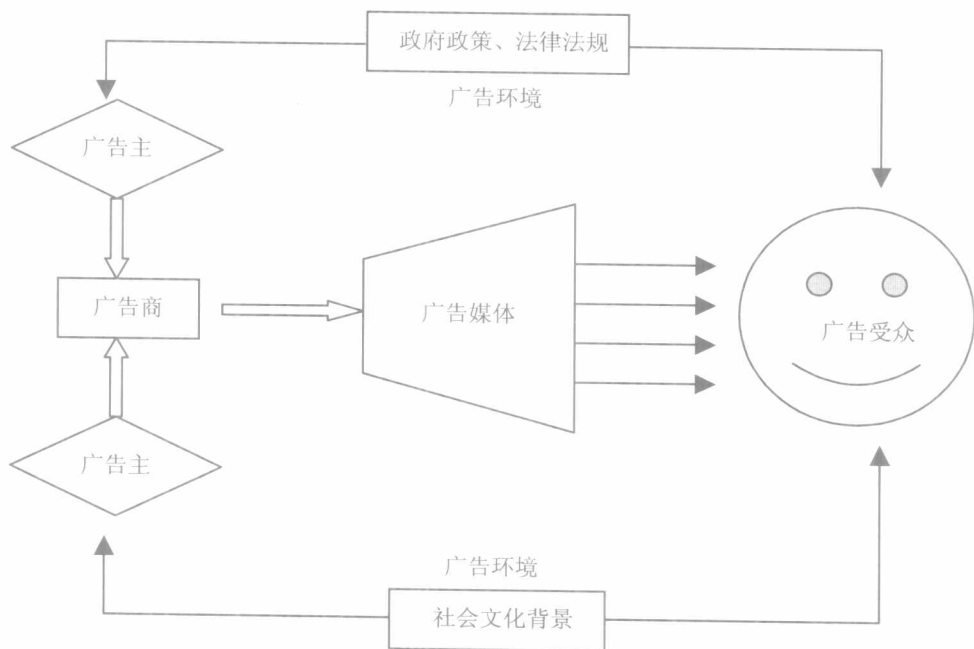


图 1-1 广告要素与运作框架

(3) 广告媒体，即传播广告信息的媒介物，是从事广告发布业务的机构或主体。

广告媒体包括：印刷媒体(报纸、杂志等)；电子媒体(广播、电视、电脑等)；展示媒体(橱窗、展销会等)；户外广告媒体(霓虹灯、招牌等)；其他广告媒体。

(4) 广告受众，即广告信息的接受者，是广告信息传播和影响的对象，是广告营销商品和服务的需求者、购买者和消费者。有针对性地确定广告的目标受众，是广告成败与否的关键因素。

3. 广告的基本特征

(1) 有明确的广告主。广告的种类不同，广告的主体也有差异，但广告主体必须是明确的。原因有两点：一是有利于自我宣传。广告主明确，有利于广告主通过广告展现企业风采，介绍产品和服务，提高企业和产品的知名度，提高产品的销售量。二是责任明确。广告是一种责任承诺性的宣传活动，明确了广告主，一旦有了虚假的、误导的广告信息，就能分清责任，有利于追究和纠正。

(2) 广告是付费传播。广告都是要付费的，这是广告的本质特征。广告主必须为发布广告向广告经营单位支付一定的费用。包括广告的策划、制作、媒体传播、效果测定等各个环节所发生的费用支出。由于广告是付费传播，广告主也就购买了广告信息传播的控制权，在法律和道德许可的情况下，有权决定广告的内容、表现方式、信息发布的时间和空间等。