

云南省普通高等学校“十二五”规划教材

实用广告学 教程

金星 / 主编

云南省普通高等学校“

实用广告学 教程

金星 / 主编

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

实用广告学教程/金星主编. —上海:复旦大学出版社, 2013. 9
ISBN 978-7-309-09965-2

I. 实… II. 金… III. 广告学-高等学校-教材 IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 175111 号

本书为云南民族大学教材建设基金资助教材。

实用广告学教程

金星 主编

责任编辑/鲍雯妍

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

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

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海春秋印刷厂

开本 787 × 1092 1/16 印张 16.25 字数 347 千

2013 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-09965-2/F · 1956

定价: 32.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

本书是一部广告学概论的教材。既然是概论,就要包含有关广告本体和研究学习广告运动全过程等内容,概论问题,林林总总,关键是“概”。但凡学习广告学,成为广告人,或者学习广告学,了解广告的基本轮廓,都从广告学的概论伊始。在高等院校的广告学专业教学中,广告学概论多在大学一年级就开设,目的就是让学生从整体上去鸟瞰广告作为一个有关信息的传播活动是怎样一种大致的框架。我们注意到,对于学生来说,在中学阶段是对世界的基本认知活动,到了大学则过渡到以“专业”为特征的认知活动,这其中也带来了自身角色的转变。对于广告的认识,广告专业的学生从过去只是一个接受广告文本的受众角色转变为广告传播的参与者、品牌建构的见证者。完成这一转变,概论这一基础课程的研习担负着重要的使命,同时,概论也是本科阶段学习广告运动的各个环节的基础。

广告学和广告业有着紧密的联系,广告教育本身带有浓厚的实践特征和职业准备特征,广告学科架构中的史、论、实务三者之间的关系调整在我国的广告教育中走过了一条曲折的道路。现实的情况是,我国广告学术、广告教育与广告业之间有脱节现象,某些领域甚至还有脱节距离增大的趋势。当前,广告业界在整合营销传播、品牌建设、大数据时代广告运动重塑、新媒体时代广告传播的转型等方面远远走在广告教育前面。因此,广告学的教材也应该顺应这些变化,与时俱进。要做到这样的顺应,仅仅靠概论类教材的革新是远远不够的,整个广告学教材体系都应该顺应这个变化,我们选取了以概论为突破口,以点带面,争取在五年内形成一个适应业界变革的广告学教材体系。《实用广告学教程》应运而生。

《实用广告学教程》在概貌上涵盖了广告学学科架构中的历史、理论与实务三个方面的内容,对此做了总体上的勾勒,全书在以“概”为基础的同时,突出的是“实用”。实用的意义在于尽力摆脱广告教育和广告产业实际的脱节。事实上,广告产业在总体上也是发展不均衡的,在我国既有一部分在国际上影响力很大的4A广告公司,也有很多小规模的小只从事某一广告环节的小型公司。在不同地区,产业结构也有较大差异。因此,广告业提供给社会的广告服务实际上是多元的,广告教材在反映实用的问题上,也应该是多元的。实用离不开共同的基本原理和基本规律,但是实用也要表达多元的现实诉求。本书

为了体现多元的实用性,既注重对过往教材中经过多年教学实践行之有效的经验的继承,又扬弃了不适应业界发展需求的陈旧内容,补充了整合营销传播、品牌建构、新媒体等重要内容,在案例选择上,补充了较多的近年来在中国广告长城奖、中国艾菲奖等国家级广告赛事和奖项中获奖的优秀作品和案例。

本书的编写团队,都是多年从事广告教育、参与过国内广告大赛和评奖的优秀教师。主编作为中国广告协会学术委员会委员,不仅是中国广告教育的参与者,也见证了20年来中国广告和中国广告教育的发展和繁荣。各章编写人员如下:金星(第八章、第十章)、许丽华(第十一章、第十二章)、赵绮娣(第一章、第六章)、杜艳艳(第七章)、王艳(第二章、第三章)、谭锐(第四章、第九章)、汪豪(第五章)、黄东英(第十三章)、王琳琳(参与第八章编写)。全书由金星统稿。感谢相关单位在本教材的编写出版中给予的支持。

中国广告协会学术委员会委员 金星
云南民族大学新闻传播系教授

二〇一三年五月

CONTENTS | 目 录

第一章 广告与广告学	1
第一节 广告的概念	1
第二节 广告的分类	5
第三节 广告学与相关学科	9
第二章 广告的起源与发展	13
第一节 广告的起源——古代广告	13
第二节 中国近现代广告的发展	21
第三节 世界近现代广告的发展	25
第三章 广告组织	29
第一节 广告代理公司	29
第二节 媒体广告组织	35
第三节 企业广告部门	38
第四节 广告团体	41
第五节 广告代理制	43
第四章 广告受众	49
第一节 受众与广告受众	49
第二节 广告受众观的发展	54
第三节 影响广告受众接收广告信息的主客观因素	56
第五章 广告调查	63
第一节 广告调查概述	63
第二节 广告调查的内容	68
第三节 广告调查的基本过程	70

第四节 广告调查的方法	74
第六章 广告策划	82
第一节 广告策划的含义与特点	82
第二节 广告策划的内容与实施步骤	87
第三节 广告策划书的撰写	91
第七章 广告创意与表现	93
第一节 广告创意的概念、步骤和方法	93
第二节 经典广告创意理论	99
第三节 广告创意的表现手法	105
第八章 广告的设计与制作	113
第一节 报纸广告设计与制作	113
第二节 杂志广告设计与制作	119
第三节 视音频广告设计与制作	123
第四节 其他媒介广告设计与制作	125
第九章 广告媒体	134
第一节 广告媒体概述	134
第二节 广告媒体的特点	136
第三节 广告媒体目标与评介	143
第四节 广告媒体策略	146
第十章 广告效果测定	152
第一节 广告效果评估概述	152
第二节 广告传播效果评估	163
第三节 广告营销效果测定	169
第十一章 国际广告	180
第一节 国际广告与全球营销传播	180
第二节 国际广告活动	184
第三节 国际广告代理公司	190
第四节 跨文化广告与文化冲突	193

第十二章 新媒体广告	203
第一节 如何理解新媒体	203
第二节 新媒体广告概说	208
第三节 新媒体营销	212
第四节 SNS 社交网络营销	220
第十三章 广告监管	229
第一节 广告监管	229
第二节 广告法规	235
第三节 广告自律	241
主要参考文献	253

第一章 广告与广告学

学习要点

- 广告的概念
- 广告的分类及其特征
- 广告的学科发展

学习目标

- 掌握广告的定义
- 准确把握广告的本质特征
- 了解广告的分类
- 了解广告学与相关学科的关系

法国广告评论家罗贝尔·格兰曾经说过,“我们呼吸着的空气,是由氮气、氧气和广告组成的”。日常生活中,广告像空气一样无处不在,它渗透在我们生活中公共和私人领域的每一个角落。广告作为特殊的信息传播现象,对人们的生活和商业组织、大众传媒等有关的组织机构产生了广泛而又深刻的影响。究竟什么是广告?它的确切含义绝非字面意义那么简单。认识广告,让我们先从概念入手。

第一节 广告的概念

进入现代社会,广告活动异彩纷呈、形式多样,对于“广告”一词,人们并不陌生。然而,究竟什么是广告?这个看似最简单的问题,我们却很难给它一个确切的定义。由于广告类别多种多样,既有共性,也存在着差别。人们对广告认识的侧重点不同,得出的定义也自然有所不同。

一、广告的定义

(一)“广告”溯源

自从人类社会出现商品生产和商品交换,广告也就随之出现并且得到了发展,广告的概念也在不断深化和演变。较多学者认为,“广告”一词源于拉丁文 *Adverture*,意思是

“引人注意,加以诱导”。大约在公元 1300—1475 年,英语里出现了 Advertise,其含义为“某人注意到某事”,后来逐渐演变为“引起某人注意或通知某人某事”。Advertise 的广泛使用是在其转化为名词 Advertisement 之后,Advertisement 是用来称呼 17 世纪出现在报纸上的告知货物船只、经济行情等广告内容。现在使用的 Advertising 具有动态意义,除了最常用的广告之意,还有广告学、广告业等含义。

中国、日本等东方国家对“广告”一词的认识和应用晚于西方国家。公元 1872 年(明治五年),在日本有人首次将 Advertising 译为“广告”,但是直到公元 1887 年才被认可流行。有学者认为,“广告”一词传入中国的时期,与近代西方国家资本和商品的大量涌入、西式报馆的出现时期大致相同。随着近代报纸在中国的出现,近代意义的广告现象和广告活动开始出现,相应的指代广告现象和广告活动的词语也相继出现。

(二) 广告的定义

一般来说,广告有广义和狭义之分。现代广告的广义概念是社会一种大众性的信息传播工具和手段,主要包括商业广告和非商业广告。商业广告也称经济广告,是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,是企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式;其信息传播目的是促进商品或劳务的销售,是为营利服务的。非商业广告是指除了商业广告以外的其他广告,如政府、团体或个人通过媒介发布的政治宣传、公告、声明、启事等,这些广告与商业广告的最大区别在于不以营利为目的,公益广告是常见的非商业广告。

狭义的广告,特指商业广告。伴随广告活动形态在不同历史时期呈现出的特点,广告的定义也在不断地丰富、发展和更新。比较有影响的广告定义有如下四种。

1948 年美国营销协会给出的广告定义:广告是由确定的广告主在付费的基础上,以非人际传播的方式,对其观念、商品或服务进行的宣传与推广活动。

《简明不列颠百科全书》对广告的定义是: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,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望引起的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,包括报纸、杂志、电视、广播、招贴海报及直邮等,传递给他想要吸引的受众。广告必须由登广告者付费给传播信息的媒体。

1999 年出版的《辞海》对广告的定义是:通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式。一般指商业广告。从广义来说,凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。

我国著名广告学者陈培爱对广告的定义是:一种由广告主付出某种代价的,通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众,以达到改变或强化人们观念和行为目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。

(三) 广告的特征

以上广告定义的表述各不相同,我们要把握和理解广告的概念,需要从它们反映出的广告的某些本质特征入手。

1. 广告是付出某种代价的活动

一般来说,广告是由广告主出资购买媒体的版面或时段来进行广告活动,这是广告与新闻的重要区别。然而,目前大量出现的公共服务、宣传活动等表面看来并不采用付费的形式,但是其制作环节、媒体发布等依然要付出某种代价。因此,付出某种代价是广告活动的本质特征之一。

2. 广告是有目的、有计划的传播活动

尽管不同的广告具有不同的营销目标,但其核心目的在于说服受众,或推销产品,或塑造企业产品形象,或者为了树立推广某种社会观念、政治观点。通过改变或强化受众的观念或行为,来达到特定的传播效果。广告活动从策划、调查、制作到广告投放都是一系列有计划的过程。

3. 广告活动要有明确的广告主,广告活动的对象是特定受众

广告必须有可识别的广告主,包括企业、政府、非营利性组织或者个人。广告主与广告制作者、广告传播者一起构成广告活动的主体,他们对广告信息负有法律责任。广告的传播对象是特定的受众,也可称为目标受众。

4. 广告是通过一定的广告媒介进行传播的

广告必须通过广告媒介进行传播,换句话说,也就是广告的传播采取的是公开的、非面对面的方式。值得注意的是,这里说的广告媒介不仅包括报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介;随着媒介技术的发展,媒介越来越多元化和细分化,新兴的网络、手机等新媒介平台也备受业界关注。除此之外,直邮、楼宇电视等分众媒介也不可忽视。

5. 广告信息具有特定的内容

广告所传播的信息是经过科学策划、艺术创作的形象化符号,具有高度的说服力。同时,广告信息的传播也不同于一般的传播活动。由于广告本身具有商业功能和社会功能,要求广告信息内容必须真实、准确,并且受到相关法规的制约和监督。

二、广告的构成要素

从大众传播理论出发,按照经典的信息传播直线模式,广告信息在传播过程中的构成要素主要包括广告信源、广告信息、广告媒介、广告信宿等。信源,又称信宿,是信息的编码者或发送者,作为信息传播活动的起点,处于信息传播过程的第一环。信源(传者)、信宿(受众)、编码、译码、讯息、传播渠道(媒介)、反馈、噪声是信息传播过程的八个基本要素。图 1-1 是信息传播的直线模式。

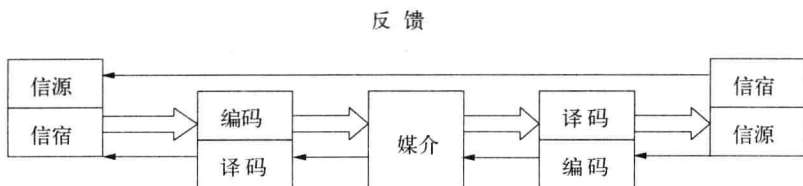


图 1-1 信息直线传播模式图

结合具体的广告活动来看,广告构成要素主要有广告主、广告经营者(广告代理商)、广告发布者(广告媒介)、广告的目标受众、广告文本等。其中,广告主、广告经营者、广告发布者是广告运作的主体。

(一) 广告信源

在广告传播活动中,广告信源也就是广告信息的传播者,它主要指广告的发动者和经营者,如广告主、广告代理公司、广告制作公司、广告设计公司等。

广告的信源识别是个特殊的范畴。一方面,广告主是广告活动的发动者,对广告活动起主导作用。广告主根据自身的需要或根据其市场营销环境及自身实力来确定对广告的投资,是广告信息传播费用的实际支付者。另一方面,广告代理公司、制作公司、设计公司等是广告文本信息的编码者,要有较高的专业水平,其广告创意和广告文本的设计制作要能够准确体现广告主的意图,这是广告信息传播取得成功的前提。广告经营者(广告代理商)特指专业从事经营的广告公司,是连接广告主和广告发布者的中间桥梁,是广告活动的重要主体之一。

(二) 广告信息

广告信息或称为广告文本,是信源对某一观念或思想进行编码的结果,是对观念或思想的符号创造,是广告传播的核心。每条广告信息都包含着符号的能指和所指,即内容(说什么)和表现形式(怎么说)构成了内涵丰富的广告信息。

因为广告信息的载体是符号,所以对符号的编码和译码的能力直接影响着广告信息传播的效果,影响着广告信宿对广告信息的理解和接受。在现实的广告信息传播过程中,因受众的社会、文化、心理等各方面的差异,常常会出现广告符号无法被有效解码,从而影响广告的传播沟通效果。如日本丰田汽车公司在华投放的广告:一辆行驶在路上的丰田“霸道”引来路旁一只石狮的垂首侧目,另一只石狮还抬起右爪敬礼;该广告文案为“霸道,你不得不尊敬”。这则广告刚一露面,就在受众中引起了轩然大波。这正是由于丰田霸道广告的设计者忽略了历史遗留下来的愤怒与疼痛的“语境”,在运用狮子符号时过于轻率,导致了尴尬局面的出现。

(三) 广告媒介

广告媒介是广告信息的传输渠道或通道,是将经过编码的信息传达给受众的载体,是广告的发布者。广告传播中的媒体选择必须考虑费用、产品自身特点、媒介性质等多方面的因素,而其中媒介到达目标受众或目标市场的能力是媒介选择的前提。不同的广告主会根据各自特定的市场营销状况来选择适合自己的媒介组合。

在广告媒体已日益多元化的现代社会,媒介融合已成为不可逆转的趋势。如何应用新媒介技术及平台,提高广告媒介整合的有效性和科学性成为广告媒体研究的一个重要内容。

(四) 广告信宿

广告信宿即广告的目标受众,也就是广告信息所要到达的对象和目的地。正如美国

消费行为学家威廉·威尔姆说的“受众是实际决定传播活动能否成功的人”。受众是广告信息传播活动取得成功的决定因素。只有当受众将广告信息解码成对他们有意义的讯息时,传播才真正开始。由于受众是传播过程的主动参与者而非被动接受者,虽然可以通过调查等方式确定广告传播的目标对象,但受众在接受广告信息后是否采取相关行动也是难以预测和控制的。

受众与消费者是两个既有联系又有区别的概念。受众是相对于广告传播而言;消费者则是相对于市场活动、广告活动而言。受众在接收到广告信息后采取了消费行为,才成为消费者。

三、广告活动的构成

广告活动(Advertising campaign),也称为广告运动或广告战役,即广告主根据自己的营销需求提出广告目的或目标之后,广告代理公司会同广告主设定广告目的,制定广告策略,然后在市场上执行这些策略的过程。完整的广告活动一般包括以下五个部分。

1. 进行广告调查

调查是开展广告活动的基础和起点。调查的任务就是针对市场环境、产品、消费者、竞争对手等进行资料的收集、整理、分析,为广告决策提供依据,做到有的放矢。

2. 制定广告计划

制定广告计划即进行广告策划,在调查的基础上确定广告战略与战术,对如何开展广告活动提出具体可行的设想和方案,并撰写出广告计划书。这是广告活动的核心任务。

3. 创作广告作品

创作广告作品就是根据广告策划的目标和要求,进行广告作品的构思、设计、制作。广告作品要求既有强烈的艺术魅力,又能产生理想的营销效果。

4. 传播广告信息

传播广告信息就是选择、组合媒体,把广告作品发布出去,有效地影响目标受众。

5. 评估广告效果

这里主要指广告发布后的效果测定,目的是检查广告的效益,为新的广告活动提供必要的依据。

目前,整合营销传播在整个广告活动当中越来越受到营销和广告人士的认同。在策划广告活动时,更加注重以消费者为核心,整合运用各种传播媒介,结合人员推销、公共关系、促销等其他方式,追求产品的统一声音。

第二节 广告的分类

社会经济的发展使得人们的消费活动日趋复杂,广告伴随着信息传播技术的进步也

具有了更加丰富多样的表现形式。面对形态各异的广告活动,要认识广告活动的本质与内在联系、确定广告活动的边界与适用范围、更好地掌握广告活动的规律及操作方法,开展行之有效的广告策划活动,这些都离不开广告的分类。

一、广告分类的意义

分类是一种社会科学研究方法,就是根据事物的同和异,把事物集合成类的过程,分类是帮助我们认识事物的主要手段。从概念的逻辑结构来看,在把握了广告的内涵,也就是广告的本质特征之后,需要进一步确定广告的外延即适用范围,认识不同的广告活动形式、明确广告与其他事物的关系。对广告进行分类,正是对广告的外延根据一定的原则进行聚合并不断实践新的分类原则,对广告活动提出新的问题,并解决这些问题。这不仅能够加深我们对广告的认识,同时对广告概念的发展也具有积极的推动作用。

广告分类的另一个重要意义在于指导广告活动。从实践来看,由于广告主的千差万别、产品的特点各异、广告受众的不同特征,在规划广告活动的时候就必须根据具体情况,考虑采取恰当的策略和模式。对于广告而言,不同的角度、不同的分类原则可以产生多种分类方法,对广告类别的划分并没有绝对的界限,主要是为了提供一个切入的角度,更有效地制定广告策略,正确地选择和使用广告媒介,从而更好地发挥广告的功效。

二、广告分类的形式

关于广告的分类,历来纷繁复杂。按照广告的功能及涉及的领域可分为社会广告、文化广告和经济广告;按照广告的诉求方式可分为感性诉求广告和理性诉求广告;按照产品的生命周期又可分为导入期广告、成长期广告、维持期广告、衰退期广告等。面对不同的分类标准,我们必须从众多广告现象中找到重要的特征对其进行归纳,这样才有利于对广告类型形成整体的认识。从广告运作的角度来说,作为一种信息传播活动,传播和营销是广告活动的两大特征,广告活动的策划实施都是围绕着它们展开的。对广告划分类别的一个重要意义是为了更有效地制定广告策略,正确地选择和使用广告媒介,从而更好地发挥广告的功效。因此,依据传播与营销要素,参照制定广告计划必须考虑的重要环节对广告类型进行划分,是一种更清晰、也更具实践指导意义的分类方法。

(一) 依据广告的营销目的

制定广告计划首先要明确广告目的,根据具体的、直接的目的来确定广告策略。按照广告的营销目的,可以将广告分为产品广告、品牌广告、企业广告、观念广告等类别。

产品广告,是以促进产品的销售为目的,通过向目标受众介绍有关商品信息,突出商品的特性,以引起目标受众和潜在消费者的关注,力求产生直接和即时的广告效果,唤起消费者的购买欲望(如图1-2)。



图 1-2 惠而浦榨汁机广告



图 1-3 大众品牌广告

品牌广告,是以树立产品的品牌形象,提高品牌的市场占有率为直接目的,突出传播品牌的个性,着力塑造品牌的良好形象。品牌广告不直接介绍产品,而是以品牌作为传播的重心,从而为铺设经销渠道、促进该品牌下的产品的销售起到很好的配合作用(如图 1-3)。

企业广告,又称企业形象广告,是以树立企业形象、宣传企业理念、提高企业知名度为直接目的的广告。虽然企业广告的最终目的是为了利润,但它一般着眼于长远的营销目标和效果,侧重于传播企业的信念、宗旨或是企业的历史、发展状况、经营情况等信息,以改善和促进企业与公众的关系,增进企业的知名度和美誉度。它对产品的销售可能不会有立竿见影的效果。由于企业声望的提高,使企业在公众心目中留下了较美好的印象,对加速企业的发展具有其他类别的广告所不可具备的优势,是一种战略意义上的广告。具体还可以分为企业声誉广告、售后服务广告等类别。

观念广告,即企业对影响到自身生存与发展的,并且也与公众的根本利益息息相关的问题发表看法,以引起公众和舆论的关注,最终达到影响政府立法或制定有利于本行业发展的政策与法规;或者是以建立、改变某种消费观念和消费习惯为目的的广告。根据观念的类型,又可以划分为社会观念广告和消费观念广告。

(二) 依据广告的营销对象

随着现代营销观念的演进,营销对象在广告中的位置日益重要。为配合企业的市场营销策略,广告信息的传播要针对不同的受众采用不同的策略。依据广告的营销对象,可以将广告划分为两大类型:一是消费者广告(简称 B2C),即直接指向最终消费者,由生产者或经营者向消费者推销其产品的广告,这类广告最常见于大众媒介;二是工商广告(简称 B2B),即针对从事再生产的工商企业的广告类型,包括工业企业广告、经销商广告、专业广告等类别。这类广告在一般的大众媒介中较少见,主要出现在工商业刊物和相关的行业期刊。

(三) 依据广告传播媒介

在实践中,确定了广告目的、广告对象之后,选用何种媒介作为广告载体是制定广告媒介策略所要考虑的一个核心内容。使用不同的媒介,广告就具有不同的特点。传统的

媒介划分是将传播性质、传播方式较接近的广告媒介归为一类。因此,一般有以下五类广告。

(1) 印刷媒介广告,也称为平面媒体广告,即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒介上的广告(如图 1-4)。

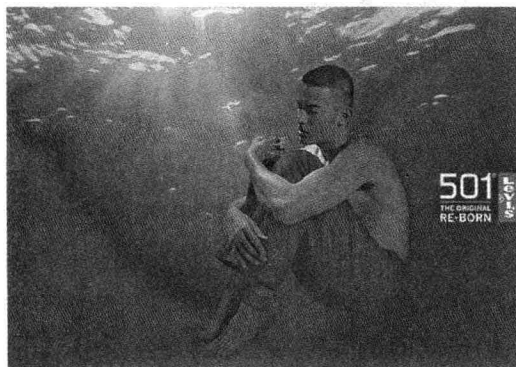


图 1-4 Levi's 平面广告



图 1-5 宜家户外广告

(2) 电子媒介广告,是以电子媒介如广播、电视、电影等为传播载体的广告。

(3) 户外媒介广告,是利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所做的广告;还有利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告(如图 1-5)。

(4) 数字媒介广告,简单地说,就是以数据通信、互联网、数据库、多媒体等传播技术为核心,以电脑、电视、手机等为终端的多种功能的交互式广告传播类型,主要包括网络广告、数字电视广告、手机广告、数字广播广告等。数字媒介的出现,极大地改变了广告生态和传播形态以及广告运作模式,显示出不可估量的发展前景。

其他媒介广告,如直邮广告,通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单、产品信息等形式的广告直接传递给特定的组织或个人。如销售现场广告(又称 POP 广告),就是在商场或展销会等场所,通过实物展示、演示等方式进行广告信息的传播,有橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等形式。还有利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式开展的广告。

(四) 依据营销的市场区域

根据营销目标和市场区域的不同,广告传播的范围也成为广告活动中必须重视的内容,因为这直接关系到如何用最少的广告费用达到预期目的。按照广告媒介的信息传播区域,可以将广告分为地区性广告、全国性广告和国际性广告等三类。

地区性广告,多是为配合企业的市场营销策略而在某一地区传播的广告,这类广告辐射面窄、市场范围小,可分为地方性广告和区域性广告。地方性广告多采用地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的传播媒介,来促使受众使用或购买其产品,常见于生活消费品的广告。这类广告一般以联合广告的形式,由企业和零售商店共同分摊广告费用。区域性广告是选择区域广告媒介,在国内一定区域如华南区、华北区或是在某个省份开展的广告活动。通常,选择这类广告的产品往往其地区性或区域性需求较强,如加湿器、

防滑用具、游泳器材等。

全国性广告,即选择全国性大众媒介,面向全国受众发布的广告。这种广告的覆盖区域大,受众人数多,影响范围广,广告媒介费用高。较适用于地区差异小、通用性强、销量大的产品。因全国性广告的受众地域跨度大,广告应注意不同地区受众的接受特点。

国际广告,又称全球性广告,是广告主为实现国际营销目标,通过国际跨国传播媒介或者国外目标市场的传播媒介策划实施的广告活动。它在媒介选择和广告的制作技巧上都较能针对目标市场的受众心理特点和需求,是争取国外消费者并使产品迅速进入国际市场必不可少的手段。

对于广告的分类,不同的目的和出发点会产生不同的分类标准,但最终取决于广告主的需要或是企业营销策略的需要,特别是对于企业而言,广告是其市场营销的有力配合手段和工具。随着广告实践的发展,广告的分类也将不断地发展变化,对广告分类的研究有利于我们更全面完整地认识广告,并对广告实践活动具有指导意义。

第三节 广告学与相关学科

广告学是研究广告活动及其发展规律的科学,主要包括广告发展的历史规律、广告运作的基本原理和方法、广告活动的管理等内容。作为一门独立的综合性科学,广告学有一套完整的理论体系和分支学科。在广告学的形成发展过程中,大量吸收了市场学、传播学、心理学、管理学、新闻学、公共关系学等相关学科的知识,它们互相影响、互相渗透。在此,我们将对广告学的研究对象和具体内容进行介绍,并且探讨广告学与一些重要学科的关系,这对于研究广告或进行广告实践活动都大有裨益。

一、广告学的产生与发展

广告学最早创立于美国。1866年,J·劳沃德和C·哈持编著了《路牌广告史》。1874年,H·辛普森编著了《广告的历史》。这些书籍对广告的产生与发展进行了系统的研究。广告学真正成为一门独立的学科是在20世纪初。1900年,美国心理学家哈洛·盖尔在多年广泛调查研究的基础上写成《广告心理学》一书,强调商品广告应适当运用心理学原理以引起消费者的注意和兴趣。1903年,美国西北大学社会心理学家狄尔·斯科特出版了学术专著《广告原理》(又译为《广告论》),系统提出心理学如何应用于广告宣传诸要点,对“广告学必须发展成为一门科学”的观点进行了全面论述,这标志着广告学的诞生。随后,经济学家席克斯编著的《广告学大纲》,对广告活动进行了较系统的理论探讨。美国一些著名大学如宾夕法尼亚大学、加州大学、密歇根大学等都开设了广告学课程。1926年,美国市场学和广告学教员协会成立,为开展广告学的研究提供了良好的条件和环境,广告方面的著述也相继问世,广告学逐步从市场学中分离出来,成为一门独立的学科。

与此同时,日本的广告活动和广告研究开始起步。1914年,日本早稻田大学创建了