

高等教育应用型人才培养规划教材

现代广告学概论 及案例分析

蒋玉石◎主 编

范 婷 张红宇 倪铃洁◎副主编

Xiandai Guanggaoxue
Gailun ji Anli Fenxi



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

014035580

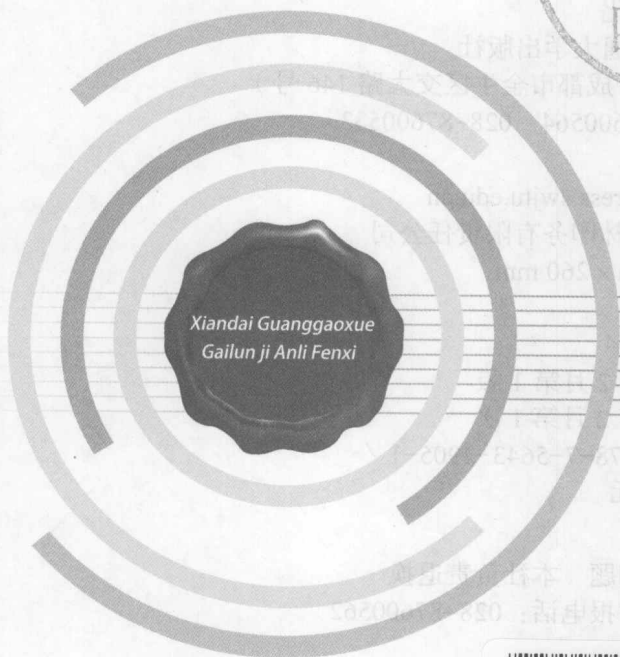
高等教育应用型人才培养规划教材

F713.80-43
60

现代广告学概论 及案例分析

蒋玉石◎主 编

范 婷 张红宇 倪铃洁◎副主编



F 713.80-43
60



北航

C1722803

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

01403280

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第023660号

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学概论及案例分析 / 蒋玉石主编. — 成都:
西南交通大学出版社, 2014.2
高等教育应用型人才培养规划教材
ISBN 978-7-5643-2905-1

I. ①现… II. ①蒋… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 023660 号

高等教育应用型人才培养规划教材

现代广告学概论及案例分析

蒋玉石 主编

责任编辑	吴明建
封面设计	墨创文化
出版发行	西南交通大学出版社 (四川省成都市金牛区交大路 146 号)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185 mm × 260 mm
印 张	13.75
字 数	342 千字
版 次	2014 年 2 月第 1 版
印 次	2014 年 2 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-2905-1
定 价	32.80 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

西南交通大学出版社

· 附 录 ·

前言

“广告”一词，据考证是外来语。它首先源于拉丁文“advertere”，意为“注意”、“诱导”、“传播”。中古英语时代（约公元1300—1475年），演变为“Advertise”，其含义为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。17世纪末，大规模的商业活动开始在英国开展，“广告”一词也流行起来并被广泛使用。现在一般认为，广告是运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式，意在唤起人们对商品的需求，并且对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感，或告之提供某种非营利目的的服务以及阐述某种意义和见解等（韦伯斯特辞典，1988年版）。而平面广告，是根据广告主的要求，在二维空间里把商品、讯息等信息以图形、文字的形式，按照形式美的法则进行创意并赋予一定的想象和色彩，使之形象化、直观化、秩序化的广告视觉载体形式。作为一种宣传手段，它旨在影响消费者的消费心理和行为。

据中国互联网络信息中心（CNNIC）于2013年1月在京发布的《第31次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2012年12月底，我国网民规模达5.64亿，全年共计新增网民5090万人。互联网普及率为42.1%，较2011年底提升3.8个百分点，普及率的增长幅度相比2011年继续缩小。2012年网民互联网应用状况基本保持上一年的发展趋势，即时通信作为第一大上网应用，网民使用率还在继续上升；电子商务类应用继续高速发展；电子邮件、论坛/BBS等老牌互联网应用使用率持续走低。随着科技的发展，网络在人们的生活中扮演着越来越重要的角色，并且在潜移默化中改变着人们的生活方式和价值观念。《2012年中国网民消费行为报告》显示，网络经济已成为中国经济重要组成部分。根据国家工业和信息化部在2012年前三季度工业通信业发展情况新闻发布会上提供的数据显示，当年前三季度电子商务整体市场规模达到了5万亿元，占前三季度整体GDP的14.1%，同比增长13.7%，其中网络零售市场交易规模为7609亿元，增幅达到34.5%。在传统经济低迷的同时，我们发现网络经济的价值在不断凸显，作为媒体的互联网已成为企业营销推广的重要工具。

广告活动尤其是网络广告的投放已经越来越成为企业市场营销中的一项重要投资。在其中，广告活动的核心与终端，就是广告效果。广告效果有狭义和广义的区分。狭义的广告效果仅仅指经济效果，是广告传播促进产品销售的增加程度，也即广告引起的销售效果。广义的广告效果则是指广告目的的实现程度，广告信息在传播过程中带来的直接或间接变化的总和，包括广告的经济效果、心理效果和社会效果。测定广告心理效应的方法包括认知测量、记忆测量、视向心理测量、意见测量等。在视向心理测量中，研究者经常使用眼动仪来记录被试在观看广告时的眼动轨迹，并对被试的首视点的位置、注视时间、注视次数、瞳孔直径变化等参数进行分析，来考察不同广告的效果差异。眼动分析法通过对广告信息到达消费者以及消费者对广告信息感知觉的信息加工前期过程的测量，并对被试的反应进行客观、即时



的记录,从而得到更加真实可信的数据。

随着时代的进步,网络媒体已经逐渐成为主流媒体之一,它为企业广告主的营销活动提供了更多的互动和沟通方式,使得企业的营销和广告投放更加经济和有效。同时,Web2.0技术的发展,为博客、网站、社区论坛等新的网络平台的广泛流行提供了技术支持,网络媒体也从早期的门户网站单向发布信息时代转向了个人媒体时代,越来越多的个人成为网络的主题,信息传播由单向变成双向互动式传播,打破了信息不平衡的传统局面。与此同时,互联网的广告传播方式也从传统的以横幅广告为主的单一传播方式发展到现在多种新形式不断丰富创新,从粗糙到精细化不断升级,更加强调营销的互动性和精准性。由于这些新技术有不同程度的网络营销价值,并为网络广告创造了许多新的形式,因此Web2.0在网络营销的应用已经成为网络营销的崭新领域。因此,如何正确地利用网络大环境进行广告营销,制作出吸引消费者的广告,从而使产品得到有效的宣传是值得研究的问题,具有很大的现实意义。

虽然网络广告飞速发展,但是,当下的网络广告普遍缺乏创意。一方面,一些广告过于注重表现技术本身,忽略了创意;另一方面,国内网络广告制作者普遍缺乏创新意识,我国网络广告的表现形式比较单调,以传统的旗帜式广告、按钮式广告、电子邮件广告居多。这种简单的表现形式多少引起了受众的不满。据CNNIC在2008年7月发布的第18次《中国互联网络发展状况统计报告》,“网民对互联网最反感的方面”,弹出式广告以20.9%的反感率仅次于网络病毒的29.2%,排名第二;垃圾邮件5.9%,排名第六,最具有定向色彩的电子邮件营销,却逐渐蜕化变质为垃圾邮件。只有充满新意、能够给人留下深刻印象的广告才能激发受众的购买欲望,引发受众的购买行为。和传统的电视、广播、纸质媒体相比,网络这种新的媒体形式可以综合视觉、听觉、符号等多种信息,这为网络广告提供了强大的发布平台,因此为了吸引网民点击广告,必须加强策划,探索新的广告形式,制作更精美的广告作品。

本书根据现代广告学的性质和网络营销活动所运用的理论知识,系统地介绍了现代广告学的基本概念、基本理论、基本方法与基本技巧,主要适合广告从业人员的自我学习、广告公司或广告中介机构组织的人员培训、高等院校相关专业师生在广告实务方面的参考阅读,同时可作为广大市场营销爱好者的参考书之一。因数学需要,书中引用了一些企业和广告机构的宣传图片和资料,未能一一注明来源,敬请谅解。

尽管笔者努力想为读者介绍一些现代广告学的基本知识和研究方法,但由于广告学的发展和研究日新月异,加之作者水平有限,书中的错漏恐难避免,恳请读者批评斧正。

蒋玉石

2013年12月于西南交通大学

目 录

第一章 广告导论

第一节 广告概述	1
第二节 广告的分类	11
第三节 广告的历史与发展现状简介	15
第四节 广告学的性质和研究对象	19

第二章 广告的传播学原理

第一节 传播的一般概念	23
第二节 广告传播概念	26
第三节 广告传播流程	30
第四节 现代广告传播对社会的影响	32

第三章 广告的营销学原理

第一节 广告的营销大环境	38
第二节 消费者行为：广告战略的关键	40
第三节 市场细分与营销组合	46
第四节 目标营销过程	48
第五节 广告与营销组合	49

第四章 广告的心理學原理

第一节 心理活动过程及个性心理特征	56
第二节 广告的感觉与知觉	58
第三节 广告与注意	63
第四节 广告的记忆与联想	66



第五章 广告业的参与者

第一节	广告主	70
第二节	广告公司	73
第三节	媒介广告组织	77

第六章 广告传播的渠道

第一节	媒体与媒体类型	81
第二节	媒体的商业价值	83
第三节	广告传播的媒体选择与组合	88

第七章 广告调查

第一节	广告调查的含义与作用	95
第二节	广告调查的内容	97
第三节	广告调查的程序与方法	100
第四节	编写调查报告	105

第八章 广告目标

第一节	广告目标的含义	110
第二节	广告目标与营销目标的关系	112
第三节	广告目标与广告效果的关系	115
第四节	广告目标的类型	117
第五节	影响广告目标设定的因素	122
第六节	广告目标的设定	124

第九章 广告策划

第一节	广告策划的基本概念	128
第二节	广告策划的基本原则	130
第三节	广告策划的主要内容	133

第四节 广告策划的工作流程·····	138
--------------------	-----

第十章 广告预算

第一节 广告费的内涵·····	141
第二节 广告预算的意义·····	143
第三节 制定广告预算的方法·····	145
第四节 影响广告预算的因素·····	150
第五节 广告预算的分配·····	153

第十一章 广告创意与表现

第一节 广告创意的基本内涵·····	158
第二节 广告创意的过程与方法论·····	166
第三节 广告创意策划·····	170
第四节 广告的表现元素与手法·····	172

第十二章 广告效果

第一节 广告效果的内涵与分类·····	177
第二节 广告效果的测定原理和程序·····	179
第三节 广告经济效果的测定·····	183
第四节 广告社会效果的测定·····	186
第五节 广告心理效果的测定·····	187
附录一 案例分析·····	190
附录二 广告策划书的写作·····	198
参考文献·····	209
后 记·····	210

第一章 广告导论

第一节 广告概述

一、广告的定义

1. “广告”一词的由来

在西方,广告一词源于拉丁文“Advertere”,意为“注意”、“诱导”,或者是“我大喊大叫,以引起注意”之意。至1300—1475年的中古英语时代,它才逐渐转变为“Advertise”,其含义为“某人注意到某事”,而后又演变为“引起他人注意”。17世纪英国商业兴盛之时,随着英国商业活动的大规模开展,“Advertise”一词也得到了广泛的使用,在欧美各国流行使用起来。而此时的广告的表达也从静止的“Advertise”转变为动态的作为现代意义广告总称的“Advertising”。这一改变也让广告一词的含义不再仅仅指某一个广告,而意指着一系列的广告活动。

“广告”,最简单的解释便是电视上推出的“广而告之”,最直接的理解就是望文生义的“广泛告诉”。中文“广告”一词,据考证是外来词汇,其最早出现的时间是清朝光绪三十二年(1906)。《政治官报章程》中有这样一段话:“如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业均准送报代登广告,酌照东西各国官报广告代理。”由此可见,在此之前,“广告”一词并没有被我国各类辞书所收录,而自此之后,“广告”这一词便在中国开始使用起来,由此推测“广告”属于外来词。

无论“广告”一词源于何处,广告作为一个基本的社会概念和一种基本的社会活动,需要不断发展传承,并发挥其在社会经济发展和人们日常生活中的极其重要的作用。

2. 广告的定义

广告可以根据营利与否而分为广义的广告和狭义的广告。广义的广告,是指那些能唤起人们的注意,告诉人们某种事物、传播某种信息、说服人们接受某种观点和见解的广告。广义广告包括的范围有商品、服务、观念、主张等一切信息。广义的广告实际上包括商业广告(经济广告)和非商业广告(非营利性广告、非经济广告)两大部分。商业广告是指那些传递有关经济方面的信息、能够带来盈利的广告,这种广告内容是有关商品与服务促销的信息。非商业广告则指商业广告之外的一切广告,如社会团体组织发布的公告、声明、启事,围绕个人活动传递的广告信息等。这些广告主要不是以获取经济利益为目的。随着社会的发展进步,非商业广告的形式越来越多样,触及的内容也愈加丰富和深广。

关于广义广告的定义有很多,具有代表性的主要有以下几种:



1932年,美国专业广告杂志《广告时代》(Advertising Age)公开向社会征求广告的定义,得票最多入选定义是:“由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等讯息,用以达到影响并促进销售、使用、投票或赞同的目的。”这个定义强调了广告传递讯息的功能,以及广告的目的。这个定义中的广告含义也包括了广告的非纯商业性目的。

日本广告业协会关于广告的定义是:“广告是被明确表示出的信息发送方针,是对呼吁(诉求)对象进行的有偿信息交流活动。”这个定义显示了日本广告界对于广告含义的更为宽泛的理解。他们把广告视为信息交流活动,这样实际上是扩大了广告活动的业务范围。

英国人似乎把广告当作一种更具综合意义的事业。《简明不列颠百科全书》中关于广告的定义是:“广告是信息的一种方式,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,或引起刊登广告所希望的其他反应。”

《辞海》对于广告的定义是:“广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。”这个定义淡化了广告的商业性,但指出了广告负有的社会文化功能。这个定义仍然把广告视为一种宣传方式。

陈培爱^①在《广告原理与分析》一书中指出:“广告是把由广告主付出某种代价的信息,采用艺术手法,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。”

《韦伯斯特大辞典》(1988)中广告的定义是:“在现代,广告被认为是运用媒体而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式,旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生好感,告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解等。”

狭义的广告即指商业广告(经济广告),也是传统的广告学的主要研究对象。人们对广告予以定义,探究其规律、特性,主要就是围绕商业广告来进行的,本书同样也是以商业广告作为研究的重点。商业广告是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式直接或间接地介绍所推销的商品或提供的服务的广告。广告主体是各类经济组织,如工商企业、经济团体或个体经济组织。而广告的对象则是商品的经营者、使用者、消费者。商业广告针对目标市场的受众,从而获得产品使用者、购买决策者及潜在消费者的普遍关注。商业广告为了利益而制作的广告,是为了宣传某种产品而让人们去喜爱、购买它。从中可以看出,商业广告的目的旨在推销商品、服务等。关于狭义广告的定义也是众说纷纭:

1948年,美国营销协会的定义委员会(The committee on Definitions of the American Marketing Association)为广告下了定义,在1963年等年份又作了几次修改,形成了迄今为止影响较大的广告定义:“广告是由可确认的广告主,以任何方式付款,对其观念、商品或服务所作的非人员性的陈述和推广。”这个定义最重要的一点是指出了在广告中要有可以确认的广告主。另外,这个定义也强调了广告是付费的和“非人员性的”。这些都是现代广告的重要特征。

美国小百科全书的解释是:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、服务或接受某种观点。”

美国广告协会(American Association of Advertising Agencies)的广告定义是:“广告是付费的大众传播,其最终目的是为了传递信息,改变人们对于所广告的商品的态度,诱发其行动而使广告主获得利益。”这个定义强调了广告是付费的大众传播方式,以及广告最终的目的。这个定义还涉及广告是如何发生作用的,即广告通过改变人们对商品的态度而产生广告

效果。

美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对于广告商品的态度，诱发行动而使广告主获得利益。”

陆梅僧认为：“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范围。”

潘大均和张庶平认为：“广告是以说服的方式直接或间接有助于商品或服务的销售的公开宣传。”

从前述国内外对广告的定义来看，广义广告将广告看作一种付费信息宣传活动，而狭义广告主要是将广告视为商品推销手段。

本书认为现代广告不仅仅是局限在诱导消费者购买商品，促进其商品销售，还包括塑造企业品牌、树立企业形象等目的，因此，将广告定义如下：广告是由广告主体进行一定的投入，运用艺术手段和通过非人际传播的方式，传递企业及其产品、服务、观念等信息，对广告客体进行劝说，以达到销售、企业塑造品牌和形象的目的。

以上给出的广告定义只是一个相对的概念。事物存在很多方面，定义也可能因此有很多，并且随着时代的变迁和广告的发展，广告的定义内涵也必定会随之不断地发展和变化。

二、广告的要素

通常而言，可将广告的要素分为七大项，分别是：广告主、广告代理、广告媒体、广告费用、广告信息、广告受众和广告效果。

1. 广告主

广告主（Advertiser）是指进行广告活动的主体，通常指发布广告的企业；但也可以指通过媒体发布广告的法人、组织和个人。我国广告法规《中华人民共和国广告法》中规定：“本法所称广告主，是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。”广告主是市场经济及广告活动的重要参与者，其主体资格与自身组织形态有密切关联。它可以是法人，也可以是自然人。广告主通常聘请广告公司代理广告业务，而广告客户（Client）一般是指广告公司的主顾，因此，在广告业中广告主通常被称为广告客户。例如，蒙牛在电视上做广告宣传，联想在网络做广告，那么蒙牛、联想集团就是广告主。从传播角度看，广告主是广告传播的真正信息源，是广告活动的源头。

2. 广告代理

广告代理是指广告经营过程中，代理广告客户广告业务的一种专业性组织。一般包括广告公司、制作公司、调查公司等。早期的广告代理，是应媒体自身发展的需要，以媒体代理者的身份而出现的。大众化媒体发展最早的是报纸。随着社会经济的发展，各媒体为拓展广告业务，在其组织内部纷纷正式设置起广告部，集中经营广告业务。由于市场的扩展和日益繁杂化，企业之间竞争的加剧，企业营销意识与广告意识的不断提升，不论媒体自身的广告推广部门，还是单纯的媒介代理，其服务内容已很难满足广告客户的要求，因此急需既具有



媒体专门知识又能向广告客户提供广告策划、广告创意、广告设计与制作、广告调查等多方面服务的广告代理公司来全面代理其广告业务。19 世纪 80 年代初,被称为“现代广告公司的先驱”的美国费城的艾耶父子广告公司的创造人 F. W. 艾耶,率先提出了一项新的收费建议,即如实向广告主收取购买媒介版面的实际费用,另按一定的比例向广告主收取一笔代理佣金。这一新的收费方式,正式建立了广告公司与客户的代理与被代理关系。

在广告市场上,广告主与广告公司之间,是一种交易关系,也是一种委托—代理关系。一般而言,广告主对于自己公司的形象以及产品是最熟悉的,而广告代理在日常经营活动中,形成了自己设计策划广告的风格,因此,这便要求在广告创作过程中两方紧密合作。

3. 广告媒体

广告媒体是广告信息的中介物,在广告传播中所扮演的角色越来越重要,广告市场的发展又给广告媒体的发展提供了有力的资金支持,推动了广告媒体的发展。现代科学技术日新月异的发展,为广告提供了用之不竭的传播手段。凡是可视、可听、可触的媒体都可以作为广告媒体,其中,特别是互联网已经成为广告媒体中的一匹黑马。

4. 广告费用

广告费(Advertising Expenses)是指企业通过各种媒体宣传或发放赠品等方式,激发消费者对其产品或劳务的购买欲望,以达到促销的目的所支付的费用。一个广告主,若想占用广播或电视的播放时间,或者使用报纸杂志的印刷版面,都必须预先支付一定的费用购买使用权后,方可进行广告宣传。没有广告费用的支出,就没有广告的存在。因此,广告费用是开展广告活动最起码的保证,也是广告最独特的特征,它使广告的商业性质更为突出,也使广告主、广告代理商以及广告媒体之间形成一种相互制约的经济关系。

5. 广告信息

广告信息(Advertising Information)是指广告中所要传达的主要内容,是广告主通过广告媒介向公众传递的经济信息和观念信息的总称。其中包括商品信息、服务信息、劳务信息、观念信息等。商品、服务和劳务是构成市场活动的物质基础。

商品信息内容主要介绍产品的外观、质量、性能、产地、用途、价格及购买时间、地点等,这类广告的主要作用是使消费者能及时了解某种商品信息。劳务信息包括各种形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的信息。例如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照相、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是通过广告活动倡导某种意识,使消费者从态度上信任某一企业,在情感上偏爱某种品牌,从而树立一种有利于广告主的消费观念。

广告信息主要由直接信息(亦称显性信息)和间接信息(亦称隐性信息)两大部分组成。其中直接信息是广告表达内容的重点,而间接信息既可以烘托、强化直接信息,也可能喧宾夺主甚至扭曲直接信息,因此不容忽视。直接信息是指由通用符号传达的广告信息。文字、语言、企业与商品名称、包装及外观识别等大家一看就懂、一听就明白的信息都属于直接广告作息。简单地说,广告所要直接传达的关于产品、服务或企业形象方面的信息构成直接信息的主要内容。间接信息是指广告作品具体的表现形式所带来的感觉上的信息。

6. 广告受众

“广告受众”是广告研究人员从传播学理论中借用“受众”这一术语改造而成的一个广告学专用术语。它既具有一般“受众”的意义,又具有特定的含义,是指在传播过程中广告信息的接受方,即接受广告信息的受众。这包含了两层含义:一层是指通过媒介接触广告的媒介受众;另一层是广告的诉求对象,即广告主的目标受众。

7. 广告效果

广告效果(Effects of Advertising)有狭义和广义之分。狭义的广告效果是指广告所获得的经济效益,即广告传播促进产品销售的增加程度,也就是广告带来的销售效果。广义的广告效果则是指广告活动目的的实现程度,是广告信息在传播过程中所引起的直接或间接变化的总和,它包括广告的经济效益、心理效益和社会效益。

三、广告的经济功能和社会功能

在现代社会,广告的功能日益增多。对企业而言,广告可以促进商品的销售,提高市场占有率和企业及其商品的知名度,树立企业及品牌形象;对消费者而言,广告可以帮助他们了解商品信息,刺激消费需求,形成新的消费观念;对媒体而言,广告可以丰富传播内容,支撑媒体生存发展;对于社会而言,广告可以活跃经济,美化生活和环境,促进文化的发展和社会的进步。总而言之,广告具有经济、社会两大功能。

1. 经济功能

广告作为企业发展的重要手段,在开拓市场,创造经济效益,为企业经营开辟良好的发展前景方面,起着不可忽视的作用。

(1) 沟通产销,传播信息

随着商品经济的繁荣与企业生产能力的进一步提高,供大于求的问题日益突出起来。现代化的社会大生产足以提供丰富的商品,而且在商品质量、性能上日新月异、千变万化,而使市场竞争异常激烈。同时,由于现代运输技术的发展和国际间的广泛合作,使流通领域不断扩大,商品市场变得更加广阔。因此,企业需要一种传播信息、沟通产销的方式,从而把各种商品、劳务、观念等信息传达到消费领域。而广告正是一种应运而生的最广泛、最迅速、最经济的工具与手段。广告运用一定的媒体,把商品、劳务等信息及时有效地传达给企业的目标消费者,消除了供求信息的分离,促进了商品的销售。

(2) 促进竞争,推动企业发展

竞争是商品经济的产物,也是促进经济繁荣的推动力。广告宣传是企业之间产品竞争、争夺市场的工具和手段。企业在广告中强调自己产品的特点及相对于同类产品的优异之处,吸引消费者的注意和兴趣,从而刺激消费者形成品牌偏好。通过广告活动,企业可以增加产品销售量,扩大市场占有率。企业在市场上确立了自己的地位,就可以持续开展经营活动。当然,广告并不是万能的,广告属于企业整体经营活动中销售环节的工作,它需要和其他的因素共同合作才能够有更大的作用。



(3) 提供信息, 指导消费

认识商品是购买商品的前提, 消费者只有加深对商品的认识, 才有可能产生购买兴趣和购买欲望。在现代商品经济中, 新产品层出不穷, 商品种类繁多, 各类商品的功能各异, 同时, 许多商品都分散在各个商业网点, 消费者迫切需要了解商品的性能和产、供、销情况。广告作为一种大众传播活动, 通过传播媒体, 对商品信息进行有效传播, 向消费者介绍商品的品牌、商标、性能、规格、用途、特点、价格, 以及如何使用、保养和各项商业服务措施, 把有关商品的性能、用途、价格等信息传递给消费者, 方便消费者从中进行选择, 节省时间, 减少失误。尤其是新上市的产品、新品牌以及新服务, 人们往往是通过广告这一渠道获取有关信息的。在现代社会, 广告已经成为人们了解消费信息的一个越来越重要的主渠道。

(4) 刺激消费, 影响消费观念

广告是一门劝说的艺术, 它通过对商品的各种优点进行集中的、连续性的展示, 有效地调动和刺激了消费者的潜在需要, 从而影响消费者的消费观念, 诱发购买欲望, 导致购买行为。广告传播信息的过程, 就是对消费者的消费兴趣和消费欲望培养和刺激的过程。

随着消费者的消费能力的逐步提升, 消费者的消费观念也有了不断变化, 广告的反复劝说诱导起着很重要的作用。许多流行性的商品的出现, 是与广告的大肆渲染分不开的, 广告可以创造流行、造成时尚, 提倡新的生活方式。消费者的消费习惯, 也会因广告的影响而改变。企业应把握广告的这一功能, 从而“创造需求、创造顾客、创造消费”。

2. 社会功能

广告既是一种经济行为, 又是一种社会现象。如今, 在社会中, 广告牌、各种橱窗灯箱、霓虹灯随处可见, 广告也能反映出社会生活的一些变化。广告的社会功能, 具体表现在三个方面。

(1) 美化环境, 丰富生活

广告作为一门独特的艺术, 美化了环境也丰富了社会生活。例如新颖精美的路牌广告、炫目多彩的霓虹灯广告、设计巧妙的海报等, 其中尤其不乏构思巧妙的广告作品, 有的更是绝妙的艺术品, 具有一定的欣赏价值和文化品位, 在给企业带来可观的经济收入的同时, 也美化了生活, 装点了城市。广告作为一种影响力强且融入社会生活的传播手段, 不仅有助于企业产生良好的经济效益, 还会带来极大的社会效益。

(2) 影响改变意识、道德观念

广告是一种强有力的传播手段和宣传方式, 对人们的思想意识、道德观念等方面都存在潜移默化的影响。

广告将产品信息和企业观念传播于消费者, 促使消费行为的实现。而广告又是一种精神产品, 通过其传播效应, 能够实现对人们思想文化的启迪引导, 对高尚情操的陶冶, 对真善美的弘扬。商品广告作为消费新潮流的引导者, 直接影响着人们的价值观念和生活态度, 使人们的经济意识、消费理念以及消费行为发生变化。其中特别是公益广告、观念广告, 更是对人们的道德观念有着深刻的影响。

(3) 传播信息, 促进媒体繁荣

广告主要通过各种媒体传递有关信息, 是传播新知识、新技术的最主要的载体和最有利

手段。新上市的商品大多是现代科学技术的研究成果,生产厂家为了使新商品更快地被广大消费者所接受,会采用强大的宣传攻势,通过广告向消费者介绍新商品的功能、质量、用途、工作原理和使用方法等。因此,新科技、新知识也随着广告的广泛传播而传播开来。同时,广告在大众传媒中占了重要的位置,其繁荣发展也必定促进大众传媒的发展。

四、关于广告学的含义、产生与发展

特定的研究对象是一门学科存在的基本前提,广告学的特定的研究对象就是广告。广告学理论与广告实践在时间耦合作用下进行着互动发展,广告学是广告学科体系的核心和基础,而广告实践是一种操作性的社会实践过程。

广告学是对广告这种特殊的社会实践过程及其运动规律进行总结而形成的科学理论体系。它研究和探讨一切社会制度下所共有的、各种不同社会制度下所特有的广告活动及其发展规律。广告学作为一门独立的综合性科学,是经过人们长期实践,在经济学、市场学、心理学、社会学、美学等学科发展的基础上逐渐形成和发展出的。随着广告学研究的日渐深入,在广告学研究的基础上发展起来广告心理学、广告设计学、新闻广告学、广告管理学、广告发展史等新的分支和新的学科。

那么,广告学是如何产生和发展起来的呢?人类的广告活动可以追溯到十分久远的时候,在古代,人们“开始利用姿态(如舞蹈)、声音(如叫卖)、火光(如烽火)等进行广告传播,后来又发明和运用语言与文字,扩大了广告传播的深度和广度”。而后,随着广播、电视等现代传播媒介出现,广告传播发生了质的变化,专业的广告公司的形成、发展与普及,加速了广告研究的进程。

工业革命的发展使得英法等国极大地提高了工业生产能力,提升了人们的消费能力,并出现了大众性报纸,强有力地带动了报纸广告的空前繁荣,这在客观上为广告业和广告学的迅速发展奠定了物质基础。商品经济的发展和激烈的市场竞争,成为广告业进一步发展的动力,催生出广告代理业,并使其成为新兴行业。

1812年,世界上第一家广告公司在伦敦开业。1866年,莱伍德(Laiwood)和哈顿(Hatton)合著了《路牌广告的历史》一书,为广告理论研究之始。1874年,H.萨博森(H. Sampson)撰写了《广告的历史》,对广告活动的历史进行了比较系统的研究。1895年,美国明尼苏达大学的哈洛·盖尔对消费者行为和心理进行了问卷调查,这通常被认为是广告人对于广告运作理论和原则进行科学研究的新开端。1898年,美国学者E. S. 路易斯提出了AIDA法则,充分运用心理学原理,对广告如何吸引消费者注意、促使其产生兴趣、刺激欲望、完成购买的心理现象进行了分析,从而为科学的广告运作提供了依据。

广告学真正成为一门独立的学科,是在20世纪初。1900年,哈洛·盖尔在多年调查研究和总结前人经验的基础上,写成了《广告心理学》这本书,将心理学的内容作为广告学说的的重要组成部分来看待。心理学家瓦尔特·迪尔·斯科特于1901年在芝加哥首次提出了要将现代广告活动和广告工作的实践发展成为科学,经过两年的努力,在1903年出版了学术专著《广告学原理》,这是目前最早的一本广告学原理方面的书籍。随后,美国的一些著名大学如加利福尼亚州大学、密歇根大学均开设了广告学课程。广告学界一般认为《广告学原理》和《广告心理学》标志着广告学学科体系的初步形成。1926年,美国成立了“全



美市场学与广告学教员协会”，对广告学进行了更深入和广泛的研究，因而写出了一批广告学的教材和书籍。例如，1926年哈洛德出版了《广告文稿》，1928年威治米斯的《广告构图》出版。与此同时，经济学、市场营销等方面的学者也从不同的学科角度对广告学进行了探讨，从而将营销学、传播学等理论引入广告活动的实践中，成为广告学学科体系中新的重要理论支柱。它们不仅极大地强化了广告活动的有效性，而且为广告运作方式奠定了科学的基础。这一时期广告学理论的发展，已由过去仅对市场营销中的广告策略和广告计划的单独研究，扩展为广告所涉及的心理学、销售学、管理学的交叉研究。其中，广告大师大卫·奥格威，克劳德·霍普金斯，雷蒙·罗必凯等人在理论和实务上的艰辛努力，使得广告学的研究取得了突破性的进展，研究对象日益丰富，广告学学科体系日益完备，以市场营销学、传播学、心理学等学科基本理论为支柱的广告学理论体系逐步建立起来。随着研究的深入，广告学基本上从其他学科中分离出来，从而形成了相对独立、完整的学科体系。

我国对广告学的研究起步于20世纪初。1918年6月，我国最早出版的广告学研究著作《广告须知》，是由美国《How To Advertise》一书所翻译。1918年，我国最早的广告研究团体——北京大学新闻研究会成立，它将广告作为新闻学研究和教学的组成部分。早期对我国广告学的研究做过贡献的还有新闻界名人戈公振，他在1927年出版的《中国报学史》中，利用丰富的广告史料，较为系统地论述了广告学的理论和观点，并重点论述了广告的政治思想和文化价值。而在这段时间，不少大学开设了广告学的课程，如厦门大学、北京国际大学等。20世纪80年代中后期，我国广告事业蓬勃发展，广告理论界开始进入广告理论建树的发展期。在这段时期，出版了一批对广告理论研究方面较为有影响的一批著作，如潘大钧与张庶平合作编写的《广告知识与技巧》，傅汉章与邝铁军合著的《广告学》，徐百益的《实用广告手册》，1988年新华社和国家工商行政管理局广告司联合编纂的第一部《中国广告年鉴》等。90年代以后，我国市场经济体制的确立推动了广告业的空前繁荣发展，广告理论研究也更为多元化和系统化，并逐步与国际广告界接轨。

五、广告学的研究方法

广告虽然在年代很久远的时候便已经出现，但广告学毕竟还是一门新兴的学科。有些学者认为，广告是一种艺术手法，是采用音乐、绘画、摄影等方式来传递信息并影响公众的活动。而另外一些学者认为广告是对商品生产和发展的一种反映，是以商品为宣传对象的宣传活动，而并非人们的主观想象和艺术创造。也有一些学者认为广告既是一门科学也是一门艺术。广告学是一门综合性的、独立的边缘学科。广告学体系是在其他学科的基础之上发展而成，例如新闻学、心理学、传播学、社会学、经济学、美学、摄影学等学科，而广告学自身也拥有一套完整的理论体系和分支学科。由此可以看出，在广告的整体运作过程之中，会运用到各个学科理论知识进行实践，也会使用广告学的理论体系进行广告调查、广告策划和创作，这表明广告学既是一门科学，又是一门艺术，是一门综合、独立的边缘学科。那么广告学的研究方法是如何的呢？

研究方法对于一个学科而言是十分重要的，它意味着一门学科的内容应该如何进行研究。没有科学的研究方法，也就没有丰硕的研究成果，任何研究都需要掌握一定的方法，只有选取了适当的研究方法，才能够不断提高研究的效率和效益。而任何研究方法，都要服从

于所对应学科的性质和研究目的, 广而泛的研究所得到的结果可能并不是理想的, 针对特定性质和目的进行研究才能够得到所需要的成果。并且, 研究方法应该随着学科内容和研究目的的变化而变化。

广告学作为一个独立的学科, 其学科任务有以下几个方面:

① 广告学应该以探索我国社会主义市场经济下广告发展规律为己任。因此, 广告学的首要任务, 就是立足于我国国内实际, 基于我国现有的经济发展水平, 注重我国民族文化实际, 探索适合我国现阶段和未来一段历史时期的广告活动的规律, 架构符合于我国国情的能够行之有效的广告学体系。

② 规范广告基本概念和范畴, 界定广告理论内在逻辑。在中国目前的广告活动中, 对于广告和广告学中诸多的基本概念和范畴, 常常众说纷纭, 在广告理论的内在逻辑的界定上, 往往各执一词。在广告实务中, 大量存在着“重视视觉设计、轻文案创意”的现象, 似乎广告活动就是色彩、点、线、面的问题。要使这些问题得到根本解决, 必须使广告学成为一门有严格概念、范畴和严谨理论逻辑的学科, 以科学化的理论规范广告行为, 从而使广告理论和实务达到有序化和规范化。

③ 抽象成功广告案例和优秀广告艺术。广告学是一门实践性、操作性极强的学科, 广告学应该时刻注意广告活动实务, 从广告实践中抽象、概括和归纳出对实践具有指导意义的广告理论。在广告学的研究上, 我们要做到既弘扬民族文化, 挖掘传统文化中优秀的广告表现方法和技巧, 又积极学习国外成功的广告经验和理论。

④ 从理论上指导广告实务, 提高广告事业的水平。自从改革开放以来, 我国的广告业和其他行业一样, 也得到了迅速发展。从总体上看, 目前从事广告经营活动的广告创作和主创人员, 在综合知识背景上、技能素质上, 尤其是对于现代广告理论的掌握上, 常常显得力不从心。这必然限制我国广告业的发展。改变广告界存在的人员素质较差、广告水平较低的现状, 应该成为广告学的任务之一。

总之, 广告学的学科任务应该是在立足于我国国情的基础上, 从广告活动的现实出发, 吸收各种成功的广告经验和理论, 规范广告学的概念和范畴, 完善广告理论体系; 探索在我国现阶段和未来一段时期里行之有效的广告规律; 推动我国广告事业的发展, 促进我国的经济繁荣。

广告学研究方法是指人们从事广告学研究工作, 探索和揭示研究对象与规律所需的一套科学思维和操作规则, 从而有序地指导解决问题的途径。广告学自产生以来, 从早期到现代的研究方法演变大致如下:

① 演绎研究到归纳研究。演绎法又称演绎推理, 即由一般推到特殊的一种推理。归纳法又称归纳推理, 即由特殊推到一般的推理。早期学者主要采用的方式是从原则、理论等出发对存在的广告行为和现象进行解释。而发展到了现代, 学者们更多的是侧重于事实和经验, 而采用个案研究、实地调研的方式。

② 静态研究到动态研究。早期广告学的研究更多注重的是广告的静态方面的内容, 如广告相关理论发展等, 而现代学者更加注重的则是在广告运作过程中的行为、传播等动态的研究。

③ 单科研究到跨学科研究。在广告学刚开始形成之时, 早期学者难免会将研究局限于单科的研究, 而随着对于广告研究的不断深入, 现代学者逐渐发现, 广告学与其他学科是紧