

第一部分 重点问题

第一章 广告学的基本概念

1. 广告的起源。

广告一词源于拉丁语 *advertise* ,有“注意”、“诱导”和“广而告知”的意思。汉语中的“广告”一词的主要意思就是广而告之。

2. 广告的本质特征。

广告是一种经济现象，它具有一切经济活动所具有的投入产出特征。这是广告的本质特征，是界定什么是广告的出发点。

3. 广告作为信息传播活动的一种，成为广告的前提是什么？

广告是一种信息传播活动，但是只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩，并本身具有投入产出特征时才构成广告。非经济性的广而告知，如政府公告，政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明，以及防止空气污染、美化公共环境、促进公共福利等社会公益性的宣传都不能称为纯粹的广告。虽然它们具有广告的部分特征，但却不具有广告的本质特征。所以，这里把这种不以营利为目的的广告，统称为广义广告。在绝大多数情况下，如果没有在广告一词前加特定定语，则广告一词泛指以营利为目的的、属于经济现象的商业广告。

4. 广告属于经济领域的认识意义。

在理论上明确广告属于经济领域至少有以下意义：

(1)有利于在理论研究上把握广告的本质特征，避免把广告看成纯艺术、纯传播、纯信息问题。

(2)有利于纠正在实践中的某些错误认识。对企业而言，不做广告已不成问题，但如何做好广告，做有效的广告却是一个突出的问题。

(3)对于工商行政管理部门在界定一种活动是否是广告活动时有一定意义。总之，把握住广告的本质特征对于促进广告理论与实践的发展具有重要意义。

5. 现代广告学的含义。

我们认为广告学是揭示如何进行成功广告的一般规律性及其方法与技巧的学科。在“广告学”前冠以“现代”两字的含义在于：我们的研究力图建立在当今广告理论与实践发展的基础之上，特别是我国正在迅猛发展的市场经济基础之上，对现代经济、技术条件下的广告运行规律、特征和技术进行探讨。

6. 要进行成功的广告，必须认真研究哪些问题？

要进行成功的广告，就必须认真研究以下主要问题：

(1)对谁广告；

(2)广告什么；

(3)怎么广告；

(4)由上述问题引起的广告管理问题。广告活动本质上是一个系统，是不能割裂的。

7. 广告的最终目的。

广告的最终目的是为了促进商品销售，创出名牌商品。促销问题首先是市场问题。它首先需要回答：消费者为什么买这种商品，而不是其他同类产品或替代品。我们把这种做法称为寻找卖点。找不到卖点的商品是不可能生存的，找不到卖点的广告是不可能成功的。

8. 怎么广告涉及到广告学中的哪些问题？

怎么广告涉及到广告学中很多问题。主要包括：如何将广告主题艺术化——广告艺术和广告表现问题；如何有效地通过媒体进行广告传播；如何有效地组织广告实施等。

9. 在广告中有多少费用投在广告媒体上？

在广告活动中，约有 80% 的费用投在广告媒体上。

10. 广告的科学化依赖什么？

企业只有对广告活动进行科学的管理才可能进行成功的广告。

广告管理的科学化依赖于企业经营管理的科学化，依赖于对广告活动特点和规律的认识；同时，广告管理的科学化也促进企业经营管理的科学化。

11. 现代广告学与经济、科技和艺术学科的联系。

现代广告学是一门边缘科学。它不仅涉及经济问题，而且涉及社会和政治问题；不仅涉及美学和艺术问题，还涉及心理学、传

播学等问题。

现代广告学与部门经济学、应用经济学有着密切的联系。一方面，市场学、市场营销学的研究成果可直接用于现代广告学。另一方面，不同部门、不同企业、不同商品的经营规律直接决定或限制了广告的传播、表现、创作的内容或形式，使不同的部门广告、企业广告、商品广告形成各自特有的广告规律。

现代广告学的发展与科学技术的发展有直接的、密切的联系。科学技术的发展一方面为广告的传播不断提供新的物质基础。另一方面，它为企业广告战略的制定、广告效果的测定、广告调查等不断提供新的物质技术手段，因此，广告学的发展必须建立在对新的科学技术研究成果的利用上。

12. 当前比较流行的关于广告的定义。

目前，在国内外较流行的定义有以下几种：

美国市场营销协会对广告的定义是：广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际的传播形式对概念、商品或服务进行介绍、宣传的活动。

哈佛管理丛书的《企业管理百科全书》中认为：广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费的广告主利益，去寻求有效的说服来销售商品、服务或观念。

我国广告学界给广告下的定义中比较流行的是唐忠朴等人在《实用广告学》一书中定义：广告是一种宣传方式，它通过一定的媒体，把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们，其目的在于扩大销售、影响舆论。

《辞海》中对广告的定义是：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。这一定义今天看来有明

显问题，但曾经产生过很大影响。

13. 广告的基本特点。

(1)广告具有一切经济活动所具有的投入产出特点。

(2)广告必须明确广告主。

(3)广告费用特殊的性质特征。

(4)广告是通过大众传播媒体进行传播的。

(5)广告是对特定对象的信息传播。

(6)广告必须传达准确的信息。

(7)广告是说服艺术。

(8)广告的内容特征主要包括商品、劳务和观念。大量的广告是商品广告。劳务本身也可视为商品。

(9)广告是被管理的信息传播活动。

14. 无责任或责任不清会导致哪些问题？

无责任或责任不清会导致以下问题：

(2) 不管什么人都敢开广告公司。

(1) 不利于促进我国广告水平的提高。

(3) 扰乱正常的经济秩序。拒付款、三角债在广告主与广告公司之间经常出现。这往往与责任不清有关。

(4) 不利于对广告行业进行管理。

15. 广告的产出内容？广告的产出特点？

广告的产出主要包括以下两方面重要内容：

(1) 广告最重要的产出就是创造一个名牌。每一个广告必须首先为创造名牌做贡献。

(2)广告必须使广告主的产品获得长期稳定的销售效果，而决不是在“波浪”中前进。

广告产出的特点。广告产出具有自身的特点，它不像其他投资一样，在量上能够准确计算。

首先，广告产出不可能完全准确地利用利润来直接衡量。广告促进销售，销售扩大带来利润扩大，但广告并没有直接带来利润。

其次，名牌的创立是长期的。广告的这种累积效果在短期内无法用数字衡量和计算。

第三，促进销售增长的因素很多。销售增长中广告到底起了多大作用，在技术上还很难准确测算。

16. 什么是广告主？明确广告主的意义。

任何广告都必须明确广告的信息是由谁发出的，即：广告主是谁。

所谓广告主，是指为推销商品或服务，自行或委托他人设计、制作、代理发布广告的法人、其他组织或者个人。

这样做的意义在于，一方面能使消费者放心购买商品；另一方面，如果出现欺骗性广告，易于追究广告主的法律与道义上的责任。因此，“广告必须明确广告主”这一原则被世界各国作为法律规定下来。

17. 广告的费用特征。

很多人认为，广告费用的增加会加大商品成本，导致物价上涨。这种认识是不正确的。

首先，广告费用投入已成为企业的一种必要投入，它是市场

经济中商品流通费用的一部分。费用的高低，既取决于同行业的平均投入水平，又必须以企业经营战略为依据。

其次，广告费用具有不变费用的性质，即在一定时期内一次投入后，是不变的。

认识这一特征有利于对广告投入产出性质的进一步理解。广告作为企业投资的一部分，与其他投资一样，只有成功才能带来效益。

18. 什么是大众传播媒体？

所谓大众传播媒体就是少数人向多数人进行信息传播的物质或工具。电视、广播、报纸、杂志一般统称为现代四大传播媒体。除此之外，一切可以成为少数人向多数人进行信息传播的物质或工具都可作为广告媒体。如路牌、交通工具、霓虹灯、橱窗、商品陈列、建筑物、气球、电话、包装等。

19. 为什么说广告是说服艺术？

广告的目的是促进销售，获得利润。因此，广告应该起到说服购买的作用。

在广告定义中，很多人倾向以下定义：“所谓广告，是被管理的使用大众传播媒体，明示信息来源的一种说服。”

还有这样的定义：“所谓广告，是付费的信息传播，其最终目的是改变消费者的态度，使之有利于商品或劳务销售，并诱导其购买行为。”

准确的信息本身就是有说服作用。信息可以改变人们的意识和行为，这是早已被证明了的。除此之外，广告说服力的形式与整个广告活动有密切关系。广告从主题确定、艺术表现，直至

传递给消费者都涉及说服问题，这将贯穿整个广告学的研究。

20. 广告的主要内容包括什么？

广告内容主要包括商品、劳务和观念。最大量的广告是商品广告。劳务本身也可视为商品。

商品广告是指以宣传单一或系列商品为主要对象的广告。它内容集中、醒目、具体，所以产生的效果比较直接，容易激起购买欲望。

21. 观念广告主要有哪两类？常见的有哪些类型？

观念广告主要有两类：一类是企业广告，即以宣传企业、企业形象、企业价值观等为内容的广告。另一类是指：凡是给商品增加了观念或概念的广告都可称为观念广告。事实上，广告并不能改变商品本身，即不能改变商品的使用价值。广告能改变的，或能增加的只是给商品“增加”一个概念。

观念广告有以下常见类型：

(1)树立某种消费观念，引导和带动产品销售；

(2)改变某种消费观念，为某种商品的销售铺平道路；

(3)为品牌或品牌形象附加一个概念，形成与其他品牌的差异；

(4)进行品牌定位，即在消费者心目中确定一个品牌的位置。这是当今广告最重要的形式之一。

观念广告在广告中占有极大的比重。商品广告，同时可能也是观念广告。因此，对于观念广告的研究，是现代广告学的重要课题。

22. 为什么广告是被管理的信息传播活动？

首先，广告必须遵守有关法律、法规和政策，接受工商管理行政部门的监督、检查、控制和指导。

其次，广告是企业经营管理的一部分，广告活动要服从企业的经营战略，为实现企业经营战略服务；广告是企业销售促进的一个重要组成部分，要接受企业营销部门的统一管理。

缺少以上分析的任何一个特点，便无法构成完整的广告概念。以上特点构成了广告的一般性特征。

23. 广告的定义（教材给广告下的定义）。

所谓广告，是以营利为目的的广告主，通过大众传播媒体所进行的有关商品、劳务和观念等信息的，有说服力的销售促进和信息传播活动。

24. 现代广告的分类。

(1)根据广告的传播媒体分类有：印刷品广告、电波广告、交通工具广告、珍惜品广告。

(2)根据广告进行的地点分类有：户外广告、销售现场广告、非销售现场广告。

(3)根据广告的传播范围分类有：国际性广告、全国性广告、地区性广告、区域性广告、针对具体单位和个人的广告。

(4)根据广告具体目的分类有销售广告、需求广告。

(5)根据广告的内容分类有：商品广告、企业广告、服务广告、商品与企业综合广告、商品与观念结合广告。

(6)根据广告在传播时间上的要求分类有：时机性广告、长期

广告、短期广告。

(7)根据广告在播放频率上的要求分类有：高频率型广告、低频率型广告、间断型广告。

(8)根据广告表现的艺术形式分类有：图片广告、文字广告、表演广告、演说广告、情节广告、Web 标志广告。

(9)根据广告的表现形式分类有：印象型广告、说明型广告、情感诉求型广告。

25. 根据广告传播媒体分类，广告有哪些？什么是印刷广告、电波广告、交通工具广告、珍惜品广告？

根据广告传播媒体分类这是最常见的分类形式之一。通常所说的电视广告、报纸广告就是这种分类。

广告根据媒体的自然属性不同，一般可分为：

(1)印刷品广告。指以印刷方式表现广告内容的广告。其形式主要有报纸广告、杂志广告、包装广告、邮寄广告、招贴画广告、传单广告等。这类广告的共同特点是：保留时间较长，费用支出弹性较大，传播范围取决于发行（印刷）量和传阅率。

(2)电波广告。指借助电波这种物理现象传播广告内容的广告。主要包括电视广告、广播广告、国际互联网广告等。这类广告的共同特点是：传播面广，覆盖率大，费用较高，一般借助瞬时记忆产生效果。

(3)交通工具广告。指以交通工具作为广告媒体的广告。包括电车广告、汽车广告、轮船广告、火车广告和飞机广告等，是户外广告的一种形式。交通广告具有制作简单，收费较低，能利用人们在途中的空白心理，形成较高的注意率和记忆等优点。

(4)珍惜品（礼品）广告。指在具有一定保留价值或赏玩价值

的物品上进行的广告。

常见的有电话广告、邮寄广告、路牌广告、霓虹灯广告、橱窗广告、包装广告、气球广告等。

26. 根据地点分，广告有几类？什么是销售现场广告和非销售现场广告？

根据广告进行的地点分类广告可分为户外广告、销售现场广告(point of purchase advertising 简称 POP) 和非销售现场广告。

凡是在露天或公共场合传播广告信息的物质或工具均称为户外媒体广告。

凡是设置在商业街、购物中心、商店内及其周围的广告叫做销售现场广告。主要有橱窗广告、货架陈列广告、商店内的灯箱广告、卡通式广告等。

除销售现场广告以外的一切广告形式都统称为非销售现场广告。

27. 根据传播范围广告分为哪几类？

根据广告传播范围分类广告可分为国际性广告、全国性广告、地区性广告、区域性广告、针对某一具体单位甚至个人的广告。

不同传播范围的广告需要使用不同的媒体。如进行国际广告，一般需要利用中国对外广播、《中国日报》、卫星转播的电视、Internet 广告等具有国际传播特征的媒体。

并非任何企业都需要进行全国性或国际性广告。广告主应根据自己的广告对象范围，认真确定进行哪一类广告。

28. 根据广告的目的，广告分为几类？什么是需求广告？

根据广告具体目的分类广告一般可分为销售广告和需求广

最终以促进商品销售为目的的广告，如商品广告、企业广告、观念广告等在绝大多数情况下属于销售广告。但是，它们也可能是需求广告的形式。

需求广告是指为了购进某种商品的广告。如工厂的原材料购进广告、零售批发商业企业的商品求购广告，以及银行鼓励存款的广告、保险公司招揽保险业务的广告等均属这一类。

29. 根据内容广告分为哪几类？什么是商品广告？什么是企业广告？

根据广告的内容分类广告可分为商品广告、企业广告、服务广告、商品(或服务)与企业综合广告、观念广告、商品(或服务)与观念结合的广告等。

商品广告是广告中最常见的形式。这类广告根据商品的具体内容可作进一步的分类。如化妆品广告、家用电器广告、纺织品广告、服装广告等。在商品大类下还可以进一步细分。

企业广告是为了树立企业形象，维持企业信誉，提高企业知名度，引起消费者对企业的关注和好感，使他们了解企业的价值观和文化所进行的广告。

30. 根据广告在传播时间上的要求广告分为几类？请解释。

根据广告在传播时间上的要求分类广告可分为时机性广告、长期广告和短期广告。

(1)时机性广告是指为传播某些特殊的、有明确时间要求的信息所进行的广告。包括在新产品问世、展销会开幕、价格变动、企业开业等某些对商品销售有利的时间和机会所进行的广告。

(2)长期广告是指在一段较长时间内连续进行的广告。主要包括与企业战略有关的、创名牌商品的、长时间不间断地对某一种商品进行的广告活动。

(3)短期广告一般指在短时间内进行的广告。

31.根据广告在频率上分,有几类?请解释。

广告播放频率是指在一定时间内每次广告的间隔时间。一般有以下类型:

(1)高频率型广告,指在一段时间内不间断地、次数频繁地进行广告。在一定时期内,每一次广告的时间长度有水平式、上升式、下降式和交错式四种。

(2)低频率型广告,指在一段时间内不间断地,但次数较少地进行广告。

(3)间断型广告,指在一定时间内间隔较长才进行一次的广告。

低频率型广告和间断型广告在每次广告的时间长度上也可有水平式、上升式、下降式和交错式四种。

32 根据艺术形式广告分为哪几类?请解释。

根据广告表现的艺术形式分类广告可分为图片广告、文字广告、表演广告、演说广告、情节广告、Web 标志广告等。

(1)图片广告主要指以摄影、绘画等手段制作的平面广告。它以诉诸于视觉的写实或创作为形式。从目前看,摄影广告的比较

重越来越大。

(2)文字广告是指单纯以文字作为表现形式的广告。常见于标语广告、印刷品广告等。

(3)表演广告是用各种表演艺术形式来达到广告目的。电视广告和销售现场广告经常采用这种形式。

演说广告指用语言艺术来推销商品，主要有广播广告和销售现场广告等。

(5)
(4)情节广告主要指用故事或事件作为内容的广告表现形式。几乎适用于所有媒体。

(6)Web标志广告是指在网页上利用图标进行广告的表现形式。它是目前Internet广告的最主要表现形式。广告对象在Web标志上进行点击，就可以进入有关网页或网站。

33. 根据表现形式广告分几类？请解释。

根据广告的表现形式分类广告可分为印象型广告、说明型广告和情感诉求型广告。

(1)印象型广告是指仅以给人留下印象为目的的广告表现。是很常见的广告表现形式。受媒体的限制，一般广告时间都很短，大部分广告被看（听）的时间都是以秒计算的。

(2)说明型广告是指对产品进行详尽说明的广告表现。高价耐用品、专用商品、生产资料等一般采用说明型广告。

(3)情感诉求型广告是指用特定的情感诉求方式进行的广告表现。

34. 现代广告的作用有哪几方面？

(1)现代广告对市场经济发展的作用。

- (2)现代广告在企业生存与发展中的作用。
- (3)现代广告对消费者产生的作用。
- (4)现代广告促进了大众媒体、文学、艺术的发展。
- (5)现代广告对美化环境和丰富人们文化生活的的作用。

35. 简述现代广告对经济发展的作用。

市场经济的发展是广告产生与发展的最根本原因；同时，广告的发展又促进了市场经济的发展。

在现代社会中，广告事业的发展水平也是衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

现代广告最主要或最重要的作用是它已经成为促进商品生产和商品流通进一步发展不可缺少的重要因素之一。

36. 简述现代广告对企业生存与发展的作用。

从目前广告发展的状况看，它在企业生存与发展中至少起着以下作用：

(1)广告是企业市场信息的重要来源之一。通过广告可以了解同行业的生产经营与发展状况、价格情况、市场情况和竞争对手的多种信息以及市场资源情况等，为企业决策和计划提供依据。

(2)广告是企业创名牌商品的必要条件。在当今世界，不进行广告的商品是决不可能成长为名牌的。

(3)广告对企业加快产品更新换代、增加花色品种，以及对新技术的认识和采用、加强竞争意识等起着重要作用。

(4)广告对企业产品生命周期的各个阶段都有着重要的产出作用。

(5)广告对促进消费者对企业商品的了解及品牌识别、树立

企业形象、提高企业知名度及信誉等有着重要作用。

(6)广告对企业维持现有市场占有率和扩大市场占有率起着重要作用。

(7)广告促进和支援了企业的人员促销。

(8)成功的广告可以降低企业的费用水平。

(9)广告对推销企业积压商品有一定的作用。

同时还要注意另一种倾向，即认为酒好不怕巷子深，商品质量好就不用做广告，极端忽视广告的作用。这是自然经济封闭思想的一种表现，也是我国过去商品长期供不应求与高度集中计划体制下形成的认识。这种缺乏战略眼光的做法，不能适应当今迅猛发展的市场经济，对企业的生存与发展将造成不可估量的损失。

37.为什么说广告对小企业无意义的认识不正确？

有很多中、小企业认为自己即使倾家荡产做广告也不及大企业广告费的零头。似乎广告对于中、小企业已无意义。这种想法是缺少根据的。

首先，并非广告费用越高就越成功。中、小企业只要在广告活动中多动脑筋，也是能获得成功的。

其次，没有一家大公司可以垄断所有媒体。中、小企业由于市场较窄小，在局部地区取得广告量上的绝对优势并不是不可能的。

最后，一个企业要想在竞争中取得优势，要靠整体营销战略和策略。广告在营销活动中占有重要位置，但它只是营销成功的一个重要因素。

38.请解释广告对消费者的作用。

广告对消费者的消费观念、消费心理、消费结构、消费行为等

都有着重要的影响。

(1)广告是消费者获得商品信息的一个重要来源。

(2)广告能改变消费观念和消费心理，影响消费结构和消费行为。

在广告活动中，应充分利用广告的以下作用：

广告的示范与诱导作用。

广告的引导与指导作用。

广告文化的影响作用。

(3)广告为消费者提供方便，是现代消费决策的一个重要组成部分。

一则广告提供的信息是多方面的，其中包括：现在有什么商品、在什么地方卖、什么价格等。这些信息，尤其是价格，是消费决策不可缺少的信息。

39. 广告对大众媒体、文学、艺术发展的作用。

广告促进了大众媒体、文学、艺术的发展。影响媒体发展的主要因素至少有四个，即政治、军事、经济和科学技术。一般在和平时期，经济因素占重要地位。

现代广告作为社会经济的一个组成部分，大众传播媒体的发展和利用，对它的商业化、市场化和企业化起着重要作用。它甚至成为大众传播媒体赖以生存与发展的条件之一。

随着广告的发展，艺术形式产生了新的分支，形成了广告艺术。从一定意义上讲，广告对它们的发展起到了推动作用。

40. 影响媒体发展的四个因素。

影响媒体发展的主要因素有四个：政治因素、军事因素、经济