

第一章 广告学的产生和发展

广告的产生和发展，已有悠久的历史。随着我国社会主义市场经济的发展，广告学也将有较大的发展。为了使广告学在促进企业营销活动中发挥应有的作用，有必要对广告的定义和分类；广告学的产生和发展；广告学的研究对象、内容和任务进行探讨。

第一节 广告与广告分类

一、广告的概念

广告一词从汉语字面意义来看是“广而告之”即向广大公众告知某种事物，也可解释为“广泛劝告”。广告一词是一外来语，约在本世纪初到 20 年代左右才从国外引入。关于广告一词的来源，有两种说法：

第一种说法，广告源出于拉丁文 *Adverture* 是吸引人心或注意和诱导的意思。约在 1300 年—1475 年的中古英语时代，演变为英语中的广告 *Advertise* 其含义是“一个人注意到某件事”后来演变为“引起别人的注意，通知别人某件事”。直到 17 世纪末、18 世纪初，英国开始大规模商业活动时，广告一词才广泛流行使用。广告并不单指某一则广告，而是指一系列的广告活动。把静止的广告 *Advertise* 演进为广告活动 *Advertixing* 这才具有现代广告的含义。

第二种说法，广告一词来源于日本。据铃木保良著《现代广告手册》称：“广告”在日本最早出现是在明治五年（1872 年）明治二十年（1887 年）被统一使用。在此前有引扎、报条、报贴、告条、公告

和禀告等多种名称。

上述两种说法 谁是谁非 暂时难作定论。总的来说，广告一词来源于国外，这是较为确定的。

那么 广告 的科学定义是什么呢？广告具有广义和狭义之分，它们具有不同的特点，定义也不同。

广义广告的定义 有各种说法。例如 美国《广告时代周刊》在 1932年曾经征求广告的定义 最后确定为：“个人、商品、劳务、运动 以印刷、书写、口述或图画等为表现方法 由广告主出费用作公开宣传 以促成销售、使用、投票或赞成为目的”。也有专著指出广义广告是：“被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见，发展具体的事业。”广义性广告的概念，表述虽不完全相同，但基本意思是一样的。

狭义广告是指经济广告，即商业广告。它的定义或概念也有各种说法，随着商品经济的发展和科学技术的进步，广告的定义也不断修改、完善：

“凡是以说服的方式有助于商品和劳务销售的公开宣传，都可以称为广告”。这种提法比较接近现代广告的概念，但它包括的范围太广了，既包括人员推销，也包括非人员推销。

“广告能直接产生销售的效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场 排除障碍。”这是从广告效果来解释广告 而且对广告的作用过于夸大。现代广告是以获得销售效果为目的，但其效果不一定是即时的、直接的。

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之态度，诱发其行动而使广告主得到利益”。

我国 1980 年出版的《辞海》给广告注解的定义是：“向公众介绍商品 指导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报

刊、电台、电视台、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式进行。”

参照上述各家说法，本书把狭义广告定义概括为：广告是广告主以付费方式，通过一定的广告媒体，向大众传播商品或劳务的信息，以促进商品销售的促销方式。本书研究的即是这种狭义广告。这个定义的要点是：

1. 广告对象是消费者或用户。
2. 广告内容是有计划地传递商品和劳务信息。
3. 广告手段是通过媒体来进行的。
4. 广告目的是为了促进商品或劳务的销售，取得利润。
5. 广告主是提出发布广告的企业、团体或个人。

二、广告分类

广告可以按不同的区分标准来分类，以便根据不同的广告目标，正确地选择和使用广告媒体。广告分类的主要方法有：

（一）按广告覆盖的地区分类

由于广告选用的媒体不同，广告覆盖面及影响的范围是有所不同的。可分为：

1. 全国性广告

这是指选用全国性的媒体，如全国性的报纸、杂志、电视、电台等，其目的是通过全国性广告激发国内消费者对广告产品的需求。采用全国性广告的多是一些企业规模大、产品及服务遍及全国的广告主；广告的产品也多是通用性强、销售量大、选择性大的产品。服务性行业由于地区性强，不宜采用全国性广告。

2. 区域性广告

这是指选用区域性的媒体如省报、省电台、省电视等其传播面在一定区域范围内。此类广告多是为配合差异性市场营销策略而进行，广告的产品也多数是一些地方性产品，季节性产品，销量有限而选择性较强的产品。中小企业多选用区域性广告。

3. 地方性广告

此类广告比之区域性广告传播范围更窄，选用的媒体多数是地方性传播媒体 如地方报纸、地方电台、路牌、霓虹灯等 此类广告多数是为配合密集性市场营销策略的实施；广告宣传重点是促使人们使用地方性产品或认店购买。广告主多为商业零售企业、地方性工业、服务业。

（二 按广告对象分类

商品有不同的主销对象，广告也应该有不同的对象。广告根据不同对象可分为：

1. 消费者广告

此类广告面向最终消费者，它由生产者或商品经营者向消费者推销其产品，故又可称为商业零售广告。此类广告占广告的大部分。

2. 工业用户广告

此类广告主要由生产企业或商业批发企业发布，指向对象是某类工厂或公司中的管理人员和操作人员，广告目的可能是为了推销产品 如机械设备、原料等 也可能为了推销工厂、企业所需的个人用品或劳务，如防护用品等。

3 商品批发广告

此类广告主要是由生产企业向商业批发和零售企业发出的广告 或是批发商业之间、批发商业向零售商业发出的广告 总之 它的指向对象是商业企业，都是一些大宗商品的买卖。

4. 专业广告

此类广告的对象主要是一些从事某些专业化工作的人，如医生、建筑师、律师和会计师等。广告的目的主要是：说服他们采用其职业领域中的某种产品（如医疗器械、医药品等）说服他们使用某种个人产品 并通过他们影响广大消费者 如牙膏、牙刷、口腔清洁用品等，能得到牙医的使用和介绍，其影响力是很大的；建筑材料如能得到建筑部门或建筑师的介绍也是很重要的。专业广告与工

业用户广告一样，很难带来即效性效果，它的目的只是希望这些专业人员能因广告而对产品产生兴趣，进而想进一步了解产品。由于他们经常阅读专业性杂志，因而对广告的亲切感、信任感也会大一些。

（三 按广告的目的分类

经济广告的最终目的是为了推销商品，取得利润。为达到广告的最终目的，不同的广告有不同的策略，这就是广告的直接目的。

1. 以推销商品为目的的广告

此类广告又可分为以下三种：(1) 报道式广告。以教育性和知识性的文字或图像，向消费者介绍商品的性质、用途、价格等情况，促使消费者对商品产生初步需求，其基本任务是使人们知道而不是劝导购买，属开拓性广告。(2) 劝导式广告。这是以说服为目的的广告，它通过产品间的比较，突出本企业产品的特点和给消费者带来什么利益，使消费者对产品的品牌、商标加深印象，刺激选择性需求，故此类广告属竞争性广告。(3) 提示式广告。此类广告的商品，都是一些使用者已有使用习惯和购买习惯的日常生活用品。提示式广告的主要目的是刺激重复购买，强化习惯性消费。

2. 以建立企业商誉为目的的广告

此类广告不直接介绍商品和宣传商品的优点，而是宣传企业的一贯宗旨和信誉，企业的历史与成就，其目的是为了加强企业自身的形象，增强消费者对企业的信心，沟通企业与消费者的关系，从而为长期的销售目标服务，具有长效性，故又称战略性广告。

3. 以建立观念为目的的广告

此类广告不直接介绍商品，也不直接宣传企业的信誉，而是通过宣传，建立或改变购买者对一个企业、一种产品在心目中的形象，或是建立或改变一种消费观念，而这种观念的建立又是有利于广告主的。

第二节 广告学的产生和发展

一、广告学的产生

本世纪以来，随着广告事业的发展和人们对广告理论研究的不断深入，广告学已成为一门独立的学科。任何科学的产生与发展都离不开特定的历史条件，都不能脱离与相关科学的联系而独立形成。因此，我们必须从人类历史的发展过程，从广告与其他相关学科的联系中，去考察广告学的产生与发展。

（一）广告研究的萌芽时期

广告学作为一门独立的学科，是在商品经济迅速发展的 20 世纪以后逐渐形成的，但是，对于广告及其理论的研究可以追溯到远古时代。

我国北宋时期济南刘家针铺的广告，是现存的世界最早的印刷广告。这张广告图文并茂，具备了近代广告的完备形式。广告标题为：“济南刘家功夫针铺”正文为：“收买上等钢条 制造功夫细针 不误宅院使用 客转为贩 别有加饶。请记白。”图画兼商标为：“白兔捣药图”店址为：“认门前白兔儿为记。”

这种印刷广告的出现，不仅反映了当时工商业广告的兴旺发达，而且标志着当时广告已有较高的设计水平。

随着印刷技术的不断提高，报纸与杂志广告相继出现。一些报刊、杂志商相继雇用专业的画家、作家为他们设计与撰写广告，使人们对广告的研究进入了一个新的阶段。

19 世纪末 20 世纪初，人们对广告学的研究，还主要停留在文字、画面的静止研究阶段。它的研究范围十分狭窄，研究水平也很低。这个时期的广告研究，只能称为广告学研究的萌芽时期。

（二）广告学的产生

随着 18 世纪 60 年代第一次产业革命的兴起，以及 19 世纪

70年代第二次产业革命的发生，科学技术的不断进步，商品生产得到了突飞猛进的发展。报纸、杂志以及路牌等广告媒介的日益繁荣，使人类对广告的研究，从静止的文字、图案发展到了动态的广告活动过程。专业广告公司的形成、普及与发展加速了广告研究的进程，促成了广告学的产生。

1812年，世界第一家广告专业公司在伦敦开业；1869年，美国费城成立了艾尔父子广告公司，并将经营的重点从单纯的报纸版面转到为客户服务，帮助客户制定广告策略，注重广告效果。20世纪初，美国的广告商拟出了第一份全国性的广告规划。

19世纪末到20世纪初，专业广告公司的迅速发展，推动了商品经济的进一步发展，而商品经济的飞速发展又给广告工作提出了更高的要求，急需在理论上将广告实践中的经验加以总结提高，以便进一步推动广告事业的发展，于是在19世纪末到20世纪初，广告学作为一门学科，在国外的一些新闻、商业等院校被列为正式课程。

1903年，美国的心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特编著了《广告理论》一书。他第一次把广告当作一项学术科目来看待，并对广告理论进行了探讨。他在书里写道：“一切知名的广告界人士正在征集有关广告的一些原则，以便在这个基础上建立一个合理的广告理论。”随后，美国的经济学家克斯编著了《广告学大纲》对广告活动进行了较为系统的探讨。这两本著作被视为世界上最早的广告学著作。1902年——1905年期间他在美国的宾夕法尼亚大学、加州大学、密西根大学的经济系都讲授了有关广告学方面的课程。

1912年，哈佛大学的教授赫杰特奇走访了许多大企业的企业主和经理，在研究了他们广告活动和市场销售之后，编写了第一本以讲授广告方法和推销为主的教科书，其中对广告理论又有了较深入的探讨。

1926年，美国第一个成立了“全美市场学与广告学教员协

会”，对广告学展开了更加广泛的探讨和研究，写出了一批广告学的教材和书籍。

随后，英国等一些经济发达的国家也加速了对广告学研究的步伐，相继写出了《广告学》、《实用广告学》等著作。

我国广告学的研究开始于 1920 年前后，初期它作为新闻学的研究和教学的组成部分，而后才逐渐从中分离出来，成为一门独立的学科。

由于商品经济的发展和广告实践的需要，广告学作为一门独立的学科应运而生了，但对广告学的研究还在雏形阶段。它只研究了广告在心理学、销售学等方面的简单功能，还没有形成系统的、严密的理论体系。这是由于当时的社会生产力还不够发达，商品经济还没有发展到较高水平。

二、广告的产生和发展

（一）古代广告形式

古代广告由于受当时经济条件限制，其形式简单，技术落后。但许多古代广告形式，至今仍在许多地方继续使用和发挥作用。

1. 口头广告

口头广告又称叫卖广告，是最原始、最简单的广告形式。口头广告虽是最古老的广告形式，但今天仍可经常听到，看到。

2. 实物广告

实物广告也是最原始的一种广告形式。所谓实物广告，就是陈列商品。要卖商品，就要摆出商品，让买者挑选。《诗经·氓》是这样描写的：“氓之蚩，抱布贸丝”。这说明当时以物易物，展示商品。实物广告至今仍是商业广告中基本的形式，不过今天实物展示的设计则比远古高明得多了。

3. 音响广告

用工具发出声响来代替口头叫卖，也是古老的广告形式，周代《诗经·周颂·有瞽》有“箫管备举”的诗句，汉代郑玄笺注说：“箫，

编小竹管，如今卖者吹也。”即卖麦芽糖时吹箫。唐代孔颖达疏解为：“其时卖饧之人吹箫以自表也。”也是说用吹箫招徕顾客。我国解放前，广州市卖云吞小贩，敲竹板；卖白榄吹喇叭；卖豆腐花的敲小铜锣。这种原始音响广告，直到今天还有部分保留。

4. 旗帜广告

古代用旗帜作广告，起到商店的招牌广告的作用，当时十分流行，尤以酒旗最多。酒旗又叫酒帘、青帘、幌子。初期的酒旗用青白色布制作，以后用五彩酒旗，上镶花纹图案或店名酒字。明代画家所绘南京商业繁荣景象《南部繁会图》中，北市街内外的各种店铺有各种招牌，不少还用旗帜作广告，有的甚至举着旗子游街。我国解放初期，北方不少酒馆还是沿用酒旗作招牌。

5. 悬物广告

商店在门前悬挂与经营范围有关的物品，或习惯性标志，都起着招牌广告作用。我国北方商店悬物作招牌的不少，灯笼广告比较多，灯笼上多书店址名及其经营性质，如“兴隆馆酒饭”。至今东北地区一些城镇仍可见到这种招牌，如马具店门前挂着各式马鞭，饭馆门前挂着各色布条。

6. 招牌广告

招牌悬挂在店门前，能起广告作用。招牌有的用横额、竖牌、挂板；有的用文字表示；有的文图并用。如铁铺招牌，除写上店名外，还画上钳、刀的图案。此外，也有用对联形式的，如“未晚先投宿，鸡鸣早看到”，这是旅店的对联。明清时代，酒店用对联较多，如九江浔阳楼的对联是：“世间无此酒，天下有名楼”。

7. 彩楼广告

古代商店已有彩楼。彩楼实际上是一种商店门面装璜，使店门别具一格，便于人们识别，起到招牌广告作用。古代彩楼广告主要用于酒店。《东京梦华录》中介绍当时汴京酒店说：“凡京师酒店，门首皆缚彩楼、欢门”。一般彩楼、欢门都是永久性的，不过在节日时

重新装饰一番。

8. 印刷广告

印刷广告是古代一种较为先进的广告形式。我国最早的工商业印刷广告是北宋时期(公元960年——1127年)济南刘家针铺的广告铜版。

(二) 现代广告形式

现代的广告,除继承了古代的广告形式外,还运用了先进的媒体,精良的制作技术,创造了许多高效率的广告形式,它的传播范围、速度、对象、艺术等都比古代广告宽阔、迅速、广泛、高超得多。

1. 报纸广告

报纸广告是现代广告的重要形式,它有悠久的历史。17世纪的欧洲,由于工业革命,工商业有了较大发展,报纸广告也发展起来。1622年英国最早的报纸《伦敦周报》发行,三年后刊出了广告。1625年《英国信使报》刊载一则图书出版广告。1650年英国《新闻周报》登出了寻马悬赏启事。上述三种英国报纸广告,均有人说是英国最早的报纸广告,究竟哪家报纸最先登广告,尚在考证之中。美国独立前,1704年创刊的第一家报纸《波士顿新闻通讯》,刊登了一则向广告商推荐报纸作为宣传媒介的广告。美国广告之父本杰明·富兰克林(Benjamin Franklin)于1729年创办了《宾夕法尼亚日报》创刊号第一版上刊登了一则肥皂广告。不久这份报纸在发行量和广告量上都跃居首位。到1820年时,美国已有报纸532种都用相当版面登广告。

我国出现报纸广告是在鸦片战争前后,1840年第一次鸦片战争失败后,上海等五个城市被列为通商口岸,外国货物大量通过口岸城市向内地倾销,而外资又在口岸城市投资设厂,在此情况下,报纸广告便在上海等地大量出现,外国人在中国办报纸是由华南扩展到华北的,在半个世纪中先后创办了三百多种报纸,这些报纸多数是登船期、市场行情、货物等广告都是为了推销外货沟通中

外商业行情。19世纪末，我国民族资产阶级才办报刊登国货广告，和外商展开“商战”。1873年创办于汉口的《昭女新报》，1874年在香港创办的《循环日报》在上海创办的《江报》都刊登了许多广告。五四运动前后创办的进步报纸登广告也多，有政治性广告，也有商业广告提倡国货。据我国新闻学者戈公振所写《中国报学史》一书所述，1925年4月发行的几种报纸，广告面积占报纸全张面积的比例是北京《晨报》占52.7%，天津《益世报》占62%，上海《申报》占42.7%，可见当时广告所占比例之大。

2. 杂志广告

杂志广告也是现代广告的重要形式。最早的杂志广告出于何时，因史实较少，目前尚难确定。1710年英国的《现察家》杂志曾刊登茶叶、咖啡、巧克力、拍卖物品、书刊、房产、成药以及转让物品的广告。其中，一则推销牙粉的广告，宣传这是一种“曾使英国大部分豪绅贵族感到非常满意的、无与伦比的刷牙粉。”美国的杂志出版于18世纪初叶，早年出版的杂志不过是一些小册子，多数在创刊后不到一年的时间便夭折了。当时美国第一本成功的《葛蒂妇女》杂志，直到19世纪中叶以后，杂志广告才逐渐发展起来。1908年美国的《妇女家庭之友》杂志中有一则《怎样做蕃茄豆酱》为题的广告，运用说理方式，详细介绍，全篇广告共有九百余字。我国第一家中文近代杂志是1815年8月5日在马来亚的马六甲创办的《察世俗每月统计传》，第一家中国境内出版的中文近代杂志是1833年在广州创办的《东西洋考每月统计传》，每月出版一册，内容有关社会新闻、宗教、政治、科学、商业等动态和议论，这些杂志均登载中文广告。1853年香港出版的英国传教士杂志《遐迩贯珍》发行到广州、厦门、福州、宁波、上海等地，登了招揽广告。辛亥革命前后，各类报刊纷纷创办，全国达500家之多，其中也登外商广告。其后，五四运动时期，革命刊物多数都登广告，作为解决经费来源和改善职工生活的一种措施。

3. 广播广告

广播广告主要是指无线电台广播的商业广告，有线广告也属这一类广告形式。1844年，一个木工出身的美国工程师塞缪尔·莫尔斯发明了电报，第二年就用来传播新闻。1906年美国建立了世界上第一座广播电台，并试验播音。1922年，美国创建了第一家商业无线广播电台 WEAF，正式开展商业广告广播。1924年美国 N·W·埃尔创办了第一个无线电联播网。到1928年通过无线电广播广告的费用已达到1050万美元。我国也于1922年出现电台广播广告。上海美商奥斯邦创立中国无线电公司，设立广播电台，开始广播广告。1924年9月美商开洛公司在上海设立规模较大的广播电台。1927年我国有了自己设立的无线广播电台，有人将广告词编成评弹播唱。

4. 电视广告

电视广告是后起之秀，它有报纸、广播和电影的视听特色。世界上最早的电视台于1929年在英国试播，1936年正式建成。美国在1938年就有电视台19家，但在1941年7月1日才开始接受广告，电视商业化则是在第二次世界大战结束后才开始。我国于1958年在北京创办了第一座黑白电视台，1973年开始试播彩色电视，1979年12月开始播放商业广告。

上述报纸、杂志、广播、电视等广告称为四大媒体广告。它的广告费用占整个广告费的绝大部分。据美国1978年统计，四大广告媒体的广告收入占全部广告收入的比重是：报纸29%，电视20.2%，广播6.8%，杂志5.9%，合计61.9%。香港1979年广告收入统计：电视占56.6%，报纸33.3%，杂志5.6%，广播3.6%，合计99.1%。

除了上述四大媒体广告外，现代广告还有：

橱窗广告。在19世纪末，随着百货公司出现，广泛运用橱窗广告。解放前，我国上海先施公司在国内首次把橱窗租给厂商陈列商

品。

霓虹灯广告。1910 年法国巴黎首次出现霓虹灯广告。我国上海于 1926 年南京东路伊文思图书公司的橱窗内首次安装了霓虹灯广告，宣传皇家牌 (Royal) 打字机。当时是新鲜玩艺，过路人驻足观赏，感到十分惊奇。1927 年上海出现了霓虹灯招牌与露天霓虹灯广告，安装在湖北路中央大旅社门首作横式招牌，大世界屋顶也装上白金龙香烟霓虹灯广告。

路牌广告。本世纪 20 年代已很盛行，我国初期的路牌广告多用于香烟和电影广告。当时，最大的广告是美国费城的男子服装店广告，该店在宾夕法尼亚到费城的铁路线上悬挂了一个长达 100 英尺的大路牌。

交通广告。在汽车、电车、轮船、码头、车站等处设立广告 实际上是一种移动的路牌广告。

空中广告。第二次世界大战后，在一些发达的资本主义国家，出现了空中广告。空中广告有飞行广告、书云广告、烟雾广告。飞行广告是用飞机、气球、气艇带动长条标语在空中慢慢遨游，让人们举首观看。现在香港的直升飞机服务有限公司提供空中广告服务 收费是每小时 5 500 港元左右。书云广告是在地面上用抛物线反射器以 10 亿度光在 800 米高度的夜空或暗云上面打字，形成空中报纸，多数是把商品品名或商标呈现在空中。烟雾广告是飞机喷出烟来书写广告。喷出的烟是用轻石腊油和其他化学剂配制而成，能附首于空气中，一加仑油可写 800 米高的一个字母。如美国一公司在海滩游泳场上空书写广告文字：“你晒焦了，请用诺克齐玛凉一凉。”空中广告借助先进技术 给人以新奇、壮观之感受 使人们印象深刻，但耗费巨大。

（三）现代广告观念及其发展趋势

企业家应该怎样看待广告？现代广告观念是什么？广告的发展趋势如何？这三者是密切联系的，归结起来就是一个问题：企业

应以什么态度对待现代广告。

1. 广告是企业营销活动的重要组成部分

广告的基本职能是促进商品销售。商品促销的基本方法有人员推销与以广告为主的非人员推销两种。前者当然是通过人去进行，这是一种“点”的行动，虽是一种不可忽视的方法，但不易引起消费大众的注意，费用也较高；后者是通过物（媒体）进行交流，它具有迅速性、全面性、深入性和权威性的特点。企业要达到大量生产，大量销售的目标，必须运用广告活动以配合商品销售。现代市场的商品推销手段，将是从小生产以人为重点转向以媒介物为重点，从以推销员为重点转向以广告为重点。商品种类愈多，销售范围愈广，广告愈显得重要。

2. 企业在市场竞争中取胜的重要手段

传统的广告观念与现代广告观念不同。传统的广告观念是一种小生产的自然经济的反映，由于商品经济不发达，卖方市场的存在，把商品推销放在次要的位置，把广告费的支出看成是一种浪费。现代广告观念是商品经济的反映，由于商品经济不断发展，市场辽阔，内外交流，以消费者为中心的买方市场形成，广告成为传播经济信息和促进商品销售的重要手段。经济广告是随着商品经济的发展而发展的，要发展商品经济，要在激烈的市场竞争中取胜，就必须重视和开展广告活动。

3. 注重成功广告的基础

一个成功的广告除受设计、制作、媒体等影响外，下述基本条件是重要的：

(1)产品是否能为市场接纳。应当明确，广告是不能创造出人们原来不存在的需要的。成功的广告，都是以消费者容纳性高的、有潜在需求的产品为基础的，倘若缺少这个条件，想以巧妙的广告来说服人们去购买，那是难以成功的。

(2)产品的消费能力如何？广告能指导消费。刺激需求，但这

所说的需求，是指一定消费能力下的需求。在缺少购买力的市场上，广告不是创造需求的力量。对于缺少需求，或是消费力很低的产品投入巨额的广告费用那无疑是一种浪费。

(3)产品本身是否有独特的优点，特别是在品质方面。如果产品本身无甚优点，甚至品质不佳，哪怕是广告设计再好，也只能获得短期市场效果，消费者是不会长期受骗的。

(4)产品的市场销售组织与销售方法是否适应。如果销售组织不健全，销售方法不适当，广告对商品促销也是无济于事的。

4. 现代广告发展的‘五化’趋势

(1)广告的普遍化。随着生产经营企业和消费者广告意识的增强，以及广告术的进步与媒介物使用的便利，对广告的运用将会日渐增加而普遍。那些不刊登广告的产品或商标，往往感受到一种压力，这种压力来自刊登广告的产品或商标，迫使企业管理人员重视广告。此外，广告宣传不仅是对外吸引顾客，对内部职工也起加强对企业了解，增强信心，使各部门加强合作的作用。这对部门越多、分厂分店越多的企业更为重要。

(2)广告的道德化。诚实是商业活动和广告活动的一个重要原则。随着社会公众商品知识的提高，社会观念的变迁，商业竞争的激烈，商业道德也会逐渐提高。欺诈、虚伪、夸大的广告会失去消费者对广告者的信任。人们只要一次上当，就不会再信任这个广告了。同时还会陷害同业，并使办理或刊载此项广告的代理业或媒体部门同时丧失信用。以广告欺人，不但引起公众的反感，且会使广告主毁灭自身。因此，经济广告发展的另一个趋势是，随着社会压力的增加，同行业的要求，必然会加强对广告的管理，那些不诚实、不道德的广告，必然会受到强烈的指责，广告行业的自律也会加强。

(3)广告的艺术化。现代广告的进步以其内容美化最为明显。其原因与广告媒介物的日益发展与广泛利用有关，特别是印刷术

的进步，更使广告的形式与内容，日益趋于艺术化。广告所传达的信息，是通过艺术的手法来表现的，从而使广告内容达到鲜明、生动、简洁、富有艺术感染力，给人以美的享受，从而引起消费者对广告的注意与购买欲望。现代广告的趋势是日益与文学、绘画、雕塑、音乐、舞蹈、戏剧、歌曲、曲艺等结合。没有形象就没有艺术，也就没有现代广告。

(4)广告的科学化。这一发展趋势，不仅是由于广告学本身已发展成为一门综合性的边缘科学，还反映在广告作业的科学性上。广告科学化具有三因素：拟定目标、广告数量化、广告目标的修正与效果的测定。现代广告在制订目标时，必须运用科学的市场调查方法，针对市场营销情况，拟定广告企业规划与广告文案；通过广告效果的事前预测，修改广告企划，提出实施广告策略；广告效果的事前事后测定，都必须运用科学的预测方法。既有定性分析，也有定量分析；既运用常规的统计方法，也可采用仪器测定；既要广告销售效果测定，也要对广告本身的心理效果测定。总之，现代广告与古代的叫卖广告、旗帜广告等完全不同了，现代广告要运用科学方法收集客观资料，实行科学筹划，运用现代科学媒体，依赖机械设计与电脑信息系统进行效果测定，广告规划与设计人员要有科学观念。

(5)广告的专业化。现代广告具有一种专业趋势，这是广告业发展的必然，也是促进广告发展的一个原因。

随着广告的发展，不论在广告计划上、制作技术上、媒体运用上、效果测定上都越来越复杂，分工越来越细。同时，广告本身的理论与方法，逐渐成为一种科学艺术，这就逐渐形成广告的专业化，发展成各种类型的广告代理业、广告服务企业，他们与建筑师、律师、医师、会计师等同样是一种专业，表现出为社会生产、流通服务的真实价值。

三、广告学的性质

关于广告学是一门什么学科的问题，有各种不同的见解，主要有三种：

1. 广告学是一门科学，不是艺术；
2. 广告学是一门艺术，不是科学；
3. 广告学是一门边缘学科，既是科学，也是艺术。

持第一种见解的人，主要是强调广告学的科学，认为广告学是经过广大的广告科研人员与广告工作者的共同努力，总结了大量的广告活动的成功与失败的经验，运用先进的研究方法，借助现代科学的运算分析把广告知识进行了系统的整理、总结、提高，探索出广告活动的规律，形成广告原理，揭示了广告活动怎样促进商品销售的规律。广告虽然也运用了艺术，但不过是广告活动的一种表现形成，是广告活动的手段。所以，广告学是一门经济科学。

持第二种见解的人，认为广告活动虽然是一种经济活动，但它深受各种社会因素的影响，广告的经济效果是很难测定的；同时，在同样条件下，刊登不同广告，其经济效果也往往不一样，科学是一种规律，有其必然性。但广告经济效益的因果关系不明显，有很大程度的偶然性。比如，一则路牌广告，究竟有多少人看？看了的人又能记住多少内容？又有多少人是看了广告才去购买商品？这些都难以测定。所以，广告活动缺乏规律性和科学性，算不上科学。

他们认为，广告只是通过各种艺术表现和造型，引起人们注意和欣赏，从而传递经济信息，刺激人们的心理欲求。所以，广告活动的效益是心理性和艺术性的。

持第三种见解的人，把上述两种意见结合起来，认为广告学是一门边缘学科，它的核心部分是经济科学。但它又与其他学科有密切关系，如经济学、心理学、新闻学、市场学、企业管理学、社会学等社会科学，也涉及到绘画、摄影、书法、音乐、戏剧、文学等艺术。因此，广告学是一门综合性的边缘学科，它既是科学，又是艺术。

本书认为第三种见解是正确的。