

厦门大学出版社

二十一世纪广告丛书

# 广告原理 与方法

陈培爱



## 《21 世纪广告丛书》修订本序

陈培爱

本套丛书自 1993 年陆续推出以来,得到了国内广告教育界和实业界的欢迎与厚爱,许多院校的广告学专业以此作为本科、大专及各类培训教材。本套教材大多数已重印多次。为了满足广告界对教材的需求,我们在厦门大学出版社的大力支持下,对部分教材进行了修订和改版,以此作为迈向 21 世纪的献礼。

改革开放 20 年来,随着社会主义市场经济的发展,我国的广告业逐步成为一个生机勃勃的事业,并推动着广告教育从无到有,在快速与艰难发展中向多层次迈进。广告业对广告人才的需求日益迫切,从而展示了我国广告教育的广阔前景。自从 1983 年厦门大学新闻传播系广告学专业实行了中国大陆广告教育的零的突破后,广告教育迎来了大发展的春天,而广告教材建设相对滞后。至目前为止,全国虽然还没有统一的广告学专业教材,但各校已陆续推出自己各具特色的教材。我以为,广告教育在于培养创新人才,并不一定要用统一的模式去进行塑造,应在实践中摸索出一套既适合本院校办学特色又适合中国国情的人才培养模式,并形成自己的教材,这才是中国广告教育的希望。16 年来,我们以《21 世纪广告丛书》为核心,建立了一套较完整的人才培养模式,向广告界输送了一大批栋梁之才,为起飞中的中国广告业添砖加瓦。1997

年,中国广告协会学术委员会组成专门课题组,对全国广告教育单位进行历时一年多的调查,其分析结果显示,我系广告学专业在广告业界和广告教育界的知名度和美誉度,名列所有同类院校前茅。

新世纪即将到来。在世界上,经济竞争的热战愈演愈烈,以知识为基础的知识经济的冲击,向我们提出了更为严峻的考验。为此,我国教育部1998年12月24日制定的《面向21世纪教育振兴行动计划》中指出,高等教育要“瞄准国家创新体系的目标,培养造就一批高水平的具有创新能力的人才。”许多有识之士已经清醒地认识到知识和人才的重要性和紧迫性。方兴未艾的市场经济给中国广告业的迅速发展提供了良好的机遇。广告业作为知识密集、技术密集、人才密集的新技术产业,正走向高度发达的信息时代,因特网广告显示了广告业新的发展前景。

我们将认真面对挑战!

没有最好,只有更好!

面向21世纪培养开拓创新的广告人才!

愿新版的《21世纪广告丛书》引您跨入世纪之门!

1999年7月1日

# 前 言

广告对很多人来说，是一门既神秘又并不陌生的学问。人们多认为自己对广告很熟悉，因为每天透过不同的媒介接触到许多广告，同时又觉得广告充满神秘感，不清楚其运作过程。

要研究广告这门学问，主要可以从两个角度去研究：市场学和传播学。传播学着重分析和研究传播过程的五个方面（五个W），就是传讯者（WHO）、讯息（WHAT）、接收者（WHOM）、媒介（THROUGH WHICH）、达到什么目的（WHAT EFFECT）。市场学则重视广告的管理问题及广告与其他市场效能的关系，市场学对广告学的研究着重针对其实用性与销售效果。本书以传播过程五要素为研究出发点，相应地提出了广告信息源、广告信息、广告媒介、广告接收者、广告效果等五个问题，加上诸论和广告的组织与管理两部分，共分成七编，力求比较全面、概括地反映广告活动的全过程及其特有的规律。

本书从传播学的原理出发，强调广告作为信息传播的一种手段，其作用是多方面的，它在社会的政治生活、文化娱乐、情报信息、经济领域等方面都发挥了重要作用。全书的体系虽然是从信息传播程序对广告活动进行探讨，但侧重面还是在经济方面，因为市场营销是广告活动最活跃的舞台。因此，只要掌握了广告在经济领域方面的规律，就可触类旁通，进而认识广告在政治、文化、社会生活等方面的规律。

笔者在编著过程中，进行了一些社会调查，阅读参考了国内外出版的许多有关书刊和资料，特别是吸收了近年来我国广告界在广告研究方面的新成果，在此谨向前辈学者和同行表示谢意。1987年初，笔者在香港现代广告公司实习期间，曾对香港广告界

的状况作了考察，从中也吸取了一些有益的经验。本书的主要内容曾在校内外做过多次讲授，某些观点参考了同行们提出的见解，在讨论的基础上进行概括。

书中在若干问题上大胆提出了自己的看法，包括对广告学研究的对象、理论基础、结构和体系的认识，都仅仅是一种探索和尝试。由于理论修养和调查研究还很不够，缺陷在所难免。我们希望有志于从事广告理论研究和实际工作的同志共同探讨，为创立适合中国国情的、真正科学体系的广告学理论而努力。

2001年11月于厦门大学

# 目 录

## 第一编 绪 论

<b>第一章 广告导论</b> .....	(1)
第一节 广告的定义 .....	(1)
第二节 广告的分类 .....	(12)
第三节 广告学的研究对象 .....	(17)
第四节 广告学的理论基础 .....	(23)
第五节 广告学的任务和研究方法 .....	(26)
<b>第二章 社会主义广告</b> .....	(30)
第一节 社会主义广告的性质与原则 .....	(30)
第二节 社会主义广告的作用 .....	(40)

## 第二编 广告信息源

<b>第三章 广告计划</b> .....	(48)
第一节 广告资料调查 .....	(50)
第二节 广告目标确定 .....	(56)
第三节 广告预算和分配 .....	(63)
<b>第四章 广告战略</b> .....	(69)
第一节 广告战略分类与内容 .....	(69)
第二节 产品的生命周期与广告战略 .....	(75)
第三节 广告战略的实施原则 .....	(81)

### 第三编 广告信息

<b>第五章 广告设计</b> .....	( 87 )
第一节 广告设计的创意.....	( 88 )
第二节 广告设计的原则与特征.....	( 92 )
第三节 广告设计的种类.....	( 99 )
<b>第六章 广告文稿创作</b> .....	(105)
第一节 广告文稿的重要性.....	(105)
第二节 广告文稿创作的基本要求.....	(107)
第三节 广告文稿的创作技巧.....	(113)
<b>第七章 广告构图</b> .....	(123)
第一节 广告造形的构成要素.....	(123)
第二节 广告内容的构成要素.....	(127)
第三节 广告构图设计原理与类型.....	(129)
<b>第八章 商标、包装装潢的广告作用</b> .....	(136)
第一节 商标的广告作用.....	(136)
第二节 包装装潢的广告作用.....	(149)

### 第四编 广告媒介

<b>第九章 广告媒介的特点</b> .....	(152)
第一节 四大广告媒介的特点.....	(153)
第二节 印刷广告媒介的特点.....	(159)
第三节 户外广告媒介的特点.....	(162)
第四节 现场广告媒介的特点.....	(165)
第五节 其他形式的广告.....	(169)
<b>第十章 广告媒介的选择</b> .....	(179)

第一节	广告媒介选择的前提·····	(179)
第二节	广告媒介选择的依据·····	(181)
第三节	广告媒介选择的方式·····	(185)

## 第五编 广告接收者

<b>第十一章</b>	<b>广告与接收者·····</b>	<b>(190)</b>
第一节	广告信息的接收对象和传播方式·····	(190)
第二节	广告信息的核心——接收者需要·····	(193)
第三节	不同媒介接收者特征·····	(197)
<b>第十二章</b>	<b>广告与消费者·····</b>	<b>(203)</b>
第一节	现代广告的经营指导思想·····	(203)
第二节	消费者市场细分·····	(205)
第三节	消费者购买行为·····	(211)
第四节	广告对消费者行为的影响·····	(221)
<b>第十三章</b>	<b>广告与对外贸易·····</b>	<b>(225)</b>
第一节	对外贸易广告的意义·····	(225)
第二节	对外贸易广告的适应性特点·····	(228)
第三节	对外贸易广告策略·····	(231)

## 第六编 广告效果

<b>第十四章</b>	<b>广告效果分类及测定·····</b>	<b>(236)</b>
第一节	广告效果分类·····	(236)
第二节	广告效果测定·····	(241)
<b>第十五章</b>	<b>广告传播效果的测定方法·····</b>	<b>(245)</b>
第一节	传播效果的事前测定·····	(245)
第二节	传播效果的事后测定·····	(248)

<b>第十六章</b>	<b>广告销售效果及其测定</b> .....	(251)
第一节	销售效果测定方法.....	(251)
第二节	销售效果测定的注意事项.....	(253)

## 第七编 广告的组织与管理

<b>第十七章</b>	<b>广告公司</b> .....	(255)
第一节	广告公司的作用和经营服务.....	(255)
第二节	如何选择广告公司.....	(261)
第三节	广告公司与客户的互动关系.....	(267)
<b>第十八章</b>	<b>广告人才培养</b> .....	(277)
第一节	广告人才培养的特点.....	(277)
第二节	广告人才培养的目标.....	(280)
第三节	广告人才培养的道路.....	(283)
	重版后记.....	(289)
	三版后记.....	(291)

# 第一编 绪 论

## 第一章 广告导论

### 第一节 广告的定义

#### 一、广告定义的历史回顾

学习和从事广告工作，首先必须弄清什么是广告，广告有些什么特点。对于这个既是广告理论，又是广告实践中的基本问题，却历来众说纷纭，在国内外还未形成一个统一公认的解释。不少从事广告实际工作的同志都感到：“认识广告，比给广告下定义要容易得多。”因为只要在实际工作中逐渐积累了经验，自然就懂得了什么是广告，可是要给广告下定义却非常困难。尽管如此，对于这样一个必须作出明确的回答的问题是不能回避的，应该进行认真的探讨。

在实际工作中，广告的定义到底是什么也许并不重要。但是，如果希望在实践中减少盲目性，增强自觉性，使工作更有成效，那么定义则有助于我们对事物的理解。因为它概括了许多人对该事物的认识，是长期经验的总结，可以使我们比较简便地认识事物的特点，有一个可以遵循的统一认识。美国著名心理学家斯柯特在1903年就对广告理论和广告定义进行了探讨。他在《广告理论》一书中写道：“任何一项重要的实际事业都需要有一个理论的基础。”他还指出：一切知名的广告界人士都在征求有关广告的一些基本原则，以便在这个基础上建立一个“合理的广告理论”。

应该承认，广告的定义是随着时代的变迁而不断演变的。早期的“广告”一词源于拉丁语 Advertere，意为唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段。汉语的“广告”二字，可理解为“广而告之”，这与拉丁语的原义非常近似。历史上给广告下定义的人很多，形形色色的广告定义不胜枚举。纵观国内外对于广告的定义，大体上可以分为四类：

第一类定义，特别强调广告的“广而告之”和在商业销售方面的作用，这主要表现在我国解放前较有影响的几本广告学著作中。例如：“广告二字，其义即为广告于众，欲使广众咸知之意。”<sup>①</sup>“广字是广大普遍的意思，告是告诉，广告就是告诉大众，使大众知道的意思。广告的目的当然不仅是使人家知道这件事，还要使人家看了广告之后，引起购买的心理。广告学就是研究如何能使广告得到最大效果的一种专门学术。”<sup>②</sup>“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的范围。”<sup>③</sup>再有就是吴铁声、朱胜愉编译的《广告学》<sup>④</sup>，认为：“商业广告为资本主义制度下的一种产物，在促进商品或劳务分配的合理化，成为经营经济的机能之一。使用各种有计划的手段，以达其增进销路或树立商誉为目的之一种活动。”

上述广告定义，有的只照字面解释，强调广告的“广而告知”的简单原理，有的侧重在商业营利方面的机能。随着现代社会的发展和广告制作手段的革新，它已不能确切地表达现代广告的深刻内涵。这类定义中还包括那些缺少严格确定的术语和概念的提法，如广告是“印在纸上的推销术”，“树立形象的技术”，

---

① 蒋裕泉：《实用广告学》，上海商务印书馆 1925 年版。

② 蒯世勋：《广告 ABC》，上海 ABC 丛书社 1923 年版。

③ 陆梅僧：《广告》，长沙商务印书馆 1940 年版。

④ 上海国立编译馆 1946 年再版。

“获得市场的一种手段”等。这些表述只是对商业广告某一方面的比喻和说明，却不能直接地准确地揭示广告的本质属性，所以更是不能作为定义的。

第二类定义，特别强调广告的宣传作用和广告内容的广泛性，但基本上还是局限在商业广告的功能方面。这类定义以党的十一届三中全会以来，我国广告理论工作者对广告定义所作的探讨为代表。例如：“以说服的方式直接或间接有助于商品或劳务的销售的公开宣传。”<sup>①</sup>“广告是一种宣传方式，它通过一定的媒介，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。”<sup>②</sup>广告界的老前辈、中国广告学会顾问徐百益先生在1983年8月召开的全国第二次广告学术讨论会上，也对广告提出如下定义：“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”这类定义都强调广告包括商品或劳务两大部分，在内容方面比过去广泛了，但不能反映出广告在政治、文化方面的作用。

第三类定义，特别突出广告的社会影响和作用。如广告界的前辈黄卓明先生在1985年初试提出如下定义：“广告是在我国社会主义现代化建设的路线、方针、政策指引下，通过各种传播工具，如实地提供信息，为疏通流通渠道，指导和促进消费，刺激商品的扩大再生产，并为建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段。”<sup>③</sup>这则广告定义有如下重要特点：（一）力求使广告定义具有中国色彩，强调广告必须遵循党的三中全会以来所规定的有关方针和政策，广告要讲求真实性，以此与资本主义广告相区

---

① 潘大钧、张庶平：《广告知识与技巧》，内蒙古人民出版社1981年6月版。

② 唐忠朴等：《实用广告学》，工商出版社1981年9月版。

③ 黄卓明：《试为社会主义广告下定义》，《中国广告报》1985年2月17日第1版。

别；(二)说明广告作为一种提供信息的手段,是通过各种媒介工具来传播的；(三)定义中的“为疏通流通渠道,指导和促进消费,刺激商品的扩大再生产,并为建设精神文明与方便人民生活而服务”,前半句指的是经济广告,后半句指的是文教广告和启事广告,这样避免了人们把广告的范围理解成只限于经济广告。这个广告定义的关键在于提出了广告是一种提供信息的手段,并扩大了对广告范围的认识,较之这之前的广告定义有了发展。但此定义不够简明扼要,并似乎疏漏了一些广告的重要特性。

第四类定义,特别强调广告是一种传播信息的手段和要支付费用的特点,这类以海外的广告定义为代表。例如,美国销售协会定义委员会对广告的定义是:“由特定的广告主以付出某种代价的方式,对于设想、商品或劳务的非个人间的介绍及推广。”<sup>①</sup> 美国伊利诺斯州立大学广告系主任沃森·邓恩教授在其代表作《广告与商业》中提出:“广告乃是由企业、非营利性组织或与广告宣传内容有某种关系的人士来出资的,他们通过各种不同媒介来进行的非个人性的宣传,想要通告或说服某一部分群众。”香港中文大学闵建蜀博士等主编的《市场管理》<sup>②</sup>一书中认为:“广告就是一种要支付费用的非个人的传播行为,它通过不同媒介,由商业或非商业组织或个人推行。”这类定义特别强调要支付费用,它意味着广告客户要负担广告费。付款是表示广告媒介要收取费用才会把那广告信息传播出去,所以一般不用支付广告费的传播手段如新闻稿等就不是广告。红十字会等一些慈善机构,可能得到媒介的准许不收取费用,但那仍算是广告,因为播放他们的广告仍需制作、研究等费用,只是大众媒介以此为对公益的贡献而不收

---

① 张景智:摘译自美国《企业组织与管理》,《商业译丛》1983年第3期。

② 香港中文大学出版社,1979年11月版。

取费用。人与人之间的互相影响可能达到类似广告的效果，但这种传播形式仍不是现代广告，因为现代广告是非个人的传播形式。这种非个人媒介其实就是指大众传播媒介。

上面列举的四种类型定义，从不同的角度来看都有一定的合理性，但也都有片面性。这些定义对广告的内涵基本上只从狭义上说明，也就是把广告的范围限定在“经济广告”、“工业广告”、“商业广告”等以营利为目的的广告方面，大部分定义仅能反映出商业广告某一方面的属性，不能完整而科学地反映广告的本质属性，这就不能不使我们感到某些方面的不足。广告的含义是很丰富的，如果不能从广告的普遍规律出发，给广告下一个比较准确、概括的定义，势必给人们造成“广告只是推销商品”这种以偏概全的印象。事实告诉我们，随着企业广告活动的积极开展，广告还同时提供除商品情报外的各种情报，如文化、健康、体育等方面的情报。这是因为企业通过广告不仅仅传达商品的机能和价格，同时传达了商品所给予的新的生活方式及可能性、便利、舒适的气氛，成为社会生活、文化的重要情报来源。作为一种学科的定义，必须指出它的固有的属性，以便与其他类似的对象区别开来，广告定义是在广告实践的基础上总结出来的，它也只能在实践中不断地得到完善。

## 二、广告的特性与定义

要给广告下一个比较完整的、科学的定义，首先对广告的本质及特性应有所了解。在给广告下定义之前，必须明确以下三个问题：

1. 广告的范围：广告有广义和狭义之分。狭义广告仅指市场学体系中的经济、商业广告。广义广告不仅包括经济广告，还包括文化广告、社会广告、政治广告，举凡通知、公告、声明、启事、招聘、求职、寻人、出租、招生、调房、征婚、影剧消息等

各种非盈利性的广告，都属于广告的范围。至于经济、商业广告，它仅是广告大家庭的成员之一而已，决不能在“广告”同“商品”或“劳务”广告之间简单地划等号。虽然广告学的研究对象一般都指的是商业广告，但在对广告的总体认识上不应混淆。

2. 广告的作用：广告既是宣传商品、促进销售的手段，又是影响社会道德风尚的一个重要阵地，它无形地、潜移默化地影响着人与人之间的关系，渗透到社会生活的各个方面，从而产生不可估量的社会效果。简单地说，广告担任着“通告”、“诱导”和“教育”的三重功能，它指导人们购取商品（劳务），对人们灌输各种观念。因此，社会主义国家的广告经营活动，内在地包含了经济效益和社会效果两项密不可分的内容。这就决定了广告的定义，不能局限在“经济广告”的范畴。

3. 广告的本质特征：“广告”两字是对信息传播方式的称谓，使信息传递之目的达到广而告之，发布者要求把有关消息能广泛地传播给应该知道的人（或要求知道的人和潜在的消费者）。但所有广告的本质特征，都是通过一定的媒介手段，向大众传播一种“信息”，这种“信息”又是经过艺术处理了的。就“传播信息”这个意义上来说，社会主义广告和资本主义广告之间具有一定的共性。

基于上述认识，现代广告应该定义如下：“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。”那种平铺直叙、没有艺术性、未经加工的、冗长的“广告”不能称为真正的广告，就像没有艺术性的“书写”不是“书法”、“散文”不是“诗歌”一样的道理。

这个定义，是把广告理论建立在信息传播的基础上，并从广告的广义上进行概括。它至少包含四个方面的内涵，而这些内涵又反映了广告的主要特性：（1）强调了广告的本质特征是“付出某

种代价的信息”。因为广告信息是“提炼加工”过的，它需要研究和制作费用，广告营业单位也需要营利，即使有某些非营利性广告，也是出于某种原因在广告费上给予减免。随着现代广告制作手段的日益复杂，广告的收费将越来越昂贵。(2) 明确了广告是经过“艺术处理”的信息。现代广告设计是设计艺术领域中最为商业化和高度社会化的艺术形式。它集艺术与技术于一身，熔抽象与具象于一炉，其形象塑造、形式表现，无一不是为着信息的传递，成为高度形象化的“信息符号”。广告信息在通过某种传播媒介发布的时候，都要调动一切艺术的科学技术的手段为之服务，以此刺激人们现有的或潜在的欲望或意向。由此可以把广告与宣传区别开来，因宣传是以改变对象的意志为目的，它可以经过艺术处理，也可以不经过艺术处理。(3) 指出了传播媒介的重要作用。现代广告是非个人的传播行为，虽然我们在日常生活中喜欢用“卖广告”去形容某种人与人之间的传播方式，然而，这仍不是广告。广告一定要借助于某种大众传播工具才能发布，才能向非特定的大众广泛传达信息，而不是人员推销那种直接的面对面的传播。这是现代广告的重要特征之一。(4) 概括了广告是为了“达到改变或强化人们观念和行为”的目的。“改变或强化”带有“诱导”的意思，即带有劝服、说服、教育的意思。广告的典型作用就是将人们原有的各种形式的行为或态度加以引导，一旦某种行为形式或态度在总体上得到确立，它就可以被引导到这个或那个方向。“人们的观念和行为”即是广告信息所传达的内容，观念指的是思想、政治、文化方面的信息，行为则包括商品、劳务和各种生活方面的信息。这是从广义上对广告的内容进行概括。

上面提出的定义吸取了前人对广告的合理认识，它不仅适用于经济广告，也适用于其他一切广告，在较大程度上概括了广告的共性，并着眼于信息社会对广告的要求。