

第1章

广告和广告学

学习目标

- 理解广义广告的概念，掌握其基本属性；理解狭义广告的概念，掌握其特点；
- 了解广告的常见分类；
- 了解广告的经济功能和社会功能；
- 了解广告学的性质及与其他学科的关系。

引言

我们生活在广告的世界中

当我们使用手机，打开电视，翻开报刊，收听广播，登录互联网，抑或是游走在大街小巷中，坐在公共汽车、地铁里，奔忙在高档办公楼宇间，甚至飞行在两万英尺的高空上，五光十色的广告像一股股无法阻挡的热浪扑面而来，毫不留情地涌入我们的眼睛，阻滞我们的呼吸，渗入我们的身体。繁忙的都市、宁静的乡村、边远的城镇……在全球每一个角落，广告无孔不入，令人眼花缭乱。

社会、经济、文化的发展将人们裹挟着卷入了一个广告如林的时代。“我们呼吸的空气由氧气、氮气和广告组成。”法国广告评论家罗贝尔·格兰的话已经成为眼前的现实，广告已经成为社会发展中不可缺少的一部分，我们生活在广告的世界中。

广告到底是什么？是不是就是简单的广而告之？广告对社会、经济、文化发展，对企业、消费者有何作用？只有全面地认识广告，树立正确的广告观念，我们才能最终驾驭广告，成为聪明的消费者、合格的经理人。

1.1 广告及其特性

1.1.1 广告含义的演变

广告一词源于拉丁文“advertere”，意为“大喊大叫以吸引或诱导人们注意”。在中古英语时期（1150—1500年），演变为英语“advertise”，其含义衍化为“引起或通知某人注意到某事”。直到17世纪末英国商业兴盛时期，“advertise”一词才广为通用。现在一般用静

态意义的“advertisement”表示广告作品，动态意义的“advertising”表示广告活动。

相关链接

中国“广告”一词的出现

在我国较早的字典《康熙字典》中，并没有“广告”一词；在我国以介绍文字源流为主、收词一般截止于鸦片战争（1840年）的《辞源》中，也没有“广告”一词。《辞源》中只有“广”“告”的单独使用。比如，《诗·小雅·六月》中有“四牡攸广”之句，“攸、长也，广、大也”。《汉书·艺文志》中有“大收篇籍，广开献书之路”，“广”乃普遍、众多之意。《孟子·公孙丑上》有“子路，人告之以有过则喜”之句，“告”乃是“告诉、告知”之意。在当时，具有广告性质的文书称之为“告白、告示”或“传单”。比如：《后汉书·隗嚣传》中有“因数滕书陇蜀，告示祸福”。鸦片战争之后，封闭的国门被打开，现代意义上的“广告”在中国当时“西学东渐”的背景下诞生。据考证，1898年《申报》等报纸开始出现“广告”一词，在官方文件中“广告”一词最早出现于1906年（光绪三十二年）清朝的《政治官报章程》中“……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办理。”

广告产生的历史虽然非常悠久，但是悠久的历史并没有孕育出一个统一而权威的广告定义。根据中外广告专家对广告的定义，大体可以划分为狭义广告和广义广告两大类。狭义的广告，是指商业广告，亦称经济广告或营利性广告，这种广告只传播有关促进商品和服务销售的经济信息。广义的广告则除商业广告外还包括非商业广告，如政党宣言、政府公告、宗教声明、教育启事、社会救济等，以及个人的遗失声明、寻人启事、征婚启事等。

1.1.2 广义广告及其基本属性

1. 广义广告

有关广义广告的定义很多，比较有代表性的有以下几种。

——美国广告委员会的定义是：“所谓广告，就是向大众传递某种信息，它是靠购买印刷媒介物的篇幅或广播媒介物的时间发表的。”

——美国《广告时代周刊》在1932年公开征求得到的一个定义是：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用做公开宣传，以促进销售、使用、投票或赞成成为目的。”

——1985年版《简明不列颠百科全书》的广告定义是：“广告是传递信息的一种方式，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的其他反应。广告的信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众或听众，广告不同于其他信息传递形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒体以一定的报酬。”

——1987年陈培爱在《广告原理与方法》一书中认为：“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目的是。”

——2018年丁俊杰主编的《广告学概论》中的定义是：广告是一种由特定主体付出某种代价，通过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，以改变或强化人

们认知和行为为目的,公开的、非面对面的信息传播活动。

综上所述,可以简单总结:广告是由广告主以付费方式,运用媒体劝说公众的一种信息传播活动。

2. 广义广告的基本属性

(1) 广告是一种信息传播活动

无论广告的目的、内容、方式如何,广告都是为了将各种信息广泛地发散于众。这是广告的本质属性。

(2) 广告是付费的

广告是一种付费方能获得使用的信息传播活动。付费这一特征是广告区别于新闻、公关、宣传、推销、叫卖、展览等传播活动的一个显著标志,是广告的本质属性。通过付费,广告主获得了对媒体的控制权、主动权,它可以控制广告的内容、形式、具体推出时间和推出方式。

(3) 广告是一种非个体性传播

通过公开的、非面对面的、非人际传播的大众媒体等非个体性传播,广告能够大量地、高密度地传递信息,迅速提高广告主及其广告内容的知名度;在传递过程中几乎不失真,能够把内容完全相同的信息传达到每一个接触到它的受众。这是个体传播、人际传播所无法比拟的。

相关链接

个体传播优缺点

任何一种传播活动,都必须借助一定的传播方式和传播媒体。传播方式大体上可分为个体传播和非个体传播两大类。

所谓个体传播,是指一个人对一个人,或者一个人对几个、几十个人的信息交流。比如,两个人谈话、老师给学生上课即属于面对面的个体传播,其传播媒体是语言、声音、动作、表情、文字等。又如,两个人打电话、逢年过节领导给员工家属发慰问信,这属于非面对面的个体传播,它所使用的媒体主要是电话、书信、电报、贺卡、明信片等。个体传播容易及时得到信息反馈,信任度高,是获取信息的最主要手段,也是最常见、最广泛的一种传播方式。

但是,个体传播有很大的局限性,其一是传播范围小,它只能靠一传十、十传百的口口相传来传递信息,在时间超强度缩短、空间奇迹般扩大的现代社会,很难满足广告主的需求。其二是这种口口相传的过程很容易加入主观的臆想和推测,使信息面目全非,失去真实性,极大地影响传播效果。所以,广告主一般乐于采用非个体传播的形式来传递信息。

(4) 广告具有劝说性

广告的过程,实质上就是一种劝说的过程。很多人倾向于:“所谓广告,是被管理地使用大众传播媒体,明示信息来源的一种说服。”有人说广告是传达说服性信息的艺术,甚至提出了“广告不是一门科学,它是一种劝诱术”的观点。可见劝说在广告中的地位和作用。广告劝说具有一定的诱导性,但它不同于宣传,不是把一种观念强加于人,而是诱导别人去接受自己的观念。因此,要使广告劝说更具有说服力、感染力,必然要借助艺术的表现手法,这是一则广告成功的关键所在。但劝说不能成为无中生有的欺骗,否则可能构成虚假广告。

(5) 广告具有强制性

从广告受众的角度来看,广告是一种强制性的信息传播活动。广告受众在接受广告信息时,处于一种勉强、被动的境地。广告强行占用了人们的时间和空间,并且每天都铺天盖地

地对受众进行狂轰滥炸。这正是广告“面目可憎”的一个重要原因。强制性是广告与生俱来的属性。因此，需要采取许多方法淡化这种强制性，以达到劝服消费者的目的。

(6) 广告具有功利性

广告主之所以愿意付出巨额资金购买一点播出时间和印刷版面，都是出于功利性的目的：或者推销商品，或者出卖服务，或者树立形象，或者沟通感情，或者获得信任，或者获得支持，其最终目的都是从中获益。广告不仅可以使广告的发起者获益，而且也可以使广告媒体和广告公司获益。一则广告必须使广告的这些多角关系同时获益，才是成功的广告；二则无效益的广告是广告功利性的失落，也就是广告本身的失败。

(7) 广告具有重复性

一则广告只有刊登或播放多次，对目标消费者反复刺激，才能累积起一定的广告效果，达到广告的最终目标。反复传播是广告发生效应的主要因素，也是广告的基本属性。重复性固然是做广告的一种必然趋向，而创新的重复才是广告追求的最高境界，一切成功的广告都是在重复的基础上不断创新的结果。

相关链接

人的记忆规律

根据人的记忆规律：一个人在接受某一信息 5 分钟后只能记忆 60%，一天之后只能记忆 30%，一周后就只有 20% 的记忆了。由此可见，昙花一现的广告是很难产生广告效应的。可口可乐之所以成为全球知名度最高、最受欢迎的饮料，与它几十年如一日的反复宣传是分不开的。

1.1.3 狭义广告及其特点

1. 狭义广告

狭义广告的范围只包括商品和服务等方面的经济信息，它是指广告在经济领域的应用，又称经济广告、商业广告。关于狭义广告的定义也是众说纷纭。

——美国人格林沃尔德在《现代经济词典》一书中认为：“广告是为达到增强销售额这一最终目的，而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方式。”

——美国市场营销协会（AMA）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（主要指媒介）形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”

——美国《哈佛管理百科全书》中认为：“广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。”

——1996 年韩光军在《现代广告学》一书中认为：“广告是由可资识别的倡议者，有计划地通过公开偿付费用，取得可控制任何形式的传播媒体，以劝说的方式向目标市场宣传有关产品或服务的优点及特色，唤起消费者注意，向消费者促销产品或服务的一种方式。”

——1995 年版我国《广告法》这样定义：“本法所称广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

——2015 年版我国《广告法》未下定义，但说明：“在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动，适用本法。”

最初意义上的广告都是指将非商业性的信息广泛地发散于众，只是随着商品经济的进一步发展，广告才被用来传播商业信息。由于商业信息在广告中的形式和数量日益占主导地位，如美国的商业广告占广告费用的90%，以至于使人们在头脑中产生了“广告就是为了促进商品销售的一种宣传活动”的固定看法，因此许多人把商业广告等同于现代广告。

由于商业广告在现代广告中的位置如此重要，相对于广义广告又具有相当多的自身的特点，是现代广告学研究的主要领域，是经济工作者学习、掌握、运用的对象，因此本书此后除特别说明，广告一般指商业广告。

2. 商业广告的特点

作为商业广告，除具备以上广义广告的基本属性外，还具有自身的特点。

(1) 商业广告是一种经济活动，最终目的是获得利润

商业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，即广告费用是一种投入，它的产出最终是为了增加销售利润，具有营利性特点。这是商业广告的本质特征，是与公益广告、社会广告等非营利性广告的根本性区别。

相关链接

在实践中，投入产出特征经常被忽视

这是因为广告效果具有间接性、复合性、累积性、难测定性等特点。①广告产出的效益不是直接的。广告促进了销售，销售扩大带来利润扩大，广告起了“作用”，但并没有直接带来利润。②促进销售增长的因素很多，销售增长中广告到底起了多大的作用，在技术上很难准确测算。③有时做不做广告对销售似乎影响不大，以致认为广告成功带有偶然性。④广告效果有时产生的不是即时效应，而是累积效应。这些使广告效果变得不明显。因此，一位广告主喊出了一句“名言”：“明知花在广告上的钱有一半是浪费了，但我从来无法知道浪费的是哪一半。”这位广告主已认识到广告是一种投资。

(2) 商业广告费用具有不变费用性质

做广告就要投入费用，这不同于新闻报道。很多人认为，广告费用的增加会加大商品成本。实际上并非如此，原因就是广告费用具有不变费用性质，一次投入后，在一定时期内是不变的。不变费用的一个特点就是随着商品销售的增加，单位商品成本就会下降，如图1-1所示。但前提是，只有成功的广告才会使单位商品成本下降。认识这个特征有利于对广告投入产出性质的进一步理解。

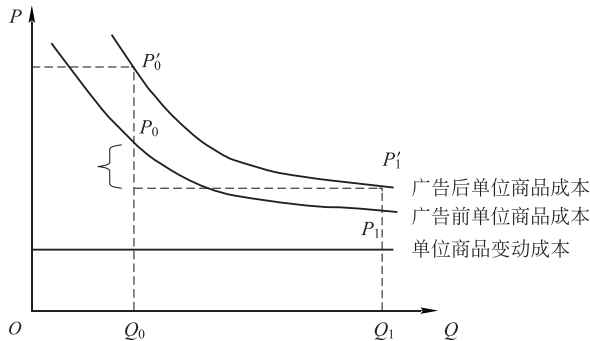


图 1-1 广告费用具有不变费用性质示意图

应用案例

广告与眼镜的价格

经济学家李·本哈姆 (Lee Benham) 在 1972 年发表于《法学与经济学杂志》上的一篇文章中检验了广告两种观点。20 世纪 60 年代的美国, 各州政府对配镜师做广告有极为不同的规定。一些州允许眼镜和验光服务做广告, 但是也有许多州禁止这种广告。例如, 佛罗里达州的规定如下: 任何个人、企业或公司直接或间接地对治疗或矫正用镜片和镜架, 完全治疗或矫正用的眼镜或任何验光服务做广告, 无论是否有确定或不确定的价格与信用条件, 都是违法的……这项规定符合公众健康、安全和福利的利益, 而且其规定在字面上体现了它的精神与目标。专业配镜师热烈地支持这些对广告的限制。

本哈姆把各州法律的差别作为检验两种广告观点的一个自然实验, 结果令人惊讶。在那些禁止广告的州里, 一副眼镜支付的平均价格是 33 美元 (这个数字并不像看起来那么低, 因为这是 1963 年的价格, 当时所有商品的价格都比现在低得多。把 1963 年的美元折算成现在的美元, 你可以乘以 5。) 在那些不限制广告的州里, 平均价格是 26 美元。因此, 广告使平均价格下降了 20% 以上。在眼镜市场上, 也许还在许多其他市场上, 广告促进了竞争并使消费者得到了降低的价格。

(3) 商业广告必须明确广告主

广告主又叫广告客户, 是指广告的发布者。任何商业广告都必须明确广告的信息是由“谁”发出的, 也就是说要向社会明确这则广告的“主人”是谁。确定广告主: ①可以让消费者了解广告的真实动机, 以便理智地判断广告的内容, 确保商业活动中的公平性; ②便于消费者进行选择 and 购买, 使广告所产生的效果直接为广告主带来经济利益, 而不致出现为他人做嫁衣的情况; ③如果出现欺骗性广告, 有利于追究广告主的法律和道义上的责任。因此这一点被作为法律规定下来。广告和新闻宣传不同, 如果新闻出现错误, 法律责任要由消息发布者和提供者负责, 而不是被报道的个人负责。

(4) 商业广告是对特定目标市场的信息传播

广告必须根据企业或商品的目标市场来确定广告对象。广告并非传播的范围越广越好, 时间越长越好, 这样只会造成费用的浪费。这也决定了广告在媒介选择上、在广告定位分析中、在表现创作中必须符合特定对象的特点及心理特征。正确确定广告对象是以尽可能少的广告支出, 获得尽可能大的广告效益为条件。

(5) 商业广告是有计划、被管理的活动

现代广告活动已从过去的单纯向大众传递商品、服务信息的推销活动, 发展为具有明确目标性、强烈竞争性和高超艺术性的整体战略活动。只有对广告运作的前、中、后期展开周密的思考和系统的策划, 才能获得理想的广告宣传效果。

1.2 广告的分类

1. 按广告的最终目的和性质分类

在现代社会, 广告内容不仅是单一的商品信息的范畴, 而且还涉及政治、经济、社会、文化等各个方面。按广告的最终目的和性质, 可以把广告划分为: 商业广告 (commercial advertising) 和非商业性广告 (uncommercial advertising)。

商业广告是指以促进销售和盈利为目的的广告,主要内容是推销商品或服务,包括商品广告、形象广告、观念广告等为企业商业目的服务的一切形式广告,它的最终目的是盈利,又称经济广告、营利性广告。

非商业性广告是指不以营利为目的,旨在说服公众关注某一社会问题、公益事业或政治问题等内容的广告,也就是说,做广告的目的是着眼于陈述意见或免费服务而不是为了营利。通常,宗教组织、慈善组织、政府部门、社会团体等非营利性组织的广告,如政治宣传广告、社会公益广告、公民服务广告、社会教育广告及寻人启事、人才招聘、征婚、挂失、求职等以启事形式发布的广告都属此类。

相关链接

我国有关公益广告的规定

2016年,我国《公益广告促进和管理暂行办法》规定,公益广告内容应当与商业广告内容相区别,商业广告中涉及社会责任内容的,不属于公益广告,政务信息、服务信息等各类公共信息及专题宣传片等不属于公益广告。各类广告发布媒介均有义务刊播公益广告,并具体规定了发布数量。

企业出资设计、制作、发布或者冠名的公益广告,可以标注企业名称和商标标识,但不得标注商品或者服务的名称,以及其他与宣传、推销商品或者服务有关的内容,包括单位地址、网址、电话号码、其他联系方式等;平面作品标注企业名称和商标标识的面积不得超过广告面积的1/5;音频、视频作品显示企业名称和商标标识的时间不得超过5秒或者总时长的1/5,使用标版形式标注企业名称和商标标识的时间不得超过3秒或者总时长的1/5;公益广告画面中出现的企业名称或者商标标识不得使社会公众在视觉程度上降低对公益广告内容的感受和认知;不得以公益广告名义变相设计、制作、发布商业广告。

2. 按广告的内容分类

广告按其具体内容可分为以下几类。

① 商品广告。又称产品广告,是广告中最常见的形式,它是以销售为导向,介绍商品的质量、功能、价格、品牌、生产厂家、销售地点及该商品的独到之处,给人以何种特殊的利益和服务等有关商品本身的一切信息,追求近期效益和经济效益。这类广告根据商品的具体内容可作进一步的分类,如消费品广告和生产资料广告、化妆品广告、家用电器广告、汽车广告、房地产广告等。由于不同商品的目标市场、购买目的、购买者心理等方面有很大不同,所以广告的内容及形式等均应有所区别。

② 服务广告。又称劳务广告,如介绍银行、保险、旅游、饭店、车辆出租、修理、影剧院节目、房屋搬迁等内容的广告。这类广告以介绍服务的性质、内容、方式为主。

③ 企业广告。又称公关广告、形象广告。这类广告的目的是引起公众对企业的注意、好感和合作,从而提高知名度和美誉度,树立良好的企业形象。企业广告传播的内容非常广泛,主要是介绍有关企业的一些整体性特点,如发展历史、企业理念、经营方针、服务宗旨、人员素质、技术设备、社会地位、业务情况及发展前景等。

④ 观念广告。观念广告是指向目标市场灌输一种观念的广告。例如,“遵守交通规则”“注意防火”“不忘国耻”等观念性的广告,其目的在于形成良好的社会风气和良好的生活习惯。作为企业的观念广告,一般是说服人们接受某种观念或改变某种消费意识和习惯,从而

达到推销商品的目的的广告形式。例如人们对“补钙”“头皮屑”观念的转变。实际上,企业广告也是观念广告的一种。

⑤ 综合性广告。如商品(或服务)、企业综合性广告,商品(或服务)、观念综合性广告等,具有商品(或服务)广告、企业(或观念)广告两方面的特点。这类广告比商品广告难。众多的广告内容使传播困难,使人们不易记住和接受,会削弱广告的冲击力。

3. 按广告媒体分类

根据媒体的自然属性即媒介性质,可把广告分为以下几类。

① 印刷品广告。又称平面广告,主要包括报纸广告、杂志广告、包装广告、邮寄广告、招贴画广告、传单广告、黄页广告等印刷媒体上的广告,具有保存时间较长、可反复阅读、费用较低的特点。

② 电子广告。主要包括广播广告、电视广告、电影广告、互联网广告(也称网络广告)等,具有生动、形象,传播面广、覆盖率大等特点,一般具有易逝性,费用较高。不同于传统媒体特性的网络广告发展很快,迅速超越电视、报纸、杂志、广播四大传统媒体,成为世界上最大和最活跃的媒体广告形式。

③ 户外广告。指在街道、车站、码头、建筑物等公共场合,按规定设置、张贴的招牌、海报、旗帜、气球、路牌、灯箱、霓虹灯、电子屏幕等宣传广告,它具有成本低、持久性强等优点,但辐射范围较小,对色彩、构图要求高。

④ 交通工具广告。指在车、船、飞机等交通工具的车厢、车身上张贴、喷涂的广告。它的优点是成本低、直观、醒目;缺点是流动性大,不易被人记忆。

⑤ 销售现场广告。指设置在商业街、购物中心、商店内及其周围的广告,包括橱窗广告、货物陈列广告、卡通式广告等。该类广告具有非常独特的功能和特点。

随着科技的进步,越来越多的传播媒体加入广告行列,如变幻莫测的烟幕广告、香味广告、会说话的杂志广告等。

4. 按广告的传播范围分类

① 国际性广告。指跨国传播的广告。国内商品要顺利打入国际市场,必须要利用国际广告做开路先锋,才能迅速提高商品在国际市场上的知名度和美誉度。做国际性广告的产品,一般是适应性很广的消费用品或最新技术产品。

② 全国性广告。指在全国性的传播媒体上发布的广告。这类广告宣传的商品也多具有通用性强、销售量大、选择性小的特征,或者是具有专业性强、使用区域分散的特点。

③ 地区性广告。指服务于一个比较小的市场,只在某一地区传播的广告。它又可以进一步区分为区域性广告(如在某省内发布的广告)和地方性广告(如在某市县范围内发布的广告)等,具有覆盖范围小但相对集中的特点。这类广告主要是促使人们使用地方性产品和认店购买,多适用于中小工商企业或者配合差异性的市场营销策略。

5. 按广告诉求方式分类

广告诉求方式是指广告采用什么样的劝说方式来表现广告主题。按照诉求方式,可把广告划分为以下两种。

① 理性诉求广告。即对消费者有理有据地直接说明提供的商品或服务所具有的优点和好处,让消费者用理智去权衡利弊、听从劝说,进而采取购买行为。这类广告适用于理性消费者、价值高的商品。

② 感性诉求广告。又称暗示广告、兴趣广告,主要是同消费者交流感情,从感情和情

绪等方面,动之以情,让他们对商品产生好感,听从劝说,进而采取购买行为。这类广告适用于感性消费者、低介入度产品。

感性诱导时,可以请明星来示范商品作用或介绍商品,以渲染消费者的情绪。

6. 按商品生命周期分类

由于商品在不同的生命阶段具有不同的市场营销策略、竞争状态和消费需求,因此导致广告目标、诉求重点、媒体选用和实施策略也有所不同。

① 开拓期广告。又称报道式广告,是指新产品刚进入市场期间的广告。广告主要介绍新产品的性能、特点、使用方法等,回答“我为什么要购买”这类问题,以创造消费者对新产品的初步需求,得到市场的认可。以创牌为目标,需要投入大量的广告费用,进行全方位、多媒体的广告宣传。

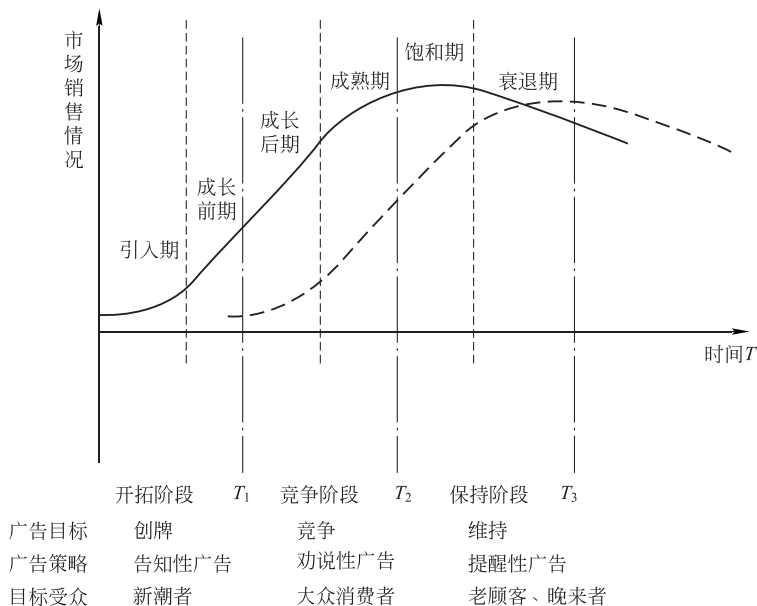
② 竞争期广告。又称劝导式广告,是指在商品成长期、成熟期所做的广告。广告主要介绍企业及商品与众不同的优点、特点,回答“我买哪一种同类商品”的问题,引导消费者认牌选购,进一步巩固和扩大市场份额,强化企业及商品的声誉。

③ 维持期广告。又称提醒式广告,是指在商品衰退期所做的广告。广告主要介绍商品的售前、售后服务和品牌商标,以保持企业或商品在消费者心目中的印象,提醒消费者继续购买使用本商品,尽量延长商品的寿命。

相关链接

广告螺旋理论

“广告螺旋”(advertising spiral)理论,是由格勒纳(Kleppner)于1925年在其著作《广告创意》中最先提出来的。他认为,商品在市场上一般要经历一定的生命周期,从引入期到成长前期处于开拓阶段,从成长后期到成熟期属于竞争阶段,从饱和期到衰退期则属于保持阶段。



广告螺旋理论

在不同的阶段, 广告传播的重点对象和策略是不同的。在开拓阶段, 广告的主要目标是创新, 广告的目标受众主要是新消费者, 广告的策略性任务是认知性广告。在竞争阶段, 广告的首要目标是打败竞争者, 面向大众进行劝说性广告。在保持阶段, 广告的目标主要是维持市场占有率, 广告的对象是消费群中的老顾客、晚来者, 广告应是提醒式的。这三个阶段是互相衔接、循环更替的。广告传播的诉求方式和表现内容应顺次进行, 适应市场发展趋势, 这样才能收到较好的传播效果。

7. 按广告表现的艺术形式分类

① 图片广告。主要指以摄影、绘画等手段制作的平面广告。它以诉诸视觉的写实或创作为形式。目前摄影广告的比重越来越大。

② 文字广告。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。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。

④ 演说广告。主要是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 情节广告。主要指用故事或事件作为内容的广告表现形式。这类广告几乎适用于所有媒体。

⑥ 链接广告。指在网页上利用链接的文字、图标、图片、视频等, 点击就可以进入有关网页或网站的广告表现形式。它是目前互联网广告的最主要表现形式。

广告经常采用几种艺术形式相结合的表现形式, 以弥补只用单一艺术形式的不足。

广告的分类标准非常多, 其他如: 按广告产生效果的快慢可分为速效性广告和迟效性广告; 根据广告播放频率可分为高频率型广告、低频率型广告; 根据广告的宣传对象可分为消费者广告(B2C广告)、业务广告(B2B广告)等; 按广告是否直接传递广告信息可分为硬广告和软广告(广告软文, advertorial)。广告分类是现代广告学深入研究的基础, 有利于准确使用具体概念, 了解其使用范围和意义。

1.3 广告的功能

随着市场经济的不断发展, 国际一体化市场逐渐形成与完善, 广告的作用越来越明显。归纳起来, 广告具有经济、社会两大功能。

1.3.1 经济功能

广告的经济功能主要表现在以下几个方面。

1. 传播信息、沟通产销

现代化的社会大生产足以生产数额巨大的商品, 而且在质量、性能上日新月异、千变万化, 从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的广泛合作, 使流通领域不断扩大, 市场变得更加辽阔。庞大的市场造成了生产和消费之间的重重阻隔, 企业极需要一条传播信息、沟通产销的纽带, 把各种商品、服务、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。广告传递信息的过程有准确度高、干扰小、迅速及时、覆盖面广、效果好等特点。

广告作为消费者获得商品信息的一个重要来源,是现代消费决策的一个重要组成部分。同时,广告还是企业市场信息来源之一,通过广告可以了解同行业生产与发展情况、价格情况、市场情况和竞争对手情况及市场资源情况等,为企业决策和计划提供依据。

2. 促进销售、激励竞争

做广告的直接目的,就是促进商品的销售,最大限度地获取利润。对于一个企业来说,广告并不能直接带来利润,而且还要支付庞大的广告费用和承担一定的社会责任,但是广告对商品信息传递的广泛性、有效性,则大大降低了商品销售、服务销售的实际成本,广告费用带有不变费用的性质。例如,可口可乐公司每年要投入巨额资金进行广告宣传,而平均分摊到每一位顾客身上的广告成本不过 0.3 美分。但用人销售时,成本则需要 60 美元,人员推销费用相当于广告推销费用的 2 万倍。由此可以看出,广告可以直接降低商品、劳动的销售成本,极大地促进商品的销售。P&G 公司已故负责广告事务的副总裁罗伯特·戈尔斯坦曾说过:“我们发现效率最高、影响最大的推销办法就是广泛地做广告。”该公司每推出一个新产品都要展开强大的广告攻势。

不仅推出一种新产品需要广告的帮助,就是一个成功的产品也不能忽视广告的作用。“必须花钱去保住钱。”在激烈的市场竞争中,必须开展广告宣传的持久战,才能保持较高份额的市场占有率。一项研究表明,在经济不景气时继续进行广告或增加广告的企业均在 2~3 年后增加了 82% 的销售量,而删减广告的企业平均只增加了 45%。当然,广告并不是万能的,由于广告本身的性质所限,广告的作用也不能无限地扩大。广告只不过属于企业整体经营活动的销售环节的工作,它需要和其他因素共同合作,才能发挥更大的作用。

市场经济的主要机制是竞争,通过竞争优胜劣汰。广告使市场更有竞争性,必然使企业 and 产品更加适应消费者的需求,促进市场的良性循环。

相关链接

中小企业与广告

有人认为,由于广告在市场竞争中的作用越来越大,必然造成中小企业最终很容易被挤出市场,从而减少了竞争而增加了垄断。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,似乎广告对中小企业已无作用。这种想法是缺少依据的。首先,广告并非费用越高就一定成功。中小企业只要在广告活动中多动脑筋,是肯定会成功的。广告的魅力就在于可以以较少的费用获得巨大的成功。“白加黑”感冒药仅凭一只成功的广告就使原来默默无闻的小药厂一举占据了感冒药市场的 15%。其次,没有一家大公司可能垄断所有媒介。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难。各地区名牌的存在就是明证。最后,一个企业要在竞争中取得优势,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因素。

3. 满足需求、指导消费

广告对消费者的消费指导主要表现为如下。

(1) 帮助消费者认识商品

在现代社会中,各类商品琳琅满目、五光十色,新产品层出不穷,难以胜数。广告正是消费者获得商品信息的一个重要来源。它通过对商品的厂牌、商标、性能、质量、价格、用途、特点及使用保养、服务措施等有关信息的有效传递,帮助消费者提高对商品的认识程

度,指导消费者如何购买和使用商品,极大地方便了消费者的日常生活。

(2) 刺激消费者的消费欲望

广告是一门劝服的艺术,它通过对商品的各种优点进行集中的、连续性的展示,有效地调动和刺激消费者的潜在需要,使消费者产生一种“不足之感、求足之愿”,从而诱发购买欲望,导致购买行为。广告刊(播)出的过程,就是对消费者的消费兴趣和消费欲望培养和刺激的过程。

广告对消费者需求的刺激主要表现在两个方面:刺激初级需求和刺激选择性需求。初级需求是指对商品类型的需求。刺激初级需求的广告宣传多以商品本身的优点、特点作为宣传内容进行劝说。选择性需求是指对特定商品品牌的需求,这是初级需求的深化和发展。刺激选择性需求的广告宣传多以厂名、商标、徽标品牌等形象要素作为重要内容。

(3) 培养新的消费观念,创造需求

在美国,曾有这样一则有趣的故事:某电视台播放的一则皮帽子广告,由于摄影人员不小心把帽带弄掉了,没想到广告播出以后,这种无带皮帽风靡一时,许多顾客纷纷指名要购买这种款式的皮帽,经销商无奈只好摘下帽带,与电视广告中流行的式样一致,以畅其销。由此可见,广告在创造流行时尚方面的巨大作用。所以有人说,广告是欲望制造家,通过广告,可以使消费者产生出根本不存在的欲望。

4. 树立形象、创造名牌

随着科技的发展,同类产品 in 质量、性能、价格等方面逐渐趋向一致,要想在竞争中获胜,必须依赖于良好的企业形象。在树立企业形象的诸多手段中,广告是一种最直截了当的塑形手段,尤其是近年来公关广告的兴起,更加强化了广告的塑形功能。公关广告不是以产品的推销为目的,而是以企业的推销为己任,通过对企业形象诸要素的宣传,迅速提高其知名度和美誉度,树立起名牌企业和名牌产品的形象,从而带动产品销售。

相关链接

大卫·奥格威:广告是神奇的魔术师

大卫·奥格威说:“广告是神奇的魔术师。它有一种神奇的力量,经过它的点化,不仅能卖出产品,而且能化腐朽为神奇,使被宣传的普通产品蒙上神圣的光环。”大卫所说的“蒙上神圣的光环”实际上就是指广告在树立形象、创造品牌等方面的重要作用。

1.3.2 社会功能

广告既是一种经济行为,又是一种社会现象。广告的社会功能,具体表现在以下4个方面。

1. 美化环境、丰富生活

广告是一门艺术。一则成功的广告作品就是广告人创作出的精美艺术品。它运用音乐、绘画、造型等艺术表现手法来传递商品或服务信息,在完成其基本使命——劝服消费者的同时,也以其丰富多彩的艺术感染力美化市容环境,优化城市形象。从某种意义上说,广告是现代城市的脸,它集中反映了一座城市从市容市貌到政治、经济和文化的整体形象。

2. 影响意识形态、改变行为方式

广告作为一种广泛有效的传播手段和宣传方式,对人们的思想意识、道德观念、精神状

态等方面都起着潜移默化的影响作用。广告主宰着宣传工具,它在公众标准形成中起着巨大作用,促进了人的社会化。这是因为广告在传播商品、服务、观念等信息的同时,在广告的表现中也隐含着有关的社会准则和规范,以及广告传播者的阐释与态度。消费者接受广告信息的过程,其实也是接受社会化的过程。

相关链接

广告的社会影响力

美国历史学家大卫·波特曾指出:“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。”据调查,一个美国青年从出生到18岁可在电视中看到的广告达1 800多个小时,相当于一个短期大学所用的学时。由此可见,广告对一个人的成长发挥着怎样的作用。

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、消费观念、审美观念、生活习惯和消费行为都发生了深刻的变化。而公关广告、公益广告、观念广告等作为一种新型的广告形式,更加突出地表现了现代组织开明的思维观念和崭新的行为方式。广告有意识地进行目标市场细分,利用各种独特的诉求和表现影响人们的态度,在客观上强化了社会人群、层次的区别,制造和细化了亚文化。广告通过不断地向公众传递种种与新的生活方式有关的信息,对消费者原有的消费观念和消费方式产生了影响。

3. 传播新知识、新技术

现代社会,广告已成为传播新知识、新技术的最主要载体和最有力手段。曾以“非为总统,即为广告人”为奋斗目标的美国前总统富兰克林·罗斯福曾说:“若不是有广告来传播高水平的知识,过去半个世纪各阶层人民现代文明水平的普遍提高是不可能的。”由此可见广告对于传播新知识、新技术的巨大推动力。

任何一种新上市的新产品都是现代科学技术的研究成果,为了使这些新产品迅速被广大消费者所接受,生产厂家都要大张旗鼓地展开强大的宣传攻势,特别是通过广告向广大消费者介绍新产品的功能、质量、用途、工作原理和使用方法等。这样,广告就有意识地承担起一部分新知识、新技术的社会宣传和教育功能,成为人们开阔眼界、丰富思想、增长知识的一个有效来源。所以说,广告是传播新知识、新技术的一个重要手段。

4. 促进大众媒介、文化艺术发展

现代广告对促进大众媒介和文化艺术发展也具有重要作用。影响媒介发展的因素至少有4个主要方面:政治、军事、经济和科学技术。但追溯媒介产生的根源,在一般情况下,在人类历史中占重要地位的和平时期,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,对大众媒介的发现和利用,对它的商业化、市场化和企业化起着重要作用,甚至成为某些大众媒介生存与发展的条件之一。

相关链接

一年一度的央视黄金资源广告招标

央视黄金资源广告招标起源于1994年,素有中国经济晴雨表之称。没有人能忽视央视的权威,更没有企业能忽视央视广告宣传的力量。正因为如此,每年的11月8日下年度央

视黄金资源广告招标会也就成为各路商家预演来年商场厮杀的战场，被称为“广告业的年度盛典”，它决定了央视全部收入的70%。1995年，央视广告招标金额仅为3亿元左右，孔府宴酒以3079万元在首届竞标会上一举夺魁；继而秦池酒以6666万元、3.2亿元两夺1996、1997年度标王……2002年度央视广告招标金额为26.26亿元，此后开始迅猛增长，2007年度达到67.96亿元，宝洁以4.2亿元连续第三年获得标王；2010年度央视广告招标金额首次超过100亿元达到109.66亿元，蒙牛以2.039亿元时隔6年后再度问鼎标王；2011年度央视广告招标金额为126.68亿元，蒙牛以2.305亿元连续问鼎标王；2012年度央视广告招标金额为142.58亿元，茅台最终以4.43亿元的总投标额豪夺新标王；2013年度央视广告招标金额为158.81亿元，其中剑南春、五粮液、茅台、汾酒四家掷金17.22亿元给新闻报时，剑南春以6.08亿元抢占四个时段成为当年标王。据报道，央视2014年度招标签约总额稳中有增，首度没有公开招标总额。在电视广告整体不如以前的大环境下，央视有意识地淡化了招标会本身的事件意义，并不希望媒体投入太多的注意力在这个越来越难以出现惊喜的事件中，与此同时，央视把越来越多的广告资源放进了前期的签约认购环节。此后每年11月18日仍在北京梅地亚中心召开央视黄金资源现场招标会，但不再公布广告招标金额和年度标王。

由于广告的发展，使很多艺术形式产生了新的分支，形成了夺目的广告艺术。由于媒介的商品化，为了招徕更多的观众、听众，就必须使文字、新闻、表演、演说、节目等更具有吸引力。从一定意义上讲，广告对它们的发展起到了推动作用。

1.4 广告学及其与其他学科的关系

广告学是研究广告活动的过程及其规律的学科，包括广告传播的演进、广告运作的基本原理和规则、广告活动的管理等多方面的内容。从时间上说，广告学是一门年轻的学科；从内容上说，广告学是综合了多门学科的边缘学科。

1.4.1 广告学的产生与发展

广告作为一种社会活动古已有之，但是广告发展为一门学科理论，则是20世纪的产物。

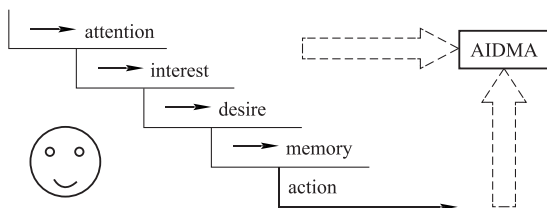
18世纪中叶以后，两次产业革命使资本主义商品生产空前活跃，19世纪中叶以后，广告已在经济发展中占有举足轻重的地位，研究广告的特点、规律等已成必然。有些学者首先从研究广告史开始对广告学的探讨。1866年，杰卡波·拉乌德和约翰·卡姆登·哈顿合著的《路牌广告史》在英国出版；1875年，亨利·萨博逊《早期广告史》在英国出版，英国成为广告发展的起源地。

相关链接

最早的广告学理论

1898年，美国的E. 路易斯提出了AIDA法则。他认为消费者在接受广告时的心理活动遵循如下顺序：attention（注意）、interest（兴趣）、desire（欲求）、action（行动）。后来，有人对AIDA法则加以补充，加上memory（记忆），于是就形成了AIDMA模型，并

被普遍认可。



AIDMA 模型

AIDMA 模型此后不断改进，有人又加上了 conviction（可信）、satisfaction（满意）等内容。

广告学真正成为一门独立的学科，是在 20 世纪初。随着西方经济重心的逐渐转移，美国广告业蓬勃发展，美国成为现代广告发展与研究的中心，高校学者成为广告研究的新生力量，心理学、社会学、艺术学、传播学、营销学等学科的理论被引入，广告学的学科体系开始形成。1900 年，美国明尼苏达大学心理学家哈洛·盖尔出版《广告心理学》；1901 年，美国西北大学心理学家瓦尔特·迪尔·斯科特第一次提出“广告学”这一术语，1903 年出版了《广告原理》，首次较系统地阐述了科学的广告活动应该遵循的一般原则。1908 年他又撰写了《广告心理学》，从心理学的角度，初步构建了广告心理学的基本原理。随后，经济学家席克斯编著了《广告学大纲》，对广告活动进行了较为系统的理论探讨。从 1902 年开始，美国宾夕法尼亚大学、加利福尼亚大学、密歇根大学等一些高校相继开设广告学课程。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较好的条件和环境，一大批有关广告方面的著述相继问世，广告学逐步从同期发展的市场学中分离出来，成为独立的学科。

相关链接

日本、英国、中国早期的广告学研究

这一时期，日本的广告活动和广告学研究也开始起步。1914 年，早稻田大学创建广告研究会，开设广告学课程，到 20 世纪 30 年代，初步形成具有现代意义上的广告学科体系。英国在这一阶段相继出版了《广告学》《实用广告学》等学术著作，标志着对广告学的研究也逐渐成熟起来。我国对广告学的研究开始于 1920 年前后，1918 年 6 月初，由商务印书馆出版的、甘永龙先生编译的《广告须知》是中国最早出版的广告学专著；1918 年 10 月，北京大学成立的新闻学研究会，把广告作为研究和教学的一项内容；1919 年 12 月，我国广告学研究第一人徐宝璜先生在其《新闻学》一书中，单独设立了“新闻纸之广告”一章，对广告学的知识和理论进行了阐述；20 世纪 20 年代开始，圣约翰大学、燕京大学等高校在报学系（新闻系前身）中单独开设了广告类课程；1928 年，大夏大学创办我国现代最早的广告系；1927 年，我国著名新闻学者戈公振在其《中国报学史》一书中，对广告的功用及其发展等内容作了详细、深入的论述；1929 年，蒯世勋出版《广告学 ABC》；1930 年，刘葆儒出版《广告学》；1931 年，孙孝钧出版《广告经济学》；1933 年，王贡三出版《广告学》。此外，当时的知名广告人陆梅僧著有《广告》，著名报人蒋裕泉著有《实用广告学》，还有经济学家苏上达著有《广告学纲要》；广告专业期刊开始出现，如徐百益创办的《广告与推销》。

20 世纪 20 年代以后,市场竞争日趋激烈,生产导向时代发展到了销售导向时代。广告作为一种行之有效的促销工具,受到企业界的高度重视。1938 年,一个世界性的广告研究组织——国际广告协会(IAA)成立了,随后“广告主协会”“广告代理商协会”“广告实践委员会”纷纷成立。他们从不同角度对广告理论和实践进行研究,促进了广告学的发展。

20 世纪六七十年代以后,在世界经济形势的推动下,广告学的研究有了空前的飞跃。研究者们不再固于单一的经济学、市场学视野,而是从社会、文化、政治、伦理、心理、科技、传播等社会科学和统计学、预测学、电子学、声学、光学等自然科学的多角度对广告学进行了全方位研究,使广告学的发展进入了一个更高深、更广泛、更完美的境界。

1.4.2 广告学的性质

相关链接

广告学性质的争论

关于广告学是一门什么性质的学科,长期以来众说纷纭。一些人认为:广告是用艺术手法,如绘画、音乐、造型、摄影等传递信息、影响公众的活动。艺术性是广告活动的生命,广告是打破陈规的艺术而非建立定律的科学,因此广告学是一门艺术而不是科学。艺术派的代表人物首推詹姆斯·韦伯·扬和乔治·路易斯。另一些人则认为,广告是对商品生产和发展的客观反映,是以商品为宣传对象的宣传活动,而非人们的主观想象和艺术创造。广告虽然也运用了艺术,但艺术只是广告活动的一种表现形式,是广告活动的手段。广告需要建立在调研基础上,可以借助实验、统计、内容分析、事前事后对比测试、心理分析等辅助研究手段,形成系统的广告活动。因此,广告学是一门科学而非艺术。科学派的代表人物是美国广告大师克劳德·霍普金斯。目前,大多数人认为:广告学既是一门科学,又是一门艺术,广告往往以科学开始,以艺术结束。

广告学是一门综合性的、独立的边缘学科。

广告学的综合性表现在广告学综合了许多学科的研究成果,比如传播学、心理学、经济学、市场学、社会学、语言学、统计学、数学、摄影学、美学、声学、电学、光学等,广告学是一门包含了社会科学和自然科学的综合学科。

同时,广告学又是一门独立的学科,广告学本身有一整套完整的理论体系和分支学科。广告学包括:广告史、广告策划、广告管理、广告策略、广告媒体、广告心理、广告写作、广告摄影、广告设计、广告行业管理等一系列原理和理论。广告的分支学科包括:历史广告学、理论广告学、应用广告学,应用广告学又可以细分为广告策划学、广告创意学、广告心理学、广告摄影学、广告设计学、广告写作学、广告语言学等。

由此可以看出,在广告的整体运作过程中,既要运用各学科的理论知识进行广告调查、广告策划和广告创作,又要运用文学、音乐、书法、绘画、影视、戏剧、舞蹈、诗歌、曲艺等多种艺术形式进行广告设计、广告制作和广告表现,这表明广告学既是一门科学,又是一门艺术,是一门综合性的边缘学科。

1.4.3 广告学的构成体系及研究重点

1. 广告学的构成体系

广告学是一个整体概念,它是由相互联系的几个部分所组成的,共同体现广告活动的原则和规律,大体上包含下面几个部分的内容。

① 广告基础理论。这是广告学的核心内容和理论基础,研究广告学中带有根本性、指导性的理论和原则。涉及广告和广告活动过程的本质,广告的基本概念,广告的基本性质、社会功能、类别、表现形式、构成要素,广告运动的过程、规律、原则,广告学和诸学科之间的关系等方面,以及广告学的研究方法等。同时,广告学的一些基本范畴如广告主体与客体、广告信息与广告符号、广告创意与广告设计制作、广告传播与目标对象等基本理论的探讨也可包括在内。

② 广告传播的发展过程。主要探讨研究广告活动的产生、演进的过程及其规律,为广告活动的进一步发展提供历史经验。

③ 广告运作的基本原理和策略。主要涉及广告实务方面,包括广告战略的制定与实施、广告媒体的选择与运用、广告表现的策略方法、广告创意和广告定位、广告作品的设计和制作等。通过研究,对广告实践活动给予理论上的归纳和总结,为运用各种广告策略提供依据和方法。

④ 广告业的经营与管理。主要针对广告行业的经营和管理而进行的探讨和研究,需要运用现代市场营销理论、企业经营理论、组织管理理论等来开展研究。

⑤ 广告法规与伦理。主要探讨广告他律与自律的问题。广告他律主要是研究国家制定的法律、专门法规和行业法规及行政管理,包括消费者及其组织对广告活动所形成的社会监督管理机制如何有效地运行。广告自律主要是对广告业、传播业和广告主行为规范的行业道德约束方面进行探讨。

这些年来,广告学的研究不断向纵深发展,使广告学的构成和内容得到拓展和延伸,并衍生出新的分支学科,如广告社会学、广告美学、广告文化学、广告法学等,这些为广告学的发展增添了新的内容。

2. 广告学的研究重点

广告学的研究重点,主要应体现在两大方面:一是从经济领域来探讨广告活动的规律和方法,即根据市场营销学来认识、分析广告目标市场,了解消费者的需求状况,从而确定广告策略;二是从传播领域来探讨广告传播的过程及其效果,主要把握广告的受众对象(对谁广告)、广告的传播内容(广告什么)、广告的传播方法(怎样广告)、广告的传播效果(效果如何)、广告的传播控制(管理)等。

1.4.4 广告学与其他学科的关系

广告学是综合了传播学、心理学、经济学、管理学、社会文化、艺术、法律等多学科的知识后形成的独立学科,广告学与这些学科相互影响、互相渗透,彼此之间建立了密切的关系。

1. 广告学与新闻学、宣传学、传播学

传播学是一门研究人类一切传播行为、传播过程及其规律的科学。虽然早期的传播研究有很大一部分是宣传研究,新闻学对传播学的诞生也确实起过催产的作用,但从广义上讲,

广告学、新闻学、宣传学都是传播学的分支学科。一般认为,广告学、新闻学、宣传学偏重于特定业务研究或“术”的研究,传播学侧重于理论研究或“学”的研究。广告学、新闻学、宣传学是具体科学的研究,对传播学研究有提供材料、充实内容的作用;传播学是一般科学的研究,对广告学、新闻学、宣传学研究的内容和方法有规范、指导的作用。广告具有传播信息的基本职能,广告学作为传播学研究中的一项内容,必须以传播学所阐明的基本理论为指导。广告学是在传播学所揭示的信息传播整体运动的一般规律的基础上,进一步研究广告领域的特殊矛盾和特殊规律,传播学以理论研究为重点,广告学则以业务研究为重点。

广告学与新闻学、宣传学的最大差异是具体研究对象不同。

新闻是对新近发生的客观事实的报道。广告与新闻之间有着密切的联系,如果从传播的角度来讨论,它们都属于大众传播研究领域的学科。广告和新闻都是以大众传播媒介作为自己的载体,传播范围广泛、迅速、及时;传递的都是人们应知、欲知又未知的信息,都是从不同方面为社会服务;都必须坚持真实性的原则。但是,广告和新闻毕竟分属不同的学科,广告是有偿服务,新闻是无偿传播,这是二者最根本的区别,受众也会从不同的出发点来认识和接受广告或新闻信息。新闻是新近发生的有价值的事实客观报道,具有很强的时效性,具有一次性的特点,重播或者滚动播出也有一定的时间限制;而广告是为广告主服务的,反映广告主的利益和意志,没有很强的时效性,可以反复播出以达到更好的传播效果。新闻是由专业的记者采写,专业的编辑整理,有专人把关;而广告主要是由创意人提出创意,创意总监和广告主认同。新闻是新闻媒体经营中的主业,广告是媒体信息服务的补偿与回报,同时为媒体的生存与发展提供经济保障。广告和新闻存在一种相互依存的关系,但其传播地位的不同也是显而易见的。

在许多广告定义中,都提到广告是一种宣传手段。宣传是社会组织通过传播一定的观念来影响或控制他人的信仰态度或行为的劝说活动。可见,广告和宣传有十分相似的地方。广告和宣传都是一种传播活动,两者都可以借助媒体将自己的信念传给受众,表现形式都具有多样化的特点。广告和宣传都允许在真实的基础上进行艺术加工,使之更具有感染力和影响力。但宣传的内容是思想,而思想灌输具有教育人的功能,传播手段更多样,不以营利为目的,多属于政治的范畴;广告的内容是信息,具有劝说的功能,是商业活动,多属于经济的范畴。

2. 广告学与心理学

心理学是一门基础理论学科,它研究的是人们在社会活动中的心理现象和心理活动规律,是广告学研究的理论基础之一。一则广告从策划、设计、制作到广告的时间、空间的选择,媒介的运用,都会遇到一系列的心理问题。广告要取得理想的传播效果,研究、了解消费者的心理活动是十分必要的。消费者在购买过程中,具有什么样的心理状态,比如有哪些欲望和需求、会产生哪些购买动机、采取什么行动等;在接触广告信息过程中,消费者又有什么样的心理变化,如认知度、态度、理解度、记忆度、喜爱度等,都需要运用心理学的知识。广告传播者必须深入研究读者、听众、观众的认识规律和思维规律,针对不同社会习俗和不同个性的消费者的心理要求设计广告,使其具有使消费者注意、兴奋、联想、记忆的功能。心理学所提供的调查方法如直接调查法、间接调查法、谈话法等,都可以运用于各种广告效果的研究中,以不断提高广告制作水平。

3. 广告学与美学、文学艺术

美学主要研究人对现实(包括自然现象、社会现象)的审美关系,而且要研究作为这种

关系集中表现的艺术的一般发展规律。美学理论是广告构思、设计的基本准则,也是评价各类广告作品的主要依据。一方面,审美情趣、审美价值对广告创意有很大的帮助;另一方面,广告丰富了美学的内容。

艺术是审美关系的集中表现。广告的表现形式可以借助文学艺术形式使其更富有感染力,广告也可以成为文学艺术发展的一部分内容,它丰富了文学艺术的内涵。但狭义的广告是营利性的,是商业活动,而文学艺术是非营利性的。广告是为广告主服务的,受众是大众,广告允许艺术化,但必须坚持真实性原则;而文学艺术可以虚构。

4. 广告学与市场营销学

市场营销学与广告学同期创建于19世纪末20世纪初,从一开始,这两门学科就紧密地结合在一起,相互影响,密不可分。

从研究内容上看,它们同属于经济范畴。市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值,以满足需求和欲望的一种社会管理过程。广告是一种信息传播活动,但它的起点和落点都是在经济领域,传递什么样的信息内容及如何进行传播,需要研究市场,了解营销环境,研究消费者,研究产品。研究广告学,离不开对市场营销学理论的探讨。

广告和市场营销是企业经营管理的重要组成部分。对于企业生产来说,市场营销的中心任务是完成产品销售,广告是为实现市场营销目标而开展的活动,是促进销售的组成部分,实际上二者之间体现了一种整体与局部的关系。从广告活动和市场营销活动的最终目的来看,二者也是一致的。因此,市场营销学的有关原理,对于把握、认识广告的基本理论和运作方式是很有帮助的。

但是,市场营销学把消费者及其需要作为研究的出发点和中心内容,广告学则把信息传播的过程和效果作为研究对象。广告只是市场营销学研究的一个内容,市场也只是广告活动天地中的一个场所。

5. 广告学与公共关系学

公共关系学也是一门新兴的、综合的、应用型的交叉学科。公共关系学萌芽于19世纪末20世纪初,兴起于20世纪50年代,融合了新闻学、传播学、社会学、经济学、管理学、心理学等多种学科。《大不列颠百科全书》认为:公共关系是旨在传递关于个人、企业、政府机构或其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动。

广告与公共关系有着密切的联系,都是以形象为核心,以传播为手段,以公众为对象。广告活动需要公共关系的指导,它们之间实际上体现了一种战术与战略的关系:广告活动需要公共关系的推动,以增强其说服力和传播效果;公共关系活动需要广告活动配合。特别是现代企业管理需要进行综合的信息交流,加强整合传播,公共关系和广告就好像帮助企业腾飞的两翼,相互配合,相互补充,促进企业稳定、长远地向前发展。但广告侧重产品形象,公共关系侧重组织形象;广告侧重竞争,公共关系侧重和谐;广告崇尚立竿见影,公共关系则以长远效果为目标;广告偏重利益,公共关系偏重感情;广告“硬性”使用媒介,公共关系“软性”使用媒介。

6. 广告学与统计学

统计学被认为是一门研究社会现象数量方面的理论和方法的科学。广告学对信息传播的过程和效果不仅要质性的研究,更需要量化的分析。因此,统计学的知识便成为研究广告学一个不可缺少的工具。统计学的许多方法如统计调查、统计整理、统计分析等对于探索广告的效果及广告发展的规律,具有重要的作用。

思考题

1. 狭义广告和广义广告的主要区别是什么？
2. 广告有哪些基本属性？广告与新闻、宣传的主要区别是什么？
3. 商业广告与广义广告相比有哪些特点？
4. 广告的分类有哪些？
5. 广告的功能有哪些？
6. 广告学是一门什么性质的学科？
7. 广告学与市场营销学、公共关系学的联系和区别是什么？