

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

广告学

主编 © 邓国取

Guanggao xue



Gaoxiao Jingguan lei

“SHIYIWU” GUIHUA JIAOCAI



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

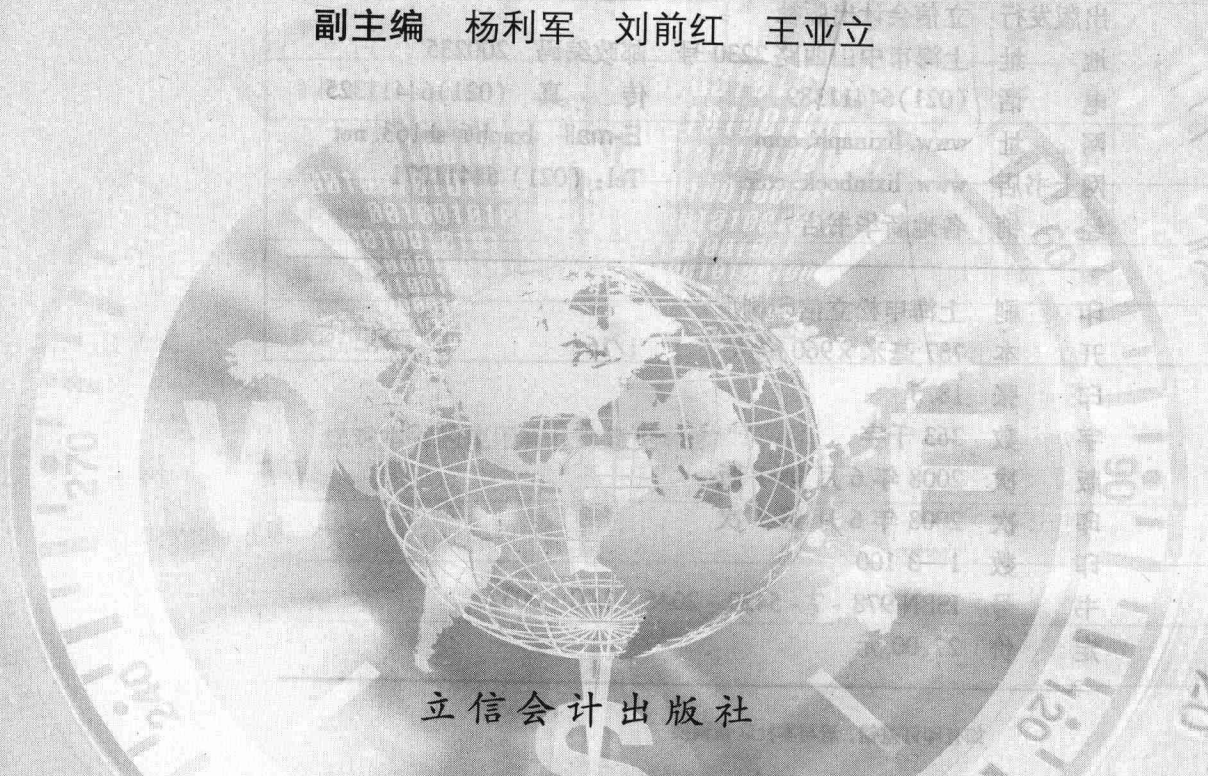
高等院校经济管理类“十一五”规划教材

广告学

GUANG GAO XUE

主 编 邓国取

副主编 杨利军 刘前红 王亚立



立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学/邓国取主编. —上海:立信会计出版社,
2008.6

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

ISBN 978-7-5429-2046-1

I. 广… II. 邓… III. 广告学—高等学校—教材
IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第099994号

策划编辑 水草
责任编辑 王微宇 陆盛强
封面设计 周崇文

广告学

出版发行 立信会计出版社
地 址 上海市中山西路2230号 邮政编码 200235
电 话 (021)64411389 传 真 (021)64411325
网 址 www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net
网上书店 www.lixinbook.com Tel: (021) 64411071
经 销 各地新华书店

印 刷 上海申松立信印刷厂
开 本 787毫米×960毫米 1/16
印 张 18.5
字 数 363千字
版 次 2008年6月第1版
印 次 2008年6月第1次
印 数 1—3 100
书 号 ISBN 978 - 7 - 5429 - 2046 - 1/C · 0032
定 价 27.00元

为了适应不同的经营管理需要和不同的教学需求,各种类型的经济管理理论著作和系列教材如雨后春笋般出现。大学教材的主要职能是传播知识,在知识经济时代,经济管理类教材内容的不断更新是形势发展的必然。亚里士多德曾经将人类的知识分为三大类:纯粹理性、实践理性和技艺。可以说经济管理是将这三类知识完美融合为一体的学科体系。曾几何时,管理学在我国还是一个无足轻重的学科,在 20 世纪 80 年代以前,我国的许多大学教学体系中,管理学与经济学是不加区分的,相关的大学毕业生所得到的学位几乎都是经济学学位。90 年代之后,管理学从经济学中分离出来,与其他学科结合又形成了一个庞大的管理学科体系。管理学,尤其是企业经营管理学与经济学是紧密相连的学科,你中有我,我中有你。因此,一些大学又纷纷将前期分设的经济学院和管理学院重新合并成为经济管理学院,这在一定程度上说明“经济管理”作为一个大类,在教学体系上的存在是十分必要的。为了避免在教材体系上的重复建设,我们组织 20 多所大学的专家教授共同努力,编写了这套“高等院校经济管理类‘十一五’规划教材”。这是十分必要的,也是十分及时的。

面对经济环境、市场状况以及管理者和学科层次的变化,这套教材力图贯彻以科学发展观为指导、以读者为中心、以市场为导向的原则,用语追求准确、简明和易懂。综合而言,这套教材主要有以下几个特点:

一是实用性。这套教材均配有 PPT 格式电子教案,选用本教材的教师可以在填妥书后的“教学课件索取单”,并将信息发给出版社后免费得到。此外,各书

的章节标题之后设有“学习目的”、“案例导读”等,每章之后还附有“本章小结”、“复习思考题”等,有利于培养读者的概括能力和实践能力。

二是前沿性。这套教材是多所高校的教师近年来教学和实践工作相结合的产物。从教学中得到的反馈来看,现代学生的个性化特征越来越明显,不少本科学生已经不再满足于初级的经济管理知识,他们希望能够接触一些更为深入的课题,或者是与时代经济紧密相连的话题。这就要求我们的教材必须站在时代的前沿,把握时代的脉搏,使学生以新的视角和思路来思考问题。

三是适用性。经济管理学与企业管理实践是息息相关的,这套教材在内容的选择上,既考虑了学科本身的系统性和完整性,也考虑了其适用性。教材体系的安排首先突出了经济管理类基础系列,进而又延伸出了会计学系列、营销管理系列、工商管理系列、贸易管理系列等,以适应不同学校、不同专业教学的需要,在行文上力求深入浅出,这样安排的好处是使授课教师有更大的选择余地,可以根据所教授学生的层次调整授课内容。

四是思考性。这套教材除了注重为学生提供专业基础知识,还增加了一些有一定理论深度的内容,一方面可以使学有余力的学生拓宽思路,深入思考一些问题;另一方面也突出地表达了经济管理类学科教学的基本原则,即向学生传授一种思考的方法,以此来驾驭纷繁复杂的经济现实。

五是多样性。从某种意义上说,教材的编写须有一定的规则,但作为大学教材,也应体现出大学教师的各自特色。因此,这套教材既有统一规划和基本要求,保持规划教材的整体性,但每本教材又各有特色,体现出不同教师的授课风格,如将案例引入教学等。

写教科书相当于以笔代口讲课,由口头授课到落笔以文字表达出来,其中之甘苦自不待言。应该说,每位作者的写作过程都是与家人及同事们的共同努力分不开的,在此,对他们付出的努力和爱心表示深深的感谢。

历史总是在不断推陈出新,教材的编写也应根据时代的发展和环境的变化而不断改革。我们在组织编写这套教材时,作了一些新尝试,希望能够取得良好的效果。但教材建设是一项庞大的系统工程,任何一项改革都不是一蹴而就的,需要不断修正和完善。这套教材在体系安排、理论联系实际和语言表述等方面若有不妥或错漏之处,恳请读者批评指正,以便我们在后续工作中加以改正。

最后,对立信会计出版社的全力支持表示诚挚的谢意,同时对责任编辑的出色工作表示由衷的钦佩,并对他们的辛勤工作表示感谢。

高等院校经济管理类“十一五”规划教材编委会

2008年4月

“不做总统,就做广告人”——美国前总统罗斯福如是说。如今,越来越多的中国人能领会这句话的含义了:广告业,实在是个有巨大吸引力、巨大挑战性、巨大经济和社会效益的行业。

改革开放给中国经济带来巨大推动力,随着国门的打开,中国经济开始与世界经济接轨,中国经济得到了前所未有的发展,有史以来最具购买力的消费大市场已经成型,为中国广告业的发展与成熟,提供了赖以生存的强大母体。中国的广告业得到了空前的发展,这也是由改革开放所带来的经济快速增长、人民生活水平提高的必然趋势。

一方面,中国的大众传媒也经历了一个快速恢复、扩展、创新的过程,形成了一个密布全国的大网络,为广告发布的广泛性和密集性提供了客观保证。各类广告发布媒体已经组成了一个有机的网络,令广告业的腾飞如虎添翼,而广告业的收入,也强有力地支持和推动了媒体的更新、发展和壮大。同时,形成了一支年轻化、发展欲强、知识面广、文化水准较高的广告人队伍。他们用自己的创意和日常的经营活动,构建着一种既具有中国特色又迎合国际时尚的广告文化。

另一方面,我们应该冷静地看到,中国的广告业毕竟是个年轻的行业,与发达国家的广告业现状相比,仍显得相对滞后。发展过程中的不均衡,导致了一些比较明显的缺陷和许多有待填补的空白:广告业在沿海与内地间区域发展不均衡,广告行业内部代理公司和协理公司发展不平衡,创意水平与技术支持发展不平衡,广告发布形式发展不均衡,企业家的广告意识与市场发展的需求不平衡。这些问题的背后,有一个根本性的问题,那就是广告专业人才的培养仍然亟待解决。作为高等院校的老师应该义不容辞地承担起这个责任和义务,本教材的编写就算

是尽点绵薄之力。

本教材按照广告学运作的逻辑过程进行编写,涵盖了广告学的主要方面,力求体系的完整性。在编写本教材的过程中,我们注重吸收和消化当前广告的前沿理论与实践,在注重教材编写力度和深度的同时,强调教材的实用性和操作性。

参编本教材的人员及分工如下:邓国取编写前言和第1章广告学概述;杨利军编写第9章广告效果测定和第10章广告管理;刘前红编写第2章广告市场运作和第3章广告调查;王亚立编写第4章广告策划和第5章广告创意;刘成渝编写第6章广告文案创作和第7章广告受众;袁佩编写第8章广告媒体策略。最后由邓国取进行通稿。

由于水平有限,时间仓促,本教材的错误和不足在所难免,恳请专家学者和同行不吝赐教。

最后,本教材在编写的过程中,参考和借鉴了相关学术成果,在此表现最诚挚的谢意!

邓国取

2008年6月

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

企业战略管理	主编：王 倩	估价：30.00 元
人力资源管理	主编：赵春清	估价：30.00 元
经济法	主编：李爱民	估价：30.00 元
管理学	主编：高金章	定价：36.00 元
技术经济学	主编：罗 党、郭 洁	定价：39.00 元
宏观经济学	主编：周纪昌	估价：30.00 元
税法	主编：宋 霞、谭 恒	估价：30.00 元
证券投资概论	主编：朱永明、史建朝	估价：30.00 元
微观经济学	主编：雷 雨、李芝兰	定价：35.00 元
会计学	主编：方光正	定价：36.00 元
企业物流管理	主编：李慧兰	估价：30.00 元
国际贸易理论与实务	主编：吕玉花	估价：30.00 元
ERP 原理、应用与实践教程	主编：姬小利	定价：30.00 元
公司理财	主编：秦海敏	估价：30.00 元
国际企业管理	主编：周健临	估价：30.00 元
项目管理	主编：段世霞	估价：30.00 元
运筹学	主编：朱九龙、李 冰	估价：30.00 元
组织行为学	主编：张志宏	估价：30.00 元
成本会计学	主编：张韶华	估价：30.00 元
管理会计学	主编：杨鉴淞	估价：30.00 元
财务会计学	主编：张红月	定价：45.00 元
统计学	主编：穆慧萍	定价：32.00 元
财务管理学	主编：李淑平	定价：38.00 元
初级会计学	主编：程明娥、王一平	估价：30.00 元
基础会计学	主编：阮渝生	估价：30.00 元
审计学	主编：石 勇、江 岭	估价：30.00 元
会计电算化软件应用	主编：李宗民	估价：30.00 元
现代公共关系学	主编：寇玉琴	定价：32.00 元
电子商务概论	主编：赵 亮	定价：31.00 元
市场营销学	主编：闫丽霞	定价：34.00 元

市场调查与分析	主编: 高金章	估价: 30.00 元
国际市场营销学	主编: 杨 楠	估价: 30.00 元
广告学	主编: 邓国取	定价: 27.00 元
广告策划与创意	主编: 祖立场	估价: 30.00 元
商务推销与谈判	主编: 李丰威	估价: 30.00 元
网络营销	主编: 司林胜	估价: 30.00 元
国际贸易实务	主编: 王双平	定价: 32.00 元
国际金融理论与实务	主编: 何 伟	估价: 30.00 元
货币银行学	主编: 陈 宏	估价: 30.00 元
消费者行为学	主编: 王志敏	估价: 30.00 元
国际结算	主编: 何 伟	估价: 30.00 元
商务谈判	主编: 苏喜军	估价: 30.00 元
保险学	主编: 冯登艳	估价: 30.00 元

高等院校经济管理类“十一五”规划教材系列教科书,内容新颖、理论实务并重且配有教学课件。全国各地新华书店、经济书店、本社发行科均有售。

电话: 021-64411367

传真: 021-64411325

地址: 上海市中山西路 2230 号

邮编: 200235

邮购汇款额 = 书款 + 邮资(书款总额 10%) + 邮挂费(3 元)

总 序

当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国际竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国 21 世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。

作为高等教育体系中的一个重要组成部分,高等职业教育近几年来进入了高速发展时期,其中财经专业学生占有相当大的比例。围绕培养财经专业高技能人才这个根本目标,加强财经专业的教材建设是实现教学计划、达到培养目标的重要保证,是加强教学管理、提高教学质量的重要措施,是深化教学改革、提高人才培养质量的根本途径。教材建设重在提高质量,培育特色。

经过多方努力,“21 世纪高等职业教育财经专业核心课程系列教材”已正式出版发行。这是十几所院校几十位既具有扎实的理论基础,又具有丰富的实践经验的“双师型”教师倾注了大量的人力、物力和财力共同努力的结果。

本套教材编写的特点是:第一,力求做到理论与实际相结合,既保持理论体系的系统性和方法的科学性,更注重教材的实用性和针对性。第二,每本教材的编写,注意吸收国内外优秀教材的成果,教材力求深入浅出、突出重点、通俗易懂。第三,在广泛调查研究的基础上,经过多所高等职业院校一批有着丰富教学和实践经验的专家学者的论证和推荐,优化选题,优选编者。

值此出版之际,我们谨向所有支持本套教材出版的各校领导和参编老师表示诚挚的谢意。

感谢济南铁道职业技术学院党委书记刘邦治、院长陈小言、副院长徐冬,

他们对本套教材的顺利出版,给予了大力支持。感谢立信会计出版社陈旻女士对本套教材的热情帮助。

本套教材第一批 10 本教材出版后,得到了各高职院校广大师生的大力支持与帮助,对此,我们深表感谢。为满足各高职院校财经专业教学的需要,我们经过近一年的努力,第二批 10 本教材已陆续完稿并交付出版。至此,我们的编写任务已基本完成,余下的工作就是在此基础上不断修订、锤炼,同时,我们也热忱地欢迎使用本套教材的院校提出宝贵的意见和建议,力争经过两三年的努力,使本套教材成为国家级精品教材。

张世体

2008 年 2 月



第1章 广告学概述	001
第一节 广告.....	001
一、广告定义和本质	001
二、广告的类型	003
三、广告的功能	005
四、广告的原则	009
第二节 广告学.....	010
一、广告学的含义	011
二、广告学的研究内容	011
三、广告学与相关学科	013
四、广告学的学科任务	015
五、广告学的研究方法	016
第三节 广告发展简史.....	017
一、世界广告发展简史	017
二、中国广告发展简史	020
三、国际广告业发展趋势	025
四、我国当代广告业发展现状	034
本章小结.....	040
资料.....	041

复习思考题	043
-------	-----

第2章 广告市场运作 044

第一节 广告市场构成及其运作机制	044
一、广告市场及其构成	044
二、广告市场运作机制	047
第二节 广告主	053
一、企业的广告观念与行为	053
二、企业广告部门管理模式与结构类型	054
三、企业与广告代理公司的关系	058
第三节 广告公司	061
一、广告公司的类型	061
二、广告公司的组织结构与职能划分	064
三、广告代理公司的业务运作流程	068
第四节 媒介广告组织	070
一、媒介与广告的关系	070
二、媒介广告组织的业务来源	071
三、媒介广告组织的职责	073
四、媒介广告组织的结构与业务流程	074
本章小结	076
案例分析	077
复习思考题	080

第3章 广告调查 081

第一节 广告调查的含义及内容	081
一、广告调查的含义	081
二、广告调查的内容	082
第二节 广告调查的原则与程序	086
一、广告调查应遵循的原则	086

二、广告调查的一般程序·····	087
第三节 广告调查的方法·····	090
一、文献法·····	090
二、观察法·····	091
三、实验法·····	092
四、问卷法·····	093
本章小结·····	096
案例分析·····	097
复习思考题·····	100
 第4章 广告策划 ·····	 101
第一节 广告策划的含义及内容·····	101
一、广告策划的含义·····	101
二、广告策划的主要内容·····	102
第二节 广告策划流程·····	102
一、审视营销规划,明确广告战略·····	103
二、策划广告信息策略·····	104
三、制定广告媒体策略·····	108
四、编制广告预算·····	110
五、确定广告效果的评估标准·····	112
第三节 广告策划书的编制·····	113
一、广告策划书·····	113
二、客户简报与创意比稿·····	115
本章小结·····	116
案例分析·····	117
复习思考题·····	119
 第5章 广告创意 ·····	 120
第一节 广告创意的含义及内容·····	120

一、什么是广告创意	120
二、广告创意与诉求区别	121
三、谁来进行广告创意	122
第二节 广告创意的流程及其管理	123
一、创意可以被管理	124
二、集体构思创意的管理：头脑风暴会议	125
第三节 广告大师的创意理论	127
一、霍普金斯：科学的广告	127
二、广告应该注重产品利益点——USP、固有的特性	127
三、广告应该树立产品或品牌形象	128
四、广告形式与内容一样，能够促进销售	128
五、广告应该进行系统定位	129
六、广告应该打破常规	129
七、广告应该引发互动	130
第四节 广告创意的思维与形成过程	130
一、产生创意的过程	130
二、创意思维方法	132
三、创造力训练方法	132
本章小结	133
案例分析	134
复习思考题	138

第6章 广告文案创作

第一节 广告文案	139
一、广告文案的内涵	139
二、广告文案的创作过程	142
三、广告文案创作分类	144
第二节 广告标题创作	147
一、广告标题的作用	147
二、广告标题的创作要求	148

三、广告标题的结构类型	149
四、广告标题的表现形式	151
第三节 广告正文创作	153
一、广告正文的结构与常见表现形式	154
二、广告正文的创作要求	157
第四节 广告标语创作	159
一、广告标语的内涵	159
二、广告标语创作类型及创作技巧	159
三、广告标语的创作原则	162
四、广告标语的表达方法	163
本章小结	167
案例分析	168
复习思考题	169
 第7章 广告受众	 170
第一节 广告受众与广告目标受众	170
一、受众	170
二、广告受众	172
三、广告目标受众	174
第二节 广告受众心理与行为	176
一、广告受众接受广告信息的心理活动特征	176
二、广告受众的消费行为	180
三、受众的个体心理特征	184
四、广告受众群的接受心理	186
五、广告受众的接受效应	192
本章小结	193
案例分析	194
复习思考题	195