



天津财经大学重点建设教材

TIANJIN CAIJING DAXUE ZHONGDIAN JIANSHE JIAOCAI

现代广告学

邱颖 编著



中国财政经济出版社

F713.80
30

天津财经大学重点建设教材

现代广告学

邱 颖 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告学/邱颖编著. —北京: 中国财政经济出版社,
2004.7

ISBN 7-5005-7505-X

I. 现… II. 邱… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 076384 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

880×1230 毫米 32 开 15.5 印张 400 000 字

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3 500 定价: 30.00 元

ISBN 7-5005-7505-X/F·6568

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

天津财经大学教材委员会

主 任：张嘉兴

副主任：高正平 张 维

委 员：于玉林 马军海 王之正 王荫乔 王爱俭
王友明 王晓林 王建忠 王晓堤 齐 欣
刘舒强 肖红叶 宋哲新 陈国武 孟生旺
周恒彤 武彦民 罗小明 罗永泰 张盘铭
张英华 郭新赞 祝圣训 徐守勤 曹家为
强志源

总 序

面对知识经济、信息社会对高等教育的严峻挑战，面对加入 WTO 后教育的国际化所带来的深刻影响，天津财经大学对课程体系、教学内容和教学方法进行了较大改革。根据新的课程体系和教学内容，学校教材委员会决定组织各教学系（部）编写一套基本能够涵盖经济管理类各专业的基础课程教材，这套教材也是天津财经大学本科教学计划所规定的核心课程。近两年来，在校教材委员会的直接领导下，各教学系（部）多次召开会议，讨论教材编写大纲和遴选教材编写人员。教材脱稿后，又组织专家评审，最后定稿。现在这套教材终于要和大家见面了。

教材是实现教育目的的重要工具，教材建设是高等学校的一项基础性工作，是深化教学改革和提高教学质量的重要保证。为此，在编写这套教材时，我们确定的基本原则是：坚持学科体系的系统性和完整性，处理好现代内容与经典理论之间的关系，及时反映学科前沿动态和发展趋势；坚持理论与实践相结合，在系统阐述本学科的基本理论和基础知识的基础上，注重运用这些理论和知识去解释和研究现实问题；坚持理论体系的逻辑性和教学活动的渐进性，合理安排教学内容，以充分体现教材建设的先进

性、思想性、科学性和实践性。

为了保证教材质量，促进教学改革、专业建设和课程建设的发展，在组织编写这套教材的过程中，我们遴选了学术水平较高、教学经验丰富、具有高级职称的人员参加编写。在这些编写人员中，大多数具有主编或参编本专业课程教材的经验，并曾获得过国家级或省部级的教学和科研奖励。

本套教材在编写体例上，每章章前都有内容概括，章后都有简短小结和重要概念，并附有较多的思考题和讨论题，而且每章后都附有自学参考书目。对于实务课程，还附有教学案例或练习题。其目的在于增加联系实际的内容，帮助学生进一步消化、理解和巩固教材中的基本理论、概念和规律。本套教材都将配有辅助教学课件，有的还有试题库。这些教学课件和试题库对于提高教学质量都将产生积极而深远的影响。

该套教材是天津财经大学许多老师的共同劳动成果，它在一定程度上代表了天津财经大学的教学实力和科研水平。希望这套教材能够成为财经类各专业广大师生的良师挚友，同时，真诚欢迎各界朋友提出宝贵的意见和建议，以使教材内容不断更新，保持活力。

天津财经大学教材委员会

目 录

第一章 广告概述	(1)
第一节 广告的含义	(2)
第二节 广告的功能与分类	(10)
第三节 广告的历史与发展	(22)
第四节 广告学的性质和研究对象	(44)
小 结	(48)
第二章 广告心理	(51)
第一节 心理活动过程及个性心理特征	(51)
第二节 广告的感觉与知觉	(60)
第三节 广告与注意	(75)
第四节 广告的记忆与联想	(85)
小 结	(94)
第三章 广告调查	(96)
第一节 广告调查的意义	(96)
第二节 广告调查的内容	(100)
第三节 广告调查的原则与程序	(107)
第四节 广告调查的方法	(111)
小 结	(122)

第四章 广告策划	(125)
第一节 广告策划的含义及特性	(125)
第二节 广告策划的基本原则与工作流程	(133)
第三节 广告策划的内容	(138)
第四节 《广告策划书》的撰写	(155)
小 结	(161)
第五章 广告创意	(164)
第一节 广告创意的内涵	(164)
第二节 广告创意的基本过程	(171)
第三节 广告创意思维	(176)
第四节 广告创意的操作技法	(184)
小 结	(198)
第六章 广告文案	(201)
第一节 广告文案的创作要求	(201)
第二节 广告标题的创作	(208)
第三节 广告正文的创作	(219)
第四节 广告标语的创作	(227)
小 结	(238)
第七章 广告设计与制作	(240)
第一节 广告作品设计的一般流程	(240)
第二节 平面广告作品设计	(244)
第三节 电子广告的设计与制作	(268)
小 结	(286)
第八章 广告媒体	(289)

第一节 广告媒体的类型及其特征·····	(289)
第二节 广告媒体的选择·····	(304)
第三节 广告媒体组合运用·····	(314)
第四节 媒体购买与广告发布·····	(319)
小 结·····	(324)
 第九章 广告效果测定·····	 (327)
第一节 广告效果与广告效果测定·····	(327)
第二节 广告效果测定的模式·····	(339)
第三节 广告效果的全程测定·····	(351)
小 结·····	(361)
 第十章 广告经营·····	 (364)
第一节 广告公司的历史与发展·····	(364)
第二节 广告公司的组织结构·····	(374)
第三节 广告公司的经营与管理·····	(382)
小 结·····	(399)
 第十一章 广告管理·····	 (403)
第一节 广告管理原理·····	(403)
第二节 广告的法规管理·····	(409)
第三节 广告的自律管理·····	(422)
第四节 广告的社会监督管理·····	(429)
第五节 发达国家的广告管理·····	(432)
小 结·····	(437)
 第十二章 国际广告·····	 (440)
第一节 国际广告发展现状与趋势·····	(440)

第二节 国际广告策划与实施·····	(452)
第三节 国际广告策略·····	(462)
第四节 国际广告组织·····	(468)
小 结·····	(473)
附录 中华人民共和国广告法·····	(476)
后 记·····	(485)

第一章 广告概述

广告是商品经济的伴生物，是人类有目的的信息交流的必然产物。作为一种独具功能的文化现象，广告已有数千年的历史，随着经济的不断发展，科学技术的进步和社会文化的日益丰富，广告已经渗透到现代社会经济的各个角落，并深刻影响着人们的日常生活、思想观念。应该说人们对广告并不陌生，每天透过各种媒体接触大量广告，耳濡目染，感受着广告的神秘、刺激和丰富多彩。但作为一门独立的学科，广告有其完整的理论体系、运作程序和操作技巧。为此，本章从广告最基本的问题入手，首先回答什么是广告，广告的构成要素，使人们对广告有一个基本的认识，其次，通过阐述广告学的本质、研究对象及与其他学科的关系，使广告学的多学科融合、多层面渗透和多空间发展的过程立体全面地体现出来，再次，研究广告的分类和功能，最后，探讨现代广告的发展和未来趋势，力求使人们对广告和广告学有一个概括的了解，并为后续章节的学习奠定良好的基础。

第一节 广告的含义

一、“广告”词语释义

目前,国内外对于广告(英文 Advertising)的定义很多,并没有一个完全统一的、公认的说法。由于人们探究广告的角度和侧重点不同,对广告的认识和理解也就形成了不同的理论学派。下面列举几种有代表性的观点以供参考:

(一) 广告是一种广义的劝说与说服工作

这种观点认为广告的目的是影响广泛的公众,使他们认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务,并按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。该观点揭示了广告的本质意图,即说服和劝导。其中较有代表性的广告的定义有:

美国《广告时代周刊》1932年公开征求而得到的定义是:“个人、商品、服务、活动,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

凡是以说服的方式(无论是口头方式或文字图画方式),有助于商品和服务的公开销售,都可以称为广告。

日本人小林太三郎认为:“广告是企业、非营利组织、个人等广告主为了达到目的,向广告对象传播商品、服务、理想(想法、方针、意见等)信息,进行劝导的活动。”

广告是被法律所许可的个人或组织,以有偿的、非个人接触的形式介绍商品、事件和人物。借此影响公众意见,发展自己的事业。

广告是一种传播信息的说服艺术。

（二）广告是一种商业信息的传播和宣传工作

这种观点认为，广告的基本性质就是传播，其宣传的内容侧重于商业信息。其中较有代表性的广告定义有：

1985年版的《简明不列颠百科全书》中的广告定义就是从传播的角度加以解释的：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、服务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工作，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，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介以一定的报酬。”

广告是有计划地通过媒介向所选定的消费对象宣传有关商品或服务的优点和特点，唤起消费者购买、使用的宣传方式。

1999年版的《辞海》对广告的释义是：“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式。一般指商业广告。从广义上来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范围。”

日本《广告用语事典》对广告所下的定义：“广告是以广告主的名义，向不特定大众传播对象，告知商品及服务存在、特征与便利性等，使其产生理解、好感乃至购买行为，或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”

广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或服务的信息，以促进销售的大众传播手段。

广告是传播商品信息的活动。

台湾广告学专家樊志育关于广告的释义为：“广告者，系讯息中明示的广告主，将商品、劳务或特定的观念，为了使其对广告主采取有利的行为所作的非个人有偿的传播。”

（三）广告是一种促销、营销手段

这种观点认为，广告作为销售促进的重要手段和工具，其本质

就是帮助广告主获得商业利益。

20 世纪初, 约翰·肯尼迪第一次将广告明确定义为: “印在纸上的推销术。”

《美国小百科全书》对广告的解释: “广告是一种销售形式, 它推动人们去购买商品、服务或接受某种观点。”

美国市场营销协会给广告下的定义是: “广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒介, 对商品、服务或观念等信息进行的非人员介绍和推广。”

广告是指企业或个人付出一定的费用和代价, 以说服的方式, 通过一定的媒介, 把商品或服务信息传播给广大群众, 引起注意并能产生深刻印象, 唤起消费者的购买欲望, 起到促进销售作用的一种推销手段。

美国广告主协会认为: “广告是付费的大众传播, 其最终目的为传递信息, 转变人们对广告商品的态度, 诱发消费行为从而让广告主得到利益。”

广告是一种获得市场的手段。

(四) 广告是一种营销传播活动

这种观点认为, 广告是营销的表述, 忽略了广告营销手段和方式的特异性; 广告是传播的表述, 又忽略了广告终极目标的指向性。广告既是营销, 又是传播, 既不是单纯的营销, 又不是单纯的传播, 广告为营销服务, 是一种重要的营销工具和手段, 其目的在于有效实现商品销售。但是广告是通过商品信息的有效传播服务于营销, 以实现商品有效销售的。

广告是一种营销传播活动, 或者说是营销传播的一种。

广告是借助公共媒体的营销宣传术。

二、广告的含义与特性

“广告”一词虽尽人皆知, 但要真正从本质上把握广告的属性,

对“广告”进行科学的界定，绝非易事。借鉴国内外广告专家和学者的意见，结合当代广告发展的现实，我们认为最简洁、最恰当的表达是：

广告是广告主借助各种宣传媒介和形式，向特定对象传递商品、服务、形象和观念信息，以有效影响公众行为和观念的营销传播活动。

根据广告的定义，我们可以归纳出广告具有的基本特性：

（一）广告必须要有明确的广告主

所谓广告主就是为了实现自己的某种意图特别是商业性意图而自行或者委托他人设计、制作、发布广告的社会组织或者个人。现代广告的广告主不仅指工商企业，还包括政府部门、事业单位、慈善机构、社会团体乃至个人，只要开展广告宣传，就是广告主。广告必须要有明确的广告主。其意义在于：（1）广告主是广告活动的出资者，付出费用必须得到回报。广告主通过广告介绍商品和服务的特色与优点，推广社会组织所倡导的科学观念，展现企业风采。只有明确了广告主是谁，才能提高社会组织的知名度、美誉度和认可度，才有可能使广告所产生的效益服务于广告主。所以，在广告中，广告主的标识要鲜明、突出、简洁，易于广告受众识别、记忆。（2）能够明确广告责任。广告是一种责任承诺性的宣传活动，明确了广告主一方面可防止欺骗性广告的出现，另一方面广大的公众由于广告的影响而采取某种行为，一旦造成损失，就能够寻找到广告主，要求其承担相应的经济责任和社会责任。

（二）广告是一种营销宣传，具有强烈的功利色彩

这是广告区别于诸如新闻、宣传等传播活动的最明显的标志。“营销”突出了广告有偿的特性，说明了广告的商业性、经营性和赢利性。一般来说，广告都是有偿的，即广告主要向广告经营单位、发布单位支付一定的费用，才能获得制作和发布广告内容、形式、时间、空间的部分控制权，从而达到开拓公众市场，获得最大

化利润回报的目的。应该说广告的发起，具有强烈的功利色彩，这也决定了广告传播必然追求以最小的投入获得最大的收益。

(三) 广告是一种劝导说服艺术，强调对公众观念和行为的影响

广告的最终目的，是使目标消费者接受广告信息，从而有效影响目标公众的态度、观念和行为，促进商品销售。因此广告要说服接受者，使之在经意与不经意间，愉快地接受广告信息，就必然要借助艺术表现手法，根据不同传播对象的需求和特点，迎合其兴趣和欲望，采取不同的劝导说服方式，使广告传播更具有说服力和感染力。

(四) 广告宣传的信息内容日益广泛

现代广告传播的内容，不仅包括商品和服务方面的信息，而且涉及形象和观念信息等，内容日益广泛。广告活动要经过周密的调查与策划，找出可靠的目标市场和公众对象，选择最佳的传播渠道和方式，对商品、服务、形象和观念进行宣传，以求获得良好的促销效应、形象效应和社会效应。应该说，商品信息是广告中最常见的宣传内容和宣传形式。广告通过宣传商品的质量、外观、性能、材料、特点、价格、用途等方面的信息，让消费者全面了解商品，产生购买欲望，采取购买行为，从而达到商品促销的目的。服务信息，是广告中层次较高的宣传内容和形式，主要是在广告中，介绍企业为公众提供的各种服务项目。形象信息和观念信息，是广告中较为深刻的宣传内容。形象信息，是企业通过深刻地理解公众的消费心理和行为，把握消费需求与商业契机之间的关联，展开创造性的构思，塑造成功的商品形象和企业形象，赋予它以特定的美学气质和文化色彩，从而发挥广告更高层次的作用。观念信息，是企业在广告中通过积极推广某种消费观念、道德观念、价值观念，引导公众养成良好的消费方式和社会行为方式，从而达到改善经营环境，树立企业整体形象的目的。

（五）广告是一种非人际传播活动

人们获取商业方面的信息，主要通过两种方式，一是人际传播，即个人与个人之间的信息交流，如推销员上门推销，公众之间相互转告消费信息等。二是非人际传播，即通过一定的媒体传播信息。现代广告是一种非人际传播活动，它不是靠人与人之间面对面的信息传递，而是要借助传播媒介的辐射力和影响力，向广大公众进行宣传，从而达到树立形象、促进销售的目的。由于非人际传播与人际传播相比，具有信息真实可信、传播速度快、影响范围广、说服力强，接受者平均费用较低等特点，深受企业青睐，成为企业推销商品、树立形象的重要工具。一般而言，广告宣传既可以借助于大众传播媒体和其他传播媒体，如报纸、电视、杂志、广播、图书、网络、电影、户外媒体、POP广告、直邮广告等，也可以借助于面向社会大众的信息发布和促销等宣传活动。随着科技进步，新的广告媒体会不断出现，因此在广告策划中，应充分考虑不同媒体的传播特点和优势，制定恰当的媒体策略，以取得最佳的传播效果。

（六）广告是向特定的目标市场进行信息传播，传播对象具有选择性

一般的广告活动不是以所有的消费者为传播对象，而是向特定的目标市场进行信息传播的。目标市场是根据企业营销的重点来确定的，目标市场的消费者即为传播对象。开展广告活动，选择确定好广告传播的目标对象，非常重要。因为根据特定的广告传播对象的数量、特性和接触媒体的习惯，制定广告媒体策略，并以广告传播对象为中心展开广告创作活动，可以减少企业的成本开支，提高广告效益。

三、广告的构成要素

（一）广告主