



新闻学国家特色专业系列教材

广告传播教程

Guanggao
Chuanbo Jiaocheng

吴建著



四川大学出版社



新闻学国家特色专业系列教材

广告传播教程

Guanggao
Chuanbo Jiaocheng

吴建 著



四川大学出版社

责任编辑:徐 凯
责任校对:喻 震
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

广告传播教程 / 吴建著. —成都:四川大学出版社, 2012. 10

ISBN 978-7-5614-6210-2

I. ①广… II. ①吴… III. ①广告学—传播学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 245972 号

书名 广告传播教程

著 者 吴 建
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
书 号 ISBN 978-7-5614-6210-2
印 刷 郫县犀浦印刷厂
成品尺寸 148 mm×210 mm
印 张 14.5
字 数 430 千字
版 次 2012 年 12 月第 1 版
印 次 2012 年 12 月第 1 次印刷
定 价 34.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话:85408408/85401670/
85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址: <http://www.scup.cn>

版权所有◆侵权必究

总 序

21 世纪是新闻传播兴盛和日常化应用的新时代,新闻传播教育正朝着培养知识结构复合、操作技能综合、职业思维创新的专业学生的方向快速发展。面对时代的要求、新闻传播事业发展的需求,我们不仅要正视新闻教育中存在的滞后于实践发展的突出问题,还要以高度的责任感和使命感担当新世纪新闻创新人才培养的重任。在诸多人才培养的途径中,新闻传播教材的撰写与使用占有举足轻重的地位。改革开放 30 多年来,我国新闻传播教育的飞速发展及教材编写、出版的日臻丰富正是新闻传播的学科建设,以及创新人才的培养得以实现的途径。在内容贴近时代、形式日趋多元的教材编撰和出版现状下,我们决定陆续推出一批有特色的自编教材。

2007 年 10 月,四川大学文学与新闻学院新闻学专业获得批准,成为我国第一批高校特色专业建设点。这是教育部在“十一五”期间择优重点建设的 3 000 个左右特色专业的建设点之一,其目的是为了适应国家经济、科技、社会发展对高素质人才的需求,引导不同类型高校根据自己的办学定位和发展目标,发挥自身优势,办出专业特色,推进高校专业建设与人才培养,并紧密结合国家经济社会发展需要,形成一批急需和紧缺人才培养基地的战略部署,它将为同类型高校相关专业建设和改革起到示范和带动作用。“特色”之意,是侧重于立足自身的办学传统和比较优势,在教学、科研和实践三个环节形成与社会需求相适应的良性循环,并突出重点,在学科建设的区域发展中形成独特的竞争力和影响力。“特色”之“特”,还在于我们要发扬已经积淀的传统,并依此形成培养优

总

序

质人才服务于社会的独特的模式，这种模式既可以供人参照借鉴，又可以不断自我创新。我们也以此为契机，从教材自建的角度试图达成如下心愿：

对于此次国家级特色专业——新闻学的建设，我们在教材规划中将突出“自成体系、自创风格”的特色。所谓“自成体系”，就是在传统新闻学教材规划中既注重新闻史、新闻应用和新闻理论的框架，又能结合新闻实践的现实需要，在媒介经营管理、媒介法规、媒介公关等方面强化教材的时新性、延伸性和应用性。针对传媒事业的中外发展趋势，我们希望这套自编教材能以系统的理论框架为基础，带动典型案例的操作原理解析，并提供给在校学生专业思维的有效训练和业界人士职业培训的提升指南。我们将立足新闻业务的拓新和新闻史论的现实发展，结合传媒现状的“变数”，构建“科学的新闻报道观”和职业素养的人文立场，在“学”与“术”的动态介绍和规律演绎中谋求业界和象牙塔之间的协作和平衡。所谓“自创风格”，就是在已经出版的同类教材的比照下，立足我国西部区域发展的特征，从案例讲解与理论探讨的角度形成我们统一的写作思路、结构体例和写作风格，在务实与提升的结合上开掘新的应用空间。我们将陆续推出新闻传播史论、新闻传播业务以及相关交叉领域的15本教材，涵盖从基础理论到业务应用、从传统报学到新媒体等众多内容，在当今媒体发展“融合”的趋势下，力图使教材的构架能够一目了然、内容可读启思；在出版教材的同时推出配套的电子音像读物，为生动、形象、深入的传播效果的达成服务，力争在创新中突显特色之“效用”，即“实用”与“适用”。我们期望这些教材能成为新闻专业学生、新闻从业人员以及新闻爱好者喜闻乐见的读本，同时也祝愿它们能够为四川大学的新闻学“特色”之打造和发展提供强大的助推力。

四川大学新闻传播学教材编委会

2009年6月

目 录

第一章 广告概论	(1)
第一节 广告的定义	(1)
一、广告的定义和属性	(2)
二、广告的要素	(3)
三、广告的分类	(6)
第二节 广告在现代社会中的功能	(10)
一、广告的基本功能	(10)
二、广告的经济功能	(11)
三、广告的其他功能	(14)
第三节 广告的传播要求	(15)
一、以信息真实为基础	(16)
二、以思想性为指导	(20)
三、以有效传播为目标	(20)
四、以艺术表现为手段	(21)
第四节 广告与其他信息传播活动	(23)
一、广告与新闻	(23)
二、广告与公共关系	(23)
三、广告与宣传	(25)
第二章 广告发展概说	(27)
第一节 广告的产生与发展	(27)
一、广告的产生与早期广告形式	(27)
二、广告的发展	(30)
第二节 广告学的产生与发展	(36)

一、广告学的产生与发展·····	(36)
二、广告学与其他学科·····	(37)
三、广告学的学科体系·····	(40)
第三节 中国广告业概况·····	(41)
一、新中国成立初期的广告·····	(41)
二、“文化大革命”十年广告发展的停顿·····	(42)
三、市场经济下广告的复苏与发展·····	(43)
四、新世纪广告的创新展·····	(47)
五、我国广告业发展趋势·····	(52)
第三章 广告人和广告组织·····	(54)
第一节 什么是广告人·····	(54)
一、什么是广告人·····	(54)
二、广告人应具备的从业素质·····	(56)
三、广告人的专业教育·····	(62)
第二节 广告组织的分类及职能·····	(70)
一、广告组织的演进·····	(70)
二、广告主广告组织·····	(72)
三、广告公司·····	(75)
四、媒介广告组织·····	(81)
五、广告社团·····	(83)
第三节 广告代理制度·····	(86)
一、广告代理制度的由来与发展·····	(86)
二、广告代理制的基本内容·····	(89)
三、广告代理的选择·····	(96)
第四章 广告的传播对象·····	(103)
第一节 广告传播对象的简要分析·····	(103)
一、广告传播对象的构成·····	(103)
二、广告传播对象的特点·····	(105)
第二节 广告传播对象的心理特征·····	(107)
一、广告传播对象的个性心理特征·····	(108)

二、广告传播对象的社会心理特征·····	(113)
三、广告传播对象的性别心理特征·····	(115)
四、消费者的年龄心理特征·····	(118)
第三节 广告策划对消费心理的应用·····	(124)
一、刺激消费者的需求,激发其购买欲·····	(125)
二、吸引消费者的注意,关注视听广告·····	(130)
三、增进联想,加深广告刺激的深度·····	(136)
四、增强记忆,建立品牌熟悉感·····	(138)
五、明确诉求,刺激欲望,促成行动·····	(142)
第五章 广告的传播·····	(148)
第一节 广告的传播·····	(148)
一、广告传播的含义·····	(148)
二、广告传播的方式·····	(150)
三、广告传播的要素·····	(152)
第二节 广告传播的内容·····	(162)
一、广告传播的目标·····	(162)
二、广告传播的内容·····	(171)
第三节 广告传播的特点·····	(173)
一、特定的传播主体与传播形式·····	(174)
二、广告传播是有明确目的、可重复、复合性的传播 ·····	(174)
三、广告传播是负责任的有偿传播·····	(175)
四、独特的广告劝服效果·····	(177)
第四节 广告传播的时机·····	(177)
一、广告传播时机选择的影响因素·····	(177)
二、广告传播时机选择的注意事项·····	(178)
第六章 广告媒介·····	(181)
第一节 广告媒介的含义·····	(181)
一、广告媒介的含义·····	(181)
二、媒介与广告的关系·····	(183)

第二节 广告媒介的类别及特点	(186)
一、报纸媒介	(186)
二、杂志媒介	(193)
三、广播媒介	(197)
四、电视媒介	(201)
五、网络广告媒介	(204)
六、直邮广告媒介	(209)
七、户外广告媒介	(212)
八、POP广告媒介	(217)
九、其他广告媒介	(220)
第三节 广告媒介的选择与组合	(224)
一、广告媒介选择与组合的原则	(224)
二、影响广告媒介选择的主要因素	(225)
三、广告媒介的选择	(227)
四、广告媒介的组合	(230)
第七章 广告调查	(235)
第一节 广告调查概述	(235)
一、广告调查的含义	(235)
二、广告调查的作用	(236)
三、广告调查的原则	(238)
四、广告预测	(238)
第二节 广告调查的内容	(241)
一、广告市场调查	(241)
二、企业形象与公共关系调查	(243)
三、广告媒体调查	(245)
四、广告效果调查	(246)
第三节 广告调查的操作流程	(247)
一、明确广告调查目的	(247)
二、编制广告调查计划	(248)
三、设计广告调查问卷	(250)

四、选择广告调查方法·····	(255)
五、调查的实施·····	(262)
六、调查资料数据的处理·····	(266)
七、编制调查报告·····	(266)
第八章 广告策划·····	(269)
第一节 广告策划概述·····	(269)
一、广告策划的含义·····	(269)
二、广告策划的特性·····	(270)
三、广告策划的作用与地位·····	(272)
四、广告策划的流程·····	(273)
第二节 广告创意理论简介·····	(274)
一、AIDA 理念·····	(274)
二、USP 理念·····	(275)
三、ROI 理念·····	(275)
四、定位理念·····	(276)
五、CI 理念·····	(276)
六、品牌形象理念·····	(277)
七、IMC 理念·····	(278)
第三节 广告策划常用策略·····	(279)
一、广告定位策略·····	(279)
二、产品生命周期广告策略·····	(283)
三、广告市场策略·····	(285)
四、广告发布策略·····	(289)
五、公共关系策略·····	(289)
六、广告差别策略·····	(292)
第四节 广告预算·····	(292)
一、广告预算·····	(292)
二、广告预算方案·····	(294)
三、广告预算表·····	(296)
第五节 广告策划书的编写·····	(298)

一、广告策划书的格式·····	(298)
二、广告策划书的评估量表·····	(304)
第九章 广告的实施·····	(310)
第一节 广告文案基础·····	(310)
一、广告文案基本概念·····	(310)
二、广告文案的构思·····	(313)
三、广告文案的撰写·····	(315)
第二节 广告设计基础·····	(327)
一、现代广告设计的含义·····	(327)
二、现代广告设计的基本要求·····	(328)
三、广告设计创意思维规律·····	(329)
四、广告设计的基本原理·····	(331)
第三节 报纸媒介的广告表现·····	(333)
一、报纸广告的设计制作要求·····	(333)
二、报纸广告的构成要素·····	(336)
三、报纸广告的发布程序·····	(340)
第四节 广播广告的表现·····	(341)
一、广播广告的元素·····	(341)
二、广播广告的设计与制作·····	(342)
第五节 电视广告的表现·····	(346)
一、电视广告的分类·····	(346)
二、电视广告的元素·····	(348)
三、电视广告的制作·····	(350)
第六节 户外广告的表现·····	(352)
一、户外广告的种类·····	(352)
二、户外广告设计的基本要求·····	(355)
三、户外广告的制作·····	(356)
第七节 网络广告的表现·····	(358)
一、网络广告的类型及表现·····	(358)
二、网络广告的设计·····	(360)

三、网络广告的制作	(364)
第八节 手机广告表现	(366)
一、手机广告的主要类型	(366)
二、手机广告的表现形式	(369)
第十章 广告的发布与评估	(371)
第一节 广告的发布	(371)
一、选择广告的发布策略	(371)
二、广告的媒介选择和组合	(378)
三、广告的发布	(379)
第二节 广告评估	(380)
一、广告评估的含义和意义	(380)
二、广告评估的内容	(381)
三、广告评估的方法	(387)
四、广告评估应注意的问题	(389)
第三节 广告效果及其测定	(390)
一、广告效果	(390)
二、广告效果测定	(392)
第十一章 广告管理	(404)
第一节 广告管理概述	(404)
一、什么是广告管理	(404)
二、广告管理的特性	(405)
三、广告管理的基本原则	(406)
四、广告管理的内容	(407)
五、广告管理的意义	(410)
第二节 广告管理法规	(411)
一、中国广告管理法规的发展	(411)
二、广告管理法规的性质	(413)
三、广告管理法规的特点	(413)
四、广告管理法规的构成	(415)
五、中国广告管理法规的基本内容	(415)

第三节 广告审查制度	(415)
一、广告审查制度	(415)
二、广告审查的内容	(417)
三、广告审查的方法与程序	(419)
四、广告证明	(420)
五、广告审查责任	(423)
第四节 广告业自律	(425)
一、广告业自律	(425)
二、中国广告行业自律规则	(426)
三、国外广告业自律法规和自律机制	(427)
参考文献	(446)
后 记	(449)

第一章 广告概论

21 世纪,广告已成为我们生活中的重要组成部分。在现代社会里,广告与我们朝夕相伴,电视、网络、报纸、杂志、广播中的广告让人应接不暇。走在大街上,霓虹灯广告鲜艳夺目,灯箱广告温馨可人,立体广告生动形象,路牌广告五光十色。在广告业不断拓展新领地的今天,人们已时时处处置身于广告的海洋之中。

现代社会广告业的兴盛是一个国家经济发展水平的标志。无论是广告业发达的美国、日本、英国,还是我国改革开放以来国民经济的发展,都清楚地证明了这一点。自 1979 年以来,伴随着改革开放,我国广告业日渐发展起来。截至 2009 年年底,我国共有广告经营单位 20.5 万户,广告从业人员 133.31 万人,广告经营额 2 041.032 2 亿元。到 2011 年,我国广告业实际经营额更达到 3 125.552 9 亿元,比 2010 年的 2 340.507 6 亿元增长了 33.54%,创下 1997 年以来 15 年间全国广告营业额的最高年增长率,广告市场规模跻身世界前列。伴随着我国市场经济的成熟,广告业将担当更为重要的历史责任,推动中国企业走向更加辉煌的时代。

第一节 广告的定义

广告,从字面上解释,是广而告之的意思。广告的英文为 advertising,它的词根就有大喊大叫、注意、诱导之意,源于拉丁文 adverture。到 14 世纪,adverture 演变成英文的“广告”——advertise,其含义是“一个人注意到某件事”、“引起别人注意”、“通

知别人某件事”。到 17 世纪末，英国开始有了大规模的商业活动，广告一词得到了更广泛的流传、使用，同时，静态的 advertise 演进为动态的广告活动 advertising，这就具有了现代广告的含义。

一、广告的定义和属性

广告有广义和狭义之分。广义的广告，泛指一切广告活动，包括商业广告和非商业广告。狭义的广告是专指以营利为目的的商业广告。

商业广告是广告在经济上的应用，是企业向消费者或服务对象进行宣传，将自己经营的商品和劳务，如商品品种、样式、质量、成分、性能、用途、特点、价格、使用方法、报关方式、服务类型、销售地点、营销厂商等信息传达给消费者，借以影响消费者的购买行为，从而达到扩大销售、获取经济利益的目的的营利性广告。非商业广告则是为达到某种目的的非营利性广告，它的范围极为广泛，如政党宣言、政府公告、宗教声明、教育启示、文化通知、市政措施、社会救济等所谓社会广告和以取得公众对社会组织的信赖与支持为主要目的的公共关系广告等，其广告对象、广告范围、广告内容也更广泛。

广义广告的定义很多。较早的、影响较大的当首推美国《广告时代》周刊在 1932 年公开征集而得出的一个定义：

“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，以促成销售、使用、投票或赞成成为目的。”

英国《大不列颠百科全书》认为：

“广告是传播信息的一种形式，目的是促进商品和劳务的销售、影响舆论、获得公众支持、推动一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告通过各种媒体包括报纸、杂志、电视、广播、路牌等传播给广告对象。广告区别于其他传播方式之处在于广告要向媒体付费。”

对狭义广告的定义也是众说纷纭的。如日本广告业协会对广告

的定义是：

“广告是明确表示的信息发送方，作为信息活动，针对想要呼吁（诉求）的对象所进行的有偿信息交流。”

更典型的是美国营销协会（AMA）对广告的定义：

“广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的形式，对观念、商品或服务进行介绍、宣传的活动。”

我国广告学者傅汉章等人在其所著的《广告学》中所下的定义是：

“广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务信息，以促进销售的大众传播手段。”

考虑到广告的功能在市场经济中已极大地得到扩展，已不仅仅局限于商品促销等较为狭窄的范围，所以本书所辖的广告定义也是一个广义性的定义：

“广告是广告主通过付费从而有计划地利用媒体传递各类信息，以影响公众行为的信息传播活动。”

这个定义说明了广告的以下属性：

（1）广告的基本特征是一种广告主付费的信息传播。付费带来了广告运作的可控制性，广告发布的媒体、时间、空间（位置）和内容、方式等，只要不违反法律、法规等，就会受到广告主的控制。这使广告的运作具有主动性。

（2）广告的传播对象是目标市场的广大公众，而不是个人。

（3）广告的手段是非人际的（或非个体的）传播。传播是广告有效的关键环节。

（4）广告的目的是为了影响公众的行为。这种影响既有营销方面的，也有观念方面和其他方面的。

（5）广告的信息必须真实，真实是广告的生命，也是广告有效的基础。

二、广告的要害

广告的要害包括广告的构成要素和广告的活动要素两类。

广告的构成要素是指构成一则广告所必需的基本成分。它包括广告信息和广告媒体两个因素。广告信息是一则广告的核心内容，它由语言、文字、图案、形象、声响等构成。广告媒体是广告信息的承载体。没有广告媒体，广告信息就无法存在。

广告的活动要素是指构成广告运作活动的基本要素。它涉及以下因素：谁发布广告（广告主）、向谁说（广告对象）、说什么（广告信息）、谁来说（广告代理）、通过什么渠道（广告媒体）、花了多少钱（广告费用）、有什么收获（广告效果）、受到什么制约（广告管理）等。

广告主：也叫广告客户。指为推销商品或者提供服务，自行或委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他社会组织或者个人。广告主是广告的决策者和发出者，它决定着广告经营者和广告发布者的选择。我国法律规定，凡是具有民事权利能力和完全民事行为能力的公民、法人和其他社会组织均享有发布与其民事权利能力和行为能力范围相适应的广告的资格。

广告主在广告活动中享有广告决定权、广告代理商和广告媒体的选择权，要求广告管理机关保护其合法权益的权利，也有保证广告内容真实、合法，不得含有虚假的内容、不得欺骗和误导消费者等义务。广告主从事广告活动，应当遵守广告法律、行政法规，遵循公平、诚实信用的原则，不得损害他人的合法权益，违者会受到相应的处罚。

广告信息：这是广告的主要内容，也是广告主愿意花钱的原因所在。所谓信息，从广义上理解是事物存在与运动及其千差万别的表现。只要客观世界存在，信息就无处不在。从狭义上可理解为具有新内容、新知识的消息，它包括情报、资料、指令、代码，以及含有一定内容的信号等。信息在广告活动中一般通过文字、语言、图像、音响、数据、报表、计划等形式反映出来。

信息具有以下特性：

（1）可扩充性。随着时间的变化，大部分的信息将不断被扩充。广告及其他大众传播行业正是利用了信息的这一特性。