

全国通用教材



广告学

 余明阳 陈先红 主编

安徽人民出版社

全国通用教材

余明阳 陈先红 主编



Ad

第三版

江苏工业学院图书馆
藏书章

广告学

安徽人民出版社

责任编辑:李稚戎

图书在版编目(CIP)数据

广告学/余明阳,陈先红主编.—3版(第三版)合肥:安徽人民出版社,2006
ISBN 7-212-01405-2

I.广... II.①余...②陈... III.广告学 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第69272号

广告学(第三版)

余明阳 陈先红 主编

出版发行:安徽人民出版社

地 址:合肥市金寨路381号九州大厦 邮编:230063

发 行 部:0551-2833066 0551-2833099(传真)

E-mail:ahp0208@sina.com

经 销:新华书店

制 版:合肥市中旭制版印务有限公司

印 刷:合肥义兴印务有限责任公司

开 本:787×960 1/32 印张:22.75 字数:460千

版 次:2006年10月第3版 2006年10月第5次印刷

标准书号:ISBN 7-212-01405-2/G·181

定 价:29.00元

印 数:29001-31000

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换



余明阳, 1964 年生, 浙江宁波人。上海交通大学品牌研究所所长、教授、博士生导师。先后获得浙江大学哲学学士、复旦大学经济学硕士、复旦大学经济学博士, 并在复旦大学和北京大学从事博士后研究, 曾应邀到美国、日本、英国、德国做学术交流。研究方向: 广告与公共关系、品牌战略、市场营销战略。

著有《广告学导论》、《广告策划创意学》、《广告经典案例》等专著、译著、合著、教材共 62 种, 在《南开管理评论》、《国际新闻界》、《华中科技大学学报》、《新闻界》等 CSSCI 核心期刊发表论文 80 余篇, 23 次获全国省部级等各种学术奖项, 主持教育部、全国自考办及长安汽车、波司登服装、厦华电视等纵向和横向课题 30 余项。兼任国际信息科学院院士、中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任、中国广告协会学术委员会委员、上海品牌促进中心秘书长, 清华大学、中山大学、华中科技大学、华南理工大学、西南交通大学、东华大学等客座教授。



陈先红, 1967 年生, 湖北黄陂人。现为华中科技大学新闻与信息传播学院副教授, 品牌传播研究所副所长, 金马传播研究院执行院长, 中国国际公共关系协会学术工作委员会学术委员, 中国策划学院研究员。先后获得中国人民大学历史学学士, 华中理工大学新闻学硕士, 管理学博士, 香港中文大学、澳大利亚昆士兰大学、香港城市大学访问学者。研究方向: 公共关系、品牌传播、广告。

著有《公共关系生态论》、编著《广告策划创意学》、《CIS 教程》、《IT 广告的奥秘》、《广告学导论》、《公共关系学》(国家教育部颁教材)、《公共关系案例》(全国通用教材)等专著、合著多本, 发表学术论文数十篇。并曾主持或参与中石化长燃、香港金马家居、上海耐尔袜业、杭州倍丝特服饰、安徽斯坦迪学院、厦华电子、中国雅戈尔、四川沱牌、中国海澜、深圳好日子香烟等 100 多家企业的品牌咨询和公关广告策划。

第三版序

由我和华中科技大学广告系主任陈先红副教授联合主编的《广告学》教材再版以来,在市场上引起了较为热烈的反响,许多大学把它作为专业课的指定教材,有些高校把它列为研究生考试的命题教材。为此,我和所有的作者备受鼓舞,同时也觉得有必要让它时时翻新,以满足读者的需求。在这样的背景下,我们推出了《广告学》第三版。

广告学是一门与社会现实密切相关的学科,近几年,中国的广告市场呈现出以下几个显著特点:

1. 广告受众进一步细分。随着市场精细化程度的提升,中国的广告受众由大众走向小众,甚至有个别化的趋势,即广告和产品只满足于一群非常狭窄的客户群体,而对这个客户群体的服务,几乎是量体裁衣式。这种现象对于广告业来说是一个巨大的挑战,对广告创意和广告媒体的选择都提出了全新的要求。

2. 广告媒体进一步定位,媒体竞争走向精细化。以博客为代表,新的广告媒体层出不穷,广告形态变化多端。电视台频道化、报业集团整合化、分众传媒和聚众传媒的联手,广告赖以生存的媒介方式总是让广告人措手不及,也让消费者无所适从。如何适应新的媒体生态,现实给我们提出了种种全新的课题。

3. 社会主义荣辱观的提出,引发人们对社会理念和基础价值体系的重新阐释。广告在宣传推广产品的同时,如何承担社会传播责任,引领社会价值体系,成为主流文化的重要组成部分。这对于过去一向考虑市场传播效果的中国广告业来说,无疑是一个必须引起思考的问题。

4. 中国加入 WTO 几年来,国际竞争国内化,国内竞争国际化,随之而来的文化冲突和价值冲突也给中国广告人提出了思考。由日本丰田公司拍摄的霸道广告片、由美国麦当劳公司推出的“哀求片”在激起民众反感的同时,也引发人们对于民族情感和商业调侃之间的分寸之辩。我们相信,这样的争议在未来几年将不可避免地再次出现。

以上种种现象对于广告界的同仁来说是新的课题,也是必须面临的问题。在这样的基础上,我们编写组的全体同仁在陈先红副教授的直接指导下,对第二版《广告学》进行了系统的修改。第三版《广告学》内在逻辑结构更加清晰、案例更加新颖、分析更

具有开放性、语言风格更加亲切。我们希望通过《广告学》第三版的出版,使我们的广告理论能与时俱进,更好地满足日新月异的市场变化。

市场是变量,广告是因变量,广告学必须适应市场的变化进行及时的调整,这一过程我们还将继续。

国际信息科学院院士 余明阳
上海交通大学品牌研究所所长、教授、博士生导师

2006年9月6日

前 言

广告是伴随着人类的传播需求而产生的一种文化现象,尤其是商业广告更是与市场传播共生共长、互为因果的。从酒旗茶牌到安民告示,从路旁吆喝到路标指示,均属广义的广告现象。可以这么说,现代人离开了广告便会寸步难行。

然而,人们对广告的含义和功能看法又是如此不同。各种广告定义多得难以统计,以至于有些学者干脆提出“广告无学论”;而对广告功能的评述,更是说法众多,彼此间又大相径庭——

有人认为广告宣传商品、美化城市、引导消费、促进文明;

也有人认为广告自吹自擂、吊人胃口、扰乱视听、污染社会。

无论是中国还是外国,关于广告评论的对峙都是与广告本身与生俱来、共同发展的,争议巨大固然说明定论不够,同时倒也证明了广告与人类生活关系太密切了,以至于人人对它都有自己的看法。

中国人从1979年开始又接触起久违了的广告,从陌生到熟悉,从排斥到接受,广告渗透到社会的各个角落。几百亿元的营业额、几十万人的从业队伍,广告这世界上最大的“无烟产业”在世界上人口最多的国度里又该走向何处呢?

作为知识密集和技术密集的产业,导向中国广告事业的关键是人才,即广告从业者的素质问题,于是大量广告教材问世,大批学有所长的学者将视点投射向广告学界。厦门大学、北京广播学院、深圳大学3所高校在全国大学中率先开办了本科广告专业,紧接着几十所大学纷纷推出广告专业和广告专业方向,编写专业学生的专业教材成为燃眉之急。

作为全国通用教材,专业教材必然包容足够的信息量,体系比较科学,布局比较合理,观点比较成熟,总之要符合“集大成”的条件。于是在上海召开的中国广告协会学术委员会年会上,李道平编审与本书主编余明阳博士后开始筹划编写本书,由主编提出大纲,请学术界德高望重、学识渊博的前辈担任指导者,每一位指导者都非常认真地对编写提纲、操作方法、体系与风格提出了宝贵意见,根据这些意见,修改定局。为了便于协调,选择区域相对集中的部分青年骨干教师分头撰写、交叉修正,并约请指导者与主

编共同修改定稿,遂成此书。

此书于1996年9月完稿,1997年7月第一版正式出版,受到广告界的好评,许多高校纷纷选择此书作为专业教材,并对此书的进一步修订完善提出了许多宝贵意见。

2000年5月,考虑到网络等高科技、新媒介对广告的深刻影响,以“增加新内容,保持前沿性”为宗旨,在余明阳博士后和陈先红副教授共同主持下,编撰人员更换了90%的广告案例,以保证内容新鲜、贴近时代;每一章后增加了《专论》篇,以保证理论的前沿性;增加了广告插图,使形式更加新颖;增加了《因特网广告》等新内容。在修订过程中,张雪荣和周萍副教授做了大量的工作,并沿用了许多网上的新见解,在此一并致谢。

此书第一版、修订版的作者分别来自深圳大学、华中科技大学、北京广播学院、四川美术学院、同济大学、南开大学、厦门大学、南京大学、复旦大学、暨南大学、武汉理工大学、中南民族学院、武汉大学等13所著名高校和安徽人民出版社的专业人士,他们分别有教授(博士生导师)、副教授、讲师职称和博士后、博士、硕士学历,在广告学的研究方面具有较深的造诣。

由于此书的修订只有50天时间,加上作者水平所限,尚有不少错漏之处,我们愿意不断修订,以保持其动态性与创新性。

作 者

2000年6月26日于深圳

目 录

第一章 广告概述	1
学习目标	1
七嘴八舌	1
第一节 广告的含义	2
一、“广告”一词的由来	2
二、广告的内涵	3
三、广告的基本属性	5
四、广告学的性质和研究对象	6
第二节 广告的元素	9
一、广告主	9
二、广告代理	10
三、广告媒体	11
四、广告费用	11
五、广告信息	11
六、广告受众	12
七、广告效果	12
第三节 广告的功能	13
一、经济功能	13
二、社会功能	17
第四节 广告的类型	18
一、按广告的最终目的分类	18
二、按广告的内容分类	18
三、按广告的媒体分类	19
四、按广告的影响范围分类	19
五、按广告的诉求方式分类	20
六、按商品的生命周期分类	23
思考题	23
脑力激荡	24
第二章 广告的历史沿革	25

学习目标	25
七嘴八舌	25
第一节 广告的起源	26
一、口头及文字广告的起源	26
二、印刷广告的起源	27
三、电子广告的起源	27
第二节 影响广告发展的因素	29
一、经济发展水平	29
二、文化环境	30
三、政治环境	32
四、科技发展水平	32
第三节 广告的发展历程	32
一、国外广告的发展	32
二、国内广告的发展	45
思考题	54
脑力激荡	55
第三章 广告的前期运作	56
学习目标	56
七嘴八舌	56
第一节 广告调查	57
一、广告调查的作用	58
二、广告调查的内容	59
三、广告调查的方法	61
四、调查报告的撰写	65
第二节 广告定位	69
一、广告定位的内涵	69
二、广告定位理论的产生	70
三、广告定位的方法	71
第三节 广告战略的确定	77
一、广告战略的性质	77
二、广告战略的类型	78
三、广告战略的内容	81
第四节 广告计划的制定	87
一、广告计划的分类	87
二、制定广告计划的步骤	88
三、广告计划书	89

第五节 广告费用预算	93
一、广告费用预算的意义	93
二、广告费用预算的内容	94
三、影响广告预算的因素	96
四、广告预算的程序	98
五、广告预算的方法	99
六、广告预算的分配	101
七、广告预算书	102
思考题	104
脑力激荡	105
第四章 广告的策划创意	106
学习目标	106
七嘴八舌	106
第一节 广告策划	107
一、广告策划的含义	107
二、广告策划与广告计划的关系	109
三、广告策划的内容与程序	109
第二节 广告创意	111
一、广告创意的内涵	112
二、广告创意的产生过程	113
三、广告系统创意	116
第三节 广告创意的培养	121
一、创意动机的培养	121
二、创意能力的培养	122
三、创意技巧的培养	125
第四节 广告创意的思维方法	132
一、发散思维法	132
二、聚合思维法	133
三、会商思维法	134
思考题	139
脑力激荡	140
第五章 广告创作	141
学习目标	141
七嘴八舌	141
第一节 广告文案	142
一、广告文体	142

二、广告文案的构成	149
三、广告文案的语言要求	157
第二节 平面广告的设计与制作	163
一、广告图画	163
二、广告色彩	170
三、广告版面布局	172
四、报纸广告制作	174
五、杂志广告制作	175
第三节 电子广告的设计与制作	177
一、广播广告的设计与制作	177
二、电视广告的设计与制作	181
思考题	188
脑力激荡	188
第六章 广告媒体	189
学习目标	189
七嘴八舌	189
第一节 广告媒体的分类	190
一、按媒体的受众面分类	190
二、按媒体的涵盖面分类	190
三、按一般形态分类	190
四、按广告信息在传播媒体中的地位分类	191
五、按媒体的时效分类	191
六、按感觉分类	191
七、按广告客户选用媒体的顺序及常用类型分类	191
第二节 平面媒体	192
一、报纸媒体概述	192
二、报纸广告的种类	193
三、报纸广告的特点	195
四、杂志媒体概述	196
五、杂志广告的特点	197
第三节 广播电视媒体	198
一、广播媒体概述	198
二、广播广告的种类	202
三、广播广告的特点	203
四、电视媒体概述	204
五、电视广告的种类	204

六、电视广告的特点	205
第四节 售点与户外媒体	208
一、售点的定义	208
二、售点广告的种类	209
三、售点广告的作用	210
四、户外广告的定义	211
五、户外广告的发展状况	211
六、户外广告的种类及特点	212
七、户外广告的整体特性	212
第五节 直销与直邮广告	215
一、直销与间销的关系	216
二、直销广告的定义	217
三、直销广告的发展状况	217
四、直邮广告的类型	218
五、开展直邮广告的条件	219
第六节 礼品与包装广告	220
一、礼品广告概述	220
二、礼品广告的类型	221
三、礼品广告的特点	221
四、包装广告概述	222
五、包装广告的类型	223
六、包装广告的特点	224
第七节 广告媒体的选择与组合	228
一、媒体的评价指标	228
二、媒体的选择	229
三、媒体的组合	230
四、媒体的分配	232
思考题	234
脑力激荡	234
第七章 因特网广告	236
学习目标	236
七嘴八舌	236
第一节 因特网广告媒体概况	237
一、因特网广告的起源与发展	237
二、因特网广告的特点	238
三、因特网广告的种类	240

第二节 因特网广告的定位	242
一、因特网广告受众特点	243
二、因特网广告的目标市场定位	244
第三节 因特网广告的经营	247
一、因特网广告的设计与创作	247
二、因特网广告刊播手段	248
三、因特网广告版面和时间的购买	249
第四节 因特网的网上营销	251
一、互联网在整合营销传播中的作用	251
二、网络消费者的购买动机	252
三、网络营销的商品定位	254
第五节 因特网广告的效果测评	257
一、因特网广告效果的测评原则	257
二、因特网广告的效果测评指标	258
第六节 网络广告面临的问题及解决措施	259
一、网络广告面临的问题	259
二、改善前景	262
思考题	263
脑力激荡	264
第八章 广告效果的测评	265
学习目标	265
七嘴八舌	265
第一节 广告效果的含义	266
一、广告效果的内涵	266
二、广告效果的特征	268
第二节 广告效果测评的意义与标准	270
一、广告效果测评的意义	270
二、广告效果测评的标准	270
第三节 广告效果测评的内容	273
一、广告传播效果测评	273
二、广告心理效果测评	274
三、广告销售效果测评	277
第四节 广告效果的测评步骤与方法	279
一、广告效果的测评步骤	279
二、广告效果的事前测评	280
三、广告效果的事中测评	282

四、广告效果的事后测评	282
思考题	290
脑力激荡	290
第九章 广告的多角关系	292
学习目标	292
七嘴八舌	292
第一节 广告主的广告意识	293
一、广告主的职能	293
二、广告主的广告观念	294
三、广告主应注意的问题	296
第二节 受众的广告心理	298
一、广告宣传与受众心理	298
二、广告受众的心理活动过程	299
三、广告受众的个性心理特征	300
四、影响广告受众心理的因素	301
第三节 广告公司运作机理	304
一、广告公司的地位和作用	304
二、广告公司的组织类型	305
三、广告公司的经营与管理	307
第四节 传播媒体的特定角色	313
一、广告媒体的角色定位	313
二、广告与传播媒体的关系	314
三、广告公司与传播媒体的关系	315
第五节 广告代理制	316
一、广告代理的由来与发展	317
二、广告代理制的特点及意义	318
三、实行广告代理制应具备的条件	319
四、我国推行广告代理制的必要性和可行性	321
思考题	322
脑力激荡	323
第十章 广告规范管理	325
学习目标	325
七嘴八舌	325
第一节 广告管理机构	326
一、我国广告管理机构	326
二、世界广告组织的管理体系	328

第二节 广告法规·····	330
一、广告法规的性质和特点·····	330
二、我国广告法规概述·····	331
三、广告活动中的几项重要制度·····	335
四、国际广告法规概述·····	339
第三节 广告行业自律·····	343
一、广告行业自律的意义·····	343
二、广告行业自律的特点·····	344
三、我国广告行业自律概述·····	345
第四节 社会责任与广告伦理·····	347
一、广告主的社会责任·····	347
二、广告伦理·····	348
思考题·····	350
脑力激荡·····	350

第一章 广告概述

学习目标



- 界定广告学的基本研究方向和研究目的。
- 了解广告的基本组成要素。
- 掌握广告的常用分类标准。
- 探索广告的社会与经济功能。
- 认识广告业的相关法规政策。



七嘴八舌

到目前为止,世界上再也没有比乔治·路易斯更狂妄的广告人了。看看他的这些言论,你会毫不置疑地赞同这个观点。

“广告是一种有毒气体,它能让你流泪,搅乱你的神经系统,再把你弄得神魂颠倒。”

“广告是不讲民主的。”

“如果广告是一门科学,那我就是女人。”

“定位的道理非常浅白,就像上厕所前,一定要把拉链拉开一样。”

“我的工作使一百万看起来像一千万。”

你可能不会对这样的观点点头,但你不能不佩服乔治的大胆与勇气。就像政治顽童李敖一样,乔治·路易斯在大卫·奥格威广告制式大行其道的年代里是一个十足的叛逆者,他反对惯例,藐视趋势,他认为广告是打破成规的艺术而非建立定律的科学,所以他向往的是一种能脱离奥格威制式广告学校所教出来的循规蹈矩的文案和不痛不痒的意象。