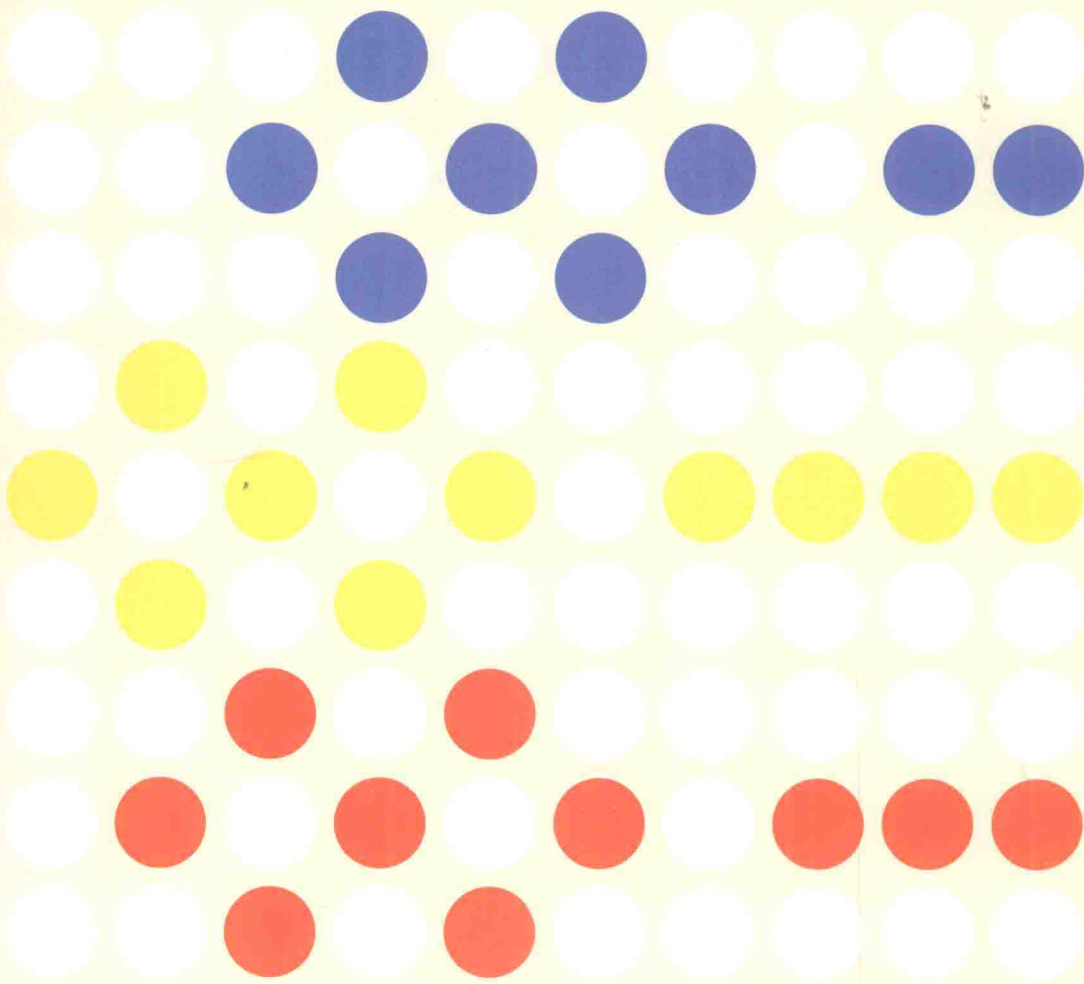




普通高等教育“十一五”国家级规划教材



中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材 广告学与媒介经营管理系列

倪宁 编著

广告学教程

第四版

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪新闻传播学系列教材·广告学与媒介经营管理系列

广告学教程

第四版

倪宁 编著

中国人民大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学教程/倪宁编著. —4 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 5
21 世纪新闻传播学系列教材·广告学与媒介经营管理系列
ISBN 978-7-300-19360-1

I. ①广… II. ①倪… III. ①广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 098477 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪新闻传播学系列教材·广告学与媒介经营管理系列

广告学教程

第四版

倪宁 编著

Guanggaoxue Jiaocheng

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东君印刷有限公司	版 次	2001 年 6 月第 1 版 2014 年 5 月第 4 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	印 次	2014 年 5 月第 1 次印刷
印 张	21.75 插页 6	定 价	39.80 元
字 数	522 000		

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

“21 世纪新闻传播学系列教材”编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵



电子邮件广告



原生广告



实景增强广告

互联网广告正在崭露头角

北平啤酒

北平啤酒有限公司

花露精香皂

錦生本元監製

中國人吃飯

頂上色拉油

總經理

SHANGHAI

佛

頭痛即止粉

安南 高棉 廣州 香港

二天堂大藥行監製

標商冊註

我国近代广告一瞥



中国广告在不断向前进步

身体中的水



水的质量，决定生命的质量

身体中的水
每18天



我们不生产水
我们只是大自然的搬运工

身体中的水
每18天
更换1次



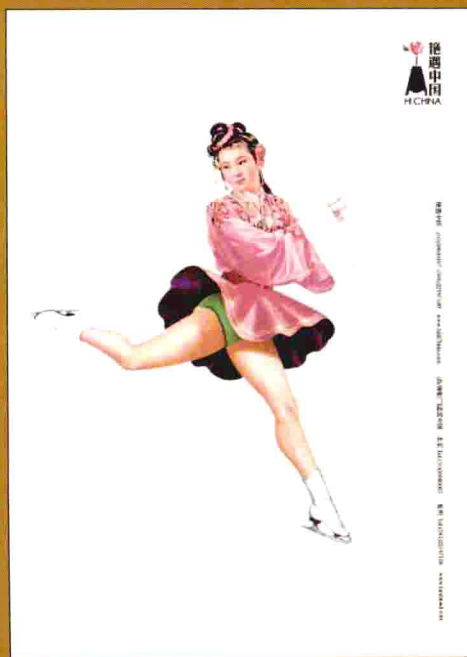
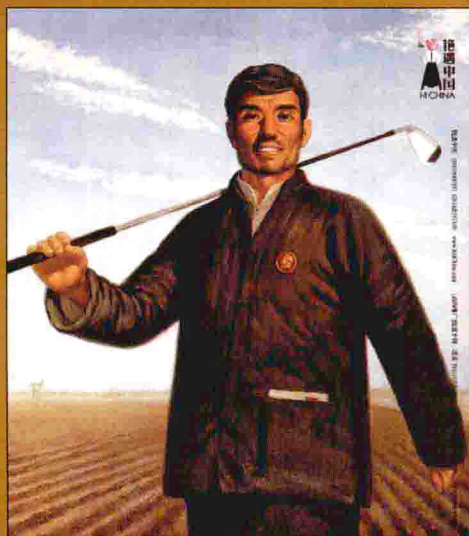
我们不生产水
我们只是大自然的搬运工



水的质量，决定生命的质量



弘扬民族品牌



把中国元素融进广告制作



美国的户外广告



位于东京银座的霓虹灯广告



节约用水



少开车



老爸的谎言

公益广告的作用越来越大

鲜の毎日

鲜活的心情，鲜活
的自己

自然·健康·每一天

追求个性的饮料广告

La route,
une passion qui fait
son chemin.

COLAS

Colas recrute 3 500 collaborateurs chaque année. www.colas.com

精巧迷人的法国广告

中国人民大学出版社策划出版的这套“21世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，举重若轻，融会贯通，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。据20世纪末的统计数字，截至20世纪的最后一年，即1999年，全国已有公开发行的报纸2100种，通讯社2家，广播电台1200座，有线和无线电视台3000多家。其中，报纸年出版总数达到195亿份，广播人口覆盖率达到88.2%，电视人口覆盖率达到89%，电视受众超过9亿人。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过55万人。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力，都有了很大的进展。据2008年的最新统计数字，全国报纸的期发数已达1.07亿份，稳居世界第一位。全世

界发行量最高的 100 家报纸中,中国占了 25 家(大陆 24 家,台湾 1 家)。电视受众超过了 12 亿,覆盖率达到 97.1%。宽带网的上网人数超过了 2.23 亿。手机的拥有量超过了 5.39 亿,手机短信的发送量超过 3 500 亿条。手机的功能已进入 3G 时代,由一般的通话,发展到手机短信、手机报和手机电视。与此同时,新闻传播业的产值也大大提高,超过了 5 440 亿元人民币,成为国民经济的第四大主导产业。中国在以上统计数据中的后几项数字,都已稳居世界的前列。

这样大的发展规模,这样快的发展速度,在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往,盱衡未来,新闻传播事业在 21 世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播,作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分,在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策,反映人民群众的伟大业绩和精神风貌,以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面,必将继续发挥着重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合,这 100 年来,为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于 20 世纪初,迄今有近 90 年的历史。新中国成立前的 30 年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生的人数,最多的时候不超过 400 人,30 年间累计培养出来的毕业生还不到 3 000 人。新中国成立后,为了为新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到 20 世纪 60 年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有 14 家。当时全国只有 343 家报社、78 座广播电台和 13 家电视台,革命老区来的新闻工作骨干,正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这 30 年间的事情。这 30 年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至 1999 年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到 60 所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下 600 个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,个别院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校的新闻系科学生总共只有 500 来人,现在仅本科生就有 6 000 人,加上大专生和研究生接近 10 000 人。30 年间累计向新闻单位输送的毕业生超过 30 000 人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,利于培养出大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919 年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927 年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推

崇，几十年来一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻传播学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻传播学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际，集聚力量，重新编写出一套体系完整，门类齐全，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识和新闻业界及新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的，就是应这样的需求产生的一套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面的内容，满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、多媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者，都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级的重点教材，也有部级的重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，它们的质量是有保证的，它们的权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这套系列教材开始策划于20世纪的最后一年，21世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了近50种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展，以及新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

21世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出其应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学宜园

2008年7月20日

党的十一届三中全会以来，我国社会主义广告事业得到迅速的恢复和发展，特别是 20 世纪末的最后十年，我国广告业驶进快车道，进入高速发展时期，广告在我国经济、社会、文化等诸方面产生着重要的作用，影响不断增强。与之相适应，我国广告学方面的研究也不断向纵深拓展，广告教育突飞猛进。据不完全统计，全国已有近百个广告学专业教学点，为推动我国广告事业的发展进步做出了贡献。

中国人民大学新闻学院是我国培养新闻传播类人才的重要基地，为我国新闻传播事业输送了大批专门人才，许多毕业生成为本单位的领导和业务骨干。随着我国广告事业的发展，人大新闻学院（系）早在改革开放之初就开设了广告选修课程，到 20 世纪 90 年代，广告课程已被列为必修。1995 年，经国家教委（部）批准，正式成立了广告学专业。人民大学应该也必须成为我国广告高级专门人才的培养基地，因此，加强广告学科的建设是 21 世纪的重要任务之一。本书的编写，即试图为此做些添砖加瓦的工作。

本书共十一章，包括概述、广告简史、广告机会分析、广告策划、广告表现战略和媒体策略、广告文案、广告设计与制作、广告效果测定、广告组织与经营、广告管理等章节内容，还属于概论性的著述。在编写过程中，力图吸纳众家之长，希望能够为新闻传播类包括广告学专业在内的大专院校学生提供较全面的广告知识，作为引入广告学殿堂的学习用书，也希望能够成为广大广告爱好者和实务人员的参考读物。

本书有幸作为 21 世纪新闻传播学系列教材之一，作者不胜惶恐。由于作者才学有限，书中定然多有疏漏，恳望得到批评指正。

作者
于陋室