



新世纪高等学校教材



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

营销学核心课系列教材

成思危

编写指导委员会主任

吕巍 主编

周颖 吕彦儒 副主编

(第2版)

广告学

Advertising



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

014058099

新世纪高等学校教材

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

F713.80-43
13-2

营销学核心课系列教材

(第2版)

广告学

Advertising

吕巍 主编

周颖 吕彦儒 副主编

(上海交通大学安泰经济与管理学院)



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



北航

C1745549

F713.80-43

13-2

图书在版编目(CIP)数据

广告学/吕巍主编. —2版. —北京:北京师范大学出版社, 2014.7

(新世纪高等学校教材. 营销学核心课系列教材)

ISBN 978-7-303-11890-8

I. ①广… II. ①吕… 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 013812 号

营销中心电话 010-58802181 58805532

北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>

电子邮箱 gaojiao@bnupg.com

GUANGGAO XUE

出版发行: 北京师范大学出版社 <http://www.bnup.com>

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 三河市兴达印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm×230 mm

印张: 26

字数: 470 千字

版次: 2014 年 7 月第 2 版

印次: 2014 年 7 月第 12 次印刷

定 价: 39.00 元

策划编辑: 马洪立

责任编辑: 李洪波

美术编辑: 刘松澍

装帧设计: 刘松澍

责任校对: 李 菡

责任印制: 陈 涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

新世纪高等学校教材 营销学核心课系列教材

编写指导委员会

主 任 成思危

副主任 席酉民 吴世农 李廉水

委 员 (以姓氏笔画为序)

王方华 上海交通大学安泰经济与管理学院原院长 教授 博导

王重鸣 浙江大学管理学院原常务副院长 教授 博导

尤建新 同济大学经济与管理学院原院长 教授 博导

吴世农 厦门大学原副校长 教授 博导

李国津 天津大学管理学院 MBA 教育中心副主任 教授 博导

李 垣 上海交通大学安泰经济与管理学院执行院长 教授 博导

李廉水 南京信息工程大学校长 教授 博导

张维迎 北京大学光华管理学院原院长 教授 博导

荆 新 中国人民大学商学院副院长 教授 博导

赵曙明 南京大学商学院名誉院长 教授 博导

唐任伍 北京师范大学政府管理学院院长 教授 博导

席酉民 西安交通大学原副校长 教授 博导

徐康宁 东南大学经济管理学院院长 教授 博导

钱颖一 清华大学经济管理学院院长 教授 博导

赖德胜 北京师范大学经济管理学院院长 教授 博导

新世纪高等学校教材 营销学核心课系列教材

编写委员会

主 任 王方华

副主任 吕 巍 余明阳 顾 锋 王永贵

委 员 (以姓氏笔画为序)

王方华 王永贵 仰书纲 吕 巍

余明阳 余 颖 陈信康 顾 锋

黄 丹 黄 沛 景奉杰

总序

市场营销理论的产生是美国 20 世纪初社会经济环境发展变化的产物。市场营销思想及理论的出现和发展,不仅对美国而且对所有市场经济国家的社会和经济都产生了重大影响。它指导着成千上万的企业,有力地推动了企业的市场营销实践的发展乃至企业市场地位的提高;市场营销思想及理论还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了人们新的价值观念和行为规范。因此,各国的商学院都重视市场营销思想及理论的研究,并进而使之成为一门独立的学科即市场营销学,该学科后来逐渐成为所有商学院培养方案的中心课程,对培养企业的管理精英起了很重要的作用。

随着我国市场取向的经济体制改革的开始和深入发展,市场营销学也开始由西方引进并得到了迅速的传播,逐渐成为适应我国经济改革与发展需要的最重要的管理学科之一。同时,市场营销学也被引入了我国企业的经营管理实践中,它对我国企业的成长、经济的发展、市场的繁荣、人民生活水平的提高,甚至对政府的经济决策都产生了重要的影响,发挥了积极的作用。

任何理论的发展都是一个逐渐积累的过程,都是对实践的不断总结、提升和发扬的过程。中国特色的市场营销学理论的建设也是如此。虽然中国的营销学者们对市场营销的研究还存在着一些不足,比如对于西方的市场营销学理论基本上是以引进和解释为主,吸收和消化不够,还没有完全把西方的营销理论中国化;又如营销学教材建设滞后,专业教材大部分缺乏一定的深度和可操作性。但是,中国的市场营销学从孕育、生长到发展,其营销思想都在不断地创新与丰富,

因为营销思想的创新正是营销领域前进的动力和知识源泉。本套“新世纪高等学校教材·营销学核心课系列教材”正顺应了国内营销学的发展和这种创新的需求,力图弥补国内教材的不足,成为国内市场营销系列教材的代表之作。

本套书定位于管理学本科生的基础教材。对于本科生教学,人们往往认为:本科生的接受能力有限,因此只需要学习一些最基本的理论与方法就可以了;更深入的理论与方法和实践操作,应在研究生阶段或在以后的职业培训中学习。从我们的教学经验来看,这实际上是一种误解。本科生的可塑性和接受能力是相当强的,尤其是一些知名高等院校的本科生。另外,由于以往本科生教学中理论体系的不完整,导致其在实际应用中的困难,也会使学生丧失学习积极性,最终导致本科教育没有达到其应有的效果。

鉴于这种情况,我们考虑开创一种全新的本科生教材体系。这种教材既要突出理论性、科学性,又要强调应用性、操作性,并且在介绍基础理论的同时保持一定深度。具体来看,本套教材具有以下特点:

1. 体系完整。教材站在营销学理论发展的前沿,内容涵盖了国际、国内营销研究领域中已经形成的理论体系以及营销学科的最新发展,并按照营销理论的体系框架形成了条理清晰的分析结构。

2. 本土化和操作性。强调营销理论与中国企业实践的结合,充分考虑中国宏观、微观环境对企业营销战略和行为的影响,注重采用中国企业本土化事例讲解,采用本土化案例分析;从培养学生分析问题解决问题的能力出发,通过大量的实战案例和练习,提高学生运用理论解决问题的能力。

3. 强调科学性。强调营销的科学性和营销技术的运用,在定量数据分析方法方面加以突出;注重学科发展的新理念与传统理论的有机结合;不仅介绍了营销专业的基础理论知识,还融入了营销工程、网络营销、数据库营销等营销新理论。

4. 编写体例完善。每一章的开始设有本章学习目标、内容结构图表、导读案例,引导学生渐渐深入到课程内容中;每章的内容中根据教学需要,穿插学科背景知识、学术争论、经典案例、最新进展等,增加可读性;每章结尾有本章小结或者本章精要、复习思考题、案例分析等,便于学生很好地总结、复习,并将理论联系实际。这一体例设计也便于授课教师的备课、讲授以及测评授课效果。另外,在写作上,力求文笔生动,表达活泼,提高可读性。

成思危先生百忙之中审阅肯定了本套书的编写大纲,并嘱咐在内容和体例方面力争创新,力求本土化。编写指导委员会各位成员对本套书的体系、内容定位、编写要求等提出了很好的建议。在此,我代表编写委员会对他们表示诚

挚的谢意!

参与本套教材编写的作者均出自上海交通大学安泰经济与管理学院、南京大学商学院、武汉大学商学院、上海财经大学国际工商管理学院等著名高校的营销科学领域的教师和学者。这几所大学的营销学专业在我国高校同专业排名中名列前茅。上海交通大学安泰经济与管理学院的营销专业实力超群,吕巍副院长、国内最早研究公共关系学的专家之一余明阳等著名教授均担任本丛书多部教材的主编;复旦大学管理学院的黄沛教授、武汉大学商学院的景奉杰教授、对外经贸大学的王永贵教授、上海财经大学的陈信康教授等也担任了重要教材的主编。

经过各位作者的努力,本套教材终于能和各位读者见面了,我们热忱期待各位专家和读者提出批评建议,以便重印和再版时日臻完善!

中国市场学会副会长

上海交通大学安泰经济与管理学院王方华教授

前言

《广告学》作为市场营销专业的核心课程已经有了较为成熟的理论体系，国内外有关广告的论著和教材也是林林总总，其中不乏优秀的经典教材和传世论著。现有的广告文献归纳起来不外乎有三类：一类是广告学专著，如奥格威的《一个广告人的自白》，里斯和特劳的《定位论》，舒尔茨的《整合营销传播》；另一类是广告实务，如奥美公司的《奥美的观点》、李光斗的《广告创意》等；还有很重要的一类就是广告学教材，如克莱普纳的《克莱普纳广告教程》、何修猛的《现代广告学》等。本人从参加工作之初就开始在复旦大学给本科生和研究生讲授广告学，后来来到上海交大给博士生与EMBA和MBA学员讲授市场营销和广告等课程，期间作为众多公司的营销顾问和董事，与广告界和实业界有了较为紧密的接触。在这期间我深深地感觉到中国的广告业发展之迅猛，新的事物、新的思想层出不穷，让人目不暇接。

正是基于以上原因，我和我的博士、硕士学生们在查阅了大量广告学文献，走访了众多广告公司和业界人士的基础上编写了这本《广告学》教材。作为一本主要针对大学本科、专科学生的教材，我们力图在介绍广告学经典理论和基本方法的基础上，把理论中最新的观点，实务中最新的发展介绍给学生，既要使之不失为一本规范的广告学教材，又力求让学生读起来兴味盎然。

因而本书在编写过程中作了以下三个方面的尝试：

其一，系统的经典基础理论与前沿理论相结合，突出理论的系统性和前沿性。本书的编写吸取了整合营销传播等现代广告学前沿理论的精髓，以战略营销思想为指导，以广告

管理过程为逻辑线索,力求全面、系统地将必备的广告学基本概念、基础理论以及广告学前沿理论和方法呈现给读者。

其二,全面的广告理论与实用的广告案例和广告实务相结合,突出教材的可读性和实用性。本书在经典广告理论的学术基础上力求务实,避免教条的说教,强调理论与实践相结合,以激发读者对广告学学习的兴趣为出发点,注重实例和实务的介绍,力求深入浅出地向读者介绍广告学的经典案例和实例,以及实用的广告运作实务。

其三,本土化行动与全球化视角相结合,突出教材的国际化与前瞻性。本书在中国广告理论和实务本土化特征的基础上,将广告学理论与实务的介绍置身于日益复杂的全新营销环境和不可逆转的全球化视角中,力求清晰地向读者勾勒出国际广告发展的轮廓和中国广告发展的前景。

本书服务于经济管理及其他专业的学生,旨在为其提供一本体系完整、思路清晰而又生动活泼、操作性较强的主流广告学基础教材。同时本书也可作为工商界人士广告学入门和系统学习的指导读本。因而在编写体例上本书采用经典教材模式:

(1)每章开头给出“本章结构图”并明确“本章学习目标”,使本章内容结构一目了然,同时说明在学习了本章以后会有哪些收获;提纲挈领地给出“本章提要”和“关键术语”,使读者对全章能有一个大致的了解。

(2)由“引导案例”来让读者进入思维环境并强调主要问题。

(3)在正文中,加入了“个案研究”将理论与实务有机地结合起来;加入了“广告实务”部分,对本章节中涉及的广告实务进行较有条理的介绍;加入了“广告透视”以及“广告展望”,突出体现了教材的国际化与前瞻性。

(4)在每章末尾有“本章小结”、“复习思考题”和“本章参考文献”;设立“案例分析”,对本章研究的问题进行综合性的案例研究,并附有案例思考题。

本书的编写由吕巍教授担任主编,负责全书体系和体例的设计,指导编写方向,对全书做了几次修订,并最后定稿。周颖副教授和吕彦儒负责全书的统稿工作。各章编写具体分工如下:第1章吕彦儒,第2章周颖,第3章、第4章赵诚宁,第5章、第6章柏佳洁,第7章、第8章练叔凡,第9章黄婷,第10章陈璐,第11章王雷,第12章李恩。

此为本书的第2版,本次修订由周颖老师负责统一更新替换了每章后的案例分析。由于编写时间仓促,加上作者水平所限,书中疏漏之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

吕 巍

2014年5月记于上海交通大学安泰经济与管理学院

目 录

第1章 广告基本原理 /1

【本章结构图】	1
【本章学习目标】	2
【本章提要】	2
【关键术语】	2
【引导案例】我们生活在广告的世界中	2
1.1 广告概述	4
1.1.1 广告的概念	4
1.1.2 广告的要素	5
1.1.3 广告的作用	9
【广告展望】广告业——随时随地皆广告	9
1.1.4 广告的分类	12
1.2 广告发展史	13
1.2.1 1841年以前的古代广告时期	14
1.2.2 1841年到1920年的近代广告时期	15
1.2.3 1920年到20世纪70年代末的 现代广告时期	15
1.2.4 20世纪80年代以后的当代广告时期	16
【广告透视】奥格威谈广告：我预言13种变革	17
1.3 广告学概述	18
1.3.1 广告学及其研究对象	18

1.3.2 广告学的产生与发展	18
1.3.3 中国广告学的产生与发展	20
【广告展望】未来广告风怎么吹?	21
1.4 中国广告业的现状与趋势	23
1.4.1 1949—1978 年我国广告业停滞不前期	23
1.4.2 1979—1992 年我国广告业迅速发展期	24
1.4.3 1992 年之后我国广告业成熟期	24
【广告实务】广告公司: 2005 在节点上的抉择	26
【本章小结】	28
【复习思考题】	28
【案例分析】加多宝 PK 王老吉对决广告“营销之巅”	29
【本章参考文献】	31

第 2 章 整合营销理论与广告 /32

【本章结构图】	32
【本章学习目标】	32
【本章提要】	33
【关键术语】	33
【引导案例】整合营销成功蹿红《大长今》	33
2.1 整合营销传播理论概述	34
2.1.1 整合营销传播思想的发展	35
2.1.2 整合营销传播的内涵	36
2.1.3 整合营销传播的扩展——5R 理论	38
【个案研究】“酷儿”的整合营销传播策略	40
2.2 整合营销传播在中国的推广应用	41
2.3 整合营销传播对传统营销传播的挑战	44
2.3.1 传统营销传播	44
2.3.2 传统营销传播面临的挑战	46
2.4 整合营销传播与广告	49
2.4.1 整合营销传播: 广告发展新阶段	49
2.4.2 广告整合营销传播模式形成的现实背景	50
2.4.3 广告整合营销传播模式的运作要点	52

【广告实务】整合营销传播的层次	54
【本章小结】	55
【复习思考题】	55
【案例分析】京东商城影院媒体整合营销传播	56
【本章参考文献】	58

第3章 广告战略 /60

【本章结构图】	60
【本章学习目标】	60
【本章提要】	60
【关键术语】	61
【引导案例】“百爱神”香水成功的奥秘	61
3.1 广告战略分析	62
3.1.1 广告战略的作用	62
3.1.2 广告战略的基本特征	65
3.1.3 广告战略的内容	66
【个案研究】战略方向决定广告价值的最大化	68
3.2 广告战略类型	69
3.3 广告战略决策的基础——广告调研	71
3.3.1 广告调研的目的与作用	71
3.3.2 广告调研的内容	72
3.3.3 广告调研的方法	73
【广告透视】中国成为全球广告业竞争舞台	74
3.4 广告战略选择	76
【本章小结】	79
【复习思考题】	79
【案例分析】宝洁旗下洗发水在中国市场的创新广告策略	80
【本章参考文献】	83

第4章 广告目标与预算 /85

【本章结构图】	85
【本章学习目标】	86

【本章提要】	86
【关键术语】	86
【引导案例】央视广告招标金额达 58.69 亿	86
4.1 广告目标	87
4.1.1 广告目标及其确定	87
4.1.2 广告目标与需求行为分析	90
4.1.3 广告目标与设定广告反应变量	93
【广告透视】万宝路香烟广告	95
4.1.4 广告目标与目标消费群	98
4.1.5 DAGMAR 方法: 确定广告目标的重要理论	98
4.2 广告预算	102
4.2.1 广告预算的概念	102
【广告展望】投资与广告促销活动	103
4.2.2 广告费的内容	104
4.2.3 广告预算的编制程序	105
4.2.4 影响广告预算的主要因素	106
4.2.5 广告预算的编制方法	109
4.2.6 广告预算的分配	114
4.2.7 广告预算的管理	116
4.3 广告计划	117
4.3.1 广告计划的概念	117
4.3.2 广告计划的内容	117
4.3.3 广告计划的程序	119
4.3.4 广告计划书的写作	119
【广告实务】移动梦网广告计划书(节选)	121
【本章小结】	123
【复习思考题】	124
【案例分析】返老还童百雀羚	124
【本章参考文献】	126

第 5 章 广告受众 /127

【本章结构图】	127
【本章学习目标】	127

【本章提要】	127
【关键术语】	128
【引导案例】网民成为广告受众重点关注对象	128
5.1 广告与广告受众	129
5.1.1 广告信息的受众与传播方式	129
5.1.2 受众需要	131
5.1.3 网络与电视媒介受众的特征比较	132
5.2 广告受众的权利	133
【广告实务】八成消费者不信名人广告	135
5.3 广告受众心理分析	135
【个案研究】户外广告受众的生活形态及接触习惯	137
5.4 广告与购买行为	139
5.4.1 受众购买行为基本模式	139
5.4.2 广告对受众行为的影响	140
【广告展望】广告会消亡吗?	141
【本章小结】	143
【复习思考题】	143
【案例分析】卖萌的可口可乐:90后营销互动法则	144
【本章参考文献】	147

第6章 广告信息策略 /148

【本章结构图】	148
【本章学习目标】	148
【本章提要】	148
【关键术语】	149
【引导案例】让受众记住你的信息——“农夫山泉”品牌成功案例	149
6.1 广告信息构成	151
6.2 广告信息传播	154
6.2.1 信源	155
6.2.2 编码	155
6.2.3 信道	155

6.2.4 接收者	155
6.2.5 噪音	156
【广告透视】耐克广告遭遇文化陷阱：广告信息传播中的 信息主体与噪音	156
6.3 广告信息处理	157
6.3.1 涉入理论	158
6.3.2 精细处理可能性模型	162
【本章小结】	163
【复习思考题】	164
【案例分析】全世界人们的经典挚爱：只有奥利奥	164
【本章参考文献】	166

第7章 广告媒体策略 /168

【本章结构图】	168
【本章学习目标】	168
【本章提要】	169
【关键术语】	169
【引导案例】新广告媒体冲击波	169
7.1 电视传媒决策	171
7.1.1 电视传媒的分类	171
7.1.2 电视广告的优点	172
7.1.3 电视广告的局限	174
7.2 广播传媒决策	176
7.2.1 广播广告的优点	176
7.2.2 广播广告的局限	177
【广告实务】广播媒体的价值发现	178
7.3 报纸传媒决策	180
7.3.1 报纸广告的分类	180
7.3.2 报纸广告的优点	181
7.3.3 报纸广告的局限	182
7.4 杂志传媒决策	183
7.4.1 杂志广告的优点	183

7.4.2 杂志广告的局限	186
7.5 网络传媒决策	187
7.5.1 网络广告的兴起和发展	187
7.5.2 网络广告的基本表现形式	188
7.5.3 网络广告的优点	189
7.5.4 网络广告的局限	191
【广告透视】短信广告——让人欢喜让人忧	192
7.6 户外广告传媒决策	194
7.6.1 户外广告媒体的概念和发展状况	194
7.6.2 户外广告媒体的种类和特点	195
【广告展望】移动电视：从此广告更“动”人	197
7.6.3 其他户外广告的种类和特点	198
7.6.4 户外广告的整体特性	200
7.7 销售点广告传媒决策	200
7.7.1 销售点广告的概念	201
7.7.2 销售点广告的特点	201
7.7.3 销售点广告的类型	201
7.8 视频广告传媒决策	202
7.8.1 商业楼宇视频广告	203
【个案研究】非典型电视广告时代的崛起	204
7.8.2 卖场电子视频广告传媒决策	207
7.9 企业间广告传媒决策	209
7.10 广告媒体组合	212
7.10.1 广告媒体的评价指标	212
7.10.2 广告媒体选择的考虑因素	214
7.10.3 广告媒体选择的方法	215
7.10.4 广告媒体组合	217
7.10.5 广告媒体的组合方法	217
7.10.6 广告媒体组合的原则	219
7.11 广告媒体购买	220
7.11.1 广告媒体购买流程	220
7.11.2 不同广告媒体的购买	221