

● 中央广播电视大学广告专业教材

GUANGGAOXUE GAILUN

张金海 主编

广告学 概论

广告学概论

中央广播电视大学出版社

F713.8

11

中央广播电视大学广告专业教材

广告学概论

张金海 主 编



北京服装学院图书馆



00195329

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论/张金海主编. - 北京: 中央广播电视大学出版社, 2001.7

中央广播电视大学广告专业教材

ISBN 7-304-02060-1

I. 广… II. 张… III. 广告学 - 电视大学 - 教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 049391 号

版权所有, 翻印必究。

广告学概论

张金海 主编

出版·发行/中央广播电视大学出版社

经销/新华书店北京发行所

印刷/北京云浩印刷厂

开本/B5 印张/21.25 字数/356 千字

版本/2001 年 6 月第 1 版 2002 年 3 月第 2 次印刷

印数/3001~8000

社址/北京市复兴门内大街 160 号 邮编/100031

电话/66419791 68519502 (本书如有缺页或倒装, 本社负责退换)

书号: ISBN 7-304-02060-1/G·560

定价: 28.00 元

说 明

教育部现代远程教育工程设立中央广播电视大学人才培养模式改革和开放教育试点项目，面向全国试办广告专业专科的课程开放。这一改革着眼于我国广告教育的实际，必将对提高广告从业人员的专业素质和从业水平，起到不可估量的作用。

众所周知，目前我国广告界人才匮乏，教育适应市场经济发展的需要，应大力培养广告人才，以此为中国经济参与世界竞争服务为改革开放服务。

中国广告协会立足于中国广告业的发展，同时也承担着广告从业人员的培训任务。

为适应培养人才的需要，中央广播电视大学与中国广告协会联合组织编写了这套广告教材。

这套教材是在中央广播电视大学文法部的统一策划和设计下，由新闻传播教研室全体教师分工合作，相互沟通，避免了教材之间内容的矛盾、重复，在编写过程中，我们尽量使教学内容科学化、系统化，对这套广告专业教材的全部教学内容进行了有机组合。除了这套文字教材外，我们还精心制作了与之相配套的具有广告实例，融知识性、趣味性、实用性和可视性为一体的音像教材。

参与这套教材编写的大都是目前在中国广告界具有丰富实践经验的专家、教授。在编写过程中，我们得到了中国科学院、北京广播学院、武汉大学、厦门大学、中国人民大学、北京大学等科研单位和高等院校，以及炎黄艺术国际推广有限公司、北京邮政广告公司、鑫金榜广告公司、小松广告设计室等广告实体专家、教授的大力支持。在此，我们谨向他们表示衷心的感谢。

广告专业教材编写组

2001年6月1日

序

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

祖国大陆的高等广告专业教育始于 20 世纪 80 年代初期（1984 年）。但早在 20 世纪 20 年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。1920～1925 年，上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京燕京大学、上海南方大学等院校相继开设了广告学课程。40 年代，虽然战火不断，但我国也有 10 余部广告学著作、译著出版。当时，民族工商业经济与洋货展开了激烈的竞争，这在客观上也促进了中国广告学研究和教学的发展。1949 年，中华人民共和国成立，学术性的广告学研究基本终止。除了体制方面的原因之外，主要是因为当时有许多比广告更重要更急迫的工作需要人们去做，有比广告更重要更急迫的问题需要人们去研究。建国初期，百废待兴，做这种轻重缓急的安排，应该说是可以理解的。然而，自 1954 年生产资料广告退出市场始，就预示了中国经济将要走入误区。从 1950 年前后至 1960 年代中期，人们很少从学术的角度关注广告，而整个“文化大革命”时期，不要说从学术、理论的角度研究广告，就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几无立锥之地，遑论发展。

在现代社会，广告有无与兴衰往往是一个国家（或地区）经济生活的晴雨表、政治生活的温度计，人们可以从

解读出许多意味深长的含义。党的十一届三中全会之后,经济生活与政治生活逐渐恢复正常,广告业在祖国大陆全面恢复。广告业的快速发展直接催生了高等广告教育的发展,同时,广告教育的出现也是高等教育制度改革的结果。随着改革开放步伐的加快,高校办学的自主权不断扩大,一批符合世界教育发展趋势、适合社会经济发展需要、实践性较强的新学科、新专业也应运而生,广告专业便是其中之一。

目前,我国约有100所高校开设了广告专业。同时,广告专业逐渐形成了专科、本科、双学位、研究生等多层次的人才培养模式,教学体系不断完善,课程设置趋向系统化。在不断的摸索中广告教学理论的雏形也逐渐形成,出版了几套影响比较大的教材或学术著作。如1989年出版的《现代广告丛书》(10本),在当时产生了一定的影响;1991年出版的《现代广告学名著丛书》(8本),精选了西方国家和港台地区比较流行的广告学专著,影响了祖国大陆整整一代广告人;1993年,厦门大学主编的《21世纪广告丛书》,出版后被许多院校的广告学专业选为教材;1994年四川大学推出了《实用广告学丛书》(4本),也对我国广告学研究做出了贡献;1997年出版的《龙媒广告选书》(第一辑9本),在很多方面填补了国内广告学研究的空白,完善了我国广告学研究的理论体系,是一套对十几年来中国广告学研究进行梳理的总结性丛书。应该说,中央广播电视大学在此时开设广告专业可谓“生逢其时”。

依靠各高校、科研院所和社会各界丰富的智力资源进行开放办学,是中央广播电视大学的特色和优势所在,广告课程的建设自然也不例外。中央广播电视大学广告学专业的这套教材是与中国广告协会、普通高校和广告实业界紧密合作的结果:不少在全国范围内有丰富的广告教学经验、学术视野开阔、治学严谨的专家学者和具有广告活动实践经验的广告界人士参与编写、审定了书稿,这就使得这套教材与市场上的同类教材相比,具有如下几个特点:有效地借鉴了国外广告经典理论和最新研究成果;立足于创新,在一定程度上避免了当前广告教材低水平重复的弊病;理论与实践并重,在系统介绍广告学知识的同时,吸收了国内外优秀的广告案例和优秀广告作品的制作经验,着重解决广告操作的实际问题;充分考虑到青年学生和广告从业人员的自学要求,知识结构较为完整,论述深入浅出。初读这套丛书的初稿,我作为一名广告教育工作者受益匪浅。此外,中央广播电视大学还配合这套文字教材编制了电视录像教材和自学指导教材等多种媒体一体化教材,充分体现了远程开放教育的特色。

把中央广播电视大学的这套广告教材放在中国广告学研究这个大背景下来考察，可以看出我国广告学的研究逐步正规化、体系化的发展轨迹。历经近一个世纪，中国广告学研究从原来经济学、新闻学中的零星论述发展为一门独立学科，并形成了具有一定规模的专门研究，取得了巨大的进步，但同西方发达国家广告学研究的水平相比，还有一定的差距：我国的广告学对理论广告学和历史广告学的研究不足，本土化的自主性研究很有限，用科学方法对我国广告实践活动进行的实证研究还不够，同时也缺乏相应的批评性研究。

新世纪的到来为中国的广告教育和研究带来了新的机遇，而中国作为一个广告高速发展的国家，也为广告教育提供了广阔的舞台，为广告研究提供了丰富的教材。我相信这套教材会使我国的广告教育和研究体系更加完善。

丁俊杰

2001年初夏

目 录

第一章 导论：广告与广告学	1
第一节 广告概论	2
一、广告的概念	2
二、广告的性质与功能	5
三、广告的分类	8
第二节 广告学及其与相关学科的关系	12
一、广告学的性质与研究范畴	12
二、广告与相关学科的联系与区别	15
第二章 广告的起源与发展	25
第一节 广告的起源与演进	26
一、早期的广告活动	26
二、机器印刷的影响	28
三、工业革命的冲击	29
四、广告业的形成	31
第二节 中国广告发展简况	32
一、我国古代广告	32
二、我国近现代广告	35
三、我国大陆现当代广告	42
四、我国台湾和香港地区的广告	49

第三节 外国广告发展简况	52
一、美国的广告	52
二、欧洲的广告	56
三、日本的广告	59
四、当代广告业及其发展趋势	63
第三章 广告市场与广告环境	68
第一节 广告市场	69
一、广告市场的概念	69
二、广告市场的构成及运行特点	70
三、广告市场的主体活动	71
第二节 广告环境	76
一、广告市场环境	76
二、广告传播环境	79
第四章 广告调查	85
第一节 广告调查的定义、分类及其意义	86
一、广告调查的定义与分类	86
二、广告调查的意义	88
第二节 广告调查的原则、程序与方法	91
一、广告调查的基本原则	91
二、广告调查的一般程序	92
三、广告调查的常用方法	93
四、调查研究中的定量分析与定性分析	96
第五章 广告策划	101
第一节 广告策划的含义与原则	102
一、广告策划的含义	102
二、广告策划的原则	106
第二节 广告策划的主要内容和工作流程	109
一、广告策划的主要内容	109
二、广告策划的工作流程	122

第六章 广告创意与表现	129
第一节 广告创意	130
一、广告创意的含义	130
二、广告创意的原则	135
三、广告创意的方法	139
第二节 广告表现	145
一、广告表现的原则	146
二、广告表现类型	149
三、广告表现方法	152
第七章 广告媒体	162
第一节 广告媒体的分类	163
一、广告媒体的分类	163
二、主要媒体的特点及应用	165
第二节 媒体组合的原则及方法	180
一、媒体组合的原则	180
二、媒体组合的方法	181
第八章 广告效果与广告预算	185
第一节 广告效果	186
一、广告效果的界定	186
二、广告效果的事前测试与事中检测	189
三、广告效果的事后测定与评估	191
第二节 广告预算	193
一、广告预算的意义与影响广告预算的因素	193
二、广告预算的程序与步骤	195
三、广告预算的一般方法	197
第九章 广告受众	202
第一节 受众与广告受众	203
一、广告的传播特性	203
二、受众的含义和特点	205
三、广告受众的含义及其特点	209

第二节 消费者与广告受众	213
一、消费者的特性和类别	213
二、广告受众与消费者的关系	214
三、目标市场的确定	215
四、消费者行为分析	217
第三节 广告受众的心理特征	223
一、广告受众的心理活动过程	223
二、广告受众的个性心理特征	228
三、广告受众的社会心理特征	230
第十章 广告组织	236
第一节 广告组织的演变	237
一、广告代理业的出现	237
二、广告代理业机能的演进	238
三、广告组织的发展	239
第二节 专业广告组织	241
一、专业广告组织的类型	241
二、专业广告组织的机构和职能	245
三、专业广告组织的集团化和职能转变	249
第三节 广告主广告组织	252
一、企业设置广告部门的必要性	252
二、企业广告部门的行政隶属关系	252
三、企业广告部门的组织类型	255
四、企业广告部门的职能	257
第四节 媒体广告组织	260
一、媒体广告组织的主要职能	261
二、媒体广告组织的内部结构和运营	264
第五节 广告团体组织	267
一、中国广告协会	267
二、中国对外经济贸易广告协会	268
三、中国广告学会	268
四、国际广告协会	268
五、亚洲广告协会联盟	269

六、企业广告主组织	269
第十一章 广告经营与管理（上）	275
第一节 广告管理	276
一、广告管理的系统构成	276
二、广告管理的主要内容	278
三、广告审查制度	281
第二节 广告代理制度	283
一、广告代理制度的含义与基本内容	284
二、广告代理制度的建立与发展	286
三、广告代理制度的意义	288
第十二章 广告经营与管理（下）	294
第一节 广告公司的经营与管理	295
一、广告公司的业务运作流程	295
二、客户服务制度	298
三、代理收费制与财务管理	299
第二节 媒介广告经营与管理	306
一、媒介广告的业务来源与经营方式	307
二、媒介广告业务员制度	309
三、媒介广告发布的计费标准与价格政策	312
参考文献	321
后 记	323

第一章

导论：广告与广告学



要点提示

1. 广告的定义与特征
2. 广告的本质属性
3. 广告的社会经济功能
4. 广告的文化传播性质与功能
5. 广告的分类及各自的特点
6. 广告学的学科属性
7. 广告学研究的范畴和主要内容
8. 广告学与相关学科的关系



教学要求

1. 了解广告的起源与发展；
2. 掌握广告与现代广告、广告与广告活动的联系与区别；
3. 掌握广告的性质；
4. 掌握广告的种类及其特点。

什么叫广告？广告的性质、功能及其分类；什么是广告学？广告学的性质、研究范畴及其与相关学科的关系，是我们接触广告必须首先明了的问题，也是本章讨论的主要内容。

第一节 广告概论

什么叫广告？广告的性质、功能及其分类，所涉及的是广告学最基础的理论问题，本节的讨论重点围绕上述几个问题进行。

一、广告的概念

自从人类有了商品生产与商品交换，就有了广告。广告传播也是现代社会中最常见的一种传播现象。

广告一词最早源于拉丁文 *advertere*，其意为“注意”或“诱导”。英文中最早使用的 *advertise* 即以此为词根，并保留了它的基本含义，其意为“一个人注意到这件事”、“引起别人注意”、“通知别人某件事”。17 世纪末到 18 世纪初，英国开始大规模的商业活动，*advertise* 一词被广泛使用，进而由静态的 *advertise* 演进为动态的 *advertising*（广告活动），这才具有了现代广告的含义。日本于明治年间，首次将英文 *advertising* 译成“广告”，后逐渐成为日本国统一使用的名词。

中国古代未见“广告”一词，多以“告白”、“广而告之”称之。广告一词的出现并被广泛使用，当是近代的事。近代所使用的“广告”一词，源于古代的“告白”和“广而告之”之类，至于用“广告”一词翻译英文 *advertising*，则显然受日文的影响。

当广告从古代走向现代，19 世纪末到 20 世纪初广告学兴起，人们不再仅从“广告”的字面义来理解广告，广告专家学者们纷纷为广告定义。迄今为止，有关广告的定义至少也有上百种。

最初，西方社会对广告较为公认的定义是“广告是有关商品或服务的新闻”，至少在 19 世纪 90 年代以前如此。这是因为那一时期的广告只是客观报道或告知有关商品或服务的信息，并不带有太多的“劝服”、“诱导”色彩。

1905年,被称为美国广告之父的约翰·肯尼迪提出了一个著名的广告定义:广告是“纸上推销术”。此后的一段时间,许多关于广告的定义,都是围绕广告与推销、广告与销售而展开的,重点在确认广告的商品或服务的推销与销售功能。

随着广告社会作用的发挥、功能的拓展,20世纪30年代以来,广告进入了一个新的定义时代。1932年,美国专业广告杂志《广告时代》,公开向社会征求广告定义,得票最多的人选定义是:“由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等讯息,用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”1948~1963年,美国营销协会的定义委员会几经修改,提出“广告是由可确认的广告主,对其观念或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广”的定义。这是30年代以来,被视为影响最大也最具代表性的两个广告定义。其中对广告功能的陈述,除影响并促成商品或服务的销售外,还包括观念的推广、个人或运动等讯息的传达。此外,对广告主体的确认,以及付费、非人员性陈述与推广等概念的提出,都标志着此时期对广告认识的深入。

50年代以来,传播学兴起并不断发展成熟。在传播学的影响下,广告不仅作为一种商业推销手段和销售工具,也是一种传播形态的认识不断得以确立,广告进入了一个更新的定义时代。尤其是70年代以来,学者们越来越倾向于从信息传播的角度来为广告定义。诸如:

广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对于广告商品之态度,诱发其行动而使广告主得到利益。

广告是广告主以付费方式借助于媒体以期产生预期目的的信息传播活动。

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

广告是广告客户有计划地利用媒体传递各类信息,从而影响公众行为的信息传播活动。

随着广告自身的发展,人们对广告的认识逐步加深,各个不同时期的广告定义也不断发生着变化,这是很自然的事。当我们站在现代的高度来重新审视广告时,有必要首先确认现代广告如下的核心内容与形态特征:

(1) 所谓广告，包括商业性广告和非商业性广告。非商业性广告诸如公益广告、政府公告、竞选广告、个人信息广告等，不以营利为目的。我们可以单独为商业广告定义，却不能以商业广告的定义来取代包括非商业广告在内的广义广告定义。

(2) 商业性广告以商品或服务的销售为终极目的，是广告中的主体，非商业性广告则重在某种观念和主张的推广，以期达成改变人们态度和行为的目的，我们既要看到它们功利目的的一致性，也要看到它们功利目的的差异性。

(3) 商业广告就整体而言，是营销的一种手段，具体来说，它只是一种营销促进推广要素；它是一种传播形态，却以营销为目的。因此完整的表述应是营销传播，而非一般的营销与单一的传播。

(4) 任何广告都必须有一个明确的广告行为主体，即广告主，相对于广告代理来说，也称广告客户，以对其所发布的广告信息的真伪负责。这是广告与新闻宣传等其他传播活动的不同之处。新闻传播的责任一般由新闻采写与发布的新闻机构来负责，而不由被宣传的对象负责。

(5) 广告是付费的一种信息传播活动，这是广告与新闻宣传等其他传播活动的又一明显区别。也就是说广告主通过媒体发布广告，需支付一定的费用以购买媒体的时间和空间才能进行。

(6) 广告是一门科学，也是一种艺术。说它是一种艺术，主要是就广告信息的艺术化处理过程而言。新闻信息的处理原则是客观真实，艺术信息可以虚构夸张，广告信息则不允许虚构夸张，应该而且必须在不失本质真实的情况下进行适当的艺术化加工和处理，以使其更具说服力和感染力。

(7) 从传播形态来看，广告是一种反复进行的、非人际传播活动。人际传播显然不是“广而告之”的广告行为，不进行反复传播，就很难达成广告的目的。这一点非常重要。广告的非人际传播特征，明确其属于大众传播的范畴，也就是说它主要是借助大众传播媒介进行信息传播的一种传播活动。其反复传播特征，则又使它与一般的大众传播相区别。

当我们确认广告上述的核心内容与形态特征之后，可以首先为最常见的商业广告作如下定义：商业广告是营销主体支付一定的费用，借助具有一定传达能力的媒介，向大众广泛传播营销信息，以达成其营销目的一种营销传播活动。我们也可以从更广义的角度为广告作如下定义：广告是任何个人和社会组织支付一定的费用，借助具有一定传达能力的媒介，向大众广泛传播商业或非商业性信息，以影响并促进商品或服务的销售，或单