

高职高专
市场营销系列教材

广告学原理与实务

主 编 李志刚
副主编 黄 庆 周 庆

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学原理与实务/李志刚主编. —重庆:重庆大学出版社,2004.8

(高职高专市场营销系列教材)

ISBN 7-5624-3252-X

I. 广... II. 李... III. 广告学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 084848 号

高职高专市场营销系列教材

广告学原理与实务

主 编 李志刚

副主编 黄庆 周庆

责任编辑:马宁 张菱芷 版式设计:马宁

责任校对:廖应碧 责任印制:秦梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鹤盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆科情印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:18.25 字数:328千

2004年8月第1版 2004年8月第1次印刷

印数:1—4 000

ISBN 7-5624-3252-X/F·372 定价:20.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

内容提要



本书分为三部分 11 章。其中第一部分为原理部分,包括第 1、2 章,主要内容是广告基本知识和原理部分;第二部分为实务部分,包括第 3~9 章,主要内容有广告调查、广告策划、广告创意与表现、广告策略、广告创作、广告媒体和广告效果与测评;第三部分为广告的经营与管理,包括第 10、11 章,主要内容是广告的经营与管理和国际广告的发展。

本书在介绍以上章节的基本知识、基础理论的同时,附有每章小节,并留有相应的思考题。同时,本着理论与实践相结合,增强动手能力的高等职业教育的人才培养目标,教材从培养现代广告观念,增强广告运用能力入手,还采摘了国内外优秀和有趣的广告案例、广告作品在各章节中,使理论和实际相互印证,为教与学提供更好和更有效的方法。

本书作为高职高专市场营销专业的教材,也可作为其他财经类专业的教材,同时也是广告从业人员和自学者学习培训用书。

前 言



广告作为市场促销的重要手段,有开拓市场、引导消费的特殊功能。不断探索广告学课程的建设,适应高等职业市场营销专业方向的人才培养目标的要求,促进理论与实践运用相结合,是本教材编写的目的。本教材在编写过程中,始终坚持了以下原则:

一是科学性和针对性,即把对广告的战略与策略运作的全面认识,作为本课程教学重点的要求,针对学生的就业方向,编写各章节学习与掌握的要点和思考的问题;

二是实践性与技术性,即根据高等职业教育的培养目标和培养要求,在编写过程中,强调“理论够用为度,着重实际操作和应用性”,以技术、技能为主线阐述理论知识,突出应用型人才培养的特点;

三是取长补短,力求创新。面对高等职业教育发展的形势和任务,过去高职市场营销方向所用的一些广告学的教材,基本是“本科型的压缩版”,教学中理论偏多,操作性不强。《广告学原理与实务》的编写在总结、评价现有较为成熟的同类教材的基础上,取其长,补其短,力求补充新观念、新方法、新知识。

作为高职高专市场营销专业系列教材之一的《广告学原理与实务》,由李志刚任主编,黄庆、周庆为副主编,具体编写分工如下:李志刚编写第1章、第2章、第10章和进行全书总纂,黄庆编写了第8章、第9章,周庆编写了第5

章、第7章,王清泉编写了第3章、第4章,赵伦进编写了第6章,舒昌编写了第11章。

本书以上人员都有着丰富的高等职业教育的教学经历与广告的实践经验,在编写本教材中付出了许多努力,也得到相关院校的领导、教师的大力支持,在此一并致谢。由于编者的水平有限,书中的缺点和疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

《广告学原理与实务》编写组

2004年6月

目 录

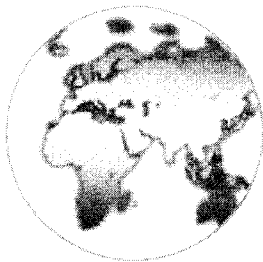


第 1 章	广告导论	1
	1.1 广告概述	2
	1.2 广告的起源与发展	8
	小 结	24
	思考题	25
	案例讨论	25
第 2 章	广告学原理	28
	2.1 市场营销与广告	29
	2.2 广告与消费者行为	40
	2.3 广告与传播	48
	2.4 广告文化	54
	小 结	59
	思考题	61
	案例讨论	61
第 3 章	广告调查	62
	3.1 广告调查的定义和作用	63

	3.2 广告调查的原则、程序、方法	67
	3.3 广告调查的分析与调查报告的撰写	75
	小 结	82
	思考题	83
	案例讨论	84
第4章	广告策划与费用预算	86
	4.1 广告策划	87
	4.2 广告目标策划	95
	4.3 广告主题策划	99
	4.4 广告费用预算	103
	小 结	111
	思考题	113
	案例讨论	113
第5章	广告策略	115
	5.1 广告定位策略	116
	5.2 USP 法则	120
	5.3 CIS 理论	124
	5.4 品牌形象策略	129
	小 结	134
	思考题	135
	案例讨论	136
第6章	广告创意	138
	6.1 广告创意	139
	6.2 广告创意的特征、过程和方法	142
	6.3 广告表现	149

	小 结	156
	思考题	157
	案例讨论	157
第 7 章	广告创作	160
	7.1 广告文案	161
	7.2 平面广告的设计与制作	168
	7.3 电子类广告的设计制作	173
	小 结	179
	思考题	180
	案例讨论	181
第 8 章	广告媒体	185
	8.1 广告媒体概述	186
	8.2 广告媒体战略	202
	小 结	209
	思考题	210
	案例讨论	210
第 9 章	广告效果与测评	212
	9.1 广告效果	213
	9.2 广告效果测评的定义与标准	215
	9.3 广告效果测评的步骤和方法	217
	小 结	226
	思考题	226
	案例讨论	227

第 10 章	广告经营与管理	230
10.1	广告组织	231
10.2	广告代理	241
10.3	广告管理	243
	小 结	247
	思考题	249
第 11 章	国际广告	252
11.1	国际广告概述	252
11.2	国际广告的策划与实施	265
	小 结	275
	思考题	276
	案例讨论	276
参考文献		279



第1章 广告导论

学习目标:

学完本章后,你应该能够:

1. 知道广告是什么和你为什么要学习它;
2. 理解形形色色的广告有哪些基本要素和核心功能;
3. 知道广告能为你做什么;
4. 了解广告的种类有哪些;
5. 了解广告的起源与发展趋势。

教学要点:

1. 广告的概念及特征;
2. 广告的作用;
3. 广告的基本功能;
4. 广告的种类和特点;
5. 广告的趋势。

有时候广告属于你,有时候你属于广告。在现代社会广告洪流大潮中,广告无孔不入,可谓无人不晓,形形色色的广告渗入了我们日常生活的方方面面。如我们发现一些人每天起床后会用中华、高露洁或冷酸灵等牙膏刷牙,然后喝一杯汇源果汁、光明牛奶,或用格兰仕微波炉烘烤从海尔冰箱中取出来的好利来面包。人们每天受到大量的食品、化妆品、保健品、医疗用品、汽车、商品房广告信息的包围,大量的大众媒体广告企图影响人们,当我们翻看一些行业报纸或杂志,将会看到各种原材料、生产设备的广告刊登在这些媒体上。当我们思考日常生活中所遇到的这些广告问题的时候,不禁要提出这样的疑问

——什么是广告？它是怎么产生，又是怎样起作用的？它有哪些特征？

1.1 广告概述

1.1.1 广告概念

(1) 广告的概念

广告一词最早源于拉丁文 *adverture*，其意为“注意”、“诱导”；而英文在此基础上演变为 *advertise*，其含义为“某人注意到某事”、“引起他人注意到某事”；17 世纪末到 18 世纪初，它又由静态延伸为动态的 *advertising*（广告活动）。伴随英国大规模商业活动，广告被开始广泛地运用于促进商业活动，具有传播商业信息的现代广告含义。日本大约在明治年间（1872—1877）将英文 *advertising* 译成“广告”。

广告一词如同近代沙发、坦克等词一样是舶来品，在我国古代汉语中没有这一词的出现和用法。在《辞源》（1840）中，也只有“广”、“告”的单独使用，“广，大也”，有普遍、众多之意；“告”乃“告诉、告示”之意。因此，在 20 世纪初，我国采用“广告”一词，从中文的字面上望文生义理解，广告被解释为“广而告之”。由于中日文同形，有的学者认为我国“广告”一词受到日文的影响。

人类对广告的认识从有商品生产与商品交换开始，历史非常悠久，而广告学的兴起在 19 世纪末到 20 世纪初。从此，许多广告学者、专家在不同的时期，由其所处的角度、工作性质等不同，给广告下了不尽相同的定义，而且在某种特定的条件下被视为“权威性”的定义。众多内涵不尽相同的定义，导致广告定义难以定论。以下是一些有代表性的论述：

“广告是有关产品或服务的报道”。这是在 19 世纪 90 年代以前较为公认的广告定义，那时广告只是运用在对产品或服务信息的一般报道或告示，没有带过多的“诱导”和“劝服”的色彩。

广告是“纸上推销术”。这是美国广告之父约翰肯尼迪 1905 年时提出的著名广告定义，该定义确认广告在商品或服务的销售中的促销意义。

1932 年美国著名《广告时代》杂志公开征求广告的定义，获得认可最多的

定义为“由广告主出费用,通过印刷、书写、口述或图画等,对个人、商品、劳务或运动等信息作公开的宣传,用以达到促进销售、使用、赞同或投票的目的”。美国市场学会在1949—1963年对广告所作的定义是“广告是由可识别的倡议者,用公开付费的方式对产品、服务或某种行为的设想,进行非人员的介绍”。以上两个定义,对广告的认识进一步深入,提出了广告主体,明确广告付费、非人员性推广等属性。

随着20世纪50年代人们对传播学认识的不断成熟,许多学者开始从信息传播的角度对广告进行定义。如:

1985年版《简明大不列颠百科全书》对广告的定义是:“广告是广告主付费,并通过报纸、杂志、电视、广播、张贴广告及直接邮递等传递信息的一种方式,其目的在于对商品、劳务、观念的推销,取得刊登广告者所希望的反应。”该定义认为广告是广告主以付费的方式借助于媒介以期产生预期目的的信息传播。

围绕现代广告发展的趋势,从定义要反映广告的内涵与外延以及其实质要求的角度,我们推荐由我国工商行政管理局人事教育司组织我国广告专家、学者编写的《现代广告专业基础知识》(1993)中的广告定义,即“广告是以付费的方式,通过一定的媒介,向一定的人,传达一定的信息,以期达到一定目的的有责任的信息传播活动。”该定义较为全面地概括和揭示了广告的基本特征,并提出广告传播的针对性、责任性与系统性。

(2) 广告的构成要素

为了较好地理解广告的基本概念,我们对广告的构成要素进行如下分析:

1) 广告是“广告主付费的媒介信息传播”。广告的行为主体是广告主,广告主需通过购买媒介的时间、空间,才能按照其目的要求发布广告信息,这与新闻报道等传播方式有明显的不同。由于广告的有偿性,广告信息传播需要对媒介进行科学的选择,而不是盲目地使用媒介。

2) 广告要“向一定的人进行传播”。广告是营销的一种手段,其目的是诱发目标公众对既定目标做出所期望的响应的行为,而不是针对所有的人进行的。因此,广告不能从字面上望文生义笼统地理解为“广而告之”,理解为对所有的人进行广告诉求。

3) 广告传达“一定的信息”。所谓“一定的信息”包括:一是因为受媒介的时间、空间限制,广告传播的信息需要进行裁剪;二是信息时代,社会公众每天都会面临各种各样的信息选择,而且对于广告这种强制性和功利性的传播方

式,人们往往是处在被动或勉强的心态下。作为弱勢的广告信息,在较短的时间里,要让受众对广告信息产生印象和记忆,广告中过多的信息量,反而会得不偿失。

4)广告要“达到一定目的、有责任的”信息传播。广告主开展广告活动往往有一定的目的,而且,在不同的阶段由于其营销目标不相同,广告计划的目标需要进行相应的调整,有的放矢才能保证广告活动按照既定的目标来开展,取得预期的效果。

5)广告是“有责任的”信息传播。广告的责任性首先体现在广告信息的准确性、真实性方面,即广告信息的准确性与真实性是受众接受广告的前提和保障;其次,广告不能够违反法律规定和违背社会的文化与道德规范。

以上广告要素可概括为“有偿的、有针对性的、有责任的”信息传播活动”。从现代广告来讲,广告是一个活动过程,广告作品仅仅是这个活动的一个构成要素。这个活动还包括广告主(广告代理公司)、广告费用、广告信息、广告媒介、广告受众等要素,而且广告运动的过程涉及广告调查、广告策划、广告创意、广告表现、媒介传播、广告效果测定等步骤。

1.1.2 广告的分类

广告按照不同的角度和标准可以划分为许多种类,可按广告活动的形式、目的和广告的时间来划分等。

(1)按广告的形式来分类

长期以来,人们对广告的认识,往往从自身的工作角度出发,从广告的形式来分类。按此标准可大体分为:

1)按传播媒介分类。通常有报纸广告、电视广告、广播广告、杂志广告、网络广告、电影广告、邮递广告、外广告等。将外广告进一步划分,又可细分为:路牌广告、车身广告、招贴广告、民墙广告、灯箱广告、霓虹灯广告、旗帜广告、站台广告、气球广告、灯杆广告、橱窗广告,等等。

2)按传播范围分类。有在国际性、全国性影响的媒介上刊登广告,如中央电视台、中央人民广播电台、《人民日报》、搜狐网等;在区域性影响的媒介上刊登广告,如省级刊物、电台、电视台等;在地方性影响的媒介上刊登广告,如地、市、县级的有关媒介。

3)按传播的对象分类。有针对不同年龄、层次的妇女、男士的广告;针对

儿童、老年的广告;针对情侣的广告,等等。

4)按传播诉求方式分类。按传播诉求方式可分为理性广告、情感性广告。

(2)按广告活动的营利性目的来分类

按广告是否营利的目的来进行分类可分为两类,一类是以营利为目的,一类以非营利为目的。前者可称为商业性广告,后者可称为公共服务性广告。

1)商业性广告。它又称经济类广告,包括以介绍商品功能、质量、价格、品牌形象的商品广告,以介绍服务信息、特色、品质、品牌的劳务广告。

2)公共服务性广告。它包括政府发布的公告、法律法规、个人启事、围绕社会公益宣传倡议文明风气的广告(又称公益广告,如保护妇女、儿童的广告、计划生育广告等)。

(3)按广告活动的时间来分类

广告是营销的重要手段,根据市场营销活动的战略与策略,广告活动可分为战略性广告和战术性广告。

1)战略性广告。战略性广告一般指时间在1年以上的长程迟效广告,以配合营销的战略进行的广告,如企业形象广告、品牌形象广告,以上形象的塑造往往需要长时间的积累才能深入人心。

2)战术性广告。战术性广告一般指1年内或更短的短期速效广告,以配合营销的战术进行的广告,如打折降价广告、赠品促销广告、医疗信息广告等,以期通过广告迅速引起目标受众的反应。

1.1.3 广告的功能

(1)广告的功能

现代社会随着科学技术的迅猛发展,市场经济商品竞争异常激烈,大众的生活方式、生活水平发生着日新月异的变化。人们在不断追求物质满足的同时,信息的需求也更加迫切,信息化已经成为影响社会发展的重要影响因素。“好酒也怕巷子深”,广告作为现代社会信息传播的重要手段,在传递商品信息,提高商品知名度,刺激消费需求,树立企业及品牌形象,增强企业竞争力,促进企业发展中起着重要的作用。而对消费者,则能够通过广告了解商品信

息,转变消费观念,激发购买欲望,增强购买信心,丰富物质文化生活。同时,广告还能不断地促进社会文化建设,倡导社会公益,推进社会文明进步。

凡以上广告的作用可以看到,现代社会离不开广告。广告有着多重功能,但在这些功能中有一个共同点即传达信息,广告主通过向目标受众传达既定的信息以期取得期望的反应。就商业广告而言,是针对目标消费者诉求产品、企业、品牌的信息,以期达到促进产品销售的目的。广告的基本功能是传达信息,信息的真实性、准确性、时效性和经济性是传达信息的基本原则,现代广告活动要遵守这些原则。

有了对广告基本功能的认识,那么广告的艺术化、广告培养消费观念、广告丰富生活、广告文化承载功能,等等,只是在广告的传播功能实现以后延伸出来的,不能本末倒置。一些将广告功能异化或扩大化的做法,往往导致广告活动误入歧途。

(2) 企业在广告活动中的信息

企业在广告活动中的信息主要包括有:

1) 传达产品功能、品质、特点的信息。这类信息的作用是引导消费,扩大市场份额,促进企业在市场上的竞争,如乐百氏 27 层纯净水、高露洁防龋齿牙膏广告等。

2) 品牌个性和形象的诉求信息。这类信息的作用是树立产品在市场中的品牌形象和地位,增强产品的竞争力,如诺基亚“科技以人为本”的品牌个性。

3) 传达企业形象信息,增强社会公众对企业的认识、认可。中国银行的标志是铜币的造型,它体现出中国历史悠远的文化内涵。中国银行的电视广告《竹林篇》,谈的是气节:竹动,风动,心动,有节,情义不动;《高山篇》,通过一个老人的回顾,体现智者深谋远虑,谦逊豁达。“止,而后能观”,回顾过去,展望未来,勤于思考与不断进取,表现中国银行的形象。

4) 塑造企业关爱社会性公益事业或应变突发事件的公关广告,增强社会公众对企业和产品的信任,为企业创造良好的生存发展环境。如农夫山泉为希望工程捐一分钱广告,联邦快递祝中国北京取得 2008 年奥运会主办城市的祝贺广告等。

1.1.4 广告学的性质与研究对象

广告是商品生产和商品交换的产物,自从人类有了商品生产与商品交换,就有了广告。但人们对广告学的研究,还是从19世纪末开始。到20世纪,随着商品经济的飞速发展,广告越来越向专业化和职业化方向发展,广告运作日趋成熟,广告的专家、学者对广告实践活动不断进行总结概括。作为探讨广告理论的第一人,美国心理学家瓦尔特·狄尔斯柯特1903年编著了《广告原理》一书,随后美国经济学家席克斯又编著了《广告学大纲》,更系统地对广告学进行探讨与总结。第二次世界大战以后,广告学作为一门独立的学科,它的性质、研究内容与范畴也逐渐成熟完善。

(1) 广告学的性质

长期以来,关于广告学的性质问题,一直都有不同的认识和争论。作为应用性极强的学科,一些人认为广告是一门应用艺术,广告用文学、音乐、绘画、色彩、摄影等手段来创作、渲染气氛,提高人们对广告的关注和对广告产品的兴趣,激发购买的欲望。只有艺术表现力、感染性强的广告,才能打动消费者,从而取得广告的功效;而一些人又认为广告学研究广告活动的规律性,广告学在营销学、心理学、传播学、社会学、行为学、美学等学科基础上,揭示广告活动的自身规律,有其独特的研究对象与范畴,艺术只是整个广告活动中对广告信息进行加工处理的一个环节,因此广告是一门应用科学。目前,大多数人认为广告是具有科学性,又具有艺术性的综合性边缘学科,广告学作为一门学科,其本质属性应是市场营销学和传播学。

(2) 广告学研究的内容

广告学作为一门应用学科,核心是探讨与揭示广告在市场营销活动中信息传播活动的规律。围绕这个核心,广告学所研究的内容如下:

1) 广告的基本理论和原理。广告的基本理论和原理主要包括广告的基本概念、广告的基本功能、广告的任务和作用、广告的历史演变与发展、现代广告观念、广告与市场营销、传播、消费行为、文化等学科的关系等。

2) 广告活动的过程。广告活动的过程包括广告调查、环境分析、目标对象分析、主体分析、广告战略与策略、目标确定、创意、媒介分析、广告费用预算、广告设计、广告实施与效果控制等环节。

3) 广告传播。广告以传播的方式实现为营销活动服务的目的,即传播是手段,营销是目的。广告传播研究广告的信息编码(其物化形态为广告作品)、广告传播渠道的选择(广告媒介)、广告信息的到达与接受(广告效果)等内容。

4) 广告管理与经营。广告活动不仅是经济行为,而且是一种涉及面广、对社会影响极大的文化现象(正面的和负面的效果)。对广告活动的管理是市场法制化管理的重要内容,包括广告组织管理、法律法规、广告业自律和消费者监督等方面。同时,广告业作为第三产业,按照社会经济发展的要求,按照自身的经营发展要求,加强服务意识,提高经济效益,增强竞争力。

1.2 广告的起源与发展

1.2.1 广告的起源

广告作为传递商品信息的手段,是商品生产和商品交换发展中,人类为了信息交流的需要而产生的一种社会活动,它随着人类商品经济的不断发展,经历了漫长的演变过程。

(1) 世界古代广告(远古时期)

几千年前,在最先由原始社会发展到奴隶社会的世界文明的起源地——地中海沿岸、埃及、印度、希腊、中国,有了商品生产与商品交换,人类早期的口头叫卖式的广告开始产生。古代巴比伦商人每逢运载商品的船只到达靠岸时,就雇佣叫卖人进行喊叫,以招徕买主。

公元前3000年左右,在古代巴比伦就有了在黏土上刻下的楔形文字,其中记载了国王修建神殿、宣扬战功和褒扬国王丰功伟绩的信息,以告天下。至今保存在大英博物馆内的公元前1000年古埃及的一则手抄在芦苇的纤维上制成的“广告传单”,是当今人们能够看到的最古老的广告文物,其内容是一名奴隶主悬赏寻找一名逃走的奴隶而张贴的。具体内容如下:

男奴西姆从善良市民织布师哈布那里逃走,坦诚的善良市民们,请协助把他带回。他身长5英尺2英寸,面红目褐。有告知其下落者,奉送金环半副,