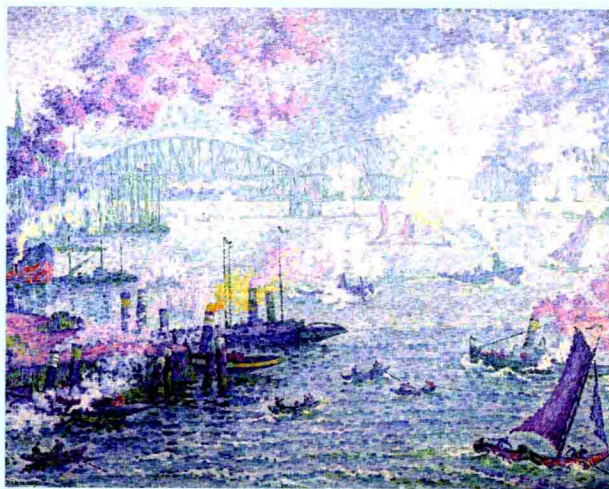




21 世纪高等学校
经济管理类规划教材
高校系列

广告学

袁胜军 主编
邱重植 宋亮 刘义才 副主编



Advertising



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材
高校系列

广告学

袁胜军 主编

邱重植 宋亮 刘义才 副主编



Advertising

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学 / 袁胜军主编. — 北京 : 人民邮电出版社,
2015.2
21世纪高等学校经济管理类规划教材. 高校系列
ISBN 978-7-115-33082-6

I. ①广… II. ①袁… 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 (2015) 第031636号

内 容 提 要

新媒体的出现对于现有广告学的知识体系既是一种挑战,也是一种补充。本书结合当前广告业发展的趋势和特点,按照大学人才培养规律和社会需求,系统介绍了五部分的内容。第一部分为广告学基础,主要介绍广告学的基本概念及发展历程;第二部分为广告学理论基础,主要介绍广告学和传播学、市场营销学、消费者心理学之间的关系;第三部分为广告战略,主要介绍广告战略的制订及前期调查;第四部分为广告的创作及实施,涵盖了从广告创意到广告效果测定的全过程;第五部分为国际广告,主要介绍国际广告的策略、典型发达国家的广告管理及广告业的发展新趋势。

本书立足广告学知识体系的系统性、易读性和趣味性。相对于传统教材而言,本书在每一章增加了知识框架图,并在章尾增加了阅读案例,希望通过这种方式提高学生的理解能力和应用能力。本书既适用于普通本科和高职高专的教学,也适用于广告从业者或相关工作者,对于一般的社会读者也有一定的价值。

◆ 主 编 袁胜军

副 主 编 邱重植 宋 亮 刘义才

责任编辑 武恩玉

执行编辑 孙燕燕

责任印制 沈 蓉 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 15.5

2015 年 2 月第 1 版

字数: 354 千字

2015 年 2 月北京第 1 次印刷

定价: 38.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

前言 FOREWORD

广告学概论 第一章

广告学概论 第一章

今天,随处可见的广告已经成为我们生活中的一部分,无论您喜欢还是讨厌它,我们都无法回避。作为一种产业,我国的广告业也经历了从无到有的过程。2011 年我国广告营业额达到 3125 亿元,成为全球第二大广告市场。作为一门学科,由于受早期计划经济体制的影响,我国的广告学起步相对较晚。而当今小到个人生活,大到国家经济发展,广告都已成为社会的一部分。但不能否认的是,无论从产业的视角还是从知识传播的视角,我国广告业的现状都不能匹配我国作为全球第二大广告市场的地位。本书编写的初衷就源于上述的认知和共识。

和传统教材相比,本书具有以下特点:一是在每章开始学习之前,增加了本章知识框架图。该思维导图以点为中心,沿顺时针方向向四周围扩散,以帮助读者整体上把握该章的内容;二是每章都有两个相对较长、系统的案例,分别为引导案例和章末案例,前者在案例结束时附有案例思考,希望引起读者对该章学习内容的兴趣,后者则是为了增加学生的案例阅读,进一步加强学生对该章知识点的理解和掌握;三是在编写团队的选择上,增加咨询公司的管理层人员来把握该书的易读性和实用性;四是力求知识的系统性和通俗性。

本书由桂林电子科技大学的袁胜军教授进行总体方案的策划和统稿,桂林电子科技大学的邱重植老师、宿州学院的宋亮老师、向明咨询公司的刘义才总经理担任副主编。具体分工为,袁胜军教授负责总体框架的构建和第一章、第二章、第三章内容的撰写;邱重植老师负责第七章、第八章、第九章、第十章内容的撰写;宋亮老师负责第四章、第五章、第六章、第十一章的撰写;刘义才总经理负责总体内容的审定和部分案例的提供;硕士研究生刘蕙荟、王世超也参与了相关资料的查找和知识框架图的绘制工作。

在本书的编写过程中,我们参阅了大量的广告学教材和书刊资料,也从各类网站上摘录并整理了相关资料,在此特致谢意。另外,由于作者水平有限,疏漏和不足之处在所难免,还请广大读者不吝批评与指正。

编 者

2015 年 1 月

目录 CONTENTS

吉 甫

第一篇 广告学基础 / 1

第一章 广告学概述 / 2

第一节 广告的概念与分类 / 4

一、广告的概念 / 4

二、广告的分类 / 6

第二节 广告的构成要素 / 8

一、影视广告的构成要素 / 8

二、平面广告的构成要素 / 9

三、广播广告的构成要素 / 10

四、网络广告的构成要素 / 11

第三节 广告活动的构成要素 / 11

一、广告主体 / 11

二、广告内容 / 14

三、广告客体 / 15

第四节 广告活动基础 / 16

一、广告与伦理 / 17

二、广告与消费者 / 18

三、广告的运作理念 / 21

本章习题 / 24

章末案例 / 25

第二章 广告的起源与发展 / 28

第一节 国外广告的发展 / 30

一、古代广告时期 / 30

二、近代广告时期 / 31

三、现代广告时期 / 32

第二节 中国广告的发展 / 34

一、中国古代广告 / 34

二、近代广告 / 36

三、现代广告 / 38

第三节 当代广告面临的挑战 / 40

一、互动广告 / 40

二、整合营销传播 / 41

三、消费者的力量 / 41

四、全球化 / 42

五、分众化 / 42

第四节 广告未来发展趋势 / 42

一、广告内涵日趋外延 / 43

二、广告主营销观念发生变化 / 44

三、广告产业的经营出现整合与分化 / 45

四、新媒体不断出现并发展壮大 / 45

本章习题 / 46

章末案例 / 47

第二篇 广告学理论基础 / 50

第三章 广告学理论基础 / 51

第一节 广告学与传播理论 / 53

一、广告学的传播属性 / 53

二、传播的类型 / 53

三、广告传播要素 / 55

四、广告传播的特点 / 57

第二节 广告学与市场营销 / 58

一、广告学与市场营销学的关系 / 58

二、广告与营销战略 / 59

三、广告与整合营销传播 / 61

第三节 广告学消费者心理 / 62

一、广告与心理学的关系 / 62

二、消费者心理 / 63

三、消费者决策过程 / 65

本章习题 / 67

章末案例 / 67

第三篇 广告战略 / 70

第四章 广告战略与策略 / 71

第一节 广告战略 / 74

一、广告战略概念 / 74

二、广告战略特征 / 74

三、广告战略类型 / 74

第二节 广告战略目标 / 75

一、广告战略目标的划分 / 76

二、广告战略目标的影响因素 / 77

三、广告战略目标的制订 / 77

第三节 广告主题策略 / 78

一、广告主题的目的和意义 / 78

二、广告主题理论与实践 / 78

三、USP理论 / 79

四、品牌形象论 / 81

五、定位理论 / 83

第四节 广告的心理策略 / 87

一、引起注意 / 87

二、增强记忆 / 90

三、促进联想 / 94

四、说服消费者 / 95

本章习题 / 95

章末案例 / 96

第五章 广告调查 / 100

第一节 广告调查的内容 / 102

一、广告调查的意义 / 102

二、广告调查的内容 / 102

第二节 广告调查的程序 / 105

一、广告调查应该遵循的基本原则 / 105

二、广告调查的程序 / 106

第三节 广告调查方法与技术 / 108

一、广告调查方法 / 108

二、选择调查对象的方法 / 110

三、问卷设计技术 / 111

本章习题 / 114

章末案例 / 114

第四篇 广告创作及实施 / 118

第六章 广告创意 / 119

第一节 广告创意的概念 / 120

一、广告创意的内涵 / 120

二、广告创意的原则 / 124

第二节 广告创意的基本理论 / 126

一、固有刺激法 / 126

二、ROI理论 / 127

三、实施过程重心法 / 128

四、查德·伍甘的信息模式理论 / 129

第三节 广告创意的过程 / 129

第四节 广告创意的技巧 / 133

一、“二旧化一新”创意法 / 133

二、“水平思维”创意法 / 134

三、“集脑会商思考”创意法 / 135

本章习题 / 135

章末案例 / 136

第七章 广告文案 / 138

第一节 广告文案的结构组成 / 140

一、广告文案的结构 / 140

二、广告标题 / 142

三、广告正文 / 146

四、广告随文 / 146

五、广告口号 / 147

第二节 广告文案的修辞 / 148

一、借喻与象征 / 149

二、双关 / 149

三、夸张 / 150

四、回环 / 151

五、排比 / 151

第三节 广告文案的写作 / 152

一、报纸广告文案写作 / 152

二、杂志广告文案写作 / 155

三、广播广告文案写作 / 156

四、电视广告文案的写作 / 160

五、网络广告文案写作 / 162

本章习题 / 163

章末案例 / 164

第八章 广告媒介 / 165

第一节 现代广告活动中的媒体运用 / 167

一、从简单的媒体购买到计划投资 / 167

二、营销、广告与媒体 / 167

三、整合营销传播中媒体的运用 / 167

第二节 广告媒体的类型及其特征 / 168

一、大众传播媒体 / 168

二、小众传播媒体 / 171

三、网络媒体 / 174

第三节 广告媒体的选择策略 / 175

一、媒体选择影响因素 / 175

二、广告媒体的评价指标 / 176

三、媒体目标策略 / 177

四、消费群与目标消费梯层设定策略 / 178

五、媒体投放地理性策略 / 179

六、竞争品牌媒体投资策略 / 179

第四节 广告媒体计划与执行 / 179

一、媒体计划的内容 / 180

二、媒体计划的意义 / 180

三、媒体组合 / 180

四、媒体购买计划与购买考虑的要素 / 181

五、安排媒体排期 / 181

本章习题 / 183

章末案例 / 183

第九章 广告与整合营销传播 / 186

第一节 直复营销、人员推销与销售推广 / 188

一、关系营销 / 188

二、直复营销 / 189

三、人员推销 / 191

四、销售推广 / 192

第二节 公共关系、赞助与企业广告 / 194

一、公共关系 / 194

二、赞助营销 / 196

三、企业广告 / 198

本章习题 / 199

章末案例 / 199

第十章 广告效果测定 / 202

第一节 广告效果 / 203

一、广告效果的含义 / 204

二、广告效果的特性 / 204

三、广告效果的分类 / 205

第二节 广告效果测定的意义和原则 / 206

一、广告效果测定的意义 / 206

二、广告效果测定的原则 / 207

第三节 广告效果测定的内容 / 208

一、广告心理效果测定的内容 / 208

二、广告经济效果测定的内容 / 209

三、广告社会效果测定的内容 / 210

第四节 广告效果测定的方法 / 210

一、广告心理效果测定的方法 / 210

二、广告经济效果测定的方法 / 214

三、广告社会效果测定的方法 / 217

本章习题 / 218

章末案例 / 218

第五篇 国际广告 / 220

第十一章 国际广告 / 221

第一节 国际广告的特点与意义 / 222

一、国际广告的特点 / 223

二、国际广告的意义 / 225

第二节 国际广告策略 / 226

一、国际广告策略 / 226

二、我国对外贸易商品的广告策略 / 227

第三节 海外广告业及其法规管理 / 229

一、典型国家的广告业及管理 / 229

二、世界知名广告公司及经典广告 / 232

第四节 国际广告的发展现状及发展趋势 / 234

一、国际广告发展现状 / 234

二、国际广告未来发展趋势 / 235

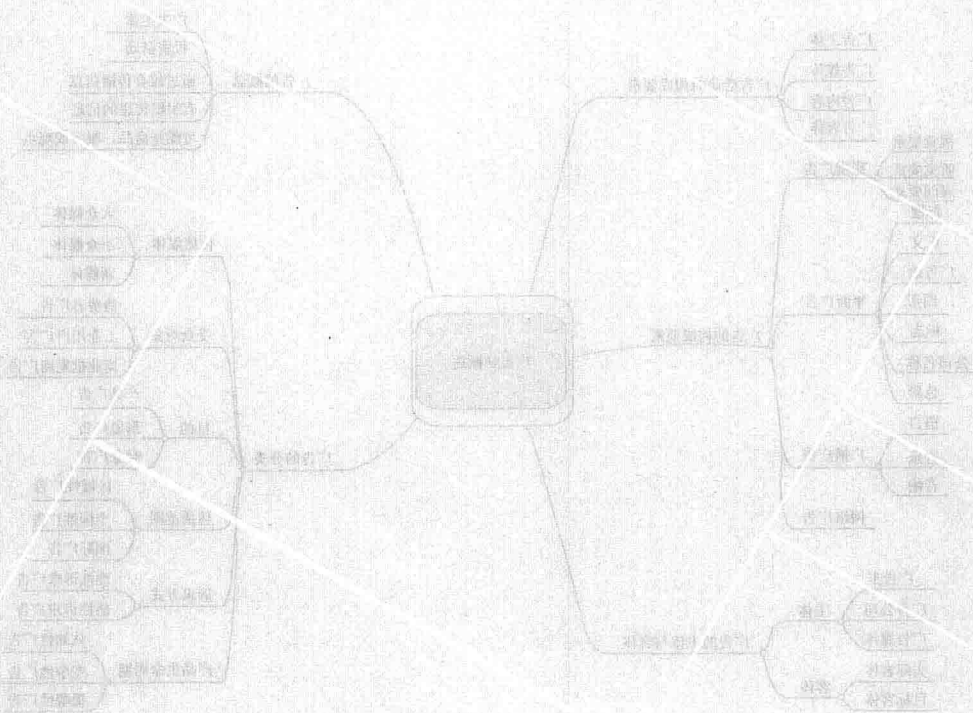
本章习题 / 236

章末案例 / 236

参考文献 / 238

第一篇

广告学基础



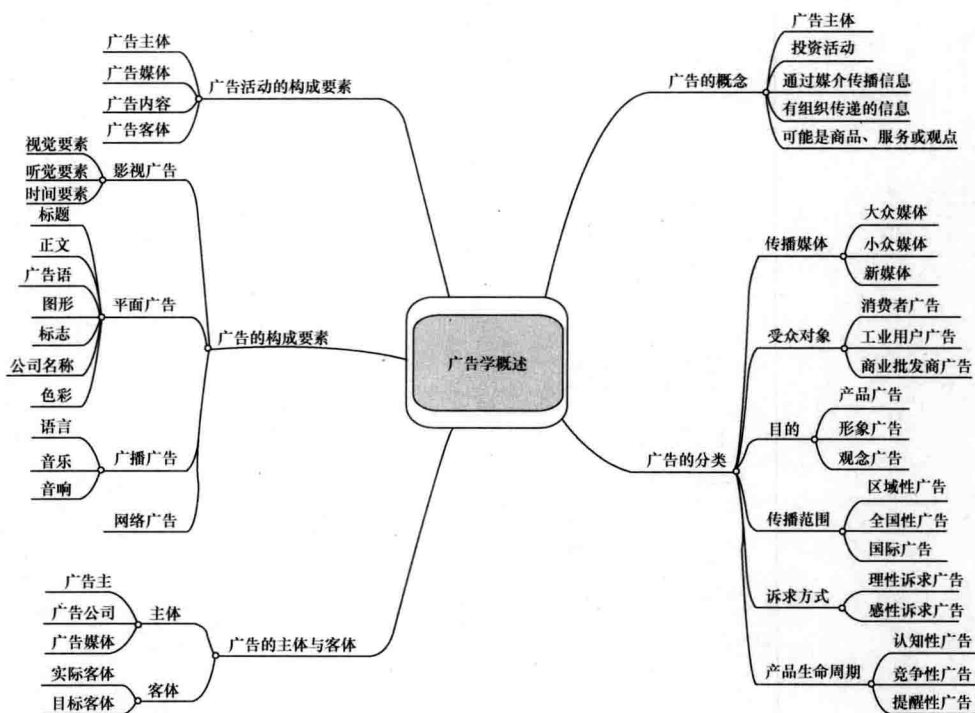
第一章 广告学概述



学习要点

- ① 广告的概念
- ② 广告的分类
- ③ 广告主体与客体
- ④ 不同媒体形式广告的构成要素
- ⑤ 广告活动的构成要素

本章知识框架图



引导案例

广告是神奇的，但不是万能的

健力宝是中国品牌广告史上的一朵“奇葩”，它的一夜成名足以说明广告的神奇，但它的

衰落直至被收购也说明广告并不是万能的。

1984年,第23届奥林匹克运动会在美国洛杉矶举行。在这届奥运会上,中国体育健儿频频夺得金牌。一位日本记者密切关注中国运动员的情况,他怎么也不明白,第一次参加奥运会的中国队,不但轻而易举地实现了奥运会金牌零的突破,而且获得的金牌数量大大超过人们的想象,中国人有什么秘诀吗?在中美女排大赛现场,这位日本记者看到在中间休息时,中国女排运动员都在喝一种白罐子红字的饮料,上面赫然印着“健力宝”三个大字。于是他恍然大悟,当日在《东京新闻》刊发了题为《中国靠“魔水”加快了出击》的新闻。日本人毫不怀疑地宣布:“在中国队加快出击的背后,有一种魔水在起作用,喝上一口这种魔水,马上就觉得精力充沛。这是一种新型饮料,今后世界各国将努力分析这种妙药的成分,并很可能在运动饮料方面由此引起一场革命。”日本人所说的这个魔水就是健力宝。

健力宝和中国15枚金牌的出现一时引起了整个奥运会的轰动。一夜之间,健力宝成了奥运会的超级明星,为世人所瞩目。更令人想不到的是,健力宝是仅仅诞生几个月的新饮料,其生产厂家前身不过是一个不足百人的作坊式小酒厂,坐落在离广州不远的小县城里。

健力宝的成功有多方面的因素,但其有计划、有组织地开展广告宣传活动(见图1-1)是非常重要的。健力宝善于借助重大体育赛事进行广告宣传,从而使其经济效益频升。公司产值在1983年是130万元,1985年就跃升为1659万元,1986年达到4408万元,1987年超过1亿元,1988年达到2.7亿元,1989年高达5亿元。在第23届奥运会初战告捷后,健力宝与12个国家级体育运动队签了合同,直到第24届奥运会,免费供应他们健力宝饮料。1990年健力宝出资1600万元资助第11届亚运会,其广告布满了所有体育场的最佳位置。成功的广告传播给健力宝带来了7.5亿元的订货单,使其拿走了全国糖酒交易会总额的1/4。亚运会开幕式第三天,一位法国商人就要求作为健力宝在法国市场的代理商,这一切令人惊叹,令人信服。

几十年来,多项荣誉记载着健力宝的成长历程。1988年,健力宝饮料已获国家科技进步二等奖,该奖是迄今饮料行业唯一最高奖项;1995年,健力宝系列饮料作为中国唯一的软饮料产品,以“健康、天然、口感纯正”荣获美国“纽约食品节”金奖,更被美国《财富》杂志评选为中国50家整体最受赞赏的企业,排名第5位;1997年,健力宝获得“中国驰名商标”称号;2006年,健力宝更是夺得“2006年中国食品行业领军企业”及“2006年食品行业十大影响力品牌”等饮料行业年度大奖;世界品牌实验室根据国际惯例评出中国最具价值品牌50强,健力宝位居第43位。2010年,健力宝成为广州亚运会指定运动饮料。

时至今日,健力宝品牌虽然还在,但其在2005年就已经被统一企业集团中国投资公司收购。昔日那个一夜成名的中国第一品牌已经易主,其中原因颇为复杂。但无法否认的是,当年健力宝的无限风光在很大程度上确为其当年成功的广告策略所赐。

思考:我们每天都在面对广告,无论是打开电视、登录网络,还是坐在舒适的电影院里看电影,广告几乎是无处不在。我们也经常听到依靠广告而一夜爆红的品牌,从早期的秦池酒、三株口服液,到今天的王老吉等。广告真的有这么神奇吗?为什么一夜爆红的广告也可能仅仅是昙花一现?那么,什么是广告呢?一次广告活动应该包括哪些要素呢?



图 1-1 健力宝宣传海报

第一节 广告的概念与分类

广告是社会经济发展的产物，伴随商品交换的出现而产生。它最早源于拉丁语“Advertere”，后来演变为英语“Advertise”，有唤起大众对某种事物的注意并诱导其朝着某一方向行动的初衷。在英文词汇中，除了“Advertise”之外，“Advertising”和“Advertisement”两个词也有广告之意，但二者意义不同。“Advertising”通常指一次完整的广告活动，就是通常所讲的广告，譬如为某个品牌开展的一系列广告行为；而“Advertisement”通常指一件独立的广告作品，譬如一个海报或一段电视台播出的视频广告。

尽管广告的发展有着悠久的历史，但广告在我国的出现却相对较晚。我国古代并没有“广告”一词。中文“广告”一词的出现是在近代。日本明治维新年间，有学者首次用汉字“广告”翻译英文的 Advertising，此后逐渐成为日本统一使用的名词。19 世纪末日本的这种用法传到我国，并被广泛使用。我国早期应用较早的关于广告的描述多是使用“广而告之”一词。

一、广告的概念

广告有广义和狭义之分。广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告是指不以经济利益为目的的广告，它是为了倡导一种正确的价值观或行为规范，譬如我们经常在电视上看到的公益广告（见图 1-2）；经济广告指的是以营利为目的的广告，有时也被称为商业广告，此类广告也是最为常见的广告。本书主要研究对象为经济广告。

国内外关于广告的定义有很多种，比较有代表性的包括以下几个。①英国《简明不列颠百科全书》把广告定义为：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。”②美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）把广告定义为：“广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播形式对观念、商品或服务进行介绍、宣传的活动。”③美国

广告主协会对广告的定义为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发其行动，而使广告主得到利益。”④我国广告法规定：“广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商品广告。”⑤唐忠朴等人在《实用广告学》一书中把广告定义为：“广告是一种宣传方式，它通过一定的媒体，把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们，其目的在于扩大销售、影响舆论。”⑥苗杰等人在《现代广告学》一书中如此定义广告：“广告是以营利为目的的广告主，通过大众传播媒体所进行的有关商品、劳务和观念等信息的有说服力的销售促进和信息传播活动。”



图 1-2 Family 公益广告

结合上述定义，本书把广告定义为：所谓广告，就是以营利为目的的广告主通过各种媒介，有组织地、以有偿的方式所进行的有关商品、服务和观点的信息传播活动。要理解上述广告定义的内涵，可以从以下几个方面思考。

（一）广告有特定的广告主体

广告一定具有服务对象，这个对象就是广告主体。广告主体是为了推销商品、服务或观点，自行或委托他人设计、制作、发行广告的法人、其他经济组织或者个人。任何一个广告都是由一定的人或组织为了达到某个特定的目的而制作的，特定的广告主体一方面能够使消费者放心地购买商品和接收服务，并在受到广告欺诈等违法行为的侵害时有明确的索赔对象；另一方面特定的广告主体有利于国家对广告的管理，当出现广告欺诈等违法行为时，也有利于追究广告主的法律责任。因此，任何一个广告都一定有特定的广告主体。

（二）广告是一种投资活动

这里把广告定义为是一种投资活动，是因为广告主投放广告一定是有偿的，是需要广告主付费的。广告的目的有多种，但无论是为了促进销售还是树立企业或品牌形象，其根本目

的都是为了给企业带来短期的或长期的经济效益，是企业整体营销的一部分，因此，广告本身属于企业的一项投资活动。广告主必须为发布广告向广告经营单位支付一定的费用，包括广告的策划、制作、媒体传播、效果测定等各个环节所发生的费用。作为一项投资活动，广告是否成功的标志就是广告是否给企业带来了经济效益。

（三）广告通过媒介传播信息

广告本身是一种信息传播活动，而信息的传播就必须借助某种媒介。人类的信息传播方式通常被分为两种：一种是人际传播，即个人与个人之间的信息交流，譬如口碑传播。另一种则是非人际传播，即要通过一定的媒介来传播有关信息。广告属于非人际传播，它必须借助于传播工具，尤其是大众媒体才能把信息传达给消费者，进而达到其预期的传播目的。这种媒介包括广播、电视、报纸、网络等多种形式。

（四）广告活动是有组织的

由于广告活动是广告主的一种投资活动，因此，为了获得更加理想的广告效果，广告活动就必须进行有效的组织。这个组织过程可能包括广告费的预算、广告经营单位的选择、广告的创意、广告的拍摄及投放等一个环节或全部环节。

（五）广告传递的信息可能是商品、服务或观点

大多数广告活动的劝说行为，都是希望说服某人接受某一种商品、服务或观点。譬如“加多宝”凉茶的广告是希望人们借助凉茶来去火，推销的是具体的商品——凉茶；工商银行小额贷款的广告是希望小企业主们向工商银行申请小额贷款，银行贷款和一般的商品销售不同，是一种无形的服务；而公益广告“Family”则是希望人们能够感受到父母的爱，并把这种爱传递下去，推销的是一种观点。

二、广告的分类

根据不同的分类标准，可以把广告分成不同的类别，而对广告进行分类的目的就是希望读者更好地理解广告。通常可以根据广告“传播的媒介”“广告受众对象”“内容”“目的”“传播的范围”“诉求的方式”“产品的生命周期”等分成不同的类别。

（一）根据广告传播媒体分类

根据传播媒体对广告的分类见表 1-1。

表 1-1

根据传播媒体对广告的分类

分类		举例或说明
大众媒体	电视广告	最常见，电视上每天都在播出
	广播	通过收音机播出
	印刷广告	报纸、杂志上刊登的广告，或宣传小册子或单页
小众媒体	户外广告	大街两旁林立的灯箱、霓虹灯广告
	直接邮寄广告	不时收到的小册子，如麦考林的宣传
	销售点广告（POP）	立在商业空间、购买场所或零售店门口或内部的广告