

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M

MARKETING

现代广告学

(第二版)

李景东 主编



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材
郝渊晓 主编

M
MARKETING

现代广告学

(第二版)

主 编：李景东

副主编：赵春雷 崔文丹 郭晓云
 刘晓红 樊建锋



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告学/李景东主编;赵春雷,崔文丹,郭晓云,刘晓红,樊建锋副主编.—2版.—广州:中山大学出版社,2015.8

(普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978-7-306-05395-4

I. ①现… II. ①李… ②赵… ③崔… ④郭… ⑤刘… ⑥樊… 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 186718 号

出版人:徐 劲

策划编辑:蔡浩然

责任编辑:蔡浩然

封面设计:林绵华

责任校对:杨文泉

责任技编:何雅涛

出版发行:中山大学出版社

电 话:编辑部 020-84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020-84111998, 84111981, 84111160

地 址:广州市新港西路 135 号

邮 编:510275 传 真:020-84036565

网 址:<http://www.zsup.com.cn> E-mail:zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者:广东省农垦总局印刷厂

规 格:787mm×1092mm 1/16 19.75 印张 457 千字

版次印次:2010 年 3 月 1 版 2015 年 8 月 2 版 2015 年 8 月第 2 次印刷

印 数:4001~7000 册 定 价:36.90 元

如发现本书因印装质量影响阅读,请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

本书系统介绍了现代广告学的基础理论、市场营销与现代广告、广告经营管理、国际广告和新型广告媒体发展趋势等内容,对广告心理策略、广告产品策划、广告创意与表现、广告媒体策略、广告预算策略、广告效果评估、广告的宏观管理等广告运作实务进行了阐释。

本书内容新颖,案例典型,体现了理论性与实践性的统一,适合高等院校市场营销、工商管理 and 广告学专业的学生做教材,亦可作为广告从业者和广告研究人员的参考用书。

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材 编写指导委员会

- 学术顾问** 贾生鑫 (中国高等院校市场学研究会首任会长, 现顾问, 西安交通大学教授)
- 李连寿 (中国高等院校市场学研究会原副会长, 现顾问, 上海海事大学教授、教学督导)
- 符国群 (中国高等院校市场学研究会副会长, 北京大学光华管理学院营销系主任、教授)
- 主任** 周南 (香港城市大学市场营销学系主任、教授, 武汉大学长江学者讲座教授)
- 常务副主任** 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)
- 张鸿 (西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)
- 蔡浩然 (中山大学出版社编审)
- 副主任** 王正斌 (西北大学研究生院常务副院长、教授)
- 庄贵军 (西安交通大学管理学院市场营销系主任、教授)
- 李先国 (中国人民大学商学院教授)
- 惠宁 (西北大学经济管理学院副院长、教授)
- 董千里 (长安大学管理学院系主任、教授)
- 侯立军 (南京财经大学工商管理学院院长、教授)
- 王君萍 (西安石油大学经济管理学院院长、教授)
- 马广奇 (陕西科技大学管理学院院长、教授)
- 周建民 (广东金融学院职业教育学院副院长、教授)
- 靳俊喜 (重庆工商大学教务处处长、教授)
- 侯淑霞 (内蒙古财经大学商务学院院长、教授)
- 孙国辉 (中央财经大学商学院院长、教授)
- 成爱武 (西安工程大学图书馆馆长、教授)
- 靳明 (浙江财经大学《财经论丛》副主编、教授)
- 董原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)
- 徐大佑 (贵州财经大学工商管理学院院长、教授)
- 胡其辉 (云南大学经济学院教授)
- 秦陇一 (广州大学管理学院教授)
- 闫涛尉 (山东大学威海分校科技处处长、教授)
- 周筱莲 (西安财经学院管理学院营销系主任、教授)
- 张占东 (河南财经政法大学经贸学院院长、教授)

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编	郝渊晓	(中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长， 西安交通大学经济与金融学院教授)					
副主编	张 鸿	(西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)					
	董 原	(兰州商学院工商管理学院院长、教授)					
	杨树青	(华侨大学工商管理学院教授)					
	费明胜	(五邑大学管理学院教授、博士)					
	蔡继荣	(重庆工商大学商务策划学院教授、博士)					
	邓少灵	(上海海事大学副教授、博士)					
	李雪茹	(西安外国语大学教务处处长、教授)					
	肖祥鸿	(上海海事大学副教授、博士)					
	彭建仿	(重庆工商大学商务策划学院市场营销系主任、教授、 博士)					
	李景东	(内蒙古财经大学商务学院实践教学指导中心主任、 教授)					
委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	常 亮	余 啸	郝思洁	张 媛	何军红	史贤华	王素侠
	薛 楠	吴聪治	许惠铭	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓
	李 燕	张芳芳	樊建锋	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国
	赵 彦	周美莉	高 帆	杨丹霞	周 琳	韩小红	周 勇
	赵春秀	马晓旭	高 敏	崔文丹	蒋开屏	卢长利	符全胜
	祝火生	高维和	赵永全	迟晓英	张晓燕	任声策	甘胜利
	李 琳	陈 刚	李景东	张 洁	唐家琳	胡 强	赵春雷
	关 青	包迎春	王 磊	张守莉	孙梅红		

总 序

党的“十八大”以来,我国经济发展逐步告别高增长的发展模式,进入经济增长速度换挡期、结构调整阵痛期、刺激政策消化期三期叠加的“新常态”发展阶段,同时将继续“坚定不移地推进经济结构调整、推进经济的转型升级”,努力打造全新的“中国经济的升级版”。随着宏观环境的变化,科学技术的发展,特别是大数据、云计算、电子商务、移动通信技术等广泛应用,出现了诸如微营销、电子商务购物、网络团购等许多新的营销工具,这些新情况需要引起理论界和企业实务界的高度关注。

在这样的大背景下,高校市场营销专业如何培养能够适应未来市场竞争的营销人才,就成为理论工作者必须思考的问题。提高营销人才培养质量,增强学生对市场竞争的应变能力和适应能力,一方面必须进行教学方法改革,注重对学生的能力培养;另一方面要加快教材建设,更新教材内容,吸收前沿理论与知识,总结我国企业营销实践经验,以完善营销学教材体系。

为实现营销人才培养与指导企业实践融合的目标,为适应高校在“十三五”期间市场营销、贸易经济、国际贸易、电子商务、工商管理、物流管理、经济学等专业的教学需要,在中山大学出版社的建议下,由西安交通大学经济与金融学院教授、中国高等院校市场学研究会常务理事及副秘书长、西安现代经济与管理研究院副院长郝渊晓,牵头组织对2009年出版的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”进行全面修订,出版新版的“普通高等学校‘十三五’市场营销专业规划教材”。该系列教材一共10本,分别是:《市场营销学》(第2版)、《公共关系学》(第2版)、《消费者行为学》(第2版)、《现代广告学》(第2版)、《商务谈判与推销实务教程》、《分销渠道管理学教程》、《营销策划学教程》、《网络营销学教程》、《市场营销调研学教程》、《国际市场营销学教程》。

本次教材的修订,我们坚持的基本原则和要求是:尽量吸收最新营销理论的前沿知识、方法和工具;更换过时的资料数据,采用最新资料;充实国内外最新案例。本系列教材的编写,汇集了我国30多所高校长期从事营销学教学和研究的专业技术人员,他们有着丰富的教学及营销实践经验,收集了大量的有价值的营销案例,力图整合国内外已有教材的优点,出版一套能适应

营销人才知识更新及能力提升要求的精品教材。

作为本系列教材的主编,我十分感谢中山大学出版社对教材出版的关心和支持,我也十分感谢每本书的作者为编写教材所付出的艰辛劳动。在教材的编写中,虽然我们尽了最大努力,但由于水平有限,书中难免还有错误和不足之处,恳请同行和读者批评指正。

郝渊晓

2014年10月于西安交通大学经济与金融学院

目 录

第一章 广告学导论	(1)
第一节 广告的概念和特征	(1)
一、广告的概念	(1)
二、广告的构成要素	(2)
三、广告的特征	(3)
第二节 广告的分类	(6)
一、按广告内容划分	(6)
二、按广告目的划分	(7)
三、按广告诉求方式划分	(7)
四、按广告媒体划分	(8)
五、按广告影响范围划分	(9)
第三节 广告的起源和发展	(9)
一、国外广告发展历程	(9)
二、中国广告发展历程	(13)
第四节 现代广告学的研究对象	(20)
一、广告学的学科性质	(20)
二、广告学的研究对象	(21)
案例 上海韩束化妆品有限公司：品牌重塑，稳健创新	(23)
本章小结	(28)
关键概念	(29)
思考题	(29)
参考文献	(29)
第二章 市场营销与现代广告	(30)
第一节 市场营销中的广告	(30)
一、市场营销观念与广告诉求	(30)
二、市场营销组合中的促销策略	(33)
三、广告在市场营销中的地位	(36)
第二节 整合营销传播中的广告	(39)
一、整合营销传播理论的基本内容	(39)
二、广告作为营销传播手段的基本特征	(40)
三、营销传播的模式	(42)
四、整合营销传播的新趋势	(44)

第三节 现代广告的功能	(45)
一、广告的经济功能	(46)
二、广告的社会文化功能	(47)
案例 HP 数码相机的整合营销传播推广	(48)
本章小结	(50)
关键概念	(51)
思考题	(51)
参考文献	(51)
第三章 广告策划	(52)
第一节 广告策划概述	(52)
一、广告策划及其作用	(52)
二、广告策划的原则	(54)
第二节 广告策划的类型和程序	(57)
一、广告策划的类型	(57)
二、广告策划的程序	(58)
第三节 广告策划书的编写	(60)
一、广告策划书的作用及内容要点	(60)
二、广告策划书编写的基本格式	(61)
案例 蒙牛酸酸乳的广告策划	(66)
本章小结	(68)
关键概念	(68)
思考题	(68)
参考文献	(68)
第四章 广告调研	(69)
第一节 广告调研概述	(69)
一、广告调研的概念和特点	(69)
二、广告调研的作用	(70)
第二节 广告调研的内容和程序	(71)
一、广告调研的内容	(71)
二、广告调研的程序	(74)
第三节 广告调研的方法	(77)
一、广告调研的常用方法	(77)
二、广告调查问卷的设计	(84)
案例 成美营销顾问公司关于“王老吉”的广告调研	(88)
本章小结	(90)
关键概念	(90)

思考题	(90)
参考文献	(90)
第五章 广告心理策略	(91)
第一节 广告感觉与知觉	(91)
一、感觉与广告策略	(91)
二、知觉与广告策略	(93)
第二节 广告注意	(96)
一、注意及其特征	(96)
二、注意的形式	(97)
三、引起注意的广告策略	(97)
第三节 广告兴趣与动机激发	(99)
一、产生广告兴趣的对策	(99)
二、动机激发	(101)
第四节 广告记忆与广告联想	(103)
一、广告记忆及策略	(103)
二、广告联想及策略	(106)
第五节 购买行为与广告策略	(107)
一、购买行为的实现：情绪和意志	(108)
二、购买行为模式及广告对策	(109)
案例 卡萨帝——唤醒家人的爱	(111)
本章小结	(113)
关键概念	(113)
思考题	(113)
参考文献	(113)
第六章 广告经典理论与策略	(114)
第一节 USP 理论与策略	(114)
一、USP 理论的产生	(114)
二、USP 策略要点	(115)
三、USP 策略的理论基础	(115)
四、USP 理论的发展	(116)
第二节 品牌形象理论与策略	(116)
一、品牌形象理论的产生	(116)
二、品牌形象策略要点	(117)
三、品牌形象的塑造	(117)
第三节 定位理论与策略	(120)
一、定位理论的产生	(120)

二、广告定位的原则	(121)
三、广告定位的策略	(122)
第四节 产品生命周期理论与策略	(127)
一、产品生命周期理论	(127)
二、不同生命周期阶段的广告策略	(128)
案例 小米手机的市场推广策划	(130)
本章小结	(132)
关键概念	(132)
思考题	(133)
参考文献	(133)
第七章 广告主题、创意与表现	(134)
第一节 广告主题	(134)
一、广告主题的概念	(134)
二、影响广告主题选择的因素	(134)
三、广告主题的表现形式	(136)
第二节 广告创意的原则与技巧	(138)
一、广告创意的概念和原则	(139)
二、广告创意思维的形态	(142)
三、广告创意的技巧	(144)
第三节 广告表现的形式	(147)
一、直陈式	(147)
二、情感式	(147)
三、恐惧式	(148)
四、悬念式	(148)
五、幽默式	(149)
六、晕光式	(149)
七、广告表现的“3B”要素	(150)
案例 成功的创意广告	(151)
本章小结	(153)
关键概念	(153)
思考题	(153)
参考文献	(153)
第八章 广告文案、构图与色彩	(154)
第一节 广告文案	(154)
一、广告文案的定义和构成	(154)
二、广告标题	(157)

三、广告正文	(158)
四、广告语的创作	(160)
第二节 广告构图	(163)
一、广告构图的定义及作用	(163)
二、广告构图原理	(164)
第三节 广告色彩	(167)
一、广告色彩与心理效应	(167)
二、广告色彩对消费心理的影响	(170)
三、广告色彩的运用技巧	(171)
案例 借助广告语塑造消费新理念	(172)
本章小结	(174)
关键概念	(174)
思考题	(174)
参考文献	(174)
第九章 广告媒体策略	(175)
第一节 广告媒体概述	(175)
一、广告媒体的定义和特征	(175)
二、广告媒体的功能和类型	(177)
三、主要广告媒体特征分析	(179)
第二节 广告媒体的评价和选择	(190)
一、广告媒体的评价标准	(190)
二、广告媒体的评价指标	(192)
三、广告媒体的选择依据	(194)
第三节 广告媒体组合与广告发布策略	(196)
一、广告媒体组合	(196)
二、广告发布策略	(199)
第四节 新型广告媒体研究	(201)
一、新型广告媒体的概念及类型	(202)
二、新型广告媒体特点分析	(203)
三、新型广告媒体的发展趋势	(213)
案例 野马汽车的媒体组合策略	(214)
本章小结	(216)
关键概念	(216)
思考题	(216)
参考文献	(216)

第十章 广告预算	(217)
第一节 广告预算概述	(217)
一、广告预算的目的	(217)
二、广告预算的内容	(218)
三、影响广告预算的因素	(219)
第二节 确定广告预算的方法	(222)
一、营销比率法	(222)
二、竞争对抗法	(223)
三、目标达成法	(224)
四、量力而行法	(225)
五、投资预算法	(225)
第三节 广告预算的分配策略	(226)
一、时间分配策略	(226)
二、区域分配策略	(227)
三、产品分配策略	(227)
四、媒体分配策略	(228)
案例 特仑苏的广告预算	(228)
本章小结	(229)
关键概念	(229)
思考题	(229)
参考文献	(229)
第十一章 广告效果评估	(230)
第一节 广告效果概述	(230)
一、广告效果的概念、特征及其意义	(230)
二、广告投入与广告效果的关系	(233)
第二节 广告传播效果的评估	(237)
一、事前评估	(237)
二、事中评估	(238)
三、事后评估	(239)
第三节 广告销售效果的评估	(241)
一、市场实验法及其运用	(241)
二、广告销售效果的指标评估	(242)
案例 瑞贝卡假发广告投放效果评估	(244)
本章小结	(244)
关键概念	(245)
思考题	(245)
参考文献	(245)

第十二章 广告公司经营	(246)
第一节 现代广告公司概述	(246)
一、广告经营业与广告公司	(246)
二、广告公司的发展沿革	(248)
三、现代广告公司类型的划分	(250)
四、我国广告公司的类型	(253)
第二节 广告公司的经营与管理	(254)
一、广告公司的经营业务	(254)
二、广告公司的机构设置与职能划分	(256)
三、广告公司的经营管理	(257)
第三节 广告人才培养	(261)
一、广告从业人员应具备的素质	(261)
二、广告人才的培养	(264)
案例 阳光广告有限责任公司的组织结构变革	(267)
本章小结	(268)
关键概念	(268)
思考题	(268)
参考文献	(268)
第十三章 广告的宏观管理	(269)
第一节 广告宏观管理概述	(269)
一、广告宏观管理的概念	(269)
二、广告宏观管理的内容	(269)
三、广告宏观管理的作用	(271)
第二节 广告业的法律管理	(273)
一、广告立法的基本原则	(273)
二、广告法律管理的特点	(274)
三、中国广告业的法律管理体系	(275)
第三节 广告业的消费者监督与行业自律	(276)
一、广告业的消费者监督与消费者组织	(277)
二、广告行业自律	(278)
三、中国广告业的伦理道德建设	(281)
案例 违法广告为何屡禁不止	(282)
本章小结	(283)
关键概念	(283)
思考题	(283)
参考文献	(283)

第十四章 国际广告	(284)
第一节 国际广告概述	(284)
一、国际广告的概念	(284)
二、国际广告与国内广告的区别	(284)
三、国际广告的特殊性	(285)
四、国际广告的作用	(287)
五、国际广告业的发展状况与趋势	(288)
第二节 国际广告调查	(290)
一、国际广告调查概述	(290)
二、国际广告调查的内容	(290)
第三节 国际广告的策划与实施	(292)
一、国际广告策划的全球化与本土化	(292)
二、国际广告策划应注意的问题	(293)
三、国际广告的实施	(294)
案例 丰田汽车在中国的广告风波	(296)
本章小结	(297)
关键概念	(297)
思考题	(297)
参考文献	(298)
后 记	(299)

第一章 广告学导论

本章学习目标

学完本章以后，应掌握以下内容：①了解广告的概念和基本特征；②了解广告的种类；③了解国内外广告的发展历程以及广告业的发展趋势；④了解现代广告学的学科性质及其研究对象。

第一节 广告的概念和特征

进入 21 世纪以来，随着全球经济一体化和市场竞争的加剧，人们对广告有了更深刻的认识。广告宣传不仅是商品信息的简单传递，更是商品价值的“二度创造”，广告在引导消费，广告在创造时尚，广告不仅满足了人们对商品信息的客观需求，也创造了人们对商品消费的精神追求。

一、广告的概念

（一）“广告”一词的来历

“广告”这个词是英文 Advertising 的译名，是个外来词。

据考证，英文 Advertising 来源于拉丁语——Adverture，其原意是吸引注意，带有通知、诱导、披露的意思。后来，Adverture 在 1300—1475 年演变为 Advertise，其含义也得以拓宽：使某人注意到某件事或通知别人某件事，以引起他人的注意。17 世纪中后期，英国开始了大规模的商业活动，广告一词由此得以流行，受到人们的青睐。随着历史的推进和人们对广告认识的加深，原来带有静止意义的名词 Advertise，被人们赋予了现代意义，转化为具有活动色彩的词汇 Advertising，其意义已不单指某一个广告，更多的是指一系列的广告活动。也有人考证说，英文 Advertising 来源于法语，意思是通知或报告。无论源于何处，“广告”这个词（Advertising）作为社会的一个基本概念得以确定，并被广泛地运用于社会生活之中。

在我国古汉语中没有“广告”这个词，《康熙字典》和《辞源》都没有“广告”这个词。在 20 世纪初到 20 世纪 20 年代左右，“广告”一词被翻译后引入我国。所以说，“广告”一词是个“舶来品”。