

21

世纪普通高等院校系列规划教材

ERSHIYI SHIJI
PUTONG GAODENG
YUANXIAO
XILIE GUIHUA JIAOCAI

主编 覃彦玲

广告学

Advertising



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

21

世纪普通高等院校系列规划教材

ERSHIYI SHIJI
PUTONG GAODENG
YUANXIAO
XILIE GUIHUA JIAOCAI

主编 覃彦玲

编委 陈云岗 段素元 周伟韬 曹灿 王誉静 刘江

广告学

Advertising



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

广告学/覃彦玲主编. —成都:西南财经大学出版社,2009. 2

ISBN 978 - 7 - 81138 - 206 - 8

I. 广… II. 覃… III. 广告学—高等学校—教材 IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 003601 号

广告学

主 编:覃彦玲

责任编辑:王利

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028 - 87353785 87352368
印 刷:	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸:	185mm × 260mm
印 张:	16.5
字 数:	360 千字
版 次:	2009 年 2 月第 1 版
印 次:	2009 年 2 月第 1 次印刷
印 数:	1—4000 册
书 号:	ISBN 978 - 7 - 81138 - 206 - 8
定 价:	29.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

21 世纪普通高等院校系列规划教材

编 委 会

名誉主任：丁任重

主 任：章道云

副 主 任（以姓氏笔画为序）：

王朝全 李成文 龚 灏 彭礼坤 傅江景

委 员（以姓氏笔画为序）：

邓 健 冯明义 杨明娜 周 一 张旭辉
岳正华 钟大辉 赵晓鸿 诸 丹 黄 萍
曹邦英 蒋远胜 董洪清

总序

为推进中国高等教育事业可持续发展，经国务院批准，教育部、财政部启动实施了“高等学校本科教学质量与教学改革工程”（下面简称“质量工程”）。这是深入贯彻科学发展观，落实“把高等教育的工作重点放在提高质量上”的战略部署，在新时期实施的一项意义重大的本科教学改革举措。“质量工程”以提高高等学校本科教学质量为目标，以推进改革和实现优质资源共享为手段，按照“分类指导、鼓励特色、重在改革”的原则，加强课程建设，着力提升我国高等教育的质量和整体实力。为满足本科层次经济类、管理类教学改革与发展的需求，培养高素质有特色应用型创新型人才，迫切需要普通本科院校经管类教学部门开展深度合作，加强信息交流。值得庆幸的是，西南财经大学出版社给我们搭建了一个平台，协调组织召开了普通本科院校经管院系的院长（主任）联席会议，就教学、科研、管理、师资队伍建设、人才培养等方面问题进行了广泛而深入的研讨。

为了切实推进“质量工程”，第一次联席会议将“课程、教材建设与资源共享”作为讨论、落实的重点。与会同志对普通本科的教材内容建设问题进行了深入探讨，认为目前各高校使用的教材存在实用性和实践性不强、针对性不够等问题，需要编写一套高质量的普通本科教材，以促进课程体系和教学体系的合理构建，推动教学内容和教学方法的创新，形成具有特色鲜明的教学体系，有利于普通本科教育的可持续发展。通过充分的研讨和沟通，会议一致同意，共同打造切合教育改革潮流、深刻理解和把握普通本科教育内涵特征、贴近教学需求的高质量的21世纪普通高等院校系列规划教材。

鉴于此，本编委会与西南财经大学出版社合作，组织了乐山师范学院旅游与经济管理学院、西南科技大学经济管理学院、西华师范大学管理学院、宜宾学院经济管理学系、成都大学管理学院、成都大学经济政法学院、成都大学旅游文化产业学院、攀枝花学院经管学院、吉林农业科技学院经济管理学院、内江师范学院经济与管理学院、成都理工大学商学院、成都信息工程学院会计系、成都信息工程学院管理系、成都信息工程学院经贸系、西华大学管理学院、四川农业大学经济管理学院、四川理工学院经济管理学院、佛山科技大学经济管理学院、西昌学院经管系等院系的老师共同编写本系列规划教材。

本系列规划教材编写的指导思想：在适度的基础知识与理论体系覆盖下，针对普通

本科院校学生的特点，夯实基础，强化实训。编写时，一是注重教材的科学性和前沿性，二是注重教材的基础性，三是注重教材的实践性，力争使本系列教材做到“教师易教，学生乐学，技能实用”。

本系列规划教材以立体化、系列化和精品化为特色，出版包括教材、辅导读物、讲课课件、案例及实训等；同时，力争做到“基础课横向广覆盖，专业课纵向成系统”；力争把每本教材都打造成精品，让多数教材能成为省级精品课教材、部分教材成为国家级精品课教材。

为了编好本系列教材，在西南财经大学出版社的支持下，编委会经过了多次磋商、讨论。首先，成立了由西南财经大学副校长、博士生导师丁任重教授任名誉主任，西华大学管理学院院长章道云教授任主任，西南科技大学经济管理学院院长王朝全教授、宜宾学院经济管理系主任李成文教授、成都理工大学商学院院长龚灏教授、四川理工学院经济管理学院院长彭礼坤教授、佛山科技大学经济管理学院院长傅江景教授任副主任，其他院系院长（主任）参加的编委会。在编委会的组织、协调下，第一批规划了公共基础、工商管理、财务与会计、旅游管理、电子商务、国际商务、专业实训、金融、综合类九大系列 70 余种教材。下一步根据各院校的教学需要，还将组织规划第二批教材，以补充、完善本系列教材。其次，为保证教材的编写质量，在编委会的协调下，由各院校具有丰富教学经验并有教授或副教授职称的老师担任主编，由各书主编拟出大纲，经编委会审核后再编写各教材。同时，每一种教材均吸收多所院校的教师参加编写，以集众家之长，取长补短。

经过多方努力，本系列规划教材终于与读者见面了。值此之际，我们对各院系领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢！

21 世纪普通高等院校系列规划教材编委会

2008 年 12 月

前言

随着市场经济的发展,广告已经影响到我国社会经济生活的诸多方面。从1992年至今,我国广告经营单位、广告从业人员以及广告经营额的年均增幅都在15%以上。2004年是我国广告业加速国际化进程元年,随着对世界贸易组织承诺的兑现,外资广告公司在华股权投资早已突破“不超过49%”的限制,纷纷加快在我国开拓市场。我国广告市场已经于2005年底全面开放。外资的涌入,导致我国广告公司数量增加和规模扩大,对广告专业人才的需求也进一步增加。中国广告协会学术委员会对北京、上海和广州的广告公司的调查表明,在广告业面临的各种困难中,广告专业人才的缺乏居首位。人才问题已经成为制约我国广告业发展的瓶颈。统计表明,受过正规专业教育训练的广告从业人员的比例占不到我国现有广告从业人员的1%。而现有的广告学教材中,深受师生欢迎的、实用的教材也不多。我们曾经使用过近十个版本的教材,一直希望寻求更适合一般本科院校师生教学、基本原理简明、经营理念新颖、重视专业素质培养和技能训练的广告学教材。

本教材正是出版社针对一般本科院校教学需求,为了满足我国一般本科院校教育快速发展的需要而精心组织多年从事一般本科院校广告学教学和科研的专家、学者编写的。广告学是一门实践性很强的学科,因此本教材博采众长,融合中西,突出应用性原则,重视理论和实务的有机结合,在立足广告学基础知识的同时,吸取了前沿的理论和观点,并配以必要的案例,具有很强的针对性和应用性,重点培养学生的创新思维能力和实践能力,并能够在营销与广告实践中有效地分析问题、解决问题。

本书一共分为三篇,第一篇主要介绍广告学的基础知识和基本原理;第二篇则是按照企业广告活动进程,系统地介绍了广告运作过程中的七个主要模块:广告代理、广告调研、广告策划、广告创意、广告创作、媒体选择和效果评估;第三篇讨论企业广告活动的外部环境,包括两部分:我国的广告规则及管理与国外的广告规则及管理。归纳起来,本教材主要有三个特色:

(1) 内容体系安排适合一般本科教育特点。本书主要针对一般本科院校学生,重点强调理论与实务紧密结合。为了清晰地反映广告理论和实践的发展进程,便于读者学习和开拓研究视野,本书简要系统地介绍了广告学的基础知识和基本理论。因此,它也适合在职的广告从业人员学习和参考。

(2) 体例简明,图表清晰,重点突出。我们在各章前增加了“知识目标”和“技能目标”;全书和每章都有一张知识体系框图;为了激发学习兴趣,各篇中插入了一些必要的学习资料与经典小案例;在各章后添加了本章小结、关键词、思考与练习题。

(3) 资料齐全, 便于教学。我们为本书编写了一本配套的《广告学案例精选及学习指导》以及课件等全套教学辅助资料。书中包括每章的学习目标、重点与难点、思考与练习题的答案、供学生延伸学习的综合案例讨论和培养技能的实训计划等模块。通过这些努力, 我们希望以更强的针对性和及时的互动性形成“学生乐学、老师易教”的特色, 更好地服务于学生和老师们以及广大读者。

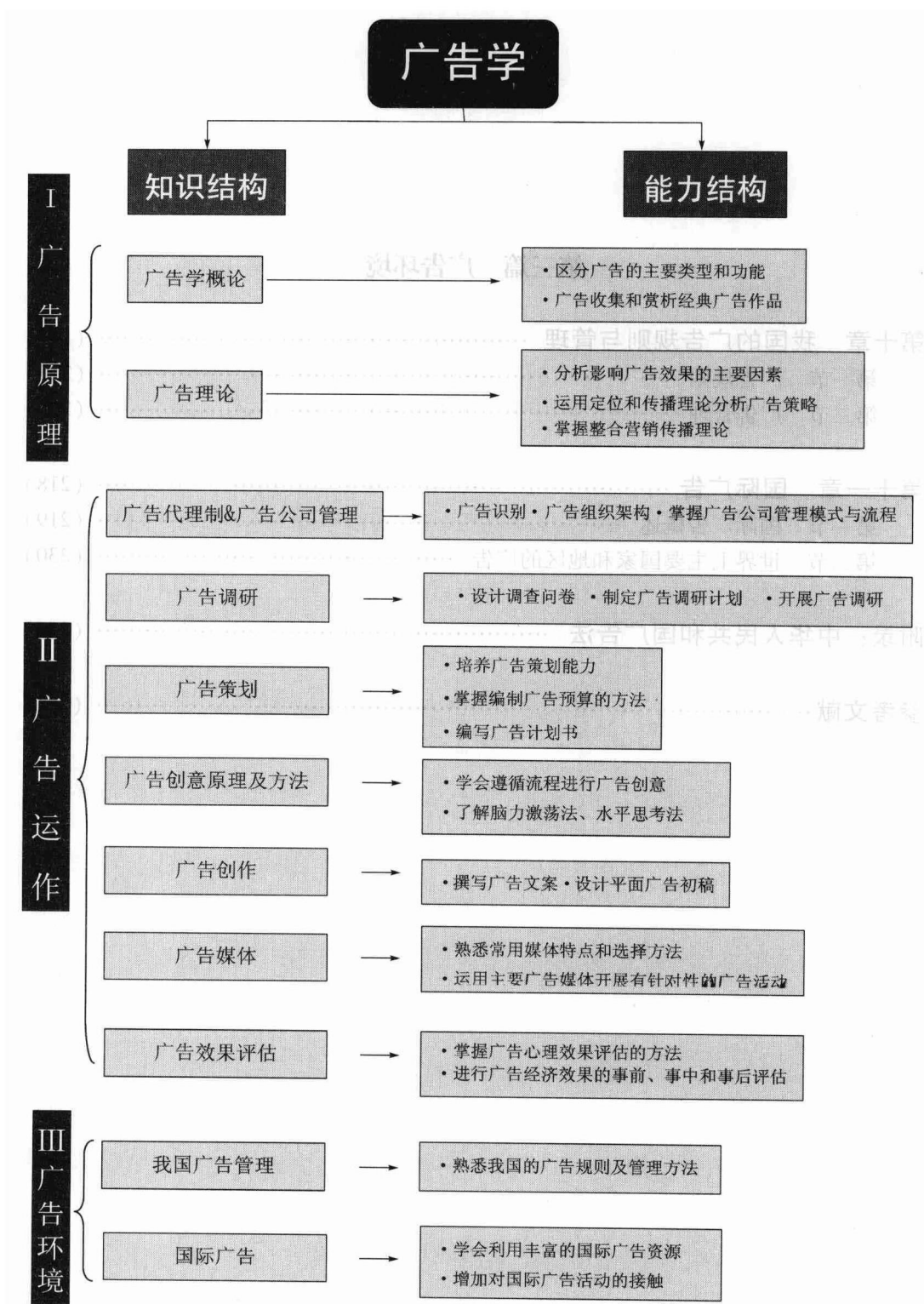
本书由覃彦玲任主编, 参加本书编写的有(以编写章节为序): 覃彦玲(第一章、第二章部分和第五章部分)、陈云岗(第三章、第八章和第十一章)、周伟韬(第二章部分、第四章和第五章部分)、段素元(第六章)、曹灿(第七章)、王誉静(第九章)、刘江(第十章)。全书由覃彦玲拟定提纲和统稿, 书中的示意图、表格和校对由刘江完成, 部分内容的添加、各章知识体系框图和全书的校对主要由张冰媛完成。

本书在编写和出版的过程中, 得到了各位编写老师所在学校院系领导和西南财经大学出版社领导和编辑们的大力支持; 另外, 本书还参考、借鉴了国内外营销与广告学界前辈和同仁的诸多教学科研成果, 已详细地列入书末参考文献中。在此, 我们谨向他们表示最诚挚的谢意。

值得说明的是, 由于2008年四川发生了“5·12”特大地震灾难, 影响了部分高校正常的教学秩序。在本书编写期间, 余震不断, 老师们承担着繁重的教学科研任务, 还要处理大量临时性工作。时间紧迫加上水平有限, 书中难免出现疏漏, 敬请广大读者对本书瑕疵不吝赐教, 以便我们改进和提高。

编者的联系方式: 西南财经大学出版社杨爱东编辑(转), 或者发邮件至 xbyx126@126.com。

编 者
2009年1月



广告学教学架构图

目 录

第一篇 广告原理

第一章 广告学概论	(3)
第一节 广告的概念与构成	(4)
第二节 广告学与相关学科的关系	(9)
第三节 广告的产生与发展	(11)
第二章 广告理论	(19)
第一节 广告与受众心理	(20)
第二节 广告定位理论	(27)
第三节 广告传播理论	(32)
第四节 广告营销理论	(39)

第二篇 广告运作

第三章 广告代理制与广告公司管理	(45)
第一节 广告代理制度	(46)
第二节 广告组织	(52)
第三节 广告公司管理	(58)
第四章 广告调研	(66)
第一节 广告调研的基本内容	(67)
第二节 广告调研的基本模式	(71)
第三节 常用的广告调查方法	(78)
第五章 广告策划	(85)
第一节 广告策划概述	(86)
第二节 广告战略与广告主题	(90)
第三节 广告目标	(92)

第四节	广告活动计划与预算	(95)
第五节	广告与营销策略的结合	(98)
第六节	企业形象与品牌管理	(100)
第六章	广告创意原理及方法	(106)
第一节	广告创意的概说	(107)
第二节	广告创意的原理	(114)
第三节	广告创意的过程	(122)
第四节	广告创意的思考方法	(126)
第七章	广告创作	(133)
第一节	广告创作的基本要求	(134)
第二节	广告文案创作	(136)
第三节	广告布局设计	(152)
第八章	广告媒体	(155)
第一节	广告媒体的含义及分类	(156)
第二节	四大广告媒体	(158)
第三节	网络广告媒体	(165)
第四节	其他广告媒体	(168)
第五节	广告媒体效果评价	(173)
第六节	广告媒体策略	(176)
第九章	广告效果评估	(184)
第一节	广告效果评估概要	(185)
第二节	广告心理效果评估	(189)
第三节	广告经济效果评估	(192)
第四节	广告社会效果评估	(194)

第三篇 广告环境

第十章 我国的广告规则与管理	(199)
第一节 广告规则	(200)
第二节 广告管理	(208)
第十一章 国际广告	(218)
第一节 国际广告概述	(219)
第二节 世界上主要国家和地区的广告	(230)
附录：中华人民共和国广告法	(246)
参考文献	(251)

第一篇 广告原理

第一章 广告学概论

【知识目标】

1. 掌握广告的概念与构成要素；
2. 理解广告学与市场营销学、传播学等相关学科之间的关系；
3. 了解我国及国外广告的发展历程。

【技能目标】

1. 能够结合实际，区分广告的主要类型；
2. 能够结合实例说明广告的基本功能；
3. 养成收集和赏析经典广告作品的习惯。

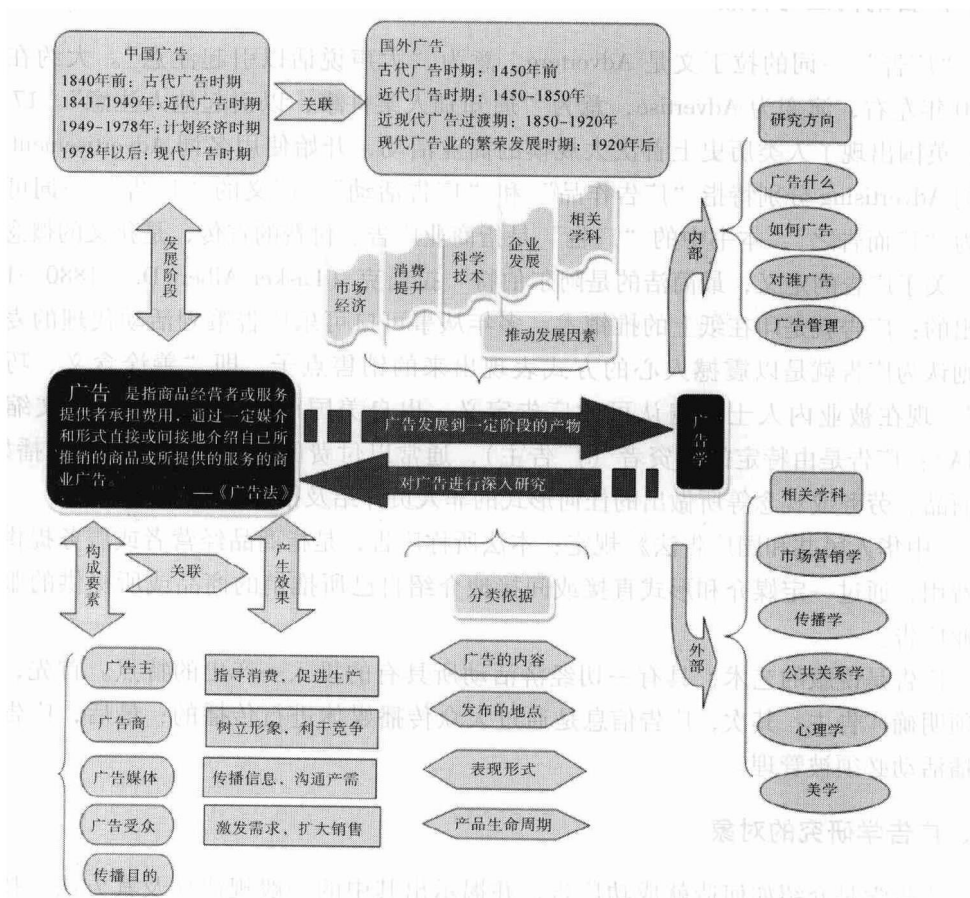


图 1.1 广告学概论架构图

生活在现代社会的人们，在牙牙学语的时候，就已经被广告的海洋所环绕。透过广告这个令人目不暇接的信息窗口，人们不仅可以看到一个光怪陆离的商品世界，还能够听到人类携手共赴未来的铿锵足音，更能品味到蕴含在世界各地多元文化之中的人类创造的绚烂文明生活。美国历史学家大卫·波特在《富足的人民》中指出：广告在社会中的影响力，可以和学校、教会等传统制度相匹敌。广告具有支配媒体、创造流行的巨大力量。在这层意义上，广告是能够调控社会的少数几种形式之一。

究竟什么是广告？广告是怎么产生的？广告为什么会产生如此神奇的作用？广告是如何伴随着社会经济文化和科学技术的进步而不断发展的？我国的广告与国外的广告有什么区别和联系？广告学是一门什么样的学科？本章将就上述问题进行介绍和探讨。

第一节 广告的概念与构成

一、广告的内涵与特点

“广告”一词的拉丁文是 *Advertere*，意为“大声说话以引起注意”。大约在公元1300年左右，演变为 *Advertise*，意为“通知别人某件事，以引起他人注意”。17世纪末，英国出现了人类历史上首次大规模的商业活动，开始使用名词 *Advertisement* 和动名词 *Advertising* 分别特指“广告作品”和“广告活动”。广义的“广告”一词可以理解为“广而告之”，本书中的“广告”是指商业广告、付费的宣传，是狭义的概念。

关于广告的定义，最简洁的是阿尔伯特·拉斯克（*Lasker Albert D.*，1880—1952）给出的：广告就是印在纸上的推销术。多年从事可口可乐广告策划活动代理的麦肯公司则认为广告就是以震撼人心的方式表现出来的销售点子，即“善谗含义、巧传真实”。现在被业内人士普遍认可的广告定义，出自美国市场营销协会（英文缩写为 *AMA*）：广告是由特定的出资者（广告主），通常以付费的方式，通过各种传播媒体，对商品、劳务或观念等所做出的任何形式的非人员介绍及推广。

《中华人民共和国广告法》规定：本法所称广告，是指商品经营者或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所提供的服务的商业广告。

广告是说服的艺术，具有一切经济活动所具有的投入—产出的特点。首先，广告必须明确广告主；其次，广告信息是通过大众传播媒体进行传播的；最后，广告信息传播活动必须被管理。

二、广告学研究的对象

广告学是介绍如何造就成功广告，并揭示出其中的一般规律性及其方法、技巧的学科。它主要研究对谁广告、广告什么、如何广告以及广告管理等方面的问题。

广告学研究的首要问题就是对谁广告，即广告对象问题。这是确定广告主题、进行广告表现创作、选择广告媒体等活动的前提，也是评价广告作品的依据。广告对象是由企业的目标市场决定的。

广告什么就是选定广告主题。广告主题的确立是建立在深入调研和科学分析的基础之上的。广告的最终目的是为了促进商品销售和树立品牌形象。因此首先要回答消费者为什么要购买这种商品，而不是别的同类产品，这就是所谓的寻找卖点。找不到卖点的商品是不可能畅销的，找不到卖点的广告也是不可能成功的。

如何广告涉及广告学中诸多方面，主要包括如何将广告主题艺术化、如何有效地通过媒体进行广告传播以及如何有效地组织广告实施，等等。广告主题要解决“说什么”，是个科学问题；广告表现或创意要解决的是“怎么说”，是个艺术问题。二者必须有机结合，缺一不可。如果广告主题在艺术表现过程中偏离目标市场，就意味着整个广告活动的失败，前期的调研、主题策划和后期的传播即变成无效劳动，广告效果更无从谈起。而广告表现则是广告最终与消费者见面的形式。不能体现广告主题的广告表现或创意将会大大影响广告的说服效果。另外，在广告活动中，大约 80% 的费用投在广告媒体上。因此如何选择媒体组合，以达到最佳的传播效果，也是广告学研究的主要问题之一。

企业只有对广告活动进行科学的管理，才可能进行成功的广告。

三、广告的构成

广告活动是一种市场经济信息中介活动。广告的运作过程就是在一定的社会文化背景和政府政策法规管理（广告环境）下，由各厂商（广告主）委托广告公司（广告商）策划和制作广告作品，然后通过大众传媒（广告媒体），将特定的营销信息（广告传播目的）传达给广大消费者（广告受众）的全过程。

根据广告的运作过程可以看出，广告是由五大要素构成的：广告主、广告商、广告媒体、广告传播目的和广告受众。

广告主是指出资做广告的主体，包括企业、事业单位、机构，甚至个人。广告主作为广告费用的承担者，有权享受广告带来的利益，是决定广告目标和广告信息内容的主体，同时广告主也是广告的责任主体，要对其所做广告的一切法律后果负责。

广告商，即广告公司，作为广告业务的经营者，是专门从事广告代理、策划、设计和制作等业务的企业。广告公司的职员常常被称作“广告人”，广告人是许多青年人喜爱的职业之一。美国纽约麦迪逊大道是著名广告人成长的乐园，近百年来，聚集了一大批来自世界各地的广告界精英人士。据说他们中的一些顶尖高手的寿命比美国成年人的平均寿命短 10 岁。由此看来，立志从事广告业，必须有充分的思想准备和献身精神。

广告媒体就是传播广告信息的媒介物，是从事广告发布业务的机构或主体。广告媒体包括印刷广告媒体、电子广告媒体、展示广告媒体（橱窗、展销会）、户外广告媒