

广告学

教程

■ 李宝元 编著

人民邮电出版社
www.pptph.com.cn

广 告 学 教 程

李宝元 编著

人 民 邮 电 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

广告学教程/李宝元编著. —北京:人民邮电出版社, 2002.2

ISBN 7-115-10032-2

I.广... II.李... III.广告学—教材 IV.F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第003169号

内 容 提 要

《广告学教程》是为了适应高等院校工商管理专业广告学必修课教学需要而编写的,也可供其他青年学生或有志于从事广告职业的人士作为学习广告学的参考书。本书的主要内容分为四部分:广告基础知识,广告运作框架,广告业务操作,广告宏观环境。借助这本书,读者可以全面系统地学习和掌握有关广告学的基本知识、广告经营运作原理以及有关广告的基本操作技艺。

广 告 学 教 程

◆ 编 著 李宝元

责任编辑 张宏巍 王 颖

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@pptph.com.cn

网址 <http://www.pptph.com.cn>

读者热线 010-67180876

北京汉魂图文设计有限公司制作

北京鸿佳印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本:720×980 1/16

印张:26.5

字数:494千字

2002年2月第1版

印数:1-5000册

2002年2月北京第1次印刷

ISBN 7-115-10032-2/F·357

定价:36.00元

本书如有印装质量问题,请与本社联系 电话:(010)67129223

前 言

《广告学教程》一书主要是为了适应高等院校工商管理专业广告学必修课教学需要而编写的，也可供其他青年学生或有志于从事广告职业的人士作为学习广告学的参考书。借助这本书，读者可以全面系统地学习掌握有关广告学基本知识、广告经营运作原理以及有关广告的基本操作技艺。

全书除广告概说外，共分四篇 12 章。基本内容体系安排如下：

第一篇，广告基础知识，包括 1、2 两章。这一篇首先从纵的方面，简要梳理和介绍广告发展的历史脉络及现状，然后从横的方面，总括归纳关于广告的基本理论体系。

第二篇，广告运作框架，包括 3、4、5、6 四章。这一篇首先从广告公司角度系统阐述广告经营的基本运作机制，然后分别从广告媒体、广告主和广告受众的角度，对广告媒体特点、广告目标选择及广告传播心理做全面系统分析和介绍。

第三篇，广告业务操作，包括 7、8、9、10 四章。这一篇进一步从广告公司业务作业层面，介绍广告策划、创意和制作，以及广告效果测定等广告业务方面的基本操作技艺。

第四篇，广告宏观环境，包括 11、12 两章。这一篇首先探讨广告的法规政策环境，政府规制管理以及广告社会伦理价值规范方面的有关问题，然后在全球化的背景下，审视国际广告业的发展现状和未来趋向，探索跨文化广告经营管理的一些问题。

为了提高教学效果和学习效率，本书将广告学的基本理论与方法紧密结合生动有趣的广告实例加以讲解，努力做到情景交融、图文并茂、形象生动。在内容体系安排上，根据广告活动运作的内在逻辑关系，分篇按章设置教学内容，做到条理清晰、重点突出、环环相扣、循序渐进。每章前面有“导语”，后面有“小结”，并附有“复习思考题”、“自测题”和“学习参考书目”；书后附有“自测题参考答案”，供读者检查测试自己的学习效果。

本教程的成书与既有研究成果的继承分不开。在编写过程中，笔者大量参阅了已有的广告学文献，许多实例资料和研究文献来自于近两年的《中国广告》杂志和《国际广告》杂志。所参考文献，凡属专门引述的，我们都注明了出处，其他情况在章后和书后附注“参考书目”或“参考文献”，以尊重作者对广告学教学的劳动和贡献。在此，特向有关文献的作者表示谢意！

在本书编写过程中，得到了北京师范大学经济学院、网络教育学院的领导和老师的鼓励、指导和帮助。感谢谢维和教授、李翀教授、刘松柏博士、孙川博士和李晓峰副教授在教学方面给予的指导和激励，感谢冯文荣与关海燕两位老师及网络教育学院其他工作人员的直接支持和热情帮助，也要感谢詹君仲教授与王同勋教授两位老前辈的指导和关爱，还要感谢杜友维、刘鼎铨、张玉书、张瑞敏、葛玉良和武美芳等位老师的帮助。硕士研究生韩蓉蓉、赵妍与梁茂蕾同学进行了大量的教学辅助工作，聂晶同学帮助搜集和提供了有关电视广告的教学材料，也在此特致谢意！

此外，本书能这样快速地与读者见面，同企业管理出版社的阎书会先生、《前线》杂志社的王逢明博士及人民邮电出版社的领导和编辑们的努力是分不开的。本书的编写是在时间极其紧迫的情况下进行的，加之笔者水平所限，其差错在所难免，谨请读者朋友指正和海涵。

作者

2002年1月

目 录

0

广 告 概 说

0.1	广告是什么	2
0.2	广告为什么	3
0.3	广告有什么	5
0.4	广告讲什么	7

第一篇 广告基础知识

1

广 告 简 史

1.1	世界广告简史	19
1.2	中国广告简史	30

2

广 告 理 论

2.1	从 Bedell 模型谈起	46
2.2	广告定位理论	48
2.3	广告传播理论	66

2.4 广告营销理论	70
------------------	----

第二篇 广告运作框架

3

广 告 经 营

3.1 广告代理制度	81
3.2 广告公司经营管理	92

4

广 告 媒 体

4.1 四大媒体及其广告特性	108
4.2 网络媒体与网络广告	125
4.3 其他媒体广告	135

5

广 告 目 标

5.1 广告目标分析	144
5.2 广告目标确定方法	151
5.3 企业广告计划	155

6

广 告 心 理

6.1 广告受众心理分析	162
6.2 广告心理诉求例析	173

第三篇 广告业务操作

7

广告策划

7.1 广告策划原理	199
7.2 广告媒体策划	208

8

广告创意

8.1 广告创意原理	220
8.2 广告创意方法	223
8.3 广告创意表现	232

9

广告制作

9.1 广告文案创作	246
9.2 广告布局设计	257
9.3 广告制作实务	281

10

广告效果

10.1 广告效果及其评估意义	304
10.2 广告传播效果评估	306
10.3 广告经济效果评估	312

第四篇 广告宏观环境

11

广 告 规 制

11.1 广告规制基本原理	327
11.2 广告规制操作办法	340

12

国 际 广 告

12.1 国际广告概论	357
12.2 国际广告操作业务	364

附录 自测题参考答案	389
参考文献	413

广告概说

- ① 广告是借助公共媒体的营销宣传术。
- ② 广告最基本、最直接的功能就是通过经济地广泛地传播商品和劳务信息，“促购促销”这一目的。
- ③ 广告已渗透到现代社会经济各个角落，融入每个人的日常生活，具有很大的社会影响力。
- ④ 广告是一把双刃剑，有正面影响也有负面影响，有所为也有所不为。
- ⑤ 企业的经营管理只有广告是远远不够的。
- ⑥ 除政府管理部门外，广告业有四大主体和组织机构。
- ⑦ 社会文化、政治、经济条件是广告生存和发展的社会生态环境。

广告是什么

■ 广告词语意义

广告一词的拉丁文是 *Advertere*，意思是“我大喊大叫，以引起注意”。中古英语时代（约公元 1300-1475 年）演变为 *Advertise*，其含义衍化为“通知别人某件事，以引起他人注意”。直到 17 世纪末，英国开始大规模商业活动，静态意义的“*Advertisement*”和动态活动意义的“*Advertising*”分别特指“广告作品”和“广告活动”。

中文“广告”一词，广义地，可以把它看作是“广而告之”的简语；狭义是指非义务性的商业宣传活动或宣传载体（宣传品）。

■ 广告专家释义

关于广告的定义，最简洁者，应该是被称为现代广告之父的拉斯克 (*Lasker Albert. D.*) (1880-1952) 所给出的：广告就是“印在纸上的推销术” (*Sales-ship in Print*)。不过他的定义显然有时代局限性。

多年从事可口可乐广告策划活动的代理商麦肯 (*McCANN-ERICHSON*)，认为广告就是以震撼人心的方式表现出来的销售点子 (*Selling idea*)。此语简洁凝练地表达了现代商业广告的底蕴。

目前业内人士普遍认可的广告定义是美国市场营销协会 (*AMA*) 的界定：广告是由特定的出资者（即广告主），通常以付费的方式，通过各种传播媒体，对商品、劳务或观念等所做的任何形式的“非人员介绍及推广” (*Nonpersonel Presentation and Promotion*)。

台湾广告学专家樊志育关于广告的释义为：“广告者，系讯息中明示的广告主，将商品、劳务或特定的观念，为了使其对广告主采取有利的行为所做的非个人有偿的传播。”这显然是洋定义具有本土特色的中文表述。

■ 广告要义简析

遵循形式逻辑规范，借鉴众家意见，照应当代商业广告现实，我们以为最简洁、最恰当的广告定义当为“借助公共媒体的营销宣传术”。

——广告，广告，广而告之。“广”者，借助公共传播媒体也；“告”即传播信息，既包括有关商品、劳务方面的（商业广告），也包括社会公益观念方面的（公益广告）等。

——“术”者，技术、艺术也。是技术就要有“科学性”、“理论性”作基础，形成系统而实用的“学问”；是艺术就要有“形象化”的表达，包括音、色、图等各种艺术手法。

——“营销”突出其“付费”的特性，说明广告的商业性、经营性、赢利性；“宣传”顾及和涵盖了公益性广告。此二词同时又能体现广告活动的动态意义。

0.2

广告为什么

■ 为营销而广告

广告最基本的、直接的经济功能就是“促购促销”：广告可以传播有关商品、劳务或观念方面的信息，以较低的成本费用达到既定的购销和经营目标。

在谈到广告的商业宣传功能时，广告学界著名人士樊志育曾列举 McGraw-Hill 实验室的一项调查数据：1985 年在美国要通过面对面销售使商品消息传达给一个消费者，平均一个公司要花费 220 美元以上。据此算来，若将 220 美元乘以观看“超级保龄球”节目的 1 亿多观众，这个费用高达 220 亿美元；但如果借助广告，只要花上 75 万美元即可在这个节目中做一次 30 秒的广告，同样可以将产品信息传播给 1 亿人。可见广告在商业宣传上具有显著的规模经济效益。

关于广告在市场经济的作用，有人将之比作台球游戏中那个开始的一击。通过广告激活市场营销活动，影响企业经营，引导刺激消费需求，带动市场机制正常运作。

■ 为人人而广告

广告已成为现代人生活的一部分。特别是在现代都市生活中，你可以逃票、逃税、逃其他任何东西，但你惟独逃不掉广告；广告已渗入每一个人的生活，弥漫在每一个人的生活时空，几乎成为都市人赖以生存、成长和发展的“天然环境”或人工景观。

在日常生活中，常听人们非难：“我讨厌广告！”“我从不看广告！”“我从不信广告！”但事实上往往是“不喜欢也喜欢”，“不看也看”，“不信也信”，“不受影响也受影响”。广告的作用是潜移默化的，广告的影响是无处不在的。广告人很自信：如果真有一天世界上没有了广告，人们的生活不知会成为什么样子？！

广告具有公共品性质，广告活动在很大程度上属于公共领域。因此，广告并非是一种“只为企业赚钱”的事情，真正的广告，正如用林肯（Lincoln，A.）所言，是“人人的广告，应人人而广告，为人人而广告”。广告是为社会大众“跳舞”，但要带着社会大众为她制作的“镣铐”来跳。只有符合社会受众作为消费者的购买欲求，作为从业者的求职谋生需要，作为不同社会角色的是非观念审美心理，广告才能真正有所作为，获得其应有成功。否则，广告将一事无成。

广告能为人们传授新知识、新技术、新观念、新文化，广告能美化生活环境，好的广告有利于精神文明建设。

■ 广告有所不为

广告是一把双刃剑，有正面影响有负面影响，有所为有所不能为。

广告不是万灵丹，广告只是企业营销（包括产品、价格、流通、促销四要素，即“4P”）在促销领域的一个局部性因素。

在实际企业经营中，如果纯粹玩广告游戏，以广告炒做代替企业经营，那么关键时候，广告不仅救不了企业的命，往往恰恰相反，企业会因广告而葬送性命。关于这一点，典型的奉池事例很可以说明问题：“永远的绿色，永远的秦池”是山东秦池酒厂1995年第一次夺得中央电视台标王时推出的广告语，当第二次以3.2亿元的天价再夺标王时，却成为“短命的标王”；1997年底广东爱多公司继秦池之后，荣登标王宝座，不久，“我们一直在努力”的爱多却很快成为“哀多”。一个是国有企业的秦池，一个是民营企业的爱多，结局却是惊人的相似——同样是源于争夺中央电视台广告标王，同样是两年内迅速兴起又衰落。

对广大老百姓来说，作为公共品的广告同时也具有很大的“外部负效应”。

有人认为：“9/10甚至更多的广告是就两种毫无差别的东西展开喋喋不休的争论”。如果没有或缺乏必要的、有效的规制，广告可能会导致和加剧不正当、不公平竞争。

广告在很大程度上会操纵人们的行为。广告可能利用其特殊的潜意识影响、间接情感诉求及其他劝解说服手法等，误导消费者，使消费者违背自己的意愿或者损害自己的利益购买某种商品。

好多广告内容属于“少儿不宜”，相当数量的性用品广告令人尴尬、反感。大

部分广告由于喧哗、冗长、反复，或是有令人不快的声音、音乐或人物，或是有愚蠢、虚假、无聊或压抑性的内容，对人们日常生活造成很大负面影响。

此外，广告对人们的价值观和生活方式的影响也有很多负效应。

0.3

广告有什么

广告，作为市场经济信息中介活动，其运作机理是相当复杂的，涉及内容极其广泛。概括地说，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及规制管理（广告环境）下，各厂商（广告主）委托广告公司（广告商）策划和制做广告作品，然后通过大众传媒（广告媒体），将特定营销信息传达给广大消费者（广告受众）。广告要素与运作框架如图 0-1 所示。

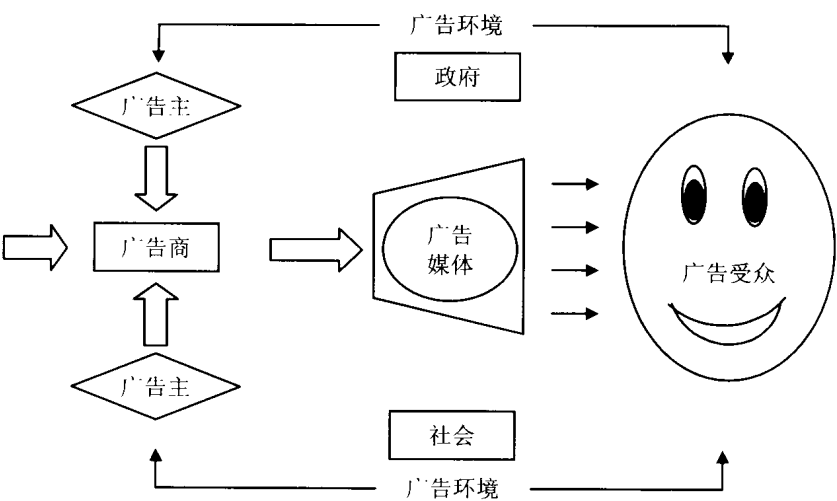


图 0-1 广告要素与运作框架

■ 广告主

广告主，亦称广告客户，是指出资做广告的主体，包括企业、事业单位和团体甚至个人。

广告主首先是决定广告目标和广告信息内容的主体。一则广告无论是促进商品或劳务销售，还是为了树立公司形象，抑或是为了招聘人才，具体内容要求如何，所有这些基本决策，都要有广告主“做主”。

其次，广告主是广告经费的承担者。任何广告都是“谁受益、谁付费”的广告。

当然，广告主同时也是广告的责任主体。广告主要对其所做广告的一切法律后果负责。

■ 广告商

广告商，即广告公司，是广告业务的经营者，是专门从事广告代理、策划、设计、制作等业务的企业；其职员通常自称或被称作“广告人”。

广告商在广告活动中扮演的是“代理人”的角色。面对广告主，它要以“主人”的意志为转移；面对广告受众，它又要对广大消费者负责。因此往往处于“带着镣铐跳舞”的尴尬境地。

广告业是很多青年人趋之若鹜的职业。但据樊志育介绍，美国纽约麦迪逊大道（如电影之好莱坞、股票之华尔街）的广告人中，一些“重要人物”要比美国成人平均少活 10 岁。看来，立志从事广告业，须有充分思想准备和“献身精神”。

■ 广告媒体

广告媒体（Media），即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（报纸、杂志等）；电子广告媒体（广播、电视、电脑等）；展示广告媒体（橱窗、展销会等）；户外广告媒体（霓虹灯、招牌等）；其他广告媒体。

报纸、杂志、广播、电视为传统四大广告媒体。电脑网络是新经济时代新兴的强势广告媒体。

■ 广告受众

广告受众，是广告信息的接受者，是广告信息传播和影响的对象，是广告诉求的目标群体，是广告营销商品和服务的需求者、购买者和消费者。

广告受众的范围可大可小，可根据企业营销计划和市场划分情况而定。

有针对性地确定目标受众，是广告传播成败的一个关键因素。

0.4

广告讲什么

■ 广告学科简况

理论是实践的概括和总结。广告学自然也是广告实践的理论化概括和总结，也是伴随着人类广告活动的发展演变而逐渐形成和完善的。

广告是一项复杂的社会经济活动，对于广告规律性的认识和归纳，自然要涉及到管理学、心理学、社会学、传播学、美学等社会学科，还要用到光电材料、计算机技术等自然科学技术知识，以及文艺、美术、摄影等艺术手法。因此，就其性质而言，广告学是一门综合性的应用学科，既是关于广告经营活动规律性的科学，也是一门关于广告作业技艺性的艺术或技术。

早期有关广告的学术研究，主要侧重于历史经验的梳理和总结，或就广告活动的某一层面进行专题性探讨。例如，早在 1866 年有两位美国学者劳沃德(Larwood J.)和哈特(Hatton C.)就出版了关于路牌广告史方面的著作，后来在 1874 年美国学者辛普森(Sampson H.)出版了综合性的广告史论著，1900 年盖尔(Gale H.)写成《广告心理学》。广告学的集大成经典著作，首推时任美国西北大学校长、心理学家斯科特(Scott W.D.)于 1903 年出版的一部名为《广告原理》的专著，这本书初步奠定了广告学作为独立学科的基础框架。从此，随着广告业的蓬勃发展，广告学研究也不断深化、细化，现在已发展为庞大的学科体系。

早在 20 世纪初，广告学就被介绍引入中国。1918 年北京大学新闻系开设了有关广告学的课程。中国学者有关广告学的著作，有蒋裕泉编的《实用广告学》(上海商务印书馆，1925 年)，甘永龙编译的《广告须知》(上海商务印书馆，1927 年)，刘葆儒著《广告学》(上海中华书局，1930 年)，孙孝钧编《广告经济学》(南京书店，1931 年)，苏上达撰写的《广告学概论》(上海商务印书馆，1934 年)，叶心佛著《广告实施学》(中国广告学社 1935 年)等。

新中国成立后，有关广告学的著述不多，主要是介绍前苏联的学科体系。大规模引进学习现代广告学则是改革开放以后的事。

■ 本教程内容体系

《广告学教程》主要是为高等院校和网络教育系统的工商管理专业广告学教

学需要而编写的，目的是为青年学生或有志于从事广告职业的人士提供一个入门性或基础性的学习用书，借助这本书，他们可以全面系统了解掌握有关广告学基本知识、广告经营运作原理以及有关广告的基础操作技艺。其基本内容体系安排如下。

第一部分，广告基础知识，分 1、2 两章。这一部分首先从纵的方面，简要梳理和介绍广告发展的历史脉络及现状，然后从横的方面总括归纳介绍关于广告的基本理论体系。通过这部分的学习，读者可以初步了解有关广告的一些必要的背景情况、常识及基础知识。

第二部分，广告运作框架，分 3、4、5、6 四章。这一部分首先从广告公司角度系统阐述广告经营的基本运作机制，然后分别从广告媒体、广告主和广告受众的角度，对广告媒体特点、广告目标选择及广告传播心理做全面系统分析和介绍。通过这部分的学习，可以对广告活动的基本要素和运作原理有一个较全面、较系统把握和理解。

第三部分，广告业务操作，分 7、8、9、10 四章。这一部分进一步从广告公司业务作业层面，介绍广告策划、创意和制作，以及广告效果测定等广告业务方面的基本操作技艺。通过这部分的学习，可以学到有关广告业务实际操作方面的基本知识和技能，这对于将来从业实践具有直接的、重要的职业教育意义。

第四部分，广告宏观环境，分 11、12 两章。这一部分首先探讨广告的法规政策环境，政府规制管理以及广告社会伦理价值规范方面的有关问题；然后，在全球化的背景下，审视国际广告业的发展现状和未来趋向，探索跨文化广告经营管理的一些问题。通过这部分的学习，读者可以清楚了解关于广告规制和国际广告的基本情况，并可掌握有关广告法规政策、广告跨文化经营惯例等内容。

■ 学习方法指导

广告学是致用之学，学习广告学要注意联系实际，注重实践操作技能是第一要紧的。学习广告学比学习其他学科有一个非常有利的条件，就是可以在日常生活中随时随地学习，广告就在你身边，要养成利用自己所学知识观察广告、思考广告、分析广告、练习做广告的好习惯；常言道“处处留心皆学问”，注重实际、勤于观察、多维度思考，这也是广告人应具备的基本素质。

其次，按照学习节拍，循序渐进，在掌握“三基本”（基本概念、基本理论、基本方法）的基础上，对有关业务技能方面的内容联系实际模拟操练。每章后面，我们都提供一些复习思考题，课后要以此为线索及时进行复习和练习；相应地，我们也附少量的自测试题（参考答案附书后），供大家检查自己的学习情况使用。