



北京林业大学重点建设教材

现代广告理论与实务 (第2版)

田明华 主编

中国林业出版社



现代广告理论与实务

(第2版)

田明华 主编

中国林业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告理论与实务/田明华主编. —2 版. —北京: 中国林业出版社, 2007. 2
ISBN 978-7-5038-4739-4

I. 现… II. 田… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 017497 号

出 版 中国林业出版社 (100009 北京西城区刘海胡同 7 号)

网 址: www.cfph.com.cn

E-mail: forestbook@163.com 电话: (010) 66162880

发 行: 中国林业出版社

印 刷 北京林业大学印刷厂

版 次: 1999 年 3 月第 1 版

2007 年 2 月第 2 版

印 次: 2007 年 2 月第 1 次

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 19

字 数: 340 千字

印 数: 1 ~ 3 000 册

定 价: 26.00 元

《现代广告理论与实务（第2版）》 编写组

主 编：田明华

副主编：赵宪军 李 鹏 冯静蕾 王晓晚

编 者：（以姓氏笔画为序）

王晓晚 （中南林业科技大学商学院）

石丽芳 （福建农林大学经济与管理学院）

田明华 （北京林业大学经济管理学院）

冯静蕾 （内蒙古农业大学经济管理学院）

李 鹏 （山东建筑工程学院艺术学院）

赵宪军 （河北农业大学经济贸易学院）

赵瑞琴 （河北农业大学经济贸易学院）

黄水灵 （浙江林学院经济管理学院）

第2版前言

《现代广告理论与实务》自1999年3月出版以来,已经整整8年了。8年来,我国广告业迅猛发展,已跻身全球广告市场的前列,广告质量水平有了很大提高。然而,在经济全球化的时代,国内竞争国际化,国际竞争国内化,缺乏高质量的优秀广告支持的民族企业在与国际大企业的竞争中依旧举步维艰,常常不是输在产品、服务上,而是输在广告上。目前全国有300多所高校开设了广告学专业,为广告业输送了大批优秀人才。但正如笔者此前所指出的,企业领导及企业广告主管人员的广告素质问题依然没有解决,已成为制约我国广告水平提高的瓶颈,而这是单纯靠提高广告从业人员专业素质,也即广告专业教育所不能解决的。为此,广告教育必须两条腿走路,在继续不断深化广告专业教育的同时,积极开展广告普及教育,提高企业领导及企业广告主管人员的广告素质,为提高我国广告水平,促进我国广告繁荣,奠定坚实的基础。

在校的经济管理类学生是未来的企业各级管理者,因此加强对在校学生的广告教育是广告普及教育的重要方面。本教材的使用对象定位于为非广告类专业,如工商管理、市场营销、国际贸易等专业的本科学生在《广告学》类课程中使用,课程学时40~50学时。本教材以广告运作过程为主线,坚持理论与实践相结合的原则,各章内容充分注意到实践过程中的系统性和可操作性,让学生经历广告运作的全过程,领略到创意的魅力,感受策划的精髓,洞悉广告管理的真谛,致力于使学生在掌握基本理论知识基础上拥有更强的业务操作能力,符合培养21世纪“宽口径、厚基础、重能力、求创新”的人才培养要求。本教材力求简洁,不展开大量的常识性介绍,避免了大而全式教材过于庞杂的弊端,除小的举例外,教材中不使用中、大型案例,而留待教师在课程中采用案例教学来补充讲解,脉络清楚,重点突出,适应教学特点,因此本教材非自学类教材,但依然可以作为企业人员了解广告、掌握广告运作的简洁实用的参考书。

本教材是1999年出版的《现代广告理论与实践》的修订版,编写人员

有较大扩充, 章节也作了较大调整, 并重新编写, 以吸收最新的研究成果, 适应时代的需要。共分 3 篇 16 章, 由田明华任主编, 赵宪军、李鹏、冯静蕾、王晓晚任副主编。编写分工如下: 第 1、8 章, 田明华; 第 2、12 章, 李鹏; 第 3、6 章, 赵瑞琴; 第 5、10 章, 冯静蕾; 第 7 章, 石丽芳; 第 9、11 章, 黄水灵和冯静蕾, 第 13、14、15 章, 赵宪军; 第 4、16 章, 王晓晚。参编人员均来自高等院校中多年从事广告教学、拥有丰富教学经验的第一线教师。全书由田明华设计结构并最后总纂。

本教材是北京林业大学重点教材建设项目, 在出版过程中, 得到北京林业大学和中国林业出版社的大力支持和帮助, 在此表示感谢。在编写过程中参阅了大量中外专家学者的著述, 在此谨致以由衷的敬意和谢意。

编 者
2007 年 2 月

第1版前言

商场如战场，广告作为开拓市场的有效武器，已愈来愈广泛地被中外工商企业所运用。然而我国的广告水平与世界发达国家相比，还有很大的差距，直接制约着企业的发展。广告业是知识密集智力行业，提高我国广告水平的关键在于人才。20世纪80年代中期，厦门大学、北京广播学院和深圳大学率先开办了本科广告专业，紧接着几十所大学纷纷推出了广告专业和广告专业方向，相继出现了数十种专业教材，广告专业教育逐渐走向正规，为我国广告事业的教学、科研和人才培养创造了良好的条件。经过10多年的发展，已培养出近万名广告专业毕业生，广告从业人员构成趋向合理。与此同时，我国的广告水平，尤其是广告制作水平有了很大的提高。目前企业领导及企业广告主管人员的素质问题逐渐成为制约我国广告水平提高的瓶颈，一定程度影响到了我国广告事业的发展。本教材在继承和发扬已有的广告学理论的基础上，大量吸收新的研究成果，并密切结合广告实践，以现代广告活动为主线，立足工商企业，立足现代市场经济，旨在为企业领导、企业市场营销人员、广告人员和可能在将来涉足企业广告活动的非广告专业的经济管理类在校学生提供广告理论和实务指南，使之真正驾驭广告这一促销手段，为企业整体市场营销服务。

本教材共分10章，由田明华、陈建成、赵宪军共同编写，在编写过程中参阅了大量中外专家学者的著述，在此，谨致以由衷的感谢。由于编者水平有限，错误和遗漏在所难免，敬请各位前辈、同行和读者斧正。

编 者

1998年10月

目 录

第一篇 基础篇

第一章 广告和广告学	(2)
第一节 广告及其特性	(2)
第二节 广告的分类	(6)
第三节 广告的功能	(10)
第四节 广告学及与其他学科的关系	(14)
思考题	(20)
第二章 广告的起源与发展	(21)
第一节 世界广告发展历程	(21)
第二节 世界广告业发展概况及趋势	(24)
第三节 中国广告发展概况	(28)
思考题	(34)
第三章 广告心理与广告传播理论	(35)
第一节 广告心理	(35)
第二节 广告传播理论	(43)
思考题	(49)
第四章 现代广告概述	(50)
第一节 现代广告活动的模式和要素	(50)
第二节 现代广告代理制度	(55)
思考题	(61)

第二篇 运作篇

第五章 广告策划	(64)
第一节 广告策划及其程序	(64)
第二节 广告机会分析和广告目标确定	(70)

第三节 广告计划	(77)
第四节 广告预算	(82)
思考题	(89)
第六章 广告调查	(90)
第一节 广告调查概述	(90)
第二节 广告调查的方法	(93)
第三节 广告调查问卷的设计与询问技术	(99)
思考题	(105)
第七章 广告创意原理与方法	(106)
第一节 广告创意概述	(106)
第二节 广告创意的基本过程	(110)
第三节 广告创意思维	(113)
第四节 广告创意的培养和开发	(117)
思考题	(123)
第八章 广告主题与广告定位	(124)
第一节 广告主题	(124)
第二节 广告定位理论	(127)
第三节 广告定位分析方法与策略	(135)
思考题	(147)
第九章 广告表现策略	(148)
第一节 广告表现的重要性和特点	(148)
第二节 广告信息构成和传播障碍	(151)
第三节 广告表现策略	(154)
思考题	(158)
第十章 广告文案创作	(159)
第一节 广告文案概述	(159)
第二节 广告文案的创作	(161)
第三节 不同媒体广告文案的特点	(170)
思考题	(173)
第十一章 广告设计制作	(174)
第一节 广告设计的视觉构成	(174)
第二节 平面广告的设计与制作	(182)
第三节 电子广告的设计与制作	(186)
思考题	(194)

第十二章 广告媒体策略	(195)
第一节 广告媒体的类别和特点	(195)
第二节 广告媒体计划和媒体选择	(205)
第三节 广告媒体策略	(210)
思考题	(216)
第十三章 广告效果测评	(217)
第一节 广告效果概述	(217)
第二节 广告表现效果和媒体效果测评	(220)
第三节 广告整体效果测评	(223)
思考题	(229)

第三篇 管理篇

第十四章 广告组织	(232)
第一节 广告组织概论	(232)
第二节 广告公司	(233)
第三节 企业广告组织	(242)
第四节 媒体广告组织	(247)
第五节 广告团体	(248)
第六节 广告人才培养	(251)
思考题	(253)
第十五章 广告管理	(254)
第一节 广告管理概述	(254)
第二节 广告的法规管理	(258)
第三节 广告行业自律	(264)
第四节 广告的社会监督	(265)
第五节 国外广告管理概况	(267)
思考题	(271)
第十六章 国际广告	(272)
第一节 国际广告概论	(272)
第二节 国际广告策划和实施	(276)
思考题	(282)

附录 中华人民共和国广告法	(283)
----------------------------	-------

参考文献	(290)
-------------------	-------

第一篇 基础篇

第一节 广告及其特性

一、广告含义的演变

广告一词源于拉丁文“Adverture”，意为“大喊大叫以吸引或诱导人们注意”。在中古英语时期（1300~1475年），演变为英语“Advertise”，其含义衍化为“引起或通知某人注意到某事”。直到17世纪末英国商业兴盛时期，“Advertise”一词才广为通用。现在一般用静态意义的“Advertisement”表示广告作品，动态意义的“Advertising”表示广告活动。

据资料记载，我国广告一词最早出现于1906年（光绪三十二年）清朝的《政治官报章程》中。该章程规定：“……如官办银行、钱局、工艺陈列各所，铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业均准送报代登广告，酌照东西各国官报广告办理。”

广告产生的历史虽然非常悠久，但是，悠久的历史并没有孕育出一个统一而权威的广告定义。根据中外广告专家对广告的定义，大体可以划分为狭义广告和广义广告两大类。狭义的广告，是指商业广告，亦称经济广告或盈利性广告，这种广告只传播有关促进商品和劳务销售的经济信息。广义的广告则除商业广告外还包括非商业广告，比如政党宣言、政府公告、宗教声明、教育启事、社会救济等，以及个人的遗失声明、寻人启事、征婚启事等。

二、广义广告及其基本属性

（一）广义广告

有关广义广告的定义很多，比较有代表性的有以下几种：

——美国广告委员会的定义是：“所谓广告，就是向大众传递某种信

息，它是靠购买印刷媒介物的篇幅或广播媒介物的时间发表的。”

——美国《广告时代周刊》在 1932 年公开征求而得到一个定义是：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促进销售、使用、投票或赞成为目的。”

——1985 年版《简明不列颠百科全书》的广告定义是：“广告是传递信息的一种方式，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。广告的信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众或听众，广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒体以一定的报酬。”

——陈培爱在《广告原理与分析》一书中认为：“广告是把由广告主付出某种代价的信息，采用艺术手法，通过不同媒介向大众传播，达到改变或强化人们观念和行为的目的是。”

综上所述，我们可以认为：广告是由广告主以付费方式，运用媒体劝说公众的一种信息传播活动。

（二）广义广告的基本属性

（1）广告是一种信息传播活动。无论广告的目的、内容、方式如何，广告都是为了将各种信息广泛地发散于众。这是广告的本质属性。

（2）广告是付费的。广告是一种付费方能获得使用的信息传播活动。付费这一特征是广告区别于公关、宣传、推销、叫卖、展览等传播活动的一个显著标志，是广告的本质属性。通过付费，广告主获得了对媒体的控制权、主动权，它可以控制广告的内容、形式、具体推出时间和推出方式。

（3）广告是一种非个体性传播。通过非个体传播，广告能够大量地、高密度地传递信息，迅速提高广告主及其广告内容的知名度；在传递过程中几乎不失真，能够把内容完全相同的信息传达到每一个接触到它的受众，这是个体传播所无法比拟的。

（4）广告具有劝说性。广告的过程，实质上就是一种劝说的过程。很多人倾向于：“所谓广告，是被管理的使用大众传播媒体，明示信息来源的一种说服。”有人说广告是传达说服性信息的艺术，甚至提出了“广告不是一门科学，它是一种劝诱术”的观点。可见劝说在广告中的地位和作用。广告劝说具有一定的诱导性，但它不同于宣传，不是把一种观念强加于人，而是诱导别人去接受自己的观念。因此，要使广告劝说更具有说服力、感染力，必然要借助艺术的表现手法，这是一则广告成功的关键所在。但劝说不能成为无中生有的欺骗，否则可能构成虚假广告。

(5) 广告具有强制性。从广告受众的角度来看,广告是一种强制性的信息传播活动。广告受众在接受广告信息时,处于一种勉强、被动的境地。广告强行占用了人们的时间和空间,并且每天都铺天盖地地对受众进行狂轰滥炸。这正是广告“面目可憎”的一个重要原因。强制性是广告与生俱来的属性。因此,需要采取许多方法淡化这种强制性,以达到劝服消费者的目的。

(6) 广告具有功利性。广告主之所以愿意付出巨额资金购买一点播出时间和印刷版面,都是出于功利性的目的:或者推销商品、或者出卖服务、或者树立形象、或者沟通感情,其最终目的都是从中获益。广告不仅可以使广告的发起者获益,而且也可以使广告媒体和广告公司获利。一则广告必须使广告的这些多角关系同时获益,才是成功的广告。一则无效益的广告是广告功利性的失落,也就是广告本身的失败。

(7) 广告具有重复性。一则广告只有刊登或播放多次,对目标消费者反复刺激,才能累积起一定的广告效果,达到广告的最终目标。反复传播是广告发生效应的主要因素,也是广告的基本属性。重复性固然是做广告的一种必然趋向,而创新的重复才是广告追求的最高境界,一切成功的广告都是在重复的基础上不断创新的结果。

三、狭义广告及其特点

(一) 狭义广告

狭义广告的范围只包括商品、劳务和服务等方面的经济信息,它是指广告在经济领域的应用,又称经济广告、商业广告。关于狭义广告的定义也是众说纷纭。如:

——美国人格林·沃尔德在《现代经济词典》一书中认为:“广告是为达到增强销售额这一最终目的,而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方式。”

——美国市场营销协会(AMA)对广告的定义是:“广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际的传播(主要指媒介)形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”

——美国哈佛《企业管理百科全书》中认为:“广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。”

——韩光军在《现代广告学》一书中认为:“广告是由可资识别的倡议者,有计划地通过公开偿付费用,取得可控制任何形式的传播媒体,以劝说

的方式向目标市场宣传有关产品或服务的优点及特色,唤起消费者注意,向消费者促销产品或服务的一种方式。”

——目前我国《广告法》这样定义:“本法所称广告,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者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

最初意义上的广告都是指将非商业性的信息广泛地发散于众,只是随着商品经济的进一步发展,广告才被用来传播商业信息。由于商业信息在广告中的形式和数量日益占主导地位,如美国的商业广告占广告费用的90%,以致使人们在头脑中产生了“广告就是为了促进产品销售的一种宣传活动”的固定看法,因此许多人把商业广告等同于现代广告。

由于商业广告在现代广告中的位置是如此重要,相对于广义的广告又具有相当多自身的特点,是现代广告学研究的主要领域,是经济工作者学习、掌握、运用的对象,因此,本教材此后除特别说明,广告一般指商业广告。

(二) 商业广告的特点

作为商业广告,除具备以上广义广告的基本属性外,又具有自身的特点:

(1) 商业广告是一种经济活动,最终目的是获得利润。商业广告是一种经济现象,它具有一切经济活动所具有的投入产出特征,即广告费用是一种投入,它的产出最终是为了增加销售利润,具有盈利性特点。这是商业广告的本质特征,是与公益广告、社会广告等非盈利性广告的根本性的区别。

但在实践中,这个特征经常被忽视,这是因为广告效果具有间接性、复合性、累积性、难测定性等特点。因此,一位广告主喊出了一句“名言”:“明知花在广告上的钱有一半是浪费了,但我从来无法知道浪费的是哪一半。”但至少这位广告主已认识到广告是一种投资。

(2) 商业广告费用具有不变费用性质。进行广告就要投入费用,这不同于新闻报道。很多人认为,广告费用的增加会加大商品成本。实际上并非如此,原因就是广告费用具有不变费用性质,一次投入后,在一定时期内是不变的。不变费用的一个特点就是随着商品销售的增加,单位商品成本就会下降。但前提是,只有成功的广告才会使单位商品成本下降。认识这个特征有利于对广告投入产出性质的进一步理解(图1-1)。

(3) 商业广告必须明确广告主。广告主又叫广告客户,是指广告的发布者。任何商业广告都必须明确广告的信息是由“谁”发出的。就是说要向社会明确这则广告的“主人”是谁。确定广告主的作用:①可以让消费者了解广告的真实动机,以便理智地判断广告的内容,确保商业活动中的公

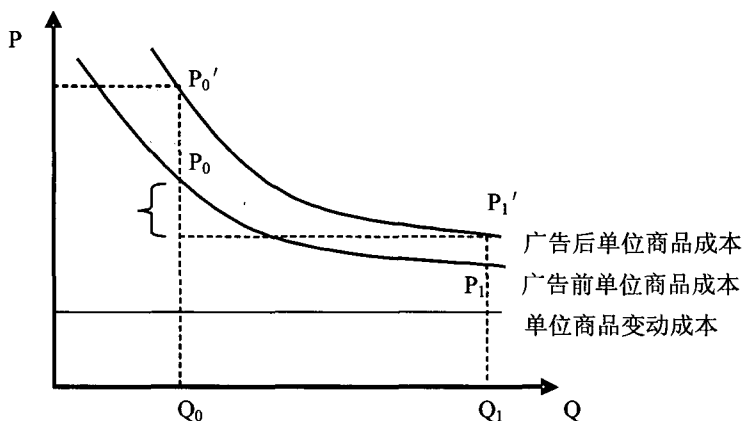


图 1-1 广告费用具有不变费用性质示意图

平性。②便于消费者进行选择和购买，使广告所产生的效果直接为广告主带来经济利益，而不致出现为他人作嫁衣的情况。③如果出现欺骗性广告，有利于追究广告主的法律和道义上的责任。因此这一点都被作为法律规定下来。广告和新闻宣传不同，如果新闻出现错误，法律责任要由信息发布者和提供者负责，而不是被报道的个人负责。

(4) 商业广告是对特定目标市场的信息传播。广告必须根据企业或商品的目标市场来确定广告对象。广告并非传播的范围越广越好，时间越长越好，这样只能造成费用的浪费。这也决定了广告在媒介选择上，在广告定位分析中，在表现创作中必须符合特定对象的特点及心理特征。正确确定广告对象是以尽可能少的广告支出，获得尽可能大的广告效益的条件。

(5) 商业广告是有计划、被管理的活动。现代广告活动已从过去的单纯向大众传递商品服务信息的推销活动，发展为具有明确目标性、强烈竞争性和高超艺术性的整体战略活动。只有对广告运作的前、中、后期展开周密的思考和系统的策划，才能获得理想的广告宣传效果。

第二节 广告的分类

一、按广告的最终目的和性质分类

在现代社会，广告内容不仅是单一的商品信息的范畴，而且涉及政治、经济、社会、文化各个方面。按广告的最终目的和性质，可以把广告划分

为：商业广告（Commercial Advertising）和非商业性广告（Uncommercial Advertising）。

（1）商业广告。以促进销售和赢利为目的的广告，主要内容是推销商品或劳务，包括销售广告、形象广告、观念广告等为企业商业目的服务的一切形式广告，它的最终目的是赢利，又称经济广告、盈利性广告。

（2）非商业性广告。指不以赢利为目的，旨在说服公众关注某一社会问题、公益事业或政治问题等内容的广告，也就是说，做广告的目的是着眼于陈述意见或免费服务而不是为了赢利。通常是宗教组织、慈善组织、政府部门、社会团体等非营利性组织的广告，比如政治宣传广告、社会公益广告、公民服务广告、社会教育广告以及寻人启事、人才招聘、征婚、挂失、求职等以启事形式发布的广告都属此类。

二、按广告的内容分类

广告按其具体内容可分为以下几类：

（1）商品广告。又称产品广告，是广告中最常见的形式。它是以销售为导向，介绍商品的质量、功能、价格、品牌、生产厂家、销售地点以及该产品的独到之处，给人以何种特殊的利益和服务等有关商品本身的一切信息，追求近期效益和经济效益。这类广告根据商品的具体内容可作进一步的分类，如消费品广告和生产资料广告、化妆品广告、家用电器广告、汽车广告、房地产广告等。由于不同商品的目标市场、购买目的、购买者心理等方面有很大不同，所以，广告的内容及形式等均应有所区别。

（2）服务广告。又称劳务广告，比如介绍银行、保险、旅游、饭店、车辆出租、修理、影剧院节目、房屋搬迁等内容的广告。这类广告以介绍劳务的性质、内容、服务方式为主。

（3）企业广告。又称公关广告、形象广告。这类广告的目的是为了引起公众对企业的注意、好感和合作，从而提高知名度和美誉度，树立良好的企业形象。企业广告传播的内容非常广泛，主要是介绍有关企业的一些整体性特点。比如发展历史、企业理念、经营方针、服务宗旨、人员素质、技术设备、社会地位、业务情况以及发展前景等。

（4）观念广告。观念广告是指向目标市场灌输一种观念的广告。例如，“遵守交通规则”、“注意防火”、“不忘国耻”等观念性的广告，其目的在于形成良好的社会风气和良好的生活习惯。作为企业的观念广告，一般是说服人接受某种观念或改变某种消费意识和习惯，从而达到推销商品目的的广告形式。如人们对“补钙”、“头皮屑”观念的转变。实际上，企业广告也