

何辉广告学经典

★★★★★

★★★★★

★★★★★

★★★★★

《广告学教程》《广告文案》《广告创作与分析：从分析作品开始学做广告》《创意思维：关于创造的思考》



Introduction to
Advertising

何辉

著

何辉
广告学经典

广告学教程

第3版

人民出版社

何辉
著

*Introduction to
Advertising*

广告学教程

第3版



人民教育出版社

责任编辑:张 燕

封面设计:赵 畅

责任校对:吕 飞

图书在版编目(CIP)数据

广告学教程/何辉 著. —北京:人民出版社,2016.5

ISBN 978-7-01-016086-3

I. ①广… II. ①何… 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(2016)第 074733 号

广告学教程

GUANGGAOXUE JIAOCHENG

何 辉 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京龙之冉印务有限公司印刷厂印刷 新华书店经销

2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:37.25

字数:590 千字

ISBN 978-7-01-016086-3 定价:86.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

第3版序

近几年来,广告业发生了很多变化,广告实践中采用了很多新的技术、新的技巧。技术的发展——尤其是互联网技术的发展,推动了互联网广告的发展。FACEBOOK、微博、微信等新的传播平台成为信息传播新的渠道,其中不乏具有某种广告性质的信息,这些信息经由转发传播,很大一部分被免费传播,它们已经无法用传统广告定义来界定。传统的广告定义和内涵无疑受到了挑战。新的广告传播原理、技术正在新的实际中被尝试、被考验。这些变化,理应在教学实践中加以考虑。

《广告学教程(第3版)》正是基于这样的考虑而奉献给读者的。在该书的第2版(书名为《广告学概论:基于多学科知识的建构》)中,我已经提出了新的广告定义,在新版中,我对新的广告定义与内涵进行了进一步阐释。这一新的广告定义与内涵,是我修订本书其他内容的重要思想基础。

本书从第1版(书名为《当代广告学教程》)问世,到今日第3版出版,走过了十二年的时间,前两版被多次印刷、大量发行,被许多教师和学生使用。在长期的教学过程中,我也获得了关于该书的大量反馈意见。我尽量吸收了其中好的意见,来使新版内容更加丰富、充实,期望它不仅能够传承经典的广告学原理,也能反映广告学理论与实践方面的新变化。

本书可供广告学本科专业和相关专业学生作为教材,可供研究广告与传播的硕士生、博士生作为参考读物,也可作为广告实务工作者案头的专业参考书。

本书与我的另外三部书构成了我广告学与创意思想的系列丛书。另外三部书分别是《广告文案（第2版）》《广告创作与分析：从分析作品开始学做广告（第3版）》《创意思维：关于创造的思考（第3版）》。如果使用本书作为教材的教师和学生同时参看以上三本书，将会看到我试图建构的广告学的理论体系和思想体系，它们包含了理论与实践，也包含了技术与思想。我深信，理论与实践的结合，技术与思想的互动，方能造就优秀的广告人——不仅能够熟悉运用原理与技术，更要有创意的思想与创造的激情。

自1999年以来，我抱着持续的热情写作并修订此书，是因为一直坚信，我在此书中讨论与介绍的学问，能够增进企业与社会的财富，能够增进人民的福祉。我真诚地希望有更多的教师与学生能够使用此书，有更多的读者能够阅读此书；我热切地希望更多的人能够怀抱热情，利用此书中讨论与介绍的学问去促进产品的销售，去增进就业，去改变贫穷，去创造财富。

最后，感谢人民出版社的张燕编辑与她的同事们，他们为本书第3版的出版，付出了艰苦的工作。在此我也要衷心感谢本书第1版编辑欣雯、韩旺辰，第2版编辑石岩、霍殿林。在本书历次出版和重印过程中，他们在书名、体例等许多方面都提出了很多宝贵意见。

感谢使用过本书的教师、学生和其他读者。在本书被使用、被阅读过程中，读者们发现了一些作为作者没有意识到的问题，有些读者提出了宝贵的修改意见，有些读者的提问启发了作者进一步的思考。可以说，本书的读者们也是我修订本书的动力。我期待新旧读者们在使用和阅读本书过程中，能够继续不吝批评与指正。我会将此视为莫大的荣幸。

何 辉

2016年2月25日

第2版序

本书的写作，是我于几年前出版的《当代广告学教程》基础之上，专门为“教育部经济管理类主干课程教材”这一丛书而撰写的。从一定程度上说，可以将本书看成前书的第2版。但是，如果要严格一点说，本书其实可以说得上是一本新书。

《当代广告学教程》这本教材，在五年之内重印了四次。实际上，原出版社编辑几次催促我对它作一些材料上的更新。这说明它还有一定的市场需求。但是，我本人却希望能够对广告学知识进行更多的理论方面的探索与总结，这是因为，经过近几年的广告学教学以及相关领域的研究工作，我对广告学逐渐生发出一些新的想法。然而，这些新想法仿佛始终处在一团迷雾中，这令我感到困惑和苦恼，当时我觉得自己还没有能力将这些想法清晰地表达出来，并用它们来改造之前已经出版的教材。在这种情况下，中国人民大学出版社石岩编辑当时约请我写一本《广告学概论》，我只能怀抱遗憾的心情婉拒。

不过，石岩编辑并不因我的拒绝而放弃她的想法。在随后长达两年时间内，她对我又数次发出诚恳的写作约请。她的诚意，在某种程度上成为一种催化剂，促使我将酝酿已久的想法逐渐整理出来。

我期望通过这本《广告学概论》，能够阐明广告学的定位、研究内容与研究方法，探讨广告学的一些基本原理；我也希望这本书中的内容可以成为今后广告学研究的一系列绪论（在《当代广告学教程》一书中，我还未能将这些当作写作的主要目标）。这些写作目标，比起《当代广告学教程》中我为自己设定的目标，显然有更大的难度。之所以要进行这

样的努力,是因为我认为弄清楚这些问题,对于推进我国广告学的研究与教育,以及进一步发挥应用广告学在社会政治经济生活中的作用,具有重大意义。在本书中,配合所要论述的问题,我也尽可能多地直接引用报刊中的各种材料(因本书篇幅有限,我对部分材料进行了缩写),以期使读者对我们生活的这个时代有更多真切的理解。从某种意义上说,对报刊中的各种材料的引用(这些引用都注明了原作者和资料来源,以期能彰显原作者工作的价值),也是以一种历史研究的态度记录当代史的某些片段。未来的人们可以从这些有选择的引用中,看到我们所生活的这个时代的或好或坏、或美或丑的某些侧面。

我尽力使所预想的写作目的能够清楚地体现在这本书中。我期盼读者能够在阅读中注意到这一点。我也希望,这本书(它能被选用为教材,令我感到很荣幸)能够使有意从事广告事业的朋友们对这项事业生发出令人兴奋的热情,并能把它视为一项有巨大价值的严肃事业——这种认识,定然可以为从事该项事业带来巨大而持久的动力。

.....

我们所生存的世界正在技术与商业的推动下,发生着巨大的、快速的变革。广告业也不断面临着在这个世界上纷纷涌现的诸多新事物。就在我准备向出版社提交书稿的前不久,亚马逊网站宣布,其电子书的销量已经超过实体平装书和精装书销量的总和。亚马逊表示,自2011年4月1日起,其美国网站上每销售100部实体书,卖出的电子书数量为105“部”。这可以说是人们的阅读习惯正在发生着前所未有的巨变的表现之一(尽管目前电子书市场收入只占美国图书市场总收入的8%左右)。这种巨变会给未来的广告业乃至人类的文明带来怎样的冲击,我们尚无法清楚地预料。但是,不可否认,种种巨变正在发生。想通过一本概论来全面反映当今广告业的种种变革是不可能的。我知道,即便已经付出了巨大努力来追求这一目标,但本书依然可能存在着许多疏漏甚至错误。因此,我真挚地请求读者能够谅解并提出宝贵的修改意见。

何 辉

2011年10月

第 1 版序

中国当代广告业自 20 世纪 70 年代恢复以来,获得了巨大的发展。中国经济的持续增长为中国广告业发展提供了持续的动力。在本世纪之初,中国正式加入世界贸易组织,这是中国继续发展的一个契机,也是一个挑战。面对令人激动的国家未来,面临着新世纪不断出现的新变化,中国广告业也面临前所未有的机会和挑战。

本教程的写作,力求立足中国广告,同时介绍世界广告的最新发展情况和最新理论动向,以适应新时期学生的学习需要和广告业界实际从业者的参考需要。

本书的最大特点是提供了清晰的广告学理论思路和学习体系。本书的体系建构尽量考虑到中国学生的学习特点以及中国大学教育的教学特色。本书前面的导读图是对本教程体系的一个简要说明,通过图表的形式展现了本书的整体结构。教学者或学习者有必要先对这一导读图有个较为明确的印象,从而为整个广告学的学习过程打下坚实的基础。

本书还有一大特点是对许多重要的基础概念进行了整理(在书中用使用特别字体)。在广告业界统一重要的术语,有利于广告运作的规范化、科学化。

本书整体上的思路是先介绍宏观的知识,然后进入微观知识的讲解;先介绍广告基础理论,然后介绍具有很强实用性的具体广告策划知识以及相关的理论知识。在书的大结构上,包含三大部分:第一部

分介绍当代广告业概况；第二部分介绍广告学基础理论；第三部分讲解广告运作知识和技巧。

在第一部分中第一章内容简单介绍了当代世界广告业发展概况以及当代中国广告业发展概况。这样的安排是为了使学习者能对中国和世界广告业发展概况有个整体的了解，了解中国的广告业是如何一步步发展到今天这个水平，同时使学习者清楚中国广告业面临着怎样的世界广告业环境。

在第二部分，从第二章到第七章，共有六章内容。第二章介绍什么是广告，阐述有代表性的广告定义，介绍简单的广告史。第三章主要从宏观的角度，介绍广告与社会、与经济的关系。作为专业广告人，必须清楚广告在社会中所扮演的角色，认识到广告所承担的社会责任，从而在未来的职业生涯中善用广告的力量。第四章介绍广告业的种种参与者，分别从广告主、广告公司、媒体等多个角度进行讲解。

从第五章到第七章，用三章篇幅讲解了广告策划活动的思考基盘。这个部分的学习是进行科学广告运作、进行策略性广告思考的关键所在。第五章讲解广告与营销的关系，讲解了什么是营销，营销计划的内容和过程，并对近年来广告运作的新领域——整合营销传播与广告的关系进行了介绍。第六章介绍广告与传播的关系，讲解了一些基本的传播理论和广告如何发生作用的基本原理。第七章讲解广告与消费者，介绍了消费行为、消费者决策过程等一些重要的消费者知识。

第三部分主要介绍广告运作以及相关的知识。这一部分从第八章到第十六章共有九章内容。

在第八章中，先从整体视角对广告策划进行了概述。通过这一章的学习，学习者应该掌握广告策划所包含的大概过程和一些重要的思考内容。从第九章开始，是对广告策划一些重要的过程、内容以及相关理论进行讲解。第九章介绍广告调查研究。在这章中，介绍了常见的广告调查研究，并说明了应该如何对待广告调研获得的数据。学习者应该了解，广告调查是广告运动的基础。

第十章讲解确定广告目标的重要性和确定广告目标的一般知识,同时介绍了一些相关的重要理论。

第十一章和第十二章讲解广告策划中的讯息计划,分别讲解如何发展广告创意策略,以及广告表现与制作的基本知识。

第十三章和第十四章讲解广告策划中的媒体计划,分别讲解媒体策划的基本知识和广告媒体的基本知识。

第十五章为学习者提供了非常实用的广告提案知识与技巧。讲解什么是广告提案,广告提案中经常出现的问题,广告提案技巧,以及广告提案书的制作和经常使用的设备工具。

最后一章讲解关于广告计划的执行与效果评估的常识。

何 辉

2003 年 8 月

目 录

CONTENTS

第一章 绪论	1
第一节 广告学是一门什么样的学问	1
第二节 广告学定位与研究对象	2
第三节 广告学研究的方法	9
第二章 广告的定义与分类	13
第一节 广告的定义	13
第二节 广告的分类	28
第三章 广告的角色	42
第一节 广告与经济	42
第二节 广告与社会	54
第三节 对广告的管理	79
第四章 广告业的参与者	107
第一节 广告主	109
第二节 广告公司和相关公司	120
第三节 媒体机构和相关机构	151

第五章 广告与营销	161
第一节 什么是营销	162
第二节 营销计划的内容和过程	191
第三节 整合营销传播与广告	209
第四节 互联网营销与广告	216
第五节 整合营销传播策划书	245
第六章 广告与传播	247
第一节 不同传播类型与广告原理	247
第二节 广告传播与注意力	257
第三节 学习过程与广告发生作用的原理	263
第七章 广告与消费者	268
第一节 消费者类型及其对购买的影响	268
第二节 消费行为的内在影响因素和外在影响因素	270
第三节 需求、产品生命周期与品牌	276
第四节 消费者决策过程	287
第五节 市场区隔	290
第六节 影响消费者决策	300
第八章 广告策划概述	306
第一节 情况分析	308
第二节 确定广告策略	316
第三节 确定广告预算	319
第四节 广告策划中的连接点	324
第五节 制订广告讯息计划	328
第六节 制订广告媒体计划	332
第七节 广告策划步骤与广告策划书	334

第九章 广告活动的基础——调查研究	338
第一节 调查研究与广告调查研究	338
第二节 常用的广告应用研究	341
第三节 广告活动进程中的研究	343
第四节 如何对待广告调研获得的数据	346
第十章 广告目标的确定	349
第一节 目标的功能	349
第二节 广告目标与需求行为分析	353
第三节 广告目标与设定广告反应变量	359
第四节 广告目标与目标群体	365
第五节 确定广告目标的重要理论——DAGMAR 理论及其他	369
第十一章 广告创意策略的发展	377
第一节 广告创意	377
第二节 经典创意法和广告大师	386
第三节 广告创意的核心过程	396
第十二章 广告表现与制作:广告创意的实现	405
第一节 核心创意的执行者——创意小组	405
第二节 广告诉求	407
第三节 广告表现	417
第四节 几种常见广告类型的创作	425
第十三章 媒体策划	440
第一节 媒体的基本观念	440
第二节 媒体策略	449
第三节 媒体计划	461
第四节 媒体购买	464

第十四章 广告媒体和各类广告	468
第一节 电视媒体与电视广告	469
第二节 广播媒体与广播广告	494
第三节 报纸媒体与报纸广告	503
第四节 杂志媒体与杂志广告	505
第五节 互联网与互联网广告	508
第六节 传统的 SP 媒体、融合形态的媒体与广告	517
第十五章 广告提案	532
第一节 什么是广告提案	532
第二节 广告提案中经常出现的问题	535
第三节 广告提案技巧	538
第四节 广告提案书的制作和使用设备	544
第十六章 广告计划的执行与效果评估	551
第一节 广告效果评估及其意义	552
第二节 评估广告效果的理论依据	553
第三节 评估广告效果的基本思想方法简介	558
第四节 评估广告效果的常用技术方法简介	561
第五节 特定的评估项目和专业技术	565
参考文献	575

第一章 绪 论

第一节 广告学是一门什么样的学问

广告学是一门研究如何开展广告活动并利用广告活动增进企业、社会财富与人民福祉的学问。^① 我以这种方式来定义广告学，并非刻意拔高广告学的地位，而是真诚地认为，如果研究广告学问之人能本着这样的认识，必将有助于广告学作为一门学问不断健康成长。对于学习者而言，美好的愿望就仿佛人体所需的必要的钙一样，具有相当的重要性，这是因为，由美好愿望所激发的探索热情与由好奇心所激发的求知欲一样，可以生成长久而持续的动力。

广告学一方面应关注如何开展广告活动，关注广告活动与企业、社会财富增长之间的关系；另一方面应关注在企业、社会财富增长的同时，人民的福祉如何获得增长，这种福祉的增长不该被理解为仅仅局限于物质财富与物质享受的获得，也应包含精神福祉。

社会财富的增长机制是非常复杂的，广告学研究的重点并不在于宏观方面，而在于微观方面，尽管这并不排除在宏观环境中加以探讨。但实际上，在研究竞争问题时，广告学不得不涉及宏观问题。社会财富的增长是依赖人类创造性活动实现的，是建立在生产与消费基础之上的。个人、家庭、企业、政府在创造社会财富的过程中发挥着重要的作用。尽管“在产生财富的那些

^① 在本书中，广告学是被当作一门学问来研究并加以介绍的。就“广告学”是否是一门学问或科学进行争论，在这里并不非常重要，因为本书所作的努力，即是将它作为一门学问来研究并加以介绍。

关系中也产生贫困”^①，但是，广告学研究的主要目的不在于揭示生产关系中的贫困如何产生，而在于研究广告活动如何促进物品与服务的交易，从而促进生产与消费，并增加社会的财富。不论是个人、家庭，还是企业或政府，都可以出钱做广告，因此都可以作为广告主在社会财富的创造机制中发挥功能。在各种类型的广告主中，企业是社会经济活动的主要单位，因此也自然成为广告学最为关注的对象。在广告创造社会财富这一具体机制中，除了企业之外，媒体机构、广告公司、公关公司以及各类服务性公司都是重要的参与者，因此它们也是广告学研究的重要对象。

由于广告主（主要研究的是企业）的广告活动，人民福祉因此受到影响。“人民”这个概念多出现于政治学、政治经济学中，是一个重要的术语。在广告学的研究中，尽管在论及宏观问题时使用“人民”这一概念依然有其准确性，但是在研究微观问题时，这一概念就显得不准确了。因此，在广告学中，当研究人民福祉如何受广告活动的影响时，更常使用的是“顾客”“消费者”“受众”等更为具体的概念。传统意义上的受众指报纸、杂志、广播、电视媒体的读者、听众和观众。互联网兴起并普及后，也形成了数目巨大的互联网传播的受众。

福祉包含了物质福祉与精神福祉。广告学不仅研究企业如何通过广告活动增加物质财富，还要研究企业的广告活动如何增进人民福祉，或者更具体、更准确地说，如何增进顾客、消费者或受众的福祉。政府机构以及其他非营利机构也可以作为广告主做广告，它们更多地希望通过传播某种观点、倡导某些主张来增进人民福祉。也就是说，广告学也研究观念与主张的传播。

第二节 广告学定位与研究对象

广告学如何进行学科定位，关系到自身的发展方向。学科定位决定了学科的主要研究对象。因此，阐明广告学的定位，有助于我们确定广告学的研究对象。明确了广告学的研究对象，则有助于我们进一步理清广告学应该研

^① 《马克思恩格斯全集》第4卷，人民出版社1958年版，第155页。

究的主要课题。

学科的定位并非一成不变。但是,在学科发展演变的道路上,一些知识之所以汇集为一门学问,是因为它们成为处理某一类问题时可加以利用的相对稳定的经验或规律。从某种意义上说,学科是对知识的分类。某一学科的建立是人们对某一知识类别的明确化的过程。因此,学科具有类似制度与规训^①的性质。一个学科一旦建立,即意味着它在人类知识体系中拥有了相对稳定的位置,从而进一步在相关学术活动中形成研究社群。

广告学的定位,即是指广告学在科学研究中应处的位置。^②学习广告学,并不意味着学习者一定要成为职业广告人。正如学习经济学并不等于一定会使学习的人富有,却有助于一个人获得促进财富创造的知识与技巧,由于广告已成为当代社会生活中不可缺少的一部分,一个人在现代社会中生活与工作,就常常会接触广告。学习广告学,有助于一个现代人了解自己所生活的世界及广告在生活中发挥了什么样的作用。学习广告学,还有助于人们理解广告发挥作用的原因,从而使自己在接触广告,接受其影响的同时,能够保护自己作为消费者的权益。

当然,由于广告学的学科定位,它主要为那些期望利用广告这一工具来增进财富创造的个人、企业提供帮助,同时也为政府等非营利机构传播观念

① 华勒斯坦等的《学科·知识·权力》一书的中文译者则干脆将该书中的英文“discipline”翻译成“学科规训”。参见[美]华勒斯坦等:《学科·知识·权力》,生活·读书·新知三联书店1999年版,第21页。

② 西方广告学的学科起源与心理学、市场营销学关系密切,而中国的广告学的学科起源与新闻传播学紧密相连。从1920年开始,上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京国际大学、燕京大学、上海南方大学和广东国民大学等大学的报学系(科)、新闻系(科)相继开设广告课程。广告学以课程的方式出现在新闻学研究与教学的体系中。到1983年6月,厦门大学新闻传播系创办广告学专业,标志着我国广告学学科建设迈上一个新台阶。参见北京广播学院新闻系广告学教研室:《广告学:理论与应用》,中国广播电视出版社1993年版,第442页;梁群球主编:《广州报业(1827—1990)》,中山大学出版社1992年版,第168页;刘泓:《广告学“学科规训”及其知识谱系》,《新闻大学》2006年第2期。国家教委在20世纪90年代初组织对“文科专业目录”进行修订时,在新闻类别下增加了“广告学专业”;1997年颁布的《授予博士、硕士学位和培养研究生的学科、专业目录》中,把“新闻学”与“传播学”归为一级学科“新闻传播学”下的二级学科,而把“广告学”列为“传播学”二级学科下的三级学科,并授予文学学位。本书作者认为,这一学科归属对于广告学发展具有一定的障碍,归属方法值得进一步商榷。其实,在无法明确归属于哪种传统的既有学科时,未尝不可以将一些具有交叉学科性质而相对独立的新学科一并归入“交叉学科”范畴,以鼓励实质性的创新。