

应用广告学

主编◎刘 茜

应用广告学

主 编：刘 茜

副主编：杨宏涛 韦 苑

编 委：丁劲松 丁 琳 高 凌

潘 峰 王建山 吴 斌

吴 健 晏茂愚 郑 波

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

应用广告学 / 刘茜主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2016.7
ISBN 978-7-5682-2514-4

I. ①应… II. ①刘… III. ①广告学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 142122 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市华骏印务包装有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 11.25

字 数 / 265 千字

版 次 / 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

定 价 / 35.00 元

责任编辑 / 王晓莉

文案编辑 / 王晓莉

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

本书是北京理工大学出版社应用型本科系列教材中的一本广告实务类教材。契合教材的定位,这本《应用广告学》作为一门研究广告活动及其规律与运用的科学,主要以广告历史运动规律及广告基本理论、现代广告管理、广告应用操作机制作为研究对象,并在这三个方面展开分析,并探索其内在联系,形成相互关联的知识结构及板块应用体系。三个知识板块层层相扣,形成以基础—管理—应用为线条的知识结构体系,培养知识结构全面、实践应用能力强的综合应用型广告人才。

本教材共分为基础篇、管理篇、应用篇三个模块。基础篇分为三章,分别为第一章广告与广告学、第二章广告的起源与发展、第三章广告与市场营销,主要介绍广告历史运动规律及广告基本理论;管理篇分为两章,分别为第四章广告经营与管理、第五章广告监督管理,主要以现代广告管理为研究主题。应用篇分为六章,分别为第六章广告调查与分析、第七章广告定位与诉求、第八章广告策划与预算、第九章广告创意与设计、第十章广告传播与媒介以及第十一章广告效果与测定,主要讲授广告的应用操作机制。

本教材适用于广告学专业和市场营销学等相关专业的本科生教学。本课程拟采用的教学方法为讲授与实践相结合。课堂讲授主要侧重于广告学的基本概念、原理和方法,在讲授过程中指出重点和难点并提出要求,运用大量的案例进行教学并配合大量的实训,努力使学生建立真实感,突出实用性,同时也能拓展学生的知识面,培养其发现问题、分析问题和解决问题的能力。同时,《应用广告学》是一门实践性很强的应用课程,根据教学内容在每一个模块上安排一次实训,实训以小组的形式开展,经过小组的讨论形成具体方案。

本教材由刘茜主编、统稿,杨宏涛、韦苑为副主编。由具有丰富专业、市场实践经验的专家审定。作者编写分工为:刘茜负责基础篇的第一章、第二章和第三章;管理篇的第四章、第五章;应用篇的第六章、第七章、第八章、第十一章。杨宏涛负责应用篇的第九章。韦苑负责应用篇的第十章。

在编写过程中,我们参考借鉴了大量有关广告学、广告实务等方面的最新书刊资料,收录了具有典型意义的案例,并得到编委会专家的悉心指导,在此致以最衷心的感谢。

由于作者水平有限,书中的缺点和疏漏在所难免,恳请各位专家和广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

第一篇 基础篇

第一章 广告与广告学	3
第一节 广告的概念及演变	4
一、广告的概念	4
二、广告概念的演变	4
第二节 广告的分类与功能	5
一、广告的分类	5
二、广告的功能	7
第三节 广告的组织与赛事	8
一、广告的组织	8
二、广告的赛事	9
第四节 广告学与其他学科关系	13
一、广告学与经济学、市场学	14
二、广告学与传播学	14
三、广告学与管理学	14
四、广告学与心理学	14
五、广告学与美学、文学和艺术	14
六、广告学与公共关系学	15
第二章 广告的起源与发展	16
第一节 世界广告的起源与发展	17
一、原始广告时期	17
二、近代广告时期	17
三、现代广告时期	19
第二节 中国广告的起源与发展	20
一、中国古代广告	20

二、中国近现代广告	22
三、中国现代广告	23
第三节 未来广告的发展趋势研究	24
一、国际广告的发展趋势	24
二、中国广告的发展趋势	26
第三章 广告与市场营销	30
第一节 广告与营销战略	31
一、广告应服从企业的整体营销战略	31
二、广告应体现企业的整体营销战略	33
第二节 广告与整合营销	36
一、广告与市场营销	36
二、整合营销传播理论	39
第三节 产品与品牌	42
一、产品基本概念与策略	42
二、品牌基本概念与策略	45

第二篇 管 理 篇

第四章 广告经营与管理	53
第一节 广告公司的组织与管理	54
一、广告公司的类型	54
二、广告公司的组织结构与职能划分	58
三、广告代理公司的业务流程	61
第二节 广告人的素质与修养	62
一、广告从业人员的素质分析	62
二、广告从业人员应具备的素质	64
第三节 中国广告市场及其运作	66
一、广告市场	66
二、中国广告市场发展及困境	68
第五章 广告监督管理	74
第一节 广告行政管理	74
一、广告行政管理系统	74
二、广告行政管理的依据及内容	76
三、广告审查制度	78
第二节 广告社会监督	79
一、广告社会监督的含义及形式	79
二、广告社会监督的特点	80
三、广告社会监督的实施与程序	81
第三节 广告行业自律	82
一、广告行业自律的概念与作用	82

二、广告行业自律的特点	83
三、广告行业的组织与自律规则	83
四、广告行业自律的道德原则	84

第三篇 应 用 篇

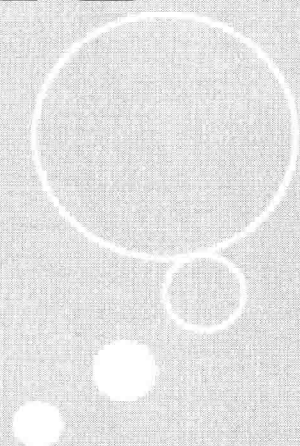
第六章 广告调查与分析	87
第一节 广告调查的含义与内容	88
一、广告调查的含义和意义	88
二、广告调查的内容	90
第二节 广告调查的执行	92
一、广告调查的原则	92
二、广告调查的程序	93
三、广告调查的方法	94
第三节 广告调查分析	97
一、广告调查分析概述	97
二、广告调查分析方式	98
第四节 广告调查报告的撰写	99
一、撰写要求	99
二、调查报告范文	99
第七章 广告定位与诉求	101
第一节 广告定位策略	102
一、广告定位理论	102
二、广告主题与广告定位策略	104
第二节 广告诉求	110
一、广告诉求及广告诉求条件	110
二、广告诉求策略	112
第八章 广告策划与预算	116
第一节 广告策划的本质与原则	117
一、广告策划的本质	117
二、广告策划的原则	118
第二节 广告策划的内容与流程	120
一、广告策划的内容	120
二、广告策划的流程	122
第三节 广告的费用预算	124
一、广告预算的内容	124
二、广告预算方法	124
三、广告费的分配	126
第九章 广告创意与设计	128
第一节 广告创意理论	129

一、广告创意	129
二、经典创意理论	129
第二节 广告创意的原则与作用	132
一、广告创意的原则	132
二、广告创意的作用	133
第三节 广告创意的流程与思维方法	133
一、广告创意的流程	133
二、广告创意的思维方法	134
第四节 印刷媒介广告的创意与表现	137
第五节 数字媒介广告的创意与表现	138
第六节 实体宣传广告的创意与表现	139
第十章 广告传播与媒介	140
第一节 广告媒体的分类及特征	141
一、广告媒体	141
二、广告媒体的类型	141
三、各类广告媒体的特征	141
第二节 广告传播模式及流程	146
一、“5W”模式	146
二、香农—韦弗模式	147
三、施拉姆的大众传播过程模式	148
四、奥斯古德—施拉姆的循环模式	148
五、韦斯特利—麦克莱恩模式	148
第三节 广告传播的渠道分析	149
一、广告传播的媒体选择	149
二、广告传播的媒体组合	150
三、媒体组合要注意的问题	151
第四节 广告媒体的策略分析	151
一、确定媒体目标	152
二、媒体策略的有关研究	152
三、广告媒体策略	153
第十一章 广告效果与测定	155
第一节 广告效果分析	156
一、广告效果的含义及分类	156
二、广告效果的特点	157
第二节 广告效果测定	158
一、广告效果测定的作用	158
二、广告效果测定的原则	159
三、广告效果测评的步骤	159

第三节 广告效果测定方法	160
一、沟通效果评估方法	160
二、销售效果评估方法	164
三、综合效果评估方法	166

第一篇

基础篇



广告与广告学

引导案例

图 1-1 所示为宋代刘家“济南刘家功夫针铺印记”，其上部文字为：“济南刘家功夫针铺”；中部文字为“认门前白兔儿为记”；下部文字为“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用。转卖兴贩，别有加饶。请记白”。

试看整个铜版上部，“济南刘家功夫针铺”是店铺字号，并附有明确的商家产地；白兔捣药图便是店铺标记，类似于现在广告的视觉识别系统，而白兔就相当于现在的产品商标。

北宋年间，私营工商业已有了极大发展，人们早已告别了卖货基本靠吼的时代。激烈的竞争迫使商家开始花心思琢磨起消费者的风俗、生活习惯和文化心理，旗帜、招牌、门匾、幌子、彩楼、彩灯等各类招牌广告的出现，即是这种变化的反映。并且，伴随着印刷技术的发明，出现了粗糙的印刷广告。虽然简陋却已是推销商品不可缺少的工具，对当时的生产、交换和消费起着积极的推动作用，“济南刘家功夫针铺”商标铜版无疑是在这样一个时代背景下产生的。

整个上部最值得着墨一书的，是白兔捣药商标。它并未局限在静态的白兔形象上，而是将白兔拟人化、动态化、寓意化。当年这刘家针铺选择白兔捣药作为自己店铺的标记，想来是颇有深意的。这白兔应当是那只在月宫陪伴嫦娥的玉兔，它捣药使用铁杵（或玉杵）可谓家喻户晓，图片还会让人联想当年李白受“只要功夫深，铁杵磨成针”启发而发奋苦读成为诗仙的故事，就使得这一标志更加寓意深刻，情趣盎然，博得了买家的喜爱。从更深的社会背景来看，旧时，女红可以说是考量一个女子贤惠与否的重要指标，因此针这一工具的最终



图 1-1 宋代刘家“济南刘家功夫针铺印记”

消费者几乎全部是妇女。但她们识字者寥寥无几,如果没有图,不仅是广告单调,可能商家的任何信息也无法传递给主要的目标顾客。而此广告除了文字部分之外,图片也可以引起顾客的注意,使其产生兴趣,印象深刻。在这个意义上,这只兔子算是中国历史上第一位广告代言明星。

案例解析

如从广告学角度对“济南刘家功夫针铺”进行解读,无疑可以读出意蕴极大的商业信息,触摸到当时古人的广告创意。试看整个铜版上部,“济南刘家功夫针铺”是店铺字号,并附有明确的商家产地;白兔捣药图便是店铺标记,类似于现在广告的视觉识别系统,而白兔就相当于现在的产品商标;“认门前白兔儿为记”,是告诉买家一定要认准本店的白兔捣药商标进行选购。这与现代的“请认准中国××商标”,似乎有异曲同工之妙;铜版的下半部分文字为,“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用。转卖兴贩,别有加饶。请记白”,意思是说“我们家用最好的原材料,花费功夫造针,使用方便。如果有人批发购买,还可以优惠”。整个商标广告图文并茂,文字简练,包含构成商品广告设计的最基本要素:商标、标题、引导、正文。这不正是明明白白的广告文案吗?

第一节 广告的概念及演变

一、广告的概念

“广告”一词,源于拉丁文 *adverture*, 其意为注意、诱导。中古英语时代(约公元 1300—1475 年),演变为 *advertise*, 其含义衍化为“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”。直到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动。这时,“广告”一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,而是指一系列的广告活动。静止的物的概念名词 *advertise*, 被赋予现代意义,转化为“*advertising*”,体现广告的一系列活动。据资料记载,我国“广告”一词最早出现于 1906 年清朝的《政治官报章程》中。

二、广告概念的演变

广告的概念历经时代和观念的不同,不断地发展、演变着。主要有以下几种变化方式:

(1) 1948 年美国行销协会:

广告是由一个明确的广告主以付费的方式对观念、商品或劳务,经由非人员式的通道加以揭示与促销的行动。

(2) 《大不列颠百科全书》:

广告是传递信息的一种方式。

(3) 我国 2000 年版《辞海》:

广告是通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种方式。

(4) 20 世纪初,被誉为“现代广告之父”的阿尔伯特·拉斯克尔称:广告即由因果关系

驱使的印刷形式的推销术。

(5) 丁俊杰《现代广告通论》:

广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的,有关商品(产品、服务和观念)的,通常是有偿的、有组织的、综合的和劝服性的非人员信息传播活动。

(6) 刘林清《广告学概论》:

广告是商品经营者或者社会成员有偿地利用媒介向公众传播商品信息和其他信息,以达到自我表现目的的宣传表现方式。

(7) 陈培爱《广告原理与分析》:

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传播活动。

由此看出,对“广告”的定义见仁见智,因时代不同、视角不同都会有所差异,它是一个发展与运动的概念。

第二节 广告的分类与功能

一、广告的分类

广告可以根据不同属性进行以下分类。

(一) 根据传播媒介分类

1. 印刷媒介广告

印刷媒介广告是指以印刷、打印的形式为表现技术载体进行广告信息传播的广告。印刷媒介广告主要有报纸广告、杂志广告、招贴广告、传单广告、路牌广告、横幅广告、挂历广告、直邮广告等。

2. 数字媒介广告

数字媒介广告以网络电子技术和数字互联网的应用为科技基础,通过声音、图像来传递信息,不受时间和空间的限制,传播媒介数字化、互动化。主要有广播广告、影视广告、网络广告、新媒体广告、LED 幕广告等。

3. 实体宣传广告

实体宣传广告是指以平面、影视、广告、新媒体等不同形式,依托一定的实物媒介进行信息传播的广告。主要包括实物广告(产品包装盒、模特推广、造型展示、街面叫卖等)、橱窗广告、赠品广告、霓虹灯广告、植入式广告等。

(二) 根据广告进行的地点分类

1. 销售现场广告

销售现场广告是指设置在销售场所内外的广告。主要包括橱窗广告、货架陈列广告、室内外彩旗广告、卡通式广告、巨型商品广告。

2. 非销售现场广告

非销售现场广告是指存在于销售现场之外的一切广告形式。

（三）根据广告的内容分类

1. 商业广告

商业广告是广告中最常见的形式，是广告学理论研究的重点对象。商业广告以推销商品为目的，是向消费者提供商品信息为主的广告。

2. 文化广告

文化广告是以传播科学、文化、教育、体育、新闻出版等为内容的广告。

3. 社会广告

社会广告是指提供社会服务的广告。例如，社会福利、医疗保健、社会保险以及征婚、寻人、挂失、招聘工作、住房调换等。

4. 政府公告

政府公告是指政府部门发布的公告，也具有广告的作用。例如，公安、交通、法院、财政、税务、工商、卫生等部门发布的公告性信息。

（四）根据广告目的分类

1. 产品广告

产品广告是指向消费者介绍产品的特性，直接推销产品，目的是打开销路、提高市场占有率的广告。

2. 公共关系广告

公共关系广告是指以树立组织良好社会形象为目的，使社会公众对组织增加信心，以树立组织卓著的声誉的广告。

（五）根据广告的表现形式分类

1. 图片广告

图片广告主要包括摄影广告和信息广告。表现为写实和创作形式。

2. 文字广告

文字广告是指以文字创意而表现广告诉诸内容的形式。文字广告能够给人以形象和联想余地。

3. 表演广告

表演广告是指利用各种表演艺术形式，通过表演人的艺术化渲染来达到广告目的的广告形式。

4. 说词广告

说词广告是指利用语言艺术和技巧来影响社会公众的广告形式。大多数广告形式都采用游说性的语言，重点宣传企业或产品中某一个方面甚至某一点的特性，在特定范围内利用夸张手法进行广告渲染。

5. 综合性广告

综合性广告是把几种广告表现形式结合在一起，以弥补单一艺术形式不足的广告。

（六）根据广告阶段性分类

1. 倡导广告

倡导广告又称为始创式广告，目的在于向市场开辟某一类新产品的销路或某种新观念的

导入。此种广告重点在于使人知晓。

2. 竞争广告

竞争广告又称为比较式广告,是通过将自己的商品与他人的商品作比较,从而显示出自己商品的优点,使公众选择性认购。此种广告重点在于突出自己的商品的与众不同。许多国家在广告立法上对比较式广告有一定限制。

3. 提示广告

提示广告又称为提醒广告、备忘式广告,是指在商品销售达到一定阶段之后,商品已经成为大众熟悉的商品。这时若经常将商品的名称提示给大众,便会促进商品销售。

资料链接

广告的其他分类方法

按广告诉求的方法,可以将其分为理性诉求广告和感性诉求广告;按广告产生效果的快慢,可以将其分为时效性广告和迟效性广告;按广告对公众的影响,可以将其分为印象型广告、说明型广告和情感诉说型广告;按广告的目标对象,可以将其分为儿童广告、青年广告、妇女广告等;按广告在传播时间上的要求,可以将其分为时机性广告、长期性广告和短期性广告,等等。

二、广告的功能

现代广告是密切联系生产和消费的桥梁,是市场营销的重要组成部分,也是社会划分中必不可少的行业。要加速商品的社会化大生产进程,就必须充分地利用有效的广告宣传,迅速准确地把商品信息及时传播到广大消费者中,使大量的产品能够快捷地从生产流通转入消费。实践证明,广告在社会经济生活中所发挥的作用是不可替代的,主要有以下几个方面。

(一) 信息传播功能

广告传递的主要是商品信息,它是沟通企业、经营者和消费者三者之间的桥梁。商业广告把有关生产方面的信息传递给消费者,向消费者提供商品或劳务信息,这就是广告的信息传播功能。企业或经营者运用广告手段向市场、消费者提供商品和服务信息,并力求使消费者接受信息,以促进购买行为。企业通过广告活动了解市场和商品信息,根据市场反馈的信息,不断地调整自己的经营策略,根据市场的需要制定相应的产品和销售策略,以增强企业的生存竞争能力,在市场竞争中取得主动,以立于不败之地。现代社会商品信息往往从正反两个方面同时流动。正向流动即把生产者的有关产品信息传递给消费者,反向流动即把从消费市场得来的消费者的需求信息传递给生产者,二者周而复始,循环不休。从事现代广告活动就要从市场调查入手,要以广告后的市场信息反馈为终点。因此,广告对于生产者来说,是了解市场信息的渠道;而对消费者来说,则是商品信息的来源。随着计算机技术、通信技术的进一步普及和发展,广告的信息传递功能将进一步发展和强化。

(二) 指导消费的功能

认识是购买的前提,只有加深了对商品的认识,才有可能激发起消费者的购买兴趣和购

买欲望。通过广告,能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用和保养方法、购买地点、购买方法、价格等几项内容,从而起到传递信息、沟通产销的作用。尤其是对于新上市的产品,广告的消费指导尤为重要。广告对消费者行为的影响更重要地体现在刺激消费需求的作用上。广告通过对商品的各种优点集中连续的展示,有效地调动和刺激了消费者的潜在需求,使消费者产生一种“不足之感”和“求足之感”,从而接受广告所宣传的观念,产生欲望。因此,广告可以使受众改变其原有的态度,激发出购买欲望,从而完成购买行为。可以说,广告就像影子一样,时刻伴随着人们,影响着人们的购买标准和消费观念,充当着人们最忠实的伙伴和参谋。

(三) 促进商品销售的功能

大规模生产—大规模销售—大规模消费,构成了现代经济生活模式。广告被誉为“运用先进媒体的超级推销巨人”,这种模式有助于形成运作过程中的良性循环,并且通过市场调整、改变广告策略等手段,可以调整和扩大企业和商品的市场份额,使商品迅速有效地占领市场。马克思曾经强调过:“在商品生产上,流通和生产一样重要,从而流通当事人和生产当事人一样必要。”由此可见广告对加速流通的重要性。当一种新产品上市后,如果消费者不了解它的名称、用途、购买地点、购买方法,就会很难打开销路,特别是在市场竞争激励、产品更新换代大大加快的情况下,企业通过大规模的广告宣传,能使消费者对本企业的产品产生兴趣,这对于企业开拓市场十分有利。由此可见,广告不仅可以巩固市场,提高市场占有率,而且能在创造需求的基础上开拓新的市场。竞争是一种压力。企业在市场竞争中为了立于不败之地,就必须处处维护自己的信誉,保持并不断提高产品质量,努力开发新产品,提高生产能力,提高服务层次,加固企业与消费者的良好关系。这一切都必须通过改善企业的经营管理来实现。这样,广告宣传就成了企业之间开展产品竞争、争夺市场的手段,同时,也刺激和促进了生产厂家或劳务服务性企业提高生产能力,改善经营管理。

(四) 传授新知识、新技术的功能

在现代经济生活中,任何一种新产品的生产上市都是运用现代科学技术的结果。据悉,柯达公司一年投入的新产品研制费用达数百亿美元。因此,每当新产品上市,就必须通过广告向广大消费者宣讲新产品的性能、质量、工作原理以及使用等方法。向广大消费者传授科技领域的新知识、新发明和新创造有利于开阔其视野,活跃其思想。

第三节 广告的组织与赛事

一、广告的组织

广告行业组织按照地域范围可分为国际性广告行业组织、地区性广告行业组织和国内广告行业组织。

(一) 国际性的广告行业组织

国际性的广告行业组织主要有国际广告协会、世界广告行销公司等。它的出现,对协调、促进各国广告界的交流与合作,提高广告业务水平做出了重要贡献。