

高等学校广告学专业教学丛书

广告学概论

黄美琴 编著

中国建筑工业出版社

第1章 绪论

广告学概论

第2章 绪论



第3章 绪论

高等学校广告学专业教学丛书

广告学概论

黄美琴 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论/黄美琴编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2008

(高等学校广告学专业教学丛书)

ISBN 978-7-112-09861-3

I. 广… II. 黄… 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(2008)第059236号

本书是广告学专业教学丛书之一, 对广告基础理论进行了深入浅出的阐述, 探讨了具有前瞻性的广告业界的问题。全书共分16章, 主要内容包括: 广告基本观点, 广告发展简史, 广告学术原理, 广告调查研究, 广告策划程序, 广告受众分析, 广告心理沟通, 广告定位策略, 广告创意思维, 广告创作设计, 广告文案艺术, 广告媒介计划, 广告效果测定, 广告管理法规, 国际广告策略, 广告文化创新。

本书可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材, 亦可供广大从业人员及商业工作者学习、参考。

责任编辑: 朱象清 李东禧 陈小力

责任设计: 赵明霞

责任校对: 陈晶晶 关 健

高等学校广告学专业教学丛书

广告学概论

黄美琴 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×960 毫米 1/16 印张: 22 字数: 510 千字

2008年6月第一版 2008年6月第一次印刷

印数: 1—3000册 定价: 37.00元

ISBN 978-7-112-09861-3

(16565)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

高等学校广告学专业教学丛书编委会

主任委员 尤建新 同济大学

副主任委员 张茂林 同济大学

朱象清 中国建筑工业出版社

委 员 (以姓氏笔画为序)

王 健 解放日报报业集团

刘 超 广东外语外贸大学

严三九 华东师范大学

李东禧 中国建筑工业出版社

吴国欣 同济大学

姜智彬 上海外国语大学

黄美琴 同济大学

总序

“理论是灰色的，生活之树常青”，理论来源于实践并随着实践的发展而发展。

伴随着经济的持续高速增长，中国的广告业发展迅猛。2006年，全国广告经营额达1573亿元，增长率达11.1%。据不完全统计，2006年底，全国共有广告经营单位14万多户，增长14.1%；广告从业人员突破100万人，增长10.6%。同期，广告业发展已经非常成熟的欧洲和北美，其广告业增长率也达到4%左右，高于这些国家的平均经济增长水平。

不仅如此，随着数字技术的渗透，广告业还出现了许多新的发展态势。数字技术已经全面融入媒体产业，新媒体大量出现，传媒版图加速扩展，传播价值链、传播渠道、接受终端、传媒接触方式等均已出现重大变化，互联网广告、手机广告市场增长势头强劲。由此导致广告赢利模式与业务形态发生变化。由于服务经济、体验经济时代的到来，人们从关心大众，转变为关心分众和小众，企业与消费者的沟通模式被不断创新。广告服务已从以广告活动为主到以为企业提供整合营销传播服务为主。

这一切已经并将继续对现行广告学理论提出新的挑战，进而推动广告学理论的丰富和发展。

广告学理论也并非被动地适应广告业实践，而是在指导和检验广告业实践的同时，又不断地从广告业实践中汲取营养，这是理论对实践的反作用和能动性的体现。

中国建筑工业出版社早在1998年就出版了全套14本的《高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材》，在中国广告专业教育中发挥了重要作用。为总结近年来广告业发展的新特点、新趋势，以及广告学理论的新成果，并为科学指导广告实践而进行前瞻性的理论探索，在原来这套丛书的基础上，我们又进行了精心选题和筛选，并组织了同济大学、华东师范大学、上海外国语大学、广东外语外贸大学和解放日报报业集团广告学理论研究、广告学教育和广告实践的资深专家进行撰写，形成了新一套《高等学校广告学专业教学丛书》。

新版丛书共8本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系和研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节的运用原则。《广告策划与创意》通过总结和分析国内外经典和最新的广告策划与创意案例，揭示广告策划与创意的一般规律。《广告设计》不仅论述了广告设计的一般程序、设计原则和设计方法，还分别阐述了不同种类媒体广告的设计与制作过程。《广告文案》在分析、鉴赏经典的和最新的广告文案的基础上，论述广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等，并分析其写作技巧。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本原理及其在广告策划、广告设计和

媒体策略中的具体应用。《广告媒体策略》全面、系统地论述了包括新媒体在内的各类媒体的特点、广告计划及媒体组合策略。《广告经营与管理》从企业和政府层面,对广告经营与管理的内容、方法、广告法规、广告审查制度和责任等问题展开论述。《企业形象策划与管理》从全新的视角,阐述企业形象的内涵、功能和体系,并结合中外经典案例,分析企业形象策划、设计与管理的原则、方法和流程。

总体而言,新版丛书具有三大显著特点。第一,数字化思维。数字技术的发展给企业和消费者的生存方式带来了革命性的影响,广告业和广告学的方方面面不可避免地被打上数字化的烙印。因此,本丛书注重将广告学置于数字技术的背景下进行讨论,体现数字技术引发的广告业发展新特点、新趋势和广告学理论的新成果。第二,国际化视野。在中国广告市场已全面开放的大背景下,广告业的国际化和全球一体化渐成趋势,中国广告市场已成全球广告市场的一部分。有鉴于此,无论是理论阐述还是案例分析,涉及到学界还是业界,本丛书均力求展示国际化视野。第三,集成化体系。本丛书希望将基础性、操作性和前瞻性统一起来,既涵盖广告学基础理论和通用性的内容,又强调源于大师杰作和作者经验与智慧的实践性和操作性,同时还力求反映丛书所涉及的各个领域的最新发展。

随着以信息技术为代表的新技术的发展、全球市场格局和竞争态势的变化,以及消费者行为方式的变迁,广告业将会出现新的发展趋势。广告学也必将随之不断加以丰富和深化。因此,新版丛书仍然会存在一定的时代局限性。同时,也受限于作者的水平,新版丛书的不足在所难免。恳请广告学界、业界的同行专家以及广大读者提出建设性意见,以帮助作者在再版时予以改进和修订。

高等学校广告学专业教学丛书

编委会主任 尤建新

前 言

信息时代充满诱惑,为广告人展示才能提供了广阔的舞台,时代蕴藏着无穷的变化,广告信息如潮汹涌,广告知识不断更新,使种类繁多的广告书籍应声市场,本书正是在这样的时代背景下推出。

本书对广告基础理论进行了深入浅出的阐述,广告学是一门跨学科的综合性的学科,内容庞杂,知识跨度大,加之近年来新观念、新理论的不断涌现,广告学涉猎的范围越来越广泛。从根本上而言,广告人只要掌握好市场学、传播学和心理学等广告学科的相关基本理论,把握好广告运作的基本流程,就能在广告实际操作中游刃有余。《广告学概论》一书把纷繁芜杂的广告内容以一条清晰的线索贯穿起来,并用翔实的案例把广告学的基础内容分析透彻,以便于广告初学者入门,也有助于广告专业者理清思路。

本书对具有前瞻性的广告业界问题进行了探讨,纷扰变动的市场促使广告业新观念、新知识、新媒体、新技术层出不穷,广告业正进行着一场你方唱罢我登场的精彩演出。《广告学概论》符合时代发展潮流,在强调广告基础理论的同时,系统地阐述新媒介的发展与变动,尤其是国际互联网在广告传播中的应用等,并关注广告行业发展带来的新问题。

《广告学概论》是一本内容简练、结构清晰的广告学教材,适用于大专院校的广告、新闻、传播、营销、设计等专业,也可作为广告业的培训教材。广告行业是一个充满着光怪陆离的精彩舞台,深刻掌握广告学概论的基本内容,就能在这个舞台中尽情地舞动!

目 录

第1章 广告基本观点	001
1.1 广告的特性	001
1.2 广告的分类	004
1.3 广告的作用	012
1.4 广告学是一门科学	013
1.5 广告学与相关学科的关系	015
第2章 广告发展简史	023
2.1 中国广告发展简史	023
2.2 国外广告发展简史	038
2.3 欧美国家广告发展简况	044
第3章 广告学术原理	049
3.1 广告学渊源	049
3.2 广告学经典原理	054
3.3 广告学现代理论	059
第4章 广告调查研究	065
4.1 现代广告市场	065
4.2 广告调查的发展	067
4.3 广告调查的内容	069
4.4 广告调查的方法	074
4.5 广告市场调查实务	082
第5章 广告策划程序	086
5.1 广告策划的涵义	086
5.2 广告策划的内容	089
5.3 广告策划程序	091
5.4 广告策略策划	094
5.5 广告预算	098
5.6 广告策划组织	101

第6章 广告受众分析 107

- 6.1 受众的概念 107
- 6.2 广告受众的概念 113
- 6.3 广告受众的心理与消费行为 116

第8章 广告定位策略 148

- 8.1 广告定位的内涵 148
- 8.2 广告受众与定位 150
- 8.3 广告定位的具体策略 155

第10章 广告创作设计 187

- 10.1 广告创作设计的要素 187
- 10.2 广告设计程序 192
- 10.3 广告绘画设计 195
- 10.4 广告摄影艺术 200

第12章 广告媒介计划 226

- 12.1 广告媒介的基本分析 226
- 12.2 主要传播媒介的特点 230
- 12.3 广告媒介的选择方法 243
- 12.4 广告媒介组合的策略 246

第7章 广告心理沟通 128

- 7.1 注意与广告策略 128
- 7.2 广告的知觉与理解 132
- 7.3 增强广告记忆的策略 136
- 7.4 广告创意中的想像活动 140

第9章 广告创意思维 164

- 9.1 广告创意的涵义 164
- 9.2 广告创意的特征 167
- 9.3 广告创意策略的发展 172
- 9.4 广告创意的过程 175

第11章 广告文案艺术 205

- 11.1 广告文案与要求 205
- 11.2 广告文案的结构分析 208
- 11.3 广告文案与创意 217

第13章 广告效果测定 255

- 13.1 广告效果的涵义 255
- 13.2 广告心理效果的测定 258
- 13.3 广告经济效果的测定 261
- 13.4 广告社会效果的测定 263
- 13.5 网络广告效果的测定 264

第14章 广告管理法规	272
14.1 广告和政府管理	272
14.2 广告法概述	279
14.3 广告业自律与广告社会 监督机制	285
14.4 国外广告管理	293

第15章 国际广告战略	301
15.1 国际广告的特点与意义	301
15.2 国际广告策略	304
15.3 国际广告代理	309
15.4 国际广告的发展趋势	314

第16章 广告文化创新	319
16.1 广告文化的内涵	319
16.2 跨文化广告的传播	328
16.3 广告文化创新	332

参考文献	337
后记	339

第1章 广告基本观点

广告的产生和发展,已有悠久的历史。它是阶级社会里产业分工的必然产物,是人类社会发展到一定阶段、社会生产达到一定水平之后,人们从事商品买卖和物质交换的辅助手段。广告是商品经济的产物,随着经济的繁荣,科学技术的不断进步,广告已深入到社会、经济、文化等各个领域,成为人们日常生活的组成部分,广告学作为一门独立学科,也越来越受到人们的重视。广告是现代社会生活不可缺少的一部分,是一种特殊的信息传播现象,对人们的生活和商业组织、大众传媒等有关的组织机构产生了广泛而又深刻的影响。要认识与研究广告,就必须首先深入地理解广告的概念,把握广告的基本特征,了解广告的分类,并认识广告学的研究内容和方法。

1.1 广告的特性

1.1.1 广告含义的演变

据资料介绍,广告一词最早源于拉丁文“Adventure”,意思是引起注意、进行诱导。公元1300年至1475年间,英语里有了“Advertise”,含义为“某人注意到某事”,后演变为引起别人注意,通知别人某件事。在17世纪或18世纪,由于英国工业革命的兴起和发展,“Advertise”开始被广泛使用,而且有了名词“广告”。19世纪末期到20世纪20年代,资本主义经济已经有了很大的发展,作为商品促销的一种方式,广告也由原来的“告知”方式转变为“说服”方式,也就是通过说服来影响消费者的购买行为。因此,美国广告撰稿人E.肯尼迪说:“广告是印在纸上的推销术。”20世纪50年代以来,随着市场竞争越来越激烈,广告的作用又发展成为“说服力沟通”。在现代汉语词汇中,“广告”约在20世纪初在我国使用和流行。最初把“Advertising”多译成“告白”、“告帖”,用“广告”一词,最早见之于1907年的《政治官报章程》。按照汉字字面上的解释,应该是广而告之,向公众说明、告知某件事的意思。

1.1.2 现代广告的定义

广义的广告,是指所有的广告活动,一切为了沟通信息、促进认知的广告形式都是广告,主要有商业广告与非商业广告。商业广告是指那些传递有关经济方面的信息、能够带来盈利的广告。非商业广告是指商业广告之外的一切广告,如政府部门、社会团体发布的公告、声明、启事,个人传递的广告信息等,这些广告不是以盈利为目的。狭义的广告,是指商业广告。

我国出版的《辞海》对广告的定义是“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式”。一般指商业广告。从广义上来说,凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。

美国市场营销协会给广告下的定义是:“广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际传播的形式,对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。”现代广告的定义为:广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念,在付费的基础上,通过传播媒介向特定的对象进行的信息传播活动。

1.1.3 现代广告的特征

1. 明确的广告主

所谓广告主,就是广告的发布者。政府机关、社会团体、企业、个人,都可以成为广告信息的发布者,成为广告主。明确广告主的意义有:

(1) 广告主是广告的出资者,付出费用必须得到回报。

(2) 明确广告的责任,对消费者的承诺必须兑现。

2. 是付费的传播

广告活动的整个过程,包括策划、制作、媒体传播、效果调查等环节,都需要付出一定的费用。既然付出费用,广告主也就购买了对广告信息传播的控制权,有权决定广告的内容、表现方式、发布的时间和空间等。

3. 是非人际传播

广告主通过大众传播媒介和小众传播媒介、新兴传播媒介,向消费者传播商品信息,是一种非人际传播。

4. 具有特定信息

广告传播的内容,包括商品、劳务方面的信息和涉及形象、观念方面的内容。广告内容要求真实、简洁、生动、具体,能够产生促销效果,还要符合社会道德规范,受到一定的管理和约束。

5. 采用说服方式

广告的目的,是使目标消费者接受广告信息,影响购买行为,促进销售。在产品生产不发达时期,广告的主要形式是向消费者告知信息。在市场竞争时代,产品丰富,广告就变成了说服。

6. 选择传播对象

广告活动不是向所有的消费者宣传,制定的广告策略是有特定目标公众,有针

对性地进行宣传。

1.1.4 广告活动的内容

1. 广告活动的构成

(1) 进行广告调查

调查是开展广告活动的起点和基础。进行广告调查,就是收集、整理、分析有关资料,正确了解把握市场环境、商品、目标消费者以及竞争对手等状况,做到胸中有数,为广告决策提供参考。

(2) 制定广告计划

制定出详细而周密的广告计划,是广告活动的核心任务。在广告调查的基础上,对目标市场分析研究,结合广告客户的具体情况,制定广告活动的实施方案,提出广告战略和战术,并撰写出广告计划书。

(3) 创做广告作品

创做广告作品,要根据广告总体策划目标和要求,创作出既有强烈艺术魅力、又能产生理想的营销效果的作品。

(4) 传递广告信息

就是选择一定的媒体,把广告作品发布出去,有效地影响目标受众。

(5) 测评广告效果

广告发布出去后,产生了什么影响和作用,要进行广告评估和测试,是广告活动的重要环节。

2. 广告活动的参与者

(1) 广告主

根据《中华人民共和国广告法》规定,“广告主,是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或个人。”

(2) 广告经营者

指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或个人,一般是指为广告主和广告媒体提供服务的广告公司。

(3) 广告发布者

指为广告主或广告经营者发布广告的法人或其他经济组织。广告主可以自行发布广告,但主要是通过广告经营者委托大众传播媒体来发布广告。

(4) 广告主体

指广告主、广告经营者、广告发布者。

(5) 广告受众(广告客体)

指广告的目标公众,或称目标消费者。

(6) 广告管理者

指执行国家和政府依法对广告活动进行监督和管理的组织。《中华人民共和国广告法》规定:国家工商管理总局和县级以上人民政府工商行政管理部门是我国的广

告监督管理机关。

1.1.5 广告活动的原则

广告是以广告主的名义,通过大众传播工具,传播商品或服务的优点、特色和顾客所能获得的利益,谋求激起大众的购买欲望。广告是以扩大商品销售为目的的,是要支付费用的。在这里,“顾及到消费者的直接的和切身的利益,并对这种利益作出承诺”,这一句话具有重大的意义。它指导广告主在进行广告活动时,应该重点说明所销售的商品或所提供的劳务对消费者有什么样的好处。因此,广告活动必须遵守一些最基本的原则。

1. 真实性原则,是指对广告传播的信息要真实。广告文稿要真实准确,客观实在。

2. 主题性原则,是指宣传产品时,要突出产品的特性。有针对性地对广告对象进行诉求。

3. 计划性原则,是指广告宣传和广告制作的计划性。广告活动必须有计划地与广告主的商品生产和销售计划结合在一起,成为企业经营管理的一个有机整体,相互协调相互配合。广告从设计、制作到刊播都必须按计划工作。

4. 艺术性原则,是指为了加强广告的感染力,激发人们的审美情趣,从而引发人们的兴趣和欲求,在广告创作中进行必要的艺术夸张,以增强消费者的印象。广告的真实性、思想性、主体鲜明性要通过艺术的形式表现出来。

5. 思想性原则,是指广告内容与形式要健康。广告主题和艺术形式涉及宣传什么、鼓励什么的社会问题,所以广告不仅要追求经济效益,还要负起社会责任。思想性作为广告的灵魂,通过独特的形式和艺术手法表现出来,思想性寓于广告艺术性之中。

1.2 广告的分类

广告分为两大类:商业广告和非商业广告。商业广告是以盈利为目的的广告活动,亦称经济广告;非商业广告不是以经济利益为直接目的,而是为实现某种宣传目标所发布的广告,亦称非经济广告。

1.2.1 非商业广告

1. 政治广告

以政治为目的的广告,如以广告形式发布的政府法令和政策,运用广告进行竞选等。政治广告在广告业发达的国家较多,随着我国广告活动的不断深化,政治广告也在逐渐开展起来。

2. 公益广告

公益广告是指为维护社会公德,帮助改善和解决社会公共问题而开展的广告活

动。这类广告的内容,主要是有关道德、教育、环境、健康、交通、公共服务等,涉及人们当前关心的社会问题,与社会公众利益密切相关。公益广告的主要特征,一是不以营利为目的,二是为社会共同利益服务,体现了企业等所承担的社会责任。

3. 个人广告

为满足个体单元的各种利益和目的,运用媒体发布的广告,如个人启事、声明、征婚、寻人、婚丧大事等广告。

1.2.2 商业广告

1. 按广告的诉求对象分为三类:

(1) 消费者广告:广告的诉求对象是一般消费者,广告主多是生产和销售日常生活用品的企业和零售业。

(2) 工业用户广告,即产业广告:这类广告由生产与经营原材料、机器设备及零配件、办公用品等的生产部门和批发部门发布,诉求对象是消费这些产品的企业、机关、团体等。

(3) 商业批发广告:主要以商店和批发商为诉求对象,针对流通行业。一般由生产企业向批发业和零售业发布。广告诉求的对象,一般是与这些行业有关的采购进货的决策人员有关。

2. 按广告的诉求地区分为三类:

(1) 全国性广告:广告面对全国范围进行传播。

(2) 区域性广告:以特定地区为传播目标的广告。

(3) 地方性广告:针对当地发布的广告。

(4) 国际性广告:面对国际地域的广告。

3. 按广告的诉求目的分为三类:

(1) 营销广告:广告的诉求着重于突出商品的特征与魅力,给消费者留下深刻的印象,吸引消费者购买该商品。分为三种:

1) 报道式广告。通过向消费者介绍商品的性质、用途、价格等,诱导消费者对该商品产生初步的印象和需求。

2) 说服式广告。强调商品的特殊性与同类商品的差别,进行说服,加深消费者对某一品牌商品的印象,刺激选择性需求。

3) 提醒式广告。消费者已经有了使用某种商品的习惯,广告目的是提醒消费者不要忘记这一商品,从而刺激重复购买。

(2) 形象广告:以树立商品和企业的形象和信誉为诉求目的,也可称为企业广告。广告以塑造企业和商品的形象为主要内容,提高企业的声誉,增强消费者对企业的信任感,寻求社会和公众的理解和支持,以促进商品销售为间接目的。美国哈佛大学鲍丁教授把这类广告分为三类:

惠顾企业广告:宣传企业的优点、长处,以吸引顾客光临。

公共关系广告:为企业树立起良好的外部和内部形象,沟通企业与社会的关系。

公共服务广告：从企业的经济和社会责任方面宣传企业对社会所做出的贡献、服务。

(3) 观念广告：帮助消费者建立对一个企业、一种产品的认识或印象，建立一种新的消费观念。

4. 按广告的诉求方式分为二类：

(1) 情感广告：采用感性诉求的方式，使消费者对广告商品产生良好的态度和感情，进而采取购买行动。

(2) 理性广告：采取理性的说服方法，向消费者说明购买某种商品将会带来什么好处，让消费者用理智来权衡利弊、做出判断，并采取购买行动。

5. 按广告的传播媒体分为二类：

(1) 大众传播媒体广告：可分为电子媒介广告和印刷媒介广告。电子媒介广告又称视听广告，有电视广告、广播广告、互联网广告等。印刷媒介广告主要有报纸广告和杂志广告。电影广告也是一种大众传播媒体广告。

(2) 小众媒体广告：主要有三类：户外广告、直接广告、销售现场广告。另外还有促销广告、交通广告等。

随着现代通信技术的发展，卫星电视、卫星广播、有线电视和互联网等的应用和普及，已成为传播广告信息的新的载体形式，在广告传播和未来技术发展中，会有新的媒体不断涌现。

【案例】可口可乐的奥运广告传播：可口可乐与北京奥运如影相随

2003年，原可口可乐营销总监塞尔希奥·齐曼写了《首席营销官的忠告》。从齐曼的书中看到了可口可乐品牌的另一面，就是一个品牌的成功要取决于多方面的因素，一瓶水可以卖一个世纪之久，齐曼强调你一定要专注于自己从事的事业，从经营到管理，除了广告，上到总裁下到门卫和工厂的墙壁、地毯、烟灰缸、垃圾桶，几乎企业所有的要素都可以用来传播。可口可乐品牌的成功得益于它的广告定位策略和持久统一的广告传播策略。

1886年诞生于美国亚特兰大的可口可乐以其独特的瓶型和红色的饼型标志，从1915年揭开了它永远的可口可乐的广告序幕，并将美国文化兼容并蓄于各国不同的市场环境之中，成为人类进入工业化社会以来，最具有全球价值观的经典品牌。百年品牌历史的可口可乐给人们留下的不仅是产品本身，除了它畅销全球的辉煌和神秘的配方让世人瞩目之外，其实它的广告创意同样是很精彩的。

当今地球人中，相信很少有人不知道或没有看过奥运会，也相信很少有人不知道或没有喝过可口可乐。的确，在这个充满奇迹的地球上，奥运会这一参加国最多的全球性活动，与可口可乐这种世界销量第一的饮料已经成为两个魅力无穷的神话。1928年，从阿姆斯特丹奥运会开始，可口可乐公司便携手国际奥委会，在寄托着人类和平、信念、希望的奥运盛会上展开精诚合作、互利共存，在“更快、更高、更强”和“重在参与”的奥运精神指引下，共同推动国际体育事业和世界和平的发展。