

高等学校经济管理类专业教学用书

市场营销系列教材

现代广告学教程

XIANDAI
GUANG GAO XUE
JIAOCHENG

赵爱琴 编著

丛书主编 张卫星
副主编 王正选

北京工业大学出版社

7-713.80-43

243

- 高等学校经济管理类专业教学用书
- 市场营销系列教材
- 丛书主编 张卫星 副主编 王正选

现代广告学教程

赵爱琴 编著

北京工业大学出版社

内 容 简 介

本书是《市场营销系列教材》之一。全书从实践角度,在对现代广告学的基本概念、基本理论及现代广告的发展趋势作了论述之后,侧重实践应用性的阐述,其中包括现代广告概说、现代广告传播与企业营销、现代广告发展趋势与特征、广告策划与运作模式、广告调查、现代广告传播中的产品策略、现代广告传播中的诉求策略、广告表现策略、广告的心理策略、现代广告传播的媒介策略、广告效果测评、广告管理。后附《中华人民共和国广告法》。

本书可作为普通高等院校经济管理类专业教材,亦可供广告业的各类专业人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学教程/赵爱琴编著. —北京:北京工业大学出版社,
2002. 8
ISBN 7-5639-1110-3

I. 现… II. 赵… 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 (2002) 第 061627 号

现代广告学教程

赵爱琴 编著

*

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010) 67392308

各地新华书店经销

世界知识印刷厂印刷

*

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 32 开本 12 印张 280 千字

印数: 1~3 000 册

ISBN 7-5639-1110-3/G·622

定价: 16.00 元

序

曾经听过一个“手指与明月”的故事。在某个月朗星稀的夜晚，一位老禅师带着他的弟子在乘凉，老禅师指着天边的一轮明月对弟子们说：“看那明月！”弟子们抬头，顺着师傅的手指望去，果然见到一轮明月高挂天边。老禅师对弟子们说：“文字与真理的关系就如同手指与明月的关系一样，你读到的只是手指，而它所指引的才是真正的月亮。”

书海茫茫，往往使人眼花缭乱，不知所措。《市场营销系列教材》在专业学科教材建设方面做出尝试。《市场营销系列教材》由北京工业大学经济与管理学院市场营销系副教授张卫星任主编，王正选任副主编。《系列教材》包括工商管理市场营销专业必读的8本教材，由一批有扎实的专业功底、丰富的教学经验和有过一定社会兼职经历的教师编写而成。《系列教材》全面地介绍了各专业课常用的基本概念、原理、方法、步骤及实务，遵循的是观点新颖，原理简明，体例活泼，方法实用的原则。《系列教材》不奢求对读者产生什么“指点、顿悟”的作用，但求广大读者能通过阅读《系列教材》，对系统掌握工商管理市场营销专业知识有所帮助，并能欣赏到手指以外的天边那一轮明月。

《市场营销系列教材》有以下特色：第一，自成体系，专业性强。8门营销专业的主干课分别是：《市场营销学》、《市场预测与决策》、《消费者行为学》、《现代广告学教程》、《市场调查学》、《公共关系学》、《物流学》、《零售企业经营与管理》。第二，《系列教材》的编写阵容强大。北京工业大学经济与管理学院市场营销系在国内营销界已有一定的知名度。国内两部大型营销工具书之

一的《现代营销实物全书》和国内高校畅销教材《现代市场营销学》都出自于该系。该系拥有博士后、博士多名,具有副教授以上高级职称的教师占85%。《系列教材》汇集了资深专业教师教学经验与参与社会实践、兼职策划的体会。相信通过系列教材的这种“套餐定位”,必能在完善教材体系的基础上,使读者得到满足。为此,后续还将推出系列书,如《营销案例》、《企业经营战略》、《企业咨询与诊断》、《人力资源管理》、《成功广告评析》等。第三,《系列教材》在内容的选编上尽量吸收国内外最新的研究成果并结合国内营销实践,体例新颖,既有定性研究又有定量分析,既有系统的原理和方法的介绍,又有一定量的案例分析,具有较强的实用性和可读性。

人类进入21世纪,信息时代是人才竞争的时代。为配合北京工业大学进入211工程的学科体系建设和专业学科教材的完善,我们组织编写了这套教材。《系列教材》可作为普通高等院校经济管理类专业本专科教材,也可作为各类成人高教、在职岗位培训教材,还可供企事业单位各层次经济管理人员阅读和参考。

《市场营销系列教材》在编委会成员衡凤玲、赵爱琴、金实青、徐飏、王正选、张卫星老师的共同努力下完成,在此表示衷心感谢!

感谢我国著名经济学家李京文院士、博士生导师韩福荣教授在学科及专业发展方面的指教与支持!

感谢北京工业大学出版社米裕民社长的大力协助!对为《系列教材》的出版做出贡献的其他朋友致以深切的谢意!

《市场营销系列教材》编委会

前 言

随着商品经济的发展和市场竞争的加剧,广告在市场营销中扮演着越来越重要的角色。广告是一种创造,是继生产流程之后对产品生命、形象、价值的“二度创造”。它能赋予死气沉沉、索然无味的产品以全新的面貌和姿态;它能带来一种产品或一个新企业的崛起;它能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念。现代广告以一种强大的力量改变着人们的生活。这一现实促使人们对广告的研究从偏重理论向应用、实战方向转化。

本书力图从实战应用的角度,除对现代广告学的基本概念、基本理论及现代广告的发展趋势与特点作必要的论述之外,更侧重其实战应用性的阐述。作为现代企业营销的重要手段之一,如何正确理解与处理好现代广告传播与企业营销的关键,现代广告规划的基本理论与运作模式是什么,广告策划中的核心策略及其应用,以及如何就广告传播效果进行评价是现代广告获得成功的关键,也是本书的核心。全书写作力求体现下列特点:

(1) 应用性。本书没有把广告理论的探讨放在主要位置,而是侧重于广告实战应用理论方面的阐述,把广告的基本理论与广告运作结合在一起,站在实践应用的角度较为详实地介绍了广告规划的基本理论、广告运作的一般模式。广告传播的核心策略论述中避免生硬的说教,而是附以大量中外精典的案例,便于读者对广告理论有一个生动、感性的理解。

(2) 系统性。本书的系统性体现在两个方面:一是全书在内容的编排上突出了系统的特点,从广告基本理论的描述到广告规划及广告策略的介绍,内在体系完整、严谨,理论与实践很好地

融合在一起；另一方面，作为一部广告理论学习的教材，其系统性也很明显。书中不仅有详尽的理论阐述，还尽可能安排案例分析，并在每章之后附以思考题，从而便于学生的系统学习和掌握。

(3) 时代性。本书在内容上吸收了大量中外广告业发展的最新资料，以及广告理论研究的最新成果和热点问题，信息量大且富有鲜明的时代气息，是了解当代广告业发展现状和趋势的一个很好途径。

本书在编写过程中结合了作者多年的教学经验和一定的研究成果，并参考了大量国内外书籍、教材和相关杂志。作为教材体系，本书不仅适用于工商管理类的在校学生，也适用于各类广告领域的专业工作者及广告爱好者阅读参考。

参与本书资料收集、写作的还有徐飏（第五、十一章）、金实青（第六章）、巩春生（第八、九章）、邱小菲（第十章）、余鸿芳（第十二章）、王嘉（第三章）等同志，在此一并向他们表示感谢。

限于作者的学识与水平，书中难免有误，敬请国内同行和广大读者批评指正，本人不胜感激。

赵爱琴

2002年7月于北京

目 录

第一章 现代广告概说	(1)
第一节 现代广告学的研究对象及内容	(1)
第二节 现代广告的概念及特征	(5)
第三节 现代广告的构成要素	(11)
第四节 现代广告的分类	(15)
第五节 现代广告的作用	(21)
思考题	(26)
第二章 现代广告传播与企业营销	(27)
第一节 广告与营销整合时代的到来	(27)
第二节 广告在现代企业营销中的地位与作用	(31)
第三节 广告与公共关系、宣传的联系与区别	(38)
思考题	(49)
第三章 现代广告发展趋势与特征	(50)
第一节 中国广告业发展现状与特征	(50)
第二节 中国广告业现存的问题与挑战	(65)
第三节 国际广告业发展现状与趋势	(72)
思考题	(88)
第四章 广告策划与运作模式	(89)
第一节 广告策划的概念及意义	(89)
第二节 广告策划的运作程序、内容及步骤	(95)
第三节 广告策划的原则	(103)
思考题	(112)
第五章 广告调查	(113)
第一节 广告调查概述	(113)

第二节 广告调查的内容·····	(116)
第三节 广告调查的过程·····	(122)
第四节 广告调查的方法·····	(124)
思考题·····	(146)
第六章 现代广告传播中的产品策略·····	(148)
第一节 广告产品生命周期策略·····	(148)
第二节 广告产品品牌形象策略·····	(156)
第三节 广告产品定位策略·····	(162)
思考题·····	(171)
第七章 现代广告传播中的诉求策略·····	(172)
第一节 广告的诉求对象策略·····	(172)
第二节 广告的诉求重点策略·····	(179)
第三节 广告的诉求方法策略·····	(186)
思考题·····	(193)
第八章 现代广告传播中的广告表现策略·····	(194)
第一节 广告表现策略概述·····	(194)
第二节 广告主题决策与广告表现常用技巧·····	(199)
第三节 广告创意·····	(213)
思考题·····	(223)
第九章 现代广告传播中的广告心理策略·····	(224)
第一节 广告传播的心理过程与传播策略·····	(224)
第二节 知觉特征与广告传播·····	(242)
思考题·····	(257)
第十章 现代广告传播中的媒介策略·····	(258)
第一节 广告媒介策略概述·····	(258)
第二节 广告媒介研究的内容与评价指标·····	(262)
第三节 现代四大媒介与网络媒介的特征分析·····	(271)
第四节 广告媒介的选择与组合·····	(282)

第五节 广告媒介创意时代的到来·····	(294)
思考题·····	(301)
第十一章 广告效果测评 ·····	(302)
第一节 广告效果测评的意义·····	(302)
第二节 广告效果的测评方法·····	(304)
第三节 广告效果的实验调查法·····	(309)
第四节 网络广告效果测评的特点及方式·····	(315)
思考题·····	(323)
第十二章 广告管理 ·····	(324)
第一节 广告管理概述·····	(324)
第二节 广告的法律管理·····	(334)
第三节 广告的消费者监督与行业自律·····	(340)
第四节 国外广告管理·····	(351)
思考题·····	(360)
附录 中华人民共和国广告法 ·····	(361)
参考文献 ·····	(370)

第一章 现代广告概说

本章要点

迈进 21 世纪,随着全球经济一体化时代的到来和市场竞争的加剧,人们对现代广告的作用有了更为深刻的认识。广告宣传不再是可有可无的消耗利润的“噱头”,相反,它是一种创造,是继生产流程之后对于产品生命、形象、价值的“二度创造”。

本章重点介绍现代广告学的研究对象、内容;商业广告的基本概念与特征;商业广告的构成要素;现代广告的作用。

第一节 现代广告学的研究对象及内容

一、现代广告学的研究对象

(一) 商业广告——现代广告学的研究对象

广告一词源于拉丁语 advertise,有“注意”、“诱导”和“广而告之”的意思。汉语中的“广告”一词的主要意思就是广而告之。但事实上,并非所有被广而告之的信息或事物,所有能进行广而告之的工具或物质都可被称为广告。作为现代广告学的研究对象,广告可以分为广义广告和狭义广告。

广义的广告包括经济广告和非经济广告。经济广告,又叫商业广告,这种广告是以赢利为目的的商业信息传播活动。这种广告只登载有关促进商品或劳务销售的经济信息。非经济广告,是指除了经济广告以外的各种广告。这种广告包括范围很广,如政府公告、宗教布告、教育通告,文化、市政、社会福利等团体的启事、声明、布告等,凡是按规定向有关广告媒体缴付广告费的,

也属于广告的范畴。

狭义的广告仅指经济广告，即商业广告。而现代广告学的研究对象一般是指商业广告。本书是以商业广告作为研究对象。

商业广告是各类经济组织所作的、以赢利为目的、旨在促进商品或劳务销售的广告。广告主体是各类经济组织，如工商企业、经济团体或个体经济组织。广告的对象主要是各种商品的经营者、使用者、消费者，这里包括个体与集体的使用者、消费者，也包括生产消费者和生活消费者。所以，商业广告的传播都是推销商品、劳务的各类经济组织，广告内容主要是出售商品或劳务的有关信息，广告对象是该种商品或劳务的各类消费者。广告活动是一种经济活动，也必然服从一般商业活动规律，即以尽可能小的投入，换取较大的收益。因此，现代广告学的研究对象就是揭示如何进行成功广告的一般规律及其方法与技巧。由于广告带有投入产出的性质，因此，只有成功的广告才能带来经济效益，或者说，只有带来效益的广告才是成功的。因此，对于现代广告学的研究，我们力图建立在当今广告理论与实践发展的基础之上，对现代经济和技术条件下的广告运行规律、特征和技术进行探讨。

（二）现代广告学的研究重点

仅仅明确现代广告学研究的对象还不够，如何进行成功的广告宣传，是商业广告研究的重点。向谁广告、广告内容以及如何广告，是现代商业广告获得成功的三个关键要素。

1. 广告对象

成功的广告都要有明确的广告对象。这缘于广告与企业营销的关系及现代广告商业性质的要求。

广告是针对产品/服务向其销售的目标市场而做的。大众传播媒介具有的特点，是以尽可能小的代价在尽可能大的范围，让尽可能多的大众尽可能快地获得某一信息。广告是一种大众传播的商业活动，所以广告也具有上述特点。但是，由于广告是企业整

体营销活动的一个重要组成部分，是企业市场营销目标实现的重要手段，并且以经济利益为目的，因此商业广告必须同时符合“以尽可能少的代价，获得尽可能多的利益”这一最基本的经济活动原则。即使是规模巨大的企业，都不可能以无限的经费、时间和人力来进行广告活动。同时，面向社会所有大众进行广告宣传，也并不一定能为企业带来无限的销售量。企业所生产的产品或提供的服务，因其性能、用途、价格、销售方式等种种因素的限制，只能适合一定地理区域中某些层次的消费者的需求。这些消费者是企业整体营销的重点——目标市场。广告宣传服从营销目标要求的特点决定了它们也是广告进行劝说的主要对象。因为广告是一种付费的商业宣传形式，在力争广告效果最大化的前提下，必须尽可能节约成本。从这一角度来看，广告并非追求尽可能大的范围内、尽可能多的人知道，而是力求其目标市场内尽可能多的人知道。

另外，明确广告对象还是取得广告策划成功的关键。因为，确定向谁进行广告，是确定广告主题、进行广告表现创作、确定一系列广告策略的前提与基础。

2. 广告内容决策

任何一则广告都要在一定的时空内完成，而广告主在特定的时空内通常希望表达较多的内容。如何在有限的时空内，对广告发布的内容做出科学、合理的筛选决策，使广告诉求内容得当，重点突出，易于消费者对广告信息的接受与识别，是现代广告获得成功的又一关键。

必须明确的是，广告不能传达所有的信息。尽管有关一个企业及其产品的信息非常丰富，但是并不是所有的信息都需要通过广告来传达，广告也不可能传达所有的信息，这是因为：

(1) 每一个具体广告活动的时间和范围都是有限的，并且都有特定的广告目标。不能指望在一次广告宣传中传递企业的全部

信息，这既没必要，也不可能。

(2) 广告发布的时间与空间是有限的，在有限的时、空内无法容纳过多的广告信息。

(3) 受感觉阈限的制约，受众对广告的注意时间和记忆程度是有限的，在特定的时间内，受众不可能对过多的信息产生正确的理解和深刻的印象，相反还容易导致知觉防御，抵制相关信息的接受。

(4) 产品的目标消费群体有其特定的需求，他们感兴趣的只是关于他们的需求信息，而不是所有的广告信息。

综上所述，广告所要传播的不是有关企业及其产品或服务的全部信息，而是其中一部分。每次广告宣传内容的多少、重点应视该次广告活动目标、产品/服务等方面的因素而定。具体决策依据详见本书广告诉求策略的有关内容。

3. 广告方式决策

一则成功的广告，除了有明确的广告对象、正确的广告主题之外，另外一个不可忽视的关键因素就是广告方式。这涉及广告学中很多问题，主要包括：如何将广告主题艺术化——广告艺术和广告表现问题；如何有效地通过媒体进行广告传播；如何有效地组织广告实施等。

广告方式的重要性体现在，它是广告内容的表现形式。好的内容，如果没有好的表现形式，依然不会被人们接受。对于一次广告宣传而言，广告表现的失败意味着整个广告活动的失败，广告的前期调查、主题确定和策划变得毫无意义，后期的传播纯粹是一种浪费。广告大师大卫·奥格威谈到广告创意时曾提到：“要吸引消费者的注意，同时让他们来买你的产品，非要有很好的点子不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就像快被黑夜吞噬的船只。”

广告方式还包括广告创意表现的传播与实施。在广告活动中，约有 80% 的费用投在广告媒体上。正确地选择广告媒体关系到广

告投资能否产生效益，以尽可能少的媒体投入，获得尽可能大的传播效果。

第二节 现代广告的概念及特征

一、广告的概念

尽管世界广告业已极其发达，经历了上百年发展的历史，但至今在广告界对广告还没有形成一个统一的、被公认的定义。现将中外比较有代表性的广告定义作一介绍，以使我们从不同的角度对商业广告的性质与特点有一个全面的了解和认识。

美国市场营销协会（AMA）对广告的定义是：由明确的广告主在付费的基础上，利用非人际的传播形式对观念、商品或服务进行介绍、宣传的活动。

哈佛管理丛书中的《企业管理百科全书》认为：广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费的广告主的利益，去寻求有效的说服力来销售商品、服务或观念。这个定义在众多的国外学者所下的定义中具有代表性。

国内广告界对广告的理解和认识有一个发展的过程。现选取几个有代表性的观点作一介绍。

第一种观点认为：“凡是以说服的方式（不论是口头方式还是文字图画方式）有助于商品和劳务销售的公开宣传，都可以称为广告。”这种提法比较接近现代广告的概念，但它包括的范围太大，既包括人员推销（即口头方式），也包括非人员推销。

第二种观点认为：“广告能直接产生销售的效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场，排除障碍。”这个广告的局限性在于：商业广告虽以获得销售效果为目的，但其效果不一定是即时的、直接的。

第三种观点在当前国内的广告界较为流行，即唐忠朴等人在

《实用广告学》一书中的定义：广告是一种宣传方式，它通过一定的媒体，把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们，其目的在于扩大销售、影响舆论。

综上所述，我们可以对现代商业广告做出如下概括：

(1) 商业广告是一种有计划、有目的的活动。

(2) 商业广告活动的主体是广告主，而广告活动的对象是广大消费者。

(3) 商业广告活动是通过大众传播媒介来进行的，而不是面对面的传播，如推销员的推销。

(4) 商业广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或劳务信息。

(5) 商业广告的目的是为了促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获取利益。

二、商业广告的特征

商业广告不同于其他类型的广告，如公益广告、政治宣传、个人启事、政府公告等。作为一种经济活动，它具有下列特征：

1. 商业广告是以赢利为目的的一种经济活动

以尽可能低的广告投入获取尽可能高的广告效益，是商业广告最本质的特征。

但在现实的广告创作过程中，不少广告创作者过于追求广告的艺术性，而忽视了广告的商业功能，致使巨额的广告投资换来的是公众不知所云。这是一种巨大的浪费。

当然，作为一种特殊的商业活动，广告的产出与其他商业活动的产出存在着很大的区别。

(1) 广告最重要的产出就是创造一个名牌，即通过广告策划完成对产品价值和生命的“二度创造”，赋予产品新的市场价值，以帮助一个商品完成从产品到商品的飞跃。正如著名广告大师奥

格威的一句名言：“每一广告都是对品牌形象的长期投资。”广告的这一作用在现代市场经济条件下极为重要。这是因为，在传统经济条件下，生产是处于核心地位的，只要有产值就会有利润，无需顾忌消费者的好恶取舍及市场变化。但随着产品的无限多样性发展和商业流通机制的成熟，消费者的利益成了企业关注的焦点，由“卖什么”过渡到“怎么卖”和“为什么卖”，以广告为重要组成的营销取代了旧有的生产、销售模式的核心地位。在这里，生产部门赋予了产品的第一重价值，而广告则根据消费者心理和市场需要，塑造产品个性和品牌形象，开发产品的潜在功能，确立产品在市场竞争中的方位，从而创造了产品的附加值，创造了产品的第二重价值和生命。万宝路、可口可乐等众多品牌产品都是长期广告投资进行品牌形象塑造的结果。

(2) 广告要为广告主的产品或服务带来长期稳定的销售效果。任何企业都不会满足于短期的销售增长。由于每一次广告宣传所产生的广告效果，即带来的销售增长，都有一定的时效性，因而持续不断的广告宣传就成为现代企业经营的一种必然选择。当然，持续不断的广告宣传，要想获得长期稳定的销售效果，还有赖于广告整体策划的科学性和艺术表现的有效性，因为并不是所有的广告策划都一定会成功，都能带来销售的增长。因此，广告能为广告主的产品或服务带来长期稳定的销售增长的前提是，这些广告必须是有效的、成功的。

(3) 广告经济效益的模糊性是广告与其他经济活动产出的另一重要区别。通常一种经济活动的产出，或称为经济效益，是可以准确测量的，但广告效益的测量却很难精确。这主要是由以下原因造成的。

首先，在现代企业广告宣传中，有相当一部分广告是形象广告。而形象广告的目的从来都不是为了直接即时地推动产品销售的增长。因此，也许在很长的时间里，我们无法感到这种广告明