

高等学校

市场营销学系列教材

广告管理

(第二版)

Advertisement
Management

2nd Edition

汪 涛 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

<http://www.wdp.whu.edu.cn>

M
A
R
K
E
T
I
N
G

Wuhan University Press

F713.82
W215

高等学校
市场营销学系列教材

广告管理

(第二版)

汪涛 编著

Advertisement
Management
2nd Edition



全国优秀出版社
武汉大学出版社

F449.90/02

图书在版编目(CIP)数据

广告管理/汪涛编著. —2 版. —武汉: 武汉大学出版社, 2003. 1
(高等学校市场营销学系列教材/甘碧群主编)
ISBN 7-307-03756-4

I. 广… II. 汪… III. 广告—经济管理—高等学校—教材 IV.
F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 083519 号

责任编辑: 范绪泉 责任校对: 黄添生 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 湖北省通山县印刷厂

开本: 787×980 1/16 印张: 26.875 字数: 520 千字

版次: 1998 年 10 月第 1 版 2003 年 1 月第 2 版

2003 年 1 月第 2 版第 1 次印刷

ISBN 7-307-03756-4/F·776 定价: 28.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

高 等 学 校

市场营销学系列教材

编委会

主编 甘碧群

编委（按姓氏笔画为序）

王长征 甘碧群

汪 涛 李 晓

张广玲 欧阳小珍

黄敏学 黄 静

景奉杰

总 序

以电子技术为代表的第三次科技革命加速了经济全球化的进程，以高科技产业及信息产业为基础的网络经济使各国企业营销突破了时空界限。各国交叉文化的出现使各国消费者消费需求趋同化，如当今，中国的青少年和美国的同龄人一样，穿 Nike 鞋，喝 Coca Cola，吃 McDonald，听 Backstreet Boys。然而，经济全球化并没有使全球市场同一化。由于各国营销环境的差异性使各国顾客需求仍存在巨大的差异，顾客需求随着市场经济不断发展越来越个性化，期望也越来越高，大市场不断细分，成为特定市场和定制化市场，甚至“人分市场”（即一人一个细分市场），有的学者因此而提出人类社会已经从产品经济、服务经济过渡到了体验经济（Experience Economy）。

新的市场环境给市场营销理论和实践带来了新的挑战，但同时也为市场营销理论的发展带来了新的契机。根据营销环境的变化研究新的营销理论与实践，是每一个营销理论工作者义不容辞的责任。

市场营销学是建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上一门综合性边缘管理学科。市场营销学自创立以来，尤其在近年来，其理论及应用范围得到了迅速的发展和扩大。一方面，市场营销学从基础市场营销学（或者说消费品营销学）拓展到产业营销学、服务营销学、国际营销学、社会营销学、政治营销学、绿色营销、关系营销及网络营销等范畴；另一方面，基础营销学自身又扩展成为各个独立的部分，诸如市场调研、消费者行为、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销审计等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。

我们编写这套市场营销学教材，目的是在介绍市场营销理论的基础上，对其各分支进行较系统、深入的研究，同时吸收学科前沿的研究成果，以适应市场营销理论发展及教学的需求。这套教材主要包括：《市场营销学》、《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《品牌管理》、《销售管理》、《分销管理》、《广告管理》、《服务营销》及《网络营销》共十部。

这套教材具有系统性、前瞻性及实践性的特点。它们不仅涵盖了市场营销方面的基本知识、基础理论与基本技能，而且介绍了当今营销理论的新领域与新观念，

并结合 21 世纪新时代特点，从战略观念的高度重新审视市场营销理论体系。另外，这套教材也非常重视理论与实践的结合，每章除设有小结及习题外，还附有案例及案例分析讨论题，这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解，同时也有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

这套教材的作者中既有学术界的著名学者，也有中青年学术骨干。他们不仅在教学科研方面卓有成就，而且还为许多知名企业开展过管理咨询活动，他们的经验与阅历对编写好教材具有重要的意义。

这套教材主要供市场营销专业的本科生使用，也适用于经济类学生和管理类其他专业的学生以及企业经营管理人员阅读。

这套教材在编写过程中，吸引了国内外同行的研究成果，得到了武汉大学出版社的大力支持和帮助，对此，我们深表感谢。

高等学校市场营销学系列教材编写组

2002 年 9 月

前 言

有人说“我们生活在空气和广告中”。这不仅意味着广告就像空气一样无处不在，环绕我们左右，而且也说明了在现代人匆忙生活中，广告如同空气一样，是我们生存的必需。

试想一下，如果没有了广告会怎样？——没人会去想，就像我们从来不去想地球上一旦没有了空气会怎样，因为事实上我们已经离不开广告了，就像我们离不开空气一样。

但广告却与空气不同，空气是天然存在的，是人类意志以外的强制力；而广告却是人为的，是人类理性和智慧的体现。所以，当广告活动发育到一定的阶段，它就成了一门学问，是一门概括和发展人类广告智慧的学问。

每一门学科的建立都依赖于实践经验的积累和多学科理论的发展。广告行为已有几千年的历史，但是，它发展成为一门学科还是近百年的事情。

早在19世纪末，西方已经开始有人进行广告理论的初步研究。美国人路易斯在1898年提出了AIDA法则，认为一则广告要引人注目并取得预期效果，在广告程序中必须达到引起注意（Attention）、产生兴趣（Interest）、培养欲望（Desire）和促成行动（Action）这样一个逐级实现的过程。在AIDA基础上，后来又加进了记忆（Memory）的因素，成了AIDAM。这是人们从理论上探索和总结广告运动规律的一个开始。

随着广告事业的不断发展，人们开始注意将心理学的知识运用于广告运动。1901年，美国西北大学心理学家沃特·斯科特（Walter Dill Scott）在芝加哥的一次集会上，首次提出要把现代广告运动和工作的实践发展成为科学。1902~1904年，他撰写了《广告原理》一书，在该书中，他首先提出了科学广告所必须遵循的一般原则。1908年，斯科特在系统研究广告活动实践经验的基础上，又撰写了《广告心理学》一书，首次运用心理学的基本原理分析了消费者对广告反应的心理特征，并阐述了广告心理学的基本原理。这本书尽管还没有完整地勾画出现代广告学的轮廓，但他的理论和观点独树一帜，为后来广告理论的完善奠定了良好的基础。

现代科技的发展和四大传播媒体的出现，尤其是以电视为代表的电波媒体的迅速发展，极大地促进了广告业的进步。为提高广告效力，广告业开始重视广告调

研。到 20 世纪 50 年代,“广告策划”成了广告运动获得成功标准程序。这时现代广告学也开始问世。

现代营销学和传播学为广告理论注入了新的活力,这两门新兴学科先后被引入广告实践中,广告与营销、广告与传播紧密结合,从而将广告战略和广告技巧置于科学的基础上,极大地增强了广告活动的有效性。广告学也逐步形成了以广告策划为主体,以创意为中心,以科学和艺术为基础,以系统科学为方法,融合各门学科为一体的现代学科体系。

整个现代广告学的研究范围是非常广泛的,但就本书而言,我们无意将研究的视野过于铺展,而是主要研究其中的一部分,同时也是最重要的一部分,即“广告管理”。所谓广告管理,是广告主或广告者(Advertiser)对其广告决策行为进行分析、计划、执行和控制的过程。论述的集中,便利了研究的深入,使得我们能从企业(广告主)的角度,全面系统地探讨广告决策的完整过程和所涉及的各方力量(包括政府、竞争者、广告代理公司、媒介、调研公司、市场和消费者)。

概括起来,与其它广告方面的书比较,这本书有以下几个特点:

一、从新的视角,即从市场营销的视角来探讨广告运动的规律及广告运动的管理决策。当前,相关的广告书籍主要是从传播学和美术设计两个角度进行研究:从传播学的角度是将广告作为一种信息传播与沟通的形式和手段,它主要遵循信息传播的规律;从美术设计角度,主要研究广告的形式美,它主要遵循美学的基本原则和理论。

本书则从市场营销的角度,将广告作为企业营销组合策略之一,同其它营销策略协调运用,以适应、影响和引导消费者的需求。这就意味着在本书中,作者更强调广告运动和管理两个基本导向:即消费者导向和管理导向。

所谓消费者导向是指公司在展开广告运动或对广告进行管理时,必须以自己的目标市场消费者的需求为出发点,同时也以消费者对特定品牌或产品的知晓、认知、偏爱和购买行动为评估广告成效的标准。这可能就避免了在传播学和美学的研究范畴内,经常出现的“为广告而广告”,过分追求广告的传播手段和美学形式的倾向。所谓管理导向,即强调广告主或广告者(Advertiser)对其广告决策行为进行分析、计划、执行和控制的过程。广告从本质上来讲,不仅仅是信息的传递、作品的设计,更是企业的一项市场投资活动。是投资,就一定要讲求投资效益和投资回报,为保证投资效益,就必须对广告运动过程施加管理。所以本书一方面会顾及广告运动中的细节,如广告标题、文案的创作,广告的构图表现,广告的画面表现等,但更侧重于对广告运动过程的分析、计划、执行和控制。广告管理是复杂的、逻辑周密的、遵循一定规律和流程的决策艺术,本书的一个主要目标就是要为读者提供一种广告管理的方法。

二、全面性和系统性。全书设六编,共十七章,涉及广告管理与决策、广告信

息战略、广告媒体战略、广告执行与评估、广告组织与管理、特殊类型的广告，从而全面系统地阐述了广告运动的基本理论、策略、过程和方法技巧。

三、创新性。作者在该书中除了介绍广告管理中成熟的理论和策略之外，还结合广告实践，提出了一些新的观点，如广告创意。在大多数人看来，广告创意是一项纯粹主观化、纯粹个体性的思维，是可遇不可求的“灵感”，从而将创意玄虚化和神秘化。但事实上，创意是有规律可循的思考活动，是完全可以把握的。作者把创意作为“意念（广告主题）的意象化”过程，系统分析了这一过程展开的思路和方式，从而为创意的实现提供了可操作的方法。

四、语言活泼，例证生动。从某种意义上来看，本书似乎不像是一本严格意义上的教科书，因为它的表述方式突破了以往有些教科书呆板的形式，语言生动有趣、灵动活泼。加之，书中穿插了许多例子，使人在阅读时轻松，易于理解。

本书不仅可作为高等院校本科生的教材，还适合广告从业人员和企业营销人员阅读。

在本书写作过程中，参阅了大量的国内外文献，因篇幅所限，恕不能一一列出，在此向这些文献的作者表示敬意和谢意。

汪 涛

2002 年冬于武昌珞珈山

目 录

第一编 广告管理与决策

第一章 广告和广告管理	3
第一节 广告的定义及其组成要素	3
第二节 广告的分类	8
第三节 广告管理的范围	13
第二章 广告策划	17
第一节 现代广告策划的涵义及特点	17
第二节 广告策划的程序	20
第三节 广告计划	23
第四节 广告目标	28

第二编 广告信息战略

第三章 广告心理	37
第一节 广告与消费行为的关系	37
第二节 广告与感觉、知觉	39
第三节 广告与注意	43
第四节 广告与记忆、联想	47
第五节 广告与态度	51
第四章 广告主题	56
第一节 什么是广告主题	56
第二节 广告主题策划的基础	58
第三节 确定广告主题应注意的问题	68

第五章 广告创意	76
第一节 广告创意内涵	76
第二节 广告创意原理	82
第三节 广告创意的过程	87
第四节 广告创意的思考方法	93
第六章 广告表现	98
第一节 广告表现概论	98
第二节 广告的语言表现	107
第三节 广告的构图表现	124
第四节 广告的色彩表现	138
第五节 广告的画面表现	147
第七章 广告信息创作策略	159
第一节 USP 广告策略	159
第二节 品牌形象策略	162
第三节 广告定位策略	169

第三编 广告媒体战略

第八章 广告媒体研究	179
第一节 广告媒体概述	179
第二节 广告媒体研究	182
第九章 各类广告媒体研究	191
第一节 印刷媒体	191
第二节 电波媒体	204
第三节 流动媒体	214
第四节 直接媒体	222
第五节 其他广告媒体	226
第十章 广告媒体策划	234
第一节 广告媒体策划的内容及方法	234
第二节 广告媒体策略	242
第三节 广告媒体技巧	245

第四编 广告执行与评估

第十一章	广告预算	253
第一节	广告预算的内容及意义	253
第二节	编制广告预算的方法	257
第三节	影响广告预算的因素	268
第四节	广告预算的分配	270
第五节	广告预算实务	273
第十二章	广告效果评估	278
第一节	广告效果概述	278
第二节	广告效果的事前评估	283
第三节	广告效果的事中评估	290
第四节	广告效果的事后评估	293

第五编 广告组织与管理

第十三章	广告组织	303
第一节	广告组织概论	303
第二节	专业广告组织	305
第三节	企业广告组织	316
第四节	媒体广告组织	325
第十四章	广告公司的经营与管理	331
第一节	广告公司的业务管理	331
第二节	广告公司的人力资源管理	340
第三节	广告公司的财务管理	349

第六编 特殊类型的广告

第十五章	地方性广告	359
第一节	地方性广告与全国性广告	359
第二节	地方性广告计划	362
第十六章	国际广告	372
第一节	国际广告的现状特点	372

广告管理

第二节 国际广告活动的开展.....	378
第三节 国际广告策略.....	383
第十七章 网络广告.....	389
第一节 网络广告概论.....	389
第二节 网络广告的运用.....	396
参考文献.....	416

第一编

广告管理与决策

第一章 广告和广告管理

在现代社会，广告随处可见：那些风格各异的招牌、琳琅满目的橱窗、绚丽多彩的霓虹灯，以及在报刊、广播、电视里出现的各种新奇引人的广告，都使消费者目不暇接。难怪美国人要说：“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”然而，尽管广告有如此作用，大多数人仍将广告仅看做是社会经济活动中的一种现象，甚至还有诸多误解之处。实际上，随着科技的发展和新型媒介的出现，现代广告已从“术”的阶段走向“学”的阶段，成为一门融合多类学科的交叉边缘学科。因此，把握现代广告的本质特征及其基本原则和技巧，弄清现代广告学独特的理论体系和研究内容，对于结合我国国情，建立和发展社会主义广告理论，指导、推进我国广告事业的健康发展有着重要意义。本章主要介绍广告的定义及其组成要素，广告的分类，现代广告学的产生与发展，其学科性质和研究对象。

第一节 广告的定义及其组成要素

一、几种较流行的广告的定义

广告的定义，是随着时代的变迁、商品生产和商品交换的发展而不断演变的。“广告”一词起源于拉丁语“Adverture”，意为大喊大叫以吸引或诱导人们注意，大约在公元1300~1475年的中古英语时期演变成为英语的“Advertise”，意为“引起人们注意，告知某人某事”。这与汉语“广告”的字面含义——广而告之极为接近。到17世纪末，随着英国在世界范围内大规模商业活动的展开，广告一词便广泛地流行并被使用。从以上可以看出，早期的广告，仅包含着唤起大众注意事物的意思。我国古文献中“鼓刀扬声、吹曲破卖”便是对其直观的描绘。而现代广告早已超出了口头广告、招贴广告、印刷广告的范围，尤其随着电子广告的出现，广告的空间在不断扩大，其目的不仅仅是为了诱使人们注意购买商品，而且也是为了树立产品的形象，提高企业的知名度，培养新的消费观念和购买习惯，促进社会再生产。因此，现代广告的含义已得到极大的丰富和拓展。

那么，广告到底是什么呢？目前广告界还没有一个统一的、被一致公认的定义，在国内外较流行的定义有以下几个：

我国《辞海》曾给广告作如下定义：向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。

而《辞源》中的解释比较简明扼要，直截了当：“以其事布告于众也。”

英国《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得广告者所希望的其他反应。广告信息通过政治支持，推进一种事业，或使用各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，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的形式，它必须由刊登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。

美国市场营销协会（AMA）对广告的定义是：广告是由明确的主办人通过各种付费媒体所进行的各种非人员的或单方面的沟通形式。

二、广告定义的分析

如何对广告下定义，反映了人们对广告特点和性质的认识。从以上对广告的不同定义来看，广告的含义是丰富的。那么，如何准确地把握广告的本质呢？我们认为，应从以下两个方面加以分析：

（一）广义的广告和狭义的广告

对广告定义的差异的一个很重要的原因在于对广告运动范畴的界定上。广告的最初产生和繁荣是与商业的发展密切相关的，它首先被人们看做是市场营销的一种手段。1904年，约翰·E·肯尼迪曾说过：“广告就是印在纸上的推销术”。这一定义揭示了广告作为一种促销手段劝诱购买的本质，曾被广告界广为推崇。随着社会经济的发展，尤其是广告赖以依存的大众传播媒体的丰富和其对社会生活渗透力和影响力的强化，人们对广告的认识和利用，从单纯的商业领域，迅速扩展到整个经济、文化乃至政治领域，这时，“印在纸上的推销术”显然不能完整而科学地概括广告的全部内容，尤其是不能说明广告在非经济领域所发生的作用。因此，我们在认识广告这一概念时，必须分清广义的广告和狭义的广告。

狭义的广告，主要是指盈利性广告，亦称经济广告或商业广告。这种广告只传播有关促进商品和劳务销售的经济信息。如前面所讲的美市场营销协会的广告定义。

广义的广告则包括经济广告和非经济广告。所谓非经济广告，是为了达到某种宣传目的而进行的非盈利性广告。例如政府公告、宗教布告、教育通告，文化、市政、社会、救济等团体的启事、声明，以及个人的遗失声明、寻人启事、征婚启事等。广义的广告概念是与信息社会紧密相联的，它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具与手段。例如前面所列的《简明不列颠百科全书》