

 21世纪本科应用型经管规划教材

广告学概论

(第3版)

Introduction to Advertising

印富贵◎主 编

唐 纯◎副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



21世纪本科应用型经管规划教材

广告学概论

(第3版)

Introduction to Advertising

印富贵◎主 编

唐 纯◎副主 编

刘成娟◎参 编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论 / 印富贵主编. —3 版. —北京: 电子工业出版社, 2014.2
21 世纪本科应用型经管规划教材
ISBN 978-7-121-22005-0

I. ①广… II. ①印… 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 (2013) 第 281691 号

责任编辑: 袁桂春

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 17.75 字数: 355 千字

印 次: 2014 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

出版说明

21 世纪既是一个竞争日益激烈的世纪,也是一个充满机遇的世纪。《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出:“当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国力竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国 21 世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。”为了密切配合国务院及教育部对我国教育改革的部署,更好地满足社会经济发展的需求,适应大跨度的生产技术及不同地区发展区域对多种类型的人才需求,解决传统人才培养层次单一化与社会需求多样化的矛盾,我国高等教育的培养与教学模式正在发生着巨大的变化,有相当数量的高等院校正在由传统的学术研究型“精英教育”向实践应用型的“大众教育”转变,它们以培养面向生产、建设、管理、服务第一线的高素质应用型人才为主要目标,积极主动为地方经济建设、区域社会和行业发 展服务,以本科教学和学生基本素质与工程技术与应用能力的培养为主导,强调学用结合、学做结合,学创结合,产学研合作教育,培养多元化的实用型人才。

教材是教学的主要依据,也是教学改革的重要组成部分。教学改革的种种设想和试验,大多要通过教材建设来具体体现;教材建设反过来又推动和促进教学改革。面对高等教育对象的扩展、教学模式的变革、教材组织形式的变化和教学服务方式的转变,为了更好地适应当前我国高等教育这种大跨度发展的需要,满足我国高校从精英教育向大众化教育的重大转移阶段中社会对高校应用型人才培养的各类要求,电子工业出版社在 2003 年组织了全国近 100 所培养应用型人才为主的高等院校进行深入的研讨,确立了一系列应用型本科教材出版规划,21 世纪本科应用型经管规划教材就是其中之一。其指导思想和目标是新教材要体现教育思想和教育观念的转变,依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势精心策划,建设一批符合新型人才培养目标的、适应新型人才培养模式的应用型系列精品教材。其具体特点是:

1. 强调教材为人才培养目标服务,与教学方法匹配。

2. 有明确的具有高等教育水平的技术能力及反映这些技术能力内涵的理论知识的目标系统。

3. 有完成理论教学、具有应用型教育特色的教学方法和达到一定运用能力的训练方法。

4. 在保证理论知识达到本科教育水平的基础上, 注意使读者掌握基本概念和结论的实际意义, 掌握基本方法, 把重点放在概念、方法和结论的实际应用上。

5. 技术能力的掌握必须通过专门的实践训练, 要有配合这类训练的案例或实训材料。

6. 教材内容紧随技术、经济发展变化或区域经济的需求而调整。

7. 教材内容具有一定的弹性, 内容应尽量采用模块化组织。

8. 以问题引出概念与知识, 多用具有实际应用价值的示例、案例, 促进对概念方法的理解。

9. 文、图、表有机结合, 使教材具有很强的可读性, 同时便于学生理解与记忆。

10. 充分利用现代信息网络技术平台, 以教材为中心, 提供一个全方位的教学服务体系。配备分别面向教师教学与学生学习的支撑性资源, 为老师选书及购书提供便捷周到的服务。(可在电子工业出版社华信教学资源网 www.hxedu.com.cn 查询下载和提出需求)

编写高质量的教材是一项任重而道远的长期工作, 我们希望全国高等院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议, 以便我们对已出版的教材不断修订, 同时也欢迎工作在教学第一线的老师积极给我们投稿, 使我们不断完善整个教材体系, 为社会奉献更新更多更好的高质量教材。

21 世纪本科应用型经管规划教材出版编委会

E-mail: lmliu@phei.com.cn

第3版前言

本书是在2009年出版的《广告学概论》(第2版)的基础上改编而成的。在第3版的编写过程中,我们根据近年来教学情况和相关院校反馈的信息,在参阅了大量国内外优秀的新教材、新的研究成果、新的实践经验的基础上,对本书的内容进行了较大幅度的调整,具体表现在以下几个方面:

1. 增加“广告理论”一章,主要介绍广告的核心理论,对于学习其他章节起理论指导作用。

2. 将“网络广告”一章修改为“新媒体广告”。由于近年来新媒体发展迅猛,并深刻影响广告业和每个消费者,本章内容对于新媒体的了解与研究有现实意义。

3. 调整了各章前后的“引导案例”、“专论”及正文部分的“相关链接”等内容,将原版中一些陈旧的内容和资料数据进行了更新。

4. 调整了课后练习题,设计了“问题理解”、“案例分析”、“调查研究”、“技能训练”等项目,加强了课程实践环节的练习。

由于第2版的体例比较新颖,所以第3版仍沿用了原来的体例,主要由以下几方面构成:

1. 通过章前“引导案例”让读者对本章主题产生兴趣。

2. 每章开头设“本章学习目标”,让读者在学习前先明确学习目标。

3. 提炼各章的关键词汇并设“关键术语”栏。

4. 在正文中插入“相关链接”、“案例分析”及大量的经典广告作品,拓展正文内容,也使正文更具可读性。

5. 各章末设“专论”,对各章内容进行扩展和补充,尤其侧重于有关各章主题的相关理论观点和实践经验总结。

6. 各章后设多种形式的练习和技能训练题,可供老师和学生进行选择练习,通过练习和训练,强化理论教学效果。

本书在编写过程中,借鉴和参考了各著名院校成熟的广告学教材、各科研院所的理论研究成果及大量的广告作品,我们在编写过程中也尽可能标注出处,但还是有一些资料可能没有明确标示,在此表示歉意。

本书各章理论部分的写作分工:印富贵(第1~6、10章),唐纯(第7~9、11章),刘成娟(第12章),由印富贵设计各章的案例、专论,并承担了本书的统稿和审订工作。

由于资料收集的局限及编者水平有限,书中不免有谬误之处,恳请广大读者给予批评和指正。

编者

本书在编写过程中,借鉴和参考了各著名院校成熟的广告学教材、各科研院所的理论研究成果及大量的广告作品,我们在编写过程中也尽可能标注出处,但还是有一些资料可能没有明确标示,在此表示歉意。

本书各章理论部分的写作分工:印富贵(第1~6、10章),唐纯(第7~9、11章),刘成娟(第12章),由印富贵设计各章的案例、专论,并承担了本书的统稿和审订工作。

由于资料收集的局限及编者水平有限,书中不免有谬误之处,恳请广大读者给予批评和指正。

编者

目 录

第1章 广告概述 1

1.1 广告的含义和特性	2
1.2 广告的分类	6
1.3 广告的影响和作用	11
1.4 广告学与其他学科的关系	14
本章小结	17
专论1	18
问题理解	21
案例分析	21
调查研究	22

第2章 广告简史 23

2.1 西方广告发展简史	24
2.2 中国广告发展简史	31
本章小结	37
专论2	38
问题理解	41
案例分析	41
调查研究	42

第3章 广告理论 43

3.1 广告理论概述	44
3.2 广告定位理论	45
3.3 广告传播理论	50
3.4 营销传播理论	54
本章小结	55
专论3	56
问题理解	62
案例分析	62
调查研究	63

第4章 广告策划 64

4.1 广告策划的含义及基本原则	65
4.2 广告策划的内容	67
4.3 广告策划书的撰写	75
本章小结	80
专论4	80
问题理解	82
案例分析	83
技能训练	85

第5章 广告创意与表现	87	本章小结	157
5.1 广告创意的概念及特性	88	专论7	158
5.2 广告创意流程	91	问题理解	162
5.3 广告创意的基本要求	93	案例分析	162
5.4 广告创意方法	94	技能训练	163
5.5 广告创意应注意的问题	97	第8章 广告受众心理	164
5.6 广告创意表现	100	8.1 广告受众的一般心理	165
5.7 广告创意表现例析	101	8.2 广告心理策略	171
本章小结	103	8.3 广告心理诉求	177
专论5	104	本章小结	183
问题理解	107	专论8	184
案例分析	107	问题理解	186
技能训练	109	案例分析	187
第6章 广告媒体	110	技能训练	187
6.1 广告媒体概述	111	第9章 广告效果	188
6.2 各类广告媒体的特点分析	112	9.1 广告效果概述	189
6.3 媒体的商业价值评估	123	9.2 广告经济效果测定	194
6.4 广告媒体策略	127	9.3 广告传播效果测定	196
6.5 广告媒体计划书	130	9.4 广告社会效果测定	200
本章小结	132	9.5 影响广告效果的因素分析	202
专论6	133	本章小结	204
问题理解	135	专论9	205
案例分析	135	问题理解	207
技能训练	136	案例分析	207
第7章 广告文案	137	技能训练	208
7.1 广告文案概述	138	第10章 广告组织与经营	209
7.2 广告文案的写作	140	10.1 广告组织	210
7.3 广播电视广告文案的写作技巧	151	10.2 广告代理制	214
7.4 软文的写作技巧	154		

10.3 广告公司经营管理	220	案例分析	251
本章小结	225	调查研究	252
专论 10	226		
问题理解	228	第 12 章 新媒体广告	254
案例分析	229	12.1 新媒体广告概述	255
调查研究	229	12.2 网络广告	256
第 11 章 广告管理	231	12.3 虚拟广告	261
11.1 广告管理概述	232	12.4 手机广告	262
11.2 广告管理的主体	233	12.5 新型电视广告	264
11.3 广告法规管理	236	本章小结	266
11.4 广告行业自律	239	专论 12	267
11.5 现代广告的社会监督管理	243	问题理解	269
11.6 广告伦理	245	案例分析	270
本章小结	248	技能训练	270
专论 11	249	参考文献	272
问题理解	251		

第1章

广告概述

引导案例

2010年夏，北京街头随处可见这样的广告语：“爱表演，不爱扮演；爱漂亮衣服，更爱打折标签。不是米莱，不是钱小样，不是大明星，我是王珞丹。我没什么特别，我很特别；我和别人不一样，我和你一样，我是凡客。”新鲜的语言方式和韩寒、王珞丹的形象代言，让人们熟知了一个互联网“快时尚”品牌——凡客诚品（VANCL）。随后不久，凡客“中毒”。凡客“中毒”是在凡客诚品的这组广告推广不久。因为广告语中鲜明的个人态度和表现形式立刻受到网民追捧，于是，互联网上出现了一个新名词——凡客体。凡客体，指韩寒和王珞丹代言的凡客诚品这组品牌广告文案的写法，以一系列“爱××，爱××，我不是××，我是××”的短句组成。古今中外，名人糗事，凡是热点几乎都会被网民拿来“凡客体”。“凡客体”在微博、开心网等互动平台上迅速传播，对其传播速度有个形象的比喻——病毒式迅速蔓延。“每个人都有平凡和不凡的一面。”“我是凡客。”“让每个平凡的人变得不凡，而每个不平凡的人也可以变得平凡。”作为国内知名的服装电子商务网站，凡客诚品的广告最早都是在网络上投放，韩寒和王珞丹代言的平面广告，是凡客诚品第一次推出的品牌广告。在这次“凡客”的广告推广中，采用的方式迥然不同于传统方式，用业内的话来说就是“病毒式传播”。优秀的广告创意加上良好的传播意识和平台，是广告传播成功的基础和前提。

➤ 辩证性思考：阅读案例，体会广告的魅力和价值。

本章学习目标

- 掌握广告的含义和特性;
- 掌握广告的分类;
- 认识现代广告的影响和作用;
- 了解广告学的学科体系和研究重点;
- 清楚广告学与其他学科的关系。

关键术语

广告 公益广告 政治广告 广告主 广告媒体 广告受众

1.1 广告的含义和特性

1.1.1 广告的含义

1. 广告一词的来源

广告一词最早源于拉丁文“Adverture”，意思是引起注意、进行诱导。中古时代英语演变为“Advertise”，其含义为“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，由于英国工业革命的兴起和发展，“Advertise”开始被广泛使用。随着历史的推进和人们对广告认识的加深，原来带有静止意义的词汇“Advertise”被人们赋予了现代意义，转化为具有活动色彩的词汇“Advertising”。广告也不单指某一个广告，更多的是指一系列的广告活动。

2. 广告的定义

随着社会的发展和科学技术的进步，新的媒体不断出现，广告的形成日趋多样化，广告的运作越来越复杂。由于历史条件限制和理解角度的差异，不同的历史时期和不同的学者对广告含义的理解各不相同，下面列举几种比较有代表性的释义：

- 被称为现代广告之父的拉斯克(Lasker Albert D)——广告是“印在纸上的推销术”。
- 美国市场营销协会(AMA)——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。
- 日本广告行业协会(JAAA)——广告是明确表示出的信息发送方，作为一种信息活

动,针对想要呼吁(诉求)的对象,所进行的有偿信息交流。

- 台湾广告学专家樊志育——广告者,系信息中明示的广告主,将商品、劳务或特定的观念,为了使其对广告主采取有利的行为所做的非个人有偿的传播。

上述释义都有一定的差别,如拉斯克认为“广告是印在纸上的推销术”,原因是拉斯克时代还没有电子媒体,当时的主流媒体是印刷媒体。而美国市场营销协会的释义则更符合现代广告的含义。

根据现代广告发展的现状,我们可以把广告定义为:

广告是广告主在付费的基础上,将企业、商品、劳务或观念等信息,通过传播媒介向特定的对象进行传播,有效影响目标公众心理和行为,促成整体营销计划的活动。

► 1.1.2 广告的特性

1. 广告有明确的广告主

《广告法》对广告主有明确的界定,即为了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、其他经济组织或者个人。广告之所以要明确广告主,主要有两个方面的原因:一方面,自我宣传,通过广告展现企业风采,介绍产品和服务,提高企业和产品的知名度,提高产品销量;另一方面,明确责任,广告是一种责任承诺性的宣传活动,明确了广告主,一旦有了虚假的、误导的广告信息,就能分清责任,有利于追究和纠正。

2. 广告是付费传播

广告活动的整个过程,包括策划、制作、通过媒体传播、进行效果调查等每个环节,都需要付出一定的费用。这不同于新闻报道和公关活动。由于是付费传播,广告主也就购买了广告信息传播的控制权,在法律和道德许可的情况下,有权决定广告传播的内容、表现方式、信息发布的时间和空间等。

3. 广告是非人际传播

传播方式主要有人内传播、人际传播、组织传播和大众传播等几种。人们获取商业信息主要通过两种方式:一是人际传播,即个人与个人之间的信息交流,如消费者之间相互转告消费信息等;二是非人际传播,即通过一定的媒体得到有关的信息。广告主要通过报纸、电视、广播、杂志、网络等大众传媒和其他媒体,向消费者进行传播,是一种非人际传播。

4. 广告具有特定的信息内容

广告信息不同于新闻信息，现代商业广告传播的信息，不仅包括商品、劳务方面的信息，而且涉及形象、观念方面的内容。由于是付费传播信息，广告媒体的版面或时段受到限制，广告主可以根据自身的广告目标，确定广告所要宣传的内容。同时，广告诉求的内容还要符合社会规范和道德规范，要受到一定的管理和约束。

5. 广告采用说服方式

广告的最终目的是促使目标消费者接受广告发出的信息，从而影响购买行为，促进销售。随着买方市场的形成，产品同质化日益显著，消费者购买过程中挑选余地非常大，因此需要用广告来进行说服。广告要能在与消费者进行沟通的过程中，使消费者在一种愉悦的状态下，接受广告信息，产生心理变化，采取相应的购买行动。这就要求广告要有较高的创意和表现技巧，根据不同传播对象的需求和特点，迎合消费者的兴趣和欲望。如步步高点读机“哪里不会点哪里”、“妈妈再也不用担心我的学习”，对父母和孩子都有非常强的诱惑力（见图 1-1）。因此广告须针对目标受众，采用最恰当的劝导说服方式，使消费者易于和乐于接受广告信息。



图 1-1 步步高点读机广告

6. 广告传播对象具有选择性

广告活动不是以所有的消费者为传播对象，而是向特定的目标市场进行信息传播的。目标市场根据企业营销的重点来确定，目标市场的消费者即为广告传播对象。企业首先要

确定自己的目标市场,广告创作和媒体策略围绕市场展开,这样针对性更强,有利于减少成本,增加广告的效益。

► 1.1.3 广告的要素

广告作为一个整体系统,包括广告主体、广告中介、广告内容和广告客体四个构成要素,缺一不可。

1. 广告主体

广告主体是广告活动的基础。广告主体包括广告主、广告经营者和广告发布者。根据《中华人民共和国广告法》的解释,广告主特指“为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计制作和发布广告的法人、其他经济组织或个人”;广告经营者特指“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”;广告发布者特指“为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织”。

2. 广告中介

广告中介是主体传递信息、影响公众的纽带,包括传播媒介和宣传活动两个方面。传播媒介是广告信息的物质载体,它在广告主与公众之间起着沟通双方信息的作用。宣传活动是企业向公众传递信息、施加影响的形式载体,由于其具有较强的感性色彩和娱乐功能,能够把信息融入活动之中传递给公众,使公众在不知不觉中接受影响,因而成为现代广告的重要中介。

3. 广告内容

广告内容是广告宣传的基本信息。在广告宣传中,需要向公众传递的信息很多,但是,在受制于时间和版面的具体广告中,我们不可能也没有必要进行面面俱到的宣传,因此往往根据目标公众的特性加以选择。所以说,在具体的广告宣传活动中,其涉及的内容是十分有限的。那些经过策划者精心挑选的内容,往往意图明确、特点鲜明、材料集中,具有较强的说服力和感染力,能够有效地冲击公众的感觉系统和心理世界,进而产生出较好的市场效应。

4. 广告客体

广告客体就是广告宣传需要影响的公众,包括显在的消费者和潜在的消费者。在广告宣传中,应该以公众需求为导向,以公众心理为依据,策划出符合公众接受要求的宣传作品、宣传活动,从根本上提高广告活动的市场影响力。

广告的4个构成要素相互关联、彼此制约，是一个有机的整体，同时受到市场环境的影响。广告要素与运作框架如图1-2所示，广告主委托代理商策划和制作广告，通过广告媒体将其所要宣传的信息传递给广告受众，同时在广告运作过程中，还要受到政府以及广告环境的影响和制约。

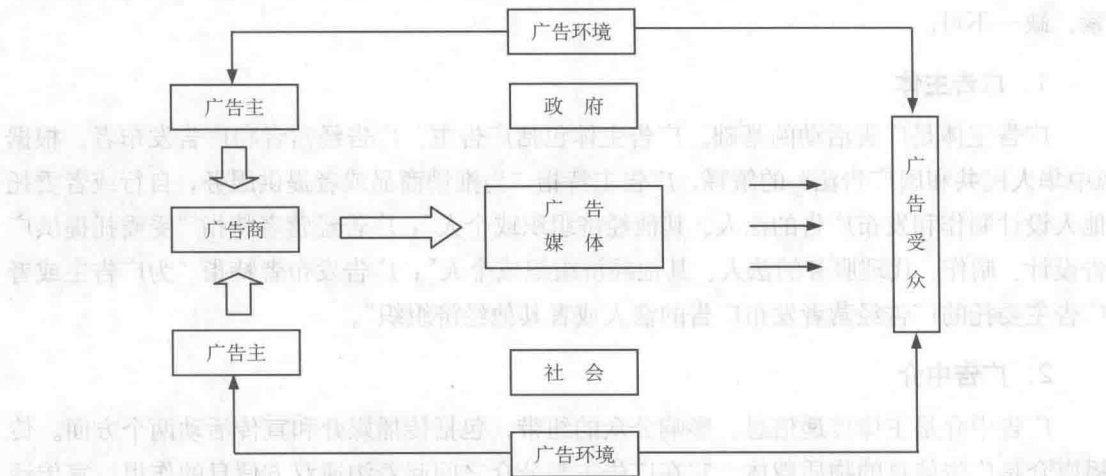


图1-2 广告要素与运作框架

1.2 广告的分类

广告的类型很多，而且随着技术的发展，新的广告形式不断出现。因此对广告进行分类，有利于进一步认识和把握广告的特征，加深对广告研究对象具体内容的了解。从总体上来说，广告可以分为两类：商业性广告和非商业性广告。商业性广告是以营利为目的开展的广告活动，根据其诉求对象、诉求地区、诉求目的、诉求方式及传播媒体等不同，又可以进一步细分；非商业性广告不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，不存在盈利问题，如图1-3所示。

1.2.1 商业性广告

商业性广告是广告学的主要研究对象，由于广告的传播目的、性质、范围、内容、方式等的多样性，商业性广告的种类也可谓为多种多样。



图 1-3 广告的分类

1. 按广告的诉求对象划分

- 消费者广告，即广告诉求对象是一般消费者。消费者广告向广大消费者进行诉求，广告主多是生产和销售日常生活用品的企业和零售业。在整个广告活动中，这类广告要占绝大部分。如图 1-4 所示的佳洁士广告，“笑让世界更美妙”，一口洁白健康的牙齿，让人笑起来更自信更有亲和力。这则广告给受众最直观的感受，满足了消费者对产品功能的诉求。
- 工业用户广告，也称为产业广告（见图 1-5）。在商品流通领域中，同时还存在着生产资料的交换活动，企业需要把大量的原材料、机器设备及零配件、办公用品及相应的服务提供给市场。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，向使用、消费这些产品的企业、机关、团体等进行诉求。