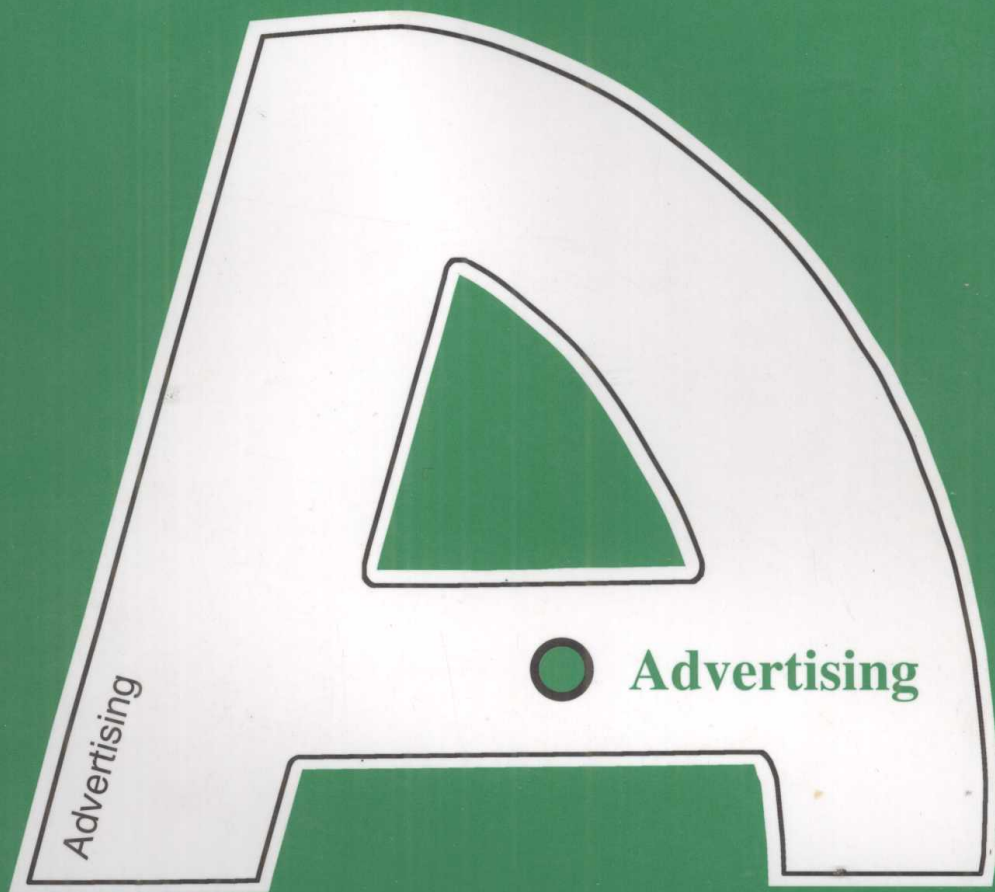


全国通用教材



余明阳 陈先红 主编



广告学

Guanggao Xue

(修订版)

○安徽人民出版社

全国通用教材

广告学

(修订版)

主 编 余明阳 陈先红

指导者 (以姓氏笔画为序)

许俊基 李道平 李 巍

吴东明 余明阳 张金成

陈先红 陈培爱 周晓虹

顾国祥 傅汉章

撰稿者 (以姓氏笔画为序)

王世超 余明阳 张雪荣

陈先红 周 萍 胡成胜

责任编辑:李稚成

图书在版编目(CIP)数据

广告学 / 余明阳, 陈先红主编. —2 版(修订版)

合肥: 安徽人民出版社, 2000

ISBN 7-212-01405-2

I. 广... II. ①余... ②陈... III. 广告学

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 69272 号

广告学(修订版)

余明阳 陈先红 主编

出版发行: 安徽人民出版社

地 址: 合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编: 230063

发 行 部: 0551—2833066 0551—2833099(传真)

E - mail: ahp0208@sina.com

经 销: 新华书店

排 版 厂: 合肥中旭制版有限责任公司

印 刷: 合肥永青印刷厂

开 本: 850×1168 1/32 印张: 17 字数: 440 千

版 次: 2000 年 8 月第 2 版 2003 年 8 月第 4 次印刷

标准书号: ISBN 7-212-01405-2/G·181

定 价: 20.00 元

印 数: 24001—29000

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

前 言

广告是伴随着人类的传播需求而产生的一种文化现象，尤其是商业广告更是与市场传播共生共长、互为因果的。从酒旗茶牌到安民告示，从路旁吆喝到路标指示，均属广义的广告现象。可以这么说，现代人离开了广告便会寸步难行。

然而，人们对广告的涵义和功能看法又是如此不同。各种广告定义多得难以统计，以至于有些学者干脆提出“广告无学论”；而对广告功能的评述，更是说法众多，彼此间又大相径庭——

有人认为广告宣传商品、美化城市、引导消费、促进文明；也有人认为广告自吹自擂、吊人胃口、扰乱视听、污染社会。

无论是中国还是外国，关于广告评论的对峙都是与广告本身与生俱来、共同发展的，争议巨大固然说明定论不够，同时倒也证明了广告与人类生活关系太密切了，以至于人人对它都有自己的看法。

中国人从 1979 年开始又接触起久违了的广告，从陌生到熟悉，从排斥到接受，广告渗透到社会的各个角落。几百亿元的营业额、几十万人的从业队伍，广告这世界上最大的“无烟产业”在世界上人口最多的国度里又该走向何处呢？

作为知识密集和技术密集的产业，导向中国广告事业的

关键是人才,即广告从业者的素质问题,于是大量广告教材问世,大批学有所长的学者将视点投射向广告学界。厦门大学、北京广播学院、深圳大学 3 所高校在全国大学中率先开办了本科广告专业,紧接着几十所大学纷纷推出广告专业和广告专业方向,编写专业学生的专业教材成为燃眉之急。

作为全国通用教材,专业教材必然包容足够的信息量,体系比较科学,布局比较合理,观点比较成熟,总之要符合“集大成”的条件。于是在上海召开的“中国广告协会学术委员会年会”上,李道平编审与本书主编余明阳博士后开始筹划编写本书,由主编提出大纲,请学术界德高望重、学识渊博的前辈担任指导者,每一位指导者都非常认真地对编写提纲、操作方法、体系与风格提出了宝贵意见,根据这些意见,修改定局。为了便于协调,选择区域相对集中的部分青年骨干教师分头撰写、交叉修正,并约请指导者与主编共同修改定稿,遂成此书。

此书于 1996 年 9 月完稿,1997 年 7 月第 1 版正式出版,引起了广告界的好评,许多高校纷纷选择此书为专业教材,并对此书的进一步修订完善提出了许多宝贵意见。

2000 年 5 月,考虑到网络等高科技、新媒介对广告的深刻影响,以“增加新内容,保持前沿性”为宗旨,在余明阳博士后和陈先红副教授共同主持下,编撰人员更换了 90% 的广告案例,以保证内容新鲜、贴近时代;每一章后增加了“专论”篇,以保证理论的前沿性;增加了广告插图,使形式更加新颖;增加了“因特网广告”等新内容。在修订过程中,张雪荣和周萍副教授做了大量的工作,并沿用了许多网上的新见解,在此一并致谢。

此书第 1 版、第 2 版的作者分别来自深圳大学、华中科技大学、北京广播学院、四川美术学院、同济大学、南开大学、厦门大学、南京大学、复旦大学、暨南大学、武汉理工大学、中南

民族学院、武汉大学等 13 所著名高校和安徽人民出版社的专业人士,他们分别有教授(博士导师)、副教授、讲师职称和博士后、博士、硕士学历,在广告学的研究方面具有较深的造诣。

由于此书的修订只有 50 天时间,加上作者水平所限,尚有不少错漏之处,我们愿意不断修订,以保持其动态性与创新性。

作 者

2000 年 6 月 26 日定稿于深圳

目 录

前 言	1
第一章 绪论	1
第一节 广告的涵义	2
一、“广告”一词的由来	2
二、广告的内涵	3
三、广告的基本属性	6
四、广告学的性质和研究对象	9
第二节 广告的要素	13
一、广告主	13
二、广告代理	14
三、广告媒体	16
四、广告费用	16
五、广告信息	17
六、广告受众	17
七、广告效果	18
第三节 广告的功能	19
一、经济功能	19
二、社会功能	24
第四节 广告的类型	26

一、按广告的最终目的分类·····	26
二、按广告内容分类·····	27
三、按广告媒体分类·····	28
四、按广告的影响范围分类·····	28
五、按广告诉求方式分类·····	30
六、按商品生命周期分类·····	30
专论:广告叫卖新生活(上、下)·····	32
第二章 广告的历史沿革·····	37
第一节 广告的起源·····	37
一、口头及文字广告的起源·····	37
二、印刷广告的起源·····	38
三、电子广告的起源·····	39
第二节 国外广告的历史·····	39
一、原始期——国外古代广告·····	39
二、发展期——国外近代广告·····	41
三、成熟期——国外现代广告·····	43
四、繁荣期——国外当代广告·····	47
第三节 中国广告的历史·····	57
一、中国古代广告·····	57
二、中国近、现代广告·····	60
五、中国当代广告·····	64
专论:中国广告业 1999 年统计分析·····	72
第三章 广告的前期运作·····	78
第一节 广告调查·····	78
一、广告调查的作用·····	79
二、广告调查的内容·····	81
三、广告调查的方法·····	83

四、调查报告的撰写	90
第二节 广告定位	94
一、广告定位的内涵	94
二、广告定位理论的产生	95
三、广告定位的方法	97
第三节 广告战略的确定	104
一、广告战略的性质	104
二、广告战略的类型	105
三、广告战略的内容	110
第四节 广告计划的制订	119
一、广告计划的分类	119
二、制订广告计划的步骤	120
三、广告计划书	120
第五节 广告费用预算	126
一、广告费用预算的意义	126
二、广告费用预算的内容	128
三、影响广告预算的因素	130
四、广告预算的程序	132
五、广告预算的方法	133
六、广告预算的分配	137
七、广告预算书	138
专论一：目前我国企业广告投放现状调查	141
专论二：广告预算不足时企业如何投放广告	157
第四章 广告的策划创意	160
第一节 广告策划	160
一、广告策划的含义	161
二、广告策划与广告计划的关系	162
三、广告策划的内容和程序	163

第二节 广告创意	166
一、广告创意的内涵	167
二、广告创意的产生过程	168
三、广告系统创意	173
第三节 广告创意的培养	180
一、创意动机的培养	181
二、创意能力的培养	182
三、创意技巧的培养	187
第四节 广告创意的思维方法	193
一、发散思维法	193
二、聚合思维法	194
三、会商思维法	195
专论一:广告理念1联想	200
专论二:广告理念2悬念	202
专论三:广告理念3想得到与想不到	203
 第五章 广告创作	 206
第一节 广告文案	206
一、广告文体	206
二、广告文案的构成	216
三、广告文案的语言要求	228
第二节 平面广告的设计与制作	233
一、广告图画	233
二、广告色彩	241
三、广告版面布局	245
四、报纸广告制作	248
四、杂志广告制作	249
第三节 电子广告的设计与制作	252
一、广播广告的设计与制作	252

二、电视广告的设计与制作	259
专论：广告文案的写作	270
第六章 广告媒体	272
第一节 广告媒体的分类	272
一、按媒体的受众面分类	272
二、按媒体的涵盖面分类	273
三、按一般形态分类	273
四、按广告信息在传播媒体中的地位分类	273
五、按媒体的时效分类	274
六、按感觉分类	274
七、按广告客户选用媒体的顺序及常用类型分类	274
第二节 报纸杂志广告	275
一、报纸广告概述	275
二、报纸广告的种类	277
三、报纸广告的特点	281
四、杂志广告概述	282
五、杂志广告的特点	284
第三节 广播电视广告	286
一、广播媒体概述	286
二、广播广告的种类	291
三、广播广告的特点	292
四、电视广告媒体概述	293
五、电视广告的种类	294
六、电视广告的特点	295
第四节 售点广告与户外广告	297
一、售点广告的定义	297
二、售点广告的种类	298
三、售点广告的作用	300

四、户外广告的定义	301
五、户外广告的发展状况	302
六、户外广告的种类及特点	302
七、户外广告的整体特性	306
第五节 直邮与直销广告	307
一、直销与间销的关系	307
二、直销广告的定义	308
三、直销广告的发展状况	309
四、直邮广告(直效营销)的类型	310
五、开展直邮广告(直效营销)的条件	311
六、直效营销在中国	312
第六节 礼品与包装广告	313
一、礼品广告概述	313
二、礼品广告的类型	314
三、礼品广告的特点	314
四、包装广告概述	315
五、包装广告的类型	317
六、包装广告的特点	318
第七节 广告媒体的选择与组合	319
一、媒体的评价指标	319
二、媒体的选择	321
三、媒体的组合	322
四、媒体的分配	324
专论: 中国媒介 1999—2000 年发展趋势	329
第七章 因特网广告	344
第一节 因特网概况	344
一、因特网的发展历程	344
二、因特网广告的起源与发展	346

第二节 因特网广告的媒体特性·····	347
一、因特网媒体特性 ·····	347
二、因特网广告的特性 ·····	349
三、网络广告的名词概念 ·····	352
第三节 因特网广告的定位·····	353
一、因特网用户个人情况分析 ·····	353
二、因特网广告的目标市场定位 ·····	355
第四节 因特网广告的经营·····	357
一、因特网广告网站的建立与推广 ·····	357
二、因特网上的旗帜广告 ·····	361
第五节 因特网的网上营销·····	367
一、网络消费者的购买动机 ·····	367
二、网络营销的商品定位 ·····	369
第六节 因特网广告效果的测定·····	373
一、因特网广告效果的测定原则 ·····	373
二、因特网广告效果的测定指标 ·····	374
第七节 因特网广告面临的问题及解决措施·····	376
一、因特网广告面临的问题 ·····	377
二、改善前景 ·····	379
专论: 中国网络传播研究现状及前瞻 ·····	381
第八章 广告效果的测评 ·····	396
第一节 广告效果的涵义·····	396
一、广告效果的内涵 ·····	396
二、广告效果的特征 ·····	399
第二节 广告效果的测评意义和标准·····	401
一、广告效果的测评意义 ·····	401
二、广告效果的测评标准 ·····	402
第三节 广告效果的测评内容·····	403

一、广告传播效果测评	403
二、广告心理效果测评	405
三、广告销售效果测评	410
第四节 广告效果的测评步骤方法	411
一、广告效果的测评步骤	412
二、广告效果的事前测评	413
三、广告效果的事中测评	416
四、广告效果的事后测评	417
专论：一位跨国公司领导人谈如何在中国作广告	422
第九章 广告的多角关系	425
第一节 广告主的广告意识	425
一、广告主的职能	425
二、广告主的广告观念	427
三、广告主应注意的问题	430
第二节 受众的广告心理	432
一、广告宣传与受众心理	432
二、广告受众的心理活动过程	434
三、广告受众的个性心理特征	435
四、影响广告受众心理的因素	437
第三节 广告公司运作机理	440
一、广告公司的地位和作用	440
二、广告公司的组织类型	441
三、广告公司的经营与管理	447
第四节 传播媒体的特定角色	453
一、广告媒体的角色定位	453
二、广告与传播媒体的关系	455
三、广告公司与传播媒体的关系	456

第五节 广告代理制	457
一、广告代理的由来与发展	458
二、广告代理制的特点及意义	459
三、实行广告代理制应具备的条件	462
四、我国推行广告代理制的必要性和可行性	464
专论:麦当劳、可口可乐、迪斯尼只谈恋爱,不结婚	
.....	466
——析当今世界公司结盟新潮流	
第十章 广告的规范管理	471
第一节 广告管理机构	471
一、我国广告管理的层次及其特点	471
二、我国广告管理机构	473
三、世界广告组织的管理体系	477
第二节 广告法规	479
一、广告法规的性质和特点	479
二、我国广告法规概述	481
三、广告活动中的几项重要制度	486
四、国际广告法规概述	490
第三节 广告管理方法	496
一、行政方法	496
二、法律方法	498
三、经济方法	499
四、自律方法	500
五、广告管理中的其他方法	501
第四节 广告行业规范	502
一、广告行业岗位职务规范	502
二、广告专业技术岗位资格培训制度	503
三、广告经营行为规范	503

四、广告道德规范	505
第五节 广告行业自律	506
一、广告行业自律的意义	506
二、广告行业自律的特点	508
三、我国广告行业自律概述	509
专论:20 年中国广告之最	511
附录一:《中华人民共和国广告法》	516
附录二:《广告行业公平竞争自律守则》	525

第一章

绪 论

在当今社会,广告也许是知名度最高,出现机会 最多的经济现象之一。

从企业角度来看,几乎没有不做广告的企业。广告作为商品走向市场的敲门砖、促销的催化剂、经济的晴雨表,已成为现代企业竞相追逐的“大众情人”。从消费者角度来看,几乎没有不看(听)广告的消费者。广告已成为人们每天呼吸的空气的一部分,从天上到地下,从有形到无形,从稀疏到纷繁,广告铺天盖地地向消费者涌来,不管你是愿意还是不愿意,都不可避免地受到广告的慷慨馈赠,别无选择地生活在广告的汪洋大海里。从媒体角度来看,几乎没有不登广告的大众媒体。广告已成为媒体的生命线,支撑着媒体的生存和发展。

总之,广告以其神奇的魔术师之手,不仅改变了企业和媒体的命运,而且也改变了人们的日常生活。由此看来,不论是作为企业家的你,还是作为消费者的我,抑或是作为广告人、广告传媒的他,都需要广告,也都离不开广告。

那么,广告到底是什么呢?它为什么会有如此巨大的魔力呢?让我们从广告的基本含义和本质属性谈起吧。