

主编 韩 耀

广告学

天津人民出版社

98
F713.8
328
A

学 告 广

韩 耀 主编

XA278/05



3 0076 5360 7

天 津 人 民 出 版 社



C 592383

责任编辑：景 和

封面设计：沈印国

内容简介

本书共分十一章：导论；广告心理；广告计划；广告媒体；广告写作；广告设计；广告策略；广告效果；广告组织；广告管理；国际广告。此外，还包括二个附录：广告审查标准；广告法。

本书立意新颖、内容翔实、体系完备、语言精练、实用性强、适用面广，不仅是各类高等院校、中专学校的通用教材，同时亦是广告从业人员和广大经济工作者的重要学习用书。

广 告 学

韩 耀 主编

*

天津人民出版社出版、发行

(300020 天津市张自忠路 189 号)

山东省费县第二印刷厂印刷

*

开本：787×1092 毫米 1/32 印张：12.5 字数：292 千字

1997 年 7 月第 1 版 1997 年 7 月第 1 次印刷

印数：1—3000 册

ISBN 7-201-02872-3

F·363 定价：13.80 元

(若有印装质量问题，请与承印厂直接调换)

广 告 学

主 编：韩 耀 .

副主编：罗泽榕 徐 飙 覃敏安 张俊义

编 委：段长义 赵居礼 韦群生 王宗敬

梁化胜 张世宝 王丽萍

前 言

广告是市场经济的先导。随着我国改革开放的不断深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告事业也在不断地向前发展。目前，广告正在我国整个社会经济生活中发挥着日益重要的作用。

广告事业的发展，对广告人才培养和专业教育提出了更高的要求。为适应这种要求，目前我国已有数十所高等院校设立了广告专业，各大专院校、中专学校也普遍开设了广告学的课程。然而，相比之下，广告学科的建设则显得十分薄弱，尤其是教材建设工作更亟待加强。本书正是在这种背景下，为适应高等院校、中专学校教学的需要而编写的。

本书系统地介绍了广告学的基本原理与方法，既有理论的阐述，也有实际的应用，并力求做到深入浅出，简明易懂。本书系大中专院校教材，同时亦可供各类经济管理人员阅读、参考。

参加本书编写的同志有：韩耀、罗泽榕、徐飙、覃敏安、张俊义、段长义、赵居礼、韦群生、王宗敬、梁化胜、张世宝、王丽萍。其中，由韩耀同志担任主编，罗泽榕、徐飙、覃敏安、张俊义同志担任副主编。

本书在编写过程中，承蒙天津人民出版社以及南京经济学院、广东省农业管理干部学院等作者所在院校的大力支持；参考了国内外的有关广告学著作，借鉴和吸收了一些广告理论研

究的最新成果。在此，一并深表由衷的谢忱！

由于编者的学识、经验有限，加之时间紧迫，书中难免有疏漏或不完善之处，敬请各位专家和广大读者予以批评指正。

编 者

1997 年 4 月

目 录

前 言	(1)
第一章 导 论	(1)
第一节 广告的概念、要素和分类	(1)
一、广告的概念	(1)
二、广告的要素	(4)
三、广告的分类	(5)
第二节 广告的功能	(9)
一、信息功能	(9)
二、诱导功能	(11)
三、促销功能	(13)
四、美学功能	(15)
第三节 广告的历史演变	(16)
一、古代广告时期	(16)
二、近代广告时期	(18)
三、现代广告时期	(20)
第四节 我国广告事业发展概况	(22)
一、新中国成立之前	(22)
二、建国初期	(23)
三、“文革”期间	(24)
四、改革开放以来	(24)
第五节 广告学的研究对象	(25)

一、广告学的产生与发展·····	(26)
二、广告学的研究对象及内容·····	(27)
三、广告学与其它学科的关系·····	(28)
复习思考题·····	(32)
第二章 广告心理 ·····	(33)
第一节 广告与消费者心理·····	(33)
一、心理的概念·····	(33)
二、消费者接受广告的心理过程·····	(36)
三、广告对消费者购买行为的影响·····	(39)
第二节 广告与知觉·····	(42)
一、感觉与知觉·····	(42)
二、知觉的特征·····	(44)
三、广告对知觉的利用·····	(47)
第三节 广告与注意·····	(49)
一、注意的特征·····	(50)
二、广告注意的动机·····	(51)
三、引起消费者对广告注意的方法·····	(53)
第四节 广告与记忆·····	(56)
一、记忆的类型·····	(56)
二、广告的记忆过程·····	(59)
三、增强对广告记忆的方法·····	(62)
第五节 广告与联想·····	(66)
一、广告联想的作用·····	(66)
二、联想在广告中的运用·····	(67)
复习思考题·····	(69)
第三章 广告计划 ·····	(70)
第一节 广告计划的内容与制定·····	(70)

一、广告计划的概念	(71)
二、广告计划的内容	(73)
三、广告计划的制定	(79)
第二节 广告调查	(82)
一、广告调查的作用	(82)
二、广告调查的步骤	(84)
三、广告调查的方法	(87)
第三节 广告目标	(91)
一、广告目标的作用	(91)
二、广告目标的分类	(92)
三、广告目标的量化指标	(95)
第四节 广告预算	(97)
一、影响广告预算的因素	(98)
二、制定广告预算的方法	(100)
三、广告预算的分配	(108)
复习思考题	(111)
第四章 广告媒体	(112)
第一节 广告媒体的分类与比较	(112)
一、广告媒体的概念	(112)
二、广告媒体的类型	(114)
三、各类广告媒体的比较	(115)
四、有关广告媒体的基本概念	(120)
第二节 四大广告媒体的特点	(123)
一、报纸广告媒体	(123)
二、杂志广告媒体	(127)
三、广播广告媒体	(130)
四、电视广告媒体	(134)

第三节 其它广告媒体的特点·····	(137)
一、售点广告·····	(137)
二、户外广告·····	(139)
三、直邮广告·····	(139)
四、交通广告·····	(141)
五、包装广告·····	(141)
六、电影广告·····	(142)
第四节 广告媒体的选择·····	(143)
一、选择广告媒体考虑的因素·····	(143)
二、选择广告媒体的方法·····	(146)
三、广告媒体的组合·····	(148)
复习思考题·····	(150)
第五章 广告写作 ·····	(151)
第一节 广告文案与写作·····	(151)
一、广告文案的概念·····	(151)
二、广告文案的内容和形式·····	(152)
三、广告写作的特征·····	(154)
四、广告写作的基本要求·····	(155)
第二节 广告文案主题·····	(157)
一、广告文案主题的重要性·····	(157)
二、广告文案主题的构成要素·····	(159)
三、广告文案主题的题材·····	(160)
第三节 广告标题·····	(165)
一、广告标题的作用·····	(165)
二、广告标题的类型·····	(167)
三、广告标题的形式·····	(168)
四、广告标题的创作要求·····	(169)

第四节 广告标语口号·····	(170)
一、广告标语口号与广告标题的区别·····	(170)
二、广告标语口号的类型·····	(172)
三、广告标语口号的创作要求·····	(173)
第五节 广告正文·····	(174)
一、广告正文的结构·····	(174)
二、广告正文的类型·····	(175)
三、广告正文的创作要求·····	(180)
复习思考题·····	(182)
第六章 广告设计 ·····	(183)
第一节 广告设计原理·····	(183)
一、设计与广告设计·····	(183)
二、广告设计的特征·····	(185)
三、广告设计的基本原则·····	(189)
四、广告设计的程序·····	(192)
第二节 广告设计创意·····	(194)
一、广告创意的重要性·····	(194)
二、广告创意的要点·····	(196)
三、广告创意的方法·····	(198)
第三节 广告画面设计·····	(201)
一、广告画面的作用·····	(201)
二、广告画面的类型·····	(204)
三、广告画面的设计要求·····	(207)
第四节 商标设计·····	(209)
一、商标的作用·····	(209)
二、商标的艺术表现形式·····	(212)
三、商标的设计要求·····	(215)

四、商标设计的禁忌	(217)
复习思考题	(218)
第七章 广告策略	(219)
第一节 广告策略的概念、作用与原则	(219)
一、广告策略的概念	(219)
二、广告策略的作用	(222)
三、制定广告策略的原则	(224)
第二节 广告定位策略	(227)
一、广告定位的概念	(227)
二、广告定位的要求	(229)
三、广告定位的种类	(231)
第三节 产品生命周期与目标市场广告策略	(235)
一、产品生命周期广告策略	(235)
二、目标市场广告策略	(238)
第四节 广告实施策略	(240)
一、广告表现策略	(241)
二、广告方式策略	(246)
三、广告时间策略	(250)
四、广告空间策略	(254)
复习思考题	(257)
第八章 广告效果	(258)
第一节 广告效果的概念、类型和特点	(258)
一、广告效果的概念	(259)
二、广告效果的类型	(260)
三、广告效果的特点	(263)
第二节 广告心理效果的测定	(265)
一、广告心理效果的事前测定	(266)

二、广告心理效果的事中测定	(269)
三、广告心理效果的事后测定	(270)
第三节 广告销售效果的测定	(272)
一、销售资料对比法	(274)
二、线性回归法	(276)
三、实验测定法	(277)
复习思考题	(280)
第九章 广告组织	(281)
第一节 广告组织的类型及职能	(281)
一、企业广告组织的概念和职能	(281)
二、媒介广告组织	(283)
三、专业广告公司	(285)
四、广告社团组织	(286)
第二节 广告公司	(287)
一、广告公司的作用	(287)
二、广告公司的类型	(289)
三、广告公司的机构设置	(290)
四、广告公司经营活动的内容	(292)
第三节 广告代理制	(295)
一、广告代理制的由来与发展	(295)
二、广告代理制的内容	(297)
三、广告代理制的意义	(299)
四、我国的广告经营体制及改革	(301)
复习思考题	(304)
第十章 广告管理	(305)
第一节 广告管理的概念、层次、作用与方法	(305)
一、广告管理的概念	(305)

二、广告管理的层次	(307)
三、广告管理的作用	(309)
四、广告管理的方法	(310)
第二节 广告行政管理	(312)
一、广告行政管理的特点	(313)
二、广告行政管理机关	(314)
三、广告行政管理的内容	(317)
第三节 广告行业自律	(319)
一、广告行业自律的特点	(319)
二、广告行业自律组织	(321)
三、广告行业自律规则	(323)
第四节 广告法规	(325)
一、广告发布标准	(326)
二、广告经营活动规范	(328)
三、广告审查制度	(331)
四、广告违法行为的处罚	(332)
复习思考题	(333)
第十一章 国际广告	(334)
第一节 国际广告的概念、作用与特点	(334)
一、国际广告的概念	(334)
二、国际广告的作用	(337)
三、国际广告的特点	(340)
第二节 国际广告的实施	(342)
一、国际市场调查	(342)
二、国际广告代理的选择	(346)
三、国际广告媒体的选择	(348)
四、多国广告的主题决策	(351)

五、国际广告的组织决策	(354)
复习思考题	(356)
附录	(357)
附录一：广告审查标准	(357)
附录二：中华人民共和国广告法	(371)
主要参考书目	(379)

第一章

导 论

对于现代社会的人们来说，广告几乎到处可见。我们每个人都每天都处于各种各样的广告包围之中。广告作为联结生产者与消费者的重要纽带，已成为现代社会不可缺少的一项内容，并由此而推动了广告理论的研究，使其逐渐发展成为一门独立的学科——广告学。

第一节 广告的概念、要素和分类

广告作为一种信息传播活动，是应人类社会实践的需要而产生的。特别是进入商品经济阶段之后，广告又成为商业活动的一项重要内容，它对促进商业的发展乃至整个社会经济的发展，都起到了特殊的作用。因此，对广告这一现象从理论上加以研究，具有十分重要的意义。

一、广告的概念

广告一词，在英文中为“Advertising”。它起源于拉丁语的“Adverture”，其本意是“大喊大叫”和“引起注意”的意思。在中古英语时期出现了“Advertise”一词，早期的用法是

指“一个人注意某件事情”，后来演变为“引起别人注意”、“通知别人某件事”。从17世纪开始，随着商业的兴盛和广告活动的发展，“Advertise”逐渐被用来专门表示“刊登广告”的行为，而由此形成的“Advertising”一词也就被作为广告的统一称，并成为世界通用的代表“广告”一词的专用词汇。

广告有广义和狭义之分。广义的广告，也就如汉语“广告”一词字面所表达的意思一样，意为“广泛告知”、“广而告之”。它是指将某件事情广泛地告诉公众，使人们能够知晓而进行的信息传播活动。广义广告的范围十分广泛。凡为使公众知晓某件事情而通过任何形式和手段进行的信息传播活动，如政府发布的公文、布告，单位或个人发布的通知、启事等，均属于广义广告的范畴。

狭义的广告，是指商业广告，又称“经济广告”。它是指发生在经济领域中带有商业目的，并具有商业性质的广告活动。这样就把各种非经济广告，如上面所提到的公文、布告、通告、启事等，均排除在广告的范畴之外。通常所说的广告，主要就是商业广告。

关于广告的概念，有各种各样的表述。

《简明不列颠百科全书》对广告是这样定义的：“广告是传递信息的一种方式。其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工作，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其它传递信息形式，它必须由登广告者付给传递信息的媒介一定的报酬。登广告者在遵守国家规定的广告管理条例和宣传工具惯例的条件下，可有自由以他所要的措词和方式，说出他所要说的意思”。