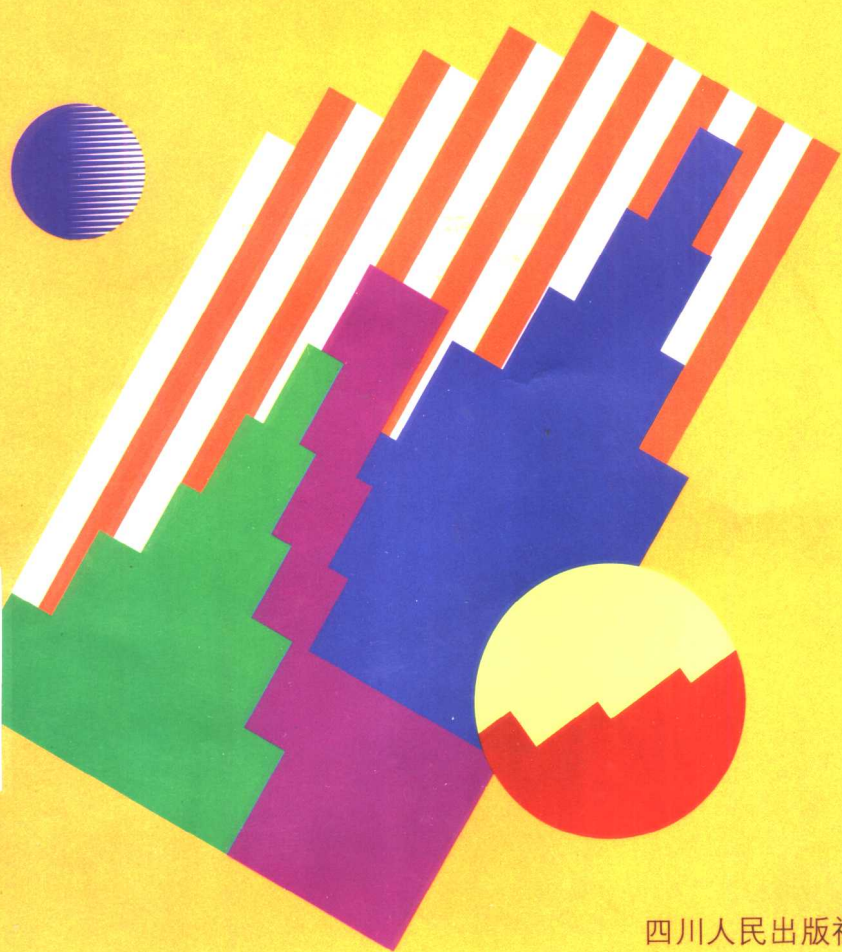


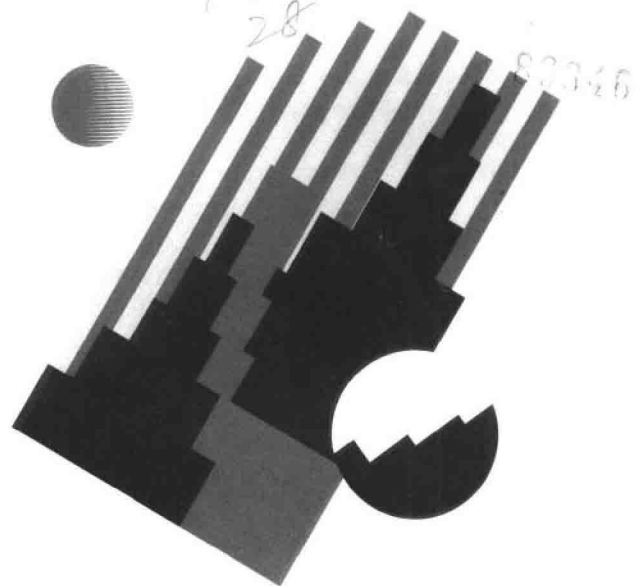
Guanggaoxue Jiaocheng

广告学 教程

翟年祥 邹平章 主编



四川人民出版社



Guanggaoxue Jiaocheng

广告学 教程

翟年祥 邹平章 主编

四川人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学教程/翟年祥, 邹平章主编. —成都: 四川人民出版社, 2001.8

ISBN 7-220-05580-3

I. 广... II. ①翟...②邹... III. 广告学—教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 050112 号

GUANGGAOXUE JIAOCHENG

广告学教程

翟年祥 邹平章 主编

责任编辑
封面设计
技术设计
责任校对

汪 漪
周靖明
杨 潮
伍登富

出版发行
网 址

四川人民出版社 (成都盐道街 3 号)
[http: //www. bookss. com](http://www.bookss.com)
E-mail: scrmcbsf@mail.sc.cninfo.net
电话: 028-6661236 6669700

防盗版举报电话

(028) 6679239
四川福润印务公司 (028-7856259)
850mm×1168mm 1/32

印 刷
开 本
印 张
插 页
字 数
版 次
印 次
印 数
书 号
定 价

14.25
4
330 千
2001 年 8 月第 1 版
2001 年 8 月第 1 次
1—6000 册
ISBN 7-220-05580-3/G·1125
22.00 元

■ 著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系调换

主 编： 翟年祥 邹平章

副主编： 王中义 张文兵

作 者： （以撰写字数为序）

翟年祥 陈拥军 邹平章

张文兵 唐 峰 王中义

刘泽圣 杨 梅

目 录

第一章 广告概述.....	(1)
第一节 广告的基本概念.....	(1)
一、广告的科学含义.....	(2)
二、广告定义界定.....	(3)
三、广告的构成要素.....	(4)
第二节 广告的分类.....	(6)
一、从广告的性质上有广义广告和狭义广告之分	(8)
二、就经济广告而言,从广告的直接目的划分,可 分为三类.....	(8)
三、从广告达到其最终目的的手段来分,又可分为 以下五种.....	(9)
第三节 广告的功能.....	(10)
一、概念分析.....	(11)
二、广告的功能.....	(11)
三、广告的负功能.....	(12)

四、广告的功能原则.....	(14)
第四节 广告学科分析.....	(16)
一、广告学说的起源.....	(16)
二、广告学是综合性边缘科学.....	(18)
三、广告学又是一门艺术.....	(19)
四、广告学有自己研究的对象、内容和任务.....	(21)
五、注重广告学理论学习.....	(22)
第五节 现代广告与传统广告之比较.....	(24)
一、现代广告概念分析.....	(25)
二、现代广告特征分析.....	(26)
三、现代广告对传统广告的辩证否定式发展.....	(28)
 第二章 广告发展简史.....	(32)
第一节 中国广告发展概况.....	(32)
一、中国古代广告的起源和发展（原始广告出现 ~ 1840 年）	(32)
二、中国近代广告概况（1840 ~ 1949 年）	(35)
三、建国以后广告的发展（1949 ~ 现在）	(41)
第二节 国外广告发展简况.....	(54)
一、国外上古及中古时期的广告（原始广告出现 ~ 1450 年）	(55)
二、国外的近古及近代前期的广告（1450 年前后 ~ 1840 年）	(56)
三、国外近代中、后期的广告（1840 ~ 1920 年）	(58)
四、国外现代时期的广告（1920 ~ 1990 年）	(63)
五、国外的当代广告（1990 年以来）	(67)

第三章 广告心理	(76)
第一节 消费者的心理过程	(76)
一、消费者的认知过程	(77)
二、消费者的情绪和情感过程	(81)
三、消费者的意志过程	(82)
第二节 消费者的个性	(82)
一、消费者的需要	(83)
二、消费者的动机	(84)
三、消费者的个性心理特征	(87)
第三节 心理学理论在广告活动中的应用	(88)
一、在课题计划中的应用	(89)
二、在表现计划中的应用	(91)
三、在实施计划中的运用	(103)
第四章 广告策划	(106)
第一节 广告策划概述	(106)
一、广告策划的含义及要素	(107)
二、广告策划与相关概念的关系	(108)
三、广告策划的意义	(110)
第二节 广告策划的程序和内容	(112)
一、广告策划的程序	(112)
二、广告策划的内容	(114)
第三节 广告策划中常用的几种思维方式	(121)
一、逻辑思维	(121)
二、形象思维	(121)

三、辩证思维·····	(122)
四、竞争思维·····	(123)
五、联系思维·····	(123)
六、创新思维·····	(124)
七、灵感思维·····	(124)
八、综合思维·····	(125)
第四节 广告策划书的编制·····	(125)
第五章 广告规划·····	(138)
第一节 广告调查·····	(138)
一、广告调查的概念和作用·····	(138)
二、广告调查的内容·····	(141)
三、广告调查的方法·····	(143)
四、广告调查的程序·····	(146)
第二节 广告计划·····	(152)
一、广告计划的概念和分类·····	(152)
二、广告计划的意义·····	(155)
三、拟定广告计划应遵循的基本原则·····	(156)
四、广告计划拟定的程序·····	(159)
五、广告计划的内容·····	(160)
六、如何撰写广告计划书·····	(163)
第三节 广告预算·····	(164)
一、广告预算的概念与分类·····	(164)
二、编制广告预算的作用·····	(164)
三、广告预算的方法·····	(166)
四、广告预算的程序·····	(168)

五、广告预算的分配·····	(169)
第六章 广告媒体 ·····	(172)
第一节 广告媒体概述 ·····	(172)
一、广告媒体概述·····	(172)
二、报 纸·····	(174)
三、杂 志·····	(176)
四、广播媒体·····	(177)
五、电 视·····	(178)
六、电影贴片广告·····	(179)
七、户外广告媒体·····	(181)
八、售点广告媒体·····	(182)
九、直邮广告媒体·····	(182)
十、网络广告·····	(183)
第二节 广告媒体的选择 ·····	(186)
一、广告媒体种类的选择·····	(186)
二、广告媒体位置的选择·····	(193)
三、广告媒体时机的选择·····	(195)
第三节 广告媒体的创新 ·····	(199)
一、结合现代科技发展创新运用媒体·····	(199)
二、结合产品本身特点创新运用媒体·····	(200)
三、结合消费者特点来创新运用媒体·····	(201)
四、结合环境因素创新运用媒体·····	(201)
第四节 广告媒体的策略 ·····	(203)
一、广告媒体策略·····	(203)
二、广告媒体策略的确定·····	(203)

三、广告媒体策略个案分析——新天利 VCD 的媒体策略.....	(210)
第七章 广告创作与广告文案.....	(212)
第一节 广告创作.....	(212)
一、广告作品的五要素.....	(213)
二、广告主题.....	(217)
三、广告创意.....	(221)
第二节 广告文案概述.....	(229)
一、广告文案概念的引入.....	(229)
二、广告文案的内涵.....	(230)
三、广告文案的结构.....	(231)
四、广告文案的类型.....	(236)
第三节 广告文案写作.....	(239)
一、文案写作与广告创意.....	(239)
二、广告文案写作的基本原则.....	(240)
三、广告标题写作.....	(242)
四、广告标语的写作.....	(245)
五、广告正文的写作.....	(247)
六、广告附文的写作.....	(249)
第八章 广告制作.....	(250)
第一节 报纸杂志广告制作.....	(250)
一、报纸广告制作.....	(250)
二、杂志广告制作.....	(255)
第二节 广播电视广告制作.....	(257)

一、广播广告的制作·····	(257)
二、电视广告的制作·····	(265)
第三节 POP广告与户外广告的制作·····	(274)
一、POP广告的制作·····	(274)
二、户外广告制作·····	(281)
第九章 广告效果测定 ·····	(285)
第一节 广告效果概述·····	(285)
一、广告效果的概念及分类·····	(285)
二、广告效果的特性·····	(288)
第二节 广告效果测定的意义和要求·····	(290)
一、广告效果测定的意义·····	(290)
二、广告效果测定的要求·····	(291)
第三节 广告效果测定步骤与方法·····	(292)
一、广告效果测定的步骤·····	(292)
二、广告效果测定的方法·····	(294)
第十章 广告管理 ·····	(303)
第一节 广告管理概述·····	(303)
一、广告管理的含义和特点·····	(303)
二、广告管理的属性和作用·····	(306)
三、广告管理的方法·····	(311)
四、广告管理机构及其职能·····	(313)
第二节 广告的法规管理·····	(316)
一、广告法规的性质和特点·····	(316)
二、我国广告法规的组成·····	(318)

三、国外的广告法规·····	(323)
第三节 广告行业自律·····	(328)
一、广告行业自律的必要性和特点·····	(328)
二、我国的广告行业自律·····	(330)
三、国外广告行业自律·····	(333)
第四节 广告的消费者监督·····	(338)
一、广告的消费者监督的含义及必要性·····	(338)
二、广告的消费者监督的特点·····	(339)
三、加强消费者监督的基本方法·····	(340)
四、中外消费者组织对广告的监督概况·····	(341)
 第十一章 国际广告·····	 (344)
第一节 国际广告概述·····	(344)
一、国际广告主体内容分析·····	(345)
二、国际广告分类·····	(347)
第二节 国际广告代理制度·····	(350)
一、广告代理制度的建立与国际化·····	(350)
二、广告代理机构分类和服务范围·····	(351)
三、怎样选择国际广告公司代理广告业务·····	(353)
第三节 国际广告市场构成·····	(354)
一、国际广告市场构成因素分析·····	(354)
二、国际广告市场环境因素分析·····	(356)
第四节 国际广告策划原则·····	(359)
一、广告决策原则·····	(359)
二、国际广告创作原则·····	(362)
三、国际广告策划应注意的问题·····	(364)

第五节 国际广告组织与管理.....	(368)
一、国际广告组织.....	(368)
二、国际广告管理.....	(370)
附录一 《中华人民共和国广告法》.....	(375)
附录二 流行广告语(1979~2001年4月).....	(384)
附录三 中文广告书目(包括港台出版,含译著).....	(396)
编后记.....	(445)

第一章

广 告 概 述

广告，从汉语字面解释即“广而告之”。日本最早把他译成日语，意思有“告条”、“引扎”、“弘告”、“告白”等等。但这些解释显然都不能确切地说明广告的真正含义。据论证，“广告”一词源于拉丁语，拉丁文的 *Adverture* 是英文 *Advertising*（广告）的来源，意思是“注意”或“诱导”。

那么，什么是广告呢？广告与人类生活有什么关系？它在社会经济活动中的地位和作用如何？……这些问题，对一般公众来说他们认识不足是可以理解的，但作为广告工作者，对此不能没有一个深刻而系统地了解。

第一节 广告的基本概念

广告科学是一门年轻的科学，正确理解广告的基本含义，把握广告的内涵与外延，是我们步入广告科学知识殿堂的基础。

一、广告的科学含义

广告是广告主通过有偿取得的、可控制的宣传媒介和形式，对产品、劳务和观念等进行非个体性传播，以有效影响公众、促成整体营销计划的活动。对此，我们可作如下理解：

（一）广告有明确的发布者——广告主

一方面，广告是一种自我性的宣传活动，广告主通过广告来展现自己的企业风采，介绍商品或劳务的优点与特色，推广社会组织所倡导的科学观念，为了让公众铭记宣传的主体，提高自身的知名度、美誉度和认可度，广告必须明确表达具体的广告主；另一方面，广告又是一种责任承诺性的宣传活动，广大公众由于受广告的影响而采取某种行为，一旦造成损失，他们就要寻找广告主，要求广告主承担相应的经济责任和社会责任，为此广告也要明确明示广告主。现代广告的广告主范畴已突破了早期单指工商企业的理解，发展到除工商企业以外，还有政府部门、事业单位、慈善机构、宗教团体、群众协会乃至个人，只要开展广告宣传，都是广告主，而且要明示于社会。

（二）广告的表现形式是非个体性、非面对面的传播、宣传活动

广告不同于人员推销，它要借助传播媒介向广大公众进行宣传，以非强制性手段劝服公众，以传播媒介自身的辐射力影响公众，最终达到促成行动，实现广告的目的。广告所借助的媒介一般有两类：一类是大众传播媒介，如报纸、杂志、广播、电视、图书、电影等；另一类是自筹式传播媒介，如路牌、霓虹灯、灯箱、橱窗、公交汽车、邮寄品等。广告的这种非个体性传播特点与个体传播相比，能形成轰动效应的特点。

(三) 广告的最终目的是向目标市场推销产品、劳务与观念

广告的发起必须经过周密的调查研究与策划,寻找可靠的目标市场,选择最佳的传播渠道和方式,对产品、劳务、观念进行全面的宣传,以求得良好的广告效应。

(四) 广告都是有偿的

广告主要向广告经营单位付出一定的费用,才能获得制作和发布广告内容、形式、时间、空间的部分控制权力。

二、广告定义界定

长期以来,对广告的定义中外广告界众说不一,由于专家学者们各自所处位置和工作性质的不同,对广告定义的认识也不尽相同。但大家都有一个共同点,即都从商品广告的角度去给广告下定义,因此,使广告定义的涵盖面不全,使人误认为广告仅仅限制在商品促销活动之中。例如:

美国市场学会为广告定义:“广告是由可识别的倡议者,用公开付费的方式,对产品或服务或某项行为的设想,进行的非人员性的介绍。”

四川美术出版社编译本《广告艺术》对广告的定义:“广告是用尽可能低的价钱,为产品服务,或针对潜在的买主和市场,展示其最具说服力的销售信息。”

由孙有为编著的《广告学》,也把广告定义为:“广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色,唤起消费者注意,说服消费者购买使用的宣传方式。”

以上列举几例,虽然表述各有不同,但就商品广告而言,它们都是比较准确的。然而要给广告作出确切的定义来,应有以下几点必须注意:

(1) 定义应能包括广告分类的全部,即既能体现公共广告(又称公益广告),也能体现商业广告的含义。

(2) 定义应能反映广告活动的实质,即有偿的信息传播,并付有责任。

(3) 定义应能反映广告活动的形态,即必须通过媒体传播。

根据上述要求,我国广告理论界众多人士赞同对广告定义作如下解释:“广告是以付费的方式,通过一定的媒介,向一定的人,传达一定的信息,以期达到一定目的的信息传播活动。”

这条定义不能说就是权威性的解释,但它比较符合我国经济文化的特点,有利于我们的理解和接受。按照这个定义,可以使我们认识到:

“付费的方式”,即由广告主负担广告活动全部费用。

“一定的媒介”,即科学选择媒介,使广告信息传播更具有有效性。

“向一定的人”,即广告不能使所有的人都接受,能够接受广告劝诱和相信广告信息的人只能是一部分,即目标受众。

“传达一定的信息”,由于广告受媒介时间与空间限制,不能是传达所有的信息,而只能传达最有效信息。

“达到一定目的”,即广告活动是有的放矢的,而且每一个阶段要达到的目的,事前在广告计划中均已设定。

为便于记忆,上述这条定义还可以缩写为:“广告是有偿的和有责任的传播活动。”

三、广告的构成要素

由广告的服务对象和服务内容,构成广告具体的基本要素。这些要素包括: