

 新世纪
高等学校教材

新闻传播学系列教材

广告学概论

陈先红 殷卉 主编

本书共四编十五章，在梳理传统广告理论，搭建广告学架构的同时，适时吸纳最新广告学研究成果，关注广告学的最新发展态势，观照新媒体广告的发展演变。本书深入浅出，结构合理，内容新颖，使用面广，紧密结合教学课时，注重原理与实务相交融，理论与实践一体化，追求理论研究与实践的有机统一。

anggaoxue Gailun



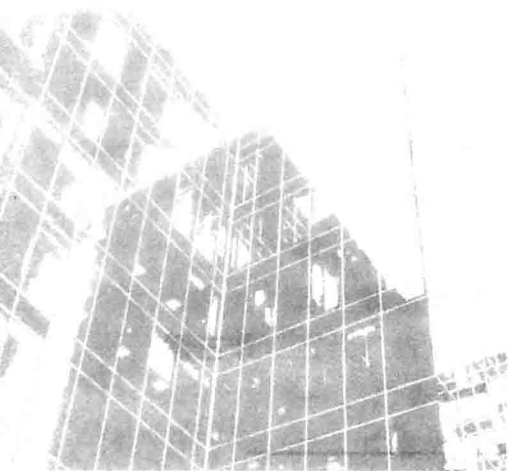
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

 新世纪
高等学校教材

新闻传播学系列教材

广告学概论

陈先红 殷卉 主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论 / 陈先红, 殷卉主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2014. 8

(新世纪高等学校教材 新闻传播学系列教材)

ISBN 978-7-303-14914-8

I. ①广… II. ①陈… ②殷… 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 (2014) 第 078258 号

营销中心电话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子信箱 gaojiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 <http://www.bnup.com>
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印 刷: 保定市中华美凯印刷有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 170 mm × 230 mm
印 张: 19.75
字 数: 365 千字
版 次: 2014 年 8 月第 1 版
印 次: 2014 年 8 月第 1 次印刷
定 价: 36.00 元

策划编辑: 王 强	责任编辑: 王 强
美术编辑: 王齐云	装帧设计: 王齐云
责任校对: 李 菡	责任印制: 陈 涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

目 录

第一编 广告概览

第一章 当代广告概貌	2
第一节 广告及其属性	3
一、广告一词的由来	4
二、广告的概念解读	5
三、本书的广告定义	8
四、广告的组成要素	11
第二节 广告的分类	17
一、按广告的最终目的分类	17
二、按内容分：产品类和形象类	18
三、按表现形式分	18
四、按广告媒体分类	19
五、按商品生命周期分类	20
第三节 当代广告对社会的影响	20
一、广告对产品价值的影响	20
二、广告对价格的影响	21
三、广告对竞争的影响	22
四、广告对消费者需求的影响	22
五、广告对消费者选择的影响	23
六、广告对大众传媒的影响	23
第二章 广告的演变	25
第一节 广告的历史沿革	26
一、口头及文字广告	26

二、印刷广告	26
三、电子广告	27
第二节 影响广告发展的因素	27
一、经济因素	27
二、文化环境	28
三、政治环境	30
四、科技发展水平	30
第三节 中国当代广告的发展现状	31
一、广告主营销观念的变化	31
二、广告内涵的扩大	31
三、新媒体的产生与壮大使得网络媒体开始蚕食传统媒体	31
四、现代广告更多的是以消费者为导向的整合营销传播运作	32
五、广告企业的专业化和规模化	33
第三章 广告的多维关系	35
第一节 广告产业	36
一、广告产业的属性	36
二、广告产业的构成	37
第二节 广告主	38
一、广告主类型及其广告需求	38
二、企业广告部的职责	40
第三节 广告代理机构	41
一、广告代理机构的角色定位	41
二、广告代理机构的组织结构及职责	41
三、广告代理机构的业务运作	44
四、广告代理机构与广告主关系的维系	46
第四节 广告与媒体组织	49
一、媒体组织与广告的关系	49
二、媒体广告组织的运作	50

第二编 广告运作

第四章 广告运作基础：消费者行为与广告受众	52
第一节 消费者行为	53
一、消费者受众	53
二、影响消费者购买决策行为的因素	54
三、消费者决策过程	57
第二节 广告受众	60
一、广告受众的媒介接触	60
二、广告受众的心理特征	62
第五章 广告战略确定：市场细分	65
第一节 市场细分过程	66
一、消费者市场细分	66
二、目标市场选择	67
第二节 广告与产品要素	71
一、产品生命周期	71
二、产品层次与产品差异	72
三、产品定位	74
第六章 广告策划依据：广告调查	77
第一节 广告调查的概念	78
一、广告调查的含义	78
二、广告调查的作用	80
第二节 广告调查的方法	81
一、文献法	82
二、观察法	83
三、实验法	83
四、访问法	83
五、问卷法	85
六、抽样法	85
第三节 广告调查步骤	87

一、形式分析与问题界定	87
二、非正式调查的实施	88
三、调查目的确定	88
四、正式调查的实施	89
五、调查报告的提交	90
第七章 广告运作策略：整合传播	93
第一节 广告战略与创意组合	94
一、广告战略的性质	94
二、广告战略的类型	95
三、广告战略与创意组合	99
第二节 广告计划的制订	104
一、广告计划的分类	104
二、制订广告计划的步骤	105
三、广告计划书	107
第三节 广告与其他营销传播元素的整合	112
一、广告与直销	112
二、广告与销售推广	113
三、广告与公关	116
第八章 广告传播通道：媒体策略	119
第一节 广告媒体的类型和特点	120
一、传统大众传播媒体	120
二、小众传播媒体	127
三、新媒体	132
第二节 广告媒体计划	134
一、媒体计划的含义	134
二、媒体计划的内容	135
三、广告媒体的评价指标	138
四、影响媒体计划的因素	139
第三节 媒体组合策略	140
一、确定媒体的步骤和方法	140
二、优化媒体组合	141

三、媒体的创新	142
第四节 广告分配	147
一、金额分配	147
二、时间分配	151
三、频度分配	152
第九章 广告效果的测评	155
第一节 广告效果概述	157
一、广告效果的内涵	157
二、广告效果的特征	159
第二节 广告效果测评的内容	160
一、广告传播效果测评	160
二、广告心理效果测评	162
三、广告销售效果测评	164
第三节 广告效果的测评步骤与方法	165
一、广告效果的测评步骤	166
二、广告效果的事前测评	167
三、广告效果的事中测评	169
四、广告效果的事后测评	170

第三编 广告的创作

第十章 广告创意的过程	174
第一节 广告创意概述	175
一、广告创意的概念	175
二、广告创意的原则	176
第二节 广告创意的方法	178
一、固有刺激法	178
二、USP 理论	179
三、品牌形象法	181
四、实施过程重心法	182
五、定位法	184
第三节 广告创意的产生过程	186

一、沃勒斯的“创造四阶段说”	187
二、塞利尔的“七阶段说”	188
三、罗杰·冯·奥克的四步创意模式	188
四、詹姆斯·韦伯·扬的“五阶段说”	189
第四节 广告创意的思维方法	191
一、发散思维	191
二、聚合思维	192
三、会商思维	192
第十一章 广告的表现与创作	196
第一节 广告表现策略	197
一、广告信息构成和传播障碍	197
二、广告表现策略	198
第二节 广告创作	201
一、广告文案创作	201
二、广告设计创作	206

第四编 广告媒体的运用

第十二章 印刷媒体的运用	218
第一节 报纸广告	218
一、报纸广告概述	218
二、报纸广告的种类	219
三、报纸广告的特点	222
四、报纸广告制作	223
第二节 杂志广告	224
一、杂志广告概述	224
二、杂志广告的特点	225
三、杂志广告制作	226
第十三章 电子媒体的运用	228
第一节 广播广告	229
一、广播广告概述	229

二、广播广告的特点	229
三、广播广告的表现要素	230
四、广播广告的设计	232
第二节 电视广告	233
一、电视广告概述	233
二、电视广告的特点	234
三、电视广告的创作原则	235
四、电视广告的创意	236
五、电视广告的制作流程	237
第三节 植入式广告	238
一、电视剧植入式	238
二、电影植入式	242
三、游戏植入式	248
第十四章 户外媒体、陈列媒体的运用	251
第一节 户外广告	252
一、户外广告的特点	252
二、户外广告的发展	253
三、户外广告创意思维	254
四、户外广告表现技巧	260
第二节 售点广告	265
一、售点广告的种类	266
二、售点广告的作用	268
第三节 环境媒体广告	269
一、环境媒体广告的特点	269
二、环境媒体广告分类	271
三、环境媒体的创作	272
第十五章 数字互动媒体的运用	281
第一节 搜索引擎	281
一、搜索引擎广告的特点	282
二、搜索引擎广告模式	282
第二节 DSP 广告	284

	一、DSP 广告的兴起	284
	二、DSP 广告的优势	284
第三节	SNS 社交媒体	285
	一、SNS 概述	285
	二、SNS 的发展历程	286
	三、SNS 与整合营销	288
第四节	微 博	289
	一、概 述	289
	二、企业微博的运作	290
	三、微博的发展趋势	292
第五节	微 信	295
	一、微信的特征	295
	二、微信与 F2F 营销	296
第六节	手机 App	299
	一、手机 App 广告概述	299
	二、手机 App 广告的特征	300
第七节	AR 互动广告	301
	一、AR 广告概述	301
	二、AR 广告注意要素	302

第一编 广告概览

对于广告的看法，可谓仁者见仁智者见智，可以看成是一种行业、一种创作、一种活动或者是一种经济体系中的组成部分。第一编将提出广告的基本定义、界定广告的基本功能、梳理广告的历史沿革、探讨广告的多角关系。

第一章 当代广告概貌

通过本章学习，读者需要：

- ◆ 掌握广告的基本概念
- ◆ 了解广告的基本属性
- ◆ 知晓广告的分类
- ◆ 探索广告的作用及对社会的影响

精彩案例

草莓园前的路牌

乡间公路的两侧，各有一片草莓园。为了吸引人们买草莓，农夫 A 在路边竖立一块路牌，上面写着“草莓农庄”。

看到农夫 A 生意兴隆，农夫 B 也模仿农夫 A 竖了一块路牌，上面写着“草莓农庄，现在开放”。没想到这块牌一竖，到农夫 B 这采摘草莓的人一下多了起来。

见此情形，农夫 A 又将路牌换成“草莓农庄，现在开放，体验采摘”。可农夫 B 也不甘示弱，立马将路牌变成“草莓农庄，现在开放，体验采摘——300 米处便是”。

农夫 A 一时想不出对策，因为他的草莓园离公路比较远，只有一条尘土飞扬的土路，而且这条土路还顺着小溪边寂静无人的灌木丛，路途曲曲折折。

最后，农夫 A 灵机一动，想了一条绝好的妙计，他在路牌上写上了“草莓农庄——畅览美丽风光”。

脑力风暴

1. 农夫 A 和农夫 B 的路牌，分别有什么作用？
2. 广告是如何发挥自己的作用的？
3. 针对农夫 A 的最后一块路牌，如果你是农夫 B，你会想出怎样的对策？

第一节 广告及其属性

在一则伊索寓言里，风和太阳争吵两者谁更强。看到一个旅行者在赶路，它们决定用谁能让这个旅行者脱下大衣的办法来解决这个问题。风先来，可是风吹得越猛烈，这个旅行者把大衣裹得越紧。然后太阳出来开始发光。不久这个旅行者就感受到了太阳的热，把他的大衣脱了下来，太阳赢了。

阿尔·里斯曾用这则伊索寓言来表现公关和广告的微妙区别。

他认为广告被看成是一种入侵，一个被阻止的不受欢迎的入侵者。推销得越厉害，风吹得越猛烈，潜在消费者就越抵制。广告人谈冲击：报纸上的整版广告、插页广告、折页广告和全色的印刷广告；狂热的行为、疯狂的方式以及在电视广告中突然跳出来；在电台广告中增大音量，可恰恰是这些特点在对潜在消费者说：“不要注意我，我是一则广告。”广告越是想强行进入人们的心中，它就越是达不到这一目的。有时候，潜在消费者放松了警惕，风就会赢。可是这并不普遍。

公共关系是太阳。你不能逼迫媒体来发布关于你的信息，你所能做的一切就是微笑并保证你的公共宣传材料尽可能地有用。潜在消费者不会在一条评论信息中觉察到任何的强迫性。恰恰相反，潜在消费者认为媒体在试图提醒他们，又一种优质的新产品或新服务问世了。

一言以蔽之，阿尔·里斯认为公关的崛起意味着广告的没落，正如电灯的发明意味着蜡烛的没落一样。

广告真的会像蜡烛那样沦为艺术品，失去功能性吗？下面我们来看看广告。

广告自发明以来，给社会的发展和人类的生活带来了巨大的影响，并以自己独特的方式记载和表现着时代的变迁，在这个过程中，广告自身也在不断地发生变化。

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。广告已成为人们生活的一部分，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。

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，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？

一、广告一词的由来

所谓“广告”，最简单的解释就是电视上推出的“广而告之”，最直观的理解就是“广泛劝告”，这些含义都是从中文字面上推演出来的。事实上，《康熙字典》中并没有出现“广告”一词；《辞源》中也没有出现“广告”一词。《辞源》中只有“广”、“告”的单独使用。例如，《诗·小雅·六月》中有“四牡脩广”之句，“脩，长也；广，大也”。《汉书·艺文志》中有“大收篇籍，广开献书之路”，“广”乃普遍、众多之意。《孟子·公孙丑上》有“子路，人告之以有过则喜”之句，“告”乃是“告诉、告知”之意。

在当时，具有广告性质的文书称之为“告白”、“告示”或“传单”。例如，《后汉书·隗嚣传》中有“因数腾书陇蜀，告示祸福”。可见，当时并无“广告”一词的用法。

据载，“广告”一词在中国最早出现于清光绪三十三年（1907）。当时的《政治官报章程》中有这样一段话：“如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业均准送报代登广告，酌照东西各国官报广告代理。”此时“广告”一词的用法似乎很成熟，且具有相当的专业化程度，而此前却一直未见出现。由此可见，“广告”一词可能是“洋务运动”之后由西方引进的。

在西方，广告一词最早源于拉丁文 *Adverture*，具有“大喊大叫、吸引人注意”之意。到 1300—1475 年的中古英语时代，逐渐演变为 *Advertise*，意思是“某人注意到某事”，以后又演变成“引起（或通知）某人注意到某事”，随后又延伸为“让众人知道某事”。

直到 17 世纪末期，随着英国商业活动大规模地开展，“广告”一词又渐渐有了传播商业信息的含义，至此才成为现代意义上的广告。也正是在这一时期，“广告”一词得到了广泛的使用，开始在欧美各国流行起来。此时的“广告”，已经不是单一独立的一则广告，而是指一系列的广告活动。因此，“广告”的表述，也由表示静止的物的名词 *Advertise* 转化成现代意义的广告总称 *Advertising*。

日本是个善于吸收外来文化的国家，他们引进和使用“广告”一词的时间较早，大约在1872—1877年就出现了“广告”一词，并很快广泛地流行开来。也许正是因为中日文字同形的缘故，有些学者认为我国“广告”一词可能源自日本。

二、广告的概念解读

广告产生的历史虽然非常悠久，但是，悠久的历史并没有孕育出一个统一而权威的广告定义。新闻记者可能把广告定义为一种传播过程或劝服过程；商业人士又可能把广告视为一种营销过程；经济学家和社会学家还可能把广告视为一种经济表象、社会表象或伦理表象；而有些消费者则可能把广告视为欺骗或垃圾。

长期以来，古今中外的广告学者、实践者从各个角度对广告进行了定义，形成了百家争鸣、各执己见的局面，主要形成了科学观、艺术观、说服观、营销观、品牌观几种观点，下面分别阐述之。

（一）广告的科学观

国内外广告学家在广告到底是一门艺术还是一门科学的问题上争论不休。

科学学派认为，广告是对商品生产和发展的客观反映，是以商品为宣传对象的宣传活动，而非人们的主观想象和艺术创造。广告上的许多技术，比如市场调查、媒体计划、预算规划都必须具有科学的确定性和真实性。如果广告是一门艺术，那么广告就不可能做到有一说一、有二说二，广告的真实性就不复存在了。因此，广告是一门科学而非艺术，如诉求单一、独特的销售主张(USP)、形象理论、整合营销传播、媒体策略(GRP)等，都应是科学理论派系的。

科学学派的代表人物是罗瑟·瑞夫斯，他认为广告应该反复强调一个主题，而不是用广告娱乐观众，因为消费者只能记住一件事——一个强有力的诉求或是强烈的概念。他的销售定位是“买下这个产品，你会因为它的独特用途而受益”。罗瑟·瑞夫斯喜欢在广告中运用科学证据，不惜让他的演员穿上实验室服装来扮演医生。高露洁有句广告语“清洁牙齿，清新口气”(Colgate cleans your breath while it cleans your teeth)，沿用至今。在罗瑟·瑞夫斯看来，事实上，你可以抓住所有同类产品共同拥有的特质，然后宣称你的产品有这样的特质。USP是广告发展史上最早提出的一个具有广泛深远影响的广告创意理论，广告要强调产品有哪些具体的特殊功效，能给消费者提供哪些实际利益，而且是竞争对手无法提出或没有提出的，并能引起

消费者关注的。罗瑟·瑞夫斯引用 Pat Steel 的话：“人们并不真正需要艺术、音乐、文学、报纸、历史学家、汽车、日历、哲学，人们所需要的只是一个窝、一顿饭，或许一盆火。”

（二）广告的艺术观

艺术学派的主张是广告就是沟通这一瞬间的灵感与强烈震撼，是广告人接触产品发现甚至创造的超越人性的先知。他们认为，广告是用艺术手法，如绘画、音乐、造型、摄影等传递信息，影响公众的活动。艺术性是广告活动的生命，因此，广告学是一门艺术而不是科学。澳大利亚学者特别强调：科学就是一加一等于二，而广告的成功受到许多主客观因素的影响，如果广告学是一门科学，那么，只要按照一加一等于二的公式演算，广告就成功了。事实上，这是不可能的。“广告超人”乔治·路易斯是广告艺术论的典型代表，他说：“如果广告是一门科学，那我就是女人。广告应是一门艺术，完全源自于知觉、本能，尤其是天分。”毕加索说：“艺术是一种说真理的谎言。”而广告就是这种艺术，广告是打破成规的艺术，而非建立定律的科学。

陈培爱在《广告原理与方法》一书中认为：“广告是把由广告主付出某种代价的信息，采用艺术手法，通过不同媒体向大众传播，达到改变或强化人们观念和行为的目的是。”

（三）广告的说服观

自 W·伯恩巴克倡导“广告的根本是说服”这一观念后，类似见解经历数十年而一直流行到今天。在广告业和众多广告著述中，“说服”观似乎已成为一种公认的广告理念。

1894 年，美国现代广告之父 Albert Lasher 认为：广告是印刷形态的推销手段。这个定义含有在推销中劝服的意思。

“说服”观重视消费者的心理与情感，强调广告对消费者心灵的冲击与震撼，其格言为“怎样说”比“说什么”更重。这些见解不无道理，然细加品味，其立场或立足却值得思考。它是站在广告主的立场，居高临下去审视消费者的。广告“说服”观在产品导向时期行之有效，进入新时代时却常常碰壁。现代消费者特别是新消费群的自我观念愈益增强。在今天这个传播过度的世界，感觉消费渐成潮流，消费者只会注意自认为重要的资讯，而忽略那些觉得不重要的。消费者意识到自身是广告说服的对象，自我变成被说服者，就可能产生不平等感，感觉到个人的自尊、自信受到冲击，因而对广告产生排斥心理。