

工商管理精选教材

广告学教程

ADVERTISEMENT

第二版

李宝元 编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

广告学教程

(第二版)

李宝元 编著

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学教程/李宝元编著. —北京:人民邮电出版社, 2004.9

ISBN 7-115-12577-5

I. 广... II. 李... III. 广告学-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第089424号

广告学教程(第二版)

◆ 编 著 李宝元

责任编辑 吴大伟

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

读者热线 010-51626398(编辑部) 010-51626376(销售部)

北京迪杰创世信息技术有限公司制作

北京展望印刷厂印制

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 1/16

印张: 30.25 2004年9月第1版

字数: 450千字 2005年1月北京第2次印刷

ISBN 7-115-12577-5/F · 543

定 价: 39.00元

本书如有印装质量问题,请与本社联系 电话:(010) 51626398

再版说明

《广告学教程》自2002年2月出版以来，深受读者欢迎，不到两年时间重印五次，销售量逾两万册。但是，由于当时编印时间仓促，初版尚有许多不尽人意之处。为了不辜负广大读者厚爱，特别是为满足青年学生广告知识和职业技能学习的需要，特修订此版。

本版的章节体系仍然是四篇12章的构架，主要修订之处有如下几个方面：

1. 考虑到读者学习检索方便，对节及其以下的小结体例做了适当调整，并以“章目.节目.小节目”（如2.4.1）的三级体例重新做了编排。

2. 有关专栏资料以“精选案例”、“相关文献”、“操作方法”、“经营通鉴”等做了大致归类，并穿插出现在内文相关的部分。为了便于读者检索方便，同时以诸如“专栏1-1：参考资料 广告百年时间表”的形式列在目录各章后。

3. 根据最新学术研究成果以及广告业发展的新进展，结合本人教学研究心得，调整、更新补充了有关理论、方法部分和一些经验案例资料。

在本版修订过程中，我们进一步查阅研究并摘用了广告学界大量最新学术研究文献和一线广告人的经验资料，对此再一次对他们表示由衷钦佩和感谢！我的研究生陈哲、武亚航、薛亮和李超辅助我分工做了大量的资料搜集工作，并根据自己的学习研究情况提出了很好的修订意见，我也对他们表示谢意。

李宝元

2004年7月于北京

前言

《广告学教程》一书主要是为了适应高等院校工商管理专业广告学必修课教学需要而编写的,也可以作为有志于从事广告职业的人士学习广告学的参考书。借助本书,读者可以全面系统地学习掌握有关广告学基本知识、广告经营运作原理以及有关广告的基础操作技艺。

全书除引论外,共分四篇12章。其基本内容体系安排如下:

第一篇,广告基础知识,包括1、2两章。这一篇首先从纵的方面,简要梳理和介绍广告发展的历史脉络及现状;然后从横的方面,归纳介绍关于广告的基本理论体系。

第二篇,广告运作框架,包括3、4、5、6四章。这一篇首先从广告公司角度系统阐述广告经营的基本运作机制,然后分别从广告媒体、广告主和广告受众的角度,对广告媒体特点、广告目标选择及广告传播心理做全面系统分析和介绍。

第三篇,广告业务操作,包括7、8、9、10四章。这一篇进一步从广告公司业务作业层面,介绍广告策划、创意和制作,以及广告效果测定等广告业务方面的基本操作技艺。

第四篇,广告宏观环境,包括11、12两章。这一篇从宏观角度,首先探讨广告的法规政策环境,政府规制管理以及广告社会伦理价值规范方面的有关问题;然后,在全球化的背景下,审视国际广告业的发展现状和未来趋向,探索跨文化广告经营管理的一些问题。

为了提高教学效果和学习效率,本书将广告学的基本理论与方法紧密结合生动有趣的广告实例加以讲解,努力做到声情交融、图文并貌、形象生动。在内容体系安排上,根据广告活动运作的内在逻辑关系,分篇按章设置教学内容,努力做到条理清晰、重点突出、环环相扣、循序渐进。每章前面有“导语”、后面有“小结”,并附有“本章复习思考题”、“自测题”和“学习参考书目”;书后附有“自测题参考答案”,供读者检查、测试自己的学习效果。

本教程的成书与既有研究成果的继承分不开。在编写过程中,笔者参阅了大量已有的广告学有关文献,许多实例数据和研究文献来自于近两年的《中国广告》杂志和《国际广告》杂志。所参考文献,凡属专门引述的,我们都注明了出处,

广告学教程

其他情况在章后和书后附注“参考书目”或“参考文献”，以尊重作者对广告学教学的劳动和贡献；在这里，也特向有关文献的作者谨致谢意！

在本书编写过程中，得到了北京师范大学经济学院、网络教育学院的领导和老师的鼓励、指导和帮助。感谢谢维和、李翀、孙川和刘松柏教授在教学方面给予的指导和激励，感谢冯文荣与关海燕两位老师及网络学院其他工作人员的直接支持和热情帮助，也要感谢詹君仲教授与王同勋教授两位老前辈的指导和关爱，还要感谢杜友维、刘鼎铨、张玉书、张瑞敏、葛玉良和武美芳等老师的帮助。硕士研究生韩蓉芸、赵妍与梁茂蕾同学进行了大量的教学辅助工作，聂磊同学帮助搜集和提供了有关电视广告的教学材料，也在此特致谢意！

此外，本书能这样快速地与读者见面，还与企业管理出版社的阎书会先生和《前线》杂志社的王峰明博士的努力帮助是分不开的。本书的编写是在时间极其紧迫的情况下进行的，加之笔者水平所限，其差错在所难免，谨请读者朋友指正和海涵。

李宝元

目 录

引O论

广告概说

0.1 广告是什么 **2**

- 0.1.1 广告词语意义 2
- 0.1.2 广告专家释义 2
- 0.1.3 广告要义简析 2

0.2 广告为什么 **3**

- 0.2.1 为营销而广告 3
- 0.2.2 为人人而广告 3
- 0.2.3 广告有所不为 4

0.3 广告有什么 **5**

- 0.3.1 广告主 (Advertiser) 5
- 0.3.2 广告商 (Advertising Agency) 6
- 0.3.3 广告媒体 (Advertising Media) 6
- 0.3.4 广告受众 (Advertising Audience) 6

0.4 广告讲什么 **6**

- 0.4.1 广告学科简介 6
- 0.4.2 本书内容体系 7
- 0.4.3 学习方法提示 8

第一篇 广告基础知识

第1章

广告简史

1.1 世界广告简史 18

- | | |
|--------------------|----|
| 1.1.1 原始广告时期 | 18 |
| 1.1.2 近代广告时期 | 19 |
| 1.1.3 近现代广告过渡期 | 23 |
| 1.1.4 现代广告媒体演变发展概况 | 25 |
| 1.1.5 现代广告业发展的基本脉络 | 26 |

1.2 中国广告简史 31

- | | |
|-------------------------|----|
| 1.2.1 中国古代广告形式 | 32 |
| 1.2.2 中国近代报刊广告的发展 | 35 |
| 1.2.3 中国近代广告媒体的多样化发展 | 37 |
| 1.2.4 中国近代广告代理业的发展 | 37 |
| 1.2.5 中国共产党人在革命运动中的广告活动 | 39 |
| 1.2.6 中国当代广告业发展历程 | 41 |

- | | |
|---------------------|----|
| 专栏1-1: 参考资料 广告百年时序表 | 30 |
|---------------------|----|

第2章

广告理论

2.1 从Bedell模型谈起 **48**

- | | |
|------------------|----|
| 2.1.1 Bedell模型 | 48 |
| 2.1.2 Bedell模型新解 | 49 |
| 2.1.3 三类广告理论 | 49 |

2.2 广告定位理论 **50**

- | | |
|--------------------------|----|
| 2.2.1 USP理论：背景、内容及影响 | 50 |
| 2.2.2 CI理论形成的历史背景及基本原理 | 52 |
| 2.2.3 中外CI理论著名应用案例介绍 | 55 |
| 2.2.4 现代广告定位理论：历史背景与基本原理 | 62 |

2.3 广告传播理论 **67**

- | | |
|---------------|----|
| 2.3.1 广告传播原理 | 67 |
| 2.3.2 AIDMA理论 | 69 |
| 2.3.3 CS理论 | 71 |

2.4 广告营销理论 **73**

- | | |
|-----------------------|----|
| 2.4.1 整合营销传播（IMC）及其意义 | 73 |
| 2.4.2 IMC：理论基础与传播机理 | 74 |
| 2.4.3 IMC操作要点 | 75 |

- | | | |
|------------|----------------|----|
| 专栏2-1：相关文献 | 导入CIS的基本内容和程序 | 54 |
| 专栏2-2：精选案例 | 里斯和屈特策划的经典定位案例 | 66 |
| 专栏2-3：精选案例 | IBM重塑辉煌的品牌整合传播 | 77 |

第二篇 广告运作框架

第3章

广告经营

3.1 广告代理制度 84

- | | |
|-----------------------------|----|
| 3.1.1 广告代理制历史演变 | 84 |
| 3.1.2 广告代理制的基本运作机制及类型 | 85 |
| 3.1.3 中国广告代理制:历史演变、现状和问题 | 88 |
| 3.1.4 关于广告代理的费用构成和收费方式及标准问题 | 91 |

3.2 广告公司经营管理 94

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 3.2.1 广告公司的基本组织形式 | 94 |
| 3.2.2 广告公司的机构设置与职能划分 | 99 |
| 3.2.3 广告公司的人员配备及整合管理 | 105 |
| 3.2.4 广告公司的行政和业务管理 | 109 |
| 专栏3-1: 精选案例 北京广告公司: 中国广告经营现代转型的典范 | 96 |
| 专栏3-2: 经典文献 选择客户和客户主管十要点 | 101 |
| 专栏3-3: 经典文献 我所欣赏的广告人 | 108 |
| 专栏3-4: 精选案例 奥美广告公司的业务管理模式 | 110 |

第4章

广告媒体

4.1 四大媒体广告 116

4.1.1 报纸媒体特征及广告作品例析	117
4.1.2 杂志媒体特性及广告表现手法简析	121
4.1.3 广播广告媒体特性及作品赏析	124
4.1.4 电视广告的媒体表现特性及例析	128

4.2 网络广告 131

4.2.1 网络媒体发展概况	131
4.2.2 网络广告的形成与发展	132
4.2.3 网络广告媒体的特性	133
4.2.4 网络广告的类型	136

4.3 其他媒体广告 144

4.3.1 户外媒体广告	145
4.3.2 POP广告	146
4.3.3 DM广告	147
4.3.4 其他类型广告	147

专栏4-1: 精选案例 3721 “随心赢” Banner广告活动	137
-----------------------------------	-----

第5章

广告目标

5.1 广告目标分析 152

5.1.1 广告目标的功能和性质	152
5.1.2 可操作性目标探寻和确定的基本思路	153
5.1.3 基于最终需求行为分析的广告目标	154
5.1.4 广告反应变量及其确定	157

5.2 广告目标确定方法 158

5.2.1 DAGMAR原理	158
5.2.2 设置广告目标要点	159
5.2.3 确定广告目标的6M法	160

5.3 企业广告计划 **161**

5.3.1 广告计划：实质意义与基本程序	161
5.3.2 企业广告计划书	162
5.3.3 广告预算及其确定方法	163
5.3.4 广告组织实施措施	167

第6章

广告心理

6.1 广告受众心理分析 **170**

6.1.1 广告受众心理反应的基本原理	170
6.1.2 受众视觉心理反应规律：色彩情感与曲线感受	171
6.1.3 受众视觉心理反应规律：错觉与背景对比效果	173
6.1.4 性心理与广告诉求	177

6.2 广告心理诉求例析 **180**

6.2.1 知觉、情感与理性：广告诉求的三种基本类型	180
6.2.2 知觉诉求：商品形象，视觉引导与通感效应	182
6.2.3 情感诉求：亲情、民族情与爱情表达	186
6.2.4 理性诉求：哲理性与说理性表达	189

第三篇 广告业务操作

第7章

广告策划

7.1 广告策划原理 200

- | | |
|------------------|-----|
| 7.1.1 广告策划的意义 | 200 |
| 7.1.2 广告策划的程序和内容 | 205 |
| 7.1.3 广告市场调查概说 | 210 |
| 7.1.4 广告战略规划要点 | 212 |
| 7.1.5 广告策略选择与设计 | 212 |

7.2 广告媒体策划 215

- | | |
|-----------------------|-----|
| 7.2.1 确定广告媒体目标和任务 | 216 |
| 7.2.2 选择和规划媒体策略应考虑的因素 | 216 |
| 7.2.3 广告媒体主要评价指标 | 226 |
| 7.2.4 广告媒体选择策略 | 229 |
| 7.2.5 媒体发布策略 | 230 |

- | | | |
|-------------|----------------------|-----|
| 专栏7-1: 精选案例 | 健力宝的广告策划: “健力宝”与热点战略 | 201 |
| 专栏7-2: 精选案例 | 上海双鹿牌电冰箱广告策划报告 | 206 |
| 专栏7-3: 精选案例 | 艾维斯出租车公司广告 | 213 |
| 专栏7-4: 相关文献 | 全国卫星频道竞争状况分析 | 218 |

第8章

广告创意

8.1 广告创意概述 236

- | | |
|---------------|-----|
| 8.1.1 广告创意的含义 | 236 |
|---------------|-----|

8.1.2 广告创意的基本操作流程	240
8.1.3 广告创意要则	241
8.2 广告创意方法	244
8.2.1 广告创意的思维方法	244
8.2.2 广告创意的基本操作技法	249
8.3 广告创意表现	253
8.3.1 直接展示表现	254
8.3.2 类比隐喻表现	255
8.3.3 夸张烘托表现	257
8.3.4 谐趣幽默表现	258
专栏8-1: 相关文献 智得创意五因子	237

第9章

广告制作

9.1 广告文案创作	266
9.1.1 平面广告文案结构	266
9.1.2 电波广告文案: 故事板或脚本	267
9.1.3 广告文案主题的选择和确定方法	271
9.1.4 广告文案写作的基本要求	272
9.1.5 广告文案语言技法	273
9.2 广告布局设计	275
9.2.1 广告布局构成要素: 插图	275
9.2.2 广告布局构成要素: 文字形式	280
9.2.3 广告布局构成要素: 商标图案	284

9.2.4 广告布局基本法则	287
9.2.5 广告布局设计的步骤与要领	292
9.3 广告制作实务	294
9.3.1 平面广告设计正稿的制作	295
9.3.2 印刷工艺技术简介	295
9.3.3 户外平面广告的制作	297
9.3.4 影视广告制作基础知识：影视语言艺术特性	300
9.3.5 影视广告制作基础知识：有关影视镜头画面的专业术语	301
9.3.6 影视广告制作基础知识：镜头组接与蒙太奇	304
9.3.7 电视与广播广告制作程序	307
9.3.8 网络广告制作实务	310
专栏9-1：经典文献 奥尔巴克百货公司广告文案	267
专栏9-2：精选案例 K2R去污剂广播广告文案	269
专栏9-3：经典文献 奥格威文案写作建议	272
专栏9-4：精选案例 穿“哈特威”衬衫的男人	273
专栏9-5：经典文献 奥格威广告布局建议	292

第10章

广告效果

10.1 广告效果评估概要	318
10.1.1 广告效果：含义、类型及特征	318
10.1.2 广告效果评估的意义和原则	319
10.1.3 广告效果评估的基本类型	320
10.2 广告传播效果评估	321
10.2.1 传播效果评估指标	321

10.2.2 传播效果调查：基本形式	323
10.2.3 关于广告记忆与认知度调查	324
10.2.4 态度调查：常用方法简介	326
10.2.5 传播效果实验评估方法	327

10.3 广告营销效果评估

10.3.1 广告经济效果指标	328
10.3.2 理夫斯UP评估模型	329
10.3.3 沃尔夫PFA评估模型	329
10.3.4 斯塔齐的NAPP评估模型	330
10.3.5 广告效果指数（AEI）综合评估模型	331
专栏10-1：操作技法 盖洛普—鲁滨逊事后效果测试法	324
专栏10-2：相关文献 如何衡量和提高广告效果	332

第四篇 广告宏观环境

第 11 章

广告规制

11.1 广告规制原理

11.1.1 什么是广告规制	344
11.1.2 广告行政规制：意义和内容	344
11.1.3 社会性组织的广告监督规制作用	345
11.1.4 广告行业自律规制	347
11.1.5 广告规制基本任务：维护广告真实性	348
11.1.6 广告规制主要职能：维护市场竞争秩序和消费者权益	351
11.1.7 中国广告基本准则	354

11.2 广告规制要点 **358**

11.2.1 广告审查制度	358
11.2.2 广告主体行为规制	359
11.2.3 重点商品广告规制	361
11.2.4 专项广告规制	364

11.3 广告规制措施 **380**

11.3.1 广告违法行为的种类及行政处罚	380
11.3.2 广告规制中的民事责任	384
11.3.3 广告违法行为的刑事责任	388

专栏11-1: 相关文献 广告违法触目惊心	352
专栏11-2: 典型案例 “阿米尼”自行车违法广告案	357
专栏11-3: 相关文献 各国有关广告法律规范介绍	366
专栏11-4: 相关文献 中华人民共和国广告法	389

第12章

国际广告

12.1 国际广告概论 **398**

12.1.1 国际广告及其特殊问题	398
12.1.2 国际广告组织	402
12.1.3 国际广告业发展形状与趋势	404
12.1.4 中国广告业发展面临国际竞争挑战	407
12.1.5 中国国际广告业务急待拓展	410

12.2 国际广告经营 **410**

12.2.1 国际广告调查的特性和内容	411
---------------------	-----