



21世纪本科应用型经管规划教材

广告学概论

Introduction to Advertising

印富贵·主 编

唐 纯 彭伏期·副主编

Introduction to
Advertising



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



21世纪本科应用型经管规划教材

广告学概论

Introduction to Advertising

印富贵 • 主 编

唐 纯 彭伏期 • 副主编

Introduction to
Advertising

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书是一本内容深入浅出并且有一定新意的广告学入门教材,沿用了成熟的教学体系,但删去了广告设计、制作等内容。全书共 12 章,每章以一则引导案例开始,各章节根据情况加入了相关链接作为对基础理论的延伸,每章后还附有与该章内容密切相关并具有互补性的专论或资料,对启发学生和读者联系实际、开拓思路有一定的作用。此外,书中附有大量的广告作品,资料丰富、信息量大。本书特别适合作为高等院校经济管理类专业教材,也可作为企业营销广告人员的培训教材与参考读物。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论/印富贵主编. —北京:电子工业出版社, 2006.3

21 世纪本科应用型经管规划教材

ISBN 7-121-02021-1

I. 广… II. 印… III. 广告学—高等学校—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 140474 号

责任编辑:刘露明

特约编辑:陈晶

印 刷:北京市通州大中印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×980 1/16 印张:19.25 字数:368 千字

印 次:2006 年 3 月第 1 次印刷

定 价:29.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

21 世纪本科应用型经管规划教材

编委会名单

鲍新中 (北京大学)
蔡淑琴 (华中科技大学)
戴庚先 (湖南大学)
董千里 (长安大学)
韩常青 (湖北经济学院)
胡列格 (长沙理工大学)
姜红玲 (上海交通大学)
李 莢 (常州工学院)
梁 军 (宁波工程学院)
刘 萍 (东北农业大学)
马新建 (东南大学)
徐中奇 (北京师范大学)
伊俊敏 (华东交通大学)
张昊民 (上海大学)
周占文 (太原大学)
宗蕴璋 (常州工学院)

出版说明

21 世纪既是一个竞争日益激烈的世纪,也是一个充满机遇的世纪。《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出:“当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国力竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国 21 世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。”为了密切配合国务院及教育部对我国教育改革的部署,更好地满足社会经济发展的需求,适应大跨度的生产技术以及不同地区发展区域经济对多种类型的人才需求,解决传统人才培养层次单一化与社会需求多样化的矛盾,我国高等教育的人才培养与教学模式正在发生着巨大的变化,有相当数量的高等院校正在由传统的学术研究型“精英教育”向实践应用型的“大众教育”转变,它们以培养面向生产、建设、管理、服务第一线的高素质应用型人才为主要目标,积极主动为地方经济建设、区域社会 and 行业发展服务,以本科教学和学生基本素质与工程技术与管理应用能力培养为主导,强调学用结合、学做结合,学创结合,产学研合作教育,培养多元化的实用型人才。

教材是教学的主要依据,也是教学改革的重要组成部分。教学改革的种种设想和试验,大多要通过教材建设来具体体现;教材建设反过来又推动和促进教学改革。面对高等教育对象的扩展、教学模式的变革、教材组织形式的变化和教学服务方式的转变,为了更好地适应当前我国高等教育这种大跨度发展的需要,满足我国高校从精英教育向大众化教育的重大转移阶段中社会对高校应用型人才培养的各类要求,电子工业出版社在 2003 年组织了全国近 100 所培养应用型人才为主的高等院校进行深入的研讨,确立了一系列应用型本科教材出版规划,21 世纪本科应用型经管规划教材就是其中之一。其指导思想和目标是新教材要体现教育思想和教育观念的转变,依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势精心策划,建设一批符合新型人才培养目标的、适应新型人才培养模式的应用型系列精

品教材。其具体特点是:

1. 强调教材为人才培养目标服务,与教学方法匹配。
2. 有明确的具有高等教育水平的技术能力及反映这些技术能力内涵的理论知识的目标系统。
3. 有完成理论教学、具有应用型教育特色的教学方法和达到一定运用能力的训练方法。
4. 在保证理论知识达到本科教育水平的基础上,注意使读者掌握基本概念和结论的实际意义,掌握基本方法,把重点放在概念、方法和结论的实际应用上。
5. 技术能力的掌握必须通过专门的实践训练,要有配合这类训练的案例或实训材料。
6. 教材内容紧随技术、经济发展变化或区域经济的需求而调整。
7. 教材内容具有一定的弹性,内容应尽量采用模块化组织。
8. 以问题引出概念与知识,多用具有实际应用价值的示例、案例,促进对概念方法的理解。
9. 文、图、表有机结合,使教材具有很强的可读性,同时便于学生理解与记忆。
10. 充分利用现代信息网络技术平台,以教材为中心,提供一个全方位的教学服务体系。配备分别面向教师教学与学生学习的支撑性资源,为老师选书及购书提供便捷周到的服务。(可在电子工业出版社华信教学资源网 www.hxedu.com.cn 查询下载和提出需求)

编写高质量的教材是一项任重而道远的长期工作,我们希望全国高等院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议,以便我们对已出版的教材不断修订,同时也欢迎工作在教学第一线的老师积极给我们投稿,使我们不断完善整个教材体系,为社会奉献更新更多更好的高质量教材。

21 世纪本科应用型经管规划教材出版编委会

E-mail: lmliu@phei.com.cn

前 言

改革开放二十多年来,中国的广告业和广告教育都有了长足的发展。由于各院校专业的差异,对广告学课程体系的要求也各不相同,目前国内主流的教材体系都是以新闻传播学和广告学专业的学科要求而编写的。而本书主要是为了适应高等院校经济管理专业广告学课程的教学需要编写的,因此,本书沿用了成熟的教学体系,同时将经济管理专业学生不熟悉且不甚需要的广告设计与制作等章节的内容删去,将近年来国内关注较多的整合营销传播理论单独设为一章。全书的各章节力求通过大量的案例和广告作品来帮助学生理解广告理论,同时为了保持全书理论体系的规范性,将近年来相关的理论发展和相关资料放在各章的“引导案例”“相关链接”以及章后的“专论”里,与基础理论形成互补,使全书信息量大、资料丰富、可读性强。各章节后还提供了思考题,可以帮助读者复习和检测学习效果。

本书借鉴了大量的既有研究成果和优秀作品。在编写过程中,编者参考了大量的广告学文献,书中的案例以及研究文献来自于近年的专著、教材以及广告专业杂志。所参考的文献,凡属专门引述的,书中都注明了出处,其他的收录于书后“参考文献”。在此,向有关文献的作者表示衷心的感谢。此外,在本书的编写中得到了刘露明老师和陈晶老师的大力支持,在此一并表示感谢。

本书写作的具体分工如下:印富贵(第1、2、4、5、9章),唐纯(第6、7、8、11、12章),彭伏期(第3、10章)。

由于编者水平有限,书中不免有谬误之处,恳请广大读者给予批评和指正。

编 者

2005年10月26日

目 录

第1章 广告概述 1

- 1.1 广告的含义和特性 2
- 1.2 广告的分类 6
- 1.3 广告的影响和作用 11
- 1.4 广告学的研究对象 15
- 1.5 广告学与其他学科的关系 17
- 1.6 广告学的学习方法指导 19

第2章 广告简史 26

- 2.1 世界简史 26
- 2.2 中国广告发展简史 34

第3章 广告环境分析 50

- 3.1 广告环境分析 51
- 3.2 广告公众分析 57

第4章 广告策划 67

- 4.1 广告策划的含义及特性 68
- 4.2 广告策划的程序和内容 70
- 4.3 广告预算 76
- 4.4 广告策划书的撰写 83

第5章 广告创意与表现 90

- 5.1 广告创意的概念及其特性 91
- 5.2 广告创意流程 94
- 5.3 广告创意方法 96
- 5.4 广告创意应注意的问题 100
- 5.5 广告创意表现 103

第6章 广告媒体 113

- 6.1 广告媒体概述 114
- 6.2 各类广告媒体的特点分析 115
- 6.3 广告媒体的分析评价与选择 128
- 6.4 广告媒体策略 135

第7章 广告文案 147

- 7.1 广告文案概述 148
- 7.2 广告标题 150
- 7.3 广告正文 159
- 7.4 广告口号 165
- 7.5 广告附文 169
- 7.6 广播电视广告文案的创作技巧 170

第8章 广告受众心理分析 177

- 8.1 广告受众心理过程分析 178
- 8.2 广告受众的感觉与知觉 181
- 8.3 广告与注意 186
- 8.4 广告与记忆 192
- 8.5 广告与联想 198

第9章 广告效果 205

- 9.1 广告效果概述 206
- 9.2 广告的经济效果 211
- 9.3 广告传播效果测定 213

9.4 广告社会效果的测定	223
第 10 章 广告经营	230
10.1 广告代理制度	231
10.2 广告公司经营管理	237
第 11 章 广告管理	246
11.1 广告管理概述	247
11.2 广告法规管理	252
11.3 广告行业自律	261
11.4 现代广告的社会 监督管理	270

第 12 章 整合营销传播	279
12.1 整合营销传播的 含义与作用	281
12.2 整合营销传播理论 产生的依据	286
12.3 整合营销传播 理论的形成	288
12.4 整合营销传播 策划与实施	290
参考文献	297



第

1

章

Chapter One

广告概述

引导案例

秦池曾是山东临朐的一家小酒厂,1995年前几乎不为人所知。1995年11月8日,中央电视台举行第二届黄金段位广告招标,秦池最后以6666万元中得“标王”。随着秦池广告在中央电视台的连续投放,1996年第一季度秦池实现销售收入3亿元,年底结算一共实现销售收入9.8亿元,创造了一个企业神话,秦池成为一个当时全国非常知名的酒类品牌。1996年底,秦池参加次年央视第三届黄金时段广告竞标,以3.2亿元的天价蝉联标王,比第二名多出一亿多元,令业内人士大跌眼镜。秦池掷出的3.2亿元“画中之饼”几乎惹怒了整个新闻界,人们对“标王”的品牌形象产生了怀疑。随着媒体对秦池的负面炒作,加之秦池内部管理的问题,秦池危机出现。有一组数据显示,在秦池第二次夺标后的1997年头3个月,秦池共完成销售收入4亿元,随后4~5月的销售收入为1亿元,这以后5~12月的销售收入几乎为零。秦池几乎是在一夜之间突然倒塌的。应当承认,秦池1996年第一次夺标是非常成功的,当时秦池还只是山东一家名不见经传的小酒厂,要想获得大发展,着重在于“取势”。但秦池第二年重走老路是一个战略失误。广告是一把双刃剑,它是提高产品知名度和塑造产品美誉度的重要手段之一,但必须考虑到广告定位、创意、媒介的选择以及广告发布的策略,不能仅仅考虑投放多少量。秦池花了很多钱,却没有得到相应的广告效果,所以,通过秦池案,很多中国企业及消费者可以更理性地认识广告。

本章学习目标

- 掌握广告的科学含义和基本特征;
- 掌握广告的分类;
- 认识现代广告的影响和作用;
- 了解广告学的学科体系和研究重点;
- 清楚广告学与其他学科的关系。

1.1 广告的含义和特性

► 1.1.1 广告的含义

从本章开篇的引导案例中我们了解到,秦池成也广告,败也广告。他们看到了广告的商业价值,却没有认识到广告是一把“双刃剑”,运用不得当反而会伤及自身。缺乏理性的广告运作从另一方面可以反映出企业对广告理解的肤浅或片面。其实秦池现象不是个案,很多企业对广告的认知并不比秦池好多少。虽然如今的广告随处可见,每个人对广告都不陌生,连三岁孩童也能随口说出几则广告,但广告的含义是什么,多数人却不能够准确地描述出来。因此,在学习广告的开始,首先需要了解广告的科学含义。

1. 广告一词的来源

广告一词最早源于拉丁文“Adverture”,意思是引起注意、进行诱导。中古时代英语演变为“Advertise”,其含义为“某人注意到某事”,后演变为引起别人注意,通知别人某件事。在17世纪,由于英国工业革命的兴起和发展,“Advertise”开始被广泛使用。随着历史的推进和人们对广告认识的加深,原来带有静止意义的词汇“Advertise”被人们赋予了现代意义,转化为具有活动色彩的词汇“Advertising”。广告也不单指某一个广告,更多的是指一系列的广告活动。

2. 广告的含义

随着社会的发展和科学技术的进步,新的媒体不断出现,广告的形成日趋多样化,广告的运作越来越复杂。由于历史条件限制和理解角度的差异,不同的历史时期和不同的学者对广告含义的理解各不相同,下面列举几种比较有代表性的释义:

- 被称为现代广告之父的拉斯克(Lasker Albert D)——广告是“印在纸上的推销术”。

- 美国市场营销协会（AMA）——广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的形式，对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。
- 日本广告行业协会（JAAA）——广告是明确表示出的信息发送方，作为一种信息活动，针对想要呼吁（诉求）的对象，所进行的有偿信息交流。
- 中国台湾省广告学专家樊志育——广告者，系信息中明示的广告主，将商品、劳务或特定的观念，为了使其对广告主采取有利的行为所做的非个人有偿的传播。
- 中国大陆 1980 年出版的《辞海》——向公众介绍商品、报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电视台、电台、招贴、电影、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。

上述释义都有一定的差别，如拉斯克认为“广告是印在纸上的推销术”，原因是拉斯克时代还没有电子媒体，当时的主流媒体是印刷媒体。而美国市场营销协会的释义则更符合现代广告的含义。

根据现代广告发展的现状，我们可以把广告定义为：广告是广告主在付费的基础上，将企业、商品、劳务或观念等信息，通过传播媒介向特定的对象进行传播，有效影响目标公众心理和行为，促成整体营销计划的活动。

► 1.1.2 广告特性

根据上述广告的定义，可以归纳出广告一般具有以下几个特性。

1. 广告有明确的广告主

《广告法》对广告主有明确的界定，即为了推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。广告之所以要明确广告主，主要有两个方面的原因：一方面，自我宣传，通过广告展现企业风采，介绍产品和服务，提高企业和产品的知名度，提高产品销量；另一方面，明确责任，广告是一种责任承诺性的宣传活动，明确了广告主，一旦有了虚假的、误导的广告信息，就能分清责任，有利于追究和纠正。

2. 广告是付费传播

广告活动的整个过程，包括策划、制作、通过媒体传播、进行效果调查等每一个环节，都需要付出一定的费用。这不同于新闻报道和公关活动。由于是付费传播，广告主也就购买了广告信息传播的控制权，在法律和道德许可的情况下，有权决定广告传播的内容、表



现方式、信息发布的时间和空间等。

3. 广告是非人际传播

传播方式主要有人内传播、人际传播、组织传播和大众传播等几种。人们获取商业信息主要通过两种方式：一是人际传播，即个人与个人之间的信息交流，如消费者之间相互转告消费信息等；二是非人际传播，即通过一定的媒体来得到有关的信息。广告主要通过报纸、电视、广播、杂志等大众传媒和其他媒体，向消费者进行传播，是一种非人际传播。

4. 广告具有特定的信息内容

广告信息不同于新闻信息，现代商业广告传播的信息，不仅包括商品、劳务方面的信息，而且涉及形象、观念方面的内容。由于是付费传播信息，广告媒体的版面或时段受到限制，广告主可以根据自身的广告目标，确定广告所要宣传的内容。同时，广告诉求的内容还要符合社会规范和道德规范，要受到一定的管理和约束。

5. 广告采用说服方式

广告的最终目的是使目标消费者接受广告发出的信息，从而影响购买行为，促进销售。随着买方市场的形成，产品同质化日益显著，消费者购买过程中挑选余地非常大，因此需要用广告来进行说服。广告要能在与消费者进行沟通的过程中，使消费者在一种愉悦的状态下，接受广告信息，产生心理变化，采取相应的购买行动。这就要求广告要有较高的创意和表现技巧，根据不同传播对象的需求和特点，迎合消费者的兴趣和欲望。如娃哈哈“喝了娃哈哈，吃饭就是香”、“妈妈我要喝——”等广告，对儿童就非常有诱惑力。因此广告须针对目标受众，采用最恰当的劝导说服方式，使消费者易于和乐于接受广告信息。

6. 广告传播对象具有选择性

广告活动不是以所有的消费者为传播对象的，而是向特定的目标市场进行信息传播的。目标市场根据企业营销的重点来确定，目标市场的消费者即为广告传播对象。企业首先要确定自己的目标市场，广告创作和媒体策略围绕市场展开，这样针对性更强，有利于减少成本，增加广告的效益。

▶ 1.1.3 广告的要害

我们平时接触到的主要是广告作品，而对广告运作的整体知之甚少。事实上，作为一个整体，广告本身也是一个系统，包括广告主体、广告中介、广告内容和广告客体4个构

成要素，缺一不可。下面对4个要素进行简要的介绍。

1. 广告主体

广告主体是广告活动的基础。广告主体包括广告主、广告经营者和广告发布者。凡是提议开展广告宣传、策划、制作和发布广告的组织甚至个人，都属于广告主体。但是，在商业活动中，广告主体的界定是十分严格的，根据《中华人民共和国广告法》的理解，广告主特指“为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计制作和发布广告的法人、其他经济组织或个人”；广告经营者特指“受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或个人”；广告发布者特指“为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织”。广告包容着广告主的市场动机和投资回报欲望，渗透着广告策划者的精神劳动成果。

2. 广告中介

广告中介是主体传递信息、影响公众的纽带，包括传播媒介和宣传活动两个方面。传播媒介是广告信息的物质载体，是影响公众价值观念的中间纽带，它在广告主与公众之间起着沟通双方信息的作用，即向公众传播信息，使双方在互动感应过程中获得关于商品的共识，建立和强化企业与公众之间的一致性，为企业的存在与发展创造良好的公众基础和市场基础。宣传活动是企业向公众传递信息、施加影响的形式载体，由于其具有较强的感性色彩和娱乐功能，能够把信息融入活动之中传递给公众，使公众在不知不觉中接受影响，因而成为现代广告的重要中介。

3. 广告内容

广告内容是广告宣传的基本信息。在广告宣传中，需要向公众传递的信息很多，企业过去、现在和未来的信息，只要能够影响公众，都是广告传播的内容，如企业的产品信息、管理信息、人才信息以及整体形象信息。但是，在受制于时间和版面的具体广告中，我们不可能也没有必要进行面面俱到的宣传，因此往往根据目标公众的特性加以选择。所以说，在某一次广告宣传活动中，其涉及的内容是十分有限的。这些被广告策划者选用的信息，才是真正意义上的广告内容。这些经过策划者精心挑选的内容，意图明确、特点鲜明、材料集中，具有较强的说服力和感染力，能够有效地冲击公众的感觉系统和心理世界，进而产生出较好的市场效应。

4. 广告客体

广告客体就是广告宣传需要影响的公众，包括显在的消费者和潜在的消费者。作为信

息的接受者，广告客体具有被动的一面，广告主宣传什么，他们就只能接受什么。但是作为信息的理解者，他们又具有主观能动性，能够选择性地注意、理解和记忆广告内容，甚至拒绝广告信息。特别是在网络广告中，企业仅仅是被动地寻找目标，公众的能动性更加显著了。因此，在广告宣传中，应该重视广告客体的能动作用，以公众需求为导向，以公众心理为依据，策划出符合公众接受要求的宣传作品、宣传活动，从根本上提高广告活动的市场影响力。

广告的4个构成要素相互关联、彼此制约，是一个有机的整体，同时受到市场环境的影响。广告要素与运作框架如图1-1所示，广告主委托代理商策划和制作广告，通过广告媒体将其所要宣传的信息传递给广告受众，同时在广告运作过程中，还要受到政府以及广告环境的影响和制约。

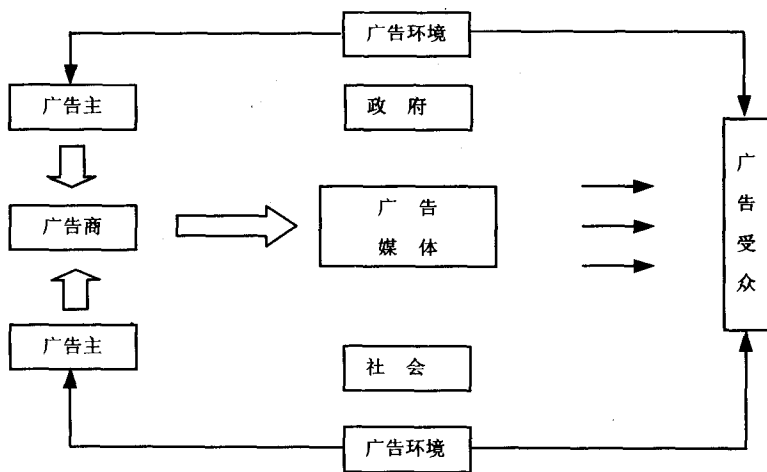


图 1-1 广告要素与运作框架

1.2 广告的分类

广告的类型很多，而且随着技术的发展，新的广告媒介不断出现。因此对广告进行分类，有利于进一步认识和把握广告的特征，加深对广告研究对象具体内容的了解。从总体上来说，广告可以分为2类：商业性广告和非商业性广告。商业广告是以营利为目的开展的广告活动；非商业性广告不以经济利益为直接目的，而是为实现某种宣传目标所发布的广告，不存在营利问题。商业性广告根据其诉求对象、诉求地区、诉求目的、诉求方式以及传播媒体等不同，又可以进一步进行细分，如图1-2所示。

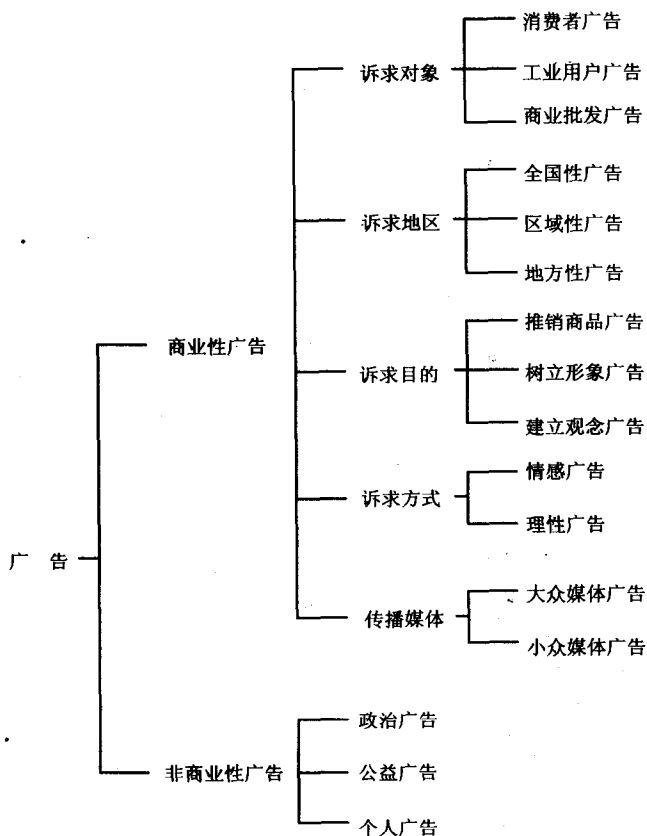


图 1-2 广告分类

► 1.2.1 商业广告

商业广告是广告学的主要研究对象，由于广告的传播目的、性质、范围、内容、方式等的多样性，商业广告的种类也可谓多种多样。

1. 按广告的诉求对象划分

广告按诉求对象的不同，可以分为3类：

- 消费者广告。即广告诉求对象是一般消费者。消费者广告向广大消费者进行诉求，广告主多是生产和销售日常生活用品的企业和零售业。在整个广告活动中，这类广告要占绝大部分。如图 1-3 所示的手表类广告，左图是世界著名的劳力士手表广告，

请来备受高消费阶层喜爱的高尔夫球星菲尔·米克尔森作为形象代言人；右图的西铁城手表广告则通过漂亮的光影效果突出西铁城的“光动能”特点。两则广告都很好地表现出产品的尊贵品质，令消费者看后心动。

- 工业用户广告。也称为产业广告。在商品流通领域中，同时还存在着生产资料的交换活动，企业需要把大量的原材料、机器设备及零配件、办公用品及相应的服务提供供给市场。这类广告由生产与经营原材料、机器设备及零配件、办公用品等的生产部门和批发部门发布，向使用、消费这些产品的企业、机关、团体等进行诉求。

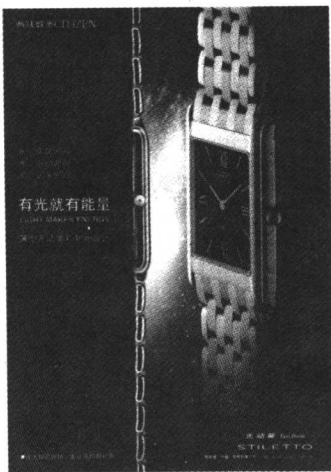
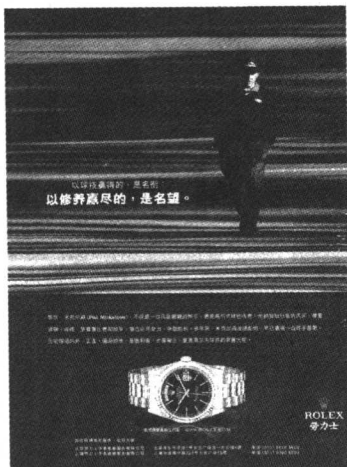


图 1-3 手表类广告

- 商业批发广告。这类广告主要以小商店和批发商为诉求对象，主要针对流通行业。商品流通过程中，销售渠道是重要环节，这类广告也是经常出现的。一般由生产企业向批发业、零售业、或在批发业之间、或由批发业向零售业发布。广告诉求的对象多与这些行业机构的采购进货决策人员有关。

2. 按广告的诉求地区划分

根据广告市场的情况以及广告传播区域的范围、大小等的不同，也可划分为 3 类：

- 全国性广告。广告传播面向全国范围。这类广告适用于销售和服务遍及全国的企业，产品使用范围广、区域分散，如通过中央电视台（简称央视）或全国报刊发布的广告。随着传播技术水平的提高，各省市电视卫星频道纷纷上马，一些地方报刊也极力延伸自身的传播区域，全国性广告的媒体选择余地大大增加。
- 区域性广告。以特定地区为传播目标的广告。这类广告的诉求对象限定在某个地区，