

 21世纪本科应用型经管规划教材

广告学概论

(第2版)

Introduction to Advertising

印富贵◎主 编
唐 纯◎副主编



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

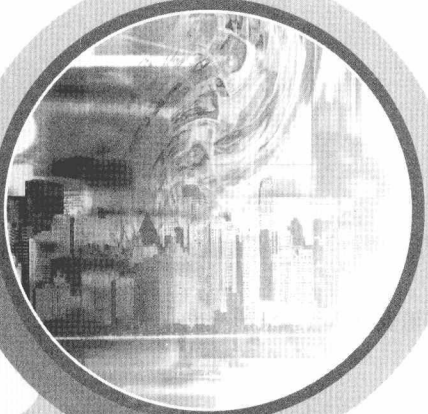
广告学概论

(第2版)

Introduction to Advertising

印富贵◎主 编

唐 纯◎副主编



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

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. —2 版. —北京：电子工业出版社，2009.9
21 世纪本科应用型经管规划教材
ISBN 978-7-121-09368-5

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（2009）第 132919 号

责任编辑：宋兆武 李施诺

印 刷：北京市顺义兴华印刷厂

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

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

开 本：787×980 1/16 印张：16 字数：326 千字

印 次：2009 年 9 月第 1 次印刷

定 价：29.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zllts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

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、区域社会和行业发展服务，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持性资源，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 查询下载和提出要求）

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

第2版前言

本书是在2006年出版的《广告学概论》的基础上修订而成的。在第2版的编写过程中,我们根据近年来教学情况和相关院校反馈的信息,在参阅了大量国内外优秀的新教材、新的研究成果、新的实践经验的基础上,对本书的内容进行了较大幅度的调整,具体表现在以下5个方面:

1. 删除了第1版中关于“广告环境分析”和“整合营销传播”两章。
2. 增加了“广告伦理”一章。广告伦理问题近年来受到了社会的普遍关注,广告伦理建设需要进一步加强,所以增设这一章有较现实的意义。
3. 增加“网络广告”一章。网络广告在我国得到了长足的发展,读者在学习广告学时有必要对网络广告有较全面的了解和研究。
4. 调整了各章前后的“引导案例”、“专论”以及正文部分的“相关链接”等内容,对第1版中一些陈旧的内容和资料数据进行了更新。
5. 重新设计了课后练习题。设计了“重点概念”、“问题理解”、“案例分析”、“调查研究”、“技能训练”等项目,加强了课程实践环节的练习。

由于第1版的体例比较新颖,所以第2版仍沿用了原来的体例,主要由以下6方面构成:

1. 通过章前“引导案例”让读者对本章主题产生兴趣。
2. 每章开头设“本章学习目标”,让读者在学习前先明确学习目标。
3. 提炼各章的关键词汇并设有“关键术语”栏。
4. 在正文中插入“相关链接”、“案例分析”以及大量的经典广告作品,使正文有良好的拓展性,同时更具可读性。
5. 各章末设“专论”,对各章内容进行扩展和补充,尤其是有关各章主题的相关理论观点和实践经验总结。
6. 各章后设置有多种形式的练习和技能训练题,可供老师和学生进行选择练习,通过练习和训练强化教学效果。

本书在编写过程中，参考和借鉴了各著名院校较为成熟的广告学教材、各科研院所的理论研究成果以及大量的广告作品，同时尽可能标注了出处，对于不周之处表示歉意。此外，本书在编写过程中得到电子工业出版社刘露明老师的大力支持，在此表示衷心感谢。

本书各章理论部分由印富贵（第1、2、3、4、5、6、10章）、唐纯（第7、8、9、11、12章）编写；由印富贵设计各章的案例、专论，并承担了本书的统稿和审定工作。

由于资料和编者水平有限，书中不免有谬误之处，恳请广大读者给予批评和指正。

编者

目 录

第 1 章 广告概述	1	3.3 广告伦理对广告主体的影响	43
1.1 广告的含义和特性	2	3.4 广告伦理的缺失	44
1.2 广告的分类	6	3.5 广告伦理的实现途径	49
1.3 广告的影响和作用	10	本章小结	52
1.4 广告学与其他学科的关系	13	专论 3	52
1.5 广告学的学习方法指导	15	重点概念	55
本章小结	16	问题理解	55
专论 1	16	案例分析	55
重点概念	18	调查研究	56
问题理解	18	第 4 章 广告策划	57
案例分析	19	4.1 广告策划的含义及特性	58
调查研究	19	4.2 广告策划的内容	60
第 2 章 广告简史	20	4.3 广告策划书的撰写	68
2.1 世界简史	21	本章小结	72
2.2 中国广告发展简史	27	专论 4	72
本章小结	35	重点概念	76
专论 2	36	问题理解	76
重点概念	38	技能训练	76
问题理解	38	第 5 章 广告创意与表现	78
案例分析	38	5.1 广告创意的概念及其特性	79
调查研究	39	5.2 广告创意流程	82
第 3 章 广告伦理	40	5.3 经典广告创意观	83
3.1 广告伦理的含义	41	5.4 广告创意方法	86
3.2 广告道德与伦理规范	41	5.5 广告创意应注意的问题	88

5.6 广告创意表现	91	技能训练	149
本章小结	94	第8章 广告受众心理	150
专论5	95	8.1 广告受众的一般心理	151
重点概念	98	8.2 广告心理策略	156
问题理解	98	8.3 广告心理诉求	162
案例分析	98	本章小结	168
技能训练	99	专论8	168
第6章 广告媒体	100	重点概念	170
6.1 广告媒体概述	101	问题理解	170
6.2 各类广告媒体的特点分析	102	技能训练	170
6.3 广告媒体的分析评价与 选择	113	第9章 广告效果	171
6.4 广告媒体策略	116	9.1 广告效果概述	172
6.5 广告媒体计划书	119	9.2 广告的经济效果	176
本章小结	121	9.3 广告传播效果测定	178
专论6	122	9.4 广告社会效果的测定	183
重点概念	124	9.5 影响广告效果的因素分析	185
问题理解	124	本章小结	187
案例分析	124	专论9	187
技能训练	125	重点概念	191
调查研究	126	问题理解	191
第7章 广告文案	127	案例分析	192
7.1 广告文案概述	128	技能训练	192
7.2 广告文案的写作	129	第10章 广告组织与经营	193
7.3 广播、电视广告文案的 创作技巧	140	10.1 广告组织	194
7.4 软文广告的创作技巧	141	10.2 广告代理制	197
本章小结	144	10.3 广告公司经营管理	203
专论7	145	本章小结	208
重点概念	148	专论10	209
问题理解	148	重点概念	211
案例分析	148	问题理解	211
		技能训练	211

第 11 章 广告管理	213	12.2 网络广告的基本形式及 发布.....	231
11.1 广告管理概述.....	214	12.3 我国网络广告的发展现状 与前景.....	237
11.2 广告法规管理.....	216	本章小结.....	239
11.3 广告行业自律.....	219	专论 11.....	240
11.4 现代广告的社会监督管理.....	222	重点概念.....	241
本章小结.....	224	问题理解.....	241
重点概念.....	225	技能训练.....	242
问题理解.....	225	参考文献	243
案例分析.....	225		
第 12 章 网络广告	227		
12.1 网络广告概述.....	228		

第 1 章

广告概述

引导案例

央视作为国内屈指可数的全国性综合电视台，其覆盖性和权威性是最具竞争优势的，尤其是随着农村市场的逐渐兴起，央视成为众多企业征战中国市场的重要武器，更是民族品牌升级的有力支持。自 1995 年以来，央视广告投放一直采用招标形式，当年孔府宴酒出资 3079 万元成为央视第一个标王，并获得了市场的成功。秦池曾是山东临朐的一家小酒厂，1995 年以前几乎不为人所知。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 6 666 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，比第二名多出一个多亿，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，加之秦池内部管理出现的问题，秦池危机出现。有一组数据显示，1997 年在秦池第二次夺标后的头 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。继秦池成为央视标王后，爱多 VCD 成为央视 1998 年标王，1999 年和 2000 年是步步高，2001 年和 2002 年是娃哈哈，2003 年是熊猫手机，2004 年是蒙牛乳业，2005 年外来品牌宝洁第一次成为央视标王，并在 2006 年和 2007 年连续三年成为央视标王，2008 年又回归国内著名企业伊利乳业。纵观历届标王的广告投资，总体趋势是从早期的粗放随意，逐渐走向精细和理性，企业在不断探索和实践中逐渐对广告传播的价值有了深刻的理解和准确的把握。

◆ 辩证性思考：企业应如何运用广告进行市场宣传和推广？

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。

关键术语

广告 公益广告 政治广告 广告主 广告媒体 广告受众

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可以了解到：秦池成也广告，败也广告。企业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”，后来又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，广告的形式日趋多样化，广

告的运作也越来越复杂。由于历史条件的限制和理解角度的差异,不同的历史时期、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。
- 台湾广告学专家樊志育——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。

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,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,能够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6个特性。

1. 广告有明确的广告主

《中华人民共和国广告法》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、产生心理变化并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，同时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，而是向特定的目标市场进行信息传播。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也要围绕市场展开，这样针对性就更强，有利于减少成本、增加广告效益。

▶▶ 1.1.3 广告的要害

广告作为一个整体系统，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，4 个要素缺一不可。

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。根据《中华人民共和国广告法》，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”。

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，它在广告主与公众之间起着沟通双方信息的作用。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，但是，在受制于时间和版面的具体广告中，不可能也没有必要进行面面俱到的宣传，因而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，其涉及的内容是十分有限的。那些经过策划者精心挑选的内容，往往意图明确、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观系统和心理世界，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。在广告宣传中，应该以公众需求为导向、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。

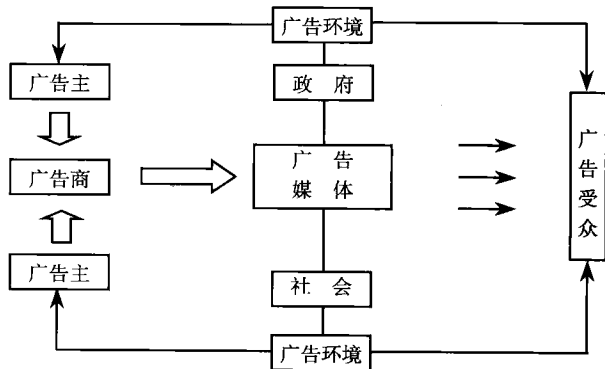


图 1-1 广告要素与运作框架

1.2 广告的分类

广告的类型很多，并且随着技术的发展，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，广告可以分为两类：商业性广告和非商业性广告，如图 1-2 所示。商业性广告是以营利为目的开展的广告活动；非商业性广告不是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，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的不同，又可以进一步进行细分。

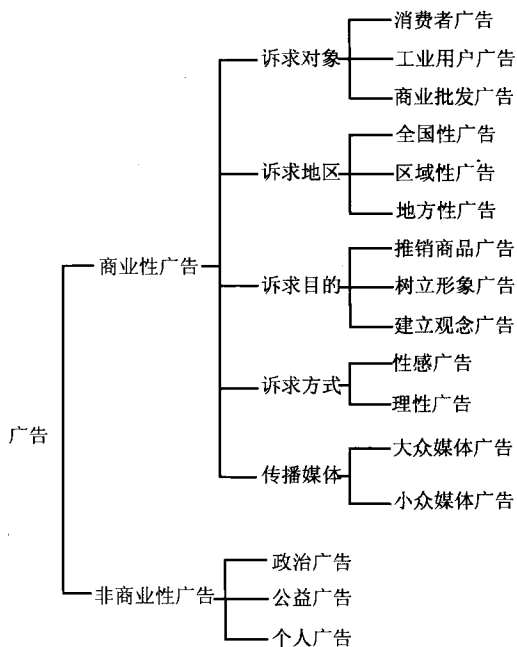


图 1-2 广告分类

1.2.1 商业性广告

商业性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为多种多样。

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。

(1) 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商。在整个广告活动中,这类广告要占绝大部分。如图1-3所示的非仕乐厨具广告,“如沐自然”是非仕乐对自己产品的诠释。广告中菲仕乐的高速快锅、多功能料理机以及电炉的功效都被转换成自然世界中的各种现象,给受众最直观的感受,满足了对消费者的产品功能诉求。

(2) 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。

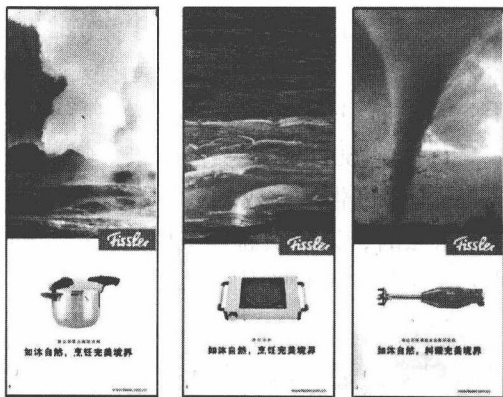


图 1-3 菲仕乐厨具广告

(3) 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。

(1) 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展自身的传播区域,全国性广告的媒体选择余地大大增加。

(2) 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,所选择的媒体一般是在某一地区发行或播放的地区性媒体。

(3) 地方性广告。针对当地或地方商业圈发布的广告。多数由商业零售业、地方企业