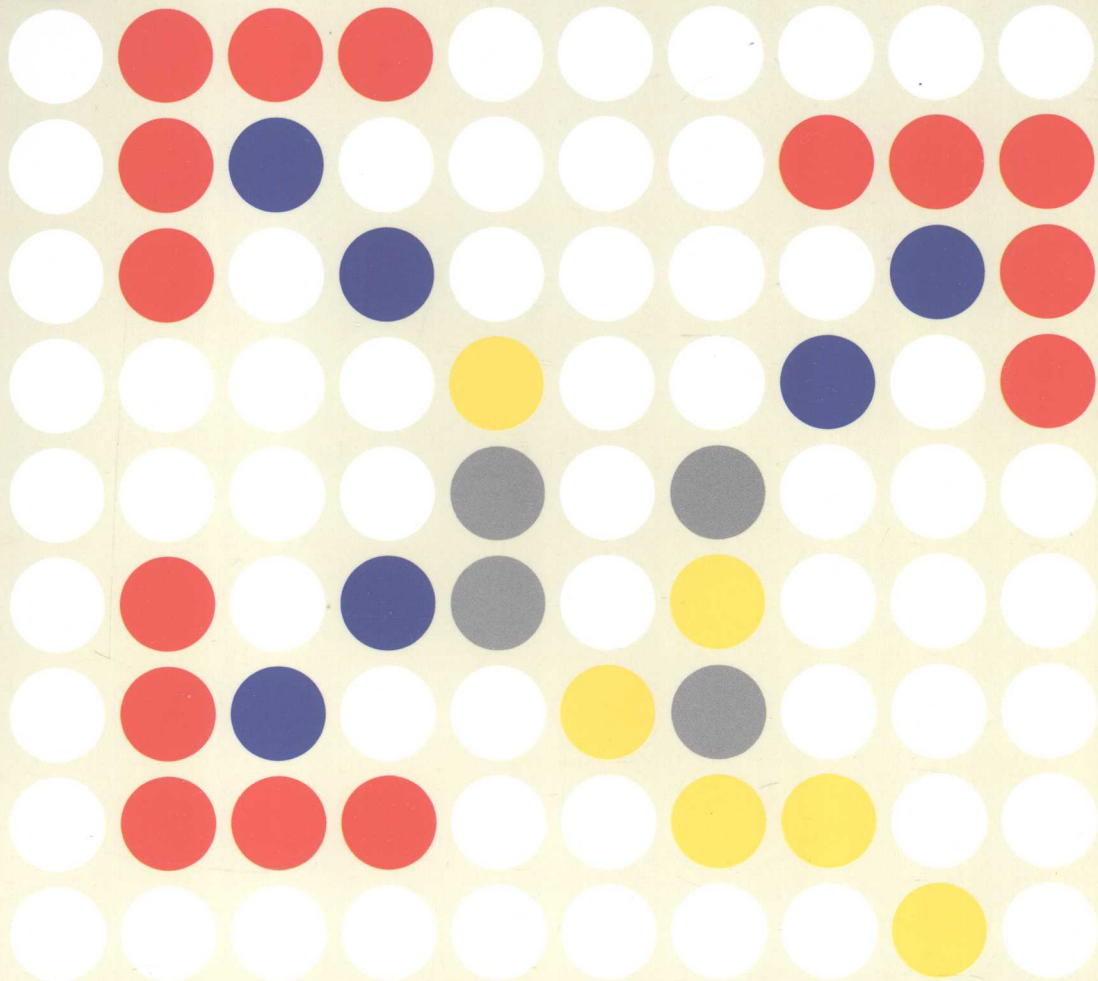




普通高等教育“十一五”国家级规划教材



中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材

>> Journalism & Communication

倪宁 编著

广告学教程

第三版

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪新闻传播学系列教材

广告学教程

第三版

倪 宁 编著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学教程/倪宁编著. 3 版.
北京: 中国人民大学出版社, 2009
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
(21 世纪新闻传播学系列教材)
ISBN 978-7-300-11001-1

- I. 广…
- II. 倪…
- 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 125649 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪新闻传播学系列教材

广告学教程

第三版

倪宁 编著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东君印刷有限公司	版 次	2001 年 6 月第 1 版
规 格	170 mm×228 mm 16 开本		2009 年 9 月第 3 版
印 张	27.25 插页 5	印 次	2009 年 9 月第 1 次印刷
字 数	495 000	定 价	39.80 元

《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

总序

P R E F A C E

序

中国人民大学出版社策划出版的这套“21世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。据20世纪末的统计数字，截至20世纪的最后一年，即1999年，全国已有公开发行的报纸2100种，通讯社2家，广播电台1200座，有线和无线电视台3000多座。其中，报纸年出版总数达到195亿份，广播人口覆盖

率达到 88.2%，电视人口覆盖率达到 89%，电视受众超过 9 亿人。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过 55 万人。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力，都有了很大的进展。据 2008 年的最新统计数字，全国报纸的期发数已达 1.07 亿份，稳居世界第一位。全世界发行量最高的 100 家报纸中，中国占了 25 家（大陆 24 家，台湾 1 家）。电视受众超过了 12 亿，覆盖率达到 97.1%。宽带网的上网人数超过了 2.23 亿。手机的拥有量超过了 5.39 亿，手机短信的发送量超过 3 500 亿条。手机的功能已进入 3G 时代，由一般的通话，发展到手机短信、手机报和手机电视。与此同时，新闻传播业的产值也大大提高，超过了 5 440 亿元人民币，成为国民经济的第四大主导产业。中国在以上统计数据中的后几项数字，都已稳居世界的前列。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥着重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于 20 世纪初，迄今有近 90 年的历史。新中国成立前的 30 年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科，但规模都不大，设备也不够完善，在校学生的人数，最多的时候不超过 400 人，30 年间累计培养出来的毕业生还不到 3 000 人。新中国成立后，为了为新中国的新闻事业培养人才，新闻教育有了新的发展，但到 20 世纪 60 年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有 14 家。当时全国只有 343 家报社、78 座广播电台和 13 家电视台，革命老区来的新闻工作骨干，正当盛年，足以支撑大局，新闻系和新闻专业的学生统招统分，基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后，新闻事业进入低谷，新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后，新闻事业有了飞速的发展，但新闻工作的人才却出现了断层，明显供不应求，因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要是改革开放以来的这 30 年间的事情。这 30 年来，中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至 1999 年，全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加

到60所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下600个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,个别院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校的新闻系科学生总共只有500来人,现在仅本科生就有6000人,加上大专生和研究生接近10000人。30年间累计向新闻单位输送的毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,利于培养出大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,几十年来一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分都是教材。改革开放以后,新闻传播学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材,覆盖了新闻传播学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际,集聚力量,重新编写出一套体系完整,门类齐全,能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识和新闻业界及新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的,就是应这样的需求产生的一套系列教材,它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面的内容,满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、多媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的,是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者,其中有相当大

的一部分编写者，都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级的重点教材，也有部级的重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，它们的质量是有保证的，它们的权威性也将会得到社会的认同的。

21 世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这套系列教材开始策划于 20 世纪的最后一年，21 世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了近 50 种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展，和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

21 世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出其应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学宜园

2008 年 7 月 20 日

第三版前言

F O R E W O R D

言

《广告学教程》（第三版）将以全新的面貌与读者见面。

第三版仍安排十二章，但内容有了较大的调整，几乎每个章节都有一些增删变动。近些年来，由于科技进步、经济变革、社会变迁等诸多因素的影响，现当代广告事业发展变化很大，特别是在我国，无论是广告实际作业，还是广告的理论研究，都给广告学教材的编写增添了丰富的营养，也给广告教学内容的更新提供了新的思路。因此，本版的修订，一是注意吸纳近些年广告学的理论成果和业界新近的实际运作经验；二是试图从新的视角来认识、把握广告活动；三是力求全书的结构安排更流畅一些，更富有逻辑性；四是争取文字表述上更具有可读性，更为精练准确，做到富有时代特征和气息、内容新颖适当，学理性、应用性都比较强。但是否能够实现以上目标，还有待广大读者和方家的指正。

在第一章中，除对一些表述进行凝练外，添加了一些民国时期的广告研究成果，一方面是为丰富知识，另一方面也是为加强历史连贯性的印象。对广告活动的阐释做了

较大改动，主要是从传播和营销两个维度来探讨其与广告活动的关系，以期对广告活动的认识、把握更有广度和深度。新增加了“对广告影响和作用的不同认识”这一部分内容，希望能引起对广告作用的多位思考，加强广告批评。此外将原来的第四节和第五节合并，集中表述广告的基本理论问题，既包容第二版中这两节的精华，更注意将近些年国内外的广告理论研究动向和特点加以概括和总结，力图使读者有更为清晰、更有条理的认识。

第二章，有两点希望得到读者的关注。一是有关最古老的广告实物“纸莎草纸”的表述，多数广告教材涉此语焉不详，本书这次做了较详尽的解释，并提供了图示。二是增加了“现当代的广告活动”一节，从四个方面归纳了20世纪以来的广告发展，既全景式展示，又做概括和提炼，以期使读者能够对现代广告特别是当代广告的发展特点有重点的把握。

新增加的“广告环境”（第三章）和“广告与品牌传播”（第六章）两章，是从第二版的“广告机会分析”一章衍生扩展而来。在当代，环境问题对于任何一个行业的经营管理都显得日益重要，因此，专设一章讨论广告环境很有必要，这可能会有助于读者加深环境对于广告业发展的影响的认识，从更高层面上把握广告活动，更自如地做好广告策划。消费者行为也可以作为广告环境的一个要素来认识，因而也放在这一章。读者在了解这部分内容时，也可与第五章“广告策划”和第十一章“广告受众”中的内容联系起来。如今，品牌营销越来越成为企业经营的重点，广告传播，说到底，是为品牌建设服务的。如何进一步加强广告与品牌建设关系的认识，通过广告传播，进而把握现行的营销战略如整合营销传播、关系营销等，在当代大传播、大广告这样的概念下，都是读者需要具备的知识及技能。同时，第三版也弥补第二版的一些不足，第二版这方面的内容略显单薄。

广告主体的机构组织如何构建并运作？经过反复考虑，作者决定应用“广告产业”这一概念，于是就有了现在第四章“广告产业”的内容。这种提法是否妥帖，也有待广大读者的检测和认可。

第五章除文字的一些修饰外，没有大的改动。只是在“广告调查”这一节中，补充了一些关于广告效果测定的内容，而删去了第二版“广告效果的测定”一章。

第七章“广告表现战略”主要是系统地梳理了广告创意理论及其应用，加强了如何运用名人做广告的阐述。改革开放以来，我国广告创作的一个大的变化，就是各种名人在广告舞台上粉墨登场，引起的议论也较多。故本章也在这方面多花了一些笔墨，以期能在正确运用名人做广告方面有所帮助。

需要一提的是，活跃在19世纪末20世纪初的意大利社会学家，也是经济学家 Vilfredo Pareto，其创意理论在广告学界多有流行，译为“巴瑞多理论”。较早应是出现在中国友谊出版社出版的《怎样创作广告》（卷三）第三章，本书也一直沿用这种译名。而在大陆的经济学界，则译成“帕累托”，有名的“二八定律”提出者。为引起读者警醒，本书未做统一改动，而是加了注释。

在第八章，主要对第四节“广告口号”做了较大的修改，充实了一些内容，增加了一些案例，使其更具条理，更容易理解和掌握。

第九章的改动主要体现在后面部分。有三方面的内容应引起关注。一是添加新近被应用的设计制作技术；二是将第二版本章第四节和第五节设计技术的应用，与具体的广告形式如户外广告等结合起来表述；三是加进植入式广告的内容。植入式广告近年在我国被关注度日高，本书没有做充分展开，期待读者延伸和深入。

由于科学技术进步的推动，应用于广告传播的新媒体不断涌现，这也是第十章修改的重点。原先本章只是单一介绍互联网络这一媒体，现增加了目前比较活跃的手机、移动和楼宇电视等。相信随着数字化、信息化进程的加快，还会有新的广告传播媒体出现，这只能待后补订罅漏。

第十一章，总体上把握了在新的传播条件下广告受众的特点与变化，在表述上加以注意，特别增加了“广告受众的变动与应对”这部分内容。由于传播环境和社会环境的变化，广告受众也在变化，需要重新认识、研究、把握、应对。这也是将近几年的有关研究做一个描述。

第十二章的修订，期待我国广告法规管理体系的进一步健全和完善。

修改后的《广告学教程》，虽然内容上补充增加较多，但篇幅上较第二版没有加大。作者在修改过程中尽量注意把握信息的含金量，力争减轻读者阅读学习的负担，以较小成本获取较大的收益。

本书是“十五”和“十一五”国家级规划教材，作者不敢懈怠，仍然一如既往，努力使本教材名实相符，希望仍能得到读者的偏爱。由于种种原因，特别是作者学识有限，本书定然还有诸多不足之处。就目前感觉到的，比如结构框架可以更新颖活泼一些，案例可以更多一些，等等。所以，在此也恳望读者赐教，并再次感谢诸多专家学者、广告界精英和广大读者对本书的关爱。

作者

2009年夏日

谨识于中国人民大学

第二版前言

F O R E W O R D

言

也就是相隔两年多的时间，本书再次修订出版。两年多的时间，不算长，也不算短。按照一些发达国家教材出版的“年轮”，教材一年两年就修订一次是较为平常的事情，在我国则可能略嫌短暂了。但是，我们国家正面临着重要的战略机遇期，一切都在发生着重大的变化。就作者所在的学校来说，校园建设、学科建设，包括教师的教学研究环境，这两三年的巨变，对于本人复校以来就目睹并亲历其间的中国人民大学建设发展，只能是惊呼不已。这与我们伟大祖国欣欣向荣、蓬勃向上是同步的。想来，教材的编写修订，也要适应这种速度。特别是现在，身处宽敞明亮的新居室，能够独拥一方书屋，读书写作，心情自是不一般，尽力把事情做得好一些，有一种责无旁贷的感觉。

我国广告业的发展也在迅猛向前。这几年，为适应培育更多的新型广告专门人才的需求，我国广告教育改革、广告学研究做出了许多有益的探索，取得了骄人的业绩。但是，怎样培养出符合新世纪广告业发展要求的广告人才，如何与国际广告业接轨，广告学科的建设，广告教育

的理念、体制创新，尚需进一步探索，需要突破。其中，教材建设是重要方面。所以，虽时隔两年多，但能否把求变求异、快速发展的广告业实践梳理、总结出来，能否把最新的教学和研究成果吸纳进本书，仍然是一艰巨任务。

本书有幸忝列普通高等教育“十五”国家级规划教材，从一个方面反映了中国人民大学广告学理论教材建设的些微成绩，体现了国家教育部和同行学者专家对中国人民大学新闻学院的信任。也正因为这样，作为作者，备感责任压肩，难荷其重。欣慰的是，作者的领导悉心指导，同事精诚合作，敦促本人尽力从事本书的修改，并期求尽可能地使补缀的工作做得完美一些。原书共有十一章，现对各章的文字、内容都做了进一步的修饰、增删，个别章节几乎重新写过。增加了一章“广告受众”，列在第十章。按照广告活动作业的流程，原书结构也稍作调整，将原书的第十章“广告组织与经营”调至第三章。

本书自初版以来，一直得到广大读者的厚爱，也不断得到热心读者和专家的指点，这里再表谢忱！这次再版，仍然恳请广大读者、专家不吝赐教。

作者

2003年国庆日

于世纪城 远大园

第一版前言

F O R E W O R D

党的十一届三中全会以来，我国社会主义广告事业得到迅速的恢复和发展，特别是 20 世纪末的最后十年，我国广告业驶进快车道，进入高速发展时期，广告在我国经济、社会、文化等诸方面产生着重要的作用，影响不断增强。与之相适应，我国广告学方面的研究也不断向纵深拓展，广告教育突飞猛进，据不完全统计，全国已有近百个广告学专业教学点，为推动我国广告事业的发展进步做出了贡献。

中国人民大学新闻学院是我国培养新闻传播类人才的重要基地，为我国新闻传播事业输送了大批专门人才，许多毕业生成为本单位的领导和业务骨干。随着我国广告事业的发展，人大新闻学院（系）早在改革开放之初就开设了广告选修课程，到 20 世纪 90 年代，广告课程已被列为必修。1995 年，经国家教委（部）批准，正式成立了广告学专业。人民大学应该也必须成为我国广告高级专门人才的培养基地，因此，加强广告学科的建设是 21 世纪的重要任务之一。本书的编写，即试图为此做些添砖加瓦的工作。

本书共十一章，包括概述、广告简史、广告机会分析、广告策划、广告表现战略和媒体策略、广告文案、广告设计与制作、广告效果测定、广告组织与经营、广告管理等章节内容，还属于概论性的著述。在编写过程中，力图吸纳众家之长，希望能够为新闻传播类包括广告学专业在内的大专院校学生提供较全面的广告知识，作为引入广告殿堂的学习用书；也希望能够成为广大广告爱好者和实务人员的参考读物。

本书有幸作为 21 世纪新闻传播学系列教材之一，作者不胜惶恐。由于作者才学有限，书中定然多有疏漏，恳望得到批评指正。

作者
于陋室

目 录

C O N T E N T S

录

1	第一章 广告概述
1	第一节 广告的基本含义和特性
11	第二节 广告的分类
17	第三节 广告的影响和作用
23	第四节 广告学的基本理论
35	第二章 广告发展过程
35	第一节 广告的起源与演进
41	第二节 现当代的广告活动
47	第三节 中国广告发展简况
66	第四节 外国广告发展简况
75	第三章 广告环境
75	第一节 广告环境的基本含义
79	第二节 广告的宏观环境
87	第三节 广告的微观环境
94	第四节 消费者行为分析

103	第四章 广告产业
103	第一节 广告产业的构成
107	第二节 广告主(客户)
113	第三节 广告代理公司
123	第四节 媒体广告组织
130	第五节 广告交易制度
137	第五章 广告策划
138	第一节 广告策划的含义及特性
143	第二节 广告策划的内容
152	第三节 广告预算
159	第四节 广告策划书的撰写
163	第五节 广告调查
172	第六章 广告与品牌传播
172	第一节 产品与品牌
179	第二节 品牌的构建
190	第三节 品牌构建的广告传播
195	第四节 整合营销传播
207	第七章 广告表现战略
207	第一节 广告表现
213	第二节 广告创意
221	第三节 广告创意理论及应用
231	第四节 广告表现策略与手法
240	第八章 广告文案的撰写
240	第一节 广告文案的基本概念
246	第二节 广告标题
251	第三节 广告正文
257	第四节 广告口号
262	第五节 广播电视广告文案的写作