

普通高等学校精品课程教材



X 现代 广告学 XIAN DAI GUANG GAO XUE

主 编 朱思文

副主编 武贵友 刘玲玲

湖南 人民出版社

X I A N D A I G U A N G G A O X U E 现 代 广 告 学

普通高等学校精品课程教材



X 现代 广告学

XIAN DAI GUANG GAO XUE

主 编 朱思文

副主编 武贵友 刘玲玲



湖南 人民出版社

X I A N D A I G U A N G G A O X U E 现代广告学

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告学 / 朱思文主编. —长沙: 湖南人民出版社, 2009. 8
ISBN 978 - 7 - 5438 - 5896 - 1

I. 现… II. 朱… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 132271 号

现代广告学

主 编: 朱思文

出 版 人: 李建国

责 任 编 辑: 杜小念

装 帧 设 计: 黄 敏

出版、发行: 湖南人民出版社

网 址: <http://www.hnppp.com>

地 址: 长沙市营盘东路 3 号

邮 编: 410005

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 长沙富洲印刷厂

印 次: 2009 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1 / 16

印 张: 17.5

字 数: 400000

印 数: 1 - 5000

书 号: ISBN 978 - 7 - 5438 - 5896 - 1

定 价: 32.00 元

营销电话: 0731 - 82226732

(如发现印装质量问题请与承印厂调换)

总序

ZONGXU

在钟灵毓秀的岳麓山下，林立的高校似争奇斗艳的奇葩；在“唯楚有才，于斯为盛”的大学城內，群贤荟萃，荆玉焕彩。这里，源远流长的湖湘文化孕育了一代代贤哲俊彦，经世致用的湖湘精髓砥砺着一批批乡贤名士，而今，湖湘文化的接力棒依然鞭策着湖南财专的莘莘学人。为了传承文明，他们焚膏继晷，著书立说，撰写了一部部较高质量的著作。

湖南财专，兴学久远，私立起源，几经合并、迁址易名，改革开放后拓址新建，前后70余年。虽历尽坎坷，仍薪火相传，弦歌不绝。历代师生，筚路蓝缕，励精图治，春华秋实。正值高教突飞猛进、日新月异之际，湖南财专同仁审时度势，踏上了跨越式发展之路。为了抢抓机遇，夯实基础，内强实力，外树形象，财专人在办学理念上进行了不懈的探索。

近几年来，为实现学校跨越式发展战略目标，根据高等职业教育学科专业建设、课程建设、教材建设的发展趋势，结合我校实际，进一步明确了办学理念，理清了办学思路，调整和完善了学科与专业结构，形成了既注重人才培养模式的优化，又能适应现代化建设对财经类应用型人才的需求，体现和反映学校办学特色、办学风格和办学传统。为此，学校先后启动了“学科专业建设工程”、“重点课程建设工程”和“重点教学改革研究工程”，并于2008年5月资助出版12门重点建设课程教材。这次资助出版的重点建设课程教材，涉及市场营销、公共投资、经济数学、西方经济学、会计信息系统等方面。集中体现了学校主动适应人才市场需求的变化，重视实践教学，注重学生的自学能力、思考能力、应用能力的培养，不断优化课程体系，更新教学内容，优化知识结构，突出个性化养成，努力提高人才培养质量等方面所取得的成果。这批教材

的出版，标志着我校的办学理念日趋成熟，专业结构日益优化，学校办学特色进一步彰显。

这批教材的作者长期在教学科研一线工作，既有丰富的教学经验，又有一定的教学积累和良好的专业基础，这批教材体现了财专学人的学术视野和教学理念，我们感谢湖南人民出版社为我们提供了这样的平台。当然，这批教材也存在着这样或那样的不足。我们恳请学者贤达关注、批评、指正。

衷心希望这批教材能够成为湖南财专实现跨越式发展的隆重献礼！

是为序。

伍中信

2009年5月于湖南财经高等专科学校

（总序作者为湖南财经高等专科学校校长，教授，湖南大学会计学院博士生导师）

前言

QIANYAN

广告既是一门科学，也是一门艺术，研究广告学的体系不少，视角也很多，既有从传播学角度撰写的新闻传播类的广告书籍，也有从艺术设计角度撰写的书本，而从市场的角度撰写广告的书并不多。本书把广告作为大营销的一个方面，把广告放到市场中去研究和分析。鉴于此，我们在细致探索广告学发展历程，认真总结各类广告教材经验和不足的基础上，结合高校广告学教学实际编写了《现代广告学》这本教材。

本书融合了传播学、市场营销学、经济学和心理学等多学科的观点，对广告的理论作了独到、全面、透彻的阐释。将现实中较为生动、典型、前沿的案例带进本书。全书分为四篇十三章，广告概论篇统括广告概述、广告的发展两章；广告策划篇包括广告心理、广告调查、广告策划三章；广告策略篇统括广告创意、广告文案写作、广告策略、广告媒体、广告预算、广告效果六章；广告管理篇统括广告组织与广告代理、广告管理两章。全书以培养广告运作及管理能力的目的，适度介绍广告制作以及广告理论，使学生能够全面深入地了解广告在市场中的基本运作过程和技巧，掌握广告创作和广告策划等技巧，懂得科学、合理地理解广告、评价广告和运用广告。

本书将理论与实践紧密结合，系统性强，在系统阐述本学科的基本理论和基础知识的基础上，注重运用这些理论知识去解释和解决现实问题。章前有知识目标与技能目标，每章末尾设计了思考题、实训题以及相关案例题，体现了教材的科学性、立体性和实践性，有利于提高读者的动手能力。

本书由朱思文主编，武贵友、刘玲玲任副主编。全书编写分工如下：第六章、第七章、第八章、第十一章由朱思文编写，第一章、第三章、第十章由武贵友编写，第二章、第九章由刘玲玲编写，第四章由卢艳编

写，第五章、第十二章由唐力翔编写，第十三章由陈友余编写。朱思文负责全书结构设计及总纂，武贵友、刘玲玲通审并校对了全部书稿。本书在编写过程中参阅了大量相关文献，在此对参考文献的作者表示深深的谢意。

编写本教材是理论与实际应用的一次尝试，加之编者水平有限，不足与疏漏之处在所难免，敬请广大读者与同行专家提出宝贵的意见和建议。

朱思文

2009年7月

第一篇 广告概论篇

第1章 广告概述

- 第1节 广告的概念 002
- 第2节 广告的功能 005
- 第3节 广告的分类 009
- 第4节 广告学的性质和研究对象 013

第2章 广告发展史

- 第1节 中国广告的发展 020
- 第2节 国外广告的发展 032

第3章 广告心理

- 第1节 消费者的心理活动过程及个性心理特征 040
- 第2节 广告的感觉与知觉 045
- 第3节 广告与注意 055
- 第4节 广告的记忆与联想 060

第二篇 广告策划篇

第4章 广告调研

- 第1节 广告调研的基本内容 070
- 第2节 广告调研的程序 075
- 第3节 广告调研方法和技术 077

第5章 广告策划

- 第1节 广告策划的含义及作用 084

- 第2节 广告策划的要求、原则与程序 086
- 第3节 广告策划的内容 091
- 第4节 广告策划书的撰写 093

第三篇 广告策略篇

第6章 广告创意

- 第1节 广告创意概论 100
- 第2节 广告创意的思维 112
- 第3节 广告主题确定与广告表现 115

第7章 广告文案写作

- 第1节 广告文案与写作要求 134
- 第2节 广告标题 140
- 第3节 广告正文 147
- 第4节 广告标语 152

第8章 广告策略

- 第1节 广告策略的含义及作用 160
- 第2节 广告产品策略 161
- 第3节 广告市场策略 167
- 第4节 广告实施策略 170

第9章 广告媒体

- 第1节 广告媒体的内涵及作用 180
- 第2节 大众广告媒体 181
- 第3节 其他广告媒体 185
- 第4节 广告媒体的选择 191

第10章 广告预算

- 第1节 广告预算的意义及内容 200
- 第2节 影响广告预算的因素 202

- 第3节 广告预算的方法 204
- 第4节 广告预算的分配 207

第11章 广告效果测评

- 第1节 广告效果测评概述 212
- 第2节 广告沟通效果的测评 218
- 第3节 广告经济效果测评 226
- 第4节 广告社会效果测评 231

第四篇 广告管理篇

第12章 广告组织与广告代理

- 第1节 广告组织的类型 236
- 第2节 广告公司的经营管理 240
- 第3节 广告公司的选择和广告代理 245

第13章 广告管理

- 第1节 广告管理概述 254
- 第2节 广告法律管理 256
- 第3节 广告行业自律管理 260
- 第4节 广告的社会监督管理 262

参考文献 265

第一篇 广告概论

第1章

CHAPTER

广告概述

【知识目标】

掌握广告的定义及其组成要素；
熟悉广告的分类；
了解广告学性质和研究对象。

【技能目标】

能够按不同的分类方法对广告进行分类；
能够结合广告实例分析广告的作用。



广告是商品经济的伴生物。广告的产生和发展已有悠久的历史。它是阶级社会里产业分工的必然产物，是人类社会发展到一定阶段，社会生产达到一定水平之后，人们从事商品买卖和物质交换的辅助手段。由此可见，广告伴随着商品的出现而出现，并随着商品经济的发展而发展。随着科学技术不断进步，经济日益繁荣，人们的需求越来越旺盛，广告活动已经深入到社会、经济、文化等诸多方面，在经济发展、社会进步的进程中所发挥的作用越来越大，越发受到重视。

第1节

广告的概念

一、广告的含义

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，它说明广告是向大众传播信息的一种手段。

据考证，广告一词最早源于拉丁文“Adverture”，意思是吸引注意力。公元1300—1475年间，演变为Advertise，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。静止的物化概念名词“Advertise”，被赋予现代意义，转化成为“Advertising”。

广告有广义和狭义之分，它们具有不同的特点和范围。

广义广告的广告内容和对象都比较广泛，包括盈利性广告和非盈利性广告。盈利性广告是为了推销商品和劳务，获取利益；非盈利性广告则是为了达到某种宣传目的，如西方国家的竞选广告属于政治宣传广告，中央电视台的《广而告之》节目属于道德教育广告，而我国古代设置烽火台，当国家受到外敌入侵时，在烽火台上燃起狼烟，以召唤各方诸侯前来支援，属于军事广告。

狭义广告是指盈利性广告，或称经济广告或商业广告，其定义为：“广告主以付费的方式，通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者有计划地传递信息，影响人们对所宣传的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的行动。”如报刊、电台和电视台的广告节目，以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。

由于人们对广告认识的侧重点不同，国内外有关广告的定义有各种各样的表述。

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等方式，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发动行而使广告主得到利益。”

“广告是广告主有计划地通过媒介体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”

“广告是一种传播信息的说服艺术。”

综上所述，商业广告是指广告主通过付费，借助各种宣传媒介和形式向特定对象传递商品、服务、形象和观念信息，有效影响公众观念和行，实现企业目标的活动。

二、广告的构成要素

对于一则广告，它包括六个基本要素：广告主、广告经营者、广告发布者、广告受众、广告媒介以及广告信息。

（一）广告主

广告主是广告的发起者，或广告的出资人。根据《中华人民共和国广告法》的理解，广告主是指为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。广告主是广告活动的主体因素之一，它既是决定广告目标和广告信息内容的主体，也是广告的责任主体。

（二）广告经营者

根据《中华人民共和国广告法》的规定，广告经营者是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。一般是指为广告主和广告媒体提供服务的综合的或专营的广告公司。

（三）广告发布者

根据《中华人民共和国广告法》的规定，广告发布者是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。

上述广告主、广告经营者和广告发布者是广告活动的主体。广告主体是广告活动的基础。因此在广告活动中，要求必须做到守法、公平、诚实守信，自觉防止和抵制虚假广告、误导广告、不道德广告的出现。

（四）广告受众

广告受众是广告信息的接受者，是广告信息传播和影响的对象，是广告诉求的目标群体，是广告活动的客体。广告受众对广告信息的反应如何直接决定广告成功与否。作为信息的接受者，广告受众具有被动的一面，广告宣传什么，他们就只能接受什么。但作为信息的理解者，广告受众具有主观能动性一面，他们能够选择性地记忆广告宣传的内容，甚至拒绝广告信息。因此，在广告宣传中，无论是广告主、广告经营者还是广告媒体，都应该重视广告受众的能动性，认真分析和研究广告受众的需求和心理，在此基础上，尽最大可能设计切合受众心理的广告作品，从根本上提高广告的影响力。

（五）广告媒介

广告是一种有计划的大众传播活动，其信息要运用一定的物质技术手段，才能得以广泛传播。广告媒介就是这种传播信息的中介物，它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。国外把广告业称为传播产业，因为广告离开媒介传播信息，交流就停止了，可见广告媒介的重要性。

（六）广告信息

广告信息是指广告主需要通过广告来传达的内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息等。由于广告时间和广告版面的限制，不可能也没必要面面俱到地宣传。因此广告信息必须是经过选择且经过艺术加工的信息。选择的标准是广告主的需要和目标公众的特性。

广告的构成要素是一个有机的整体，他们相互关联，彼此制约，同时接受市场环境的影响。其互动关系见图 1-1。

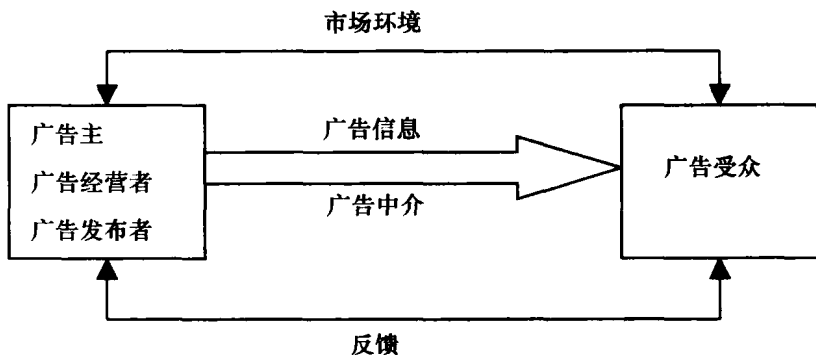


图 1-1 广告构成要素互动关系图

第2节

广告的功能

广告的功能是指广告活动为达成广告目标所表现出来的作用与效果。在现代社会,广告的功能日益增多。对于企业,可以促进商品的销售,提高市场占有率,扩大企业和产品的知名度,树立企业及品牌的形象,形成独特的企业文化;对于消费者,可以帮助他们了解商品信息,增加商品知识,开阔眼界,刺激消费需求,形成新的消费观念;对于社会,可以活跃经济,美化生活环境,促进文化的发展和社会的进步。但是,在现实的经济活动中,对于广告功能的认识存在两种误区,一是无视甚至诋毁广告的实际功能;二是无限夸大广告的功能。应该说,广告在我们的生活中发挥的功能与效用,既表现在经济方面、社会方面,也表现在文化方面;既有正面的影响与作用,同时也有不容忽视的负面效应。

一、广告的经济功能

广告的经济功能是指广告对社会经济和市场所带来的影响与作用,这是广告最重要的功能。

(一) 广告最基本的经济功能就是促销

广告作为促销的工具和手段,是人们对广告的基本认识。广告的促销功能,应视为广告与生俱来的本质功能,是广告得以生存与发展的原动力。对此,广告大师伯恩巴克曾经说过“广告业界中任何人如不说他的目的是销售,则他不是无知就是骗子”。由此可见,促销是广告最基本的功能。具体地说,广告的促销功能表现在以下几个方面:

1. 通过信息的传播沟通产销渠道

广告是产、供、销之间强有力的纽带,是市场经济发达与成熟的标志之一。在商品经济不发达、市场交易范围有限的条件下,广告的作用可能并不十分明显。现代化的社会大生产,其市场范围不断扩大,产品日益丰富,市场竞争异常激烈,企业必须借助一条传播信息、沟通产销的纽带,将各种商品、服务、观念等信息传递到销售和消费领域。而广告正是一种应运而生的最广泛、最迅速、最经济的工具与手段。其传播的速度、广泛性与经济性是其他经济手段难以比拟的。通过商业信息的传播,沟通了经济活动中的供应、生产、销售和消费等各个环节,使之成为一个有机的整体,有效地促进了商品的流通。

2. 激发潜在欲望,刺激需求,引导消费

按照市场学的观点,人类的基本需要不可能被创造,但人类的欲望是永无止境的,



并可能被激发。人类的潜在欲望不断被激发,社会的消费就会不断增长。广告正是利用劝服和诱导来不断激发人们的潜在欲望,刺激消费,以增加产品的使用量和流通量。广告的劝导和说服绝非强制性和辩论性,无论是图文并茂的平面广告、视听并举的电子广告,还是户外广告、邮寄广告等,都把其劝导的实质寄希望于通过“暗示”,使消费者最终认同,相信其许诺而导致消费行为。

认识商品是购买产品的前提,只有加深了对商品的认识,才有可能激发购买兴趣和购买欲望。广告通过对商品信息的有效传播,向消费者介绍商品的品牌、性能、规格、用途、价格以及如何使用、保养和各项服务措施,这实际上是在帮助消费者提高对商品的认识程度,指导消费者如何购买商品。

广告对消费者购买行为的影响,不仅让消费者认识商品的作用,更重要的是广告在指导消费的同时,还能刺激消费需求。广告的不断出现就是对消费者的消费兴趣与欲求的不断刺激过程。

广告刺激需求包括两方面的内容:初级需求和选择性消费。初级需求是指对某类商品的需求。新产品进入市场后,多数运用广告来刺激初级需求。选择性需求是指对某一特定商品品牌的需求,这是在初级需求形成后的进一步发展。广告通过介绍某一品牌商品的优点和特色,从而刺激选择性需求,引导消费者认牌购买。如“可口可乐”饮料在20世纪80年代打入中国市场时,首先是以大量的广告战影响中国传统的饮料消费结构,刺激中国的消费者对这种现代饮料的需求,认识“可口可乐”这种新型饮品。在此基础上,“可口可乐”的广告宣传便进入了选择性需求的刺激上,“只有可口可乐,才是真正的可乐”的大规模的广告宣传,使其走入千家万户。

(二) 塑造企业形象,增强市场竞争力

随着科技水平的不断提高,同类商品在质量、性能、价格等方面逐渐趋于一致,企业要在市场竞争中获胜,必须依赖于良好的企业形象。特别是在现代市场经济环境中,由于竞争日益激烈,企业形象在企业经营中的地位和作用更加重要。形象已经成为企业生存与发展的支柱之一,是企业的无形资产。良好的企业形象能够增强消费信心,树立公众的精神信仰,从而为企业营造适宜的外部经营环境。在树立企业形象的诸多手段中,广告是一种最直截了当的塑造企业形象的手段。广告通过持续的信息传播,能够使最广泛的公众知晓和喜爱企业的产品和服务项目,提高企业的知名度、美誉度和公众认可度。同时通过宣传企业独特的经营理念、经营宗旨、经营风格及企业的象征物,既告知民众,又教育职工,形成独特的企业文化。

(三) 鼓励竞争,促进生产经营与管理

由于广告宣传活动具有明确的针对性,并且需要对广大消费者进行说服,因此,在广告活动中就必须明确地宣传产品的生产厂家、品牌、商标等,同时还必须充分强调所宣传产品的特点和优点,以激发消费者的注意和兴趣,促成消费者认牌购买。这样,广告宣传就成了企业之间开展产品竞争,争夺市场的手段,同时,也刺激和促进了生产厂家或劳务服务性企业提高产品质量,提高生产能力,改善经营管理。

二、广告的社会文化功能

广告既是一种经济行为,同时也是一种社会现象。随着广告对环境的全面介入与渗透,对社会生活影响力的扩大,广告的社会功能日益引起人们的重视。

(一) 有益于对社会公众的宣传教育

广告作为一种广泛有效的传播手段和宣传方式,对人们的思想意识、道德观念、精神状态和行为方式等方面具有潜移默化的影响。广告无论是内容还是题材,都是对社会生活的一种反映和表现。在广告的主题和艺术形式上,都会渗透着广告主和广告人的某种意识和观念。绝大多数广告都会注意其内容和形式的进步、健康、向上。商品广告作为消费新潮流的引导者,不仅影响了消费者对商品的选择,而且直接影响着人们的价值观念和生活态度,使人们的经济意识、消费观念、审美观念、生活习惯和消费行为发生了深刻的变化。而公关广告、公益广告和观念广告,则更加突出地表现了现代组织的思维观念和全新的行为方式。可以说,现代广告所宣传的有助于社会发展的观念和行为方式,对社会产生了有益的影响。

(二) 丰富大众文化生活、提升生活品质

广告在刺激需求、指导消费、引领潮流、促进产品销售的同时,也丰富了人们的文化生活,提升了公众的生活品质。

广告作为信息传播的一种手段,要达到说服和沟通的目的,需要运用各种艺术表现手法,反映和传递广告信息内容。随着现代广告创意、策划和制作水平的不断提高,出现了大量构思独特、设计新颖的广告作品。这些广告作品,由于符合公众的审美情趣,犹如艺术品,具有一定的欣赏价值和文化品位,愉悦了公众的心理,带来了美的享受。而广告作品中,完美的生活模式和全新的消费观念的倡导和演绎,以强有力的示范引导作用,影响着公众的现实生活,使他们仿效和追求更高品位的生活方式,提升了公众的生活品质。而受广告文化影响所引发的各种艺术热和文化热,由各种广告赞助活动所带来的各种大型的体育比赛和精彩的文娱表演,都极大地丰富了公众的文化生活。

(三) 促进大众传播媒介的发展

现代广告传递信息的主要途径是大众传播媒介,而大众传播媒介要发展,需要通过刊播广告得到可观的经济收入。可以说经济因素在大众传播媒介的发展过程中占有重要地位。广告有效地利用大众传媒,并成为大众传媒的重要经济来源,是媒介经济的重要组成部分。

为了在有限的广告市场中争取到理想的份额,促使大众传媒注重信息质量的改进,无论是在传播内容还是表现形式上,大众传媒都在力求变化和创新,贴近生活、贴近受众(消费者)。如报纸版面由白纸黑字到图文并茂、多版化、彩色化;广播电视节目琳琅满目,精彩纷呈。大众传播媒体发展到现代这种程度和水平,应该说,它与广告的发展是相互促进的。