

 广告专业系列教材
ADVERTISING SPECIALITY



现代广告学概论

◀ AN INTRODUCTION TO MODERN ADVERTISING

(第三版)

陈培爱 © 编 著

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

 广告专业系列教材
ADVERTISING SPECIALITY

现代广告学概论

◀ AN INTRODUCTION TO MODERN ADVERTISING

(第三版)

陈培爱 © 编 著



 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学概论/陈培爱编著.—3版.—北京:首都经济贸易大学出版社,
2013.3

(广告专业系列教材)

ISBN 978-7-5638-1131-1

I. ①现… II. ①陈… III. ①广告学—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第069016号

现代广告学概论(第三版)

陈培爱 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787毫米×960毫米 1/16

字 数 413千字

印 张 23.5

版 次 2004年8月第1版 2009年7月第2版

2013年3月第3版 2015年1月总第11次印刷

印 数 41 001~45 000

书 号 ISBN 978-7-5638-1131-1/F·652

定 价 35.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

作者简介

陈培爱，男，教授、博士生导师。曾任厦门大学人文学院副院长、教育部新闻学学科教学指导委员会委员、中国新闻史学会副会长、中国广告协会学术委员会主任、中国广告教育研究会会长、福建省传播学会会长。主要研究领域：广告学理论、广告史、广告策划、广告文案、广告文化、品牌与广告、广告教育等。

1983年参与创建中国内地高校广告学专业，并首任广告学教研室主任，主持并完成10多项国家级、省部级和各类社科研究课题，是我国广告教育的开拓者与先行者之一。主要著作有《广告学原理与方法》、《广告写作艺术》、《广告策划与策划书撰写》、《商标广告策略》、《广告攻心术》、《如何成为杰出的广告文案撰稿人》、《广告策划》、《广告策划艺术》、《广告策划原理与实务》、《中外广告史》、《广告学原理》、《广告传播学》等以及众多相关论文。多次荣获全国及省部级各类奖项，并于2004年2月获得“中国十大广告人”称号，2008年3月获得“中国广告30年历史贡献奖”。

广告专业系列教材

ADVERTISING SPECIALITY

第三版前言

本书于2004年8月初版,2009年7月出版第二版(修订版),2013年1月经过修订出版第三版。在近10年的时间里,三版多次重印,说明此书在经济、贸易、管理类院校师生中有较广泛的影响,适合上述院校作为教学科研用书。

10年来,中国的广告事业与广告教育都有了长足的发展。中国广告业及其发展的环境在这10年里发生了巨大的变化,尤其在2011年,广告业被列入国家最新版产业结构调整指导目录鼓励类,这是广告业第一次享受国家鼓励类政策,这为广告业的发展提供了强有力的政策支持。同时,新媒体日新月异的发展也对传统广告行业提出更高的要求。而从中国广告教育发展的历史来看,厦门大学是中国广告教育的起点,从1983年厦门大学设立全国第一个广告专业算起至今,又刚好走过了30年的历程。在这样的形势和时点上,中国广告教育发展必须根据中国广告业新的发展动向,并结合新的媒体环境变化,重新梳理和认识中国广告教育的规律,并对全国的广告教育提出指导和建议。

广告人才培养无疑是广告业发展的核心,而教材是人

人才培养的必要蓝本。据了解,截至2012年年底,国内至少有400多所高校办有广告教育。虽然各高校的广告教育有自己的不同特点,但使用相对统一的教材还是必要的。因此,本书在总结多年使用经验的基础上,根据新的要求进行了修订,力求紧跟广告业发展的步伐。

感谢本书统筹及编辑杨玲女士,她认真执著的工作态度感染了我,使我尽可能保质保量地完成第三版的修订任务。

陈培爱

2013年1月于厦门大学

Preface

前言

自 1983 年厦门大学开创广告学专业以来,经过 20 多年的发展,我国的广告事业在理论建设、事业发展、人才培养方面都取得了长足的进步。截至 2003 年年底,我国广告营业额已突破 1 000 亿元,这是我国改革开放后广告业 20 多年来发展的一个新的转折点。与此同时,全国有近 200 所高校开办了广告类专业,表明广告人才培养的基础已经建立。相信在市场经济与人才涌动的大环境下,中国广告事业发展的前景将十分广阔。

我国创办广告教育的院校,主要有新闻传播类、经济贸易类与艺术设计类等类型,这些院校都具有自己创办广告教育的优势及人才培养的特点。此次应首都经济贸易大学出版社的邀请,担任《现代广告学概论》的编写任务,意在为经济类院校编写一本较为合适的关于广告基本原理的教材,这对长期在新闻传播类院校从事广告教育研究工作的我来说,也是一个挑战。因此,在主编这本教材时,除了探讨广告运作的共同规律外,还力求把广告在市场经济中运用的策略手法尽量揭示得更多一些,更符合实际一些,特别是要更符合中国的国情。在此基础上,注重当前广告发展中的新情况、新问题的研究与补充,力争使本教材能跟上时代的步伐,展示最新的研究成果,为培养高层次的广告人才服务。

在本教材的编写过程中,得到了厦门大学新闻传播系林升梁、李清华、曹斐、钟永伟、公克迪、何新华、夏宝君、王单、叶绍进、季勇勇、陈雅梅、宋安等的大力协助,并参考了众多的相关著作、论文、研究报告与网络资料。在此,对提供帮助的所有的人表示诚挚的谢意!并祝愿我国广告教育与人才培养能取得更大的发展与进步。

陈培爱

2004年8月于厦门大学

本书的编写,是以北京广告学教材编写委员会2003年编定的《广告学》(第2版)为蓝本,结合我国广告业的发展现状,参考了国内外广告学教材、专著、论文、研究报告与网络资料,力求做到内容全面、重点突出、结构合理、层次分明、语言简洁、文字流畅、图文并茂、可读性强。本书可作为高等院校广告学专业的教材,也可供从事广告工作的从业人员参考。

本书共分10章。第一章为绪论,主要介绍广告学的研究对象、范围、特点、作用及发展概况;第二章为广告策划,主要介绍广告策划的概念、内容、程序及方法;第三章为广告定位,主要介绍广告定位的概念、内容、程序及方法;第四章为广告创意,主要介绍广告创意的概念、内容、程序及方法;第五章为广告设计,主要介绍广告设计的原则、程序及方法;第六章为广告媒体,主要介绍广告媒体的分类、特点及选择;第七章为广告效果测定,主要介绍广告效果测定的概念、内容、程序及方法;第八章为广告法规,主要介绍广告法规的概念、内容、程序及方法;第九章为广告伦理,主要介绍广告伦理的概念、内容、程序及方法;第十章为广告实务,主要介绍广告实务的概念、内容、程序及方法。

本书的编写,得到了厦门大学新闻传播系林升梁、李清华、曹斐、钟永伟、公克迪、何新华、夏宝君、王单、叶绍进、季勇勇、陈雅梅、宋安等的大力协助,并参考了众多的相关著作、论文、研究报告与网络资料。在此,对提供帮助的所有的人表示诚挚的谢意!并祝愿我国广告教育与人才培养能取得更大的发展与进步。

Contents

目 录

STUDENT
CON

第一章 广告概论	1
第一节 对“广告”定义的再探讨	2
第二节 广告的分类	7
第三节 广告的功能	13
第四节 广告学的研究对象、研究内容与 研究方法	16
第五节 广告学与相关学科	18
案例选编	22
第二章 广告的起源与发展	24
第一节 中国广告沿革	25
第二节 中国现代广告业	31
第三节 世界广告的发展	39
案例选编	46
第三章 广告基础理论	47
第一节 广告与传播理论	48
第二节 广告与市场营销	54
第三节 广告与消费心理	58
第四节 广告与社会文化	65
案例选编	71

第四章 现代广告事业	75
第一节 现代广告事业的性质与任务	76
第二节 现代广告事业的原则	79
第三节 现代广告对营销的影响	84
第四节 现代广告对社会的影响	90
案例选编	97
第五章 广告运作规律	100
第一节 广告运作中的代理商选择	101
第二节 广告运作的环境	107
第三节 广告运作中的市场调查	112
第四节 广告策划	120
第五节 广告预算	125
案例选编	132
第六章 广告主	137
第一节 广告主的界定、分类与特征	138
第二节 广告主的广告管理及其管理组织	144
第三节 广告主与广告代理公司的关系	149
案例选编	154
第七章 广告信息	158
第一节 广告信息的要素	159
第二节 广告主题与广告定位	162
第三节 广告创意与表现	170
第四节 广告文案创作	174
第五节 广告构图技巧	179
案例选编	184
第八章 广告媒体	189
第一节 广告媒体概述	190
第二节 广告媒体的选择	198
第三节 广告媒体的组合策略	203

第四节 广告媒体计划的撰写与执行	208
第五节 广告媒体的新趋势	210
案例选编	219
第九章 广告受众	222
第一节 广告受众的特点与分类	223
第二节 广告受众的信息接受特征	228
第三节 广告与消费者行为	236
案例选编	244
第十章 广告效果	247
第一节 广告效果概述	248
第二节 广告效果测定的意义与发展	253
第三节 广告效果测定的原则与步骤	254
第四节 广告效果测定的主要内容	256
案例选编	269
第十一章 广告组织	274
第一节 广告组织系统论	275
第二节 广告主	278
第三节 广告公司	282
第四节 媒体组织	294
第五节 广告团体	297
案例选编	303
第十二章 广告管理	306
第一节 广告的法规管理	307
第二节 广告行业自律	315
第三节 现代广告的社会监督管理	319
第四节 美国和日本的广告管理	321
案例选编	329
第十三章 广告人	333
第一节 广告人的概念与类型	334

第二节 广告教育与广告人才的培养	337
第三节 广告人的道德自律	347
案例选编一	354
案例选编二	355
主要参考书目	359

1

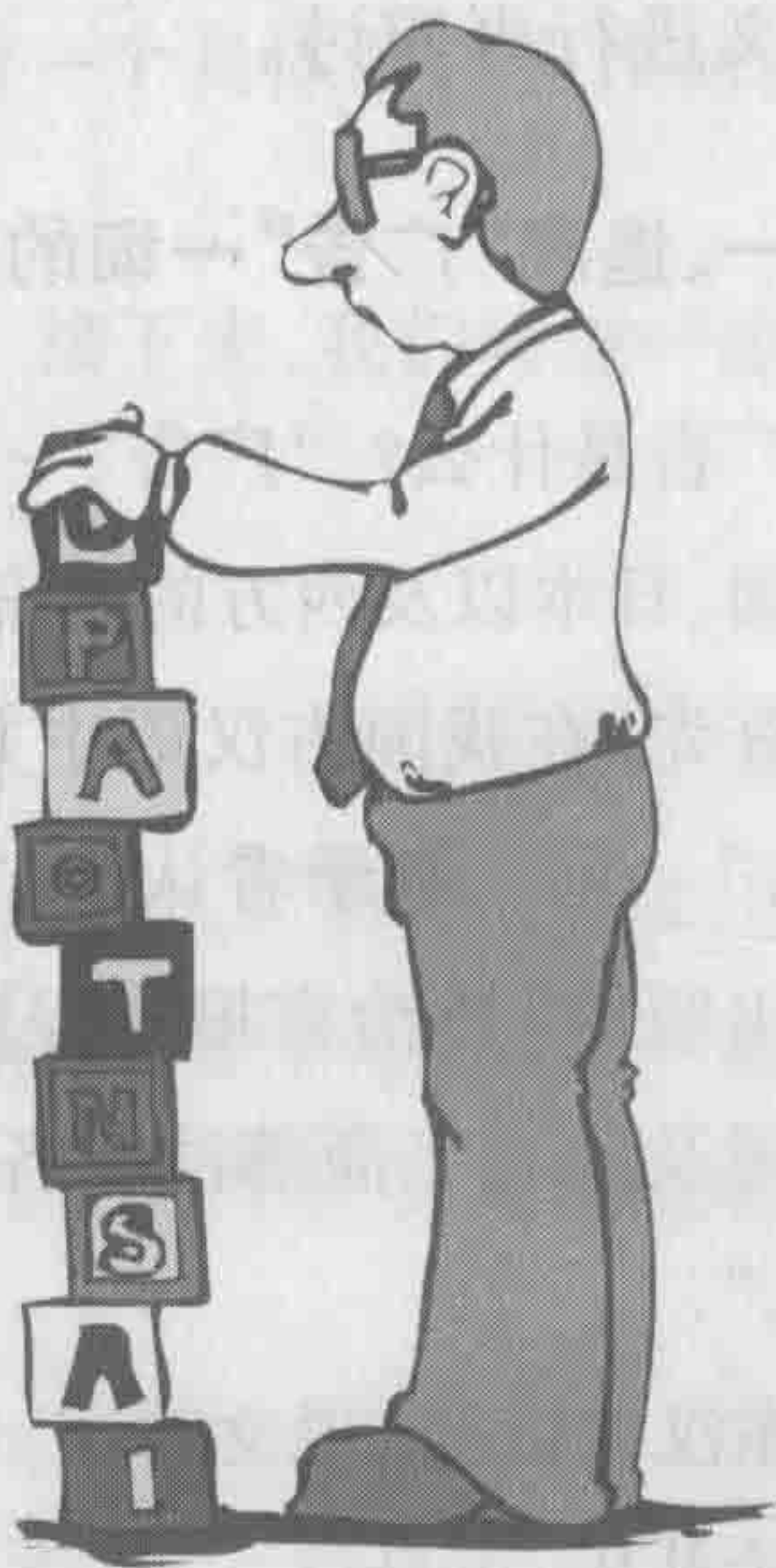
现代广告学概论

广告概论

本章重点及学习要求

广告是人类信息交流的必然产物,并随着商品经济的发展、生产的社会化而逐步发展。在现代社会中,广告已突破经济的界限,渗透到社会的各个角落,被广泛地应用于经济、政治、文化、思想、科学等各个领域。现代广告已逐渐成为人们物质生活和精神生活的重要组成部分。

通过本章的学习,要重点掌握广告的定义和分类,理解、把握广告的内涵、外延、功能和特性,了解广告学与相关学科的联系与区别,以便在广阔的信息“海洋”里自由驰骋。学习和研究广告学的基本概念,有助于我们对广告和广告学的概况有一个框架性的了解,为学习广告学的其他原理及实务打下基础。



第一节 对“广告”定义的再探讨

随着经济全球化进程的加快和商品经济的快速发展,“广告”成为出现频率很高的名词,广告学专业也成了很热门的专业。当今社会,尤其在较发达的城市和地区,广告可谓铺天盖地,无处不在。电视、广播、报纸、杂志、网络、手机上,吃、住、穿、用、行、玩中,无不充斥着形形色色、丰富多彩的广告。不管你是否承认,现代广告已逐渐成为人们生活的一部分。

当广告悄悄融入我们生活的方方面面的时候,我们不禁要问:广告是什么?对消费者来说,他们也许更关注广告传播的信息;对业界来说,他们也许更关注如何提高广告效果;对理论界来说,更应该关注广告的内涵和外延,建立合理的理论框架,以指导广告实践活动。关于现代广告,众说纷纭,其定义也是纷繁复杂,人们从不同的视角切入,得出不同的结论,目前可以说尚无定论。同时,广告的定义也是动态的,是一个与时俱进的概念。为此,我们从词源学的角度探讨广告的来源,并综合理论界和业界人士的不同定义,对广告的定义进行再探讨。

一、追溯“广告”一词的来源

广告是什么?“广告”一词是怎么来的?追本溯源,让我们一同走进历史,考证中国、日本以及西方的语言中“广告”一词的来龙去脉。

首先,在我国古汉语中并没有“广告”一词,《康熙字典》和《辞源》中都没有“广告”一词。有学者认为,“广告”一词最早见于1907年(清光绪三十三年),当时出版的《政治官报章程》中说:“官方银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业,均准送报代登广告,酌照东西各国官报广告代理。”

东汉许慎的《说文解字》释“廣”(繁体广):廣,殿之大屋也,从广,黄声。如荀子:“论礼乐、正身行、广教化……辟公之事也。”可见“广”为形声字,意义为“殿之大屋”,引申义为“扩大、宽泛”,诸如“广大”、“广播”、“广为流传”等等,皆取其





意。东汉许慎的《说文解字》释“告”：“牛触人，角箸横木，所以告人也，从口从牛……”《管子》有云：“與不可、疆不能、告不知，谓之劳而无功。”^①所以，“告”是会意字。虽在古代无“广告”两字的组合，但从词源学的角度，我们可以得出“广告”一词的大概意思。限于当时的传播技术和媒介（或称媒体）的落后，人们之间的沟通还仅局限于从最初的姿态、声音、火光到后来的语言和文字传播，所以当时的人理解的“广”和“告”实际上与我们现在对“广”和“告”的理解是有所不同的，而且今后“广”和“告”的内涵和外延还会随着媒介和技术的发展而不断得到新的扩展。

再看日本。据考证，约在公元1872~1877年（日本明治五年至十年）期间，日本就已使用“广告”这个词了。^②我国著名学者徐百益先生认为“广告是近代的名称，这两个字很可能来自日本”^③。不管怎样，虽然我国在20世纪初才出现“广告”一词，但是这并不影响广告活动本身的存在。

现在学界比较公认的观点是，广告的英文“Advertising”（简称AD），源于拉丁语“Advertere”，意为唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段。^④而且从词性角度来说，“advertise”（动词），“advertising”（进行时），“advertisement”（名词）3个单词所表达的意义是不完全一样的。“advertise”指的是注意、诱导的动作；“advertising”为一个使大众注意，诱导大众于一定的方向的动态而非静态过程；“advertisement”是指一个具体的广告作品、广告活动。

综上所述，我们初步了解了“广告”一词的来源。接下来，我们将进一步深入挖掘广告的内涵与外延。

二、对不同的广告定义的比较

不同的人对广告有不同的理解，他们可能是消费者、广告主、媒体从业人员、文案、美工、专家学者等。由于他们担任不同的角色，处于不同年代，加之各自具有不同的文化背景，所以他们眼里的广告，其内涵和外延有共性也有差异

① 潘向光：《现代广告学》，杭州：浙江大学出版社，1996年版。

② 参见晁钢令等：《现代广告策略与艺术》，北京：经济科学出版社，1994年版，第2页。

③ 徐百益：《广告学入门》，上海：上海文化出版社，1982年版。

④ 陈培爱：《广告学原理》，上海：复旦大学出版社，2003年版。



性。现选取部分对广告的典型定义作一比较,以便从中找出其共性和差异(见表1-1)。

表 1-1 对广告的不同定义

国家或地区	学 者	企 业	行业协会	权威机构
日 本	中山静(1924): 广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定的事情产生或增强信心,使他们赞成或坚决执行。这个目标的实现与广告宣传的次数有关系,如果使用的方式、方法和时机选择适当,即使广告宣传的次数少一些,也会收到满意的效果。广告是通过宣传商品来达到销售的目的	电通: 现在的广告公司为广告主的商品或服务的市场营销计划开展的商务活动内容,其中心是由市场营销计划导入的广告计划,为实现这一计划进行的制作,并将制作好的东西通过媒体发布和展示的促销活动的计划和实施,同时还涉及商品和服务的企划乃至经营活动的各个领域	日本广告协会(JAAA): 广告是被明确表示出的信息发送方式,是对于呼吁诉求对象进行的有偿信息交流活动	《新型广告》: 广告是广告客户为实现企业目标而针对特定对象进行的信息传播活动,其传播内容包括商品、服务、意图(想法、方针、意见)等。信息传播是通过媒体实现的。企业的广告目的是为了满 足消费者的需求,并起到创造社会经济效益的作用
美 国	拉斯克尔: 广告是印刷形态的推销手段	美国市场协会(AMA): 特定的广告主以付费方式通过不同的媒体对产品、服务和观念劝服的非个人化传播	广告协会: 广告是付费的大众传播,其最终目的是为了传递信息,改变人们对于所广告的商品的态度,诱发其行动而使广告主获得利益 美国销售协会定义委员会: 由特定的广告主以付出某种代价的方式,对于设想、商品或劳务进行的非个人间的介绍或推广	《广告时代》(1932): 由广告主支付费用,通过印刷书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等的信息,用以达到影响并促进销售、使用、投票或赞同的目的