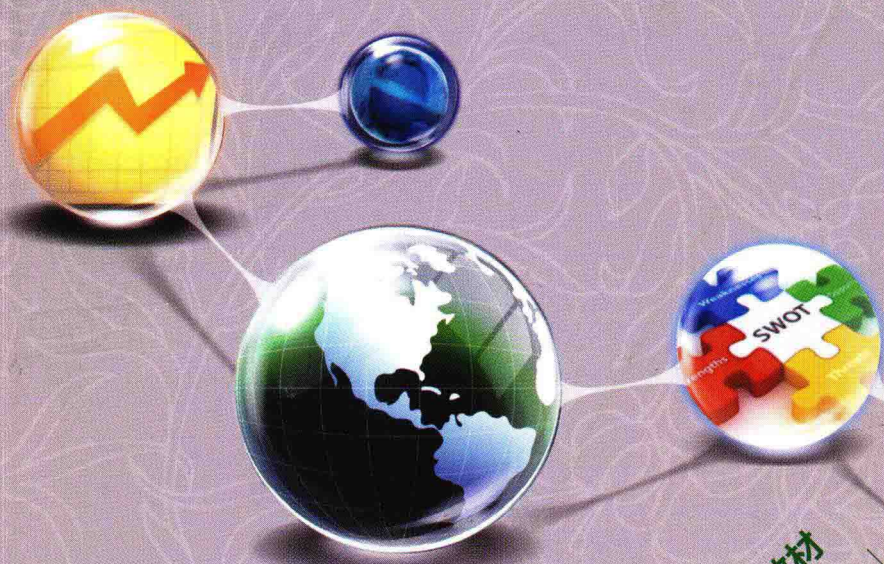




国家职业教育专业教学资源库配套教材



国家职业教育
市场营销专业教学资源库

广告原理与实务

郑承志 主编

高等教育出版社

国家职业教育
市场营销专业教学资源库



国家职业教育专业教学资源库配套教材

广告原理与实务

GUANGGAO YUANLI YU SHIWU

郑承志 主编

高等教育出版社·北京

内容提要

本教材是国家职业教育市场营销专业教学资源库配套教材。

高等职业教育市场营销专业教学资源库建设项目是教育部、财政部为深化高职教育教学改革，加强专业与课程建设，推动优质教学资源共建共享，提高人才培养质量而启动的国家级高职教育建设项目。

本教材以岗位需要和职业标准为依据，按照“任务驱动、工学结合、能力培养”的原则，将教材总体框架分为6个模块，分别是：广告认知、广告策划、广告创意、广告文案、广告媒体、广告效果评估。

本教材可供高等职业院校和高等专科学校市场营销专业、广告专业及相关专业的学生使用，也可作为从事市场营销研究与教学人员的参考用书，还可作为广告策划机构、企业市场部的职工培训书。

本教材配有PPT、课后题答案、智能备课系统等配套资源。本教材使用者可通过访问国家职业教育专业教学资源库共享平台（“智慧职教”——职业教育数字化学习中心，<http://www.icve.com.cn/>）上的市场营销专业教学资源库在线学习相关资源，亦可按照“郑重声明”页的资源服务提示获取其他资源服务。

图书在版编目（CIP）数据

广告原理与实务 / 郑承志主编. — 北京：高等教育出版社，2015.9

ISBN 978-7-04-042447-8

I. ①广… II. ①郑… III. ①广告学-高等职业教育-教材IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第077448号

策划编辑 赵洁 刘方媛 责任编辑 刘方媛 封面设计 张志 版式设计 张志
责任校对 张小楠 责任印制 朱学忠

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社址	北京市西城区德外大街4号	网址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印刷	高教社（天津）印务有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
开本	787mm×1092mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印张	15.25	版次	2015年9月第1版
字数	280千字	印次	2015年9月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定价	39.60元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 42447-00

高等职业教育市场营销专业教学资源库建设项目委员会



顾问：邸建凯 凌沛学

主任：马广水

常务副主任：王茹芹 宋文官

副主任（按姓氏笔画排序）：

王 方 王 鑫 毕思勇 孙晓燕 杨紫元 杨群祥 郑承志
夏学文 徐汉文 徐盈群 崔 平 章金萍 窦志铭

委员（按姓氏笔画排序）：

王 鹏 王 瑶 王 慧 王娜玲 王晓莉 王培才 王婷婷
王慧丰 方 芳 方志坚 孔繁正 平 怡 卢金凤 叶雉鸠
白 雪 冯 臻 冯一娜 冯开红 邢 伟 巩象忠 朱 捷
乔 哲 任东红 全 盼 刘 丽 刘 萌 刘 超 刘 然
衣 鸢 许建民 孙参运 苏永伟 李冬芹 李法春 李联卫
李煜琳 杨 洁 杨叶飞 杨秉强 肖永红 肖润松 邹 玉
张 莉 张 琳 张云河 张长学 张凤英 张兆英 陈 律
陈 亮 陈 哲 陈小红 陈文玲 范方舟 郁小芳 易 能
罗怀中 罗建文 周井娟 周珊红 周惠娟 郑晓明 赵 雨
赵 辉 赵艳俐 胡 革 胡 娜 袁玉玲 徐 翔 徐夷治
郭凤兰 席 波 姬爱国 黄 芳 黄义兵 曹永芬 崔 毅
崔子龙 崔景茂 梁 筱 梁 羲 彭德辉 覃 聪 程传荣
舒 莉 曾美芬 霍瑞红 戴海容

市场营销是当今企业生存发展的命脉，影响着企业经营的方方面面。从纵深角度看，市场营销贯穿企业产品设计、生产、销售、售后反馈、售后服务的整个经营链条；从覆盖广度看，市场营销涉及特定人群销售、市场战略、品牌管理、整合沟通，甚至竞争策略。可以说，小到最基本的“卖东西”，大到企业未来的发展方向，都需要市场营销专门人才。

市场营销专业的普适性也非常强。其一，市场营销及相关专业的从业人数以千万计，且市场营销专业人才需求量一直较大。据相关在线人才需求信息统计，市场营销类人才缺口一直较大，招聘量占各专业总招聘量的25%，其中销售类职位占到近15%；全国每年新增市场营销类相关职位上百万个，全国从业人数逾千万人。其二，我国有1 200多所高职院校，市场营销类专业设置点有1 053个，遍布全国31个省市自治区，目前在校生近24万人。建设技能与素质并重、人人可学、时时可学、处处可学的高等职业教育市场营销专业教学资源库，对于营销专业职业教育和终身教育的建设具有重要意义，功在当代、利在千秋。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》指出，我国正处在改革发展的关键阶段，提高国民素质、培养创新人才迫在眉睫。中国的未来发展，关键靠人才，基础在教育。高等职业教育专业教学资源库建设目的是促进优质教学资源开发共享、推动高等职业教育专业教学改革、提高高等职业教育人才培养质量、增强社会服务能力。2013年，高等职业教育市场营销专业教学资源库建设项目通过教育部评审，获立项资助。

两年以来，在国家商务部流通业发展司、市场运行与消费促进司的指导下，在全国商业职业教育教学指导委员会和中国商业联合会的合作参与下，按照教育部提出的“由国家示范高职院校牵头组建开发团队，吸引行业企业参与，整合社会资源，在集成全国相关专业优质课程建设成果的基础上，采用整体顶层设计、先进技术支持、开放式管理、网络运行的方法进行建设”的建设方针，确定了山东商业职业技术学院、深圳职业技术学院、浙江金融职业学院、无锡职业技术学院、山西省财政税务专科学校、淄博职业学院、无锡商业职业技术学院、商丘职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、黄冈职业技术学院、广东农工商职业技术学院、浙江工商职业技术学院、北京财贸职业学院、昆明冶金高等专科学校、中国科技大学（台湾）、北京联合大学、上海商学院信息与计算机学院、北京市商业学校这18所院校和山东省现代服务业职业教育集团、山东鲁商学院、鲁商教育集团、中教畅享（北京）科技有限公司、青岛啤酒股份有限公司、统一企业公司（台湾）、雨润

控股集团有限公司、上海美特斯邦威服饰股份有限公司等10多家企事业单位作为联合建设单位，同时以课程和项目为单位吸收全国60余所高职院校的200余名骨干教师共同承担了2类资源、4大平台和2个素材库共15个子项目建设工作，形成了一支学校、企业、行业紧密结合的项目建设团队。两年以来，项目建设团队先后召开了多次资源库建设研讨会，以学生、教师、企业、社会自学者学习需求为出发点和诉求点展开资源库建设工作：以市场营销关键职业岗位及岗位任务为逻辑起点开发了包括从业基础、业务技能和提升发展3大类13门课程，以先进的信息化技术为支撑建设了各课程系列教学资源，包括教学大纲、教学活动设计、案例、试题、实训、网络课程、理实一体化教材等；搭建了4大专业资源平台：营销综合实训平台、科研与社会服务平台、时时调研平台、门户网站综合平台；建设了包括视频库、动画库、图片库等在内的媒体类型子库，以及教学应用、专业应用等应用类型子库；理清了共性需求和个性需求，为4大用户主体设计了符合需求的多层次需求清单，提供了多维度资源检索功能，以灵活地满足个性需求。

在上述工作的基础上，项目组推出了高等职业教育市场营销专业教学资源库系列配套教材。本系列教材是高等职业教育市场营销专业教学资源库建设项目的重要成果之一，也是资源库课程开发成果和资源整合应用的实践和重要载体。项目组多次召开课程开发与教材编写会议，组织各门课程负责人及参编人员认真学习职业教育与课程开发理论，深入进行市场营销岗位及岗位任务的调研与分析，根据教学需求对知识和技能进行解构与重组，形成教材体系，力求做到理论知识学习和实践技能训练的融会贯通，实现“教学做”一体化。教材采用大量案例、图片，使其更加生动、形象。

根据资源库建设顶层设计要求，在编写本系列教材的同时，各门课程也同时开发了课程大纲、教学设计、电子课件、交互实训、动画、音频、视频等大量教学资源，可与教材配合使用，方便教师教学使用，这是本系列教材的突出特点。在教材中，为了帮助读者使用资源，教材增加了辅助教学资源标注，使读者一目了然。明晰配备的教学资源类型、内容和用途，提高了教材使用效果，提高了学习者的学习质量。可以说，本系列教材是资源库使用者的最佳指南，是教学资源库庞大资源的智慧整合之结晶，是资源库建设的最突出成就。这套由名校名企携手合作打造的教材，是一套真正意义上的理实一体化、数字化、自主学习型教材，对于高等职业教育市场营销专业教学资源库的推广应用、对于专业建设和人才培养均将起到极其重要的作用。

高等职业教育市场营销专业教学资源库项目组

二〇一五年三月

一、资源标注说明

高等职业教育市场营销专业教学资源库系列教材共有7种辅助资源标注形式,分别是文本、视频、音频、特色资源、实训、图表、动画。当教材中出现相应图标时,表示此处配有对应类型的资源。学习者可到相关网站查看或获取。



二、资源获取方式

1. “智慧职教”——职业教育数字化学习中心,网址: www.icve.com.cn。学习者可自行注册,浏览课程大纲、职业活动教学设计等相关课程资源。

2. Abook, 网址: <http://abook.hep.com.cn>. 进入相关课程, 输入数字课程用户名 (见封底明码)、密码, 即可浏览、获取上述7种教材辅助资源及试题库等其他资源。

目录 <<<<<<<<<<<

第1章 广告认知 /001

学习目标 /001

内容结构 /002

引例 /002

1.1 广告的功能与原则 /003

1.2 广告的基本原理 /011

1.3 广告的产生与发展 /023

同步训练 /029

技能训练 /030

能力测评 /033

第2章 广告策划 /035

学习目标 /035

内容结构 /036

引例 /036

2.1 广告调查 /037

2.2 广告策划与广告主题 1047

2.3 广告预算 /062

2.4 广告策划书 /068

同步训练 /073

技能训练 /074

能力测评 1077

第3章 广告创意 /079

学习目标 1079

内容结构 /080

引例 /080

3.1 广告创意原理 /081

3.2 广告创意过程 /090

3.3 广告创意方法 /096

同步训练 /107

技能训练 /109

能力测评 /111

第4章 广告文案 /113

- 学习目标 /113
- 内容结构 /114
- 引例 /114
- 4.1 广告文案的概念 /115
- 4.2 广告标题 /117
- 4.3 广告正文 /129
- 4.4 广告标语 /134
- 同步训练 /140
- 技能训练 /141
- 能力测评 /144

第5章 广告媒体 /147

- 学习目标 /147
- 内容结构 /148
- 引例 /148
- 5.1 广告媒体的发展与功能 /149
- 5.2 四大广告媒体 /156
- 5.3 其他广告媒体 /167
- 同步训练 /175
- 技能训练 /176
- 能力测评 /179

第6章 广告效果评估 /181

- 学习目标 /181
- 内容结构 /182
- 引例 /182
- 6.1 广告组织与管理 /183
- 6.2 广告表现与实施策略 /196
- 6.3 广告效果 /209
- 同步训练 /222
- 技能训练 /224
- 能力测评 /228

参考文献 /229

【学习目标】

通过本章学习，应该达到以下目标：

- 知识目标：

学习和把握广告的基本概念，明确广告的功能与原则，能够分析、认识广告的特征，熟悉广告的基础理论，掌握广告定位理论、广告的产生和我国近代、现代广告的发展历程。

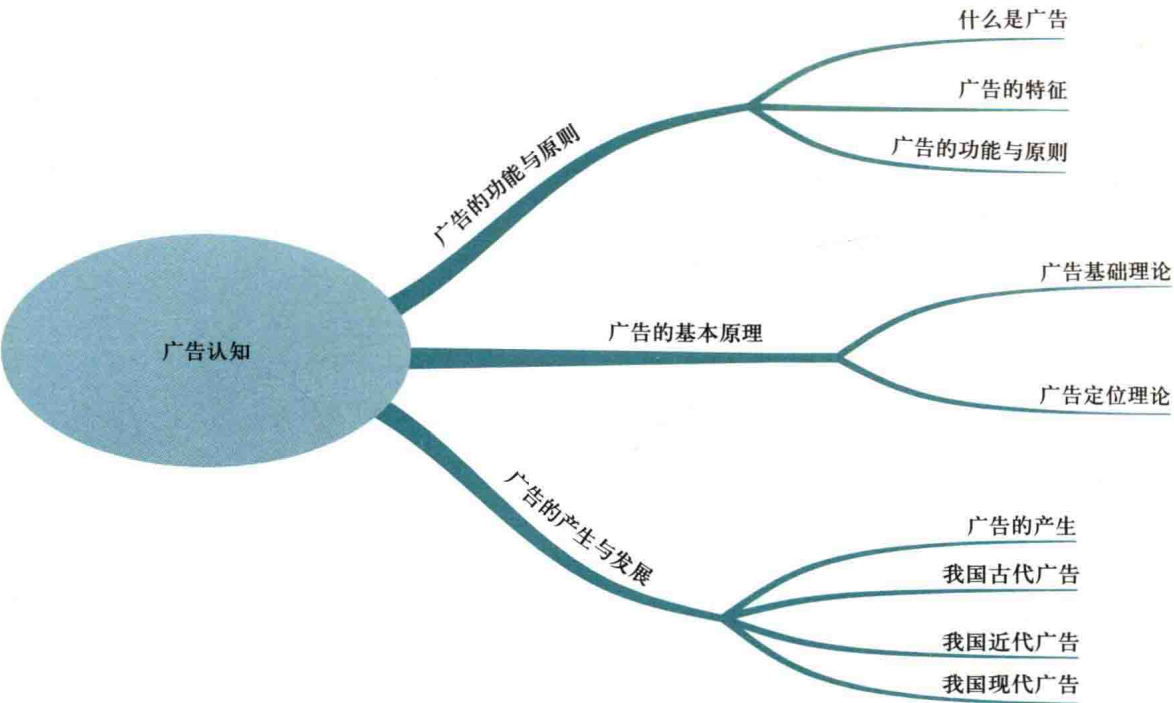
- 技能目标：

分析和把握具体广告的功能，能运用广告理论分析广告定位，能结合企业与产品或劳务的实际，研判其具体广告的功能，提高对广告的认识。

- 基本素养：

养成关注经济社会广告的习惯，理解广告的功能与原则，学习广告相关的知识，树立广告诚信意识。

【内容结构】



引例

为了幸福而改变——中国移动全新品牌形象广告

2011年12月1日，中国移动最新品牌形象广告——“为了幸福而改变”正式上线（图1-1）。这个广告片以给幸福下定义的方式，突出“为了幸福而改变”的传播概念，希望通过不断创新的通信技术和应用，让人们的生活变得更加幸福和美好。



图1-1 中国移动2011年品牌形象广告：为了幸福而改变

在移动互联网时代,通信技术日益渗入人们的生活。本篇广告主要介绍了新兴的移动应用,其中包括智能公交系统、实时路况查询、手机预约挂号、食品溯源扫描、远程空气检测、远程物流管理等,用欢乐和温情的画面告诉了我们移动改变生活的真谛。

为了改变中国移动在受众心中的严肃国企印象,代理公司奥美广告(北京)选择了用黏土动画的风格拉近与消费者的距离,选择微缩模型实拍与后期计算机特效结合的执行方式。希望在欢乐而温情的画面中,改变用户对通信应用的感知,从而突出移动改变生活的价值。

思考:

1. 中国移动“为了幸福而改变”体现在哪些方面?
2. 就广告的直接印象(社会文化、政治、经济等)而言,本广告反映了哪些现象?

1.1 广告的功能与原则

1.1.1 什么是广告

广告,从汉语的字面意思解释,就是“广而告之”,即向公众通告某一件事,或劝告大众遵守某一规定。但是,这并不是广告的定义,只是说明广告是向大众传播信息的一种手段。

“广告”一词是外来语,源于拉丁文 Adverture,意思是“大喊大叫”,以吸引人和引起人的注意。大约在14世纪,拉丁文 Adverture 演变成英文的 Advertise,意思是“使某人注意到某件事”,或者“通知别人某件事”。到了17世纪末,英国开始进入消费社会,大规模的商业活动日益兴起,这时,“广告”一词便广泛地流行并被使用。此时的广告开始被人们赋予现代意义,已不单指一则广告,而是指一系列的广告活动,“广告”一词转化成为 Advertising。

1. 广告的定义

“广告”一词的演变,说明广告的内涵是随着时代的变迁、社会生产力的发展而不断演变的。总体来看,广告的定义有广义与狭义之分。早期,人们通常把凡是以说服方式(包括口头方式和文字、图画等),有助于公众知晓的公开宣传活动都称为广告。这就是所谓广义的广告。广义的广告是指所有的广告活动,一切为了沟通信息、

促进认识的广告形式都包括在内。如政府发布的公文、布告, 单位或个人发布的通知、启事等, 均属于广义广告的范畴。

我们现在所说的广告，通常被界定为狭义的广告。狭义的广告是指商业广告，也称经济广告。它专指发生在经济领域中带有商业目的的广告活动。这就把各种非经济广告，如公文、布告、通告、启事等均排除在广告的范畴之外。1890年以前西方社会对广告较普遍认同的一种定义也表明了这一点，即广告是有关商品或服务的新闻。例如，图1-2、图1-3所示的就是典型的商业广告。



广告的定义



图1-2 九阳豆浆机商业广告



图1-3 三星显示屏商业广告

2015年4月24日修订并于2015年9月1日起实施的《中华人民共和国广告法》(简称《广告法》)中所称广告,是指商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告。

随着广告业的不断发展和其对社会影响程度的日益加深，国内外有关广告的定义也越来越多。结合我国的实际情况，我们可以把广告定义为：广告是广告主在付费的基础上，利用传播媒介的特定的对象传递商品、劳务或观念的信息，以影响其行为的信息传播活动。

2. 广告的分类

总体上，广告可以按性质分为两大类：商业广告和非商业广告。商业广告是以盈利为目的所开展的广告活动，亦称营利性广告、经济广告；非商业广告则是为了达到某种宣传目的，不要求获得经济上的回报，而注重社会效益的广告活动，又称非营利广告、公益广告。如图1-4所传递的城镇化时代的生态要求，就属于非商业广告。



案例：中国福利彩票公益广告

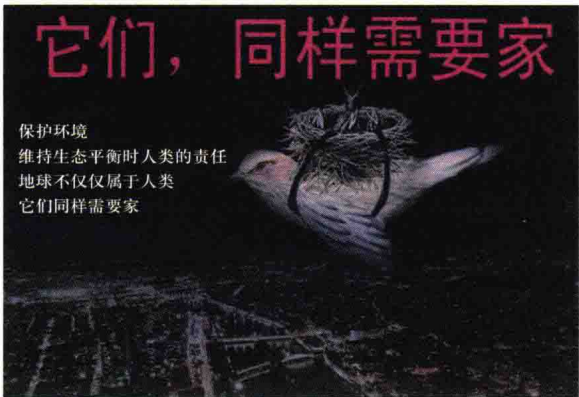


图1-4 “我也需要家”的公益广告

这里我们主要探讨商业广告的分类。商业广告种类繁多，根据不同的需要，可以从广告目的、广告对象、广告区域、广告诉求方式、广告媒体等多个层面来划分，如表1-1所示。

表1-1 广告的分类

分类的标志	广告类别
广告目的	产品（服务）广告、企业形象广告、企业观念广告
广告对象	消费者广告、生产者广告、中间商广告
广告区域	全球性广告、全国性广告、区域性广告、地方性广告
广告诉求方式	理性诉求广告、感性诉求广告
广告媒体	报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、户外广告、网络广告等

这里重点介绍按广告目的所分的三类广告：

（1）产品（服务）广告。主要是针对某个具体的产品或某种服务的广告，如安徽宣酒的广告：“宣酒小窖酿造，更绵柔。”产品（服务）广告诉求的内容着重突出产品或服务的特征与魅力，以期加深消费者对产品（或服务）的印象，进而吸引消费者购买或消费。此类广告的内容主要包括：产品名称、商标、功能、特色、价格、使用方法、销售渠道；服务的内容、特色、收费标准、利益等。

产品（服务）广告按其达到目的的手段又分为三种，如表1-2所示。



长寿花金胚玉米油广告

表1-2 产品(服务)广告

报导式广告	对消费者如实报告和介绍其性质、用途（或利益）、价格等
说服式广告	突出品质优势，使消费者对某种品牌的产品加深印象
提醒式广告	提醒消费者不要忘记这种产品（服务），刺激重复购买

(2) 企业形象广告。这是向公众展示企业实力、社会责任感和使命感的广告,通过同消费者和广告受众进行深层的交流,增强企业的知名度和美誉度,沟通企业与消费者的关系,从而达到推销商品的目的。例如,太阳神的“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”,海尔的“海尔和你在一起”,飞利浦的广告“让我们做得更好”(见图1-5)等,在公众心目中树立了良好的形象。实践证明,企业形象广告不仅有利于产品的销售,而且对于提高企业的社会地位,为企业在社会经济活动中充分发挥其影响与作用,促进企业的发展都具有很大的好处。



浙商银行广告



图 1-5 飞利浦的产品广告

(3) 企业观念广告。这种广告又可分为政治性和务实性两类。政治性的企业观念广告,是指通过广告宣传,把企业对某一社会问题的看法公之于众,力求唤起社会的同感并与国家法律和社会道德观念相一致,从而赢得政府与公众的支持。民族品牌李宁运动服饰在北京奥运会期间的“同一血脉,中国制造”的广告,俨然把自己放置于民族旗手的高度,从而赢得公众支持,就是典型的一例。务实性的企业观念广告,是指建立或改变某企业或某一产品在消费者心目中的形象,

从而形成或改变某一消费习惯或消费观念的广告，而这一观念的建立是有利于广告主获得长久利益的。例如，奇瑞QQ汽车广告语“秀我本色。想快乐，找QQ。就这么开心”。中国联通广告语“情系中国结，联通四海心”。

1.1.2 广告的特征

广告作为一种特殊的促销活动，具有如下特征：

1. 广告有明确的广告主

广告主也称广告客户，是广告行为的主体。《中华人民共和国广告法》在界定“广告”时，特别明确了广告主的含义，指出广告主“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”。广告主作为广告的发起者，是发布广告的当事人，包括法人等经济组织、个人等。任何广告都应有可以识别的广告主，以便顾客了解广告的真实动机。

2. 广告是付费传播

做广告要支付广告费。广告费就是开展广告活动所支出的费用。广告是有偿的，这是它与新闻、公告等的重要区别。一方面，广告的调查、策划、设计与制作需要付出费用；另一方面，广告的媒体使用费往往占整个企业广告费用的70%左右。因此，广告活动需要经费支撑，广告主在进行广告活动时要编制广告预算，有计划、有步骤地进行广告活动，以节省广告费开支，提高广告效益。

3. 广告是一种带有说服性质的信息传播活动

广告的最终目的，是使目标消费者接受广告信息，从而影响购买行为，促进销售。广告要达到这一目的，只有采用诱导性的说服，才能影响广告对象的心理，使其认可与接受广告。反之，命令式的广告不仅不能为广告对象所接受，反而会令其反感。因此，广告必须根据不同传播对象的特点与要求，迎合消费者的兴趣和欲望，采取不同的劝导说服方式，使消费者易于和乐于接受广告信息而采取行动。比如一则保护野生动物的公益广告采取换位思考的劝导方式，比直接说服制止人们停止杀戮野生动物更发人深思，如图1-6所示。