

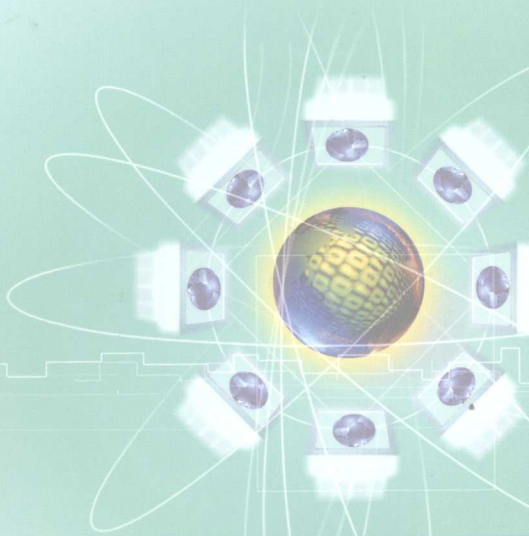
21世纪 高职高专经济管理规划教材

总主编 蒋金森

# 广告理论与实务

Guanggao Lilun Yu Shiwu

主编 陈丽 黄彪虎



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

21 世纪高职高专经济管理规划教材

# 广告理论与实务

主编 陈 丽 黄彪虎

立信会计出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务/陈丽,黄彪虎主编. —上海:立信会计出版社,2008.8

21世纪高职高专经济管理规划教材

ISBN 978-7-5429-2104-8

I. 广… II. ①陈… ②黄… III. 广告学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第122675号

策划编辑 余 裕  
责任编辑 王微宇  
封面设计 周崇文

## 广告理论与实务

---

出版发行 立信会计出版社  
地 址 上海市中山西路2230号 邮政编码 200235  
电 话 (021)64411389 传 真 (021)64411325  
网 址 www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net  
网上书店 www.lixinbook.com Tel: (021)64411071  
经 销 各地新华书店

---

印 刷 立信会计常熟市印刷联营厂  
开 本 890毫米×1240毫米 1/32  
印 张 15.875  
字 数 416千字  
版 次 2008年8月第1版  
印 次 2008年8月第1次  
印 数 1—3000  
书 号 ISBN 978-7-5429-2104-8/G·0056  
定 价 27.00元

---

如有印订差错 请与本社联系调换

# 21世纪高职高专经济管理规划教材

## 编 委 会

总主编 蒋金森

编 委 (排名不分先后)

陈 丽	陈瑞生	徐 艳	彭林君
蒋金森	雷裕春	熊南永	周百灵
甘敏军	刘宁杰	孙向强	曾富全
叶桂中	王永琦	李丰菊	黄彪虎
柴进栋	刘建国	李定清	余伯明

# 总 序

我国社会主义市场经济的发展,需要大量合格的经济管理人才,而对经济管理人才的需要又是分层次的。实践证明,社会需要具有大学本科以上水平的经济管理人才,也需要具有高职高专水平的经济管理人才,还需要达到中专水平的经济管理人才。培养结构合理的经济管理人才队伍是社会的需要,也是教育工作的责任和追求。近几年来,我国高职高专教育发展很快,已占据了高等教育的半壁江山,它与本科教育相比,更突出其实践性和应用性,与实践工作的联系更加紧密,使得学生毕业后能更快地进入工作角色。但目前我国高职高专的教材滞后,很多学校使用本科教材,或是本科教材的“压缩饼干”,不适应高职高专教育的特点,特别是高职教育将要从三年学制改为二年学制,教材的矛盾更加突出,这就需要广大的教育工作者或其他有识之士完成这项工作。本规划教材正是本着这样的思想,为适应我国高职高专教育的特点而编写的。

本规划教材的特点在于:理论论述适中,注重实用和操作,与当前的有关制度和企业情况密切联系,目的在于让使用本规划教材的学生在熟悉一定的理论知识的基础上,全面系统地掌握现行的一般业务处理技术与方法,成为既具有一定理论水平,又能操作的高级适用型经济管理人才。

本规划教材由蒋金森担任总主编,根据目前我国高等职业教育经济管理开设的课程进行总的设计和策划,并组织各高职高专院校从事多年教学且具有高级职称的教师担任各教材的主编,由富有实践经验的教学业务骨干参加编写。本规划教材具有较强的适用性,每章前均列有内容提要,起到了提纲挈领的作用,方便读者领会本章的重点、要点和难点;每章后均附有思考题和练习题,以使读者通过学习掌握本章重要内容和具体的业务处理方法;在每本书的最后均附有练习题参考答案,并附有3套模拟试题及其参考答案,以使读者能够把整本书所学的内容真正地融会贯通,增强实务处理能力。本规划教材配有PPT课件,还配有期中、期末试卷及答案,以方便老师教学。本规划教材适用于高职高专教育、成人高等教育的教学使用,也可作为在职经济管理人员进修和自学教材使用。

本规划教材的出版得到了立信会计出版社的大力支持,在此致以衷心的感谢。尤其是余榕编辑大力的协助才促使本规划教材得以顺利出版。

由于编者的学识有限和时间仓促,特别是对高等职业教育的精神领会尚不够深刻,本规划教材难免会有不足之处,恳请读者批评指正,以便再次修改时补充提高。

编 者

# 前 言

高等职业教育是以培养技术应用型人才为目标的教育,本书以理论知识学习为基础,以实践技能训练为重点,以综合素质提高为目标,系统地阐述了广告的运用流程,激发广告策划激情。旨在使学生通过本书的学习,了解广告的历史,熟悉广告的调查、广告的制作、广告媒体和广告策划,熟练掌握广告效果的测定、广告创意和策划的技巧。

本教材的编写本着创新和博采众长的原则,充分体现了“新”、“实”、“通”的基本特色。具体表现在:

(1)“新”。主要体现在两个方面:一是形式“新”,本书摒弃了以往教材枯燥死板、理论性过强的缺点,穿插相关的广告画面,增加了教材的可读性、直观性和趣味性;二是教学思维新,突破了传统教材中单纯知识灌输的局限,穿插“小思考”、“温馨提示”等,实现了学生从知到做的转变。

(2)“实”。主要体现在教材体系的设计上,不但保持了传统教材的理论知识概述,更加强调具体操作的实务性,注重培养学生的务实能力。“引导案例”、“案例分析”贯穿于教材的始终,便于提高学生分析问题、解决问题的能力。

(3)“通”。主要体现在教学内容的设计上,注重强调基础

性、通用性。根据高职高专学生的实际需求和工作岗位的普遍需要,从大量广告实例中总结归纳广告活动的新鲜经验,并使之上升为新的理念,既适合在职人员的工作参考,也适合高职在校生的学习。

本书由陈丽、黄彪虎任主编,李晶、徐秋杰、唐建华任副主编,参编人员有顾晓奎、黄夏妍、王敏琦。全书由陈丽、徐秋杰负责统稿和总纂工作。

由于作者水平有限,加之时间仓促,书中难免存在不足之处,恳请读者不吝指正,以便改版时完善和提高。如果读者在使用本书的过程中有其他的意见和建议,请向作者(chenli\_2008@yeah.net)提出宝贵意见。

作 者

2008年8月



# 目 录

<b>第一章 广告概述</b> .....	1
引导案例 脑白金广告.....	1
第一节 广告基本知识.....	3
第二节 广告学与其他相关学科的关系 .....	25
第三节 广告运作理念 .....	31
第四节 整合营销传播 .....	36
复习思考题 .....	39
练习题 .....	40
案例分析 中国味道中国情——从可口可乐看现代广告 .....	43
<b>第二章 广告简史</b> .....	51
引导案例 清明上河图 .....	51
第一节 广告的起源及古代广告 .....	52
第二节 近代广告 .....	66
第三节 现代广告 .....	77
第四节 我国广告业的现状 .....	88
第五节 世界广告业的现状 .....	96
复习思考题.....	103
练习题.....	103
案例分析 可口可乐广告语历史演变.....	105

<b>第三章 广告心理</b> .....	108
引导案例 速溶咖啡运用心理学获得成功.....	108
第一节 广告诉求的心理基础.....	109
第二节 广告受众心理.....	118
第三节 广告心理策略.....	135
复习思考题.....	148
练习题.....	148
案例分析 孔府家酒广告.....	149
<b>第四章 广告调查</b> .....	151
引导案例 白加黑.....	151
第一节 广告调查的意义.....	152
第二节 广告调查的内容.....	154
第三节 广告调查的方法.....	161
第四节 广告调查的流程.....	169
第五节 广告计划的制定.....	173
第六节 广告费用的预算.....	176
复习思考题.....	182
练习题.....	183
案例分析 “预防上火的饮料”——王老吉的市场和消费者 调查.....	184
<b>第五章 广告创意与策划</b> .....	190
引导案例 Lee 牌牛仔服的广告策划.....	190
第一节 广告创意概述.....	196
第二节 广告创意流程.....	201

第三节 广告创意策略·····	205
第四节 广告策划概述·····	210
第五节 广告主题策划·····	222
第六节 广告策划书的撰写·····	230
复习思考题·····	234
练习题·····	234
案例分析 “可口可乐”广告策划·····	235
<b>第六章 广告设计与制作·····</b>	<b>241</b>
引导案例 “多芬式”见证广告·····	241
第一节 广告设计·····	242
第二节 广告文案·····	249
第三节 电波型广告制作·····	265
第四节 印刷广告制作·····	272
第五节 其他类型广告制作·····	278
复习思考题·····	283
练习题·····	283
案例分析 杂志广告文案设计——“穿哈特威衬衣的男人”·····	285
<b>第七章 广告媒体·····</b>	<b>288</b>
引导案例 汇丰银行的本土化网络营销·····	288
第一节 广告媒体概述·····	292
第二节 广告媒体的分析评价与选择·····	306
第三节 广告媒体组合运用·····	313
第四节 广告媒体策略·····	318
复习思考题·····	323

练习题	323
案例分析 椰风集团“羊胎素”的广告与媒体发布策略	324
<b>第八章 广告策略</b>	327
引导案例 宝洁公司的广告策略	327
第一节 广告策略概述	331
第二节 广告产品策略	332
第三节 广告市场策略	344
第四节 广告实施策略	353
复习思考题	364
练习题	364
案例分析 哈药的广告策略	366
<b>第九章 广告效果测定</b>	370
引导案例 哈勒尔与宝洁公司的清洁剂之战	370
第一节 广告效果概述	372
第二节 不同阶段的广告效果测定	378
第三节 广告效果的心理测定	396
复习思考题	414
练习题	414
案例分析 银行广告经理测试怪招	416
<b>第十章 广告经营与管理</b>	418
引导案例 麦当劳“讨债篇”广告	418
第一节 广告代理制度	419
第二节 广告公司经营管理	428

第三节 广告管理.....	432
复习思考题.....	458
练习题.....	459
案例分析 百强外企巨头的问题广告.....	461
练习题答案.....	468
模拟试题.....	472
模拟试题答案.....	483
附录 中华人民共和国广告法.....	486

# 第一章 广告概述

**【内容提要】** 本章详细介绍了广告基本知识(广告的含义、特性,广告分类,广告要素,广告原则等),大体分析了广告学与其他相关学科的关系,并且对广告运作的基本理念和整合营销传播进行了简单的描述。要求学生重点掌握广告基本知识。

引导案例



## 脑白金广告

烦归烦,效果才是硬道理

“如果脑白金让你睡得更香,请你告诉 10 位亲友脑白金好;如果脑白金让你精力充沛,请你告诉 10 位亲友脑白金好;如果脑白金对你没效果,那就请你告诉 100 位亲友——不好。”相信很多人对上述广告语一定不会陌生。在“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”之后,脑白金的广告诉求已经从送礼转变到疗效。新广告场面恢弘,热闹至极,在一直表现平静的电视广告中依然个性十足。广告的最后,一片欢呼声中,脑白金用强有力的声音喊出了“有效才会有道理”、“脑白金请广大市民作证”的口号。

创意不好并不意味着效果不好

厦门大学新闻传播系朱月昌教授认为,新版广告在创意上,仍然没有跳出王婆卖瓜的圈子,仍然是先入为主,给人一种强加于人

(续上)

的感觉,广告依然是立足于“脑白金就是好”的结论上。虽然风格较过去有了很大的变化,但风格的变化是否会提升产品的形象,是否会取得更好的效果很难说。对脑白金广告与该产品品牌理念的关系,朱教授说,脑白金的广告从一开始就是原始的形式,即为了促销,它还没做到品牌的阶段,没有一贯的品牌理念,更别说对品牌培育能起什么作用。

中国广告教育研究会会长、厦门大学新闻传播系主任陈培爱教授说,脑白金广告创意确实难以恭维,但创意不好并不意味着效果不好,而且对创意的理解每个人都有不同的看法。从脑白金以前的广告来看,其创意也差强人意,但脑白金舍得花钱,以量取胜,以频繁的露面和全国范围的大规模投放,收到了良好的效果,销量节节攀升。他们非常了解保健品广告的运作之道。这次新版广告虽然风格有所变化,但广告为的就是提高销量,这种理念没有变,所以作出这样的广告来不足为奇。

### 影响就是硬道理

创意是广告的一个方面,但可以肯定的是脑白金尽力营造的绝对是该产品及企业的影响力。

影响力之一就是脑白金广告的播放频率,高频率地在地方台曝光,给受众的感觉无非是脑白金非常有实力,能够不惜重金在电视台投放如此高频度的广告。而事实上,据记者了解,如果广告主购买的时段和时间很长,那么电视台尤其是地方台给予企业的折扣会非常可观,有的甚至能够达到对折的程度。

从这一点上看,脑白金不但没有“破财”做广告,反而做了一件“一本万利”的事情,而且在全国造成了很大的影响力。

影响力之二就是脑白金对消费者价值取向的影响。从整个保健品行业来看,这个行业的很多产品都是不需要做成长线的。正

(续上)

如陈培爱教授所说,保健品与其他产品不同——短命,大概5年左右就要死掉,很难有活到10年的。保健品广告为的就是促销,为的就是在短期内赚大把的钱,这个行业很少有人去做品牌。从这点来说,脑白金要的也许不是品牌,而只是在消费群中的影响。当对它的广告语耳熟能详之后,往往会在人与人之间造成一定的影响力,从而对消费产生影响。利用这种“卖点”,新广告量大而且制作场面宏大,从某种程度上说是延长了脑白金的生命周期。

(资料来源:《中国经营报/营销管理版》2002年7月26日)

### 思考

1. 你是如何评价脑白金广告的?
2. 谈谈你对脑白金广告对于产品销售作用的认识。
3. 在竞争异常激烈的广告市场,你是否认为讨论广告的社会效益太奢侈了?

## 第一节 广告基本知识

### 一、广告的含义及特性

#### (一) 广告含义

##### 1. 广告一词的来源

广告一词最早源于拉丁文 *advertere*,意思是“大喊大叫,引人注意”。中古英语时代(约公元1300~1475年),其演变为 *advertise*,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”。17世纪末,英国开始进行大规模的商业活动,广告一词因此得以流行并被广泛使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,更多的是指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词 *advertise*,被赋予现代意义,转化成为“*advertising*”。



中国人最早使用“广告”一词的准确时间是 20 世纪初。并且,这个词刚被使用时,只是“广泛宣传”之意。日本约在明治五年(1872 年)左右,首次将英文 advertising 译成“广告”,到 1887 年才统一使用这个词。在此之前,日本有“报条”、“告条”、“报告”、“告白”、“告知”、“公告”等不同的翻译。

## 2. 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。广告学自产生以来,不同国家的专家学者曾给广告下了纷繁的定义,这些定义本身也存在着不小的分歧:

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,采用非人际传播的方式,对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。”

美国《管理手册》:“广告是一种传播工具,有助于推广商品、劳务或观念。单凭广告本身并不能达到销售的目的。最好的广告是和产品开发、分销渠道、定价、包装、人员销售、调研和售后服务等环节相互影响和互相补充的。因此,广告是全面市场营销的一部分,广告中的商品或劳务在能满足客户要求的时候,才会有最好的结果。”

英国广告学专家罗赛尔·科里说:“广告是一种收费的大众传播。其最终目的在于传达信息,创造对广告主(一般为商品及劳务的销售者)的有利态势,进而诱使其采取某种行动。”

《大不列颠百科全书》:“广告是传递信息的一种方式。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。”

日本《广告用语词典》:“广告是以广告主的名义,向不确定的大众传播对象告知商品及服务存在、特征与便利性等,使其产生理解、好感乃至购买行为,或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”

我国广告业虽然起步较晚,但对于广告理论的研究一开始就得到了广泛的关注与重视。我国大型辞书《辞海》(2000 年版)对广告的定义