

● 全国中等职业教育通用教材 文秘专业

根据国家教育部中等职业教育教学大纲编写

新版本



GUANGGAO JICHU

广告基础

主编 / 李凌锋 钟艳



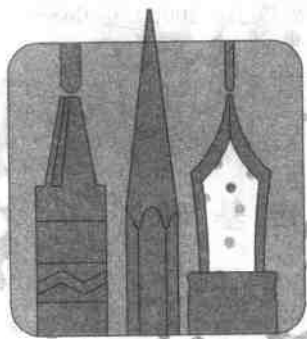
电子科技大学出版社
Dianzikejidaixuechubanshe



全国中等职业教育通用教材 文秘专业

根据国家教育部中等职业教育教学大纲编写

新版本



GUANGGAO JICHU

广告基础

主编 / 李凌锋 钟艳



电子科技大学出版社

Dianzikejida.xuechubanshe

图书在版编目(CIP)数据

广告基础 / 李凌锋, 钟艳主编. — 成都: 电子科技大学出版社, 2006.7

(中等职业教育文秘专业系列教材)

ISBN 7-81114-176-0

I. 广… II. ①李… ②钟… III. 广告学—专业学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 068577 号

广 告 基 础

李凌锋 钟 艳 主编

出 版: 电子科技大学出版社 (成都建设北路二段四号 邮编: 610054)

责任编辑: 吴艳玲 郝 茜

发 行: 新华书店经销

印 刷: 四川省南方印务有限公司

开 本: 880mm×1230mm 1/32 印张: 9 字数: 250 千字

版 次: 2006 年 7 月第 1 版

印 次: 2006 年 7 月第一次印刷

书 号: ISBN 7-81114-176-0 / G·58

定 价: 16.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 服务电话: (028) 83243088

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换

内 容 提 要

本书共分十章。第一章在介绍广告的定义、功能、分类及原则上,重点介绍了广告的特点及其作用,以使读者对广告概念有一个比较完整的认识;第二章根据广告组织的性质、任务和设置,分别介绍了企业广告部门、专业广告公司、媒体广告组织、广告支持机构及管理机构等;第三章介绍了广告调研的功能和作用以及常用的广告调研模式和常用的广告调研方法;第四章介绍了心理及人的心理过程,消费心理及消费者的个性心理特征,以及广告接受的认知反应和广告传递的视觉沟通;第五章对广告目标和广告计划及广告预算等进行了介绍;第六章介绍如何进行广告策划;第七章介绍了创意的本质、产生和创意方法;第八章从表现的技巧和艺术上阐释广告创意的物化过程;第九章介绍了各主流广告媒体和辅助性广告媒体的基本特点、购买方式和效果评估方法,广告媒体研究的术语和研究方法,熟悉媒体整合;第十章介绍了广告法规、广告管理。最后附有《中华人民共和国广告法》。每章并附有练习题,以帮助读者及时巩固该章所学知识。

本书可作为各中等职业学校、中等专科学校、高等职业学校(三年中专+两年大专)、成人高校以及民办高校的相关专业的通用教材,也可作为有关专业人员如广告人员的岗位培训教材,或作为广告主和社会读者的自学读物。

导 言

当今的中国，是世界上为数不多的经济高速增长的国家之一。综观经济发展的基础，无非是“资本”和“人力资源”。当前，在我国社会中，“金领”、“白领”、“蓝领”知识阶层的形成，表征着中国的文化、教育进入了有序的发展，市场经济也在逐步规范和完善。就我国高、中、低端人才的培养来说，目前强化中、低端人才的培养尤为重要。因为中国不仅是经济大国，更是首屈一指的人口大国，在庞大的知识队伍中，中、低端知识人员，已经成为推动中国社会进步、经济发展的重要力量。

特别是中等职业教育，早在“计划经济时代”就有过它的历史功绩。近几年来，随着市场经济的呼唤和社会各方面的需求，新型的、现代化的中等职业教育迅速崛起，而且展现出它辉煌灿烂的未来。然而，在众多的中等职业教育的专业类别中，文秘类专业更加富有夺目的光彩。据不完全统计，从事文秘工作的人员有数千万之众。但是，有关资料显示，在工业、农业、政务、商务、金融、交通运输、文化教育、医药卫生等各行各业中，文秘人员的缺口仍是巨大的。为此，国家教育部和各地方教育行政部门把发展中等职业教育中的文秘类专业提到了重要的日程，并制定了各种、各类规划，而在众多的规划中，“规划教材”又放在首位。

我们适时地根据国家教育部制定的规划内容，按照中等职业教育文秘类专业“2005 版教学大纲”的要求，精心组织长期从事一线教学的教师编写了《演讲与口才》、《公共关系基础》、《秘书基础与实务》、《应用文写作基础》、《现代公关礼仪》、《普通话》、《文书

与档案管理基础》、《经济管理基础》、《广告基础》、《办公设备使用与维护》、《常用办公软件的应用》、《计算机录入与排版技术》12种规划教材系列，这些教材原则上囊括了中等职业教育文秘类专业的主骨干课程的内容。该规划教材系列不仅选材新颖，内容全面翔实，更在总体结构中引入了“信息技术”的最新内容，使全套教材散发出时代气息，无论从“教”还是从“学”的角度，规划教材系列都折射出巨大的魅力，经过多位业内的教育专家评估认为：“该规划系列教材是近年来同类教材中的出类拔萃之作。”

总体来说，该教材具有如下的特色和闪光点：

一、**基础第一**。无论是科学技术类教材，还是人文社科类教材，其基础知识是极为重要的平台，试想一位初学者，连该书提供的基础知识平台都未站稳，又何以去吸收该书的精髓，这自然要求教材在编写时必须注重基础知识平台的搭建以及其完美性，本书正是准确无误地提供了基础知识的根本内容。

二、**结构清晰**。一本图书或教材的结构，就像人体的脉络，人体脉络如果紊乱，就意味着身体病变，图书或教材在编写中如果结构散乱不清、庞杂无序，读者将产生阅读困难，自然也就无从掌握该书的知识体系，但本规划教材系列脉络清楚，章、节、目组合有致，寓教于学趣味盎然。

三、**案例生动**。实用性图书或教材的特点是以案例作为主线，并围绕案例剖析知识的原理、基本点和难点，本规划教材系列在遴选案例时别具一格，既符合社会生活实际，又具有强烈的时代感，还不乏生动有趣，使读者在阅读学习时，如临文秘工作的实际环境。

四、**语言流畅**。任何一种图书或教材，可读性是极为重要的，读者在阅读时，第一感觉就是跃然纸上的文字，优美的文字，丰富的语汇，强烈的语言节奏感将使读者流连忘返，迸发出巨大的阅读情趣。

五、现代感强。传统的文秘类图书或教材把文秘工作者打扮为“精明的厨娘”，以为没黑没夜地操持在纷繁的事务中，其文秘工作就达到极至。不！现代文秘工作借助于高速发展的信息技术，将其推向了新的高度。本规划教材系列展现的电脑办公设备、办公软件、多媒体运用等是其一大亮点，它将给文秘工作带来闪烁的星辰，也为文秘工作提供了无限美好的前景。

简单地说，注重基础、兼顾交叉、突出实践、强调实用、结合现代是本规划教材系列的创新点。加之全书版式别致，印刷优美，价格实惠，可以预测它将成为 2006 年文秘类专业图书和教材市场的又一亮点。

丛书编委会

前 言

美国总统罗斯福曾经说过：“不做总统就做广告人”，这一经典的话语将广告推向无尚尊崇的地位，同时阐释了广告这门新兴学科所昭示的活力和前景。作为现代重要营销手段，广告在现代商业社会发挥着越来越重要的作用，因此每一个社会成员，尤其是在校的大中专学生，都需要对广告学的基本知识有所了解。

而本书的编写，正是立足于面向大中专院校，尤其是中等职业学校、中等专科学校的在校学生，希望能为他们学习广告学的基础知识，提供一本较为全面、系统、规范、新颖而实用的教材。既有利于他们学习和把握广告学的基础知识，从中了解新信息，更有助于他们培养和掌握广告宣传方面的基本技能，得以提高自身学以致用的实践操作能力。因此本书在编写时，力求从教学和今后工作的实际需要出发，坚持理论联系实际的原则，在内容安排、编写体例、行文风格、实践操作等方面，都尽可能根据学生学习的需要，从增强学生的自学能力、理解能力、分析能力、实践能力及创新能力的目的出发，在传授教学内容的同时，编写了一些广告图例，同时穿插了大量的广告案例，使之更为合理、明晰、浅显、易学。

本书的第一章、第四章和第七章由钟艳编写，第二章、第三章、第五章、第六章、第八章和第九章由李凌峰编写，第十章由邓秀华编写，最后由李凌峰负责统稿。

本书集科学性、系统性、实用性为一体，是一本较有特色的广告学基础教程。在编写的过程中，我们广泛参考了大量的相关

文献和资料，并选取了其中的一些思路和经验及个别例文，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，时间仓促，书中难免会有缺点和纰漏，欢迎广大读者及同行提出批评意见，以便再版时修改。

编 者

目 录

第一章 广告导论.....	1
第一节 广告的定义.....	1
一、什么是广告.....	1
二、广告的要素.....	2
第二节 广告的功能.....	4
一、信息传播功能.....	4
二、激发需求、引导大众消费.....	5
三、促进销售, 加速社会再生产进程.....	6
四、促进经济的发展的功能.....	7
五、美化生活的功能.....	7
六、宣传教育功能.....	7
第三节 广告的分类.....	8
一、广义广告的分类.....	8
二、经济广告的分类.....	10
第四节 广告的原则.....	13
一、广告的真实性.....	13
二、广告的时效性.....	14
三、广告的思想性.....	15
四、广告的艺术性.....	16
思考与练习.....	16
第二章 广告组织.....	17
第一节 组织的概念与职能.....	17

一、组织的概念.....	17
二、组织的职能.....	17
第二节 广告组织系统.....	18
第三节 广告主.....	21
一、广告宣传型.....	22
二、销售配合型.....	22
三、营销管理型.....	23
第四节 广告公司.....	24
第五节 广告代理公司.....	25
一、广告代理公司.....	25
二、广告代理制.....	27
思考与练习.....	32
第三章 广告调研.....	33
第一节 广告调研概述.....	33
一、广告调研的含义.....	33
二、广告调研的意义.....	34
三、广告调研的内容.....	34
四、广告调研的程序.....	38
第二节 常用的广告调研模式.....	43
一、产品生命周期模式.....	43
二、“5W2H”模式.....	45
三、SWOT分析法.....	46
第三节 广告调研的方法.....	49
一、文献研究法.....	49
二、观察法.....	50
三、实验法.....	51
四、访问法.....	52
五、问卷法.....	53

思考与练习	56
第四章 广告心理	57
第一节 心理与心理活动过程	57
一、心理与心理学的基本概念	57
二、消费者的心理活动过程	60
第二节 广告接受的认知反应	64
一、感觉	64
二、知觉	65
三、广告与视觉	66
四、广告与知觉	67
第三节 广告与注意	70
第四节 广告传递的视觉沟通	74
一、AIDMA 的意义	75
二、AIDMA 的实际运用	75
思考与练习	80
第五章 广告目标与广告计划	81
第一节 企业战略与广告目标概述	81
一、广告策划	83
二、广告效果	83
第二节 确定广告目标	84
一、广告目标的功能	86
二、影响广告目标制定的因素	87
第三节 制定广告计划	95
一、广告计划的概念、特点及制定的基本程序	96
二、撰写广告计划书	97
三、撰写广告计划应注意的问题	100
第四节 广告预算	100

一、广告预算与广告投资.....	100
二、影响广告预算的因素.....	101
第五节 广告的组织实施措施.....	110
一、企业内部的广告组织与管理.....	110
二、选择和配合广告公司进行广告的组织与管理.....	111
思考与练习.....	115
第六章 广告策划.....	116
第一节 广告策划概述.....	116
一、广告策划的本质.....	116
二、广告策划的原则.....	118
三、广告策划的一般程序.....	121
四、广告策划的主要内容.....	121
第二节 营销策略和广告目标策略.....	126
一、广告目标的营销策略依据.....	126
二、广告目标的意义.....	129
三、广告目标的决策.....	129
第三节 消费者分析.....	131
思考与练习.....	145
第七章 广告创意.....	146
第一节 广告创意的本质.....	146
一、什么是广告创意.....	146
二、广告创意的本质.....	147
第二节 广告创意流程.....	149
一、罗杰·冯·奥克的“四步创意模式”.....	149
二、詹姆斯·韦伯·扬的“五步创意模式”.....	151
第三节 广告创意的表现策略.....	153
第四节 广告创意的原则及要求.....	158

一、广告创意的原则.....	158
二、广告创意的基本要求.....	159
三、故事性与情节性可以使广告完整传递.....	162
思考与练习.....	163
第八章 广告表现.....	164
第一节 广告表现的一般概念.....	164
第二节 广告表现的常用主题与技巧.....	167
一、广告的常用主题.....	168
二、如何确定广告主题.....	169
第三节 不同商品的广告表现.....	173
一、广告表现策略.....	173
二、产品的广告表现.....	174
第四节 广告文体结构与广告语言.....	183
一、文体结构.....	184
二、广告语言的基本要求.....	190
第五节 广告设计艺术.....	197
一、广告作品的设计原则.....	197
二、平面广告的构成要素.....	199
三、广播和电视广告设计艺术.....	208
思考与练习.....	214
第九章 广告媒体.....	215
第一节 广告载体的媒介特征.....	215
一、媒体的分类.....	215
二、媒体的特点.....	216
第二节 广告战略的媒体运作.....	220
一、媒体的适应性.....	221
二、媒体效果.....	221

三、媒体的社会地位、信誉.....	223
四、媒体费用.....	224
第三节 广告渠道的媒体整合.....	224
一、媒体整合.....	224
二、整合行销传播 (IMC)	226
思考与练习.....	235
第十章 广告法规与广告经营管理.....	236
第一节 广告法规.....	236
一、广告管理法规的调整对象及原则.....	236
二、《广告管理条例》、《广告法》及其他有关法规.....	237
三、广告活动中的几项重要制度.....	242
第二节 广告管理概述.....	248
一、广告管理的含义.....	248
二、广告管理的意义.....	248
三、广告管理的范围.....	250
四、广告管理的内容.....	251
五、广告管理机关及其职能.....	252
六、国家对广告实施管理的性质和特点.....	253
第三节 广告公司的经营管理.....	255
一、广告经营的基本组织形式.....	255
二、广告公司的机构设置与职能划分.....	257
三、经营管理过程.....	261
思考与练习.....	262
附录 中华人民共和国广告法.....	263
参考文献.....	271

第一章 广告导论

美国总统罗斯福曾经说过：“不做总统就做广告人”，这一经典的话语将广告推向无尚尊崇的地位，同时阐释了广告这门新兴学科所昭示的活力和前景。作为现代重要营销手段，广告在现代商业社会发挥着越来越重要的作用，本章在广告的定义、功能、分类及原则上，重点介绍了广告的特点及其作用，以使读者对广告概念有一个比较完整的认识。

第一节 广告的定义

一、什么是广告

在现代社会，广告业已成为一种无孔不入的存在：打开电视，会有无数的广告向我们娓娓道来新鲜的商品信息；翻开报纸，整版整版的广告映入眼帘；走在路上，巨幅的户外广告展示着品牌的实力和魅力；进入商场，一位促销小姐会殷勤地发给你一纸 DM（直邮广告）单；夜色中，闪烁的霓虹灯以梦幻般的缤纷色彩将城市的夜空点亮！

可以说，广告作为商品经济最活跃的产物，已成为一个社会现代化文明的标志。历史追述到远古原始社会，我们的祖先在相互交换商品的过程中，为了让人识别其优点，或是互通信息，都往往以叫喊、吆喝、实物展示等手段把商品信息传播出去。公元前 3000—2000 年，巴比伦商人每逢运载贵重商品的船只靠岸，为了吸引顾客，就雇佣人叫喊，进行宣传，招徕买主。我们现在所能看到的最早的广告实物是公元前一千多年在古埃及首都特贝散发的“广告传单”，距今已有 3000 多年的历史。

随着现代社会的发展，古今中外学者，对广告都进行了卓有成效的研究，对广告的定义也提出了不同的观点，就目前而言，广告一般有广义和狭义之分，广义的广告一般包括商业广告和非商业广告，其内容和对象都较宽泛，商业广告泛指一切以推销为目的，为获取经济效益而进行的营利性活动；非商业广告则是以某种宣传为目的，包括政治宣传、形象广告、社会公益广告等。

为了便于初学者理解和掌握，我们以我国广告学者孙有为对广告的诠释来释义狭义广告，即：

广告是广告主有计划地通过媒体，向所选定的消费对象宣传有关商品和劳务的优点和特色，唤起消费者注意，说服其购买使用的宣传方式。

通过这个定义，我们可以看出广告具有几个方面的要义：

- (1) 广告是一种有偿的信息传播。
- (2) 广告活动的主体是广告主，活动对象是广大消费者。
- (3) 广告的传播必须借助一种媒介。
- (4) 广告的内容是宣传有关商品和劳务的信息，其目的用以激发消费需求。
- (5) 广告是以消费心理学、营销学、传播学为基础，以语言文字及各种艺术表现手法为主要手段的综合性传播活动。

二、广告的元素

广告无论采取何种方式或手段，但其中的几大基本要素都将贯穿始终，即广告主、广告对象、广告媒体、广告信息、广告费。

1. 广告主

又称广告客户，是指以推销商品或劳务，以赢利为目的，自行或委托他人制作、发布广告的法人或其他组织、个人。

2. 广告对象

所有接受广告信息的人我们都可称之为广告对象。如同一颗美丽的珍珠需要引起人们的注意，才能释放更璀璨的光芒。广告信息如果