



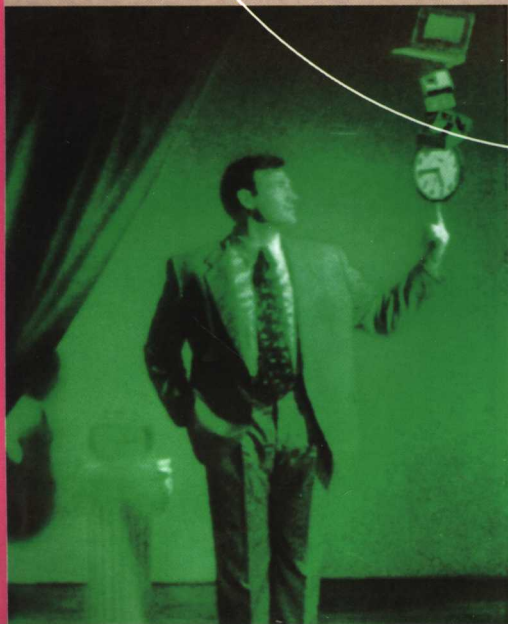
高职高专教育市场营销专业教材新系
中国高等院校市场学研究会规划和组编

广告原理与实务

GUANGGAO YUANLI YU SHIWU

(第二版)

赵兴元 金立其 刘红一 编 著



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

高职高专教育市场营销专业教材新系

21 世纪“产学结合型”新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划和组编

广告原理与实务

(第二版)

赵兴元 金立其 刘红一 编著

 **东北财经大学出版社**
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 赵兴元 金立其 刘红一 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

广告原理与实务 / 赵兴元、金立其、刘红一编著. —2 版. —大连 :
东北财经大学出版社, 2006. 9

(高职高专教育市场营销专业教材新系)

ISBN 7-81084-768-6

I. 广… II. ①赵… ②金… ③刘… 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 (2006) 第 083315 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连建峰印业有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm 字数: 333 千字 印张: 16 1/2

印数: 1—6 000 册

2006 年 9 月第 2 版

2006 年 9 月第 7 次印刷

责任编辑: 章蓓蓓

责任校对: 群 辑

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

定价: 24.00 元

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

钟育赣 方光罗 许景行 江才妹

委员

(以下按姓氏笔画排列)

冯伟国 李明泉 杨 光 吴金法 胡燕燕

总 序

随着“教育兴国”战略的实施，面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要，党中央、国务院决定扩大高等教育规模，通过多种形式积极发展高等教育，使我国高等教育的毛入学率至 2010 年达到 15% 左右，实现由“精英型”高等教育向大众化高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分，培养拥护党的基本路线，适应生产、建设、管理、服务第一线需要，德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，学生应在具有必备的基础理论和专门知识的基础上，重点掌握从事本专业领域实际工作的基本能力和基本技能，具有良好的职业道德和敬业精神。大力发展高等职业教育，培养大量的高等技术应用型人才，是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术性专门人才这一根本任务，迫切需要解决的问题之一是教材问题，因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设，从严格意义上讲，还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”，要积极开展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日，江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央、国务院对市场营销工作的重视，表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力，预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此，以具有开设市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的上海商学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、浙江工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校，按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织自编教材”的精神，提议编写高职高专教育市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等

院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）将其列入研究会规划与组编教材，决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专教育市场营销专业教材新系”的编写委员会主任，领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育赣教授，全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长，上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹副教授，以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审，同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材，拟订编写方案，遴选确定编写人员，聘请主审专家，组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系原理与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》、《超级市场营销》和《零售学》等16本。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位群的要求，坚持以提高学生整体素质为基础，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，兼顾学生的后续发展需要，确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的，以“必需、够用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养，但不是与中等职业教育相同的一些单项技能，而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此，“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出，有一定的深度和难度，使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要，具有市场营销综合能力的高等技术应用型专门人才。学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业，或者自己去创业，因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时，兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要，教材编写必须坚持前瞻性原则，在内容上要新，做到充分吸收本学科海内外最新教科书，最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例，并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来，以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框，摒弃传统教材以理论知识为核心，以原理、范畴、概念分类为主线，以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法，在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时，增加图、表、案例、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例，设置

课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题，以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程，旨在培养高等技术应用型人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上，大胆创新，推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来，由于受到客观条件特别是主观因素的制约，确实存在着诸多困难。本“教材新系”的第一版只是一种带有探索性的阶段性成果，其预期目标的进一步实现，尚有待于广大专家、学者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专教育市场营销专业教材新系”

编写委员会

编审说明

本书是全国高职高专通用教材，经审定，同意将其作为我会规划教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

中国高等院校市场学研究会
规划教材审定组

第二版前言

本书第一版已出版3年有余。根据国家教育部关于全国高职高专教学评估精神和教育部关于精品课程建设的相关要求,并根据市场需求的新情况,我们对本书进行了全面修订,推出了第二版。本次修订的主要原则要求和具体内容如下:

1. 根据周济部长在“全国高职高专产学研结合经验交流会”上的讲话精神,本教材的第二版的代型,确定为“产学研结合型”。

2. 根据《高等学校教学质量和教学改革工程》(以下简称“质量工程”)对“精品课程”教材的要求,本书紧紧围绕培养营销岗位第一线需要、能够直接上岗的营销专门人才这一目标,坚持创新改革的精神,体现新的教学内容和教学方法,以提高学生整体素质为基础,以能力为本位,兼顾知识讲授、技能训练和能力培养。

3. 坚持按照先进、精简、适用的原则选择教学内容。首先,根据市场营销的新理论、新知识、新技术、新方法、新经验、新案例对原有教材进行修订,以保证教材的先进性和科学性。我们在每一章的前面增加了带有引导性质的案例,更换了章后习题的旧案例,对部分章节的课文内容进行了改写,对原有教材中的部分“小资料”、“小思考”、“补充阅读资料”和“观念应用”等栏目进行了修改、更新和补充,重新设计和改写了每一章的课后习题,在教材后面增加了“综合案例”和“综合实训”。其次,教材内容的选择与修订坚持了精简的要求,即教材提供的内容只要“必需、够用”即可,不必充分展开。最后,教材内容的选择与修订坚持了适用的要求,即着眼于未来的应用,具有实际使用价值和可操作性。

4. 注意解决本教材的“中国化”问题。所谓“中国化”,是指既不要写成土生土长的“中国乡土教材”,也不要写成洋味十足的“洋教材”,而是要有意识地把营销学普遍原理与中国营销的特殊国情和最新实践相结合,既要阐述世界各国广告行业、广告市场和广告理论发展的共性,也要阐述中国的广告行业、广告市场和广告理论发展的个性。

5. 按照高职高专教育应按照职业岗位群的要求,调整课程内容及教学大纲,把职业资格标准中要求的知识、技能与能力,融入相关课程的教学基本要求,借以为学生的“双证沟通”提供条件。

6. 重视运用图、表、案例说明问题,进一步加大了教材的案例化程度,做到节内的微型案例(即“观念应用”),章前章后的中型案例和书后的综合案例三结合,并增加了

实训内容的比例,各章后都编入了一定数量的实训题。

7. 为方便教学,第二版补编了“附录1 章后习题参考答案与提示”、“附录2 综合案例分析提示”和“附录3 综合实训教学建议”,并制作了与主教材相配套的PPT教学课件。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查询或下载。

《广告原理与实务》(第二版)由赵兴元、金立其和刘红一编著,刘方伟、周昆、孙方伟和彭移风参加了部分章节的编写和修订,刘红一将第一版的所有案例置换成最近两年的新案例,重新设计了练习题和答案,并将其主持设计的实训方案(已经过两届学生教学采用)附在书后。

本书由中国高等院校市场学研究会“规划教材审订组”审订。本书在编写过程中得到东北财经大学出版社的指导和帮助,并参阅了大量相关文献,在此谨表谢意。

由于编者水平有限,书中疏漏在所难免,敬请同行专家和广大读者匡正。

编者

2006年7月

第一版前言

“高职高专市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）作为中国高等院校市场学研究会规划教材，是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，培养拥护党的基本路线，适应社会主义市场经济条件下新型企业市场营销岗位群需要的，德、智、体、美等全面发展的高技术应用型专门人才，满足高职高专市场营销专业对新教材的需求，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——“面向 21 世纪换代型教材大系”的总体要求推出的。

在上述总体要求的指导下，本书以发动完整的广告战役为主线，系统介绍了广告决策的各个层面。在保证基本理论“必需”、“够用”的基础上，以直接的工作结果为标的，立足于培养学生广告策划的职业感和工作技巧。本书首先从经济、传播和营销三个主要层面清晰地描述了广告的特性，然后从战略、策略和预算三个基本要素出发，全面介绍了发动一场广告战役所需要考虑的各个决策环节。本书不仅重点介绍了广告决策的中心环节——信息决策和媒体决策的各个方面，通过文案制作展示了广告决策结果的书面表达方法，而且还提供了广告战役实施效果的测评技术与技巧。最后，从广告决策组织与实施的法律和道德等方面介绍了广告与社会的相互影响与作用，使学生在系统掌握广告决策原理和实用方法的同时，正确对待广告的社会影响。

《广告原理与实务》由赵兴元任主编，金立其、王海光任副主编。全书编写分工如下：第 1、8 章，赵兴元；第 2、5、7 章，赵兴元、王海光、姜英来、孙方伟；第 3、4、6 章，金立其、彭移风，全书由赵兴元副教授设计结构并最后总纂，中国高等院校市场学研究会规划教材审订组审订。本书在编写过程中得到东北财经大学出版社副社长许景行编审睿智的指导和帮助，并参阅了大量相关文献，在此一并表示谢意。

由于编者水平有限，编写时间仓促，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编者
2002 年 6 月

目 录

第 1 章	广告概述.....	1
	学习目标.....	1
	1.1 什么是广告	3
	1.2 广告的传播特性	8
	1.3 为了营销而广告.....	14
	1.4 广告的发展过程.....	17
	本章小结	24
	主要概念和观念	24
	基本训练	24
	观念应用	25
第 2 章	广告预算	26
	学习目标	26
	2.1 广告预算的意义与内容.....	27
	2.2 广告预算的编制程序与方法.....	29
	2.3 广告预算的分配.....	33
	本章小结	37
	主要概念和观念	37
	基本训练	37
	观念应用	38

第3章	广告战略与广告策略	42
	学习目标	42
	3.1 广告战略策划	43
	3.2 广告策略	51
	本章小结	62
	主要概念和观念	62
	基本训练	62
	观念应用	63
第4章	广告信息决策	65
	学习目标	65
	4.1 广告主题策划	66
	4.2 广告创意	71
	4.3 广告表现	85
	本章小结	97
	主要概念和观念	98
	基本训练	98
	观念应用	99
第5章	广告媒体决策	100
	学习目标	100
	5.1 广告媒体概述	101
	5.2 广告媒体选择	117
	5.3 广告媒体策略	124
	本章小结	130
	主要概念和观念	131
	基本训练	131
	观念应用	131

第 6 章	广告文案.....	134
	学习目标.....	134
	6.1 广告文案概述	135
	6.2 广告策划书	135
	6.3 广告作品	146
	6.4 广告媒体计划书	155
	本章小结.....	157
	主要概念和观念.....	157
	基本训练.....	157
	观念应用.....	158
第 7 章	广告效果测定.....	160
	学习目标.....	160
	7.1 广告效果概述	161
	7.2 分阶段的广告效果测定	166
	7.3 广告效果的心理测定	180
	本章小结.....	194
	主要概念和观念.....	194
	基本训练.....	194
	观念应用.....	195
第 8 章	广告与社会.....	198
	学习目标.....	198
	8.1 广告组织	200
	8.2 广告与社会	214
	8.3 广告管理	221
	本章小结.....	231
	主要概念和观念.....	231

	基本训练.....	231
	观念应用.....	232
综合案例		234
综合实训		242
主要参考 书目		243

第

1

章

广告概述

学习目标

- 1.1 什么是广告
- 1.2 广告的传播特性
- 1.3 为了营销而广告
- 1.4 广告的发展过程

本章小结

主要概念和观念

基本训练

观念应用

学习目标

知识目标：理解广告的定义，了解广告的基本特征、分类、广告在传播过程中的基本作用和广告发展的过程。

技能目标：能联系实际说明广告在工商业中的职能与效用。

能力目标：能联系我国的实际，说明如何较好地发挥广告在工商业中的职能和作用。

经典性广告

引例

自从广告出现以来,人们通过报纸、杂志、广播、电视等媒体看到过和听到过大量的、形形色色的广告,但是,能够经受住时间的长期考验的成功广告即经典性广告却很少。在我们学习广告原理与实务这门课程之前,让我们先浏览一下经过剪辑处理过的一些经典性广告案例吧!

美国加利福尼亚葡萄干的“我通过葡萄酒听到了它”的电视商业广告曾在20世纪80年代后期一直左右着知名的广告观察研究机构的注意,它那吸引人的音乐和随着节奏唱歌的蓝色模拟小人组的表演,使得这则广告成为消费者钟爱和专业人士欣赏的对象。

耐克广告达到了令人瞩目的成功水平。该广告最初将目标定位于年轻男性,反映了这一群体的兴趣和需求,而且它还使用了大量的技巧和幽默、动作和性,足够有效地吸引年轻男性的注意,并使之保持长久。

养生堂的农夫山泉广告定位于长期为上学期间饮水问题所困扰的中小學生及其家长,以“农夫山泉有点甜”为广告语,配合方便学生使用的包装及贴合实际的画面效果,吸引了众多的中小學生,也引起了学生家长的注意。

名人已经成为经典广告的重要组成部分。李默然是最早在中国为产品做广告的名人之一,他所做的“三九”胃泰广告在中国消费者心中留下了深刻的印象。松下公司以刘婕作为其在中国市场的专用形象广告,使其产品的销量大大超过一般的产品。

幽默是成功的广告语言使用的一大技巧。比如:“聪明不必绝顶”的生发水广告,“今年20,明年18”的化妆品广告,都使用幽默的技巧,起到了诱发人们的心理需求的作用。美国芝加哥一家美容院的广告是这样说的:“不要对刚从我们这里出来的姑娘使眼色,她很可能是您的奶奶。”并配以正经严肃的口气,构思奇特,幽默风趣,令人忍俊不禁。

成功的广告更经常地应用动人的感情技巧。孔府家酒的“千万里,千万里,我一定要回到我的家、我的家”的广告歌词及“孔府家酒,叫人想家”的旁白,巧妙地利用炎黄子孙“我要回家”的心理情感,收到了奇特的广告效果。还有一些出色的广告角色也令人铭记于心。例如,20世纪80年代杭州推出的娃哈哈儿童饮料及青岛海尔电器都创造出了颇具个性和特色的广告形象;海尔集团还制作了106集卡通片《海尔兄弟》,相信这些独具一格的角色形象将成为中国企业和产品形象广告的经典之作。

在发达国家,广告创造的角色很多以卡通片的形式出现,角色大多是虚构的,然而所有的角色创造都不能脱离产品的“固有属性”。有些公司利用消费者的逆反心理开拓业务,当发现有些“丑陋玩具”诸如“疯球”、“粗鲁陋夫”、“臭死人”、“呕吐”、“狗味”甚至是“可怕的巨人”等形象颇受一些孩子喜欢时,便构造一些离奇有趣的故事制成卡通片,以这些角色向孩子诉求。

形象创造是成功广告的另一方面。也许最成功的广告形象创造要算是万宝路香烟广告,它是1955年推出的。以前万宝路香烟是一种专为女士生产的香烟,后来厂商为将销售对象转为男士而颇费脑筋。如何独树一帜,赢得男人的喜爱,成为万宝路能否打开新的市场的核心问题。开始,万宝路的广告曾将男子气十足的矿工、消防队员、警察等人物形象搬上银幕,但均未奏效。后来万宝路大胆选用人们熟悉的、被公认为最有男子汉气概的西部牛仔形象,还配以美国西部电影音乐,广告词也精简为一句响亮的口号“万宝路的世界”。万宝路香烟成为男子汉的象征,这一鲜明的象征性形象使万宝路香烟很快夺得香烟的霸主地位。

当人们浏览了一些经典性广告案例后,很多人特别是那些对广告产生了浓厚兴趣的人们会从各个不