



普通高等教育市场营销系列规划教材

总主编 郭国庆

广告理论与实务

(第二版)

GUANGGAO LILUN YU SHIWU

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主编 戴勇



大连理工大学出版社



普通高等教育市场营销系列规划教材

总主编 郭国庆

广告理论与实务

(第二版)

GUANGGAO LILUN YU SHIWU

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 戴 勇



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务 / 戴勇主编. — 2 版. — 大连 :
大连理工大学出版社, 2018.7
普通高等教育市场营销系列规划教材
ISBN 978-7-5685-1588-7

I. ①广… II. ①戴… III. ①广告学—高等学校—教
材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 141866 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84708943 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:<http://dutp.dlut.edu.cn>

丹东新东方彩色包装印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:18 字数:414 千字
2015 年 1 月第 1 版 2018 年 7 月第 2 版
2018 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑:王晓历

责任校对:罗晴晴

封面设计:张莹

ISBN 978-7-5685-1588-7

定 价:43.80 元

本书如有印装质量问题,请与我社发行部联系更换。

普通高等教育市场营销系列规划教材编审委员会

主任委员:

郭国庆 中国人民大学

副主任委员(按拼音排序):

安贺新 中央财经大学

杜岩 山东财经大学

王天春 东北财经大学

张泉馨 山东大学

周志民 深圳大学

委员(按拼音排序):

常相全 济南大学

陈转青 河南科技学院

戴勇 江苏大学

邓镛 渤海大学

杜海玲 辽宁对外经贸学院

高贺 大连交通大学

关辉 大连大学

郝胜宇 大连海事大学

何丹 大连财经学院

姜岩 大连交通大学

金依明 辽宁对外经贸学院

李丹 大连艺术学院

李莉 大连工业大学

李玉峰 上海海洋大学

廖佳丽 山东工商学院

刘国防 武汉工程大学

刘世雄 深圳大学

吕洪兵 大连交通大学

牟莉莉 辽宁对外经贸学院

- | | |
|-----|-----------|
| 乔 辉 | 武汉工程大学 |
| 申文青 | 广州大学松田学院 |
| 史保金 | 河南科技学院 |
| 孙晓红 | 渤海大学 |
| 陶化冶 | 山东工商学院 |
| 王 鹏 | 山东财经大学 |
| 王素梅 | 长江师范学院 |
| 王伟芳 | 北京石油化工学院 |
| 王伟娅 | 东北财经大学 |
| 吴国庆 | 河南科技学院 |
| 姚 飞 | 天津工业大学 |
| 伊 铭 | 上海商学院 |
| 于国庆 | 大连艺术学院 |
| 于 宁 | 东北财经大学 |
| 张德南 | 大连交通大学 |
| 赵瑞琴 | 河北农业大学 |
| 郑 红 | 北京第二外国语学院 |
| 郑锐洪 | 天津工业大学 |
| 朱德明 | 三峡大学 |
| 朱捍华 | 上海金融学院 |

前言

受惠于经济的高速发展,广告业在我国也得到了迅猛的发展,最新统计数据表明,我国广告业市场总体规模已跃居世界第二位,全国广告经营单位和广告从业人员的数量也在与日俱增。

量的增长只是广告发展的一个方面,在规模发展到一定阶段的时候,对质的追求也就成了必然,尤其在现阶段,我国经济处于对内转型、对外拓展的发展时期,如何全面提升我国广告的整体运作水平就显得尤为重要。

深入实施广告战略是提升我国国际竞争力的重要途径和实现我国由“广告大国”向“广告强国”转变的重要举措。中国广告市场总体规模虽已跃居世界第二位,但与发达国家相比,发展水平仍有欠缺,存在专业化和组织化程度不高、创新能力不强、高端专业技术人才匮乏、综合竞争力偏低等问题,广告经营额占国内生产总值的比重、占社会消费品零售总额的比重也明显偏低。要实现到2020年把中国建设成为广告创意、策划、设计、制作、发布、管理水平接近或达到国际先进水平的国家的目标,还需付出艰辛的努力。

在这样的背景下,为了适应21世纪营销和广告人才的培养,本教材主要从营销的角度,在考虑广告在营销中的角色、地位和作用的基础上,系统地介绍了现代广告的理论 and 实践问题。在编写本教材时,我们突出了以下几个方面:

1. 营销的视角。广告的研究视角通常有三个:传播的角度、设计的角度和营销的角度。从传播的角度看,广告是信息传播的一种形式,强调的是从影响传播效果的各种因素对广告进行解剖和分析。从设计的角度看,则主要研究的是广告的形式美,遵循美学的基本原则和理论。本教材则是从营销的角度,在营销的框架下对广告进行审视,以消费者导向为基本出发点,将广告看成营销组合的一部分,更多地考虑如何进行广告运作、广告策划、广告管理以及广告如何和其他的营销策略相互协调和配合。

2. 内容的全面。因为本教材是一本系统介绍广告的书,所以在内容的编排上,主要目的在于通过阅读与学习,使读者能够对广告的整体运作过程以及在运作过程中可能涉及的具体工作有所了解,因此更注重知识的系统性、整体性以及各知识点之间的相互关系。全书共设广告基础、广告战略与决策、广告信息策略、广告媒介策略和广告组织与管理五篇,每篇又针对具体内容展开。

3. 案例本土化。无论是理论还是实践,我国的广告业与发达国家相比,都还存在一定的差距,很多经典的案例也都来自国外。但随着广告业的高速发展,近年来在我国也涌现出了很多非常好的广告案例,相较国外案例,本土的案例则显得更亲切,更符合中国特有的文化与社会背景。因此,本教材尝试着在选择案例以及例证时,都尽可能地选择了本土化的案例。

4. 注重实践性。广告是一门应用型学科,学习的目的不仅在于对理论的掌握,更重要的是能在掌握相关理论的基础上,有更深入地实践,这就要求读者不仅要读,还要尝试着去做。因此,本教材在内容上注重理论与实践的关系,每章都用“思考与练习”总结理论内容,用“实训项目”引导读者逐步认识、理解广告,并在此基础上熟悉广告的操作。

本教材由江苏大学戴勇任主编,并独自承担教材的编写工作。本教材适合高等院校新闻传播以及经济管理等专业学生使用,也可供相关广告从业人员和企业营销人员阅读。

本教材推出视频微课及知识拓展链接,学生可即时扫描二维码进行观看与阅读,真正实现教材的数字化、信息化、立体化。本教材力求增强学生学习的自主性与自由性,将课堂教学与课下学习紧密结合,力图为广大读者提供更为全面且多样化的教材配套服务。

在编写本教材的过程中,编者参阅了许多国内外书籍和文献,在此对相关作者表示感谢,也感谢他们为广告业的发展做出的贡献。

由于时间仓促,加之编者水平有限,书中仍可能存在疏漏和差错,恳请各位专家和读者批评指正。

编者

2018年7月

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84708445 84708462



第一篇 广告基础

第一章 广告概述	3
学习目标	3
案例导入 名人一顾 增值十倍	3
第一节 广告的概念	4
第二节 广告的分类	9
第三节 广告的作用	13
本章小结	17
思考与练习	17
实训项目	18
第二章 广告发展史	19
学习目标	19
案例导入 我国最早的雕版印刷广告	19
第一节 世界广告发展简史	20
第二节 中国广告发展简史	26
本章小结	35
思考与练习	35
实训项目	36

第二篇 广告战略与决策

第三章 广告战略概述	39
学习目标	39
案例导入 力士香皂全球统一的广告战略	39
第一节 广告战略的概念、基本特征及内容	40
第二节 广告战略与环境	43
第三节 广告战略与营销	47
第四节 常见的广告战略	52
本章小结	55
思考与练习	56
实训项目	57
第四章 广告战略决策基础——广告调查	58
学习目标	58
案例导入 为了孩子,还是为了妈妈	58
第一节 广告调查的概念及程序	59
第二节 广告调查的内容	62

第三节 广告调查的方法	65
本章小结	68
思考与练习	68
实训项目	69
第五章 广告战略决策方法——广告策划	70
学习目标	70
案例导入 雀巢咖啡广告的中国之路	70
第一节 广告战略决策与广告策划	71
第二节 广告策划的程序	75
第三节 广告目标的确定	77
第四节 广告策划书的撰写	81
本章小结	87
思考与练习	87
实训项目	88

第三篇 广告信息策略

第六章 广告信息策略概述	91
学习目标	91
案例导入 星辰表的母亲节广告	91
第一节 广告信息的概念、特征及评价	92
第二节 广告信息的产生过程	95
第三节 广告信息创作策略	99
本章小结	105
思考与练习	105
实训项目	106
第七章 广告主题与诉求策略	107
学习目标	107
案例导入 佳洁士 VS 高露洁	107
第一节 广告主题	108
第二节 广告诉求	111
第三节 广告主题与诉求策划的基础	114
本章小结	119
思考与练习	120
实训项目	121
第八章 广告创意	122
学习目标	122
案例导入 视觉上的丝滑	122
第一节 广告创意的内涵	123
第二节 广告创意的基本原理	126
第三节 广告创意的过程	130

第四节 广告创意的思维与思考方法	132
本章小结	135
思考与练习	136
实训项目	137
第九章 广告表现策略	138
学习目标	138
案例导入 用心让明天更新	138
第一节 广告表现概述	139
第二节 广告表现的形式策略	141
第三节 广告受众认知的表现策略	149
第四节 广告表现的常见手法	151
本章小结	155
思考与练习	155
实训项目	156
第四篇 广告媒介策略	
第十章 广告媒介研究	159
学习目标	159
案例导入 高效食堂餐桌上的广告	159
第一节 广告媒介概述	160
第二节 广告媒介量的研究	165
第三节 广告媒介质的研究	171
第四节 常见媒介的广告价值评估	175
本章小结	178
思考与练习	179
实训项目	180
第十一章 各类广告媒介	181
学习目标	181
案例导入 移动媒介——广告媒介的新力量	181
第一节 大众媒介	182
第二节 户外媒介	194
第三节 直接媒介	198
第四节 新媒介	202
本章小结	209
思考与练习	209
实训项目	210
第十二章 广告媒介策划	211
学习目标	211
案例导入 米勒啤酒——啤酒中的“万宝路”	211
第一节 广告媒介计划与策划流程	212

第二节 广告媒介策划的目标	214
第三节 广告媒介的选择及组合	217
第四节 广告媒介的发布计划	221
本章小结	225
思考与练习	225
实训项目	226
 第五篇 广告组织与管理	
第十三章 广告组织	229
学习目标	229
案例导入 奥美与奥美中国	229
第一节 广告组织概述	230
第二节 广告公司	233
第三节 企业的广告业务部门	236
第四节 媒介广告组织	240
本章小结	242
思考与练习	243
实训项目	243
第十四章 广告实施与控制	244
学习目标	244
案例导入 市场占有率与广告占有率	244
第一节 广告的实施与监管	245
第二节 广告预算	248
本章小结	252
思考与练习	253
实训项目	253
第十五章 广告效果评估	254
学习目标	254
案例导入 绿箭口香糖广告效果监测	254
第一节 广告效果概述	255
第二节 广告效果的事前评估	260
第三节 广告效果的事中评估	265
第四节 广告效果的事后评估	267
本章小结	274
思考与练习	274
实训项目	275
参考文献	276

第一篇

广告基础

学习目标

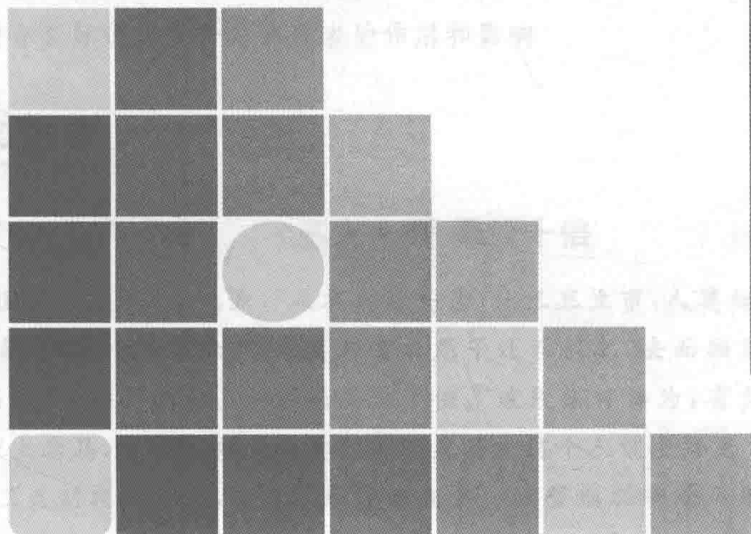
【知识目标】

了解广告的含义

- 熟悉广告的基本要素
- 了解不同角度的广告分类
- 理解广告的作用

【能力目标】

- 能够识别广告与宣传、新闻及公共关系之间的差异
- 能够区分广告、营销与销售
- 能够根据具体广告的特点判断其在广告市场中的地位和影响



思考题

- (1) 为什么说广告是营销组合中不可或缺的一部分?
- (2) 为什么说广告是营销组合中不可或缺的一部分?

第一章

广告概述

学习目标

【知识目标】

- 理解广告的内涵
- 熟悉广告的构成要素
- 了解从不同角度对广告的分类
- 理解广告的作用

【能力目标】

- 能举例说明广告与宣传、新闻及公共关系之间的异同
- 能区分商业广告和非商业广告
- 能根据具体广告的特点判断商业广告类别
- 能结合实际说明广告对消费者的作用和影响

案例导入

名人一顾 增值十倍

据《战国策·燕策二》记载：“人有卖骏马者，比三旦立市，人莫知之。往见伯乐曰：‘臣有骏马，欲卖之，比三旦立于市，人莫与言。愿子还而视之，去而顾之，臣请献一朝之贾。’伯乐乃还而视之，去而顾之。一旦而马价十倍。”这段话可译为：有卖千里马的人，连续三天站在集市上卖马，人们不知道他卖的是千里马。这个人就去拜见伯乐，说：“我有骏马想要卖，连续三天站在集市上，没有人和我谈生意。希望您环绕着马看它，离开的时候再回头看看它，我会付你一天的价钱。”伯乐就环绕着马看它，离开的时候还回头看它。一天之内骏马的价格涨了十倍。

问题：

- (1) 为什么卖马者要请伯乐到集市上相他的骏马？
- (2) 为什么在伯乐相马之后，骏马的价格涨了十倍？



如何理解
广告?

第一节 广告的概念

美国前总统罗斯福曾说过:“不做总统,就做广告人。”这句话让很多人对广告充满了向往,也让很多人对广告充满了好奇。那么,究竟什么是广告,竟然成为一个总统的第二职业选择?广告对于不同的人有着不同的含义:经营者认为广告是促进销售的一种营销手段;媒介认为广告是其维持生存和发展的主要经营业务;广告公司则认为广告就是对概念进行的创造性表达;学者认为广告是一种信息传播行为,是一种社会文化现象;消费者则可能认为广告就是一个企业介绍自己、推介自身产品的作品。

一、广告的定义

广告是商品经济的产物。其定义随着时代的变迁、商品生产和交换的发展而不断演变。同时,由于各国商品经济的发达程度以及学者对广告研究视野的不同,人们对广告含义的认识也不尽相同。因此,我们也无法给出一个统一的、被一致公认的广告定义。以下是从不同角度列举的几个对广告典型的定义。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对广告的定义是:广告是由明确的广告主以付费的方式,采用非人际传播的形式对商品、服务或创意等进行的单方面的展示和推荐。

英国《简明不列颠百科全书》对广告的定义是:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得广告者所希望的其他反应。广告信息通过政治支持,推进一种事业或使用各种宣传工具,包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它想要吸引的观众或听众。广告不同于其他信息传递形式,它必须由刊登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。

我国《辞海》对广告的定义是:广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。

唐忠朴等人在《实用广告学》一书中将广告定义为:广告是一种宣传方式,它通过一定的媒体,把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们,其目的在于扩大销售、影响舆论。

我国台湾地区学者樊志育认为,广告是广告信息中明示的广告主,将商品、劳务或特定的观念,为了使其对广告主采取有利的行为,所做的非个人的有费用的传播。

广告的最主要特征究竟是准确传递信息,还是说服购买的争论一直存在,且未有定论。因此,本书认为,对广告的定义只是一个起点,我们应从各个层面对广告进行系统的认识。

二、对广告定义的分析

对广告的不同定义反映了人们对广告特点和性质的不同认识。为了更准确地把握广告的实质,我们可以从以下四个角度对广告进行分析。

（一）广告有狭义和广义之分

对广告定义的差异还有一个很重要的原因,那就是广告运作范畴的界定不同。广告最初的产生和繁荣主要在商业领域,它首先被人们看作是市场营销的一种手段。随着社会经济的发展,尤其是广告赖以生存的大众传播媒介的丰富和其对社会生活渗透力和影响力的增强,人们对广告进行认识和运用,从单纯的商业领域迅速拓展到整个经济、文化甚至政治领域,仅仅从商业角度对广告进行定义已经不能完全概括广告的全部内容。因此,在认识广告时,必须分清狭义的广告和广义的广告。

狭义的广告是指营利性广告,或称经济广告或商业广告,这种广告是特定的经济性组织为了达到某种经济目的而传播的与促进商品或服务销售有关的经济信息,如报刊、电台和电视台的广告节目以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。

广义的广告则包括营利性广告和非营利性广告。非营利性广告一般分为两类:一类是某特定的非经济性组织为了其自身的非经济利益而做的广告,如政府公告、政府形象广告、西方国家的竞选广告、学校的招生广告、军队的征兵公告、个人的遗失启事和征婚启事等;另一类则是公益广告,无论公益广告的运作主体是非经济性组织(如政府、社会团体),还是经济性组织(如某个企业),由于其传递的信息或是以为公众谋利益或提高福利待遇为目的,或是以阐明某一组织对社会的功能和责任为目的,其内容不涉及具体的商品或劳务。因此,本书认为所有的公益广告都不属于狭义广告的范畴。鉴于本课程的特点,如不做特别说明,本书以后提及的广告均指狭义的广告。

（二）广告是一种说服性传播

有时,我们会简单地把广告定义为“广而告之”,但实际上,广告并不只是一个告之的过程,广告的根本目的还是说服,在于通过信息的传递,促使广告受众产生广告主所期望的态度、观念、行为甚至生活方式的转变。与之相对的如告示、通知等信息传播方式,仅仅在于准确无误地将信息传递给信息接收者,而不关注信息接收者在接收信息之后的反应。随着信息时代的到来,过多的社会资讯给大众带来了很大的负担,一股对资讯的反控力也在逐步形成,人们对广告越来越持有漠然甚至是怀疑的态度,他们不愿受广告的支配。在这种情况下,广告运作首先要打动观众的心,才有可能影响和说服观众,这就需要广告运作应有明确的目标,有的放矢;可以挖掘贴近生活的素材,巧妙地唤起观众的共鸣,或者借助幽默的表达来增强感染力等。

（三）广告是一种大众传播

从传播角度来看,广告是一种大众传播,这有别于日常生活中的人际传播和群体传播。广告的传播对象是社会大众,其传播通常需要借助于报纸、电视、杂志等大众传播媒介来完成,因此,其传播过程是由点到面的。一则广告的受众最多可达几亿人次,也正因为如此,广告传播的信息量相对较少。从营销角度来看,广告作为促销工具的一种,为了做好营销传播,必须将广告与人员推销、营业推广等其他促销工具结合使用。借助于广告,可以使得营销传播具有一定的广度,同时,借助于人员推销、营业推广等可以满足营销传播深度的要求。

（四）广告是需要付费的

美国市场营销协会和中国台湾地区学者樊志育在广告的定义中都强调了广告的付费

性。广告的发布需要向媒介支付相应的媒介费用。一般来说,一个组织或个人只要具备了刊登广告的条件,交了广告费就可以在媒介上做广告了。由于是通过支付费用进行的信息发布,广告发布的内容以及发布时间主要由广告主决定,因此,商业广告发布在一定程度上具有可控性强和可信度较低的特点。据尼尔森《2015 年全球广告信任度调查报告》显示:有 83% 的消费者完全或很相信朋友和家人的推荐,70% 的消费者完全或很相信品牌网站广告,66% 的消费者完全或很相信其他消费者在网上发布的评论,63% 的消费者完全或很信任电视广告,60% 的消费者完全或很信任报纸广告,58% 的消费者完全或很信任杂志广告,48% 的消费者完全或很信任网络视频广告,47% 的消费者完全或很信任搜索引擎广告,42% 的消费者完全或很信任网络横幅广告,36% 的消费者完全或很信任手机消息广告。广告信任度虽然较历史有一定的提升,但某些形式的广告信任度仍然不到 50%。从营销传播角度来看,除了规范广告自身行为之外,一定程度上仍需要借助于公共关系或整合营销传播等其他手段,以提高企业营销传播的可信度。

三、广告的要素

从以上广告的定义及对定义的分析,可以概括出每一项完整的广告运作均会涉及的七个要素。

(一)广告主

任何广告都必须明确广告信息的发起者。广告主是广告活动的主体,是广告内容的决定者。具体而言,广告主是指为销售自身商品、服务或观念而出资委托他人策划、设计、制作、发布广告的社会经济组织、团体或个人。各种类型的工业企业、商业企业或服务企业甚至个人都有可能成为广告主。除此之外,政府组织和非政府组织(NGO)也可采取不同的方式做广告。如我国近年来兴起的城市广告、2008 年北京奥运会的系列广告、2010 年上海世博会系列广告都是给大众留下深刻印象的政府组织广告。1989 年以来中国青少年发展基金会围绕希望工程进行的以劝募为目标的非政府组织广告也在我国形成了极大的影响,截至 2016 年年底,希望工程累计募集捐款达 129.5 亿元人民币,资助农村家庭经济困难学生(包括小学生、中学生、大学生)逾 553 万名,建设希望小学 19 388 所。

(二)广告代理

广告主虽然是广告的发起者和内容决定者,但在现行广告经营机制中,广告活动则主要是由广告代理公司具体执行的。在广告活动中,广告代理方(广告公司)接受广告被代理方(广告主、广告媒介)的委托,在其授予的权限内开展相关活动。广告主委托广告公司进行广告调查、广告策划、广告创意与制作、广告实施与发布、广告效果测定;广告媒介通过广告公司承接广告业务,广告代理则处于中介的位置,发挥主导作用,实行双重代理、双向服务。广告代理制是国际通行的广告经营运作机制,广告业现代化的主要标志之一就是广告代理公司在整个产业结构中处于中心地位。

(三)广告信息

广告信息是广告所要传递给广告受众的内容。商业广告的广告信息一般包括商品信息、服务信息、形象信息和观念信息等。商品信息包括产品的性能、质量、产地、功效、价格、购买渠道等;服务信息是与服务产品提供商已有或者新推出的各种服务有关的信息,如旅游、餐饮、娱乐、金融、保险、交通等行业的经营项目;形象信息则是为了提升企业整体