



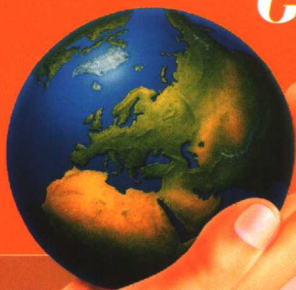
ZHONGDENG ZHIYEXUEXIAO
XILIE GUIHUA JIAOCAI

中等职业学校系列规划教材
根据教育部最新教学大纲编写

广告基础知识

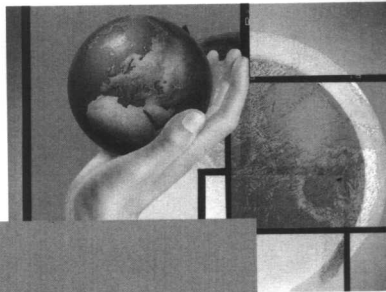
主 编 彭彪彪 彭鲲

GUANGGAO JICHU
ZHISHI



西南财经大学出版社

中等职业学校系列规划教材
根据教育部最新教学大纲编写



广告基础知识

**GUANGGAO JICHU
ZHISHI**

主 编 彭虤虤 彭鲲

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告基础知识/彭麒麟,彭鲲主编. —成都:西南财经大学出版社,2007.8

ISBN 978 - 7 - 81088 - 757 - 1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 077395 号

广告基础知识

主编:彭麒麟 彭鲲

责任编辑:王鹏

封面设计:杨红鹰

责任印制:王艳

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028 - 87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸:	148mm × 210mm
印 张:	8.75
字 数:	235 千字
版 次:	2007 年 8 月第 1 版
印 次:	2007 年 8 月第 1 次印刷
印 数:	1—6050 册
书 号:	ISBN 978 - 7 - 81088 - 757 - 1
定 价:	13.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

内 容 提 要

本书是中等职业学校的“广告基础知识”课程教材。为了培养学生从事广告工作的基本技能，本书着重介绍了广告概论、广告心理、广告策划、广告创意、广告设计、广告文案、广告媒体和广告管理等相关知识。

本书是一本实用性比较强的教材，可供中等职业学校和成人高校以及民办高校作为教材使用，也可供机关、企事业单位的相关人员作为培训、自学的辅助读物。

前 言

近年来,我国的职业教育取得了重大发展,培养了大量高素质的劳动者和技能型专门人才。为了贯彻《国务院关于大力发展职业教育的决定》精神,全面落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,我们组织了一批经验丰富的教师精心编写了这套《中等职业学校系列规划教材》,并依据当前社会需要,对教学内容以及教学方法进行了科学的更新,使其更符合“大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业,大力推进精品专业、精品课程的教材建设”的教学改革思想。

“广告基础知识”是中等职业学校文秘专业的一门主干专业课程。本书依据教学大纲编写,并补充了大量广告业的新知识、新内容,以利于教师教学、学生学习为根本出发点,增加了一些新的案例和材料。

本书注意突出职业教育的特点,理论知识的阐释以“够用”为度,重点让学生学会并掌握各种方法和技能。

本书第一、二、三、四、七章由辽宁工程技术大学政法系彭麒编写,第五、六章由浙江工业大学艺术学院彭鲲编写,第八章由辽宁工程技术大学政法系刘飞编写,全书由彭麒进行统稿。辽宁工程技术大学新闻系的万晓燕老师,政法系的刘艳辉老师、封树礼老师、宋成斌老师、沙润霞老师为本书的资料收集和文字整理做了大量的工作,没有他们的帮助,本书将难以顺利完成,在此深表感谢!

为了方便教学,我们为使用本套教材的师生免费提供电子教学课件、教学指导等资料。有需要的师生可登录 www.21pcedu.com 网站与我们联系。在教材的使用过程中,如有意见或建议也可通过网

站联系我们。

本套教材的作者都是具有多年专业教学经验的一线教师。在教材的编写过程中，尽管我们付出了辛勤劳动，但时代在发展，知识在更新，我们的水平可能难以跟上这飞速发展的时代步伐，因此有不足之处还望广大读者不吝指正。本书在编撰过程中，参考了一系列的相关文献和资料（已在书后列出），并借鉴了互联网上的一些信息，恕不能一一列明，在此一并表示感谢！

编 者

目 录

第一章 广告概论	1
第一节 什么是广告	1
一、什么是广告	1
二、广告的元素	4
第二节 广告的功能与作用	6
一、广告的功能	6
二、广告的作用	9
第三节 广告的分类	11
一、广义广告的分类	11
二、经济广告的分类	13
第四节 广告的原则	15
一、广告的真实性原则	15
二、广告的计划性原则	16
三、广告的思想性原则	16
四、广告的艺术性原则	17
【本章小结】	18
【习题】	19
【延伸阅读】	19
第二章 广告心理	25
第一节 广告与消费心理	25
一、消费者的心理活动过程	25
二、大众消费心理	30
第二节 广告心理策略	33

一、吸引注意策略	33
二、增强记忆策略	37
三、激发兴趣策略	39
四、引发联想策略	40
【本章小结】	42
【习题】	42
【延伸阅读】	43
第三章 广告策划	47
第一节 广告策划概论	47
一、广告策划的特性	47
二、广告策划的原则	49
第二节 广告策划的内容与程序	51
一、广告策划的内容	51
二、广告策划的程序	54
第三节 广告策划书的写作	55
一、广告策划书的基本内容	55
二、广告策划书的写作格式	61
【本章小结】	74
【习题】	74
【延伸阅读】	74
第四章 广告创意	80
第一节 广告创意概说	80
一、广告创意的概念	80
二、广告创意的特征	81
三、广告创意的原则	82
第二节 广告创意的方法与过程	85

一、广告创意的方法	85
二、广告创意的过程	98
第三节 广告创意的表现策略	102
一、对比策略	102
二、冒险策略	103
三、幽默策略	104
四、夸张策略	104
五、人性化策略	105
六、意境策略	105
七、悬念策略	106
【本章小结】	106
【习题】	107
【延伸阅读】	107
第五章 广告设计	113
第一节 广告设计概述	113
一、广告设计的含义	113
二、广告设计的要素	114
三、广告设计的原则	115
第二节 广告设计与视觉艺术规律	116
一、广告设计中的点、线、面	117
二、色彩与广告设计	119
三、广告设计的形式美法则	128
第三节 文字与广告设计	131
一、文字设计的原则	131
二、文字的编排	133
三、文字设计的基本流程	135
第四节 主流媒体广告设计	137

一、报纸广告设计	138
二、杂志广告设计	141
三、广播广告设计	142
四、电视广告设计	145
五、其他形式广告设计	148
【本章小结】	149
【习题】	149
【延伸阅读】	150
第六章 广告文案	159
第一节 广告文案的基本特性	159
一、广告文案的含义	159
二、广告文案的构成	160
三、广告文案的基本特性	160
第二节 广告标题的创作	164
一、广告标题的作用	165
二、广告标题的类型	166
三、广告标题的写作方法	169
第三节 广告正文的创作	172
一、广告正文的含义	172
二、广告正文的类型	172
三、广告正文的结构	174
第四节 广告标语的创作	176
一、广告标语的特性	176
二、广告标语的类型	177
三、广告标语的写作技巧	178
【本章小结】	179
【习题】	180

【延伸阅读一】	180
【延伸阅读二】	181
第七章 广告媒体	186
第一节 广告媒体概述	186
一、媒体在广告活动中的作用	186
二、广告媒体的选择标准	187
第二节 传统广告媒体	190
一、报纸	190
二、杂志	192
三、广播	195
四、电视	196
第三节 新媒体、新广告	199
一、网络广告	199
二、户外广告	207
三、POP 广告	209
四、DM 广告	212
【本章小结】	214
【习题】	214
【延伸阅读一】	215
【延伸阅读二】	217
第八章 广告管理	221
第一节 广告准则与广告审查	221
一、广告准则	221
二、广告行政管理	228
三、广告审查	236
第二节 广告行业自律与社会监管	239

一、广告行业自律	239
二、广告社会监管	247
【本章小结】	252
【习题】	252
【延伸阅读】	253
参考文献	261
附图	263

第一章 广告概论

○→ 学习目标

1. 明确广义上的广告和狭义上的广告的区别与联系。
2. 了解广告五个要素。
3. 掌握广告的主要功能。
4. 认清广告在经济生活中的重要意义和作用。
5. 了解广告的几种分类方法及广告的类型。
6. 深入理解广告必须遵循的基本原则。

美国前总统富兰克林·D.罗斯福（Franklin D. Roosevelt）曾经说过：“如果我能重新选择生活，任我挑选职业，我想我会进广告界。若不是有广告来传播高水平的知识，过去半个世纪各阶层人民现代文明水平的普遍提高是不可能的。”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的活力和前景。作为现代信息产业的重要组成部分，广告在现代商业社会发挥着越来越重要的作用。广告不断促进生产与流通、生产与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，并推动着现代社会再生产的顺利进行。

第一节 什么是广告

一、什么是广告

在现代社会，广告业已成为现代人生活的一部分：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，大幅小幅的广告映入眼帘；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，促销小姐们会殷勤的发给你一纸 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！广告渗入每一个现代人的生活，几乎成为人人赖以生存、成长和发展的“自然环境”或人工景观。

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。历史追溯到久远的原始社会，我们的祖先们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，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，宣传商品，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散发的“广告传单”，距今已有 3000 多年的历史。

广告一词一般认为源于拉丁语 *Adverture*，原意是“我大喊大叫，以引起注意”。后演变为英语中的广告 *Advertise*，其含义是“一个人注意到某件事”，再以后演变为“引起别人的注意，通知别人某件事”。伴随着人类社会生活的发展，广告概念的内涵与外延在不断地丰富和发展、扩大和更新。由于仁者见仁、智者见智，对广告的定义也是众说纷纭，没有定论。其中较有影响力的说法主要有以下几种：例如 1894 年，Albert Lasher（美国现代广告之父）认为：广告是印在纸上的推销术（*Salesmanship in Print, Driven by a Reason Why*）。这个定义在今天看来有很大的时代局限性。美国广告学家克劳德·霍普金斯（*Claude Hopkins*）则将广告定义为：“广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行动的事物和活动。”现今被广告业内人士普遍认可的广告定义，是美国营销协会的定义委员会（*AMA*）的界定：广告是由可确认的广告主，通过各种传播媒体，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推

广。哈佛《企业管理百科全书》认为：“广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。”

从以上几个关于广告定义的代表性观点我们可以看出，广告的定义和解释有广义和狭义之分，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，包括公益广告、政治宣传广告、政府公告、征婚广告等。

著名广告学家、中国高校广告教育研究会会长陈培爱先生在其《广告学概论》一书中曾对现代广告做出如下界定：

现代广告：即是指一种由广告主付出某种代价，通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众，以达到改变或强化人们观念和行为为目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。

这个定义是以大众传播理论为基础，从广义广告的角度进行概括。它包括了几个方面的内涵，反映出现代广告的以下主要特征：

(1) 强调了广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息到目标受众的信息传播活动，而且这种特定信息是付出了某种代价的特定信息。

广告必须有明确的广告主或称广告客户，它是广告行为的主体，是广告行为的法律负责人。这是广告与新闻等其他信息传播活动不同之处。

(2) 明确了广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动。

(3) 指出了传播媒介的重要作用。现代广告是非个人的传播行为，一定要借助于某种传播媒介才能向非特定的目标受众广泛传达信息。这决定了它是一种公开而非秘密的信息传播活动，也就决定了传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

(4)说明了广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服力信息传播活动,通过改变或强化人们的观念和行为,来达到其特定的传播效果。观念指的是思想、政治、文化等意识形态方面的信息,行为则包括了商品、服务、生活等消费形态方面的信息。从而概括了广义的广告内容。

我们在日常生活中接触到的广告大部分属于商业广告,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。这类广告一般由广告主出资制作,通过大众媒体对其商品进行宣传,目的是为了激发消费者的购买欲望,使广告主获得利益。这类狭义上的广告是本书讨论的重点。

二、广告的元素

广告无论采取何种方式或手段,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。

(一) 广告主

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

(二) 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。广告信息如果失去广告对象的关注,也将变得毫无意义。广告的最终目的就是通过不断地传播使更多的人知道商品或劳务信息,从而激发其潜在的购买欲望,并付诸行动。不同媒体的广告各有其特定的对象:电视广告的对象是电视观众,报纸杂志的对象是阅读者,电影广告的对象是观众,广播电台广告的对象是广大收听者,路牌广告的对象是过往的路人……一般来讲,广告对象越多,广告效果越好,这就是俗称的知名度。

（三）广告媒体

广告活动的特殊性是它必须借助一种媒介才能实现其传播的路径。我们今天了解的众多商品信息都是通过一种公众媒介看到或听到的。可以说，媒体便是广告与广告对象之间的纽带和桥梁。报纸、杂志、电视、电影贴片、路牌、灯箱、充气气球、网络……可以毫不夸张的说，广告已侵入了几乎所有我们能感知的媒介领域。随着社会的发展，必将有更多的新型媒体承载着广告信息走入我们的生活时空。

（四）广告信息

广告信息指的是广告的具体内容。广告发展到今天，它所传播的信息已不仅仅是单一的商品信息或服务信息，广告甚至可以引领一种新的生活时尚，一种流行品味，一种生活观念。一般而言，商品信息无非是产品的性能、属性、质量、用途、所适宜的人群等；服务信息告知一些有偿服务的信息，如招聘、旅游信息、招生信息、心理咨询等。观念广告则丰富得多，如我们打开报纸常看见的房地产广告“海风一路吹回家”，电视里“作铂金女人，稀有、珍贵”、“百事可乐，新一代的选择”等等，可以说，这样的广告信息不仅代言一种产品，也在某种程度上传递着目标受众的一种心声和美好愿望。

（五）广告费

广告是一种有偿的活动，广告信息通常要通过付费的方式才能在媒体上进行传播。此项费用一般（如占用报纸、杂志版面费，占用电视、广播、电影的时段费，占用路牌、灯箱的路段费等等）价格不菲。还有广告制作也要投入很多资金，如印刷费、制作费、设计费等等，故而广告主在投入广告时往往会慎之又慎。