



21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

广告原理与实务

张丽娟 主 编

刘清华 副主编

GUANGGAO
YUANLI YU SHIWU



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

◇21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

广告原理与实务

张丽娟 主 编

刘清华 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

全书共分12章,主要包括广告概论、广告心理、广告调查、广告预算、广告策略分析、广告创意、广告媒体策划、网络广告、广告文案创作、广告制作实务、广告效果测评和广告管理。全书内容阐述翔实,举例生动,体例布局力求新颖,强调理论与实训相结合。每章开篇有本章导读、学习目标、引例,文中穿插小案例、小思考、小知识及小资料等内容,章后设有本章小结、关键概念、课后思考与练习、案例讨论、实训应用等模块,内容丰富,形式灵活,使学生学习更富于乐趣。

本书可作为高职高专市场营销专业及管理类、经济类相关专业的专门教材,也可作为成人高校教学用书,以及企业培训广告人员、营销人员的培训教材和参考教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与实务/张丽娟主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2008.7

(21世纪高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-81123-289-9

I. 广… II. 张… 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060861号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:于海丹

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京市梦宇印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:20 字数:448千字

版 次:2008年6月第1版 2008年6月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-289-9/F·336

印 数:1~4 000册 定价:28.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn.

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才,所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上,应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能,因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要,在教育部的指导下,我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”(以下简称“教材研究与编审委员会”)。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院,其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量,“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”(以下简称“教材编审委员会”)成员和征集教材,并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选,对所列选教材进行审定。

目前,“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种,范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写,其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构,力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向;反映当前教学的新内容,突出基础理论知识的应用和实践技能的培养;适应“实践的要求和岗位的需要”,不依照“学科”体系,即贴近岗位,淡化学科;在兼顾理论和实践内容的同时,避免“全”而“深”的面面俱到,基础理论以应用为目的,以必要、够用为度;尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法,以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外,为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性,我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来,推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时,希望将教学实践中的意见与建议,及时反馈给我们,以便对已出版的教材不断修订、完善,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版,适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2008年5月

前言

现代广告是市场经济的先导产业,在经济全球化、市场一体化中具有重要的拉动作用。为了满足 21 世纪营销、广告人才培养的需要,特别是培养高职高专学生职业技能的需要,突出高等职业教育办学特色,加强高职学生实践能力的培养,在重视理论且突出实践教学的基础上,我们编写了本书。本书在编写过程中力图在广告理论和实践之间架起一座桥梁,将理论与实践有效地结合起来,使学生易于掌握、易于实践。

归纳起来,本教材具有以下特点。

1. 内容体系安排符合高职教育特点。本书主要针对高等职业技术学院的学生,重点强调理论联系实践技能的培养。因此,本书主要梳理广告理论的基本概念和基本原理,而对于具体的广告业务,则以理论“必需、够用”为度,使理论部分尽量简明扼要、通俗易懂。

2. 体例新颖独特。本书各章开篇均设有“本章导读”、“学习目标”,使学生首先明确本章的基本内容、知识点和技能点;在导入正文之前,通过一个典型“引例”和相应的“问题引入”模块,吸引学生对本章内容的关注,激发学生思维,使其对广告知识有一个初步、形象的认识,从而产生学习兴趣;在章节的中间,穿插了“小案例”、“小知识”、“小资料”和“小思考”,增加了内容的可读性和知识的新颖性,加深了学生对理论知识的理解,开拓了思维,对书中的重要观点起到了画龙点睛的作用;课后的“案例讨论”及相应的“案例讨论题”用以供师生共同分析讨论,从而产生互动,使学生对理论知识进行消化和理解,知道如何应用;“课后思考与练习”和“实训应用”为学生提供了参与实践、提高应用能力的平台,使学生进一步加深对理论知识与实践运用相结合方法的理解。

3. 案例生动,图文并茂。为了提高教学效果和学习效率,本书将广告学的基本理论与方法紧密结合,配有生动有趣的广告实例讲解,努力做到情景交融、形象生动。

4. 配有电子教学课件和课后思考与练习的参考答案,方便教师教学。

本书的配套电子教学课件和课后思考与练习的参考答案,可以从北京交通大学出版社网站 (<http://press.bjtu.edu.cn>) 下载,或者发邮件至 cbswce@jg.bjtu.edu.cn 索取。

本书由张丽娟主编,刘清华副主编。具体章节编写分工如下:张丽娟编写第 1、2 章;清华编写第 3、4 章;刘清华编写第 5、6 章;张蕾编写第 7、8 章;刘春雨编写第 9、10 章;王巍编写第 11、12 章。全书的框架构建、统稿和定稿工作由张丽娟负责。此外,本书的电子教学课件由张丽娟、刘清华共同制作完成。

本书的编撰与出版，得到了参编院校的领导和北京交通大学出版社的大力支持和帮助，特此表示衷心的感谢！

另外，本书在编写过程中参阅了国内外大量的文献资料，限于篇幅，在此不能一一罗列，编者就此向著者表示诚挚的谢意。

由于作者水平有限，书中差错在所难免，谨请广大读者海涵并予批评指正，希望各位专家学者和高职院校的同仁不吝赐教。

编 者

2008年5月

目 录

第1章 广告概论	1
1.1 广告的概念与构成要素	3
1.1.1 广告的概念	3
1.1.2 广告的构成要素	4
1.2 广告的功能和作用	6
1.2.1 广告的功能	7
1.2.2 广告的作用	7
1.3 广告的分类	9
1.3.1 根据传播媒体分类	9
1.3.2 根据广告内容分类	9
1.3.3 根据广告的表现形式分类	10
1.3.4 根据广告的阶段分类	11
1.4 广告学与相关学科的关系	11
1.4.1 广告学与传播学的关系	12
1.4.2 广告学与营销学的关系	12
1.4.3 广告学与心理学的关系	12
1.4.4 广告学与公共关系学的关系	13
1.5 广告的历史与发展	14
1.5.1 古代广告时期	14
1.5.2 近代广告时期	15
1.5.3 现代广告时期	18
1.5.4 全球广告业的发展趋势	20
◇ 本章小结	21
◇ 关键概念	21
◇ 课后思考与练习	22
◇ 案例讨论	22
◇ 实训应用	24

第2章 广告心理	25
2.1 广告受众心理分析	26
2.1.1 广告受众心理活动过程	27
2.1.2 广告受众心理的基本内容	28
2.2 广告心理策略	32
2.2.1 吸引注意策略	33
2.2.2 增强记忆策略	35
2.2.3 诱发受众需求策略	38
2.3 广告心理诉求	39
2.3.1 广告的理性诉求	39
2.3.2 广告的情感诉求	42
2.3.3 广告的暗示诉求	47
◇ 本章小结	48
◇ 关键概念	48
◇ 课后思考与练习	49
◇ 案例讨论	49
◇ 实训应用	50
第3章 广告调查	51
3.1 广告调查的概念和作用	52
3.1.1 广告调查的概念	53
3.1.2 广告调查的作用	54
3.2 广告调查的内容	55
3.2.1 广告环境调查	55
3.2.2 广告市场调查	56
3.2.3 广告对象的调查	56
3.2.4 广告产品的调查	56
3.2.5 广告竞争对手的调查	57
3.2.6 广告媒体的调查	57
3.2.7 广告效果的调查	58
3.3 广告调查的步骤与广告调查报告书的写作	58
3.3.1 广告调查的步骤	58
3.3.2 广告调查报告书的写作	59
3.4 广告调查的方法	59
3.4.1 文献调查	60
3.4.2 实地调查	61

◇ 本章小结	68
◇ 关键概念	69
◇ 课后思考与练习	69
◇ 案例讨论	70
◇ 实训应用	71
第4章 广告预算	73
4.1 广告预算的概述	75
4.1.1 广告预算的概念与作用	75
4.1.2 广告预算的内容	77
4.2 影响广告预算的主要因素	79
4.2.1 企业的实力	79
4.2.2 企业的市场地位	79
4.2.3 产品生命周期	80
4.2.4 竞争关系	81
4.2.5 产品目标市场	81
4.2.6 媒介和广告代理商的选择	81
4.2.7 企业的促销策略	82
4.2.8 不可控因素	82
4.2.9 广告的频次	82
4.3 广告预算的编制程序和编制方法	83
4.3.1 广告预算的编制程序	83
4.3.2 广告预算的编制方法	84
4.4 广告预算分配策略与广告预算书的编写	88
4.4.1 广告预算分配策略	88
4.4.2 广告预算书的编写	90
◇ 本章小结	93
◇ 关键概念	94
◇ 课后思考与练习	94
◇ 案例讨论	95
◇ 实训应用	96
第5章 广告策略分析	97
5.1 广告产品策略	100
5.1.1 产品定位策略	100
5.1.2 广告产品生命周期策略	102
5.2 广告目标市场策略	103

5.2.1 广告目标市场定位策略	103
5.2.2 广告促销策略	105
5.2.3 广告心理策略	106
5.3 广告媒体策略	107
5.3.1 地区上的分配策略	107
5.3.2 广告媒体的时间策略	108
5.3.3 广告时机策略	109
5.4 广告实施策略	111
5.4.1 广告的差别策略	111
5.4.2 广告系列策略	111
5.4.3 广告的时间策略	112
◇ 本章小结	113
◇ 关键概念	114
◇ 课后思考与练习	114
◇ 案例讨论	115
◇ 实训应用	117
第6章 广告创意	118
6.1 广告创意概述	120
6.1.1 广告创意内涵	121
6.1.2 广告创意的特征	122
6.2 广告创意的方法	125
6.2.1 “二旧化一新”创意法	125
6.2.2 “水平思考”创意法	126
6.2.3 “头脑风暴”创意法	127
6.3 广告创意表现	130
6.3.1 广告创意表现概述	130
6.3.2 广告创意表现的原则	130
6.3.3 广告创意表现战略	133
◇ 本章小结	134
◇ 关键概念	135
◇ 课后思考与练习	135
◇ 案例讨论	136
◇ 实训应用	137
第7章 广告媒体策划	138
7.1 广告媒体的概念与类型	139

7.1.1 广告媒体的内涵	139
7.1.2 广告媒体的类型	141
7.2 主要广告媒体分析	142
7.2.1 报纸广告	142
7.2.2 电视广告	143
7.2.3 杂志广告	144
7.2.4 广播广告	145
7.2.5 邮寄广告	146
7.2.6 户外广告	147
7.2.7 招贴广告	147
7.2.8 其他广告媒体	148
7.3 广告媒体策划的基本内容	148
7.3.1 广告媒体策划的概念	149
7.3.2 广告媒体策划的特征和原则	149
7.3.3 广告媒体策划的程序和内容	151
7.4 广告媒体选择策略	153
7.4.1 广告媒体的选择	154
7.4.2 广告媒体的组合	154
◇ 本章小结	155
◇ 关键概念	155
◇ 课后思考与练习	155
◇ 案例讨论	156
◇ 实训应用	163
第8章 网络广告	164
8.1 网络广告概述	165
8.1.1 网络广告的含义	165
8.1.2 网络广告的形式及其演变	166
8.1.3 网络广告的特点	168
8.1.4 当前我国的网络广告	170
8.2 网络广告的设计与发布	171
8.2.1 网络广告的设计	171
8.2.2 网络广告的发布	175
8.3 网络广告发展存在的问题及对策	177
8.3.1 网络广告的现状分析	178
8.3.2 网络广告发展中的危机	178

8.3.3 网络广告的发展对策	180
◇ 本章小结	182
◇ 关键概念	182
◇ 课后思考与练习	182
◇ 案例讨论	183
◇ 实训应用	184
第9章 广告文案创作	186
9.1 广告文案概述	187
9.1.1 广告文案的概念	187
9.1.2 广告文案写作的前期准备	188
9.1.3 广告文案的创作程序	189
9.1.4 广告文案的基本结构	190
9.1.5 不同媒介的广告文案在结构上的区别	190
9.2 平面广告文案的创作	192
9.2.1 报纸广告文案的创作	192
9.2.2 杂志广告文案的创作	195
9.2.3 招贴海报广告文案的创作	199
9.2.4 直邮广告文案的创作	200
9.3 电波广告文案的创作	201
9.3.1 电波广告概述	201
9.3.2 广播广告文案的创作	203
9.3.3 电视广告文案的创作	206
9.4 广告文案创作技巧	209
9.4.1 广告文案创作法则	209
9.4.2 广告语的写作	209
◇ 本章小结	214
◇ 关键概念	214
◇ 课后思考与练习	214
◇ 案例讨论	215
◇ 实训应用	217
第10章 广告制作实务	218
10.1 平面广告制作工艺	219
10.1.1 平面广告的制作流程	219
10.1.2 平面广告的图形制作	222
10.1.3 平面广告的文字制作	227

10.1.4 平面广告的版面编排	234
10.2 影视广告制作的基础知识	238
10.2.1 影视语言	238
10.2.2 影视画面的专业术语	239
10.3 电波广告的制作程序	241
10.3.1 广播广告的制作程序	241
10.3.2 电视广告的制作程序	242
◇ 本章小结	244
◇ 关键概念	244
◇ 课后思考与练习	245
◇ 案例讨论	245
◇ 实训应用	247
第 11 章 广告效果测评	248
11.1 广告效果的概述	249
11.1.1 广告效果的含义	249
11.1.2 广告效果的类别	250
11.1.3 广告效果的特性	252
11.1.4 广告效果测评的意义	253
11.2 广告传播效果的测评	254
11.2.1 广告表现效果的测评	255
11.2.2 媒体接触效果的测评	257
11.2.3 心理变化效果的测评	261
11.3 广告经济效果的测评	265
11.3.1 广告经济效果的定义	265
11.3.2 广告经济效果测评的方法	266
◇ 本章小结	269
◇ 关键概念	269
◇ 课后思考与练习	269
◇ 案例讨论	270
◇ 实训应用	270
第 12 章 广告管理	272
12.1 广告管理的组织机构	273
12.1.1 广告管理的方法	274
12.1.2 广告监督管理	276
12.2 广告管理的基本内容	278

12.2.1 广告管理的含义和特性	278
12.2.2 广告管理的内容	281
12.2.3 广告准则和广告审查	285
12.3 对广告经营者和广告客户的管理	290
12.3.1 广告客户	290
12.3.2 广告经营者	291
12.4 对广告价格的管理	291
12.4.1 代理费制度	291
12.4.2 服务费制度	292
12.4.3 成果回报制度	293
12.4.4 三种方式混合的制度	294
◇ 本章小结	294
◇ 关键概念	294
◇ 课后思考与练习	295
◇ 案例讨论	295
◇ 实训应用	296
附录 A 中华人民共和国广告法	298
参考文献	304

第1章

广告概论

【本章导读】

在现代社会中，广告不仅是企业的经营手段，而且已经演变成一种重要的信息传播现象和社会文化现象。广告如同空气、水和阳光一样存在于我们的生活之中，与我们朝夕相伴。通过本章的学习，我们不仅要掌握广告的概念、广告的构成要素、广告的功能和作用及广告的分类；而且我们还要了解广告与传播学、营销学、心理学和公共关系等相关学科的关系；了解广告的历史和现状；对广告的发展趋势也要有总体和科学的把握。

【学习目标】

知识目标

1. 掌握广告的概念、构成要素、功能和作用；
2. 熟悉广告的分类；
3. 理解广告与相关学科的关系；
4. 了解广告的历史、现状与发展趋势。

技能目标

1. 培养学生识别不同类别广告的能力；
2. 激发学生欣赏分析广告作品的兴趣。

【引例】

新奇士广告的发展史^①

1893年，60名美国橘农组织了一个合作社——后来的加利福尼亚水果种植者合作社，他们的目的是在市场中赢得更大的份额并协助相应的分销商。1907年，他们聘请了一个广告公司帮他们创造了新奇士（Sunkist）这个品牌。今天的新奇士种植者公司是世界上最大的橘农协会，年销售额超过8亿美元。翻看一下公司的广告档案，你更能体会到“新奇士”的诱人之处。

1907年的柑橘发货量已达合作社创立之初的6倍，为了增加这种“娇贵”产品的消费，

① 资料来源：阿伦斯，当代广告学，丁俊杰，译，7版，北京：华夏出版社，2001。

协作社拿出一万美元做了第一条广告,诉说“柑橘”投放市场,到处都是“吃柑橘利健康,到加州挣钱忙”的海报。广告活动的结果是柑橘销量提高了50%,于是协作社的董事们提高了广告的预算。1908年秋,他们在产品包装上贴上了新商标——新奇士(见图1-1),协作社从此扬名世界。当市场饱和,柑橘无处可卖时,新奇士与广告公司合作推出了一个绝妙的新主意:喝一只橘子。他们生产了榨汁机,然后推出广告(见图1-2),告诉人们如何在自己家中榨鲜橘汁,从而改变了市场对柑橘的需求模式。新奇士公司第一个把柑橘引入日本市场,越来越多的人尝试、喜欢、需求柑橘,越来越多的杂货店进这种品牌的产品。新奇士不断利用广告来扩大产品用途,如获取人体所需的维生素C(几十年一直如此),还曾向妇女推销柠檬,宣称柠檬是使女性头发更加柔顺光滑的良方(见图1-3)。

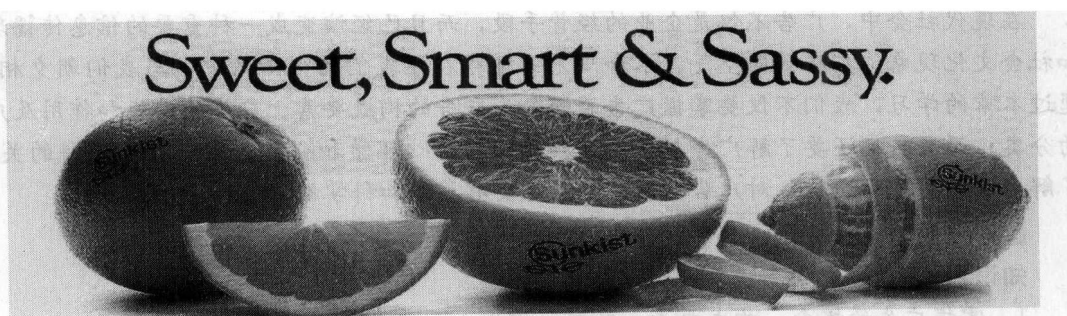


图1-1 “新奇士”柑橘商标



图1-2 “新奇士”榨汁机广告

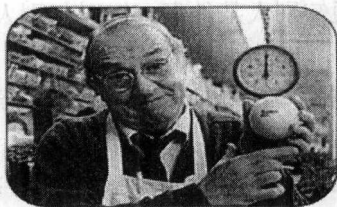


图1-3 “新奇士”洗发广告

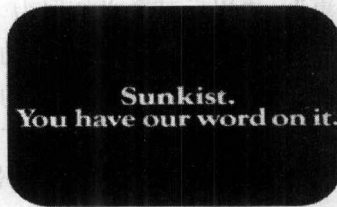
最让人难忘的是新奇士的电视广告(见图1-4):为了找到最好的橘子,有些顾客对每一个橘子又挤、又摇、又端详,让有经验的老店员不明所以。在他看来,你只需转一下手腕,上面有“新奇士”三个字,你就拿,没错!



你观察过店里的人吗？
他们都自以为知道如何挑选到最好的橘子。



他们又挤、又拍、又摇，我不明白
他们在干吗？



其实，他们只需转一下手腕，如果
上面有“新奇士”几个字，你就
拿，嘿，别忘了看一下这个标签。

图 1-4 “新奇士”的电视广告



【问题引入】

1. 加利福尼亚水果种植者协作社是如何发展壮大的？
2. 通过上述案例分析广告对商家而言具有哪些功能？

1.1 广告的概念与构成要素

在当今社会，广告作为信息传播现象、营销手段、社会文化现象存在于我们的社会生活中。人们在现实生活中每天都要接触大量的广告，也无法回避广告。当你翻开报纸、杂志，打开广播、电视、网页，甚至是走在大街上，映入眼帘的、充斥在耳边的总是无处不在的各类广告。正如美国广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy）所言：“这个世界是由空气、水和广告组成的。”可以毫不夸张地讲，广告已成为现代人生活的一部分，广告已渗入每一个人的生活，弥漫在每一个人的生活空间。广告在现代商业社会中发挥着越来越重要的作用，它不只传播商品信息，同时也改变着人们的消费习惯，影响着人们的价值观念和文化走向。

1.1.1 广告的概念

美国著名的心理学家斯柯特在 1903 年就对广告理论和广告定义进行了探讨。他在《广告理论》一书中写道：“任何一项重要的实际事业都需要有一个理论的基础。”因此，学习和从事广告工作，首先必须弄懂什么是广告。对于这个既是广告理论，又是广告实务中的基本问题，却历来众说纷纭，在国内外还未形成一个统一、公认的解释。但是应该承认，广告的定义是随时代的变迁而不断变化的。

早期的“广告”一词源于拉丁语 *Adverture*，原意是“大喊大叫，以引起注意”。中古英语时代（约 1300—1475 年）演变为英语中的广告 *Advertise*，其含义是“使某人注意到某