

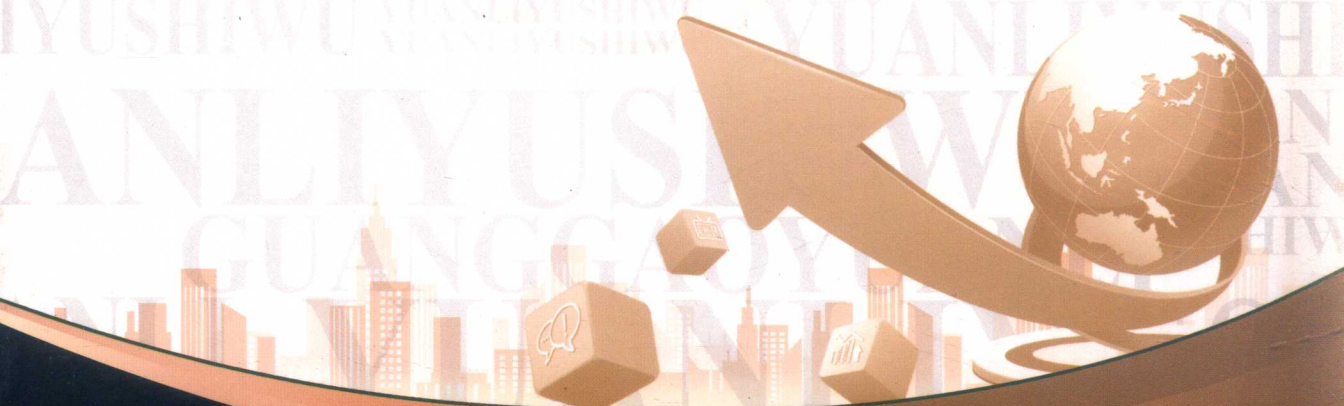
高等职业院校市场营销专业系列教材

广告原理与实务

GUANGGAOYUANLIYUSHIWU

主 编 樊耿辉

副主编 王玉梅



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

阿 阿 阿

主 编 樊耿辉

副主编 王玉梅

参 编 况宋辉 方

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告原理与实务/樊耿辉主编. —北京: 中国财富出版社, 2014. 3
(高等职业院校市场营销专业系列教材)
ISBN 978-7-5047-5075-4

I. ①广… II. ①樊… III. ①广告学—高等职业教育—教材 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 015468 号

策划编辑 寇俊玲
责任编辑 曹保利 彭佳逸

责任印制 何崇杭
责任校对 饶莉莉

出版发行	中国财富出版社 (原中国物资出版社)	
社 址	北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼	邮政编码 100070
电 话	010-52227568 (发行部) 010-68589540 (读者服务部)	010-52227588 转 307 (总编室) 010-52227588 转 305 (质检部)
网 址	http://www.cfpress.com.cn	
经 销	新华书店	
印 刷	中国农业出版社印刷厂	
书 号	ISBN 978-7-5047-5075-4/F·2080	
开 本	787mm×1092mm 1/16	
印 张	12.25	版 次 2014 年 3 月第 1 版
字 数	207 千字	印 次 2014 年 3 月第 1 次印刷
印 数	0001—3000 册	定 价 29.80 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

高等职业院校市场营销专业 系列教材编审委员会

顾问 刘 岗 山东大学管理学院 副院长 教授

主任委员 赵学礼 西安商贸旅游技师学院 院长

朱作付 徐州工业职业技术学院信息管理技术学院 院长

李占军 青岛职业技术学院管理学院 院长

执行委员 李林丽 西安商贸旅游技师学院 副院长

主要委员 (按姓氏音序排列)

曹睿亮 丁 菊 党荣辉 樊耿辉 方 丹 亢会玲

侯 健 黄 静 寇雅仑 陶明达 刘维东 李 阳

牟文华 任锡源 苏艳芳 宋 辉 宋洪波 商香华

王文华 王玉梅 王 威 王 维 武 文 薛彦登

薛 静 杨 丽 杨 洁 张宏彦

总 策 划 寇俊玲

编 者

2013年10月

前 言

《广告原理与实务》是一本集理论介绍与职业技术能力培养双重内容于一体的实用性教材。全书共分为六个教学模块：模块一为培养广告意识，帮助学生树立基本的广告意识；模块二为掌握广告心理，让学生在具备广告基本概念基础之上，进一步掌握心理学知识在广告中的应用；模块三为理解广告媒体的选择，使学生具备广告媒体的组合与选择能力；模块四为具备广告策划设计能力，让学生了解制订一份完整的广告策划方案所应具备的知识结构；模块五为熟悉广告技术，帮助学生具备广告制作及设计能力；模块六为理解广告经营及管理知识，为学生在广告领域的后续提升打下基础。

教材编写团队成员有樊耿辉、王玉梅、党荣辉和方丹，其中樊耿辉担任主编，负责模块一、模块二和模块五的编写，王玉梅负责模块三的编写，党荣辉负责模块四的编写，方丹负责模块六的编写。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业及相关专业的教学用书，也适用于五年制高职、中职相关专业，并可作为广告工作人员的业务参考及培训用书。

本书在编写中，参考和引用了大量文献，在此向原作者及译者致以诚挚的谢意。由于编者水平有限，故书中的疏漏及不当之处敬请同行专家和广大读者批评指正。

编 者

2013年10月



目 录

模块一 培养广告意识	(1)
任务一 掌握广告基本概念	(1)
一、广告的概述	(2)
二、广告的含义	(2)
三、广告的构成要素	(4)
四、广告的本质特征	(5)
任务二 掌握广告的功能与原则	(7)
一、广告的功能	(8)
二、广告的基本原则	(11)
任务三 广告的发展及分类	(13)
一、广告的发展演变	(14)
二、古代的广告形式	(15)
三、现代广告的表现形式	(16)
四、广告分类	(19)
模块二 掌握广告心理	(22)
任务一 掌握广告传播的心理过程	(22)
一、广告心理学的含义	(23)
二、成功广告的心理标准	(23)
三、广告心理的 AIDMA 法则	(24)
四、消费者购买决策的 CDP 模型	(25)
任务二 掌握消费者心理过程	(26)
一、广告的有效传播	(27)
二、消费者的心理过程	(28)

三、消费者的个体心理特征	(30)
任务三 广告的心理效应测定	(30)
一、广告心理效应测定的概念	(32)
二、广告心理效应测定的内容	(33)
三、广告心理效应测定的方法	(35)
模块三 理解广告媒体的选择	(37)
任务一 了解广告媒体的概念	(37)
一、广告与传播	(39)
二、广告媒体的含义	(41)
三、广告媒体的类型	(42)
任务二 分析广告媒体的特点	(45)
一、报纸媒体	(45)
二、杂志媒体	(47)
三、广播媒体	(49)
四、电视媒体	(50)
五、户外广告媒体	(52)
六、POP 广告媒体	(54)
七、交通广告媒体	(55)
八、直邮广告媒体	(57)
九、网络媒体	(58)
十、博客	(60)
任务三 确定广告媒体的方式	(62)
一、广告媒体的评估	(62)
二、广告媒体的选择	(63)
三、广告媒体组合	(67)
四、广告媒体发布	(70)
模块四 具备广告策划设计能力	(74)
任务一 广告策划	(74)
一、现代广告策划的基本概念	(75)



二、广告主题策划	(81)
任务二 广告调查	(90)
一、广告调查的含义及特点	(91)
二、广告调查的方法	(94)
三、广告调查的程序	(95)
任务三 广告策略	(97)
一、广告产品策略	(100)
二、广告目标市场策略	(103)
三、广告心理策略	(104)
四、广告营销策略	(106)
任务四 广告创意	(114)
一、广告创意的概念	(116)
二、广告创意的特征和分类	(116)
三、广告创意的方法	(120)
四、广告创意类型	(126)
模块五 熟悉广告技术	(131)
任务一 广告文案	(131)
一、广告文案的含义和形式	(132)
二、广告文案的要求与构成	(133)
三、广告文案创作的原则	(134)
任务二 广告文案创作技巧	(135)
一、广告语言概述	(136)
二、广告标题的写作技巧	(137)
三、广告正文的写作技巧	(139)
四、广告标语的撰写技巧	(142)
五、品牌和商标的设计技巧	(143)
六、广告文的撰写过程	(145)
任务三 广告的绘画艺术	(146)
一、广告画的特点和作用	(147)
二、广告画的设计原则	(148)



三、广告画的制作	(149)
任务四 广告的摄影技术	(152)
一、摄影艺术在广告中的应用	(154)
二、广告照片的分类	(155)
三、广告摄影的制作技巧	(156)
任务五 广告的创作原理	(158)
一、广告创作的要素和基本要求	(159)
二、广告创作实务	(161)
模块六 理解广告经营及管理知识	(167)
任务一 广告效果与测评	(167)
一、广告效果的含义及特性	(169)
二、广告传播效果的测定	(171)
三、广告销售效果的测定	(172)
四、广告社会效果的测定	(173)
任务二 广告预算	(174)
一、广告预算的依据	(176)
二、广告预算的内容与方法	(178)
三、广告预算的分配	(180)
任务三 广告管理	(181)
一、广告管理概述	(182)
二、广告管理基本内容	(184)
参考文献	(186)



模块一 培养广告意识

任务一 掌握广告基本概念

► 学习任务

1. 理解广告的相关概念
2. 熟悉广告的内涵及其构成要素
3. 掌握广告的本质特征



情景案例

我们生活在广告的世界中

当我们打开电视、翻开报刊、收听广播、登录互联网，抑或是游走在大街小巷，坐在公共汽车里，奔波在高档办公楼宇间，甚至飞行在 6000 多米的高空，五光十色的广告像一股股无法阻挡的热浪扑面而来，毫不留情地涌入我们的眼睛，阻滞我们的呼吸，渗入我们的身体。繁忙的都市、宁静的乡村、边远的城镇，在全球每一个角落，广告无孔不入。

社会经济、文化的发展将人们裹挟着卷入了一个广告如林的时代，“我们呼吸的空气由氧气、氮气和广告组成”。几乎在一夜之间，法国广告评论家罗贝尔·格兰的话正成为眼前的现实。

“不做总统，就做广告人。”——美国前总统罗斯福如是说。如今，越来越多的中国人能领会这句话的含义了：广告业，的确是个有着巨大吸引力、巨大挑战性、巨大经济和社会效益的行业。

案例点评

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。

广告是社会繁荣的指标之一，是衡量一个地方经济发达的重要指标。“广告是一个国家国民经济发展的晴雨表，精神文明程度的风向标，市场经济体制完善程度的度量计。”第39届世界广告大会上国家行政管理总局副局长刘凡做出这样的概括。我国的广告有着几千年的发展历史，但真正的发展是在改革开放以后，其增长速度被世界瞩目。中国广告业是国内发展最快的产业之一，从20世纪80年代以来，中国广告业的增长速度平均保持在30%以上，远远超过了GDP的增长速度，中国也因此成为全球广告业增长最快的国家之一。

知识体系

一、广告的概念

广告的产生和发展，已有悠久的历史。它是阶级社会里产业分工的必然产物，是人类社会发展到一定阶段、社会生产达到一定水平之后，人们从事商品买卖和物质交换的辅助手段。因此，可以说，广告是伴随着商品的出现而出现的，并随着商品经济的发展而发展。现代社会中，广告充斥着人们日常生活的方方面面，已经成为社会生活不可缺少的一个组成部分。它带给社会各个阶层的人们异常丰富和形式多样的各类信息，有力地冲击着我们的眼睛、耳朵、大脑，甚至直达心灵的深处。“你可以爱我，你可以恨我，却不能不理我”——这是广告的自白。你在生活中既无法抗拒它的存在，也无法估量它的影响力，广告就是这样让人欢喜让人忧。

二、广告的含义

广告(Advertising)源于拉丁文 Adverture，有吸引人心或注意与诱导的意思。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，这时，“广告”



一词才广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。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，人们在不同时期对广告的定义也有所不同。

(1) 20 世纪初——广告是印在纸上的推销术。

(2) 美国营销协会——广告是由明确的广告主，在付费的基础上，对其观念、商品或服务所做的非人员的陈述和推广。

(3) 美国广告协会——广告是付费的大众传播，其最终目的是传递信息，改变人们对于所广告的商品的态度，诱发其行动而使广告主获得利益。

(4) 威廉·阿伦斯《当代广告学》——广告是由可识别出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）有偿的、有组织的、综合的、劝服性的、非人员的信息传播活动。其揭示了广告的销售本质。

(5) 中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释——“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，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

上述这些广告定义都是特定历史时期的产物，为我们提供了对广告的不同角度的思考。但这些定义既有其合理性，也有其不足的一面，仅能反映出广告某一方面的属性，不能完整而科学地反映出广告的本质属性。

我们可以从以下几个方面理解广告的含义。

所谓“广告”，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释，广告则是一种付费用的宣传。广义的广告，包括商业广告和非商业广告；而狭义的广告，是指商业广告，也是通常意义上的广告。

1. 非商业广告

非商业广告又称社会广告，是非商业性和非营利性的，目的在于维护国家与人民的利益，达到某种宣传目的。其主要包括政府公告、公益广告、



公民个人广告三种形式。非商业广告的例子很多,如西方国家的竞选广告,属于政治宣传广告,中央电视台的《广而告之》节目属于公益广告,而我们生活中经常看见的启事、声明、寻人广告、征婚启事等,属于公民个人广告。

2. 商业广告

商业广告又称经济广告,是指商品经营者或服务提供者以付费的方式,通过公共媒介或其他形式直接或间接地介绍自己的商品或所提供的服务,以向消费者有计划地传递信息,进而诱发其行动而使经营者或服务者得到利益的活动。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。

(1) 商业广告按内容划分有三种形式:商品广告、劳务广告、企业广告。

(2) 商业广告按表达方式划分有两种形式:间接广告与直接广告。

间接广告:通过新闻媒介,以新闻报道的形式取得广告效益;通过评比、评奖推荐等活动,由活动的组织者发布信息,取得广告效益;影视中的暗示性广告;广告媒体发布公益广告时,以赞助的方式署名取得广告效益等。

直接广告:直接推销商品的广告,其主要内容是介绍商品的外观、性能以及质量上的可靠性,有的还注明商品的价格。

综上所述,广告就是广告主为了一定的目的,在一定的时间内按照规定的要求,付出相应的费用,由指定的相关媒体将广告主的真实信息传播给广告受众的一种社会交流活动。

三、广告的构成要素

广告是一种有计划有目的的活动,其广告活动的主体是广告主,而广告活动的对象则是广大消费者。广告是以广告主的名义,通过大众传播工具,传播商品或服务的优点、特色和顾客所能获得的利益,谋求激起大众的购买欲望。因此广告活动不同于推销员的推销,它是通过大众传播媒介来进行的,而不是面对面的传播。并且广告活动的内容是经过有计划地选择商品或劳务信息,借助各种广告活动来促进商品或劳务的销售,进而使广告主从中获取利益。因此对于一则具体的广告,它有这样一些基本要素:



广告主、广告信息、广告媒介及广告费用。

(1) 广告主,也称广告客户,是指提出发布并出资做广告的企业、事业单位、团体或个人,如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个体生产者、个体商贩等。具体地说,广告主就是发布广告的信息者,是为了达到推销商品或者提供服务的目的,自行或者委托他人设计、制作、发布广告信息的法人、其他经济组织者或者个人。

(2) 广告信息是指广告的主要内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等。

商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。

劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的消息,如文娱活动、旅游服务、理发、洗浴、照相、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。

观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。其实质就是为了推销其劳务或商品,只是采取了不同的表现手法。

(3) 广告媒介是指传播广告信息的物质,凡能在广告主与广告对象之间起到媒介和载体作用的物质都可统称为广告媒介。它的基本功能是传递信息,促成企业或个人实现其推销、宣传等目的。

广告活动是一种有计划的大众传播活动,其信息要运用一定的物质技术手段,才能得以广泛传播。广告媒介就是这种传播信息的中介物,它的传统具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。广告媒介的范围及其种类是随着人类社会的发展及社会科学的进步而不断变化发展的,新兴的广告媒介有手机、数字电视、IPTV、移动电视、博客和新型户外媒体等。

(4) 广告费用,就是从事广告活动所需付出的费用。广告活动需要经费,利用媒介要支付各种费用,如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用,购买电台、电视的时间也需要支付费用。即使自己制作广告,如布置橱窗、印刷招贴和传单等,也需要一定的制作成本。

四、广告的本质特征

(一) 广告是付出费用的信息和活动

首先,广告作为经济活动,具有一切经济活动所具有的投入产出特点。



其次,广告作为信息传播活动,广告信息必然是经过提炼加工而来的,这必然需要对信息进行研究和加工,其研究和制作是以一定的费用支付来保证的。最后,广告主和广告经营者都需要营利才能维持组织生存和保证组织发展。

(二) 广告必须明确广告主

明确广告主,一是可以使广告主的组织形象被广告信息接收者认知、熟悉、牢记,使广告信息带上较多的附加价值;二是可以通过告知广告信息接受者谁是广告主,使广告主自我约束、自我提高,从而公开正视广告主自身的责任和义务,从法律上保证信息接收者的合法权益。

(三) 广告是经过艺术处理的信息

广告要经过艺术处理才具有较强的影响力、感染力和诱导力。现代广告追求艺术与技术于一身,熔抽象与具象于一炉,其形象塑造、形式表现都为高度表现的信息符号。广告是一种艺术形式,但广告不等同于纯艺术,它是与产业化、社会化紧密结合的艺术。

(四) 广告通过大众传播媒介进行传播

广告是属于非人员的传播行为,即主要通过大众传播媒介来进行。这是广告与其他传播活动的本质区别之一。广告不同于面对面地个人对个人、小组对小组进行游说的促销,广告是必须借助于某种大众传播工具向非特定的大众广泛传达信息的活动形式。

(五) 广告是对被管理的信息定位并向目标市场的传播活动

广告主以自己所拥有的经营管理目标而构成自己的信息系统,并且把这些特定信息通过整合而定位,向自己所针对的目标市场进行传播。

广告主对于广告信息的定位是以特定目标市场为标准的。广告就是围绕目标市场而进行的信息定位传播。

(六) 广告传播信息的范围十分广泛

广告传播的信息包括产品、劳务或某项行动的意见和想法,即实在的物质产品和非实在的思想观念与倾向。

(七) 广告以说服方法以期达到改变或强化观念和行为

广告以说服社会公众接受自己的建议和观点为己任。不同时期广告的定位、创意、传媒选择及策略运用,都是为了形成独具特色的说服力和影响力。

广告突出自己的鲜明特征、表明自己的独特优点,显示自己与众不同的功效,其目的就是影响信息受众。

任务二 掌握广告的功能与原则

学习任务

1. 了解广告的功能

2. 熟悉广告的基本原则

情景案例

广告在竞争中的作用——谈百事可乐与可口可乐的百年广告战

百事可乐作为世界饮料业两大巨头之一,100多年来与可口可乐上演了一场蔚为壮观的“两乐之战”。“两乐之战”前期,即20世纪80年代之前,百事可乐一直惨淡经营,由于其竞争手法不够高明,尤其是广告的竞争不得力,所以被可口可乐远远甩在后面。然而经历了与可口可乐无数次的交锋之后,百事可乐终于明确了自己的定位,以“新生代的可乐”形象对可口可乐实施了侧翼攻击,所有广告都围绕着“新一代”而展开,从而使广告的进攻具备极大杀伤力,从年轻人身上赢得了广大的市场。第二次世界大战结束时,可口可乐与百事可乐市场销售额之比是3.4:1,到了1985年,这一比例已变为1.15:1。据不完全统计,2012年百事可乐全年销售额比可口可乐销售额多近百亿美元。

案例点评

对软饮料而言,百事可乐和可口可乐的产品味觉很难分清孰优孰劣,因此,焦点便在塑造商品性格的广告上了。为了确定自己的产品定位,百



事公司做了一次市场调查。调查人员发现：当消费者在挑选软饮料时，他们实际上做出了两项选择，第一他们拿定主意喝软饮料，而不是果汁、水或者牛奶；第二他们选择了可乐，而不是雪碧、七喜或者其他软饮料。只有在这时，消费者才开始从百事可乐、可口可乐及其他可乐中挑选。

于是，百事可乐公司广告主要选择青少年作为自己公司产品的形象代言人，年轻人充满情趣，令人振奋，富有创新精神，正是百事可乐生机勃勃、大胆挑战的写照。经过与广告代理公司的多次接洽，最终将“百事可乐：新一代的选择”作为广告主题。围绕这一主题，广告公司为百事可乐创作了许多极富想象力的电视广告，如鲨鱼、太空船等。这些广告，针对第二次世界大战战后高峰期出生的美国青年要独树一帜的消费方式，独特的消费品鲜明地和老一代划清界限的叛逆心理，提出“新一代”的消费品位及生活方式。结果百事可乐的销售量扶摇直上，从而也在社会上树立了百事可乐公司是一家年轻的企业形象，具备新的思想，富有朝气和创新精神，是一个发展很快、赶超第一的企业。

知识体系

一、广告的功能

广告的功能是指广告的基本效能，也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的作用和影响。由于科学技术日益进步，社会化大生产所带来的产品数量、种类繁多，新产品日新月异，要使大量的新产品能够迅速地从生产设计环节转入消费市场，只有广告才能成为加速实现商品流通的最佳途径。研究广告的功能实际上就是研究广告能达到什么目的。

（一）信息传播功能

广告的最基本功能就是传播信息功能。通过广告，能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用和保养方法、购买地点和购买方法、价格等内容，从而起到传递信息、沟通产销的作用。

广告是最大、最快、最广泛的信息传递媒介。通过广告，企业或公司能把产品与劳务的特性、功能、用途及供应厂家等信息传递给消费者，沟通供需双方的联系，引起消费者的注意与兴趣，促进购买。如果出现某些