



高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专工商管理类教材系列

广告原理 与策划

魏超 主编



科学出版社
www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专工商管理类教材系列

广告原理与策划

魏 超 主 编

王惠东 陈 伟 副主编

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

全书分为两部分。第一部分从广告基础理论、广告信息、广告符号、广告调查、广告媒体、广告受众等方面阐述广告学的基本概念、基本理论和基本原理,第二部分从广告策划基础、广告策略、广告战略、广告创意、广告效果评估与广告经费预算、广告策划书的撰写等方面阐述广告策划应该掌握的基本知识和实务运作知识。

本书可以作为高职高专广告、市场营销、工商管理等专业教材,也可作为自学考试参考书。

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与策划/魏超主编. —北京:科学出版社, 2006

(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专工商管理类教材系列)

ISBN 7-03-017366-X

I. 广… II. 魏… III. 广告学-高等学校:技术学校-教材 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 057320 号

责任编辑:任锋娟 / 责任校对:赵 燕

责任印制:吕春珉 / 封面制作:东方人华平面设计部

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年8月第 一 版	开本: B5 (720×1000)
2006年8月第一次印刷	印张: 24 1/2
印数: 1—3 000	字数: 480 000

定价: 31.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<路通>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8767 (VF02)

高职高专工商管理类教材系列
编写委员会

主 任 葛 军

副主任 (按姓氏笔画排序)

周延波 郑健壮 徐 刚 浦震寰

委 员 (按姓氏笔画排序)

王 勇 王 骏 王力平 王根良 孙守成

刘德武 李 岩 张 亚 汪洪章 杨昌蓉

杨海清 郑克俊 赵越春 钟 伟 殷 涛

谈留芳 黄业峰 郭爱英 姬中英 戴安琨

魏 超

出版说明

进入21世纪,国际竞争日趋激烈,竞争的焦点是人才的竞争,是全民素质的竞争。人力资源在国家综合国力的增强方面发挥着越来越重要的作用,而人力资源的状况归根结底取决于教育发展的整体水平。

教育部在《2003~2007年教育振兴行动计划》中明确了在此5年中将进行六大重点工程建设:一是“新世纪素质教育工程”,以进一步全面推进素质教育;二是“职业教育与培训创新工程”,以增强学生的就业、创业能力;三是“高等学校教学质量与教学改革工程”,以进一步深化高等学校的教学改革;四是“教育信息化建设工程”,以加快教育信息化基础设施、教育信息资源建设和人才培养;五是“高校毕业生就业工程”,以建立更加完善的高校毕业生就业信息网络和指导、服务体系;六是“高素质教师和管理队伍建设工程”,以完善教师教育和终身学习体系,进一步深化人事制度改革。

职业教育事业在改革中加速发展,使我国的经济建设和社会发展服务能力显著增强。各地和各级职业院校坚持以服务为宗旨、以就业为导向,正大力实施“制造业与现代服务业技能型紧缺人才培养培训计划”和“农村劳动力转移培训计划”,并密切与企业、人才、劳务市场的合作,进一步优化资源配置和布局结构,深化管理体制和办学体制改革,使这一事业发展势头良好。

科学出版社本着“高水平、高质量、高层次”的“三高”精神和“严肃、严密、严格”的“三严”作风,集中相关行业专家、各职业院校双师型教师,编写了高职高专层次的基础课、公共课教材,各类紧缺专业、热门专业教材,实训教材,并引进了相关的特色教材,其中包括如下三个部分:

1. 高职高专基础课、公共课教材系列,又分

(1) 基础课教材系列

(2) 公共课教材系列

2. 高职高专专业课教材系列,又分

(1) 紧缺专业教材

——软件类专业系列教材

——数控技术类专业系列教材

——护理类专业系列教材

(2) 热门专业教材

——电子信息类专业系列教材

——交通运输类专业系列教材

——财经类专业系列教材

- 旅游类专业系列教材
- 生物技术类专业系列教材
- 食品类专业系列教材
- 精细化工类专业系列教材
- 艺术设计类专业系列教材
- 建筑专业系列教材

3. 高职高专特色教材系列, 又分

- (1) 高职高专实训教材系列教材
- (2) 国外职业教育优秀系列教材

本套教材建设的宗旨是以学校的选择为依据, 以方便教师授课为标准, 以理论知识为主体, 以应用型职业岗位要求为中心, 以素质教育、创新教育为基础, 以学生能力培养为本位, 力求突出以下特色:

1. 理念创新: 秉承“教学改革与学科创新引路, 科技进步与教材创新同步”的理念, 根据新时代对高等职业教育人才的需求, 出版一系列体现教学改革最新理念、内容领先、思路创新、突出实训、成系配套的高职高专教材。

2. 方法创新: 摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法, 专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位所需求的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上, 引进国外先进的教材, 以确保符合职业教育的特色。

3. 特色创新: 加大实训教材的开发力度, 填补空白, 突出热点, 积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材, 提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持, 以方便教师教学与学生学习。对于部分专业, 组织编写“双证”教材, 注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

4. 内容创新: 在教材的编写过程中, 力求反映知识更新和科技发展的最新动态, 将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中, 体现了高职教育专业紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

欢迎广大教师、学生在使用本系列教材时提出宝贵意见, 以便我们进一步做好修订工作, 出版更多的精品教材。

科学出版社

前 言

在过去的二三十年里面,阔步前进的中国广告业取得了长足的发展,并带动了广告学科的日渐成熟。

本教材在博采广告学及相关学科现有研究成果的基础之上,融会众长,自铸体系,着力从传播学的高度对广告学的本体论提供了更为高远的视角和更为深入细致的研究,其中广告信息与广告符号一章比较鲜明地体现了这一追求,主要是为了解决以往广告本体论缺失导致整个广告学“术科”色彩重、而“学科”色彩不足的问题。在媒体研究方面,也强调了对媒体的“质”的关照,以方便读者从学理高度,把握媒体分析要领,为更深入透彻地理解媒体、更为充分地使用媒体提供的帮助。在广告受众的研究上也着力从理论上分析了受众作为广告终极目标在传播学和社会学上的性质与特点,而不是仅仅从市场学的角度做表层的消费形态描述。广告学在学科归属上属于传播学,广告虽然面向市场,面向消费者,但其本身是一种传播行为,不从学理上做出鲜明归类与深入分解,广告就不能称之为学,不能在学科群中立足。

在广告学专业的实际教学过程中,由于广告学本体论缺失,广告学概论或广告学原理课程往往与其他课程高度重复。本教材为了解决这个问题,在最初的书名设定上就将广告原理和广告策划合在了一起,以避免广告学理论性的欠缺。本书最大特点是“学”与“术”的兼顾,因此在广告原理后面仍然有足够的篇幅从操作层面介绍广告策划的基础、流程、原则、方法、技巧直至广告策划书的撰写。这样一来,前文的理论性得到了后文的印证,后文的操作性得到了前文的导引,一学一术,两相阐释,互为发明,努力让广告学研究在保持实用性的同时走向理论纵深,在保持理论性的同时关注实践与应用,体现了学科的独立和学术的风范。

根据高职高专学生特点,本书在行文过程中力求朴实、生动,不让理论深奥,不让解说轻飘,在言简意赅的前提下,力求细致与全面。丰富深入的内容使得教师可以将其作为教材使用,灵活生动的形式也方便学生自修自学。业界同仁也可以将其作为案头必备,列入收藏,方便查阅。

本书具体的编写分工如下:季华(常州轻工学院)编写第一章、十二章;杨宁(濮阳职业技术学院)编写第二章一、二节;付子顺(濮阳职业技术学院)编写第二章第三节和第九章;王惠东(河北经贸大学)编写第三章;张卫成(河北化工医药职业技术学院)编写第四、六、八章;陈伟(河北化工医药职业技术学院)编写第五章;王小志(承德石油高等专科学校)编写第七、十、十一章。全书最后由魏超(北京印刷学院)、王惠东统一审阅和定稿。

在本书的编写过程中，得到了河北经贸大学孟华兴教授的指导，在此表示衷心感谢。同时也感谢本书所引参考资料的作者。在本书编写过程中韩俊苓和田甜两位女士做了大量细致的工作，在此一并致谢。

由于时间有限，书中难免存在疏漏和不足之处，敬请广大读者批评指正。

目 录

第一章 广告概述	1
第一节 广告的特性	1
一、广告含义的演变	1
二、广告的含义	3
三、广告的基本特征	3
四、广告活动	6
第二节 广告的历史与发展	10
一、广告发展历史	10
二、我国广告业迅速发展探因及趋势	15
三、国外广告事业发展趋势	20
第三节 广告学与其他学科的关系	21
一、广告与市场营销	21
二、广告与新闻传播	22
三、广告和公共关系	24
练习题	26
案例分析	26
第二章 广告信息	30
第一节 传播与信息	30
一、传播	30
二、信息	40
三、传播信息与广告活动	45
第二节 广告信息特性	47
一、广告信息特性概述	47
二、网络广告信息特性	48
第三节 广告信息的文化诠释	50
一、广告信息是文化的重要组成部分	51
二、广告信息促进了文化产业发展	54
三、实现广告与文化产业发展的共赢	56
练习题	57
第三章 广告符号	58
第一节 广告符号	58
一、符号和符号学	58

二、广告符号和广告符号学	62
三、广告符号的特性、功能、意义	64
第二节 广告中的语言符号与非语言符号	69
一、广告中的语言符号	69
二、广告中的非语言符号	74
第三节 广告符号在实践中的运用	78
一、传统符号在广告中的运用	78
二、品牌符号在广告中的运用	81
三、广告符号运用策略	86
四、优秀广告案例符号解	88
练习题	90
第四章 广告调查	91
第一节 广告调查的范围和内容	91
一、广告调查的含义和特点	91
二、广告调查的作用	94
三、广告调查的范围和内容	95
四、广告调查的原则	103
第二节 广告调查程序	103
一、广告调查程序	103
二、广告调查程序的特点	105
第三节 广告调查方法与技术	106
一、广告调查的方法	106
二、广告调查的技术	114
练习题	122
案例分析	122
第五章 广告媒体	127
第一节 广告媒体概述	127
一、广告媒体的含义	127
二、广告媒体的相关关系	128
三、广告媒体的基本功能	130
第二节 广告媒体种类	132
一、广告媒体的种类	132
二、广告媒体的特点	135
第三节 广告媒体评估	141
一、广告媒体量的评估	142
二、媒体质的评估	146

练习题	149
案例分析	149
第六章 广告受众	155
第一节 广告受众的类型	155
一、受众的特点和类型	155
二、受众在传播活动中的地位和作用	157
三、消费者的特征和类别	159
第二节 广告受众的特点	161
一、广告受众的含义和特点	161
二、广告受众的权利	164
三、广告受众形态	166
第三节 广告受众心理	167
一、广告受众的心理活动过程	167
二、广告对消费者需要的诱发	172
三、广告受众对广告接收	176
练习题	181
案例分析	182
第七章 广告策划概述	184
第一节 广告策划的概念和类型	184
一、策划的含义及其界定	184
二、广告策划概念	187
三、广告策划的类型及特点	188
四、广告策划的作用	194
第二节 广告策划的内容	195
一、广告市场调查与分析	196
二、广告决策与计划	198
三、广告宣传与实施	208
四、广告效果评价与测定	208
第三节 广告策划程序和原则	208
一、广告策划的程序	208
二、广告策划原则	210
练习题	215
第八章 广告策略研究	216
第一节 广告策略和广告战略的关系	216
一、广告策略和广告战略的含义和区分	216
二、广告战略对广告策略的制约	217

三、广告战略对广告策略的依存	217
第二节 广告产品策略	217
一、广告产品定位策略	218
二、产品生命周期与广告策略	219
第三节 广告的媒体策略	221
一、广告媒体组合策略	222
二、广告媒体品牌策略	223
三、媒体策略——目标阶层的设定	225
四、科学的媒体排期策略	235
第四节 广告表现策略	236
一、广告表现的内容	237
二、广告表现的诉求策略	237
第五节 广告市场策略	239
一、广告目标市场定位策略	240
二、广告促销策略	241
三、广告心理策略	241
四、广告实施策略	242
练习题	245
案例分析	245
第九章 广告战略研究	249
第一节 广告目标战略	249
一、广告目标战略的含义	249
二、广告目标的分类及目标定位的基准	250
三、广告目标战略策划活动构建	259
第二节 广告市场战略	260
一、市场细分	260
二、市场定位	263
三、产品定位	266
四、目标市场广告策略	267
第三节 广告竞争战略	269
一、竞争战略概述	270
二、决定竞争强度的结构因素	271
三、三种竞争战略	271
四、实施三种基本竞争战略的比较	275
五、三种基本战略的融合	276
练习题	278

案例分析	278
第十章 广告创意	282
第一节 广告创意概述	282
一、创意与广告创意	282
二、广告创意的特征	285
三、广告创意在广告活动中的地位	286
四、广告创意在广告中的作用	287
第二节 广告创意过程和创意方法	287
一、广告创意的产生过程	287
二、几种经典创意法	293
三、优秀广告的创意技巧	298
四、广告创意的管理	306
五、核心创意的执行者——创意小组	307
第三节 广告创意原则	308
一、广告创意原则	308
二、广告创意中应注意的问题	310
练习题	311
第十一章 广告效果评估与广告经费预算	312
第一节 广告效果评估的特点与原则	312
一、广告效果的含义	312
二、广告效果的特性	313
三、广告效果评估的意义	315
四、广告效果评估遵循的原则	315
五、广告效果测评的程序	316
六、影响广告效果测评的因素	319
第二节 广告效果评估方法	320
一、广告心理效果测评	320
二、广告经济效益测评	327
三、广告社会效益测评	332
第三节 广告经费预算	333
一、广告预算的作用	333
二、广告预算的内容	334
三、广告预算的编制程序	335
四、影响广告预算的主要因素	336
五、广告预算的编制方法	338
六、广告预算的分配	344

七、广告预算的管理	346
练习题	346
案例分析	346
第十二章 广告策划书的撰写	349
第一节 广告策划书撰写概述	349
一、广告策划书的类别	349
二、广告策划书的编制原则	350
第二节 广告策划书撰写程序	351
一、前期准备阶段	351
二、市场分析阶段	352
三、战略规划阶段	352
四、制定计划阶段	352
五、形成文本阶段	353
六、实施与评估阶段	353
第三节 广告策划书的内容	353
一、前言	353
二、市场分析	353
三、广告策略	354
四、广告计划	355
五、广告效果预测和监控	356
第四节 广告策划书的格式及撰写要求	360
一、广告策划书的基本格式	360
二、广告策划书的撰写要求	365
三、广告策划书的实施要点	367
练习题	368
案例分析	369
参考文献	377

第一章 广告概述

内容提要

广告学最早创立于美国，后传播到世界各地。从本质上讲，广告学是一门综合了经济学、管理学、传播学、心理学、社会文化、艺术法律等多学科后形成的独立学科，广告学与这些学科相互影响、相互渗透、相互联系和包容，彼此之间建立了密切的联系。它研究的是广告信息传播的全部过程，包括广告内容、表现方式、运作行为以及所产生的效果。人类社会从开始出现广告活动，发展到今天广告活动无处不在、无时不在，已经深入社会生活、经济、文化等各个方面，显现出强大的生命力以及在社会发展过程中的独特作用。

当今世界，广告在企业营销、品牌化运作、市场竞争以及社会生活其他方面如水银泼地，无孔不入。利用广告塑造品牌和形象、参与市场竞争是企业家和所有市场人士的共识。广告是一个气象万千、争奇斗艳、具有无穷无尽的创造力、永远不会停滞在同一水平和层次上的丰富多彩的世界。广告的基本原理、思维方法、创作技巧和运作模式正在随着世界经济和社会的多样化发展，特别是随着广告界业内人士永无止境的创新，一步步地向前推进。

第一节 广告的特性

在现代生活中，广告已经成为一种司空见惯的现象。“广告”这个词，许多人经常接触，每个人都可以对其品头论足、指指点点一番。然而，真正深究其义，并不是一件轻而易举的事情。可以说，国内外的广告学界和业界，至今还未能对广告做出一个统一的、为人们所公认的解释。

特别是进入现代社会，由于现代广告活动的丰富性、多样性和变异性等，如何给广告释义是一件困难的事情。广告类别多种多样，既有共性，也存在着差别。人们对认识的侧重点不同，对广告的解释也会有差异。但是，人们对广告的基本属性具有共识，对此作一些探讨，很有必要。

一、广告含义的演变

我们知道，人类社会是由于生产力水平逐步提高而不断发展进步的。劳动产品有了剩余后便出现了交换，由此进一步产生了商品经济。广告活动就是伴随着

商品经济的产生、发展而出现的,广告含义也就有这样一个演变、深化的过程。

据有关资料介绍,广告一词最早源于拉丁文“advertise”,意思是引起注意、进行诱导。公元1300~1475年间,中古英语里有了“advertise”,其含义为“某人注意到某事”,后演变为引起别人注意,通知别人某件事。在公元17世纪(也说18世纪),由于英国工业革命的兴起和发展,“advertise”开始被广泛使用,并把实施广告这一动词词义变为静止的名词——广告。在当时的报纸上,就经常出现“advertisement”的字样作为标题,表示“通知”的意思,以引起读者的注意。据《牛津英语词典》解释,首次出现该词例句,是1750年有一位市民的公告,说谁能找到偷他六十基尼的人,将给予报酬(a citizen had advertised a reward for the discovery of a person who had stolen sixty guineas)。从此,“广告”的含义逐渐具有了现代意义。

19世纪末期到20世纪20年代,资本主义经济已经有了很大的发展,作为商品促销的一种方式,广告方式也相应地有了较大的变化,其特征主要是由向消费者进行告知逐渐演变成为向消费者进行说服。广告通过说服来影响消费者的购买行为而显现功能。1904年,加拿大籍的美国广告撰稿员E.肯尼迪给出“广告是印在纸上的推销术”的定义,便是这一时期对广告基本特性的一种归纳和总结。20世纪50年代以来,随着科学技术和经济的发展,市场竞争愈加激烈,信息传播更加通畅,广告的作用又进一步发展成说服力沟通。在现代,广告更作为企业、部门机构向社会进行全方位信息交流的重要方式,以沟通(communication)为目的,向目标消费者进行告知、诱导和说服,促成购买。现代广告的含义与传统的广告含义有了很大的不同,其蕴涵更加丰富。广告在企业活动中的地位和作用,广告的传播特点和表现方式,广告的经营内容和运作体制都需要用新的视角来审视,需要树立新的观念来认识和理解。

日本的一些广告学者认为,汉字的“广告”一词最早在日本出现。铃木保良在《现代广告手册》中称:大约在明治5年至明治20年(1872~1887),日本开始流传“广告”这个词。而日本广告专家八卷俊雄认为,日本流行和公认“广告”约在19世纪80年代后,但却源于中国。日语里最初称“广目”,是从汉语里得到这个词的。

在现代汉语里,“广告”一词约在20世纪初在我国开始流行。最初,“advertising”多被译成“告白”、“告帖”等。使用“广告”一词,最早应见之于1907年的《政治官报章程》。当时,也是几种词汇同时混用。广告的含义,也往往按照字面上的解释,是广而告之,广泛劝告,向公众说明、告知某事的意思。随着社会的进步,这个词义也在不断延伸、扩展着。20世纪80年代以来,我国改革开放不断深化,社会主义市场经济体制日益完善,广告行业在我国有了长足的发展,更加广泛和普遍,广告这个词汇的使用频率越来越高,其真正的含义越

来越被人们所认识。

二、广告的含义

认识广告含义的演变,有助于广告含义的把握。

广告有广义和狭义之分。广义的广告是指所有的广告活动,一切为了交流信息、促进沟通的广告传播形式都包含在内。从大的分类来看,广告可分为商业广告和非商业广告。非商业广告的研究,应该说,目前还在初始阶段,有待深入和专业化。狭义的广告指商业广告,也是传统广告学的主要研究对象。人们予以定义、探究其规律与特性,主要就是围绕商业广告来进行的。本书在阐述中,如果不是特指,一般也以商业广告作为研究对象。

由于人们对于广告认识的侧重点不同,国内外有关广告的定义有着各种各样的表述。发达国家如美国和日本,就有许多对于广告的定义。

我国很早就尝试对广告的概念作出解释,著名新闻学者徐宝璜 20 世纪初在《新闻学》一书中就说过:“广告者,乃有力之商业媒介……又广告者,人事之媒介也。”著名新闻史学家戈公振认为:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录……有促进人生与指导之功能。”

到 20 世纪三四十年代,广告已经有了较成熟的定义,如“广告是为某一种商品或服务而作的有计划的广大宣传,意在产生、维持并扩展商品的销路服务的范围”,对广告的任务、特点、作用等,已作出比较精确的表述。

20 世纪 80 年代后,我国加强了对广告的研究,有关广告的定义更是见仁见智。有从单一内容的角度,如“广告是一种牟取盈利的传播手段”、“广告是一种有助于商品与劳务销售的公开宣传”;有的定义蕴涵数项内容,如“广告是以说服的形式,直接或间接有助于商品或劳务销售,由广告主付酬的公开传播”;《辞海》(1999 年版)对广告的解释是:“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的宣传方式。一般指商业广告。从广义上来说,凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴”。

总的来说,美国市场营销协会对广告所下的定义,得到较多的赞同和确认,经常被人们应用。根据这个定义,结合我国的实际情况,我们对“广告”作如下表述:

广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念,在付费的基础上,通过传播媒体向特定的对象进行的信息传播活动。

三、广告的基本特征

在展开讨论之前,需要明确这样的基本认识,即广告是一种特殊的信息传播活动,这种传播活动要为企业的经营服务,有助于企业实现自己的营销目标,是