

21 SHIJIGAO DENG ZHI YE JIAO YU
21 GUI HUA JIAO CAI



21世纪高等职业教育规划教材（2年制）

广告实务

GUANGGAOSHIWU

● 主编 周鸿铎



中国财政经济出版社

21 世纪高等职业教育规划教材 (2 年制)

广 告 实 务

周鸿铎 主编
张树庭 审稿

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告实务/周鸿铎主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.8

21 世纪高等职业教育规划教材. 2 年制

ISBN 7-5005-8241-2

I. 广… II. 周… 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 (2005) 第 050279 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190665 (传真)

慧美印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 18.25 印张 297 000 字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 21.00 元

ISBN 7-5005-8241-2/F·7203

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010-88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应二年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了21世纪高等职业教育规划教材。该系列教材涵盖了二年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理、文秘等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合二年制高等职业教育的教学培养目标而编写的。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

2005年6月

前言

按照全国第三次教育工作会议的精神和教育部关于高职高专教材建设的基本要求，我们基于理论必须够用、应用和操作技能突出、语言生动活泼的原则，编写了这部《广告实务》教材。

本书共十章，从广告基础知识入手，详细介绍了广告计划、广告调查、广告创意、广告策略、广告预算、广告文案、广告制作、广告效果测定、广告经营与管理等广告运营的基础知识和操作技巧，具有很强的实用性。

在改革开放之前，我国媒介是不允许播广告的。在1979年1月28日上海电视台率先播出我国电视媒介第一条商业广告以来，各类媒介都开始了广告经营，并取得了良好的经济效益和社会效益。现在，广告经营收入已成为媒介的主要创收渠道，人们谈论媒介产业经营总是把广告经营放在首位，正因为这样，许多媒介实体的经营收入中广告收入大都占其经营收入的80%以上，有些媒介实体的广告收入所占的比重还会更大一些，甚至有些媒介实体，广告收入成了他们的唯一经营收入。鉴于广告经营在媒介产业经营中的地位以及我国广告产品的现状和市场经济的发展，特编写了本书，目的是为了提高广告产品的质量和更好地发挥广告在市场经济发展中的作用。

广告不仅是一种市场营销的手段，更重要的是它是引导人们消费、促进经济社会发展的一种重要形式。在现代社会，科学技

术迅速发展,而且应用于生产的速度不断加快,新的消费品不断推向市场,为广告业的发展提供了充足的市场条件。在这种情况下,如何提高广告产品的质量,关键是如何提高广告人的素质。本书从广告实务的基础知识入手,力求在提高广告人素质方面做点贡献,这也是撰写本书的根本目的所在。

目前,随着市场经济体制的确立和人们市场意识的加强,我国从事广告活动的人员越来越多。但是,由于复杂的社会原因和个人原因,许多从事广告活动的各类广告人尚未接受过关于广告实务方面的系统培训,这是目前我国广告活动中出现问题的一个重要的人员素质方面的原因。在广告活动中出现一些问题并不可怕,也是一种正常现象,问题是许多广告人并不认识这些问题,这是最可怕的现象。本书的撰写,企图从理论和实践相结合的角度,为一些广告人提供一些具体的策略或办法。本书既可以作为普及广告知识的教材,又可以作为具有广告基础知识读者的常识读本,具有很强的可操作性。

参加本书编写工作的有周鸿铎、郭军明、王天铮、司思,全书由周鸿铎总纂定稿。

在本书的编写过程中,我们参阅和吸纳了一些专家、学者的研究成果以及调研资料,借本书出版的机会特表示感谢!

周鸿铎

2005年6月10日

目录

第一章 广告概述	(1)
第一节 广告的定义.....	(1)
第二节 广告的产生.....	(6)
第三节 广告的功能.....	(13)
第四节 广告的分类.....	(17)
第五节 广告的任务.....	(22)
第六节 案例分析.....	(26)
第二章 广告计划	(33)
第一节 广告计划的拟定.....	(33)
第二节 广告计划的内容.....	(41)
第三节 广告计划的写作.....	(46)
第四节 广告计划的实施.....	(53)
第五节 广告计划案例.....	(58)
第三章 广告调查	(64)
第一节 广告调查的意义.....	(64)
第二节 广告调查的内容.....	(67)
第三节 广告调查的程序.....	(80)
第四章 广告创意	(100)
第一节 什么是广告创意.....	(100)

第二节 创意策略的发展	(103)
第三节 几种经典创意法	(108)
第四节 广告创意的核心过程	(115)
第五节 常见的几种广告创意	(118)
第五章 广告策略	(126)
第一节 广告产品策略	(126)
第二节 广告媒介策略	(134)
第三节 广告市场策略	(144)
第四节 广告的实施策略	(149)
第六章 广告预算	(161)
第一节 广告预算及其拟定	(161)
第二节 广告预算的内容	(169)
第三节 广告预算方法	(173)
第四节 广告预算分配	(180)
第五节 广告预算书的写作	(190)
第七章 广告文案创作	(193)
第一节 广告文案的特征与构成	(193)
第二节 广告标题	(196)
第三节 广告正文	(201)
第四节 广告标语	(206)
第五节 广告附文	(209)
第八章 广告制作	(210)
第一节 报纸广告的制作	(210)
第二节 杂志广告制作	(217)
第三节 电视广告制作	(220)
第四节 广播广告制作	(225)
第九章 广告效果测定	(232)

第一节 广告效果测定概述.....	(232)
第二节 广告沟通效果测定.....	(239)
第三节 广告经济效益测定.....	(248)
第四节 广告社会效益测定.....	(253)
第十章 广告经营与管理.....	(255)
第一节 广告经营.....	(255)
第二节 广告管理.....	(263)
第三节 广告组织.....	(269)
参考文献.....	(281)

第一章

广 告 概 述

内 容 提 示

广告已充斥于现代社会生活的每一个角落。现代意义的广告活动是由五个要素构成，这些要素是研究广告活动的基础；广告自产生时起就具有独特的功能，肩负有独特的使命；按不同的标准，广告可分为不同的类别。

第一节

广 告 的 定 义

一、广告的普遍性

现在，广告已充斥人们日常生活的每一个角落。人们在一天活动中，从早到晚，从工作学习到用餐休息，几乎每时每刻都要面对各种形式的广告。有人说，现在除了空气中的氧气、氮气，就只剩下广告。这句话虽然有些夸张，但毕竟反映了广告已经充满了人们生活的每个角落的现实。无论是

吃饭、工作、游玩，还是读书、看报、行路，广告都可能在不经意间走进人们的视线、耳鼓。于是人们已不由自主地看到了、听到了、记住了许多对人们有潜移默化影响的广告信息。

如果有人问：为什么刷牙总是用两面针，看电视一定要买创维健康电视，用冰箱要用新飞绿色冰箱，穿衣服一定要穿金利来呢？那么，应该怎么回答呢？人们会不会想它们和普通品牌有什么不同，如果感到它真的与众不同，那么到底有什么不同呢？这就是广告效果。那么，广告为什么会产生如此效果呢？

某种药品“说死就死”的广告惊骇了许多人，以至于看到这则广告没有人不调换电视频道。再不想第二次看到这则广告；某品牌的装饰油漆用龙在盘龙柱上立足来表现其漆面的光滑坚硬，不料却引起龙的传人的强烈反感，认为圣龙不是开玩笑的对象。将广告发布给别人，但别人究竟在想什么，喜欢什么，不喜欢什么？广告经营者应该在进行广告策划时进行科学的分析。

有人花费了数以万计的广告费而广告却尤如石沉大海，激不起丝毫波澜。而有的人花钱不多，但广告效果显著，不由令人拍案称奇。

广告是科学，需要分析系统中的元素，需要详细计划每一个步骤，需要思考每个相关的问题。

一则好的广告，可能使一家濒临破产的企业起死回生，但一则创意不佳，易引起误解或反感的广告，却可能给企业带来意想不到的损失。

美国有一家号称 Robt w.orr 的广告公司，为他自己的公司刊出一则广告：以深夜 2 点公司里的电灯仍亮如白昼的背景，表现公司员工勤恳工作的工作作风，这则广告受到了同业界的批评。某广告公司的老总说：“这则广告的表现手法，是我所见到的广告中最差的，如果我是广告主的话，看到这则广告，不但无动于衷，反而会这样想那家广告公司若真如表现得那样勤奋，恐怕是上下班时都无精打采，没有任何人能振奋精神去工作的”。或许是因为这则广告的原因，这家广告公司最后举步维艰，只好关门了。

在市场经济的大环境里，每天面对各种各样的商品经销任务，研究广告是相关专业的重要任务。但是广告所涉及的学科门类众多，这些学科主要包括心理学、经济学、市场学、美学、运筹学、策划学、系统学等学科，因此，研究广告应注意对这些学科知识的把握。同时，要善于观察，养成良好的观察和分析问题习惯是有效把握广告效果的重要条件，勤于对广告的相关对象进行周密研究，才能使广告更具有针对性，广告成功的机会就会更大；

还应不断锻炼自己的思维能力,力求系统整体地考虑问题,并且能灵活地作出反应。只有这样,才能在广告活动中学有所成。

二、广告的定义

广告一词中的“广”意为大,引申为公开。“告”是告诉、告知的意思,公开告知就是广告。但字面上的意思与广告的本质含义是有距离的,从广告学产生到现在,人们从许多侧面对广告下过许多定义,有代表性的有以下几种:

美国学者包顿认为:广告是想要吸引购买财货和劳务的人员,或者为了对企业、商标采取善意的行为,使公众抱有好感,而向特定的大众告知,或予以影响为目的,用视觉或语言向他们所做的活动。

这个解释,第一句说明了广告诉求的对象,即想要购买财货和劳务的人,后边几句只是对于广告内容和传播手段上做了一些描述性说明,不过,这种解释比较冗长且令人费解。

另一美国学者高立认为:广告是一种付费的大众传播,其终极目的在于传播商业讯息,为广告主创造有利的活动,并诱使广告对象采取行动,即购买商品和劳务。

这种解释说明了广告是一种付费的活动,并提出了广告主这一广告主体,告诉人们,广告是在传播一种商业信息。

美国经营学者皮尔·耐杏姆认为:广告是将商品、劳务、程序、创意、制度等,经非当面的宣传活动,向消费者提示,使消费者产生好感,并对广告主心存爱顾,显示喜好。

这一定义说明广告是非当面的宣传活动,即广告要通过一定的媒介进行传播。

美国市场营销协会对广告的定义较为科学,也是被广告学者广泛接受的一种定义:

广告,是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际传播的形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。

这一定义,揭示了构成现代广告活动的必要条件,即广告活动的要素。

三、广告活动的要素

(一) 明确的广告主

广告主,也称广告客户,是指出资作广告的主体,这一主体可以是企业、事业组织或是公民个人。在广告活动中广告主一般明确地在广告中显示出来,即使不在广告文案中显示,也必须用其他手段让人们知道谁是广告主。如西安阳森的吗丁琳广告,在“消化不良,请吗丁琳帮忙”的广告语后,总要加上“西安阳森”的字幕;万宝商厦在“一握万宝手,永远是朋友”的广告中,也牢记提醒人们作此广告的组织是万宝商厦等等。通过对广告的观察,人们很少发现不能明示其广告主的广告。

广告必须有明确的广告主,这是因为,广告通过传播,将广告信息扩散到公众中去,公众在获取了对自己有用的信息后,必须能明确无误地找到发布信息的责任人(因广告是一种非当面提示)。

明确广告主在广告活动中具有多方面的作用:

1. 能够帮助公众更好地理解广告的内容和用意。在广告活动中,如果不能明示其广告主,广告理解将十分困难,明示广告主,有助于人们更好地理解广告。

2. 便于公众在对比的基础上做出选择。广告主的特点在人们对商品的挑选过程中有重要作用,在长期的商业活动中,每个企业都可能在人们心目中形成不同的印象,这些印象将部分地决定人们对商品的选择,同时,明示商品的生产厂家也是对消费者权利的尊重。

3. 表示出资作广告的企业公开承担广告内容的社会责任,为推出一则广告所带来的一切后果承担责任。比如“海尔冰箱大王子,用两天的电,仅付一天的钱。”这一广告表明海尔大王子冰箱有节能的特点,如果在现实生活中冰箱的特点与广告不符,海尔将承担此广告发布的社会责任。

(二) 广告媒介

广告媒介是指广告信息传播的中介、通道、渠道,是从事广告发布业务的机构或主体。

广告是一种非人际传播,广告信息要通过一定的媒介进行发布,媒介是信息的发布者为了将信息传达给受众而采用的中介。使用现代化的广告媒介是现代广告活动的重要特征。

在现代社会中,广告媒介多种多样:印刷媒介(报纸、杂志等);电子广告媒介(广播、电视、互联网等);POP广告媒介(橱窗、展销会等);户外广告媒介(路牌、广告塔等);交通媒介等。媒介的快速发展是现代广告业飞速发展的必要条件,而媒介的发展又是以科学技术的发展为动力的,

因此,科学技术的发展是现代广告发展的原动力。

(三) 广告的内容

商品、劳务和观念可看成广告内容的三个层次。商品信息是广告最简单、最直接的一种内容,80%以上的广告都是以推销产品为目的的商品广告,其内容对商品的介绍是占主导地位的,包括介绍商品的外观、性能、质量、包装等,这是广告最低层次的内容。

深一层次的广告内容是宣传以服务为主体的延伸产品的相关内容。如:“步步高 VCD,一年包换”;“爱多无绳电话,5年全免费维修”等。

推销观念,这是广告内容的最深层次,能使广告发挥最高层次的作用。说推销观念,其实是宣传一种观念。在现代社会,消费者的观念对于商品的销售具有重要意义,广告传播者必须使消费者接受一种观念,只有当消费者接受了这种观念,商品广告才有可能成功。比如在我国内地市场上,当家用电器刚刚走上市场的时候,由于人们普遍认为家用电器耗电多,在一个还以勤俭为美的传统社会里,如果不能使人们接受一种新的对商品销售有利的观念,那么新产品的上市将面临很大的困难。于是电器生产厂商就从改变人们的思想观念入手,推出了一则观念型广告:“现代家庭,更省时,更省力,更多快乐,更多享受。”当人们逐渐接受了这种观念后,人们也接受了与这种观念有密切关系的商品。当然,更多的观念广告用于公益宣传。

只有全面了解了商品、劳务和观念三个部分,才可能全面理解广告内容。

(四) 广告受众

广告受众是广告信息的接受者,是广告信息传播和影响的对象,是广告诉求的目标群体,是广告中商品和服务的需求者、购买者和消费者。

广告受众是广告活动的客体,广告必须以一定数量的受众作为广告活动的基础和前提,明确的广告受众可以使广告有的放矢。商品的消费者和广告受众在多数情况下是一致的,但有时商品的消费者却不一定是广告受众,对广告受众进行周密的研究,有助于广告发布者针对不同性格,不同兴趣和爱好的广告受众设计内容不同、表现手法不同的广告文案,有助于增加广告成功的概率。

生活消费品和生产资料各有不同的广告受众,这些受众表现出不同的特点,将商品与受众结合起来进行研究,对广告的发布有积极意义。

(五) 广告费用

广告付费是现代广告的重要特征,这些费用最主要的是媒介费用。1996和1997年,山东秦池古酒分别以6666万元和3.2亿元夺得中央电视台广告播放的“标王”,让人们感到了媒介的昂贵。除了媒介费用之外,设计调研、广告制作等费用共同构成了现代广告的昂贵费用支出。

现代广告活动的要素,包括上述五个部分。对广告活动的研究,实际上就是对上述五个要素的相关对象进行研究,只有在每一次广告活动中都明确了解了上述五个对象,广告才有成功的希望。

第二节 广告的产生

一、中国古代广告

我国古代广告是指鸦片战争以前的广告,有2000多年的历史。其主要特征是广告的科技含量低,主要采用口头叫卖、招牌幌子和印刷三种传播方式。

广告作为市场经济的产物,是同商品交易有着密切联系的,当市场出现后,广告也就应运而生了。在我国,随着社会生产力的发展,社会分工出现,促进了商品经济的发展。与此相适应,在我国古代的市场上,出现了一些较简单和直接的广告方式。根据广告形式的不同特点,我国古代广告经历了两个时期。

(一) 古代早期的广告(原始社会末期—秦汉)

在原始社会末奴隶社会初,随着古代市场的出现,在市场上出现了广告史上最简单最直接的广告方式——口头叫卖。

在我国古代的市场上,人们为了寻求买主或卖主,在市场上高声叫喊,把信息传递给他人,这不是简单的口碑相传,而是一个人通过简单和原始的方式将信息告知他人,已具备了广告活动的要件,是广告史上最简单、最直接的广告。

随着社会生产力的发展,人们开始用不同的声音区别不同的产品叫卖,

这种不同的声音逐渐被人们所接受,于是人们一听到某种声音就可以断定叫卖人叫卖的产品,口头叫卖便产生了各种各样的叫卖声音。

当人们发现可以借助一些发声工具来代替口头叫卖时,人们开始以特定的发声工具来代表特定的叫卖,于是产生了各种各样的音响广告工具,这些音响工具在一些地方至今还可见到。如卖油人用的木鱼,占卜人用的梆子等。

口头叫卖是现代广播广告的鼻祖。现代广播广告只不过是使用一种高科技的媒介来代替古代的传统叫卖工具,同古代的口头叫卖没有实质的区别。

我国古代早期,最常使用的广告方式是招牌和幌子。招牌和幌子也经常成为各行各业商业店铺的标志。

幌子经常用来表示经营商品的类别和服务项目,这种幌子称为行标(行业标志),幌子历经2000多年,仍是广为使用的广告方式之一,如图1-1所示。在现在的社会生活中,依然可以处处见到冰、茶、客、酒等文字幌。

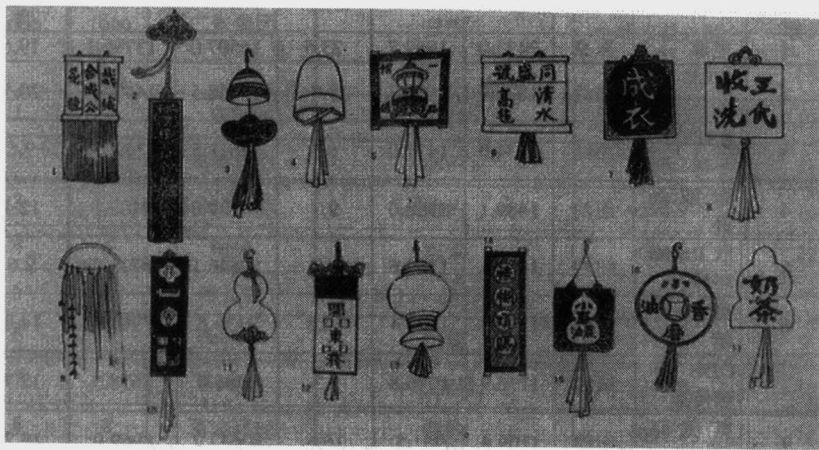


图 1-1 我国古代的幌子

在古代,人们用幌子表示商业店铺的大小和性质。在古代有这样的幌子,可兼营批发白麻布的中心店就多挂几缕麻,而代销店只能挂一缕麻,饭店挂双幌表示该店有高超的烹饪技术,可承办酒席,而挂单幌表示只经营简单饭菜,是小吃店。根据幌子的表现方式,可将幌子分为三类:即形象幌,标志幌和文字幌。

形象幌以商品实物或实物模型为特征,如卖木炭的悬挂一块木炭,卖麻的挂一束麻。但是,在商品的经营过程中,一些店主感到实物不能经久耐

用,悬挂起来也不显眼,就采用更为显眼和耐用的方式去设计幌子,如烟货铺门前悬挂木制大烟袋,袜子门前的巨袜,鱼店门前有大木鱼等;有些商品无法直接展示,便借用与之有密切关系的物品来标记,如酒店门口挂酒葫芦,饭店门口挂蒸笼圈等。

有时候挂实物太浪费,人们便把实物的图形绣到锦旗上悬挂起来。于是标志幌就出现了。为了夜间能起作用,有的在灯笼罩上绘制图形,夜晚点亮灯后挂在店外,这就是霓虹灯广告的前身。

随着时代的发展和人类文明的进步,人们又以简单的文字代替图形,如不用酒坛和绘画,直接写一个“酒”字,这样,就出现了文字幌,如茶、书、帽、药等文字幌。

招牌最初是一种布帘,上书店铺的名号,又叫商号,因布帘悬挂着经常被风吹卷,后又以木板代替帘幕,上书商家的名称和字号,称为店标,是店铺的标记,上面一般书写文字。根据文字的书写方式,可分横招和竖招两类。

(二) 古代中晚期的广告(唐朝——鸦片战争年间)

唐、宋、元、明、清诸朝代历经千余年,除增加印刷广告外,和古代早期的广告差别不太多。从史料上看,这一时期的广告活动已广泛出现于各种商业活动中,我国隋唐时期已经出现了印刷广告,当时使用的是雕版印刷术,到11世纪40年代毕昇发明活字印刷术后,活字印刷广告也随之出现。

北宋时期,出现了我国历史上记载的第一个工商印刷广告,这个广告是刘家针铺所做的广告,底板刻在一块铜板上,如图1-2所示。

在这个时期,也已出现了其他印刷广告。如1498年刊出的《奇妙全相西厢记》底页上就刊印了广告“本坊谨依经书重写绘图,参订编次大字本,唱与图合,使寓于客印,行于舟中,闲游坐客,得此一览始终,歌唱了然,爽人心意”。口语广告、幌子和招牌在宋朝后期都有了较快的发展,从宋朝画家张择端《清明上河图》中就可看出,仅东门附近的广告就有30多条,图文并茂,如“铁铺”画上铁钳、铁剪类的图像。

明代以后的广告刻意在文字上下功夫,德爱堂药铺题写“德爱堂沈家祖传七代小儿七珍丹,只此一家别无二处”的冲天招牌,许多店主请名人题匾以抬高店主身价,许多优秀的对联式广告也在这时出现,如“未晚先投宿,鸡鸣早看天”;明朝九江浔阳楼上的对联“世间无此酒,天天在明楼”;“生意兴隆通四海,财源茂盛达三江”等。