



高职高专“十二五”建筑及工程管理类专业系列规划教材

建筑工程项目管理

主 编 张现林

副主编 李 莉 郑秦云 傅 玲

Construction
Project

赠 送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

21 世纪高职高专财经类能力本位型规划教材

广 告 实 务

主 编 夏美英
副主编 徐姗姗 张 喆



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以岗位能力培养为课程设计的出发点,强调理论教学与实训环节的衔接和融合,主要包括广告概述、广告制作前的准备、广告文案写作、广告设计与制作、广告策略、广告效果测定与广告管理,覆盖了广告学中所有的实践环节内容。本书内容深入浅出,实例丰富,并遵循“学以致用”的原则,对重点内容进行挖掘,突出应用性和实践性。

本书可作为高职高专营销管理类相关专业的教材,也可作为企业在职人员的培训教材,还可为备考从业和执业资格考试人员提供参考。

图书在版编目(CIP)数据

广告实务/夏美英主编. —北京:北京大学出版社, 2012.9

(21 世纪高职高专财经类能力本位型规划教材)

ISBN 978-7-301-21207-3

I. ①广… II. ①夏… 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(2012)第 212176 号

书 名: 广告实务

著作责任者: 夏美英 主编

策 划 编 辑: 王红樱

责 任 编 辑: 蔡华兵

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-21207-3/F · 3332

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×1092mm 16 开本 14.5 印张 334 千字

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

营销管理类

序号	书 名	标准书号	主 编	定价	出版年月	配套情况
1	电子商务实用教程	978-7-301-18513-1	卢忠敏	33	201102	ppt
2	网络营销理论与实务	978-7-5655-0039-8	宋沛军	32	201112 第2次印刷	ppt
3	电子商务项目式教程	978-7-301-20976-9	胡 雷	25	201208	ppt
4	电子商务英语	978-7-301-17603-0	陈晓鸣	22	201111 第2次印刷	ppt
5	市场营销学	978-7-5038-4859-9	李世宗	28	200807 第2次印刷	ppt
6	市场营销	978-7-81117-957-6	钟立群	33	201207 第2次印刷	ppt
7	市场调查与预测	978-7-5655-0252-1	徐 林	27	201105	ppt
8	市场调查与预测	978-7-301-19904-6	熊衍红	31	201112	ppt
9	市场营销理论与实训	978-7-5655-0316-0	路 娟	27	201107	ppt
10	市场营销项目驱动教程	978-7-301-20750-5	肖 飞	34	201206	ppt
11	市场调研案例教程	978-7-81117-570-7	周宏敏	25	201101 第2次印刷	ppt
12	营销策划技术	978-7-81117-541-7	方志坚	26	201012 第2次印刷	ppt
13	营销策划	978-7-301-20608-9	许建民	37	201205	ppt/国家级精品课程网站
14	现代推销技术	978-7-301-20088-9	尤凤翔, 屠立峰	32	201202	ppt
15	商务沟通实务	978-7-301-18312-0	郑兰先	31	201112 第2次印刷	ppt
16	商务礼仪	978-7-5655-0176-0	金丽娟	29	201207 第2次印刷	ppt
17	商务礼仪	978-7-81117-831-9	李 巍	33	201205 第3次印刷	ppt
18	现代商务礼仪	978-7-81117-855-5	覃常员	24	201206 第3次印刷	ppt
19	商务谈判	978-7-5038-4850-6	范银萍	32	200908 第2次印刷	ppt
20	商务谈判	978-7-301-20543-3	尤凤翔	26	201205	ppt
21	管理学基础	978-7-81117-974-3	李蔚田	34	201204 第3次印刷	ppt/教学参考资料
22	管理学原理	978-7-5038-4841-4	季 辉	26	201007 第3次印刷	ppt
23	管理学原理与应用	978-7-5655-0065-7	秦 虹	27	201207 第2次印刷	ppt
24	企业管理	978-7-5038-4858-2	张 亚	34	201007 第3次印刷	ppt
25	现代企业管理	978-7-81117-806-7	于翠华	38	200908	ppt
26	现代企业管理	978-7-301-19687-8	刘 磊	32	201204 第2次印刷	ppt
27	通用管理实务	978-7-81117-829-6	叶 萍	39	201101 第2次印刷	ppt
28	中小企业管理	978-7-81117-529-5	吕宏程	35	201108 第4次印刷	ppt
29	企业管理实务	978-7-301-20657-7	关善勇	28	201205	ppt
30	连锁经营与管理	978-7-5655-0019-0	宋之苓	37	201208 第3次印刷	ppt
31	企业经营管理模拟训练(含记录手册)	978-7-301-21033-8	叶 萍, 宫恩田	29	201208	ppt
32	管理信息系统	978-7-81117-802-9	刘 宇	30	200907	ppt
33	现代公共关系原理与实务	978-7-5038-4835-3	张美清	25	201003 第2次印刷	ppt
34	公共关系实务	978-7-301-20096-4	李 东	32	201202	ppt
35	人力资源管理	978-7-5038-4851-3	李蔚田	40	200802	ppt
36	人力资源管理实务	978-7-301-19096-8	赵国忻	30	201107	ppt/浙江省重点教材建设项目网站

37	消费心理学	9		1	201205 第 5 次印刷	ppt
38	消费心理与行为分析	978-7-301-17374-9		32	201112	ppt
39	广告原理与实务	978-7-5038-4847-6	郑小兰	32	201007 第 2 次印刷	ppt
40	零售学	978-7-81117-759-6	陈文汉	33	201111 第 2 次印刷	ppt
41	商品学概论	978-7-5038-4855-1	方凤玲	20	201008 第 3 次印刷	ppt
42	秘书理论与实务	978-7-81117-590-5	赵志强	26	200812	ppt
43	广告实务	978-7-301-21207-3	夏美英	29	201209	ppt

物流管理类

序号	书 名	标准书号	主 编	定价	出版年月	配套情况
1	现代物流概论	978-7-81117-803-6	傅莉萍	40	201010 第 2 次印刷	ppt
2	现代物流管理	978-7-301-17374-9	申纲领	30	201205 第 2 次印刷	ppt
3	现代物流管理	978-7-5038-4854-4	沈 默	37	200908 第 3 次印刷	ppt
4	现代物流概论	978-7-301-20922-6	钮立新	38	201207	ppt
5	企业物流管理	978-7-81117-804-3	傅莉萍	32	201208 第 3 次印刷	ppt
6	物流专业英语	978-7-5655-0210-1	仲 颖	24	201205 第 2 次印刷	ppt
7	现代生产运作管理实务	978-7-301-17980-2	李陶然	39	201011	ppt
8	物流案例与实训	978-7-301-17521-7	申纲领	28	201201 第 2 次印刷	ppt
9	物流市场调研	978-7-81117-805-0	覃 逢	22	201102 第 2 次印刷	ppt
10	物流营销管理	978-7-81117-949-1	李小叶	36	201205 第 2 次印刷	ppt
11	采购管理实务	978-7-301-17917-8	李方峻	28	201205 第 2 次印刷	ppt
12	采购实务	978-7-301-19314-3	罗振华	33	201108	ppt
13	供应链管理	978-7-301-20639-3	杨 华	33	201205	ppt
14	采购与供应链管理实务	978-7-301-19968-8	熊 伟	36	201201	ppt
15	仓储管理技术	978-7-301-17522-4	王 冬	26	201007	ppt
16	仓储管理实务	978-7-301-18612-1	李怀湘	30	201103	ppt
17	仓储与配送管理	978-7-81117-995-8	吉 亮	38	201207 第 3 次印刷	ppt
18	仓储与配送管理实训教程	978-7-81117-886-9	杨叶勇	24	200910	ppt
19	仓储与配送管理实务	978-7-5038-4857-5	郭曙光	44	201009 第 2 次印刷	ppt
20	仓储与配送管理实务	978-7-301-20182-4	李陶然	35	201203	ppt
21	仓储与配送管理项目式教程	978-7-301-20656-0	王 瑜	38	201205	ppt
22	物流运输管理	978-7-301-17506-4	申纲领	29	201109 第 2 次印刷	ppt
23	物流运输实务	978-7-301-20286-9	黄 河	40	201203	ppt
24	运输管理项目式教程	978-7-301-19323-5	钮立新	30	201108	ppt
25	物流信息系统	978-7-81117-827-2	傅莉萍	40	201205 第 2 次印刷	ppt
26	物流信息系统案例与实训	978-7-81117-830-2	傅莉萍	26	200908	ppt
27	物流信息技术与应用	978-7-301-17212-4	谢金龙	30	201107 第 2 次印刷	ppt
28	物流成本管理	978-7-301-20891-5	傅莉萍	28	201207	ppt

请登录 www.pup6.cn 免费下载本系列教材的电子样书(PDF 版)、ppt 和相关教学资源。

欢迎免费索取样书，并欢迎到北京大学出版社来出版您的大作，您可在 www.pup6.cn 在线申请样书和进行选题登记，也可下载相关表格填写后发到我们的邮箱，我们将及时与您取得联系并做好全方位的服务。

联系方式：010-62750667，sywt716@126.com，linzhangbo@126.com，欢迎来电来信咨询。

前 言

改革开放以来,中国的广告业和广告教育都有了长足的发展,各种形式的广告已影响到我国社会经济生活的诸多方面。尤其是随着近年广告市场的全面开放以及外资的涌入,我国广告公司数量和规模逐渐扩大,对广告专业人才的需求进一步增加。

为适应 21 世纪职业技术教育发展的需要,培养市场营销行业具备广告策划、广告写作与广告管理能力的专业技术应用型人才,我们结合当前市场经济发展的前沿问题编写了本书。

广告实务是高职高专财经类专业的一门技能性课程,实用性和可操作性非常强。本书针对高职高专学生的学习特点,围绕课业的解决提供知识帮助,让学生在学习了解、熟悉和掌握进行广告创作所需要的理论知识和职业能力,于“教、学、做”一体化。

本书采用项目形式进行编写,以典型工作任务为依托设计内容,围绕课业的完成提供知识帮助并设计模拟实践与应用练习,通过大量的案例帮助学生提高对广告的基本原理的认识,让学生在学习做,在做中提高。

本书内容可按照 48~72 学时安排,推荐学时分配:项目 1 为 6~8 学时;项目 2 为 14~18 学时;项目 3 为 8~14 学时;项目 4 为 12~16 学时;项目 5 为 6~10 学时;项目 6 为 2~6 学时。教师可根据不同的专业灵活安排学时,课堂重点讲解每个项目的主要知识点,知识链接、案例阅读、模拟实践与应用练习可安排学生在课后进行阅读和实践练习。

本书由湖北青年职业学院夏美英担任主编,湖北青年职业学院徐姗姗、湖北开放职业学院张喆任副主编。具体编写分工如下:夏美英编写项目 1、项目 2,徐姗姗编写项目 3、项目 5,张喆编写项目 4、项目 6。全书最后由夏美英统稿。

本书在编写过程中,参考和引用了国内外相关文献资料,在此谨向相关作者表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,编写时间仓促,本书难免存在不足和疏漏之处,敬请各位读者批评指正。

编 者
2012 年 5 月

北京大学出版社高职高专经管类规划教材书目

财务会计类

序号	书 名	标准书号	主 编	定价	出版年月	配套情况
1	统计学基础	978-7-81117-756-5	阮红伟	30	201101 第 2 次印刷	ppt
2	统计学原理	978-7-81117-825-8	廖江平	25	201111 第 3 次印刷	ppt
3	统计学原理与实务	978-7-5038-4836-0	姜长文	26	201007 第 5 次印刷	ppt
4	实用统计基础与案例	978-7-301-20409-2	黄彬红	35	201204	ppt
5	经济法实用教程	978-7-81117-675-9	胡卫东	39	201111 第 3 次印刷	ppt
6	经济法原理与实务	978-7-5038-4846-9	孙晓平	38	200905 第 3 次印刷	ppt
7	财经法规	978-7-81117-885-2	李 萍	35	201202 第 2 次印刷	ppt
8	会计基本技能	978-7-5655-0067-1	高东升	26	201109 第 2 次印刷	ppt
9	会计基础实训	978-7-301-19964-0	刘春才	29	201201	ppt
10	会计基础实务	978-7-301-21145-8	刘素菊, 潘素琼	27	201208	ppt
11	企业会计基础	978-7-301-20460-3	徐炳炎	33	201204	ppt/浙江省重点教材建设项目网站
12	基础会计	978-7-5655-0062-6	常 美	28	201008	ppt
13	基础会计教程	978-7-81117-753-4	侯 颖	30	200907	ppt
14	基础会计教程与实训	978-7-5038-4845-2	李 洁	28	201008 第 5 次印刷	ppt
15	基础会计教程与实训 (第 2 版)	978-7-301-16075-6	李 洁	30	201109	ppt
16	基础会计实训教程	978-7-5038-5017-2	王桂梅	20	201106 第 3 次印刷	ppt
17	基础会计原理与实务	978-7-5038-4849-0	侯旭华	28	200908 第 3 次印刷	ppt
18	财务管理	978-7-5655-0328-3	翟其红	29	201107	ppt
19	财务活动管理	978-7-5655-0162-3	石兰东	26	201101	ppt
20	财务会计	978-7-5655-0117-3	张双兰	40	201101	ppt
21	财务管理教程与实训	978-7-5038-4837-7	张 红	37	200911 第 3 次印刷	ppt
22	财务会计 (第 2 版)	978-7-81117-975-6	李 哲	32	201003	ppt
23	财务会计	978-7-301-20951-6	张严心, 金敬辉	32	201208	ppt
24	财务会计实用教程	978-7-5038-5027-1	丁增稳	36	200805	ppt
25	财务管理	978-7-301-17843-0	林 琳	35	201108	ppt
26	Excel 财务管理应用	978-7-5655-0358-0	陈立稳	33	201108	ppt
27	中小企业财务管理教程	978-7-301-19936-7	周兵	28	201201	ppt
28	成本会计	978-7-5655-0130-2	陈东领	25	201101	ppt
29	成本会计	978-7-81117-592-9	李桂梅	28	201207 第 3 次印刷	ppt
30	成本会计实训教程	978-7-81117-542-4	贺英莲	23	201101 第 3 次印刷	ppt
31	成本费用核算	978-7-5655-0165-4	王 磊	27	201101	ppt
32	成本会计	978-7-301-19409-6	徐亚明	24	201108	ppt
33	成本会计实务	978-7-301-19308-2	王书果	36	201108	ppt
34	审计业务操作	978-7-5655-0171-5	涂申清	30	201101	ppt
35	审计业务操作全程实训教程	978-7-5655-0259-0	涂申清	26	201204 第 2 次印刷	ppt
36	审计学原理与实务	978-7-5038-4843-8	马西牛	32	201007 第 2 次印刷	ppt
37	税务会计实用教程	978-7-5038-4848-3	李克桥	37	200808 第 2 次印刷	ppt

38	涉税业务核算	978-7-301-18287-1	周常青	29	201101	ppt
39	企业纳税实务	978-7-5655-0188-3	司宇佳	25	201101	ppt
40	企业纳税与筹划实务	978-7-301-20193-0	郭武燕	38	201203	ppt
41	纳税申报与筹划	978-7-301-20921-9	李英艳, 黄体允	38	201207	ppt
42	会计电算化实用教程	978-7-5038-4853-7	张耀武	28	200802	ppt
43	会计电算化实用教程(第2版)	978-7-301-09400-6	刘东辉	20	200806	ppt
44	电算会计综合实习	978-7-301-21096-3	陈立稳, 陈 健	38	201208	ppt
45	会计英语	978-7-5038-5012-7	杨 洪	28	200908 第2次印刷	ppt
46	财经英语阅读	978-7-81117-952-1	朱 琳	29	201101 第2次印刷	ppt
47	行业特殊业务核算	978-7-301-18204-8	余 浩	30	201101	ppt
48	预算会计	978-7-301-20440-5	冯 萍	39	201205	ppt

金融贸易类

序号	书 名	标准书号	主 编	定 价	出版年月	配套情况
1	资产评估	978-7-81117-645-2	董亚红	40	201107 第2次印刷	ppt
2	国际结算	978-7-81117-842-5	黎国英	25	201207 第2次印刷	ppt
3	国际结算	978-7-5038-4844-5	徐新伟	32	200907 第2次印刷	ppt
4	国际贸易结算	978-7-301-20980-6	罗俊勤	31	201207	ppt
5	货币银行学	978-7-5038-4838-4	曹 艺	28	201206 第4次印刷	ppt
6	国际金融基础与实务	978-7-5038-4839-1	冷丽莲	33	200708	ppt
7	国际贸易概论	978-7-81117-841-8	黎国英	28	201204 第4次印刷	ppt
8	国际贸易理论与实务	978-7-5038-4852-0	程敏然	40	200708	ppt
9	国际贸易实务	978-7-301-19393-8	李湘滇	34	201108	ppt
10	国际贸易实务操作	978-7-301-19962-6	王言炉	37	201201	ppt
11	国际贸易实务	978-7-301-20929-5	夏新燕	30	201208	ppt
12	国际商务谈判	978-7-81117-532-5	卞桂英	33	201001 第2次印刷	ppt
13	国际商务谈判(第2版)	978-7-301-19705-9	刘金波	35	201112	ppt
14	国际商法实用教程	978-7-5655-0060-2	聂红梅	35	201204 第2次印刷	ppt
15	进出口贸易实务	978-7-5038-4842-1	周学明	30	200805 第2次印刷	ppt
16	金融英语	978-7-81117-537-0	刘 娣	24	201009 第3次印刷	ppt/省级精品课程网站
17	财政基础与实务	978-7-5038-4840-7	才凤玲	34	201001 第2次印刷	ppt
18	财政与金融	978-7-5038-4856-8	谢利人	37	200808 第2次印刷	ppt
19	外贸单证	978-7-301-17417-3	程文吉	28	201109	ppt/浙江省重点教材建设项目网站
20	新编外贸单证实务	978-7-301-21048-2	柳国华	30	201208	ppt
21	商务英语学习情境教程	978-7-301-18626-8	孙晓娟	27	201109	ppt/浙江省重点教材建设项目网站
22	国际贸易实务	978-7-301-20192-3	刘 慧	25	201203	ppt
23	国际商务单证	978-7-301-20974-5	刘 慧, 杨志学	29	201207	ppt
24	国际投资	978-7-301-21041-3	高田歌	33	201208	ppt
25	国际金融	978-7-301-21097-0	张艳清	26	201208	ppt
26	商业银行会计实务	978-7-301-21132-8	王启姣	35	201208	ppt
27	保险实务	978-7-301-20952-3	朱丽莎	30	201208	ppt

目 录

项目 1 广告概述.....1	2.3.6 广告创意的表现形式..... 65
任务 1 认识广告.....1	知识与回顾..... 72
1.1.1 广告的内涵.....2	模拟实践与应用练习..... 73
1.1.2 广告的构成要素.....3	项目 3 广告文案写作..... 75
1.1.3 广告的分类.....4	任务 1 认识广告文案..... 75
1.1.4 广告的基本原则.....7	3.1.1 广告文案的概念..... 76
知识与回顾.....15	3.1.2 广告文案的构成..... 77
模拟实践与应用练习.....15	3.1.3 广告文案的写作原则..... 78
任务 2 广告发展简史.....17	知识与回顾..... 79
1.2.1 世界广告发展简史.....18	模拟实践与应用练习..... 80
1.2.2 中国广告发展简史.....22	任务 2 广告标题写作..... 81
知识与回顾.....28	3.2.1 广告标题的内涵及其作用..... 82
模拟实践与应用练习.....28	3.2.2 广告标题的类型..... 84
项目 2 广告制作前的准备.....30	3.2.3 广告标题的表现形式..... 85
任务 1 广告调研.....30	3.2.4 广告标题的写作要点..... 90
2.1.1 广告调研的内涵及其作用.....31	知识与回顾..... 91
2.1.2 广告调研的内容.....32	模拟实践与应用练习..... 92
2.1.3 广告调研的程序.....35	任务 3 广告正文写作..... 93
2.1.4 广告调查方法.....37	3.3.1 广告正文的特点..... 94
2.1.5 调查问卷设计.....37	3.3.2 广告正文的表现内容..... 95
知识与回顾.....40	3.3.3 广告正文的表现形式..... 97
模拟实践与应用练习.....40	3.3.4 广告正文的写作要点..... 102
任务 2 广告策划.....41	知识与回顾..... 104
2.2.1 广告策划的内涵与特点.....41	模拟实践与应用练习..... 104
2.2.2 广告策划的程序.....43	任务 4 广告口号与附文写作..... 107
2.2.3 广告策划书的撰写.....47	3.4.1 广告口号写作..... 108
知识与回顾.....51	3.4.2 广告附文写作..... 114
模拟实践与应用练习.....51	知识与回顾..... 115
任务 3 广告创意.....52	模拟实践与应用练习..... 116
2.3.1 广告创意的内涵.....53	项目 4 广告设计与制作..... 118
2.3.2 广告创意的特征.....54	任务 1 平面广告制作..... 118
2.3.3 广告创意的原则.....57	4.1.1 平面广告的构成要素..... 119
2.3.4 广告创意的过程.....61	4.1.2 报纸广告的制作..... 123
2.3.5 广告创意的思维方法.....62	4.1.3 杂志广告的制作..... 128



4.1.4 海报广告的制作.....	133	知识与回顾.....	177
知识与回顾.....	138	模拟实践与应用练习.....	177
模拟实践与应用练习.....	139	任务4 广告媒介策略.....	178
任务2 电子广告.....	141	5.4.1 广告媒介概述.....	178
4.2.1 广播广告的制作.....	141	5.4.2 广告媒介组合策略.....	180
4.2.2 认识电视广告.....	149	5.4.3 广告媒介计划书.....	183
知识与回顾.....	152	知识与回顾.....	186
模拟实践与应用练习.....	153	模拟实践与应用练习.....	186
项目5 广告策略.....	154	项目6 广告效果与广告管理.....	188
任务1 认识广告策略.....	154	任务1 广告效果评估.....	188
5.1.1 广告策略的内涵.....	155	6.1.1 广告效果概述.....	189
5.1.2 广告策略的作用.....	156	6.1.2 广告效果评估的含义、作用及 原则.....	190
5.1.3 广告策略的原则.....	158	6.1.3 广告效果评估的内容和 方法.....	191
知识与回顾.....	161	知识与回顾.....	196
模拟实践与应用练习.....	161	模拟实践与应用练习.....	196
任务2 广告产品策略.....	164	任务2 广告管理.....	199
5.2.1 广告产品定位策略.....	165	6.2.1 广告管理概述.....	201
5.2.2 广告产品策略与产品生命 周期.....	167	6.2.2 广告的行政管理.....	209
知识与回顾.....	170	6.2.3 广告的自律管理.....	211
模拟实践与应用练习.....	170	6.2.4 广告的社会监督管理.....	213
任务3 广告市场策略.....	171	知识与回顾.....	216
5.3.1 广告目标市场定位策略.....	172	模拟实践与应用练习.....	217
5.3.2 广告促销策略.....	174	参考文献.....	222
5.3.3 广告心理策略.....	175		

项目1 广告概述

任务1 认识广告



学习目标

- (1) 明确广告的含义。
- (2) 了解广告活动的基本构成要素。
- (3) 熟悉广告的常见分类以及不同广告的特点。
- (4) 了解并掌握广告的基本原则。



基本技能

在掌握广告基本原理的基础上，能够结合实际，区分广告的主要类型，并能分析出广大商家在不同时期选择不同广告形式的原因以及广告成功与否的主要因素。



引导案例

秦池曾是山东临朐的一家小酒厂，1995年前几乎不为人所知。1995年11月，在中央电视台黄金时段广告招标会上，秦池酒厂以6666万元的价格夺得央视广告“标王”，随着秦池的广告在中央电视台的连续播放，其品牌知名度迅速提升，从而使白酒的销售额直线上升，1996年实现销售收入9.8亿元，创造了一个企业神话。正如秦池酒厂高层人士的预期，巨大的广告投入确实给秦池酒厂带来了“惊天动地”的效益，所以秦池酒厂在1996年11月又以3.2亿元的巨额再次夺得央视广告“标王”，比第二名多出1亿多元，令业内人士大跌眼镜。俗话说，“天有不测风云，人有旦夕祸福”，让秦池酒厂始料不及的是，1997市场风云突变，白酒这一诱人的市场，引来无数竞争者，很多白酒企业效仿秦池酒厂，一时间全国白酒生产企业大增，数量达4万余家。这4万余家企业所产的白酒量远远大于销量，约有50%的产量过剩，与此同时，洋酒也悄然进入中国酒业市场，使白酒在酒业消费中的比重下降，秦池的市场份额面临着严峻的考验。与此同时，由于一些媒体的负面报道，秦池酒厂又陷入了品牌危机。有数据显示，在秦池夺冠后的1997年头3个月，秦池共完成销售收入4亿元，随后4~5月的销售收入为1亿元，这以后6~12月的销售收入几乎为零。秦池几乎是在一夜之间突然倒塌的，从起步到倒塌仅仅3年时间。应当承认，秦池1995年第一次夺标是非常成功的，一家名不见经传的小酒厂要想获得大发展，着重在于品牌造势，但秦池第二年重走老路是一个战略失误。因此，很多中国企业及消费者应该更理性地认识广告。



课业设计

通过阅读上述案例，谈谈你对广告的认识。请你为秦池酒厂设计合适的广告。



1.1.1 广告的内涵

从引导案例中可以了解到,秦池成也广告,败也广告。他们看到了广告的商业价值,却没有认识到广告也是把双刃剑,运用不得当反而会伤及自身。缺乏理性的广告运作从另一方面可以反映出企业对广告理解的肤浅或片面。其实秦池现象不是个案,很多企业对广告的认知并不比秦池好多少,因此生活在现代市场经济社会的人们,都应懂得一些广告学的知识。那到底什么是广告呢?

1. “广告”一词的来源

“广告”一词,据考证是一外来语。它来源于拉丁文“advertere”,其意思是大喊大叫以引起别人的注意。传说在古代罗马,商人做生意时,常常雇用一些人在街头闹市处大喊大叫,请大家到商品停放的地方购买商品。人们就把这种做法称为“广告”。后来演变为英文“advertise”,意为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。汉字的“广告”一词源于日本。

2. 广告的含义

从汉语的字面意义理解,广告就是“广而告之”、“广泛劝告”,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。

1) 广义的广告

广义的广告泛指一切营利性的和非营利性的广告,主要有商业广告与非商业广告。非商业广告是为了达到某种宣传目的的非营利性广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明以及政治性、公益性宣传等。图 1.1 所示是一份希望工程爱心助学公益广告海报。



图 1.1 希望工程爱心助学公益广告



2) 狭义的广告

狭义的广告指营利性的经济广告,即商业广告。商业广告是以盈利为目的,广告主支付一定的费用,通过各种面向大众的传播媒介传递有关商品、劳务、观念方面的信息,从而影响公众行为的一种信息传播活动。本书所指广告均为商业广告。

1.1.2 广告的构成要素

1. 广告主

广告主俗称广告客户,即广告活动的发布者。根据《中华人民共和国广告法》(简称《广告法》)的理解,广告主特指“为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人”。

现在一般意义上的广告主主要是发布、刊登商品信息的企事业单位。如美的电器在CCTV1发布了一条20秒的电视广告,美的集团即为广告主。

2. 广告受众

广告受众即广告传播的目标受众,也就是广告对象。广告既然是一种宣传活动,那么就要有宣传对象,否则,就不称其为宣传,或者毫无意义。广告对象可以是选定的,如“金利来,男人的世界”,也可以是普遍的,如许多家用电器都是面向所有的消费者。

广告对象是策划广告活动要解决的首要也是核心问题。明确了广告对象,其他的问题就迎刃而解了。

知识链接 1-1 策划一个广告活动所需解决的问题

策划一个广告活动一般要解决五个“W”:

- (1) 对谁说(Who)——广告对象问题。
- (2) 说什么(What)——广告主题问题。
- (3) 怎么说(How)——广告的创意表现。
- (4) 在哪儿说(Where)——广告媒体选择问题。
- (5) 何时说(When)——广告的发布时机。

3. 广告媒体

广告媒体又称广告中介,是广告主发布有关广告信息的渠道和载体,传播广告信息的媒介物。从传统意义上讲,广告媒体主要包括四种形式,即报纸、杂志、电视和电台。这四种形式被称为大众传媒的“四大金刚”。随着现代科技的飞速发展,大众传媒也蓬勃兴起,网络已成为第五大媒体。除此以外,其他各种形式的传媒在广告活动中也起到了重要作用。

4. 广告信息

广告信息指一则广告中要告知社会公众和消费者的内容。这是任何一则广告最根本的东西。广告信息包括商品信息、劳务信息、观念信息等。

- (1) 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。
- (2) 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、浴室、照相、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。

(3) 观念信息。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。

5. 广告费用

所谓广告费用,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。



案例阅读 1-1

1995—2005 年央视广告标王

年份	金额/万元	公司(产品)
2005	38 515	宝洁公司
2004	31 000	蒙牛乳业
2003	10 889	熊猫手机
2002	2 015	娃哈哈
2001	2 211	娃哈哈
2000	12 600	步步高
1999	15 900	步步高
1998	21 000	爱多 VCD
1997	32 000	秦池酒
1996	6 666	秦池酒
1995	3 079	孔府宴酒

点评: 商业广告是以经济利益为目的的,利用媒介宣传产品需要支付一定的费用。

1.1.3 广告的分类

根据不同的需要和标准,可以将广告划分为不同的类别。不同的标准和角度有不同的分类方法,对广告类别的划分并没有绝对的界限,主要是为了提供一个切入的角度,以便更好地发挥广告的功效,更有效地制定广告策略,从而正确地选择和使用广告媒介。下面介绍一些较常运用到的广告类别。

1. 按广告的性质划分

- (1) 商业广告。又称经济广告,指那些传递有关经济方面的信息、能够带来盈利的广告。
- (2) 非商业广告。指商业广告之外的一切广告,这些广告不是以盈利为目的。

2. 按广告的直接目的划分

(1) 商品广告。又称商品推销广告,是以促进产品的销售为目的,通过向目标受众介绍有关商品信息,突出商品的特性,以引起目标受众和潜在消费者的关注。目前通过大众传媒发布刊登的广告,绝大部分都是此类广告。



(2) 企业广告。又称企业形象广告,是以树立企业形象,宣传企业理念,提高企业知名度为直接目的的广告。如杭州娃哈哈集团为祝贺中国申办2008年北京奥运会成功,在中央电视台播放的广告就属于企业形象广告;又如海尔集团在各种传媒上大张旗鼓地宣传“海尔,真诚到永远”的企业宗旨,就是为了更好地树立海尔集团的企业形象。但单纯的企业广告并不多见。

(3) 观念广告。观念广告分为政治性广告和务实性广告两类。

① 政治性广告。这类广告是通过广告宣传,把企业对某一社会问题的看法公之于众,力求唤起社会公众的同感,以达到影响政府立法或制定政策的目的。如英国伯明翰钢铁公司通过企业观念广告赢得公众支持。

② 务实性广告。这类广告是建立或改变消费者对企业或某一产品在心目中的形象,从而建立或改变一种消费习惯或消费观念的广告。这种观念的建立是有利于广告者获取长久利益的,如“中国工商银行,您身边的银行”,就是为了在消费者心目中建立起中国工商银行是最方便、最快捷的银行观念,在市场上引起了较好的反响。



案例阅读 1-2

“七喜”汽水的“非可乐”运动

七喜饮料刚投放市场时,效果一直不理想,因为当时美国的饮料市场被可口可乐一统天下。消费者普遍认为“可乐等于饮料,喝饮料就要选择可乐”。为了在市场争得一席之地,经过反复研究,七喜公司打出了“七喜,非可乐”的旗帜,广告中宣称:饮料分为两大类,一类是“可乐类饮料”,另一类是“非可乐类饮料”,市场上最好的“可乐饮料”是可口可乐,最好的“非可乐饮料”是七喜饮料。此广告一出就立即引起了市场的注意,激发了消费者品尝非可乐的欲望,这个饮料市场的后来者很快就赢得了与可口可乐平起平坐、相提并论的地位。

点评:七喜公司把自己的产品定位于“非可乐”饮料,与一统天下的可乐饮料相对立。经营者为消费者开创了一个将饮料市场看成由“可乐”和“非可乐”构成的新视野,激发了消费者品尝非可乐的欲望,赢得了广阔的生存空间,从而获得了“非可乐饮料”的领导地位。

3. 按广告主划分

(1) 制造商广告。即物质生产部门做的广告。此类广告多以形象广告为主,单纯推销的广告比较少见。

(2) 批发商广告。即从事批发业务的单位和个人所做的广告。此类广告多以单纯传播供应信息为主,如品种、式样、价格、服务等。

(3) 零售商广告。即从事零售业务的单位和个人所做的广告。此类广告多以介绍商品,推销商品为主。

4. 按广告的媒介划分

使用不同的媒介,广告就具有不同的特点。在实践中,选用何种媒介作为广告载体是制定广告媒介策略所要考虑的一个核心内容。按广告的媒介划分,广告可分为大众媒体广告与小众媒体广告。



1) 大众媒体广告

(1) 报纸广告。

优点：传播范围广；传播速度快；选择性强；信息详尽；简便灵活；可信度高；便于受众存查。

缺点：时效性短；注目率低；印刷效果欠佳；感染力差。

(2) 杂志广告。

优点：针对性强；有效期长；广告对象理解度高；广告内容含量大；印刷精美。

缺点：灵活性小；成本费用高；受众局限。

(3) 广播广告。

优点：传播速度快；覆盖面广；灵活性强；成本低；移动性强。

缺点：广告信息易逝；形象性差。

(4) 电视广告。

优点：形象生动，说服力强；辐射面广，渗透力强；传播迅速，时空性强；直观真实，理解度高；表现手法多样，艺术性强。

缺点：信息实效短；信息量相对较小；广告费用高；选择性低。

(5) 网络广告。

优点：覆盖范围广；信息容量大；信息交换传递形式多样；广告投放准确；动态实时；易统计；广告投入效率高。

缺点：硬件要求高；上网费居高不下；主动性差；视觉效果不佳。

2) 小众媒体广告

小众传播媒体是相对于大众传播媒体而言的，它不像大众传播媒体能在大范围内产生重大影响，只向小部分的受众传播信息，但是如果运用得当，也能取得良好的效果。其主要包括四大类：印刷广告、户外广告、销售现场广告和直邮广告。

(1) 印刷广告。这里所指的印刷媒介是指除了报纸、杂志等大众印刷媒介以外的在相对较小范围内传播的纸质媒介，如挂历、书籍(包括黄页地址簿、邮政编码簿、火车时刻表等)、海报、传单、票证、标签等。

(2) 户外广告。户外媒体广告以前被称为门外广告，即 Out Door(简称为 OD 广告)，是利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所做的广告；还有利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告。

(3) 销售现场广告。又称为售点广告或 POP 广告(Point of Purchase)，就是在商场或展销会等场所，通过实物展示、演示等方式进行广告信息的传播，有橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等形式。

(4) 直邮广告。通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单、产品信息等形式的广告，直接传递给特定的组织或个人。销售信、明信片、订购单、商品目录等都是邮寄媒介。

随着科学技术水平的不断提高与发展，媒介的开发和使用也是日新月异，新兴媒介不断进入人们的视野，成为广告形式日益丰富的催化剂。

5. 按广告传播范围划分

根据营销目标和市场区域的不同，广告传播的范围也就有很大的不同。按照广告媒介的信息传播区域划分，可以将广告分为全球性广告、全国性广告和地区性广告。

(1) 全球性广告。又称国际性广告，是指广告主为实现国际营销目标，选择具有国际性影



响力的广告媒介来策划实施的广告活动。这是使产品迅速进入国际市场和开拓国际市场必不可少的手段。这类广告大多是一些国际知名品牌,多采用代理制。

(2) 全国性广告。即面向全国受众而选择全国性的大众传播媒介的广告。这种广告的覆盖区域大,受众人数多,影响范围广,但广告媒介费用高,较适用于地区差异小、通用性强、销量大的产品。因全国性广告的受众地域跨度大,所以应注意不同地区受众的接受特点。

(3) 地区性广告。地区性广告多是为配合企业的市场营销策略而限定在某一地区传播的广告,可分为地方性广告和区域性广告。地方性广告又称零售广告,为了配合密集型市场营销策略的实施,广告多采用地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的传播媒介,来促使受众使用或购买其产品;区域性广告是限定在国内一定区域如华南区、华北区或是在某个省份开展的广告活动。

总之,不同的广告分类方法具有不同的目的和出发点,但它们都最终取决于广告主的需要或是企业营销策略的需要。特别是对于企业而言,广告是其市场营销的有力配合手段和工具。

广告实践的发展也会使广告的分类不断地发展变化。广告分类是人们认识广告、充分发挥广告作用的一种方法。

1.1.4 广告的基本原则

1. 真实性原则

真实性原则指的是广告发布的内容和信息必须真实可靠、准确无误。这是广告的最基本的原则,是广告的生命所在。广告界有一条格言:“诚实是广告最好的策略”。广告内容是否真实,不仅关系到消费者的利益,而且关系到企业的利益,企业进行广告活动是希望提高企业知名度,树立企业的形象,只有真实的广告才能起到这样的作用。

广告的真实性,从正面讲,就是要求广告主在广告中提出的任何主张和陈述都是客观真实的,其所依据的数据、资料都是可以证实的,其所援引的依据和证据都是合法有效的;从反面讲,就是任何广告不得通过直接或者间接说明的方法,或者通过省略、含糊或夸大的方法误导消费者,例如,经常有电视广告出现因为孩子吃了某种营养品,学习成绩就变得非常优秀,“妈妈,我又得了一百分”,“我又拿了第一”。孩子的学习成绩是因智力因素、学习能力、努力程度等多种因素决定的,不可能因为吃了某种营养品就变成了神童。这样的广告创作,显然是夸张过了头,对孩子及家长产生了误导,使他们对产品的功能产生不切合实际的幻想。

知识链接 1-2 法律文本对广告真实性的规定

国务院颁布的《广告管理条例》(简称《条例》)第三条规定:“广告内容必须真实、健康、清晰、明白,不得以任何形式欺骗用户和消费者。”

国家工商行政管理总局又在《广告管理条例实施细则》(简称《细则》)中指出,广告客户违反《条例》第三条,利用广告弄虚作假欺骗用户和消费者的,责令其在相应的范围内发布更正广告,并视其情节处以广告费2倍以上5倍以下罚款。给用户和消费者造成损害的,承担赔偿责任。

我国《广告法》规定:“广告应当真实、合法,符合社会主义精神文明建设的要求。”

“广告不得含有虚假内容,不得欺骗和误导消费者”。“广告创作工作者必须实事求是,从商品、市场及消费者等方面的实际情况出发,把握好宣传的分寸,力求达到真实性与艺术性的统一。”