

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

# 广告理论与实务

(第二版)

姜炳林 廖洪元 主编



高等教育出版社  
Higher Education Press

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

# 广告理论与实务

Guanggao Lilun yu Shiwu

姜炳林 廖洪元 主编



高等教育出版社·北京

HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

## 内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版,也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一,是在第一版基础上修订而成的。

本书本着“理论以必需、够用为度,强调应用能力培养”的原则,吸收了广告实践的新理论、新方法,注重知识讲授与技能训练相结合、广告理论教学与广告实践活动相结合、原理与案例相结合。全书的主要内容包十章:广告基本概念、广告调查与分析、广告策划创意、广告制作、广告媒介、广告策略、广告效果、广告的多角关系、广告管理、国际市场广告等。

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及其他经济管理类专业教材,也可供五年制高职学生使用,并可作为社会从业人员的自学和培训用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务/娄炳林,廖洪元主编. —2 版.

北京:高等教育出版社,2010.1

ISBN 978-7-04-028445-4

I. 广... II. ①娄...②廖... 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(2009)第 223513 号

策划编辑 薛勇臻 责任编辑 杨成俊 封面设计 杨立新  
版式设计 范晓红 责任校对 王效珍 责任印制 韩 刚

出版发行 高等教育出版社  
社 址 北京市西城区德外大街 4 号  
邮政编码 100120  
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司  
印 刷 天津新华二印刷有限公司

开 本 787×960 1/16  
印 张 13.75  
字 数 320 000

购书热线 010-58581118  
咨询电话 400-810-0598  
网 址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
网上订购 <http://www.landaco.com>  
<http://www.landaco.com.cn>  
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2005 年 6 月第 1 版  
2010 年 1 月第 2 版  
印 次 2010 年 1 月第 1 次印刷  
定 价 18.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28445-00

## 第二版前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材的修订版,也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一,是根据教育部关于高等职业教育改革和发展的若干指示精神及高职人才培养目标编写而成的。

本书在编写过程中从高职高专教育的特点和规律出发,贯彻技能型、应用型人才培养理念,以“理论的必需、够用为度”为原则,在第一版的前提下,注意吸收广告理论的新理论、新方法,尤其是在实训案例中,注重学生能力的培养和综合素质的提高,力求做到理论精、内容新、案例新,符合高职学生认知特点和学习需求。

本书根据应用型人才培养的特点,在编写过程中,每章前设学习目标,每章后设本章小结、复习思考题、案例分析与实训训练,体现了原理与案例相结合、知识讲授与技能训练相结合、广告理论教学和广告实践活动相结合的特点。

本书由姜炳林、廖洪元主编,参加编写的还有吴振顺和李岩梅。本书在编写过程中,得到了主审易伟义教授的关心和帮助,再次表示衷心的感谢。

由于编者水平及时间所限,本书难免存在疏漏和不足之处,恳请读者批评指正。

姜炳林  
2009年11月

# 第一版前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一,是根据教育部关于高等职业教育改革和发展的若干指示精神及高职人才培养目标编写而成的。

本书在编写过程中从高职高专教育的特点和规律出发,贯彻技能型、应用型人才培养的教育理念,以“理论以必需、够用为度”为原则,注意吸收广告理论界和实务界的新理论、新方法,注重学生能力的培养和综合素质的提高,力求做到理论精、内容新,符合高职学生的认知特点和学习需求。

本书突破了以往教材的编写模式,在编写过程中,每章前设学习目标,每章后设小结、复习思考题、案例分析及实训项目,体现了原理与案例相结合、知识讲授与技能训练相结合、广告理论教学和广告实践活动相结合的特点。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、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及其他经济管理类专业的教材,也可供五年制高职学生使用,并可作为社会从业人员的自学和培训用书。

本书由娄炳林、廖洪元主编,参加编写的还有吴振顺和李岩梅。本书在编写过程中,得到了主审易伟义教授的关心和帮助,在此表示衷心的感谢。

本书难免存在疏漏和不足之处,恳请读者批评指正。

编者  
2005年3月

# 目 录

|                          |    |                          |     |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <b>第一章 广告基本概念</b> .....  | 1  | <b>本章小结</b> .....        | 90  |
| 第一节 广告概念 .....           | 1  | <b>复习思考题</b> .....       | 90  |
| 第二节 广告的分类 .....          | 2  | <b>案例分析</b> .....        | 90  |
| 第三节 广告的构成 .....          | 6  | <b>第五章 广告媒介</b> .....    | 93  |
| 本章小结 .....               | 10 | 第一节 广告媒介的类型及特征 .....     | 93  |
| 复习思考题 .....              | 10 | 第二节 广告媒介选择 .....         | 100 |
| 案例分析 .....               | 10 | 本章小结 .....               | 105 |
| <b>第二章 广告调查与分析</b> ..... | 13 | 复习思考题 .....              | 105 |
| 第一节 广告调查 .....           | 13 | 案例分析 .....               | 105 |
| 第二节 广告定位 .....           | 17 | <b>第六章 广告策略</b> .....    | 108 |
| 第三节 广告战略的确定 .....        | 20 | 第一节 广告策略概述 .....         | 108 |
| 第四节 广告计划的制定 .....        | 25 | 第二节 广告心理策略 .....         | 109 |
| 第五节 广告预算 .....           | 28 | 第三节 广告宣传策略 .....         | 117 |
| 本章小结 .....               | 32 | 第四节 广告促销策略 .....         | 123 |
| 复习思考题 .....              | 33 | 本章小结 .....               | 133 |
| 案例分析 .....               | 33 | 复习思考题 .....              | 133 |
| <b>第三章 广告策划创意</b> .....  | 40 | 案例分析 .....               | 133 |
| 第一节 广告策划 .....           | 40 | <b>第七章 广告效果</b> .....    | 137 |
| 第二节 广告创意 .....           | 45 | 第一节 广告效果概述 .....         | 137 |
| 第三节 广告创意理论 .....         | 50 | 第二节 广告效果的测定原理 .....      | 141 |
| 第四节 广告创意的思维方法 .....      | 54 | 第三节 广告传播效果的测定 .....      | 145 |
| 本章小结 .....               | 57 | 方法 .....                 | 145 |
| 复习思考题 .....              | 58 | 第四节 广告销售效果及其测定 .....     | 148 |
| 案例分析 .....               | 58 | 本章小结 .....               | 151 |
| <b>第四章 广告制作</b> .....    | 62 | 复习思考题 .....              | 151 |
| 第一节 广告文案 .....           | 63 | 案例分析 .....               | 151 |
| 第二节 电视与广播广告制作 .....      | 67 | <b>第八章 广告的多角关系</b> ..... | 154 |
| 第三节 印刷广告制作 .....         | 71 |                          |     |
| 第四节 网络广告制作 .....         | 75 |                          |     |
| 第五节 其他类型广告制作 .....       | 87 |                          |     |

|                       |     |                         |     |
|-----------------------|-----|-------------------------|-----|
| 第一节 广告活动过程 .....      | 154 | 本章小结 .....              | 191 |
| 第二节 广告主的广告意识 .....    | 156 | 复习思考题 .....             | 192 |
| 第三节 广告受众的心理 .....     | 160 | 案例分析 .....              | 192 |
| 第四节 广告公司的运作机制 .....   | 162 | <b>第十章 国际市场广告</b> ..... | 195 |
| 第五节 广告代理制 .....       | 173 | 第一节 国际市场广告的定义 .....     | 195 |
| 本章小结 .....            | 177 | 第二节 国际市场广告环境 .....      | 197 |
| 复习思考题 .....           | 177 | 第三节 国际市场广告的策略 .....     | 199 |
| 案例分析 .....            | 177 | 第四节 国际市场广告的实施 .....     | 203 |
| <b>第九章 广告管理</b> ..... | 180 | 本章小结 .....              | 207 |
| 第一节 现代广告的法规管理 .....   | 180 | 复习思考题 .....             | 207 |
| 第二节 现代广告的自律管理 .....   | 189 | 案例分析 .....              | 207 |
| 第三节 现代广告的社会监督管理 ..... | 190 | <b>参考文献</b> .....       | 211 |

# 第一章

## 广告基本概念

### 学习目标

知识点:

- 了解广告的分类;
- 理解广告的概念及特征;
- 掌握广告的构成。

能力点:

- 知道广告作品的要素、广告活动的要素、广告活动的参与者。

### 第一节 广告概念

#### 一、广告的概念

广告一词来源于拉丁文“adventure”，原意为注意、诱导、披露。现代英语中的“advertise”就是从拉丁文“adventure”演变而来的。

广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业活动。这个定义包括四层含义:

- (1) 广告是一种付费的信息传播活动。传播内容既可以是商品、服务信息,也可以是观念信息。
- (2) 广告的传播方式是社会化、群体化的传播,而不是个体传播。
- (3) 广告的传播对象是人数众多、分布广泛的社会大众,而不是个人。
- (4) 广告的目的是有效地影响公众,促成整体营销。

#### 二、广告的特征

##### (一) 广告必须有明确的广告主

所谓广告主是指广告的发布者。广告主既可以是个人也可以是团体。如果没有广告主,就不可能产生广告活动;只有明确广告主,才能使广告受众了解广告信息的来源,检查并约束广告主的行为。

##### (二) 广告是一种信息传播活动

传播信息的手段很多,有宣传传播,也有公共关系传播,而广告是其中手段之一。广告

就是把广告主的信息向广大群众进行传播,以达到影响大众行为的目的。必须明确的是,广告仅是一种传播诱导活动,而不是直接的人员推销活动。

### (三) 广告传播的内容主要是商品、劳务和观念

商品和劳务是其中最主要的部分,因为整个广告市场以商业广告为主,而商业广告主要就是传递商品和劳务供求信息。

### (四) 广告是一种非人员的促销活动

广告通过广告媒介向大众宣传、介绍商品或服务并劝说其购买,没有直接派人向顾客诉求,是一种非人员的促销活动。

### (五) 广告以盈利为最终目的

广告主花钱做广告,就是宣传介绍产品,促成顾客的消费行为,以达到盈利的目的。直接推销产品的广告,其盈利性一目了然。即使是非直接推销产品的广告,如形象广告,最终也还是为了盈利。例如昆明世博会的广告,就是为了吸引更多的游客。

### (六) 广告是非个体传播手段

广告是非个体传播手段,主要借助两类媒介进行传播。一类是大众传播媒介,如报纸、杂志、广播、电视等;另一类是自办传播媒介,如广告牌、交通广告、邮寄广告、广告招贴画等。

### (七) 广告活动离不开媒介物

媒介是信息的载体,广告主做广告,必须选择适当的信息载体。如果广告没有媒介,就不可能把信息传递出去。广告媒介既可以是大众媒介,也可以是自办媒介;既可以是人,也可以是物。

### (八) 广告需要支付广告费用

整个广告活动由多个环节构成,包括管理、策划、制作、播出等环节,既需要管理经费,又需要购买媒介的经费。一般情况下,对广告主来说,购买媒介的费用是最主要的费用。

### (九) 广告是一种宣传劝说行为

广告的最终目的是为了推销产品,而要使消费者接受广告宣传的产品,产生购买行为,广告就必须通过其广告方式、手段、技巧去影响顾客,打动顾客。而如何才能影响顾客?最具体的方法就是宣传劝说,所以直接劝说就成为所有广告设计应当把握的一个基本点。

## 第二节 广告的分类

广告主要选择和运用广告,必须了解广告的类型,以便选择和运用时权衡利弊、择优使用。广告的类型非常多,如果仅从总体上考察,至少可分为两大类:一类是商业广告,另一类是非商业广告。商业广告比非商业广告更加复杂。在这里,我们仅对商业广告进行分类。

### 一、按广告的具体内容分类

所谓广告的具体内容,是指广告传播的主要内容,即广告宣传什么:是商品,还是非商品?按此分类,广告可分为:

#### (一) 商品广告

商品广告,即广告主要通过运用媒介宣传自己生产或经营的商品,这类广告既可以是直接推销商品的广告,也可以是树立商品形象的广告。商品广告在广告活动中最常见。商品

广告可以使用任何媒介进行宣传。目前,工商企业所做的广告、各种媒介上所出现的广告,绝大多数属于商品广告。

### (二) 企业广告

企业广告,即提高企业知名度和信誉以树立企业良好形象的广告。这类广告宣传的主体不是商品,而是企业自身。宣传企业的目的主要是在社会上扩大影响,提高知名度,最终吸引消费者购买企业的商品和劳务。单纯的企业广告并不多见。

### (三) 商品、企业结合广告

商品、企业结合广告,即在宣传商品的同时宣传企业,把商品的推销与企业的名称结合起来。把推销商品和树立企业形象结合起来,既达到推销产品的目的,又达到树立企业形象的目的。这类广告比较多见,在运用时必须注意商品广告与企业广告结合的方式、技巧。

### (四) 观念广告

观念广告,是指广告主把自己所推崇的某种观念向大众传播。观念广告一般表现为企业精神、口号、奋斗目标或对大众的希望等。

## 二、按广告主分类

按广告主不同,广告可作如下分类:

### (一) 制造商广告

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,但制造商有时也做促销广告。

### (二) 批发商广告

批发商广告,即从事批发业务的单位和个人所做的广告。批发商广告多以单纯传播供应信息为主,如品种、式样、价格、服务等,较少使用形象广告。

### (三) 零售商广告

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、推广商品为主。

## 三、按广告接受者分类

所谓广告接受者,通俗地讲,就是广告是针对哪些人而做的,即广告对象是谁。按广告接受者不同,广告可作如下分类:

### (一) 消费者广告

消费者广告,即针对广大消费者而做的广告。广告主一般是生产者或经销者,它们把所生产和经营的商品信息传递给消费者,以便其选购。此类广告数量最多。

### (二) 流通广告

流通广告,即针对经销商而做的广告。广告主一般是制造商或大型批发商、代理商。

## 四、按广告的方式分类

所谓广告的方式,是指广告的具体表达形式。按广告的方式不同,广告可作如下分类:

### (一) 报道式广告

报道式广告,即运用陈述方式,向消费者介绍商品名称、性能、款式、质量、价格等特征的

广告。报道式广告大多被商业部门采用,工业企业在新产品上市时或运用促销手段时采用。这类广告以事实为依据,以告知顾客为直接目的,没有华丽的词藻。

### (二) 劝导式广告

劝导式广告,是以劝导为中心、以说服为目标的广告。这种“劝导”一般体现在广告语言上,如告诉人们购买此商品的好处、列出商品的独特优点、提醒顾客可以为他们提供特殊服务等。

### (三) 提醒式广告

提醒式广告,是在商品已在市场上树立了一定形象后,为了使消费者不遗忘这种商品,继续产生重复购买行为而做的广告。这种广告一般是在一定时间内只介绍商品名称或企业名称,而很少宣传商品或企业的其他方面。

## 五、按广告的空间范围分类

所谓广告的空间范围,即广告所覆盖的范围。一般来说,企业的目标市场在哪里,广告就覆盖到哪里。按广告的空间范围不同,广告可作如下分类:

### (一) 国际性广告

国际性广告,即超越国界的广告,通俗地说,就是广告主把广告做到外国去。做国际广告一般利用国际性媒介,如国际性的刊物、电台等,或者利用当地国家的大众媒介,也可利用本国在国际上传递的媒介,如我国的中央电视台国际频道、国际广播电台、对外交流刊物等。国际广告多采用代理制。

### (二) 全国性广告

全国性广告,即利用全国性媒介,在全国范围内做的广告。如中央广播电台、中央电视台播发的广告,国家刊物或全国流通的刊物上刊登的广告。此类广告传播范围广、影响大、效果好,但收费也较高。一般是全国广大群众都可消费的消费品,或全国都使用的部分工业品,才做全国性广告。

### (三) 区域性广告

区域性广告,即在某一区域的大众传播媒介上发布的广告。如在东北地区做广告,就选择覆盖东北地区的共用媒介,针对整个这一地区的消费者开展广告活动。做区域性广告时,所宣传的商品或劳务应当具有明显的消费区域性,或者说所宣传的商品可能被此区域内广大消费者所接受。

### (四) 地方性广告

地方性广告,即运用地方媒介所做的广告。既可运用如省、市、县等地方大众媒介,也可运用自办媒介在各地进行广告传播。做地方性广告时,如果运用大众媒介,最好选择省级、市级、县级电台、电视台、报纸、杂志进行。如果运用自办媒介,则最好选择城市、车站、码头及人流较多的地点开展广告活动。

### (五) 小范围广告

小范围广告,即在一个销售比较集中的小范围内做的广告。如居民区、商业中心、销售现场等。此类广告一般以招贴广告、灯箱广告、路牌广告、陈列广告为主。

## 六、按广告的媒介物分类

所谓广告的媒介物,即刊载广告信息的载体。广告发出依赖于媒介物。没有媒介物,

广告无法传播。按广告的媒介物不同,广告可作如下分类:

### (一) 印刷广告

印刷广告,主要指借助各类大众传播印刷物品而做的广告,主要包括报纸广告、杂志广告、书籍广告、电话号码簿、宣传悬挂品、广告传单、火车时刻表广告等。在印刷广告中报纸广告所占比重最大,杂志广告也较普遍。印刷广告信息发布快,传播范围广,效果较好,消费品及部分工业品多适合做印刷广告。

### (二) 电波广告

电波广告,主要指借助无线电波而做的广告,如广播广告、电视广告、电影广告等。其中以电视广告为最多,广播广告也较多见。电波广告一般传播范围广,具有生动、形象、突出等特点,所以效果很好,尤其是电视广告。

### (三) 户外广告

户外广告,即在户外公共场所利用一定的媒介物所做的广告,一般包括招贴、海报、旗帜、气球、产品模型、霓虹灯、灯箱、招牌、路牌等。户外广告大多在商业中心、街道、车站、码头、交通要道、建筑物等流动人口较多的地方进行。户外广告成本低,在小范围内传播效果很好。设计比较优秀的户外广告,具有某种轰动效应。

### (四) 邮寄广告

邮寄广告,即通过邮政部门寄发、散布的印刷广告,包括商品目录、说明书、宣传小册子、明信片、贺年片、信函、挂历等。此类广告成本低,有针对性,但易被人忽视。邮寄广告一定要针对可能产生购买行为的潜在顾客开展。

### (五) 交通广告

交通广告,即利用交通场所或交通工具而做的广告,如车站广告、车身广告、车厢广告、机场广告、码头广告等。交通广告成本低,流动性强,具有反复诉求的优点,尤其是城市公共交通工具,其广告注意率是较高的。

### (六) 展示广告

展示广告,指以商品陈列、布置、装饰、展现为主要形式的广告,如商品橱窗、柜台陈列、门面装潢、标语条幅、模特广告等。此类广告醒目、直观,易引起人们的注意,具有较强的促销作用。

### (七) 其他媒介广告

其他媒介广告指如包装纸、手提袋、购物袋等形式的广告。这类广告成本低,流通范围较广,但往往易被人们所忽视。

## 七、按传播媒介的性质分类

### (一) 大众传播媒介广告

大众传播媒介,是指独立于企业,向整个社会进行新闻、影视传播的媒介。大众媒介主要有报纸、杂志、广播、电视、电影、网络六大类。大众传播媒介传播范围广,信誉高,影响大,受众较多,广告效果好。

### (二) 自办媒介广告

自办媒介广告,即广告主借助其自身的力量,运用自备媒介向社会进行商品和服务的宣传。自办媒介广告种类比较多,如自办的音像广告、印刷广告、户外广告、橱窗陈列广告等。

自办广告可节省费用,更富针对性,一般规模较大的企业都可做自办广告。如果企业自办广告,必须设置广告机构,拥有具备较高素质的广告策划、制作人员及必要的制作设备。自办广告以户外广告为最多。

## 八、按广告的时间分类

### (一) 均衡广告

均衡广告,即有计划、有步骤地针对目标市场进行反复广告宣传,以加深消费者的印象。这种广告的特点是在时间上进行均衡分布,如一年做365次广告,每天安排一次。做均衡广告时,应注意尽量设计几个版本,交替播放;或隔一段时间换一个版本,以消除消费者的厌倦情绪。

### (二) 时机广告

时机广告,即非均衡分布广告,是抓住某一个销售时机,突击开展广告活动。时机广告包括三大类:①季节性广告,即在销售旺季前和季中大量宣传,进行直接促销活动,淡季则减少广告量。如夏季到来前大做冰箱、空调广告。②节假日广告,即在节日到来之前或期间大做广告,节日一过,便减少或停止广告。如八月十五做月饼广告,正月十五做元宵广告等。③集中时间广告,即在短时间内对目标市场展开突击性的广告攻势,以便制造浩大声势,迅速提高知名度。如新产品上市、新商店开张、推出新服务等,都可以在事前加强广告攻势,以便先声夺人。

## 九、按广告的性质分类

### (一) 介绍性广告

介绍性广告,主要指广告主将自己的产品名称、性能、质量、价格、服务、经营范围、企业名称等方面用通俗的语言向广大消费者陈述。商业部门所做的广告大多属于介绍性广告。报纸、杂志及大多数户外广告、邮寄广告等也属于此类广告。介绍性广告强调其客观存在性,有什么,讲什么,是什么,表达什么,摆事实,讲道理,以理服人。但介绍性广告易使顾客产生厌倦心理,注意率不高。

### (二) 形象性广告

形象性广告,主要是运用简短、精练、富有情趣的语言,艺术性的画面,感人的情节来宣传产品的广告形式。形象广告设计特别注意文稿的艺术手法,强调以情动人。形象性广告主要是通过树立产品和企业良好形象,使消费者产生好感,引起共鸣,最终产生购买行为。制造商所做的广告,大多属于形象广告。形象广告效果的好坏,关键在于创意,创意是形象性广告的灵魂。

## 第三节 广告的构成

### 一、广告作品的要素

所谓广告作品的要素,是指构成一个完整广告作品所必须具备的元素。了解广告作品的要素,对我们进行广告策划、设计是非常必要的。一般来说,一个完整、全面的广告,大多

由以下三个要素组成:

### (一) 广告标题

广告标题,也称广告主题,是广告信息中最基本的内容。它一般用简短、精练的语言表达。广告标题揭示了整个广告的主体内容。如金利来领带的广告标题为“金利来,男人的世界”。设立广告标题的目的主要是使消费者加深印象,留下记忆。目前,我国不少广告没有设计广告标题,这是欠妥的。无论使用何种媒介,最好使用广告标题。设计广告标题的方法有许多,我们可以灵活运用语言技巧。应当注意,广告标题应设计在广告中最主要的位置,并且字体突出。

### (二) 广告正文

广告正文,也称广告内文,即补充说明广告标题的文字部分。对大多数广告来说,广告正文是必不可少的,它起到较为全面地介绍产品、提高顾客对产品的认知度的作用。新产品、技术性较强的产品、医疗保健用品、竞争性强的产品或需要突出宣传特点的产品等做广告时一般都应设计广告正文部分。从使用的媒介看,因受插播的时间性限制,电视广告可以不设计正文部分。其他各种媒介广告,最好设计广告正文。

### (三) 广告画面

广告画面,即运用美术、摄影、摄像等方式来展示商品的模型、照片及图画等。除广播广告外,其他大多媒介都可以设计画面。如电视广告,本身就以画面展示为主,杂志可设计彩色照片插图,报纸也可设计图画等。整个广告文本中配以画面,图文并茂,更显生动形象,易引起消费者兴趣。在进行画面设计时,应当运用构图的技巧,合理布局,以求整幅广告的协调。

## 二、广告活动的要素

所谓广告活动要素,即广告主在从事某项广告活动时,所开展的主要活动内容。通俗地讲,就是做广告时主要干些什么。一般说来,广告活动的要素主要包括以下几部分:

### (一) 广告调查

广告调查,即在开展广告活动前对广告目标市场情况所做的调查。广告调查是整个广告活动的前奏,广告计划、广告创作、广告预算等工作都必须建立在广告调查的基础上,没有充分的广告调查,就不可能有成功的广告活动。广告调查的内容较广泛,但主要是围绕广告主所选择的目标市场进行,可以调查目标市场的顾客构成、消费水平、消费心理、广告接受度、广告理解度等诸多方面。

### (二) 广告计划

广告计划,即在广告调查的基础上,对广告活动进行具体的安排。广告计划是广告活动的具体操作工具,是广告活动的开始。广告计划对整个广告活动进行事先确定,有利于广告的有序进行。广告计划的周密与否,决定了广告活动的成败。广告计划主要包括广告目标、广告内容、广告对象、媒介的选择、广告费用的分配、广告的调查、设计、实施等。

### (三) 广告预算

广告预算,即对一定时期内广告支出费用的确定。广告预算是广告活动的重要内容之一。没有广告预算,就不能有广告活动。广告预算是广告活动的资金后盾,是广告主控制广告活动的手段。科学的预算能够提高广告的经济效益。广告预算包含两个层次的内容:一

是广告总投资的确定,二是广告总投资的分配。

#### (四) 媒介选择

做广告必须要选择媒介。媒介选择的好坏,直接关系到广告传播效果的优劣、传播范围的大小和成本的高低等方面。广告传播的媒介很多,既有大众传播媒介,又有自办媒介。我们在选择时应当充分调查、了解各类媒介的具体情况,结合企业的营销目标、广告目标、企业实力等方面确定。

#### (五) 效果测定

对广告主来说,都希望广告既能获得良好效果,又能达到企业广告目标。而要了解广告效果或使广告取得良好效果,就必须在广告传播后对广告的活动进行反馈、测定,或在广告发布之前进行试验测评。只有对广告活动实施前、后的情况进行评价、测试,才能有效地调整广告活动,实现广告效果的最优化。

### 三、广告活动的参与者

所谓广告活动的参与者,是指参与整个广告活动全过程的主要成员。一次完整的广告活动并非是一个人或某一单位能够全部完成的,它需要与广告活动有关的多部门、多成员的密切合作才能完成。广告活动全过程中任何一个成员,都会影响广告活动的顺利开展。广告活动的参与者主要有以下几类:

#### (一) 广告主

广告主是整个广告活动中的主体,如果没有广告主,就不可能存在广告公司,媒介单位也没有广告业务。广告公司、媒介单位的广告收入主要来自广告主的业务。

一般说来,开展一项广告活动,主要进行以下几项工作:广告调查、广告规划、广告创作与制作、媒介选择与效果评价。这几项工作既可以由广告主全部自主完成,也可以委托广告公司或媒介单位全权代理。如果属于前者,则需要企业拥有优秀的广告人才、阵容整齐的广告部门。这类企业一般规模大、实力强。大多数的广告主都是委托广告机构代理广告业务的。无论属于何种情况,广告主必须控制两个决策:广告目的和广告预算。控制了这两项决策,也就基本控制了整个广告活动。

#### (二) 媒介单位

整个广告活动离不开媒介单位。广告主与媒介单位有着十分密切的关系。广告主的大多数广告作品必须通过媒介单位进行刊登或播出;广告公司的许多作品,必须通过媒介单位传播。至于广告受众,也是直接从媒介单位那里获得广告信息。因此,媒介单位在整个广告活动中的地位举足轻重,是广告活动的主要参与者之一。

这里所说的媒介单位是指大众传播媒介单位,包括报社、杂志社、出版社、新闻社、电台、电视台等。这些部门和单位既是政府宣传的工具,也是广告主利用其传递商品供销信息的工具。无论是广告主自己制作的广告,还是广告公司制作的广告,都可通过媒介单位播出,可以在印刷媒介上刊登,也可以利用电视媒介播出。

应当指出,无论是广告主,还是广告公司,当选择媒介单位传播广告时,一定要对其进行仔细了解、认真研究、择优选用。因为媒介单位选择的好坏,直接关系到广告传播效果的好坏。在选择媒介单位时,一定要注意考察媒介单位这几方面的情况:传播范围、覆盖阶层与人数、实力与能力、在广告受众中的影响、信誉度、合作态度及收费高低等。

### （三）广告公司

广告公司,也叫广告业务代理公司。广告公司是一个独立的商业机构,它接受广告主的委托,代理广告主的各类广告业务。按其代理的业务分,广告公司可分为广告调查咨询公司、广告制作公司、广告策划公司等。在国外,以上几类公司相对独立;而在我国,广告公司可能同时承担几类业务。从代理的程度,广告代理可分为全权代理和部分代理或专业代理。全权代理是广告主全权委托广告公司进行广告活动。如广告策划、制作、播出等业务全由广告公司承担,广告主不干预。部分代理是广告主部分委托广告公司承担广告业务。如广告公司仅承担广告策划或制作,而播出业务由广告主自己联系。专业代理是指专业广告公司代理广告主某一方面的工作。如广告调查公司只承担广告调查业务,广告制作公司只承担广告制作业务等。

广告公司最早产生于美国,由帕尔莫于1841年在美国费城创办,当时的业务活动范围仅是代理客户购买媒介的时间和空间。19世纪中叶,广告公司逐步开展调查、创作业务。现代的广告公司,其业务范围不断扩大,既承担市场调查业务、广告策划与制作业务,也承担代理购买媒介业务、咨询业务等,其中,代理购买媒介和代理创作广告是广告公司的基本业务。在我国,许多广告公司基本属于制作公司,仅承担广告制作业务。

很显然,广告主、媒介单位与广告公司有着十分密切的关系。广告公司在整个广告活动中也起着相当重要的作用,是广告活动的又一主要参与者。离开了广告公司的活动,就不可能有完整的广告活动。

当广告主选择广告公司代理广告业务时,应当考虑广告公司这几方面的情况:是否拥有最先进的制作设备和最优秀的创作人才?是否创作过具有轰动效应的广告?是否能创作和制作出一流水平的广告?是否讲求信誉?在社会上的知名度如何?是否具有良好的合作态度及真诚的服务精神?收费是否合理?等等。如果上述问题回答都是肯定的,这家广告公司一定是一流的广告公司,广告主可以将广告业务全权委托其代理。

### （四）广告受众

广告受众是指广告接受者,即广告的对象。任何广告,都是针对一定广告受众进行的。在整个广告活动中,它的末端便是受众。没有广告受众,就不可能有广告活动。在广告活动中,广告受众虽然不是主动参与者,但属于被动参与者,广告受众被广告主、广告公司或媒介单位发布的广告所吸引,不自觉地参与了广告活动。

广告受众的情况是十分复杂的,他们既有年龄、性别、职业的区别,也有收入、心理、个性的不同。要使广告受众都能接受某种广告,不是一件易事。对广告主、广告公司和媒介单位来说,要使受众认同你策划、制作、发布的广告,必须首先重视对受众的研究,调查了解受众的生理、心理需求,掌握其需求的共同特征,投其所好,才能创作优秀的广告,起到良好效果。

### （五）广告管理者

广告活动属于一种商业行为,在任何社会条件下,企业行为都必须遵循一定的行为规范,这种行为规范既可以是道德的,也可以是法律的。广告从其产生的那一天起,就开始有了好与坏、真与假、优与劣之分。为了使广告能维护大多数人的利益,需要对其进行有效的管理,于是,广告管理者便应运而生。例如美国有对广告进行管理的“联邦贸易委员会”,我国广告管理工作的承担者主要是工商行政管理部门。

广告管理者在广告活动中不是广告业务的直接参与者,但它是广告活动合理性、合法性

的直接约束者。广告管理者通过制定各种措施或法规,对广告活动全过程进行有效的控制和管理。



## 本章小结

一、广告是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业活动。广告的特征:广告必须有明确的广告主;广告是一种信息传播活动;广告传播内容主要是商品、劳务和观念;广告是一种非人员的促销活动;广告以盈利为最终目的;广告是非个体传播手段;广告活动离不开媒介物;广告需要支付广告费用;广告是一种宣传劝说行为。

二、商业广告分类有如下方法:按广告的具体内容分类;按广告主分类;按广告的接受者分类;按广告的方式分类;按广告的空间范围分类;按广告的媒介物分类;按传播媒介的性质分类;按广告的时间分类;按广告的性质分类。

三、广告作品的要素有:广告标题、广告正文、广告画面。

广告活动的要素有:广告调查、广告计划、广告预算、媒介选择、效果测定。

广告活动的参与者有:广告主、媒介单位、广告公司、广告受众、广告管理者。



## 复习思考题

1. 广告的概念是什么? 有哪些特征?
2. 广告的分类标准有哪些?
3. 广告有哪些构成要素?



## 案例分析

### 百年润发:经典广告案例分析

“百年润发”不仅是一句广告语,更是一种意境、一种美好情感的凝聚。

20 多年来,中国广告取得了令世人瞩目的成就,在数不胜数的广告中,“百年润发”电视广告品牌形象的独特定位、商业性和文化气质的完美结合,以及给人心灵的震撼,可以说是具有中国特色的经典之作。

“百年润发”是重庆奥妮系列产品中的一个,目前在市场已上市的有奥妮皂角、奥妮首乌和百年润发(又分青年型和中年型两种)。在“百年润发”广告里,“文化气”和“商业气”天衣无缝地结合,融汇成中国情感的、中国式词汇的民族品牌,这与国产商品“洋名化”、“霸气风”形成鲜明对比,有助于记忆度的加强,辨识率的提高。

据当时一项调查显示,这则广告为企业创造了近 8 亿元的销售收入。

#### 一、百年润发广告内容

在京剧的音乐背景下,百年润发广告片给观众讲述了一个青梅竹马、白头偕老的爱情故事。男女主人公从相识、相恋、分别和结合都借助于周润发丰富的面部表情表现了出来:爱慕状、微笑状、焦灼状、欣喜状。而白头偕老的情愫是借助于男主人公周润发一往情深地给“发妻”洗头洗水的镜头表现出来的。

白头偕老的结发夫妻,头发,这本身就有着深沉的文化内涵,此时配以画外音:“青丝秀发,缘系百年”,然后推出产品:“100 年润发,重庆奥妮!”——把中国夫妻从青丝到白发、相