



附：广告运作策略自学考试大纲

广告运作策略

[2005年版]

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 黄升民

全国高等教育自学考试指定教材
公共关系专业
(独立本科段)

辽宁大学出版社

全国高等教育自学考试指定教材
公共关系专业（独立本科段）

广告运作策略

（2005 年版）

（附：广告运作策略自学考试大纲）

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

主编 黄升民

辽宁大学出版社

©黄升民 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

广告运作策略/黄升民主编. —沈阳: 辽宁大学出版社, 2005. 8

ISBN 7-5610-4942-0

I. 广... II. 黄... III. 广告学—高等教育—自学考试—
教材 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 100423 号

责任编辑: 郭胜鳌

责任校对: 林 石

辽 宁 大 学 出 版 社

地址: 沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码: 110036

联系电话: 024-86864613 <http://www.lnupress.cn>

Email: mailer@lnupress.cn

北京友谊印刷有限公司印刷

幅面尺寸: 148mm × 210mm 印张: 13.75

字数: 385 千字

2005 年 9 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1-5000 定价: 18.00 元

本书如有质量问题, 请与教材供应部门联系。

组 编 前 言

21 世纪是一个变幻难测的世纪，是一个催人奋进的时代，科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习，终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识，培养实践能力，形成自学能力，也有利于学习者学以致用，解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、编写体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，以达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功！

全国高等教育自学考试指导委员会

2005 年 6 月

目 录

第一章 广告运作概述.....	1
第一节 广告的定义.....	1
第二节 广告运作的本质	15
第三节 广告运作的基本程序	24
第二章 广告运作与环境分析	36
第一节 广告策略分析和设定的步骤	36
第二节 总体环境分析	37
第三章 广告策略与行业分析	52
第一节 什么是行业	52
第二节 体现行业特征的要素	53
第三节 行业分析中的策略应用	58
第四章 广告策略与竞争分析	64
第一节 市场竞争的环境	64
第二节 捕捉竞争对手	70
第三节 监测竞争对手	72
第五章 广告策略与产品分析	76
第一节 对产品本质的挖掘	77
第二节 产品的分类方法	80
第三节 围绕产品环节制定策略	84
第四节 差别化主题的确立	93
第五节 表现概念的确立.....	105
第六章 广告策略与消费者分析.....	113
第一节 对消费者的理解.....	113

第二节 消费者的需要和欲求·····	115
第三节 消费者的消费习惯·····	123
第四节 如何捕捉消费者·····	130
第五节 保持与消费者的接触·····	152
第七章 广告运作中的表现策略·····	154
第一节 广告表现策略·····	154
第二节 广告表现策略的诉求原则·····	165
第三节 广告的创意与制作·····	183
第八章 信息传播手段与媒体策略·····	196
第一节 信息传播媒体的分类及特征·····	196
第二节 媒体策略的构成·····	255
第九章 广告运作的预算管理·····	276
第一节 年度广告预算的制定·····	276
第二节 广告活动预算的制定·····	283
第三节 广告代理公司的收费模式·····	290
第四节 广告媒体的收费模式·····	293
第十章 广告运作的效果研究·····	298
第一节 广告效果的概念界定·····	298
第二节 广告表现层面的广告效果研究·····	303
第三节 广告媒体层面的效果研究·····	313
第四节 销售促进层面的效果研究·····	319
第五节 广告活动完整层面的效果研究·····	322
第十一章 新广告运作意识·····	328
第一节 关系营销与广告·····	328
第二节 快速消费品与广告·····	339
第三节 广告公司的服务侧重·····	349
附录一: 撰写广告策划书·····	355
附录二: 广告提案的要求·····	374
附录三: 流程图·····	387
主要参考书目·····	388

广告运作与策略自学考试大纲

I 课程性质与设置目的·····	393
II 课程内容与考核目标·····	394
III 有关说明与实施要求·····	422
附录：试题类型举例·····	426
后记·····	428

第一章 广告运作概述

第一节 广告的定义

除非是生活在某个偏僻或经济极度不发达的地区，人们通常每天都会接触到大量的广告信息。对于有一定平均消费能力的大中城市居民来说，生活中的大量广告不仅数量惊人，而且它们自四面八方涌来，令人无法回避，让人有应接不暇之感。从另一个角度来看，由于这个时代广告数量的不断攀增，它们甚至到了总是需要不断地别出心裁，才能够从众多信息中脱颖而出的地步。为留住不经意的受众的注意力，很多广告甚至会以牺牲受众的良好印象为代价。

然而，生活中的人们似乎已经习惯了受到形形色色的广告的包围，人们会被广告吸引，会为广告喝彩或烦恼，人们往往是在被动地受到广告信息的冲击，但是日常的这些被动反应通常不能告诉他们所接触的广告的真正背后意图，而他们也不能够简单地通过每天接触到的广告，而了解到五彩缤纷的广告背后的大量艰苦而基础的工作。简言之，人们在生活中通常很难感受到广告运动的完整内容，以及企业在市场中如何以广告等方法为工具，进行艰苦的市场争夺和搏杀。

商业广告永远是要为企业的营销目的而服务的，而且是企业进行市场谋划和进攻时所方便使用的一种工具，它可以捕捉到企业的消费者，并可以在企业的完全控制下，给确定的消费者以最为精准的信息。然而这背后却隐藏着大量的工作，是不为一般的受众所了解的。而这些正是广告从业人士所必须熟知的。

一、对广告的理解

我们今天所说的“广告”概念的含义，最早来源于拉丁语“Advertēre”，意思是“改变方向”、“给予注意”，这也是现在的英文 Advertising（广告）的来源。后来，“做广告”（Advertise）这一词语的含义便成为“引起他人注意”。直到 18 世纪中叶，英国才开始用这一词语来表示类似现在的含义，即“使用公共媒体，引起一般人的注意”。其后在美国，作为商业目的的广告逐渐开始盛行，尤其是从 19 世纪末到 20 世纪 20 年代，随着市场经济的迅速发展，广告的作用从“告知”转向了“说服”。可以说现代广告就是从这一时期开始的。

从广告概念的应用和成熟历程来看，中国和日本等亚洲国家对广告的认识要晚于西方国家。日本约在公元 1872 年左右首次将英文 Advertising 译成“广告”，并且到 1887 年才统一使用这个名词。在此之前，日本把“Advertising”作出了各种各样的翻译，如：报条、告条、报告、告白、弘告、公告等等。据推断，中国人最早把“广告”作为一个概念使用在中文中已经是 20 世纪初的事情了。而且，这个词最初在中国使用时的含义只是“广泛宣告”，而目前现代“广告”的含义已经被大大地丰富，远远不止于此了。

1948 年，美国营销协会为“广告”下了定义，并在其后又作了几次修订，形成了迄今为止影响最为广泛的定义。他们认为，广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作的以任何方式付款的非人员性的陈述与推广。中国的《中华人民共和国广告法》也为“广告”提供了定义：广告是指商品经营者或服务提供者承担费用，通过一定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广告。《中华人民共和国广告法》中的“广告”概念界定在狭义的商业广告范畴。两种定义中都强调了广告是由特定资助人支付的，用于组织、产品、服务或观念沟通的，非人员的沟通形式这几个重要的特征：

（1）广告必须有可以被明确确认的“广告主”。通常广告主也

可被称为“广告客户”。广告主是广告行业的主体，主要体现了广告的信息来源。拥有这样的特征，既可以明确广告主对其所发出信息的真伪要负责，又可以使消费者放心地购买广告商品。这体现出广告与新闻信息等其他类型的传播活动的不同之处。

(2) 商业广告是付费的。只有事先支付一定的费用，才能够使用作为信息传播工具的各类传播媒介，所以，“有偿”意味着广告客户必须购买用于广告信息的时间和空间。这是广告与新闻的又一重要区别。但是有一个特例是公益广告（Public Service Announcement, PSA），有时，其广告费用是由媒体承担的。

(3) 广告是非人员的销售推广活动。首先，非人员表示广告涉及大众媒体（如电视、广播、杂志、报纸），能同时向大量群体传递信息。广告的信息传播方法区别于人员销售、销售推广等由人员提示、说明商品信息的方法，广告要借助于传播媒介与消费者沟通，形成自己独特的说服规律。其次，非人员也意味着广告信息接收者不会立即作出任何回应（直接反应广告除外）。因此，信息发出前，广告主必须考虑受众如何参与和反应。第三，这一特点说明了广告总是以在一定的时间段内引起销售为目的的。

(4) 广告不单单是对有关商品信息进行传播，它还会对企业形象、企业理念、某些与企业有关的价值观以及劳务等信息进行传播。

(5) 广告主对广告的发布具有一定程度的控制权。广告主可以控制广告的内容、形式、投放时间与方式等。但是，这种控制权有时也是有限度的。广告必须符合国家的各项法规和政策，也必须符合媒介的刊播标准，广告的内容要适应社会风俗习惯的要求，并非广告主花钱就什么都可以做。

(6) 广告费用成为商品成本构成的一部分。为广告活动而支出的费用，一部分将追加到商品的成本中去，从而最终体现到了商品的价格中；另一部分则作为纯粹的流通费用成为社会财富的耗费。站在生产者的角度来说，利用广告作为传播情报的手段是比较有效、比较经济的，使得商品并不过分地增加流通环节的成本，这也是与同类商品进行市场竞争的，并争取优势的条件之一。从消费者

的立场看，如果商品从厂家出来就能够直接到达消费者的手中，就不用做广告了，但是，由于消费者并没有主动获取所有商品情报的能力，所以利用广告传播商品的存在、名称、品质、性能、价格等信息，成为消费者迅速获得消费情报的很合算的手段。

(7) 广告作品是广告活动的组成部分，是广告活动中的一个环节。广告是一个活动的过程，因此广告作品不等同于广告。广告的成功，有赖于长期不懈地重复提示广告信息，而这些信息就蕴含在广告作品中。

(8) 广告必须通过一定的广告媒介作为信息的载体，进行信息的传播。

(9) 广告进行的传播活动是带有说服性的。“说服力”的传播活动不同于“信息性”的传播活动。后者只是将一些信息由一方传递给另一方，只要信息被接受了，就算达到了传播的目的；而“说服力”的传播则不然，这种传播的目的不只是要将信息传递出去并被接受，它的最终目的是要让信息接收者认可所传达的信息内容，并去做某些信息中所要求他们做的活动。

(10) 任何广告都是由特定的组织或个人，为了达到一定的目的而发布的。大部分广告的目的是销售商品和服务，以获得利润。

综上所述，广告是付费的信息传播形式，其主要目的在于推广商品和服务，影响舆论，以获得广告主所期望的效果的发生。在广告活动中，其构成要素主要有广告主、广告代理商、受众（消费者）、广告信息等。

二、广告的分类

现代广告的种类是相当繁多的，在广告运作中会经常根据需要使用其中一种或几种广告形式，所以我们需要尽量地熟悉这些广告形式。广告分类的方法也很多，下面我们重点介绍几种常见的分类方法：

(一) 以广告主是否以盈利为目的作为广告的分类标准

按照此标准，广告一般可分为商业广告和非商业广告。其中，

商业广告是以促进销售和盈利为目的的广告，广告推销商品和劳务，以获取利润。非商业广告通常是指宗教组织、慈善组织、政府部门、社会团体等非盈利性组织所做的广告，也指为非盈利目的而做的广告，如寻人、招聘、挂失广告等等。商业广告和非商业广告是广告信息的两个最重要的类别。

（二）以广告的性质进行分类

按照广告的性质进行分类，可划分为三大类：商业广告、公益广告和政治广告。

商业广告通常试图去影响人们对某一商业机构销售的产品或服务的态度和行为，或者期望影响人们对商业机构本身或者商业机构所持的观念、态度和行为的态度和反应。公益广告通常宣传那些有益于社会及其成员的态度和行为，这些广告通常由企业或组织机构出资，媒体赠送时间或版面。

公益广告既可以是全国性的，也可以是地方性的。这些活动必须代表公众的利益，应该是非商业性的、非党派的、非派系的、非政治的。

政治广告意在说服选举人投票给候选人或在某项立法问题上影响公众。在西方的一些国家，政治广告在社会上具有广泛的影响力，政治广告的动向和手法也会受到广告业界的普遍重视。

（三）以广告发布的媒介类别作为广告的分类标准

以广告发布的媒介为广告分类标准，广告可以分为电视广告（Television Advertising）、报纸广告（Newspaper Advertising）、杂志广告（Magazine Advertising）、广播广告（Radio Advertising）、户外广告（Outside/Out-door Advertising）、直邮广告（Direct Advertising）、电影广告（Cinema Advertising）、包装广告（Package Advertising）、互联网广告（Internet Advertising）等等。其中，电视广告、报纸广告、杂志广告、广播广告是四种最为常见的传统广告形式，称为“四大广告媒体”。而互联网广告则是近年来发展最快的广告载体形式。

以发布媒体的类别而梳理出的广告种类还有很多，比如手机媒体广告、DVD 媒体广告、现场广告等。随着技术的发展，媒体形

式在不断得以开发，广告的种类也在不断地增加。

(四) 以广告对象为广告分类的标准

根据这个标准，广告可以分为消费者广告、产业广告、商业批发广告等等。

消费者广告是生产商或销售商面向产品或劳务的最终消费者或购买者而做的广告。我们在报纸、电台、电视、杂志上接收到的大多数广告就是消费者广告。消费者广告又可以根据消费品的种类细分为：饮料广告、食品广告、酒类广告、烟类广告、服装广告、化妆品广告、家用电器广告等等。

行业广告的对象是各行业中为企业经营活动采购用品的人。由于对象的特殊性，行业广告大多发布在特定的行业出版物、专业期刊上，或者出现在建立业务关系的直接邮递品中，及特定行业领域的交易会、展览会上。

商业批发广告是由生产企业向商业批发、零售企业发出的广告，或是批发商之间、批发商同零售商之间的广告。总之，它指向的对象是商业企业。

(五) 按照广告地理覆盖所作的分类

这是按照广告投放的地理范围，以及发布广告的产品销售市场而展开分类的方法。一般说来，按照广告地理覆盖进行分类，广告可以分为全国性的、地区性的和地方性的广告。

全国性广告覆盖范围遍及整个国家。比如，中央电视台上投放的广告就是典型的全国性广告。

地区性广告通常服务于一个特定范围的市场，典型的地区性广告比如在华北地区、珠江三角洲地区发布的广告。地区概念有可能会根据人口繁密、文化、气候等特征而确立，拥有一定共同性质的地理范围常被划在一个地区内。

地方性广告是指产品或服务的销售范围只局限于本地。比如零售商店的广告，广告主的目的就是招徕本地的消费者。地方性广告常只覆盖某个城市，如在覆盖一个小城市、一个大都市的媒体上发布广告。

广告的地理覆盖也影响到广告的价格。为了提高广告的资金效

率，这三种类型的广告有时候交织在一起使用，一些全国性广告主，比如世界著名的品牌：麦当劳、可口可乐等也会发布覆盖某地区、某城市的广告。正常情况下，商业机构能接受的广告价格与广告所到达的受众成正比。

(六) 按广告的目标对象性质所作的分类

在执行广告策划的时候，策划人常常运用大众广告和目标广告的说法来对广告进行分类。这种分类集中体现在广告战略的制定过程中。作为广告计划的一部分，公司必须决定自己想要到达的受众。并非每种产品或服务都适合于大众消费，也不见得适用于所有地区。

大众广告是将广告的目标定位于到达最大多数受众的广告。那些寻求到达某一特定受众的广告被称为目标广告。杂志、直邮广告、网络邮件、电台广告等都属于传递目标广告的传统形式，因为它门可以比较准确地把信息递送到那些可能购买本商品的顾客那里。广告形式是否合适还要视产品或服务的性质和价格而定，光靠对群体进行分类并不足以产生目标广告。

(七) 广告的其他分类方法

广告的分类方法还有很多，下表就较为常见的类别作简单的说明。

现代广告的其他几种分类方法

按内容划分	商品广告	公益广告
	品牌广告	企业广告
按目的划分	告知广告	品牌广告
	促销广告	公益广告
	意见广告	
按表现手法划分	事前广告	幽默广告
	比较广告	说服广告
	印象广告	验证广告
	文字设计广告	手册型广告.....
按广告的展开划分	单篇广告	系列广告
	反复广告	多重广告
	集中型广告	

广告的许多分类方法之间通常并不会互相排斥，一则广告有时同时可以被划分到几种不同的广告类别中，以说明该广告同时具有几种不同的特征。

三、现代广告的发展背景

追溯人类社会的发展史，大量证据已经证明广告拥有其悠久的历史。但是，同属于“广告”这个概念，“古代广告”与“现代广告”之间已经在市场作用、业务形式、表达方式、行业规范程度等方面体现出了根本的差异。我们现在所称的“广告”，是伴随着西方现代市场体系的形成，以及西方现代大众媒体的发展而诞生的。

（一）大众媒体的诞生造成的巨大影响

信息总是需要依附于某种或某个信息传递的介质而完成其使命，广告尤其如此。广告用来传达特定商品信息的功能，会在很大程度上受到媒体形式与功能的影响和限制。随着现代大众媒体的诞生，现代广告才有可能登上历史舞台。

在现代大众媒体诞生之前，信息载体曾经历过几个发展阶段：

首先是以口头语言为代表的阶段。人们利用口头语言进行信息编码的能力，是一种用来收集、处理、扩散实用信息的有效方式。但是很显然，口头语言在穿越时空时具有很大的不稳定性和不可靠性，大批复制和传播信息的效率极低。

其次是在书面语言出现后，文献记录技术得到发展。随着书写文字的工具，包括泥土、动物皮、纸和墨水等的发展，创制记载信息的书籍和其他文献仍需要繁重和费时的劳动，大批复制和传播信息的效率仍旧很低。

第三是印刷时代的到来。随着印刷时代的到来，媒体的使用效率得到了大大的提升。

机械印刷的概念从公元 600 年前后的中国和朝鲜发展起来，在公元 8 世纪和 9 世纪，阿拉伯人学会了印刷文献的方法和用碎布造纸的秘密，并立即用来制造书籍和宗教文件。14 世纪末，将布转化为纸的工序被迅速传播。此时，恰逢文艺复兴在整个欧洲掀起了

对书籍和文献的巨大需求。而古登堡对印刷术的革新，使大批量机械印刷高质量文献变成可能。

第四，伴随着工业时代印刷业的到来，现代意义的大众媒体——报纸诞生了。

16 世纪末，在欧洲开始流行“社会上每个人都应该识字”的观念，到工业革命开始时，这个观念已为大多数西方文化所接受。教育程度的增长提供了印刷报纸市场的增长。

17 世纪开始后，报纸相当迅速地散布到了欧洲大陆，但报纸印刷者仍然依靠手工捡字来拼接每篇文章，因而大多数报纸的印刷不超过几百份。1833 年，一种新技术和新思想改变了媒介的性质：一个叫做本杰明·戴的年轻印刷业者利用工业时代的技术进行经济印刷，开始在纽约印刷一张名为《太阳报》的报纸，并用“通俗新闻”的方法吸引大量受众。《太阳报》在街头只卖一便士，四个月内，本杰明卖出的《太阳报》大约每期 5000 份，两年后他声称发行量超过 1.5 万份，成为全国最大的报纸。

其他雄心勃勃的北美、欧洲出版商很快推出了他们自己的便宜、通俗报纸，在美国被称为“便士报纸”。对大多数历史学家来说，这是现代大众媒介的起源。

大众媒体的诞生使得广告有了稳定可靠的、能接触到成千上万受众的载体，同时，现代媒体维持生存不再主要依靠报纸的销售收入，而是主要依靠广告的销售收入。现代媒体与广告的联手，给了广告业务形式的充分发展提供了一个广阔的前景。

（二）现代广告所依存的社会和市场背景

西方工业革命带来了欧美社会及市场发展的契机，通常观点下，以美国为代表的现代广告就出现于工业革命时期，其产生和发展与下列因素有着密切的关系：

（1）市场体制的建立。市场在有效地决定生产资料、生活资料的流通和配置，以及劳动的报酬所得，这为现代广告确立了生存空间。

（2）技术的有效开发和充分利用。技术的革新和推广，使大量生产、大众传播、大众市场的出现成为可能。在这种情况下，广告

成为有效刺激需求的动力。

(3) 交通系统的完善。交通效率的提升确保了全国市场，甚至更大区域内市场的形成。

(4) 消费者纯收入的增加。企业有了用更多的办法刺激或建议消费者花钱的由头和可能。

(5) 教育水平的提高。人们提高生活条件和品质的愿望更高，广告作为商品信息传播的方式之一受到消费者的关注。

(6) 人力成本的增加。相比之下，人员推销的成本呈上升趋势，导致企业更加青睐在大众媒体上做广告。

(7) 大规模生产和服务的发展。广告成为使信息传达到广阔、分散的市场中的高效率工具。

(8) 生产厂家与消费者被隔离。随着批发商和零售商势力的壮大，生产厂家与消费者被隔离，生产厂家更倾向于利用广告来联系消费者。

(9) 商品差别形成，品牌得到了发展。随着产品种类和数量的不断丰富，广告已经成为品牌之间、商品类型之间、服务类型之间的主要竞争工具。

(10) 现代企业逐渐把现代广告作为一种营销工具来看。

(11) 市场调查的发展和运用，使得广告的科学性不断增强。广告对广告主越来越有说服力。

(12) 专业广告机构的发展，使广告逐渐成为一种职业。

新媒体不断涌现，全国性的大市场的形成，产品的日益丰富，消费意识的不断抬升，市场竞争的逐渐加剧，市场环境的复杂性不断提高……这一切都使得企业迫切地需要一种解决广告策略问题的专业服务，而广告业的不断发展和完善恰恰配合和满足了这种需要。

四、中国广告的发展过程

就广告业务形式的发展历程而言，中国与世界范围内发达国家之间存在着重要的差异：西方发达国家的社会和市场大都有一个自