

普
华
经
管

全国高职高专市场营销专业规划教材

「广告」 原理与实务

主编◎曹云明

副主编◎秦晓庆 杨涛



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

全国高职高专市场营销专业规划教材

广告原理与实务

主 编 曹云明

副主编 秦晓庆 杨 涛

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与实务 / 曹云明主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2012.3
全国高职高专市场营销专业规划教材
ISBN 978-7-115-27385-7

I. ①广… II. ①曹… 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014252号

内 容 提 要

本书从高职高专教育的特点和规律出发,以理论“必需”和“够用”为原则,详细描述了广告活动的整个过程,介绍了广告业务的相关知识。本书共分为八章,主要内容包括广告概述、广告调查与分析、广告策划与创意、广告文案、广告制作、广告媒介、广告策略和广告效果。

本书在编写的过程中,每章前设有“知识目标”、“能力目标”和“案例引入”栏目,每章后设有“本章小结”、“思考题”和“实践技能训练”栏目,体现了原理与案例相结合、理论与实践相结合的特点。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高等院校市场营销专业及相关专业的教学用书,也可作为中职相关专业的教学用书,并可作为从事广告、市场营销等职业人员的参考用书。

全国高职高专市场营销专业规划教材

广告原理与实务

◆ 主 编 曹云明

副 主 编 秦晓庆 杨 涛

责任编辑 王莹舟

执行编辑 代新梅

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市东城区夕照寺街14号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市潮河印业有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 13

2012年3月第1版

字数: 213千字

2012年3月河北第1次印刷

ISBN 978-7-115-27385-7

定价: 27.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

前言

21 世纪以来,我国经济飞速发展,广告业已经成为令人瞩目的产业,在国民经济中担当着重要的角色。在社会生活中,广告已经无处不在,越来越明显地影响着人们的生活。广告引导着消费,也影响了人们的消费习惯,改变了人们的消费观念。

为了适应现代社会经济发展的需要,本书从市场营销专业学生知识学习和技能培养的需要出发,结合我国对高职高专院校发展提出的新要求,贯彻技能型、应用型人才培养的教育理念,以理论“必需”和“够用”为原则,注意引进广告实务界的新理念和新方法,力求符合高职高专学生的认知特点和学习需求,注重培养学生的综合素质和实践技能。

在本书的编写过程中,刘庆林教授、付宏华老师参与了本书编写提纲的讨论,并对课程内容和撰写提出了很多宝贵的意见和建议。具体编写分工如下:曹云明编写第一章、第七章,秦晓庆编写第二章、第五章,孟祥梅编写第三章,刘敏编写第四章,杨涛编写第六章、第八章,全书由曹云明担任主编并负责统稿。同时,本书的编写也得到了山东精度传媒有限公司邹东董事长和李远西总经理的大力帮助,在此表示衷心的感谢。

本书借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,由于编写体例的限制没有在文中一一注明,只在参考文献中列出。在此,谨向相关文献、资料的作者表示由衷的敬意和感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,敬请使用本书的读者批评指正,以便修订时改进。

目 录

第一章 广告概述.....	1
第一节 广告的概念与构成	2
一、广告的概念	2
二、广告的构成	3
第二节 广告的分类	7
一、按广告的最终目的分类	7
二、按广告的内容分类	8
三、按广告的传播媒介分类	8
四、按广告的诉求方式分类	9
五、按广告的传播范围分类	9
第三节 广告的功能	10
一、广告的传播功能	10
二、广告的经济功能	11
三、广告的社会功能	12
第二章 广告调查与分析	15
第一节 广告调查	17
一、广告调查的含义与分类	17
二、广告调查的作用	18
三、广告调查的内容	19
四、广告调查的方法	24
第二节 广告定位	26
一、广告定位的内涵	26
二、广告定位理论的产生	27
三、广告定位的方法	29

第三节	广告战略	33
一、	广告战略的含义与特点	33
二、	广告战略的类型	35
三、	广告战略的内容	37
第四节	广告预算	39
一、	广告预算的含义	39
二、	广告费用的组成	40
三、	广告预算的内容	40
四、	影响广告预算的因素	41
五、	广告预算的方法	43
第五节	广告计划的制订	45
一、	广告计划的概念、特点及作用	46
二、	广告计划书的主要内容	46
三、	制订广告计划的步骤	47
四、	撰写广告计划书应注意的问题	48
第三章	广告策划与创意	51
第一节	广告策划	52
一、	广告策划的含义	52
二、	广告策划的内容和程序	53
三、	广告策划的原则	56
第二节	广告创意	64
一、	广告创意的内涵	64
二、	广告创意的特征	64
三、	广告创意的分类	66
四、	广告创意思维的方法	69
第三节	广告创意理论	70
一、	USP 理论	70
二、	BI 理论	72
三、	定位理论	74
四、	CI 理论	76
五、	BC 理论	77

六、ROI 理论	78
七、共鸣论	79
八、沟通理论	80
第四章 广告文案	83
第一节 广告文案概述	84
一、广告文案的含义	84
二、广告文案的类型	86
三、广告文案的构成	89
四、广告文案的写作要求	96
第二节 广告策划书	99
一、广告策划书的分类	99
二、广告策划书的主要内容	99
三、广告策划书的基本构成	105
第三节 广告媒体计划书	107
一、广告媒体	107
二、制订广告媒体计划的一般程序	108
三、广告媒体计划书的写作	114
第五章 广告制作	117
第一节 电子广告的设计与制作	119
一、电视广告的设计与制作	119
二、广播广告的设计与制作	125
第二节 印刷广告制作	129
一、广告色彩	129
二、报纸广告的设计与制作	131
三、杂志广告的设计与制作	133
第三节 网络广告及其他类型广告制作	133
一、网络广告	133
二、直接邮寄广告	135
三、POP 广告	137
四、户外广告	139

五、橱窗广告	141
第六章 广告媒介	145
第一节 广告媒介概述	146
一、广告媒介的含义	146
二、广告媒介的基本功能	147
三、广告媒介的类型	148
四、五种主要广告媒介的特点	149
第二节 广告媒介的选择	152
一、影响广告媒介选择的主要因素	152
二、广告媒介选择的方法	154
三、广告媒介的组合运用	155
四、媒介策略	156
第七章 广告策略	161
第一节 广告策略概述	162
一、广告策略的含义	162
二、广告策略的作用	162
第二节 广告产品策略	163
一、产品定位策略	164
二、产品生命周期策略	165
第三节 广告市场策略	166
一、广告目标市场选择策略	167
二、广告促销策略	168
三、广告心理策略	168
第四节 广告时机策略	169
一、广告进入时机的选择	169
二、广告时机策略	170
第八章 广告效果	173
第一节 广告效果的含义	173
一、广告效果的内涵	174

二、广告效果的特征	175
第二节 广告效果的测定原理	176
一、广告效果测定的意义	176
二、广告效果测定的原则	177
三、广告效果测定的内容	178
四、广告效果测定的调查程序	179
第三节 广告效果的测定方法	181
一、广告效果的事前评估	182
二、广告效果的事中评估	183
三、广告效果的事后评估	184
附录 中华人民共和国广告法	189
参考文献	195

第一章 广告概述

知识目标

1. 理解广告的概念及特征。
2. 掌握广告的构成。
3. 了解广告的分类。
4. 理解广告的功能。

能力目标

1. 通过对广告基础知识的学习和理解，能够分析企业及商家在不同时期选择不同广告形式和广告创意的原因。
2. 通过对广告功能的学习和理解，能够对经济和社会生活中的广告现象、广告作品进行分析。

案例引入

可口可乐成功的法宝

可口可乐公司的前任管理者厄内斯特·伍德拉夫（Ernest Woodruff）曾经这样描述广告对可口可乐的作用：“可口可乐 99.61%是碳酸、糖浆和水。如果不进行广告宣传，那还有谁会喝它呢？”

1886年可口可乐公司的营业额仅为50美元，广告费却为46美元；1901年营业额为12万美元，广告费为10万美元；2006年经营收入超过200亿美元，广告费超过6亿美元。

从1886年5月在《亚特兰大日报》上第一次登出广告“可口可乐，可口！清新！欢乐！活力！是新潮苏打饮料，含有神奇的可卡叶和著名的可乐果的特性”开始，可口可乐便与广告联系在一起。不仅是巨大的广告投入，可口可乐广告中精彩的画面、引人入胜的情节、知名的代言人……都使其成为亿万消费者心中的最爱。

广告成为可口可乐成功的法宝。

第一节 广告的概念与构成

一、广告的概念

“广告”一词来源于英文中的“Advertising”，而“Advertising”一词又来源于拉丁文的“Adverture”，该词的意思是吸引注意，也带有通知、诱导、披露的意思。后来，“Adverture”这个词在中古英语时代（约公元1300—1475年）演变为“Advertise”，其含义是“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”。17世纪中后期，英国开始了大规模的商业活动，广告一词得以流行，受到人们的青睐。随着历史的推进和人们对广告认识的深入，原来带有静止意义的名词“Advertise”被人们赋予了现代意义，转化为具有活动色彩的词汇“Advertising”，此时，广告已不单指某一个广告，更多的是指一系列的广告活动。“广告”一词传入我国后形成的汉语字面意思为“广而告之”，即向广大公众告知一件事。

美国市场营销协会（American Marketing Association，简称AMA）对广告的定义是：广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的方式，对观念、商品或服务进行介绍宣传的活动。

1994年10月通过的《中华人民共和国广告法》指出：“本法所称广告，是指商品经营者或者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。”

对广告的定义有很多，本书认为：“广告是由广告主承担费用，通过一定的媒介和形式向广告受众传播广告信息的一种劝说活动。”

我们可以从以下几个方面来更好地理解广告的概念。

（一）广告必须有明确的广告主

广告主是指广告的发布者，它是广告行为的主体，可以是个人也可以是团体。有明确的广告主，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，因为广告主对其发出的信息的真伪要负法律责任。这是广告与新闻等其他传播活动的不同之处。

（二）广告是付费宣传活动

广告活动的整个过程，策划、制作、媒体传播、效果调查等各个环节，都需要付费。广告主花了钱，也就购买了对广告信息传播的控制权，在法律和道德准许的

范围内,有权决定广告传播的内容及其表现形式等。在广告活动过程中,广告主、媒体、消费者是广告的三大核心要素。广告活动的主体是广告主,广告活动的客体是消费者,媒体是传递信息和沟通主客体的工具,它们互为条件,共同组成一个有机整体。

(三) 广告是一种信息传播活动

传播信息的手段很多,而广告是其中之一。广告传播的不仅仅是商品信息,还传播观念和服务信息,宣传企业形象、企业文化、企业理念。广告主的信息通过广告向广大受众传播,以达到影响大众行为的目的。

(四) 广告活动主要通过媒介传播

商业广告是非人员的商品推销活动。由人员提示、说明商品,并竭力说服对方购买的推销方法称为人员推销;而商业广告是通过传播媒介来说明商品、说服对方购买商品的。因此它区别于人员销售,形成自己独特的说服艺术和规律。

(五) 广告活动的最终目的是促进商品销售,并使广告主从中获得利益

不管商业广告所传播的信息内容是什么(商品、劳务,甚至是某种商品的需求),但最终目的都是使作为广告主的企业或个人获得利益。即使是非直接推销产品的广告,例如形象广告,最终也是为了盈利。

(六) 商业广告是一种劝说行为

商业广告在把信息传播给消费者的同时,目的在于影响消费者的行动。所以商业广告要利用特殊的艺术表现技巧吸引对方,潜移默化地影响对方,在不知不觉中将对方说服,进而改变其心理,影响其行动。

另外,根据广告活动的目的,一般把广告分为营利性广告和非营利性广告,即商业广告和非商业广告。本书如不作特别说明,所讲的广告均为商业广告。

二、广告的构成

(一) 广告作品的构成要素

广告作品的构成要素是指构成一个完整的广告作品所需要具备的元素,了解广告作品的构成要素对我们进行广告策划和设计是很有必要的。一般情况下,一个全面的、完整的广告作品需要由以下三个部分组成。

1. 广告标题

广告标题是广告信息中最基本的内容,一般需要用简短、精练、准确的语言表达。广告标题揭示了整个广告的主体内容,好的标题能够揭示广告的核心诉求,又会给受众留下深刻的印象。例如,金利来领带的广告标题为“金利来,男人的世界”;雀巢咖啡的广告标题为“雀巢咖啡,味道好极了”;耐克(NIKE)的广告标题为“just do it”;戴比尔斯(De Beers)的广告标题为“钻石恒久远,一颗永流传”等。

电视广告一般也有标题,只是表现形式和手段略有不同。但并非每一则广告都非有标题不可,有时,广告的其他成分能更有效地完成标题的职能,在这种情况下,就可以省略标题。设计广告标题的方法有很多,我们可以灵活运用各种语言技巧。

2. 广告正文

广告正文是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,它的主要功能是展开解释或说明广告标题,将在广告标题中引出的广告信息进行较详细的介绍,对目标消费者展开细部诉求,从而起到较为全面地介绍产品、提高受众对产品的认知度的作用。广告正文可以使受众了解到各种希望了解的信息,受众在对广告正文的阅读中可建立起对产品的了解和兴趣、信任,并产生购买欲望,促进购买行为的产生。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正文部分。新产品、技术性强的产品,医疗保健品或者需要突出宣传特点的产品做广告时,往往都要设计正文部分。

3. 广告画面

广告画面是指运用美术、摄影、摄像等方式来展示商品的模型、照片及图画等。除了广播广告外,其他大多数媒体都可以设计画面。例如,电视广告本身就是以画面展示为主,报纸和杂志可设计照片插图。在画面设计过程中,应当运用构图技巧合理布局,以求得整幅广告的协调。

(二) 广告活动的构成要素

广告活动的构成要素是指广告主在从事某些广告活动时所开展的主要活动内容。通俗地讲,就是指做广告时主要干些什么。一般来说,广告活动的构成要素主要包括以下几个部分。

1. 广告调查

广告调查是指在开展广告活动前对广告目标市场情况所做的调查。广告调查的内容较广泛,但主要围绕广告主所选择的目标市场进行,调查内容主要包括目标市场的消费者构成、消费水平、广告受众的接受度、消费心理、广告理解度等诸多方面。广告调查是整个广告活动的前奏,是广告计划、广告创作、广告预算、广告活

动实施的基础,没有充分的广告调查,就不可能有成功的广告创作,也就不可能有成功的广告活动。

2. 广告计划

广告计划是指在广告调查的基础上,对广告活动进行具体安排。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,有利于广告活动有序进行。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、广告媒介的选择、广告费用的分配、广告的调查、设计与实施等。

3. 广告预算

广告预算是指企业广告计划对广告活动费用的匡算,是企业投入广告活动的资金费用使用计划。它规定在广告计划期内从事广告活动所需的经费总额、使用范围和使用方法,是企业广告活动得以顺利进行的保证。广告预算是广告计划的核心组成部分,广告计划的实施要以广告预算来支持。很多企业是根据广告预算来制订广告计划的。广告预算主要包括广告活动中所需的各种费用,如市场调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒介费、广告机构办公费与人员工资等。对企业而言,广告费既不是越少越好,也不是多多益善。广告活动的规模和广告费用的多少应与企业的生产和流通规模相适应,科学的预算能够提高广告的经济效益。

4. 媒介选择

广告媒介是指广告与消费者接触的渠道,广告因消费者的媒介接触而产生效果。广告媒介选择的好坏直接关系到广告传播效果的优劣,影响着广告活动的成功与否。在广告决策中最重要的决策之一就是选择适当的、适合的、具体的广告媒介。因此,我们应当做好充分的调查,结合企业的营销目标和实力选择合适的媒介。

5. 效果测定

广告主都希望广告既能获得良好的效果,又能达到企业的广告目标。要了解广告效果或最佳广告选择就必须对广告活动实施前后的情况进行评价、测定,如此才能有效地调整广告活动,才能成功地进行广告计划的下一步行动,实现广告效果的最优化。

(三) 广告活动的参与者

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。广告活动全过程中的任何一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。

1. 广告主

广告主是广告活动的发布者,是整广告活动的主体,没有了广告主,就不可能存

在广告公司,媒介单位也就没有广告业务。广告公司、媒介单位的广告收入主要来源于广告主的业务。

一般来说,开展一项广告活动主要要进行广告调查、广告计划、广告创作、媒体选择与效果评价等多项工作。这几项工作既可以由广告主自主完成,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、设置齐全的广告部门。大多数广告主都是委托广告机构代理广告业务的。

2. 广告媒介

广告媒介是传播广告信息的中介物,是连接广告主和受众的桥梁。现代科学技术日新月异的发展,为广告提供了用之不竭的传播手段。凡是可视、可听、可触、可摸的媒体都可以作为广告媒体,尤其是随着网络时代的到来,互联网已经成为广告媒体,网络广告正以惊人的速度发展起来,网络成为各种广告媒体中的一匹黑马。

无论是广告主,还是广告公司,当选择广告媒介时,一定要对其进行仔细了解、认真研究、择优选,要注意考察选用媒体的传播范围、覆盖区域、媒体的实力与能力、在广告受众中的影响、信誉度、合作态度及其收费情况等。因为广告媒介选择的好坏直接关系到广告传播效果的好坏。

3. 广告公司

广告公司是指专门经营广告业务活动的企业,是“广告代理商”(Advertising Agency)的俗称。广告公司是独立的商业机构,它接受广告主的委托,代理广告主的各类广告业务。

广告公司最早产生于美国,沃尔尼·B·帕默(Volney B Palmer)于1841年在费城开办了第一家广告公司,为各家报纸招揽广告。现代的广告公司,其业务范围不断扩大,既承担市场调查、广告策划与制作业务,也承担代理购买媒介、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。

广告主、广告媒介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起着相当重要的作用,是广告活动的又一主要参与者。

4. 广告受众

广告受众是指广告信息的接受者,它是广告活动的终点,也是广告进行劝说的主要对象。广告并非人们想象的那样只是“笼统地、漫无目的地把信息播放到大众市场上”,广告必须针对企业营销的目标市场进行有效劝说,才能取得预期的效果。因此,在广告活动中,对广告受众的分析非常重要。广告主、广告代理商和广告媒体都会想方设法地打动广告受众,以达到广告目标。

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。在策划广告活动时,首先要明确广告针对的目标受众,然后寻找连接目标受众的最佳传播媒体和传播方式,最后再针对这些特定对象的心理特征、消费习惯、消费能力等因素进行广告内容创意,以期引起广告受众的强烈反应。广告受众的反应是整个广告活动的重要制约因素,广告受众反应越强烈、越积极,说明广告越成功;广告受众反应越冷淡、越迟缓,则说明广告越不成功。因此,在推出一则广告之前,必须模拟测试广告受众的反应。

5. 广告管理者

广告活动既具有经济效益,又具有社会效益,不仅可以影响消费者的消费行为,还会影响社会文化环境。例如,一些虚假广告、低级趣味的广告,不仅会对受众的身体造成危害,更会给受众的心理,以至社会的健康发展带来危害。因此,任何国家都会对广告活动进行合法、合理的监督与管理。

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,对广告活动的全过程进行有效的控制和管理。

第二节 广告的分类

科学地划分广告的种类是为了适应广告策划的需要,目的在于对广告进行系统的研究,掌握广告创作规律,从而更好地指导广告实践,提高广告效果。广告分类的角度和方法多种多样,综合各项研究成果,可以按广告的最终目的、内容、传播媒介、诉求方式和传播范围来划分。

一、按广告的最终目的分类

按广告的最终目的可将广告分为经济广告和非经济广告两大类。

经济广告即营利性广告,是指以赚钱盈利为目的的商业广告。非经济广告即非营利性的宣传服务性广告。这是广告最基本的分类方法,广告从诞生之日起就自然地形成了这两大类。经济广告是伴随商品和商品交换的出现应运而生的,而非经济广告远在“语言和文字产生以前,人类生活中就出现了类似广告的活动”。例如,人类为了满足生存需要,发现某种情况时,向同伴发出的声音、手势或形体动作等,可称之为古老的非经济广告的萌芽。

在现代社会,经济广告作为商品促销的手段之一,是以牟取经济利益为目的的广告。而非经济广告摒弃了牟利性的目的,发展到政治、文化、社会公益事业等各个领域。

二、按广告的内容分类

1. 商品广告：又称产品广告，它是以销售为导向，介绍商品的质量、功能、价格、品牌、生产厂家、销售地点以及该商品的独到之处，能够给消费者带来何种特殊利益和服务等有关商品本身的一切信息，追求近期效益和长期效益。

2. 劳务广告：又称服务广告，如介绍银行、保险、旅游、饭店、车辆出租、家电维修、房屋搬迁等内容的广告。

3. 声誉广告：又称公关广告、形象广告。它是指通过一定的媒介，把企业有关的信息有计划地传播给公众的广告。这类广告的目的是为了引起公众对企业的注意、好感和合作，从而提高企业的知名度和美誉度，树立良好的企业形象。声誉广告传播的内容非常广泛，主要是介绍有关企业的一些整体性特点，既可以是发展历史、企业理念、经营方针、服务宗旨、人员素质、技术设备、社会地位、业务情况以及发展前景等，又可以是视觉标志、行为规范等企业形象识别内容。

三、按广告的传播媒介分类

按广告的传播媒介进行分类是较为常用的一种广告分类方法。使用的媒介不同，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。传统的媒介划分是将传播性质、传播方式较为接近的广告媒介归为一类，一般可分为以下七类广告。

1. 印刷媒介广告：又称平面媒体广告，即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒介上的广告。

2. 电子媒介广告：以电子媒介，如广播、电视、电影等为传播载体的广告。

3. 户外媒介广告：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。

4. 直邮广告：通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单等形式的广告直接传递给特定的组织或个人。

5. 售点广告：又称 POP (Point of Purchase) 广告，是指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。售点广告有橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等形式。

6. 网络广告：利用互联网作为传播载体的新兴广告形式之一，具有针对性、互动性强，传播范围广，反馈迅捷等特点，发展前景广阔。

7. 其他媒介广告：采用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式开展的广告活动。