



广告原理与实务

编 著： 仲 晓 密
(第七版)



目录

广告概述

Advertising overview

1

什么是广告

What is advertising?

2

广告的分类

Advertising classification

3

为了营销而广告

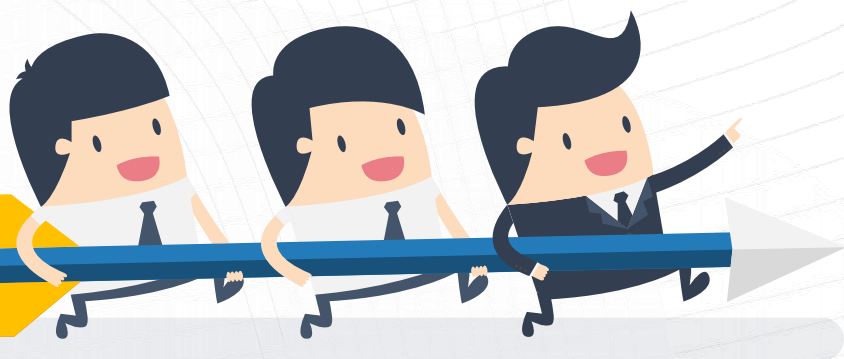
Advertising for marketing

4

广告的发展过程

Advertising development process

学习目标



职业知识

学习和把握广告的定义，广告的基本特征、分类，以及广告在传播过程中的基本作用和广告发展的过程等理论与实务知识；能用其指导或规范本章认知活动和技能活动，正确解答“基本训练”中“知识训练”各题型的问题。

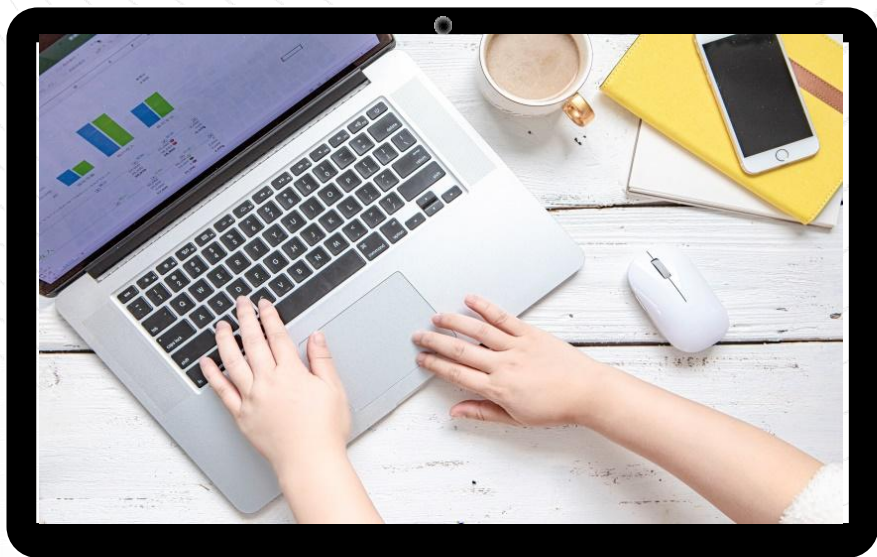
职业能力

运用本章知识研究相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力；通过搜集、整理与综合“广告概述”的前沿知识，撰写、讨论与交流《“广告概述”最新文献综述》，培养“广告概述”中“自主学习”的通用能力。

课程思政

结合本章教学内容,依照行业规范或标准,分析章后案例中企业或其从业人员的行为,强化企业和员工的伦理道德素养。

什么是广告



广告溯源

随着社会生产力的逐渐发展，出现了商品生产和商品交换，广告也就随之得到发展，广告的概念也在不断地改变与深化。

历史上有代表性的广告概念

广告的含义



Advertising meaning

广 义

广告是指一种由广告主付出某种代价的，通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众，以达到改变或强化人们观念和行为为目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。

狭 义

特指商业广告（经济广告）

大众传播与广告的构成要素

大众传播 (mass communication) 指通过一种传递装置 (一种媒体)，从一个人或一组人向广大受众或市场进行的传播。



广告的传播过程



信 源



信 息



接 受 者

在 广 告 文 案 中

出 资 人



作 者

人 物

表 达 形 式

- 1.自传式
- 2.叙述式
- 3.戏剧式



预 定 消 费 者



资 助 性 消 费 者



实 际 消 费 者

同步案例



陈可辛和李娜联手打造《做自己》

“勇敢跟随内心，绽放精彩自我。
中行随心女人卡，何不邂逅全新的自己。”



这则广告里，出资人、作者和人物分别是谁？

广告的分类

按广告诉求方式分

理性诉求广告

感性诉求广告

按照广告媒介的使用分类一般有以下七类广告



- 印刷媒介广告
- 户外媒介广告
- 销售现场广告
- 其他媒介广告
- 电子媒介广告
- 直邮广告
- 数字互联媒介广告

广告的分类



按照广告目的分类

产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等类别。

按照广告传播区域分类

国际性广告、全国性广告和地区性广告等。

按照广告的传播对象划分

工业企业广告、经销商广告、消费者广告、专业广告等。

为了营销而广告

什么是营销

市场营销是个人或组织对思想（或主意、计策）、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，以实现个人或组织的目标交换。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。（AMA，1985）。

营销战略与广告

1. 消费者市场

2. 工商业市场



营销战略与广告



产品因素



价格因素



分销因素



沟通因素



营销沟通，它要求企业为了实现即定的市场目标和战略，控制其在市场上的形象，设计并传播有关的外观、特色、购买条件以及产品给目标顾客带来的利益等方面的信息。



整合营销传播



所谓IMC是一个营销传播计划概念，要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加价值的传播手段——如普通广告、直接广告、销售促进和公共关系——并将之结合，提供具有良好清晰度、连贯性的信息。



广告的发展过程



前工业化时期



工业时期 ▼▼▼

独特销售建议 (USP, Unique Selling Proposition) 受到广告公司和广告人的追捧，人们坚持认为每一条广告都应该提出产品的USP以有别于其他竞争产品的特点。



后工业时期和因特网时代



互联时代广告的展望



背景

“脑白金”的广告内容非常少，电视广告制作也比较简单，总是一对卡通老人形象，跳着年轻人的舞蹈，说着“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，字幕上打出“健康态”。但它利用狂轰滥炸式的播放，使多数消费者都记住了这个产品，而且销售量一路攀升。

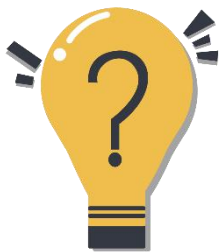
问题

你赞成这样的广告营销方式吗？为什么

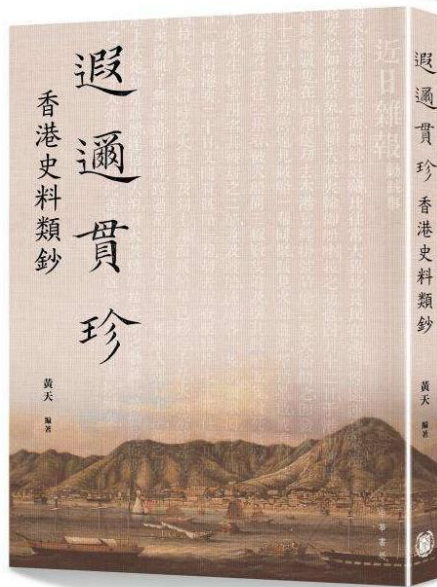


案例分析《遐迩贯珍·布告篇》

论遐迩贯珍表白事款编



《遐迩贯珍》一书，每月、宁波、上海等处遍售，间亦有深入内土，官民皆得披览。若行商租船者等，得籍此书，以表白事款，较之遍贴街衢，传闻更远，则获益良多。今于本月起，遐迩贯珍各号，将有数帙附之卷尾，以载招帖。诸君有意欲行此举者，请每月将帖带至阿里活街，英华书院之印字局，交黄亚胜手，便可照印。五十字以下取银一元，五十字以上每字取多一先士，一次之后，若帖再出，则取如上数之半。至索取之银，非以求利，实为助每月印遐迩贯珍三千本之费用而已。



咸丰四年十一月十三日谨白



请简要阐述《遐迩贯珍·布告篇》中所表现出来的广告理念和广告运作原理。



感谢聆听

主 编： 仲 晓 密

