



高职高专经济管理类专业核心课程“十二五”课改规划教材

广告原理与实务

Principles and practice of advertising

主 编 程 睿

副主编 窦蓉蓉 陆金生



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

高职高专经济管理类专业核心课程“十二五”课改规划教材

广告原理与实务

主 编 程 睿

副主编 窦蓉蓉 陆金生

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书是根据广告行业的岗位要求和高职高专广告专业的教学实际情况编写的,内容涉及广告原理、广告创意策划、广告定位、广告设计与制作、广告营销策略、广告传播方式、广告效果测定、广告管理以及数十个鲜活、真实的案例,对于各方面的读者都大有裨益。

本书可作为高职高专院校广告专业的教材,也可作为成人高校、本科院校的二级职业院校和民办高校的广告专业教材或用于广告行业的各种短期培训等,对于从事广告、设计、策划工作的有关人员也有着很高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与实务/程睿主编. —西安:西安电子科技大学出版社, 2013.9

高职高专经济管理类专业核心课程“十二五”课改规划教材

ISBN 978-7-5606-3176-9

I. ① 广… II. ① 程… III. ① 广告学—高等职业教育—教材 IV. ① F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 207666 号

策 划 毛红兵

责任编辑 张晓燕 毛红兵 郭晨洁

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfxb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西天意印务有限责任公司

版 次 2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 15

字 数 348 千字

印 数 1~3000 册

定 价 25.00 元

ISBN 978 - 7 - 5606 - 3176 - 9/F

XDUP 3468001-1

如有印装问题可调换

序

高职教育是我国高等教育大众化的产物，也是推动我国高等教育向大众化发展的动力。经过多年的理论创新与实践探索，高职教育日趋成熟，形成了自己的特色和风格，并逐渐形成了“以服务为宗旨，以就业为导向，以能力为本位”的人才培养模式，提升了办学层次，完善了教育体系，通过实行内部分工拓展了办学功能，呈现出强化创业教育、追求可持续发展等新的走向和趋势。

教材建设是搞好高职高专专业建设和教育教学改革、构建技能型人才培养模式的重要组成部分。因为教材是体现教学内容和教学方法的知识载体，是深化教育教学改革，全面推进素质教育，培养创新人才的重要保证。对教材的质量评价可以从教材结构、教材内容、教学方法的运用、辅助教学资源等方面进行。

高职高专的教材应该根据自身的特点，突出以下几个方面：

一、理论描述易于学生接受。理论描述注重基础知识的讲解，对学生学习中所必需的知识加以巩固，对没有联系及联系不多的内容进行删除，去除或精简公式的推导过程，讲授中要求“精讲多练”，使学生通过例题的练习来巩固和加深对理论的理解。

二、教材中实验、实习、设计等占有一定比例。实践教学在高职教学中非常重要，教材的每个章节都应该有实践教学内容。

三、课后习题难度、数量适当。习题的难度要以高职学生的知识水平为度，数量要能够涵盖本章的主要教学内容，不宜过少。

四、理论知识要与普通高等教育教材相区别，以基础知识和基本理论“必需、够用”为度，保证达到高等教育水平；注重使学生掌握基本概念和结论的实际意义，掌握基本方法，把重点放在概念、方法和结论的实际应用上，中间推导过程则力求简洁。

五、教材内容紧随技术、经济发展变化而调整，既要注意以全国或本地区近期使用的成熟技术为中心，又要注意淘汰陈旧的技术内容，将新兴的高新技术、复合技术等引进教材。

为了更好地推动高职高专经济类专业的教育教学改革，上海市高职高专经济类专业教学指导委员会组织有关院校教师编写了这套高职高专经济管理类专业核心课程课

改系列教材。本系列教材包括《国际贸易实务》、《新编经济法实用教程》、《统计学原理》、《经济应用文写作》、《金融概论》、《现代企业管理》、《市场营销原理与实务》等。在编写过程中，我们十分注重突出以上高职教材的特点，使之与同类教材相比具有鲜明的特色。

感谢所有参加本系列教材编写的各位作者和关心支持帮助这项工作的领导及专家。

教育部高职高专工商管理类专业教学指导委员会委员
上海市高职高专经济类专业教学指导委员会工商管理分会主任
黄 中 鼎

高职高专经济管理类专业核心课程“十二五”课改规划教材

编委会

主任：黄中鼎(上海邦德职业技术学院)

副主任：冯江华(上海电子信息职业技术学院)

编委：(以下按姓氏笔画为序)

马朝阳(河南对外贸易职工大学)

王 芬(上海新桥职业技术学院)

刘飞驰(湖南生物机电职业技术学院)

刘文国(上海金融学院)

江少文(上海中桥职业技术学院)

吴东泰(广东松山职业技术学院)

严玉康(上海东海职业技术学院)

张炳达(上海中桥职业技术学院)

张慧省(陕西对外贸易职工大学)

李济球(宁波城市职业技术学院)

李 勤(天津交通职业学院)

李荷华(上海第二工业大学经管院)

运乃通(天津工程职业技术学院)

杨 露(温州科技职业学院)

沈家秋(上海工会管理职业学院)

周英芬(上海建桥学院)

孟 恬(天津滨海职业学院)

金玲慧(上海东海职业技术学院)

贺 研(上海立信会计学院)

贾巧萍(上海杉达学院)

顾文钧(上海中华职业技术学院)

符海菁(上海思博职业技术学院)

童宏祥(上海济光职业技术学院)

楼伯良(上海交通职业技术学院)

本教材编审人员名单

主 编：程 睿(上海电子信息职业技术学院)

副主编：窦蓉蓉(上海中桥职业技术学院)

陆金生(上海东华大学)

参 编：居文俊(上海镜狮展览展示设计有限公司)

李瑛(上海师范大学天华学院)

闫莹(山东泰山学院)

马俊(上海劳动社会保障局多媒体专业考评员)

主 审：陆金生(上海东华大学)

张岚(上海万红广告有限公司)

前言

现代广告是市场经济的先导产业,在经济全球化、市场一体化中具有重要的拉动作用。经过 2010 年上海世博会,我国广告业已经成为令世人瞩目的产业,其规模、数量、制作质量、策划能力都在接近世界先进水平,呈现出一派欣欣向荣的景象。同时广告为我国经济的发展做出了不可忽视的贡献。

为了满足 21 世纪营销、广告人才培养的需要,特别是培养高职高专职业技能的需要,突出高等职业教育办学特色,加强高职学生实践能力的培养,在重视理论且突出实践教学的基础上,编写了这本教材。本教材在编写过程中力图在广告理论和实践之间架起一座桥梁,将理论与实践有效地结合起来,使学生易于掌握、易于实践。

归纳起来,本教材具有以下特点:

(1) 内容体系安排符合高职、高专教育特点。本教材主要针对高等职业技术学院的学生,重点强调理论联系实际以及实训技能的培养。因此,本教材主要梳理广告理论的基本原理,以理论“必需、够用”为基础,使理论部分尽量简明扼要、通俗易懂。

(2) 体例新颖独特。本教材各章节开篇都有“理论目标”、“案例目标”、“实务目标”、“案例导入”等,让学生首先明确本章的基本内容、知识点和技能点;在导入正文之前,通过典型“案例导入”和相应的案例问题模块,吸引学生对本章内容的关注,使其对广告知识有一个初步、形象的认识,从而产生学习的兴趣。在章节的理论中穿插小案例、小知识点,增加了内容的可读性和知识的新颖性,加强了学生对理论知识的理解,开拓了思维,对教材中的重要观点起到了画龙点睛的作用;尤其是“专项实训”中的“实战演练”还细分成“广告探索”和“练一练”这两个模块,主要针对学生提出实践的目标与提高应用能力的平台,使学生进一步加深对理论知识与实践运用相结合方法的理解。

(3) 案例生动,图文并茂。为了提高教学效果和学习效率。本教材将广告学的基本理论与方法紧密结合,配有大量生动有趣的广告案例,做到情景交融、形象生动。

本教材由程睿任主编,窦蓉蓉、陆金生任副主编。具体编写工作如下:第一章广告原理由程睿编写,第二章广告创意策划由窦蓉蓉、居文俊编写,第三章广告定位由李瑛、闫莹编写,第四章广告设计与制作由窦蓉蓉、居文俊编写,第五章广告营销策略由程睿、陆金生编写,第六章广告传播方式由马俊、闫莹编写,第七章广告效果测

定由李瑛编写，第八章广告管理由程睿编写；全书由陆金生、张岚负责审稿、统稿。

本教材在编写过程中，得到了参编院校师生、广告企业的帮助和出版社的大力支持。参与编写的行业专家和教师倾注了大量的心血，将他们多年的实践经验无私地奉献给读者。参与审稿的专家也提出了许多具有建设性的意见和建议，为教材的顺利出版做出了贡献。在此，我们表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，加上时间仓促，缺点和错误在所难免，敬请各界人士多多批评指正。

编者

2013年4月

目 录

第一章 广告原理	1
第一节 广告的概念	1
第二节 广告的起源及发展	6
第三节 广告实务与其他相关学科	12
第四节 广告活动的运作规律	16
专项实训：培养优秀广告人训练	23
第二章 广告创意策划	26
第一节 广告策划	26
第二节 广告创意	37
专项实训：广告创意策划训练	43
第三章 广告定位	49
第一节 广告定位概述	49
第二节 市场定位及其应用	53
第三节 产品定位及其应用	58
第四节 观念定位及其应用	62
第五节 企业形象定位及其应用	65
第六节 品牌定位及其应用	70
专项实训：广告定位训练	77
第四章 广告设计与制作	82
第一节 广告设计	82
第二节 平面广告设计及制作	88
第三节 电子广告设计及制作	96
专项实训：广告设计与制作训练	102
第五章 广告营销策略	107
第一节 广告与市场营销的关系	107
第二节 产品分析及广告策略	115
第三节 广告市场调研	121
第四节 广告营销策略	130

专项实训：广告营销策略训练.....	136
第六章 广告传播方式	141
第一节 广告传播学基础.....	141
第二节 广告传播媒介.....	146
第三节 广告传播效果.....	157
专项实训：广告传播方式训练.....	161
第七章 广告效果测定	165
第一节 广告效果测定概念.....	165
第二节 广告信息测评.....	169
第三节 广告媒体测评.....	172
第四节 广告活动效果测评.....	183
专项实训：广告效果测定训练.....	188
第八章 广告管理	193
第一节 广告管理的概念.....	193
第二节 中国广告组织及其管理模式.....	197
第三节 国际广告组织及其管理模式.....	206
专项实训：广告控制管理训练.....	214
附录A 中华人民共和国广告法	218
附录B 广告语言文字管理暂行规定	223
附录C 2012年戛纳广告节获奖作品(平面类)节选	225
参考文献	229



第一章 广告原理

学习目标

● 理论目标

- (1) 掌握广告的概念与构成要素。
- (2) 理解广告学与市场营销学、传播学等相关学科之间的关系。
- (3) 了解我国及国外广告的发展历程。

● 案例目标

(1) 能运用广告理论研究相关案例，培养和提高学生在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力。

(2) 能结合“广告原理”的教学内容，依照广告业职业道德与营销伦理的行为规范或标准，强化学生的职业道德素质，培养优秀广告业人才。

● 实务目标

- (1) 能够结合实际，区分广告的主要类型。
- (2) 能够结合实例说明广告的基本功能。
- (3) 养成收集和赏析经典广告作品的习惯。

第一节 广告的概念

案例导入

广告是经营的需要，是商业世界一帖美妙的强身剂。

1886年5月8日，药剂师潘伯顿博士在自己家后院用铜鼎调制出一种新口味的糖浆。他和朋友们考虑两个大写字母C会使广告更醒目，便为它起名Coca-Cola；不久又在《亚特兰大纪事报》上刊登了有史以来第一则可口可乐广告，向全体市民推荐“一种全新的大众化的苏打水饮料”。

如今，可口可乐已经和自由女神像一起成了美国的象征。作为软饮料市场的巨无霸、享誉全球的世界超级名牌，可口可乐是世界上销量最大的饮料。每天被50多个国家的5.43亿人饮用。

请思考下列问题：

1. 通过Coca-Cola的案例，了解在塑造软饮料市场的巨无霸的过程中，广告起到了什么作用。
2. Coca-Cola在宣传上采用了怎样的广告手段？



一、广告的概念

何为广告？浅显的意思是广而告之。广告有广义与狭义之分，参见表 1-1。广义的广告，包括经济广告与非经济广告。经济广告又称商业广告，它所登载的是有关促进商品或劳务销售的经济信息，尽管内容多样，表现手法不一，但都是为经济利益服务的。非经济广告，是指除了经济广告以外的各种广告，如各社会团体的公告、启事、声明、寻人广告、征婚启事等。

表 1-1 广告概念的类别

广告的概念		举 例
广义的广告	经济广告(商业广告)	企业的有关广告，如可口可乐广告
	非经济广告(非营利性广告)	公益广告、政治宣传广告、政府公告、征婚广告等
狭义的广告	特指商业广告(经济广告)	

二、广告的分类

广告可以根据不同标准和角度进行不同的分类，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，更有效地制订广告策略，从而正确地选择和使用广告媒介。以下介绍一些较常用的广告分类。

1. 按照广告诉求方式分类

广告的诉求方式就是广告的表现策略，其解决广告的表达方式——“怎么说”的问题。它是广告所要传达的重点，包含着“对谁说”和“说什么”两个方面的内容。通过借用适当的广告表达方式来激发受众的潜在需要，促使其产生相应的行为，以取得广告者所预期的效果。按诉求方式，广告可分为理性诉求广告和感性诉求广告，详见表 1-2。

表 1-2 广告按诉求进行分类

理性诉求广告	感性诉求广告
采用摆事实、讲道理的方式，通过向广告受众提供信息，展示或介绍有关的广告物，有理有据地论证接受该广告信息的益处，使受众理性思考、权衡利弊后能被说服而最终采取行动。例如，家庭耐用品广告、房地产广告较多采用理性诉求方式  水乡中国房地产广告	采用感性的表现形式，以人们的喜怒哀乐等情绪、亲情、友情、爱情以及道德感、群体感等情感为基础，对受众诉之以情、动之以情，激发人们对真善美的向往并使之移情于广告物，从而在受众的心智中占有一席之地，使受众对广告物产生好感，最终发生相应的行为变化。例如，日用品广告、食品广告、公益广告等常采用感性诉求的方式  WWF 公益广告



2. 按照广告媒介分类

按广告媒介的物理性质进行分类是较常使用的一种广告分类方法。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。按媒介进行的广告分类详见表 1-3。

表 1-3 广告按媒介进行分类

广告类型	表 现 形 式
印刷媒介广告 (也称平面媒体广告)	刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒介上的广告
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
户外媒介广告	利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所作的广告或利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告
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
销售现场广告 (售点广告或 POP 广告)	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
数字互联媒介广告	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
其他媒介广告	利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式开展的广告

3. 按照广告目的分类

制定广告计划的前提是必须首先明确广告目的，才能做到有的放矢。应根据广告的目的确定广告的内容和广告投放时机、广告所要采用的形式和媒介。按照广告目的所进行的分类见表 1-4。

表 1-4 广告按目的进行分类

广告类型	广 告 目 的
产品广告 (商品广告)	促进产品的销售，引起目标受众和潜在受众的关注，力求产生直接和即时的广告效果，从而提高产品的市场占有率，最终实现企业的目标
企业广告 (企业形象广告)	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，是一种着眼长期发展的战略意义上的广告。具体还可以分为企业声誉广告、售后服务广告等类别
品牌广告	以树立产品的品牌形象、提高品牌的市场占有率为直接目的，突出传播品牌的个性以塑造品牌的良好形象。品牌广告不直接介绍产品，而是以品牌作为传播的重心，从而为铺设经销渠道、促进该品牌下的产品的销售起到很好的配合作用
观念广告	企业为自身生存与发展而建立或改变某种消费观念和消费习惯所做的广告。观念广告有助于企业获得长远利益



4. 按照广告传播区域分类

根据营销目标和市场区域的不同,广告传播的范围也有很大的不同。按照广告传播区域所进行的分类见表 1-5。

表 1-5 广告按传播区域进行分类

广告类型	传 播 范 围
国际广告 (全球性广告)	广告主通过跨国传播媒介或者国外目标市场的传播媒介策划实施的广告活动。它要求在媒介选择和广告的制作技巧上都较能针对目标市场受众的心理特点和需求,是争取国外受众,使产品迅速进入国际市场、开拓国际市场必不可少的手段
全国性广告	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,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,广告应注意不同地区受众的接受特点
地区性广告	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,其广告主一般为零售业、地产业、服装业、地方工业等地方性企业。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。开展区域性广告的产品往往是地区选择性或是区域性需求较强的产品,它是差异性市场营销策略的一个组成部分

5. 按照广告的传播对象分类

各个不同的主体对象在商品的流通消费过程中所处的地位和发挥的作用是不同的。为配合企业的市场营销策略,广告信息的传播需要针对不同的受众采用不同的策略。按照广告传播对象所进行的分类见表 1-6。

表 1-6 广告按传播对象进行分类

广告类型	传 播 对 象
工业企业广告 (生产资料广告)	主要是向工业企业传播有关原材料、机械器材、零配件等生产资料的信息,常在专业杂志或专用媒体上发布广告
经销商广告	以经销商为传播对象的广告。它以获取大宗交易的定单为目的,向相关的进出口商、批发商、零售商、经销商提供样本、商品目录等商品信息,比较注重在专业贸易杂志上刊登广告
受众广告	其传播对象直接指向商品的目标受众,是由商品生产者或是经销商向受众传播其商品的广告
专业广告	主要针对职业团体或专业人士。他们由于专业身份、社会地位的特殊性和权威性,具有对社会消费行为的一定影响力,是购买决策的倡议者、影响者和鼓动者,如医生、美容师、建筑设计人员等。此类广告多介绍专业产品,选择专业媒介发布

总之,不同的广告分类方法具有不同的目的和出发点,但最终选择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,而且广告实践的发展也会使广告的分类不断发展变化。了解广告分类是我们认识广告、充分发挥广告作用的前提条件。

案例 1-1

统一润滑油以事件营销“打赢”战争广告

中国的汽车市场发展迅猛,润滑油市场是一个极有潜力的市场。统一石化作为石油化工行业的佼佼者,产品一直保持健康、稳定、高速的增长趋势。其润滑油产品覆盖众多石化领域,市场网络建设很完善,面向全国 31 个省市自治区建立了星罗棋布的销售网络,目标客户群为有车族及准备购车的人士。要实现企业品牌突围,打造国内行业第一品牌,就必须要有差异化的媒介策略,要占据传播强势,需要有一个新的传播手段。

统一润滑油的品牌探索已经经历了十年。2003 年 1 月 1 日至 6 月 30 日仅仅半年时间里,其产品的销售结构发生了明显变化:销售总额同比增长了 100%,其中高端产品增长率达到 300%,公司整体产品结构实现了向高端领域发展的质的跨越。是什么原因使得统一润滑油由半年前的默默无闻一跃成为润滑油行业的领导品牌呢?

北京统一石化有限公司总经理李嘉说过这样一段话:我们一开始就做高级润滑油,在油质上与壳牌、美孚这些国际著名品牌没有什么差别,但为什么高端市场我们就进不去?我觉得就象中国人当年迷恋日本电视机一样,纯粹就是心理因素作怪,是我们的品牌形象还不够强劲……我们就是要把电视机前所有正在做着买车梦的普通消费者,当作我们的潜在客户。

从 2003 年 1 月 1 日开始,统一润滑油的广告片第一次出现在中央电视台《新闻联播》后的黄金广告时段,揭开了统一润滑油迅速完成品牌突围的序幕。当伊拉克战争爆发时,统一润滑油的广告代理公司与中央电视台沟通后,采用“多一些润滑,少一些摩擦”的广告创意方案制作新的广告片。于是,在战争报道中开始有了来自统一润滑油呼唤和平的声音。毫无疑问,统一润滑油当之无愧地成为中央电视台伊拉克战争特别报道的最大广告赢家。“多一些润滑,少一些摩擦”,当亿万中国民众以企盼和平的心态强烈关注伊拉克战争时,统一润滑油最善解人意地喊出了他们的心声。事后,来自央视-索福瑞媒介研究有限公司的收视监视数据证明了统一润滑油等品牌的广告在战争报道中收视份额较平时提升 400%。统一润滑油因此快速形成了品牌传播方面的竞争壁垒,使得其他品牌无法企及和超越。

在央视战争报道广告的刺激下,统一润滑油在 3 月下旬的出货量迅速窜升,整个 3 月份的出货量比去年同期增加了 100%以上,当月的销售额历史性地突破了亿元大关。统一润滑油此次的广告传播活动,无疑将成为中国企业界 2003 年营销策划上的一个最为成功的案例。

(资料来源:

<http://xwcb.100xuexi.com/view/specdata/20100415/70D1F8BA-3E70-4C02-966D-3EFAE0CE59A5.html>)

思考题

- (1) 统一润滑油品牌传播成功的关键要素有哪些?
- (2) 统一润滑油针对中国市场是如何区分目标客户和潜在客户的?
- (3) 对于企业是应该先通过广告迅速提高知名度来打开市场,还是应该先发展好企业自身打造美誉度再图谋知名度的提升,你有何看法?



第二节 广告的起源及发展

案例导入

世界上最早的广告印刷实物

北宋时期济南刘家针铺的广告铜版(现在保存于中国历史博物馆)上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”的标题,中间是白兔捣药的图案,图案左右标注“认门前白兔儿为记”,下方则刻有说明商品质地和销售办法的广告文字:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转为贩,别有加饶,请记白。”整个版面图文并茂,白兔捣药相当于店铺的标志,广告化的文字宣传突出了针的质量和售卖方法。这副广告既可以作针铺的包装纸,也可以作广告招贴,起到了广告宣传的作用。这块广告铜版比公认的世界上最早的印刷广告——1473 年英国的第一个出版商威廉·凯克斯顿为宣传宗教内容的书籍而印刷的广告还早了三四百年。



济南刘家功夫针铺

请思考下列问题:

- (1) 广告的起源?
- (2) 中西方广告的不同发展历程?

人类使用广告的历史非常悠久。我们要研究广告,首先应回顾广告的起源和发展历史。“广告是商品生产和商品交换产物”的传统观点,揭示的是“商品广告”起源问题;“广告是人类信息交流的必然产物”的观点,揭示的则是“社会广告”的起源问题。以史为鉴,可以知得失,对于中外广告史的了解和研究可以使我们获得有益于当代广告事业发展的知识和经验。

1. 古代广告

- (1) 古代东方广告的类型及表现形式详见表 1-7。