



高职高专市场营销专业系列规划教材

广告理论与实务

段广建 主编

汪永太 主审

Advertising
Theory and Practice



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



高职高专市场营销专业系列规划教材

广告理论与实务

段广建 主编

汪永太 主审

Advertising
Theory and Practice

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书从培养高职高专人才的角度出发,以科学性、系统性、实用性和适用性为原则,融合了广告领域的新理论、新方法,注重原理与案例相结合,能力培养与技能训练相结合,广告实践与广告理论相结合,全面介绍了广告理论和方法。全书主要内容包括:广告概论、广告调查、广告创意策划、广告制作、广告媒体、广告心理、广告策略、广告效果和广告的组织与管理。

本书既可作为高等职业学校、高等专科学校市场营销专业及其他经管类专业的通用教材,又可供经济管理专业人员自学和培训使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务 / 段广建主编. —北京:电子工业出版社, 2007.1

(零距离上岗·高职高专市场营销专业系列规划教材)

ISBN 7-121-03405-0

I. 广… II. 段… 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(2006)第132374号

策 划: 晋 晶

责任编辑: 刘露明 陈 晶

印 刷: 北京市通州大中印刷厂

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 18 字数: 272千字

印 次: 2007年1月第1次印刷

定 价: 27.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系电话:(010)68279077;邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

零距离上岗·高职高专市场营销专业系列规划教材

《公共关系理论与实务》

刘厚钧 主编

25元(估) 2007年出版

内容简介:根据高职教育培养目标的要求,《公共关系理论与实务》重在培养学生公共关系策划和公共关系管理的能力。因此,在内容安排上,分为两部分:

1. 公共关系理论(第1章和第2章),主要讲述了公共关系概念、职能及特征,公共关系要素,公共关系机构。把传统公共关系理论五章内容综合为两章。2. 公共关系实务(第3—10章),主要强调如何去做,即如何运用公共关系方法去完成公共关系任务。淡化了理论,突出了技能。同时把公共关系文书融入到相关章节里,突出技能训练的一致性。

目录:1. 公共关系概述 / 2. 公共关系的组织机构 / 3. 公共关系信息调查 / 4. 公共关系策划 / 5. 公共关系活动的实施与评估 / 6. 组织内部公共关系 / 7. 组织外部公共关系 / 8. 公共关系专题活动 / 9. CI战略与CS战略 / 10. 危机公共关系

教辅: ppt

作者简介:刘厚钧 河南鹤壁职业技术学院副教授、高职高专院校市场营销专业研究会理事、对外经贸大学世贸组织研究会研究员,曾主编《市场营销学》(校本教材)、《财经应用写作》(中国文化出版社),主持河南省教育厅教改试点营销与策划专业。

《市场营销》

孙金霞 主编

26元(估) 2007年出版

内容简介:本书坚持全面素质培养,坚持以能力为本位,以就业为导向的指导思想,注重教材的实用性和可操作性,力求有所创新。在整体内容设计上,着重阐述基本知识和基本策略与管理方法,并对创新营销模式和营销理论做了介绍。本书设置了“基本知识测试”、“基本技能训练”和“社会实践训练”三种练习与实训内容,突出了基本知识和基本技能的学习和训练。

目录:1. 市场营销概述 / 2. 市场营销观念及其发展 / 3. 市场营销环境分析 / 4. 消费者需求研究和购买行为分析 / 5. 目标市场营销 / 6. 市场营销战略和策

略 / 7. 产品和产品组合决策 / 8. 产品生命周期与新产品开发决策 / 9. 价格决策 / 10. 渠道决策 / 11. 促销决策 / 12. 市场营销管理与控制

教辅: ppt

作者简介: 孙金霞 山西财贸职业技术学院副教授, 全国高职高专暨商贸中专市场营销研究会理事, 山西财贸职业技术学院市场营销专业“特色专业建设实施方案的教学研究”负责人, 曾编写《商贸实务训练》(中国商业出版社)、《市场营销知识》(中国财政经济出版社)、《国际市场营销学》(中国财政经济出版社)

《企业经营与管理》

汪永太 主编

26元(估) 2007年出版

内容简介:《企业经营与管理》是零距离上岗·高职高专市场营销专业系列规划教材之一, 本书的内容包括企业概述、企业经营管理基础、企业经营战略、企业资源管理、企业质量管理、企业文化与形象管理、企业生产运作管理、企业商品经营管理、企业诊断与发展等知识和实务。本书基本上概括了营销师三至五级职业资格考证企业经营管理方面的知识和技能。

目录: 1. 工商企业概述 / 2. 工商企业经营管理基础 / 3. 工商企业职能管理 / 4. 工商企业经营战略 / 5. 工商企业资源管理 / 6. 工商企业质量管理 / 7. 工商企业文化与形象管理 / 8. 工商企业生产运作管理 / 9. 工商企业商品经营管理 / 10. 工商企业诊断与发展

教辅: ppt

作者简介: 汪永太 安徽商贸职业技术学院副教授、中国商品学会理事, 全国高职高专市场营销教学研究会理事, 2001年安徽省教育厅教学研究重点项目《高职高专市场营销专业人才培养模式与教学改革研究》课题组付组长, 2004年省教育厅社科项目《皖南地区旅游商品市场的开发与营销》课题组主持人。曾参编《商品学》(武汉大学出版社)、总纂《商品经营知识》(安徽科技出版社)、主编《商品学概论》(中国商业出版社)、主审《商品学概论》(东北财经大学出版社)、主编《商品学概论》(东北财经大学出版社)、编著《商品检验与养护》, 编著《商品学概论》(东北财经大学出版社)、主编《商品学概论》(东北财经大学出版社, 第2版)。

以上图书各大新华书店均有售, 或按如下地址咨询:

北京世纪波文化发展有限公司(北京市万寿路南口金家村288号华信大厦)

邮编: 100036 电话: 010-88254199 E-mail: sjb@phei.com.cn

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

高职高专市场营销专业系列规划教材

编 委 会

特约顾问 方光罗（安徽商贸职业技术学院）

万 融（中国人民大学）

主 任 杜明汉（山西财贸职业技术学院）

编 委 汪永太 郑承志 秦宗槐 段广建

孙金霞 张丁卫东 刘厚钧 李留法

申纲领 付春雨 刘 宝 韩宝森

白爱莉

● 出版说明 ●

作为现代高等教育的重要组成部分的高职高专教育可说是与经济建设、劳动就业联系最紧密、最直接的。它承担着为高新技术转化、传统产业升级提供智力支持的重任，承担着提高劳动者的就业能力和创业能力、促进劳动就业的责任。近年来，我国高职高专教育有了很大的发展，为生产、建设、管理、服务第一线培养了大批技术型、应用型专门人才，为我国经济发展和社会进步起到了重要的推动作用。

高职高专教育以培养高技能人才作为教学目标，因此，与普通本科教育相比，有自己鲜明的特点：①理论知识以“必需、够用”为度；②以服务为宗旨，以就业为导向，以产学研结合为途径，以培养实际操作能力为核心；③实践教学在教学计划中占较大比重，注重学生职业能力的培养，实现“零距离上岗”，即学生毕业进入企业后，不再需要专门的上岗培训，直接就可以上岗，从而实现人才培养与上岗就业的零距离。

为了真正实现高职高专教育与上岗就业零距离的目标，许多高职高专院校正在逐步深化教学改革，改革方案里提出要适当规模地控制基础理论课程教学的深度与广度，加强校内模拟实训室和校外实习基地建设，强化技能培训，熟悉岗位要求，增强学生择业就业能力，增加学生的就业机会。

教学改革，教材先行。为了推动我国高职高专教育教学改革向“以培养职业能力为中心，理论和实践并重”的方向发展，在国家教育部的指导下，电子工业出版社在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教学研究与教材出版编委会”（以下简称“教学研究与教材出版编委会”），旨在研究高职高专教学目标、教学规律，以及与教学改革配套的教材建设，规划教材出版工作。教学研究与教材出版编委会的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的普通高校、高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院，而教材的编者和审定者则均来自从事高职高专和成人高等教育教学与研

究工作第一线的优秀教师和专家。

教学研究与教材出版编委会根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》和《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的文件精神,以及上岗就业零距离的教学目标,规划了这套“零距离上岗 高职高专系列规划教材”,力求能够反映高职高专课程和教学内容体系改革方向,按照突出应用性、实践性的原则优化系列教材结构;力求教材能够体现新知识、新技术、新工艺、新方法,突出教材内容的新颖性、基础理论知识的应用性和实践技能的培养。教材中的基础理论以必需、够用为度,专业知识加强针对性和实用性,同时注重实训和实习的环节,以利于学生综合素质的提高和创新能力、实践能力以及操作能力的培养,以实现与实际岗位的无缝对接。教材还科学设置了一些实际案例以及延伸阅读等功能性栏目,并将主要的专业核心课程设计成教材和模拟实训二合一教学包,电子工业出版社华信教育资源网上还提供教学课件以及习题答案免费下载等增值服务。这不仅方便学生课下学习,拓宽知识面,还有利于调动学生学习的积极性。规划教材覆盖了人力资源管理、财务会计、国际经济与贸易(国际商务)、物流管理、市场营销、金融保险、工程造价、商务英语等专业的基础课程和专业主干课程,计划在十一五期间陆续推出。上述规划教材适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院使用。

编写高职高专教材是一个新课题,希望全国高职高专和成人高等院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议,并及时反馈给我们,以便我们对已出版的教材不断修订、完善,与大家共同探索我国高职高专教育的特点和发展道路,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新与高职高专教育配套的高质量教材。

全国高职高专教学研究与教材出版编委会

前 言

“假若你的产品够好，即使你住在渺无人迹的深山里，消费者也会开一条路通向你家。但是，假若你希望这些消费者超过某一数量，则需要自己建造一条高速公路，而这个高速公路就是广告。”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。中国改革开放以来，广告的发展速度已成为经济增长的一个晴雨表。

为适应高职高专人才培养的需要，特别是培养高职学生职业技能的需要，本书力求将广告理论和实务融为一体，运用广告基本理论，紧密结合广告运作实务，系统地阐述现代广告的基本规律和运作技巧。

本书由山西财贸职业技术学院段广建副教授担任主编，由安徽商贸职业技术学院汪永太副教授担任主审。在编写过程中我们参考了其他专家学者的大量图书资料，在此表示衷心的感谢。山西财贸职业技术学院杜明汉院长、策划编辑晋晶同志也给予了指导和帮助，在此也致以诚挚的谢意。山西财贸职业技术学院刘妍芳为本书付出了大量劳动，在此一并表示感谢。

由于编者的水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请同行专家和广大读者批评指正。

编 者

2006年9月

目 录

第1章 广告概论	1
引导案例 第一家房产经纪公司.....	1
1.1 广告基本知识.....	2
1.2 广告的历史与发展.....	7
1.3 广告的分类.....	12
1.4 广告的要害.....	17
本章小结.....	19
复习思考题.....	20
实训题.....	21
第2章 广告心理	24
引导案例 可口可乐“风车篇”电视广告.....	24
2.1 广告心理概述.....	25
2.2 广告设计与公众心理.....	31
2.3 广告心理策略.....	37
本章小结.....	45
复习思考题.....	46
实训题.....	47

第3章 广告调查	49
引导案例 速溶咖啡在中国市场的开拓.....	49
3.1 广告调查的作用和内容.....	50
3.2 广告调查的程序和方法.....	53
3.3 广告计划的制定.....	57
3.4 广告费用的预算.....	61
本章小结.....	67
复习思考题.....	68
实训题.....	69
第4章 广告创意与策划	71
引导案例 冬天里的一瓶水.....	71
4.1 广告创意.....	72
4.2 广告创意思维及操作技巧.....	79
4.3 广告策划.....	87
4.4 广告策划书的撰写.....	94
本章小结.....	97
复习思考题.....	98
实训题.....	100
第5章 广告制作	102
引导案例 金龙鱼的1:1:1.....	102
5.1 广告文案.....	103
5.2 电波型广告制作.....	119
5.3 印刷广告制作.....	136
5.4 其他类型广告制作.....	142
本章小结.....	146
复习思考题.....	147
实训题.....	149

第6章 广告媒体概述	150
引导案例 百威广告的成功秘诀.....	150
6.1 广告媒体概述.....	151
6.2 广告媒体的选择.....	160
6.3 广告媒体组合运用.....	167
6.4 媒体购买与广告发布.....	170
本章小结.....	173
复习思考题.....	174
实训题.....	175
第7章 广告策略	177
引导案例 农夫山泉有点甜.....	177
7.1 广告策略概述.....	178
7.2 广告产品策略.....	184
7.3 广告市场策略.....	191
7.4 广告实施策略.....	197
本章小结.....	201
复习思考题.....	203
实训题.....	204
第8章 广告效果测评	207
引导案例 哈勒尔与宝洁公司的清洁剂之战.....	207
8.1 广告效果概述.....	208
8.2 广告效果的测定原理.....	212
8.3 广告效果的测评方法.....	226
本章小结.....	235
复习思考题.....	236
实训题.....	237

第9章 广告的组织与管理	241
引导案例 脑白金广告缘何停播	241
9.1 广告组织.....	242
9.2 广告管理.....	252
9.3 广告管理法律.....	257
本章小结.....	263
复习思考题.....	264
实训题.....	266
附录1 国家工商行政管理总局广告监督管理司职责	267
附录2 部分媒体广告价格表	269
参考文献	275

广告概论

◇ 本章学习目标 ◇

1. 了解广告是商品经济的伴生物，是人类有目的的信息交流的必然产物；
2. 掌握广告的概念、广告的构成要素；
3. 熟悉广告的历史与发展以及广告的种类。



引导案例

第一家房地产经纪公司

工作对于刚毕业的小马来说，是十分乏味的。小马在一家房地产销售中心做推销员，中心拥有代理权的楼房，要么年代久远，要么地点偏僻，要么布局不合理。另外，几乎所有的房地产公司都有自己的销售部，可以直接销售楼房，客户问问价，就直接找他们了。两个月下来，小马一套房子也没卖出去，好像再努力也不会有好结果，就准备离开了。

此时，小马仔细地想了想自己的现状：以目前的实力，想买一套住房无疑只是梦想；即使利用贷款，首期付款也不够。但是，如果将一些各方面条件均不太好的积压楼以分期付款的方式，卖给一些有一定经济能力但又买不起新建小区的大学毕业生，一定会有市场。因为这些楼房价格不高，首付一两万，月供五六百，仅略高于每月房租，十余年便拥有了全套产权，到时经济实力改观后自己不住了还可以出租。这样的房子简直就是为大学毕业后留在城市的年轻人量身定做的，而且每年还会有许多学生涌入这座省会城市，市场巨大！于是，小马下定决心选择离开。

不是不干了，而是联合几个同学，注册“第一家房地产经纪公司”，专门为工作

不久的白领们提供购房、租房服务。公司找到了那些手头有积压商品楼的开发公司，要求代理销售楼房，条件优惠，但要求获得面向单身白领销售的独家代理权。房地产公司自然乐意，于是第一家房产经纪公司同时拥有了十几处楼盘的代理权。这些楼盘各有优劣，有的位置偏僻但是环境好，有的服务设施较差但是交通便利，他们将这些一一比较后，明示出来，一是有利于客户鉴别，二是增加了客户的信任度。一年后，开发商积压的房子卖了，客户为自己这么快便拥有住房而高兴，第一家房产经纪公司也高兴——挣钱了！

同样的人员、同样的资源、同样的市场，用不同的思维方式和宣传方式就能得到完全不同的结果，这给我们带来什么启示？你认为第一家房产经纪公司还有更好的发展方法吗？

1.1 广告基本知识

广告是商品经济的伴生物，是人类有目的的信息交流的必然产物。作为一种独具功能的文化现象，广告已有数千年的历史。随着经济的不断发展，科学技术的进步和社会文化的日益丰富，广告已渗透到现代社会经济的各个角落，并深刻影响着人们的日常生活、思想观念。人们每天通过各种媒体接触大量广告，耳濡目染，感受着广告的神秘、刺激和丰富多彩。作为一门独立的学科，广告有其完整的理论体系、运作程序和操作技巧。

1.1.1 广告的概念

“广告”一词，据考证是一个外来语。首先源于拉丁文“Adverture”，其意思是吸引人们的注意。中古英语时代（约公元1300~1475年），演变为“Advertise”，其含义演变为“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”。直到17世纪末，英国开始大规模的商业活动时，“广告”一词才广泛地流行并使用起来。此时的“广告”已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动，静止的物的概念名词“Advertise”，被赋予现代意义，转化为“Advertising”。

在我国古代汉语中，《康熙字典》和《辞源》都没有“广告”这个词。约在20世纪初到20年代左右，“广告”一词才被翻译、引入我国，所以说它是“舶来品”。

广告有广义广告和狭义广告之分。广义广告的内容和对象都比较广泛，广义广告包括不以赢利为目的的广告。这类广告主要包括政府公告，政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明，以及防止空气污染、美化公共环境、促进公共

福利等方面的社会公益性广告。狭义广告则是指以赢利为目的,以非人员的商品推销为特点的广告,或称经济广告或商业广告。本书仅讨论狭义广告。

《中华人民共和国广告法》对广告做了如下定义:“广告是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定媒体和形式直接或间接地介绍自己所推销商品或者所提供的服务的商业广告。”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。

1.1.2 广告的特征

1. 广告必须要有明确的广告主

所谓广告主,是指广告的发布者。广告主不仅指工商企业,还包括政府部门、事业单位、慈善机构、社会团体及个人。只要开展广告宣传,就是广告主。广告必须要有明确的广告主是因为:

(1) 广告主是广告活动的出资者,付出费用必须得到回报。只有明确了广告主是谁,才能提高广告的知名度、美誉度和认可度,才有可能使广告所产生的效益服务于广告主。

(2) 能够明确广告责任。广告是一种责任承诺性的宣传活动,明确了广告主一方面可防止欺骗性广告的出现,另一方面消费者一旦造成损失,就能够寻找到广告主,要求其承担相应的经济责任和社会责任。

2. 广告是一种营销宣传

“营销”突出体现了广告有偿的特性,表明了广告的商业性、经营性和赢利性。它追求以最小的投入获得最大的收益。

3. 广告是一种劝导说服艺术

广告的最终目的,是要消费者接受广告信息,从而有效地影响公众的态度、观念、认知和行为,促进商品销售。因此,广告就必须通过其广告方式、手段、技巧去影响、打动顾客,即根据不同传播对象的需求和特点,迎合其兴趣和欲望,采取不同的劝导说服方式,使广告传播具有说服力和感染力。

4. 广告宣传的信息内容日益广泛

现代广告传播的内容,不仅包括商品和服务方面的信息,而且涉及形象和观