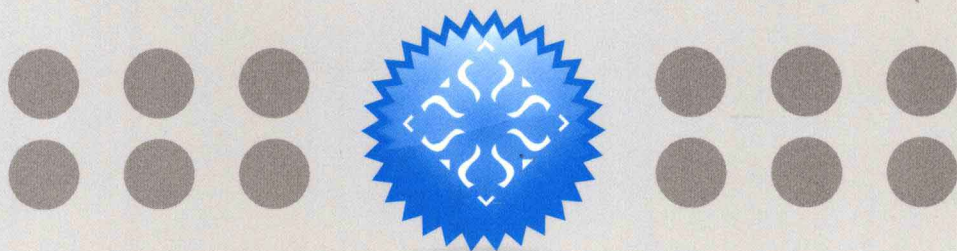


高职高专教育市场营销专业教材新系

辽宁省精品教材

21世纪新概念教材·换代型系列

中国高等院校市场学研究会组编



广告原理与实务

GUANGGAO YUANLI YU SHIWU

(第四版)

赵兴元 金立其 仲晓密 刘红一 张钊 编著



东北财经大学出版社

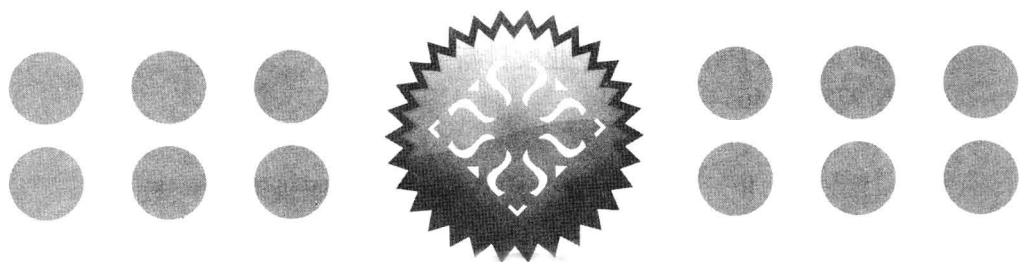
Dongbei University of Finance & Economics Press



高职高专教育市场营销专业教材新系
辽宁省精品教材

21世纪新概念教材·换代型系列

中国高等院校市场学研究会组编



广告原理与实务

GUANGGAO YUANLI YU SHIWU

(第四版)

赵兴元 金立其 仲晓密 刘红一 张钊 编著



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 赵兴元等 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

广告原理与实务 / 赵兴元等编著. —4 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2012. 7

(高职高专教育市场营销专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-0831-1

I. 广… II. 赵… III. 广告学-高等职业教育-教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 118964 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连华伟印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 316 千字 印张: 16 1/4

2012 年 7 月第 4 版 2012 年 7 月第 13 次印刷

责任编辑: 许景行 龚小晖 责任校对: 百 果

封面设计: 张智波 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0831-1

定价: 27.00 元

总 序

随着“教育兴国”战略的实施，面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要，党中央、国务院决定扩大高等教育规模，通过多种形式积极发展高等教育，使我国高等教育的毛入学率至 2010 年达到 15% 左右，实现由“精英型”高等教育向大众化高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分，培养拥护党的基本路线，适应生产、建设、管理、服务第一线需要，德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，学生应在具有必备的基础理论和专门知识的基础上，重点掌握从事本专业领域实际工作的基本能力和基本技能，具有良好的职业道德和敬业精神。大力发展高等职业教育，培养大量的高等技术应用型人才，是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术性专门人才这一根本任务，迫切需要解决的问题之一是教材问题，因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设，从严格意义上讲，还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日，江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央、国务院对市场营销工作的重视，表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力，预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此，以具有开设市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的上海商学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、浙江工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校，按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织自编教材”的精神，提议编写高职高专教育市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会

(以下简称研究会)将其列入研究会规划与组编教材,决定组建编写委员会,研究开发新型教材,拟订编写方案,遴选确定编写人员,聘请主审专家,组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求,列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系原理与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》、《超级市场营销》和《零售学》等16本。这些教材的编写力求体现如下特点:

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征,围绕市场营销职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾学生的后续发展需要,确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的,以“必需、够用”为度,服从培养能力的需要,突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养,但不是与中等职业教育相同的一些单项技能,而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此,“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出,有一定的深度和难度,使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育,旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要,具有市场营销综合能力的高等技术应用型专门人才。学生毕业后,绝大多数要进入营销岗位就业,或者自己去创业,因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时,兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要,教材编写必须坚持前瞻性原则,在内容上要新,做到充分吸收本学科海内外最新教科书,最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例,并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框,摒弃传统教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法,在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时,增加图、表、案例、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例,设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程,旨在培养高等技术应用型人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上,大胆创新,推出具有我国高职高专特色、优化配套的营销专业教材新系。但实践起来,由于

受到客观条件特别是主观因素的制约，确实存在着诸多困难。本“教材新系”的第一版只是一种带有探索性的阶段性成果，其预期目标的进一步实现，尚有待于广大专家、学者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专教育市场营销专业教材新系”

编写委员会

第四版前言

古人云：十年磨一剑。从本教材第一版于2002年6月出版以来，已经过去了十年。“时间”在不断推进，世界在急剧变化，国家在快速进步，环境在不断改善，因此，我们修订本教材的脚步也不能停下。除了中国市场经济体制不断完善的过程在深化我们对营销与广告的认识以外，最新最重要的推动力莫过于2011年10月15—18日召开的中共十七届六中全会及《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》。

我们认识到，广告既是生产经营与服务走向市场的一部分，也是文化产业的一部分；离开其文化属性的广告产品，不仅违背法律法规的广告必须杜绝，而且内容或风格低俗、制作粗糙的广告作品也必须淘汰，无原则地吸引眼球的广告将败坏广告园地的声誉。故广告业的发展也必须坚持把社会效益放在首位，使社会效益和经济效益相统一，使广告作品成为社会主义文化百花园中的一朵奇葩，成为百姓喜闻乐见的文化享受。

基于这样的认识，我们着手本教材再次修订，推出第四版。本次修订仍然遵循高职高专教材基本理论“必需”与“够用”的原则，同时，求新、求精、求雅。

所谓“求新”主要体现在案例和观念应用上，以新案例取代旧案例，以新观念取代原来的观念。

所谓“求精”，主要体现在文字上逐字逐句推敲，力求精炼准确。

所谓“求雅”，并非搞阳春白雪，而是力求新案例与新观念要有较高的文化内涵，反对低俗与媚俗的广告设计思想与指导原则。

本次修订，首先要感谢在前三版写作与修订中做出贡献的各位编著者，还要感谢许景行老师以及金立其教授的鼎力相助，使本次修订得以高效、高质地完成。赵兴元教授提出全书再版方案，并完善了第一、二、三、八章的修改。在本次修订中，辽宁经济职业技术学院仲晓密老师的加入使本书增色不少，她不仅完成了第四、五、六、七章的修订，改换案例与概念应用，而且对其余各章的修订也提出不少中肯的意见。

为方便教学，本书为主教材配有PPT电子教学课件和“章后习题参考答案与提示”。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载这些网上教学资源。

本教材虽经三番修订，现在已是第四版，绝不等于它已经尽善尽美，我们仍将保持三四年修订一次的节奏，继续完善它，故亦恳请各位使用本教材的老师与同学

及学界、业界同仁惠赐良思，多批评指正，以求本教材能够不断与时俱进，成为一本受到广泛欢迎的广告原理与实务的好教材。

作 者

2012 年 5 月

第三版前言

在出版社特别是许景行老师的大力支持下，经过编著者的共同努力，本书第二版获得了辽宁省省级精品教材的荣誉，但同时也为我们第三版的修订工作提出了更高的要求。3年以来，我们不敢稍有懈怠，持续跟踪教育部关于全国高职高专示范校建设和精品课程建设的相关要求，努力把握市场需求的新情况，在保持本书入选省级精品教材优良特色的同时，我们又做出了具体的修订：

1. 根据工学结合的原则，进一步明确了本书的逻辑结构。以策划一次广告活动，用广告策略发动一场新的市场竞争为主线，介绍这种决策工作需要了解的环境因素（第1章1.4和第8章），理解打动目标受众的机理（第2章）；逐一做出广告的战略与策略、信息、媒体决策（第3、4、5章），把决策表达在广告文案中（第6章），做出广告预算和效果测评的方案（第7章）。这正是发动一场完整的广告战役的真实线索。

2. 继续坚持先进、精简、适用的原则选择教学内容：

（1）重新组织和编写了第1章1.1、1.2的内容，使有关内容表达得更直接、更简洁。

（2）新编写了第2章广告心理，既介绍了广告影响受众的心理学机理，又直接对应广告策略，创新了理论结合工作实际的表达。

（3）第4章的分析案例直接来自作者的咨询服务企业，并且取得了巨大的市场成功。

（4）对第6章内容进行了整合，换上了最新的案例，更加实务化。

（5）第7章更名为广告预算与效果测定，对内容和结构都做了调整，更贴合广告管理工作的现实情景。

上述修改体现了我们“教育服务产业，职业成就人生”的工作信念，也凝结着近年来作者为企业提供咨询服务的鲜活工作经验。这让我们找到了一条高职教育课程改革和教材建设的有效途径，即通过为产业服务提升课堂教学质量（包括内容和方法两个方面），并与从业人员的在岗培训有机结合。

《广告原理与实务》（第三版）由赵兴元、刘红一和张钊共同修订，其中赵兴元教授提出了新的章节结构，编写了有关案例及第6章，并最后校读修订了全部书稿；刘红一副教授编写了第2章，并对第3章、第4章、第5章和第8章进行了修订；张钊老师编写了第1章和第7章。

值得一提的是，本书第二版不仅为作者带来了荣誉，也奠定了第三版的修订基础，在此向参与本书第二版具体编写工作的刘方伟、周堃老师和浙江商业职业技术

学院的金立其、彭移风老师致谢。本书由中国高等院校市场学研究会“规划教材审定组”审定，在编写过程中得到了东北财经大学出版社原副社长许景行教授的睿智指导和帮助，在此谨表谢意。

由于作者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者匡正。

作 者

2009 年 7 月

第二版前言

本书第一版已出版3年有余。根据国家教育部关于全国高职高专教学评估精神和教育部关于精品课程建设的相关要求,并根据市场需求的新情况,我们对本书进行了全面修订,推出了第二版。本次修订的主要原则要求和具体内容如下:

1. 根据周济部长在“全国高职高专产学研结合经验交流会”上的讲话精神,本教材的第二版的代型,确定为“产学研结合型”。

2. 根据《高等学校教学质量和教学改革工程》(以下简称“质量工程”)对“精品课程”教材的要求,本书紧紧围绕培养营销岗位第一线需要、能够直接上岗的营销专门人才这一目标,坚持创新改革的精神,体现新的教学内容和教学方法,以提高学生整体素质为基础,以能力为本位,兼顾知识讲授、技能训练和能力培养。

3. 坚持按照先进、精简、适用的原则选择教学内容。首先,根据市场营销的新理论、新知识、新技术、新方法、新经验、新案例对原有教材进行修订,以保证教材的先进性和科学性。我们在每一章的前面增加了带有引导性质的案例,更换了章后习题的旧案例,对部分章节的内容进行了改写,对原有教材中的部分“小资料”、“小思考”、“补充阅读资料”和“观念应用”等栏目进行了修改、更新和补充,重新设计和改写了每一章的课后习题,在教材后面增加了“综合案例”和“综合实训”。其次,教材内容的选择与修订坚持了精简的要求,即教材提供的内容只要“必需、够用”即可,不必充分展开。最后,教材内容的选择与修订坚持了适用的要求,即着眼于未来的应用,具有实际使用价值和可操作性。

4. 注意解决本教材的“中国化”问题。所谓“中国化”,是指既不要写成土生土长的“中国乡土教材”,也不要写成洋味十足的“洋教材”,而是要有意识地把营销学普遍原理与中国营销的特殊国情和最新实践相结合,既要阐述世界各国广告行业、广告市场和广告理论发展的共性,也要阐述中国的广告行业、广告市场和广告理论发展的个性。

5. 按照高职高专教育应按照职业岗位群的要求,调整课程内容及教学大纲,把职业资格标准中要求的知识、技能与能力,融入相关课程的教学基本要求,借以为学生的“双证沟通”提供条件。

6. 重视运用图、表、案例说明问题,进一步加大了教材的案例化程度,做到节内的微型案例(即“观念应用”),章前章后的中型案例和书后的综合案例三结合,并增加了实训内容的比例,各章后都编入了一定数量的实训题。

7. 为方便教学,第二版补编了“附录1 章后习题参考答案与提示”、“附

录2 综合案例分析提示”和“附录3 综合实训教学建议”，并制作了与主教材相配套的 PPT 教学课件。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载。

《广告原理与实务》（第二版）由赵兴元、金立其和刘红一编著，刘方伟、周昆、孙方伟和彭移风参加了部分章节的编写和修订，刘红一将第一版的所有案例置换成最近两年的新案例，重新设计了练习题和答案，并将其主持设计的实训方案（已经过两届学生教学采用）附在书后。

本书由中国高等院校市场学研究会“规划教材审订组”审订。本书在编写过程中得到东北财经大学出版社的指导和帮助，并参阅了大量相关文献，在此谨表谢意。

由于编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者匡正。

编 者

2006 年 7 月

第一版前言

“高职高专教育市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）作为中国高等院校市场学研究会规划教材，是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，培养拥护党的基本路线，适应社会主义市场经济条件下新型企业市场营销岗位群需要的，德、智、体、美等全面发展的高技术应用型专门人才，满足高职高专市场营销专业对新教材的需求，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——“面向 21 世纪换代型教材大系”的总体要求推出的。

在上述总体要求的指导下，本书以发动完整的广告战役为主线，系统介绍了广告决策的各个层面。在保证基本理论“必需”、“够用”的基础上，以直接的工作结果为标的，立足于培养学生广告策划的职业感和工作技巧。本书首先从经济、传播和营销三个主要层面清晰地描述了广告的特性，然后从战略、策略和预算三个基本要素出发，全面介绍了发动一场广告战役所需要考虑的各个决策环节。本书不仅重点介绍了广告决策的中心环节——信息决策和媒体决策的各个方面，通过文案制作展示了广告决策结果的书面表达方法，而且还提供了广告战役实施效果的测评技术与技巧。最后，从广告决策组织与实施的法律和道德等方面介绍了广告与社会的相互影响与作用，使学生在系统掌握广告决策原理和实用方法的同时，正确对待广告的社会影响。

《广告原理与实务》由赵兴元任主编，金立其、王海光任副主编。全书编写分工如下：第 1、8 章，赵兴元；第 2、5、7 章，赵兴元、王海光、姜英来、孙方伟；第 3、4、6 章，金立其、彭移风，全书由赵兴元副教授设计结构并最后总纂，中国高等院校市场学研究会规划教材审订组审订。本书在编写过程中得到东北财经大学出版社副社长许景行编审睿智的指导和帮助，并参阅了大量相关文献，在此一并表示谢意。

由于编者水平有限，编写时间仓促，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编 者

2002 年 6 月

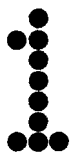
目 录

第 1 章	广告概述	1
	■ 学习目标.....	1
	1.1 什么是广告	3
	1.2 广告的分类	9
	1.3 为了营销而广告.....	13
	1.4 广告的发展过程.....	17
	■ 本章小结	21
	■ 主要概念和观念	21
	■ 基本训练	21
	■ 观念应用	22
第 2 章	广告心理	24
	■ 学习目标	24
	2.1 广告心理概述.....	25
	2.2 广告注意力.....	32
	2.3 广告的记忆、联想.....	35
	■ 本章小结	39
	■ 主要概念和观念	39
	■ 基本训练	39
	■ 观念应用	41
第 3 章	广告战略与广告策略	43
	■ 学习目标	43
	3.1 广告战略策划.....	44
	3.2 广告策略.....	52
	■ 本章小结	63
	■ 主要概念和观念	64
	■ 基本训练	64
	■ 观念应用	65

第 4 章	广告信息决策	68
	■ 学习目标	68
	4.1 广告主题策划	69
	4.2 广告创意	74
	4.3 广告表现	88
	■ 本章小结	101
	■ 主要概念和观念	101
	■ 基本训练	102
	■ 观念应用	102
第 5 章	广告媒体决策	105
	■ 学习目标	105
	5.1 广告媒体概述	106
	5.2 广告媒体选择	122
	5.3 广告媒体策略	130
	■ 本章小结	136
	■ 主要概念和观念	137
	■ 基本训练	137
	■ 观念应用	138
第 6 章	广告文案	142
	■ 学习目标	142
	6.1 广告文案与文字作品	143
	6.2 广告策划书	153
	6.3 广告媒体计划书	160
	■ 本章小结	162
	■ 主要概念和观念	163
	■ 基本训练	163
	■ 观念应用	164
第 7 章	广告预算与效果测定	165
	■ 学习目标	165
	7.1 广告预算及编制	167
	7.2 广告效果及其测定	172
	7.3 广告效果测定的基本方法	173

	7.4 常用的广告经济效果测定方法	180
	■ 本章小结.....	184
	■ 主要概念和观念.....	184
	■ 基本训练.....	184
	■ 观念应用.....	186
第8章	广告与社会.....	189
	■ 学习目标.....	189
	8.1 广告组织	192
	8.2 广告与社会	205
	8.3 广告管理	213
	■ 本章小结.....	223
	■ 主要概念和观念.....	223
	■ 基本训练.....	223
	■ 观念应用.....	224
综合案例		227
综合实训		236
附 录		238
主要 参考书目		240

第



章

广告概述

◆ 学习目标

- 1.1 什么是广告
- 1.2 广告的分类
- 1.3 为了营销而广告
- 1.4 广告的发展过程

◆ 本章小结

- ◆ 主要概念和观念
- ◆ 基本训练
- ◆ 观念应用

◆ 学习目标

通过本章学习，应该达到以下目标：

知识目标 理解广告的定义，了解广告的基本特征、分类、广告在传播过程中的基本作用和广告发展的过程。

技能目标 能联系实际说明广告在工商业中的职能与效用。

能力目标 能联系我国的实际，说明如何较好地发挥广告在工商业中的职能和作用。