



---

●高等职业教育人才培养创新教材出版工程

---

财经类系列规划教材

# 广告理论与实务

主 编 张 勤

科 学 出 版 社

北 京

## 内 容 简 介

本书是高职高专院校市场营销专业主干课程系列教材之一。主要内容包括:广告发展简史、广告组织、广告心理、广告策划、广告创意、广告媒体、广告调研、广告预算、广告文案创作、广告设计和制作、广告传播的策略、广告效果测评、广告监管和行业自律等。本书针对高职高专教学特点,努力吸取在国内外广告领域新的研究成果,注重运用理论分析个案,加大实务比重,使本书既具有系统性、理论性、时代性,也具有应用性、可操作性等特点。

本书适合作为高职高专院校市场营销专业及经管类其他专业广告课程教材,也可作为企业业务人员、广告人员、经营管理者等的学习、参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

---

广告理论与实务/张勤主编. —北京:科学出版社,2006

高等职业教育人才培养创新教材出版工程·财经类系列规划教材

ISBN 7-03-016444-X

I. 广… II. 张… 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(2005)第 131725 号

---

责任编辑:沈力匀 王贻社 / 责任校对:刘小梅

责任印制:黄晓靖 / 封面设计:陈 敬

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

丽源印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2006 年 3 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2006 年 3 月第一次印刷 印张: 26

印数: 1—4 000 字数: 491 000

定价: 30.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

# 高等职业教育人才培养创新教材出版工程

## 财经类系列规划教材专家委员会

顾 问 李宗尧  
主 任 常立学 董 刚  
副主任 刘兰明 冯伟国 张建华 高建宁 林 鹏  
委 员 潘振良 章建新 卜 军 顾全根 李 莹 吴 胜  
金志涛 冯拾松 刘 义 周林松 王金台 赵丽生  
王庆国 郑健壮 刘 勃 范明明 倪 杰 张莲苓

## 财经类系列规划教材编写委员会

主 任 李维利 孙立波  
委 员 陈福明 陈建松 陈 丽 窦乐江 胡宝坤 靳丽丽  
金 伟 刘 刚 刘洪波 刘建民 苗成栋 齐绍琼  
苏中大 孙传尧 谭文培 谈留芳 王炳华 吴 戈  
吴玺玫 杨 柳 于声涛 郑明望 丁永琦 葛 华  
胡继承 姜玲玲 李国莉 李 伟 李贻玲 全国林  
孙晓琳 孙晓燕 薛凤阁 徐庆新 杨季夫 杨海莹  
仇 斌 张 勤 张庆丰 张晓云 赵清爽 周晓存

# 高等职业教育人才培养创新教材 出版工程说明

随着高等教育改革的进一步深化，我国高等职业教育事业迅速发展，办学规模不断扩大，办学思路日益明确，办学形式日趋多样化，取得了显著的办学效益和社会效益。

毋庸置疑，目前已经出版的一批高等职业教育教材在主导教学方向、稳定教学秩序、提高教学质量方面起到了很好的作用。但是，目前高等职业教育教材出版中还存在一些问题，主要是：教材建设仍然是以学校的选择为依据、以方便教师授课为标准、以理论知识为主体、以单一纸质材料为教学内容的承载方式，没有从根本上体现以应用性职业岗位需求为中心，以素质教育、创新教育为基础，以学生能力培养为本位的教育观念。

根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》，经过广泛细致的调研，科学出版社和中国高等职业技术教育研究会共同启动了高等职业教育人才培养创新教材出版工程。在教材出版过程中，力求突出以下特色：

(1) 理念创新：秉承“教学改革与学科创新引路，科技进步与教材创新同步”的理念，根据新时代对高等职业教育人才的需求，策划出版一系列体现教学改革最新理念，内容领先、思路创新、突出实训、成系配套的高职高专教材。

(2) 方法创新：摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法，专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位（群）所需的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上，引进国外先进的课程开发方法，以确保符合职业教育的特色。

(3) 特色创新：加大实训教材的开发力度，填补空白，突出热点，积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材，提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持，方便教师教学与学生学习。对于部分专业，组织编写“双证教材”，注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

(4) 内容创新：在教材内容的选择方面，力求反映知识更新和科技发展的最新动态。将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中来，更能体现高职教育专业设置紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

高等职业教育人才培养创新教材出版工程的启动，得到了教育部高等教育司高职高专处领导的认可，吸引了一批职业教育和高等教育领域的权威专家积极参与，共同打造精品教材。其实施的过程可以总结为：教育部门支持、权威专家指

导、一流学校参与、学术研究推动。

国内的高等职业教育院校以及中国高等职业技术教育研究会的其他副会长、常务理事、理事单位等积极参加本教材出版工程，提供了先进的教学经验，在此基础上出版一大批特色教材。在编写教材的过程中，也得到了相关行业部委、行业协会的支持，对教材的推广起到促进作用。由于秉持先进的理念，运用科学的方法，加之在各方面的大力支持下，教材出版工程进展顺利，目前已经出版了大量的精品教材。

高等职业教育人才培养创新教材出版工程的出版范围主要包括高职高专层次的基础课、公共课教材；各类紧缺专业、热门专业教材；实训教材、引进教材等特色教材；还包含部分应用型本科层次的教材。根据规划，各个系列的教材将在最近陆续与读者见面。

诚挚地欢迎广大教师、学生选用出版工程的系列创新教材，并在教材的使用中提出宝贵意见，以便我们改进教材出版工作、提高质量。

中国高等职业技术教育研究会

科学出版社

## 前 言

广告理论与实务是一门理论与实践结合紧密的应用性强的学科，是市场营销专业的主干课程，也是贸易、工商管理、物流管理、旅游等经济管理类专业的基础课或专业课之一。学好用好这门学问，对于市场营销人员来说具有重要意义。

本书分为理论篇和实务篇。理论篇重点介绍了广告的基本知识和理论，实务篇则着重于实际操作方面的知识传授。这样的安排主要是考虑到授课的对象是高职高专经济管理类专业的学生，其培养目标是高级技术应用型人才。而所谓高级技术应用型人才主要的特点，就是理论知识比一般应用型人才多，操作能力比较强，实际解决问题的水平比较高。因此，针对其特点，在编写本书时，指导思想是理论结合实践，夯实基本理论知识，重点突出技术应用性。

本书在编写过程中，注重吸收广告学研究的新成果，注意反映广告在新时代的发展趋势。针对高职高专教学特点，力求在国内外广告领域新的研究成果基础上，注重运用理论分析个案，加大实务比重，使本书既具有系统性、理论性、时代性，也具有应用性、可操作性等特点。全书结构上以理论阐述、实际操作方法介绍为主线，辅之以大量实例分析，通过通俗易懂、简洁生动、深入浅出的语言与叙述，增加其可读性。

本书在教学中要求系统讲授广告学基本原理，使学生重点掌握广告策划技术与方法，加强广告实践教学，结合工商企业和广告公司进行实地考察，参与其广告策划活动。通过对本书的学习，学生不但应系统地掌握广告学的基本知识，了解广告活动的运作方式与步骤，而且要掌握广告策划的技术与方法，能写广告策划书并进行广告策划活动。

本书主要供高等职业院校市场营销专业的学生作为教材使用，同时也适用于经济管理类各专业的学生，还可作为企业营销人员、广告从业人员、企业经营管理人员的学习参考用书。

本书由张勤（武汉船舶职业技术学院）担任主编，高金城（武汉商业服务学院）、詹晓丽（武汉船舶职业技术学院）、张守莉（吉林农业大学高等职业技术学院）任副主编。全书共14章。其中，张勤编写了第1、第2、第4章，高金城编写了第7、第9、第12、第14章，詹晓丽编写了第3、第5、第11、第13章，张守莉编写了第6、第8、第10章。由张勤提出编写大纲，并做了全书的统稿工作。全书由谈留芳（武汉船舶职业技术学院）、韩西清（山东商业职业技术学院）

担任主审。

本书在编写过程中，吸取了相关专业教师的许多有益意见和建议，在此表示衷心的感谢。

由于编者的水平有限，本书难免有不足或错误之处，恳请专家、读者批评指正，并提出宝贵意见和建议。



# 目 录

## 理 论 篇

<b>第 1 章 导论</b> .....	3
1.1 广告的基本含义 .....	3
1.2 广告的功能与类型.....	10
1.3 广告学的性质、研究对象及基本任务.....	14
1.4 当前世界广告发展的趋势.....	18
<b>第 2 章 广告发展简史</b> .....	28
2.1 广告的起源.....	28
2.2 中国广告发展简史.....	31
2.3 外国广告发展简史.....	47
<b>第 3 章 广告组织</b> .....	56
3.1 专业广告组织.....	56
3.2 企业广告组织.....	69
3.3 媒介广告组织.....	72
3.4 广告团体组织.....	74
<b>第 4 章 广告心理</b> .....	81
4.1 广告与消费行为的关系.....	81
4.2 广告与感觉、知觉.....	83
4.3 广告与注意.....	87
4.4 广告与记忆、联想.....	91
4.5 广告与态度.....	97
<b>第 5 章 广告策划</b> .....	106
5.1 广告策划的概念、特点及作用 .....	107
5.2 广告策划的内容和程序 .....	112
5.3 广告策划的理论依据 .....	115
5.4 广告策划书的撰写 .....	122

<b>第 6 章 广告创意</b> .....	148
6.1 广告创意概述 .....	148
6.2 现代广告界主要的创意理论 .....	154
6.3 广告创意思维 .....	159
6.4 广告创意策略 .....	162
<b>第 7 章 广告媒体</b> .....	175
7.1 广告媒体的含义及功能 .....	175
7.2 主要广告媒体分析 .....	179
7.3 广告媒体的评价指标 .....	188

## 实 务 篇

<b>第 8 章 广告调研</b> .....	205
8.1 广告调研的内容 .....	205
8.2 广告调研的程序 .....	210
8.3 广告调研的方法 .....	214
<b>第 9 章 广告预算</b> .....	229
9.1 广告预算的概念和作用 .....	229
9.2 编制广告预算的方法 .....	232
9.3 广告预算的分配 .....	243
<b>第 10 章 广告文案创作</b> .....	252
10.1 广告文案概述.....	252
10.2 广告文案的主题创意.....	259
10.3 广告文案的构成.....	263
10.4 广告文案创作的语言技巧与特点.....	271
<b>第 11 章 广告设计和制作</b> .....	281
11.1 广告创作的要素和基本要求.....	281
11.2 电视广告的制作.....	283
11.3 报纸杂志广告的制作.....	287
11.4 广播广告的制作.....	297
11.5 户外广告的制作.....	304
11.6 包装广告和 POP 广告的设计制作 .....	306

---

<b>第 12 章 广告传播的策略</b> .....	316
12.1 正确认识广告传播 .....	316
12.2 广告媒体的选择 .....	322
12.3 整合营销传播 .....	334
12.4 广告传播的技巧 .....	339
<b>第 13 章 广告效果测评</b> .....	352
13.1 广告效果概述 .....	352
13.2 广告效果的测评内容 .....	357
13.3 广告效果的测评方法 .....	363
<b>第 14 章 广告监管和行业自律</b> .....	381
14.1 广告监督管理 .....	381
14.2 广告行业自律 .....	383
14.3 广告行业法规 .....	386
<b>参考文献</b> .....	401

# 理 论 篇



# 第 1 章

## 导 论

### 学习目标

通过本章的学习，对广告有一个比较全面的认识。掌握广告的内涵及构成广告的基本要素；熟悉广告的性质与功能；了解广告的不同类型以及划分方法；了解广告学研究的内容和对象。

广告的历史相当悠久，经历了三千多年的发展时间。它是社会和经济发展的产物，随着社会的进步、生产力的发展而发展。尤其在当今时代，随着市场经济的日益繁荣和科学技术的迅猛发展，广告已成为现代企业拓展市场不可缺少的工具和手段。由于广告所产生的经济效益和社会效益的不断增大，广告学越来越受到人们的重视，进行学习研究和从事广告实践的人也在不断增加。本章是全书的导论，将对广告的内涵及其基本功能、广告的产生和发展等内容做出一些重点介绍。

### 1.1 广告的基本含义

#### 1.1.1 广告的本质

##### 1. 广告的定义

广告这门学科自创立以来，有许多国内外广告专家、学者以及从事于广告业界的人们都试图从不同的角度去阐述广告，力求给广告下一个权威的定义。但迄今为止，由于不同的国家、不同的学者对广告的定义并不完全相同，以至于目前广告界还没有一个被一致公认的定义，一个很重要的原因在于对广告运动范畴的界定不同。

“广告”一词是舶来品，起源于拉丁语“Adverture”，其意为大声叫喊以吸引或引起人们注意，约在 1300~1474 年的中古英语时期演变成为英语的“Advertise”，意思为“引起人们注意，告知某人某事”，这与汉语的“广告”一词的

字面含义——广而告之比较接近。到了17、18世纪，随着英国在世界范围内的大规模商业活动的展开，广告一词开始广泛地流行和被使用。早期的广告，仅停留在唤起大众对事物注意的层面。如我国古书记载的“鼓刀扬声、吹曲叫卖”便是对其直观的描述。而现代广告随着科学技术的进步，早已超出了口头广告、招贴广告、印刷广告的范围，尤其是计算机网络的应用，广告的发展空间更加不断扩大。现代广告已不仅仅只是为了引起人们购买商品的注意力，而是扩展到树立产品形象、提高企业知名度、传播企业文化理念、培育新的消费观念和购买习惯、促进社会生产力的发展。因此，现代广告的内涵不同于旧时广告，已经得到极大的丰富和发展。目前，在国内外较流行的定义有如下几种：

美国市场营销学会（AMA）对广告的定义是：“广告是由明确的主办人通过各种付费媒体所进行的各种非人员的或单方面的沟通形式。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国广告主协会对广告的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递信息，变化人们对广告产品之态度，诱发其广告主得到其利益。”

我国广告法对广告的定义是：“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。”

广告的定义，至今尚无统一的解释。随着商品经济的发展，科技的进步，传播信息手段的多样化，广告定义的内涵与外延也将不断变化。

上述这些对广告定义的阐述，尽管各自概括和表述有较大差异，但是它们的共同点表明人们对广告的理解基本集中反映在如下几点：

第一，广告是需付费的，但广告主是可以从广告提供的服务中获得利益的；

第二，广告是用以传递信息的，其中广告主和消费者的关系是一种传递和受众的关系；

第三，广告需借助一定的宣传媒体，如报纸、杂志、广播、电视等；

第四，广告是一种推销性的经济、经营行为。在企业和市场之间、生产和消费之间起着沟通和催化作用。

因此，综合以上内容，我们给出广告的定义是：广告是广告主通过一定的宣传媒介，将有关商品或服务的信息传递给消费者，以影响其消费观念和消费行为，从而达到促销的最终目的的一种有偿宣传方式。

## 2. 广义的广告与狭义的广告

广告有广义和狭义之分，它们具有不同的特点，其定义的特性范围也是不一样的。

广义广告的主要特点是广告的内容和对象都比较广泛，包括营利性广告和非营利性广告。经济广告是为了推销商品和劳务，获取利益，属营利性广告；非经济广告则是为了达到某种宣传目的，属非营利性广告。非营利性广告的例子很多，如西方国家的竞选广告，属政治宣传广告；我国中央电视台的“广而告之”节目属于道德教育广告；我国古代设置的烽火台，当国家受到外来入侵时，在烽火台上燃起狼烟，以召唤各方诸侯前来支援，属于军事广告。

狭义广告是指营利性广告，或称经济广告或商业广告，如报刊、电台和电视台的广告节目，以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。狭义广告的定义为：“广告是广告主以付费的方式，通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者有计划地传递信息，影响人们对所广告的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”这样的营利性广告的定义，说明了如下问题：广告是一种有计划有目的的活动；广告活动的主体是广告主，而广告活动的对象是广大消费者；广告活动是通过大众传播媒介来进行的，而不是面对面的传播，如推销员的推销；广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或发布劳务信息；广告活动的目的，是为了促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获取利益。

### 1.1.2 广告构成的基本要素

根据广告定义，可以将广告构成的基本要素归纳为：广告主体、广告媒体、广告信息和广告费用。

#### 1. 广告主体

广告主体是指从事广告活动的当事人，包括广告主、广告经营者、广告发布者等。广告主是指为推销商品或提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人，它是广告活动的投资者，是广告的主体和内容的决定者；广告经营者是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人；广告发布者是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织。

#### 2. 广告媒体

广告媒体是指传递广告信息的物体或工具，在广告主与广告宣传对象之间起



媒介作用。随着科学技术的进步和市场经济的发展,广告媒体的种类也越来越多,通常有电子媒体、印刷媒体、邮寄媒体、户外媒体、展示媒体、其他媒体等几大类。

### 3. 广告信息

广告信息是指广告所要宣传的内容,也称广告的客体。广告信息包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品和劳务是构成市场经济活动的物质基础。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的消息,如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照相、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。诸如旅游公司印发的宣传小册子,不是着重谈其经营项目,而是重点渲染介绍世界各地的大好河山、名胜古迹和异土风情,使读者产生对自然风光和异域风情的审美情趣,从而激发他们参加旅游的欲望。再如有些大型企业的企业形象广告,也并不着眼于介绍其产品性能,而是不厌其详地介绍其企业的悠久历史、先进的设备、优秀的工程技术人员以及现代化的管理,从而诱发人们产生“这样的企业的产品必定是优质名牌”的观念,进而产生消费定向。广告的观念信息,其实质也是为了推销其劳务或商品,只是采取了不同的表现手法。由于广告信息是广告得以生存的基础,没有信息广告就失去存在的意义。因此,要实现有效传播还必须要求所提供的广告信息是真实的、准确的。

### 4. 广告费用

广告费用是指从事广告活动所需付出的费用。广告活动需要经费,利用媒介要支付各种费用,如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用,购买电台、电视的时间也需要支付费用。即使自己制作广告,如布置橱窗、印刷招贴和传单等,也需要一定的制作成本。广告主进行广告投资,支付广告费用,其目的是要扩大商品销售,获得更多利润。为了降低成本,取得最大的经济效益,在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划地进行广告活动,以节约广告费开支,获取最佳广告经济效益。

上述广告的四大基本要素构成了一个有机体系,缺一不可。没有广告主体通过广告媒体来传递广告信息,广告媒体与广告信息的存在是没有价值的,但若没有广告媒体和广告信息,广告就无法存在,广告主体也就毫无意义,而广告费用是开展广告活动最起码的保证,也是广告最独特的特征,它使广告的商业性质更加突出,也使广告的诸要素之间,如广告主、广告代理商等和广告媒体之间,因