

廣告經營管理學

陝西人民出版社

广告经营管理学

郎少一 杨建华 胡柏锁 著

陕西 人民教育出版社

广告经营管理学

郎少一 杨建华 胡柏锁著

陕西人民出版社出版发行

(西安长安路南段376号)

陕西省新华书店经销 西安政治学院印刷厂印刷

787×1092毫米1/32开本 9印张 19.6千字

1990年6月第1版 1990年6月第1次印刷

印数：1—03,000

ISBN 7-5419-1605-6/G·1345

定 价：3.60元

前 言

广告是商品经济发展的产物。党的十一届三中全会以来，随着我国有计划商品经济的蓬勃发展，广告在促进生产、扩大流通、搞活经济、指导消费、方便人民生活及发展国际贸易等方面的作用越来越重要。为了适应国民经济发展的这种客观需要，国家教委已将广告经营管理学列为高等财经院校经济专业、市场营销专业、工商行政管理专业等的主要专业课程。这就需要一本广告经营管理学著作。但是，目前国内广告经营管理教材、专著寥若晨星，而且其内容多偏重于研究广告经营方面的知识，很少涉及广告管理方面的内容，难以适应广告经营管理教学的需要。有鉴于此，我们遵照邓小平同志关于“教育要面向现代化、面向世界、面向未来”的指示精神，以四项基本原则为指南，紧密结合我国社会主义广告的实践经验和广告管理法规，研究和借鉴了国外有益的经验，在教学实践基础上，撰写了这本广告经营管理学。

广告经营管理学是一门新兴的边缘科学，目前仍处于起步阶段，在理论上尚不成熟，尚未建立起为人们所公认完整、严密的科学体系。我们只能在马列主义、毛泽东思想指导下，从实际出发确定其研究内容和领域，突出广告经营和广告管理两个方面的内容，力争将两个方面的内容熔于一

炉，探索我国广告活动的规律性，回答我国广告事业迫切需要解决的理论问题和各种实际问题，抛砖引玉。本书可供经济专业和工商行政管理专业教学需要。但这里应当指出，在不同专业讲授时应有所侧重，市场营销和商业经济专业，应以第一编、第二编为重点，附之于第三编的有关内容；工商行政管理专业，应以第一编、第三编为重点，附之于第二编的有关内容，以便适应各专业的教学需要。

本书是在郎少一副教授编写的大纲基础上，根据党的十三届五中全会的精神，由作者共同撰写而成，并由郎少一、胡柏锁对全书进行了总纂。广告经营管理学作为一门新兴学科，有诸多问题尚需研究探索，书中不足之处恳请读者批评指正。

作 者

1990年 3 月

目 录

第一编 广告总论

第一章 广告的定义和分类	(1)
第一节 广告的概念	(1)
第二节 广告的分类	(7)
第二章 广告的起源和发展	(12)
第一节 广告的起源	(12)
第二节 广告的发展	(16)
第三节 社会主义条件下广告存在的 客观必然性	(24)
第三章 社会主义广告原则、特征和作用	(30)
第一节 社会主义广告原则	(30)
第二节 社会主义广告的特征	(45)
第三节 社会主义广告的作用	(48)

第二编 广告经营

第四章 广告主体	(51)
第一节 广告活动与广告主体	(51)
第二节 广告者	(56)
第三节 广告经营者	(63)
第五章 广告媒介	(68)

第一节 广告媒介的种类·····	(68)
第二节 大众传播媒介的特征·····	(70)
第三节 广告媒体的选择·····	(71)
第六章 广告预算与广告效果评定·····	(82)
第一节 广告预算·····	(82)
第二节 广告效果评定·····	(90)
第七章 广告创作·····	(100)
第一节 广告创作的原则·····	(100)
第二节 广告创作的内容和表现形式·····	(103)
第三节 广告创作的基本要求·····	(108)
第四节 广告文稿的撰写·····	(116)
第八章 广告策划·····	(128)
第一节 广告策划是广告的灵魂·····	(128)
第二节 广告策划是一项系统工程·····	(132)
第三节 广告策划的指导思想·····	(137)
第四节 广告策划的程序·····	(142)

第三编 广告管理

第九章 广告管理的目的和任务·····	(149)
第一节 广告管理的概念和特征·····	(149)
第二节 广告管理的目的和作用·····	(155)
第三节 广告管理的任务·····	(160)
第十章 广告管理的法律依据和管理原则·····	(165)
第一节 广告管理的法律依据·····	(165)
第二节 广告管理的原则·····	(170)
第十一章 广告管理组织系统·····	(176)

第一节	广告管理的系统理论·····	(176)
第二节	广告管理机关的设置·····	(184)
第三节	广告管理机关的职责·····	(188)
第十二章	广告管理范围·····	(192)
第一节	广告管理范围的涵义·····	(192)
第二节	广告管理的法定范围·····	(193)
第三节	广告内容的适用范围·····	(195)
第十三章	广告经营者审批登记管理·····	(198)
第一节	审批登记的概念和法律意义·····	(198)
第二节	广告经营者应具备的条件·····	(203)
第三节	申请登记的主要事项·····	(205)
第四节	审批登记程序·····	(209)
第五节	广告经营单位承担的责任·····	(219)
第十四章	广告客户管理·····	(221)
第一节	广告客户的概念和特征·····	(221)
第二节	刊播广告的范围、内容和方式·····	(227)
第三节	发布广告应出具的证明·····	(236)
第十五章	卷烟酒类药类广告管理·····	(241)
第一节	卷烟广告的管理·····	(241)
第二节	酒类广告的管理·····	(243)
第三节	药类广告的管理·····	(246)
第十六章	专项广告管理·····	(249)
第一节	“新闻广告”的管理·····	(249)
第二节	印刷品广告的管理·····	(252)
第三节	户外广告的管理·····	(254)
第四节	赞助广告的管理·····	(256)

第五节	文化教育社会广告的管理·····	(259)
第十七章	违法广告行为的法律责任·····	(261)
第一节	广告违法行为·····	(261)
第二节	广告违法行为的法律责任·····	(270)
第三节	广告违法行为的处罚·····	(277)

第一编 广告总论

第一章 广告的概念和分类

现代广告是商品经济高度发展的产物。党的十一届三中全会以来，随着我国社会主义商品经济的深入发展和市场机制的不断完善，广告作为社会生产有机体的“神经系统”和“商战利器”，日益受到企业和公众的普遍关注，其在国民经济中的地位和作用越来越重要，已成为社会生产和消费者的重要向导。那么，什么是广告？它有何特征？它有哪些种类？这些问题不仅是广告理论问题，而且也是广告实践问题。这是广告经营管理学首先需要研究的问题。

第一节 广告概念

一、众说纷纭的定义

广告，自从伴随商品生产登上人类历史舞台，迄今已有几千年历史。在这漫长的历史发展长河中，它随着人类社会商品经济和科学技术的不断发展而发展，臻于完善，并形成一门新的科学——广告学。但是，自从《广告学》在西方问

世以来，为了探索和研究广告在社会生活中的作用，各国广告学者和广告实际工作者从不同角度，对广告一词的涵义及实质作了各种具体解释，众说纷纭，很不一致，概括起来主要有以下几种说法：

第一，“广告是印在纸上的推销术”，“广告是获得市场的一种手段”。这一定义把广告限定在市场领域，把它看作完成市场销售目标或促进潜在需求的手段或方法，其范围限制的太狭隘了，未能反映出广告的本质特征。

第二，“广告是广而告之，广泛宣传的意思”，“广告是一种宣传方式”。这一定义是从语义学和效果的角度来考察广告涵义的。广告一词源于拉丁语 *AdVertere*，含有“告知”、“宣传”、“诱导”、“引人注目”等基本含义，是广告原始特征或广告定义的“原型”。其反映的只是广告的表面现象，未能概括出现代广告的本质特征和内容，这是一般人对广告的涵义所作的简单、笼统、不准确的解释。广告是一种宣传方式说法，把广告混同一般的宣传形式，比如《辞海》把广告说成是“向公众介绍商品服务内容或文艺节目的一种宣传方式。”

第三，“广告是向消费者介绍商品或劳务，并促使购买的艺术”。这是把广告内容和广告形式突出出来作广告定义，显然也是不准确的。在现实生活中，现代广告不仅传播经济信息，而且传播政府公告、文化教育、社会生活等内容。同时，随着当代科学技术的进步，传播手段的革新，现代广告集科学、信息、艺术、文化、传播、教育于一体，不仅仅是促使购买的艺术。

第四，“广告是将商品、服务、观念或事件的信息，通

过媒介传递给人们的一种说服性的、付费的大众传播。”不错，广告是信息传播，但不一定付费。付费只是在特定条件下，广告经营活动的一种形式，并非是广告本质特性。广告是信息传播，但不只是大众传播。在当今世界，随着现代科学技术水平的提高，广告媒介日新月异，将会出现更为先进的广告媒介和现代化的广告手段，如激光、光纤、卫星通讯、计算机终端系统等。广告信息传播渠道将会向多重化方向发展，远远超出大众传播的范围。

上述有关广告定义的一些观点，各有其侧重点，很不一致。但仍然给我们描述了广告的基本轮廓，只是不太清楚了。任何事物都是由若干侧面和层次构成的，由于人们观察事物的角度、地位和目的不同，往往会从某一方面对一件复杂事物进行具体解释，指导其实际活动，故会产生一种事物多种定义的现象。但是，每一事物都具有自己的本质属性，广告也不例外。我们只能透过广告活动的外部联系和表面特征，认清广告的本质，最终才能得出一个完整的准确的定义来，引导广告的实践活动。

二、现代广告的内涵和特征

任何一个概念都是某一事物固有的本质的反映，是某一事物客观存在的状态。马克思唯物辩证法告诉我们，事物在不同的发展阶段，其客观存在的状态是不同的。广告是商品生产的产物，它随着商品生产的发展而发展。在现代商品经济和科学技术迅猛发展的推动下，广告信息无所不在，已广泛地渗透到人类社会的经济、文化、生活各个领域，广告的内涵逐步得到充实，具有传统广告所不具备的新的内容和新

的特点。现代广告，是为了某种特定的目的，通过一定的媒介物，将某种高度精练的信息公开而广泛地向公众传播，以改变公众观念和引导公众行为的一种自我宣传方式。

这一定义包含下述几层意思：

（一）广告具有某种特定的目的

它是指广告者刊播、设置、张贴广告所要达到的目的。广告者是一个群体概念，主要包括生产者、销售者、服务者、政府机关、事业单位、社会团体和个人。不同类型的广告者，所做的广告性质和内容不同，其目的也是不一样的。比如征婚者，通过一定的传播媒介所做的征婚广告，是以达到联姻为目的的；而生产者做的商品广告，则是以介绍、诱导和促进商品销售及立足于潜在顾客为目的。再者同一生产者，在其社会经济活动中，可以巧妙地运用产品广告和公共关系广告手段，最终促进企业目标的实现和取得经济效益。但这两种广告的具体内容和目的则具有明显不同。产品广告宣传的中心是产品，最终目的是促进产品销售。而公共关系广告宣传的中心是企业，是以取得公众对企业信赖与支持，提高企业知名度，为企业的生存和发展创造和谐的社会环境为目的。总之，广告在宣传内容、选择目标和目的效应上的独特性，就决定了广告具有本身某种特定的目的，这是广告最基本的属性。

（二）广告信息是通过一定媒体或者形式传播的

广告信息是广告的内容。就广告内容本身而言，它无法把广告信息传递出去。要使人们了解某一广告的内容，必须借助某种媒体或者形式，才能使广告信息传递出去，让公众知晓，达到广告宣传目的。所谓广告媒体是指在广告者与广

告宣传对象之间起传递广告信息的物体，是广告宣传得以实现的物质基础和工具。在科学技术发达的现代社会，可供广告传递信息的媒体很多，概括起来主要有：大众传播媒体、人际传播媒体、新型传播技术媒体等等。各种媒体具有自己的特点，决定其在传播广告信息上的广度和深度的差异。一则好的广告内容加上一个恰当的广告媒体，能使广告宣传起到事半功倍的作用。从各种媒体传播信息的广度和深度来看，广告主要是通过报刊、广播、电视、路牌、印刷品、霓虹灯等大众传播媒体来传递广告信息的。此外，也可以通过文艺演出、体育比赛、人际传播等形式传递广告信息。由此可见，广告信息不能单独存在于某种物质之外，必须依赖于一定媒体或者形式才能存在和传递，这是广告的基本属性。

（三）广告宣传的是某种高度精练的信息

在当今商品生产发达的社会中，广告信息无所不在，无孔不入，并对人们生活产生不可估量的影响。广告已成为广告者和广告宣传对象之间传递信息的桥梁、纽带和有效工具。在这样的社会环境中，广告宣传怎样才能引起公众的注意并在公众心目中留下深刻的印象呢？广告信息就要高度概括、精练并经过巧妙的创意和艺术加工，过滤低效、次要信息，用精练的文字，简洁的画面，集中表达所要宣传的事物，就能起到事半功倍的效果。否则，把广告信息搞得纷繁复杂，甚至塞进与广告宣传事物并无多大关系的内容，决难以取得满意效果。比如，有些电视广告在短短的几十秒钟内，塞进设备精良、技术先进、全国首创、价格公道、厂址、电话、联系人等内容，怎样能集中宣传所要突出的事物呢？而瑞士雀巢咖啡的广告只有一句主台词：“味道好极

了！”简洁、明快、生动，自然能给公众留下深刻印象。由此可见，广告另一个基本属性是宣传某种高度精练的信息。

（四）付费不是广告的本质特征，只是广告经营活动的一种方式

在不少广告著作和译文中，普遍认为“广告是通过一定的媒体，付费宣传方式”，并强调“付费”是广告的一种基本属性。这种看法是片面的，是对广告本质的一种误解。不错，广告宣传是要借助一定的媒体或者形式传播广告信息，但决非都要付费。比如，橱窗广告、包装广告、馈赠广告、产品目录广告；大众媒介部门的自身广告；政府公告等等。广告宣传者，勿须付费。如果广告者，通过广告公司或兼营广告业务的媒介单位刊播广告，则须付费。道理很简单，广告公司或兼营广告业务的媒介单位是一个经济实体，为广告客户承办广告业务或者利用自身媒介为客户刊播广告，要消耗一定的活劳动和物化劳动，并要取得一定的盈利，其才能生存和发展。从这个意义上说，付费是广告经营活动的一种形式，决非是广告的基本属性。

（五）广告是一种公开自我宣传方式

广告作为信息传播，是公开而广泛地向社会公众介绍、说明某一事物或主张，其目的在于影响人们的观念和行动，使广告成为公众所信赖的向导，实现广告宣传目的。毋庸置疑，这是一种非个人性的自我宣传方式。

综上所述，广告是具有明确的内涵和基本属性的完整的概念。弄清广告的确切涵义，是确立广告学研究对象和深化广告理论研究的前提，而且对指导广告宣传、广告经营和广告管理活动，也具有十分重要的意义。

第二节 广告的分类

一、广告分类的概念和意义

广告分类是指按照一定的标准将广告区分为若干类型。在现时生活中，广告的内容非常广泛，涉及到政治、经济、科学技术、文化教育、医药卫生和社会生活等多种领域，其宣传形式又是多种不样的。因此，广告可以从不同角度，根据不同的划分标准，作出不同的分类。比如，可从广告对象、广告媒介、广告管理范围、广告地域范围、广告的职能等等方面作出具体分类，分析和研究广告某一侧面，在不同场合、不同条件下所呈现的状态及其变化规律。

广告分类的恰当与否，直接关系到广告策划，广告作品设计、广告媒体选择、广告发布形式和广告效果的评价。选择适当的分类方法，可以对社会广告活动和发展情况进行定性和定量分析，把广告宣传、广告经营和广告管理活动纳入社会主义计划和法制轨道，保障我国广告事业的健康发展，使广告更好地为消费者和 users 服务，为社会主义物质文明和精神文明建设服务。

二、广告的基本类型

广告的种类和形式多种多样，概括起来说主要有以下几种主要类型：

（一）经济广告

是指在生产、流通和劳务经营活动中，为推销产品或者

提供劳务、服务信息所做的广告。如生产部门、商业部门、劳务行业、服务行业、咨询行业等，通过一定媒体发布的有关生活资料、生产资料、科技咨询、旅游服务等广告信息，目的在于宣传商品或服务，诱导人们选择和利用，为扩大生产和开拓市场服务。

（二）社会广告

是指在社会生活中，为向社会广泛地传递某项事宜或某一特定事物的信息而做的广告。如，征婚、启示、挂失、寻人、招领、出租、转让等分类广告。

（三）政府公告

是指政府和政府各部门，例如公安、交通、供电、城建、市容、卫生、税收、法院等部门，以宣传政府的方针政策，教育人们遵守社会主义行为规范，向社会公开发布的公告、通告及管理文告等。这类广告是非营利性的，目的在于维护国家和人民的根本利益。

（四）文教卫生广告

指提供和传播新闻出版、文化艺术、科学教育、医疗卫生、体育、图书、文物等信息广告。如新书预告、出版发行、招生、办学、行医、影讯、球讯等。

（五）公共关系广告

是一种以取得公众对一个组织的信赖与支持为主要目的，通过一定的媒介向公众提供和传递有关该组织的信息，使公众对其整体了解和认识，树立组织形象，提高组织知名度的广告。

（六）出口贸易广告

是指利用各种媒介，向国外市场经营者和消费者有计划