

高等学校“十二五”规划教材
经济管理系列



广告学

田明华 主编
冯静蕾 赵宪军 副主编

赠送课件

GUANGGAOXUE



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

高等学校“十二五”规划教材·经济管理系列

广 告 学

田明华 主 编

冯静蕾 赵宪军 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书共3篇15章,基础篇包括第1~3章,重点介绍广告的基本知识、中外广告业发展、现代广告运作模式;运作篇包括第4~12章,以广告策划为引领,以广告运作过程为主线,全方位介绍广告活动的各个环节,包括广告调查、广告创意、广告定位、广告表现、广告文案创作、广告设计与制作、广告媒体策略、广告效果测评;管理篇包括第13~15章,涉及广告组织、广告管理、国际广告等内容。

本书配有大量广告图片和大型案例留待教师在课程中采用案例教学来展示、研讨。本书适合经济管理类专业如工商管理、市场营销、国际贸易等专业的本科在校学生使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

广告学/田明华主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2013.4
(高等学校“十二五”规划教材·经济管理系列)

ISBN 978-7-5121-1290-2

I. ① 广… II. ① 田… III. ① 广告学-高等学校-教材 IV. ① F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第282293号

责任编辑:黎丹 特邀编辑:张明

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:18.5 字数:462千字

版 次:2013年4月第1版 2013年4月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-1290-2/F·1123

印 数:1~4 000册 定价:32.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

代序

经济与社会的不断发展为理论工作者的研究提供了肥沃的土壤，他们一方面从中吸取有益成分，另一方面进一步推动理论的完善和发展。

近年来，我国高等教育的各个领域和学科都发生着日新月异的变化，在教育思想和观念、教育方法和手段等方面都有了较大的进步，取得了丰硕成果。课程教学改革的推进、大学教育国际化进程的加快，双语教学的展开，案例教学的引用，教学方法、方式的灵活多样，对教材内容也提出了更新更高的要求。

北京交通大学出版社长期以来致力于高等教育所需教材的建设和出版，特别是在经济管理学科领域，优秀品种数量多、销量大，在业界具有良好的声誉。此次出版社根据当前高等教育的实际需求，结合社会发展的需要，对已有产品进一步优化、整合、完善、再版，形成一套紧跟国际发展步伐又适合我国国情的“高等学校‘十二五’规划教材·经济管理系列”教材。

该系列教材涉及市场营销、财会、人力资源等专业，具体包括约 20 种。参编者都是多年来一直从事一线教学的专职教师，具有丰富的教学经验和写作经验。

该系列教材具有以下特点。

1. 在内容选取上，进一步优化阅读材料，精选案例分析，合理安排课后练习，从而使其更加充实和完善。该系列教材多数是以往深受广大一线教师所喜欢的畅销书的再版，单本书最高销量已经超过 8 万册。

2. 在编写风格上，突出基础性和先进性，反映时代特征，强调核心知识，结合实际应用，理论与实践相结合。

3. 在内容阐述上，强调基本概念、原理及应用，层次分明，突出重点，注重学生知识运用能力和创新意识的培养。

4. 配套教学资源丰富，出版社为编者、读者、发行者提供了一个及时、方便的交流平台。

该系列教材的出版不仅进一步适应了高等学校经济与管理类专业的本科教学需要，也为广大从事经济、贸易、财会等工作的人员提供了更新更好的参考读物，相信一定会得到广大读者的认同。

中国工程院院士
技术经济专家
北京交通大学教授



2013.4.2

前言

商场如战场，广告作为开拓市场的有效武器，随着我国市场经济体制的逐步建立和完善，已越来越广泛地被企业应用，“优质产品+优质服务+优秀广告”成为企业征战市场的理想模式。改革开放后，我国广告业迅猛发展，已跻身全球广告市场的前列。然而，伴随我国广告业高速发展的是我国广告总体质量水平的落后。缺乏高质量的优秀广告支持的民族企业在与国际大企业的竞争中举步维艰，常常不是输在产品、服务上，而是输在广告上。

自1984年厦门大学新闻传播系开办了我国第一个广告学专业以来，我国目前有300多所高校开设了广告学专业，为广告业输送了大批优秀人才。然而，广告不仅仅是广告人的事，广告业是服务性行业，优秀的广告策划创意被低素质的企业人员“毙”掉的情况现在越来越突出。目前企业管理者的广告素质问题逐渐成为制约我国广告水平提高的瓶颈，而这是单纯靠提高广告从业人员专业素质，也即广告专业教育所不能解决的。为此，广告教育必须两条腿走路，在继续不断深化广告专业教育的同时，积极开展广告普及教育。在校的经济管理类学生是未来的企业各级管理者，加强对在校学生的广告普及教育，使他们正确认识、熟练掌握、有效运用广告这一现代经营手段，将有助于提高我国广告水平，促进我国广告发展。

本教材的使用对象定位于为非广告类专业如工商管理、市场营销、电子商务、国际商务、国际经济与贸易、贸易经济等经济管理类专业的本科学生在“广告学”类课程中使用，课程学时40~50学时。本教材以广告运作过程为主线，坚持理论与实践相结合的原则，各章内容充分注意到实践过程中的系统性和可操作性，让学生经历广告运作的全过程，领略到创意的魅力，感受策划的精髓，洞悉广告管理的真谛，致力于使学生在掌握基本理论知识基础上拥有更强的业务操作能力，符合培养21世纪“宽口径、厚基础、重能力、求创新”的人才培养要求。

本教材力求简洁，不展开大量的常识性介绍，将理论知识融入广告运作中，避免了大而全式教材过于庞杂的弊端，除小的举例外，教材中不使用中、大型案例和图片，而留待教师在课程中采用案例教学来补充讲解，脉络清楚，重点突出，适应教学特点，因此本教材非自学类教材。

本教材共分3篇15章，由田明华任主编，冯静蕾、赵宪军任副主编。编写分工如下：第1、2、7章，田明华；第3、11章，李鹏；第5章，赵瑞琴；第4、9章，冯静蕾；第6章，石丽芳；第8、10章，黄水灵和冯静蕾；第12、13、14章，赵宪军；第15章，王晓晚。参编人员均是7所高等院校中多年从事广告教学、拥有丰富教学经验

的第一线教师。全书由田明华设计结构并最后总纂。

本教材是北京林业大学教材建设项目，以此谨祝北京林业大学 60 周年华诞。

本教材配有教学课件和相关的教学资源，有需要的读者可以从网站 <http://press.bjtu.edu.cn> 下载或者与 cbstd@jg.bjtu.edu.cn 联系。

本教材在编写过程中，参阅了大量中外专家学者的著述，恕不能一一列出，在此谨致以由衷的敬意和感谢。

编 者
2013 年 4 月

目 录

第1篇 基础篇

第1章 广告和广告学	(3)
1.1 广告及其特性	(3)
1.2 广告的分类	(9)
1.3 广告的功能	(13)
1.4 广告学及与其他学科的关系	(17)
思考题	(23)
第2章 广告的起源与发展	(24)
2.1 世界广告发展历程	(25)
2.2 世界广告业发展概况及趋势	(29)
2.3 中国广告发展概况	(33)
思考题	(38)
第3章 现代广告概述	(39)
3.1 现代广告活动的模式和要素	(40)
3.2 广告代理制度和广告公司选择	(45)
思考题	(53)

第2篇 运作篇

第4章 广告策划	(57)
4.1 广告策划及其程序	(58)
4.2 广告机会分析和广告目标确定	(62)
4.3 广告计划	(69)
4.4 广告预算	(73)
思考题	(79)
第5章 广告调查	(80)
5.1 广告调查概述	(81)
5.2 广告调查的方法	(84)
5.3 广告调查问卷的设计与询问技术	(90)
思考题	(96)
第6章 广告创意原理与方法	(97)

6.1 广告创意概述·····	(98)
6.2 广告创意的基本过程·····	(101)
6.3 广告创意思维·····	(105)
6.4 广告创意的培养和开发·····	(109)
思考题·····	(115)
第7章 广告主题与广告定位 ·····	(116)
7.1 广告主题·····	(117)
7.2 广告定位理论·····	(119)
7.3 广告定位分析方法与策略·····	(128)
思考题·····	(140)
第8章 广告表现策略 ·····	(141)
8.1 广告表现的重要性和特点·····	(142)
8.2 广告信息构成和传播障碍·····	(144)
8.3 广告表现策略·····	(147)
思考题·····	(152)
第9章 广告文案创作 ·····	(153)
9.1 广告文案概述·····	(154)
9.2 广告文案的创作·····	(155)
9.3 不同媒体广告文案的特点·····	(164)
思考题·····	(168)
第10章 广告设计与制作 ·····	(169)
10.1 广告设计的视觉构成·····	(170)
10.2 平面广告的设计与制作·····	(178)
10.3 电子广告的设计与制作·····	(182)
思考题·····	(190)
第11章 广告媒体策略 ·····	(191)
11.1 广告媒体的类别和特点·····	(192)
11.2 广告媒体计划和媒体选择·····	(201)
11.3 广告媒体策略·····	(207)
思考题·····	(213)
第12章 广告效果测评 ·····	(214)
12.1 广告效果概述·····	(215)
12.2 广告表现效果和媒体效果测评·····	(218)
12.3 广告整体效果测评·····	(221)
思考题·····	(228)

第3篇 管 理 篇

第13章 广告组织 ·····	(231)
------------------------	-------

13.1 广告组织概论·····	(232)
13.2 广告公司·····	(233)
13.3 企业广告组织·····	(239)
13.4 媒体广告组织·····	(241)
13.5 广告团体·····	(242)
13.6 广告人才培养·····	(244)
思考题·····	(246)
第14章 广告管理 ·····	(247)
14.1 广告管理概述·····	(248)
14.2 广告的法规管理·····	(251)
14.3 广告行业自律·····	(257)
14.4 广告的社会监督·····	(259)
14.5 国外广告管理概况·····	(260)
思考题·····	(264)
第15章 国际广告 ·····	(265)
15.1 国际广告概论·····	(266)
15.2 国际广告策划和实施·····	(269)
思考题·····	(276)
附录A 中华人民共和国广告法 ·····	(277)
参考文献 ·····	(283)

第1篇

基础篇

- 第1章 广告和广告学
- 第2章 广告的起源与发展
- 第3章 现代广告概述

广告及其特性

社会主义的市场经济

第1章

广告和广告学

学习目标

- 理解广义广告的概念，掌握其基本属性；理解狭义广告的概念，掌握其特点
- 了解广告的常见分类
- 了解广告的经济功能和社会功能
- 了解广告学的性质及与其他学科的关系

引言

我们生活在广告的世界中

当我们打开电视，翻开报刊，收听广播，登录互联网，抑或是游走在大街小巷中，坐在公共汽车、地铁里，奔忙在高档办公楼宇间，甚至飞行在两万英尺的高空上，五光十色的广告像一股股无法阻挡的热浪扑面而来，毫不留情地涌入我们的眼睛，阻滞我们的呼吸，渗入我们的身体。繁忙的都市、宁静的乡村、边远的城镇……在全球每一个角落，广告无孔不入，令人眼花缭乱。

社会、经济、文化的发展将人们裹挟着卷入了一个广告如林的时代。“我们呼吸的空气由氧气、氮气和广告组成。”法国广告评论家罗贝尔·格兰的话已经成为眼前的现实，广告已经成为社会发展中不可缺少的一部分，我们生活在广告的世界中。

广告到底是什么？是不是就是简单的广而告之？广告对社会、经济、文化发展，对企业、消费者有何作用？只有全面地认识广告，树立正确的广告观念，我们才能最终驾驭广告，成为聪明的消费者、合格的经理人。

1.1 广告及其特性

1.1.1 广告含义的演变

广告一词源于拉丁文“Adverture”，意为“大喊大叫以吸引或诱导人们注意”。在

中古英语时期(1150—1500年),演变为英语“Advertise”,其含义衍化为“引起或通知某人注意到某事”。直到17世纪末英国商业兴盛时期,“Advertise”一词才广为通用。现在一般用静态意义的“Advertisement”表示广告作品,动态意义的“Advertising”表示广告活动。

相关链接

中国“广告”一词的出现

在我国较早的字典《康熙字典》中,并没有“广告”一词;在我国以介绍文字源流为主、收词一般截止于鸦片战争(1840年)的《辞源》中,也没有“广告”一词。《辞源》中只有“广”、“告”的单独使用。比如,《诗·小雅·六月》中有“四牡攸广”之句,“攸、长也,广、大也”。《汉书·艺文志》中有“大收篇籍,广开献书之路”,“广”乃普遍、众多之意。《孟子·公孙丑上》有“子路,人告之以有过则喜”之句,“告”乃是“告诉、告知”之意。在当时,具有广告性质的文书称之为“告白、告示”或“传单”。比如:《后汉书·隗嚣传》中有“因数滕书陇蜀,告示祸福”。据资料记载,我国广告一词最早出现于1906年(光绪三十二年)清朝的《政治官报章程》中。该章程规定:“……如官办银行、钱局、工艺陈列各所,铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业均准送报代登广告,酌照东西各国官报广告办理。”

广告产生的历史虽然非常悠久,但是悠久的历史并没有孕育出一个统一而权威的广告定义。根据中外广告专家对广告的定义,大体可以划分为狭义广告和广义广告两大类。狭义的广告,是指商业广告,亦称经济广告或盈利性广告,这种广告只传播有关促进商品和劳务销售的经济信息。广义的广告则除商业广告外还包括非商业广告,如政党宣言、政府公告、宗教声明、教育启事、社会救济等,以及个人的遗失声明、寻人启事、征婚启事等。

1.1.2 广义广告及其基本属性

1. 广义广告

有关广义广告的定义很多,比较有代表性的有以下几种。

——美国广告委员会的定义是:“所谓广告,就是向大众传递某种信息,它是靠购买印刷媒介物的篇幅或广播媒介物的时间发表的。”

——美国《广告时代周刊》在1932年公开征求而得到一个定义是:“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开宣传,以促进销售、使用、投票或赞成为目的。”

——1985年版《简明不列颠百科全书》的广告定义是:“广告是传递信息的一种方式,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。广告的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、张贴广告及直接邮递等,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体以一定的报酬。”

——陈培爱在《广告原理与分析》一书中认为：“广告是把由广告主付出某种代价的信息，采用艺术手法，通过不同媒介向大众传播，达到改变或强化人们观念和行为的目的是。”

综上所述，可以认为：广告是由广告主以付费方式，运用媒体劝说公众的一种信息传播活动。

2. 广义广告的基本属性

① 广告是一种信息传播活动。无论广告的目的、内容、方式如何，广告都是为了将各种信息广泛地发散于众。这是广告的本质属性。

② 广告是付费的。广告是一种付费方能获得使用的信息传播活动。付费这一特征是广告区别于公关、宣传、推销、叫卖、展览等传播活动的一个显著标志，是广告的本质属性。通过付费，广告主获得了对媒体的控制权、主动权，它可以控制广告的内容、形式、具体推出时间和推出方式。

③ 广告是一种非个体性传播。通过非个体传播，广告能够大量地、高密度地传递信息，迅速提高广告主及其广告内容的知名度；在传递过程中几乎不失真，能够把内容完全相同的信息传达到每一个接触到它的受众，这是个体传播所无法比拟的。

相关链接

个体传播优缺点

任何一种传播活动，都必须借助一定的传播方式和传播媒体。传播方式大体上可分为个体传播和非个体传播两大类。

所谓个体传播，是指一个人对一个人，或者一个人对几个、几十个人的信息交流。比如，老师给学生上课即属于面对面的个体传播，其传播媒体是语言、声音、动作、表情、文字等。又如，逢年过节时领导给员工家属发慰问信，这属于非面对面的个体传播，它所使用的媒体主要是书信、电话、电报、贺卡、明信片等。个体传播容易及时得到信息反馈，是获取信息的最主要手段，也是最常见、最广泛的一种传播方式。

但是，个体传播有很大的局限性，其一是传播范围小，它只能靠一传十、十传百的口口相传来传递信息，在时间超强度缩短、空间奇迹般扩大的现代社会，很难满足广告主的需求。其二是这种口口相传的过程很容易加入主观的臆想和推测，使信息面目全非，失去真实性，极大地影响传播效果。所以，厂家一般乐于采用非个体传播的形式来传递信息。

④ 广告具有劝说性。广告的过程，实质上就是一种劝说的过程。很多人倾向于：“所谓广告，是被管理地使用大众传播媒体，明示信息来源的一种说服”。有人说广告是传达说服力信息的艺术，甚至提出了“广告不是一门科学，它是一种劝诱术”的观点。可见劝说在广告中的地位和作用。广告劝说具有一定的诱导性，但它不同于宣传，不是把一种观念强加于人，而是诱导别人去接受自己的观念。因此，要使广告劝说更具有说服力、感染力，必然要借助艺术的表现手法，这是一则广告成功的关键所在。但劝说不能成为无中生有的欺骗，否则可能构成虚假广告。

⑤ 广告具有强制性。从广告受众的角度来看,广告是一种强制性的信息传播活动。广告受众在接受广告信息时,处于一种勉强、被动的境地。广告强行占用了人们的时间和空间,并且每天都铺天盖地地对受众进行狂轰滥炸。这正是广告“面目可憎”的一个重要原因。强制性是广告与生俱来的属性。因此,需要采取许多方法淡化这种强制性,以达到劝服消费者的目的。

⑥ 广告具有功利性。广告主之所以愿意付出巨额资金购买一点播出时间和印刷版面,都是出于功利性的目的:或者推销商品、或者出卖服务、或者树立形象、或者沟通感情,其最终目的都是从中获益。广告不仅可以使广告的发起者获益,而且也可以使广告媒体和广告公司获利。一则广告必须使广告的这些多角关系同时获益,才是成功的广告;二则无效益的广告是广告功利性的失落,也就是广告本身的失败。

⑦ 广告具有重复性。一则广告只有刊登或播放多次,对目标消费者反复刺激,才能累积起一定的广告效果,达到广告的最终目标。反复传播是广告发生效应的主要因素,也是广告的基本属性。重复性固然是做广告的一种必然趋向,而创新的重复才是广告追求的最高境界,一切成功的广告都是在重复的基础上不断创新的结果。

相关链接

人的记忆规律

根据人的记忆规律:一个人在接受某一信息 5 分钟后只能记忆 60%,一天之后只能记忆 30%,一周后就只有 20% 的记忆了。由此可见,昙花一现的广告是很难产生广告效应的。可口可乐之所以成为全球知名度最高、最受欢迎的饮料,与它几十年如一日的反复宣传是分不开的。

1.1.3 狭义广告及其特点

1. 狭义广告

狭义广告的范围只包括商品、劳务和服务等方面的经济信息,它是指广告在经济领域的应用,又称经济广告、商业广告。关于狭义广告的定义也是众说纷纭。

——美国人格林·沃尔德在《现代经济词典》一书中认为:“广告是为达到增强销售额这一最终目的,而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方式。”

——美国市场营销协会(AMA)对广告的定义是:“广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际的传播(主要指媒介)形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”

——美国哈佛《企业管理百科全书》中认为:“广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。”

——韩光军在《现代广告学》一书中认为:“广告是由可资识别的倡议者,有计划

地通过公开偿付费用,取得可控制任何形式的传播媒体,以劝说的方式向目标市场宣传有关产品或服务的优点及特色,唤起消费者注意,向消费者促销产品或服务的一种方式。”

——目前我国《广告法》这样定义:“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。”

最初意义上的广告都是指将非商业性的信息广泛地发散于众,只是随着商品经济的进一步发展,广告才被用来传播商业信息。由于商业信息在广告中的形式和数量日益占主导地位,如美国的商业广告占广告费用的90%,以至使人们在头脑中产生了“广告就是为了促进产品销售的一种宣传活动”的固定看法,因此许多人把商业广告等同于现代广告。

由于商业广告在现代广告中的位置是如此重要,相对于广义的广告又具有相当多自身的特点,是现代广告学研究的主要领域,是经济工作者学习、掌握、运用的对象,因此本书此后除特别说明,广告一般指商业广告。

2. 商业广告的特点

作为商业广告,除具备以上广义广告的基本属性外,又具有自身的特点。

(1) 商业广告是一种经济活动,最终目的是获得利润

商业广告是一种经济现象,它具有一切经济活动所具有的投入产出特征,即广告费用是一种投入,它的产出最终是为了增加销售利润,具有盈利性特点。这是商业广告的本质特征,是与公益广告、社会广告等非盈利性广告的根本性的区别。

相关链接

在实践中,投入产出特征经常被忽视

这是因为广告效果具有间接性、复合性、累积性、难测定性等特点。①广告产出的效益不是直接的。广告促进了销售,销售扩大带来利润扩大,广告起了“作用”,但并没有直接带来利润。②促进销售增长的因素很多,销售增长中广告到底起了多大的作用,在技术上很难准确测算。③有时做不做广告对产品销售似乎影响不大,以致认为广告成功带有偶然性。④广告效果有时产生的不是即时效应,而是积累效应。这些使广告效果变得不明显。因此,一位广告主喊出了一句“名言”:“明知花在广告上的钱有一半是浪费了,但我从来无法知道浪费的是哪一半。”但至少这位广告主已认识到广告是一种投资。

(2) 商业广告费用具有不变费用性质

进行广告就要投入费用,这不同于新闻报道。很多人认为,广告费用的增加会加大商品成本。实际上并非如此,原因就是广告费用具有不变费用性质,一次投入后,在一定时期内是不变的。不变费用的一个特点就是随着商品销售的增加,单位商品成本就会下降,如图1-1所示。但前提是,只有成功的广告才会使单位商品成本下降。认识这个特征有利于对广告投入产出性质的进一步理解。

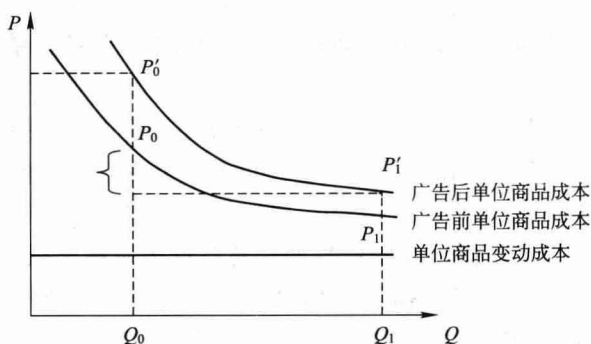


图 1-1 广告费用具有不变费用性质示意图

应用案例

广告与眼镜的价格

经济学家李·本哈姆 (Lee Benham) 在 1972 年发表于《法学与经济学杂志》的一篇文章中检验了广告的这两种观点。20 世纪 60 年代的美国, 各州政府对配镜师做广告有极为不同的规定。一些州允许眼镜和验光服务做广告, 但是也有许多州禁止这种广告。例如, 佛罗里达州的规定如下: “任何个人、企业或公司直接或间接地对治疗或矫正用镜片和镜架, 完全治疗或矫正用的眼镜或任何验光服务做广告, 无论是否有确定或不确定的价格与信用条件, 都是违法的……通过这项规定符合公众健康、安全和福利的利益, 而且其规定在字面上体现了它的精神与目标。”专业配镜师热烈地支持这些对广告的限制。

本哈姆把各州法律的差别作为检验两种广告观点的一个自然实验, 结果令人惊讶。在那些禁止广告的州里, 一副眼镜支付的平均价格是 33 美元 (这个数字并不像看起来那么低, 因为这是 1963 年的价格, 当时所有的价格都比现在低得多。把 1963 年的美元折算成现在的美元, 你可以乘以 5。)在那些不限制广告的各州中, 平均价格是 26 美元。因此, 广告使平均价格下降了 20% 以上。在眼镜市场上, 也许还在许多其他市场上, 广告促进了竞争并使消费者得到了降低的价格。

(3) 商业广告必须明确广告主

广告主又叫广告客户, 是指广告的发布者。任何商业广告都必须明确广告的信息是由“谁”发出的。就是说要向社会明确这则广告的“主人”是谁。确定广告主, ①可以让消费者了解广告的真实动机, 以便理智地判断广告的内容, 确保商业活动中的公平性; ②便于消费者进行选择和购买, 使广告所产生的效果直接为广告主带来经济利益, 而不致出现为他人作嫁衣的情况; ③如果出现欺骗性广告, 有利于追究广告主的法律和道义上的责任。因此这一点都被作为法律规定下来。广告和新闻宣传不同, 如果新闻出现错误, 法律责任要由信息发布者和提供者负责, 而不是被报道的个人负责。