

全国中等职业学校文秘专业教材编写组 梁中正 主编



国家教委规划教材
中等职业学校文秘专业

广告学基础

高等教育出版社

国家教委规划教材
中等职业学校文秘专业

广告学基础

全国中等职业学校文秘专业教材编写组
梁中正 主编

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学基础/梁中正主编;全国中等职业学校文秘专业教材编写组编. - 北京:高等教育出版社,1997(2000 重印)

ISBN 7-04-006034-5

I.广… II.①梁… ②全… III.广告学-专业学校-教材 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 21704 号

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009

电 话 010-64054588 传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 中国青年出版社印刷厂

开 本 850×1168 1/32 版 次 1997 年 7 月第 1 版

印 张 6.875 印 次 2000 年 5 月第 3 次印刷

字 数 170 000 定 价 7.60 元

插 页 3

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

内 容 简 介

本书是由国家教育委员会职业技术教育司组织编写的中等职业学校文秘专业教材，是国家教委规划教材。

全书共分九章。内容包括：概论、广告媒体、广告调查与策划、广告设计、广告制作、广告发布与广告效果测定、广告写作、广告纠纷与广告管理等。

本书突出职业技术教育的特点，强调应用。图文并茂，通俗易懂。

本书是中等职业学校文秘专业教材。也可作为广告经营单位岗位培训教材，还可作为从事广告工作人员的自学读物。

关于国家教育委员会规划教材的说明

为了贯彻国务院《关于大力发展职业技术教育的决定》，提高职业高中的教学质量，抓好教材建设工作，国家教育委员会职业技术教育司对通用性强、经济发展急需、专业开设稳定的一部分专业，以及必须统一要求的一部分课程，组织编写了少量的示范性教材。

这些教材正式列入国家教育委员会所制定的教材选题规划。它是通过全国性专业教学研讨会，并在有关业务部门的指导下，与相应的教学计划、教学大纲相配套，由国家教育委员会组织的教材编写组编写而成。这些教材在理论体系和技能训练体系方面均作了新的尝试。

我们希望各地根据实际情况，认真组织试用，及时提出修改意见，使之不断完善和提高。

国家教育委员会职业技术教育司

1992年11月

前 言

本书是由国家教委职业技术教育司组织编写的全国中等职业学校（三年制）文秘专业教材。教材的编写依据是国家教委颁布的职业高级中学（三年制）文秘专业教学计划与《广告学基础》课程教学大纲。

本书是在《中华人民共和国广告法》颁布、实施之后编写的，是一本广告专业知识的普及性读物。编写该书的目的是帮助学生比较全面、系统地了解广告学的基本知识，初步掌握从事广告工作的一些基本的技能，尤其是广告调查、策划、设计、制作及文稿写作等方面的技能。本书注重思想性，严格按照《中华人民共和国广告法》的有关要求介绍广告知识，使学生在获取知识的同时增强广告的法律意识。在内容的安排上，本书注意其针对性和实用性，做到有轻重、有详略，有理论、有实践，有知识的介绍，有事例的分析。图文并茂，通俗实用。

本教材的教学时数为 54 学时。各章学时分配见下表（供参考）：

章 次	学 时 数	章 次	学 时 数
第一章	3	第六章	3
第二章	3	第七章	6
第三章	6	第八章	9
第四章	12	第九章	3
第五章	9		

本书由四川省教委教科所和雅安地区教委组织编写。谭淳远

担任本书编写组组长，孙介福、王晓萍、朱卫东任副组长。编写组提出编写提纲，审定初稿，组织修改和审定全书。

本书由梁中正担任主编。第一章第三、四、五节分别由程在伦、张超俊、刘兴宏编写，其余章节由梁中正编写。陈昌明担任本书主审。

在本书的编写过程中得到了四川省档案学校的大力支持，吕瑞川、罗翔建等同志做了大量工作，在此一并致谢。

本教材仅仅为了阐述一些问题，引用了一些社会上公开的广告，进行了介绍与评论，特此说明。由于编者水平有限，加之时间仓促，书中错误缺点在所难免，恳请同行指正。

编 者

一九九六年六月

责任编辑	禹天安
封面设计	王 睢
责任绘图	李 颖
版式设计	焦东立
责任校对	王效珍
责任印制	韩 刚

目 录

第一章 概论	1
第一节 广告的概念	1
第二节 广告的作用	4
第三节 广告的分类	7
第四节 广告组织	11
第五节 广告历史与发展简况	20
思考与练习	26
第二章 广告媒体	28
第一节 广告媒体简介	28
第二节 几种主要广告媒体的特点	29
第三节 广告媒体的选择	39
思考与练习	43
第三章 广告策划	44
第一节 广告调查的内容	44
第二节 广告调查的方法	49
第三节 广告调查的步骤	51
第四节 广告策略	58
第五节 广告预算	65
思考与练习	68
第四章 广告设计	71
第一节 广告设计的基本要素	71
第二节 广告创意	74
第三节 广告设计的视觉构成	76
第四节 广告主题的表现技巧	80
第五节 广告设计的原则与要求	84
思考与练习	88
第五章 广告制作	90

第一节 报纸广告的制作	90
第二节 杂志广告的制作	95
第三节 广播广告的制作	99
第四节 电视广告的制作	105
第五节 其他广告的制作	108
思考与练习	112
第六章 广告发布和广告效果测定	115
第一节 广告的发布	115
第二节 广告效果的测定	120
思考与练习	126
第七章 广告写作（上）	128
第一节 广告写作的基本原则	128
第二节 广告标题的写作	133
第三节 广告标语的写作	141
思考与练习	148
第八章 广告写作（下）	151
第一节 广告正文的结构及写作要求	151
第二节 解说体广告正文的写法	155
第三节 论说体广告正文的写法	160
第四节 诉说体广告正文的写法	163
思考与练习	178
第九章 广告纠纷与广告管理	183
第一节 广告纠纷	183
第二节 广告管理	195
思考与练习	201
附录 中华人民共和国广告法	203

第一章 概 论

广告是商品经济发展的产物。在商品经济发达的社会里，广告的作用尤其显著，广告业已成为商品经济社会中不可缺少的独立行业。在我国，广告的历史悠久，特别是党的十一届三中全会确定改革、开放、搞活的方针后，不仅给我国经济插上了腾飞的翅膀，也给我国广告事业带来了生机。伴随着商品经济的日趋繁荣，产品更新换代的日益频繁，广告的数量和形式的不断增加，人们对广告的质量也提出了更高的要求。

广告不仅是沟通商品产销、促进经济发展的重要手段，而且也是人们日常生活中不可缺少的向导。因此，我们有必要了解广告，研究广告，应用广告。本章主要讲述广告的概念、作用、分类、组织以及中外广告发展的历史与现状，对广告的基本知识作一般性的介绍。

第一节 广告的概念

一、什么是广告

所谓广告，顾名思义，就是“广泛地告知”，即通常所说的“广而告之”。

目前，对广告一词的理解有广义和狭义之分。

广义的广告包括商业广告和非商业广告，其内容和对象都比较广泛。商业广告是为了推销商品和劳务，获取经济利益，属营利性广告；非商业广告则是为了达到某种宣传的目的，属非营利性广告，它包括政治宣传广告、社会道德广告等。狭义的广告仅指以营利为目的的商业广告。本书所讲的广告主要是指这类。

关于广告的定义，国内外广告界有多种不同的提法。为了便于初学者理解和掌握，根据《中华人民共和国广告法》第二条的有关说明，对狭义的广告作如下界定：

广告是广告主承担费用，通过一定的媒介和形式直接或间接地介绍自己的商品或者所提供的服务以获取经济利益的信息传播活动。

这个定义揭示了以下五个问题：

- (1) 广告是一种付费的信息传播活动。
- (2) 广告活动的主体是广告主，活动对象是广大消费者。
- (3) 广告活动的内容是有关商品或劳务方面的信息。
- (4) 广告活动的手段是借助于媒体，传播方式有直接和间接之分。
- (5) 广告活动的目的是促使消费者了解有关的商品或劳务信息，并采取行动，使广告主从中获益。

二、广告的要素

每一个广告活动，都离不开广告主、广告信息、广告媒体、广告费、广告对象这几个基本要素。

1. 广告主

又称广告客户，指为推销商品或劳务，自行或委托他人制作、发布广告的法人与其他经济组织或个人。生产厂家、经销商店、服务产业是最主要的广告客户。

2. 广告信息

信息是广告的主要内容，它既可以直接告知商品、劳务方面的有关情况，也可以提出某种看法，引导某种观念。商品信息包括产品的性能、质量、用途、产地、购买时间、销售地点及价格等。劳务信息告知有偿服务性的信息，如职业介绍、旅游服务、餐饮娱乐、医疗保健、信息咨询等行业的经营项目。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主推

销其商品或劳务的消费观念。例如旅游公司印发的宣传手册，不是着重宣传其经营项目，而是重点介绍旅游区的湖光山色、名胜古迹和风土人情，使人们产生对自然风光或异域风情的审美情趣，从而激发他们参加旅游的欲望。再如有关牙膏的广告，过去只突出其洁白、爽口方面的特点，后来一些广告主在牙膏治疗口腔疾病方面做文章，让消费者更加全面地理解牙膏的功能，以便购买时在新观念的引导下作选择。因此，广告的观念信息，其实质也是为了推销其产品或劳务，只不过采取了不同的表现手法。

3. 广告媒体

正如有的植物开花后需要蜜蜂授粉才能结出果实一样，广告信息也必须通过一定的物质技术手段，才能传播到社会的各个角落。广告媒体就是这种传播信息的中介物。从报纸、杂志、电视、广播之类的大众传播媒介，到汽车、路牌、气球、邮件等各种各样的物体，都可以成为广告媒体。随着社会的发展和科技水平的提高，各种新型媒体还将不断地涌现出来。

4. 广告费

蜜蜂传授花粉是为了得到花蜜，而广告是一种付费的信息传播。利用媒体就要支付各种费用，如占用报纸、杂志的版面，租用电视、广播的时间，都要付给一定的费用；即使是自己制作的广告，如橱窗、路牌、招贴等，也需要一定的成本。广告主进行广告投资，支付广告费，目的是要扩大商品销售，获得更多的利润。有人将广告活动说成“用银子换取金子”，这个比喻很有道理。付出“银子”，是得到“金子”的前提。

5. 广告对象

广告不是给自己做的，而是给别人看或听的，接受广告信息的人就是广告对象。作广告就是为了让尽可能多的人了解广告主的商品或劳务，并促成消费者采取行动。没有广告对象，广告也就失去了意义。不同媒体的广告，各有其特定的对象：报刊广告的对象是其订阅者，电视广告的对象是其收视者，广播广告的对

象是其收听者，电影广告的对象是其观众，路牌广告的对象是来往行人。一般来讲，广告对象越多，广告效果就越好。

第二节 广告的作用

现代社会的一个显著标志就是广告的兴盛。无论是翻开报刊、打开电视，还是走在街道、车站、码头，总有五光十色的广告扑面而来。广告已经渗透到社会的各个角落，与人们的生产、生活和工作息息相关。

概括地讲，广告有以下三个方面的作用：

一、传播信息，推动经济发展

传播信息，推动经济发展是广告的经济功能。广告活动的实质是传播信息，而经济信息的传播，对于沟通经济活动中产品的产、供、销三者的联系，使之成为一个有机的整体，更好地发挥效益，都是必不可少的。广告是传递这种信息的有力工具。我国幅员辽阔，许多地方交通和通讯条件较差，迫切需要用广告来传递信息。内蒙古自治区的某绝缘材料厂处于边远地区，其生产的绝缘材料虽然产品质量在国内已达先进水平，但是由于信息不畅，销售渠道不通，产品大量积压。后来，他们开展了广告宣传活动，先后在全国 13 个省市作了广告，并采用邮寄广告方式把产品目录寄到各地需用单位，同时在《中国国际贸易》、《中国机械设备》等刊物上刊登广告。终于开拓了国内、国际市场，打通了销售渠道，获得了较好的经济效益。

成功的广告不仅可以沟通产品的产、供、销之间的联系，还能使产品迅速做到家喻户晓，提高知名度和美誉度，起到增大销售量和增加利润的效果。利用广告开展竞争，可促使企业不断提高产品质量，努力开发新品种，降低产品价格，完善售后服务，促进经济的繁荣。

广告还是消费者的良师益友，它可以起到指导消费、刺激需

求的作用。广告不但向消费者告知商品性能、特点、价格、品牌等信息，说明销售办法、售后服务等，帮助人们进一步了解商品，懂得商品，促成消费，还可以通过广告渲染、创造时尚，影响人们的消费习惯。

二、美化环境，繁荣社会文化

美化环境，繁荣社会文化是广告的文化功能。广告是一门复杂、生动的视听艺术。它在传播经济信息，推动经济发展的同时，也以其艺术的魅力对社会文化发挥着重大的作用。绚丽多彩的售点广告、路牌广告、招贴广告、条幅广告、霓虹灯广告交相辉映，给广大城乡点染着现代气息。色彩斑斓的广告服、广告车、广告飞艇、广告气球更令人眼花缭乱，目不暇接。那些优美的广告歌，动人的广告诗，漂亮的广告画，精彩的广告语，无不给人们带来美好的艺术享受。广告在传播商品信息的同时，也传播着民族文化。各种以广告宣传为目的的文体娱乐活动，又大大地丰富了人们的文化生活。广告在借助媒体传播经济信息的同时，也增强了媒体自身的“造血功能”。广告的繁荣也带动了媒体的兴盛，促进了大众传播事业的发展。

三、增进了解，促进社会文明

增进了解，促进社会文明是广告的政治、社会功能。非商业广告中的政治宣传广告和社会道德广告，以宣传政治主张和社会规范为直接目的，其政治、社会功能自不待言。即使是商业广告，也同样具有这种功能。在我国，广告业的飞速发展正是经济日益繁荣的折射，而经济的繁荣又来自于改革开放的方针政策。我们不妨看一看刊登在1996年2月10日的《人民日报》上的一则广告：

我们是共产党人。

共产党人必须有献身精神。在五菱这片热土上的共产党员更

是如此！

在共同拥有今天和共创未来的过程中，共产党员应该付出更多。

我们让党员活跃在每一个车间、处室，就是要求每个党员成为岗位排头兵。

你必须比别人做得更出色！

这样，我们 40 个党支部、800 多名党员就能时刻走在队伍的前面。

这样，紧紧围绕五菱事业的发展，党政就能形成坚强的合力，就能带出一支过硬的职工队伍去托起两个文明双丰收的明天！

这是××微型汽车厂的系列广告之一。广告主是生产微型汽车的一个著名企业。系列广告从不同的侧面介绍了企业的有关情况，帮助公众更全面、更深刻地了解企业。本广告主要宣传的是共产党员在“五菱这片热土”的“献身精神”和“岗位排头兵”作用。这是广告的政治功能的鲜明体现。

广告不仅推动了我国的物质文明建设，而且成为抓好精神文明建设的有力武器。广告在宣传爱国主义、奉献精神、团结互助、文明礼貌以及一切社会主义道德风尚方面，都大有用武之地。例如，礼仪广告的兴起，就生动地反映了人们追求文明、讲究礼节、维护团结的时代风尚。它在促进人们友好交往、加强人际合作交流方面，已经显示出特殊的作用。一家报纸在新春到来之际，用一个整版刊登报社全体职工家属的名单，代表报社向他们拜年，感谢他们对职工办好报纸的支持。这样做，既鼓舞了家属，也激励了职工。另外还有一些公益广告，往往是在一些社会热点问题上做文章，从关心人、理解人的角度出发，引导正确的社会舆论，维护正常的社会秩序。可见，作为一种大众信息传播，广告既有经济效益，也有社会效益。

第三节 广告的分类

给广告分类的目的，是为了深入地了解各类广告的特点，正确地进行广告策划，有效地开展广告活动。根据不同的标准，可以从不同的角度对广告进行分类。下面介绍几种常见的分类方法。

一、按广告的性质分类

广告的性质是指广告区别于其他事物的根本属性，这个根本属性便是广告的最终目的。按广告的最终目的划分广告，可以把广告划分为商业性广告和非商业性广告两类。

1. 商业性广告

商业性广告又称经济广告、盈利性广告，是指在生产和流通领域及其服务行业，为了推销商品或者提供收取费用的劳务的广告。这类广告的目的，是通过对商品或劳务的宣传推销，从中取得利润。

2. 非商业性广告

非商业性广告又称非经济广告、非盈利性广告，它也要通过一定的媒体来发布，但并不是为了获取利润。通常是指社会广告和文化广告两种。

(1) 社会广告 这是指以提供社会服务、社务保险、社会福利等为内容的广告，其性质是非盈利性的。主要有行医、征婚、寻人、挂失、招聘、红白喜事等以启事形式发布的广告和有关组织、机构以宣传招贴的形式发布的表明立场、观点的广告。

(2) 文化广告 这是指征求、提供或传播教育、科学、技术、文学、艺术、新闻出版、广播、电视、卫生、体育、电影、戏剧、图书、文物等内容的广告。其根本目的是发布各类文化信息。

二、按广告的内容分类

广告的内容是指广告所包含的实质和意义。以此为标准，可