

广告管理

广告学概论 广告创意 广告策划 广告设计 广告制作 广告文案
广告艺术 广告管理 广告传播学 广告心理学 广告与公关 橱窗设计
企业形象导论 企业经营战略导论

高等学校广告学专业

教学丛书暨高级培训教材

广告管理



GUANGGAO



包淳一 编著

■ 中国建筑工业出版社

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广 告 管 理

何 斌 编著

中国建筑工业出版社

(京) 新登字 035 号

图书在版编目 (CIP) 数据

广告管理/包淳一主编. -北京: 中国建筑工业出版社, 1999

(高等学校广告学专业教学丛书)

高级培训教材

ISBN 7-112-03686-0

I. 广… I. 包… II. 广告-管理-高等学校-教材
N. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 45544 号

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广 告 管 理

包淳一 编著

*

中国建筑工业出版社 出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店 经销

北京市黄坎印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 9½ 字数: 252 千字

1999 年 9 月第一版 1999 年 9 月第一次印刷

印数: 1—2, 000 册 定价: 24.00 元

ISBN 7-112-03686-0

J·20 (8965)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本书为高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材之一。书中依据《中华人民共和国广告法》，从理论和实践结合上，阐述广告经营管理、广告主管理、广告内容管理、广告活动管理、广告媒体管理、特殊商品广告管理、广告违法行为及查处和广告行业自律与社会监督等内容，并收集了国家工商行政管理机构对广告管理的若干规定，力求使读者对广告业的管理有全面的了解。本书体系完整、结构合理、内容翔实、通俗易懂。

本书可作为大专院校、中专、职业学校及培训班广告专业的教材，也是广告从业人员及管理人士的参考书。

* * *

责任编辑 沈元勤

高等学校广告学专业 教学丛书暨高级培训教材编委会

主 任：吴东明 崔善江

副主任：张大镇 陈锡周

编 委：（以姓氏笔划为序）

丁长有	王 从	王 健	王肖生	尤建新
包淳一	乔宽元	吴 平	吴东明	吴国欣
张大镇	张茂林	陈锡周	林章豪	金家驹
唐仁承	崔善江	董景寰		

总 序

广告是商品经济发展的产物，同时广告的发展又促进了商品经济的发展。在现代社会中，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费，以及流通与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，推动着现代社会再生产的顺利进行。这种作用随着社会化大生产的发展及商品经济的发展将会变得越来越明显。

正因为如此，改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。截止1995年底，全国广告经营单位已有4.8万家，从业人员47万人，全年广告营业额273亿元。

但是，应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。一则，作为人才密集、知识密集、技术密集型产业的广告业对专门人才有着大量需求，而目前的实际情况是，广告教育投入还比较薄弱，广告人才极为缺乏。再者，广告学作为一门边缘性、综合性的独立学科，国内的研究只能说是刚刚兴起。还有，为了适应整个广告业向产业化、科学化、规范化的方向发展，无论是广告从业人员的政治素质和业务水平，还是各种广告作品的思想性与艺术性，都亟待提高。

有鉴于此，在中国建筑工业出版社的支持下，我们组织编写

了这套适合于广告学专业需用的系列教材，全套共十四本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系、研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节中的运用原则。《广告创意》在总结国内外大量成功的创意典范基础上，对广告创意作了系统、深入的理论探讨。《广告策划》结合中外广告策划案例分析，从文化、美学的层面上，重点论述广告策划的内容、程序、方法与技巧，揭示了广告策划的一般规律。《广告设计》、《橱窗设计》、《广告制作》不仅论述了广告设计、橱窗设计的一般程序、广告插图、广告色彩的表现形式和处理方法以及主要媒体的广告设计原则，而且还对不同种类的广告制作的材料、工具、方法、步骤等逐一进行阐述。《广告文案》在分析鉴赏中外广告大师杰作的同时，对广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等问题展开研究。《广告传播学》全面系统地论述了广告传播原理、功能、传播过程、传播媒介、传播效果及传播媒体战略和国际广告传播。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本理论及其在广告计划、广告作品、媒介计划等广告活动中的具体运用。《广告艺术》阐述了广告作为从现代艺术中分离出来的一种独特形式而具有的自身特点、表现形式和发展规律。《广告管理》结合我国国情，就广告管理的结构、内容、方法、及广告法规、广告审查制度和责任、广告业的行政处罚和诉讼等问题展开论述。这套系列教材中还包括《企业经营战略导论》、《企业形象导论》及《广告与公关》，分别对企业的总体战略及相应的职能战略、企业形象的要素和企业形象的传播与沟通，以及广告与公关的区别与联系等诸多问题作了系统的、详细的探讨。

统观这套系列教材，有三个明显的特点：其一，具有相当的理论深度。许多理论融中外广告大师的学说于一体，又不乏自己的独有见解，澄清了许多虽被广告界广泛运用却含义模糊的概念。其二，操作性与理论性兼备，相得益彰。系列教材集中外广告大师杰作之大成，又凝结着著作者的广告实践经验和智慧。其三，具有系统性。全套教材从广告学基本理论、到广告活动的各个环节，

以及广告学与相关学科的关系，作了一一论述。它的内容不仅覆盖了广告涉及的各个方面，而且有着较强的内在逻辑联系，构成了一个完整的体系。

在系列教材编写过程中，由于广告专业这个门类正在随着实践的发展而不断深化，加上作者水平所限，编写的系列教材中不当之处在所难免，恳望同行专家、学者和广大读者批评指正。

高等学校广告学专业
教学丛书暨高级培训教材编委会

目 录

第一章 绪论	1
第一节 广告概念及要素	1
第二节 广告的功能	7
第三节 广告与历史	10
第二章 广告主	16
第一节 广告主	16
第二节 广告计划	18
第三节 广告计划实施	31
第三章 广告经营者	42
第一节 广告代理制	42
第二节 广告公司经营管理	46
第三节 广告策划	62
第四章 广告媒体	77
第一节 广告媒体的基本类型	77
第二节 大众媒体	79
第三节 小众媒体	98
第五章 广告组织	111
第一节 广告组织概述	111
第二节 广告设计和制作人员	114

第三节	专业广告公司	117
第四节	企业广告部门	122
第五节	广告媒体单位	128
第六节	广告研究机构	133
第六章	广告监督管理概述	135
第一节	广告监督管理的概念和内容	135
第二节	广告监督管理的原则和方法	145
第三节	广告监督管理机关和职责	148
第七章	广告经营的监督管理	150
第一节	广告经营的概念及类别	150
第二节	广告经营的法定资质标准和监督管理	152
第三节	广告登记管理	156
第四节	广告经营行为的监督管理	158
第五节	广告经营的限制	163
第八章	特殊商品广告的管理	165
第一节	特殊商品的审查	165
第二节	特殊商品内容审查和监督管理	166
第九章	广告违法行为查处和法律责任	183
第一节	广告违法行为的概念和特点	183
第二节	广告违法行为的表现和种类	184
第三节	广告违法行为的法律责任	191
第十章	外国的广告管理	195
第一节	美国的广告管理	195
第二节	日本的广告管理	199
第三节	英国的广告管理	201

第四节 澳大利亚的广告管理	202
第五节 加拿大的广告管理	204
第十一章 广告案例评析	208
第十二章 广告法规	218
广告管理条例	218
关于受理违法广告举报工作的规定	221
关于在查处广告违法案件中如何确认广告费金额的 通知	223
关于实行《广告业务员证》制度的规定	224
广告审查员管理办法	225
关于加强海峡两岸广告交流管理的通知	228
关于进一步加强境内企业在香港发布广告管理的 通知	229
临时性广告经营管理办法	230
户外广告登记管理规定	233
广告经营者、广告发布者资质标准及广告经营范围 核定用语规范	236
关于在全国范围内实行“广告业专用发票”制度的 通知	240
关于实行广告发布业务合同示范文本的通知	241
广告服务收费管理暂行办法	242
关于广告公司营业额计算方法的通知	246
关于外商来华广告代理费标准问题的答复	246
关于加强融资广告管理的通知	247
关于禁止发布有关性生活内容的通知	249
关于对企业招牌是否属于广告问题的答复	250
烟草广告管理暂行办法	250
酒类广告管理办法	252

食品广告管理办法	254
医疗广告管理办法	257
化妆品广告管理办法	260
药品广告审查办法	263
药品广告审查标准	266
医疗器械广告审查办法	268
医疗器械广告审查标准	272
农药广告审查办法	273
农药广告审查标准	276
兽药广告审查办法	277
兽药广告审查标准	281
印刷品广告管理暂行办法	282
房地产广告发布暂行规定	286
参考文献	289

第一章 绪 论

第一节 广告概念及要素

一、广告的概念

感觉到了的东西，我们不能立刻理解它，只能理解了的东西，才能更深刻地感觉它。在不能了解“广告”之前，人们看到一个老农在街上卖瓜，逢人便夸其瓜之甜，水分之多，此时人们所知道的只是一种“王婆卖瓜，自卖自夸”的现象，却未意识到其实是一种广告形象。因此，认识一种事物的现象，不能脱离历史去认识它，否则，对现状的认识是不深刻的，对未来的预测也是不深刻的，对问题无法提出一个完善的解决方案。

基于此，我们回顾一下“广告”这一词的来源。广告是外来词，是英文“Achortising”的英释名，据考证，广告一词源于拉丁语“Adverture”，其含义为“通知，诱导”，中古时期传入欧洲，演化为英语的“Advertise”，其含义拓宽为：“使人注意到某件事”或“通知别人某件事”，以引起他人的注意。直到产业革命后，社会生产的迅猛发展，大规模的商业活动开始，“广告”由原来带有静止的意义名词被赋予了现代的意义。进而演变为英文的“Advertising”。此时，它具有活动的色彩，“广告”已不单指某一个广告，其更多的是指一系列的广告活动。

广告的概念，随着社会经济、政治的发展而变化，而又因为许多广告专家和学者所处的位置和工作性质不同，处理广告问题的角度各异，因而对广告所下的定义也不尽相同。有的人从广告

的本质出发所下的定义为：“广告是把商品或劳务向人们宣告，以说服其购买的传播技术”。有的经营学者认为：“广告是好商品、劳务、程度、创意、制度等，以非面对面的销售形式向潜在的消费者指示，使其对广告产生好感，并对广告主心存爱顾，显示喜好”。而美国市场营销界对广告下的定义是：“广告是由特定的广告主以付费的方式通过各种传播媒体，对药品、劳务或观念等信息进行的非人员介绍和推广。”这种定义只是强调广告和人员推销的营销手段不同，它是一种有别于人员促销的非人员促销。另外美国广告主协会认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发购买行动而使广告主得到利益。”这一定义由于过分地强调盈利做的广告，而忽略了非盈利性质的广告，因此具有片面性。

种种说法和定义，虽然都不失其正确性，但却如盲人摸象，只摸到了大象的一部分，而不是整个外貌。一个完整意义的广告概念，不仅能概括其现象所包涵的要素内容，还应体现出其本质的内涵。因此，广告的科学定义为：“广告是广告主以有偿的方式，通过媒介，向公众传递某种商品、服务和观念等内容的宣传活动。”这一概念，概括了广告的种种特征。

二、广告的特征

（一）广告的主体是广告主

在早期，广告主似乎和广告概念的发展过程一样，被认为是泛指工商企业主，到了现代，随着对广告现象本质的认识和加深理解，广告主的范围除了工矿企业这个经济圈外，还包括政府部门、事业单位、宗教团体、群众协会，乃至个人。如美国的竞选活动，候选人用大笔的钱买下特定的播段，大力“推销”自己的倡导和主张，从而期望观众投其一票。此时可以认为是个人作为广告主。又如，为帮助希望小学而进行的公益性宣传，通过各种照片、图片等真实写照和广播的宣传，情感式的评说，赢得了社会公众的理解、相助，这时的广告主就是政府部门。

（二）广告是有偿的

广告主要想对自我形象和产品进行宣传，则必须委托广告公司为其代理广告业务，并付出一定时间和空间的媒体费用进行广告发布。费用的高低取决于发布时间的长短。例如有3秒广告、15秒广告等。费用高低还取决于发布的时机，次数，频率及画面的大小等。此外，费用的高低还因不同的媒介而异，如电视、广播、报纸、杂志等。一般来说，电视的广告费用偏高，而报纸的广告费用则偏低。因此广告主到底采用什么样的广告形象，应视其所希望达到的效果和市场目标及企业、个人自身的营业状况而定。

（三）广告是通过的媒介实现推销产品、服务与观念

因广告主的目标市场不同，或因考虑其自身的状况，或因不同的广告媒体所起到的效果不同，经过周密的调查与策划，从而选择最佳的传播渠道和方式。对不同的产品、服务、观念进行全面的宣传，以求取得良好的广告效应和经济效应。例如，某些生产所需的机床广告，由于其使用者仅限于某行业当中，诉求对象的面很窄，因此，无需采用收视率较高的电视或广播作为广告发布的媒体，只需采用特定的行业杂志就能达到令人满意的效果。此外，对日常消费品的宣传，一般采用电视广告。电视、报纸、杂志、广播发布范围广，消费者接触面广。

（四）广告是广告主为达到一定的目的而作的宣传

随着产品生命周期的不断缩短，企业主慢慢地开始意识到新的竞争不仅是发生在各个公司，或他生产的产品中，而是发生在其产品能提供什么附加利益，如包装、服务、广告、顾客咨询、资金融通、送货、包储及其他的形式中。一个企业，如果善于开发适当的附加商品，就必定能在新的竞争中立于不败之地。而广告在所有的附加产品中起到的效应是最显著的。

现在，让我们来做一个小小的实验。比如，你打算去商店去买洗面奶，挑来挑去，站在柜台前仍举棋不定，在你感到迷茫之时，你最终的决策是选择一个你从未听说过的牌子，还是更多地想到广告上的那个清新亮丽的演员形象，从而联想到自己也会因为使用这个牌子的洗面奶而可爱的样子，也许此时不知不觉中握

在手中的就是广告上所推销的牌子。广告主之所以愿意付费做广告，目的就在这：Produce a atstomer for a product more than producing a product for a customer.

在产品生命周期的不同阶段，例如，产品的引入期，由于消费者对产品不了解、不熟悉，也就无从谈起信任感和发生购买行为，此时做广告的目的，是向消费者或确切地说是向潜在的购买者介绍新产品的特点、性能、功效、品质等个性特征，突出其与众不同的优越性，以及它给购买者带来的满足感。此时，可通过对比性的广告来吸引人的注意。例如，黑与白、红与黑、红与绿等的对照，颜色组合，但须注意的是对比的强度必须与商品调和。此外，还可通过夸张的手法，拟人的手法，一些与常理不同的现象加以形象化的表现手法，以引起受众的注意力，从而对产品产生兴趣，到趋好、到购买。

在产品的成长期、成熟期、衰退期内，由于不同的市场情况，竞争对手情况，以及销售情况，应针对性的寻找一个说服目标消费者的理由，通过创造性的表现，以唤起目标消费者的认识与共鸣，促成其购买行动，以达到广告的目的。

（五）广告是一种有责任的信息传播活动

权利和义务，往往是一件事情的两个方面。广告主有权通过广告去推销产品、思想和观念。但广告主也有责任和义务对广告所做出的承诺给予保证。广告费用的最终负担者是消费者，他们有权要求广告主对他的产品质量和服务质量负起法律责任。因此，广告人为广告主向受众提供的广告信息，必须是真实、合法、健康、明白的，必须具有可识别性，并能使公众清晰地辨明广告主。所以，广告不仅服务于广告主，还服务于消费者，潜在的购买者及其他类型的目标受众。

三、广告的分类

广告的分类方法很多，从不同的角度划分，有不同的分类方法。各种分类的类别之间是相互交叉的，而非彼此孤立。例如，按广告的制作方式来分，可分为促销式广告、指名式广告、心理式

广告、提示式广告、比较式广告。按所推销产品的生命周期的来分，又可分为开拓性广告、竞争性广告、维持性广告。一般开拓性广告，通常采用比较式的创作方式，而维持性广告采用提示式的创作方式。

下面从广告监督管理工作的目的出发，对一些常用的分类方式加以阐述。

（一）按广告的最终目的来分，可分为盈利性广告和非盈利性广告。

商品广告、劳务广告和文娱广告是典型的盈利性广告，这类广告以盈利为目的，传播的信息，主要是向目标市场介绍产品的品牌、质量、价格、生产厂家、销售地点及产品能给消费者带来的好处。非盈利性的广告则包括节日民俗广告、个人广告、公益广告、社会活动广告、政府公告广告等。这一类型的广告又称之为公共关系广告，不以营利为目的，而旨在提高广告主的社会声誉，塑造广告主的良好形象，或向社会提出一种建议。从长远利益考虑，这是一种行之有效的广告形式。一般来说，任何商品要在短时期内促进市场的销售，宣传性质的传播要比公共关系性质的传播有效，但是，无论是什么商品，如果从企业长期发展的目标来看，公共关系性质的传播手段是比较稳定的手段。

（二）从广告的覆盖范围来分，可以分为国际性广告、全国性广告、区域性广告以及地方性广告。

国际性广告是指具有国际性影响力的媒介所发布的广告。随着跨国公司的不断涌现和全球性经济一体化的趋势，国际性广告在广告中的比例不断有所增加。这类广告一般指跨国发行的报刊、杂志或国际广播电台等发布的广告。

全国性广告是指利用全国性媒介发布的广告，如全国性的报纸、杂志、电台、电视等在全国范围内发布的广告；广告的产品多数是通用性强、销售量大、选择性小的商品，如低档日常消费品，或专业性强、使用区域分散的商品。

区域性广告则指区域性媒体发布的广告。如：“北京日报”、