

网络广告学

高 力 王晓清 黎 明 编著

Der Rundgang Der Übersichtsplan Die Autostadt-Card Die Fragen+Antworten Ihre VW-Partner Wolfsburg+Umgebung

Herzlich Willkommen bei Ihrem AUTOSTADT Info-Terminal!
Wir laden Sie ein zu einer virtuellen Reise mit unserem POI
begleiten auf einem spannenden Rundgang
STADT. Erleben und erfahren Sie Neues und
der Welt der Mobilität! Wählen Sie ein
Thema aus unseren Informationsangeboten und berühren Sie
einfach mit dem Zeigefinger die entsprechenden
Tasten. Natürlich können Sie vorher noch
das Terminal individuell auf Ihre Körpergröße
einstellen.



电子科技大学出版社

网 络 广 告 学

高 力 王晓清 黎 明 编著

电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络广告学 / 高力, 王晓清, 黎明编著. —成都:
电子科技大学出版社, 2005. 3
ISBN 7-81094-792-3

I. 网… II. ①高…②王…③黎… III. 因特网
—应用—广告—高等学校—教材 IV. F713.8-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 020797 号

网络广告学

高 力 王晓清 黎 明 编著

出 版: 电子科技大学出版社 (成都建设北路二段四号)

责任编辑: 谢应成

发 行: 电子科技大学出版社

经 销: 新华书店

印 刷: 四川省地矿局测绘队印刷厂

开 本: 787×1092 1/16 印张 12 字数 248 千字

版 次: 2005 年 3 月第一版

印 次: 2005 年 3 月第一次印刷

书 号: ISBN 7-81094-792-3/TP·428

印 数: 1—4 000 册

定 价: 35.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 邮购本书请与本社发行科联系。电话: (028) 83201635 邮编: 610054

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前言

报刊的大众化和市场的竞争催生着现代广告；互联网和数字技术又将现代广告送上了新的台阶，开辟了崭新的广告互动时代。短短几年内，在世界范围内，网络广告已经取得了骄人的业绩，成为仅次于电视广告与报纸杂志广告的大“赢家”。

“社会需要是科学前进的火车头”。现代广告业的产生迎来了《广告学》的诞生；如火如荼地发展着的网络广告，呼唤着《网络广告学》的“登堂入室”，呼唤着学者们开垦这一方沃土。于是，在今天出版物的市场上，《网络广告学》的版本犹如“繁花似锦”，有的立足于研究它的现状趋势和发展规律，有的研究 IT 技术在广告中的运用，有的对诸多的网络广告形式进行解剖、分类和比较。应该说，奉献给读者的本书则是“繁花”中的“一簇”。

本书的特点是在着力阐释广告新理念、新原则与新技术的同时，按学科体系组织内容、安排章节，以展示《网络广告学》的“全豹”。全书既全面剖析了网络广告所涉及的各个理论问题，比如受众与受众心理、定位与创意、构成与类型等；又着力地阐述了网络广告的制作流程、成本、效益以及需要处理的各种法律关系，从而将学术性、实践性、应用性、操作性有机地统一起来，体现出“知识的价值在于运用，学习的目的在于实践”之常理。

Internet 宣告了信息互动时代的来临，传统广告的规律、原则以及广告人的理念将在信息互动中重生。网络广告的春天已悄然而至，广告业将在春的烂漫、春的活力、春的韵律和节奏中焕然一新，成为网络经济（或称新经济）的新亮点。伴随着它树立起的一个又一个企业形象和品牌形象，网络经济的灿烂之花将装点着全球，世界将变得更美好，而这一切都需要有网络广告学的理论指导。

成熟的理论来自科学的批判，我们期待着读者们的指正，期望着读者的关心和支持。

谢谢读者！



目 录

第一章 广告的一般原理	1
第一节 广告的产生与发展	1
一、广告的产生	1
二、广告形式的变化	4
三、中国广告的发展	6
第二节 广告的内容形式及运行环节	9
一、广告的内容	9
二、广告形式	12
三、广告的传播和运行环节	14
第三节 广告的性质与特征	15
一、广告的性质	15
二、广告的特征	16
第四节 广告的原则与功能	18
一、广告的原则	18
二、广告的功能	19
第二章 网络广告的基本问题	22
第一节 网络广告及其产生发展	22
一、网络广告的含义	22
二、网络广告产生发展的四阶段	22
第二节 网络广告在当代	24
一、网络广告概述	24
三、当代我国的网络广告	25
第三节 网络广告的要害与形式	26
一、网络广告的要害	26
二、网络广告的形式	27
第四节 网络广告特点的比较	35
一、传统媒体广告的特点	35
二、网络广告的特点	36
三、网络广告的优势	38
第三章 网络广告受众与受众心理	41
第一节 网络广告受众分类与受众的地位	41
一、受众的概念	41
二、网络广告受众的类型	42

三、网络广告受众的地位	43
第二节 网络广告受众的特征及接受信息的形式	44
一、网络广告受众的特征	44
二、网络广告受众接受信息的方式	46
第三节 网络广告受众的心理	47
一、受众对网络广告的心理反应过程	47
二、网络广告受众的心理特征	49
第四章 网络广告的定位与创意	52
第一节 网络广告的定位	52
一、网络广告的定位理论与方法	52
二、网络广告的定位策略	55
三、正确处理网络广告定位与费用的关系	58
第二节 网络广告的创意和方法	59
一、创意的概念及其意义	59
二、创意的思维方式	60
三、广告创意中的灵感	64
四、网络广告创意的意义和原则	65
第三节 网络广告创意的表现策略	66
一、广告创意类型策略	66
二、广告创意策略的选择	68
三、广告创意的形象表现	72
第四节 广告创意者的素质开发	75
一、建立完善的知识结构	75
二、培养强烈的创意动机	76
三、开发超强的创意智力	77
第五章 网络广告的构成和类型	79
第一节 网络构成要素	79
一、视觉要素	79
二、听觉要素和网络要素	83
第二节 网络广告的主要类型	85
一、按表现形式划分的类型	85
二、按传播方式划分的类型	87
三、按其他形式划分的类型	92
第六章 网络广告制作	95
第一节 网络广告制作流程	95
一、网络广告的制作环节	95
二、网络广告各制作环节的关系	99

第二节 网络广告构思评价和文案写作	101
一、网络广告构思评价	101
二、网络广告文案写作	103
第三节 网络广告的图形制作	107
一、网络广告的图形格式	107
二、网络广告图形的色彩选择	108
第七章 网络广告制作的相关软件	111
第一节 超文本标记语言	111
一、HTML	111
二、CSS	112
三、DHTML	112
四、XML 及其相关技术	112
第二节 平面图形处理软件	114
一、Adobe Photoshop 的功能	114
二、Photoshop 支持多种文件格式	115
三、颜色模式	116
四、新功能	116
第三节 综合性绘图软件	117
一、CorelDRAW	117
二、CorelDRAW 应用范围	118
第四节 三维动画技术	118
一、3DS MAX	118
二、3DS MAX 创作的第一步	118
三、3DS MAX 的新功能	119
第五节 编辑软件	119
一、Premiere	119
二、Premiere 的新功能	120
第八章 网络广告营销	122
第一节 网络广告营销的基本内容	122
一、网络广告营销的内涵和特征	122
二、网络广告营销的优势和功能	123
第二节 网络广告营销的战略规划与策略	125
一、网络广告营销的战略规划	125
二、网络广告营销策略的选择	126
第三节 网络广告营销的策划	128
一、网络广告营销策划的意义和前提	128
二、网络广告营销的策划过程	129
三、网络广告营销创意的原则	131

【相关信息链接】两个主要广告站点的经营原则	138
一、搜索引擎广告站点的经营	138
二、邮件列表广告的经营	139
第九章 网络广告成本与效益	141
第一节 成本、效益的一般原理	141
一、费用的特征及其分类	141
二、成本及其分类	143
三、效益的含义及类型	145
四、费用与效益的关系	146
第二节 网络广告的成本	146
一、网络广告的成本及其构成	146
二、网络广告的固定成本与变动成本	148
三、网络广告总成本与保本量	150
第三节 网络广告的效果	152
一、网络广告效果的含义及特征	152
二、网络广告效果的分类	153
三、网络广告效果的评估意义和原则	156
四、网络广告效果的评估标准	157
五、网络广告的社会效果评估	159
第四节 网络广告的经济效益	159
一、网络广告经济效益的含义和意义	159
二、网络广告经济效益的分析指标	161
第十章 网络广告的法律规范	164
第一节 中华人民共和国广告法律概述	164
一、我国广告法律体系的建立	164
二、我国广告法的调整对象和基本原则	165
三、广告法对广告内容的规定	168
四、广告违法行为的法律责任	170
第二节 现行的网络广告的法律法规	172
一、国内外网络广告法律规范现状	172
二、网络广告的主要法律规定	173
第三节 网络广告中的主要法律问题	176
一、传统商业广告的法律问题	176
二、网络广告中产生的法律问题	179
参考文献	183
后 记	184

第一章 广告的一般原理

广告是一种信息表达方式,商业广告则是一种促销手段。广告的内容回答广告的主题,广告的形式则回答主题的表现。好的广告是内容和形式的统一。现代广告以报纸杂志的大众化为契机、以市场竞争为动力,是在18世纪中叶后产生的,伴随着经济的发展与社会的进步,广告与广告业有了当代的辉煌。

第一节 广告的产生与发展

一、广告的产生

(一) 广告的定义

简洁地说,广告是广而告之、告而行之、行而远之的意思。从科学的意义上认识,广告则是信息表达的一种手段。从狭义上讲,广告是指有偿性、指向性、赢利性的信息传播活动,其外延是商业广告;从广义上讲,广告是借助于媒体来完成的非人际的信息传播活动。它包括赢利性广告活动和非赢利性广告活动。赢利性商业广告,如产品广告、形象广告、促销广告、服务广告等等;非赢利性广告,如公益广告、政治广告、社会公共广告等。

(二) 广告产生发展的不同时期

1. 广告产生的初始期

据史料记载,早在2000多年前人类的广告活动就已出现,它有两种表现形式。一种是以社会行为为内容的社会广告。如公元前196年雕刻的“Rosetta Stone”石碑,如图1-1所示,即可视作宣扬战功的社会广告。又如我国的“禹九鼎”,可视为宣示国家政权的社会广告。

另一种是传递经济信息的商业广告。如把商品标志刻在石头、土块或木头上,或把招牌悬挂在商店门楣上,或用灌木为酒店作标示,或用靴子作为鞋店的标志,还有走街串巷叫卖等多种商业广告形式。在我国进入了奴隶社会后,以商品等实物为广告或以叫卖形式的广告开始盛行起来。



图 1-1

《诗经》中“氓之蚩蚩，抱布贸丝”的名句就揭示了用“布”和“丝”做广告的形式。这种实物广告形式还讲究传播技巧，如运用名人来进行推销，《战国策·燕二》对此予以了记载：“人有卖骏马者，比三旦立市，人莫知之。往见伯乐曰：‘臣有骏马欲卖之，比三旦立于市，人莫与言。愿子还而视之，去而顾之，臣请献一朝之贾。’伯乐乃还而视之，去而顾之。一旦马价十倍。”

现今人们能够见到的最古老的实物广告，收藏于大英博物馆，它是一张写在莎草纸上的约在公元前 1000 年发布的广告。这则广告写道：

“男奴西姆从善良市民织布师哈布那里逃走。坦诚善良的市民们，请协助把他带回。他身高 5 英尺 2 英寸，面红目褐。有告知其下落者，奉送金环一副，将其带回本店者，愿奉送金环一副。

——能按您的愿望织出最好布料的织布师哈布”

这则缉拿逃奴的张贴式广告表明，当时的广告已具备了广告的某些基本要素：

(1) 广告主：织布师哈布；(2) 广告信息：缉拿逃奴；(3) 传播手段：运用媒体（莎草纸）、传播形式（张贴）；(4) 受众激励：奉送金环。时至今日，该广告仍有参考意义。

2. 近代广告的孕育期

在经历了漫长的初始时期后，出现了近代广告的孕育时期，这一时期从机器印刷术的发明和应用起，到报纸杂志进入大众化这一阶段为止。1041 年，我国北宋毕昇发明了活字排版印刷术，再传入欧洲，1436 年，德国人古登堡发明平压活版印刷机并印刷《圣经》。由于活版印刷，使得记载知识的各类书籍如诗歌、哲学、经济学、宗教教义等可以大批量印刷、广为传播。传单、招贴标语和商业名片等一些广告雏形“应运而生”。图 1-2 是一张英文印刷的广告。

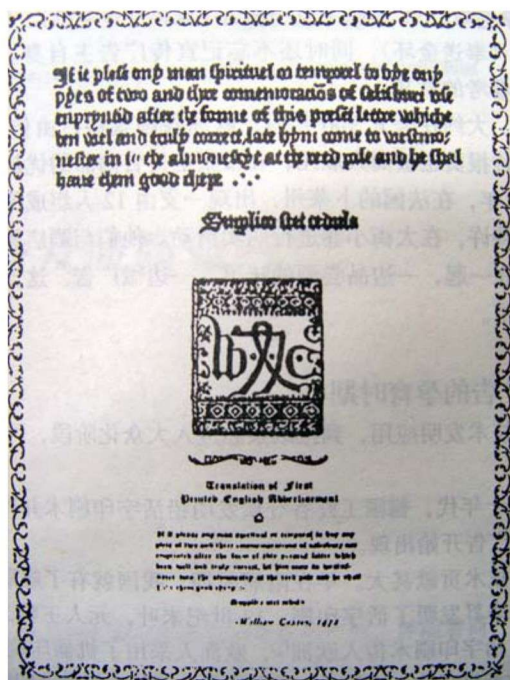


图 1-2

在机器印刷技术促进了报纸和杂志等媒体迅速发展之后。1625 年，用英文出版的《英国信使报》，第一次在背面上刊登了一则推销图书的广告。这被认为是世界上最早出现的报纸广告。1811 年，由于英国《泰晤士报》报业的发展，以报纸为载体的广告开始日益增多，经常作为广告信息在报纸上登载的有巧克力、咖啡、茶叶等物品。报纸编辑为吸引读者注意力，往往把广告放在特定商业栏目中，这些栏目又往往采用“advertisement”（即通告）作为标题。这一标题用语沿袭至今，被作为“广告”的专用词语。

尽管早期报纸印数较少，但报纸已有专门的广告栏，且发布广告信息成为常例。不过它作为可有可无的附属品，并未得到社会足够的重视和发展。

3. 现代广告的形成期

19 世纪中叶，由于电力、内燃机等发明运用，西方许多国家纷纷进入了工业化大生产阶段，新产品大量涌现，市场竞争激烈，使得产品销售成为企业经营中的主要问题，促使企业通过各种渠道吸引消费者，营业推广、人员推销、公共关系活动及广告成为普遍使用的营销手段，其间广告成为销售组合中有力的推销形式。哪里有竞争，哪里就有广告，如图 1-3 所示为 1896 年“雀”牌奶蛋糊粉广告招贴。

19 世纪中叶，世界范围内娱乐、旅游、航运等服务性行业的发展，推动着人们对文化、艺术、旅游等需求与日俱增。届时，除产品广告外，各种戏剧、展览、客运等服务性广告也大幅度增长。如 1895 年诗剧《艾尔索达》演出海报。这样，广告

活动成为各行业一种普遍使用的传播产品或服务信息的手段。

与广告供给需求增加的同时,报纸、杂志的大众化开始形成:一方面,铁路、海底电缆等的铺设可能使得信息传播条件得以改善,机器造纸又使报纸的纸张价格低廉;一方面,政府执行新闻出版自由政策,解除了许多禁令和控制,为报纸发展创造出良好条件。这两者结合,使报纸杂志大众化逐步成为可能。加上城市的扩大,新城市的不断出现,读报队伍也迅速壮大,报纸大众化从而成为现实。报纸大众化催生了广告的确立,企业纷纷在报刊上大量登载广告,以促进产品的销售与扩大市场份额,



图 1-3

如英国《泰晤士报》,1854年发行量已达51 648份,与1815年相比,短短的39年中增长了10倍,广告量也由每天100多条达到每天400多条。

报刊大众化奠定了广告基础,市场竞争催生了现代广告的出现,现代广告由此确立。这表现在:一是广告数量增加,广告成为企业重要的营销手段,变成了一个相对独立的行业。二是社会对广告的需求愈来愈大,专门从事广告活动的行业正在成为社会一部分而存在。

1786年,英国人威廉·泰勒(Willian Tayler)为《梅德斯通》(Maidstone)杂志承揽的一则广告,被认为是英国第一位广告代理商。1800年,詹姆斯·怀特(James White)建立了第一个广告公司。1841年,美国广告经纪人沃尔尼·B. 帕尔默(V.B. Palmer)在费城为报纸推销版面,并向广告主提供信息服务,为客户撰写文案等,吸引版面买主,然后从报社抽取25%佣金,后降至15%。这种收取代理费的做法一直为后世沿袭。

1865年,美国出现了由乔治·P. 罗威尔(G.P. Rowell)创建的“广告批发代理”,从此,广告代理逐步从媒体独立出来形成专门机构。

伴随着广告的发展,围绕广告活动的各种学术研究、广告教育、广告管理等也不断形成并完善。广告行业深入到了人们的社会、经济、文化生活之中,广告进入到了全面发展阶段。

二、广告形式的变化

在广告确立、广告业产生后,广告表现形式和手段有了较大发展。1853年美国纽约《每日论坛》第一次用照片为帽子公司做广告,因而产生摄影广告;1882年后,

相继在英国伦敦、法国巴黎出现灯光及霓虹灯广告。当时的霓虹灯广告是最流行的户外广告。与此同时，路牌广告进一步标准化、规范化，既传播信息，又美化环境。

20 世纪 20 年代后，大众传播工具发生变化，出现广播、电视、邮寄等，又一次拓展了广告生存范围，丰实了广告表现力。20 世纪后半叶，由于电视通过语言、影像、音响，向大众直接传播信息，成为人们接触最频繁的媒体和摄取新闻与信息的主要来源，与此相应，电视广告取代报纸杂志成为主要广告形式。据有关统计，1985 年美国电视广告费占全年广告费 30%，报纸杂志占 17%，广播广告占 10%，1998 年美国广告支出高达 2 003 亿美元。同时，一些西方企业广告专业占其总收入的 10% 左右，有的甚至占百分之几十。目前我国拥有电视观众 11 亿，是世界上最大的电视群体，每人每天平均约 131 分钟。这一时期，高档消费品广告，如汽车、家用电器、商品房、化妆品、首饰等成为广告主角。广告在设计与构图上更加追求商业化、个性化、特异化，广告作品为增强广告效果常采用女性为主题。如图 1-4 所示的电影明星、体育明星等也频繁亮相，狗之类的宠物也经常出现在广告上。

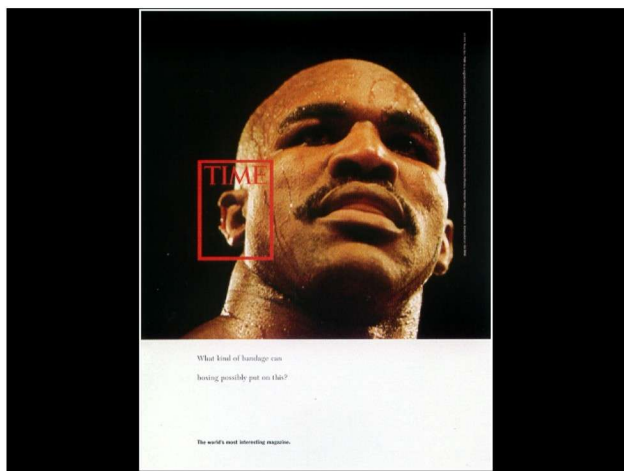


图 1-4

进入 20 世纪 90 年代，由于航天技术、微电子、计算机等尖端技术取得较大突破，构筑起人类信息高速公路，以数字技术为基础、网络为载体的、全球性的信息传播媒介诞生。1994 年美国《热线杂志》发布了世界第一则网络广告，一种以网络为载体，广告艺术与网络技术“联姻”的网络广告诞生了。此后，网络广告迅速发展成为一种重要的广告形式，许多公司、企业、学校纷纷上网设置主页，架设网站，寻找商机。可以预计，网络广告有着广阔的发展前景。

三、中国广告的发展

(一) 古代广告

我国有着 5 000 年文明史,经历了长达 2 000 多年的封建社会。封建社会虽然以自给自足的自然经济为主,但也存在着一定程度上的商品经济。与不太发展的商品经济相适应,也出现了形式简单但富于民族特色的广告活动。

1. 实物广告

早在公元前 3 000 年,我国开始有了交易活动。由于农业、畜牧业和手工业的发展,产品出现剩余,部落之间偶尔进行着以物易物的物品交换,如以布换羊羔,锄具换大米等。这就是原始的实物广告。进入奴隶社会和封建社会后,物品更为丰富,实物广告随之增长。

2. 叫卖广告

在兜售商品时,通过卖啥吆喝啥来吸引买主,称为叫卖广告。如卖油翁一边敲“梆子”,一边吆喝“卖油啰”。叫卖之声,清晰悦耳,且不同的行业,叫卖声各有特点。这种叫卖广告说明了广告与音响的关系,它是音响作为广告要素的原始形态。

3. 招牌和幌子

招牌主要用以表示店铺的名称和记号,又称“店标”,其中有横招、竖招、墙招、坐招等等,把字号题写在门、柱、屋檐、墙壁或柜台上。招牌形式比较固定,但文词各有千秋。如北京“全聚德”、“六必居”、“同仁堂”等。老字号招牌,实际上已成为经营者的品牌标志,流传至今,比如“王麻子剪刀”、“狗不理”等。不少招牌还隐藏着许多人文故事,成为我国一大文化特色。

幌子主要表示商品不同类别或不同服务项目,又称为“行标”,可分为形象幌、标志幌和文字幌。

形象幌即是以商品或实物、模型、图画等为特征,使经营的商品突兀,显赫,一目了然。如烟店门前挂一木制大烟斗、酒店门前挂葫芦或放置一酒坛。中药铺门前摆放一制作药材的铁“碾子”、袜铺门前挂袜子。形象幌在当时是比较流行的。如图 1-5 为我国古代的广告——招牌和幌子。

标志幌主要是旗帜,即酒旗。如《水浒传》景阳冈酒店前的酒旗。另外,旅店、饭店以灯笼做幌子也是古代比较普遍的一种广告形式。尤其是夜晚,炫目灯笼格外吸引人,近似于现代的霓虹灯广告。

文字幌多以单字如茶、药或双字及双字以上表示经营的商品品种,如米局等。有时招牌和幌子相互结合运用,尽现民间特色。

4. 印刷广告

我国现存最早的工商业广告是收藏在上海博物馆的北宋时代济南刘记针铺广告,比英国第一张推销图书的英文印刷广告早四五年,如图 1-6 所示。

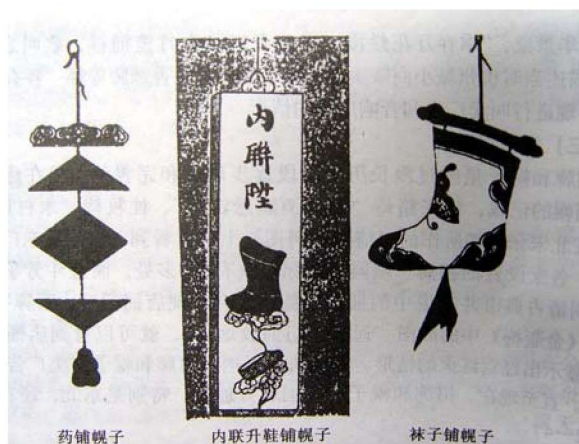


图 1-5



图 1-6

元明时期，雕版印刷业得到发展，印刷广告不断增加，到清代，木版年画甚为流行，内容多取材于民间故事，戏剧人物及“福”、“禄”、“寿”、“喜”等吉祥字画；许多商人用木版画做商品包装，包装广告得到了发展。

（二）我国近代广告

鸦片战争后，中国开始沦为半殖民地、半封建社会，外国列强进入中国。外国商人为了推销产品，开始在中国创办商业报纸。如香港英文报《中国之友》等，刊登商品、行业等广告。1853 年香港出现第一份中文报《遐迩贯珍》，开始经营广告业务。1858 年中国人自己创办的第一份中文商报《香港船头货价纸》，即后来的《香港中外新报》。《中外新报》以商情、船期等广告为主要内容。

19 世纪 60 年代, 上海成为中国经济枢纽, 报业也蓬勃发展。如著名的《申报》大量刊登广告。1919 年《申报》的发行量增加到 3 万份, 其广告占整个版面约 50%, 如图 1-7 所示。

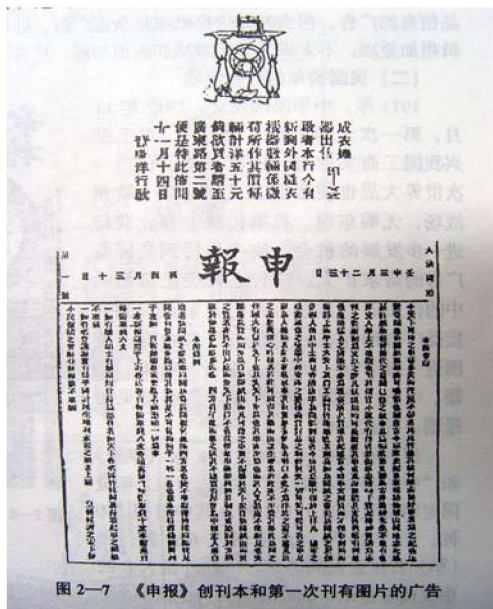


图 1-7

1914 年爆发了第一次世界大战, 列强无暇东顾, 我国民族工业获得发展, 广告进入了发展时期, 内容遍及银行、香烟、百货、医药等行业。据上海《新闻报》1923 年记载, 广告费收入每年几乎上百万元。同时广告注重文字、编排、绘画等形式, 图文并茂, 增强了广告艺术性。

除报刊广告, 其他广告形式如广播广告、霓虹灯广告、路牌广告、橱窗广告等相继出现, 各类招牌广告争奇斗妍, 引人入胜。

广告代理也开始在上海兴起, 当时华南广告公司创办人林振彬, 被称为“中国广告之父”。

与广告业的发展相适应, 我国广告学的研究、教育也在“五·四”运动时期起步。1913 年, 我国出版美国人休曼的《实用新闻学》, 1918 年, 北京大学青年教授徐宝璜在《新闻学》一书中, 设专章论述“新闻纸之广告”, 被广告史家称为我国最早涉及广告与研究的著述。

虽有上述成绩, 但总体看来, 中国广告业取得了一定发展, 却极不均衡, 水平低下, 成就不大。

（三）现阶段我国广告的新发展

1949年，中华人民共和国成立后，广告业有了一个短暂的发展时期，但随之进入停滞。改革开放以来，我国广告产业进入了良性发展的阶段。1979年上海电视台率先向上级主管部门呈送了经营广告业务的请示报告，当即获得批准，1月28日，1分30秒的“参杞药酒”广告在上海电视台播出。之后，电视广告在中央电视台亮相。随之广播广告、报纸广告等粉墨登场。这样，中国广告业进入了春天，一片欣欣向荣。

为了规范我国广告业，1994年全国人大常委会通过了《中华人民共和国广告法》，使得我国广告活动和广告管理有法可依、有章可循。广告业步入法制化轨道后得到空前发展。

2002年，我国各类广告公司已超过8.9万家，从业人员75万余人，电视广告、报纸杂志广告以及网络媒体广告，总计收入可达以亿元为单位的三位数字，其他广告如户外路牌、灯箱广告等具有中国特色的广告形式也不断被开发利用。

现在广告已成为我国经济发展的加速器，也是促进国际贸易、增加外汇、扩大受众视野的一个重要途径。从1994年以来，我国广告营业额平均每年以约20%速度递增，高于同期国民生产总值的增幅，广告在国民生产总值中所占比例，由20世纪80年代的0.01%上升到1998年的0.68%。

在广告业发展的同时，广告管理工作也从分散到系统，由单一行政管理转向以法治为中心的综合管理。广告自律也不断完善，同时广告研究、教育发展加快，我国已有近40多家高等院校开办了广告专业，如厦门大学、北京大学等培养着本科、研究生等高层次高级广告人才。

总体来看，我国广告业已是春意盎然，但与发达国家相比仍然置后。如，美国年人均广告费约707美元，日本约265美元，我国才不足9美元。中国广告业还需要加快发展，才能适应中国社会经济、政治和文化发展的要求。

第二节 广告的内容形式及运行环节

一、广告的内容

广告的内容解决向谁传播及传播什么的主题，即广告主所要宣扬的宗旨、目的及基本信息。它是广告的中心思想和灵魂。

具体地说，广告的内容主要是对某一事物的推介，如产品的工艺特性和效用及对受众的承诺等。在商业广告中，承诺是广告内容的核心，广告的成功关键在于承