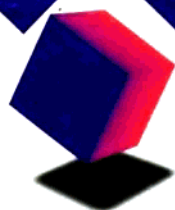


广告原理 与实务

谢红 主编



团结出版社

编审说明

为了适应社会主义经济发展的新形势,按照建立社会主义现代企业制度的要求,结合我国财税、金融体制和会计制度的改革,满足中、高等职业学校教学的急需,我们组织有关专家教授、高级讲师和长期在教学第一线任教的教师编写了这套财会系列教材。教材初稿完成后,聘请中国经贸大学、中国财经出版社、中国社会科学出版社的有关专家、教授进行了审阅。该系列教材理论联系实际,体现知识与能力培养相结合的特点,是一套较为理想的职业技术学校教材。该教材适用于财会类中高等职业学校学生使用,也可以作为广大在职职工的自学读物。

该系列教材在编写过程中得到了江苏省贸易厅、中国经贸大学、中国财经出版社、中国社会科学出版社和许多学校领导的支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,水平有限,缺点和疏漏在所难免。请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

财会系列教材编委会

1997年6月

财会系列教材 编委会名单

主 任:沈永华

副主任:杭中茂 朱小波

委 员:马元兴 顾志伟 周水铭

东 君 李光宇 冯长尧

常持斌 王 瑜 陶秋良

张建华 杨红英 周琨良

吴家琪 王国明 姚宝泉

陆五一 谢 敏

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 广告与广告学.....	(1)
第二节 广告的功能.....	(8)
第三节 广告的基本原则	(12)
第四节 广告的分类	(16)
第五节 广告的历史沿革	(19)
第二章 广告媒体	(34)
第一节 传统广告媒体的特点	(35)
第二节 户外广告媒体和其他广告媒体	(46)
第三节 广告媒体的选择与广告媒体组合	(61)
第三章 广告策划	(75)
第一节 广告调查	(75)
第二节 广告策划	(89)
第四章 广告设计	(110)
第一节 广告设计概述.....	(110)
第二节 广告设计的要素.....	(119)
第三节 广告设计的表现.....	(130)
第五章 广告创作	(147)
第一节 广告文案创作.....	(147)
第二节 广告插图.....	(159)

第三节 广告情节的创作·····	(163)
第六章 广告效果的测定评估·····	(167)
第一节 广告效果测定评估概述·····	(167)
第二节 广告效果测定评估的常用方法·····	(180)
第七章 广告管理·····	(188)
第一节 广告管理概述·····	(188)
第二节 我国广告的法规管理·····	(193)
第三节 经济发达国家的广告管理·····	(205)
第八章 国际广告·····	(211)
第一节 国际广告概述·····	(211)
第二节 国际广告的实施·····	(218)
 附录一 中华人民共和国广告法·····	 (227)
附录二 广告审查标准·····	(237)
附录三 一些国家和地区对色彩、数字、标志图案的 喜好和禁忌·····	(259)
 后 记·····	 (266)

第一章 绪 论

现代社会是一个充满广告的世界，它渗透到社会的各个层面。无论人们是否乐于接受，它已近乎贯穿于人们生活的所有空间，并且，它也已经成为一个社会文化的组成部分，对社会的经济发展、消费观念以及美学思想产生着重要的影响。

第一节 广告与广告学

所谓广告，从字面上来讲，即广而告之，向广大公众告知某物某事，那么，这其中就包括不以营利为目的的社会公益性广告和以营利性为目的、以非人员的商品推销为特点的广告，或称经济广告或商业广告。社会公益性广告主要包括政府公告、政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明以及有关环境卫生、社会福利、社会文明等方面的广告。而商业广告是指以付费的方式，通过一定的媒体，向一定的人，传达一定的信息，以期达到一定目的的有责任的信息传播活动。本书所研究的有关广告理论和广告实务均指的商业广告。

一、广告的概念及要素

（一）广告的概念

广告一词是外来语，大约到本世纪初 20 年代左右才从国外传入。在我国的《康熙字典》以及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，均没有出现“广告”这个词。

在西方，广告的原文是 Advertising，这个词出现于 1300～1475 年的中古英语时代，其含义是“某人注意到某事”，随后，又延伸为“让众人知道某事”。随着商业活动的发展，“广告”溶入了传播商业信息的含义，17 世纪末，英国开始大规模商业活动时，广告一词便广泛流行使用，此时的广告，已初步具有现代广告的含义，即将静止的广告演变为广告活动。

在东方，日本在约公元 1872～1877 年（即日本的明治 5 年至明治 10 年）出现“广告”这个词之后，出现了引札、报条、报贴、告条等多种名称，直到明治二十年（1887 年）被统一使用。由于中国和日本文字同形，所以有学者认为，我国“广告”一词的采用很可能是从日本引进的。

由于人们站在不同的角度来理解“广告”一词，因此，目前为止还没有统一的解释。国外有代表性的观点大致有：

1. 美国行销协会的定义：“所谓广告，是由一位被确认的广告主，在消费的原则下，所进行的观念、商品或劳务方面的非人员的提示以及促销活动”。

2. 美国广告协会的定义：广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对于广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益”。

3. 日本小林太三郎对广告的定义：“所谓广告是信息（不论是电波信息或是印刷信息）里所明示的广告主，向其所选择的多数人，为了使他们遵循广告主的意图有所行动，对商品、劳务以及创意，由广告主负担费用，采取非人员的形式的一种情报传播活动。”

4. 韦伯斯特认为：“广告是一种大众宣传启事形式，它企图直接或间接帮助商品的推销，并保证售后的服务等等。”

5. 罗斯·端菲认为“广告乃是一种艺术，它……提供最佳的销售建议，要社会大众以最低廉的代价购买最合适的东西。”

另外，还有从推销活动、信息沟通等角度对广告进行定义：“广告将构想、货品或服务用非人员的方式展示和推销，并由确定的提供者支付费用，……是一种非人员式的推销方法”，“是一种经由明确负责人而成立的有价媒体来进行非人为形式的意见沟通。”

国内关于广告的定义具有代表性的有：

1. 《辞海》中这样定义：“广告是向公众介绍商品、报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

2. 汪洋、苗杰《商业广告学》中的定义：“广告是以盈利为目的广告主，以一定的人为目标对象，通过对大众的传播媒介所进行的有关商品、劳务、观念等方面信息的有说服力的情报传播活动。”

3. 傅汉章《广告学》中的定义：“广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”

4. 宋顺清《社会主义广告学》中这样认为：“广告是一种盈利性的通过面向目标市场服务对象的媒体艺术传递商品或劳务供求信息的计划性经济宣传活动。”

5. 刘林清《广告管理》中定义为：“客户有偿地利用媒

体向公众传播商品信息和其它信息，以达到特定目的的宣传方式。”

上述国内、国外的有关专家学者从各个侧面、角度对广告的定义作了不同的描述，虽然表述不尽相同，但在这样几方面却是共同的：

1. “以付费方式”，即广告的传播是付酬的而不是免费的。这将商业广告与一般的信息传播区分开来，广告是劳务活动。

2. “通过一定的媒体”，即广告手段是通过媒体进行的，广告信息的传播不是人际传播，而是大众传播，必须通过一定媒体，要达到传播的有效性，必须考虑媒体选择的合理性、科学性。

3. “向一定的人”，即广告的对象是特定的，是广大的消费者或消费团体。当然，重点应是目标消费者。

4. “传达一定的信息”，即广告的内容是传递商品或劳务信息以及观念的信息，而这些信息在传递过程中，由于受媒体的时空限制和信息本身的局限性及接受信息的客体的理解制约，一般不能传达全部信息，而是传达最有效的信息。

5. “达到一定的目的”，即广告的目的是为了促进商品或劳务的销售，取得一定的利润。

将以上这些对广告定义的共同点概括起来以及根据《中华人民共和国广告法》中的规定：广告是广告主有计划地通过媒体直接或间接地向所选定的消费者介绍自己所推销的商品的优点和特色，唤起消费者注意、并说服消费者购买使用的一种付费宣传或信息传播活动。

（二）广告的构成要素

从以上对广告定义的概括，我们看到构成广告的基本要

素为：

1. 广告主。

也叫做广告者、传播者、广告客户，即提出发布广告的国家机关、企事业单位、公众团体和个人。作为广告主，拥有一定数量和质量的产品或服务，是付费作广告的人，对广告发布有委托权或主动权，并负有相应的法律职责。明确广告主，能使广告接受者了解广告的信息来源，判定广告主发出信息的真实或虚假以及广告主应承担的经济和法律责任，并且又能使消费者放心地购买广告主所做广告的商品。广告主的表示一般是在每则广告的随文或落款位置上。广告主在广告中发挥主体作用，必须使人十分明确其鲜明的印象——“企业形象”或“品牌形象”。

2. 广告受众。

也叫广告公众、接受者、受传者，是广告的客体。广告受众可能是社会全体，也可能是社会某个阶层或某特定的群体。广告受众影响着广告活动的进程，影响着广告传播媒体的选择等等，因而一定要针对特定受众的职业性质、心理特征、消费习惯、购买能力等情况来策划广告。

3. 广告媒体。

即广告传播所借助的各种手段。广告媒体就是传播广告信息的中介物，比如报纸、杂志、广播、电视等，没有广告媒体，广告信息源与接受者之间的联系就建立不起来，广告的目的也就无法实现。

4. 广告信息。

广告信息主要包括三类：即商品、劳务、观念信息，也即为广告的内容。商品信息包括产品的有关情况，应该有产

品的名称、性能、质量、规格、型号、购买时间、地点和价格等有关消息。劳务信息是一种服务性信息、属非商品买卖，如大学要招收一批新生、电影上演情况、旅游热线等等。观念信息指向消费者、公众倡导某意识，以促成某种观念或风气的发扬或抑制、摒弃，并且，观念信息也是通过广告宣传一种有利于广告主推销的商品或服务的心理意识，从而引导人们的消费习惯向健康、良性、积极的方向发展。

在国外，还流行建立某种商品观念为内容的广告，也就是针对某些还没上市的新产品，通过广告宣传，使消费者对该产品的性能、特点、优越性等初步了解，树立“商品新观念”，然后再进一步促销。

5. 广告费用。

广告是一种经济活动，存在着支出与收入，投入与产出的关系。主要包括广告制作、广告发布、广告策划与组织、广告效果测定等的费用，因此，广告是一种付费的经济活动。但广告本身应讲究效率，以最小的广告投入获得最大的广告产出。

二、广告学

（一）广告学的研究对象

广告学是研究广告活动过程及其发展变化规律的科学。其主要研究对象一般为商业广告，但并不排除非经济广告。

广告学具有自然和社会两种属性。广告活动过程是一个由人、财、物所组成的生产过程，它同任何生产活动一样，都需要一定的分工与合作，协调管理，这就是广告及广告学具有自然属性；而广告及广告学不可能脱离一定的社会生活环

境和社会制度而独立存在，一定的社会制度下的生产关系决定了广告活动过程的根本属性，任何广告活动规律都要适应一定社会制度下的生产关系。因此：我们在总结我国悠久的广告历史的同时，对国外广告活动的经验加以借鉴，吸取其中有益的部分，包括一切有益的经验、方法和理论与技巧，摒弃腐朽的、又不符合中国实情的部分，这就是广告的社会属性。

（二）广告学科的性质

广告学科的性质是广告学界长期以来争论的问题之一。

广告学科的产生与发展是与一定的社会历史条件相联系的，是随着社会科学与自然科学的发展而发展的。

从整个广告活动过程看，广告活动的进行需要有大量相关学科参加，如管理学、心理学、市场学、传播学、社会学、经济学等，同时，还要运用美术、影视、戏剧等多种艺术形式。在广告具体制作过程中，要应用声学、光学、电子学等自然科学的知识与原理。因此，广告学应该是一门既含有社会科学，又含有自然科学的综合性学科。

（三）广告学的学科体系

广告学是广告学科体系的核心与基础。其它广告学科的分支就是在广告学的基础上发展起来的。

广告学基础理论是广告学体系的核心内容，主要研究广告学中带有根本性、指导性的理论与原则；

广告经营与管理是广告学体系中的主要部分，具体说包括广告的调研与预测、计划与决策、组织与管理、效果与控制等一系列的经营管理活动；

广告媒体及策划是广告学体系中重要内容。包括广告媒

体的分类、广告媒体的特性与广告媒体的策划以及广告媒体的效果测定；

广告创作与设计是广告学体系中的艺术表现部分；

广告的社会管理是广告学体系的构成要素之一。内容包括广告法规与管理、广告业的自我管理和消费者组织对广告的社会监督；西方国家广告的管理体制。

广告发展与策划是广告学中不可缺少的内容，包括国际广告、国际广告战略的制定等。

以上六大部分构成了广告学体系，它们既相互独立，又互相联系。

第二节 广告的功能

我国历史素有“好酒不怕巷子深”之说，在西方也有“好酒无须青藤枝”的传说，这说明尽管广告早已有之，但其功能并未受到重视，甚至有“王婆卖瓜、自卖自夸”之嫌。随着商品经济发展，广告的功能越来越显得明显，巨大，在我国，随着计划经济向市场经济转变，广告与社会的经济、文化的联系越来越密切，显示出前所未有的魅力，同时成为一个企业推销产品、创立名牌、开拓市场的必不可少的一种经济行为。

具体地说，广告具有以下三大功能：

一、广告的经济功能

广告的经济功能是最基本、最重要、最根本的功能。广告之所以具有如此大的生命力，并且持续蓬勃发展，主要原

因就是广告具有如下几方面的经济功能和具体表现：

（一）传递信息，沟通产需

广告能及时地传播各种信息，它凭借现代化的信息传播手段和覆盖面很广的信息传播媒体，能迅速地将企业的各种商业信息传递给广大消费者，帮助消费者及用户认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用 and 保养方法购买地点及购买方法，通过广告宣传，使企业的产品转移到消费者手中，从而满足消费者对相关消费品及劳务的需求。而企业也可以通过市场的需求情况来组织生产，确定生产规模、营销策略，依赖广告传递的信息，找到购与销的最佳途径，打开销路，减少积压，加快资金周转，从而实现并提高生产效益，这是广告引导消费者实现需要的主要表现。

（二）转变观念，创造需求

先进的经营思想是应长期对市场占领。因此，以新的产品和相应的广告宣传去挖掘市场的潜在需求，引导消费者追求新的消费，广告经济功能的特出表现，其这方面的功能是广告在这方面的功能不可低估的。广告的宣传能改变传统的消费习惯，接受并欢迎新产品，如以前人们不重视日常化妆，而近年来在各种化妆品公司和厂家铺天盖地的广告宣传促进下，日常化妆已成为很多女青年甚至一部分中老年妇女的生活习惯，特别是职业女性，更注意到将化妆与职业相适应。

不仅如此，广告传播可以改变人们的消费观念，这是因为广告在传递信息的同时，影响和劝服信息的接受者按照广告信息中的要求去采取相应的行为，广告能将产品的特点集中地加以展示，并能将消费者内在的欲望有效地予以调动。

（三）突出优势，提高声誉

广告能突出企业和产品的相对优势，提高企业在市场上的竞争实力。竞争的手段有多样，而广告则是现代企业在市场上开展竞争的主要手段。通过广告宣传产品的同时，也就向社会传递了企业产品和服务相对优势的信息，让消费者经过比较而进行选择，从而达到提高竞争实力，战胜竞争对手之目的，企业在广告内容中有意识地突出企业的形象标识，就有可能通过大量的广告宣传树立起企业的整体形象。

广告在企业经营活动中的直接影响及对整个社会经济发展的长远影响已被大量的成功事实所证明，它是一个不可忽视的，并且会越来越显示出重要作用。

二、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、改变社会消费观念和树立企业形象的同时，也以其艺术魅力对社会产生潜移默化的文化艺术的熏陶作用。

（一）美化环境，优化生活

广告作为一种艺术手段，可以其丰富的艺术感染力来美化环境，优化城市形象。由于大工业的集中而导致城市的兴起，第三产业等辅助产业的日趋繁荣，是促进城市经济发展的“第一乘数效应”。随着第三产业的不断繁荣，城市的投资环境、公益设施改善和集聚效益增强，反过来又吸引了更多的工业性投资投向城市，这是促进城市经济发展的“第二乘数效应”。而广告业的兴起及在广告活动中所营造出的繁荣景象，如光怪陆离的霓虹灯、广告牌，创意独特的广告语，就是“第二乘数效应”的重要组成部分。在我国许多大中城市，广告已是一道道风景线，装点着一条条街道，使驻足这里的

人们感受到商业街的氛围。过去曾到过上海或在上海居留过的海外人士面对如今的南京路上统一的广告设施，发出如此感叹：“上海的南京路确实变了，看上去已同香港的弥登道、日本的银座差别不大，这才像世界闻名的大城市啊！”这说明了广告在传播信息时，同时也传递着本地区经济繁荣、社会安定的信息。

不仅如此，广告在传递产品形象、企业形象和品牌形象的信息时，也反映了人民生活质量的优劣，生活水平的高低等。

（二）体现文化，展现风情

广告在传播各种经济信息的同时，也在传播文化信息。即使是以推销产品为目的的广告，也蕴含着丰富的文化信息，体现了悠久的文化传统和生动的民俗风情。就以酒类广告为最典型的例子。在酒类广告中，反映了我国享誉全球的酒文化及中国人民的智慧和高尚文化。再如“南方黑芝麻糊”广告，通过优美的电视画面，将中国南方的建筑风格，服饰文化和中国人民尊老爱幼、勤劳节俭的美德及家庭温馨、人民祥和的气氛表现得淋漓尽致。

三、广告的社会功能

广告作为一种传播手段和宣传形式，对人们的思想起着沟通和交流的作用，因此，必定会对人们的思想意识和道德观产生潜移默化的影响作用。如“长虹”广告，在树立产品形象、传递这一商品信息的同时，其“以民族昌盛为己任”的企业精神影响着所有的工商企业，树立经济效益和社会效益兼顾的经营思想，这一广告还反映了我国人民独立自主、振

兴中华的精神面貌，反映了我国改革开放的主旋律。

广告还具有教育公众的作用。年逾 12.6 亿台币广告额的台湾最大的本土广告公司“联广”总经理赖东明认为：“广告能改变一个人的观念、行为，并改善生活环境”。广告的教育以提示、敬告、寓教于乐等形式，简练、生动、醒目地在公众喜闻乐见、不知不觉中接受着教育和影响，从而形成一个社会的共识、观念。

当然，广告也可能对人们的思想意识和道德观念产生消极的影响。如一些西方的暴力、色情广告给社会造成了负面影响。所以必须重视广告的表现手法和广告传播的潜在内容，重视广告的社会功能。此外，还应重视广告在目前社会转型期传统的社会道德与现代的社会道德之间相互影响的处理问题。传统道德中一些美好的、有利于公益事业的东西应当发扬光大，而一些封建糟粕应当摒弃，应当去伪存真。现代社会道德中好的东西也应在广告中有所表现，而不好的东西应当剔除于广告之外。

综上所述，广告具有以上三大功能，但其核心功能是广告的经济功能，广告直接将产品形象，企业形象、品牌形象传递给社会，传播给消费者。广告只有促进需求、创造需求，沟通产需，才是真正意义上的商业广告，而其社会、文化功能才能最大可能地随着广告的成功传播而发挥出来。

第三节 广告的基本原则

广告是一项综合性的活动，为实现广告功能达到最大程度的发挥，在广告活动中应遵循如下基本原则：