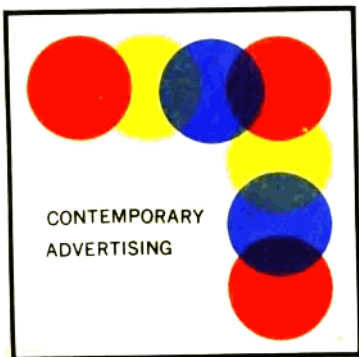




叶全良 编著
张永康



当代 广告学

广告理论与应用

中国文史出版社

前 言

在当代社会，广告是传播经济信息的重要工具和手段。它对于扩大企业商品销售，增强人们对商品的认识，建立工商企业的社会信誉，促进消费者的购买行为，加强工商企业之间、企业与消费者之间的经济联系，提高企业经济效益等方面，起着极其重要的作用。为了适应广大读者学习广告知识的迫切要求，我们撰写了这本书。

本书是在当前广告业蓬勃发展的新形势下，在占有大量最新材料的基础上而撰写的。根据广告业发展的新情况，注入了新内容、新观点和新题材，增加了知识性、可读性和实用性。其主要内容包括：广告绪论、广告的产生与发展、广告的职能与作用、广告类型与经营原则、广告调查、广告计划、广告预算、广告策略、广告创作、广告媒体、广告效果、广告组织和广告管理等。本书可作为大专院校、中等专业学校广告课程的教科书，并可供广告专业人员、广告研究人员、企业供销业务人员、企业经营管理者 and 新闻工作者学习与应用，也可供工商行政管理部门的干部和职工学习与应用。

本书在写作上，力求文字精炼和通俗易懂；在立题上，做到知识性与实用性相结合；在观点上，注重准确、鲜明；在论证上，用实际案例来说明问题。

在撰写过程中，得到了我国市场营销专业博士研究生导师彭星周教授的指导和帮助，王光远副教授、张仁杰高级讲师、刘贵云讲师以及李记明同志也做了有益的工作，中国文史出版社的有关领导和编辑同志在编辑过程中给予了大力支持与帮助。在此，我们表示衷心的感谢。

本书在撰写过程中，参考了近几年来国内外出版的多种有关广告的书藉和资料，吸取了其中许多有益的观点和材料，为此谨对其主要作者，如傅汉章、邝铁军、潘大钧、崔岩诗、汪洋、苗杰、赵育冀、王桂德、樊志育、罗时凡等同志，表示衷心的感谢。

编者

目 录

前言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 广告概述	(1)
第二节 广告业	(6)
第三节 广告学	(9)
第二章 广告的产生与发展	(18)
第一节 我国广告的产生与发展	(18)
第二节 国外广告的产生与发展	(27)
第三节 当代广告发展趋势	(33)
第三章 广告的职能与作用	(41)
第一节 广告的职能	(41)
第二节 广告的功能	(45)
第三节 广告在国民经济中的作用	(48)
第四章 广告的类型与经营原则	(55)
第一节 广告的类型	(55)
第二节 广告的经营原则	(61)
第五章 广告调查	(65)
第一节 广告调查的作用	(65)
第二节 广告调查的内容	(69)
第三节 广告调查的步骤与方法	(78)
第六章 广告计划	(85)
第一节 广告计划的意义与原则	(85)
第二节 广告计划的内容	(89)
第七章 广告预算	(99)

第一节	广告预算的意义	(99)
第二节	广告预算的制定	(106)
第三节	广告预算的分配	(113)
第八章	广告策略	(118)
第一节	广告创作策略	(118)
第二节	广告商品策略	(124)
第三节	广告媒体策略	(130)
第四节	广告市场策略	(135)
第五节	广告心理策略	(140)
第九章	广告创作	(145)
第一节	广告创作的基本要求	(145)
第二节	广告作品创作技巧	(153)
第三节	广告文的创作	(161)
第四节	广告画的创作	(179)
第十章	广告媒体	(191)
第一节	广告媒体的分类	(191)
第二节	广告媒体的评价	(194)
第三节	广告媒体的选择	(208)
第十一章	广告效果	(218)
第一节	广告宣传效果	(218)
第二节	广告经济效果	(226)
第十二章	广告组织	(242)
第一节	专业广告组织	(242)
第二节	媒体广告组织	(256)
第三节	企业广告组织	(263)
第四节	广告团体组织	(275)
第十三章	广告管理	(279)
第一节	广告管理的意义	(279)
第二节	广告管理的基本内容	(283)

第三节 广告管理法规·····	(295)
附录·····	(300)
一、中华人民共和国《广告管理条例》·····	(300)
二、国际商业广告从业准则·····	(303)
三、国际电视广告准则·····	(305)

第一章 绪 论

第一节 广告概述

一、什么是广告

广而告之，是对广告最通俗最表象的解释，但不是广告的科学含义。广告的含义是：广告者通过传播媒体将社会信息传递给大众的一种宣传方式。从这里可以看出，广告这一社会范畴是由三个要素构成的，即广告者、广告媒体和广告信息。

广告者，是广告的主体，是将社会信息传递给大众的当事人。一般说来，社会信息要通过人来收集、汇总、提炼，并按人们预定的目的和通过一定的传播工具传递给大众。没有广告者，就没有广告活动。必须指出，这里的广告者，可以是一个企业、公司，也可以是国家机关、社会团体、学校等，还可以是个人。按广告者的身份和地位不同，既可以把广告分成为官方广告、民间广告等，也可以把广告分成为团体广告、个人广告等，又可以把广告分成为国内广告、国外广告等。

广告媒体，指传播广告信息的工具。没有广告媒体，广告者就无法将社会信息传递给大众，大众也无法从广告者那里知道社会信息。广告媒体是随着社会经济、文化事业的发展而不断发展的。比如，在古代，人们通常利用旗帜、灯笼、悬物、招牌、路墙、彩楼等做广告；而现代，人们不仅可以利用过去利用的广告媒体，而且主要是利用报纸、电视、广播、书刊杂志等做广告。随着社会经济文化事业的进一步发展，新的广告媒体不断涌现。按广告媒体的不同，可以把广告划分为：旗帜广告、灯笼广告、

悬物广告、招牌广告、报纸广告、电视广告、广播广告、杂志广告和橱窗广告等。各种广告媒体都有其特点，有它的优势与不足。广告者的任务之一，在于合理地选择广告媒体，以求最大的广告效果。

广告信息，即广告的主体，或广告传播的内容。广告不传递社会信息，是不可思议的。社会信息是广告赖以生存和发展的基础，没有社会信息就没有广告。社会信息包括的范围很广，有政治方面的信息，有宗教方面的信息，有经济方面的信息，有体育方面的信息，有社会文化、家庭生活、婚姻方面的信息，如此等等。按广告传递信息的内容不同，可以把广告划分为政治广告、宗教广告、经济广告、体育广告、文化宣传广告、家庭生活广告、婚姻广告等。社会信息与社会制度是紧密相联的，广告作为社会信息的一种传递工具，在不同社会制度下，其社会性质也是不相同的。

综上所述，广告者、广告媒体和广告信息是广告内在必然联系的三要素，它们互为条件，缺一不可，共同组成一个有机整体。但是，它们在广告中的地位和作用是不相同的。广告者在广告中占主导地位，起着决定性作用，因为广告者是广告信息的搜集、整理、综合、发布的决定者，是广告媒体的选择者。因而，广告成功与否，取决于广告者的决策能力和经营管理水平。广告信息是广告的生命，是广告功能的决定者。广告媒体决定广告信息传递的效果和速度，是广告成败的一个重要条件。当人们研究和运用广告时，一定要注意广告三要素的地位与作用，只有这样，才能更加深刻地认识广告，发展广告，利用广告。

二、商品经济广告及其特征

在商品经济存在的社会里，经济广告也就表现为商品经济广告。所谓商品经济广告，是指广告者通过传播媒体将商品经济信息传递给消费者的一种宣传方式。它是广告的一部分，不过，它

是广告的主要部分。在通常情况下，商品经济广告主要表现为市场广告或商业广告。与其他广告形式相比，商品经济广告具有如下特征：

(一) 专门传递商品、劳务或技术信息

商品经济广告的基本功能，就在于把有关商品销售、劳务服务以及技术转让的情报传递给人们，在生产者、商业经营者和消费者之间起沟通作用。随着商品经济的迅速发展，广告传递商品、劳务和技术信息的活动越来越频繁，传递的范围越来越广，传递的速度越来越快，以至生产者、商业经营者和消费者之间的经济联系日益依赖广告。在现代社会里，广告是商品经济信息的主要传递者，它在国民经济中处于重要的地位，起着极其重要的作用。

(二) 以盈利为目的

做商品经济广告的广告者，一般是经济单位，他们做广告的目的，就在于通过广告传递商品、劳务或技术信息，然后从购买商品、接受劳务和技术服务的消费者取得经济收入，以至盈利。不为盈利，就没有必要做商品经济广告了。不过，盈利对广告者来说，有目前盈利与长远盈利之分。例如，有的广告者做广告，并不是为了目前盈利，而在于消费者心中树立商品或企业的良好信誉，以便在将来获得更大的市场占有率，这就是为将来取得更大的经济效益。

(三) 以诱导或说服的方式来争取主顾

广告者实际上是卖主，而买主则有选购商品、自愿接受劳务或技术服务的自由，卖主不能也不可能强迫买主的意志。因此，广告者做广告时，必须在广告的语言文字或视觉形象上，以各种“劝导”方式来适应消费者的心理。引起消费者的注意、兴趣以至达到促成购买行为。说服力越强，广告效果就越好。

三、商品经济广告观念的演进

商品经济广告是商品经济发展到一定阶段的产物，它又随着商品经济的发展而发展。人们做商品经济广告的指导思想——商品经济广告观念，也是随着商品经济的发展而不断演进的。

在奴隶社会和封建社会初期，商品经济不很发达，进入市场的商品十分有限，因而商品经济广告的形式也比较原始，主要采用实物广告，如旗帜广告、灯笼广告、实物标记广告等。这时，人们的广告观念是：用一种“标记”指明某地方有何商品或劳务，人们看见后，就会前往（无须指明商品或劳务的特点和功能）。例如，在酒店门前树立一面酒旗，人们就知道这是一家酒店，需饮时即可进店饮酒。我们把这种广告观念称为“导入观念”。它的基本特征是：人们通过实物标记或其他形式来引起消费者注意，导入消费者的购买行为。

到了封建社会末期和资本主义初期，商品经济有了相当规模的发展，进入市场的商品或劳务比较丰富，而且同类商品的竞争也比较活跃。经营者要使自己的商品或劳务顺利进入消费领域，在广告上就必须着重宣传商品、劳务的特点、质量、性能和作用等，以争取顾客。而这些只有通过文字或图画广告来完成。因而，这一时期的广告观念是：突出宣传商品的特色、质量、功能和作用，吸引顾客，达到推销商品和劳务的目的。我们把这种广告观念称之为“诱导观念”。这种观念的主要特征是：通过广告的语言文字或图画，来表明商品的特点、作用和功能，以引起顾客的注意、兴趣和购买行为。

从“导入观念”到“诱导观念”的变化，提高了广告在企业经营管理中的地位。但诱导观念仍然是建立在“企业生产什么，就卖什么”的基础上。

当代踏入20世纪30年代以后，世界市场发生了根本性的重大变化：产品不断更新换代，消费者的需求千变万化，市场竞争

异常激烈，卖方市场转变为买方市场。在这种情况下，谁要是抓住消费者的心理，并做到投其所好，谁就能在竞争中取胜。因此，广告经营观念就表现为：顾客需要什么，就提供什么服务。我们把这种观念称之为“服务观念”。许多广告家认识到：“顾客需要”是推动广告活动的轴心，只有主动了解消费者现在和将来的需求，并在广告上强调产品、技术或劳务能给消费者带来什么样的利益，广告才能取得较好的经济效果。广告中经常出现的“价廉物美”、“实行三包”、“代办托运”、“送货上门”……如此等等，都是这种服务观念的具体体现。

必须指出，服务观念的广告，最终目的还是推销产品或劳务，不过更讲求广告经济效果，但还没有摆脱近期广告效果的框框。

近年来，不少具有远见卓识的企业家认识到，无论采取什么方法利用广告推销产品以获得近期利益还是不够的，从竞争出发，企业更应注重长远利益，才能持久地占领市场。因而，利用广告在消费者心中树立企业或商品良好的形象是至关重要的。所以，在国内外市场上，出现了许多广告不是“欢迎选购”或“送货上门”了，而是着力介绍企业、产品本身的变化，并不要求消费者购买某企业的产品或接受劳务，这种广告观，是一种“声誉观念”，它的特征是：“着重宣传企业、商品的良好声誉，以求长远的经济效益。”这种不是为了销售商品或劳务的广告行为，本身就在消费者心中树立了深刻的使人可信的印象。不过，这种观念对于力图销售商品以获取近期利益的企业来说，是难以办到的。

广告经营观念的演变过程，反映了商品经济对广告的要求。

广告是实现商品生产和社会消费之间联系的桥梁和纽带，是商业的“超前市场”。广告的这种地位，决定了它必须以商品生产发展状况和消费需要为生存和发展的条件。因而，广告经营观念是随着商品生产和消费需求的发展变化而发生变化。这就是说，市场广告经营观念要同商品生产和消费需要相适应。所以，

任何企业运用什么样的广告经营观念指导广告业务活动时，不能脱离现实的商品生产和消费需求的状况。

与此同时，上述几种观念是广告经营观念在发展过程中的几种形态，它们之间既是相对独立的，又是一个有机的发展过程，不能任意把它们割裂开来和对立起来。在实践中，往往是你中有我，我中有你。例如，商业企业在市场上做家用电器产品的销售广告，既要贯彻“诱导观念”，又要贯彻“服务观念”。

必须指出，我国现今的社会主义时期，正处在资本主义进入高度发达时期的国际环境之中，因而在我国现阶段，企业运用什么广告经营观念做广告，既要受到我国现阶段生产力发展水平、产品供求状况、企业经营状况、消费水平和消费需要等方面的制约，同时又要受到国际环境的影响。从我国经营活动的现状来看，上述几种广告经营观念是同时存在的，究其原因，与我国现阶段多层次结构的生产力水平有关。具体产品的广告，应根据产品的生产力、供求状况、消费者对该产品消费观念以及同类产品的国际环境情况而定。每个广告者必须注意这个问题，才能有效地进行广告经营活动，并取得预期的目的。

第二节 广 告 业

广告业，是指从事广告业务活动的行业。从专业化分工的角度来考察，广告业有两大类型：一是专业从事广告业务活动的独立的经济部门；二是国民经济部门和新闻单位兼营广告业务的非独立性的广告组织。前者称为专营广告业，后者称为兼营广告业。广告业的两种类型，不因专业化分工的发展而改变。

一、专营广告业

在漫长的奴隶社会和封建社会，广告业务一直是工商企业的“兼营业务”。只是到了资本主义社会和社会主义社会，由于社

会生产力的发展，市场商品品种不断增加，同类产品竞争激烈，广告活动也日益发展起来，广告业务的一部分才从工商企业的“兼营业务”中独立出来。因而，在社会上出现了一个新的经济部门——专门从事广告业务的专营广告业。

在世界近代史上，创办广告公司的先行者是一个法国医生。当时，他在巴黎开设了一个前所未有的特殊商店，任何人只要花上面值五个生丁的法国古铜币，就替他在商店门前贴出一张广告，内容听便，这可以说带有广告商的色彩了。此后，世界各国，特别是商品经济发达的国家各种广告公司便如雨后春笋般地涌现出来。在我国，是在“五四”运动时期相继出现广告组织。例如，1921年杨本贤在北京创办了第一个广告社，其经营项目是为北京各报招揽广告，各报以一、二成作为酬金，后来此社兼营电台、影院的广告业务。上述这些广告组织，表明了专营广告业的产生。现今，我国各省都相继成立了专营广告业务的广告公司。不过，目前专营广告公司所组织的广告业务还十分有限。具体内容见本书第十二章。

专营广告业，主要任务是为工商企业承办各种广告业务。对于工商企业来说，委托专营广告组织制作广告，承办广告业务有如下好处：一是可以节约广告费用。这是因为，设计制作广告是一项技术性很强的工作，广告公司拥有熟练技术的专业设计人员，由他们设计制作广告，要比企业自己培养专门人才或聘请技术人员制作广告，在费用上要节省很多。二是可以取得较好的广告设计效果。这是因为，专业广告工作者熟悉市场和有关如何撰写广告文章和绘制广告画的经验，广告应该怎样做才能取得较好效果，他们心中有数。

二、兼营广告业

随着商品经济的发展，社会专业化分工越来越发达，从而专营广告业得到了前所未有的发展。尽管如此，兼营广告业仍然

不可取代。

为什么说随着商品经济的发展，市场的日益扩大，兼营广告业经营的广告业务不会被专营广告业的广告活动所取代呢？这是由各类广告对广告媒体有不同要求所决定的。众所周知，广告的基本职能是传送商品信息的，而各种商品信息对传播工具的要求是不相同的。例如，有的商品信息要求传递速度快、传播范围广、幅遮面大、视听效果好、影响广泛，并有权威性，这就要求通过新闻媒体传递，如通过电视、广播、报刊等。这是因为，人民大众每天都要看电视、听广播和阅读报纸，这些新闻领域成了人们每天涉足的“市场”。而这些“新闻场所”不能仅仅做广告活动，它们的主要任务在于新闻报道和文娱活动，因而新闻单位既不能成为专营的广告公司，又不能失去天生的广告宣传良机。又比如，有些商品信息是反映商店经营品种状况的，它必须同商店在空间和时间上保持一致性，所以通过商店广告形式传递商品信息最为适宜。这就决定了商店也必须把一部分广告业务作为自己经营活动的一个有机组成部分。这些说明，不管商品经济如何发展，广告业务的一部分总是要通过兼营广告业务来完成。这就是专营广告业与兼营广告业并驾齐驱的原因所在。

商品经济广告信息，通常是由下列三种广告渠道传递的：一是工商企业内部的广告渠道，即企业自己主办各种广告形式来传递商品或劳务信息；二是专营广告公司的广告渠道；三是新闻媒体单位的广告渠道。

工商企业自己主办的广告形式很多，就商业企业来说，主要有以下几种：（1）橱窗广告，即在商店大门旁商品橱窗，把本店经营的重要商品，设计陈列成富有装饰美的货样群，进行实物广告宣传，以直接吸引和招揽顾客；（2）橱顶广告，即设置在商店立壁橱或称货架顶上的广告；（3）店内广播广告，即商店安置有线广播，向进店顾客宣传商品知识，提供商品信息，指导购买；（4）商店印刷广告，即在价目卡、包装纸、手提塑料袋、

业务联系卡等印刷品上介绍商品价格、商品知识、经营范围、店名店标，以招徕顾客；（5）商品信息广告，即有两种形式：一是张挂在柜台里介绍新花色、新品种的宣传牌；二是张贴在商店门口，介绍各种新到商品的信息广告。这些广告形式，并不排除请专业广告工作人员帮助设计，但主要靠商店职工自己来完成。一般来讲，大中型商店都设有专门的广告宣传机构、配有专门人员负责举办本企业的广告业务。这些广告业务是商品经营活动的一个有机组成部分。专门广告业是不可能取而代之的。

工商企业在许多场合，还要通过电视台、无线电广播电台以及报刊杂志社等新闻单位来做广告。这条广告渠道是听众、观众最多，影响面大，信息传递迅速，而且效果较好。正因如此，这些新闻单位都设有专门的广告机构，并配有专门的广告人员，如报社设有广告科，负责承办各企业的报纸广告业务。这些广告业务也构成新闻业务活动的一个有机部分，这正是专营广告业所无法取代的。

第三节 广 告 学

一、广告学科体系

广告按其传播社会信息的内容不同，可分为政治广告、商品经济广告、文化教育广告、体育广告、社会与家庭广告、婚姻广告等。这些不同性质的广告，不仅信息内容不同，而且信息传递方式、信息流通规律也有很大的差异，因而对某一类广告的研究，就构成了一门具体的学科。由此可见，广告领域的学科很多。

对广告学的理解，仅仅认为它是一门学科是远远不够的。广告学是研究社会信息传播过程中的社会、经济关系和信息传播规律及其应用的科学的总称。简言之，它是广告领域各门学科的总

称。广告学科体系主要包括两个层次：第一个层次是指广告学原理，它是研究社会信息传播过程中的社会、经济关系和信息传播规律的科学。它所阐明的理论，是广告的一般，是其他各类广告学科的共同理论基础。第二个层次是各类广告的学科，如政治广告学、商品经济广告学、宗教广告学、文化教育广告学、体育广告学、社会与家庭广告学等。这些学科的研究对象，是各类社会信息传播过程中的社会、经济关系和各类信息传播规律及其应用。

前面讲过，在商品经济条件下，经济广告主要是商品经济广告，人们通常所说的经济广告，就是指商品经济广告。商品经济广告学是研究商品经济信息传播过程中经济关系和经济信息传播规律及其应用的科学。商品经济广告学在广告学科体系中占有极其重要的地位。由于商品经济广告涉及到社会经济活动各个方面，并对社会经济建设起着极其重要的作用，因此，人们对商品经济广告的研究，也形成了商品经济广告学科体系，它是广告学科体系中的一个分支体系。在这个分支体系中，主要包括两个层次：（1）商品经济广告学原理。它是研究商品经济信息传播过程中的经济关系和经济信息传播规律的科学。它所研究的对象，属于商品经济广告的一般，是商品经济广告各个分支学科的共同理论基础。（2）商品经济广告各个分支学科，主要包括：商品经济广告经营学、商品经济广告管理学、商品经济广告创作与设计学、商品经济广告决策学、商品经济广告计划学、商品经济广告统计学、商品经济广告美学、商品经济广告心理学、商品经济广告效果学、商品经济广告法学等。随着商品经济和广告事业的发展，人们对商品经济广告的分支学科的研究也日益增多。必须指出，由于研究的方便和人们的习惯，通常把上述学科简称为广告经营学、广告管理学、广告创作与设计学、广告决策学、广告计划学、广告统计学、广告美学、广告心理学、广告效果学、广告法学等。在这些分支学科中，既有属于社会科学的，也有属于心理与

道德科学的。它们都是针对商品经济广告某一特定内容进行系统研究的，整个广告领域学科体系用下图表示：

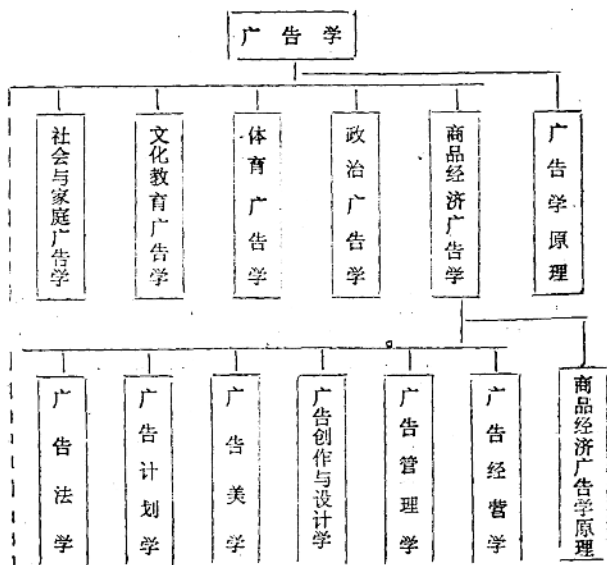


图1-1 广告学科体系图（虚线表示未列的学科）

从广告学科体系分析来看，本书所要研究的广告学，应是商品经济广告学原理，是作为商品经济广告学各个分支学科的共同的理论基础。然而，本书的研究对象并不局限于此，除了以商品经济广告学原理的内容为主外，还涉及到商品经济广告学各个分支学科的内容，如广告创作与设计、广告调查与计划、广告决策与策略、广告效果、广告管理等。本书之所以以上述内容为研究对象，是因为目前对广告学的研究，还没有达到上述商品经济广告学学科体系分工的程度。在我国，除了某些院校和研究机构的广告专业对广告的研究还能按上述商品经济广告学科体系要求去