

市场营销专业教材

国内贸易部部编



中等专业学校教材



广告实务

3.8

金立其 主编

中国商业出版社

编 审 说 明

为适应建立社会主义市场经济新体制的要求，我部于1994年颁发了财经管理类五个专业和理工类七个专业教学计划。1996年初印发了以上十二个专业的教学大纲。《广告实务》一书是根据新编市场营销专业教学计划和教学大纲的要求，结合我国科技进步和财税、金融等体制改革的情况首次组织编写的。经审定，现予出版。本书是国内贸易部系统中等专业学校必修教材，也可供职业中专、职工中专、电视中专等选用，还可以做为业务岗位培训和广大企业职工自学读物。

《广告实务》一书由金立其任主编。参加本书编写的人有：浙江商业学校金立其（第二、六章），安徽省商业学校郑承志（第一、五、七章），辽宁省粮食学校姜莉（第三、四章）。全书由金立其总纂。最后由浙江商业干部学校高级讲师何也可审阅。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者不吝赐教，以便于修订，使之日臻完善。

国内贸易部教育司

1997年9月

目 录

第一章 广告的基本理论.....	(1)
第一节 广告的构成、功能及分类.....	(1)
第二节 广告的基本原理	(13)
第二章 广告策划	(19)
第一节 广告调查	(19)
第二节 广告计划	(28)
第三节 广告策略	(37)
第四节 广告预算	(51)
第五节 广告效果的测定	(57)
第三章 广告文案	(65)
第一节 广告标题	(65)
第二节 广告标语	(73)
第三节 广告正文	(77)
第四章 报纸杂志广告	(85)
第一节 报纸广告	(85)
第二节 杂志广告	(97)
第五章 广播电视广告.....	(104)
第一节 广播广告.....	(104)
第二节 电视广告.....	(113)
第六章 POP广告及其他广告	(123)
第一节 POP广告	(123)
第二节 邮寄广告.....	(127)
第三节 户外广告.....	(132)
第七章 广告管理.....	(143)

第一节 广告代理制.....	(143)
第二节 广告审查制度.....	(150)
附录：中华人民共和国广告法.....	(157)

第一章 广告的基本理论

第一节 广告的构成、功能及分类

一、广告的产生与发展

(一) 广告的定义

广告，从汉语的字面意思理解，就是“广而告之”，即向公众通告某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，只是说明广告是向大众传播信息的一种手段。

广告源于拉丁文 *Adverture*，意思是吸引人注意。到 14 世纪演变为 *Advertise*，意思是“使某人注意到某件事”，或者“通知别人某件事”。直到 17 世纪末，广告一词被广泛地使用后，广告才被转化为现代意义的“*Advertising*”。这时的广告已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动。

广告的定义很多，随着时代的变迁而发展。早期，人们通常把凡是说以说服方式（包括口头方式和文字、图画等），有助于商品和劳务销售的公开宣传，都称为广告。这是所谓的广义广告。美国广告主协会对广义的广告的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。”

我们现在所说的广告，通常被界定为狭义的广告，或者营销活动中的广告。广告是广告主付出一定的费用，通过特定的媒体传播商品、劳务或商誉信息，以促进销售，发展经营为主要目的的大众传播手段（方式）。这个概念包含了以下含义。

第一，广告应有特定的广告主并由其付出一定的费用。企业经营活动中的广告有特定的付费广告主，这是广告与其他宣传方

式的根本区别。企业为了扩大自身及其产品的知名度，激发购买者的购买欲望，都需要利用一定的大众传播媒介，如果是由媒体本身组织的宣传报道，则无须付费；而由企业组织的宣传，则要向媒体付费。

第二，广告是市场经济活动的一种传播手段。广告本身不是一个独立的实体，广告是市场营销活动的组成部分，它的活动目标是增加销售做有效的传播。因而广告的最后效果在于修正消费者的态度和行为。

第三，广告的内容是商品、劳务与商誉信息。商品、劳务等构成了市场经济活动的物质基础，广告活动与市场经济紧密相关。通过广告活动，企业旨在唤起商品与劳务的需求，激发购买欲望与动机。广告有时以树立产品和劳务观念为目标，但最终仍然是为了销售商品与劳务。

第四，广告是一种有计划的非人员促销活动。广告活动必须通过一定的媒体，并且要为之支付费用，它是一种系列活动，包括调查、计划、准备、策划与制作和通过大众传播媒体做信息传递。

（二）广告的产生与发展

广告是一种由来已久的宣传手段。考古学家认为，世界上最早的广告是公元前 1000 年左右埃及散发的“寻找一个叫谢姆的男奴隶”的广告传单，传单是用植物的纤维造的，现存于大英博物馆。

在土耳其的考古挖掘中，有 300 块刻有希腊字母的碎石片引起了考古学家的注意。经过长时间的努力，终于将这些石片搜集、拼凑起来，原来这是最早的一个商业广告，上面有商品的名称及其价格。这块石板置于一家古代店铺的橱窗里，店内所售之物，从板上就一目了然，上面写着水果、酒、饰物、头巾、陶器等等。

我国的广告始于殷商时代，那时有个叫格伯的人，把马卖给

一个叫捌先的人，因为当时凡做交易都要“告于上”，这笔交易便以铭文形式记录在专为刻铭而铸造的青铜器上，这便是我国最早的商业广告。

广告是商品经济的产物，它随着商品经济的不断发展而发展。中国长达两千多年的封建社会，虽然以自然经济为主，但商品经济有一定程度的发展与繁荣。与此相适应，有了古代广告形式。古代广告最原始、最简单的广告形式是叫卖广告，即以叫卖宣传来兜售商品，如各种商贩大都通过吆喝叫卖招徕顾客。古代广告最常用的广告形式是招牌和幌子，它们是各行业、店铺的标志。到了隋唐时期，我国有了印刷广告。

中国近代广告是随着近代报纸的创办而诞生的。但早期的报纸是不登广告的。鸦片战争以后，中国开始沦为半封建半殖民地社会。随着西方商品对中国的大量倾销和外国资本家在中国的投资办厂，在华的外国商人为了推销商品，沟通中外商情，开始在中国创办报纸。同时，作为商品促销手段的近代报纸广告开始在中国出现。其中《申报》、《新闻报》都是著名的商业报纸，广告登载量较大。与此同时，其他形式的近代广告也陆续诞生，诸如路牌广告、橱窗广告、霓虹灯广告和广播广告等。

现代广告事业在我国的发展，经历了大的曲折与反复。新中国成立初期，在上海、天津、广州等大城市，广告有了一定的发展，主要是私营企业的销售广告、药品广告与文艺广告。但随着国家对私营经济“利用、限制、改造”政策的实施，私营企业的广告开始萎缩。50年代末，国营广告公司的出现，使广告业有了一定的恢复，但六十年代以后，广告业又开始下滑，到“文化大革命”期间，广告业遭到更大的劫难。霓虹灯广告及其他户外广告几乎荡然无存。70年代初，广告活动几乎完全停止了。我国广告业的恢复与发展始于1979年。1979年1月28日，上海电视台播出的上海药材公司参桂补酒的广告，是中国大陆播出的第一条电视广告。同年2月10日，《文汇报》开始刊载广告，这

一年的4月及12月,《人民日报》及中央电视台也开始刊发、播出广告。此后,广告业有了长足的发展,主要表现在四个方面。

第一,广告费持续增长。1979年,广告业在我国刚刚恢复时;全年广告收入只有1500万元。这以后,我国广告业经营额平均每年以40%的速度递增,远远高于国民生产总值的增长幅度。到1993年底,全国广告经营单位已迅速增加到3.1万家,广告经营额134亿元。近两年,随着市场经济体制的逐步建立与完善,广告费继续保持高速增长势头。

第二,广告传播媒介发展迅速。我国现已形成种类齐全、辐射面宽、覆盖率高的传播媒介体系。全国各种专业性的综合性报纸、各种杂志都在4000种以上,广播电台和电视台都达到近400座。电视观众人数达到世界之最,每天在黄金时间的观众达到近4亿人。

第三,广告形式丰富多采。由于不断采用新的技术手段,广告的表现形式、设计手法、制作技巧、服务水准都有了长足的进步。目前,我国不仅有电视、广播、报纸、杂志等广告形式,而且新闻广告、店铺广告、交通广告也重新活跃,文艺广告、邮寄广告、馈赠广告和商业博览会、展览会也开始较大规模地登上广告舞台,成为新的广告发展领域。此外,路牌广告、霓虹灯广告等户外广告及售点广告(POP)也在大中城市普及。

第四,广告行业管理日益加强。我国改革开放以来,相继成立了一些全国性和地方性的广告行业组织,正在发挥着对广告行业进行管理和协调,帮助广告公司开展业务工作,培训广告人员的职能。政府部门也通过立法的形式,对广告行业的发展进行规范,从而使广告行业走上了健康发展的道路。

此外,我国的广告事业在理论研究、人员培训和对外交流等方面也取得了重大的进步和突出的成绩。现在已拥有一大批广告专业杂志,出现了一批学术论著,同时还在全国各地广泛开展了各种学术交流活动。在组织上,成立了中国广告学会,作为专门

的广告研究协调机构。一些大专院校，也正式把广告列为专业课程，为广告行业培养专业人才。

（三）广告的发展趋势

经济的高度发展，造就了社会化大生产的“大量生产、大量消费”的动力机制，使广告在人类的政治、经济和文化环境中都有着广阔的活动前景，发挥着越来越重要的作用。现代广告已成为市场营销的要素，其发展趋势有以下几方面。

第一，法制化。广告作为一种企业促销方式，在市场经济条件下，应该纳入法律规范轨道。各国政府往往通过立法加强对广告的管理，从而达到规范广告行业健康发展的目的。企业的广告及广告代理商的业务活动都应严格遵循有关的法律规定，违反法律规定的广告，其主体必须承担法律责任。

第二，道德化。广告的道德化主要体现在其真实性与思想性上。就真实性而言，广告的生命在真实，它必须实事求是，不可夸大，不可虚妄。我国《广告法》规定：“广告不得以任何形式欺骗用户和消费者”，不真实的广告，决不可能得到公众的信任，不仅会败坏广告的信誉，而且有损企业形象。就思想性而言，广告不仅是对商品、劳务的宣传，也是意识形态的反映。广告应有利于倡导良好的道德风尚与精神文明，要坚决查禁有颓废、色情、迷信等内容的广告。

第三，艺术化。广告既是一门科学，也是一门艺术。它是集美术装潢、摄影制作、表演造型和视听效果于一身的综合性实用艺术形式。一幅好的广告作品，应遵循真实性、思想性与艺术性相统一的原则，将有关商品和劳务的信息与文艺作品有机地结合起来，给人以启迪，使人们在美的享受中得到教益与信息。

第四，科学化。广告是企业的一种有计划的促销活动，一方面，采用各种科学的调查方法和技术，为有效的广告活动提供科学依据；另一方面，由于电子信息对广告业的渗透，广告活动大规模地应用现代通信技术和计算机信息处理技术，使广告活动的

整体策划技术得以普遍推广。

第五，专业化。由于广告在企业经营活动中的地位日益提高，广告业务得以从企业分离出来，成立专门的广告公司，或者由企业委托广告公司开展广告代理。各广告公司由于实现了专业化，更有利于为广告主提供完善的服务，也有利于提高广告的促销效果。

此外，由于传播媒介多样化，广告形式不断创新，促使广告形式的多样化。现代广告不仅具有利用直接媒介传播的电视广告、广播广告、印刷刊物广告和邮寄广告等，而且有了许多新的广告形式，如实物馈赠等。同时，还通过展览会、博览会和各种具有广泛影响的集会，开展大规模、综合性的广告活动，扩大广告的影响。

二、广告的构成要素

（一）广告主

广告主即广告的主体，是广告的发起者。广告主是将信息传递给大众的当事人，包括组织与个人。有了可资识别的广告主，才能让顾客了解广告的真实动机，明确广告中推销的产品或服务是由哪家企业、公司生产或提供的，以便于消费者选择。广告主是广告费的支付者，对广告的发布拥有委托权或主动权。

（二）广告对象

广告对象又称广告受众，即营销的目标市场顾客。广告能否取得良好的广告效果，关键在于广告对象作出的反应，不同的产品其广告对象是不同的。任何企业都不可能以无限的广告费、时间和人力来进行广告宣传。同时，面对社会所有大众进行的广告宣传，也并不能为企业带来无限的销售量。因此，企业的广告活动，必须通过调查与预测，弄清主要的广告对象，然后有的放矢地开展广告业务，才能取得最佳效果。

（三）广告信息

广告信息即广告的具体内容，包括商品与劳务的信息。商品

信息包括商品的性能、质量、价格、购买时间和购买地点等有关信息；劳务信息包括各种非商品买卖或商品买卖的服务性活动的有关信息。此外，观念和意识也是广告的内容之一，它主要通过广告倡导某种意识，使顾客树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念。广告就是要通过一系列传播工具和手段将有关商品与劳务等的信息传递给广告对象。

（四）广告媒体

广告媒体就是传播广告信息的中介物，即广告主与广告对象之间起媒介作用的物质。广告作为非个体传播，必须借助于某一媒体才能进行信息传播。广告信息传播可以借助的传播工具很多，如报纸、杂志、广播、电视等等，其信息传播在速度、范围以及保真诸方面的长处都是个体传播不可企及的。

（五）广告费用

广告通过广告媒体进行信息传播，需要支付一定的广告费。广告主必须为使用广告媒体而向媒体机构支付费用，这与一般的宣传有区别。广告费用的多少，由媒体性质、覆盖范围及效果而定，并摊入产品成本或经营成本。所以企业要取得好的经济效益，必须科学计划，准确分析，选择合适、高效的广告媒体。

综上所述，广告的五要素是每则广告都必须具备的，因而也是广告概念应涵盖的。此外，在每则广告的具体表现形式上，版面设计、文稿、字体、图象、色彩等，都要合理摆布，灵活运用。只有这样，广告要素才能突出表现，广告效果才能提高。

三、广告的功能

市场经济条件下，无数的生产者、中间商和消费者构成了错综复杂的经济联系。他们之间的联系，首先是进行信息沟通。通过传播商品信息，激发消费者的购买欲望，才能引起中间商和消费者的购买行为。如果这种信息传播单靠由生产者向中间商推销，中间商再向消费者推销的方式，则不仅信息传递速度慢，传递范围有限，而且整个沟通、传递过程的费用也将是极为庞大

的。广告的基本职能就是通过媒介向消费者传播有关商品、劳务及观念等方面的信息，以促进商品的销售。但是，随着广告业的发展，广告的影响已不再停留在这个方面，它对社会、经济、文化等的发展都起着重要的作用。广告的功能主要包括以下几个方面。

（一）社会功能

我国经济改革的市场取向，使广告已成为我们日常生活的一个组成部分，成为一种新的文化，从各个方面对人们产生着重大的影响。表现在广告是现代化城市的一个重要标志，各种广告牌、霓虹灯、广告橱窗构成了城市繁荣的重要景象；广告在传播信息的同时，作为一种实用艺术给人以美的享受；广告促进大众传播事业的发展，众多媒体靠广告费维持；广告倡导和培养了新的消费观念，推动了生活方式的改进和社会生活质量的提高。

（二）经济功能

广告的经济功能首先表现在它是企业促销的重要手段。促销的实质是传播与沟通信息，广告把产品和劳务的信息传递给可能的顾客，沟通产品的所有者与消费者、用户之间的联系，有利于激发需求，加快产品价值的实现。而且，广告是企业竞争的重要手段。竞争是市场经济的客观要求，当市场上有多个企业进行同一种产品或劳务的推销时，必然会产生竞争。通过广告，使消费者分清各个竞争主体的优势，指导其购买与消费。通过广告，能使竞争压力变动力，促进社会经济的发展，实现优胜劣汰。

（三）心理功能

广告的心理功能，首先表现在广告效果是建立在符合消费者心理的基础上。广告主利用广告来招揽顾客，无不希望自己的广告能发挥最佳的效力，达到推销自己的产品的目的。广告是以说服的形式来影响与打动顾客的，这就需要针对顾客的心理，有的放矢地宣传。只有打动顾客的心，才能达到预期的广告效果。其次，广告发生作用的机制和过程完全是心理性的。一个成功的广

告，在于积极地利用有针对性的诉求，把广告主所需传播的信息进行加强，传递给消费者，从而引起消费者的注意，并进而刺激消费者欲求，促进其产生购买行为。可见，广告是针对消费者的物质欲求心理而发。广告的这一心理功能，是广告宣传通过对消费者的感觉和知觉刺激去激发消费者的认识过程的结果。

四、广告的分类

（一）按广告的直接目的分类

经济广告的最终目的都是为了推销商品，取得利润，以发展企业所从事的事业。但其直接目的是有所区别的，据此可将广告分为产品（服务）广告、企业形象广告、企业观念广告。

1. 产品（服务）广告

这种广告诉求的内容着重突出产品或服务的特征与魅力，目的在于使该产品给消费者留下深刻的印象，进而吸引消费者购买该产品。此类广告的内容包括：产品名称、商标、主要功能、本企业产品的主要特点，使用的方便性、可靠性、价格特点与销售渠道等。此类广告又分为三种。

（1）报导式广告。通过对消费者如实报告和介绍商品的性质、用途、价格等，促使消费者对产品或服务产生初步的需求，属于开拓性广告。

（2）说服式广告。这是以说服消费者为目标，通过突出产品的品质优势，使消费者对某种品牌的产品加深印象，刺激选择性需求，争取使消费者“指牌购买”，属于竞争性广告。

（3）提醒式广告。这是指消费者已有使用习惯和购买习惯的商品广告，目的在于提醒消费者不要忘记这个商品，刺激重复购买。

2. 企业形象广告

它不直接介绍商品和宣传商品的优点，而是宣传企业的宗旨和信誉、企业的历史与成就、经营管理情况，其目的是为了加强企业自身的形象建设，沟通企业与消费者的关系，从而达到推销

商品的目的。例如，四川长虹彩电的广告宣称“以产业报国，振兴民族工业为己任”，在公众中树立了良好的形象。

实践证明，企业形象广告不仅有利于产品的销售，而且对于提高企业的社会地位，为企业在社会经济活动中充分发挥其影响与作用，促进企业的发展都有很大的好处。

3. 企业观念广告

这种广告又可分为政治性和务实性两类。政治性的企业观念广告，是通过广告宣传，把企业对某一社会问题的看法公之于众，力求唤起社会的同感并与国家法律和社会道德观念相一致，从而赢得政府与公众的支持。例如美国伯明翰钢铁公司通过企业观念广告向美国民众公告他们对进口钢铁的看法，从而赢得公众支持，使美国的保护钢铁工业的法案得以顺利通过，就是典型的一例。我国冰箱制造业依据国家有关环境保护的法律规定，宣称“使用无氟冰箱，让我们的空气更洁净”，也是这种观念广告。务实性的企业观念广告，是在消费者心目中建立或改变对某企业或某一产品的形象，从而建立或改变某一消费习惯或消费观念的广告，而这一观念的建立是有利于广告主获得长久利益的。例如，我国广东健立宝天然饮品有限公司推出天然芒果汁系列饮料，有意识地区分天然果汁饮料与碳酸饮料，使天然饮品销路大开。

（二）按广告对象分类

广告活动涉及的对象包括流通领域和消费领域的众多主体，包括消费者、生产者、中间商以及能直接对消费施加影响的社会专业人士或职业团体。据此可以按广告的诉求对象对广告进行分类。

1. 消费者广告

此类广告的诉求对象为直接消费者，是由生产者或中间商向消费者推销其产品的广告。这类广告占常见广告的大部分。

2. 生产者广告

此类广告由生产与经营工业原材料、机器、零配件等的生产

部门和批发企业发布，广告对象是使用这些产品的工业用户。

3. 中间商广告

其诉求对象为商业批发商和零售商，主要由生产企业向批发商、零售商，批发商向批发商或零售商发布，广告所涉及的多为大宗产品交易。

4. 媒介性广告

其诉求对象是对社会消费习惯有影响力的职业团体或专业人员，广告发布者旨在通过上述中介来影响最终消费者。此类广告专用于介绍一些专业性产品，如药品和保健品由医疗单位或医生来介绍，消费者考虑到权威的可靠性，易于做出购买决策。

(三) 按广告覆盖地区分类

按广告传播影响所及范围不同，广告可分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告。

1. 全球性广告

又称国际性广告。通常选择具有国际性影响力的广告媒介进行发布。这是随着国际贸易的发展，国际市场一体化倾向之后出现的广告形式。如美国的可口可乐、万宝路香烟等产品广告都是著名的全球性广告。

2. 全国性广告

一些大型企业通常选择全国性传播媒介，如报纸、杂志、电视等发布广告，其目的是通过全国性广告激起国内消费者的普遍反响，产生对其通用产品的需求。这种广告所宣传的产品多是通用性强、销量大、选择性小的商品，或者专业性强、使用区域分散的产品。

3. 区域性广告

广告诉求对象限定在某个地区，如华北地区、华东地区或者一个省（区）内。往往选择区域性媒介，如省报、省电视台等。广告宣传的产品也是一些地方性产品。

4. 地方性广告

多数是零售商或地方工业企业所发布的广告。广告选用的媒介往往是地区、市、县的各种媒体。

(四) 按产品生命周期阶段分类

按照产品生命周期不同阶段分类,广告可分为开拓期广告、竞争期广告和维持期广告。

1. 开拓期广告

是指新产品刚进入市场期间的广告,它主要是介绍新产品功能、特点、使用方法等,培养知名度以吸引消费者购买使用。

2. 竞争期广告

主要指产品在成长期与成熟期阶段所作的广告。它主要是介绍产品区别于竞争产品的优点特色,塑造产品的美誉度,以扩大市场占有率,增强竞争能力。

3. 维持期广告

是指产品在衰退期阶段所作的广告。它主要宣传企业本身的厂牌、商标,提醒消费者继续购买与使用,以延缓其销量下降的速度。

(五) 按广告诉求方式分类

按广告诉求方式,可将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类。

所谓理性诉求广告,是指广告采取理性的说服方法,有理有据地直接论证产品的优点与长处,让顾客自己做出判断,进而购买使用。感性诉求广告,是指广告采取感性的说服方式,向消费者诉之以情,使他们对广告产品产生好感,进而购买使用。

(六) 按广告效果产生的快慢分类

从广告效果产生的快慢看,广告有速效性广告与迟效性广告。前者是指广告发布后要求立即引起购买行为的一种直接行动广告。后者是指广告发布后并不要求立即引起购买,只是希望消费者对产品或劳务留下良好的深刻印象,日后需要时再购买使用的一种间接行动广告。

（七）按广告媒体分类

按照广告媒体的不同，可以把广告分为很多类，如报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、户外广告、交通广告、电影幻灯广告、直接邮寄广告、POP广告等。

第二节 广告的基本原理

一、广告的社会学原理

社会学是研究人们的社会行为和社会关系，探讨社会结构和社会过程的科学。社会学认为，人类社会是在客观历史过程中形成的，任何一个人都不能离开人类社会而独立存在。人们只能通过群体活动（生产过程和人与人之间的相互关系）来满足人类个体和整个社会生存、发展的各种需要。在人们的共同活动中，彼此间必然发生一定的相互行为即社会行为，产生一定的相互关系即社会关系。正是人们的这些社会行为和社会关系，才形成社会生活中各种社会现象和社会问题。社会学旨在寻求隐藏在各种社会现象后面的人们的社会行为规律，科学地解释某一种社会行为产生的原因及其结果，科学地理解各种社会行为之间的内在联系。

广告活动是一种复杂的社会活动。它要实现与社会的信息沟通，向大众传播经济、文化、政治、社会服务等方面的信息，因此广告要遵循社会学原理，应以与社会行为、社会关系相适应为基础。主要表现在以下几个方面。

（一）广告的真实性

真实性是广告的基本特征。我国广告的根本目的是同社会主义生产目的相一致的，就是要为满足人民群众日益增长的物质和文化需要服务，对社会对人民负责任。任何弄虚作假的广告都是绝不可能赢得公众信任的。为此，要求广告必须以事实为依据，传播的信息应准确无误，对那些可能给人的健康带来危害的产品