

《工商行政管理教学指南》之七

广告监督管理

主编：姚殿林 徐向阳

吉林大学出版社

3.8



东北三省五市工商行政管理
教学指南编写委员会

主任委员 刘凤江

副主任委员：（按姓氏笔划为序）

于连涛 王秀全 王霞

杜欣然 陈俊茹 张萍

姚殿林



前 言

《工商行政管理教学指南》是以国家工商行政管理局组织编写的《全日制中等专业学校工商行政管理专业课》统编教材为基础，结合东北三省五市工商行政管理学（干）校的教学实际编写的。它对于进一步深化教学改革，全面提高教学质量具有积极的作用。

《工商行政管理教学指南》共七册：《工商管理概论》、《企业法人登记注册与管理》、《市场监督管理》、《公平交易监督管理》、《个体私营经济监督管理》、《商标注册与管理》、《广告监督管理》。主要内容包括：一、内容提要：即每章的基本知识和重点掌握的内容；二、习题配置：即根据每章的基本知识和重点内容，合理配置习题；三、习题答案：即习题答案要点；四、案例分析：即根据每章内容，精选若干案例加以分析及处理的结论等。书中体现的内容较新，针对性较强，适用面较广。反映了当前社会主义市场

经济和工商行政管理的新动态，并注重实践知识的推广，可以作为工商行政管理学（干）校教师辅助教材和学生自学复习考试的指南，对广大工商行政管理干部的培训、自学也将会有所帮助。

这套丛书的完成，体现了东北三省五市各校领导的敬业精神和务实态度，凝聚着东北三省五市工商行政管理学（干）校全体教师的心血和汗水，同样也与东北三省五市各工商行政管理局领导的支持分不开，对此，我们表示感谢和敬意。

希望各工商行政管理学校积极开展教学研究，在全面提高教学质量，培养合格的工商行政管理人才上继续狠下功夫。同时，通过教学实践，积极帮助充实、完善这套丛书。

国家工商行政管理局
宣传教育与国际合作司

郭志斌

一九九五年十月四日

目 录

第一章 广告基本知识	(1)
内容提要	(1)
练习题	(3)
练习题参考答案	(5)
第二章 我国的广告及其发展	(8)
内容提要	(8)
练习题	(11)
练习题参考答案	(13)
第三章 广告监督管理概述	(16)
内容提要	(16)
练习题	(17)
练习题参考答案	(18)
第四章 广告业发展规划的实施	(21)
内容提要	(21)
练习题	(23)
练习题参考答案	(26)
第五章 广告活动的监督管理	(29)
内容提要	(29)
练习题	(35)
练习题参考答案	(40)

第六章 广告发布监督管理	(45)
内容提要	(45)
练习题	(48)
练习题参考答案	(50)
第七章 广告主和广告发布者监督管理	(55)
内容提要	(55)
练习题	(61)
练习题参考答案	(63)
第八章 广告违法行为及其查处	(67)
内容提要	(67)
练习题	(68)
练习题参考答案	(69)
第九章 广告行业自律与社会监督	(72)
内容提要	(72)
练习题	(74)
练习题参考答案	(76)
第十章 广告监督管理法规	(79)
内容提要	(79)
练习题	(80)
练习题参考答案	(82)
第十一章 国外广告管理简介	(84)
附录:	
案例	(96)
后记	(122)

第一章 广告基本知识

内 容 提 要

【广告的概念】

广告，从字面上理解就是“广而告之”。它以私有制的形成和商品交换的产生为前提，是商品经济发展的产物。关于广告的定义，由于界定的角度不同，内容也就不同。我们从广告管理工作的实际出发，参考国内外有关学者对广告的定义，可给广告做如下定义：广告是由广告主出资，利用媒介的形式，向大众传播商品或其它信息，以期达到特定目的的一种宣传活动。

随着社会的进步，广告业的发展，广告在现实经济生活中发挥出越来越重要的作用。具体来讲，广告的功能可以从市场、企业、消费者三个层次来体现：1. 从市场看，广告是传播市场商品信息的重要工具；2. 从企业看，广告是企业竞争的有力武器；3. 从消费层看，广告可以引导消费，刺激消费，甚至创造需求。

【广告的特征和分类】

所谓广告的特征，是指广告活动、广告作品所表现出的独具的特点。它主要包括以下几点：1. 真实性，即广告必须真实地科学地向大众传递信息。《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）规定：广告应当真实、合法，符合社

会主义精神文明建设的要求。广告不得含有虚假的内容、不得欺骗和误导消费者，真实性是广告的生命；2. 思想性，即广告要有鲜明的思想倾向和政治色彩，广告的主题、寓意、语言、图象等不仅具有经济效果，而且要影响到审美观、社会风尚和生活方式，所以思想性是广告的灵魂；3. 艺术性。一则好的广告，往往要借助艺术的表现形式，尽可能将“社会效果”和“经济效果”与艺术的形式高度统一起来，以求得广告宣传的最佳理想效果，所以好广告本身就是一件艺术品；4. 实效性，即广告要注重实效，要根据新产品生命周期的不同，采取不同的广告策略。

广告的种类有很多，可以按不同的标准进行不同的划分。这里，我们只选择三种划分方式：1. 按广告的盈利性不同，可以将广告分为：经济广告和非经济广告。经济广告是指以盈利为目的的广告宣传，非经济广告是出于非盈利目的，以一定媒介或方式传播某种思想或倡导某种观念的广告。2. 按广告的内容的不同，可以将广告分为六大类：（1）商务广告；（2）企业形象广告，即树立企业形象，扩大企业知名度，弘扬企业文化的广告；（3）政府广告；（4）文化广告；（5）公益广告；（6）其它广告，如征婚、寻人、行医等不在前五类中的广告。3. 按媒体的不同可以将广告分为六类：（1）印刷品广告，包括报纸广告、杂志广告等；（2）电子媒体广告，包括电视广告、电影广告、电台广播广告、电子显示屏广告等；（3）户外广告，主要包括路牌广告、霓虹灯和灯箱广告、交通车厢广告和招贴广告等；（4）邮寄广告；（5）POP广告；（6）其它广告。

【广告策略与广告效果】

这一节的主要内容是研究广告策划的内涵、策划工作的程序、策划与产品和市场调查的关系以及如何对广告效果进行评定。

1. 广告策划是指广告公司在开始具体的广告宣传活动之前,根据广告主的预期目标,对市场形态、竞争对手资料、消费者态度及综合社会环境进行缜密的调查分析,确定广告策略,从而拟定广告计划和广告实施方案。广告策划的目的在于销售企业的产品和树立企业的形像。广告策划的程序是:确定广告策略,设计制作广告作品。

广告策略又称广告战略,是企业广告活动中为取得更大的效果而制定实施的方法和手段。

广告设计制作是广告经营者根据广告主的要求在详尽的市场调查的基础上,经过精心思考和策划,确定了广告战略之后,最后完成的一个商品、劳务、企业形象的综合广告方案。

2. 广告效果。对广告效果进行测定,是整个广告经营活动的重要组成部分。广告效果的测定,就是指运用科学的方法来鉴定所作广告的效益。广告效果与广告调查密切相关,只有对广告进行周密的调查,才能对广告的效果进行正确的评价。

练 习 题

一、名词解释

1. 广告
2. 广告策划

3. 经济广告
4. 公益广告
5. 广告效果的测定

二、填空

1. 广告的特征包括（ ）、（ ）、（ ）、（ ）
这四个方而。
2. 广告在现代经济生活中的重要功能，可以从（ ）、
（ ）和（ ）三个层次进行分析。
3. 以（ ）为主导，以（ ）为中心，为客户提供
（ ），是我国广告业发展的大方向。
4. 每个产品经由（ ）期、（ ）期、（ ）期，
最后或早或晚的要进入（ ）期。在各不同时期，广告策
划都要有所变化。
5. 广告的真实性，一是广告宣传的（ ）必须真实，
二是广告的（ ）必须真实。

三、判断

1. 广告策划的目的在于销售企业的产品和树立企业的形
象。（ ）
2. 商品的货物流通是通过某种媒体，使买卖双方相互了
解需求，构成潜在的市场。（ ）
3. 广告攻势要讲究时效性，可根据新产品生命周期的不
同，时间阶段的不同，采取不同的广告策略。（ ）
4. 广告定位就是指从众多的商品中，寻找宣传商品的有
竞争力的特点，具有独立的个性。（ ）
5. 广告促销是商品促销的一种形式，是指企业通过某种
手段、人员和渠道的运作来促进产品的销售，是企业经营中

的重要组成部分。()

6. 真实性是广告的灵魂，思想性是广告的生命。()

四、简答

1. 广告的功能有哪些？
2. 广告内容真实性的法律规定是什么？
3. 按广告内容分类，可将广告分为哪几类？
4. 广告定位包括哪些内容？
5. 国际广协对创意新颖广告的五点要求是什么？

五、论述

试说明广告的特征。

练习题参考答案

一、名词解释

1. 广告：是由广告主出资、利用媒介或形式，向公众传播商品信息或其它信息，以达到特定目的的一种宣传活动。

2. 广告策划：是指广告公司在开始具体的广告宣传活动之前，根据广告主的预期目标，对市场形态、竞争对手资料、消费者态度及综合社会环境进行缜密的调查分析，确定广告策略，从而拟定广告计划和广告实施方案。

3. 经济广告：是指以盈利为目的的广告宣传，即指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

4. 公益广告：是指为公众全体利益和社会利益服务，不以盈利为目的的广告。

5. 广告效果的测定：是指运用科学的方法来鉴定所作广告的效益，它包括广告的经济效益测定、广告的心理效益测定和广告的社会效益测定。

二、填空

1. 真实性、思想性、艺术性、时效性
2. 市场、企业、消费者
3. 策划、创意、全面服务
4. 投入、成长、成熟、衰退
5. 内容、形式

三、判断

1. ✓
2. ×
3. ✓
4. ✓
5. ×
6. ×

四、简答

1. 从市场上看，广告是传播市场商品信息的主要工具；从企业上看，广告是企业竞争的有力武器；从消费层看，广告可以引导消费、刺激消费，甚至创造需求。

2. 《广告法》第三条和第四条规定：广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的要求。广告不得含有虚假内容，不得欺骗和误导消费者。

3. 商务广告、企业形象广告、政策广告、文化广告、公益广告和其它广告。

4. 确定广告目标、确定广告对象、确定广告区域、确定

广告概念和确定广告媒体。

5. 能体现愉快的感觉；能体现创新进步的精神；能解决某一实际问题；有明确的承诺；有潜力。

五、论述题

答题要点：

1. 真实性是广告的生命；
2. 思想性是广告的灵魂；
3. 艺术性是广告的表现手段；
4. 时效性是广告的策略。

第二章 我国的广告及其发展

内 容 提 要

【广告与广告产业】

什么是广告产业？广告产业是人类通过各种媒介，传播商业信息以达到影响舆论，推销商品，促进再生产的进程为目的的经济活动，常被称为广告业。

从历史发展看，广告业的形成一般经过四个阶段：第一阶段为广告业的前期准备阶段。这一阶段，各种各样的商业广告出现，但专门的以广告经营业务为专职的人和组织尚未出现，广告产业尚未形成。第二阶段为广告业的初级阶段，也叫广告的掮客阶段，或广告业务员阶段。这一阶段，广告产业开始慢慢出现，慢慢地形成网络系统。第三阶段为广告业的高速发展阶段，也叫雏形公司阶段。这一阶段，广告主、广告公司、广告媒体三者的权利和义务日趋明朗，广告业经营机制基本上步入规范化、公平化、竞争化和法制化。第四阶段为广告成熟发达阶段。这一阶段，大量的综合性广告公司出现并迅速发展，广告经营机制完善并有效的运转，广告管理体制步入法制化、系统化，充分体现了公平化、公开化、公正化。

从我国来看，我国广告产业具有以下特点：1. 我国广告产业是快速发展的第三产业。2. 我国广告业是高新技术产业

业，其主要表现在：(1) 广告产业的“三密集”，即知识密集、技术密集、人才密集；(2) 广告产业的国际化，即整个广告经营机制和国际惯例接轨，广告经营业务与国际广告业务同步。3. 我国广告产业的发展，具有阶段性：第一阶段，1949—1979年，我国只有10多家广告公司，四大媒体几乎不刊登任何广告。第二阶段，1979—1988年，这十年来是我国广告业的初创阶段，广告从无到有，从零起步。第三阶段，1989—1992年，这一阶段广告没有如预期那样步入成长期，而是在“治理整顿”这一宏观经济政策的调控作用下有所停顿。第四阶段，1992年至今，这一阶段是我国广告开始步入快速增长阶段。

【我国现阶段的广告业】

自1979年以来，在改革开放政策的推动下，我国广告业迅速恢复并很快发展。目前，中国广告业已经初步成为具有一定质量和规模，服务门类和媒体种类比较齐全，专门为社会提供服务的高新技术产业。具体地说，我国广告业发展的现状如下：1. 广告业发展速度快，增涨幅度大，（详见工商管理中专教材P39页的“1981—1993年我国广告发展概况一表”）。2. 广告不断进步，日趋规范，具体表现在：(1) 广告公司的整体策划，全面服务能力有所增强；(2) 广告队伍不断扩大，行业竞争机制增强；(3) 广告从业人员素质明显提高，专业能力增强。3. 广告媒体更多、更新、更好。其具体表现为：(1) 电视广告媒体进行了改革，以此带动电视广告设计、制作水平的提高；(2) 报刊媒体进行了改革，使报刊广告容量扩大；(3) 户外广告采用新技术、新工艺、新材料，并向规范化发展。4. 广告制作能力和专业技术明显提高，

大量的科技成果应用到广告制作中。5. 广告管理法制建设加快了步伐。1995年2月1日《中华人民共和国广告法》正式颁布,我国的广告行业真正、全面、系统地进入了法制轨道。6. 广告行业开始与社会其它行业,尤其是新闻业、娱乐业、体育事业和文学艺术结合,共塑社会文化,共创文明社会。

随着我国广告业迅猛发展,也暴露出一定的问题:1. 广告的整体策划及制作水平还处于低层次,大多数广告缺乏整体策划,文案设计平淡,制作粗枝大叶。2. 广告经营机制不健全,广告行业中广告公司、广告媒体单位和广告主之间责任、权力和利益权互相纠缠、重叠、冲突和不协调。3. 虚假广告充斥广告行业,扰乱了广告经营失序,损害了消费者合法权益。因此,我国广告业要取得快速、全面、健康、协调的发展,必须解决好这三个问题。

【发展我国广告业的意义和途径】

广告业的发展水平是一个国家或一个地区市场经济的发育程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量的重要反映。因此全面、快速、协调、健康的发展我国广告业具有重要意义:1. 大力发展我国广告业,有利于促进企业的商品销售,增强企业的活力,促进企业的改革。2. 大力发展我国广告业有利于广告公司的自我成长和自我完善。3. 大力发展我国广告业有利于广告媒体单位的进一步发展。4. 大力发展我国广告业有利于第三产业的快速发展。5. 大力发展我国广告业有利于与国际广告业同轨同步。

发展我国广告业的基本途径主要包括以下几条:1. 推行广告经营代理制。广告代理制是国际通用的广告经营机制,是指广告主委托广告公司实施整个广告策划,广告公司处于中

介地位，为广告主和广告媒体双向服务，以此真正来提高策划、创意、制作、发布的整体水平，克服广告公司和广告媒体的职能交叉、功能错位和功能替代的弊端，进而分离承揽制作广告和发布广告。做到：（1）使广告所需的市场信息收集准确，传播迅速，反馈及时。（2）使广告策划一体化，广告制作精细，广告效果好。（3）使广告公司之间展开公平竞争，以优取胜，以新取胜，以特取胜。（4）有效的防止广告行业的不正之风，如回扣、新闻广告、人情广告等。（5）能改变广告媒体撑死，广告公司饿死的不合理广告经营机制，打破大媒体独家经营格局。2. 推行广告公司集团制，将小广告公司联合成集团经营，促进国内商品打入国际市场，参与国际竞争。3. 推行广告行业股份制，在国家产业政策指导下，广告行业多种形式同时并存。共同促进我国广告业迅速发展。4. 实行广告管理的审查制，严把广告审查关，促进广告业的健康发展。

练 习 题

一、名词解释

1. 兼营型广告组织
2. 广告产业
3. 广告产业的国际化
4. 广告代理制

二、填空

1. 经营广告业务的企业，一般以（ ）、（ ）或（ ）三种形式出现。