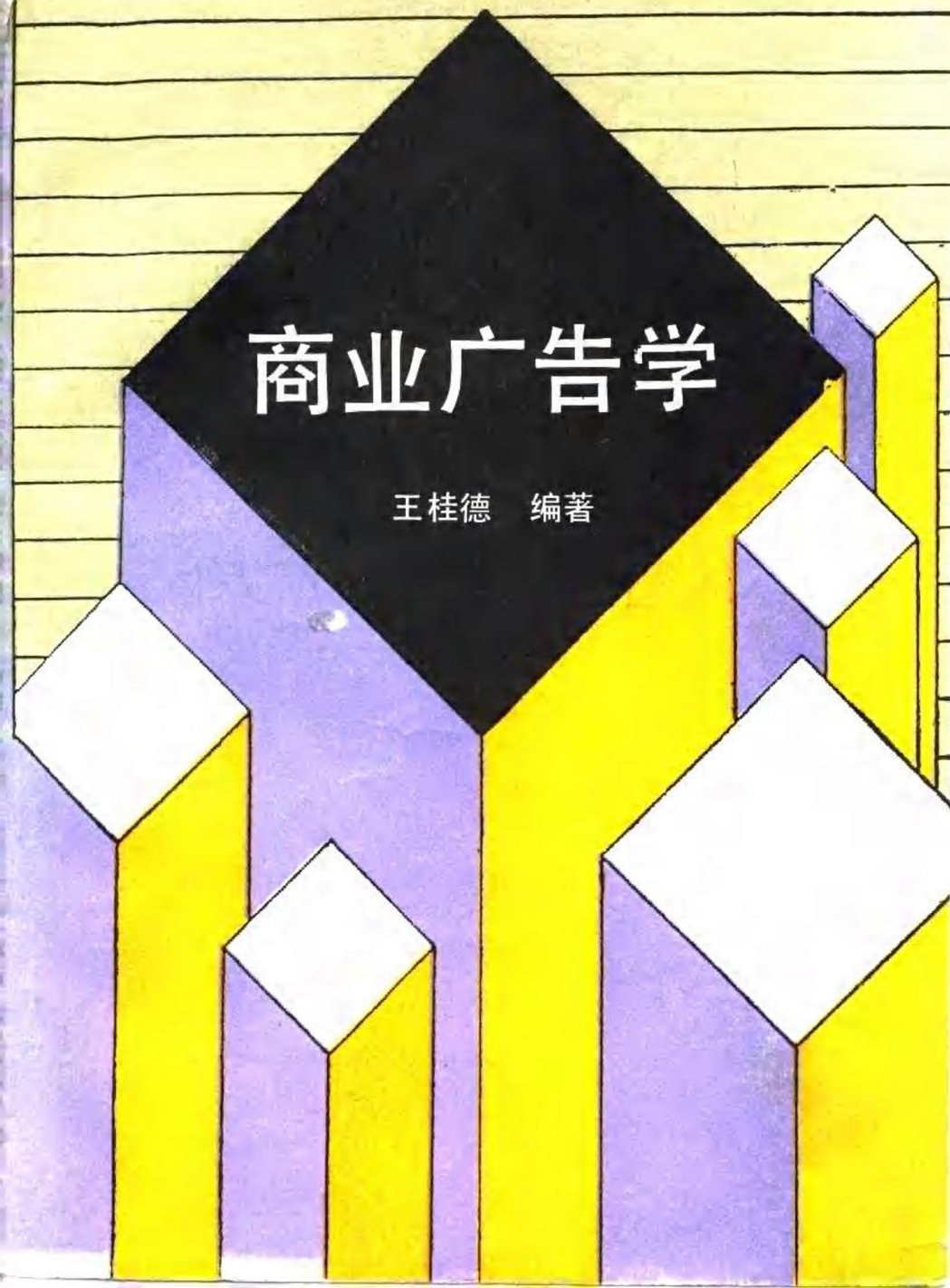


高等财经院校试用教材

商业广告学

王桂德 编著



2010
高等财经院校试用教材

商业广告学

王桂德 编著

浙江人民出版社

高等财经院校试用教材

商业广告学

王桂德 编著

浙江人民出版社出版 萧山东湘印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

开本850×1168 1/32 印张8.75 字数21万 印数1—3200

1990年6月第1版 1990年6月第1次印刷

ISBN 7-213-00505-7/F·98 定 价：3.15 元

编 审 说 明

本书是为高等财经院校管理专业编写的系列试用教材之一，也可作为函授大学、商业专科学校、商业职工大学等有关专业教学用书，同时可供广大商业工作者学习参考。

本书由王桂德编写，有的章节何国栋作了修改和补充。全书经商业部姚望臻同志和北京财贸学院孙国宾副教授审阅。

书中不当之处，欢迎读者指正。

中华人民共和国商业部教材编审委员会

一九八七年十二月

编 者 的 话

商业广告学是一门应用社会科学。作者试图运用马克思主义经济学原理，对我国商业广告的地位与作用、职能与任务、应用与管理等基本理论，作一探索与研究。

现代经济是一个动态的大系统，社会再生产过程中的每一个环节都互相联结。任何一个环节脱节，都会影响整个经济系统的功能和效益。而广告就是无形的纽带，把成千上万的消费者与数以万计的工商企业联系起来，有助于社会生产的平衡与协调。党的十一届三中全会以来，我国执行改革、开放、搞活的方针，有力地促进了生产力的发展，与此同时，被称为无烟工业的广告业，也得到了很大的发展，广告业已成为我国国民经济中第三产业的一个新兴行业。在新的历史时期，作为信息流的商业广告要适应改革的需要，更好地为工农业生产服务、为流通服务、为消费者服务，取得最佳的社会效益和经济效益。

本书由三部分组成。第一章为第一部分，属于广告原理部分。第二章至第七章为第二部分，系广告的应用部分，是本书的主要内容。商业广告学作为一门应用社会科学，主要的研究对象应是商业广告的应用。这部分重点介绍了广告媒体的选择，分别对视觉广告媒体、听觉广告媒体，视、听两用广告媒体的应用，以及广告作品的创作、广告与心理等内容作了比较系统的阐述。第三部分包括第八、九两章，主要是阐述广告的管理。

作 者

一九八七年十月

目 录

第一章 社会主义商业广告的性质、特点及地位	
和作用.....	(1)
第一节 商业广告的基本概念.....	(1)
第二节 社会主义商业广告的性质.....	(3)
第三节 社会主义商业广告的特点.....	(7)
第四节 社会主义商业广告在国民经济中的作用.....	(11)
第五节 社会主义商业广告在企业中的作用.....	(15)
第二章 广告媒体	(18)
第一节 广告媒体的分类.....	(18)
第二节 广告媒体战略.....	(21)
第三章 视觉广告媒体	(34)
第一节 报纸广告媒体.....	(34)
第二节 杂志广告媒体.....	(41)
第三节 邮寄广告.....	(46)
第四节 橱窗广告.....	(53)
第五节 商标广告.....	(66)
第六节 户外广告媒体.....	(71)
第七节 其他视觉广告媒体.....	(81)
第四章 听觉、视听两用广告媒体	(93)
第一节 广播广告媒体及其他听觉广告媒体.....	(93)
第二节 电视广告媒体.....	(102)
第三节 电影广告媒体.....	(111)

第四节	动画片广告媒体·····	(114)
第五节	其他视听两用广告媒体·····	(119)
第五章	广告作品的创作 ·····	(125)
第一节	广告作品创作的原则及艺术风格·····	(125)
第二节	广告作品创作的基本原理·····	(134)
第三节	广告文稿的创作·····	(140)
第四节	广告图画的制作·····	(149)
第六章	广告决策 ·····	(158)
第一节	广告的市场调查·····	(158)
第二节	广告计划·····	(171)
第三节	广告预算与费用·····	(178)
第四节	广告决策·····	(188)
第七章	广告与心理 ·····	(195)
第一节	广告的心理學原理·····	(195)
第二节	广告心理功能·····	(203)
第八章	广告管理 ·····	(216)
第一节	广告管理的组织机构·····	(216)
第二节	广告管理的基本内容·····	(225)
第三节	对广告经营者和广告刊戶的管理·····	(240)
第四节	广告价格管理·····	(246)
第九章	广告效益 ·····	(250)
第一节	广告经济效益·····	(250)
第二节	广告社会效益、心理效益的评价·····	(255)
第三节	评价广告效益的方法·····	(260)

第一章 社会主义商业广告的性质、特点及地位和作用

第一节 商业广告的基本概念

广告学作为一门应用社会科学，它涉及到广泛的研究领域，而且又融合了许多自然科学的研究成果。广告学是一门边缘学科。

广告行业被称为世界上最大的无烟工业。广告事业的发展程度，从一个侧面反映了一个国家、一个地区国民经济的发展状况，它是商品经济发展的标志。

广告一词，译自英文Advertise（从拉丁文Advertere演变而来）。按照中文的字面意义，应解释为“广而告之”，即对广大消费者进行宣传告知的意思。这与拉丁文的原意是相近似的。广告有广义和狭义之分。广义上的广告指唤起人们注意某项特定事物的一种手段。除商业广告外，包括政府公告，教育、文化、市政、社会服务、征婚、寻人等方面的启事、声明和通告。狭义的广告，即通常所讲的商业广告。商业广告，通过报刊、杂志、广播电视等宣传媒体，形象地介绍有关商品或劳务，普及与商品劳务有关的知识，传递市场信息，借以达到指导消费，扩大流通，促进生产，活跃城乡经济，方便人民生活的目的。概括地讲，社会主义商业广告就是有计划地通过各种媒体，运用多种形式，向消费者宣传商品或劳务的一种显在和潜在的手段。

根据上述的概念表达，商业广告必须具备以下几个方面的条件。

（一）是一种有费的传播。

广告客户利用报纸和电视等媒体进行商品或劳务信息传播时，必须支付广告费，这一点是商业广告与社会公益广告的区别之一。

（二）是一种宣传商品或劳务的方式和手段。

广告通过各种宣传媒体，把商品劳务信息迅速传递给人们，在生产者、经营者和消费者之间架起一座桥梁，沟通产、供、销关系，促进商品经济的发展。

（三）有明确的广告主。

广告接受者了解了广告的来源以及企业或商品名称，才能确认广告主及其承担的责任，从而产生一种安全感、信任感，进而产生购买欲望。

（四）以使人们建立起某企业或商品的概念，促成购买（消费）为内容。

商业广告对某企业准备或已上市的商品（劳务）进行宣传，使顾客对某种商品的性能特点、价格等有所了解，从而使顾客在头脑中树立起该种商品及其生产企业的概念。这样，就为企业促进商品销售奠定了一定的基础。

（五）通过某种媒体达到宣传目的。

任何一则商业广告的实现，都必须通过广播、电视、报纸、杂志或其他媒体形式。

（六）以广大消费者为对象。

广告应以目标市场为基点，商品信息应当向大多数人（或某一特定范围内的大多数人）进行传递。只为少数人服务，不会带来最佳的广告效果；只有以广大消费者为对象，才能提高企业或商品的知名度，从而取得最佳的广告效果。

(七) 是一门实用艺术。

广告的着眼点，在于通过媒体把信息传递给广大消费者，从而刺激消费者产生购买动机。为此，商业广告不应是一句宣传口号，而是要针对人们的情趣爱好和心理特点等，运用一系列的艺术手段。广告应是一门实用艺术。

第二节 社会主义商业广告的性质

广告在不同社会制度下有其不同的性质。但不同社会制度下的广告又有其共同性的一面。

商品广告的两重性指的是商业广告管理的两重性。

广告管理具有两重性，这是指导广告经济活动的理论基础，是确立广告内容的依据，是建立广告管理制度的出发点。认清广告管理的两重性，是正确理解广告性质和职能的关键。商业广告管理的两重性是指商业广告管理一方面具有同生产力的性质和要求相联系的自然属性。另一方面具有同一定的经济关系和上层建筑相联系的社会属性。广告经营企业里人们的劳动过程由两个方面的关系所决定，或说广告制作、传播等是由生产力和生产关系两个因素所决定的，所以，相应的，商业广告就具有两重性。由生产力发展引起和决定的，反映了生产力属性一面的管理，是共同劳动分工协作需要的管理。它体现了不同社会制度下管理的共同性，表明商业广告与社会化大生产和经营相联系。受一定生产关系影响和制约的，反映出生产关系一面的管理，体现了与经济关系和上层建筑有关的社会属性，它规定着管理的阶级本质和最终目的，具有阶级社会鲜明的阶级性。商业广告的制作传播过程正是这两种属性结合并共同发生作用的过程。作为商业广告，必须既要适应生产力运动规律，又要适应生产关系运动规律。

商业广告的自然属性，主要取决于生产力的发展和劳动的社会化程度，它本身并不取决于生产关系的性质，也不会随着生产关系的变更而变更。广告在制作过程中有关合理地组织生产力的形式和方法，虽然总是在一定的生产关系下产生的，但并不为某种生产方式所特有。

商业广告的社会属性，表现为维护生产关系的性能，这是劳动过程的特殊历史形态。商业广告的社会属性随着社会生产关系变化而变动。商业广告在制作和传播中，包括媒体的选择及应用等广告策略方面，总是维护某种生产关系并适应某种生产关系的需要，为实现其广告制作宣传目的而服务。而不同社会制度下商业广告具有不同的性质，资本主义社会制度下的商业广告与社会主义制度下的商业广告有着本质的区别。

一、资本主义制度下商业广告的性质

马克思在描述资本主义生产过程时指出：“一方面是制造产品的社会劳动过程，另一方面是资本的价值增殖过程。”^①在资本主义社会制度下，广告代理商占有生产资料，广告工作者从属于资本家并被其所雇佣。正如马克思所说：“资本家之所以是资本家，并不是因为他是工业的领导人，相反，他所以成为工业的司令官，因为他是资本家。”^②资产阶级占有了生产资料，有权支配广告企业的一切。“一旦从属于资本的劳动成为协作劳动，这种管理、监督和调节的职能就成为资本的职能。这种管理的职能作为资本的特殊职能取得了特殊的性质。”^③在资本主义社会制度下广告企业是由占有生产资料的资本家阶级所有的，广告公司的工人只能服从于资产阶级的利益和意志。在广告经营和管理方式上，

① 《马克思恩格斯全集》第23卷第263页。

② 《马克思恩格斯全集》第23卷第269页。

③ 《马克思恩格斯全集》第367—368页。

资本家采取专制性和欺骗性相结合，即一方面压制剥削劳动者，一方面则采取资产阶级虚伪的民主，用以维持企业本身的经营与生产。总之，资本主义制度下的广告体现了资本家及其代理人同雇佣劳动者之间的阶级对抗关系。广告商及其代理人为了维持其本身的统治，牟取暴利，增加剩余价值，每年不惜花费巨额资金并采取各种方法和手段，大作广告，以致广告宣传毫无限度，盲目发展。资本主义社会制度下的广告是广告商牟取高额利润的工具。为了占有市场宣传阵地，欺骗消费者，广告商除有时玩弄虚假的手段外，还迎合低级和腐朽没落的思想趣味，采用带有刺激性、肉感、色情的广告手段宣传商品，有的甚至用活人做惊险广告。在广告经营活动中，垄断和采取不正当竞争行为更是常见。

资本主义制度下广告发展的盲目性，广告作品的虚伪性和广告思想的腐朽性，归根到底是由资本主义社会制度所决定的。广告在资本主义制度下只能为资本家或垄断集团追求最大限度的利润服务。

“我们坚决摒弃维护剥削和压迫的资本主义思想体系和社会制度，摒弃资本主义的一切丑恶腐朽的东西，但是必须下大决心、用大力气，把当代世界各国包括资本主义发达国家的先进的科学技术、具有普遍适用性的经济行政管理经验和其他有益文化学到手。”^①根据管理两重性原理，对资本主义制度下广告的剥削性及虚伪、腐朽没落的一面必须批判，但对于广告宣传中所采取的许多先进技术、科学方法和艺术手段还是应当有分析地加以借鉴和学习的。

二、社会主义制度下商业广告的性质

社会主义制度下的商业广告是建立在生产资料公有制基础之

^① 见《中共中央关于社会主义精神文明建设指导方针的决议》。

上的。我国实行的是公有制基础上有计划的商品经济。这为商业广告宣传的有计划，奠定了基础。社会主义广告经营企业中人与人之间的关系是同志式的平等互助、团结友爱的关系。广告宣传虽然也要讲求经济效益，但广告的生产与宣传目的，已不是追求暴利和榨取剩余价值，而是为生产、市场、消费者服务，为全社会服务。在社会主义的商业广告中，“剥削社会劳动过程的职能”已经从根本上消除了。

由于社会主义的广告制作、传播的目的与社会主义生产、流通的目的从根本上说是一致的，要求它必须坚持社会主义的方向，促进工农业生产发展，组织城乡物资交流，扩大商品流通，指导消费，活跃市场，繁荣经济。下面从五个方面具体说明社会主义商业广告，以进一步揭示社会主义商业广告的性质。

（一）从社会主义商业广告法规的内容看，要求社会主义广告必须为社会主义建设服务，广告内容必须真实、健康、清晰、明白，不允许有任何侵害社会公益和企业利益及消费者利益的现象发生，在广告经营活动中，禁止垄断和不正当竞争行为。

（二）从社会主义商业广告与市场的关系看，社会主义商业广告紧紧围绕市场需求，及时传递商业信息，把生产者与经营者、消费者联系起来，从而促进销售。一切广告活动与市场是紧密联系在一起的，这就要求广告者制作人们喜闻乐见的广告作品。

（三）从广告媒体看，我国的广告宣传媒体不被垄断集团所控制，我们的媒体是为社会主义广告业服务的，实质上也就是为全社会服务的。这就要求各种媒体形式（包括广告经营单位）必须坚持社会主义的经营方向，媒体所宣传的广告内容必须思想健康，有益于社会。

（四）从广告与商品竞争关系看，广告在市场竞争中要起到保护先进、鞭策落后，促进产品质量的提高，改进工艺流程，降低成本的作用。事实上广告宣传在客观上也有防止劣次产品进入

流通领域，使企业不断改善经营管理的作用。

（五）从商业广告与消费者的关系看，社会主义商业广告必须保护消费者的利益，不得以任何形式欺骗用户和消费者利益，否则是违背社会主义广告原则的。为消费者服务，以消费者为中心，这是社会主义广告性质所决定的。

第三节 社会主义商业广告的特点

一、强调计划性

我国的经济是有计划的商品经济，这决定了广告经营也要有计划地进行。同时，我国的社会主义公有制经济，还存在着集体所有制及个体所有制等各种经济成份。各种所有制企业是自主经营、自负盈亏的具有相对独立性的商品生产者和经营者。这就是说，在有计划的商品经济条件下，社会主义的商业广告要以有计划的商品生产、流通为基础进行制作和传播，即要在国家计划指导和政府广告主管部门的管理下，有计划地发展广告事业。但国家只能在总体规划上制定广告发展规划。企业在一定时期内的广告计划由企业制定，只是必须兼顾国家、集体、个人三者的利益，不能盲目发展。

加强商业广告的计划性，是社会主义商业广告应遵循的一条基本原则。加强商业广告的计划性应从以下三方面入手：

（一）制定发展目标。

广告经营企业是国民经济的组成部分，它的发展必须符合国民经济整体发展的需要。广告经营企业正确地制定发展目标，能使工作增强计划性，合理地调配人力、物力、财力，用较小的劳动消耗取得最佳的经济效益。同时能调动广大职工生产经营积极性。

(二) 制定实现企业发展目标的战略方针。

在确立发展目标以后，还要在调查研究、预测的基础上制定实现发展目标的战略方针。

(三) 搞好综合平衡，编制实施计划。

为了实现发展规划、目标，有关部门要协调企业各部门各环节之间的关系，做好人、财、物之间的综合平衡，以充分发挥广告经营单位的作用。同时要编制好广告企业的制作与传播计划，并使各项具体实施计划落实到各部门、各环节中去。

二、体现为社会主义“四化”建设服务的思想性

广告不仅要宣传商品和劳务信息，而且也是社会主义意识形态的传播工具。因此，要求社会主义商业广告必须服从党和国家一定时期的有关宣传方针、政策，广告的思想内容不能够违背党在一定时期的政治路线。由于广告宣传用健康、高雅的格调，新颖的表现手法和艺术色彩去感染群众，使思想性寓于美的欣赏之中，从而能陶冶人们的思想、情操。思想性是社会主义商业广告的灵魂。具体说商业广告的思想性包括如下几个方面：

(一) 商业广告为社会主义物质文明和精神文明服务。

广告经营为生产、流通、消费服务，要讲究经济效益，同时还要讲社会效益，努力做到两个效益的统一。广告在传播经济信息的同时，要充分注意到它必须反映出社会主义建设的成就，表现出人们为“四化”建设艰苦创业的奋斗精神，宣传社会主义的道德观、人生观、价值观，抵制和反对资本主义、封建主义腐朽没落的思想，以促进社会良好风气的形成。

(二) 严格执行党和国家的方针、政策及广告管理条例。

广告宣传必须贯彻党和国家的经济政策，适应对内搞活、对外开放的政策，严格执行广告管理条例和有关规章制度。对外贸易广告，要严格执行对外贸易的有关方针政策，适应国际市场的

需要，符合各国风俗习惯、传统爱好。要加强对广告的审查，检验广告效果（经济效果和社会效果），维护国家和消费者的利益。

（三）密切注意市场趋势和消费结构的变化，满足用户和消费者的需要，引导消费。

通过广告宣传介绍商品或劳务的供应情况，使消费者不断了解商品或劳务的性质、特点，了解商品或劳务新潮，引导消费。

三、讲求真实性

广告的真实是广告的生命，也是广告经营的一个重要原则。社会主义商业广告要对消费者高度负责，当好消费者的参谋。真实性要求广告以事实为依据，真实地向消费者提供商品的性能、特点及养护等方面的知识，不允许虚构杜撰、弄虚作假等欺骗消费者的现象发生，以真正起到指导消费，促进生产的作用。当然广告的真实性并不是不要讲究广告的艺术性，广告宣传需要借助艺术的表现形式，当然艺术性要服从真实性的要求。

商业广告的真实性应包括如下几方面的内容：

（一）以事实为依据。

通过实物、画面实事求是地传递信息，不允许夸大事实，任意美化或含糊其词。广告有客观依据是广告真实性的核心。

（二）信誉第一，不说空话。

信誉是广告真实性的基础，失去了信誉也就失去了广告的生命。因此广告宣传中的一切许诺都应当用事实来兑现，要做到言而有信，不说空话。例如广告宣传中的“三包”或售后服务等措施或服务项目一定要具体实施，不能纸上谈兵而失信于民。

（三）如实介绍，不文过饰非。

广告在如实介绍商品服务的优点和特点的同时，要不讳言商品的缺点和不足，向目标买主推荐时，同时要劝阻明显不适合使

用该商品的消费者不购买该商品，在突出对产品特殊功能的宣传时，也要说明由此可能带来的副作用等。

四、要求具有较强的艺术性

广告借助于语言、音乐、舞蹈、戏剧、书法等艺术形式，形成一定的艺术魅力和感染力，从而诱发消费者的购买动机。一幅成功的广告作品，由于主题思想明确，布局恰当，色彩和谐，生动活泼，给人以美的享受，有利于培养艺术兴趣和高尚的情操。但广告不是单纯的艺术作品，广告讲究艺术性，是为了更好地传递经济信息。也就是说广告的艺术性一定要服从于广告的中心内容，成为表现主题思想的手段。这也是增强广告内在感染力的要求。总之，广告独特的艺术魅力与广告的内容应是一致的。

五、要求具备一定的科学性

随着现代科学技术的发展，要求运用一定的现代科学技术及材料应用到广告制作与传播中去，以提高广告的质量与效果。

商业广告的科学性主要表现在以下两个方面：

（一）从广告计划的制作到广告策略的运用，都要求具有一定的科学性。广告目标、广告预算制定，广告媒体组合等等，要运用市场学、心理学、美学、社会学以及传播学等多学科的知识与经验，并通过市场调查、产品调查、消费者调查、广告调查等一系列调查分析。

（二）采用先进的科学技术手段与方法，使广告制作与广告信息传递符合现代化的要求。当然，现代化技术、手段的应用要因地制宜，从实际出发，不能不考虑国情及实际需要。

六、信息传递的正确、及时性

经济信息是商业广告的主体，信息传递的准确与及时性既是