

现代商业广告学

现代商业广告学

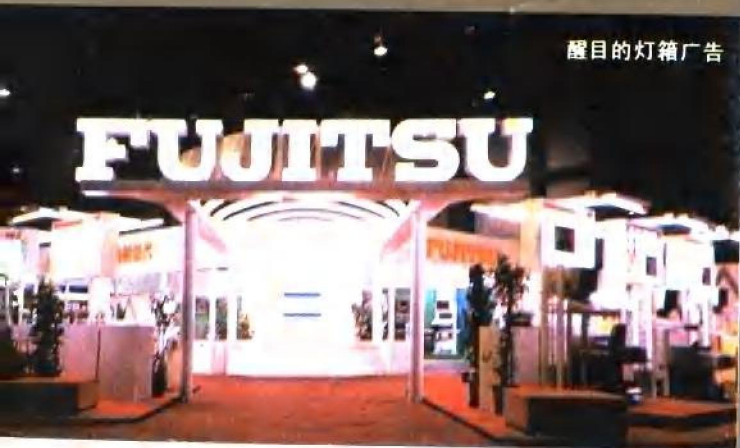
现代商业广告学

现代商业广告学

现代商业广告学

现代商业广告学

汪洋 苗杰 主编
中国人民大学出版社



现代商业广告学

汪洋 苗杰 主编

*

中国人民大学出版社出版发行

(北京西郊海淀路39号)

北京丰华印刷厂印刷

外文印刷厂承印插页

新华书店经销

*

开本: 850×1168毫米32开 印张: 8 插页8

1988年1月第1版 1988年1月第1次印刷

字数: 194 000 册数: 1—10 000

*

ISBN 7-300-00275-7

F·93 定价: 4.00元

编者说明

参加本书组织与编写的有：汪洋、苗杰（第一、三、四、八、十三章），陆杰夫（第五、六、七章），刘利武（第九、十、十一、十二章），王文友（第二章），张芒（第三章第五节）。

全书由汪洋同志进行主审、总纂定稿。

本书图片由苗杰、陆杰夫、程穆、张志强提供。附录由苗杰摘编。

在本书编写过程中曾受到李国强、田少龙等同志，以及国家工商管理总局广告司、北京市工商管理广告处、中国消费者协会、无锡市广告公司等单位中有关人员的大力协助，在此表示诚恳的谢意。

前 言

伴随着商品生产的发展，广告作为一种媒介商品交换和推销商品的手段，逐渐产生、发展起来。最初广告作为个别工商企业的媒介和推销商品的手段产生，以后又发展成为经营广告业务的专业企业，形成一种专门行业，是商品经济比较发展以后的社会经济现象，可见广告以及广告业是商品经济发展的产物。不仅如此，广告又对商品经济发展起促进作用。在商品经济条件下，它可以迅速传递商品信息；增强和提高消费者对商品的认识，启发、诱导和促进消费；并可加强工商企业之间，企业和消费者之间的经济联系；加速商品周转，提高经济效益。

随着广告和广告业的发展，研究广告的理论 and 实践，研究广告企业的经营和管理，以更好地运用广告手段，促进商品经济的发展，就成为一项重要的科学研究任务。

党的十一届三中全会以来，在实行有计划的商品经济的条件下，在对外开放，对内搞活经济的方针指导下，我国的有计划的商品经济必将更加迅速地发展起来。在这种形势下，要求我们把研究现代商业广告的任务提到议事日程上来。但是，过去在我国的高等财经院校中很少讲授广告学，也很少有研究广告学的专著，特别是适合在高等院校财经专业讲授的广告学教科书。近年来我国出版和翻译了一些有关广告学的书籍，说明广告学的研究正在发展起来。本书作者为了适应高等院校教学的迫切需要，作为一种尝试，编写了这本教材。参加编写的主要有中国人民大学的汪洋同志，苗杰同志，赵利武同志和工人出版社的陆杰夫同

志，由于参加编写的同志过去对广告学这门学科是比较陌生的，这本书是在学习的过程中完成的，经验不足，水平有限，缺点和不足之处一定不少，敬祈读者批评指正。

编 者

1987年1月

目 录

前 言	I
-----------	---

第一篇 商业广告的基本理论

第一章 商业广告学的基本概念	1
第一节 商业广告学的研究对象和特点	1
第二节 商业广告的定义	5
第三节 商业广告的分类	10
第四节 影响商业广告发展的因素	15
第五节 商业广告的作用	21
第二章 商业广告发展史	27
第一节 我国广告发展史	27
第二节 外国商业广告史简介	37
第三章 商业广告道德及商业广告的管理	44
第一节 商业广告道德的概念	44
第二节 社会意识形态与商业广告道德	47
第三节 消费者利益与商业广告道德	50
第四节 商业广告的宏观管理	55
第五节 商业广告宏观管理的具体内容	57

第二篇 商业广告的基本知识

第四章 商业广告媒介	69
第一节 商业广告媒介的概念	69
第二节 商业广告媒介的分类	70
第三节 商业广告媒介特点的分析	73
第四节 报纸媒介	76
第五节 杂志媒介	78
第六节 广播媒介	81
第七节 电视媒介	84
第八节 户外商业广告媒介	86
第九节 邮寄广告媒介及其他媒介	88
第五章 商业广告的表现	91
第一节 商业广告表现的概念	91
第二节 商业广告表现的原则	93
第三节 商业广告表现的特点	95
第四节 商业广告说服力的形成过程	100
第五节 商业广告表现的手法	102
第六章 商业广告表现的构思	108
第一节 商业广告构思的意义	108
第二节 商业广告构思的方法	108
第七章 商业广告的制作	114
第一节 商业广告制作的概念和要求	114
第二节 报纸杂志广告的制作	122
第三节 广播广告的制作	123

第四节 电视广告的制作	124
第五节 橱窗广告的制作	128
第六节 其他广告的制作	129
第八章 商业广告经营业	132
第一节 商业广告经营业的概念	132
第二节 商业广告经营业的经营活动	135

第三篇 企业如何做商业广告

第九章 商业广告调查	145
第一节 广告调查的概念	145
第二节 广告调查的内容	149
第三节 广告调查的方法	16
第十章 商业广告计划	167
第一节 广告计划在企业活动中的地位与作用	167
第二节 广告计划的原则与系统研究方法	172
第三节 广告计划的内容	180
第十一章 商业广告预算与商业广告组织	188
第一节 广告预算与产品生命周期	188
第二节 编制广告预算的方法	192
第三节 企业广告部门的功能与任务	198
第四节 广告部门的业务内容与组织形态	200
第十二章 商业广告效果的测定	204
第一节 广告效果测定及其意义	204
第二节 广告本身效果和广告社会效果的测定	211
第三节 广告经济效果的测定	217

第十三章 国际商业广告	223
第一节 国际商业广告的特点及作用	223
第二节 国际商业广告调查	226
第三节 国际商业广告的实施	230
附录一	233
附录二	234
附录三	239
附录四	241
附录五	242
本书参考文献	246

第一篇

商业广告的基本理论

第一章 商业广告学的基本概念

第一节 商业广告学的研究对象和特点

广告可按照是否以营利为目的分为广义广告和狭义广告。狭义广告也称为商业广告。商业广告学是研究以营利为目的广告的特点和发展规律，以及企业如何利用广告推销商品的方法和规律的科学。

商品经济发展所产生的需要，是商业广告产生、存在和发展的根本原因。在商品经济还不发达的条件下，商品数量有限，市场范围很小，这时商业广告仅作为一种偶然的经济现象出现。随着科学技术的发展，随着由此引起的商品生产的发展，市场迅速扩大；市场商品信息的交流、生产与消费信息的交流，商品流通发展的需要，使商业广告的发展有了广阔的经济基础。因此，我们说商业广告的产生和发展并不是人们主观意识的产物，而是作为商品经济发展的必然结果。作为信息的一种，作为市场商品流通的手段之一，作为企业商品推销的重要环节之一，商业广告是没有阶级性的。

商业广告的大量出现是资本主义发展到垄断时期的产物。经

济危机的不断加深，商业竞争日益激烈，为商业广告的迅速发展提供了客观条件。商业广告真正形成概念也就是在这个时候。正因为如此，有人简单地把商业广告看作是资本主义的产物，从而认为它是阶级意识的产物，这是不正确的。应该看到，一方面，商业广告在资本主义的迅速发展，在资本主义社会中的广泛运用，使得无论在商业广告的宏观管理、商业广告的目的、商业广告的表现和其他方面都必然会带上社会制度的印记；而另一方面，还必须看到商业广告作为商品经济发展的产物，就会存在于任何经济上具备其存在和发展条件的社会。这两方面的特点，将是商业广告学研究的重要课题之一。

商业广告事业发展以后，它不是简单地作为商品经济发展的被动产物，商业广告的发展又反过来促进了商品经济的发展，并逐步成为商品经济发展所必须依赖的重要支柱之一。人们已经逐步认识到商业广告在促进商品生产和商品流通方面，在促进市场繁荣和发展方面不可忽视的意义和作用了。任何人为地限制商业广告事业发展的行为，任何不重视商业广告本身发展规律的行为，都必将对经济发展造成不可估量的损失。商业广告的存在，已成为商品经济发展的必然规律。人们应该对它有一个正确的认识了。

社会主义社会是有计划的商品经济社会，商业广告必将随着社会主义商品经济的发展而发展，并带有社会主义的特色，这同样是不以人们的意志为转移的。实践证明，商业广告作为生产与消费信息的传递手段之一，作为社会化大生产和商品经济的必然产物，已成为参与社会主义市场调节、搞好计划衔接，促进商品生产和流通不可缺少的组成部分之一了。今天，一个商业广告救活一个企业已不再是新闻，这充分说明了在市场不断扩大的条件下商业广告的重要性，它已成为社会主义企业发展的重要条件之一了，这是不容忽视的。在社会主义条件下如何自觉地遵守商业广

告规律，如何自觉地利用商业广告这种手段，如何加强对商业广告的宏观管理，以及社会主义企业如何正确而有效地使用商业广告，这都将是商业广告学研究的重要课题。

在我国，商业广告在某些人心目中总是与“欺骗”、“自夸”联系在一起，这种认识显然是不正确的。虽然这种认识与旧中国资本主义广告的欺骗性造成的影响有关，但更应该看到，这是自然经济思想的一种表现。具有这种思想的人没有认识到在存在着细密社会分工的发达商品经济社会中，商业广告作为信息的重要意义和作用，看不到它是社会化大生产和商品经济的必然产物，当然更看不到商业广告已成为现代经济发展不可缺少的条件之一。

另有一种意见认为，商业广告纯粹是社会财富的一种浪费，这种观点也是片面的，是小生产思想的反映。应该看到，商业广告本身，一方面作为商品销售的环节之一，其费用支出有着纯粹流通费用的性质，是社会财富的一种耗费，但它又与簿记一样，是商品流通必不可少的支出；但另一方面，应特别注意的是，商业广告既是一种信息，又是一种信息传播活动，我们认为它是创造价值的，这部分价值将加入商品价值中去。但是由于商品的价值是由社会必要劳动时间决定的，由于商业广告所能创造的这部分价值量的形成和实现，要受价值规律和供求规律的支配，由于商业广告费中还包括一部分纯粹流通费用，因此，并非广告费花得越多商品价值越高。对一个企业来说，用较少的商业广告支出，获得较大的广告效果，是获得超额利润的手段之一。企业如何正确有效地利用商业广告，有关这方面规律性的研究也是商业广告学所要涉及的重要问题。

商业广告学是一门边缘科学。因为商业广告不仅是一种经济现象，属于经济范畴，同时它又是一种意识形态，属于社会和政治范畴，商业广告还是一种艺术，要涉及大量美学和艺术的问题，

等等。因此商业广告学的研究至少要涉及到经济学、管理学、社会学、哲学、美学、心理学、新闻学、数学、文学、摄影、美术、表演艺术，以及出版、印刷和传播学等等几十门学科，并要利用这些学科研究的成果作为自己研究的起点。

商业广告学与部门经济学、应用经济学有着密切的联系。对市场学的研究成果可直接用于商业广告学。例如企业目标市场的选择和确定将是商业广告目标对象确定的依据。不同部门、不同企业、不同商品的经营规律直接决定或限制了商业广告的传播、表现、创作的内容或形式，并产生了不同的部门广告、企业广告、商品广告所特有的商业广告规律。商业广告学作为研究企业利用商业广告的一般方法和规律的科学，将研究和指导各种特殊部门、企业和商品的商业广告。

商业广告的发展与科学技术的发展有着直接的、重要的联系。科学技术的发展一方面为商业广告的传播不断提供新的物质基础，对商业广告的表现形式、创作构思等的变化和发展起着决定性的影响。另一方面，它为企业商业广告战略的制定、商业广告效果的预测和调查等不断提供着新的物质技术手段。因此商业广告学的发展必须建立在对新的科学技术成果的研究和利用上，它将不断为商业广告学提供新的内容并促进商业广告学研究的发展。

商业广告学作为研究说服艺术的科学，它与心理学也有着密切的关联。心理学为广告学提供了人的心理活动的特点和规律，商业广告学将在此基础上研究如何运用这些规律以达到说服目的的方法和规律。

商业广告是用文字及各种艺术手段来达到广告目的的，因此，它与文学、艺术有着不可分割的关系。文学、艺术通过自己特有的形式去影响、传达、感染，甚至支配人们的感情，并改变着人的观念和行为。商业广告学将研究这些形式在广告表现和制

作中的运用方法和规律，使这些形式为实现广告目的服务。随着文学、艺术的发展，商业广告的表现必将日益丰富并形成自己独特的艺术规律。

企业作为广告主，要正确制定广告战略，搞好广告调查和预算，取得尽可能大的广告效果等，就必须使企业对商业广告的管理科学化。商业广告学将运用管理学的研究成果来研究企业如何管理商业广告的方法和规律。

上面我们仅列举了商业广告学和部分学科的关系。可以看出，商业广告学将广泛涉及其他学科的内容。商业广告学的发展一方面依赖于客观经济条件的发展；另一方面，它还要依赖其他学科的发展。这反映了当代科学发展各门学科相互渗透、相互作用的趋势。因此我们说，商业广告学既是一门有自己独立研究对象和特定范畴体系的专门学科，同时又是一门边缘性的综合学科。

近几年，随着我国广告事业的发展，商业广告学已取得了可喜的进展，尤其在广告的实用性和基础理论研究方面取得了一定的成就，但仍有不少问题有待于进一步探讨和研究，特别是要建立一门适合我国国情的商业广告科学还有待于不断地探索。国外对商业广告学研究的时间比我们长，借鉴其研究成果将有利于我国商业广告学的研究和发展。

第二节 商业广告的定义

广告是一种有说服力的信息。其目的在于促进各种社会团体或个人的观念与信息的传达和交流，在于促进商品的销售。广告(advertise)一词源于拉丁语“注意”、“诱导”，有广而告知的意思。广告可分为广义广告和狭义广告两种。广义广告指不以营利为目的的广告。这类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，以及防止空气污染、美化公共环境、促进公共福利等方面的社会公益性广告。这类广告一般由各种广告媒介单位免费提供广告的空间和时间，由创作人员免费提供广告的设计和制作。而狭义广告是指以盈利为目的，以非人员的商品推销为特点的广告。

随着商品经济的发展，随着科学技术和艺术的发展，商业广告的概念也随之有所变化。一般地说，现代的商业广告是指：以盈利为目的的广告主，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。

商业广告一般主要有以下几个特点。

商业广告以盈利为最终目的。不管商业广告所传播的信息内容是什么（商品、劳务，甚至是某种商品的需求），但最终目的是为了作为广告主的企业或个人获得盈利。不以营利为目的的广告不属于本书所研究的范围。

商业广告既是一种信息，又是一种信息的传播手段；传播学把广告列为对大众的传播媒介之一是有道理的。传播媒介一般可以分为个人或某一社会团体对个人或某一社会团体的，大众或众多的社会团体对某一个人或某一社会团体的，以及某一社会团体或个人对大众的或众多社会团体的三大类。商业广告一般属于第三类媒介，即某一个人或企业对大众的传播媒介。因此，把广告本身也看作是一种大众传播媒介主要就是基于广告所采用的媒介的特点而言的。但不能由此而忽视商业广告本身就是一种信息的特点，这种特点使商业广告本身具有一切信息均有的作用。

商业广告必须要明确“广告主”。这是为了使广告接受者了解广告的信息来源。这样既为了明确广告主对他发出的信息的真伪要负法律责任，又能使消费者放心地购买广告主为之做广告的商品。这是与新闻和宣传不同的，新闻和宣传如果产生错误（这种

错误在某些特定条件下被认为是诈骗），这方面的法律责任一般要由消息的发布者和提供者负，而不由被宣传的，但不是消息提供者的个人或企业负。

商业广告作为商品销售的一个环节，有它自己的目标市场和目标对象。商业广告的目标市场和目标对象是由企业的商品或服务的目标市场所决定的。因此商业广告的“广而告之”仅仅是以一定的人群为目标对象的。

商业广告是要支付费用的。由于商业广告的传播要借助于对大众的传播媒介，而传播媒介作为信息的“运输工具”，是要支付费用的，但这部分费用将会增加商品的价值。而对广告表现及其他广告费用支出将有一部分追加到商品价值中去，另一部分则作为纯粹流通费用而成为社会财富的耗费。有关这方面的详细讨论将在下一节进行。

商业广告是非人员的商品推销活动。由人员提示、说明商品，并竭力说服对方购买的推销方法称为人员推销；而商业广告是靠传播媒介来说明商品、说服对方购买商品的。因此它区别于人员销售，形成自己独特的说服艺术和规律，国外近些年来在非人员销售的问题研究方面有很多成果值得我们学习和借鉴。

商业广告的内容主要包括商品、劳务和观念三大部分。以观念为内容的广告较多用于广义广告，但同时它又是商品或企业广告的特殊形式，近几年有较大发展。它通过对某种有利于商品推销的观念的宣传，如树立企业形象，来达到促销的目的。实践证明，以观念为内容的广告有时效果很好。

商业广告是说服的艺术。商业广告在把信息传播给消费者的同时，目的在于影响消费者的行动。所以商业广告要利用特殊的表现艺术和技巧，吸引对方，潜移默化地影响对方，在不知不觉中使对方悦服，进而改变其心理，影响其行动。

商业广告是被管理的信息传播活动。商业广告要按广告主