



广告学原理

GUANG GAO
XUE YUAN

■ 主 编 和中孚 戴广忠
■ 中国经济出版社

广告学原理

主 编 和中孚
戴广忠

CD/98/32

中国经济出版社

序

广告学科作为商品经济的产物，是伴随着商品经济的发展而发展的。我国广告虽然历史悠久，但发展道路是曲折的。改革、开放以来，随着商品经济的蓬勃发展，商品经济意识的增强，为我国广告事业的发展创造了客观条件。特别是近几年来，广告活动日趋活跃，不仅商品经济发达的城市，而且连广大农村的农民，也增强了广告意识，他们都在关心广告，运用广告。利用广告信息救活一个工厂，利用广告信息发家致富的已屡见不鲜。广告是搞活经营的手段，在当今社会里，对于沟通产供需，促进消费，指导生产，加速商品流通，取得更大的经济效益和社会效益，促进社会主义有计划的商品经济的发展具有重要的作用。

《广告学原理》一书的作者，为了适应教学和实践的需要，本着从工商企业整体营销活动中的广告实际需要出发，以广告策划为重点，以创意为中心，对广告的概念和性质、广告活动的功能、广告策划、广告目标市场、广告媒体及其选择、广告时间与空间、广告策略、广告设计与广告文稿、广告效果与管理等广告的基本问题进行了较全面的阐述。作者在教学和科研的基础上，汲取广告学各种版本之长，总结我国广告活动的实践经验，编写了这本内容新颖、结构紧凑、观点明确、重点突出、简明实用，适用于大专院校的教材。本书也是广大工商企业从事广告活动的干部、职工培训和自

学不可多得的参考书。特此，推荐给大家。

由于历史的原因，在我国一些工商企业和群众中对广告活动还存在理解不全面的问题，这与大力发展商品经济和扩大商品流通，繁荣市场的要求是不相适应的。因此，我们需要大力加强广告学的理论研究，加强广告学的宣传和普及工作，在实践的基础上总结新的经验，把我国社会主义广告工作做好，进一步探索具有中国特色的社会主义广告学。

孟振虎

1991年4月

编写说明

《广告学原理》是为了适应大专院校和职业培训的教学需要而编写的一本教材。在编写过程中，主要参考了傅汉章、邝铁军同志的《广告学》，潘大钧、杨荣刚同志的《现代广告丛书》，宋顺清、刘瑞武同志的《广告学原理与应用》等著作以及理论界研究的新成果，力求做到既要继承和发扬已有的广告学理论原理，又要反映出改革开放以来的新的广告实践；既要概括广告学理论原理，又要简明实用；既要体现广告学的基本原理，又要体现我国社会主义广告学的特点。我们试图写成一本融广告学的基本理论性、知识性和应用性为一体的，既适用于大专院校，也适用于广大工商企业从事广告活动的人员阅读的教材。

本书从工商企业整体营销活动中的广告策划出发，着重阐述广告策划的基本原理，包括广告目标、广告对象、广告媒体、广告时空等方面的策划，试图给读者一套较完整的工商企业广告策划的基本知识。这也是对目前我国工商企业重广告设计，轻广告策划偏向的一种纠正和弥补。

本书编写组由和中孚、戴广忠、田怡、祝芸芸、何焱、房静冰、吴国英、张淑梅等同志组成。各章编写的分工是：第一章吴国英，第二章张淑梅，第三章戴广忠，第四章祝芸芸，第五章何焱，第六章戴广忠，第七章房静冰，第八章和中孚，第九章田怡，第十章和中孚。本书由和中孚与戴广忠

担任主编，并负责全书的总纂工作。

本书编写过程中得到中国商业经济学会副会长孟振虎教授、河北省商业厅副厅长、高级经济师李振声的指导，孟振虎教授还为本书写了序，李振声副厅长担任本书的主审。河北省食品公司以及李惠民同志为本书的编写提供了帮助。在此向他们表示感谢！由于我们的学识水平所限，加之时间仓促，错误和欠妥之处在所难免，欢迎读者批评、指正。

《广告学原理》编写组

1991年4月

目 录

第一章 广告概述	(1)
第一节 广告的概念和性质	(1)
第二节 广告的演进	(13)
第三节 广告的种类	(24)
第二章 广告活动的功能	(31)
第一节 广告活动的含义	(31)
第二节 广告活动的功能	(39)
第三节 广告活动的原则	(46)
第三章 广告策划	(56)
第一节 广告策划的意义	(56)
第二节 广告策划的程序和内容	(70)
第三节 广告策划遵循的原则	(79)
第四章 广告目标市场的确立	(85)
第一节 确立广告目标市场的重要性	(85)
第二节 形成广告目标市场的必要条件	(91)
第三节 广告目标市场的确定	(96)
第五章 广告媒体及其选择	(109)
第一节 广告媒体的种类及特点	(109)
第二节 自办媒体广告	(118)
第三节 售点广告 (POP)	(124)
第四节 广告媒体的选择	(134)

第六章 广告时间和空间	(143)
第一节 广告时间·····	(143)
第二节 广告空间·····	(162)
第七章 广告策略	(178)
第一节 广告策略的作用·····	(178)
第二节 广告策略·····	(182)
第三节 广告策略的选择·····	(197)
第八章 广告计划的编制	(201)
第一节 广告计划的内容·····	(201)
第二节 广告计划的拟定·····	(206)
第三节 广告预算·····	(214)
第九章 广告设计与广告文稿	(227)
第一节 广告设计要素·····	(227)
第二节 广告设计的基本要求及表现技巧·····	(232)
第三节 广告文稿概述·····	(239)
第四节 广告文稿的创作·····	(244)
第十章 广告效果与广告管理	(252)
第一节 广告效果测定·····	(252)
第二节 广告组织·····	(263)
第三节 广告管理·····	(268)
附录一 《广告管理条例》 ·····	(227)
附录二 国家工商行政管理局关于发布《广告管理条例施行细则》的通知 ·····	(281)

第一章 广告概述

第一节 广告的概念和性质

一、广告的概念

广告一词源于拉丁文“Adverture”，有引起注意和诱导之意。到1300——1475年中古英语时期才有英语“Advertise”一词出现，其含义为“一个人注意到某件事”，后演变为“引起别人注意”、“通知别人某件事”。世界上通用Advertise，约在17世纪英国商业的兴衰时期。而把静止的Advertise，演进为广告活动Advertising，就具有了现代广告的含义。

广告，汉语字面意思为广而告之、广泛劝告，即向公众告知某件事。就其定义讲，可分为广义广告和狭义广告概念。

广义广告内容多、范围广，包括经济广告和非经济广告。经济广告是以获取利润为目的的，主要推销商品和劳务，属盈利性广告。非经济广告则是为了达到某种宣传目的的非盈利性广告，主要包括政府公文、宗教布告、教育通告、启事、声明等。如图1—1。

广义广告 { 经济广告（狭义）——盈利性的——商业广告
 非经济广告——非盈利性的——政府公文、宗
 教布告、教育通告、启事、声明等

图1—1 广义广告

现代广告研究已越来越侧重于研究经济广告——商业广告。以商品经济和广告业发达的美国为例，非经济广告费用，仅占广告总费用的10%。本书也以经济广告作为自己的研究对象。

关于广告的概念，至今，理论界仍是众说纷纭。主要原因在于：事物在发展，观念在更新，广告业在腾飞，广告概念自然也层出不穷。此外，人们对事物、问题的认识和看法角度不同、强调点不同，自然概念也不同。再者，我们确立我国经济是有计划的商品经济的性质时间还不长，而大规模运用广告于企业营销的历史就更短。所以，理论上我国的社会主义广告仍属探索阶段。这样，众说不一是必然的。

归纳理论界对广告的定义，大概有以下几类：

1. 单一内容的概念

广告是一种牟取盈利的宣传手段。

广告是一种有助于商品与劳务销售的公开宣传。

广告是传播商品信息的活动。

广告是企业销售商品或劳务的手段之一。

广告是获得市场的手段。

广告是社会生产和再生产的润滑剂。

2. 包括职能的概念

广告是有计划地通过各种媒体，介绍商品和劳务，借以

指导消费、扩大流通、促进生产、活跃经济，为建设社会主义物质文明和精神文明服务的手段。

广告是企业或个人付出一定的费用和代价，以说服的方式，通过一定的媒体，把商品与劳务信息传播给广大群众，引起注意并能产生深刻印象，唤起消费者的购买欲望，促进销售的一种推销手段。

广告是在我国社会主义现代化建设的路线、方针、政策指导下，通过各种传播工具，如实提供信息，为疏通流通渠道，指导和促进消费，刺激商品的扩大再生产，并为建设精神文明和方便人民生活而服务的综合手段。

3. 概括广告几项内容的概念

广告是通过文案、图片……等诸多媒体打动消费者心扉的方法。

广告是以说服的方式，直接或间接有助于商品与劳务销售，由广告者付酬的公开宣传。

广告是有计划地通过各种媒体向消费者介绍商品与劳务的科学艺术。

广告是企业或个人付费，以说服的方式，通过一定的媒体，把商品与劳务信息传播给广大群众，促进其现实的或潜在的需求的手段。

我国1980年出版的《辞海》中定义为：“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行”。

1932年，美国《广告时代周刊》定义为：“个人、商品、

劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的的活动。”

除以上所谈外，还可举出许多。

参照各家说法，本书把广告定义为：广告是以各种说服方式，通过媒体向公众传递以事实为依据的商品与劳务信息，以促进销售的经济宣传手段。

为明确概念，这里有几个问题还要强调一下：

①广告概念是一般意义上的，而非社会主义特殊历史阶段的产物。广告既然是一种客观存在，一种商品经济条件下的必然产物，就应有其一般概念。

②要防止把广告的职能作用当成概念，防止片面性和一般化。如沟通产销、指导消费都是广告的职能作用，“牟取盈利的手段”，又不能揭示本质，切中要害；只说“传播信息的手段”又太简单。所以，它们都不能写进广告的概念。

③广告概念要包括广告五个基本要素：广告主、广告媒体、广告费用、广告受众、商品与劳务信息。

④作为概念，广告表述要坚持准确、科学、简洁、普遍八个字。

综上所述，广告作为一定历史阶段的产物，是不以人的意志为转移的。在真实基础上，广告将事实转化为信息，并通过媒体传递出来，才是广告。

二、广告的要害

为对广告实体进行研究，有必要了解构成每则广告的基础

本要素，即广告主、广告媒体、广告费用、广告受众和商品与劳务信息。

1. 广告主

也叫广告者，即提出发布广告的企业、团体和个人。任何广告都必须首先确定由谁向市场作广告。作为一个确定的广告主，不仅仅是付费作广告的人，还必须具备以下条件：

①拥有一定数量和质量的产品或服务。这是确定广告主的重要标志，如果广告主不能保证向消费者提供一定质量和数量的产品或服务，广告主就失去了商业信誉。

②有明确的广告目的。这是衡量广告主真实动机的标准。广告的主要目的即促销和树立企业或产品形象，明确了目的，广告主就能避免精力分散或无效劳动。

③明确作广告是一种有益投资。只有公开表示愿意花钱作广告宣传并承担责任和后果的企业、团体、个人，才算确定的广告主。

④希望获取效益。广告主付出费用就希望有收益，他对广告的发布拥有委托权或主动权，并负有法律责任。在广告效果较差时，有权撤销广告。

总之，广告主在广告中发挥主体的作用，但却不是广告的主要内容，广告宣传还应以商品和劳务为主。这一概念不能混同。

2. 广告媒体（媒介）

原意是居于中间之物。如“空气是传达声音的媒介物”。如今，媒体已成为环境、声音、语言、文字、图画、手势、姿态等的一种人类传播工具，是社会经济和人类生活不可缺

少的一个因素。

媒体是传播过程中用以扩大和延伸信息传递的工具。信息只有靠媒体才能传播。自从地球上产生动物以来，相互间的传播就已存在了。施拉姆在《传播学概论》中说：“各种动物在它们之中的任何一种动物发展出语言之前，已经互相传播了几百万年了。作为人的动物，在他们之中任何人学会书写之前已经互相交谈了几万年。知识和思想在大众传播媒介出现之前已经以文字的形式分享和保存了几千年。”

传播的历史非常悠久，作为物的媒介是随着传播的需要而产生的。所以，可以把媒体的概念看成是插入传播过程之中，并用以扩大和延伸信息的传播工具。

随着生产力的发展，大众媒体的范围逐步扩大，迈出大众媒体第一步的是报纸、杂志的出现。最古老的报纸可能算古罗马元老院议事之后写在石板上的一种《日报》。据说，公元前4000——公元前3000年左右，古埃及人为了把国王的手谕迅速传递到其他地方，也是把要传播的信息刻在石头上。后来人们感到石头太沉，又携带不便，就用纸和羊皮代替石板作为传播媒体。以后，随着活板印刷术发明，视听媒体和电子媒体的产生，大众媒体得到了飞速发展。

广告媒体是指传递广告信息的物体。凡能在广告主和广告受众之间起媒介作用的物质，都可称之为广告媒体或媒介。

3. 广告费用

指开展广告活动所需要的广告调研、设计、制作费，广告媒体费，广告机构办公费和人员工资等。目的在于扩大商品销售，开拓市场，获取更多利润。费用多少由媒体性质和

效果定，并摊入产品成本。所以，企业要取得较好经济效益，必须科学计划，准确分析，选择合适、高效的媒体。

4. 广告受众

即广告公众和接受者，是广告的客体。确定广告受众是广告做到有的放矢的前提条件。对于某种商品讲，其受众可能分布广泛，也可能比较集中，抑或集中于某一年龄结构或消费层次结构。据受众的特点，如消费习惯和爱好、购买产品的动机和行为、购买能力、购买地点、购买时间和方式等，就可选择合适、高效的媒体，避免浪费。

广告受众在广告活动中十分活跃，广告活动的其他因素都围绕着它进行，所以，广告受众不仅影响着广告活动的进程，而且影响着整个社会再生产的进程。

5. 商品与劳务信息

它是广告的具体内容。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消息；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。如理发、照相、洗染、修理、旅游、饭店等行业的经营服务项目。此外，观念信息也作为广告的内容。它主要是通过广告倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念。如照相、理发行业通过广告，突出宣传得到服务后的愉悦心情；旅游业侧重宣传祖国的大好河山、美丽景色，诱发人们的旅游欲望，最终目的还是推销其产品或服务。对于广告受众讲，信息是一种有价值的知识，准确、广泛、迅速、及时的信息，可为企业带来利润，并增强时间观念和效益观念。

综上所述，广告五大要素是每则广告必须具备的，因而也是广告概念应包括的。此外，在每则广告的具体表现形式上，版面设计、文稿、字体、图像、颜色，都要合理摆置，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、广告活动中的参与者

现代广告已成为涉及各种人的广泛经济活动，但与广告有直接关系的是四种人，即广告主、广告受众、广告经营者和广告管理者。他们涉及企业内外参与广告的人，所以，应把广告活动看成是企业内外协调一致的经济活动。

1. 广告主

广告主必须在履行国家规定的法律手续后，才能正式成为广告主，并在社会上从事广告活动。这是国家为防止和杜绝造成社会公害的不良广告而采取的必要措施。凡采取欺骗性或含混不清的字眼使消费者发生错觉的不实广告，利用恐怖手段造成消费者心理紧张的威胁广告，以及传播错误知识而使消费者蒙受损失的卑劣广告，均属取缔范围广告。

2. 广告受众

即广告对象，包括工商企业买主、经销代销单位以及广大消费者，他们通过广告获取经济信息，并实施购买。

3. 广告经营者

指专门的广告承办者，一般指广告公司、广告媒体单位或个人。

广告公司是专门承办广告业务活动的企业，是从事广告

经营活动的专门咨询单位。广告主是其客户，广告受众是其用户。因此，广告公司既要贯彻领会客户的意图，又要迎合用户的需要，并充分发挥各类广告的专业技术人员的创造力，讲求广告数量和质量，科学营销。

广告媒体单位，如报社、电台等，不是专营广告的业务单位，但在完成主要新闻业务工作之外，可兼营广告业务，承揽、设计广告。

此外，还有部分广告由广告主自己设计、制作，如橱窗广告、标语、模特、条幅等等。一般讲，广告主不具备广告设计能力的，最好交广告公司来承办，或请技术高超的个人设计广告方案。

4. 广告管理者

指我国工商行政管理总局和地方各级行政管理局。1987年颁布的《广告管理条例》是其行动的指南。工商管理干部代表国家行使管理职能，所以要严格依法办案，依法行事，不循私情，不受贿、不渎职，不损害国家利益，并保护消费者的利益。

广告是商品经济的产物，并随着商品经济的发展而发展，在市场竞争激烈的今天，尤其要加强广告管理。注意一要维护消费者的利益，二要保护企业的合法权益，三是保护市容环境，四是利于精神文明的建设。并加强法规建设，加强社会监督，加强广告队伍的职业道德建设。

总之，广告活动中的参与者彼此联系但又各有角色，其中，广告受众作用举足轻重，广告主的行为以他们为转移，广告经营者的活动受其检验，广告管理者的活动也是为其服