



现代 广告学

中国商业出版社

JM74/03

现代广告学

赵育冀 编著

中国商业出版社

F-713.8
Z46

现代广告学

赵育冀 著

*

中国商业出版社出版发行
新华书店北京科技发行所经销
顺义县印刷厂印刷

299741-5:5
494P

*

850×1168毫米 32开 16印张 402千字
1987年6月第1版 1989年9月北京第2次印刷
印数：15001—20000册 定价：7.70元
ISBN7-5044-0391-1/G·15

序

信息是人类社会的重要战略资源。广告是信息资源的重要组成部分。在现代社会中，广告不仅是商品经济信息的一种重要表现形式和传播经济信息的重要工具与手段，而且已经深入到社会、经济、科技、文化等各个领域，随着现代生产力和商品经济形式的发展，它在社会经济生活中的重大作用也正日益加强。因此，广告作为一门学问，已引起人们的普遍关注；广告学已发展成为一门具有重大理论价值和应用价值的新兴科学。广告业已发展成为当代社会信息产业的一个重要部门。

我国在建国后的一段时间里，由于受“左”的思想影响，商品经济被视为社会主义经济的“外来户”，广告被视为资本主义经济活动的必然产物，广告和商品经济一样在我国没能得到应有的发展，更没有把广告作为一门科学进行系统地研究，因此，从学科建设来说它几乎是个空白。党的十一届三中全会以后，商品经济形式在社会主义经济中的历史地位被确立，广告业也随之获得了新生。短短几年，广告业同商品经济一起，如雨后春笋般地蓬勃发展起来，广告学术研究亦日益活跃，广告学也开始步入大专院校的课堂。

呈现在读者面前的这本《现代广告学》，是北京社会科学院经济研究所赵青冀同志在广泛吸取国内外广告研究最新成果和总结我国社会主义广告实践基础上，经多年潜心研究而编写成的。这本书以马克思主义经济理论学说为基础，以信息传播学、系统科学方法为依据，对现代广告学的基本理论、经营管理、设计制作等内容进行了系统的阐述。它对社会主义广告的重大理论问题和

实践问题进行了有益的探索，对社会主义广告学的体系作了开创性的尝试。本书既重视理论研究，也重视实践应用，内容丰富，见解独到，不失为当前我国具有一定理论水平和应用价值的广告学新著。

随着我国经济体制改革的深入和商品经济的发展，广告业进入了一个蓬勃发展的新阶段。我们深信每一部《广告学》的问世，都将为开创我国广告事业的新局面，为建立具有中国特色的社会主义广告学，为发展广告这一新兴学科作出一定的贡献。

高 涤 陈

1986年11月25日

前 言

现代广告是信息社会的产物。

本世纪七十年代兴起的新技术革命，不但引起了产业结构的巨大变化和社会生活的巨大变革，而且给广告业带来了巨大的影响。它使广告调研、预测、计划、决策、媒体、表现等技术手段有了大幅度的革新，产生出巨大的生产力，使广告业成为现代社会中首当其冲的信息产业。新技术革命也给广告学（术）的研究带来了深刻的影响，使其在研究范围、内容、对象和方法等方面都产生了根本性的变化，使其逐渐形成科学的理论体系，成为现代科学中的一门重要学科。广告对现代社会的巨大作用，使其不仅仅是推销商品的工具与手段，更重要的是它还承担着社会生产、生活以及人类一切活动的广泛的沟通职能，它是现代社会一条极重要的信息流通渠道，对社会的发展起着极重要的促进作用，以至人们把当今社会称为“信息社会广告时代”。

近年来，随着我国商品经济的发展和经济体制改革的日渐深入，广告在我国经济建设和社会生活中的作用日益重要。尤其是在党的十二届三中全会以来，广告业更得到迅猛的发展。但是，由于种种历史原因，使我国的广告业发展十分缓慢，我国的广告工作大部分仍停留在三十年代水平上。陈旧的经营思想、僵硬的管理体制、落后的设计技术与制作方法都严重地束缚和阻碍着我国广告事业的发展，使我国的广告工作远远不能适应经济体制改革的需要和四化建设的进程。因此，加速人才培养，用现代广告的科学理论来武装我国广告专业人员的头脑，越发显得十分必要。为了迅速改变我国广告业的落后局面，缩小与现代广告

强国的差距，自己在数年广告教学与研究的基础上，广泛吸取了国内外广告研究的最新成果编成此书，以飨读者。

本书摒弃了传统陈旧的广告学的编写体系和狭隘的研究范畴（商品推销），将其纳入社会、经济信息的传播轨道和市场营销信息系统。本书以马克思主义的基本经济理论为依据，以经济学为基础，以信息传播科学为核心，以系统科学为方法，对现代广告的基本理论、经营管理、设计制作等内容进行了系统的阐述和探讨。本书采用现代科学的系统分析方法，把定性研究和定量研究结合起来，力图从整体上全面地、科学地反映广告学科的理论 and 规律，增强广告学科的科学性和实践性，使其名符其实地成为广告工作的指南与工具。

全书十二章，分四部分。一、二、三章为第一部分，主要论述了广告学的产生与发展、广告学的研究对象与方法、广告学的基本理论、社会主义广告的地位与作用等，是广告学的基础理论部分。四、五、六、九、十、十一章为第二部分，主要论述了广告的调查与预测、计划与决策、组织与管理等内容，是广告的经营管理部分。七、八两章为第三部分，主要论述了广告创作、媒体策划的基本原理、技术与方法，是广告的设计制作部分。第十二章为第四部分，主要论述了销售促进广告、公共关系广告、国际广告的基本理论与方法，并对现代广告的发展趋势进行了展望，是对现代广告基本理论、技术与方法的高度概括与总结。本书可作为大专院校广告学课的基础教材，并可供广告专业人员、企业经营管理人员、供销业务人员学习与应用，也可供经济工作者、新闻工作者、理论工作者学习与参考。

在编写过程中，笔者认真参考了近年来国内外出版的多种有关书籍、杂志、专业学术会议的论文和内部有关参考资料，吸取了其中许多有益的观点和材料，在此谨对上述作者表示衷心的感谢。

在本书的编辑过程中，曾得到中国商业出版社的有关领导和编辑同志的大力支持与帮助；在京的广告界、经济界、新闻界的同志们提供了不少资料，并对该书提供了不少宝贵的修改意见；尤其值得一提的是中国社会科学院财贸经济研究所的研究员、中国商业经济学会副会长、财贸经济研究领域中我国首个博士研究生指导教师高涤陈同志，在百忙的工作中抽出宝贵的时间审阅全书并作序。作者在此一并表示由衷的感激和深切的谢意。

中国社会主义广告的理论与实践仍处在初步的探索阶段，再加上作者的编写时间匆忙、水平有限，因此无论在全书的编写体系、内容、方法，以至某些基本概念的表述方面都可能存在着不少的缺点与错误，敬请经济理论界人士、广告界人士、新闻宣传界人士和广大读者批评、指正。

如果本书能为促进我国广告事业的发展，建立具有中国特色的社会主义广告学略作绵薄之力，也就是作者的最大欣慰了。

赵 育 冀

一九八六年十月五日于北京

目 录

第一章 广告学的产生与发展	(1)
第一节 广告的概念	(1)
一、广义的广告概念	(1)
二、狭义的广告概念	(2)
三、社会主义广告的概念	(4)
第二节 广告学的产生与发展	(5)
一、广告研究的溯源	(5)
二、广告学的产生	(6)
三、广告学的发展	(8)
四、广告学的演进	(9)
五、广告学研究的发展趋势	(10)
第二章 广告学的研究对象	(11)
第一节 广告学的研究对象	(11)
第二节 广告学科的性质	(12)
第三节 广告学的学科体系	(14)
一、广告学的学科体系	(14)
二、广告学的体系	(18)
第四节 广告学的研究方法	(20)
一、广告学的哲学研究方法	
——唯物辩证法	(20)
二、广告学的一般研究方法	
——系统科学法	(21)
三、广告学的具体研究方法	
——广告特殊法	(22)

第三章 广告学的基本理论	(28)
第一节 广告学的基本概念	(26)
一、广告的分类	(26)
二、广告的基本分类	(31)
三、广告的功能	(34)
四、广告的活动程序	(38)
五、广告的活动周期	(43)
第二节 广告学的基本原理	(46)
一、广告的系统科学原理	(46)
二、广告的有关科学原理	(56)
第三节 社会主义广告	(65)
一、社会主义广告存在与发展的客观依据	(65)
二、社会主义广告的地位与作用	(72)
三、社会主义广告的性质与原则	(80)
第四章 广告调查与预测	(87)
第一节 广告调查、预测的意义与作用	(87)
一、为广告计划与决策提供依据	(87)
二、是改善企业经营管理, 提高经济效益的有效方法	(88)
三、是提高国民经济计划宏观决策水平的工具与手段	(89)
第二节 广告调查的范围与内容	(90)
一、环境调查	(90)
二、市场调查	(90)
三、消费者调查	(91)
四、产品调查	(91)
五、媒体调查	(91)
六、广告信息调查	(92)
七、广告效果调查	(92)
第三节 广告调查的步骤与方法	(92)
一、广告调查的步骤	(93)
二、广告调查的方法	(100)

第四节 消费者研究	(104)
一、消费者市场研究	(104)
二、消费者行为研究	(109)
第五节 商品研究	(121)
一、商品的整体研究	(121)
二、商品的分类研究	(122)
三、商品的寿命周期研究	(123)
四、商品的特性研究	(124)
第六节 市场研究	(127)
一、市场大小的研究	(128)
二、竞争对象的研究	(128)
三、企业自身的研究	(129)
四、市场环境的研究	(129)
第七节 媒体研究	(131)
一、广告媒体量的研究	(132)
二、广告媒体质的研究	(135)
第八节 广告预测	(138)
一、广告预测的主要内容	(138)
二、广告预测的主要方法	(140)
第五章 广告计划与决策	(144)
第一节 广告计划概述	(144)
一、广告计划的概念	(144)
二、广告计划的意义	(144)
三、广告计划的分类	(145)
四、广告计划的原则	(147)
五、广告活动与企业活动的关系	(148)
第二节 广告计划的内容	(151)
一、广告活动的目的	(152)
二、广告活动的策略	(153)
三、广告创作方针与策略	(154)

四、广告媒体研究与策划·····	(155)
五、广告费用预算·····	(155)
六、广告效果评定·····	(156)
第三节 广告战略·····	(158)
一、广告目标·····	(158)
二、广告策略·····	(165)
第四节 广告决策·····	(174)
一、广告决策在广告活动中的地位与作用·····	(174)
二、广告决策的程序与步骤·····	(175)
三、广告决策的方法·····	(177)
第五节 广告计划的决策方法	
——系统分析法·····	(183)
一、系统分析法的基本内容·····	(183)
二、企业管理系统与广告管理系统·····	(185)
三、广告计划的系统分析法·····	(188)
四、广告计划系统研究方法的意义与作用·····	(198)
第六节 广告管理信息系统·····	(200)
一、广告管理信息系统概述·····	(200)
二、建立广告管理信息系统的原则与步骤·····	(201)
三、广告管理信息系统的信息收集范围·····	(204)
第六章 广告组织与管理·····	(209)
第一节 企业广告部门的组织与管理·····	(210)
一、企业设置广告部门的意义与作用·····	(210)
二、企业广告组织设置的原则·····	(211)
三、企业广告组织的设置形式·····	(213)
四、企业广告组织的职责与管理·····	(222)
第二节 广告公司的组织与管理·····	(225)
一、专业广告公司存在的意义与作用·····	(225)
二、广告公司的组织类型·····	(226)
三、广告公司的经营与管理·····	(230)

第三节 媒体广告部门的组织与管理	(242)
一、媒体广告部门存在的意义与作用	(242)
二、媒体广告部门的组织与管理	(243)
三、广播电视广告部门的组织与管理	(247)
第四节 广告组织的管理体系	(249)
一、我国广告组织的管理体系	(249)
二、世界广告组织的管理体系	(253)
第七章 广告媒体与策划	(256)
第一节 广告媒体概述	(256)
一、广告媒体的意义与作用	(256)
二、广告媒体的种类	(257)
三、广告媒体的特性	(258)
第二节 广告媒体策划	(274)
一、广告媒体策划的意义与作用	(274)
二、影响广告媒体策划的因素	(276)
三、广告媒体策划应注意的问题	(281)
四、广告媒体策划的方法	(286)
第八章 广告创作与设计	(292)
第一节 广告创作的基本理论	(292)
一、广告创作的目的与要求	(292)
二、广告讯息创作的传播理论	(296)
三、广告讯息创作的心理学原理	(300)
四、广告讯息创作的美学原则	(305)
第二节 广告讯息创作的策划	(311)
一、广告讯息策划的意义	(311)
二、广告讯息策划的依据	(312)
三、广告讯息策划的内容	(314)
四、广告讯息的策划方法与程序	(323)
五、广告讯息策划的系统分析法	(328)

第三节 广告讯息创作.....	(331)
一、广告讯息创作概述.....	(332)
二、广告文字讯息的创作.....	(338)
三、广告图画讯息的创作.....	(367)
四、广告色彩讯息的创作.....	(375)
五、广告商标讯息的创作.....	(385)
第四节 广告讯息设计.....	(390)
一、广告设计的目的与任务.....	(390)
二、广告设计的程序与原则.....	(391)
三、广告设计的技巧与形式.....	(393)
第五节 报纸、杂志广告的设计与制作.....	(397)
一、报纸广告的设计与制作.....	(397)
二、杂志广告的设计与制作.....	(399)
第六节 广播、电视广告的设计与制作.....	(401)
一、广播广告的设计与制作.....	(401)
二、电视广告的设计与制作.....	(408)
第九章 广告费用与预算.....	(412)
第一节 概论.....	(412)
一、广告费用与广告预算.....	(412)
二、广告预算的意义.....	(412)
三、广告费用的分类.....	(413)
第二节 广告预算的制定.....	(416)
一、影响广告预算制定的因素.....	(416)
二、制定广告预算应具备的观念.....	(417)
三、广告预算制定的步骤.....	(419)
四、广告预算的制定方法.....	(420)
第三节 广告预算的分配.....	(425)
一、影响广告预算分配的因素.....	(425)
二、广告预算的分配方法.....	(427)

第十章 广告效果与测定	(429)
第一节 广告效果概述	(429)
一、广告效果的内涵	(429)
二、广告效果测定的意义	(429)
第二节 广告效果的测定原理	(430)
一、广告效果的特性	(431)
二、广告效果测定的原则	(432)
三、广告效果测定与分类	(434)
四、广告效果的测定方法	(435)
第三节 广告效果的测定	(435)
一、广告效果的事前测定	(436)
二、广告效果的事中测定	(440)
三、广告效果的事后测定	(442)
第十一章 广告法规与管理	(448)
第一节 概述	(448)
一、广告法规与广告管理	(448)
二、广告管理的意义	(449)
三、外国广告管理简介	(450)
第二节 我国的广告管理	(454)
一、我国广告管理概述	(454)
二、我国广告管理的范围和内容	(457)
第十二章 广告发展与策划	(463)
第一节 销售促进	(463)
一、销售促进与广告之间的关系	(464)
二、销售促进广告的策划	(465)
第二节 公共关系	(470)
一、广告与公共关系	(471)
二、公共关系广告的策划	(472)
第三节 国际广告	(476)

一、国际营销与国际广告·····	(477)
二、国际广告的策划·····	(477)
第四节 展望未来的广告趋势·····	(487)
一、广告的性质与作用·····	(488)
二、广告的经营与管理·····	(491)
附 主要参考书目·····	(493)

第一章 广告学的产生与发展

第一节 广告的概念

广告是社会需要与商品经济的产物，它随着社会与商品经济的发展而发展。广告的概念也随着社会与商品经济的发展和人们对广告学研究的不断深化而演变。因此，广告是一个与社会的发展和商品经济的发展紧密相联的历史范畴。

一、广义的广告概念

“广告”，就是广而告之，即广泛地告知公众某种事物的宣传活动。广告二字译自英文Advertising，是从拉丁语Advertere一词演变而来的。它的意思是使人周知共晓。

广义广告起源于人类的社会活动，是社会生产和社会生活需要的产物。在原始社会生产力水平极低的情况下，人们不能独立地同自然界作斗争，无论是猎获动物，拓荒耕作，还是抵御天灾，都必须依靠集体的智慧与力量。人与人之间这种相互依存的生产关系与社会关系，就是广义广告产生的客观基础。人们为了应付天灾人祸等突发事件，就以呼叫、号角、火把等媒介形式来传递广告信息。人类发明文字信息以后，又出现了手抄形式的广告。现存于英国伦敦博物院内的—张古代广告就是写在羊皮纸上的。据考证，它是公元前三千年，古埃及的一张寻找一个出走的佣妇的广告。手抄广告以后又出现了写在墙壁上的“壁墙广告”，其内容多为民事广告与政府公告等。……这些原始形式的广告发展到现代，才逐渐演变为报纸、杂志、广播、电视、路牌、招贴等形