

21世纪高等院校市场营销专业规划教材



现代广告理论与实务

Modern Advertisement Theory and Practice



贺康庄 石青辉 主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

Modern
Advertisement
Theory and Practice

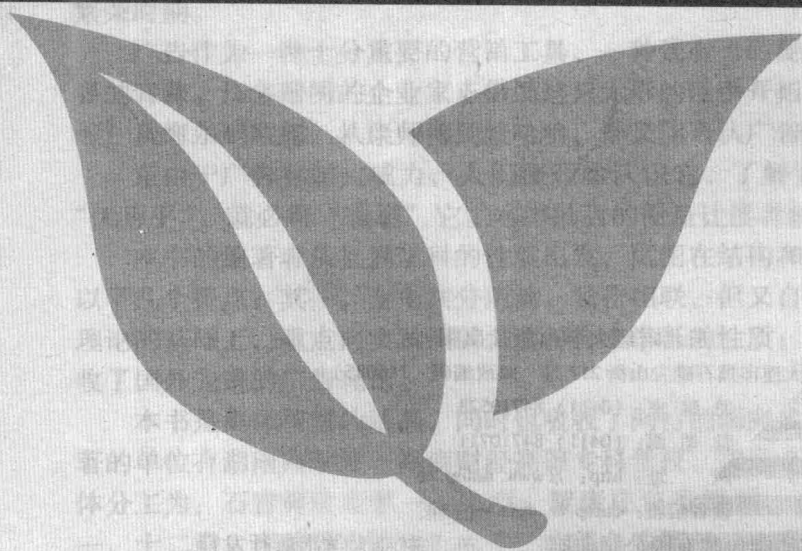
21世纪高等院校市场营销专业规划教材



现代广告理论与实务

Modern Advertisement Theory and Practice

贺康庄 石青辉 主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press
大连

Modern
Advertisement
Theory and Practice

© 贺康庄 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告理论与实务 / 贺康庄, 石青辉主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2008. 8

(21 世纪高等院校市场营销专业规划教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 473 - 3

I. 现… II. ①贺…②石… III. 广告学 - 高等学校 - 教材
IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 119872 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 333 千字

印张: 15 1/2

2008 年 8 月第 1 版

2008 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙 平 蔡晓珍

责任校对: 和 丽

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 473 - 3

定价: 26.00 元

前 言

我们生活在一个广告时代!

无论你打开电视、翻开报纸、收听广播,还是走上街道,到处都是五彩缤纷、层出不穷、花样百出的广告。你不得不承认:我们生活在广告中。

在当今社会,广告已经成为推动整个社会发展和人类文明进步的“加速器”。总统竞选离不开广告,企业生存离不开广告,百姓购物离不开广告,可以说广告无所不在、无孔不入、无所不能。美国某广告公司总裁风趣地说:“在美国,随便扔块石头,都可以砸到广告或与广告业有关的东西。”广告业已成为美国最大的无烟产业之一,每年的广告费高达12万亿美元。中国的广告业发展虽较晚,但近十年来平均每年增长率超过40%,这在世界广告业是罕见的。1981年,全国广告经营总额仅1.2亿元,1996年增长到280亿元,而到2006年,更是猛增到1573亿元。目前,全国共有广告经营单位约15万户,广告从业人员超过110万人。中国广告业已全面进入繁荣时期。

广告作为一种十分重要的营销工具、一种强有力的促销手段,正越来越受到企业界的青睐。许多精明的企业家正借助这只无形的巨手开拓一项项事业,成就一次次辉煌!从海尔到联想,从康师傅到娃哈哈,谁又能否认广告的功劳?

正由于广告有如此威力,人们便开始认识它、了解它、运用它,而要用好这只“无形手”,就必须“透视”它。本书的目的便是让读者较为充分地了解、认识广告。

本书的编著者从把握学科的性质出发,试图在结构和体系上有所创新。该书具备以下几个特点:其一,全书共分两篇,紧密相联,但又自成体系;其二,全书在详述理论的基础上,重点向实践倾斜,这符合本学科的性质;其三,有重点、有鉴别地吸收了国外先进的广告理论。

本书是集体智慧的结晶,同时也吸收了同行的研究成果,在此特别致谢。参与编著的单位有湖南商学院、湖南财经高等专科学校、谋远企业策划中心等。编著者的具体分工为:石青辉负责第一、二章;贺康庄负责第四、五章;朱思文负责第九、十一、十二章;李莉负责第六、八章;程凯负责第三、七章;张琼霓负责第十章。本书由贺康庄、石青辉任主编,朱思文、李莉任副主编。

本书是为适应市场营销专业本科教学的需要而编写的,也可作为专科院校企业、广告公司等单位相关人员的学习参考用书。

由于时间仓促,加上学识水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请读者指正!

编 者

2008年6月

目 录

第一篇 引论篇

第一章	广告概论	1
本章提要		1
第一节	广告的概念	1
第二节	广告与相关活动的界定	8
第三节	广告的构成	11
第四节	广告的分类	16
本章小结		19
复习思考题		20
第二章	广告的起源与发展	21
本章提要		21
第一节	世界广告的起源与发展	21
第二节	中国广告的产生与演变	27
本章小结		34
复习思考题		35
第三章	广告组织	36
本章提要		36
第一节	广告组织的类型	36
第二节	广告组织的经营	44
第三节	广告组织的选择	48
本章小结		53
复习思考题		53
第四章	广告心理	54
本章提要		54
第一节	广告与心理的关系	54
第二节	注意与广告	55
第三节	记忆与广告	59
第四节	说服与广告	61
第五节	广告的受众心理、色彩心理及性心理	64
本章小结		68
复习思考题		69
案例	广告咋能突破消费者的心理防线	69

第二篇 广告策划篇

第五章	广告策划概述	72
本章提要		72
第一节	广告策划的含义及作用	72
第二节	广告策划的要求与原则	77
第三节	广告策划的程序	81
第四节	广告策划书的格式	86
本章小结		92
复习思考题		93
案例	NIKE 广告策划书	93
第六章	广告目标与广告调查	98
本章提要		98
第一节	广告目标	98
第二节	广告调查	103
本章小结		113
复习思考题		113
案例	JEANJEAN 葡萄酒广告策划	113
第七章	广告预算	117
本章提要		117
第一节	广告预算的作用和依据	117
第二节	广告预算步骤和广告投资理论	122
第三节	广告预算的方法及分配	126
本章小结		132
复习思考题		132
第八章	广告创意	133
本章提要		133
第一节	广告创意的基本理论	133
第二节	广告创意的特征与原则	139
第三节	广告创意的过程与方法	141
本章小结		147
复习思考题		147
案例	“雪碧”明星广告创意	147
第九章	广告文案写作	151
本章提要		151
第一节	广告文案与写作要求	151
第二节	广告标题	157
第三节	广告正文	163
第四节	广告标语	168

本章小结		172
复习思考题		172
案例	英特尔奔腾处理器广告文案	173
第十章	广告媒体	174
本章提要		174
第一节	广告媒体的类型及特点	174
第二节	广告媒体的选择	185
第三节	广告媒体策划	188
本章小结		193
复习思考题		193
第十一章	广告策略	194
本章提要		194
第一节	广告策略的含义及作用	194
第二节	广告产品策略	195
第三节	广告市场策略	202
第四节	广告实施策略	204
本章小结		209
复习思考题		210
案例	百事可乐的广告策略	210
第十二章	广告效果测评	212
本章提要		212
第一节	广告效果测评概述	212
第二节	广告沟通效果的测评	217
第三节	广告经济效果测评	225
第四节	广告社会效果测评	228
本章小结		229
复习思考题		230
案例	轿车广告效果研究	230
附录	中华人民共和国广告法	233
主要参考文献		238

第一篇 引论篇

第一章

广告概论

本章提要

随着我国经济快速发展、科学技术不断进步及人们的需求越来越旺盛,广告已深入到社会、经济和文化等各个领域,成为人们生活中不可缺少的重要部分。与此同时,对广告的研究也日益受到重视。本章主要介绍广告的概念与特点、广告与其他相关活动的区别、广告分类及广告在市场经济中的作用。

第一节 广告的概念

随着我国经济的发展,广告无孔不入地渗入我们的生活中。人们打开电视机、报纸、收音机……都会接触到各式各样的广告。那么,到底什么是广告呢?广告的真正含义究竟是什么?这些问题恐怕不是一般人能轻易回答出来的。因此,学习广告学,必须首先清晰地理解广告的概念,这是认识广告的起点,也是对广告活动进行整体认识的基础。

一、广告的定义

“广告”一词源于拉丁文 *Adverture*, 其意思是吸引人注意,约在公元 1300—1475 年间演变为 *Advertise*, 即广告,其含义演化为“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”^①。到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动,广告一词便广泛地流行起来。此时的“广告”,已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。广告的含义便由原来静止的概念 *Advertise*, 转化为富有现代意义的、动态的 *Advertising*。从广告活动开始出现至今,不同的学者从不同的角度给广告下了不同的定义。

我国上海辞书出版社于 1989 年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品,指导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视

^① 倪宁:《广告学教程》,2 页,北京,中国人民大学出版社,2004。

台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”这一概念比较注重广告内容及媒体，侧重于从广义的角度来解释广告。

1997年中国科学技术出版社出版的《市场大辞典》第四版中对广告的定义是：“广告是指为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，并消耗一定的费用，公开而广泛地向公众传播信息的宣传手段。”此概念从需要、媒体及所需费用等方面解释了广告，但强调的受众是公众，而不是特定的消费者。

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”这一概念涵盖的内容广泛、全面，但文字太冗长。

《美国小百科全书》对广告的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点，广告的意思是通知或报告。刊登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”

美国学者格林沃尔德在1973年出版的《现代经济词典》一书中，对广告一词作了如下解释：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

2003年美国学者蒙勒·李和卡拉·约翰逊给广告下的定义是：“广告是一种付酬的、关于一个组织的、非人际的传播，它的作品通过大众传媒如电视、广播、报纸、杂志、直接邮寄、户外展示或者其他的传播途径传递给目标受众。”

美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。”

美国市场营销协会定义委员会为广告所作的定义几经修改后，具有了较大影响力：“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式的、付款的、非人员性的陈述与推广。”这一概念较为接近广告的本质，也为大多数人所采用，此概念指出了一个重要的地方，即必须有明确的广告发出者。

凡此等等，不同的国家、不同的学者对广告都有不同的理解。实际上，从广告所涵盖的内容范围的大小来看，我们认为广告有广义和狭义两种。

广义的广告即广而告之，包括经济性广告和非经济性广告，如各种交通广告、文化广告、招聘广告乃至会议通知等都属于广义广告的范畴。非经济性广告是指经济性广告以外的各种广告，它虽然也传达信息，但跟经济利益没有关联，如社会团体的公告、启事、声明等。经济性广告即商业广告，它以促进商品销售或提供劳动服务信息为目的，与经济利益密切相关。在本书中，如果没有特别说明，我们一般研究的是经济性广告。

狭义的广告即经济性广告或商业广告。不同的人站在不同的角度对广告做出的定义也是各式各样的。通过上面对广告定义的分析，我们可以总结出如下具有代表性的

定义:

其一,广告是广告主借助一定的媒体,支付一定的费用,把商品和劳务或观念向大众传播,以劝说其购买的一种促销活动。

其二,广告是由广告主付出某种代价,采用适当的艺术手段,通过不同媒体向大众传播,达到改变或强化人们观念和行为的新闻传播活动。

其三,根据《中华人民共和国广告法》的定义,广告是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销商品或者所提供服务的商业广告。

二、广告的特点

无论国内外不同的学者及学术团体如何给广告下定义,经济性广告作为一种可以促进产品销售的信息传播活动,随着经济的发展,其内涵将会不断丰富。广告具有如下特点:

(一) 必须有明确的广告主

广告必须有明确的广告主是基于两个方面的原因:一是广告是广告主为了宣传自身产品或劳务或形象而进行的信息传播活动,为了让广大的消费者了解产品、了解企业,在支付了一定的费用以后,当然要让消费者记住广告主;二是消费者希望有明确的广告主,这既是为了准确地寻求信息来源,也是为了当权益受损时能够寻找到相应的责任承担者。

在广告作用越来越重要的情况下,各企业、个人团体、事业单位、政府机关,乃至一个城市或一个国家都可以作为广告主。根据《中华人民共和国广告法》的规定,经济性广告的广告主是指为推销商品或提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。

(二) 广告传播的内容是商品、劳务、观念或形象

广义的广告传播内容非常广泛,但狭义的经济性广告的传播内容主要是商品、服务、观念、形象等与企业有关的社会价值观和无形的服务内容。传播的内容是广告的主要构成要素。在所有的广告中,商品广告是最多也是最常见的一种。无论是哪种广告,广告内容都要求真实、可靠。

(三) 广告是一种非人员、非个体的商品促销活动

广告不是依靠个体和人员传播的,这是广告与人员推销、介绍及说明商品等活动的最大区别,它是借助一定的媒体与消费者沟通,从而达到说服消费者购买的目的。

(四) 广告是以销售产品和营利为最终目的

一般而言,广告的目的有很多,如提高产品或企业的知名度、树立企业形象、争夺市场份额等,但无论怎么样,广告最终的目的就是将产品销售出去,从而获得利润。

(五) 广告活动离不开媒介物

广告活动必须硬性地使用媒介物,通过媒体将广告信息传播出去。如果不借助于媒体,广告信息就无法到达受众。随着现代科学技术的发展和人们思想观念的改变,广告媒介物的形式越来越多,即使是人本身,也可能成为传播信息的媒介物。

（六）广告需要支付一定的费用

需要付费是广告与新闻、宣传、公共关系等活动的重要区别。整个广告活动包括调查、策划、创意、制作及租用媒体等诸多环节，每一环节都需要支付一定的费用，其中租用媒介费用又占有很大的比例。不过，广告费用的支付和广告主对其他活动（如产品研制开发、包装设计等活动）的投入一样，是企业的一种投资。由于广告往往不能产生即时的效果，而是必须经过一段时间的积累，所以，广告是长期投资。

正因为广告是一种付费的活动，所以广告主对广告拥有一定的控制权。在不违法的前提下，广告主对广告信息内容、广告表现方式、广告发布的时间及空间具有相对的决定权。

（七）广告是一种说服行为

广告的最终目的虽然是为了销售产品，但它并不直接销售产品，它只是利用各种艺术手段将广告信息传播给消费者，同时利用各种沟通技巧让消费者接受广告信息、广告所宣传的产品，从而实现销售的目的。因此，我们说广告既是科学的又是艺术的。

三、广告的功能与作用

广告最基本的功能就是信息传播，即通过媒体向消费者传递有关商品、劳务、观念等方面的信息，告知或劝说消费者接受或购买广告产品。广告在承担告知与劝说的两大任务时，更是形成了四大传播功能，即促进功能、劝说功能、增加功能与提示功能。广告作为一种有效的营销手段，它的作用已得到了充分的体现。从广义的角度来看，无论在经济、政治还是文化领域，广告都产生了极大的作用。就经济性广告而言，其作用主要体现在三个方面。

（一）广告对企业经营的作用

从经济性广告的定义可以看出，广告的目的为了提高产品知名度，最终实现销售。所以，广告最直接的作用是对企业经营的作用，具体表现为：

1. 传递供需信息，沟通产销。“酒香不怕巷子深”的观念已经不再适合现代经济社会了。在市场经济条件下，产品日益丰富，消费者选择的范围愈来愈大，销售已成为企业经营活动的关键问题。因此，企业必须学会“吆喝”，要懂得将产品供求信息及时而广泛地传递给消费者。广告作为与消费者接触面最大的一种工具，能超越时间、空间限制，将产品或服务等信息有效地传递给目标消费者。

2. 帮助企业树立品牌形象，提高竞争力。在现代社会，品牌对消费者的影响越来越大，产品品牌之间的竞争越来越激烈，为了让消费者体会到品牌特别是名牌所带来的超值享受，不少企业将品牌形象的塑造当成一项重要任务。品牌塑造的基础虽然是产品质量及产品创新程度，但广告在品牌形象的传播过程中起到了至关重要的作用，广告通过对品牌标志、品牌特点、品牌个性进行传播让消费者了解品牌、信任品牌从而忠诚于品牌，以达到提高企业竞争力的目的。如海尔品牌从其诞生到成长再到成为国际知名品牌，除了重视品牌质量外，广告的传播作用也功不可没。

3. 创造需求，扩大产品销售。消费者的需求实质上处于一种“惰性”状态，不少消费者对一些非基本需求有时根本意识不到，所以，广告通常能唤起某种需求，促

进销售。

首先,广告可以吸引消费者试用,为企业带来新顾客。由于消费者不一定认识产品的每一项功能,也意识不到产品会对自己有用,在无广告引导的情况下,他们可能放弃对这种产品的需要,但一旦意识到产品的有用性就会唤起其购买欲望。所以说,广告有助于提高产品的试用率,而试用率是增加新顾客的基础,新顾客则意味着销售量和利润的增长。

其次,广告可以增加产品使用量。广告通过向消费者介绍新的使用方法、新的用途及增加使用频率来增加消费者的使用量,从而达到增加消费量、扩大产品销售的目的。如某洗发水的广告“你今天洗头了吗?”就是一种典型的增加使用量的广告。

(二) 广告对消费者的作用

广告对消费者的作用主要体现在提供产品信息、当好消费者参谋和进行消费教育等方面。具体来说,体现在以下几个方面:

1. 帮助消费者选择商品,对消费者的消费决策起着重要的作用。当消费者产生对某种产品的需要之后,他就会搜集各种信息,分析比较,然后做出正确的决策。消费者的信息一般来自于自身体验、他人介绍、新闻宣传及广告等,其中广告是消费者获取信息最主要的途径,它通过提供全面而透明的信息,让消费者了解不同品种、不同品牌的特点以及在何地销售、价格多少等,从而根据自己的实际情况做出选择。因此,广告创意者必须了解消费者心理,并针对消费者心理进行消费诉求,以帮助消费者做出正确的消费决策。

2. 影响消费观念,进行消费教育。广告不仅能提供信息,满足消费需求,还可以通过正确的消费教育,影响消费者的消费观念,引导消费方式。

首先,许多时尚性产品的出现都是广告作用的结果。由于广告向广大消费者不断地宣传,让消费者认识产品新特点,进而接受产品,产生购买行为,这样不断强化的结果是培养了一批消费者,消费者又结合广告和自身的影响力影响其他消费者,产生示范效应。

其次,广告可以引导新的消费观念和消费方式的形成。广告对消费观念的影响是潜移默化的,通过不断的广告宣传,消费者由不知到认可,其思想会逐渐产生变化,如健康环保概念的兴起、美容美发的流行。可以说,广告作用功不可没。

最后,广告承担了消费教育的功能。并不是每个消费者都会正确地使用某种产品,虽然产品供应商也提供了产品使用说明,但由于不引人注目,不少消费者疏于阅读或理解不当,往往因为使用不当而造成损失。广告则不同,它的宣传气势较大,影响面广,是进行消费教育的有效形式,它能将商品知识、消费知识及科技知识等渗透到消费者的脑海之中,甚至包括对消费者精神文明的教育、高尚情操的培养。

3. 节约顾客的时间和精力,减少顾客的购买成本。消费者在购买时所支出的总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。产品价格的高低只是考察顾客成本的一个方面,如果没有广告所提供的大量信息,消费者就必须去商场比较,这会花费消费者大量的时间、精力,所以说,广告能够减少购买成本,特别是对于有些消费者来说,节约时间和精力与节约货币相比可能更为重要,在这种情况下广告的作用

就更为明显了。从另一个角度来讲,广告还能直接降低消费者购买某些产品的价格。有关调查表明,假若没有广告的支持,消费者收看电视要比现在多支付 10% 的费用,乘坐汽车等交通工具要多支付 25% 的费用。另外,企业通过大规模投放广告,可以形成规模效益,降低营销成本。

(三) 广告对社会的作用

广告对社会的作用主要表现在广告通过对社会科技、教育、文化及环境等方面所产生的作用来体现,具体有以下几个方面:

1. 广告推动了社会文化建设和人类文明的进步。广告既是对产品的宣传,也是对文化的传播。广告作品本身必须受到相关法律和社会道德的约束,广告内容必须真实,广告表现形式必须符合社会主义精神文明。一切违背社会道德的触犯法律的广告首先就得不到相关部门的批准,只有当广告有益于社会进步、有利于和谐社会的构建时才会出现在广告媒体上。消费者通过接受广告可以接受某种正确的价值观和审美观,如某企业的形象广告“传递价值,成就人生”。

2. 美化环境,丰富生活。城市的路牌广告和霓虹灯广告对城市形象、城市环境、城市的夜晚起到了美化的作用,使一些单调、灰暗的建筑显得富有生机。实际上,广告在传播过程中,会有意或无意地成为消费者的娱乐活动之一。制作精良的广告可以带给消费者审美感受,如:以情动人的广告可以让消费者动情,引起消费者的共鸣;幽默广告令消费者捧腹,成为观赏对象。在现实生活中,广告作品也成为人们议论的话题之一。正因为如此,才有了丘吉尔的感叹:“广告充实了人类的消费能力,创造了追求较好生活水平的欲望,为我们建立改善衣食住行的目标……也促进了个人向上奋发的意志和更努力地生产,广告使这些极丰硕的成果同时实现,没有一种活动能有这样的神奇力量。”^①

3. 推动大众传播事业的发展。媒体作为广告的主要载体,它必须根据广告的要求不断发展,无论是传媒技术的改进、媒体物质的广泛还是媒体表现形式的进步,都与广告的推动密切相关,可以说,现代媒体技术的发展是广告促进作用的结果。另一方面,广告作为大众传媒的主要收入来源,它又为媒体的发展提供了必要的经济支持,假若没有广告这一收入来源,许多媒体连正常运转都会存在困难,更谈不上技术的创新与发展了。

4. 帮助解决社会就业。广告作为富有创新精神的行业,每年吸引着大量的从业人员加入,而且呈逐年递增趋势。相关数据显示,到 2006 年底,我国有广告从业人员 1 040 099 人,比上年增加 99 684 人,增长率达 10.6%^②,这还不包括间接从事广告的人员,如广告牌安装人员等。可见,广告为解决社会就业提供了极大的帮助。

除此之外,广告在传播政策信息、协助政府工作方面也起到了极大的作用,它通过引导正确的消费观念来达到影响人们价值观、人生观的作用,从而赋予广告以新闻或宣传的作用。

① 吴建斌、李佳:《销售经理手册》,19 页,北京,企业管理出版社,1999。

② 资料来源于中国网(<http://www.china.com.cn>)。

总之,广告对企业、消费者、社会产生的作用是非常显著的,但广告毕竟是一种经济性行为,它带有较强的功利性,特别是一些不道德的广告也会给社会带来一定的负面影响,具体表现为:

第一,虚假广告泛滥,损害消费者利益。尽管《中华人民共和国广告法》明确规定广告应当真实,但不少广告仍在误导消费者,如虚假承诺、夸大效果、偷换概念等,结果让消费者蒙受损失,这些多表现在化妆品广告、保健品广告乃至医疗药品广告等方面。

第二,倡导消费的奢侈之风。不少广告主利用广告能引导消费、改变消费观念这一功能,故意倡导一种奢靡之风,煽动消费者的购买欲望,使消费者追求和向往那些并非生活必需的东西,如某浴场的“牛奶浴”广告、“黄金宴”广告等。

第三,擅改文学语言,使青少年界定不清。不少广告套用成语且乱改成语,是对中国传统文化的破坏,尤其对青少年教育会带来较大的负面影响,如“‘鸡’不可失”、“穿出你的孕味来”,等等。

第四,对儿童产生危害。儿童是广告最易影响的对象,如果广告特别是儿童用品的广告不真实,对儿童产生的反面作用是显而易见的。有社会学家指出,儿童是绝对的弱势群体,广告必须保证儿童不受误导,在广告中使用儿童模特及针对儿童的广告都必须与儿童节目区别开来。

四、影响现代广告发展的因素

广告在我国经济社会中的作用越来越重要,各种因素对广告的影响也越来越明显。影响广告的因素主要有:

(一) 市场经济体制的实施

市场经济体制的实施是我国广告得以迅速发展的最根本的因素。经济性广告作为一种促销手段,是为了宣传和推广产品或劳务,在计划经济条件下追求数量经济的卖方市场中,广告宣传的作用并不明显,而在市场经济条件下,市场上的商品十分丰富,卖主之间竞争激烈,广告的作用可以得到充分体现。所以说,市场经济既催生了企业对广告的需求,又促使广告自身不断发展。

(二) 消费观念的改变

任何一个广告,都必须有明确的受众群体,而受众是否接受广告则完全取决于其对广告的态度。我国消费者对广告的接受经过了“新奇——拒绝——理性接受”的变化过程。就目前而言,我国绝大多数的消费者都从观念上接受了广告是与市场经济相伴而生的产物,而且能够正确地看待广告,理性地分析广告。消费者对广告态度的改变,为我国广告的发展提供了受众基础。

(三) 企业组织形式的发展

随着我国企业体制改革的深入,原先的国有企业、集体企业等体制发生了根本性的变化,作为微观经济主体的企业不再是吃“大锅饭”的时代了,各企业有自身的利益,要寻求自身的发展,就得将所生产的产品销售出去。在产品相对过剩的市场上,广告对于企业知名度及产品知名度的提升有着极大的帮助,日益受到现代企业的青睐。因此,企业组织形式的变革是广告发展的前提条件。

（四）科学技术的发展

广告的发展依赖于科学技术，科学技术是在广告表现、广告制作、广告创意等方面进行创新的保证，是使广告形式丰富多彩的技术保障。纵观世界各国，科学技术水平愈高，广告业也愈发达。好的广告作品基本上来自于经济和科学技术发达的国家。随着我国科学技术的发展，不同形式的广告层出不穷，既美化了社会环境，又成为丰富人们精神生活的辅助手段。

第二节 广告与相关活动的界定

广告作为一种信息活动，具有其一般性的特点，它与新闻、宣传等既有千丝万缕的联系，又有本质的区别。另一方面，广告作为一种经济促销活动，同样具有促销活动的特征，它与公共关系、推销及营业推广等活动也有必然的联系。因此，有必要对广告与这些相关活动进行界定。

一、广告与新闻的界定

广告和新闻都是一种利用大众媒体进行的信息传播活动，但对受众而言，接受新闻和接受广告的目的是不同的，人们接受新闻是为了了解世界最新的发展变化，而接受广告则是为了了解产品信息，为实现自己的购买行为而收集相关信息。两者既有相同的地方，也有很大的区别。

（一）广告与新闻的联系

1. 都是一种利用大众媒体进行的信息传递。广告与新闻都是通过媒体将相关信息向大众进行传播，为人们提供新闻资讯和产品知识。在信息社会中，人们离不开信息，需要掌握信息、了解信息。了解社会公众事件也好，寻找产品有关供求信息也罢，人们首选的便是电视、报纸等大众媒体。

2. 都必须坚持真实性原则。新闻对事物的客观报道必须是真实的，这样才会取得大众的信赖，具有权威性。广告也同样要求真实，《中华人民共和国广告法》明确规定广告应当真实合法，否则就是虚假广告，就会失信于消费者甚至误导消费者。

3. 两者互为作用，广告具有一定的新闻性，新闻也有一定的广告作用。广告的新闻性表现在为一些新企业的开张、新产品的上市、新的流通动态或流通形式的出现做宣传，虽然是以广告形式出现，但实质上起到了新闻报道的作用。新闻的广告作用则表现在某些重大科技发明的报道、市场行情的预测、咨询服务等，虽然以新闻形式出现，却起到了广告的作用，且这种作用具有较强的权威性，有广告本身无法取得的效果。

（二）广告与新闻的区别

1. 性质不同。广告是一种经济活动，是有偿的信息传播活动，而新闻则是一项社会性活动，是一种无偿的信息传播活动，不以营利为目的。新闻表现出明显的为执政党服务的职能，宣传执政党的思想、方针、政策，具有较强的指导性，同时，新闻也具有客观性，它客观地报道所发生的事情，让人们及时地了解世界各地发生的变化。广告的最终出发点就是为了宣传产品，是一种有偿的经济活动，通过引导消

费者的购买,实现其营利的目标。

需要说明的是,尽管相关部门对新闻和广告进行了严格的管理,明确指出新闻不能变相地成为广告,但实际上,利用新闻进行广告宣传的“有偿新闻”依然屡禁不止,一些企业利用新闻的权威性与可信性来宣传自己的产品与企业,让消费者上当受骗。

2. 时间概念不同。广告讲究时机的选择和次数的重复,而新闻的时效性强,具有及时性和一次性特点。新闻的时间价值大,要求报道最新发生的事情且最好是独家报道,新闻还要求报道是一次性的,重复的报道就不成其为新闻了。广告则不同,它更多地侧重于广告时机的选择和广告次数的重复。一般来说,社会经济形势发生大的变化、消费观念更新及市场产品流行等是广告投入的最佳时机,如果时机选择对了,广告就会产生事半功倍的效果。另外,为了让消费者记住某则广告,广告主可能会通过不断重复来加深消费者的印象。

3. 工作流程不同。由于广告与新闻的性质、时间概念不同,两者的制作与写作过程也不同。新闻由于要抢时间,其写作与制作过程相对简单,只是经过简单的编辑甚至不经过编辑就通过媒体播放出来,特别是一些现场新闻,虽然画面质量不高,但更具权威性。广告则是精心制作的,在播出之前,会经过一系列的创意与加工,把最精彩的效果呈现在消费者面前,实现在视觉、听觉等方面的强大冲击效果。

二、广告与宣传的界定

宣传是社会组织通过传播特定的思想观念来影响或控制他人的信仰、态度或行为的说教活动,它是一种带有灌输性质的信息传播活动,但在生活中常用广告宣传来一起表达,实质上,两者之间还是有很大的区别的。

(一) 广告与宣传的联系

1. 都是一种劝说行为。宣传是通过劝说来改变受众的态度、行为和信仰的一种活动,而广告则通过劝说来达到改变消费者的消费态度、行为及消费观念,最终让消费者对产品产生认同感而购买产品的一种活动。所以,从对对象进行说服这一角度来看,两者的出发点是相同的,它不能直接强迫宣传对象,而是力求说服对象接受所宣传的观点并认同。

2. 都是以大众媒体为自身传递的载体。由于广告与宣传都希望在一个较大的层面上传播信息,让更多的人了解信息,所以都选择传播面较广的大众媒体作为载体。

3. 广告经常借助宣传的手段来工作,宣传大大丰富了广告活动的内容与方法。广告与宣传的操作方法、技艺等相互渗透、彼此融合,广告常借助宣传的方法与技艺,而宣传也常借鉴广告的表现方式。

(二) 广告与宣传的区别

1. 内容不同。广告以向人们提供商品、劳务信息为主,是对消费者购买产品或享受劳务的真实的承诺,由于通过艺术表达,因而具有一定的诱导性,而宣传的内容大都是思想观念或价值态度,以激发人们的思想、树立某种信仰为主,具有强烈的鼓动性和灌输性。

2. 性质不同。广告是一种经济活动,是一种营利手段,具有明确的功利性,而宣传则更多的是一种社会行为或政治行为。

三、广告与公共关系的界定

公共关系是塑造企业形象的重要手段,是通过建立良好的形象来取得大众的信任。它与广告一样,都是企业的一种重要的促销手段,但两者既有共性也存在区别。

(一) 广告与公共关系的联系

1. 都以形象传播为核心,都是企业的促销手段。广告与公共关系都是在宣传企业形象,将好的形象传递给公众,不过,两者的侧重点不同。广告侧重于产品形象的传播,而公共关系则侧重于组织整体形象的传播。

2. 都以公众为诉求对象。无论是广告还是公共关系,都必须以一定的公众为传播对象,将相关信息传播出去,不过广告的诉求对象是特定的顾客,而公共关系的诉求对象既包括顾客,也包括政府机关、竞争对手及供应商等群体。

3. 对于企业而言,广告与公共关系的目都是营利。两者作为企业的促销手段,其目的都是扩大销售,获得满意的利润,只不过广告是为了直接盈利而开展的促销活动,公共关系则是通过协调各方关系、营造良好的环境最终实现销售。

(二) 广告与公共关系的区别

1. 两者的侧重点不同。广告侧重于竞争,公共关系侧重于和谐。广告作为企业直接的促销手段,是通过各种艺术形式来表现产品特征,通过不同形式来争夺顾客。公共关系则是通过建立与社会相和谐的环境来实现产品的销售,主张尽可能减少摩擦,提倡相互沟通、互相理解、共同发展。

2. 立足点不同。相对而言,广告追求立竿见影的效果,虽然有一定的时间滞后性,但总的来说还是希望产生即时的效果,希望投入立即得到回报。一旦广告主投放了广告,就希望销售额和市场占有率马上得到提高。公共关系则不同,它追求长期目标,通过长时间塑造的良好形象来吸引消费者,达到长期盈利的目的。

3. 具体目的不同。广告追求的是利益的获取,它往往通过与竞争对手同类产品的比较来引导消费者,在广告中会明确地提示消费者能够获得哪些利益。公共关系则注重感情的培养,通过情感认同来让消费者接受企业形象进而购买并忠诚于本企业产品。

4. 使用媒体的方式不同。广告为了得到相应的版面和时间传播信息,必须支付相应的费用,由于支付了费用,在遵守国家相关政策和法令的情况下,广告主对广告内容、广告时段及广告次数有决定权。公共关系使用的媒体是“软性”的,它往往通过新闻报道形式或赞助活动的形式来传播产品信息,不需要支付费用,但也没有相关的决定权。

除此之外,广告与推销、广告与传播及广告与市场营销之间也存在联系与区别。广告与推销同属于一种企业促销活动,但各自的侧重点和使用的手段是不同的。广告作为企业营销活动的一个方面,它从属于营销的范畴。广告作为一种传播活动,同样需要借助于媒体,但广告与一般传播在内容上存在较大区别。