



高等学校应用型“十二五”规划教材 • 工商管理类

广告与商标管理

Management of Advertisement and Brand

夏永林 张熙凤 编著

Management of Advertisement and Brand

Xia Yonglin Zhang Xifeng



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

高等学校应用型“十二五”规划教材·工商管理类

广告与商标管理

夏永林 张熙凤 编著

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书根据我国工商行政管理的历史、现状及未来发展的趋势,依据《中华人民共和国广告法》和《中华人民共和国商标法》等相关法律法规,较为全面、系统地介绍了我国广告管理和商标管理的相关理论、法律制度和管理实践,对于广告管理和商标管理过程中存在的问题及对策进行了较为详细的分析研究。全书分为上、下两部分,共10章内容。上半部分第1章至第6章为广告管理部分,内容为广告及广告管理概述、广告活动制度规范、广告发布标准、特定媒体广告的法规管理、广告道德规范、广告法律责任制度;下半部分第7章至第10章为商标管理部分,内容为商标及商标管理概述、商标注册管理、商标使用与印制管理、商标权及保护管理。

本书综合了目前广告管理和商标管理已经出版的相关教材的内容,借鉴了当前理论界的最新研究成果和我国工商行政管理的实践经验,根据工商行政管理专业及相关专业教学的具体要求,在内容上做了必要精简,在结构上进行了创新组合。根据广告管理和商标管理同属于工商管理范畴却又分属于不同类别的特点,本书既可以满足高等院校工商行政管理专业及相关专业教师教学和学生学习的需要,也可以作为工商行政管理机关干部进行业务培训、学习的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

广告与商标管理/夏永林,张熙凤编著. —西安:西安电子科技大学出版社,2013.1

高等学校应用型“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5606-2977-3

I. ① 广… II. ① 夏… ② 张… III. ① 广告—管理—高等学校—教材 ② 商标管理—高等学校—教材 IV. ① F713.82 ② F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 315818 号

策 划 李惠萍

责任编辑 李惠萍 高 樱

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路2号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfxb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 西安文化彩印厂

版 次 2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

开 本 787毫米×1092毫米 1/16 印 张 18.5

字 数 438千字

印 数 1~3000册

定 价 32.00元

ISBN 978-7-5606-2977-3/F

XDUP 3269001-1

如有印装问题可调换

前 言

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开、广泛地向公众传递信息的宣传手段。而商业广告则是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。正是因为广告在企业或其他经济组织及个人的经济活动中具有十分重要的促进作用，所以成为被广泛采用的策略。商标是商品的生产者、经营者在其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品上或者服务的提供者在其提供的服务上采用的，用于区别商品或者服务来源的，由文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合，或者上述要素组合而成，是用来区别一个经营者的品牌或服务和其他经营者的商品或服务的标记，具有显著性特征。企业或其他经济组织通过对商标策略的应用，能够达到保护自身权益、阻止诸如假冒者之类的不正当竞争者用相似的区别性标记来推销低劣商品或不同产品及服务的行为等作用，因而也是企业在市场营销过程中经常运用的策略之一。

广告管理与商标管理一样都存在两个方面的管理：一方面是从企业的角度进行管理，这种管理往往是作为企业管理的一部分，管理的主体是企业，管理的目的在于使企业能够更加富有效率地运用广告与商标策略为实现其自身利益服务。另一方面是从社会的角度进行管理，这种管理的主体是国家，具体来说是国家工商行政管理机关负责广告和商标管理的部门代表国家行使管理的权利，其目的在于维护市场经济秩序和保护市场主体的合法权益。由于广告与商标直接关系到经营者的经济利益，在实际的经济活动中，就存在着如何有效地、合法地运用广告策略与品牌策略的问题。对广告与商标运用及管理不当，必然造成经营者自身、竞争者及消费者经济利益和权益的损害以及对市场秩序的破坏。从当前的市场状况来看，虚假广告对消费者误导、诱导的现象非常普遍，利用广告贬损竞争对手的不正当竞争时有发生，在商标上打擦边球、搞假冒商标等行为屡见不鲜，这些行为严重扰乱了市场经济秩序，给受侵害对象造成了严重的经济、名誉等方面的损失。因而随着市场经济的快速发展，对广告和商标进行严格管理就提到议事日程上。而对广告与商标的管理又必须走依法管理的路子，通过完善法律、法规和强化执法，将对广告与商标的管理纳入到法治的轨道。目前我国广告与商标管理主要是基于《中华人民共和国广告法》和《中华人民共和国商标法》以及由此衍生的相关的法律法规。

本书共分为两个部分，其中上半部分为广告管理，共有 6 章内容；下半部分为商标管理，共有 4 章内容。

全书由夏永林、张熙凤负责整体结构的设计和内容的策划。张熙凤负责上半部分第 1 章至第 6 章书稿的统稿、审阅工作；夏永林负责下半部分第 7 章至第 10 章书稿的统稿、审阅工作。各个章节的编写分工是：第 1 章至第 5 章由张熙凤编写；第 6 章由张阔海、李伟嘉编写；第 7 章由夏永林、李莹莹编写；第 8 章由夏永林、屈久阳编写；第 9 章由曹飞、应天编写；第 10 章由夏永林、李莹莹编写。

本书得到了西安电子科技大学教材立项重点资助，在编写过程中得到了西安电子科技大学出版社和网络与继续教育学院的大力支持，尤其是西安电子科技大学出版社的同志为本书的出版付出了大量的劳动；人文学院院长赵伯飞教授、网络与继续教育学院副院长秦荣教授、黄锁成主任等对本书的出版给予了巨大的帮助。在此，对于他们的帮助、支持和辛勤工作表示衷心的感谢。最后，在本书的编写过程中，编者借鉴和参阅了大量国内外相关文献、出版物及网上资料，在此对所有相关的作者表示由衷的敬意和感谢。

当前，时代的步伐即将迈入 2013 年，可是我国在广告管理和商标管理上所依据的法律、法规还主要是 20 世纪 90 年代中期形成的。我们的管理在法律依据和管理办法上远远跟不上管理实践对其的要求。因此，在本书中编者们对管理中存在的一些问题也做了一些学术上的探讨。由于编著者对《广告法》、《商标法》及法学理论的学习与理解还存在很大的不足，加之学识和水平有限，书中不可避免地会存在疏漏或不足，欢迎各位专家、同仁和广大读者批评指正，我们将本着虚心和诚恳的态度加以改正。

编 者
2012 年 10 月

目 录

第 1 章 广告及广告管理概述	1
1.1 广告概述	1
1.1.1 广告的内涵与特征	2
1.1.2 广告的分类及作用	4
1.2 广告管理概述	7
1.2.1 广告管理的定义、分类及特点	8
1.2.2 广告管理的性质与作用、内容与原则	9
1.2.3 我国广告管理体制	10
1.3 我国广告法律体系的构成与完善	14
1.3.1 广告法律概述	14
1.3.2 我国广告法律体系的构成	18
1.3.3 我国广告法律体系的完善	19
1.4 广告活动主体及其基本义务	21
1.4.1 广告主及其基本义务	22
1.4.2 广告经营者及其基本义务	23
1.4.3 广告发布者及其基本义务	25
第 2 章 广告活动制度规范	30
2.1 广告审查制度	31
2.1.1 广告审查制度及相关法律规定	31
2.1.2 广告行政审查的程序性规定	33
2.2 广告经营许可和证明制度	43
2.2.1 广告经营许可制度及相关法律规定	43
2.2.2 广告证明制度及相关法律规定	45
2.3 广告代理与合同制度	49
2.3.1 广告代理制度及相关法律规定	49
2.3.2 广告合同制度及相关法律规定	51
2.4 广告收费与业务档案制度	57
2.4.1 广告收费制度及相关法律规定	57
2.4.2 广告业务档案制度及相关法律规定	59
第 3 章 广告发布标准	62
3.1 广告发布标准概述	62
3.1.1 广告发布标准及其分类	62
3.1.2 广告发布标准制定遵循的原则	63

3.2 广告发布的一般标准	69
3.2.1 广告发布表现形式的标准	69
3.2.2 广告发布内容的标准	75
3.3 广告发布的特殊标准	79
3.3.1 药品、医疗器械、农药、兽药四种商品广告的发布标准	79
3.3.2 其他种类的特殊商品与服务的广告发布标准	83
第4章 特定媒体广告的法规管理	94
4.1 户外广告的法规管理	94
4.1.1 户外广告及其发展状况	94
4.1.2 户外广告管理的依据和内容	97
4.2 印刷品广告的法规管理	101
4.2.1 印刷品广告的含义及其种类	101
4.2.2 印刷品广告管理的具体内容	102
4.3 网络广告的法规管理	105
4.3.1 网络广告含义、特点及其形式	105
4.3.2 网络广告发展和监管中存在的问题及其解决方案	108
第5章 广告道德规范	115
5.1 广告道德规范概述	115
5.1.1 广告道德规范的概念	115
5.1.2 广告道德规范的要求及当前广告活动存在的问题	118
5.1.3 广告道德规范的具体内容	122
5.2 公益广告规范	124
5.2.1 公益广告的概念及特点	124
5.2.2 我国公益广告活动的发展及存在的问题	126
5.2.3 我国公益广告的监督管理	129
第6章 广告法律责任制度	134
6.1 广告法律责任制度概述	135
6.1.1 广告法律责任的概念及归责问题	135
6.1.2 广告违法行为的概念和构成要件	136
6.1.3 共同广告违法行为和数种广告违法行为	139
6.2 广告违法行为的行政责任制度	140
6.2.1 广告违法行为行政责任的概念和处罚原则	140
6.2.2 广告行政处罚情节、处罚种类及方法	141
6.2.3 对几种典型的违法广告的行政处罚	144
6.3 广告违法行为的民事责任和刑事责任	150
6.3.1 广告违法行为的民事责任	150

6.3.2	广告违法行为的刑事责任	156
6.4	广告行政复议与行政诉讼	158
6.4.1	广告行政复议制度	158
6.4.2	广告行政诉讼制度	162
第 7 章	商标及商标管理概述	167
7.1	商标概述	167
7.1.1	商标的内涵	167
7.1.2	商标的分类	170
7.1.3	商标与相关标记的关系	172
7.2	商标构成的基本要件	176
7.2.1	商标构成要素的可视性	176
7.2.2	商标标志的显著性	178
7.2.3	商标标志的合法性	182
7.3	商标管理概述	186
7.3.1	商标管理的概念和意义	186
7.3.2	商标管理机关及其职责	186
7.3.3	依法进行商标管理	188
第 8 章	商标注册管理	191
8.1	商标注册的主体及其原则	191
8.1.1	商标注册的一般含义	191
8.1.2	商标注册申请的主体	193
8.1.3	商标申请注册的原则	195
8.2	商标注册的文件和要求	198
8.2.1	申请商标注册应当提交的文件和费用	198
8.2.2	申请商标注册的要求及分类规则	199
8.2.3	商标注册用商品和服务分类说明	201
8.3	商标注册的审查、异议、核准与复审	203
8.3.1	商标注册的审查	203
8.3.2	商标异议程序	204
8.3.3	商标核准注册与复审	206
8.4	商标注册无效的撤销程序及争议程序	207
8.4.1	商标注册无效的撤销及后果	207
8.4.2	注册商标争议程序	209
第 9 章	商标使用与印制管理	212
9.1	商标使用管理	212
9.1.1	注册商标使用管理	212

9.1.2	未注册商标使用管理	217
9.1.3	商标使用管理的补救规定	219
9.2	特定商标的使用管理	221
9.2.1	集体商标的使用管理	221
9.2.2	证明商标的使用管理	225
9.2.3	驰名商标的使用管理	228
9.3	商标印制管理	234
9.3.1	商标印制管理的基本理论	235
9.3.2	商标印制管理制度	235
9.3.3	商标印制的承印与拒印	236
9.3.4	违反商标印制管理规定的法律责任	237
第 10 章	商标权及保护管理	239
10.1	商标权的内容、保护期限和终止	240
10.1.1	商标权的内容	240
10.1.2	商标权保护期限	242
10.1.3	商标权的终止	244
10.2	商标权的利用和限制问题	245
10.2.1	商标权的利用问题	245
10.2.2	商标权的限制问题	249
10.3	商标权的保护问题	253
10.3.1	商标权保护概述	253
10.3.2	商标侵权行为的认定	256
10.3.3	侵犯商标权的法律责任	257
附录一	《中华人民共和国广告法》	262
附录二	《广告管理条例》	267
附录三	《广告管理条例施行细则》	270
附录四	《中华人民共和国商标法》	273
附录五	《中华人民共和国商标法实施条例》	280
参考文献		288

第1章 广告及广告管理概述

【内容摘要】

本章是本书的开篇章节，共分为四个部分：第一部分为广告概述，主要介绍广告的基本概念及其分类、作用等相关内容；第二部分为广告管理概述，主要讲述广告管理的定义、分类及其特点，广告管理的性质与作用、内容与原则，我国广告管理体制等内容；第三部分为广告法律体系部分，主要涉及广告法律的概念、原则及作用，广告法律渊源及广告法律关系，我国广告法律体系的构成及完善等内容；第四部分为广告活动主体及基本义务，主要介绍广告活动中的广告主、广告经营者和广告发布者的基本概念、特征和基本义务等。

【学习目标】

通过对本章的学习，主要使学生在了解广告的基本概念、特征、类别及作用等基础知识的基础上，学习了解广告管理，特别是狭义广告管理的内容、作用、管理体制及其依据的法律法规，了解和掌握我国现行的广告法律体系的构成、存在问题及其完善对策，学习与掌握广告活动主体的基本概念、特征和基本义务等。具体应当：

- (1) 了解广告的基本概念、分类及其作用；
- (2) 了解广告管理的概念、性质及其作用；
- (3) 重点掌握广告监督管理的内容和原则；
- (4) 了解我国广告管理体制及其职能与特点；
- (5) 重点掌握广告行政管理与其他形式管理的关系；
- (6) 重点掌握我国《广告法》的调整对象；
- (7) 重点掌握我国广告法律体系的构成及特征；
- (8) 了解我国广告法律的缺陷及完善的对策；
- (9) 重点掌握广告活动中广告主、广告经营者和广告发布者的概念及其基本义务。

【重要知识点】

在本章学习中，应掌握的概念及其知识点有：广告、广告诉求方式、广义的广告管理、狭义的广告管理、广告管理体制、广告行业自律、广告的社会监督、广告法律、广告法律关系、广告主、广告经营者、广告发布者等。

1.1 广告概述

广告管理的对象是广告，主要是商业广告。因此，要研究广告管理，就需要对广告有

一个全面的、科学的认识。本节中所介绍的主要是商业广告或带有商业含义的广告。

1.1.1 广告的内涵与特征

1. 广告的含义

(1) 对广告含义界定的历史渊源。“广告”一词据资料考证最早来源于拉丁文“Adverture”，其意为“注意、诱导与传播”。约在 1300 年到 1475 年期间，才演变为中古英语的“Advertise”一词，其涵义为“一个人注意到某种事情”，后来又演变为“引起别人注意，通知别人某件事”。17 世纪末，由于英国开始大规模的商业活动，“广告”一词便广泛地流行并使用。此时的“广告”，已不单纯指一则广告，而指一系列与商业活动相关的广告。这时，静止的概念名词“Advertise”被赋予现代意义，转化成为“Advertising”。

19 世纪 90 年代以前，西方社会对广告较普遍认同的一种定义是：“广告是有关商品或服务的新闻(News about product or service)”。对广告认识的转折点是 1894 年，被称为美国现代广告之父的拉斯克尔认为：“广告是印刷形态的推销手段(Salesmanship in Print)”。由于拉斯克尔提出这个定义的时代还没有电子媒介，因此，他只能关注印刷媒体。但是，富有敏锐商业眼光的拉斯克尔却用“Salesmanship”一词揭示了广告最为核心的含义，即广告是为销售服务的手段，这个定义被视为广告界的金科玉律。

1932 年，美国专业广告杂志《广告时代》(Advertising Age)公开向社会征求广告的定义，得票最多的入选定义是：“由广告主支付费用，通过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息，用以达到影响并促进销售、使用、投票或赞同的目的。”该定义强调了广告传递信息的功能以及广告的目的。我们可以看到，在这个定义中也包含了广告的非纯商业性目的。

影响较大的广告定义是 1948 年美国营销协会的定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association)为广告做的定义。这个定义后来又做了几次修改，形成了迄今为止影响较大的广告定义：“广告是由可确认的广告主，以任何方式付款，对其观念、商品或服务所作的非人员性的陈述和推广。”这个定义最突出的特点就是指出了在广告中要有可以确认的广告主。另外，这个定义也强调了广告是付费的和“非人员性”的。这些都是现代广告的重要特征。美国广告协会对广告的定义是：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，诱发其行动而使广告主得到利益。

《韦伯斯特词典》(1977 版)对广告的定义是：“广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所有告之性活动的形式”，1988 版修改为：“广告被认为是运用媒体而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式，它旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业加以了解和产生好感，告之提供某种非营利目的的服务以及阐述某种意义和见解等”。

《简明大不列颠百科全书》(第 15 版)对广告的定义是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务服务，取得政治支持，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，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的形式，它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。”

从“广告”一词的应用来看,中国、日本等东方国家对广告的认识要晚于西方国家。日本首次将“Avdertising”译成“广告”,大约在明治五年(1872年)左右,直到明治二十年(1887年)才被公认,并得以流行。

1924年,日本学者中山静认为:“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定的事情产生或增强信心,使他们赞成或坚决执行,要达到这个目的与广告宣传的次数有关系,如果使用的方式、方法和时机选择得适当,即使广告的次数少一些,也会得到满意的效果,广告通过宣传商标达到销售的目的。”这一定义指出了广告的目的是劝诱。他在此定义的基础上,提出了广告宣传的次数及使用的方式、方法和时机等几个因素对广告效果的影响。中山静的定义突出强调了“广告向谁说”、“广告说什么”和“广告怎么说”、“广告何时说”之间应该有效配合。

日本广告业协会关于广告的定义是:“广告是被明确表示出的信息发送方针,是对呼吁(诉求)对象进行的有偿信息交流活动”。这个定义显示了日本广告界对于广告涵义的更为宽泛的理解。他们把广告视为信息交流活动,这样实际上是扩大了广告活动的业务范围。

1926年,我国著名报学史专家戈公振先生在研究中国报学史的过程中,提出了对于广告的看法:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学之发明日趋于繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出品之一手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也。”戈公振先生对于广告的定义强调了广告在人类社会生活中的重要地位及其所负的重要功能。

《辞海》对于广告的定义是:“广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。”这个定义淡化了广告的商业性,但指出了广告负有的社会文化功能。这个定义仍然把广告作为一种宣传方式。

我国《经济大辞典》把广告分为两种:“广义的广告是指唤起人们注意某项特定事务的一种手段。狭义的广告是指通过各种媒介向用户或消费者宣传商品或劳务,以促进销售或扩大服务的手段。”

《中国广告年鉴》(1988年版)对广告的定义也分为两种:“广义的广告是指广告本身、广告宣传和广告经营,它既包括由广告客户支付费用、通过利用各种媒介来宣传商品、传递信息,也包括非经营性的各类广告、声明、启示等。狭义的广告是指广告宣传中的某种形式,如经济广告、文化广告、体育广告等。”

从上述种种关于广告的不同定义来看,它们代表了不同时期、不同层面对广告这一社会现象的认识与概括。

(2) 我国《广告法》对广告含义的界定。1994年,我国颁布的《中华人民共和国广告法》(以下也简称为《广告法》)第二条对广告的界定指出:“本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”这是我国法律首次对广告的定义做出明确的界定。

2. 广告的特征

尽管上述关于广告的不同定义在内涵与外延上有一定的差异性,但是,随着经济社会的快速发展,从这些不同的定义也能够抽象与概括出人们对广告认识的某些共性特征。其主要表现在以下几个方面:

(1) 广告是一种信息传播活动。所有的广告都是通过一定的媒介渠道向受众进行的信息传播活动。这种信息是经过某种艺术处理过的信息,所以,“传播信息”应是所有广告共有的一个本质特征。商业广告是一种面向消费者、有针对性的推销商品、服务信息或观念的劝服性传播活动。

(2) 广告通过一定的媒介来发布。现代广告是非个人的传播行为,一定要借助于某种传播媒介才能向非特定的目标受众广泛传达信息。这就决定了广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息到目标受众的信息传播活动,而且这种特定信息是付出了某种代价的特定信息。广告必须有明确的广告主(或称为广告客户),它是广告行为的主体,是广告行为的法律负责人。这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

(3) 广告通常需要支付一定的费用。广告通常由广告主承担广告费用,它具有有偿性的特征。广告不仅是传播商品信息、促进企业实现利润的营销手段之一,而且是不知不觉、潜移默化地影响着社会生活的一个重要的信息源。它具有告知、诱导、教育、协调、娱乐等功能,渗透到社会生活的各个方面,从而取得经济效益和社会效果。与其他类型的传播活动相比,广告是一种集说服力、高监控性、科学性与艺术性等特征于一体的公开、有偿的信息传播活动。

(4) 广告有其特定的宣传目的。广告活动是围绕着广告主特定的宣传目的而有计划开展实施的,它具有明确的目的性。广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服性信息传播活动,通过改变或强化人们的观念和行为,来达到其特定的传播效果。这里的观念是指思想、政治、文化等意识形态方面的信息,行为则是指包括商品、服务、生活等消费形态方面在内的信息。这一特征在一定程度上概括了广义的广告内容。

1.1.2 广告的分类及作用

1. 广告的分类

一般来说,从广告本身的内容来看,可以将广告分为商业广告和非商业广告。商业广告是目前最常见的广告形式,也是本书重点研究的内容。下列广告分类主要是针对商业广告所进行的分类。掌握广告的不同分类,有利于把握各类广告的特点,便于广告监督管理活动的实施。

(1) 按照广告诉求方式分类。广告诉求方式是指广告制作者运用各种方法,激发消费者的潜在需要,形成或改变消费者的某种态度,告知消费者满足其自身需要的途径,促使消费者出现广告主所期望的购买行为。按照广告诉求方式的不同可以将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类。

第一,理性诉求广告。理性诉求广告通常采用摆事实、讲道理的方式,通过向广告受众提供信息,展示或介绍有关广告物,有理有据地论证若接受该广告信息能带给消费者的好处,使受众能在理性思考、权衡利弊后被说服而最终采取行动。常见的以各类“专家”面貌出现的广告、现实中家庭耐用品广告、房地产广告也较多采用理性诉求方式。

第二,感性诉求广告。感性诉求广告采用感性的表现形式,以人们的喜怒哀乐等情绪,亲情、友情、爱情以及道德感、群体感等情感为基础,对受众诉之以情、动之以情,激发人们对真善美的向往并使之移情于广告物,从而在受众的心里占有一席之地,使受众对广

告物产生好感,最终发生相应的行为变化。日用品广告、食品广告、公益广告等常采用这种感性诉求的方法。

(2) 按照广告使用媒介分类。广告媒介就是指能够借以实现广告主与广告对象之间信息传播的物质工具。按广告中使用媒介的物理属性进行分类是较常见的一种广告分类方法,使用的媒介不同,广告就具有不同的特点。根据广告媒介的不同可以将广告划分为以下几类:

第一,印刷媒介广告,也称为平面媒体广告,即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒介上的广告。

第二,电子媒介广告,是以电子媒介如广播、电视、电影等为传播载体的广告。

第三,户外媒介广告,是利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所作的广告;还有利用热气球、飞艇等作为媒介的空中广告。

第四,直邮广告,通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单、产品信息等形式的广告直接传递给特定的组织或个人。

第五,销售现场广告,又称为售点广告或POP广告(Point of Purchase),是指在商场或展销会等场所,通过实物展示、演示等方式进行广告信息的传播,有橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等形式。

第六,数字互联媒介广告,是利用互联网作为传播载体的新兴广告形式之一,具有针对性、互动性强,传播范围广,反馈迅捷等特点,发展前景广阔。

第七,其他媒介广告,如利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式而开展的广告。

以上这几种根据媒介来划分广告的方法较为传统。当今时代,依据整合营销传播的观点,针对目标受众的活动区域和范围,还可以将广告分为:家中媒介广告,如报纸、电视、杂志、直邮等媒介形式的广告;途中媒介广告,如路牌、交通、霓虹灯等媒介形式的广告;购买地点媒介广告;等等。随着科学技术水平的不断提高,媒介的开发和使用也日新月异,新兴媒介不断进入人们的视野,成为广告形式日益丰富的催化剂。

(3) 按照广告目的分类。制定广告计划的前提是必须明确广告的目的,才能做到有的放矢,根据广告目的确定广告的内容和广告投放时机、广告所要采用的形式和媒介。按照广告目的可以将广告分为:

第一,产品广告,又称商品广告。它以促进产品的销售为目的,通过向目标受众介绍有关商品信息,突出商品的特性,以引起目标受众和潜在消费者的关注,力求产生直接和即时的广告效果,在消费者的心目中留下美好的产品形象,从而为提高产品的市场占有率,最终实现企业的目标埋下伏笔。

第二,企业广告,又称企业形象广告。它是以树立企业形象,宣传企业理念,提高企业知名度为直接目的的广告。虽然企业广告的最终目的是为了实现利润,但它一般着眼于长远的营销目标和效果,侧重于传播企业的信念、宗旨或是企业的历史、发展状况、经营情况等信息,以改善和促进企业与公众的关系,增进企业的知名度和美誉度。它对产品的销售可能不会有立竿见影的效果,但由于企业声望的提高,使企业在公众心目中留下了较美好的印象,这对加速企业的发展具有其他类别的广告所不可比拟的优势,是一种战略意义上的广告。企业广告具体还可以分为企业声誉广告、售后服务广告等。

第三, 品牌广告。它是以树立产品的品牌形象, 提高品牌的市场占有率为直接目的, 突出传播品牌的个性以塑造品牌的良好形象。品牌广告不直接介绍产品, 而是以品牌作为传播的重心, 从而为铺设分销渠道、促进该品牌下的产品销售起到很好的配合作用。

第四, 观念广告。它是指企业对影响到自身生存与发展的, 并且也与公众的根本利益息息相关的问题发表看法, 以引起公众和舆论的关注, 最终达到影响政府立法或制定有利于本行业发展的政策与法规, 或者是指以建立、改变某种消费观念和消费习惯为目的的广告。观念广告有助于企业获得长远利益。

(4) 按照广告传播区域分类。根据营销目标和市场区域的不同, 广告传播的范围也就有很大的不同。按照广告媒介的信息传播区域, 可以将广告分为国际性广告、全国性广告和地区性广告等几类。

第一, 国际性广告。国际性广告是广告主为实现国际营销目标, 通过国际跨国传播媒介或者国外目标市场的传播媒介策划实施的广告活动。它在媒介选择和广告的制作技巧方面都专门针对目标市场的受众心理特点和需求, 是争取国外消费者, 使产品迅速进入国际市场和开拓国际市场必不可少的手段。

第二, 全国性广告。全国性广告是面向全国受众而选择全国性的大众传播媒介的广告。这种广告的覆盖区域大, 受众人数多, 影响范围广, 广告媒介费用高, 较适用于地区差异小、通用性强、销量大的产品。因全国性广告的受众地域跨度大, 广告应注意不同地区受众的接受特点。

第三, 地区性广告。地区性广告多是为配合企业的市场营销策略而限定在某一地区传播的广告, 可分为地方性广告和区域性广告。地方性广告又称零售广告, 为了配合密集型市场营销策略的实施, 这类广告多采用地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的传播媒介, 来促使受众使用或购买其产品, 常见于生活消费品的广告, 以联合广告的形式, 由企业和零售商店共同分担广告费用。其广告主一般为零售业、地产物业、服装业、地方工业等地方性企业。区域性广告是限定在国内一定区域如华南区、华北区或是在某个省份开展的广告活动。开展区域性广告的产品往往是地区选择性或是区域性需求较强的产品, 如加湿器、防滑用具、游泳器材等。它是差异性市场营销策略的一个组成部分。

(5) 按照广告传播对象划分。由于各个不同的主体对象在商品的流通消费过程中所处的地位和发挥的作用是不同的, 为配合企业的市场营销策略, 广告信息的传播也就要针对不同的受众采用不同的策略。依据广告所指向的传播对象, 可以将广告划分为工业企业广告、经销商广告、消费者广告、专业广告等类别。

第一, 工业企业广告。工业企业广告主要向工业企业传播有关原材料、机械器材、零配件等生产资料的信息, 常在专业杂志或专用媒体上发布广告。

第二, 经销商广告。经销商广告就是以经销商为传播对象的广告。它以获取大宗交易的订单为目的, 向相关的进出口商、批发商、零售商、经销商提供样本、商品目录等商品信息, 比较注重在专业贸易杂志上刊登广告。

第三, 消费者广告。消费者广告直接指向的是商品的最终消费者, 是由商品生产者或是经销商向消费者传播其商品的广告。

第四, 专业广告。专业广告主要针对职业团体或专业人士, 他们由于专业身份、社会地位的特殊性和权威性, 对社会消费行为具有一定的影响力, 是购买决策的倡议者、影响

者和鼓动者,如医生、美容师、建筑设计人员等。此类广告多介绍专业产品,选择专业媒介发布。

总之,不同的广告分类方法虽然具有不同的目的和出发点,但它们都最终取决于广告主的需要或是企业营销策略的需要。特别对于企业而言,广告是其市场营销的有力配合手段和工具。广告分类可以让我们认识广告并充分发挥广告的作用。

2. 广告的作用

广告是通过一定媒体向用户推销产品或招徕、承揽业务以达到增加了解和信任以至扩大销售目的的一种促销形式。当今世界,商业广告已十分发达,很多企业、公司、商业部门都乐于使用大量资金做广告。人们把广告比作信息传播的使者、促销的催化剂、企业的“介绍信”、产品的“敲门砖”,甚至有人认为在今后的社会里,没有广告就没有产品,没有广告就没有效益,没有广告的企业将寸步难行。这就是说,广告是企业促销必不可少的手段。能否有效地使用广告将直接关系到企业的成败。广告在促销中有着特殊的功能和效用:

(1) 广告是最大、最快、最广泛的信息传递媒介。通过广告,企业或公司能把产品与劳务的特性、功能、用途及供应厂家等信息传递给消费者,沟通供需双方的联系,引起消费者的注意与兴趣,促进购买。如果出现某些产品在某地积压滞销,而另一地却缺少货源,也可通过广告沟通联系。为了沟通供需之间的联系,现在不仅生产单位和销售单位会刊登广告、寻找顾客,而且一些急需某种设备或原材料的单位,也会刊登广告,寻找货源。因此,广告的信息传递能迅速沟通供求关系,加速商品流通和销售。

(2) 广告能激发和诱导消费。消费者对某一产品的需求,往往是一种潜在的需求,这种潜在的需要与现实的购买行动,有时是矛盾的。广告造成的视觉、感觉印象以及诱导往往会勾起消费者的现实购买欲望。有些物美价廉、适销对路的新产品,一开始由于不为消费者所知晓,很难打开市场,而一旦进行了广告宣传,消费者就纷纷购买。另外,广告的反复渲染、反复刺激,也会扩大产品的知名度,甚至会引起一定的信任感,也会导致购买量的增加。

(3) 广告能较好地介绍产品知识、指导消费。通过广告可以全面介绍产品的性能、质量、用途、维修安装等,消除消费者的疑虑,解决他们由于维修、保养、安装等问题而产生的后顾之忧,从而产生购买欲望。

(4) 广告能促进新产品、新技术的发展。一种新产品、新技术的出现,靠行政手段推广,既麻烦又缓慢,局限性很大;而通过广告,直接与广大的消费者见面,能使新产品、新技术迅速在市场上站稳脚跟,获得成功。

1.2 广告管理概述

与广告的产生相比,广告管理的出现要相对晚一些。十八世纪末至十九世纪初,随着英国、美国等国家工业革命的影响,不仅带动了经济的快速发展与繁荣,也为广告业的出现及发展创造了条件。然而由于缺乏系统的广告管理制度,广告业的竞争出现了混乱无序的局面,对社会经济生活的健康发展造成了不利的影响。因此,西方各国政府于二十世纪以后开始了广告的立法和监督工作,这可谓是近代广告管理的开端。广告管理在中国不仅

是国家管理经济的行为，也是工商管理的重要组成部分。通过加强广告管理，可以使广告活动适应国家宏观经济形势对广告业发展的要求，使广告行业逐渐由无序走向有序，由混乱走向健康。

1.2.1 广告管理的定义、分类及特点

1. 广告管理的定义

(1) 广告管理的一般定义。一般意义上的广告管理包括广告公司的经营管理和广告行业及广告活动的社会管理两方面的内容。前者是广告公司对自身内部及经营活动的管理；后者则是政府职能部门、广告行业自身和社会监督组织对广告行业及广告活动的指导、监督、控制和查处，是对广告本身的管理。

(2) 广告管理的特定含义。本书研究的广告管理是有特定指向的，它不是以广告的经营管理活动为研究内容，而是以规范广告行业与广告活动的秩序为研究内容。具体来讲，广告管理是国家工商管理行政部门会同国家有关行政执法部门、广告行业协会、广告社会监督组织包括广告相关企业自身等，依照广告管理法律、法规和有关政策规定，对广告行业和广告活动实施的指导、监督、协调、控制与规范。简而言之，广告管理就是以广告法律法规为依据的广告监督管理活动。

2. 广告管理的分类

在我国广告管理的具体实践中，广告监督管理以国家工商管理行政部门对广告活动进行的监督、规范、规划、组织、协调、控制等行政管理活动为主体，其他方面的广告监督管理作为补充。在此意义上，我们将广告监督管理分为广义的广告监督管理和狭义的广告监督管理。

(1) 广义的广告监督管理，是指对广告行业及广告活动的全面的、多层次的管理。具体包括以下内容：

第一，政府的行政管理。政府的行政管理是指政府的广告监督管理部门和广告审查部门依照广告监管的法律法规及有关规定，对广告活动进行监督、审查管理。这是一种法律层面上的具有行政管理性质的刚性约束，主要由国家各级工商管理行政部门及相关行政管理部门承担。

第二，行业的自我规范。行业的自我规范是指广告行业的有关组织通过会员共同制定的会员守则及行业自律规则对广告活动进行监督管理。这是一种道德层面上的具有自律性质的软性约束，主要由各级广告协会来承担。

第三，企业的自我管理。企业的自我管理是指企业根据国家法律法规和行业规则，针对企业实际情况制定的企业内部管理规定，对自身涉及广告的经营行为和宣传内容进行管理。这种管理既要遵守国家法律法规的硬约束，也要遵循行业规则和职业道德规范的软约束，由企业自行实施。

第四，公众的社会监督。公众的社会监督是指社会公众对广告的监督，尤其是指公众对于虚假、违禁广告等破坏社会经济秩序、侵害消费者权益的广告违法行为的揭露、投诉；还包括新闻舆论的监督、广告受众的监督、竞争对手的监督、受到违法广告侵害的消费者及消费者组织的监督等。