

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

广告学

威廉·阿伦斯 (William F. Arens)
戴维·谢弗 (David H. Schaefer) / 著
迈克尔·魏戈尔德 (Michael F. Weigold)
丁俊杰 钟 静 康 瑾 / 译
程 坪 / 校

M: Advertising

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

广告学

威廉·阿伦斯 (William F. Arens)
戴维·谢弗 (David H. Schaefer) / 著
迈克尔·魏戈尔德 (Michael F. Weigold)
丁俊杰 钟 静 康 瑾 / 译
程 坪 / 校

中国人民大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

广告学 / 阿伦斯等著；丁俊杰等译. — 北京：中国人民大学出版社，2014.4
（工商管理经典译丛·市场营销系列）
ISBN 978-7-300-18655-9

I. ①广… II. ①阿… ②丁… III. ①广告学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第047999号

工商管理经典译丛·市场营销系列

广告学

威廉·阿伦斯

戴维·谢弗 著

迈克尔·魏戈尔德

丁俊杰 钟 静 康 瑾 译

程 坪 校

Guanggaoxue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242（总编室）

010-62511770（质管部）

010-82501766（邮购部）

010-62514148（门市部）

010-62515195（发行公司）

010-62515275（盗版举报）

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>（人大教研网）

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 185mm×260mm 16开本

版 次 2014年5月第1版

印 张 27.5 插页1

印 次 2014年5月第1次印刷

字 数 696 000

定 价 68.00元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化,市场营销在企业中的地位日益突出,高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书,这是国内第一套引进版市场营销类丛书,一经推出,便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿,总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果,所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著,被美国乃至世界各国(地区)的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上,涵盖了营销管理的各个重要领域,既注意与国内营销学相关课程配套,又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科,随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展,本丛书也不断更新版本,增加新的内容,形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后,随着营销学的发展和实践的积累,本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中,我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助,原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血,谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后,还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

本书是《当代广告学》最新版的杂志版。《当代广告学》是一部源自美国畅销全球的广告学教材，自1982年初版面世以来，先后被翻译成法语、西班牙语、俄语、汉语等多种文字出版发行，在美国、加拿大、欧洲和亚洲，有900多所大学采用该书作为教材，受到学界和业界的认可。

连续30年，《当代广告学》不断再版，从中可以看出，它不仅向读者传播广告学的基础知识、基本规律、基本理论，同时也不断地传达着广告业，尤其是美国广告业的变化。一路读下来，我们不仅感受到了迷人的广告世界，而且在认识广告理论、广告操作、广告行业变化的同时，感受着大千社会的变化。

在当今社会，人们的生活、工作无不受到广告的影响，尤其在网络媒体高度发达的今天，很多人兼具受众和广告制作者的双重身份，因此，学习广告学显得更加重要。学习广告学将使读者掌握一种宝贵的工具，对自己的工作设计和生活思考都大有助益。正如《当代广告学》作者在第11版前言中所言，通过学习广告学，读者可以学会：从战略的角度进行思考和计划；收集并分析调查数据，计算并评估各种行动方案，在富有创意地解决问题的过程中与人合作，分析各个竞争性提案，理解他人的行为方式与动机，清晰简明地表达自己的观点，说服别人接受自己的观点，品味不同创意成果的美妙之处，运用数据进行翔实、自信和令人信服的表述，等等。这些表述的背后，实际上暗含着这样一个观念：在现代社会，广告不仅是一种专业知识，也是一种通识性的思考工具、一种可借鉴的工作方法、一种普适性的生活智慧。若用一个概念来概括《当代广告学》的特点，那就是：它无形之中提出了“大广告”这个理念。

时间一年年过去，《当代广告学》的中译本不断推出一个又一个版本，翻译团队的成员也发生了变化，由当时翻译第6版的丁俊杰、程坪二人团队逐渐变成加入了康瑾、钟静、陈志娟、沈乐、王文渊等人的一个大团队。虽然他们参与的是不同版本的翻译，但每个版本都对后续版本有所贡献，都包含着每位译者的汗水和心力，杂志版当然也不例外。

在本书翻译过程中，我们得到了许多朋友的热情帮助和支持，特别是中国人民大学出版社各位编辑热情、高效而细致的工作是本书顺利出版的有力保证，在此表示诚挚的谢意！最后，尽管我们为本书的改编和出版做出了很多努力，但是我们对原书的诠释和所做的删减难免有不当之处，敬请各位老师和读者批评指正。

丁俊杰

目 录



第 I 篇 广告概述 / 1

第1章 广告发展史 /3

什么是广告 /4

广告在商业活动中的作用 /7

经济：不断增长的广告需求 /8

广告作为经济工具的演变过程 /11

社会与伦理：广告的作用 /22

第2章 广告的经济、社会和法规层面 /24

对广告的争议 /25

广告的经济作用 /26

广告的社会影响 /30

社会责任与广告伦理 /35

影响广告主活动的美国现行法律条文 /36

美国联邦政府对广告的管理 /41

州政府管理与地方政府管理 /45

非政府管理 /46

政府对国际性广告主的限制 /48

广告伦理与法律问题小结 /49

第3章 广告业 /50

广告业 /51

广告主(客户) /52

广告代理公司 /61

广告公司各种人员的职责 /64

广告公司与客户的关系 /70

下游公司 /71

广告媒介 /73

时代潮流 /75





第 II 篇 认识目标受众 77

第4章 市场细分、目标锁定与营销组合 /79

广告的营销大环境 /80

市场细分过程 /82

目标营销过程 /95

广告与产品要素 /96

广告与价格要素 /102

广告与分销(渠道)要素 /102

广告与促销(传播)要素 /105

营销组合小结 /106

第5章 传播与消费者行为 /107

传播:让广告独一无二 /108

消费者行为:广告战略的关键 /110

消费者行为中的个人过程 /111

人际因素对消费者行为的影响 /119

购买决策和购后评估 /123

不同产品的不同反应 /124

第 III 篇 策划流程 /127

第6章 客户策划与调查 /129

作为消费者保护者的客户策划人 /130

调查在营销与广告中的重要性 /131

调查步骤 /135

广告调查中的重要问题 /144

第7章 营销、广告与整合营销策划 /148

营销计划 /149

关系营销的重要性 /156

运用整合营销传播使关系发挥作用 /159

广告计划 /162



第Ⅳ篇 创意流程 /171

第8章 广告创作：战略与过程 /173

创意小组：广告创意的原创者 /174

创作超牛的广告 /175

形成创意战略：杰出广告的关键 /176

创造力如何增强广告的表现力 /179

创意流程 /182

探险家的作用：收集信息 /182

艺术家的作用：构思并完成大创意 /183

裁判的作用：决策时刻 /189

战士的作用：战胜困难，克服障碍 /190

第9章 创意实施：艺术与文案 /191

表现大创意：视觉元素与文字元素的结合 /192

创作平面广告的艺术 /192

创作超牛的平面广告文案 /201

创作超牛的电子媒介文案 /209

艺术元素在广播广告和电视广告中的作用 /210

网络广告的撰写 /215

针对国际市场的广告创作 /216

第10章 广告制作 /219

对广告制作过程的管理 /220

印刷广告制作流程 /222

印制过程中的质量管理 /227

广播广告制作流程 /228

电视广告制作流程 /229

数字媒介广告的制作 /233

第Ⅴ篇 到达目标受众 /235

第11章 印刷广告 /237

媒介的选择 /238

印刷媒介 /238



杂志在创意组合中的作用 /239

杂志分类方法 /242

杂志版面的购买 /243

报纸在创意组合中的运用 /246

广告主如何购买报纸版面 /250

印刷媒介与新技术 /255

电话号码簿与黄页 /255

第12章 电子媒介：电视与广播 /257

电视媒介 /258

电视受众的测定 /271

电视时间的购买 /275

广播媒介 /276

广播时间的购买 /280

第13章 数字互动媒介 /284

数字互动媒介概述 /285

网络受众的测定 /289

网络广告时间和空间的购买 /293

互联网广告的种类 /297

网络广告媒介面临的问题 /302

互联网在整合营销传播中的作用 /304

第14章 户外、直邮与礼品广告 /305

户外媒介 /307

户外广告 /307

交通工具广告 /313

其他户外媒介 /317

直邮广告：可寻址媒介 /319

广告礼品 /325

第VI篇 整合营销传播要素 /327

第15章 媒介策划与购买 /329

媒介策划：广告中的创新整合科学 /331

确定媒介目标 /337



制定媒介战略：媒介组合	/341
媒介战术：媒介载体的选择与配置	/346
媒介采购员的作用	/350
第16章 整合营销传播：直接营销、人员销售、包装与销售推广	/352
关系营销与整合营销传播的 重要性	/353
了解直接营销	/354
直接营销在整合营销传播中的 作用	/355
直接营销活动的类型	/358
人员销售：人性化媒介	/360
商业展示会	/364
产品包装	/365
销售推广在整合营销传播中的 作用	/367
销售推广战略与战术	/369
第17章 整合营销传播：公共关系、赞助与企业广告	/376
公共关系的作用	/377
公关工作	/379
赞助与事件	/386
企业广告	/393
课后复习题	/396

第 I 篇

广告概述



第1章 广告发展史

第2章 广告的经济、社会和法规层面

第3章 广告业

广告发展史

学习目标

- 掌握广告的定义及其与其他传播手段的区别。
- 认识广告在经营与营销活动中扮演的角色。
- 阐述广告在自由市场经济中的重要地位。
- 探讨广告是如何随着商业的发展而发展的。
- 了解广告对社会的影响。

广告人非常关注他人的作品，尤其关心那些能激发自己灵感并收效甚好的广告。2006年底至2008年11月就出现了这样的一套广告，这套广告不是给某个品牌或产品做的，而是给一名年轻的竞选人做的，这个人看似毫无来头，却最终赢得了美国的最高职位。

贝拉克·奥巴马天生就是一个领袖、一个善于鼓动人的演说家。即便如此，在他宣布要竞选总统时，借用他自己一本书的书名——“无畏的希望”（*The Audacity of Hope*）来形容，谁敢相信他能在竞选中获胜？当时年仅46岁的奥巴马当选联邦参议员刚刚两年，实际上，在民主党提名的候选人中，他的排名还很靠后。

奥巴马的团队对他面临的局势进行了分析，认为2006年后期他将面临一场攻坚战。在民主党内部的初选中，希拉里·克林顿的呼声颇高，支持率是奥巴马的三倍。^[1]从全国的情况来看，局势对他更为不利。一项调查显示，共和党提名人约翰·麦凯恩几乎将伊利诺伊州和夏威夷的选票尽收囊中。^[2]

局势分析也揭示出了一些机会，认清这些机会并制定把握这些机会的战略，便成了奥巴马竞选广告的核心。奥巴马团队深知，希拉里·克林顿除了在选票上领先外，还声名显赫，她的铁杆拥趸一想到她要当选美国第一位女总统就激动不已，但她也有容易招人攻击之处，主要是她对布什出兵伊拉克投了赞成票，还有她过去与其丈夫克林顿联手执政美国八年的经历。

奥巴马团队决定将奥巴马定位为一个锐意改革的竞选人，无论是广告、演讲、网站、

* 注释内容见中国人民大学出版社工商管理分社网站：<http://www.rdjg.com.cn>。

新闻发布会、招贴、保险杠车贴还是其他媒介，竞选战役传递出来的每一丝讯息都与这个主题密切呼应。正如你将在本书稍后看到的，“定位”是营销人员意欲在某个人群中打造某个产品、个人、组织或观念的形象时使用的一个术语。

围绕着“改革”这个核心观念创作广告无疑是明智之举，这将奥巴马外向和缺乏经验的形象转变为一项长处，同时将希拉里·克林顿的强悍外表变成了一个不利条件。奥巴马向那些渴望新政的选民指出，投希拉里的票，就是选择更多的旧的治国方式。奥巴马的高参们完全正确，2008年的选民对改革的兴趣远远胜过经验。

最终，竞选在奥巴马与共和党的约翰·麦凯恩之间展开。现在，“改革”讯息还能与一个自称“偏离主流”、以反对自己所在党派而闻名的竞选人抗衡吗？奥巴马的高参们认为能。他们会将麦凯恩与布什绑在一起，借此削弱他的“偏离主流”形象。奥巴马的广告和演讲按部就班地将麦凯恩和布什绑在一起，在最后一役时推出了一个恼羞成怒的麦凯恩形象，大声叫嚷着：“如果你想投布什的反对票，四年前就该投！”

奥巴马有一个坚定的核心战略：让选民相信他是一个锐意改革的候选人。从战术上讲，他的竞选战役也有若干可圈可点之处，其中一个就是在广告上的大笔投入，事实上是创纪录的3.1亿多美元，而麦凯恩呢，筹钱不力，只投入了1.35亿美元^[3]，对于奥巴马而言，大规模的投入非常重要，因为选民对他并不太了解，所以他的投入超过了历史上所有的竞选人。

那么，那些钱都到哪儿去了呢？绝大部分花在电视广告上了，只有很小的一块，大约800万美元，花在了在线媒体上。^[4]这样公开支出账单无疑会误导大家，因为传统媒介和网络媒介针对的受众不同，目的也不同。通过电视，奥巴马可以到达更多犹豫不决的受众，这些人一般不参与政治，但电视这个略带侵略特点的媒介却给竞选人与这些选民“套瓷”提供了一条有效的途径。新媒介具有互动的特性，人们是主动搜索信息，因此，在与支持者的沟通过程中，搜索引擎广告和社交媒介等网络手段非常重要。其实，网络媒介最大的优势可以用一个字来总结：钱。通过网络募集到5亿美元，有600万人通过网络捐款。

奥巴马在大选中胜出，成为美国历史上第一位非美混血的总统，当然是创造了历史，而他的广告战役同样也创造了历史。我们将来的广告，无论是为政治候选人做的，还是为产品或服务做的，都可以从他的成功中学到很多。^[5]



■ 什么是广告

广告就是印刷形式的推销术。

——阿尔伯特·拉斯克尔，1899

你每天都会接触到成百上千条，甚至上万条商业讯息，这些讯息五花八门，可能是奥巴马在竞选活动中使用的那些形式——电视广告、网站和短信，也可能以电视节目中的产品植入、优惠券、销售信函、活动赞助、电话营销甚至

电子邮件的形式出现。这些形式仅仅是众多的企业和机构用来吸引现有客户及潜在客户，并维护与他们之间关系的众多传播手段中的很小一部分。你也许会简单地将这些工具统统视为“广告”，但实际上这些不同工具的正确名称应该是营销传播（marketing communication），广告只是营销传播中的一种活动。

那么，到底什么是广告呢？

20世纪初，现代广告学之父阿尔伯特·拉斯克尔（Albert Lasker）将广告定义为“由因果关系驱使的以印刷为形式的推销术”。^[6]不过那

是在收音机、电视机和互联网出现之前很久给出的定义，那时的商业社会和广告活动发展还十分有限。一个多世纪之后，世界经历了巨大的变革，商业的属性和需求已经改变，广告的概念和操作也相应地发生了变化。

广告的定义已经大为扩展。例如，新闻工作者可能将广告定义为一种传播过程、公关过程或劝服过程；商务人士可能将广告视为一种营销过程；经济学家和社会学家可能更侧重于广告的经济、社会和道德影响；一些消费者则可能干脆把广告看做垃圾。这些观点各有其道理，不过现在，我们将采用下面这个功能性定义：

广告（advertising）是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品的（商品、服务和观点）、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。

下面，让我们将这个定义分解开来，对其中的各部分进行分析。首先，广告是一种传播活动，它实际上是一种非常有组织的传播形式，由文字和非文字元素构成，以填充由资助人所指定的特定空间和时间。

其次，广告针对的是群体而不是个体，因此广告是非人员的或者说大众化的传播。这些群体既可以是购买产品供个人消费的消费者（consumer），也可以是大批量购入产品再分销零售的经销商。

大多数广告都是由赞助人出资的。通用汽车、沃尔玛、奥巴马广告战役和你家附近的健身中心都会付费给报社、电台、电视台，让它们发布供我们听、看和读的广告。不过，也有一些广告主不必付费，如美国红十字协会（American Red Cross）、联合道路（United Way）、美国癌症协会（American Cancer Society）等全国性组织，它们的公益广告（public service announcement, PSA）是免费发布的，因为它们是非营利组织。同样，张贴在学校布告栏上的舞会公告也无须付费，但这仍然算是一种广告，是一种有组织的、非人员的劝服传播过程。

当然，大多数广告的目的就是劝服——劝服消费者使用某一种产品、服务或相信某一观念。有一些广告，如法律声明，目的则不是劝服，而仅仅是告知，但因其符合广告定义中的所有其他要素，因此仍然属于广告。

广告不仅可以推销有形的商品（goods），

广告实践1—1

概 论

欢迎来到“广告实践”板块，这是本书新增的一个内容，本板块适用于以下情形：

- 你们班的老师要求学生以个人或小组的形式参与某广告战役的部分或全部工作；
- 你正在实习，希望能在如何帮助你的企业做广告方面得到一些建议；
- 你想在现实世界尝试应用本书提到的概念和创意。

教授们实践广告项目的方式各有不同，有些让学生为真正的产品创作广告，即使学生实际上从未接触过生产这种产品的企业；有些在

一个真实的产品门类中虚构一个品牌让学生做。也许你的教授将你推荐给了某个客户，比如当地的某家商行或企业；又或者，你要通过查询的方式自行寻找一个客户；还有可能，你的教授要求你帮助某慈善机构或非营利组织做广告。好在无论是哪一种，广告战役所遵循的套路基本相同。“广告实践”的设计初衷就是帮助你更好地完成任务。

我们首先从定义开始。广告战役涉及一系列传播活动的创意与安排，它们有计划地围绕基本主题和核心讯息协同作战。传播活动意在

帮助宣传某个品牌、产品、服务、组织或观念，而讯息的设计初衷则是与被称为“目标受众”的群体形成共鸣。广告战役通常有具体的目标，如提高产品的知名度、劝服人们尝试某种服务或向某个候选人捐款。为了确保目标受众能接受它们，讯息会出现在不同的媒体，如报纸、广播商业节目或网页。你不一定有机会做所有这些事，尤其是真的在媒体上发布广告，但是你将有机会做一些认真的思考、策划和头脑风暴。

我们不妨回顾一下本章的开篇故事，使我们对广告战役的定义更加准确、具体。当然，奥巴马总统不是“产品”，但为了赢得大选，他的团队不得不将他当做一个产品来策划。此前我们已经注意到，广告战役有基本的主题或核心讯息。在奥巴马广告战役中，这个主题就是“改革”，具体而言，就是奥巴马代表了改革而他的对手代表着保守。多年前，一位名叫大卫·奥格威的著名广告人将卓越的广告主题称为“大创意”（big idea），而你们要做的最重要的决策就是判断哪个是你们品牌的“大创意”。事实证明，“改革”这个大创意在奥巴马战胜希拉里·克林顿和约翰·麦凯恩的战役中发挥了关键作用。

奥巴马团队在识别目标受众方面也表现得非常出色，最重要的两个目标人群是心意未定的选民和年轻选民，于是他们专门针对这两个人群分别设计了具体的讯息。针对前者的讯息旨在说服他们，要想改变华盛顿，唯一的选择就是将选票投给奥巴马；针对年轻人群，目的则不同。年轻人已经对奥巴马颇有好感，希望他胜出。针对这个人群的广告战役面临的挑战是如何让他们去注册投票——前几届大选就有很多年轻人没有去注册投票。为了达到目的，奥巴马的广告战役动用了不同的媒体，既有传统媒体（电视、广播、平面），也有新媒体（Facebook、Twitter、MySpace）。

但愿通过上述内容你已经明白：广告非常讲究策略，许多策划早在广告创作之前很久就

已经着手了。因此，虽然你热切地希望给自己的客户创作广告，但是在为创作广告而开展头脑风暴、搜寻创意之前，你还有很多事要做。奥巴马的团队之所以能获胜，不仅因为他们创作出了杰出的广告，而且因为他们了解自己的候选人，了解他的对手，了解自己要到达的受众，了解自己将要使用的媒介，了解对获胜而言至关重要的目标。在范围更小、资源更少的情况下，你面临的挑战相差无几，“广告实践”正是为帮助你们迎接这些挑战而设计的。

在接下来的几章，我们将帮助大家学习如何加深对自己的品牌或客户的了解，如何制定营销和广告活动计划，如何实施调查进而更好地了解自己的目标受众，如何制定媒介战略以及设计有效的广告。最后，我们将教大家如何完成广告评估，以检测自己的广告是否成功。本课程结束之时，你或许成不了顶尖的广告人，但是至少能在广告艺术和技术方面获得一些真实的体验。

“广告实践”将涉及以下论题，你会发现，它们不仅在你自己的广告创作活动中必不可少，还能助你一臂之力：

1. 概论 / 团队工作工具
2. 广告战役任务
3. 了解广告客户所想
4. 细分受众
5. 了解顾客与产品
6. 实施市场与广告调查
7. 形势分析、目标与预算
8. 创意纲要
9. 开发创意产品
10. 平面广告制作
11. 杂志与报纸广告
12. 电视与广播广告
13. 数字互动媒介
14. 户外、直邮与礼品广告
15. 制定媒介目标与战略
16. 制作计划书
17. 博客 / 客户提案

如橙子、iPod、汽车等，还可以帮助银行家、美容师、自行车修理铺、讨债公司和互联网服务提供商等推销它们的无形服务 (services)。现在，越来越多的人利用广告来倡导各种经济、政治、宗教和社会观念 (ideas)。在本书中，产品 (product) 一词涵盖了商品、服务和观念这三个范畴。

广告会标明其出资人，这一点显而易见。出资人显然也希望被标明，否则他们为什么要花钱做广告？

最后，广告通过一种我们称之为媒介 (medium) 的渠道到达受众。广告媒介是一种有偿的、用以向其目标受众表现广告的手段，有广播广告、电视广告和报纸广告等。如果你告诉周围的人某种产品很好，这种行为叫做口碑广告 (word-of-mouth (WOM) advertising)。口碑虽然也是一种传播媒介，但它并不是广告媒介，它没有组织，也没有公开的出资人，也不是有偿的。过去的广告主可以借助传统的大众媒介 (mass media) ——广播、电视、报纸、杂志和路牌来传递讯息，而今日的科技进步已经可以让广告通过各种可寻址媒介（如直邮）和互动媒介（如互联网）直接有效地到达受众。除此之外，广告主还开发了大量新兴的非传统媒介，如购物推车、充气模型和录像等。

自测题

1. 广告定义中的六大组成元素是什么？
2. 在什么情况下广告可能是无偿的？

■ 广告在商业活动中的作用

在第5章，我们将深入探讨广告传播如何影响和劝服消费者。现在，我们先来考察一下广告在商业活动中的作用。每一个商业组织都会进行很多不同的活动，管理者一般将这些活动分为以下三大类：

- 运营（生产/制造）；
- 财务/行政管理；

- 营销。

在所有这些商业活动中，营销是唯一的其首要职能是带来收益的活动。没有收益，企业就无法支付员工的工资，更谈不上盈利，因此，营销至关重要。

什么是营销

广告扮演的角色是促销——提供信息、劝服受众、提醒受众。

长久以来，“营销”这一概念始终围绕着产品的供求关系在发展演化。由于营销与广告之间有着密切的联系，因此我们必须对营销有所了解。在此，我们就采用美国营销协会的定义：

营销 (marketing) 指对观念、商品及服务进行策划并实施设计、定价、分销和促销的过程，其目的是引起交易，从而满足个人或某个组织的预定需求、欲望和目标。^[7]

我们将用整个第Ⅱ篇来介绍营销和消费行为。现在必须明白的是，营销是一个过程，是一连串按顺序发生的、经过策划的活动，其目的是在满足消费者需求的基础上获取利润。这些过程通常被分解为营销组合 (marketing mix) 的四个要素：研发产品、战略性定价、通过适当渠道分销以及通过销售和广告活动促销产品（见图 1—1）。营销过程的终极目标是实现产品和服务与有需求的消费者之间的价值交换，而广告的作用就是促销——不断告知、劝服和提醒消费者及市场注意到企业的产品和服务所具备的满足需求的价值。

广告与营销过程

广告有助于企业实现自己的营销目标。此外，市场调研、销售和分销活动也具有同样的作用，所有这些营销活动都会影响到企业选择哪种广告形式。若想了解在特定的环境中使用哪种广告更有成效，广告专家就必须对整个营销过程有全面的了解。