

21世纪市场营销立体化系列教材



Advertising Management

广告管理

◎ 主编 余序洲

A D V E R T I S I N G M A N A G E M E N T



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

图书在版编目(CIP)数据

广告管理/余序洲 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2011.1
ISBN 978-7-5609-6471-3

I. 广… II. 余… III. 广告-经济管理-高等学校-教材 IV. F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 153222 号

广告管理

余序洲 主编

策划编辑:陈培斌 余 强

责任编辑:刘 烨

封面设计:刘 卉

责任校对:祝 菲

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:华中科技大学印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:20 插页:2

字 数:456 千字

版 次:2011 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:35.00 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书立足于工商企业角度,讨论了企业广告业务的基本程序,以及广告业务管理的原则,内容上涵盖了广告的基本理论、广告调研、广告主题、广告策略、广告媒体选择、广告实施、广告效果监测与跟踪、广告的发展趋势等企业广告业务管理的主要内容。书中每章末都提供了国内外企业有关广告业务的案例,并附有思考题。

本书力争反映我国企业界广告业务发展的现实。在介绍相关理论时,紧密地联系我国当前企业界的实际,希望能通过身边正在发生的案例,帮助学生正确认识和分析企业广告业务,提升企业广告管理水平,进而提升广告的投入效率。

本书在编写过程中,形成了自身的特色。

第一,坚持立足于工商企业。在编写角度上,本书明显地区别于现有的广告管理类书籍立足于传播或是立足于专业广告公司的角度,更加适合于市场营销专业及企业管理类学生学习。

第二,强调可操作性。本书在介绍有关理论的同时,通过大量的广告视点的讨论,结合企业最新的案例和练习,帮助提高读者运用理论知识分析和解决企业广告管理问题的能力。

第三,时效性。广告是传递生活时尚的重要推力,广告的思维具有前瞻性和引导性,本书对有关企业广告业务案例加以遴选,大量采用近年的最新案例,尽可能让理论更加贴近生活,贴近时代。

本书可供高等院校工商类专业学生学习、参考,也可为其他专业人士认识广告、了解广告提供参考。

总 序

在经济全球化背景下,随着市场经济的发展,一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中,按照市场经济的规律,搞好自身的经营和管理。社会经济的这一发展趋势,使得会经营、懂管理、善策划的营销专业人才成为了市场的宠儿,社会对营销专业人才的需求逐年递增。

营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业,迄今为止,还不到 100 年的历史。随着营销实践的发展,营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更:营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程,由单纯的产品营销发展到品牌营销,由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销,由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销,由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看,1978 年开始引进营销课程,1992 年才正式将营销专业列入本科招生目录。十几年来,随着社会对营销专业人才需求的增长,开设营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校,发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校,以及各类职业技术院校;人才培养的层次也由原来的本科、专科,发展到硕士、博士(重点院校自主招生或作为专业方向招生)层次。由此,我们根据学科的发展及社会对营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系,设计营销专业系列教材,为新型的营销专业人才的培养提供工具,进而编著出版“21 世纪营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一,按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。既包括交易营销方面的理论和知识,又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二,引进营销方面的最新的理论和成果。系列教材的作者在编著过程中,都力求吸收国内外的最新成果,体现营销发展的最新动向,力求教材内容上的创新。

第三,加强案例分析。教材的每章都以小案例导入,并配备了大量的本土案例加以说明,力求理论联系实际,学以致用。

第四,创新教材形式。本套教材拟以现代教育技术为支撑,为读者提供



一套“纸质教材与电子课件、课程网络”相结合的新型的立体化教材。

本套教材由从事多年本学科教学、在本学科领域内具有比较丰富的教学经验的教师担任各本教材的主编，并由他们组成本套教材的编委会，为读者提供以《市场营销学》、《国际营销学》、《市场研究理论与方法》、《消费者行为学》、《销售管理》、《广告管理》、《新产品管理》、《渠道管理》、《营销策划》、《品牌管理》、《服务营销》、《网络营销》、《商务沟通》为主体的系列教材。

在系列教材的写作过程中参考了大量的国内外最新研究和实践成果，各位编著者已尽可能在参考文献中列出，在此对这些研究者和实践者表示真诚的感谢。因为多方面的原因如果有疏漏之处，作者表示万分歉意，并愿意在得知具体情况后予以纠正，在此先表示衷心的感谢。

编撰一套教材是一项艰巨的工作，由于作者的水平有限，本套书难免会有疏漏和谬误之处，真诚希望广大读者批评指正，不吝赐教。

2008年9月10日

目 录

第 1 章 基本理论概述	(1)
1.1 广告的定义	(2)
1.2 广告的基本要素	(9)
1.3 广告的功能	(15)
1.4 广告管理	(19)
本章小结	(22)
关键术语	(23)
思考题	(23)
参考文献	(23)
案例研讨	(24)
第 2 章 广告调研	(26)
2.1 广告调研概述	(27)
2.2 广告环境分析	(34)
2.3 广告环境调查	(37)
2.4 广告调研方法	(45)
2.5 调研报告	(53)
本章小结	(58)
关键术语	(59)
思考题	(59)
参考文献	(59)
案例研讨	(60)
第 3 章 广告主题	(62)
3.1 广告主题	(64)
3.2 确定广告主题	(69)
3.3 影响广告主题的相关因素	(75)
本章小结	(92)
关键术语	(92)
思考题	(92)
参考文献	(92)



案例研讨.....	(93)
第4章 广告策略.....	(94)
4.1 单一广告策略概述.....	(95)
4.2 整合广告策略概述.....	(104)
4.3 其他广告策略概述.....	(115)
4.4 新媒介策略.....	(122)
本章小结.....	(123)
关键术语.....	(124)
思考题.....	(124)
参考文献.....	(124)
案例研讨.....	(125)
第5章 广告媒介选择.....	(129)
5.1 广告媒介.....	(130)
5.2 选择广告公司.....	(143)
5.3 选择广告代言人.....	(153)
5.4 预算管理.....	(160)
本章小结.....	(167)
关键术语.....	(168)
思考题.....	(168)
参考文献.....	(168)
案例研讨.....	(168)
第6章 广告实施.....	(171)
6.1 广告创意.....	(174)
6.2 广告创意思维.....	(183)
6.3 广告表现.....	(189)
6.4 广告实施策略.....	(213)
6.5 广告运作管理.....	(218)
本章小结.....	(229)
关键术语.....	(230)
思考题.....	(230)
参考文献.....	(230)
案例研讨.....	(231)
第7章 广告效果的测评.....	(233)
7.1 广告效果概述.....	(235)
7.2 广告效果测评技术及关键指标.....	(245)
7.3 广告效果测评的实施.....	(251)
本章小结.....	(267)



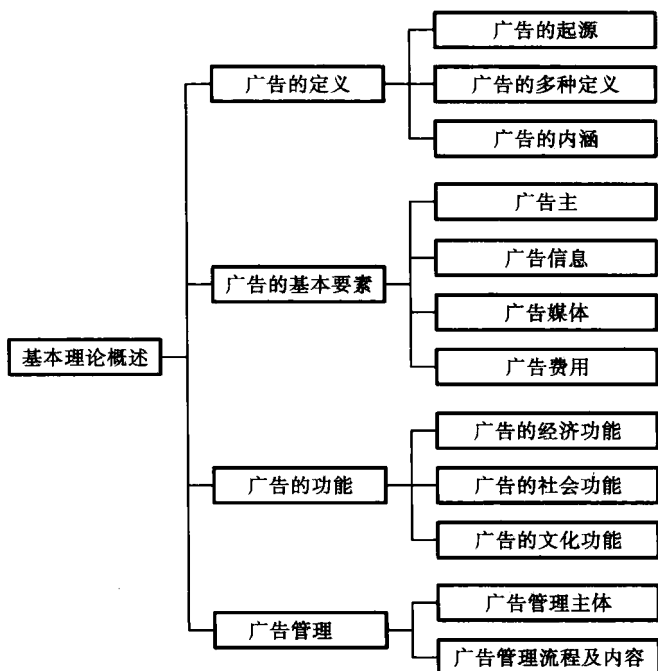
关键术语	(268)
思考题	(268)
参考文献	(268)
案例研讨	(268)
第 8 章 广告发展趋势	(271)
8.1 植入式广告	(272)
8.2 网络广告	(283)
8.3 其他广告	(296)
本章小结	(306)
关键术语	(307)
思考题	(307)
参考文献	(307)
案例研讨	(307)
后记	(309)

1

第 1 章 基本理论概述

本章提要 本章主要阐述广告的基本概念、特征、要素和基本功能，以及我国目前对广告市场管理的一般性规定。作为市场经济中的一种最常见的，也是有效的工具，广告对现代社会生活产生了不可估量的影响。广告改变了人们原来对生活方式的理解，改变了人们日常生活中的诸多习惯，对社会经济的发展发挥着重要的作用。

本章内容框架





引 例

为妈妈的爱喝彩

“为妈妈的爱喝彩”，是由 Lowe/睿狮广告传播公司创作的“强生婴儿”奥运广告，在安徽合肥举办的第十五届中国国际广告节上荣获“艾菲奖”金奖和“长城奖”金奖。

该广告以乒乓球奥运冠军邓亚萍为主角，为每一个获得金牌的运动员背后、无条件奉献爱的妈妈喝彩。运动员背后的无名英雄妈妈们扮演了重要角色，妈妈们默默培育他们、鼓励他们、支持他们，并在他们成长的每一步倾注了母爱。

强生的奥运主题是“因爱而生”。“强生婴儿”彰显着这一主题——联系着母亲和婴儿，联系着品牌和母亲。

另外，Lowe/睿狮广告传播公司曾在 2006 年推出无名英雄广告，广告主角是羽毛球金牌获得者葛菲，这一广告片也获得“艾菲奖”实效银奖和其他多个创意金奖。

1.1 广告的定义

在现代社会，广告几乎已经和空气一样存在于人们的生活中，无处不在。空气中似乎都掺杂着广告的味道。人们日常生活中几乎处处都能看到广告的影子：我们可以从电视中接触到广告；可以从报纸、杂志上看到广告；可以从广播中听到广告；可以从互联网上碰到广告；可以从街头的路牌、传单、直邮信件、公共汽车车体、地铁等形形色色的媒介上接触到广告。

作为消费者，我们每天都会面对成百上千，甚至成千上万的商业信息。它们以报纸广告、传单、优惠券、赞助活动、电视广告或电话营销等形式出现在我们的生活中。这些是企业 and 机构用来吸引顾客和潜在顾客，并与之保持联系的众多手段中的一个。在日常生活中，人们习惯地将这些信息都称为广告。

一般而言，广告是指通过各种传播媒介传播商品的概念、功能、服务等内容，告知并刺激消费者购买，以达到企业最终的赢利目标或进一步开拓市场的有计划的促销活动。

1.1.1 广告的起源

从广告的起源来看，“广告”一词的含义，并不是从开始就一成不变的。在英文中，“广告”一词是“advertising”。这个英文单词又来源于拉丁文的“advertere”一词，意思是“唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。日本首次将“advertising”一词译为“广告”，大约在明治五年(公元 1872 年)到明治二十年(公元 1887 年)才开始较为统一地使用这个名词。我国古文献中也有相关的描述，例如，“鼓刀扬声、吹曲破卖”。

1890 年以前，西方社会对广告较为公认的定义为“广告是有关商品或服务的新闻”。英文的原文为“news about product or service”。广告在这一时期，被看成是一种起告知作用、与新闻报道相类似的传播手段。



到了 19 世纪末 20 世纪初,被称为“美国现代广告之父”的拉斯克尔关于广告的定义开始流行。拉斯克尔认为,广告是印刷形态的推销手段(salesmanship in print)。拉斯克尔用“salesmanship”一词却揭示了广告最为核心的含义,即广告是为销售服务的手段。这个定义在那个年代被视为广告界的金科玉律。当然,这一定义是早期广告观念的体现,这是和早期的市场营销以生产为中心的观念相一致的。那时的广告人大多站在一种推销的立场,认为只要产品好,加上有技巧的推销,就能把产品卖给消费者。而现在的生产者大多从消费者的需求出发和开发销售产品,广告人也学会了从消费者的需要和欲求出发去考虑如何做广告。

1.1.2 广告的多重定义

那么,广告到底是什么呢?目前广告界还没有一个完全统一、得到一致公认的定义。

从“advertising”一词出现以来,对于它的定义就出现了好几种。每个时期都有一些较有代表性的定义。

1924 年,日本学者中山静提出: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,广告是通过宣传商标达到销售目的的。中山静的广告定义中强调了广告的目的是劝诱,同时对如何进行有效的广告宣传提出了策略性的看法,指出了使广告有效的几个因素,即广告宣传的次数,以及广告使用的方式、方法和时机。中山静指出了广告宣传的次数多少和使用的方式、方法和时机是否合适的辩证关系,对广告活动非常有启示。中山静的定义其实强调了“广告向谁说”、“广告说什么”、“广告怎么说”和“广告何时说”之间应该有效配合。

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产品之一手段,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重要功能。

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,透过印刷、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。这个定义强调了广告传递信息的功能及广告的目的。这个定义中的广告含义也包括了广告的非纯商业性目的。

1948 年,美国营销协会的定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association)对广告进行了定义,此后又做了几次修改,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、商品或服务所做的非人员性的陈述和推广。这个定义最重要的一点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(American Association of Advertising Agencies)对广告的定义



是：广告是付费的大众传播方式，其最终目的是为了传递信息，改变人们对于所广告的商品的态度，诱发其行动而使广告主获得利益。这个定义强调了广告是付费的大众传播方式，以及广告最终的目的。这个定义还涉及广告是如何发生作用的，即广告通过改变人们对商品的态度而产生广告效果。

日本广告业协会关于广告的定义是：广告是被明确表示的信息发送方针，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。他们把广告视为是信息交流活动，这样实际上是扩大了广告活动的业务范围。

英国人把广告当做一种更具综合意义的事业。《简明不列颠百科全书》中关于广告的定义是：广告是信息的一种方式，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，或引起刊登广告所希望的其他反映。

我国《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，但指出了广告的社会文化功能。这个定义仍然将广告视为一种宣传方式。

而《辞源》给出了比较简单扼要的定义：以其事布告于众也。

《韦伯斯特大辞典》(1977年版)中广告的定义是：广告是指在通过直接或间接的方式促进商品销售、传播某种主义或信念、招集参加各种聚会和集会等意图下所有告知性活动的形式。

经发展后，《韦伯斯特大辞典》(1988年版)中广告的定义是：在现代，广告被认为是运用媒介而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式，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产生好感，告知受众广告主提供某种非营利性目的的服务，以及阐述某种意见和见解等。《韦伯斯特大辞典》中广告定义的变迁说明了广告是具有时代特征的，不同时代的社会环境和人文环境不同，人们对广告的理解也可能不同。

《中华人民共和国广告法》对广告的定义是：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。

1.1.3 广告的内涵

1. 狭义的广告和广义的广告

广告的众多不同定义，反应了人们对广告的各种不同认知。一般来看，这些定义可以笼统地归为两种：一种是狭义的广告，另一种是广义的广告。

广告的最初产生和繁荣是和商业的发展密切相关的，最先它被人们看做是市场营销的一种方式。在现实生活中，绝大多数人所理解的广告实为经济广告。哈佛《企业管理百科全书》认为：广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品服务或观念。这一说法揭示了广告作为一种营销手段的本质，目的是扩大销售。但这显然不能科学完整地概括广告的所有内容。随着社会经济的发展，尤其是广告所依赖的传播媒介的丰富发展及其对社会生活的渗透力和影响力的强化，人们对广告的认知和利用已经从纯粹的

商业领域迅速扩张到整个经济、文化乃至增值领域。这时，“销售手段”已经不能说明广告在非经济领域所发挥的作用了。

因此，我们在理解这一概念时，必须分清楚狭义的广告和广义的广告的概念。

狭义的广告主要是指营利性广告，亦称为经济广告或商业广告。这类广告传播的是有关促进商品和劳务销售等相关方面的经济信息，如报刊、电台和电视台的广告节目，以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。

狭义广告的定义为：“广告是广告主以付费的方式，通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者有计划地传递信息，影响人们对所广告的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”狭义的广告具有以下特征。

(1) 广告是一种有计划、有目的的活动。

(2) 广告活动的主体是广告主，而广告活动的对象是广大消费者。

(3) 广告活动是通过大众传播媒介来进行的，而不是面对面的传播，如推销员的推销。

(4) 广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或劳务信息。

(5) 广告活动的目的，是为了促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获取利益。

广义的广告，包括营利性广告和非营利性广告。所谓非营利性广告，是为了达到某种宣传目的而进行的非营利性广告。非营利性广告的例子很多，如：西方国家的竞选广告属于政治宣传广告；中央电视台的“广而告之”节目属于道德教育广告；而我国古代设置烽火台，当国家受到外来入侵时，在烽火台上燃起狼烟，以召唤各方诸侯前来支援，属于军事广告。美国广告学家克劳德·霍普金斯将广告定义为：广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行动的事物和活动。

可见，广义广告与狭义广告的定义和解释表述虽不完全相同，但其基本内涵是一致的，即指一切面向大众的广告告知活动。

根据以上对广告的认识，本书主要从经济管理的角度展开对广告的相关研究，因此，我们主要从狭义的角度来定义广告，即广告是广告主以付费的方式，通过一定的媒介有计划地向公众传递有关商品、劳务和其他方面的信息，借以影响受众对所宣传商品或劳务的态度，进而诱发或说服其采取购买行动而使广告主得到利益的一种传播活动。

2. 广告和宣传、公共关系、市场营销的关系

广告和宣传、公共关系、市场营销都属于信息传播活动的范畴，这些概念往往容易让人产生混淆。为了更好地理解广告的内涵，有必要讨论这些概念之间的关系。

1) 广告与宣传

人们说起相关广告行为的时候常常会说“广告宣传”，将“广告”与“宣传”连用，有的人还认定广告是一种宣传手段，可见广告与宣传之间的关系十分密切，也容易混淆误用。从总体上讲，广告活动和其他宣传活动在现代社会都是通过大



众传播媒介传输某种信息的活动，它们对受众都产生着一定的影响。

两者的共同之处如下。

第一，广告与宣传都是一种信息传播活动，都必须借助一定的传播媒介，遵循相同的传播规律。

第二，广告与宣传都具有说服目的，希望借助传播行为对传播对象的意见或观点等方面造成某些影响。

两者也存在如下差异。

第一，广告是有计划、有目的、全面地宣传某一产品的性能、质量、用途、价格、销售地点和时间等，目的是为了推销产品，起到促销作用，侧重于商业目的；宣传虽然也是有计划、有目的进行的，但是它侧重于某一事物的一个侧面，侧重于启发、教育、鼓励，以便激发受众的积极性，不主张受众照抄、照搬宣传的具体内容，而是提倡某种思想或观点，多属于意识形态范畴。

第二，广告都是有偿的，即广告主必须向广告经营者支付广告费用，并把广告费用当做广告行为的前提条件；宣传并不一定要求所有的宣传人都支付宣传费，也不要求所有的宣传稿件都要作者付费，只是对有些宣传人或作者提出付费的要求。

第三，广告的发布时间、版面等是由广告主提出，并按照约定的价格付费，宣传的发布时间、版面一般由媒介决定。

第四，广告一般是由广告主发出的意向行为，以商品或劳务的基本属性为前提，在一定法规的限制下进行传播；宣传往往是由非特定营利性的机构进行的，以激发人们的思想或信念为主，宣传的信息内容可以有针对性地对信息进行取舍，在信息的选择上，具有更大的自由度。

2) 广告与公关关系

美国公共关系协会(Public Relations Society of America, 简称 PRSA)在 1998 年对公共关系作出这样的定义：公共关系帮助一个组织和它的所有公众相互适应对方。美国公关专业方面的权威书籍——《有效公共关系》(《Effective Public Relations》)在 2000 年的第八版中，对公共关系是这样定义的：公共关系是一项管理职能，它的目的是在一个组织和决定该组织成败的所有公众之间建立和维持相互受益的关系。

公共关系是一种管理活动，是社会组织有目的、有计划地运用传播手段协调相关组织与公众关系，影响公众舆论，塑造组织形象的管理活动。

广告和公共关系都需要通过媒介传播信息，两者既有密切联系，又有区别。两者的联系如下。

第一，广告是开展公共关系活动的重要手段。企业可以利用公关广告来发布企业信息，形成企业和社会公众之间的沟通渠道，塑造良好的企业形象。在企业的公关活动中，广告是一种经济有效的方式。

第二，广告或多或少会带有公共关系的色彩。广告的直接目的是为了更好地达成商品或劳务的销售。广告中传递的信息首先要包括产品的相关情况，然而产品不可能是完全独立存在的，因此，广告信息中，或多或少地也会传递出企业的相关信息，例如，企业的发展状况、企业的形象和企业的文化等信息。这些在某



种程度上已经形成公共关系的效果。

第三,广告可以借助公共关系活动提高宣传的效果。企业在发布广告之前,如果能够有意识地针对目标消费者开展公共关系活动,在消费者心中树立良好的形象,那么,消费者对广告的内容会有更倾向于积极状态的回应,广告信息的传播和扩散效果会更好。

第四,广告和公共关系都会造成某种程度和范围的社会影响。随着现代社会的发展,任何一种经济行为都不可能只在独立的范围内存在。广告和公共关系都存在一定的受众,这些信息都通过媒介进行传播,已经具有社会性,是一种社会经济行为,因此,广告和公共关系活动所传播的信息都会对特定范围的受众造成影响。

广告和公共关系密不可分。公共关系需要广告作为自己的传播工具;有效的、成功的广告也需要公共关系思想作指导。两者也存在如下明显区别。

第一,广告和公共关系的直接目标不同。广告的直接目的是推广商品或劳务,为此,需要吸引消费者的注意,引发其兴趣,激发其购买欲望,最终使其产生购买行为。而公共关系工作的直接目标是树立整个企业或组织的形象,协调组织内部关系,促进外部公众对组织的了解,从而为组织的整体事业成功打下基础。

第二,广告与公共关系的范围不同。广告的涉及对象是消费者,而公共关系工作的对象范围往往超出消费者。公共关系对任何组织来说都是必不可少的,而广告业务只局限于相对特定的领域。相比之下,公共关系工作的范围更广,综合性更强。

第三,广告与公共关系的信息传播方式存在差异。就传播方向而言,大多数广告是一种由广告主向信息受众进行的单向传播活动,而公共关系强调企业和组织与公众的双向沟通,以期获得积极有利的公共关系环境。

从企业经营来说,广告属于企业经营管理过程中的销售环节,在经营管理全局中,处于局部性的地位。公共关系工作则不同,它在经营管理中处于全局性的地位,又贯穿于经营管理的全过程。公共关系工作的成败,某种程度上关系到一个社会组织的兴衰存亡。

3) 广告与市场营销

美国市场营销学会(American Marketing Association, 简称 AMA)1985 年对市场营销的定义为:市场营销是对观念、产品及服务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。简单地说,市场营销就是企业在市场上的经营活动的总称。它包括市场调查、新产品开发、制订价格、选择销售渠道、选择促销手段及开展售后服务等一系列的活动。

从营销的角度来说,广告是促销策略的一种方式 and 手段。促销策略包括了支持产品销售的战略和战术,以及与此相关的人员推销、广告、促销活动和公共关系等内容。对于以广告等为主要促销手段的消费品而言,促销策略在整个营销行为中享有非常重要地位。促销各要素根据企业的营销目标,进行有机整合,达成传播销售信息的目的。因此,实施一个广告活动之前,必须先了解企业的市场营销目标和计划,并与之配合。

广告行为要符合促销推广计划的目标,即符合企业的整体营销目标。在企业



的营销活动中,广告有其自身特定的内容,广告创意可以单独形成,但它也是营销内容的一个特定部分。

从联系上来看,广告与市场营销是紧密联系在一起的。

第一,两者产生的条件相同,都是基于商品生产的高度发展而产生的。市场营销的产生是由于资本主义的高度发展,这使企业外部环境发生了很大变化。一方面,买方市场形成,消费者对产品的需求变化很大,条件也越来越苛刻。另一方面,同行竞争也日益剧烈,企业不得不重视“市场”,重视“营销”,重视企业及企业产品对外的宣传等。广告的产生也是市场经济孕育的结果,19世纪末期到20世纪20年代,资本主义经济已有了很大的发展,作为商品促销的一种手段,广告的方式也相应地有了较大的变化,其特征表现为:由告知消费者,演变为对消费者进行说服。

第二,从研究内容上看,两者是相互联系的。市场营销是一种以满足消费者需要、欲望和需求为目的,通过市场把潜在交换变为现实交换的活动。它涉及欲望、需求,以及产品、效用、交换、交易和关系等核心概念。而这些概念对于广告活动的理论和实务也是至关重要的。广告作为一种信息传递的活动应传递什么信息内容及如何进行传播?首先,需要研究市场,了解营销环境;其次,需要研究消费者,从满足消费者的需要和欲望出发;最后,还需要研究产品,以适应不同的市场环境,制定相应的广告策略,争取较好的传播效果。因此,对广告的内容研究和市场营销范畴的研究是相联系的,它离不开对市场营销理论的应用。

第三,广告是市场营销活动的组成部分。企业在运用各种营销策略时,促销策略是其中重要的组成部分,而广告则是促销策略中最重要的一种方式。通过进行广告策划,向消费者传递产品和品牌的相关信息,并告知消费者品牌的存在,提高品牌知名度和美誉度,刺激消费欲望,引导潜在的消费意识,并最终促成购买行动。广告的运用对营销活动的开展和深入起着很大的促进作用。

第四,广告和市场营销都是企业经营管理活动的重要组成部分。由于市场竞争的加剧,企业要谋求更多发展机会,必须以消费者为中心,重视市场,重视营销活动。市场营销在现代化大生产中的地位越来越重要,而促进销售是市场营销组合中的重要环节。特别是随着整合营销传播理论的提出,要求对不同的促销策略加以统合,进行综合信息交流,广告活动就是其中的重要手段和方式。对于企业生产来说,市场营销的中心任务是完成产品销售,广告是为了实现市场营销目标而开展的活动。广告通过信息传播,在目标市场内加强企业与消费者之间的联系,改善企业形象,促进产品销售。广告和市场营销都属于企业经营管理活动的范畴。

可以看出,广告与市场营销的关系是紧密的,但它们之间的区别也是明显的。

第一,两者的直接目的不同。市场营销的直接目的是销售产品,进一步扩大赢利,产生预期效益;广告的直接目的是传播产品、形象或观念等方面的信息,激发消费者的购买欲望,使消费者对产品产生好感。

第二,两者产生的效果不同。市场营销活动产生综合性的效果,而广告行为主要产生传播方面的效果,这些效果往往表现在促销手段中。

第三,两者采用的手段和具体表现方式不同。市场营销所采用的手段是价格、

促销、包装、商标、产品设计、分销等，这些手段都紧紧围绕着产品销售的目的；而广告主要是通过研究消费心理需求，利用大众传递媒介将产品、形象或观念等信息传递给消费者，告知消费者信息，并刺激消费者的购买欲望，使消费者产生购买行动。

因此，为了正确地认识和摆正广告与营销的关系，必须注意以下两个基本问题。

(1) 必须明确广告是企业营销活动的一个组成部分。

广告要和其他促销手段配合，与产品、价格和渠道等要素一起实现企业的营销目标，所以，应将广告置于整个市场营销背景下探讨其规律。广告的目的就是促销，因而广告的策略要和整个营销目标相结合，围绕营销目标，配合其他营销手段，以达到更好的效果。脱离企业的营销目标去运作广告是不切实际的。因此，在营销的视角下认识广告，才能做到有的放矢。

(2) 广告有自己特有的规律和运作程序。

广告的传播规律、广告的创意和策略、广告媒介的特点等，都有其特殊的性质，不同于营销的其他要素。也就是说，广告在营销的背景下有着相对的独立性。广告策略的形成，需要对产品和市场进行研究，但要将“说什么”变为“怎么说”，更好地与消费者进行信息沟通，这就需要创意。广告学从市场营销学中分离出来，形成一门独立的学科，也证明它需要专门的研究和专门的运作人员。广告学综合运用多种学科的知识，使广告传播更加有效，除了市场营销学外，广告学还须从传播学、心理学、社会学等学科中吸收营养。

1.2 广告的基本要素

本书内容主要从狭义广告的角度来展开，即我们主要考虑商业的、营利性的广告行为和活动，从广告的动态过程来说明广告是一种促销商品的传播手段。从之前对广告的定义我们不难发现，尽管在表述上存在差异，但仍然可以概括出构成一则完整广告必须具备的要素。

- (1) 广告主。
- (2) 广告信息。
- (3) 广告媒介。
- (4) 广告费用。

1.2.1 广告主

所谓广告主，即进行广告者，是指提出发布广告的企业、团体或个人，例如，工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个体生产者、个体商贩等。在《中华人民共和国广告法》中所称的广告主，是指为推销商品或者提供服务，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。广告法意义上的广告主是市场经济及广告活动的重要主体。

广告法意义上的广告主的定义包括三个方面的含义。

- (1) 广告主的广告目的是商业性的。