



傅根清 主编
海岱广告书系

广告媒介策略

▲ 邓相超 王兆立 齐爱荣 编著



 山东大学出版社
Shandong University Press

海岱广告书系

广告媒介策略

邓相超 王兆立 齐爱荣 编著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告媒介策略/邓相超,王兆立,齐爱荣著. —济南:山东大学出版社,2004.10
(海岱广告书系/傅根清主编)

ISBN 7-5607-2886-3

I. 广…

II. ①邓…②王…③齐…

III. 广告-传播媒介

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 109216 号

山东大学出版社出版

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

安丘市九州印刷包装有限责任公司印刷

787×1092 毫米 1/16 12 印张 273 千字

2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

定价:24.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

“海岱广告书系”编纂委员会

主 编 傅根清 中国海洋大学新闻传播学院教授 博士
中国广告协会学术委员会委员
日本吉田秀雄纪念事业财团客座研究员
《广告设计师国家职业标准》制定委员会核心专家

副主编 邓相超 山东建工学院艺术学院副院长 副教授
查灿长 青岛大学文学院广告系主任 教授 博士

编 委 (按姓氏笔画为序)

王兆立 山东科技大学文法学院副院长 副教授
王怀明 山东大学管理学院企业管理研究所所长 教授 博士
中国广告协会学术委员会委员
邓相超 山东建工学院艺术学院副院长 副教授
杨 明 青岛科技大学文学与艺术学院副院长 副教授
查灿长 青岛大学文学院广告系主任 教授 博士
梁绪敏 山东理工大学文学与新闻传播学院广告系主任 副教授
傅根清 中国海洋大学新闻传播学院教授 博士
谭业庭 青岛理工大学文法系主任 教授

总 序

“海岱广告书系”，是一群在广告教育领域孜孜以求的广告学人在多年来从事广告教学与实践的基础上奉献给广告界的一点心得。

“海岱”之名，寓两层含义。一取其地域义。《尚书·禹贡》曰：“海岱惟青州。”所谓海岱者，即指今山东省渤海至泰山之间的地带，后因以称山东地区。

众所周知，山东省是改革开放以来我国的广告大省。孔府家酒、孔府宴酒、秦池酒、齐民思酒、扳倒井酒等酒类广告，曾在全国掀起一阵强劲的“鲁酒”狂潮；康巴丝与北极星，曾长期雄踞中央电视台“新闻联播”前的准点报时黄金位置；海尔、海信、澳柯玛、双星、青啤、张裕、将军、颐中等品牌，因其科学有效的广告宣传与成功的市场运作，如今都跻身“中国名牌”之列……可以毫不夸张地说，山东企业界的广告实践，为我们了解、把握广告科学，提供了大量生动而丰富的案例——他们的成功经验，势必会给我们以丰富的启迪；他们的惨痛教训，也必然可以成为我们的前车之鉴。从这个意义上说，山东广告界二十多年来的广告实践活动，是当代中国广告界最丰富、最最生动的教科书。

山东的广告学人，就是在“读”（有时也曾参与“撰写”）这本丰富而生动的教科书的过程中成长起来的。回顾所走过的道路，可以用一句“痛并快乐着”来形容。之所以说“痛”，是因为山东的广告学人起步太晚了，当广告主的广告实践活动已经如火如荼地展开的时候，广告学人刚刚开始蹒跚学步；本来应该在理论指导下开展的广告活动，实际上是在“摸着石头过河”。为此，许多广告主都曾经历了“成也广告，败也广告”的惨痛过程。年轻而稚弱的山东广告学人只能看在眼里，痛在心里。之所以说“快乐”，是因为这部教科书实

在是太丰富、太生动了，在这部教科书的熏陶下，山东的广告学人取得了长足的进步。朱熹曾在《观书有感》一诗中说过：“问渠那得清如许，为有源头活水来。”用以形容山东广告学人的成长历程，我想是再恰当不过的了。都说生活是最好的老师，有这样的教科书可供阅读，岂非山东广告学人的最大快事？

“海岱”的第二层含义，乃取其字面义。《说文解字》说：“海，天池也，以纳百川者。”岱即泰山，为五岳之宗。之所以用“海岱”命名该广告书系，是为了表明我们如下两点心志：一是我们将努力吸纳海内外广告理论与实践的最新成果，以完善广告理论体系，丰富书系的内容；二是我们将以坚韧顽强的泰山挑夫为榜样，努力探究广告理论的奥秘。因为，“会当凌绝顶，一览众山小”，是我们矢志不移的永恒追求。

“海”之深广，“岱”之高远，实际上就是我们的一个理想。

感谢山东大学出版社，正是你们的大力支持与辛勤付出，该书系才能够与大家见面。同时，该书系是一个永远没有句号的持续工程，我们希望能够进一步得到你们的扶持。

我们还要感谢该书系的每一位作者，并希望在今后的日子里我们能够戮力同心，将该书系做得更好。

感谢所有支持并关心我们的相识与不相识的朋友。在阅读该书系的过程中，如果您觉得尚有可采之处，请大家告诉大家；如果有什么批评意见，请您告诉我们！

傅根清

2004年9月于济南清在居

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 广告与广告运作.....	(2)
一、广告的概念	(2)
二、广告的元素	(3)
三、广告与宣传	(6)
第二节 广告媒介.....	(7)
一、广告媒介的定义	(8)
二、广告媒介的分类	(8)
三、广告媒介的作用	(9)
四、有关广告媒介的几个概念	(10)
第三节 广告策略	(11)
一、广告产品策略	(11)
二、广告市场策略	(12)
三、广告媒介策略	(15)
四、广告实施策略	(20)
第二章 报刊广告媒介策略	(24)
第一节 报纸媒介概述	(24)
一、报纸的分类与特征	(24)
二、报纸广告的优势	(27)
三、报纸广告的劣势	(28)
第二节 报纸广告媒介	(29)
一、报纸广告的媒介特征	(29)
二、选择合适的报纸做广告	(29)
第三节 报纸广告媒介策略	(30)
一、时间策略	(30)



二、版面策略	(32)
三、制作策略	(33)
第四节 杂志媒介概述	(35)
一、杂志的分类	(36)
二、杂志的特点	(36)
第五节 杂志广告媒介	(38)
一、杂志广告媒介的优势	(38)
二、杂志广告媒介的局限性	(39)
三、杂志广告的制作	(39)
四、杂志广告的刊登形式	(41)
第六节 杂志广告媒介策略	(42)
一、时间策略	(42)
二、标新立异策略	(42)
三、“新闻”类广告策略	(44)
第三章 广播电视广告媒介策略	(53)
第一节 广播媒介概述	(53)
一、广播的发展	(53)
二、广播媒介的基本特点	(54)
第二节 广播广告媒介特征	(58)
一、广播广告媒介的优势	(58)
二、广播广告媒介的劣势	(60)
第三节 广播广告媒介策略	(60)
一、广播广告的类型	(61)
二、广播广告的元素	(61)
三、广播广告的基本要求	(62)
四、广播广告的制作技巧	(63)
五、广播广告媒介策略	(64)
第四节 电视媒介概述	(66)
一、电视媒介的基本特点	(67)
二、数字电视的特点	(67)
三、中国电视媒介的特点	(68)
第五节 电视广告媒介特征	(69)
一、电视广告的优势	(69)
二、电视广告的劣势	(70)
第六节 电视广告媒介策略	(71)
一、电视广告制作的准备	(71)
二、电视广告制作	(73)
三、电视广告发布	(77)



四、电视广告媒介策略	(78)
第四章 网络广告媒介策略	(87)
第一节 网络媒介概述	(87)
一、网络媒介兴盛的背景	(87)
二、我国互联网基本情况	(88)
三、网络媒介的特点	(89)
第二节 网络媒介广告类别与特征	(91)
一、网络广告的分类	(92)
二、网络广告的特点	(95)
第三节 网络广告的制作	(98)
一、网络广告的概念与制作原则	(98)
二、网络广告的制作技巧	(100)
第四节 网络广告媒介策略	(101)
一、网络广告策略概述与策略原则	(101)
二、网络广告策略的操作过程	(102)
三、网络广告策略	(103)
第五节 网络广告的发展趋势	(108)
一、网络广告发展中存在的问题	(108)
二、网络广告的发展趋势	(110)
第五章 其他广告媒介策略	(118)
第一节 户外广告媒介策略	(118)
一、户外广告媒介的分类及特点	(119)
二、户外广告媒介策略	(122)
第二节 流动广告媒介策略	(126)
一、流动媒介的种类	(127)
二、流动广告媒介策略	(128)
第三节 销售现场广告媒介策略	(131)
一、销售现场广告受到青睐的原因	(132)
二、销售现场广告媒介的优势	(132)
三、销售现场广告媒介的作用	(133)
四、销售现场广告的类型	(134)
五、销售现场广告媒介策略	(135)
六、销售现场广告的应用技巧	(137)
第四节 DM广告及其他广告媒介策略	(138)
一、DM广告媒介策略	(138)
二、黄页媒介广告策略	(142)
三、展览媒介广告策略	(145)



第六章 整合传播下的广告媒介策略	(155)
第一节 整合传播与营销	(155)
一、何谓整合营销传播	(155)
二、整合营销传播的运作	(159)
第二节 广告媒介整合的原则	(165)
一、媒介整合的前提与基础	(165)
二、媒介整合的核心	(166)
三、媒介整合的关键	(167)
第三节 广告媒介整合策略	(168)
一、广告媒介整合的传播学基础	(168)
二、广告媒介整合的内容	(170)
三、广告媒介整合应注意的问题	(171)
主要参考文献	(179)
后 记	(180)

第一章

导 论

一则成功的广告,人们往往首先注意到的是它的创意。然而一个成功的广告策略,除了成功的广告创意外,也离不开成功的媒介策略。

衡量广告效果通常有四个指标:广告的到达,广告的关注,对广告的态度,由广告影响而产生的行动。从这四个指标可以看出,广告效果首先是传播效果,即广告到达的范围、广告到达的人群和受众对广告的关注程度。这就是说,广告效果首先体现在到达受众,被受众看到,只有有效地覆盖了受众,被受众所注意,才能谈得上对广告的态度和行动。媒介是广告的载体,离开了媒介,广告就失去了与受众沟通的渠道,广告的作用也就无法实现。因此,广告的传播效果在很大程度上取决于广告载体的传播能力,媒介在广告活动中有着至关重要的作用。因而,媒介选择也就成为决定广告效果的主要因素之一。广告媒介对于广告的作用,其一是作为广告信息的载体和传播渠道,决定了广告信息所能到达的消费者及其传播效果;其二是在很大程度上决定了广告经费开支的大小。

商业广告的最终目的是为了促进产品的销售。对企业或商家而言,它与消费者的关系是通过产品来沟通的,产品是否具有吸引力,能否满足消费者的需要,是企业经营成败的关键。因为对于消费者来说,对于产品的要求,不仅是对产品的占有——满足生理上的需求,更重要的是希望得到某种精神需求的满足。为满足消费者的这两种需求而做的广告,既是科学又是艺术。因此,广告的媒介策略,作为广告宣传中引导和刺激消费需求的重要策略,便显得尤为重要了。

营销专家说:“你的产品是什么并不重要,最重要的是消费者认为你的产品是什么。”这句话还有一层意思是说:企业必须让消费者知道你的产品,必须向消费者传递产品的信息。而让消费者知道你的产品,就必须通过促销。无论是通过广告宣传、直接推销还是利用公关活动,都是把产品信息传递给消费者,引起他们的注意。不仅如此,促销还要能够引起消费者的欲望和需求,增加购买行为。因此,广告媒介策略和促销关系最为密切。

大多数企业已经明白了自己的产品不可能卖给每一个人,即每个产品都应该确立自己的目标人群,并针对这些目标人群传播产品的核心卖点,即进行有针对性的诉求。但大多数企业在进行传播时,对媒介的选择却非常粗放。广告媒介与普通大众传播媒介的不同之处在于,前者对于不同的媒介有很强的依赖性。在广告刚刚诞生的时代,由于传播手



段的简单,广告与媒介之间的依赖关系并不明显。但是随着社会的发展,人类的传播手段日益丰富和完善,传播技术日新月异,尤其是伴随着新媒介的异军突起,广告就在不同程度上受到媒介类型的控制,也就是说广告对媒介的依赖程度越来越高。

在我国不同的地区,消费者的生活习惯和媒介接受习惯是不尽相同的,媒介投放达到的品牌效果和促销效果也不相同。比如,广州的报纸媒介比较强势,上海的电视媒介比较强势,因此两地的媒介投放策略就应有所不同。在香港、台湾地区,消费者的生活水平和文化水平均高于大陆,因此媒介投放的广度和深度更强。

因此,在广告运作过程中,广告的媒介策略具有举足轻重的作用。

第一节 广告与广告运作

一、广告的概念

所谓广告,从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众通知某一件事,或劝告大众遵守某种规范。但是,这并不是广告的确切定义,只是对广告的一种宽泛的解释,并且也未触及到广告的本质。广告一词,据考证是一外来语。它首先源于拉丁文“Adverture”,意思是“吸引人”或“注意”、“诱导”。大约在 1300~1475 年的中古英语时代,演变为“Advertise”,其含义衍化为“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”。

广告有广义和狭义之分。广义广告的主要特点是内容和对象都比较广泛,包括营利性广告和非营利性广告。商业广告是为了推销产品和劳务,获取利益,属营利性广告;非商业广告则是为了达到某种宣传目的,属非营利性广告。

狭义广告是指营利性广告,或称为商业广告、经济广告。从狭义解释,广告是一种付费的宣传。17 世纪末 18 世纪初,英国开始进行大规模的商业活动。这时,“广告”一词才广泛地流行并被溶入了传播商业信息的含义。此时,静止的物的概念的名词“Advertise”,又转变为一系列的商业广告活动这个现代意义的“Advertising”。我们经常使用的“广告”一词,在英文里包含了“广告活动”(Advertising)和“广告宣传品”(Advertisement)两方面的含义,但动态概念的“Advertising”比静态概念的“Advertisement”应用得更为广泛。我国最早出现“广告”一词,是在 1906 年的《政治官报章程》中。此前,称其为“告白”、“告示”、“传单”等等。

目前,人们对广告的定义众说纷纭,可以说有多少广告学专家就有多少种广告的定义。这里择其要者略述于下。

我国 2000 年出版的《辞海》给广告下的定义是:“通过媒介向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式。”

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。”

美国人格林沃尔德在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。”

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。”

还有下述提法:

“被法律许可的个人或组织,以付款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物,借此影响公众意见,发展具体的事业。”

“凡是以说服的方式(不论是口头方式或文字图画方式),有助于商品和劳务的公开销售,都可以称为广告。”

“广告是有计划地通过各种媒介介绍商品和劳务,借以指导消费,扩大流通,促进生产,活跃经济,建设物质文明与精神文明的手段。”

“广告能直接发生销售的效果,确立商品和制造者的声誉,并能扩展市场,排除障碍。”

“广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或劳务的信息,以促进销售的大众传播手段。”

“广告是一种说服性的武器。”

“广告是一种传播信息的说服艺术。”

我们则赞同此种解释:“广告是有计划地通过媒介向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色,唤起消费者注意,说服消费者购买使用的宣传方式。”此种解释可使初学者注意到广告的几个关键问题:

- 如何了解商品或劳务的优点和特色——广告内容;
- 如何选定消费对象——广告对象;
- 如何向选定的消费者广而告之——广告手段;
- 如何唤起消费者注意——广告技巧;
- 如何说服消费者购买使用——广告目的。

广告工作者对这五个问题了解之后,对设计制作出和刊播出有效的广告会大有益处。广告的定义,至今尚无统一的解释,初学者不必急于对此求得确切答案。随着商品经济的发展、科技的进步和传播信息手段的多样化,广告的定义,其内涵与外延也将随之不断变化。

二、广告的元素

商业营利性广告的定义,是用广告的动态过程来说明广告是一种促销商品的传播手



段。对于具体的某一则广告而言,它仅是广告活动的结果或表现。对于一则具体的广告,它有这样一些基本要素:

(一) 广告主

所谓广告主,即广告传播的主体,是指提出发布广告的企业、团体或个人。如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个体生产者、个体商贩等等。

(二) 信息

信息是指广告传播的主要内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等,商品和劳务是构成经济市场活动的主要物质基础。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动等,如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照相、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。诸如旅游公司印发的宣传小册子,不是着重谈其经营项目,而是重点渲染介绍世界各地的大好河山、名胜古迹和异域风情,使读者产生对自然风光和异域风情的审美情趣,从而激发他们参加旅游的欲望。再如有些大型企业的企业形象广告,也并不着眼于介绍其产品性能,而是不厌其详地介绍其企业的悠久历史、先进的设备、优秀的工程技术人员以及现代化的管理水平,从而诱发人们产生“这样的企业的产品必定是优质名牌”的观念,进而产生消费定向和欲望。广告的观念信息,其实质也是为了推销其产品或劳务,只是采取了不同的表现手法而已。

(三) 广告媒介

广告媒介,指的是广告主和广告受众之间能起信息传递作用的物质载体。任何广告都必须依赖于一定的媒介存在,并通过媒介进行传播。人类广告业发展的历史实际上也是广告媒介的发展历史。可以说,没有广告媒介,广告的传播信息功能也就终止了,广告的目的也无法实现。所以说,广告媒介在广告的发展历程中起着重要的作用。形式多样的广告活动也丰富了大众传播事业的内容和表现形式,增强了与公众的交往,最终提高了媒介传播信息的质量。广告与媒介因这种相互依赖、相辅相成的关系而形成了一种良性循环的状态,使广告业不断地向前发展。要正确认识和把握广告媒介,必须弄清楚以下几个问题。

第一,从广告媒介本身来看,广告媒介之间的竞争,主要是围绕受众的市场竞争。广告主购买广告时段或栏目的实质也就是购买受众。

未来无论是新媒介还是旧媒介,要生存下去,都需要经受住激烈的受众争夺战,因为只有赢得受众,才能赢得广告主的欢心。受众从传统媒介走向网络媒介,又从网络媒介走向传统媒介,从在线到下线,从下线到在线,新旧媒介之间的界限变得越来越模糊。网络媒介有滚动发布动态信息和多媒介的优势,而印刷媒介有发布深度报道和树品牌形象的优势。各种媒介可谓是百家争鸣,充分发挥自身优势来争抢受众这块蛋糕。

第二,从广告主角度来看,媒介在广告活动中有着至关重要的作用,媒介选择也成为决定广告效果的主要因素之一。有人说,在一个对广告投放效果没有客观、定量依据的媒

介市场投放广告,无异于在一个没有游戏规则的赌场下注。更有某跨国公司老总坦言,中国的广告市场是雷区,得处处小心。没有客观公正的发行数据的指导,没有权威透明的阅读率、收视率数据作参考,既不能使客户相信媒介的真实优势,也不利于各种媒介自身的发展和进步。市场要求媒介提供全面、准确、及时、科学、公正的发行数据或视听率数据,以确立健康的媒介成长环境和透明的广告投放环境。而我们所研究的就是从受众的媒介接触中,广告主如何确立广告的媒介投放策略。

第三,从受众来看,随着媒介技术的进步和科学技术的发展,受众不再是被动的媒介消费者。他们通过操纵手中的遥控器,影响着一个媒介的收视率的高低,甚至影响着产品投放于媒介的广告效果的好坏。一则广告要达到预期效果,不仅要做到广告本身能吸引住消费者的眼球,还要能在广告投放这一环选择好媒介。更重要的是,这一切都得围绕产品的消费者来运作,离开了目标消费群,广告岂能叫广告?即使叫广告,投放这样的广告又有什么意义?这是我们未来的广告人所要认真对待的问题。

广告活动是一种有计划的大众传播活动,其信息要运用一定的物质技术手段或者物质载体,才能得以广泛传播。广告媒介就是这种传播信息的中介物,其具体形式有报纸、杂志、广播、电视、网络等。国外把广告业称为传播产业,属于媒介产业的一部分,因为广告离开媒介传播,信息交流就停止了。可以说,没有传播媒介就没有广告。由此可知,广告媒介在广告活动中是何等的重要(详见第二节)。

(四) 广告费用

所谓广告费,就是从事广告活动所需付出的费用。广告活动需要经费,利用媒介要支付各种费用,如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用,购买电台、电视的时段也需要支付费用。即使自己制作广告,如布置橱窗、印刷招贴和传单等,也需要一定的制作成本。广告费用是任何广告活动得以顺利开展的保证,但是也并非广告费用越多广告效果便越好。同时,广告主进行广告投资,支付广告费用,其目的是要扩大产品销售,获得更多利润。任何经营所遵循的原则都是:付出尽可能少的费用,获得尽可能多的利润。当然,广告投放也不例外,为了降低成本,取得最大的经济效益,在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划地使用广告费用,以节约广告费开支,获取最佳广告效益。

一般来说,广告费用是指直接或间接地为推进广告活动而付出的经费。依据商业广告费用的性质与作用,可分为:自营广告费——包括直接广告费和间接广告费;他营广告费;固定广告费;变动广告费。

但究竟哪些广告费应划入直接广告费和间接广告费、自营广告费和他营广告费、固定广告费和变动广告费,各个企业却不尽相同,这就给广告费用的统一计划与管理带来了困难。广告费用的划分历来有争议,美国《印刷品》杂志对广告费用的划分较为精确,将广告费分为白、灰、黑三色单子:白色单子是可以支出的广告费,灰色单子是考虑可否支出的广告费,黑色单子是不得支出的广告费。详见下表。

分 类			主要 费用 项目
白表	必须作为广告费结算的项目	新闻媒介费及其他广告费	报纸、杂志、广播、电视费,剧场广告,户外广告,店内广告,新产品宣传小册子,人名录,投递邮送,标签(可用于做广告的地方,如陈列窗),商品目录,电影、幻灯,特约经销广告费,用于通信或陈列的广告复制品,用于广告目的的一切印刷品制作费。
		管理费	广告部门人员的工资、办公费用,广告代理业和广告制作者以及顾问的手续费和佣金,推销员的各项费用,广告业务旅差费。
		制作费杂费	美术设计、印刷、制版、纸型、电分版、照相、广播、电视等方面的制作费,包装设计费(只涉及广告部分),其他。 广告材料的运送费(包括邮费及其他投递费),陈列窗的装修服务费,涉及白表的各项杂费。
灰表	可作为也可不作为广告费用	结算的项目	样品费,推销表演费,商品展览会费,挨户访问劝诱费,房租、水电费,广告部门的存品减价处理费,电话费,其他各项经费,推销员推销用的公司杂志费,宣传汽车费,加价费,有关广告的协会和团体费,推销员用于广告的皮包费,工厂和事务所的合同费,推销员使用的商品目录费,研究及调查费,对销售店的协助支付的广告折扣。
黑表	绝对不能作为广告费结算的项目	算的项目	免费奉送品费,邀请游览费,商品陈列所的目录费,给慈善、宗教、互助组织的捐献品费、纸盒费、标签费、商品说明书费、包装费,新闻宣传员的酬金,广告部门外使用的消耗品费、价格表制作费、推销员名片费,分发给工厂人员的机关杂志费,特殊介绍费,行业工会费,老主顾和新主顾的接待费,年度报告费,陈列室租用费,推销会议费,推销用样本费,工作人员生活福利活动费、娱乐费。

三、广告与宣传

前文在有关广告的定义中,曾经提到过广告是一种传播方式或传播活动。在人类社会同样普遍存在的另一种传播方式或传播活动,即人们所熟知的“宣传”。在广告业还没有得到充分发展之前,广告与宣传这两种传播活动似乎难以区分,或将宣传视为广告,或视广告为宣传。

《辞源》是这样解释“宣传”的:宣传是用语言或文字公告大众。这里的“宣传”与“广告”并无什么区别。但现在普遍认为,宣传和广告是有明确的区别的。

所谓宣传,就是持有一定的社会政治立场的团体或个人,通过大众传播媒介,将自己所信仰或支持的主张公布于世,以谋求激起大众的思想感情,使之遵从一定的行为和表示一定的态度,支持传播者的政治立场或其他主张。宣传的主要特征是其所特有的煽动性和目的的明确性,其最根本目的是为传播者谋取集团利益服务,或者谋求公众利益。宣传是不需要付费用的,它的目的也基本不是为了推销产品或劳务。

广告是以广告主的名义,通过大众传播媒介,传播产品或服务的优点和特色,谋求激起受众的购买欲望。广告是以扩大产品销售为目的的,是要支付费用的。这一点是与宣传的重要区别。

将宣传与广告的区分归结于政治动因和经济动因,把宣传归诸谋求政治利益或社会公益,把广告归诸谋求经济利益,这样做更符合实际。这样,西方社会的竞选活动或我国

的普法活动,就是一种宣传;而为推销产品和劳务所进行的种种活动,应归类为广告。

广告不能使大众采取一致的行为和表示一致的态度,这是广告同宣传之间的又一区别。但是,在广告顾及到消费者的直接的和切身的利益并对这种利益作出承诺之后,却可能激起消费者的大规模购买行动。

我国2000年版的《辞海》对“宣传”是这样解释的:所谓宣传是“个人或集团借助于各种媒介表达自己的观念或主张,以影响受众的态度和思想的社会活动”。这一定义便充分考虑到“广告”与“宣传”的根本区别,将“广告”与“宣传”区分开来了。

上文提到“顾及到消费者的直接的和切身的利益,并对这种利益作出承诺”,这一句话具有重大的意义。它指导广告主在进行广告活动时,应该重点说明所销售的商品或所提供的服务对消费者有什么样的好处。或者,应该让消费者明白,购买了这种商品或服务之后,自己会得到什么利益。例如,有一个关于冷暖风机的广告,其广告词这样说:“调节气温,使炎热的夏天变得凉爽,使寒冷的冬天变得温暖。”就不如改为:“您购用后,夏天满室清凉;冬天全室温暖。”这样,就可以直截了当地让消费者感到自己所能得到的利益,从而产生购买欲望。

在工业化早期,市场中的很多新产品,都是在为生产而生产的情况下生产出来的。生产厂商并不先调查消费者是否需要,而是仅仅依照本身所具备的条件和想法,制造新产品供应市场。这时,消费者也由于对许多新商品感到好奇而购买,并不计较买了之后能得到什么利益。在那时,买卖双方都带有盲目性。

在工业化发展到一定程度之后,随着科学技术的不断进步,商品不断丰富和多样化,新商品充斥市场,形形色色的商品相互竞销。在这个时期,“卖方市场”转化为“买方市场”,企业转而“为满足市场需要而生产”,只有那些能够满足消费者的需要的新商品,才能激起消费者产生购买的欲望。这些为市场而生产的新商品,都是经过市场调查,为消费者所需要的。正因为如此,更需要在广告上说明消费者所能得到的利益,否则,便不能引起消费者的注意。

事实上,现阶段的宣传亦需要顾及到宣传对象所能得到的利益。如西方国家的竞选活动,竞选人总是要以满足选民的利益作为承诺。不过,这种在政治宣传中所要顾及的利益承诺是属于远期性的,类似于支票中的远期承兑支票。而在广告中,任何利益承诺都必须要是即时性的,即在顾客购了商品之后,马上可获得利益。

第二节 广告媒介

广告信息并不能直接到达消费者,它必须通过一定的中介物。我们一般是通过翻看报纸、杂志,收看电视,收听广播等来获得广告信息的。因此,与其说我们生活在广告的海洋里,倒不如说我们生活在广告媒介的海洋里。换句话说,媒介是传播的根本要素之一,没有媒介,所有的传播都不能成立。正如郭庆光先生所说,“媒介是传播的核心概念之一”,“媒介作为信息传递、交流的工具和手段,在人类传播中起着极为重要的作用。没有语言和文字的中介,人类传播就不能摆脱原始的动物状态;没有机械印刷和电子传输等大