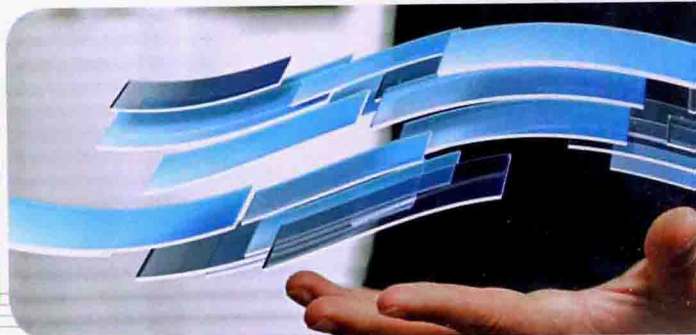




高等职业教育“十二五”规划教材

广告理论与实务

徐秋杰 秦琴◎主编



中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

高等职业教育“十二五”规划教材

广告理论与实务

主 编 徐秋杰 秦 琴
副主编 桑莉玲 陈 通 刘小毛 高 源



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告理论与实务 / 徐秋杰, 秦琴主编. —北京:
中国轻工业出版社, 2015.6
高等职业教育“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5184-0211-3

I. ①广… II. ①徐… ②秦… III. ①广告学—高等
职业教育—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第127328号

责任编辑: 张文佳 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 王超男 责任校对: 燕 杰 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京君升印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2015年6月第1版第1次印刷

开 本: 787×1092 1/16 印张: 15.75

字 数: 350千字

书 号: ISBN 978-7-5184-0211-3 定价: 35.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

140919J2X101ZBW

广告在当今社会中几乎无处不在，它充斥着人们的视听，左右着人们的生活，引导着消费，也创造着消费，影响着人们的消费习惯，改变了人们的消费观念。

美国前总统罗斯福曾经说：“不做总统就做广告人”。可见，广告业是个有巨大吸引力、巨大挑战性、巨大经济和社会效益的行业。

本书主要分为广告基础知识和广告运作两大模块，基础知识模块包括广告概述，广告简史，广告心理，广告经营与管理四个任务；广告运作模块按照广告理论与实务运作的逻辑过程编写，以理论知识学习为基础，以实践技能训练为重点，以综合素质提高为目标，系统地阐述了广告的运作流程，激发广告策划激情。本书旨在使学生通过学习，了解广告的历史，熟悉广告的调查、广告的制作、广告媒体和广告策划，熟练掌握广告效果的测定、广告创意和策划的技巧。

本教材的编写本着创新和博采众长的原则，在教材体例的设计上，不但保持了传统教材的理论知识概述，更加强调具体操作的实务性，注重培养学生的务实能力。本书项目丰富，导入案例、案例分析、课堂讨论、单元实训、知识目标、能力目标贯穿于教材的始终，便于提高学生分析问题、解决问题的能力。

本书根据高职高专学生的实际需求和工作岗位的普遍需要，从大量广告实例中总结归纳广告活动的新鲜经验，并使之上升为新的理念，既适合在职人员的工作参考，也适合高职在校生的学习。

本书由徐秋杰、秦琴任主编，桑莉玲、陈通、刘小毛、高源任副主编。全书由徐秋杰负责统稿和总纂。在编写过程中，参阅了国内外一些专家学者的研究成果及相关文献，在此一并表示衷心的感谢。

由于作者学习及能力有限，加之时间仓促，书中难免存在不足之处，恳请读者不吝指正，以便改版时完善和提高。如果读者在使用本书的过程中有其他的意见和建议，请向作者（oucxu@126.com）提出宝贵意见。

编者

2015年5月

模块一 广告基础知识

任务一 广告概述 1

第一节 广告基本知识 2

第二节 广告运作理念 15

任务二 广告简史 25

第一节 广告的起源及古代广告 26

第二节 近代广告 35

第三节 现代广告 43

任务三 广告心理 53

第一节 广告诉求的心理基础 55

第二节 广告受众心理 59

第三节 广告心理策略 69

任务四 广告经营与管理 78

第一节 广告代理制度 80

第二节 广告公司经营管理 84

第三节 广告管理 87

模块二 广告运作

任务五 广告调查 108

第一节 广告调查的意义 109

第二节 广告调查的内容	110
第三节 广告调查的方法	114
第四节 广告调查的流程	119
第五节 广告费用的预算	121
任务六 广告创意与策划	128
第一节 广告创意	129
第二节 广告策划	134
任务七 广告设计制作	144
第一节 广告设计	145
第二节 广告文案	148
第三节 电波型广告制作	156
第四节 印刷广告制作	160
第五节 其他类型广告制作	163
任务八 广告媒体	167
第一节 广告媒体概述	168
第二节 广告媒体分析评价与选择	176
第三节 广告媒体组合运用	181
第四节 广告媒体策略	184
任务九 广告策略	189
第一节 广告产品策略	192
第二节 广告市场策略	200
第三节 广告实施策略	205
任务十 广告效果测定	216
第一节 广告效果概述	217
第二节 不同阶段的广告效果测定	221
附录1 中华人民共和国广告法	238
附录2 广告行业公平竞争自律守则	244
参考文献	246

任务一 广告概述

任务目标

知识目标

掌握广告概念、特性、分类、要素、原则及其运作理念

能力目标

1. 通过相关案例，培养和提高理论分析能力
2. 通过实务操作，加深对广告概念及广告基本理论的理解
3. 通过实训，学会分析一则广告及能够撰写USP提案

引导案例

招生广告怎样影响毛泽东：从想造肥皂到选择师范学校

毛泽东在其早期的读书生涯与青年时代的革命道路选择中，受过一种特殊力量的影响，这种力量就是广告。广告曾经对毛泽东青年时期的生活道路选择产生过重要的影响，而他本人也可谓是一位善于利用广告传播思想文化和组织活动的“广告达人”。

1911年10月，18岁的毛泽东参加了湖南新军。随着辛亥革命的成果落入以袁世凯为代表的军阀官僚手中，毛泽东认为革命已经过去，不需要打仗了，便毅然退出了军队，选择接受“实业救国”和“教育救国”的主张，继续读书。

要继续读书，就要选择合适的学校和专业，但要怎样选，让毛泽东伤透了脑筋。这时的毛

泽东对中国社会困苦的现状有了一定程度的了解，但究竟哪个政治派别的主张更能解决中国的问题，他还没有自己成熟的想法。幸好他很快发现了一条有助于他解决难题的途径——报纸广告。

毛泽东在1936年与埃德加·斯诺的谈话中说到：“我开始注意报纸上的广告。当时许多学校正在开办起来，它们利用报纸广告招徕新生。先是一则警政学校的广告引起我的注意，于是去报名投考。考试以前，我看到一所制造肥皂的‘学校’的广告，它不收学费，供给膳宿，还答应给些津贴。这是一则吸引人、鼓舞人的广告。它说制造肥皂可以大大造福社会，富国利民。我改变了投考警校的念头，决定去做一个肥皂制造家。”而后又“读到它（法政学校）一个诱人的广告。它保证三年毕业之后，学生会立即变成官”，为着将来做法官和京官的前途，毛泽东也报考了法政学校。在这些学校里，毛泽东待的时间都很短。

后来，毛泽东在被一所商业学校录取后，又看到一则广告述说有一所公立高级商业学校，课程很丰富，教员们也都很能干。本着能在那里学成一个商业专家的想法，就又报考了公立高级商业学校。但毛泽东也只在这个学校住了一个月便退了学，继续从广告中寻求自己想要的出路。最后，他考入湖南全省高级中学（后改名为省立第一中学）。半年后，由于不满刻板的课程和陈旧的规则，转而到省立图书馆自学。可以说，这时毛泽东对学校的选择都是受到了广告直接影响的。

1912年冬，决定要去当一名教师的毛泽东看到了湖南公立第一师范学校的招生广告，学校承诺：考生一旦考试合格入学，学校将不收学费，而且膳宿费很低。正是这样一则广告，使毛泽东与湖南一师结下了七年之缘，并在这里逐步走上了革命的道路。

（资料来源：中国共产党新闻网，2012年03月13日，09：13）

广告在当今社会几乎无处不在，充斥着人们的视听，左右着人们的生活。广告引导着消费，也创造着消费，影响了人们的消费习惯，改变了人们的消费观念。广告也影响和制约着企业的产品和服务，促进了企业的生产和经营，促进了社会经济的增长，成为社会发展的晴雨表。因此现代社会也是广告社会。

第一节 广告基本知识

一、广告的含义及特性

（一）广告含义

1. 广告一词来源

广告一词最早源于拉丁文Advertere，意思是“大喊大叫，引人注意”。中古英语时代（约公元1300—1475年），其演变为Advertise，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”。17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，广告一词因此得以流行并被广泛使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，更多的是指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词Advertise，被赋予现代意义，转化成

为“Advertising”。

中国人最早使用“广告”一词的准确时间，是20世纪初的事情。并且，这个词刚被使用时，只是“广泛宣传”之意。日本约在明治五年（1872年）左右，首次将英文Advertising译成“广告”，到1887年才统一使用这个词。在此之前，日本有“报条”“告条”“报告”“告白”“告知”“公告”等不同的翻译。

2. 广告的含义

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，或劝告大众遵守某一规定。广告学产生以来，不同国家的专家学者曾给广告下了纷繁的定义，这些定义本身也存在着不小的分歧：

美国市场营销协会（AMA）：“广告由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的方式，对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。”

美国《管理手册》：“广告是一种传播工具，能有助于推广商品、劳务或观念。单凭广告本身并不能达到销售的目的。最好的广告是和产品开发、分销渠道、定价、包装、人员销售、调研和售后服务等环节相互影响和互相补充的。因此，广告是全面市场营销的一部分，广告中的商品或劳务能满足客户的需要时，它会有最好的结果。”

英国广告学专家罗赛尔·科里说：“广告是一种收费的大众传播。其最终目的在于传达信息，创造对广告主（一般为商品及劳务的销售者）的有利态势，进而诱使其采取某种行动。”

《大不列颠百科全书》：“广告是传递信息的一种方式。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。”

日本《广告用语事典》：“广告是以广告主的名义，向不确定的大众传播对象告知商品及服务存在、特征与便利性等，使其产生理解、好感乃至购买行为，或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”

我国广告业虽然起步较晚，但对于广告理论的研究一开始就得到了广泛的关注与重视。我国大型辞书《辞海》（2000年版）对广告的定义是：“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种方式。一般指商业广告。从广义来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”

综合比较以上所列举的较有代表性的广告概念和定义，我们可以把广告定义为：“广告是广告主在付费的基础上，将企业、商品、劳务或观念等信息，通过传播媒体向特定的对象进行传播，有效地影响目标公众的心理和行为，促成整体营销计划的活动。”

（二）广告特性

根据上述广告的定义，可以归纳出广告一般具有以下几个特性。

1. 广告必须要有明确的广告主

《广告法》对广告主有明确的界定，即为了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。

广告之所以要明确广告主，主要有两个方面的原因：

（1）广告主是广告活动的出资者，只有明确了广告主是谁，才能提高广告的认知度、美誉度和认可度，才有可能使广告所产生的效益服务于广告主。

（2）能够明确广告责任。广告是一种责任承诺性的宣传活动。明确了广告主，一方

面可以防止欺骗性广告的出现；另一方面消费者一旦造成损失，就能够寻找到广告主，要求其承担相应的经济责任和社会责任。

2. 广告需要支付广告费用

广告活动的整个过程，包括策划、制作、通过媒体传播、进行效果调查等，每一个环节都需要付出一定的费用。由于是付费传播，广告主也就购买了对广告信息传播的控制权，有权决定广告的内容、表现方式、发布的时间和空间等。对广告主来说，购买媒体的费用是最主要的费用。

3. 广告是一种非人际传播活动

人们获取商业信息主要通过两种方式：一是人际传播，即个人与个人之间的信息交流，如消费者之间相互转告消费信息等；二是非人际传播，即通过一定的媒体来得到有关的信息。广告主要通过报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒体和其他媒体，向消费者传播商品信息，是一种非人际传播。

4. 广告具有特定的信息内容

广告传播的内容，不仅包括商品、劳务方面的信息，而且涉及形象、观念方面的信息。广告内容要求真实、简洁、生动、具体、精彩，能够产生促销效果。同时，还要符合社会规范和道德规范，要受到一定的管理和约束。

5. 广告是一种劝导说服艺术

广告的最终目的，是使目标消费者接受广告信息，从而有效地影响公众的态度、观念和认知行为，促进商品销售。因此，广告主必须通过广告方式、手段、技巧去影响、打动顾客，即根据不同传播对象的需求和特点，迎合其兴趣和欲望，采取不同的劝导说服方式，使广告传播具有说服力和感染力。

6. 广告传播对象具有选择性

广告活动并不是向所有的消费者进行宣传，而是有特定的目标公众。目标市场根据企业的营销重点来确定，目标市场的消费者即为广告的传播对象。广告创作和媒体策略都要围绕目标市场来展开，这样具有针对性，有利于减少成本，增加效益。

【小思考】

广告是有偿的和有责任的信息传播活动，对吗？为什么？

二、广告的分类

广告可分为两大类：商业广告和非商业广告。商业广告是以营利为目的的广告活动，亦称经济广告，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；非商业广告是不以经济利益为直接目的的广告活动，而是为实现某种宣传目标所发布的广告，亦称非经济广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。

（一）非商业广告

1. 政治广告

政治广告是以政治为目的的广告。如以广告形式发布的政府法令和政策，运用广告进

行竞选等。政治广告在广告业发达的国家较多,随着我国广告活动的不断深化,政治广告也逐渐发展起来。

2. 公益广告

公益广告也称为公共广告。一般来说,公益广告是指为维护社会公德,帮助改善和解决社会公共问题而开展的广告活动。这类广告的内容,主要是有关道德、教育、环境、健康、交通、公共服务等,涉及人们当前关心的社会问题,与社会公众利益密切相关。

公益广告的主要特征:一是不以营利为目的,二是为社会共同利益服务,体现了企业等所承担的社会责任。如中央电视台的“广而告之”就是公益广告。

在一些国家,还出现一种与公益广告相类似的倡议广告、意见广告、问题广告、抗议广告、争论广告等。2000年1月23日,《中华工商时报》首次刊载了一则抗议日本大阪举行“南京大屠杀——20世纪谎言”的集会活动广告,就是此类广告。

3. 个人广告

个人广告指为满足个人的利益和目的,运用媒体发布的广告。如个人启事、声明、征婚、寻人、婚丧嫁娶等广告。解放前的报纸经常有个人广告,如某某人结婚等。

(二) 商业广告

1. 按照广告的诉求对象分类

(1) 消费者广告。广告的诉求对象是一般消费者,广告主多是生产和销售日常生活用品的企业和零售业。在整个广告活动中,这类广告要占绝大部分。

(2) 工业用户广告。又可称为生产资料广告,主要是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。其诉求对象是消费这些产品的企业、机关、团体等。

(3) 商业批发广告。这类广告主要以批发商和零售商为诉求对象,主要针对流通行业。一般由生产企业向批发业和零售业发布。广告诉求的对象,一般是与这些行业有关的采购进货决策人员,他们是流通领域中的守门人。

2. 按照广告的诉求地区划分

根据广告市场的情况以及广告传播区域的范围、大小等的不同,也可划分为三类:

(1) 国际性广告。又称全球性广告,是广告主为实现国际营销目标,通过跨国传播媒体或者国外目标市场的传播媒体策划实施的广告活动。它在媒体选择和广告的制作技巧上都较能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。

(2) 全国性广告。即面向全国受众而选择全国性的大众传播媒体的广告。这种广告的覆盖区域大,受众人数多,影响范围广,广告媒体费用高。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。如《人民日报》《经济日报》,中央人民广播电台,中央电视台等。

(3) 区域性广告。区域性广告是限定在国内二级区域或是在某个省份开展的广告活动。比如华北地区、西南地区,或者某个省(区)市如山东省、北京市等。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。

(4) 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, 广告多采用地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的传播媒体, 来促使受众使用或购买其产品。它以联合广告的形式, 由企业和零售商店共同分担广告费用。常见于生活消费品的广告, 其广告主一般为零售业、房地产业、服装业等地方性企业。

3. 按照广告的诉求目的划分

可以将广告分为产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等类别。制定广告计划的前提: 必须首先明确广告的目的, 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体, 才能做到有的放矢。

(1) 产品广告。又称商品广告, 广告的诉求着重于突出商品的特征与魅力, 力求产生直接和即时的广告效果, 给消费者留下深刻的印象, 吸引消费者购买该商品, 从而提高产品的市场占有率。产品广告有三种形式:

①报道式广告。通过向消费者介绍商品的性质、用途、价格等, 诱导消费者对该商品产生初步的印象和需求。在开发一个新市场或者一个新产品投放市场时, 多采用这类广告, 属于开拓性广告。

②说服式广告。突出商品与同类商品的差别, 对消费者进行说服, 加深消费者对某一品牌的印象, 刺激选择性需求, 属于竞争性广告。

③提醒式广告。消费者已经有了使用某种商品的习惯, 广告的目的是提醒消费者不要忘记这一商品, 从而刺激重复性购买, 提高重复购买率。

(2) 企业广告。又称企业形象广告, 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, 对加速企业的发展具有其他类别的广告所不可具备的优势, 是一种战略意义上的广告。具体还可以分为:

①惠顾企业广告。宣传企业的优点、长处, 以吸引顾客光临。

②公共关系广告。通过广告宣传, 为企业树立起良好的外部和内部形象, 沟通企业与社会的关系。

③公共服务广告。从企业的经济和社会责任方面, 着重宣传企业对社会所做出的贡献、服务等, 如企业对社会公益活动的支持, 赞助教育、各种福利和慈善事业等。

(3) 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的广告。品牌广告不直接介绍产品, 而是以品牌作为传播的中心, 从而为铺设经销渠道、促进该品牌所属产品的销售起到很好的配合作用。

(4) 观念广告。即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的广告。观念广告有助于企业获得长远利益。

4. 按照广告的诉求方式划分

广告的诉求方式就是广告的表现策略,即解决广告的表达方式——“怎么说”的问题。它是广告所要传达的重点,包含着“对谁说”和“说什么”两个方面的内容。通过借用适当的广告表达方式来激发消费者的潜在需要,促使其产生相应的行为,以取得广告主所预期的效果。按照诉求方式,可以将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类。

(1) 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,展示或介绍有关的广告物,有理有据地进行论证接受该广告信息能带给他们的好处,使受众理性思考、权衡利弊后能被说服而最终采取行动。如家庭耐用品广告、房地产广告等较多采用理性诉求方式。

(2) 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移情于广告物,从而使广告物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。化妆品、食品、日用品或针对妇女、儿童的广告还有公益广告等多采用感性诉求方式。

5. 按照广告的传播媒体划分

按照广告媒体进行分类是较常使用的一种广告分类方法。

(1) 印刷媒体广告。也称为平面媒体广告,即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒体上的广告。

(2) 电子媒体广告。以电子媒体如广播、电视、互联网、电影等为传播载体的广告。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。

(3) 户外媒体广告。利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒体所作的广告;利用热气球、飞艇等作为媒体的空中广告。

(4) 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。

(5) 销售现场广告。又称为售点广告或POP广告,就是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。

(6) 其他媒体广告。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活动。

以上这几种根据媒体来划分广告的方法较为传统。在当今整合营销时代,以整合营销传播的观点,针对目标受众的活动区域和范围,还可将广告分为:家中媒体广告如报纸、电视、杂志、直邮等媒体广告;途中媒体广告如路牌、交通、霓虹灯等媒体形式的广告等。

随着科学技术水平的不断提高与发展,媒体的开发和利用也在日异地变化,新兴媒体不断进入人们的视野,成为广告形式日益丰富的催化剂。

补充性媒体广告

补充性媒体广告指大众媒体之外的其他媒体传播的广告。主要包括以下几种形式：①户外广告。这类广告主要以户外建筑和设施为传播媒体。例如，各种路牌广告、霓虹灯广告、橱窗广告等。②交通广告。这类广告主要是以各种交通工具为传媒的广告。例如，在公共汽车、火车、轮船、飞机、地铁中悬挂、张贴的各种广告。③店面广告。店面广告又称POP广告，即购买地点的广告。它是人们在购买商品时常见的一种广告形式，也是企业在无力购买使用大众媒体时所采取的最佳广告形式之一。它主要以本店即购买地点内外的设施为传播媒体。例如，装饰在零售商店前的各种招牌、张贴的海报、橱窗的陈列物以及店内空中悬挂的、柜台上展示的各种实物广告等。④信件广告。这类广告主要指以直接邮寄信函的形式传播的广告。⑤电影广告。这是以电影为媒体传播的广告。

此外，还有其他的媒体广告。例如会议广告，即以会议为传播媒体的广告。如促销广告展览会、展销会等；以各种书籍为媒体的书籍广告，如在年鉴、名录、电话簿上刊登的各类广告均属此类。

（资料来源：苗宇. 公司广告策划和广告战略. 昆明：云南大学出版社，2001.）

三、广告的要素

广告的构成要素主要有：广告主、广告信息、广告受众、广告媒体、广告费用等。

1. 广告主

广告主又称广告客户，是出资做广告的单位和个人。广告主是整个广告活动中的主体，广告公司、媒体单位的广告收入主要来自广告主的业务。

大多数的广告主都委托广告机构代理广告业务，但广告主必须控制两个决策：广告目的和广告预算。控制了这两项决策就基本控制了整个广告活动。

2. 广告信息

广告信息指广告内容，包括商品、观念和劳务的信息。商品信息包括产品的质量、性能、用途、地点和价格、购买时间等相关信息。观念信息是指企业在广告中通过积极推广某种消费观念、道德观念、价值观念，引导公众养成良好的消费方式和社会行为方式，从而达到改善经营环境，树立企业整体形象的目的。劳务信息包括非商品买卖或半商品买卖的服务行业的信息。

3. 广告受众

广告受众是广告的客体、对象，既是广告在接受者，又是广告影响的潜在消费者。包括显在的消费者和潜在的消费者。作为信息的接受者，广告受众具有被动的一面，广告主宣传什么，他们就只能接受什么。但是作为信息的理解者，他们又具有主观能动性的一面，能够选择性地注意、理解和记忆广告宣传的内容，甚至拒绝广告信息。因此，在广告宣传中，我们应该重视客体的能动作用，以公众需求为导向、以公众心理为依据，策划出符合公众接受机制的宣传活动，从根本上提高广告活动的市场影响力。

4. 广告媒体

广告媒体又称广告媒介,是广告信息的载体,是广告主与广告宣传对象之间起媒介作用的物质实体。广告媒体包括报纸、杂志、广播、电视、路牌、橱窗、招贴画、广告牌、霓虹灯、交通工具等。广告媒体是广告主与消费者互相沟通的信息桥梁。广告主在选择广告媒体时要考虑广告媒体的传播数量和质量、广告商品特性、消费者的习惯、广告的目标要求、市场竞争、国家的法规、广告费用等因素。

电视、广播、报纸、杂志为最常见的广告媒体,总称四大媒体。广告媒体根据付费情况还可分为自营媒体和他营媒体两大类。自营媒体指广告主不需向任何企业或组织支付广告费而能运用的媒体,如橱窗、小册子、海报等;他营媒体指广告主需支付一定广告费才能运用的媒体,如传统的四大媒体。近年来,由于广告业竞争激烈等诸多原因,不断有新的广告媒体被发掘使用,广告媒体在总体上呈现多样化的发展趋势。

5. 广告费用

在一定时间内从事广告活动所支付的经费。正确地计算和分配广告费用,对于广告活动的顺利开展关系很大。广告费用的计算方法通常包括按本年预定的销售额的百分比作广告费;二者折中,即上年销售额与本年预定销售额之和除2,得数再拨出一定的百分比;按销售增加额,即本年预算额减上年实销额,再拨一定的百分比等几种形式。

【小思考】

销售量通常与广告费成正比,因此,只要增加广告费就能扩大销售量的命题对吗?为什么?

6. 广告代理

广告代理也叫广告业务代理公司、广告公司,是一个独立的商业机构,它接受广告主的委托,代理广告主的各类广告业务。按其代理的业务,广告公司又可分为广告调查公司、广告咨询公司、广告制作公司、广告策划公司等。按代理的程度看,又可分为全权代理、部分代理或专业代理。

广告主选择广告公司代理广告业务时,应当考虑广告公司以下情况:是否拥有最先进的的制作设备和最优秀的创作人才?是否创作过具有轰动效应的广告?能否创作和制作出一流水平的广告?是否讲求信誉?在社会上的知名度如何?是否具有良好的合作态度及真诚的服务精神?收费是否合理?

7. 广告管理者

广告活动属于一种企业行为,在任何社会条件下,企业行为都必须遵循一定的行为规范,这种行为规范既可以是道德的,也可以是法律的。我国广告管理工作的承担者主要是工商行政管理部门。

在上述构成要素中,广告主、广告信息、广告受众、广告媒体、广告费用是必不可少的,广告代理有可能由企业内部的广告部门所取代,但是由于广告业的专业化趋势越来越明显,绝大多数企业把广告业务交给广告代理去做。而广告管理者在广告活动中虽不是广告业务的直接参与者,但它是广告活动的合理、合法性的直接约束者。广告管理者通过制定各种措施或法规,对广告活动全过程进行有效的控制和管理。

四、广告的作用

现代广告业是密切联系生产和消费的桥梁,是市场营销的重要组成部分,也是社会化分工中必不可少的行业。

与此同时,广告是一门综合的视听艺术,它在传播经济信息、发挥经济宣传功能的同时,也以其艺术魅力对社会产生潜移默化的熏陶作用,因此广告作为一种大众传播的工具和手段,既产生经济效益,也产生社会效益。具体说来,广告的作用可以做如下阐述。

1. 宏观上沟通产供销,加速流通,促进经济发展

广告信息的传播,沟通了经济活动中的诸如供应、生产、销售、消费等各个环节,使之成为一个有机的整体,能更好地发挥社会效益和经济效益,从宏观上有力地促进了国民经济整体和谐的发展。有了广告,生产与销售之间更加融洽、贴切、配合默契,产品得以更多地出售,消费得以更好地满足,生产也得以更大地发展。在市场经济的条件下,没有广告来传递信息,整个经济就像茫茫大海中没有航标的船,盲目生产,盲目销售,就不可能有市场经济的完善和繁荣。无数经济事实证明,广告是产供销之间强有力的纽带,是市场经济发达与成熟的标志之一。

2. 对消费者而言,广告引导、刺激并满足消费者需求

首先,在现代商品市场中,新产品层出不穷,商品种类繁多,功能各异。同时,许多商品都分散在各个商业网点,消费者迫切需要了解商品的性能和产、供、销情况。广告通过对商品信息的有效传播,向消费者介绍商品的品牌、商标、性能、规格、用途特点、价格以及如何使用、保养等各项商业服务措施,这实际上是在帮助消费者提高对商品的认知程度,指导消费者如何购买商品。尤其是新上市产品,广告的消费指导尤为重要。

其次,广告能改变人们的消费观念和消费心理,影响人们的消费结构和消费行为。人们的消费观念和消费行为在某种意义上讲是学习的结果,这种学习促进了人们消费观念与行为的变化与发展。广告通过反复的品牌介绍,尤其对商品质量的介绍,增加了他们对某一类商品的认知程度,从而使之产生认牌的消费行为。广告还具有示范和诱导的功用,通过对产品功能的演示和使用示范,来对消费者进行诱导。

再次,广告是消费者进行消费决策的重要参谋。现在有什么商品、在什么地方卖、什么价格等,这都是消费者决策时不可缺少的信息。消费者在做出决策时,往往需要从各种途径了解商品的性能、质量、价格等。这也决定了广告创作时应重点了解消费者决策时最关切的问题并进行广告诉求,以帮助消费者做出正确的消费决策。

3. 对广告主而言,广告是企业营销的重要手段,能推动整个企业的发展

从广告业的发展可以看出,广告在企业生存和发展中起着举足轻重的作用。广告为企业提供市场信息,企业通过广告可以了解同行业生产与发展状况、价格情况、市场情况和竞争对手的多种信息以及市场资源情况等,为自己的决策和计划提供依据。

广告能有效地提高企业的市场意识,并推动企业完善经营管理。广告对企业的产品和劳务销售等方面起着举足轻重的作用。

首先,广告对企业维持现有市场占有率和扩大市场占有率起着关键作用。消费者一般都愿意以较高的价格购买知名的商品,而不愿意购买从未在广告上出现的商品。

其次,广告促进和支援了企业的人员促销。广告的一个重要特点,就是它可以借助媒体的威信来提高自身的威信,这是一种“光环”效应。我国的电视台、电台、报纸是党和政府的喉舌,具有权威性。在上面做广告,商品的品位和可信性都得到相应的确认和提高。广告还可以作为人员推销中的说明与说服材料。并且,广告传播的速度和范围远远超出了人员推销,它可以成为人员推销的“先行官”。广告通过详细介绍产品、劳务的有关资料,采用一切有效的手段刺激消费者,直接促进产品的销售。

再次,广告对企业推销积压商品有一定作用。商品积压一般有两种情况:一种称之为“死积压”,即一种商品绝对没有人要了;另外一种相对积压,因某种原因造成的积压,在这种情况下,由于空间与时间原因形成的积压是最常见的现象之一,利用广告有时可以缓解这种积压,即所谓一个广告救活一家企业。

最后,广告有助于企业形象的建立。现代市场经济的环境中,“形象”是企业的无形资产。好的企业形象创造消费信心,树立公众的精神信仰,为企业营造适宜的外部经营环境。广告通过持续的传播,可以在消费者心目中提高企业的知名度和美誉度;通过宣传企业独特的经营理念、经营宗旨、经营风格及企业的象征物,既告诉公众,又教育职工,有利于企业形成独特的企业文化。这一切都有利于企业良好形象的树立。

4. 广告在社会文化建设方面的作用

首先,美化社会环境,丰富人们的文化生活。当广告路牌与雄伟独特的建筑联在一起的时候,当美丽多彩的霓虹灯与一个城市的古老文明结合在一起的时候,当一些本来显得单调贫乏、千篇一律的围墙建筑物被大幅广告绘画装饰一新的时候,当印有美丽广告图案的服装成为时髦的时候,这一切都归功于广告。它已成为现代文明的一部分,成为国家安定、人民康乐、经济繁荣的象征。

其次,传播高尚观念,培养人们正确的生活方式和美好情操。广告所宣传的有助于社会发展的观念和行方式,对社会产生了有益的影响。尤其是公益广告,鞭挞社会的丑恶行为,弘扬高尚的人格情操。可以说,融思想性、科学性和艺术性为一体的高质量广告,对推动精神文明建设,培养人们正确的生活方式和道德观念起着独到的作用。

再次,传播政策信息,协助政府工作。广告在政府工作中起着独特的作用。它用简明生动的语言向大众解释政府的某项具体政策,使这项政策更加迅速地家喻户晓、深入人心。应该说,在进行这种政策性的宣传方面,广告具有许多形式所不能代替的特殊优势。它来得快,覆盖面广,又能反复不断强化,从而发挥了强大的政治宣传作用。在西方的政治生活中,广告还是其政治选举活动中无可替代的有力武器。

最后,推动大众传播事业发展。大众传播事业是现代社会的耳目喉舌,人们通过广告感受整个世界的变化发展,也通过它使整个世界联系在一起。大众传播事业的发展是社会文明进步的标志之一。广告通过大众传播媒体获得利益,促进了大众传播事业的发展。

五、广告学研究对象及研究方法

(一) 广告学的研究对象

广告学是广告学科体系的核心和基础。它研究和探讨一切社会制度下所共有的、各种不同社会制度下所特有的广告活动及其发展规律。广告学作为一门独立的综合性科学,是