

登录华信教育资源网

免费下载  本书教学资源
电子教案、视频文件



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等职业教育财经类“十二五”系列规划教材

市场营销专业



浙江省“十一五”重点教材建设项目

广告 原理 与实务

尚徐光 主编

GUANGGAO YUANLI YU SHIWU
(第2版)



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



F713.80
20136.2

阅 览

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等职业教育财经类“十二五”系列规划教材·市场营销专业
浙江省“十一五”重点教材建设项目

广告 原理 与 实务



(第2版)

尚徐光 主 编

金 焕 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书共 8 章, 主要内容分为广告原理和广告实务两部分。

第 1 章为广告原理部分。根据“必需”和“够用”的原则, 从广告的基本概念和要素入手, 主要阐述广告在营销中的地位 and 现代营销理念对广告的影响、广告传播的特征、消费心理及广告影响模式等三个方面的相关知识。

第 2~8 章为广告实务部分。基本按照广告策划流程, 注重突出实践实训环节, 重点阐述广告调研的内容方法、广告目标的确定、广告策略的选择、广告媒介的策划、广告预算编制、广告创意、广告文案及广告策划书写作、广告效果测评等内容, 旨在指导学生设计问卷调查表, 开展广告产品、媒介调查, 分析广告产品的市场机会点和阻碍点, 拟定目标、策略和媒介方案, 开展广告创意和文案写作, 完成广告策划书编制。书后附录为日本电通广告公司 AE 手册及我国《广告法》。

本书针对高职高专学校营销专业学生编写, 亦可作为广告、公关、营销等从业人员业务培训和参考用书。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

广告原理与实务/尚徐光主编. —2 版. —北京: 电子工业出版社, 2012.8

高等职业教育财经类“十二五”系列规划教材. 市场营销专业

ISBN 978-7-121-18087-3

I. ①广… II. ①尚… 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 (2012) 第 201916 号

策划编辑: 张云怡

责任编辑: 张云怡

印 刷:

装 订: 涿州市京南印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 16.5 字数: 422 千字

印 次: 2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 29.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010)88258888。

出版说明



高等职业教育是我国职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的要求,满足高等职业院校对新型教材的需要,电子工业出版社于2005年8月出版了高等职业教育“市场营销专业”主干教材14种,其中6种教材在当年被评为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。

为了贯彻和落实教育部16号文件精神,反映我国高等职业教育改革的成果和经验,电子工业出版社于2007年7月在齐齐哈尔市召开了“市场营销专业系列规划教材”修订编写研讨会,对教材进行了全面的修改。

近年来,随着各个高职院校教学及课程的深入改革所取得的成就,对高等职业教育教材提出了新的要求,在此情况下,电子工业出版社在湖南组织召开了第三次教材修订研讨会,再次对“市场营销专业系列教材”进行了全面的研讨和修订。新版教材以就业为导向,以提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力为目标,充实资格认证、实践教学和技能训练等方面的内容,进一步融入了“工学结合、突出技能”的编写思路。

与旧版教材相比,此次修订教材具有以下特点:

- (1) 教材内容突出教学过程的实践性、开放性和职业性,强化对高职学生职业能力的培养。
- (2) 教材内容兼顾学历课程与职业资格应试要求,融“教、学、做”为一体,以“工学交替”、“任务驱动”、“项目导向”的形式,按照岗位工作流程和需要进行编写,以便学生在毕业时顺利取得“双证书”。
- (3) 教材中适当引用与教材内容贴切的实际案例,通过案例教学和实训操作,缩短学生校内学习与实际工作的距离,提升高职学生的岗位竞争能力。
- (4) 教材配有丰富的教学资源,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学资源主要包括教学所必需的电子教案、课程教学建议和习题参考答案等。利用教学资源,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织教学资料方面遇到的困难;精美、形象电子教案也有利于学生更好地理解教材内容,提升学习兴趣。

本系列教材的主编多是所在院校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业学会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师。

“市场营销专业系列规划教材”经过一版再版,已经被全国几百所高职高专院校选作专业基础课及专业课教材,受到了广大师生的认可和好评,销量一直在同类教材中处于领先地位。

我们在历次的修订过程中都在全国范围内征求使用者的意见和建议,并在新版教材的编写过程中加以改进,不断完善,使其更加适合高职院校使用。在此,也对为本系列教材的修订工作贡献力量的读者表示衷心的感谢。

我们相信,修订教材的出版对于高等职业教育的改革与发展以及高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育事业。

电子工业出版社 职业教育分社

2012年8月

全国高等职业教育

“市场营销专业”与“经济管理基础课”规划教材

编 审 委 员 会

主 任 胡德华

副主任 张智清 钟立群 于翠华 阮红伟

委 员 陈文汉 代海涛 冯丽华 符莎莉 刘国柱

尚徐光 宋冀东 王培才 薛辛光 叶 萍

臧良运 张启杰 张庆江



第2版 前言

广告发展到今天,已经与我们的经济、社会、文化生活紧密联系在一起。懂得评判一则广告优劣、熟悉广告运作过程、掌握一定广告技术、善于运用广告为企业服务,已成为一个合格营销人员的基本能力要求。

本书从营销专业学生掌握广告理论知识和实践技能的需要出发,依照广告策划流程,突出实践训练环节,以必要的相关理论铺垫为基础,以设定课题、组织调研为起点,开展全程模拟广告策划活动,强调学生实践技能的掌握。自2005年7月第1版出版以来,承蒙读者厚爱,取得了良好的发行效果。根据近年广告实践的发展和高职教育不断提高的教学要求,编者们对《广告原理与实务》一书进行了修改。

与原教材相比,修订后的教材进一步体现高职教育“工学结合”思想,突显项目教学、任务驱动等教学改革理念。融合广告公司AE流程到相关各章节,除广告费用预算、广告效果测评外,其余各章增加了实训指导内容,指导师生因地制宜积极联系企业开展具体实践或模拟实训活动,“先做后学”和“先学后练”相结合,力求实践到哪一步,讲课跟进到哪一步;讲授到哪一环节,实训跟进到哪一环节。针对专业教学需要、注重上下游课程的衔接,删减了第2章“广告调查的步骤和方法”,增加了广告代理调查内容,并对第5章的结构顺序作了调整,使之更加合理。同时适当减少了各章节的理论阐述,补充、更新了近年的案例及分析,使之更加贴近当前广告实践。

本教材的修订由尚徐光副教授负责完成。除原书编者外,齐齐哈尔大学职业技术学院孙玉琢老师参与了第3章的修订,本书还得到了电子工业出版社、丽水卓创企划传媒公司的大力支持。

由于编者水平所限,教材中疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2012年5月



第1版 前言

广告发展到今天,已与我们的经济、社会、文化生活紧密联系在一起。懂得评判一则广告优劣、熟悉广告运作过程、掌握一定广告技术、善于运用广告为企业服务,已成为一个合格营销人员的基本能力要求。

为适应时代的要求,本书从营销专业学生掌握广告理论知识和实践技能的需要出发,依照广告策划流程,突出实践训练环节,以必要的相关理论铺垫为基础,以设定课题、组织调研为起点,开展全程模拟广告策划活动,强调学生实践技能的掌握。本书共8章,主要内容分广告原理和广告实务两部分。第1章为原理部分,根据“必需”和“够用”的原则,从广告的基本概念和要素入手,主要阐述广告在营销中的地位和现代营销理念对广告的影响、广告传播的特征、消费心理及广告影响模式等三方面的相关知识。在此基础上,其余各章基本按照广告策划流程,突出实践实训环节,重点阐述广告调研的内容方法、广告目标的确定、策略的选择、媒介分析、预算编制、广告创意、文案写作、效果测评等内容,旨在指导学生设计问卷调查表,开展广告产品、媒介调查,分析广告产品的市场机会点和阻碍点,拟定目标、策略和媒介方案,开展广告创意和文案写作,完成广告策划书编制。

本书由尚徐光任主编,金焕任副主编,参加编写的还有孔成、杨波二位老师。全书共分8章,第1、7章由尚徐光撰稿,第2、3、4章由金焕撰稿,第6章由孔成撰稿,第5、8章由杨波撰稿。全书由尚徐光总纂定稿。在编写过程中,本书借鉴、参考了大量的文献资料,也得到了许多人的关心和支持,在此一并予以致谢。也请各位同仁、专家对本书不当之处惠于指正。

编者
2005年7月

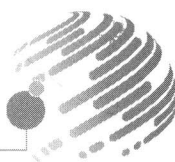
目

录



第1章 广告的基本原理	(1)	2.2.1 广告目标市场调查	(38)
1.1 广告的概念及要素	(2)	2.2.2 广告代理调查	(40)
1.1.1 广告的概念	(2)	2.3 广告调查问卷的设计	(42)
1.1.2 广告的构成要素	(3)	2.3.1 广告调查问卷的结构	(42)
1.1.3 广告的功能	(5)	2.3.2 广告调查问卷的设计	(44)
1.1.4 广告的分类	(8)	2.3.3 调查询问技术	(47)
1.2 广告与营销	(10)	2.4 广告调查实训	(50)
1.2.1 广告在营销中的地位	(10)	本章小结	(50)
1.2.2 广告目标市场的确定	(12)	思考与练习	(51)
1.2.3 广告整合营销传播的趋势	(13)	第3章 广告策略	(52)
1.3 广告与传播	(15)	3.1 广告目标、任务	(53)
1.3.1 传播理论对广告的影响	(15)	3.1.1 广告目标的概念	(53)
1.3.2 广告传播的特征	(18)	3.1.2 广告目标的分类	(54)
1.3.3 广告传播的局限性	(21)	3.1.3 广告目标的制定	(55)
1.4 广告与消费心理	(22)	3.2 广告产品策略	(62)
1.4.1 消费行为特征及广告影响模式	(22)	3.2.1 产品定位策略	(62)
1.4.2 个体心理因素与广告	(25)	3.2.2 产品生命周期策略	(65)
1.4.3 社会心理与广告	(27)	3.2.3 产品附加值策略	(67)
1.5 广告活动流程与实训指导	(30)	3.3 广告市场策略	(68)
1.5.1 广告活动流程	(30)	3.3.1 产品细分市场策略	(68)
1.5.2 广告活动实训指导	(31)	3.3.2 产品目标市场策略	(69)
本章小结	(32)	3.3.3 广告促销策略	(70)
思考与练习	(33)	3.4 广告实施策略	(72)
第2章 广告的调查	(34)	3.4.1 广告时序策略	(72)
2.1 广告调查的性质	(35)	3.4.2 广告时机策略	(73)
2.1.1 广告调查与市场调查	(35)	3.4.3 广告频度策略	(74)
2.1.2 广告调查的特征	(36)	3.4.4 广告地域策略	(74)
2.1.3 广告调查的作用	(37)	3.4.5 广告系列策略	(74)
2.2 广告调查的内容	(38)	3.5 广告策略策划实训	(77)
		本章小结	(78)

思考与练习	(79)	5.4.1 销售额百分比法	(126)
第4章 广告媒介策划	(80)	5.4.2 销售单位法	(127)
4.1 广告媒介的概念与类型	(81)	5.4.3 目标任务法	(127)
4.1.1 广告媒介的概念	(81)	5.4.4 竞争对比法	(128)
4.1.2 广告媒介的作用	(81)	5.4.5 量力而行法	(129)
4.1.3 广告媒介的类型	(82)	5.4.6 通信订货法	(130)
4.2 主要媒介分析	(82)	5.4.7 广告收益递增法	(130)
4.2.1 报纸	(83)	5.5 广告预算书的编写	(131)
4.2.2 杂志	(87)	本章小结	(133)
4.2.3 电视	(90)	思考与练习	(133)
4.2.4 广播	(93)	第6章 广告创意	(134)
4.2.5 网络广告	(95)	6.1 创意的概念及特点	(135)
4.2.6 其他非大众传播媒介	(98)	6.1.1 创意的概念、作用	(135)
4.3 媒介量化分析指标	(102)	6.1.2 创意的特点	(137)
4.3.1 开机率、节目视听众占有 率和视听率	(102)	6.2 创意的基本理论和原则	(138)
4.3.2 毛评点、视听众暴露度、 到达率和暴露频次	(103)	6.2.1 创意的基本理论	(138)
4.3.3 有效到达率	(105)	6.2.2 创意的原则	(143)
4.4 媒介选择与组合策略	(106)	6.3 创意的过程及思维方法	(145)
4.4.1 媒介选择的原则与方法	(106)	6.3.1 广告创意的过程	(145)
4.4.2 媒介组合的策略	(108)	6.3.2 广告创意的思维方式	(147)
4.5 广告媒介策划实训	(111)	6.4 创意的技法	(150)
本章小结	(112)	6.4.1 头脑风暴法	(150)
思考与练习	(113)	6.4.2 默写式和卡片式头脑风 暴法	(152)
第5章 广告费用预算	(114)	6.4.3 检核表法	(153)
5.1 广告预算的概念及编制程序	(115)	6.4.4 联想法	(153)
5.1.1 广告预算的概念	(115)	6.4.5 组合法	(154)
5.1.2 广告费用的范围	(115)	6.5 广告创意案例及实训	(155)
5.1.3 广告预算的编制程序	(118)	6.5.1 “水井坊”中秋广告创意 案例	(155)
5.2 影响广告预算的主要因素	(119)	6.5.2 广告创意实训	(157)
5.3 广告预算分配策略	(122)	本章小结	(158)
5.3.1 时间分配策略	(122)	思考与练习	(158)
5.3.2 地理区域分配策略	(123)	第7章 广告文案与广告策划书写作	(159)
5.3.3 产品(品牌)分配策略	(124)	7.1 广告文案的概念及分类	(160)
5.3.4 媒介分配策略	(125)	7.1.1 广告文案的概念	(160)
5.4 广告预算的编制方法	(126)	7.1.2 广告文案的分类	(160)



目 录

7.1.3 广告文案的写作要求	(167)	8.1 广告效果的概念与特性	(196)
7.2 广告文案的结构写法	(170)	8.1.1 广告效果的概念	(196)
7.2.1 广告标题	(170)	8.1.2 广告效果的特性	(196)
7.2.2 广告口号	(173)	8.1.3 广告效果的评判标准	(197)
7.2.3 广告正文	(175)	8.1.4 广告效果测评的意义	(198)
7.2.4 广告随文	(179)	8.2 广告效果的测评方法	(199)
7.3 广告策划书的写作	(179)	8.2.1 广告效果的事前测评	(199)
7.3.1 广告策划书的概念、 类型	(179)	8.2.2 广告效果的事中测评	(203)
7.3.2 广告策划书的编制原则 ..	(180)	8.2.3 广告效果的事后测评	(204)
7.3.3 广告策划书的格式及 写作	(181)	8.3 广告效果测评的实施	(209)
7.3.4 策划书编制注意事项	(190)	8.3.1 广告效果测评的实施 步骤	(209)
7.4 广告文案与策划书写作实训	(192)	8.3.2 广告效果测评实施的基本 要求	(216)
7.4.1 广告文案写作实训	(192)	本章小结	(217)
7.4.2 广告策划书写作实训	(192)	思考与练习	(218)
本章小结	(193)	附录 A 日本电通广告公司 AE 手册	(219)
思考与练习	(194)	附录 B 中华人民共和国广告法	(248)
第 8 章 广告效果测评	(195)	参考文献	(254)

第1章

广告的基本原理

作为一种产业，广告具有资金密集、信息密集、人才密集的特点；作为一项具体的活动，广告是一个从属于营销活动的大众信息传播过程，有关营销、传播的理论、观念、方法、手段，对其有着影响与制约的作用。要开展广告活动，必须首先掌握广告的基本理论、概念及其与之相关的传播、营销、消费心理学知识。



学习要点

- 广告的元素、功能、分类；
- 广告在营销中的地位；
- 广告策划活动的流程；
- 必要的营销、传播和消费心理学等相关知识。

广告的概念及要素

1.1.1 广告的概念

现代广告是在社会发展的过程中逐步形成的。初始形态的广告早在公元前 3000~公元前 2000 年就已经在古代巴比伦出现了。古代巴比伦人发明了楔形文字,他们用这种文字在黏土板上刻写记事。根据保留下来的刻有楔形文字的古代巴比伦瓦片记载,当时已出现口头的叫卖。大约在公元前 1000 年左右,古代埃及也出现了原始形态的广告。考古学家曾经在埃及古城底比斯的废墟中发现了用莎草纸做的“广告传单”,其内容是悬赏捉拿逃跑的奴隶。我国春秋时期的韩非子也在《外储说右上》中写道:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高著……”,这其中的“帜”就是典型的“幌子”广告。珍藏于中国历史博物馆的北宋“济南刘家功夫针铺”的四方雕刻铜版有“上等钢条”、“功夫细针”等广告文字,是目前世界上发现最早的印刷广告文物。但“广告”作为一个词出现,却要晚得多。1645 年 1 月 15 日,英国《The Weekly Account》杂志开辟广告专栏,第一次使用了“Advertisement”一词;1872 年左右,日本开始将“Advertising”一词译为“广告”;1906 年,清朝《政治官报章程》出现了“广告”一词:“……如官办银行、钱局、工艺陈列各所,铁路矿务各公司及经农工商部注册务实业均准送报代登广告,酌照东西各国官报广告办理”。

关于广告,有多种定义。

我国《辞海》中的广告定义为: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。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。

英国《简明不列颠百科全书》中的广告定义为:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、服务,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和听众。广告不同于其他的传递信息的形式,它必须由刊登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。

美国广告协会(American Association of Advertising Agencies)将广告定义为:广告是付费的大众传播,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。

日本广告业协会将广告定义为: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。

中国《广告法》将广告定义为：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。

关于广告的定义还有多种不同观点，在此不一一列举。上述观点中，《辞海》的定义把广告视为一种宣传方式，点明广告负有社会文化功能，淡化了广告的商业性；《简明不列颠百科全书》和日本广告业协会的定义则更具综合性，把广告视为是信息交流活动，但它们都强调了“有偿”这一特点；美国广告协会强调了广告是付费的大众传播方式，以及广告的最终目的；中国《广告法》中的“广告”则取狭义的商业广告范畴。综合上述不同角度、不同侧重点的定义，本书认为广告是可识别的组织或个人，有偿使用媒介，向选定的对象传递有关产品、形象、观念等信息，并说服其行动的传播活动。它具备以下特征：

- (1) 广告是一种信息传播活动。
- (2) 广告有可识别的广告主。
- (3) 广告是非人员的销售和推广，必须通过一定的广告媒介传播。
- (4) 广告的对象要经过选择。
- (5) 广告主对于所发布的广告具有一定的控制权。
- (6) 广告所传播的不仅是商品的信息，还包括服务、观念等信息。
- (7) 广告一般指商业广告，是付费的。
- (8) 广告费用通常计入商品或服务的成本，作为成本的一部分，并体现到产品或服务的价格中。

1.1.2 广告的构成要素

广告是信息传播活动，又是市场营销活动，根据传播五要素的“5W模式”，即“谁”(Who)、“说了什么”(What)、“通过什么渠道”(Which channel)、“对谁”(to Whom)和“取得什么效果”(Which effect)，结合其市场营销活动的特征，可将广告要素归纳为广告主、广告信息、广告媒介、广告受众、广告费用和广告效果等六个方面。

1. 广告主

广告主是指进行广告活动的主体，是指付费购买媒介的版面或时间，以促进产品销售、树立企业形象或传达消费观念的组织或个人。它通常指发布广告的企业，也可以是通过媒介发布广告的各种法人、团体或个人。中国《广告法》将广告主定义为“为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”。该定义从管理角度出发，注重对广告活动主体做出规定，主要针对商业广告。由于广告主通常是通过广告公司代理广告业务的，所以，广告主又称广告客户，一般是指广告公司的主顾。作为一个广告主，它必须具备以下条件：

- (1) 拥有一定数量和质量的的产品或服务，这是确定广告主体的重要标志；
- (2) 有明确的广告目标，这是衡量广告主真实动机的标准；
- (3) 能承担制作和发布费用，这是广告主的基本条件；

(4) 还要有对广告效果的客观预期。广告作为一项投资活动,广告主享有自身的权利并承担相应的法律责任。

2. 广告信息

广告信息指广告所要传达的具体内容,包括商品信息、服务信息、观念信息等。广告信息是广告要素的主体。广告能否达到说服的目的,关键在于广告信息。它的传播涉及到广告的创意和策略问题,即如何制作有效的广告信息,以吸引消费者。有效信息的根本在于广告策划者由对市场的分析进而确定广告目标,制定创意策略、媒介策略和促销策略这一过程的科学性和实效性。

3. 广告媒介

广告是非人员的销售和推广,必须通过一定的广告媒介传播。广告媒介是广告信息传播过程中用以扩大和延伸信息传递的工具,广告离开了媒介,信息交流就停止了,因此,广告媒介是不可或缺的要素。广告媒介有很多类型,可以说,任何物质都可以用来作为广告媒介,只要广告主觉得有促销价值。一般地,广告媒介以大众媒介为主,电视、报纸、杂志、广播被称为传统“四大媒介”,以及新兴的网络、移动媒体等,要有效利用广告媒介,必须在分析不同媒介特性的基础上,以多媒介组合实施广告策略。

4. 广告受众

广告受众指广告所针对的目标消费者,即广告信息的接收者。它是广告信息传播的最终环节,广告要想奏效,必须要得到消费者注意、认可、接受并进而影响消费者的心理、行为。作为说服行为,广告不能撇开消费者,否则就是无的放矢。广告要想奏效,必须研究其接收对象即消费者的行为,在把握消费者消费心理、消费行为特征的基础上实施有针对性的广告策略。这是现代广告的一个基本要求。

5. 广告费用

广告费用,即从事广告活动所需支付的费用。它包括广告调研费用、制作费用、媒介购买费用、广告管理费用等。作为一项投资活动,广告宣传投入的费用多寡,与广告主的广告目标、广告战略密切相关,广告主一般都要根据广告计划对开展广告活动的费用进行匡算,对投入资金的使用进行安排。现代社会的黄金法则是用最小的代价去获得最大的利益。对于市场经济条件下的企业来说,不投入广告费用而期望立足市场无异于天方夜谭,但过多的广告费用投入也会给企业带来沉重的负担。因此,合理地进行广告预算和使用广告经费是企业广告活动过程中必须重视和解决的问题,它既有利于保证广告活动按计划进行,又有利于正确评价广告活动效果。

6. 广告效果

广告效果是指广告信息传播后所引起的社会公众各种心理影响及行为变化的总和。它包括广告的经济效果(即广告促进商品销售和增加利润的程度)、广告的社会效果(即广告对社会文化、教育等方面所起到的作用)、广告的心理效果(即广告对消费者的心理所

产生的影响程度)等。广告的经济效果是广告效果的最基本体现和要求,因为广告的社会效果、广告的心理效果最终都要反映到其经济效果上来。衡量广告效果的指标有许多,比较科学的是衡量广告是否达到了预定的目标,而不是仅衡量销量是否增加。尽管广告最终是为了通过促销而获得利润,但一次广告运动的目标是有不同层次的,这些层次表现在:① 追求知名度;② 追求理解度;③ 追求信任度;④ 追求销售量的增加,等等。因此,必须根据广告的目标来衡量广告效果。

1.1.3 广告的功能

广告是信息传播活动,也是市场营销活动。现代广告活动,从市场调研入手,以广告刊播后的市场信息反馈为终结,既是生产者了解市场信息的渠道,又是消费者获得商品信息的来源。广告传递的信息不同于一般的商品信息,它带有一定的诱导性,诱导人们的态度和意见向其推销目标接近,或是促成对产品的购买,或是形成对企业或组织的信赖,或是引导某种消费观念或社会性观念。随着现代广告对社会生活不断渗透、深入,它在为人们提供各种信息并教会人们相关产品知识的同时,也影响着他们的价值观念、行为方式、生活形态;此外,它还与流行文化发生互动关系,在多方面承担着社会责任。

1. 市场功能

广告与经济发展水平密切相关。自20世纪80年代以来,中国广告业进入了飞速发展的时期,1983年全国广告营业额2.34亿元人民币,1993年为134.09亿元人民币,2003年达1 078.68亿元人民币,首次突破1 000亿元人民币大关,使中国成为继美国、日本、德国之后的世界第四大广告市场。根据国家工商行政管理总局统计处公布的数据,2008年中国广告经营额达1 899.56亿元,比2007年增长158.60亿元,增长率为9.11%,比2007年10.68%的增长率下降1.57%。因为2008年中国GDP增速呈现出先扬后抑、前高后低的局面,从一季度的10.6%到四季度的6.8%,GDP增速出现2002年以来第一个个位数——9%。作为“市场经济的风向标”,广告业不可避免地受到宏观经济的影响,其经营额增速也在逐步放缓中迎来了恢复发展三十年中第一个个位数。

在当代,广告对市场经济的贡献主要表现在:

(1) 塑造企业形象。企业形象是指企业产品、服务、人员素质、经营风格以及公共关系等给社会大众留下的总体印象。它是企业素质的综合体现、企业文化的外在反映,也是社会对企业的总体评价。广告活动通过对企业产品形象、员工风貌、环境设施、经营理念、经济效益、社会贡献等方面的宣传,可为企业树立起良好的企业形象,使之获得社会认可,并提高其自身的知名度和美誉度,从而带动产品销售。

(2) 引导消费,促进销售。广告在活跃市场,创新需求,沟通产销渠道,疏通产供销关系上起着桥梁作用,促销功能是广告最主要的功能。广告是消费者获取商品信息的一个重要来源。在现实生活中,消费者的需求往往是不明确的,尤其是在产品同质化程度很高的今天,消费者往往很难做出选择。广告在把握消费者心理特点的基础上,确定合适的广告诉求,引导消费者形成新的消费观念,给消费者提出“消费理由”,支持消费者的购

买决策，使之在品牌选择中有利于自己，从而引导消费者的购买行为，促进了销售实现。据美国零售商协会的调查，约有 68.6% 的顾客是因广告而到商场去购物的。

（3）激励竞争，促进生产。市场经济的主要机制是竞争，通过优胜劣汰，给消费者最大的利益。广告不仅是竞争的手段，更是企业开拓市场的重要工具。通过广告，企业可以增加产品销售量，扩大市场占有率，促进企业经营活动持续发展。简单地讲，就是广告可以促进批量销售，批量销售刺激批量生产，从而导致成本下降，进而促使单位产品价格下降，然后进一步扩大消费，激活经济。每个企业都想通过广告扩大企业知名度和影响力，扩大自己产品在市场上的占有率，以此与竞争对手相抗衡。当前，企业之间争夺消费者的竞争越来越激烈，为赢得消费者的青睐，企业就必须不断改善形象，完善产品，制定有竞争力的价格，建立行之有效的销售渠道，这必然导致企业 and 产品更加适应消费者的需求，促进市场的良性循环。

2. 社会功能

在现代社会中，广告扮演着多种角色，深入到了社会生活的各个领域。它为消费者提供各种信息，支持大众媒介的运营，影响着人们的价值观、行为方式和生活形态等；但它在许多方面承担社会责任的同时，也带来了一定的社会问题，对人们的生活产生了深远的影响。广告的社会功能，主要表现在以下几方面：

（1）影响着人们的价值观、行为方式和生活形态。现代社会的一个显著特征，就是广告和人们的生活方式息息相关，人们的生活越来越依赖于广告，广告也以自己强大的影响力改变着人们的价值观、行为方式和生活形态。为了争取注意力资源、吸引目标消费群，广告有意识地进行目标市场细分，利用各种独特的诉求和表现影响人们的态度，在客观上强化了社会人群、层次的区别，制造和细化了亚文化。而在引导消费需求、唤起潜在消费欲望方面，广告通过不断地向公众传递种种与新的生活方式有关的信息，对消费者原有的消费观念和消费方式产生了影响。消费方式的更改，实际上又意味着生活方式、生活形态的变化。从咖啡到方便面，从可口可乐到麦当劳快餐，从罐装饮料到网络游戏，我们周围的生活于不知不觉中发生了许多变化，虽不引人注目，但回忆起来，巨大的变化令人吃惊；而这些变化，却与广告有着密切的关系。

（2）促进了人的社会化。社会化指的是使人们获得个性并学习其所在社会的生活方式的一种社会相互作用过程。广告作为大众媒介的一项传播内容，对人的社会化起着相当大的作用。这是因为广告在传播产品、服务、观念等信息的同时，在广告的表现中也隐含着有关的社会准则和规范，以及广告传播者的阐释与态度。消费者接受广告信息的过程，其实也是接受社会化的过程。实际上，广告通过传达丰富的信息起到了一个教育者的作用。从某种意义上来说，广告丰富了人们的文化生活，提高了人们的生活水平。

在当代社会，广告与社会和消费者是息息相关的，除了经济事务外，它还逐步参与到公共事务、政治事务当中，担负着越来越多的社会责任。但在繁荣经济、促进社会进步的同时，它也带来了许多社会问题。例如，有的广告具有欺骗性，虚假的、言过其实的美容、减肥广告比比皆是；有的广告具有控制作用或存在潜意识操控问题，试图控制人们的行为，有时甚至影响他们去购买自己根本不需要的商品或服务，在其将目标指向心理机能远未成

熟的儿童时尤为明显；还有大量庸俗化、享乐化的广告，也导致了社会向庸俗化发展的倾向，并在一定程度上降低了年轻人的社会责任感。

3. 文化功能

文化是指通过某个民族的活动而表现出来的一种思维和行动方式，它包括三个层面：物质文化层、精神文化层和文化习规。广告文化，是指广告传播行为中，社会整体价值观念的体现和对人们行为模式的引导，也就是在广告活动过程中，所传达出来的文化信息和内涵。广告的文化功能是其深入到社会生活的必然结果。1986年5月，在芝加哥举行的第三十届世界广告大会上，美国广告知名人士迪诺·贝蒂·范德努特发表了题为“文化的艺术和科学”的演讲。她说：“如果没有人做广告，谁能创造今天的文化？你又能从哪里为文化活动找到一种比广告媒介更生动的宣传方式呢？……应该承认我们确实影响了世界文化，因为广告工作正是当代文化整体中的一部分，是文化的传播者和创造者”。

广告作为当代文化整体的一部分，它的内涵体现了广告主、广告制作者对生活的理解及其价值观念，它的表现形式是技术与文学艺术等的紧密结合；而当广告活动的目标针对某个特定的群体时，广告就与社会、人生、历史和未来发生了本质联系，构成了广告的社会文化背景。不同民族社会的哲学观念、思维模式、文化心理、伦理道德、风俗习惯、社会制度及其宗教信仰等，都不可避免地会对广告造成影响，给广告打上民族文化的烙印。

(1) 广告文化是一种大众文化，它遵循商品逻辑，寻求大量制造的可能性和市场的可销售性，为获取利润服务；它作为企业达到销售目的、获得利润的手段，首先考虑的就是如何适应消费者的需求，其文化内涵是为商业目的服务的。所以，广告文化又是一种消费文化，它所包含的价值观念，以及其对行为模式的引导，正在潜移默化而又不可抗拒地引导着大众的消费观念，改变着其消费模式。

(2) 广告文化在引导大众消费行为的过程中，常利用时尚又制造时尚，与流行文化互动。广告为了引起人们的关注，大量利用流行语和影视明星，实际上制造了大量传媒热点，促进了大众文化的发展；但有时广告也降低了文化和艺术的品位，使文化商品化。如美国的RAP音乐，它作为非裔美国人的另类音乐出现在20世纪70年代，它最初为抗议性和反省性音乐，对美国的城市问题进行思考和质疑，并在20世纪90年代成为主流，备受广告青睐；但抗议性歌词不是广告所需要的，广告更需要带给人们美好和梦想、轻松和欢快，因此，现在许多批评家质问：RAP的商业化会不会使它变成另一种形式的流行音乐，它是否将丢失自己赖以发展的特色？来自广告的经济回报是否值得各种文化形式蜕变为商品的附庸？

(3) 广告文化具有民族性，同时也呈现出跨文化传播的特点。广告要获得大众的认同，主要是依靠民族文化的表现而达到，即广告要融进本民族文化独特的、消费者所熟悉和易于接受的价值观和行为模式。如“万宝路”香烟广告中的牛仔形象，体现的是豪迈开拓的美国文化；而中国的“黑芝麻糊”广告，“一缕浓香一缕温馨”，给我们带来的是中国文化特有的脉脉温情。这些价值观念和行为模式的诉求，表现了同一文化的亲和力，容易唤起消费者的文化认同而导致购买行为。但随着全球市场的日益开放和信息传播的日益扩展，不同文化之间的交流越来越频繁，广告中也存在着许多跨文化传播的情形，最常见的