

吴予敏

Action

Action

Desire

Desire

Interest

Attention

现代 广告营销

西安电子科技大学出版社

导 言

对于一个生活在现代商品生产社会中的人来说，最令他感到新奇刺激，同时又令他感觉踌躇的，莫过于广告这个东西了。

泛义上讲，广告现象伴随着商品经济产生，从酒旗茶牌到安民告示，从购物指南到路牌标示，均属于广告现象。可以这么说，现代人离开了广告便会寸步难行。

有人认为广告宣传产品、美化城市、引导消费、促进文明；

也有人认为广告自吹自擂、吊人胃口、扰乱视听、污染社会。

广告，推动了社会，刺激了经济，装点了生活。

广告，确实焕发了它的魔力，将人们的鉴别力训练得敏锐精细，将市场经济的车轮拨得飞快了。

广告，犹如无数条切牢的纽带，把生产者、销售者和消费者，紧紧地串联起来，协调着整个社会生产进步的节奏。

正如律师事业伴随着法律制度的完备而兴盛，会计师事业伴随着财经业务的拓展而发达一样，广告事业也伴随着商品经济的飞跃而成了今日世界最富于刺激性和挑战性，孕育着巨大的成功机会的领域。广告从业人员逐年递增，广告组织如雨后春笋。人们仿佛正在习惯于透过广告的屏幕来观察世界，在许许多多的情况下，广告几乎要取代人们自主的直接的选择。

从悠远的古老的叫卖者那里传来的单调而嘶哑的兜售声音，如今已是震耳欲聋、光怪陆离，广告成了最新奇也是最习见的“存在”。

生活在现代商业化社会中的人，随便问到哪一位，他或她都会对广告发表一连串的评论和见解，人们对广告太熟悉了。

但是，若想给广告下一个准确的定义，又是一件十分困难的事。没有哪个广告定义得到普遍地接受。几乎每一本论及广告的书，就有一个新的广告定义。讨论“准确”的定义，似乎变得没有意义了。

然而，广告事业的昌盛，引起人们认识广告事业的本质、活动规律、致胜方术、风格类型的需要。特别是对于那些雄心勃勃地试图在广告事业中一展鸿图的人们来说，更是需要把握广告事业的经营制作的诀窍，这简直就像是想要进入奕林的人，急于寻到一本好的棋谱。当然，对于那些鬼斧神工，变幻莫测的高手来说，天才的直觉远胜于照本宣科式的模拟，他们也不相信有一成不变的定规。但是，更多的人，是更加实际的一群。一本从基本概念、基本程序娓娓道来的书，足以成为他日后在广告这片领域里抢占巅峰的基石。

让我们从“广告”的基本概念和知识入门，进入这个充满诱惑力和富于挑战性的领域吧。

目 录

导 言

第一章 广告的基本功能 1

一、广告与信息传达 2

二、广告与商品促销 4

三、广告与消费指导 5

四、广告与文明教育 7

本章思考题 8

第二章 广告的要素 9

一、广告的主体要素 10

二、广告的对象要素 12

三、广告的目标要素 13

四、广告的内涵要素 15

五、广告的手段要素 17

本章思考题 17

第三章 广告的演进 19

一、中外早期的广告 20

二、大众媒介广告的时代 23

三、我国社会主义时代广告事业的发展 26

本章思考题 32

第四章 报刊广告 33

一、广告媒介的多样性 33

二、报纸分类与广告类型 36

三、报纸广告的性质	39
四、报纸广告费用	40
五、报纸广告的特点	41
六、杂志广告的特点	42
七、杂志广告的局限	44
本章思考题	45
第五章 广播电视广告	46
一、广播广告及其多种形式	46
二、广播广告的特点	48
三、电视广告的特点	50
四、电视广告的形式	52
五、电视广告的费用	53
本章思考题	53
第六章 售点广告 (POP)	55
一、“第五大现代广告媒体”	55
二、POP 广告的功能	57
三、POP 广告的丰富形式	57
四、商店“活性化”	59
本章思考题	60
第七章 直接邮件广告 (DM)	61
一、直接邮件广告的作用和形式	61
二、直接邮件广告的优点和缺点	62
本章思考题	63
第八章 户外广告	64
一、户外广告的形式	64
二、户外广告的特点	68
本章思考题	70
第九章 礼品广告和包装广告	71
一、礼品广告的主要类型	71
二、礼品广告的特点	73

三、包装的目的及广告作用	73
四、包装广告的特点	75
本章思考题	76
第十章 广告策划系统工程	77
一、广告策划的“五大支柱”	77
二、广告全面策划的经济价值	79
三、广告策划的基本要求	80
本章思考题	83
第十一章 市场调查与广告环境分析	84
一、市场与市场的要素	84
二、现代市场营销观念	85
三、市场调查步骤	86
四、市场调查项目	87
五、市场调查方法	92
本章思考题	95
第十二章 商品市场生命周期与广告策略	96
一、商品市场生命周期的基本概念	96
二、市场生命周期各阶段的营销策略	96
三、市场生命周期各阶段的广告策略	101
本章思考题	103
第十三章 广告定位	104
一、什么是广告定位	104
二、广告定位的步骤和类型	106
三、广告实体定位策略	108
四、广告观念定位策略	111
本章思考题	115
第十四章 广告创意	117
一、从广告定位到广告主题	117
二、广告创意的基本概念	118
三、广告创意的目的性	121

四、广告标语口号创作	122
五、广告创意的多种角度	123
六、广告创意与文化开发	126
七、广告诉求方式	127
本章思考题	135
第十五章 广告媒介策划	136
一、媒介策划的准备条件	136
二、广告媒介的选择	140
三、广告媒介目标实现的效率指标	144
四、媒介组合运用策略	145
五、媒介时间策略	148
本章思考题	150
第十六章 广告预算	151
一、广告费的支出	151
二、广告费的列项	152
三、企业广告投资决策	152
本章思考题	157
第十七章 广告效果	158
一、广告效果测定的作用	158
二、广告效果评价系统	162
三、有效广告标准	163
四、广告创意与文案测验	164
五、广告效果的心理测验	170
六、传播效果与销售效果测验	172
本章思考题	173
第十八章 广告业宏观管理	174
一、广告业宏观管理的目标	174
二、宏观管理的职能	176
三、广告法规管理	176
四、广告宏观管理的改革	178

五、广告经营规范	180
六、广告经营登记管理	182
七、广告内容管理	183
八、广告职业道德与行业自律	187
本章思考题	191
第十九章 广告行业的组织机构	193
一、广告活动：企业间的分工协作	193
二、广告代理公司	195
三、媒介广告部门	198
四、目前我国广告业的发展水平	199
本章思考题	200
第二十章 我国推行广告代理制度的若干问题	202
一、两种经济体制的矛盾	202
二、大众媒介垄断经营与广告代理制的矛盾	203
三、法规管理与行业自律不平衡的矛盾	205
四、人材素质与广告代理制度要求的矛盾	206
五、广告客户对广告代理公司的选择	207
六、广告代理公司与广告客户合作的原则	210
本章思考题	213
第二十一章 广告代理公司架构与经营	214
一、广告代理公司的人才组合	214
二、AE 制度与专户代理服务	217
三、文案创作及“动脑会议”	219
四、广告媒介代理的工作	222
本章思考题	224
附录一 《广告管理条例》	225
附录二 《广告管理条例施行细则》	229
附录三 《国际商业广告从业准则》	236
学习参考书目	241
后 记	243

第一章 广告的基本功能

在你阅读本章内容之前，是否碰到过这些问题：

你走进商店购买物品的时候，一般是根据生活习惯来选择商品，还是选择那些你在各种广告中早已熟知却还未尝试的商品？你能够摆脱这些商品对你的诱惑吗？

有时候，当一则电视广告播出二十次后，你下定决心买其宣传的产品。可是你的朋友说了这产品一句坏话，你就马上打消了买这产品的念头，这时候，你是抱怨产品的质量，还是抱怨广告的误导？你是否怀疑广告的真实性和广告从业人员的职业道德？

时下人们常常抱怨：广告降低大家看电视的兴趣，让人们选择产品时无所适从，搞得大街两旁一片混乱，广告常常是假大空……；试想如果有一天，所有的广告一齐消失，原先热闹非凡、复杂多变的市場，又会呈现什么样的境况？

一幅极富艺术趣味的广告，使你获得了很大的审美享受，但是你只记住了广告艺术形象，并不关心它所宣传的商品；而另一幅笨拙的广告，却传达了你所关心的商品的信息，成了你的购物指南，你该如何判断二者的优劣？……

所有这些问题，都直接或间接地涉及到“广告是什么”这样一个问题。

“广告”一词来源于西方。英语为 Advertise。源出于拉丁语 Ad-vertize，含义为“注意”、“诱导”。如果就字面解释，“广告”是唤起大众注意某事物，并将大众行为诱导至特定方向所使用的一种

手段。我国古代，只有幌子、告白、仿单、招贴等称呼，约从十九世纪末叶开始，才在我国报刊上出现有“广告”这个术语，直到20世纪20年代，“广告”一词便普遍被采用。

以下各节，我们将比较直观地谈谈广告的基本功能。

一、广告与信息传达

传播是人类沟通的必需。人们没有沟通，就没有文化的交流，文明的开拓，也没有感情的凝聚，共同行为的产生。所以说，人类社会是无数次的传播行为雕塑而成。

传播，是记载人类文明历史的载体，传播作为一个运动的过程，它用以传达意义，沟通信息。人类历史正是依靠文字、图像的传播，才使各种社会信息得以完整、准确地保存下来，所以说，历史也是无数次的传播行为雕塑成的。

传播是人们身心平衡的必要条件，也是社会身心平衡的必要条件。人们在生活中，正是通过传播行为来表达自己的意愿与欲望，藉此沟通他人，影响他人，互为协作。人们将一种思想，一种意见，一种事情，乃至一种感觉，一种情绪藉着有形和无形的传播工具，传播到一个特定的对象，引起对方的认同，触发起反应。这就构成了人类传播的过程，这就达到了人类和谐相处的良性循环，使社会各个不同部分相关联起来适应环境挑战。

传播满足人类好奇的天性要素与求知欲望。人们正是在不断的传播活动中，缩短了知识距离，改善了生活，娱乐了身心。

传播是构成群体社会的基素。因为地理阻隔或人为阻隔，信息传播在一个范围内进行，这就产生了群体，传播是群体社会稳固的基础。

广告是伴随着商业活动和政治活动而发展起来的，是与商业利益、社会利益直接关联的重要传播活动。商业贸易和政治事件，常常依赖于特定信息的迅速有效的传递。早期的广告因为受制于

不发达的媒介手段，往往过多地依靠个体间语言、行为的直接交流。交流技术的高低，交流时间、地点的差别，交流信息的灵活变通都直接影响到贸易成功的机会，直接影响到社会宣传的效果。

这种小范围的直接传播只能满足小商品经济的需要。其传播效果受制于过多的外在因素，有很大的偶然性。

广告的传播方式多种多样。有些自筹性媒介广告、直销广告、公关广告，也要依靠人际直接交流。但是，现代广告的主体，已经彻底成为大众传播的重要组成部分。不通过大众媒介作广告，想达到广泛推销宣传的目的，几乎是不可能的。

对比直接人际交流的商业宣传，现代广告有着特别明显的优势。这表现为信息传播迅速广泛、准确性高、不易失真、用于大批量商业推销时十分迅速有效。

传播信息是广告的最基本的功能之一。广告是为用户和消费者服务并积极影响消费需要的手段，起到指导消费的作用。我们知道，商业广告的内容大多是宣传商品的成分、性能、用途、规格、质量、特点、使用养护等方法。服务性广告一般介绍的是信托、保险、租赁、旅游、咨询等专门服务项目。广告就是通过各种媒介，把信息向社会广为传播的活动，消费者可根据广告所提供的信息，找到自己需要购买的商品。

广告的这种作用是凭借着广播、电视、报纸、杂志、橱窗、商品招牌等传播媒介实现的。在商品经济比较发达的今天，市场上各类商品品种繁多。同一商品会在用料、花色、式样、品种上有着许多差异，而同一种商品又会在档次上适应不同消费需求的选择。加之科学技术的日益发展，商品更新换代不断加快，新产品不断涌现出来，给用户带来众多的选择。但是，许多消费者不可能对市场上每种商品都了解，而往往是靠传统的印象和习惯去选择。这里就产生了一个向群众宣传介绍商品的问题。如果仅靠企业自身宣传是极不够的，这就需要借助广告这一手段来完成这项

工作。在电台、电视台、报刊上做广告，可以使城乡各地大范围的人们都知道并初步了解这种商品，也就是以广告介绍商品，引导人们去消费。应该看到，广告在指导人们去消费中的作用是相当大的。当人们还习惯于穿军便服、中山装等传统服装时，生产西装的厂家希望自己的产品能赢得顾客，他们利用广告大讲西装在穿着上的入时、风度上的潇洒、制作上的省料等优点，这样就会使一些人转移消费对象，并在潜移默化中接受新观念，甚至最终发展到改变自己的消费习惯。

二、广告与商品促销

商品经济的发展，要求生产单位要搞活流通领域，使产品很快地进入市场，以满足社会需求，取得经济效益。在这方面，广告宣传是目前促进商品销售的重要手段。如新疆某制药厂生产的甘草锌胶囊新药，由于产地偏僻，当地销量有限，工厂产品难以进入更广阔的市场，经济效益很低。以后，这家药厂在电台、电视台、报刊上做了大量广告宣传，结果产品当年就打开了销路，开始有了盈利。由此可见，即使是在经济信息不灵、条件比较落后的地区，如果重视广告在商品流通中的作用，也会取得好的效果。有些企业就是巧妙地运用了广告在流通领域中的这种作用，在短时间内使本企业产品销量和利润翻了几番。由此看来，一个有发展前途的企业，要想打破商品经营中的条块分割限制，搞活市场，多渠道、少环节地搞好商品流通工作，就必须学会利用广告宣传这种手段，使商品能占领市场，争得更多用户，打开销路。

在不发达的商品经济的条件下，人们对于商品的态度以至于购买行为大都比较传统化。这表现为习惯型、经验型的消费，比较注重实用；也表现为容易受到亲近者消费习惯的影响，而对于商家广告宣传抱绝不信任的戒备态度。

但是，当商品经济发达以后，各类商品剧烈竞争市场，同样

功效的商品往往有不同的品牌、不同的形象、质量。人们的消费习惯一次次受到挑战，不断地更换新口味就必不可免了。在这种情况下，人们只有依靠掌握更多的商品信息（而不是靠以往经验）来决定购买行为。这就为广告的大规模推销创造了条件。

利用广告进行促销，不只由于消费习惯的改变，还由于贸易范围和贸易方式的改变。跨地区的大宗交易、从代销零售到批发、包销、从直销到多层次传销，可以说销售方式多种多样。地区之间的文化和心理行为的差异，直接反映为需求的数量、品种的差异。为了逐步建立统一的永久性的品牌形象，自然就需要有完整的广告。

19世纪以前，社会化大生产不发达，产品的销售以个体性为主。整个市场上，基本是需求大于供给的。所以在那个时代，只有产品的销售，没有产品的推销。广告是为了配合产品销售的，多以自筹式广告媒介为主要传播渠道。广告没有成为大众化的宣传。

18世纪末、19世纪初，随着生产的机械化普及，大型企业开始代替家庭式生产作坊，成为商品的主要生产者。社会化大生产的形式开始出现。大规模生产可以降低成本，而大规模销售又可以降低产品价格，所以大规模生产加上薄利多销，使得大型企业越来越具有竞争力。但是，大规模销售并非易事，必须把以前等待顾客上门的销售方式，变成主动催促顾客购买的推销方式，才有可能使大企业大批量生产出来的产品销售出去。所以，大规模的销售，需要种种推销方式的配合，大众化的广告应运而生了。

三、广告与消费指导

现代化生产门类众多，新产品层出不穷，分散销售，人们很难及时买到自己需要的东西，广告通过商品知识介绍，就能起到指导消费的作用。

广告的教育宣传功能是不容忽视的。在此我们将广告分为以

商业盈利、商品促销为目的的广告和以社会公益宣传为特点的广告。

商业广告往往通过产品简介说明、产品展示、直销热线、经济信息等形式宣传新产品的功能、质量及保修服务。例如在化妆品市场上各类成分不同、性质不同的产品，常常令消费者接应不暇，莫衷一是。在这种情况下，只有通过广告作详细的介绍，才能打消顾客的疑虑，帮助他们作出选择决断。近年来，家用电器市场新产品也是层出不穷。这些电器一般价格较为昂贵，属耐用消费品。因而，顾客对此购买都较为谨慎，希望获得更多的信息才作决断。日本电器厂商为了打开中国市场，在中国各大有影响的媒介上作了大量广告。日本厂商的广告（例如松下、东芝、索尼、日立等）适应中国消费者的心理，力求在广告中给出详细信息。不惜使画面构图显得十分拥挤。再如国内一家生产“505”神功元气袋的厂家，为了突出进行产品宣传，不惜用了大量资金和人力，收集了相当多的消费者反馈资料，以这些资料配合原有的产品说明，利用“现身说法”的手段达到启迪消费者的目的。

有些产品消费者购买以后，由于对产品的性能结构不十分了解，因此，在使用和保养方面往往会发生问题。通过广告对商品知识的介绍，也可以更好地指导消费者做好产品的维修和保养工作，从而延长产品的使用时间。

广告在提供商品知识方面存在着真实与否的问题。一个健全发展的社会，是有系统法规控制的社会。广告传播的知识必须合乎法规，合乎科学。否则，就会造成公害。

我国的商品广告是为社会主义生产和广大人民物质文化生活服务的。在这一原则的指导下，社会主义商品广告必须实事求是地、科学地向社会传播信息，对使用商品的消费者高度负责，做人民忠实可靠的消费顾问。我们所讲的广告的真实性要求广告介绍的商品和服务，必须以事实为依据，真实地、毫无虚假地介绍

说明真实情况，向消费者提供可靠的信息，从而使广告真正起到指导消费，促进生产，扩大流通，繁荣市场的作用。

四、广告与文明教育

广告就其本质来说是一种有目的的宣传。它宣传的内容，是与国计民生密切相关的物质实体。广告本身内容的改变、表现方法的革新，都是一个社会进步的表征。人们往往在阅读、欣赏、追随广告的过程中，受到现代文明精神的影响。广告在造就一种时代风尚、造就一种文化气质、造就一个新的观念世界方面，可以说明是有很有效力的。

一幅具有高度思想性、真实性、科学性以及艺术性的广告，实际上就是一件精美的艺术作品。我们知道，广告不仅具体地向用户和消费者介绍商品，满足人们购买商品的要求，并且可以给予人们精神上的享受。如在公共娱乐场所、公园、旅游风景区，在一个适当的位置，精心设计路牌广告，结合具体地点、季节介绍适当的商品，这样不仅能起到推销商品的作用，同时，为游乐提供了一种美的享受。再如，在电视、广播节目中，根据节目具体内容，适当穿插商品广告，同样可以取得视听审美效果。我们可以说，优美的广告为人们提供丰富的文化生活。

在社会主义商品经济的条件下，广告事业一方面要为经济建设、改革开放服务，另一方面，又要为传播精神文明服务。深圳特区蛇口工业区是我国改革开放的前沿地区之一。这个工业区投资组建、管理的文化广告公司，十分注重作好公益广告。他们通过路牌，集中宣传了“时间就是金钱，效率就是生命”、“实干兴邦，空谈误国”等口号，宣传一种新的时代精神和企业文化，引起了巨大的反响，产生了良好的社会效益。

◀ 本章思考题 ▶

1. 为什么说广告是现代社会生活不可或缺的？
2. 广告最重要的功能是什么？
3. 说广告是虚假的商品推销术有无合理根据？
4. 广告事业的公益性和公害性应如何估计？
5. 为什么在商品经济条件下广告的影响越来越大？

第二章 广告的元素

广告，顾名思义，是广而告之，即广泛地散布标准信息的行为。

广告有广义和狭义的两层理解。而广义和狭义的区别也可以从两个角度作出。

广义的广告是指一切广泛传播标准信息的行为，包括商业广告和非商业广告。商业广告的内容都是推销某种商品、某个品牌，或者宣传某一厂家业主形象的广告。这种广告是生产—交换—消费的转换关系中重要的催化手段和环节，其最终目的是使广告客户得到商业销售利润。非商业广告，是指一切不直接追求经济效益的广告，如政治宣传广告、社会公益广告、公民服务广告、社会教育广告等等。我们所说的广义的广告，是包括这两类性质不同的广告，狭义的广告，单指商业广告。

从另一个角度区分广义和狭义的广告，是就广义运作而言。广义的广告，准确地说，应是指广告活动。所谓作广告，就是包括市场调查、广告策划、设计、制作、发布、效果监测等一系列的活动。狭义的广告，单是指广告作品，即发布出来的广告信息的集合体。

在这本书里，我们比较侧重于讨论商业广告，同时又比较侧重于广告活动的分析。这一点请读者留意。下面我们来谈谈广告构成的五大要素。