

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

Secretarial 广告基础知识

(文秘专业)

主编 梁中正



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材

配套教学用书

广告基础知识

(文秘专业)

主 编 梁中正

高等教育出版社

内容简介

本书是中等职业教育文秘专业国家规划教材的配套教学用书。本书是在原教育部规划教材的框架之上,补充了大量近年来广告业发展的实际情况,增加了一些新的案例和材料,作为国家规划教材的配套教学用书。

全书共分九章。内容包括:概论、广告媒体、广告调查与策划、广告设计、广告制作、广告发布与广告效果测定、广告写作、广告纠纷与广告管理等。

本书突出了职业技术教育的特点,强调应用。

本书是中等职业学校文秘专业教材,也可作为广告经营单位岗位培训教材和从事广告工作人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告基础知识/梁中正主编. —北京:高等教育出版社, 2003.4 (2006 重印)

ISBN 7-04-008134-2

I. 广... II. 梁... III. 广告学 - 基本知识
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 097696 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京凌奇印刷有限责任公司		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×1092 1/16	版 次	2003 年 4 月第 1 版
印 张	9.5	印 次	2006 年 12 月第 8 次印刷
字 数	200 000	定 价	14.80 元
插 页	8		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 8134-00

前 言

在我国，广告活动有着悠久的历史。从春秋战国时期的历史文献中，可以看到当时我国劳动人民从事简单广告活动的痕迹。把广告作为一种事业来发展，则是最近 20 多年的事情。我国广告业起步虽晚，但发展迅速，现已成为社会经济发展的标志性行业。从“实行三包，质量上乘”的简单口号式广告语，到整体策划，讲究创意，中国广告已经走过了初级发展阶段，各种最具时代特征的新技术、新材料、新工艺、新方法、新思维，不断地被运用于我国的广告实践中。我们还应该看到，中国广告业的辉煌不在过去，也不在现在，而是在将来。我国已经加入世界贸易组织，对我国广告业而言，我们既迎来新的发展机遇，又面临严峻的挑战。从学生入手，进一步普及广告知识，增强广告意识，强化广告创作基础，这是职业教育责无旁贷的使命。

本书是中等职业教育文秘专业国家规划教材的配套教材。本书是在原教育部规划教材《广告学基础》的基础之上，补充了大量近年来广告业的新知识、新内容，替换、增补了图片，并吸收了一些教师提出的有益建议增加了一些新的案例和材料。本书注意突出文秘专业职业教育的特点，理论知识的阐释以“够用”为度，重点放在各种方法和技能的介绍，并把文案写作能力的培养作为重点讲述。

本书由梁中正担任主编。第一章的第三、四、五节分别由程在伦、刘兴宓、张超俊编写，第五章的第五、六节分别由刘扬、唐文劲编写，梁中正编写了本书的其余章节并负责全书的补充、修正和统稿。蒋卫平先生审阅了全书。

本书在编写过程中得到了有关专家、学者的指导和支持，在此深表感谢。

为了阐释一些问题，本教材还引用了一些公开发布的广告作品，并进行一定的介绍和评述，在此表示衷心的感谢。由于编者水平有限，对书中错漏之处，欢迎广大同行批评指正。

本教材的教学时数建议为 54 学时，各章具体学时分配见下表(供参考)：

章 次	学时数	章 次	学时数
第一章	3	第六章	3
第二章	3	第七章	6
第三章	6	第八章	9
第四章	12	第九章	3
第五章	9	总 计	54

编 者

2002 年 12 月

目 录

第一章 概论	1
第一节 广告的概念	1
第二节 广告的作用	2
第三节 广告的分类	4
第四节 广告组织	6
第五节 广告历史与发展简况	11
思考与练习	15
第二章 广告媒体	17
第一节 广告媒体简介	17
第二节 几种主要广告媒体的特点	18
第三节 广告媒体的选择	25
思考与练习	27
第三章 广告策划	28
第一节 广告调查的内容	28
第二节 广告调查的方法	30
第三节 广告调查的步骤	32
第四节 广告策略	36
第五节 广告预算	40
思考与练习	42
第四章 广告设计	46
第一节 广告设计的基本要素	46
第二节 广告创意	48
第三节 广告设计的视觉构成	49
第四节 广告主题的表现技巧	51
第五节 广告设计的原则与要求	54
思考与练习	56
第五章 广告制作	59
第一节 报纸广告的制作	59
第二节 杂志广告的制作	62
第三节 广播广告的制作	64
第四节 电视广告的制作	68
第五节 网络广告的制作	73
第六节 售点广告的制作	75

第七节 其他广告的制作	78
思考与练习	79
第六章 广告发布和广告效果测定	82
第一节 广告的发布	82
第二节 广告效果的测定	85
思考与练习	88
第七章 广告写作(上)	90
第一节 广告写作的基本原则	90
第二节 广告标题的写作	92
第三节 广告标语的写作	97
附: 中国广告 20 年流行广告语	101
思考与练习	103
第八章 广告写作(下)	106
第一节 广告正文的结构及写作要求	106
第二节 解说体广告正文的写法	108
第三节 论说体广告正文的写法	111
第四节 诉说体广告正文的写法	113
思考与练习	121
第九章 广告纠纷与广告管理	126
第一节 广告纠纷	126
第二节 广告管理	132
思考与练习	136
附录 中华人民共和国广告法	138
主要参考书目	143
彩图	
优秀广告作品欣赏	

第一章 概 论

广告是商品经济发展的产物。在商品经济发达的社会里，广告的作用尤其显著，广告业已成为商品经济社会中不可缺少的独立行业。在我国，广告活动的历史非常悠久，而广告作为经济生活中一种独立的行业来说，其发展则是最近 20 多年的事情。随着我国社会主义市场经济体制的逐步确立，尤其是我国加入了世界贸易组织后，广告业发展更为迅速，广告经营单位、广告从业人员和广告营业总额都达到历史最高水平，我国广告业与发达国家之间的差距正在逐步缩小。

广告不仅是沟通商品产销、促进经济发展的重要手段，而且也是人们日常生活中不可缺少的向导。因此，我们有必要了解广告，研究广告，应用广告。本章主要讲述广告的概念、作用、分类、组织以及中外广告发展的历史与现状，对广告的基本知识作一般性的介绍。

第一节 广告的概念

一、什么是广告

所谓广告，顾名思义，就是“广泛地告知”，即通常所说的“广而告之”。

目前，对广告一词的理解有广义和狭义之分。

广义的广告包括商业广告和非商业广告，其内容和对象都比较广泛。商业广告是为了推销商品和服务，获取经济利益，属营利性广告；非商业广告则是为了达到某种宣传的目的，属非营利性广告，它包括政治宣传广告、社会道德广告等，通常又称为公益广告。狭义的广告仅指以营利为目的的商业广告。本书所讲的广告主要是指这类。

关于广告的定义，国内外广告界有多种不同的提法。为了便于初学者理解和掌握，根据《中华人民共和国广告法》第二条的有关说明，本教材对狭义的广告作如下界定：

广告是广告主承担费用，通过一定的媒介和形式直接或间接地介绍自己的商品或者所提供的服务以获取经济利益的信息传播活动。

这个定义揭示了五个问题：

- (1) 广告是一种付费的信息传播活动。
- (2) 广告活动的主体是广告主，活动对象是广大消费者。
- (3) 广告活动的内容是有关商品或服务方面的信息。
- (4) 广告活动的手段是借助于媒体，传播方式有直接和间接之分。
- (5) 广告活动的目的是促使消费者了解有关的商品或服务信息，并采取行动，使广告主从中获益。

二、广告的要害

每一个广告活动，都离不开广告主、广告信息、广告媒体、广告费、广告对象这几个基本要素。

1. 广告主

又称广告客户，指为推销商品或服务，自行或委托他人制作、发布广告的法人与其他经济组织或个人。生产厂家、经销商店、服务产业是最主要的广告客户。

2. 广告信息

信息是广告的主要内容，它既可以直接告知商品、服务方面的有关情况，也可以提出某种看法，引导某种观念。商品信息包括产品的性能、质量、用途、产地、购买时间、销售地点及价格等。服务信息告知有偿服务性的信息，如职业介绍、旅游服务、餐饮娱乐、医疗保健、信息咨询等行业的经营项目。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主推销其商品或服务的消费观念。例如旅游公司印发的宣传手册，不是着重宣传其经营项目，而是重点介绍旅游区的湖光山色、名胜古迹和风土人情，使人们产生对自然风光或异域风情的审美情趣，从而激发他们参加旅游的欲望。再如有关牙膏的广告，过去只突出其洁白、爽口方面的特点，后来一些广告主在牙膏治疗口腔疾病方面做文章，让消费者更加全面地理解牙膏的功能，以便购买时在新观念的引导下作选择。因此，广告的观念信息，其实质也是为了推销其产品或服务，只不过采取了不同的表现手法。

3. 广告媒体

正如有的植物开花后需要蜜蜂授粉才能结出果实一样，广告信息也必须通过一定的物质技术手段，才能传播到社会的各个角落。广告媒体就是这种传播信息的中介物。从报纸、杂志、电视、广播之类的大众传播媒介，到汽车、路牌、气球、邮件等各种各样的物体，都可以成为广告媒体。随着社会的发展和科技水平的提高，各种新型媒体还将不断地涌现。

4. 广告费

蜜蜂传授花粉是为了得到花蜜，而广告是一种付费的信息传播。利用媒体就要支付各种费用，如占用报纸、杂志的版面，租用电视、广播的时间，都要付给一定的费用；即使是自己制作的广告，如橱窗、路牌、招贴等，也需要一定的成本。广告主进行广告投资，支付广告费，目的是要扩大商品销售，获得更多的利润。有人将广告活动说成“用银子换取金子”，付出“银子”是得到“金子”的前提。

5. 广告对象

广告不是给自己做的，而是给别人看或听的，接受广告信息的人就是广告对象。作广告就是为了让尽可能多的人了解广告主的商品或服务，并促成消费者采取行动。没有广告对象，广告也就失去了意义。不同媒体的广告，各有其特定的对象：报刊广告的对象是其订阅者，电视广告的对象是其收视者，广播广告的对象是其收听者，电影广告的对象是其观众，路牌广告的对象是来往的行人。一般来讲，广告对象越多，广告效果就越好。

第二节 广告的作用

现代社会的一个显著标志就是广告的兴盛。无论是翻开报刊、打开电视，还是走在街道、车站、码头，总会有五光十色的广告扑面而来。广告已经渗透到社会的各个角落，与人们的生产、生活和工作息息相关。

概括地讲，广告有以下三个方面的作用：

一、传播信息，推动经济发展

传播信息，推动经济发展是广告的经济功能。广告活动的实质是传播信息，而经济信息的传播，对于沟通经济活动中产、供、销三者的联系，使之成为一个有机的整体，更好地发挥效益，都是必不可少的。广告是传递这种信息的有力工具。我国幅员辽阔，许多地方交通和通信条件较差，迫切需要用广告来传递信息。内蒙古自治区的某绝缘材料厂处于边远地区，其生产的绝缘材料虽然产品质量在国内已达先进水平，但是由于信息不畅，销售渠道不通，产品大量积压。后来，他们开展了广告宣传活动，先后在全国 13 个省、市做了广告，并采用邮寄广告方式把产品目录寄到各地需用单位，同时在相关的刊物上刊登广告。终于开拓了国内、国际市场，打通了销售渠道，获得了较好的经济效益。

成功的广告不仅可以沟通产品的产、供、销之间的联系，还能使产品家喻户晓，提高其知名度和美誉度，起到增大销售量和增加利润的效果。利用广告开展竞争，可促使企业不断提高产品质量，努力开发新品种，降低产品价格，完善售后服务，促进经济的繁荣。

广告还是消费者的良师益友，它可以起到指导消费、刺激需求的作用。广告不但向消费者告知商品性能、特点、价格、品牌等信息，说明销售办法、售后服务等，帮助人们进一步了解商品，懂得商品，促成消费，还可以通过广告渲染创造时尚，影响人们的消费习惯。

二、美化环境，繁荣社会文化

美化环境，繁荣社会文化是广告的文化功能。广告是一门复杂、生动的视听艺术。它在传播经济信息，推动经济发展的同时，也以其艺术的魅力对社会文化发挥着重大的作用。绚丽多彩的售点广告、路牌广告、招贴广告、条幅广告、霓虹灯广告交相辉映，点染着广大城乡的现代气息。色彩斑斓的广告服、广告车、广告飞艇、广告气球更令人眼花缭乱，目不暇接。那些优美的广告歌曲，动人的广告诗句，漂亮的广告画面，精彩的广告语言，无不给人们带来美好的艺术享受。广告在传播商品信息的同时，也传播着民族文化。各种以广告宣传为目的的文体娱乐活动，大大地丰富了人们的文化生活。广告在借助媒体传播经济信息的同时，也增强了媒体自身的“造血功能”。广告的繁荣带动了媒体的兴盛，促进了大众传播事业的发展。

三、增进了解，促进社会文明

增进了解，促进社会文明是广告的政治、社会功能。非商业广告中的社会公益广告，是以宣传社会道德规范为直接目的，其社会功能自不待言。当国家、社会面临重大事件之际，广告往往成为公众心声的传播渠道，成为社会内部加强沟通与凝聚力的标志。2001 年 9 月 11 日，美国纽约发生了震惊世界的恐怖袭击事件。此后，美国各大公司、地方政府和社会团体分别发布广告，对遇难者表示同情，对袭击者表示谴责，对美国政府表示支持。美国运通公司在《纽约时报》发布整版广告，表示“我们的心与受难者紧密相连”；美林证券也在整版广告中表示对美国金融的稳定深具信心，同时呼吁“面对巨大的灾难，全世界热爱自由的人民将与美国人民一起带着悲悯、勇气与力量继续前进。”

在我国，广告业的飞速发展正是经济日益繁荣的折射，而经济的繁荣又来自于改革开放的方针政策。

广告不仅推动了我国的物质文明建设，而且成为抓好精神文明建设的有力武器。广告在宣传爱国主义、奉献精神、团结互助、文明礼貌以及一切社会主义道德风尚方面，都大有用武之地。如哈尔滨制药六厂播放的关爱残疾人的电视广告。一位年轻的残疾女子坐在轮椅上，双手

用力转动轮椅奋力往前走，她的膝上放着一摞厚厚的报纸。旁白以第一人称的形式随之而起：“想自食其力地做点事儿，也能给政府减少些负担。去年我支了个报摊儿，开始不是很顺利，后来买报的人越来越多，有好多人是特意来买的。记得，有一次……真不知道该怎样感谢那么多好心人。”“有一次”后面省略的话语被画面所取代：大风吹跑了摊儿上的报纸，许多手伸出来将散落的报纸重新送到她的手中。接下来的画面上是她在自己的报摊儿旁立起一块小牌，上面写着“免费打气”，她幸福而满足的笑脸跃上银屏，同时道出广告主题：“点滴之爱，人间真情”。该广告不仅使关爱残疾人的主题深入人心，而且也将企业良好的社会形象树立在公众的心中。

第三节 广告的分类

根据广告是否以盈利为目的，广告分为商业广告和非商业广告两大类，本书主要介绍的是商业广告。为了深入了解商业广告的特点，正确进行广告策划，有效开展广告传播，还可以根据不同的标准，从不同的角度，对商业广告的类型作进一步的划分。

一、按广告的内容分类

广告的内容是指广告所包含的实质和意义。以此为标准，可将广告分为商品广告、服务广告和形象广告三类。

1. 商品广告

商品广告又称产品广告、商品销售广告，是以销售商品为目的，并从中获取经济利益的广告。广告的内容着重突出商品的特征与魅力，目的在于使该商品给消费者留下深刻的印象，进而吸引消费者购买该商品。在广告中，以介绍商品的品牌、商标、性质、特点、功能为主，以获取消费者的好感，诱发消费者的购买欲望为目的。

2. 服务广告

广告宣传的不是一种商品，而是广告主所提供的劳动服务。这种服务涉及的范围很广，包括文化艺术、科技教育、交通旅游、餐饮娱乐、家庭服务等行业，其重点是介绍服务的性质、内容、质量、方式、效果等方面的内容，其目的在于提高美誉度，促使消费者接受服务，扩大服务的范围。

3. 形象广告

这类广告不是直接以推销产品、宣传服务为目的，而是通过广告活动，树立企业、组织良好的社会形象。广告的主要内容是介绍企业或组织的宗旨、信誉、历史、成就、经营状况、管理水平等，提高自己的知名度和美誉度。有的广告还表明企业、组织对公益事业的热心及对有关单位、人员的关心，以此树立良好的社会形象，提高社会地位。形象广告可以使广告主赢得公众的信赖，也有利于其招徕人才，提高竞争力。

二、按广告的对象分类

商品的消费、流通各有不同的主体对象。不同的主体对象由于所处的地位不同，其购买商品的目的、习惯和消费方式也有所不同。广告活动必须重视这一差别，视不同的对象而采用不同的广告策略。按受体对象划分，可把广告分为个体消费者广告和行业团体广告两类。

1. 个体消费者广告

个体消费者广告所针对的是广大的直接消费者——人，是由生产者或商品经营者直接向消费者推销其产品的广告，因此又可称之为商业零售广告。这类广告的对象是具体的人，有的还根据产品和服务的特点将广告定位于某一部分人，如男人、女人、老人、儿童等。

2. 行业团体广告

行业团体广告所针对的是工、农、商、贸等对社会消费习惯具有权威性影响力的行业对象。它包括：

(1) 工业广告 这种广告由生产与经营工业原材料、机器、零配件的生产部门或批发部门发布，广告对象是使用这些产品的企业。工业广告按不同工业行业性质又可以分为：机械工业广告、电子工业广告、食品工业广告、纺织工业广告等。

(2) 农业广告 广告对象是农业生产部门或单位。农业广告按不同的农业部门性质又可以分为：农业生产资料广告、林业生产资料广告、渔业生产资料广告等。

(3) 商业批发广告 广告主要由生产企业向商业批发和零售企业发布，或在批发商业之间发布，或者批发商业向零售商业发布。这种广告所涉及的都是比较大宗的产品交易。

(4) 外贸广告 广告的对象主要是外贸部门或单位，这种广告一般都比较注重诉求地区消费者的行为特点。

三、按广告的覆盖地区分类

广告的覆盖地区是指广告信息所能涉及影响到的各类消费者所居住的地区。这是由广告所选用的媒体所决定的，按媒体传播的地区范围，可分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告。

1. 全球性广告

全球性广告又称为国际性广告，选择具有国际性影响的广告媒体进行发布，如刊登在国际性报刊上的广告。全球性广告是随着国际贸易的发展，国际市场一体化倾向的出现而产生的一种广告形式。广告的产品多为通用性强、销售量大、选择性小的具有国际影响的产品。

2. 全国性广告

全国性广告是指产品或服务遍及全国，并采用全国性媒体来发布的广告，如面向全国发行的报纸、杂志、电视、广播等发布的广告，一般是全国性大型企业巨额投资所作的广告。其目的是通过全国性传媒激起国内消费者的普遍反应，产生对产品的需求。

3. 区域性广告

区域性广告是指广告的诉求对象限定在某个地区，一般选择的是区域性传播媒体，使广告信息限制在一定的地域范围内，如省级报纸、杂志、电视、电台等发布的广告。此类广告多是配合差异性市场营销策略而进行。广告的产品也多属一些区域性产品，销售量有限，选择性较强，多为中小型工商企业选用。

4. 地方性广告

地方性广告较之区域性广告传播范围更窄，市场范围更小，选用的媒体多是地方性传播媒体，如地方报纸、路牌、霓虹灯等。此类广告多为配合密集型市场的营销策略而实施。广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品或认店购买。

四、按广告产生的效益快慢分类

这是指广告发布后，是引起顾客的马上购买还是持久性购买的一种广告分类方法。它可以

分为速效性广告和迟效性广告两类。

1. 速效性广告

速效性广告是指广告发布后要求立即引起购买行为的一种广告，又称之为直接行动广告。为推销季节性较强的商品所作的广告，多属这一类。

2. 迟效性广告

迟效性广告是指广告发出后并不要求立即引起购买，只是希望消费者对商品或服务留下良好的深刻的印象，日后需要时再进行购买，又称之为间接行动广告。

五、按广告的诉求方式分类

诉求方式是指广告借用什么样的表达方式，以赢得消费者的好感，并使其采取购买行动。它可以分为感性诉求广告和理性诉求广告、兼容诉求广告三类。

1. 感性诉求广告

感性诉求广告是采用感性说服的方式，在向消费者介绍商品、服务的同时，注意动之以情，使他们对所宣传的商品产生友好的感情与态度，进而购买商品。

2. 理性诉求广告

理性诉求广告是采取理性的说服手法，有理有据地直接论证产品的优点与长处，让顾客作出判断，并影响消费者的购买行动。

3. 兼容诉求广告

融合感性诉求和理性诉求两种方式的特点，对广告对象动之以情，晓之以理，以赢得消费者的好感，促使其购买。

六、按广告的不同媒体分类

按照广告所选用的媒体，可把广告分为三大类：

1. 印刷广告

除报纸、杂志等印刷品上的广告，还包括各种手工绘制的广告，如招贴、标语、路牌等。

2. 电子广告

利用电子技术传播的方式，包括电视、广播、互联网、电子显示屏、霓虹灯等发布的广告。

3. 实物广告

以立体实物为信息传播的途径，如利用橱窗陈列、立体模型、实物演示等发布的广告。

第四节 广 告 组 织

广告组织是承担广告经营活动任务的主体。在广告市场上，几乎所有的活动都是通过广告组织进行的。广告组织有不同的形式，其职能也各不相同，专业广告公司、企业广告组织、媒体广告部门和广告团体是广告组织的几种主要形式。

一、专业广告公司

专业广告公司也称广告代理公司，是专门从事广告经营的企业。在我国，专业广告公司历史不长，但发展极快。截至2000年底，我国专业广告公司已达4.05万户，从业人员达40.8万人。从营业额看，与报纸、电视、广播、杂志四大媒体的收入比较，专业广告公司1991年位居第三，1992年位居第二，1993年起一直位居榜首，2000年的实际营业额约318亿元。

1. 专业广告公司的类型

目前,我国的专业广告公司有全功能和部分功能两种。

全功能广告公司机构健全,业务范围广泛,为客户提供全方位的服务。诸如市场调查、广告策划、广告预算、广告制作、媒体选择、广告效果测定、公关服务等等。因业务范围广,公司常与电视、广播、报刊乃至车辆、路牌等多种媒体进行多方位的业务合作。甚至还可以代理大型文化活动,如地方性的风筝节、名茶节,各类产品博览会,体育比赛等等。全功能广告公司是一种综合性、多功能的市场营销代理公司。

部分功能的广告公司由于规模及业务范围所限,只承担广告活动中的部分工作。例如,有的广告公司只承担广告的创意、制作或发布;有的广告公司只在几种媒体上作广告宣传,如路牌、车辆、招贴、条幅等。

近年来,受专业广告公司中各种经济类型企业之间的格局变化的影响,中国广告业的格局正在发生变化。国有企业、集体企业发展步伐趋缓,有些方面甚至出现负增长。个体企业、私营企业发展迅猛,跨国公司纷纷进入,股份制企业、联营企业不断兴起,广告市场可谓此起彼伏,群雄逐鹿。

2. 专业广告公司的内部机构

专业广告公司的常设机构一般分为以下几个部门:

(1) 业务部门 有的也称为广告部、营业部或联络部,主要担任客户的联络工作。包括对整个广告计划的制定实施进行全面的监督管理,与广告客户洽谈、签订合同、催收费用等。业务部有着双重的角色作用:对外代表公司,对内则代表客户的利益。

(2) 制作部门 主要负责广告的设计、创作和制作等。

(3) 媒体部门 主要负责制定广告的媒体策略,广告媒体的选择和与有关媒介部门的接洽、联络。

(4) 调研部门 从事广告计划和营销计划的制定工作,进行广告作品的事前测验、广告实施后的效果调查,为有关广告商品的市场情况进行调查和预测等。

3. 广告公司与广告代理

专业广告公司和广告代理制的产生是密切相关的。它们是广告事业发展到一定水平时的产物,是社会经济高度发展的结果。

早期的广告传播媒体主要是报纸,并由广告主事先草拟广告文稿后送交报纸的有关编辑审核后刊登。最初的广告公司通过代理报纸的广告业务,为报纸承揽客户,并从报社收取佣金。这种办法后来被推广到杂志。此后,各种规模的广告公司相继出现,并逐渐形成能提供多种服务功能的综合机构。专业广告公司成为联系广告客户的桥梁和中介。因此,专业广告公司又称为广告代理公司,这种方法就称之为广告代理制。

一般来讲,专业广告公司可以为广告客户提供全面的服务。从市场调查与预测、广告策划与设计、广告制作与发布、广告效果的测定,到帮助企业举办各种促销活动和公关活动,树立良好的社会形象,专业广告公司都可以发挥其重要的作用。专业广告公司同时也为媒体单位争取到广告客户。

广告客户委托专业广告公司代理广告业务,有很多好处。首先,可以进行较为完善的广告策划。广告公司是具有独立性规模和组织的商业机构。具有较丰富的广告经验,拥有专业技术

人员，与媒体联系密切，与其他地区广告公司有业务往来，并拥有齐全的广告调查机构，因而能为客户制定完善的广告计划、设计和制作高水平的广告作品。其次，可以节省广告费用。在委托广告公司代理广告业务后，多数工商企业都只需设立精简的广告机构来处理日常事务，既节省开支，又能取得较好的广告效果。

二、企业广告组织

为了宣传和促销企业的产品，企业就离不开广告活动。市场竞争的日趋激烈，广告已成为企业不可缺少的促销手段。同时，现代广告业职能趋于多样化，它不单做广告，而且能提供多功能的综合性服务。面对这种情况，企业中出现了单独设立广告部门的趋势，并由企业中的高层领导专人负责，将广告业务纳入企业的全盘经营之中。

1. 企业广告部门设置的基本模式

虽然企业的广告部门隶属关系因具体情况而异，但基本模式如下：

(1) 总经理直辖制 广告部门与生产、销售部门等并列，作为企业的主要部门直接归总经理领导(图 1-1)。

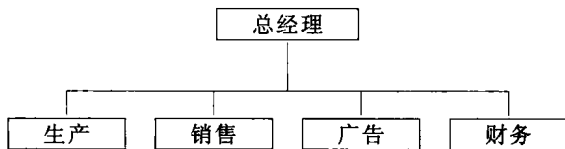


图 1-1

(2) 副总经理直辖制 广告部作为企业一级下属机构、直接隶属于负责营销的副总经理领导(图 1-2)。

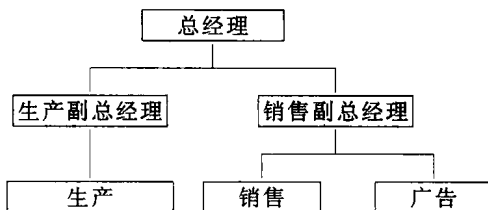


图 1-2

(3) 市场营销辅助制 广告部作为企业的二级下属机构隶属于业务部门，工作上对业务部门负责(图 1-3)。

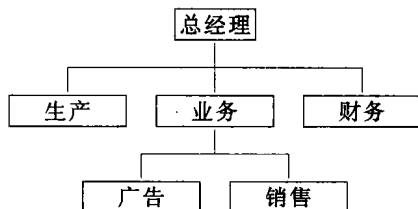


图 1-3

(4) 集权制 大型企业在总公司下面设立广告部，作为其一级下属机构，向上直接对总经理负责，向下则统管各分公司全部广告工作(图 1-4)。

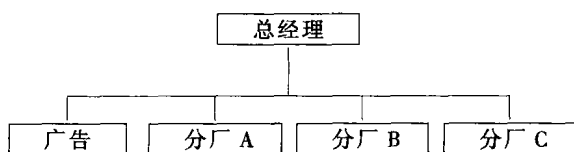


图 1-4

(5) 分权制 大型企业的各下属分厂都设立广告部，作为分厂的直属机构，负责本分厂的广告工作，只对本分厂负责，这种方式称为分权制(图 1-5)。

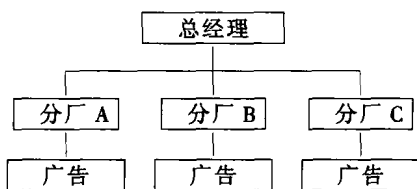


图 1-5

(6) 附属广告公司制 这种类型的隶属关系，一般在大型化的企业中才具备。广告公司作为一个独立的法人单位，在组织机构和功能上具有一般专业广告公司的特点，其行政、财政关系不具有完全独立的性质，在业务上专门负责其总公司的广告业务(图 1-6)。

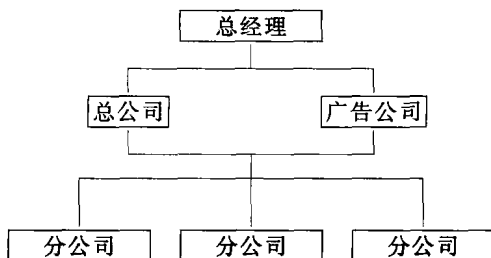


图 1-6

2. 内部机构设置

企业广告部门内部机构设置，根据企业自身的大小和特殊需要而定。一般有如下几种形式：

(1) 职能组织模式 按广告工作的职能要求，进行内部划分(图 1-7)。

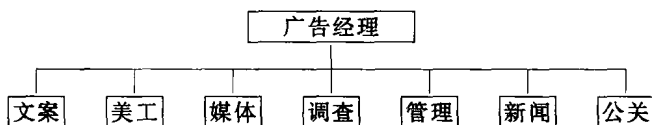


图 1-7

(2) 产品组织模式 按企业的产品来进行内部分工划分(图 1-8)。

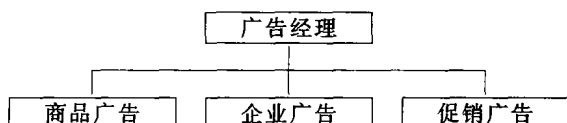


图 1-8

(3) 区域组织模式 按产品的销售区域的分布来进行划分(图 1-9)。

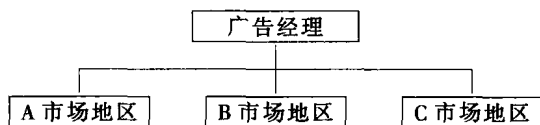


图 1-9

(4) 广告对象组织模式 按不同的广告对象如工业、农业、消费品用户来划分(图 1-10)。

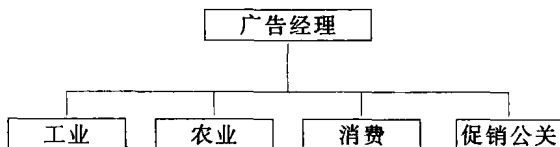


图 1-10

(5) 广告媒介组织模式 按不同媒介的要求来划分(图 1-11)。

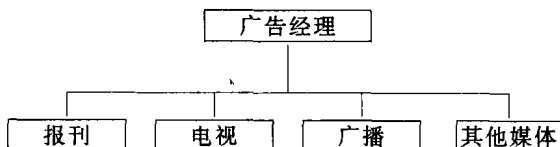


图 1-11

3. 企业广告部门的任务

企业广告部门的主要工作是承担企业的广告宣传任务。此外还有很多工作(如企业对内对外的公关工作)也是由广告部门承担。在广告活动方面,如果企业委托广告公司代理其广告业务,则广告部门的任务就是负责广告的策划和监督施行。如果没有委托广告公司,则很可能从广告调查、广告计划到广告制作和实施的全进程均由企业广告部门执行。

广告代理制是国际上通行的广告经营机制。目前,国家工商行政管理局决定在部分城市进行广告代理制试点。这样,待广告代理制全面实施之后,企业广告部门的主要任务就是选择合适的广告代理公司,并密切配合其工作,经常监督指导,控制费用支出,随时为广告活动提供新材料和新构想等等。

企业广告部门在对广告代理公司进行遴选时,应审慎行事,应从该广告代理公司的信用、所拥有客户的多寡、广告计划的能力、广告的创作能力、营业员的素质等综合因素进行考虑和选择。

三、媒体广告部门

媒体广告的部门是随商品市场的扩大、广告业务量的增加而逐渐分工形成的。最初的媒体广告部门只是报刊部门,现在,报纸、杂志、广播和电视四大媒体都已有了自己的广告部门。

1. 媒体广告部门的机构设置

(1) 报纸广告部门 报纸的广告部门称为广告科或广告部。广告科隶属于编辑部,分有营

业、编排、分类广告等具体项目。广告部属总编室，下设业务经营科、调查计划科、设计制作科、编排校对科及财务管理科等。

(2) 杂志广告部门 杂志广告部门的设置基本上与报纸广告部门相同，一般较之要简单些。

(3) 广播和电视广告部门 广播广告部门与电视广告部门的组织结构基本上相同。由于业务量相对较大，一般都设有独立的广告部，下设若干专业组负责各项业务。

2. 媒体广告部门的任务

媒体广告部门的工作任务主要有以下三方面：

(1) 发布广告 广告媒体是实施广告的工具和手段，是传播广告信息的载体。发布广告是媒体广告部门的最主要的任务。广告的来源有两方面，一是由广告公司代理的广告；二是由媒体部门直接受理的广告。媒体广告部门要与广告公司签订合同，出售其一定的广告版面或时间，按客户需要的方式推出广告。

(2) 设计制作广告 在媒体广告部门的广告业务中，有一部分是客户只提供有关资料和要求，须由媒体广告部门负责策划、设计和制作，如报纸、杂志广告的文稿撰写、美工设计；广播、电视广告脚本撰写；演员排演，录音录像，拍摄剪辑等。

(3) 收集广告反映 媒体广告部门应对广告发布的情况进行监控，并对消费者的反馈意见进行整理，向广告客户反映，加强与广告客户、广告公司之间的联系。

四、广告团体及任务

广告团体是指带民间性质的广告行业协会组织或学术组织。它是由从事广告业务、学术研究或其他与广告业有密切关系的组织和人员自愿联合组成的。

中国广告协会是全国性的广告行业组织，成立于1983年12月。它的主要任务是在国家工商行政管理局的领导下，对全国的广告经营单位和各省、市广告协会开展指导、协调、咨询、服务等工作，协助工商行政部门对广告行业进行管理。中国广告协会领导机构由会长、副会长、秘书长、副秘书长和执行理事组成；办事机构包括综合事务、会员管理、对外联络、学术培训、信息咨询与技术开发等6个部门。中国广告协会下设广告主、报纸、广播、电视、广告公司、铁路、公交、学术等专业委员会。在中国广告协会的指导下，全国已有30个省、市、自治区建立了省级广告协会。在此基础上，各省、市、自治区又各自建立了地一级广告协会。全国各级广告协会在沟通信息、协调行动、规范经营、学术研究、技术交流、人员培训等方面开展了大量的工作，为我国广告业的迅速发展做出了积极的贡献。

第五节 广告历史与发展简况

林林总总、甚至光怪陆离的现代广告，都是从人类社会早期那些原始而古朴的信息发展而来的。广告的发展如一条红线贯穿着人类历史的长河。研究广告发生、发展的历史，对于进一步认识广告的性质与特征，进一步掌握广告发展的规律，都是不可或缺的。

广告随着人类社会商品交换的产生而产生，随着社会经济、文化的发展而发展，即使在最简单的商品交换中，也有交换愿望的表达。需要交换的产品越多，涉及的地域范围越广，就越需要把商品信息传得更远，让更多的人知道。于是作为商品信息传播手段，广告应运而生。广