

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

广告 促销



 中国劳动社会保障出版社

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

广 告 促 销

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告促销/孟迎辉编写. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2004

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

ISBN 7-5045-4250-4

I. 广… II. 孟… III. 商业广告-市场营销学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 008239 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

煤炭工业出版社印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 6.75 印张 168 千字

2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

印数: 3200 册

定价: 12.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

随着我国市场经济的发展,商品交换已不再局限于某一具体的时间和地点,而是贯串于商品交换过程的始终,人们不仅把市场看作交换的场所,而且将其作为整个交换关系的总和。因此,怎样组织生产和销售适销对路的商品,已经成为企业最需要解决的重要问题。

近些年,为了培养企业急需的市场营销人员,许多中等职业技术学校开设了市场营销专业,面向工商企业培养从事市场预测、业务洽谈、商品验收、推销、展销等的工作人员。为满足上述学校的教学需要,我们组织编写了市场营销专业教材。

中等职业技术学校市场营销专业的学生在校要系统学习市场、商品、广告、会计、商务、顾客消费心理等理论知识和相关技能,培养市场意识、商品意识、诚信意识和服务意识,毕业前参加企业或用人单位的岗位技能训练,锻炼自己从事实际工作的能力,并考取国家《推销员》职业资格等级证书。

考虑到中等职业技术学校市场营销专业与经营核算、商品经营等专业开设的专业基础课大致相同,因此,上述两专业已有的专业基础课教材均没有重新编写。学校在组织教学时可以参考劳动和社会保障部培训就业司颁发的市场营销专业的指导性教学计划 and 教学大纲,根据本地区经济发展的情况,合理安排专业基础课的教学和选用相关的教材。

此次市场营销专业编写的专业课教材有《商务谈判实务》《广告促销》《网络营销与客户服务》三种,以后,还将陆续推出各专业的营销知识与技能训练系列教材。上述三种教材的编写人员紧紧抓住“市场营销活动不再是从既定的产品出发,而是从市场的顾客需求出发”,以及“一切为了消费者”等主题,结合市场实际,认真组织教材内容,并列举了大量运作成功的案例,使教材更具有可读性和实用性。

由于编写时间仓促,教材中一定存在着不少问题和错误,诚恳地希望读者和教师们提出批评和建议。

/

劳动和社会保障部教材办公室

2004年3月

简 介

本书根据劳动和社会保障部培训就业司颁发的《市场营销专业教学计划》与《广告促销教学大纲》编写，供中等职业技术学校市场营销专业使用。主要内容有：广告基础知识、广告调查、广告策划、广告媒体、广告促销基础、广告促销技巧、广告活动的法律知识、国际广告和广告团体等。

本书也可用作职业培训教材。

本书由孟迎辉编写，赵越审稿。

目 录

第一章 广告基础知识	(1)
§ 1—1 广告的概念与分类	(1)
§ 1—2 广告市场的构成	(6)
§ 1—3 广告的促销作用	(9)
思考题	(12)
第二章 广告调查	(13)
§ 2—1 广告调查的基本程序	(13)
§ 2—2 广告调查的主要方法	(16)
§ 2—3 问卷设计	(17)
§ 2—4 调查分析	(20)
思考题	(22)
第三章 广告策划	(23)
§ 3—1 广告策划概论	(23)
§ 3—2 广告目标	(25)
§ 3—3 广告预算	(27)
§ 3—4 广告计划	(28)
§ 3—5 广告效果	(30)
§ 3—6 CIS 概论	(35)
思考题	(37)
第四章 广告媒体	(38)
§ 4—1 广告媒体的特征与分类	(38)
§ 4—2 广告媒体的选择	(45)
§ 4—3 广告媒体的组合	(50)

思考题.....	(53)
第五章 广告促销基础	(54)
§ 5—1 广告促销的心理基础.....	(54)
§ 5—2 广告促销的基本方法.....	(61)
思考题.....	(71)
第六章 广告促销技巧	(72)
§ 6—1 广告促销策略.....	(72)
§ 6—2 广告创作.....	(73)
思考题.....	(81)
第七章 广告活动的法律知识.....	(82)
§ 7—1 广告违法活动.....	(82)
§ 7—2 国家制止违法广告的措施.....	(87)
思考题.....	(89)
第八章 国际广告和广告团体.....	(90)
§ 8—1 国际广告文化差异.....	(90)
§ 8—2 广告团体综述.....	(94)
思考题.....	(95)
附录一 中华人民共和国广告法	(96)
附录二 广告基本准则	(101)
主要参考书目	(102)

第一章

广告基础知识

市场经济的繁荣给广告提供了生存的沃土和发展的空间。作为营销活动的重要手段，广告担负着广泛联系消费者，传递与沟通信息，最终促成并延续消费者购买行为的任务。广告借助于报纸、杂志、广播、电视等媒体向消费者传递信息，不受时间与空间的限制，也不需要太多人力，弥补了人员促销在人力、活动范围上的不足和局限。因此，在市场营销专业的学习中，了解和掌握广告促销的基本知识与操作方法，是十分必要的。

§ 1—1 广告的概念与分类

广告是什么？是报纸杂志上花花绿绿的图片，还是电视网络上色彩缤纷的图像？是店铺商场里大声的叫卖，还是随处可见、到处发放的印刷品？不可否认，这些都是广告，但它们只是冰山一角，远远不能代表广告的全部。

如今，广告的铺天盖地仿佛已经让人习惯，甚至很多人开始厌烦广告。可是生活在广告中的人们，已经在不知不觉中接受着广告的影响，甚至当提到某商品时，人们最快的反应就是“某某广告中提到过”。每年世界各地的广告节总是高朋满座，让观者兴奋不已，流连忘返。不只是广告人为广告着迷，越来越多的普通人也开始对广告产生了浓厚的兴趣，乐于为广告活动出谋献计。

一、广告的概念

广告是人类社会发展到一定阶段的必然产物，是随着生产的社会化、商品经济的产生而出现的。广告不仅适应了商品市场发展的需要，而且是推动商品生产和交换的一个最积极、最主要的因素。在现代社会中，广告已突破经济的界限，渗透到社会的各个角落，被广泛地应用于经济、政治、文化、思想、科学等各个领域，被称为“世界上最大的无烟工业”“社会生产有机体的神经系统”“社会分配、流通过程中的巨大加速力量”。

广告，全称为“广而告之”，“广”即“广大、广泛”，“告”即“告之、告白”。在广告学上，广告指的是广告术、广告活动，而人们普遍认为的广告是指广告物、广告作品，两者常常被混淆。

“广而告知”，表面看起来简单明了，容易了解，其实，广告绝不是这四个字就可以解释清楚的。众多的中外广告学家为广告下了不同的定义，但是至今仍然没有一个中外公认、权威性很强的广告定义问世。

早在 1890 年以前，国外对广告就下了一个定义，即“广告是有关商品或服务的新闻”。

1894年，美国杰出的广告人给广告下的定义为“广告是印刷的推销术”。

1932年，美国《广告时代》杂志公开征集广告定义，入选的定义是：“由广告主支付费用，通过印刷、书写、口述或图画等方式，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等讯息，以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的”。

美国广告委员会对广告的定义是：所谓广告，是一系列信息的传递活动，其中包括：明确广告主的意图，在收费的基础上对广告主的生意、商品、服务等进行非针对某个人的传播。

美国销售学会对广告的定义是：广告是由可资识别的倡议者以公开偿付费用的做法，对产品或服务，甚至是某项行动的意见和想法，进行无人员直接参与的任何形式的介绍。

在英国《简明不列颠百科全书》中，广告被定义为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引起的其他反应。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。广告不同于其他信息传递形式，它必须由刊登广告者付给传播信息的媒体以一定的报酬。

《中国广告年鉴》（1988年版）给广告下的定义为：“广告通常有广义和狭义两种。广义的广告是指广告本身、广告宣传和广告经营，它既包括由广告客户支付费用，通过利用各种媒介或形式来宣传商品、传递信息，也包括非经营性的各类广告、声明、启示等。狭义的广告是指广告宣传的某一种形式，如经济广告、文化广告、体育广告等”。

基于研究目的的不同，有些学者还从新闻的角度去定义广告，认为广告属于新闻学范畴。有些学者从广告文案角度出发，认为广告是由标题、正文、副标题、落款（包括姓名、地址、电话号码）、图片和广告语组成的文章。还有学者说，广告是由明确的广告主出资，利用一切可以利用的传播媒介，如报刊、广播、电视、电影、路牌、橱窗、印刷品、霓虹灯等，进行有明显的经济目的的一种宣传活动。

1994年，我国颁布了《广告法》，其中对广告含义的界定比较符合我国的现实情况：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提供服务的商业性广告。

以上定义，仅仅是众多广告定义中具有一定代表性的一小部分。从中可以看出，国内外广告学者和专家对广告的认识和看法是一个不断积累的、不断发展的过程。虽然彼此的认识和看法还存在一定的差异性，但均归纳出对广告的本质认识。广告本质主要表现为以下几个方面：

1. 广告是动态的存在，而不仅仅是静态的展示

从广告的本质来理解，广告应该呈现出一种动态的过程，是一种运动。它是由环环相扣的多个广告阶段构成的，比如调查、分析、决策、实施、效果评估等阶段。我们所看到的静止展示仅仅是广告作品而已，它是庞大的广告活动的表现部分。

2. 广告是一种投资活动，而不是单纯的费用支出

我们知道，能产生报偿结果的支出，均被视为一项投资，如投资地产、更新设备、买卖股票等。但是，由于广告活动很难直接、立即地引起销售结果，甚至有的时候，广告活动的效果要到第二年、第三年，或者更长的时间才能显现出来，所以，人们往往把广告的投入作为一种开支。其实，广告可以作为一种潜在资产。

3. 广告是一种传播活动

广告活动的展开与运用,必须以传播理论为基础。广告的本质是说服消费者,使其对产品或劳务产生正面反应。“说服”的书面语就是通过传播使人认同。

4. 广告作业是一种组织性的工作

现代广告活动单凭一个人的力量是无法完成的。随着社会的进步和广告业现代化程度的提高,广告作业的分工必然越来越细。信息的膨胀、市场的复杂、竞争的激烈等,使得广告作业无论是在市场调查方案的拟订和实施上,还是在广告创作方案的确立和制作上,以及广告效果的测评和计算上,都必然是以一种组织的形式来完成。

5. 广告活动具有前瞻性和风险性

广告活动不仅是销售的结果,更是销售的动因。一个正在研制的新产品,在其上市之前,广告活动就要启动。广告和新闻虽然都属于传播活动,但新闻是对新近发生和正在发生的事实所做的报道,而广告则要永远面对未来的市场。无论是短期广告,还是中长期广告,广告活动都是在事前已经策划好的,广告作品都是在展示前已经做好的,而广告效果只有在广告投放后才显现出来,因此,广告活动具有很大的前瞻性和风险性。广告在创作时,或者说在计划时,应该对其将要产生的效果有一个比较准确的把握。由此说明广告活动中的调查研究非常重要。

综上所述,现代广告是有偿的信息传播形式,它利用传播媒体,针对商品、服务等内容进行广泛宣传,其目的在于对消费者进行广泛的告之与劝说,影响其消费态度和行为,最终达到促进销售的目的。

二、广告的分类

同其他事物一样,广告也可按各种区分标准进行分类。通过对广告分类,可以加深对研究对象具体内容的了解。同时,从总体上看,广告分类直接涉及到广告目标的达成和广告效果的好坏。因为只有恰当合理的分类才能为广告策划提供基础,为广告设计与制作提供依据,从而取得最佳效益。因此,仔细研究广告的分类,对发挥广告的功能和作用具有重要意义。

根据国内外广告运动的实践,现代广告按广告的内容、性质、表现方式、诉求对象等标准可以作如下划分:

1. 按广告性质划分

(1) 商业广告 是指以营利为目的的商品和服务广告,亦称经济广告。它是借用一切传播媒体向公众传递商品和劳务信息,并说服其购买的公开宣传活动。我们平常所说的广告,基本上指的是商业广告。本书所涉及的广告也主要指商业广告。

(2) 社会广告 是指向社会提供福利、服务等方面的广告。如招聘、征婚、医疗、保险、挂失等方面的广告。

(3) 文化广告 是指传播教育、科学、文学、艺术、卫生等各项科学文化事业信息的广告。

(4) 政治广告 是指政府及其各部门对社会公开发布的文告,如法庭判决、交通管理、税务征收、环境保护、计划生育等方面的广告,竞选广告亦属于政治广告之列。

(5) 公益广告 是指以与社会公共利益有关的主题为主要内容,侧重于诱导与说服的一种广告形式,一般不具有营利目的。

社会广告、文化广告、政治广告、公益广告属于非商业广告。

2. 按广告媒体的不同自然属性划分

(1) 印刷媒体广告 包括报纸、杂志、图书、年鉴、产品目录、企业名录、电话簿、火车时刻表等。

(2) 电波媒体广告 包括电视广告、广播广告、电影广告、电子显示大屏幕广告、幻灯广告等。

(3) 户外广告 包括广告牌、海报、旗帜广告、交通工具广告。

(4) 销售现场广告 (POP 广告) 包括商品陈列现场、橱窗、门面广告、人体行为广告等。

(5) 邮寄广告 (DM 广告) 包括用于投递的商品目录、商品说明书、宣传小册子、明信片、挂历广告等。

(6) 其他媒体广告 包括火柴盒、手提包、包装纸、购物袋等。

3. 按广告的诉求对象划分

商品的消费与流通各有其不同的主体对象,这些主体对象包括:消费者、生产厂商、批发商以及能直接对消费习惯施加影响的社会专业人士或职业团体。不同的主体对象所处的地位不同,其购买目的、购买习惯和消费方式等也有所不同。广告活动必须根据不同的对象实施不同的诉求。按广告的诉求对象不同,广告分为以下几类:

(1) 消费者广告 此类广告的诉求对象为直接消费者,也就是消费终端。它们是由生产者或商品经营者向消费者推销其产品的广告,因而也可以称之为商业零售广告。此类广告是广告的主要形式。

(2) 工业广告 此类广告的诉求对象为产品的工业用户。它们由工农业生产部门或商业物资批发部门发布,旨在向使用产品的工业用户推销其产品。广告的内容一般为原材料、机器、零配件、供应品等,广告形式多采用产品介绍较为详细的报道式。

(3) 商业批发广告 其诉求对象为商业批发商和零售商。主要由生产企业向商业批发企业、批发商之间或批发商向零售商推销其所生产或经营的商品。这种广告所涉及的都是比较大宗的产品交易,也多用报道式广告形式。

(4) 媒介性广告 其诉求对象是对社会消费习惯具有影响力的职业团体或专业人员,广告发布者——工商企业旨在通过他们来影响最终消费者。此类广告专用于介绍一些专业性产品,如在医学专业杂志上刊登处方药和医疗器械的广告,用于向医疗单位或医生介绍产品。这种广告多发布于专业媒体上,借以获取专业人士的认同。

4. 按广告传播范围划分

根据其传播范围,广告可分为国际广告、全国性广告、区域性广告、地方性广告和行业性广告。

(1) 国际广告 又称为全球性广告、跨国广告,是指利用国际性的媒体传播广告。这种广告主要是为适应国际贸易一体化倾向而产生的,它是配合营销活动,对出口国家和地区进行商品宣传的广告形式。这类广告的产品多是通用性强、销售量大、选择性小并具有国际影响力的产品。典型的例子有:美国的可口可乐、百事可乐、麦当劳、肯德基、柯达胶卷、雅芳化妆品等。

(2) 全国性广告 它指利用全国性媒体在全国范围内发布的广告。如利用中央电视台、

《人民日报》、中央人民广播电台等全国性媒体发布的广告。这类广告的产品多是通用性强、销量大、选择性小的商品，或是专业性强，使用区域分散的商品。发布的目的是通过全国性广告激起国内消费者的普遍反响，产生对产品的需求。

(3) 区域性广告 它指选择地区性媒体，如省、市级报刊，电台，电视台刊播的广告，其传播面限定在一定的区域范围内。这种广告有较强的针对性。凡是生产、经营具有地域性消费习惯产品的企业多采用这种广告。另外，开拓某一特定地区的市场时也必须使用这种广告。

(4) 地方性广告 此类广告比区域性广告传播范围更窄，市场传播范围更小，选用的媒体多是地方性传播媒体，如地方报刊、路牌、霓虹灯、POP广告等，宣传的重点是促使人们使用地方性产品，或认店购买。

(5) 行业性广告 它指利用行业性媒体所发布的广告。这类广告有特定的服务对象，广告内容和产品使用范围相吻合。对于那些行业性和技术性强的产品来说，选择这种广告方式较为合适。

5. 按广告表达方式划分

按照广告的表达方式划分，广告可以分为理性表达广告与感性表达广告两大类。

(1) 理性表达广告 也叫理由或说明广告，指根据消费者的心理，以理性诉求的方式，充分说明商品的特点和优势，促使消费者指名购买。这类广告重视论据，逻辑性强，以理服人，是药品、保健品类商品等经常使用的方式。具体来讲，理性表达广告还可分为3种类型，即哲理性表达广告、说理性表达广告和劝诱提示性表达广告。

(2) 感性表达广告 也叫暗示广告、兴趣广告，指根据消费者的心理，以情感表达的方式来打动消费者，使其指名购买。这类广告主要是通过广告的暗示来启迪人们的潜意识，达到激发购买行动的目的。其特点是诉求语气、态度诚恳，动之以情，以情感人。这类广告可细分为：比喻含蓄表达广告、夸张烘托表达广告、情节性表达广告、情感性表达广告、情侣表达广告、回归表达广告、谐趣表达广告、荒诞刺激表达广告、民族文化表达广告等。

6. 按产品的不同生命周期划分

根据商品处于生命周期的不同阶段，广告可以划分为开拓期广告、竞争期广告和维持期广告。

(1) 开拓期广告 是指新产品刚进入市场期间的广告。它主要是介绍新产品功能、特点、使用方法等，以吸引消费者购买使用。此阶段也是商品的市场导入阶段。

(2) 竞争期广告 主要指商品在成长期与成熟期阶段所作的广告。它主要是介绍产品胜于竞争产品的优点和特色，如价格便宜、技术先进、原料上乘等，使其在竞争中取胜，扩大市场占有率。

(3) 维持期广告 主要是指商品在衰退期阶段所作的广告。它主要是通过宣传本身的厂牌、商标来提醒消费者，使消费者继续购买、使用其商品。其目的是为了延缓其销售量的下降速度。

关于不同生命周期内产品的广告策略，我们在以后的章节中还将具体讲述。

7. 按广告的艺术形式划分

(1) 图片广告 主要包括摄影广告和绘画广告。这种广告以视觉上的写实或创作为形

式。摄影广告在写实性和传真性方面相当于手绘,但速度更快;而绘画广告有自己独特的适应性和艺术感染力。摄影广告不可能完全取代绘画广告。

(2) 表演广告 它是以一定的表演艺术形式进行的广告宣传,如采用戏剧、歌曲、曲艺、动画等艺术手法。它不仅能给人们留下深刻的印象,而且还能给人以美的享受。电视广告和销售现场广告多采用这种形式。

(3) 演说广告 主要指运用语言艺术来推销商品的广告宣传。

实际上,广告经常同时采用几种艺术形式相结合的表现形式,以弥补单一艺术形式的不足。

以上是广告最常见的一些分类。现代广告还可以从很多角度分类,如根据广告播放频率可以分为高频率型广告和低频率型广告;按照广告效益产生的快慢可以分为速效性广告和迟效性广告等。在实践中,我们可以根据实际需要确定分类标准。

§1—2 广告市场的构成

广告市场的主要构成要素包括:广告主、广告公司、广告媒体、广告受众(即广告所要面对的消费者)、广告信息、广告费用等。一般的广告运作流程如图1—1所示。

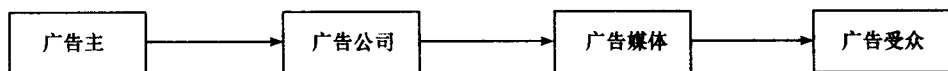


图 1—1 广告运作流程

广告活动是围绕着广告信息展开的,广告信息的源头为广告主,传播终点为广告受众,中间的广告公司和广告媒体则是为传递广告信息而建立起来的桥梁和纽带,是必不可少的中间环节。

一、广告市场的主体

依照《中华人民共和国广告法》的规定,广告市场的3个基本主体是广告主、广告经营者和广告发布者。广告主是指为推销商品或者提供服务,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;广告经营者是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人;广告发布者是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织。

1. 广告主

亦称广告客户,既是广告活动的发起者,也是广告活动的法律承担者。广告主是广告活动的主体,是广告活动的主要投资方。广告主所付出的广告费用一部分追加到商品价值中去,另一部分则作为纯粹的流通费用被耗费掉。广告主可以是政府机关、社会团体,也可以是工商企业、事业单位或个人等。

国内企业中,涉及广告的管理层有3个:企业主管、广告主管和广告执行。企业主管审核广告决策,广告主管组织企业的广告运动,广告执行负责联系、安排、选择事宜。其中广

告主管在企业广告组织中起最重要的作用，他们富有与广告公司沟通的经验，对广告知识有一定的了解，在选择广告公司和广告运作方案时起重要的影响作用。而国外一些大企业的广告管理级别更多，有营销经理、产品部经理、品牌经理、品牌执行等级别。其中品牌经理对广告运动的选择起关键作用。

2. 广告公司

即广告经营者，是从事广告经营活动的专门机构。广告公司一般分为广告代理公司、广告代理商和广告制作机构 3 类。

(1) 广告代理公司 广告代理公司通常分为两种：一种是实力较雄厚，可提供全面的广告代理业务，从广告的市场调查、广告计划的制定、广告策划、广告设计及制作、选择媒体、制定预算、提供广告效果预测与监测，到代理策划设计各媒体广告等一整套全面服务。对这类广告公司的业务标准要求高，技术力量要求强，服务类型要求全面。国外的大型广告公司、广告集团，如扬·鲁比肯、电通等属于此类。另一种是只能提供部分广告服务的有限服务型广告公司，此类公司只能承担广告活动中的部分工作。如只承担单项广告的创作、设计和发布户外广告的业务，服务项目较单一，但在某些项目上有其优势。

(2) 广告代理商 又叫做广告经纪人，是广告组织的组成成分之一，其主要业务是为广告客户、广告公司、广告媒体穿针引线，通过为其介绍、联系而收取佣金。

(3) 广告制作机构 包括美术、装潢、摄影、印刷、灯箱、路牌、霓虹灯、特制品等制作部门。它们既不提供全面的广告服务，甚至也不提供广告活动的具体策划、设计与实施，只负责某些广告成品的设计制作。

3. 广告媒体

即广告发布者，是广告信息的载体或物质手段，也是联系、沟通广告主与公众的桥梁（中介物）。

广告是一种信息传播活动，必须借助一定的传播手段才能进行。广告媒体就是在广告活动中借以向目标消费者传达广告信息的各种需要付费的传播工具。但广告媒体并不是将所有的传播媒体简单移植到广告领域中，换一个名称，也不仅仅局限于现有的传播媒体。广告媒体的种类很多，其中主要包括：电波媒体和平面媒体两大类。其中电波媒体主要包括：广播、电视、网络等，平面媒体包括：报纸、杂志、海报、传单、路牌、灯箱等。

二、广告市场的客体

广告客体，是广告信息传播的终端，是广告所要影响的对象和目标，也就是广告宣传需要影响的消费者。广告的客体分为实际客体和目标客体。广告的实际客体就是所有通过某一种或者某几种媒体接触到广告的媒体受众，我们称他们为广告受众。广告的目标客体就是广告诉求所针对的特定的目标消费群体，我们称他们为广告诉求对象。

三、广告市场的其他成分

1. 广告信息

广告信息是广告的主要内容，包括商品、劳务、观念等信息或自身形象。商品信息包括商品的性能、质量、用途、价格等；劳务信息包括旅游、文娱、饮食、服务等信息；观念信息是通过广告提倡某种思想意识或建议、意见、主张等。广告信息蕴含着广告的宗旨、目的，反映了广告发布者的期待和愿望。

2. 广告费用

广告费用是指实施广告活动所需要的费用，它主要由广告主负担，包括广告公司的服务费用、广告制作费用、媒体投放费用、公关费用、机动费用等。

四、广告代理制度

广告代理制是国际上通行的广告经营机制。实行广告代理，是由广告客户委托广告公司实施广告宣传计划，广告媒体通过广告公司承揽广告业务。广告公司处于中介地位，为广告客户和广告媒体双方提供服务。

我国目前试行的广告代理制的基本内容是：

1. 广告客户必须委托有广告代理权的广告公司代理广告业务，不得直接通过报社、广播电台、电视台发布广告，但分类广告可直接委托报社、广播电台、电视台办理。分类广告包括征婚、出租、挂失、书讯、节目预告、开业及礼仪服务等。

2. 兼营广告业务的报社、广播电台、电视台发布的广告，必须委托有相应资格的广告公司代理，媒体本身不允许直接承揽广告业务（分类广告除外）。

3. 代理广告业务的公司要为广告客户提供市场调查服务及广告活动全面策划方案，并落实媒体计划。广告公司为媒体承揽广告业务，应有与媒体发布水平相适应的广告设计、制作能力。

4. 实行广告代理制后，广告客户和广告媒体可以自主地选择服务质量好的广告公司为其代理广告业务。

目前，我国广告代理制的试行范围包括报纸、广播、电视3种媒体。广告客户利用其他媒体发布广告，可以直接委托媒体办理，也可以选择由广告公司代理。

广告代理制是我国市场经济发展的需要，也是广告业自身发展的需要。在实施代理制后，大部分广告主都能理解、支持并积极配合，但也有一些广告主把业务交给广告公司代理当作一种恩惠，不尊重广告公司的劳动或轻率地更换广告公司，有的甚至向广告公司提出对代理费分成的要求，这在客观上限制了广告公司的发展，从长远来看，也损害了广告主自身的利益。因为专业广告公司的存在，使企业在广告宣传上节省了大量的人力、物力、财力，企业只需审核和监督广告策略和预算即可。这样，企业可以把广告费投入到效益最好的方面，解决广告费的分散和失控。但是，如果广告公司不能从代理服务中获利，为了生存，他们只能减少服务的内容和降低服务的质量，如不愿做市场调查，不愿多花时间研究客户的产品等。所以，为了实现广告业的良性循环，推进广告代理制的发展，广告公司应寻求机会与客户交流看法，在广告代理上争取得到客户的配合。

实施广告代理制，对广告公司提出了更高的要求。广告公司代理广告业务，要为客户提供市场调研服务、提供广告活动的策划、落实媒体计划、测试广告效果等。广告公司为媒体承揽广告业务，应有与媒体发布水平相适应的广告设计、制作能力，能够为广告客户的广告费支付能力提供经济担保，广告公司必须对广告客户负责、对媒体负责。媒体发布后，广告公司要按媒体合同支付广告费，即使广告客户因故不能按时支付广告费，广告公司也不能以此作为不履行媒体合同的理由。

实行广告代理制，可以充分发挥广告公司在广告和营销上的专长，有利于保证企业的广告效果。因为广告公司在给多个客户服务时积累了丰富的经验和知识，这些经验和知识对企业产品或形象的宣传十分有利。广告公司通过市场调研、策略规划、媒体选择、效果评估给

企业提供专业的服务。

实际上，随着市场竞争的日益激烈，广告公司间的恶性竞争促使了广告公司在经济合作中的地位下降，互相拆台、代理不规范等事件屡有发生，对于这种情况，我们应当极力遏制。只有形成广告公司有序竞争的良好局面，才能尽快促进我国广告业的发展。

§ 1—3 广告的促销作用

一、广告是营销活动的组成要素

市场是商品交换关系的总和，它由 3 个要素构成：第一，要有一定的商品供应量以及当事人的出售愿望，即卖方；第二，要有一定的商品需求量以及当事人的购买愿望，即买方；第三，要有将买和卖联系起来的信息传播，即信息流。

信息流是现代市场的组成要素，是现代商品交换条件下形成交换愿望的必要条件。在营销活动中，大量的信息是通过广告传播的，广告传递信息速度快捷，范围广阔，是沟通产销信息最理想的方式。

广告的传播机制如图 1—2 所示。

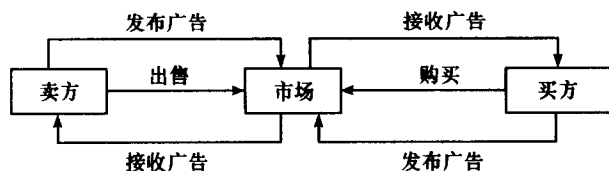


图 1—2 广告的传播机制

从图中可以看出，广告不仅是卖方发布信息的手段，也是买方求购的方式，买方与卖方通过广告沟通信息，建立了现代市场的交换关系。

二、广告的促销功能

在现代营销学中，狭义的促销专指各种实质的促销活动；广义的促销则至少包括四种促销工具：即广告、公关、（业务）人员推销、各种实质的促销活动等。广告是促销过程中的重要一环，在广阔的市场上，广告所产生的超越空间、时间的效用，是其他任何促销手段达不到的，从这个意义上说，广告的效用是一种整体的效用。

19 世纪文学巨匠巴尔扎克有位好朋友叫布依松，是一位手艺高超的裁缝师，他曾免费为巴尔扎克制作了许多服装，巴尔扎克一直想报答朋友之恩。当时他正在创作《人间喜剧》，于是，灵机一动，把这位裁缝师的姓名、住址都原封不动地写进小说中去，并通过巧妙的安排让书中的许多王公大臣、社会名流都成为他的顾客，并对裁缝师的手艺大加称赞。《人间喜剧》出版后，轰动文坛，许多读者由于读了该小说知道了裁缝师的姓名、住址和手艺，便纷纷上门找他裁剪衣服，布依松的生意从此应接不暇。由此可见，巴尔扎克的这部小说无疑产生了意想不到的广告效果。

在促销的运作上，广告主要提供下列几种功能：

1. 确认及识别产品

广告增加了消费者对产品的可识别特征的记忆。这些特征包括产品的品牌、名称、特性，甚至产品特有的广告风格、代言人物等。现在，越来越多的消费者习惯于指名购买广告中出现过的产品。有时消费者甚至不能够说出商品的具体名称，只是向店员形容广告的内容，以便购买到该广告推荐的产品。曾经在广告中出现过的产品，尤其吸引了那些没有形成明确购买观念的消费者。

2. 传达有关产品的信息

广告擅长利用大众媒体作非人员促销。它的覆盖面很广，再加上广告利用媒体大量传播产品相关信息，使得广告成为大多数消费者认识产品的信息通道。它具有容易获得、容易理解、信息量大、更新及时等特性。

现代商业广告无论对生产者、还是对消费者来说，都是极为重要的信息传递渠道。对企业生产者和经营者来说，可以通过广告获取市场需求信息；而对于消费者来说，可以通过广告了解商品信息。广告所传达的商品信息有很多种，如促销信息、产品（品牌、企业）介绍、生产过程介绍等。

随着电子技术和通信技术的发展，更多的人能够更方便、更快捷地从广告中获得各类信息，广告的信息传播功能必将更突出。

3. 引起使用者对新产品的尝试，并促进购买

营销的目的不仅在于满足消费者需要，而且要通过营销，引导和创造新的需要，广告在其中发挥着重要的作用。因为现代营销是以大量生产、大量销售为前提，唯有使消费者都能够了解和接受有关的产品信息，才有可能形成大量购买。而且通过广告的精心创意，把信息传播给公众，使具有购买能力的消费者产生购买欲，使目前尚不具备购买能力的消费者通过广告的传播对产品留下深刻印象，从而产生潜在需要，一旦具有购买能力，他即会采取购买行动。由此可见，广告对整个经济的发展起着创造需要、引发需要的作用。同时广告这种信息传播方式，是利用大众传播媒体将精心构思的信息在短时间内传播给广大公众，从信息传播成本和传播效果来说，也是其他信息传播方式无法比拟的。

如健力宝饮料，通过广告宣传它具有“魔水”的能力，“常饮健力宝，祝你身体好”的功能，刺激消费者对该饮料的需求，激发了人们消费的欲望，进而转化为消费行为。因此，在大量饮料充斥市场的情况下，健力宝饮料却一举进入市场，并迅速畅销全国各地乃至国际市场。

4. 提高产品知名度，增加对产品的使用

这里有一个较著名的案例：上海洗涤剂五厂生产的“白猫”洗洁精（现改名为“达尔美”洗洁精，“白猫”改由上海洗洁剂厂生产），早在20世纪80年代初就风靡上海，但在外地知名度尚不高。为了扩大销售区域，增加消费人群，该厂厂长亲自率队来到了经济活跃的广州。然而到广州后，厂长发现，广州本地产的“大象”牌洗洁精虽在质量和性能上赶不上“白猫”，但因价格实惠，加之占地利之便，所以深受当地消费者欢迎，在这种情况下推销“白猫”自然不容易。厂长一连跑了几家商场和百货公司，都得到相同的回答：“该产品在广州消费者心中还缺乏了解。”那么如何在广州市场上为“白猫”打开销路呢？一个偶然的机，该厂厂长从高层建筑的霓虹灯广告中受到启发：要让广州人了解“白猫”，必须发动一场广告大战。于是，几天之后，逗人喜爱的“白猫”出现在《羊城晚报》上，与此同时，广