

国际公共关系证书班系列教材

广 告 管 理 学

方 宏 进

深圳大学公共关系函授部

一九八九年二月

《广告管理学》目录

第一部分 概论	(1)
第一章 什么是广告	(1)
第一节 构成广告的核心要素	(1)
第二节 广告的定义	(6)
第三节 广告形式的发展	(7)
总结与思考题	(10)
第二章 什么是广告管理	(11)
第一节 广告管理的定义	(12)
第二节 广告管理的范围	(12)
第三节 广告管理的作用	(15)
总结与思考题	(17)
第三章 广告管理机构	(19)
第一节 广告主	(19)
第二节 广告公司	(21)
第三节 广告客户与广告公司的关系	(25)
总结与思考题	(31)
第二部分 广告规划	(33)
第四章 广告目标与广告战略	(34)
第一节 广告目标的作用	(34)
第二节 广告目标的分类	(35)
第三节 对确立广告目标的要求	(38)
第四节 广告战略决策	(39)
总结与思考题	(45)
第五章 广告预算	(48)
第一节 预算的意义及预算程序	(48)
第二节 广告总投资的确定	(50)
第三节 广告预算分配	(55)
第四节 影响广告预算的因素	(58)
总结与思考题	(59)
第三部分 广告文本创作原则	(62)

第六章 广告文本创作管理.....	(63)
第一节 广告文本的创作目标.....	(64)
第二节 广告文本的劝说方式.....	(66)
第三节 对广告文本创作的要求.....	(69)
第四节 对广告文本的检查.....	(72)
总结与思考题.....	(73)
第四部分 广告媒介选择方案.....	(76)
第七章 媒介方案的策划——媒介选择.....	(78)
第一节 媒介评价.....	(78)
第二节 媒介选择计划.....	(83)
第三节 媒介选择方法.....	(86)
总结与思考题.....	(88)
第五部分 广告效果的评价与研究.....	(90)
第八章 广告效果的评价.....	(91)
第一节 广告效果评价的意义.....	(91)
第二节 DAGMAR 方法.....	(94)
第三节 事前评价法.....	(95)
第四节 进行中评价法.....	(97)
第五节 事后评价法.....	(99)
总结与思考题	(100)

第一部分 概 论

第一章 什么是广告

广告是一桩奇特的事物。

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，若想真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的接受。几乎有一本论及广告的书，就有一个新的、不同形成的广告定义。所以，交谈“准确”的定义，变得没有意义了。

广告是实物，比如街上的广告牌，广告是信息“你正在使用的牙膏有特殊效果”，你可从广告上知道。

广告为赢利目的服务的，广告上劝你快去买某种产品，实际上是想快些赚你的钱；广告也可以为非赢利目的服务，劝你戒烟的广告不会让谁赚大钱。

广告威力无比。人们做过统计，人们经常耳闻目睹广告所推销的产品，绝大多数是市场上畅销的产品。广告效果又颇值得怀疑，一则电视广告二十次后，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。

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，搞得大街两旁一遍混乱，广告常常是假……；试想如果有一天，所有的广告一齐消失，人们面对复杂多变的市场，只能举步不前。

广告人人熟悉，大家都能对它说三道四。可是，大家又都很难把广告界定清楚。这就是广告这桩事物有趣的地方。

第一节 构成广告的核心要素

广告和很多其它事物很难分开。比如宣传、公共关系实务、推销、叫卖、赠品、展览等等，都同广告有着千丝万缕的联系。

如果不对广告加以界定，就无法研究、讨论广告问题。为了准确地把握广告是什么，我们首先分析一下任何一则广告均不能缺少的六个核心要素。

一、可以控制的形式。广告是一种可以控制的宣传形式，这是区别广告和公共关系、宣传等的一个重要标准。

一家手表厂制造出一新款式手表，外表气度不凡，极配明年即将流行的女士服装。厂家请来公共关系顾问公司，搞了一次大型公共关系活动，请到记者现场采访。活动结束后送走记者后，厂家的领导们只能坐等消息。第一，记者回报社写不写新闻稿，厂家管不

了。送试用表、请吃大餐也不能保证记者一定写新闻稿；第二，就算记者写了新闻稿，报社编辑采用不采用，厂家还是管不了；第三，就算记者写了，编辑也采用了。可是这篇稿子什么内容，厂家仍然管不了。本来想突出新表显示了女性新潮风采，报道出来后着重介绍该表计时准确、价格公道，厂家也只有哭笑不得；第四，就算记者按照厂家的意思写了稿子，编辑也采用了这篇稿子，可是稿子哪天刊出，登载在什么版面上，在版面的什么位置上等等，厂家终究还是管不了。总之，公共关系活动一结束，厂家的领导就只好盼着好消息到，无法进一步促进事情的进展。

做广告就不同。只要协议一达成，要哪家报纸登，哪家报纸就登出来，要登什么内容（当然要符合有关法规和条教），报纸就登出什么内容，甚至可以要求报社在哪一天，哪一版、哪一位置上登出，也能如愿似偿。

做广告的时候，厂家有一份控制权力，可以控制广告的内容、形式、具体的推出时间和推出方式。这无疑是十分有助于厂家整体推销计划实现的。

可以控制的形成，这是广告的一个核心要素。但是，这种控制权力并不是白白得来的，厂家为了获取这种控制权力，向报社交付了广告费。换句话说，这种可控制的形式，是花钱买来的。所以，广告是一种付费获准使用的方式。

二、非个体性传播。我们所说的广告，实际上是由两个部分组成的，一部分是广告载体，即传播广告的实物手段，如电视广告节目、报纸上的广告栏、大街两侧的广告牌等；另一部分是广告信息，广告信息不同于一般的商品信息，它带有劝诱性，劝诱人们的态度和意见同其推销目标趋近。

广告载体部分起到传播的作用，它往往是某一种具体传播媒介的应用。这一类传播的共同点是非个体性传播。与之相对应的所谓个体传播，是一个人同另一个人，或者一个人同另几个人、十几个人之间的口头或书信交流。个体传播可以是面对面的，也可以是非面对面的。个体传播是人们获得信息的最重要方式之一。

但是，个体传播有一个重大的局限性，即传播过程中，信息极易失真。如果社会上有某件事情非常微妙，大家都十分关注其发展变化，而关于这件事情的信息又没有非个体性的传播媒介传播，流言或小道消息就会应运而生。流言和小道消息的起始，可能在一定程度上取材于事情的真实情况的。然而，随着流言或小道消息的传播，关于该事情的信息就越来越失真。甚至流言的制造者一段时间后又听别人讲起这个谣言，其内容之丰富和生动，竟令这桩流言的制造者本人也信以为真。

造成这一现象的原因，是每一个人都对接收到的信息判断、重组，把自己的理解、期待、担忧等不自觉地加入其中，再将此经过加工的信息传播给其他人。所以，个体传播的信息每经过一个人，就会加入一些新的成分或失去一些原有的成分。

有关产品的信息，大部分是依靠个体传播形式在消费者中传播的，所以个体传播的效果直接影响消费者做出购买决策。但是，单纯依靠个体传播（人们叫做“口碑”）的作用，并不一定时时都对产品销售产生积极影响。厂家无法控制个体传播的范围、速度、内容，只能靠产品本身优质来扩大影响，推销方式过去被动。所以，厂家乐于采用广告的形式，通过非个体传播来推动产品的销售。

广告是一种非个体传播，它所借助的传播媒介有两类：一类是大众传播媒介，如电

视、无线电广播、报纸、杂志等；另一类是自筹式传播媒介，如广告牌、海报、直接邮寄广告。

不论广告借助哪一种媒介形式推出，其传播过程都有一些明显不同于个体传播的特点：

1) 广告信息在传播过程中几乎不失真。处于不同地区、不同环境中的人，通过不同的方式接收到同一类媒介上推出的广告，其内容都是一样的，而且都同原设计的广告内容一样。个别的信息失真，是由接收单元的问题造成的，比如报纸上广告印刷的不清晰，或者是电视接收效果不好。

2) 广告的传播速度快、范围广。杂志上刊出的广告，其自刊出到被大多数读者读到的时间，是一个星期左右；报纸的传播时间只是一天左右；无线电广播和电视的传播时间几乎是零。广告的传播范围也是可以估算的，其范围之广是个体传播在短时间内所无法企及的。

3) 借助大众传播媒介传播广告时，平均到每一个接收广告信息的人，所费用是很小的。虽然在报纸上刊出一条广告，可能要花一千多元钱。但是如果想到这条广告有可能被几十万人看到，平均让每个人获得这一广告信息只花费不是一分钱，我们就会知道进行大规模的广告活动是效益颇高的。

正因为广告以非个体传播的形式传播，具有上述三方面的优点，工商企业界才特别青睐广告宣传，将其当成推销产品、树立形象的有力工具。所以，非个体传播是广告的一个重要构成要素。

三、劝说。广告影响消费者的具体方法是劝说。劝说是一个比较难于把握的方法，劝说一方面不是公开事实真相，劝说不等同于做公共关系实务工作；另一方面，劝说不是无中生有进行欺骗，劝说又是以一定的客观事实为基础而进行的。

劝说具有一定的诱导性。虽然劝说还不同于宣传，不是把一种观念强加给别人。但是，劝说在相当大的程度上，是诱导别人去接受自己的观念。所以，进行劝说就必须有艺术性，根据不同对象的需求和特点，从某一个角度突出目标观念的优越性，适合对象的心理需要和物质需要，使得对象着重考虑目标观念在某一方面的优点，从而接受目标观念。

尽管劝说是诱导性的，但是劝说仍必须遵守一定的道德规范，不能只求目标观念被接受，采用什么手段方式都无所谓。广告是一种劝说过程，通过分析市场情况，找出企业想进行劝说的对象；通过分析企业所能提供的产品/服务，确定进行劝说时如何突出产品/服务的优点；再通过分析劝说对象——现有及潜在消费者的情况，确定针对他们的哪些物质需要和心理需求进行劝说。但是，广告这种劝说方法，只有遵守一定的道德规范，才可保证不变成欺骗和误导。

首先，广告不能进行欺骗，不能无中生有，不能误导消费者。世界各国制订的广告法规，几乎全将禁止广告进行欺骗列为最重要的条款。但是，如何鉴别一则广告是否是虚假的，是否具有欺骗性，却是一件复杂的工作。原则上讲，鉴别一则广告是否是真实的，不能从广告本身去分析，而必须从接收到广告信息的消费者那里去分析。要看广告信息接收者对广告的理解，同广告所推销的产品/服务本身的真实情况，是否有很大的差异。这种差异越大，广告就越虚假。比如，国内有名的一件广告欺骗案——“人体增高器”广告，

单纯从其广告内容来分析，并不能确定这则广告是否虚假，因为广告并未明确说明人体增高器是采用什么原理制造的，以什么方式促使人体增高。但是，当调查听信广告劝说的消费者时，可以发现大多数人一开始认为这是一种有奇效的、先进的科学制疗仪器，而实际上这则广告在推销几件简单的体育锻炼器械，从价格、性能、可购买方式等多方面讲都与这则广告给人们的最初印象、相差甚远。可见，鉴别广告是否是真实的，实际上是在判断一则具体的广告是否进行劝说，而非欺瞒。

其次，广告在劝说过程中，必须让被劝说者（消费者）了解劝说者（工商企业或其它社会组织）到底是谁，以及劝说者进行此项劝说的真实动机是什么。因为只有被劝说者真正了解到谁是劝说者和劝说者的动机，被劝说者才有可能理智地对劝说做出反应。如果一位科学家公开称赞一种产品的优良性能，可能有不少消费者相信这位科学家的话，乐于购买这种产品。但是，如果这些消费者们得知，这位科学家原来同生产这一产品的企业订有广告宣传合约，定期从这家企业领取广告推广费，此时消费者们就会重新考虑他们是否要购买这种产品了。无疑，一位中立的、有权威的人或媒介为产品/服务做出的评价，是容易得到大众的信任的。而一位代表某一企业利益而讲话的人对产品/服务做出的评价，大众就很可能怀疑其真实性、可靠性。消费者知道自己正在被劝说购买某种产品，而劝说者又会因为出售这种产品而获利，消费者自然会想到这种劝说是带有推销动机的，可能有一定的偏向性。消费者由此可以较理智地去判断劝说内容的真实性，考虑自己的需求，决定是否要购买某种产品。正是基于这一原因，世界各国的广告法规或广告业自律道德守则，都明确禁止不公开广告主真实名称的产品/服务广告，以免对消费者的误导，也正是基于这一原因，我国的广告法规和细则中，均规定不得以新闻的形成发布广告。

所以，通过全面了解劝说的方法、形式和规则，我们可以了解到广告的具体运作方式。劝说是构成广告的又一个十分重要的核心性因素。

四、推销产品、服务或观念。广告的直接目的就是推销产品、服务、观念。产品、服务或观念可以看成广告推销的三种内容，也可以看成广告推销发挥作用的三个不同层次。

推销产品，是广告内容中最简单的一种，也是广告的最直接目的。推销产品的广告，内容主要介绍产品的外观、性能以及质量上的可靠性，有时还可以注明产品的售价。推销产品的广告，其作用主要在于让消费者和用户了解产品的各种情况，以及同产品销售有关的产品价格、购买方法和地点等，希望能直接带动消费者购买产品。

推销服务，是广告内容中较深刻的一种，也是广告发挥的较高层次作用。推销服务的广告，就不能再简单地介绍服务的性质、作用和收费标准，而必须反映出此项服务可以令消费者的生活得到哪些改善。推销产品时，着眼点只在于把产品卖出去；而推销服务时，则需考虑产品出售之前对产品性能、正确使用方法、维修保养知识等的介绍，产品出售过程中让消费者充分选择、试用，产品售出以后为消费者提供的维修服务等。可见，推销服务时，着眼点已经不再只关注企业自身的利益，而同时关注如何从某一方面来改善消费者的生活。所以，推销服务的广告，比一般推销产品的广告能发挥更高层次的作用。

推销观念，是广告内容中最深刻的一种，也是广告能够发挥的更高层次的作用。广告中“推销”观念，实际上是要通过广告劝说消费者接受一种观念，改变一种态度，“推销”一词只是形象化的借用而已。广告所要推销的观念，可以不直接同某种具体产品/服

务的销售有关，甚至可以不直接同广告主的利益联系。但是，通过推销这一观念，可以令消费者喜爱这一广告的内容、喜爱其广告主，可以令消费者从态度上信任某一企业，在情感上偏爱某一种商标牌号。所以，这样一种“推销”是十分复杂、困难的。让消费者真正接受一种观念，比如“联合航空公司的服务极富人情味”，必须经过一段较长的时间。而且，当这种观念已经被消费接受后，还必须通过持续不断的广告宣传，保持、巩固这一观念在消费者心中的地位。虽然推销观念并不直接同产品/服务的销售相联系，但是一旦有利于沟通企业和消费者之间情感的一种观念得到确认，企业就会拥有一个强有力的竞争地位。

全面理解广告所能发挥的作用，必须综合看待广告所推销的产品、服务或观念这三个部分。如果只是把广告看成简简单单推销产品的手段，不进一步追求通过广告和消费者的联系和合作，广告的内容和形式只能停留在一个较低的水平上。广告内容和形式的丰富与提高，不是一个单纯的艺术或技术问题，更主要的是一个对广告作用的理解问题。

五、目标市场。广告是针对产品/服务向其销售的目标市场而做的。大众传播媒介具有的特点，是以较经济的代价在尽可能大的范围内，让尽可能多的大众，尽可能快地获得这一信息。广告是一种借助大众传播媒介传播的商业信息，所以广告也具有上述特点。由于广告主要是为商业目的服务的，因此做广告还必须同时符合“以尽可能少的代价，获取尽可能多的利益”这一最基本的商业活动原则。任何大规模的企业，都不可能以无限的经费、时间和人力来进行广告运动。同时，面向社会所有大众进行广告宣传，也并不一定能为企业带来无限的销售量。企业所生产的产品或提供的服务，因其性能、用途、价格、销售方式等种种原因限制，只能适合一定地理区域中某些层次的消费者的需求。这些消费者是企业整体营销中考虑的重点——目标市场，也是广告进行劝说的主要对象。因为广告是一种付费的商业宣传形式，平均起来讲，每多让一个人知道广告的信息，就要多花一点钱。为了符合商业活动的基本原则，广告必须是针对企业营销的目标市场的，从这一角度来看，广告并非追求尽可能大的范围内、尽可能多的人知道。而应改成追求其目标市场内尽可能多的人知道。所以，广告运动必须经过策划，找出广告要针对的目标市场；接下去，广告运动还必须进行媒介选择，寻找最佳联系目标市场的传播渠道；而广告内容的创作和定稿，也都是围绕着如何劝说目标市场内的消费者而进行的。

六、确定的广告主。有确定的广告主，这是广告最后的一个关键因素，也是非常重要的一个标志。在一则广告中，要明确这则广告是由谁付费的、为谁的利益服务的，即要向全社会明确这则广告的“主人”是谁。广告中要有确定的广告主，这可以起到下述三个方面的作用：

1) 确定广告主，让消费者了解广告的真实动机，以便理解地判断广告的内容，理智地判断自己是否需要购买或使用广告所推销的产品/服务，确保商业活动中的公平性。

2) 确定广告主，让消费者知道广告中推销的产品/服务是由哪个企业生产、提供的，便于消费者进行选择和购买。同样的，广告主出资做广告，主要目的是为了增加本企业的销售额，在广告中明确广告主，才有可能使广告所产生的效果直接为广告主带来经济利益。

3) 确定广告主，表示出资做广告的企业公开承担广告责任，为推出一则广告所带来

的一切后果负责。

在这里需要说明的是，以做公共关系为主要目的的广告，有一些是不明确广告主的。这种广告大多是公益性的，向社会大众宣传一种正确的生活方式或生活态度，促进社会风气的健康发展。企业出资做公共关系广告，目的是创造企业运作的社会效益，是培养社会大众对企业的信任感。为了达到这一目的，企业不在广告中明确广告主是谁，免得广告显得商业味十足，令社会大众怀疑广告内容的真实性和可靠性。所以，公共关系广告因其偏重于公共关系目的，而不在广告中明确广告主。

可控制的形式，非个体传播，劝说，推销产品、服务或观念，目标市场，确定的广告主，这是广告构成的六个核心要素。

第二节 广告的定义

广告构成的六个核心要素，从广告的发起、广告的形式、广告的传播方式、广告发挥作用的方法、广告的目的、广告所针对的对象等六个方面，对广告做了准确的界定。

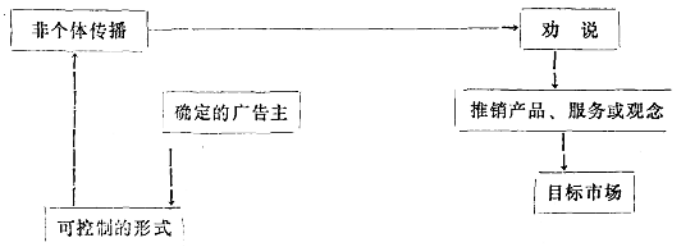


图 1：广告的构成

所以，我们可以从这六个核心要素出发，如下定义广告：

广告是由确定的广告主通过付费取得可控制形式的非个体传播，以劝说的方式向目标市场推销产品、服务或观念。

全面了解广告的意义，可以从以下几个方面着手：

广告的形式——由确定的广告主通过付广告费而控制的；

广告的传播方式——非个体性的传播；

广告发挥作用的方法——劝说；

广告的内容：推销产品、服务、观念；

广告的目的：向目标市场推销产品、服务、观念。

人们给广告下了很多种定义，从最简单的“广而告之”，到复杂的几页纸洋洋万言。不同的广告定义，反映出人们在不同时期、从不同的角度、对广告形式和作用提出的不同看法。本书不准备再罗列众多的广告定义了，只要读者记住构成广告的六个核心要素，以及这六个核心要素之间的连带关系，就可以比较全面地了解广告是什么了。

同广告联系很大的商业活动有营销、推销、商业宣传、公共关系等。营销是企业整体

性的经营活动，以市场销售为导向带动企业的经营管理。广告活动只是整体营销中的一个组成部分。推销是具体的促进产品销售的方法，除了广告之外，推销员的工作、有奖销售、价格折扣、展销会等等，也都是有效的推销方式。商业宣传同广告十分相近，但是一般的商业宣传不一定要明确谁是发起者，商业宣传也不一定是有稳定收费标准有偿宣传。广告虽然也可以看做是商业宣传的一种，但是广告能够更直接地为企业带来经济利益。企业即可以控制信息传递的具体内容和方式，也要为广告所带来的一切后果承担责任。

虽然公共关系同广告联系紧密，但是公共关系实务工作的目的同广告的目的是非常不一样的。前者以追求社会效益为主，而后者则以追求经济效益为主。另一方面，虽然广告和公共关系实务都应该以事实为根据来讲话，但是广告采用的是一种诱导的劝说方式，而公共关系实务则采用公开事实真相的介绍方式。所以，广告和公共关系实务活动对消费者来讲，可信赖的程度是不一样的。从这两方面综合起来看，广告可能会在短时期内为企业带来良好的销售情况；而公共关系实务则会为企业逐步培养起良好的社会声望，在较长的一段时间内巩固企业的形象和社会地位、也正因为如此，凡是目标远大的企业，都或多或少地在广告中加入公共关系的因素，使得广告中直接推销产品/服务的成分降低，而建设企业形象、增加同消费者沟通情感的内容。

正确区分广告同其它的商业活动，可以更全面、清楚地了解广告是什么。

第三节 广告形式的发展

广告是商品经济的产物，同时又为商品经济服务。

广告不是在某一时期突然出现的，广告形式经历了一系列的演变发展过程。

我们不从历史的角度追溯广告的发展，我们仅从八个阶段来探讨一下广告形式的变迁，以此来加深对广告含义的理解。

第一阶段——广告的出现。最早出现的广告同今天所讲的广告形式很不同。广告的雏形同商品交换一起出现。在最早的商品交换中，人们把自己的产品拿到市场上去，用来交换自己所需的别人的产品，在交换过程中，介绍自己的产品、展示自己的产品是必不可少的，而这两个步骤就成为了日后广告的最早起源。

随着商品交换规模的扩大，参予交换的人越来越需要尽快完成交换过程。所以，在介绍产品时再入了劝说内容，而在展示产品时注意如何突出产品的优点。这正是日后广告的基本内容；突出产品的优点，对消费者或用户进行劝说。

因此，我们可以将最早在商品交换中采用的介绍和展示这两种形式，看成广告的雏形，尽管其它推销方式也大多是从这两种形式上发展起来的。

从介绍和展示开始，广告的形式是这样发展下去的：从口头介绍到采用固定的语言词句来介绍，然后再到介绍加劝说，再从口头形式变到文字形式，形成了广告文本中的语言和文字部分。从展示产品到展示样品，再发展到把样品变成经销标志，使得展示实物逐步发展为展示实物的替代物。而实物的替代物就可能减少实物本身的种种不理想之处，使得替代物看上去更能吸引人注意、惹人喜爱。印刷技术和路牌广告大量采用后，替代物又变成

了画面上的形象，可以进一步运用美术技巧去装饰它。上述两种方式的结合，发展成为今日效力最大的电视广告节目，把视和听结合在一起。这就是广告形式发展的一条主要线索。

第二阶段——介绍和展示的固定化。随着社会的发展，专业化的商业活动开始出现。这些专业化的小商贩用叫卖的方式来招揽顾客，而叫卖的口号是一定的，即能吸引人注意，又能描述产品的重要特点，可以起到劝说的作用。所以，广告语言和文字，都是从叫卖口号上发展起来的。而且今日的广告标题或广告口号，仍保留着叫卖口号的特色。另一方面，专门贩卖商品的小商贩，为了吸引顾客，还需向顾客展示商品，但是由于怕商品长时间暴露会受到损害，所以就采用替代品。这些替代品就成了经销标记，起到吸引消费者、让消费者识别辨认的作用。替代物本身也在变化，由一个十分近似商品实物的东西，发展为一个招牌，再发展成一个标记。

所以，随着对产品的介绍和展示固定化，广告文词出现了，识别标记出现了。这两者的结合，就成了张贴广告和路牌广告，这是最早的两种自筹媒介广告形成。

第三阶段——大众传播媒介的出现。这一阶段是广告形式发展的最重要阶段，广告经历了这一阶段后，才发展成为现代广告。

报纸这一传播媒介存在的历史颇长，但是，在相当长一段时期内，并没有成为大众传播媒介，主要原因是成本高由发行量小，远未成为足以影响整个社会的媒介。而报纸成为大众传播媒介，又同大众化的广告出现联系紧密。

十九世纪以前，社会化大生产者不发达，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，因为配合推销的，所以也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。

十八世纪末、十九世纪初，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。社会化大生产的形成开始出现。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，才有可能把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。

十九世纪初，在美国出现的廉价报纸运动，将报纸的价格大大降低、发行份数大大提高，而且同时在报纸上开始大量登载广告。由此报纸成为最早的大众传播媒介，而报纸上的广告也成为最早的大众化广告。这些广告是面向所有读者的，推销的是大企业生产出来的大批量产品。

所以，大众化的推销对大众化广告提出了需求；而大众化媒介的出现为大众化广告创造了条件。大众化广告终于超过自筹广告形成，成为广告的主体。

第四阶段——广告公司的出现。第一间广告公司于1841年在美国出现。广告公司的出现彻底改变了广告活动的形式，使得原来企业自己进行的辅助性推销活动，变成了一个独立的商业性产业。广告公司做为广告主企业同媒介单位之间的中间人，以其专业化的服务，大大促进了广告业的发展。

一方面广告公司动员企业多做广告，帮助企业运用广告这一工具来推销产品；另一方面广告公司又动员媒介多刊载或播放广告，以增强媒介的经济实力，扩大媒介的影响；最后，专业化的广告公司开始对广告的效果进行监控，考虑大众的接收情况和大众利益，以此来调整广告活动的发展方向。

第五阶段——广告竞争的出现。进入十九世纪，由于企业生产规模越来越大，产品的推销日趋受到重视。推销不再是企业管理中的一个次要问题，而成为同生产一样重要的问题了。为了能将大批量生产的产品销售出去，广告受到企业界的特别重视。企业在产品销售方面的竞争，也转移到广告竞争上而来。

广告竞争带来的后果有正反两方面的，一是促使大公司大企业花重金去发展其广告运动，大量经费流入广告业，使得广告业得以发展起来。大量新的技术、设备投入到广告业，使得广告的水平不断提高。二是广告竞争带来了不公正和不负责任的态度，企业为了打败对手，不惜制造虚假广告，欺骗消费者去购买其产品。广告竞争虽然为广告业自身的发展注入了新的动力，但却也危及到广告业生存的可能。所以，广告业迫切需要改革广告的形式，以适应新的环境。

第六阶段——广告规范的出现。1911年，美国广告联合俱乐部(The Associated Advertising Club of America)发起了一场维护广告真实性与道德性的运动，并提出了“广告要真实”的口号。接下去，一连串的运动和宣言，都号召广告业要有其规范，以防止不道德的广告出现，败坏广告的整体声誉，使得所有广告主和广告公司都受到牵连。

在这样的背景下，广告业的自律守则被制订出来，用来约束广告业自己的行为。另一方面，为了惩治不法商人，保护广大消费者的利益，政府也开始运用广告法规来管理广告。广告业由此走上有约束的发展道路，广告形式和内容不再只以广告主或广告公司的利益为单一目标，必须同时兼顾消费大众和竞争对手的利益。

第七阶段——科技发展带来广告媒介的不断丰富。科学进步、技术发展不断促进广告业的发展，以更加有力的手段来为商品经济服务。从无线电广播到电视，将广告变得可以在极短的时间内传播到全国乃至全世界。电视广告节目的制做水平迅速提高，以视听相结合的方式来进行劝说，使得广告的作用大大提高。

近年来，科学技术的多方面发展，都迅速转化为媒介的质素提高，直接为广告业做出了贡献。光导纤维、计算机、新材料都被用来制造新型的广告媒介，人们正在准备利用人造卫星来进行全球性的广告宣传。

广告媒介的丰富，带动了广告创作水平的提高。广告创作更加注重进行深层劝说，以更加适合消费者的心理需求的方式，向消费者推销产品。

第八阶段——发展与反思。当前，广告业的产值仍在明显地增长，企业界更加倚重广告来进行产品推销，广告的创作水平和制做水平也都在发展变化。人们仍然满怀希望地看好广告业，估计在本世纪末到下个世纪初，广告业会有较大的发展。

但是，人们也开始再一次反思，重要考虑广告对人民的生活、心理所产生的种种影响。人们必须面对一连串敏感问题：广告业是不是再利用消费者的钱讨好大企业？广告泛滥是不是环境污染的一部分？消费者是不是已经丧失了独自进行消费决策的能力？企业界是不是把广告水平看得比产品质量更重要？……

中国的早期广告是十分发达的，宋朝时间的张贴广告，凡举服务标记、广告口号、诱导策略、宣传侧重前，无一不全。三、四十年代，在我国的一些大城市，广告得到迅速发展，广告业已开始扮演商业社会中的重要角色。但是，这一发展尚未达到我们前面讲的第五阶段和第六阶段，以广告为竞争手段尚未普及，而广告业的规范也没有明确建立起来。

解放后，广告的形式一度受到过于严格的控制，影响了广告业的正常发展。到文化大革命时期，广告被全面禁止，形成了长达十年的广告发展空白。1979年前后，广告重新在中国大陆地区出现，以适应开放改革的需要。仅十年左右的时间，广告业就取得了惊人的发展，成为产值增长最快的行业之一。随着商品经济的进一步发展，我国广告业的发展将更加迅速，并将对社会产生更大的影响。

当前我国广告业的发展，是所谓的第五、第六、第七、第八四个阶段同时进行。所以，只要我们不盲目放任广告，而是一方面放手让广告业发展，另一方面又及时研究问题，控制不良趋向的出现，我国广告业就能够得到健康的发展。既可以让广告竞争促进广告业的繁荣；又能让广告法规和广告业自律规范发挥效用，防止不良现象出现；既能让广告媒介迅速发展起来，带来更丰富的广告形式；又能及时反思广告业发展对经济和社会发展的种种影响。使得广告业能够走上一条直接、平稳的道路且更迅速地发展。

总 结

广告是由六个核心要素构成的，即可以控制的形式、非个体性传播、劝说、推销产品、服务、观念、目标市场、确定的广告主。

企业通过付广告费的方法，可以取得对广告传播方式和传播内容的控制权力，以便于让广告更好地为本企业的利益服务。

广告以非个性传播形式传播，可以做到广告信息在传播过程中几乎不失真，广告可以很快的速度传播，而且平均到每一个广告信息接收者身上的花费又小。

劝说是广告发挥作用的具体形式，劝说具有一定的诱导性，但是并不能把一种观念强加于人。劝说不能成为欺骗，而且在劝说中必须让被劝说者了解到劝说者是谁、出于什么目的进行劝说。

广告的目的是推销产品、服务、观念。可以把推销产品、推销服务、推销观念看成广告发挥作用的三个层次。

广告必须针对目标市场而做，所以广告必须经过规划，以便以适当的方式、适当的媒介和适当的对象做适当的劝说。

广告是有确定的广告主的，这可以让消费者了解广告的真实动机，可以让广告主因广告发挥作用而受益，同时由广告主承担广告的一切责任。

可以对广告做如下定义：

广告是由确定的广告主通过付费取得可控制形式的非个体传播，以劝说的方式向目标市场推销产品、服务、观念。

广告同营销、推销、商业宣传、公共关系等概念有紧密联系，但是又有明显的区别。

广告形式的发展经历了八个主要阶段。

第一阶段——广告的出现，在商品交换中的口头介绍和商品展示，是广告的雏形。

第二阶段——介绍和展示的固定化，叫卖口号、替代商品的物品、招牌和标记等的出现，使得广告以自筹媒介形式出现。

第三阶段——大众传播媒介的出现，使得广告发展成为现代广告。社会化大生产需要推销，推销中需要广告，而大众化传播媒介——报纸的普及，为广告提供了传播渠道。

第四阶段——广告公司的出现，使得广告成为一个产业，促进了广告业发展。

第五阶段——广告竞争的出现，一方面为广告业注入新的动力，另一方面带来不良的广告。

第六阶段——广告规范的出现，对广告形式和内容进行控制，保证广告业的健康发展。

第七阶段——科技发展带来广告媒介的不断丰富，带动了广告创作水平的提高。

第八阶段——发展与反思，在广告业的不断发展下，人们重新思考广告对经济和社会的影响。

思考题

- 1) 广告与商业宣传的联系和区别是什么？
- 2) 广告是不是一定要采用大众传播的方式？
- 3) 为什么在劝说中，一定要明确劝说者的身份？
- 4) 观念也可以“推销”吗？如何理解推销观念？
- 5) 广告与公共关系的联系和区别是什么？
- 6) 广告是否具有思想性？
- 7) 你认为我国目前广告的发展，正在经历哪一个或哪几个阶段？我们应该特别注意什么问题？
- 8) 在阅读下一章之前，请你先写下你的想法：广告管理学是什么？有什么意义？

第二章 什么是广告管理

广告管理 (Advertising Management) 是企业营销管理中的一个组成部分，是企业具体运用广告为其整体销售和扩大影响服务的管理过程。

广告管理学所集中讨论的问题，就是广告管理的基础、目标、程序、方法等。广告管理学是不同于广告学的一个学科系统。

广告学所集中讨论的问题，是广告的形式、广告的创作、广告的传播等，目的在于研究广告本身。而广告管理学则着重研究广告如何在企业经营中有效地加以运用。换句话说，广告学的内容是针对所有从事具体广告业务的人员而写的，而广告管理学的内容是针对企业中需要运用广告的管理人员而写的。

所以，广告管理学的内容偏重于如何将广告方式有效地加入到企业经营中去，而不涉及广告的具体创作方法和具体传播形式。广告管理学的内容都围绕着如何促进企业的销

售、扩大企业的影响而展开。

另一方面，我们还有必要明确区分广告管理和广告控制或管理广告。人们经常谈到的广告管理，实际上是指广告控制或管理广告。比如，么么样的产品不能在大众传播媒介上做广告，大街上的路牌广告应如何避免影响市容和交通，药品做广告需出示哪些有效证明，等等。这些工作都应该叫做广告控制或管理广告，而不是广告管理。

广告管理是企业经营管理的一部分，同财务管理、人事管理、销售管理等一样，是企业经营目的服务的一种具体管理内容。当然，广告管理中必须考虑管理广告的问题，使得本企业的广告符合国家有关法规法令的规定。

第一节 广告管理的定义

广告管理是从广告主的经营立场出发，为配合企业整体的营销计划，对广告运动进行的分析、规划、决策、控制、执行、估评等一系列活动的总和。

广告管理的目的是为广告主的整体营销计划服务的，这就决定了广告管理是以促进营销为导向的，广告管理所解决的问题是如何有效地运用广告为企业盈利做出贡献。

广告管理大致可以分成三个主要步骤：分析与规划、控制与执行、评价效果。广告管理是根据市场情况、消费者行为、企业自身的营销战略、广告创作条件、广告媒介状况等一系列资料进行的系统性决策与控制过程。

广告管理是以维护企业利益为核心的。广告管理应该以广告主（一个具体的企业或者其它希望借助广告扩大其影响的社会组织）内部的管理为主体展开，由广告主根据自己的利益结合社会及市场情况进行决策和控制。所以，广告管理是企业经营管理中的一个组成部分。但是，由于广告活动的特殊性，广告管理又不同于人事管理、财务管理、生产管理等管理工作，不能由广告主单独在企业内部进行。广告管理是广告主协调本企业之外若干同本企业广告活动有直接联系和单位和部门，一同配合做出的。

因此，广告管理既是企业内部管理中的一部分，又是企业同其它有关单位之间相互协调的产物。

如果讲广告是艺术性和科学技术的结合，是用艺术和科技为商业目的服务的话。广告的艺术性可以从广告创作过程中充分体现，广告的科技可以从广告媒介的发展丰富中得到反映，而这一切又都要以追求商业目的为中心。广告管理过程是追求商业目的集中反映，所以从广告主的立场来看，必须以广告管理来指导广告的艺术性和其对科技的应用。

广告是企业同社会大众接触以推销其产品/服务、扩大其影响的有力工具，但是如果企业不能有效地进行广告管理工作，就可能失去对广告这一工具的控制。做为广告主的企业出资兴办广告，却无法控制管理广告为自己服务，这无疑是企业不愿出现的情况。所以，加强广告管理工作是促进企业经营管理水平提高的一个重要环节。

第二节 广告管理的范围

广告管理的范围包括两个内容，一是广告管理中必须涉及的单位和部门有哪些，一是

广告管理工作的具体步骤有哪些。

广告管理工作是广告主同若干有关的单位和部门之间相互协调配合的产物，广告管理的外部管理涉及到广告公司、媒介单位、研究部门、政府部门、竞争企业、消费者等等机构或群体。

广告管理是以广告主为核心的，其外部有关机构或群体分为三类：促进机构、控制机构和针对群体。

广告管理的外部管理范围如图2所示：

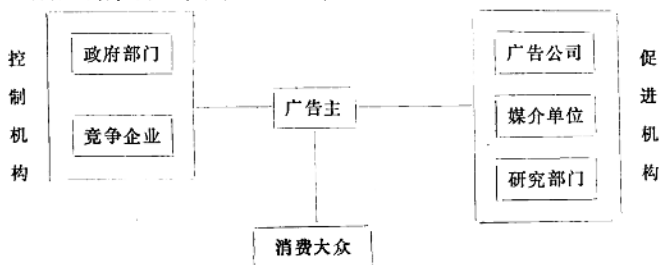


图2：广告的外部管理范围〔1〕

广告公司、媒介单位、研究部门三个机构，是协助广告主进行广告工作的。广告主若想有效地进行广告工作，都要或多或少地争取这三类机构的支持。

政府部门的工商行政管理局，是从政府法规法令的角度，对广告主的广告活动进行监督和控制。竞争企业则从另一个角度，广告客户的自律去控制广告主的广告活动，以保证同业之间在运用广告进行推销时能公平竞争。只有在这两类控制机构的监督控制下，广告主进行的广告活动才能够符合社会大众的利益，同时广告的水平才可能不断提高。

消费大众是广告主进行广告活动时的针对群体。广告主必须清楚地了解要针对哪些消费大众做广告，通过哪些渠道才能对这些消费大众进行广告劝导，怎样进行劝导才能令这些消费大众信服等等，才能够有效地进行一次广告运动。广告是针对消费大众进行的，消费大众是广告的目标。

广告管理的外部管理，就是广告主在有效地利用促进机构、适当地适应控制机构的条件下，对针对群体进行的专门性劝说。

广告管理的内部管理，是广告主从企业内部管理角度出发，对广告的运用进行的一系列决策和控制。

广告管理的内部管理范围如图3所示：

〔1〕参见D. A. Aaker & J. G. Myers, 1982, Advertising Management, P4, Prentice-Hall Inc, Second Edition.

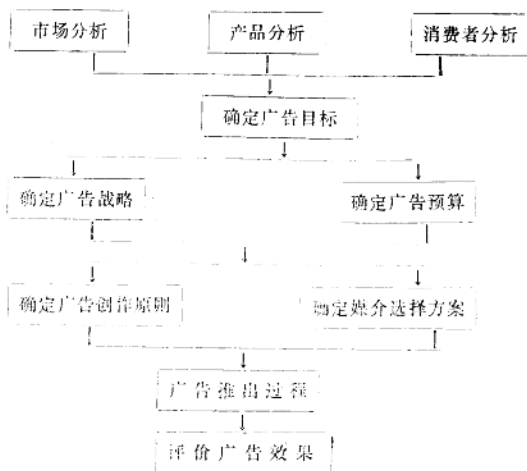


图3：广告的内部管理范围

市场分析、产品分析、消费者分析是广告内部管理的三个基础部分。市场分析是为了找出广告所要针对的对象是哪些消费者；产品分析是为了确定如何突出产品的特点以吸引消费者；消费者分析是为了确定现有及潜在的消费者的消费动机和消费决策过程。

三项分析的结论直接指导广告目标的确立。换句话说，广告主是以三项分析为基础，对广告运动的整体目标做出决策的。确定广告目标是广告管理中的一个核心步骤，是广告主对广告运动进行控制管理的出发点。

广告战略和广告预算是广告目标的具体体现，前者将广告目标翻译成若干具体的选择方案，后者则从费用分配的角度来进一步落实广告目标。

广告创作原则在于确定以怎样的具体形式去劝说、影响消费者；媒介选择方案在于确定如何同广告希望影响的那部分消费者沟通。具体的广告创作和具体的媒介过程，都不是企业管理者所要熟习或所要了解的。做为一个企业经营的管理人员，只需要从企业广告目标的立场去确定创作的原则和选择的方案。确定广告创作原则和确定媒介选择方案是广告从一个管理上的决策，变成一个真实地传送给消费者的广告的关键步骤。广告经过这两个步骤后才有可能实现。

对广告推出过程的管理是对广告运动的控制和监督。一方面可以及时发现问题，马上进行修改和调整；另一方面可以对其它促进机构的工作进行控制。

评价广告效果是广告内部管理最后一个步骤，也是非常重要的一个步骤。评价效果可以讲是广告主对广告进行控制和管理的最终手段。虽然进行评价时广告可能已经成形或已经推出，但是对广告效果的评价可以令广告主正确地判断广告的作用，对广告进行全面的“费用——效益”分析，对广告主自身和其它促进机构的工作表现做出估价。这一切无疑