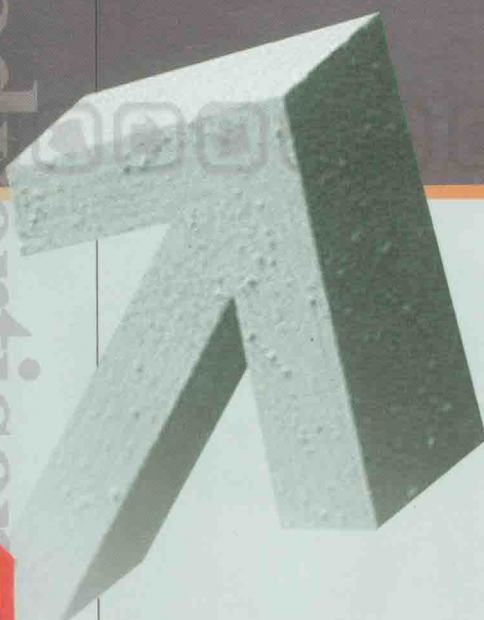


21世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材

现代广告理论与实务

THEORY AND PRACTICE OF MODERN ADVERTISEMENT

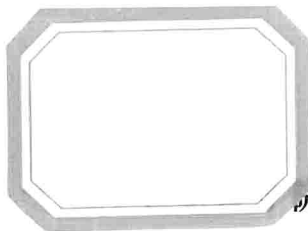
主 编 许云斐



Theory and
Practice of
Modern
Advertisement



经济科学出版社
Economic Science Press



院校财经类专业核心课程规划教材

现代广告理论与实务

主编 许云斐

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告理论与实务 / 许云斐主编. —北京: 经济科学出版社, 2013. 2

21 世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2627 - 3

I. ①现… II. ①许… III. ①广告学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 262608 号

责任编辑: 杜 鹏

责任校对: 苏小昭

版式设计: 代小卫

责任印制: 邱 天

现代广告理论与实务

主编 许云斐

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京市季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 26.75 印张 520000 字

2013 年 2 月第 1 版 2013 年 2 月第 1 次印刷

印数: 0001—3000 册

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2627 - 3 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

现代广告学是揭示如何进行成功广告活动的一般规律性及其方法与技巧的学科。它最早创建于美国。从19世纪末到20世纪初,资本主义从自由竞争过渡到垄断阶段。为了适应资本家垄断市场和牟取最大利润的需要,美国一些经济学家开始对垄断经济条件下市场变化的规律进行科学研究,并于1912年推出市场学。当时,广告是市场学的重要研究内容,广告营销是市场学的重要组成部分。随着人们对市场研究的逐步深入,广告学逐渐从市场学中分离出来,形成一门独立的学科。

我国对广告学的研究起步较早,由于我国经济长期处于落后状态,广告学的发展一直很缓慢。改革开放以来,我国迎来了经济腾飞的黄金时期,广告事业飞速发展,广告学也迎来了大发展的历史机遇。经过多年的发展,现代广告学已经成为涵盖广告基础理论研究、广告职能活动研究和广告监管研究三大部分的一门完整而成熟的科学。目前,国内的很多高校都开设了广告专业,其他一些专业也纷纷开设《现代广告理论与实务》课程,特别是对于工商管理专业,鉴于广告在企业经营活动中的重要地位,都把《现代广告理论与实务》作为专业必修课。开设本门课程的目的,是为了使学生能够进行一般的广告策划、创意和文案写作,能够从事广告活动,胜任广告业务中的一般工作,进行简单的市场调查及广告效果评估,对广告理论和实务有一定的了解,增强对广告市场的适应性,提高自身的业务能力。

我们结合现代广告学的特点,编写了这本《现代广告理论与实务》。我们希望通过现代广告理论与实务的教学,使学生在掌握现代广告基本理论、基础知识和方法的同时,提高学生对企业广告活动的分析、判断和决策能力。

本教材在编写过程中主要突出以下特色:

1. 针对性强。根据现代广告实践教育的特点,以理论难度适中、体系健全为原则,在内容上进行必要的整合,以最大限度地发挥学生的潜能。
2. 应用性强。以培养学生应用能力为目的,在学生掌握最基本的现代广告理论的基础上,着力培养学生应用现代广告的基本知识和基本原理去分析、解决实际问题的能力。

3. 实用性强。在完整的理论框架下,加入了复习思考题和案例分析题,习题难度适中、典型性强、灵活多变,以帮助学生对所知识的理解、消化。

4. 新颖性强。增加导入案例、课后案例分析,以强化理论与实践的结合、强化课堂学习与课后思考的结合。本教材以生动的案例为引子,以问题为导向,以热点为话题,以前沿理论为切口,具有充实、丰富的信息资源,赋予单调的理论以生动的活力。

本教材在编写过程中得到国内专家郭国庆教授、万后芬教授、李先国教授、熊银解教授、董原教授、黄怡教授、马钦援副教授、赵玉田副教授、雷燕副教授、郭晓云副教授、张林副教授、王亚炜副教授、陈刚副教授和燕宏老师的指导,同时也得到中国十大策划人余明阳教授以及陈放、崔秀芝、李光斗、廖灿、张大林等老师的支持。兰州外语职业学院徐清泉老师、兰州石化职业技术学院孙永建老师对编写内容提供了支持。专家学者对我们的提携,是我们前进的动力。

本教材由许云斐副教授主编。由许云斐负责全书总体构架的设计、总纂,由许云斐、李金峰、王丽君定稿。参与编写的人员具体分工如下:孙振兴编写第一、第二、第五章,许云斐编写第三、第四、第六章,王丽君编写第七、第十章,李金峰编写第八、第十二章,丁亚鸽编写第九、第十一、第十三章。

由于作者水平有限,研究不够深入,本教材中存在许多不足之处,衷心希望专家、读者批评指正。

编 者

2012年11月

目 录

第一章 广告学导论.....	1
【案例导入】广告，想说爱你并不容易	1
第一节 广告的基本概念.....	1
第二节 广告的分类	10
第三节 现代广告学与其他学科	15
第四节 现代广告学的研究对象和方法	23
复习与思考题	31
第二章 中外广告简史	33
【案例导入】百年 Coca-Cola 广告宣传口号	33
第一节 古代广告简况	34
第二节 近现代广告的发展	48
第三节 现代广告业发展的特点及趋势	54
第四节 各国广告发展简况	59
复习与思考题	66
第三章 广告策划	73
【案例导入】“农夫山泉有点甜”	73
第一节 广告策划的含义及程序	74
第二节 广告策划的内容	76
第三节 广告策划书的撰写	82
第四节 整合营销传播策略	90
复习与思考题.....	101
第四章 广告调研.....	106
【案例导入】速溶咖啡调研	106

第一节 广告调研的基本内容	107
第二节 广告调研的基本模式	115
第三节 常用的广告调查方法	120
复习与思考题	133
第五章 广告与消费者心理	136
【案例导入】脑白金广告的心理分析	136
第一节 广告与消费者心理概述	137
第二节 广告与消费者认知心理	139
第三节 广告与消费者购买行为	153
第四节 广告宣传的社会心理	161
复习与思考题	171
第六章 广告主题、创意与表现	174
【案例导入】M&M's 巧克力豆：“只溶在口，不溶在手”	174
第一节 广告主题	175
第二节 广告创意	182
第三节 广告表现	188
复习与思考题	193
第七章 广告设计与管理	196
【案例导入】伊莱克斯的吸尘器广告	196
第一节 广告文案的设计	197
第二节 广告设计的视觉构成	218
第三节 平面广告的设计与制作	225
第四节 电子广告的设计与制作	234
第五节 电脑设计技术的运用	241
第六节 其他技术手段的运用	245
复习与思考题	247
第八章 广告媒体策略	249
【案例导入】手机广告媒体	249
第一节 广告媒体研究导论	250
第二节 各类广告媒体研究	255

第三节 广告媒体的评估和整合·····	281
第四节 广告新媒体发展·····	287
复习与思考题·····	295
第九章 广告预算·····	299
【案例导入】某运动品牌广告费用预算·····	299
第一节 广告预算概述·····	300
第二节 广告预算的编制·····	306
第三节 广告预算的分配与管理·····	314
复习与思考题·····	319
第十章 广告效果评估·····	325
【案例导入】苹果 iPod 广告歌曲——听出来的广告效果·····	325
第一节 广告效果概述·····	327
第二节 广告效果评估的方法·····	333
第三节 网络广告效果的测定·····	342
复习与思考题·····	346
第十一章 广告公司·····	349
【案例导入】奥格威的广告准则·····	349
第一节 广告公司概述·····	351
第二节 广告公司组织结构·····	357
第三节 广告公司业务运作流程·····	364
复习与思考题·····	372
第十二章 广告管理·····	374
【案例导入】“贝芙美”涉嫌虚假广告·····	374
第一节 广告管理概述·····	375
第二节 广告法规管理·····	385
第三节 广告行业自我管理·····	389
第四节 国外广告管理·····	390
复习与思考题·····	395

第十三章 国际广告策略	398
【案例导入】高露洁牙膏的标准化广告策略	398
第一节 国际广告概述	399
第二节 国际广告标准化与本土化策略	408
第三节 国际广告的发展趋势	410
复习与思考题	413
参考文献	417

第一章 广告学导论

【学习目标】

1. 了解广告的基本概念和性质。
2. 熟悉现代广告的构成要素和分类。
3. 熟悉现代广告学与其他学科的关系。
4. 掌握现代广告学的研究对象和学习方法。

【案例导入】

广告，想说爱你并不容易

一切皆有可能（李宁）；不走寻常路（美特斯邦威）；鹤舞白沙，我心飞翔（白沙集团）；山高我为峰（红塔山）；钻石恒久远，一颗永流传（德比尔斯）；大行德广，伴您成长（中国农业银行）；农夫山泉有点甜（农夫山泉）；爱的就是你（娃哈哈）；就是这个味儿（康师傅）；怕上火，喝王老吉（王老吉）……

不论你喜欢还是不喜欢，我们每天就在这一声声、一幅幅广告中沐浴生活。你喜也好，烦也罢，广告已是我们当今生活中不可或缺的重要组成部分，它时时刻刻、随处可见，无孔不入、扑面而来。有人说我们正处在信息爆炸的年代，而广告信息就是这个信息时代最强劲的节拍。根据对这个活跃节拍，有的企业和个人跳出了华美的市场舞姿，而有的企业和个人却因跟不上节奏而舞姿难看，有的甚至因广告而败走麦城。也有人说，他的一半广告费用浪费了，但却不知道哪一半广告费用浪费了。广告到底是什么样的神秘事物？有人爱它、宠它，凭借广告而扶己上青天；有人恨它、恼它，觉得天天面对广告实在令人生厌。一方面，广告给我们带来无限的资讯，帮助企业和个人提升了价值，带来利益；另一方面，广告也耗去了企业和个人的大量资金与时间，让人头疼，而那些低俗广告更是张牙舞爪地不断污染着我们的视听。

广告啊，想说爱你真地不是容易的事。

第一节 广告的基本概念

广告是现代企业发展的利器，这是商品经济发展验证了的不争事实。随着我

国经济改革不断深入发展,广告所起到的作用将更加明显。特别是进入 21 世纪以来,伴随着全球经济一体化的加速进程,新媒体、新语境、新产品层出不穷,产地和销售全球变迁,不同文化之间相互渗透等,使得人们对广告也有了更深刻的认知和理解。现代广告早已不是“大喊大叫”的吆喝而使人注意所售为何物,现代广告逐渐在变成人们与社会交流、沟通的有效桥梁。通过这个桥梁,各种社会组织和个人互通消息、获知资讯、展现形象、提升价值,从而在信息化的时代潮流中搏击前进。

一、广告的概念

(一)“广告”一词的来源和含义

广告的出现非常早,但对广告的理论研究时间并不长。在我国古汉语中没有广告这个独立词汇。汉语中的“广告”一词,是大约在 20 世纪初被翻译引入我国,所以汉语中“广告”一词是对英文“Advertising”意译外来词。据考证,英文“Advertising”来源于拉丁语——Advertere,其意为“大喊大叫,以引起别人注意”。到了中古英语时代(公元 1300~1475 年),演变为 Advertise,其含义衍化为“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动。这时,广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”已不单指一则广告,而是指一系列的广告活动。静止的表示广告作品的概念名词——Advertise 或 Advertisement 被赋予了现代意义,转化成为 Advertising,强调其广告活动的过程。也有人考证说,英文“Advertising”来源于法语,意思即为通知或报告。无论源于何处,广告(Advertising)这个词作为社会的基本概念,已经得以牢固确立,并被广泛地运用于各种社会活动之中。

(二)不同角度的广告概念

广告的定义随着历史的进程而不断发生着一定的变化,历史上给广告下定义的学派和个人很多,横看成岭侧成峰,各有侧重,目前国内外较为流行的主要有以下三种。

1. 劝说型广告观。这是一种非常普遍的广告观念,也是广告作为特殊沟通信息的最基本作用体现,即说服消费者。

“广告是一种说服性的武器”。

“广告是一种传播信息的说服艺术”。

“广告是被法律所许可的个人或组织,以有偿的,非个人接触的形式介绍商

品、事件和人物，借此影响公众意见，发展自己的事业”。

“广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益，去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。”（哈佛《企业管理百科全书》）

这种理论揭示了广告的本质意图，即说服顾客、劝导消费，同时突出了广告主在广告过程中的主导、支配地位，强调了广告主的主观需要和动机，但却忽略了公众的能动性，没有强调信息的双向性，容易造成“里头热，外面冷的热水壶”效应。

2. 传播型广告观。这种观点认为，广告是一种以商业活动为主阵地的传播宣传工作，是将商业信息进行传达的过程。

“广告是传播商品信息的活动”。

“广告是广告主有计划地通过媒介传播商品或服务的信息，以促进销售的大众传播手段”。

“广告是被明确表示出的信息发送方，作为一种信息活动，针对想要呼吁（诉求）的对象，所进行的有偿信息交流。”（日本广告行业协会（JAAA））

这种观念以主观假定为前提，即以公众能够理解、接受并发出共鸣为前提。事实上，人有社会差异、文化差异、心理差异，甚至还有逆反心理，因此，有效的传播必须是有具体针对性的传播，而不是没有市场细分和目标定位的传播。

3. 促销型广告观。该观点认为广告是一种促销、营销手段。广告的目的非常明确，就是兜售相关产品。

“广告是一种销售形式，它推动人们购买商品、服务或接受某种观点”。

“广告是一种获得市场的手段”。

从促销来看，广告帮助广告主获得利益是商业广告的经济本质。然而，由于它过于强调商业色彩，而使广告陷入某种局限之中，忽视了广告发展的社会营养和文化营养。

此外，还有从广告外延来理解广告概念的，那就更广了，例如公益广告、个人广告、政府广告、品牌广告……所以从一个宽泛的角度看，或曰广义上讲，一切为了沟通信息、促进认知的广告传播形式都包括在广告的广义范畴之内。但这样没有边际的研究是没有实际意义的，本教材中研究的是现代商业广告，或者说是狭义的广告概念。故此我们的广告定义为：

广告是广告主通过有偿取得的，凭借可以控制的宣传媒介和形式，对商品、服务和观念进行社会化、群体化的沟通传播，从而有效影响公众，促成整体营销计划的活动。

关于这个定义需注意以下六个要点：

（1）广告主。广告的主体一定要明确，要有明确的发起者，需告知清楚广

告是谁的广告。

(2) 非人际传播。凭借可控的多种媒体,以便与人员推销作区别。

(3) 付费。商业广告是有偿的,不是免费的新闻资讯。

(4) 内容丰富。广告的内容多种多样,既有有形的产品,也包括无形的服务、理念。

(5) 形式多样。广告的形式丰富多彩,特别是现代媒体的进步和制作技术的进步,更使广告绚烂多姿。

(6) 注意沟通的双向性,讲求效果。商业广告要有效配合企业的营销计划,不但从整体上促进企业的利益增进,还要达到双方利益的共进。

二、广告的构成要素

从形成整个广告活动的过程来看,广告是由多方面因素共同构成的结果,至少包括广告主、广告媒介、广告对象、广告信息、广告管理这五大组成部分(如图1-1所示)。这五部分相互衔接、互动配合,完成了广告的基本活动过程。

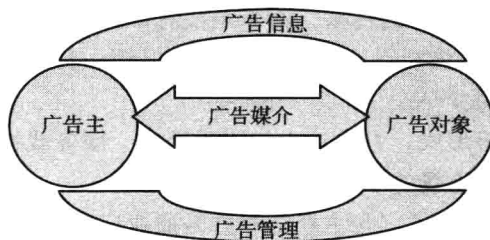


图1-1 广告的构成要素

(一) 广告主

广告主是指付费购买媒体的版面或时间,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。广告作为广告主营销中的重要传播推广形式而被纳入广告主的营销系统,越来越受到广告主的重视。一般来讲,广告主会把监督的责任交给本公司的广告组织,而把策划、创意、制作等业务委托给外界的专业广告公司,这是因为,广告是一项复杂的工作,需要各方面专业知识的配合,特别是现代社会的分工要求使广告更加专业化、市场化。

广告主对广告工作的管理不同于其他广告机构的广告管理,企业广告部在广告管理上的任务主要是:制定不同时期、不同产品的广告计划,根据市场营销需要策划广告活动,并负责与有关广告公司联络,选择广告公司,评价广告公司所

提供的广告策划、创意方案,最后呈报总经理批准后负责签订广告合同,并监督广告实施。具体来说,广告主广告管理的基本任务可以归纳为制定广告决策、控制广告成本和协调广告规划三个方面。

1. 制定广告决策。当一个企业向市场进行营销选择时,通常意味着它已经基本确定了自己的营销战略。在这个比较全面的战略中,包含了营销组合的各个方面,并且给定了企业营销的具体目标,其中对广告也提出了一个方向性的选择,包括对广告预算的明确限定。这个最基本的选择和预算就是广告决策。

2. 控制广告成本。为了保证广告活动按照既定策略有序地进行,广告主的广告管理部门依循确定的广告计划对广告预算加以分配,保证广告费用的充分支付,同时确保广告投入能够发挥相应的效益。在这里,控制广告成本的一个重要内容就是科学合理地投放经费,使广告投入真正地与其他营销成本一样发挥效益。

3. 协调广告规划。在一个比较充分的广告活动中,往往单纯依靠企业自身的广告人员无法完成任务,所以在大多数情况下需要依赖专业广告公司的业务支持。这使企业广告管理的一个很重要的任务就是在中间进行协调。有时大型广告主要同时运用不止一家广告公司,或者在不同区域进行广告操作,此时就需要对各个服务机构之间的工作加以协调,以保证有机配合。即使只运用了一家广告公司,但由于广告运作要涉及不同机构、不同媒介,因而也需要根据广告主的要求加以协调。除此之外,广告协调还包括了委托代理中对有关财务要求等多方面关系的协调。

(二) 广告媒介

“媒介”又称“媒体”,属于典型的外来语,即英语 Media。媒体为 Media 的意译,媒介为 Media 的音译,在应用中,两个词基本通用不加区分。其意为:“中间的”、“手段”或“工具”等。

所谓广告媒介就是指能够借以实现广告主与广告对象之间信息传播的物质工具。

广告媒介在整个广告活动中的作用非常重要,特别是媒体技术和种类日益加速进步、激增的今天,消费者更是掌握着更强的媒体主动权,用好广告媒体的时代意义更加突出。

1. 广告媒介的择用直接决定广告目标能否实现。企业广告目标是塑造企业与商品形象,促进并扩大商品销售。在广告媒介的选择和组合上,版面大小、时间长短、刊播的次数、媒介传播时机等都对广告有一定的影响。

延长广告时间,包括广告时间的绝对延长和相对延长。一般而言,时间长比

时间短更易引人注意,但是,绝对延长时间即时间过长而内容枯燥乏味,反而会降低注意力。相对延长时间即广告反复重现,增加广告的频率也易引人注意。但是,反复出现广告也有一定界限,过分长久的反复会使受众感到厌烦甚至产生对抗心理。因此,在广告媒介的选用上,采用媒介空间大小和时间的长短,会直接影响到广告目标的实现。

2. 广告媒介决定广告是否能够有的放矢。任何一则广告其目标对象只能是一定数量或一定范围内的社会公众。广告目标对象是广告信息传播的“终端”,也是信息的“接受端”,社会公众或消费者又称为“受者”、“受众”。撇开“受者”也就无所谓传播,广告也就无效。如果在广告活动中对广告目标对象把握住了,但是对媒介把握不当,那么整个广告活动也就前功尽弃。也就是说,要充分分析媒体的目标群体,或说媒体时段的受众对象,这样才能有效展示广告,做到有的放矢。

3. 广告媒介决定广告内容与采用的形式。在任何广告中都包含“说什么”的问题,在不同的传播媒介上,“说的内容”和“说的形式”有着很大不同,这是由不同的广告媒介的特点所决定的。对于某些广告活动,在其广告内容上要注意分析和把握不同传媒的价值功效,以相适应的传播媒介去完成特定广告信息的传播。

4. 广告媒介决定广告效果。任何一个企业做广告都希望以尽可能少的广告费用取得较好的效果,或者以同样的广告费用取得最好的效果,由于广告费用中的绝大部分用于媒介,从这个角度来分析,与其说广告效果的大小,倒不如说媒介费用决定广告效果的大小。按照国际惯例,在一种正常的经济运行状态中,企业用于广告媒介的费用占广告费用的80%以上。

(三) 广告信息

广告信息是指广告中所要传达的主要内容,是广告主通过广告媒介向公众传递的经济信息和观念信息的总称。丰富的信息内容,精彩的表达手法,魅力的吸引效果,这些共同构成了最绚烂的广告信息。

从广告信息的形式来看主要由直接信息(亦称显性信息)和间接信息(亦称隐性信息)两大部分组成。其中,直接信息是广告表达内容的重点,而间接信息既可以烘托、强化直接信息也可能喧宾夺主甚至扭曲直接信息,因而不容忽视。

1. 直接信息。直接信息是指由通用符号传达的广告信息。文字、语言、企业与商品名称、包装及外观识别等大家一看就懂、一听就明白的信息都属于直接广告信息。简单地说,广告所要直接传达的关于产品、服务或企业形象方面的信

息构成直接信息的主要内容。

2. 间接信息。间接信息是指广告作品具体的表现形式所带来的感觉上的信息。

从最原始,最古老的叫卖广告开始,到综合运用声、光等多种高科技手段大制作的现代广告,每个广告都通过一定的表现形式和承载物质来传递直接信息。虽然形式本身似乎并不构成什么具体信息,但它们却能形成某种感觉信息,影响广告直接信息的传达。以平面广告为例,其间接信息至少包括以下几种:构图的平衡、比例、虚实、韵律和分割等都会使人形成不同的感觉;不同色彩的应用引起不同心理感受;由广告发布的载体所形成的不同感觉。广告在不同的媒体或者同一媒体的不同位置或不同时段发布,受众对此会产生截然不同的感觉;为突出广告信息而附加的元素形成的不同心理冲击,如房地产广告为了突出楼盘的高质量特征,通常会聘请成功人士作为形象代言人,并常常与名车、高尔夫球场等贵族生活场景联系起来,以期吸引受众的注意,引发崇拜与仰慕,进而影响他们的消费心理与消费行为等。

间接信息具有很大的价值,通常表现为:

- (1) 引导视线,增加广告的吸引力,强化关注度。
- (2) 强化企业形象、品牌形象或商品特性,突出广告主题。
- (3) 营造某种氛围,引发消费者的联想。
- (4) 使广告更富人情味,拉近与消费者的距离。

间接信息有时很容易被忽视。而实际情况是没有任何广告只有单纯的直接信息。因为直接信息总是需要借助某种形式来表达,而适当的形式必然会锦上添花,有利于直接信息的顺利传播。如果缺乏专业的培训和周密的思考,导致形式上的缺陷,可能会分散受众的注意力,甚至会同直接信息形成矛盾与冲突,例如,用粗制滥造的广告表现高档商品,必然会影响受众对于商品的认知。

总体来说,无论是直接信息还是间接信息,都是以广告主题为核心,都为准确充分地表达广告主题这个目的服务。所以,区分直接信息与间接信息,合理安排两者的关系,对于具体的广告运作意义重大。

(四) 广告对象

在广告传播过程中,广告信息的接受方、广告的诉求对象即广告的“目标受众”(目标消费者)。在进行广告活动时要充分掌握广告对象的消费心理和行为,需注意以下三方面。

1. 广告对象的主动性。广告对象对信息作品有自己的选择、理解和判断,不为传播者所任意左右和支配;也能积极做出反馈,向传播者暗示或建议某些信

息内容、传播方式等的改进。特别是广告对象的理性思维不断上升的今天,更要尊重并平等地与广告对象沟通。任何企图愚弄广告对象智商的做法,都最终会搬起石头砸自己的脚。

2. 广告对象的归属性。广告对象会把自己有意无意地划归于某些社会类型,形成特定的信息接受群体,从而对信息的需求不同。这种归属,需要媒体进行相应的信息服务,如开辟专题节目、专版等。

3. 广告对象的自主性。广告对象对接收的信息并不会全盘接受,往往做出自己的理解和阐释,而后进行再次传播。特别是属于意见领袖的受众,其自述的影响甚至超过媒体的力量。

(五) 广告管理

广告管理是国家管理经济的行为,是中国工商行政管理的重要组成部分。一般来说,广告管理有广义的广告管理和狭义的广告管理之分。

广义的广告管理包括广告公司的经营管理和广告行业及广告活动的社会管理两方面的内容。前者是广告公司对自身内部及经营活动的管理;后者则是政府职能部门、广告行业自身和社会监督组织对广告行业及广告活动的指导、监督、控制和查处,是对广告本身的管理。

狭义的广告管理专指对广告行业及广告活动的社会管理。

1. 广告主的广告管理。广告主在生产、经营活动中,对内部广告业务部门予以管理,制定广告战略和确定广告投资方向。

2. 广告行业自我管理,又称行业自律。它是指广告主、广告经营者和广告发布者通过自行制定广告章程、公约和会员守则等方法,进行自我约束、自我限制、自我协调和自我管理,符合国家的法律、职业道德和社会公德的行为。

3. 广告经营者对广告的经营管理。依法取得广告经营权的广告经营者在法律规定的范围内对所从事的广告经营活动实施经营管理。

4. 社会对广告的监督。主要是消费者监督,也包括社会舆论、新闻媒介对广告业的监督。

5. 国家对广告的管理。国家授权的行政机关,依据法律、法规及有关规定进行广告监督管理,保护合法经营,取缔非法经营,查处违法行为。

三、广告的性质

现代商业广告作为特殊的市场资讯,通过不同的形式源源不断地向受众传达着各种市场动态。其作为一种独立的市场存在形式,有其自身的独特性质。

1. 现代广告是一种大众传播活动。传播信息要借助一定的载体。在各种媒