

全国广告专业技术岗位资格培训教材

现代广告 专业基础知识

国家工商行政管理局广告司 人事教育司 编

经济管理出版社

广告专业技术岗位资格培训教材

现代广告专业基础知识

国家工商行政管理局广告司 人事教育司 编

经济管理出版社

(京)新登字 029 号

责任编辑：王克明 江红 赵惠民
封面设计：陈祿

广告专业技术岗位资格培训教材

现代广告专业基础知识

国家工商行政管理局广告司 人事教育司 编

出版：经济管理出版社

(北京市西城区新街口红园胡同 8 号 邮政编码:100035)

发行：经济管理出版社总发行 各地新华书店经销

印刷：机械工业出版社印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 22 印张 插页 8 560 千字

1994 年 1 月北京第 1 版 1994 年 1 月北京第 1 次印刷

印数:1~40000 册

ISBN7-80025-867-X/F·723

定价:18.60 元

序

广告业是知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,是市场经济的先导产业。作为沟通生产与消费的中介,广告具有辅佐企业,开拓市场和引导消费的特殊功能。一个国家广告业的发展水平,体现其市场繁荣程度、科技进步、综合经济实力和社会文化素质。

我国的广告业从1979年恢复发展起来,随着社会主义市场经济的发展,一直保持着持续、稳定、高速发展的势头,并显示出强劲的发展活力。1981年至1992年的11年间,全国广告营业额从1.18亿元,增加到67.86亿元,平均每年递增41%;广告经营单位从2200家发展到16683家,平均每年递增20%;广告从业人员从1.6万人增加到18.5万人,平均每年递增26%。经过短短十几年的发展,广告业这一新兴行业已初步形成具有一定质量和规模、服务门类与媒介种类较为齐全、专门为社会提供经济信息服务的产业,为促进社会主义现代化建设发挥了积极作用。

我国广告业起步晚、基础薄弱,虽经十余年长足发展,但仍存在不少问题。其中主要问题之一是步入广告界的新人多,而广告教育投入薄弱,广告人才极度缺乏。据1992年统计,广告专业人才只占整个队伍的30%左右,多数为初、中级水平,与广告业“三密集”性质很不相称。在已有学历或技术职称人员中,相当一部分所学专业与广告专业完全不同或不相近。广告专业人才缺乏与整体素质不高的现状,已成为制约广告业进一步提高服务水平和质量的关键因素之一。

1993年3月,国务院批转国家计委《关于全国第三产业发展规划基本思想》的通知明确提出,作为知识密集和技术密集的广告业,要加快广告人才的培养。同年7月,国家工商行政管理局和国家计划委员会共同制定的《关于加快广告业发展的规划纲要》规定,广告业今后发展的重点目标之一是,大幅度增加对广告教育的投入,加快人才培养步伐,逐步建立起广告专业技术资格认证制度。到2000年,初步形成一支以高级人才为骨干,中级人才为主体,技术等级构成合理的广告专业技术队伍,全国广告从业人员70%以上达到中高级技术水平,10%的人员成为具有跨世纪、跨国际经营能力和水平的专门高级人才。建立起与国际惯例相接轨的广告专业技术资格认证制度。

广告专业技术岗位资格培训,是国家工商行政管理局为建立广告专业技术资格认证制度的重要举措之一。培训教材是集中了全国30多位专家学者编写而成,有一定的科学性、实用性、针对性。通过中央电视台向全国播放,便于更多的广告从业人员系统地掌握从事广告专业岗位所需的实用广告基本理论、专业知识和实际工作技能,达到岗位任职资格要求。

1987年,国务院批转国家教育委员会《关于改革和发展成人教育的决定》的通知规定,

各类从业人员走上岗位之前,都要按照岗位规范的要求进行培训,走上岗位以后和转换岗位时,还要根据生产和工作中提出的新要求,经常地接受培训。作为提高广告行业整体素质和培养专门人才的一条基本途径,广告专业技术岗位资格培训要逐步实现规范化和制度化,并向高水平、高层次的方向发展,使之在造就广告专业人才方面发挥更大的基础性作用。

国家工商管理总局副局长

杨培青

一九九三年十月二十日

目 录

| | |
|-------------------------------|------|
| 序..... | (1) |
| 第一章 广告导论 | (1) |
| 第一节 广告的定义与分类 | (1) |
| 一、广告分类 | (1) |
| 二、广告定义 | (2) |
| 三、广告的功能 | (3) |
| 四、现代广告的主要特征 | (4) |
| 五、现代广告观念与责任 | (5) |
| 第二节 广告的起源与发展 | (7) |
| 一、世界古代广告 | (7) |
| 二、世界近代广告 | (8) |
| 三、世界现代广告 | (8) |
| 四、广告未来发展的趋势..... | (10) |
| 第三节 中国广告的起源与发展 | (11) |
| 一、实物陈列和叫卖广告..... | (11) |
| 二、店铺广告..... | (12) |
| 三、仿单和包装纸广告..... | (13) |
| 四、招贴广告..... | (13) |
| 五、报纸广告..... | (14) |
| 六、杂志广告..... | (14) |
| 七、橱窗广告..... | (14) |
| 八、广播广告..... | (15) |
| 九、户外广告..... | (15) |
| 十、月份牌广告..... | (16) |
| 十一、广告行业的前身——掮客..... | (16) |
| 十二、广告业的同业组织..... | (17) |
| 十三、解放区和重庆的广告..... | (17) |
| 十四、抗日战争胜利到新中国成立时的广告..... | (17) |
| 十五、新中国成立以来的广告..... | (18) |
| 第四节 中国广告业现状和发展战略 | (18) |
| 一、中国广告业取得的主要成就..... | (18) |
| 二、中国广告业存在的主要问题..... | (20) |
| 三、中国广告业发展战略..... | (21) |

| | |
|---------------------------------|------|
| 第二章 市场、传播、公关、文化与广告 | (26) |
| 第一节 市场营销与广告 | (26) |
| 一、市场营销的概念..... | (26) |
| 二、市场营销核心理论的演变..... | (27) |
| 三、广告在市场营销中的位置和作用..... | (28) |
| 四、广告活动中的市场营销理论应用..... | (29) |
| 第二节 广告与消费行为 | (31) |
| 一、消费行为与广告作用..... | (32) |
| 二、需要、动机与广告的激发作用 | (33) |
| 三、情感及其广告诉求..... | (35) |
| 四、广告成为诱因的条件..... | (36) |
| 五、广告活动中的认知心理..... | (36) |
| 第三节 广告中的传播原理 | (40) |
| 一、广告传播概念..... | (40) |
| 二、广告传播流程..... | (41) |
| 三、广告传播流程中的要素..... | (43) |
| 四、广告的传播功能..... | (46) |
| 第四节 广告中的公共关系 | (47) |
| 一、广告与公共关系的联系与区别..... | (47) |
| 二、广告人必备的公共关系知识..... | (49) |
| 三、公共关系广告..... | (53) |
| 第五节 广告文化 | (55) |
| 一、广告文化的界定..... | (55) |
| 二、广告文化的特征..... | (57) |
| 三、广告文化与企业文化..... | (59) |
| 第三章 市场调查研究 | (62) |
| 第一节 市场调研的含义、内容和种类 | (62) |
| 一、市场调研的含义..... | (62) |
| 二、市场的类型和市场营销的内容..... | (63) |
| 三、市场调研的种类和内容..... | (63) |
| 四、广告业的市场调研..... | (64) |
| 五、市场调研的步骤..... | (65) |
| 第二节 实地调查的基本方法 | (65) |
| 一、实地调查基本方法的分类..... | (65) |
| 二、实地调查的方法..... | (65) |
| 三、机器调查法..... | (71) |
| 四、广告调查的方法..... | (71) |
| 第三节 问卷的设计 | (73) |

| | |
|----------------------------|-------|
| 一、问卷的类型 | (73) |
| 二、问卷设计的基本步骤 | (73) |
| 三、问卷设计应注意的问题 | (76) |
| 第四节 抽样方案的设计与调查的实施 | (76) |
| 一、抽样调查的几个基本概念 | (76) |
| 二、抽样方案设计的原则 | (78) |
| 三、常用抽样方法 | (78) |
| 四、调查的实施 | (79) |
| 第五节 调查数据的统计处理及调研报告的撰写 | (80) |
| 一、统计处理前的准备工作 | (80) |
| 二、统计处理的基本要求 | (81) |
| 三、调研报告的撰写 | (82) |
| 第四章 广告策划与决策 | (84) |
| 第一节 广告策划的定义和内容 | (84) |
| 一、广告策划是广告成为科学的枢纽 | (84) |
| 二、广告策划的定义与内容 | (85) |
| 三、广告策划的特征和原则 | (86) |
| 第二节 广告策划在企业营销策划中的地位 and 关系 | (88) |
| 一、广告策划在企业营销策划中的地位 | (88) |
| 二、广告策划与企业营销策划的关系 | (90) |
| 第三节 广告目标确定 | (93) |
| 一、企业目标与广告目标 | (93) |
| 二、广告的目标体系 | (94) |
| 三、广告目标的分类和种类 | (94) |
| 四、广告目标的确定原则与实际方法 | (96) |
| 第四节 广告策划的程序 | (98) |
| 一、广告策划程序的模式 | (98) |
| 二、广告策划程序的各个阶段 | (101) |
| 第五节 广告主题策划 | (108) |
| 一、广告主题的涵义 | (108) |
| 二、广告主题的三要素 | (109) |
| 三、广告主题的创意 | (110) |
| 四、广告主题中的信息个性 | (111) |
| 五、广告主题中强化的 Plusα | (112) |
| 六、广告主题的选择、确定和调整 | (113) |
| 七、广告主题的注意事项 | (114) |
| 第六节 广告策略 | (115) |
| 一、广告策略的涵义 | (115) |
| 二、广告策略的种类 | (116) |

| | |
|---------------------|-------|
| 第七节 企业形象与识别系统 | (121) |
| 一、企业形象 | (122) |
| 二、企业识别系统(CIS) | (123) |
| 第八节 广告费用预算 | (126) |
| 一、广告费用预算的意义 | (126) |
| 二、影响广告费用预算的因素 | (128) |
| 三、制定广告费用预算的方法 | (129) |
| 四、广告预算的分配方法 | (130) |
| 第五章 广告媒介 | (132) |
| 第一节 广告媒介分类及特征 | (132) |
| 第二节 报纸广告媒介 | (136) |
| 一、报纸广告媒介的功能 | (137) |
| 二、报纸广告的分类 | (138) |
| 三、报纸广告媒介选择 | (140) |
| 第三节 杂志广告 | (141) |
| 一、杂志广告的特点 | (141) |
| 二、杂志广告的限制性 | (142) |
| 第四节 广播广告媒介 | (143) |
| 一、广播广告的产生与发展 | (143) |
| 二、两种广播形式——调幅广播与调频广播 | (144) |
| 三、广播媒介及广播广告的特点 | (145) |
| 第五节 电视广告媒介 | (147) |
| 一、我国电视广告媒介的现状和发展 | (147) |
| 二、电视广告的主要特征与种类 | (147) |
| 三、电视广告媒介的优点与缺点 | (148) |
| 四、电视广告媒介的有效利用 | (149) |
| 第六节 户外广告媒介 | (151) |
| 一、户外广告的概念 | (151) |
| 二、户外广告的种类 | (151) |
| 三、户外广告的优点和局限性 | (152) |
| 四、新户外广告媒介 | (152) |
| 第七节 售点广告媒介 | (153) |
| 一、售点广告的涵义 | (153) |
| 二、售点广告的种类 | (153) |
| 第八节 直销广告 | (155) |
| 一、直接营销与直销广告 | (155) |
| 二、直销广告的发展概况 | (156) |
| 三、直销广告与其他广告的主要区别 | (158) |
| 四、直销广告的运用步骤 | (158) |

| | |
|---------------------------|-------|
| 五、直邮 DM 广告 | (159) |
| 六、其它直销广告形式 | (162) |
| 第九节 广告媒介战略 | (166) |
| 一、树立媒介战略观念 | (166) |
| 二、媒介战略有关基本概念 | (166) |
| 三、媒介战略的确定 | (168) |
| 四、制订媒介计划 | (171) |
| 第六章 广告创作与表现 | (173) |
| 第一节 广告创意 | (173) |
| 一、广告创意的涵义 | (173) |
| 二、广告创意必须注意四个特性 | (174) |
| 三、如何进行广告创意 | (175) |
| 四、广告创意的策略要点 | (177) |
| 五、如何评估广告创意与广告作品 | (180) |
| 第二节 广告文案写作 | (180) |
| 一、广告文案写作的意义 | (180) |
| 二、广告文案写作的特性 | (180) |
| 三、广告文案写作的原则 | (181) |
| 四、广告文案的构成 | (181) |
| 五、广告文体 | (184) |
| 六、广告文案写作手法 | (188) |
| 七、广告文案的修改 | (191) |
| 第三节 平面广告的设计与制作 | (191) |
| 一、平面广告包括的范围 | (191) |
| 二、平面广告设计构成要素 | (192) |
| 三、平面广告设计的战术要点 | (193) |
| 第四节 广播广告的设计与制作 | (197) |
| 一、广播广告的分类 | (197) |
| 二、广播广告的构成要素 | (197) |
| 三、广播广告创作的具体要求与创作程序 | (205) |
| 四、广播广告形式 | (205) |
| 第五节 电视广告的设计与制作 | (222) |
| 一、电视广告的基本要素 | (222) |
| 二、胶片制作与磁带制作的电视广告的区别 | (226) |
| 三、电视广告设计的主要因素 | (226) |
| 四、电视广告设计的把握要点 | (228) |
| 五、电视广告创作程序 | (231) |
| 六、电视广告的表现形态 | (232) |
| 第六节 广告制作中计算机动画技术的应用 | (233) |

| | |
|--------------------------------|-------|
| 一、计算机动画概述 | (233) |
| 二、计算机辅助平面设计在广告中的应用 | (235) |
| 三、三维计算机动画的设计与制作 | (236) |
| 四、计算机动画的表现特征 | (236) |
| 第七章 广告效果测定 | (241) |
| 第一节 广告效果的特性 | (241) |
| 一、广告效果的含义 | (241) |
| 二、广告效果的特性 | (242) |
| 三、广告效果的评判标准 | (243) |
| 第二节 广告效果测定的基本要求 | (244) |
| 一、广告效果测定的意义 | (244) |
| 二、广告效果测定的特性 | (244) |
| 三、广告效果测定的基本要求 | (245) |
| 第三节 广告效果测定的实施 | (246) |
| 一、广告效果测定的内容 | (246) |
| 二、广告效果测定的方法 | (248) |
| 三、广告效果测定的实施步骤 | (250) |
| 第四节 几种常见的广告效果测定类型 | (251) |
| 一、销售额测定 | (251) |
| 二、广告到达效果测定 | (252) |
| 三、注意率测定 | (252) |
| 四、购买唤起效果测定 | (253) |
| 五、记忆程度测定 | (253) |
| 六、广告效果指数(AEI) | (254) |
| 第八章 公共广告 | (261) |
| 第一节 公共广告的涵义 | (261) |
| 第二节 公共广告基本原则 | (262) |
| 一、要有正确的导向价值 | (262) |
| 二、要及时反映社会生活 | (262) |
| 第三节 公共广告的创作原则 | (262) |
| 一、思想性原则 | (262) |
| 二、倡导性原则 | (263) |
| 三、情感性原则 | (263) |
| 四、融民族文化于其中 | (264) |
| 第四节 公共广告的传达要求 | (265) |
| 一、诉求单一 | (265) |
| 二、严格界限 | (265) |

| | |
|----------------------------------|-------|
| 第九章 广告组织与管理 | (266) |
| 第一节 广告的组织 | (266) |
| 一、企业广告组织 | (266) |
| 二、专业广告公司 | (267) |
| 三、广告媒介单位 | (267) |
| 四、广告研究机构 | (268) |
| 第二节 广告代理制 | (268) |
| 一、广告代理制的涵义和特点 | (268) |
| 二、我国推行广告代理制的必要性和可行性 | (270) |
| 第三节 广告主的广告观念 | (275) |
| 一、示销、推销观念 | (276) |
| 二、营销观念 | (277) |
| 三、广告主应注意的问题 | (279) |
| 第四节 广告公司的组织、运作机制及管理 | (280) |
| 一、现代广告公司的功能 | (281) |
| 二、广告公司的经营原则 | (281) |
| 三、广告公司的组织类型和组织结构 | (283) |
| 四、广告公司的运行机制 | (286) |
| 五、广告公司的管理 | (287) |
| 第五节 广告法规 | (288) |
| 一、广告法规概述 | (288) |
| 二、广告发布标准 | (290) |
| 三、广告经营活动规范 | (292) |
| 四、广告活动中的几项重要制度 | (293) |
| 五、广告违法行为的处罚 | (296) |
| 第六节 广告管理 | (297) |
| 一、广告管理的概念和特点 | (297) |
| 二、广告管理机关 | (297) |
| 三、广告管理的内容 | (298) |
| 四、广告管理的两项重要改革 | (299) |
| 五、建国以来我国广告管理简要回顾 | (301) |
| 第七节 广告行业自律与行业规范 | (303) |
| 一、广告行业自律的性质特点和作用 | (303) |
| 二、广告行业自律与广告行政管理的关系 | (303) |
| 三、我国的广告行业自律及行业规范 | (304) |
| 第十章 广告与国际营销 | (307) |
| 第一节 国际营销中的广告考虑 | (307) |
| 一、广告面临的国际营销环境 | (307) |

| | |
|---------------------------------|--------------|
| 二、国际营销中的广告考虑 | (307) |
| 第二节 广告业与复关..... | (310) |
| 一、服务贸易及广告服务贸易谈判基本情况 | (310) |
| 二、我国广告业现行的不符合和不适应总协定的做法 | (312) |
| 三、广告业如何迎接复关 | (312) |
| 附录： 广告活动策划案例选 | (314) |
| 案例一：辰荻组合系列(策划书) | (314) |
| 案例二：“喜年来”蛋卷策划案 | (322) |
| 案例三：“喜年来”饼干系列既美满喜饼广告作业建议书 | (328) |
| 案例四：荣泰超薄型电子计算器广告策划案 | (333) |
| 案例五：“现代健诊中心”广告策划案 | (335) |
| 编后记..... | (339) |

第一章 广告导论

第一节 广告的定义与分类

如果提出这么一个问题:有那么一天所有的广告全部消失,你会感到怎样?面对着“如果没有广告”这样的问题,不外有二种回答,一是:“将无法过日子”。因为要看电视不知电视将播什么,要看电影不知电影院里放映什么片子,要求职,不知哪里需要人,要买东西不知商店里卖的有没有自己需要的。二是:“更显得清静”。没有广告干扰,看电视安静多了,读报太平多了,上街干净多了……。从这二种回答可以清楚地看出:广告的信息已成为第一种人生活的一个重要组成部分。第二种人虽生活在广告信息中,但由于强烈的心理定势把广告当作一种干扰,尽管作该种回答的人群为数不多。

当今的社会生活中,人们随时随地都接触着广告,不管你是赞同还是反对,总是摆脱不了它,并受它的影响。然而“广告是什么?”一般公众认识不足是不以为怪的,因为他们不是专业人士。但作为专业从事广告工作的人员就不应该说不清“什么是广告”。

一、广告分类

在研究广告定义与分类时,通常是定义在先,分类在后。事实上,如果我们不了解广告的分类中包括哪些内容,也就无法将广告的定义下准确。为此,我们先研究广告的分类。

长期以来,人们对广告分类的认识,多是从其所从事的工作角度出发,因此导致广告分类的种类繁杂,诸如:

按传播媒介分类:报纸广告、电视广告、广播广告、杂志广告、户外广告、电影广告、售点(POP)广告、赠品广告、直邮(DM)广告……等,如果将其中某一个媒介大类进行细分,还可分出许许多多小类。如户外广告又可分出:路牌广告、霓虹广告、灯箱广告、招贴广告、车身广告、车厢广告、民墙广告、站牌广告、旗帜广告、雕塑广告、灯箱广告、灯柱广告、电话亭广告、气球广告、充气物广告……等等。

按传播范围分类:全国性广告、地区性广告、国际性广告……;

按传播对象分类:妇女广告、儿童广告、情侣广告、老年广告……;

按传播诉求形态分类:理性广告、情感性广告、说明性广告、直叙性广告、悬念性广告、趣味性广告……等等。

按产品进入市场的周期分类:导入期广告、成长期广告、成熟期广告、衰退期广告等。

……

以上分类方法,都是从形态上分类。虽然上述分类对研究不同的问题提供了起点界限,但在确定广告定义问题上,按形式分类则无法提供全面、准确的基础;同时,不时有新的品种、形态出现,这使得按广告形式分类成为无止境的工作。

我们认为,广告的分类首先应按目的来分类。即以广告活动的目的是否营利作为区别。这样分类,既利于区别广告活动实质,也利于广告定义的准确论定。按目的对广告进行分类,广告可分为公共服务性广告(即非营利性广告)和商业性广告(营利性广告)二个大类。其包括内容如下:

公共服务性广告(简称“公共广告”)包括:

1. 节日、民俗活动广告。节日广告,如国庆节、儿童节、春节等的广告宣传活动;民俗活动广告,诸如冰雪节、泼水节、风筝节……等,国外如狂欢节、圣诞节等等。
2. 社会保护广告(国内俗称为“公益广告”)。如保护妇女、儿童权益、防止环境污染、交通安全、禁烟、安全用电、防火、防盗、养成良好习惯、计划生育……等等。
3. 社团活动广告。如社会团体活动、学术会议、政党的宗旨和方针的宣传、征兵等,国外的竞选广告等也属此类。
4. 政府公告、文告。政府发布的各种告示、政令等。
5. 个人启事广告。如挂失声明、征婚、招聘、礼仪祝贺、讣告、寻人等等。

商业性广告包括:

1. 商品及服务广告。此类广告即是我们日常生活中大量所闻所见各种商品广告、企业形象广告以及诸如邮电、股票、运输、保险等服务贸易方面的广告。
2. 文化娱乐广告。如电影、戏剧、音乐等演出,以及竞技、展览、旅游等方面广告。过去,由于我们广告从业人员,大量从事的是商业性广告中的商品广告活动,因此使得一些人误认为广告活动仅仅是商品广告或企业形象广告,由此也导致都从商品广告上给广告下定义,造成广告定义涵盖面不全。

二、广告定义

长期以来许多广告学术家、学者都给广告下了定义。但由于其各自所处的位置、工作性质等不同,对广告所下的定义也不尽相同。许多专家学者从商品广告角度给广告定义,不但造成广告的定义涵盖面不全,也造成误导,以为广告活动仅仅是限定在商品促销活动中。这些定义都在某种特定条件下,被视作“权威性”的。众多“权威性”的定义,其内涵又不尽相同,导致了一些广告从业人士感到广告定义“难以论定”。

于是人们为了认定“什么是广告”,有的从英文 Advertising 中找答案;有的从大百科全书、辞典中找答案;有的从中文“广告”两字作解释(“广而告之”)。有的又把它分成“广义”与“狭义”。有的从自身工作范围下定义(如“广告是印刷的推销术”、“广告是有关商品或服务的新闻”,等等)……。

迄今为止,美国市场学会为广告所作的定义:“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想,进行的非人员性的介绍”,具有一定的代表性。因为其定义在含义上已涉及到非商品类广告,但该定义仍把主体定在产品概念上。因此说,这个定义就商品广告而言,是比较准确的,事实上这个定义也被许多国家从事商品广告活动的广告工作者所接受。

然而要给广告下一个比较准确的定义,有以下几点应予以注意:

1. 这个定义应能包括广告分类全部。也就是,既能体现公共广告也能体现商业广告的含义。

2. 这个定义应能反映广告活动的实质。即是有偿的信息传播,并负有责任。

3. 这个定义应能反映广告活动的形态。即必须通过媒体。

根据上面所述,我们在反复征求国内广告界人士意见的基础上,为广告作如下定义:

广告是以付费的方式,通过一定的媒介,向一定的人,传达一定的信息,以期达到一定目的的有负责任的信息传播活动。

“以付费的方式”即做广告需要广告主付费。

“通过一定的媒介”,即广告信息的传播必须通过媒介,而且在使用媒介时应科学地选择,不是盲目地使用所有媒介。

“向一定的人”即广告不是对所有的人做的,而是针对目标公众进行的。

“传达一定的信息”,即广告活动中传达信息由于受媒介的时间与空间限制,不能是传达所有的信息,而是传达最有效信息。

“达到一定的目的”,即广告活动是有的放矢的,而且一个阶段所要达到的目的,均事前在广告计划中已经设定。为了便于记忆,上述定义可以缩称为:

“有偿的、有负责任的信息传播活动叫广告”。

三、广告的功能

提到广告功能可以罗列出一大堆,诸如:

有助于产品销售;

提供产品信息;

帮助消费者满足需求;

帮助企业降低成本;

促进企业产品质量提高;

促进企业之间竞争;

帮助企业募集优秀员工;

稳定价格;

促进产品更新换代;

维护企业的合法权益;

增加消费者生活知识;

改变消费者生活习惯;

建立消费者新的生活方式;

丰富消费者文化生活;

繁荣体育活动;

美化城市;

提高消费者艺术品位与欣赏水平;

繁荣文化。

.....

从上述提到的广告所起的作用可以看出,广告的功能是多元化的。然而我们应注意到,上述作用除了个别属于广告本体功能外,绝大多数均是广告活动后所带来的“副产品”,把

“副产品”不适当地提高和强化并与主体功能并列，必然会给人们认识广告功能带来误导，并有可能导致广告活动偏离本体功能。

我们认为：广告的功能就是传达信息。也就是广告主针对目标公众传达具有个性化的信息，以求达到预定的目的。从商业广告而言，即是针对目标消费者诉求产品或企业、品牌的信息，以期达到促进产品销售的目的。换句话说：广告是一种商业行为，它的功能就是传达信息，它的目的就是推销。至于它所使用的手段——艺术和所反映的现象——文化，给企业、给社会、给消费者带来诸多良好的效应，那是广告传播功能实现后，延伸出来的东西，绝不能本末倒置。目前社会上出现广告功能异化或广告功能扩大化现象，正是对广告功能缺乏应有认识与把握的结果，如为艺术而创作广告；为美化城市而人为地把广告集中在某个街区，不惜牺牲企业、产品个性而盲目追求广告经营者或创作者个人个性风格，……等等，这些无疑有损于广告功能的强化。

既然广告功能是传达信息，那么广告所传达的信息应是真实信息、有效信息、健康的信息。偏离这个原则，会导致广告功能的无法实现。企业在广告活动中所传达的信息是多方面的，实现广告目标的主要传递信息有：

1. 传达产品功能、品质、优点的信息，帮助企业从事产品市场竞争，占有市场。
2. 传达品牌个性、形象的信息，帮助企业树立品牌形象，巩固市场。
3. 传达企业形象信息，使企业产品和企业被公众认知、认可。
4. 传达企业社会保护方面的信息，帮助公众认知企业对社会的贡献。

企业上述四个方面传达信息的实现，客观上也会帮助与推动社会精神文明建设、良好风尚建立，文化生活水准提高、社会环境保护意识的强化等，这些也应给予应有的注意。

四、现代广告的主要特征

在广告的定义、广告分类、广告功能明确之后，广告从业人员还须对现代广告有一个正确认识。

目前广告业谈论“现代广告”的人逐渐多了起来，但什么是现代广告？它有哪些特征？有些广告经营单位认为只要单位有几部计算机、或在闹市树立电子显示屏，就算是现代广告了，有些报导也把激光技术、电子技术的应用说成“标志着中国广告业进入了现代广告的时代”等等。事实上“电子技术”、“激光技术”仅仅是一种手段。

现代广告是根据现代市场活动需要，继承传统广告中科学部分，剔除其中不科学部分，针对市场中出现的新情况，用现代观念来指导，进行广告活动的一种观念与形态。其主要特征如下：

1. 从以生产者为中心转向以消费者为中心。现代市场活动经历了以产定销之后，现在已转向以需定产。这个“需”即是消费者的需要，企业生产是围绕着消费者需要进行生产，把消费者的需要转化为企业的营利。现代广告随着企业市场营销观念的转变，把消费者作为广告的研究中心，围绕着消费者的行为、心理、需求、动机等开展有针对性地诉求，以求消费者对广告信息认知、产生共鸣、发生行动。

传统广告活动是以生产者为中心，侧重于对广告主的广告活动意向的顺从，忽视了消费者研究。

2. 从经验决策转向科学决策。现代广告以消费者为中心，而消费者是复杂多变的群体，因此广告活动要达到预期的目的，就要科学地研究产品、研究市场、研究目标消费者、研究竞