

第一章 广告的基本原理

第一节 广告的概念和特征

一、广告的概念

“广告”一词，据考证是外来语，它首先源于拉丁文“Adverdar”，意思是“大叫大喊”，以吸引人、引起人的注意，后来演变为“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”，进而，又演变为英文的“Advertising”，不单指一则广告，而是指一系列的广告活动。

广告的概念随着社会经济、政治的发展而变化。现代意义上的广告，如何界定它的概念，或者说广告一词的涵义究竟指的是什么？各家说法不一，但又有着基本的共同点。这些说法大体上可分为两类：一类是广义的广告，其特点是广告内容和对象都比较广泛，包括商业广告、公共关系广告、公益广告及一些服务性广告；一类是狭义的广告，其特点是以盈利为主要目的，主要指商业广告。

本书所讲的广告，专指商业广告。

商业广告的概念很多，如：

——广告是以广告主的名义，通过大众传播媒体，向目标购买者及公众传达商品或劳务的存在、特征和顾客所能得到的利益，激起消费者的注意与兴趣所做的有偿传播。

——广告是企业通过广告媒体，采取宣传和说服的方式，向广大消费者介绍产品、服务以及消费者能够得到利益的一切促

方式。

——广告是企业以付款方式借助一定媒体，向公众传播自身经济信息的宣传手段。

——广告是广告主以付费的方式。通过一定的传播媒介，向受众传达一定的商品、服务信息，以期达到一定经济目的的负责任的信息传播活动（注 参见康文久编著《简明广告学教程》第 4~5 页，新华出版社。）

本书采用的广告概念是：“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间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的信息传播活动。”

二、广告的特征

从广告的概念中，可以概括出六个特征：

（一）广告的主体是广告客户（又称广告主）

广告客户，即向公众发布有关商品、服务信息的公民、法人或其它经济组织。广告客户既是广告活动的发起者、投资者，又是广告信息的发布者，广告效果的收益者，同时，也是法律责任的承担者。广告客户的多重身份决定了其广告活动主体的位置，其在整个广告活动中处于决定地位。一般来说，除了公益广告外，广告宣传实际上是广告客户的自我宣传，或是宣传自己的产品，或是宣传自己的服务，或是宣传自己的企业形象或经营理念。如：太阳神集团公司、海尔集团公司、美菱集团的企业形象广告；娃哈哈的系列产品广告；利康搬家公司的劳务服务广告等等。

（二）广告主是以付费的方式进行自控宣传

广告主要发布广告，就要利用报纸、杂志、广播、电视等媒介，就必须花钱购买版面或者时间段。换句话说，广告主只有花钱才能从媒介所有者手中购得宣传自我形象和发布产品广告的主动性和控制权。但这个权利是有限制的，必须是在不违反国家广告管理法规、条例有关规定的情况下，才能自行决定所刊播的内

容的多少、篇幅的大小、时间的长短、刊播的时机、次数、频率等等。这不仅体现了广告宣传的有偿性，而且也体现了广告宣传的自控性。

（三）广告是通过一定的媒介或形式来实现的

广告媒介，是广告主藉以传达广告信息，并为消费者所知晓的一种工具（中介物、载体）。现代广告媒介的多元化，为广告活动的实施提供了有利的条件。一般来说，在各类广告媒介中，大众传播媒介，如报纸、杂志、广播、电视等拥有的受众最多，涉及面广，其视听者群没有明显的年龄、性别、职业、文化及消费层次的区分，传播价值较大。适合于刊播具有广泛消费对象的产品广告和需要“广而告知”的商品及服务信息，倍受广告主的重视和青睐，在广告传播活动中经常被运用，影响较大，受益也很多。如中央电视台、中央人民广播电台等媒介。

除了大众传播媒介外，随着新技术、新工艺的采用，还有许许多多广告媒介可供广告主选用，如路牌、灯箱、电影、录像、招贴、车船、橱窗、热气球等。新开发的广告媒体，如巨无霸、八面翻转广告牌、彩色跳格活动显示板、POP、DM、磁卡、门票、明信片、棚伞、文化衫、树身、电视塔、解放碑、澳星等，为丰富广告的表现形式、吸引受众的注意力，提供了坚实的物质基础。

有的广告宣传是通过一定的形式来实现的，如体育比赛、文艺演出、时装表演、点歌、有奖竞猜、征集广告语等等。

（四）广告是向一定的人发布的

任何一个企业的任何一种产品，都不可能满足现代社会所有人的需要，这就要求企业必须认定自身产品的销售范围、销售对象，确定产品在市场上、在消费者心目中的位置，或者说确定产品的市场角色，即所谓产品定位。由此可见，广告不是针对所有人做的，而是针对适合于自己产品的那一部分目标受众和潜在的消费者做的。如婴儿洗发精广告是针对年轻的父母们做的；磁性

写字板是针对小学生及其家长们做的；书架广告是针对图书馆、机关、学校、知识分子家庭做的；海飞丝洗发水广告是针对有头皮屑而苦恼的那部分人做的。总之，产品有了针对性，而不是面面俱到、无所不能，才能有竞争力和生命力，赢得消费者的信任，达到促销的目的。

（五）广告是广告主为达到一定的目的而作的宣传

任何企业的广告活动都是一种有的放矢的宣传行为，而且每个阶段所要达到的目的均在事前的广告计划中已经设定。在不同的时期，广告诉求的重点、目标、手法，媒介的选择、所要达到的目的都有所不同。

在引入期，新产品刚刚问世，不为人们所认识，消费者多对新产品持好奇、怀疑态度，此时的广告目的是吸引消费者的注意力。应选择新颖、别致的广告表现手法，如夺目的色彩、动人的声音、优美的形象、幽默风趣的语言等等，还可以用悬念手法激起人的好奇心。从广告的内容上，应根据消费者认知新事物的心理需要、意向，着重介绍新产品的性能、功效、品质等个性特征，突出其与众不同的优越性，“抓住受众的眼睛与耳朵”，使其对新产品产生好感，树立起新产品的美好形象，达到创牌子、寻找市场的实质目的。

在成长期，产品经过一段时间的销售，被一部分消费者接受，市场占有率不断提高，这时的诉求点应突出产品的可靠性，提高企业和产品的知名度，以进一步刺激消费者的购买欲望并使其确信广告产品能给他们带来好处，能满足他们的需要，以增强消费者的信任感，从而加强产品的市场竞争力，不断争取潜在市场，用说服的方式，达到保牌、扩大市场的目的。

在成熟期，市场占有率上升缓慢，需求趋向饱和，广告的诉求重点应放在产品的优势、售后优质服务上，用馈赠、优惠等手段尽可能地保持产品的市场占有率，延长产品生命周期中的顶峰

期，用说服加提醒的宣传方式达到保住牌子、保住市场的目的。

在衰退期，产品的销售量大幅度下降，生产过剩、利润降低，企业开始选择开发新的产品，这时的广告宣传既要采取多种促销策略推销产品，又要减少广告开支，以免造成浪费。用提醒的方式，维持市场。

总之，任何企业做广告宣传的目的都是为了促销、盈利，但要达此目的，必须讲究策略，否则将是事倍功半，得不偿失。

（六）广告是一种有责任的信息传播活动

广告不仅服务于广告主（因为他是公开付费的倡议者，将广告作为一种促销手段），还服务于潜在的购买者、消费者及其他类型的目标受众。因为广告是在这些人身上体现其功能、作用、影响力，因此，真正的广告费用的偿付者正是这些人。这就要求广告从业人员必须站在广告主与受众之间、卖主与买主之间，兼顾两者利益的立场上从事广告业务。即广告人在考虑如何从广告主那里获取他以服务换得的直接利益的同时，还必须顾及到受众的利益。广告人为广告主向受众提供的广告信息必须是真实、合法、健康、明白的，必须具有可识别性，并能使公众清晰地辨明广告主，这就使广告从业人员不仅负有职业道德责任，还负有社会责任，甚至法律责任。

另外，这种责任也要求广告主既要向广告人提供真实、有效、合法的广告证明，以证明自己的资金、信誉能力，同时，还要有能力生产出优质的产品，提供良好的售后服务，把责任落到实处，否则，要承担相应的责任。

以上六点，共同构成广告的特征，缺一不可。

第二节 广告的分类

广告的分类方法很多，从不同的角度，有不同的分类方法。

一、从广告的目的上分类

(一) 商业广告：是以营利为目的，传播带有经济内容的商品信息、劳务信息的广告。

1. 商品广告，又叫产品广告：主要是向目标市场介绍产品的品牌、功效、质量、价格、生产厂家、销售地点及产品能给消费者带来的好处等广告。在日常生活中大量所见所闻的多是商品广告。

2. 劳务广告，又叫服务广告：旨在向目标市场推销商品化了的劳务和服务。如宾馆服务、车辆出租、房屋建筑、室内装修、家电维修、搬家公司等。

3. 文化娱乐广告：以传播科技、文化、教育、体育信息的广告。如：电影、戏剧、音乐等演出以及竞技、展览、旅游等广告。

(二) 非商业性广告，又称公共关系广告：不以营利为目的，旨在提高广告主的社会声誉，塑造广告主的良好形象或向社会提出一种建议的广告。

1. 节日、民俗活动广告：节日广告，如国庆节、儿童节、妇女节、老人节等广告宣传活动；民俗活动广告，如泼水节、肉孜节等。

2. 公益广告：又称社会保护广告，如：公共场所禁止吸烟、安全用电、节约用水、计划生育、保护环境等。

3. 社团活动广告：如社会团体活动、学术会议、征兵等。

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、寻人、换房、寻医问药等。

二、从广告媒介上分类

(一) 印刷广告：如报纸广告、杂志广告、画册广告、挂历广告、传单广告等。

(二) 电子广告：如电视广告、广播广告、电影广告、电子显

示屏广告、录像广告、幻灯广告等。

(三) 交通广告 利用交通工具,如汽车、电车、火车、飞机、轮船等做广告。

(四) 邮寄广告:包括产品说明书、宣传小册子、明信片广告等。

(五) 户外广告:包括路牌广告、招贴广告、霓虹灯广告、橱窗广告、民墙广告、雕塑广告、灯柱广告、电话亭广告、旗帜广告、充气物广告等。

(六) 人体广告:以人体为媒介做广告,广告信息或写在绶带上,或写在衣服上。服装展示、服装表演也可视为人体广告。

(七) 包装广告:包括火柴盒、手提包、包装纸、书籍封面、购物袋上所作的广告。

三、从广告的覆盖范围上分类

(一) 跨国性广告 利用跨国媒体 如:《人民日报》海外版、中国国际广播电台、《中国杂志》等所做的广告。

(二) 全国性广告:借用全国性大众传播媒介所做的广告,如中央电视台、中央人民广播电台等。

(三) 地区性广告:选择区域性媒体所做的广告,如《今晚报》、《北京日报》、《南方周末》。

(四) POP广告:又叫售点广告,包括售点内部柜台、橱窗、壁挂、售点周围销售场所的招牌、霓虹灯、彩灯、传单、显示屏等。

四、从广告诉求对象上分类

(一) 消费者广告:广告直接针对一般消费者,如电器广告、日用百货广告等。

(二) 工业用户广告:广告针对工业原材料、机械、零件等工业用户。

(三) 商业批发广告:广告针对商业批发商、零售商等。

(四) 媒介性广告：广告诉求对象是对社会消费习惯具有影响力的职业团体和专业人员（医生、医疗单位）。广告主（即工商企业）旨在通过他们来影响最终消费者。如药品广告、保健品广告。

第三节 广告宣传的原则

广告是商品经济发展到一定阶段的产物。随着经济的飞速发展，广告的数量、质量、影响范围、作用也愈来愈大。广告将伴随经济的发展而日益体现出其多方面的功能。因此，广告宣传不仅首先应符合经济规律，而且也应该符合法律规范、道德规范。

一、广告活动必须符合经济规律

(一) 广告活动应坚持平等自愿原则

在经济活动中，当事人之间的地位是平等的，相互之间的权利义务关系是通过自愿协商而设定的。法律对各方当事人的保护也是平等的，不允许任何一方有特权，把自己的意志强加给另一方。在广告活动中，广告主、广告经营者、广告发布者三方当事人的地位是平等的，它们各自享有权利，同时也承担义务。广告主有广告决定权；有对广告代理公司和广告媒介的选择权；有要求发布侵害自己合法权益广告的单位和个人停止侵害、恢复名誉、赔偿损失的请求权；有要求广告管理机关依法保护其合法权益的权利；申请复议和提起诉讼的权利等。同时，广告主也负有相应的义务：保证广告内容真实、合法、符合社会主义精神文明建设要求；广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者；应向广告经营者、发布者提供真实、合法、有效的广告证明；不得随意在广告中使用他人名义、形象。广告经营者有要求广告主提交和交验广告证明的权利；有制定广告收费标准并获取费用的权利；有要求广告管理机关保护其合法权益的权利；有申请复议或提起诉讼的权利等。同时，广告经营者也负有在核准登记的广告经营

范围内从事广告活动的义务；查验有关证明文件、核实广告内容的义务；建立、健全广告业务的承接登记、广告审查、广告合同、广告业务档案等经营管理制度的义务；接受广告管理机关监督、检查的义务等。总之，权利和义务是相一致的，享受权利就必须履行义务，只有履行了义务，才能享受到权利，二者是相对应的。

（二）广告活动必须遵循等价有偿原则

在经济活动中，当事人各方都要按照价值规律的要求，互相实现经济利益。广告主应当充分尊重广告经营者为其提供的策划、创意服务，不得以“比稿”的方式，随意剽窃、抄袭广告经营者的智力成果，应对广告经营者提供的广告宣传服务支付一定的广告费用予以补偿。广告经营者应高度重视员工的职业道德的培养，不仅应为广告主保守商业秘密，而且制作广告的质量和总体水平要基本符合广告主的要求，收费应合理。广告发布者应按照广告主、广告经营者的要求，按质按量按时播发广告，收取合理的费用，不得随意“加急”、“漏播”，要对广告客户负责。

（三）广告活动必须遵守公平竞争原则

所谓公平竞争，是指广告主、广告经营者、广告发布者享有在平等条件下参与市场竞争的机会，在不违背法律、国家政策，不超出自己业务范围的前提下，对是否参与广告活动，参与何种广告活动，应有均等的选择机会。首先，广告业应当为创造一个公平竞争环境做出努力。广告在促进生产、活跃流通方面有其特有的优势，在广告中提倡优胜劣汰，有助于公平竞争。真实、客观、及时、准确的广告，必然会促进商品流通，推进社会生产的发展，促进社会经济秩序的稳定。其次，严格禁止将广告作为开展不正当竞争的手段。如：在广告宣传中，抬高自己，贬低别人；利用回扣、贿赂等手段承揽广告业务；利用自身的优势地位搞垄断，阻碍他人参与广告市场的公平竞争；窃取、利用他人商业秘密等，这些都是违反公平竞争原则的行为，应坚决予以制止。

（四）广告活动必须奉行诚实信用原则

在经济活动中，当事人要诚实，要维护国家利益，顾及消费者的利益。要讲信用、守合同，不得单方随意毁约或变更合同。在广告活动中，广告主、广告经营者、广告发布者应保持善意、诚实、恪守信用，反对任何形式的欺诈行为。不得在广告中弄虚作假、引人误解；不得提供伪造、变造的资料和广告证明，不得随意违反事先约定的承诺，否则是违反诚实信用原则的行为，要承担相应的法律责任。

二、广告活动应该符合法律和道德规范

（一）广告的真实性

广告的真实性应体现在以下几个方面：一是广告所传达的商品信息与产品自身的质量、功效、作用相符。即广告信息本身的真实性，除符合自身的实际情况外，还应符合市场的实际情况，不应贬低别人，夸大自己。二是所承诺的利益与消费者购后所得到的利益相等，即广告承诺能够实现。这里主要指广告对商品的功能、作用、技术水准以及服务等硬性指标的承诺是否得以兑现。三是广告所宣传的精神利益应具有合理性。由于技术的发展和市场竞争的日趋激烈，产品之间的实体差别越来越小，消费者在选择时挑选的余地很大。这样从产品中派生出来的精神利益便日益为广告主所重视，并希望利用这种精神纽带带动消费者对品牌的忠实性。广告在对这种精神利益的创意和表现中，也要遵循一种合理性原则。四是广告形式的合理性。这主要指传达广告内容的方法手段的合理性，这些方法手段运用是否恰当合理，直接影响到消费者对广告内容真实性的感受。

（二）广告的合法性

广告的合法性有三个方面的内容：一是广告客户的主体资格要合法，要具有发布某项广告的权利，这种权利是与其核准登记的经营范围相适应的。如：企业做生产销售电冰箱的广告时，该

企业必须是经工商行政机关核准登记领有营业执照，并在经营范围中有生产销售电冰箱的经营项目的企业。没有营业执照或虽有营业执照但没有生产销售电冰箱这一经营项目的单位，就没有做生产销售电冰箱广告资格。二是广告的内容要合法，不得出现《广告法》明文规定禁止的内容。如：不得使用国旗、国徽、国歌标志做为广告背景；不得使用绝对化语言；不得使用国家机关和国家机关工作人员的名义和形象做广告等等。三是广告表现形式要合法，新闻单位刊播广告，应当有明确的标志，不得以新闻报道形式刊播广告，收取费用。

（三）广告的思想性

广告属于意识形态领域中的一种信息传播活动，它不仅具有促进产品销售、稳定价格等功能，而且还有增加消费者生活知识，改变消费者生活习惯，丰富消费者文化生活，提高消费者艺术品位与欣赏水平、繁荣文化生活等作用。因此，思想性是广告的灵魂，广告应宣传“真”“善”“美”的事物，以激发人们奋发、向上，树立正确的人生观、世界观、价值观，形成良好的社会风尚和健康、科学的消费方式。如：海尔集团所做的系列公益广告，提倡助人为乐、保护环境、爱护公物，不随地吐痰、乱扔烟头等，收到了很好的社会效益，也为企业树立了良好的形象。

（四）广告的艺术性

广告是一种综合艺术，一件广告作品往往集立意、文字、画面、音响、色彩、修辞为一体。广告作品的产生要运用艺术原理和艺术效果，使之言辞贴切、色彩鲜明、音乐悦耳、富有哲理，从而吸引受众，激发其购买欲。

第四节 广告的作用

一、传达信息、促进销售

传达信息是广告最基本的作用。广告主传达的广告信息是多方面的，有产品的功能、品质、优点；有品牌个性、形象；有企业形象等。广告主通过传达以上信息，可以提高企业、产品的社会知名度，从而使公众乐意接受广告中所宣传的企业及其生产的产品，达到促销产品的目的。

二、引导消费、刺激需求

广告的不断出现，可以满足消费者了解商品、服务信息的需要。如：性能、价格、用途、特点、售后服务等，帮助消费者提高对商品、服务的认识程度。广告的艺术表现力不断地刺激消费者，使之实施选择性消费，指名认牌选购广告中所宣传的品牌产品，从而满足需求。

三、推动竞争，降低成本

市场经济的一个重要表现就是竞争。优胜劣汰、适者生存。而广告宣传恰好是企业之间开展竞争、争夺市场的一个重要手段。各企业通过大量的广告投入，使自己的企业、品牌、产品优点不断深入人心，从而占领市场有利位置，在竞争中处于优势地位，更加重视提高生产能力、改善经营管理，重视保护品牌，不断改进产品，降低成本，提高市场占有率。

四、传播文明、繁荣文化

一则优秀的广告作品，不仅传递着信息，而且凝集着广告人的智慧和汗水，渗透着现代文明的气息。广告集文学、绘画、音乐、舞蹈、服饰、摄影、雕塑等艺术手段为一身，是美的结晶体，

是文明的象征。广告能丰富人们的物质生活和精神生活，使人们节约了购物的时间，有了更多的时间去从事工作、学习、娱乐，从而提高生活的质量。

第二章 广告管理的基本原理

第一节 广告管理的概念和特征

广义的广告管理，包括国家有关部门所施行的广告法规管理，广告业界的自我管理和由消费者组织所施行的社会监督管理。即国家、社会对广告活动和广告业的计划、协调、控制、监督。它包括三个方面：

（一）政府管理：指政府机关代表国家对广告业进行的行政管理。

（二）行业自律：指广告业者成立民间的行业团体组织，通过章程、规范、准则等形式进行的自我约束、自我管理。

（三）社会监督管理指消费者和社会各界对广告活动的监督、举报、批评和建议。

狭义的广告管理，是指政府对广告活动的管理。本章所述即狭义的广告管理。

一、广告管理的概念

广告管理，是指国家广告管理机关依据有关法律、法规和国家的授予的职权，代表国家对广告活动进行的领导、组织、调控、监督，它是国家管理经济的行为之一，一般以法律为形式来进行管理。

二、广告管理的特点

（一）法制性

广告管理要运用广告法规和具有法律性质的社会行为规

范来对整个广告业和广告活动进行监督、制约、调控。法规是国家意志的体现，具有规范性、权威性、强制性。

（二）广泛性

广告管理的范围涉及到社会的各个方面：

1. 广告主具有广泛的社会性，有生产、流通领域的企业、商店；有公民个人，还有社会团体和其他经济组织。

2. 广告媒介的传播方式多元化，随着科学技术的日新月异，新媒体的开发利用，广告容量的不断增大，使广告的覆盖面、影响力日益增大。

3. 广告内容具有广泛性，包括社会、经济、文化、公益、服务等各方面。

（三）综合性

广告管理不只是对广告活动的某一环节或某一方面进行管理，而是对广告活动的全过程、全方位管理。这种监督管理必然要涉及到不同的管理部门，如食品、药品、化妆品、城建、环保、交通等部门，需要各有关部门的协调、合作，以实现对广告活动的调控、管理。

（四）强制性

广告管理是国家意志的体现，并用法律、法规作为其后盾，保证广告管理的权威性。因此，广告活动的参与者必须依法从事广告活动，对于弄虚作假，欺骗消费者的广告违法行为，广告管理机关有权根据其情节轻重作出行政处罚、经济处罚，对于情节严重，影响恶劣，构成犯罪的，由司法机关依法追究当事人的刑事责任。

第二节 广告管理的对象

广告管理的对象主要是：广告主、广告经营者、广告发布者

及其在中国境内所从事的广告活动。

一、广告主

广告主，是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织和个人。

二、广告经营者

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、其他经济组织和个人。

三、广告发布者

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。

广告发布者除了为广告主或广告主委托的广告经营者发布商品、服务信息广告外，自身可以对外承揽分类广告业务，如：挂失、征婚等。

四、广告活动

广告活动是指广告经营的全过程，是广告调查、市场预测、广告策划、广告预算、媒体策略、广告创作、广告发布、广告效益测定等活动的总称。

（一）广告调查，是为完成广告活动的目标所做的一切调查。凡是与广告活动有关的市场营销因素和一切广告活动所处的环境因素，都包括在广告调查的范围之内，包括广告环境、广告对象、市场、产品、媒体、广告效果测定等六方面的调查。广告调查是企业广告活动的前提与条件，是广告策划的依据。

（二）市场预测，是在广告调查基础上对未来市场变化动向的预计或推测，具体的市场预测有：社会需求量、社会产品可供量、商品销售渠道、商品价格、市场竞争趋势等方面的预测，通过科学的方法进行预测，提供可供决策选择的预测方案。

（三）广告策划，是对广告的整体战备与策略的运筹规划。是对提出广告决策、实施广告决策、检验广告决策的全过程作预先

的考虑与设想。广告策划要解决的问题是：广告的对象、广告的计划、广告的策略等，也就是要解决广告“对谁说”、“说什么”、“如何说”、“说的效果如何”等一系列重大问题，而这些问题决定着广告的成败。

（四）广告预算，是指广告主在一定期限内（通常是1年），为了实现广告目标而投入广告活动中费用总额的预算。广告费用预算是整个广告计划的有机组成部分，进行广告规划及编制广告计划要建立在广告预算的基础上，否则，计划再完美，没有费用执行也将是空计划。

（五）媒体策略，就是根据广告产品或广告企业的特点、媒体特点以及目标受众接触媒体的状况等，合理地选择和运用媒体的技巧，以预算编制既定的媒体费用，获取尽可能好的广告宣传效益。

（六）广告创作，是把广告作品的五要素，即主题、创意、语言、形象、衬托等，科学地结合起来，形成一个完整的广告作品的过程。

（七）广告发布，是指广告作品从传播者（即广告主、广告公司）出发，经过一定的传播媒介，传递给事先定位的理想的受众的过程，它是现代广告活动过程中重要的一环，是实现广告的社会价值和商品价值的唯一手段，广告发布的四要素是：广告的传播者、广告信息、广告媒介、目标受众。

（八）广告效果测定，是指运用科学的方法进行系统的分析和研究，测试并鉴定出广告效益的大小、好坏，以此来评价广告活动的作用，了解企业和销售活动的社会反应，总结经验，以利于改进营销方式，调整广告活动，避免广告费的浪费，改善企业的形象，为广告主下一步的广告活动打下坚实的基础。这一环节非常重要，对于企业的经营和广告代理业提高服务水平都有着重要意义。