

第一章 市场营销与广告

本章是在搞清什么是广告的基础上，重点研究市场营销与广告的关系。通过对该问题的研究，树立广告促销商品或推销服务确实有效，但并非万能的广告观。

第一节 什么是广告

一、广告的定义

在市场经济社会里，广告不仅与企业市场营销活动紧密相关而且与人民生活紧密相联。它就像人们生活中的空气一样，无处不在，无时不在。人们不论是走在大街小巷，还是坐在家中，都能看到或听到广告。那什么是广告呢？

广告一词从汉语字面理解，是“广而告之”或“广泛劝告”的意思。但这只是对广告的字面解释而非广告的科学定义。

广告活动的起源很早，但研究广告的历史不长。广告学创立于19世纪末，20世纪初。近百年来，由于人们受当时当地商品经济发展状况、科学技术发展水平以及广告事业本身发展情况的影响和制约，对广告的定义就必然带有时代色彩，产生种种看法。可以说时至今日，还没有一个公认的、完全一致的结论。我们在本书中仅介绍三种观点不同，且在国际上有一定影响的定义，供大家进一步深入研究探讨。

(一) 美国营销协会的广告定义

在谈到广告的定义时，人们一般引用的是美国营销协会的定义。1948年美国营销协会给广告下了定义，1963年又进行修定，修定后的定义如下：

“广告是由明确的广告主在付费的基础上采用非人际传播形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”

(二)美国广告学家威廉姆·H·鲍兰的广告定义

威廉姆·H·鲍兰认为，美国营销协会的定义不够完整，经修改得出如下定义：

“广告是标明广告主、并提出广告主的思想、宣传商品以及给予服务采用能管理的形式不直接用人工的方法起到提示和促进作用对被选定的市场加以报道并劝导人们去可选择的去购买。”

(三)日本小林太三郎教授的广告定义

日本小林太三郎教授也不完全同意美国营销协会的定义，1980年在其编著的《现代的广告》一书中对广告下了如下定义：

“广告是企业、非盈利组织、个人等广告主为了达到目的，向广告对象传播商品、劳务、理想、想法、方针、意见等信息，进行劝导的活动，信息通过广告主能管理的广告媒介来传播，广告是广告主要达到广告目的，使消费者也满意，进一步说兼有增大社会经济福利的作用。”

以上对三种定义进行了介绍，其目的是供大家研究和探讨，并提出自己的看法。

我们认为，要更针对、更准确地界定广告含义，首先要将广告分为商业广告和非商业广告两大类。本书研究商业广告。

所谓商业广告，亦称经济广告或商品广告，是指广告主为

了推销商品或推销劳务 在支付费用的前提下 通过大众传播媒介 向特定消费者传播有关销售信息的活动。其最终目的是促进销售 获取利润。

非商业广告，是指除商业广告以外的各种广告，如政党、政府各部门、社会团体、文教组织、宗教组织以及个人等所做的布告、公告、通知、通告、海报、声明、启事等等。其范围广泛，内容与商品或劳务无关 目的也不是为了盈利。关于非商业广告 不属本书研究之列 这里不再赘述。

以上我们分析探讨了广告的定义，为了进一步认识什么是广告 还要研究广告的构成要素（这里指商业广告的构成要素 下同）

二、广告的基本构成要素

（一）广告主

我国的广告法规定：“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。”通常商业广告主主要是指企业。

广告主必须明确，或者说必须具有可识别性，这是因为：

1、广告主具有可识别性，才能与其他非广告信息相区别，从而使消费者正确理解广告内容，而不产生误解。

2、广告主具有可识别性 才便于消费者选购 从而使广告所产生的效益直接服务于广告主。

3、广告主具有可识别性，便于公开承担广告责任。

（二）广告内容

广告内容，即广告信息。就商业广告而言，广告内容包括如下：

1、商品信息 是指商品的质量、性能、用途、特点、价格 以

及企业名称、商标、购买地点等。

2、劳务信息，是指各种非商品买卖或半成品买卖的服务性商业活动信息 如美发、照相、旅游、饭店、修理、文化娱乐等行业的经营服务项目。

3、观念信息 是指通过广告 提倡或倡导某种观念 即使消费者树立一种有利于广告主推销商品或服务的消费观念。例如 旅游公司印发宣传小册子 其重点不是宣传公司的服务项目 而是着重宣传祖国各地的名胜古迹、秀丽风光、风土人情 使读者增加知识 对祖国大好河山产生美好感情 从而激发旅游欲求。因此 观念广告实质上也是为了推销企业的商品或服务 只是手法不同而已。

广告内容必须通过一定的信息形式表现出来，如广告标题、广告正文、广告插图或画面、色彩等 以引起消费者的注意和兴趣。

(三) 广告对象

广告活动既不是对人民大众“广而告之”也不是以所有的消费者为对象进行“广泛劝告”它必须有个明确的对象。广告明确的对象 就是特定的消费者 即广告的目标市场。所以，企业要针对特定消费者开展广告活动，做到有的放矢。

(四) 广告媒介

广告媒介是指传递广告信息的载体或中介物。广告主只有选择适当的媒介 才能把信息准确、有效地传递给特定的消费者。

传递广告信息的方式有两种，一种是人际传播，一种是大众传播。而广告是大众传播方式。

人际传播 主要是指人与人之间面对面的信息传播 如推

销人员的上门推销 以及消费者之间相互转告商品信息等。人际传播是靠言语及身体传播信息。

大众传播 是指通过大众传播媒介 如报纸、杂志、广播、电视等向为数众多的人传递信息。它具有传播速度快、传播范围广等特点。

(五) 广告目标

广告目标，一般是指广告对特定消费者所要完成的特定的传播任务。

企业做广告具有明确的商业目的，或是为了提高商品或劳务的知名度 或是为了树立良好的品牌形象 增强消费者对品牌的偏爱 最终为了扩大销售 增加营业额 赚取利润。当然 企业在开展广告活动时 也必须高度重视社会效益。只有有了明确而具体的广告活动目标，才能正确测定和评估广告效果。

(六) 广告费用

因为企业做广告具有明确的商业目的 因此 广告促销不同于新闻报道。新闻报道是新闻机构“免费”为企业进行宣传，而广告则属于“付费”传播。两者虽同属于大众传播方式 但性质截然不同。

企业做广告一般是委托专业的广告公司代理广告业务，广告公司在广告调研、广告制作时要收取费用 在传播广告信息时要租用大众传播媒介的时间或版面，也要付给媒介机构费用。企业就是自己制作广告 如售点广告、橱窗广告、宣传品等 也要开支费用。正因为广告是付费传播 所以 广告主可以控制和支配广告传播活动，即控制和支配广告的内容、时间、频次、媒介等 做到有计划地进行。

广告主之所以舍得花钱利用广告促销，是因为广告可以在同一时间内向为数众多的销售对象传递销售信息。因此，就时间及成本而言，广告远远超过人员推销的效率。这正如全美和全球头号广告主，赫赫有名的美国宝洁公司已故的负责广告事务的原副总裁罗伯特·戈尔斯坦所说的：“我们发现效率最高、影响最大的推销办法是广泛地做广告。”

以上我们从广告的内含上进行了研究，下面从广告的外延上认识什么是广告。

三、广告的种类

广告的种类，是指广告的结构，就是根据不同的划分标准，把商业广告分为种种类型。

(一)按广告的对象分类

1. 消费者广告

是指生产企业或商业企业针对最终消费者所做的广告，以满足他们对商品的需要。此类广告占广告的大部分。

2. 工业品用户广告

是指工农业生产部门或商业批发部门针对工业品买主所做的广告，以满足用户对机器设备、原材料、零配件等生产资料的需要。

3. 流通者广告

是指生产部门针对商业企业（批发商业企业和零售商业企业）所做的广告。针对商业企业做广告，目的是促使商业企业积极组织进货，推销产品。因为绝大部分产品需要经过商业企业才能到达消费者手中。

(二)按广告的内容分类

1. 商品广告

是指以介绍和宣传商品的品牌、商标、性质、功能、特点等为主所做的广告。目的是引起消费者对品牌的好感，促进销售。

2. 劳务广告

是指介绍和宣传劳务的性质、项目、服务方式与方法等所做的广告。如饭店、旅游、洗染、修理等部门所做的广告。其目的是引起顾客的兴趣，扩大服务范围。

3. 观念广告

观念广告不是直接介绍和宣传商品或劳务，而是向消费者灌输一种观念，它既可通过广告宣传企业的经营观念，也可做社会公益广告，以树立企业的良好社会形象，还可宣传或倡导某种消费观念等。不管采取哪种宣传，最终都是为了促进商品的销售。

(三) 按广告的范围分类

1. 全国性广告

全国性广告，是指利用覆盖全国的媒介，使商品或劳务的宣传遍及全国的广告。例如利用《人民日报》、《中央人民广播电台》、《中央电视台》等媒介向全国进行广告活动。

2. 地域性广告

地域性广告，是指利用地域性媒介，使商品或劳务只在或先在某个区域销售所做的广告。例如，使用省级（市级）报纸、电台、电视台等媒介向某省市或若干个县进行广告活动。

3. 一地广告

一地广告，是指利用当地媒介，使商品或劳务只在某一个地区销售所做的广告。例如，使用某当地的报纸、电台或有线广播等媒介向某一个县进行广告活动。

(四)按广告媒介分类

1、印刷广告

它主要是指报纸广告、杂志广告、传单广告、画册广告、挂历广告等。

2、电波广告

它主要是指广播广告和电视广告。此外还有电影广告、电子显示屏广告、幻灯广告、录相广告等。

3、交通广告

它是指利用交通工具 如汽车、电车、火车、轮船、飞机等所做的广告。这种广告流动性大、复用率高、费用低。

4、邮寄广告

它是通过邮寄的方式 把说明书、商品目录、宣传小册子等送达到用户或消费者手中。这种广告信息容量大，目标性强 但时效性差 覆盖面小。

5、路牌广告

路牌广告是一种古老的广告形式 至今仍盛行不衰。它主要是指马路两旁和建筑场所的招牌广告、霓虹灯广告、灯箱广告等。它色彩鲜艳、画面醒目、文字简洁、复读率高。缺点是场所固定 覆盖面小。

6、包装广告

包装广告既包括内外包装上的文字、商标、色彩等 也包括商品二次包装的包装纸、包装袋等。特别是二次包装的包装袋广告，不仅美观大方，实用方便，而且是一幅精美的流动广告。

7、人体广告

它是以身为媒介所做的广告。把信息或写在绶带上 或

写在衣服上等 另外 服装展示、服装表演等也可视为一种人体广告。人体广告富有艺术性，具有吸引力。

随着科学技术的发展，广告媒介会越来越多。

(五)按广告目标分类

1、知名广告

是以提高商品的知名度，期望消费者对品牌商品认知为目标的广告。

2、了解广告

是以让消费者了解商品的性能、特点、功能来满足其某种需要为目标的广告。

3、信服广告

是以建立品牌形象 使消费者对品牌产生偏爱 并产生购买意向为目标的广告。

4、行动广告

是以激励消费者采取实际购买行为为目标的广告。

(六)按广告循环周期分类

1、开拓性广告

是指商品在导入期和成长前期，因商品不被消费者所了解 为了迅速提高商品的知名度 打开商品的市场销路 这个时期所做的广告叫开拓性广告，或称开辟销路广告。

2、竞争性广告

是指商品进入成长后期和成熟期，商品已被消费者所了解 市场竞争激烈 为了巩固和扩大市场占有率 广告内容是突出企业品牌的优点特色和卓越的服务，这个时期所做的广告叫竞争性广告。

3、维持性广告

是指商品进入衰退期，生产过剩，销售量下降，这时企业或改进产品赋予产品新的用途；或从竞争对手中争取消费者，以维持产品的销路，直至退出市场。这个时期所做的广告叫维持性广告。

(七)按广告的诉求方式分类

1、理性诉求广告

它是理性诉求为主，强调广告的逻辑性，内容侧重商品的性能、成分、用途、特点等，把广告信息对准消费者心理活动的认知阶段所做的广告。工业品和一些高价高档耐用消费品常采用理性诉求为主的广告。

2、感性诉求广告

它是感性诉求为主，强调广告感染力，把广告信息对准消费者心理活动的情绪情感阶段所做的广告。一些化妆品、饮料等商品常采用感性诉求广告。

以上两种诉求方式常常是巧妙地结合起来进行使用，以达“晓之以理，动之以情”之功效。

(八)按广告时间长短分类

这种分类只适用于电波广告，如广播广告、电视广告等，可分为5秒钟广告、10秒钟广告、15秒钟广告、20秒钟广告、30秒钟广告等。

(九)按广告版面大小分类

这种分类只适用于印刷广告，如报纸广告、杂志广告等。报纸按版面大小（长CM×高CM）分，有半版广告、套版广告、中缝通条广告、报眼广告等；杂志则分为封底广告、封二广告、封三广告，内页广告、全页广告、跨页广告、半页广告、1/4广告等。

除了上述分类外 还有其它分类 这里就不一一讲述了。

四、商业广告产生和发展的主要社会条件

广告的产生和发展是一个漫长的历史过程，本题不全面讲述 而只讲述广告产生和发展的两个主要社会条件 即商品经济的发展与各种媒介的产生和发展对广告业的促进作用。

(一)商品经济的发展是广告业产生和发展的社会经济条件

作为商品促销手段的广告，它是随商品经济的产生而产生，随商品经济的发展而发展的。

自出现商品经济之日起，广告就一直伴随着人类，起初，最原始、最简单的广告形式是“叫卖广告”即通常所说的靠“吆喝”来宣传商品 招徕顾客、兜售商品，有时还配合各种音响或以音响代替叫卖 之外 最常用的广告形式是“招牌”和“幌子”工商业者借其宣传推销自己的商品或服务 随着纸张和活字印刷术的发明，最早的印刷广告亦随之出现。

广告的起源虽由来已久，但它成为今日工商各界市场营销活动中的一种重要促销手段和消费者获取商品信息的一条重要途径 却是 18 世纪下半叶工业革命之后的事。因此，我们把工业革命前的广告称为古代广告，工业革命后的广告称为近代广告。

18 世纪下半叶，首先在英国发生了工业革命，使该国的经济、政治和科学技术突飞猛进，一跃而成为最先进的资本主义国家。机器生产代替手工业生产之后，商品经济高速度发展 商品交换规模日益扩大 甚至扩展到世界范围。在这种情况下 不可能只依靠人员来推销商品 于是 广告便被广泛用来传递商品信息了。例如《泰晤士报》在 1800 年 平均每天刊

登 100 条广告 到 1840 年就增至 400 条。当今 英国也是经济发达国家之一，其广告费也一直占世界第三位。

美国的工业革命始于 19 世纪初期 特别是南北战争结束后，刺激了工业革命迅速发展，制造商在开拓市场的进程中，广告发挥了巨大的作用。19 世纪末 20 世纪初 步入了工业国前列 这无疑促进了广告的发展 而蜂拥出现的广告也有力地推动了工业化进程。

在我国，1978 年党的十一届三中全会后，转入了以经济建设为中心的轨道 改革开放 国民经济迅速发展 广告业也结束了“十年动乱”的停止状态 出现了恢复和发展的大好局面。

从上述国内外的情况可以看出，商品经济的发展带动了广告业的发展，而广告业的发展又促进了商品经济的繁荣。

(二)各种传播媒介的发展与进步是广告业发展的物质技术条件

作为一种大众传播方式的广告，它的发展是同各种传播媒介的发展与进步紧密联系在一起。

中国人发明了纸，于是 1275 年欧洲出现了第一家造纸厂。1445 年 德国人谷登堡发明了金属活字印刷术 从而导致了大众印刷媒介的诞生 使广而告之成为可能。世界上最早的报纸是在 1609 年出现于德国。1622 年，《新闻周刊》在英国问世，第一则报纸广告出现在伦敦的一家报纸上，是为找回 12 匹被盗马的悬赏广告。以后各种报纸陆续出版 纷纷刊登推销各种商品的商业广告和寻人寻物等个人广告。在美国 第一则报纸广告出现在 1704 年发行的《波士顿时事通讯》上。至 18 世纪末 美国已有报纸达 900 多种 大多数刊登广告。随着报

纸发行量的增加，价格较为低廉的报纸便成为较为理想的广告媒介。

之后 无线电广播于 1920 年 11 月 2 日出现在美国宾夕法尼亚州的匹兹堡。1922 年，在美国出现了世界上第一座商业无线广播电台 WEAf（美国电报电讯公司所属纽约电台）。WEAF 第一次由广告主赞助播出节目。这时只能标明节目是由广告主提供的，而不是播放广告主的具体商品广告。当时，全世界有 57 个国家拥有了无线广播电台，听众达 7500 万人。由于广播的娱乐性较强，因而广播就成为当时最有影响力的广告媒介之一。

电视是 20 世纪的一项重大发明，世界上第一座电视台是 1936 年出现于英国。1941 年 6 月 美国正式开始商业电视广播。第二次世界大战后 电视普及率扩大 特别是 50 年代又发明了彩电 电视广告急剧增多 为 40 年代、50 年代掀起的消费热潮推波助澜。

广播、电视出现后 便形成了报纸、杂志、广播、电视四大传播媒介占主体的格局。第二次世界大战结束以后 随着商品经济的飞速发展和科学技术的日益进步，广告媒介更为丰富、先进 特别是进入 80 年代后 电子媒介飞速发展 录相机、有线电视的普及、卫星转播的运用 使广告规模更为庞大 广告在社会、经济、文化及人们的日常生活中发挥着越来越大的作用。

第二节 没有广告企业寸步难行

在竞争激烈的市场经济中，企业的产品能否在市场上占有一席之地，并不断拓展市场，主要靠两条，一条靠“货硬”，即产品质量好，适销对路；另一条靠“吆喝”，即诚实、正确的广告宣传，两者缺一不可。因此，广告在企业的市场营销中具有十分重要的作用。

一、提高品牌知名度，打开产品销路

俗话说：“一声叫卖，十里客来”。一种新产品投放市场，都要伴随着一场大喊大叫——强劲的广告宣传。否则，很难在市场上掘起。这是因为消费者不知道、不了解产品质量、功能等信息，便不会购买，甚至零售商见不到你的广告也不经销你的产品。企业通过广告把即将投入市场的产品的有关信息传递给消费者，以引起他们对产品的注意，增强对产品的了解。消费者只有知道了产品能满足他们何种需求，或能给他们带来什么实际利益，或能帮助他们解决什么具体问题，才能激发起购买欲望和兴趣，进而促使其购买行为。例如，江苏省生产啤酒的厂家大小有数十家，许多企业生产难以为继，唯独只有400多名职工的阜宁啤酒厂的美斯顿啤酒供不应求，该厂何以能在激烈的市场竞争中一枝独秀？厂长深有体会地说：“这是我们广告宣传得来的结果。”

一种新产品走俏市场，广告费用开支是相当惊人的。从中国近十多年的情况看，80年代中期至1991年，企业投入几

万、几十万的广告费就可见到效果，投入百万元就能走俏市场。从 1992 年至今，企业不投入 500 万，甚至上千万元的广告费，就很难使一种新产品在市场上掘起。企业何以不惜血本为新产品鸣锣开道，是因为投入与产出相比，可获得巨大的广告效益。在国外，投资一元广告费，可收回 20—30 元的效益，比值为 1:20—30；在中国，据部分企业统计，投资一元广告费，可收回 10—20 元效益，比值为 1:10—20。一般说来，广告量越大，给消费者的印象越深，效果越好。例如，山东邹县啤酒厂建于 1987 年，是青岛啤酒厂的联营厂。由于采用青岛啤酒厂的先进生产工艺，质量颇佳，当年生产 6600 吨啤酒没作广告便销售一空。然而到了 1989 年却积压 800 多吨，工厂派员多处推销，皆空手而归，不得已，企业抱着试试看的心里，拿出 8000 元首次为产品做了广告，没想到积压的 800 多吨啤酒一销而光。这每花 10 元广告费就推销一吨啤酒的甜头使企业茅塞顿开，第二年投入 20 万元为产品大作广告，广告内容及表现形式做了全新设计，效果更佳，销量高达 12000 多吨，其中广告增值效益为 184 万元，扣除 20 万元广告费净盈 164 万元，一跃而成为山东先进企业。这正如美国 P&G 公司已故负责广告事务的原副总裁罗伯特·戈尔斯坦所说的：“我们发现效率最高，影响最大的推销办法就是广泛地作广告”。企业只有舍得花钱做广告，才能销售更多的产品，赚取更多的利润。然而，有些企业舍不得花钱做广告，产品才卖不出去，就愈是没钱，就愈舍不得做广告……，这就是有些企业在市场营销中无法绕出的思想怪圈。

二、塑造名牌形象，巩固市场地位

新产品跻身市场不容易，巩固品牌的市场地位，保持和扩

大品牌的市场占有率更不容易。这是因为，一种新产品在市场上销售成功并获得畅销后，便会出现众多不同品牌的同类商品，竞争市场占有率。处于这种漩涡里的企业，只有通过不间断的广告活动，宣传本企业的产品不同于竞争对手产品的优点特色，以及它给消费者带来的特殊利益，树立起名牌形象，才能增强其市场竞争力，保持和扩大企业的市场份额。“可口可乐”之所以成为尽人皆知的头号全球产品，其商标价值之所以高达 244 亿美元，多半是长年巨额广告费的结晶。中国广东健力宝集团、安徽的扬子集团、美菱集团、浙江的娃哈哈集团公司等等，无一不是伴随连年的巨额广告而威震华夏，成为家喻户晓的大企业，有的甚至成为颇有实力的跨国集团。仅以娃哈哈营养食品集团为例，说到它的产品，不少人会脱口而出：娃哈哈儿童口服液、娃哈哈果奶、娃哈哈绿豆沙、娃哈哈八宝粥等，但不是每个人都清楚娃哈哈营养食品集团的发家史。该集团的发展与壮大始终是与广告联系在一起的。该集团的前身是杭州一所中学的校办工厂。1987 年，它的全部家当只有 14 万元的借款，几间破旧的厂房和 3 名职工。到 1994 年就发展成为拥有 6.8 亿元资产，3500 名职工，年产值达 10 亿元的大型集团公司，年利税额从 1987 年的 19.3 万元一举发展到 1994 年的 1.8 亿元。一个生产小食品的小厂，何以在短短几年中发展到如此规模，除产品适销是其成功的基本因素外，另一个重要原因则归功于成功的广告宣传。该集团 1992 年广告费投入 5000 万元，1994 年则增到 7000 万元，从而使“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的新颖的广告词家喻户晓，人人皆知，也使该企业的产品在众多的儿童食品中独占鳌头，并创出了在国内外都有一定影响的著名品牌，并占有相当的市场地位。

对于已在市场上占得一席之地名牌产品，企业的广告活动也不能中止，否则，会给企业带来巨大的经济损失。例如，在美国成名，而在英国建立全球著名食品企业的佛里斯·马斯公司的沉痛教训便是如此。该公司生产的烧豆、蕃茄汤罐头和宠物食品罐头，一直受到消费者的青睐，尤其是 Kit-E Kat 猫食罐头销售更好。马斯自认为这个产品无懈可击，竞争对手的产品无法与本公司的猫食罐头相比，从而砍掉了一年 300 万美元的广告费，停止了广告活动。广告刹车后不久，猫食罐头的销售一落千丈，先是低于烧豆罐头的销售额，后又低于蕃茄汤罐头的销售额，再往后也低于了竞争对手的名牌宠物食品罐头，最后落到濒于亏本的地步，不到一年，该罐头几乎被市场遗忘。直到此时，马斯才幡然醒悟，即刻下令恢复广告支出，仍委托原广告公司代理广告业务。但广告公司的总裁告诉他，恢复市场地位比维护市场地位所需代价更大，这 300 万美元可能也是白费！有人评论说，马斯只看到了自己的市场占有率，却忽视了从未停止过的市场竞争损害了自己的品牌。因此，无论中外许许多多的名牌产品和著名的大公司自踏入市场之日起，从不敢停止广告活动。

三、保障企业的合法权益

企业的产品在市场上销售成功，并获得畅销效果后，常会出现以下两种情况：

一种情况是上面讲到的会出现众多不同品牌的同类产品竞争市场占有率。这是一种正常的市场竞争无可厚非企业只有通过广告宣传使消费者偏爱本企业的品牌，才能保持和拓展市场。

另一种情况是出现伪造的冒牌货，侵夺本企业已创造的