

高等教育专业教材

广告学概论

刘昕远 主 编

魏 超 主 审

范林芳 马月霞 副主编

曲桐凤 王志东 刘宇凡 王青泉 参 编

 中国轻工业出版社

图书在版编目（CIP）数据

广告学概论 / 刘昕远主编. —北京：中国轻工业出版社，2007.3

高等教育专业教材

ISBN 978-7-5019-5812-2

I. 广… II. 刘… III. 广告学 - 高等学校 - 教材
IV. F71.80

中国版本图书馆CIP数据核字（2006）第164882号

责任编辑：王 淳 杨晓洁

策划编辑：王 淳 责任终审：孟寿萱 封面设计：邱亦刚

版式设计：马金路 责任校对：李 靖 责任监印：胡 兵 张 可

出版发行：中国轻工业出版社（北京东长安街6号，邮编：100740）

印 刷：

经 销：各地新华书店

版 次：2007年3月第1版第1次印刷

开 本：787×1092 1/16 印张：16.5

字 数：401千字

书 号：ISBN 978-7-5019-5812-2/F·393 定价：25.00元

读者服务部邮购热线电话：010-65241695 85111729 传真：85111730

发行电话：010-85119817 65128898 传真：85113293

网 址：<http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

60422J4X101ZBW

前言

广告业在我国是一门新兴产业，属于知识密集、技术密集、人才密集的高技术产业，是第三产业的重要组成部分，其发展水平，是一个国家或地区市场经济发展程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量的重要反映。我国广告业从党的十一届三中全会以后才在春风化雨中得以恢复和发展，在经历了20多年的探索与努力后，如今已经取得了辉煌的成绩。与之相适应，作为广告业发展的人才“输送站”和“加油站”的中国广告教育，20年来发展的成绩同样令人振奋，这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。但客观地讲，20年的广告教育发展也有些不尽如人意的地方，特别是广告教育发展速度与广告业发展速度明显失衡，从而使广告业缺乏理论的前瞻性和指导性。原因当然是多方面的，教材建设不足是其中一个方面。

目前，广告学专业的教材数量虽然很多，但大多重广告实务而轻广告理论。我们认为，广告作为一门应用性学科，广告学重实务也无可厚非。但是，如果我们只重视培养学生的技能，而不是培养他们的理论素养和创新能力，这样培养的学生将后劲不足。本教材在参考大量国内外同类教材的基础上，取各家之长，把国外广告理论和中国广告实际相结合，同时还吸纳了广告理论和实务界最新的研究成果，一些相关专业如心理学、传播学的最新成果也为我们所用，试图构建适合中国情况的本土化广告理论。本教材在重视理论建构和创新意识培养的同时，并没有忽略广告实务。目标是使学生既具有广博的理论知识、深厚的理论素养，又具备较强的广告实际工作能力。

本书大纲由刘昕远拟定，各参编老师又做了补充和完善，最后刘昕远完成统稿工作。参加本书编写的均为高校讲授广告学的教师，他们是河北经贸大学的刘昕远、马月霞、曲桐凤、范林芳，石家庄经济学院的刘宇凡，河北师范大学的王志东，石家庄职业技术学院的王青泉。本书是编写者多年教学、从业经验和智慧的结晶，具体撰写分工如下：第一章、第三章、第九章刘昕远，第二章、第十一章马月霞，第四章刘宇凡，第五章、第十章曲桐凤，第六章、第八章范林芳，第七章王志东，第十二章王青泉。北京印刷学院的魏超和北京大学的王德滨审稿。

可以说，我们努力了。但由于学识、由于时间，加之广告业的迅猛发展，本书错误和欠妥之处难免，敬请专家赐教，读者指正。

刘昕远
2006年8月

目 录

第一章 广告概述	1
第一节 广告的含义	1
一、广告的定义	1
二、广告的特征	2
第二节 广告的分类	3
一、按广告媒介划分	3
二、按广告覆盖的区域划分	4
三、按广告传播对象划分	4
四、按广告内容和目的划分	5
五、按广告的诉求方式划分	5
六、按产品的生命周期划分	6
第三节 广告的功能	6
一、营销功能：广告的本质功能	7
二、广告的经济功能	7
三、广告的社会文化功能	8
四、广告的负面影响	9
第四节 广告学科分析	10
一、广告学的产生与发展	11
二、广告学的研究对象和内容	12
三、广告学的学科性质	12
四、广告学与其他学科的关系	13
第二章 广告发展简史	17
第一节 中国广告简史	17
一、中国古代广告（广告产生~1840年）	18
二、中国近现代广告（1840~1949年）	19
三、中国当代广告（新中国成立至今）	22
第二节 中国台湾和香港地区的广告简史	24
一、台湾地区广告史	24
二、香港地区广告史	25
第三节 外国广告简史	26
一、原始广告时期（广告产生~1450年）	26
二、近代广告时期（1450~1850年）	27
三、近代向现代广告过渡时期（1850~1920年）	28
四、现代广告时期（1920年之后）	29

第四节 外国广告国别史·····	32
一、美国广告简史·····	32
二、日本广告简史·····	34
三、英国广告简史·····	35
四、法国广告简史·····	36
第三章 广告基本原理·····	38
第一节 广告理论的发展·····	38
一、AIDA理论·····	38
二、USP理论·····	38
三、BI理论·····	39
四、BC理论·····	39
五、CIS理论·····	40
六、R.O.I理论·····	40
七、定位理论·····	41
八、IMC理论·····	45
九、TG&AL理论·····	45
十、CS理论·····	46
第二节 广告与传播学原理·····	46
一、广告的传播身份认同和传播类别归属·····	46
二、广告传播的信息与符号·····	48
三、广告传播的模式与传播过程·····	49
四、广告传播的功能·····	50
第三节 广告与市场营销原理·····	51
一、市场营销概念及核心理论·····	51
二、广告与市场营销策略·····	53
三、广告与市场细分·····	53
四、广告与产品生命周期·····	57
第四节 广告与心理学·····	58
一、心理学与广告心理学·····	59
二、广告的心理效应·····	59
第四章 广告媒介·····	61
第一节 广告媒介的分类·····	61
一、广告媒介·····	61
二、广告媒介的分类·····	61
第二节 广告媒介的特点·····	62
一、电视广告媒介·····	62
二、广播广告媒介·····	64
三、报纸广告媒介·····	65
四、杂志广告媒介·····	66

五、网络广告媒介·····	67
六、直邮广告媒介·····	69
七、路牌广告媒介·····	70
八、看板广告媒介·····	70
九、霓虹灯广告媒介·····	70
十、车站与车棚广告媒介·····	70
十一、对主流广告媒介特性的比较·····	71
第三节 广告媒介目标要素与评价·····	71
一、广告媒介目标要素·····	71
二、媒介目标中的测量指标与专业术语·····	72
三、广告媒介的评价·····	74
第四节 广告媒介组合·····	82
一、广告媒介组合的目的·····	82
二、广告媒介的组合方式·····	83
三、广告媒介组合的基本方法·····	83
四、广告媒介组合的创意·····	83
第五章 广告调查·····	85
第一节 广告调查的意义·····	85
一、广告调查的案例·····	85
二、广告调查的意义·····	87
第二节 广告调查的类型及主要领域·····	87
一、广告调查的类型·····	87
二、广告调查的主要领域·····	89
第三节 广告调查的原则与程序·····	92
一、广告调查应遵循的原则·····	92
二、广告调查的程序·····	94
第四节 广告调查的基本方法·····	96
一、文献法·····	96
二、观察法·····	96
三、实验法·····	97
四、访问法·····	97
第五节 广告调查中的抽样技术·····	99
一、抽样设计中的有关概念·····	99
二、抽样方案设计·····	100
三、随机抽样技术·····	100
四、非随机抽样技术·····	101
第六章 广告策划·····	103
第一节 广告策划概述·····	103
一、广告策划的含义和内容·····	103

二、广告策划的特征和原则·····	104
三、广告策划的学科渊源·····	106
四、广告策划的程序·····	107
第二节 广告目标策划·····	109
一、企业目标与广告目标·····	109
二、广告目标策划的原则·····	110
三、广告目标的分类·····	110
四、广告目标的选择·····	111
第三节 广告主题策划·····	112
一、广告主题的含义·····	112
二、广告主题的构成要素·····	112
三、广告主题的选择要求·····	113
第四节 广告费用预算·····	113
一、广告费用预算的含义·····	113
二、影响广告费用预算的因素·····	115
三、广告费用预算的程序和方法·····	116
第五节 广告策划书的撰写·····	119
一、广告策划书的基本内容·····	119
二、广告策划书的要求·····	120
三、广告策划书的一般编制格式·····	121
四、广告策划书范例·····	124
第七章 广告创意·····	128
第一节 广告创意的含义与实质·····	128
一、广告创意的含义·····	128
二、广告创意的特征与实质·····	129
三、广告创意的原则·····	131
四、广告创意的过程·····	133
五、广告创意的标准·····	134
第二节 创意思维·····	135
一、思维的类型·····	136
二、广告创意思维·····	137
第三节 广告创意策略·····	138
一、进行广告创意时应注意的问题·····	138
二、广告创意的一般策略·····	140
第八章 广告文案·····	142
第一节 广告文案概述·····	142
一、广告文案的含义·····	142
二、广告文案的构成和类型·····	142
三、广告文案的作用·····	143

四、广告文案的创作原则·····	144
五、广告文案的写作要求·····	144
第二节 广告标题·····	145
一、广告标题的概念与主要功能·····	145
二、广告标题的类型·····	146
三、广告标题的表现形式·····	148
四、广告标题的写作要求·····	149
第三节 广告口号·····	150
一、广告口号的概念·····	150
二、广告口号的作用·····	150
三、广告口号的特征·····	151
四、广告口号与广告标题的区别·····	151
五、广告口号的类型·····	151
六、广告口号的写作原则·····	153
第四节 广告正文·····	154
一、广告正文的构成·····	155
二、广告正文的主要表现内容·····	155
三、广告正文的表述方法·····	155
四、广告正文写作的基本要求·····	157
五、广告正文的写作技巧·····	159
第五节 广告附文·····	160
一、广告附文的概念与特征·····	160
二、广告附文的内容·····	160
三、广告附文的作用·····	160
四、广告附文写作的类型·····	160
五、广告附文的写作技巧·····	161
第六节 广告文案的理性和感性诉求手法·····	161
一、理性诉求广告文案·····	161
二、理性诉求广告文案的特点·····	161
三、感性诉求广告文案·····	163
四、感性诉求广告文案的特点·····	163
五、感性诉求广告文案的题材内容·····	164
六、情理结合诉求的广告文案·····	166
第九章 广告受众·····	169
第一节 受众与广告受众·····	169
一、受众·····	169
二、广告受众·····	171
第二节 广告受众心理·····	172
一、广告受众的心理特征·····	172

二、广告受众的个性心理特征·····	177
三、广告受众的社会心理特征·····	178
第三节 广告受众与消费者·····	179
一、消费者与目标消费者·····	179
二、消费者行为分析·····	180
三、消费者购买决策过程及广告对消费者行为的影响·····	185
第十章 广告效果测评·····	189
第一节 广告效果概述·····	189
一、广告效果的含义与分类·····	189
二、广告效果的特性·····	190
三、广告效果的测评标准·····	191
第二节 广告效果测评的意义和原则·····	192
一、广告效果测评的意义·····	192
二、广告效果测评的原则·····	192
第三节 广告效果测评的程序与方法·····	194
一、广告效果测评的程序·····	194
二、广告效果测评的方法·····	195
第十一章 广告经营·····	201
第一节 广告代理制度·····	201
一、广告代理制度的渊源及历史演进·····	201
二、现代意义的广告代理制及“AE”制度、“AP”制度·····	202
三、广告组织的类型及发展演变·····	203
第二节 专业广告组织·····	204
一、广告公司的业务经营范式·····	204
二、广告公司的组织结构与各部门职能·····	205
三、广告公司的行政管理·····	209
四、广告公司的收费制度和财务管理·····	211
五、广告公司的运作流程·····	217
六、广告公司的业务拓展及其与客户的关系·····	217
第三节 广告主广告组织、媒体广告组织和广告团体组织·····	219
一、广告主广告组织·····	219
二、媒体广告组织·····	221
三、广告团体组织·····	222
第十二章 广告管理·····	224
第一节 广告管理概述·····	224
一、广告管理的含义·····	224
二、广告管理的特性·····	224
三、广告管理的作用·····	225
第二节 广告管理的内容和方法·····	227

一、广告管理的内容·····	227
二、广告管理的方法·····	231
第三节 广告的法规管理·····	231
一、《广告法》对广告活动的规范与制约·····	231
二、《广告法》对广告主的规定与制约·····	234
三、《广告法》对违法行为的界定与处罚·····	236
第四节 国外广告管理概况·····	238
一、美国的广告管理·····	238
二、欧共体国家的广告管理·····	238
三、日本的广告管理·····	239
四、国外广告业自律的类型·····	239
附录·····	242
附录一 中华人民共和国广告法·····	242
附录二 中国广告协会自律规则·····	246
附录三 广告语言文字管理暂行规定·····	247
附录四 广告活动道德规范·····	248
附录五 广播电视广告播放管理暂行办法·····	250
参考书目·····	252

第一章 广告概述

当代社会，广告真可谓“无处不在，欲躲不能”，广告活动已经深入到社会、经济、文化等诸多方面，不管你喜欢不喜欢，接受不接受，你都不得不承认，广告已经成为了我们现代生活的一部分。难怪有人说，我们是生活在阳光、空气和广告中。而且，随着经济的发展、社会的进步，广告发挥的作用越来越大，越来越受到重视，因此，我们有必要了解有关广告和广告学的一般知识，认识广告，发现广告。

本章作为广告学课程的绪论篇，我们将从广告的概念出发，介绍广告的分类及功能，分析广告学的学科特点及与其他学科的关系，为学习以后各章奠定基础。

第一节 广告的含义

一、广告的定义

“广告”一词，尽人皆知，然而要搞懂它的确切含义，并不是一件容易的事。由于广告活动的丰富性、多样性和变异性，给广告释义是困难的。可以说，国内外的广告学界和业界，至今还未能对广告作出一个完全统一的、为人们所公认的解释。但是，对于这样一个广告学的基本概念，我们又有必要加以了解和探讨。因为定义概括了许多人对该事物的认识，是长期经验的总结，可以使我们比较简便地认识事物的特点，有一个可以遵循的统一认识。

广告的定义是随着商品经济的发展、时代的变迁而不断演变的。广告一词最早源于拉丁文“Adverture”，意思是引起注意、进行诱导。公元1300年到1475年间，中古英语里有了“Advertise”一词。在公元17世纪，由于英国工业革命的兴起与发展，“Advertise”开始被广泛使用，在当时的报纸上，经常出现以“Advertisement”作为标题的“通告”，以引起读者注意。汉语的“广告”一词约20世纪初在我国开始使用和流行，一般解释为“广而告之”的意思。

广告有广义和狭义之分。广义的广告从“广而告之”的含义出发，是指所有的沟通信息、促进认知的广告活动，包括商业广告和非商业广告。非商业广告是指除商业广告以外的各种广告，如公益广告、政治宣传广告、政府文告、征婚启事等。狭义的广告即指商业广告，是通常意义上的广告，也是广告学的主要研究对象。本书所阐述的广告，如果不是特指，一般也是指商业广告。

由于人们认识广告的侧重点不同，历史上有关广告的定义也是形形色色、不胜枚举。这些不同流派的广告定义，从不同角度揭示了广告的外延、分析了广告的内涵，因而对我们全面理解广告的含义是十分有益的。纵观国内外对于广告的定义，大体上可以划分为三类。

第一类强调广告的劝说与说服功能。其中较有代表性的是哈佛《企业管理百科全书》

对广告的定义：“广告是指向一群视听大众，为了付费广告主的利益，通过说服来销售商品、服务或观念。”有人甚至直接宣称“广告是一种说服性的工具”，“广告是一种传播信息的说服艺术”等。

第二类强调广告在商业销售方面的功能和作用。典型的定义如《美国小百科全书》宣称的“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、服务或接受某种观点。”美国广告协会也认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递信息，转变人们对广告商品的态度，诱发消费行为从而让广告主得到利益。”

第三类定义强调广告付费的信息传播特征。如美国市场营销协会认为：“广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的形式，介绍和宣传商品、服务或观念的活动。”再如“广告是有计划的通过媒介向所选定的消费对象宣传有关商品或服务的优点和特点，唤起消费者购买、使用的宣传方式”。

广告定义之多已经到了令人眼花缭乱的地步，本书以下面这则受到中国广告学术界大多数人认可的定义作为本书的广告定义，即：

广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念，在付费的基础上，通过传播媒体向特定的对象进行的信息传播活动。

这个广告定义包含了以下几方面的内涵：强调广告是一种信息传播活动；指出广告的目的是推销商品、劳务或观念；强调媒体的重要作用，广告一定要借助某种大众传播媒体才能发布；广告是需要付费的；广告有特定的传播对象。

二、广告的特征

在分析以上广告定义的基础上，我们来总结广告的基本特征。

（一）有明确的广告主

所谓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、发布的法人、其他经济组织或者个人，是广告活动的发起人和出资人，也是广告活动的受益者。在商业广告中，广告主通常是企业。

任何一则广告都必然有明确的广告主。因为广告主出资做广告是为了获得回报，只有明确了广告主是谁，回报才可能产生，广告主才可能受益。另外，明确广告主，也是对广告和公众负责，可以一定程度上防止虚假广告的出现，即使出现了虚假广告，也有利于追究责任。

（二）付费的信息传播

与新闻传播不同的是，广告传播是要付费的。整个广告活动由多个环节构成，既要管理、策划，又要制作、发布，因此，既需要自身管理经费，又需要租用媒介经费。其中，购买和租用媒介的费用是最主要的费用。

（三）非人际传播方式

传播有两类最基本途径，一是人际传播或个体传播，即一个人同另一个人或几个人之间的口头或书信交流。人际传播的范围窄、速度慢，且易失真。二是非人际传播，即传播者利用一定的媒介向整个社会公众传播。它传播的范围广、速度快，而且真实程度高。广告主要通过报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介和其他媒介，向消费者提供一定的消费信息，是一种非人际传播。

（四）特定的信息内容

与新闻报道社会各方面信息不同，广告传播的内容主要是与营销有关的商品、劳务或观念信息。商品信息包括商品的性能、质量、产地、价格等。劳务信息包括非商品形式的买卖或服务性活动的内容，如旅游、保险等行业的经营项目。信息观念是指通过广告活动向消费者倡导某种有利于广告主推销其商品或劳务的观念。其中，商品和劳务信息是广告信息中最主要的部分。

（五）传播对象具有选择性

需要特别明确的是，广告传播不同于一般的大众传播，它不是以所有的消费者为传播对象，而是向特定的目标消费群体进行的信息交流。所谓目标消费群体，是指广告主通过对市场的分析调查所确定的有可能成为自己商品的消费者的那部分群体。目标消费群体就是广告的传播对象。选择确定好广告传播的目标对象是十分重要的，它可以增加广告的针对性，降低成本，获得理想的广告效果。

（六）说服的方式

广告把特定的信息传播给特定的传播对象，这还远远不够，还要考虑传播的效果，是否能够打动消费者。因为只有打动消费者，使之产生购买行为，广告推销产品的目的才能实现。而打动消费者的具体方法就是说服。所以，有人说“广告是说服的艺术”。

（七）以赢利为最终目的

广告主做广告，其动机是通过宣传介绍产品，促成消费者的购买行为，以达到赢利的目的。即使是非直接推销产品的广告，如企业形象广告，其目的也是通过树立企业的良好形象，博得消费者的好感，使其产生购买行为，最终达到赢利的目的。

第二节 广告的分类

广告是可以分类的，可以从不同角度划分为多种类别。对广告分类并不是目的，广告分类的理论价值在于它是一个切入的角度，对于更好的认识广告、探讨广告的功效具有重要意义。而在广告实践中，广告分类有助于更好地选择和使用广告媒介。广告分类的方法和角度很多，下面介绍一些最主要的广告分类。

一、按广告媒介划分

这是一种最常用、最传统的广告分类方法。如果按媒介种类划分广告，应该说有多少种媒介就有多少种广告类别，如电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、网络广告、路牌广告、交通广告等，数不胜数。我们把传播方式比较接近的广告媒介归为一类，可分为以下四大类。

（1）电子媒介广告 以电子媒介为传播载体的广告，如电视广告、广播广告、电影广告、网络广告等。

（2）印刷媒介广告 刊登于印刷媒介上的广告，如报纸广告、杂志广告、招贴海报、宣传单等。

（3）户外媒介广告 利用户外媒介所做的广告，如路牌广告、交通广告、霓虹灯广告等。

（4）销售现场广告 在商店、展销会等销售现场，利用实物形式开展的广告宣传，如橱窗广告、条幅广告、商品陈列等广告。

二、按广告覆盖的区域划分

根据广告市场的情况以及广告传播区域范围大小的不同，广告可以划分为以下四类。

（一）国际性广告

也叫全球性广告，它是国际性的广告主为实现跨国销售的目标，利用国际性传播媒介所做的广告。国际广告是使产品进入国际市场、建立国际声誉、争取国外消费者必不可少的手段。受经济发展国际化、全球化以及媒体传播范围扩大的影响，国际广告日益增多。国际广告在策划创意上要特别考虑国际受众和消费者的特点和需求。

（二）全国性广告

指面向全国范围发布的广告。这类广告销售的产品多是通用性强、销售量大、地区选择性小的产品。主要选择覆盖全国的媒介，如中央电视台、中央人民广播电台、《人民日报》等媒介。但近年随着通讯技术水平的提高，各省市卫星电视纷纷登场，一些地方报刊也在扩大自己的传播区域，全国性广告媒介已经增加了很多，媒介之间的竞争也更加激烈。全国性广告覆盖面大，影响范围广，受众人数多，广告收费也较高。

（三）区域性广告

指只在某一地区开展的广告活动，如只在华北地区、东北地区或只在河北省、北京市开展的广告，所选择的媒介一般也是在这一地区发行或播放的区域性媒介，如河北电视台、《北京日报》等。

（四）地方性广告

针对当地市场发布的广告，广告主多数是商业零售业、地产物业、服务业或地方企业。这类广告的辐射面窄，市场范围小，选用的媒介多是地方报纸、电台、电视台、路牌等。广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品或认店消费。

三、按广告传播对象划分

任何一个商品都有其适用的消费对象，广告是向特定的消费对象传播的。根据广告传播对象的不同，将广告划分为消费者广告、经销商广告和工业用户广告。

（一）消费者广告

此类广告以一般消费者为传播对象，广告主多是生产和销售日常及耐用的生活用品的企业和零售业。这类广告占有所有广告的大部分。

（二）经销商广告

此类广告主要以小商店和批发商为传播对象。一般由生产企业向批发业和零售业发布，或在批发业之间，或由批发业向零售业发布。它所涉及的通常是大宗的交易。

（三）工业用户广告

此类广告以消费原材料、机器设备、办公用品等的工业用户为传播对象。在商品流通领域中，还存在着生产资料的交换活动，企业需要把大量的原材料、机器设备、办公用品及相应的服务提供给诸如企业、社会团体、政府机关等组织用户，这些用户就构成一类广告传播对象。这类广告传播对象，往往是比较特殊的消费群体，可能是某一方面、某一领

域的专业人士或职业团体。

从广告传播对象的角度划分广告有很重要的实践意义，它使我们明确广告“向谁说”的问题，可以使广告诉求更有针对性。

四、按广告内容和目的划分

我们知道，广告的最终目的都是推销商品或劳务，获得利润。但在具体的推销过程中，广告的内容和直接目的又是不同的。根据这一点，把广告分为产品广告和企业广告两类。

（一）产品广告

主要向消费者介绍产品的有关情况，说服消费者购买该商品。产品广告以销售为目的，重在突出产品的特征和魅力，给消费者留下深刻印象，进而吸引消费者购买该商品。

受市场情况和产品生命周期的影响，产品广告又可细分为以下三类。

（1）报道式广告 主要是开发一个新市场或一个新产品进入市场时采用的广告。通过向消费者介绍商品的性能、质量、用途等，诱导消费者对产品产生初步印象和需求。此类广告重在介绍，重在培育市场，往往并不能立刻引起消费者的购买行为。

（2）竞争式广告 将自己的商品和同类的商品作比较，突出自己的优点。此类广告多是在产品进入成长期和成熟期时采用的。面对竞争激烈的市场，竞争式广告越来越占广告的主体。

（3）提醒式广告 适用于销售多年有了一定知名度和一批忠实用户的商品。消费者已经有了使用和购买该商品的习惯，广告的目的重在提醒消费者不要忘了该商品，从而刺激重复购买，留住老顾客，同时也希望吸引新顾客。

（二）企业广告

此类广告以介绍企业、树立企业的良好形象和信誉为目的。如介绍企业名称、规模、历史、设备、技术、质量、荣誉、市场占有率等，以此来增强消费者对企业的信任感，寻求社会和公众的理解和支持，间接促进商品销售。

五、按广告的诉求方式划分

广告的诉求方式，是指广告用什么样的表达方式来说服消费者，促使其产生购买行为。广告是说服的艺术，要说服人，不外乎晓之以理、动之以情，所以，按广告的诉求方式可以将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告。

（一）理性诉求广告

采取理性的说服方式，有理有据地向消费者介绍或展示产品的质量、性能以及产品能带给消费者的好处，让消费者用理智权衡利弊，听从劝导，进而产生购买行为。住房、汽车等高档耐用的商品，以及面向文化层次较高的消费者的商品，往往采用这类广告。

（二）感性诉求广告

采用感性的说服方式，是以消费者共有的喜怒哀乐以及亲情、爱情、友情、道德感、群体感、爱国情等为基础，向消费者传之以情，以情动人，使消费者对广告商品产生良好的印象和情感，进而产生购买行为。日常消费品以及针对妇女、儿童的商品，多采用这类广告。

六、按产品的生命周期划分

如同人的成长一样，每个产品也都有自己产生、发展、成熟、衰退的生命周期。经济学界通常以产品销售量的年增长率（以 N 来代表）为指标，将产品的生命周期划分为四个阶段：产品导入期、产品成长期、产品成熟期和产品衰退期。具体来说，当 $N < 10\%$ ，产品处于导入期；当 $N \geq 10\%$ ，产品处于成长期；当 $0.1\% < N < 10\%$ ，产品处于成熟期；当 $N < 0$ ，产品处于衰退期。

当然，产品生命周期的实际情况可能还要复杂，如四个阶段并不等长，或并不止四个阶段，或在不同的地域，或同一产品所处的阶段不一样等。按照产品生命周期的划分，将广告分为导入期广告、成长期广告、成熟期广告和衰退期广告四类。

（一）导入期广告

指产品刚进入市场时的广告，广告内容重在强调产品的“新”，新功能、新特点、新方法等，以引起消费者的兴趣和关注，吸引他们购买试用。

（二）成长期广告

指产品进入成长阶段的广告，这个阶段产品已经有了一定的知名度，但同时同类产品增多，市场竞争激烈，这时期的广告宣传重在强调自己产品的“好”，突出自己的特色和优势。

（三）成熟期广告

指产品进入成熟阶段的广告。经过了导入期和成长期以后，产品拥有了较稳定的知名度和美誉度，拥有了一批忠实的消费者，所以，此时广告要求“稳”，重在培养消费者的忠诚度，留住老顾客，不要轻易改变自己的广告风格。

（四）衰退期广告

指产品进入衰退期的广告。此时产品已经过时，即将退出市场，广告就不必再宣传产品，多宣传企业和品牌，强调“转”，为推出新产品奠定基础。

当然，除了以上常见的广告分类方法外，还有一些其他的分类方法和结果。如按广告效果的快慢分为速效性广告和迟效性广告；按广告表现形式分为图片广告、文字广告、表演性广告、演说性广告等，而且，随着广告业的发展，广告的分类也将会不断发生变化。

第三节 广告的功能

广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念，通过传播媒体向特定的对象进行的信息传播活动。可以看出，广告这种信息传播活动的根本功能和目的就是营销，因此，营销功能是广告的本质功能。同时，随着广告活动的日益发展，广告作为具有营销目的的信息传播活动，必然也已经对经济、社会文化等方面产生了越来越大的影响和作用，这是广告的延伸功能，其中，既有积极正面的影响，也存在消极负面的影响。正如美国历史学家、斯坦福大学教授波特所说：“广告对社会的影响，目前已发展到可以与拥有悠久传统的教会和学校相匹敌。广告支撑了各种媒体的发展，在大众兴趣的形成上也起到了很大的作用。可以说，广告已成为当代重要的社会组成部分。”下面我们就对广告的本质功能——营销功能，延伸功能——经济功能和社会文化功能以及它的负面影响展开探讨。

一、营销功能：广告的本质功能

广告是一种营销工具和手段，这是人们对广告的基本认识。广告的营销功能是广告最本质的功能，也是广告得以立足的根本。

广告从最初的叫卖广告，一直发展到现在形式丰富的各类劝说广告，其根本功能都是一样的，即推销商品或服务。尤其是随着生产力的快速发展，科学技术的不断进步，商品品种和数量不断增加，市场竞争越来越激烈，企业也越来越重视市场营销活动，作为一种非人员促销的营销活动，广告受到了企业前所未有的重视，正在发挥着无可替代的重要作用。具体来看，广告的营销功能主要表现在以下几个方面。

（1）提高产品知名度 知名度是企业营销活动的基础，是广告活动的起点。通过广告，可以迅速提高广告商品的知名度，为商品销售打下良好基础。

（2）突出产品个性 在广告诉求中，广告主会尽量突出自己产品的特点和个性，以给消费者留下深刻印象。

（3）刺激消费欲望 根据市场学的观点，人的基本需要是稳固的，并不可能被创造，但人的欲望却是无穷无尽的，并可以被激发。广告正是利用劝说和诱导不断激发人们的欲望，从而刺激消费。

（4）培养和留住顾客 顾客是营销的目标，广告通过运用有效的说服方式，吸引新顾客，留住老顾客，以促进销售量的上升。

（5）创造产品附加价值 所谓附加价值是指在产品有形实体价值之外人为额外加上的价值。随着人们生活水平的提高，在商品的物质性消费需求得到满足后，人们的文化性消费需求越来越旺盛。商品的文化价值就是通过广告附加到商品上去的。比如，不同品牌的酒也是不同文化的代表，这种不同的文化就是通过广告创造的。

以上种种营销功能的最终指向就是增加销售额，提高市场占有率，获得利润。

但需要注意的是，广告的营销功能是有限的，广告不是万能的，我们不可以过分夸大广告的营销功能。广告确实是现代营销的重要工具和手段，但却不是惟一的工具和手段，广告也不可能担负起营销的全部责任。营销目标的实现，还有赖于营销诸要素的共同努力和配合。

二、广告的经济功能

广告属社会经济的范畴，它经由营销对社会的影响和作用，首先发生在社会经济的层面。社会经济的发展，不断增加着对广告的需求，反过来，广告的发展又不断推动着社会经济的发展。当今社会，广告已经成为了社会经济发展的强大驱动力与润滑剂，在沟通产销、刺激需求、激发竞争等方面发挥着巨大的功能和作用。

（一）沟通产销信息，促进商品流通

在信息社会里，离开了经济信息，社会再生产就无法正常运行。而随着经济的发展，市场变得广阔而开放，产品的生产和消费在时间和空间上都存在着距离，在这种形势下，广告就起到了沟通产销信息，促进商品流通的桥梁作用。当然，促进商品流通的方式还有其他，如人员推销、销售推广等，但广告以其较低的成本、丰富的形式、强大的覆盖面、多次重复的“韧性”而成为最有效的沟通方式。

（二）刺激引导消费，扩大了社会整体需求

在沟通产销的基础上，广告可以通过不断刺激消费者的兴趣和欲望，引发他们的购买行为。除了一些最基本的生理需要不需要刺激以外，现在人们的大多数欲望都是广告宣传 and 刺激的结果。广告每天在大众传播媒介上喋喋不休地宣扬某种新产品、新体验、新的生活方式，强化人们的需求，促使其产生消费动机和欲望，采取购买行为。例如，“可乐”饮料风靡全球，与它长期大量的广告宣传密不可分。甚至可以说，是广告创造了人们对“可乐”的需求和消费。在刺激消费的同时，广告还在引导着消费。许多流行商品的出现，都是和广告传播分不开的。广告刺激引导消费，扩大了社会整体需求，推动了生产的发展。

（三）激发竞争活力，推进技术革新

竞争是商品经济的产物。在现代市场活动中，除了个别行业之外，总会有大大小小的竞争存在。为了获得有利的市场地位，占有更大的市场份额，竞争企业采取了各种各样的竞争手段，而广告就是其中重要的竞争手段之一。广告培育了市场，刺激了消费，大量生产并大量销售，从而降低成本、降低售价、提高市场竞争能力。通过大量的广告投入，企业获得消费者的认可和喜爱，市场占有率不断提高，利润增加，企业又得到扩大再生产的资金，得到了发展。同时，企业为了在竞争中获胜，提高广告传播的质量和力度，还会积极使用新技术，推进技术革新，加快产品更新换代的步伐。因为没有高品质的产品作为基础和支撑，再高明的广告创意也不会长久。高品质产品保证了广告传播效果的长久，广告也对产品竞争和革新产生促进作用。

（四）有效促进了媒介经济的发展

广告在有效利用大众传播媒介的同时，也有力促进了媒介经济的发展。现在，广告已成为大众传媒最重要的经济来源。在资本主义国家，绝大多数报纸、杂志、电视台、电台等，都是依赖广告收入来生存和发展的。其中，广播电视业的收入约90%以上通过广告获得，报业则有一半收入来自广告，杂志的广告收入也在20%~70%不等。我国媒体产业经营发展以来，广告收入在整个媒体经济中占有的比例越来越大。丰厚的广告收入带来了媒体经济的大发展，在商业化的媒介市场，假如媒介拒绝广告，那么，很难想像少了广告的现代大众媒介将如何生存，遑论发展。

三、广告的社会文化功能

广告属经济的范畴，主要作用于社会的经济方面，并不直接担负太多的社会文化方面的责任。但是广告作为一种生动多样、与大众天天见面的视听艺术，它在传播经济信息，发挥经济功能的同时，也以其特殊的方式参与着社会文化的建设与塑造，从大众消费到大众审美。广告的社会文化功能主要表现为以下几个方面。

（一）繁荣大众文化生活

广告为了打动消费者，达到说服的目的，需要运用各种手法来表现和传达广告内容。设计新颖、构思奇特的情节，简洁而意境深远的语言表达，竭尽心智的制作技巧，都让我们叹为观止。一首优美动听的广告歌曲、一条精彩感人的广告标语、一幅美丽别致的广告图画，都给我们带来美好的艺术享受。广告还经常赞助资助各种文化体育活动，如影视剧的拍摄、文艺刊物的出版、体育比赛的举行等，它不仅促进了社会文化生活的繁荣，同时

还丰富了人民的文化生活。

（二）推进社会文明进步

广告在提供消费信息的同时也提供了生活知识，广告在介绍新产品的同时，也向大众介绍新的、更科学、更合理的生活方式，在广告的影响下，我们的生活更加文明进步，不仅在生活方式上，还在思想上。某些企业经常通过公益广告的形式向公众宣传各种有利于社会发展的观念，如节约用水、保护动物、义务献血、征兵纳税等，这些都促进了社会文明的进步。

（三）促进大众传播事业发展

大众传播媒体的经营主要依靠广告收入，为了在有限的广告市场中争取到理想的份额，获得广告主的青睐，媒体就更加注重的提高自身质量，更加贴近生活、贴近受众，力求变化和创新。例如报纸增加版面、图文并茂，增强可读性。广播电视节目琳琅满目、争奇斗艳。大众传播媒介的快速发展是和广告的促进作用分不开的。

（四）美化城乡社会环境

广告是现代化城市的一个重要标志，也为美化市容市貌做出了贡献。许多城市的街道上，都弥漫着浓厚的商业广告气息。色彩艳丽的巨幅广告牌、闪烁变幻的霓虹灯、琳琅满目的商场陈列橱窗各放异彩、交相辉映，构成城市一道亮丽的风景线。很难想像，如果撤掉一个城市的所有广告物，这个城市的现代化气息是否还存在。此外，随着农村经济的发展和农民生活水平的提高，现代广告已经开始进入农村市场，广告将为乡村增添更多的现代气息。

四、广告的负面影响

广告对营销、对经济和社会文化所发挥的积极作用是毋庸置疑的。但是，广告毕竟是一种商业行为，难免会产生一些负面影响。广告的负面影响主要表现在对社会文化方面的影响。

（一）宣扬物质至上、享乐至上

广告喋喋不休地介绍新商品、新的生活方式，劝说人们购买并非必需的东西，煽动人们的购买欲望，为物欲横流的社会推波助澜。改革开放20余年，人们的消费观念也早已超越了清教徒式的“消费禁欲主义”阶段。但现在的问题是人们似乎走上了另外一个极端，在广告等现代促销手段的推动下，“炫耀性消费”、“消费陋俗”等畸形消费行为开始大量出现。美国制度学派经济学者凡勃伦1899年在出版的《有闲阶级论》中提出“炫耀性消费”的概念，揭示了人们消费心理的内在规律。消费过程从来都伴随着复杂的心理活动，尤其是当消费不再是为了满足基本的生存需要时，消费行为便被赋予了更多的涵义，借以标榜自己的与众不同便是其中之一。促成“炫耀性消费”行为的原因很多，除了社会风气、生活水平、攀比、自尊心理等原因外，广告宣传也是不容忽视的一个方面。很多广告赤裸裸地宣扬享乐至上、物质至上，给人们描绘一幅“美好生活”的理想典范，穿上某服装，就有了“贵族气派”，喝了某酒，就有了“帝王风范”，去某酒店消费，就是“超级享受、无愧人生”，宣称“一旦拥有，别无所求”。而在外在表现形式上，更是极尽渲染之能事，豪华气派的场景、眩人耳目的光色、高贵华丽的衣着，把人们带入了一个充满诱惑力的消费世界。这种“炫耀性消费”的消极示范作用是不容忽视的，广告凭借其特有的“欲望的模仿”机制重塑社会消费行为，而社会消费又制约和影响个人家庭消费，个

人收入的变化往往滞后于个人消费观念的变化，与高消费者互相攀比导致了低收入阶层的超前消费，从而不可避免地带来一系列社会问题。

（二）格调不高、品位低下

广告为了吸引消费者的眼球，迎合一部分受众的低级趣味，不惜降低品位，这方面主要表现在运用性暗示、暴露的画面和语言等。君不见，在那些令人眼花缭乱的广告作品中，以美女做性挑逗的有之；搔首弄姿、故作怪相的有之；乱加噱头、故弄玄虚的有之；形象猥琐、动作怪异的有之；违反科学、宣扬迷信的有之。如某房地产广告词“你有二房吗？”猛一看把人吓了一跳，仔细一看，原来是：“你有第二套房吗？”只不过是“第”、“套”两个字印刷得非常小。如此创意广告误导受众，污染视听，对社会风气造成了不良的影响。

（三）广告形象的定型化对社会的影响

看广告我们都有这样一个感觉，广告中男女形象都是定型化、模式化的。男人都是事业成功的形象，女人都是贤妻良母或花瓶形象。

长期以来，在人们的文化认知结构中，男人总是与事业、荣誉、地位等紧密相关，“男主外，女主内”的家庭观念把男人的家庭角色定位为被侍奉者和享受者。据有关调查结果显示，在全国十大城市4000多条广告中，发现电视中的妇女形象50%以上是家庭妇女，而男性做家务的比例不超过1%。如雕牌洗衣皂的广告中，“活到老洗到老”的老妇人，在用洗衣皂吃力地洗衣服时，老头子却悠哉游哉地在一旁看报纸，似乎男人接受妻子的服务是理所当然，而女人必须心甘情愿的扮演贤妻良母的角色，为男人“享受生活每一天”作无私奉献。“男人应该享受”，雅戈尔更以宣言般的口气提倡和捍卫着男人享受的权利。这类商业广告无视现代社会自强不息的女性新形象，将“女人勤劳持家，男人赚钱养家”的小农意识和传统家庭观念不加批判地延续，使女性长期处于不平等的地位。

（四）虚假广告

广告自产生之日起，就与商业利润的追求联系在一起，广告主花费巨额的广告费来促进销售，这就决定了广告“王婆卖瓜、自卖自夸”的本质。为了达到目的，广告需要使用必要的艺术手法，常常言过其实，甚至无中生有，虚假广告就难以避免了。“谋财害命”的违法医疗广告、“雾里看花”的违法药品广告、“永恒神话”的违法保健品广告、“美丽谎言”的违法房地产广告……林林总总的虚假广告是广告违法行为中社会影响和后果最为恶劣的一种违法行为。尤其是被称为“谋财害命”的虚假医疗广告，它侵害的对象常常是贫病交加的弱势患者群体，其社会危害不容忽视。从国家工商总局公布的数据看，就在刚刚过去的2005年，全国工商行政管理系统共查处虚假违法广告案件3.02万件，停止发布虚假广告4.07万件，曝光典型违法案件2300件。广告法明确规定，广告必须真实，不能误导和欺骗消费者。但虚假广告仍旧层出不穷，令消费者防不胜防。

此外，广告的负面影响还有很多方面，如广告乱改成语，污损语言等。对广告的负面影响我们必须予以高度重视。

第四节 广告学科分析

什么是广告学？简言之，广告学是研究广告活动的过程及其规律的科学，包括广告的

历史、理论、制作与经营管理等多方面的内容。从时间上说，广告学是一门年轻的学科；从性质上说，广告学是一门综合了多门学科的边缘学科、交叉学科。

一、广告学的产生与发展

广告活动很早就产生了，但广告发展成为一门学科却产生较晚。广告从“术”到“学”的转变是一个从经验积累到理论升华的漫长的蜕变过程。这个过程是在广告技术不断进步、商品经济飞速发展、广告同人们生活的联系日益紧密、广告人对广告基本理论的逐步总结的大背景下完成的。

首先，广告学作为一个学科的出现，是生产力提高、市场竞争加剧、大众传播媒介发展、广告与人们生活联系密切几个因素相互影响的结果。

18世纪中叶以后，随着科学技术的发展和商业活动的展开，大众传播媒介发展，广告和大众传播媒介开始有机结合在一起，广告的功能和价值得到进一步加强，广告对人们日常生活和各个领域的影响日甚。以美国为例，19世纪中叶以后，美国经济迅速发展，广告业也迅猛成长起来。1867年时，美国的广告费占国民生产总值的0.68%，而到了1904年，广告费占到了国民生产总值的3.5%，广告已在经济发展中占有了举足轻重的作用。在这种形势下，广告实践需要从理论上予以总结、归纳和指导，人们开始注重对广告现象和广告规律的探讨，广告学研究因此应运而生。

其次，杰出广告人对广告活动基本原则的总结，是促使广告学学科体系逐步形成的重要因素。

随着广告运作的日益规范化、职业化，一些新闻、心理、商业和广告界的专家学者开始结合广告实践对广告理论进行总结。其中有些学者首先从研究广告史开始了对广告的探讨。1866年，美国学者莱坞德（Laiwood）和哈顿（Hatton）合著《路牌广告的历史》一书，开始进行广告理论的研究。1874年，H.萨博逊（H.Sampson）推出《广告的历史》一书，从历史学的角度探索有关广告的理论和原则。1903年，美国西北大学校长、心理学家狄尔·斯科特出版了学术专著《广告学原理》，第一次较系统地阐述了广告活动的基本原则，论述了广告学应该发展成为一门学科这一观点。《广告学原理》的出版，标志着广告学科体系的初步形成。

再次，广告理论与广告实践的紧密结合，使广告学科体系更趋完备。

随着广告学科体系的初步形成和业界对广告专业人才的迫切需求，广告教育和研究走进了大学校园，一些新闻、商业、经济院系开始在大学课堂里开设广告课程，教师学者也自觉加强了对广告现象和广告理论的专题研究。1908年，美国西北大学校长斯科特又推出了《广告心理学》一书，全面论述了心理学和广告学之间的关系。从此，广告心理学成为广告学的重要分支。

1925年，美国广告大师克劳德·霍普金斯出版了《科学广告》一书，对广告学成为一门科学这一命题进行了全面论述，对广告的科学化产生了巨大影响。1938年，美国成立了“国际广告协会”（IAA），为广告研究国际化架起了桥梁。在对广告实践活动进行经验总结和概括的基础上，广告学界形成了较完整和较先进的知识体系，用于指导实践，形成了学界和业界的良好互动，广告活动获得了快速发展，广告学科体系也获得进一步发展。

最后，市场营销学和传播学的引入、广告大师对广告理论的总结使广告学的发展步入

成熟阶段。

20世纪初期到中期，许多学者从社会学、经济学、统计学、人类学等角度对广告活动加以总结和探讨，这时，广告学的很多知识层面仍被看作是这些学科的分支和组成部分。20世纪中期，营销学、传播学两门新学科形成，其中的理论和方法被一些广告人引入广告实践，极大地增强了广告活动的有效性，市场营销学和传播学成为广告学科体系中新的两大理论支柱。至此，以心理学、传播学、市场营销学为基本理论支柱的广告学的理论体系基本形成，广告学形成了相对独立完整的学科体系。

与此同时，一批长期从事广告活动具有丰富经验又善于思索的广告大师脱颖而出，他们总结了一系列广告创意和制作的理论和方法，如罗素·瑞夫斯的独特销售主张、大卫·奥格威的品牌形象论等，这些理论应用到广告实践中，产生了巨大的经济效益，也为广告学科体系注入了丰富多彩的内容。随着科技的进步、新兴媒体的发展、全球经济一体化步伐的加快，广告学研究出现了许多新课题，广告学科的建设 and 研究也正在进一步发展中。

二、广告学的研究对象和内容

一门相对独立的学科，必须要有相对独立的研究对象。边缘学科由于与多种学科有着千丝万缕的联系，更有必要明确规定自己的研究对象。规定一门学科的研究对象应该遵循的原则是必须概括学科的实质，体现学科的基本理论框架，显示与相邻学科的联系与区别，为学习这门学科的人提供一个观察和思考问题的出发点。

广告学的研究对象是广告活动的过程及其规律。根据具体研究对象的不同，可分为理论广告学、历史广告学、应用广告学三个广告学研究的分支，不同的分支具有不同的研究内容。

理论广告学是运用科学方法，对广告活动中的根本性问题进行研究。研究内容主要有广告原理、广告心理、广告市场、广告媒体、广告管理、广告文化等。作为广告学体系中具有指导意义的核心部分，理论广告学为广告活动和其他分支的广告学研究提供了理论基础。

历史广告学侧重研究广告产生、发展以及广告事业变迁的规律。历史广告学包含的内容较丰富，如广告的起源问题；广告在不同时期的地位、作用与影响问题；广告的发展脉络问题；不同时期广告发展的特点；广告的发展趋势问题等。历史广告学的研究，可以揭示广告发展的历史规律，把握广告活动的发展趋势，从而指导和调整广告实践。

应用广告学主要研究广告理论、手段、技术、方法在广告实践中的具体运用。主要包括广告创意学、广告策划学、广告文案写作、广告摄影、广告美术、电脑广告设计与制作等。应用广告学是广告学的主体，作为一门应用性学科，广告学的理论研究最终要为广告实践服务，而应用广告学正体现了广告学研究的目的性，是贯穿于整个广告学的中心问题。

三、广告学的学科性质

关于广告学的性质，历来众说纷纭。在广告发展史上，广告大师们对“广告是科学还是艺术”一直争论不休，形成“艺术派”和“科学派”两大阵营。

“艺术派”的代表人物是威廉·伯恩巴克和丁·威格扬。他们的主要观点是，广告基

本上是说服，而说服的发生并不是科学而是艺术；广告创意表现需要艺术的想象、艺术的空间和艺术个性的张扬；广告主要靠艺术的手法来吸引公众；艺术是广告活动的生命。

“科学派”的代表人物是大卫·奥格威和罗素·雷斯。他们的主要观点是，广告是一门科学，广告学的形成是广告实务工作者和广告理论工作者总结广告活动的经验，运用营销和传播理论，把实践经验上升到理论高度的结果，这一过程是严谨科学的。广告学反映了广告活动的客观规律，符合客观规律就具有科学性。

应当明确，“科学派”和“艺术派”都是特定时期的产物，两派观点在当时的广告环境中都有其合理性。随着广告的发展，当把广告作为一个整体运动来看待时，广告是一门艺术观点的理论依据显然有些单薄，广告艺术表现毕竟只是广告学科体系的一部分。

我们认为，广告学是一门独立的、综合性的边缘科学。广告学是从其他学科分离出来的一门独立的科学，包括广告史、广告策划、广告媒介、广告心理、广告写作、广告管理等一系列原理和理论，这些原理和理论揭示了广告活动的基本规律。广告涉及社会学、经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学、美学、声学、光学、电学等众多学科，是在吸收其他学科研究成果的基础上进而形成自己独具特色的学科体系的，是一门综合性的边缘科学。

四、广告学与其他学科的关系

广告学是一门综合性的边缘科学，它是在综合了市场学、新闻传播学、心理学、管理学、社会文化、艺术等相关学科的知识后形成的独立学科。广告学与这些学科相互影响、相互渗透、相互联系和包容，彼此间联系紧密。同时，广告学毕竟是一门独立的学科，与这些学科又有着根本的不同。了解广告学和其他相关学科的关系，分析其异同，有助于我们加深对广告学的理解和认识。这里，我们重点探讨广告与市场营销、广告与新闻传播、广告与心理学、广告与公共关系学的关系。

（一）广告与市场营销

广告和市场营销都是商品经济发展到一定阶段的产物，二者从产生开始，就紧密联系在一起，互相影响，密不可分。

广告和市场营销的研究重点都在经济领域，二者都需要研究市场、营销环境、消费者、产品和价格等。

广告是市场营销的组成部分，研究广告学，离不开对市场营销理论的探讨；研究市场营销，也要考虑广告的原理和运作方式。广告策略要服从市场营销策略，在市场营销的总体目标下发挥作用。

二者的最终目的也是一致的，二者都是针对消费者的需要和欲望，采取种种措施，最终促成消费者的购买行动。

（二）广告与新闻传播

广告与新闻传播之间有着密切的联系，二者都属于大众传播学领域的学科，它们之间有很多相似之处，同时也有很大的不同。

广告与新闻传播的相同或相似之处，主要表现在以下几个方面。

1. 都是一种信息传播活动

广告和新闻都是一种信息传播活动，都是为了消除受众的不确定因素，为了扩大影

响。广告及时把广告主想要传达的新产品、新信息告知消费者，便于消费者购买使用，同时也有利于广告主扩大销售、增加效益。新闻则迅速向公众传播新近发生的事实，宣传党的方针政策，介绍新产品、新成就。新闻和广告所传播的信息都是经过筛选和提炼的，都不能“有闻必录”。

2. 都坚持真实性原则

新闻是新近发生的事实的报道，其核心在于信息的真实性。一切新闻都必须真实，这是新闻存在的基本条件，也是人们对新闻最基本的要求。真实性是新闻传媒普遍提倡和遵循的一项基本原则，一切新闻机构都承认并表示坚决恪守这一原则。假新闻对人民对社会贻害无穷，是必须坚决反对和抛弃的。广告向人们介绍商品或服务知识，其核心也在于真实。广告法明确规定，广告应当真实，不得含有虚假内容，不得欺骗和误导消费者。广告如果传播的信息不真实，就会失去信誉，最终也会失去消费者，企业也将难以经营和发展。

3. 都离不开媒体，重视对媒体的研究和利用

作为一种信息传播活动，广告和新闻都必须依靠各种传播媒体把信息传播出去，对传播媒体有着强烈的依赖性。为取得良好的传播效果，新闻和广告都需要重视对媒体的研究和利用。目前，报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介是刊播广告和新闻信息的主要载体，它们种类不同、传播特点各异，需要对其进行研究，发挥各自优势，保证信息的传播。

4. 都被媒体重视

不仅广告和新闻离不开媒体，同样，媒体也离不开广告和新闻。新闻是媒体经营中的主业，媒体通过提高新闻信息服务的质量来提高媒体的品位和竞争能力。广告收入是媒体经营最重要的经济来源，是媒体生存和发展的经济保障。随着广告的发展和媒体经营的产业化，媒体的发展也越来越离不开广告。

然而，广告与新闻传播毕竟属于不同的学科，二者在很多方面都表现出不同。

1. 主要目的不同

广告是企业市场营销的重要手段，目的很明确，就是推销商品、劳务或观念，以获取利润。广告大师奥格威就明确说过，“我们的目的是推销商品，否则便不是广告”。而新闻的目的显然不是获取利润，更不是推销商品。它的目的主要是传播信息，沟通情况，使社会公众及时了解客观世界的发展变化，使上层了解下情，基层了解上情，使社会各个层面相互了解。

2. 信息选取的标准不同

广告和新闻都重视信息的传播，但选取信息的标准却不同。新闻是客观事物发展变化最近状态的记录，它从新闻价值和公众的需要出发，选取的都是新近发生的客观信息。它的选取标准是“新”。而广告选取的信息，都是商品或服务好的一方面，是有利于销售、能够打动消费者进而促使消费者产生购买行为的信息。它的选取标准是“好”。

3. 责任人不同

新闻一般是由记者、通讯员采写，经过编辑修改、审定而发表的，责任由记者、通讯员和编辑承担。如果有不实信息，就要追究上述人的责任。而广告一般由广告主提出要求，广告公司策划制作、媒体刊登或播出，广告内容是否真实准确，由广告主承担责任。

4. 费用收取或支付不同

广告是有偿服务，新闻是无偿服务，这是二者最鲜明的区别。广告是由广告主向刊播广告的媒体交纳广告费用，各媒体都有明确的广告收费标准，不支付费用，媒体是不会为广告主刊播广告的。而新闻只要符合播出的标准和条件就可以播出，不必也不允许向媒体交费，相反，新闻稿件的作者还可以从媒体获得稿酬。这种在费用方面的差别，正反映了广告和新闻的根本差异。

需要特别注意的是，广告是广告主为推销商品或劳务而进行的自我宣传，没有权威性，新闻则是为了人民的利益对被采访对象所做的客观报道，具有权威性，二者绝对不可以混淆。有的电视节目中或报刊版面中，广告和新闻混杂在一起，所谓“新闻广告”，让人分辨不清，这是极其有害的。让人把广告误以为新闻，对广告主来说，当然是好事，可以增强广告的可信度。但长此以往，必将损害媒体的权威。

1985年6月，国家工商行政管理局、广播电视部、文化部关于报纸、书刊、电台、电视台经营、刊播广告有关问题的《通知》中指出：“禁止以新闻记者的名义，招揽所谓‘新闻广告’。严禁新闻收费和以新闻名义招揽各种形式的广告。中央和地方的报社、电台、电视台，不得在新闻栏目或其他节目中以新闻的形式刊播或插播广告。”

（三）广告与公共关系

所谓公共关系，就是社会组织为了实现某种利益目标通过传播沟通与公众建立并协调发展的互利互惠的社会关系。公共关系学也是一门新兴的综合性的边缘科学。广告与公共关系是两门相辅相成的学科，都是企业促销的主要手段，对企业的经营发展起着重要作用。它们之间既有联系又有区别。

广告和公共关系之间的密切联系表现在。

1. 都以传播为手段

广告和公关都依赖传播而存在，都要通过大众传播媒介来传播信息。所以二者都必须重视对传播媒体及其规律的研究。

2. 都针对特定的公众而展开

广告和公关都是针对特定公众而展开的，没有公众就没有广告和公共关系。广告针对特定的公众进行商品购买的吸引和劝说，公共关系就是社会组织与公众之间的社会关系，没有公众便不存在公共关系。

3. 二者目的一致，密切配合，互相促进

二者的目的都是促进商品销售，促进企业发展，所以二者密切配合。广告活动的各个环节、各个阶段，往往需要依据公共关系的总体战略来运筹，有公共关系的指导，企业的广告活动才会更有针对性。如果在开展广告活动的同时组织公共关系活动，公共关系就能为广告传播营造良好的气氛和环境，增强其说服力和传播效果，广告目标就更容易达到。

广告和公共关系最密切的表现就是所谓“公共关系广告”，就是把广告和公共关系融为一体，同时起到商品销售和提升形象两方面的作用。

虽然广告和公共关系有着紧密的联系，但也存在不少差异，主要表现在：

1. 广告满足于眼前利益，公关以长远利益为目标

广告崇尚立竿见影，争取在短期内在最大市场范围达到直接推销某商品或劳务的目标。而企业公关的目标是建立信誉、塑造形象，但信誉的建立不是仅凭一时一事，形象的

塑造也不可能一蹴而就，二者都必须经过长期艰苦的努力。

2. 广告更侧重商品形象，公关重在塑造企业形象

“广告是让人买我，公关是让人爱我”这句话很形象地表明了二者的区别。虽然也有企业形象广告，但广告更多的是推销商品，重在介绍商品的性能、质量、服务等，以获得消费者的喜爱，进而吸引消费者进行购买行为。对企业来说，良好的形象是无形资产，美好的赞誉是无价之宝，美誉度的高低直接影响到企业的生存和发展，企业主要通过公关来塑造良好的组织形象。

3. 广告主要是工商企业的需要，公关是每个社会组织都需要的

广告为促进销售服务，主要是工商企业的需要。而公关是每个社会组织都需要的，如学校、党派、政府机关、社会团体都需要公共关系，因为树立良好的形象和信誉是每个社会组织都必须要做的。

（四）广告与心理学

广告界有句名言：“科学的广告术是依照心理学法则的。”广告与心理学有着必然的联系。心理学是研究人的心理活动及其规律的科学。心理学是一门基础理论学科，又是一门有着广泛应用价值的学科，是广告学研究的理论基础之一。一则广告从策划、设计、制作到广告时间、空间的选择、媒介的运用，都要遇到一系列心理学问题。一则广告能否成功，就要看它是否能够打动消费者的心理。要提高广告效果，实现广告目标，就要使广告符合人的心理活动规律。

在广告业发展的历史中，心理学受到了广告主过分的推崇，广告主认为，心理学可以帮助揭开消费者购买动机的秘密。于是需求与动机、注意与记忆等各种心理学的研究方法被大量运用到广告研究中，推动了广告心理的发展。在现在和未来的信息社会里，各种信息势如潮涌、浩如烟海。为了吸引消费者注意自己的信息，广告传播者必须运用心理学知识，深入研究公众的认识规律和思维规律，针对不同社会层次的消费者的心理要求策划和设计广告，增强广告的有效性。

第二章 广告发展简史

广告的历史源远流长。现代意义上的广告的发展是与商品经济的兴旺发达密不可分的，而商品经济宣传策略的多样化、科学化又从根本上受到科技进步和社会发展水平的制约。社会的进步推动信息的大量需求，科技带动生产力的加速度发展和传播手段的花样翻新。纵观全球广告的发展历史，广告的产生与演变过程是相似的。本章拟从纵向角度提供一个历史维度，概述中国广告和外国广告的发展历程，为后面几章的学习提供一些知识储备和背景资料。

第一节 中国广告简史

中国是世界上最早有广告活动的国家之一。中国广告的发展历史大致可分为三个时期。

第一时期是从先秦时期到清朝前期（1840年之前）的古代广告时期。这一时期的政治、军事类广告成为我们现代商业广告的起源。随着物质的丰富和奴隶制、封建制经济的发展，商业广告大行其道。据史料记载，中国的“商人”源于殷（即商代），“商”最初是部族名称，后转化为朝代名，中国的商代是青铜手工业鼎盛时期，酿造业也很发达，于是商品交换相对繁盛，商朝人善于经商。到了周代，殷遗民一无所有，只有去做生意，因为当时的贵族不齿做生意，庶民不允许做生意，商品交换又是社会所需，于是商业成为殷遗民的主业。中国的封建时代以重农抑商、重本轻末为主旨，商人地位并不高。然而，历代工商业都有不同程度的发展。如傅玄所说：“夫商贾者，所以伸盈虚而获天地之利，通有无而壹四海之财，其人可甚贱，而其业不可废。”因此，中国奴隶时期和封建时期的城市和商业的发展为商业广告的出现与繁荣奠定了基础。这一时期主要广告传播形式有实物广告、叫卖和响器广告、招幌和招牌广告、装饰装潢广告、包装广告、零散的印刷广告等。尽管这些广告样式看似因陋就简，所依傍的媒介也是日常生活中唾手可得的，但是其间潜藏的智慧 and 古人的洞若观火无不令我们叹服。

第二时期从1840年到1949年新中国成立，是中国近现代广告时期。这一时期最突出的特征就是规模化的近代报刊业为广告事业的发展提供大众化的可能。中国的近代大众化广告媒体——报纸是伴随西方国家的入侵进入中国的，尽管中国古代也有一些报纸出现，但都是小规模发行或传阅，而且不具备刊登广告特别是商业广告的契机。西方国家的商品和资本入侵使得中国民族工商业者开始意识到在生存与竞争中宣传的重要性，“师夷长技以制夷”，他们也模仿外商的广告宣传手段，并利用外来的一些媒体，如报纸、电影、广播、霓虹灯等。于是这一时期出现了多种广告样式诸如路牌广告、广播广告、月份牌年画广告、橱窗广告、霓虹灯广告等。中国的近代广告事业在冲击、吸纳与探索中慢慢成长，其间不乏成功的报业人士如史量才、汪汉溪等，还有富有民族气节的路牌广告佼佼者王万荣，此外月份牌年画广告的成长还催生了一批广告画家。

第三时期从新中国成立至今，为当代广告时期，经历了最初30年的约束和沉寂，改革开放之后的中国广告业突飞猛进。当下的中国广告事业在宏观的全球化视野中不仅在探寻更切合中国现实状况的广告发展之路，同时也在具体的广告创作、广告公司的综合实力打造和专业化运营等方面书写着成就与波折。

除此之外，中国台湾和香港地区的广告事业也各具特色。

一、中国古代广告（广告产生~1840年）

我国早在夏商周时期，伴随商品交换的发展，就出现了如实物、口头、响器、标记性的广告。当然，这时的广告囿于经济技术条件限制，广告形式很简陋。此后，古老的形式在沿用并有所突破创新，新的形式也在涌现。整个中国古代时期的广告按媒体样式划分主要有实物广告、叫卖和响器广告、招牌和招幌类广告、装饰装潢广告、纸包装广告、零散的印刷广告等。

（一）实物广告

陈列出售的商品，使顾客一目了然，简单直观实用。据《易·系辞下》载：“神农氏作，列廛于国。”可见，早在奴隶社会时期，我国已经出现了集市贸易，这也是物物交换时期最原始的实物广告。

《周礼·地官·司市》中有载“以陈肆辨物而平市”。汉代郑玄注：“陈，犹列也；辨物，物异肆也。肆异则市平。”此句的意思就是说，将档次不同、质地工艺各异的不同类商品，分门别类摆在不同的摊位，防止优劣混杂，以次充好，这也便于人们购买时辨别比较。可见，“陈肆辨物”是典型的实物陈列式广告。

（二）叫卖和响器广告

叫卖广告亦称口头广告，伴随着口头叫卖，有时也用一些打击器皿发出悠扬声音以招徕顾客，这是古代适应物物交换需要出现的广告样式。

屈原在《天问》中写道：“师望在肆，昌何识？鼓刀扬声，后何喜？”师望就是姜太公吕望。“鼓刀扬声”就是吕望操起屠刀敲击肉案，并高声叫卖。这就是响器和叫卖广告的完美结合。屈原《离骚》中也有类似描述：“吕望之鼓刀兮，遭文王而得举。”

响器广告的“响器”种类繁多。汉代时期卖饴糖的商贩以吹箫、管做广告。这也有史料为证。汉代郑玄为《诗·周颂·有瞽》中“箫管备举”一句作注时说：“箫，编小竹管，如今（汉代）卖饴者所吹也。”《周礼·春官·小师》云：“……箫、管、弦、歌”。郑玄注曰：“管，如今卖饴饧所吹者。”到南宋时，一些茶摊往往以敲响盏唱卖。宋代还把收购杂物旧货的小贩叫“常卖”，因为他们走街串巷时口喊“常卖常卖！”并手摇“惊闺”。“惊闺”是一种响器，意思是声音达到闺阁，贩卖针线杂货的货郎也是用这种响器。

（三）招幌和招牌类广告

“幌”原为布幔，表示经营的商品种类和服务内容。最早的幌子广告可以在《韩非子·外储说右上》记载的“狗猛酒酸”中找到例证：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高，著然不售，酒酸……”由此可知，我国战国时期酒家已经高悬“帜”来招引顾客。到了唐宋时期，“帜”又称“望子”、“幌子”、“酒帘”、“酒旌”、“酒幔”、“青帜”、“青帘”、“青旗”等。此外，以酒旗入诗成为唐代文化中一道靓丽景观，如杜牧《江南春绝句》“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风。”皮日休

《酒旗》诗云：“青帜阔数尺，悬于往来道。多为风所飏，时见酒号名。”

到了唐五代以后，灯笼广告盛行，这主要是商业贸易发达和夜市的出现，以及灯笼制作工艺的进步，为这种广告形式提供了条件，灯笼上标明商号名称，起到招幌广告的作用。

招牌广告从先秦的“悬帜”发展而来。唐五代时集中官方市场，至宋代遍及城乡。招牌广告分横额、竖牌、挂板三种，多以文字标示店名，也有些图文并茂。张择端《清明上河图》描绘汴京的繁荣街景就是店铺林立，招牌广布。又如《梦粱录·茶肆》中载有“俞七郎茶坊”、“蒋检阅茶肆”等招牌的名称。招牌广告到明清时期从形式到内容愈加成熟，在表达本店字号时更加注重文字的特定内涵和历史掌故。在南京和北京的商店，有一种特殊的招牌，大都竖于柜台中央的尽头，漆金牌子，黑漆底子写四个大字以表示其从事的行业，名曰“青龙牌”或“站牌”。如药店写“杏林春色”，酒店写“太白遗风”，茶叶店写“玉树含英”等。又如著名的“全聚德”烤鸭店的字号取其“全仁聚德，财源茂盛”之意，内含吉祥与美好的愿望。

（四）装饰装潢广告

“彩楼欢门”是两宋时期酒楼、茶肆、食店的装饰装潢广告。一般“酒肆门首，排设杈子梃子等”，高档酒店多为装饰豪华的酒楼，“彩楼相对，绣旆相招，掩翳天日”。宋人饮茶风气盛行，茶肆多装潢优雅。《梦粱录》记临安茶肆：“今杭城茶肆亦如之，插四时花，挂名人画，装点店面。……今之茶肆，列花架，安顿奇松异桧等物于其上，装饰店面，敲打响盏歌卖”。

（五）纸包装广告

在西汉时期，我国就开始用纸包装物品，但不具备广告性质。到了宋代出现“裹贴纸”，将纸和雕版印刷术结合起来，在包装纸上印上广告词以吸引顾客。宋代还出现了专门生产“裹贴”的作坊，叫“裹贴作”。到了元代，“裹贴”仍盛行。20世纪初吐鲁番木头沟伯孜克里克佛窟捡得印字纸片，印有“信实徐铺，打造南柜佛金诸般金箔，不误使用，住杭州官巷，在崔家巷口开铺”字样。专家确认这是我国现存最早的印刷包装广告实物。

（六）零散的印刷广告

我国现存最早的印刷广告实物是北宋时期济南刘家针铺所用的铜版雕刻广告，约12.5cm×13cm，上面刻有“济南刘家功夫针铺”的标题，中间有“白兔捣药”图案，图案左右标注“认门前白兔儿为记”，下方写“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民便用，若被兴贩，别有加饶，请记白。”整个版面生动形象，文字宣传讲述了针的质量和售卖方法，这则印刷广告既可以做包装纸，又可以做广告招贴。

（七）对联广告

对联广告是明清时盛行的一种广告形式。明清文人儒生打破传统重农抑商观念，以其文采学识涉足广告领域，清以后更为流行。如明代书画家唐寅曾为新开张的商号写下“生意如春草，财源似水泉”的对联，慕名而来观联购物者络绎不绝。清代广告对联以酒楼为最，如九江浔阳楼的“世间无此酒，天下有名楼”是酒联中的上乘之作。

二、中国近现代广告（1840~1949年）

中国的近代是一个非常独特的历史时期，欧美列强在工业革命之后极力向外扩张，

并把中国作为他们的争夺要地。欧美列强在疯狂向中国倾销商品掠夺原料，以至中国封建经济体制解体的同时，还在中国本土开办工厂、商号、银行，而且利用广告大肆宣传，于是我国出现了近现代报纸和杂志广告、电影路牌广告、霓虹灯广告、广播广告、橱窗广告等。我国民族工商业者受到外国商行影响，也效仿使用新式的广告媒介。我国的近现代广告业在发展中呈现出自身特色：广告主和商家的现代广告意识普遍增强，广告媒介种类增多，内容形式多样化并越发讲究广告策略和技巧。

（一）近代报刊广告的兴起与发展

1. 近代报纸概述

（1）《东西洋考每月统记传》及其《市价篇》 1833年8月1日，普鲁士传教士郭士立广州创刊的《东西洋考每月统记传》是我国境内第一份中文报刊。该刊于第八期增加了《市价篇》专栏，专门登载“省城洋行与各国远商相交买卖各货现时市价”表，这是我国境内中文报刊刊登广告的滥觞。

（2）《遐迩贯珍》及其对广告作用的宣传 鸦片战争后最早刊登广告的中文刊物是1853年9月3日英国传教士在香港创刊的《遐迩贯珍》月刊。它以刊登香港地区及国内新闻为主，也刊登商业信息和航运消息。《遐迩贯珍》最早宣传广告在推销商品中的重要作用：“若行商租船者等，得借此书以表白事款，较之遍贴街衢，传闻更远，则获益至多。”同时它还标明广告刊登价格：“五十字以下，取银一元。五十字以上，每字多取一先士。以此之后，若贴（即‘招贴’，也就是报刊广告）再出，则取如上数之半。”该刊开辟“市价篇”专栏，专门登载商业信息，船头货价和各种商品广告，是我国报刊上最早出现的一批刊物广告专栏之一。

（3）《申报》与广告 《申报》是我国近现代影响最大的商办报纸。创办人美查办报目的就是赚钱，所以对广告极为重视。《申报》于1872年4月30日创刊，其广告版面逐年上升，一般都在50%以上，外商广告、影剧广告和医药广告占大宗，另有烟草、汽车、化妆品、日用百货、布匹绸缎、衣帽服饰、公司启事、大百货公司“大减价”之类广告屡见报端。广告费用较低廉。广告刊例规定：“以五十字为式，买一天者，取利资250文；倘字数多者，每加10字照加钱50文。买二天者取钱150文；字数多者，每加10字照加钱30文起算。如有愿买三四天者，该价与第二天同。”“苏杭等处地方有欲刊告白者，即向该卖报店司人说明某街坊某生理，并须作速寄来该价，另加一半作卖报人饭资。”这里“卖报人”可算是报馆广告代理人，“饭资”即广告代理费，这标志着广告代理制萌芽的产生。

（4）《新闻报》与广告 上海地区另一家大报是《新闻报》，它由英商丹福士等人于1893年2月17日创刊，1899年美国人福开森购得，聘汪汉溪为总经理。该报以报道经济新闻和商业行情准确迅速为主要特色，在商业界、实业界和市民中有广泛影响。《新闻报》广告比例很大，人称“广告报”，广告与新闻经常保持六比四的对比，而且《新闻报》不少显著位置为财力雄厚的外商所包定。

2. 现代报刊广告发展总体特征

（1）内容的变化及编排形式的改进 中国近代报纸的广告最初多是外商广告，1894年之后，特别是民国之后，中国商行的广告增多，广告内容及范围也有扩大，举凡百货、医药、卷烟、电影、戏剧、银行、书籍等广告，以及个人启事等，充斥报纸各版。广告版面的编排方式从过去新闻与广告夹杂排版，到广告有了自己的专门版面或相对固定的地盘，

近而有了分类广告和系列广告等。在广告的表现手法上从过去的单纯文字广告发展到图文并茂，有的甚至用套色图画来作图解。

(2) 报刊讲求广告经营策略 中国近代有些报纸不是为广告而抓广告，而是先从版面内容做起，版面是广告依托，“皮之不存，毛将焉附”，因此以精致的版面内容吸引读者，扩大发行，从而吸引广告主，增加广告。《立报》就是一个很好的例证。《立报》创办之初坚持实行“精编主义”，尤重副刊，且价格低廉，半年后发行量剧增，广告客户纷至沓来。

(3) 广告与报刊关系日益密切 广告经营是报业经营的重要内容，为报业发展奠定经济基础，广告借报纸传播，报纸依赖广告生存。

(二) 近现代广告媒体的多样发展

1. 路牌广告

早在辛亥革命前中国就出现了路牌广告。民国成立前，铁路沿线车站周围都有路牌广告，推销狮子牙粉之类。1911年上海出现“明泰”、“又新”广告社为人代制广告牌，技术稚嫩。1921年，上海王万荣创办“荣昌祥广告社”，专门为商家和别的广告社代漆路牌广告。到新中国成立前后，“荣昌祥”成为上海广告业界的巨擘。

2. 广播广告

我国最早的广播电台是1922年美国入奥斯邦设立的“中国无线电公司”在上海创办的“奥斯邦电台”，播出内容包括音乐、娱乐唱片、国内外新闻及推销无线电器材的广告。中国人自办的电台始于1926年，在奉系军阀的支持下，我国东北的哈尔滨无线广播电台开播。我国最早的私人广播电台是1927年3月19日开播的上海新新公司广播电台，主要靠广告维持。广播广告的出现是现代广告业史上的又一里程碑。到1934年前后，出现了最早的专门承揽广播广告业务的专业广告社。

3. 霓虹灯广告

霓虹灯最初光线比较单一、固定，仅作招牌、装潢之用。其后技术不断改进，颜色也多种多样，光线能跳动变换，可以制作各种图案，栩栩如生。于是，商店、酒楼、戏院、舞厅竞相装置。上海是我国最早用霓虹灯的地方，上海地区最早用霓虹灯做广告的商品是红锡包牌香烟。为了推广霓虹灯广告，商务印书馆出版过一本《霓虹灯广告术》的书，专门研究霓虹灯的原理及制作方法。

4. 大橱窗广告

大橱窗广告是随着大百货公司的诞生而出现的一种广告形式。上海南京路的四大百货公司，即先施公司、永安公司、新新公司、大新公司，都在店面及门前设置大型橱窗广告。20世纪30年代后，一些中小商店也纷纷效仿，改装门面，扩大橱窗。精美的设计和商品陈列透过大玻璃窗纤毫毕现。

5. 月份牌年画广告

月份牌年画广告是我国最早的商品海报，它是一种结合画、广告与年历三位一体的商业文化产物。月份牌的一般形式是中间画画，两边是日历表，画的上方、下方是商号、洋行的名称或商品的图片。“月份牌”大量出现在20世纪初及20、30年代，为了推销产品，洋行和商号用传统年画形式，附上商品广告，在年终岁尾随商品赠送客户，这就是中国最早的商品宣传艺术。

（三）中国近现代的广告专营行业和广告自律组织

1. 广告公司的出现和发展

我国的广告专营行业即广告社、广告公司最早产生于现代工商业繁荣的上海。起初，上海地区许多有经济实力的外商企业为了加强竞争，都自办了广告部，其中英美烟草公司广告部规模最大。随后，在激烈的商战中，中国一些颇具实力的民族工商业者也开始向广告事业投资，在自己企业内部设立广告部，如华成烟草公司、南洋兄弟公司等设立广告部，为自己产品进行宣传。一些没有条件办广告部的企业，只得依靠广告代理商来制作广告，早期专营广告业的广告社和广告代理公司就此应运而生。20世纪初及20年代前后，外商在上海创办广告社有克劳、彼美等广告公司。与此同时，上海地区中国人创办的广告社、广告公司纷纷诞生，如明泰广告社、又新广告社、荣昌祥广告社、联合广告公司等。与此同时，其他城市也陆续创办广告社和广告公司。如在华中重镇武汉1920年开办了第一家广告公司——兄弟广告公司，北京地区最早的广告社是1920年创办的“杨本贤广告社”，天津地区早期较著名的广告公司有“大陆广告公司”、“新中国广告社”等几家。

2. 近现代广告行业自律组织的产生

随着广告业的发展，广告媒介的自律及广告业伦理等问题也提出来了。这反映了中国广告业界及媒体最早的自觉精神和职业道德的增强。“五四”前后，全国报界联合会在广州召开的第二次常会上，通过了《劝告禁载有恶影响于社会之广告案》，这是我国最早的广告自律文件。1927年，由上海“维罗广告公司”、“耀南广告社”等六家广告公司发起组织成立“中华广告公会”，该组织主要是为了争取和保护业界共同的利益和解决同业之间的纠纷，共谋发展。旧中国规模最大的广告行业组织是抗战胜利后成立的“上海市广告商同业公会”，它“以维持、增进同业之公共利益及矫正弊害为宗旨。”

（四）中国共产党人在革命中的广告活动

“五四”前后，早期的共产主义者创办了大量革命报刊，进行反帝反封建和马列主义宣传，也刊登了少量广告，“五四”以后刊登广告最为活跃。如李大钊、陈独秀创办的《每周评论》除政治宣传外，还在报头下面刊登“广告价目”，向社会各界招揽广告。毛泽东同志在长沙创办的《湘江评论》在创刊号的报头下面刊登“广告价目”，并已有封面、中缝广告之分，短登、长登之分，价格也随之有所区分。抗战时期，中国共产党主办的《解放日报》《新华日报》《人民日报》等也刊登各类广告。解放战争时期，解放区各报一般都很重视广告，留下较为显著的版位刊登广告。1948年《人民日报》创刊后到建国前曾刊登各类广告并设广告部。

三、中国当代广告（新中国成立至今）

新中国成立以后到现在，我国广告业经历了一个曲折的发展过程。新中国成立之初，由于特殊的国际、国内环境，国家农副产品和大部分工业企业的生产、原材料供应及产品销售，都采取计划手段配置资源，计划经济体制持续了30年之久。其间越来越多的国营广告公司组建起来，不少报纸、广播电台、电视台等媒体刊播商业广告，橱窗、路牌广告也较为活跃。但到了“文革”期间广告被认为是资本主义的产物而遭到批判，大众传媒也基本取消了广告栏目。直到1979年，我国的广告业才枯木逢春，重获生机。

（一）广告业的恢复和发展

当代广告业的恢复和发展始于1979年。这一年，上海《文汇报》发表了上海包装广告进出口公司丁允朋的文章《为广告正名》，此文最早为媒体刊播商业广告做了舆论上的鼓吹。同年，中宣部发出“关于报刊、广播、电视台刊播外国商品广告的通知”，从而极大推动了我国广告业务的全面开展。1月28日，上海电视台与《解放日报》同时刊播“参桂补酒”广告。3月15日，上海电视台又播出第一条外商电视广告——瑞士雷达表广告。4月17日，《人民日报》也开始刊登汽车、地质仪器等类商品的广告。此后，中国广告业务迅速扩展开来。

（二）广告媒体多样化

20世纪80年代以来，我国广告业发展中各类广告媒体被不断开发利用，目前我国使用的广告媒体除了报纸、杂志、广播、电视四大媒体之外，还有以下几大类：户外广告，如路牌、招牌、海报、墙体广告、充气模型、广告条幅、跨街布标等；交通广告，如车身（船身）广告、候车亭广告、车站（或机场、码头）广告、收费站广告、过街天桥广告等；电子广告，包括电子显示屏、大屏幕电视墙、激光视盘等；包装广告，包括各种软硬包装及新型材料包装形式的广告；馈赠广告，如信函、产品样品、试用装、企业介绍传单等；店铺广告，像陈列式广告、装饰装潢广告、模特广告、POP等；网络广告，如Banner广告、Button广告、邮件广告、互动游戏广告等。除此之外，还有一些票据（门票、车船票等）及各种磁卡广告。总之，广告媒介的范围越来越广泛，媒体的形式不一而足，伴随着科技的进步，新型媒体将逐步得到开发和运用。

（三）成长中的广告公司及广告代理制的发展

我国专业的广告公司在其发展历程中经历了广告社——美术设计公司——专业广告公司的演变过程。新中国成立后，分散的私营广告社被合并为具有一定规模和业务能力的“美术设计公司”，后来这些“美术设计公司”、“广告装潢公司”又演变为专业广告公司。1979年前，这样的广告公司不到10家，到了2000年，全国专业广告公司增加到40497家。广告公司不仅在数量上迅速增加，而且服务领域不断扩大，服务功能不断完善，其创作、设计、制作水平有了明显提高。20世纪90年代以后，随着广告市场的竞争加剧，一批有实力的广告公司脱颖而出，如上海广告公司、中国广告联合会总公司、广东省广告公司等就是其中的佼佼者。外国广告公司的入驻使中国广告市场的竞争更为激烈。1987年，日本电通与法国扬·罗必凯合资组建的“电扬”在上海的办事处成为中国第一家外企广告公司。此后，国际上的大跨国广告公司和集团纷纷来我国成立合资公司或办事处，如盛世长城国际广告公司、上海奥美广告公司、麦肯光明广告公司等。这些公司实力雄厚，经验丰富，有着较高专业水准和先进的管理模式，为我国本土专业广告机构的建设发展起到借鉴和示范作用。

广告代理制是广告业走向成熟与现代化的标志。广告代理制主要内容是：实行广告承揽与广告发布分开的办法，即将原来由媒体直接承揽并发布广告，改为由媒体专门发布广告，由专业广告公司承揽广告，实行代理。广告代理制将广告主、广告公司、媒体联结为一种相互补充、共荣共存的关系。我国实行广告代理制是在1993年下半年。为此，国家工商行政管理局国家计划委员会联合制定下发了《关于加快广告业发展的规划纲要》，并在部分城市试点，并对试点工作做了九条规定。1994年起，广告代理制在全国范围内推广并

逐步规范化。

（四）广告行业组织和广告管理

随着广告业的迅速发展，我国当代广告行业自律逐步走向纵深化。20世纪80年代之后，全国及地方各级广告协会相继建立，不少有关行业和组织如广告公司、大众传媒及广告主企业等都制定出自我约束广告活动的自律规则或自律守则。比如中国广告协会和中国对外贸易广告协会在倡导遵守广告法规的同时，也建立了全国广告业者统一的自律规则和行业标准。为提高广告从业人员的素质，中国广告协会制定的《广告行业岗位职责规范》在1991年试行，1994年中国广告协会又通过了《中国广告协会自律规则》已建立良好的广告经营秩序。中国对外贸易广告协会也制定了《中国对外贸易广告协会会员关于出口广告工作的自律守则》，促进了出口广告工作的发展。

我国的广告管理也是从分散到系统，逐步规范的。1982年国务院颁布的《广告管理暂行条例》是我国第一部全国性的广告管理法规，为广告管理提供了法律依据和准则。1987年国务院正式颁布《广告管理条例》，使广告管理法规进一步完善，为广告事业的健康发展提供了保障。此后，与人们日常生活密切相关的一些专项广告管理法规也得到修订完善，各地方还根据本地特色发布了地方性广告管理文件。1995年，我国专门法规《中华人民共和国广告法》正式颁布实施，标志着我国广告市场在法制化轨道上更进了一步，成为我国广告发展的一个新的里程碑。目前，涉及我国广告监督管理范围的法律和行政法规有十几种。这些规定围绕《广告法》形成了一整套系统较完备的广告监督管理制度。

第二节 中国台湾和香港地区的广告简史

一、台湾地区广告史

从20世纪50年以来，台湾地区广告业历经多次巨大变动和转型，逐渐走向成熟。台湾地区现代广告公司与广告代理制的发展是同时起步的，开始于1958年。1960年10月，日本电通主办的第二届亚洲广告会议在日本东京召开，这次盛会成为台湾广告业迈向现代化经营的契机。此后，台湾传播界和工商界等意识到广告代理业的重要性，台湾才真正建立了比较完整的广告代理制度。一些广告公司纷纷成立，虽然规模小，但都是沿着广告代理制的路子经营。1974年，由留美博士杨朝阳发起的“联广广告公司”成立，当时处于台湾广告业界之首。1990年成立的“联旭国际公司”，成为台湾最大的本土广告公司。20世纪80年代开始，台湾地区吸引着全球各地的厂商和产品，又由于台湾地区解除了海外人士投资广告公司的限制，一些国际性跨国公司纷纷涌入，如李奥·贝纳、奥美、智威·汤逊、灵狮、达彼思等都到台湾以合资、独资的形式开发广告市场。台湾广告业在经受国际化的冲击的同时，也在不断追随国际化潮流，并树立了全新广告经营理念，现在的台湾广告业已进入较为成熟的发展阶段。

在台湾地区广告媒体中，报纸是广告媒体主力，直到20世纪90年代后，其广告收入才略逊于电视。台湾规模较大、较有影响的报纸基本上被《中央日报》、《联合报》、《中国时报》三大报系或报业集团所拥有，其中《联合报》系和《中国时报》系两大报业集团广告量约占全台报业广告市场份额的80%。台湾地区的杂志种类繁多，数量惊人，而且杂志是近20年来台湾广告媒体中增长最快的媒体，它精致的印刷和强大的表现力吸引着众多

的广告主。广播业在台湾广告市场上处于劣势，广告收益年增长幅度相对较小，“中国广播公司”是台湾地区最大的广播机构，直属国民党中央委员会；台湾最大的民营广播公司是“正声广播公司”。现在广播在台湾的广告媒体中居第四位。台湾地区电视广告额居第一位，长期以来，台湾电视广告都以强劲势头发展，其广告量的增长，呈直线上升趋势。

台湾广告业界最重要的行业组织是“综合广告业经营者联谊会（4A）”，由台湾广告业界很有影响的资深广告人赖东明等人发起创办。此外还有“《动脑》广告人俱乐部”。

台湾广告教育事业早年依附于新闻教育事业，到20世纪80年代中期才出现专门的广告学系。在广告研究领域，台湾也有一批非常有成就的广告学研究学者和专著。如王德馨的《广告学》，杨朝阳的《广告的科学》，颜伯勤的《广告学》、《店面广告学》等，樊志育的《广告设计学》、《广告学原理》等，赖东明的《广告之路》。这些学者都是业界知名人士，其著作和文章具有很强的可操作性。台湾的广告专业及学术研究刊物主要有《动脑》、《广告杂志》、《广告学研究》等。此外，台湾《中国时报》出资兴办的“时报广告金像奖”是台湾历史最久、最具影响力的广告评鉴活动，这对提高广告制作水准及综合素质，促进广告学术研究，起到很大的作用。

二、香港地区广告史

香港的广告业非常发达。20世纪50年代香港进入工业化发展时期，经济持续增长，广告活动也日益活跃。香港广告媒体种类繁多，主要有：视听广告，包括广播、电视、电影等；印刷广告，如报纸、杂志等；户外广告，如广告牌、招牌、墙体、屋顶霓虹灯等；交通广告，包括各种交通工具及火车站、公交车站、地铁站、飞机场等地的广告；邮寄广告和直接投递广告；售点广告；展览会广告等。在众多的广告媒体中，四大传媒是香港广告收入最大的载体。香港报纸数量已经饱和，竞争激烈。著名的报纸有《东方日报》、《苹果日报》、《成报》、《明报》、《天天日报》、《新报》等。其中《东方日报》的规模和发行量居于香港报业之首，《苹果日报》位居第二。报纸中广告一般占1/3，多时占到一半版面。在报纸广告中以企业广告、旅游广告、电影广告、电器广告、汽车广告、日用广告及招工广告为多。在广播电视方面，香港主要有两家广播电台，即香港电台和香港商台，香港地区的广播广告主要通过商业电台广播。电视是香港地区最大的广告媒体，目前主要有三大商业电视台：亚洲电视有限公司、电视广播有限公司和卫视电视广播有限公司。根据香港当地规定，电视广告时间不得超过整个节目时间的1/10。电视上做广告的多为生活资料消费品，而且广告针对性强，根据不同对象适时播放。有时商品往往备有三四种不同创意广告片，轮流播放，以加深印象。

香港的广告公司大体可分为四种类型：一是大型广告公司，它们是国际性跨国广告公司在香港设立的分公司或联营公司，一般为香港广告商会的会员，即“4A”公司。如智威·汤逊、盛世、李奥贝纳、达彼思等；二是香港本地华资经营的大中型广告公司，如远东、大东、华联等；三是小型广告公司及专业广告公司，其业务是为客户设计制作广告，其创作素质可与“4A”媲美，而成本却低三成；四是内地在香港地区设立的广告公司，如中国、新华等，主要为内地出口商品宣传服务。香港广告公司专业化程度较高，社会分工明确。

香港广告行业组织中最具代表性的有香港广告商会、香港广告客户联会和香港华资广

告商会等。它们是政府与广告经营组织的联系桥梁。香港广告商会又称为“香港广告代理商协会”、“4A广告协会”，简称“香港4A”，它成立于1957年，是香港地区广告业界提供全面服务的大广告公司成立的行业自律组织。

第三节 外国广告简史

纵观世界广告事业的发展历史，广告活动的产生与发展与当地生产力水平，商业的产生及经济的繁荣休戚相关。从时间和地域看，无论东方还是西方，人类在奴隶社会时期就开始了广告活动。在东方，3000多年前的尼罗河流域的古埃及、两河流域的古巴比伦时期，就产生了广告活动。在西方，广告活动出现于古希腊、古罗马时期。近代广告在17世纪第一次工业革命时期的英国逐步发展起来。以后，广告中心转向美国。世界广告事业发展至今，形成了纽约、东京、伦敦三大中心，此外一些广告大国也相继出现。

外国广告业的发展依据不同历史时期的广告技术发展水平，大致可分为四个时期：

第一个时期从广告产生到1450年德国人古登堡发明金属活字印刷术前，是原始广告时期，这一时期以口头广告、文字类广告、商标类广告为主。

第二个时期自1450年前后至1850年是近代广告时期，这一时期最显著特点是印刷广告的产生及广告代理商的出现。

1850年至1920年是第三时期，即近代向现代过渡的广告时期，随着新技术应用，报纸广告被普遍采用，随着摄影、霓虹灯等技术广泛应用于广告，广告形式出现多元化趋势，世界广告中心从英国移向美国。

1920年以后进入广告业的第四时期，成为现代广告业大发展时期，这一时期最大特点是电子广告的问世。1920年广播的出现是这一时期的标志，1936年电视产生为以后的广告业突飞猛进准备了物质条件。20世纪90年代以后互联网的出现与进步以其优越的传播特点，为广告业展示出广阔的市场空间。

一、原始广告时期（广告产生~1450年）

人类社会在第三次社会大分工后，进入了原始商品生产与交换时期，形成了专门的商人阶层，于是招徕顾客的“广告”应运而生。广告是商品生产和商品交换的产物，原始广告时期广告的三种基本形式是实物陈列、叫卖、店铺招牌。三种广告元素是声音、图形、文字。这一时期受传播媒体和技术的制约较大，商品生产、交换和需求的有限性也影响了其发展。

（一）世界上最早的文字广告

历史资料表明，迄今发现并保存下来的世界最早的文字广告，是现存英国博物馆的一种写在“纸草”上的广告，这是公元前1000多年前古埃及人留下的遗物，文物记载了一位奴隶主悬赏缉拿逃跑奴隶的广告，内容是奴隶的面貌特征和悬赏筹码，落款是“能按您的愿望织出最好布料的织布师哈布”。这是一份手抄性质的“传单式广告”。

在埃及尼罗河口的罗塞塔镇还发现过一块刻有象形文字、俗文字和希腊文字的石碑，是1799年拿破仑远征军中一位炮兵士官发现的，其内容是公元196年埃及神官们为颂扬当时国王普特列玛奥斯五世公德而刻的。后人称之为“罗塞塔碑”。这也是世界上最古老的

文字广告、政治广告和石碑媒体广告实物。

除此之外，古巴比伦人也用楔形文字记载国王功绩等内容。这虽不是纯粹意义上的广告，但可以推测当时已经有文字广告产生。

（二）古希腊、古罗马时期的叫卖、音响、诗歌、商标广告

古希腊、古罗马时期，沿海地区经济较发达，广告形式有陈列、音响、叫卖、诗歌、招牌等多种。

在雅典城里，人们有节奏地吆喝着贩卖奴隶和牲畜及手工艺品。古代雅典还流行一种四行诗式的广告，如“为了两眸晶莹，为了两颊绯红，为了人老珠不黄，也为了合理的价格，每一个在行的女人都会购买埃斯克里托普制造的化妆品”。

古罗马城的大街上也充斥着叫卖商贩，在闹市和街区，不少店铺门口都挂着招牌，城里的房屋墙壁上，也涂满了粗糙的广告文字和图画。

古希腊、古罗马时期也出现了商标字号的广告形式，一些陶器金器和灯具上都刻有文字或图案标记。不过这时商业性质还少，主要是便于官方征税或便于作坊主人和工匠之间记账的戳记。到了13世纪时，行会盛行，各行业之间有了特定的印章，并从篆刻工匠姓名发展到简单的图形标记。

（三）欧洲中世纪时期的广告活动

公元1141年，法国贝星州出现了由12人组成的口头广告组织，并得到法国国王路易七世的特许，在大街小巷进行叫卖活动。到1258年，法国政府颁布了名为《叫喊人的法则》的法令，体现出当时的叫卖广告在法国享有一定的地位。在中世纪中后期，传单、招贴、旗帜、招牌等广告形式都比较普遍了。

二、近代广告时期（1450~1850年）

18世纪60年代始于英国的工业革命促进了欧洲社会的商品化，也催生了对广告的更大需求，传媒业的发展和传播技术的革命也使广告成为产业。其中报纸和纸质广告是主流媒体。德国、英国成为这一时期广告发源地。

（一）西方印刷广告的开端

中国印刷术在8世纪以后传入欧洲。公元1438年至1448年，德国古登堡发明了一整套铅活字印刷工艺，从而大大提高了印刷质量和速度，成为近代广告变革中的最重要因素。这种印刷技术得到广泛应用后，人类广告活动进入了印刷广告时代。

1472年（一说1478年），英国伦敦富商威廉·坎克斯顿设立了第一家印刷所，印制《圣经》和其他宗教书籍，同时他还印制一些招贴广告来说明他的印刷机的优良性能以推销他的书籍。到16世纪末叶，英、法等国的印刷机印制的广告传单和招贴广告已经非常盛行了。

（二）西方报刊广告的产生与发展

16世纪后，工业革命使欧洲国家资本主义经济得到进一步发展，德、英、法、美等国相继出现定期印刷报刊，报刊很快成为敏锐商人的广告媒体。1609年，德国出版了世界最早的周报《报道式新闻报》，英国最早的定期出版报刊是1621年的《每周新闻》。1650年，英国《新闻周报》登载了一则寻找被盗马匹的“悬赏寻马启事”，这被认为是世界上第一篇报纸广告。

欧美国家后来又出现了日报。最早的日报出现在德国。1660年在德国莱比锡创刊的

《莱比锡新闻》本是周报，到1663年改为日报。英国的第一张日报是1702年在伦敦出版的《每日新闻》。到18世纪末，刊登商品拍卖消息及广告已成为各大报的特色。当时主要的广告主有书商、药商、化妆品店、传票代理人等。美国的第一份日报是在费城创办的《宾夕法尼亚晚邮报》，1783年改为日报。而美国最早刊登广告的报纸是1704年的《波士顿新闻信》，这也是美国报纸上最早的有偿广告。

（三）广告代理商的出现

在印刷术应用的初期，世界广告兴起的中心是英国。广告业的发展使英国政府加强了对广告的管理，还开征广告税，这在一定程度上限制了报纸广告的发展，但也促进了广告表现手法的革新以吸引消费者。

广告代理商首先出现于17世纪的英国。1610年，英国第一家广告代理店是詹姆斯一世让两个骑士建立的。1729年，富兰克林在美国创办《宾夕法尼亚时报》并把广告栏放在报头下面、社论前面，富兰克林既是出版商和编辑，又是广告作家和广告经纪人。

（四）广告评论

对广告的评价随着广告的发展开始出现。1759年，英国的文坛宿将约翰逊在《懒惰者》一书中对广告进行了评述，指出广告应该服从公众利益，要注重道德问题，应该追问一下其中是否有玩弄人们感情的行为。

三、近代向现代广告过渡时期（1850~1920年）

19世纪随着美国的崛起，广告中心逐步移到美国。这一时期的广告理论和广告手段逐步走向成熟。

（一）广告传媒的大众化

世界上有影响报纸的进一步发展，使这一时期广告传媒加速大众化。这一时期首先在英国出现了大众化廉价报纸。19世纪初期和中期，英国陆续出现了一些价格低廉的报纸，成为“便士报”。19世纪中后期，美国和法国等国家也出现了廉价报纸。特别是美国的廉价报纸最为典型。美国第一份成功且典型的廉价报纸是1833年由本杰明·戴在纽约创刊的《太阳报》，它在内容上以登载地方新闻、社会新闻及“人情味”故事为主，因此三年后其发行量居纽约各报之首，于是广告客户蜂拥而至，广告所占版面越来越大。后来纽约又出现了一些著名的廉价报纸，有《先驱报》、《论坛报》、《纽约时报》等。报业的发达，促进了广告业的繁荣。

（二）早期的广告公司的出现

广告公司和广告代理业最早诞生于美国。1842年，沃尔尼·帕尔默在费城开办了第一家广告公司。不过当时的广告代理业只是单纯的广告掮客，它并不提供广告设计和相关服务。19世纪中期，广告经纪人出现。1865年，乔治·路威尔在波士顿设立广告公司，专门从事批发代理报刊广告版面的经营业务。路威尔四处拉广告，并将批发来的广告版面分销给广告主。1869年，美国艾尔父子广告公司在费城成立，这家公司具有现代广告公司的特征，其经营重点转向为客户服务，为客户向报社讨价还价，帮助客户设计广告版面，撰写广告文案。

在广告代理制发展过程中，通讯社占有重要位置。如法国的哈瓦斯社（即现在的法新社前身）在1857年与“通用广告会社”合并，向报社免费提供新闻以换取部分广告版面，

然后卖给广告主。20世纪20年代，哈瓦斯社成为当时法国广告事业的最大控制者。日本也有类似情况。1901年，日本的“电报通讯社”成立。1907年与“日本电报通讯社”（即“电通”）合并，经营新闻通讯业和广告代理业。1936年，“电通”的通讯社部分和报界“新闻联合社”合并。而“电通”从此以后专门从事广告事业。

（三）新技术应用于广告

19世纪20年代起，随着摄影技术的发明，印刷工艺的改进和套色印刷的出现，世界广告业又出现新面貌。1853年，美国纽约的《每日论坛报》第一次采用了照片为一家帽子店做广告。从此，摄影图片成为一种重要的广告表现手段。与此同时，英国报刊出现插图广告，使得广告图文并茂，形象生动。1891年，可口可乐公司开始使用挂历广告，这也是世界最早的挂历广告。

19世纪末，套色的杂志广告、海报等相继诞生，报纸上也出现套色广告，如美国的《芝加哥民报》在1931年开始刊印美观的彩色广告。日本的套色广告始于1886年的《日日新闻》。

在户外广告方面，灯光广告和霓虹灯广告开始出现。1882年，英国伦敦最早出现街头灯光广告。法国在1910年出现了世界最早的霓虹灯广告，当时是一个叫克劳特的人用充有氮气的霓虹管来做广告灯，色彩绚丽。此后，霓虹灯广告开始风靡世界各地。

（四）广告管理及广告学理论的发展

现代意义的广告管理诞生于美国。从1911年起，美国发动了一场反对虚假广告，主要是反对卖假药广告的广告改革活动。后出台了著名的《普令泰因克广告法草案》，这是美国最早的广告法案。1941年后，美国一些报业经营者建立“发行量稽核局”，主要调查核实报刊发行情况，为广告主提供可靠的广告投放依据。继美国后，法国、英国、丹麦、澳大利亚等国也陆续建立了这种非营利的专业组织。美国还成立了商业改进局，负责监督商业包括广告业的经营。

这一时期广告理论也有进展。1874年H.萨博逊（H.Sampson）写成了《广告的历史》一书。1898年，美国的E.S.路易斯提出AIDA法则，广告必须达到“引人注意”、“产生兴趣”、“培养欲望”和“促成行动”几个要求才能引人注目，达到预期目标。1900年，美国学者哈洛·盖尔写成专著《广告心理学》，阐述了如何运用心理学原理引起消费者的注意和兴趣。1908年，美国西北大学校长狄尔·斯科特出版了《广告心理学》一书，标志着广告心理学的诞生。以上这些著作都是现代广告学的奠基之作。

四、现代广告时期（1920年之后）

进入20世纪以后，科学技术飞速发展，社会经济空前繁荣。由于广播、电视、电影、卫星通信、计算机等技术的出现，广告业进入到现代电子广告时期。在世界范围内，广告传播媒介大大增加，表现形式不胜枚举，广告公司大量涌现，其经营规模不断扩大，形成大的跨国公司和跨国集团。各国对广告的管理趋于规范化和法制化，并设立了专门的广告管理机构。广告理论研究越发深入，广告学科越发完善。这一时期，美国仍然是广告业中心，著名的纽约麦迪逊大街曾一度是美国广告业的象征，它是许多大型的“4A”公司的发祥地，如奥美、智威·汤逊、麦肯、扬·罗比肯、达彼思等。第二次世界大战之后，日本现代广告业异军突起，一跃而成为世界广告大国之一。日本“电通”是全球大广告公司中

综合实力最强的广告传播公司之一。此时期欧洲国家的广告事业也各具特色，从广告创意的角度看，英国在遵循传统的基础上注重创造性；法国注重美学和心理学的运用，以其突出的想像力和艺术性而著称于世。

这一时期广告业的特色表现为以下几方面。

（一）电子广告的问世和兴盛

广播和电视是20世纪上半叶人类两项重大的发明。它们的出现标志着印刷传播与电子传播并驾齐驱时代的到来。无线电广播最早诞生于美国。1920年11月20日，美国威斯汀豪斯公司在宾夕法尼亚匹兹堡市创办KDKA广播电台开始播音，这是世界上最早的正式广播电台。此后，其他国家相继开办广播电台，如法国、前苏联、澳大利亚、荷兰、英国等。美国也是世界上最早开播广播广告的国家。1922年，美国AT&T公司在纽约创办的WEAF广播电台播出第一条商业广告。从20世纪初到二战前，广播成为继印刷媒介之后的第二大传播媒介。以美国为例，1930年美国有一半以上家庭拥有了收音机。而且美国三大广播网相继开播：1926年，美国第一个全国性的广播网——全国广播公司（NBC）在纽约正式开播；1927年，美国第二家全国性广播网——哥伦比亚广播公司（CBS）也在纽约开播；1945年，美国广播公司（ABC）正式成立并发展为全美最大的广播公司。1922年到1948年间，即到美国电视正式开播之前，是美国广播广告的黄金时代。

电视的正式播出始于英国。1936年11月，英国广播公司（BBC）在伦敦市郊亚历山大宫播出当时清晰度最高的电视，这是世界上最早的电视台。美国电视事业发展也较早，于1920年开始试验电视，1941年正式开播商业电视，商业性的电视广告直至二战后才发展起来，电视一跃成为最大的广告媒介。美国的电视事业大部分被三大广播公司所控制，这三大广播电视网完全依赖广告收入。

英国除了BBC之外，还有一家商办的独立电视公司ITA。BBC不播广告，而是靠电视接收机执照费和收视费维持生计，对外广播经费由政府开支；ITA的收入来源是广告。就广播和电视的规模而言，日本仅次于美国。1926年，日本成立了“日本放送协会”，即NHK。NHK是公共事业，不做广告，靠收听费和国家拨款维持运作。1950年以后的日本广播法经过修订，除了对NHK特别保障之外，还开放了民营商业电台，允许做广告。

（二）广告手段的创新和广告媒介的多样化

进入20世纪，除了四大传媒之外，伴随科技的进步，新的广告媒介层出不穷。包括户外广告、POP广告、邮递广告、空中广告等。这一时期霓虹灯广告成为最流行的户外广告之一。各式各样的霓虹灯广告（立式、横式、静态、动态等）装点着一些国际大都市。路牌广告更加标准化、规格化，一些地方还矗立起了电子翻转牌。二战后还出现了空中广告，包括大型气球广告、飞艇广告等。购物点广告（POP）也普遍流行，包括立牌、橱窗陈列布置和各种陈列广告，由于它直接与消费者见面，所以又称“直接广告”。此外，直邮广告和直递广告由于针对性强，也在一些国家被广泛采用。近些年来，电子技术在广告中的应用越来越广泛，如电脑图文设计广告、电脑彩色喷绘广告等，其色彩鲜艳，形象逼真，具有很强的视觉冲击力，而且防日晒雨淋。

（三）广告策略的应用

激烈的竞争使得广告业在经营理念上有所突破，越发注重广告策略。广告在现代社会已不仅仅局限于促销商品和服务，塑造品牌形象的功能，广告已经成为企业与社会沟通的

一种手段，因此，广告应突出对社会对消费者负责的精神，增强自身的社会责任感。广告还应该在自己的宣传中突出人本思想，并且以温情化的广告打动人，以诚恳而低姿态的广告来完成产品的宣传。同时广告更应该根据不同的民族心理和不同的文化背景选择和调整其广告诉求策略，力求本土化、个性化。

（四）现代广告理念的演进

20世纪30年代被称为“购买原因”时代。这一时期的广告宣传以销售为目的。最具代表性的是John E.Kennedy 和 Albert Lasker提出的“广告是印刷出来的销售人员”的观念，广告表现强调理性诉求和情感诉求。如宝洁公司的产品广告。到了20世纪40年代时，Rosser Reeves提出了USP理论（Unique Selling Proposition），即“独特的销售主张”，它强调每则广告必须向消费者说一个主张，并承诺消费者从中可获取的利益，而且这个主张是独到的，是竞争对手无法提供的，这种主张要打动消费者，就要通过足量的重复来吸引消费者。其最经典案例就是M&M巧克力豆的广告语“只溶在口，不溶在手”。20世纪50~60年代出现了三位创意天才，即以万宝路香烟广告而名声大振的大器晚成者李奥·贝纳（Leo Burnett），他主张抓住产品内在的戏剧性并把它体现出来；广告界的“教皇”、奥美公司创立者大卫·奥格威（David Ogilvy），他提出品牌形象理论和品牌个性说；第三位是伯恩巴克（Bernbach），他强调广告是说服力的艺术。20世纪70年代莱斯和屈特提出“定位理论”（Positioning），广告发展进入定位时代。进入80年代，围绕企业战略进行的企业形象识别系统CIS（Corporate Identity System）如火如荼，它包括理念系统（MI），行为系统（BI）和视觉系统（VI）三部分，目的是以企业独有的个性形象，获得内外部公众的认同。90年代之后，在美国营销专家Lauterbron提出的4C's理论（消费者的需求Consumer wants and needs，成本Cost，便利Convenience，沟通Communication）的基础上，美国西北大学教授舒尔茨（Don E.Schultz）提出了整合营销传播理论（Integrated Marketing Communication，简称IMC），这一理论颠覆了传统的广告策划活动及执行方式，表现了营销体系中的重心转移。舒尔茨用一句话来描述：即由过去的“请消费者注意”变为“请注意消费者”。每一种广告理论都是适应当时当地的社会环境、经济环境和市场环境状况并在广告实践运作中总结出来的，它们都有各自的科学性和指导意义。对于我国的广告事业发展而言，理智科学地分析我国当下的人文环境、市场环境和广告发展现状，更好地用适合我国广告情况的科学理论指导广告实践。

（五）广告的国际化和现代信息传播服务体系的形成

进入20世纪80年代之后，经济发达国家的跨国兼并浪潮此起彼伏，加之各种技术手段的应用及信息技术的飞速发展，世界经济越来越呈现出“无国界化”的状态。这使得各个国家的广告业走上国际化道路。同时，现代市场的竞争要求一种强强联合，形成集团。于是广告公司又形成集团化经营模式，而且这种集团化经营不仅仅是单一的广告代理，而是一种集广告、公关、调查、媒体、咨询于一体的多元经营模式。比如WPP集团旗下就拥有奥美传播、智威·汤逊、传力媒体、尚扬媒介、博雅公关等子公司，成为集多种职能于一身的综合信息服务机构。

（六）各种广告行业组织的建立

1917年美国广告公司协会（美国“4A”）成立，并确立了佣金代理制。广告业由早期单纯媒介代理逐渐转化为市场调研、策划创意、设计制作、媒体发布、效果监测以及公关

咨询等全面专业的综合代理部门，从而在根本上改变了现代广告的生存和生活方式。

如今各种经济活动和广告活动的日益国际化，国际广告界相继成立了各种行业性组织。如1938年成立的国际广告协会吸收众多来自80多个国家和地区的会员，总部设在纽约。其宗旨是满足一定范围内对广告和市场营销中的行业和消费集团的不同需求，把广告界品质优良，富有声望的人士团结起来。另一个著名的行业组织是亚洲广告协会联盟。它成立于1978年，是由亚洲地区的广告公司协会、与广告有关的贸易协会和国际广告协会在亚洲各国和各地区的分会组成。这是一个松散型的组织，其宗旨是团结亚洲从事广告专业和业务的协会，提高广告道德和业务水平，促进各国对广告作用的认识，收集地区性广告信息资料，制定实施广告教育计划，协调开发亚洲广告人才。

第四节 外国广告国别史

一、美国广告简史

美国与广告的渊源与生俱来。当北美大陆的第一批拓荒者满怀希望来到这片土地的时候，支撑他们希望的就是在欧洲散布的广告宣传文字。而美国真正的广告活动开始于报纸广告。

（一）美国广告史概述

1. 美国广告的开端和初步发展时期（1900年之前）

美国广告活动的开端是近代报纸广告。1704年4月24日，美国《波士顿新闻通讯》创刊并刊登了一则所谓的“盲广告”，主要向广告商推荐报纸，这是美国历史上最早的报纸广告。为美国早期广告业做出巨大贡献的是被称为“美国广告业之父”的本杰明·富兰克林，他首开报纸广告注重艺术手段的先河，并创立了现代广告系统。到19世纪30年代，美国东北部城市出现“便士报”，低廉的价格和企业化运作模式使之成为首屈一指的广告媒介。

19世纪，美国出现报纸掮客式的广告公司。1841年，帕尔默兄弟开办的第一家广告公司，自诩为“报纸广告代理人”，宣告广告代理业的诞生。1844年，《南方信使》杂志刊登广告，广告代理商的业务范围也扩大到了杂志领域。此后的1865年，路威尔创办了“广告批发代理”业务。直至19世纪60年代以后，美国工业产品数量的增长和商业的发展，对广告的需求日趋增多，而且单纯的媒介购买已不能满足他们的要求，于是1869年能提供多种业务服务的艾耶父子广告公司应运而生，并成为美国第一个安排广告活动的现代广告公司。

这一时期美国的一些知名企业相继诞生并重视广告宣传。如可口可乐公司对广告的重视程度家喻户晓，在创立之初拿出销售额的90%多投入广告，而且可口可乐的年轻快乐的广告主题延续至今。企业家对广告的重视也对广告创作提出要求，19世纪末，很多广告公司开始雇佣专门的作家撰写广告文案，并在广告技巧方面煞费苦心。

2. 美国广告业的大发展时期（1900~1960年）

1920年美国商业电台的创办、1922年电台广告业务的开播及1926年美国全国性广播网的出现，美国的广播广告盛极一时，后来又出现肥皂剧来吸引以家庭主妇为主体的听众，也带动了广播广告的繁荣。1841年美国创建电视台，20世纪50年代彩色电视出现，电视广

告影响力度加大。

这一时期的美国广告公司蓬勃兴起，并使得广告商云集的麦迪逊大街成为全球广告业之中心，因为后来的许多国际性的大广告公司都诞生于此。1923年，扬·罗必凯公司成立，这是美国最大的广告公司。这里也是其他的大广告公司如奥美、李奥·贝纳、达彼思、JWT、BBDO等的发祥地。

3. 美国广告业的跨国经营时期（1960年至今）

进入20世纪60年代，广告业的发展进入跨国经营阶段，走上集团化国际化的道路。这种趋势导致广告创作与发布的全球化眼光和本土化策略。目前美国最大的广告与传播集团为Interpublic，自1999年起Interpublic Group of Companies（IPG）就与奥姆尼康和WPP形成竞争态势，大举并购。现在它旗下已拥有麦肯·光明、灵狮、博达大桥、盟诺、万博宣伟公关、高诚公关等著名公司，集团广告排名世界第二位。当然这一时期在美国本土也存在一些规模较小但创作能力不可小觑的广告公司。这类广告公司避开大制作大手笔的广告创意，于细微之处显精神，专注于智慧的运用和创意的独具一格，相对于大广告公司，这类公司收费较低但广告效果显著，因此吸引了一批忠实客户。

美国的广告业在长期发展过程中逐渐形成了一套行之有效的作业程序，并在国际上形成了一定影响。这套操作程序主要是由广告主的广告部门或专门管理广告事宜的工作人员根据本企业的生产计划和目标市场作出广告预算，并寻求专业广告代理公司完成广告任务。广告公司要对广告主的生产经营情况和广告要求作深入了解，并为广告主进行市场调研、广告策划、拿出创意成果，还要选择合适的媒体制定媒体计划，根据计划发布广告。之后广告公司还要进行广告效果测评，以指导下一轮的广告任务安排。

（二）美国的广告媒介

科技的进步带动美国四大媒体的完善，并使其他媒体日新月异，网络在美国首开先河也使之成为广告新媒体的标志。

1. 美国的传统四大广告媒体

美国的报纸数量众多，而且广告版面可观，一般占到60%。《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《洛杉矶时报》被誉为美国三大报纸，其广告版面占到70%。现在美国本土还出现了各种类型的免费报纸，如《地铁报》、《调查者》等，尽管受众对象不同，但都完全依赖广告费收入。美国的四大国际性杂志在广告经营方面也各具特色。《国家地理》属非盈利性刊物，广告量较为稳定，其发行量居全球同类杂志第三位；《读者文摘》在刊登广告方面要求严格，口碑甚佳；《时代》周刊是全球发行量最大的新闻刊物，广告收入也居全球刊物榜首；《新闻周刊》属综合性杂志，设立了不同的广告专版，并免费提供市场资料信息。

美国的广播广告开始于1922年的WEAE无线广播电台的第一单广告播出，1929年之后“肥皂剧”的大行其道使得以家庭主妇为主要受众的广播广告影响扩大。美国的三大广播网（ABC、NBC、CBS）控制着全国的广播电视网络，卫星电视、数字电视的出现为美国的电视广告媒体提供了更为广阔的空间。

目前，美国的四大媒体也在与网络联手，寻求突破瓶颈的手段。

2. 美国其他广告媒体

美国的户外广告媒体主要有户外广告牌、立体模型广告、电子显示广告、灯箱霓虹灯

广告、交通设施广告等，此外，直邮广告、电影广告等在美国也非常发达。

（三）美国的广告管理

美国政府对广告管理的机构众多，其中成立于1914年的联邦贸易委员会是广告管理机构中最具影响力的一个，它的主要任务是落实打击虚假广告的法律。此外，美国联邦通讯委员会和食品与药品管理署等机构对广告管理也起到一定作用。

美国最早的广告法规可以追溯到1911年的《普令泰因克广告法草案》，同年杂志《印刷者油墨》聘请了一位律师帮助制定了一套广告法规，决定要对虚假广告和欺骗性广告施加惩罚，这就是《印刷油墨法规》。1914年美国国会通过了《联邦贸易委员会法案》，根据该法成立了联邦贸易委员会，具体操作打击虚假广告的管理工作。1970年，美国联邦贸易委员会制定《订正广告法案》，提出广告商需要修正或撤回的广告。1989年，美国《商标法修订案》对比较广告进行限制。

美国的广告行业协会组织也对广告进行自我管理。美国著名的行业组织有4A广告协会、广告联合会等。美国广告联合会前身是美国联合广告俱乐部，在1911年提出了“广告就是真实”的口号，广告联合会在行业自律方面很突出，它不仅对本行业的广告进行监督管理，还对国家的广告活动作出反映，及对广告法规提出建议等。

二、日本广告简史

日本广告界视广告为艺术，因此日本广告注重创作技巧，很多广告富有浪漫气息和幽默风格。在日本历史上，虽然“大化改新”以前就出现了广告活动，但真正的广告事业的开端应该是“明治维新”之后。

（一）日本广告史概述

日本的广告事业兴起于“明治维新”。“明治维新”之后，日本的近代报纸和广告代理店出现并发展起来。1871年日本第一份日报《横滨每日新闻》创办。随后《每日新闻》、《读卖新闻》、《朝日新闻》等纷纷出现。1880年，日本第一家广告代理商“空气堂组”在东京开业，开辟了日本广告代理业的先河。1939年，日本的电视试播成功，新的媒体样式出现。

二战中和战后的日本狼藉一片，百废待兴。战后初期根据《波茨坦公告》解除日本武装，收回大财阀土地等。但随着国际形势的改变，美国对日本由压制变扶植，不仅予以巨额资金援助，还在朝鲜战争中把日本作为武器和军需品供应地，为日本在资本积累方面提供了机会。因此到20世纪50年代，日本国民经济水平迅速提升，消费品市场开始呈现兴盛态势，到50年代末，日本竟出现了“大消费时代”，广告业也因此复兴。20世纪60年代日本消费品市场压力很大，广告业大发展，很多行业开始开辟海外市场。70年代石油危机，对于资源小国日本而言影响很大，这一时期广告业较平稳。80年代国际社会对日元汇率操控，加之农业危机，日本消费凝滞。90年代的日本尽管遭遇泡沫经济，但仍在广告业方面有所进步，特别是西方社会市场学理论的导入更加为日本广告行业在国际广告市场上赢得一席之地。

（二）日本的广告媒介

日本的广告媒介丰富多样。报纸是日本最重要的广告媒介。1867年3月，日本最早的报纸广告刊登于《万国新闻》。报纸广告版面一般占到50%。电视在日本非常普及，除NHK收

取视听费外，其他民营电视台的经济来源就是广告。日本的户外媒体多以电子技术为支撑，显示出其户外广告的技术性和艺术性。其他媒介如报纸、广播电台、影剧院、体育场、橱窗等分别由不同代理公司承揽，并有一定的利润空间。

（三）日本的广告服务机构

日本的广告业专业化程度高。广告公司在日本也叫广告代理店，历史较久远而且影响较大的广告公司有博报堂、电通等，现在它们都已成为全球知名的跨国广告传播集团，排在全球4A之列。日本电通株式会社（Dentsu）成立于1901年，总部位于东京，是全球最大的广告代理公司。它的第四任社长吉田秀雄在电通发展史上功不可没，为电通赢得了日本代理电波媒体广告的霸主地位，被日本广告界誉为“鬼才”。在日本电视广告媒体市场，电通曾经控制了40%以上份额，但其海外业务的收入比例不到总额的5%。2000年以来，该公司开始对外扩张，通过与阳狮换股（作为投资Bcom3的延续，持有阳狮15%的股份）拓展欧美广告市场。现在电通集团的广告营业额排名全球4A集团第五位。

日本的广告代理机构的主要任务是为客户进行市场调查，提供经济情报，制定广告计划，选择使用媒介和广告效果调查等。广告公司除了从客户那里得到广告制作费用外，还有市场调查费和市场信息费。日本广告公司除了服务到位外，还非常重视公司自我形象的包装和宣传，并注重对公司在职人员定期培训和进行知识更新，对新人严格筛选，并对录用者进行礼貌和业务训练。这主要与日本的广告教育有关。日本的大学不设立广告专业，广告公司招收职员主要从其他各专业毕业生中选拔，经严格口试和笔试后录用，均是有一技之长且能力突出的毕业生。日本的广告教育模式有其科学之处，因为广告本身就属于边缘学科，对广告人的要求是多元的，其某方面的专长都有可能广告领域大显身手。

（四）日本的广告管理

日本的广告法规和管理组织配套齐全，体系完整。在日本诸多法律、条例、规则中，尽管没有明确的广告法，但其中隐含的法律规约已经对广告活动有了一系列的规定。如国家法律中的广告条款，行业组织关于广告的规定，公平竞争的规范，广告团体的章程，媒体刊载广告的标准等都有广告的管理款项。

全日本广告联盟是日本全国性的自律机构，该联盟制定的《广告伦理纲领》是广告界制作广告必须遵守的最高标准。日本广告业协会是一个全国性广告行业组织，其成员是具有一定规模的广告公司，它主要是一个培养人才，交流经验，维护权益的组织。日本广告客户协会（广告主协会）主要成员是大企业。

三、英国广告简史

（一）英国广告史概述

英国曾在印刷术发明时候成为全球广告业的中心。英国资产阶级革命之前，工厂手工业发达，印刷广告也随之出现，1472年英国人威廉·坎克斯顿以英文印刷形式发布了一则招贴广告并署名，向市民兜售廉价宗教仪式的书籍。

据史料研究，世界最早的报纸广告应该是来自英国，但是未确指哪张报纸。资产阶级革命和工业革命使英国报业发展迅速，也出现了各种形式的报纸广告。1660年开始出现分类广告。1666年，《伦敦报》创办报纸广告专栏，刊载的广告物品类型也多种多样。报纸广告越来越为大众所接受。1712年，英国制定了一项法案，内容是关于报纸广告纳税的规

定，这项法案直到1853年才废除。

19世纪初期英国的经济仍处在上升阶段，生产社会化程度进一步提高。报纸开始出现套色广告，增加了报纸广告的悦目性和吸引力。19世纪后半叶，户外广告媒体出现，1882年，英国伦敦安装了第一个灯光广告，自此，霓虹灯广告随即出现。

进入20世纪，科技进步为英国广告业注入新的活力，同时广告业的发展也涉及到管理整顿虚假广告的问题。1907年，英国政府出台了《广告法》，并几经修订。20世纪70、80年代，英国的广告公司已有上千家，但广告行业在人们心目中仍然存在非议，很多投资商也不愿涉足此领域。即便如此，这一时期英国仍旧杀出广告界的两匹黑马，这就是英国萨奇·萨奇集团的缔造者查尔斯·萨奇和莫里斯·萨奇兄弟。这个在70年代以6万元起家的小广告公司在十几年的时间里以并购控股方式成长为集多元经营为一体的全球著名广告传播集团。而且萨奇集团也以独特的广告创意著称，充满幽默含蓄的英国情调。只是后来该集团董事会内部出现分歧，萨奇兄弟离开，另一重量级人物马丁·索瑞尔另谋他途，创办并成长为居全球第三位的WPP集团，其拓展路径与萨奇集团如出一辙。

（二）英国的广告媒介

英国第一家电视台于1936年英国广播公司在亚历山大宫正式开播。如今英国的广播电视事业主要由英国广播公司和独立广播局掌控，此外还有一些商业广播电视公司。英国广播公司禁止它旗下的无线电台和电视台播放商业广告，这些广告只能刊于它经营的刊物上。独立广播局允许承揽广告，但对广告内容和时间及数量有着严格规定。

英国的报刊广告官方机构是英国广告标准局，并受《广告业准则》的约束。英国主要报纸有《每日邮报》、《泰晤士报》、《每日镜报》、《太阳报》等，各大报刊为广告商提供版面外，还注重广告与报刊内容的搭配，以增加销量。

英国的户外广告受到“企业建筑广告准则”的制约。在广告表现上注重图文并茂，广告文案内容简洁醒目，广告画面色彩清新怡人，并与环境相得益彰。

（三）英国的广告管理

英国政府主要通过立法实现对广告的管理，主要针对广告的内容和产品类型进行控制。除了前文提到的1907年颁布的《广告法》是管理户外广告的以外，其他相关法律中也有广告管理的款项。对广告经营组织和广告客户，英国政府也有专门的管理机构，即英国广告标准管理局。英国一些广告行业组织对广告行业本身起到自律作用，如英国广告人联合会和英国广告商协会分别代表了广告主和广告公司的利益。

四、法国广告简史

法国的广告历史久远，早在中世纪时口头叫卖广告就盛极一时，甚至颁布法令来维护叫卖者的权益。法国的报纸始于1631年的《报纸》，直到二战以后，法国的报纸广告才有大发展，广告版面增多，广告费用提高。20世纪60年代以后，法国的广告业一度低迷，直到70、80年代才发展起来，并推动了法国经济的进步。

法国专门的广告代理公司出现于19世纪30年代的巴黎。目前法国的广告公司有上千家，其中法国的阳狮和哈瓦斯都是全球4A集团里面的佼佼者。阳狮集团位居全球广告第四，其下属主要公司有阳狮中国、盛世长城、李奥贝纳、实力传播、星传媒体等。阳狮最大的优势在于独特的定位，它不仅向客户提供本土化的广告与传播服务，而且还深入参与

客户的商业运作，致力于成为企业全方位的商业顾问，与麦肯锡、波士顿顾问集团等战略咨询公司展开竞争。当下，哈瓦斯旗下主要的广告公司包括灵智大洋、Arnold Worldwide、传媒企划集团和市场服务机构“精实整合行销”等。2002年，哈瓦斯以总收入18亿美元排名全球4A公司第六位。

法国的广告节和广告奖全球瞩目，法国本身就是注重广告艺术的国家。法国著名的广告艺术节及奖项有广告片恺撒奖、艺术指导俱乐部奖、商校大奖、媒介金奖、戛纳国际广告节等，其中广告片恺撒奖是为广告导演设立，戛纳国际广告节每年举办一次，法国广告年年是“金狮、银狮”的有力问鼎者。此外，法国广告界最久远的广告奖是户外招贴广告大奖。

法国政府除了颁布专门的全面管理法规之外，还就各类广告制定专门广告法规。此外法国还设立广告审查监督机构，对广告实行先行审查制度，这种审查机构主要是电视、广播广告审查机构和国家广告联盟所属的BVP。这两个机构对法国广告的质量保证起了积极作用。

第三章 广告基本原理

广告学在长期的发展过程中，通过不断借鉴其他相关学科，如市场学、传播学、心理学的研究成果，结合现代广告活动的实践，构建了较为完整的学科体系，并在这一学科体系的理论框架下形成了一系列的基本原理。这些基本原理是在长期的广告实践中总结出来的，具有规律性和普遍性，对广告运作具有重要的指导意义。

第一节 广告理论的发展

一、AIDA理论

19世纪末，随着印刷技术的革新和现代报纸的诞生，广告获得了极大的发展，广告的社会影响也越来越大，许多学者将广告作为研究对象，积极探讨广告的原则和理论。1898年，美国学者E.S.路易斯提出了著名的AIDA理论：

A——是Attention的词头，意为注意或注目。即广告首先要引人注意。

I——是Interest的词头，意为兴趣。即广告在吸引人注意后还要能够引起人们的兴趣。

D——是Desire的词头，意为要求和欲望。即广告要有利于引起诉求对象购买商品或利用服务的欲望。

A——是Action的词头，原意是行动，在这里指购买行动。任何广告的根本目的，都在于销售的上升。广告要从根本上使诉求对象明白商品或服务能给自己带来的好处，并敦促他们采取购买行动。

“AIDA”法则简言之就是广告作用于广告受众的视听而产生的心理过程。

首先引人注意，即从面对的视听的众多信息中指向于特定的广告；接着是对能引起注意的该广告发生兴趣；然后便油然而生对该广告的产品占有的欲望；最后促使消费者出现认购这一产品的行为。

后来又有人对此理论进行了补充，增加了增强记忆（Memory）、产生信任（Conviction）、感到满意（Satisfaction）等内容，成为AIDMA理论、AIDAC理论和AIDAS理论。这是从心理学角度构建的广告理论。

二、USP理论

二战以后，人们的需求逐渐增加，市场逐步恢复并繁荣起来，大众化消费时代到来，广告学也得到了空前的发展。这期间，新的媒介不断涌现，尤其是电子媒介广告的出现，在很大程度上改变了广告活动的运作方式，顺应这种新的变化，20世纪40、50年代，罗瑟·瑞夫斯提出的USP理论得到完善和推广。罗瑟·瑞夫斯是当时世界十大广告公司之一达彼思广告公司的总裁，被称为美国首席文案撰稿人。面对广告快速发展的势头，他指出，广告是科学，而科学的广告必须遵循USP原则。USP就是Unique Selling Proposition的简称，意

思是“独特的销售主张”。该理论认为广告活动要想获得成功，在运作过程中必须提出独特的商品销售主张，突出商品的特点和商品带给消费者的独特利益。USP包括三部分内容：

（1）每则广告必须给消费者提供一个主张，特别是利益主张。即告诉消费者：“买这个产品吧，你将从中受益。”

（2）提出的主张必须独具一格，与众不同，是竞争对手没有或无法提出的。

（3）提出的主张必须要有足够的力量感动消费者，能够有效地引起消费者的注意，引导他们的消费行为。

罗瑟·瑞夫斯还认为，如果独特的销售主张一旦确立，就必须在系列广告活动中提到这个主张并使其贯穿于整个广告活动中。USP理论的经典体现是罗瑟·瑞夫斯为M&M奶油巧克力糖果做的广告。他根据这一商品是全美惟一用糖衣包裹着的产品的特性，创作了“只溶在口，不溶在手”的经典广告词，给人留下了深刻的印象，使用时间长达40年。

后来，在USP的基础上，有人又提出ESP（Emotion Selling Proposition）即情感销售主张，将广告诉求重点定位于情感，引导顾客产生美好的消费情感体验，借助亲和力，强化广告的影响。其实，ESP就是USP在情感方面的运用而已。但USP也有一些弊端，由于时时追求独特，广告内容变化较快，不利于顾客形成稳定的印象，也不利于塑造整体化的品牌形象。

三、BI理论

针对USP理论的不足，20世纪60年代美国广告“创意革命”的旗手之一、美国最伟大的广告撰稿人、世界著名广告公司奥美广告公司的创始人大卫·奥格威提出了BI理论。BI理论也称为“品牌形象理论”，英文全称是Brand Image。该理论的主要观点是：

（1）广告最主要的目标是为塑造品牌形象服务。

（2）任何一则广告都应当是创造品牌个性的长效投资，应对强化品牌形象有所贡献。

（3）描绘品牌形象比强调产品的具体功能特征重要得多。

（4）品牌必须具有个性，以便让顾客获得清晰的认同和识别。

（5）为维护一个良好的品牌形象，可以牺牲短期的经济利益。

（6）品牌形象的形成是一种战略，具有长期性和全面性，需要持续的努力。

奥格威根据以上理论，为一个在市场沉寂了116年的哈撒韦衬衫设计了一个“戴眼罩的穿哈撒韦衬衫的男人”的形象，使其在短短的一年内成为一个具有全国影响的知名品牌。该案例也成为BI理论的典范。

BI理论认为广告的主要目标是建立、培育和发展品牌，提高品牌知名度，塑造品牌形象，主张广告重心从商品信息转向品牌形象和个性，追求品牌形象的差异性，给顾客一种稳固清晰的印象。这一理论的出现，突出了广告塑造品牌形象方面的功能，提升了广告策划的高度，但仅仅强调广告的品牌识别功效，拒绝广告的商品信息，有一定的局限性。

四、BC理论

在奥格威品牌形象理论的基础上，20世纪60、70年代，美国格雷公司在广告实践中总结了一套广告创意的新理论，称为BC（Brand Character）理论，也称为品牌个性论。这一理论强调：

(1) 品牌个性比品牌形象更高一层, 也更重要。品牌个性是品牌形象的核心, 是与顾客沟通的最高境界。

(2) 品牌应该人格化, 如人格化的语言、行为、特征, 以期给人留下深刻的印象。

(3) 应该寻找和选择能代表品牌个性的象征物, 使用核心图案和特殊文字造型表现出品牌的特殊个性。

(4) 品牌个性形成的主要驱动力是与商品相关的特征, 包括行业特点、包装和商品属性。

品牌个性论的代表之作是为苹果牌牛仔裤所做的骑在马背上的赤膊男女在手中传递红苹果的广告, 该广告将苹果牌牛仔裤“反叛”、“个性主义”的品牌性格显露无遗。品牌个性理论指导下创作的广告, 具有较强的性格魅力, 能给顾客留下深刻的印象, 巩固了品牌在顾客心目中的地位。但它考虑的依然是某一个品牌, 不足以推动企业整体经营的发展。

五、CIS理论

20世纪50、60年代, 强调塑造企业的整体形象的CIS理论开始在广告界流行。CIS (Corporate Identity Syetem) 即企业识别系统, 也称CI。所谓企业识别系统就是把企业战略、企业文化与企业行为, 通过统一的视觉识别设计, 予以视觉化、规范化、个性化和系统化, 通过整合传播, 使公众产生一致的认同感和价值观, 从而为塑造企业品牌形象创造出最佳的经营发展环境。

CIS是一个整体, 包括三个基本构成要素, 即MIS (理念识别系统)、BIS (行为识别系统) 和VIS (视觉识别系统)。理念识别系统是企业进行经营管理文化根基, 包括价值观念、经营哲学、企业精神、商业信念、行为准则、道德规范等, 一般表现为企业标语。行为识别系统分为内部和外部两个方面。内部行为系统主要有市场调查、科研开发、生产产品、质量管理、人力资源管理、员工教育等; 外部行为系统包括市场营销、广告宣传、公共关系、公众接待、竞争活动、商业服务、危机管理、公益服务与宣传等, 一般表现为企业管理制度。视觉识别系统主要是指企业用于商品包装、宣传的标准图、标准字和标准色, 是企业品牌的基本标志, 一般表现为平面作品。CIS的核心是建立企业的文化式市场运作机制。在CIS指导下, 企业的所有方面都受制于企业文化, 都在表现企业文化。

在CIS系统下, 广告只是其中的一个组成部分, 因此对广告“说什么”提出了新的要求和主张: 其一, 广告内容必须与CIS战略所塑造的整体形象保持统一性。其二, CIS战略中的广告应着眼于塑造公司的整体形象, 而不仅仅是品牌形象的塑造。

CIS理论系统策略下广告宣传的经典之作有美国IBM公司的视觉识别及可口可乐公司的视觉与形象识别。中国大陆从1988年由广东太阳神集团首次引入CIS, 而后露美、神州、四通、康恩贝、科龙、小天鹅等企业相继导入CIS, 结果是这些企业都成长为中国的知名企业, 其产品成为中国的知名品牌。

六、R.O.I理论

R.O.I是关联性 (Relevance)、原创性 (Originality) 和震撼力 (Impact) 三个术语的简称。该理论是20世纪60年代美国DDB广告公司提出的关于广告策划、创意的原则。该理论认

为一则优秀广告应该具备三项特质，即关联性、原创性和震撼力。所谓关联性就是广告创意要与商品信息相关、与目标对象的生活形态相关、与企业期望的公众行为相关，这样才能吸引公众。原创性就是要求广告创意要与众不同，独辟蹊径，给人以新鲜感。震撼力是指根据目标公众的媒介生活习惯，在恰当的时间、恰当的地点，选择恰当的媒介，传播符合公众当时心境的广告信息，使广告深入到公众的心灵深处，给公众以强烈的震撼力。

R.O.I这三点，虽是DDB公司原创，但其实质内涵已被各大跨国广告公司认可，成为它们检验创意作品最核心的几个方面。有些公司在此之外还加上了延续性、单一性等其他的要求。

R.O.I理论的成功之作是伯恩巴克为金龟车创作的“次品”广告。为创作广告，伯恩巴克深入金龟车工厂，找到广告与商品和消费者的相关性“这是一辆诚实的车子”，然后又出人意料地说“这是一辆不合格的车子”，所谓的“不合格”指的是车门某处有肉眼不易发现的瑕疵，消费者深受震撼。

七、定位理论

20世纪60年代，随着人们生活水平的提高，公众在消费中日益追求个性，讲究差异化消费。为适应公众的这种消费心理，定位理论应运而生。

1969年，美国营销和广告专家杰·屈特最早提出定位思想，他认为“定位就是确定商品在市场上的位置”，“让商品在潜在顾客的心里占有合适的位置，留下特定的印象”。后来，他又与艾·莱斯合作，撰写了《广告攻心战略——品牌定位》等一系列文章，定位理论得到深入研究和广泛传播。

定位理论的核心内容是希望通过特定的广告宣传，替处于竞争期的产品树立一些便于记忆、新颖别致的东西，从而在消费者心目中留下一个恰当的心理位置。该理论主张：

- (1) 广告的目标是让某一品牌或形象在公众心中留下深刻的印象，获得一个据点。
- (2) 广告宣传要集中于有效的媒体上。
- (3) 运用广告创造出产品独有的位置，特别是“第一说法、第一事件、第一位置”。
- (4) 广告应该表现出品牌与众不同之处，而并不完全是产品的具体的、特殊的功能利益。
- (5) 广告应该引导顾客的消费指向自己的品牌。

定位理论的经典之作也是被杰·屈特和艾·莱斯引为论据的案例，是由威廉·伯恩巴克为艾维斯（AVIS）租车公司创作的“老二定位策略”。

20世纪60年代以前，艾维斯公司在租车业很不景气，甚至濒于破产。当时，租车业排在第一位的是赫兹（HERTZ）公司，其资本是艾维斯的五倍，年营业额是艾维斯的三倍多。一个弱势品牌要想对抗一个强势品牌，必须有一套创新有效的营销策略和广告创意。在这种情形下，1963年，伯恩巴克为艾维斯创作了新版广告，标题是“艾维斯在租车业只是第二位，那为何与我们同行？”广告正文则进一步说明：“我们会更努力……我们力求最好，下次我们同行！”这个广告坦诚相告自己在租车业不是老大，因此会更加努力。公众为艾维斯的真诚和努力所打动，利润有了明显的提高。尝到甜头的艾维斯，在另一则广告中更加明确地提出“老二主义——艾维斯的宣言”。“我们在租车业只能做个老二。做老大的态度是：‘不要做错事，那就对了’，做老二的态度却是：‘做对事情，比别人更

努力。’老二主义是艾维斯的信条。艾维斯的顾客租到的车子都是干净、崭新的。雨刷完好，烟盒干净，油箱加满。而且艾维斯各处的服务小姐都是笑容可掬的。艾维斯并没有发明老二主义，任何人都可以采用它，全世界的老二们，奋起吧！”有效的定位策略使艾维斯获得了巨大的成功。

艾维斯的“老二主义”只是定位理论的经典案例，在定位理论的实际应用中，不同的产品不同的市场情形应该采用不同的定位策略。具体来说，主要的定位策略有以下几种。

1. 功效定位

功效定位就是在广告活动中突出产品带给消费者的特殊功效，使该商品与同类商品产生明显区别，以增强产品的竞争力，获得消费者的青睐。

一般来说，人们选购商品就是为了使用它，所以十分注重商品的功能与实用性。任何没有功效的产品，人们是不会对它产生购买动机的。在进行功效定位时，要注意突出产品的独特功能带给消费者的好处。例如，宝洁公司的三个洗发品牌，去头屑专家海飞丝，从发根滋润到发梢的营养潘婷，令头发飘逸柔顺的飘柔，都是通过突出产品功效，从功效上满足消费者的不同需求，从而击败竞争对手占领市场的。

在产品的导入期，功效定位是优先考虑的定位方法之一。

在进行功效定位时需要特别注意的是，你的特殊功效是不是消费者需要的。如一种汽车润滑油，在武汉通过广播做广告时，特别宣称：“本产品在下40℃低温依然能够正常使用”，这样的功效是武汉消费者关心和需要的吗？

2. 品质定位

从产品的品质着眼，在广告活动中强调产品具体的良好品质，从而来吸引消费者。强调产品品质，可以从很多角度谈。如“乐百氏，27层净化”，通过强调生产工艺来突出纯净水纯净的好品质，“农夫山泉有点甜”，并进一步说明农夫山泉的水取自千岛湖，是天然纯净的泉水，这就是通过强调产品的产地、口感来说明产品的良好品质。

在进行品质定位时，说明商品的优良品质要具体实在，让消费者感觉到可信，不要抽象笼统。如有些广告常用“质量可靠、性能优良”这样的语言来说明商品的品质，不能让消费者信服。

3. 消费者定位

以产品与某类消费者的生活形态和生活方式的关联作为定位。成功运用消费者定位，可以将品牌个性化，从而树立独特的品牌形象和品牌个性。耐克以喜好运动的人尤其是乔丹的热爱者为目标消费者，所以它选择了乔丹为广告模特。广告不仅淋漓尽致地展现了乔丹的风貌，将其拼搏进取的精神、积极乐观的个性融入“耐克”之中，也成功地树立了耐克经久不衰的品牌形象。百事可乐定位于“新一代的可乐”，抓住了新生代崇拜影视偶像的心理特征，请迈克·杰克逊做广告代言人。在杰克逊掀起的阵阵狂潮中，新生代成了百事的俘虏。而“百事”也成了“年轻、活泼、时尚”的象征。

4. 类别定位

根据产品类别建立的品牌联想，称作类别定位。类别定位力图在消费者心目中造成该品牌等同于某类产品的印象，以成为某类产品的代名词或领导品牌。在消费者有了某类特定需求时就会联想到该品牌。如快餐使人想到麦当劳、小型车使人想到“福斯金龟”等。

企业常利用类别定位寻求市场或消费者头脑中的空隙。其中的一个方法是，设想自

身正处于与竞争者对立的类别或是明显不同于竞争者的类别，消费者会不会接受。七喜的“非常可乐”的定位就是借助类别定位的经典案例。

可口可乐与百事可乐是饮料市场的领导品牌，占有率极高，在消费者心目中的地位不可动摇。“非常可乐”的定位使七喜处于与“百事、可口”对立的类别，成为可乐饮料之外的另一种选择，不仅避免了与两巨头的正面竞争，还巧妙地与两品牌挂上了钩。成功的类别定位使七喜在龙争虎斗的饮料市场坐上了第三把交椅。

5. 外形定位

以产品的特殊造型、外观、包装来对产品进行定位。这一外形可以是产品的全部，也可以是产品的一部分。

在产品的内在特性越来越相同的今天，产品的形状本身就可形成一种市场优势。如“白加黑”感冒药将“感冒药的颜色分为白、黑两种形式”，并以此外在形式为基础，改革了传统感冒的服用方式。这两种全新形式本身就是该产品的一种定位策略，同时将其名称命名为“白加黑”，也使这一名称本身就表达了品牌的形式特性及诉求点。又如“大大”泡泡糖也是以产品本身表现出来的形式特征为定位点，并打响了其市场竞争的头一炮。

另外，还可以借助产品的部分标识作为诉求点。如“平美”喷剂的象征标识就是最典型的例子。它的包装上有一个超大醒目的英文字母“P”，给人以过目不忘的深刻印象。

利用形状定位时，有两点不能忘记。首先形式不能过于复杂，应给人一种明快、洒脱的感受。二是要注意点、线、面的结合。点难以构成独立形象，但配合起来具有密集感、呼应感和跳跃感；线是流动、速度、力量、静止、稳定、柔和等的化身；面能够促成立体效果。三者的巧妙搭配就勾勒出一个美好的品牌图画。

6. 价格定位

利用价格来突出商品的特点，以使该商品与其他商品相区别，也是一种定位方法。价格定位分为高价定位和低价定位两种，要根据商品的质量和目标市场消费者的消费水平来确定商品的价格。当产品具有较大的价格优势，定位在大众普及品，就采用低价定位。如神舟电脑的低价定位“4888奔四电脑扛回家”、“神舟电脑，比组装机更便宜”、“神舟笔记本电脑，比台式机还便宜”。当产品定位于高档豪华品时，就采用高价定位。例如“世界上最贵的香水只有快乐牌”“为什么你应该购买伯爵表，它是世界上最贵的表”，宝马汽车的一则广告：“听说宝马很贵？”“不，是很贵、很贵、很贵。”

7. 使用方法定位

通过宣传产品独特的使用方法或运用方式，来吸引消费者对产品的特别关注，增添消费情趣，产生尝试的兴趣。如喜之郎的一种“可以吸的果冻”，奥利奥饼干在电视广告中推荐蘸牛奶的吃法。其实，广告推荐的使用方法消费者不一定会完全照搬，如我们吃奥利奥饼干不一定蘸牛奶，但这种定位方法却能从另一个角度给人留下深刻印象。

8. 情感定位

运用产品直接或间接地冲击消费者的情感体验而进行定位。美国市场营销专家菲利普·科特勒认为：人们的消费行为变化分为三个阶段：第一是量的消费阶段，第二是质的消费阶段，第三是感情消费阶段。在第三个阶段，消费者所看重的已不是产品的数量和质量，而是与自己关系的密切程度。或是为了得到某种情感上的满足，或是追求一种商品与理想自我概念的吻合。显然，情感定位是广告诉求的重要支点。

感情定位要顺应消费者消费心理的变化，以恰当的情感定位唤起消费者心灵的共鸣，如果做得恰如其分，可以充实和加强产品的营销力量。

9. 文化定位

将某种文化内涵注入品牌之中形成文化上的品牌差异，称为文化定位。文化定位不仅可以大大提高品牌的品味，而且可以使品牌形象独具特色。

在20世纪30年代美国菲利普·莫里斯烟草公司推出了万宝路香烟，然而在其上市之初，销售非常不尽如人意。后来经调查得知，主要原因是由于万宝路香烟带有过滤嘴，且焦油含量较低，因此被人们认为是“女性香烟”，影响了销路。据此，该公司认为只有改变品牌的形象才能争取到更多的消费者，特别是男性消费者。于是，该公司开始煞费苦心地为万宝路引入“男性文化”因素，如：包装改换为代表热烈、勇敢和功名的红色包装，用粗体黑字来描画名称，表现出阳刚、含蓄和庄重，并让壮实粗犷的牛仔担任万宝路香烟广告的主角。反复强调“万宝路的男性世界”。由于不断塑造、强化健壮的男子汉形象，终于使万宝路香烟的销量和品牌价值位居世界香烟排名榜首。

利用文化定位还可以通过引起消费者联想，使产品深植于消费者脑海中达到稳固和扩大市场的目的。孔府家酒是此方面的成功者。

按中国的传统风俗，喜庆的日子必定会合家欢聚，吃团圆饭，而饭桌上不可或缺的东西是——酒。孔府家酒正是牢牢把握这一点。将自身定位于“家酒”，引起消费者关于此方面的联想。它作为“家酒”在消费者心目中具有不可动摇的地位。毋庸置疑，提起孔府家酒，人们就会不由自主地在脑海中勾画出合家团聚的喜庆场面，“孔府家酒，叫人想家”的温馨也自然萦绕左右。

10. 比附定位

比附定位是以竞争者品牌为参照物，依附竞争者定位。比附定位的目的是通过品牌竞争提升自身品牌的价值与知名度。20世纪60年代美国DDB广告公司为艾维斯汽车租赁公司创作的“老二主义”便是运用比附定位取得成功的经典。

但需要明确的是比附定位并不适用于所有情况，在定位时以竞争者为参照物通常基于以下理由。

(1) 竞争对手是市场领导者，实力雄厚，无法正面与之竞争。如上例中，赫兹占据了整个汽车租赁市场份额的55%，艾维斯无法与之正面交锋。

(2) 竞争对手可能已树立了稳固的形象，依附竞争者，可以传递与之相关的信息。赫兹多年来已经在消费者心目中确立了汽车租赁市场龙头老大的形象。艾维斯自认老二有利于确立其市场地位，并与排行第三的国民公司拉开距离。

有时消费者并不在乎你的产品究竟如何，他们只关心你同某一特定竞争者比怎么样。因为对于产品的价值和品质，消费者很难定量感知。此时采用比附定位是合适的。

11. 情景定位

情景定位是将品牌与一定环境、场合下产品的使用情况联系起来，以唤起消费者在特定情景下对该品牌的联想。

“八点以后”马克力薄饼声称是“适合八点以后吃的甜点”，米开威(MilkyWay)则自称为“可在两餐之间吃的甜点”。它们在时段上建立区分。八点以后想吃甜点的消费者会自然而然地想到“八点以后”这个品牌；而在两餐之间的时间，首先会想到米开威。康

宝（Canbells）定位于午餐用的汤。配合这一定位，它一直以来不断地在午间通过电台广告宣传，提起午餐汤，康宝就会冒上人们的心头。

当然，定位策略还不止上面所列几种。另外需要注意的是，有时这几种定位策略之间并没有严格的区分，比如，孔府家酒的定位，既可以算文化定位，也可以说是情感定位。

定位理论对广告运作策划具有极其重要的意义，正如美国企业咨询专家迈克尔·特里和费雷德·维斯马尔所评价的那样：“想解决所有顾客的所有问题的人永远不会成功。那些选准一个突破口、那些为具有确切含义的市场提供用途更大的产品的企业，将成为市场上领先的企业，那些向特定的目标公众传播符合个性需要、品牌形象独特信息的广告，将成为公众瞩目的广告。”应该说，定位理论为现代广告运作奠定了基本的方法论基础。

八、IMC理论

进入20世纪80年代后期，随着电子计算机技术的发展，人类步入信息时代。这一时期广告学研究的亮点是IMC即整合营销传播理论的产生与发展。美国西北大学教授舒尔茨与他人合著的《整合营销传播》是关于这一学说的代表作品。所谓整合营销传播，就是综合、协调地使用各种形式的传播方式，向公众传递本质上一致、明确、连续的信息，使传播的影响力最大化的一种营销手段。舒尔茨认为进行整合营销传播，分七步骤，即建立用户资料库—细分用户（找出品牌忠诚用户、竞争对手用户和游离用户）—展开接触管理（营销传播时间、地点的决策）制定传播战略（根据客户的信息需求，确定最合适的传播信息）—明确营销目标—设计营销传播工具（包括广告、促销、公共关系、商品包装等）—确定营销传播媒介与战术的组合。

IMC的核心内容是：

（1）顾客中心论 以顾客为中心，通过建立动态的顾客资料库，不断分析顾客的商品需要和信息需要，积极与顾客沟通，全面满足顾客的要求，与以顾客为中心的公众建立双赢互利关系。

（2）媒介组合化 把广告、公共关系、促销等营销传播活动加以整合运用。

（3）信息一元化 以一种声音为内在支持点，用统一的信息符号向公众进行宣传，强化企业经营活动的整体合力。

（4）符号特色化 传递给公众的信息符号具有特色，给公众留下深刻印象。

（5）品牌忠诚度 IMC的目的是培养顾客的品牌忠诚度，建立顾客和品牌之间良性互利的社会关系。

IMC理论的出现，有效地强化了广告宣传活动的规模效应和持续效应，提高了广告的效果。

九、TG&AL理论

进入20世纪90年代以后，经济全球化进程明显加快。面对经济全球化、市场全球化、文化多元化的国际市场，广告该如何适应，人们提出了不同的观点，有的主张广告全球化，以统一的广告主题和内容，制作具有共性色彩的广告作品，在全球各目标市场国进行一体化传播，以取得集约化效应，发挥规模优势。有的主张广告本土化，针对不同特点的目标市场国，不同的民族文化，制作发布不同广告创意和表现的广告作品，发挥本土优

势。后来，有广告策划专家提出了“全球化策划与本土化执行”这一跨文化传播的主张，得到了人们的认同，这就是TG & AL理论。TG & AL是“Think Globally, Act Locally（全球化策划，本土化执行）”的缩写。所谓全球化策划本土化执行就是将全球化和本土化融为一体的运作模式，企业提出统一的广告宣传指导意见和原则，确定基本的广告主题和设计模式，然后由各目标市场国的广告分部根据当地市场情况和民族文化特色加以修正、调整，分别执行和实施。

十、CS理论

CS（Customer Satisfaction，顾客满意策略）理论是指以顾客为中心，一切经营活动都以顾客满意为准则的经营理论。它开始于20世纪80年代，已经风行于美、日、欧等市场。在CS指导下，企业一改过去以企业为中心的经营思想，从顾客的角度来分析公众需求，并竭诚为顾客提供服务，全力满足顾客的要求，使顾客感到满意。在广告策划中，它要求我们充分认识顾客的主体地位，站在顾客的立场上分析问题，充分尊重顾客的利益，以让顾客满意为目的。显然，在CS理论中，顾客的利益得到了前所未有的尊重，它对于赢得消费者的好感，树立良好形象，建立和谐的公众关系具有重要的意义。

在广告发展的历史中，还有很多具有影响力的理论。需要明确的是，以上这些理论，内容不同，出现的时间和流行的年代不同，但并不意味着他们之间具有替代性和排斥性，相反，他们是互相补充的，直到今天依然共同为广告的发展提供理论指导。

第二节 广告与传播学原理

广告是一种典型的传播行为。广告主通过各种媒介把广告信息传播给受众，并对受众产生了不同程度的作用，这就是一个完整的传播过程。另外，传播学还是广告学科体系形成的理论支柱之一。所以，研究广告理论离不开对传播学原理的把握和理解。

一、广告的传播身份认同和传播类别归属

（一）广告活动是一种传播活动

在诸多的广告研究资料中，为“广告”从传播学角度下定义的不胜枚举。比如几经转引的美国市场营销协会对广告的诠释是“广告是有明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的形式对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动”；日本早稻田大学教授小林太三郎在《新型媒介》中谈到：广告是广告客户为实现企业目的而针对特定对象进行的信息传播活动，其传播内容包括商品服务意图（想法、方针、意见）等。信息传播是通过媒体实现的。企业的广告目的是为了满足消费者的需要，并起到创造社会经济效益的作用；台湾学者樊志育在《广告学原理》一书中这样定义“广告”：“广告者，系讯息中明示的广告主，将商品、劳务或特定的观念，为了使其对广告主采取有利的行为，所做的非个人付费的传播。”从这些对广告的解释中，我们可以判定广告是一种信息传播活动，它有特定的信息内容，就是商品或劳务信息；它有特定的传播对象，即目标消费者；它有自己的传播方式，利用大众传播媒体或其他媒体，采用大众喜闻乐见的形式将广告信息传递出去，以达到说服消费者的目的。

（二）广告与大众传播和分众（小众）传播

1. 传播的类别划分

（1）传统意义上按传播范围及传播者与受众规模的大小可将传播归为四类：个人传播、人际传播、组织传播和大众传播。

个人传播又称人的内向传播，它是“客我”与“主我”的对话，即外部信息在主体内部的信息传递与反馈的过程，以达到主体内部的平衡。其表现形式多为自言自语、自问自答、自我反省、自我发泄、自我消遣等。这是人在社会化过程中与外界发生联系，发展和完善自我的必经阶段，这种传播方式也是人类其他传播活动的基础。

人际传播有广义和狭义之分，狭义人际传播是指两者或两者以上之间面对面或凭借简单媒介如电话等非大众传媒进行的信息交流活动，是组织传播和大众传播的基础；广义的人际传播包括大众传播以外的其他传播方式（此处研究以狭义概念为准）。人际传播是满足人类认识自我、发展自我、实现自我及被社会认同的需要的必要手段。

组织传播是指各类社会组织之间、社会组织内部各部门或各成员之间及组织与环境之间的信息互动过程，这是组织面对错综环境成长和生存的必要途径。

大众传播是职业传播者利用媒介广泛、迅速、连续不断地把信息传递给为数众多且成分复杂的受众的过程。大众传播的传播者是职业传播机构或职业传播者个人；传播媒介是依赖现代科技手段的机械媒介和数字媒介；大众传播具有公开性和开放性的特点，其受众广泛而复杂，并且对传播信息具有能动选择性；大众传播的信息反馈间接零散。

（2）对于传播的另一种分类方式是相对于大众传播而言，除大众传播之外还有一种传播称为“分众传播”。从严格意义上说，这不能算作是传播的分类方法，而是对大众传播的一种具体细分和探究策略，这种策略与传播学中受众理论的发展不无关系。

传播学者发现受众在接收信息的过程中不是消极被动，他们要动用自身的各种心理机制对信息进行选择，包括选择性注意、选择性理解和选择性记忆。在这个选择的过程中，人的动机、需要、情绪、情感、态度、经验假设、文化背景等因素都会起到重要作用。当传播内容能够满足人们的动机和需要，并能够带来愉悦的心理和生理体验时，人们的注意力就会指向和集中于此，而且运用他的经验、阅历、文化去理解和诠释它，并将有利于自身利益或与自身观点一致的信息存储起来。由于个体的动机和需要不尽相同，他们的经验假设、文化背景各异，于是“分众传播”势在必行。

那么什么是“分众传播”呢？清华大学新闻与传播学院熊澄宇副院长曾给“分众传播”下了最直白的定义：“见人说人话，见鬼说鬼话，看人说话，量体裁衣，就是分众传播的通俗解释。”换句话说。分众传播实际是将大众群体按照某种标准进行相应细分，信息传播过程从笼统地面对大众“广播”转向面对特征明确的特定受众群的“窄播”，以此来赢取最佳的传播效果。有时“分众传播”也称“小众传播”。

2. 广告与大众传播

根据我们对传播类型所作的简要分析可知，以报纸、杂志、广播、电视四大传媒为介质的广告具有典型的大众传播的特征，因此这一类的广告传播类型应当归属为大众传播。但这并不能说明广告传播与内向传播、人际传播毫无瓜葛。相反，广告传播的整个过程包含了内向传播、人际传播和大众传播三个方面。

首先，尽管利用大众传媒传递的广告信息所面对的受众具有广泛复杂的特点，但信息

的具体传递和接收仍然通过每个个体来完成，而且这个过程与受众心理机制是分不开的。因此广告传播者应当选择容易引起目标受众注意、便于其记忆的信息和表现形式来进行广告宣传，这种注意和记忆是受众通过内向传播完成的。

其次，广告传播也离不开人际传播。就广告创作者来说，如果面对纷繁的大众而目标不明确，显然广告效果不会理想。只有锁定目标群体且有针对性地如同面对面交流那样撰写文案和画面设计，才能使广告富有亲和力；就受众来讲，广告信息的传播不仅通过大众传媒为零散受众接收，其中一部分受众还会通过人际传播方式将这一信息加工处理后进行扩散传播。正如麦奎尔谈到过的，大众传播与其他传播方式应该是共生的、相互作用的，而不是截然分开的。

3. 广告与分众（小众）传播

随着市场环境的完善、消费者的成熟及广告传播理论的逐步升级，广告传播更确切地讲面向的是它的特定目标消费群，因此从大众传播的类属中，它更符合分众传播的特征。尤其是户外广告、POP广告、DM刊、地方性报纸等，最直接地把大众作了一个地域区隔；其他像行业内部刊物、专业刊物等则以行业性质为标准将大众区分开来。

即便是我们前面谈到的利用大众传播媒介的广告传播，也并没有排斥分众传播，而是更好地实现着广告的分众传播。广告尽管并不能够直接使销售额上扬，但它的终极仍是为营销服务的。广告传播的受众群实质是产品或服务的目标消费群，目标消费群的确立是以市场调查数据为基础将消费者进行市场细分的结果，这也是一种将“大众”细分为“小众”的过程，所以大众传播媒介只是为广告的分众传播（或“小众传播”）提供了一种广泛传播、便捷而又迅速的工具，为地域分布零散广泛的按不同标准（如人口学标准等）划分的受众群体获取相应广告信息提供了可能性。

如今，网络技术的加盟为传媒的发展带来更多契机，致使广告传播的介质日趋丰富，同时也使广告传播更具“小众传播”特色。现在尤以“新媒体”的发展和概念提出备受关注。业界普遍认为“新媒体”是相对于传统媒体而言的，比如手机媒体、IPTV即交互网络电视、数字电视、移动电视、博客等，但究竟如何解释也都各有侧重。有的学者把“新媒体”定义为“互动式数字化复合媒体”。学者郭伟华曾指出：“新媒体与传统媒体最大的区别，在于传播状态的改变：由一点对多点变为多点对多点。”“从传播学的角度来分析，新媒体传播有四个特点——每个人都可以进行大众传播；‘信息’与‘意义’无关；受众的主动性大大增强；大众传播的‘小众化’”。

二、广告传播的信息与符号

（一）信息、符号和讯息

胡正荣的《传播学总论》中认为，信息与符号是传播过程所使用的材料，它们与传递的讯息是有区别的。依据技术信息论的观点，信息是一种不确定性的减少和消除。对信息进行度量用“熵”这个概念，“熵”代表“系统无序状态的程度”，也就是熵值越高，系统无序状态越严重，这就意味着信息的丢失；相反，熵值越低，不确定性消除得越多，因此信息等于负熵。从哲学的角度看，信息是一切物质运动的存在或表达形式，是一切物质的普遍属性，但它是非物质也非能量，它没有重量，可以保存、复制和传播，只占用极小空间。如果说信息是传播的内容的话，那么它就需要一种承载体，或称外在表现形式，这

就是符号，同一种信息的物质载体可以千差万别，也就是说，表现信息内容的符号是多样的。信息和符号是不可分割的两个元素，它们的结合体就是讯息。讯息是传播过程中的一组有序符号，它们承载着特定的信息内容。

（二）广告传播信息

简言之，广告传播是把商品或服务信息传递给目标消费群并从接收者那里获取信息反馈的过程。广告传播的目的就是科学地运用信息接收者的心理特质最大限度的减少和消除他们对于有关商品和服务的不确定性，以达成消费者的购买行为，因此判断哪些是必要信息，哪些是冗余信息，尽量不忽视一个必要信息，减少冗余信息对广告信息传播的干扰至关重要。

冗余信息被信息技术论的学者称为噪声，它会干扰或减弱有价值信息的传递和接收。在广告信息传播中，冗余信息包括那些在设计制作广告的过程中过于追求表现形式的艺术性、趣味性而使目标消费者注意力分散的信息，那些引起消费者曲解、误解的信息，以及那些对消费者有害的信息等。伯恩巴克曾说过，一定要让“你写的每一件事情，在印出的广告上的每一件东西，每一个字，每一个图标符号，每一个阴影，都有助长你所要传达的讯息的功效。”

（三）广告传播符号

广告信息欲被受众获取，需要传播符号将它呈现出来，并通过人的视、听、触、嗅等感官感知，通过理解、联想和想像等心理活动更好地接受。我们主要谈谈广告传播符号中的听觉符号和视觉符号。

广告传播听觉符号主要包括有声语言、音乐、音响效果三种。语言是人类最主要的交际工具和思维工具。它的指代性和约定俗成性使得运用同一种语言进行交流不致产生歧义成为可能，不仅语言表述的内容通过传授双方的编码解码过程得以传递，当然最终的传播效果还与接收者的文化背景和解码能力有关，同时有声语言的语气也可以对信息传播起到强化、削弱甚至散失的作用。因此，在广告传播中准确地选择语言符号和恰如其分的语音表述是广告信息传播的关键。音乐传递信息的能量源自它巨大的感染力和震撼力，在广告传播中往往运用与传播内容协调一致的音乐来渲染气氛、激发情绪、定位风格和塑造形象。音响效果包括自然和人类社会的一些声音，它可以起到创造情境、引发联想、使听者感同身受的作用。在广告传播的听觉符号中，无声是一种特定符号，它可以通过与有声环境的对比引起受众的注意，效果独特。

广告传播的视觉符号是那些构成活动画面或静止画面的色彩、光线、线条、构图等，每一种符号都有其象征意味和情感特色，正因如此，视觉符号成为语言的必要有益的补充，使广告传播的信息更饱满或者受众更乐于接受。但是视觉符号的象征意味又是具有民族性和个体差异，也就是不同民族对同一种色彩或线条会引发不同的情感体验，对于不同个性特征的受众而言会作出不同的解释。因此，在广告信息传播中，视觉符号的选择和搭配要有针对性，要因特定民族、特定受众群而异。

三、广告传播的模式与传播过程

（一）过程、模式和理论

过程就是事物的运动状态和程序。1960年，美国的D·伯洛认为，传播是多种要素及其

相互关系组成的动态的有结构的信息流动过程。过程是复杂多变的，学者对于过程的研究结果形成理论。而模式则是理论的简化形式，它是对客观事物内部和外部结构及其关系的直观描述。模式不是对理论的解释，而是忠实的将理论已经包含的内容勾画出来，对理解理论具有直接的辅助作用。

（二）广告传播模式

（1）刺激—反应（S—R）模式 这里S是指Stimulus，R是指Response。这种模式简单说明了广告信息发出之后信息接收者会作出相应的反应，这是早期传播学中“枪弹轮”的模式。但是事实上，广告信息的发出与受众的反应未必是对等的，有时受众未必有反应，即便有反应也是因人因状况而有所区别的。早期的一些传播学者如拉斯韦尔、霍夫兰、施拉姆等在20世纪40年代就否定了这种模式，指出受众接受信息是经过筛选的。1960年约瑟夫·克拉伯在《大众传播的效果》中提出了受众的选择过程，即选择性注意、选择性理解和选择性记忆。

（2）申农—韦弗模式 申农与合作者韦弗在1949年提出了信息传播模式图，展示出传播的几大要素，即信源、信道、信宿、信息编码、译码和信号，还有一个要素噪声，对信息传递产生负面影响。申农—韦弗模式尽管提出了信息传递的过程和干扰因素，但仍有缺憾，因为它忽视了传播的反馈环节。

（3）广告传播的双向传播模式 主要指艾瑟模式，它专为广告传播量身定做，是艾瑟在1981年的《消费者行为和市场活动》一书中提出的。在艾瑟模式中，广告制作和传播过程的各个环节，如传播过程的信源、制码、传送、回馈，广告过程的构想、形成讯息、传送信息、认知解释信息和消费行为等都密切相关，而且对传播效果产生影响。

（4）广告传播的丹斯螺旋模式 这种模式着眼于不断传播的持续过程，传播过程在向发展的过程中会影响到以后的传播方式、结构和内容。在这个模式中，人的主动性和创造性被充分展示出来。

（三）广告传播过程的理论

（1）广告传播过程的层级理论 广告信息传递出去并被消费者接受后，从对广告信息的认知到采取购买行为，要经历认知、感受和行动几个层级。也可细分为知名、了解、态度改变、购买等层级。这种理论在目前广告公司的广告目标管理中一直沿用。

（2）广告传播过程中的再传播理论 广告信息到达目标消费者之后，都会通过不同途径，比如人际传播或组织传播进行再传播，在再传播过程中起重要作用的是意见领袖，他们一方面在其所在受众群中具有一定威信，另一方面他们会加进自己对广告信息的理解和认识，对广告信息传播起到积极的推动作用或反面的遏制作用。

（3）广告传播过程中的议题设置理论 这种理论就是广告主利用“媒体效应”在大众中形成一个有关产品或服务抑或企业形象（品牌形象）的议题，让消费者在关心问题和探讨问题中自己体验到产品或品牌的优势。

四、广告传播的功能

广告已成为我们生活中不可或缺的一部分。制作精良、品质优秀的成功广告不仅能够为主带来丰厚的利润，还能够为社会创造更多价值。简单分析，优秀的广告信息传播具有如下功能。

1. 信息传递功能

广告作为一种传播现象为我们提供着多种信息，如商品信息、服务信息、品牌信息、行业信息、时尚信息、审美信息等，受众不仅可以通过广告了解到该选择购买哪种商品和服务，而且还从中得到很多产品及服务知识、行业知识等，同时无形中提高了自身的审美观。因此，从某种意义上讲，优秀的广告还可起到传播知识和教化大众的作用，这一点在公益广告中体现的尤为明显。

2. 制造需要功能

所谓的制造需要实际是把消费者潜在的需要激发出来，要么去提升消费者的期望值，要么去增加消费者的不满足感。当不满足感出现时，广告会告知你解决的办法，并向消费者承诺一定的利益。

3. 强化形象功能

广告传播可以树立企业或品牌形象，对已经具备的良好形象起到一种强化作用。

4. 文化传播功能

广告传播不仅传递了品牌文化、企业文化、语言文化、影视制作文化等，还把不同民族的文化挖掘出来，营造浓郁的文化氛围，从而增加产品附加值。

当然，广告的泛滥及低劣广告的存在也给社会带来负面影响，这个问题我们前面已有论述。我们所做的工作就是扬长避短，趋利避害，使广告真正为社会、为大众、为广告主、为媒介等创造更多效益。

第三节 广告与市场营销原理

广告活动不是一项孤立的活动，它是市场营销组合中的有机组成部分。它的每一项活动，每一个策略都是在充分研究市场状况、促销组合等的基础上产生的。因此，市场营销原理是广告学中极其重要的原理，也是现代广告活动的重要理论支柱。

一、市场营销概念及核心理论

对于市场营销的定义，有过许多不同的表述。美国市场营销协会（AMA）于1985年对市场营销下的定义比较完整和全面：市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。

从这个定义可以看出，市场营销活动不是单向的运动，而是一个综合的系统，消费者有需求，生产者进行生产，向消费者提供商品或劳务，从中得到利润的回报。与此同时，生产者还向消费者收集信息，形成一个信息的反馈系统，再生产、供应。如此周而复始，不断循环交替，形成“需求—生产—供应—消费—需求……”这样一个不断运转的综合的系统。

自市场营销概念产生以来，除了各种关于市场营销的定义以外，还有许多关于市场营销的学说和理论。其中流传最广的、对现代广告影响最大的是4P组合理论。

1960年，尤金·麦卡西（Eugene J. McCarthy）在《基础营销学》一书中提出了比传统理论更加完整的市场营销管理体系。麦卡西的4P理论是现代市场营销学的最基本的核心理论。他首先把消费者看作是一个特定的群体，成为目标市场。企业在市场运作中，一方面考虑企业的各种外部环境，另一方面制定市场营销策略组合，通过策略的实施，适应环境，满足

目标市场的需要，实现企业的目标。

具体而言，市场营销体系的中心是某个消费者群，即目标市场。针对目标市场，利用可控因素，即4P组合来进行营销。

（1）产品（product） 指企业提供其目标市场的货物或劳务，其中包括产品质量、样式、规格、包装、服务等。

（2）价格（price） 指顾客购买产品时的价格，包括折扣、支付期限等。

（3）地点（place） 指产品进入或到达目标市场的种种活动，包括渠道、区域、场所、运输等。

（4）促销（promotion） 指企业宣传介绍其产品和说服顾客购买其产品所进行的种种活动，其中包括广告、宣传公关、人员推销、推销活动等，展开营销策略的实施。

4P组合属于企业可以控制的因素，所以，企业可以根据目标市场的特点，选择产品、产品价格、销售渠道和促销手法，专业术语称这些选择和决定为“营销组合战略策略”。然而，4P的组合不仅要受企业本身的资源条件和目标市场的影响和制约，而且还要受企业外部“市场营销环境”的影响和制约。外部环境包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境、社会和文化环境。这些社会力量代表企业“不可控因素”，会给学生造成市场机会或威胁。麦卡锡认为，市场营销管理的核心是：密切监视其“外部环境”的动向，善于适当组合4P，使企业的“可控因素”与外部“不可控因素”相适应，这是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。营销组合（the marketing mix）是企业用来影响消费者需求的主要工具。这是因为消费者在进行购买或从事交易时，他们不仅对厂商的产品作出回应，而且针对厂商提供的组合作出回应。营销4P是对于营销组合最传统简单的定义。许多企业无可避免地视其产品为营销努力的核心。

20世纪90年代初，公司组织结构“权利下移”，家庭小型化，媒体剧增，电视网络发生革命，消费者生活主权大大增强，人们的价值观和生活方式等都发生了巨大变化，所有这些都使营销方式相应发生根本性变化。在这样的背景下，劳特朋（Laterborn）提出了4C理论。

（1）消费者（consumer） 研究消费者的需要，卖消费者确定想要购买的产品，而不是卖自己所能制造的产品。以消费者代替产品（product）。

（2）成本（cost） 了解消费者为满足其需要所愿意支付的成本。以成本代替价格（price）。

（3）方便（convenience） 要考虑如何使消费者方便地购买到产品，以方便代替地点（place）。

（4）沟通（communication） 重要的是沟通而不是促销（promotion）。

4C把企业营销的重点放在消费者身上，真正以消费者为中心，这就使市场营销的活动有了更加广阔的空间。所以，4C就代替传统的4P理论成为被人们广泛接受的新学说。企业营销和广告宣传的基本理念，就由传统的“消费者请注意”转变成“请注意消费者”。

约十年后，舒尔茨又提出了5R理论，即与顾客建立关联（relevance）、注重顾客感受（receptivity）、提高市场反应速度（responsive）、关系营销越来越重要（relationship）、赞赏回报是营销的源泉（recongntion）。5R较4C而言，更突显顾客的核心地位。从4C到5R的演变，舒尔茨对顾客价值给予了越来越多的关注，其透露出的营销核心也从交易走向关系。广告传播进入了“整合营销传播”的新阶段。

二、广告与市场营销策略

企业的市场营销活动是在一定的市场营销策略的指导下进行。市场营销策略包括市场营销总费用、市场营销因素组合、市场营销资源配置等基本决策，是为实现营销目标所遵循的主要原则。广告与市场营销策略具有密切的联系。

（一）市场营销策略决定着广告的核心内容——广告策划

广告策划是对同一广告目标统摄下的一系列广告活动的系统性预测和决策，它必须根据广告主的营销策略来制定，必须以广告主的营销策略为基本前提。市场营销策略对广告策划的决定性主要表现在以下几个方面。

（1）市场营销策略的目标决定着广告策划目标 广告目标要服从市场营销策略的总目标。

（2）市场营销策略的目标市场决定着广告策划的目标市场 广告主面向什么样的目标市场进行营销，广告就要面向什么样的目标市场进行。

（3）广告主的目标市场、产品特性、目标消费者的特性等决定了广告的媒介策略和表现策略。

（4）产品满足市场需求的特性决定了广告诉求的重点 产品满足市场需求的特性常常是产品的优势所在，应该是广告的诉求重点。

（二）广告对市场营销策略具有一定的能动作用

（1）使产品的目标市场更加明确 做广告首先要进行客观的市场调查和市场分析，在调查和分析中可以使产品的目标市场更加明确和清晰，甚至可以纠正原先不太准确的目标市场。

（2）使产品定位更加准确 广告策划人员从广告的角度来考虑产品定位，提出的定位策略通常会更加有效和准确。

三、广告与市场细分

广告与市场是密不可分的。哪里有市场，哪里就有广告；哪里有广告，哪里就有市场。广告是促进市场销售的重要手段，而市场则是现代广告活动的天然场所，是广告宣传的接受者和对象。不看对象的盲目广告，做得再精彩也是徒劳的。市场信息、市场上的商品交换及其发生的各种关系，是广告创作、广告宣传的源泉，也是广告经营管理的重要依据。市场还是鉴别广告良莠、评判广告成败的一面镜子。因此，认识市场、研究市场，科学地进行市场细分，看准选对目标市场，是做好广告的基本条件。

（一）市场的概念和特性

现代市场理论认为，市场是具有需求和支付能力并且希望进行购买的消费群体。因此市场的形成要有人员、购买力、购买意愿三个要素，即市场=人口+购买力+购买意愿。1960年美国市场营销协会为市场下的定义是“市场是一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”。

市场是一个内涵丰富、外延广泛的经济范畴。从以上定义可以看出市场的如下特性。

（1）市场活动必须具备消费者、购买力和购买意愿三个要素 没有消费者就谈不上购买力和购买意愿，消费者没有购买力和购买意愿，也不能形成现实的市场。

(2) 买方是现代市场的中心 现代市场的实质主要是买方市场的需求,不能满足买方需求的卖方就会失去市场。

(3) 正确处理交易活动当事人之间的经济利益关系,是市场交易活动顺利进行的条件 市场活动的当事人,主要是生产者、中间商和消费者,他们在商品交换中的地位各不相同,参与交换的目的和要求也不一样,都有各自的经济利益,只有协调好各方关系,市场交易才能顺利进行。

(二) 市场细分的概念和标准

所谓市场细分,指的是市场的划分或市场的分割。即以消费者的需求为立足点,根据消费者购买行为、购买习惯等方面的差异性,将消费者总体市场进行归类,分割为若干相类似的消费者群,其中的每一个消费者群就是一个子市场或细分市场。

市场细分概念是由美国学者温德·R·史密斯在20世纪50年代中期首先提出的。每个组织,不管它的规模有多大,都不可能满足全部市场的需求,一定有它的市场范围。另一方面,消费者的需求也是千差万别,这就会形成不同的消费市场,这是企业进行有差别市场营销的基础。

市场细分的标准多种多样,下面介绍一些常见的市场细分的标准。

1. 地理因素

地理因素相对于其他因素比较稳定,容易分析,是大多数企业进行市场细分的主要依据。主要根据消费者所在地的不同地理位置、气候、人口密度和城乡情况等来细分市场。比如,按照地域划分,市场可细分为国内市场和国际市场;按地区划分,全国可分为东北地区、华北地区、华南地区、华东地区、西南地区、西北地区等;按气候划分,全国可分为寒温带、中温带、暖温带、亚热带和热带等;按城乡划分,分为城镇市场和农村市场。还可以按人口密度划分,一般来说,人口密度大的地区,商品的需求量也大,是推销商品的重点地区,也是广告宣传的重点地区。反之,人口密度小的地区,商品的需求量也小,不作为广告宣传的重点地区。

2. 人口因素

人口因素是构成市场的主要因素,也是我们细分市场必须要考虑的一个因素。人口因素主要包括年龄、性别、家庭人口、经济收入、职业、文化程度、民族、宗教等。比如,按年龄细分市场,可以分为儿童用品市场、青少年用品市场、成人用品市场、老年人用品市场等。按性别分为男性市场和女性市场,由于女性在社会家庭中拥有了更多的权利,所以女性市场成为企业追逐的核心市场。其他如民族、职业、文化程度、经济收入等因素都是企业细分市场必须考虑的方面。只有了解了人口情况,广告才能有目标、有针对性地进行产品的宣传,把广告诉求重点对准目标消费者,促进产品销售。

3. 心理因素

不同消费者有不同的心理性格,不同的性格类型在很大程度上影响着消费者对商品的偏好、兴趣及购买行为,所以人的性格也是决定市场细分的一个因素。人的性格是多种多样的,按消费者占优势心理机能来分,性格可分为理智型、情绪型和意志型。一般来说,理智型的消费者用理智来衡量和支配行为,善于权衡商品的各种利弊,不易为夸大其词的广告所打动。情绪型的消费者往往为情绪所左右,购买行为带有浓厚感情色彩。针对这类人的广告策略就是唤起他们的愉快情绪,促使他们产生购买行为。意志型的消费者购买目

标明确，按自己的意图购买，果断迅速，往往使用自己熟悉的产品，广告必须针对这类消费者的特殊需求，突破他们的心理防线，使他们接纳新产品。

4. 行为因素

购买行为也是决定市场细分的一项重要因素。不同的人其购买动机、购买频率、购买状态，以及对价格的敏感程度和商品品牌的信任程度是有所不同的。比如，就购买动机来看，有的消费者追求实用方便，有的追求时尚新潮，有的追求社会声誉。就购买状态来说，分无知状态、认知状态、发生兴趣、愿意尝试、适用、经常购买几种状态，每一状态上都有一定的消费者，广告策划者应善于评估每一状态上的消费者数量，并由此决定广告的宣传策略和营销策略。还可以根据消费者对价格、服务的敏感程度，对品牌的信任程度的不同来调整广告诉求重点，增加广告的针对性和有效性。

5. 社会-文化因素

人都生活在一定的社会文化环境中，社会文化因素对人的影响是很大的。例如，不同的社会阶层、不同的风俗习惯、不同的家庭生活周期可以构成不同的阶层。社会阶层是由若干人口变量，如教育、收入、职务、居住地点组成的综合指数。其中，收入多少和教育程度往往是决定社会阶层的重要因素。家庭生活周期的不同阶段也形成不同的细分市场。例如，新婚夫妇往往对室内的装饰感兴趣；有了孩子以后，他们的兴趣会转向各种婴儿用品，孩子入学，他们又会对教育用品感兴趣；孩子长大，该操心孩子的结婚成家以及自己的晚年问题了。可见，在家庭生活的不同周期，人们的消费行为也会不同。此外，风俗习惯也是影响人们消费行为的重要因素之一。在广告中要充分考虑消费者的社会文化方面的特点和差异，据此制定更有效的广告策略。

（三）市场细分对广告的作用

科学的认识市场和市场细分（见表3-1），对广告的作用体现在以下几个方面。

1. 有助于找准广告对象

任何一个广告都要针对一定的消费者，即选择自己的广告对象。通过市场认识与细分，广告主和广告人能够了解和把握每一消费群体的消费结构、消费态度、消费行为和消费潜力，这样就能更好地确定谁是最理想的广告对象。

2. 有助于进行广告定位

事实上，广告定位就是一个细分市场的过程，即要分析广大消费者的需求，分析他们是怎样考虑和接受广告信息的。消费者对广告的需求是多种多样的，或者是使用价值的需求，或者是心理满足的需求，或者是二者的统一。通过市场认识与细分，广告主和广告人可以确知广告对象具有哪些需求后，便可以有针对性地进行广告定位。

3. 有助于确定最适合的广告表现方式

确定广告对象和广告定位后，可以进一步了解广告对象的购买行为、购买态度、购买习惯等，考虑采取何种方式才能对其产生强烈的消费刺激，从而选择最合适最有效的诉求方式、广告表现方式来打动消费者，达到广告宣传的目的。

4. 有助于提高广告效益

通过市场认识与细分，广告主和广告人就可以了解并把握广告对象及影响其购买行为的诸多因素，这样就可以把有限的广告费用投入到确定的广告对象及其心理上，有利于提高广告的效益。

表3-1

市场细分变量

变 量	典型的细分市场
地理变量	
地 区	太平洋区，高山区，西北中区，东北中区，东南中区，南大西洋区，中大西洋区，新英格兰区
县的大小	A，B，C，D
城市或标准 都市统计区大小	5000人以下，5000人~2万人，2万人~5万人，5万人~10万人，10万人~25万人，25万人~50万人， 50万人~100万人，100万人~400万人，400万人以上
密 度	都市，郊区，农村
气 候	北部气候，南部气候
人口统计变量	
年 龄	6岁以下，6~11岁，12~19岁，20~34岁，35~49岁，50~64岁，65岁以上
性 别	男，女
家庭人口	1~2人，3~4人，5人以上
家庭生命周期	年轻，未婚；年轻，已婚，未生育；年轻，已婚，小孩在6岁以下；年轻，已婚，小孩在6岁以 上；年纪大，已婚，有小孩；年纪大，已婚，小孩在18岁以上；孤老；其他
月、年收入（美元）	5000以下，5000~1万，1万~1.5万，1.5万~2万，2万~2.5万，2.5万~3万，3万~5万，5万以上
职 业	专业技术人员，经理，职员，业主，办事员，售货员，工匠，领班，技工，农场主，退休人员， 学生，家庭主妇
教 育	小学以下，中学肄业，中学毕业，大学毕业
宗 教	天主教，基督教，犹太教，其他
种 族	白人，黑人，东方人
国 籍	美国人，英国人，法国人，德国人，意大利人，拉丁美洲人，中东人，日本人
心理图解因素	
社会阶层	下下，上下，劳动阶层，中等，中上，下上，上上（最高层）
生活方式	朴素型，时髦型，高雅型
个 性	好强迫人的，爱交际型的，独裁的，有权利欲的
行为因素	
使用场合	一般场合，特殊场合
追求利益	质量，服务，经济
使用者情况	未使用者，以前使用者，潜在使用者，初次使用者，经常使用者
使 用 率	轻度使用，中度使用，重度使用
忠诚程度	无，中等，强烈，绝对
准备阶段	不注意，注意，知道，感兴趣，想买，打算购买
对产品的态度	热心，肯定，漠不关心，否定敌视

资料来源：引自马谋超：《广告心理》，中国物价出版社1997年版，第16~37页。

四、广告与产品生命周期

在第一章“广告分类”一节已经谈到过产品生命周期，这里进一步来谈广告与产品生命周期。

最早提出产品生命周期理论的是美国经济学家西奥多·李维特（Theodoer Levitt），他是在1965年《哈佛管理评论》的一篇文章中提出的。他的主要理论根据是基于1962年E.M.Rogers提出的“创新扩散理论”，其中心思想是：一种创新产品正式推出市场后并非立刻被完全接纳，至其失败时亦非在市场上立刻消失，而是经历一个由慢变快又由快变慢的过程。

在此理论指导下并参考市场的实际，西奥多·李维特将产品生命周期分为四个时期：导入期（introduction stage）、成长期（growth stage）、成熟期（maturity stage）、衰退期（decline stage）。

1. 产品导入期的特点

（1）产量和成本 在导入期，由于产品刚进入市场，产品的设计、工艺尚未完全成型，质量有待改进，需要较多的研究开发投资，因而成本相对较高，销售价值也就偏高。

（2）销售量与利润 当产品进入市场初期，处于试销性质，消费者不大了解产品的特征，销量较小，市场尚待开发，产品销量和利润通常较低。

（3）竞争对手 这里依市场具体情况仅列举两种可能性：一种可能是，这是一种新发明、新设计的产品，在市场上尚属首创，那么，这时至少在短时期内，竞争对手没有或很少。另一种可能是，市场上的同类产品竞争已经很激烈，那么，此时推出的产品一经投放市场，便面临着竞争的威胁。

（4）知名度与销售 由于是新品上市，消费者对此缺乏了解和信任，同时，由于消费者原有消费习惯的影响，导致购买欲望不够强烈，而且此时销售渠道尚未完全疏通，因此销量不大。

导入期的广告好像面对一片未开垦的处女地，它需要打开消费者需求的大门。所以它一方面要强调产品的“新”，告知新产品的特性、功能，另一方面还要启迪和开发消费者的需求，培养他们的新需求、新习俗和新观念。

2. 产品成长期的特点

（1）产量和成本 在产品的成长期，由于生产技术的完善和产品性能、质量的定型，产品进入大批量生产阶段；产品成本不断降低，其价格也会在波动中趋向稳定。不过影响价格的最终因素仍然是市场。

（2）销售量与利润 随着产品形成较大的市场需求，销售量大增，利润也不断提高；有的产品的利润额可能达到该产品整个生命周期中所获利润的最高值。

（3）竞争对手 这仍依市场的具体情况而定。这里试举两种可能，一种可能是上文提到的新发明、新设计的产品经过可导入期，由于利润的增大，吸引竞争者的介入，市场上出现仿制品，竞争逐渐激烈起来；也可能是市场的竞争态势早已形成。

（4）知名度与销量 在产品的成长期，消费者对产品的品质、性能、功效等特点有所了解，对产品产生了一定的信任度，购买的人数增多，知名度较之在导入期有所上升。

竞争是这一时期的主要特征，此时广告要突出宣传自己的优势和特色，致力于策略、

创意和表现各个方面的创新和配合,发掘有特色的诉求点,争夺销售市场,确保商品在市场中拥有一定的占有率。

3. 产品的成熟期的特点

(1) 产量和成本 经过前两个阶段,产品的生产工艺和技术都达到最佳状态,生产批量很大,成本降到最低限度,价格稳中有降。

(2) 销售量与利润 由于产品成熟期的市场需要已趋向饱和,销量增长缓慢,较为稳定,有时甚至稳中有降,但利润还是稳定客观的。

(3) 竞争对手 这一阶段的竞争可说已达到白热化程度,竞争对手增加,多种品牌的同类产品和仿制品相继出现,并有了畅销名牌产品,竞争者常常采取价格战策略,整体价格呈下降趋势。

(4) 知名度与销售 在产品成熟期,产品特性广为人知,有的产品是指名购买,重购率增大。

成熟期的广告强调“稳”,不要轻易改变广告风格,重点是对消费者的提醒和对新产生的购买者的告知,促使他们继续购买或使用自己的产品。

4. 产品衰退期的特点

(1) 产量和成本 产品陈旧,价格下降,新产品出现。

(2) 销售量与利润 销量开始下降,产品积压滞销,利润下降。

(3) 竞争对手 一般来说,竞争减弱,生产者减少。

(4) 知名度与销量 知名度较大,购买者减少。

在衰退期的广告策略应以转移市场为目标,努力开发新产品。同时,尽可能推销掉积压的产品。更重要的是,广告策略应着眼于呵护产品的品牌形象,规划企业日后的发展。这时广告以推销为目标,尽可能使产品稳定、缓慢地退出市场。

值得指出的是,在实际的市场运作中,并非所有产品的生命周期模式都与理想化的模式相吻合,有些产品一上市就失败(夭折型),连导入期都没有完成;有的产品一上市就风靡一时,人们争相购买,不久却又销声匿迹(昙花一现型),如时髦产品,几乎没有导入期,就很快进入成熟期,又迅速步入衰退期;还有的产品季节性强,因而随季节起落(季节起伏型);以及产品虽有短暂衰退,但因改进了产品、增加了功能和用途,使销量再次或多次回升(东山再起型)等类型。另外,由于各种商品的特性不同,消费者的需求心理和接受程度不同,商品在各个地区销售的时间不同,所以,有时同一种商品,在不同的地区和不同的消费者中间,可分别进入商品生命周期的不同阶段。因而,在制定广告策略时,要根据所在地区的情况和大多数消费者的情况来灵活把握,以取得良好的广告效果。

第四节 广告与心理学

心理学是研究人的心理现象和心理活动规律的科学。广告通过视觉和听觉刺激引起消费者的心理反应,消费者的心理反应如何直接决定着广告活动的成败。要提高广告效果,实现广告目标,就要使广告符合人的心理活动规律,所以,了解和掌握心理学的基本知识和原理对于学习和创作广告是十分必要的。

一、心理学与广告心理学

（一）心理与心理学

所谓“心理”，是指人们在认知的过程中，从感觉到知觉，从感性认识到记忆、思维等理性认识，以及情感活动、意志力量及其他各种个性心理过程和特征的总称。人的一切心理现象都是对客观事物的反应，这一反应是积极能动、有规律的。研究心理反应过程的规律性及由此发展起来的个性心理特征，是心理学的任务。所以说，心理学是研究人的心理现象和心理活动规律的科学。

人的心理现象多种多样，可以归纳为两大类：心理过程和个性心理。心理过程是指人脑对于客观刺激物的认知反应，它包括感觉、知觉、记忆、思维、想像等认知活动，此外还包括情感过程和意志过程。心理过程具有普遍性。个性心理是不同个体在认识客观对象的过程中所表现出来的不同特点，它包括个性心理特征（如性格、气质、能力）和个性倾向性（如动机、兴趣、观念、世界观等）。心理过程是形成个性心理的基础，个性心理又影响着心理过程的进行。

（二）广告心理学的发展

把心理学的基本原理运用到广告领域，研究注意、记忆、消费动机、态度转变等问题，就形成了广告心理学。广告心理学研究的是在广告过程中消费者的心理现象和心理规律，它以人类的基本心理现象作为基础。早期广告心理学研究的代表作是美国西北大学教授斯科特所著的《广告心理学》一书，在书中，斯科特指出，广告是通过设计、文案、图片和实物等诸多媒介，针对消费者心理进行诉求的一种方法，初步运用心理学的基本原理分析了消费者接受广告的心理特征。

此后，有一些心理学家投入到广告心理的研究中，使广告心理学逐步系统化。1950年以后，广告心理学进一步将人类消费行为作为研究对象，研究更加深入。从此，广告心理学得以形成，并在广告实践中发挥了积极的作用。

二、广告的心理效应

消费者在广告作用下在认知、情感、意志等心理方面发生的变化，我们称之为广告的心理效应。广告要达到目的，必须作用于消费者的心理，让消费者怦然心动，也可以说，广告发生作用的机制和过程几乎完全是心理性的，广告目标的实现就取决于广告的心理效应如何。

关于广告心理效应人们有过较多研究，研究角度不同，结果也有所不同。其中，提出时间较早，影响较大的有我们前面提到过的AIDA理论。

在这里，我们综合各种理论，结合广告实践，谈谈在以下几个主要环节中如何根据消费者的心理规律，获得理想的广告心理效应。

1. 引起注意

日本广告心理学家川胜久认为：“要抓住大众的眼睛和耳朵，是广告的第一步作用。”意思是说，广告要千方百计地吸引消费者的注意力，使其关注广告内容。只有成功地吸引消费者的注意，广告才有可能达到目的。所以，如何引起注意，就成为广告心理学研究的一个重要课题。

所谓注意是心理或意识活动对一定对象的指向和集中，它是我们熟悉的一种心理现象。注意有两个特点：指向性和集中性。当心理活动集中指向特定对象时，被注意的对象就处于意识的中心。注意主要由两种因素引起，一是刺激的深刻性，如外界刺激物的强烈程度及刺激的突变等；二是主体的意向性，如因生理需要、心理需要等促使主体集中于某种事物。

心理学根据注意的产生和保持有无目的，以及意志努力程度的不同，把注意分为无意注意和有意注意两种形式。无意注意是事先没有预定目的，也不需做任何努力的注意，它是一种定向反射。刺激物的绝对强度和相对强度，各刺激物之间的对比关系，以及刺激物的新奇程度等，是引起无意注意的重要因素。有意注意是根据人的主观需要，把精力集中在某一事物上的特有的心理现象。人对事物的兴趣、需要和态度，人的精神状态和情绪状态、以及人的知识经验等，是引起有意注意的重要因素。

广告的信息传播带有明显的突发性、强迫性和灌输性，因此人们对广告的注意往往是无意注意，注意力的大小主要取决于外部刺激条件的变化。所以，广告要吸引消费者注意，需要在影响无意注意因素方面多做努力，如增大刺激强度，增大刺激物之间的对比、突出主体、出奇制胜等。

2. 增强记忆

记忆是人们过去所经历的事物在头脑中的反映。记忆是一个复杂的心理过程，它包括识记、再认和再现三个环节。对消费者来说，识记就是识别和记住广告，将不同的广告区别开来，并将广告信息在头脑里积累起来。再认是当广告重现时能辨认出来。再现是对过去出现的广告能够回想起来。

人们每天都在接受大量的新的信息，也在遗忘过去的信息。消费者忘记自己的广告和商品信息，是广告主不愿看到的，所以，广告就必须通过增强广告本身的可记忆性和易记忆性，来增强消费者对广告的记忆。

广告增强记忆的方法主要有重复广告，多媒介传播，广告诉求单一，设置鲜明特征，提高消费者对广告的理解，帮助记忆等。

3. 促进联想

联想是人们由一种经验想起另一种经验的过程，它是记忆的基础。联想可以帮助人们从别的事物中得到启迪，促使人的思维活跃，引起感情活动，并从联想中加深对事物的认识和记忆。依照反应事物间的不同联系，联想可以分为接近联想、类比联想、对比联想和关系联想四类。在广告传播中，要有意识地运用各种联想手段，促使消费者形成各种联想，从而加深消费者对产品的印象。

4. 导致行动

广告作用于消费者，引起注意，增强记忆，促进联想，这种心理效应的自然延伸结果就是导致购买行为，这也是广告传播的最终目的。

在广告传播中，应该重视广告的心理规律，研究广告的心理策略，获得最理想的广告心理效应。

第四章 广告媒介

广告媒介是广告信息传播的物质载体和中介工具。广告活动的一个重要内容，就是运用广告媒体策略，充分发挥各类广告媒介的传播优势，及时、准确、有效地把有关信息传递给目标消费者。所以，广告媒介在广告活动中处于十分重要的位置。

第一节 广告媒介的分类

一、广告媒介

所谓媒介，就是把信息传输给社会大众的工具。媒介又称为媒体，前者是英文Media的意译，后者为其音译，是外来语，在实际工作中已应用多年。

大众媒介在广告活动中具有将生产者、经营者的信息（即广告主的生产产品和劳务信息）传播给消费者，从而沟通生产者和消费者的信息交流，成为这两者之间的信息媒介的功能。因此，在广告活动中，大众媒介起着广告媒介的作用。

广告媒体是指传递广告信息的物体。凡能在广告主与广告对象之间起媒介作用的物质都可以称之为媒介或媒体。

广告媒体随着科学技术的进步而日益丰富，正朝着电子化、现代化和艺术空间化的方向发展。目前广告媒介有数百种，常用的有电视、广播、报纸、杂志、网络，户外广告牌等。

二、广告媒介的分类

广告媒介的分类，主要有两种。一种是按其表现形式进行分类，可分为印刷媒介、电讯媒介等；另一种是按其功能分类，可分为三类：视觉媒介、听觉媒介和视听两用媒介。两种分法都有其合理性，但从对媒介的功能考察角度来看，后一种分法更合理些。因为它是按广告对人的心理活动的感知过程的影响进行划分的，而且在制作上，这样的分类也更具合理性。因此，在本书的讨论中采用后一种分法。

（一）视觉媒介

包括报纸、杂志、邮递、海报、传单、招贴、月历、售点广告以及户外广告、橱窗布置、实物和交通广告等媒介形式。其主要特点是运用视觉语言和阅读能力影响受众的心理感觉，从而对广告讯息产生印象。其优势为可容纳的信息量大；内容广泛、阐述深刻；便于阅读，读者可以自由决定阅读的时间、地点、速度；便于携带，可以长期保存，随时查阅、多次研读；可以大量复制，保证接触与传播面。单一的视觉媒介弱点也比较突出，如感受单调；一旦印出不能刷新，致使信息内容相对滞后；对于少数不能识文读字者无法使用。

（二）听觉媒介

包括无线电广播、有线广播、宣传车、录音和电话等。其主要特点是运用语音和各种

声音激发受众的心理感觉,从而对广告讯息产生印象。其优势在于可以几乎不受任何时间和空间限制而做到瞬时传播,广告讯息的传播迅速、及时;传播范围可跨越时空,与其他媒介比较,广告讯息的传播最为广阔;声音符号传播即听即懂易于沟通。但是仅靠听觉的广告讯息传达容易稍纵即逝,无法重复使用;很难留下深刻印象;单一的声音符号信息直白,缺乏生动性,难以联想,不易记忆;听众一般是在被动的情形下接收广告讯息,其主动选择性较差。

(三) 视听两用媒介

主要包括电视、电影及其他表演形式等。其主要特点是运用视听语言,将语言文字、音响声音、形象动作等以综合一体的方式传播,在双重感受下同时激发受众的心理情绪,从而对广告讯息产生印象。视听广告媒介优势突出,对社会大众具有非凡的影响力。视听媒介进行画面传播,使其既可以图文并茂,又可以音像结合,易于理解;视听媒介集声、光、电传播方式为一体,可以激活受众的感官和心理情绪,产生较强的传播效力。但传统的视听媒介仍使受众处于被动的接收状态,尚存在一定的局限性

不同媒介在广告活动中所发挥的作用是不同的,原因是多方面的。首先,不同媒介在传播范围和传播对象方面是有差异的,如报纸、电视和广播就有全国性媒介和地方性媒介之分。此外,如杂志等,还有不同阅读对象的分别。其次,媒介的传播效率也有相当的差异。电视、广播的传播速度比其他印刷媒介要快捷得多,而在印刷媒介中又以报纸的传播速度最快,效率最高。这种媒介传播效率的不同,也是广告活动中影响媒介选择的一个要素。第三,针对不同的消费市场和不同层次的消费者的需要,广告活动对传播媒介的选择性也具有不同的要求。针对大众的生活用品的广告活动,必须选择传播面广、传播效率高的大众化媒介,而针对一些具有特定的消费阶层的商品的广告宣传,则需要选择专业性、趣味性、商业性或地方性的媒介。最后,媒介的费用也是影响广告主的媒介选择,进而影响媒介在广告活动中发挥作用的一个要素。

第二节 广告媒介的特点

要充分发挥广告媒介的作用,首先必须把握各种广告媒介的特点,了解它们各自的优势和缺点,从而扬长避短。下面我们依次来分析四大传统媒介电视、广播、报纸、杂志以及网络、路牌等媒介的特点。

一、电视广告媒介

(一) 电视广告的构成要素

电视广告由画面、声音和时间三大要素构成,每个要素还包括若干元素。

画面要素:包括镜头、机位、演员、摄影用光、色调、背景与字幕等;

声音要素:包括人声、乐声、音响等;

时间要素:包括观众认知、视听时间、长度与内容等。

(二) 电视广告媒介的优势

1. 大众传播的覆盖率高

我国电视人口覆盖率达94.54%,电视的观众已达到10亿以上。电视观众已经成为社会

的主流人群，几乎每个家庭都拥有电视机（甚至不止一台），这也决定了电视媒介千人成本相对较低。通过电视对掌握购买决定权的家庭主妇进行广泛的广告讯息传达，能为一般日用品及耐用消费品的销售奠定基础。电视机的拥有者即使是农村家庭，其购买力水平也都在中等以上，拥有平均购买力的电视观众意味着都可能成为广告产品的消费者。同时电视具有强制性广告传播的特点，这是其他媒介难以做到的。

2. 视觉冲击力强

电视是集声音、画面和动作于一身的有声动感媒介，所具备的“直接”感是其他媒介不可比的。声音、色彩、动作和画面等元素有机结合、现代电脑特技制作所呈现的超现实的视觉符号、不落俗套的视角和灯光技术使电视成为最具有视觉冲击力和诉求力的媒介形态。电视媒介的可视性强，尤其对于优秀的广告创意表现，完全可能使多数电视观众投入角色而不会调转频道，电视广告最容易产生讯息到位的传播效果。

3. 讯息穿透力强

电视广告媒介集感官的视觉、听觉于一体接收讯息，其影像传送逼真，活生生的画面、真实强烈的音响、绚丽夺目的色彩将广告诉求全方位展示，能够直接刺激电视观众的感官和心灵。电视广告以“动”的真实图像为讯息载体，即使不用文字、语言，也能使观众心领神会，不受广告受众文化水平的制约，老少皆宜，广告讯息传播得快捷而准确、生动而有效，因此广告讯息的穿透力强。广告借助于电视媒介载体，带有较大的“强制性”，人们打开电视即可看到，因此广告到达率相对较高，能够更好地实现广告目标。

4. 创造力及创意的承载能力强

广告讯息借助于电视媒介形态，能够更贴近电视观众——广告受众、更接近日常生活、更能够通过艺术表达广告主题。电视媒介的声形兼备，加之运用现代电脑技术和多媒体制作方法，可以让观众看到富于表情的动作、富于变幻的色彩、富于个性的视角、富于规模的画面等，一切充满了创造力，可以充分展示品牌形象。电视画面的生动活泼与别开生面，可以利用创意充分展现商品的个性，包括其外观、内部结构、使用方法、效果等，在突出品牌个性、产品特色方面具备充分的表现能力，为广告诉求提供了无限的创作和想像空间，电视媒介为广告创意提供了最大的承载能力。

5. 具有社会声望和公信力

在我国，电视产业一直在国有体制下运营，社会大众已经普遍公认了电视是具有权威性和影响力的媒介。因此，电视媒介有助于塑造广告品牌和产品的良好形象。广告主出资赞助某个电视节目，是快速建立品牌市场知名度和社会声望的最佳途径之一。

电视媒介的这些优势是构成其媒介市场竞争力的基础。

（三）电视广告媒介的劣势

1. 广告讯息短小

广告讯息的长短在时间上受到限制，在播送内容上也同样受到时间的限制。短短的几十秒难以一次性在观众中留下清晰而深刻的印象。从记忆规律而言，广告越长，人们的回忆率越高，人们对60秒广告的印象比30秒的广告要深。调查显示，绝大多数电视观众记不住即使是刚刚看到的品牌或产品名称。

2. 制作成本高

相对于其他媒介，电视广告的制片费用高，成本大。广告片的摄制一般要用到摄影

棚、道具、灯光、场景、服装等多项实物，这些安排都需要花费大量投资，演员出场、摄制费用等都很昂贵，这种情况使一般中小型企业的广告主无法涉足电视广告。

3. 播出费用昂贵

由于这个原因，即使决定选用电视媒介的广告主，也可能会因电视时间的昂贵限制播放次数、限制广告讯息内容，而不能按照广告目标和传播规律制定电视广告计划。

4. 广告环境庞杂

电视广告通常被台标、电视片的片头、片尾字幕以及其他众多的广告片所包围，这些混杂的视听符号同时争夺电视观众的注意力，分散了他们对其中每个信息的吸引力，观众常常把电视片、广告讯息及品牌传达的内容混淆，这种现象经常使得观众感到无奈、厌倦甚至气愤，于是频频转换频道，没有耐心把一条广告看完。

电视广告媒介的这些弱点削减了广告传播效果，也造成了广告主企业的分流，限制了中小企业广告的进入。

二、广播广告媒介

广播媒介是通过无线电波或导线向听众传播音讯的媒介形式，是“只能传播音讯而没有视讯”的传播形式。区域化和个性化是广播媒介的明显特征。过去，广播曾是一般家庭和人们重要的讯息工具，随着电视的发展，广播的各项功能逐渐被电视取代，广播媒介的家庭性功能也逐渐演变为个体化媒介功能。

（一）广播广告的构成要素

广播广告是“以声夺人”的艺术，由人声语言（包括语音、语法和词汇等）、音乐语言（包括器乐和声乐等）和音响语言三个要素组成。

（二）广播广告媒介的优势

广播广告媒介因收音机的低价位使广播的个体化发展不受任何时空限制，广播是一种个人化、一对一的媒介；人们可以边开车边收听，边走路边收听。由于仅用“声”进行广告艺术创作，在诸多广告媒介中，广播广告的制作费用是最低廉和最经济的。广播媒介的优点如下。

1. 受众广泛，接收自由

广播广告拥有最广泛的广告受众群，凡有听觉的人，都可以随时、随地接收广播内容，这保证了广告传播的覆盖率和渗透力。广播是通过对听觉感官的刺激来传递信息，因此，对各个文化层次的人都有效，一般听众都能接受其信息传播。

2. 移动性强，随意性强

广播广告可随人们的活动而“跟你走”，简便、自由、随意，不受时间、地点和环境条件的限制。一些微型的“随身听”使人们在出行的每时每刻都有信息相伴，这为广告讯息传播提供了无处不在、无处不听的机会。

3. 传播速度最快、传播范围最广、不受时空限制

对电视、广播、报纸等三大媒介的传播速度进行比较，电视要录像，并对录像进行剪辑和配音，报纸需要经过写稿、排字、打印、制版、印刷和发行等工序，而广播只需录音即可直接播出，因而广播的传播速度最快，时效性最强。由于广播的播送、接收设备比较简单，收音机几乎每家每人都可拥有一台，从而使广播具有相当广泛的传播范围和覆

盖率。

4. 制作和播出费用相对低廉

广播广告的制作仅为“声音”创意，所以制作相对简单，材料低耗。相对于其他大众传媒，广播的播出费用也是较低的。

5. 创意可具备独特功效

广播悦耳的传播特征具有特殊的吸引力。广播广告可以充分地利用人类乐于聆听悦耳声音的天性，使人们产生娱乐情感。同时，由于广播的发送时间长——每天都有十几个小时的节目，因此，可供传播的讯息容量大，选择余地大大增强。尤其是专题节目的设立是针对特定层次听众的，在专题节目时间播送针对特定消费者阶层的广告，能使广告讯息产生一定的吸引力，深入某一层次的听众，亲切、通俗、悦耳、灵活。此外，还可以利用广播悦耳而灵动的声音展开充分联想，通过想像来弥补看不见的东西，这种“形象移植”赋予了广告更强烈的传播效力。

（三）广播广告媒介的劣势

1. 只限于声音

广播只能听不能看，所以不适合视觉特征强的产品。

2. 很少被听众主动接受且受众分散

一般广播听众一听到广告往往很快换台，转而收听其他节目，所以广播广告对受众是撞击性的接收。广播由于老少皆宜，很难细分受众特征，目标消费者一般是分散的。

3. 时效极短，转瞬即逝

广播广告短暂快速发布讯息，不能存留，因此转瞬即逝，很容易消失，这样很难传达清楚广告的内容，也使广告听众难以记住广告讯息。

以上这些缺点已成为影响广播广告竞争力的致命因素。

三、报纸广告媒介

报纸广告是以文字与图形的有效组合来刊载广告主广告讯息的传播形式。

（一）报纸广告的构成要素

报纸广告一般由文案、图形、色彩三个基本要素构成。其中广告文案包括广告标题、广告正文、广告语和广告随文四种元素中的一种或几种。对以上各个要素进行创意性的平面艺术设计，就是报纸广告讯息的诉求表现，对报纸广告而言，文案是重要的创作内容。由于报纸为纸媒介，印刷量极大，以白纸黑字的形式居多，所以报纸广告运用的色彩主要是黑白两色，尽管目前套色报纸越来越多，但总体仍旧以两色为主。因此，报纸广告的创意表现主要是针对文案与图形两个要素的编排与符号的艺术组合，由此也决定了报纸广告的制作费用较电子广告要低很多。

（二）报纸广告媒介的优势

1. 具有说服深度

报纸的版面大，篇幅多，可供广告主充分选择和利用。凡需要向消费者作详细介绍的广告，利用报纸做广告是极为有利的。因为报纸可提供大版面的广告刊位，可以详细刊登广告内容，具有较强的说服和解释能力，讯息传达具有声势。因此近年来，尽管受到一些限制，但还是有不少广告主选择整版广告发布讯息。

2. 时效性强

由于报纸是出版频率高和定时出版的媒介，信息的传递迅速而及时，尤其是日报，对于时效性要求很强的广告讯息最有效果。同时，新闻与广告的混排可以增加广告的阅读力，有利于提高广告功效。

3. 具有可信度和权威性

报纸的新闻性和准确可信度，是其他媒介，如直邮媒介无法比拟的。由于读者对报纸的信任，使广告在无形之中增加可信度。在我国，很多种报纸还是政府的喉舌，经常为政府发布公告，无形之中也提高了报纸的社会地位，使之具有权威性和公信力，从而对公众产生强大的影响力，报纸广告同时也享受了这种优势。与其他印刷媒介相比，报纸广告更容易使读者产生信赖感。

4. 选择性强，具有保存价值

报纸内容无阅读时间的限制，读者可以快速阅读，也可以细细品味，甚至加以剪存。报纸广告一般不具有强制性。虽然读者手持报纸，但对其阅读内容有较强的选择性，可以仔细阅读，也可视而不见，完全由读者自行选择。

5. 地域性强，广告受众具有针对性

报纸的发行集中于某一地域，发行密度高，发行地区和发行对象明确，能够有针对性地针对目标消费者进行广告诉求。

（三）报纸广告媒介的劣势

1. 印刷质感限制了创意

报纸广告基本采用黑白两色单质印刷，纸质和印刷品质较为粗糙，限制了创意，也限制了对高质感的广告作品的表现。由于颜色上的视觉冲击力差，报纸广告主要依靠文字能量和图形符号产生感染力，因此需要更高水平的文案与艺术创作。

2. 内容庞杂，缺乏针对性

由于报纸是大众媒介，又具有覆盖面广、读者层面多的特点，其新闻报道与综合性的版面信息，使读者范围广泛而复杂，各类群体都有，容易造成广告投入的浪费。

3. 顺时接替，寿命短

一般报纸每日出报，更替频繁，每张报纸发挥的时效性都很短，很多读者在翻阅一遍之后即顺手弃置一边。由于顺时接替，前一天的报纸在当天即成历史，再产生广告效果的机会不多。

四、杂志广告媒介

杂志广告通常都是彩色印刷，与报纸广告相比，杂志广告更精美，表现力更强。杂志一般具备较高的文化品位，因此对杂志广告的设计更需要高超的电脑图文制作技术。杂志广告的内涵更丰富，对广告品牌形象的传播效果更好。除了时效性较差以外，杂志广告媒介同时具备报纸广告媒介的很多优势。由于杂志发行面广、携带信息丰富、印制品质高以及保存期长等优势，理所当然成为主要的广告媒介之一。

（一）杂志广告媒介的优势

1. 时效长，广告传播效果持久

杂志具有比报纸优越的可保存性，因而有效时间长，没有阅读时间的限制。这样，杂

志广告的时效性也就很长，广告讯息的传播效果会持续耐久。杂志可长期保存，读者可能会将杂志保存起来以后再次翻看。同时，适于读者传阅，杂志的传阅率也比报纸高。

2. 读者相对稳定，广告目标受众明确

各种杂志会到达特定的目标读者手中，尤其是专业性杂志都具有固定的读者层面，可使广告讯息深入某一社会消费群体。目前我国，杂志的专业化倾向已经越来越明显，如各种时尚杂志、医学杂志、科普杂志、技术杂志等，其发行对象都是特定的社会阶层或群体，他们具有相对稳定的知识结构或消费习惯，如果广告受众目标明确，对特定消费阶层的产品而言，在专业杂志上做广告能突出针对性，也减少了广告投资的浪费。

3. 广告印刷质量较高，形式灵活多变

杂志的编辑精细，印刷精美。杂志广告的编辑力求整齐统一，以争取读者的阅读，提高阅读兴趣。由于杂志应用优良的印刷技术，用纸也讲究，一般为高级胶版纸，因此，杂志广告具有精良、高级的品位和特色。同时杂志可利用的篇幅多，可供广告主选择并施展广告设计技巧。封页、内页及插页都可做广告之用，对广告的位置可机动安排，可以突出广告内容，激发读者的阅读兴趣。同时对广告内容的安排，可做多种技巧性变化，如折页、插页、连页、变形等，吸引读者的注意。

4. 杂志品牌对广告品牌有提升作用

杂志较为舒缓的阅读节奏、良好的编辑环境和高质量的印刷制作可以提升广告品牌的定位。精美的印刷品无疑可以使读者在阅读时感到一种高级的艺术享受。一些杂志创刊悠久，已形成一定的品牌威望和社会影响，对所载的广告品牌会产生光环效应。此外，杂志所特有的形象表现力对广告产品的品牌有提升作用。

5. 发行区域大，覆盖率高

许多杂志具有全国性影响，有的甚至有世界性影响，面向大范围的地域发行和销售。运用这一传播优势，针对全国性的广告产品进行市场推广活动，杂志广告无疑占有优势。

（二）杂志广告媒介的劣势

1. 不及时，时效性差

杂志不如报纸那样迅速及时，其出版周期长，少则七八天，多则两三个月，无法实现高频次。因此不能刊载具有时间性要求的广告。杂志具有截稿日期早的特点，发行的地域又广，有较长的预约期。这些是杂志广告的刊发量远远小于报纸的主要原因。

2. 无法以低成本到达大批目标受众

由于现代商业服务越来越地方化和区域化，面向一定地域的广告目标比全国性目标机会更多，而一般杂志是全国性的发行，这使杂志到达大批受众的成本较高，势必造成广告投资的浪费，这在一定程度上也限制了杂志广告的发展。

五、网络广告媒介

网络广告是基于网络媒体的一种电子广告形式，英文称之为：Net AD（Network advertisement），是又一种区别于传统广告媒介的新载体。网络广告媒介与传统广告媒介最大的不同是网络广告媒介所具有的实时互动性，因此网络媒介也被称为互动媒介。在网上人们可以自主地搜索、选择广告，想看什么就看什么。对于广告受众，网络广告媒介更具有自

主性和娱乐性。值得注意的是，随着“三网合一”——广播电视网、计算机互联网和电话通信网（包括移动电话通信和固定电话通信）合一的不断进展和数字广播、信息家电的不断出现，广播、电视和互联网这些不同媒介的界限将会越来越模糊。

（一）网络广告的要害分析

1. 广告主

网络广告的广告主就是通过网络发布自己广告内容的企业、机构或个人。在中国大陆，首先是一些境外大户IT企业登录网站广告，比如Intel、IBM、摩托罗拉、诺基亚，然后是一些境外巨型的生活消费品生产企业，如可口可乐、P&G，近几年国内的几个大型IT企业也打起了网络广告，如联想、长城等，随后其他类型的广告主也纷纷登上网络广告的舞台。

2. 广告讯息

广告讯息这里是指通过网络所要传达的广告内容。网络广告的讯息是通过网上发布的，其内容形式有电脑文字、电脑图形图像、电脑动画以及数字声音。网络广告讯息的特点主要就是更新快、容量大和可附带易于检索的超级链接功能。虽然电脑屏幕有限，一般网站主页上的广告块面都较小，但网页信息采取非线性的超媒体链接形式，把许多网页链接，组成有机整体，这使网络广告的超大信息量成为可能；并且这种链接可以把广告和购买行为联系在一起，广告效果快速而直接。

3. 广告媒介

这里是指传递广告讯息的网络载体。网络广告的媒介就是国际互联网络。更具体地说，网上一个个web页面，就是网络广告的载体。那些经过相关部门审定批准，可以在特定网站上发布的广告才是合法的网络广告。

4. 广告受众

这里指在网上点击广告的网民，也可以解释为网络广告讯息的目标受众。商业广告的对象就是目标消费者。网络广告的目标受众就是互联网的网民，所以，广告主企业要通过网络媒介发布广告，首先必须研究目标市场（区域）网民的构成特征、消费行为等，做到有的放矢。

2005年初，由中国互联网络信息中心（CNNXC）发布的“第十五次中国互联网络发展状况统计报告”显示了网民的一些基本情况：我国内地网民每周上网13.2个小时和4.1天，每周上网小时数与半年前相比增加了0.9个小时。报告显示，香港地区网民人数为330万，占总人口的51%，家庭上网普及率达到70%，网民平均每周上网5.3天。澳门地区网民人数为20.1万，家庭上网普及率达到59%，网民平均每周上网3.8天。这是香港、澳门第一次与内地一起按照统一的标准开展联合调查，这使两岸三地的互联网发展状况有了一个可比性的统计数据。

该报告还显示了我国网民的特征结构为：男性所占比例为60.6%；未婚所占比例为57.2%；25岁以下所占比例为51.7%；大专及以下所占比例为69.3%；月收入在2000元及以下所占比例为80.6%。其中未婚、25岁以下网民的比例和半年前相比都有所下降。但男性网民、大专及以下、月收入在2000元及以下的网民所占比例与半年前相比有所上升。在职业方面，学生、专业技术人员是网民主体，比例分别为32.4%和12.6%。其中学生网民的比例与半年前相比有所上升。在行业方面，制造业所占比例达到了14.6%；教育业所占比例达到了13.0%；公共管理和社会组织所占比例达到了11.9%；IT业所占比例达到了9.3%；批发和

零售业所占比例达到了7.7%，这些是网民的主要分布行业。

5. 广告效果

对网络广告效果的最直接的评价标准是点击率和显示次数，即有多少人看到了此广告，并且又有多少人对此广告感兴趣又继续点击了该广告。同时，网上一些标志性的广告所带来的品牌传播作用也非常明显，如一些网站主页上的页眉广告，它的传播效果则直接取决于网民对该网站的访问率。

（二）网络广告媒介的优势

（1）网民——广告目标受众对网页的访问和检索不受任何时间限制，在一年365天，一天24小时里随时都可以浏览信息。

（2）打破了国界，可向世界任何地方传播广告讯息且广告费用是相同的。

（3）网民特征明显，可以为广告主提供明确的广告目标受众。

（4）可以对目标受众进行一对一的直接的市场营销。

（5）在广告表现方面集合了传统媒介的优点：图文并茂、音频与视频统一、简明精要与深度阐述结合、主动选择、自主互动、不受时间限制、可随时下载保留信息等。

（6）容易对广告传播内容进行低费用的更新或补充。

（7）广告目标受众可以立刻打印、保存广告讯息，甚至立刻发生购买行为。

（8）全方位的讯息沟通对于赢得市场，树立企业形象和品牌形象具有重要作用。

（9）创造了与其他广告媒介不同的市场机会，如国际化的沟通，快捷的目标搜寻等。

（10）通过点击率能够准确掌握和评估广告传播效果，有利于深入研究目标受众。

六、直邮广告媒介

直邮广告即DM（英文Direct Mail Advertising的缩写），是指广告客户以印刷或书写的方式，面向选定的目标对象直接传达广告信息的一种广告媒介形式。

（一）直邮广告媒介的优势

与报纸、杂志、电视、广播四大媒体相比，DM的突出优点为：

（1）针对性强，便于控制 预先印制的直邮广告使广告主能够控制发行量，投递准确、覆盖集中，可以有针对性地选择广告目标对象。

（2）反应率高 传播的广告讯息内容集中，信息攻势猛烈、有助于目标受众按册购物。

（3）创意空间灵活 可以通过大胆创意实现更加人性化的沟通。

（4）费用低廉 同一般大众媒体相比，制作较简便，费用较低。

（5）专一性 DM排除了新闻文字的干扰，广告讯息专一，不受其他竞争对手的干扰。

（6）免费阅读。

（二）直邮广告媒介的劣势

（1）可读性差 在没有评论内容和娱乐内容的前提下抓住并保持读者的注意力比较难。

（2）权威性与可信度低 由于DM的主办者是广告公司或广告主企业自身，所以其权威性和可信度很难建立。多数社会公众始终对DM持有成见，不少读者把直邮广告看成垃圾，弃之不理。

招贴、海报、黄页和日历等类型的印刷广告均属于辅助性的广告媒介，与主流广告媒介配合使用，对主流媒介的广告功效有加强和互补作用。

七、路牌广告媒介

路牌（Bulletin Structure），既可以绘制，也可以印刷，在户外广告中，路牌广告最为典型，一般设置在交通密集、视野宽阔、过往行人多的地段。

路牌广告媒介的特点：

（1）广告媒介的地理位置灵活 路牌广告可以设立在闹市地段，只要是在过路行人密集和行车多的地方，都会产生显著的广告效果。路牌所在的地段越好，行人也就越多，广告所产生的效应也越强。

（2）广告画面醒目，文字精炼，视觉冲击力强 路牌广告多以大图像和大标题的形式出现，画面简洁而醒目，使人一看就懂，易为各个阶层的消费者所接受，广告形象与记忆效应较好。

八、看板广告媒介

看板（Spectacular）就是一种大型的电子路牌，图像可变幻，安置在繁忙的交通地带或繁华的商业区块，对路人吸引力很大。看板的制作成本极高，广告暴露期间需要耗费大量的电能，所以这是一种大企业、大品牌和有实力的广告主才可能负担得起的媒介形式。

九、霓虹灯广告媒介

作为灯光类广告媒介，霓虹灯是夜间户外广告中最为绚丽的表现形式。由于霓虹灯广告变幻多彩的艺术性和趣味性，在黑色夜幕下成为最抢眼夺目的视觉媒介，这种媒介可以强化消费者对广告品牌的记忆和印象。霓虹灯广告的特点是利用高科技和新材料，在表现形式上以灯光、色彩、变幻等动态特点吸引过往行人的注意力，从而提高广告讯息的接受率。霓虹灯广告一般都设置在城市商业或交通的中心区或繁华地带，也有的设置在著名建筑的大楼顶端或商店门面的制高点等醒目位置。它白天可以起到路牌广告、招牌广告的作用，夜间更以其鲜艳夺目的色彩，起到点缀城市夜景、传播广告品牌魅力的双重作用。但是，霓虹灯广告耗电量大，造价昂贵。

十、车站与车棚广告媒介

车站与车棚广告媒介弥补了传统媒介的空白，使消费者在出行乘坐交通工具时，再一次置身于广告讯息的包围之中。

（一）车站与车棚广告媒介的优势

（1）全天暴露 人们每时每刻都可以看到，其广告讯息发布的时间长，传播效果比较好。

（2）重复率高 人们乘车是为某种目的，尤其是上班族，每天都要在固定的车站搭乘同一路公交车，所以每天都能看到同样的广告讯息，最容易逐渐熟悉广告品牌并产生记忆。

（3）阅读率高 等车时的闲暇与无聊会使人们自觉地寻找信息，这很容易出现广告主最为期待的广告目标受众主动阅读广告讯息的现象。

（4）成本低 与其他户外广告相比，车站、车棚广告的制作和发布成本都相对较低。

（二）车站与车棚广告媒介的劣势

（1）媒介地位低 不如传统媒介和现代主流媒介那样得到社会公众的重视。

（2）环境嘈杂拥挤 尤其在上下班高峰时间，上下车交替的人群庞大、拥挤，可能影响受众阅读广告的条件。

（3）广告受众针对性差 由于公共交通汇聚着社会各行各业的人群，其年龄性别大小均无法选择与分流，这使广告主难以细分广告目标受众。

（4）媒介本身信息庞杂 一个地方的公交站往往车辆众多，站牌林立，规格类似，又发布各自不同的广告，使同一个车站的广告讯息庞杂多样，相互干扰，受众容易混淆。

此外，与车站与车棚广告类似的还有车内广告和车身广告。

十一、对主流广告媒介特性的比较

下面对印刷广告媒介和电子广告媒介两大主流媒介的传播特性进行比较，见表4-1。

表4-1 印刷媒介与电子媒介特性比较

特性	印刷广告媒介	电子广告媒介
讯息的物质承载方式	纸张或其他物质印刷	电子信号
传递形式与速度	人工传送，较慢	电子传送，迅捷及时
受众接收形式	视觉单向接受，阅读	视听双向接受，收看
讯息的重复能力	弱，以天或周，甚至月为周期	强，以秒、分或小时为周期
讯息的容量	可容纳更多的文字深入阐述	文字容量有限难以深度展示
讯息表现符号	文字和图案，静态展示	图文、音像立体、动感传送
创意的承载能力	只能承载图案和文字符号	可承载图文及音乐、形象符号
对受众感官冲击力	仅对视觉的冲击，较小	对视听感官的冲击，较大
受众的主动性	能主动选择、保留、重复使用	被动接收，不易保留和重复
媒介广告商品考量	以版面大小尺寸为计费单位	以分、秒时段为计费单位

第三节 广告媒介目标要素与评价

一、广告媒介目标要素

媒介目标（Media Objectives）是将广告战略、广告目标转换成可供媒介实施的具体的传播目标，它通过制定媒介计划，实施并监测执行媒介传播效果而最终达成。

媒介目标遵循于广告目标，不同的广告目标要采取不同的媒介目标。媒介目标必须是明确的，是广告目标的延伸，为媒介计划定位，并与整体营销计划相关联。媒介目标从形式上可以有不同的描述方法。在传统的教材或一般性的论述中，人们习惯于用五个基本的目标要素来描述和表现媒介目标。

1. 针对什么人发布——Who

在了解了媒介与受众对应关系的基础上，进一步明确广告媒介目标对象。广告媒介

的传播对象要与广告目标受众一致。要根据不同类型的广告产品消费对象而细分消费者市场,同时根据有关媒介而细分媒介受众,将二者最大限度地交集为广告媒介目标对象。解决了对谁传播的问题,才能进一步根据广告产品的主要目标消费群和次要目标消费群,合理地分配媒介广告的发布量。

2. 在什么地方发布——Where

针对广告目标消费者即广告传播目标受众所在地,确定媒介传播的地理空间,解决在哪些地方投放广告的问题。除了参考广告主的营销目标之外,还可以有三种可供选择的策略:第一,广告在有市场的地方发布——防御性策略;第二,广告在没有市场的地方发布——进攻性策略;第三,广告在有市场和没有市场的地方同时发布——全方位策略。

3. 何时发布——When

选择发布广告的最佳时机、最佳时间和最佳时刻。解决什么时候发布广告的问题。媒介投放的起始时间及广告讯息的传播时间要依据人们购买不同商品的习惯来确定;要根据广告主企业在市场投放商品的时间来确定;有时也要根据商品在市场销售中生命周期的不同阶段来确定;遇到重大社会事件时利用新闻效应发布相应的公共关系广告也是达到最佳传播效果的手段之一。

4. 以什么方式发布——Which

即根据广告讯息和广告费用的投入对不同类别的媒介和媒介载具的选择。一般情况下人们往往根据广告主广告费用投入,首先确定大的媒介类别,是电视、互联网还是在报纸、期刊等,然后再进行具体媒介载具的选择。

5. 发布多少量——How much

发布多少次广告、多少量,即解决广告讯息传播的频次数量问题。

广告媒介目标的五个基本要素概括了媒介策划和媒介计划所要解决和阐述的基本问题。

二、媒介目标中的测量指标与专业术语

(一) 受众规模

即调查哪种媒介能够到达最大受众规模。通过考察某一地区某种媒介的受众人数占总人口的比率(广播的收听率、电视的收视率、报纸杂志等印刷媒介的阅读率等),再乘以总人口数量即能够比较某媒介类别或某种媒介载具受众规模的大小。

(二) 讯息力度

即一组广告或整个广告活动到达的受众整体。讯息力度可以说明在任意一个市场内广告讯息的传播能够达到的受众范围。在由美国威廉·阿伦斯著的美国版教材《当代广告学》中,将讯息力度用两种方法进行表示:总印象和毛评点,提出了“广告印象”、“看见机会”和“总印象次数”等概念。广告印象(Advertising impression)即指广告讯息接触一位受众成员的一次机会,有时也称为“看见机会”(Opportunity to see,简称OTS),用媒介的总受众规模乘以指定时间内所发布的广告讯息次数,便可以得到总印象次数(Gross impression),即所谓的潜在暴露次数。如果计算出每种媒介的总印象次数,便得出整个媒介排期的总印象次数。这正是广告讯息传播力度的量化体现。

如果广告排期较长,总印象次数的数目也会很大,因此经常用视听率(收视率、收听率)这样百分比形式的媒介术语表示讯息力度,同样能够说明广告讯息的覆盖强度。如某

个电视台某节目的视听率为20%，即意味着有20%的有电视的家庭收看了这个节目。广告讯息力度还可以用几种媒介载具的视听率相加的另外一种方式——毛评点表示。

毛评点（Gross Rating Points，简称GRPs），即为总收视（听）率，是指某一媒介排期中所有个别广告媒介所送达的收视率的总和。与收视（听）率相同，总收视（听）率也以百分数表示。其计算方法是以每一广告讯息的传播次数乘以每次播出的收视（听）率，然后进行各媒介的累加。如果我们说某一个广告排期有120个毛评点，则意味着通过这一个排期的广告讯息传播，在这一广告区域内所产生的总印象相当于占目标市场人口的120%。

对毛评点（GRPs）的计算单位，在电视、广播媒介中，一般以一个月或一周为期；对印刷媒介一般以整个广告活动的排期为期；对于户外，一般则以天为计算单位。如果广告主希望获得更高的毛评点（GRPs），则必然需要更高的广告投资，同时由于媒介购买的折扣优惠，购买越多，毛评点（GRPs）的单位成本可能越低，只有当达到某个点时才可能使毛评点（GRPs）的效益下降，因此为了广告主能够获取最大的投资回报率，媒介计划必须进行精确的计算。在以上广告讯息力度计算中，很明显，未将重复或重叠接受讯息的人次除外。因此以上毛评点（GRPs）等指标表现出来的可能有这种现象：受众中的某些个体可能几次甚至多次看到广告讯息，而有些则从未见到同一讯息，这样的讯息力度虽然可以表明受众规模，但难以说明受众的构成及他们接触讯息的频率。因此还需要诸如到达率、频次和持续性等媒介术语表述媒介目标。

（三）到达率

到达率（Reach），是指在特定的媒介计划期或排期内（通常为一个月），至少接触过某一媒介一次的不同个人或家庭的总和。计算到达率时，不管观众或听众接收过几次广告讯息，都只计算一次。在各种媒介之间，到达率所表现的时间的长短——媒介计划期是不同的。根据国外媒介专家的有关研究，就广播、电视媒介而论，通常到达率均用四周期间表示。这是由于研究来源的资料供应和所收集之资料，通常都以四周作为到达率的计算期间加以制表。就杂志、报纸而论，到达率通常以某一特定发行期经过全部读者阅读的寿命期间作为计算标准。以杂志《读者》为例，平均每期的阅读寿命约为11至12周。这就是说，从刊物开始发行，经过约11至12周才能到最后一位《读者》的读者。对户外媒介（out-of-home media）到达率的表现，要经过一个月的期间。因此我们通常用一个月为单位计算到达率。

到达率可以用总和数来表示，也可以用百分比来表示，如在一个目标受众为100000人的市场中，广告主利用电视发布广告讯息，有40%的人在四周内至少看到过一次这条广告，那么到达率为40000人，也可以用百分比40%直接表示到达率。

（四）暴露频次

暴露频次（Frequency）也称频率，是指人（或家庭）在特定时间内接触同一讯息的次数，它表明媒介排期的密度。暴露频次经常与到达率一起运用，“到达率”描述有多少视听众看到或听到广告讯息；暴露频次说明这些视听众看到或听到广告信息的次数。

频次的计算是以媒介广告讯息的重复暴露为基础。在广告传播活动中，讯息的重复传播是目标受众记忆的关键，因此暴露频次也是一个关键因素。频次是以个人或家庭接触媒介的平均数来计算的，如上例100000人的目标市场，到达率为40000人，在四周内3次看到同一电视广告的人数为20000人，另有20000人5次看到该广告，平均频次的计算应为：

$$\begin{aligned}\text{平均频次} &= \text{总接触次数} \div \text{受众到达率} \\ &= (20\,000 \times 3 + 20\,000 \times 5) \div 40\,000 \\ &= 4\end{aligned}$$

即到达的40000受众中平均接触次数或频次为4。

（五）持续性

持续性即指广告讯息的发布或广告活动在一定时间或阶段维持的时间长度，即寿命。持续是为了维持受众对广告讯息的记忆。频次对产生记忆有重要作用，而持续是为了更长时间的保持记忆，尤其在购买环节将发生良好的受众行动效果。

在限定广告投资的前提下，到达率、频次和持续性等媒介目标之间成反比关系，需要兼顾，因此还需要考虑有效到达率和有效频次。

（六）有效到达率

有效到达率（Effective Reach）是指在某一特定的媒介计划期或排期（通常为一个月）内，保证广告讯息有效到达受众个人（或家庭）的数目，用以描述讯息到达或暴露的质量。有效到达意指广告受众确实收听或收看到了广告讯息。一些研究者认为：在一个月即四周内的时间内若有三次广告的暴露机会就足以达到一位受众。

（七）有效频次

有效频次也称有效暴露频次（Effective Frequency），即指受众在广告讯息产生效果之前必须接触该讯息的平均次数。有效频次应该介于达到讯息知晓目的的最小频次与过度暴露导致受众厌倦的临界值之间。一般来说暴露频次的大小与有效到达率的高低成正比，但要考虑购买媒介的绝对成本和受众过度接触讯息将产生的厌倦情绪，所以过高的暴露频次则是一种浪费。因此一些研究者又提出了最佳频次的概念。

（八）最佳频次

最佳频次概念是建立在新的研究成果的基础上，由美国学者坎农（Cannon）和赖尔登（Riordan）提出来。他们认为，传统的媒介策划是以媒介暴露率为依据，突出频次。而经过对广告反应曲线的研究表明：随着暴露频次的不断重复，受众对广告递增的反应其实是呈递减状态。第一轮暴露最有效，随后广告回报逐渐减少。因此广告频次不是越多越好，应该找出最可能适应于具体情况的广告反应规律而制定相应的媒介目标。这个理论也迎合了时下对于新品牌传播“公关第一，广告第二”的流行观点，这是有关广告效果研究领域的问题。如果把广告效果视为认知状态，则必然把广告讯息的频次作为主要媒介目标之一，而对于已上市的老品牌产品和快速流动的消费品，媒介目标应该是“提醒”，而不是“认知”，广告的关键是要在消费者准备购买的时候出现在其面前，广告的持续性和对最佳时机的把握就尤其重要，因此有些研究者认为到达率和持续性才是最重要的媒介目标。

三、广告媒介的评价

为了更好地掌控广告媒介的传播功能和效果，还需要从微观的角度，对一定媒介类别下各种广告媒介载具的传播功效进行量化和质化指标的评估，以预测广告讯息的传播效果，实现预期的广告目标，为选择媒介载具提供客观依据，并据此做出更加精确的媒介预算。

（一）广告媒介量化的评估

广告媒介的传播效果和影响力首先来自于媒介涵盖受众的广度，即媒介的接触人口数

量。根据不同的分析和评估目的，可以分别从广告受众或传媒自身两个不同的角度进行评估。广告主和专业广告公司选择媒介一般是从广告受众的角度，分析目标消费者经常接触哪些媒介和媒介载具；而传媒机构对自身的评估是为了考量其某一种媒介载具——栏目、节目的受众构成及传播效果，它是以媒介经营和发展为目的的。

这里我们以印刷和电子媒介两大主流媒介为主，介绍有关媒介量化评估指标。

1. 印刷媒介量化评估

以报纸、杂志为主体的印刷广告媒介，评估指标主要是表现覆盖受众广度的发行量和阅读人口。发行量是衡量广告效果的基础，阅读人口是在一定发行量的前提下，经过人际间的相互传阅所产生的扩散效果。

（1）发行量 发行量（Circulation）即印刷媒介每期实际发行到读者手里的份数。准确的发行量是选择媒介的重要依据，但是根据媒介机构的实际情况，有时包括广告主在内的外部公众得到的发行量数据很难准确。据此，一些常年在广告公司媒介部门工作的业界专家又提出了宣称发行量和稽核发行量两个概念。

宣称发行量（Claimed Circulation）：是由媒介机构自身根据实际印制量扣除未发行份数所宣布的发行量。

稽核发行量（Audited Circulation）：由独立的第三单位对媒介机构的发行量加以查证之后，所提供的发行量数据。

从帮助广告主达成广告传播目的的角色出发，专业广告公司的媒介人员要分清得到的发行量是宣称的发行量还是稽核后的发行量。由于经过了第三单位的查验和考证，稽核发行量提供的数据较为准确可信。在一般情况下，没有经过查证的对外宣称的发行量往往比实际发行量数据要大。

（2）印制量 印制量（Printed Volume）即一份媒介载具（指每天的报纸、每期的刊物等）每期实际印制的份数。发行量和印制量是两个概念，发行量为媒介载具实际到达媒介受众即读者手中的准确份数，而印制量是印刷出来的数量，印刷出来的东西由于推广不当造成滞压，或媒介机构留存等都造成发行量总会小于印制量的结果。

在评估媒介载具的市场效果时，常常按发行渠道对发行量做出细分，主要包括订阅发行量、零售发行量以及赠阅发行量。

如果发行量当中，订阅发行量所占比例较高，说明受众对该媒介具有一定的兴趣和信任感，媒介具有较高的市场价值；如果赠阅发行量比例较高，则该媒介的市场价值相对较低。

（3）阅读人口 阅读人口（Readership）是指在一定的时间内阅读了某种媒介载具（报纸或刊物等）的人口数量。

（4）阅读率 阅读率（Rating）：是指在一定的时间内阅读了某种媒介载具（报纸或刊物等）的人口占总人口的比率。有关阅读人口的数据资料实际上包含该媒介市场读者群的构成情况，尤其需要注意广告目标受众的数量和所占比例。

（5）目标受众阅读人口 目标受众阅读人口（Target Readership）：是指在一定时间内，目标受众阅读了某种媒介载具的人口数量。

（6）目标受众阅读率 目标受众阅读率（Target Rating）：是指在一定时间内，目标受众阅读某种媒介载具的人数占总阅读人口的比率。阅读人口是从受众市场了解到的接触

某种媒介载具的人数，既包括了在一定时间内通过订阅、零售等付费阅读的人口，也包括了赠阅和传阅的人口。付费的阅读人口数量价值高于赠阅或传阅人口的价值。与电子媒介不同，印刷媒介可以长期保留，具有传阅效果。

(7) 传阅率 传阅率是指某种媒介载具在人们中间传阅的人数。如某期刊被3个人所阅读，传阅率为3，被6人阅读，传阅率为6。阅读人口、发行量和传阅率之间的关系为：

$$\text{阅读人口} = \text{发行量} \times \text{传阅率}$$

需要特别注意的是：媒介的发行量、阅读人口和传阅率等评估指标的地域性差异。对于跨地区发行的同一种媒介载具而言，在不同的地区，其发行量、阅读人口可能有较大的差异，面向不同地区的媒介评估，应该选择各自地区的实际指标。

2. 电子媒介量化评估

以电视、广播为主的电子广告媒介，评估指标主要根据媒介受众收视、收听行为的调查而测得。由于广播媒介的广告投资规模远远小于电视，目前市场对广播媒介收听调查的资料相对不如电视媒介的完整，同时在媒介评估与计算方式上，两种媒介基本一致，所以下对电子媒介的量化评估以电视为主，兼论广播。

对电子媒介收视、收听行为的调查要通过足够的样本数量，并注意合理的样本分布而获取。由样本户（人）推估整体收视情况，如开机户、开机人口、收视（听）户、收视（听）人口等均由调查数据提供。在广告行业耕耘了25年的大陆奥美媒介总监（原台湾奥美）陈俊良先生总结了数十年从事广告媒介计划的经验，在《广告媒介研究》一书中特别提示：

第一，使用收视数据时的一个重要概念是，收视人口及收视率经常被直接解释为收看特定节目的人口及比率，而广告并不一定被观众“收看”到，把收视数据当成实际收看，将使媒介效果被过度高估，而可能导致媒介投资的不足。

第二，所有收视资讯都是过去已经发生的资料，然而收视行为虽有其习惯性，但终究将随收视者的喜好与选择而变化，因此在使用收视资料时，必须参考将来实际投放时的媒介变化做必要的修正，如各频道节目的调整或特殊节庆的影响等，因为媒介计划毕竟是为将来的媒介投资而做的计划，而不是过去。

电子媒介量化的评估指标，主要有以下内容。

(1) 开机率 开机率（Using TV），指在一天中的某一特定的时间段内，打开电视机（或收音机）的家庭或人口数占拥有电视机（或收音机）的家庭或人口数的百分比。可见开机率是在特定时段所有频道开机的总和，只分时段而不分频道。根据不同的计算单位，具体分为家庭开机率和个人开机率。

家庭开机率（Household Using TV，简称HUT），是指在一天某一特定的时间段内，开启电视机（或收音机）的家庭户数占拥有电视机（或收音机）总户数的百分比。

个人开机率（People Using TV，简称PUT），是指在一天某一特定的时间段内，开启电视机（或收音机）的人口数量占拥有电视机（或收音机）人口总数的百分比。

开机率是从宏观和整体的角度了解家庭或个人收视的总体情况，经常用于分析不同地区、不同季节、不同时段收视状况，作为媒介时段选择的依据。如分析全年的开机状况，不同季节、不同时期开机率都有一定差异。一般冬季晚间的开机率高于夏季晚间的开机率；寒假、暑假月份，日开机率也要高于其他月份等。

（2）收视（听）率 收视（听）率（Rating），是指在特定时间里，接收某一特定电视节目（或广播节目）的家庭（或个人）户数（或人口数量）占拥有电视（或收音机）总户数（或总人口数）的百分比。计算方法为：

收视率=收看某一特定电视节目的户数（或人数）/拥有电视机总户数（或总人口数）

收听率=收听某一特定广播节目的户数（或人数）/拥有收音机总户数（或总人口数）

以户数为单位的收视（听）率即为家庭收视（听）率。

以人口数量为单位的收视（听）率即为个人收视（听）率。

需要特别说明的是：收视率的计算基础为一定区域内拥有电视机的总户数或总人口数，但对于有线电视节目的收视率，还要考虑有线电视的普及率。

（3）目标收视（听）人口与目标收视（听）率 目标收视（听）人口（Target Audience）：在确定的商品目标消费群中，收看（或收听）某一特定节目的人口数。目标收视（听）率（Target Rating）：在确定的商品目标消费群中，收看（或收听）某一特定节目的人口数占有目标消费群人口的百分比。

需要注意的是：以上的开机率、收视（听）率和目标收视（听）率等都是从媒介受众的角度对广告媒介的量化指标进行的评估。如果站在媒介机构的立场，从广告媒介经营的角度，也需要对某个电视节目或栏目（广播节目）的观众（听众）构成等指标进行量化评估。

（4）观众占有率 观众占有率（Audience Share），是指在开机家庭中，各频道在特定的时段中所占有的观众户数（或人口数量）占开机总户数（或人口数量）的百分比，也称受众占有率。

观众占有率可以家庭为单位，也可以设定的目标阶层的人口数量为单位。

通过表4-2和表4-3，可以从以下两个角度分析评估数据。

表4-2 家庭开机率与家庭频道占有率的计算

X年Y月Z日某地区的 某时段	电视机拥有 户 / 千户	开机户数 / 千户	家庭开机 率 / %	A频道		B频道	
				收看户数	占有率	收看户数	占有率
				/ 千户	/ %	/ 千户	/ %
19 : 00 : 00-19 : 14 : 59	950	670	71	167.5	25	100.5	15
19 : 15 : 00-19 : 29 : 59	950	750	79	105	14	262.5	35
19 : 30 : 00-19 : 44 : 59	950	620	65	111.6	18	136.4	22
19 : 45 : 00-19 : 59 : 59	950	580	61	127.6	22	81.2	14
20 : 00 : 00-20 : 14 : 59	950	640	67	204.8	32	96	15

表4-3 个人开机率与个人频道占有率的计算

X年Y月Z日某地区的 某时段	拥有电视机人 口总数 / 千人	开机人口数 / 千人	个人开机 率 / %	A频道		B频道	
				收看人数	占有率	收看人数	占有率
				/ 千人	/ %	/ 千人	/ %
19 : 00 : 00-19 : 14 : 59	2527	2100	83	588	28	252	12

续表

X年Y月Z日某地区的 某时段	拥有电视机人 口总数 / 千人	开机人口数 / 千人	个人开机 率 / %	A频道		B频道	
				收看人数 / 千人	占有率 / %	收看人数 / 千人	占有率 / %
19 : 15 : 00-19 : 29 : 59	2527	1750	69	210	12	525	30
19 : 30 : 00-19 : 44 : 59	2527	1800	71	360	20	324	18
19 : 45 : 00-19 : 59 : 59	2527	1625	64	406.25	25	292.5	18
20 : 00 : 00-20 : 14 : 59	2527	1950	77	507	26	390	20

第一，从目标受众的角度，根据所设定的媒介目标受众，可以分析每个时段特定节目的目标受众的开机率以及在各频道占有率，掌握其收视习惯和收视流向。

第二，从媒介经营的角度，时段的开机率和频道占有率，实际上即为该频道品牌或该时段节目品牌的占有率，可以通过频道或节目占有率的高低与变化，不断掌握频道或节目品牌效应的量化数据。

（5）观众组合 观众组合（Audience Composition）：即某一个电视节目的各阶层（按年龄、职业、收入等的不同来划分）观众占所有该节目观众的百分比，也称受众组合。

可以根据各类目标受众的特征从职业、收入等其他统计变项划分不同的阶层。观众组合也可以从以下两个角度分析评估数据。

第一，从目标受众的角度，观众组合提供了电视节目的真实的受众构成，可以据此分析这个特定节目的实际观众与广告目标受众之差异情况，评估广告媒介载具的选择是否准确，也可了解该节目的真实受众情况，为以后相应的商品选择广告媒介载具。

第二，从媒介经营的角度，观众组合提供了电视节目的真实的受众构成，可以据此评估当初该节目的定位是否准确，其节目目标观众的实现程度，同时为改进和修正节目内容和形式提供客观考量，以加强对既有观众层的吸引力，提高收视率。

（6）媒介区域分布 对于跨区域的广告营销策划，还应该了解各区域、各媒介，包括各种媒介载具的收视（收听）分布情况，对整合性媒介策略进行评估。

表4-4 设定目标地区的收视人口和收视率的计算

设定目标受众：男性 20~39岁

观众总人数		地区1	地区2	地区3	地区4	地区5
		2000	150	800	280	3500
收视人口 / 千人	节目A	460	27	272	50.4	980
	节目B	240	33	64	39.2	350
	节目C	520	18	56	92.4	210
	节目D	560	36	192	61.6	630
	节目E	80	54	40	19.6	70

续表

观众总人数		地区1	地区2	地区3	地区4	地区5
		2000	150	800	280	3500
收视率 / %	节目A	23	18	34	18	28
	节目B	12	22	8	14	10
	节目C	26	12	7	33	6
	节目D	28	24	24	22	18
	节目E	4	36	5	7	2

表4-5 特定媒介载具地区的观众组合情况

特定媒介载具：频道C，节目P

观众总人数 / 千人		地区1	地区2	地区3	地区4	地区5
		2000	150	800	280	3500
性别 / %	男	65	75	55	20	40
	女	35	25	45	80	60
年龄 / %	14岁以下	6	2	16	35	60
	15~24岁	18	12	25	28	6
	25~34岁	45	18	38	18	8
	35~44岁	20	35	16	14	12
	45岁以上	11	33	5	5	14

由此可见，各区域，即使同一种媒介载具，即同一个节目的收视人口、收视率等评估指标都有所差异。因此，在跨地区的收视率的比较上，还应考虑区域人口数的差异；对特定的媒介载具，即同一个节目，应比较在不同区域的收视情况。同时还应注意区域性差别较大的一些统计变项，如目标受众的收入、受教育程度等。

3. 户外广告媒介的评估

与印刷媒介和电子媒介不同的是，多数户外媒介尚属新开发出来的广告媒介，并无原来的历史积累性调查资料，很少有现成的数据作为评估依据。同时户外媒介的载具形态纷繁复杂，更增加了载具评估的困难。对户外媒介的评估，一般可从受众和媒介两个角度展开。因为户外媒介均为地区、地界性媒介载具，一般无须研究跨区域性问题。户外媒介的评估考量可以包括如下内容。

（1）接触人口 这是从受众的角度，考察户外载具可能接触到的受众数量。评估的方法是：在户外媒介所在地，以摄像机能见的各个角度在媒介载具露出时间摄下经过的人群，面孔正面朝向户外载具的总人数即为该载具的接触人口。接触人口的构成或组合可以由街头抽样调查的方式取得，也可以外观直接评判。从媒介的角度，可以检视户外载具自身的大小、高度、尺寸、能见角度、质材及露出时间等评估要项。

（2）媒介高度 对于户外媒介的高度，一般认为越有高度的媒介价值越高，其意义

是：高度越高辐射的范围越大，接触面越广，则受众越多。按照受众的行为习惯，媒介载具高度的评估应以平视能见为最佳高度。

（3）媒介尺寸 户外媒介的尺寸指的是受众能看到的尺寸，并不是媒介的实际尺寸。媒介载具与受众的距离越远，所呈现的尺寸越小。评估时可以把受众在不同的接触距离，媒介载具所呈现的尺寸大小加以分级评分。

（4）能见角度 即在媒介载具所有能被看到的角度中，对各接触角度的效果评估。正面接触效果最好，侧面较差；受人潮流向的影响，来向效果较好，去向较差；单面媒介载具只有单向接触面，四面的载具有四个方向接触面。在评估上也要以各角度的显示效果加以分级评分。

（5）媒介材质 户外载具的材质所涉及的是载具形态本身的吸引力和承载创意的能力，包括呈现精致创意的能力，媒介载具的亮度，有的还包括声音质量等。针对以上媒介载具的高度、尺寸、能见角度、材质等考量的评估，要加以分级评分，需要进一步进行区域划分和指数设定。

4. 对媒介投资效益的评估

媒介广告价格的制定是根据其对社会大众的影响力，广告主和专业广告公司选择广告媒介进行广告投资，其目的是实现广告目标。这里，广告主对广告媒介的投资效率分析，是以单纯量化的观点来评估媒介载具的投资效率。媒介载具投资效率评估的一个主要工具为“千人成本”和“收视点成本”。

（1）千人成本 千人成本（CPM）：是指针对不同的栏目，广告每接触1000人所需花费的金额。计算方法：

$$A \text{ 节目千人成本} = A \text{ 节目广告刊例价} \times 1000 / \text{总人口} \times \text{电视普及率} \times A \text{ 节目收视率}$$

即CPM为该节目的广告价格除以实际收视总人口再乘以1000。

（2）收视点成本 收视点成本（CPR——Cost Per Rating，也称为CPRP——Cost Per Rating Point），是指针对不同的栏目或节目，每购买（提高）一个百分点所需花费的金额。计算方法：

$$A \text{ 节目收视点成本 (CPR)} = A \text{ 节目广告刊例价} / A \text{ 节目的收视率}$$

（二）广告媒介质化的评估标准

广告媒介的传播效果和影响力不仅取决于媒介的接触人口数量、收视（听）率等量化评估指标，还取决于媒介的质。广告主媒介投资的目的是要达成广告效果，如建立品牌的知名度、树立品牌形象、提高消费者偏好度等。因此对广告媒介的评估除了关注接触人口、发行量、收视（听）率等产生媒介效果的基础性量化指标外，还应该涉及产生媒介整体效果的媒介的质的相关指标。

媒介的质是指那些不能根据统计加以量化，但实际影响媒介投资效果的因素。例如广告媒介载具中某一电视节目受到人们关注的程度、在人们心目中的地位、报刊广告讯息的编辑环境等。量化因素评估有一个基本的假设，就是设定了同一类别下的媒介载具对于广告活动都具有同等价值，但事实上由于各种媒介载具因其时段、位置、形态、媒介品牌性影响等因素，在媒介受众心目中的地位均有所差异，因而都会影响到刊播广告的说服效果。同时量化评估指标因设定了各媒介载具自身效果的等值性，也就忽视了广告活动的个性。因此质化的评估针对某一具体广告媒介载具对某种广告活动的个性价值，具有一定的

主观和不固定性。广告媒介和媒介载体一般常用的质化项目指标包括：接触关注度、干扰度、广告环境、编辑环境及相关性等。

1. 接触关注度

接触关注度（Involvement）指的是媒介受众在接触广告媒介载体时投入与关注的程度，这直接影响到广告被收看、收听和记忆的程度，即广告效果。奥美伦敦公司的一项研究报告指出：关注度较高的节目相对于一般的节目，消费者收看广告的意愿提高49%，广告记忆度则提高30%，这证实了媒介接触质量对广告效果的影响。

2. 干扰度

干扰度（Clutter）即媒介受众在接触媒介载体时受到广告（总量）干扰的程度。广告所占媒介载体的时间或版面的比率越高，受众所受到的干扰度越高，广告效果越低。一般以计算广告占有媒介载体的比率评估媒介的干扰度。

3. 编辑环境

编辑环境（Editorial Environment）是指刊登广告的媒介载体所提供的其他编辑内容对广告讯息及广告创意的切合程度，通过媒介载体本身的形象和地位两个方面对广告产生影响。

媒介载体形象是指该媒介载体在广大媒介受众心目中的定位及印象，具体涉及到其权威性、公信力等媒介品质和其前卫性、学术性、娱乐性、大众性等媒介信息的市场定位。每一种媒介载体都有自己相应的受众群体，刊登以该群体为目标受众的广告，以及类似或接近媒介品位的广告品牌讯息，无疑会产生正态的、良好的相互影响。相反，如果广告讯息与该媒介载体的品位难以相容，则媒介的广告传播效果将会受到一定影响，由此也会降低该媒介载体作为广告媒介的价值。

媒介载体地位是指特定的媒介载体在同类媒介市场中所占据的地位，以其影响力等媒介品质在同类载体中的排名位置表现出来。如果某些载体没有被排名，也可以用受众对其信赖程度和忠诚度证实其不可替代性的影响力。媒介载体的地位对广告传播效果具有较大的影响作用，可以直接影响广告的说服效果。

不同类别的媒介和不同的媒介载体在广告活动中所发挥的作用是不同的，因而也在广告市场中占据不同的地位。这是由媒介的性质决定的，各种媒介在广告活动中所发挥的作用、其所占据的地位及影响力，我们可以从每年广告费收入统计数据中，区分出关于每年的广告费收入总额在各媒介的分配比重。

4. 广告环境

广告环境（Advertising Environment）是指刊登广告的媒介载体同时刊登其他广告所呈现的媒介环境。前面所提到的干扰指数指的是该媒介载体内其他广告的量，而广告环境指的是该媒介载体内其他广告的品质。媒介载体如果经常性，或同时刊登形象力强的知名品牌、国际著名品牌的广告，则会直接提升该品牌广告讯息的品质，继而提升该产品品牌的形象；如果其他广告品牌小或新，甚至含有低俗的讯息内容，将会连带影响本品牌广告讯息的定位和品牌形象，媒介受众会自然地按照同类原则划分广告品牌属性。

5. 相关性

相关性（Relevance）是指广告产品的类别或广告创意表现的内容与媒介载体本身的风格切合的程度。按照此原则，应该把运动类商品的广告讯息刊登在体育类杂志或节目栏目上，把化妆品、女性用品类的广告讯息刊登在女性杂志或节目上等。若把老年类商品的广

告讯息刊发在青年类杂志上显然不会收到良好效果，这就是媒介载体受众与广告目标受众的相关性。同时，媒介载体的特定风格也吸引相关的受众群体，刊发同类风格的广告创意作品，也会吸引有相关兴趣的媒介受众，进而提高广告的传播效果。

（三）广告媒介量与质的综合评估

在对广告媒介进行质化评估时我们看到，由于大多数指标缺乏量化依据，要以主观判断为主，在实际操作中必然带来模糊性、分歧性和个别性，有时甚至与量化指标产生矛盾或结果上的相互冲突。这时需要从广告讯息传播所要达到的目的出发，针对各项媒介载体的量化和质化指标准确地辨认其评估结果，分析各指标要项对广告讯息传播的重要性，并且依据其重要性计算比值，得出量化和质化两方面指标的指数，以此指数综合评估和选择媒介载体。

（1）为能够将质化和量化指标综合评估，首先需要把所有要项换算成指数才能加以整合。

（2）注意在换算过程中，如收视率、关注度、广告环境和相关性等要项数值越大越好，为正相关；而收视点成本、干扰度等要项数值越小越好，为负相关。因此需要特别注意两种情况的运算方式不同。

（3）正相关项目的运算方式为：以项目中最高数值为固定分母，再以该项目各媒介载体数值除以该最高数值，这样最高数值的媒介载体所获指数为100，其他载体则依所除比率降低。

（4）负相关项目的运算方式为：以项目中最低数值为固定分母，再除以该项目各媒介载体数值，这样最低数值的媒介载体所获指数为100，其他载体则依所除比率降低。

（5）各量化与质化指标要项的衡量，主要根据各要项对广告讯息传播的重要性主观设定比重，总数为1，量化与质化要项的重要性比重分别为60%和40%，在量化要项中收视点成本更为重要，设定比重为40%，收视率比重为20%，质化要项中关注度最为重要，设定为20%，其余均为5%的比重。

（6）加权指数为根据各评估要项的重要性所占比重乘以对应项目指数的总和，作为量与质综合评估的数据。计算方法为：媒介载体在各项所得到的指数乘以该指数重要性之比重、再将各量化、质化要项加以总和。

注意：综合指数的评估也不宜跨媒介类别进行，否则容易忽略媒介类别差异甚至陷入循环性逻辑错误。

第四节 广告媒介组合

广告媒介组合是媒介策划的一个重要内容。媒介组合（Media Mix），也称组合媒介法（Mixed-Media Approach），指将不同媒介联合在一起使用，即在同一广告媒介计划中，为了达到理想的广告讯息传播效果，同时使用两种或两种以上不同的广告媒介。

一、广告媒介组合的目的

由于每一个媒介类别、每一种媒介载体都有各自的传播优势和劣势，将两种或两种以上的媒介组合起来，可以相互取长补短，进一步提高广告讯息的到达率。

(1) 弥补单一广告媒介在传播范围上的不足。媒介组合能够接近目标到达率。

(2) 弥补单一广告媒介在传播频率上的不足。媒介组合可以在最佳时刻，周期性地提醒和持续地维持广告讯息的记忆，可以把广告主主动的、主观的意念转化成媒介效率及效果的增进，媒介组合能够以其平均频次和讯息沟通的强度、深度来补充各种媒介在频次上的不足。

(3) 弥补单一广告媒介在表现形式上的不足。媒介组合可以使媒介在不同的承载功能上对创意产生更好的表现效果。

二、广告媒介的组合方式

广告媒介组合可以有多种方式，最主要的有三种。

(1) 同类媒介组合运用方式，即把属于同一媒介类别的不同媒介载体组合起来。

(2) 异类媒介组合运用方式，即把属于不同类别的媒介组合起来。

(3) 自有媒介与付费媒介组合运用方式，即广告主企业在购买广告媒介的同时，也利用自有媒介配合传播。

三、广告媒介组合的基本方法

在媒介组合过程中可采纳以下几种方法。

1. 点面效应互补法

即以媒介涵盖面的大小为互补条件的组合方法。如面向全国的广告品牌传播，应首先选择中央级媒介，选择新闻性媒介，以保证品牌传播的覆盖面、影响度和权威性。但同时，也要选择一种或多种其他媒介，如户外路牌、直邮广告等，专门针对广告目标受众，提高对特定消费对象的重复暴露次数，强化广告传播效果。

2. 时效差异结合法

即以广告媒介的时效和长短相互结合的一种组合方法。从广告媒介的时效看，有时间上的长短之分，如电视、广播，一般一次在15~60秒之间，可谓短矣；而一些户外媒介如路牌、霓虹灯，一般在半年至一年的时间，可谓长矣；报纸广告一般为1~3天；杂志广告传递常常在一个月以上。广告讯息对受众要有冲击力，一方面要考虑视听媒介的艺术感染力，也要考虑讯息的持久性，如运用户外媒介的长期效用，同时，还要注意利用时间上的交替形式进行媒介组合，产生一定的重复和周期性，在一个媒介计划周期内形成一种较大的讯息传播氛围，使品牌概念或广告讯息的传播旷日持久、深入人心。

3. 媒介个性互补法

即以媒介之间各自的表现优势相互补充的一种组合办法。以某一种媒介载体为主打媒介，以与之有互补作用的其他媒介作为补充，可以使广告讯息的传达更全面而完整。如在一些社会性极强的公益广告传播中，多以电视广告做情感诉求，在印刷媒介中运用较长文案进行理性诉求，再加上广播广告优美的音乐和音响，将某一广告的主题淋漓尽致地表现出来，以获得最好的传播效力。

四、广告媒介组合的创意

创意是广告的灵魂。创意存在于广告活动的一切环节，对广告媒介的组合，也要作为

营销创意的延伸来思考并执行。有创意性地使用媒介，能为广告讯息带来新鲜感，配合充满创意的广告内容，可收到超过正常传播的冲击力与效果。例如国外某品牌的广告，媒介目标要寻求至少3次的暴露频次，但是又没有能力支出其三倍的广告费，媒介策划与创意的结果是：选择某一影响力较大的杂志媒介，在一期杂志中为该广告排出特殊的1/3页版位，并且只排放这一则广告，使得该页的广告抢眼夺目。选择三期杂志，在杂志的3个期号中分别排出三个各自分开的广告，广告引起了读者的关注，但广告费用只比整版略高。媒介创意空间广泛，如果设计得当，就可收到事半功倍的效果。

第五章 广告调查

广告调查是伴随着广告活动所进行的一切调查活动，包括营销环境调查、产品调查、消费者调查、媒介调查和广告效果调查等内容。概括来讲，广告调查应当做好两项工作：一是详细而准确地了解企业营销环境的主要构成要素，做到知己知彼；二是为决策提供依据，广告调查应告诉决策者竞争对手的基本情况和着重点，分析对手的策略以及消费者的需求，供决策者参考。广告调查是现代广告运作的基础，正确的广告策略的制定都是基于对市场的科学地认识和把握，是基于对消费者的客观认识 and 了解，而非主观的武断和想像。在遵循一定原则的基础上，严格按照广告调查程序，利用科学的调查方法去收集、分析信息，并以此作为整个广告活动的依据，是广告活动成功的关键。

第一节 广告调查的意义

成功的广告活动，就是组织适当的广告信息，利用适当的媒体，将信息传递给适当的人，并达到理想的效果。这里“适当”是一个关键的字眼，是广告工作人员必须努力把握的。但广告活动各个环节要真正做到适当，就有赖于广告调查提供的依据。所以，及时收集、加工和提供全面、准确、适用的信息，使企业能准确、全面地认识市场，是企业进行广告决策、开展广告活动的前提和基础。所以说，广告调查是广告决策的基础。

一、广告调查的案例

下面结合两个案例分析广告调查的意义。

1. 案例一：ACS（美国癌症协会）关于SPF15防晒油的整合营销

在美国，每年有60万的皮肤癌患者，其中8800人死亡。研究发现，导致皮肤癌高患病率及高死亡率的主要原因是阳光下过度的暴晒。

当时，有厂家已经开发出了一种叫做SPF15防晒油的产品，使用该产品可以有效防止因过度暴晒而患皮肤癌。该产品给消费者带来的好处是：可以充分享受日光浴，还可以避免皮肤受到太阳光的过度暴晒而导致的伤害。

作为美国顶尖的公益团体之一的美国癌症协会，面对上述问题制定了一项连续性的传播计划，帮助解救那些因缺乏皮肤癌预防知识有可能患上皮肤癌而丧生的人们。该传播计划的实施情况分为两个阶段，为了突出重点，下面主要从传播沟通利益点的选择和诉求角度进行阐述。

第一阶段：

传播对象：12~18岁具有日光浴习惯的青少年。

传播沟通利益点：拯救生命——一个从传播者的角度来看非常重要的利益点。

广告诉求：“使用SPF15防晒油，可以救你一命”。

从传播者的角度来看，无论是ACS的医生、医疗研究人员、健康管理人员还是传播设计者都认为“使用SPF15防晒油，可以救你一命”这个诉求是一个再好不过的利益沟通点。

但是，这个看似非常重要的利益点却难以引起目标消费群的共鸣，也就是说，从总体上看该传播是没有多大效果的。原因何在？ACS作了一次调查，他们对该次传播的对象——12~18岁的青少年进行了一次深入访谈。访谈的结果大大出乎传播者的预料：少男少女们认为他们是不会死的。他们所关注的是通过晒太阳所得到的好处——古铜色的皮肤及其对异性产生的吸引力。这足以说明，古铜色的皮肤对异性的魅力比死亡威胁更具诱惑力。

通过对调查结果的分析传播者明白：目标消费者需要的是这样一种产品——它能让人在阳光下多晒一会儿，因而让自己变得更迷人。消费者的想法与传播者提出的沟通利益点——“救你一命”实在相差太远了。这让传播者懂得应该从消费者的角度进行传播沟通而不是自己的主观臆断。

经过研究后传播者进行了传播利益点的调整，由此进入第二阶段的传播。

第二阶段：

传播对象：12~18岁具有日光浴习惯的青少年。

传播沟通的利益点：获得足够的性魅力——一个从目标消费者角度来看非常重要的利益点。

广告创意核心：使用SPF15防晒油，可以让你很安全地获得过人的外表魅力。

广告诉求：“15分的美丽”。

经过调整以后，活动收到了意想不到的传播效果。ACS的这一传播活动持续了三年，而且潜在的目标消费者在产品的利益点诉求吸引下，均已成为其使用者或信任者。

2. 案例二：风靡世界的李维斯

李维斯牛仔裤世人皆知，但其发迹却非常偶然。

李维斯牛仔裤的创始人是李维·施特劳斯。1853年，旧金山因为淘金热而人潮汹涌，施特劳斯的姐夫大卫·斯特恩眼看着当地的淘金经济，意识到一个出售布料的机会来了。于是他邀请施特劳斯来到旧金山，当然随之而来的还有各种各样的布料。

探矿和挖矿的人都对施特劳斯说：“你应该带点裤子来，矿上那种裤子不耐穿！”由此施特劳斯明白了当地的需求，他把又厚又重的棕色帆布拿到裁缝那里，制作出了他叫做“骑腰套装”的裤子，这些裤子就成了世界上首批牛仔裤。

“李维斯裤子”质量上乘，非常受欢迎，施特劳斯开始大批量的生产裤子，带去的帆布用完后，又开始使用一种法国尼姆产的结实的斜纹布。随着靛蓝染料的出现，最初的棕色变成了现在广为人知的深蓝色。

探矿人员又有了新的问题：沉重的金块常常把裤兜撑开。根据这一点，施特劳斯改进了裤子的质量，在裤兜四角钉铆钉加固裤兜，而且申请了专利。迄今，铆钉仍然是李维斯适体防缩、纽扣裤门牛仔裤的重要标志。

李维斯牛仔裤如今在全世界70多个国家销售，全球销量已超过55亿美元。

案例分析：纵观上述两个案例的成功，无一不与调查有关。第一个案例有力地说明了广告传播不能想当然，有效的广告传播必须是在对目标消费者进行深入细致的研究后，从消费者的角度来进行利益点的诉求，这样才能有效地与消费者进行沟通，真正的打动消费者。而从李维斯企业的创业史我们可以看到，对于市场的把握和分析是何等重要！在那样

的年代，耐穿的裤子本身就是最好的广告；而把帆布变成牛仔褲的念头正是对于当时消费者需求的了解，源于信息收集的准确性。

由此可见，广告的良好运作需要调查，需要通过调查去搜集提供信息，利用信息去把握市场。

二、广告调查的意义

1. 广告调查是广告计划的基础

在广告决策过程中，广告人员经常面临许多需要解决的问题：如广告目标是什么，广告诉求应如何，应怎样进行媒体组合，选择怎样的广告表现策略等。这一系列问题的解决，都有赖于科学的广告调查而不是主观决定。

现在，大多数广告人都明白广告调查的重要性，只有在充分地掌握一个产品或品牌的各种资料的基础上，才能做出科学的、合理的广告决策。任何主观的臆断都可能使广告主的金钱石沉大海，有去无回。

2. 广告调查是评价广告活动成功与否的依据

这里就涉及到广告效果的问题。广告是广告主的一种投资，他们需要投资回报，这种回报就是通过做广告给广告主带来效益。通过广告调查，可以获得大量的关于广告效果的指标，如产品销售量、品牌知名度、品牌形象、品牌购买欲、品牌忠诚度、购买率等。这些指标可以综合反映一次广告活动是否成功。

3. 广告调查是探讨广告运动规律、特点的手段

广告运动有其自身的规律、特点，广告工作者只有在掌握了这些规律、特点并自觉遵循或运用这些规律特点的情况下，才能策划好广告运动，使广告效果达到最佳。同时，广告运动的规律是不断发展变化的，人们对广告的认识也是不断深入的。所以，作为广告工作者就必须不断地进行广告调查，及时掌握广告运动的规律，为广告实践提供必要的理论指导。

总之，企业的整个广告活动均以广告调查所得出的信息为依据和条件，广告调查对广告的全过程、各个环节、各个方面都具有十分重要的作用。

第二节 广告调查的类型及主要领域

一、广告调查的类型

按照不同的分类标准，广告调查分为不同的类型。

（一）按调查的范围分类

1. 普查

普查是对调查对象的全部单位无一例外的逐个进行的调查。企业在进行市场研究时，可以根据经营决策的要求，确定一定的市场范围，对市场情况进行普查。有时也为了获取某一个方面专项的市场资料，如进行商品库存量普查、试销新产品的跟踪调查等。采用市场普查形式，一般要组织专门机构，调配专门人员，在规定的时间内，按照统一要求，分头了解市场某一方面的情况，然后进行集中统计、汇总。

普查的最大优点在于调查资料的全面性和准确性，因为它是对全部调查对象逐个进行

的调查。但普查在调查实践中较少采用，这是因为：

第一，普查工作量大，花费大，组织工作异常复杂，而且实效性差。

第二，普查的调查内容有限，只能调查一些最基本、最一般的市场现象，而很难对市场问题进行深入细致的研究。

第三，普查是要对市场总体进行逐一调查，但在通常情况下，企业几乎不可能做到这一点。

2. 抽样调查

抽样调查是依据随机原则，从总体中抽出一部分单位作为样本，并以对样本进行调查的结果来推断总体的一种非全面调查方法，包括简单随机抽样、等距随机抽样、分层随机抽样、整群随机抽样和多段随机抽样等几种类型。

抽样调查是广告调查中应用最为广泛的方法之一，这是因为：

第一，抽样调查按照随机原则抽取样本，从根本上排除了调查者主观因素的干扰，保证了样本的代表性和客观性。

第二，抽样调查的数学基础是概率论和大数定律，抽样误差不仅可以准确计算，而且可以适当控制，保证了由样本推断总体的准确性。

第三，抽样调查属于非全面调查，仅对总体中少数样本单位进行调查，调查花费较节省，而且组织工作也比普查简单得多。

抽样调查也有其局限性，这主要体现在调查的质量主要取决于样本的选择，所以如何在抽样的过程中保证样本的客观性和代表性是抽样调查成功的关键。

3. 典型调查

典型调查，就是从调查对象中选择市场中具有代表性的单位作为典型，并通过对典型的调查来认识同类市场现象的本质及其规律的方法。它的特点是节省人力、财力、物力，取得资料较快，但典型调查成功的前提是调查人员要对调查对象非常了解，否则就很难保证所选单位的代表性。

（二）按调查的功能分类

1. 探测性调查

在调查者对所欲调查的问题仍不清楚，无法确定调查的具体问题时，调查者所进行的用以找出问题的调查就是探测性调查。例如某公司展开一场广告活动已经一个季度了，可是产品的销售量没有明显变化，公司方面不能确定销量没有变化究竟是广告活动不成功所致，还是其他因素如行业不景气、销售渠道不通畅、竞争对手崛起等所致。如果是广告活动不成功，那么不成功的原因又何在呢？解决这一问题的调查，就是所谓的探测性调查。

探测性调查主要采用深度访谈或座谈会的形式进行，邀请相关领域的专家或具有专门知识的人士如批发商、零售商或特殊消费者等，通过对他们的访问以期对问题作深入地了解。此外，探测性调查还可以借助对二手资料（如政府统计资料、学术机构研究资料）的分析，来确定问题的实质。

2. 描述性调查

描述性调查是以获得一般性广告信息为主的调查，即描述广告现象是什么，它是如何发生发展的，它的特点、性质是什么。描述性调查多数以问卷的形式出现，在实际的广告调查中也是最普遍、最常见的。

描述性调查通常用于下列几种情况。

第一，描述相关群体的特征。例如，描述消费者、销售人员、广告代理等的特征。

第二，描述消费者对产品或劳务特征的理解和反映。例如，确定消费者对产品的品牌、质量、价格、款式、功能等的理解以及这些因素对其购买决策的影响。

第三，估计某个特殊群体在具有某种行为特征的群体中所占的比重。比如，估计白领阶层在购物时使用信用卡的比重。

第四，确定各个变量对广告问题的关联程度。比如，了解市场上各个竞争品牌的市场占有率、广告策略及广告投入等问题，通常用描述性研究。

有一项针对我国杂志广告进行的内容分析研究就属于描述性研究。该研究对472则针对消费者的广告进行分析，分析这些广告中各种产品类别的分布情况、平均每则广告的信息量、各种信息内容所占比例、各产品类型的平均信息量等。研究发现，中国杂志广告的信息水平高于美国广告的信息水平。我国杂志广告的平均信息量为2.26；我国含有至少一方面信息内容的杂志广告占100%，含有至少两方面信息内容的广告占77.7%。研究还发现，中国杂志广告中最常见的信息内容是购买时间和地点，产品的性能、质量、价格，它们出现在杂志中的比例分别是98.7%、48.3%、23.1%和17.4%。

3. 因果关系调查

因果关系调查是确定各种变量之间关系的调查，比如品牌名字是否影响消费者对品牌的态度和品牌知名度，广告费的投入在多大程度上影响产品的销售量和知名度等均属于因果关系调查。因果关系调查是建立在假设的基础上，如假设A促销手段比B促销手段更有利于产品的销售。其基本设想是在严格控制其他变量（干扰变量或无关变量）的基础上，考察一个或某几个变量（自变量）对另一个变量（因变量）的影响及影响的程度。

（三）按资料的来源分类

按资料来源分类，广告调查分为文献调查和实地调查两种。文献调查又被称为二手资料调查，是通过对已有资料、数据、报告、已发表文章等有关的二手信息加以整理和分析的一种调查方法。实地调查与文献调查不同，必须在制定严谨的详细的调查计划基础上，由访员直接向被访者搜集资料，并对搜集的资料进行整理和分析，最后作出完整的调查报告。（详见本章第四节 广告调查的基本方法）

二、广告调查的主要领域

从理论上讲，广告调查涵盖的内容应该包含广告活动的各个方面。其中常见的调查项目有以下五方面。

（一）营销环境调查

营销环境调查就是对某一产业的背景资料、行业动态与政策等大的市场环境的考察。具体来说分为市场环境调查、市场需求调查、行业状况调查和竞争对手调查。

1. 市场环境调查

市场环境调查主要是指对影响广告活动的经济政治环境、自然地理环境和社会文化环境的调查。

国家和广告地区的经济走势、经济潜力、政治方针政策、法律条文，是广告背后大的政治经济背景，也是企业市场环境调查的一项重要内容。在这一方面最为典型的莫过于海

尔集团的理念之一——“企业要长第三只眼”。按照海尔集团总裁张瑞敏的说法：计划经济下，企业长一只眼盯住领导就够了；市场经济条件下，企业要长两只眼，一只眼盯住员工，达到员工满意度的最大化，一只眼盯住用户，达到用户满意度的最大化。但在由计划经济向市场经济过渡时期，企业还要长第三只眼睛，用来盯国家政策。海尔的一个例子就是在东南亚金融危机之时，连自己设在那里的生产厂的产量都在收缩的时候，海尔却在那里大做广告，其广告价格是危机前的1/3，结果危机一过，海尔的产品在东南亚的销量大增。

广告市场所在地的地理位置、交通运输情况、气候条件、地形地貌等是广告的物质环境背景。

整个社会文化背景、民族文化特征和文化修养等社会文化要素是广告的人文环境背景。这是最重要又最难以测量的外在环境因素之一，涉及一个社会的价值资料。社会文化趋势的发展可能很缓慢，但对社会流行的物品和服务具有巨大的影响力。

2. 市场需求调查

市场需求调查是指对于与广告活动密切相关的市场情况的调查，包括对现实需求和潜在需求的调查。这里需要进行市场需求容量的调查、市场供求关系的调查、市场消费结构及其发展变化趋势的调查以及企业产品的市场占有率或产品知名度等的调查，在此基础上获取相关数据和相应的情况分析，再用实际的数量将企业产品的市场需求情况表现出来，为广告决策做好准备。

3. 行业状况调查

行业状况调查是指对企业和产品所处的行业背景、经营状况和竞争局势的调查。这里主要调查行业外部各因素的影响，行业内部的竞争状况如外资与合资品牌对本土品牌的冲击、本土品牌之间的内部竞争对企业的影响等。行业状况调查有助于广告主更加明确整个行业的发展趋势和面临的内外部情况，从而更清醒地进行广告决策。

4. 竞争对手调查

所谓“知己知彼，百战不殆”。企业应认真分析竞争对手的情况，明确自己在竞争中的地位，从而对不同的竞争对手采取相应对策。

对竞争对手的调查从两方面着手：一是竞争对手的整体营销情况，包括竞争对手的数量；主要竞争对手的经营历史、财政信贷情况、市场覆盖率、市场占有率；主要竞争对手在消费者心目中的形象地位；主要竞争对手的营销手段、方式、特点；主要竞争对手整体素质、产品生命周期等。二是竞争对手的广告形式，包括竞争对手广告的诉求方式、产品广告与形象广告之间的比例、广告传播的主要媒介；竞争对手广告的数量和规模；竞争对手广告的费用；竞争对手广告与其他营销方法的配合等。

（二）产品调查

如果说营销环境调查属于“知彼”的活动，那么产品调查就属于“知己”的工作。产品调查是要彻底了解要做广告的产品或服务的全面相关情况，包括产品或劳务的属性、特点、生产状况、营销状况等，它是确立产品价值、产品优势和对消费者的利益诉求的原始来源。

1. 产品定位调研

在对基本的市场竞争状态和市场结构做基本分析之后，产品定位调研的目的就在于让产品在潜在的消费者心目中形成某个概念。比如李维斯令人想起“牛仔裤”一词，联邦快

递是“一夜”，沃尔沃则是“安全”。

产品定位的方法一般有质量定位、价格定位、观念定位、特殊利益定位和追随定位几种。具体到某一产品则应该根据实际情况或综合运用，或独创新法，使产品真正进入消费者的心田。

2. 产品定价调查

价格调查就是通过对市场上同类产品价格的分析及商品自身的特点确定恰当的价格利益点。价格定位既可以突出产品物美价廉，又可以采用声望价格。对名牌产品和高级消费品采用比平均水平高一档的价格方法。例如阿尔法电脑公司的广告词就是：“除了价格，我们的电脑在各方面都是第一流的”。

3. 产品包装调查

产品包装调查的着眼点在于测试产品包装能否为销售提供一个亮点。

产品包装调查的内容一般有以下几个方面：①商品包装能否影响消费者作出最终购买的决策；②与同类产品的比较调查，如果与竞争产品的货架摆放在相邻的位置，需要调查被测试者对每个品牌的关注度；③对单个产品的包装图案设计的调研；④对产品包装形式的调研。

4. 产品通路调查

产品通路调查就是对销售终端的调查，销售渠道的复杂多变直接和产品的定位、企业的获利相关，因此通路调查就成为产品调查的重要一环。高级百货商场、一般百货店、连锁专卖店、网上商店、大型超市等不同定位、不同层次的销售点，都直接影响着品牌的位置、价格以及最终的消费人群。

（三）消费者调查

对消费者的充分了解是广告运作成功的关键，因为只有在进行了理智而有效的消费者分析以后，才能进行准确的市场细分，确定目标市场，取得好的效果。例如，美国奥美广告公司曾经通过调查研究确定雅芳化妆品的广告对象的特征为：白领阶层，大专毕业，住在城市；时髦的女性；注意自己的仪表，相信化妆品能创造出美好的气质；对化妆品的香味怀有罗曼蒂克的幻想；社交性的，而非以家庭为中心的；对于“性”问题比较保守。

消费者调查一般包括三方面内容。

1. 消费者行为调查

消费者行为调查主要侧重于产品购买过程的每一个环节，具体包括：商品的购买者、购买的时间、地点、数量；对商品的价格、包装、分量、色彩及品牌的选择；购买的时间间隔等。

2. 消费者人口状况调查

消费者人口状况调查主要是了解消费者的性别、年龄、民族、文化程度、职业、收入、社会阶层、家庭状况等的情况，是人口细分的基础。一般来讲，消费者人口状况调查主要考虑以下几个因素：收入、性别、年龄、地区、职业、民族、社会阶层。

3. 消费者购买动机调查

消费者购买动机就是消费者在选购和消费产品时的心理动力，是驱使消费者产生各种购买行为的内在原因。对消费者购买动机进行调查分析，有助于察觉和掌握消费者进行购买的真正意图，从而有助于在广告中进行有针对性的广告诉求。

在消费者购买动机分析方面，美国心理学家马斯洛的“需求层次说”具有广泛的影响。根据这一理论，人的需要分五个层次：生理需求、安全需求、社会交往需求、尊重需求和自我实现需求。在制定广告策略之前必须对消费者的这些需求和动机进行全盘考虑。

（四）媒介调查

媒介刊播费用往往是广告活动的最大花费所在，所以对广告媒体的调查也就成了广告调查中最为广泛的项目。媒介调查就是分析各类刊载广告信息媒体的特征以及调查消费者对于各种媒体的接触情况。如将报纸、杂志、电台、电视、路牌等视为向消费者传播广告信息的媒体时，这些媒体分别具有什么特征。

1. 印刷媒体的调查

通过对印刷媒体的调查可以获得以下资料：①发行份数；②读者率；③地区份数；④并读（同时订阅两种以上读物）。

2. 电波媒体调查

对电波媒体进行调查需要掌握以下详细的数据信息：①电波媒体的分布（电波媒体机器的普及率和某个电台或电视台电波覆盖的广度）；②视听率。视听率是评价电波媒体的一个非常重要的指标。

另外有几个媒介计量指标也是需要考虑的：开机率、节目视听众占有率、毛评点、到达率、暴露频次、千人成本等。

3. 户外媒体调查

户外媒体调查主要从媒体与受众两个方面入手。

从受众入手，确定户外媒体可能接触目标受众的数量。调查的方式是在户外媒体所在地，从摄像机能见的角度在固定时间拍摄经过的人群，正面朝向户外媒体的总人数即为该媒体的接触人口。接触人口组合分析可以由街头抽样调查方式取得，或以外观判断。

从媒体入手，分析媒体本身的形式及大小，即媒体本身被注意的程度，可以从媒体的高度、尺寸、能见角度、材质等项目进行调查。

（五）广告效果调查

广告效果调查实际上是检查广告对受众所产生的影响，包括对受众的认知、兴趣、偏好、欲望、行为等各层面的影响。通过对广告效果的调查，可以为广告策略的修订、广告作品的修改和更换提供重要的参考依据。本书第十章广告效果测定有具体介绍，在此不再赘述。

第三节 广告调查的原则与程序

一、广告调查应遵循的原则

广告调查是一项基础性工作，调查工作质量的高低直接影响到整个广告活动方案的成败。在进行广告调查时一定要遵循以下原则。

（一）科学性原则

科学性原则是指广告调查必须按客观规律办事，所有广告信息必须是通过科学的方法获得的。这就要求调研人员从调查设计、抽样设计到资料搜集、数据分析及调查报告的撰写整个过程都必须严格遵循科学的规律，特别是在抽样设计上要尤为注意。

在调查研究的历史上，由于抽样设计不当导致整个调查研究失败的例子已不在少数。最著名的失败案例是1936年美国《文学摘要》做的民意测验。这个杂志社从电话簿和汽车主登记表中选出了200万选民做抽样调查，基于这个调查的结果，它预言共和党候选人兰登会在竞选中击败民主党候选人罗斯福。不幸的是，这份抽样所选择的选民并不能代表1936年整个美国的所有选民。因为当时大多数人没有电话，没有汽车，并且这部分被忽略的选民收入很低。然而，抽样中作为重点的富裕阶层的选民更倾向于投共和党的票。所以，在竞选后不久，《文学摘要》因其错误的预言使其可信度急剧下降，最终导致了破产的结局。

另一个狗食品制造商的案例更有趣。这个厂商在超级市场里对狗的主人进行了广泛的访问调查，他们估计顾客们对包装式样和型号的要求，并试探顾客们对广告设计方案的反应。产品投入市场初期，经历了一个高销售额阶段。但数月后，销售额却停滞不前。这家公司研究后把自己生产的狗食带到当地的流浪狗收容所，然后把狗食放在狗的面前，但它们却连碰都不碰！失败的原因很明显：因为其产品的对象是狗，而不是狗的主人。

由此可见，在调查阶段的每一个环节，都必须严格遵循科学性原则，用科学的方法保证调查资料的准确性和有用性，从而保证调查的成功。

（二）客观性原则

客观性原则是指在调查过程中，一切从实际出发，避免主观偏见或人为的修改数据结果。在广告调查中，研究人员通常会事先对调查结果形成一定的假设或预测，这种先入为主的想法有时会影响到调查结果，必须特别注意。此外，有时调查结果与客户预测不一致，甚至可能对客户不利，在这种情况下，只要整个调查过程是科学的，结果是可靠的，就应坚持调查结果，千万不可为了迎合客户而擅自修改调查结果。

（三）时效性原则

广告调查的性质决定了广告调查必须有时效性。广告调查的目的是及时搜集资料，及时整理和分析资料，及时反映市场情况。只有保证调查资料的高时效性，才可以为广告决策提供有价值的依据。因为市场是瞬息万变的，不及时的信息资料往往就没有价值。谁先了解到市场的变动，谁就抓住了一次机会；谁迟一步得到调查结果，谁就有可能完全失去机会。这种先例在广告调查及企业决策中是屡见不鲜的。

（四）系统性原则

系统性原则是把广告调查看作一个系统，一个由广告调查主体、客体、程序、方法、物资设备、资金和各种信息资料构成的复杂系统。这就要求在广告调查过程中，要以系统思想为指导，考虑问题要从整体出发，注意处理好整体与局部之间的关系；要全面的考虑问题，注意工作的各个环节、问题的各个方面；注意协调好系统与子系统之间、系统与外部环境之间、各子系统之间的关系，坚决杜绝各种片面的思想方法。

（五）保密性原则

广告调查的保密性原则体现在两个方面：一是为客户保密。许多广告调查是由客户委托市场调查公司进行的，因此市场调查公司以及调查人员必须对调查获得的信息保密，不能将信息泄露给第三者。在激烈的市场竞争中，信息是非常重要的，不管是有意还是无意，也不管信息泄露给谁，只要将信息泄露出去，都可能损害客户的利益，同时反过来也会损害调查公司的信誉。二是为受调查者提供的信息保密。不管受调查者提供的是什么信

息，也不管受调查者提供的信息的重要程度如何，都要做到信息保密。如果受调查者发现自己提供的信息被暴露出来，一方面会给他们带来某种程度的伤害，同时也使他们对广告调查失去信任。受调查者愿意接受调查是调查业存在的前提，所以调查人员应对调查的道德准则保持高度敏感，遵循调查的保密性原则，争取得到受调查者的配合和信任。

二、广告调查的程序

为了保证调查的高质量，广告调查应该严格按一定程序进行。一般来说，广告调查都需经过下列程序。

（一）确定调查主题和目标

广告调查的首要工作就是要清楚的界定调查所要解决的具体问题，亦即调查主题。它必须说明为什么要作此项调查，通过此项调查要解决哪些问题，通过调查要达到什么目标。广告调查主题必须明确具体，绝不能过于笼统，因为它涉及研究的方向和合理性。在这一过程中，如果研究是解决广告实践的问题，那么研究人员一方面要听取广告主的介绍，了解他们的目的、意图及信息需求；另一方面，要进行探测性研究，收集分析相关的二手资料，必要时还要进行小规模定性研究，以便确保对所要调查的问题能够明确地加以界定，或以假设的方式提出来。如果研究是出于学术上解决理论问题的需要，那么研究人员着手进行的就是探测性研究，主要是通过文献研究来确定调查主题。

（二）制定调查方案

在确定了调查主题和目标以后，接下来的工作是围绕调查主题制定调查方案。调查方案是整个调查工作的行动纲领，它的作用是保证调查工作的顺利进行。广告调查方案一般包括以下主要内容。

1. 确定研究目的和调查内容

在调查方案中首先明确调查目的，衡量一个调查设计是否科学，主要就看方案的设计是否体现调查目的的要求，是否符合客观实际。在确定了调查目的的基础上，才能确定调查的内容，否则就会列入一些无关紧要的调查项目，而漏掉一些重要的调查项目，无法满足调查的要求。

2. 确定调查对象

明确了调查目的之后，就要确定调查对象，这主要是为了解决向谁调查和由谁来具体提供资料的问题。调查对象有两层含义，广义的调查对象又称调查总体，是指通过调查要了解研究的人群总体，狭义的调查对象是指在调查中具体接触的受访者。确定调查对象，就是设计和安排调查对象的选择方法和数量，它决定着调查的范围大小、调查工作量的大小、调查结论的推广范围、调查费用的高低、调查方法的选择等具体问题。

3. 确定收集资料的方法

在调查方案中，要规定采用什么组织方式和方法取得调查资料。收集资料的方式有普查和抽样调查等。具体调查方法有文献法、访问法、观察法和实验法。在调查时，采用何种方式、方法不是固定统一的，而是取决于调查目的和调查对象，同时要注意多种调查方式的结合运用。

4. 制定项目进度计划

为了使调查工作能够在预定的期间内完成，并保证相当水平的质量，必须预先规划好

完成每一阶段任务所需的天数，并选定开始及完成日期。通常一个广告调查项目的进度安排大致要考虑：总体方案论证设计；抽样方案设计；问卷设计、测试、修改和定稿；调查员的挑选和培训；调查实施；数据的整理、录入和分析；调查报告的撰写。

5. 确定调查经费预算

广告调查经费的多少通常视调查范围和难易程度而定。不管何种调查，费用问题总是十分重要和难以回避的。在进行经费预算时，一般考虑：调查方案策划费与设计费；抽样设计费；问卷设计费；问卷印刷、装订费；调查实施费（包括试调查费、培训费、交通费、调查员和督导员劳务费、礼品费和其他费用）；数据编码、录入费；数据统计分析费；调查报告撰写费；办公费用；其他费用。

（三）实地搜集资料

资料的实地搜集是调查的主体部分，涉及的内容较多，主要任务就是采取各种调查方法，按照调查方案的要求，搜集与广告有关的资料。

资料的搜集主要采用实地调查，在这个过程中，调查者开始接触被调查者，工作量很大，所遇到的情况比较复杂，会出现的问题也较多。所以在这个阶段，需要调查的组织者集中精力做好外部协调工作和内部指导工作，争取被调查者或单位的积极支持和配合，力求以最少的人力、最短的时间、最高的质量完成资料搜集工作。

（四）整理分析资料

整理资料是对问卷资料进行鉴别与整理。鉴别资料是对已取得的问卷资料进行全面的审核，消除资料中的虚假、错误、短缺等现象，保证资料的真实、准确和全面性。整理资料是对鉴别后的资料进行初步加工，使调查所取得的反映广告现象个体特征的资料系统化、条理化，以简明的方式反映广告现象的总体特征。

统计分析是为着手撰写调查报告作准备的，目的是寻找数据中存在的规律和数据反映的问题，选择能够说明问题的数据。资料的统计分析包括定量研究和定性研究两步。定量研究是运用统计学的有关原理和方法，研究广告现象中的数量特征和数量关系，以揭示广告现象的发展规模、水平，消费者结构和竞争状况等。定性研究是运用逻辑分析方法及有关的广告理论，对经过鉴别整理的资料和定量研究后的数据进行加工，以揭示广告现象的本质和规律性，说明现象之间的关系，预计广告现象的发展趋势，并在此基础上进一步对实际工作提出具体建议。

（五）撰写调查报告

调查报告是调查研究成果的集中体现，是对调查工作最集中的总结。调查报告的撰写是广告调查的最后一个环节，必须使其在理论研究或实际工作中发挥重要作用。调查报告的格式一般是由标题、摘要、正文、附件等几部分组成。

标题是画龙点睛之笔，它必须准确揭示调查报告的主题思想，做到题文相符。标题要简单明了，高度概括，具有较强的吸引力。标题的写法一般有单标题和双标题两种。

摘要是对调查报告的高度概括，主要包括四个方面内容：简要说明调查目的；简要介绍调查对象和调查内容；简要介绍调查研究的方法；简要说明调查执行结果。

正文是调查报告的主要部分。正文部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出，引出的结论，论证的全部过程，分析研究问题的方法等。

附件是指调查报告正文包含不了或没有提及，但与正文有关、必须附加说明的部分。

它是对正文报告的补充或更详尽的说明，包括数据汇总表及原始资料、背景资料和必要的工作技术报告等。

第四节 广告调查的基本方法

广告调查的目的在于提供与广告有关的资讯，作为广告决策的依据。下面介绍常用的广告调查方法。

一、文献法

文献法是对二手资料进行调查研究，即对现在市场上既存资料的使用。虽然有时二手资料不能直接回答现在所面临的问题，但是它却以最快的速度和最经济的方式，解决了我们60%的问题。

文献调查应围绕调查目的，尽可能收集一切可以利用的现有资料。文献调查资料的来源主要有两种：企业内部资料和企业外部资料。企业内部资料主要是指企业经济活动的各种记录，即企业自身的数据库，比如企业历年来的营运数据、客户资料、财务资料、顾客资料等。企业外部资料指其他组织和个人收集、建立的数据库，比如政府统计部门与各个行业对应的主管部门以及各级各类政府部门收集和公布的有关资料、专业调查公司或咨询公司在大量的基础研究上建立的各类数据库、借助互联网查询的市场方面的信息等。

文献调查超越了时空条件的限制，而且效率高，花费少，尤其是在研究初探、设计研究框架阶段，文献调查更显示出其重要性。但文献调查也有其不足之处，如缺乏可能性、时效性和准确性，而且所搜集资料往往与所调查目的不能很好的吻合，数据对解决问题不能完全适用等。

二、观察法

观察法是指调查者在现场对被调查者的情况直接观察、记录，以取得市场信息资料的一种调查方法。它不是向被调查者提出问题要求回答，而是凭调查人员的直接感觉或利用仪器记录和观察被调查者的活动和现场事实，以获得必要的信息。

观察法既包括观察人又包括观察现象，既可由人员来进行，也可以由机器来进行。具体来说有四种情形：一是人员观察人，比如观察员置身于超市，观察主妇购物的路线、时间和商品比较的情形；二是人员观察现象，比如观察员置身于大型户外广告牌旁，观察过路人对广告的注目情形；三是机器观察人，比如利用电子记录器来记录人们选择电视频道、节目过程；四是机器观察现象，比如用交通计数器来观察主要路段的交通流量。

在广告作业的信息收集过程中，观察法的运用非常普遍，如电视收视率调查，售点客流量的检测，路牌广告的注目率，广告效果的观察分析等。

观察法最大的优点是它的直观性和可靠性，可以比较客观地收集第一手资料；由于观察法基本上是调查者单方面的活动，一般不依赖语言交流，可以使误差减小；再有观察法简便易行，灵活性强，可以随时随地进行也是其优势之一。观察法的不足之处在于通常是只有公开的行为和自然的物理过程才能被观察到，调查人员无法通过观察法了解到被观察者的动机、态度、想法和感情，而且观察法的调查成本较大，时间也较长。

三、实 验 法

实验法是从影响调研对象的若干因素中选出一个或几个因素作为实验因素，在其余诸因素均不发生变化的条件下，了解实验因素的变化对调研对象的影响程度，用以决定企业市场策略的一种调查方法。实验法主要用于研究现象之间的因果关系。如包装对产品销量的影响，广告对品牌态度、品牌偏好的影响等。

实验法一般包括实验组和控制组或称对照组，在实际操作中，首先应依据调研目的，确定实验环境和实验对象的分组，尤其要保证实验组和控制组之间的完全可比性；其次，应分别记录各组在试验期间的情况；最后，在对实验调研数据进行分析时应注意，要将实验组与控制组实验期间发生的变化加以判别比较，即在采取实验后的这段时间里，各组相对于以前的变化量有何不同。

实验法的市场应用范围很广，一般地讲，改变商品品质、变换商品包装、调整商品价格、推出新商品、广告形式内容变动、商品陈列变动等都可以采用实验法测试其效果。下面通过其中的一种商店试销调查介绍实验法的应用。

商店试销是将商店分成两组，每组两家至四家，要求商场规模与销售环境相似，一组是实验组，采用新价格或新包装，一组是对照组，采用老价格或老包装，以测定新旧价格或包装的销售结果。例如，香港大方公司曾经为了测量朱古力新包装的效果，在港岛和九龙各选择三家超级市场试销，所选超市规模和所在销售区市场潜力极为接近。其中港岛以新包装销售，而九龙则以旧包装销售，试验期为一个月。一个月后的销量为港岛2000盒，九龙1500盒。由此得出结论，新包装有利于销售的增加。

实验法的优点是可以有控制地分析观察各变量之间的关系和影响，调研结果比较客观实用，其不足之处在于实验结果误差较大，实验费用较高，而且实验时间也较长。

四、访 问 法

访问法是调查员通过口头、书面或电话等方式向被调查者了解市场情况、收集资料的一种实地调查方法。访问法是最常用、最基本的一种调查方法，将它与其他方法结合使用时，效果更佳。

目前市场研究中，通常把访问法分为问卷访问法、深度访问法、小组焦点访谈法和投射法四种，分别简单介绍如下。

（一）问卷访问法

问卷访问法包括入户访问、拦截访问、电话访问法、邮寄问卷法、置留问卷法及因特网调研等。

入户访问是由访问员对被抽到的样本挨家挨户地进行访问，访问的地点是在被访者的家中。入户访问是一种面对面的调查方式，容易建立访员与被访者之间的信任与合作关系，对于一些比较敏感的问题，也较容易进行询问，保证有效问卷的回收率；另外还可在现场发现问题并及时作出解释。但入户访问费用大，入户困难，访员对访问过程较难控制。

拦截访问也叫街头访问，是由访问员在适当的地点如商场入口处、居民小区、街头路边等拦住适当的受访者进行访问。拦截访问除具有入户访问的主要优点之外，还有成本低、便于对访员监控、避免入户难等优点，但被访对象的拒答率较高，代表性较差。

电话访问法是由访问员通过电话这一通讯工具向受访者进行访问的资料搜集方法。这一方法在电信业发达的国家运用非常广泛。电话访问的最大优点在于它的快捷和经济，而且对于那些社会经济地位高的人，电话访问更显示了它的便捷之处。但电话访问只适合提问一些很简单的问题，无法做深入调查。

邮寄问卷法是将设计好的问卷寄给选定的调查对象，并附上回邮信封和邮票，由被调查者填写好后再寄给调查机构的一种资料搜集方法。邮寄问卷法的最大问题在于问卷的回收率太低，在我国，根据已有的调查实践经验推断，回收率一般不会超过15%。

置留问卷法是由访问员将问卷发放到被访问者家中，并说明作答方法后不当场访问，而是由被访问者自行按问卷填答，在约定时间内，再由调查员前往收回问卷。置留问卷法保证了问卷的有效回收，而且避免了对被调查者的干扰，容易取得受访者的配合，但是对问卷的填答质量却无法保证。

因特网调查即网上调查，是将问卷发在网上，由点击页面者自愿作答从而搜集资料的一种调查方法。因特网调查速度快，费用相对较低，简便易行，而且调查对象广泛，便于跟踪，但是受客观条件的限制，网上调查的面没有展开，这也制约了其代表性。

（二）深度访问法

深度访问法是一种无结构的、直接的、一对一的访问，在访问过程中，由掌握高级访谈技巧的调查员对调查对象进行面对面的深度访问，用以揭示某一问题的潜在动机、信念、态度和感情。

深度访问法适合于了解一些复杂和抽象的问题，在广告调查中的应用日趋广泛，比如：详细地刺探被访者的想法（如消费者对于购买私家车问题的看法）；详细地了解复杂行为（如员工跳槽行为及原因调查）；访问专业人员或竞争对手（如出版商出书选题及其营销手段）；讨论一些敏感的、保密的话题（如个人收入、婚姻状况等）。

深度访问法可以获得比较全面的资料，有较多机会评价所得资料或答案的效度和信度，且访问的弹性相当大。但由于访问前难以确定调查的程序结构，使得调查的结果在很大程度上取决于调查员自身的素质与技巧，另外深度访谈的结果难以分析和解释，有时需要专业的心理学家解决这个问题。

（三）小组焦点访谈法

小组焦点访谈法是由经过训练的主持人以一种无结构的自然的形式与一个小组的被调查者交谈，从而获得对一些有关问题的深入了解。小组焦点访谈的对象一般由8~12人组成，为了避免沟通障碍，小组成员应以具有相同性质者为佳。座谈时间应限制在1~3小时之间，最好是1.5~2小时之间。

在广告调查中，小组焦点访谈一般用于了解受访者对某类产品的认识、偏好及行为，获取对新的产品概念的印象，研究广告创意、广告脚本的测试，研究产品合理定价，了解受访者对某项市场营销计划的初步反应。

与其他调查法相比，小组焦点访谈法效率更高，费用更省，而且由于小组成员之间的互动效应，使得所取资料较为广泛深入。但小组焦点访谈法对主持人的要求较高，需要很高的主持技巧，另外所取资料是无序的，这给数据的分析和解释带来很大困难。

（四）投射法

投射法是让受访者完成一定的测试，然后透过对测试结果的分析，来了解受访者的动

机和态度。这种方法最早用于研究人的性格，后来被引用到广告调查中，用以了解消费者的动机和态度。

投射法主要有以下四种：联想技法、完成技法、结构技法和表现技法。

联想技法是在被调查者面前设置某一刺激物，然后了解其最初联想到的事物的一种方法。这种刺激物最常用的是文字，比如呈现“酒”，受访者可能回答“豪爽”、“醉”、“浓烈”、“营养”、“暴力”等，这从不同侧面反映了酒的特点，为生产厂家改进工艺和市场定位提供有关的信息。

完成技法是给出不完全的一种刺激情景，要求被调查者来完成，常用的有句子完成法和故事完成法。句子完成法是提出一些不完整的句子，让被调查者完成该句子，如“拥有一套住房_____”，对此问题，有的人认为提高了生活质量，有的人认为是基本生活的保证，有的人认为有一种成就感，也有的人可能认为是最终的理想等。这些答案对房地产开发商来讲，无论是户型设计、质量改进、功能提高还是营销手段变化等都有参考价值。故事完成法是提出一个能引起人们兴趣但未完成的故事，由被访者来完成它，从中看其态度和感情。例如，某位消费者在一家商场花了很长时间才选中一组价格适宜、造型新颖的家具，在他下决心购买时，却遇到售货员的怠慢，这位消费者将作出何种反应？为什么？

结构技法是将一幅图画展示在受访者面前，图画内容表示一种对话情景，其中一方提问题，另一方的回答是空白，要求受访者替图画中的另一方作答。由于这种图画本身没有特定的含义，被访者往往会通过对意义的解释，将其性格和态度反映出来，据此了解其内心活动和潜在需求。

表现技法是给被访者提供一种文字的或形象化的情景，请他们将其他人的态度和情感与该情景联系起来，具体有角色扮演法和第三者技法。角色扮演法是请被访者以他人的角色来处理某事，第三者技法是给被访者提供一种文字的或形象化的情景，让被访者将第三者的态度与该情景相联系。

投射法的最主要优点是有助于揭示被访者真实的意见和情感，对那些秘密的、敏感的问题的了解尤为有效，但是需要专门的、训练有素的调查员，而且花费费用较高，另外可能会出现严重的解释偏差。

总之，广告调查的方法各有优缺点，对于特定的问题调查方法的选择一般不是单一的，也就是说要根据问题的性质、研究的目的和要求、经费和时间的限制等方面选择适当的调查方法的组合。

第五节 广告调查中的抽样技术

抽样调查是广告调查中使用程度较高的一种调查方式，而且广告调查的成功在很大程度上取决于抽样设计的合理与否。

一、抽样设计中的有关概念

（一）总体和样本

总体是指调查对象的全体，也就是通过调查要了解、研究的全部对象。样本是总体的

一部分，由从总体中按随机原则抽取的部分个体组成。

（二）抽样单元和抽样框

抽样单元是将总体划分为若干个互不重叠的部分，每个部分称为一个抽样单元。抽样框是指在样本设计时调查者所掌握的一份关于调查对象的详细名单，这份名单可以是总体中的全部个体，也可以是总体的一部分。

（三）重复抽样和不重复抽样

重复抽样是指在总体中随机抽出一个样本单位后，将它再放回去参与下一轮的抽样，在抽样过程中总体单位数始终相等。不重复抽样是指先被抽中的单位不再放回到总体中去，即任何一个单位一经抽出，就不会再有第二次被抽中的可能性。

（四）随机原则

随机原则又称同等机会原则，是指保证总体中的每一个个体都有同等被抽中的机会。只有在随机原则的前提下，抽样调查才可以做到用样本资料去推算总体。

二、抽样方案设计

抽样方案设计就是从总体中抽取样本资料之前，预先确定抽样程序和方案，在保证所抽选的样本对总体有充分代表性的前提下，力求取得最经济最有效的结果。

抽样方案设计的基本内容包括：

- （1）确定抽样调查的目的、任务和要求；
- （2）确定调查对象（总体）的范围和抽样单位；
- （3）确定样本抽取方法；
- （4）确定必要的样本量；
- （5）对主要抽样指标的精度提出要求；
- （6）确定总体目标量的估算方法；
- （7）实施抽样。

三、随机抽样技术

根据调查对象的性质和研究目的的不同，随机抽样技术主要有：简单随机抽样、等距抽样、分层抽样、整群抽样和多段抽样。

（一）简单随机抽样

简单随机抽样是最纯粹的随机抽样，即对总体单位不进行任何组合，仅按随机原则直接抽取样本，保证总体中的每个单位在抽选时有相同被抽中的机会。在广告调查实践中，通常采用的简单随机抽样方法主要有直接抽取法、抽签法和随机数表法。

直接抽取法，就是从调查总体各单位中直接随机抽取样本进行调查。

抽签法，就是将总体各单位编号，并将号码写在外形相同的纸片上混合后，再从中抽选，被抽到的号码所代表的单位就是样本，直到抽满规定的样本数为止。

随机数表法，就是先将总体中所有单位进行编号，根据编号的最大数确定使用随机数表中若干列或若干行的数字，然后从任意列或任意行的第一个数字开始，向任何方向数去，碰上属于总体单位编码范围内的数字号码就定下来作为样本，直到抽满规定的样本为止。

简单随机抽样是随机抽样最基本的方法，也是其他随机抽样方法的基础，它方法简单，易于理解，最符合随机原则。但是当总体较大时，编号工作量繁重，而且当总体内部差异比较大时，由于简单随机抽样无法做到自动分配样本而使得所抽取样本代表性不高。

（二）等距随机抽样

等距随机抽样是先将总体各单位按一定标志顺序排列编号，然后用总体单位数除以样本单位数确定抽样间隔，并在第一个抽样间隔内随机抽取一个单位作为第一个样本单位，最后按抽样间隔作等距抽样，直到抽满规定的样本数为止。

等距随机抽样的样本在总体中的分布比较均匀，具有较高的代表性，抽样误差小于简单随机抽样，而且简便易行。它的不足之处在于应用此方法时总体单位数不能太多，而且要有完整的登记册，否则就难以进行。

（三）分层随机抽样

分层随机抽样是先将总体各单位按一定标准分成各种类型，然后根据各类型单位数与总体单位数的比例确定从各类型中抽取样本单位的数量，最后按照随机原则从各类型中抽取样本。分层随机抽样的关键，是分类标准的选择要科学、要符合实际情况。

分层随机抽样适用于总体单位数量较多、内部差异大的调查对象，如果分类标准选择准确的话其抽样误差较小。但是分层随机抽样的前提是要对调查总体有较多地了解，否则无法作出科学的分类。

（四）整群随机抽样

整群随机抽样是先将总体各单位按一定标准分成不同群，然后按随机原则从这些群中抽出若干群，将这若干群中的每一个单位作为样本实施逐个调查。

整群随机抽样的最大优点是调查工作比较方便，可以节省人、财、物力和时间，但是样本分布不均匀，样本的代表性较差。与其他调查方法相比，在样本单位数相同时，它的抽样误差最大。

（五）多段抽样

多段抽样就是把从调查总体中抽取样本的过程，分成两个或两个以上阶段进行的抽样方法。多段抽样的每一段中都会用到其他的抽样方法，所以它可以把各种抽样方法的优点综合起来加以利用，从而达到以最小人财物力消耗获得最佳调查效果的目的，比较适用于调查总体范围大、单位多、情况复杂的调查对象。但是，正是由于各段其他抽样方法的综合利用，使得每段都会有误差的产生，而且段数越多，误差越大。

以上五种方法，是随机抽样调查的基本方法。在实际广告调查中，应该根据调查任务的要求和调查工作的主客观条件，灵活选择适当的方法，以收到最佳的调查效果。

四、非随机抽样技术

非随机抽样是指抽样时不遵循随机原则，而是按照调查人员的主观判断或仅按方便的原则抽选样本。在实际应用中，非随机抽样技术主要有四种：方便抽样、判断抽样、配额抽样和滚雪球抽样。

方便抽样是根据调查者的方便与否来抽取样本的一种抽样方法。如采用“街头拦截法”，就是在街上或路口任意找某个行人作为被访者进行调查。这种方法简便易行，能及时获取所需资料，省时省力，但抽样偏差较大，一般用于非正式的探索性调查。

判断抽样是凭研究人员的主观意愿、经验和知识，从总体中选择有代表性的单位作为样本进行调查的一种抽样方法。这种方法多用于熟知总体中的个体特征、样本数目不多的调查。但由于其精确性依赖于调查人员对调查对象的了解程度，所以判断抽样的客观性常受到人们的怀疑。

配额抽样是非随机抽样中最流行的一种，是先将总体中的所有单位按一定标志分为若干类，然后在每一类中用方便抽样或判断抽样方法选取样本单位。配额抽样方法简便易行，可以保证总体的各个类型都能包括在所抽样本当中，和其他非随机抽样方法相比，样本具有较高的代表性。

滚雪球抽样是以滚雪球的方式抽取样本，首先找出少数样本单位，通过这些样本单位了解更多的样本单位，然后通过更多的样本单位了解更多更多的样本单位，以此类推，像滚雪球一样，使调查结果越来越接近总体。这种方法便于有针对性地找到调查对象，但要求样本单位之间必须有一定的联系而且愿意保持和提供这种联系，否则将会影响这种调查方法的进行和效果。

第六章 广告策划

策划，一般是指对某一活动的运筹和规划。美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事务，也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。”

在现代广告活动中，应该事先进行广告策划。没有经过策划的广告，往往都是盲目的广告，其实际效果是不确定的。因此，广告策划作为一个现代广告的核心概念，必须对它有一个全面深刻的认识。

第一节 广告策划概述

“策划”这个概念最早是在公共关系领域出现的，20世纪60年代广告大师斯坦利·波利坦在广告领域率先使用了这一概念。很快，策划思想及工作方法迅速在广告界和公共关系界普及开来。目前，大部分国家都建立了以策划为主体、以创意为中心的广告管理体系，广告策划成为现代广告活动规范化、科学化的标志之一。

一、广告策划的含义和内容

（一）广告策划的含义

广告策划是商品经济发展到一定时期，随着营销环境和传播环境的复杂化，仅凭广告创意已经不能解决其根本问题而产生的。

广告策划，就是对于广告活动的整体战略与策略的运筹规划，即是对广告活动具有指导意义的战略方向的确定，和实现这一战略所采取的手段和方法的统筹规划。广告策划不是一项具体的广告业务，而是广告决策的形成过程，是对于提出广告决策、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。

广告策划是在广告活动开始的最初阶段就进行的，并贯穿于广告活动的始终。它要完成的任务是确定广告对象、广告目标、广告策略等；要解决广告活动的开展“对谁而说”、“说什么”、“如何说”、“说的效果如何”等系列重大问题，这些问题关系到广告的成败。

广告策划可以分成两种，一种是单独性的，即是为一个或几个单一性的广告活动进行策划，也称为单项广告活动策划；另一种是系统性的，即是为企业在某一时期的总体广告活动进行的策划，也称为总体广告活动策划。

（二）广告策划的内容

不论是单项的广告策划还是总体的广告策划，一般来讲主要都包括五个方面的内容。

1. 市场调查

市场调查是进行广告策划的基础。通过调查，了解市场的实际情况，为广告的策划提

供依据。市场调查的安排，能够体现专业广告公司的策划能力和对广告主提供全面服务的能力。

2. 广告定位

针对广告中的商品或服务，围绕市场的需要，在分析市场同类竞争产品或服务后，为突出广告中的商品或服务的个性特色，而进行的策划。通过广告定位，确定广告中的商品或劳务在消费者心中有利的位置。

3. 广告创意

在广告定位确定的基础上，如何根据广告定位进行广告主题的确定，并围绕广告主题进行有独创性的创意诉求和表现，这种创意诉求和表现，能够准确地传递商品或服务的信息，有效地诱导消费者的购买动机、购买欲望以及行为。把握主题进行广告创意是广告策划的中心环节，应当努力做到定位准确、创意新颖。

4. 广告媒介选择

由于广告活动中，通过媒介进行广告发布的费用一般占到整个广告费用的85%左右，媒介的选择和发布时机的安排，直接影响着广告主的投入和广告能否有效地传达到预定的广告受众。在传媒高度发达的今天，更需要采取多种媒介组合策略来实现向受众传递广告信息的目标。

5. 广告效果测评

广告效果的测评，是广告策划的一个重要的环节，它是对按照广告策划进行的广告活动的监测控制，通过广告效果的事前、事中、事后测评，把握广告活动按照预定的计划步骤，围绕广告目标开展。同时为不断提高广告活动的效果奠定基础。

广告策划的要点，在于通过策划工作，能使广告“准确、独特、及时、有效、经济”地传播，以刺激需求、诱导消费、促进销售、开拓市场。

二、广告策划的特征和原则

（一）广告策划的特征

广告策划是一种事前的、指导性、策略性规划。由于“策划”和“计划”是两个非常容易混淆的概念，在这里，我们通过策划与计划的对比，对广告策划的特征有一个比较全面的认识。

（1）计划是对活动相对静态的安排，而策划则是一个动态的过程，策划强调伴随活动的开展，对解决问题的方案不断地进行修正和调整。

（2）策划是对某一活动从始至终的策略性规划，计划就是根据已制定的策略性规划进行整个活动进程的安排。

（3）从流程上看，策划在先，计划在后；先有整体的活动规划，才会在此基础上产生具体的步骤安排。

（4）计划处理的是程序和细节问题，策划虽然也要做程序安排，但其重点是把握全局，把握方向和制定策略，在防止方向性错误的前提下，协调部署各个部分的工作进程。

（5）计划是规定性的，策划是创造性的，它是为实现目标而进行的创造性思考和创造性实践。

通过比较我们认识到，策划具有整体性、动态性、策略性和创造性的特点，广告策划

同样要表现出以上特征。

（二）广告策划的原则

广告策划是围绕一定的广告目标所进行的，对广告战略和对各种广告传播手段，以及各个具体步骤的统筹安排，以达到有效控制广告活动的方向和进程的工作，因此，广告策划必须遵循广告活动的客观规律和基本原则。

1. 系统性原则

广告策划是对整个广告活动的统筹规划，因此，广告策划把广告活动作为一个有机整体来考察，从总体与部分之间相互依赖、相互制约的关系中，揭示广告活动的特征和活动规律。系统性原则在实际操作中表现在以下几个方面。

（1）广告运作的总体战略思想要贯穿在整个策划流程中。不论是广告调查还是广告创意与表现、广告的监测评估，总体的战略思想指导每一个运行步骤，从而保持广告活动的整体性。

（2）广告内容与表现形式应和谐统一。内容通过恰当的形式予以表现，表现形式要服从表现内容。在广告活动中，围绕广告的策略，会产生多种多样的广告表现形式，可以采用在常规媒体上刊播广告，也可以利用展会或围绕某一事件进行广告，如蒙牛牛奶借赞助我国神舟五号载人飞船圆满成功时机，开展非常规的广告方式。

（3）广告策划要与周围环境相适应，广告既要适应当地当时的环境要求，又要善于利用周围环境中对自己有利的因素进行广告策划。

（4）广告策划要顾及企业营销策略的需要，确保广告的运行与营销的战略与策略相一致，发挥广告在营销活动中的作用。

2. 有效性原则

广告策划的目的是通过对广告活动的控制，以保障广告效果的实现。而广告效果是广告信息的传播，达到与目标受众的“思想共同的过程”。广告效果有直接的效果和间接的效果，直接的效果体现在广告中的产品或品牌被消费者接受，并采取购买的行动；间接的效果是产品或品牌被消费者接受，在消费者心中沉淀下来，影响其以后的购买行为或周围相关人员的需求。

3. 针对性原则

广告策划的针对性，表现在广告策划要针对广告传播的产品、对象、时间、地点和运用的媒体等方面。不同的产品有不同的市场环境，其营销要求是不同的，因此，广告活动的特点也会不同。在广告对象上，若一种只针对年轻女性的化妆品，却在广告中表现出老年女性也非常适用，就会导致产品的性质模糊，使目标消费者无所适从；时间性方面，由于销售的淡旺季不同、销售周期以及销售特点不同，广告活动也必须与之相适应；不同地点，人们的消费习俗、消费心理、消费文化存在着很大的差异，广告活动要与当地的民俗、民风、民情相适应；此外，由于广告选择的传播媒体不同，也要求广告策划有针对性地进行创意表现。

4. 可行性原则

广告策划的可行性体现在广告代理商的执行能力和广告客户提供的预算支持的条件。广告策划的目的是为了有目的、有计划地实施广告活动。不同的广告代理商，会产生不同的策划方案；同一策划方案，不同的代理商执行，也会产生不同的广告效果。而广告活动

必须量体裁衣，要按照广告主预定的资金和营销的整合能力来考虑，防止广告活动半途而废。此外，广告策划方案还涉及法律道德的可行性，如果广告策划方案侵犯了消费者的权益或竞争者的权益时，就会受到消费者的抵制或有关法律法规的制约。

三、广告策划的学科渊源

（一）市场营销与广告策划

在现代市场营销中，市场营销组合是一个重要的概念。所谓市场营销组合，指企业在目标市场寻求实现其市场营销目标的一套市场营销工具。关于市场营销组合的要素，最为通行的是麦卡锡的“4P”理论。所谓“4P”，即产品（product）、价格（price）、分销渠道（place）和促销（promotion）。产品是企业进行市场营销的基本前提，产品的定价、产品的分销渠道和为了销售更多产品而进行的促销活动则是影响消费者购买的重要因素。企业进行市场营销，通常应该包括这四个要素，而这四个要素所包含的内容又是可变的。企业能否在四种要素的多种组合中，寻求到一种能够获得最大效益的组合，是市场营销能否获得成功的关键。广告包含在促销之中，是企业促销组合的重要因素。企业的促销组合通常包括：广告、销售促进（营业推广）、公共关系、人员推销等手段。广告仅仅是企业市场营销组合的四个要素之一——“促销”的一种手段，而不是可以与企业的销售并驾齐驱的惟一因素。因此，无限夸大广告对于市场营销的作用，忽视其他因素，认为“广告万能”是非常错误的。企业既要重视广告的作用，又不能在产品价格、营销渠道都没有合理组合的前提下片面地依赖广告，而广告策划者更要明确广告在市场营销中的位置，自觉地将企业的广告活动与营销组合的其他要素配合，这样，广告策划才能收到应有的效果。

（二）传播学与广告策划

广告是一种非常典型的传播行为，广告主和广告策划者是广告的传播者，广告信息是广告传播的主要信息，刊播广告的各种媒体是广告传播的媒体，而接触通过媒体传播广告的媒体受众则是广告传播的受众。广告信息通过各种媒体传播给受众并对他们产生不同程度的作用的过程就是一个完整的传播过程。因此广告策划运作离不开对传播原理的把握和对广告的主要传播媒体——大众传播媒体的分析。

（三）市场调查与广告策划

市场调查是围绕商品、服务中市场营销的问题，系统地收集、记录并分析资料的活动。因此，是基于市场营销，为解决市场营销问题而进行的市场分析、销售分析、消费者调查和广告调查等调研活动的统称。任何一个广告在策划过程中都不可避免地要进行市场调查，只不过调查的侧重点有所不同而已。市场调查在广告领域内的运用，便形成了广告调查。

（1）广告调查是广告策划的前奏，是广告策划的一个组成部分。

（2）广告策划必须依据广告调查所得的资讯进行决策。

（3）广告策划方案的可行性分析必须依靠广告调查来检验。

（四）社会学与广告策划

作为一门学科，社会学试图发现和解释群体生活的模式，作为一门人文学科，社会学要考察人们的价值观念和他們为获得满足和成功所做的努力。作为一门具有长期发展历史的学科，社会学对于人及其群体的研究已经有了成熟的方法和丰硕的成果。因此对于广告

策划者来说,了解社会学中的相关概念和观点,可以从根本上把握消费者研究的原理,掌握一些研究方法和研究标准的实质内容。

（五）消费者行为研究与广告策划

消费者行为学是一种研究消费者及其消费行为的边缘学科,它与购买和使用的产品或者服务相关联,与充当消费者角色的个人、家庭及其他群体的行为相关联,与心理学、社会学、经济学相关联,与社会的经济构造相关联,与有关消费的多种经济现象相关联。

广告为了达到配合企业市场营销的目的,就必须对消费者的需求、消费者的心理、消费者的购买行为等有关消费者的情况有准确的把握,因此,消费者行为学的基本原理就成为广告策划者进行消费者分析的根本依据。

四、广告策划的程序

一个成功的广告策划的产生,往往要经过以下程序:广告环境分析、广告主体分析、广告目标分析、广告创意分析、广告策略分析、广告决策、广告效果的检验。以上的程序使产品或企业的形象能够科学、准确、巧妙地表现出来,与周围的环境和广告对象的要求与感受相适应。

（一）广告环境分析

广告作为营销组合的一个促销要素,与市场营销组合一样,要适应市场环境的要求。企业的外部环境是不可控的,它对于企业的营销活动有着极大的制约作用和导向作用。

广告环境分为可预测的环境系统和不可控的环境系统;也可分为自然环境、国际环境、政治环境、产业环境、企业环境、商品环境、直至广告环境。通过广泛搜集资料和研究资料,最后达到了解市场、了解用户、了解对手、了解自身的目的。

了解市场——即是了解将要进入或准备扩大的市场的位置在哪里,容纳量有多少,可取得的市场份额有多大。

了解用户——用户包括老用户与新用户。用户是企业竞争的对象,是同类产品的使用者和服务对象。了解用户包括了解现实用户与潜在用户的特征、需求、购买行为及习惯等问题。

了解对手——对手是指那些与本企业生产相同、相似或可替代产品的企业。了解的内容包括:现实对手的资金情况、技术水平、生产设备、产品性能、服务水平、市场占有率、顾客满意度、企业发展动向等问题,还包括潜在的竞争对手的情况。

了解自身——了解企业自身的经济实力,所处的竞争位置,了解自身的经营目标,以及产品的情况。这包括对企业实力的认识,产品的认识,外部环境对企业的制约与促进方面的认识。在此基础上,才能策划出与企业形象和产品形象相适应的广告运作方案。

（二）广告主体的分析

广告主体是指广告要宣传的对象。这个阶段的主要任务是广告定位的确定,因而这一阶段又称为广告定位阶段。广告定位是产品定位的结果,产品定位是确定产品在市场上的位置,而广告定位是在产品定位的基础上,将产品定位在广告中予以体现,是用广告为商品或服务在消费者的心中找到一个位置。如某一产品定位在高档市场上,广告定位就要突出其高档地位,以及给人带来的身份地位的联想,而不能把广告做成价格便宜、老少皆宜。

广告的定位主要包括三个方面:①确定商品的主销对象;②确定商品的个性内涵;

③确定商品的精神意义。

商品的主销对象，是市场上规模较大的、易于识别的顾客群体。明确商品的主销对象，也就是明确广告信息的传递对象。在广阔的市场上，任何一个企业都会意识到，它无法为该市场内所有的顾客提供最佳的商品或服务，因为顾客人数众多、分布广泛，而且他们的购买要求差异很大。为了取得竞争优势，企业就要识别自己能够有效服务的最具吸引力的目标对象。确定商品的主销对象，包括以下内容：①了解广告对象是谁；②了解广告对象的关心点是什么；③是否适合对广告对象做本产品的广告；④针对广告对象，本产品的广告应选择什么角度，确立什么主题。

每一个企业并不是只能通过降低成本和价格来突出产品的差别，寻找竞争优势，而应通过商品的个性内涵来突出商品的优势。商品的个性内涵，是企业通过对产品的差别化分析，能够为顾客提供一定的特殊利益而取得竞争优势的要素，包括商品的生产工序、所用原料、产地、用途、外观造型、包装、色彩、商标图形以及商品的知名度等。

商品的精神意义，即产品在精神生活方面所能够给予人们的某种特殊的利益。人们在享受物质利益的同时，还需要精神上的满足。而赋予商品的精神意义，能够使品牌与消费者建立起持久的心理效应。如就人们旅游来讲，“观光、休闲、购物”是人们进行旅游的直接需要，而在这背后是人们通过旅游，对别开生面的自然、人文、历史等精神上的需求和调整精神面貌的需求。因此，旅游宣传的广告策划，不仅仅是景点的风光，还应告诉人们能够给人们带来哪些精神上的满足。

（三）广告目标分析

广告目标分析主要解决以下四个重要问题：①为什么做广告；②做什么广告；③如何做广告；④达到什么效果。这几个问题是广告活动策划中具有战略意义和导向作用的问题。前三个问题是具体的和可控的，如让人们了解产品的信息、树立某种形象，加强或改变人们的观念，引导人们的行为等，而后一个问题比较复杂，既有可控的，也有不可控的。有人将广告对目标消费者心理影响的程度分为七级：①注意；②认知；③积极地思维和联想；④正确地理解；⑤观念的加强或改变；⑥强烈的欲望和冲动；⑦付诸行动。广告对人们的心理作用的程度，可以用来衡量广告所达到的传播效果。

（四）广告创意分析

广告创意是在广告策划的整个过程中，确立和表达广告主题的创造性主意。广告创意分析包括广告创意的策略、广告主题、广告的表现等问题。

（五）广告策略分析

广告策略是指广告达到广告目标的手段与方法，包括目标、构想、时机、地区、媒体等。如在广告环境、广告目标、广告主体分析的基础上，确定广告对象、选择广告媒体、广告方式；确定是功能的传播还是品牌的传播；分析广告传播的范围，确定重点与非重点地区的差别与联系；分析广告时机，在什么时候展开；持续多长时间；间隔多长时间；有哪些可以借用的政治、经济、文化的机会。

这一阶段的主要任务是研究如何将广告主题和广告创意付诸于实施，以达到预期的广告目标。

（六）广告效果分析

广告决策的实施过程中，需要经常对其效果予以检验。效果检验既有阶段性的，又有

连续性的；还有事前、事中、事后的检验。广告效果分析使广告策划更科学、更准确。

（七）广告策划的调整与完善

在广告效果分析的基础上，适时适度地对广告策划进行调整或充实是十分必要的。如广告对象的选择不准确，广告定位错位，广告的诉求点与广告对象的关心点不吻合；广告主题与广告创意没有很好地表达广告定位，缺乏感染力，或者说主题过时；以及广告策略的变化，如广告时机、地区、方式、媒体等不够恰当；原来的竞争对手不强，现在发生了变化等，都需要对广告策划进行必要的调整。

当然，我们在对广告策划进行调整时，要注意广告活动需要保持连续性，防止广告宣传的混乱而导致人们认识上的混乱。因此，广告策划的调整需要十分谨慎地进行。

第二节 广告目标策划

广告策划工作中，广告目标的确定是至关重要的环节，是对整个广告活动定性的环节。广告的目标策划是对广告活动所要达到的效果的预先筹划，是在分析市场、消费者、产品等营销因素后，根据企业目标和营销目标确定的广告活动要达到的最终目的。一般来讲，广告活动的最终目的，无非是创造销售机会、增加企业利润、塑造企业和产品形象，提高企业在市场中的竞争能力。但是，在追求企业利润、创造销售机会这个一般性目标的基础上，在不同的时期，由于企业的现状和面对的市场环境不同，根据营销策略的要求，广告的任务也会不同，广告的目标设定要与之相适应。

一、企业目标与广告目标

在市场经济的条件下，企业为了生存与发展，在分析外部环境和自身的具体情况后，制定企业的目标，并按照企业总目标的要求，制定企业相应的营销目标、生产目标、财务目标、人事目标，等等。广告目标是围绕企业促销信息传播的需要而建立的，因此，要服从企业总体目标的要求，并与其他分系统相协调。企业目标与广告目标的关系可用以下“目标树”来表示，如图6-1。

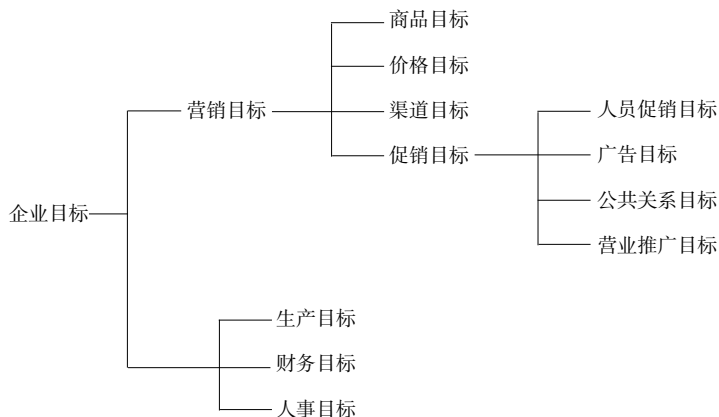


图 6-1 企业目标与广告目标关系图

二、广告目标策划的原则

广告目标是广告活动所追求的目的，而且决定了广告活动的方向，是评价广告活动效果的标准。广告目标制定的正确与否，直接关系着广告活动的成败，影响着企业的整个营销活动，从而影响企业的经济效益和社会效益。广告目标策划要遵循以下基本原则。

（一）可行性原则

可行性是指广告目标的策划中，广告目标的建立要以最终得以实现为前提。这要求在进行广告目标的策划时，必须充分了解企业内外资源与条件，充分考虑到多种可变因素，制定恰当合理的目标。目标既不能过高，也不能过低，要能够激励企业内在的潜力，提高广告代理、广告媒体的服务水平。

（二）统一性原则

广告活动不是孤立的，它必须要围绕企业的总体目标和营销目标的要求来开展。进行广告目标的策划，必须从广告活动与企业营销的各方面因素相协调来考虑，防止广告目标脱离企业实际情况，甚至与企业目标相背离。

（三）具体性原则

从科学制定目标的要求出发，按照数量因素、速度因素、质量因素制定目标，才能保障目标不产生混淆不清或误解。广告目标策划，是在市场调研研究的基础上进行的，通过分析外部环境与内在条件，使广告目标无论在时间上数量上都制定出具体的标准，如将产品的知名度从多少提高到多少，市场占有率提高到多少等。

（四）集中性原则

广告目标的策划，就是针对性地解决广告传播中的具体问题。面对复杂多变的营销环境，区域上的差异、竞争上的差异、时间上的差异、消费者的差异等，广告所解决的企业传播信息所面对的问题往往很多，面对如此多的问题，企业需要集中人力、财力、物力，解决重要的关键性问题。因此，广告目标的策划，要求策划人员能够分析广告活动中轻重缓急的问题，进行取舍，抓住关键问题，确定广告目标。

三、广告目标的分类

从不同的角度或不同的方面，按照不同的标准，对广告目标可进行不同的分类。针对企业的发展战略，按时间可将广告目标分为长期目标、中期目标和短期目标。如树立企业形象或产品品牌形象，需要长期的与社会和广告消费者的沟通；扩大和保持市场占有率，提高产品的知名度，可以成为广告活动的中期目标；尽快向消费者传递商品信息，告知商品的存在和直接促进消费者的购买行为等则是广告的短期目标。此外，可根据企业的市场战略，在不同的时期，按市场区域重点不同而分为国际性、全国性、区域性、地方性广告目标。另外，广告目标的分类还可按照目标的重要程度分为主要目标和次要目标；按内容分为商品目标、企业目标、观念目标等。

从广告活动对广告目标对象产生作用的角度来分类，广告目标可以分为行动目标、信息目标和传播目标三种。

（一）行动目标

广告活动是针对目标对象而展开的一种劝服性的传播活动，意在对传播对象的行为、

观念产生传播者期望的影响。行动目标又可分为直接行动目标和间接行动目标。

(1) 直接行动目标是指促使广告受众直接反应的目标,如通过传递商品减价信息、新产品上市优惠信息或其他直接促进人们产生行动,达到广告活动的目的。

(2) 间接行动目标是指广告活动并不要求受众的即时响应,而是希望消费者知道市场上某企业的存在,信任该企业的产品或服务,对企业或产品的信誉、价值、地位产生认同,潜移默化地影响着消费者的购买行为。如品牌形象广告、企业形象广告、赞助广告等。

(二) 信息目标

信息目标又可分为告知性信息目标、劝导性信息目标和提醒性信息目标三种。

(1) 告知性信息目标是将产品的特征、功效、用途等与消费者利益直接相关的信息,通过广告告诉消费者,使消费者对产品产生需求和购买,一般在产品的导入期,由于产品尚未被消费者知晓,需要通过广告将产品的信息告知消费者。

(2) 劝导性信息目标则是当产品处在市场的成长期或成熟期阶段,通过广告突出产品与众不同的特色或通过广告强化品牌与消费者的情感联系,坚定消费者的购买信心,提升品牌竞争能力。

(3) 提醒性信息目标是通过广告不断使消费者意识到某种品牌产品的存在,维持产品的市场占有率,或者减缓出现衰退现象的产品销售下降的速度。

(三) 广告传播目标

根据广告传播活动对消费者行为的影响过程,广告传播目标可细分为感知性传播目标、知识性传播目标和态度性传播目标三种。

(1) 感知性传播目标,是为使消费者知道产品及企业的存在,通过广告活动,引起受众对所宣传的产品或企业的关注而制定的广告目标。

(2) 知识性传播目标,是通过广告让消费者了解商品的性能、用途,加强消费者对产品的价值和利益的认同,调动消费者对产品的兴趣。

(3) 态度性传播目标,是为了让消费者对企业的产品或服务产生积极、肯定的信念,并在广告传播中使消费者形成这种需求信念,或保持已经形成的信念,从而使消费者形成对产品稳定的购买行为。

四、广告目标的选择

广告目标策划最终要确定切实可行的目标。由于不同的企业,所处的市场环境和自身条件不同,其市场的营销策略不同,广告活动的要求也会不同。在广告策划中,可考虑从如下具体而明确的目标中进行选择:

- (1) 传递产品信息,协助新产品进入目标市场;
- (2) 扩大产品认知度,巩固和提升产品在市场上的位置;
- (3) 扩大或维持产品的市场占有率;
- (4) 寻找高素质的经销商,从中择优合作;
- (5) 广告提前开展,支援和配合人员推销和经销商的工作;
- (6) 配合营业推广活动,促成消费者的直接购买行为;
- (7) 消除消费者的购买疑虑,增强消费者的购买信心;

- (8) 树立企业形象,提高企业信誉;
- (9) 在重大社会事件中表现企业的参与态度;
- (10) 维护和提高品牌形象;
- (11) 增强职工对企业的责任心和自豪感;
- (12) 配合特定的销售活动,如展销会、售点宣传。

广告目标的确定,是广告策划工作的中心环节,这方面的知识,偏重于理性和抽象。这些理论知识,对实际广告作业有着指导性的作用,同时,我们还要多从成功企业的成功广告活动中,去理解其广告目标决策的过程,并在实践活动中,用创造性的眼光去发现问题和机会,不断提高广告策划的能力。

第三节 广告主题策划

一、广告主题的含义

所谓广告主题,是广告的中心思想,是广告主通过广告试图向目标受众说明的基本问题。广告主题,像一根红线贯穿于广告之中,使组成广告的各要素有机地组合成一则完整的广告作品。

国外的一些广告专家认为,主题(Concept)即是某种概念,广告主题的策划,就是确定商品的位置,概括商品能够给顾客带来的物质和精神的意义,就是确定广告传播的核心概念。

国内有一家生产休闲食品的企业,委托某广告公司对新推出的青梅产品进行上市推广。广告公司针对年轻时尚白领女性对休闲零食的需求特点,确定的广告主题是“轻松时刻,总有健康新滋味”。他们的想法是,对追求时尚、保健、感性、现实的当代女性白领一族,提供一种健康、时尚、好吃的休闲食品,使她们感到这是她们享受生活和乐趣的最好选择。“轻松时刻,总有健康新滋味”来源于青梅产品,且包含该休闲食品的价值。正是在这一品牌传播核心概念的基础上,提炼出“零约束,清之然”的广告口号。相应针对目标消费者的广告“吃零食不发胖,美味零约束”、“随时都有好心情,轻松零约束”、“在浮躁的都市找到自我,率真零约束”等,它所倡导的轻松面对生活与工作的主张得到了认同,该青梅品牌也获得了时尚白领女性的青睐。

二、广告主题的构成要素

(一) 广告目标

广告目标是广告活动的方向和目的,广告主题的策划,首先要服从和服务于广告目标,广告主题策划要围绕广告目标有的放矢地进行,与广告策略相适应。

(二) 诉求重点

诉求重点,是指在广告策划中,对所宣传的商品、服务、企业和观念,要找出其能够调动目标消费者的兴趣、激发目标消费者欲望、说服目标消费者购买的理由,并与其他商品、服务、企业和观念相区别。

(三) 消费心理

消费心理即要求广告主题的策划要符合消费者的心理需要,与目标消费者的个性特点

相适应,让消费者通过广告,发现自己、认识自己,引起消费者的心理共鸣,使广告被消费者所接受。

广告主题的三个构成要素的关系是:广告目标既是广告主题策划的起点,又是广告主题的最终目标;诉求重点是广告主题策划的基础和依据;消费心理则是广告主题的灵魂和生命,广告主题是三要素的统一。

三、广告主题的选择要求

广告主题的确定,往往需要从多个方案中进行选择、确定,虽然没有一个既定不变的规定,但在确定广告主题时,要符合以下一般性的要求。

(一) 显著

广告主题要能够最大限度地引起人们对主题的注意,因此,在选择时,必须要考虑广告主题是否具备显著性。

(二) 易懂

通过易懂的广告主题,能够向消费者准确地传递广告的核心信息,使消费者通过广告获取可以满足其需要的产品、企业的信息。

(三) 刺激

广告主题确定后,广告的表现将围绕它来进行,选择对消费者的购买动机有刺激性的主题,能使广告激发消费者的购买欲望。

(四) 统一

为了保持广告信息传播的连续性,增加广告的累积效应,无论从时间上还是在各种媒体上,都要保持广告信息的内在统一,而实现这种统一的条件就是要保持广告主题的统一。不统一的广告主题将引起消费者对产品或企业认识的混乱。

(五) 独特

广告主题是广告创意的基础,新颖、独特的广告主题,能够给人留下长久的印象。要防止和避免同类产品广告主题同一化,或广告信息过多,主题不突出,消费者难以理解等。

第四节 广告费用预算

开展广告活动,怎样以最少的投入获取最佳的效果,这是所有广告主都会认真考虑的问题,在广告策划中,进行广告费用预算,正是解决这一问题的有效途径。同时,广告费用预算是广告策划过程中的重要组成部分,任何广告策划和广告决策,都必须建立在广告费用的基础上。否则,广告策划再新颖、再完美,没有足够费用支撑,也将是无意义的。

一、广告费用预算的含义

(一) 广告费用预算及种类

广告费用预算,是指广告主投入广告活动的费用计划,它规定了在广告计划期限内开展广告活动所需要的经费总额、使用范围和使用方法。正确编制广告费用预算,可以使广告主有计划地使用广告费用,使有限的经费满足整个计划期限内的营销需要,也可以使广

告主有效地管理和控制广告活动，确保广告主意图的贯彻落实。

广告费用包括直接费用和间接费用，直接费用如制作广告和购买媒体付出的刊播费；间接费用如企业广告人员的工资、办公费等。一般广告费用由下列几部分组成。

(1) 广告调查策划费 广告调查策划费主要用于广告的市场调查、效果测评、购买各种相关的资料，以及编制调查报告、策划报告、效果测评报告等分析研究费用。一般情况下，这部分费用占广告费用总额的5%。

(2) 广告设计制作费 广告设计制作费主要用于各类广告作品的设计制作。一般情况下，该项费用占到广告费用总额的5%~15%。

(3) 广告媒体发布费 广告媒体发布费用于购买广告媒体的时间和空间的费用。这是广告费用的主体，占到广告费总额的80%~85%。

(4) 广告机动费 广告机动费主要用于应对临时性事件或意外变故的开支，占总费用的5%左右。

(5) 广告管理费 广告管理费用于企业广告人员的工资、办公等费用，占到总费用的10%左右。

以上是一般情况下广告费用的构成，其中，广告媒体的发布费、广告设计制作费是两项最基本的费用。目前，国际上广泛认可的广告费用支出管理，是美国的《印刷品》杂志在对几百家广告主进行调查后，列出的广告费用开支表，如表6-1所示。

表6-1 广告费用开支表

分类			主要费用项目
白 表	必须作为广告费用结算的费用项目	时间 空间 媒体 费及 其他 广告 费	一般报纸、一般杂志、行业报纸、行业杂志、剧场广告、屋外广告、店内广告、新产品、宣传小册子、人名录、直接邮寄广告（DM）、报纸及标签（可用于作为广告的地方，如陈列窗）、商品目录、面向商店和消费者的机关杂志、电影、幻灯、出口广告、特约经销广告、用于通信或陈列的广告复制、广播、电视、用于其他目的的一切印刷品 广告部门有关人员的工资、广告部门办公用易耗品和备用品费、付给代理业和广告制作者以及顾问的手续费和佣金、为广告部门工作的推销员的各项费用、广告部门工作人员的广告业务差旅费（有的公司把此项费用列入特别管理费）
		管理费	有关美术设计、印刷、制版、纸型、电气版、照相、广播、电视等方面的制作费、包装设计（只涉及广告部分）、其他
		制作费 杂费	广告材料的运运费（包括邮费及其他投递费）、陈列窗的装修服务费、涉及白表的各项杂费
灰 表	可作为也可不作为广告费用结算的费用项目		样品费、推销表演费、商品展览费、挨户访问劝诱费、房租、水电费、广告部门的存品减价处理费、电话费、广告部门其他经费、推销员推销用的公司杂志费、宣传汽车费、加价费、有关广告的协会和团体费、推销员用于广告的马包费、工厂和事务所的合同费、推销员使用的商品目录费、研究及调查费、对销售店的协助支付的广告折扣

续表

分类			主要费用项目
黑表	绝对不能作为广告费用结算的项目		奉送品费、邀请游览费、商品陈列的目录费、给慈善（宗教）互助组织的捐献品费、纸盒费、商品说明书费、新闻宣传员的酬金、除广告部门外使用的消耗品费、价格表制作费、推销员的名片费、分发给工厂人员的机关杂志费、老顾主和新顾主的接待费、年度报告费、陈列室租费、推销会议费、推销用样本费、工作人员生活福利活动费、娱乐费

（二）广告费用预算的意义

广告预算是企业营销管理和广告管理的有机组成部分，是企业广告活动的重要环节。其主要的意义是：

（1）使企业的广告活动更为科学化。对广告的投入与产出进行科学地分析，在此基础上对广告费用进行科学预算和分配，可以减少和避免企业广告费用使用上的主观性和盲目性。

（2）能够更加有效地对广告活动进行控制。按照实现广告目标的要求，合理确定各项广告费用的使用要求，可以使广告费用的使用更加透明适度，减少偏差和错误，通过对各项广告费用的监督，有效地控制广告活动按照目标进行。

（3）可以更好地对广告活动进行评估。在广告活动结束后，通过评估各项广告活动的费用支出与效果，及广告总投入与总体效益，能够更好地帮助企业提高广告活动的水平和质量。

总之，做好广告费用的预算，能够对企业的广告活动产生多方面的积极影响。

二、影响广告费用预算的因素

广告费用与企业营销活动、广告活动和市场环境密切相关，因而影响广告费用预算的因素是多方面的。具体分析和研究这些因素，对于科学做好广告费用预算有着重要意义。

（一）产品生命周期

产品在市场生命周期的位置，直接影响到广告费用的预算。产品生命周期在不同的阶段，由于市场竞争的条件不同，广告宣传的目的也不同，广告费用投入也不同。如产品在导入期，由于消费者对产品缺乏认识，需要通过广告告知潜在消费者有关产品的存在、用途、利益的信息，提高产品的知名度，迅速提升产品的销售量。此时，广告的投入较多，可能超出销售额。在产品成熟期，同类产品市场中竞争激烈，为了保持和提高市场占有率，塑造品牌的形象，增强和巩固原有消费者的购买习惯，并吸引新的消费者的试用，广告费用或者增加投入，或者保持现有的投入甚至降低投入。增加投入既可能使产品进入新的成长期，也有可能不能如愿以偿；保持甚至降低投入，可能错失增长机会，失去已经占有的市场。因此，在产品成长期，如何把握市场机会，直接影响着整个营销费用的投入，当然，广告费用的投入也在其中。

（二）市场竞争

一个企业在市场上可能只有一个竞争对手，也可能有许多个竞争对手。一个竞争激烈的市场，为了争夺市场占有，提高市场份额，往往需要投入比正常广告多得多的费用。因此，针对竞争状况和竞争对手的策略，采取相应的市场策略和广告策略，在策略的指导下，进行广告的投入，提高投入的效率。

（三）销售目标

企业预定的销售数量、销售额和销售利润等销售目标，直接影响广告费用的预算。一般来讲，提高销售目标，相应广告费用的投入也会增多。增加广告投入是企业实现销售目标的一个重要的手段。

（四）市场范围

商品的市场范围主要是指其市场覆盖面。包括产品销售范围的大小、潜在销售范围的大小及其分散的程度。一般情况下，市场范围越大，广告费用的投入会越多；市场范围越小，广告投入就越少。

（五）广告媒介

不同的媒介，其制作和发布费用不同。而同一媒介，其刊播的时间、空间不同，广告费用也不同。广告的刊播费还与媒介的覆盖面、收视率等有关。因此，广告媒介的选择不同，广告费用预算不同。此外，在进行广告费用预算时，还要考虑到媒介发布费的涨价因素，需要增加投入来保持原计划的实施。

（六）企业的财力状况

广告是需要付费的活动，广告主的财力状况直接影响到广告费用的投入。企业实力雄厚，广告费用自然就大；企业资金匮乏，广告费用当然就小。一般来讲，企业在进行广告活动的决策时，要遵循“量入而出”的原则。

影响广告费用预算的因素是多方面的。除了上述直接的影响因素外，其他如社会经济、文化发展状况、消费者的习俗等间接因素也将影响到广告费用的预算。了解认识对广告费用预算的影响因素，并在实际工作中对各种因素进行充分地考虑，使广告费用预算具有更大的灵活性和适应性，确保广告活动的顺利进行。

三、广告费用预算的程序和方法

（一）广告费用预算的程序

广告费用预算的基本程序包括以下几个步骤。

（1）预测 通过对上年度的市场营销活动的分析，尤其是销售状况和广告活动的成效分析，对市场未来发展变化趋势、消费者的需求、市场竞争的变化等进行分析，在了解企业总体目标、营销目标和广告目标的基础上，制定广告费用预算。

（2）分配 按照市场营销策略的要求和广告活动的需要，对广告信息的发布进行合理的组合，使各种广告活动相互配合，有主有次。在此基础上，在时间上、各种商品间、区域上、媒介上进行广告费用预算的分配。

（3）控制 根据广告计划的要求，针对广告费用投入要实现的目标，制定出相应的控制标准，如每个时期、每项开支的记录方法。通过这些标准，合理有效地使用广告费用。

（4）编制广告费用预算书 预算书的形式如表6-2所示。

表6-2

广告费用预算书

委托单位：

负责人：

预算单位：

负责人：

广告费用预算项目：

期限：

广告费用预算总额：

预算员：

日期：

项目	开支内容	费用	执行时间
市场调研费用			
1. 文献调查			
2. 实地调查			
3. 研究分析			
广告设计费			
1. 报纸			
2. 杂志			
3. 电视			
4. 广播			
5. 其他			
广告制作费			
1. 印刷费			
2. 摄制费			
3. 工程费			
4. 其他			
广告媒体发布费			
1. 报纸			
2. 杂志			
3. 电视			
4. 广播			
5. 其他			
服务费			
1.			
2.			
3.			
营业推广及公关费			
1. 营业推广			
(1) 方案A			
(2) 方案B			
(3) 方案C			
2. 公关			
机动费用			
其他杂费开支			
管理费用			
总计			

预测是对未来的一种判断，任何科学的预测都会有许多不可预测的因素，因此，在广告费用预算中，有必要适当地保留一定的预备金，用以应付突发事件。

（二）广告费用预算的方法

广告费用预算，是根据企业整体营销活动的要求，按照广告活动的规律，采取相应的方法。每种方法有它的适应性，这里介绍几种基本的方法。

1. 比率法

比率法又可分为：

（1）销售比率法 即以前一年销售或来年预测的销售为基础，按一定的比率来制定广告费用预算。

（2）利润比率法 即以前一年销售利润（毛利或纯利）或来年预测的销售利润（毛利或纯利）为基础，按一定的比率来制定广告费用预算。

（3）销售单位分配法 即以销售单位的数量为基础，按每销售一个单位提取一定的广告费用来制定广告费用预算。

比率法，因为将广告费用与销售、销售利润、销售单位直接结合，计算比较简捷、方便，能够直接反映商品的销售状况，保持广告与商品销售的平衡，因而，得到企业的普遍采用。但它的不足在于缺乏弹性，不能适应市场环境的变化，可能造成广告费用分配的浪费或短缺。

2. 目标任务法

这种方法是根据20世纪60年代美国广告专家科利提出的广告目标制定而确立的方法。按照这种方法，要求首先预定要达到的广告目标，然后确定达到这些广告目标所需开展的广告活动和所需的广告费用。这种方法的前提是要把握各种广告活动所能产生的效果，否则，难以确定完成这些目标到底需支出多少费用。如，通过广告提升15%的知名度，到底需要多少媒体、多少暴露频次才能达到呢？这个问题就比较复杂了，而这正是目标任务法必须解决的。

3. 实验法

实验法是试用不等的广告费用分别投入大致相同的试验市场，并对各试验市场的传播效果加以追查、比较，据此建立合理的预算标准。运用这种方法，比较精确和有更大的把握，但比较费时，技术性较强，非专门性机构很难使其实用有效。

4. 竞争法

即根据掌握的竞争对手的广告费用的情况制定本企业的广告费用。这类方法有两种：

（1）市场占有率法 这种方法是先计算出竞争对手单位市场占有率的广告费，以此为基数制定本企业的广告费用。计算公式如下：

广告费用=（竞争对手广告费用总额 / 竞争对手市场占有率）× 本企业期望的市场占有率

如对手的市场占有率为45%，广告费用450万，本企业期望市场占有率30%，那么本企业的广告费用为：（450万元 / 45%）× 30%=300万元

（2）增减百分比法 即以竞争对手今年广告费用的增减百分数作为本企业的广告费增减的参数。计算公式如下：

广告费用=（1±竞争对手广告费增减）× 上年广告费

如竞争对手年广告费比去年增加30%，那本企业也至少增加30%。

竞争对抗法进行广告费用预算,适用于竞争激烈的商品和企业。此法比较简便,但要冒一定的风险,需要有雄厚的资金实力作为保障。

5. 支出可能法

支出可能法是遵循“量入而出”的经营法则确定广告费用,即对企业各项支出进行统计,在扣除有关费用的基础上,剩余能拿多少钱就拿来多少钱做广告,这种方法对于财力较差的企业较为适用。由于这种方法不是根据企业的营销策略和目标来制定广告费用预算,因此,这种方法很难确定广告的效果。

广告费用预算是广告策划的重要环节,广告活动是否成功,与广告费用预算是否合理密切相关。因此,企业应树立正确的广告费用观念,运用科学合理的方法进行广告费用的预算,使广告费用的使用更合理有效。

第五节 广告策划书的撰写

一、广告策划书的基本内容

广告策划书是广告策划者将其策划结果以书面文字、图形等形式表达的应用交流性材料。

完整的广告策划书,一般按下面的结构顺序来安排策划书的内容。

(一) 前言

这部分主要是详细说明广告策划的宗旨和目标,必要时还应阐明企业广告主的营销战略。

(二) 市场分析

涉及四个方面的内容:市场环境分析、企业经营状况分析、产品分析和消费者分析。要求根据对产品分析研究的结果,说明广告商品的优势和特点;同时根据市场研究的结论,列出竞争商品的条件,指出消费者的爱好和偏向。如果可能,可对产品改进和产品开发提出建议。

(三) 广告战略和策略

主要包括广告表现战略和广告媒介战略,说明用什么方法能够使商品在消费者心目中留下深刻的印象,能够刺激消费者产生购买兴趣,能够改变消费者的使用习惯,形成对广告商品的指名购买等。同时阐述广告实施的具体细节,如选择哪些种类的广告媒体、在什么时间、以什么方式推出广告、传播广告信息的频率、媒体的组合运用方式等。

(四) 广告受众

具体说明广告目标消费者的基本状况,如年龄、职业、收入状况、文化程度、家庭状况等,分析其需求特征和心理特征,说明其生活方式和消费方式等。

(五) 广告地区

根据市场定位和产品定位,分析出企业目标市场,从而选择广告的目标市场,并说明选择的理由和地区分布。

(六) 广告预算及分配

在这一项内容中,需要详细列出媒体选用情况及所需费用、每次刊播的价格。必要的话,可单独编制出广告媒体计划书,以清楚地表示出广告预算资金的分配流向。

（七）配套措施和策略

从整合营销传播的目标和要求出发，提出与广告传播活动相互配合的其他信息传播手段和方式。如：如何开展公共关系活动，采取哪些促销策略，怎样与消费者建立更紧密的联系等。

（八）广告效果预测

预计可能达到的目标。要注意这一目标应与“前言”部分规定的任务和提出的目标相一致。

二、广告策划书的要求

对广告策划书撰写及评审的要求有以下方面。

（一）是否以解决问题为核心

广告策划书自始至终都应围绕广告传播中问题的解决方案展开。所以在评审广告策划书时，首先要看其是否明确地找到了企业广告战略及策略上的问题点，有无解决对策。要审核的内容主要有：

（1）是否有明确的产品定位。对产品概念、目标受众等问题，是否准确巧妙地设定并抓住了问题实质。

（2）策划书中广告诉求主题和表现方法是否清晰简洁。

（3）策划实施策略是否是体现成本低、效果好的最佳方案。

（二）策划书是否量化、具体

优秀的广告策划书的概念要明确具体，不能用含糊其辞，模棱两可的语言，如“可能”、“也许”、“大概”等。要从以下几点提出要求并进行评审：

（1）目标设定明确 策划书中涉及的营销目标（销售额、市场占有率、购买率等）和传播目标（如知名度、认知度、理解度等）都应明确地设定出来。

（2）工作指标量化 策划书中的各工作指标标准要具体和量化，必要时用数字来表达。如广告活动中目标受众人数、覆盖地区数量、广告活动的目标购买率、增长率等都须有量化的数据指标。

（3）实施中的有效监控 广告策划中不仅要体现实施成果，更要体现确保成果实现的管理监督、控制手段措施及广告实施后的成果评审检验方法。

（三）策划书是否符合市场和产品实际

由于进行广告策划的广告公司或策划者多以传播创意见长，实战营销经验可能相对不足，加之时间、成本等因素影响，往往很难深入进行市场和消费者调研，掌握市场卖点和消费者的实际状态。故策划书中可能仅反映策划者的主观意识而脱离市场和消费者，所以要审视策划者对市场、产品和消费者的实际掌握情况。由于消费者的价值观对消费行为影响较大，因此尤其应审核策划者对消费者购买动机和生活形态进行研究的程度。

（四）策划书是否具有可操作性

策划者在实施策划构想中，可能会忽略了企业内实际的资金、人力、时间等因素以及企业外的制作、媒体、促销等客观环境，致使优秀的策划方案在实际中无法执行操作。在审视策划方案时，除了对策划方案本身审核外，还要注意其在客观实施环境中的可行性。

（五）策划方案中的执行方案是否精细

策划者在策划方案的大构想思路上往往倾注了较多的心血，也常有较好的点子和大胆的创意产生，但执行方案往往不够细致。优秀的构想必须通过精细的执行才能充分发挥功效。所以“做”跟“说”同样重要，如果执行方案太粗糙即可判定整个策划方案不合格。

（六）是否系统化的制定策划方案

在多元化传播时代，消费者产生购买行为不仅仅只看重产品本身，还会通过各传播渠道，对企业产品和服务进行综合考察判断。所以策划方案中要以消费者为中心，利用各传播手段系统地向消费者传达一致的核心信息，进行整合营销传播是现代营销的新要求。过去只需要简单的常规的广告策划，如今要求策划的内容会更广，与营销的结合也越来越密切。综合性营销策划融入了广告策划。

（七）策划书是否简洁明确，重点突出

由于广告策划的范围很广，内容很多，策划书往往做到了面面俱到而简洁不够、重点不突出。策划书中应围绕课题中的重要内容、重点问题和重要的策略进行论证及阐述。

三、广告策划书的一般编制格式

广告策划书并没有一成不变的格式，它依据产品和客户的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是，从广告策划的一般规律来看，其中有些要素是共同的。这里提出的策划书编制格式可供参考。

（一）封面

策划书的封面可提供以下信息。

- （1）策划书的名称，从名称中可反映本策划书的主要内容；
- （2）被策划的客户名称；
- （3）策划机构和策划人的名称；
- （4）策划书完成的日期；
- （5）策划书编号。

此外，还可用简明扼要的文字对策划书作简要提示。

（二）广告策划小组名单

广告策划小组名单一般放在封面之后或封底之前。在策划书中提供广告策划小组名单，可以向广告主显示广告策划运作的正规化程度，也可以表示一种对策划结果负责的态度。

（三）目录

目录一般放在封面或广告策划小组名单之后，它实际上是策划书的简要提纲。在目录中，应该列举广告策划书各个部分的标题及页码，一方面可以使策划文本显得正式、规范，另一方面通过目录容易了解策划书的全貌和查找想要阅读的内容。

（四）摘要

摘要是对广告策划书全文的重点内容进行摘取。一般来说，广告主因为工作很忙，他们很难有足够的时间来阅读全文，特别是策划方案较多时，更难得也懒得去看全文，因此，浏览摘要成为他们的首选。当对摘要所述内容感兴趣时，他们才会去浏览全文。

（五）前言

简要说明制定本策划书的缘由及意义，或点出企业的处境和面临的问题点，希望通过

策划能解决什么问题。

（六）市场分析

市场分析主要包括三个方面的内容：

（1）市场背景 与策划的产品有关的市场情况，如国家对某个行业的政策、市场变化发展的趋势、人们的消费观念的变化与消费水平的提高等。

（2）产品情况 产品的市场占有率，同类产品的比较分析。

（3）竞争状况 与主要竞争对手之间的市场态势比较，可分为国内市场与国际市场。

（七）企业分析

企业的概况与优劣势，企业和社会上的形象，企业的目标等。其中企业的目标可分为短期目标与长期目标两种，短期目标可以一年为度，长期目标定为三至五年。

（八）产品分析

具体分析产品的优势及不利因素，主要有：

（1）产品的个性内涵 从产品的原料、产地、品种、性能、用途、生命周期、包装、服务等要素中，发现产品在现有市场上的独特性。

（2）产品的精神意义 从产品的个性中延伸、挖掘、点化出可能带来的消费中的精神上的满足。

（3）产品的优劣比较 同国内及进口的同类产品进行比较。

（九）销售分析

销售状况分析包含下列内容：

（1）销售渠道分析 同类产品销售的地区、渠道与数量情况，零售点的建立情况。

（2）竞争对手的销售状况 分析主要竞争对手的销售策略。

（3）目前销售存在的问题。

（十）企业营销战略分析

为了实现企业的经营目标，企业在整体营销上必须采取全方位的策略，有如下内容：

（1）企业营销重点 找准企业占领市场的突破口，如何扩大市场占有率；产品宣传中是以事实诉求为主还是以情感诉求为主。

（2）产品定位 以消费者不同时期的消费心理为主要依据，给产品确立具有竞争力、差别化的市场地位。产品定位可以从产品的高、中、低档次出发，也可以从心理位置和消费观念的角度考虑。

（3）销售目标 包括产品的主要销售地区及购买对象。其中对购买对象的分析越具体越好，分析他们的需求特征、心理特征、生活方式及消费方式等，使广告目标更为准确。

（4）包装策略 包装的基调（现代的还是古典的，高雅的还是大众的）、标准色等，包装材料的质量、造型，包装物的信息传播、设计重点（商标、象征物、文字、图形）等。

（5）零售点战略 零售网点的战略分布于专卖店的设立；零售点的风格与形象设计；零售点的POP宣传与其他促销手段的配合等。

（十一）阻碍分析

通过上面对市场、产品、销售、企业目标与营销战略的研究分析，就可找出本企业产品在市场销售中的“难”点。排除这些阻碍，就是下一步广告策划所要解决的问题。阻

碍分析可以分问题点、机会点与支持点等，只有把脉络搞清楚，才能明确地把握问题的中心。

（十二）广告战略与战术

（1）广告目标 依据企业的经营目标，确定广告在提高知名度、美誉度、市场占有率方面应达到的目标。广告目标可用一定的数值或比例来表示。目标一经确定，广告活动就必须考虑如何实现这些目标。

（2）广告地区 广告宣传主要针对哪些地区，也可提出分阶段、分地区的传播目标。

（3）广告对象 依据销售分析和定位研究，可找出最有消费潜力的顾客群体，并进一步明确这类群体的年龄、性别、职业、收入、数量等，以利于广告内容、媒介的选择和刊播时机的确定。

（4）广告创意 依据广告主题所提出的广告表现构思。如确定广告诉求重点或突出表现某种观念、倾向等，广告口号的使用，模特儿的选择或象征物的设计，创新性的表现意念等。

（5）广告实施阶段 提出分阶段广告实施策略，包括每个阶段的广告主题、创意、口号、策略等，以加强广告攻势的针对性。

（6）竞争广告分析 分析主要竞争对手的广告诉求点、广告表现形式、广告口号、广告传播时机及攻势强弱，适时调整自己的广告战略与计划。

（十三）公共关系战略与其他促销措施

公共关系活动旨在树立良好的企业形象和声誉，沟通企业与公众的关系，增进消费者对企业的好感。公共关系战略要与广告战略密切配合，通过举办一系列具有社会影响力的活动来促进产品销售与推广，其中有公共关系新闻报道、经销商活动、赞助活动、庆典活动、公益活动等。

（十四）广告媒介战略

根据广告的目标与对象，拟定广告媒介使用策略。项目包括：

（1）媒介的选择与组合 以哪种媒介为主，哪些媒介为辅，媒介使用的组合方案等。

（2）媒介目标 配合产品的营销需要进行，可分为重点或非重点地区。

（3）媒介的位置、版面 电台、电视台选择哪一种传播时机最好。报刊选择什么日期、版面等。

（4）媒介的频率 在一年中可分为重点期和保持期，不同媒介每周或每月使用的次数安排等。

（5）媒介预算分配 把广告活动使用媒介的费用进行预算分配，这一部分可作为全部预算分配的独立部分列出。

（十五）广告预算分配

广告预算应按项目进行，每个项目的费用计算应尽可能准确。并尽量在保证广告效果的情况下节省费用。广告预算的项目有：调研、策划费，广告制作费，媒介使用费，促销费，管理费，机动费等。

（十六）广告效果评估

这是对广告策划实施前后进行检查和评价的手段。可以不定期以问卷、座谈会等方式作广告效果的反馈或测定，以随时修正广告策划案。

以上所列十六个方面的广告策划书的编制格式，并不要求每份策划书都面面俱到，要灵活处理，以能解决实际问题为原则。

四、广告策划书范例

“小天鹅”飞腾计划企划案

（一）前言（企业概况）

无锡小天鹅股份有限公司迄今已发展成为以生产洗衣机为主，集家电、电子、商贸、金融、房地产、餐饮业、信息传播、建筑材料等行业在内的大型企业集团。也是目前国内最大的生产全自动洗衣机的企业。1992年，“小天鹅”通过5000次无故障运行，超国际标准、平世界纪录。1995年，“小天鹅”获ISO9001国际质量认证，跻身世界级供应商行列。

小天鹅股份有限公司的主导产品小天鹅全自动洗衣机已连续9年在国内销售第一，市场占有率保持在40%以上。特别是1995年1~7月份，小天鹅全自动洗衣机销量达47万台，市场占有率超过52%，深得消费者的欢迎。

为配合“小天鹅”夏季营销计划，作到淡季不淡，特企划本广告案，以使“小天鹅”全自动洗衣机在淡季取得理想的营销业绩，故命名为“飞腾计划”。

（二）背景分析

1. 市场概况

针对1996年度夏季的河南市场，洗衣机销售进入相对淡季。原因有：一是结婚者减少；二是夏季衣物单薄，洗涤量减少；三是受国内大商业市场疲软的影响。

国内洗衣机厂家在夏季促销攻势也相对减缓，歇兵待机，为9月份市场高涨积攒力量。这也是“飞腾计划”实行的有利时机。

2. 竞争状况

主要竞争对手有：荣事达、威力、小鸭、金羚、金松、海尔、海棠等品牌洗衣机。

竞争方式各有所长：金羚推出8年电脑保修；荣事达推出5年整机保修；海尔推出“国际星级标准服务”；海棠推出整机5年保修，大件十年保修等。

“小天鹅”以全国惟一通过5000次无故障运行和获得ISO9001国际质量运行，又在全国同行业中率先推出质量信誉卡、整机免费保修五年等服务承诺作为广告诉求和服务特色。

3. 消费分析及市场预测

在市场细分之后，销售目标宜确定为城镇新婚夫妇和收入中等以上的城市家庭。洗衣机现已成为现代家庭的必需品。特别是全自动洗衣机已成为国内第一代老式洗衣机的更新换代产品，成为洗衣机市场的主要份额商品。

在洗衣机销售淡季，引导持币待购的消费者积极消费是提高淡季“小天鹅”销量的惟一办法。另外，在夏季，其他品牌洗衣机促销力度减弱，使竞争状况变得较为缓和。采取有效的销售战略，可使淡季不淡。

（三）市场营销战略

在竞争激烈的洗衣机市场，各厂家从产品质量、售后服务、价格进行大量的宣传。“小天鹅”在以往的战略计划中，也未能免俗，并采用有奖销售的办法促销。而从消费者的反映可以看出，有奖销售已被人们所厌烦，不能刺激起消费者的购买欲，售后服务和质量的广告宣传较为到位，并有一定的独特个性。

1996年度淡季,在各方面公关战略广告和常规广告计划的配合下,销售方式建议加以改动,可采用季节性阶梯价格策略,从淡季的低谷期起,将销售价格下浮5%~10%,在淡季期逐步分期上浮,在9月中旬恢复正常,为期100天。按每日上浮2元人民币为距。

阶梯渐升价格销售是市场营销中价格策略的一种。主要针对销售淡季实施,以期扭转销售颓势。阶梯渐升价格策略本身促销力较理想。与单纯的降价相比,不降低消费者对商品的信任度。因为是逐步提价,这也提示消费者从速购买。使淡季销售量提高,与相对旺季默契衔接。

(四) 广告战略战术

作为国内第一家生产全自动洗衣机的企业,小天鹅股份有限公司一贯坚持发展名牌战略,注重“小天鹅”企业形象建设。为长期稳固占领市场,建议加强“企业形象力”的促销效果,利用公关广告的“在商不言商”的软性广告效应,提升商品广告的直接硬性广告的灌输力度。

在1996年6~9月份销售淡季,广告战略以企业形象广告为主,为9月份之后大量的“小天鹅”商品促销广告打一个良好的广告受众基础。

1. 销售广告

广告主题:千里鹅毛百日情

广告文案标题:小天鹅百日大酬宾

文案:小天鹅洗衣机1995再创辉煌,市场占有率超过50%,荣膺1995年全国畅销国产商品“金桥奖”榜首。为感谢中原父老厚爱,隆重推出“千里鹅毛百日情”活动,从6月1日起,“小天鹅”洗衣机优惠200元/台,每日上升2元,到9月10日恢复原销售价。在这100天,“小天鹅”仍信守承诺,郑重推出质量信誉卡,整机免费保修5年。

“千里送鹅毛,礼轻情谊重”。小天鹅滚筒洗衣机、波轮全自动、双桶洗衣机系列百日大酬宾。

早买一天,多赚二元!

2. 企业形象(系列)广告

(1) “小天鹅”致力贡献中国家电现代化(“小天鹅”的定位战略)

文案:无锡小天鹅股份有限公司一直为社会奉献高品质的产品。主导产品“小天鹅”全自动洗衣机已连续9年在国内销售第一。现代化的管理体系是高品质“小天鹅”的重要保证。

无锡小天鹅股份有限公司在研制、开发世界一流产品的同时,大力支持中国教育和公益事业。“为国贡献,团结拼搏,进取敬业,全心服务,文明礼貌”——“小天鹅”人在此企业精神的指导下,勤奋进取,全力拼搏,为推进中国民族工业的发展,提高人民现代化的生活质量而努力奋斗,把“小天鹅”的爱注满人间!

(2) “小天鹅”向多元国际化集团公司发展(“小天鹅”的发展战略)

文案:小天鹅股份有限公司迄今已发展成为以生产洗衣机为主,集家电、电子、商贸、金融、房地产、餐饮业、信息传播、建筑材料等行业在内的大型企业集团。

公司下辖8个分公司(厂)及2个全资企业。1993年“小天鹅”等与日本松下进行第二期合作,开发出目前世界最先进的带传感器的模糊理论全自动洗衣机。1995年与德国西门子公司及日本松下联合开发滚筒式洗衣机、无氟冰箱、移动通讯设备、取暖器等项目。

1995年,“小天鹅”获ISO9001国际认证,跻身世界级供应商行列。“小天鹅”远销东

欧、南美、东南亚等国家和地区。

（3）立民族志气 创世界品牌（“小天鹅”的品牌战略）

文案：小天鹅股份有限公司是国内第一家生产全自动洗衣机的集团企业，拥有制造全自动洗衣机的领先技术和精良设备。

小天鹅股份有限公司在确定企业发展战略的同时，提出“小天鹅”的名牌战略“立民族志气，创世界名牌”。

附：国务院副总理朱镕基写给“小天鹅”的贺信。

（4）今天的质量 明天的市场（“小天鹅”的质量战略）

文案：无锡小天鹅股份有限公司把质量意识渗透到生产洗衣机的第一道工序、每一个零配件上。1990年小天鹅洗衣机荣获中国洗衣机行业惟一一枚国家优质产品金质奖；1992年又通过5000次无故障运行国际先进标准检测，与世界纪录持平；1994年公司建立起国际一流水平的质量保证体系，使小天鹅洗衣机在质量上又跨上一个新台阶。1995年，“小天鹅”双喜临门：获ISO9001国际质量认证；获1995全国畅销国产商品“金桥奖”第一名。紧接着“小天鹅”又率先推出质量信誉卡，“小天鹅”认为：今天的质量，就是明天的市场。

（5）您可能不会100%的满意，但“小天鹅”的服务一定要让您100%的满意（“小天鹅”的服务战略）

文案：小天鹅股份有限公司在国内洗衣机行业首家推出“质量信誉卡”，明确了金奖服务条例，并将微机管理运用于质量服务体系，使售后服务达到了规范化、制度化、现代化的水平。现已实现了给所有用户建立产品使用档案的目标。从微机中查寻，调出用户档案只需15秒。“小天鹅”技术服务中心配合遍布全国的强大的“小天鹅”售后服务网点，为用户提供全面、便捷的优质服务。

用户就是上帝。“小天鹅”人说：您可能不会100%的满意，但“小天鹅”的服务一定要让您100%的满意。

（五）媒体计划及预算

《郑州晚报》1/4版（企业形象广告） 5次（间隔10天）×25000元=125000元

《郑州广播电视报》通栏（销售广告） 8次（间隔7天）×5000元=40000元

其他地市晚报、广播电视报配合刊出费用150000元

注：电视广告费用未计算在内。

（六）结束语（广告效果预测）

在广告刊播后不定期以问卷、座谈会……方式作广告效果测定，以随时修正广告企划案。

1. 报纸广告以一个月测定（问卷）测定一次。

2. 每季度（三个月）举行一次消费者座谈会。

1996年度6~9月份广告计划应与全年营销计划相配合。注重承前启后，既有利于改变淡季疲软的营销状况，又能影响旺季到来后的产品销售计划和广告效果。

通过系列企业形象广告，在广告受众和消费者心目中树立丰满的“小天鹅”形象，为长期稳固的占领目标市场打下坚实的基础。

本案企划意图使“小天鹅”在河南市场的目标消费群中知名度提高到100%，美誉度和信任度达到90%，指名购买率和市场占有率达到50%以上。

第七章 广告创意

创意是广告的关键，创意是广告的灵魂与生命，创意是广告活动的中心。创意不仅直接决定了广告活动的品位及由此而产生的市场吸引力，而且间接影响着企业形象的塑造。因此，广告界历来重视创意，认为没有创意，也就无所谓一流的广告作品，更没有优秀的广告活动。

第一节 广告创意的含义与实质

一、广告创意的含义

（一）创意

从字面上来理解，创意就是创造新的想法，也就是出好点子、好主意，它是一种创造性的思维活动。创意并不是仅在广告理论与实践活动中才存在的概念，它是多元的，可以说，在社会活动的各个领域里都存在着创意的问题。

19世纪末20世纪初的意大利社会学家巴瑞多，在他的《人与社会》（Mind and Society）一书中，把人主要分为两种类型：一种是出租者类型（renter），一种是投机者类型（speculator）。出租者类型的人作风保守不愿冒险，凡事墨守成规，缺乏想像力，做法老套。而投机者类型的人反对因循守旧，喜欢冒险，勇于创新。这一类型的人充满胆略，不安于现状，乐于对政治、经济、科学、艺术等各个方面的社会活动不断进行重新组合。将旧元素重新组合而产生新元素的方法，巴瑞多认为是一种“创意”。这种把“组合之道”称之为创意的理论，被后人称为巴瑞多理论。

被称为“美国广告之父”的广告人詹姆斯·韦伯·扬（James Webb Young）也曾经提出：“创意是把原来的许多旧要素作新的组合。进行新的组合的能力，实际上大部分是在于了解、把握旧要素相互竞争关系的本领”。

也有人认为：创意属于一种灵感思维，是意识与潜意识相互转化的过程。创意的产生是在紧张思考、努力探索的基础上，由有关事物的触发而突然闪现出的一种顿悟。创意是高度紧张思维后，注意力转移的结果，是经长期思考后偶然得之的意念。

概括而言，关于创意的含义，有两种观点：一种观点认为创意就是构思过程，是设计剧情、安排情节的过程，强调的是以写实化的意境来表达某种观念、思想；另一种观点认为创意是创新过程，是提出与众不同的活动方案、拟定出奇制胜的措施的思维过程，主要强调新颖问题，创意的结论往往是某种点子、主意。应该说，这两种观点都有其科学性。其实，创意既有构思的成分，又有创新的色彩，是创新与构思的结合体。

现代社会，创意已深入到社会生产生活的各个领域。文艺创作要求有创意，科学研究要求有创意，企业经营也要求有创意。据研究，创意一词是港台学者从英语“Idea”和“Creative”中演化而来的，创意作为一个新造的词，在我国的使用率已经很

高，现在，人们对它的理解，已经不太拘泥于“想法”、“点子”这些表面层次上的意义。在众多场合人们在表述与创造有关联的事物时，都爱用到“创意”这个词。

（二）广告创意

随着我国经济持续高速增长、市场竞争日益扩张、竞争不断升级、商战已开始进入“智”战时期，广告也从以前的所谓“媒体大战”、“投入大战”上升到广告创意的竞争，“创意”一词成为我国广告界最流行的常用词。“Creative”在英语中表示“创意”，其意思是创造、创建、造成。“创意”从字面上理解是“创造意象之意”，从这一层面进行挖掘，则广告创意是介于广告策划与广告表现制作之间的艺术构思活动。即根据广告主题，经过精心思考和策划，运用艺术手段，把所掌握的材料进行创造性的组合，以塑造一个意象的过程。简而言之，即广告主题意念的意象化。

为了更好地理解“广告创意”，有必要对意念、意象、表象、意境做一下解释。

“意念”指念头和想法，在艺术创作中，意念是作品所要表达的思想和观点，是作品内容的核心。在广告创意和设计中，意念即广告主题，它是指广告为了达到某种特定目的而要说明的观念。它是无形的、观念性的东西，必须借助某一有形的东西才能表达出来。任何艺术活动必须具备两个方面的要素：一是客观事物本身，是艺术表现的对象；二是用以表现客观事物的形象，它是艺术表现的手段。而将这两者有机地联系在一起的构思活动，就是创意。在艺术表现过程中，形象的选择是很重要的，因为它是传递客观事物信息的符号。一方面必须要比较确切地反映被表现事物的本质特征，另一方面又必须能为公众理解和接受。同时形象的新颖性也很重要。广告创意活动中，创作者也要力图寻找适当的艺术形象来表达广告主题意念，如果艺术形象选择不成功，就无法通过意念的传达去刺激、感染和说服消费者。

符合广告创作者思想的可用以表现商品和劳务特征的客观形象，在其未用作特定表现形式时称其为表象。表象一般应当是广告受众比较熟悉的，而且最好是已在现实生活中被普遍定义的，能激起某种共同联想的客观形象。

在人们头脑中形成的表象，经过创作者的感受、情感体验和理解作用，渗透进主观情感、情绪，经过一定的联想、夸大、浓缩、扭曲和变形，便转化为意象。

表象一旦转化为意象便具有了特定的含义和主观色彩，意象对客观事物及创作者意念的反映程度是不同的，其所能引发的受众的感觉也会有差别。用意象反映客观事物的格调 and 程度即为意境，也就是意象所能达到的境界。意境是衡量艺术作品质量的重要指标。

将创意应用于广告活动中，就是广告创意。具体来说广告创意就是广告策划人员根据市场调查的结果、广告对象的特性、消费群体的心理设计广告表现内容的思维过程，其根本任务是为广告提供具有最佳吸引力的美好意境。

美国一家广告公司的创意总监认为“创意是这样一个过程：策划人员收集所有能够帮助解决问题的材料，如产品信息、商品定位、媒介状况、市场调查资料、广告费用等，然后对这些材料进行分类、整理，归纳出所需传达的信息，最后将其转化为极富戏剧色彩的传播作品。”

二、广告创意的特征与实质

广告创意有的时候表现为“灵感”、“顿悟”过程，但是，“灵感”、“顿悟”并不

是广告创意的全部。根据广告创意融创新与构思于一体的特性，对于广告创意的实质与特征，可做如下理解。

（一）广告创意的前提：科学的调查与分析

广告创意当然需要“顿悟”，但不仅仅是“灵感”的产物。不熟悉市场情况、社会文化、品牌形象特性、公众心理需求的人，是不可能真正创造性地设计出有市场影响力的宣传意境的。即便能创意，在这种无凭无据的创意指导下，策划出来的广告容易违反市场、违反文化、背离商品特点和企业的品牌特性。对于创意人员而言，应该掌握各方面的信息，如市场自然条件信息、营销促销信息、竞争信息、商品信息、公众需求信息、公众文化信息、公众经济信息、顾客消费模式、企业内部生产和管理信息、政策法律信息以及涉外商务信息、社会变迁信息等。

（二）广告创意的核心：广告主题

广告创意是表现广告主题的构思和意念。所以，创意一定是以广告主题为核心的，不能随意偏离或转移广告主题，广告主题是广告创意的起点与基础。只有主题明确才能创造出引人入胜、新颖别致的广告。如果广告创意偏离了广告主题，即使有一定的表现力，仍然不能称之为则好的广告。

（三）广告创意的表现形式：与众不同

广告创意必须体现出与众不同及别出心裁的新视角、新理念。只有别具一格的广告才能引人注意，唤起人们的欲望，引发购买行为。没有特色、没有亮点的广告不会有任何感染力，也不会产生良好的广告效果。广告创意的活力和魅力在于创新，强调的是以新颖的主题、新颖的形式、新颖的手法形成广告作品别具一格的风采，争取公众的注意和理解，形成较大的市场影响力。

（四）广告创意的关键：符合公众心理

我们在前面广告理论部分中，谈到过AIDA理论。AIDA是英文“注意”（Attention）、“兴趣”（Interest）、“欲望”（Desire）和“行动”（Action）四个单词第一个字母的简写，其基本内容就是说，广告宣传应该根据公众的心理变化过程，依次施加影响：第一步是引起公众对宣传商品的注意，第二步是培养公众对商品的兴趣与好感，第三步是引导顾客产生购买商品的欲望，第四步是诱发顾客购买商品的消费行为。这个公式说明，广告的宣传过程与接受过程，实质上就是广告主施加心理影响和顾客接受心理影响的过程，只有具有心理震撼力和感染力的广告宣传活动，才能触动公众心理，产生引起注意—提起兴趣—培养好感—激发欲望—引发行行动—加深印象的心理功效。如果广告创意平淡无奇，或者脱离公众心理需求，广告作品和宣传活动缺乏心理震撼力，那是不可能有强劲的宣传功效的。

当然，强调广告创意要富有心理震撼力和感染力，并不是追求“奇”，追求“怪”。创意的新奇要以公众心理为依据，以公众心理需求为准则。过分新奇、荒诞的创意，虽能给观众强烈刺激，一时引起公众的高度注意，但是并不能有效地对公众的兴趣心理、记忆心理、欲望心理和消费决策心理产生积极影响，甚至还会给公众留下不良的印象。我们强调的创意，并不是脱离公众心理和文化背景的新奇，新奇要合情合理，符合我国的国情，符合我国公众的接受心理。

（五）广告创意的成果：形成富有吸引力的美好意境

广告创意的成果与文学创意的成果具有一定的相似性，即以构筑意境为目标。不同的是文学创意强调通过意境表达某种思想、观念，而广告创意则通过意境来展示商品信息和品牌特性。

文学是通过创意，让读者、观众、听众产生具体性的联想，来感染影响人的。广告也是这样，只有通过创意，设计出具体、形象、生动、美好的意境，公众才会接受影响，并按照意境的暗示，产生美好的体验，进而对宣传的商品形成好感。

现代公众在购物过程中，不仅期望购买到物美价廉的商品，而且还期望“购买”到愉快的心情。与此相联系，公众在接受广告宣传的过程中，不仅希望从广告宣传作品中获得充足的商品信息，而且还希望从中得到美的艺术享受。因此，广告创意在构思过程中，不仅要准确、清晰地表现商品的特性，满足顾客在商品信息方面的需要，而且要营造美好的意境，满足顾客的欣赏需要。

三、广告创意的原则

有人认为广告创意属于一种艺术创作，而艺术是否定原则的，所以广告创意可以海阔天空，无拘无束，任意抒发。事实并非如此，广告是一种功利性很强的经济行为，广告的最终目的是树立形象，促进销售。在广告活动中，创意永远只是一种手段，是把消费者引向产品或企业的桥梁，因此，广告创意必须接受一些原则的束缚，就像“戴着枷锁跳舞”，在不自由中寻找更高境界的自由。在广告人长期实践的基础上，我们总结出以下几项广告创意必须遵循的基本原则。

（一）促销原则

促销是广告的目的，是广告创意的出发点。广告创意必须与营销目标相吻合。在创意活动中，广告创意必须围绕着营销目标进行。广告创意绝不局限于某一个设计画面或一个影视片段，从本质上讲广告创意就是促销的艺术。正如广告大师大卫·奥格威所说：“我们的目的是销售，否则就不是广告”。

我们生活中常遇到的一种现象，看了某广告，啊，这个广告创意真不错。但广告宣传的是什么产品——这个广告的最基础的功能却被抛到爪哇国去了。如果不信，大家可以仔细看一些电视上的制作精美、很有创意的广告，然后做个测试，看看有多少消费者知道这个广告所说的是什么产品。

我们来看一则某药品广告的例子，因为大家看多了创意平庸的药品广告，该药品广告以奇特的创意一出台就给人以很强的视觉刺激，并得了一个广告大奖。因为在中央电视台有较大的投入，很多消费者都说看过这个广告，并一致认为该广告很有创意，但当调查机构问到该广告说的是什么产品时，居然100个消费者有97个人都说不知道，不由得让大家为这个厂家捏了一把汗，这不是花钱娱乐消费者吗？果然，虽然广告打得轰轰烈烈，这家上市公司公布年报时业务运营却亏损5000多万元，而广告做得较粗糙的另一家药厂却赢利颇丰。

再如，曾被评为“十大恶俗广告之首”的脑白金广告，很多专家也对其进行口诛笔伐，认为脑白金的广告是很低劣的广告，无品牌资产积累，没有根基，一捅就垮。为此，前段时脑白金还打出一则致歉广告，说根据调查，消费者普遍认为脑白金的广告做得较

差，今后脑白金将会做改进，不仅生产好的产品，还要制作好的广告，这当然是脑白金在做秀。其实，如果单从促销角度来说，我们不得不承认，能让史玉柱做到12个亿的广告应该算是成功的广告。

没有销售力的广告一定不能算是好广告，即使披着很有创意的外衣。广告创意的促销原则告诉我们，只有把妙不可言的创意和步步为营的促销目标有机融合在一起的广告才是一则成功的广告。

（二）简洁原则

广告信息的传达，要求简约而又内涵丰富。要从客观着眼，全局设想，善于把握，发现能够反映本质的全面的信息内容。不论是语言文字，还是图像、画面等表现手段要尽量做到意在言外、含而不露，既能准确地把广告诉求的宗旨表达、显现出来，又能让受众感到意味深长、寓意无穷，觉得饶有趣味，从而加深印象。

日本第45届广告大赛中获奖作品有一则 REGAL皮鞋的报纸广告，画面的上方是一只手正拿着玻璃杯向一只皮鞋内注水，紧跟着下面就是皮鞋被拧成“S”状，像拧衣服一样，水“哗哗”地流下来。文稿是这样写的：“走上一天，足下会流下100cc的汗，REGAL皮鞋由104块附件组成，其中40块是采用吸汗性和通风性的优良材质。”这则广告初看就能给人留下极深的印象，细细琢磨更是回味无穷。用拧衣服的动作和形象去表现鞋子的吸水性，出人意料。而被拧曲的鞋子也给人很强的刺激，整个创意没有丝毫废话，把鞋子吸汗、通风的品质直接而又巧妙地传达给观众，再加上简明实在的广告语，一则冲击力极强的广告创意诞生了。

山东枣庄购物中心的脚臭清粉剂的广告“蝴蝶篇”中只有两个元素：一只穿凉鞋的脚和一只漂亮的蝴蝶，简洁、准确，一目了然。其实，生活中很寻常的事物，只要经过精心的设计，完全可以用这种惊人的表现给人以崭新的感觉，使人难以忘怀。

（三）真实原则

真实是广告的生命。广告创意必须建立在真实的基础之上，必须以事实为依据，在广告创意中“真实性”永远要放到第一位。

首先，一定要以真实为创作构思的根本。广告内容必须真实可信，有一说一，有二说二，不能子虚乌有，添油加醋，哄骗消费者。

其次，要处理好艺术加工与事实本身的关系。广告创意允许进行艺术创造和适度的夸张，但不能因此而脱离事实本身。

正如可口可乐的广告代理商麦肯的创意信条：“我们在此创造，而非复制；用全新的眼光看这个世界，从不同的角度来解释所看到的事物；用原创的声音去叙述，找出别人看不到的关键点；创造消费者去消费的广告，戏剧化客户品牌的真实面，把这个真实面诠释得如此之好，使得消费者因此而动容。”

真实性是广告创意的基本要求。“诚实的广告是最好的策略”。但有些广告创意卖弄关子，故弄玄虚，诱导消费者误买误购。如保健品广告“永葆青春”；药物广告“有病治病，无病防病，老弱妇孺，皆可服用”，等等。在2006年“3·15”晚会上重拳揭露的“欧典”复合木地板就是典型的违背了广告的真实性原则的案例。广告中号称“源自德国百年品牌”的欧典地板其德国总部根本不存在，它的历史只有6年，产品质量也有不少问题。

由“全国牙防组”郑重推荐的某品牌牙膏和某品牌口香糖在市场上取得了不俗的市场业绩，但对“全国牙防组”存在的合理性和推荐与认可的公正性与真实性却遭到了消费者的质疑。

虚假广告只能损害产品的形象，导致消费者更加厌恶广告，甚至导致对品牌的抵触。

（四）合规原则

合规原则指广告创意必须符合广告规则和广告的社会责任。随着广告事业的发展，广告的商业目标和社会伦理的冲突时有发生，因此，广告创意的内容必须受广告法规和社会伦理道德以及各个国家、地区风俗习惯的约束，保证广告文化的健康发展，比如，不能做违反风俗习惯、宗教信仰和价值观念的广告等等。

1992年，希腊一家制鞋公司刊登了这样一幅广告：在雅典古城堡的胜利女神庙上，在四个石柱女神像中间，一位现代装束的女郎迈步向前做行走状，镜头突出的是她脚下的鞋。广告刚一刊出，考古学家和文物工作者纷纷上告，认为这则广告有损希腊著名古迹的声誉，玷污了希腊人的宗教信仰，法院最后裁决广告违法，停止刊播并罚款。

不久，意大利一家公司又做了一则可口可乐广告，将上述石柱女神像改成可口可乐瓶。对此希腊文化部出面交涉，意大利公司不得不收回该广告。这两则广告直接违反了希腊广告法第三条“广告不得利用宗教经文、圣文、有关宗教的古迹，不得有损民族团结、文化传统”的规定。

2003年底日本丰田“霸道”汽车让两头石狮子敬礼的广告；2004年9月，立邦漆系列广告之“龙篇”中的“立邦漆滑倒中国龙”的创意之嫌；2004年9~10月间，在全国各省市电视台播出的名为“恐惧斗士”的耐克篮球鞋广告片中，又出现了两条中国龙被粉碎的镜头。上述广告都涉嫌侮辱“中国形象”，是不能被中国的消费者接受的。在中国人的潜意识中，传统的龙、凤、石狮、长城、故宫等都有其厚重的符号指向意义。如果漠视这种民族情感而随意创意，损害的只能是沟通的基点及广告主的利益。

四、广告创意的过程

广告创意的产生并非仅仅依靠一刹那的灵光闪现，而往往要经历一个复杂曲折的过程。时至今日，人们仍然对詹姆斯·韦伯·扬在20世纪60年代所提出的广告创意五阶段的看法颇感兴趣，在实际创作过程中常常予以沿用。

1. 准备期收集资料阶段

新颖、独特的广告创意是在周密、充分掌握信息基础上产生的。詹姆斯·韦伯·扬把收集到的资料分为一般资料和特殊资料两种类型。所谓特殊资料系指那些与创意密切相关的产品、服务、消费者及竞争者等方面的资料。这是广告创意的主要依据，创意者必须对之有全面而深刻地认识，才有可能发现产品或服务与目标消费者之间存在关联性，才会有符合目的的创意产生。不掌握特殊资料，创意就成了无源之水、无本之木。一般资料是指创意者个人必须具备的知识和掌握的信息。这是人们进行创造性思维的基本条件。广告创意的过程，实际上就是创意者运用个人的一切知识和信息去重新整合的过程。广告创意人员的知识能力和个人素质直接影响广告创意的质量。

2. 孵化期分析资料阶段

这一阶段主要是对获得的资料进行归纳和整理，找出商品本身最吸引消费者的地方，发现能够打动消费者之处，也就是广告诉求点。主要经过以下步骤：

（1）列出广告商品与同类商品所具有的共同属性。

（2）列出广告商品与竞争商品的优势和劣势，通过对比分析，找出广告商品的竞争

优势。

(3) 将列出的有关商品的特性做成表格, 通过列表方式, 可以清楚地了解商品的性能与消费者的需求和所能获取利益之间的关系, 最后结合目标消费者的具体情况, 找出诉求重点, 即定位点。

找到了定位点, 也就找到了广告创意的突破口。韦伯·扬强调“在心智上养成寻找各事实之间关系的习惯, 成为产生创意中最为重要之事”。如果能在看似无关的事实之间, 发现它们的相关性, 并把它们进行重新组合, 这样就能产生精彩的创意。

3. 启示期酝酿阶段

大多数心理学家认为: 印象是产生启示的源泉, 所以本阶段是在意识发展与结合中, 产生各种创意。在这一阶段, 创作人往往为想一个好的创意灵感而苦苦思索, 甚至到了废寝忘食的地步。如果经过较长时间的苦思苦想还没找到满意的创意, 不如先丢开广告概念, 松弛一下神经, 做些放松的事情, 如听音乐、打球或睡觉等, 说不定创意的灵感在轻松悠闲时就会不期而至。

4. 发现期顿悟阶段

这是广告创意的产生阶段, 也称为灵感闪现阶段, 灵感闪现也称“尤里卡效应”。“尤里卡”是希腊语, 意为“我想出来了”, 源于古希腊科学家阿基米德灵感突现时的忘情呼喊, 它标志着伟大创意的诞生。韦伯·扬把这一阶段称为“寒冷清晨之后的曙光”。在这一阶段, 会提出很多个新的创意, 这些创意往往具有不同的特点, 要注意把每一个新的创意记录下来, 以备筛选。

5. 验证期评定阶段

把所产生的创意予以检讨修正, 使之更臻完美。在这一阶段, 要将前面提出的几个创意, 逐个进行研究, 最后确定其中的一个, 在研究过程中要对每个创意的长处、短处, 是新奇还是平庸, 进行是否有采用的可能性评估。要注意从几个方面加以考虑: 所提出来的创意与广告目标是否吻合; 是否符合诉求对象及将要选用的媒体特点; 与竞争商品的广告相比是否具有独特性。经过认真的研究探讨后, 再确定选用哪一个创意。

产生创意的五个步骤简单明了, 看起来并没有什么惊人之处, 实际上却需要付出艰苦的高智商的劳动。同时我们还要看到这个过程的必要性和严格的顺序性, 即一定要先确定创意的主题, 再设定创意的表现形式。如果逆转方向, 以表现形式来确定表现主题, 则是舍本逐末的做法, 必然产生不了良好的广告效果。

五、广告创意的标准

怎样的广告作品才叫有创意, 在广告界尚无明确而统一的界定。创意标准的提出有助于广告主评审广告公司创意工作以及广告公司自身的创意管理。DMB & B广告公司提出了九项原则以引导其创意工作, 并帮助其持续连贯地取得最佳创意。DMB & B将满足所有这九条标准的广告定义为有创意的广告。现将其分述如下。

1. 该广告是否对产品做了简单、清晰无误的定位

对于广告中的产品或服务, 受众必须能够在瞬间看到和感到它是做什么的、为谁做的以及他们为何应该对之感兴趣。创造出一个产品或服务是如何适合受众生活的图景是广告活动的首要任务。没有一个简单、清晰、集中的定位, 任何创意工作都无从展开。

2. 该广告是否将品牌系于一个明确的利益

我们的广告应立足于最迫切并有说服力的消费者利益，而非独特但无意义的表面特征。如果您不知道这最迫切的利益是什么，您必须在做其他事之前找到它。对消费者而言，对品牌利益进行大大的承诺也许是最有效的方法。

3. 该广告是否包含有力的点子

有力的点子是将广告策略转化为具有冲击力和创造性传播概念的工具。核心的创意点子为即将展开的辉煌创作奠定基础。理想的有力的点子应该具备以下特征：①具有描述性；②易于引起受众注意；③紧扣前述“明确的利益”；④可以将广告作品品牌化；⑤使受众生动地体验广告主的产品和服务。

4. 该广告是否设计得具有品牌个性

伟大的品牌总比其他品牌多些品牌个性。它超出了仅仅辨明该品牌为消费者做什么——所有的品牌都要做点什么，而伟大的品牌同时还要有个性。一个品牌可以是设计者所设想的任何东西，并且它的确从某一天起就可成为那样东西。

5. 该广告是否出乎预料

我们的广告客户为什么会花钱制作与同类产品雷同的广告？他们不会的。我们必须敢于不同。相同就是自杀。我们惟有率先突破常规才能卓然出众。

6. 该广告是否单纯

如果您已经确定了该说的事情，并找出了一种不寻常的表述方式，那么，为何还去费时间说其他事情呢？如果我们想让人们从一则广告中记住“一件大事”，那么，在过分传播的世界里不要把简单的事情复杂化。广告应该是关于这“一件大事”的一切。

7. 该广告是否赏酬受众

让我们给受众一些轻松、愉快的东西吧，在我们所传播的信息中附上一滴眼泪、一个微笑、一个大笑。情感刺激是一种特殊的東西，它使得受众反复地观看我们的广告。

8. 该广告是否夺人眼目

您能记住并在大脑中重演的伟大广告第一眼看上去就不同凡响——它强迫受众目不转睛，使其大饱眼福。如果您致力于创作动人心弦的作品，创作目的莫过于韦伯斯特所言：“抓住注意、思想或感情。吸引他、冲击他，让他感兴趣。”

9. 该广告是否展示了技艺功底

文案必须写作，画面必须设计，音乐必须作曲，灯光、造型、服装、方位——广告艺术的各要素与作为广告科学的系统环节同样重要。任何一个细节失误都会毁灭一个伟大的创意。在存在“伟大”时，为何要勉强接受“好”？我们应该在概念、设计和实施上追求最佳。这就是我们的技艺——闪光的作品。

DMB&B的领导人史特夫指出：“我们的创意标准不是噱头。它并不是什么革命性的东西。相反，它是一个根本方针的准确表述。该方针立足于我公司存在的惟一理由。我们的通用创意标准将公司的现在与未来通过实践连在一起。”

第二节 创意思维

现代广告创意是高智慧的劳动，要产生优秀的广告创意就要打破传统观念对想像力的

束缚，不断改变思维方式，不同的思维方式往往会产生迥然不同的思想结果。

一、思维的类型

思维是人脑对客观事物间接的、概括的反映，是在实践的基础上产生和发展的。是人脑对客观现实的加工活动。人类的思维活动分为三种类型：抽象（逻辑）思维、形象（直感）思维和灵感（顿悟）思维。

（一）抽象（逻辑）思维

抽象（逻辑）思维是借助概念、判断、推理等抽象形式来反映的一种概括性、论证性的思维活动。比如A比B长，B比C长，则A一定比C长，这就是运用概念进行逻辑推理得出来的判断。

科学运用抽象（逻辑）思维的方法可以正确分析、演绎和评估市场情况，从而制定出有效的广告策略。同时抽象（逻辑）思维还可以将广告创意进一步条理化、系统化、理论化，也就是说对创作思想进行科学的表述、证明和系统的理论挖掘。比如企业CI策划中的许多原则和方法，都是依据抽象（逻辑）思维的方式整合出来的。总之，在广告创作的各个阶段都会运用抽象（逻辑）思维的方法进行科学的分析与综合，合理的归纳与演绎，严密的推理与论证。

（二）形象（直感）思维

形象（直感）思维是借助于具体形象进行思考，引发设想的一种思维方式。比如牛顿看到苹果落地而发现万有引力，这就是形象（直感）思维作用的结果。

形象（直感）思维不像抽象（逻辑）思维那样是直线进行，它是一种多途径、多回路的思维，在思维过程中伴随着形象活动具有不确定性，而正是这种不确定性引发出人们的巨大想像力和创造力。

1992年度台湾第二届4A创意奖平面作品中一则GUOJI电冰箱的系列广告就是一个运用形象思维的典范。这个系列广告围绕GUOJI电冰箱的大容量这个最常用的主题，用三则广告打出了独特的创意：第一张是河马的大嘴里含着一个硕大的西瓜；第二张是鸬鹚的嘴里有一条大鱼活蹦乱跳；第三张则是袋鼠的育儿袋中装着两瓶大雪碧。用这三种动物的天赋来分别说明GUOJI冰箱大冷藏室，大冷冻室的优点，真是简单通俗而又恰到好处，再配上一句“天生我才‘大’有可用”的广告标语，使人印象深刻。三则广告运用形象各立其说，但又充分地把读者的注意力集中到“大”这个主题上。

（三）灵感（顿悟）思维

灵感（顿悟）思维是一种突发式的特殊思维形式，是在一定的条件下暂且弃置逻辑和给逻辑以提升的创新型思维。在现实生活中，当一个人在进行创造性活动时，对某一问题长期追求仍百思不解时，常常由一些事件的“触发”而灵机一动，计上心来，使原来的问题一下子获得清晰的线索、深刻的理解和可行的方案。这种突然到达的创造力，我们就称之为灵感。

江苏盖天力制药股份有限公司的白加黑感冒片在短短的180天的时间里，创造1.6亿元的产值，占领了全国15%的感冒药市场，它成功的基石首先是富有创意的产品概念。

而白加黑的创意却源于一次偶然的闲谈，一位访美归来的工程师谈及美国一种感冒药分为白天和晚上两种片剂，说者无心听者有意，盖天力老总顿时来了灵感，能不能洋为

中用，开发一种新型的感冒药？于是就有了“白天吃白片，不瞌睡；晚上吃黑片，睡得香”的创意。正是这种灵感思维，使白加黑感冒片以迅雷不及掩耳之势，在感冒药市场上崛起。

二、广告创意思维

在广告创意过程中往往是抽象（逻辑）思维、形象（直感）思维和灵感（顿悟）思维交叉使用、相互补充、有效综合。下面就介绍几种常见的广告思维方法。

（一）集体思维

集体思维也叫“头脑激荡思维”或“头脑风暴法”。这种方法是指组织一批创意人员共同思考，集思广益进行创作，是20世纪40年代由美国著名的BBDO广告公司创始人A.F.奥斯本提出来的。

它通常采用会议的形式，一般在召开会议前的一两天发出通知，说明开会的时间、地点、议题等。参加人员包括广告业务人员和创作人员等，与会人数以10~12人最为理想。会议开始后，会议主持者需详尽介绍议论的话题和问题要点，以及所有相关背景材料。主持者必须幽默风趣，能够创造一种既轻松又有竞争的氛围，促使与会者踊跃发言。

进行“集体思维法”时要注意以下原则：

（1）会议议题宜小不宜大。比如：给一个产品命名，确定一句广告口号等。会议不是制定广告战略或决策，而是产生广告的创意。

（2）禁止批评。不许提出任何怀疑和反驳，以利于充分发挥每个人的创造性思维。

（3）以量为先，以量求质。构想越多越好，构想越多，得到好创意的可能性就越大。

（4）注重综合。小组成员除了提出自己的主意外，也可将他人的主意变得更好或将几个人的主意综合起来产生一个新想法。

集体思维法简易、有效，因而运用十分广泛。

（二）垂直思维

垂直思维是按一定的思维路线或思维逻辑进行思考的方法。一般是在一个固定的范围内向上或向下，进行垂直思考。垂直思维主要是逻辑的思考和思考的分析，以思维的逻辑性、严密性和深刻性见长。一般分为顺向思维和逆向思维两种方法。

所谓顺向思维，是指人们按照传统的从上到下、从小到大、从左到右、从前到后、从低到高等常规的序列方向进行思考的方法。这种方法在处理常规性事物时具有一定的积极意义，但是顺向思维的常规性容易形成思维定势，从而影响创造性思维的开发。

所谓逆向思维，就是从相反方向思考问题的方式，由于其思维不是“顺向”而是“逆向”，与常规思维相反。因此，它总能标新立异，常常让创意和策划工作获得新的突破。广告大师莱斯曾说过：“寻求创意的空间，一定要有反其道而行的精神。如果每个人都往东来，想一下，你往西走能不能找到你想要的东西，哥伦布所用的方法既然有效，对你也能有用。”

用这种逆向思维法进行广告创意，出现了不少佳作。

美国阿里德拉公司针对约占10%人口的左撇子市场，开发了专供左撇子使用的剪刀、削铅笔机、开罐器、照相机、特制桥牌等，无一不成为畅销产品。

在上海市场上，一家台资企业为成人设计的“包大人”纸尿裤销售情况出乎意料的

好。“包大人”月销700多箱。纸尿裤从面世那天起，就是婴儿的专用品，但事实上，据统计，我国20岁以上全瘫痪和半瘫痪病人就超过200万（还不包括身体虚弱的产妇以及重症病人等）。以这些病人每天人均换2至3片纸尿裤计算，全国成人纸尿裤的年需求总量超过20亿片。

1997年1月，北京《时尚》杂志社正式向全国出版发行了一本专门面向男性读者的时装月刊《时尚·先生》，半年内就风靡上海滩，其畅销程度一点也不逊色于竞争日趋白热化的各种女性时装杂志。

苹果的外表向来受人重视。有一年美国一家种植园的苹果由于受闪电、冰霜的侵袭，大量的苹果皮上出现了令人讨厌的斑斑点点，从而影响了销售，苹果商出奇制胜，做了这样一个广告，“好的苹果都应该有斑痕，因为那是下冰雹所引发的痕迹。它证明：这些苹果都生长在寒冷的高山上，而惟有在寒冷的高山上，才能生产出香甜、爽口、清脆的苹果。请你来品尝这种特殊美味的高山苹果吧！”广告一经登出，得到广大消费者的高度认同，大家抢着要斑点苹果，斑点苹果于是成为独特美味苹果的代名词。

可见，创意就是要向惯例挑战。美国著名广告创意人乔治·路易斯说：“大多数人都往同一方向前进时，反而证明了新的方向才是惟一的方向。”

（三）水平思维

相对于垂直思维而言，水平思维是向上发散性思维。实际上，这种思维方法强调思维的多向性，主张从多方面观察事物，从不同角度思考问题，也可以认为是一种不连续的思考或为改变而改变的思考。

国外有一位心理学家做过这样的试验：叫人用6根火柴搭出4个三角形，结果，很多人搭不出来，原因就是这些人拿到6根火柴后，用点的方法思维，在桌面上摆来摆去，无法突破平面限制。其实，只要跳出“平面”想到“立体”，搭出一个三棱锥体就很快形成4个三角形。

水平思维在广告创意中的具体应用表现在“敢想”上，很多不相关联的东西一经想象，便能形成许多绝妙的组合。

VOLVO轿车素以“安全”为广告诉求，数十年不变。1996年，它以“安全别针”的单纯创意获戛纳广告节平面广告全场大奖。广告在大片空白版面中用安全别针曲成汽车的外型，大标题是：“你可信赖的汽车”。1997年，又见VOLVO戛纳获奖的力作：一位面露微笑、怡然自得的婴儿舒适地躺在母亲的双乳间，“安全感”油然而生。

第三节 广告创意策略

广告创意策略是为使广告作品产生最好的效果而采用的方法与手段。关于广告策略的方法和手段很多，总体而言，要根据广告的内容、市场需求的变化、宣传对象的不同差异，针对不同问题采取不同的对策。

一、进行广告创意时应注意的问题

（一）针对不同的生命周期，采用不同的创意策略

产品生命周期的长短变化受到技术革新、市场变化、流行时尚和产品竞争的影响，每

个时期都会面临不同的问题。因此，广告创意表达的重点也应随之不同。

当产品进入市场时，消费者对产品还不熟悉，广告诉求的重点应是“告之”，首先介绍产品的品牌、商标、包装用途和正当的经营理念。在这一阶段要牢固树立企业和产品的知名度。

当产品处在“成长期”时，想在与众多的同类产品竞争中取胜，一般需要在广告创意策略中采取“差别化战略”，用消费者论证的方式，强调和突出广告产品与众不同的个性或优点，树立别具一格的产品形象，力求巩固产品特定的市场地位。

当产品处于“成熟期”时，消费者对产品已产生了较高的信任感，产品在市场上已有很高的知名度和信誉，则需在创意上采取提示性的策略，着重提醒消费者不要忘了该品牌产品，坚定消费者对产品的忠诚度，防止其他同类产品乘虚而入。

（二）针对不同的目标对象，采取不同的表现方式

不同的产品针对不同的消费者，因此广告创作要取得良好的效果，必须根据目标消费者的年龄、性别、职业、文化、地位的不同，采取不同的表现方式和语言，这样才能达到预期的目的。

比如女性化妆品的销售对象是女性，就要根据女性爱美、求美的心理特点，运用浪漫抒情的情趣和优雅清新的画面来诱发女性消费者的购买需求。力士香皂的电视广告就是请世界著名影星作为广告形象模特，极力渲染产品给女性带来的舒适和魅力，不仅提高了产品的地位，而且使女性消费者产生了很强的认同心理，刺激其产生购买的欲望。

（三）针对不同的商品类别，确定不同的创意重点

商品从人们的传统观念上来进行划分，大致可归纳为五大类：

- （1）个性型商品 如服装、饰品、鞋、帽等；
- （2）耐用型商品 如汽车、家用电器、家具等；
- （3）消耗型商品 如烟酒、食品、文具等；
- （4）服务型商品 如银行、保险、旅游等；
- （5）生产型商品 如工业机械、运输机械等生产工具。

以上五类商品和服务，由于其特性各异，在创意策略上应各有侧重。

对于个性型商品，由于现代人们的消费习惯和心理更倾向于能体现消费者自我个性的产品，因此，这类商品在广告创意上要极力突出商品的心理价值等软价值，多作感性的诉求，增强其感染力，以期得到消费者的认同。

耐用型商品，大多是价值较高、使用时间较长的商品。对此类产品的广告创意，大多以树立企业良好的信誉形象为诉求点，让消费者能够放心购买。

消耗型商品，一般来说市场需求量大、品牌众多、价格便宜、竞争激烈。消费者购买此类商品时，冲动型购买较高，因此在广告创意上，应着重提高商品的知名度、记忆度，突出新鲜感，以引导消费者进行购买。

服务属于第三产业，是无形的抽象产品，广告创意应根据服务的专业特征来进行。

生产型商品属于生产资料，一般不依靠广告等大众传播手段开展销售，而主要通过人员推销、示范操作等办法，如果做广告就需详细介绍产品的特点和性能，使用户彻底了解，取得绝对信任，这样才可能促成销售。

二、广告创意的一般策略

广告创意强调科学性、艺术性和技巧性。针对不同的市场情况、商品情况、消费者情况，应设计不同的创意策略。掌握正确的创意策略，是为广告创意提供科学的方法论保障。

（一）形象策略

所谓形象策略就是把具有抽象意义的商品文化理念、社会消费观念和人们的理想境界，转化为直观的具体形象的创意策略。

下列这则保险电视广告就是比较典型的运用形象创意的作品：广告一开始，两条金鱼在鱼缸里自由地游动，但天有不测风云，人有旦夕祸福，突然鱼缸从架子上掉下来，摔得粉碎，象征企业或家庭遭到意想不到的灾祸，金鱼在地上挣扎，暗喻着企业或家庭的主人遇到了某种危险。突然，奇迹出现了，鱼缸又复合了，金鱼安然无恙。这又暗喻企业或家庭由于参加了保险，在遇到不幸时，具有起死回生的作用。最后一行字幕点出了广告的主题“参加保险，化险为夷”。这样，本来是抽象化的说教性内容、就变得形象具体了，公众的印象自然比较深刻。

再有一则公益广告，主题是提醒司机朋友开车时系好安全带，画面表现是一辆中学物理实验用的小车在重力和加速度的影响下滑落，小车上有一枚鸡蛋，小车在斜面底部遇到障碍物，鸡蛋从车上掉下摔碎了。紧接着是同样的一个实验，不同的是这次鸡蛋被一带子系于小车上，结果鸡蛋完好无损，广告主题被形象地表现了出来。

（二）本体策略

所谓本体策略，是指根据消费公众的购买心理以及商品自身特性，以某种商品文化为主题素材，创造理想的商品形象意境、商品生产意境和商品消费意境的创意策略。这种创意策略以商品自身形象为主，商品自身就是宣传的主角，无论宣传内容，广告画面还是表现意境，都是商品自身的艺术化展示。

派克公司的一则广告，在这方面对我们颇有启发。广告是三张著名的照片：其一，美国艾森豪威尔将军满面笑容地手持“派克”金笔，这是他代表战胜国正用“派克”笔在德国投降书上签字的镜头。时间：1945年5月7日，德国战败投降。地点：德国。其二，美国麦克阿瑟将军神情严肃，正用“派克”笔在日本投降书上签字，众将环立其后，时间：1945年9月2日。地点：密苏里号战舰。其三，美国副国务卿克里斯朵夫在签署文件：伊朗释放52名美国人质，他用的也是“派克”笔。广告的通栏大标题是：“文治强于武攻，有些笔比其他笔更强些。”这则广告把这些具有历史意义的照片与现时的派克笔巧妙地联系在一起，而广告词又含蓄、深刻，整个作品历史氛围浓厚，使人浮想联翩，印象深刻。

（三）观念策略

所谓观念策略，就是指通过创造对社会进步、人类发展具有促进意义的意境来宣传商品的创意策略。此类创意策略，既强调商品的基本效用，又强调树立良好的社会风气，一举两得，具有较强的宣传力量。

一般而言，观念策略主要适用于观念型公益广告的策划。

（四）情境策略

所谓情境策略就是指在广告作品中，有意设置符合商品基本消费途径的日常生活情

境，在生活化、真实化的情景中展示商品的特点和功效。从某种意义上讲，这种广告意境能给公众一种特别的亲切感，具有很强的影响力。

（五）拓展策略

在广告创意中，根据公众的社会性消费心理，应用融合、强化、装饰、包装等手段，在商品固有形象之外进行了人格化、情感化、心理化的形象定位和渲染，使公众获得一种全新的商品形象、企业形象，这种创意策略就是拓展策略。

拓展创意策略的创意意境旨在使有关的宣传商品或服务项目的形象得到延伸和发展。第二次世界大战期间，美国有家生产火柴的公司，利用人们仇恨希特勒的心理，在火柴盒上画上希特勒的漫画像，将磷涂在人像的手臂上。这样，每划一次火柴，就好像燃烧了希特勒一次。对于热爱和平的人来说，似乎也解了心头之恨。因此，这种火柴一推出，便成了热门货，公司的生意也就越做越大了。

（六）时机策略

时机策略是指广告人员根据特定时机人们所特有的心理，策划出相应的诉求意境，来展开广告活动。这种创意策略往往是策划出一个符合社会时机心理的文化性宣传活动，主题具有很强的文化性。在社会生活中，可用作广告创作素材的时机是多方面的，常见的主要有社会节假日：包括国家性节日、民族性节日、国际性节日、纪念日等；重大社会活动期间：如奥运会、世界杯足球赛、大型展览等；公众热点期：某些社会事件出现之后，如9·11事件，这时整个世界都予以极大的关心和关注。

法国白兰地酒在打入美国市场时，就是借助社会活动完成使命的。当时，正值美国总统艾森豪威尔67岁寿辰之际，法国白兰地酒公司决定赠送窖藏达67年之久的白兰地酒作为贺礼，派飞机送往美国，在总统寿辰之日举行隆重的赠送仪式。他们将这一消息通过媒介传入美国。一时间，关于这两桶酒的传说成了美国公众的热门话题。酒未到，人已醉，千百万人翘首以盼这一天的来临。总统寿辰之日，为了观看赠酒仪式，华盛顿万人空巷，有不少人从各地赶来一睹盛况。美酒驾到的新闻报道、专题特写、新闻照片排满了当天各报版面。各种车辆、人群纷纷涌入白宫。当两桶白兰地美酒由4名英俊的法国人抬进白宫亮相时，群情沸腾，欢声四起，就这样，法国名酒白兰地在热烈的气氛中昂首阔步走进了美国国宴和家庭的餐桌。

第八章 广 告 文 案

广告文案是广告作品最重要的组成部分，我们可以想像一则没有图形的广告作品，却无法想像一则没有语言文字的广告作品。广告文案是广告信息传播功能的主要承担者，广告文案的告知性和说服力将直接影响到广告活动的成败。

第一节 广告文案概述

一、广告文案的含义

广告文案是指广告作品中的语言文字部分，它不包括绘画、照片、色彩、布局等非文字的内容。在广告的诸多组成元素中，语言和文字是最具攻心性、灵活性、适应性和风趣性的。广告文案是广告作品最重要的组成部分。

二、广告文案的构成和类型

（一）广告文案的构成

广告文案由标题、正文、附文、广告语四个部分组成。

（1）标题 指包含广告诉求的中心内容或最能引起诉求对象兴趣的信息，位于广告文案最显著位置、对全文起统领作用的语言或文字。

（2）正文 指广告文案中传达大部分广告信息、居于主体地位的文字，它承接标题广告信息展开说明、对诉求对象进行深入说服。

（3）附文 又称随文，是广告文案的最末部分。是传达企业的名称、地址、商品或服务的购买办法等附加性广告信息、位于广告文案结尾处促进或方便诉求对象采取行动的语言或文字。

（4）广告语 又称广告口号、广告标语，指为加强诉求对象对企业、产品或服务的印象而在广告中长期、反复使用的简短口号性语句，旨在向消费者传达一种长期不变的概念。

在不同类型的广告中，印刷广告的结构通常包括上述四部分，最能体现广告文案结构的完整性；在电视广告文案中，文案标题常常被省略，附文常以字幕形式出现；广播广告文案的上述四部分，都以语言形式出现。

例如，梁新记牙刷公司“双十牌”刷子报纸广告：

标题：万刷俱备 一毛不拔

正文：双十牌驰名牙刷。计有帽刷、头刷、油刷、眉刷、牙刷、梳刷、衣刷、指甲刷、鞋刷、梳妆刷等，式样新颖，一毛不拔。各百货商店，均有发售

广告语：从头刷到脚

随文：梁新记牙刷公司出品

这则广告文案，标题、正文、口号、随文等要素都齐全，是一则较为完整的广告文案。正文题旨鲜明：“一毛不拔”，且正文内容陈述十分到位，信息量爆满，许诺踏实，诉求有力。最后的标语很有号召力，随文写得清清楚楚。

（二）广告文案的类型

（1）按传播媒体来分，广告文案可分为报刊广告文案、广播广告文案、电视广告文案，另外还有包装广告文案、产品说明书、传单以及其他一些应用性广告文案，它们往往根据自身的媒体特点和文体特征而有不同的写作要求。

（2）按照文案的篇幅来分，可分为长文案和短文案。应该说，文案的长短在字数上不应有严格的界限，但通常认为超过400字的文案可以视为长文案，400字以下的属于短文案。在资讯过剩的信息时代，广告文案应该短一些、精一些，但也不可一概排斥长文案。

三、广告文案的作用

广告作品要达到引起受众注意和产生购买行为的目的，广告文案起着至关重要的作用。具体如下。

（一）传达广告信息，引起注意

这是广告文案最基本的作用。文案如果不能传达任何广告信息，那么它的存在就没有丝毫的意义。广告文案通过语言和文字，凝聚集中、全面准确地把广告主有关的商品与服务信息传递给广告受众。一份好的文案，基本上是能使广告受众清楚明白地掌握到有关的产品和服务的功能、个性以及能满足自己的什么需求，广告主做出些什么许诺。广告文案是便于广告受众做出自己的选择和行为的一种重要资讯。

（二）表达广告创意

广告创意是关于广告信息如何表现的概念，而广告文案和其他非文字的内容正是这一概念的物化表现。广告创意只有通过恰当的文案和其他非文字的内容，才能将广告信息准确清晰地传达给受众。

（三）加深印象，塑造形象

同类商品、服务或企业本身也许并无明显差别，但在消费者心目中的形象却可能完全不同，而完成这种差异化形象塑造的最主要手段就是广告文案。广告文案通过语言文字、表达语气、表现风格、意境来引发受众对品牌或企业的联想，进而塑造品牌和企业的形象。好的广告要能有助于创立持久的品牌。要衡量广告的优劣，不仅要视其销售产品的能力，或是对产品过渡时期的协助，最重要的，是取决于其能否树立一个持久的品牌，成为消费者生活的一部分，拥有他们的忠诚和信心。例如：

——真诚到永远（海尔）

——味道好极了（雀巢咖啡）

——说做就做（耐克）

——车到山前必有路，有路必有丰田车（丰田车）

只要一提起这些广告语，人们马上就会联想到其产品，它们给人留下了深刻的印象。

（四）揭示主题，规定画面

即广告文案具有揭示广告主题、限定画面内涵的作用。

一个广告作品是由众多元素组成的，广告文案中的明白无误、有确定性指意的语言和文字，就能够限制其他广告组成元素的表现的内涵及对它们做出诠释。特别是广告文案能对广告画面做一些具体的说明，通过必要的文字、字幕、画外音或人物对话来对画面的内涵进行限定，以减少歧义。

四、广告文案的创作原则

依据广告文案的作用遵循基本的创作原则，是做好广告文案创作工作的基本保证。

（一）效益性原则

广告文案创作是一种艺术创作，其效益性是由广告活动的营利性质决定的。广告活动作为一种经济活动，是以营利为目的的。效益性是广告艺术与其他艺术的最显著区别，也是衡量广告成功与失败的标准。

（二）鲜明性原则

广告文案的创作也和一般文章一样，必须主题明确突出，不要含糊其词，自相矛盾。主题的选择应该是多种多样的，可以针对商品本身的特点，可以瞄准消费者的需求，也可以针对竞争对手的优缺点等。但每一个广告都要围绕一个主题来写，不应有多个中心，这样才能重点突出、鲜明深刻。

（三）独创性原则

广告创作之所以要求独创与新奇，是由于在科技高度发达的今天，新产品、同类产品层出不穷，日新月异。因此，在广告创作上，就应想方设法使自己的广告与其他同类产品的广告区分开来，其手段就是新颖的广告构思。

（四）整体性原则

广告艺术是对多种艺术表现形式的综合运用，它最大限度地吸收了语言、文学、音乐、绘画、舞蹈、戏剧等各门艺术手段和技巧，这就决定了广告是一种多层次、多环节的集体创作的艺术。广告文案创作必须与其他艺术手段相互配合，才能完成广告创作的任务。

五、广告文案的写作要求

（一）“AIDA”理论

AIDA理论对广告文案写作来说，表现为首先广告语言要捕捉人们眼、耳的注意力，然后广告文案在表现上，应引起人们的兴趣，广告文案还要有利于引起诉求对象购买商品或利用服务的欲望。最后广告文案要从根本上使诉求对象明白商品或服务能给自己带来的好处，并敦促他们采取购买行动。

每一个广告作品，要产生效果，最后成为消费者视听了广告而出现购买行为，首先在于广告受众关心不关心你这个广告，而受众对广告关心的出现，先决条件是广告能否引人注意。有了注意，才能出现AIDA接受心理过程。

广告文案，特别是广告文案中的醒目而又有诱惑力、号召力的标题，是最能使广告受众在接触广告时第一时间注意到的，而且它们往往对广告受众的视听产生一种冲击力。

如，当年上海人民银行宣传鼓励大众参加储蓄的广告，就设计了这样的文案标题：从5角钱到1000元

受众一接触到这个标题，就不能不马上收住脚步，好奇心会让他们探究——从5角钱能变成1000元，这是怎么回事？于是会从分析疑问去寻找答案。为此，他们会追踪那解释疑团的广告正文，原来是，如果每天在银行里存5角钱，日积月累，3年以后就可以连本带利获取1000元，这就是“从5角钱到1000元”的奥秘。当答案昭然时，他们又会为最后的“参加储蓄好处多”的广告口号所动心。结果，详细的广告随文又会为受众提供必要的资料。这个广告，光是广告文案，就把过路的群众吸引得驻足留步。

（二）六个“W”和一个“H”

1. Who

在广告写作时，首先必须明确是为谁做广告。既要了解广告主的意图、趣味、审美、宣传习惯等，也要了解竞争对手：产品的竞争对手是谁？竞争产品的特点是什么？竞争对手的企业情况、产品销售情况怎样？竞争对手的产品广告的表现内容是什么、表现特点是什么？

2. Whom

在广告写作时，要时刻记住广告诉求的对象，亦即对谁做广告。了解目标受众有其特殊的生活方式和价值体系，目标消费者有其不同的生活方式和消费倾向，他们是谁？他们的特殊语言是什么，他们的生活方式又是什么，他们对消费的评价和倾向如何？

3. What

指要销售的商品及提供的服务。

4. When

包含与“时间”有关的所有问题，即广告发布的时段、次数与频率。

5. Where

指在何处发布广告。一是指广告媒体，即在何种媒体上发布广告，二是指广告发布的地域，即诉求对象所在的区域。

6. Why

指宣传意图。

7. How

即广告如何表现，如何贯彻广告主题，充分调动各种表现手段来增强效果。

第二节 广 告 标 题

一、广告标题的概念与主要功能

（一）广告标题的概念

标题是整个广告文案乃至整个广告作品的总题目。广告标题为整个广告提纲挈领，将广告中最重要的、最吸引人的信息进行富于创意性的表现，以吸引受众对广告的注意力。它表明广告的主旨，又是区分不同广告内容的标志。它是广告文案中最重要的部分，也是决定读者能否继续下去的关键。

人们在进行无目的的阅读和收看时，对标题的关注率相当高，特别是在报纸、杂志等选择性、主动性强的媒介上。“读标题的人平均为读正文的人的五倍”（大卫·奥格威语），一测试报告表明，80%的读者都要先浏览广告标题再看广告正文中的信息。因

此，广告文案人员进行文案表现时，总是将标题的制作作为一个非常重要的甚至是首要的工作。

（二）标题的主要功能

1. 吸引注意力

据一项调查表明：读标题的读者通常五倍于读正文的读者。这是因为在现代社会中，人们的空闲时间有限，而广告又是繁多的，人们不可能花很多时间去阅读广告正文；另一方面，“看书看皮，看报看题”，在一般情况下，人们接触广告作品，视线常常扫描到标题。这就说明，广告标题，最能引起消费者注意。另外，根据AIDMA理论，广告标题对引起消费者的注意，起着首要的作用。如果标题引不起消费者的兴趣，那么往往会放弃阅读，或产生不了继续阅读的欲望，就会导致广告传播的失败。而标题精彩有趣，则能抓住消费者的注意力，吸引消费者的阅读，最后导致购买行为。

2. 诱读正文

虽然很多人只读标题，而不读正文，但是如果标题传播的信息是他所关心，或标题引起了他的兴趣或好奇心，他就会继续阅读广告正文，可见，广告的多数劝导作用是从标题开始的。只有通过标题的力量，才能使读者接着看正文，而读者也是通过广告标题与视觉形象的互相核对，对广告主题进行理解的。所以，优秀的广告标题，能够紧紧抓住人们的心灵，有一种让人非要看个水落石出的诱惑力，于是读者自觉或不自觉地接受了广告稿所要向消费者诉求的内容。

3. 是消费者选择商品的向导

在今天，各种各样的广告充斥着我们的生活空间，人们不可能一一浏览，只有借助于广告标题的引导，才能选择自己所需要的商品或服务的信息，即使是一个为消费者所急需的商品信息，也需要借助于标题的帮助，才能迅速地被消费者所认定，从这个角度看，广告标题起着一种媒介作用。

4. 传递主要的广告信息

广告标题往往是整篇广告的主题，概括了广告的中心思想，所以它又是广告作品向消费者传递信息的一个主要的渠道。即使不读广告正文的人，通过阅读标题，也会获悉整个广告作品基本信息，从这个角度看，广告标题是广告内容的集中体现，人们只要阅读了广告的标题，也就能理解整个广告内容的基本含义。

二、广告标题的类型

广告的标题，按其内容与形式的组合不同，可分为以下几类。

（一）直接标题

通过简明的文字表明广告的主要内容，读者只看标题就能了解广告的主要信息。采用直接标题的广告主要有两种情况，一是只有标题，没有广告正文，如路牌广告、招贴广告等，多数是标题与图画相配合，将主要的广告信息包含在标题中。如：“白猫洗衣粉，洗衫好干净”、“钻石男表卓然超群”等。二是标题与正文相配合，标题引导读者去阅读正文，而正文是对标题的补充与说明。如新上市的飞利浦218WAP手机的广告，标题是“自由声控，潮流好礼”，简要突出这种新型手机的性能，以及销售时附赠礼品的信息，然后在正文部分对这种新产品所具备的具体功能、购买时将获得什么样礼品以及售卖地点做了具

体的说明。

（二）间接标题

间接标题同直接标题不同，它并不包含主要的广告内容，在标题中不直接点明广告主题，而是用耐人寻味的语句诱导读者去阅读正文。如“热气腾腾，蒸蒸日上”是电饭锅广告的标题，“寒冷与宁静的联想”是电冰箱广告的标题，“夏夜伴侣”是蚊香广告的标题。读了这些标题后，只有继续阅读正文，才能了解广告的主要内容。间接标题一般比较含蓄，容易引起读者的兴趣。

（三）复合式标题

复合式标题往往兼具直接标题和间接标题的双重性质，通常由引题、正题、副题等三种标题组成，相互之间具有某种内在的逻辑关系，在排列上呈先后次序排列的标题结构。例如：

引题：我们已经跨出了

正题：第一步

副题：联想软件国内率先通过CMM2认证（联想公司电脑软件广告）

复合式标题一般由引题、正题、副题三个单句子结构构成。

1. 引题

又称肩题、眉题或上辅题，位置在正题之前，一般用于交代广告信息的背景或原因，在文字上一般要少于正题和副题。

2. 正题

是复合标题的中心，居于中心位置，传达广告信息中最主要或最关键内容。

3. 副题

居于正题之后，一般是对正题作有效补充，是标题和正文之间的桥梁。

复合标题的三种组合方式：

1. 引题 + 正题 + 副题

最完整的标题形式。它由三个单句构成，相互之间形成一种背景交代、主题诉求、指向性补充的内在关系。例如：

引题：万科城市花园告诉您——

正题：不要把所有的鸡蛋都放在同一个篮子里

副题：购买富有增值潜力的物业，您明智而深远的选择（万科城市花园）

2. 正题 + 副题

最常见的标题形式，一般是正题直接地将广告信息进行表现，而副题的明显作用是将受众的视线从标题转向正文。例如：

正题：手提电话竟然可以四轮驱动？（城市双子星两用手提电话）

副题：崭新传讯科技，成果往往令人惊喜。请即阅读下页，先睹为快

3. 引题 + 正题

引题为正题的广告信息的表现作铺垫，提供一个特定的背景情况。例如：

引题：——在高速公路上——

正题：这时候，只有福特关心您（香港福特六和检修）

三、广告标题的表现形式

广告标题的表现形式大致可以分为这样几类。

（一）新闻性标题

指采用新闻标题和导语的写法和形式的广告标题，为了加强广告的新奇性和可信性，把广告信息作新闻处理。采用新闻式标题的先决条件是，广告信息的本身必须具有新闻价值，必须是真实的、新的事物和事件的产生和发现。人们在阅读广告时，往往希望能从中获取新的商品信息或市场信息，而这类标题正是迎合消费者这种心理。如新产品的销售、新建成的企业、商品牌号的变更等，多采用新闻性标题。新闻性标题要为消费者提供一些新的信息，这类信息既可以是新发生的情况，也可以是新的知识。常用词汇有新、最新、发现、推出、首次、目前、现在、消息等。

（二）判断式标题

在标题中直接表现商品带给消费者的好处，或是在标题中直接赞扬商品的优点。如法国人头马白兰地酒的广告标题是“饮用法国人头马，使您出人头地”；可口可乐的广告标题是“喝可口可乐，令你精神爽朗”；LG海鲜冰箱的广告标题是：“噪音听不见，省电看得见！”

（三）设问式标题

这类标题用直接性或间接性问句，向读者提出问题，以此吸引读者的注意。如推销化妆品的广告：“女人，你追求什么？”某个英语学校广告标题是：“你的英文有错误吗？”这种广告标题往往是针对消费者的心理来设问，从而引起消费者的同感和兴趣。

（四）提倡号召式标题

在标题中提出企业的主张、建议以及号召人们从速购买。如日本三得利的广告“星期五——买葡萄酒的日子”；美国通用电器公司推销空调机的广告标题：“为什么还要苦熬另一个夏天呢？让通用空调机使你保持凉爽吧！”号召人们从速购买的广告标题如“存货有限，欲购从速”等。

（五）祈求式标题

又称进言式或建议式，用建议的或劝导的语言和口吻，向受众提出某种消费建议。多运用情感因素，使广告和消费者之间的距离缩短，还可以告知原因和理由，使标题很有说服力和吸引力。常用词汇：请、千万不要、让、应该、无论如何、来吧、试一试等。如“喝可口可乐吧！”有时也用劝勉、希望、呼吁的口气，催促人们采取购买行动，如“请使用白兰牌洗衣机来简化您的家务劳动”。

（六）情感式标题

通过诉诸读者的情感而给人留下深刻的印象，如可口可乐的广告标题：“让我们一起创造更好的世界，同享和平、欢乐、洁净的家园。”日本星辰表广告的标题：“在时光的流逝中，女人呼唤着爱；在时光的流逝中，男人呼唤着人生。”

（七）比较式标题

通过与同类商品相比较，突出本商品的独特之处。但这类标题要注意避免贬低同类产品，借以抬高自己，以免违背不正当竞争法则，使用时要谨慎。

（八）悬念式标题

即在标题中设立一个悬念，迎合受众追根究底的心理特征，以吸引受众的特别注意的广告标题。它经常和问答式标题配合运用，用问题的提出来制造悬念。当然，悬念和设问有所不同。设问的结果一般是受众可以预料的，而悬念一般是受众不能预料的，甚至是完全与受众的认知倾向心理期待相反的事实。在标题中布下悬念，使读者首先产生惊奇、疑惑之感，然后为了寻根求源不得不把整个广告作品读完，并加以思考，从而对广告留下深刻的印象。

例如以色列航空公司曾经做过的一则广告，标题是：“从12月23日起，大西洋将缩短20%。”广告用了一张大西洋地图做图片，一边被撕下20%。配以这样的标题，使读者经过思索后恍然大悟：这是显示该公司的飞机速度快，能够节省时间，使大西洋的距离也变短了。

（九）赞美式标题

也叫炫耀式、夸耀式，就是在标题中直接地赞美、夸耀甚至炫耀广告中企业、商品、服务的特征、功能、有效性。写作特点是能在直接的赞美中让受众直接地明白广告中信息的优胜之处。这种标题对分寸掌握的要求相对较高，如果出现自我陶醉、自我炫耀、夸耀无度而不真实的情况，会造成受众的逆反心理。例如：

非凡成就——XO 马爹利（XO 马爹利）

世上只有一个乔基（乔基内衣公司）

让所有想像中的麻烦都变为容易（台湾微软股份有限公司）

四、广告标题的写作要求

写标题的基本要求是简单明确，有内容；较高的要求则是新鲜生动，引人注目。具体原则如下。

（一）新颖独特

现代商品生产异常发达，同类商品林立，每个生产厂家都要做广告，简单地抄袭和模仿同类商品的广告标题是没有吸引力的。要吸引消费者的注意，给消费者留下深刻的印象且过目不忘，就一定要采用新颖独特的广告标题。

（二）重点突出

广告标题的撰写须能传达主要的信息，而非面面俱到。当然，重点不是固定不变的，而是与销售策略息息相关。所以，重点可以是有关商品方面的东西，也可以是不同的诉求对象。

（三）适应对象的兴趣

广告标题要适应对象的兴趣，据有关专家研究和调查，发现有几个方面的题材能引起人的兴趣：

- （1）关系到人们经济利益的；
- （2）有关身体健康的；
- （3）关于儿童的成长和生活的；
- （4）能刺激人的健全欲望的；
- （5）能给人以安全感的；

- (6) 能给人以美的享受的;
- (7) 有助于增强人们进取心的;
- (8) 能给人们以舒适愉快的;
- (9) 有助于提高人们工作效能的;
- (10) 有助于促进社交活动的;
- (11) 激发人们自尊心和自爱的;
- (12) 能给人以同情和慰藉的。

(四) 生动活泼, 富有情趣

广告标题不宜抽象、生涩、死板、教条、不着边际, 而应生动活泼, 富有情趣, 富有幽默感。因为过于抽象、生涩的标题不仅易为人们所忽视, 也会令人费解而激发不起人们的兴趣。

(五) 简洁凝练, 便于记忆

标题的遣词造句尽量简洁凝练, 一目了然。据国外广告心理学家实验研究, 少于6个字的标题, 读者的识记率为34%, 而多于6个字则只有10%的识记率。一般认为, 广告标题的字数在6~12个字之间较为合适。当然不应束缚于标题的长短, 有具体内容的长标题, 较之无具体内容的短标题, 能产生更高的注目率。

第三节 广 告 口 号

一、广告口号的概念

广告口号, 也叫广告语、广告主题句、广告中心词、广告中心用语、广告标语等。它是企业和团体为了加强受众对企业、商品或服务等的一贯印象, 在广告中长期反复使用的一两句简明扼要的、口号性的、表现商品特性或企业理念的句子。它是基于企业长远的销售利益, 向消费者传达长期不变观念的重要渠道。

二、广告口号的作用

(1) 广告口号首先是企业、商品、服务与受众之间的认知桥梁。广告口号以表现企业、商品、服务的精神、理念、特性为自己的内容, 经过长期流传, 这些句子就成了企业、商品、服务和受众之间的桥梁。

(2) 加强受众对企业、商品和服务的一贯印象。广告口号在使用过程中反复表现、统一表现和长期表现。而统一的、反复不断的、长期的表现, 能在人们的心目中留下一贯的、不变的印象。这个一贯的、不变的印象可以使受众心目中的企业、商品或服务体现出各自的个性特点和形象特征, 使得它们能从众多的同类中突出自己, 给受众一个深刻而绵长的印象和记忆。

(3) 通过多层次传播, 形成口碑效应。口语化的语言风格形成流畅、明了、通俗易懂的表现特征, 它利于人们的接受和记忆, 也利于口头传播产生。人们可以在轻松的状态下完成人与人之间的多频度、多层次传播, 形成一种波及效应, 产生口碑力量。

(4) 传达长期不变观念, 改变消费指向的同时, 产生长远的销售利益。广告口号的表现内容不外乎企业的理念和商品的特性。广告口号在表现企业特征、商品特性的同时也

体现了消费新观念。

三、广告口号的特征

1. 信息单一，内涵丰富

广告口号一般都用一两句完整的句子来表现一个信息或一个观念，信息单一，容易理解，没有过多的信息需要受众去用心记忆和用心理解；内涵丰富，不仅是对广告信息的认知、肯定、观念表现，同时也是一种文化现象的表征，一种生活方式的倡导和价值体系的建立。

2. 句式简短，朴素流畅

广告口号要在受众的心目中形成一定程度的印记，就要使之句式简短，容易记忆；要形成多频度、多层次的波及传播，在句式上，除了简短，容易记忆之外，还要容易念，容易传。而要使广告口号成为大众阶层日常生活中的流行语，广告口号同时需具备朴素的口语化风格。因为口语化风格可以使得广告口号像一句日常的用语、顺口溜。因此，简短的句式、朴素的遣词造句方式、流畅的音韵效果，是广告口号的一大形式特征。

3. 反复运用，印象深刻

广告口号的特点不是变而是不变。它是企业、商品、服务在广告运作的整个过程中，在各种媒介、各个广告作品中都以同一面貌甚至是在同一位置、用同一种书写方式出现的句子。它长期不变地向受众进行同一种观念、同一个形象、同一项利益点的诉求。在反复不变的诉求中，留给人们一个一贯的、个性的、深刻的印象。

四、广告口号与广告标题的区别

广告口号与广告标题很相近，经常被混为一谈，但二者的差别还是很明显的。

(1) 标题可以是一句话也可以是一个词或词组，而广告口号必须是意义完整的一句话。

(2) 广告标题的目的是引起消费者注意并进一步阅读广告正文，因而在设计上往往放在广告作品中最醒目的地方，通常是与照片、插图等有机地结合在一起。广告口号是使消费者建立一种观念，用以指导他们选购商品和劳务。

(3) 广告口号可以单独使用，即使放在广告作品中，其位置也没有特殊的限制。而广告标题必须与正文放置在一起。

(4) 广告标题经常是一次性使用，一则广告就要有一个标题，而广告口号却可以多次重复出现在不同的广告中，而且，只有反复使用才有意义。

五、广告口号的类型

广告人大都将广告口号分为企业广告口号和产品广告口号两种类型。企业广告口号是为建立一个一贯的企业形象而创作的，产品广告口号是为产品或服务的形象建立、产品或服务的直接销售而创作的。实际上，这只是一个大的分类。根据对许多广告口号的分析和研究，我们可以在内容和表现结构上给它们一个较为详细的分类。

(一) 内容类型

1. 形象树立型

即在广告口号的具体内容表现上，主要表现和建立的是广告主体的形象。这个形象，可以是企业形象、产品形象、品牌形象、服务形象，其目的是为了建立一个让公众和目标

消费者信任、赞赏的形象，为广告主体的一系列长期的销售活动作有效的铺垫。

2. 观念表现型

不是直接地将企业的心声进行表白，而是通过对某种观念的提出和表达，来表现广告主体中的企业、产品经销者、服务者的观念和看法，表现对一种消费方式和消费观的创造和引导。通过观念的提出和表现来表达企业的胸怀，创造某种消费新时尚，也是广告口号中的一个重要的内容类型。

3. 优势展示型

一般是展示商品（产品或服务）的优势。许多的广告口号用优势展示型，来展示广告主体的功能、特点，让消费者用最省俭的方式了解广告主体的优势。对于直接地进行产品销售的广告运作来讲，这是一种很好的煽动性口号。

4. 号召行动型

在广告口号中，主要的诉求内容是向受众发出某种号召，号召他们行动起来，去做某一件事，去进行某种消费行动。这种号召，一般都是采用直接的方式运用祈使句式来进行的。

5. 情感唤起型

用情感唤起型广告口号，是为了借助受众心目中的人性因素、情感因素，用情感向受众呼唤、宣泄、倾诉，以此求得广告受众和目标消费者的情感消费。

（二）结构类型

从广告口号的句式结构角度，来对它进行分类，大致可以有以下几类。

1. 单句形式

许多广告口号都是采用简短的单句形式来表现的。单句形式的广告口号，也可用广告主体的名称来形成。

2. 对句形式

对句形式的句式，就是用两个短的单句组成的广告口号句式，这个句式，因为读起来可以有一种相互映衬的音韵效果而被广泛地运用。对句形式的广告口号有两种，非对仗型和对仗型。对仗型的对句形式念起来琅琅上口。

3. 前缀式句型

前缀式句型，一般都是在在一个短句前，有一个产品的或企业等的广告主体的名称。这种句式，前面表现了信息诉求的广告主体，后一句是对广告主体的评价或特征展现。

4. 后缀式句型

与前缀式的句型刚好相反，它是在前面表现对广告主体的评价和特征展现，在后面表现广告中的企业、产品或服务的名称。

以上四类不同的句型中，简短的单句形式具有简短易记的特点，对句形式特别是其中的对仗型的对句，具有对称美和音韵美，而前缀性和后缀性的句型，又可以在广告口号中将品牌的名称得到表现，使得广告口号的流传过程始终有品牌相伴相随，可以避免广告口号在流传过程中与品牌脱离导致传播失去目的性的结果。广告口号的结构类型各有各的形式特征，可以灵活地运用。

（三）表现类型

广告口号的表现比较广告标题和广告正文，虽然其表现内涵要丰富和凝练得多，其表现形式的变化却要简单得多。力求以最简单的形式来表现最丰富的内容。广告口号的表现

类型可以简单地分为普通形式、联想形式和幽默形式。

1. 普通形式

指的是用普通的陈述性的手法，而不采用描述性的或借助联想和想像等的文学笔法来进行口号的写作。这样的形式能使广告受众很容易地明白其意，而再一品味，又觉其中有着无穷的意味，看似平实其实内涵深厚。

2. 联想形式

指的是采用联想、想像的形式来对企业的观念商品的特征等进行表现。这个表现，可以运用联想价值，增加广告主体的附加价值。

3. 幽默形式

指的是运用幽默的语言表现形式来进行广告口号的写作，体现一种独特的诉求。如杉杉西服的“不要太潇洒”就是采用幽默的形式来表现一种观念。

六、广告口号的写作原则

广告口号在写作上要符合以下几个原则。

（一）简短易记，口语风格

这是广告口号写作的最重要的原则之一。广告口号主要是要通过口头传播，来扩散广告主体的形象和观念的影响力，并成为消费大众的日常生活流行语。要合乎口头传播，就要简短易记，就要充分拥有口语的表现风格。因此，广告口号的写作不能用不利于口头传播的过于书面化的语言，不能用生僻的字句词汇，不能毫无区分地运用方言、乡音，而是要用消费者在日常生活环境中所运用的亲切、平易、大众化的语言。

（二）用词朴素，合于音韵

这里的用词朴素，指的是写作广告口号所运用的词汇，词性平易而不华丽、浮泛。这里的合于音韵，不能简单地理解为要求句子押韵，更主要的是要求广告口号要体现音韵之美、流畅之美。令听的人感觉流畅轻松、悦耳动听，富于韵律感和节奏感。不仅如此，广告口号还可运用各种表现手法和修辞方式，在语言上反复推敲，精心锤炼，努力做到简洁而不粗陋，雅致而不做作，意丰而不啰嗦，质朴而不苍白。这样才能引起消费者的共鸣，增强传播效果。

（三）突出个性，表现特征

广告口号出现在广告组合的每一种广告形式之中，是整个广告活动的核心，它鲜明地体现广告的定位和主题，是整个广告活动的灵魂所在，因此，一方面广告口号要尽量与其他企业、商品的广告口号区别开来，另一方面必须符合商品的个性不能过于空洞浮泛，要准确地传达出企业的服务宗旨或商品的独特功能，显示其与众不同的魅力，使广告口号成为关于品牌意象的“特有语汇”，从而引起受众的关注和青睐。突出个性比较常见的一种做法是在广告口号中自然地嵌入公司、品牌、劳务等名称，使公司或产品名称配合产品特点不断出现，产生宣传强势，这样既宣传了产品特点，又扩大了企业、产品的知名度。

（四）观念前瞻，鼓动性强

观念前瞻是为了使广告口号能适应长期运用的需要，在观念的表现和引导上不至于落伍，被消费大潮所淘汰。而一个观念前瞻的广告主体往往富含哲理，具有启迪性，能够引导、号召、动员、激励人们产生某种欲望和实现欲望的行动。因此，广告口号要能做到观

念前瞻、鼓动性强，就能产生持久的影响力和强大的竞争力。

（五）把握受众，情感渗透

从某个角度而言，广告口号担负着建立企业等广告主体与目标受众、目标消费者之间的特殊关系的任务。这个特殊关系的建立，可以使一般的受众转化为广告主所期待的消费者，可以使一般的商品购买者转化为某一品牌的忠诚者。因此，为了建立两者之间的牢固关系，广告者就必须把握受众的生活习惯、心理特征和情感需求，使广告能够迎合受众，发挥情感渗透作用，让受众深切感受到企业为消费大众所作的努力以及对消费者的关切，从而形成某种内在的亲合力。

（六）适应媒体，长期运用

只有长期运用的广告口号，才能使广告主体的一贯风格、观念的传达得到一致。只有能适合每种媒介特征表现的广告口号，才能被全方位地运用在广告的每一个活动和每一个作品中。因此，写广告口号时，与写标题、正文等其他构成部分的一个关键的不同是，广告口号要适于在任何的媒介上运用。值得注意的是以上原则要在一则广告中综合体现，不能顾此失彼。比如为了语言的优美而忽略了对对象的把握或者是个性的体现。

（七）把握时空的变化

广告口号一方面具有相对的稳定性，一经形成，往往要适应很长一段时期，另一方面又有历史性和地域性，又不是一成不变的，要随着时代、社会、时尚、地域的变化而变化。所以，广告口号创作者在创作时，要注意社会思潮、生活时尚、大众消费心理的变化。如果原来的口号已经不适合新的时尚、新的观念，必须再创造出新的口号，这就是把握广告口号的时间。作为国际产品，还要把广告口号的空间，即根据不同的地域、特点写出不同的广告口号。不同国别、区域的消费群体有不同的消费习惯、消费心理、消费观念，如果创作者不注意这一特点，广告口号有时会失灵。反之，其成功的机会就大得多。如瑞士雀巢咖啡有限公司1984年向中国大陆推出其产品“雀巢咖啡”时，广告口号是：味道好极了！而在台湾使用的口号是：感受优雅的欧洲风味！这两个口号都一举成功。因为中国大陆的传统习惯是品茶，即使是都市人大多还不知道即冲即饮的雀巢咖啡，竟有如此好味道，雀巢公司特以此为依据写出“味道好极了”的广告口号，而台湾接触、了解欧洲文化较大陆更深，对咖啡文化的接受能力也必然大于大陆，故而在广告口号上表现“欧洲风格”的创意。

例如：一旦拥有，别无所求

不在乎天长地久，只在乎曾经拥有。

人头马一开，好事自然来。

滴滴香浓，意犹未尽

这两组广告口号读起来朗朗上口，简单易记，但比较起来，前一组广告口号所指性较差，广告客体的特性不突出，如果不加以提示，人们很难知道它们是什么产品的广告；后面一组广告口号一个出示产品的品牌名称，一个突出产品优势，这样不仅语言明快优美，而且个性突出，感染力强，综合体现了广告口号的写作原则。

第四节 广 告 正 文

广告正文是广告文案中除标题、标语及最后的商标、企业名称等之外的主要说明文

字。广告的主题、广告的基本内容主要是通过广告正文来传递的，因而广告正文可以说是广告文案中最重要的组成部分。

一、广告正文的构成

从文字结构来看，广告正文主要由三部分组成。

（1）开端 在标题和正文之间起承上启下的作用，既能衔接标题，又能为后面文字的展开扼要地提出问题。

（2）中心段 广告正文中的重要部分，主要是根据广告目标和要求，阐述商品的状况、品质及其优点。

（3）结尾 正文的结尾要简短有力，不宜过长，其作用是再次强调本商品的独特销售主张和种种独到之处，以敦促消费者采取行动。

二、广告正文的主要表现内容

（1）对标题中提出或承诺的商品或商品利益点给予解释和证实。

（2）对广告中企业、商品、服务、观念等特点、功能、个性等方面进行细部说明和介绍。

（3）表现广告中企业、商品、服务、观念等的背景情况。

（4）告知受众获得商品的途径、方法和特殊信息。

三、广告正文的表述方法

广告正文是广告文案的主体。根据广告目标和广告主题的要求，在撰写广告正文时，可有很多种模式。虽然文无定形，一个熟练的广告撰稿员并不需要依照一定的模式去进行写作，但不同的模式有不同的写作要求和方法，对其进行认识和把握，对于实际的创作，还是有帮助的。

从表述方法上看，广告正文大体上可分为叙述体、描写体、论说体、说明体、文艺体等类型。

（一）叙述体

叙述体就是以叙述为主要表达方式来撰写广告正文。它主要通过叙述产品的研制、开发、销售情况和企业发展等内容，用事实来讲话，线索清晰，过程性强，具有较强的说服力。这种表达方式适用于新产品和企业形象的宣传，其特点是用事实来讲话。它又可分为直叙式、新闻式、对话式、文告式、目录式、证明式等。

（1）直叙式文稿就是以摆事实为主，让事实说服人的一种诉求方法，对广告产品或服务的特点，不加任何渲染和修饰，直截了当地、明明白白地表述出来。一般来说，直叙式广告文稿的魅力并不在于文稿本身的写作技巧，而在于广告产品或服务本身的诉求力量。

（2）新闻式文稿，即用写新闻的方式表现广告内容。因为一般受众都对新闻感兴趣，有一种好奇的心理。如果带着这种新闻意识来写作，往往会收到较好的效果。

（3）对话式文稿就是将广告要传播的内容，通过两个或几个人的对话表达出来，这种形式显得活泼自然。对话式文稿需要材料集中，针对性强，禁止说空话、套话，并且要以口语为主，一般不用书面语言。这类广告文稿常常用来解释某些价值较高、技术性较强或

新面市的产品。

(4) 文告式文稿用途广泛, 各行各业都可利用, 其形式多种多样, 如启事、声明、通知、海报、公告等均属此类。这类文稿大都观点鲜明, 选材严格, 篇幅短, 有明确的阅读对象。因此, 在用词造句时要准确, 在结构安排上要层次分明, 条理清楚。

(5) 目录式文稿一般按照固定的规格和项目撰写, 有的还用一定的表格形式来分项填写, 它的用途也广泛, 内容简短, 项目齐全, 语言平实, 如影剧节目广告、出版新书广告等。

(6) 证明式文稿是指为传递广告所要表达的内容, 证明产品或服务的可靠有效, 博得消费者的信赖, 以借助权威方面的鉴定、奖评结果或各界知名人士、专家、学者、典型用户的赞美之辞作为依据写成的文案。这类文稿既可独立成篇, 也可以作为其他文稿形式的组成部分。

(二) 描写体

描写体是文学作品中的基本造型手段, 是作家用形象化的语言对人物、事件、景物等的形态、特征进行具体生动描绘的一种手法, 作品中所表现的生活内容, 通过描写而成为具体可感的生动形象。显然, 作为描写体的广告文稿要重在对商品或劳务的特征进行具体形象的描绘, 使其有声、有色、有形, 给消费者留下具体的深刻的印象。描写体广告可分两类, 一是细描式, 二是白描式。

(1) 细描式广告文稿, 以生动细腻地描绘和刻画, 使商品栩栩如生。

(2) 白描式广告文稿则使用简练的笔墨, 不加烘托、修饰, 以质朴、具体、生动的文字, 再现商品的特征。

(三) 论说体

论说体文稿是以说理、议论为主要表达方式的。其特点是以概念、判断、推理为主要形式, 直接阐明道理。

在论说体文稿中, 论点、论据、论证是不可缺少的要素。在写作时要注意论点必须正确, 论据必须真实, 论证要合乎逻辑。在论证过程中, 可以恰当地综合运用各种表达方式, 除运用议论外, 也要运用说明、叙述、描写等手法。这些手法和议论交织在一起, 直接或间接地为说理服务。

论说体文稿又可分为事实论证和理论论证两种。

(1) 论说体的广告文稿是要“明理”, 但是如果离开事实, 便无法明理。所以, 用事实进行论证是论说体广告文稿中最常见的一种论证方法。

(2) 理论论证的特点, 是用已被实践证明了的科学原理、定义定律以及尽人皆知的常理等作为论据, 来证明个别性的论点, 也就是用已知的道理来推论和分析未知问题, 从而得出新的结论。

(四) 说明体

说明体的广告文稿, 是以说明为主要表达方式, 对产品或服务的性质、特点、内容、功效等做出解释, 使受众能了解产品或服务。

这类文稿的主要特点是“以说告知”, 在解释、剖析产品时, 一般只要求客观实在、概念准确、判断恰当、分类清楚、种属分明; 在语言上要求言之有序, 准确简洁, 通俗易懂。说明体文稿又可分为定义式、分类式、举例式、引用式、比较式、数字式和图表式等。

(1) 定义式文稿是指广告对产品或服务的本质和它所属的范围,用简洁而明确的语言进行概括,广告内容要阐释明白,条理要清楚。

(2) 分类式文稿是指根据产品服务的形状、性质、成因、功用等属性的差别,分成若干类别,分别加以说明,简明扼要地让受众了解。

(3) 举例式文稿就是举出实际事例来说明产品或服务,使所要介绍的产品或服务具体化、形象化,以便让受众理解。

(4) 引用式文稿是指说明产品或服务时,引用一些同类的或有关的资料,以充分说明所要说明的内容,或者作为说明的依据。引用说明所引用的资料,可以是权威著作、科研资料,也可以是谚语、民谣、传说、诗歌等。引用的方式可以多种多样,既可摘引原意,也可以直接引用原文,但是引用的资料必须是确凿可靠的。

(5) 比较式文稿是指广告中将自己的产品或服务的特点,在同其他产品或服务的比较过程中显现出来。用来比较的产品或服务必须是同类,或虽然类别不同,但有某种共同点。需要注意的是,应体现公平竞争的原则,不可诋毁、攻击同类产品。

(6) 数字式文稿是指广告在说明某种产品或服务时,依靠罗列数字来说明情况。文中所引的数字一定要准确,不准确的数字绝对不能用,像“大约”、“有些”这类表示约数的词以不用为宜。另外,数字的运用要把握好,并不是数字越多越好。数字的使用要看说明的需要而定,应力求做到恰到好处,不可堆积。

(7) 图表式文稿是指为了把产品或服务说得更加清楚、明白,而在文稿中用图片或表格显示。

(五) 文艺体

文艺体的广告文稿是借助形象思维,以记叙、描写、抒情、说明等为主要表达方式对产品或服务进行形象化的宣传。这类广告文稿一般都讲究文采,语言以准确、形象、生动、潇洒、自然和有节奏感为特色。有时,在保持真实性的前提下还塑造人物形象和拥有故事情节,以增强文稿的趣味性和生动性。这类文稿又可分为诗歌、对联、戏剧、故事、曲艺等。

(1) 诗歌式是指以浓厚的抒情成分来叙述产品或服务,寓一定的情节和人物形象于概括精练的诗行之中。诗歌式文稿又包括叙事诗、自由诗、格律诗、民歌、对联歌曲等。

(2) 戏剧式文稿是指运用戏剧这门综合性艺术,运用文学、音乐、美术、舞蹈等因素进行写作的一种文稿。写戏剧广告可以不追求完整的情节和细腻的人物刻画,只是借用戏剧中的各种艺术手段来宣传广告的内容,以给人新颖、独特、风趣、幽默的感觉,并对广告产品或服务形成深刻的印象。多半以一种短剧的形式出现,有情节,有人物,既能吸引听众,又充满了趣味。

(3) 曲艺式文稿是指广告采用曲艺那样短小精悍、生动活泼,具有强烈的大众性和民族色彩的形式,以求博得受众的喜爱,收到事半功倍的效果。它可以是故事广告,以生活、传说、神话为创作体裁,图文并茂,也可以编成相声、说唱以及快板等等。

以上是广告正文写作几种表述方式。总体来说,广告正文表述方式是多种多样的,不论是文学创作手法,还是应用文写作手法,都可以应用于广告正文写作。

四、广告正文写作的基本要求

广告文案人员不能仅仅根据现成材料来撰写广告正文,他必须参与广告创作的整个过

程，透彻地把握有关消费者、商品及市场的基本情况，在此基础上才有可能用恰当的文字将广告的诉求点、商品的基本特性等信息传达给消费者。

关于广告正文的写作，美国著名的广告学者大卫·奥格威提出了12条建议：

（1）不要旁敲侧击，而应该直截了当，避免使用“差不多、也可以”等含糊其辞的语言。

（2）不要使用最高级形容词、一般化字眼和陈词滥调，要有所指，要实事求是。讲事实，并且把事实讲得有趣。

（3）用消费者的话作为现身说法，比创作人员自己的话更容易赢得公众的信任。

（4）向公众提供有用的咨询或者服务。

（5）对广告而言，高雅的文字、精雕细刻的笔法是不利的因素。

（6）当短文不能奏效时，不要怕写长的正文。

（7）讽刺的笔调无益于推销商品。

（8）避免在广告正文中唱高调。

（9）使用消费者日常交谈中常用的通俗语言。

（10）不要贪图文案获奖。

（11）不要从娱乐公众的角度去写文案。

（12）照片下面必须附加说明。

日本的植条则夫在《广告文案策略》中则提出，写作广告正文需要遵循五大原则即文案的趣味性、统一性、单纯性、强调性和劝导力。这些从操作角度提出的建议，对于今天写作广告文案依然具有参考作用。

广告正文作为影响公众消费心理的主要符号系统，既注重内容表述的完整性和准确性，又讲究心理冲击力和市场鼓动效果，这对写作提出了较高的要求。其实，广告正文的写作是有艺术性和规律性的，这主要表现在以下五个方面。

（一）表现创意

广告正文是意境的文字化表白，旨在渲染广告意境，因此广告正文的写作应该符合广告意境的要求，通过意境氛围的营造，来形象化地展现主题内容和商品形象、企业形象，并引导公众进入一种理想化、浪漫化的境界之中。这是写作广告正文的根本要求。

（二）突出价值

广告作品的客观效果取决于公众的需要性关心点。如果广告诉求内容迎合了公众的需要，让公众发现了商品给自己带来的价值，公众便能主动接受广告的影响。因此，广告正文的写作应该重点表现商品优势信息，突出商品的价值利益，充分满足公众的消费心理。

（三）讲究事实

广告正文作为阐述宣传主题的主要文字部分，不能主观随意杜撰内容，编造情节，在表述上应该强调诚信，讲究事实，取材于现实生活，力求有根有据，用客观事实来说服公众。

（四）渲染个性

在同一类商品中，可用作宣传的素材比较多。为了强化广告作品的影响力，在正文写作中，应该通过比较找出自己的个性特色，根据广告对象的特点，用个性特色化的语言塑

造商品和企业的特色形象。

（五）简洁扼要

广告正文虽然是广告作品的主要构成部分，但并不是说越长越好。在文字运用方面，应该力求简明扼要，以尽量少的语言表达丰富的商品信息，这才是广告正文写作艺术的发展方向。

五、广告正文的写作技巧

（一）讲述不为人知的事实

即挖掘不为人知的新鲜事实，可增加广告的说服力和趣味性。例如：

标题：我们添加的唯一东西就是盐

正文：我们公司的鲑鱼没有必要添加油料以增其汁味。因为它们都是特别肥大的鲑鱼。这些健康的鲑鱼，每年溯游到菩提山之北的长长河川。如果我们在蓝碧河选不出理想的鲑鱼怎么办呢？我们会耐心的等到明年。为什么？因为如果不是完美的，不会被S&W装入罐头。

（二）尽量增加趣味性

比较下面两则招聘广告：

第一则（文案）：正规大学本科以上学历，有一定社交能力和语言表达能力，具有敬业拼搏精神，身体健康，相貌端正，年龄在22~35 之间，有工作经验，会英语、微机者优先考虑。

第二则（图文并茂）：画面：平面上出现的是两个人的后脑勺，一个满头乌丝，油光水亮；一个中央彻底秃光，周边只有可数的几根发丝在坚守阵地。文案：我们不在乎多和少，关键在于头脑。

（三）诚实的态度

在提供真实信息的基础上，广告要表现出诚实的态度。例如，中国铁通话费打折平面广告：

广告语：说什么不重要，关键是多聊聊

正文：我们知道，沟通其实并不是什么时尚，什么流行。沟通是一种习惯，一种自然。沟通是人最本能的要求。沟通本身远重要过沟通的内容。所以我们提倡：说什么不重要，关键是多聊聊。因此中国铁通将固定电话费（比国家标准）下调10%~20%。

（四）如与人交谈

生活化的语言，朴实、自然、流畅，明白如话。不做刻意修饰，不用华丽词藻，不追求文体的精致。例如，蓝天六必治电视广告文案：

画面：早晨，一个身材圆墩结实的，表情憨厚的小伙子，肩上搭着毛巾，手里拿着牙膏、牙刷和杯子，从小院夹道中走来，笑容可掬地面对观众。

独白：我的牙全托蓝天六必治的福了，牙好，嗨，胃口就好，身体倍儿棒，吃嘛嘛儿香！

画面：小伙子左手亮出牙膏，用右手指着它。

独白：您瞅准了，蓝天六必治。

第五节 广 告 附 文

一、广告附文的概念与特征

（一）广告附文的概念

所谓广告附文，是文案中表示企业名称、地址、购买地址、联系方式以及购买方法的文字。也称随文、尾文。

（二）广告附文的特征

1. 附加性

即不负载广告主题表现这一中心使命，只提供一些有关购买方面的相对次要的信息。如：品牌名称；企业名称企业标志或品牌标志；企业地址、电话、邮编、联系人；购买商品或获得服务的途径和方式；权威机构证明标志；特殊信息：奖励的品种、数量，赠送的品种、数量和方法。

2. 敦促性

包括直接敦促和间接敦促。

（1）直接敦促 让消费者看了广告后迅速前来购物。如，本公司为庆祝父亲节，以最优惠价格提供精工石英表。欢迎子女陪同父亲前来购买，给父亲一份意外的惊喜。

（2）间接敦促 附文中暗含着一种购物吁请。如，“城市面孔录音带”，中国广播音响出版社最新推出，别忘了我们的地址：北京复兴门外大街2号中国广播音响出版社，邮政编码100866，邮购每盘10元整，电话××××××××。

二、广告附文的内容

①品牌名称；②企业名称；③企业标志或品牌标志；④企业地址、电话、邮编、联系人；⑤购买商品或获得服务的途径和方式；⑥权威机构证明标志；⑦特殊信息：奖励的品种、数量，赠送的品种、数量和方法等。如需要反馈，还可运用表格的形式。

三、广告附文的作用

（1）对广告正文起补充和辅助的作用。

（2）促进销售行为的实施。

（3）可产生固定性记忆和认知铺垫。

四、广告附文写作的类型

（一）简单型

文案结尾列出一些最不可缺少的附加信息：企业、产品品牌名称、联系人、电话号码等，文字数量少，不加吁请购买之语。

（二）复杂型

文案结尾有较长的附言、促销举措等，信息量大，篇幅较长，表现较复杂。

五、广告附文的写作技巧

- (1) 突出关键条文,防止遗漏重要内容。
- (2) 加入直观易记的辅助说明;将抽奖、赠券等内容加以突出。

第六节 广告文案的理性和感性诉求手法

广告诉求,是指告诉广告受众有些什么需求,如何去满足需求,并敦促他们去为满足需求而购买商品。

理性诉求是以理性的说服手法说明产品的优点,让目标消费者做出理性判断进而购买。写作时,主要是巧妙地介绍商品的性能、特点。

感性诉求是以感性的说服手法对消费者动之以情,使其对产品产生好感,进而购买。写作时的主要任务是打动广告受众的情感,使他们在对商品充满好感的前提下,产生购买欲望。

一、理性诉求广告文案

理性诉求广告文案就是诉诸受众的理性认知的文案,它真实、准确地传达企业、产品、服务的信息,通过晓之以理,说服受众在理智分析、判断后做出接受企业、产品或服务的决定。

人们的大部分行为是有意识的行动,虽然不一定都经过深思熟虑,但起码经过思考。尤其是在接受价格昂贵的产品或服务时,总是要经过了解、比较和思考之后,才下决心采取行动。理性诉求广告文案正是针对受众的这一特点,为受众提供足以影响其思考的信息,说服其做出有利于广告主的判断。

广告案例:《乐百氏纯净水》电视广告

画面:一大滴水经过一层层“过滤网”逐渐由大变小,经过27层,最终成为“乐百氏”纯净水。“过滤网”由一行行说明生产纯净水工序的文字构成。

画外音:为了您可以喝到更纯净的水,乐百氏人不厌其烦。每一项都经过严格净化,27层净化,您会喝得更放心。

——乐百氏纯净水

真正纯净,品质保证。

在过去,广告主要以印刷品为媒体,甚少配有图片,人们只能通过文字给予的信息做出是否购买产品的判断,理性诉求广告文案的效果就显得非常明显,也备受广告主的欢迎。现在,广告的媒体多起来,表现形式也多样化,理性诉求广告文案的作用同样没有改变。特别是一些对于消费者来说是高消费的产品和服务,例如商品房、小汽车、贵重家电、新推出的高科技产品等等,都会侧重于使用理性诉求的广告文案去进行说服。

二、理性诉求广告文案的特点

(一) 突出功能,旨在说服

理性诉求广告文案主要以企业、产品和服务具有的内在的功能性信息为内容。如:企业的经营范围、经营理念;产品的性能、功效、适用范围;服务项目、质量等。而不是其

他非功能性的因素，如：情感因素、环境、气氛等。因为，企业、产品和服务内在的功能性信息直接关系到消费者的利益能否得到保障，是消费者衡量利弊时不能不考虑的因素，也是消费者进行理性分析必须依赖的材料，所以这些信息是理性诉求广告文案的主要内容。许多广告的标题就能体现以产品的内在功能性信息为内容的特点。

例：矿泉水广告标题“滴滴清泉，自然本色”

——表现的是矿泉水来自自然、干净清凉的品质，这样的水让人喝得放心；

例：冷暖空调机的广告标题“冷冷冷！热热热！一步到位，冷暖空调机”

——说出了空调机既能制冷又能制暖的特性，这样的空调不仅夏天给人带来清凉，而且还能在冬天给人带来温暖，而空调机的这些性能用途正是消费者最为关注的，也是他们决定是否采取消费行为最主要的根据。

（二）内容翔实，重点突出

1. 信息具体、内容翔实

理性诉求广告一般都有较大的信息量，它可以对诉求重点进行深入解释或者为诉求重点提供充足的例证，包括提供准确的数据，这样可以使消费者能较全面了解企业、产品或服务，有充足的分析判断的依据，也能提高广告的可信度和说服力。

著名的广告大师大卫·奥格威就曾经说过：“像这种以事实所作的广告比过度虚张声势的广告更能助长销售。你告诉消费者的越多，你就销售得越多。”他为劳斯莱斯所作的广告文案就是很好的例子。

2. 突出重点

这在广告文案的标题和广告语中尤为突出。

例如：立邦漆的一则广告文案中，既在正文中历数立邦漆的诸多功能，又在广告标题中突出表现其最特别、与众不同的功能——“抗菌”的功能。

广告文案的标题是这样的：立邦“三合一”抗菌豪华墙面漆 抗菌配方 细菌克星

（三）文字平实，以理服人

理性诉求重在摆事实，讲道理。事实清楚、道理明确对于理性诉求广告文案来说是最重要的。因此，理性诉求广告文案在文字表达上极少运用语辞的修饰或润色，而是以平实的语言文字，有一说一地道出事实。而平实的语言正好可以抵消广告因要为企业、产品或服务做宣传而给人的自吹、浮夸之感，增加广告的可信度。

大卫·奥格威就曾提出：“不要用最高级形容词、一般化字眼的陈词滥调。要有所指，要实事求是，要热忱、友善，使人难以忘怀，别惹人厌烦。”

广告案例：

据说伦敦某街上发生过一次广告大战。三个裁缝店同在同一条街上，为了在生意上超过别人，其中一个裁缝店挂出了这样一个招牌：伦敦最好的裁缝。

受到挑战，另一个裁缝店挂出的招牌是：英国最好的裁缝。

口气一个比一个大，你是伦敦最好的，我是英国最好的，我盖过了你。这样，第三个该怎么办呢？如果继续吹下去，只有说是世界最好的了。那不是要把牛皮吹破了吗？那么范围的最好，谁给你评的？没有。结果，第三个裁缝店打出的招牌是：本街最好的裁缝。

与前两个的招牌语比起来，这第三个的说法显得平实而谦虚。但是，实际上他自己的地位不但没有降低，反而是超过了前两家。为什么会出现这种矛盾的结果呢？这就是前

两家已经给他搭好了梯子：你们是伦敦最好的、英国最好的，而你们却是都在本街上！当然，这也是求逆思维、反向思维的妙用。

三、感性诉求广告文案

感性诉求广告文案，就是诉之于受众的感性认知，以情感表露与阐释为基础，以情感的价值意义或情感的内在需求为诱导，通过表现与企业、产品、服务相关的情绪与情感因素，使受众内心的情感积淀得以唤醒，使其情绪产生应答与共鸣，最终争取受众产生心理上的某种满足和认同，以情绪的支配而付诸行动的广告文案。

感性诉求的广告文案较多地运用于生活消费品（诸如化妆品、日用品、食品、服装、家具及装饰陈列品等）或时尚性中小商品的广告中。因为此类产品常与消费者的日常生活和情感世界有着更为密切的必然联系，也较有可能使其为之动心。

广告案例：惠普打印机电视脚本：

爷爷在看孩子，婴儿在他怀里熟睡。

屋里静悄悄的，唯一的响声是时钟的滴嗒声。

爷爷拿起电视遥控器，打开电视。电视音量特别大，正播放“疯狂摔跤比赛”。

婴儿惊醒了，大哭起来。

爷爷把孩子放进婴儿床，尽力哄他：“宝宝，别着急，爸爸妈妈就回来了。”可孩子还是哭。

他又设法用一个绿色大青蛙哄他。仍然无济于事，孩子还是哭。

爷爷终于想出办法了：他拿出一张全家合影，用电脑和693C型桌面喷墨打印机打出一张婴儿母亲的放大图片。

一切又安静下来了。我们再次见到婴儿熟睡在爷爷的怀里。狗进入房间时在半道停下来，爷爷脸上盖着一张与真人一样大的婴儿母亲图片，把食指放在婴儿母亲嘴唇前，示意狗别出声。

接着推出字幕及广告语：

惠普图片高质量打印机，能够以假乱真

惠普公司

专家研制，人人可用

这则电视广告，通过普通的生活片断展示产品的优势。通过爷爷在看护婴儿时遇到的困难，寻找解决办法，引出核心信息，使问题得到圆满解决。把观众带入一种特定的日常生活情境之中，也跟着爷爷一起焦急，想办法，直到问题解决，才松了一口气，而商品的特点、性能、质量、效果也刻在了观众脑海中。狗的细节的引入，巧妙地增强了浓郁的生活气息和浓厚的幽默情趣，使画面更加生动活泼，具有生活实感。广告调动观众的参与意识，仿佛置身其中，完全消除看广告的厌烦感和心理距离。“困难——寻求办法——问题解决”是这个广告的模式。

四、感性诉求广告文案的特点

（一）从满足人们的心理需求着眼，以情感素材为内容

感性诉求广告文案的目的，是使消费者在情感上接受或认同广告中的企业、产品和服

务，它针对的是消费者的情绪和感情因素进行诉求，因此在内容上，产品的质量、数量、性能、用途、价格等客观的功能性、实用性的信息显得并不重要，重要的是从产品中挖掘出最能引起共鸣人性、人情的因素，并把它表现出来。例如：

我们是您全家的朋友（航空公司）

献给母亲的爱（洗衣机）

它使您深情回忆起母亲的手艺（面包）

两情相悦，不管见面或分手，都能感到时间的跳动！（手表）

（二）文字表达生动、形象、富于情绪化

感性诉求广告文案讲求以情动人，要通过文案这种抽象的符号传达情感，必须使文字变成一种生动的、情绪化的符号，这样人们才能通过阅读文字生发丰富的联想，感受文字带来的情感。刻板的表达是无法传递丰富的情感的。如，雪碧广告：“我就是我——晶晶亮雪碧”将美国“张扬个性，宣传自由”的特有文化注入到雪碧中，让人感觉到喝雪碧就是一种“自由”的感觉，就是有个性。

五、感性诉求广告文案的题材内容

感性诉求广告文案是以情感为内容，以满足消费者的心理需求为目的的。由于人的心理需求各有不同，多种多样，广告是要满足大多数人而不是一两个人的需要，所以广告只表现人们共同具有的心理需要。根据美国心理学家马斯洛的人类动机理论，人的需要有五类：分别是生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现的需要，它们是社会上正常人必然产生的心理，也是必然要寻求满足的需要。我们以此为感性诉求广告文案的主题内容。

（一）以诱发人的社交需求为出发点的爱和归属感主题

1. 爱的主题：包括爱情、亲情、友情

爱，是人类高层次的情感。每个人都希望朋友之间、同事之间的关系融洽或保持友谊和忠诚，希望得到爱情，每个人都希望爱别人，也渴望接受别人的爱。表现这一主题，是最能引起大众的共鸣的。

（1）爱情 在广告文案中满足人们对爱情的纯洁、真挚、永恒的渴望和向往，表现爱情带给人们的幸福、满足、思念等感受。

如，钻石饰品的广告语：“钻石恒久远，一颗永流传”，以钻石坚硬质地，永久的保存价值，代表爱情的坚贞、永恒，从而暗示拥有了钻石就拥有了永恒的爱情。正是这一情感的诱动，使钻石成为许多有情人互相馈赠的礼品。

（2）亲情 表现家庭观念、家庭成员间的爱和关怀以及广泛意义上的母爱、父爱。

广告案例：雕牌洗衣粉广告《下岗篇》

广告中就以下岗女工和懂事、体贴的女儿为主人公，真实地再现母女亲情。一句稚嫩的语言：“妈妈说，雕牌洗衣粉，只用一点点就能洗好多好多的衣服”和让人心头一热的留言：“妈妈，我能帮你干活了”以及母亲对可爱的女儿所流下的疼爱、欣慰的泪水，再配上先哀婉后奔放的音乐，合情合理地浓缩了母女亲情的全部内涵。由此，它突破了洗衣粉生硬地宣传其功效的常规，用亲情将品牌形象植入众多消费者的心中。

（3）友情 表现人与人之间的互相关心、相互扶持的情感。

广告案例：Seven-Eleven24小时连锁便利店电视广告文案

年轻人：清晨4点，整个城市好像只有那个角落，让人觉得明亮而温暖。

店员：我记得那天冷冷的，还在下雨，他站在那里喝咖啡，心情好像很坏的样子。

年轻人：只不过喝他一杯咖啡而已，他就像老朋友一样陪我聊了好久。

店员：我只不过是问问他是不是工作不顺，他就好像好久没跟人说过话一样，一说就说个不停。

年轻人：我好像第一次跟一个陌生的人讲那么多话，也在这个角落里，第一次感觉到许多人竟然可以那么单纯、那么认真地活着。

店员：嘿，胡子刮刮吧！

店员：常来喔，别忘了这个方便的好邻居喔。

年轻人：那个早晨，觉得自己的脸那么清新，那个角落真的特别明亮、特别温暖。

这个电视广告，陈述了一个工作到深夜的年轻职员和Seven-Eleven24小时连锁便利店一个店员发生在清晨四点的动人故事。该广告以店员和顾客之间的情感交流为主题，塑造了具有浓厚人情味的企业形象。

2. 归属感主题

归属感主题体现并满足人们需要归属于一个集团或群体，希望成为其中一员并得到关心和照顾的情感。如：

非常可乐，中国人的可乐（非常可乐）

四十年风尘岁月，中华在我心中（中华牙膏）

中华人，骑中华车。

以上这些广告标语就是以归属感唤起诉求对象的肯定和支持的。

（二）以诱发人的尊重需要为出发点的社会认同感主题

每个人都希望自己的能力和成就得到社会的承认，希望自己名利双收，有稳定的社会地位，得到尊重。因此，广告文案可以以此大做文章，以求引起诉求对象的共鸣。

广告案例：上海大众·桑塔纳2000的广告标语：

卓然出众，彰显尊容

这条广告标语显示了该品牌所代表的地位和人们追求成功、追求卓越的心理相吻合，引起诉求对象内心的共鸣。

（三）以诱发自我实现需要为出发点的自我观念和自我期许的主题

现代生活中，人们特别是青年人都比较重视个性，向往个性的充分展现和自由张扬，并且以此为骄傲。因此，在广告文案中以诉求对象的自我观念和期许为主题，可以引起诉求对象的认同和共鸣。

广告案例：Hard Rock（硬石）餐厅平面广告文案

标题：Hard Rock（硬石）只有一条穿衣规则：请勿遵守规则

正文：燕尾领带统统给我靠边站！这儿绝没限制，也欠虚伪。你大可纵情吃喝，跳个地暗天昏。只要你不怕出洋相，谁理你穿得怎么样？

（四）以诱发人的生理需求为出发点的本能欲望主题

人都有生理需求，这种必然存在的生理上的满足，如吃、喝、穿……都是一种难以抑制

的本能欲望，满足这种正常的需求并应允许诺，广告就能获得受众的注意和接受。

广告案例：157 三叶葡萄干食品的杂志广告文案

标题：总会有惊喜的新点子

正文：三叶葡萄干配上烧烧豆花里，好棒！好棒！

三叶葡萄干和着暖乎乎的汤圆吃，好喜欢！

三叶葡萄干自己一个人吃，好过瘾！

三叶葡萄干和朋友一块儿享受，好好乐！

千变万化的吃法，随心所欲的乐趣。

无论怎么吃，

三叶葡萄干都一样好吃。

吃三叶葡萄干，

你总会有更令人惊喜的新点子。

广告语：聪明人永远有新吃法

这则广告文案把商品的使用（食用）方式与种种由此而产生的情绪、心境和愉快的想像加以联系，诱发诉求对象的食欲，给受众本能欲求施以很有力的刺激。

（五）以诱发人的安全需要为出发点的恐惧主题

在文案中要展现接受产品或服务的利益和不接受产品或服务的危害时，往往可以利用恐惧主题，通过描述某些使人不安的事件或数据，让诉求对象受到感染而产生安全需求，从而使诉求对象对产品或服务产生关注。

广告案例：白兰氏鸡精杂志广告文案

标题：再怎样工作也死不了人？

副标题：不要心存侥幸，拼命工作，真的会拼掉你的命

正文：据日本统计，死于心脏病者，超过20%是过劳死，而且多半是年轻力壮的上班族。

每天喝白兰氏鸡精，可促进新陈代谢16%，还能松弛压力，跟健康打好关系。

不想在成功前倒下？记得……每天存一点健康。

白兰氏鸡精

六、情理结合诉求的广告文案

以上理性和感性两种诉求策略，各有其优势也各有其缺陷。理性诉求对完整准确地传达信息非常有利，但是由于较少使用言语技巧，往往会显得生硬枯燥，影响受众对广告的兴趣。感性诉求容易引起受众的兴趣，但往往缺乏对重要信息的传达。所以，许多广告中往往将感性和理性两种诉求策略结合起来使用。这就是情理结合的广告诉求策略。这样容易达到最佳的说服效果。

广告案例：美国广告大师乔治·格里宾为“旅行者保险公司”写的广告

乔治·格里宾的这个广告，可说是情理结合的。它叙述了一个故事：一个女人，丈夫死后将要孤寡无靠时，发现了丈夫给他留下的保险单，使其余生没有了后顾之忧。这是用事实说话，说明了保险的重要。但是在其所有的话语之中，都充满了“情”，充满了一波三折的情：担心没人爱—找到了爱人—沉浸在爱情之中—失去爱人，欲哭无泪—有了保险。此广告如果没有了情感成分，其说服力必会大大降低，也不可能成为名广告。

（一）情理结合诉求的广告文案的理解

情理结合诉求的广告文案，就是将感性诉求和理性诉求两者有机地融合在一起的广告文案。

情理结合诉求的广告文案既采用理性诉求的方式传达客观的信息，又使用感性诉求的方式引发受众的情感共鸣，将两者的优势结合起来，最大限度地加强广告信息的趣味性和说服力。

情理结合手法在广告实际运作中更为常用，但前提是产品的特性、功能、实际利益与广告的情感性内容有合理的联系。如牙膏产品最常使用情理结合诉求手法，如果强调美白牙齿的功能，就要在理性示范美白效果的同时，向关心自身形象的青年消费者做“让你的笑容更灿烂”、“让你更自信”等内容的感性诉求；如果突出兼顾牙齿的功能，就要在理性示范兼顾牙齿效果的同时，向家庭消费者，尤其是年轻母亲，做爱护家人的亲情诉求。

广告案例：奥迪汽车杂志广告文案

标题：跨时代创想，以人性奏起跨世纪交响……奥迪A8；奥迪，只因你敢于超前

正文：“音乐应从男人的心中烧出火来，从女人的眼中带出泪来。”贝多芬，以沸腾的热情感受生活，在人们内心深处奏起跨世纪交响乐，开创并引领时代前行。今天，一个技术开拓者冲破常规界限，令您现在就看到未来——奥迪A8，以最自然的全铝合金构造新一代汽车的明天。强劲的A8引擎动力，令安全变得更为主动；极尽广泛的常规装备，前所未有的手动自动替换变速箱，让您现在就掌握豪华奔腾的驾驶乐趣。

广告语：突破科技 启迪未来

这则文案在表达确实而客观的信息的同时，注重加强与受众情感及精神的沟通，激发其认知的欲望和产生行动的激情，体现了理性诉求与感性诉求相结合的广告诉求策略，给受众以实在、郑重、亲切而自然的感受。

（二）情理结合诉求的广告文案的特点

1. 诉求内容全面

情理混合诉求广告文案既有人们进行理性分析所需要的有关企业、产品和服务的适用性、功能性的信息内容，又有能满足人们心理需求的情感内容，这就使人们在精神和物质上都能得到满足。

广告案例：沃尔沃汽车已来到中国

标题：放心沃尔沃汽车已来到中国

正文：满载生机勃勃的荣誉，携带近70年的安全设计史。今天，VOLVO汽车已来到中国，以其珍惜生命便是财富，热爱生活、勇于挑战的豪气，准备驶进你的生活。这是一部令人放心的车。入乡随俗，特别针对中国道路行驶需要而制造。它不仅安全可靠，性能卓越，更巧妙地将安全性能与汽车动力完美结合，助您在人生路上安心驰骋。VOLVO汽车的外观大方，车厢内部更是宽敞典雅，令人备感安全舒适。无论在什么场合当中，它都备受瞩目，安稳轻松的为您增添风采！每一部驶入中国大地的VOLVO汽车，都将拥有瑞典VOLVO汽车公司所建立的完善维修网络，为您提供原厂配件与高质量的售后服务。现在，尽可以放心了！

这则广告文案给消费者的信息中，既有理性诉求的内容——VOLVO汽车最突出的安全性能，也有感性诉求内容——驾驶者的自我满足感。情理混合诉求，既准确传达了信息，又

能引发诉求对象的向往之情。

2. 诉求表现情理并举

情理混合诉求广告文案在诉求表现上，既通过陈述、论证、比较等理性诉求的方式，把企业、产品和服务的信息尽可能清晰而详尽地给予消费者，也通过煽情性的感性诉求的方式，调动消费者的情绪，激发他们的购买欲望。

广告案例：海飞丝洗发水的电视广告文案

在幼儿园。妈妈蹲下来亲吻自己的儿子，儿子发现母亲双肩上布满头皮屑，稚气地问母亲：为什么有那么多白点。母亲在大庭广众之下，耻于回答，不好意思地低下头。（海飞丝样品的特写）

母亲开始使用海飞丝洗发水。做对比试验：一边头发用海飞丝，另一边头发用其他洗发水。用海飞丝那边头发光亮柔滑，没有头皮屑，而没有用海飞丝那边则还有不少白色的头皮屑。

母亲又去抱儿子。儿子瞧瞧母亲的肩膀，开心地笑了。母亲骄傲的在人群中走着……（海飞丝样品特写）

这则广告文案中，既采用了理性诉求广告文案中的比较方式，通过双重比较，使用海飞丝前后的对比和使用两种不同产品（海飞丝和另一种洗发水）的对比，突出了海飞丝产品去头屑的功能信息；又采用了母子情的感性诉求方式，将因“头皮屑”带来的“难堪”表现出来，从而刺激消费者的认同心理。

3. 诉求语言庄谐并用

情理混合诉求广告文案的语言，既有理性诉求广告文案对企业、产品、服务实用性、功能性信息的稳重、严谨而平实的介绍，又采用感性诉求广告文案中形象生动、幽默风趣、富于情绪化的语言，让消费者感受到丰富的情感信息。

广告案例：杜老爷雪糕电视广告文案

最新鲜的水果在果园，

好吃的雪糕在Here。

Look! 100%的果汁

和浓浓的Ice Cream，

还有新鲜的水果在里面，

哇！这是哪一国的雪糕啊！

杜老爷果园新鲜雪糕，

好吃的雪糕在果园里。

这则广告文案既用了诸如“100%的果汁……还有新鲜的水果在里面”的较为平实的语言介绍杜老爷雪糕的配料特色，又以中英文混杂使用的形式，用夸张的语气来迎合时下青少年消费者的语言特点，引起他们的情感共鸣。

第九章 广告受众

广告作为一种信息传播活动，是以广告主和广告为传者，通过广告媒介，将广告信息发送给广告受众的传播过程。只有把广告信息传到受众的头脑中，一个广告活动才算完成。因此，作为广告活动的信息宿点，受众在整个广告活动中的地位是十分关键的。

本章首先介绍受众和广告受众的含义和特征，然后进一步分析广告受众的心理特征，最后探讨广告受众和消费者的关系。

第一节 受众与广告受众

一、受众

（一）受众的概念

受众（Audience）是传播学上的概念。对于它的含义，《辞海》解释为：“传播学术语。指大众传播过程中的信息接受者。其特点是众多、混杂、分散、流动、隐匿。”其实，随着信息传播方式的变化和信息交流程度的加深，受众的含义已经超出了大众传播的范畴在逐步演化。我们可以这样理解：受众就是接受信息的人。它既包括大众传播中的信息接受群体，也包括小范围信息交流中的个体。它既可以是个人，也可以是群体。

（二）受众的特点

作为群体的受众，与其他社会群体比较来看，有自己的独特性。

（1）从受众的总体态势来看，受众具有众多性、混杂性、流动性、分散性和隐匿性等特点。在点对面、一对多的大众传播过程中，受众范围广大、人数众多、居住分散、流动性大、变化多端、互不相识，让传播者难以把握。

（2）从接受信息的内在机制看，受众又具有自主性、归属性和自述性特征。所谓自主性，是指受众在信息接受的过程中，并不是完全被动消极的，他们也有着强烈的自主意识和创造意识。他们不仅对信息作品有自己的选择、理解和评判，而且还能向传播者进行反馈。所谓归属感是指由于社会文化、个性特征等因素的影响，受众会自觉不自觉地把自己划归为某一社会类型，进而形成特定的社会群体。如工人、农民、知识分子、青年学生等都各有归属。自述性是指受众对接受的信息，并不会全盘接受，他们往往会做出自己的理解和阐释，然后进行再次传播。特别是作为意见领袖的受众，其自述的影响，甚至会超过媒介的力量。

（三）受众的类型

为进一步理解受众，我们从不同角度对受众进行分类。

1. 积极选择型和随意旁观型

从对信息选择的积极程度看，积极选择型的受众由于对某媒介比较熟悉和信任，期待并且相信这些媒介能够传播满足其需求的内容，因此积极主动地选择信息。随意旁观型的

受众表现为没有任何期待和需求地偶然随意地接触某些媒介内容。

2. 纯粹受众和介质受众

从是否进一步传播信息看，只接受信息而不进一步传播信息的受众称为纯粹受众。纯粹受众是信息传播的终点。收到信息后还会进一步传播的受众称为介质受众。介质受众具有双重身份，既是受者，也是传者，是信息传播的中转站。

3. 俯视型受众、仰视型受众和平视型受众

俯视型受众居高临下地以指导者、评估者的身份和心态看待信息和传播者，他们一般是这一领域的权威和专家。仰视型受众则以尊敬仰慕的心态来对待信息和传播者，他们一般全盘接受传播者所传播的信息。平视型受众能以理智客观的态度看待传播者和信息，这类受众的反馈意见最值得传播者重视。

（四）受众在传播活动中的角色和地位

在传播活动中，受众构成传播过程的一极，占有重要地位，扮演着十分重要的角色，具体表现在以下方面。

1. 受众是传播活动的参与者

从传播过程看，无论是大众传播、人际传播，还是组织传播，没有受众的参与，传播活动就等于没有发生。受众是传播过程中重要的一极，是传播活动的参与者。

2. 受众是信息产品的消费者

作为一种产业，大众传播业向受众直接或间接提供了大量的信息产品，信息产品也像其他产品一样是工业加工过程的产物，需要劳动分工、复杂的社会化组织和大量的高级技术资本投资，受众阅听和接受大众传播的信息，就是在进行消费，必须付出一定的金钱或其他代价。没有受众，信息产品就没有消费者，传播媒介也就失去了生存和发展的可能性。

3. 受众是传播效果的反馈者

在传播活动中，受众还具有和传播者互动、反馈信息的地位和作用。受众并不是消极地吸收和接受信息，而是对信息做出积极的反应，并且回应传播者，影响到新信息的编码。尤其现在，随着科技的发展，手机、电脑等的普及，受众的反馈渠道更加畅通。传播媒介也越来越重视受众的反馈，注意双向沟通，进而调整自己的信息传播。

4. 受众享有知晓权、表达权、隐私权、监督权等基本权利

在传播活动中，受众的地位和角色还可以从他享有知晓权、表达权、隐私权、监督权等基本权利上体现出来。

（1）知晓权 又叫知情权，指受众有权利了解有关自身所处环境及其变化的信息，保障社会生活所需的各种有用的信息。如国内外新闻、政府信息、涉及个人生活的信息等受众都有权获知。

（2）表达权 受众有权通过合法手段和渠道，把自己的意见、思想、观点等表达出来。除了利用大众媒介进行表达，网络媒体已经成为了受众行使表达权的主要阵地和媒介。

（3）隐私权 指受众的私生活如果与公众利益和事务无关，就依法享有不受新闻媒介干扰的权利。一般来说，人们对公众人物的隐私比较感兴趣，所以，受众隐私权的享有与他的知名度成反比。

二、广告受众

（一）广告受众的含义和特点

顾名思义，广告受众就是接受广告信息的受众。它包括两层意思：一是指通过媒介接触广告的人，即广告的媒介受众；一是指广告的诉求对象，即广告的目标受众。

广告受众是广告传播的客体，是广告作用的对象，在广告传播过程中具有下面几个特点。

1. 在广告活动中占有主导地位

广告能否取得预期效果，就看广告是否能够吸引受众、打动受众，所以，广告受众是广告活动的核心，是广告活动必须考虑的一个方面。广告活动所有内容的策划和设计，广告主、广告经营者、广告发布者以及广告管理者的所有努力，都是以广告受众为中心来进行的。广告主对商品、广告的把握以广告受众的需求喜好为转移，广告经营者和广告发布者的工作更要首先考虑广告受众，他们的工作成效也要受到广告受众的检验，广告管理者需要竭诚为广告受众服务。所以，广告受众在整个广告活动中占有主导地位。

2. 对广告信息具有反馈功能

从表面上看，广告受众是广告传播的客体，是受作用的方面，是被动的。但是广告受众并非被动地接受信息，而是能够对广告活动中的信息发送方产生反作用，而且广告的信息发送方广告主、广告公司、广告发布者都是非常重视广告受众的反馈意见的，由此形成二者的互动。

3. 广告受众具有群体特点

广告受众是以个体的形式接触广告信息的，似乎处于分散状态。事实上，广告受众受社会、经济、文化、个性等方面的影响，会自然形成观念和行为习惯相同或相似的群体，他们具有相同或相似的消费特征，因而广告受众表现出群体性。这一特性为企业进行市场定位、广告定位、制定广告策略提供了依据。

（二）广告媒介受众

广告传播活动是一种非人际的信息传播活动，传播广告信息的媒介多种多样，报纸、杂志、广播、电视、电影、网络、传单、路牌、橱窗、霓虹灯、空中飘浮物、旗帜、公共设施、车船等人类视觉、听觉所及的生活环境中的各式各样的载体，都可以充当广告媒介。根据媒介的区别，广告受众也可以分成相应的类别，如报纸广告受众、电视广告受众、网络广告受众、户外广告受众等。了解不同的媒介受众分类，有助于目标受众的市场细分，以制定相应的传播策略。

广告媒介受众不可能全部产生购买商品的行为而成为消费者，广告信息只会对其中一部分受众起作用，有些受众虽然也看到听到了广告信息，但他们对信息无动于衷，有的甚至对其产生反感。只有一部分受众会转化为广告主所期待的消费者。

（三）广告目标受众

企业的营销活动总是针对着人口中的特定一部分——其目标市场而展开的，广告的传播对象是具有选择性的，广告只能针对特定的一群人而展开。所谓广告目标受众指的就是广告所针对的特定人群，也就是广告主的产品或服务的目标消费群体。找准广告目标受众是广告传播的首要任务，也是广告成败的关键。

广告目标受众根据购买理由和规模的不同，可以分为以下三类。

（1）一般消费者 指为满足个人生活需要而购买商品的消费大众，由个人和家庭组成，是广告活动的主要传播对象。

（2）团体用户决策者 团体用户大多由企业、社会组织、政府机关等构成，他们是区别于一般消费者的大宗货物购买者。但广告诉求面对的不是团体，而是团体的代表。团体代表通常指团体的决策人，或者是某一方面、某一领域的专业人士、权威人士等具有一定影响力的意见领袖。

（3）经销商的采购决策人 指针对流通领域的广告活动所诉求的对象。他们是负责采购进货的决策人，是流通领域中商品经销单位与广大消费者的牵线人和守门人。

关于广告的目标受众，还需要明确以下两点。

（1）广告目标受众和广告诉求对象是一致的。在广告策划阶段称为“诉求对象”，在广告传播的终点就称为“目标受众”，二者只是传播过程中不同阶段的不同表述而已。

（2）就某一具体媒介来说，广告目标受众与媒介受众也应该是一致的。因为某一媒介的受众情况决定了广告的投放，只有广告目标受众和媒介的受众一致时，广告主才会选择这一媒介。例如，1999年10月12日，《北京青年报》曾在一篇文章中描述了该报的“标准读者像”：“他（她）是一位36岁左右较为成熟的年轻人，拥有高中或大专以上学历，供职于政府机关、科教文卫单位或企事业单位的公务员、专业人士或白领人士，他（她）是拥有较高经济收入和消费决策能力，对于流行时尚敏感的享受最多的高档和豪华生活用品的城市人。”显然，在《北京青年报》上发布的广告，其目标受众也应该是这样一个群体，这里，广告目标受众和媒介受众是一致的。

第二节 广告受众心理

任何商业广告的目的都是试图劝说受众购买其商品，这就需要掌握受众的普遍心理特征，分析和了解受众的想法，然后进行有针对性的劝说。虽然广告受众的构成复杂，他们的想法各异，但广告受众的心理还是有一些共同之处的，这些共同之处就是我们研究的重点。

一、广告受众的心理特征

广告受众的心理特征表现在很多方面，我们这里重点谈谈广告受众的感知、需要和动机等心理特征。

（一）广告受众的感知特征

广告受众的感知过程大致由注意、感觉、情感、知觉、记忆五个阶段构成。受众感知的心理特征，也在这五个阶段体现出来。

1. 注意

注意是心理或意识活动对一定对象的指向和集中，表现出人的主观意识对于客观事物的警觉性和选择性。注意具有指向性和集中性两大特点。心理学根据注意的产生和保持有无目的，以及意志努力程度的不同，把注意分为有意注意和无意注意两种形式。无意注意是事先没有预定目的，也不需做任何努力的注意，它是一种定向反射。引起无意注意的主

要因素是刺激的深刻性，如刺激物的绝对强度和相对强度，各刺激物之间的对比关系以及刺激物的新奇程度等。有意注意是根据人的主观需要，把精力集中在某一事物上的特有的心理现象。引起有意注意的主要因素是主体的意向性。如人对事物的兴趣、需要和态度，人的精神状态和情绪状态，以及人的知识经验等。

广告界有这样一句话：“成功地吸引注意，等于产品推销出了一半。”在广告设计制作中，首先要吸引受众的注意。吸引注意的方法主要有：

- (1) 画面简洁，主题单一。
- (2) 构思奇特，与众不同。
- (3) 利用当前的热点话题、受众普遍关心的话题。
- (4) 通过颜色、形象等的强烈对比来吸引受众的目光。
- (5) 多利用动态形式，运动着的物体比静止的物体能获得更多的注意。

2. 感觉

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的外界事物的个别属性的反应。感觉分为内部感觉和外部感觉。通常我们所说的感觉主要是外部感觉，包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和皮肤觉。广告受众对广告的感觉主要表现在视觉和听觉两个方面，或者说广告对受众的刺激主要通过视觉刺激和听觉刺激来起作用。

(1) 视觉刺激 视觉器官是我们认识外部世界的主导器官，一个正常人从外界接受的信息，80%~90%是通过视觉获取的。广告对受众感觉的影响主要是通过对受众视觉器官的刺激来达到的。视觉包括颜色视觉、明暗适应、对比等内容。心理学研究表明，颜色对人的心理情绪和行为有着十分重要的影响，因此，广告应充分地利用颜色来吸引和刺激受众。

(2) 听觉刺激 除了视觉刺激，听觉刺激也是使广告发挥作用的有效途径。声音有四个要素，音高、音强、音长和音色。音高的高低、音强的强弱以及音色的优美与否对广告效果具有明显的影响，尤其是对于广播广告这种只靠声音传播信息的广告形式来说，听觉刺激就更加重要。我们要尽量给受众以悦耳动听的听觉刺激，避免造成令人厌烦的噪音刺激。

3. 情感

情感阶段指的是受众根据自己的主观情感标准来选择理解广告信息，使信息带上了个人色彩。影响情感选择的因素有个性、本能等先天因素，也有兴趣、期待、经验等后天因素。在这样一个信息缭乱的时代，我们每天接触到的信息已经过剩，我们不可能都注意和感知，会无意当中拒绝与我们以往的经验、信念、态度相矛盾的信息，我们会注意到一些信息，同时又必然忽视和避开了一些信息，这就是对信息的选择。这种选择的背后是受众的个性、兴趣、期待、应验等因素在发挥作用。比如受众的兴趣直接影响受众注意什么和怎样注意，和他兴趣相一致的信息，他会自然选择注意，一切和其兴趣矛盾和相背离的信息，往往就会遭到抵制和回避，或受到歪曲和攻击。

4. 知觉

知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反应。具体到广告信息传播中，就是受众对广告信息进行加工和处理，形成有意义的和连贯的现实印象，它其实是一个选择性理解的过程。知觉具有整体性、选择性、理解性、概括性、相对性和恒常性的特点。其中，知觉的选择性对广告研究意义重大。知觉的选择性，是外部环境刺激与个体内部倾

向性的相互作用，经信息加工而产生的对于客体的印象。广告中包含大量的刺激，产品名称、特性诉求、包装、商标等，这些刺激都会影响到消费者的知觉选择。广告要充分利用知觉的选择性，对受众施以有效的影响。

5. 记忆

感知的最后一个阶段是记忆。记忆是人们在过去的实践中所经历过的事物在头脑中的反映。受众对广告的记忆过程分为识记、保持、再认和回忆四个基本环节。识记就是识别和记住广告，把不同的广告区别开来，使记忆在头脑中不断重复的过程。保持是过去接触过的广告印象在头脑中得到巩固的过程。再认是当广告重现时，把它辨认出来的过程。回忆是对过去出现过的广告进行回想的过程。

在当今这样一个传播高度发达的社会，我们每天都能接触到大量的信息，但我们不可能也没必要都记住，受众的记忆过程也是一个选择性过程。记忆活动只选择那些有意义的、符合需要的、对己有利的和自己愿意记住的信息，同时忽略那些无意义的、附加的、不利的和不愿意记住的信息。受众的记忆有两种，短期记忆和长期记忆。刚刚看过广告，并能记下它的内容，这是短期记忆。看过广告以后，经过一个月或更长时间，还能回忆起这个广告，记忆保持较长时间，这是长期记忆。短期记忆是很不牢固的，如果没有反复的刺激，是很容易遗忘的。所以，广告设计制作不能满足于受众的短期记忆，要设法把受众的短期记忆转化为长期记忆，这就需要分析广告遗忘的原因，来找寻增强广告记忆的方法。

广告遗忘的原因主要有衰退和干扰两种。所以增强广告记忆就要从抗衰退和抗干扰两方面来想办法。

（1）通过多种途径重复广告。如果只是单一形式的简单重复广告，容易引起受众的反感，对树立品牌形象是很不利的。如一些广告把广告语反复说三遍，让人生厌。

（2）引导受众理解广告内容。一般来说，理解的内容比较不容易忘记。

（3）赋予广告以鲜明的特征，让人过目难忘。

（4）广告要简洁，降低受众的记忆负担。

（5）巧妙设计广告，主动帮助受众记忆。如一家医院的紧急救助电话是958958，为了帮助受众记忆，广告在电话号码后面还注明了记忆方式958958（救我吧救我吧），受众想忘掉都不容易。

（二）广告受众的需要和动机特征

广告传播要达到预期的目的，绝非只是广告受众的注意、感觉、情感、知觉、记忆的过程那么简单，它还涉及广告受众的需要和动机。

我们前面谈过，广告传播要达到目的，其先决条件是要引起受众的注意。任何一个信息，如果引不起人们的注意，就不可能被人们感知和理解，也就不可能达到传播目的。但是否注意和了解某一信息，其主动权在受众手里，传播者无法采取强迫手段使他们注意，而只能靠信息本身去吸引受众注意。那么，什么样的信息最有可能被受众注意呢，答案很简单，受众需要的信息。什么是需要？从心理学角度讲，“需要”就是个人在社会生活中必需的事物在人脑中反映，它同人的活动联系着，是人进行各种活动的基本动力。人的需要大体可以归结为自然性需要和社会性需要两种。如果一条信息能够在某种程度上满足了受众的自然性需要或社会性需要，那么这条信息就能够引起受众的注意。当需要被明确

意识到，并且成为维持行为发生与完成的动力时，就成为了动机。动机的发生有两方面因素：一是受众的需要达到了一定的程度；二是外部诱因诱发了其潜在需要。广告就是这样的外部诱因之一。

人的需要是多种多样的，美国心理学家马斯洛（A. H. Maslow）1943年曾提出需要层次理论，详细论述了人的各种需要以及它们之间的关系。

该理论基于两个基本假设：第一，人主要是受满足某种需要的欲望所驱使的需求动物。人类的需要是无止境的，当一个人满足一种需求之后，就会产生另一种需求。第二，人类所追求的需要具有普遍性，这些需要有层次之分。由此，马斯洛把人的需要分为五个层次（如图9-1）。

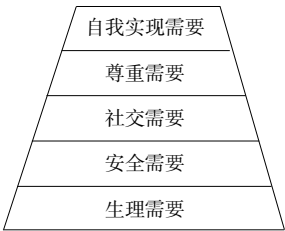


图 9-1 马斯洛需要层次图

（1）生理需要 这是人们最原始、最基本的需要，如吃饭、穿衣、住宅、医疗等。若不满足，则有生命危险。这就是说，它是最强烈的不可避免的最底层需要，是人类个体为了生存而必不可少的需要，也是推动人们行动的强大动力。当一个人为生理需要所控制时，那么其他一切需要都被推到幕后。

（2）安全需要 要求劳动安全、职业安全、生活稳定、希望免于灾难、希望未来有保障等。安全需要比生理需要较高一级，当生理需要得到满足以后就要保障这种需要。每一个在现实中生活的人，都会产生安全感的欲望、自由的欲望、防御的欲望。

（3）社交需要 也叫归属与爱的需要，是指个人渴望得到家庭、团体、朋友、同事的关怀爱护理解，是对友情、信任、温暖、爱情的需要。社交的需要比生理和安全需要更细微、更难捉摸。社交的需要与个人性格、经历、生活区域、民族、生活习惯、宗教信仰等都有关系，这种需要是难以察悟，无法度量的。

（4）尊重的需要 包括自我尊重、自我评价以及尊重别人。如自尊心、自信心，渴望实力、成就、渴望独立与自由，渴望名誉与声望等。显然，尊重的需要很少能够得到完全的满足，但基本上的满足就可产生推动力。这种需要一旦成为推动力，就将会令人具有持久的干劲。

（5）自我实现的需要 这是最高等级的需要。满足这种需要就要求完成与自己能力相称的工作，最充分地发挥自己的潜在能力，成为所期望的人物。这是一种创造的需要。有自我实现需要的人，似乎在竭尽所能，使自己趋于完美，往往废寝忘食地工作，把工作当是一种创作活动，希望为人们解决重大课题，从而完全实现自己的抱负。

在马斯洛看来，人都潜藏着这五种不同层次的需要，但在不同的时期表现出来的各种需要的迫切程度是不同的。人的最迫切的需要才是激励人行动的主要原因和动力。在高层

次的需要充分出现之前，低层次的需要必须得到适当的满足。低层次的需要基本得到满足以后，它的激励作用就会降低，其优势地位将不再保持下去，高层次的需要会取代它成为推动行为的主要原因。有的需要一经满足，便不能成为激发人们行为的起因，于是被其他需要取而代之。

这五种需要不可能完全满足，越到上层，满足的百分比越少。任何一种需要并不因为下一个高层次需要的发展而告消失，各层次的需要相互依赖与重叠，高层次的需要发展后，低层次的需要仍然存在，只是对行为影响的比重减轻而已。高层次的需要比低层次的需要具有更大的价值。热情是由高层次的需要激发。人的最高需要即自我实现就是以最有效和最完整的方式表现他自己的潜力，唯此才能使人得到高峰体验。

尽管马斯洛的需要层次理论带有一定的局限性，比如他过分强调人的生理需要和个性发展，忽视了人的社会性。但他对于我们研究广告受众心理依然具有重要的借鉴意义。

适应受众需要的特点，广告就要在引发受众需要、满足受众需要方面多下工夫。

1. 广告要帮助受众发现自己的潜在需要

需要层次理论中人的五种基本需要在一般人身上往往是无意识的。对于个体来说，无意识的需要比有意识的需要更重要。作为广告，就要通过适当的技巧，把受众无意识的需要转变为有意识的需要，帮助受众发现被忽略的潜在的需要，并把它说出来。很多成功的广告就是诱发了别人没有注意到，同类产品广告没有说出来的消费者的潜在需求，从而大获成功的。如1992年3月进入中国市场的“舒肤佳”香皂，在短短几年时间里，就把老牌的“力士”香皂拉下了霸主宝座。舒肤佳的成功自然有很多因素，但关键的一点在于它找到了新颖而准确的“除菌”概念，帮助受众发现了自己对“干净”的潜在需求。“舒肤佳”在广告中不厌其烦地教育受众，要受众把手真正洗干净——看得见的污渍洗掉了，看不见的细菌你洗掉了吗？并且在广告中通过踢球、挤车等生活场景告诉大家生活中会感染很多细菌，然后用放大镜下的细菌“吓你一跳”，让你发现自己的真正需求，结果当然是用“舒肤佳”洗手了。

2. 广告要满足受众的需要

我们知道，受众的需要是多种多样、多层次。比如，作为个体的人，在不同的年龄阶段，各种需要的强度是不同的，其中强度最大的就成为优势需要。如婴儿期的优势需要主要表现为生理需要，而后是安全需要；青少年时期的优势需要主要是归属和爱的需要；青年期自我实现的需要开始变得强烈；中年期更多的是尊重的需要。广告诉求可以以各年龄段的优势需要为线索，找到年龄与产品的关联作为诉求点。

假如产品有其他产品没有的独特功能，那就要突出此功能能够满足受众的某种需要。如著名的M&M巧克力糖果“只溶在口，不溶在手”的广告语，就是因为满足了受众吃巧克力又不会弄脏手的需要而获得成功的。

在机器化大生产的社会中，在同等技术条件下，同类产品品质上的差异越来越小，能够满足受众的物质需要也越来越相似，在这种条件下，就要设法满足受众的精神方面的需要，这就必须从商品的附加价值上找寻出路，赋予商品丰富的文化内涵，广告就要暗示或告诉受众，如果使用了某商品，受众就会在社交需要、尊重需要等高层次需要上得到满足。如某牙膏广告宣扬自己，使用该品牌牙膏，会使牙齿洁白，口气清新，在社交中更受欢迎。这种诉求方式满足了受众的社交的需要，得到了受众的认可。

3. 广告还要激发受众的需要

有时候,受众并没有某方面的需要,这就需要广告从自己的利益出发来激发受众的需要。比如,现在中国越来越流行过“洋”节日,有情人节、圣诞节、父亲节、母亲节等。这些西方节日的传入,很大程度上是由于商家和广告的推波助澜,他们之所以不遗余力地在中国推广这些节日,就是为了激发中国受众的需要,激发他们的消费欲望,自己从中得益。同样是西方节日,情人节、圣诞节的红红火火,但另一个西方节日“愚人节”却很是寂寞,几乎很少有人知道。为什么?很简单,“愚人节”商家无利可图,所以他们不感兴趣,自然这个节日就不被大多数人知晓了。

二、广告受众的个性心理特征

广告受众的感知、需要和动机等心理特征体现了人类心理活动的一般规律,但每个受众的心理特征又是千差万别的,构成差异的主要心理基础,就是受众的个性心理特征。

所谓个性心理特征,就是个体在其心理活动中经常地、稳定地表现出来的特征,具体表现在一个人的能力、气质和性格等方面的个别特征上。个性心理特征受人的需要、动机、兴趣、信念和世界观的制约,又是通过心理过程形成和发展的。

(一) 能力

能力是指那些直接影响活动的效率,使人的活动任务得以顺利完成的心理特征的总和。它和每个人的个性相联系。人的能力总是表现在人的活动当中。离开活动很难辨别人的能力的高低,离开社会活动也很难形成人的能力。一个人的先天素质为能力的形成和发展提供了前提和基础。素质只是能力发展的自然前提和可能性。这种可能性变成现实性还要有其他条件的作用。如环境、教育和实践活动等。

受众的能力大小有差异,反映在消费行为中,有的受众对商品的识别能力、评价能力、决断能力较强,能够自主、迅速地做出决定。反之,能力较差的受众就可能犹豫不决,不知所措,难以决断。

(二) 气质

气质,就是一个人生来就具有的心理活动的动力特征。每个人生来就具有某种气质。它使一个人的全部心理活动都染上了自己独特的色彩和风貌。一个人的气质,具有极大的稳定性。它很早就表露在儿童的游戏、作业和交往活动中。但是,在环境和教育的影响下,气质也会发生变化。当然,较之于其他的心理特征,它的变化要缓慢得多。

按照传统的划分,个人气质可分为以下四种典型类型。多血质(活泼型):敏捷好动,神经过程平衡而灵活,容易适应环境。其特点是热情并有显著的工作效能,反应迅速,适应性强,注意力好转移,具有明显的外倾性。胆汁质(兴奋型):具有很高的兴奋性和较弱的抑制过程。这种人直率、热情、精力旺盛,但脾气暴躁、情绪易冲动,好挑衅,心境变化强烈,具有外倾性。黏液质(安静型):他们的神经过程均衡,灵活性差,反应比较迟缓;他们的突出特点是安静、稳重、均衡、坚强,他们能较好地克制自己,遵守秩序,善于忍耐,情绪不易外露,具有内倾性。抑郁质(弱型):其神经过程是弱的,不能忍受太大或太小的神经紧张。情绪体验丰富,他们敏感,细腻,具有内向性。实际上典型气质类型的人占少数,多数人是属于中间型的或以某种气质为主,兼有其他气质类型。如多血质加黏液质,或胆汁质加多血质,或多血质加胆汁质加黏液质等。我们判定一

个人的气质时，主要是观察和测定他的气质特点。气质在童年期表现得比较明显，随着年龄的增长，随着生活经验的积累，他的某种气质特点常常为其他一些个性所掩盖。

气质对受众个体的购买行为影响比较大。了解人的气质类型，有助于根据受众的各种不同表现，发现其在气质方面的特点，然后进行积极的引导。

（三）性格

心理学把表现在人的态度和行为方面的比较稳定的心理特征叫做性格。性格就是由各种特征组成的有机统一体。在日常生活中，我们常常讲到人的个性，实际上主要是指人的性格。性格贯穿着一个人的全部心理活动，调节着整个行为方式。性格是非常复杂的心理构成物，它有着多个侧面。主要有以下几个方面：一是对现实的态度特征。即人在处理各种社会关系方面表现出来的性格特征。包括对社会、对集体、对他人的态度；对劳动和劳动产品的态度；对待自己的态度。二是性格的意志特征。如有的人意志坚强，锲而不舍；有的人意志薄弱、容易动摇。三是性格的情绪特征。如有的人情绪稳定，有的人则喜怒无常。四是性格的理智特征。指人在感知、记忆想像和思维等认识方面表现出来的特征。性格反映着人的生活，同时它又影响人的生活方式。人的性格总是表现在他的言行和外貌上的。判断一个人的性格有多种方法，主要是要综合分析。准确地判断一个人的性格，就能推断出他的心理活动和行为倾向，给我们的广告和销售工作带来很大的方便。

综上所述，广告受众的能力、气质、性格等心理特征，对其购买行为有着重要的影响。了解和认识广告受众的个性心理特征，对于提高广告策划和创作水平，增强广告传播效果有着重要意义。

三、广告受众的社会心理特征

人是生活在社会中的，人所具有的心理状态不可能只是个体性的，而必然具有社会性。人的社会性心理特征对态度、行为等有着深刻的影响。同样，广告受众的社会心理特征对广告信息的传播效果影响深刻。因此，我们不仅要研究了解受众的一般心理特征和个性心理特征，更应该把握受众的社会心理特征。

（一）角色定位

所谓角色，从个人角度看，它是人所处的一种地位以及由此决定的态度与行为的复合体。人在社会或群体中，总是扮演着一定的角色。角色是影响广告传播的一种重要因素。不同的广告受众实际上就是社会群体中的不同角色，不同角色对广告信息会有不同的接受和理解的状况。广告应该对广告受众及其角色特征进行深入的研究，这样才能主动地、有目的地针对不同角色，制定相应的广告策略，获得理想的传播效果。

（二）从众心理

从众心理包括有意或无意的模仿和服从。

模仿是人的一个重要的社会心理特征。模仿行为具有普遍性，小孩模仿大人，普通人模仿明星等。广告可以利用受众的这一社会心理特征来进行促销。现在大量的明星广告其实就是利用了人们的模仿心理。再如，很多广告宣称自己“销量第一”，就是要激发人们的模仿从众心理，使他们加入到消费者的行列。

个人与他人或群体意见、态度和观念之间寻求一致性的倾向，就是服从。人生活在社会、群体之中，无论一个人多么有个性、有主见，终究跳不开社会这个大环境，都要服从

于群体。但受众也不会盲目服从，一般是服从真实的信息、相信权威的意见。所以在广告诉求中，用事实说话，让权威验证，更容易使广告受众产生服从行为。

（三）攀比心理

人生活在群体中，总会自觉不自觉地把自己和别人相比较，比较的结果，如果自己在某方面超过别人，就会产生满足心理，如果某方面不如别人，心理就会不平衡，希望和攀比对象一样，甚至超过对方，这就是攀比心理。攀比心理是人的一种很常见很稳固的心理，在广告中，可以利用受众的这一心理，达到更好的销售效果。

第三节 广告受众与消费者

广告受众与消费者既有联系，又有区别。广告受众是广告信息的接受者，消费者是广告信息所宣传的产品的需求、使用者。广告受众实施了购买行为，就成为了消费者。但广告受众是否变为消费者，还要决定于其他多方面因素。

一、消费者与目标消费者

（一）消费者的含义

人们通常所说的消费者，乃是指法律意义上的消费者。1978年5月10日，国际标准化组织消费者政策委员会在日内瓦召开的第一届年会上，把“消费者”一词定义为“为个人目的购买或使用商品和服务的个体社会成员。”我国国家标准《消费品使用说明总则》规定：消费者是“为满足个人或家庭的生活需要而购买、使用商品或服务的个体社会成员。”消费者有广义和狭义两种理解，狭义的消费指消耗商品或服务的使用价值的人；广义的消费者包括产品或服务的需求者、购买者和使用者。

（二）消费者的类别

1. 根据消费者在购买行为中担任的角色不同划分

- （1）倡议者 提出购买建议或要求的人。
- （2）影响者 他的看法会影响购买行为的人。
- （3）决定者 做出购买决定的人。
- （4）购买者 具体实施购买行为的人。
- （5）使用者 消费或使用该产品或服务的人。

2. 根据对某一产品或服务的消费状态划分消费者可以分为现实消费者和潜在消费者。现实消费者是对某种产品有需要，并且产生了实际消费行为的消费者。潜在消费者是对某种产品有需求，目前尚未形成实际的购买行为，但在未来一定时期内有可能产生消费行为的消费者。

3. 根据消费目的的不同划分消费者可以分为最终消费者和产业消费者。最终消费者是为了满足个人、家庭需求而购买、消费某种产品或劳务的个体或家庭，它又分为个体消费者和家庭消费者。产业消费者是在非最终用户市场中，购买用于制造其他产品或提供其他劳务，以及进行转卖等经营活动的消费者。

（三）目标消费者

在市场活动中，任何一个社会成员都可能是消费者。但是，企业的生产经营不可能以

社会的全体消费者作为服务对象，而是通过市场细分，为特定的消费对象生产某些产品或提供某些服务。这些特定的消费者就是企业的目标消费者。也就是说，目标消费者是企业经过科学选择的那部分消费者。目标消费者的确立是通过市场细分来实现的。关于市场细分，在前面“广告基本原理”一章已有介绍，这里不再重复。

在实际生活中，消费特定的某些产品或劳务的消费者，被称为实际消费者。通常，市场中的目标消费者和实际消费者是不完全一致的。一般有以下几种情况：

（1）目标消费者和实际消费者在数量和特性上等同，但在实际的市场运作中，这种情况几乎不可能发生。

（2）实际消费者在特性上与目标消费者相同，但在数量上大于目标消费者。这可能是由于企业的营销活动扩大了目标市场，吸引了目标市场之外的具有某些同质性的消费者。

（3）实际消费者在特性上与目标消费者相同，但在数量上小于目标消费者，这说明尚有潜在消费者需要开发。

（4）实际消费者与目标消费者出现交叉。目标消费者中，有一部分没有成为实际消费者，而实际消费者中，也有一部分不是目标消费者。

（5）实际消费者与目标消费者之间没有联系，没有共同的特征。这说明企业在市场细分过程出现决策失误，或者是在营销活动中对消费者引导不当。

当消费者作为受众进入广告传播活动时，就出现了与广告受众的关系问题。一般情况下，企业的目标消费者应是广告诉求的对象，是广告的目标受众。但是，由于广告在不同时期、不同的市场，有着不同的目标，广告的目标受众也相应地有所不同。从总量上来看，所有的广告目标受众的总和应是全体目标消费者。但是目标消费者不完全等同于广告受众，不同阶段为实现不同的目标而进行的广告活动，需要从全体的目标消费者中筛选其中的一部分作为传播对象和诉求重点。

二、消费者行为分析

消费者行为是指消费者由自身内部因素决定、又受到外部因素的影响而进行的消费活动，包括寻求、购买、使用以及评估商品的各种可见活动的总和。消费者行为一般具有自主性（自主决定购买行为）、有因性（产生消费行为一定是有原因的）、目的性（发生消费行为是为了达到一定的目的）、持续性（消费行为是一个持续的过程）、可变性（消费行为会发生变化）等特征。

尽管我们已经充分认识到研究消费者行为对营销的重要意义，但同时我们也意识到，要真正了解和把握消费者的行为是很困难的。消费者性别、年龄、职业、爱好、性格等千差万别，在消费行为上存在着很大的差异，每个人的消费行为也不是固定不变的，经常处在不断的变化中，而且，很多消费行为具有很大的盲目性，很难做出预测。但是，在经济学家和心理学家对消费行为进行研究后发现，消费者的消费行为尽管千变万化，但还是有规律可循的。下面来谈谈影响消费者购买行为的各种因素，以及消费者购买行为的类型和购买动机。

（一）影响消费者购买行为因素分析

消费者采取一定的消费行为，可能受到各种因素的影响，归纳起来，主要有社会、文化、个人和心理这几方面因素，下面分别阐述这四个方面的具体内容及其对消费者行

为的影响。

1. 文化因素

文化是个含义丰富的概念。广义的文化指人类在社会历史发展中所创造的物质财富和精神财富的总和；狭义的文化指人类的精神创造活动及其结果。这里谈的是狭义的文化。文化是对人的行为产生影响的最基本的因素。人在成长过程中，通过家庭和社会，接受一定的文化教育，形成相应的人生观、价值观、信仰、态度、道德、习俗等，并由此产生一定的喜好和行为。在大文化下，还存在着许多在一定范围内具有一致性的次文化。次文化包括民族次文化、宗教次文化、种族次文化、地理次文化四种类型。次文化以特定的认同感和社会影响力将其成员联系在一起，次文化对消费者的行为有更深刻的影响。

在广告传播中，只有尊重消费者的宗教信仰，积极适应消费者所处的文化，才能达到传播的目的。比如，印度文化中视牛为神物，因此印度人忌食牛肉。世界著名的快餐连锁店麦当劳在印度上市时，为充分适应印度文化，尊重印度人民的宗教信仰，把以牛肉为主要原料的汉堡包都换成了羊肉，并进行了广告宣传，从而顺利的进入了印度市场。

再如，颜色的心理意义因地区和文化不同而不同。在许多国家，绿色都象征着生命和平，而在马来西亚，绿色则会让人想到森林和疾病，绿色还是埃及和叙利亚的国色，用在商品上不受欢迎。在我国，红色象征着喜庆、欢乐和胜利等，爆竹染上红色是合情合理的事，而联邦德国和瑞典人不爱滥用红色，所以我国原先出口到这两个国家的红色爆竹不受欢迎，改为灰色后则销路大增。犹太民族不喜欢黄色，在他们的历史记忆中黄色代表着民族的不幸。这是因为在第二次世界大战期间，德国纳粹残酷杀害犹太人，还迫使犹太人穿黄色的衣服，所以犹太民族便把黄色与民族的遭遇联系在一起。如果在这里做广告而不懂得忌讳黄颜色的话，效果可想而知。

2. 社会因素

影响消费者行为的社会因素主要有群体参照、家庭、社会地位与阶层等一系列因素。

（1）参照群体 我们身处社会和群体当中，每个人的行为都会受到群体的影响。对个人的态度和行为有着直接或间接影响的群体就是参照群体。参照群体分为两类，一类是个人具有成员资格因而受到直接影响的所属群体，如家庭、朋友、同事群体等，一类是个人不具备成员资格，但是期望成为其中一员的群体，或叫崇拜性群体，如对青少年来说，明星群体就是他们的崇拜群体。参照群体在向人们展示新的行为、观念和生活方式、宣扬对产品、企业的态度和看法方面对消费者产生影响。

（2）家庭 家庭是影响消费行为的一个非常重要的因素。消费者的消费行为深受父母等家庭成员的影响。同时，家庭又是一个消费单位和购买决策单位。特别是在中国，家庭在人们生活和消费行为中占有重要的位置，因此应该对现有家庭模式、家庭生命周期等方面进行深入的研究。

（3）社会地位和阶层 社会地位和阶层是影响消费行为的一个重要因素。所谓社会阶层，就是指一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体。不同社会地位和阶层的人，其消费行为也往往不同，对产品和品牌有着不同的喜好。人们一般会选择和自己的社会地位和阶层相适应的产品或服务，同时，产品和品牌也可能成为某社会地位和阶层的象征。

3. 个人因素

个人因素包括性别、年龄、职业、受教育程度、经济状况、生活方式等。个人因素对

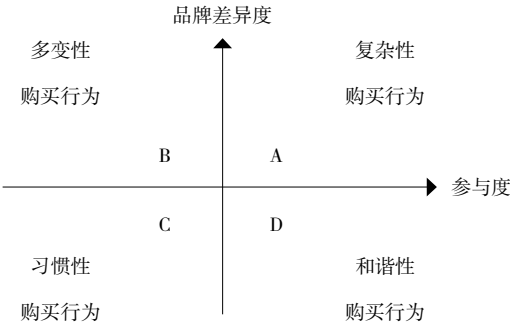
消费行为的影响更是显而易见的。比如，男性和女性消费者在购买欲望、消费构成和购买习惯方面有所不同；不同年龄消费者的欲望、兴趣和爱好不同，他们购买和消费商品的种类和样式也有区别；不同职业的消费者由于生活、工作条件不同，消费构成和消费习惯也有不同的偏好。经济因素是产生消费动机最基本的因素，一个人的经济状况决定了他的消费欲望、购买能力和购买行为。生活方式更是直接决定人的消费兴趣和偏好。

4. 心理因素

消费者行为还受到需要和动机、感知、学习、信念和态度等心理因素的影响。人类行为是受动机支配的，而动机是由需要引起的，当需要累计到足够强度时就成为动机。消费行为的直接原因当然是消费动机，消费动机的产生比较复杂，对它的深入分析有利于更准确更深入地了解和把握消费行为。消费者有了动机以后就会产生消费行为，如何行动则取决于感知过程的影响，感知过程的不同，即对营销情景的选择性注意、理解和记忆，可能会使具有相同动机、面对相同营销情景的消费者采取不同的消费行为。学习是由经验所引起的个人行为的改变，实际上是一个后天经验的习得过程，通过学习，可以产生或改变购买行为。消费者通过实践和学习，形成了自己的信念和态度，这些信念和态度又反过来影响消费行为。

（二）消费者购买行为类型

为进一步认识消费者的购买行为，在分析影响消费者购买行为因素的基础上，还要了解消费者购买行为的类型。消费者的购买行为表现出各种各样的类型，比如，消费者购买饮料、牙膏、汽车和住房等不同产品之间的差异极大，越复杂越昂贵的品牌购买决定，购买者参与的程度会越大，购买时会更加慎重。根据同类产品不同品牌的差异程度以及购买者在购买时的参与程度，可以将消费者的购买行为分为4种类型，如图9-2所示。



1. 复杂性购买行为

如果购买的商品单位价格很高，如电脑、空调、汽车、住房等，购买行为是属于偶尔购买的、冒风险的和高度自我表现的，这种购买行为就属于高度参与购买。如果消费者属于高度参与者，并且了解到现有品牌之间存在着明显的差别，则消费者就会产生复杂的购买行为。消费者要对商品进行慎重地考察和研究，需要学习相关的产品知识，特别是初次购买，更具复杂性。例如，某消费者要购买一台个人电脑，他有可能连不同品牌电脑的属性都不知道。在这种情况下，广告要针对购买的决定者，实施相应的策略，使消费者掌握

该产品的属性、各种属性的相对重要性以及该产品具有较重要的特征。同时，必须使其品牌特征与众不同，运用各种方法来影响消费者的最终决定。

2. 多变性购买行为

这是消费者为追求新奇、时髦而形成的一种购买类型。这类购买行为的特征是品牌之间差异显著并且属于低度参与。这种购买行为在现实生活中表现为消费者经常转换购买的品种。例如饼干，消费者没有作太多的评估便选择了某种品牌的饼干，然后在消费时才加以评估。但在下次购买时消费者很可能会由于厌倦原有口味或想换口味而买其他品牌的产品。对这种购买类型，需要正确的促销策略和广告策略来吸引购买。

3. 习惯性购买行为

许多产品是在消费者低度参与、品牌没有什么差异的情况下被购买的。这类商品主要是一些价格低廉、需要多次购买的生活必需品，例如食盐、白糖等。消费者在购买时一般不做太多考虑，到商店后会随手拿起一种品牌就买下，具有很大的随意性。对品牌的选择，也多是根据经验和习惯，而不是忠诚于品牌。因此，广告要在如何帮助消费者指名购买方面制定策略，广告内容要简洁，多次重复，加深消费者印象。

4. 和谐性购买行为

通常，消费者在购买品牌差别不大的商品时，多表现为这种购买方式。消费者主要关心价格是否优惠，购买时间与地点是否便利。这里，广告重要的是帮助消费者建立对本品牌的信心，进入和谐购买状态。

（三）消费者购买动机

购买动机是引导顾客购买活动指向一定目标，以满足需要的购买意愿和冲动。这种购买意愿和冲动是十分复杂、捉摸不透的心理活动，消费心理学认为：顾客的购买动机有感情动机、理智动机和惠顾动机之分。感情动机又分情绪动机和情感动机，情绪动机具有冲动性，即不确定性和不稳定性；情感动机是消费者精神风貌的反映，具有稳定性。理智动机是对商品进行了解、分析、比较后产生的，具有客观性、周密性。惠顾动机是顾客对特定的商店、厂家或品牌特殊的信任和偏好，它是感情动机与理智动机两者结合的产物。

1. 理智动机

（1）求实 立足于商品的最基本效用，以追求商品的使用价值为主要目的。在求实动机的驱使下，消费者比较偏重产品的质量、效能、耐用程度、使用方便等因素，而对其外观、价格、品牌等的考虑则在其次。对这部分消费者，广告要着重介绍商品的实用性，使他们认识到商品的确经济实惠。促使他们做出购买决定。

（2）求利 注重商品价格，希望得到更多利益。这部分消费者在选购商品时，对价格非常敏感，往往对同类商品间的价格差异仔细比较，还喜欢选购打折或处理商品，对有些有赠品的商品更是非常感兴趣。对这类消费者，在广告宣传中，要特别强调物美价廉，或指出优惠情况，如“买一赠一”、“购物抽奖”等。此外，针对消费者对价格的敏感，除了通过降低成本来降低售价外，还可以利用人们的心理错觉，在价格制定上做文章，比如“9.9元”、“499元”这样的价格，就给人一种“不到10元”“400多元”的价格感觉，以此来达到吸引购买、销售商品的目的。

（3）求美 爱美之心人皆有之，美感性能也是产品的使用价值之一。企业对产品外观设计注入越来越多的投资，就是因为消费者购买决策时，美感动机的成分越来越重。消费

者不仅要求商品坚实耐用，还要求商品造型美、包装美、装潢美。对这类消费者，广告要着重介绍商品的欣赏价值和艺术价值，投其所好。

(4) 求便 省力省事无疑是人们的一种自然需求。商品，尤其是技术复杂的商品，使用快捷方便，将会更多地受到消费者的青睐。带遥控的电视机，只需按一下的“傻瓜”照相机以及许多一次性商品走俏市场，正是迎合了消费者的这一购买动机。求便还体现在购买的方便，一应俱全的超级市场之所以兴旺，邮购、电话购物、电视购物、网上购物等多种购物方式的兴起等正是适合了消费者的这一购买动机。此外，一旦商品出现问题，维修是否方便也是消费者考虑的一个方面。为此，提供详尽的说明书，进行现场指导，及时提供免费维修，实行产品质量保险等都成为企业争夺顾客的手段。

2. 感情动机

感情动机不能简单地理解为不理智动机。它主要是由社会的和心理的因素产生的购买意愿和冲动。感情动机很难有一个客观的标准，主要表现在以下几个方面。

(1) 求奇 以追求商品的时髦、新颖和奇特为主要目的。好奇是一种普通的社会现象，没有有无之分，只有程度之别。这类消费者专门追求新奇，赶时髦，充当先锋消费者，喜欢试用新产品，总希望与别人的不一样，至于是否经济实惠，一般不大考虑。好奇心理在青少年、儿童中尤其明显。很多商家都根据消费者的这一心理，在产品设计中力争出奇制胜，来争取这部分消费者。

(2) 显贵 以显示自己的地位、威望或富有为主要目的的购买心理动机。这多见于功成名就、收入丰厚的高收入阶层，也见于其他收入阶层中的少数人，在他们看来，购物不光是适用，还要表现个人的财力和欣赏水平。他们在选购商品时，并不太注重商品的使用价值，而特别重视商品的影响和象征意义，购买倾向于高档化、名贵化的商品，以显示其生活的富足或地位的特殊，从而得到心理上的满足。上万元的手表，上百万元的轿车等的生产正迎合了这一消费心理。他们是消费者中的尖端消费群。对待这部分消费者，广告要重点介绍商品的贵重和稀少，以激发其购买欲望，促成交易。

(3) 从众 这是一种自己没有主见，见大家买自己也跟着买的购买动机。既然大家都买某品牌，那肯定就是这个品牌好，所以自己也要购买。比如，下班路上，见很多人在排队购买某商品，也不考虑自己是否需要，也赶紧加入购买者的行列；从众心理是中国人普遍存在的一种心理，受中庸思想的影响，与西方张扬个性不同，中国消费者趋向于群体利益至上，从众思想根深蒂固，买大家都买的商品，用大家都用的品牌。中国广告经常使用“全国销量第一”的招牌，就是利用了中国消费者的从众心理，既然是那么多人选择购买的，就一定是好东西。而西方的某些广告恰恰强调销量不多，把重点放在展示广告产品独特，展示产品的个性与身份上。

(4) 模仿 购买行为不以自己的需要和情况为依据，而是照搬他希望跻身其中的那个社会集团的习惯和生活方式。这类消费者心目中一般都有一个向往的群体，虽然自己不是所向往群体的成员，但在行为举止上以向往群体的规范为标准。广告中用歌星、球星等作为商品代言人推销商品，就是适应人们的这一购买动机而来吸引消费者的。

消费者的购买动机是非常复杂的，同一个消费者在购买商品时，往往同时存在几种动机，但其中会有一个起主导作用的动机，只有进行认真的分析研究，抓住主导动机，广告才能针对性地说服，收到比较理想的效果。

三、消费者购买决策过程及广告对消费者行为的影响

消费者购买决策过程由一系列相互关联的活动构成，整个过程大体上可以分为五个阶段：产生需要，收集信息，比较评估，购买决策和购后反应。这五个阶段可用图9-3表示。

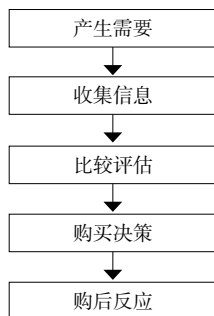


图 9-3 消费者购买产品的五个阶段

需要注意的是，这个过程模式，主要适用于高度参与购买的产品。对于低度参与产品的购买，消费者可能跳过某些阶段。比如，我们对一些日常用品的购买，可能就从产生需要直接到购买决策，跳过了信息收集和比较评估的阶段。

（一）产生需要

需要引发动机，需要是购买过程的起点。这个需要可由内在或外在刺激所引发。如饥饿、干渴等可以使人产生需求，有时需要也可能被外在刺激所引发。例如，饮食店里色香味美的食物、饮料会刺激我们的饥饿感，看到电视广告中优美的旅游风光会产生旅游愿望，看到邻居家新买的电视很不错，自己就想也买一台等。

广告应该注意唤起消费者的需要，了解与广告产品有关的消费者的需要情况，以及这些需要会被哪些诱因所触发。这样，广告就可以通过合理、巧妙的方式引起消费者的需要。

（二）收集信息

消费者产生了对商品的需要，形成了购买动机以后，可能会寻求更多的信息，其收集信息的活动主要有两种途径：内部搜寻和外部搜寻。内部搜寻是指消费者对记忆中购买商品的经验和知识进行回忆。如果内部搜寻的信息不足，消费者便会通过外部搜寻来收集信息。

消费者外部信息源一般可分为以下4种。

- （1）人际来源 指家庭、朋友、邻居和熟人。
- （2）商业来源 指广告、售货员、经销商、包装、展览。
- （3）公众来源 指大众媒体、消费者评比组织。
- （4）经验来源 指对产品的处置、检验和使用。

这些信息源的相对重要性和影响力随着产品类别和购买者特征的不同而异。一般来说，消费者从商业来源收集到的产品信息最多，来自于人际来源的信息最有效。每一种来源的信息在影响购买决策上都具有一些不同的功能。商业信息通常有告知的功能，而人

际来源则有认可或评估的功能。例如，我们从商业来源知道某种商品后，会进一步咨询朋友。

广告在这个阶段要注意不断地刺激人的注意，吸引消费者对广告产品的兴趣，帮助消费者记忆广告的内容，给消费者以深刻印象。

（三）比较评估

获得信息后，消费者就进入比较评估阶段。对消费者评估备选产品过程的研究有好几种结论，其中最有代表性的是认知导向，即认为消费者主要是在有意识和理性的基础上对产品进行判断的。

首先，消费者考虑的是各种品牌产品的属性。表9-1列举了一些产品购买者对之感兴趣的属性。

表9-1 消费者对产品的评估、判断

产品类别	感兴趣的属性
乳酪	形式、形状、浓度、外观、成分、有效期
旅馆服务	地点、干净程度、气氛、收费
口腔清洁剂	颜色、效果、杀菌能力、价格、味道或香味
唇膏	颜色、容量、润滑性、味道或香味、地位标志因素
轮胎	安全、胎面寿命、行驶质量、价格

消费者关切各产品属性的程度因个人重视程度不同而异。因此，不能轻易断定显著的属性就是最重要的属性。有的属性之所以显著，是因为消费者刚刚看到有关这些属性的信息，或刚好有一些涉及这些属性的问题要解决，因此这些属性就显现出来了。此外，非显著的属性可能包括一些消费者已遗忘，一旦被提及就会意识到其重要性的属性。

第二，消费者对各种品牌的信念因其个人经验、喜好的不同而不同。

第三，消费者运用不同的评估方法在目标之间做出选择。

（四）购买决策

经过比较评估以后，消费者形成了对某一品牌的偏好，进而形成购买意向。然而，购买意向和真正的购买并不完全一致。在购买意向与购买决策之间有三个因素参与其中，这些因素如图9-4所示。

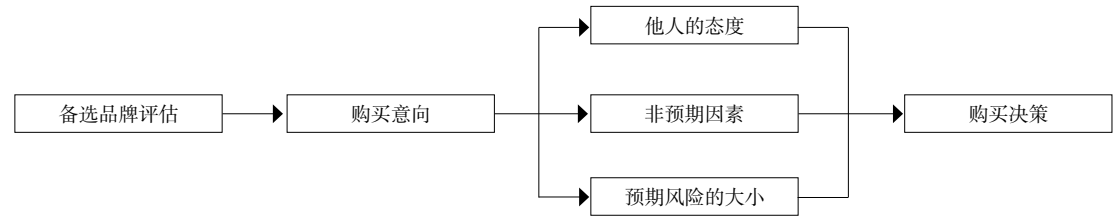


图 9-4 购买决策的形成

1. 他人的态度

如果与消费者关系密切的人坚决反对其购买意向，消费者的购买意向就有可能改变。

这取决于以下两种情况。

- (1) 他人对该消费者偏好备选产品所持否定态度的强度；
- (2) 该消费者顺从他人意愿的程度。

他人的否定态度越强烈，以及此人与该消费者的关系越密切，则该消费者就越有可能降低购买意愿。同样，某消费者对某产品的偏好，可能与之有关系的人也喜欢同一产品而增加。当与消费者关系密切的一些人持截然不同的观点，并且消费者又想让所有的人都高兴，他人的影响就变得非常复杂了。

2. 非预期因素

一般来讲，消费者的购买意愿是受预期家庭收入、预期价格、预期从产品中得到的利益等因素影响的。当消费者即将购买时，可能会突然出现一些非预期的因素而改变购买意愿。比如，家庭收入减少，准备购买的品牌令人失望等都可能改变消费者的购买意向。

3. 预期风险的大小

消费者之所以修正、延迟或避免某项购买决策，还可能深受风险感的影响。许多购买行为要承担一定的风险，消费者无法确定购买的后果，从而感到不安。风险的大小随着投入资金的多少、属性不确定的程度以及消费者的自信程度而有所不同。

因此，偏好甚至购买意愿并不能成为购买行为完全可靠的预测因素。决定实现购买意愿的消费者在决定了要购买的产品后，还要做出以下4种决策：在哪里购买决策，购买数量决策、购买时间决策以及付款方式决策。这些决策不一定要按照顺序进行。一般来说，日用品的购买无须太多的决策，花费的精力也较少。

在消费者的购买决策阶段，广告一方面要给消费者提供更多更详尽的有关产品的信息，加深其印象；另一方面，则要通过各种方式，解除消费者的担忧，降低其购买风险，如承诺良好的售后服务等，促使消费者做出购买本产品的决策。

(五) 购后反应

消费者购买商品后，往往会通过使用，通过家庭成员与亲友的评判，对自己的购买选择进行检验，重新考虑自己的购买选择是否明智，这就形成了购买后的感受和反应。

购买产品后，在使用过程中消费者可能会发现产品的缺陷。消费者是根据其从销售商、朋友或其他信息源所有得到的信息来形成期望的。如果卖主夸大某产品的好处，消费者在使用产品的过程中就会产生不满足。期望与实效之间的差距越大，消费者的不满足感就越强烈。因此，广告诉求要如实地表达产品的实际功效，以使消费者感到满足。

消费者对产品满意与否还将影响消费者以后的行动。如果该消费者感到满足，则他将显示出较大的再购买的可能性。这样就有利于培养消费者的商品忠诚感。满足的消费者也会向其他人宣传该产品和该公司的的好处，所以我们经常说“满足的消费者是我们最好的广告”。

不满足的消费者可能会设法降低失调感，他们可能会退回产品，或者向公司投诉、找律师或向消费者协会投诉。也有的消费者怕麻烦，不退货不投诉而只是以后不再购买该产品，但他会影响周围人对该产品的印象。

购后反应是一种重要的信息反馈。广告要与广告主密切配合，尽量使消费者达到购买后的满意，尽可能降低消费者的不满意程度。同时要高度重视消费者的购买后的感受和行动，作为以后制定广告策略的借鉴和依据。

了解消费者的需要和购买过程是制定行之有效的广告营销策略的基础。通过了解消费者如何经过产生需要、收集信息、比较评估、购买决策和购后反应等过程，以及在购买过程中的各种参与者及其对购买行为的影响，就可以找出许多满足消费者的线索，制定有效的广告营销计划。

附：消费者的价值观念与生活方式结构

美国斯坦福调查所（Stanford Research Institute，简称SRI）是一家专门研究消费大众的机构。它根据每个人的生活方式以及价值观念，把消费阶层分成八大类。这八类是：完整型、成就型、模仿型、归属型、关心社会型、实验型、自我型以及需要型，SRI把它叫做VAL System（Values and Life Styles），VAL System找了很多志愿接受访问的人，请他们回答有关消费心理方面问题的问卷，以便让SRI了解什么样的广告能使消费者“动心”，进而购买商品。

VAL System认为消费者基本上可分为两种形态：外导型（outer directed）和内导型（inner directed）。外导型的人较易接受他人影响，他们关心大众事物，譬如流行趋势，爱自我表现，成就欲望高。内导型的人正好相反，他们不太理会社会大众，一向较注意自己内心的事物，固执个人的生活方式。对上述两种不同消费类型的消费者，SRI主张要用不同的广告策略来诉求。每一种类型的消费者都有他自己的价值判断及生活喜好，因此，对广告的设计必须投其所好，才能引起他们的共鸣。



第十章 广告效果测评

广告效果是整个广告活动的出发点和落脚点，也是广告人最为关心的问题。检验广告活动的成功与否，最终要看广告刊播出去所产生的效果如何。因此对广告效果的测评就成为广告活动一项必要和重要的工作环节。只有正确认识广告效果，科学地测评广告效果，才能够促进广告整体水平的提高，促进广告业的良性发展。

第一节 广告效果概述

一、广告效果的含义与分类

广告效果是指广告作品在通过广告媒体传播之后所产生的影响。这种影响一般表现为三个方面：对媒体受众的心理影响、对社会的影响以及对广告产品销售的影响。

为了有效地实施广告效果的测评，取得较好的测评效果，就必须对广告效果进行科学的分类。

（一）按广告效果的内容划分

广告效果可以分为心理效果、销售效果和社会效果。

这是广告效果的最基本分类。

广告的心理效果，又称“接触效果”或“广告本身效果”，是指广告作品刊播以后对受众产生的各种心理效应，如广告行为在受众身上引起的心理、态度和行为的变化。

广告的销售效果是指广告对社会经济活动各环节带来的促进和推动作用，主要是指广告主从广告活动中所获得的经济收益或损失，所以广告的销售效果是广告主最为关心的效果。

广告的社会效果是指广告对社会精神文化生活所产生的影响。这种影响有积极的，比如有的广告倡导绿色消费观念，呼吁人们遵守道德规范等，也有消极的社会影响，比如有的企业片面追求广告的经济效益所制作的庸俗广告甚至虚假广告，给社会造成了许多不良的影响。

（二）按广告效果产生的时间划分

广告效果可以分为短期效果、近期效果和长期效果。

广告刊播后立即产生的效果即为短期效果，又称即时效果，比如顾客在商店看到POP广告后，立刻采取的购买行为。

近期效果是指广告发布后，在较短的时期内产生的效果。有些广告由于其瞬间作用力不大，但可使消费者产生强烈购买欲望，并在短期内实现购买行为，如广告发布后的一个月或一个季度，大部分商品广告所追求的正是这种近期效果。

长期效果是指广告在消费者心目中所产生的长远影响。一般地说，消费者在接受到广告信息后并不会立即采取行动，而是将这些信息保存积累起来，当这种积累达到一定程度

后，最终产生购买行为。这是广告效果的潜在性，必须要高度重视。

（三）按广告宣传活动的整体程序划分

广告效果可以分为事前测评效果、事中测评效果和事后测评效果。在实际的广告效果测评中，这是最常用的划分方法之一，其目的是随时了解广告的具体效果，并以此作为调整或修改广告计划的依据。

事前测评效果是指在广告活动实施之前对广告策划方案、表现效果及媒体效果进行评价，以预期测评广告活动的实施效果。

事中测评效果是在广告活动实施期间随时了解受众的反应，测试和验证广告活动是否符合实际。

事后测评效果是在广告活动结束后以后所测评的广告的综合效果。

另外，可以按照产品市场生命周期将广告效果分为导入期的广告效果、成长期的广告效果、成熟期的广告效果和衰退期的广告效果；按照广告计划的不同要求，将广告效果划分为目标效果测评、表现效果测评和媒体效果测评等。

上述几种广告效果的划分是在广告效果的测评中最常用的。在具体的测评过程中，还应根据具体情况和要求，灵活运用和掌握，也可以按照新的标准进行其他分类。

二、广告效果的特性

广告效果与其他经济活动的效果不同，主要表现在以下几个方面。

（一）时间的滞后性

广告对消费者的影响程度，受到多种因素的影响和制约，这些因素包括社会因素、经济因素、政治文化因素、时空因素等。因此，消费者在接触广告以后的反应程度是各有区别的，有的反应快一些、强一些，有的可能反应慢一些、弱一些；有的可能是连贯的，有的则可能是间断的。再有，广告对消费者心理活动的诱导与刺激通常还要经过一定的过程，才能到达购买行为的阶段。因此广告对消费者的影响程度，总的来说具有时间的滞后性，即广告效果必须经过一定的时间周期才能反映出来，当然这并不排除某些特殊的促销广告，具有立竿见影的效果，但大多数广告效果的体现需要较长的时间周期。因此，对广告效果的测评首先要把握广告产生作用的时间周期，区别时效性和迟效性，只有这样，才能准确的测评广告的真正效果。

（二）广告效果的累积性

广告作品的推出往往是反复进行的，大多数广告由于其传输信息的偶然性和易逝性特点很难立竿见影，所以某一时点的广告效果都是这一时点之前的多次广告积累的结果。

消费者尚未发生购买行为之前，是广告效果的累积时期。广告主在这个时期要反复进行广告宣传，强化影响，最终促成消费者购买行为的发生。

（三）广告效果的复合性

广告活动是一种综合的、复杂的信息传播活动。它既可以通过各种表现形式来体现，又可以通过多种媒体组合来传播，同时它又受到企业其他营销活动、同行业竞争广告和有关新闻宣传活动的影响，所以广告效果从总体上来说呈现复合性的，即多方面的效果结合在一起。因此在进行广告效果测评时，必须从总体上把握住影响广告活动的各种因素，

才能测得广告的实际效果。

（四）广告效果的间接性

消费者在听了或看了广告之后，有的受广告影响，采取购买行动；有的自己并不购买，却劝说他人购买，此人在其劝说和鼓励下，采取购买行为，这就是广告效果的间接性。

（五）广告效果的两重性

广告效果不仅有促进商品销售增加的一面，也有延缓商品销售量下降的一面，这就是广告效果的两重性。

当经济萧条、市场不景气的时候，通过广告活动，能阻止商品销售量的急剧滑坡；当产品进入衰退期，通过广告促销手段，能延缓老产品在市场上的消亡时间。因此，广告效果的测评应该在充分的市场状况及产品生命周期分析的基础上进行。

三、广告效果的测评标准

广告效果测评从1990年开始受到瞩目。1960年以前的广告测评几乎全部属于心理学的范畴，当时多以实验心理学的方式测评广告效果。从1961年到1968年期间，把广告视为传播的一部分，即以测评传播效果的手法作为广告效果测评的模式。1968年至今，此间广告效果提升到测评广告对销售的影响度。

事实上，广告效果很难用直接的方法加以测评，因为它对企业的总效果是不容易衡量的。对广告效果的测评，应该是在排除其他一些客观条件的影响后综合衡量广告的心理效果、销售效果和社会效果的结果。

广告的主要目的在于推销商品，所以一般认为销售效果是广告效果最直接的体现，即把销售效果作为评价广告效果的主要标准。但广告是否促进了销售，是受许多可变因素影响的，具体来看：第一，广告只不过是影响销售额的诸多因素中的一个。这些因素包括广告主的市场营销策略、市场的竞争状况以及消费者的消费状况等，它们和广告共同构成一个有机的系统，最终共同影响企业的销售。第二，广告对销售额的影响是长期的，这是由于广告效果在时间上的滞后性，有些广告的影响要经过一定时期才能表现出来。如果只通过销售数据来了解广告效果，而这些数据又不是在这个广告活动经过一定时间之后取得的，那么这种测评就是不完全的。第三，广告效果测评的间接性。由于商品销售量增加的影响因素是多方面的，所以广告销售效果只能是在一定时期、一定范围内的相对效果。对广告效果的认识，不应仅停留在是否马上促成了销售量的增加，还应关注通过广告所带来的人们对产品及企业态度的改变，因为这将影响到产品的最终销售。

通过以上分析可以看出，广告虽然可以促进商品的销售，但商品的销售绝不仅仅取决于广告，因而在评价广告效果时，不能单以销售效果作为测评标准。

另外，在进行广告效果分析时还必须注意以下两点：一是在广告的传播效果好但销售效果不太好的情况下，不应轻易否定广告，而应结合其他因素进行综合分析，找出销售不好的根本原因；二是每一个传播媒介由于受自身传播范围的限制，往往存在一个相对的所能完成的最大销售量，换句话说，用这种媒介做广告，即使投入再多的广告费，也不能超过这个媒介所能完成的最大销售量。不注意这一点，往往不能收到相得益彰的社会经济效果。

第二节 广告效果测评的意义和原则

一、广告效果测评的意义

广告是企业营销活动的构成要素之一，对广告效果进行评估则是广告运营活动的一个重要环节。通过广告效果测评，可以了解到消费者对整个广告活动的反应，对广告主题是否突出、诉求是否准确有效以及媒体组合是否合理等做出科学判断，随着广告投入与企业经营业绩之间的相关程度越来越高，广告主日益重视广告效果测评，广告费用的投入不再是盲目的，而是有了明确的效益标准。

具体来讲，进行广告效果测评工作的重要意义有以下方面。

（一）广告效果测评可以强化企业决策者对广告作用的认识

目前，一些企业的决策者对广告持两种截然不同的看法：一种认为广告万能，所谓“一则广告救活一家企业”；另一种认为做广告根本没什么用。其实这两种貌似对立的想法都是对广告的误解。广告效果测评能较客观的肯定广告所取得的效益，帮助企业决策者消除误解，科学的开展广告活动。

（二）广告效果测评有助于提高整个广告业务活动过程的监控能力和业务能力

广告效果测评是贯穿于整个广告运作过程的业务层面，是广告公司目标管理系统的有机组成部分。广告效果的事前测评对于广告决策具有重要的目标导向作用。广告效果的事中测评对于选择广告表现策略、媒介策略和实施策略，控制广告费投入具有重要的监督控制作用。而广告效果的事后测评则可以总结经验教训，为今后广告经营活动提供经验借鉴和参考依据。

（三）广告效果测评有助于检测广告决策的正确性

对于广告主来说，广告决策是否正确可以通过广告效果的测评得到检验。广告活动结束后，首先应检验广告定位、广告策划、广告目标是否准确；广告媒体的运用是否恰当；广告发布时间与频率是否适宜；在投入了大量的广告费用后是否给企业带来了相应的经济效益，是否创造了社会效益。这样有助于广告主改进、调整和完善其广告战略和策略，也有利于企业合理安排和控制使用广告预算，以不断提高其广告投资的经济效益。

（四）广告效果测评可以促进企业整体营销计划的实现

企业整体营销是一项大规模的行动，需要有关部门和各个环节的协同配合，广告便是其中的一个重要环节。在广告活动的开展过程中，必须积累每一次广告的效果，让新的广告在以前广告所取得的成效的基础上有序地进行，使得一系列的广告活动协调起来，以支持配合企业整体的营销活动，促进企业整体营销计划的实现。

总之，广告效果测评是完整的广告活动所不可缺少的重要内容，是检验广告活动成败的重要手段。企业必须加强完善广告效果的测评工作，提高测评工作的质量，从而更好地促进广告活动经济产出功能的实现。

二、广告效果测评的原则

广告效果测评是一项技术性较强、十分复杂的检测活动。因此，在具体的测评过程中必须遵循一定的原则，才能保证广告效果测评的科学性，起到广告效果测评的预期作用。

（一）目标性原则

目标性是指广告效果测评所要达到的目标要具体明确。各种广告都有其不同的侧重目的，在测评广告效果时，要针对广告的不同目的来测评其具体内容。比如，广告的目标是直接促销，那么广告的测评则应放在广告发布后销售量的增减变化上，即销售效果测评；如果广告的目标是在市场上树立企业形象及产品知名度，那么广告效果测评内容应着重于消费者对企业的印象以及对产品、品牌的认知度和记忆程度；如果广告的目标是出于竞争的需要，则测评的内容应着重于企业及产品本身的感召力及被信任的程度。

（二）综合性原则

广告效果的影响因素多且复杂，而且在具体的测评过程中还有许多不可控因素的影响，如国家颁布的有关法规，消费者的风俗习惯、文化水平等。因此不管是测评广告的销售效果、心理效果还是社会效果，都要综合考虑各种相关因素的影响；即使是只测评某一具体广告，也要考虑广告表现的复合性能、媒体组合性能以及时空等条件的影响。只有这样，才能使广告效果的测评更加准确。

（三）可靠性原则

广告效果的测评结果只有真实可靠，才能起到应有的作用。在广告效果测评的过程中，测评对象的选取要按照科学的方法随机抽取，并根据测评的要求尽量选取大样本，以确保样本的代表性；对于测试的条件、因素要严格控制，标准要一致；测试要在条件大体一致的情况下多次进行，反复验证，如经多次测试后，其结果均大致相同，则可以说明广告效果测评的可靠性程度较高。

（四）经常性原则

由于广告效果具有时间上的滞后性、效果上的累积性等特征，因此在广告效果测评上要坚持经常性原则，不能有临时性或一次性的观念。某一时间和地点的广告效果，并不一定就是此时此地该广告的真实效果，它也许包括了前期广告的延续性或其他营销活动的影响等。所以，要推定现时广告的真实效果，就要掌握前期广告活动和其他营销活动及其效果的全部资料。同时，广告效果测评的历史资料提供了大量的检测经验与教训，对现时的广告效果测评工作有很大的参考价值。长期的广告效果测评，只有在经常性的短期广告效果测评并掌握详细的评估资料的基础上才能进行。

（五）经济性原则

广告效果测评是广告活动的有机组成部分，是提高广告效益的有力工具和手段。因此对广告效果测评本身也应讲求经济效益。进行广告效果测评所选取的样本范围、地点、方法及测评指标，既要满足测评的要求，同时还要充分考虑企业的经济承受能力，尽可能选取最经济有效的测评方法，以期用尽量少的投入，取得尽可能准确、完备的测评效果。

（六）手段多样性原则

根据广告效果测评的目的要求，运用多种方法手段进行测评，在定量分析的基础上，根据专业人员的经验作定性分析，坚持定量分析和定性分析相结合，使广告效果测评科学地反映事物的本来面目。

（七）可行性原则

可行性原则主要是指广告效果的测评计划必须从实际出发，使所定方案切实可行。具体来说，就是在不影响测评要求和准确度的前提下，尽可能使测评方案简便易行，保证测

评方案不仅在理论上可行，而且在实施中有较强的可操作性。

第三节 广告效果测评的程序与方法

一、广告效果测评的程序

广告效果的测评涉及多方面因素，意义重大，实施复杂，为了确保测评结果的质量，使整个测评工作高效率地进行，必须精心策划，拟定全面的测评方案，确定测评程序。广告效果测评的程序如下。

（一）确定测评的具体问题

确定测评的具体问题是广告效果测评程序的第一步。根据广告学家卡贝尔（John Capelle）的研究，涉及广告效果测评的研究问题主要有：广告的表现手法；广告媒体；组成广告作品的各要素；广告不同刊载位置的相对价值；广告重复刊载频率；广告的易读性等。

广告效果测评具体问题的确定方法一般有两种：一种是归纳法，即先了解广告主广告促销的现状，然后根据广告主的要求确定分析研究的目标；另一种是演绎法，其基本思路是根据广告主的发展目标来衡量企业广告促销的现状，即广告主发展目标—企业广告促销现状—企业广告效果测评目标。

（二）制定计划

广告效果测评是一项有计划的工作，其计划性是通过测评计划具体表现出来的。测评计划是整个研究工作的行动纲领，它的作用是保证测评工作的顺利进行。广告效果测评计划，主要应包括以下几个方面的内容：测评的目的和意义、测评的具体内容、测评的方法、测评的范围和对象、测评的进度安排、人员组织以及测评的费用预算等。

（三）组建测评机构

广告效果测评计划的实施，必须要有训练有素的测评人员，为此必须做好测评机构的组建工作。需要注意的是，在考虑测评机构每个测评人员个人素质的同时，还要特别注意测评机构的整体结构，要从职能结构、知识结构、能力结构及年龄、性别结构等方面，对测评机构进行合理安排，使之成为一支精干的、能顺利完成测评任务的队伍。

（四）实施计划

这是计划的具体实施阶段，根据设计的问卷展开实地调查，结合文献调查搜集相关的资料。资料的搜集应该从两方面着手，一是企业的内部资料，包括企业近年来的销售、利润状况，广告预算状况，媒体选择情况等；二是企业外部资料，主要是与企业广告促销活动有联系的政策法规，企业所在地的经济状况，媒体状况及行业竞争状况等。

在此阶段，测评人员的接触面广，工作量大，所遇到的情况比较复杂，会出现的问题也较多。为了能够顺利的完成测评任务，测评机构的负责人必须集中精力做好各方面的协调工作，力求以最少的人力、最短的时间、最好的质量完成资料搜集任务，为接下来的工作打好基础。

（五）整理分析资料

整理分析资料是对已经取得的资料进行鉴别与整理，并对整理后的资料进行分析。这又分为整理和分析两个步骤。

整理资料就是对全面审核以后的资料进行初步加工，摘出可以用于广告效果测评的资

料。对资料的分析有综合分析和专题分析两种。综合分析是从企业的整体出发,分析企业的广告效果,如广告主的市场占有率、企业知名度提高率等。专题分析是根据广告效果测评的要求,在对调查资料汇总以后,对企业广告效果的某一方面进行详尽的分析,如销售效果或是传播效果等。

(六) 论证分析结果

论证分析结果,就是通过召开分析结果论证会的形式,运用科学的方法对广告效果的测评结果进行全方位的评议论证,使测评结果进一步科学合理。常用的论证评议方法有两种,一是判断分析法,具体是由相关专家和广告主负责人对提供的分析结果进行分析论证,在此基础上综合考虑各因素提出分析结果的改进意见;二是集体思考法,就是由相关专家和学者面对面进行讨论研究,畅所欲言,集体修正,综合分析,使测评结果更科学、更合理。

(七) 撰写测评分析报告

在资料整理分析并经过论证分析之后,广告测评者要在计划规定的时间内撰写分析报告。分析报告是所有研究成果的集中体现,是对在此之前所做工作的总结,必须使测评报告在理论阶段和实际工作中发挥重要作用。广告效果测评分析报告的主要内容有:①序言。简要介绍该次测评的目的、背景及要解决的问题等。②报告主体。具体内容应包括测评的内容、时间、地点;测评的方法;测评的具体结果;改进广告促销的具体意见等。③附件。包括问卷样张及必要的附录等。

二、广告效果测评的方法

广告效果测评的方法有很多种,下面按照广告心理效果、广告销售效果、广告社会效果三个方面分别介绍如下。

(一) 广告心理效果的测评方法

广告心理效果测评是以消费者接触广告作品后所引起的各种心理效用为标准的,目的是了解广告在记忆度、认知度、态度等方面的效果。广告心理效果的测评能单独判断广告的效果而不受其他因素的影响,能比较科学地、准确地反映广告作品和广告媒体的宣传效力,是检查广告目的到达程度的最佳手段。

广告心理效果测评的内容主要是判定广告对目标市场消费者引起的心理效应大小,包括对商品信息的注意、兴趣、情绪、记忆、理解、动机、行动等心理活动反映。所以,广告心里测评的主要项目一般包括记忆度、认知度、购买动机、态度改变、偏好等。

广告心理效果的测评可分为事前测评和事后测评。事前测评是在广告作品尚未制作完成或正式发布之前进行的各种测验,如邀请有关专家或消费者团体进行现场观摩,审查广告作品中存在的问题,或在实验室运用各种仪器来测评人们的心理活动效应,对广告作品可能获得的成效进行评价。根据测评中产生的问题,及时调整广告策略,修正广告作品,提高广告的成功率。事后测评是建立在广告心理目标,即知名度、记忆率、理解率、好感率及购买意图率等目标的基础上,根据广告心理目标的不同要求,采用各种不同的测评方法。

广告心理效果测评的方法有很多,现就其中几种主要方法做一介绍。

1. 专家意见综合法

专家意见综合法是事前测评的一种,具体做法是:在广告作品或媒介组合计划完成

后，请有关广告、消费者心理研究、营销等方面的专家进行评价，多方面、多层次的广告作品及媒介组合方式将会产生的效果做出预测，然后再将各位专家的意见综合起来，作为效果预测的基础。

专家意见综合法是比较简便易行的一种方法，评价过程容易掌握，而且花费不高。但应该注意的是，所聘请的专家一定要有权权威性，应该能够代表不同的广告创意趋向，以保证所获得的意见权威、全面。

2. 消费者判定法

消费者判定法又称价值序列法，属于事前测评法的一种。具体做法是：在将同一种商品拟定出几种广告作品和媒介组合方案后，征求消费者意见，根据消费者的评价排列出顺序，从而选择排在第一位的广告方案。

消费者判定法只需设计广告草图，成本低廉，而且可以获得大量的一手资料，但其不足之处在于较难获得准确信息，同时调查结果容易流于一般化，缺少独到见解。

3. 评分测评法

评分测评法是一种事前事后测评均可用的方法，用来比较同一产品的若干不同主题的广告。具体做法是：首先设计一个广告要点评分表（表10-1），每个要素规定最高积分，然后请消费者对各要素逐项评分，累积分最高的广告说明其效果最好。

表10-1 广告要点评分表

评价项目	评价依据			加权系数	累积分数
吸引力	广告吸引读者注意力的程度			0.2	
认知性	对广告诉求重点的认识程度			0.2	
易读性	能否了解广告的全部内容			0.1	
说服力	广告引起的兴趣如何			0.1	
	对广告商品的好感程度			0.1	
行动力	由广告激起的购买欲望			0.2	
	由广告唤起的购买行为			0.1	
优劣分数线	最佳广告	优等广告	中等广告	劣等广告	极劣广告
	81~100分	61~80分	41~60分	21~40分	0~20分

注：表中的各项目按百分制评分，再按加权求和公式计算广告效果评价价值。

4. 仪器测评法

仪器测评法是运用视向器、按钮仪、电位器、视听器等测评仪器，测量消费者在看到或听到供选择的广告方案时的生理反应，由此推断出消费者的心理反应，进而测评广告效果。运用仪器进行测评，可以比较口头表达同生理反应之间的差异，由此判断出消费者的真实想法。

仪器测评法对消费者的注意、记忆、喜爱、厌恶等心理现象有较明确的反应，可以较细致地分析广告本身影响消费者的心理过程，需要注意的是在进行仪器测评时，首先要消除被试者的紧张情绪，以保证测评结论的准确性。

5. 认知测评法

广告认知度测评主要是研究消费者对广告商品、品牌、企业标识、广告口号、图像及创意等的认知程度。

其中最有名的方法是斯塔夫阅读率调查法，这种方法主要应用于报刊、杂志等印刷媒体。其方法是将被调查者分为三类：A类，看过该广告，即能够辨认出曾看过该广告；B类，认真看过该广告，即不但知道该商品和企业，而且能够认得广告的标题或插图；C类，浏览过并能记得该广告50%以上的内容。在此基础上，分别统计各类被调查者的人数，据此计算注目率、阅读率、精读率三个指标。

注目率=A类的人数/被调查者总人数 $\times 100\%$

阅读率=B类的人数/被调查者总人数 $\times 100\%$

精读率=C类的人数/被调查者总人数 $\times 100\%$

对于广播、电视等电子媒体的认知测评主要采用视听率测评法，计算视听率指标。

视听率=广告节目的视听户（人）数/电视机或收音机的拥有户（人）数 $\times 100\%$

6. 回忆测评法

回忆测评法主要用于测评广告心理效果的理解度和记忆度。因为广告效果具有迟效性和累积性，所以消费者对广告商品、企业标志、品牌商标以及广告创意等的理解、记忆与联想情况就成为广告效果测评的重要内容之一。具体做法一般有自由回忆和提示回忆两种。

自由回忆是让消费者在不加任何提示的情况下独立的对已推出的广告进行回忆，以测验记忆情况。目前运用最普遍的是波克日后回忆法，一般做法是在电视广告播出24小时以后，要求被调查者回答事先设计好的一系列问题，以此确定他们对广告的记忆情况。

提示回忆是在调查人员的某种提示下，消费者对已推出的广告进行回忆，这里的提示可以是广告的商标、品牌名称、标题或插图等。最为经典的方法是“盖洛普-鲁滨逊事后效果测试法”，被调查者回忆时可以从测试人员所提供的广告产品、品名、广告词等信息中得到暗示或提示，下面将这种方法简要介绍如下。

盖洛普-鲁滨逊事后效果测试法

测试要点：

（1）对市场上各广告的表现进行评估；

（2）分析全盘广告活动及其策略的效果，并与其从前的广告策略和其他相同商品的广告进行比较；

（3）针对同一类型产品或某一行业的销售情况和执行方案进行广告效果测评。

测试要求：

（1）每次抽选样本，人数约为150名，年龄在18岁以上；

（2）样本分布于全美10个城市；

（3）被调查者可以选择自己常看的媒体接受测试，如杂志广告必须看过最近四期中的两期，但要求没有看过最新一期。

测试办法：

测试人员事先不透露测试内容，同时要求被调查者不要在访问当天阅读有关杂志。利用电话访问时，首先询问被调查者在某一期杂志的所有广告中记得哪几则广告，以确定这

些广告的阅读率。媒体受众指出所记得的广告后，就可以问他们以下问题：

- (1) 那则广告是什么模样？内容说些什么？
- (2) 该广告的销售重点是什么？
- (3) 您从该广告中知道了什么？
- (4) 当您看到该广告时，心里有何反应？
- (5) 看完广告后，您购买产品的欲望是增强了还是减弱了？
- (6) 广告中什么因素引起您的购买欲望？
- (7) 您最近购买的产品是什么品牌的？

测试效果：

根据被测试者对这些问题的回答，经过分析整理归纳，可得到该广告的三种传播效果：

(1) 品名认知效果（Proved Name Registration, PNR），即广告在吸引受众注意力方面的效果；

(2) 观念传播效果（Idea Communication），即广告影响受众心理反应或对销售重点理解程度的效果；

(3) 说服购买效果（Persuasion），即广告说服媒体受众购买产品的能力，媒体受众看了该广告后，购买该产品的欲望是否增强，购买行为受影响程度是大是小。

7. 态度测评法

态度测评法主要用来测评广告心理效果的忠实度、偏爱度及厂牌印象等。常用的方法有语义差异法、态度标尺法和态度量表法等。其中语义差异法是比较常用且简便易行的一种，简要介绍如下。

语义差异法的具体做法是：首先准备几组形容商品或公司的正反意义的形容词，然后让被调查者根据自己对这几个方面的印象在标尺的适当位置上做一记号，以表示自己对某方面的评价。这样研究者就可以从一定的调查对象中获得某方面在他们心目中的印象或态度。图10-1所示为某百货公司形象调查的部分结果。

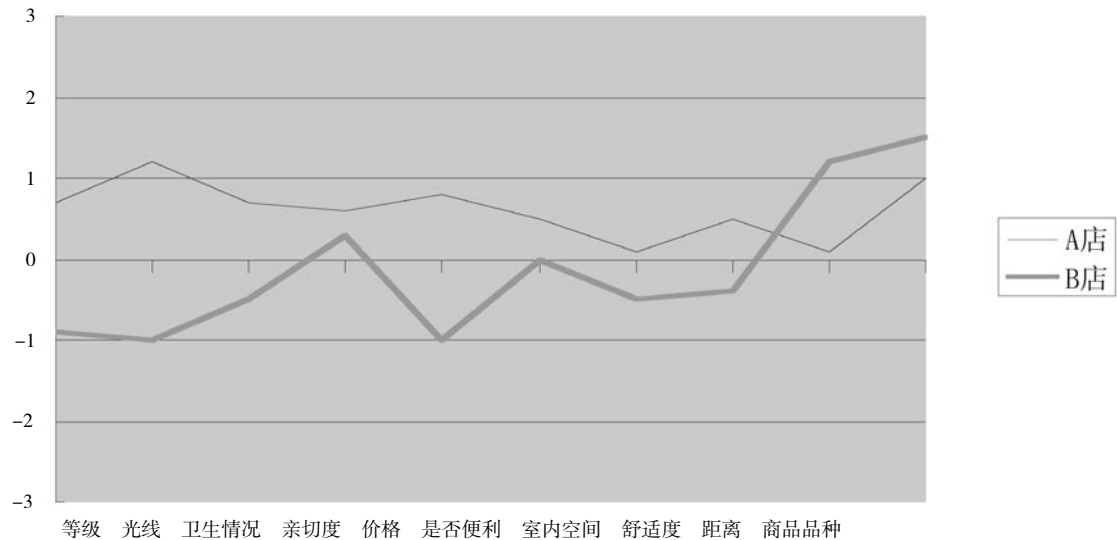


图10-1 百货公司形象调查结果（部分）

（二）广告销售效果的测评方法

广告销售效果测评是以商品销售量和利润额的增减变化为衡量标准来测评广告效果的大小。广告销售效果是广告活动的最佳效果体现，它集中反映了企业在广告促销活动中的营销状况。在对广告销售效果的测评时，除了进行定性分析外，更多的是进行定量分析。下面就几种常用的测评方法分别介绍如下。

1. 实验法

实验法是测评广告销售效果最为迅捷的方法，具体做法是：首先选定广告实验市场推出广告，然后同时观察广告实验市场和没有推出广告的非广告实验市场（对照市场）在销售方面的反映情况，比较两个市场的销售差别，就可以对广告销售效果做出测评。需要注意的是广告实验市场和非广告实验市场在规模、人口、商品分配状况、竞争状况及媒体等方面要具有可比性，这样才能保证销量的变化确实是由于广告所引起的。

2. 统计法

统计法是运用统计有关原理和计算方法，计算广告费用与商品销售额及利润额的比率，以测评广告的销售效果。运用统计方法测评广告销售效果的方法有以下几种：

（1）广告费用比率法

广告费用比率=广告费用/销售额 $\times 100\%$

广告费用比率可以测评每百元销售额所支出的广告费用。广告费用比率越小，则意味着广告的销售效果越好。

（2）广告效益法

广告效益=销售增加额/广告费增加额 $\times 100\%$

广告效益=（报告期销售额-基期销售额）/报告期广告费用 $\times 100\%$

上面两个公式从两个不同的角度计算广告效益，前者表示在一定时期内增加单位广告费用所带来的销售额的增加量，后者表示报告期广告投资所引起的销售额的变化情况。

（3）广告效果比率法

广告效果比率=销售额（量）增长率/广告费用增长率 $\times 100\%$

计算广告效果比率，在销售额（量）增长率不变的情况下，广告费用增长率越低，则广告效果比率越大，广告的销售效果就越好。

3. 费用比较法

费用比较法是通过不同市场安排不同的广告投资考察广告效果的测评方法。具体做法是：在三个市场条件相似的地区同时发布同一广告，但三个地区投入的广告费不同。假定一区按标准投资，二区按高于标准20%的规模投资，三区按低于标准20%的规模投资，经过一段时间后，比较在不同广告投资规模下三个地区的销售差异，以确定广告费用投入的最佳规模。

4. 销售反应法

销售反应法是分别派调查人员到广告商品的销售点儿去，对凡是购买广告商品的消费者进行交谈，了解其购买原因，最后统计有多少消费者是在广告的直接影响下采取购买行动的。这种方法是了解广告对产品销售产生什么影响的最直接的方法，所取得的资料均来自销售一线，比较真实。但也有其不足之处，就是这种方法由调查人员亲自逐一进行，费时费力。

5. 广告效果指数法

广告效果指数法是在广告推出之后进行消费者调查,根据调查结果计算广告效果指数,用 AEI 表示。具体做法是:选择 n 个消费者进行调查,假如调查结果是:看了广告后购买了广告商品的人是 a 人,没看过广告也购买了广告商品的人是 b 人,看了广告没有购买广告商品的人是 c 人,没有看广告也没有购买广告商品的认识 d 人。则 AEI 的计算公式为:

$$AEI = \frac{1}{n} \left[a - (a+c) \times \frac{b}{b+d} \right] \times 100\%$$

从公式中可以看出,即使在未看过广告的被调查者中,也有 $b/(b+d)$ 的比例购买了广告商品,所以要想测得真正因为广告而唤起了购买欲望的购买效果,就必须从 a 中减去 $(a+c) \times b/(b+d)$ 人。

(三) 广告社会效果的测评方法

广告的社会效果主要表现在广告对消费者产生的社会影响,比如是否有利于培育良好的社会风气,是否有利于引导消费者树立正确的消费观念等。所以关于广告的社会效果测评,要从法律规范、社会伦理道德、风俗习惯、宗教信仰等领域进行综合的考察和评估。这种测评很难用量化的指标来衡量,更多的是应用定性的分析来评价。广告的社会效果测评一般分为事前测评和事后测评。

广告发布之前,对广告即将产生的社会效果进行测评一般采用专家意见综合法,邀请有关专家对广告文案、创意、表现及媒体组合等要素,从社会文化观念、伦理道德、风俗习惯等方面进行评价,预测其产生的社会效果。

在广告刊播后,对其社会效果的测评除主要依据相关的广告法律法规外,还要依据一些社会规范进行衡量,比如语言规范等。测评方法主要采用来函统计测评法,具体的是在广告发布以后,以不同消费者所做的各种反响为依据来测评其社会效果,要求对来函分门别类地整理、汇总,综合了解广告的社会效果。

需要指出的是,广告的社会效果测评必须遵循真实性原则,真实是广告的生命,广告只有客观真实地反映商品的功能及特性,实事求是地向消费者传递有关企业和商品的信息,才能真正促进经济的发展。而广告的传播,正从另一个侧面反映了国家的社会伦理道德和文化建设水平的高低。

第十一章 广告经营

广告市场的运作离不开广告主、广告公司和媒体组织，其核心是广告公司的健全与成熟及广告运作体制的完善。因此，对于广告组织的经营模式与规律的探寻势在必行。专门从事广告活动的经营实体（机构或单位）就是广告组织，随着广告业的发展，广告经营的业务范围在不断增大，因此现代广告经营组织的活动已经从单纯的广告制作与媒介代理扩展到更广泛意义上的营销传播业务的范畴，所以广告组织不仅指那些综合性的广告代理公司、广告创意设计公司、媒体策划购买和销售公司，还包括公关公司、咨询公司、节目制作公司等。

现代广告经营业最显著的特征和标志就是广告代理制的形成和完善。下面将从广告代理制的发展演变历史入手，去探讨其运作原理及广告公司的类型、机构设置和经营策略。

第一节 广告代理制度

一、广告代理制度的渊源及历史演进

据史料记载，世界最早的广告组织，是中世纪时法国出现的一种口头叫卖组织。1141年法国的贝星州出现了一种12人组成的叫卖组织，而且得到了法国国王路易七世的特许，在大街小巷进行叫卖活动。商店与叫卖人签订合同，支付报酬。到1258年，法国公布了《叫喊人的法则》，维护叫喊人的权利和地位。这种口头叫卖组织，严格讲并不具备今天所说的广告代理经营的意义。

广告代理制是伴随着广告经营活动的规模扩大和专业化分工而逐步形成的，近代报纸的广告经营才真正形成了早期的广告代理的雏形。纵观广告代理制的历史沿革，基本上可以把广告代理制在其不同历史时期的服务对象和所提供的服务的不同，可分为四个时期。

第一时期是以媒体为核心充当“媒体掮客”时期。欧洲的工业革命催生了欧美大陆近代报纸的繁荣，随即报纸广告业务提上日程，并且“便士报”的出现更加剧了报纸和广告的唇齿相依、共荣共存的关系。于是产生了专门以兜售报纸版面为生的“媒体掮客”。早期的“报纸掮客”只为一家报纸服务，后来出现版面经纪人，使广告代理开始独立于媒体。

1610年英王詹姆斯一世命两个骑士成立广告代理店，这可以算是世界最早的广告代理店，它主要为报刊招徕广告。到1786年，英国人威廉·泰勒因为《Maidstone Journey》承揽了第一则广告而成为英国第一个广告代理商；1800年，英国伦敦一青年詹姆斯·怀特创立White&Sun公司，其主要业务是将报纸版面推销给广告主，并向报社收取佣金。美国的第一位广告经纪人是福尔尼·帕尔默，他于1841年在费城开办美国第一家广告公司，为客户购买报纸广告版面，从中抽取25%的佣金。

广告代理业独立于媒体始于1865年，美国乔治·路威尔创建了广告批发代理业务。他向

100家报社预订固定的广告版面，然后转销给不同广告主，还可以自定广告价格，从而赚取一定差价。路威尔虽然也兜售报纸版面，但他已成为名副其实的广告经纪人。这既省去了媒体招徕广告的麻烦，又为广告客户提供了便利。当然作为“媒体掮客”除了出售版面，他们不提供任何其他业务服务。历史上将这一时期的服务称为“白版”服务，即为报社售出空白版面。

广告代理制发展的第二时期是为广告主提供技术服务时期。广告业务的日益频繁和规模的不断扩大，相对于“白版”服务的“黑版”服务出现，也就是广告组织为广告客户提供广告设计制作等专业化服务。如1869年，具有现代广告公司特征的艾尔父子广告公司在美国费城成立，他们站在客户立场上，向报社讨价还价，还帮助客户制定广告计划，撰写广告文案，设计广告版面等。大约在19世纪末20世纪初，许多广告公司逐渐转化为企业广告业务的代表，而且提供的服务种类和范围随着市场的成熟也越来越多样和广泛，如进行广告策划、设计制作广告作品、为客户进行市场调查等。

到了20世纪60年代之后，企业竞争与广告竞争越发激烈，广告业再一次调整自身方向和理念，广告代理制进入到第三时期，即全面服务时期。广告行业引入所谓的“营销导向”和后来的“生活导向”理念，广告客户所需要的是提供市场调研、广告策划和创意制作、公关、咨询、媒体研究与策划购买等全方位的服务。广告代理业务扩展到营销的所有领域。20世纪90年代，营销领域观念转型，消费者为中心的营销观念即4C理论影响久远，于是广告代理业又引发出“整合营销传播”系统，多元化的信息传播手段交相辉映，“用一种声音说话”，广告代理业进入到一个探索新时代。

全面服务时期并不排斥任何其他专门性的广告公司的存在，恰恰是这些走专业化路线的“小而精”的广告组织以其独特的专业个性与那些大而全的多元化经营的广告组织同业互补，比如专业化的广告创意设计公司、媒体策划购买和销售公司、公关公司、咨询公司、节目制作公司等，它们的专业化水准高，加之一些成熟客户和品牌更喜欢把一些业务分开来做，于是提供给这些广告组织施展拳脚的机会，而又不会有资源闲置和浪费的损失。总之，这一时期的广告经营产业是全面性和专业性的多元化广告组织共生的时期。

二、现代意义的广告代理制及“AE”制度、“AP”制度

现代意义的广告代理制是广告客户委托广告公司实施广告传播计划，媒体的广告发布业务也通过广告公司来实现，整个广告活动中，广告公司是连接广告客户与媒体的桥梁和纽带，广告公司为客户提供广告创意、策划、制作、购买等全面代理，赚取佣金，而媒体除分类广告外，不直接承揽企业广告。广告代理制是国际通行的广告经营机制，它是一个国家和地区广告业成熟的标志之一。

目前国际上流行的广告代理制主要有两大类，一类是以美国为代表的“商品细分”广告代理制，另一类是以日本为代表的“媒体细分”广告代理制。“商品细分”广告代理制是指对同类竞争性商品只接受一个客户，并对所代理的商品提供商品规划、流通、促销、市场调查等全方位服务，换句话说，这种广告代理制度下的广告组织所服务的客户商品是互不冲突的，因此也叫“一商品一客户”的广告代理制。这种制度便于广告组织代理不同客户时彼此借鉴经验，从而使最终的创意最令人满意；还有这种制度下广告组织与其所代理的客户立场一致，努力提高广告效果，并在激烈的广告竞争中提高广告代理品质。“媒体细分”的广告代理制通常以数家广告代理商为同一客户提供服务，这种服务提供标准

是以媒体划分来区分的，广告代理商关心的是如何使自己掌握的媒体为客户所青睐。显然“商品细分”型广告代理制能更好的实现广告客户、广告公司和媒体三家的默契合作以达多赢，因此现在日本的“媒体细分”型的广告代理制也在汲取这种制度的良好经验，逐步向“商品细分”的广告代理制度靠拢。

“AE”制度主要是指在广告代理组织内部由“AE”负责组成的业务小组。“AE”就是Account Executive，即客户执行，专业的广告组织的组织结构可有数种，但以以为某客户服务或完成某项任务时从不同业务职能部门抽调人员组成作业小组的形式比较普遍，这个作业小组以“AE”为主要负责人，独立完成联络客户并代理客户业务的任务。“AE”是广告组织和客户之间的桥梁，他负责联系客户，了解客户的特性、经营需求、方针政策、营销策略、产品或服务项目、企业形象、经济实力及竞争对手状况等，在公司业务小组中他代表客户充分利用广告组织内部的资源，并参与到广告策划、创意、设计、制作及媒体策划和购买、市场调查的全过程。“AE”对广告客户情况的全盘掌握、胸有成竹及在整个广告业务小组的代理过程中的充分参与有利于科学成功的广告策略的出台。这种制度在欧美广告公司一度非常盛行，而且被严格执行。

随着市场同质化趋势的加剧和竞争的越演越烈，营销和广告领域中引进一种新的理念，即消费者在营销中的地位日趋为人们刮目相看，备受瞩目。广告代理组织开始研究消费者对广告的反应，“AP”制度应运而生。“AP”是Account Planning的简称。它源于20世纪60年代后期的英国，并于70，80年代在欧美各国的广告代理公司中大行其道，甚为流行。“AP”称为业务策划或叫广告企划，其功能是将产品品牌与消费者联系起来，在整个广告活动的策划、制作和实施过程中，洞察消费者态度和行为，代表消费者发言，提出消费者观点，以此来协调广告运作中各个环节的广告策划方式。“AP”谙熟消费者心理，代表消费者发言，提出消费者观点，被称为“消费者代言人”。“AP”制变革了广告操作程序，也为广告代理业取得了良好的外部生存环境。以地位日渐凸显的消费者作为制衡媒介和广告主的力量。“AP”的主要任务就是研究消费者，把握其心理、行为，以及生活形态与变化趋势，通过导入“AP”制理顺公司内部关系，以消费者为运作导向，取得理想的广告效果，近年来，一些中小型广告公司在比案中的突出表现也证实了这一点。中小广告公司通过运用“AP”系统，能够更准确地捕捉消费者，更有力地提出广告创意，因而获得与大型广告公司一试高下的机会。

三、广告组织的类型及发展演变

广告经营体制的逐步成熟使得广告代理独立于媒体形成一个专业化的广告经营实体，广告业也成为独立的行业。然而不论是广告主还是媒体，都需要在其内部拥有一个专门经营管理广告业务的部门。因此，广告组织除了我们谈到的专业的广告代理公司之外，还有广告主的广告组织及媒体广告组织，此外，与广告行业相应的群众团体组织也成为广告组织的一部分。

（一）广告主广告组织

广告主在整个广告活动体系中是一个激活点，没有广告主的广告传播要求，就不可能有广告活动的运作。广告主在其发展过程中随着生产水平的提高和同业竞争的加剧，如何更大程度地增加市场份额、提高知名度和美誉度、以便把产品销售出去或树立良好的服务

形象显得越发重要，因此企业内部市场营销部门的功能和地位越来越显著，广告是市场营销中促销领域的一个重要环节，于是企业广告组织逐步独立并专门为企业提供营销和广告策划，广告主的广告组织就此产生。

（二）媒体广告组织

专业的广告公司出现后，媒体广告组织从早期的兜售媒介空间和时间转化为接洽广告业务，保持与专业广告公司的联系，宣传所在媒体优势或某个节目的特点，以吸引更多的广告资源。

（三）专业化广告组织

专业化的广告组织是专门从事广告经营或与之相关的业务的经营实体，也就是我们常说的广告公司或广告代理商。在广告经营体系中，广告公司是核心力量，一方面它为广告主提供广告代理服务，另一方面向媒体购买空间或时间。专业广告组织是广告代理制度成熟的显著标志。

（四）广告的群众性团体组织

广告的群众性团体组织是由广告经营的各方参与者，如专业广告公司、广告主广告组织和媒体广告组织的成员形成的一个组织机构，参加者可以彼此进行业务联系、学术交流、经验沟通等，这种群众性团体组织对于广告事业的发展具有一定的推动作用。

第二节 专业广告组织

专业广告组织即广告公司，是广告主和媒介之间的桥梁，它是独立的经营实体，不依附于广告主和媒体组织，但又与二者有着双向代理的关系。

一、广告公司的业务经营范式

（1）广告公司按照其代理对象可分为客户代理公司和媒介代理公司。

客户代理是指广告公司接受广告主委托，实施市场调研、广告策划、广告创意制作、媒体策略拟定等所有的或其中部分广告业务。比如可提供全面服务的综合性广告公司，及一些广告策划公司、广告制作公司等，都是面向客户进行业务代理的公司。这些广告公司集中了大量的专业广告人才和资源，广告主正是付出一定代理费或佣金委托广告公司，利用广告公司内部资源帮他完成广告计划，以便自身集中精力搞好生产和销售的。媒介代理是指广告公司接受的是媒体的委托，将媒体时间或空间卖给广告客户，如媒体策划、购买和销售公司等。媒介代理广告公司对于某种或几种媒介特征、内容及受众特点、阅听情况了如指掌，并有科学的调查数据，可以有针对性地向广告客户或其他广告公司推荐。除了四大媒体之外，户外媒体成为我国目前广告客户青睐对象，一些户外媒介公司发展如火如荼。媒介广告代理公司通过代理业务赚取佣金。

然而广告领域中客户代理和媒介代理不是截然分开的，只是有所侧重。如某些综合性的广告公司也涉足媒介代理业务。但随广告业向专业化方向的推进，广告公司的专业分工将越来越明确。

（2）根据广告公司的服务种类及范围可将其分为全面服务的广告公司和部分服务（专业化服务）的广告公司。

全面服务制的是广告公司为客户提供的广告服务是全方位的,包括市场调查、广告策划、广告创意/设计/制作、媒体策略分析、媒体购买、媒体监测、公关及业务咨询等。提供全面服务的综合性代理公司在与客户的业务往来中形成了长期的合作伙伴关系,广告公司一般以业务小组的形式来提供某个客户的某品牌的业务代理,其专业化程度高,服务完善,代理费用也很可观。这类公司以全球4A公司为代表。部分服务的广告公司提供给客户的是其自身所擅长的、人力资源丰富的、能够在业内形成竞争优势的某一项或几项业务服务。这种广告公司或精于广告策划,或擅长设计制作,或拥有媒体资源并善于拟定媒体计划等,这便于广告客户择其所长,特别是一些成熟的品牌,其广告代理业务只是部分项目的完善,选择这样的广告公司就比较合适,费用也比4A公司低廉。

我国不论是客户代理型还是媒介代理型的广告公司,或提供全面服务,或提供部分服务,按照规模大小都可分为大型综合性或专业性广告代理公司、中小型广告公司。大型综合性广告公司按照其归属可分为跨国广告企业在中国的合资公司和我国本土的大型综合性广告公司。1986年,我国首家合资广告公司——电扬广告公司在上海成立,此后,国际上的大型广告集团纷纷来华合资或成立办事处,如盛世长城国际广告公司、麦肯-光明广告公司、上海奥美广告公司、精信广告公司等。国际化广告集团实力雄厚、服务及管理经验丰富,很多方面值得我们借鉴。本土的大型综合性广告公司比如广东省广告公司、上海广告公司、中国广告联合总公司等,由于成立时间较早,积累了一定经验,具备了一定经济实力,相对于外来同业它们最大的优势就是对本土历史、风俗、习惯等人文特征理解透彻,此外还与政府部门及媒介组织有着良好的关系,因此也极具竞争力。近些年中国本土广告公司中一些大型的专业化广告公司脱颖而出,如拥有媒体资源加之外资强大能量的注入,使一些户外媒体广告公司在普遍遭遇瓶颈的中国广告业界显得格外引人注目。像白马广告公司自1995年开始涉足户外广告并全力以赴,创建了“封神榜”等候车亭广告品牌。1998年它又与全球最大的户外广告公司Clear Channel合资,借助对方的资金实力和先进经验。目前,白马广告已拥有国内城市户外广告媒体80%的占有率。此外, Tom.com以收购、控股方式形成了年营业额居全国第一的户外媒体网络。

总之,中国的广告公司数年的发展经验说明,广告公司要想发展并拥有自己的一席之地,要么做大做全,形成良好的业内声誉,要么做精,走专业化路线,以自身的专业服务能力及服务特色先声夺人。

二、广告公司的组织结构与各部门职能

广告公司的组织结构没有一定之规,每一个公司都应根据自身的背景、发展状况、规模特征及业务种类等规划最具效率的结构组成,而且这种组成应该为一定时期要完成的目标服务,以最小的代价争取到最终目标的实现。

(一) 专业广告公司的业务职能部门

广告公司的人事部、财务部、办公室等行政部门的职能与其他企业组织区别不大,广告公司最主要的业务部门是客户服务部、创作部、市场调研部和媒介部。

1. 客户服务部(Account service department)

客户服务部又称业务部,主要进行客户资源的开发和业务拓展,并在整个广告活动中起到沟通客户与广告公司各部门的桥梁作用。一方面客户部负责深入了解客户的历史背

景、产品和服务情况、竞争态势、发展方向、长远目标和营销策略等，形成具有策略性的思维，从而为创作、媒体部门提供准确而有价值的信息的同时，更有效地代表客户利用和支配广告公司的内部资源，并对广告公司的业务进行有效的指导。另一方面，客户部代表广告公司与客户洽谈签约、催收费用等。在大型广告公司中，客户服务人员分为客户总监、客户经理和客户执行三个层级。

2. 创作部（Creative department）

广告公司的创作部包括广告策划、创意、设计、制作等部门。创作部是广告公司的产品生产车间，其产品就是广告作品。创作部门的人员从客户服务部了解到广告目标，然后进行广告创意和制成成品。创作部由策划创作总监、广告文案人员、美术设计、绘画、美工、制作人员等组成。平面广告制作一般广告公司可自行完成，影视广告则由创作部提供创意设计，而由专业化的制作公司来制作成成品。

3. 媒介部（Media department）

广告作品最终需要通过合适的媒体将信息传达出去从而发挥广告的作用。媒介部门根据广告目标和策划理念等信息主要完成四项工作：媒介调查、媒介计划、媒介购买和媒介检测。媒介调查主要是关注媒介特点、阅听率及同类产品广告在媒介发布的时间（空间）、频次、费用等。这些媒介调查结果可以为媒介计划提供依据，也可以以此来调整广告发布策略和做好广告预算。媒介购买是媒介部门代表客户依照媒介计划以最合理的价格购买相应的媒介时间或空间。广告在媒体发布后，媒介监测人员要关注媒体是否按照协议准时发布广告，发布中是否有疏漏。媒介部门一般包括媒介总监、媒介经理和媒介执行三个层级。

4. 市场调研部（Research department）

市场调查随着广告市场的规范越来越不可或缺，它伴随广告活动始终。广告公司的策划创意工作是以市场调查的产品数据、消费者数据、竞争者分析数据为依据的，广告活动运作过程中及广告发布后，还需要市场调查部门进行广告效果评估分析，以调整广告策略，为下一步广告工作提供数据保证。市场调研部通常设有调研总监、调研经理、调研主管、调研助理等。如果涉及规模庞大的调研项目，一般由调研部负责联系专门的调查公司去完成业务。

（二）广告公司的组织结构类型

1. 直线职能型的组织机构

这种组织形式是总经理直接负责各职能部门，对各业务部门统一协调（见图11-1）。广告公司的部门按职能划分，可分为行政部、财政部、人力资源部等，其他的富有广告公司特色的业务部门有客户服务部、创作部、调研部、媒介部、公关部等（见图11-2）。直线职能性的组织结构适合中小型广告公司，其优势是便于广告公司的管理者的直接管理，有利于人才的有效利用。但是这种方式对于个人的依赖性过强，不利于公司的灵活运作。

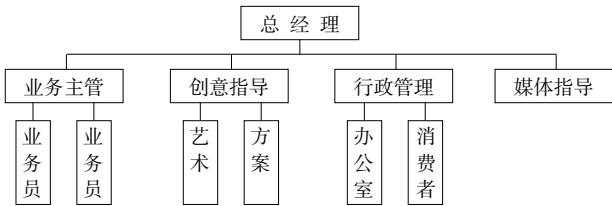


图11-1 直线职能型的组织结构

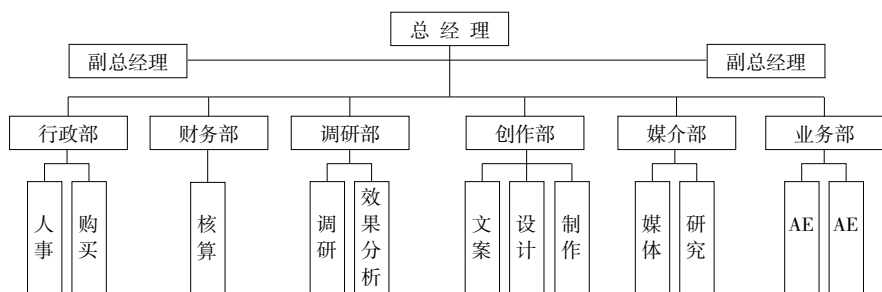


图11-2 按职能设置部门的组织结构

2. 按“小组制度”设置部门的组织机构

广告公司除却财务部、行政部、媒介部、市场部等，其他部门都可以有针对性地组成作业小组，一个小组负责一个客户，每一个小组分别由客户服务人员、创作人员、公关人员等组成（见图11-3），由于客户业务量大小不等，相应的作业小组规模也不等。这种一对一的业务小组方式非常适合广告公司与客户之间的沟通协调，而且还可以迎合客户的需要实现其个性化服务要求，然而这样做的风险就是一旦客户撤离，专门为客户配备的人员和设施就会造成浪费，人员也将暂时闲置。

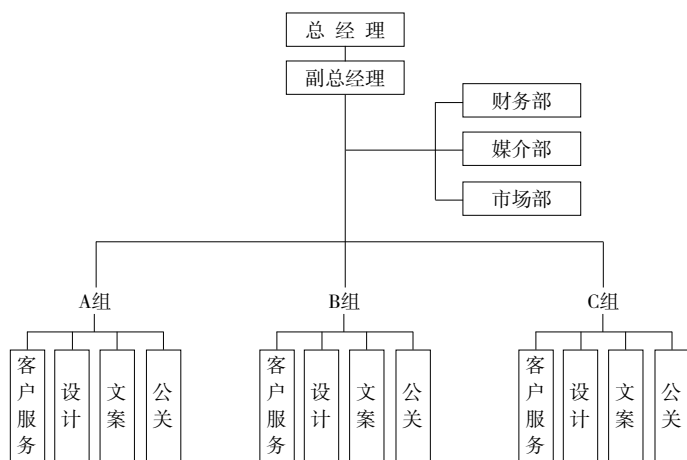


图11-3 按“小组制度”设置部门的组织机构

3. 按地域设置组织机构

这种组织构成适合在地域上分布较为分散的广告公司（见图11-4），特别是一些大型跨国广告公司，它们最初是跟随着自己的客户，跨国客户在哪里设立总部，它们就在那里设立业务部门。广告公司服务人员伴随客户在同一地区办公，便于相互间的沟通，也可以使公司各职能部门人员充分体验当地风土人情、地域文化，使广告本土化策略运用更为精当。这种组织方式的不足就是给广告公司的管理带来不便。

4. 按服务种类设置组织机构

一些有突出竞争优势的、能提供部分专业化服务的广告公司，或一些媒介购买、销售

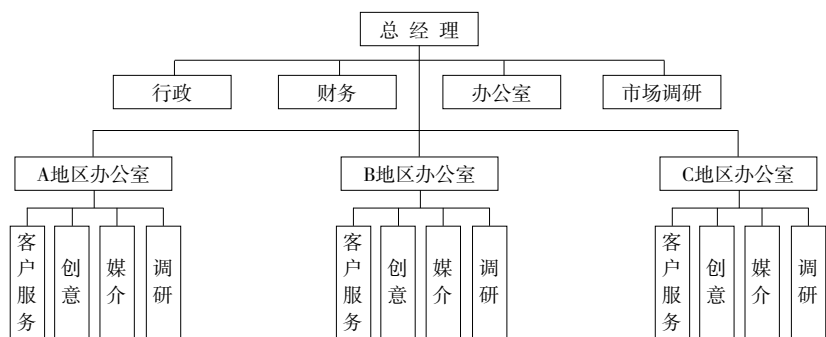


图11-4 按地域设置组织机构

公司，多采用这种方式。他们把与这种专业化服务有关的业务组成一个部门，以凸显其独特的竞争优势。比如一家擅长广告创意制作的广告公司可以将其主要业务部门分为影视创作部和平面创作部，影视创作部包括客户服务、创意和制作人员，平面创作部包括客户服务、创意设计和制作人员（见图11-5）。如果是一家媒介购买、销售公司，其组织结构可以按不同媒介来划分，如A媒介、B媒介等，每一媒介部门又包含营销策划、公关宣传、销售及客户服务部门（见图11-6）。这样的组织结构安排突出其业内优势，业务部门内部的

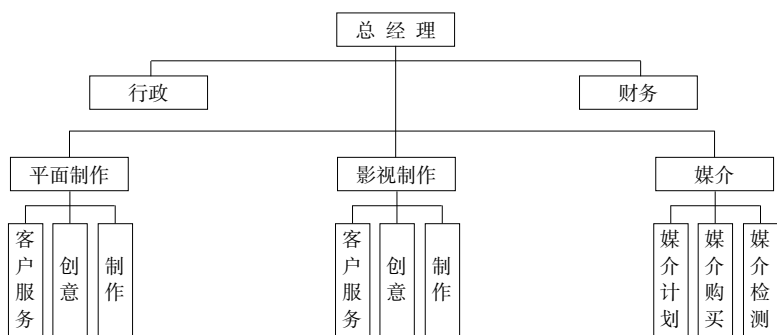


图11-5 按服务种类设置组织机构1

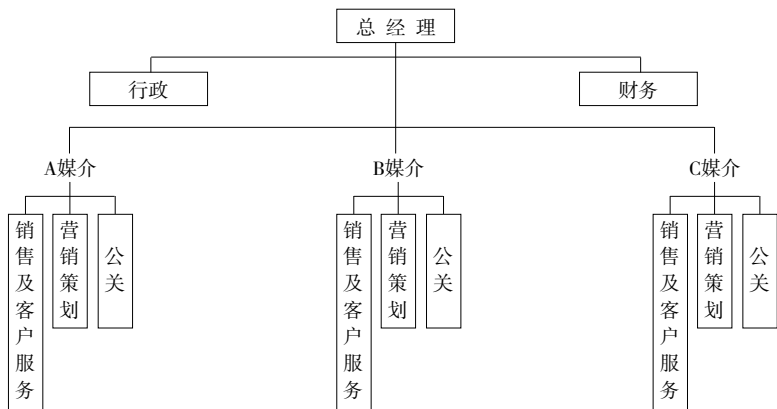


图11-6 按服务种类设置组织机构2

作业流程相对较为完整，业务管理较为单纯。但这种组织结构安排也存在弊端，就是不利于各部门业务协调平衡，也给公司总经理的管理带来压力。

5. 矩阵式组织结构

不论是直线职能组织结构，还是按客户需求组成作业小组，以及按服务种类划分组织结构都是各有利弊的。如果汲取三种结构类型的长处，根据客户服务种类的不同，将不同的职能部门人员组成专项工作部门，集中优势力量服务于客户，就形成所谓矩阵式组织结构类型（见图11-7）。这种方式有利于广告公司积累不同客户的服务经验。

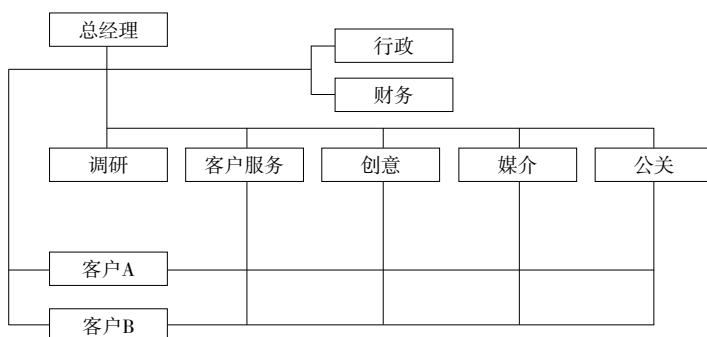


图11-7 矩阵式组织结构

三、广告公司的行政管理

（一）广告公司的行政机构及主要职责

广告公司行政部门的主要任务，是对公司的日常事务进行全面的管理，并对业务部门进行行政监督，提供后勤服务。对企业或公司来说，行政部门是直接为总经理服务的管理中心，是企业的核心，因此，必须切实明确其职权和工作任务，并配备精明强干、懂得现代管理的工作人员。这样，才能保证整个公司处于良性循环状态，保持较高的管理水平和竞争素质。具体而言，在功能齐全、机构配套完善的大型广告公司内部，其行政管理部门主要包括人事部门、计划部门、财务部门、机要部门、审计部门和后勤部门等分支机构，并单独列为正式行政辅助机构。而对于中小型广告公司，则采用一人多任的形式，人员亦大为精简。

在大型广告公司的行政机构中，各分支机构责任分明，各司其职，井然有序，彼此配合。各分支机构的主要职责是：人事部门不介入广告公司的业务流程及分工，它主要是具体负责公司人员的招聘录用和解聘工作，根据业务部门的要求，人事部门要对录用人员进行业务考核和综合评定，并监督具体业务部门人员的使用情况和级别评定；计划部门主要负责公司的工作计划的制定和监督实施，这些工作计划包括公司的年度发展计划和经营规划，还包括公司的长期发展规划；财务部门主要是全面管理广告公司的财政金融工作，如监督实施广告预算、收取广告费、缴纳税收、核实发放员工工资、核算企业盈亏，并进行公司现金的流量管理；机要部门负责公司的业务文件归档、保管和借阅，并负责检查保密情况；审计部门负责广告公司的经营自律，避免出现违法行为，并监督公司的财务实施情况；后勤部门主要为广告公司的各业务部门开展广告活动提供物质支援和后勤保障。

（二）广告公司的行政管理

广告公司的行政管理的具体工作包括制定和组织实施计划、监督检查计划的实施情况、协调公司各个方面的关系等。

广告公司的行政管理部门制定的计划涉及公司方方面面的内容，有工作计划、发展规划、项目部署和财务计划等，这些计划是公司在一时期的战略目标和努力方向。公司计划的制定绝非空穴来风，而是对宏观经济形势和企业微观状况的统筹测定。当宏观经济环境有利于广告公司的发展时，计划的制定应注重发挥公司的潜能；当宏观经济形势暗淡，市场面临困境时，客户有可能压缩广告费支出，计划制定要能够保证公司的正常运转。计划的制定为后面的组织计划实施提供了条件，在组织实施的过程中，行政部门在与其他部门协商的基础上制定计划实施日程安排，职责分工明确，以此作为监督实施依据，并提出奖惩措施。在监督计划实施的过程中，行政部门还要控制计划的执行进度，这不仅是行政部门考核其他部门工作业绩的重要依据，也是检验计划完善与否的时机，随时发现问题随时对计划进行修正。

广告公司行政管理的又一重要任务就是协调好公司内部和外部的关系，即公司内部各部门之间的关系及公司与其他企业和社会组织的关系。公司内部各部门之间在计划执行方面关系协调，避免或调解日常冲突，公司上下才会团结一致，公司运作才会有条不紊，计划执行才会按部就班；广告公司行政管理还应协调好与其他企业、社会机构和政府部门的关系，因为行政部门不干预业务工作，因此这种外部关系协调是非业务性的，主要是在维护企业的基本权益的基础上，发展同社会各有关单位的友好交往，缓解矛盾冲突，目的是为公司的成长赢得宽松和谐的生存空间。

（三）广告公司的人事管理

广告公司是以贩卖专业知识和智慧为主的行业，因此人的管理成为广告公司提高其竞争力以争取更大赢利的核心。

1. 广告公司的人员层级

简而言之，一个良性运作的广告公司的人员层级包括有远见卓识的领导加健康的团队班底。优秀的领导，是能够把握商机，瞅准方向，迅速作出决断并具有号召力的人，也就是说，领导应该有远见卓识，雄才大略和个人魅力。健康的团队班底源于广告公司的人事管理部门对人才的发现和培养。人事管理从雇佣好的人才开始，之后经过培训、升职、福利、生涯规划等一系列工作和元素整合，形成一个健康和谐强劲有力的工作团队。

2. 广告公司的人事管理

人事管理主要是对公司的人员进行管理，包括录用、聘任、考核和定级晋级以及奖惩等。录用新成员对广告公司的稳定与发展来讲至关重要，因为行业特点造成广告公司的业务人员流动相对频繁。在录用前先根据用人部门的需要对应聘者进行考核，根据考核成绩结合用人部门意见决定录用否。之后是对录用者的试用期考评，据其实际业务操作水平决定是否聘任和担任何职。人事考核制度是广告公司对公司员工进行管理的必不可少的内容之一，考核项目包括职业道德素养、业务能力、工作业绩等，还包括人员发展潜能的评估。考核成绩可作为任用晋级的指标和依据。

广告公司对员工的考核管理不可或缺，但还应注重对公司成员的培养雕琢，特别是对业务部门经理的培养。因为作为公司中层，这些业务部门经理都从事或参与一定的管理工

作。通常公司应创造条件对业务部门经理进行周期性培训，使之不断得到给养和提升，使之渐趋成长为“通才”。只有这样，公司业务部门才可能健康成长。广告公司的健康团队应该是高手云集的团队，公司除了带给他们成长空间和提升的机会外，还应使他们有归属感和安全感，为此，公司应该创造条件给他们参与培养和建设公司文化的机会。总之，完善的人才管理是广告公司生存与发展的坚固盾牌，富有远见卓识的领导应该是发现人才、调动人才创造力的大师。

四、广告公司的收费制度和财务管理

广告公司的财务管理的一项重要内容就是对广告预算执行情况进行监督和控制。广告预算是落实到具体每一个项目和计划的分配的，广告活动中每一阶段的费用开支都应控制在广告预算所分配的费用额范围内，否则，将会给财务分配带来麻烦。此外，广告费的收取工作也是财务管理的一个重要课题，因为有可能出现广告主分期或延期付费情况，这样只有广告公司为广告主垫付媒体佣金，所以，广告公司在财务上加强广告收费的管理工作，尤为重要。

广告公司的利润率很低，许多大的跨国广告公司的利润率往往只能达到1%~2%，因此，广告公司在财务管理方面加强对企业工资总额的控制核算，控制企业行政费用开支也是重要一环。公司还应遵照税法精神和有关税务管理机关的规定，准确核算企业的应缴税收额，并按时申报缴纳，是企业财务的工作职责。加强对企业税务的自我审计和管理，避免漏报或多报税收，是确保企业利益、维护企业信誉的重要保证。

综上，广告公司的利润获得根本上取决于广告公司的收费方式和对成本的控制，以及在与客户的合作中如何降低财务风险。

（一）广告公司的收费方式

广告公司的收费制度种类较多，一般包括以下几种。

1. 媒体佣金制

这是广告公司发展过程中历史最悠久的一种广告收费制度，至今仍广为沿用。早期广告经营中媒体刊播广告的费用划出一定比例支付给广告公司作为报酬，最初这种比例媒体可自行规定，一般在8%~25%之间。1917年美国广告公司协会成立后呼吁将媒体佣金比例定在15%。目前中国也采用这一标准，但在现实中由于广告市场的不够成熟，某些供不应求的媒体往往少给甚至不给佣金。为了维护广告公司的利益，现在很多大型的国际化广告公司直接向客户收取媒介代理费用，一般是广告费减掉媒体折扣后的17.65%，而公司则把媒体的折扣全部返还给客户。至于广告设计制作费用，广告公司只收取成本费及制作时间损耗费。如果是专门的媒介代理公司则只收取5%~7.5%的服务费。在广告公司的收入中，媒体佣金是其收入主要来源。但是媒体佣金制容易给客户造成一种错觉，那就是只要广告客户加大媒体广告投放力度，广告公司就可以相应得到更多的代理费，似乎这与广告公司的工作努力程度没有直接联系，所以当广告公司建议客户增加广告投放量时，客户就怀疑广告公司是为了得到更多佣金，而不是从广告效果的角度来提高广告预算的。

2. 服务费制

正因为媒体佣金制存在很多不足，所以大卫·奥格威首先实行了一种收费制度，即服务费制。客户可以根据广告公司每月的实际成本和实际的业务付出支付一定费用给广告公

司，媒介代理不再加收佣金。这种制度要求广告公司的一切外付成本都要有财务凭证，比如市场调查费、广告制作费、媒介费、差旅费等，此外广告公司参与此项业务的人员对其所花的时间也必须有一个精确的记录，以便广告客户按照广告业务的实际劳务成本付给广告公司报酬。这种收费制度在操作上有很大麻烦，而且财务凭证难辨真伪。

3. 效益分享制

有些地方称这种制度为销售额百分比制或代理补偿制，即广告公司的收入与客户的销售成果挂钩。广告公司以客户销售额为基数，根据协议规定提取销售额的百分比作为广告公司的酬劳，当客户的销售额上升时，广告公司可以得到更多的报偿；相反，当客户的效益降低时，广告公司所得的报偿也会减少。这种收费方式有一定的弹性比例，但其缺陷也很明显，首先销售额基数的比照究竟以哪一年度为准，上一年度销售额显然不能说明下一年度的销售情况（或上扬或下滑），下一年度的销售预算广告公司也很难获得确切资料。其次，广告公司所获得的客户销售额的数据是否真实可靠，也应有一个可供证明的程序。第三，这种方式表面上把广告代理的报偿与客户的销售成果联系起来，这就暗示了客户销售成果的好坏直接受广告发布的影响，而实际情况并非如此。销售成果与产品本身品质定价、流通分销系统、竞争状况、促销手段、企业形象等许多因素有关，而广告仅仅是促销手段的一种，它通过诉诸受众的视听感官等方式作用于人的心理，由心理倾向程度导致行动，因此广告并不能直接导致客户销售额的上扬或下滑。因此即便广告做得再好，没有其他方面的配合也无济于事。可见，这种收费方式不够科学。

4. 月费制

广告公司每月向广告主收取固定费用作为酬劳，这种方式就是月费制。这种收费制度适用于客户的产品在市场上已经比较稳定，其发展空间发展态势易于预测，媒体投放量较为固定的客户。这种收费方式最大的优势就是广告公司每月拥有固定实在的收入，有利于安排相应的业务小组。但是，由于这种收费制的固定性也造成它缺少回旋余地，在以下几种情形下显现出它的弊端：第一种情况是当客户业务增长迅速或广告需求降低时，前者使得广告公司在现有报酬下难以增加新成员参与此项业务，只能靠现有成员的超负荷工作，这种状态下的成果质量就会打折扣，广告公司声誉也会受到影响；后者恰好相反，客户的广告需求减小，同样的报酬会使客户感到不平衡。第二种情况是某些客户生产的产品季节性很强，产品旺季时光高需求量大，广告公司员工会超负荷工作；产品淡季时客户又觉支付不公。第三种情况与产品生命周期有关，产品导入期和成长期客户广告需求量大，而进入成熟期广告需求减少，月费制的固定收费同样不适用这种情况。

5. 激励机制收费方式

这种收费方式把销售额百分比的提成作为一个辅助手段，比如以月费制作为主要收费方式的广告公司可以附加销售额提成作为激励，月费制保证了广告公司的每月固定收入，激励机制的使用能够激发广告公司的积极性，也可以使广告公司在客户业务增加时增加人员投入以保证质量，不至于陷入尴尬。

6. 菜单式收费

在广告公司的业务收费项目中，有些业务是可以明确提出其报价的项目，如印刷、海报制作等，它们不同于广告策划和创意业务。这些项目可以菜单形式提供明确价格供客户选择。

目前广告公司的广告收费并不局限于某一种单纯的形式，一些广告公司更倾向于服务费制，或者是基本收入加上业绩奖金的方式。

（二）广告公司的财务风险

广告业内的竞争态势的激烈，导致广告公司经营过程中存在诸多风险，如投资风险、人才管理风险、市场竞争风险等。单纯从财务的角度，广告公司面临以下几种风险。

1. 比案（比稿）的资金投入风险

客户在选择适合自己的广告公司时往往要求参与竞争的广告公司进行比案（比稿）。比案有两种方式，一种是对客户的广告活动进行整体性策略分析，另一种是做出完整的广告计划。这种比案（比稿）要求广告公司必须在人力、物力、财力方面做出很大投入才能拿出富有竞争力的方案，而且有些大客户对广告公司的要求很高，前来参与比案的广告公司很多，也都很有实力，客户有时会安排几轮“淘汰赛”，且每一轮的比案要求都不同，都需要全力以赴。因此一旦比案失败，先期投入将无法挽回。例如1998年广州本田广告竞标历时三个月，经历四轮角逐。广东省广告公司参与了这场角逐，当时参加竞标的有20多个广告公司，而且大多是外资或合资跨国公司。两轮比赛之后，4家广告公司胜出，其中包括广东省广告公司。最后一轮比拼对垒双方是广东省广告公司和多年来一直代理日本本田的部分国际广告的一家跨国公司的在华企业。广东省广告公司精英们殚精竭虑，拿出最后的绝佳方案，它们整合运用电视广告、平面广告、事件行销等传播工具，凸现本田“理想源自梦想”的企业理念，光大其“世界品质，精湛技术”的品牌价值，于是广东省广告公司一举夺魁，广东省广告公司成为广州本田的品牌全面代理。广告公司的比案激烈而残酷，其中的资金投入尽管数额大，但也必不可少，否则不会有好方案，当然这也冒着失败的风险。

2. 资金收付风险

广告公司代理客户的广告业务中，客户与广告公司签订代理合同后，只是暂付一部分广告款项，其余部分分期兑付或广告代理完成后再付给广告公司。而购买媒体时是全额付款的，因此广告公司必须垫付部分资金，但有时客户会出现拖欠款项或者以种种理由降低付费额度的情况，所以广告公司在代理过程中，面对这种风险应做出相应的举措，比如对客户的信用情况应该做详细调查，在和客户签订合同过程中，各种条款都要细致分析，不要有疏漏，代理程序实施之初要收取部分广告费，其他费用要定期催收。

3. 效益分享式收费制的风险

前面我们谈过，效益分享式收费是把广告公司所得与客户的营销效益挂钩。由于客户的销售业绩与利润收入大多与广告作用并不一致，它们还受到种种因素的影响，一旦客户销售业绩下滑，广告公司的收益将受到影响。

（三）广告公司的财务报告制度

每一家广告公司都有一个财务主管，他不仅懂得广告公司的财务事宜，而且了解公司业务，伴随广告公司业务的成长，公司财务主管也在日常经营决策中慢慢成长起来，其财务决策也日臻成熟。在广告公司的财务管理方面，公司财务部门有一项工作不可或缺，这就是财务报告制度。为了使公司经营决策精准，公司财务部每月要向财务总经理汇报，内容包括：第一，公司盈利状况，如上月收入和各项支出，公司利润是否达到盈利目标；第二，公司拥有款项及欠债款项；第三，公司应收客户的账款，是否有呆账死账；第四，将

不同客户及项目的盈利和亏损情况作一盘点。这种财务报告表可以让公司管理层对公司业绩情况一目了然，从而调整公司业务经营策略，使公司能防患于未然，并可以稳步前进。

（四）广告公司的成本控制

广告公司经营成本是公司资源流出的量化显现，它是为完成某一项目以达成某种目的而发生的。一个好的成本控制体系能够合理分配公司资源，以保证公司的利润获取。

广告公司的成本，大致可以分为三大类：一是广告公司为其客户所花费的第三方（媒体与制作供应商）成本；二是广告公司的人事成本；三是广告公司除人事成本之外的一切营运成本。

1. 第三方供应商成本的控制

广告公司的主要业务，无论策略计划、创意、制作、媒体策划还是媒体采买等，均是受“客户”委托而行。因此客户更应该被称为“主户”，广告公司叫做“代理”才能名副其实。广告公司的收入，在创意制作上仅为客户所支出的第三方供应商费用的7%~12%；而在媒体计划与购买上仅为媒体净花费额的4%~6%。由此可见，广告公司充其量只是个过路财神，公司百分之八九十以上的花费均是代理客户支出的。由于广告公司支付给第三方供应商的成本数额都非常大，因此加强对第三方供应商成本的控制才是广告公司成本控制的重点。在这方面做得好的广告公司更应该向客户广为宣传，以增加自己的竞争力并提高与客户谈判广告公司佣金的筹码。

既然广告公司是客户的代理商，当然是受客户之命来完成工作。然而，客户通常都会要求广告公司了解客户公司、产品各方面的需求，提出广告制作与媒体的各个方案，并期望这些方案是成本最少、效益最大的。所以，成本控制的第一步便是在广告公司内部建立起一个内部检查机制，在给客户进行重要提案之前，能有第二意见的审查或抽查，当然，这个机制可以与广告公司的品质管理合二为一。许多广告管理者看到这个建议或许会哈哈一笑，指为书生之见，在分秒必争、真刀真枪的广告战中，怎么可能有时间对成本作这些审查呢？然而，这个机制对于公司的成本控制确实是十分必要的，只要每5件、10件、20件案子中能抽查1~2件，就能产生极大的教育作用，让员工时时提高成本控制的警觉性，以免养成中低层员工认为客户是冤大头、笨蛋的概念。在抽查机制中当然要特别注意供应商的选择与比价。广告公司总经理应该与财务总监一起，将这项“立业之本”的工作抓好，并腾出至少10%的工作时间来完成此项任务。

客户不一定是选择成本最低的方案，质量、感觉、时效、可信度等都是客户要考虑的因素。一旦客户确定了方案，并且做出了书面批准，广告公司的任务便是忠实地替客户执行这个方案，并将成本控制在批准的制作报价单或媒体计划内。如方案执行时间较长，广告公司也有责任随时提出备选建议。在方案执行完成后，更应该及时地向客户提供一定的批准额度与实际发生费用的比较报告，争取客户信任，从而帮助客户有效地管理广告的总体预算。

广告公司应集中众多客户的采买力量，尽量向第三方供应商争取最低的价格，以降低客户的广告成本。在媒体方面，广告公司都成立了特别的采买队伍来做这项工作。由于其十分专业，且涉及各广告公司的基本策略，这里将不再深述。然而，广告公司在与一个主要供应商谈判时，价格（包括折扣）达成某个定量的返点、付款条件保证（例如广告公司对媒体保证一年不少于某个量）等，往往在一定程度上是可以互相转换的，所以成本控制

在此应作为一个通盘的考量。往往许多采买经理只注重价格与返点，而牺牲了付款期限，造成广告公司现金周转上的困难。执行上，在每年与主要供应商谈判时，应预先做好谈判计划与不同组合的评估，如此，一方面可以进行最有效的成本控制，另一方面加强了广告公司的内部控制。

通常有一些现金较紧张的供应商愿意提供较好的现金折扣，这带来了广告成本的大幅降低，广告公司应依照与客户合约的条件，或及早通知客户现金折扣、或自己准备一些机动现金来为客户创造利润，特别注意在每季末或年底，许多媒体是以“实收广告费”作为考核广告业务的依据，此时，如广告公司有计划与各媒体协商推行现金折扣，能收到事半功倍之效。

由于营业税、外汇管理办法，以及关税等有关税费与规定，如果广告公司对相关规定不熟悉，就无法替客户作出合理合法的税务筹划，造成不必要的费用增加。例如，拍电视广告时，可以让拍片商以及后期制作商直接向客户发单收费，而不必由广告公司转发，广告公司的收费单仅有佣金一项，这样可以在第三方费用上节省一成营业税，造成近一成广告制作成本的降低。对于广告业务量大的客户，例如宝洁、联合利华等，更可以要求一些常用的供应商直接按月结方式与客户结算，以达到合法避税、降低成本的目的。

2. 人力成本的控制

广告公司的人力成本一般说来占净收入的50%~60%。有时在公司成立之初或主要客户有变动之时，也可能会高一些，但不应该是常态。

广告公司的总经理、创意总监可视为这个公司“基础设施”的一部分。这些人对广告公司来说是必不可少的，而对他们能力的要求也应是最高，千万不可用低价的庸才来担任，因此，对于这些人的成本控制需要在技术与合约谈判上找出公司与个人都能接受的方案。比如说，由于这些人的收入高，公司在合法的前提下应考虑制定一定的税务规划。再者，应尽量增加这些人员奖金、红利与固定薪金的比例。

对于其他前线人员如策略计划、创意制作、媒体计划与采买等人力成本的控制，首先是建立起广告公司的成本会计制度，即对广告公司最大的资源——“人的时间”建立起一个报告与监测制度，将每位员工花在不同客户及广告项目的时间与活动列出，并由部门负责人签字批准，而财务部根据时间报表与员工工资核算花在每一客户上的人事费用，进一步加入为客户所花费的营运费用，与从客户所收取之佣金与月费，即可制得“客户利润表”。广告公司依据公司的策略可对每一客户制定不同的人力成本指标，但一般说来应将直接人工成本（总经理、财务部、人事部等为间接人力成本）控制在客户收入的35%以内。当广告公司发现对某客户人力成本过高时，应首先深入调查内部工作程序是否有效率、人员配置是否合理。有的创意总监喜欢自己美工绘图，虽然可能质量较佳，但同样的工作由人力成本较低的其他人员也可以完成得不错。如果工作程序是有效率的，人员配置也是合理的，而客户利润表仍然是亏损，通常来说都是因为客户有特别要求，需要大量的加班或需要用更多的人员，此时，不妨与客户开诚布公地讨论，找出一个双方都能接受的价格或服务内容。

员工时间表，应当有一定的时间是用于学习、行政工作、休假等，所谓“非客户性时间”。一般来说，“非客户性时间”占总时间的15%~20%为正常，如果此类时间比重过高，就有人浮于事的可能。广告公司可以考虑将一些职位转为兼职。由于员工的工作时间

都有记录，对于存在问题的部门，广告公司在人力资源的配置上应加以调整。

虽然时间表对于公司的人力资源配置非常有用，但仍是一个事后的概念。人力资源的特性是一旦闲置，就产生浪费而且是不可能弥补的。因此，许多广告公司在创意部门有“工作交通”功能的设立，提前为不同的创意工作配置相应的创意人员，这一工作排期概念事实上可推广用之于其他的业务部门，将时间的管理放在一个“事前”的位置上。一旦人力资源的“时间”得到有效的管理，人力成本自然也就得到了控制。

以上谈到了对于业务部门的人力成本管理，对于所谓的后勤部门，如人事、行政、财务、IT等又应如何管理呢？这些部门与人员同样也是公司“基础设施”的一部分，在某一营运能力水平上，其成本的弹性是有限的。一般来说，后勤部门人力成本应占总人力成本的12%~18%比较合理。同时随着社会分工的多元化，许多这些后勤部门所提供的服务也都可以由专业公司提供，管理者至少每年应仔细研究哪些工作可以外包，哪些工作可以在部门内做，例如，电脑系统的日常维修、疑难解答等，外包可能便宜且服务好；许多人事档案、大病统筹、住房公积金等对政府部门业务，可考虑外包给专业公司。

人力成本中还有两项值得特别注意。首先是临时雇员的聘用必须要有缜密的批准手续，尤其对于创意制作方面的工作，往往广告公司内部就有人可以做，而且此人已是工作未能满负荷的闲置者，而负责该项目的经理往往“钟情”于某些自由创意人，并以重金礼聘。因此，这些人员的聘用必须要有“工作交通”部门与创意总监的双重认可。金额大时，需要总经理的批准。其次是招聘费的控制。由于资深广告人员，尤其是外籍员工，往往身价不菲，猎头公司所抽取的佣金，少则一个月工资，多则三个月工资，达到数万美金。然而，广告业事实上是一个小行业，资深员工都互相认识，除非由于保密原因，否则应在内部建立一定的员工推荐介绍的奖励机制，可能会大幅减少招聘费。

3. 营运成本的控制

营运成本相对于人事成本与第三方供应成本的绝对值要小，但成本控制的效应却很明显。营运成本每节省一分钱，公司利润也相应增加。营运成本的控制一半在于公司政策与程序的合理制订与宣传，一半在于这些政策的执行中，是否存在有效的执行组织与管理办法。

营运费用中有很很大一部分是因客户而发生，而客户也愿意支付的。然而，某些公司由于财务与行政上对于可向客户开单“报销”的费用要求繁琐而不合理，很多业务人员往往偷懒，不愿多花一道手续去向客户申请批准“报销”，而直接作为公司内部出差费，由部门主管批准了事。当然这也可能是由于业务人员，甚至业务经理对于什么是可以向客户收费的项目缺乏了解。也有一些客户总监希望客户在老板面前说好话，免费地赠送一些原可收费的项目。这个问题，必须从两个方面着手：第一，公司内部要有一定的培训，灌输给所有员工为公司合理收费的观念，以及如有不明确之处先向财务部了解情况的处理方法；第二，业务人员的年度考绩必须与“客户利润表”有一定的结合，至少也需将“客户利润表”作为重要的参考。

各项营运费用政策的制定，应由具体的各业务单位负责。政策制定后，必须有相应的申请程序与申请机制。未经过这些程序的费用申请，除非总经理特别批准，否则一律不予报销。例如，公司的IT标准配备应由IT部门制定政策，而由IT部门与行政部门一同统一采购。如个别经理有特殊需要，应事先通知IT部门，而不可自行采买后到财务部门报销。

如此，一方面各项花费符合公司政策，另一方面由于集中采购，在折扣和付款方面都有优惠。

“报销”是一个“事后”的概念，对于一些主要的花费，如差旅费、宣传费、设备购置费等，动辄成千上万，事后报销并不妥当。广告公司应设立事前批准的差旅费批准制度与购买单制度来管理。

广告公司有一些经常性的支出，如水电、电话、传真、邮寄、因特网等方面的费用，在成本控制上，广告公司只需要每年预算时仔细审核一番，然后每月观察是否有大幅浮动即可。惟一要注意的是是否有新科技可取代或降低公司现在采用的技术或设备。以后的数年，这些通信费用可能仍然十分惊人，因此需要仔细控制。

相对于经常性的支出，广告公司有不少一次性的咨询费、顾问费、参展费等。这些费用是与某业务或项目直接相关的，可控性较强，数额也相对较大，对于这类费用，管理层应在有信心达到公司的营运目标之下支出。

营运成本中有一些与固定资产采购决策有关的大额而长期的费用，例如办公室租金、装修、折旧、电话系统与电脑服务器系统的购置等，这些费用都是数十万至数百万，投资决策直接影响到公司未来数年的获利能力。管理上要比购买单制度更为严谨，需要有各种可能性分析与比价，更需要总经理的亲自参与管理。

（“广告公司的成本控制”部分资料选自《知变：广告公司管理新思路》杨宇时著 机械工业出版社 2005年6月第1版）

五、广告公司的运作流程

广告公司的运作流程始于广告客户对广告公司的业务委托。首先由广告公司的AE来达成客户与广告公司的双向沟通。AE对客户的历史及现状、产品的市场占有率、竞争者的市场状况等问题有了一定了解后，将客户的意图和宣传需要传达给广告公司，并把广告公司的业务能力和承担这项业务的意愿传达给客户。然后由广告公司召集内部业务人员（AE、市场调查人员、创意制作人员、媒介人员等）通过一系列策划会议及广告表现会议、制作会议等将广告策划方案、广告表现策略、广告创意策略与客户进行沟通并获得认可，最后制成广告成品，再根据媒体计划安排购买媒体发布广告（见图11-8）。

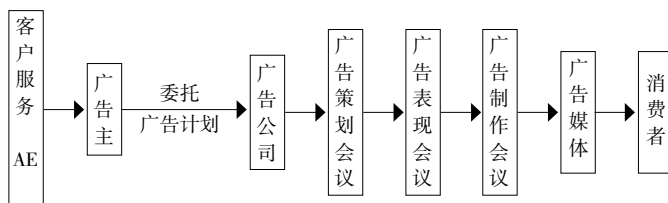


图11-8 广告公司的运作流程图

六、广告公司的业务拓展及其与客户的关系

广告公司在其经营运作过程中需要不断发展自己的实力以便在竞争激烈的广告市场拥有一席之地。广告公司的发展途径主要是业务的开拓和公司规模的扩大。一方面，广告公

司可以根据自身实力争取到更多的新客户或在现有客户中争取到新业务，以增强自身的业务竞争力；另一方面，广告公司也可以通过并购方式扩大自己的规模，这种方式不仅在地域上形成强大的集团网络，可以吸引具有网络优势的客户，而且在人力资源、财务拓展方面也同样为公司注入新鲜血液，同时主要在业务方面增加了原有公司的服务项目，形成一种除广告外还包括公关、咨询企划、销售促进等在内的多元化经营态势。现在一些4A国际巨头如WPP、奥姆尼康、Interpublic、阳狮等都采用这种并购方式，成为广告和传播领域的佼佼者。

当然，广告公司的发展源泉和基础是客户，在与现有客户的业务往来中处理好与客户的关系，是广告公司的立足之本。

（一）发展新业务及如何选择和争取潜在客户

广告公司的新业务是寻找公司业务的新增长点，一方面现有客户如果有新产品出台将为广告公司带来新业务契机；另一方面在把握好现有客户的同时依据自身业务实力去挖掘和争取新客户。新业务不仅可以给广告公司带来更多经济收益，还可以在客户中提升知名度，形成良好的业内声誉，此外对于公司内部员工也是一种无形的激励，增强员工对本公司的信心和凝聚力。新业务意味着公司的发展蒸蒸日上，这是一种良性循环。相反长期没有新业务不仅在经济上给公司带来不良影响，还会使内部员工有一种挫败感，甚至会影响到对现有客户的服务质量，乃至影响业内声誉。

广告公司对潜在客户的筛选是争取潜在客户的前提。首先应该对潜在客户的信息进行收集整理，比如潜在客户的主要业务和次要业务，其中哪些业务是广告公司感兴趣的，潜在客户的重要人员，以及潜在客户的现在广告代理公司情况等。然后是选择潜在客户。选择的过程不仅要考虑客户的相关信息，还要对自身有一个客观的评价，确信自身拥有资源和实力来承担该客户的业务并能满足客户的特殊要求时才能考虑该客户。把握客户的相关信息尤为重要，这些信息包括客户所处的行业领域及其在该领域的业务发展趋势，客户与广告公司合作的历史记录，对客户的新业务进行考察分析，预测选择该客户可能遇到的麻烦和冲突。一般来讲，广告公司选择的潜在客户的行业应该是行业整体水平处在上升趋势，这样可以判断其广告费支出应该是上升态势的。在相应行业下选择具体客户也是要看客户的业务记录是否是发展着的，客户的竞争优势有哪些，客户内部的管理状况，客户的广告支出等问题。其中客户与广告公司合作的历史至关重要，由此看出客户的广告传播理念、合作理念及财务信誉等。客户的新业务考察可以让广告公司清楚对方的利润空间和赢得利润的时间。

经过筛选确定潜在客户后，下一步该是争取客户了。争取客户的过程是广告公司充分展示自己，以最佳的形象和公关策略手段与客户进行沟通交流以赢得客户青睐的过程。广告公司在争取客户的过程中可以做以下工作：①自我推荐：广告公司利用自己的业务优势制作精美而富于公司个性特征公司介绍册，内容包括公司宗旨、经营理念、发展简史、重要人员、业务范畴、主要客户、业务流程等，介绍册应凸显广告公司独特主张和独具一格之处，以便留下鲜明印象。②成果展示：广告公司成功的广告作品最能给客户以直观而深刻的印象。③调查研究：主要是指广告公司对潜在客户的市场状况的调查分析，并做出翔实的调查报告。这种做法显示出广告公司的专业水准。如果在提案会上广告公司能根据其调查报告提出前瞻性观点和见解，则更能引起广告客户的兴趣。④积极沟通：广告公司与

客户积极主动地沟通是开发客户最有效的手段。广告公司可以通过电话、邮件、信函方式与客户保持联系，也可安排资深主管与客户面谈，使客户认识到广告公司的专业特色。在客户与广告公司的接触中成为朋友，客户有做广告的意愿时就会首选关系良好又有专业能力的广告公司。

（二）广告公司如何处理好与客户的关系并管理好客户

广告公司要想与客户形成一种长期的密切协作关系以达成双赢，需要不断提高自身的服务水准，增加双方的交流沟通，努力维系与客户的良好关系。但客户与公司之间仍然不可避免地存在一些问题。比如当客户的业务经营受挫时，广告公司难逃被指责的厄运，尽管客户的业务经营不力有多方面的原因，但客户还是很容易想到是因为广告策略的问题造成这种情况，特别是一些广告预算支出在销售额中占的比例较大的产品客户更是如此。还有客户管理层的人事变动也使广告公司的以往的广告计划被否定掉，新的主管人员会依照自己的广告理念要求广告公司拟定新计划。再有广告业的竞争越来越激烈，客户对广告公司的选择有很大余地，增强自身核心竞争力和有效管理好自己的客户是当务之急。

处理好广告公司与客户之间的关系首先要保证双方管理层的适时接触，并制定客户接触计划。与客户接触的管理人员要明确选定，不仅有客户主管和业务经理，还应该从更广泛层面上加大与客户管理层的接触，这样可以表现出公司对客户的重视，还有利于客户更全面地了解广告公司，增加客户对公司工作的满意度。其次广告公司要重视与客户的信息交流和沟通，定期向客户征询意见，阶段性地了解客户对公司的看法，便于及时发现问题和解决问题，以防小的疏漏酿成大祸。广告公司一般拟定一份“广告公司评估表”，面向客户进行年度评估或半年度评估。评估内容包括广告公司的创意、调查、媒介、客户服务等方面的业务进展情况以及公司总体管理服务质量等。

广告公司在与客户的业务往来中还应加强对客户的管理。第一，广告公司应建立起客户业务档案，根据客户业务状况定期填写客户业务进展报告并提交公司或客户。客户可以据此了解公司的工作情况，公司可以对现有客户作一动态把握。第二，尽量减少客户介入广告运作过程的层级。过多的客户层级会影响创意质量，因此，广告公司应敦促客户明确广告认可渠道和广告认可的负责人。第三，公司更好的管理自己的客户，就应该把一些广告观念和知识传递给客户。客户了解得越多，越尊重公司的劳动，越能明确广告在营销领域的角色和它能够达到的效果。

广告公司对客户的维系和管理目的是使双方能够有更默契的合作。但当所有的努力都失败后，最终就结束合作关系。有时不论广告公司如何去重视所服务的客户，如何提高服务水平，都无济于事。广告公司与客户的合作总有结束的时候。在美国，广告公司保持一个客户的平均时间是四年半。因此要正视与客户的这种关系，以防造成不必要的损失，同时还要积极开发新客户。

第三节 广告主广告组织、媒体广告组织和广告团体组织

一、广告主广告组织

在广告运作过程中，广告主是中心和源泉。没有广告主的广告需求和广告费用支出，广告经营活动就不可能付诸实施。广告主广告组织是其企业的一部分，负责本企业的广告

管理业务。企业的广告管理是企业实现利润追求的途径之一，它也是企业营销管理的一个组成部分，因此它必须服从企业营销战略，使广告管理融入企业经营轨道中，并为实现企业营销目标服务。

（一）中国企业中广告组织的角色演变

我国企业自觉地广告管理是在改革开放之后，随着我国市场化进程的推进，企业广告管理部门也经历了一个角色演变过程。

（1）在20世纪80年代中期以前，我国企业广告意识还处在一种朦胧状态，企业做广告盲目性、随意性很大，很难说有广告管理。这一时期企业设有宣传部门，主要进行思想政治宣传工作，所以当时广告作为一种宣传方式被纳入这一部门，但是把广告的营销特性忽视了。

（2）20世纪80年代中期之后到90年代前期，我国企业的广告意识觉醒，认识到广告在企业经营中的重要作用，于是自觉地开始运用广告为促销服务，广告管理也开始受到重视。这一时期我国企业引进了公共关系管理部门，但由于这一时期对公共关系的庸俗理解，广告管理置身于此也缺乏规范化操作。

（3）20世纪90年代中期以后，我国的市场状况呈现出买方市场格局态势，从而使企业之间竞争日趋激烈。这一时期中国企业在广告投放方面也走过了狂热期而渐趋理智，意识到广告的多寡固然重要，但广告的质量更是至关重要的。企业首先看到广告的促销效能，于是把企业置于销售部门管辖，便于在促销层面上对广告效果进行评估和做出调整，还可以使广告费用预算和销售挂钩。市场的规范化和广告运作的复杂化促使着企业内部的广告管理部门独立于企业其他部门，使之全面负责企业的广告业务运作。

（二）广告主广告管理部门责任层级

通常情况下企业内部的广告管理分为三个层级，即企业主管、广告主管和广告执行。企业主管是一关键角色，它不仅是企业负责人，了解企业的整体经营和市场决策，而且还对企业内部的广告战略决策拥有发言权，在广告运作和广告公司的选择方面经验丰富。广告主管直接负责企业广告战略决策和广告运作，向企业主管提出建议。广告执行人员是企业广告部门的具体操作者和计划实施者。在一些大企业内部，广告管理层级有时会很多，如营销主管、产品经理、品牌经理及助理等，都在广告计划中起到一定作用。其中的品牌经理直接负责广告活动的运行。

（三）广告主广告管理部门的职责和任务

企业作为广告主对其内部的广告管理是在和广告公司的业务往来中体现出的最终决策任务。因此，广告主广告管理部门的主要职责和任务包括：

（1）制定广告决策，明确广告目标。企业进行市场营销必然已经具备了较为完备的营销战略和具体的营销目标，这就决定了企业广告业务的大方向和广告预算限定，同时提出广告目标。

（2）整合营销活动，避免相互冲突。企业为达到营销目标除了广告活动之外，还可能采取其他业务推广活动，如公共关系、促销、直销行销、市场调查等，企业广告部门需要把这几项工作协调好，使之相辅相成，形成整合效果。

（3）制定广告预算方案，控制广告成本。企业广告部门应该做到将广告预算合理分配，既能充分支付，又保证最小浪费，使每一笔广告投入尽量发挥最大效益。

(4) 精心选择广告代理公司、调查公司、广告制作公司、媒体等机构协调配合完成广告计划。企业广告管理部门在与广告公司的联络过程中,要对广告策划和创意方案纪念性评价,并上报总经理批准后签订广告合同,同时要参与广告制作,监督广告实施。还要制定调查方案,由调查公司广告负责效果测评。在与广告机构的协调配合中,企业广告部门还要与各种机构搞好关系,以便今后的长期合作。

二、媒体广告组织

(一) 媒体设置广告组织的必要性

就大众媒体而言,广告收入成为它们的经济命脉。媒体作为广告的终端发布机构,需要有一个专门的部门设置统一协调、管理和安排广告业务,使媒体的广告运作更为科学合理,媒体的经营更为完善,在媒体广告部门与其他部门的密切配合中,赢得更多广告客户的业务,保证媒体的经济收入和效益,从而形成广告媒体运营的良性循环。

就媒体播放及受众接收而言,媒体面向大众发布广告与媒体的其他活动,诸如新闻发布、节目编排制作播放等都并行不悖,受众接受各类信息服务都互不影响。这也是由于媒体的各职能部门责权明确、各司其职的结果。媒体的广告部门负责媒体广告业务,不会干扰其他部门工作。

就整个广告业而言,随着广告代理制的实施,广告市场进一步规范和成熟,在整个广告运作系统中,媒体的广告部门成为广告运作不可缺少的一部分,它可以使广告业在一个高水准上更加专业化,系统化。

(二) 媒体广告组织的职责和任务

媒体的发展与媒体广告业务的支持相辅相成。最初的广告组织就是从“媒体掮客”开始的。媒体规模的扩大和传播内容的细分,要求媒体组织内部分工愈加明晰,加之广告业本身运作也越来越规范,水准越来越高,广告收入成为媒体发展的命脉,于是媒体广告组织也随之成熟和职责明确。

首先,媒体广告组织是媒体与广告公司之间的桥梁。媒体的主要广告资源就是媒体时间和空间,媒体依靠高质量的节目内容和版面信息来吸引和稳定目标受众,使得该段时间(空间)收视率(阅听率)更有说服力,这也是广告公司和广告主觊觎寻觅的目标。媒体广告组织就是要争取和选择合适的广告公司与之合作,使媒体广告资源拥有更完美的使用空间。媒体广告组织需要以收视率(阅听率)、覆盖范围、受众群及广告时间段(版面)价格等数据来彰显媒体资源优势,从而争取到用户。当然这是一个双向选择的过程,一方面是广告公司代表客户选择媒体,另一方面媒体广告组织也要考察代表客户的广告公司的业务实力、经营业绩、业内信誉和经济实力等,以便使合作的公司最适合。

其次,媒体广告组织要想把自身的广告资源推荐出去,让广告公司和客户认可,必须有强势证据。这些证据就来自于媒体广告组织的广告调查和分析。媒体广告组织的广告调查内容主要是受众收视情况调查,包括媒体受众构成、媒体受众对媒体的态度、受众对广告刊播方式及频次的认可度、受众的广告效果反馈等。根据这些调查数据,媒体广告组织要做出详尽的广告分析,即媒体受众更易于接受什么样的广告内容和广告形式、如何达到理想的广告效果等。所有这些资料都会成为广告公司和客户选择媒体的参考依据。

第三,在整个广告运作流程中媒体肩负着广告发布的任务,而在正式发布之前,媒体

广告组织需要对广告信息进行审查处理，以防违法广告和不健康广告的传播。这是媒体对受众应尽的职责，因为除了经济效益，广告媒体还应把社会效益放在重要地位。这种审查从广告表现形式到广告内容，从广告主的资格到各种有关证明文件，依照《广告法》的有关规定，不能有任何疏漏。

第四，媒体广告组织还应做好各方面关系的沟通与协调。比如媒体与广告客户及广告公司的关系，媒体受众与广告的关系，媒体广告时间（空间）与媒介节目信息的关系，媒体广告组织与媒体其他部门的关系等。当某具体广告在媒体发布时，都需要根据广告战略进行广告的媒体排期，不论是持续排期法、交叉排期法，还是集中排期法，或者间歇排期法，作为媒体广告组织，都应尽可能满足客户的媒体排期要求，帮助客户完成广告计划。但有时由于种种原因，原定广告媒体排期需要调整，这就需要媒体广告组织与客户的相互沟通和配合，使双方都满意。还有媒体广告代理与广告公司之间有一个佣金的问题，一般情况下长期合作的广告公司和媒体间实行定期结算。一旦出现客户失信拖欠广告费或广告费没有及时到位等情况，媒体广告组织都要出面协调，争取达成一致意见。

三、广告团体组织

广告团体组织是从事广告业、广告学术及与广告业密切相关的组织和人员组成的民间组织的总称。

（一）中国广告协会

中国广告协会成立于1983年12月27日，其前身为成立于1981年的“中国广告艺术协会筹备委员会”。中国广告协会主要是在国家工商行政管理总局的领导下，承担着抓自律、促发展，指导、协调、服务、监督的基本职能。其主要任务有：制定行业自律规定，规范经营行为，促进广告市场健康有序地发展；开展企业资质评审活动，扶植优势企业发展，促进产业结构的优化调整；抓好行业培训工作，确保从业人员的上岗资质，努力提高从业人员的业务素质，与教育部门联合共同进行广告专业大专班、本科班、研究生班的招生教学工作；加强广告学术理论研究，积极开展中外广告学术理论交流，促进和引导中国广告思想理论的发展；开展国际交流与合作，与世界各国广告协会建立联系，代表中国广告界参加世界广告组织和活动，组织中国广告界参加国际性的广告赛事；开展广告发布前咨询工作，为广告主、广告公司、媒介广告部提供法律援助；开发信息资源，建立信息网络，为行业提供信息服务；举办好中国广告节等会展活动，评选创意制作精良、广告效果好的优秀广告作品，推举新人，树立广告界的良好形象，促进广告业的发展；积极参与广告业的立法立规工作，向政府有关部门反映会员单位的意见和要求，提出合理建议；办好现代广告杂志，及时传递行业管理信息，发布行业统计数据，促进广告思想理论的发展和经营秩序的规范。

（二）中国广告学会

中国广告学会是我国建国后第一个全国性广告学术团体，它成立于1982年2月。主要为从事与广告事业有关的科研人员、教育工作者、新闻媒体工作者、艺术工作者和广告公司经营者等专业人士提供了一个沟通交流的平台，共同为我国广告事业的进步而努力。

（三）美国4A

4A是美国广告代理商协会（American Association of Advertising Agencies）的简称。它

于1917年在美国圣路易斯成立，成为世界最早的广告代理商协会。该协会呼吁媒介保证支付广告公司的佣金（commission）为广告刊登费的15%作为媒介代理费，以促进受雇佣广告公司为广告主提供专业化服务（日本是在1944年确立了15%的代理费制度）。因为广告主直接找媒介购买时段或版面的价格与通过广告公司购买的价格一样，广告主并不能因此而节省费用。至此，广告公司从单纯的媒介代理和创作服务，逐渐发展为全面广告代理服务公司（Full Service Advertising Agency），它也称为综合性广告代理公司，表现为能够为广告客户提供市场调查、广告总体策划、制定媒介组合计划和促销活动计划、设计和制作广告并能测定广告效果等全面服务的广告公司。美国4A定有协会自律规则《实践标准和创作守则》，违反会规者就要被开除会籍，以此约束会员公司遵守广告道德准则。

美国4A的创意守则：

（1）广告在美国经济体系和国民生活方式中，负有双重职责。对于民众，广告是大家了解自由企业的产品与服务的一个基本途径，是大家了解符合自己愿望与需求的商品与服务的基本途径。民众享有期望广告内容可靠、表现真实的权利。于广告主，广告是他们在社会激烈竞争中劝说人们购买其产品或服务的一种基本手段，他们享有将广告作为一种促进业务、获取利润的表现手段的权力。

（2）广告与美国民众的日常生活密不可分。它已成为广播电视节目的组成部分而进入家庭。面对个人或整个家庭，它在最受欢迎的报纸、杂志中向游客和居民展示自己，并在种种展示中，广告都必须尊重大家的趣味与兴趣。

（3）广告针对的人数众多、目标广泛，人人口味不同、兴趣各异。因而如同其他大众事业一样，广告也难以讨得每一个人的喜爱。基于此，广告人公认，他们必须在美国的传统限制下进行运作，为多数人的利益服务，同时尊重少数人的权利。

美国4A的服务标准主要有：

（1）研究顾客的产品或服务，以决定产品本身的优劣及其竞争能力。

（2）分析市场现状与潜力，以其产品或劳务适合市场的需要。诸如市场位置、可能销售量、季节性、贸易与经济情况等均在分析研究之列。

（3）讲求运输、销售及其执行方法。

（4）有效运用各种媒体向消费者、批发商、代理商、零售商说明产品与服务的知识，这种知识包括商品特性以及效果等。

除了上述广告团体组织之外，还有国际广告协会和亚洲广告协会联盟，在前面已介绍，此处不再赘述。

第十二章 广 告 管 理

第一节 广告管理概述

伴随着我国社会主义市场经济的持续发展和不断完善,我国的广告业也呈现出蒸蒸日上,日新月异的繁荣景象。我国的广告业无论是广告公司的数量、广告公司的规模、从业人数,还是广告表现的艺术手法、广告的发布时间和内容,以及广告媒体的种类和数量都有了前所未有的高速发展,广告主之间的商品竞争,广告业、广告媒体之间的竞争也日趋激烈。在欣欣向荣的广告业发展过程中,一方面,商业广告在沟通产销、促进生产、指导消费、活跃经济、方便人民生活等方面发挥着重要的作用;另一方面,一些不健康的广告则构成社会公害,或多或少地损害着消费者与其他相关人的利益,也影响了青少年的身心健康。为了让广告业能健康发展,服务和造福社会,必须用有效的方法和手段对广告业进行管理。

一、广告管理的含义

广告管理是指国家、社会和广告业内部的指导、监督和控制。广告管理的目的不仅是为了限制广告活动的不良倾向,规范广告行为,更重要的是指导广告业务健康发展,为社会主义市场经济的繁荣发挥积极的作用。

广告管理分宏观管理和微观管理两个部分。宏观的广告管理,主要是指国家、社会等对广告活动进行指导、控制和监督。微观的广告管理,则是指广告业的经营管理。人们在讨论广告管理的含义时,一般指广告的宏观管理。

从狭义上说,广告宏观管理是国家行政管理机关依据有关法规,对广告传播和广告经营活动进行的管理。从广义上说广告宏观管理,指能够对从事广告活动的机构和人员行为产生监督、检查、控制和约束作用的法律、法规、社会组织或个人、社会舆论与道德等的管理。从广义上来加强广告的管理,我国还没有给予足够的重视,需要进一步深入研究、提高认识。

二、广告管理的特性

广告管理是管理理论在广告活动中的具体应用,既具有一般管理科学的共同特点,也有自身的内在规律。与一般管理相比较,无论在对象、方法,还是在内容上,广告管理均有自己的独立的规律体系。同时,由于社会意识形态、国家体制、法律制度等方面的差异,各国的广告管理也有不同之处。我国是社会主义国家,实行具有中国特色的社会主义广告管理,主要具有以下主要特性。

(一) 行政性

国家对广告的管理主要是通过各级工商行政管理部门来实行的。工商行政管理的职能

是经济行政管理，是国家为了保证社会经济健康发展而进行的一种经济管理活动，广告管理是工商行政管理职能的重要组成部分。工商行政管理部门对广告的管理，与一般的综合经济管理不同，与企业的业务技术管理更不同，它不参与广告活动的计划、创意、策划等直接管理，而是一种外部管理，具有行政性特点，主要是通过制定和实施广告法规、制度等手段来管理、指导和监督广告活动，使广告活动在国家法律和政策许可的范围内活动。

（二）强制性

广告管理作为国家经济管理和信息传播管理的一部分，是严格依法进行的，具有强制性的特点：第一，广告法规是国家法律制度的一个组成部分，与所有法律一样，是由国家强制力保障执行的，对所有广告活动及其当事人都具有普遍约束力；第二，广告管理属于工商行政管理，这种管理在行政执法上具有较大的强制性，通过强制手段来维护广告活动的正常秩序和健康发展。

（三）广泛性

这是广告传播的特点决定的。广告活动涉及面广、范围大，它与社会各个方面都有关联。首先，广告不仅是传播信息的手段，而且无时不在、潜移默化地对社会的道德伦理、意识形态、价值观念、生活习惯等都产生重要影响；其次，广告主具有广泛的社会性，既有生产领域，又有流通服务领域，既有公民个人，又有法人和其他组织；再次，广告内容具有广泛性，比如有经济广告、社会广告、文化广告等各类广告。此外，广告传播还不断采用新媒体、新技术，不断变化和深化，深入到人们的生活中的各个方面，具有广泛性与复杂性。

（四）综合性

由于广告活动运用多种媒体，广告内容日益广泛，因而广告管理不是对广告活动某一环节或某一方面的管理，而是贯穿于广告活动全过程、全方位的管理。由于不同的主管部门应用不同的管理法规，因此需要有关部门密切配合、相互协调工作，才能对广告实行有效管理。这一特点，要求有关部门应紧密协作，调动全社会力量，确保广告事业健康有序地前进。

三、广告管理的作用

广告管理的作用是多方面的，主要有以下几种。

（一）促进市场经济的发展

加强广告管理是市场经济的客观要求。过去，我国采取前苏联模式，实行计划经济，对生产资料进行计划分配，不通过市场交换。十一届三中全会以后，我国开始了经济体制改革，重视市场调节的作用，扩大企业自主权。十四大以后，推行市场经济，企业由执行计划的机器变为根据市场变化进行决策的经济实体。企业走向市场，广告对企业兴衰起重要作用。企业通过广告互通信息、沟通产销、扩大消费、活跃市场，这样直接推动了市场经济的发展。

（二）保护企业权益，维护市场经济秩序

随着市场经济的推进，各个工商企业为了争夺市场、扩大商品销售而展开广告宣传竞争。为了保护企业合法权益，促进公平竞争，必须加强广告管理。通过广告法规，禁止企业利用广告攻击别家企业及其产品，或有暗示性的诋毁，严禁广告宣传违法商标和冒牌商

品，因为这些行为不仅扰乱市场、损害消费者利益，而且损害正牌商品的信誉，破坏企业声誉。因此，严格执行广告管理法规，有利于保护企业的合法权益，抵制各种不良的经营作风，维护社会主义市场经济秩序。

（三）保护消费者权益

广告是消费者购买商品的指南，因此必须真实地传递商品信息，不得欺骗公众，损害消费者的利益。近年来，我国广告业发展很快，广告管理工作跟不上，在广告内容和设计上出现一些混乱现象。有些不法分子利用虚假广告招摇撞骗、贩卖假货，特别是一些关系到人身安全与健康的医药、食品、化妆品、家用电器，不实的广告宣传，会使消费者上当受骗，危及人身财产安全，直接危害社会秩序的稳定。工商行政管理部门必须加强对广告的管理，防止违法者利用广告妨害社会秩序，损害消费者权益。

（四）防止精神文化污染

社会主义广告内容必须健康，符合社会主义的政治思想原则和伦理道德观念，禁止内容不健康的广告毒害人民，造成精神污染。我国近年来，广告的内容与设计也出现了一些不健康现象，如电台广告伴有黄色音乐，电视广告有黄色镜头等。究其原因，除了一些广告从业人员思想政治素质低以外，另一个重要原因就是管理工作跟不上，一些单位存在“一切向钱看”的思想，不顾社会影响，不问广告内容是否健康，谁给钱就给谁登广告。

广告不但在传递经济信息、促进物质文明建设方面发挥重要作用，而且对精神文明建设也有重要的推动作用。广告推销商品总要借助于一定的艺术形式，而艺术能够美化生活，陶冶情操。广告向全社会传播和倡导的商品信息代表着一定的生活方式，影响着人们的审美观、道德观和社会风气。广告还体现人们的精神风貌。在广告管理工作中，对那些水平低劣的广告提出批评，责令改进；对那些思想意识不健康的广告予以取缔；对那些有碍市容的广告责令清除，可以消除影响社会主义精神文明的不良因素，有利于推动社会主义精神文明建设的开展。

（五）有利于市容和环境美化

为了美化市容，保护文物古迹和自然风光，必须有计划地设置各种广告招贴、路牌、霓虹灯、灯箱等户外广告。如果一座古代建筑附近安装了霓虹灯广告，便与古迹风貌不协调；如果在城市的街头、建筑物、电线杆随意张贴广告，便会影响市容。许多国家的广告法规对此都有具体规定，不得随意张贴与安装各种户外广告，以维护市容、保护环境。

（六）有利于加强对广告业的统一领导

我国的社会主义广告业实行多种所有制，多种经营渠道，多种经营方式。其中有国有企业，也有集体所有制企业；有专业广告公司、媒介广告部门、厂商广告部门，也有各种兼营广告的制作部门；有属商业系统的广告单位，也有属工业、交通业、文化部门等其他系统的广告单位；有内贸广告业，也有外贸广告业。总之，随着广告事业的蓬勃发展，广告业之间的竞争也日益加剧，为了使各广告经营部门彼此之间能协调发展，共同担负繁荣广告业的光荣任务，国家必须加强对各广告经营部门的领导与管理，健全组织管理机构，保证我国各个广告经营部门都纳入国家的统一领导、管理和监督下，认真执行国家的广告方针、政策、法令，使我国的广告事业沿着社会主义道路健康发展。

综上所述，我们可以看出，广告管理的目的是用经济立法和行政监督、管理的办

法,限制广告中的不良倾向,维护广大消费者的利益,保证国家对广告业的统一领导,促进广告事业沿着社会主义轨道健康地向前发展。

第二节 广告管理的内容和方法

一、广告管理的内容

广告管理的主要内容是对广告主的管理、对广告经营者的管理、对广告发布者的管理、对广告信息的管理,以及对广告收费的管理和对户外广告的管理。

(一) 对广告主的管理

广告主是广告活动的发动者,是广告费用的实际支付者,他对是否做广告,做多少广告,选择哪家广告代理商设计、制作、代理广告以及何时、通过何种媒介发布广告,都有绝对的自主权。因此,广告主的广告意识和广告行为将直接对广告活动产生决定性的影响。对广告主进行切实有效的管理,实质上是对广告活动源头进行管理,是真正的“正本清源”。这无疑对保证广告的真实性与合法性,防止和杜绝虚假或违法广告的产生,进而净化整个广告市场,具有十分重要的意义。

根据现行广告管理法律、法规的有关规定,广告管理机关对广告主管理的内容主要包括:

- (1) 要求广告主必须具备合法的主体资格。
- (2) 广告主的广告活动应在其经营范围或者国家许可的范围内进行。
- (3) 广告主委托他人设计、制作、代理、发布广告,应委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者进行。
- (4) 广告主必须提供保证广告内容真实性、合法性的真实、合法、有效的证明文件或者材料。
- (5) 广告主应依法申请广告审查。
- (6) 广告主在广告中使用他人名义、形象,应当事先取得他人的书面同意;使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义、形象,应当事先取得其监护人的书面同意。
- (7) 广告主发布烟、酒广告,必须经过广告管理机关批准。
- (8) 广告主设置户外广告应符合当地城市的整体规划,并在工商行政管理机关的监督下实施。
- (9) 广告主应合理编制广告预算,不得把广告费用挪作他用。

我国对广告主的管理,主要实行验证管理制度。所谓对广告主的验证管理,是指广告主在委托广告经营者设计、制作、代理、发布广告时,必须向其出具相应的文件或材料,以证明自己主体资格和广告内容的真实、合法。广告经营者只有在对广告主提供的这些证明文件或材料的真实性、合法性和有效性进行充分审查后,才能为其设计、制作、代理、发布广告,并将所验证过的证明文件或材料存档备查。

(二) 对广告经营者的管理

广告经营者特指专业从事经营的广告公司,它是连接广告主和广告发布者的中间桥梁,是广告活动的重要主体之一,其广告行为是否规范,对广告活动的影响至关重要。所以,加强对广告经营者的管理,是广告管理中尤为重要的内容。对广告经营者的管理主要

包括：对广告经营者的审批登记管理、广告业务员证制度、广告合同制度、广告业务档案制度和广告经营单位的年检注册制度。

1. 对广告经营者的审批登记管理

对广告经营者的审批登记管理，是广告管理机关依照广告管理法律、法规对广告经营者实施管理的开始，属于政府的行政管理行为。广告经营者只有在获准登记、注册，取得广告经营资格后，才能从事广告经营活动。否则，即为非法经营。严格地说，广告经营者要取得合法的广告经营资格，必须符合《民法通则》的有关规定和企业登记的基本要求，必须具备广告法规中规定的资质条件，必须按照一定法律程序依法审批登记。广告经营者的审批登记程序主要包括受理申请、审查条件、核准资格和发放证照四个阶段。

2. 广告业务员证制度

广告业务员是专职从事承揽、代理广告业务的工作人员（以下称广告工作人员），而“广告业务员证”则是广告业务人员外出开展广告业务活动的有效凭证。为了加强对广告宣传和广告经营活动的管理，保障其健康发展，国家工商行政管理局在1990年10月19日颁发了《关于实行（广告业务员证）制度的规定》（工商[1990]226号），决定在全国广告行业中统一实行“广告业务员证”制度。该《规定》自1991年1月1日起执行。因此，凡经批准经营广告业务的经营单位，其广告业务人员都必须按照国家工商行政管理局颁发的《关于实行（广告业务员证）制度的规定》，领取“广告业务员证”后，方可从事广告业务活动。

广告业务人员申请办理广告业务员证，必须接受专业培训与考核，然后向所在地的工商行政管理机关提出书面申请，并提交本单位证明文件和有关材料，经省、自治区、直辖市或其授权的省辖市工商行政管理机关审核批准后，发放“广告业务员证”。

3. 广告合同制度

所谓广告合同制度，是指参与广告活动的各方，包括广告主、广告经营者和广告发布者，在广告活动前为了明确相互的权利和义务，必须依法签订协议的一种制度，以保护参与广告活动的各方的正当权益不受侵害。

广告合同一经依法订立，就具有法律效力，合同各方都应认真履行。订立经济合同，必须遵守法律、行政法规，必须遵循平等互利、协商一致的原则。

广告合同纠纷是参与订立广告合同的各方当事人在依法订立广告合同后，对合同履行情况和违约责任承担等所产生的争议。它包括广告合同履行情况争议和违约责任承担问题争议两方面的内容。

解决经济合同纠纷的主要办法有协商、调解、仲裁和诉讼四种。

4. 广告业务档案制度

所谓广告业务档案制度，是指广告经营者（包括广告发布者）对广告主所提供的关于主体资格和广告内容的各种证明文件、材料，以及在承办广告业务活动中涉及的承接登记、广告审查、广告设计制作、广告发布等情况的原始记录材料，进行整理、保存，并建立业务档案，以备随时查验的制度。

广告业务档案是在广告业务活动的过程中建立起来的，它是广告经营者（包括广告发布者）从承接登记，到收取和查验各种广告证明、材料，再到广告设计、制作、代理、发布等情况和结果的总汇，是广告业务活动的真实记录，因此，建立广告业务档案的作用主要有两个：一是业务参考作用，二是法律凭证作用。

5. 广告经营单位的年检注册制度

所谓广告经营单位的年检注册制度，是广告管理机关依照国家广告管理的法律、法规和政策规定，对广告经营单位一年来的经营状况进行检查验收的一种管理制度。它是各级工商行政管理机关对广告经营单位实施规范化管理的重要内容之一。任何广告经营单位都必须经过年检注册，取得《广告经营单位年检注册证》后，才有资格继续经营广告业务，否则即为非法经营。

（三）对广告发布者的管理

对广告发布者的管理，又叫广告媒介物管理或者广告媒介管理，是指广告管理机关依照国家广告管理法律、法规的有关规定，对以广告发布者为主体的广告发布活动的全过程实施的监督管理行为。换言之，广告发布者管理是广告管理机关依法对发布广告的报纸、期刊、电台、电视台、出版社等事业单位和户外广告物的规划、设置、维护等实施的管理。

广告管理机关依法对广告发布者实施管理的主要内容包括：

1. 对广告发布者经营资格的管理

以广播电台、电视台、报纸、期刊和出版社等为主体的广告发布者（或广告媒介），其主要职责是宣传党的路线、方针、政策，发布信息，传播新闻，同时兼营广告发布业务，传播经济信息。而广告发布者以收费的形式，兼营广告发布业务，传播经济信息，属于一种广告经营行为，所以，广告管理机关必须对其实行专门管理。要求广告发布者在发布广告前，必须到当地县级以上工商行政管理局办理兼营广告业务的登记手续，并由其审查是否具备直接发布广告的条件。对符合条件的广告发布者，广告管理机关依法予以登记，并发给广告经营资格证明。广告发布者只有办理了兼营广告发布业务的登记手续，并取得广告经营资格证明后，才能经营广告发布业务，否则，即为非法经营。

2. 对广告发布者提供的媒介覆盖率的管理

媒介覆盖率是媒介覆盖范围和覆盖人数的总称，它随媒介的不同而有不同的名称。其中有广播电台的覆盖范围与收听率，电视台的覆盖范围与收视率，报纸、期刊等印刷媒介的发行范围与发行量，以及户外场所的位置和人流量等。真实的媒介覆盖率是广告主、广告经营者实施广告战略和广告发布者确定收费标准的重要依据，因此，广告管理机关应该加强对广告发布者提供的媒介覆盖率的真实性进行管理，这对维护广告发布者的声誉，树立媒介自身形象，拓宽广告发布业务来源和保护广告主、广告经营者的合法权益，有着积极重要的作用。

3. 对广告发布者利用媒介时间、版面和篇幅的管理

广告发布者虽然拥有对媒介的使用权，但是并不能无限制地扩展广告刊播的时间、版面和篇幅。国家行政管理机关往往利用其行政职能，对媒介刊播广告的时间、版面和篇幅做出限制性的规定和控制，以确保媒介履行更为重要的社会职能，实现健康有序的发展。

（四）对广告信息的管理

广告信息包括广告信息内容及其表现，它以广告作品的形式，经媒介的发布完成传播。对广告信息的管理是世界各国广告管理中尤为重要内容。

1. 广告内容的管理

广告内容的管理，集中到一点，即对广告内容的真实性、合法性进行的管理，以确保

广告内容的真实、合法与健康。

《广告管理条例》第三条规定：“广告内容必须真实、健康、清晰、明白，不得以任何形式欺骗消费者。”《广告法》第七条规定：“广告内容应当有利于人民的身心健康，促进商品服务质量的提高，保护消费者的合法权益，遵守社会公德和职业道德，维护国家尊严和利益。”《广告法》第七条对广告中不得出现的内容，《广告法》第十四条、第十七条对药品、医疗器械和农药广告中不得出现的内容都作了明确规定。此外，《药品广告管理办法》、《医疗器械广告管理办法》、《化妆品广告管理办法》、《食品广告管理办法》、《酒类广告管理办法》、《关于加强体育广告管理的暂行规定》、《关于加强融资广告管理的通知》、《关于加强各种奖券广告管理的通知》等单项法规，还对相应的广告内容的管理做出了明确规定。

2. 广告表现的管理

广告作为一种“劝说”的艺术，必须借助一定的表现方法和形式，才能将商品或服务的信息传达给广告受众，并尽可能使其留下深刻的印象，以促进购买行为的实现。广告的表现方法和形式就是广告表现。

由于广告表现是针对社会公众所开展的宣传活动，又是为了追求赢利目标所采取的一种宣传手段，所以它必须受到广告管理的法律、法规和道德的约束，必须符合一定的社会规范。广告表现管理的内容主要包括：对广告表现真实性的管理，对广告表现合法性的管理，对广告表现道德性的管理，对广告表现公益性的管理，对广告表现独创性的管理，对广告表现可识别性的管理等。

（五）对广告收费的管理

广告收费是指广告经营者、广告发布者在承接和完成广告主委托的广告业务后，所收取的广告设计费、制作费、代理费和发布费。

广告收费管理是指广告管理机关会同物价、城建、公安等职能部门，依照广告管理法律、法规的有关规定，对广告经营者、广告发布者在设计、制作、代理、发布等广告业务活动中的收费行为的合法性进行的管理。目前，我国对广告收费的管理主要实行国家定价管理和备案价格管理相结合的原则。

我国对广告经营者收取的广告设计、制作费的管理，主要实行备案价格管理，即广告经营者可以根据广告设计、制作成本和自身信誉、服务质量、制作水平等因素，制定自己的收费标准，然后报当地工商行政管理机关和物价部门备案。

对广告代理费主要实行国家定价管理，其标准是法定的，全国统一的，即广告经营者承办国内广告业务的代理费，为广告费的10%，承办外商来华广告的广告代理费，为广告费的15%。

对广告发布者收费的管理，基本上实行备案价格管理，即以广播电台、电视台、报社、杂志社等四大媒介为主的广告发布者，根据自身的收听率、收视率和发行量，以及在全国或地方的覆盖率和影响，来制定自己的收费标准，然后报当地工商行政管理机关和物价管理部门备案。

户外广告场地费、建筑物占用费的收费标准，必须由当地工商行政管理机关会同物价、城建部门，根据当地经济发展的程度，户外广告的设置区域、场地、建筑物的位置好坏、人流量大小、是否在商业中心和闹市区等因素，共同协商制定，并报当地人民政府批

准。它一经制定并获得当地人民政府批准,就必须严格依照执行,任何单位或个人不得随意更改。

二、广告管理的方法

国家主要通过行政、法律和自律的方法,此外还有经济、教育、科学管理的方法对广告进行管理。

(一) 行政方法

行政方法,指国家通过各级组织,利用行政的手段来对广告行业进行管理和控制。这种行政手段是一种命令、指示、规定,带有强制性和权威性,因此广告行业的各单位必须遵照执行,不得违背。

(二) 法律方法

法律方法,就是人们常说的“法治”。这里说的法律不是指国家宪法,而是指国家委托工商行政管理局制定的广告管理法规,以及国家各级管理机构所制定和实施的各类法律性质的社会行为规范。

利用广告法规来管理广告是世界各国对广告进行制约的普遍方法,它具有权威性、概括性、规范性等优点,适用于处理广告业中的一般问题。把管理中的问题用法律的形式规定下来,有利于在广告业系统内建立起法律秩序,在对广告业各单位进行管理时有章可循、有据可依。同时,还可以促进各级管理系统职责分明,充分发挥管理的职能作用。

(三) 自律方法

自律方法,指广告行业的各层次系统所制定的广告公约和各种规章。比如中国广告协会报纸委员会制定的报纸广告工作人员守则就是一种自我约束的公约,尽管它不具有法律性质,但起着职业道德准则的作用。因此,可以把广告从业人员的自律看成是一种职业道德规范。

广告自律方法已被世界各国广告界广泛采用。美国和日本等国政府制定了许多广告法规,但真正起作用的是广告行业的自身管理。实行行业管理,加强法规的宏观研究和确定行业管理自律准则,是我国社会主义经济发展的需要。

第三节 广告的法规管理

社会主义广告的根本目的必须同社会主义生产目的相一致,即满足人民日益增长的物质和文化需要。因此,要求我们的广告对人民高度负责。为达到这一根本目的。必须按照国家的有关政策法令,加强广告法规管理。

1994年10月,第八届全国人大常委会第十次会议审议通过了《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)。这部规范广告活动、促进广告业健康发展、保护消费者合法权益、维护社会经济秩序的重要法律,于1995年2月1日起正式实施。

一、《广告法》对广告活动的规范与制约

广告主、广告经营者、广告发布者之间,在广告活动中不仅存在利益关系,而且存在工作关系。为了有利于这些关系的处理和协调,有必要制定相应的法律规范。

（一）对取得合法经营资格的规定

《广告法》第二十六条规定，从事广告经营的，应当具有必要的专业技术人员、制作设备，并依法办理公司或者广告经营登记，方可从事广告活动。广播电台、电视台、报刊出版单位的广告业务，应当由其专业从事广告业务的机构办理，并依法办理兼营广告的登记。

申请经营广告业务的企业，除符合公司法、公司登记管理条例、企业法人登记条例及有关规定之外，还要具有特殊的业务专项条件。根据广告经营业务的不同，广告公司应当具备的条件又有不同的规定。

综合性广告公司应具备的条件有：①有与广告经营规模相适应的经营管理机构、市场调研机构和广告设计、制作、编审机构。②有与广告经营范围相适应的设备和流动资金。③有与广告经营业务相适应的从业人员；有熟悉广告管理法规的管理人员；有专业市场调研、广告策划和代理人员；有设计、制作、编审及财会人员。大专以上学历的各类专业人员不少于从业人员的1/2。④有不小于200m²的经营办公场所。⑤有健全的各项广告管理制度。⑥承办或代理外商来华广告或出口广告业务，还应有了解国家进出口政策的有关人员，并有稳定的外商来华广告和出口广告业务渠道。

广告设计、制作公司应具备的条件有：①有与广告经营规模相适应的经营管理机构，广告设计、制作、编审机构。②有与广告经营范围相适应的设备和流动资金。③有与广告经营业务相适应的从业人员；有熟悉广告管理法规的管理人员；有专业广告设计、制作、编审及财会人员。大专以上学历的各类专业人员不少于从业人员的1/3。④有不小于60m²的经营办公场所。⑤有健全的广告管理制度。

兼营广告设计、制作的企业，其应具备的条件参照广告设计、制作公司应具备的条件。

中外合资、合作的广告公司，除应具备综合性广告公司或者广告设计、制作公司的条件外，还应具备以下条件：①合作各方必须是具有一定规模的以经营广告业务为主的企业法人。②能够引进国际先进的广告制作技术及设备。③具有市场调研、广告策划和广告效果测定等能力，能够为中方合营者培训广告专业人员。④投资金额不低于30万美元。

对符合条件的广告经营者，由登记机关在经营范围内登记事项中赋予其广告经营权，并颁发《企业法人营业执照》、《中华人民共和国企业法人营业执照》（与外商合资合作企业）或《营业执照》（不具备法人条件的其他经济组织）。

对从事广告设计制作的个体工商户，除具备国家对个体工商管理的有关规定外，还要对其进行制作设备、技术人员等项内容的审查。对符合条件的，由登记机关在其经营范围内赋予其广告经营权，并颁发《营业执照》。

广告发布者主要是指兼营广告业务的媒介单位，如电台、电视台、报社、杂志社、出版社等。这些单位的主要职能是政策宣传和出版业务，同时兼营广告业务。发布广告属于一种经营行为，所以要进行经营登记并对某个广告发布业务实行专门管理。媒介单位兼营广告的登记，由工商行政管理机关进行，应审查其是否具有直接发布广告的手段、专门的广告经营机构和场所、相应的专业人员、管理收入单独立账等内容。对符合条件的予以登记，发给广告经营资格证明。

（二）对经营活动的规定

广告经营活动是广告宣传活动的基础。如果经营行为不合法、不严格、不科学，就可

能创作出损害公众利益的广告作品。

(1) 广告经营者、广告发布者必须依据法律、行政法规查验有关证明文件, 核实广告内容。

对内容不实或者证明文件不全的广告, 广告经营者不得提供设计、制作、代理服务。这是广告经营者应尽的义务。其中“证明文件”是指依照《广告法》和其他法律、行政法规中要求广告主提供的证明文件, 主要有: ①营业执照以及其他生产、经营资格的证明文件, 如《化妆品生产企业卫生许可证》、《药品生产企业许可证》、《药品经营企业许可证》等。②质量检验机构对广告中有关商品的质量内容出具的证明文件, 比如食品广告, 要具有食品卫生监督机构或者卫生行政部门认可的检验单位出具的产品检验合格证明; 美容类化妆品广告, 必须提交省级以上化妆品检测站(中心)或者卫生防疫站出具的检验合格的证明。③确认广告内容真实性的其他证明文件。主要是指前两项以外的能够证明广告内容的资料。比如标明专利权的商品广告, 要具有专利证书; 标明优质产品称号的商品广告, 应当具有政府颁发的优质产品证书; 标明获奖的商品广告, 应当具有获奖证书等。④发布广告需要经有关行政主管部门审查的, 要提供批准文件。

(2) 广告经营者、广告发布者必须按照国家有关规定, 建立健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。

所谓承接登记, 就是对来往需要设计、制作、发布广告的有关证明文件等资料进行登记, 以防丢失。审核, 是指广告经营者、广告发布者依据有关法律、行政法规, 对需要设计、制作、发布广告的有关证明文件等资料进行审查、核实, 审核某广告内容是否符合有关法律、行政法规的规定, 某证明文件等资料是否真实齐备。对内容不合法、证明文件等资料不真实齐备的, 广告经营者不予提供设计、制作、代理服务, 广告发布者不予发布。广告业务档案, 是广告经营者、广告发布者在承接广告业务中形成的、供保存备查的广告文字、图像、证明文件、审查记录及其他有关的各种原始记录。广告业务档案主要包括: 承办的广告样张(刊、带)、图片、照片等, 收取和查验的证明文件和查验记录, 广告审查情况记录材料, 广告合同, 其他应当保存的资料。

(3) 广告收费应当合理、公开, 收费标准和收费办法应当向物价和工商行政管理部门备案。

广告经营者、广告发布者应当公布其收费标准和收费办法。广告主申请刊播广告是要付费的。一般来说, 广告收费由成本费和发布费两部分组成。具体的广告收费因媒介不同而各异, 也因国内广告与外商来华广告而异。影响广告收费标准的因素主要有: 广告的成本、广告行业平均利润率, 现行价格水平, 供求关系, 国际市场广告收费标准等。

广告收费标准由广告经营单位自己制定, 报当地工商行政管理机关和物价管理机关备案。广告业务的代理标准, 由国家工商行政管理机关会同国家物价管理机关制定。户外广告的场地费、建筑物占用费的收费标准, 由当地工商行政管理机关会同物价、城建部门协商制定, 报当地人民政府批准。

(4) 广告发布者向广告主、广告经营者提供的媒介覆盖率、收视率、发行量等资料应当真实。

(5) 法律、行政法规规定禁止生产、销售的商品或者提供的服务, 以及禁止发布广告的商品或者服务, 不得设计、发布广告。

这方面的规定主要是：①中华人民共和国产品质量管理法规定，禁止生产国家明文淘汰的产品，不得销售失效、变质的产品。②食品卫生法规定，禁止生产经营腐败、变质、含有毒有害物质，可能对人体健康有害的；含有致病性寄生虫、微生物，或者含量超过国家限定标准的；未经兽医卫生检验或检验不合格的肉类及其制品；掺杂、使假、容器包装不合要求的；超过保存期限，以及其他不符合食品卫生标准规定的10种食品。③药品管理法规定，禁止生产、销售假药、劣药。④兽药管理条例规定，禁止生产、经营假兽药、劣兽药。⑤化妆品卫生监督条例规定，化妆品经营单位和个人不得销售未取得《化妆品生产企业卫生许可证》的企业所生产的化妆品；无质量合格标记的化妆品；标签、小包装或者说明书不符合本条例规定的化妆品；未取得批准文号的特殊用途化妆品；超过使用期限的化妆品。

以上法律、行政法规规定禁止生产、销售的商品或者提供的服务，不得设计、制作、发布广告，违者将要受到法律的追究或制裁。

（三）对户外广告的规定

《广告法》规定，有下列情形之一，不得设置户外广告：第一，利用交通安全设施、交通标志的；第二，影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志使用的；第三，妨碍生产或者人民生活、损害市容市貌的；第四，国家机关、文物保护单位和名胜风景点的建筑控制地带；第五，当地县级以上地方人民政府禁止设置户外广告的区域。户外广告的设置规划和管理方法，由当地县级以上地方人民政府组织广告监督管理、城市建设、环境保护、公安等有关部门制定。

（四）对广告合同的规定

《广告法》规定，广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同，明确各方面的权利和义务。广告主和广告经营单位在签订书面合同之前，广告主应出示符合广告管理法规要求的证明文件，证明文件必须齐全无误。倘若双方不能严格履行验证手续，出现重大事故，将由工商行政管理机关视情节轻重追究责任。验证手续完毕后，方可签订书面合同，以明确双方的责任。双方按规定及相互协议的结果，形成书面合同后，必须严格遵守，不得单方面撕毁合同，否则，就要向对方支付违约金。

二、《广告法》对广告主的规定与制约

《广告法》对各种类型的广告主的广告活动提出了明确的管理规定。

（一）对广告主通用的法规管理

在开展广告宣传的过程中，各类商品的广告主都必须遵守最基本的法律规定和准则。

（1）广告宣传内容必须真实、合法、健康。《广告法》第三条规定：“广告应当真实、合法、符合社会主义精神文明建设的要求”。这就要求在制定、宣传商品内容的广告时必须做到：以事实为依据，准确、具体、客观地传播商品或服务的信息，不得虚夸、伪造，广告内容及其宣传形式必须符合我国宪法、法律、行政法规和地方性法规文件；广告宣传必须为社会主义精神文明建设服务，做到经济效益和社会效益兼顾协调，尊重社会主义的社会公德和社会公共利益。

（2）从事广告活动应当遵循守法、公平和诚实信用的原则。《广告法》第五条规定：“广告主、广告经营者、广告发布者从事广告法，应当遵守法律、行政法规、遵循公

平、诚实信用的原则”。

(3) 广告法律、法规规定的广告内容和形式应当符合基本的要求。我国的《广告法》从广告的内容和形式两个方面,对广告内容的导向、广告禁止的内容、广告的可识别性、广告内容的组织等做了明确的规定,这方面的内容主要在第七条至第十三条。

(二) 对特殊商品广告主的法规管理

《广告法》对一些特殊商品做了比较明确的特殊规定,实际上也是对特殊商品的广告主的规定。

(1) 对烟草广告的法规管理。吸烟有害健康这一观点已被社会公众普遍接受。严格限制烟草广告,这是一个国际发展趋势。

我国的《广告法》对烟草广告的限制主要表现在以下三个方面:第一,禁止利用广播、电视、电影、报纸、期刊发布烟草广告;第二,禁止在各类等候室、影剧院、会议厅堂、体育比赛场馆等公共场所设置烟草广告;第三,烟草广告中必须标明:“吸烟有害健康”。

(2) 对化妆品广告的法规管理。随着生活水平的提高,化妆品成为大众的生活必需品。但现实生活中时常发生一些因化妆品引起人体损伤的事故,直接影响着人体的健康与安全。

我国《广告法》第十九条规定,化妆品广告必须遵循以下准则:第一,化妆品广告的内容必须符合卫生许可的事项;第二,化妆品广告不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语。

(3) 对药品、医疗器械广告的法规管理。药品、医疗器械是一种特殊的商品;直接关系到人的健康与安全,所以许多国家在广告法规中都有比较详细的限制规定。

我国《广告法》规定,医药、医疗器械广告不得有以下内容:第一,含有不科学的表示功效的断言或者保证的;第二,说明治愈率或者有效率的;第三,与其他药品、医疗器械的功效和安全性比较的;第四,利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义和形象作证明的;第五,法律、行政法规规定禁止的其他内容。此外,《广告法》还规定,麻醉药品、精神药品、毒性药品、放射性药品等特殊药品,不得做广告。

(4) 对农药广告的法规管理。农药是农林牧业用于防治病、虫、草、鼠害等有害生物以及调节农作物生长的药物,在一定程度上关系到某一区域农业收成的好坏,同时还会影响到人民群众的生命财产安全。因此《广告法》规定农药广告不得出现以下内容:第一,使用无毒、无害等表明安全性的绝对化断言的;第二,含有不科学的表示功效的断言或者保证的;第三,含有违反农药安全使用规程的文字、语言或者画面的;第四,法律、行政法规规定禁止的其他内容。

(5) 对食品、酒类广告的法规管理。食品是人维持生命的保障。酒是食品的一种,过量饮用会损害人的身体健康。

我国《广告法》对食品、酒类广告的规定主要体现在以下三个方面:第一,广告内容符合卫生许可的事项,即广告内容中涉及的广告主名称、法定代表人、经营场所等应与卫生行政部门颁发的卫生许可证记载的事项相符;广告的内容应当符合卫生行政部门或其认可的检验单位出具的产品检验合格证明中记载的事项。第二,食品、酒类广告不得使用医

疗用语或者易与药品混淆的用语，如“补品”、“防老抗癌”、“宫廷秘方”等。第三，广告制作、发布应当在卫生许可证载明的有效期限之内。

三、《广告法》对违法行为的界定与处罚

广告违法行为是指广告主、广告经营者、广告发布者违反《广告法》和有关法律、法规的行为。在广告活动中，凡是违反了上述有关法律、法规的，必然承担相应的法律责任，接受相应的处罚，直至刑法制裁。

（一）广告违法行为的常见形式

在广告活动中，违反《广告法》有关法律法规的行为主要有以下几类。

1. 无证经营或超越了广告经营范围

2. 虚假广告

这主要是指弄虚作假、以次充好、大肆吹嘘、主观美化、欺骗用户。这不仅对社会造成不良影响，而且直接造成公众的经济损失，甚至构成生命威胁。虚假广告是广告违法行为中最常见的形式，常见的类型主要有：直接在广告中对自己生产、经销的产品质量、性能及材料构成、制作方法、用途、设备、产地等情况，或者是所提供的劳务、技术服务的质量规格、技术标准、价格进行夸大的、不实的欺骗性宣传；假借“名人”、“明星”的说法，间接地拔高商品及其声誉；滥用各种夸张语言；假冒优质产品进行广告宣传；以市场预测为手段，为尚未投产或不能按期供货的产品做广告宣传等。

3. 未提供合法证明发布的广告

如未经国家批准，自我宣称是国家定点生产企业；把未经国家有关部门注册批准的或已经过时作废的商标、专利等，说成是已经注册批准可以正式使用的；未经国家有关权威部门检验鉴定和公布，就自我宣称其产品达到国家规定的标准和先进技术水平；利用各种数字、百分比等对产品效用、性能进行无依据的褒扬，而没有国家有关质检机关的证明等。

4. 对不实的广告采取默许态度

这主要是指广告经营者、发布者明知广告内容不实、其中有诈，却采取默许态度，任其宣传。

5. 刊播新闻广告

所谓新闻广告就是新闻媒介收取费用，以新闻报道形式刊播的广告。有的社会组织以为广告形式不足以唤起公众的注意和兴趣，不足以加深公众的记忆，希望通过支付一定费用，以新闻报道的形式，利用新闻媒介的权威性和“局外人”的身份，将“第一人称”改为“第三人称”，达到宣传的目的。而有的新闻媒介为了片面追求较高的经济效益，竟然置新闻道德和广告管理法于不顾，为此开绿灯。刊播新闻广告是违法广告行为的重要表现形式，严重破坏了新闻机构的声誉和社会风气。

6. 假冒广告

如在广告中假冒他人的注册商标；擅自借用、冒用知名度很高的商品特有的名称、包装、装潢；或者使用与知名商品近似的名称、包装装潢；擅自合用他人的企业名称或姓名、名义，使人误以为是他人的商品；在广告主宣传上伪造或冒用他人商品的认证标志、名优标志等质量标志；伪造产地等。

7. 诱惑性广告

如商场在广告中宣称“大减价”，而实际上只有一两种商品降价，其他的却是原价。

8. 不公正比较的广告

《广告法》规定：广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。有些广告违反规定，散布竞争者生产、经营的产品在质量、工艺、技术、售后服务质量方面的虚假信息，公然诋毁其商业信誉，贬低其人格，使其遭受经济损失。

9. 侵权广告

《广告法》规定，广告主或者广告经营者在广告中使用他人名义、形象的，应当事先取得他人的书面同意；使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义、形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。但是在实际广告宣传中，有些广告主、广告经营者公然侵犯他人的姓名权、名称权、肖像权、名誉权，这是法律所不容许的。

（二）广告违法行为的法律责任

我国现行的《广告法》，对广告活动中的各种违法行为规定了严格的法律责任，主要包括以下三方面。

1. 民事责任

《广告法》第三十八条和第四十七条规定了发布虚假广告对消费者的侵权行为及其他侵权行为应当承担的民事责任。

在广告活动中，发布虚假广告欺骗或误导消费者，使购买商品或接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、发布的，应当依法承担连带责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址的，应当承担全部民事责任。社会团体或其他组织在虚假广告中向消费者推荐商品或服务，使消费者的合法权益受到损害的，应当依法承担连带责任。

在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康，假冒他人专利、贬低其他生产经营者的商品或者服务，广告中未经同意使用他人名义、肖像以及其他侵犯他人合法民事权益的，由广告主、广告经营者、广告发布者依法承担民事责任。

2. 行政责任

广告当事人违犯《广告法》后，应当承担的行政责任主要有：第一，行政处罚。《广告法》中有七条是对行政处罚的规定，主要涉及发布虚假广告，违反《广告法》关于广告内容的基本要求及广告禁止的情形，违反《广告法》对广告中涉及的某些内容的基本要求及广告禁止的情形，违反《广告法》关于广告具有可识别性的规定，违反《广告法》关于药品、医疗器械、农药、食品、酒类、化妆品及烟草广告的规定，违反《广告法》关于审查的规定，以及违反《广告法》的规定，对法律、行政法规禁止生产、销售和发布广告的商品或者服务，提供设计、制作、发布的行为，广告主提供虚假证明文件的行为，伪造、变造或者转让广告审查决定文件的行为。具体的处罚措施是：罚款、没收广告费用、停止发布、公开更正、停止广告业务等。第二，行政处分。《广告法》第四十五条、四十六条做了行政处分的规定，广告监督管理机关和广告审查机关工作人员玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊的，给予行政处分。

3. 刑事责任

《广告法》对发布虚假广告，违反《广告法》关于广告内容的基本要求及广告禁止的

情形，伪造、变造广告审查决定文件以及广告监督管理机关和广告审查机关工作人员的渎职行为构成犯罪的，规定依法追究刑事责任。

第四节 国外广告管理概况

一、美国的广告管理

美国最早的广告法案是1911年通过的《普令泰克因广告法案》。该法案主要内容为“凡个人、商店、公司、会社欲直接或间接销售，或用其他方法处理商品、证券、劳务及任何物品，或欲增加此项事物的消费量，或以任何方法诱使群众缔结契约，取得权利，或发生利害关系而制成的广告，皆载于本州各报或其他刊物，或发表于书籍、布告、传单、招贴、告白、通知、手册、书信者，凡其陈述之事实，有不正确、欺诈或使人误信者治罪。”《普令泰克因广告法案》原为纽约州制定的，后经多次修改，逐渐推广到其他州。

1914年，美国国会在《谢曼尔反托拉斯法》（1890年）和《克莱顿反托拉斯法》（1914年）的基础上，通过了《联邦贸易委员会法》，并据此成立了联邦贸易委员会简称FTC。FTC是美国政府管理广告最综合、最权威的机构。FTC管理广告的方法主要有以下几种。

（1）广告凭据 即要求广告主在广告宣传前出具有关证明、凭据。如果没有，就不允许进行广告宣传。

（2）明确告知 即对某些与健康、安全有关的产品，不仅要展示其性能和特点，而且要告知该产品的缺点与不足，使消费者掌握较充分的信息，理智地进行选择。

（3）沉默判决 对某些虚假广告由于技术条件的限制，难以及时取证，为了防止其影响进一步扩大、蔓延，在同意停播、停刊的判决令上不写明有问题广告的错误性质，广告主可以在不正式认错的情况下签字同意停播涉嫌广告。

（4）停止不正当竞争的命令 一旦证实某广告属欺骗性和误导性广告时，FTC就可以签发“停止不正当竞争的命令”，广告主必须无条件地承认错误，承担由不真实广告引起的一切后果。

（5）矫正广告 某些虚假广告的刊播由于种种原因给消费者的印象非常深刻，即便停止刊播，其影响也难以消除的，FTC就责令广告主在同一广告媒体上，花费同样或相近的广告费用，对原有广告进行矫正，改变消费者已形成的观念。

二、欧共体国家的广告管理

欧共体国家经济普遍发达，法律体系比较健全。早在1904年，德国就已通过了《禁止不公平竞争法》。英国于1965年通过《食品和药品法》。法国于1968年制定了《限制诱惑销售以及欺骗性广告法》。同一时期英国还颁布了《医药治疗广告标准法典》。其他国家如比利时、丹麦、意大利、爱尔兰、卢森堡等国家纷纷在20世纪60和70年代制定了一系列法律来管制广告。这些法律多数涉及食品、药物、信息透露、禁止不公平竞争等，禁止不正当或欺骗性广告；禁止使用虚假或恶毒的、攻击性的广告用语；禁止使用未经实证或无法证实的广告叙述；禁止任何妨碍交通或对交通产生危害的广告；禁止治疗性病、减肥药

和催眠术等方面的广告。英国法律禁止在BBC广播网和英国广播协会的电视广播网内进行广告宣传，经严格审查后的广告可在其他私人广播电台、电视台系统刊播。

在欧共体各成员国忙于制定广告法规的同时，欧共体也于1975年制定了第一个《欧共体关于误导广告和不公平广告的法令》的议案。其目的在于统一各成员国用以管制误导性广告和不公平广告的基本法规。经过多次修订，1984年该法令正式更名为《欧共体部长理事会关于误导性广告的法令》。该项法令中对“误导性广告”进行了界定：“误导性广告系指以包括广告演讲说明在内的任何形式出现的，欺骗或有可能欺骗作为对象观众、听众的人，或者欺骗接触到的观众、听众的广告。这类广告也可指那些由于它内在的欺骗本质可能影响观众、听众经济行为，或伤害及有可能伤害竞争者的广告。”

1991年5月，欧共体再次通过了一项规范比较性广告的法令。该法令于1993年1月1日正式生效。这样就使比较性广告的策划能够有法律依据地贯彻公平、公正的原则了。

三、日本的广告管理

日本政府在广告的发展过程中，参照西方国家的做法逐步建立起了比较完善的法规体系。早在1934年，日本就制定了《非正当竞争防止法》。该法规定：凡商品或在商品广告中采用虚假的表示，使人误认其为原产地的商品、质量、内容、制造方法、用途及数量的，处3年以下徒刑或20万日元以下的罚款。20世纪40年代，日本制定了《日本广告律令》、《广告取缔法》等，实行宣传管制。1962年，制定了《不正当赠品及不正当标示防止法》。20世纪80年代，颁发了《消费者保护基本法》、《药物法》、《食品法》、《户外广告法》以及《滞销商品及其不正当宣传防止法》等。日本法律关于广告宣传的内容可以概括如下。

（1）各类广告活动不得有不正当的表示，禁止提供过度的广告奖品。如1962年颁布的《不正当赠品及不正当表示防止法》中，规定禁止“不正当表示和提供过多赠品的做法。”

（2）禁止把不正当的引诱顾客行为作为竞争的手段。

（3）禁止广泛地告示他人使商品营业混淆的表示，以及使消费者对产品的产地、品质、内容、数量等有误解的广告。

（4）禁止在销售商品时进行欺骗性的、使人误解的广告宣传。

（5）禁止接受有关专刊和注册登记的虚假广告表现。

（6）禁止商品、医药外用品、化妆品、医药用具的虚假、夸大的广告宣传；禁止利用医师等人进行保证疗效的推荐性广告；限制特殊疾病使用药品的广告；禁止未获批准的药品进行广告宣传。

（7）医生、医院、诊所及助产院，只能做纯告知性的广告。

日本政府管理广告的组织是日本广告审查机构，成立于1974年。主要负责对广告内容进行审查，对有问题的广告责令客户进行矫正性广告；并受理消费者对广告主的投诉，维护消费者的利益。

四、国外广告业自律的类型

自1911年美国倡导“广告真实运动”以来，广告行业自律随着广告产业自身的发展以

及保护消费者权益运动的日益高涨而蓬勃发展。1937年，国际商会颁布了第一个正式的行业广告法规《广告实践国际法规》。该法规旨在为广告行业提供自我约束的基本准则。从20世纪40年代末50年代初起，欧美国家纷纷建立广告自律机制。比利时、丹麦、法国、德国、挪威等国依据国际商会的法规，制定了本国的自律法规。

国外广告行业自律可以分为三种类型，即纯粹型自律、协议实践法规型自律和公约型自律。

（一）纯粹型自律

它是指广告主、广告代理公司、广告媒体完全决定广告作品能否刊播出去，媒体受众的意见仅供参考。如美国的全国广告审查理事会（Nation Advertising Council）下属的全国广告部（Nation Advertising Division简称NAD）和全国广告审查委员会（National Advertising Review Board简称NARB）自律系统；德国广告协会Deutscher WerbeRat简称DWR）等都属于纯粹型自律机构。

（二）协议实践法规型自律

它是指广告行业的自律性法规是由政府有关部门与广告组织共同协商决定。英国广告行业的自律性法规就属于这种类型。

（三）公约型自律

它是指广告行业的自律性法规及组织是在其他行业的建议或压力下颁布、建立的。例如，1981年联合国世界卫生组织颁布了《国际代乳品法规》（International Code for Breast-Milk Substitutes），西方发达国家的奶粉生产经营企业以及它们的广告代理公司，不得不承诺不再进行直接的有关奶粉产品的广告宣传。

英、美两国广告行业的自律法规和自律机制是西方国家广告业自律的典型模式。20世纪60年代初，英国制定了《英国广告实践法规》，以此为基础，英国广告行业的20个协会组织加入了“广告实践法规委员会”（Code of Advertising Practice Committee，简称CAP）。1962年CAP集资组建了广告标准局（Advertising Standard Authority简称ASA）。ASA监管除电视、广播以外的所有媒体广告。ASA的经费来自于广告版面0.1%的附加费。ASA的职责是代表公众的利益，仲裁和处理所有广告申诉事件；与政府保持密切联系，向其通报广告行业的自律进展状况。ASA的局长及12名理事会成员中的2/3都来自于广告业以外的行业，这样就确保了他们决策的独立性。ASA的具体工作包括：审查所有的香烟广告以及食品、药品、化妆品、奶粉等特定类型产品的广告。同时也负责受理消费者的投诉。

1971年，美国广告行业成立了“全国广告审查理事会”，其宗旨是促进广告真实、准确、健康地发展，培育广告行业的社会责任感和道德观。“全国广告审查理事会”是由美国营业质量促进委员会、美国广告公司协会、美国广告业联合会和全国广告主协会的4位代表组成。理事会下设全国广告部（NAD）和全国广告审查委员会（NARB）。

NAD的职责包括：监视、监听全国性的各种媒体广告；受理来自消费者、产品竞争者以及营业质量促进局等方面的投诉，并为投诉者保密。通过调查，如果投诉证据确凿，NAD就要求有关广告公司出示广告表述的凭据，据此做出相应的决策：

（1）广告公布前在收到NAD的质询单时，如果已经停止刊播被投诉的广告，NAD将不再进行任何跟踪调查。

（2）如果政府机关对此进行调查，NAD立刻停止受理。

（3）当上述两种情况不成立，被投诉的广告作品的有关证据确凿时，NAD责令广告主立即停止刊播。

NARB的职责是仲裁经过NAD调查和调解后上诉的案件。NARB的委员会由50人组成。其中30人来自广告主企业，10人来自广告代理公司，10人来自其他行业。委员会主席常由50人中的5名成员随机担任。如果广告主对NARB的裁决不服，NAB则将其移交美国联邦贸易委员会，并同时将自己的裁决、NAD的裁决以及广告主不服的声明等有关资料公布于众。

附 录

附录一 中华人民共和国广告法

(1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过)

第一章 总 则

第一条 为了规范广告活动,促进广告业的健康发展,保护消费者的合法权益,维护社会经济秩序,发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用,制定本法。

第二条 广告主、广告经营者、广告发布者在中华人民共和国境内从事广告活动,应当遵守本法。

本法所称广告,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者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

本法所称广告主,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。

本法所称广告经营者,是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。

本法所称广告发布者,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。

第三条 广告应当真实、合法,符合社会主义精神文明建设的要求。

第四条 广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者。

第五条 广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动,应当遵守法律、行政法规,遵循公平、诚实信用的原则。

第六条 县级以上人民政府工商行政管理部门是广告监督管理机关。

第二章 广 告 准 则

第七条 广告内容应当有利于人民的身心健康,促进商品和服务质量的提高,保护消费者的合法权益,遵守社会公德和职业道德,维护国家的尊严和利益。

广告不得有下列情形:

- (一)使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌;
- (二)使用国家机关和国家机关工作人员的名义;
- (三)使用国家级、最高级、最佳等用语;
- (四)妨碍社会安定和危害人身、财产安全,损害社会公共利益;
- (五)妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚;
- (六)含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容;
- (七)含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容;
- (八)妨碍环境和自然资源保护;
- (九)法律、行政法规规定禁止的其他情形。

第八条 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。

第九条 广告中对商品的性能、产地、用途、质量、价格、生产者、有效期限、允诺或者对服务的内容、形式、质量、价格、允诺有表示的,应当清楚、明白。

广告中表明推销商品、提供服务附带赠送礼品的,应当标明赠送的品种和数量。

第十条 广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语,应当真实、准确,并表明出处。

第十一条 广告中涉及专利产品或者专利方法的,应当标明专利号和专利种类。

未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利做广告。

第十二条 广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

第十三条 广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。大众传播媒介不得以新闻报道形式发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当有广告标记，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。

第十四条 药品、医疗器械广告不得有下列内容：

- （一）含有不科学的表示功效的断言或者保证的；
- （二）说明治愈率或者有效率的；
- （三）与其他药品、医疗器械的功效和安全性比较的；
- （四）利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义和形象作证明的；
- （五）法律、行政法规规定禁止的其他内容。

第十五条 药品广告的内容必须以国务院卫生行政部门或者省、自治区、直辖市卫生行政部门批准的说明书为准。

国家规定的应当在医生指导下使用的治疗性药品广告中，必须注明“按医生处方购买和使用”。

第十六条 麻醉药品、精神药品、毒性药品、放射性药品等特殊药品，不得做广告。

第十七条 农药广告不得有下列内容：

- （一）使用无毒、无害等表明安全性的绝对化断言的；
- （二）含有不科学的表示功效的断言或者保证的；
- （三）含有违反农药安全使用规程的文字、语言或者画面的；
- （四）法律、行政法规规定禁止的其他内容。

第十八条 禁止利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告。

禁止在各类等候室、影剧院、会议厅堂、体育比赛场馆等公共场所设置烟草广告。

烟草广告中必须标明“吸烟有害健康”。

第十九条 食品、酒类、化妆品广告的内容必须符合卫生许可的事项，并不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语。

第三章 广 告 活 动

第二十条 广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同，明确各方的权利和义务。

第二十一条 广告主、广告经营者、广告发布者不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争。

第二十二条 广告主自行或者委托他人设计、制作、发布广告，所推销的商品或者所提供的服务应当符合广告主的经营范围。

第二十三条 广告主委托设计、制作、发布广告，应当委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者。

第二十四条 广告主自行或者委托他人设计、制作、发布广告，应当具有或者提供真实、合法、有效的下列证明文件：

- （一）营业执照以及其他生产、经营资格的证明文件；
- （二）质量检验机构对广告中有关商品质量内容出具的证明文件；
- （三）确认广告内容真实性的其他证明文件。

依照本法第三十四条的规定，发布广告需要经有关行政主管部门审查的，还应当提供有关批准文件。

第二十五条 广告主或者广告经营者在广告中使用他人名义、形象的，应当事先取得他人的书面同意；使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义、形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。

第二十六条 从事广告经营的，应当具有必要的专业技术人员、制作设备，并依法办理公司或者广告经营登记，方可从事广告活动。广播电台、电视台、报刊出版单位的广告业务，应当由其专门从事广告业务的机构办理，并依法办理兼管广告的登记。

第二十七条 广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核实广告内容。对内

容不实或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。

第二十八条 广告经营者、广告发布者按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。

第二十九条 广告收费应当合理、公开，收费标准和收费办法应当向物价和工商行政管理部门备案。广告经营者、广告发布者应当公布其收费标准和收费办法。

第三十条 广告发布者向广告主、广告经营者提供的媒介覆盖率、收视率、发行量等资料应当真实。

第三十一条 法律、行政法规规定禁止生产、销售的商品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，不得设计、制作、发布广告。

第三十二条 有下列情形之一的，不得设置户外广告：

- （一）利用交通安全设施、交通标志的；
- （二）影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志使用的；
- （三）妨碍生产或者人民生活，损害市容市貌的；
- （四）国家机关、文物保护单位和名胜风景点的建筑控制地带；
- （五）当地县级以上地方人民政府禁止设置户外广告的区域。

第三十三条 户外广告的设置规划和管理办法，由当地县级以上地方人民政府组织广告监督管理、城市建设、环境保护、公安等有关部门制定。

第四章 广告的审查

第三十四条 利用广播、电影、电视、报纸、期刊以及其他媒介发布药品、医疗器械、农药、兽药等商品的广告和法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，必须在发布前依照有关法律、行政法规由有关行政主管部门（以下简称广告审查机关），对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。

第三十五条 广告主申请广告审查，应当依照法律、行政法规向广告审查机关提交有关证明文件。广告审查机关应当依照法律、行政法规做出审查决定。

第三十六条 任何单位和个人不得伪造、变造或者转让广告审查决定文件。

第五章 法律责任

第三十七条 违反本法规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传的，由广告监督管理机关责令广告主停止发布、并以等额广告费用在相应范围内公开更正消除影响，并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款；对负有责任的广告经营者、广告发布者没收广告费用，并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款；情节严重的，依法停止其广告业务。构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第三十八条 违反本法规定，发布虚假广告，欺骗和误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任；广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、发布的，应当依法承担连带责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址的，应当承担全部民事责任。

社会团体或者其他组织，在虚假广告中向消费者推荐商品或者服务，使消费者的合法权益受到损害的，应当依法承担连带责任。

第三十九条 发布广告违反本法第七条第二款规定的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布、公开更正，没收广告费用，并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款；情节严重的，依法停止其广告业务。构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第四十条 发布广告违反本法第九条至第十二条规定的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布、公开更正，没收广告费用，可以并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款。

发布广告违反本法第十三条规定的，由广告监督管理机关责令广告发布者改正，处以一千元以上一万元以下的罚款。

第四十一条 违反本法第十四条至第十七条、第十九条规定，发布药品、医疗器械、农药、食品、酒类、化妆品广告的，或者违反本法第三十一条规定发布广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者改正或者停止发布，没收广告费用，可以并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款。

罚款；情节严重的，依法停止其广告业务。

第四十二条 违反本法第十八条的规定，利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告，或者在公共场所设置烟草广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布，没收广告费用，可以并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款。

第四十三条 违反本法第三十四条的规定，未经广告审查机关审查批准，发布广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布，没收广告费用，并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款。

第四十四条 广告主提供虚假证明文件的，由广告监督管理机关处以一万元以上十万元以下的罚款。

伪造、变造或者转让广告审查决定文件的，由广告监督管理机关没收违法所得，并处一万元以上十万元以下的罚款。构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第四十五条 广告审查机关对违法的广告内容做出审查批准决定的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员，由其所在单位、上级机关、行政监察部门依法给予行政处分。

第四十六条 广告监督管理机关和广告审查机关的工作人员玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊的，给予行政处分。构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第四十七条 广告主、广告经营者、广告发布者违反本法规定，有下列侵权行为之一的，依法承担民事责任：

- （一）在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康的；
- （二）假冒他人专利的；
- （三）贬低其他生产经营者的商品或者服务的；
- （四）广告中未经同意使用他人名义、形象的；
- （五）其他侵犯他人合法民事权益的。

第四十八条 当事人对行政处罚决定不服的，可以在接到处罚通知之日起十五日内向做出处罚决定的机关的上一级机关申请复议；当事人也可以在接到处罚通知之日起十五日内直接向人民法院起诉。

复议机关应当在接到复议申请之日起六十日内做出复议决定。当事人对复议决定不服的，可以在接到复议决定之日起十五日内向人民法院起诉。复议机关逾期不做出复议决定的，当事人可以在复议期满之日起十五日内向人民法院起诉。

当事人逾期不申请复议也不向人民法院起诉，又不履行处罚决定的，做出处罚决定的机关可以申请人民法院强制执行。

第六章 附 则

第四十九条 本法自1995年2月1日起施行。本法施行前制定的其他有关广告的法律、法规的内容与本法不符的，以本法为准。

附录二 中国广告协会自律规则

(1994年12月7日第四次会员代表大会通过)

为树立良好的行业风气,维护正当竞争,抵制不正当竞争,建立良好的广告经营秩序,提高广告业道德水准和整体服务水平,特制定本规则,会员须共同遵守。

第一条 一切广告活动均应建立在为社会主义服务、为人民服务、为经济建设服务的原则基础上,力求广告的经营效益和社会效益的统一,并以此原则检验广告效果。

第二条 广告经营单位要建立严格的广告承接、验证、内容审查、合同、财力等各项管理制度,特别是应当认真查验证明、审查广告内容,以保证广告内容的真实性,提高工作效率。

第三条 实施广告,应进行市场调查、消费者研究及相关法规许可范围的研究,以保证广告的科学性和合法性,避免盲目性。

第四条 广告创作要坚持创新、尊重版权,不得抄袭他人的创意,不得侵犯公民的肖像权。

第五条 广告经营单位的竞争应体现在优质服务方面,不得采取贿赂或竞相压价等不正当手段拉广告。要按规定支付国内外广告代理费用,不得随意压低或抬高代理费标准。

第六条 广告发布价格标准应根据媒介的收视率、收听率、读者范围、媒介权威性、以及服务水平来制定。各经营单位需按媒介价格标准统一、公开报价,不得随意抬高或压低广告价格。

第七条 广告经营单位之间应友好合作,密切配合。对于广告公司经过认真策划,设计创作的广告,各媒介单位应予支持。广告公司应按媒介特点和技术要求代理广告,保证广告质量。

第八条 会员单位以广告协会及其成员名义组织的有关广告涉外活动应报中国广告协会备案,接受中国广告协会的协调和指导。

第九条 中国广告协会各专业委员会可根据此规则和专业特点制定本专业的自律规则和实施办法。

第十条 对于违反规则的会员单位,根据情节轻重分别采取批评、内部通报和公开曝光的措施,对于影响特别恶劣,或坚持不改的,将解除其会员资格。

第十一条 各专业委员会,各团体会员单位应分别按照专业和层次对违反规则的会员形成舆论压力,对其不正当行为进行公开抵制。

第十二条 协会通过开展“重信誉、创优质服务”等活动促进行业自律的实施和逐步深化。

附录三 广告语言文字管理暂行规定

(国家工商行政管理局1998年1月15日颁发)

第一条 为促进广告语言文字使用的规范化、标准化,保证广告语言文字表述清晰、准确、完整,避免误导消费者,根据《中华人民共和国广告法》和国家有关法律、法规,制定本规定。

第二条 凡在中华人民共和国境内发布的广告中使用的语言文字,均适用本规定。

本规定中所称的语言文字,是指普通话和规范汉字、国家批准通用的少数民族语言文字,以及在中华人民共和国境内使用的外国语言文字。

第三条 广告使用的语言文字,用语应当清晰、准确,用字应当规范、标准。

第四条 广告使用的语言文字应当符合社会主义精神文明建设的要求,不得含有不良文化内容。

第五条 广告用语用字应当使用普通话和规范汉字。

根据国家规定,广播电台、电视台可以使用方言播音的节目,其广告中可以使用方言;广播电台、电视台使用少数民族语言播音的节目,其广告应当使用少数民族语言文字。

在民族自治地方,广告用语用字参照《民族自治地方语言文字单行条例》执行。

第六条 广告中不得单独使用汉语拼音。广告中如需使用汉语拼音时,应当正确、规范,并与规范汉字同时使用。

第七条 广告中数字、标点符号的用法和计量单位等,应当符合国家标准和有关规定。

第八条 广告中不得单独使用外国语言文字。

广告中如因特殊需要配合使用外国语言文字时,应当采用以普通话和规范汉字为主、外国语言文字为辅的形式,不得在同一广告语句中夹杂使用外国语言文字。广告中的外国语言文字所表达的意思,与中文意思不一致的,以中文意思为准。

第九条 在下列情况下,广告中使用的外国语言文字不适用第八条规定:

(一)商品、服务通用名称,已注册的商标,经国家有关部门认可的国际通用标志、专业技术标准等;

(二)经国家有关部门批准,以外国语言文字为主的媒介中的广告所使用的外国语言文字。

第十条 广告用语用字,不得出现下列情形:

- (一)使用错别字;
- (二)违反国家法律、法规规定使用繁体字;
- (三)使用国家已废止的异体字和简化字;
- (四)使用国家已废止的印刷字形;
- (五)其他不规范使用的语言文字。

第十一条 广告中成语的使用必须符合国家有关规定,不得引起误导,对社会造成不良影响。

第十二条 广告中出现的注册商标定型字、文物古迹中原有的文字以及经国家有关部门认可的企业字号用字等,不适用本规定第十条规定,但应当与原形一致,不得引起误导。

第十三条 广告中因创意等需要使用的手书体字、美术字、变体字、古文字,应当易于辨认,不得引起误导。

第十四条 违反本规定第四条的,由广告监督管理机关责令停止发布广告,对负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者可以处以3万元以下罚款。

第十五条 违反本规定其他条款的,由广告监督管理机关责令限期改正,逾期未能改正的,对负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者处以1万元以下罚款。

第十六条 本规定自1998年3月1日起施行。

附录四 广告活动道德规范

(国家工商局1997年12月16日发布)

一、总 则

第一条 为维护广告市场秩序,促进广告业社会主义精神文明建设,增强广告主、广告经营者、广告发布者及其他参与广告活动的单位和个人的社会公德意识和职业道德观念,依据《中华人民共和国广告法》,制定本规范。

第二条 广告活动道德规范是广告活动的基本道德准则。凡在中华人民共和国境内从事广告活动的广告主、广告经营者、广告发布者以及其他参与广告活动的单位和个人,均应自觉遵守本规范。

第三条 各级工商行政管理机关在维护广告市场秩序,查处违法广告案件的同时,应当注重广告业职业道德建设,引导广告业树立良好风尚。

第四条 广告行业组织应当在工商行政管理机关指导下,积极开展行业自律,教育其成员单位自觉遵守和维护广告市场公平竞争、公平交易秩序,促进广告业职业道德建设。

二、广告主广告活动道德规范

第五条 广告主应当自觉维护消费者的合法权益,本着诚实信用的原则,真实科学地介绍自己的产品和服务。

第六条 广告主应当自觉遵守国家广告管理法律法规其他有关规定,与其他广告主进行公平、正当的竞争,不得用不正当的方式和途径干扰、损害他人合法的广告活动。

第七条 广告主发布商业广告,应当自觉遵守和维护公共秩序和社会良好风尚,不应以哗众取宠、故弄玄虚、低级趣味等方式,片面追求广告的感官刺激和轰动效应,对社会造成不良影响。

第八条 广告主应当按照国家有关规定,积极参加各公益事业,响应政府主管部门的号召,参与公益广告活动,树立良好的企业形象。

第九条 广告主应当遵守国家法律、法规的规范内,按照市场经济规律,根据服务质量,选择广告经营者的服务,自觉抵制各种损害企业利益的人情、关系广告业务。

第十条 广告主实行广告服务招标,应当尊重投标者的劳动成果,自觉履行招标承诺,自觉抵制和纠正以虚假招标方式引诱投标者投标,以及窃用投标者的广告策划和创意的不公平交易行为。

第十一条 广告主应当自觉抵制和纠正下列不正当的广告宣传:

- (一) 依据科学上没有定论的结论来否定他人的产品和服务,借以突出自己的产品和服务;
- (二) 片面宣传或夸大同类产品或服务的某种缺陷,以对比、联想等方式影射他人;
- (三) 未经有关部门认定假冒商标的情况下,在各种声明、启事中涉及他人的商标;
- (四) 擅自使用他人知名商品和服务标志作为陪衬宣传自己的产品和服务,不正当地利用和享用他人的商品声誉和商业信誉;
- (五) 使用不规范的行业用语或消费者无法熟知的专业术语表示商品的质量、制作成分、性能、用途、产地以及采用的技术、设备等;
- (六) 使用含糊不明,易使消费者产生歧义的承诺;
- (七) 使用不合法、不科学、不公正的评比结果和奖项;
- (八) 采用隐去主要事实、断章取义、偷换概念的手法使用有关数据、统计资料、调查结果、文摘和引用语,误导消费者。

三、广告经营者广告活动道德规范

第十二条 广告经营者在广告创意、设计、制作中应当依照有关广告管理法律、法规的要求,运用恰当的艺术表现形式表达广告内容,避免怪诞、离奇等不符合社会主义精神文明要求的广告创意。

第十三条 广告经营者在广告创意中使用妇女和儿童形象应当正确恰当，有利于树立健康文明的女性形象，有利于维护未成年人的身心健康和培养儿童良好的思想品德。

第十四条 广告经营者在广告创作中应当坚持创新与借鉴相结合，继承中华民族优秀传统文化，汲取其他国家和地区广告创作经验，自觉抵制和反对抄袭他人作品的行为。

第十五条 广告经营者为同类产品广告主同时或先后提供广告代理服务，应当保守各广告主的商业秘密，不得为自身业务发展的需要泄漏广告主的商业秘密。

第十六条 广告经营者应当注重广告在社会主义精神文明建设中的作用，坚持商业广告创意设计中的社会主义思想文化导向，积极参与公益广告活动，倡导正确的道德观念和社会风尚。

第十七条 广告经营者应当注重提高经营管理水平和服务质量，依靠不断提高服务质量和商业信誉与广告主建立稳定的业务关系，自觉抵制和纠正下列不正当竞争行为：

- （一）利用物质引诱或胁迫等不正当手段获取其他广告经营者的商业秘密；
- （二）采用给予广告主经办人好处或竞相压价等手段争夺广告客户；
- （三）采用暗中给予媒介经办人财物等不正当手段争取有利或紧俏的时间和版面。

四、 广告发布者广告活动道德规范

第十八条 广告发布者发布商业广告应当考虑民族传统、群众消费习惯以及广告受众的区别等社会因素，合理安排发布时段、版面，依照各类广告的发布标准和社会主义精神文明建设的要求，认真履行广告审查义务。

第十九条 广告发布者应当严格遵守国家关于禁止有偿新闻的有关规定，坚持正确的经营观念，杜绝新闻形式的广告。

第二十条 广告发布者应当严格执行国家有关广告服务价格的管理规定，根据媒介的发行量、收视率等科学依据制订合理的收费方法和收费标准。广告经营者采用招标等特殊方式确定广告价格的，招标方案和办法应当合法、公正，不得利用不正当手段哄抬广告服务价格。

第二十一条 广告发布者应当自觉执行国家关于公益广告宣传的有关规定，发挥公益广告宣传社会主义精神文明的积极作用，促进社会主义精神文明建设，树立良好的社会道德风尚。

第二十二条 广告发布者在经营活动中应当自觉抵制和纠正下列行为：

- （一）以不正当理由拒绝广告经营者正常客户代理业务，并强制该广告经营者必须通过与其有特殊利益关系的代理公司进行代理；
- （二）违背广告主、广告经营者的意愿搭售时间、版面或附加其他不合理的交易条件；
- （三）对不同客户实行不同的收费标准，强制要求客户预付广告费，不按规定的标准返还代理费。

五、 各类市场中介机构参与广告活动的道德规范

第二十三条 从事各类广告出证活动的社会团体和商业调查、技术检测、标志认证等市场中介机构，必须具备合法资格，其广告出证行为必须遵循诚实信用原则，出证内容必须真实、合法，不得助长不正当竞争和不公平交易行为。

第二十四条 各类市场中介机构以广告形式公布其推荐、介绍、调查、检测、认证结果的，应将其从事该项活动的依据，采用的方法、方式等向社会公布，自觉接受社会监督。

第二十五条 各类市场中介机构应当保证广告出证行为的客观、公正性，自觉抵制和纠正以牟利为主要目的的广告出证活动，杜绝以收费多少排名、排序，并用于广告误导消费者的现象。

六、 附 则

第二十六条 违反本道德规范，情节严重、构成犯罪的，工商行政管理机关依照广告管理法律、法规和国家有关规定予以行政处罚；情节轻微的，工商行政管理机关应对其进行批评、教育，监督改正。

第二十七条 广告行业组织对违反本规范的成员，依照行业自律规则予以批评教育，直至取消其行业组织成员资格。

第二十八条 本规范自发布之日起施行。

附录五 广播电视广告播放管理暂行办法

(国家广播电影电视总局2003年9月15日颁发)

第一条 为保证广播电视广告的正确导向,规范广播电视广告播放行为,加强广播电视广告管理,根据《中华人民共和国广告法》、《广播电视管理条例》等有关法律、法规,制定本办法。

第二条 广播电台、电视台(含广播电视台)从事广告播放等活动,适用本办法。

第三条 国家广播电影电视总局负责对全国广播电视广告播放活动的管理。

县级以上地方广播电视行政部门负责对本辖区内的广播电视广告播放活动的管理。

第四条 广播电视广告应当真实合法,不得含有虚假内容,不得误导消费者。

第五条 广播电视广告应当符合社会主义精神文明建设的要求,应当遵守社会公德和职业道德,有利于人民群众的身心健康。

第六条 广播电视广告应当维护国家尊严和利益,尊重祖国传统文化,不得含有危害国家统一、主权和领土完整的内容。

商业广告中不得出现国旗、国徽、国歌及国家领导人的形象和声音。不得利用或篡改领袖人物名言作为商业广告用语。

第七条 广播电视广告应当维护民族团结,遵守国家民族、宗教政策,不得含有宣扬民族分裂、亵渎民族风俗习惯的内容。

第八条 广播电视广告应当维护社会公共秩序,树立社会主义道德风尚,不得含有乱扔废弃物、践踏绿地、毁坏花草树木等破坏环境,以及不利于自然生态、珍稀野生动物保护等内容。

第九条 广播电视广告应当有利于青少年儿童的身心健康,不得含有可能引发青少年儿童不文明举止、不良行为或不利于父母、长辈对青少年儿童进行正确教育的内容。

第十条 广播电视广告应当尊重妇女、残疾人,不得歧视、侮辱妇女、残疾人,不得出现不文明的人物形象。

第十一条 广播电视广告应当健康文明,不得播放含有色情或性暗示等内容的广告,不得播放治疗性病的广告。广播电视广告不得播放含有宣扬赌博、暴力或者教唆犯罪内容的广告。

第十二条 广播电视广告应当尊重科学,不得含有宣扬迷信、邪教、伪科学的内容。

第十三条 广播电视广告应当使用规范的语言文字,不得故意使用错别字或用谐音乱改成语。除注册商标及企业名称外,不得使用繁体字。

第十四条 禁止广播电台、电视台播放烟草制品广告及麻醉药品、精神药品、毒性药品、放射性药品等特殊药品广告。

第十五条 广播电视广告应当与其他广播电视节目有明显区分,不得以新闻报道形式播放或变相播放广告。时政新闻节目及时政新闻类栏目不得以企业或产品名称冠名。有关人物专访、企业专题报道等节目中不得含有地址、电话、联系办法等广告宣传内容。

第十六条 广播电台、电视台每套节目中每天播放公益广告的数量不得少于广告总播出量的3%。

第十七条 广播电台、电视台每套节目每天播放广播电视广告的比例,不得超过该套节目每天播出总量的20%。其中,广播电台在11:00至13:00之间、电视台在19:00至21:00之间,其每套节目中每小时的广告播出总量不得超过节目播出总量的15%,即9分钟。

第十八条 播放广播电视广告应当保持广播电视节目的完整性,除在节目自然段的间歇外,不得随意插播广告。除19:00至21:00以外,电视台播放一集影视剧(一般为45分钟左右)中,可以插播一次广告,插播时间不得超过2.5分钟。

第十九条 播放广播电视广告应当尊重大众生活习惯,不得在6:30至7:30、11:30至12:30以及18:30至20:00之间人们用餐时播放容易引起受众反感的广告,如治疗痔疮、脚气等类药品及卫生巾等卫生用品的广告。

第二十条 广播电台、电视台应当严格按照国家有关规定控制酒类广告的播出。每套电视节目每日播放的酒类广告不超过12条,其中19:00至21:00间不超过2条;每套广播节目每小时播放的酒类广告,不得超过2条。

第二十一条 发射台、转播台（包括差转台、收转台）、有线广播电视传输网络机构在转播和传输广播电视节目时，应当保证被转播和传输节目的完整性。不得以任何形式插播自行组织的广告，不得随意切换原广告，不得以游动字幕、叠加字幕等形式播放广告。

第二十二条 电视台播放广告时不得隐匿本台（频道）标志。播放以企业或产品冠名的节目、栏目时，企业或产品的标志只能出现在屏幕的右下方，数量不得超过1个，标志画面不得大于本台（频道）标志，不得遮盖正常节目的字幕。

第二十三条 禁止广播电视广告主、广告经营者干预广播电视节目的播放。

第二十四条 广播电台、电视台从事广告经营活动的机构应取得国家规定的资质，非广告经营部门不得从事广播电视广告经营活动，记者不得借采访名义承揽广告业务。

第二十五条 广播电台、电视台应当建立健全广告经营播出管理制度，加强对广告业务承接登记、审核、档案保存的管理。

广播电台、电视台应当健全广告审查员制度，对拟播放的广播电视广告内容、企业资质等进行审查，未经广告审查员签字的广告不得发布。

第二十六条 县级以上广播电视行政部门应当建立对广播电视广告的监听监看制度，对发现的问题及时进行处理。

第二十七条 县级以上广播电视行政部门及广播电台、电视台应当建立公众投诉机制，对受众提出批评性意见的广播电视广告及时检查，并将结果答复投诉者。

第二十八条 违反本办法的，依据《中华人民共和国广告法》和《广播电视管理条例》予以处罚。

第二十九条 违反本办法第十七、十八、十九、二十、二十一条规定，情节轻微的，由县级以上广播电视行政部门予以警告、责令限期改正，并可处以2万元以下罚款。拒不改正或60日内3次出现违规行为的，由省级以上广播电视行政部门做出暂停播放广告、暂停相关频道（频率）播出的处理决定。情节严重的，由原批准机关吊销许可证，同时对直接责任人和主要负责人追究相关责任。

第三十条 本办法自2004年1月1日起施行。

参 考 书 目

- [1] [美] 威廉·阿伦斯. 当代广告学. 北京: 人民邮电出版社, 2005
- [2] [美] Rajeev Batra, John G. Myers. 广告管理. 北京: 清华大学出版社, 1999
- [3] [美] 艾里斯. 广告攻心战略——品牌定位. 北京: 中国友谊出版公司, 1993
- [4] [日] 田中洋, 丸冈吉人. 新广告心理. 台北: 朝阳堂文化事业公司, 1995
- [5] 戴广忠, 房静兵. 现代广告学. 北京: 中国商业出版社, 1995
- [6] 樊志育. 广告效果研究. 北京: 中国友谊出版公司, 1995
- [7] 苗杰. 现代广告学. 北京: 中国人民大学出版社, 1994
- [8] 李宝元. 广告学教程. 北京: 人民邮电出版社, 2002
- [9] 孙有为. 广告学. 北京: 世界知识出版社, 1991
- [10] 翟年祥, 邹平章. 广告学教程. 成都: 四川人民出版社, 2001
- [11] 张翔, 罗洪程. 广告策划. 长沙: 中南大学出版社, 2003
- [12] 何修猛. 现代广告学(第六版). 上海: 复旦大学出版社, 2005
- [13] 张冠华. 广告写作. 珠海: 珠海出版社, 2000
- [14] 李志刚. 广告学原理与实务. 重庆: 重庆大学出版社, 2004
- [15] 丁俊杰. 广告学. 武汉: 武汉大学出版社, 2001
- [16] 倪宁. 广告学教程. 北京: 中国人民大学出版社, 2004
- [17] 韩光军, 周宏. 广告人手册. 北京: 经济管理出版社, 2001
- [18] 李世丁, 沙宗义. 广告兵法. 广州: 南方日报出版社, 2003
- [19] 陈培爱. 中外广告史. 北京: 中国物价出版社, 2001
- [20] 刘家林. 中外广告通史. 广州: 暨南大学出版社, 2000
- [21] 卫英军. 广告经营与管理. 杭州: 浙江大学出版社, 2001
- [22] 何海明. 广告公司的经营与管理. 北京: 中国物价出版社, 2002
- [23] 张金海, 姚曦. 广告学教程. 上海: 上海人民出版社, 2004
- [24] 丁柏铨. 广告文案写作教程. 上海: 复旦大学出版社, 2005
- [25] 柳礼泉. 广告原理与技巧. 长沙: 湖南大学出版社, 2003
- [26] 陈培爱. 广告学原理. 上海: 复旦大学出版社, 2004