



目 录

第一部分 广告理论

第 1 章 广告导论	(3)
1.1 广告的定义	(4)
1.2 广告的分类	(10)
1.3 广告的功能	(13)
1.4 广告的元素	(16)
第 2 章 广告产业	(23)
2.1 广告主	(23)
2.2 广告公司	(28)
2.3 广告媒体机构	(37)
第 3 章 广告受众与广告心理	(42)
3.1 广告受众的概述	(43)
3.2 广告受众的心理	(46)
3.3 广告受众与广告诉求	(56)

第二部分 广告实务

第 4 章 广告运作与广告战略	(71)
4.1 现代广告运作	(71)
4.2 广告计划的制订	(74)
4.3 广告目标确定	(79)
4.4 广告战略	(82)
4.5 如何拟订广告战略计划	(87)
4.6 广告预算	(91)



第 5 章 广告调查	(100)
5.1 广告调查概述	(101)
5.2 广告调查的范围和内容	(103)
5.3 广告调查的方法	(106)
5.4 广告调查报告	(112)
第 6 章 广告策划	(117)
6.1 广告策划的定义及作用	(118)
6.2 广告策划的要求与原则	(121)
6.3 广告策划的程序	(128)
6.4 广告策划书的格式	(133)
第 7 章 广告创意	(145)
7.1 广告创意概述	(146)
7.2 广告创意的基本理论	(148)
7.3 广告创意的程序	(154)
7.4 广告创意的思维方法	(155)
7.5 广告创意的类型和应注意的问题	(160)
第 8 章 广告文案与制作	(166)
8.1 广告文案创作	(168)
8.2 广告设计	(181)
8.3 平面广告的设计与制作	(187)
8.4 电子广告的设计与制作	(190)
8.5 其他广告的设计与制作	(194)
第 9 章 广告媒体	(197)
9.1 广告媒体的概述	(198)
9.2 广告媒体的分类	(199)
9.3 广告媒介组合策略	(207)
第 10 章 广告效果测定	(216)
10.1 广告效果的概述	(217)
10.2 广告效果测定	(220)
10.3 广告效果测定	(224)
第 11 章 广告管理	(236)



11.1 广告管理概述	(237)
11.2 广告行政管理	(238)
11.3 广告行业自律	(243)
11.4 广告社会监督机制	(245)
11.5 广告组织及其管理	(247)
第12章 网络广告	(255)
12.1 网络广告概述	(256)
12.2 网络广告的策划	(267)
12.3 网络广告的定价与效果评估	(273)
主要参考文献	(280)



第一部分 广告理论

第1章 广告导论

知识目标

1. 了解广告的历史与发展；
2. 掌握广告的概念、分类及特征；
3. 理解广告的功能；
4. 熟悉广告的主要要素。

技能目标

1. 能够对广告的主要特征进行分析；
2. 能够对某一广告进行适当合理的分类。

引导案例

永远的花旗,永远的安全——银行信用卡广告

一位先生在一个熙来攘往的大堂等人,他不小心被后面的小偷趁虚而入偷了钱包。此时,奇怪的事情发生了,透过镜头,我们看到他的裤子后面走出了很多信息用卡的签账单,旁白说:“一旦您的信用卡掉了,麻烦的还不是补发新卡,如果被冒用,损失就更大了。”那位先生的裤子后面出来的签账单越来越多,变成了一条长长的尾巴,连过路的漂亮姑娘也忍不住回头看他的窘态。

镜头一转,这位先生正在堆满他的尾巴的电话亭旁求教:“花旗吗?我的卡掉了……”那边的小姐安慰道:“先生请别担心,花旗会负担您所有被冒用的损失,而且在24小时内补发新卡给您。”这位先生拿着他补发的新卡走在街上,忽然发现从一位女士口袋里正生出一条信用卡签账单的尾巴,这时,顽皮的字幕出现:老天保佑,她用的是花旗银行卡。产品出现时,旁白说:“失卡免风险,花旗信用卡。”

这则广告构思新颖,诉求明确,让人看见后会心一笑,既提升了花旗银行信用卡的知名度,又使客户了解了产品的特点和益处。可见广告是一门沟通的艺术,广告的终极目的是实现销售,优秀的广告作品不仅能够建立良好的品牌形象,而且能够有效实现营销目标。

资料来源:许孙鑫.给大忙人看的50个经典广告策划案例.北京:机械工业出版社,2012.

广告已经成为现代社会的一部分。即使一个人从未看到过广告,只要他还在消费现代社会的产
品,他的生活、他的存在就必然多多少少、直接或间接地受到广告的影响。你可以从电视中接触到广告,也可以从报纸、杂志上看到广告,从广播中听到广告,还可以从互联网上碰到或搜到广告,从街头



的路牌、传单、公共汽车车体、地铁内等形形色色的媒体上接触到广告。如果说漂亮的画面、动听的声音就是广告,的确也没说错。但是这样的说法却不够精确。

那么,什么是广告呢?让我们先从广告的概念说起。

1.1 广告的定义

1.1.1 广告的起源和历史

1. 世界上最早的广告

广告是商品经济的产物,自从有了商品生产和交换,广告也随之出现。如果要追本溯源的话,初始形态的广告早在公元前3000—2000年就已经在古代巴比伦出现了,古代巴比伦人发明了楔形文字,他们用这种文字在黏土板上刻写记事。根据保留下来的刻有楔形文字的古巴比伦瓦片记载,当时已经有商人雇佣叫卖人作口头的叫卖。这种广告是通过声音进行的,叫口头广告,又叫做叫卖广告,这是最原始、最简单的广告形式。早在奴隶社会初期的古希腊,人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜,公开宣传并吆喝出有节奏的广告,古罗马大街上充满了商贩的叫卖声。有证据表明,大约公元前1000年左右,古代埃及也出现了原始形态的广告。考古学家曾经在古埃及的废墟中发现了古老的“广告传单”,内容是悬赏捉拿逃跑的奴隶。

大约公元前700年,古代埃及的码头开始出现大声叫喊商船到岸时间的“古代广告人”。有些船主还雇佣专门人员穿上写有商船时间的背心在码头和街市来回走动。这种告知形式被有些学者认为是后来的夹身广告员广告的雏形。

商标字号也是古老的广告形式之一。商店的字号起源于古城庞贝。在古罗马帝国,人们用字号标记来做角斗和马戏团表演的广告。商标字号都是象征的,如古罗马的一家奶品厂就以山羊作标记;一条骡子拉磨盘表示面包房;而一个孩子被鞭子抽打则是一所学校采用的标记。在中世纪的英国,一只手臂挥锤表示金匠作坊;三只鸽子和一只节杖表示纺线厂。伦敦的第一家印地安雪茄烟厂的标记,是由造船木工用船上的桅杆雕刻出来的。

广告成为古希腊和古罗马文明的构成物之一。在城市里,有吆喝者沿街推销商品,也提供关于宗教、政治和其他公共事件的信息。在某种意义上说,这些吆喝就是口头报纸,它们与今天的报纸类似,也是混合了广告和信息。

与当时世界上许多地方相比,我国古代的商品交易是相当发达,中国也是比较早出现原始广告形态的国家之一。早在西周时期,便出现有广告性质的宣传方式,《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“萧管备举”的诗句,据汉代郑玄注说:“萧,编小竹管,如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说:“其时卖饧之人,吹萧以自表也。”可见西周时,卖糖食的小贩就已经懂得以吹萧管之声招徕生意。

在我国古代继音响广告之后而出现的则是“悬帜”广告。《韩非子·外储说》说到“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高著。”这是我国酒家和酒旗最早的记录。酒店开设在固定场所,为了招徕顾客,抛出一面酒旗,这也就是吸引主顾的广告形式。这种形式后来沿用不断,如唐代张籍有“高高酒旗悬江口”,杜牧有“水村山郭酒旗风”等诗句。《水浒传》里也有这样描绘:“武松在路上行了几日……望见前面有一个酒店,挑着一面招旗在门前,上头写着五个字迹:‘三碗不过岗。’”《元曲·后庭花》中“酒店门前三尺布,过来过往寻主顾”,不但说明了酒旗的尺寸,还说明了酒旗的作用。除了酒旗外,其他行业也有各种标志性的广告形式。据《费长房》中说“市有老翁卖药,悬壶于肆头”。就是用葫芦作为药铺的象征性标志,悬挂街头或药铺的门前。这里的“悬旗”、“悬壶”给人以非常醒目的视觉效果,用现代话说,就是“招牌广告”。



2. 印刷术的发明开创了广告的新纪元

叫卖、招牌等原始广告形态的信息传播能力相当有限,印刷术的发明,改进了广告信息的传播手段,扩大了传播空间。

我国毕昇最先发明了活字印刷术,最早的工商业印刷是北宋时期(公元960—1127年)济南刘家针铺的广告铜版,现存于上海博物馆,这是至今发现的世界最早的印刷广告物。印刷术从中国传到西方后,使西方广告进入了新的阶段。

德国人谷登堡(Johann Gutenberg)发明了活字印刷术,使广告的大发展有了可能,使书籍得以大量出版。早期的印刷商发现在自己出版的书籍中有些多余的空白页,为了不让它们空着白白浪费掉,聪明的印刷商们利用这些书页加印其他书籍的介绍,于是就有了一种早期印刷广告的雏形。后来,在这些空白页上出现的不再仅限于书籍介绍,还有咖啡等商品介绍。

1473年,英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的印刷广告,张贴在伦敦街头,这是西方最早最著名的印刷广告,比我国北宋刘家针铺印刷广告晚三四百年。

1622年,英国尼古拉斯·布朗和托玛斯·珂切尔创办了第一份英文报纸《每周新闻》(Weekly News)在伦敦出版。在这一年中,有一则书籍广告。1645年1月15日,The Weekly Account杂志第一次开辟了广告专栏,首次使用“Advertisement”一词。1650年,在有关“国会的几则诉讼程序”一栏里,登出某家12匹马被盗的寻马悬赏启事。以后,在1710年阿迪逊和斯提尔又在《观察家》杂志中刊登了有关推销茶叶、咖啡、巧克力、书刊、房产、成药拍卖物品以及转让物品的广告。

美国独立前,于1704年4月24日创办的第一家报纸《波士顿新闻通讯》(Boston News Letter)就刊登了一则向广告商推荐的报纸为宣传媒介的广告。被认为是美国广告业之父的本杰明·富兰克林,1729年创办的《宾夕法尼亚日报》,把广告栏放在创刊号第一版社论的前头。首次刊登的是一则推销肥皂的广告。在整个殖民地时代美国的报纸中,《宾夕法尼亚日报》的发行量和广告量上都居首位。在这家报纸上我们经常可以看到有推销船舶、羽毛制品、书籍、茶等商品的广告。

到1830年,美国已有1200种报纸,其中65种是日报。许多报纸第一版大部或整版都是广告。从1830年—1850年是便士报时代,因为每份售价一便士,价格低廉,销路增加,对广告的效力也相应提高。在报纸广告盛行的同时杂志广告也不断增加。

杂志的出现使广告史上一个全新的篇章。美国全国性经济的扩张以及消费者对信息和娱乐的渴求在杂志中得到体现。早期有几本杂志虽然发行量大,可是印刷技术和地域性的经济限制了它们的广告。广告成了大型高级月刊的支柱。例如,在1899年11月版的Harper杂志上,有135页的广告和163页的内容,广告内容占了整本杂志的45%,这个比例仅仅比今天的比率低一点。

由于经济和大众媒体的变化,广告代理在19世纪末期开始变得重要起来。他们在出版物上购买空间然后再转卖给广告主。代理商可以将一条广告放在全国各地不同的报纸和杂志上发布,而广告主只需一次性付费。广告主可以不用再一家报纸一家杂志地去购买广告空间,这使得广告发布效率更高,程序更为简化。

3. 现代广告业的发展

随着资本主义大生产的出现,商品生产的高度发展,交换规模庞大,市场扩展到世界范围,市场竞争异常激烈,加上科学技术的昌盛,广告可以利用各种先进媒体与技术传递经济信息、促进销售,已成为发达国家工商企业的重要推销手段。但在广告中也不断出现弄虚作假、欺骗消费者的现象,因此,各国制定了有关法令,建立了有关组织加以监督。1938年创立的国际广告协会,是一个国际性组织,有来自70多个国家和地区2640名个人会员和大批企业会员。

第二次世界大战后,由于竞争进一步加剧和科学技术的突飞猛进,推动了广告业的迅速发展,以美国为代表的世界广告业进入了新的发展阶段。电视机、录像机、玻璃屏幕投影电视、印刷油墨、纸



张、复印技术和彩色印刷方面的重大改进,各种杂志、报纸的大量增加,电子广告、霓虹广告、路牌广告、街车广告、售点广告、邮递广告及广告书刊大量涌现,使现代广告业得到了前所未有的发展。美国人说:“你随便拿起一份报纸或杂志,打开电视,拆阅邮件,甚至走在路上,接一个电话,都会受到广告的疲劳轰炸。”仅1946年到1959年,美国广告业就增加了2倍,这个时期广告业务的增长速度超过了整个国民收入增长的速度,购买广告工具的资金有了明显的增长。70年代以后发展更快,据统计,美国1977年在广告上的费用高达370亿美元,在每一元销售额中约有三分钱是用于广告费用。目前,美国注册的广告公司有3800多家,工作人员20万,占全国人口的千分之一,总投资额153亿美元,占全世界广告业的首位。1988年,美国大约有1184亿美元花在广告上;而到1998年,这个数字变成了2012亿美元,十年增长了70%。从90年代中期,从美国开始,互联网广告发展起来。虽然当时不清楚多少人会看这种广告,网络广告也只占据着很小的市场份额。但是在2009年,互联网成为广告收入唯一增长的媒体,全球网络广告规模达到540.7亿,占全球广告总体市场份额的12.4%同比增长2.3个百分点。可见,网络广告是很有潜力的。

1.1.2 广告的定义

1. “广告”一词的来源

“广告”一词的含义随着时代变迁不断演变。在英文中,“广告”一词是“Advertising”。这个英文单词来源于拉丁文的“Advertere”一词,意思是唤起大众的注意,并使用一定的手段进行诱导。在汉语里,“广告”可以理解为“广而告之”,这与其拉丁语原义十分接近。

日本首次将“Advertising”一词译为“广告”,大约是在明治五年(公元1872年)左右,到1887年才开始较为统一地使用这个名词。

2. 广告的定义

从“Advertising”一词出现以来,对于它的定义就出现了好多种。各时期都有许多代表性的定义。

(1) 有关商品或服务的新闻

1890年以前,西方社会对广告较为公认的定义为:广告是有关商品或服务的新闻。英文的原文为:News about Product or Service。广告在这一时期,被看成一种起告知作用、与新闻报道相类似的传播手段。

(2) 印刷形态的推销手段

到了20世纪初,被称为美国现代广告之父的拉斯克尔对于广告的看法开始流行。拉斯克尔说:广告是印刷形态的推销手段(salesmanship in Print)。拉斯克尔倡导这个定义的年代,电子媒介还没有出现,因此,他只能把眼睛盯在印刷媒体上。但是,富有敏锐商业眼光的拉斯克尔却用“Salesmanship”一词揭示了广告最为核心的含义,即广告是为销售服务的手段。这个定义在那个年代被视为广告界的金科玉律。当然,这一定义也是早期广告观念的体现,是和早期的以生产为中心的观念相一致的。那时的广告人大多站在一种推销的立场,认为只要产品好,加上巧妙的推销,就能把产品卖给消费者。而现在的生产者大多从消费者的需求出发开发和销售产品,广告人也学会了从消费者的需要和欲求出发去考虑如何做广告。

(3) 劝诱目的

1924年,日本学者中山静提出:“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定的事情产生或增强信心,使他们赞成或坚决执行。要达到这个目的与广告宣传的次数有关系,如果使用的方式、方法和时机选择得适当,及时广告的次数少一些,也会得到满意的效果,广告是通过宣传商标达到销售的目的。”中山静的广告定义中强调了广告的目的是劝诱,同时对如何进行有效的广告宣传提出了策略性的看法,指出了使广告有效的几个因素,即广告宣传的次数、使用的方式、方法和时机。中山静指出



了广告宣传的次数多少和使用的方式、方法和时机是否合适的辩证关系,对广告活动非常有启示。中山静的定义其实强调了“广告向谁说”、“广告说什么”和“广告怎么说”、“广告何时说”之间应该有机地配合。

(4)商业史乘、文化记录

1926年,我国著名报学史专家戈公振先生在研究中国报学史的过程中,提出了对广告的看法:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学之发明日趋于繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出品之一手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也。”戈公振先生对广告的定义强调了广告在人类社会生活中的重要地位及其所具有的重要功能。

(5)支付费用,传递信息

1932年,美国专业广告杂志《广告时代》(Advertising Age)公开向社会征求广告的定义,得票最多的人选定义是:由广告主支付费用,透过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息,用以达到影响并促进销售、使用、投票或赞同的目的。这个定义强调了广告传递信息的功能及广告的目的。这个定义中的广告含义也包括了广告的非纯商业性目的。

(6)一个影响较大的广告定义

1948年,美国营销协会定义委员会(The Committee Definitions of the American Marketing Association)为广告下了定义,在1963年等年份又做了几次修改,形成了迄今为止影响较大的广告定义:“广告是由可确认的广告主,以任何方式付款,对其观念、商品或服务所做的非人员性的陈述和推广。”这个定义最重要的一点是指出了在广告中要有可以确认的广告主。另外,这个定义也强调了广告是付费的和“非人员性的(Non-personal)”。这些都是现代广告的重要特征。

(7)传递信息,改变态度

美国广告协会(American Association of Advertising Agencies)的广告定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的是为了传递信息,改变人们对于所广告的商品的态度,诱发其行动而使广告主获得利益。这个定义强调了广告是付费的大众传播方式,以及广告最终的目的。这个定义还涉及广告是如何发生作用的,即广告通过改变人们对商品的态度而产生广告效果。

(8)信息交流

日本广告协会关于广告的定义是:广告是被明确表示出的信息发送方针,是对呼吁(诉求)对象进行的有偿信息交流活动。这个定义显示了日本广告界对于广告含义更为宽泛的理解。他们把广告视为信息交流活动,实际上是扩大了广告活动的业务范围。

(9)具有综合意义的事业

英国人似乎把广告当作一种更具综合意义的事业。《简明不列颠百科全书》中关于广告的定义是:广告是信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务、影响舆论,博得政治支持,推进一种事业,或引起刊登广告所希望的其他反应。

(10)文化功能

《辞海》对于广告的定义是:广告是向公众介绍商品,报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。这个定义淡化了广告的商业性,但指出了广告负有的社会文化功能。这个定义仍然把广告视为一种宣传方式。

(11)发展的定义

《韦伯斯特大辞典》1977版中有关广告的定义是:广告是指在通过直接或间接的方式促进商品销售、传播某种主义或信念,招集参加各种聚会和集会等意图下所有告知性活动的形式。

《韦伯斯特大辞典》1988版中关于广告的定义是:在现代,广告被认为是运用媒体而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式,旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生



好感,告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解等。

《韦伯斯特大辞典》中广告定义的变迁说明了广告是具有时代特征的,不同的时代由于社会环境和人文环境的不同,对广告的理解可能不同。

(12) 中国广告法对于广告的定义

中国广告法对广告的定义为:“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。”中国广告法中的“广告”界定在狭义的商业广告范畴。

以上所列的都是一些比较有代表性的广告定义,它们有不同的定义角度,有不同的强调重点,基于以上的认识,现代广告应该定义如下:“广告是把由广告主付出某种代价的信息,采用艺术手法通过不同媒介向大众传播,达到改变或强化人们观念和行为的目的是。”这个定义的表述更为系统完整。

3. 广告的特征

要了解广告的本质及特征,必须明确以下三个问题:

(1) 广告的范围。广告有广义和狭义之分。狭义广告指市场学体系中的经济广告和商业广告。广义的广告还包括文化广告、社会广告、政治广告等,通知、公告、声明、启示、招聘、求职、寻人、出租、招生、调房、征婚、影剧消息等非营利性的媒体信息也是广告。广告学的研究对象一般指商业广告。

(2) 广告的作用。广告是及时宣传商品、促进销售的手段,又是影响社会道德的重要阵地。它潜移默化地影响人际关系,渗透社会生活的各个方面,社会影响不可估量。广告具有三重功能——“通告”、“诱导”和“教育”,除了引导消费,广告还灌输各种观念。广告经营活动包含经济效益和社会效果这两项密不可分的内容。因此,广告的定义不能局限在“经济广告”范畴。

(3) 广告的本质特征。广告都有一个共同特征——为了劝服目标人群或灌输观念,通过一定的媒介手段,向大众传播经过提炼加工的有偿“信息”。

“广告”两字指的是信息传播方式,使信息广而告之,发布者要求相关信息广泛传播给应该知道的人(或要求知道的人和潜在的消费者)。广告的本质是通过媒介手段向大众传播付费“信息”,这种“信息”要经过艺术处理。就“传播信息”这个意义上来说,广告在社会生活的方方面面都能发挥重要的作用。

基于上述认识可以看出广告的基础是信息传播,广告的重要特征有以下四个:

(1) 广告的本质是有偿信息。广告是“付出某种代价的信息”。制作广告需要“提炼加工”,必然发生研究制作费用,广告运营也需要收入,广告必定是有偿的。非营利性广告是媒介或广告组织减免费用的结果。信息使用只要发生费用,就属广告行为。

(2) 广告信息需要艺术加工。广告是商业化和高度社会化的艺术形式,广告集艺术与技术于一身,融抽象与具象于一炉。广告形象的目的是传递信息,广告信息是经过艺术加工的特殊信息,是高度形象化的“信息符号”。制作和发布广告,需要调动艺术、科技手段,以刺激消费者的购买欲望。广告不同于宣传——宣传以改变对象的意志为目的,可以经过艺术处理,也可以不经过艺术处理。

(3) 广告要借助传播媒介。广告是非个人的传播行为,广告发布必须借助于特定的大众传播工具,以达到向非特定的大众广泛传达信息的目的,推销是直接的面对面的传播不是广告。

(4) 广告的目的是“达到改变或强化人们观念和行为”。“改变或强化”带有“诱导”的意思,即劝服、说服、教育的意思。广告要引导改变人们原有的行为或态度,使其朝广告主希望的方向发展。“观念和行为”是广告的内容,观念指思想、政治、文化方面的信息,行为则包括商品、劳务和各种生活方面的信息。

这些特征吸取了前人对广告的合理认识,概括总结了广告的共性。

1.1.3 广告与宣传

广告与宣传有相似之处,但广告不同于宣传,两者有联系又有区别。广告以向消费者提供信息



为主,其基本属性是真实性、客观性和艺术性;宣传则意在激发人们的思想,目的在于把观点灌输给受众,带有强烈的鼓动性。广告和宣传的这种区别并非不可逾越,两者也可相辅相成——宣传可以利用广告扩大影响、增强说服力、改善宣传效果;广告也可以按照特定的宣传意图来编排和发布,使人更容易接受广告主思想和观点。

具体来说,广告和宣传有三个共同点。

(1)表现形式相同。广告和宣传同属传播现象,都有信息传递的过程——传播者(广告工作者、宣传工作者)通过一定传播渠道(如报纸、广播、电视等)将内容传递给受众(消费者、宣传对象)。因此,两者完全可能使用同一传播媒介和途径来传递信息。

(2)动机和目的相同。广告与宣传都是有目的传播信息的行为,目的在于改变或强化受众的特定心理并使之产生符合传播者意愿的信念或行动。传播者通过劝服、灌输等手段,自己的意见、观点影响对象,使之转变态度,受众明显要受传播者的动机、目的支配。从这个意义上讲,广告与宣传都是“利己”行为。

(3)受信力相同。为使受众接受信息,广告客户和宣传者不能不采取启发、诱导、灌输等方式,不断重复特定信息,直到信息被接受为止。在这种情况下,受众是被动的、消极的。他们接受信息,一般是在外力作用下实现的。

广告与宣传的联系紧密。但作为两种不同的传播现象,各有自己的特性:

(1)有偿与无偿的不同。虽然同属大众传播,广告需要付费,广告组织和媒体提供的是有偿服务、以盈利为目的;宣传则不要求收入,不以获酬为目的。

(2)是否经过艺术处理的不同。广告与宣传都要经过人脑加工,带有加工者的思想印记。不同的是,广告必须经过艺术处理,未经艺术加工的广告不是广告;宣传意在运用主观意志影响社会活动,宣传的信息是否经过艺术处理并不重要。

(3)经济范畴与政治范畴的不同。从历史的沿革看,宣传是人类物质生产适应精神生活的产物,广告的产生则源自商品的生产与交换的持续发展。广告主要是一种推销手段,目的在于广泛地向非特定的消费者传达商品或劳务的价值,刺激他们购买,多数广告属于经济范畴。宣传活动不同于广告,宣传主要是为了满足思想交流的需要,虽然形式多样、覆盖面广,但宣传的主要目的是灌输“主义和政治观点”,宣传是一种有组织有计划的,谋求社会大众提高认识的,并促使其采取一定行为和态度的活动。宣传多属于政治范畴。

(4)传播手段的不同。从传播手段看,广告发布要借助大众传播媒介,宣传的手段则更为广泛,可以利用谈话、演说、文艺演出、美术、图表等各种手段。

广告起宣传作用,但它与本来意义上的宣传又有区别。广告传递的是事实的信息,宣传传递的是宣传者的观点(尽管事实可附着观点,观点可挟带事实)。广告的结果是受方晓其事,并产生行动。宣传的结果是传方扬其理,成功的宣传使受方服其理。

1.1.4 广告与新闻

从传播信息的角度来说,广告和新闻两者是相同的。

(1)广告与新闻都是信息传播方式,通过一定的媒介,把人们应知、欲知又未知的信息传递出去,用不同的方式服务社会。

(2)广告和新闻都喜欢采用先进技术和先进媒介,传播范围广泛,迅速及时。

(3)广告与新闻都要求真实可靠。虚假广告和虚假新闻都会造成危害,影响人们的生活。当然,广告的真实与新闻的真实含义不尽相同。

(4)广告具有一定的新闻性,新闻也起了广告的作用。广告的目的是指导消费、开拓市场,给人带来新信息,给人新鲜感、新产品、新性能。同样,“市场行情”、“文化简讯”、“咨询服务”等新闻也能起广告的作用。



广告和新闻传播信息的作用不同。新闻是客观报道新近发生的事实,人们通过新闻了解事物的变化。广告是收费的公告,为推销商品服务,人们通过广告满足需要。广告是商品,新闻不是商品。

广告和新闻的性质、任务和表现形式不同,两者在经营方式上不应混淆。新闻事业具有鲜明的党性与阶级性,其主要任务是宣传方针政策,反映经济建设中的新情况、新问题,加快现代化建设。新闻不允许任何主观想象、臆断。新闻一经刊播,一般不再重复。广告只代表客户的意识和利益,其主要目的是指导消费、开拓市场、提供劳务服务,从而获酬。广告在真实的基础上进行加工,允许艺术的夸张和修饰,可依需要重复。对新闻单位来说,刊播广告要收取费用,发布新闻不收取费用,还要发稿费。这就是广告与新闻的本质区别,两者绝对不能混淆。

广告不宜当作新闻发布。有些媒体曾经大量刊播“广告新闻(新闻广告)”,使人分不清是新闻还是广告,这种行为的本质是出卖版面——谁出钱就为谁做广告。版面卖给宣传单位,媒介单位就很难保证新闻的真实性。广告新闻借用了新闻的权威性,混淆两者的界限,很容易诱导受众。大众传播工具本是公共事业,主要任务是宣传。新闻单位应加强广告管理,控制广告版面,决不能以营利为目的。

1.2 广告的分类

根据不同的需要和标准,可以将广告划分为不同的类别。按照广告的最终目的将广告分为商业广告和非商业广告;又如根据广告产品的生命周期划分,可以将广告分为产品导入期广告、产品成长期广告、产品成熟期广告、产品衰退期广告;或按照广告内容所涉及的领域将广告划分为经济广告、文化广告、社会广告等类别。不同的标准和角度有不同的分类方法,对广告类别的划分并没有绝对的界限,主要是为了提供一个切入的角度,以便更好地发挥广告的功效,更有效地制定广告策略,从而正确地选择和使用广告媒介。以下介绍一些较常运用到的广告分类方法。

1.2.1 按照广告的最终目的分类

(1)商业广告,广告的目的是通过宣传推销商品或劳务,从而取得利润。这方面的广告将在下文
中详细予以讨论。

(2)非商业广告,一般是指具有非营利目的并通过一定的媒介而发布的广告,主要有寻人启事、职员招聘、征婚、挂失等以启事形式发布的广告和有关政府、社会团体或企事业单位、单位的会议通知、公告和通告等。此外,由一些团体或组织、机构以宣传招贴的形式发布的涉及有关观念立场宣传的广告也是非营利性广告。

1.2.2 按照广告诉求方式分类

广告的诉求方式就是广告的表现策略,即解决广告的表达方式——“怎么说”的问题。它是广告所要传达的重点,包含着“对谁说”和“说什么”两个方面的内容。通过借用适当的广告表达方式来激发消费者的潜在需要,促使其产生相应的行为,以取得广告者所预期的效果。可以将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类:

(1)理性诉求广告。广告通常采用摆事实、讲道理的方式,通过向广告受众提供信息,展示或介绍有关的广告物,有理有据地论证接受该广告信息能带给他们的益处,使受众理性思考、权衡利弊后能被说服而最终采取行动。如家庭耐用品广告、房地产广告较多采用理性诉求方式。

(2)感性诉求广告。广告采用感性的表现形式,以人们的喜怒哀乐等情绪、亲情、友情、爱情以及道德感、群体感等情感为基础,对受众诉之以情、动之以情,激发人们对真善美的向往并使之移情于广告物,从而在受众的心智中占有一席之地,使受众对广告物产生好感,最终发生相应的行为变化。如日用品广告、食品广告、公益广告等常采用这种感性诉求的方法。



案例 1-1 中华汽车电视广告文案两则

一

如果你问我,这世界上最重要的一部车是什么?那绝不是你在路上能看到的。

30年前,我5岁,那一夜,我发高烧,村里没有医院。爸爸背着我,走过山,越过水,从村里到医院。爸爸的汗水,湿遍了整个肩膀。我觉得,这世界上最重要的一部车是——爸爸的肩膀。

今天,我买了一部车,我第一个想说的是:“阿爸,我载你来走走,好吗?”

广告语:中华汽车,永远向爸爸的肩膀看齐。

二

印象中,爸爸的车子很多,大概七八十部吧。我爸爸没什么钱,他常说:“买不起真车,只好买假的。我这辈子只能玩这种车啰!”

经过多年努力,我告诉爸爸,从今天起,我们玩真的。爸爸看到车后,还是一样东摸摸、西摸摸,他居然对我说:“我这辈子只能玩假的,你却买真的!”

爸,你养我这么多年不是假的,我一直想给你最真的。

广告语:中华汽车,真情上路。

资料来源:<http://wenku.baidu.com/view/5fd1c107e87101f69e319590.html>

1.2.3 按照广告媒介的使用分类

按广告媒介的物理性质进行分类是较常使用的一种广告分类方法。使用不同的媒介,广告就具有不同的特点。在实践中,选用何种媒介作为广告载体是制定广告媒介策略所要考虑的一个核心内容。传统的媒介划分是将传播性质、传播方式较接近的广告媒介归为一类。因此,一般有以下七类广告:

(1)印刷媒介广告,也称为平面媒体广告,即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒介上的广告;

(2)电子媒介广告,是以电子媒介如广播、电视、电影等为传播载体的广告。

(3)户外媒介广告,是利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所作的广告,还有利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告。

(4)直邮广告,通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单、产品信息等形式的广告直接传递给特定的组织或个人。

(5)销售现场广告,又称为售点广告或POP广告(Point of Purchase),就是在商场或展销会等场所,通过实物展示、演示等方式进行广告信息的传播,有橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等形式。

(6)数字互联媒介广告,是利用互联网作为传播载体的新兴广告形式之一,具有针对性、互动性强,传播范围广,反馈迅捷等特点,发展前景广阔。

(7)其他媒介广告,利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式而开展的广告。

以上这几种根据媒介来划分广告的方法较为传统。当今整合营销时代,是以整合营销传播的观点,针对目标受众的活动区域和范围,将广告分为:家中媒介广告如报纸、电视、杂志、直邮等媒介形式的广告;途中媒介广告如路牌、交通、霓虹灯等媒介形式的广告;购买地点媒介广告等等。

知识拓展 1-1

甲客

甲客(Jiakey),“甲”表示汽车外壳,“客”是一类人的统称,甲客表示利用私家车车身赚取广告费的一类车主。具体讲甲客就是拥有私家车,并在车身上贴上了商家广告,并以此拿到一定额度的报酬,以此来减轻一些养车的负担的一群人。



资料来源: <http://baike.baidu.com/view/1311966.htm>.

随着科学技术水平的不断提高与发展,媒介的开发和使用也是日新月异地变化着,新兴媒介不断进入人们的视野,成为广告形式日益丰富的催化剂。

1.2.4 按照广告目的分类

制订广告计划的前提是必须首先明确广告目的,才能做到有的放矢。根据广告目的确定广告的内容和广告投放时机、广告所要采用的形式和媒介,可以将广告分为产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等类别。

(1)产品广告,又称商品广告。是以促进产品的销售为目的,通过向目标受众介绍有关商品信息,突出商品的特性,以引起目标受众和潜在消费者的关注。力求产生直接和即时的广告效果,在他们的心目中留下美好的产品形象,从而提高产品的市场占有率,最终实现企业的目标埋下伏笔。

(2)企业广告,又称企业形象广告。是以树立企业形象,宣传企业理念,提高企业知名度为直接目的的广告。虽然企业广告的最终目的是为了实实现利润,但它一般着眼于长远的营销目标和效果,侧重于传播企业的信念、宗旨或是企业的历史、发展状况、经营情况等信息,以改善和促进企业与公众的关系,增进企业的知名度和美誉度。它对产品的销售可能不会有立竿见影的效果。但由于企业声望的提高,使企业在公众心目中留下了较美好的印象,对加速企业的发展具有其他类别的广告所不可具备的优势,是一种战略意义上的广告。具体还可以分为企业声誉广告、售后服务广告等类别。

(3)品牌广告,是以树立产品的品牌形象,提高品牌的市场占有率为直接目的,突出传播品牌的个性以塑造品牌的良好形象。品牌广告不直接介绍产品,而是以品牌作为传播的重心,从而为铺设经销渠道、促进该品牌下的产品的销售起到很好的配合作用。

(4)观念广告,即企业对影响到自身生存与发展的,并且也与公众的根本利益息息相关的问题发表看法,以引起公众和舆论的关注,最终达到影响政府立法或制定有利于本行业发展的政策与法规,或者是指以建立、改变某种消费观念和消费习惯的广告。观念广告有助于企业获得长远利益。

1.2.5 按照广告传播区域分类

根据营销目标和市场区域的不同,广告传播的范围也就有很大的不同。按照广告媒介的信息传播区域,可以将广告分为国际性广告、全国性广告和地区性广告等几类。

(1)国际广告,又称为全球性广告,是广告主为实现国际营销目标,通过国际跨国传播媒介或者国外目标市场的传播媒介策划实施的广告活动。它在媒介选择和广告的制作技巧上都较能针对目标市场的受众心理特点和需求,是争取国外消费者,使产品迅速进入国际市场和开拓国际市场必不可少的手段。

(2)全国性广告,即面向全国受众而选择全国性的大众传播媒介的广告。这种广告的覆盖区域大,受众人数多,影响范围广,广告媒介费用高。较适用于地区差异小、通用性强、销量大的产品。因全国性广告的受众地域跨度大,广告应注意不同地区受众的接受特点。

(3)地区性广告,多是为配合企业的市场营销策略而限定在某一地区传播的广告,可分为地方性广告和区域性广告。地方性广告又称零售广告,为了配合密集型市场营销策略的实施,广告多采用地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的传播媒介,来促使受众使用或购买其产品,常见于生活消费品的广告,以联合广告的形式,由企业和零售商店共同分担广告费用。其广告主一般为零售业、地产业、服装业、地方工业等地方性企业。区域性广告是限定在国内一定区域如华南区、华北区或是在某个省份开展的广告活动。开展区域性广告的产品往往是地区选择性或是区域性需求较强的产品如加湿器、防滑用具、游泳器材等。它是差异性市场营销策略的一个组成部分。

1.2.6 按照广告的传播对象分类

各个不同的主体对象在商品的流通消费过程中所处的地位和发挥的作用是不同的。为配合企



业的市场营销策略,广告信息的传播也就要针对不同的受众采用不同的策略。依据广告所指向的传播对象,可以将广告划分为工业企业广告、经销商广告、消费者广告、专业广告等类别。

(1)工业企业广告,又可称为生产资料广告。主要是向工业企业传播有关原材料、机械器材、零配件等生产资料的信息,常在专业杂志或专用媒体上发布广告。

(2)经销商广告,就是以经销商为传播对象的广告。它以获取大宗交易的定单为目的,向相关的进出口商、批发商、零售商、经销商提供样本、商品目录等商品信息,比较注重在专业贸易杂志上刊登广告。

(3)消费者广告,其传播对象直接指向商品的最终消费者,是由商品生产者或是经销商向消费者传播其商品的广告。

(4)专业广告,主要是针对职业团体或专业人士。他们由于专业身份、社会地位的特殊性和权威性,具有对社会消费行为的一定影响力,是购买决策的倡议者、影响者和鼓动者,如医生、美容师、建筑设计人员等。此类广告多介绍专业产品,选择专业媒介发布。

总之,不同的广告分类方法具有不同的目的和出发点,但他们都最终取决于广告主的需要或是企业营销策略的需要。特别是对于企业而言,广告是其市场营销的有力配合手段和工具。而且广告实践的发展也会使广告的分类不断地发展变化。广告分类是我们认识广告、充分发挥广告作用的一种方法。

1.3 广告的功能

广告最基本的职能,是通过传播媒体向消费者传递有关商品、劳务、观念等方面的信息,以促进商品的销售。随着广告活动的日益发展,广告已深入到社会经济生活的各个方面,由经济领域扩展到了社会、文化等领域,产生的影响和作用越来越大。广告已成为当代重要的社会组成部分。

1.3.1 信息传播功能

商业广告是服务于商品流通的,为产品进入消费提供服务,与“物流”(物流是指商品实体的运动也就是使用价值的运动)、“商流”(商流是指商品、货币与所有权的运动或转移,也就是商品价值的运动)一起共同承担完成商品使用价值的运动和价值交换的全过程。商业广告把有关生产方面的信息传递给消费者,向消费者提供商品或劳务信息,这就是广告的信息传播功能。

由于新的科学技术在社会化大生产中的广泛应用,现代社会商品的流向往往是分正反两个方面同时进行的。反向的从消费市场得来的消费者的需求信息,首先传递给生产者,而后,再把生产者的有关产品信息正向传递给消费者,自此周而复始,循环不已,而现代广告活动,则是正式从市场调查入手以广告后的市场信息反馈为终的这样一个全过程。因此,广告对于生产者来说,是了解市场信息的渠道,而对消费者来说,则是商品信息的来源。

另外,从信息流的角度来考查,广告既为物流、商流服务,同时,也对物流和商流起到一定的指导作用。商品从生产领域达到消费领域的顺利流通是有条件的,即必须在数量上质量上和时间、地点以及具体的消费对象(消费单位和消费者)等诸方面均要顺利接口,密切衔接;而商品的供需又通过价格竞争即价格规律对商品生产自发地起着调节作用。广告活动所提供的信息流,可以通过正确的市场调查和科学的预测提供依据,减少商品生产的盲目性,同时,广告宣传还可以疏通物流和商流渠道,缩短流通时间,刺激消费需求,提高商流的时间效益,在一定程度上促使商品经济繁荣。

新技术在广告业的广泛应用,使商业广告的信息功能的范围不断扩大。目前广泛出现的国际广告公司,开展国际市场的广告业务经营,它们利用通信卫星、电脑处理机、传真设备等,通过“连线系统”作业,密切注视着国际市场的商品信息动态,同各方人士有着密切的联系。新科技革命的演进所



带来的世界信息产业的发展过程,亦是人类超自然空间手段完善、广告业迈向全球的过程。随着电脑技术、计算机技术、通信技术的进一步普及和发展,广告的信息传递功能将进一步发展和强化,发挥更高的效能。例如,由于电视频道的数量增加,不同频道可将节目的重点集中于特定的对象;而报纸出版商可以运用计算机同时制成不同内容的多页广告,每页针对不同的读者;“电子报纸”的出现,则可以通过广播、闭路电视节目或传真设备把报纸广告送到人们各自的家中;杂志的个体化可为顾客提供自己所需要的广告服务;直接邮寄广告可通过计算机掌握各阶层人们的需求,同时还可以把各种广告资料准确无误地邮寄给可能对销售做出反应的人。与此相似,消费者也可以通过传真电话等现代设备,向超级市场选购所需的产品。可以预料,在不久的将来,广告业的信息功能还将不断地得到强化,广告机构将与商情调研机构和市场预测机构融为一体,为社会商业经济生活提供更完美的服务。

1.3.2 指导消费的功能

在引导大众消费上,广告对于正确的引领消费,树立正确的消费观念也起着重要的作用。随着人们物质水平和精神文化生活的提高,在消费时已逐渐具有品牌意识,因此更多倾向于选择并信赖品牌,如海尔集团的“真诚到永远”通过大众传媒的推广,已深入千家万户,成为人们心目中可信赖的国产品牌。而在更多的消费领域,人们都只认准某一商标。

广告对消费者购买行为的影响,不仅是起一般的让消费者认识商品的作用,更重要的是广告在指导消费的同时,还有刺激消费需求的作用。广告的不断出现,就是对消费者的消费兴趣与欲求的不断刺激过程。在激发需求方面,广告显示着强大的威力。如“人头马一开,好事自然来”。很多中国人在这句广告词中认识了人头马,并在这样吉祥的广告词中选择了这种洋酒。“喝了娃哈哈,吃饭就是香。”这句简单的广告词使许多母亲同时选择了娃哈哈产品,而杭州娃哈哈集团更是凭借此畅誉中国大江南北。一些新的消费群体在广告中的连带效应中产生。如百事可乐“新一代的选择”,使全球许多有着新新人类特质的青年在一种时髦的心理暗示下选择了百事可乐。同时,社会上流行的诸多现象与潮流、广告的大肆渲染密不可分。比如,假日经济中,人们的休闲娱乐、观光旅游与广告的导向不无关联。一些新的消费观念、生活方式,比如:绿色食品、环保产品都反映了广告对消费者的引导作用。

广告刺激需求包括两方面的内容:初级需求和选择性消费。初级需求是指对某类商品的需求。新产品进入市场后,多数运用广告来刺激初级需求,如电视机市场的变化。刚开始是黑白电视机的上市,厂家通过广告宣传,介绍该产品的视听兼具的优越性。晚些时候,彩色电视机上市,广告则通过突出宣传彩色电视机的逼真效果和清晰图像来刺激消费者的初级消费欲求,从而使消费者的消费欲求发生转移。随后出现的电脑选台彩色电视机、电脑遥控彩色电视机和平面直角遥控彩色电视机的上市,也基本上根据其产品各自的特色,进行了旨在刺激消费者的初级消费欲求的广告宣传。选择性需求(消费)是指对特定商品牌子的需求,这是在初级需求形成后的进一步发展。广告通过介绍某一牌子商品的优点和有别于其他同类产品的特色,从而刺激选择性需求,引导消费者认牌购买。

广告在指导消费、刺激需求方面,还起着创造流行时尚的作用。许多流行性商品的出现,是与广告的大肆渲染分不开的,消费者的消费习惯,也会受到广告的影响而改变,接受新的消费观念,雀巢咖啡的流行就是一例。

广告的消费指导作用,为人们提供了丰富的商品信息,介绍了各类商品的质量特点,提供了劳务服务,从而使人们及时地购买到自己所需要的商品或劳务,丰富人们的物质文化生活,节约购买时间,使人们有更多的时间从事工作、学习和娱乐,为广大消费者的生活提供了方便。

1.3.3 沟通产销渠道、促进商品销售的功能

在现代化的社会化大生产中,生产和流通是统一的生产过程中的两个相辅相成的要素。企业生



产出来的产品,只有通过流通领域才能够进入消费,实现其使用价值。广告在沟通产销渠道、疏通产销关系上,起着桥梁作用。市场经济的发展,已经完全打破了地域界线,整个市场变得完全开放,流通渠道增多而流通环节相对变少,地不分南北,人无论中西,都在市场经济中生活。现在的广告已成为工商企业加速商品流通和扩大商品销售的有效工具,被誉为“运用先进媒体的超级推销巨人”。另外还得强调一点,马克思曾经强调过:“在商品生产上,流通和生产一样重要,从而流通当事人和生产当事人一样必要。”由此可见,广告对加速流通的重要性。

广告宣传的推销作用,首先是从引起消费者的注意开始的,进而诱发他们对商品的兴趣,激起他们的购买欲望,促成购买行为。连续不断的广告宣传,可以使潜在的购买者实现购买,从而使商品增加销售。而在新的市场上开展广告宣传,则可以开辟新的销路,使产品销量激增。

案例 1-2

内蒙古恒丰食品集团引进意大利先进的面粉生产线后,生产出了优质高档的雪花面粉。为了把这一高档面粉产品推向首都市场,他们在北京的消费者中搞了意向市场调查,根据调查结果得知,北京市民不论经济状况如何,各阶层消费者平日主食以面食为主,大米为辅,面粉的销量远在大米之上。而且北京地区的面粉还未生产出像雪花面粉这样的高档面粉,因而市场潜力很大。同时,调查结果也显示北京中等收入阶层更愿意买雪花粉做主食,因此他们策划了一个以北京中等收入阶层消费者为目标消费者群的广告方案。在这一个广告策划中,他们先设法让雪花面粉打入人民大会堂宴会厅,成为宴会厅的专用面粉。随之马上在各大报纸上做广告,打出的广告语是“雪花面粉,人民大会堂国宴面粉”。接着他们又开着送货车亲自往一家家大宾馆、饭店、糕点厂送雪花面粉,这一无声的广告很快打开了各大宾馆、饭店的销售市场,而到大宾馆、饭店吃饭的大多属于中档以上的消费阶层。于是雪花面粉很快得到了这一消费阶层的青睐,迅速打开了北京市场。

资料来源:许孙鑫. 给大忙人看的50个经典广告策划案例. 北京:机械工业出版社. 2012.

可见一则新颖独特、颇具说服力的广告会吸引很多的消费者产生强烈的购买认同及购买欲望,造成产品的成功促销。广告的作用,不仅在于巩固市场,提高市场占有率,而且还能在创造需求的基础上,开辟新的市场。

1.3.4 鼓励竞争、促进生产经营与管理的功能

由于广告宣传活动具有明确的针对性诉求,并且需要对广大消费者进行说服,因此,在广告活动中,就必须明确地宣传产品的生产厂家、牌号、商标等,同时还必须充分强调所宣传的产品特点和优于同类产品之处,以激发消费者的注意和兴趣,促成消费者认牌购买。这样,广告宣传就成了企业之间开展产品竞争、争夺市场的手段,同时,也刺激和促进了生产厂家或劳务服务性企业提高生产能力,改善经营管理。

广告对企业的促进作用,首先在于促进产品质量的提高。由于广告宣传可以收集到用户和消费者的意见,从而要求企业生产出适销对路、品质优良的产品,创造出各种优质名牌产品,以提高市场占有率。因此,产品的质量就成了企业今后在产品市场争夺中决定其胜负存亡的关键。商品生产的发展,必然会引起竞争。在新产品日益增多特别是同类产品增多的情况下,市场竞争达到白热化的程度,这就迫使企业在提高产品质量上做文章,在新的功能产品开发上做文章。

在企业产品质量达到相当高水平之后,企业为了扩大其产品的市场占有率或开辟新的产品市场,以获取更大的经济利益,就势必扩大企业的生产规模,提高生产能力。这是对产品进行广告宣传给生产企业带来的第二个好处。社会再生产过程是生产和流通过程的统一。生产决定流通,但分配、交换和消费又反过来决定生产。对扩大再生产更是如此。企业生产的产品在市场立足,并不意味着企业取得了最佳的经济效益,而只有在企业达到规模经营之后,企业的经济效益核算指标——投入产出比率才会相对较佳。因此,企业通过市场竞争来提高企业自身的生产能力,发展企业的生



产规模,就成为企业增强其市场竞争能力、提高产品的市场占有率、开拓新的产品销售市场的必由之路。

同时,由于价值规律的调节作用,使得价值因素在同类产品进行市场争夺时也成为决定企业成败的决定性因素之一。因此,为了提高产品竞争力,就必须使产品有一个合理的竞争价格,而要达到这一点,唯一的可行途径是通过改善企业的经营管理来降低商品的生产和流通成本。这样,广告宣传的竞争,就成了促进企业改善经营管理的有效手段。

竞争是一种压力,工商企业在市场竞争中为了处于不败之地,就必须处处维护自己的信誉,保持并不断提高产品质量,努力开发新产品,提高生产能力,提高服务层次,加强企业与消费者的良好关系。这一切都必须通过改善企业的经营管理来实现。在市场竞争中,广告不仅是企业产品的宣传书,而且是企业的保证书,同时,还是企业给生产同类产品的其他企业的挑战书。企业所登的广告,本身是企业向社会大众提出的保证书,而其他企业的广告则是对本企业的挑战。

1.3.5 传授新知识、新技术的功能

现代经济生活中,任何一件新产品的生产上市,都是应用现代化科学技术的结果。柯达彩色胶片公司一年投入的新产品研制费用就达数百亿美元,因此,每当新产品上市,就必须通过广告向广大消费者宣讲新产品的性能、质量、工作原理以及使用方法等涉及科学技术进步的新知识和新技术。这样,广告就有意识地承担起了一部分新知识和新技术的社会教育功能,向广大消费者传授科技领域的新知识、新发明和新创造,而这些都有利于开拓广大人民群众视野,活跃他们的思想,丰富他们的物质和文化生活。

真正全面地了解广告的功能,宣传广告的功能,会有利于提高企业生产经营者的广告意识,使他们重视广告、利用广告,同时也有利于提高广大消费者对广告的正确认识。

1.4 广告的要害

1.4.1 广告作品的要素

所谓广告作品的要素,是指构成一个完整广告作品所具备的因素。了解广告作品的要素,对广告策划、设计十分必要。画面、语言和音响是广告作品的三个主要要素。除了电视广告、网络广告包含这三个要素之外,其他媒体广告基本上只包含这三个要素中的两个要素(如报纸、杂志和广播)或一个要素(如一些户外招贴和直邮广告)。

1. 画面

广告画面在印刷媒体上常称为插图,在电视媒体上有时称为画面,有时称为图像。插图是静态的,图像一般是动态的。插图和图像在一则广告中具有某些相同的功能,但也存在着某些差异。

(1)吸引和维持受众的注意力

国外有一家化妆品公司曾以一张普通的黑白广告和一张相同图案的彩色广告进行注意效果程度差异的调查。其结论是,两幅广告中,最引人注意的地方同样是商品的照片,彩色印刷广告的注意率达84.1%,黑白印刷广告为46%。文案部分注意率都较低,注意率最底的是文字标题,彩色印刷广告注意率为7%,黑白广告第一眼注意标题的几乎是零。

广告插图易于引起读者的注意,对于网络广告来说,一则广告通常就是一幅插图(画),一幅变化的插图。广告能否产生效果,关键就在于这幅插图是否吸引人。如果这一插图有足够的吸引力,网民不仅会注意到广告介绍的品牌,还可能点击该广告,进入相关的企业网站或广告网页。

知识拓展 1-2

广告艺术顾问安辛·阿姆斯特朗把插图的这一作用称为“突然袭击”,并对此作如下描述:“假设

你的读者正在小心谨慎地阅读杂志。他从心理上对一切广告都感到天生的厌烦。在他的缓慢阅读过程中,你为他设置了一个突然的陷阱——让他面临一个突然的断崖绝壁而茫然无措。他急忙悬崖勒马,失去了平衡而险些一头栽下去。他手足无措,终于象爱丽斯掉进兔窝那样地跌入深渊。在那里他却发现了简单的真理而马上掌握了它——这是他从前未见到过的。这就是怎样让他跌下去并跟着你爬上来的办法。”

资料来源: <http://wenku.baidu.com/view/43262762783e0912a2162a10.html>.

在电视媒体上,最先引起人们注意的不一定是图像,因为当观众边看电视边进行其他活动时,他们是用听觉来监视电视节目的。但是要使观众把注意维持在电视广告的收看行为上,图像的重要作用则是不言而喻的。

(2) 强化受众对言语信息的理解和记忆

广告向受众传递情报性信息主要是借助于广告语言来实现的。通过广告语言,广告主能够向受众比较详细地描述商品的性能、用途、质量及购买时间、地点等各方面情况,为广大消费者提供确切的信息。广告能否达到这一目的,其前提是受众能否很好地理解和记住广告所传递的信息。而受众对广告信息的理解记忆程度又部分地取决于广告画面。我国心理学家彭聃龄等人(1989)在一项研究中探讨了电视图像对观众理解记忆节目内容的影响。他们以电视新闻为材料,比较了图像加声音的电视呈现方式和只有声音没有图像的广播呈现方式的记忆效果。结果发现,不管是采用自由回忆,还是采用提示回忆,受试者对电视呈现方式的记忆水平都高于广播呈现方式。这说明图像促进了受众对电视传播内容的理解记忆。图 1-1 的广告也说明,有了插图,人们对广告语“锁住营养与水份,保鲜时间延长 50%”的理解就容易多了。

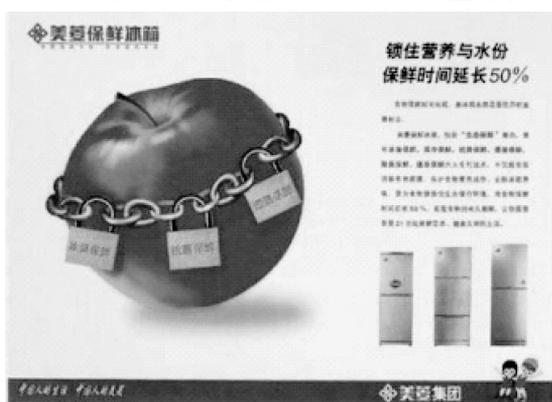


图 1-1 美菱冰箱广告

2. 语言

广告语言包括标题、文案、口号和解说词等,是广告必不可少的重要组成部分。几乎任何广告都少不了它。广告语言在广告中的主要作用有以下三个方面:

(1) 传递商品或服务信息

关于什么是广告所欲传递的信息,或者说广告信息主要是指什么,著名的广告研究者雷斯尼克和斯坦恩(1977)在对广告进行广泛研究的基础上,概括出 14 个方面。它们分别是:

时间地点:产品在哪里购买,什么时候可以购买。

功能用途:产品有什么用途,与其他产品相比较,该产品的使用效果好到什么程度。

质量:区别于其他竞争产品的特点,包括对工艺、技术、结构、耐久性、特殊服务、关心细节、职员等方面的客观评价。

价格:产品值多少钱,满意价格多少。

独立研究:由独立机构提供的关于产品的研究结果。

担保:产品购买后有什么保证。

安全:较之其他产品,该产品有什么安全特点。

构成成分:产品由什么构成,包含什么成分或要素;产品内包含什么附属品目。

包装或造型:产品有什么包装,这种包装应该更容易激起人的购买欲;产品有什么样的特殊



造型。

特殊提供:对特定的购买可以得到什么买后的免费赠送。

公司研究:公司把该产品与其他竞争产品作比较的资料。

营养:该产品的营养内容,或与其他产品营养内容直接比较的资料。

风味:产品被潜在顾客认为是较有品味的资料(广告主的意见不包括在内)。

新观念:在广告中引入一种全新的概念,新概念的优点是什么。

传递商品信息是广告的重要功能之一,借助于广告信息,消费者可以对品牌或企业作认知评价,以形成关于品牌或企业的印象或态度。在广告媒体中,印刷媒体(特别是报纸)是传递商品信息的最佳媒体。但是用电视广告来传递商品信息也是司空见惯的。国内广告研究者纪华强、朱健强和黄合水曾对1990年刊播的广告的信息内容进行研究,结果显示,我国的报纸广告平均信息量为3.24,电视广告为1.26。也就是说,每则报纸广告平均至少包含上述14种信息中的三种以上,每则电视广告包含一种以上信息。那么这些信息由广告的哪一成分来传递呢?很显然,画面、音响都难以胜任,只有语言(包括视觉形式和听觉形式)才能有效地把这些信息传递给观众。可见,广告中语言的首要作用是传递商品信息。

(2)广告语言是广告实现“二级传播”的基础

众所周知,广告的传播面越广,广告效果就越佳。广告传播面的大小,取决于下列几个因素:

①媒体的覆盖面。覆盖面大,传播面也大,反之亦然。例如中央电视台、人民日报、中央人民广播电台都是覆盖全国,传播面均相当广泛。其他电台、电视台和报纸一般只覆盖某一地区,传播范围相对小一些。

②广告刊播的位置。报纸的不同版面位置,电视的不同时间位置,其阅读率、收视率也不同。所以说广告刊播的位置不同,传播的效果也不同。

③广告本身的创作水平。优秀、新颖的广告,能够吸引读者、听众和观众。没有吸引力的广告,则会使受众视而不见,听而不闻。

④“二级传播”。这也是一个相当重要的因素。这里我们所谓的“二级传播”,是指媒体把信息传递给某些受众之后,由这些受众进一步把信息传递给其他受众的过程。广告可能因为前面几个因素都把握得好而吸引大量受众,但客观地说,真正接触到某一广告的受众仍然是有限的。因此,如果能让接触过广告的受众将广告信息进一步加以传播,那么传播面和传播效果必将大大地提高。

在前述诸因素中,前两个因素是外在因素,后两个因素则源于广告本身。其中第三个因素与广告的视觉表现手法有密切的关系。第四个因素“二级传播”,其可能性则取决于广告中的语言。这是因为“二级传播”要求信息载体具有结构性、意义性,容易被记住并能进一步传递出去。广告中的画面、音响结构性差,所传递信息的含义不明确,观众很难把所接受的信息重新呈现或复述出来。音乐虽然结构性也比较强,但难以与广告信息联系起来,无法造成“二级传播”,提高广告的传播效果。语言是一种结构性强、意义约定俗成的信息载体,观众可以把它接受进来再完整地传递出去。所以说,广告语言是广告实现“二级传播”的基础。

举一个例子来说,当我们看过一个新产品广告后并向他人推荐“××品牌产品看来质量不错”时,听者就能接收到“××品牌”的信息。但如果我们说“有漂亮画面的电视广告的品牌产品质量不错”,听者依然不能知道产品为何种品牌。这样就起不到“二级传播”的效果。

(3)借助于语言,广告效果才得以持久

一种商品在市场上的推广,往往不是一两个月的短期行为。一则广告的刊播,往往也不是为了获得暂时性的效果。大多数广告主都希望广告所获得的传播效果越持久越好。然而,当我们从记忆中回忆我们所接触过的广告时,对于大多数广告,我们所能回忆出来的大多数是广告语,如“大宝,天天见!”,“喝了娃哈哈,吃饭就是香”,“海尔,真诚到永远”,等等。这不是偶然的现象,它说明了广告



语在维持广告传播效果中的作用。

广告的传播效果以时间为标志可分为近期效果和远期效果。近期效果是在广告刊播之后短时期内所获得的效果。远期效果则指广告刊播之后较长一段时间内仍然持续的效果。一般而言,前者是广告的各种成分(画面、语言和音响)共同作用的结果。其中画面的作用尤为突出,它是引起受众注意,激发受众情绪的主要因素。然而,广告刊播之后,随着间隔时间的延长,广告的远期效果则必须依靠广告语言来维持。

实质上,长时间之后的广告传播效果体现在受众对广告信息的记忆及由此所导致的购买行为。从心理学的角度来说,图像材料由于意义的不确定性,而容易在人们的记忆中消失。语言由于结构性强、语义确定,一旦进入人们的记忆之中,可以保持相当长久的时间,而且具有相对稳定性。特别是那些重复呈现次数多、顺口押韵的语言材料,记忆更加持久、深刻。

3. 音响

音响是广播、电视广告的一个重要组成成分,由于音响不能直接负载商品信息,所以在广告创作中常常被放在次要的位置,没有得到充分的重视。不过,80年代以后,广告音乐越来越受到人们的重视。例如在美国的电视广告中,以音乐为主的产品广告占有相当的份量(大约三分之一),愈来愈多的歌唱家进入广告圈。有些广告主也不惜重金制作广告音乐片。

音响包括音乐和效果声。由于一般广告都是以音乐为主,音乐的心理功能主要表现在以下几个方面:

(1) 辅助画面和解说词塑造出某种情感气氛

例如节奏明快的音乐可以创造出欢快活泼的气氛。在饮料广告中,配上这种音乐能让人体验到喝这种饮料的乐趣;运用于服装广告中,则可给人感到服装的现代感。节奏舒缓的音乐配在广告中,可给人以舒适、浪漫的感觉。

(2) 唤起人们的注意

人们接受外界信息主要是通过眼睛和耳朵,眼耳的协调配合使人们的注意不仅能抓住某一目标对象,还能监控周围环境发生的事情。在一般情况下,当人用眼睛去捕捉注意对象时,人就用耳朵来监控其他事物。反之亦然。受众对广播电视媒体的接触,常常是边进行其他活动(如聊天、做作业、织毛衣等),边收听广播或边观看电视。因此,当他们的注意力不在媒体时,一个美妙的音乐旋律可能就会引起他们的注意,使他们不自觉地认真看、认真听。不过,能唤起听众注意的音乐一般是听众比较熟悉、比较喜欢的曲调。不然就是广告音乐与其他节目的音乐大不相同。

(3) 加强广告信息的记忆

根据联想记忆原理,当两种刺激物在相邻或相近的时空出现时,人们就容易把它们联系起来储存在记忆之中。之后,当一种刺激物重现时,另一种刺激物也容易被唤起。在广告中,一首曲子,一个旋律经过多次重复之后,就会跟广告产品名称及有关的广告信息发生联想关系。这种联想关系是很有益的,受众以后在其他场合再次听到该曲子或旋律时,就会不自觉地联想起该产品的广告,这有利于巩固受众对广告产品品牌和广告信息的记忆。

(4) 娱乐听众的作用

众所周知,广告的插播对受众是一种侵扰,一般受众并不喜欢广告,并且尽量地避开它。因此,一条广告若配有优美的旋律,就能部分地减少他们对广告的厌烦,并给他们带来一点乐趣。正如不喜欢跳舞的人进入舞场,他们从欣赏舞曲和别人的舞姿中获得他们的快乐。

1.4.2 广告活动的要素

广告活动的要素,即广告主在从事某项广告活动时所开展的主要活动内容,就是做广告时主要干什么。



1. 广告调查

广告调查是利用有关市场调查的方式和方法,对影响广告活动有关因素的状况及其发展进行调查研究的活动。一般来说,广告调查的主要内容分为信息研究、媒介研究和效果测定三类。广告调查包括广告的前期市场调查、媒介调查和广告实施后的广告效果调查。市场调查是广告公司、工商企业或媒介单位等从事广告活动的机构,为了了解市场信息、编制广告方案、提供广告设计资料 and 检查广告效果的目的而进行的广告调查。在广告活动中,市场调查的全过程,是通过收集产品从生产到消费全过程的有关资料、加以分析研究,确定广告对象、广告诉求重点、广告表现手法和广告活动的策略等。

2. 广告计划

广告计划是在广告调查的基础上,对广告活动进行的具体安排。广告计划是企业对于即将进行的广告活动的规划,它是从企业的营销计划中分离出来,并根据企业组织的生产与经营目标、营销策略和促销手段而制定的广告目标体系。广告计划可以划分为广义广告计划和狭义广告计划两种。广义的广告计划,具体包括广告市场调查、广告目标计划、广告时间计划、广告对象、广告地区、广告媒介策略、广告预算、广告实施、广告效果测定与评估在内的全部广告活动的内容。狭义的广告计划,具体包括广告目标、广告地区、广告时间和广告对象。

3. 广告预算

广告预算是企业广告计划对广告活动费用的匡算,是企业投入广告活动的资金费用使用计划。它规定在广告计划期内从事广告活动所需的经费总额、使用范围和使用方法,是企业广告活动得以顺利进行的保证。

4. 媒体选择

广告媒体繁多,各有优点和局限。广告不可能同时发布在所有的媒体上,一则受经济条件限制,二则广告要有针对性才不会造成浪费。因此要想取得预期的理想的广告宣传效果,必须正确选择广告媒介。

5. 效果测定

随着竞争加剧,投入广告费用也越来越大,广告主也更为重视广告效果,测定广告效果已成为广告活动的重要组成部分。我们可以运用科学的方法,对广告活动全过程中的每一个环节进行鉴定,评价其质量和效果。

1.4.3 广告活动的参与者

1. 广告主

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。它是市场经济及广告活动的重要参与者。广告主是整个广告活动的主体。

2. 媒体单位

媒体,是指传播信息的媒介,通俗地说就是宣传的载体或平台,能为信息的传播提供平台的就可以称为媒体了,至于媒体的内容,应该根据国家现行的有关政策,结合广告市场的实际需求不断更新,确保其可行性、适宜性和有效性。媒体单位在整个广告活动中的地位举足轻重,是广告活动的主要参与者。媒体单位主要指大众传播媒体单位,包括报社、杂志社、出版社、新闻社、电台、电视台等。

3. 广告公司

广告公司是指接受广告主的委托,专门经营广告业务活动的企业,是“广告代理商”(Advertising



Agency)的俗称,我国广告公司作为广告业的主体之一,在社会经济中起到重大作用。由于广告代理公司代理的业务比较多,有广告调查、广告咨询、广告制作、广告策划等,所以现在的广告代理公司也常常被称为广告公司。

4. 广告受众

广告受众就是接受广告信息的受众。首先,它属于传播学范畴,具有受众的一般意义。其次,它又是特定的,指传播过程中的广告信息接受方。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。

5. 广告管理者

广告活动属于一种企业行为,在任何社会条件下,企业行为都必须遵循一定的行为规范,这种行为规范既可以是道德的,也可以是法律的。我国广告管理工作的承担者主要是工商行政管理部门。

广告管理者在广告活动中不是广告业务的直接参与者,但它是广告活动的合理、合法性的直接约束者。广告管理者通过制定各种措施或法规,对广告活动全过程进行有效的控制和管理。



本章小结

广告的发展历史可分为:以口头叫卖、实物展示和商标牌号为主要形式的古代广告时期,以报纸杂志等印刷媒体为主题的近代广告时期,以广播、电视等现代电子技术为主体的现代广告时期。

广告是把由广告主付出某种代价的信息,采用艺术手法通过不同媒介向大众传播,达到改变或强化人们观念和行为的目的是。广告的本质特征如下:(1)广告的本质是有偿信息。(2)广告信息需要艺术加工。(3)广告要借助传播媒介。(4)广告的目的是改变或强化人们观念和行为的。广告与宣传和新闻既有联系又有区别。

广告的分类方法有很多,主要的分类方法有:按照广告的最终目的分类、按照广告诉求方式分类、按照广告媒介的使用分类、按照广告目的分类、按照广告传播区域分类、按照广告的传播对象分类。

广告作品的要素有:画面、语言、音响。广告活动的要素有:广告调查、广告计划、广告预算、媒体选择、效果测定。广告活动的参与者有:广告主、媒体单位、广告公司、广告受众、广告管理者。



思考题

1. 如何理解广告的本质特征?
2. 如果广告做得好,劣质产品能取得成功吗?
3. 试述现代广告的分类。
4. 广告的发展经过了哪些阶段?
5. 画面对于广告起到什么样的作用?



案例与实训

1. 搜集一些广告实例,结合实例来对广告进行适当合理的分类。
2. 案例分析

唯有蒙牛广告搭上“神舟五号”,广告效果可想而知

蒙牛乳业自1999年7月成立到2002年,短短3年时间,在全国乳制品企业中的排名由第1116位上升至第4位。3年平均发展速度为365%,年平均增长率达265%。此时的蒙牛虽然年度销售额达到20亿元,全国排名第四,但距离前两位乳业品牌伊利和光明仍存在较大差距,伊利和光明此时的年销售额均在50亿元以上,是蒙牛的两倍。随着规模的扩大,蒙牛的发展速度相对减缓。而蒙牛的两大竞争对手伊利和光明在品牌传播概念上相对清晰(前者强调“天天天然”,后者强调“科技领先”),对于蒙牛诉求的“来自大草原,香浓好感受”和“自然好味道”已构成了不小的威胁。如何在短时间内,迅速提升蒙牛销量、提升蒙牛的品牌力成为2003年到2004年蒙牛最大的营销传播课题。

通过分析,蒙牛认为常规的竞争手段很难在短时间内产生销售和抵抗竞争对手。正合以奇胜,蒙牛的奇胜在哪里?蒙牛和广告公司把整个广告运动的核心放在了寻找奇胜上面——借船出海。

纵观当时的社会热点,中国神五航天飞船无疑是其中最大的闪光点。飞船一旦发射成功,中国将是继美国、俄罗斯之后第三个,亚洲第一个载人飞上太空的国家。这将是整个中华民族强大的象征,是综合国力强盛的体现,对于民族自豪感将是极大的鼓舞。这个时候全国人民将关注这一事件,世界将关注这一事件,这将是前所未有的宏大叙事。中国航天员专用牛奶是一个绝好的机会,有利于在消费者心目中树立蒙牛正面的形象,使消费者产生“蒙牛牛奶等于航天品质”这样一种强烈认同的心理效应,驱动消费者购买蒙牛牛奶,最终实现忠诚度从其他品牌对蒙牛品牌的转换,达到提升蒙牛销售额的目的。“神舟五号”发射成功后,蒙牛乳业的广告语“中国航天员专用产品”出现在各大电视屏幕上。就在这一年,蒙牛和中国共创了辉煌。蒙牛年销售额达到50亿元,中国载人航天飞船成功发射,这两件毫不相关的事情,在蒙牛和蒙牛广告代理商(成都APEX)共同的操作下,成了中国营销界最大的事件营销。

蒙牛的眼光是锐利的。航天事件带来了整个中华民族的强大,而牛奶是强壮民族的必要元素。“航天事件=中华民族强大=牛奶”这一等式的成立,奠定了这一事件营销的基础。在“蒙牛为中国喝彩、蒙牛强壮中国人”的呐喊声中,这一年消费者记住了“神舟五号”,记住了“蒙牛牛奶”。



思考

- (1) 请你分析蒙牛这次广告成功的主要原因是什么?
- (2) 结合本案例请你谈谈广告对于企业的发展有何作用?

第2章 广告产业

知识目标

1. 了解广告产业的历史与发展；
2. 掌握广告产业的概念和分类；
3. 理解广告代理制；
4. 掌握广告组织的主要职能；
5. 熟悉广告公司的业务领域。

技能目标

1. 能够识别企业广告组织的形式；
2. 能够对广告媒体机构进行界定。

引导案例

历史上的世界杯

世界杯是一项全球瞩目的重大体育赛事,同时也是一个可以为消费带来巨大助力的体育赛事。1998年世界杯,农夫山泉股份有限公司在中央电视台播出的世界杯赛事节目中投放了广告,凭借中央电视台强大的覆盖力和影响力,在整个世界杯期间农夫山泉的广告由体育频道不间断高密度地播出。全国各地的球迷和电视观众在观看、欣赏精彩比赛的同时,也深深地受到了农夫山泉广告的影响,这个品牌在他们脑海中留下了印象。为了加强观众的印象,农夫山泉还精心为演播室设计了场景宣传,出巨资赞助中央电视台五套的世界杯足球赛演播。农夫山泉股份有限公司凭借与中央电视台及世界杯的成功结合,使其广告取得了极大的成功。在短短的一个月之内,农夫山泉品牌一跃成为家喻户晓的饮用水品牌,其市场占有率的排名从原来的十几位一下跃升到第三位,被业界誉为一匹“黑马”。

从这个成功的广告案例中,我们可以看出广告产业的一个基本轮廓,广告产业涉及了广告主、广告代理公司和广告媒体机构等。那么,什么是广告产业?广告产业是从事广告产品生产和提供广告服务的企业集合,具体而言,它包括涉及广告调研、策划、创意、制作、媒体购买及发布等活动的企业集合。下面我们分别论述。

2.1 广告主

2.1.1 广告主的定义

依据1994年全国人大常委会通过的《中华人民共和国广告法》,将其定义为“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”。从中我们可以看出《中华人民共和国广告法》有关广告主的界定是针对商业广告而言的。从广义上讲,在生活中,任何发布广告的主体都是广告主。

由于广告是一种经济行为,涉及各方面的权利及义务,所以广告主在享有自己的权利的同时还要承担相应的义务。广告主的权利主要有以下几方面:

1. 要求广告管理机关保护自己依法从事广告活动的权利。
2. 广告主有是否做广告、做多少广告、何时做广告、采取何种方式做广告等的自由。
3. 广告主有选择广告代理商、广告媒介的自由。
4. 广告主有要求广告代理商履行广告合同的权利及其违约赔偿的权利。
5. 有依法享有自己的广告权益不受侵害及要求侵害方停止侵害、恢复声誉及赔偿损失的权利。
6. 有对虚假、违法广告有检举的权利。
7. 有对广告管理机构的行政处罚决议和申请行政复议及提起行政诉讼的权利。

广告主的义务也有以下几个主要方面:

1. 遵守国家的相关法律,依法从事广告活动。
2. 不得误导和欺骗消费者,保证广告内容的真实、合法,不做虚假广告。
3. 广告主在依法行使自己广告权利的同时不得侵害其他广告主的合法利益,不得利用广告进行不正当的宣传与竞争。
4. 广告主应该主动接受广告管理部门的监督与检查。
5. 广告主应当履行广告管理部门做出的已经具有法律效力的行政处罚或法院有关广告案件的判决。

广告主除了受法律的规范外,还要有行业的自律。2005年11月27日中国广告主协会成立,中国广告主协会是经国务院批准、在民政部注册的全国性协会,其主管部门为国务院国有资产监督管理委员会。2006年中国广告主协会加入世界广告主联合会。该协会致力于推动建立有利于广告投资的社会环境和相关法律法规的完善。加强行业的自律,反对不正当竞争。中国广告主协会以“面向广告主、为广告主服务”为宗旨,维权、自律、服务是其基本职能。

2.1.2 广告主的分类

在中国,目前的广告主既包括工商企业、个体工商户又包括机关团体、事业单位和个人,有中外合作企业、中外合资企业、外商独资企业及外国企业在中国的常驻代表机构。为了便于论述,在这里我们以广告主经营范围和广告覆盖的区域为标准,采用一种常用的分类方法,即把广告主分为地方性广告主、区域性广告主、全国性广告主和跨国性广告主四类。

1. 地方性广告主

地方性广告主是指那些经济实力和经营规模有限的广告主,他们没有足够的实力来实施宏大的广告宣传。他们的广告一般是在经济相对落后的地方传媒上投放,广告的目的是瞄准地方市场,以实现地方性交易宣传、推广及增进与顾客的关系为手段。地方性广告主的特征有以下几点:

- (1) 广告活动意向的发出者。
- (2) 是企业、事业单位、社会团体等法人和不具备法人资格的其他组织或者自然人等。
- (3) 委托他人,即广告经营者,通过一定的媒体进行宣传并支付相应的广告费用。

地方性广告主主要有以下四类:

- (1) 地方性的国家职能部门或者具有准官方性质的非营利机构,如公共、公益机构。
- (2) 服务机构,如物流、餐饮、律师会计事务等机构。
- (3) 经营各种商品的非独家代理店铺,如百货店、五金店、便民店等。



(4)大型企业的地方经销商和地方分店。

下面我们看两个广告案例：

案例 2-1

《中外广告史》中庞贝古城的户外广告

公元前 79 年,苏维埃火山爆发,古罗马的庞贝古城被火山熔岩吞没,成为一片废墟。直到 1738 年,这座沉寂千年之久的古城被筑路工人发掘出来,它向人们展示了 2000 多年前庞贝古城的生活状况。庞贝古城面积约为 1 平方公里,人口 2 万余人,城内有宗教场所和仪典中心,并出现了专门的商场和集贸市场,广告活动很普通,招牌广告、图画广告、文字广告等在纵横交错的街道两旁的建筑物上随处可见。酒店外面挂着常青藤,牛奶店外面画着奶牛,茶馆外侧画着一把悬挂的水壶。建筑物的墙壁上则用油漆写着各种广告的内容,如推销商品和文艺演出广告以及寻人启事等。有一则广告写到:“一对营房武士,在 5 月 31 日进行比武,同时也斗兽。有遮阳光的蓬子。”而另一则出租屋的广告则写着:“在阿里安的玻利安住宅区,格纳维斯的不动产从 7 月 15 日开始出租。房子是带有住宅的商铺和供骑士们居住的房间,如要租用时,向格纳维斯的奴隶提出申请。”据统计,类似这样的墙面广告,在庞贝古城有 1600 余处。

案例 2-2

《赢在中国》奇火锅案例

1997 年 5 月,奇火锅的经理谢莉从重庆市第三人民医院辞职,随丈夫余勇开始他们的创业经历,没有任何技术和经验的他们最终决定开一家小餐馆。1997 年年底,一家只有 7 张桌子,小得不能再小的火锅店终于开业了,夫妻二人决定取“7”的谐音给小店取名为“奇火锅”。

谢莉成功地将目标客户定位于重庆的出租车司机,并很快积累起了人气,开店的第七个月,终于结束了连续半年亏损的局面。

经过几次店面拆迁和扩张,奇火锅从路边店变成品牌店,并凭借“奇火锅,奇就奇在吃了不上火”这句广告语,迅速从激烈的火锅市场竞争中突围而出,在“火锅之都”打造了属于自己的天地。

2007 年,当谢莉看到“赢在中国”的报名宣传时,敏锐地感到这是一次品牌推广的良机。带着自己的奇火锅,她走进了这场创业真人秀,经历了半年多的考验,一举拿下了总冠军。奇火锅的品牌,随她从夺冠的一刻起变得越发响亮。到 2008 年 6 月,奇火锅已在全国开起 200 余家加盟店,加盟店年营业额达到 5.3 亿元。

从这两个事例我们可以了解到地方广告主的一些特点。地方性广告主在进行广告活动时,要依据自身的定位,树立自己的良好形象。他们的广告大都从细节入手,结合地方的风俗习惯,这样才能够吻合当地人的心理情感,更容易打动人。大型的全国性甚至全球性的广告都是规范的、精美而大气的,地方性广告主一般不会这样,他们的广告一般是易于识别、诙谐幽默且富有生活气息的。地方性广告主通常是一身兼备多个角色,在广告运作中他们很多时候是独立制作广告,创意、文案、美工、宣传等兼于一身,是整合营销的传播者。地方性广告主除了自己独立制作广告外,还常常和生产厂家、批发商、经销商、零售商等联合发布广告。这种联合发布广告的做法既可以共同承担广告费用,降低成本,又可以较好地树立自己的形象,还可以在不同商家之间相互协助,达到广告的最佳效果,实现更高的销售业绩。当然联合广告主之间的利益并不是总保持一致的,一些大的生产厂家希望联合广告能够作为他们全国性广告的辅助,在他们的年度广告计划中对联合广告的广告时间及媒体方式都有一定的要求。对于销售商而言,他们更看重联合广告在自己所在区域的影响,关注的是自己的销售业绩,希望联合广告在当地的媒体上高频度的播出。关键是联合广告主要找到各方共同的利



益诉求点,使联合广告能够最大限度的发挥其效用。

2. 区域性广告主和全国性广告主

区域性广告主一般在一定区域内为进行销售活动而开展的广告活动,这种区域性广告主通常是百货商店、连锁店、政府机构、分支机构等等。区域性广告主一般选择区域性传播媒介,像地方的电视台、报纸、电台等开展广告宣传,针对特定区域消费者的消费需求将自己的广告传播局限在一定的区域内。在省(县)报纸、杂志、广播、电视上所做的广告,均属此类;路牌、霓虹灯上的广告也有属于区域性广告的,多是为配合企业的市场营销策略而限定在某一地区传播的广告。区域性广告主在国内一定区域如华南区、华北区或是在某个省份开展广告活动,其区域性广告的产品往往是区域性需求较强的产品如加湿器、防滑用具、游泳器材等。区域性广告的广告主只将产品进行区域性推销,产品往往销售量有限。

那些面向全国各地开展广告活动、进行销售的企业是全国性的广告主。全国性广告主通常是大的企业,拥有大量的资金,他们的广告投入少则几百万美元,多则上千万美元。庞大的广告投资是全国性广告主不同于地方性广告主的一个基本特征。在中国海尔、格力、移动、联通、中石油、中石化、光明、伊利等都是全国性的广告主。2005年中国移动仅在北京的广告投入就高达四千多万元,而中国电信同年仅在上海的广告投入更是高达七千多万元。全国性广告主一般以全国性的电视媒介为主,以地方性电视媒介作为补充。其广告的目的常常在于树立企业的良好形象或者进行品牌的宣传,侧重于品牌竞争,是市场竞争中的高端竞争。地方性广告主有时利用广告进行价格竞争,以此来促销,占领市场,能在短期内完成很大的销售额。而全国性广告主注重产品的附加值,广告宣传是为了提高产品的附加值,所以一般不会用广告进行价格竞争。

从广告的时间面来看,全国性广告主都有长期的规划,在一年甚至几年的时间连续开展广告活动,通过长期的规划和预算实现自己的长远利益。地方性广告主的广告时间很短,甚至几天的广告时间,在有限的时间内尽可能多地吸引顾客。这样的广告决策有时候可能是临时的一个决定,缺乏长期的目标与长远的规划。

在机构设置方面,全国性广告主占据着绝对的优势。由于有太多的部门及相关人员涉及广告之中,全国性广告主一般采取两种结构模式,一是集中式,一是分散式。集中式结构模式是指在企业内部设立专门的集中广告部门,这种管理方式可以协调内部不同部门之间的合作,降低成本,避免资源的浪费。设立了专门的机构,还可以使广告主的广告计划保持前后的一贯性。地方性广告主没有足够的实力设置专门的集中广告部门,在资金、人员和媒介方面都处于劣势。但是这种集中式的模式也有自己的不足之处。例如集中式的模式要协调产品、创意、文案、美工、印刷、媒介、区域及受众之间的平衡,而且许多大的全国性广告主其经营的范围日益扩大,广告种类不断增加,内部的管理及协调的难度也随之增加。为了适应形势的变化,更好地进行广告的宣传,许多广告主开始采用分散式的模式。分散式的模式是企业根据不同地区、不同下属机构、不同品牌或者不同的要求,设立独立的广告部门。分散式模式广告部门常见的设置,是在营销部门和服务部门中设立独立的广告部门。这种模式的优点在于可以随时根据企业的广告需要对相关人员进行灵活地搭配或调整。企业内部不同部门专业人员之间的结合,可以结合不同部门的专业背景或优势,共同激发创造性的思维,产生好的创意。不利的一面是不同部门存在利益诉求的差异,在思维上有固持己见的倾向,往往会忽视或损害其他部门的利益,这就就会造成企业内部各部门之间的明争暗斗,进而增加了运行成本,影响广告的效果,也会损害公司的整体利益。

3. 跨国性广告主

随着资本主义世界市场的形成,经济的全球化进程明显加快,大量的跨国公司的涌现就是经济全球化的产物。跨国公司在世界各地建立自己的分公司,将自己的生产、销售延伸到不同的国家。



经济的全球化与文化的差异是并存的,世界上的不同民族、不同地区有不同的宗教习俗、法律制度、价值观念及文化背景。在世界经济体系中,各国的发展程度也不一样,少数的发达国家和大量的发展中国家并存,各地区民众的购买力和消费习惯是不同的。

不同地区、不同国家的差异对跨国性广告主的影响是很大的,一个广告在一个地区或者国家取得成功,并不意味着可以在其他的地区或者国家也能取得成功,特别是面对宗教徒,一旦广告违背了他们的宗教信仰便会激起他们的愤怒,甚至会引起文化的冲突。面对这样的情况,跨国性广告主该如何把自己的广告打进不同的地区或国家,这是一个重大的问题。由自己的广告部门来负责广告活动,能够很好地体现公司的目的及广告战略,但是会因为不能完全符合不同地区或国家的情况而影响到广告的效果;如果交给当地的广告公司来负责的话,又往往不能彻底地表达本公司的意图或者达不到本公司的业务水准。

案例 2-3

《汽车之友》杂志曾刊登过这样一则广告:一辆霸道汽车停在两只石狮子前面,一只石狮子抬起右爪做敬礼状,另一只石狮子向下俯首,背景为高楼大厦,配图广告语为“霸道,你不得不尊敬”。其二为“丰田陆地巡洋舰”广告:该汽车在雪山高原上以钢索拖拉一辆绿色国产大卡车,拍摄地址在可可西里。两则丰田公司汽车广告在网络上引发轩然大波,许多网民慷慨陈词,集体围攻声讨。最终在巨大的民族情绪的漩涡裹挟下,丰田公司、盛世长城广告公司、《汽车之友》杂志共同刊登了致消费者的致歉信以后才平息了此次事件。相信案例中的盛世长城广告公司并不是有意为之,造成这样尴尬局面的原因就是广告的策划者未能深谙中国文化内涵,导致文化表达的本意并不能被中国消费者所理解接受,而中国消费者受到本身早已根深蒂固的本国风俗、信仰等因素影响。感官上对这两则广告的理解与广告本身寓意大相径庭从而导致危机事件。事实上,石狮属于中国的一种图腾,象征正义、庄重。平素向来给人威武、正义的感觉,通常情况下,在法院、公安机关、检察院或象征国家权利机构的政府门口出现。但广告中的石狮竟然对一款汽车做出敬礼、俯首等姿态,颠覆了国民对石狮固有的神圣感,也亵渎了石狮的传统寓意。另外一则广告中的国产绿色大卡车属于民族品牌,从中国人的爱国情怀和民族自尊心的角度而言都不愿意看到这一幕发生。由此可见,忽视中国文化禁忌的跨国促销活动势必失败。

案例 2-4

英特尔公司的“奴役黑人”广告风波

著名的跨国公司英特尔公司曾为自己的芯片发布了一则平面广告,画面的中间站着一位白人模样的老板,在他前面的地板上六名黑人运动员选手正在起跑线前准备起跑,成弯腰姿势。广告的画面词是“提高电脑性能如同增强雇员能量”,广告播出后引起了大家的激烈讨论,许多人对这则广告表示不满。人们认为,站立的白人和弯腰低头的黑人形成强烈的对比,给观众以白人奴役黑人的强烈心理暗示。在强大的舆论压力下,英特尔公司不得不在自己的官方网站上发表道歉声明:“我们犯了一个严重的错误,虽然知道错误的原因,但那无法补救我们的错误。”这则广告的初衷是通过赞美运动员来突出芯片卓越的处理能力,但是没有考虑到种族的问题。“不幸的是,我们使用了黑人运动员,不但没有传达广告的意图,反而引起了一场种族歧视风波。”

跨国性广告主为了适应这种国际环境,常常采取分散化的国际化架构,不同地区或国家的部门独立负责自己的广告活动。美国的宝洁公司就是这种模式的范例,宝洁公司把世界市场划分为北美区、大中华区、欧洲区、其他国家和地区等。以大中华区为例,大中华区的总部设在广州,下设五个部门:市场研发部、工厂、广告部、销售部、财务部。广告部负责大中华区相关品牌的广告宣传。

还有一些跨国性广告主不是采取这种分散化的国家化架构,他们的全球广告不会因为地区或国家的不同而采取不同的策略。不管采取哪种方式,跨国广告主的广告活动必须考虑到不同市场的差



异尤其是文化差异,只有这样才能达到自己的广告目的,促进产品的销售。

2.2 广告公司

随着广告产业的不断发展,广告公司的角色正变得与客户们密不可分,由被动变为主动。广告公司的功能也从单纯的执行层面向全方位的沟通转换,从平面的服务向立体的服务过渡。广告公司必须是一个对市场全面的思考者,站在一个冷静客观的角度观察市场。在今天,无论是做哪个层面的广告执行,广告公司的角色必须是一个观察者、思考者、创造者和行动者。

2.2.1 广告公司的类型与服务范围

广告公司是专门从事广告代理与广告经营的商业性服务组织机构。它是站在广告主的立场制订广告方案并根据这个方案购买媒介、实施广告活动。广告公司作为广告主与广告媒介的中介,是联系广告主与消费大众的桥梁和纽带,在广告活动中具有重要的地位。

根据广告公司担负的职能划分,可以将广告公司分为全面服务型公司和部分业务型公司。全面业务服务是指为广告主提供关于广告活动全过程、全方位的服务,包括产品分析、市场调查、销售方式分析、媒介调查与制订和实施广告规划。部分业务服务是指为广告主提供广告活动中的某一项或几项服务,如单一的设计、制作、购买媒体等。

广告公司按其服务功能划分,可以有不同的类型。而不同类型的广告公司,拥有不同的组织形式,不同的机构设置。按广告公司经营范围与服务功能划分,可分为广告代理公司、广告制作公司和媒介购买公司三类。

1. 广告代理公司

广告代理公司,是为广告主提供广告代理服务的机构。通常,它又可分为两类,一类是为广告客户提供全面服务的综合型广告代理公司,另一类是为广告客户提供某项专门服务的专项服务型广告代理公司。综合型广告代理公司和专项服务型广告代理公司,没有好与坏的差别,只有规模大与小的区别,在今后相当长一段时期内,它们是广告行业代理公司发展的两种方向。

(1)综合型广告代理公司,向广告客户提供全方位的广告代理服务。其服务内容主要有产品分析、市场调查与预测、销售分析、广告计划拟订与执行、广告设计与制作、广告媒介选择与发布、广告效果测定以及与广告相近、相关的其他市场活动的服务。从信息传播的角度来看,综合型广告代理公司的服务就是以营销为目的的,有关产品或服务营销方面的信息的收集、处理、加工、发布以及信息的反馈。随着经济与广告业的同步发展,全面服务的综合型广告代理公司的经营范围也在不断扩展,服务的门类越来越齐全,所发挥的作用也日益扩大。如为广告客户策划并实施大型的公关活动、营销活动,为广告客户进行企业整体形象即 CI 战略策划等。由于 20 世纪 80 年代以来世界范围内信息革命的刺激,广告业发生了历史性变革,综合型广告代理公司开始由广告的全面代理,进一步走向综合性的信息服务,集广告服务与信息服务于一体。

(2)专项服务型广告代理公司,又可分为三种:一种是只提供某一特定产业广告代理的专项服务,如向房地产广告主提供房地产广告代理服务的房地产广告代理公司。另一种是只提供广告活动中某一环节业务的服务,如提供广告创意、广告调查等服务项目的广告创意公司、广告调查公司。还有一种是提供特定媒介形式的广告服务,如交通广告、路牌广告、灯箱广告、霓虹灯广告、气球广告等。总之,专项服务型广告代理公司一般不承担广告运作的整体策划和实施,广告经营的业务范围有限,服务的项目比较单一。专项服务型广告代理公司虽然不能满足各类广告客户的各类需求,不能为广告客户提供全面服务,但是,却能满足特定广告客户的特殊需要,并且在某些项目上具有综合型广告代理公司不可替代的专业优势。因此,专项服务型广告代理公司顺应了广告专业化分工发展



的潮流,有助于广告专业水平提高。

2. 广告制作公司

广告制作,是广告业务的一个重要环节。由于广告制作业务专业性很强,从一开始,它就与广告代理分离,成为独立的广告业务服务性机构。

在现代广告活动中,广告客户对广告制作的要求越来越高,广告制作设备与人员的投入也越来越大。即使是大型的广告代理公司,一般也不再设置专门的广告制作部门为广告客户提供广告制作服务,而是越来越倾向于在完成客户的广告设计后,委托专门的广告制作机构制作。广告制作公司作为独立的广告服务性机构,因而获得较大的发展。平面广告制作公司、影视广告制作公司、美术、摄影、印刷、灯箱、路牌、霓虹灯、喷绘及其他特制品等专营或兼营制作机构,都属这种类型。

广告制作公司一般只提供广告设计与制作方面的服务,不承担整体广告运作的策划以及广告的发布等服务事项。通常,它既可以直接向广告客户提供广告设计与制作服务,也可以接受广告公司的委托,为广告公司所代理的客户广告制作服务,以从中收取广告制作费用。从广告制作的角度来看,广告制作公司最大的优势在于其设备的精良和人员技术的专门化。

3. 媒介(购买)公司

媒介代理是广告代理业务的重要组成部分。在现代广告运作中,媒介购买职能与广告代理发生分离,这既是早期广告代理中媒介代理职能的一种延续,又是适应现代广告业与广告市场变化的一种新的发展。

在西方广告界,媒介购买公司一直是一种独立的存在。20世纪80年代以来,随着国际广告市场中媒介集团的兴起,大型的广告公司也纷纷创办媒介购买公司,或联手组建媒介购买同盟,与独立的媒介购买公司抗衡,与媒介业主抗衡。如 Sattchi&Sattchi(盛世长城)独自创办的 Zenith Media(实力媒体)媒介购买服务公司,BBDO、奥美、智·威·汤逊三家公司共同组建的“媒介合作集团”,麦肯与灵狮、劳尔公司共同拥有的“公众媒介国际集团”,帕布立西斯与福康贝丁共同创办的“OPTing—dia”集团等等。从全球范围来看,独立的媒介公司、独立的媒介购买公司,呈现快速发展的趋势。

在我国,第一家专业媒介购买公司,是由盛世长城与达彼思(达华)广告公司媒介部合并,于1996年在北京成立的“实力媒体”。1997年,智威汤逊与奥美广告公司在上海组建起“传立媒体”。到目前为止,全国范围内专业媒介购买公司总数已超过百家。

媒介购买公司的主要职能,是专业从事媒介研究、媒介购买、媒介企划与实施等与媒介相关的业务服务。一般下设媒介研究、媒介企划、媒介购买与媒介执行几大业务部门。因其专业从事媒介研究,所以对媒介资讯有系统的掌握,能为媒介的选择提供切实的依据;因其专业从事媒介购买,能集中巨额资本以支持运作,故有很强的媒介购买能力与相应的价格优势;因其专业从事媒介策划与实施,有利于提升媒介代理业务的专业服务水准,并能有效实施媒介资源的合理配置与利用。

一般来说,很强的媒介购买能力、媒介策划与实施能力和巨额资本支持运作,是媒介购买公司生存与发展所必须具备的重要条件。目前我国,虽然业界对专业媒介购买公司的情感态度与评价不一。但是,对媒介集中购买是广告媒介业务发展的大势所趋是普遍认同的。如果没有政策性的限制,我国专业性的媒介集中购买将会有很大的发展。

上述三种类型,只是就广告公司的经营范围与服务功能所作的大体划分,并不具有绝对的意义。各类广告公司在经营范围与服务功能上也经常会出现交叉重叠。

2.2.2 广告公司的组织机构设置与职能

1. 广告公司的组织机构设置

由于广告公司的种类不同,其机构设置也不尽相同。这里,我们主要介绍综合性广告代理公司



的组织机构。根据国内外广告公司的组织机构设置的通常做法,一般可把广告公司组织机构的设置分为资源集中式和小组作业式两种形式。

资源集中式最大的优点是可将公司的人力、物力资源加以集中利用,并且便于公司的有效管理。其缺点则是容易造成公司内部之间的沟通障碍,影响工作效率。目前,在广告公司人员流动比较频繁的情况下,这种体制的承受能力也较弱。

小组作业式是根据客户的种类和要求,将公司的工作人员划分为小组,每个小组负责单一和几种不同品牌的产品的广告活动,小组成员包括了AE(或者客户主管)、文案与设计等等。这样的组织机构设置,最大的优点是每一个客户都有专人专责处理广告活动的一切事务,服务品质有保证,而且公司也可以充分掌握每一个客户的情况。广告公司可以根据业务量的大小来安排人员,同时,广告公司可以接受两种或两种以上品牌的同类产品的广告活动的委托。而其缺点则是因为每个客户的大小不一,造成各组资源的分配不均,而造成冲突。有时,客户会误认为别的小组会比公司为自己安排的小组强,从而会对广告公司失去兴趣而中止合作。

2. 广告公司各主要机构的职能

不同类型广告公司人事组织机构,在具体部门设置上虽然有所差异,但其主要职能与结构是基本相同的。以全面服务型广告公司而言,一般在总经理或总裁以下设有四个大部,分别由四位副总经理或副总裁负责,他们同时兼任各部的总监。这四个部是客户部、创意部、媒介部、市场调研部,有些广告公司根据业务和运转的需要还设有行政部、公关部、大型活动部、国际广告部等,这是按职能进行划分的分工方式。

(1) 客户部

客户部也称业务部,是直接与客户发生接触的专职部门,负责接洽客户,协调广告主与广告公司间的关系,是客户与广告公司之间的联络部门,是广告公司内外业务往来的枢纽。

① 客户部的职能

客户部的主要工作职能是:开拓客户,招揽客户,维系客户,信息沟通,协调与广告公司内各部门之间的关系,与公司内各部门保持密切的联系。作为直接面对客户的部门,其工作状态和工作绩效直接影响到广告公司的经营业绩和组织形象,关系到与客户的良好合作关系,关系到潜在客户市场的开发。广告公司为客户代理广告,一般都是从客户部开始的。所以,客户部是广告公司动作的最前沿和最重要的开端。

② 客户部的工作内容

客户部通过各种渠道和手段联络和争取客户,并负责接待上门来访的客户。

代表客户把客户要求传递给广告公司创作和媒介人员。客户部对这些资料进行通盘考察分析之后,会同创作、媒介、调研等部门召开联度会议,研究资料,探讨拟订初步的广告计划方案和工作日程,然后由各部执行。

客户部还代表客户对广告设计、制作、发布各环节的质量和节奏进行监督,最后还要代表客户监督实施。业务部总监须督察所有的业务发展情况,并和客户保持密切联系。另外,与客户签约、交涉、催收费用等工作,也属于客户部的职能范围。

③ 客户部的人员要求及人事结构

客户部是广告公司与广告主之间的桥梁,要推动全公司产生最有效的广告活动。要想产出最有效广告,作为客户人员必须深入了解客户,包括其产品特点、市场反应、和业务范围;必须不断接触市场,尤其是要不断接触消费者;必须具备丰富的广告及其相关知识。他们不仅仅开发和寻找合作伙伴,使业务工作能够持续展开,而且也把来自客户方面的信息准确及时地传达给创作和媒介人员。客户部门在长期的工作中与广告客户建立了稳定密切的工作联系,他们了解广告主的长期目标和营销策略,熟知其企业状况和广告理念,往往能够从客户的产品和市场状况出发,形成某种具有策