



广告原理与实务

编 著： 仲 晓 密
(第七版)



目 录

广告与社会

Advertising and Society

1

学习目标

learning target

2

广告组织

Advertising organization

3

广告与社会

Advertising and Society

4

广告管理

Advertising management

5

本章概要

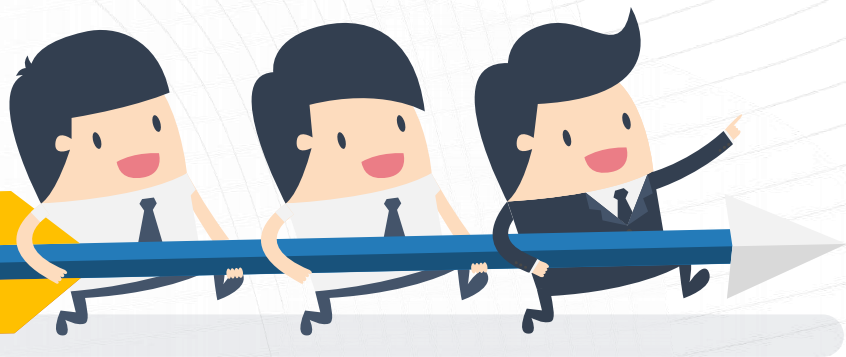
Summary of this
chapter

6

基本训练

Basic training

学习目标



职业知识

学习和把握广告组织的模式和内容；广告与社会及广告与经济活动的互动关系、广告管理的内容等理论与实务知识；能用其指导或规范本章认知活动和技能活动，正确解答“基本训练”中“知识训练”各题型的问题。

职业能力

运用本章知识研究相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力；通过搜集、整理与综合“广告与社会”的前沿知识，撰写、讨论与交流《“广告与社会”最新文献综述》，培养“广告与社会”中“自主学习”的通用能力。

职业道德

结合本章教学内容，依照行业规范或标准，分析章后案例中企业或其从业人员的行为，强化企业和员工的伦理道德素养。

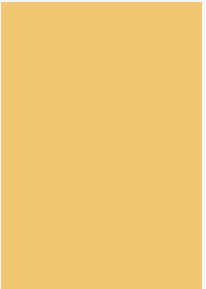


ADVERTISING
ORGANIZATION

广告组织

Advertising organization

8.1



8.1.1 广告组织系统

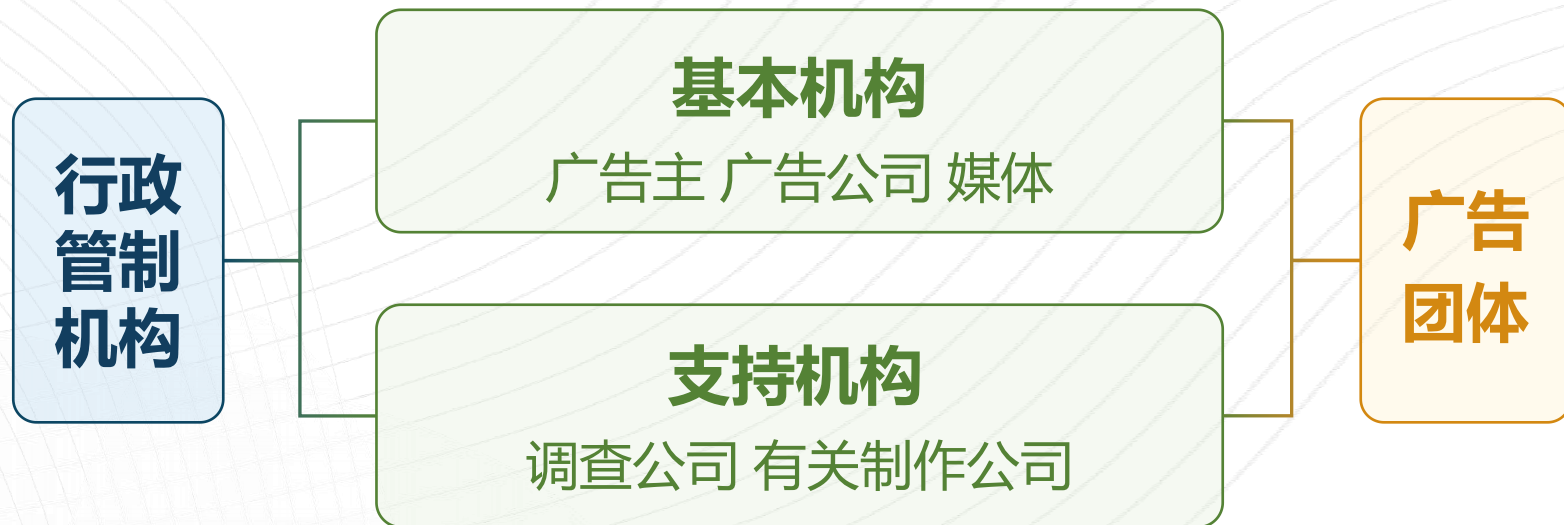


图 8.1 广告组织系统

1 广告主的含义

广告主也称为广告者，是指发布广告的主体，包括企业、个人或团体，是广告活动的委托人和直接受益者。我国《广告法》所称的广告主，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。

2 广告主的特征

- (1) 能支付一定的广告费用
- (2) 能向目标市场提供一定质量和数量的产品（或服务）
这是确定广告主体的重要标志
- (3) 广告目的明确。这是衡量广告主真实动机的标准
- (4) 能正确地认识到广告是一种投资活动即广告同其他投资行为一样，不仅有效益，也有损失的可能
- (5) 能对广告效果有客观的预期



3 企业广告组织的行政隶属关系

1 总经理直辖型

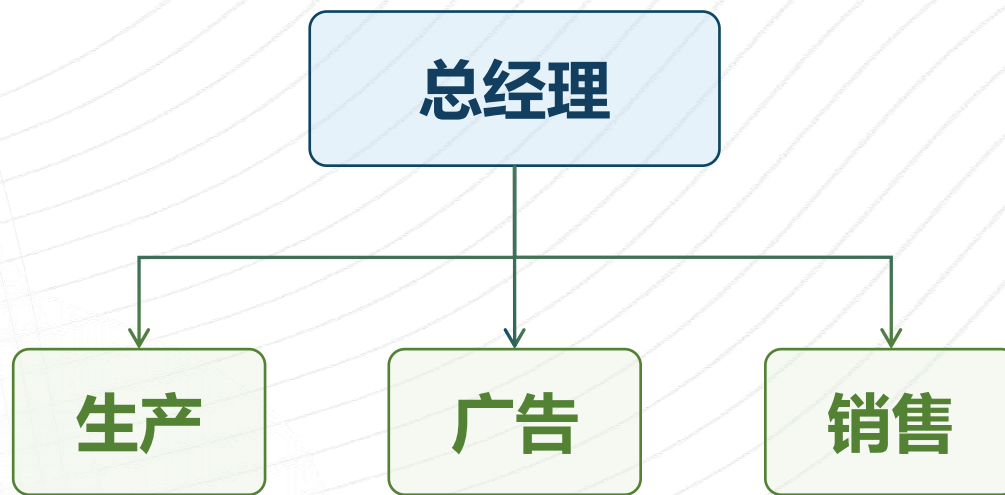


图8.2 总经理直辖广告部门

3 企业广告组织的行政隶属关系

2 营销经理直辖型

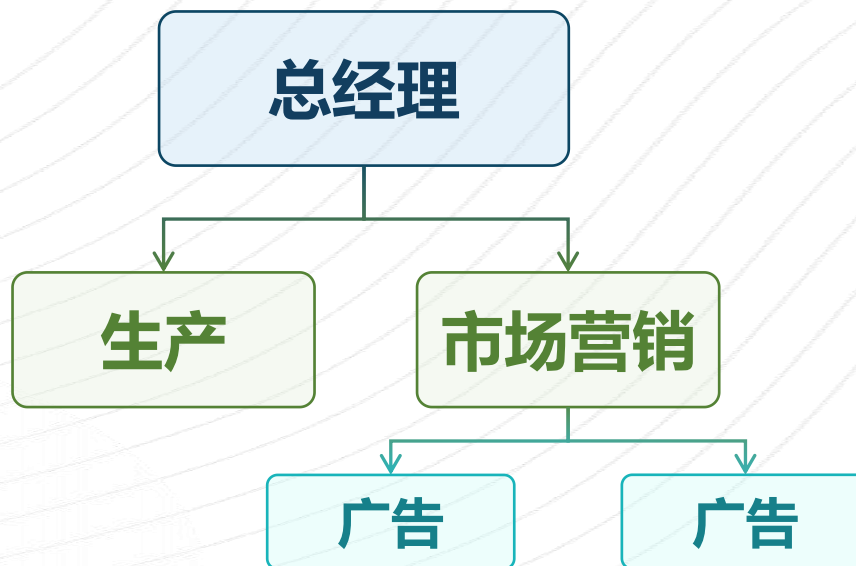


图8.3 营销经理直辖广告部门

3 企业广告组织的行政隶属关系

3 广告部门集权型

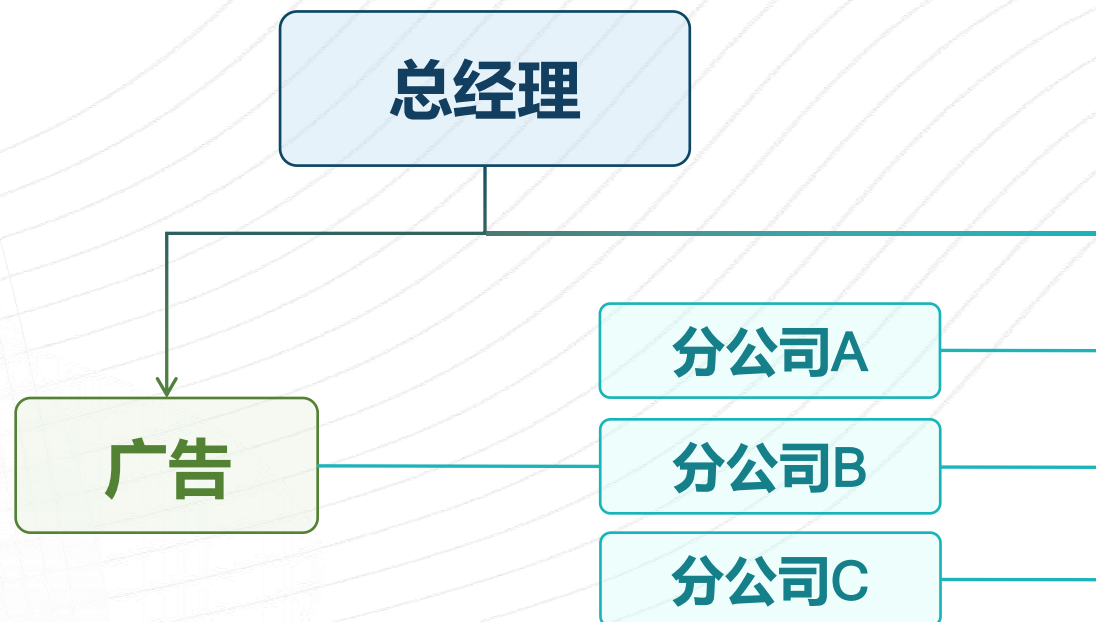


图 8.4 集权型广告部门

3 企业广告组织的行政隶属关系

4 广告部门分权型

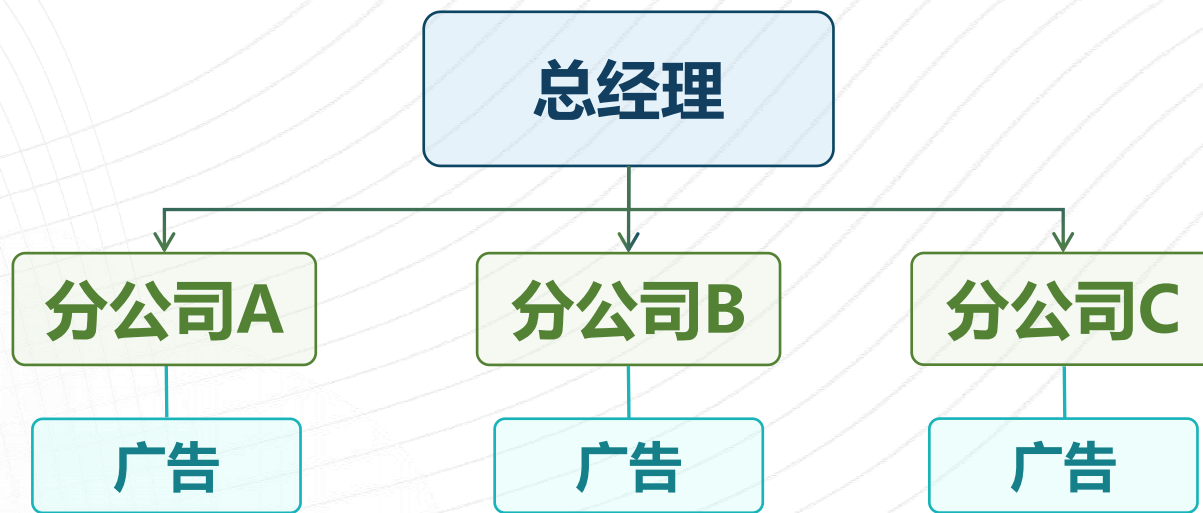


图 8.5 分权型广告部门

3 企业广告组织的行政隶属关系

5 集权、分权混合型广告部门



图8.6 集权、分权混合型广告部门

4 广告部门的组织形式

1 职能组织模式

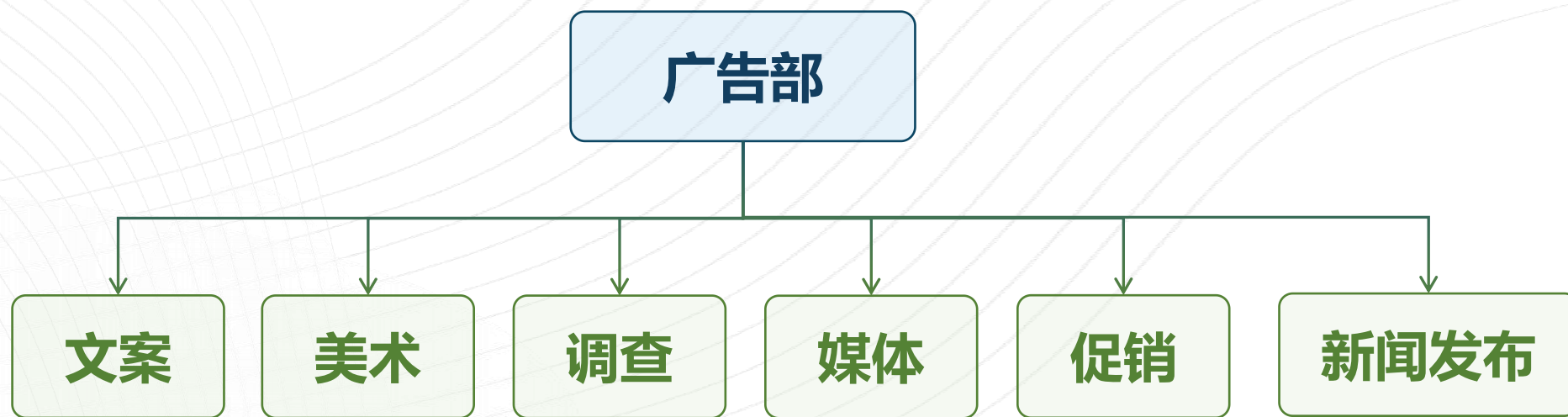


图 8.7 职能组织模式

4 广告部门的组织形式

2 产品组织模式

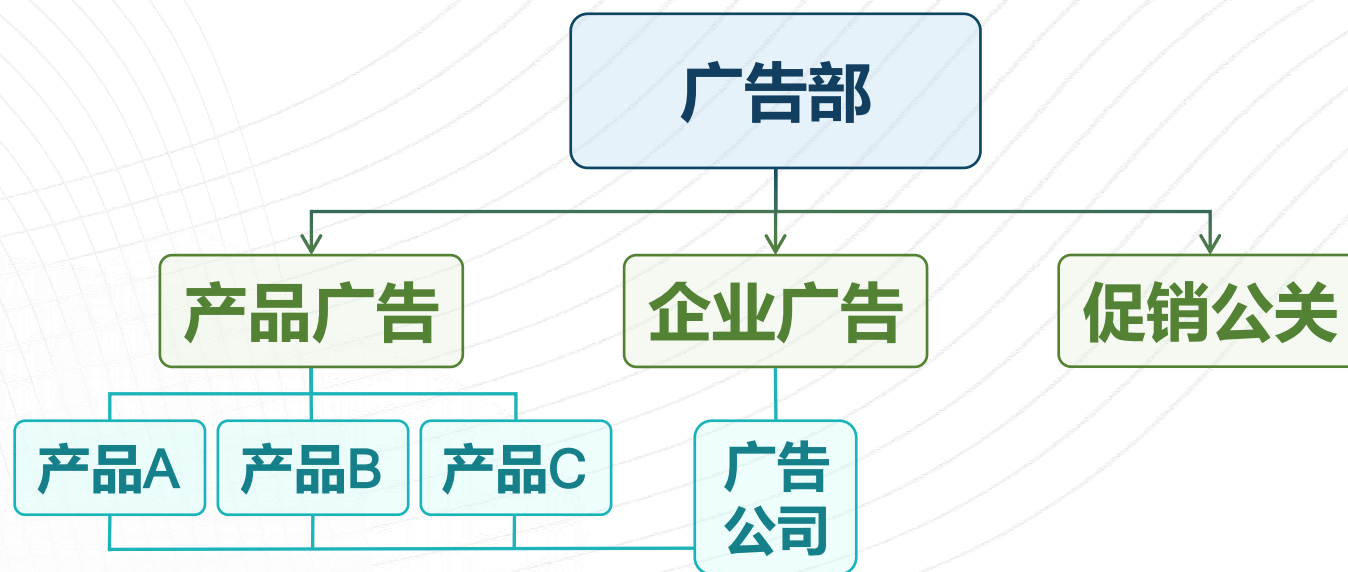


图 8.8 产品组织模式

4 广告部门的组织形式

3 市场地区模式

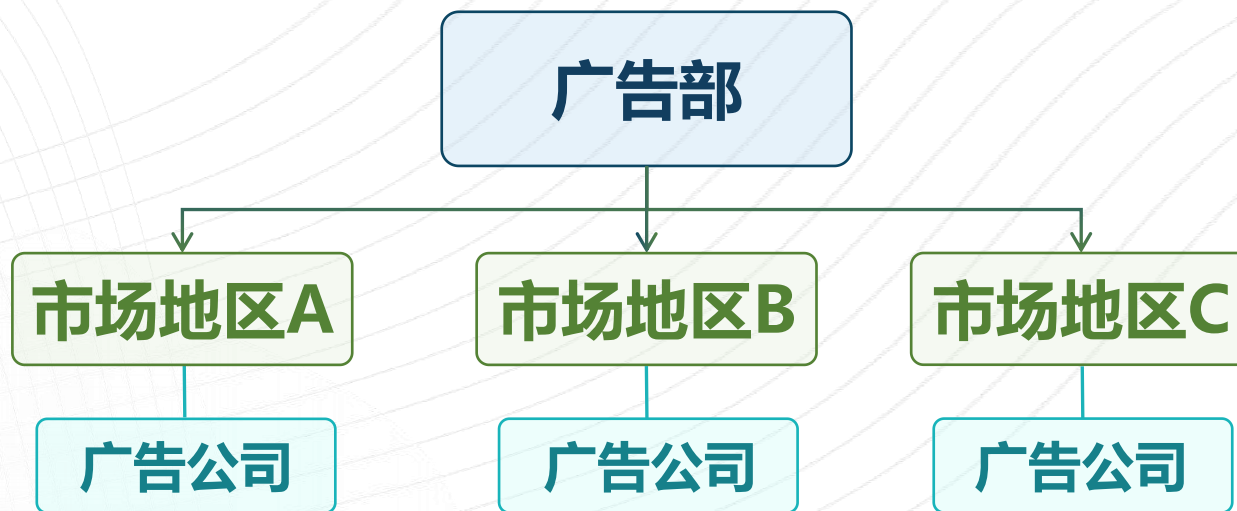


图 8.9 市场地区模式

4 广告部门的组织形式

4 广告对象组织模式

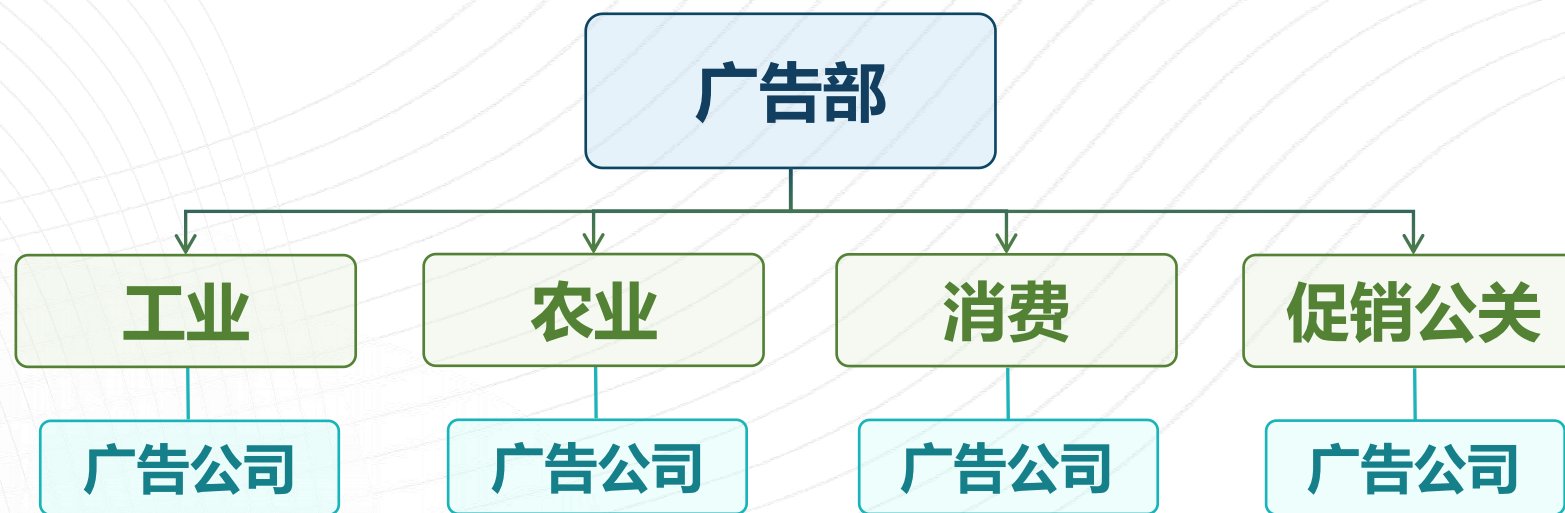


图8.10 广告对象组织模式

4 广告部门的组织形式

5 广告媒体组织模式

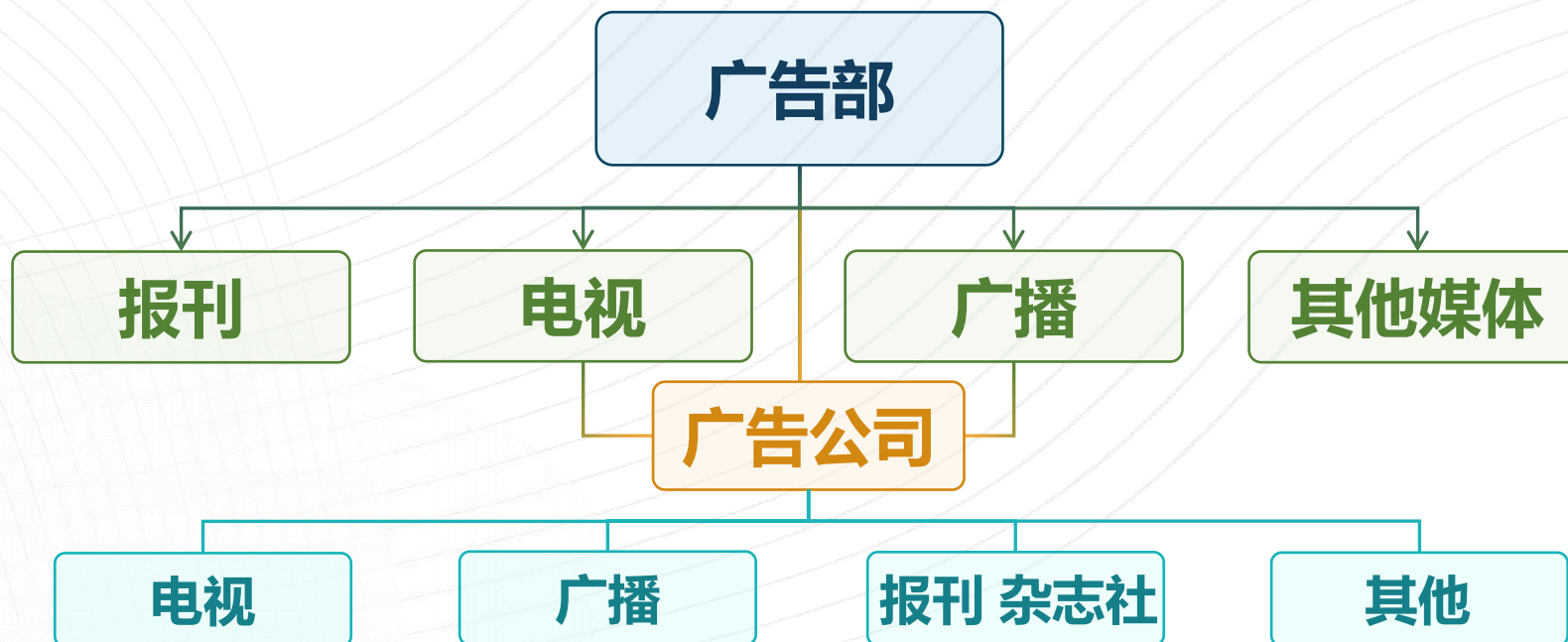


图8.10 广告对象组织模式



5 企业广告部门的职能

- (1) 编制广告计划
- (2) 实施广告计划
- (3) 委托广告公司实施
- (4) 委托媒体广告部门实施
- (5) 自己实施广告
- (6) 总结广告经验

6 广告部门与企业其他部门的关系

企业根据实际需要设定广告部门的隶属关系，广告部门必须与其他职能部门密切配合、协调工作，才能充分发挥自己的职能。这些部门包括业务部门、生产部门和管理部门。



1 广告公司的含义

广告公司是指为企业策划、开发、制作广告的独立专业化组织。它通过企业和广告媒体双向代理的服务，以传播信息、沟通产销、引导消费和促进生产

根据广告公司的经营范围来分可分为全面服务型广告公司和部分服务型广告公司

2 广告公司的组织模式

1 团队组织模式

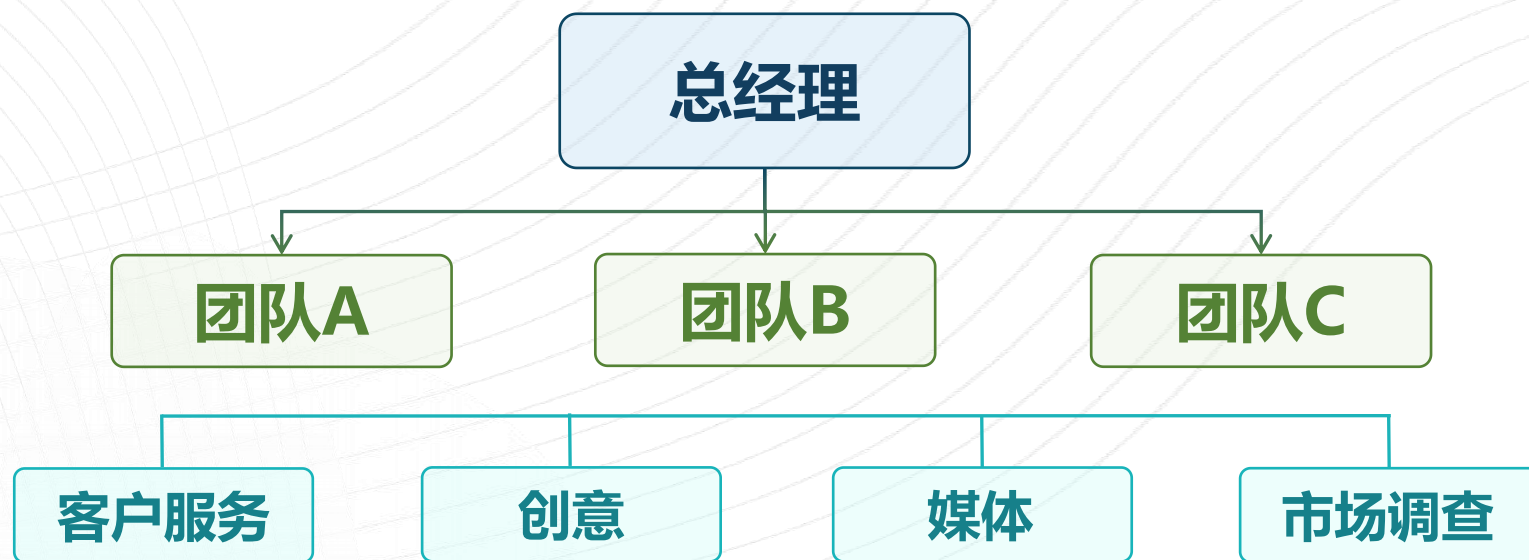


图8.10 广告公司的团队组织模式

2 广告公司的组织模式

1 部门组织模式

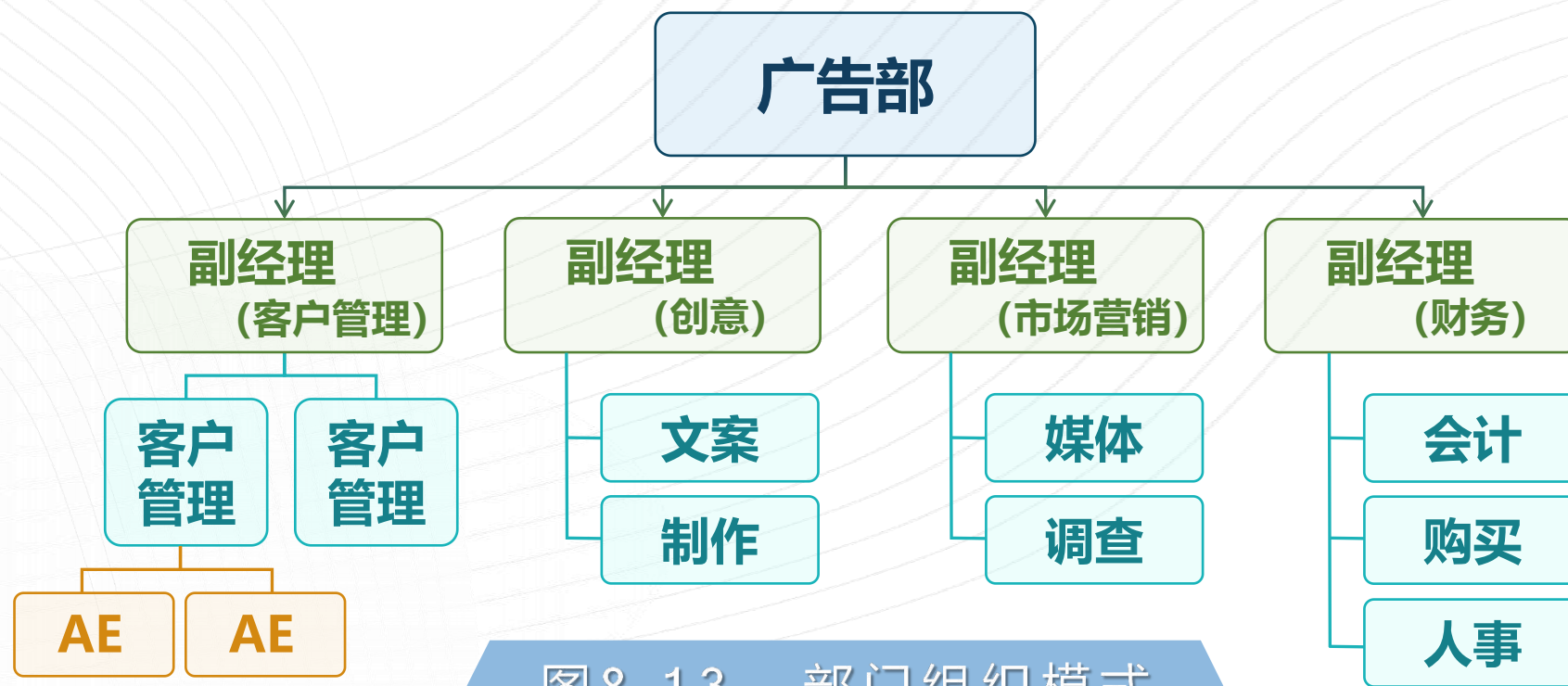


图 8.13 部门组织模式

3 广告公司的业务



广告主和广告公司

背景与情境

客户时常定期对自己的广告代理公司进行审评,有时还邀请其他公司进行创意作品的竞赛,而有意参赛的广告公司又怕白费力气,失去最后入选的机会。



广告主和广告公司



广告主比过去更聪明了,他们已控制了付酬主动权,这使得广告公司的传统收益体系开始土崩瓦解。美国一家权威广告顾问公司认为,“广告主与广告公司关系破裂,90%都是因为双方关系恶化,如果关系不好,广告再好也无济于事。”现在一些广告公司寻求向法院提起诉讼,要求广告主支付蒙受的经济损失,而广告主往往选择庭外和解和给予一定赔偿。

问 题

如何解决广告主和广告公司两者之间出现的令人不愉快的现象呢?



媒体广告组织



媒体广告组织的任务

- (1) 发布广告
- (2) 设计制作广告
- (3) 手机广告反应

媒体广告组织机构

因广告业务规模不同，有的比较精简，有的比较周全。



广告支持机构

市场调查公司

专业创业公司

广告设计、
制作公司

媒体购买
服务公司

广告的功能



从传播学原理的角度定义广告的功能

1

对受众的功能

- 1.信息传播的功能
- 2.引导消费的功能
- 3.引领时尚的功能

2

对广告主企业的功能

- 1.企业知名度提高的功能
- 2.产品劳务销售功能
- 3.企业文化塑造功能
- 4.企业形象提升



3. 对媒体的功能

媒体的生存主要靠广告收入来维持，这是一个不争的事实。但是要看到，这种关系是相互依存、相互联系的，一方面，媒体要不断扩大影响力来吸引广告主；另一方面，广告要追求效果的最优来维持和巩固广告主的市场地位，从而更好地维持媒体生存，促进媒体做大做强，达到双赢。

广告



媒体



广告的功能



从实际运作的角度定义广告的功能

A

市场功能

- 1. 促进销售的功能
- 2. 激励竞争的功能

B

社会功能

- 1. 生活方式引导功能
- 2. 广告的社会化功能

C

文化功能

- 1. 大众文化引导功能
- 2. 时尚文化引导功能
- 3. 民族文化引导功能
- 4. 跨文化传播功能



广告的主要作用



从实际运作的角度定义广告的功能



广告作为企业及其产品的“名片”，可以使社会公众特别是目标消费者对自己有迅速、有趣、正确的了解。

通过高明的策划和创意表现，广告可以直接刺激消费者的心理，使其产生不拥有某种产品便无法达到内心平衡、影响自我发展和自我实现等感受，诱发消费欲望，催生购买需求，促进产品销售，引导和拉动消费。

广告通过对企业及其产品特性的准确表现以及持续不断的发布，可以塑造、培育和维护一个独具个性的、深受消费者信赖的品牌形象。

广告通过对企业及其产品特性的准确表现以及持续不断的发布，可以塑造、培育和维护一个独具个性的、深受消费者信赖的品牌形象。

广告的主要作用



广告的主要作用



广告对社会公众的作用



1 广告是我们获知消费情报的主渠道，可以极低的成本了解市场，跟踪时尚，指导消费，方便生活，提升生活品质。



2 广告的发布使新闻传媒的信息通道实现了巨大的价值增值，从而使我们能够以极低的价格或者完全免费地获得新闻传媒优质的、增量的传媒服务。



3 我们可以通过发布广告去表达自己的愿望、理想，实现自己的特定目标（比如：获得更好的工作岗位，让亲朋好友分享自己的喜悦等）。

广告的主要作用



广告的副作用

- 戏剧化的或“一面说理”的表现方式，往往使人们对广告的真实性产生疑问；
- 新闻传媒过多的广告发布，不仅干扰了人们正常的信息接收和解读，也浪费了受众的宝贵时间；
- 户外广告有时会影响到交通安全，对人们的生命、财产造成威胁；
- 广告的诱惑性还可以使人们长期处于消费的饥渴状态，甚至购买没有什么实际价值的产品等等。



广告的主要作用



广告对新闻传媒的作用



广告为新闻传媒带来的最大的好处是使其迅速快捷的信息传播通道具有了巨大的商业价值，为其提供了极大的商业价值，并依赖这种巨大的收入使更多的受众能够便捷地、低成本的接收传播，从而扩大其传播的范围、传播的内容和传播的对象，获取更大的传播价值。同时，广告进入新闻传媒的信息场，丰富了其信息结构，增强了其实用价值，使传媒与受众之间的关系更加密切。

广告的主要作用



广告对新闻传媒的副作用

1

没有广告不行，有了广告又不能太多，到底多少广告合适？

2

为了获取更多的广告，新闻传媒往往讨好广告最大的企业或广告代理机构，新闻传媒孜孜以求的公正性就会受到挑战，而最终被牺牲的大多是受众和社会的利益或传媒的良心，这又恰恰是传媒存在的理由。

3

巨额的广告收入使新闻传媒有了以极低的价格进行销售的可能性，但大量广告造成的信息过剩、信息垃圾，不仅浪费了新闻资源，强占了受众的时间，并且使社会形象受到贬损。



广告的主要作用



广告对社会整体的作用



作为市场信息流的主要部分，加快和扩大了企业、流通部门消费者之间的信息流、物流的交换速度，推动了社会经济的正常发展。

作为自主性较强的传播方式，使大量不能自由利用新闻传媒的社会公众，有了实现传播权的可能，这对于社会沟通，对于社会的民主化进程，都有积极的作用等。

广告的主要作用

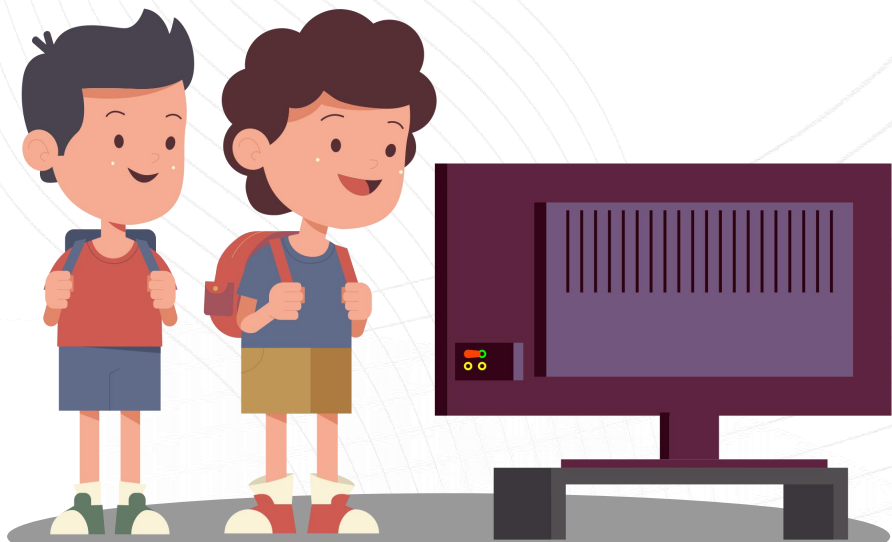
广告对社会整体的负面作用主要是：

1 广告对新产品不遗余力的呼喊，不仅加快了产品更新换代的速度，也缩短了产品的淘汰时间，一定程度上造成了社会财富的浪费。

2 广告对外来产品和生活方式的极力推介，对传统文化和主流文化都有某种程度的冲击和消解，使社会整合的难度增加了。

3 广告对流行时尚的过分渲染和追捧，对青少年的身心发展、文化传承和行为方式也有消极影响等。

广告对儿童有三方面影响



1

引起儿童的直接购买行为

2

引起儿童的请求购买行为

3

引起儿童的反社会行为

女性消费者



1

影响女性消费者选择消费或接受服务的外部因素，以亲朋好友的口碑和推荐为最大，广告的作用居中；

2

绝大多数女性消费者的消费计划不强，易受诱惑而发生随机性消费行为；

3

女性消费者重视品牌和外型款式，只是一种女性消费的倾向；

4

张扬个性的含蓄型炫耀，构成了我国城市女性消费者的基本消费动机。

广告与女性消费者

传统社会中的女性往往是家庭主妇形象，而今天，女性作为消费者的地位也在各个方面发生了变化，社会各方面的变化也改变了女性消费者在家庭中的位置和社会的地位，女性已经不再是他人购买商品的代理人。另外，随着女性的社会职业化的提高，女性自己消费也逐步个性化。与这样的社会方式相适应，以女性为主体的广告逐步增多。美国某一广告制作人指出，除了卫生用品、化妆品等几种特殊商品外，性别的概念将不复存在。因此，未来的广告，更需要树立女性的新形象。





政府对广告实施管理的手段

- (1) 制定和颁布广告法规
- (2) 建立专门的广告管理机构
- (3) 对违法广告行为进行查处

广告法规

- (1) 广告法规使广告管理机关行使监督职能
- (2) 《广告法》内容

广告管理的行政机构

我国广告管理的主要内容



1 从事广告经营和广告发布活动的管理

- (1) 广告经营者的资格
- (2) 广告发布者的资格
- (3) 广告经营者、广告发布者的责任和义务

2 对广告主的管理

- (1) 广告主的资格
- (2) 广告主的责任和义务

3 广告审查制度

- (1) 事前审查
- (2) 事后审查

我国广告行业自律



广告行业自律的性质与特点

(1) 自愿性 (2) 广泛性 (3) 灵活性

我国广告行业组织与行业自律

(1) 建立行业协会 (2) 广告行业自律

社会对广告的监督

政府对广告实施管理的手段

- (1) 社会监督是广告监管依靠社会 and 消费者主动参与的重要手段
- (2) 社会监督是广告监管公开化、透明化的具体体现

广告法规

- (1) 新闻媒体的舆论监督
- (2) 社会团体的积极参与
- (3) 公民举报投诉



教学互动 8 - 1

主题：虚假广告

背景

市场护肤品的广告总是请美女明星代言，画面上呈现的皮肤都毫无瑕疵，广告语也十分诱人，比如玉兰油的“消除7种岁月痕迹”等。

问题

你如何看待虚假广告？如何才能避免虚假广告蒙骗消费者？





感谢聆听

编 著： 仲 晓 密