



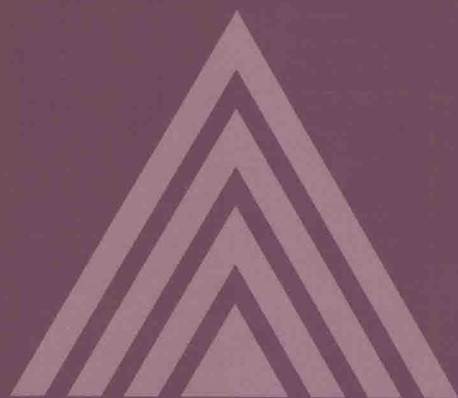
世纪精睿

高职高专全信息化经济管理类系列教材

高等教育经济管理类“十二五”规划教材

广告理论与实务

主编 谢 岩



GUANGGAO
LILUN YU SHIWU



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



世纪精睿

高职高专全信息化经济管理类系列教材
高等教育经济管理类“十二五”规划教材

广告理论与实务

主 编 谢 岩

副主编 王振鹏 孟晓辉

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书从科学培养广告专业人才的角度出发,吸收了广告领域的前沿理论和实践方法,注重教材的科学性、系统性、实用性和适用性。教材采用驱动任务和案例引读相结合的方式,激发读者的求知欲,并在讲解理论时,穿插案例运用和疑难解答,将原理与案例相结合,能力培养与技能训练相结合,广告实践与广告理论相结合。本书主要内容包括广告概论、广告调查与预算、广告战略和广告策略、广告创意、广告媒体决策、广告文案、广告效果与测评、广告经营与管理。

本书既可以作为高等职业学校、高等专科学校市场营销专业及其他经管类专业的通用教材,也可供经济管理专业人员自学和培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务/谢岩主编. —上海:上海交通大学出版社,2013

ISBN 978-7-313-09794-1

I. 广... II. 谢... III. 广告学—高等职业教育—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 111790 号

广告理论与实务

谢 岩 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海春秋印刷厂 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:16.5 字数:357 千字

2013 年 8 月第 1 版, 2013 年 8 月第 1 次印刷

印数:1~3 030

ISBN 978-7-313-09794-1/F 定价:40.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:021-33854186

前 言

近年来,随着社会经济文化的迅速发展,广告以其对经济的巨大推动力而成为现代社会生活的重要组成部分,它充斥着人们的视听,引导着消费,也创造着消费,影响了人们的消费习惯,进而改变了人们的消费观念。本书以发动完整的广告战役为主线,系统介绍了广告决策的各个层面。在保证基本理论“必需”、“够用”的基础上,以直接的工作结果为标的,立足于培养学生广告策划的职业感和工作技巧。

本书以满足社会主义市场经济条件下新型企业市场营销岗位群的需要为出发点,为企业培养德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才,依照广告策划和广告运作流程来构建广告学理论及实践的整体知识框架,突出高职高专的教学性质和要求,着重体现以下特点:一是针对性,即针对高职高专院校市场营销专业的学生,从其掌握广告理论知识和实践技能的需要出发,以必要的相关理论知识为辅垫,注重技能培养;二是实践性,即根据高等职业教育的培养目标和培养要求,强调“理论够用,实践为主”,以技能培养为主线,突出案例教学和实践环节;三是基础性,即以广告行业的基本技能为导向,着重要求学生具备基本的广告策划、广告策略的制定、广告媒体以及广告创意和广告文案写作等方面的基本能力。

本书的突出特色表现在内容结构的编排上,即把整个教材的内容分成学习项目,全书共有8个学习项目。学习目标是在每个项目正文前提出本项目的知识目标与能力目标;每个项目都以“驱动任务”和“案例引读”引发学生的思考与兴趣;“相关链接”、“小思考”、“经典案例”以及众多独具特色的实例与创意构图等,既有助于学生理解和掌握基本概念与原理,也拓展了学生知识的广度和深度;“思考与练习”可在巩固学生基础知识的同时,加快学生将知识转化为能力的速度。

本书由谢岩(开封大学)任主编,王振鹏(开封大学)、孟晓辉(开封大学)任副主编。全书分工如下:项目一、项目五、项目六由谢岩编写;项目二、项目三由王振鹏编写;项目四由陈鹏举(河南质量工程职业学院)编写;项目七、项目八由孟晓辉编写。全书由谢岩设计结构并最后统稿。

在本书的编写过程中,引用了许多参考资料,在此,对相关作者表示诚挚的谢意!我们在教材的特色建设方面进行了积极的尝试,恳请广大用户对本教材中的疏漏之处提出意见和建议,以便修订与完善。

编 者

2013年6月

目 录

项目一 广告概述	1
第一节 什么是广告	2
第二节 广告的传播特性	5
第三节 广告与营销	9
第四节 广告发展史	13
项目二 广告调查与预算	21
第一节 广告调查	23
第二节 广告计划	32
第三节 广告预算的意义与内容	40
第四节 广告预算的编制方法	43
项目三 广告战略和广告策略	51
第一节 广告战略	55
第二节 广告目标市场策略	66
第三节 广告定位策略	68
第四节 广告实施策略	80
项目四 广告创意	90
第一节 广告主题	92
第二节 广告创意概述	95
第三节 广告创意策略的发展	102
第四节 几种经典的广告创意观	105
第五节 广告创意的过程与方法	114
第六节 广告表现	120

项目五 广告媒体决策	125
第一节 广告媒体概述	127
第二节 广告媒体的选择	142
项目六 广告文案	148
第一节 广告文案概述	150
第二节 广告策划书	165
第三节 不同媒体广告文案写作	170
项目七 广告效果与测评	185
第一节 广告效果概述	188
第二节 广告效果测评的意义、原则和步骤	192
第三节 广告效果测评的方法	196
项目八 广告经营与管理	214
第一节 现代广告组织	216
第二节 广告代理制度	222
第三节 广告管理	229
第四节 广告法规	236
思考与练习	242
参考文献	258

赠送课件说明:

充实教学内容、丰富教学资源、改进教学方法是高校教师提高教学质量的基本思路,也是我们编写教材的宗旨。为方便教师教学,我们配套制作了本教材的教学课件,免费提供给使用本教材的教师。为保证教师获得课件,请授课教师填写开课情况证明,同时注明联系方式,并邮寄(或传真)至下列地址,我们将在48小时内寄出课件,或向教师提供用户名和密码,在本社网站(www.jiaodapress.com.cn)上下载课件。本书第三部分“案例介绍与分析”的相关内容也可在上述网站上下载。

联系人:王华祖

地址:上海交通大学出版社职教图书出版中心 上海市番禺路951号

邮编:200030

电话:(021)60403028,(021)60403033(fax)

E-mail:jimshua@hotmail.com



学习目标

• 知识目标

- (1) 理解广告的概念及特征。
- (2) 掌握广告的传播原理及特性。
- (3) 了解广告与营销的关系。
- (4) 了解广告的发展史。

• 能力目标

- (1) 认识广告,树立正确的广告观念,为具备广告策划、广告文案写作等能力打下良好的基础。
- (2) 在广告策划的过程中,能够正确处理广告与营销的关系。



驱动任务

任务内容

阅读下面材料,完成相应的任务。

20世纪90年代初,美国的牛奶消费量连续30年下滑。当时的年轻人普遍认为,牛奶是小孩喝的东西,牛奶的市场份额不断地被软饮料及瓶装水所挤占。作为美国最大的牛奶企业——加州牛奶加工委员会,终于坐不住了,于是一场浩浩荡荡的广告战役开始孕育。这场被冠名为“Got Milk”的广告运动,不惜血本地邀请了美国各界明星代言牛奶,这些明星的嘴唇上都以一抹牛奶胡子(Milk Mustache)作为经典的标志。从1993年起,那撇牛奶胡子便长盛不衰,在近10年的时间里让所有的美国人为之尖叫,被认为是有史以来最伟大的广告战役。

“Got Milk”广告运动在两年内就被推广到了全国,使得喝牛奶在青少年中渐渐成为时尚。“Got Milk”广告运动有效地遏制了30年来牛奶销售的下降势头,并使喝牛奶成为一种流行文化。这一广告不仅在短短10年内成功地达到了最初提高牛奶市场销售量的目的,还在美国形成了一种健康生活潮流。由最初的主动吸引消费者眼球到全美大众极力追捧的流行时尚,由迎合消费者需求转换成引导

消费者潮流。

任务:(1) 分组讨论广告对大众的影响。

(2) 分析广告的特点。

任务要求:在老师指导下,分组展开资料收集,讨论分析;小组成员之间分工合理、合作默契;并写出分析的框架及简单内容。



案例引读

一句广告语带动消费几百亿元

目前,许多企业,特别是拥有世界级品牌的大企业,都将广告作为企业经营战略的重要组成部分,在广告宣传上投下巨额资金,通过广告的推动来发展壮大自己。

“车到山前必有路,有路就有丰田车”的巨幅广告牌,曾在北京机场路口矗立了几个春秋。“日通”广告部曾说:“我们宣传的目的是让来中国的顾客,第一眼先看到日本产品的广告,然后看到的才是万里长城!”于是,北京机场、上海黄浦江畔、羊城火车站广场、曼谷的豪华饭店前、汉堡的闹市区、中东的沙漠地带、太平洋的珊瑚礁岛、香港维多利亚海岸边最高层的建筑群上,都树起了日本几家大公司的商品广告和霓虹灯,美国商人感叹地说:“麦哲伦今日若再度环球航行,不需要指南针,只要望着日本的广告牌,就能导航了!”

然而,就是“车到山前必有路,有路就有丰田车”这一句广告语,却惊动了躁动不安的中国市场,洋车蜂拥而至。仅1980~1986年,我国进口小轿车的资金即超过了新中国成立后30年对整个汽车工业的投资总额。几百亿元的外汇,被小小的广告带走了!

第一节 什么是广告

一、广告的定义

一则好的广告,可能使一家濒临破产的企业起死回生,但一则创意不佳、易引起误解或反感的广告,却可能给自己带来意想不到的损失。

美国一家号称(Robt. w. orr)的广告公司为自己刊出一则广告:以深夜2点公司里的电灯仍亮如白昼的背景,表现公司员工勤恳工作的作风。但这则广告却受到了同业界的批评。某广告社社长说:“这则广告的表现手法,是我所见到的广告中最差的,如果我是广告主的话,看到这则广告,不但无动于衷,反而会想那家广告公司若真如表现的那样勤奋,恐怕是上下班时都无精打采,没有任何人能振作精神去工作的。”

广告一词的英文是 Advertise,原意是“我大喊大叫,以引起注意”,现在演化为“通知别人某件事,以引起他人注意”。



试着列举3个耳熟能详的广告语,简单介绍你对它们的理解。



美国的经济学家不里特说过——“企业经营如果忽视广告,就好像在夜幕中向姑娘传送秋波,尽管你知道你做了什么,但对方并不知道。”

联系日常生活,谈谈你对广告的认识。

中文“广告”一词,可以看作是“广而告之”的简语。广:大的意思,引申为公开。告:告诉、告之。公开告诉就是广告。但字面上的意思根本不符合人们在日常生活中对广告的理解,从广告学科的产生到现在,许多人从许多侧面对广告下过许多定义,有代表性的有以下几种:

(1) 近代广告之父阿尔伯特·拉斯克尔(Albert Lasker)认为:广告就是印在纸上的推销术。不过他的定义显然具有时代的局限性。

(2) 可口可乐策划活动的代理商麦肯认为:广告就是以震撼人心的方式表现出来的销售点子(Selling idea)。此语简洁凝炼了现代商业广告的底蕴。

(3) 目前业内人事普遍认可的广告定义是美国市场营销协会的界定:

广告是由明确的出资人通过各种媒体进行相关产品(商品、服务和观念)的大众信息传播活动,这种活动是有偿的、有组织的、综合的和规劝性的。

二、广告的要素

科学意义上的广告要包括下述条件,即广告要素。

1. 明确的广告主

广告通过传播,信息扩散到公众中,公众在听取了对自己有用的信息后,必须能明确无误地找到发布信息的确责任人(因为广告是一种非当面提示),明确的广告词,在广告宣传中有多方面的作用:

(1) 帮助公众更好地理解广告的内容和用意。例如:一握万宝手,永远是朋友;经常大鱼大肉地吃,有时候就会消化不良,请吗丁啉帮忙。

(2) 便于公众在对比的基础上作出选择。例如,新飞和容声(制冷快,噪音低),伊莱克斯。

(3) 表示广告主公开承担广告推销的社会责任,为推出的一则广告所带来的一切后果负责。例如:海尔冰箱,用两天的电,付一天的钱。

2. 广告媒体

广告是一种非人际传播,需要通过一定的媒体进行,媒体是信息的发布者为使信息达到受众而采用的工具和手段,媒体多种多样。其中包括:电视媒体、广播媒体、报纸媒体、杂志媒体、网络媒体、户外媒体等。

3. 广告内容

广告内容主要指广告信息所指向的商品、劳务或观念等。

(1) 商品信息包括:商品的性能、质量、价格、用途、使用、保养、销售时间、地点等相关信息。

(2) 劳务信息包括:文娱、旅游、饮食等服务性活动的信息。

(3) 观念信息:通过广告倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念。

例如:旅游公司印发宣传手册,不是着重谈经营项目,而是着重介绍祖国的大好河山、名胜古迹、风土人情,使读者产生对祖国风光的审美情感,从而激发他们

想要参加旅游的欲望。

4. 广告受众

广告受众指广告信息指向的目标市场,即广告内容的接收者或目标受众。从广告传播层面上讲,广告受众是广告传播活动的终端和目的地,是整个广告运作的客体;从营销层面上讲,广告受众是产品或服务的目标消费者。因此,广告传播的受众必须是产品或服务的目标消费者,两者应保持一致。

5. 广告费用

广告费用是广告主支付给广告经营者的费用。包括:广告调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒体费等。可口可乐公司认为广告是制胜的法宝,其每年用于广告的费用有 500 多亿美元。



有偿的传播属于广告,那么无偿的传播是广告吗?有一些广告仅仅是告知,而非劝服,例如:法律公告等,不能够算是广告。

三、广告的特点

将上述广告的定义及要素结合起来,我们就可以看出广告的特点:

(1) 广告是一种传播活动。广告是在出资人规定的时间和空间内,以文字或非文字的形式传播出资人预定的信息。

(2) 广告传播的对象(广告受众)是大众而非个体。广告的目的都是说服目标顾客改用某一种商品或接受某一种服务或观念。

(3) 广告传播的内容涵盖有形商品、服务和观念。有形商品包括洗发水、服装、汽车、饮料、家电等。



那么有些无形商品,例如服务和观念,大家见过的广告都有哪些?

相关知识链接

经典的广告口号具有超乎寻常的生命力,许多广告口号已经成为流行文化的一部分,我们来看看下面的广告语分别代表什么公司的宣传产品?

- (1) 不走寻常路。(美特斯邦威)
- (2) 非一般的感觉。(特步运动鞋)
- (3) 不看不知道,世界真奇妙。(正大综艺)
- (4) 味道好极了。(雀巢咖啡)
- (5) 钻石恒久远,一颗永流传。(戴比尔斯)
- (6) 人头马一开,好事自然来。(人头马 XO)
- (7) 黑头发,中国货,相信我,没错的!(奥妮洗发水)
- (8) 不在乎天长地久,只在乎曾经拥有。(铁达时手表)
- (9) JUST DO IT(耐克)
- (10) 我选择,我喜欢。(安踏运动鞋)

(4) 广告必须表明出资者。出资者花钱的目的就是希望被表明。只有通过广告宣传,才能让消费者记住产品的名称,了解产品的性能,产生购买的欲望,最终促成消费者的购买行为,因此,在广告中表明广告主的身份尤其重要。

(5) 广告传播的渠道——媒体。广告发展到现在其传播途径并没有改变,变化的只是媒体的形式。广告媒体是连接广告主与广告受众的纽带,失去了媒体,广告的作用就无法发挥,常用的媒体有报纸、杂志、广播、电视、网络等,还有一些新的传播方式,如手机短信、事件媒体等。另外还有一些其他方式,例如,银菲钻石,买钻石,送张学友演唱会门票;周杰伦北京演唱会不售门票,买动感地带充值卡,送相应价格的门票等。

第二节 广告的传播特性

一、传播的过程

广告是一种特殊的传播活动。人与人的交流,在很多场合下是直接接触从而达到相互沟通的目的。传播就是把想法和观念从一个人传递给另一个人的行为。然而,广告信息传递给消费者,往往是非直接的,要借助一定的媒体,这种借助于一定媒体的传播称为大众传播。

大众传播:通过一种传递装置(一种媒体),从一个人或一族人向广大受众或市场进行的传播。

我们用5个术语来描述大众传播的过程:传播者、信息、接受者、信道和反馈。传播者(信源)把信息放在信道(媒介)中,通过媒介传播到接受者。当接受者对此作出反应,反应改变了信源以后传递的信息,反馈就产生了。这就是大众传播的基本过程(见图1.1)。

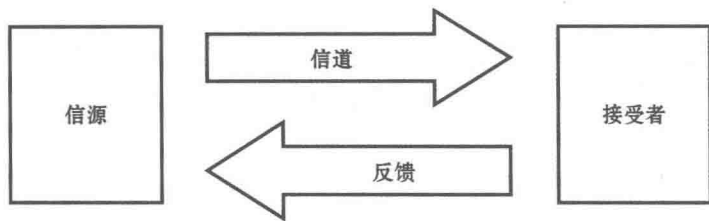


图 1.1 大众传播的基本过程

由此可见,现代大众传播有3种特征:

- (1) 信息利用某种大众媒介的形式传递出去。
- (2) 信息传递迅速。
- (3) 信息同步或在很短的时间内到达各类受众群体。

广告正是一种大众传播的方法,它的信息源就是出资人(广告主),信息就是广告的内容,信道就是可供选择的各种媒体,接受者就是广告受众,对出资人最好的反馈莫过于达到或超过预期的销售目标。

二、广告传播的理论——AIDMA 理论

AIDMA 理论最初是美国广告学家 E·S·路易斯提出来的。他认为消费者

在接受广告时的心理活动顺序如下：① Attention(注意)；② Interest(兴趣)；③ Desire(欲求)；④ Action(行动)。后来推广到市场营销中，有人加上 Memory(记忆)，于是，就形成了所谓的 AIDMA 理论。

信息传递，按照广告金字塔的形式，有一个逐次“散漏”的过程。这样，广告信息最终能真正引起购买行为是非常有限的。

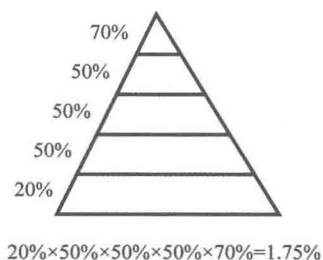


图 1.2 广告金字塔

例 1-1 广告目标受众是 15~49 岁的女性消费者，假如有 1000 万人，其中，注意率为 20%，注意者中感兴趣的占 50%，感兴趣者中有购买欲望的占 50%，有欲望者中能够记住的又有 50%，最后真正购买者只是记忆者中的 70%，形成金字塔递减态势(见图 1.2)，这样，真正购买者的人数只有目标受众的 1.75%。

在广告信息传播中，引起“注意”显得特别重要，广告有效与否首先要看它有没有视觉冲击力。因此，越来越多的广告人把这种现象称为“注意力经济”。

相关知识链接

注意力经济

诺贝尔经济奖获得者赫伯特·西蒙曾说过：“随着互联网的发展，有价值的不再是信息，而是你的注意力。”在信息社会里，硬通货不再是美元，而是关注的程度。相对于浩如烟海的信息(据说全球每 4 分钟便有一个新的网站诞生)，个人的注意力将是极为稀缺的资源，这种情形有点像一个听众面对一万个甚至更多的讲话者，每个讲话者都试图让听众听到自己的声音，于是，如何在巨大的“噪音”干扰中脱颖而出，赢得听众的青睐变得至关重要。因此，研究人注意力的规律，吸引别人的更多注意力，将成为商业竞争的着重点。

如何吸引消费者的注意力，也是每一个广告经营者的追求，当前广告主用于吸引消费者注意力的方法很多，明星就是其中的一种，利用明星效应来吸引消费者的视线。还有就是“美女与注意力经济。”注意力经济来临，美女们以“形象代表”、“亲善大使”、“产品代言人”的面目出现，在市场上呼风唤雨，争夺眼球，也为厂家商家建下不少奇功。大美女常常担纲大项目，小美女只做些促销之类的小业务，美女们“海”来“海”去，多多少少都为经济的发达做出了贡献。卖汽车的，车旁必立一美女，叫做“汽车秀”；开产品介绍会，美女列于大门口夹道迎客，叫做“礼仪秀”；还有举不胜举的“婚纱秀”、“时装秀”、“空调秀”、“家具秀”、“香皂秀”、“洗发水秀”……形形色色不一而足，频频闯入我们的视野，并伴有动听的画外音：“想像我一样吗？请用×××吧！”“我只用×××”、“我就是我，晶晶亮……”当然，通过美女来吸引消费者的视线只是权宜之计，能否最终赢得消费者的青睐，还需要多方面(质量、服务、性能等)的努力。

幽默，也是吸引广大消费者的一个法宝，我们来看一看世界上一些经典的广

告语吧。

荷兰一家旅行社刊出一则广告：“请飞往北极度蜜月吧！当地夜长 24 小时。”

一家瑞士旅游公司则在广告牌上提醒说：“还不快去阿尔卑斯山玩玩，6000 年之后山便没有了！”

柏林一家花店开张时的广告：“送几朵花给你所爱的女人——但是，请不要忘了你的妻子。”

一家理发店的墙上，贴着这样一则广告：“别以为你丢了头发，应看作你赢得了面子。”而一家乡村理发店则以恐吓的口吻在广告牌上写着：“先生们，我要你们的脑袋！”

牙医门诊部外一块牌子上写着：“请放心地来补牙，就是他（她）吻您的时候，也不会察觉。”

印刷厂广告：“除了钞票以外，承印一切。”

一加油站挂着一块广告牌，上书：“假如阁下烟瘾发作，可以在此吸烟。不过请留下地址，以便将阁下的骨灰送交家人。”

某牛奶厂在报上登出一则广告：“如果您每天吃一瓶本厂出品的鲜奶，连续坚持 5 214 个星期，您将会活到 100 岁！”

芝加哥有家“面部表情研究所”，它的招生广告说：“您在我们这里将学会巧妙地皱眉，让人一看，就觉得你是个诚实的人。”

某热水器产品广告词：“别只看本品价高，若购买便宜的热水器，会使你陷入水深火热之中。”

某法语学习班的招生广告说：“如果你听了一课之后，不喜欢这门课程，你可以要求退回你的学费，但必须用法语说。”

一家美国报纸登了这么一则广告：“招聘女秘书，长相像妙龄少女，思考像成年男子，处事像成熟的女士，工作起来像一头驴子。”

眼药水广告：滴后请将眼球转动数次，以便药水布满全球。

香水广告：本品最能吸引异性，故随本品奉送自卫教材一份。

餐馆广告：请来本店用餐吧！不然你我都要挨饿了。

空调广告：本品在世界各地的维修工是最寂寞的。

理发店广告：虽为毫发技艺，确是顶上功夫。

美容院广告：请不要向本店出来的女子调情，她也许就是你的祖母。

新书广告：本书包括十个短篇小说，我熬了许多个夜晚才写出，现以一元钱奉献给读者，即一个短篇才值一角钱。

三、传播过程在广告中的应用

同大众传播很相似，广告传播也包括信源、信息、信道、接受者、反馈 5 个方面。

(一) 信源

请你从日常所接触的广告中举例说出一些明星及其所代言的广告品牌,并分析该广告的信源。

广告传播中的信源其实就是广告主,但这些广告主通常并不制作广告讯息,一般由广告代理公司或其他专家制作广告,即广告活动的作者。在实际中可能是文案人员、美术师或广告公司的创作群体。他们接受代理,为出资人创作广告信息,在其创作的广告文案中,往往会有一些广告代言人——人物。这些代言人代表的是广告的讯息,而不代表其本人。

(二) 信息

大众传播过程中的信息在广告传播过程中就是广告的内容,既可以是一种商品,还可以是一种服务或观念。在实际操作过程中,广告是艺术性的表达或模仿现实生活,一般将广告信息的表达分为自转式、叙述式、戏剧式3种。

1. 自转式

采用第一人称“我”表达讲话人的观点。

例 1-2 陈慧琳的海飞丝洗发水广告:“我是一个喜欢自由的人,喜欢不受任何约束,过自由自在的生活,但头屑烦恼使我备受约束,自从用了海飞丝,一切烦恼都不存在了,过我自由的生活。”

例 1-3 螨婷广告“以前我身上长满了小红疙瘩,自从用了螨婷,小红疙瘩全都不见了。螨婷,我信赖她。”

2. 叙述式

采用第三人称,向接受者讲述他人的故事,给人一种公平客观的感觉。

例 1-4 感冒了,你可以选择白加黑,白天服白片,不瞌睡,晚上服黑片,睡得香,白加黑换新装,新形象,新上市,盖天力制药。

例 1-5 “哈药六厂”广告——屏幕字:《中华人民共和国残疾人保障法》规定:残疾人的权利和人格尊严受法律保护,国家保障残疾人受教育的权利,残疾人所在单位,应当为残疾职工提供适应其特点的劳动条件和劳动保护。

画外音:他们需要我们特别的扶助。

屏幕字:他们需要我们特别的扶助。

画外音:哈药集团制药六厂。

屏幕字:哈药集团制药六厂。

3. 戏剧式

将信息与故事情节交织在一起,让接受者与故事情节产生联系。通过广告的故事情节来传递产品的信息,可以加深消费者对产品的印象。

(三) 接受者

在大众传播过程中的接受者,在广告传播过程中就是所谓的广告受众,是广告信息的接受者,是广告产品的最终购买者,在实际消费过程中,我们可以把消费者分成以下3种情况:

1. 预定消费者

预定消费者指每条广告假定的消费者。广告文案把他们想象得很理想,认为

请举例你所了解的戏剧式的广告作品。

他们完全符合广告文案的要求,实际上并不真实。

2. 资助性消费者

资助性消费者指最先的广告受众——即广告出资方的一群决策者,由他们决定广告是否可以发布。广告首先要劝服的就是他们,他们有权为其认可的广告活动提供资金。

3. 实际消费者

实际消费者指现实生活中的广告目标受众。这是最重要的广告接受者,广告主最怕的就是他花很多钱传达的讯息被实际消费者误解。因此,这就要求广告创意小组必须了解实际消费者是如何选择、如何理解讯息的。他们的态度、感知、个性、自我评价及文化都会影响实际消费者的接受和反馈信息。

在现实生活中,除了广告主传播的信息外,还有很多其他的商业竞争信息,一起向受众涌来,只有引起了消费者的注意,消费者作出反应,这样的广告才算成功。因此,越来越多的广告都会用到“注意力经济”。

(四) 信道

在大众传播过程中的信道,在广告传播中就是广告媒体,广告媒体起到连接广告主与消费者之间的纽带作用,消费者通过媒体才能了解到产品的信息,才能够实现商品的流通,否则,无论广告主再怎么努力,也都是白费功夫,消费者无法知晓广告主的意图。因此,广告媒体的作用尤为重要。

(五) 反馈与互动

只有通过反馈才能完成沟通的循环过程,并确认信息是否被对方收到。广告反馈的表现形式有:销售是否增长,电话查询、光顾商店、询问详情、进行调查问卷等。如果广告反应不好,广告主和广告策划人就要反思:问题究竟出在哪里?并找出问题所在,采取新的措施进行补救。直到消费者满意为止。



思考:从你所接触的媒体中,选择一个广告,并说明该广告的信源、信道、信息、接受者分别是什么?并说明该广告信息的表达方式。

第三节 广告与营销

在现代商业社会中,市场瞬息万变,企业此消彼长,产品纷纭复杂,广告作为促销手段的一种,成为市场营销中的一个重要步骤和要素。广告,必须服务于整体的营销策略与实施,而营销活动又依靠广告这一手段实现信息的有效传达。

一、广告是现代市场构成的要素

(一) 广告营销的概念

(1) 市场营销。市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。

(2) 广告营销。**广告营销是企业通过广告宣传促进销售的活动,是企业市场营销活动的组成部分。**



正确理解广告与营销的关系,明白广告从属于市场营销。

（二）广告与营销过程

众所周知，市场上商品流通包含着两个方面，即一部分人的买或卖与另一部分人的卖或买。广告在这两个方面之间建起联系的纽带。买方与卖方以及广告所传递的信息构成了完整意义上的市场交换。

市场由3个要素构成：①买方；②卖方；③将买和卖联系起来的信息流。信息流是现代市场的组成要素，是市场经济条件下形成交换愿望的必要条件。

古语曾经说过：“酒香不怕巷子深”；“桃李不言下自成蹊”。但是随着市场经济的发展，市场范围扩大，商品种类繁多，供应增加，如果没有信息交流，香酒也会变酸的，鲜桃也会腐烂的。大量的信息是通过广告传递的，广告传递信息速度快、范围广，是沟通产销信息最理想的方式。

广告传递信息的途径如图1.3所示。

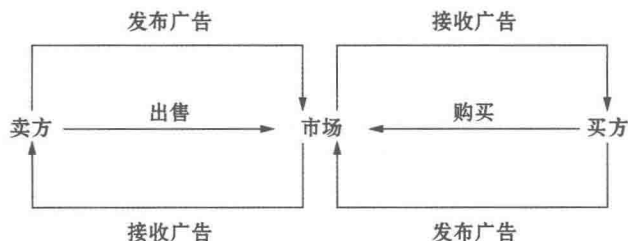


图 1.3 广告传递信息的途径

由图1.3可以看出，广告不仅是卖方发出信息的手段，也是买方求购的方式。买方与卖方通过广告沟通了信息，建立了现代市场的交换方式。

（三）广告营销目标受众分类

不同的广告有不同的目标受众，如化妆品主要针对女性消费者；减肥药主要针对肥胖患者；零食主要针对儿童；烟、酒和剃须刀主要针对男性；起重机主要针对工业企业；化肥主要针对农民等。广告的目标受众主要分为两大类：

1. 消费者市场

我们日常生活中所接触到的大部分销售广告和公益广告都是消费者广告。广告针对的都是普通的消费者，如：洗化用品、家电、服装、食品等都是消费者日常生活的必需品。广告主只有对消费者的需求充分了解，才能刺激其购买的欲望。

2. 工商业市场

工商业市场所针对的就是工商业广告，其目标受众是代表企业的决策人。这类广告很少在电视、广播、报纸等大众媒体上出现，它一般刊登在专业刊物上，这样广告的发布就比较有针对性，可以提高广告的效率。这类广告市场又分为：

（1）贸易广告。广告的对象是中间商，包括批发商、经销商和零售商。

（2）专业广告。主要针对教师、会计师、医生、建筑师等专业人士，这类广告主要刊登在专业社团的正式出版物上。

（3）农业广告。用来促销农资产品或服务，如：种子、农药、化肥和饲料等。

二、营销战略对广告的影响

广告从属于营销战略,营销战略传统的理论是 4P 理论:主要由产品(Product)、定价(Price)、分销(Place)和促销(Promotion)组成,每一个组成因素都对广告活动会产生影响。

1. 产品(Product)因素

不同的产品要采取不同的广告形式。产品的性能、特点、品种、规格、用处等都会影响产品的广告创意。洗化用品可以采用名人效应或者健康环保为卖点来吸引消费者的注意力;保险公司或航空公司要采取服务广告等。

相关案例链接

1998 年乐百氏纯净水以产品的质量作为广告的重点:一大滴水经过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。口号是:“乐百氏纯净水,27 层净化,真正纯净,品质保证。”

2. 价格(Price)因素

企业的价格策略会影响企业的广告风格,不参与价格竞争的企业靠形象广告来创造企业的特定感觉和品牌个性;注重价格竞争时,可采用减价广告、清仓广告或特价广告,既给人以低价的感觉,又能增加顾客数量,大多数消费者对产品的价格因素是非常敏感的。

3. 分销(Place)因素

分销是把商品送达目标市场的方法。分销因素会影响到广告的地域特点。若企业的产品在市级以下的区域销售,一般采用地方性广告;若产品在全国某一大区域或两三个省区销售,则采用在销售地做广告或全国性媒介地区版上做广告;若产品在全国范围内销售,则利用主要大众媒介做全国性广告,中央电视台的广告基本上都是这类广告;若产品在世界上多个国家销售,则应针对不同的国家和民族制作不同的广告信息,像可口可乐、肯德基、宝洁和柯达等跨国集团都是此类。

4. 促销(Promotion)因素

促销是指企业为了激发顾客的购买欲望,影响他们的消费行为,扩大产品的销售而进行的一系列联系、报导、说服等促销行为。

促销实质上就是一种沟通活动,沟通者发出作为刺激物的信息,把信息传递给目标对象,以影响其态度和行为。总之,就是沟通者提出意图,信息接受者贯彻意图。广告就是实现沟通者与消费者的重要途径。



提示:营销的 4P 要素对广告的影响很大,二者密不可分。

三、整合营销传播(IMC)

现代广告发展到 20 世纪 80 年代,随着全球化并购浪潮的推动,新媒体的产