



高职高专“十一五”规划教材·经济管理类

广告原理 与实务

陈爱国 主编



冶金工业出版社

www.cnmp.com.cn

高职高专“十一五”规划教材·经管类

广告原理与实务

主 编 陈爱国
副主编 张艳霞



北 京
冶金工业出版社
2008

内 容 简 介

本书完整地描述了广告活动的全貌,详细介绍了广告业务的相关知识。全书共分为 10 章,主要内容包括广告的发展与作用、广告组织与管理、广告战略与策略、广告调研、广告策划、广告预算、广告创意、广告表现、广告媒体、广告效果评估等。读者通过阅读本书,能够迅速掌握广告业务的要点,达到事半功倍的效果。

本书可作为高职高专院校、成人高等院校广告学、市场营销、企业管理等专业的教材,也可作为从事广告、公关、市场营销等职业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与实务/陈爱国主编. —北京:冶金工业出版社,2008.6
ISBN 978-7-5024-4696-3

I. 广… II. 陈… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 108246 号

出 版 人 曹胜利

地 址 北京北河沿大街嵩祝院北巷 39 号, 邮编 100009

电 话 (010)64027926 电子信箱 postmaster@cnmip.com.cn

责任编辑 马文欢

ISBN 978-7-5024-4696-3

北京天正元印务有限公司印刷; 冶金工业出版社发行; 各地新华书店经销

2008 年 6 月第 1 版, 2008 年 6 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16; 12.5 印张; 375 千字; 192 页; 1-3000 册

26.00 元

冶金工业出版社发行部 电话: (010)64044283 传真: (010)64027893

冶金书店 地址: 北京东四西大街 46 号(100711) 电话: (010)65289081

(本书如有印装质量问题, 本社发行部负责退换)

前 言

经过不断的发展，我国的广告事业已经成为令人瞩目的产业，其规模、数量、制作质量与策划都发展很快，呈现出一派欣欣向荣的景象。

但在广告业迅速发展的背后，人才培养如何适应当今广告业发展，成为我们思考的问题，结合我国对高职高专发展提出的新要求，教育培养模式也将发生变化，根据这一思路我们编写了这本教材。

在写作的过程中，一方面与我国的实践相结合，另一方面尽量研究和借鉴先进的广告理论，涵盖最新的趋势和资料。本书注重以我国的广告活动为背景，剖析其中存在的问题，并附有一定数量的典型案例，增加了可读性和实用性。

在写作过程中，借鉴了很多广告学术著作的观点，在这里，谨向每一位为广告学术做出贡献的作者与译者致以诚挚的谢意。他们的努力，不仅造福了广告事业和广告人才，也造福了社会经济与消费大众，值得铭记。

本书由陈爱国任主编，张艳霞任副主编，郭芳、文秀勤、许颖、曲俊峰、王丽芳、刘博参加编写。

由于编者水平所限，书中如有不足之处敬请使用本书的师生与读者批评指正，以便修订时改进。如读者在使用本书的过程中有其他意见或建议，恳请向编者(bjzhangxf@126.com)踊跃提出宝贵意见。

编 者

目 录

第一章 广告概论..... 1	第二节 广告调研的步骤..... 55
第一节 广告的内涵与构成..... 1	一、调研准备阶段 55
一、广告的内涵 2	二、调研实施阶段 56
二、广告的构成 3	三、调研结果的分析 56
第二节 广告的作用与类型..... 5	四、调研报告的撰写 57
一、广告的作用 5	第三节 广告调研的技能..... 57
二、广告的类型 7	一、广告调研的方法 57
第三节 广告发展简述..... 10	二、广告调研技术 60
一、国外广告的发展 10	第五章 广告策划..... 67
二、我国广告的发展 12	第一节 广告策划的含义..... 67
第二章 广告组织与管理..... 17	一、广告策划的含义与特点 68
第一节 广告组织..... 17	二、广告策划的步骤 68
一、企业广告组织 19	第二节 广告目标策划..... 70
二、专业广告组织 21	一、广告目标的含义与类型 70
三、媒体广告组织 25	二、影响广告目标的因素 72
四、广告团体组织 26	三、设定广告目标的方法 72
第二节 广告管理..... 27	第三节 广告计划..... 74
一、广告法规 27	一、广告计划的作用 75
二、广告管理 32	二、广告计划的类型与内容 75
第三章 广告战略与策略..... 37	三、拟定广告计划 79
第一节 广告战略..... 37	第四节 广告主题策划..... 80
一、广告战略概念与分类 37	一、广告主题的含义 80
二、广告设计与选择 38	二、广告主题策划的基础 81
第二节 广告效果的评估方法..... 39	三、确定广告主题应注意的问题 86
一、广告产品策略 39	第六章 广告预算..... 91
二、广告的市场策略 41	第一节 广告预算的内容..... 91
三、广告区域与时机策略 43	一、广告预算的意义 91
第四章 广告调研..... 47	二、广告预算的内容 92
第一节 广告调研的内容..... 48	三、影响广告预算的因素 93
一、广告调研的含义与作用 48	第二节 广告预算的编制..... 95
二、广告调研的内容 49	一、广告预算的制定 95
	二、广告预算编制的程序 97

第三节 广告预算费用的分配..... 98	第九章 广告媒体..... 146
一、按时间分配广告费用 98	第一节 广告媒体概述..... 146
二、按地区分配广告费用 98	一、广告媒体的含义 146
三、按产品分配广告费用 99	二、广告媒体的功能 147
四、按媒体分配广告费用 99	三、广告媒体的分类 147
第七章 广告创意..... 101	第二节 常用广告媒体的特点..... 149
第一节 广告创意的内涵和原理..... 101	一、报纸广告媒体 149
一、广告创意的内涵 101	二、杂志广告媒体 151
二、广告创意的原理 103	三、广播广告媒体 153
第二节 广告创意的过程和方法..... 104	四、电视广告媒体 154
一、广告创意的过程 104	五、网络广告媒体 156
二、广告创意的方法 104	六、其他广告媒体 159
第三节 广告创意策略..... 111	第三节 广告媒体选择..... 161
一、USP 广告策略 111	一、广告媒体选择的原则 161
二、广告定位策略 112	二、广告媒体的评价指标 161
三、品牌形象策略 112	三、广告媒体选择的方法 162
第八章 广告表现..... 118	第十章 广告效果评估 172
第一节 广告表现的类型与技巧..... 119	第一节 广告效果概述..... 172
一、广告表现的类型 119	一、广告效果的含义与分类 173
二、广告表现的技巧 120	二、广告效果评估的意义 175
第二节 广告文案..... 124	三、广告效果评估的原则 176
一、广告文案的含义与分类 125	第二节 广告效果的评估方法..... 177
二、广告文案的写作 129	一、广告效果的事前评估 177
第三节 平面广告与影视广告的创作..... 136	二、广告效果的事中评估 181
一、平面广告的创作 136	三、广告效果的事后评估 184
二、影视广告的创作 140	参考文献 192

第一章 广告概论

【知识学习目标】

掌握广告的内涵和构成；熟悉广告的作用和类型；了解广告的起源和发展。在此基础上，认识和把握广告的基本概况。

【能力培养目标】

通过对广告基础知识的学习和理解，能分析出广大商家在不同时期选择不同广告形式和广告创意的原因，并初步了解国际广告发展新趋势。

【教学重点】

广告的内涵、构成及作用。

【教学难点】

广告的作用。

引例：

拿破仑与葡萄酒的小故事

在全法国，也只有杜福尔酒庄能用拿破仑像来作酒标，因为杜福尔酒庄与拿破仑之间还有一段故事！

原来，当年那个让拿破仑少尉痴迷因而丢了一个月军饷的漂亮姑娘，就是让杜瓦曾祖父的外孙女。他们是在博讷的一个小酒馆里认识的，当时那个姑娘是小酒馆的服务员。因为会唱歌还经常把家里酿的好酒拿到酒馆里来卖，所以很博男人喜欢。自从见到了拿破仑后，两人便一见钟情，甚至还到了谈婚论嫁的地步。后来拿破仑被召回巴黎，临行前特意送了一枚戒指给姑娘，并答应过几年退役后就来博讷跟姑娘完婚。姑娘当真，等了一年又一年，却等来了她的情人当上法兰西皇帝的消息。这时，昔日美丽的少女已成了半老徐娘，只有那枚戒指，成了她青春的回忆。

后来，让杜瓦的曾祖父得知，法兰西的皇帝曾经喜欢过自己的外孙女。便对外孙女说，能不能跟皇帝商量一下，生产一款以他名字命名的酒。姑娘真的就写了一封信，托人带到了巴黎。据说拿破仑收到这封信时正好打了个大胜仗，心情特别好，便委派信使告诉博讷的那个小姑娘，拿破仑皇帝同意她的请求。信使还带来了一幅随军画师画的拿破仑一身戎装站在橡木桶边喝酒的画像。后来，这幅画像便成了这款酒的酒标，并一直沿用到现在。

当今世界经济全球化和一体化的速度日益加快，使发展经济成为世界各国的首要任务。随着经济的加速发展，市场竞争和广告大战也愈演愈烈。尤其是 21 世纪以来，随着科学技术的不断发展，随着新闻传播媒介的多元化和手段的现代化，广告作为一门不可缺少的科学，集经济、技术、科学、文化、艺术于一身，既是传播信息的工具，又是引导消费的指南，更是扩大生产、提高效益、促进沟通的手段。

第一节 广告的内涵与构成

在现代生活中，广告无处不在。企业为了吸引现有顾客和潜在顾客，运用各种媒介传

递着他们认为你需要的信息,报纸、电视、信函、电话、赞助活动、宣传、说明书、优惠券、抽奖和赠送等铺天盖地,作为消费者常把这些全都视为“广告”。但从专业的角度来看,所有这些应称之为促销或营销传播的工具,广告是其中一种非常有效的形式。作为一名市场营销人员或广告工作者要涉足广告活动,首先要掌握广告的基本常识,掌握广告的内涵,了解广告的构成。只有这样才能真正驾驭广告这一促销手段,为企业整体市场营销服务。

一、广告的内涵

(一)广告的定义

广告有广义和狭义之分。

广义的广告即广而告之,是指将某件事情广泛地告诉公众,使人们能够知晓所进行的信息传播活动,如政府发布的布告、公文,单位或个人发布的通知、启示等,均属于广义广告的范畴。

狭义的广告则指商业广告,也称为经济广告,指发生在经济领域中带有商业目的,并具有商业性质的广告活动。商业广告,也是传统的广告学的主要研究对象。从某些更狭义的角度理解,还认为广告是一种付费用的宣传。

随着广告业的不断发展和其对社会影响程度的加深,人们对广告概念的论述很多。

1995年2月1日实施的《中华人民共和国广告法》中称:“广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式直接或者间接的介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业活动。”这是目前看来,我国最科学最被大众接受的一种对广告定义的概述。

(二)广告的特征

商业广告具有以下基本特点和本质特征。

(1) 广告是一种信息传播活动。

广告传播的不仅仅是商品信息,还包括观念和服务信息,宣传企业形象、企业文化、企业理念。以广告的形式传播信息,以达到影响大众行为的目的。广告是一种非常有组织的应用传播形式,在出资人控制的时间和空间内,以文字的和非文字的形式传播出资人预订的信息。

(2) 广告是一种宣传劝说行为。

广告将通过一定的媒介,主要是大众传播媒介,传递信息、观念和服务,使其了解某种事物,且要让公众能够接受广告者的提示和观念,从而在行动上做出一定的反映。因此,广告要达到说服的效果,就必须要有较高的表现技巧,要有艺术性。广告要做到根据不同传播对象的需求和特点,迎合消费者的兴趣和欲望,采取不同的劝导说服方式,使消费者易于和乐于接受广告信息。

广告不仅有促销有形的商品,如计算机、牛奶、洗衣机、花生油等,还有诸如银行、通讯、保险、旅游等无形服务。另外,现在很多经济、政治、社会以及宗教团体也通过广告倡导他们的各种观念。下面我们就讨论几个经由广告宣传的有形商品、无形服务、观念的生活中的广告。

☛小资料

经典的广告口号有着超乎寻常的生命力和影响力,多年来许多广告口号甚至超越了其宣传的产品本身,成为我们流行文化的一部分。下面这些广告语现在已经成为其公司和产品的标志。

- (1) 人类失去联想, 世界将会怎样? ——联想集团。
- (2) 牛奶香浓, 丝般感受。——德芙巧克力。
- (3) 串起生活每一刻。——柯达。
- (4) 神州行, 我看行! ——中国移动通讯。
- (5) 真诚到永远! ——海尔集团。
- (6) 一切皆有可能。——李宁运动服饰。
- (7) 钻石恒久远, 一颗永流传。——戴比尔斯钻石。
- (8) 新飞广告做的好, 不如新飞冰箱好。——新飞冰箱。
- (3) 广告必须有明确的广告主。

广告主是指广告的发布者, 它是广告行为的主体, 可以是个人也可以是团体。只有明确广告主, 才能使广告受众了解广告信息的来源, 检查并约束广告主的行为, 明确广告责任。这是广告与新闻等其他传播活动的不同之处。

- (4) 广告是付费传播, 以盈利为最终目的。

广告活动的整个过程, 报刊策划、制作、通过媒体传播、进行效果调查等每个环节, 都需要付出费用。而广告主花了钱, 也就购买了对广告信息传播的控制权, 在法律和道德允许的情况下, 有权决定广告传播的内容、表现方式等。广告主花钱做广告的目的很明确, 就是要宣传介绍自己的产品, 促成顾客的消费行为, 以达到盈利的目的。即使是非直接推销产品的广告, 如形象广告, 最终也是为了盈利, 如昆明世博园的美丽工程广告和哈尔滨制药六厂的情感系列广告等。

二、广告的构成

(一) 广告作品的构成要素

所谓广告的要害, 是指构成一个完整广告作品所具备的元素, 了解广告的要害, 对我们进行广告策划、设计是很有必要的。一般情况下, 一个全面的、完整的广告, 需要由以下3个部分组成。

1. 广告标题

广告标题是广告信息中最基本的内容, 一般需要用简短、精练、准确的语言表达。广告标题揭示了整个广告的主体内容, 如金利来领带的广告标题为“金利来, 男人的世界”, 雀巢咖啡的广告标题为“雀巢咖啡, 味道好极了”。设立广告标题的方法很多, 我们可以灵活运用中国博大精深的语言。

2. 广告正文

广告正文是补充说明广告标题的文字部分。除了电视广告外, 其他绝大多数广告需要广告正文。技术性较强的产品、医疗保健产品或者需要突出宣传特点的产品等做广告时, 都必须设计广告正文部分。

3. 广告画面

广告画面是指运用美术、摄影、摄像等方式来展示商品的图片、模型及图画等。除了广播广告外, 其他媒介都可以设计画面。如杂志广告可设计彩色照片插图, 而电视广告本身就是以画面冲击为主。在画面设计过程中, 应当运用构图的技巧, 合理布局, 以求整幅广告的协调, 还可以配以音乐、味道, 更显得生动形象, 易引起消费者兴趣。

(二) 广告活动的构成要素

所谓广告活动的要素, 就是广告主在从事某项广告活动时, 所开展的主要活动内容。

一般来说,包括以下几部分。

1. 广告调查

在开展广告活动前对广告目标市场情况所做的调查,主要围绕广告主所选择的目标市场进行,来调查目标市场的顾客构成、消费水平、广告受众的接受度、消费心理等。

2. 广告创作

在广告调查的基础上,对广告活动进行创意,主要包括广告目标、广告内容、广告对象、媒介的选择、广告的设计、实施、制作等。

3. 广告预算

对一定时期内广告支出费用的确定。科学的预算能够提高广告的经济效益。

4. 媒介选择

媒介选择的好坏,直接关系到广告传播效果的优劣。我们应当做好充分的调查,结合企业的营销目标、企业实力,选择合适的媒介。

5. 效果测定

从管理学的角度出发,要了解广告效果或哪个广告最佳,就必须在广告传播后对广告的活动进行反馈、测定。只有对广告活动实施前后的情况进行评价、测试,才能成功的进行广告计划中的下一步活动,才能取得最优的效果。

(三)广告的要素

商业盈利性广告的定义,是从广告的动态过程来说明广告是一种促销商品的传播手段的。一次完整的广告活动并不是一个人或某一个单位能够全部完成的,必须要与广告活动有关的多部门密切合作才能完成。广告活动的参与者主要有以下几类。

1. 广告主

广告主是整个广告活动中的主体,《中华人民共和国广告法》指出:“广告主是指为推销商品或者提高服务,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。”商场、个人、团体、机关、宾馆、电影院等,都可以是独立的广告主。开展广告活动的一些步骤,如广告调查、广告规划、广告创作、媒介选择等,可以由广告主自主完成,也可以委托广告公司或媒介单位全权代理。如郑州三全集团要在电视上做广告宣传,那么它可以自己完成广告创作,也可以全权委托给专业的广告公司来完成,在这个过程中,三全集团就是广告主。

2. 信息

信息是指广告的主要内容,包括商品信息、劳务信息和观念信息等,它蕴涵着广告宣传的宗旨和目的,负载着广告主的愿望、期待。如旅游公司印发的宣传小册子,重点渲染介绍世界各地的大好河山、名胜古迹和异土风情,使读者产生对自然风光和异域风情的审美情趣,从而激发他们参加旅游的欲望。还有某些大型企业的企业形象广告,也并不着眼于介绍其产品性能,而是不厌其详的介绍其企业的悠久历史、先进的设备、优秀的工程技术人员以及现代化的管理,从而诱发人们产生“这样的企业的产品必定是优质名牌”的观念,进而产生消费定向。广告的观念信息,其实质也是为了推销其劳务或商品,只是采取了不同的表现手法。

3. 广告媒体

广告活动是一种有计划的大众传播活动,其信息要运用一定的物质技术手段,才能得以广泛传播。广告媒体就是这种传播信息的中介物,它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视、招贴画、广告牌、霓虹灯、交通工具、电脑信息网络等。应当注意的是,无论是广告主,还是广告公司,在选择媒体时,一定要对其进行仔细了解、认真研究、择优选定。

4. 广告费用

所谓广告费,就是从事广告活动所需付出的费用。广告活动需要经费,利用媒介要支付各种费用,如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用,购买电台、电视的时间也需要支付费用。即使自己制作广告,如布置橱窗、印刷招贴和传单等等,也需要一定的制作成本。广告主进行广告投资,支付广告费用,其目的是要扩大商品销售,获得更多利润。为了降低成本,取得最大的经济效益,在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划的开展广告活动,以节约广告费开支,获取最佳广告经济效益。

5. 广告受众

广告受众是指广告在接受者,即广告的对象。任何广告,都是针对一定广告受众进行的。广告受众的情况很复杂,既有年龄、性别、职业的区别,也有收入、心理、个性的不同,所以要使广告受众都能接受某种广告,不是一件容易的事情。要使广告受众认同你的策划、制作和发布的广告,必须要了解受众的生理、心理需求,掌握其需要的共同特征,投其所好,才能创作优秀的广告,达到良好的效果。

第二节 广告的作用与类型

现代广告业的长足发展和不断进步,其主要原因在于社会化大生产所带来的商品生产和大众多层次的需要的高度发达。现代化的社会大生产具有巨大的能量,足以生产数额巨大的商品,同时,由于现代运输技术的发展和国际合作的广泛开展,使流通领域变得广大。由于现代市场的这些特点,要加速商品的社会化大生产的全过程,就必须充分地利用有效的广告宣传。因此,现代广告业是密切联系生产和消费的桥梁,是市场营销的重要组成部分。

一、广告的作用

在现代社会中,广告已成为人们日常生活中不可缺少的内容,在社会的各个方面都起到了相当重要的作用,集中表现为以下几个方面。

(一)传递信息,沟通产销

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、商流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。

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。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。

(二)扩大销售,加速流通

在现代商品市场中,由于科学技术的突飞猛进,新产品日新月异,商品种类繁多,各类商品的功能各异,同时,许多商品都分散在各个商业网点,消费者迫切需要了解商品的性能和产、供、销情况。一则好的广告,能起到诱导消费者的兴趣和感情,引起消费者购买该商品的欲望,直至促进消费者的购买行动。曾有这样一个事例:某国烟草公司派了一名推销员去海湾旅游区推销该公司的“皇冠牌”香烟,但该地区香烟市场已被其他公司的牌子所占领,该推销员苦思无计,在偶然间受到了“禁止吸烟”牌子的启发,他就别出心

裁地制作了多幅大型广告牌,广告牌上写上“禁止吸烟”的大字,并在其下方加上一行字:“‘皇冠牌’也不例外”。结果大大引起了游客的兴趣,竞相购买“皇冠牌”香烟,为公司打开了销路。

(三)促进竞争,开拓市场

广告也是商品竞争的工具。企业为了获得相对于其他企业的市场优势和有利的市场地位,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。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。

美国的“可口可乐”是世界上最为畅销的一种饮料,它打进了 135 个国家和地区的市场。“可口可乐”为什么如此受到人们喜欢,除其他原因外,广告作用也不可低估。“可口可乐”公司从 1886 年开始,就不惜血本,充分利用广告手段来扩大产品销路。至今,“可口可乐”的广告被翻译成 40 种语言、文字,不断出现在世界各地的电视、广播、报刊、杂志和公共场所。在 1983 年萨拉热窝冬季奥运会上,“可口可乐”公司免费为运动会提供一百万个罐装的“可口可乐”。在比赛场地,在奥运村,在新闻中心,所有参加运动会的运动员、教练员;组织工作人员、记者,随时都可喝到“可口可乐”,而“可口可乐”的广告比奥运会的会徽还醒目,到处可见,给参加奥运会的各国运动员、教练员、记者,留下了非常深刻的印象。

(四)介绍知识,指导消费

现代化生产门类众多,新产品层出不穷,如果分散销售,人们很难及时买到自己需要的东西,而广告通过商品知识介绍,就能起到指导消费的作用。如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,广告就有意识的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。

另外,有些产品消费者购买以后,由于对产品的性能和结构不十分了解。因此,在使用和保养方面往往会发生问题。通过广告对商品知识的介绍,也可以更好地指导消费者做好产品的维修和保养工作,从而延长产品的使用时间。

(五)道德引导,规范行为

广告是经济社会的产物,无论是发达国家还是发展中国家,广告都是现代社会引人注目的有效工具。广告通过大众传播媒体传递信息,同时也促进大众传播媒体事业的发展。伴随着商品经济的高度发展,现代广告已经成为社会文化的重要组成部分,与人们的生活密切相连。

广告作为传递信息的一种手段,需要具有说服沟通的艺术,需要运用各种表现手法来反映和传送广告信息内容。广告创作使广告的艺术水平提高,构思新颖奇巧的广告作品,已经不单是赚钱的工具,而像一件件精美的艺术品,展现在大众的面前,给人们带来美的享受。

广告的社会功能还会带来极大的社会效益,如中央电视台近年来播出的公益广告,宣传社会道德,引导消费倾向,崇尚民族文化,传递现代生活习惯的新信息,引起大众丰富的生活联想,深受全国人们的欢迎。

(六)丰富生活,陶冶情操

好的广告,实际上就是一件精美的艺术品,不仅真实、具体地向人们介绍了商品,而且让人们通过对作品形象的观摩、欣赏,引起丰富的生活联想,树立新的消费观念,增加精神上美的享受,并在艺术的潜移默化之中。有一则公益广告是这样的:有一位妈妈正在给儿子讲故事,然后想到一件事情,就放下书本去了另一个房间为自己的妈妈洗脚,老人家说:“累了一天了,歇歇吧”,妈妈说:“不累”,当那位妈妈洗完脚后,回到儿子的房间,看到自己的儿子端着一盆水,一步一步艰难地向妈妈走过来,水花溅到他的小脸蛋上,脸上带着微笑对妈妈说:“妈妈,洗脚”,紧跟着广告词中说道:“父母是孩子最好的老师”,每次看到这则广告,相信很多人都会被深深的感动。

良好的广告还可以帮助消费者树立正确的道德观、人生观,培养人们的精神文明,并且给消费者以科学技术方面的知识,陶冶人们的情操。

另外,广告也是现代化城市的一个重要标志,为美化环境做出了很大的贡献。闪烁变幻的霓虹灯、陈列商品的华丽的橱窗、五彩缤纷的灯箱广告和售点广告等,都构成了城市亮丽的风景线,为人们的生活环境增添了丰富的艺术色彩和浓郁的现代生活气息。

二、广告的类型

将广告按照不同的标准进行类型的划分是为了适应广告策划的需要,直接关系到广告目标能否实现。因为只有分类合理准确,才能为策划提供基础,为广告设计和制作提供依据,使整个广告活动运转正常,从而取得最佳广告效益。

(一)按广告的最终目的划分

把广告划分为两大类,商业广告和非商业性广告。商业广告又称经济广告,广告的目的是通过宣传推销商品或劳务,从而取得利润。非商业性广告,一般是指具有非盈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商业性广告。

(二)从广告的直接目的划分

经济广告的最终目的都是为了推销商品,取得利润,以发展企业所从事的事业。但其直接目的不同,所以,达到其最终目的的手段具有不同的形式。

1. 商品销售广告

以打开商品销路为直接目的,从中直接获取经济利益的广告形式。这类广告的重点是宣传产品的主要功能、特点、作用、质量、价格等,让消费者通过广告,马上能产生购买动机和行动。

此类广告又可分为3类:一是报导式广告,通过对消费者如实报告和介绍商品的性质、用途和价格,以及商品生产厂家、品牌、商标等,促使消费者对商品产生初级需求,属于开拓性广告。二是提醒式广告,这是在消费者已习惯于使用和购买某种广告商品后,广告主为了保持消费者的购买习惯,提醒他们不要忘记这个商品,刺激重复购买,以防止消费者发生偏好转移。三是劝导式广告,这是以说服消费者为目标,通过突出商品的特优品质,使消费者对某种品牌的商品加深印象,刺激其产生选择性需求和“指牌购买”,属于竞争性广告。

2. 声誉广告

以建立和扩大企业或产品的声誉为目的的广告,它不直接介绍商品和宣传商品的优点,而是宣传企业的宗旨和信誉、企业的历史与成就、经营与管理情况,其目的是为了加强企业自身的形象,沟通企业与消费者的公共关系,从而达到推销商品的目的。实践证明,企业形象广告不仅有利于商品的销售,而且有利于企业提高自身的社会地位和企业在社会事务中发挥其重要的影响力。

3. 企业观念广告

又可分为政治性和务实性两类。政治性的企业观念广告,是通过广告宣传,把企业对某一社会问题的看法公之于众,力求唤起社会公众的同感,以达到影响政府立法或制订政策的目的。在这里企业所关心的社会问题,一般是能直接影响到企业的利益的。立法或政策将直接影响到企业的长远利益。如美国伯明翰钢铁公司通过企业观念广告向美国人民公告他们对进口钢铁的看法,从而赢得公众支持,使美国的保护钢铁工业的法案得以顺利通过,就是典型的一例。务实性广告,是建立或改变消费者对企业或某一产品在心目中的形象、从而建立或改变一种消费习惯或消费观念的广告,而这种观念的建立是有利于广告者获取长久利益的。例如,在国外饮料市场中,在可口可乐独霸天下的情况下,生产七喜汽水的厂商有意识的通过广告宣传,把饮料分为可乐型与非可乐型两大类,从而使七喜饮料脱颖而出,打破了可乐型饮料的垄断地位,就是一个很成功的例证。

(三)按广告的传播地区划分

由于广告所选用的媒体不同,广告影响所及范围不同,因此,可分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地区性广告。

1. 全球性广告

全球性广告又称国际性广告,选择具有国际性影响力的广告媒介,如国际性报刊等,进行发布。这是随着国际贸易的发展、出现了国际市场一体化倾向之后出现的广告形式。典型的例子,有美国的可口可乐、百事可乐、万宝路香烟和柯达胶卷等产品广告。广告的产品多是通用性强、销售量大、选择性小的具有国际影响的产品。

2. 全国性广告

选择全国性的传播媒介,如报纸、杂志、电视和广播等,发布广告,其目的是通过全国性广告激起国内消费者的普遍反响,产生对其产品的需求。同国际广告一样,这种广告所宣传的产品也多是通用性强、销售量大、选择性小的商品,或者是专业性强、使用区域分散的商品。

3. 区域性广告

选择区域性的广告媒体,如省报、省电台和省电视台等,其传播面在一定的区域范围内。此类广告多是为配合差异性市场营销策略而进行,广告的产品也多数是一些地方性产品,销售量有限,选择性较强,为中小型工商企业所采用。

4. 地方性广告

此类广告比之区域性广告传播范围更窄,市场范围更小,选用的媒介多是地方性传播媒介,如地方报纸、路牌和霓虹灯等。这类广告多为配合密切型市场的营销策略的实施,广告主主要是商业零售企业和地方性工业企业,广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品,或认店购买。

(四)按广告的诉求对象划分

商品的消费、流通各有其不同的主体对象,这些主体对象包括消费者、工业厂商、批发商以及能直接对消费习惯施加影响的社会专业人士或职业团体。不同的主体对象所处的

地位不同,其购买目的、购买习惯和消费方式等也有所不同。广告活动必须根据不同的对象实施不同的诉求,从而可以按广告的诉求对象对广告进行分类。

1. 消费者广告

此类广告的诉求对象为直接消费者,是由生产者或商品经营者向消费者推销其产品的广告,因而,也可以称之为商业零售广告。

2. 媒介性广告

此类广告的诉求对象是对社会消费习惯具有影响力的职业团体或专业人员,广告发布者——工商企业旨在通过他们来影响最终消费者。此类广告专用于介绍一些专业性产品,如药品和保健品由医疗单位或医生来介绍。消费者考虑到权威的可靠性,易使用购买。

3. 商业批发广告

此类广告的诉求对象为商业批发商和零售商,主要由生产企业向商业批发企业、批发商之间或批发商向零售商推销其所生产或经营的商品。这种广告所涉及的都是比较大宗的产品交易,也多用报导式广告形式。

4. 工业用户广告

此类广告的诉求对象为产品的工业用户、由工农业生产部门或商业物资批发部门发布,旨在向使用产品的工业用户推销其产品。广告的内容一般为原材料、机器、零配件和供应品等,广告形式多采用报导式,对产品作较为详细介绍。

(五)按商品生命周期不同阶段的广告划分

1. 开拓期广告

开拓期广告指新产品刚进入市场期间的广告。它主要是介绍新产品功能、特点和使用方法等,以吸引消费者购买使用(此阶段也是创牌阶段)。

2. 竞争期广告

竞争期广告指商品在成长期与成熟期阶段所作的广告。它主要是介绍产品优于竞争产品的优点特色,如价格便宜、技术先进、原料上乘等等,以使其在竞争中取胜,扩大市场占有率。

3. 维持期广告

维持期广告指商品在衰退期阶段所作的广告。它主要是宣传本身的厂牌、商标来提醒消费者,使消费者继续购买使用其商品。其目的是为延缓其销售量的下降速度。

(六)按广告的制作要求划分

1. 促销式广告

这类广告要求播出后,能立即起到促进销售的作用。要让消费者能注意到广告,并被广告所打动,产生指名购买的效果。

2. 指名式广告

这类广告以提高企业和产品的知名度为目的,在广告中突出产品和企业名称。

3. 心理式广告

是针对消费者的购买心理进行诉求的一种广告形式。如“滚石”杂志的“过去—现在”,就是为改变人们对该杂志的印象。

4. 提示式广告

这类广告就是在消费者已经知晓该商品的时候,在广告中继续强调商品的优点,让消费者牢牢记住商品的好处,形成强烈的印象。

5. 比较广告

比较广告将广告商品和其他商品相比较,衬托该商品的优异之处。比较的对象既可以

是老产品，也可是同类其他产品，但不能贬低竞争对手的产品。

第三节 广告发展简述

在经济高速发展的当今世界，广告随处可见，已经和人类社会的经济及人们的文化生活紧密的联系在一起。广告是一门科学，同时也是一门艺术，如同人类社会经济的发展一样，它也经历了一个由简到繁、由低级到高级的发展历程。因此，对广告起源与发展的研究，可以促进广告朝着更加规范化、艺术化、科学化的方向发展。

一、国外广告的发展

广告在世界各地的产生和发展都有着共同的规律，都是随着商品的产生而产生，随着科技进步的发展而发展的。传播手段的革新、社会制度和社会发展水平的变化等因素都对广告的发展产生着重要的影响。

(一)原始广告时期

在原始社会，由于生产力水平极其低下，人们生活在没有剩余物品的蛮荒时代，根本就没有所谓的交换，所以也就没有广告行为或现象的存在。随着商品生产和商品交换的出现，广告随之产生。人们为了联络交流所发出的喊声、偶尔的叫卖声以及后来的标记、石刻、岩画等构成了一种最古老的广告形式。

随着社会文明的进步，人类早期的广告活动逐渐多了起来。据有关考证表明，公元前3000年左右，在北非尼罗河下游，形成了今天被称为“四大文明古国”之一的埃及，在古埃及，商人们雇佣呐喊者穿越大街小巷，高声呐喊，通告商船的到来。船主还雇人穿上前都写有船到岸的时间和船内装载货物名称的背心，让他们在街上来回走动。古希腊时代，商人通常用喊叫声发布出售奴隶或牲畜的消息，这种叫卖声还常伴有韵律以及各种不同的音响。古代法国巴黎的浴室工人也是伫立十字街头，高喊“洗热水澡”来招引沐浴者。这些较早期的口头广告成为世界上最早的广告，成为传统广告的雏形。12世纪时法国路易七世公布了《叫喊人的法则》，其中主要涉及的就是关于叫卖小贩应遵守的规则，这也是最早的广告管理条例。

自从文字发明以后，便开始有了文字广告。人们现在能见到的最古老的文字广告，是收藏在英国博物馆的一张写在草纸上的广告，记叙了公元前1000年前古埃及有一名叫哈甫的织布匠为了追寻一名逃跑了的奴隶谢姆而写的一段文字。

在罗马古城庞贝，考古学家发现，在纵横交织的街道建筑物的墙壁和柱子上，刻满了各种文字和图画。另外，还在官方规定的广告栏内，发现了候选人的竞选广告。

到了中世纪，随着生产的集中和市场的分散，标牌广告出现。据考证，商店的标牌广告起源于公元前5世纪至公元前2世纪的以色列、庞贝、希腊和罗马，大多数为象征性的。例如，在古罗马，山羊作为奶品厂的标记；用一头骡子拉磨表示面包房；而用一个正在喝酒的士兵图案来表示酒店。在庞贝，卖葡萄酒的店门前挂着常青藤条，饮料店的门前则悬挂着水灌的把手。

(二)近代广告时期

随着生产力的发展，市场日益繁荣，产品的需求也日益增加，逐渐形成了对广告的需求。商人们制作标牌、设计某些特殊的符号来表明产品或服务。这一时期的几大发明催生了现代广告。中国人发明了纸，1275年，欧洲人开始创办造纸厂。15世纪40年代，德国

工匠谷腾堡发明铅活字印刷术,并得到广泛运用,不仅对广告发展产生了重要作用,也彻底地改变了人们的生活方式和工作方式。

1477年,英国印刷商威廉·卡克斯为了推销他开办的印刷所印刷的《圣经》等图书,撰写了一份招贴广告,并用机器印刷,篇幅为 $12.5\text{cm}\times 17.5\text{cm}$ 。这成为世界上第一份用机器印刷的英文广告。此后,印刷也在欧洲的其他国家得以发展,并且还陆续刊登其他产品的广告。17世纪,一种重要的广告媒体——报纸出现了,印刷广告有了较大的发展。1625年,用英文出版的《英国信使报》第一次在背面版上刊登了一则推销图书的广告,被认为是世界上最早出现的报纸广告。

另外,还有其他类型的广告形式,但都与以上列举的相似。总的来说,这个时期的广告都是伴随着封建的自然经济的荣衰,缓慢地发展、进步;同时广告的演变发展也是适应当时的社会经济、文化和技术条件,二者相辅相成,互为促进。

(三)广告新技术时期

18世纪中叶,英国首先开始工业革命,伴随着工业革命而来的是印刷出版业特别是报纸业的发展。工业革命所带来的大规模生产,使商品销售量急剧增加,迫切需要借助于广告这一推销手段。报纸的发行量也开始上升,生产商需要利用报纸这样的大众传播媒体扩散商品信息、刊载广告,广告成为报纸收入的主要来源,随之而来的是报纸和报纸广告业的飞速发展。英国《泰晤士报》1815年时发行量为5 000份,每天登载广告约100多条;到1844年,报纸发行量已有23 000份,到1854年则达到51 648份,广告量在此时也达到每天400多条。

首先开始于英国的工业革命在19世纪早期席卷了整个美国,机械化生产出大批量的布匹和家具器皿,使人们的生活水平大幅度提高。同时,生产力的提高对应着大量的消费需求,时代呼唤广告和大众营销技巧的进一步发展。19世纪50年代开始,近代广告的繁荣中心由英国转移到美国,得到前所未有的快速发展。这一时期被称为工业时期,意即整个社会的商品生产过程都是工业化的生产过程。工业时期的这种生产状态决定了广告和营销技巧朝着越来越正规的方向发展,与上个时期比起来,呈现出以下特征。

- (1) 报纸广告快速发展,广告传播的覆盖面广。
- (2) 形成了专门的广告代理机构——广告公司。
- (3) 应用新技术,广告的制作水平和质量有了较大的提高。
- (4) 具备了初步的广告理论。

(四)现代广告事业的迅猛发展

伴随着广告业的成长,围绕广告活动的学术研究、广告管理,广告业向着现代广告大步迈进。广告的发展也在这个时期进入到一个全新的发展阶段——后工业时期(Postindustrial Age)和互联时代。

这个时期,世界的政治、经济和科技等方面都发生了较大的变化。世界各国都处于新技术革命和开发信息资源的信息时代,以电子计算机、遗传工程、信息工业、机器人、新合成材料、激光、通讯技术、海洋开发等新技术的开发和运用为标志的时代革命对广告的发展产生了明显影响,使现代广告呈现出了很大的变化和趋势,主要表现在以下4个方面:

- (1) 由于世界经济的全球化、一体化趋势,广告国际化已成为重要趋势。
- (2) 广告的表现形式向多元化发展,常规广告和非常规广告共同发展。
- (3) 随着现代科学技术的进步,广告的经营管理和设计制造中广泛应用高科技手段。
- (4) 随着广告业的快速发展,广告研究、教育进步较快。