



全国商贸类“十一五”规划应用型教材

市场营销专业

丛书主编 杨海清

广告理论与实务

主 编 郭庆然 吴 磊
副主编 田 丽 吴国庆



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·市场营销专业

丛书主编 杨海清

广告理论与实务

主 编 郭庆然 吴 磊
副主编 田 丽 吴国庆
参 编 王 茹 冯 霞 仇建军

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告理论与实务/郭庆然, 吴磊主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008

全国商贸类“十一五”规划应用型教材

ISBN 978-7-81134-101-0

I. 广… II. ①郭…②吴… III. 广告学—高等学校—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 060988 号

© 2008 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

广告理论与实务

郭庆然 吴磊 主编

责任编辑: 顾永才

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 17.75 印张 356 千字

2008 年 4 月北京第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-101-0

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 28.00 元

总 序

市场营销是一门实践性很强的学科，与其他专业相比，市场营销专业最突出的特点在于它的实践性、应用性和操作性。市场营销专业的学生通过系统学习和能力训练，在知识层面、感悟层面和操作层面应有别于其他专业的学生，这就要求我们的教育方式和手段，应该符合学科和专业的特色，能满足学生职业发展的需要。

为此，我们召集各方面的专家学者，在深入调查和研究的基础上，反复论证，决定编纂出版这套市场营销专业应用型教材，它们包括：《消费心理学》、《市场营销学》、《市场调查与预测》、《广告学》、《推销技术》、《商务谈判技巧》、《商务礼仪》、《客户关系管理》、《市场营销策划》和《连锁经营》。

本系列教材按学习功能模块设计内容架构，每个单元都包括以下内容：

- * 基础知识：以简要的语言，以图表的形式，突出本课程应该重点掌握的学习内容。
- * 实践训练：每章设计了若干个实训项目，着重培养学生运用理论知识的能力，同时通过完成实训课题加深对理论的理解。
- * 案例及案例分析：通过案例与案例分析，使学生逐渐学会如何处理众多的疑难问题，从而将抽象的原理、概念等具体化，使其可以清楚地认识到这些原理、概念在实际生活中的用处、表现，增进其学习兴趣和动力，同时也会恰当地掌握它所具有的特定含义和意义。
- * 阅读材料：内容丰富，涉及面广，有对所学知识的延伸，也有对书中知识点的拓展。
- * 综合练习题：通过选择、填空、判断、简答、讨论、模拟训练等形式帮助学生巩固、消化应该掌握的知识要点和技能训练重点。

这种学习功能模块的内容架构，一方面紧扣专业课程的教学大纲。另一方面以就业为导向，以实践应用为目标，同时涵盖国家相关职业标准对技能的要求，与国家职业资格证书考试相衔接，以“管用、够用”为度，通过教学与实践，培养和提高学生的实际工作技能，以满足企业用人的需要。

希望本套教材的出版能为市场营销专业的教学改革与创新有所贡献，相信本套教材会受到市场营销专业师生和业界的欢迎。

丛书主编：杨海清

前 言

党的十一届三中全会以来，我国社会主义广告业得到了迅速的恢复和发展，特别是20世纪90年代以来，我国广告业进入高速发展时期，广告在我国经济、社会、文化等诸方面发挥的作用日益增强。与之相适应，我国广告学的研究也不断向纵深拓展，为我国广告的发展和进步作出了贡献。

广告理论与实务是一门理论与实践结合紧密的应用性强的学科，是一项充满艺术和科学的人类活动，是市场营销专业的主干课程，也是贸易、工商管理、物流管理、旅游等经济管理类专业的基础课或专业课之一，它已成为现代企业日常经营中不可或缺的一部分。学好用好这门课程，对于市场营销人员来说具有重要意义。

随着改革开放的深入，高等院校广告学专业的整体水平虽然得到了大幅度提高，而以往的广告方面的教材大多侧重具体技能的培养，把理论与实际相结合起来进行研究的教材尚不多见，使得广告人才的培养不够全面。因而，在一定程度上影响了我国改革事业的发展。本书在编写过程中，注重吸收广告学研究的新成果，力求在国内外广告领域新的研究成果的基础上，坚持实用性和前瞻性的原则，运用通俗易懂、简洁生动、深入浅出的语言加以叙述，使本书具有系统性、理论性、时代性、应用性和可操作性等特点，以现代广告活动为主线，立足工商企业与现代市场经济，注重反映广告在新时代的发展趋势，旨在为企业领导、市场营销工作者、广告人员和即将可能涉足企业广告活动的在校学生提供广告理论和实务指南，使之真正驾驭广告这一促销手段。

全书共分12章，由郭庆然、吴磊任主编，田丽、吴国庆任副主编。郭庆然负责本书总体设计、编写并最终定稿。本教材编写的具体分工如下：郭庆然编写第1、4、5章，田丽编写第2、3、6章，吴国庆编写第7、8、9章，吴磊编写第10章，王茹编写第11章，仇建军编写第12章。

本书在编写过程中，参考和引用了大量国内外有关广告学方面的文献，在此向原作者致以诚挚的谢意。由于编写时间仓促，水平有限，书中不足及疏漏之处在所难免，敬请广大读者提出宝贵建议，以便进一步修订完善。

编者

目 录

第1章 广告基本原理	(1)
1.1 广告概述	(3)
1.2 广告与营销	(13)
1.3 广告学的产生与发展	(17)
1.4 广告学的性质、研究对象与相关学科	(21)
复习思考	(26)
第2章 广告心理	(29)
2.1 广告心理概述	(30)
2.2 广告与感觉、知觉	(33)
2.3 广告的注意心理	(36)
2.4 广告记忆与态度	(39)
复习思考	(45)
第3章 广告调查与策划	(49)
3.1 广告策划	(50)
3.2 广告策划的运作过程	(56)
复习思考	(76)
第4章 广告创意制作	(79)
4.1 现代视觉广告的创意	(80)
4.2 创意的焦点——广告引人注意的原理和方法	(83)
4.3 广告创意的构思方法	(87)
复习思考	(93)
第5章 广告目标与广告预算	(97)
5.1 广告目标	(98)
5.2 广告计划	(102)
5.3 广告预算	(106)
复习思考	(113)

第 6 章 广告文案创作	(116)
6.1 广告文案与要求	(117)
6.2 广告标题、正文与口号	(118)
6.3 广告图像与音响表现	(129)
复习思考	(135)
第 7 章 广告媒体策略	(139)
7.1 广告媒体概述	(140)
7.2 广告媒体的选择	(152)
7.3 广告媒体的组合与发布	(160)
复习思考	(166)
第 8 章 网络广告	(170)
8.1 网络广告概述	(171)
8.2 网络广告的主要计价方式	(179)
8.3 网络广告的策划	(180)
复习思考	(184)
第 9 章 广告效果测评	(188)
9.1 广告效果概述	(189)
9.2 广告经济效果的测定	(193)
9.3 广告心理效果的测定	(195)
9.4 广告社会效果的测定	(198)
复习思考	(201)
第 10 章 广告与 CIS	(205)
10.1 CI 概述	(206)
10.2 广告与 CI	(213)
10.3 CI 策划	(215)
复习思考	(220)
第 11 章 广告经营与管理	(224)
11.1 广告代理制	(225)
11.2 广告公司的经营管理	(229)
11.3 广告的法律管理	(239)
11.4 广告行业自律	(242)

复习思考	(248)
第12章 国际广告	(252)
12.1 国际广告概述	(253)
12.2 国际广告策划与实施	(256)
复习思考	(261)
附录 中华人民共和国广告法	(266)
主要参考书目	(272)

第 1 章

广告基本原理

学习目标

- ◆ 广告的含义与特征
- ◆ 广告的分类与作用
- ◆ 营销的概念
- ◆ 营销的核心要素及营销战略
- ◆ 中外广告的历史与发展
- ◆ 广告学的性质
- ◆ 广告学的研究对象
- ◆ 广告学与相关学科的关系

背景案例

在中国企业群雄榜上，三株是一个绕不过去的名字。

1994 年 8 月，当吴炳新、吴思伟父子在山东济南祭起“三株口服液”大旗的时候，中国的保健品市场已经进入到了退潮期。在此前的七八年间，太阳神、娃哈哈、中华鳖精以及各种花粉、蜂蜜口服液构成了第一轮保健品销售浪潮。然后，“乐百氏”的生命核能、“巨人”的脑黄金以及东北的沈阳飞龙等也已经品味到了从鼎盛到衰落的跌宕。

就是在这样的大背景下，三株来了。在广告策略上，三株从来不吝啬广告的投放，与众不同的是它采用一种更为巧妙的组合。它在中央电视台及一些中心城市电视台购买了大量的非黄金时间的广告段位，用以播放拍得并不精美却充满了语言诱惑的三株系列形象片。其中最突出的一个主题便是：“三株争当中国第一纳税人”和振兴民族工业。在广告传达上，三株也极为大胆和富有创造性地走出了一条“让专家说话，请患者见

证”的道路。三株首创了专家义诊的行销模式。在中心城市，每到周末，三株就会聘请一些医院的医生走上街头开展义诊活动，而其主旨则依然是推销三株口服液。到后期，三株更把这股义诊风刮到了乡镇、农村。据不完全统计，三株每年在全国各地起码要举办上万场这样的义诊咨询活动。崇拜毛泽东“农村包围城市”思想的吴炳新显然更具战略家的能力，他利用中国低廉的人力成本优势，开展人海战略，聘用了数以十万计的大学生充实到县级、乡镇级的办事处和宣传站。同时，他还创造了一种“无成本广告模式”，即发给每个宣传站和村级宣传员一桶颜料和数张三株口服液的广告模板，要求他们把“三株口服液”刷在乡村每一个可以刷字的土墙、电线杆、道路护栏、牲口栏圈和茅厕上。以至于当时每一个来到乡村的人都会十分吃惊地发现，在中国大地的每一个有人烟的角落，都几乎可以看到三株的墙体广告。

吴炳新的努力得到了回报。从三株的统计资料看，到1996年底，农村市场的销售额已经占到了三株总销售额的60%，这是一个了不起的营销业绩。在两年前，三株公司的销售额为1亿元，第二年达到了20亿元，在农村市场获得巨大成功的1996年，三株销售额一跃而达到了巅峰的80亿元。

以区区30万元，在短短三五年之内，便开创了资产达40多亿元的三株“帝国”基业，吴氏父子无疑有着超出一般企业家的抱负和理想，他们也是国内最早提出要把企业办成百年老店的企业家之一。

然而很快，这些造就了三株神话的奇功异技，其内含的种种毒素也在渐渐地散发了出来。

三株在成长的同时，也患上了一种十分典型的“综合紊乱症”。在市场方面，由于十多人、数千个大大小小的指挥部在前线作战，种种夸大功效、无中生有、诋毁对手的事件频频发生，总部到最后已疲于奔命而无可奈何。仅在1997年上半年，三株公司就因“虚假广告”等原因而遭到起诉10余起。

三株所崇尚的高度集权的管理体制造成了种种类似“国企病”的症状，为了统一协调全国市场，总部设计了十多种报表，以便及时掌握各个环节的动态。但具体到一个基层办事处，哪来那么多变化需要填，上面要报，下面就造假。在一次总结会上，吴炳新气愤地说：“现在有一种恶劣现象，临时工哄执行经理，执行经理哄经理，经理哄地区经理，最后哄到总部来了，吴炳杰（注：吴炳新的弟弟）到农村去看了看，结果气得中风了，实际情况跟他汇报的根本是两回事，他在电话中对我说，不得了，尽哄人呀。”尽管吴氏父子为扭转不利局面而作了种种努力。可是到1997年年底，在中国企业圈，一个悬念已经幽灵般地浮出了水面，人们都好奇地想看到谜底：谁将是三株“帝国”的终结者？

没有一个人会想到，这位终结者竟会是湖南乡下的一个叫陈伯顺的老汉。

1996年6月3日,湖南常德汉寿县的退休老船工陈伯顺在三株“有病治病,无病保健”的广告承诺打动下,花428元买回了10瓶三株口服液。据陈家人介绍,患老年性尿频症的陈老汉服用了两瓶口服液后夜尿减少,饭量增多,但一停用又旧病复发,当服用到三到四瓶时,老汉出现遍体红肿、全身搔痒的症状,第八瓶服完,陈老汉全身溃烂,流脓流水。6月23日,老汉被送到县医院求诊,医院诊断为“三株药物高蛋白过敏症”。其后,陈老汉病情不断反复,于9月3日死亡。陈老汉死后,其妻子、儿女一纸诉状把三株告到了常德中级人民法院。

1998年3月31日,常德中级人民法院作出三株公司败诉的一审判决,要求三株向死者家属赔偿29.8万元。

到此时,由于各种原因,常德一案已引起了国内媒体的普遍关注。一审判决后,当即有20多家媒体进行了密集的报道,其标题均为“八瓶三株口服液喝死一条老汉”。这条爆炸性新闻,对于已经处在风雨飘摇中的三株公司无异是毁灭性一击。

从当年4月下旬开始,三株的全国销售急剧下滑,月销售额从数亿元,一下子跌到不足1000万元,从4月到7月全部亏损,生产三株口服液的两个工厂全面停产,6000名员工放假回家,口服液的库存积压达2400万瓶,相当市场价值7亿元。5月,江湖上四处传言,三株已向有关方面申请破产,由于欠下巨额贷款,其申请最终未被批准……

一家年销售额曾经高达80亿元——迄今中国尚无一家食品饮料或保健品企业超过这一记录——累计上缴利税18亿元、拥有15万员工的庞大“帝国”就这样轰然倒塌,淡出舞台,竟听不到一声惋惜和同情。

1.1 广告概述

现代人的生活几乎被广告包围了。企业为了吸引现有的顾客和潜在的顾客,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、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,广告则是其中一种非常有效的形式。

■ 案例1-1

尿布公司的广告策略

市场上消费需求是无限的,而企业满足需求的能力是有限的。企业只能满足一部分消费者的需求,那么提供哪种产品,满足哪一部分消费者的需求,就要依据本企业的能

力和利益而制定。

日本尼西奇尿布公司为了扩大尿布的需求,成功地采用了市场细分化的方法,将尿布的使用人分为婴儿、老人和病人。将护理人分为阿姨、祖母、母亲以及老伴、儿女,据此生产了不同型号、颜色和配套的尿布。并根据不同的尿布购买者制定广告策略,广告的效果非常显著,使产品行销 20 多个国家。

广告就是广而告之,力求在“广”字上求发展,才能达到广告的目的。

1.1.1 广告的含义

广告活动是随着商品经济的产生、发展而不断进步的,广告的含义也经历了一个演变和深化的过程。所谓广告,从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众通知某一件事,或劝告大众遵守某一规定。广告一词,据考证是一外来语。它首先源于拉丁文 Ad-venture,其意思是吸引人注意。中古英语时代(约公元 1300~1475 年),广告一词演变为 Advertise,其含义衍化为“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动。这时,广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词 Advertise,被赋予现代意义,转化成为“Advertising”。

目前,对于现代广告的含义,很多国内外专家学者分别从不同侧面提出了有见地的见解。其中比较有影响的观点有以下几种:

被称为“现代广告之父”的阿尔伯特·拉斯科(Albert Lasker)认为:广告就是“印在纸上的推销术”。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对广告的定义是: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,对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。

日本广告行业协会(Japan Advertising Agencies Association, JAAA)对广告的定义是:广告是被明确表示出的信息发送方针对想要呼吁(诉求)的对象所进行的有偿信息交流。

在市场营销学界享有盛名的菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授在其所著的《营销学原理》(第 6 版)一书中说:“广告是由一个可以识别的出资者通过付费的、非人员的方式,推广其观念、商品和劳务的行为。”

《辞海》中对广告的定义是:广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。

《简明不列颠百科全书》中对广告的定义是:广告是传播信息的一种方式,其目的

在于推销商品、服务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。

《中华人民共和国广告法》将广告定义为：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。

以上所给出的种种广告定义只是一个相对的概念。列宁指出：“所有的定义都是有条件的、相对的，永远也不可能包括充分发展的对象的各方面联系。”上述广告定义的变迁说明了广告的定义具有时代的特征，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。因此，伴随社会生产力的不断进步和广告的演变，广告的内涵和外延也在不断地发生相应的变化。

上述这些对广告定义的阐述，尽管各自的概括和表述有较大差异，但是它们的共同点表明人们对广告的理解基本集中反映在如下几点：

广告是付费的，但广告主是可以从广告提供的服务中获得利益的。

广告的本质是一种信息传播，具有信息性。

广告需借助一定的宣传媒体，如报纸、杂志、广播、电视等。

广告是一种推销性的经济、经营行为。在企业 and 市场之间、生产和消费之间起着沟通和催化作用。

因此，综合以上内容，我们给出广告的定义是：广告是广告主通过一定的宣传媒介，将有关商品或服务的信息传递给消费者，以影响其消费观念和消费行为，从而达到促销的最终目的的一种有偿宣传方式。

1.1.2 广告要素

广告主是广告发布的主体。广告要有一个明确的广告主，包括企业、个人或团体。

广告目标：广告是企业市场营销活动的一个重要组成部分，广告要有明确的目标，那就是促销。

广告媒体：广告不同于人际传播，需要借助于各种媒体，如报纸、杂志、广播、电视等进行传播。

广告信息：广告传播的内容可以是某种消费观念，可以是某种产品或品牌的信息，也可以是某项服务的信息，广告的实质是信息的传播与沟通。

广告费用：广告主做广告需要支付一定的费用，如广告制作费用和媒体宣传费用。

1.1.3 广告的特征

由以上广告的定义我们可以看出，广告具有下述特征。

1. 赢利性

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。

2. 信息性

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。其中,商品和劳务信息是广告信息中最主要的部分。现代广告不仅是宣传商品实物信息,更进一步是改变消费者的消费理念,刺激消费需求。

3. 说服力

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“隐蔽的说服者”。

4. 非个体性

传播有两类最基本途径:一是个体传播,即一个人同其他人之间的口头或书信交流。这种人际传播的范围窄、速度慢,且易失真。二是非个体传播,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、电视等大众媒体,向消费者提供一定的消费信息,是一种非个体传播。

5. 投资性

广告主发布广告是一种有偿的经济活动,目的是为了扩大销售。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,又需要支付媒介经费。随着广告的不断发布,显现出的广告效果是企业的无形资产如企业的名称、产品的品牌、商标、企业的形象等财富不断地增加。因此,广告也是一种投资活动。

6. 选择性

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。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。

7. 重复性

一则广告只有刊登或播放多次,对目标消费者反复刺激,才能累积起一定的广告效果,达到广告的最终目标。反复传播是广告发生效应的主要因素,也是广告的基本属

性。重复性固然是做广告的一种必然趋向，而创新的重复才是广告追求的最高境界，一切成功的广告都是在重复的基础上不断创新的结果。

8. 艺术性

广告是独立的艺术和科学，它有自己特殊的艺术规律和表现技巧。依靠艺术手法强烈吸引消费者的注意，进而影响消费者行为，正是广告的艺术魅力所在。不好看，不好听，甚至艺术性不高的广告，应该认为不是真正意义上的现代广告。

1.1.4 广告的分类

1. 按广告的内容分类

(1) 产品广告。

产品广告是以销售产品为目的，诉求的内容着重突出产品特性，宣传产品的魅力，使目标市场的消费者阅读或观看后产生购买欲望，进而达成交易活动。在广告中，以介绍商品的品牌、商标、性质、特点、功能为主，述说该产品不同于同类其他产品之处。

(2) 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。

(3) 观念广告。

观念广告是指向目标市场灌输一种观念的广告。例如，“遵守交通规则”、“爱护环境”、“不忘国耻”等属于观念广告。其目的在于形成良好的社会风气和生活习惯。

(4) 服务广告。

服务广告又称劳务广告，比如介绍银行、保险、旅游、饭店、车辆出租、修理、影剧院节目、房屋搬迁等内容的广告。这类广告以介绍劳务的性质、内容、服务方式为主。

2. 按广告的传播媒体分类

(1) 电子媒体广告。

此类广告主要包括广播广告、电视广告、电影广告、网络广告等，具有生动、形象、传播面广等特点，一般具有易逝性，费用较高。网络近年发展很快，被称为继电视、报纸、杂志、广播四大传统媒体后的第五大媒体。

(2) 印刷媒体广告。

此类广告包括报纸、杂志、图书、年鉴、邮寄、产品目录、企业名录、电话簿、火车时刻表等广告，具有保存时间较长、可反复阅读、费用较低的特点。

(3) 销售现场广告（POP广告）。

该类广告指设置在商业街、购物中心、商店内及其周围的广告,包括橱窗广告、货物陈列广告、卡通式广告等,具有非常独特的功能和特点。

(4) 户外广告。

户外广告包括广告牌、海报、路牌、实物模型广告、旗帜广告、交通工具广告、气球广告等。它具有成本低、持久性强等优点,但辐射范围较窄,对色彩、构图要求高。

(5) 交通工具广告。

该类广告指在车、船、飞机等交通工具的车厢、车身上张贴、喷涂的广告。它的优点是成本低、直观、醒目;但缺点是流动性大,不易被人记忆。

(6) 其他媒体广告。

其他媒体广告指在火柴盒、手提包、包装纸、购物袋等媒体上印刷的广告。

3. 按广告的目标分类

(1) 告知广告。

从告知广告的功能来看,告知广告主要用于产品的导入期,目的是传播新产品或新品牌的信息,建立最初的需求,也用于通知价格的新变化。

(2) 劝说广告。

劝说广告用于鼓励消费者购买本品牌的产品,改变他们对本品牌的认知,激发他们试用,鼓励他们重复购买,最终建立品牌忠诚。

(3) 提示广告。

从记忆的机理来考察,提示广告是用于保持消费者对品牌的记忆,保持消费者对该品牌的熟悉度,以促进其继续购买该品牌的产品。

4. 按广告的直接目的分类

(1) 商品销售广告。

这类广告突出介绍商品的优点、性能、用途、价格、原产地、商标、品牌等,旨在达到直接反复刺激消费者购买的目的。

(2) 观念广告。

观念广告是以建立观念为目的的广告。这类广告主要试图改变某种消费意识和习惯,试图诱导或说服消费者接受某种观念,从而可以让消费者产生购买某种产品的欲望。作为企业面向社会进行全方位信息交流的一种方式,观念广告能加强对消费者的教育培训,如倡导家电节能、装潢环保等的观念广告。目前这类广告在不断增多。

(3) 公关广告。

这类广告侧重介绍企业的特征和优势,虽然没有直接推销产品,但从长远的利益出发,对企业形象有很大的提升作用,使企业的文化和形象深深地根植于消费者的心中。