

现代广告 理论与策划

姚慧丽 杨再雄 张海燕◎编著



“十一五”重点规划教材
高等院校人文与法律系列教材

HEUP 哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

现代广告理论与策划

姚慧丽 杨再雄 张海燕 编著

哈尔滨工程大学出版社

内 容 简 介

本书在介绍广告概念、基本理论和相关广告规律的基础上,着重讲解广告策划的理论、方法及其运用,以整个广告策划过程为线索,从广告调查与分析、广告市场细分与诉求对象选择、广告市场定位与广告主题确定,到广告创意策略、广告表现与创作策略和广告媒体策略的策划,直至广告效果测评,涉及了广告制作的各个环节。

本书可作为本科院校工商管理、电子商务、贸易经济等相关专业学生学习广告与策划的课程教材,也可以用于高职高专院校市场营销类、管理类、广告类、新闻传播类等相关专业的参考读物,另外,也可将之作为培训教材和工具书。

图书在版编目(CIP)数据

现代广告理论与策划/姚慧丽,杨再雄,张海燕编著.
—哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社,2010.8

ISBN 978 - 7 - 81133 - 860 - 7

I. ①现… II. ①姚… ②杨… ③张… III. ①广告学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 168255 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451 - 82519328
传 真 0451 - 82519699
经 销 新华书店
印 刷 哈尔滨工业大学印刷厂
开 本 787mm × 960mm 1/16
印 张 17.25
字 数 326 千字
版 次 2010 年 9 月第 1 版
印 次 2010 年 9 月第 1 次印刷
定 价 32.00 元
<http://press.hrbeu.edu.cn>
E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

前 言

在市场经济日趋成熟的今天,广告已融入我们的社会和生活,无处不遇、无处不听、无处不见、热闹非凡。不管你愿不愿意,它已成为社会的重要组成部分。广告公司的出现与成长,如雨后春笋,不断地扩大着自己的广告经营规模和经营范围。多年来,我国广告业取得了惊人的成就,令人瞩目,但我国广告业和广告教育起步较晚,与国际广告相比,在广告理念、广告策划能力、广告创作和广告管理方面尚有一定差距。为适应社会环境变化和发展,更好地掌握广告前沿理论和变化规律,规范广告运作,增强广告策划能力,提高水平和管理能力,需要我们的广告教育不仅要重视基本理论和方法的掌握,还要重视与广告业经营实践的需要相结合,重视学生实践能力的培养。这就是本书编写的出发点。

基于这样的一个出发点,本书编写者阅读了大量的文献,查阅了大量案例,并结合了自己的教学、科研实践,考虑了企业和学生的现实需求。本书编写侧重以下几个方面:

1. 在介绍广告概念、基本理论和相关广告规律的基础上,重点落在广告策划理论、方法及其运用上。以整个广告策划过程为线索,从广告调查与分析、广告市场细分与诉求对象选择、广告市场定位与广告主题确定,到广告创意策略、广告表现与创作策略和广告媒体策略的策划,最后是广告效果测评和广告策划书的撰写,涉及广告策划全过程的每一个环节。

2. 在教材内容的每一个环节重视广告意识和广告新理念的建立与培养。思想引导行动,本书从内容到案例,灌输企业经营不仅要去做还要说、不仅要说还要善于说的广告意识,强调广告策划和整合传播的理念。

3. 注重广告理论与广告策划实务相结合。本书在详细介绍广告概念和理论的同时,重视广告策划每一个环节的方法和技巧,强化具有操作性的知识点,如广告调查步骤的实现和调查报告的撰写、广告市场细分与诉求对象确定过程和方法、广告市场定位与广告主题确定方法、广告创意来源与创意方法、广告表现与创作方法和技巧、广告媒体选择组合和排期方法等,并结合每一部分内容给出针对性案例,帮助学生掌握和运用广告策划方法与技巧。

本书各章开篇都有学习目标和重点难点提示,便于学生有目的有重点地学习和掌握知识,章节结束都有本章小结和复习思考题,对本章内容重点概括,使学生通过练习巩固关键知识点。

本书主要用于本科院校工商管理、电子商务、贸易经济等相关专业学生学习广告与

策划的课程教材,也可以用于高职高专院校市场营销类、管理类、广告类、新闻传播类等相关专业的参考读物,另外,各类企事业单位从事广告工作的人员也可将之用作培训教材和工具书。当然,对于对广告有兴趣的各界人士,本书也是一本极具重要参考价值的读物。

本书由姚慧丽、杨再雄和张海燕共同编著。姚慧丽编写第三、五、六和八章,并负责书稿的组织和全书总纂工作;杨再雄编写第二、七和九章,并参与书稿的审阅工作;张海燕编写第一、四和十章,并参与书稿的审阅工作。感谢俞静和连春光、夏奇同学帮助收集相关资料并参加了个别章节的初稿写作。

本书在编写过程中参考和引用了国内一些专家学者的论著,在此一并表示感谢!

尽管我们期望能奉献给读者一份满意的教材,但由于时间仓促,水平有限,书中难免存在疏漏甚至错误之处,敬请读者和同行提出宝贵意见,也恳请实际应用领域的读者能参与讨论并提供新案例,我们将不胜感激。

编著者

2010年6月10日

目 录

第一章 广告概论.....	1
第一节 广告的概念.....	1
第二节 广告的分类	10
第三节 广告学的研究对象、性质及内容.....	16
第二章 广告心理	23
第一节 广告与心理关系	23
第二节 感觉、知觉与广告.....	24
第三节 注意与广告	27
第四节 记忆与广告	30
第五节 广告与态度	34
第六节 说服与广告	37
第七节 广告的受众心理、色彩及性心理.....	40
第三章 广告市场调查	48
第一节 广告市场调查的要求与流程	48
第二节 广告调查的内容	53
第三节 市场调查报告的撰写	57
第四章 广告策划与预算	67
第一节 广告策划的概念、特点和作用.....	67
第二节 广告策划的内容与流程	77
第三节 广告目标	84
第四节 广告计划	90
第五节 广告预算	94
第五章 广告市场细分与目标市场策略.....	109
第一节 广告市场细分策略.....	109
第二节 广告目标市场的选择与策略.....	116
第六章 广告市场定位与广告主题策略.....	123
第一节 广告市场定位的概念及意义.....	123

目 录

第二节 广告市场定位方法与策略·····	127
第三节 广告主题诉求策略·····	132
第七章 广告创意策略·····	146
第一节 广告创意的基本原理·····	146
第二节 广告创意的过程·····	163
第三节 广告创意思维与方法·····	167
第四节 广告创意的创造技法·····	172
第八章 广告表现策略与创作·····	183
第一节 广告表现及意义·····	183
第二节 广告表现元素及策略·····	185
第三节 广告创作·····	191
第九章 广告媒体·····	209
第一节 广告媒体的内涵·····	209
第二节 广告媒体的类型及特点·····	210
第三节 广告媒体策划的程序·····	222
第四节 广告媒体的选择·····	225
第五节 广告媒体策略组合·····	229
第六节 广告日程决策·····	234
第十章 广告效果测评·····	240
第一节 广告效果测评概述·····	240
第二节 广告沟通效果测评·····	245
第三节 广告经济效果测评·····	253
第四节 广告社会效果测评·····	260
参考文献·····	266

第一章 广告概论

学习目标

- 了解广告发展的概况;
- 掌握广义与狭义定义、要素以及广告的分类。

重点难点提示

本章的重点内容是对广告的内涵和特性的把握。

广告以其张扬及极富宣传性的强势特点已经成为现代商业社会无可替代的重要组成部分。纵观世界著名品牌的扬名天下,几乎概莫能外,都伴随着一个杰出广告与之并驾齐驱,交相辉映。如作为软饮料市场的巨无霸、享誉全球的世界超级品牌,可口可乐是世界上销量最大的饮料,每天被 50 多个国家大约 5 亿多人饮用。它能成为全球头号产品及典型的美式商品的代表,其中最重要的原因就在于它铺天盖地无所不在的广告。“成功在于广告”是他们的秘诀。2001 年 8 月美国《商业周刊》评出全球十大品牌,可口可乐稳坐头把交椅,品牌价值高达 689 亿美元。

可口可乐公司在解释它巨额的广告费用时说:“今天,竞争比以往更激烈,不仅来自其他软饮料的竞争,还来自正在增多的各种各样的产品。这些竞争的目的是赚顾客的钱。这种竞争是富有经验、带有攻击性的,需要有雄厚的经济力量。现在是这个国家有史以来广告运用得最多的时期,我们不能少花钱。”由此可见,广告在如今这个竞争激烈的商业化社会可谓举足轻重。

第一节 广告的概念

广告既是一门科学,又是一门艺术,是人类信息交流的必然产物,是现代社会生活不可或缺的一部分。它带给社会各个阶层的人们异常丰富、形式多样的各类信息,有力地冲击着我们的眼睛、耳朵、大脑,直至心灵深处。“你可以爱我,你可以恨我,却不能不理我。”这句广告的广告白可以让我们更好地理解现代广告这一强势的商业力量。要认识与研究广告,我们必须审视其产生的条件、发展的渊源,要想对广告的概念有透彻

的认识,还要对作为一门学科的广告所表现的本质特征详加讨论。

一、广告的定义

学习和从事广告工作,首先必须弄清什么是广告。这是广告理论与实践中的基本问题。广告的定义是随着时代的变迁而不断演变的,早期的“广告”一词源于拉丁语 Advertise,意为唤起大众对某种事物的注意,并为诱导至一定的方向所使用的一种手段。汉语的“广告”二字,可理解为“广而告之”,这与拉丁语的原意非常近似。

一般来说对于广告存在以下共识。

1. 广告必须由广告主支付一定的费用

广告是营利性活动,广告费用是一种投入、一种投资。如著名广告大师奥格威(David Ogilvy)的名言:“每一个广告都是对品牌形象的长期投资。”另外,广告必须明确广告主。这样做一方面能使消费者放心购买商品;另一方面,如果出现欺骗性广告,易于追究广告主的法律与道义上的责任。

2. 广告的目的是为了推销商品、劳务(服务)或观念

广告具有特定目标对象,主要包括商品、劳务(服务)和观念。商品广告以单一或系列商品为主要宣传对象,内容集中、醒目、具体,因而产生的效果比较直接,容易激起购买欲望。广告并不能改变商品本身,能改变的只是给商品“增加”一个概念或观念,从而产生说服力。

3. 广告是一种信息传播或宣传活动

广告是广告主面向广告受众的信息传播、宣传活动。随着广告信息发送能力的膨胀,受众的信息接受能力却是有限的,因此,广告需要提供准确、全面的信息,以便受众能作出判断和选择。

4. 广告是非个人传播行为

广告进行的是非个人间的介绍或推广,广告是非个人传播行为,但个人推广也是一种广告现象。

5. 广告必须经过艺术加工

广告如果要达到更好的效果,就必须运用一些艺术和先进技术进行包装。

广告有广义和狭义之分(见表1-1)。广义广告除包括商品、劳务、服务之外,还包括观念、主张等一切信息。如政党宣言、政府公告、宗教声明、教育启事、社会救济等都可视为观念或主张的社会广告。狭义广告是一种付费的宣传,即商业广告,指广告在经济领域的应用,也是现代广告学主要研究的对象。为此,在本书中,除非特别指明,我们所讲的广告就是指商业广告。

表 1-1 广告的定义

广告概念类别		举 例
广义的广告	商业广告(经济广告)	企业的有关广告,如商品广告
	非商业广告	公益广告、政府公告、宗教声明、教育启事
狭义的广告	特指商业广告	

基于上述认识,我们将广告定义为“把由广告主付出某种代价的信息,经过艺术加工,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目的的活动”。

二、广告的要素构成

(一)广告主

广告主是广告系统的主体要素,亦称广告客户。一般是指为推销商品或服务,自行或委托他人设计、制作、代理发布广告的法人、其他组织或者个人。正是由于广告主的存在,才产生广告系统的其他要素,广告主是广告系统得以存在和发展的原始动力。

在现代广告活动中,广告主的数量多寡和行为的活跃与否,直接关系着广告系统的生命力。事实表明,凡是广告主队伍庞大、广告竞争激烈的国家和地区,一定是市场经济发达、经济活跃国家和地区,其广告系统也是健康活跃的。

(二)广告代理

广告代理是指在广告经营过程中,代理广告客户的广告业务的一种专业性广告组织。一般包括广告公司、制作公司、调查公司等组织,是专门从事广告代理、策划、设计的企业。它在充分了解广告客户的要求之后,充分发挥主观能动性,创造性地进行形象文案的策划与设计等工作。

广告代理亦是现代广告系统的主体要素之一,与广告客户一起构成广告的主体要素。因为广告主虽然是活动的起点,但它只是以服务对象的身份提出自己的服务要求,至于广告以什么计划、形式发布,能够取得什么经济效益和社会效果,广告主是处于相对被动地位的。在现代广告系统中,只有广告代理处于核心和支配地位,它决定着广告的性质、特点和形式,决定着广告的最终效果。广告代理的状况决定着广告系统的状况,但广告代理在广告活动中又最容易丧失主体性。因为广告业是服务性行业,从拓展业务的角度来讲,让广告客户满意并接受是最基本的。但是广告效果并不是在策划设计过程中,甚至也不是在发布以后马上就可以显示检验出来的,所以,客户赞同与否就成了唯一的尺度。广告代理从经营的目的出发,轻易放弃自己较好的策划创意而屈从客户要求的情况屡见不鲜。广告代理在策划创意过程中放弃自我越多,就越不容易创

作出成功的、有独特风格的广告,最终影响到自己经营的长远效益。成功的广告应是广告主体要素——广告主与广告代理的高度统一。

(三) 广告媒介

广告媒介是指传播广告信息的媒介物,是广告传播的手段。广告产品生产出来以后并没有完成广告的全过程,广告如果不通过一定的方式向市场和消费者传达,显示其中的信息,便是一堆毫无意义的死东西。广告的生命就在于传播和流动。在广告系统中,媒介部门与广告经营部门、市场和消费者发生密切联系,广告主与媒介部门的联系通过广告经营部门来实现。媒介是广告主和消费者信息沟通的桥梁。

由于广告信息手段的现代化和信息传播方式的增多,媒介部门的种类和层次愈加繁杂,在信息量的传播上占优势的有报纸、杂志社、广播电台和影视机构。

(四) 广告费用

广告费用是指广告主支付给广告代理和媒体的费用。广告是种有价的信息传播活动。没有广告费用的支出,就没有广告的存在。因此,广告费用是开展广告活动起码的保证,也是广告最独特的特征,它使广告的商业性质更加突出,也使广告诸要素之间,如广告主、广告代理商与广告媒体之间,因费用的存在而形成一种相互制约的经济关系。这种关系使二者之间形成一种合理的运行机制。

(五) 广告信息

广告信息是广告的内涵要素,它包括两个基本方面。

1. 实体内涵,是指广告主所要传达的主要内容,包括商品信息、服务信息、观念信息等。实体内涵具有信息量大、准确性高的特点。经过广告的宣传,重点突出,有助于消费者注意、记忆,是消费行为的指导性资料。

2. 形象内涵,是指经过广告主和广告商观念加工后的商业形象信息。如商品的造型、色彩,赋予商品人格化、人性化特点,情感或观念象征特征,商品的某种附加值。形象内涵信息的感染力、说服力最强,个性突出,能激发人的想象力,调动人的情感,有助于强化商品与消费者之间的关系。

(六) 广告受众

广告受众是指广告信息的接受者,它是广告活动的终点所在,也是广告进行劝说的主要对象。在广告活动中,对广告受众的分析是非常重要的。广告主、广告商和广告媒体都会想方设法打动广告受众。在策划广告活动时先要找出针对的目标市场,然后寻找连接目标市场的最佳传播媒体和传播方式,再针对这些特定对象的行为心理特征、消费习惯、消费能力等因素进行广告内容的创意,以期引起广告接受者的热烈反应。广告受众的反应是整个广告活动的重要制约因素,广告受众反应越积极、越热烈,说明广告越成功;如果反应冷淡、迟缓,则说明广告不成功。因此在推出一则广告之前,必须要模

拟消费者的反应。

(七) 广告效果

广告效果是指通过广告活动所要达到的目标,通过评估等手段来获得。现代广告的要害之间是相互制约的。这种联系构成了广告活动中的基本框架(如图 1-1 所示)。

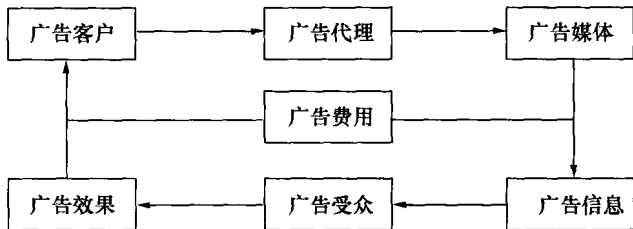


图 1-1 广告构成要素框架图

三、广告的功能

市场营销理论认为,广告是促销的一个重要组成部分。一旦失去广告,商品销售必然遇到极大的困难。美国广告评论家帕克德(Vance Pankard)在其《隐藏的说服者》一书中精辟地阐释了广告对现代社会的巨大影响。他在第一页中写道:“我们中有许多人在日常生活的方式上,正不知不觉地受广告的影响,并受它巧妙的操纵与控制。”为此,社会对广告的作用给予了充分的肯定,如“广告是拓展市场的武器”,“广告是企业竞争的帮手”,“广告是打开产品销路的先锋”,“广告是消费者的参谋”等赞誉。

(一) 传播信息,沟通产需

这是广告的最基本功能。在当今社会,信息是一种重要资源,无论是政府决策还是企业决策,都必须以信息为依据,谁掌握了信息,谁就掌握决策的主动权。然而,信息需要传播媒体来进行传播,否则,人们就无法获取信息。传播是一种通信、一种交流,当今世界具有传播信息功能的行业很多,广告行业就是其中之一。利用广告传播信息,是现代传播中十分快捷的手段,它把生产与消费,供应与需求有机地连接起来,密切了产需之间的联系,沟通了产销,促进了生产和消费。

(二) 扩大销售,加速流通

随着市场竞争的日益激烈,好产品如果没有好宣传,同样有卖不出去的危险。广告就在企业把好产品顺利地卖出去并且不断扩大市场的过程中扮演着重要角色。国外许多企业在扩大销售过程中十分重视广告的功效。著名的美国 P&G 公司每推出一个新

产品都要辅之以强劲的广告,新产品上市初期的广告支出如“佳洁士”牙膏(Crest)2 900 万美元、“高点”牌洗发香波(High Point)2 400 万美元、“帮宝适”一次性纸尿裤(Pampers)1 900 万美元、“汰渍”洗衣粉(Tide)1 700 万美元,这些品牌先后在市场上获得预期的成功。难怪 P&G 公司已故负责广告事务的原副总裁罗伯特·戈尔斯坦曾说:“我们发现效率最高、影响最大的推销办法就是广泛地做广告。”

当然,广告的促销功能也不可盲目夸大,有的报刊宣传“一则广告救活一家企业”,显然是过分夸大了广告的效果。企业必须认识到广告只是影响一家企业发展的一个重要因素,而不是唯一因素。

(三)指导消费,便利购买

对于消费者来说,广告具有指导消费、便利购买的功能。首先,广告有助于消费者消费观念的转变。近十年来,随着社会的变革、经济的发展以及广告的影响,我国许多消费者的消费观念正在发生重大改变,即由传统节俭型转向享乐型。不少家庭过去能对付着用的东西现在不愿“对付”了,过去认为是奢侈的东西现在也敢享用了,甚至过去被认为是一种浪费的消费现象现在也被认为是正常的了。消费者这种消费意识的转变与广告直接瞄准消费者的消费意识,通过改变消费者的态度和看法来争取购买的大肆宣传有关。如“潇洒走一回”(旅游)、“家庭现代化的标志”(电器)、“富豪们都拥有”(饰品)等。其次,帮助消费者认知商品。目前,我国大多数广告都是直接介绍商品的,这有利于广大消费者通过广告信息更好地了解商品,提高认知程度。如一些广告把商品的性能、成分、功效、特点、用途,甚至包括副作用等,都作了简单或较详细的宣传,消费者便可从广告宣传中了解该商品,从而根据自身需要决定是否购买。再次,广告为消费者提供购物便利。企业特别是商业企业所做的广告,一般都要详细地宣传本企业开展的销售活动,包括所售产品的花色、款式、特点等,销售的地点、时间及方式等。这样的广告对顾客选购商品提供很大的便利,既可以节省时间,又可以提高效率。

(四)树立形象,塑造品牌

形象和品牌是现代企业的无形资产,受到广泛的重视。要树立企业的良好形象,塑造品牌离不开广告。据美国学者统计,在美国,投资1亿美元广告费,成为名牌的可能性也只有2%。可见,经济越发达,创一个名牌需要投入的广告费用越多。通过广告,企业可以告知消费者自身的规模、发展战略、业绩、贡献等情况,从而树立起良好的企业形象;通过广告,企业也可以告知消费者所生产经营产品的特色、质量、价格、服务等情况,从而扩大产品知名度和美誉度,创造出国内品牌乃至国际品牌。有人曾总结出这样一个公式:品牌=质量+广告。虽然该公式过于简单且不全面,但所强调的广告对于创品牌的重要性则是正确的。纵观国内外知名品牌产品都与成功的广告宣传分不开:万宝路的成功与李奥·贝纳(Leo Burnett)广告公司设计和宣传的牛仔形象分不开,“海夏

威”衬衫的成功与大卫·奥格威为其设计的戴眼罩男人的独特形象分不开。

四、广告与其他传播手段的区别

(一)广告与宣传

在许多广告定义中,都提到广告是一种宣传手段。如“广告是一种付款形式的宣传”,“广告是企业向消费者或用户介绍商品和服务内容的一种宣传方式”,“以说服的方式,直接或间接有助于商品或劳务的销售的公开宣传”。可见,广告与宣传有十分相似的地方。但是,广告和宣传是两个不同的概念,内涵各异。广告和宣传拥有各自的规律、作用方式和范围。在把握广告和宣传的关系时,既要看到两者之间的联系,又要看到两者的区别。广告以向人们提供信息为主,其基本属性是真实性、客观性和艺术性。宣传以激发人们的思想为主,具有强烈的鼓动性和灌输性。这两者之间并不存在不可逾越的鸿沟。宣传可以利用广告扩大影响,增强说服力,及时提高宣传效果。广告也可以按照一定的宣传意图来选择、编排和发布,所谓宣传意图就是力图使人接受自己的思想观点。

广告与宣传的相同之处体现在以下三个方面。

1. 表现形式。广告过程和宣传过程都是一种传播现象,都是传方(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)将内容传之于受方(消费者、宣传对象)。两者完全可以通过同一传播媒介和途径来进行。

2. 动机和目的。广告与宣传都是思想意识和信息的有目的的扩散,旨在改造接受对象的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、灌输的手段,力图以自己的意见、观点影响接受对象,使之转变态度,接受对象明显地受到传播者的动机、目的支配。从这个意义上讲,广告与宣传都是“利己”的行为。

3. 受信力。广告主和宣传者要使传出的信息被接受,不能不采取启发、诱导、灌输等方式,反复地、甚至固执地不断传送某一信息,直到被接受为止。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。由此可见,广告与宣传是相互联系的。

广告与宣传作为两种不同的社会现象,又各有自己的特性。

1. 广告与宣传虽然同属大众传播的组成部分,但广告是以付费的形式向消费者进行传播信息的活动,宣传则是以不付费的形式向大众传播信息来影响人们的意识和行为的活动。宣传活动的承办人也并非以获酬为目的。

2. 广告与宣传都是经过人的大脑加工过的产品,或多或少都要打上加工者的思想印记。但广告必须经过一定的艺术处理,未经艺术加工的广告不是现代广告。而宣传是把主观意志作为一种影响力施于社会的活动,它可以经过艺术处理,也可以不经过艺

术处理。

3. 从历史的沿革看,宣传是在人类社会性生产和生活中适应精神交往的产物,广告则主要是随着商品生产的发展和交换的需要而产生的。宣传主要满足思想交流的需要,现代的宣传形式虽然多种多样,宣传的范围也十分广阔,但宣传的中心议题不外是灌输一种“主义和政治观点”,它是一种有组织、有计划地谋求社会大众提高认识,并希望他们采取一定行为和态度的活动。因此宣传多属于政治的范畴。广告则主要是作为一种推销的手段,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信息,引起其购买行动,多属于经济的范畴。

4. 从传播手段看,广告基本是通过大众传播媒介给予公开发布,宣传的手段则更为广泛,可以利用谈话、演说、文艺演出、美术作品、图表等各种手段。

综上所述,广告是起宣传作用的,但它与本来意义上的宣传又有一定的区别。广告传播的是事实的信息,宣传传播的是宣传者的观点(事实可附着观点,观点可包含事实)。广告的结果是受方晓其事,并使其产生某种行动;宣传的结果是传方扬其理,成功的宣传则是受方服其理。

(二)广告与新闻

广告和新闻从两者都传播信息这一角度来说的是相同的,但从它们通过传播信息所产生的作用来说是不同的。新闻是对新近发生的事实的客观报道,人们通过新闻了解世界事物的变化。广告在新闻媒介上是一种收费的公告,直接或间接地为推销商品服务,人们通过广告获得某种需要。因此,广告是商品,新闻不是商品。

广告与新闻的相同之处体现在以下四个方面。

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,从不同方面为社会服务。

2. 广告和新闻都应用时代所能提供的最先进的技术和最先进的媒介作为自身的载体,传播范围广泛,迅速及时。

3. 广告与新闻都要求真实可靠、取信于民,它们都将“真实”视为生命。虚假的广告和新闻都会降低宣传工作的信誉,为组织带来损害。其中,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,新闻也起到了广告的作用。广告目的在于指导消费、开拓市场,它在某些方面给人一种新鲜感,带来新信息、新产品或新性能等。同时,关于“市场行情”、“文化简讯”、“咨询服务”等的新闻也起了广告的作用。

广告和新闻的性质、任务及表现形式毕竟不同,我们既要看到它们的联系,又要看到它们的区别,两者在经营方式上不应混淆。

新闻不允许有任何的主观想象、臆断。由于“新闻价值”的限制,一则新闻报道一

经刊登或播出,一般不再重复;而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,从而营利。广告可以在真实的基础上进行加工,允许有艺术的夸张和修饰,并可根据需要重复多次,内容不作任何修改。对新闻单位来说,刊播广告是要向广告客户收取费用的,而发布新闻不仅不收取费用,甚至还要支付稿费。人们一致认为,广告是广告客户为推销商品或提供劳务服务而进行的自我宣传,而新闻则是为了公众的利益对被采访对象所作的客观报道,它具有一定的权威性。这就是广告与新闻的本质区别,绝对不能混淆。

(三)广告与公共关系

“公共关系”实际应称作“公众关系”,译自英文 Public Relations,英文缩写 PR,中文简称为“公关”。公共关系是一个组织用各种信息传播、双向沟通的手段,为自身创造良好的社会关系环境和社会舆论环境,使自身与环境之间相互适应、同步发展。简言之,公共关系是内求团结、外求发展的经营管理艺术,它属于经营管理和组织传播的范畴。对于一个企业来说,它的公共关系其实是“为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,而有计划地采取一切向内和向外的传播沟通方式的总和”。

就本质而言,广告不同于公共关系,但广告与公共关系又有联系。公共关系作为一种经营管理的活动,也要用到广告,这就是公共关系广告。公共关系广告是公共关系运用大众传播手段为组织传播信息、推销形象的又一重要形式,是一个企业花钱购买传播机会,向公众提出企业的观点,解释企业的政策,推销企业的善意,树立企业的整体形象,向公众传递企业的信息,促进企业发展的公共关系。

公共关系广告是一种特殊形态的广告,它与商业广告有三方面差异:

1. 传递的内容不同。商业广告直接传递商品及劳务信息,公共关系广告不直接宣传产品,而是传播产品之外与公众有关的企业信息;商业广告主要推销产品,公共关系推销企业整体形象;商业广告要人家“买我”,公关广告是让大家“爱我”。

2. 传播的功能不同。商业广告侧重于直接(也有间接)促销,特别是近期的市场效果;公关广告侧重于非常间接的促销,特别是长期的市场效应。商业广告的传递模式是“消费者——商品——企业”,公关广告的传递模式是“公众——企业——产品”,公众先认识企业,再认识产品。

3. 传递的色彩各异。商业广告的商业色彩较浓,营利目的非常明确;公关广告的商业色彩较淡,而公众色彩较浓,侧重于文化性、艺术性、公益性和奉献性,是在寻求社会的理解和支持中寻找合作和发展的机会。

由此可见,广告是公共关系活动的工具之一,公共关系常常会利用广告来开展工作。公关广告比商业广告所使用的发布手段要开放、有变化得多,有的甚至是意想不到的。

第二节 广告的分类

广告从不同的角度可以有多种分类方法,弄清它们的分类,可以正确地选择和使用广告媒介。

一、按诉求对象的不同划分

广告按诉求对象的不同可分为消费者广告、生产者广告、中间商广告和社会集团广告等。

(一) 消费者广告

消费者广告是指诉求对象直接指向最终消费者的广告。这类广告大多是由生产经营消费品的工商企业向广大城乡居民做的。消费品广告涉及的范围广,主要包括以下三种。

1. 便利品广告。便利品是消费者经常需要购买,且能方便购买的消费品。这类消费品一般价格较低,消费者购买时往往不作或少作挑选,因而多适合在广告费用较低的报纸、广播等媒体上做广告。

2. 选购品广告。选购品是消费者需要经过比较挑选后才进行购买的消费品。这类消费品一般价格较高,花色品种较多,消费者购买前不太熟悉。因而,工商企业通常采用电视、报纸等媒体做广告。

3. 特殊品广告。特殊品是具有独特品质、特定厂牌或偏好,消费者愿花费更多的时间、精力和货币选购的消费品。这类消费品一般价格高,能满足消费者特定的需要,如炫耀性消费需要等,因而主要适合采取现场广告形式。

(二) 生产者广告

生产者广告是指诉求对象直接指向工农业生产用户的广告。这类广告通常是由工农业生产部门或商业批发企业向工业用户、农业用户推销其生产资料,如原材料、机器设备、零配件、农业生产资料等。生产者广告与消费者广告的诉求方法略有不同,诉求的重点也有所区别。生产者广告诉求的重点在于介绍产品的质量、规格、用途、使用与保养的方法,说明产品的性能和特点,主要是涉及用户技术诉求方面的问题。

(三) 中间商广告

中间商广告是指诉求对象直接指向商业批发企业和零售企业的广告。这类广告主要是由生产企业向商业批发或零售企业发出的,所涉及的都是一些生产企业与商业企业之间和商业企业之间的大宗买卖。它针对性强、诉求对象明确,主要以陈述式为主,