

THE PRINCIPLE OF ADVERTISING

广告学原理

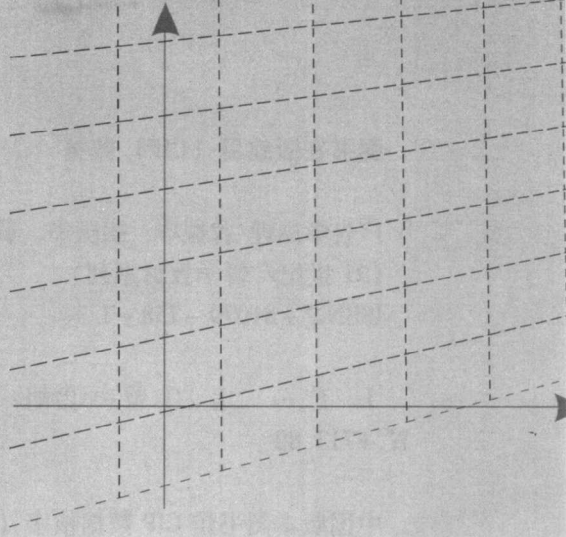
21世纪广告学教材系列

曾振华 胡国华 黄清华 编著

AD



暨南大学出版社
Jinan University Press



THE PRINCIPLE OF ADVERTISING

广告学原理

21世纪广告学教材系列

曾振华 胡国华 黄清华 编著



暨南大学出版社
Jinan University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学原理/曾振华, 胡国华, 黄清华编著. —广州: 暨南大学出版社, 2006. 10
(21 世纪广告学教材系列)

ISBN 7-81079-758-1

I. 广… II. ①曾…②胡…③黄… 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 (2006) 第 083450 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601 85226581

营销部 (8620) 85227972 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 广州市番禺市桥印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 22.625

字 数: 494 千

版 次: 2006 年 10 月第 1 版

印 次: 2006 年 10 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 36.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

总 序

文以载道 书以育人

欣闻“21世纪广告学教材系列”出版，我真是发自内心的高兴。作为一个从业15年的“老船长”，和广告不离不弃一路走来，除了广告带来的快乐和满足外，也包含了很多弯路、很多艰辛、很多困惑，既有思想上的，也有技术上的。15年下来，我知道有太多经验需要去总结，有太多知识需要传承与更新，有太多的教训需要著之竹帛以警示后人。如果当时有这么一套可以指点迷津的好书，我想我就多了一个解惑的良方，可能会少走一些弯路。

我对广告的真正开窍是在1997年。当时我参加了一个广告峰会，盛世长城国际广告公司中国区总经理李传屏老师在论坛上做了一场精彩的演讲。就是听了这场演讲才使我茅塞顿开。李老师说很多人问他对广告持什么样的态度，问他选择广告后悔过吗？李老师说他后悔，一直都在后悔，却怎么也离不开广告了——对广告爱恨交加，却又难以割舍，甚至血液里流的都是广告的血。

就是这场演讲让我了解了广告原来是一门科学，是一项充满精彩和挑战的事业，广告原来有如此广阔的空间和前景——电光火石之间，醍醐灌顶。也就是在那一刻，我才真正从“事业”的角度审视广告、对待广告；正是从那一刻起，我也走上了广告这条不归路。后来东方船从南昌到广州，从广州又到北京，从一个公司到几个公司，到成立东方船（中国）传播机构……

文以载道，书以育人。

15年已悄然逝去；弹指一挥，在全球一体化的今天，中国广告产业逐渐走向成熟，大批人才辈出，很多和我当初一样对广告抱有美好幻想的年轻人，正前赴后继地加入到这个需要激情和智慧的行业中来。不同的人因为相同的选择而走在了一起，为了一个梦想而孜孜追求。

我想，还会有更多的年轻人选择广告这条道路，选择这个梦想，甘愿为广告事业付出青春和激情，我们有责任为他们搭建更好的平台，创造更好的条件，提供更好的指引。他们需要规避我们当初所走的弯路，需要轻松而快速地学到系统的、鲜活的广告专业知识，在最短的时间里最有效地吸收前人知识和经验的精华，建立起相对完善的关于广告的知识架构，为以后进一步提升和赶超打下一个好的基础，而这些，是我们当初欲求而不能得的东西。从这一点来说，现在有志于广告事业的年轻人，有福了！

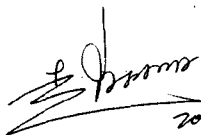
好书如良师。良师难求，好书更不易得。

教材老化过时的问题一直困扰着中国教育界，在广告教育领域能有这样一套体例新颖、内容完备、理论与实践并重的教材付梓，是中国广告的喜事、大事，

是中国广告人，尤其是广告新鲜人的喜事、大事！

在这个略显浮躁的年代，能够安下心来踏踏实实地做一些学问、做一些能够泽被后人的事情，殊为难得。太多的头绪需要梳理，太多的知识数据需要甄选核对，太多的案头工作需要去完成。本教材系列的主编和作者，是一群富有活力的中青年广告学、营销学、传播学、艺术设计学等专业的理论工作者和业界的资深广告人，他们不仅有理论知识，而且都在某一方面具有一定的实战经验。所有这些，都为完成本教材系列的既定任务提供了资质保证。

对于这套教材系列的主编和作者，我是十分崇敬的，他们的工作是对中国所有广告从业者的最大支持！相信这套教材系列能为读者们所喜爱，能对广告从业人员有所裨益。



2006.7.18分:00字

（作者为大陆创作实力 50 强广告公司东方船广告传播机构总裁、董事长，中国著名广告导演。）

“21 世纪广告学教材系列” 编委会

主 编：曾振华

副主编：曾 光 罗书俊 胡国华

编 委：（按姓氏笔画排列）

刘西平 李和平 李 哲 张品良

陈永维 邵 斌 林 刚 罗书俊

赵世清 胡国华 夏勤喜 殷娟娟

殷伟群 曾 光 曾振华 熊云皓

目 录

总序	(001)
----	-------

第一编 广告学基础理论

第一章 广告与广告学	(002)
第一节 广告的含义	(003)
第二节 广告的特征	(007)
第三节 广告的分类	(008)
第四节 广告的功能	(011)
第五节 广告学的形成与发展	(014)
第六节 广告学的性质与研究对象	(018)
第二章 广告与市场营销	(023)
第一节 市场营销的概念及内容	(024)
第二节 广告与市场营销关系	(029)
第三节 广告与销售促进	(033)
第四节 广告与公共关系	(038)
第五节 广告与产品生命周期	(044)
第三章 广告与传播	(051)
第一节 传播与传播符号	(052)
第二节 广告传播概述	(054)
第三节 传播学在广告中的应用	(062)
第四节 整合营销传播	(069)
第四章 广告与消费者行为	(075)
第一节 消费者行为的影响因素	(076)
第二节 消费者购买行为的类型	(079)
第三节 广告对消费者购买行为的影响	(080)
第四节 广告的心理效应	(083)
第五章 广告与文化	(088)
第一节 文化与广告文化	(088)
第二节 中国文化的核心价值观	(093)
第三节 文化对消费者行为的影响	(096)
第四节 广告的文化策略	(099)

第五节 跨文化广告传播	(103)
-------------	-------

第二编 广告产业组织

第六章 广告产业与广告市场	(112)
第一节 广告产业的性质与特性	(113)
第二节 广告产业的形成和发展	(115)
第三节 广告市场的概念与构成	(118)
第四节 广告市场的运行机制——广告代理制	(122)
第七章 广告公司	(130)
第一节 广告公司的类型与服务范围	(131)
第二节 广告公司的组织机构设置与职能	(134)
第三节 广告公司的业务领域	(139)
第四节 广告公司的客户管理	(142)
第八章 广告主	(149)
第一节 广告主的广告管理	(150)
第二节 广告主的广告决策	(155)
第三节 如何做一个好的广告主	(161)
第九章 广告媒介	(167)
第一节 广告与媒介	(168)
第二节 广告媒介组织	(170)
第三节 广告媒介在广告产业中的地位	(173)
第四节 广告媒介在广告产业中的功能	(177)

第三编 广告运作

第十章 广告运作与广告战略	(186)
第一节 现代广告运作	(186)
第二节 广告计划作业	(190)
第三节 广告战略的制定	(195)
第四节 广告预算	(201)
第五节 如何拟订广告战略计划	(204)
第十一章 广告目标	(211)
第一节 广告目标概念及类型	(212)
第二节 广告目标与营销目标	(215)
第三节 广告目标的制定	(216)
第十二章 广告创意策略	(221)
第一节 广告创意的内涵	(222)

第二节 广告创意策略.....	(226)
第三节 广告创意的过程与方法.....	(231)
第四节 广告创意的执行:文案和设计	(238)
第十三章 广告媒介策略	(244)
第一节 广告媒介的种类和特征	(245)
第二节 媒介整合策略.....	(250)
第十四章 广告诉求策略	(260)
第一节 广告诉求的心理基础.....	(261)
第二节 广告的形象诉求.....	(267)
第三节 广告的理性诉求.....	(272)
第四节 广告的情感诉求.....	(281)
第十五章 广告效果	(292)
第一节 广告效果的含义及特征.....	(293)
第二节 广告效果评估的内涵.....	(295)
第三节 广告文案评估的方法.....	(298)
第四节 广告销售效果评估的方法.....	(302)
第五节 广告心理效果评估的方法.....	(304)
第六节 广告媒体评估的方法.....	(306)

第四编 广告管理与法规

第十六章 广告管理与法规	(314)
第一节 广告管理概述.....	(315)
第二节 广告法规.....	(316)
第三节 广告行政管理.....	(317)
第四节 广告行业自律管理.....	(322)
第五节 广告社会监督管理.....	(325)
附录	(329)
参考文献	(353)
后记	(355)

第一编

广告学基础理论

Fundamentals of Advertising

第一章

广告与广告学

本章学习目标

- 掌握广告的含义
- 了解广告的分类
- 掌握广告的特征
- 掌握广告的功能
- 掌握广告学学科体系的形成与发展
- 理解广告学的学科性质
- 了解广告学的研究对象

引例及思考

1886年5月8日，药剂师潘伯顿博士在自己家后院用铜鼎调制出一种新口味的糖浆。他和朋友们考虑用两个大写字母“C”会使广告更醒目，便为它起名Coca-Cola；不久又在《亚特兰大纪事报》上刊登了有史以来的第一则可口可乐广告，向全体市民推荐“一种全新的大众化的苏打水饮料”。

如今，可口可乐已经和自由女神像一起成了美国的象征。作为软饮料市场的巨无霸、享誉全球的世界超级名牌，可口可乐是世界上销量最大的饮料，每天被50多个国家的5.43亿人饮用。广告使可口可乐成为头号全球产品。

可口可乐公司在说明它巨额的广告费用时说：“今天，竞争比以往更激烈。不仅有来自其他软饮料的竞争，还有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。”

20世纪30年代以前可口可乐公司采用了进攻性战略，30年代以后面临强有力竞争对手的挑战，采用了防御性和进攻性相结合的战略。在全球营销战略上采用全球一致的广告主题策略。每一时期的广告，都有一个基本的主题思想，以微笑作为广告的诉求点。从1886年至今，持续不断的广告战略中使用过的广告口号已达94条。

“要想提精神请留步”，“喝新鲜饮料，干新鲜事儿”，“喝可口可乐只需花五美分”，“Coca-Cola，一个全球性的符号”，“真正清凉的饮料”，“可口可乐使你一帆风顺”，“挡不住的诱惑”等不同时期的广告主题，都针对了当时青年消

费者爱美、爱虚荣、好奇心强、追求欢乐等心理趋势,通过文字、构图、曲调和媒介运用上的不断创新和着力渲染,赢得消费者的信赖与肯定。

在媒体运用上,可口可乐从未落伍。从20世纪20年代中期到60年代,广播电台是它的首要传播媒体。电视的发展又使它转移了广告的重点,1950年感恩节,可口可乐首次资助电视直播节目。此后,许多重要庆祝活动、娱乐表演和体育比赛都曾得到过可口可乐的赞助。目前,它是世界上最大的体育赞助商。

为了适应个性化消费时代的到来,可口可乐广告在不同国家已开始以本土化的形象呈现。可口可乐在中国推出的电视广告片也一改美国面孔,而以全新的本土形象展现可口可乐年轻的心态和健康的活力,中式场景、最中国化的面孔和热力四射的音乐,一下子缩短了与中国年轻一代消费者的心理距离。

可口可乐公司为何如此重视广告?为什么要把它的广告触角伸到天涯海角让人无可逃避?我们该如何认识“广告”呢?

我们正面临着这样一个无可回避的事实:不论你是否承认,广告已经成为现代社会的一种基本表现形式。它从各个方面渗透到我们的生活中,不仅直接对市场和经济生活发生作用,而且还影响着人们的观念与行为,甚至成了人类生活方式的一种诠释。此外,广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高科技产业,日益受到社会的重视,成为市场经济的先导产业。在市场经济中,广告的经济功能、社会功效、文化效用日趋凸显。

第一节 广告的含义

人类社会是由于生产力水平逐步提高而不断发展进步的。劳动产品有了剩余后,便出现了交换,进一步产生了商品经济。广告活动就是伴随着商品经济的产生而出现的。广告的含义也就有了这样一个演变和深化的过程。

一、广告含义的演变

“广告”一词是英文“Advertising”的译名。据考证,英文“Advertising”这个词来源于拉丁语——Adverture,最初的意思是吸引人注意,带有通知、诱导、披露的意思。后来Adverture这个词在中古英语时代(约公元1300—1475年)演变为Advertise,其含义拓宽为“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”。17世纪中后期,英国开始了大规模的商业活动,广告一词因此得以流行。随着历史的推进和人们对广告认识的加深,原来带有静止意义的名词Advertise,被人们赋予了现代意义,转化为具有活动色彩的词汇Advertising,广告已不单指某一个广告,其更多的是指一系列的广告活动。

19世纪末期到20世纪20年代,资本主义经济已经有了很大的发展,作为商品促销的一种方式,广告方式亦相应地有了较大的变化,其特征主要是由向消

费者进行告知,演变成为向消费者进行说服。广告通过说服来影响消费者的购买行为而显现功能。1904年,加拿大籍的美国广告撰稿员E.肯尼迪给予“广告是印在纸上的推销术”的定义,就是这一时期广告基本特性的一种归纳和总结。

20世纪50年代以来,随着科学技术和经济的发展,市场竞争愈加激烈,信息传播更加畅通,广告的作用又进一步发展为说服力沟通。在现当代,广告更作为企业、组织机构向社会进行全方位信息交流的重要方式,以沟通为目的,向目标消费者进行告知、诱导和说服,促成购买。现代广告的含义已与传统的广告含义有了很大的不同,其蕴涵更加丰富。广告在企业活动中的地位和作用,广告的传播特点和表现方式,广告的经营内容和运作体制都需要用新的视角来审视,需要树立新的观念来认识和理解。

日本一些广告学者认为,“广告”一词最早在日本出现。铃木保良在《现代广告手册》中称,大约在明治5年至明治20年(1872—1887)日本开始流行“广告”这个词。而日本专家八卷俊雄也认为,日本流行和公认“广告”这个词汇,约在19世纪80年代后。但却认为源于中国,日语里最初叫“广目”,是从汉语里得到这个词汇的。

在中国的古汉语中,没有广告这个词,《康熙字典》和《辞源》都没有“广告”这个词。大约在20世纪初到20年代左右,广告一词被翻译、引入中国。所以说,“广告”一词是“舶来品”。在现代汉语词汇中,最初,把“Advertising”多译成“告白”“告贴”等,用“广告”一词,最早出现在1907年的《政治官报章程》。^①按照汉语字面上的解释,往往是广而告之,广泛劝告,向公众说明、告知某件事的意思。随着我国改革开放的不断深化,社会主义市场经济体制的日益完善,20世纪80年代以来,广告活动在我国更加广泛和普遍,广告的含义越来越被人们所认识。

二、关于广告含义的不同观点

从传递信息角度来看,广告是一种古老的社会现象。从人类的发展历史来看,广告是人类社会中无所不在、无时不有的活动。人类祖先开始利用姿态、声音、火光进行广告传播,后来又发明和运用语言与文字,扩大了广告传播的深度和广度。大众传播媒体的出现,使人类广告传播再次发生质的变化。广告现象的普遍性及其作用的广泛性,使得国内外许多专家、学者纷纷探索广告的含义。由于广告媒体各式各样,广告模式各不相同,广告机制各有所长,广告外延纷繁庞杂,加之人们探究广告所选择的角度又不尽相同,所分析的广告侧面甚至大相径庭,因此不同的理论学派对广告的认识难免各执己见。这些不同流派的广告定义,由于它们从不同角度揭示了广告的现象,给我们描绘了广告的基本轮廓,有助于我们科学地理解广告的含义。何修猛先生在他的《现代广告学》一书中,

^① 陆梅僧.广告.上海:商务印书馆,1940.6

从不同的角度对广告概念进行了解释,即总结出宣传型、劝说型、促销型三种广告观。^①

1. 宣传型广告观

该观点认为广告是一种以商业活动为主的宣传工作。我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品、报道服务内容和文艺节目等一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”《简明不列颠百科全书》对广告的解释,也是定位于宣传:广告是传播信息量的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工作,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他信息传递形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒体以一定的报酬。

在宣传型广告观看来,广告的基本性质就是宣传,只不过宣传的内容侧重于商业信息。这种观点用来分析广告的工作过程,自然有它的合理之处。因为从某种意义上说,广告就是广告主把各种商品信息呈现给公众,让他们接受信息,成为某种商业信息的拥有者、消费者。但是这种广告观是以公众能够理解、接受并发生共鸣为假设前提的。事实上,人是有社会差异、文化差异、心理差异的,这些差异直接影响着广告的进程、模式及其效果。在广告活动过程中,如果不注意这种差异现象,公众不但会抵制广告主的影响,而且还会表现出强烈的愤恨,因而也就不会有真正意义上的“共同分享信息”。

2. 劝说型广告观

该观点认为广告是一种广义性的劝说与说服工作。其中较有代表性的广告定义有:“广告是被法律所许可的个人或组织,以有偿的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物,借此影响公众意见,发展自己的事业。”1932年美国《广告时代》周刊公开向读者征求广告定义,最后也把广告的内涵重点定性为劝服和影响“个人、商品、劳务、运动,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的”。

劝说型广告观还认为广告的目的是影响广泛的公众,使他们认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务,按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。这种理论揭示了广告的本质意图,即说服顾客、劝导消费。同时,它还突出了广告主在整个广告宣传过程中的主导、支配地位,强调广告主的主观需要和动机。

3. 促销型广告观

该观点认为广告是一种促销手段。《美国小百科全书》对广告的解释是:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”类似的促销型广告观还有“广告是指企业或个人付出一定的费用和代价,以说服的方

^① 何修猛. 现代广告学. 上海: 复旦大学出版社, 2003. 2~4

式,通过一定的媒体,把商品或劳务信息传播给广大群众,以引起注意并能产生深刻印象,唤起消费者的购买欲望,起着促进销售作用的一种推销手段”等。而在美国市场营销协会看来,广告是一种有别于人员促销的非人员促销,它给广告下的定义是:“广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒体,对商品、劳务或观念等信息进行的非人员介绍和推广。”美国广告主协会也认为:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,转变人们对广告商品的态度,诱发消费行为而使广告主得到利益。”

在促销型广告观看来,帮助广告主获得商业利益是广告的本质,这确实提示了广告的真实意图。然而,也正是由于它强调商业色彩,而使广告陷入某种局限之中,失去广告发展所必需的社会营养、文化营养。

三、广告的科学含义

通过以上分析,我们可以看出,要给广告下一个明确的定义,确实是因人而异的,但不管从哪个角度来理解广告,其基本认识是相同的,正是从这些认识出发,我们基本上对广告有了一个比较明确而清晰的概念。现在可以给广告下定义:

广告是由广告主通过恰当的媒体向选定的对象策略性地传递有关产品、形象或观念等信息,以达到增加了解和信任,从而说服其行动的传播活动。

这个定义,反映了广告具有以下基本特征:

- (1) 广告是一种策略性信息传播活动。
- (2) 广告必须有明确的广告主。广告主既可以是个人,也可以是某个组织,但应能被受众识别。让消费者与媒介接触时,知道这是广告,而非新闻或其他内容。
- (3) 广告是有偿的信息传播活动。刊播广告,广告主需要付费来购买媒介,因为广告本身是一种经济行为。这也是广告和大众媒介的其他内容相区别的重要因素。
- (4) 广告的对象要经过选择。广告不是把所有的媒介受众都作为自己的对象,而是要选择一定的目标消费群体。这是由产品的使用对象和媒介受众构成的复杂性决定的。
- (5) 广告传播具有非人际性。也就是说,广告必须通过一定的媒介,例如报纸、杂志、电视、广播、张贴广告以及直接邮寄等方式把信息传递给它想要影响的社会公众,这就区别了广告与一般的人员推销。
- (6) 广告的目的是有层次性的,但其最终目的是影响对象的行为。因此,在检验广告效果时,就不能只看“广告对象是否受广告影响而产生一定的行动”。
- (7) 广告的内容既可以是产品、形象,也可以是观念。这也说明了广告活动的外延相当宽广,有商业广告、公益广告、政府广告等。因此由于人的理解和需要不同,审视广告的视角也就有所不同。本书在论述过程中,如果没有特别说明,一般都是指商业广告。

第二节 广告的特征

广告的特征是指广告作为一种独立的社会现象具有的特点。而广告的本质则是隐蔽的,是通过现象来表现的,不能简单直观去认识,必须透过现象掌握本质。我们只有清楚地认识了广告的特征,才能更准确地理解广告。现代广告具有以下特征:

一、广告是一种有目的、有计划的营销传播

由于早期广告的功能只是商品信息的告知,所以19世纪末西方广告界普遍将广告视为一种新闻,并将广告从内容到形式作新闻式的处理。20世纪初,约翰·肯尼迪第一次将广告明确定义为“印在纸上的推销术”,这个观点后来得到了广告大师的普遍认可。市场营销学诞生之初,也将广告作为商品销售促进的一种重要工具和手段,并纳入其研究范畴。今天,广告依然是现代营销学研究的重要内容,但广告又是一种特殊的传播形态和传播方式。20世纪40年代传播学兴起,也把广告作为传播学的重要实证研究领域而纳入自己的研究范畴。现代广告的研究视野已经从一个较为狭窄的领域,走向一个更为开阔的空间,就是在“营销”和“传播”两个层面上开始对广告的功能和作用进行重新审视。所以,广告既是营销,又是传播,既不是单纯的营销,又不是单纯的传播,广告为营销服务,是一种营销传播,其最终目标是说服消费者购买所宣传的商品或服务。简而言之,广告是一种以推销商品、获得盈利为最终目标的商业行为。广告是通过媒体向目标消费者传播商品的性质、质量、功用、优点,进而打动和说服消费者,影响和改变消费者的观念和行为,最后达到广告商品被推销出去的目的。值得注意的是,广告提供的所有信息,对公众来说应该是有价值的,即能起到传播信息、引导消费、满足消费者需求的作用。

20世纪90年代,舒尔兹等人提出了“整合营销传播”的新概念,在广告整体运作中,整合营销传播被广泛运用于广告实践,并被视为广告学理论体系的有机组成部分。在广告实践中,整合营销传播被描述为:企业或品牌通过发展与协调战略传播活动,使自己借助各种媒介或其他接触方式与员工、顾客、利益相关者以及普通公众建立建设性的关系,从而建立和加强与他们之间的互利关系的过程。传播在这里成为营销组合中的一个驱动性力量。广告的营销特性和传播特性在广告的运作过程中实现了高度的统一。广告是一种营销传播活动。对广告的营销与传播的交互式双重理论关照建立了广告是营销传播的观点。

二、广告是企业的一种投资活动

企业为了达到一定的目的并期望有一定回报所投入的资金,常常被视为投资。例如,机器、厂房、仓库设施等均被视为投资,其价值随着时间延长将按一

定比例折旧。而投入到广告活动的资金,并不能全部产生即时销售效果,因此,大多数广告主只好将广告费用当作费用支出开列。随着现代广告观念的形成和发展,越来越多的人认为广告活动应该被视为企业投资行为。

从创造价值的角度看,广告的投资效应一般通过两个方面来体现,一是广告的消费价值,它取决于广告的消费效应,即消费者接受广告信息,对广告产生认同感并积极地购买;另一方面是广告的生产价值,它取决于广告消费价值的实现。尤其对于商品广告而言,只有商品销售的实现,才能实现再生产的目的。如果将广告活动视为投资,那么,对广告的要求及看法自然都会改变。从投资的角度看,广告应该将追求长远利益与短期利益结合起来,广告是一种着眼于未来的行为,既有一定的风险性,又有一定的可预测性。

三、广告需要创意和策略

广告不仅是一种沟通,而且是一种带有说服性的沟通。广告的目的是影响消费者的品牌态度与购买行为,引导、说服消费者购买广告所宣传的商品。然而,影响人的态度与行为是一项极其复杂、艰巨的任务,要完成这一任务,不仅要使目标消费者能够接收到广告信息,还必须采取一定的说服手段,使目标消费者能够接受广告信息,最终购买广告所宣传的商品。所以,广告的制作和宣传应该满足消费者需要,能唤起消费者注意,并调动消费者兴趣,激发消费者欲望,从而实现消费行为。目前广告市场中,争取消费者注意力的竞争越来越激烈。消费者每天都要面对成百上千条广告的冲击。如果想要在众多商品品牌中为你所宣传的商品在消费者心目中争取一个位置,那么广告就要有创意。创意的本质就是使广告所包含的信息能得到更好传达,对诉求对象产生更大的影响作用。好的创意,必须在明确的信息策略指导下产生。没有任何策略指导的信息,即使表现得再独特,也很难成为好的创意。因此,在广告创意这个环节中,信息广告的诉求策略和表现策略应该得到足够重视。

第三节 广告的分类

根据广告的不同特性,可以对广告进行分类。现实的广告运作,也是针对不同类别的广告进行的。

一、按广告最终目的分类

按广告的最终目的,可把广告分为商业性广告和非商业性广告两大类。

商业性广告是占主导地位的广告形式,其最终目的是盈利。商业性广告包括产品销售广告、形象广告等,只要是为企业的商业目的服务的广告,无论其采用何种形式,都属商业性广告范围。

非商业性广告是指不以盈利为目的,旨在说服公众关注某一社会问题、公益