

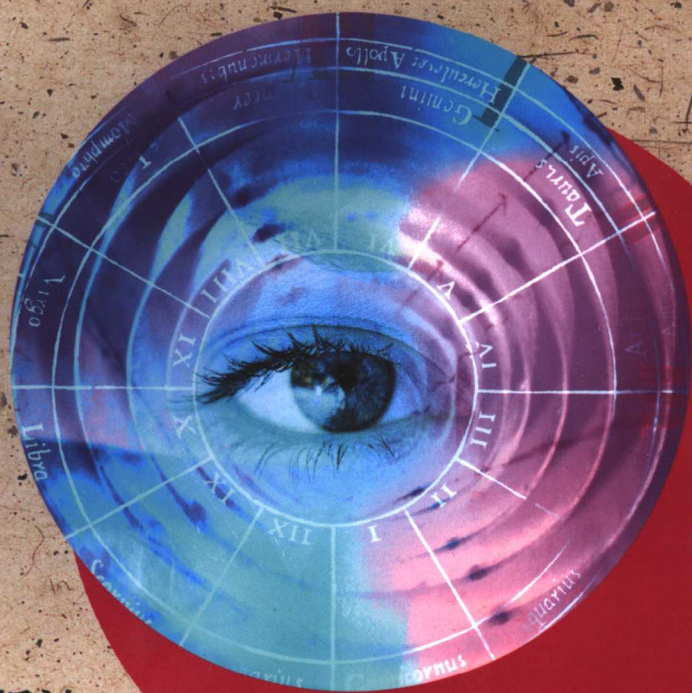


高等职业教育
经济管理类
专业教材

GUANGGAO SHIWU

广告实务

缪启军 主编



东南大学出版社

高等职业教育经济管理类专业教材

广 告 实 务

主 编 缪启军

副主编 段广建 王宏伟

参 编 (按姓氏笔画排序)

卞 峤 陈 璐 陆 英

陆雾榕 高兰英

东南大学出版社

内 容 提 要

本书紧密结合广告运作实务,系统地阐述了现代广告的基本规律和运作技巧。全书共12章,从基础层面概述了广告的内涵、起源、现状及其发展趋势;从运作技巧层面阐述了现代广告的策划技巧、市场调查的方法技巧、创意技巧、文案的创作技巧及作品的设计技巧;从谋略策划层面分析了现代广告的心理策略、广告战略、广告推进策略、效果评估方法,最后介绍了相关广告组织和管理机构及其政策法规。

本书内容条理清晰,结构合理,融科学性、系统性、理论性为一体,特别注重广告实务运作技能的介绍。全书力图做到理论上的探索性、知识上的清晰性、操作上的写实性、技巧上的启发性相统一,既为读者提供了完整的广告理论视角,又为读者提供了可资借鉴的广告实务技能,具有实用性强、观点新颖、内容翔实、结构清晰、适用面广的特点,特别通过案例分析研究,使学生能重点掌握如何科学地运作广告。

本书可作为高职院校广告、市场营销、公共关系、旅游、宾馆酒店管理类等相关专业的广告课程教材,同时也可供企业经营管理人员、广告从业人员阅读、参考。

图书在版编目(CIP)数据

广告实务/缪启军主编. —南京:东南大学出版社,

2006.7

ISBN 7-5641-0410-4

I. 广... II. 缪... III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 061550 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼2号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 大丰市科星印刷有限责任公司印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:17.5 字数:440千字

2006年7月第1版 2006年7月第1次印刷

印数:1—4000册 定价:25.00元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部调换。电话:025—83792328)

高等职业教育经济管理类专业教材编委会

主 任 宁宣熙

副主任 (按姓氏笔画排序)

王传松 王树进 迟镜莹 杭永宝

都国雄 钱廷仙 詹勇虎

秘书长 张绍来

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁宗红 王水华 邓 晶 华 毅 刘大纶 刘树密

刘葆金 祁洪祥 阮德荣 孙全治 孙国忠 严世英

杜学森 杨晓明 杨海清 杨湘洪 李从如 吴玉林

邱训荣 沈 彤 张 军 张 震 张建军 张晓莺

张维强 张景顺 周忠兴 单大明 居长志 洪 霄

费 俭 顾全根 徐汉文 徐光华 郭 村 黄宝凤

梁建民 敬丽华 蒋兰芝 潘 丰 潘绍来

出版说明

高等职业教育经济管理类专业建设研讨会于2003年12月13日在南京工业职业技术学院召开,参加会议的有来自江苏、安徽、广东、天津、黑龙江、河南、山东、浙江等省市的25所院校的校长、系主任、任课老师等近50位代表。

会议讨论了当前高等职业教育的现状、问题以及课程改革、教材建设等相关议题。与会代表认为,为贯彻高等职业教育的要求,即基础适度够用、加强实践环节、突出技能教育,经常性地开展专业建设的交流研讨,有计划地进行高等职业教育经济管理类专业课程改革的探讨和编写适用的教材十分必要。为了加强院校之间的横向交流与协作,与会代表赞同在原“高等职业教育经济管理类专业建设协作组”的基础上组建“高等职业教育经济管理类专业建设协作网”。

协作网是一个自愿的、民间的、服务型的、非营利性的组织,其目的是在各高等职业技术学院之间建立一个横向交流、协作的平台,开展专业建设、教师培训、教材编写、实验与实习基地的协作等方面的服务,以推进高等职业教育经济管理专业的教学水平的提高。

本次会议总结了第一批教材建设的经验,肯定了成绩,对第二批教材建设提出了更高的要求,建议利用5年的时间,经过反复修订,争取出版一批高质量的《高等职业教育经济管理类教材》。

“高等职业教育经济管理类专业建设协作网”首批会员单位名单:

南京正德职业技术学院

南京钟山职业技术学院

江苏经贸职业技术学院

南京人口管理干部学院

无锡商业职业技术学院

南京化工职业技术学院

常州建东职业技术学院

常州工程职业技术学院

南京交通职业技术学院

江阴职业技术学院

扬州职业大学

天津滨海职业技术学院

安徽新华职业技术学院

山东纺织职业技术学院

浙江机电职业技术学院

南京商友资讯电子商务应用研究所

东南大学出版社

南京工业职业技术学院

南京金肯职业技术学院

南通纺织职业技术学院

镇江市高等专科学校

常州轻工职业技术学院

常州信息职业技术学院

常州纺织服装职业技术学院

南京铁道职业技术学院

无锡南洋职业技术学院

淮阴工学院

黄河水利职业技术学院

江苏农林职业技术学院

黑龙江农业经济职业技术学院

东南大学经济管理学院

广东番禺职业技术学院

苏州经贸职业技术学院

高等职业教育经济管理类专业教材编委会

2004年6月

序

高等职业教育是整个高等教育体系中的一个重要组成部分。近几年来,我国高等职业教育进入了高速发展时期,其中经济管理类专业学生占有相当大的比例。面对当前难以预测的技术人才市场变化的严峻形势,造就大批具有技能且适应企业当前需要的生产和管理第一线岗位的合格人才,是人才市场与时代的需要。

为培养出适应社会需求的毕业生,高等职业教育再也不能模仿、步趋本科教育的方式。要探索适合高等职业教育特点的教育方式,就要真正贯彻高等职业教育的要求,即“基础理论适度够用、加强实践环节、突出职业技能教育的方针”。为此,有计划、有组织地进行高等职业教育经济管理类专业的课程改革和教材建设工作已成为当务之急。

本次教材编写的特点是:面向高等职业教育系统的实际情况,按需施教,讲究实效;既保持理论体系的系统性和方法的科学性,更注重教材的实用性和针对性;理论部分为实用而设、为实用而教;强调以实例为引导、以实训为手段、以实际技能为目标;深入浅出,简明扼要。为了做好教材编写工作,还要求各教材编写组组织具有高等职业教育经验的老师参加教材编写的研讨,集思广益,博采众长。

经过多方的努力,高等职业教育经济管理类专业教材已正式出版发行。这是在几十所高等职业院校积极参与下,上百位具有高等职业教育教学经验的老师共同努力高效率工作的结果。

值此出版之际,我们谨向所有支持过本套教材出版的各校领导、教务部门同志和广大编写教师表示诚挚的谢意。

本次教材建设,只是我们在高等职业教育经济管理类专业教材建设上走出的第一步。我们将继续努力,跟踪教材的使用效果,不断发现新的问题;同时也希望广大教师和读者不吝赐教和批评指正。我们将根据新的形势变化与发展要求对教材进行修订,期望它能在几番磨炼中,成为一套真正适用于高等职业教育的优秀教材。

宁宣熙

2003年11月

前 言

“不当总统,就当广告人”,这句话曾经激励了众多有志青年投身广告业。广告可以说是铁打的营盘流水的兵,不管谁当家,广告总是要做的,只是载体的不同而已。现代广告是市场经济的先导产业,是新经济的先锋产业,在经济全球化、市场经济和新经济建设中具有重要的拉动作用。我国自1992年以来,广告营业额平均每年以20%以上的速度增长,其中,1995年广告营业额273亿元,较上一年增幅达40%,1996年全国广告营业额达到366.6亿元,较上一年增幅近34%。2003年中国广告营业额为1079亿元人民币,首次超过1000亿元。国家工商总局在2005年第7期《现代广告》杂志上公布的2004年中国广告营业额为1264.6亿元人民币。有报道称“中国传媒年入1000亿元,成为第四支柱产业”,广告的增长速度已经成为经济发展的又一个晴雨表。

为适应高职人才培养的需要,特别是培养高职学生职业技能的需要,本书作了较为深刻而大胆的探索,力求将广告理论与实务融为一体,运用广告基本理论,紧密结合广告运作实务,系统地阐述现代广告的基本规律和运作技巧。全书从基础层面概述了广告的内涵、起源、现状及其发展趋势;从运作技巧层面阐述了现代广告的策划技巧、市场调查方法技巧、创意技巧、文案的创作技巧及作品的设计技巧;从谋略策划层面分析了现代广告的心理策略、广告战略、广告推进策略、效果评估方法,最后介绍了相关广告组织和管理机构及其政策法规。

本书由缪启军任主编,段广建、王宏伟任副主编。全书共分12章,参加编写的人员分别是:缪启军(泰州职业技术学院)编写第1、6章;陆英(正德职业技术学院)编写第2、5章;高兰英(钟山职业技术学院)编写第3、4章;陈璐(常州纺织服装职业技术学院)编写第7章(第2、3节)、第11章;王宏伟编写第7章(第1节)、第8章(第1节);陆雾榕(昆明冶金高等专科学校)编写第8章(第2、3节)、第10章;段广建(山西财贸职业技术学院)编写第9、12章;卞峤(泰州职业技术学院)负责增加了不少案例,崔恒丽、张辉负责后期修改、校对工作。

在编写过程中,我们参考了泰州籍著名广告人叶茂中先生的许多第一手资料及其他专家学者的大量图书资料,在此表示衷心的感谢!南京理工大学泰州科技学院王学东主任也给予了关心和指导,在此也致以诚挚的谢意!

由于编者的水平有限,书中不足之处在所难免,欢迎同行专家和广大读者提出宝贵意见。相关教学资源请访问中国财经在线教育频道(<http://edu.zgcjzx.com>)获取!

编 者

2006年4月

目 录

1 广告概述	(1)
1.1 广告的内涵及功能	(2)
1.1.1 广告的定义	(2)
1.1.2 广告的功能	(2)
1.2 广告的起源与发展	(5)
1.2.1 广告的起源	(5)
1.2.2 广告的演进	(5)
1.2.3 近代的广告	(7)
1.2.4 现代的广告	(7)
1.3 广告的分类	(10)
1.3.1 按广告目的划分	(10)
1.3.2 按广告对象划分	(11)
1.3.3 按广告媒体划分	(11)
1.3.4 按其他标准划分	(12)
1.4 广告的基本要素	(12)
1.4.1 广告主	(12)
1.4.2 广告经营者与发布者	(13)
1.4.3 广告媒体	(14)
1.4.4 广告信息	(14)
1.4.5 消费者与公众市场	(15)
1.5 广告运作与营销组合	(15)
1.5.1 广告是营销组合的一部分	(15)
1.5.2 广告营销趋于社会营销	(16)
思考题	(17)
2 广告策划	(19)
2.1 广告策划概述	(21)
2.1.1 广告策划的概念	(21)
2.1.2 广告策划的特点	(21)
2.1.3 广告策划的作用	(22)
2.1.4 广告策划的基本原则	(23)
2.2 广告策划的内容和程序	(24)
2.2.1 广告策划的内容	(24)
2.2.2 广告策划的程序	(26)
2.3 广告计划	(27)
2.3.1 广告计划的意义	(28)

2.3.2	广告计划的内容	(28)
2.3.3	广告计划的拟定与写作	(30)
2.4	广告预算	(31)
2.4.1	广告预算的意义	(31)
2.4.2	广告预算的内容	(32)
2.4.3	广告预算的方法	(33)
2.4.4	影响广告预算的因素	(36)
2.5	广告策划文案样式	(37)
2.5.1	广告计划书	(37)
2.5.2	媒体计划书	(38)
2.5.3	广告预算书	(39)
2.5.4	广告总结报告	(40)
	思考题	(41)
3	广告市场调查	(47)
3.1	广告市场调查的目的和要求	(47)
3.1.1	广告市场调查的目的	(48)
3.1.2	广告市场调查的特点	(49)
3.1.3	广告市场调查的要求	(49)
3.2	广告市场调查的内容和范围	(50)
3.2.1	广告环境调查	(50)
3.2.2	广告主企业经营情况调查	(51)
3.2.3	产品情况调查	(51)
3.2.4	市场竞争性调查	(52)
3.2.5	消费者调查	(53)
3.3	广告市场调查的方法和技巧	(54)
3.3.1	问卷调查	(54)
3.3.2	抽样调查	(57)
3.3.3	小组(焦点)访谈法	(59)
3.3.4	深度访谈法	(59)
3.3.5	投影技法	(60)
3.3.6	传统的电话调查	(61)
3.3.7	广告市场调查的技巧	(61)
3.4	广告市场调查报告的撰写	(62)
3.4.1	基本要求	(62)
3.4.2	调查报告的结构和内容	(63)
	思考题	(65)
4	广告创意	(68)
4.1	广告创意概述	(69)
4.1.1	广告创意的基本内涵	(69)
4.1.2	广告创意的特征	(71)

4.1.3	广告创意的原则	(75)
4.2	广告创意的过程	(77)
4.2.1	收集信息	(77)
4.2.2	分析信息	(78)
4.2.3	酝酿信息	(79)
4.2.4	顿悟阶段	(81)
4.2.5	验证阶段	(81)
4.3	广告创意思维方法	(81)
4.3.1	发散思维与聚合思维	(82)
4.3.2	顺向思维与逆向思维	(83)
4.3.3	竖向思维与横向思维	(85)
4.4	广告创意技法	(86)
4.4.1	头脑风暴法	(86)
4.4.2	检核表法	(87)
4.4.3	联想法	(89)
4.4.4	组合法	(91)
	思考题	(92)
5	广告文案	(97)
5.1	广告文案概述	(98)
5.1.1	广告文案的概念和作用	(98)
5.1.2	广告文案的要求	(99)
5.1.3	广告文案的基本要素	(99)
5.2	广告文案的结构安排	(104)
5.2.1	规范式广告文案	(105)
5.2.2	灵活式广告文案	(106)
5.2.3	品牌招牌式广告文案	(110)
5.3	广告语言创作	(111)
5.3.1	广告语言的基本形式	(111)
5.3.2	广告语言的创意方法	(115)
5.3.3	广告语言的修辞技巧	(117)
	思考题	(120)
6	广告设计	(121)
6.1	广告设计的要素、程序和原则	(121)
6.1.1	广告设计的基本要素	(122)
6.1.2	广告设计的基本程序	(122)
6.1.3	广告设计的原则	(123)
6.2	广告设计的操作艺术	(124)
6.2.1	广告图画的设计技巧	(124)
6.2.2	色彩在广告设计中的应用技巧	(127)
6.2.3	字体在广告设计中的应用技巧	(129)

6.2.4	广告布局的技巧	(130)
6.3	各种媒体广告的设计技巧	(131)
6.3.1	报纸广告的设计技巧	(131)
6.3.2	杂志广告的设计技巧	(134)
6.3.3	电视广告的设计技巧	(138)
6.3.4	广播广告的设计技巧	(142)
6.3.5	网络广告的设计技巧	(144)
6.3.6	推销广告的设计技巧	(146)
6.4	视觉识别系统的设计与制作	(147)
6.4.1	企业名称的设计与制作	(147)
6.4.2	品牌的设计与制作	(148)
6.4.3	商标的设计与制作	(149)
6.4.4	包装的设计与制作	(150)
6.4.5	企业标志的设计与制作	(151)
	思考题	(152)
7	广告媒体	(154)
7.1	主流媒体	(154)
7.1.1	报纸	(154)
7.1.2	杂志	(155)
7.1.3	电视	(155)
7.1.4	广播	(156)
7.1.5	网络	(156)
7.2	非主流媒体	(158)
7.2.1	直邮	(158)
7.2.2	户外广告媒体	(158)
7.2.3	交通广告媒体	(159)
7.2.4	POP 广告媒体	(160)
7.2.5	其他形式广告媒体	(160)
7.3	广告媒体选择策略	(162)
7.3.1	媒体选择的意义	(162)
7.3.2	广告媒体的评价指标	(162)
7.3.3	广告媒体选择的原则与方法	(165)
	思考题	(170)
8	广告心理	(172)
8.1	消费者心理与广告策略	(173)
8.1.1	消费者的心理活动	(173)
8.1.2	消费者购买的心理阶段	(174)
8.2	消费者态度与广告策略	(178)
8.2.1	消费者态度	(178)
8.2.2	改变消费者态度的策略	(180)

8.2.3	广告心理诉求	(181)
8.2.4	广告逆反心理	(184)
8.3	社会心理与广告策略	(185)
8.3.1	社会阶层影响消费社会心理	(186)
8.3.2	时尚受众心理及相应的广告策略	(186)
8.3.3	扩大消费者习惯领域的广告策略	(189)
8.3.4	谣言与广告反击	(190)
思考题		(190)
9	广告战略	(193)
9.1	广告战略概述	(194)
9.1.1	广告战略的概念	(194)
9.1.2	广告战略的特征	(195)
9.1.3	广告战略与经营战略的关系	(196)
9.2	位次竞争广告战略	(196)
9.2.1	不同地位企业的竞争战略	(196)
9.2.2	正位竞争广告战略	(201)
9.2.3	其他非主导地位企业的竞争战略	(202)
9.3	配合市场周期变动的广告战略	(203)
9.3.1	不同经济时期的营销战略	(203)
9.3.2	产品生命周期及其广告战略	(204)
9.3.3	延长产品生命周期的广告战略	(207)
9.4	迎合市场需要的广告战略	(208)
9.4.1	配合消费者需求的广告战略	(208)
9.4.2	迎合目标市场的广告战略	(208)
9.5	配合企业整体营销的广告战略	(212)
9.5.1	配合企业营销活动的广告战略	(212)
9.5.2	配合产品策略的广告战略	(215)
思考题		(216)
10	广告推进	(218)
10.1	广告推进策略	(220)
10.1.1	劝说促销策略	(220)
10.1.2	活动促销策略	(221)
10.2	广告促销活动	(222)
10.2.1	促销活动的步骤	(222)
10.2.2	促销活动的组织策划	(223)
10.2.3	广告促销活动的形式	(225)
10.3	广告实施策略	(227)
10.3.1	广告差别策略	(227)
10.3.2	系列广告策略	(228)
10.3.3	广告刊播策略	(229)

思考题	(230)
11 广告效果评价	(232)
11.1 广告效果评价概述	(233)
11.1.1 广告效果的促进因素	(233)
11.1.2 广告效果的评价要素	(233)
11.1.3 广告效果评价的意义和内容	(234)
11.1.4 广告效果的评价原则	(236)
11.2 广告效果评价的内容与方法	(236)
11.2.1 事前评价	(236)
11.2.2 事中评价	(237)
11.2.3 事后评价	(237)
11.2.4 综合评价	(239)
11.3 销售效果评价	(239)
11.3.1 评价广告效果的重要指标	(239)
11.3.2 销售效果评价的方法	(240)
思考题	(242)
12 广告组织与广告管理	(244)
12.1 广告组织	(245)
12.1.1 专业广告公司	(245)
12.1.2 媒体广告组织	(248)
12.1.3 企业广告组织	(250)
12.1.4 广告教学研究机构	(252)
12.1.5 广告团体	(252)
12.2 广告管理	(254)
12.2.1 广告管理的意义	(254)
12.2.2 广告管理机构	(255)
12.2.3 广告管理的内容	(256)
12.2.4 广告管理的要求	(258)
12.3 广告管理法律法规	(258)
12.3.1 有关广告内容的法律规定	(258)
12.3.2 有关广告活动的法律规定	(261)
12.3.3 几种特殊商品的广告法律规定	(263)
思考题	(264)
参考文献	(266)



广告概述

【学习目的】

- (1) 掌握广告的定义,理解广告的功能;
- (2) 了解广告的起源、演进及近代现代广告的发展;
- (3) 了解广告的分类;
- (4) 掌握广告的基本要素;
- (5) 了解广告与其他营销组合的关系。

【引导案例】

“哪怕是一条狗,你把它牵到中央电视台连续播上一个月,它也能成为一条‘名狗’。”这是央视名嘴白岩松的一句名言。同样的意思,到了央视广告部主任夏洪波嘴里则显得文雅和正统得多:“相信品牌的力量。”

正是冲着央视在全国电视媒体中独特的传播力量,2005年11月18日,数百家投标企业的代表穿过北京梅地亚中心大堂临时搭建的安检门,聚集到二楼多功能厅的广告招标大厅,来自全国各地的企业、广告公司近1000人参加了这场品牌盛宴。著名主持人白岩松、张斌、王小丫、董卿现场主持,《新闻联播》播音员罗京、李瑞英现场播报招标结果,拍卖师依然是上海拍卖行的郁静瑜。今年报名的客户比去年增长20%以上,中标客户数量比去年增长1/3以上。经过14个多小时的激烈竞标,最终以58.69亿元的成绩再创新高。

从1979年12月央视开始播放第一支收费广告,央视的广告年轮已经生长了26圈;从1994年11月央视第一次举行广告招标,央视已经先后举行了11次招标。“有人辞官归故里,有人漏夜赶科场。”著名策划人李光斗这样形容企业对央视的取舍。尽管一些往年曾经在央视频频露面的品牌逐渐变得低调甚至干脆销声匿迹,但是更多的品牌“漏夜赶科场”。

在2006年的招标会现场,不仅能够看到宝洁大中华区媒体总监庞志毅、伊利集团董事长潘刚、蒙牛集团副总裁孙先红、娃哈哈集团广告部部长杨秀玲、统一石化总经理李嘉等“老熟人”,也发现了不少频频举牌的“神秘人物”。而这些“神秘人物”也为本届招标大会制造了不少热点和亮点。

央视广告部主任夏洪波表示,招标额的增长源于国民经济的持续快速增长和市场的巨大活力。明年是“十一五”规划的开局,新一轮的经济增长将主要源于消费结构升级,也就是中国的消费结构由衣、食、住、行阶段升级,从而拉动了整个国民经济的增长。良好的经济走势增强了企业的信心,促进企业更加积极地开拓市场,广告投入不断增加。夏洪波还表示,招标额的增长也源于中央电视台的品牌化改革所带来的节目品质的不断提高和收视份额的持续攀升。

有一个通俗的说法,做产品不做广告,就好比在黑暗中与情人眉目传情,你知道自

已在干什么,对方却不知道。企业的产品靠县级电视台打出的名气被称为“县级名牌”,靠省级电视台打出的名气被称为“省级名牌”,而只有靠央视打出的名气才能称为“全国名牌”。从招标结果来看,中标企业从集中在东南沿海,开始向中西部地区蔓延,区域分布更广泛,除了北京、上海、广东、浙江、福建、江苏、山东等传统地区外,今年,东北、西北、西南等地均有不少企业中标,其中,内蒙、贵州、江西、陕西等中西部省份表现不俗。

另外,在这次招标会上,奥运合作伙伴、奥运赞助商中标额度明显增多。

这么多年来,角逐中国市场的国内外企业的广告策略在不断地演进和变化,央视的广告经营策略也不断地进行调整和变革。作为中国最大的电视广告展示平台,在一定程度上,央视可以说见证了广告中国广告变迁。

分析题

央视广告招标会传递了什么信息?

1.1 广告的内涵及功能

1.1.1 广告的定义

“广告”这个词来自英文“Advertising”,而这一英文词汇又源于拉丁语,含有通知、诱导、披露等意思。从汉字字义上讲,广告分广义广告和狭义广告。广义广告是指广而告之的意思。狭义广告则是一种付款形式的宣传即商业广告。

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:“广告是传播信息的一种方式,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,或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮寄等,传递给它所要想吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒体人以一定的报酬。”

这种对广告的解释可谓全面的。就营销而言,广告的目的是介绍产品信息,是促进销售的一种方式,是沟通企业或产品与消费者的桥梁。通常人们很容易把广告和人员推销或一般的文字宣传混淆起来,为了同其他市场营销活动区分开来,便于分析理解,可概括为如下的定义:

广告是由可资识别的倡议者通过公开偿付费用取得可控制任何形式的非个体传播,以劝说的方式向目标市场推销产品、服务或观念。

1.1.2 广告的功能

广告在现代社会生产、分配、流通、消费中的作用常被人们形象地称为“无烟工业”、“加速器”、“润滑油”、“催化剂”等,其主要目的是推销产品或服务。广告大师大卫·奥格威指出:“我们的目的是销售,否则便不是广告。”具体地说,有以下四个方面的主要功能:

1) 传播信息

现代社会是信息化的社会,“信息就是金钱”。广告的本质核心就是信息传播。传播信息的功能是广告第一位也是最基本的功能。它是指广告通过具体的文字、声音和图像,向人们传达明确的信息和情报,从而劝说人们的态度和意见向其宣传的目标趋近。市场经济剧

烈竞争的严峻现实使企业家们终于明白了“酒好还要会吆喝”、“小财不去，大财不来”的道理，越来越深刻地感受到广告改变“家有千金艳若仙，养在深闺人不识”的局面，扩大信息传播面的神奇魅力。实践证明，通过广告传播信息具有面广、快速、不受空间和时间的限制、节省费用、效果明显等特点。

通过广告，可以传播以下信息：

- (1) 产品信息 产品的品质与特点、产品的创新与改进、产品对消费者特别的贡献与满足之处等。
- (2) 企业信息 企业的经营宗旨、企业的品牌个性与声誉、企业的市场地位与发展等。
- (3) 市场信息 何时何地、通过何种方式、以怎样的价格向谁购买等。
- (4) 服务信息 售前服务、售中服务、售后服务、公益服务、公关服务等。
- (5) 生活与生产信息 与产品和服务有关的新的生活观念、生活方式、生产观念、生产方式等。

例如，当中国人还习惯于穿军便服、中山装时，生产西服的厂家便在广告中大讲西装制作省料、穿着合体潇洒、富有时代感等优点。虽然传播的信息不是物化的产品，而是一种消费观念，但接受后便会改变消费习惯，转移自己的购买对象以至形成了令厂家大悦的“西装热”。

2) 塑造形象

通过有计划的广告活动，能塑造广告主和产品的良好形象，有利于促进人们对其产生好感、信任，以至迷恋、崇拜，从而获得较好的经济效益和社会效益。

(1) 塑造产品形象 这是指广告活动以生动的艺术形象、有趣有据的文字，展现包括产品造型、色彩、商标及其包装装潢在内的产品外形美；以及由产品品位、特色和优异之处组成的产品品质美。广告活动所塑造的产品形象，不再是产品本身简化的再现，而是投合目标买主的追求与向往的形象，亦即从产品形象中可以见到目标买主形象的影子。

例如，可口可乐公司在百年历史中，花巨资轮换推出“要想提神，请留步”、“喝新鲜饮料，干新鲜事”、“可口可乐，一个全球性的符号”、“好味道的标志”、“真正清凉饮料”等主题广告词和始终如一的包装带、标准色、字体、品名相结合，在世界各国受众中树立了良好的产品形象。

(2) 塑造企业形象 广告可使企业社会印象中获取稳固、富有实力的地位，给人以先进、强大的企业形象。

(3) 塑造品牌形象 广告通过对商标标志本身的表现及其代表的产品、企业的介绍，可使品牌在消费者心中留下深刻的记忆。

(4) 塑造地区形象 广告对地区特点和该地区所产优质产品的宣传，可给一个国家、地区的形象增光添彩。

例如，购物天堂香港、美丽宝岛台湾、清洁有序的新加坡、家用电器之国日本、时装香水之乡法国、钟表王国瑞士、奔驰来自德国等人们熟知的国家、地区形象就是广告宣传的结果。

3) 刺激需求

消费者的需求开始一般处于潜在需求阶段，购买欲不明显，呈朦胧状态。这种需求不可

能形成直接的购买行为。通过广告宣传,可以吸引人们注意,唤起浓厚兴趣,使人们处于潜在阶段的需求得以激发而形成显现的需求,并最终成为现实的需求。一个不可否认的事实是:过去人们买东西多半跟着感觉走,而现在买东西越来越跟着广告走了。你有的,广告会推荐给你更好的;你没有的,众多的广告会殷勤地为你出谋划策。

(1) 刺激需求的类型

① 初级需求:是指对某类商品的需求。新产品进入市场初期,通过广告提示、诱导、说明,激发人们对某类新产品的兴趣或利用新产品改善、美化生活的意念。

② 选择性需求:是指对特定商品牌子的需求。这是在初级需求形成后的进一步发展,广告主通过对某一牌子商品性能、优势的介绍,刺激消费者认牌购买。

(2) 刺激需求的作用

① 诱导受众接受消费新观念:通过广告的有效激发,使受众接受有利于营销的新的产品观念,及其与之相联的新的价值观、生活观等。从而起到推出流行性商品、创造时尚的作用。

② 诱导受众接受产品购买理由:通过广告宣传的具体事实,说明厂商经营的特殊目标、产品的优异之处和对买主的优惠措施;或通过第三者,也就是受益于产品的消费者推荐、名人推荐,或通过专家权威评论、市场调查报告等,使受众接受推荐产品的选择标准和判断事实,呈现踊跃的购买行为。

③ 诱导受众接受广告主承诺:通过广告の説明作用,使受众对广告主在社会上的影响力、信誉度以及具体承诺产生好感,相信广告言之有理、从之有利,促成购买决心。

4) 美化生活

广告是一种实用艺术,它以艺术方式所独具的潜移默化的作用,影响着人们的精神面貌和生活方式。好的广告实际上就是一件精美的美术作品、一首优美的歌曲、一则感人的短剧。广告让受众通过对作品形象的观摩、欣赏、娱乐,引起丰富的生活联想,发挥其娓娓诉说、循循诱导、形象感染、愉悦心情的审美功能。广告在满足人们物质需求的同时,给予人精神上美的享受,提升生活品位的作用比其他宣传手段难以代替的。

美国电视广告歌曲之王史提夫·卡文创作了近千首广告歌,有些流行曲连儿童也会唱,被称为“广告奏鸣曲贝多芬”。他为宣传纽约州旅游业写的广告歌《我爱纽约》,流行一时,后来被纽约州州长颁布为州歌。

5) 教育公众的功能

年逾 12.6 亿台币广告额、台湾最大的本土广告公司“联广”总经理赖东明认为:“广告能改变一个人的观念、行为,并改善生活环境。”广告的教育往往是以提示、敬告、寓教于乐的形式出现的。中央电视台“广而告之”专题节目,就是劝告公众遵守社会道德、行为规范的公益广告。那简练的故事、生动的画面、醒目的广告词,教育受众“健康还是吸烟,请您选择健康”、“为了您的家庭幸福,请遵守交通规则”等,使受众喜闻乐见,在不知不觉中被软性感化。

广告的功能发挥过程,是一个广告主对受众传播信息、塑造形象、刺激需要、美化生活的过程,也是受众对广告主引起注意、进行关注、产生欲求、留下记忆的过程。这个过程越连贯、越充分,则广告功能发挥得就越大,广告的作用就越显著。

所以必须重视引起注意的手法与明确的导向性之间的关系。不能引起人们注意的广告是无效的,但仅仅引起注意的广告是没有意义的。引起注意还必须要有明确的导向性,要让公众对产品产生兴趣和购买欲,或对宣传的某种观点表示认同,这才是广告功能发挥过程中连