



Textbooks Series For High Colleges of Business



商务广告策划

SHANGWUGUANGGAOCEHUA

吕益南 杨振宇 主编



中国商业出版社

21 世纪高等商科系列教材

商务广告策划

吕孟南 杨振宇 主 编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务广告策划/吕孟南,杨振宇主编. - 北京:中国商业出版社,2004.6

(21 世纪高等商科新编市场营销系列教材)

ISBN 7-5044-4961-X

I. 商… II. ①吕… ②杨… III. 商业广告-高等学校-教材 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 010451 号

责任编辑:马一波

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

国防工业出版社印刷厂印刷

*

787×960 毫米 16 开 20.5 印张 390 千字

2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷

定价:27.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编审说明

跨入 21 世纪的中国,国民经济持续迅猛发展。特别是加入世界贸易组织以来,我国同世界各国的进出口贸易、经济交流迅速提升。国民经济各部门对高素质经济管理人才的需求更加迫切,与此同时,我国的高等教育也出现了前所未有的大发展。为适应这一客观需要,我们组织国内各高校的专家、学者和企业高层管理人员,根据国家教育部高等学校专业目录和有关学科、教材建设的要求,精心编写了这套工商管理系列教材。该系列教材分为两个方面,一是管理系列,二是营销系列。从 2004 年开始 2~3 年配套出齐。

本系列教材面向 21 世纪,突出创新和发展,吸收各学科的最新成果,反映我国改革开放的最新成就;强调理论与实际结合,注重决策、经营与管理等应用能力的培养;适应新世纪对人才培养高起点的要求,注意吸收和借鉴国内外同类教材的优秀成果和成功经验,使新教材的质量全面提高。

本系列教材面向普通高等院校的工商管理、经济管理、市场营销等本科各专业,同时可作为同层次成人教育、函授、自考及在职人员培训和自学之用。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校、出版社及编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本系列教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2004 年 2 月

前 言

改革开放以来,随着我国企业管理者观念的不断更新,商务广告越来越受到企业界的高度重视,尤其是近年来商业、服务业、旅游业、金融、保险等行业广告的迅猛发展,展现了我国广告事业的巨大潜力。据统计,改革开放 20 年来中国广告市场一直保持着每年两位数的增长率。有专家预计,中国有望在 2010 年以前超过日本,成为仅次于美国的全球第二大广告市场。

进入 21 世纪,企业的信息化、网络化、全球化已成为不可阻挡的历史潮流。国务院总理温家宝在 2003 年 7 月 22 日召开的国家信息化领导小组第三次会议上深刻指出:大力推进信息化,是党中央顺应时代进步潮流和世界发展趋势做出的重大决策,是我国实现工业化、现代化的必然选择,是促进生产力跨越式发展、增强综合国力和国际竞争力、维护国家安全的关键环节,是覆盖现代化建设全局的战略举措。

商务广告是企业实施信息化、网络化、全球化战略的重要组成部分。如果说,中世纪封建社会的竞争,是围绕着对于矿山、土地、森林等自然资源的占有;18 世纪资本主义的竞争,是围绕着对于商品资源的争夺;19 世纪帝国主义竞争,是围绕着对于资本资源的垄断;那么,今天的竞争,则是围绕着对于信息资源的开发和利用。谁占有信息多,接收信息快,分析处理信息精确,输出信息及时,谁主宰商务广告,谁就将是财富的主人。知识和信息是具有决定意义的战略资源和变革力量。广告文化,从本质上说是包含知识和信息的“软科学”,具有生产力的性质。广告在万众参与的宏大机制中,逐渐形成一种独特的文化。广告在创造和培育新的文化观念方面,承担着领路人的作用。

在市场经济运行中,广告作为沟通生产与消费的中介,具有辅佐企业开拓市场和引导消费的特殊功能,是国内国际市场信息交换的有效渠道,也是参与国际经济循环的重要条件。发达的广告可以促进经济资源的合理配置,取得更加丰富的物资产品 and 经济产品。广告业属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,其发展水平是一个国家或地区经济发育程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量的重要反映。为了促进我国社会主义市场经济的发展,使我国商品在国

际市场竞争中后来居上,迫切需要我国广告业有一个全面、快速、协调、健康的发展。

广告业的发展需要人才,广告竞争的核心也是人才。培养广告策划人才,是提高我国广告策划水平、创意水平、管理水平的需要,也是时代的需要,竞争的需要,企业经营的需要。

广告的系统化的知识体系,要求广告人才具有社会学、经济学、市场学、商品学、心理学、美学、数学、决策学、运筹学、公关学、系统论等领域的知识。现代广告策划人才,不仅是广告活动的专才,而且应该是具有综合性知识的“通才”。扶植和培养我国创造型的广告策划人才,是我国广告业兴旺发达的关键,也是广告艺术之花盛开的前提。

为适应当前广告策划人才培养的新形势,解决高等学校教学用书,我们组织编写了这本《商务广告策划》教材。全书共分九章,包括商务广告概述、广告产业与广告媒体、商务广告运动程序、广告的策划与创意、广告与市场营销、广告写作、大众传播媒体的广告创意与设计、网络广告的创意与设计、广告法规与广告管理等内容。在编写过程中,我们坚持实用、适用、先进的原则,密切跟踪当前商务广告发展的热点问题,努力做到教材内容丰富、与时俱进、深入浅出、适合教学需要。但是,由于商务广告是一门日新月异、发展迅猛的新兴学科,加之我们水平有限、时间紧迫,书中缺点、错误在所难免,敬请读者不吝赐教。

本书由吕梦南、杨振宇担任主编,具体分工是:杨振宇编写第1、2、3、8、9章,吕梦南编写第4、5、6、7章。本书编写过程中,参考了国内外大量书籍和网上资料,笔者在本书的末尾以参考书目的形式列出。在这里,对书籍和资料的作者表示最诚挚的谢意。

编 者

2004年1月

目 录

编审说明	(1)
前 言	(1)
第一章 商务广告概述	(1)
第一节 广告的概念与特点	(1)
第二节 商务广告的分类	(6)
第三节 国内外商务广告的发展历程	(10)
第四节 广告的功能与作用	(26)
第二章 广告产业与广告媒体	(33)
第一节 广告产业及其构成	(33)
第二节 广告市场	(36)
第三节 广告主	(40)
第四节 广告公司	(48)
第五节 广告媒体	(57)
第六节 广告受众	(72)
第三章 商务广告运动程序	(77)
第一节 商务广告调查	(77)
第二节 商务广告战略策划	(87)
第三节 商务广告预算	(91)
第四节 广告效果测定	(95)
第四章 广告的策划与创意	(111)
第一节 广告策划的原则	(111)
第二节 广告策划与创意程序	(113)
第三节 广告创意方法	(126)
第四节 广告创意的实现	(132)
第五节 广告创意的类型和应注意的问题	(142)

第五章 广告与市场营销	(152)
第一节 广告在营销中的地位.....	(152)
第二节 广告与营销传播整合.....	(158)
第三节 广告营销案例.....	(159)
第六章 广告写作	(171)
第一节 广告文案的构成及要求.....	(171)
第二节 广告文案的创作技巧.....	(176)
第三节 广告标题的创作.....	(180)
第四节 广告正文的创作.....	(185)
第五节 广告标语的创作.....	(193)
第六节 优秀广告文案赏析.....	(205)
第七章 大众传播媒体的广告创意与设计	(208)
第一节 平面广告的创意与版面设计.....	(208)
第二节 报纸、杂志广告设计实务.....	(214)
第三节 路牌、招贴、邮寄广告设计实务.....	(221)
第四节 视听广告主题与创意.....	(223)
第五节 视听广告文案写作.....	(224)
第六节 视听广告的录音和影像编辑.....	(228)
第七节 电视广告设计实务.....	(230)
第八节 广播广告设计实务.....	(233)
第八章 网络广告的创意与设计	(241)
第一节 网络广告概述.....	(242)
第二节 网络广告策划.....	(249)
第三节 网络广告调查与预算.....	(259)
第四节 网络广告创意与制作.....	(265)
第五节 网络广告的发布.....	(272)
第六节 网络广告效果测评.....	(276)
第九章 广告法规与广告管理	(280)
第一节 广告和政府管理.....	(280)
第二节 广告的行业自律.....	(285)
第三节 广告的社会监督.....	(288)
第四节 广告的法律、法规.....	(293)
主要参考书目	(318)

第一章

商务广告概述

课前导读

广告具有广义和狭义之分。商务广告与人类传播现象中的新闻、宣传有着本质的不同,依据不同的标准它可以细化为多个方面。广告的历史是随着商品经济的产生而产生,随着科学技术的发展而发展的。当今社会,广告的功能举足轻重,我们在发挥其积极作用的同时,要限制广告的不利影响。

教学目标

- 全面理解并掌握广告的概念和内涵
- 对中外广告发展史有初步的了解
- 宏观上把握广告的功能与作用

经济的繁荣,必然会带来广告的发展。在市场经济条件下,企业生产出产品,并不等于创造了价值,只有为消费者接受,才能转化为财富;而影响消费者,恰恰是广告的最终目的。广告作为一种独具功能的人类传播现象,古已有之,它是商品经济的伴生物,随着社会经济生活的日益丰富多彩,广告自身也在发生各种变化,而显得日益兴旺。可见,认识广告的概念和本质,了解广告的发展历史,弄清它在现代经济社会生活中的功能与作用,是我们学习商务广告首先应该掌握的基本知识。本章从广告最基本的问题入手,首先回答什么叫广告,有哪些类型,继而介绍广告的起源与发展历程,阐述广告特殊的功能意义,及其对社会的影响与作用。只有对商务广告有一个基本的认识 and 了解,才能更好地理解和把握全书的内容。

第一节 广告的概念与特点

一、广告的概念

广告一词,据考证是源于拉丁文 *Advretere*,其意思是吸引注意力。中古英语

时代(约公元1300~1475年),演变为Advertise,其涵义衍化为“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,转化成为“Advertising”。现代汉语的“广告”二字,可理解为“广而告之”,与拉丁语的原意非常近似,大约在20世纪20年代左右才从国外输入。在此之前,我国的各类辞书都未收入“广告”一词。

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品,报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,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。”

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、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。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介一定的报酬。”

广告有广义和狭义之分。广义的广告,其范围、内容、对象都较广泛,既包括经济广告,也包括非经济广告。经济广告又称商务广告,这种广告是为推销商品或劳务,以营利为目的。非经济广告则是为了达到某种宣传效果,不以营利为目的的广告。比如,社会团体的公告、启示、声明;个人的遗失声明、寻人广告、征婚启事等。狭义的广告是专指经济广告,即商务广告。它的广告内容、对象则局限于一定范围,它是广告在经济上的应用,是企业向消费者或服务对象进行商品宣传,将自己经营的商品或服务如商品种类、样式、质量、成分、性能、特点、用途、价格、使用方法、效果、服务形式、购销地点等向人们介绍说明,从而达到扩大销售的目的。狭义广告在所有广告中占绝大部分,本教材所研究的广告仅指狭义广告,即商务广告。

根据以上对广告的认识,我们给广告下的定义是:广告是由广告主付出某种代价,采用适当的艺术手法,通过不同媒介,向大众传播,达到改变或强化人们某种观念和行为的传播活动。而商务广告则是以盈利为目的的广告主,支付一定的费用,采用适当的艺术手法,通过大众传播媒介传递一定的经济信息,从而影响公众消费行为的信息传播活动。这一活动是包括信息的调研、信息的处理(广告策划、广告创意、广告的设计与制作等)、信息的发布(媒体刊播)以及信息的反馈(效果测定)等各个环节在内的系统工程。

二、商务广告的特性

商务广告活动是一种信息传播活动,它随商品经济的产生而产生,随商品经济

的发展而发展。商务广告具有如下基本特性:

1. 商务广告的主体是某个明确的广告主。广告主是指要做广告的组织和个人,又称广告客户。任何广告都必须明确广告的信息是由“谁”发出的。这样做的意义在于:一方面,广告是一种自我宣传活动,广告主通过广告来展现自己企业的风采,介绍自己的商品和服务的特色与优点。为了让公众铭记宣传的主体,提高社会组织自身的知名度、美誉度和认可度,广告必须明确表达具体的广告主;另一方面,广告又是一种责任承诺性的宣传活动,广大公众由于受广告的影响而采取某种行为,一旦造成损失,他们就要寻找广告主体,要求广告主体承担相应的经济责任和社会责任。为此,广告必须明示广告主。

2. 商务广告是一种追求效益的商务活动。广告是一种商业性的、付费的信息传播活动,具有强烈的功利色彩,这是广告区别于诸如新闻、宣传等传播活动的最明显的标志。广告的发起,在于一定的功利目的,而为了达到这一目的,需要通过一定的媒体而传至接受者。这种通过媒体的过程是要付出代价的,需由发起者付费购买时间与空间才能够进行。广告的发起目的不论是推销商品、出卖服务,还是树立观念,都具有强烈的功利色彩。这就决定了广告传播必须追求效益。

3. 商务广告是一种说服的艺术。广告就其最终目的而言,是要说服受众接受发起者所传达的信息。因而,广告的传播目的,就是用各种手段影响公众,使之自愿地接受发起者所传递的信息,或不知不觉,或若明若暗地产生预期的效果。所以,有人说广告是一种说服的艺术。这就决定了广告必然要借助艺术的表现手法,使广告传播更具说服力,感染力。

4. 商务广告离不开媒体的计划与传播。广告是一种重复进行的、非人际传播活动。广告的功利性,使广告不能“见好就收”,重复多次,经年累月,才是广告的属性所在。一个企业,一种产品,一种观念,一个形象,一种风格等等,要想广为人知,并达到接受者接受、认同的目的,必须要反复地传播。并且这种传播,不是靠人与人之间面对面的传播,而是要借助于具有一定的传达能力的媒体来进行。所以,在广告活动中,媒体的作用相当大,成功的广告活动,离不开成功的媒体计划与传播。

5. 商务广告是被管理的信息传播活动。首先,广告必须遵守《广告法》,接受工商行政管理部门的监督、检查、控制和指导;其次,广告又是企业经营管理的一部分,广告活动要服从企业的经营战略,为实现经营战略服务,要接受企业营销部门的统一管理,是企业促进销售的一个组成部分。

三、商务广告与相关活动的区别与联系

商务广告最基本的功能是商务信息的传递。它与新闻、宣传等人类信息传播现象有千丝万缕的联系,但又有本质的区别;商务广告又是企业促进产品和劳务销

售的重要手段,它和公共关系与推销在企业中的作用有异曲同工之妙。弄清它们之间的联系与区别,对其进行科学的界定,对于分析和研究商务广告的独特个性有重要的意义。

(一)商务广告与新闻传播

广告与新闻都是信息传递方式,都以大众传播媒体作为自身的载体,都是把人们想要知道的信息传递出去,从不同的方面为社会服务。某些广告具有一定的新闻性,某些新闻也能起到广告的作用。但是商务广告与新闻传播之间有着明显的区别。

1. 商务广告是一种有偿的经济活动。商务广告的主要目的是赚钱,是“花钱保住钱”,“以银子换金子”;新闻则是一种无偿的信息传播活动,是要让人们了解世界变化、发展的趋势,宣传发布新闻者的思想、观点、方针、政策。新闻的党性、阶级性、指导性表现得特别鲜明。如果“有偿新闻”盛行,使新闻失去了公正性、客观性,混淆了广告与新闻的性质,就会给一些不法分子以可乘之机,利用新闻的权威性和可信性,愚弄、欺骗消费者。

2. 商务广告是反复多次发布的经济信息。新闻是对新近发生的事件的报道,因此在时间上要求非常严格,具有较强的时效性,并且播出次数有严格的限制;商务广告对时效性的要求不高,广告播出的时间越多,重复的次数越多,越能加深消费者的印象,从而更大范围地推销产品。

3. 商务广告内容的真实性,取决于广告主提供信息的真实性。新闻一般都是由记者和通讯员采写,经过编辑部修改、审定而发表,由记者、通讯员和编辑承担责任;广告则是由广告主提出广告要求,广告公司制作,新闻媒体刊登或播出。广告的内容是否真实、正确,主要应由提供信息的广告主自己承担责任。

可见,新闻与广告既有联系又有本质上的区别。广告就是广告,新闻就是新闻,“广告新闻化”是不正当的广告行为,必须坚决杜绝。同时,新闻媒体是广告传播的支柱媒体,广告也是新闻媒体的重要内容之一,是新闻媒体服务性功能的重要体现。正确地、高质量地刊登与播出广告,既可支持媒体自身的生存与发展,又能为广告主与广告消费者牵线搭桥,满足消费者的需要,促进经济的发展。

(二)商务广告与宣传

在广告业还没有得到充分发展之前,广告与宣传这两种传播活动,似乎难以区分,公众都将宣传视作广告,或视广告为宣传。

所谓宣传,就是持有一定的社会政治立场的人,通过大众传播媒体,将自己所信仰或支持的政治主张公布于世,以谋求激起大众的思想感情,使之采取一定的行为和表示一定的态度,支持宣传者的政治立场。宣传的主要特征,是其所特有的煽动性和政治目的性。它的最根本目的,是为宣传者谋取政治利益服务。宣传不需

要付费用,它的目的也不一定是为了推销商品或劳务。宣传是社会组织通过传播一定的观念来影响或控制他人的信仰、态度或行为的劝说活动。它与广告一样,也是一种信息传播活动,两者有许多共同之处,但二者之间也有本质的区别。首先,广告以向人们提供信息为主,其基本属性是真实、承诺、诱导和艺术性。宣传以激发人们的思想为主,具有强烈的鼓动性和灌输性。其次,广告是一种商业活动,是一种营利手段,广告商以承办广告业务作为其经营项目,广告主必须支付广告费。而宣传则是作为灌输某种思想意识的手段,其目的往往是为了唤起人们的注意,并接受某种观念,或采用相应的行动。

(三)广告与公关

公共关系简称“公关”,是企业的一种管理职能,是企业为塑造自身形象,通过传播、沟通来影响公众的科学与艺术,也是企业促销的一种重要手段。广告与公关都是一种形象的推销,只不过广告偏重于产品形象,公关偏重于组织形象,将这两种形象传递给公众,让公众接受并加以选择,这是广告和公关的基本使命。

广告与公关的区别在于:

1. 广告侧重于竞争,公关侧重于和谐。广告是企业推销产品的重要手段,它立足于在竞争中发展自己,通过独特而富有吸引力的形象宣传来赢得公众的选择;公关则立足于组织与社会环境之间的和谐发展,尽可能地减少摩擦与冲突,倡导友善与协调,多向沟通,互相理解,共同发展。

2. 广告崇尚立竿见影,公关则以长远为目标。企业要营造一种良好的公关环境,非一日之功,必须经过长期的、艰苦的努力;广告则追求比较实际的效果,投入与产出之间联系快捷。一旦发布广告,就要求立竿见影,促进市场的开拓与市场占有率的提高。

3. 广告偏重利益,公关偏重感情。广告一般是通过利益的力量来驱动消费者,通过消费者使用该产品能得到的好处来吸引消费者进行比较和选择,从而做出购买决定;公关则更多的是通过情感的力量来影响公众,让公众爱自己,喜欢自己,赞许自己,从而形成和谐的关系,接受该企业形象。

4. 广告是“硬性”使用媒介,公关则是“软性”使用媒介。广告主在支付了广告费后,就可以得到一定的广告版面和广告播映时间,而且具体的时间、篇幅、长度、周期都是广告主与媒介部门商议妥当的,不能随意更改与撤换。而且,只要广告不违反法律和纪律,媒介部门不能随意干扰广告主使用的文字与形象。相反,公关对媒介的使用是靠公关活动的重要、新鲜等来吸引媒介。

广告与公关的相似与区别,造成两者在使用上的互补关系,以此可获得更好的效果。广告可利用公关来提高自己的可信度,从而促进产品的销售;而公关则可利用广告来提高企业的知名度,帮助企业树立更好的形象。因此,在企业经营中,广

告与公关要有机地配合,努力将广告与公关融会贯通而又各显其长,从而促进企业的经营发展。

(四)广告与推销

推销与广告的关系十分密切,却也不能划等号。严格地讲,商品推销包括很多方式,其中最主要的是广告宣传、人员促销、公共关系。人员促销的基本优点在于推销人员可以根据销售的具体情况随机应变,及时反馈顾客的意见,以求改进。广告则是非人员的信息传递,其不足之处是没有人员销售那样针对性强,难以促成即时购买。人们一讲到推销,似乎就是做广告,这显然是不确切的。广告虽是推销商品的手段,但又不仅仅是为了推销商品,它还向人们提供消费信息、消费知识,以至创造某种消费需求。

第二节 商务广告的分类

一、按广告的直接目的划分

商务广告的最终目的都是为了推销商品,取得利润,以发展企业(广告主)所从事的事业。但其直接目的有时是不同的,也就是说,达到其最终目的的手段具有不同的形式。以其手段的不同来区分商务广告,又可以把其分为五类:即商品广告、服务广告、企业形象广告、企业观念广告和综合性广告。

1. 商品广告。这是商务广告中最常见的形式,也是本教材要重点研究的对象。它是指以推销商品为目的,向消费者介绍商品的厂名、商标、性质、特点等,目的是促进商品销售。这类广告又可分为三类: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。三是提醒式广告。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的转移。

2. 服务(或劳务)广告。这是指提供旅游、饮食、修理、影剧节目等劳务信息的广告形式。这类广告以介绍服务的性质、内容、服务方式等为主要内容,达到说服消费者购买服务的目的。

3. 企业形象广告。这是指为了树立企业形象,提高企业的知名度和信誉,引起消费者对企业的关注和好感所进行的广告。企业形象广告的内容主要是介绍企业的经营方针、服务宗旨以及企业文化等。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,而且对企业提高自身的社会地位,为企业在社会事务中发挥其影响力以及从社会上招来更多更好的人才,使企业能够加快发展速度等都很有好处。

4. 企业观念广告。这类广告的特点是向消费者灌输一种观念,建立或者改变消费者对一个企业、一种产品的印象,建立或者改变一种消费观念,从而达到推销商品目的的广告形式。这种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利益的立法或政策。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”汽水的厂商有意识地通过广告宣传,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。

5. 商品(或服务)与企业综合广告。这类广告是指同时以企业和该企业提供的一种或几种商品(或服务)为内容的综合性广告。它既有商品广告的特点,又具有企业广告的特点,但要成功地进行这类广告比较难,因为太多的广告内容使传播困难,也使人不易记住和接受。

二、从广告的诉求对象划分

商品的消费和流通各有其不同的主体对象,这些主体对象就是: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。此类广告占广告的绝大部分。

2. 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、供应品等。广告形式多采用报导式,对产品作较为

详细的介绍。

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. 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,容易产生购买行为。

三、按广告诉求方式划分

按照广告的诉求方式来分类,是指广告借用什么样的表达方式以引起消费者的购买欲望并采取购买行动的一种分类方法。它可以分为理性诉求广告与感性诉求广告两大类。

1. 理性诉求广告。广告采取理性的说服手法,对消费者晓之以理,有理有据地直接论证产品的优点与长处,让顾客自己判断,进而购买使用。例如“中科甲尔”的药品广告:“融了、排了、通了,中科甲尔!”电视画面上一条鲜红的血管中流淌的血液被血管壁上的血栓阻挡着,缓慢地流动。中科甲尔的“××药物因子”进入血管,迅速融掉血栓,同时推动溶解的血栓向前流去(但不知流到那去了),接下来,整条血管变得畅通。许多药品广告采用三维动画技术将发病的病灶或致病菌以拟人化的形式表现在画面上,这种理性诉求广告给人非常鲜明的和直接的“确切疗效”,如果画面处理得当,对于目标人群来说极有诱惑力。

2. 感性诉求广告。广告采取感性的说服方式,向消费者动之以情,使他们对广告产品产生好感,进而购买使用。例如“千金片”的药品:电视画面展示出青山绿水,一对母女亲密地站在山顶欣赏如画风景。女儿温柔地将脸贴在母亲怀中,突然被母亲身上的植物针刺刺痛,画面出现“千金片”的药品包装,继而母女会心地笑了!画外音“贴心还是千金!”。此则广告利用“千斤”与“千金”的谐音,巧妙地抓住了母女之间情感,深深打动了该产品的目标人群,是一则成功的感情诉求广告。

四、按广告的覆盖地区划分

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

1. 全球性广告。该类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。广告选择全国性的传播媒介,如全国性报纸、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。广告选择区域性的广告媒体,如省报、省电台、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、霓虹灯等。这类广告多为配合市场营销策略的实施,广告主大多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。

五、按不同媒体的广告划分

广告传播所使用的媒体丰富多彩,只要能达到公众传播效应的,都可以作为广告媒体。常见的媒体广告有:

1. 印刷媒体广告。主要包括报纸广告、杂志广告,还有画册、海报、招贴、挂历、图书广告、产品目录等印刷宣传品等,这是最常见的广告类型。

2. 电子媒体广告。主要包括广播广告、电视广告、电影广告,还有录音、录像、幻灯、电话、手机、电子显示屏等广告。电子技术高速发展,电子媒体日新月异,电子媒体广告也与日俱进。尤为值得关注的是新兴的网络媒体广告,它以数字化的生存和互动、多媒体的传播方式,极大改变了传统媒体广告生存方式和传播形态,具有无可估量的发展前景。

3. 其他媒体广告。如路牌、霓虹灯等户外媒体广告;电车、汽车、火车、轮船、飞机等各种交通工具广告;礼品、纪念品广告;各种橱窗展示、实物陈列、模特展示及销售现场的各类陈列物、展示物、悬挂物等销售现场的 POP 广告。此外,还有烟雾广告、飞艇广告、光线广告以及人体广告等等。

六、按商品生命周期不同阶段的广告划分

按照商品生命周期不同阶段分类的广告可分为开拓期广告、竞争期广告、维持期广告。

1. 开拓期广告。这是指新产品刚进入市场期间的广告。它主要是介绍新产品