



普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

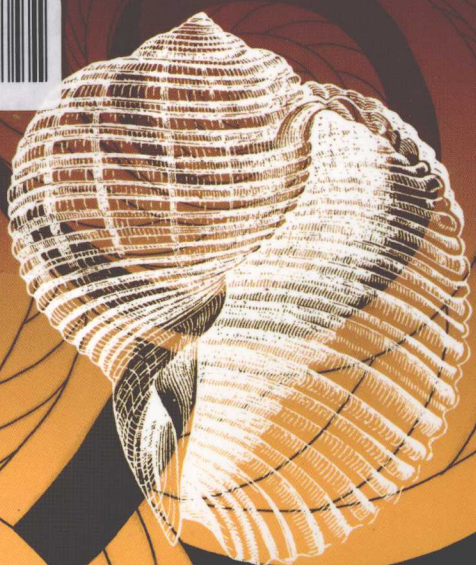
广告学

崔文丹 主编

GUANGGAOXUE



YZLI0890190551



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

广 告 学

主 编 崔文丹
副主编 孙金花 田雪莲
参 编 丁 倩 李 玥



YZLI0890190551



机械工业出版社

本书系统阐述了广告学的相关理论,并将生活中与人们生活紧密相关的公益广告和企业形象广告独立成章,旨在满足人们对不同广告的认知要求,了解广告的重要作用,客观评价生活中各种品牌的广告现象和广告策略。通过对本书的阅读,读者可以迅速掌握广告学的理论框架,提高广告业务的实际操作能力,有利于更好地胜任与广告相关的各种工作。

全书共十二章,内容包括:广告与广告学、广告调查、广告战略与广告计划、广告定位与广告诉求点、广告预算、广告媒体、广告创意、广告设计、公益广告、企业形象广告、广告的效果测评、广告管理。

本书适于作为本专科院校、高职院校、成人教育等不同层次的市场营销、工商管理、企业策划等管理类专业的教学用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告学/崔文丹主编. —北京:机械工业出版社,2013.6
普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-111-42204-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第077096号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 宋燕 冯铤

版式设计:霍永明 责任校对:张玉琴

封面设计:张静 责任印制:张楠

涿州市京南印刷厂印刷

2013年6月第1版第1次印刷

184mm×260mm·20印张·496千字

0001-3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-42204-4

定价:39.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

当今社会广告无处不在，如影随形，每一个企业和品牌的成功都会或多或少地借助于广告的手段，将企业经营理念、品牌文化等内容通过各种大众媒介传递给消费者，从而实现广告信息的有效传播。

由于广告在市场竞争中起到的作用越来越明显，广告必然会越来越多地引起企业的关注，广告学的相关理论研究也越来越深入，广告业也因此日益繁荣与发展起来，从而吸引了众多对广告感兴趣的人士进入这一领域，从事与之相关的工作。广告尽管离人们的生活很近，但是仍然具有很强的专业性，从业人员需要对其涵盖的理论进行系统的学习与培训才能更好地胜任工作。为了顺应国内广告业发展趋势，特编撰本书。

本书的特色主要表现在以下几个方面：

第一，本书内容编排新颖，各章节衔接合理，突出了广告学知识的系统性和实用性。本书增加了与人们生活紧密相关的公益广告和企业形象广告两章，旨在满足读者对不同广告的认知要求，使读者深入了解不同主旨广告的作用，能够客观评价生活中各种品牌的广告现象和广告策略。

第二，考虑到广告从属于社会文化范畴，本书增加了有关广告文化的相关内容，并运用大量的广告实例解读由于文化差异对广告诉求点、广告创意、广告表现等相关内容的影响。

第三，本书每章分几个层次，包含本章要点、导入案例、本章思考题、案例分析讨论等内容，并在正文中穿插知识链接、案例链接，将学习广告学过程中可能遇到的难点进行详细解读，便于对相关理论的理解和把握。

第四，为配合各高校案例教学的发展方向，本书不仅在各章开始有导入案例，每章结束还有综合案例分析与讨论，旨在使读者在学习的过程中能更好地将书本中的理论知识与现实生活中的实际现象和问题紧密联系起来，以便提高读者分析问题和解决问题的能力。本书非常适合作为本专科院校、高职院校、成人教育等不同层次的工商管理、市场营销、企业策划等管理类专业的教学用书。

本书由哈尔滨理工大学、重庆理工大学、黑龙江科技大学等高校专业教师联合编写，其中，崔文丹任主编，孙金花、田雪莲任副主编，具体的编写分工如下：第一章、第二章和第三章由田雪莲编写，第四章由李玥编写，第五章、第六章、第七章和第八章由崔文丹编写，第九章、第十章和第十一章由孙金花编写，第十二章由丁倩编写。

本书在编写过程中，参考了大量国内外专家的文献资料，在此谨向这些文献资料的作者致以诚挚的谢意。同时也对在编写过程中为我们提供帮助的各方人士表示感谢。

由于编写时间和编写人员的能力限制，书中难免会出现一些不足之处，恳请读者朋友批评指正，也欢迎与我们联系就相关问题共同探讨。

编 者

目 录

前言

第一章 广告与广告学	1
【本章要点】	1
【导入案例】	1
第一节 广告的含义和功能	2
第二节 广告学的研究对象与方法	12
第三节 广告的历史沿革	14
第四节 广告产业的三大支柱	24
【本章思考题】	27
【案例分析讨论】	28
【本章参考文献】	28
第二章 广告调查	29
【本章要点】	29
【导入案例】	29
第一节 广告调查的概念和作用	30
第二节 广告调查的内容	31
第三节 广告调查的方法	34
【本章思考题】	38
【案例分析讨论】	38
【本章参考文献】	39
第三章 广告战略与广告计划	40
【本章要点】	40
【导入案例】	40
第一节 广告战略的概念和性质	41
第二节 广告战略的类型	42
第三节 广告战略的内容	50
第四节 广告计划	58
【本章思考题】	62
【案例分析讨论】	62
【本章参考文献】	63

第四章 广告定位与广告诉求点	64
【本章要点】	64
【导入案例】	64
第一节 广告定位概述	66
第二节 广告定位理论	70
第三节 广告定位方法	74
第四节 广告诉求点	84
【本章思考题】	93
【案例分析讨论】	94
【本章参考文献】	99
第五章 广告预算	100
【本章要点】	100
【导入案例】	100
第一节 广告预算概述	100
第二节 广告预算的方法	105
第三节 广告预算的分配	109
【本章思考题】	112
【案例分析讨论】	113
【本章参考文献】	114
第六章 广告媒体	115
【本章要点】	115
【导入案例】	115
第一节 广告媒体概述	117
第二节 广告媒体的评价和选择	132
第三节 广告媒体的组合与频率发布	137
第四节 新型广告媒体研究	140
【本章思考题】	155
【案例分析讨论】	156
【本章参考文献】	159
第七章 广告创意	160
【本章要点】	160
【导入案例】	160
第一节 广告创意的概念、内涵及产生过程	160
第二节 广告心理	166
第三节 广告文化	177

第四节 广告创意的思维方法和广告创意的培养·····	182
【本章思考题】·····	189
【案例分析讨论】·····	189
【本章参考文献】·····	191
第八章 广告设计·····	193
【本章要点】·····	193
【导入案例】·····	193
第一节 广告文案·····	193
第二节 广告色彩与广告构图·····	203
第三节 广告声响与音乐·····	210
第四节 广告形象代言人·····	216
【本章思考题】·····	223
【案例分析讨论】·····	223
【本章参考文献】·····	223
第九章 公益广告·····	225
【本章要点】·····	225
【导入案例】·····	225
第一节 公益广告概述·····	226
第二节 我国公益广告主题的选取·····	232
第三节 公益广告设计技巧·····	237
【本章思考题】·····	241
【案例分析讨论】·····	241
【本章参考文献】·····	242
第十章 企业形象广告·····	243
【本章要点】·····	243
【导入案例】·····	243
第一节 企业形象与企业识别系统·····	244
第二节 企业形象基本要素的设计·····	247
第三节 企业形象应用要素设计·····	256
第四节 企业形象广告设计·····	258
【本章思考题】·····	261
【案例分析讨论】·····	261
【本章参考文献】·····	263
第十一章 广告的效果测评·····	264
【本章要点】·····	264

【导入案例】	264
第一节 广告效果的概述	264
第二节 广告传播效果的评估	271
第三节 广告销售效果的评估	274
【本章思考题】	275
【案例分析讨论】	276
【本章参考文献】	279
第十二章 广告管理	280
【本章要点】	280
【导入案例】	280
第一节 广告管理概述	282
第二节 相关广告法规	289
第三节 广告行业自律	296
第四节 现代广告监督管理	305
【本章思考题】	310
【案例分析讨论】	310
【本章参考文献】	312

第一章 广告与广告学

广告是商品经济发展的产物。随着经济的日益繁荣,广告已经成为我们生活中的重要组成部分,它给人们带来异常丰富的形式多样的各类信息,对我们形成强有力的冲击,甚至直达心灵的深处。正如法国著名广告评论家罗贝尔·格兰所说的一句至理名言:“我们呼吸着的空气,是由氮气、氧气和广告组成的。”广告学成为一门独立学科,也越来越受到人们的重视。要想学习这门学科,就必须首先深入地理解广告的本质。

【本章要点】

1. 了解广告学的研究对象与研究方法
2. 掌握广告的含义、功能及基本组成要素
3. 掌握广告产业的三大支柱
4. 了解国内外广告发展的历史

【导入案例】

宝洁和中国一起成长

很多人都知道“肥皂剧”(Soap Opera),但并不知道“肥皂剧”的名字来源于20世纪初,在美国电视剧里插播的肥皂广告,而广告里的“Soap”正是出自宝洁公司之手。在宝洁公司发展的早期阶段,它是最早利用广告手段来提高产品知名度的公司之一。在此后近一个世纪的时间里,为了应对日益激烈的快速消费品行业的竞争,宝洁公司不但持续增加对广告的投入,更是坚持了高品位的广告主张,影响着广告的潮流。2008年6月,第55届戛纳国际广告节把全球最佳广告主大奖颁给了宝洁公司,这正是对宝洁公司广告高投入和高品质的充分肯定。

改革开放之前,中国的广告几乎退出了历史的舞台。随着改革开放和人们对市场经济认识的不断深入,商业广告重新活跃在了人们的日常生活中。但当时的广告大多以直白的信息传递为主,人们不知道怎样把广告做好。当人们正在迷茫中摸索的时候,1989年的海飞丝广告带着雨天的浪漫来到了中国。高品质的拍摄画面、浪漫的情节和浓浓的感情诉求,触动了许多中国人,海飞丝的名字立刻被观众记住了。这个品牌也迅速占领了市场的先机。

正如“雨天的浪漫”这则广告,宝洁公司的广告精品源自它对品牌特性的透彻理解。宝洁公司的品牌开发讲究“目标消费者、产品属性和营销方式”(Who, What and How),作为营销方式之一的宝洁广告也有自己的“Who, What and How”。在广告的表达、实现形式和管理方面,宝洁公司都是行业内的专家。

飘柔是宝洁公司最早进入中国市场的品牌之一。柔顺是飘柔最核心的品牌理念,可以说飘柔的“What”就是柔顺。飘柔是大众的品牌,柔顺诉求也来源于大众,可以说大众就是飘柔的“Who”。所以,飘柔的广告都是贴近普通老百姓生活的,相对于海飞丝、潘婷更加

平实和生活化——一个普通人也能生活得很好。过去 20 年中，中国大众的生活在不断变化，广告主题也是在连续成长。在每一个时期，飘柔广告都一定致力于在大众审美中反映出“柔顺”的主题。正因为如此，飘柔品牌的内涵深入人心，实现了与消费者的情感共鸣，老百姓的消费冲动也被带动了起来。

怎样才能实现品牌内涵对目标消费群的传递呢？宝洁公司会采用很多成熟的、标准化的方法。独特销售主张（Unique Selling Proposition, USP）就是其中之一。比如，飘柔的“柔顺”、海飞丝的“去屑”、舒肤佳的“除菌”等都是通过各自有针对性的广告宣传在消费者心中树立了持久、特别的品牌形象。

在媒介传播的选择上，宝洁公司将相当大的部分集中于电视。正如与沃尔玛等零售商有良好的合作关系，宝洁公司与包括中央电视台在内的各大媒体也建立起战略伙伴关系，强调与媒体的相互依存。当然，随着传媒市场的不断发展和消费者群体消费习惯的变化，宝洁公司的广告营销模式也在调整，互联网、手机等新媒体在宝洁广告中的分量在逐步加大。

另外，宝洁公司还会进行多种形式的事件营销。而这些在当时开先河的营销手段，如今已经成为众多企业软性广告最常用的手段之一。

高品质的广告离不开先进的管理方法。宝洁公司一直所坚持的就是理性广告策略。任何广告决策都必须有充分的依据。宝洁公司要进行广告监测，需要充足的定量数据。在与电视媒体合作的过程中，宝洁公司的数据要求催生了电视广告监测系统的诞生。广告是一个依附性很强的行业，如果谈到贡献，就没有什么比广告投入更明显的了。宝洁公司是全球最大的广告主。在中国，宝洁公司投放广告的品牌达到 15 个以上。在 2006 年中国广告花费前十名的品牌中，玉兰油、佳洁士、飘柔分别居第一、第二、第四位。另外，作为行业的领导者，宝洁公司的广告投入也会带动国内外同类企业的广告投入。

宝洁公司用广告打造了自己的品牌，赢得了自己在中国的生意；宝洁公司也把全球广告运作的经验带到了中国，拉近了中国广告与世界广告水平的距离。“与中国人的梦想共同起舞”，这是宝洁公司在戛纳国际广告节上向世人发出的最强音。

（资料来源：<http://www.pg.com.cn/News/>）

第一节 广告的含义和功能

一、广告的含义

广告是商品经济的产物，自从有了商品交换，就有了广告。因而，广告有着非常悠久的历史。根据有关资料，“广告”一词最早源于拉丁文“Adverture”，意思就是引起注意、进行诱导。公元 1300—1475 年的中古英语时代，演变为英语的广告“Advertise”，其含义是“某人注意到某事”，后来演变为“通知别人某件事，以引起别人的注意”。直到 17 世纪中后期，随着英国商业活动规模的扩大，“广告”一词因而得以流行，受到人们的关注。在当时的报纸上，就经常出现“Advertisement”的字样，作为标题，表示“通告”的意思，以引起读者的注意。例如，根据《牛津英语词典》的解释：“A citizen had advertised a reward for the discovery of a person who had stolen sixty guineas”（1750 年有一位市民发布公告，说谁能找到偷他 60 基尼的人，将给予奖赏）。随着时代的发展，现代的广告已不单指某一个广告，

更多的是指一系列的广告活动。因此,广告的表达,也由表示静止的物的名词“Advertise”转化成具有现代意义的广告总称“Advertising”。

广告产生的历史虽然非常悠久,但是不同的国家、不同的学者对广告内涵的认识并不完全相同。

关于广告的定义,最简洁的表述是被称为现代广告学之父的拉斯克(Albert. D Lasker)(1880—1952)所给出的。他认为,广告就是“印在纸上的推销术”(Sales-ship in print)。通过这一定义可以看出,在当时的时代,主流媒体是印刷媒体。但随着时代的发展,广告媒体已经变得多种多样,所以这一定义显然具有时代局限性。

英国《简明不列颠百科全书》给广告下的定义是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、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。”这一定义注重对于广告传播目的的阐述,而对于广告的传播方式、传播媒介等并没有提及,所以并不全面。

日本广告行业协会(Japan Advertising Agencies Association, JAAA)认为:“广告是明确表示出的信息发送方,作为一种信息活动,针对想要呼吁(诉求)的对象,所进行的有偿信息传播。”这一定义显然侧重于从信息传播过程的角度来揭示广告的内涵。

美国广告主协会认为:“广告是付费的大众传播。其最终目的是为传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动,而使广告主得到利益。”这一定义简洁凝练地表达了现代商业广告的含义。

目前,业界人士普遍认可的广告定义是美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)的界定:“广告是由特定的出资者(即广告主),以付费的方式,通过各种传播媒体,对商品、劳务或观念等所作的任何形式的‘非人员介绍及推广’(Nonpersonal Presentation and Promotion)。”这一定义比较全面地概括了现代广告的内涵,并体现了现代广告特征。

从上述广告定义可知,人们可以从广义和狭义两个方面来理解广告的内涵。广义的广告含有广而告之的意思,包括一切能唤起人们注意、传播某种信息、说服人们接受某种观点和见解的活动。广义广告的内容和对象比较广泛,包括商业广告和非商业广告。狭义的广告是一种付费的宣传,即商业广告。本书所探讨的广告是后者,也是传统广告学主要研究的对象。

广告概念类别见表1-1。

表1-1 广告概念的类别

广告概念的类别		举 例
广义的广告	商业广告(经济广告)	产品广告、劳务广告、观念形象广告、公共广告等与企业有关广告
	非商业广告(不以营利为目的的广告)	政治广告、公益广告、个人广告等
狭义的广告	商业广告(经济广告)	

综上所述,根据美国市场营销协会对广告所下的定义,结合我国的广告研究,可以把广告定义为:广告是以营利为目的,广告主以付费的方式,通过传播媒体将企业的商品、劳务、观念等信息进行传递,并劝说公众的一种信息传播活动。这一定义包含五层含义:

（一）广告要有明确的广告主

所谓广告主，就是广告的发布者。在商业广告中，广告主通常是企业。在一则广告中，必须要明确这则广告的广告主是谁，是为谁的利益服务的。一方面，做广告的企业表示愿意公开承担责任，同时也便于和消费者之间的信息沟通；另一方面，使消费者了解广告的真实动机，便于消费者挑选商品。

（二）广告是一种付费传播

广告是一种营利性的活动，广告主需要付出一定的代价。广告活动的整个过程，包括广告调研、制作、通过媒体传播、进行效果调查等每一个环节，都需要付出一定的费用。同时，因为广告主付出了一定的费用，因此可以在法律道德允许的情况下，控制广告信息传播的内容和形式。

（三）广告是一种非人际的传播

广告是通过传播媒体来进行信息传递的，是一种非人际的传播活动。例如，美国市场营销协会（AMA）的界定：广告进行的是非个人的介绍或推广活动。同时也正是由于这种非人际传播，使广告信息在传递过程中几乎不失真，使内容完全相同的信息，包括企业的商品、劳务、观念、形象等信息传达到接触到它的受众。

（四）广告具有劝说企图

广告是经过精心设计的、劝服某些人采取某种行动的传播活动。所以，有人说广告是传达劝说性信息的艺术。虽然广告通常借助艺术的表现手法来增加广告感染力，从而达到劝说目标消费者及公众的目的，但需要指出的是，劝说必须遵循一定的道德规范，以一定的客观事实为基准。

（五）广告具有强制性

从广告受众的角度来看，广告是一种强制性的信息传播活动。广告受众在接受广告信息时，处于一种勉强、被动的境地。但为了提高受众的参与度，一些广告活动也做了很好的尝试。例如，百事可乐公司进行的“百事我创”活动，创意着眼于调动用户参与互动，在互动过程中，受众不自觉地接受了品牌宣传。

二、广告的分类

按照不同的标准可以将广告划分为许多不同的类型。合理地对广告进行分类，有利于我们正确选择和使用广告媒体，有利于厘清广告与各种因素之间的关系，从而有利于更好、更快地实现广告目标。

（一）按传播对象划分

在广告活动中，不同的主体所处的地位和发挥的作用是不同的。广告就是要针对不同的受众采用不同的信息传播策略。依据广告所指向的传播对象，可以将广告划分为消费者广告、工业用户广告、经销商广告等类别。

1. 消费者广告

消费者广告的传播对象是以满足个人生活需要而购买商品的一般消费者，是由商品生产者或是经销商向消费者传播其商品信息的广告。广告主多是生产和销售日常及耐用生活用品的企业和零售业。

2. 工业用户广告

工业用户广告主要是向工业企业传播有关原材料、机械器材、零配件等生产资料的信息,这类广告主要是面对产业或组织市场用户进行诉求。

3. 经销商广告

经销商广告是指以获取大宗交易的订单为目的,以经销商为传播对象的广告。这类广告的诉求对象多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。这种广告的诉求方式多采用报道式,常采用报纸、广播、电视等媒体;有些产品也采用邮寄广告形式,如寄送商品目录、商品说明书和展销会请柬等。

(二) 按传播目的划分

广告活动要想顺利而有效地进行,首先必须明确广告的目的。根据广告所要达到的目的,可以将广告划分为商品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等类别。

1. 商品广告

商品广告是指企业以促进产品的销售为目的,通过向目标受众介绍有关商品的质量、功能、价格、品牌、生产厂家、销售地点以及该商品的独到之处,给消费者带来何种特殊的利益和服务等有关商品本身的一切信息,以引起目标受众和潜在消费者的关注,引起消费者的兴趣,激发消费者的购买欲望,从而提高产品的市场占有率,最终实现企业的营销目标。

2. 企业广告

企业广告是指以建立商业信誉、树立企业形象为直接目的的广告。虽然企业广告的最终目的是实现利润,但它一般着眼于长远的营销目标和效果,侧重于传播企业的信念、宗旨或是企业的历史、发展状况、经营情况等信息,以改善和促进企业与公众的关系,增强企业的知名度和美誉度。虽然这种广告宣传对企业的销售业绩不会产生立竿见影的效果,但是对企业的长远发展具有重要的战略意义。例如,太阳神的“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”,海尔的“海尔和你在一起”等广告,向社会传播一种哲学思想、价值观念、理念风格和企业精神,这样有利于全体员工树立共同的价值观念,培养一种凝聚力,同时在广大的社会受众心目中树立良好的企业印象。

3. 品牌广告

品牌广告是指以树立产品的品牌形象,从而提高市场占有率而进行信息传播的广告。品牌广告不直接介绍产品,而是以品牌作为传播的重心,从而为铺设经销渠道、促进该品牌下的产品销售起到很好的配合作用。例如,烟草广告在宣传时,通常不直接介绍烟草产品的相关信息,而是宣传一种文化、一种生活态度和方式,让受众逐渐接受,从而达到树立品牌形象,促进销售的广告目的。

4. 观念广告

观念广告是指企业对影响到自身生存与发展的,并且也与公众的根本利益息息相关的问题,通过广告诉求发表看法,以引起公众和舆论的关注,促使消费者建立一种新的消费观念,从而有利于企业获得长远利益的一种信息传播活动,如旅游、新产品与现代工作、生活的关系等。

（三）按传播范围划分

根据营销目标和市场区域的不同,从广告传播范围的角度划分,广告可以分为国际性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告等。

1. 国际性广告

国际性广告是指面向国际市场或以国外消费者为信息传播对象的广告。它在媒介选择和广告的制作技巧上都是针对国外消费者,以迎合受众心理特点和需求,从而使产品迅速进入国际市场。这类广告通常选择国外各种有影响力的广告媒体或国际性报纸、杂志、卫星电视、广播等传播媒介。

2. 全国性广告

全国性广告是指以全国受众作为信息传播对象的广告。这种广告多选择全国性的大众传播媒介来传播信息,如行销全国的报纸、杂志,传播全国的广播电视等。这种广告较适用于地区差异小、通用性强、销量大的产品,而且在发布广告时要注意不同地区受众的不同特点。

3. 区域性广告

区域性广告多是为配合差异性市场营销策略而选择某一区域消费者作为信息传播对象的广告。广告的产品也多是一些地方性产品,销售量有限,选择性较强,如加湿器、防滑用具、游泳器材等。区域性广告多采用地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的传播媒介,来促使受众使用或购买其产品。

4. 地方性广告

地方性广告是指以某一地方或特定地点的受众作为信息传播对象的广告,其传播范围狭窄,多采用地方性报纸、广播、电视等媒体以及户外广告、售点广告、海报、招贴等形式来传播信息。广告主多是商业零售企业和地方性工业企业,其宣传的重点是促使人们使用地方性产品或是认店购买。

（四）按传播使用的媒介划分

按广告传播信息所选用的媒体,可以把广告分为印刷广告、电子广告、邮寄广告、户外广告、交通工具广告和网络广告等。

1. 印刷广告

印刷广告主要包括报纸广告、杂志广告、画册广告、挂历广告、书籍广告以及在电话簿、交通图、火车时刻表等印刷媒体上的广告。

2. 电子广告

电子广告是以电子媒介,如广播、电视、电影等为传播载体的广告。

3. 邮寄广告

邮寄广告又称DM广告,是指广告主通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单、产品信息等形式的广告直接传递给特定的组织或个人。邮寄广告按形式也可分为普通邮寄和电子邮寄。

4. 户外广告

户外广告主要包括路牌广告、橱窗广告、旗帜广告、灯箱广告、霓虹灯广告、售点广告等利用户外媒介所做的广告;还有利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告。

5. 交通工具广告

交通工具广告是利用与交通工具有关的载体作为信息传播媒介的一种广告形式,如公共汽车车身广告、地铁车厢广告等。

6. 网络广告

利用网络作为媒介发布的广告称为网络广告。

除此之外,还有烟幕广告、香味广告,会说话的杂志广告等。随着科技的高速发展,将会有越来越多的传播媒体加入广告行业,进一步形成百花齐放的局面。

(五) 按传播诉求的方式划分

广告诉求是指广告采用什么样的劝说方式来表现广告主题,即解决广告的表达方式——“怎么说”的问题。它是广告所要传达的重点,包含着“对谁说”和“说什么”两个方面的内容。按照诉求方式,可以把广告划分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类。

1. 理性诉求广告

理性诉求广告主要是以理服人。理性诉求广告通常采用摆事实、讲道理的方式,通过向广告受众提供信息,展示或介绍有关的广告物,有理有据地向受众进行论证接受该广告信息能带给他们的好处,使受众理性思考、权衡利弊后,能被说服而最终采取行动。例如,TDK磁头广告:“TDK磁头,失真系数2.0%”。

2. 感性诉求广告

感性诉求广告主要是以情动人,诱发购买动机。感性诉求广告以受众的喜怒哀乐等情感为基础,通过传递的信息激发受众的共鸣,并使之移情于广告物,从而在受众的心目中占有一席之地,使受众对广告物产生好感,促进产品的销售。例如,可口可乐“刘翔回家过年篇”广告就是利用亲情来感染观众。还有一些药品、保险等广告,通过恐怖情感诉求来感染观众,这类广告强调不幸情境,为预防或阻止其出现而希望消费者购买。

三、广告的功能

目前,广告已经成为我们生活中不可缺少的一部分,而且是强有力的。它已触及到现代社会的各个领域,不论人们持何种态度,广告对现代社会的影响日益广泛且作用巨大是显而易见的。正如美国历史学家、斯坦福大学教授波特所说:“广告对社会的影响,目前已发展到可以与拥有悠久传统的教会和学校相匹敌。广告支撑了各种媒体的发展,在大众兴趣的形成上也起到了很大的作用。可以说,广告已成为当代社会重要的组成部分。”

现代社会,广告的功能日益增多。归纳起来,广告的影响和作用主要体现在以下几个方面:

(一) 广告对企业的影响和作用

1. 广告在企业生存和发展中起着举足轻重的作用

首先,广告为企业提供市场信息。生产者通过研究他人的广告信息,可以掌握经济动态,预测市场走向;可以了解竞争产品、竞争厂家的新变化和新的营销策略,从而改进自身的经营方式,改进自己的形象,改进自己的产品。广告会使企业更深刻、及时地感受到外部的压力,对企业加快产品的更新换代、增加花色品种,以及对新技术的认识和采用具有一定的促进意义。

其次,企业通过广告信息的传播能够扩大市场容量,大量生产并大量销售,从而降低成本和售价,提高市场竞争能力。正如广告大师大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中曾引用利弗兄弟公司前董事长海沃斯勋爵(Lord Heyworth)的话:“随着广告的实施,带来的是节省的效果。在销售方面,它使资金周转加速,因而使零售价得以降低而不致影响零售商的利润。在生产方面,这是使大规模生产得以实现的一种因素。”例如,可口可乐公司每

年要投入巨额资金进行广告宣传,而平均分摊到每一位顾客身上的广告成本不过0.3美分。但用人销售时,成本则需要60美元。

最后,广告有助于企业形象的建立。大卫·奥格威说:“广告是神奇的魔术师,它是一种神奇的力量,经过它的点化,不只是能卖出商品,而且能化腐朽为神奇,使被宣传的普通商品蒙上神圣的光环。”这种说法实际上就是指广告在树立企业形象方面的作用。企业运用广告和公关可以进一步提升企业的形象,使其从企业标志、视觉识别系统、行为识别系统等各方面在消费者心目中树立一个良好的形象。例如,北京奥运会期间的祝贺广告。北京奥运会期间,一些企业借助广播、电视、网络等平台,发出“热烈祝贺中国奥运健儿勇创佳绩”的祝贺广告,引起了广大消费者的共鸣,让消费者感到,这家企业和我们国人一样关注国家的荣誉,很好地塑造了企业的形象,增强了企业的亲和力。

2. 广告在促进企业销售方面也具有重要的作用

现代化的社会大生产具有巨大的能量,每天都有数量众多的商品生产和销售,产品日新月异,市场竞争异常激烈。广告信息的传播,沟通了经济活动中的诸如供应、生产、销售、消费等各个环节,使之成为一个有机的整体,进一步促进了社会化的大生产。通过广告信息的传播,消费者已有条件根据自己的意愿、喜好来选择商品,因而企业必须使消费者了解有关商品信息,才能获得被选择的机会。“酒好不怕巷子深”的时代已经过去。因为广告要运用一定的媒体有效地把信息传达给目标消费者,缩小需求信息上的分离,促进销售,其影响效果绝非人员推销等所能比拟。

很多世界著名的大公司都非常注重广告的投入。例如,据2010年的《第一财经周刊》报道,从2009年开始,可口可乐公司和百事可乐公司这两个在全球市场上针锋相对已经超过110年的食品饮料公司把赌注压到了中国,可口可乐公司与百事可乐公司希望在3年的时间里分别投入20亿美元和35亿美元来拓展这个新兴市场。

另一方面,有些企业因为不注重广告沟通产销、促进销售的功能而得到了深刻的教训。全球著名食品企业家佛利斯·马斯的食品公司生产的烧豆、番茄汤罐头和宠物食品罐头,一直受到消费者的欢迎,而其中的Kit-E-cat猫食罐头比其他罐头更畅销。马斯自认为这个产品无可挑剔,同类产品在市场上永远也赶不上。于是,他认为每年300万美元的广告支出没有必要了,并作出停止广告的决定。广告停播后,猫食罐头的销售额也随之落千丈,先是低于本公司其他罐头的销售额,后又低于其他公司的名牌宠物食品罐头的销售额,不到一年,它几乎被市场遗忘,落到了濒于亏本的地步。这时,公司又决定恢复广告支出。但恢复市场地位比维护市场地位更难,付出的代价更高。为其代理广告的马希斯·惠尼威廉广告公司的总裁说:“你必须花钱去保住钱”。可见产品在滞销时需要广告,畅销时同样需要广告。广告在沟通产销、促进销售方面均具有重要的作用。

(二) 广告对消费者的影响和作用

随着商品经济的发展,产品种类不断丰富,同类产品可能有几种、几十种,往往令人眼花缭乱。消费者很需要了解各种商品的性能、特点、质地、价格、使用、维修等知识,以购买自己满意的商品。广告在这方面能够对消费者加以指导。

另一方面,广告能够刺激消费者的消费欲望。广告具有示范和诱导的功用,它通过对商品的各种优点进行集中、连续性的展示,有效地调动和刺激了消费者的潜在需要,使消费者产生一种“不足之感、求足之愿”,从而诱发购买欲望,导致购买行为。例如,高档奢侈品