



全国高等中医药院校规划教材

广告学

(供市场营销专业用)

主 编 姚东明

全国百佳图书出版单位
中国中医药出版社

全国高等中医药院校规划教材

广告学

(供市场营销专业用)

主 编

姚东明 (江西中医药大学)

副主编 (以姓氏笔画为序)

李君茹 (河南中医药大学)

陈 广 (江西中医药大学)

程 潇 (湖北中医药大学)

编 委 (以姓氏笔画为序)

王 莹 (湖南中医药大学)

牟春兰 (山东中医药大学)

唐心怡 (湖北中医药大学)

张 雪 (辽宁中医药大学)

秦 勇 (天津中医药大学)

刘 博 (黑龙江中医药大学)

周 晶 (成都中医药大学)

中国中医药出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学 / 何清湖总主编; 姚东明主编. -- 北京: 中国中医药出版社, 2018.7
全国高等中医药院校规划教材
ISBN 978-7-5132-4495-4

I. ①广… II. ①何… ②姚… III. ①广告学-中医学院-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 246409 号

广告学

(职业类规划教材)

主 编

(中国中医药出版社) 何清湖

中国中医药出版社出版

北京市朝阳区北三环东路 28 号易亨大厦 16 层

邮政编码 100013

传真 010-64405750

山东百润本色印刷有限公司印刷

各地新华书店经销

开本 850×1168 1/16 印张 11.5 字数 287 千字

2018 年 7 月第 1 版 2018 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5132-4495-4

定价 38.00 元

网址 www.cptcm.com

社长热线 010-64405720

购书热线 010-89535836

维权打假 010-64405753

微信服务号 zgzyycbs

微商城网址 <https://kdt.im/LIdUGr>

官方微博 <http://e.weibo.com/cptcm>

天猫旗舰店网址 <https://zgzyycbs.tmall.com>

如有印装质量问题请与本社出版部联系 (010-64405510)

版权专有 侵权必究

全国高等中医药院校规划教材

编写委员会

总主编

何清湖（湖南中医药大学）

编委（以姓氏笔画为序）

曲智勇（山东中医药大学）

汤少梁（南京中医药大学）

李 胜（成都中医药大学）

何 强（天津中医药大学）

张丽青（河南中医药大学）

周良荣（湖南中医药大学）

官翠玲（湖北中医药大学）

姚东明（江西中医药大学）

夏新斌（湖南中医药大学）

徐爱军（南京中医药大学）

彭清华（湖南中医药大学）

2017年3月

2017年3月

编写说明

随着我国经济飞速发展和科学技术的日新月异,广告业已经成为令人瞩目的产业,在国民经济中担当着重要的角色。在社会生活中,广告已经无处不在,并越来越明显地影响着人们的生活。广告引导着消费,也影响了人们的消费习惯,同时改变了人们的消费观念。广告业的蓬勃发展,对广告专业人才培养提出了更高要求。以往广告学教材大多偏重于学术性,往往是以研究市场经济的消费者心理来分析相关的广告理论和增强学生对广告理论的认知。为了适应现代社会经济发展的需要,本教材从市场营销专业学生知识学习和技能培养的需要出发,结合医药产品营销现状和新要求,贯彻技能型、应用型人才培养的教育理念,以理论“必需”和“适用”为原则,注意引进广告实务界的新理念和新方法,力求符合中医药院校市场营销专业学生的认知特点和学习需求,注重培养学生的综合素质和实践技能。

本教材始终将广告活动视为一种市场行为,强调广告活动始终是营销策划的一个组成部分,本着其自始至终是为营销服务的理念,在每一章后都精心选取了相关的案例并设置思考题,让学生们能结合具体的案例分析加以思考,以逐步掌握相关的理论知识。

本教材的具体编写分工如下:第一章由陈广编写,第二章由姚东明编写,第三章由张雪编写,第四章由周晶编写,第五章由牟春兰编写,第六章由李君茹编写,第七章由唐心怡编写,第八章由秦勇编写,第九章由程潇编写,第十章由刘博编写,第十一章由王莹编写。本教材由姚东明担任主编并负责统稿。

本教材借鉴了国内外大量的出版物和资料,由于编写体例的限制没有在文中一一注明,只在参考文献中列出。在此,谨向相关文献、资料的作者表示由衷的敬意和感谢。

由于编者水平有限,教材中若存在疏漏和不足之处,敬请读者批评指正,以便再版时修订提高。

《广告学》编委会

2017年3月

目 录

第一章 导论 1

第一节 广告的定义与分类 1

一、广告的定义与特征 1

二、广告的分类 3

第二节 广告的功能与影响 9

一、广告的功能 9

二、广告的影响 11

第三节 广告的起源与发展 11

一、广告的起源 11

二、广告的发展现状与趋势 15

第四节 学习和研究广告学的方法 17

一、广告学的性质及其研究内容与对象 17

二、广告学的研究方法 19

第二章 广告组织 22

第一节 广告组织系统 22

一、广告组织系统的构成 22

二、广告主 22

三、广告公司 24

四、广告媒介 25

第二节 广告代理制度 28

一、广告代理业的产生与发展 28

二、广告代理制的基本内容 30

三、广告代理实施的条件和意义 30

第三章 广告受众 34

第一节 广告受众的类型和特征 34

一、广告受众的类型 34

二、广告受众的特征 35

第二节 广告受众的心理 36

一、广告宣传与受众心理 36

二、广告受众的心理活动过程 38

三、广告受众的心理特点 39

第三节 广告受众的权利 40

一、接收真实信息的权利 40

二、利益不受侵害的权利 40

三、质询的权利 40

四、人格受尊重的权利 40

五、社会良好风尚不被嘲弄和违背的权利 41

六、诉讼的权利 41

第四节 广告受众的购买行为 41

一、影响广告受众购买行为的因素 41

二、广告受众购买行为基本模式 42

三、广告对受众行为的影响 42

第五节 广告受众的信息传播处理过程 44

一、广告受众的信息传播过程 44

二、广告受众的信息处理过程 44

第四章 广告计划 47

第一节 广告计划概述 47

一、广告计划的含义 47

二、广告计划的分类 47

第二节 广告计划的特点与作用 48

一、广告计划的特点 48

二、广告计划的作用 49

第三节 广告计划的内容与程序 49

一、广告计划的内容 49

二、广告计划的程序 52

第四节 广告预算 54

一、广告预算的含义 54

二、广告预算的内容 54

三、影响广告预算的因素 55

四、编制广告预算的方法 56

五、广告预算的分配与管理 58

六、广告预算的作用 59

第五章 广告调查

61

第一节 广告调查概述	61
一、广告调查的含义	61
二、广告调查的内容	62
第二节 广告调查的方法	64
一、文献调查法	64
二、实地调查法	64
第三节 广告媒体调查	66
一、广告媒体调查的主要量化指标	66
二、不同广告媒体的调查方法	72

第六章 广告创意

76

第一节 广告创意概述	76
一、广告创意的含义	76
二、广告创意的原则	77
三、广告创意的过程	79
第二节 广告创意理论及应用	81
一、USP 理论	81
二、品牌形象论	82
三、ROI 理论	83
四、定位理论 (Positioning)	84
五、共鸣论 (Resonance)	86
第三节 广告创意的思维方法	86
一、“二旧化一新”创意法	86
二、垂直思维法	87
三、水平思维法	87
四、头脑风暴法	88
第四节 广告创意表现	90
一、广告创意表现的含义	90
二、广告创意的表现方式	90
三、广告创意的表现技巧	91

第七章 广告文案

95

第一节 广告文案概述	95
一、广告文案的含义	95
二、广告文案的特征与构成	96
三、广告文案的范式	97
第二节 广告标题	98
一、广告标题的作用	98

二、广告标题的类型	99
三、广告标题的创作	99

第三节 广告正文	101
一、广告正文的含义	101
二、广告正文的类型	102
三、广告正文的创作	104
第四节 广告标语与广告附文	107
一、广告标语	107
二、广告附文	110

第八章 广告设计与制作

112

第一节 广告设计与制作的含义	112
一、广告设计的含义	112
二、广告制作的含义	112
第二节 平面广告的设计与制作	113
一、报纸广告的设计与制作	113
二、杂志广告的设计与制作	117
第三节 电子广告的设计与制作	119
一、电视广告的设计与制作	119
二、广播广告的设计与制作	124

第九章 广告媒体及媒体策略

129

第一节 广告媒体概述	129
一、媒介和媒体及广告媒体	129
二、广告媒体的分类	130
三、大众媒体广告	131
四、其他传统媒体广告	134
五、新型媒体广告的类型和特点	136
第二节 广告媒体的选择	138
一、广告媒体选择的影响因素	138
二、广告媒体的衡量指标	139
三、媒体选择的常用方法	139
第三节 广告媒体策略	140
一、确定媒体覆盖目标	140
二、选择媒体	140
三、选择广告排期形式	141
四、选择广告发布时机	142

第十章 广告效果测定

144

第一节 广告效果测定概述	144
--------------------	-----

第一章 导论

【学习目标】

1. 掌握广告的定义、特征及构成，能够分析企业及商家在不同时期选择不同广告形式和广告创意的原因。
2. 熟悉广告的基本功能。
3. 了解广告的分类，能够对经济和社会生活中的广告现象、广告作品进行分析。

从“advertising”一词出现以来，对于它的定义就层出不穷，各个时期都有代表性的表述。广告业的发展状况及其对社会的影响程度不同，人们对广告所下的定义也有所不同。随着媒介形式的发展，“广告”一词的含义也一直在发展。

第一节 广告的定义与分类

在报纸等纸媒时代与电视媒体时代，人们对广告含义的界定是不同的。同样，在平面媒体时代与数字化媒体时代，人们对广告的理解也发生了变化。广告的定义还因国家、时代、视角等的不同而存在差异。

一、广告的定义与特征

（一）广告的定义

广告的起源非常早，历史也很悠久，但是给广告下一个定义则是20世纪初的事情。1904年美国约翰·肯尼迪提出，广告就是“印在纸上的推销术”。此后，随着广告实践的发展，学界对广告内涵的探讨不断深化。《美国小百科全书》认为：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、服务或接受某种观点。”日本《广告用语事典》对广告的定义是：“广告是以广告主的名义，向目标传播对象告知商品及服务存在、特性与便利性等，使其产生理解、好感乃至购买行为，或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”他们把广告视为信息交流活动，实际上是扩大了广告活动的业务范围。美国广告协会对广告的定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。1988年版《韦伯斯特辞典》对广告的定义是：在现代，广告被认为是运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式，它旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感，告之提供某种非营利目的的服务及阐述某种意义和见解等。美国威廉·阿伦斯的《当代广告学》对广告的定义为：“广告，是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关商品、服务和观念的，通常是有偿的、有组织的、综合的和劝服性的非人员信息传播

活动。”

我国广告学界对广告的定义也比较多。《实用广告学》表述为：“广告是一种宣传方式，它通过一定的媒体，把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们，其目的在于扩大销售、影响舆论。”《辞海》对广告的定义是：广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。这个定义淡化了广告的商业性，但指出了广告负有的社会文化功能；这个定义仍然把广告视为一种宣传方式。1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过的《中华人民共和国广告法》第二条规定：“广告”是指“商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒体和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告”。

借鉴国内外广告专家和学者的意见，结合当代广告发展的现实，对“广告”这一概念最简洁、最恰当的表述是：广告是可以确定的广告主主要以付费的方式通过各种宣传媒介和形式，向特定对象传递商品、服务、形象和观念信息，以有效影响公众行为和观念的营销传播活动。

（二）广告的特征

基于上述对广告的定义，可以归纳出广告的如下基本特征。

1. 广告必须要有明确的广告主 广告主是广告的发起者，或广告的出资人。现代广告的广告主不仅指工商企业，还包括政府部门、事业单位、慈善机构、社会团体乃至个人，只要开展广告宣传，就是广告主。广告必须要有明确的广告主，其意义如下。

（1）广告主是广告活动的出资者，付出费用必须得到回报 广告主通过广告介绍商品和服务的特色与优点，推广社会组织所倡导的科学观念，展现企业风采。只有明确了广告主是谁，才能提高社会组织的知名度、美誉度和认可度，才有可能使广告所产生的效益服务于广告主。所以在广告中，广告主的标识要鲜明、突出、简洁，易于广告受众识别、记忆。

（2）能够明确广告责任 广告是一种责任承诺性的宣传活动，明确广告主一方面可防止欺骗性广告的出现；另一方面广大的公众由于广告的影响而采取某种行为，一旦造成损失，就能够寻找到广告主，要求其承担相应的经济责任和社会责任。

2. 广告是一种营销传播活动 广告是一种营销传播活动，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标志。“营销”突出了广告有偿的特性，说明了广告的商业性、经营性和营利性。一般来说，广告都是有偿的，即广告主要向广告经营单位、发布单位支付一定的费用，才能获得制作和发布广告内容、形式、时间、空间的部分控制权，从而达到开拓公众市场、获得最大化利润回报的目的。应该说，广告的发起具有强烈的功利色彩，这也决定了广告传播必然追求以最小的投入获得最大的收益。

3. 广告是一种劝导说服艺术 广告是一种劝导说服艺术，强调对公众观念和行为的影响。广告的最终目的是使目标消费者接受广告信息，从而有效影响目标公众的态度、观念和行为，促进商品销售。因此，广告要说服接收者，使之在经意与不经意之间愉快地接受广告信息，就必然要借助艺术表现手法，根据不同传播对象的需求和特点，迎合其兴趣和欲望，采取不同的劝导说服方式，使广告传播更具有说服力和感染力。

4. 广告涉及的信息内容广泛 现代广告传播的内容，不仅包括商品和服务方面的信息，而且涉及形象和观念信息等，内容日益广泛。广告活动要经过周密的调查与策划，找出可靠的

目标市场和公众对象,选择最佳的传播渠道和方式,对商品、服务、形象和观念进行宣传,以求获得良好的促销效应、形象效应和社会效应。应该说,商品信息是广告中最常见的宣传内容和宣传形式。广告通过宣传商品的质量、外观、性能、材料、特点、价格、用途等方面信息,让消费者全面了解商品,产生购买欲望,采取购买行为,从而达到商品促销的目的。服务信息,是广告中层次较高的宣传内容和形式,主要是在广告中介绍企业为公众提供的各种服务项目。形象信息和观念信息,是广告中较为深刻的宣传内容。形象信息,是企业通过深刻地理解公众的消费心理和行为,把握消费需求与商业契机之间的关联,展开创造性的构思,塑造成功的商品形象和企业形象,赋予它以特定的美学气质和文化色彩,从而发挥广告更高层次的作用。观念信息,是企业在广告中通过积极推广某种消费观念、道德观念、价值观念,引导公众养成良好的消费方式和社会行为方式,从而达到改善经营环境、树立企业整体形象的目的。

5. 广告是一种非人际传播活动 人们获取商业方面的信息主要通过两种方式,一是人际传播,即个人与个人之间的信息交流,如推销员上门推销、公众之间相互转告消费信息等;二是非人际传播,即通过一定的媒体传播信息。现代广告是一种非人际传播活动,它不是靠人与人之间面对面的信息传递,而是要借助传播媒介的辐射力和影响力向广大公众进行宣传,从而达到树立形象、促进销售的目的。由于非人际传播与人际传播相比,具有信息真实可信、传播速度快、影响范围广、说服力强、接受者平均费用较低等特点,因而深受企业青睐,成为企业推销商品、树立形象的重要工具。一般而言,广告宣传既可以借助于大众传播媒体和其他传播媒体,如报纸、电视、杂志、广播、图书、网络、电影、户外媒体、POP广告、直邮广告等,也可以借助于面向社会大众的信息发布和促销等宣传活动。随着科技进步,新的广告媒体会不断出现,因此在广告策划中应充分考虑不同媒体的传播特点和优势,制订恰当的媒体策略,以取得最佳的传播效果。

6. 广告的传播对象具有针对性 一般的广告活动不是以所有的消费者为传播对象,而是向特定的目标市场进行信息传播。目标市场是根据企业营销的重点来确定的,目标市场的消费者即为传播对象。开展广告活动,选择确定好广告传播的目标对象非常重要。因为根据特定的广告传播对象的数量、特性和接触媒体的习惯,制订广告媒体策略,并以广告传播对象为中心展开广告创作活动,可以减少企业的成本开支,提高广告效益。

二、广告的分类

将广告进行合理准确的分类,有利于更进一步认识和把握广告的特征,加深对广告研究对象具体内容的了解,为进行正确的广告策划提供基础,为广告设计和制作提供依据,也便于进行准确的资料统计和研究分析,从而使整个广告活动运转正常,并取得最佳的广告效果。由于受社会经济制度、市场特点、商品交换方式、分配形式和流通渠道等多方面的影响,根据不同的分类标准,可以将广告划分为若干种类型。

广告的分类有广义和狭义之分。广义广告包括非商业广告和商业广告。非商业广告指不以盈利为目的的广告,又称效应广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等,主要目的是推广和传播信息;狭义广告仅指商业广告,是指以盈利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式,主要目的是扩大经济效益。

NOTE

（一）非商业广告

1. 政治广告 政治广告是为政治活动服务而发布的广告。如通过广告形式公布宣传政府的政策、法令；传播各级政府部门各类公告；运用广告进行竞选等（图1-1）。



图1-1 2016 美国民主党总统候选人希拉里·克林顿的竞选广告

2. 公益广告 公益广告也可称为公共广告。一般来说，公益广告是指为维护社会公益，帮助改善和解决社会公共问题而组织开展的广告活动。这类广告传播的信息内容主要是有关道德、教育、环境、健康、交通、公共服务等，涉及人们当前关心的社会问题，与社会公众利益密切相关。公益广告的主要特征：一是不以营利为目的，二是为社会共同利益而不是为某些团体或组织服务，有别于企业广告或公共关系广告，体现企业等所承担的社会责任。随着精神文明建设的加强，公益广告的地位也显得越来越重要。公益广告一般由特定的行政部门或群众团体组织出面策划，通过由广告客户、媒体和广告公司等组成的公益广告机构，可由企业、广告公司、媒体或政府机构出资赞助广告活动经费，还可由大众传播媒体免费提供时间或空间。

公益广告最早在美国出现。在我国，随着具有中国特色社会主义广告业的不断发展和完善，公益广告的发展也取得了可喜的成绩。特别是近年来组织开展的“中华好风尚”“自强创辉煌”“反腐倡廉”等主题公益广告活动，产生了较好的社会影响（图1-2）。



图1-2 中华好风尚系列公益广告

3. 个人广告 个人广告是为满足个体单元的各种利益和目的，运用媒体发布的广告。如个人启事、声明、征婚、寻人、婚丧大事等广告。

（二）商业广告

商业广告是广告学的主要研究对象，现代商业广告比非商业广告的类型要复杂得多。根据商业广告的表现形式和内在属性，可以做如下分类。

常见的商业广告分类如下。

1. 根据广告的诉求对象分类 不同的主体对象在商品消费过程中所处的地位和发挥的作用是不同的。为配合企业的市场营销策略，广告信息的传播需要针对不同的受众采取不同的策略。依据广告所指向的传播对象，可以将广告分为消费者广告、生产者广告、中间商广告和专业广告等。

（1）消费者广告 消费者广告是指由商品生产者或是经销商向消费者传播其商品的广告。消费者市场一般由个人和家庭所组成，是产业市场乃至整个经济活动都为之服务的最终市场。这类广告直接针对广大消费者进行诉求，广告主多是生产和销售日常及耐用的生活用品的企业和零售业。在整个广告活动中，这类广告占绝大部分。

（2）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，主要涉及用户技术诉求方面的问题。

（3）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与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。

（4）专业广告 专业广告主要是针对职业团体或专业人士的广告。他们由于专业身份、社会地位的特殊性和权威性，对社会消费行为具有一定影响力，是购买决策的倡议者、影响者和鼓动者，如医院、机关、学校、部队、团体、建筑设计人员等。此类广告多介绍专业产品，选择专业媒介发布。

2. 根据广告的传播区域分类 广告所覆盖的范围，也就是广告所能够影响的范围。通常企业的目标市场在哪里，其广告就覆盖到哪里。根据广告传播区域的不同，可以将广告分为全球性广告、全国性广告、区域性广告、地方性广告和小范围广告等几类。

（1）全球性广告 全球性广告又称国际性广告，就是跨国公司选择具有国际性影响力的广告媒体所进行的超越国界的广告运作。这是国际贸易和国际市场一体化倾向出现之后的广告形式。国际广告通常可以利用的媒体多是国际性媒体，如国际性组织的报纸、刊物、电台及当地国家的大众媒体等，当然也可利用本国在国际上传播的媒体进行，如美国 BBC 电视台、中国国际广播电台的节目、Facebook 网络及国际刊物等。广告主多为跨国公司，如美国的麦当劳、微软，日本的丰田汽车等产品广告；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力的品牌产品。另外，受经济发展国际化、全球化及媒体传递信息范围扩大、传播方式多样的影响，面对国际地域的广告也日益增多。这种国际性广告，多由跨国型的企业作为广告主，传播范围则针对某国家或地区。

（2）全国性广告 是指广告信息传播面对全国范围的广告。这类广告适用于销售及服

遍及全国的企业,产品一般通用性强、销售量大、选择性小,或者专业性比较强、使用范围广、区域分散。全国性广告主要选择覆盖全国的媒体,如中央电视台、各省电视台的卫星频道和《人民日报》《读者》等全国流通的报纸、杂志,旨在向全国的广告受众传播有关产品、服务、观念和形象等方面的信息,激起国内消费者的购买欲望,产生对其产品和服务的需求。因全国性广告的受众地域跨度大,广告应注意不同地区受众的接受特点。投放此类广告的广告主多为大企业。

(3) 区域性广告 区域性广告就是选取特定区域内的媒体进行广告传播活动。如在西北地区做广告,就选择覆盖西北地区的公共媒体,针对这一地区消费者而进行。这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。因此做区域性广告时,所宣传的产品或服务应具有明显的地域性消费特点,或者所宣传的产品可能被该区域内广大消费者所接受。这类广告活动的广告主多为中小企业。

(4) 地方性广告 地方性广告的传播范围更加狭窄,所广告的产品市场范围也更小,主要是选用地方媒体所做的广告。这类广告多为配合密切型市场营销策略的实施,广告传播的重点是促使人们使用地方性产品,因此,既可运用省、市、县等地方大众媒体,也可运用自办媒体在各地进行传播,如地方报纸、户外广告牌、路牌、霓虹灯等。这类广告活动的广告主多为中小企业。

(5) 小范围广告 小范围广告就是在一个销售比较集中的小范围内(居民区、商业中心、销售现场等)做的广告,广告传播的重点是促使人们发生购买行为。这类广告通常以DM宣传单页、招贴广告、灯光广告、路牌广告、陈列广告为主。这类广告活动的广告主多为当地的小企业。

3. 根据广告的诉求目的分类 由于广告目标的不同,广告有着不同的诉求目的,从大的方面可将广告分为三类。

(1) 以销售商品为目的的广告 广告的诉求着重于突出商品的特征与魅力,其目的是使广告商品能够给消费者留下深刻的印象,进而吸引消费者购买该商品。

(2) 以树立企业形象为目的的广告 形象广告是企业向公众展示企业实力、社会责任感和使命感的广告,日本称之为“印象广告”。通过同消费者和广告受众进行深层的交流,可以提高企业的知名度和美誉度,有助于广告受众对企业产生信赖感。专为树立企业形象而进行的广告,目的在于增进社会各界对企业的了解和支持。

企业形象广告又可分为企业理念类和企业公益类广告。

①企业理念是指企业的整体观念、经营宗旨和价值观念。这种类型的形象广告向社会传播一种哲学思想、价值观念、理念风格及企业精神,有利于全体员工树立共同的价值观念,培养一种凝聚力,同时对广大的社会受众也能形成良好的印象。

②企业公益广告是企业对社会公共事业和公益事业的响应,以企业名义倡导一种精神文明观念,它展示一个企业的高度社会责任感,以此来博取消费者的赞同或支持,产生一种关注效应,再而转嫁这种关注到企业或产品上,提高品牌的知名度和亲和力。这样的手法是目前企业形象广告使用最为广泛的一种。

4. 根据广告的诉求方式分类 广告诉求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方法。按照广告诉求方式的不同,可以分为理性诉求广告、感

性诉求广告与情理结合诉求广告。

(1) 理性诉求广告 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,有理有据地论证接受该广告物能带来的好处,使受众理性思考、权衡利弊后能被说服而最终采取行动。如家庭耐用品广告、房地产广告等较多采用理性诉求方式。

(2) 感性诉求广告 感性诉求广告采用感性的表现形式,以人们的喜怒哀乐等情绪,亲情、友情、爱情及道德感、群体感等情感为基础,对受众诉之以情、动之以情,激发人们对真善美的向往并使之移情于广告物,从而使广告物在受众的心智中占有一席之地,使受众对广告物产生好感,最终发生相应的行为变化。如日用品广告、食品广告、公益广告等常采用这种感性诉求的方法。

(3) 情理结合诉求广告 在广告运作的现实选择中,通常把上述两种广告诉求方式融合到一起使用,使得理性与感性交相融合,既采用理性诉求传达客观信息,又使用感性诉求引发受众的情感,结合二者的优点并同时弥补各自不足,进而达到最佳的说服效果。

5. 根据广告的传播媒体分类 使用的媒介不同,广告就具有不同的特点。在实践中,选用何种媒介作为广告载体是制定广告媒介策略所要考虑的一个核心内容。传统的媒介划分是将传播性质、传播方式较接近的广告媒介归为一类,一般有几类广告。

(1) 印刷媒介广告 也称为平面媒体广告,即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒介上的广告。

(2) 电子媒介广告 以电子媒介如广播、电视、电影等为传播载体的广告。

(3) 户外媒介广告 利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所做的广告及利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告。

(4) 邮寄广告 利用邮件的形式,通过邮政部门向特定的消费群体寄发、散布的印刷广告,包括商品目录、说明书、宣传小册子、明信片、贺年卡、信函、日历等。

(5) 销售现场广告 又称为售点广告或 POP 广告,就是在商场或展销会等场所,通过实物展示、演示等方式进行广告信息的传播。有橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、店面形象、商场环境、展板等形式。

(6) 数字互联媒介广告 利用互联网作为传播载体的新兴广告形式有互动性强、传播范围广、反馈迅捷等优点,发展前景广阔。

(7) 礼品、纪念品广告 就是指企业单位或个人为了纪念某个重大活动、节日、景点开业等采用珍藏品、纪念品的形式所做的广告发布。这类广告主要侧重于介绍,有利于提升形象,如邮票、纪念章等。

(8) 其他媒介广告 利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式而开展的广告活动。

以上几种根据媒介来划分广告的方法较为传统。在当今整合营销时代,以整合营销传播的观点,针对目标受众的活动区域和范围,还可将广告分为:家中媒介广告如报纸、电视、杂志、直邮等媒介形式的广告;途中媒介广告如路牌、交通、霓虹灯等媒介形式的广告;购买地点媒介广告等。

随着科学技术水平的不断提高,媒介的开发和使用也在日新月异地变化着,新媒介不断进

入人们的视野,成为广告形式日益丰富的催化剂。

6. 根据广告刊播时间及频率不同分类 根据广告时间安排的不同,可分为均衡广告、时机广告和集中性广告。

(1) 均衡广告 均衡广告是指广告主有计划、有步骤地针对目标市场进行反复宣传,以加深消费者对广告产品的印象的一种广告发布安排。其最大的特点是在刊播时间上均衡分布。

(2) 时机广告 时机广告即抓住一个销售时机,突击进行广告宣传活动。这类广告在刊播分布上不均衡。时机广告包括季节性广告和节假日广告两种。季节性广告即在商品销售旺季到来前和旺季之中大量宣传,进行直接促销活动,而进入淡季则减少或取消广告;节假日广告即在节假日之前或期间大做广告、节假日过后则减少或停止广告,比如端午、中秋传统节庆产品的广告。

(3) 集中性广告 集中性广告是经过周密的策划,在短期时间内对目标市场进行突击性广播攻势,以便制造声势,迅速提高知名度。集中性广告在新产品上市、新店开张之前实施,可以起到很好的效果。

7. 根据商品生命周期阶段分类 根据商品处于生命周期不同阶段,可分为开拓性广告、竞争性广告和维持性广告。

(1) 开拓性广告 开拓性广告是指新产品刚投放市场期间所做的广告。由于广大消费者对所做广告的产品是陌生的,所以它主要介绍新产品与众不同的功能、特点、使用方法等,以吸引消费者的兴趣,激发他们的购买欲望。同时,对一个新产品而言,这一阶段也是创牌阶段。

(2) 竞争性广告 竞争性广告是指在产品的成长期与成熟期阶段所做的广告。在当今复杂的市场上,同类产品的竞争日趋激烈,所以这时的广告主要介绍产品优于竞争产品的优点与特色,如价格便宜、技术先进、原料上乘等,以使其在竞争中取胜,扩大市场占有率。

(3) 维持性广告 维持性广告是指商品在衰退期阶段所做的广告。由于新产品的不断涌现,广大消费者对旧产品的兴趣日趋减退,所以这一阶段所做的广告主要宣传本身的厂牌、商标来提醒消费者,使其继续购买使用,以减缓销售量的下降速度。

8. 根据产生效益的快慢分类 根据产生效益的快慢划分,可分为速效性广告和迟效性广告。

(1) 速效性广告 速效性广告又叫直接行动广告,是指广告发布后要求受众立即实施购买行为的一种广告。如那些在文案中强调“数量有限,欲购从速”“名额有限,报满为止”的广告,均属此类。

(2) 迟效性广告 迟效性广告又叫间接行动广告,是指广告发出后并不要求立即引起受众的购买行为,只是希望他们对所广告的商品或劳务留下良好而深刻的印象,以便他们在需要时首先选购或接受所广告的商品或劳务。

9. 根据广告所达到的具体目的分类 广告的具体目的不外乎销售和需求,因此按广告所达到的具体目的可分销售广告和需求广告。

(1) 销售广告 销售广告就是以促进商品销售为目的的广告,如商品广告、企业广告、观念广告等在绝大多数情况下属于销售广告。但它们也可能是需求广告的形式。

(2) 需求广告 需求广告就是指为了购进某种商品、服务而做的广告。如工厂的原材料

购进广告、零售批发商业企业的商品求购广告、银行鼓励存款的广告、保险公司招揽保险业务的广告等均属这一类。事实上,需求广告是销售广告的一种变换形式。

总之,广告分类是认识广告、充分发挥广告作用的一种方法,不同的广告分类方法具有不同的目的和出发点,但它们都最终取决于广告主的需要或是企业营销策略的需要。特别是对于企业而言,广告是其市场营销的有力配合手段和工具,而且广告实践的发展也会使广告的分类不断发展变化。除了上述分类外,还可运用其他方法来划分广告类别。但不论运用哪种方法对广告进行分类,都不矛盾,而是相通的,从不同角度、不同领域对广告进行理解和研究,有助于对广告活动有更好的了解。

第二节 广告的功能与影响

一、广告的功能

我国自古以来就有“好酒不怕巷子深”之说,在西方也有“好酒无须表藤枝”的说法,可见,长期以来人们对广告的功能并不十分重视。古时候人们对广告不重视有其历史原因。在商品经济发展初期,商品交换处于一种初级、简单的状态,交换区域十分狭窄,行业结构比较简单,买卖双方直接接触的机会也较多,相互也有一定了解。一个村镇或地区的作坊、商店通过多次商品交易活动,有相对固定的客户,加之生产规模较小、交通不发达,因此没有向外扩大市场的需要。在这种情况下,广告的作用并不明显。

但是随着生产力的提高、商品经济的发展,商品交换的范围迅速扩大,行业门类也不断增多。市场的扩展使供应者和购买者之间的距离增大,买卖双方的关系由直接变为间接,也就难以相互了解。同时,交通运输能力不断提高,使不同地区、国家之间的商品交换也成为可能,商品种类越来越丰富。消费者在迅速膨胀的大量市场信息面前,购买的目的性与指向性变得不很明确;企业组织在激烈的市场竞争面前,对市场的控制也显得越来越不牢固。酒香难以飘千里,更何况造好酒的企业也不止一家。于是通过广告来宣传商品,向消费者传递信息,吸引他们有目的地购买自己的商品,便成为现代企业营销不可缺少的手段之一。广告的作用日益明显,广告功能也更加丰富。

(一) 传播商品信息

广告能及时传播各种信息,有效扩大商品销售市场。广告凭借现代化的信息传播手段和覆盖面广的信息传播媒体,能迅速地各种商业信息传递给广大消费者,使供需双方得以及时沟通。另外,广告对商品流通也有一定的指导作用。商品从生产领域顺利到达消费领域,必须在数量、质量、时间、地点及具体的消费对象等方面顺利衔接,而商品供求又是通过价值规律对商品生产起着调节作用。同时广告宣传还可以起到疏通物流和商流渠道的作用,缩短流通时间,刺激消费需求,在一定程度上促进了商品经济的繁荣和发展。随着科学技术的进步和发展,新的传播技术在广告业中已得到不断应用,从而扩大和增强了广告传播商品信息的效果。

(二) 指导消费行为

现代化生产门类众多,新产品层出不穷,而且分散销售,人们很难及时买到自己需要的东

NOTE