

普通高等院校“十三五”规划教材 ◀ ◀ ◀

广告学

GUANG GAO XUE

王莉 严昊 王晨◎主编

清华大学出版社





普通高等院校“十三五”规划教材 ◀ ◀ ◀

广告学

GUANG GAO XUE

王莉 严昊 王晨◎主 编
谢宏武 林春智 宁丽美◎副主编
赵健伯 肖凝◎参 编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

广告学不仅是一门实战性极强的学科,而且是一门涉及市场营销学、传播学、艺术表现学、新媒体学等多种学科的复合型学科。本书在内容编排上,突出了实用性,也兼顾了各学科的融会贯通,在每一章的最后都编写了思考与练习和典型案例分析,一方面可使理论与实践更加紧密结合,另一方面为广告新人提供了操作的借鉴,从而可以帮助学生迅速提升其把握广告业务的能力。本书分为广告理论篇、广告实务篇和广告管理篇,共十章,分别为导论、广告发展简史、广告基本理论、广告媒体、广告调研、广告策划、广告创意、广告文案、广告效果测定,以及广告管理。

本书可作为普通高等院校广告专业的核心课教材及其他艺术类专业的广告原理课教材,亦可作为广告公司员工的培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告学 / 王莉, 严昊, 王晨主编. —北京: 清华大学出版社, 2018

(普通高等院校“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-302-49251-1

I. ①广… II. ①王… ②严… ③王… 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(2018)第 002535 号

责任编辑: 刘志彬

封面设计: 汉风唐韵

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 刘海龙

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市海新印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 17.5 字 数: 426 千字

版 次: 2018 年 1 月第 1 版 印 次: 2018 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 48.50 元

产品编号: 074064-01

前言

古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销传播的时代。整体广告策划的诞生，告别了广告仅是一种消耗利润的噱头的时代；而整合营销传播的成熟，又告别了广告作为“纸上销售员”的时代。如今，广告营销已成为一种创造，成为一种继生产流程之后对于商品生命、形象和价值的二度创造。它的魔力在于，能赋予千篇一律的、索然无味的流水线产品以全新的面貌和姿态；能将潜伏在产品之中的可用之途以人性的眼光开发、调整和包装；能从市场与品牌的角度矫正企业经营的偏失，引导一种新产品或新企业的崛起；能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一个时代人的梦想……

正是在这种背景下，我们会同多位广告学专业的教师共同编写了本书。本书特色主要体现在以下几个方面。

1. 基础理论精要。本书坚持理论重在基础，阐述力图精要，并力求紧跟学科前沿，反映学科现状与趋势。
2. 紧密结合实践。本书强调将广告理论运用于广告实践，突出实践性、操作性和应用性，尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进本书，有机融合。
3. 重视案例分析。本书的每一章都配备独立、完整、系统的案例来分析论证和说明该章内容。所用案例一般都是能反映最新进展的典型性实战案例。
4. 评析广告误区。本书注意对我国当前广告运作的误区进行深刻、大胆的分析与评论，并运用相关理论，借鉴国际经验，指明解决的方法。

广告理论是广告实践的产物和反映，伴随着现代广告实践的迅猛发展，现代广告学的理论内容也不断更新，并日益丰富和完善。本书总结和吸取了当代广告实践与理论研究的最新成果，结合了最新的广告案例实践，又恰当地融入了作者的一些合理的新见解，因此它的出版对于推动现代广告理论的研究和高校广告学专业教材的建设与革新，无疑具有一定的借鉴作用。

鉴于编者水平有限，本书尚有许多不足之处，恳请各位读者提出宝贵意见。

编者

目 录

第一篇 广告理论篇

第一章 导 论 3

本章学习目标	3
第一节 广告的含义	4
第二节 广告的特征	8
第三节 广告的分类	9
第四节 广告的功能	11
第五节 广告学的形成与发展	14
本章小结	21
思考与练习	21
案例分析	22

第二章 广告发展简史 23

本章学习目标	23
第一节 中国广告发展简史	24
第二节 国外广告发展简史	34
第三节 中外广告业的现状和发展趋势	38
本章小结	43
思考与练习	43
案例分析	43

第三章 广告基本理论 47

本章学习目标	47
第一节 广告定位理论	48
第二节 广告营销理论	54
第三节 广告传播理论	60
本章小结	65
思考与练习	65
案例分析	65

第二篇 广告实务篇

第四章 广告媒体	71
本章学习目标	71
第一节 广告媒体概述	72
第二节 媒体计划	82
第三节 网络媒体	92
本章小结	94
思考与练习	95
案例分析	95
第五章 广告调研	99
本章学习目标	99
第一节 广告调研概述	99
第二节 调研资料的整理和分析	114
第三节 撰写调研报告	129
本章小结	132
思考与练习	132
案例分析	133
第六章 广告策划	134
本章学习目标	134
第一节 广告策划概述	135
第二节 广告策划的内容	138
第三节 广告策划的方法	151
第四节 广告策划书的撰写	155
本章小结	158
思考与练习	158
案例分析	158
第七章 广告创意	161
本章学习目标	161
第一节 广告创意概述	162
第二节 广告创意的形成	172
第三节 广告创意思维和技法	174
第四节 广告创意实施策略	179
本章小结	185

思考与练习	185
案例分析	185

第八章 广 告 文 案 188

本章学习目标	188
第一节 广告文案概述	189
第二节 广告文案的写作	192
第三节 各媒体广告文案的制作	209
本章小结	213
思考与练习	213
案例分析	213

第三篇 广告管理篇

第九章 广告效果测定 217

本章学习目标	217
第一节 广告效果测定概述	218
第二节 广告传播效果的测定	226
第三节 广告销售效果的测定	234
第四节 广告社会效果的测定	238
本章小结	241
思考与练习	241
案例分析	241

第十章 广 告 管 理 243

本章学习目标	243
第一节 广告管理的含义和特性	244
第二节 广告管理的内容和方法	247
第三节 广告准则和广告审查	257
第四节 国外广告管理概况	264
本章小结	269
思考与练习	269
案例分析	269

参考文献	271
------------	-----

第一篇 广告理论篇

第一章

导 论

本章学习目标

1. 掌握广告的含义；
2. 了解广告的分类；
3. 掌握广告的特征；
4. 掌握广告的功能；
5. 掌握广告学学科体系的形成与发展；
6. 理解广告学的学科性质；
7. 了解广告学的研究对象。

案例导入

20 世纪 80 年代，两大速溶咖啡品牌麦斯威尔和雀巢共同进入中国市场。如今，雀巢在中国市场的销量远高于麦斯威尔，为什么呢？

一、明确目标客户，洞察客户内心需求

刚进入中国市场时，两家公司各委托不同的公司做市场调查，麦氏委托国际性的大公司进行调查，把目标消费者锁定在向往西方文化的知识分子。于是广告语非常文雅：“滴滴香浓，意犹未尽。”

20 世纪 80 年代初上海女大学生最喜欢嫁给什么职业的人？调查结果出乎人们的意料，雀巢发现女孩子第一希望嫁的人是出租车司机！

那时候，出租车司机的工资是当时平均工资的十几倍甚至几十倍，所以雀巢咖啡就明确地知道目标消费者绝对不是大学教授、知识分子，从而精准地锁定了受众群体。并且发现一个特殊的现象，喝完雀巢咖啡的人都会把雀巢的罐子带到办公室当茶杯用，让人感到我买得起雀巢咖啡。

二、广告效应产生

本来在国外一个非常普通的品牌，在中国却变成了一个炫耀品牌。雀巢咖啡洞察到了

消费者想炫耀自己是买得起、享用得起咖啡这样的高档饮品的内心想法。

三、广告语的心理暗示作用

同时，雀巢咖啡也炫耀其香浓诱人的味道，它的广告语也非常简单：“味道好极了！”

其实咖啡的味道并不好喝，尤其对于以茶为主饮、具有根深蒂固的悠久茶文化国度的中国人来说。但是它的广告语天天暗示大家：“味道好极了！”习惯成自然，人们就习惯地认为雀巢咖啡味道就是好。

久而久之，雀巢咖啡就成为味道好极了的代名词，抢占到了目标消费者的心智资源，使其在 20 世纪 80 年代先期刚进驻咖啡市场便取得了无可替代的位置。

麦氏咖啡错失良机，没有找准在当时的环境下目标消费者内心对咖啡品牌的真正需求，所以屈居于雀巢咖啡之下。其广告语“滴滴香浓、意犹未尽”播放了半年还有很多人认为是卖香油的，普通消费者很难短时间内领会麦氏咖啡所要传达的语言意境。

当然，随着时代的发展，消费者内心的需求也发生了变化，雀巢为此先后出过几个广告语：“每刻精彩瞬间，每杯雀巢咖啡”“香醇体验，随时拥有”“再忙，也要和你喝杯咖啡”“1 MOMENT, 1 NESCAFE 爱情 伴随左右；1 MOMENT, 1 NESCAFE 亲情 关怀相连”“雀巢咖啡，与你迎接每一个新的日子”“每个时刻，都有雀巢与你为伴”。

唯有真正定位目标客户，了解到目标客户的内心真实想法和心理感受，才能抢占市场先机。

第一节 广告的含义

广告是市场的窗口，通过广告，人们不仅看到一个光怪陆离的商品世界，更能听到人类迈向未来的坚实而有力的脚步声。

社会经济、文化的发展将现代社会的人们裹挟着卷入了一个广告如林的时代。人们通过广播听广告，通过电视看广告，在报纸和杂志上阅读广告，在随处可见的路边遮阳伞、公交车站、建筑物立面或屋顶、立交桥、霓虹灯、手提包装袋、工作服等所有视觉可及的每一个角落都能感受广告。

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社会生活发生作用，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、文化效用日趋突显。

一、广告含义的演变

“广告”一词是英文 advertising 的中文翻译。据考证，英文单词 advertising 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,广告一词得以流行。随着社会的发展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,其更多地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,广告方式也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,演变为对消费者进行说服。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,即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,大约在明治五年至明治二十年(1872—1887年)日本开始流传“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年代之后。

我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,“广告”一词被翻译并被引入中国,所以说,“广告”一词是“舶来品”。在现代汉语词汇中,最初,多把 advertising 译成告白、告贴等,“广告”一词最早出现在1907年的《政治官报章程》。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

从传递信息的角度来看,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,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,从不同的角度对广告的概念进行了解释,总结出宣传型、劝说型、促销型三种广告观。

(一) 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，因此也就不会有真正意义上的“共同分享信息”。

（二）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，由广告者出费用做公开宣传，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。

（三）促销型广告观

该观点认为广告是一种促销手段。《美国百科全书》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，以说服的方式，通过一定的媒体，把商品或劳务信息传播给广大群众，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

时至今日,理论界和实践界对广告的确切定义争议颇多。

所谓广告,从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众通知某一件事,或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义,而是对广告的一种广义的解释,说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释,广告则是一种付费用的宣传。

《辞海》: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,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。

《美国百科全书》: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。“广告”这个词来源于法语,意思是通知或报告,登广告者是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或每个计划的好处。

美国广告主协会: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的态度,诱发行动而使广告主得到利益。

美国市场营销协会:广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所做的非人员性的陈述与推广。

日本小林太三郎:广告是客户为实现企业目的而针对特定对象进行的信息传播活动,其内容包括商品、服务、意图(想法、方针、意见)等。信息传播是通过媒体实现企业广告的目的,是为了满足消费者的需求,并起到创造社会经济效益的作用。

中国传媒大学:广告是付费的信息传播形式,其目的在于推广商品和服务,影响舆论,取得广告主所期望的效果。在广告活动中,其构成要素是广告主、广告代理、广告媒介、受众(消费者)、广告信息等。

北京财经大学:客户有偿地利用某种媒体向公众传播某种信息,以达到特定目的的宣传方式。

综上所述,我们认为,广告是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观点)的,通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员(大众化)的信息传播活动。这个定义说明了广告的基本特征有以下几点。

(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,如报纸、杂志、电视、广播、张贴广告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。

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、直观地去认识，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进行新闻式的处理。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。

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，其价值随着存在时间延长将按一定比例折旧。而投入广告活动的资金，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。

从创造价值的角度来看,广告的投资效应一般通过两个方面来体现:一方面是广告的消费价值,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。从投资的角度来看,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兴趣,激发欲望,从而实现消费行为。目前的广告市场中,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。想要在众多商品品牌中为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,都属于商业性广告。

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、公益事业或者政治问题等内容的广告。非商业性广告包括公益广告。目前,已出现了企业做的非商业性广告,在广告中只是将某一社会性问题提出,唤起公众注意,不涉及企业及产品。这种广告从某种意义上说,也是企业间接地在公众中树立形象的手段,严格地说,应属于商业性广告。

二、按广告直接目的分类

按广告的直接目的,可把广告分为产品促销广告、形象广告和观念广告三类。

产品促销广告,是一种直接向消费者推销产品或服务的广告形式。通过对广告产品的质量、功能、特点、利益等方面的诉求,唤起消费者的购买欲望,从而达到促销的目的。促销广告是商业性广告中最常见的一种,它主要是为消费者提供各种产品及服务的信息,并诱导消费者产生购买行为。从广告产生的一刻起,产品促销广告就一直为企业的营销服务,并起到了相当重要的作用。

形象广告,是指并不直接推销产品或服务,而是以建立商业信誉为目的,通过对企业宗旨和信誉的介绍,以及品牌形象的建立,增强自身形象,从而间接达到促销目的的广告。大卫·奥格威首先于20世纪60年代提出了“创造品牌形象”的理论。到了70年代,一种新的企业形象设计理论CIS(corporation identity system,企业识别系统)开始在许多企业中得到运用。CIS即运用视觉设计,将企业理念与特质视觉化、规格化及系统化,以塑造企业形象与发挥组织体制作用的系统。CIS基本上包括三项要素:理念识别(mind identity, MI)、行为识别(behavior identity, BI)和视觉识别(visual identity, VI)。其中,MI是整个系统的灵魂,BI和VI则分别从不同方面体现企业的理念。三者相互作用,缺一不可,并通过大众媒体来增进公众的认知。

观念广告是通过广告在消费者心目中建立或改变某种观念,从而促进销售的活动。观念广告传达的观念有两种:一是消费性观念;二是社会性观念。

消费性观念广告是引导消费者改变原有的消费观念,树立新的消费观念和消费方式。

社会性观念广告是指在广告中发表某一社会性问题的意见,以影响舆论,达到改变特定的政策或法规的目的,从而为企业的营销服务。

三、按产品内容分类

按广告的产品内容,可把广告分为工业品广告和消费品广告两类。工业品广告是指为生产服务的产品;消费品广告是指为个人和家庭日常生活服务的产品。

一般情况下,消费品广告占主要份额,因为它直接面向广大消费者,是消费者生活中需要的产品,有利于通过大众媒体起到说服购买的作用。而工业品广告数量很少,往往只限于一些专业性杂志或报纸。

四、按广告传播空间分类

按广告的传播空间,可把广告分为地方性广告、全国性广告和国际性广告三类。

地方性广告是指只在某一地区传播的广告,覆盖范围较小,但相对集中。

全国性广告多利用全国性媒体,将广告信息传送给全国的消费者,以扩大影响。一般用于知名度较高的成长或成熟期产品。

国际性广告是指跨国传播的广告。由于大众传播媒介的迅速发展和通信技术的提高,跨国传播已越来越普遍,在这个日益变小的“地球村”上,国际性广告将会越来越多。

五、按诉求方式分类

按广告的诉求方式,可把广告分为理性诉求广告和情感诉求广告两类。