



面向 21 世纪 课程 教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

广告策划与管理

严学军 汪 涛 主编

MARKETING

30-43



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

广告策划与管理

严学军 汪 涛 主编

余鑫炎 主审



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与管理/严学军,汪涛主编.—北京:高等教育出版社,2001.6

ISBN 7-04-008869-X

I.广… II.①严…②汪… III.广告学—高等学校—教材 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第023733号

广告策划与管理

严学军 汪涛 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街55号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

排 版 高等教育出版社照排中心

印 刷 化工出版社印刷厂

开 本 787×960 1/16

版 次 2001年6月第1版

印 张 20

印 次 2001年6月第1次印刷

字 数 370 000

定 价 17.10元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程系列教材是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组,根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的,共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后,由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业(包括市场营销专业)的核心课程教材已先期编写,这里只编写了余下 12 门主干课程的教材:《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外,鉴于各校对案例教学的需要,我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后,市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大,一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销,甚至社会营销、政治营销等;另一方面,基础市场营销又发展为各自独立的部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才,以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市

场营销专业人才培养的需要而编写和出版的,是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是:

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分,诸如对市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时,对市场营销学的重要分支,诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点,从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念,诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理等。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外,其余主干教材中,每章除设有小结及习题外,还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类的学生,还可供广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的 10 所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授、北京大学涂平教授,西安交通大学李祺教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授,中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学
内容改革研究和实践”项目组

2000 年 11 月 30 日

本书前言

广告策划与管理是一门应用性强的学科,是市场营销专业的重要课程,对于培养市场营销专业人才来说是不可缺少的。如果不具有必要的广告基本理论知识,不善于开展广告策划活动,不能有效地加强广告管理等,那么这样的市场营销专业人才是不合格的。本书正是为更好地培养 21 世纪的市场营销专业人才而编写的。

本书具有以下一些特点:

第一,立足于工商企业。近十几年来,广告学之类的教材已出版了不少,但这类教材多从广告经营者角度出发,着重围绕广告公司在广告经营过程中需要的广告知识展开阐述。本书则从生产经营者角度出发,着重围绕工商企业在生产经营过程中所需要的广告知识展开阐述。

第二,突出实用性。本书对于广告学基础知识的介绍尽量做到简明扼要,重点突出广告策划与管理等实用性内容。从全书来看,除个别章节对基本知识介绍较多外,多数章节都突出了实用性的特点。同时,书中还列举了大量实例结合理论加以阐述和剖析。

第三,体现系统性。本书从广告学科体系出发,依工商企业在生产经营过程中所需的广告知识安排章节内容,力求做到系统完整,重点突出,逻辑严密,结构合理。

第四,注重创新性。本书一方面注重吸收国内外在广告学领域中的最新研究成果,另一方面注重在此基础上加以创新。书中不仅引用了许多公开发表的研究成果和数据资料,而且提出了一些新的见解和认识。如当前我国广告发展的特点与问题,当代国际广告发展的新趋势,当代国际广告创作的新特点,建立我国广告规则体系等,以期引导学习者关注国内

2 本书前言

外广告的发展动向和思考一些新问题。

本书在教学中要求系统讲授与学习广告学基本原理,重点掌握广告策划技术与方法,加强广告案例的教学,在条件许可的情况下,到工商企业和广告公司进行实地考察,参与其广告策划活动。通过该课程的学习,学习者不仅应较系统地掌握广告学的基本知识,而且要初步掌握广告策划的技术与方法,会写广告策划书和进行广告策划活动。

本书由严学军、汪涛主编,余鑫炎主审。参加编写的有:严学军(第一、二章);汪涛(第四、六、七、八、十一章及第五章第一节);杨礼茂(第三、十章、第五章第三、四、五节及第十二章第四节);张建民(第九章及第十二章第一、二、三节)。全书由严学军、汪涛拟定提纲和统稿。

本书在编写和出版过程中,得到了高等教育出版社和湖北大学经济学院的大力支持;中南财经政法大学博士生导师余鑫炎教授在百忙当中抽出时间详细审阅了全部书稿,提出了许多宝贵意见和建议;暨南大学何永祺教授、中南财经政法大学林友孚教授、武汉理工大学汪兴民教授等对本书进行了审定。在此一并表示衷心的感谢!

本书不足或错误之处,恳请专家、读者批评指正。

编者

2000年11月

第一章 导 论

广告既是一门科学,又是一门艺术。在当今社会,随着市场经济的不断发展和市场竞争的日益激烈,广告已成为现代企业拓展市场不可缺少的工具和手段。本章是全书的导论,着重阐述广告的内涵与功能,广告的产生与发展等内容。

第一节 广告的内涵与构成

一、广告的内涵

广告一词,从字面解释,是广而告之的意思,这是广义的广告。狭义的广告是一种付费的宣传,即商业广告。本书所述的广告是后者。

不同的国家、不同的学者对广告内涵的认识并不完全相同。

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。”

美国市场营销学会将广告定义为:广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想,进

① 杨荣刚. 现代广告学. 经济科学出版社, 1987年6月第11版

行的非人员性的介绍。^①

日本《广告心理学》认为,广告是把商品或劳务向人们宣传,以说服其购买的传播技术。

我国广告法规定:“本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介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”。^②

从上述诸广告定义可知:第一,广告是用以传递信息的(介绍或宣传商品与劳务);第二,广告需借助一定的宣传媒体(如报纸、杂志、电视、广播等);第三,广告是要付费的(即支付一定的宣传费用)。因此,我们认为,广告是广告主借助一定的宣传媒体将有关商品或服务的信息传递给受众的一种有偿宣传方式。

二、广告构成

根据广告定义可以看出,广告是由三大要素构成的:广告主体、广告媒体和广告信息。

广告主体是从事广告活动的当事人,包括广告主、广告经营者、广告发布者等。广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人;广告经营者是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人;广告发布者是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织。

广告媒体是指传递广告信息的物体或工具。随着科学技术的进步和市场经济的发展,广告媒体的种类也越来越多,通常可分为六大类:印刷媒体、电子媒体、邮寄媒体、户外媒体、展示媒体、其他媒体等,每类又包括许多具体的广告媒体形式。

广告信息是广告传播的内容,即广告的客体。广告信息是广告赖以存在的基础,没有信息广告就失去实际意义。广告信息的来源十分广泛,有经济方面的信息、政治方面的信息、文化方面的信息、地理方面的信息,也有日常生活方面的信息等。可根据不同的标准将广告信息进行不同的分类。

上述广告的三要素互为条件,缺一不可,构成一个有机体。没有广告主体通过广告媒体来传递广告信息,广告媒体与广告信息的存在就毫无价值,但若没有广告媒体和广告信息,广告就无法存在,广告主体也就毫无意义,所以,广告主体、广告媒体、广告信息必须是三位一体,不可分离。

^① 唐见林. 中华人民共和国广告法 100 问. 武汉大学出版社, 1995 年 1 月第 1 期

^② 中华人民共和国广告法. 第一章第二条

第二节 广告的功能与类型

一、广告的功能

市场营销理论认为,广告是促销的一个重要组成部分。开展促销活动离不开广告,广告为商品销售摇旗呐喊,推波助澜,一旦失去广告,商品销售必然会黯然失色。正因如此,社会对广告的作用作了充分的肯定,如“广告是传播信息的重要工具”,“广告是拓展市场的武器”,“广告是企业竞争的帮手”,“广告是打开产品销路的先锋”,“广告是消费者的参谋”,等等。总之,广告在商品促销方面起着重要的催化作用。

(一) 传播信息,沟通产需

这是广告的最基本功能。在当今社会,信息是一种重要资源,大到一个国家,小到一个企业,都离不开信息,没有信息,就如同在黑暗中行走会迷失方向一样,企业将无法生存和发展。我们的社会正进入一个前所未有的信息时代。无论是政府决策还是企业决策,都必须以信息为依据,谁掌握了信息,谁就掌握决策的主动权。然而,信息需要传播媒体来进行传播,否则,人们就无法获取信息。美国传播学家威尔·施拉姆和威廉·波特在所著的《传播学概论》中指出:信息需要通过传播,传播就像血液流经人的心血管系统一样流过社会系统,为整个有机体服务。传播是一种通讯、交流,当今世界具有传播信息功能的行业很多,而广告行业就是其中之一。利用广告传播信息,是现代传播中的十分快捷的手段,它把生产与消费,供应与需要有机地连接起来,密切了产需之间的联系,沟通了产销,促进了生产和消费。例如,广东某地以产蛇而闻名,为了迅速走上富裕道路,当地政府积极鼓励和扶持养蛇专业户,一时养蛇之风甚盛,但好景不长,蛇的销路出现问题。尽管当地政府采取了许多办法仍成效不大。后来他们在香港某报上作了一则销蛇广告,不到半个月,吸引来东南亚三位客商包销产品,结果迅速疏通了产销渠道。

(二) 扩大销售,加速流通

随着市场竞争的日益激烈,一个企业不仅要生产出好的产品,还必须把好的产品顺利地卖出去,并且要不断扩大市场。在这里,广告也扮演着重要角色。好产品如果没有好宣传,同样有卖不出去的危险。国外许多企业在扩大销售过程中十分重视广告的功效。著名的美国P&G公司每推出一个新产品都要辅之以强劲的广告,新产品上市初期的广告支出是:佳洁士牙膏(Crest)2 900万美元,高点牌洗发香波(High Point)2 400万美元,帮宝贝一次性纸尿裤(Pampers)1 900万美元,汰渍洗衣粉(Tide)1 700万美元。这些品牌先后在市场上获得预期的成

功,难怪 P&G 公司已故的负责广告事务的原副总裁罗伯特·戈尔斯坦曾说:“我们发现效率最高、影响最大的推销办法就是广泛地做广告。”新产品没有广告真是寸步难行,著名的食品企业马斯公司就有过一次沉痛的教训。马斯公司的烧豆、蕃茄汤罐头和宠物食品罐头一直受到消费者的青睐,有一段时期,公司的 Kit-E-Kat 猫食罐头比其他罐头卖得好。马斯自认为这个产品无懈可击,进而怀疑一年 300 万美元的广告支出是否有必要,最终做出了停止广告的大胆决定。广告煞车后不久,猫食罐头的销售一落千丈,先是低于本公司其他罐头食品的销售额,再往后又低于其他公司的名牌宠物食品罐头,不到一年,它几乎被市场遗忘,落到了濒于亏本的地步。此时,公司醒悟后下令恢复广告支出,但恢复市场地位所需的代价比维护市场地位要高很多。^①正因如此,各国大公司不惜巨资加大广告宣传力度。著名的通用汽车公司和福特汽车公司每年在广告上的花费近 14 亿美元,百事可乐公司和可口可乐公司则要花费 8.6 亿美元。

当然,广告的扩销功能也不可盲目夸大,有的报刊宣传“一则广告救活一家企业”,显然带有一定的片面性,因为一家企业的生存和发展是由多种因素决定的,广告只是其中的一个重要因素,而不是惟一因素。对此,企业必须有正确的认识。

(三) 指导消费,便利购买

对于消费者来说,广告具有指导消费、便利购买的功能。首先,广告有助于消费者消费观念的转变。近十年来,随着社会的变革、经济的发展以及广告的影响,我国许多消费者的消费观念正在发生重大改变,即由过去节俭型转向享乐型,不少家庭正朝着现代化迈进,过去能对付着用的东西现在不愿“对付”了,过去认为是奢侈的东西现象也敢享用了,甚至过去被认为是一种“浪费”的消费现象在也被认为是“正常的现象”。消费者这种消费意识的转变与广告的大肆宣传有着密切关联。一些广告直接瞄准“上帝”的消费意识,通过改变消费者的态度和看法来争取购买,如“潇洒走一回”(旅游)、“家庭现代化的标志”(电器)、“富豪们都拥有”(饰品)等。其次,帮助消费者认知商品。目前,我国大多数广告都是直接介绍商品的,这有利于广大消费者通过广告信息更好地了解商品,提高认知程度。如一些广告把商品的性能、成分、功效、特点、用途,甚至包括副作用等,都作了简单或较详细的宣传,消费者便可从广告宣传中认识该商品,从而根据自身需要决定是否购买。再次,广告为消费者提供购物便利。企业特别是商业企业所做的广告,一般都要宣传本企业开展什么样的销售活动,有什么新花色、新款式、新品种、新特点,在什么地点、时间销售,采取什么方式销售等。这样的广告对顾客选购商品提供很大的便利,既可以节省时间,又可以提高效率。

^① 胡正荣. 实用广告策略. 中国大地出版社, 1994 年

(四) 树立形象,塑造名牌

形象和品牌是现代企业的无形资产,受到广泛的重视。要树立企业的良好形象,塑造名牌产品同样离不开广告。通过广告,企业可以告知消费者自身的规模、发展战略、业绩、贡献等情况,从而树立起良好的企业形象;通过广告,企业也可以告知消费者所生产经营产品的特色、质量、价格、服务等情况,从而扩大产品知名度和美誉度,创造出国内名牌乃至国际名牌。有人曾总结出这样一个公式:名牌=质量+广告。虽然该公式过于简单且不全面,但所强调的广告对于创名牌的重要性则是准确的。综观国内外名牌产品都与成功的广告宣传分不开,万宝路的成功与李奥·贝纳广告公司设计和宣传的牛仔形象分不开,海夏威夷衬衫的成功与大卫·奥格威为其设计的戴眼罩男人的独特形象分不开。

二、广告的类型

依据不同的标准,可将广告分为不同的类型:

(一) 按诉求对象的不同划分

广告按诉求对象的不同可分为消费者广告、生产者广告、中间商广告和社会集团广告等。

(1) 消费者广告。消费者广告是指诉求对象直接指向最终消费者的广告。这类广告大多是由生产经营消费品的工商企业向广大城乡居民做的。消费品广告涉及的范围广,主要包括:① 便利品广告。便利品是消费者经常需要购买、且能方便购买的消费品。这类消费品一般价格较低,消费者购买时往往不做或少做挑选,因而多适合在广告费用较低的报纸、广播等媒体上做广告。② 选购品广告。选购品是消费者需要经过比较挑选后才进行购买的消费品。这类消费品一般价格较高,花色品种较多,消费者购买前不太熟悉。因而,工商企业通常采用电视、报纸等媒体做广告。③ 特殊品广告。特殊品是具有独特品质、特定厂牌或偏好,消费者愿花费更多的时间、精力和货币选购的消费品。这类消费品一般价格高,能满足消费者特定的需要,如炫耀性消费需要等,因而主要适合采取现场广告形式。

(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,主要是向用户诉求技术方面的问题。在我国现阶段,生产者广告主要是通过报纸、杂志、广播和电视等媒体传播的。

(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,所涉及的都是些生产企业与商业企业、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,常采用报纸、广播、电视等媒体,涉及面较为广泛,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。如果是商业企业之间(大多数是批发企业对零售企业)的广告活动,往往以邮寄广告为主,有订单、商品目录、样品、商品说明书、价格表、展销会请柬、招贴画等形式,有些产品也采用现场实物广告形式。

(4) 社会集团广告。社会集团广告是指诉求对象直接指向社会集团,如国家机关、学校、部队、团体等的广告。这类广告主要是由工商企业向社会集团发出的,所涉及的都是公用消费品。

(二) 按信息内容的不同划分

广告按传递信息内容的不同可分为商品广告、劳务广告、金融广告、技术广告、租赁广告等。

(1) 商品广告。商品广告是指工商企业为了推销商品而借助媒体传播商品销售信息给消费者的广告,是人们日常生活中见得最多的广告,主要介绍各种商品的性能、成分、功效、质量、数量、品种、规格、式样、花色、用途、价格、购买条件、购买方式以及使用、储存和保养方法等。其诉求性强、感染力高,能借助不同媒体的优势进行宣传,诱导和促使消费者购买。

(2) 劳务广告。劳务广告通常是服务业为了承揽劳务活动而借助媒体传播劳务信息给消费者的广告。随着市场经济的发展,劳务活动的门类和范围越来越广,从事劳务活动的劳动者也越来越多。为了沟通劳务活动的供求双方之间的联系,劳务广告应运而生并迅速发展起来。劳务广告诉求的重点是宣传劳务的特点、价格和服务项目等。近几年来,我国劳务广告发展较快,报纸、电视等媒体上不断出现劳务广告。

(3) 金融广告。金融广告是指社会金融机构借助媒体传播资金借贷和集资信息给工商企业的广告。我国金融广告主要是采用报纸、广播等媒体向工商企业以及个体工商者传递资金借贷信息和集资方面的信息,通常采用说服方式直接向用户介绍情况,报道行情,预测未来。随着我国证券市场的兴起,金融广告业务活动也在不断增加。

(4) 技术广告。技术广告是指发明技术和获得技术专利的企业和个人借助特定的媒体向用户传播技术转让和技术服务信息的广告。我国技术商品的转让和服务活动,通常采用技术转让、技术承包、技术培训、技术咨询、学术交流会、成果鉴定会、报告会和新产品展销等形式,并借助权威性的媒体发布信息。因为技术广告与其他广告相比,权威性、针对性强,一般要选择权威性较高的媒体传播信息,其发布广告的单位往往借助国家权威机构。

(5) 租赁广告。租赁广告是指实物出租者借助媒体向工商企业及个人传递租赁业务活动信息的广告。一般而言,租赁的商品通常是价值高的耐用消费品、机具和设备等。租赁广告诉求的重点是介绍租赁商品的用途、性能和特点,以及租赁时间和租金等。

(三) 按传播范围的不同划分

广告按传播信息范围不同可分为国际性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告等。

(1) 国际性广告。国际性广告是面向国际市场或以国外消费者为诉求对象的广告。这类广告通常选择国外各种有影响的广告媒体或由我国主办但面向国外传播信息的广告媒体,如国际性报纸、杂志、卫星电视、广播等,所传递的主要是适合国外消费者需求的信息,与国内广告的差异性较大。

(2) 全国性广告。全国性广告是面向全国范围传播信息的广告。行销全国的报刊杂志,传播全国的广播电视等,都是全国性广告媒体。这类广告所推介的商品,一般是通用性强、销售量大、挑选性小的商品,或专业性强但使用区域分散的商品。当企业的目标市场确定为全国性市场时,应选择全国性广告媒体传播信息。

(3) 区域性广告。区域性广告是在一定区域范围内传播信息的广告。它比全国性广告的范围要小,比地方性广告的范围要大。在我国,一般可把一省(直辖市、自治区)或几省视为一个区域,在该区域内传播信息的广告就属区域性广告。如各省(市、区)报纸、杂志、电视、广播等广告媒体都是区域性广告媒体,在这些媒体上刊载或播出广告信息,其覆盖面主要在区域范围内。当企业的目标市场确定为一个或数个区域市场时,应有针对性选择该区域的广告媒体传播信息,这比选择全国性广告媒体传播信息效果更好,且能节约广告费用。

(4) 地方性广告。地方性广告是在某一地方或特定地点传递信息的广告。其传播信息范围窄,如地方性报纸、广播、电视广告等。另外,在某一特定地点传递信息的广告也属地方性广告,如路牌广告、霓虹灯广告、招贴广告、围墙广告、商店橱窗广告等。这类广告多为零售企业和当地工业企业选用,以促进消费者认店购买和认购当地产品。

(四) 按制作要求的不同划分

广告按制作要求不同可分为促销式广告、指名式广告、心理式广告、提示式广告、比较式广告等。

(1) 促销式广告。促销式广告要求广告登出后,取得立竿见影的效果,因此,在制作上要突出画面、标题和内文,要用生动的语言和引人注目的图画引起读者的兴趣,达到指名购买的目的。

(2) 指名式广告。指名式广告要求在制作时,应从战略高度出发,突出商品

和企业名称,以提高产品和企业知名度和信任度为目的。

(3) 心理式广告。心理式广告要求分析消费者的心理动机,针对消费者对商品的选择和反复比较的特点,在广告制作时注意把理智和情趣融合为一体,使广告真正成为消费者的参谋。

(4) 提示式广告。提示广告要求在制作时,突出商品的优点,让消费者牢记商品的好处,以提高消费者的信任感为目的。

(5) 比较式广告。比较式广告要求自己的商品与同类商品作比较,意在突出自己商品的优点或好处,但不能贬低同类产品,更不要在广告上指名道姓地批评同类产品的缺点。

(五) 按直接目的的不同划分

广告按直接达到的目的不同可分为声誉性广告和销售性广告。

(1) 声誉性广告。声誉性广告是以建立和扩大企业或商品的声誉为直接目的的广告。这类广告的立足点不是宣传具体的产品,而是宣传产品和企业的形象,其宣传主要突出以下内容:产品的牌子、商标和企业的全称、先进设备、优良技术和质量的可靠性等。

(2) 销售性广告。销售性广告是以打开商品销路为直接目的的广告。这类广告的立足点是宣传产品的主要功能、特点、作用、质量、价格,如何为客户提供优质服务,以及产品能给客户带来什么好处等内容,以此达到指导消费、沟通产销,引起消费者的兴趣,诱发消费者产生购买的欲望。

广告还可按媒体不同加以划分(见第十章)等。

第三节 广告的产生与发展

一、我国广告的产生与发展

(一) 我国古代广告

广告的历史相当悠久,我国广告的起源,可追溯到三千年前。早在殷周时代,我国就出现了口头吆喝广告。伟大诗人屈原在《天问》中写道:“师望在肆,昌何识?鼓刀扬声,后何喜?”师望就是历史上辅佐周文王建立霸业的姜太公,他原是一个屠夫,“鼓刀扬声”就是形容他在卖肉时敲着刀高声吆喝以招徕顾客。后来吆喝逐渐发展成为有板有眼的各种腔调,使人一听便能分辨出叫卖者的行业来。据南宋吴自牧《梦粱录》记载,距今九百年前杭州城里的小商贩卖糟羊蹄、糟螃蟹、香辣肺……都“各有叫声”。有人还在叫声中运用了艺术手法,使叫声变得动听起来,如《梦粱录》就写有“卖花者……歌叫于市,买者纷然”和“唱曲儿卖糖……”等。这大概就是广告作为一门艺术的最初萌芽。

但叫和唱毕竟费口舌,于是叫卖过程中又发明了一些广告道具做代用品,或敲打或摇晃以发出的特殊音响来引人注意,如卖货郎手敲小铜锣,布贩子手摇“拨浪鼓”,理发挑手晃“唤头叉”等,甚至还有吹奏《梅花引》(当时家喻户晓的乐曲)叫卖的。

边走边叫,主要是走村串巷的流动商贩采用的广告形式,而坐地商贩则发明了招幌广告来吸引顾客。招幌广告多以酒旗或幌子作广告,距今有二千多年的《韩非子·外储说》中记载:“宋人有沽酒者……悬帜甚高。”这里的“帜”就是酒旗。古代不少诗人的诗句中都提到酒旗,如“高高酒旗悬江口”(张籍)、“水村山郭酒旗风”(杜牧)、“酒旗摇水风”(白居易)等。我国著名古典小说《水浒》也描写了北宋商人利用酒旗作广告的情景。书中写道:武松“望见前面有一个酒店,挑着一面招旗在面前,上面写着五个字:三碗不过岗”。此外,一些古画中也有酒旗,如明代画家所绘南京《南都繁会图》中,北市街内外的各种店铺有不少用旗帜做广告。这说明在我国古代,酒旗是一种相当广泛的广告形式。

招牌广告也是我国古代广告中常见的一种。北宋著名画家张择端画的《清明上河图》,就生动描绘了当时的招牌广告相当普遍。在这幅5.25米长、25.5厘米宽的画面,一派商业繁荣景象,酒楼茶肆之处均有广告进行招徕,仅汴州城东门附近十字街口的商店就有各种竖的横的招牌三十多个。这些招牌一般悬挂在店门前,有的用文字表示,有的用图案表示,有的则图文并茂。由此可以看出,我国古代的招牌广告不但相当普遍,而且具有一定的艺术性。

随着印刷术的发明和使用,我国又产生了印刷广告。现藏于上海博物馆的北宋济南刘家功夫针铺广告铜版,说明我国是最早采用印刷广告的国家,比西方第一份铅印广告约早三四百年。该广告上端横排刻有“济南刘家功夫针铺”字样,下边竖排刻有“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用。客转为贩,别有加饶,请记白。”等字样,正中是白兔商标,白兔两侧还注有说明广告文字,即“认门前白兔儿为记”。随着商业的较大发展,元代的印刷广告也得到了进一步发展。考古工作者在一座元代墓葬中发现了当时长沙城一家油漆店的印刷广告。这是两张质地较好的黄毛边纸,约一尺余见方,正面和背面印有清晰的图案和花边,以及文字说明:“潭州升平坊内白塔街大尼寺相对住,危家自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱,水花二朱,雌黄,坚实匙筋。买者请将油漆试验,便见颜色与众不同,四方主顾请认清门首红字高牌为记。”可见,这则广告在用词方面简洁、鲜明、生动,让人一看就懂,说明当时的商业广告已具有相当的水平。

除了文字印刷广告,我国最早的广告画也在南宋出现了,有一则“眼药酸”广告,画面是由两个身穿戏装的演员组成,一人用手指着右眼,好象是告诉对方的右眼有疾,右边的演员手拿一瓶眼药酸示意请他使用这种眼药酸。这幅距今七百多年历史的广告画形象生动,情趣盎然,十分类似今日电视广告中的某些镜头。

(二) 我国近代广告

到了近代,由于帝国主义列强的入侵,使我国沦为半封建半殖民地社会。为了与外国资本争夺市场,我国民族工商业也拿起了广告“武器”,从而在一定程度上刺激了广告的发展。近代广告主要是报纸广告和杂志广告,它取代了古代广告而发挥着主要传播作用。

1840年鸦片战争失败后,外国人相继在我国沿海城市及内地主要城市创办了上百种报纸,其中影响较大的有《中外新闻》、《万国公报》、《新闻报》、《上海新报》等,主要刊登货物、市场行情和船期等广告,目的是为了沟通中外市场行情,推销外货。

我国新兴资产阶级也不甘示弱,积极创办报纸,如《昭文新报》(1873年创办)、《汇报》(1874年创办)、《循环日报》等,刊登国货广告,与外商展开“商战”,起到了较好的宣传国货的效果。例如,1918年上海各家报纸头版都同时刊印出一个红色的大鸡蛋,由于没有任何文字说明,人们一时猜测纷纷,等到谜底揭开,才知道是福昌烟草公司新生产的“小囡”牌香烟,请大家一起吃庆祝小囡降生的“喜蛋”。不久,“小囡”牌香烟便成了热门货,与英美烟草公司的产品在市场上抗衡。

进入20世纪后,我国广告业有了新的发展,1913年我国民族资本家接办的《申报》,设立了广告推广科,内分广告外勤组和广告设计组。1918年北京大学新闻系开设了“广告学”专业课程,这是广告学第一次进入我国高等学府,标志着我国广告学作为一门学科的诞生。

(三) 我国现代广告

在现代史上,我国广告业有了空前的发展,主要表现在广告媒体的多样化和广告公司的兴起。新生的广播广告、电视广告与报纸广告、杂志广告一起,构成现代广告的“四大台柱”。我国的广播广告是在1922年开始的,当时上海美国商奥斯邦创立中国无线电公司,设立广播电台,并开始广播广告。1927年我国有了自己设立的无线广播电台,广播广告进一步发展。

我国广告公司的诞生大约在20世纪20年代,有人认为,我国第一代广告公司大概是上海的好华广告社、捷登广告社和耀南广告社等。到了30年代,又先后成立了荣昌祥广告公司、克劳广告公司、美登广告公司、华商广告公司、元昌广告公司等。直至解放前,我国已拥有10多家广告公司。^①

新中国成立后,由于众所周知的原因,我国广告业的发展经历了一段曲折路程。在20世纪50年代中期,我国各大城市纷纷办起广告公司,广告业务发展较快,到了“文化大革命”时期,广告被视为异物,遭到空前的毁灭。直到党的十一

^① 杨荣刚. 现代广告学. 经济科学出版社, 1987年