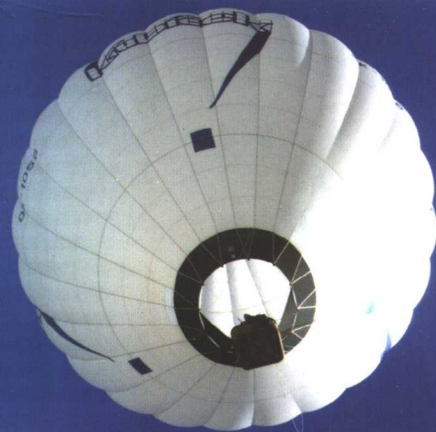




全国高职高专教育“十一五”规划教材



MARKETING

广告原理与实务

■ 王宏伟 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

全国高职高专教育“十一五”规划教材

广告原理与实务

王宏伟 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是全国高职高专教育“十一五”规划教材。全书共9章,主要内容分为广告原理和广告实务两部分。

第1章为广告原理部分。从广告的概念和要素入手,主要阐述广告与市场营销、广告与消费心理、广告与传播、广告与消费行为等方面的知识。

第2章至第9章为广告实务部分。内容结构基本按照广告的流程来设计,重点阐述广告调查的内容、方法和调查问卷的设计,广告策略的目标和选择,广告预算的编制方法和预算分配,广告媒体选择的原则和策略,主要广告媒体的应用,广告创意与广告创作,广告效果与测评等有关内容。本书附录为课程建议和《广告法》。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业及相关专业的教学用书,也适用于五年制高职、中职相关专业,并可作为广告工作人员的业务参考及培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与实务/王宏伟主编. —北京:高等教育出版社,2007.4

ISBN 978 - 7 - 04 - 021409 - 3

I. 广… II. 王… III. 广告学 - 高等学校:技术学校 - 教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 031782 号

策划编辑 沈 炜 责任编辑 丁孝强 封面设计 王凌波 责任绘图 朱 静
版式设计 王 莹 责任校对 姜国萍 责任印制 陈伟光

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010—58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京市鑫霸印务有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 14.25
字 数 340 000

购书热线 010—58581118
免费咨询 800—810—0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007年4月第1版
印 次 2007年4月第1次印刷
定 价 18.20 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

物料号 21409—00

前言

广告在当今社会中几乎无处不在,充斥着人们的视听,左右着人们的生活。广告引导着消费,也创造着消费,影响了人们的消费习惯,改变了人们的消费观念。

为适应现代社会经济发展的需要,本书从市场营销专业学生知识和技能培养的需要出发,依照广告策划和广告运作流程,以必要的相关理论知识为铺垫,突出案例教学和实践环节,注重技能培养,实现理论与实践的有机结合。本书共9章,主要内容分为广告原理和实务两部分。第1章为原理部分,根据“够用”和“必需”的教学原则,从广告的概念和要素入手,主要阐述广告与市场营销、广告与消费心理、广告与传播、广告与消费行为等方面的知识,并根据能力培养的需要,简要阐述了广告代理制。在此基础上,其余各章按照广告策划和运作流程,突出实践环节,重点学习广告调查的内容、方法和调查问卷的设计,广告策略的目标和选择,广告预算的编制方法和预算资金的分配,广告媒体选择的原则和媒体组合策略,报纸、杂志、电视、广播、户外、网络等主要广告媒体的特点和应用,广告创意的特征、过程、方法和广告创作,广告效果的表现、广告效果测评指标的评价、广告效果测评的步骤和方法以及无效广告的规避等有关内容。实务部分旨在指导学生通过广告调查,根据企业的营销策略和目标确定广告目标,编制广告预算,通过学习媒体选择的原则、媒体组合策略和各主要媒体的特征,撰写媒体计划书,在广告活动中选择媒体并建立媒体组合,开展广告创意和创作,对广告活动的结果进行测评,避免无效广告,提高广告传播效果。

本书的突出特点表现在内容结构的编排上,把整个教材的内容分成几大板块。即学习目标:每章正文前提出本章学习的知识要求和技能要求;正文:主要的学习内容;资料链接:便于学生学习和理解的背景资料和阅读资料;案例:与正文内容密切相关的经典案例和案例分析;知识库:对所涉及的相关知识和内容的进一步了解和进一步认识和学习;拓展提高:拓展视野,提高对问题的进一步认识和理解;计算公式链接:书中所涉及的有关指标的计算方法和公式。同时,除各章节的综合思考与练习外,结合所学内容在每章中穿插思考题和快速测试题,以提高学生对所学内容的理解和掌握;各章的小结也以图表的形式表述,使学生对本章所学内容有一个清晰的认识,便于学生复习和提高。

本书由王宏伟担任主编,张帅旗、胡云兰担任副主编,参加编写的还有芦阳、徐继英两位老师。其中,第6章由王宏伟撰写,第1、3章由张帅旗撰写,第8、9章由胡云兰撰写,第2、4章由芦阳撰写,第5、7章由徐继英撰写。全书由王宏伟总纂定稿,由蔡玉平教授审稿。在编写过程中,本书借鉴了大量文献资料,得到许多人的关心和支持,在此一并予以致谢。也请各位同仁、专家和读者对本书的不当之处不吝指教匡正。

编者

2006年12月

目 录

第一章 广告学原理	1	课外实践活动	86
第一节 广告的概念及要素	1		
第二节 广告与市场营销	4	第五章 广告媒体概述	87
第三节 广告与受众心理	9	第一节 广告媒体的概念和分类	88
第四节 广告与传播	17	第二节 广告媒体选择的原则和程序	90
第五节 广告与消费者行为	20	第三节 广告媒体选择的策略	96
第六节 广告代理	25	第四节 媒体计划	99
本章小结	30	本章小结	103
思考与练习	31	思考与练习	104
		课外实践活动	105
第二章 广告调查	33		
第一节 广告调查的概念和作用	33	第六章 媒体应用(上)	106
第二节 广告调查的内容、程序和方法	35	第一节 报纸媒体的特点和应用	106
第三节 广告调查问卷的构成与设计	41	第二节 杂志媒体的特点和应用	117
本章小结	45	第三节 电视媒体的特点和应用	125
思考与练习	46	第四节 广播媒体的特点和应用	135
课外实践活动	47	本章小结	142
		思考与练习	143
第三章 广告策略	48	课外实践活动	144
第一节 广告的目标	48		
第二节 广告策略与营销策略	57	第七章 媒体应用(下)	145
本章小结	72	第一节 户外广告的特点和应用	145
思考与练习	72	第二节 网络媒体的特点和应用	153
课外实践活动	73	第三节 直接回应广告的特点和应用	159
		第四节 直邮广告和其他广告的特点和应用	161
第四章 广告预算	74	本章小结	167
第一节 广告预算的范围和编制程序	74	思考与练习	168
第二节 广告预算的编制方法	77	课外实践活动	169
第三节 广告预算的分配方法	80		
第四节 广告预算的影响因素	81	第八章 广告创意与广告创作	170
第五节 广告预算书的编写	83	第一节 广告创意	170
本章小结	85	第二节 广告创作	183
思考与练习	85		

本章小结	194	本章小结	208
思考与练习	195	思考与练习	209
课外实践活动	196		
第九章 广告效果与测评	197	附录 I “广告原理与实务”课程建议	210
第一节 广告效果	197		
第二节 广告效果的测评指标	200	附录 II 中华人民共和国广告法	216
第三节 广告效果测评的步骤和方法	202		
第四节 无效广告	205	参考文献	221

第一章

广告学原理



知识要求:

- 掌握广告的概念及其构成要素
- 理解整合营销传播的内容和思路
- 掌握广告与心理、广告与传播、广告与消费者行为的关系



技能要求:

- 能够结合心理学理论分析、指导广告实践
- 能够结合传播学理论分析广告传播的特点
- 能够运用沃恩的修改后层级模式分析广告在不同产品中的影响

美国历史学家波特(David M. Potter)在其《富足的人民》一书中这样描述:“广告在社会中影响之大,可以与学校和教会等传统制度相匹敌。广告具有支配媒体、创造流行的巨大力量。在这个意义上,广告是能调控社会的少数几种形式之一。”由此可见,广告不仅影响到人们的生活消费,还影响到整个社会经济,更有甚者,广告还对社会文化产生了巨大影响,广告传承并改变和创造着社会文化。

广告在当今社会中几乎无处不在,充斥着人们的视听,左右着人们的生活。广告引导着消费,也创造着消费,影响了人们的消费习惯,改变了人们的消费观念。广告也影响和制约着企业的产品和服务,促进了企业的生产与经营,促进了社会经济增长,成为社会经济发展的晴雨表。因此,现代社会也是广告社会。

第一节 广告的概念及要素

一、广告的概念

广告:广告主为了推广其产品、服务及观念而借助于媒体,对其目标消费者进行的信息传播活动。

“广告”一词源于英文中的 advertising,而英文的 advertising 又源于拉丁文的 advertere,意思是“注意”或“诱导”。“广告”一词传入我国后形成了汉语的字面意思“广而告之”,即向广大公众告

知一件事。对广告的定义有很多,不论具体的定义如何,广告都包含以下六个方面的含义:一是广告必须有明确的广告主;二是广告必须是由广告主支付费用;三是广告是一种信息传播活动;四是广告必须有特定的传播对象;五是广告的目的是为广告主销售产品或服务;六是广告信息的传播要通过一定的大众媒体,是非人际的传播。



【拓展提高】

广告的几则定义

美国营销协会的定义委员会给广告下的定义:“广告是由可确认的广告主,对其观念、产品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”

日本早稻田大学名誉教授小林太三郎认为,“广告是明示的广告主在非人际传播信息中,以特定的人群为对象,为达到广告目的而进行的有关产品、服务及观念(指想法、方针、意见等)的信息传播活动。其信息通过广告主可能管理的广告媒体进入广告市场。广告的基本功能是实现企业的广告目的,广告同时具有满足消费者或利用者的需求,扩大社会经济福利的功能。广告主除了企业,也包含非营利性机构或个人。”

中国传媒大学教授丁俊杰认为,“广告是付费的信息传播形式,其目的在于推广产品和服务,影响消费者的态度和行为,获得广告主预期的效果。”

1994年10月通过的《中华人民共和国广告法》指出:“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。”

根据广告活动的目的,一般把广告分为营利性广告和非营利性广告。营利性广告是以获得商业利益为目的的广告,即商业广告;非营利性广告不以获得商业利益为目的,而是向社会公众宣传一些公益性理念或道德规范等,又称公益广告。本书所讲的广告为商业广告。

二、广告的要素

从广告的定义可以看出,广告要成功地运行,离不开以下五个要素,即广告主、广告代理公司、广告媒体、广告受众和广告信息。

(一) 广告主

广告主是为推销产品或服务,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。广告主是整个广告活动的发起者,是广告信息的发布者和最终付费者,是广告活动的法律责任的承担者。

(二) 广告代理公司

广告代理公司简称广告公司,是受广告主的委托提供广告设计、制作、代理服务的法人。在广告代理制下,广告公司的主要职能是为客户提供以策划为主导、以市场调查为基础、以创意为中心、以媒体选择为实施手段的全方位、立体化服务。

（三）广告媒体

广告媒体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。广告媒体是沟通广告主和广告受众的桥梁,是广告信息的载体。

（四）广告受众

广告受众又称为广告诉求对象(或广告对象)。广告受众是广告信息的接收者和反馈者。从广告传播层面上讲,广告受众是广告传播活动的终端和目的地,是整个广告运作的客体;从营销的层面上说,广告受众是产品或服务的目标消费者。因此,广告传播的受众必须是产品或服务的目标消费者,两者应保持一致。

（五）广告信息

广告信息是广告传播的主要内容,包括产品信息、服务信息和观念信息。产品信息主要包括产品的供销、性能、质量、用途、价格、销售时间和地点等;服务信息主要是指广告主提供的各种服务的信息;观念信息主要是指广告主通过广告的表现现在受众心中建立起一种有利于推广产品或服务的消费观念。

三、广告的功能

现代广告的功能很多,主要有经济功能、社会功能、心理功能。

（一）广告的经济功能

广告为社会和公众提供产品或服务信息,有助于沟通产销,促进社会生产发展;广告传播产品信息,加速产品流通,扩大产品销售;广告有利于建立公平的市场竞争秩序,促进企业的发展。

（二）广告的社会文化功能

广告具有一定的新知识与新技术的教育功能,向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造;向消费者传达新的消费理念和价值观念;广告作为一种特殊的精神产品,在一定程度上满足消费者的审美需要,促进了社会文化的发展。

（三）广告的心理功能

通过广告,引起受众的注意,诱发受众的兴趣与欲望,促进消费行为的产生。

四、广告的分类

广告分类的标准很多,按照不同的标准,广告有不同的分类。

按广告目的划分,广告可分为商业性广告、非商业性广告。

按广告传播范围划分,广告可分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地区性广告。

按广告传播媒体划分,广告可分为报纸广告、电视广告、广播广告、杂志广告、户外广告、电影广告等。

按广告活动地点划分,广告可分为销售现场广告和非销售现场广告。销售现场广告是设置在销售现场的广告,主要包括橱窗广告、货架陈列广告、室内外彩旗广告、卡通式广告、巨型产品广告等;非销售现场广告是存在于销售现场之外的一切广告形式。

按广告诉求方式划分,广告可分为感性诉求广告、理性诉求广告。

按产品所处的生命周期阶段划分,广告可分为导入期广告、成长期广告、成熟期广告、衰退

期广告。

按广告产生效果的快慢划分,广告可分为即效性广告和迟效性广告。

第二节 广告与市场营销

一、市场营销组合与促销组合

广告是促销组合的组成部分,而促销又是传统的市场营销组合的重要构成因素。

(一) 市场营销组合

在现代市场营销理论中,市场营销组合主要是指“4P”组合,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。产品即企业提供的、满足消费者需求的东西(或服务);价格即制定合适的价格;渠道即通过分销渠道把产品便利地送到消费者手中;促销即产品以能最好的取悦消费者的方式展示出来。

市场营销组合理论认为,要让消费者满意,这四个因素都很重要,每个因素对目标市场都有吸引力,都应得到妥善处理,并相互协调。服务包含在产品概念中,是产品的组成部分,不论是单独的服务还是产品销售引发的维修服务,都是对消费者需求的满足,都应得到充分的重视。

(二) 促销组合

促销是公司或机构用以向目标市场通报自己的产品、服务、形象和理念,说服和提醒他们对公司产品和机构本身信任、支持和注意的沟通形式。促销组合则是营销主体针对特定的目标市场和产品,把各种促销策略有机地集合在一起,建立的有利于产品销售的策略组合。人员销售、广告、宣传推广和销售促进是构成促销组合的四大要素。

促销是企业市场营销组合的重要因素之一,也是任何公司营销计划的重要组成部分。促销可帮助公司传播企业理念,树立品牌形象,促进产品销售,与渠道成员进行交流,为顾客提供售后服务,并开展其他活动。

1. 人员销售

人员销售是一种旨在通知和说服消费者购买公司产品的人员沟通。人员销售是说服消费者作出购买决策的最有效手段之一。其优点是能与消费者直接接触,便于信息交流和感情沟通,信息反馈及时、直接,有利于促进交易协议直接达成。但其信息传播范围有限,销售费用较高。

2. 广告

广告是最有效也是最常用的促销手段。与其他促销手段相比,广告能在最短的时间内将企业的产品服务信息传达给目标受众;广告表现能够引起受众的认知、兴趣乃至喜爱,改变受众的态度和消费理念,能引导消费;广告有助于传播企业理念,建立品牌形象。但要想实现广告信息的广泛有效传播,广告主必须支付较高的广告费用。

3. 宣传推广

宣传推广是通过大众媒体,以新闻报道的形式进行的一种非人员、不付费的信息发布。例如,报纸、广播、电视中关于一个公司新开商店、产品或人事变动的新闻报道。宣传推广的优势

在于新闻价值和可信度较高,能帮助企业建立公共形象。宣传推广要求企业必须能够提供大众媒体认为有价值的新闻或报道,与媒体建立良好的合作关系,但企业无法控制宣传推广活动。

4. 销售促进

销售促进是利用某些活动和名目直接刺激顾客和销售人员,促进产品销售的各种活动。销售促进给产品增加了某些额外价值,如提供折扣或额外补贴、奖励、派发赠品等,或通过举办活动,如各种让消费者参与的竞赛活动,以提高消费者购买产品的积极性。销售促进的优势在于形式灵活多样,活动可以随时进行,或专门针对经销商展开销售竞赛活动,活动效果明显。过多的、不加选择的销售促进活动可能有损企业的品牌形象。

另外,公共关系也可作为促销组合的重要因素。公共关系是企业与社会公众之间所建立的一种适应性关系,能够帮助企业面对危机或困境。美国公共关系协会认为,公共关系能够帮助一个组织与它所面临的公众相互适应。

促销组合是一个有机整体,尽管各要素在使用上存在一定的独立性,就活动目的和效果来看,营销主体要达到预期的促销目标或实现最大的销售量,必须对各要素进行合理搭配,避免各要素间的干扰,影响信息的有效传播。

二、整合营销传播

整合营销传播(integrated marketing communication, IMC)兴起于市场经济最发达的美国。其内涵是:“以消费者为核心重组企业行为和市场行为,综合协调地使用各种形式的传播方式,以统一的目标和统一的传播形象,传递一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位,建立品牌与消费者长期密切的关系,更有效地达到广告传播和产品营销的目的。”

(一) 整合营销传播的市场营销理论基础

传统的市场营销理论是以“4P”为核心,“4P”理论的出发点是企业的产品,围绕产品定价、渠道建设和促销组合开展市场营销,其明显的缺陷是忽视消费者的需求和对需求的有效满足。20世纪末,“4C”的产生,有效地弥补了“4P”理论的缺陷,改变了传统营销的思考模式:

消费者(consumer)——研究消费者的需求和欲求;

成本(cost)——研究消费者的支付能力;

方便性(convenience)——考虑如何使消费者方便地购买到产品;

沟通(communication)——研究如何与消费者进行沟通。

“4C”理论是把企业营销的重点放在了消费者身上,以消费者为中心,以满足消费者需求为出发点,凡是与满足消费者需求有关的活动都纳入市场营销的范围:提供消费者想要的产品,根据消费者的支付能力确定产品价格,让消费者能够方便地购买到自己所需的产品,及时与消费者沟通。与“4P”理论相比,“4C”就是忘掉产品,专注需求;忘掉价格,专注消费者支付能力;忘掉渠道,专注便利;忘掉促销,专注沟通。

(二) 整合营销传播的内涵

整合营销是从消费者的角度做逆向思考,通过研究消费者的需求和支付能力,进行多角度、全方位的广告策划,不断提高购买的方便性和沟通的有效性,最终实现利润、市场占有率、

品牌、接近公众这四大成本效益,主动引导消费行为的过程。

1. 以消费者为核心

在整合营销传播中,消费者处于中心地位。一方面,只有消费者才是企业生存发展的根本,消费者的需求是企业研究开发产品的信息源;另一方面,消费者是企业信息传播的对象,在信息接收和处理上处于主动地位。所以,一切传播活动都要围绕消费者展开,整合营销传播就是与消费者进行有效沟通。

2. 以资料库建设为基础

整合营销传播的核心和出发点是消费者,企业品牌建设的一切活动都要围绕着消费者展开。整合营销传播的基础是,借助现代信息技术,了解目标市场的特征,包括人口统计特征、心理特征、行为特征等,收集、整理和分析目标市场的各方面资料,建立完整的目标市场资料库(用户档案)。

3. 以建立消费者与品牌之间的关系为目的

整合营销传播的核心内容之一就是培养真正的“顾客价值”观,与那些最有价值的、最有可能给企业带来利润的客户建立长期稳定的关系,通过掌握客户占有率、客户忠诚度和客户终生价值来达到获利性的成长。

4. 以“一个声音”为传播的信息内核

现代信息传播纷杂,信息间相互干扰。有效的信息传播,要求信息传播者建立统一的品牌形象,维持一致的传播声音;要求信息传播者确保信息/媒体的一致性,确保广告信息中的文字信息与其他视觉要素之间的一致性,确保不同传播媒体广告诉求的一致性。

5. 以各种传播媒体的整合运用为手段

各种传播媒体的整合运用就是要建立有效的促销组合,将人员销售、广告、宣传推广、销售促进及公关等促销因素进行整合,确保人际营销传播与非人际营销传播的高度一致。

整合营销传播要求加强对消费者的“接触(contact)管理”,即加强传播渠道管理,将目标市场能够接触到的品牌信息和产品服务信息传播渠道进行整合,最终实现信息传播的一致性。

(三) 整合营销传播的策略思考模式

整合营销传播的思考模式主要有以下几种:

- (1) 改变以产品为中心的思考模式,建立以消费者为中心的思考模式。
- (2) 通过市场和资料库研究挖掘出消费者购买的诱因。
- (3) 全面深入地研究市场竞争状况、竞争对手的营销策略和传播策略。
- (4) 找到品牌或产品能带给消费者的竞争性的利益,并以此为传播点。
- (5) 找到足以令人相信的理由来支撑自己品牌的竞争性的利益点。
- (6) 赋予品牌富有生命与灵魂的品牌个性。
- (7) 传播策略中要明确提出整体营销传播目标,营销各部门都要执行该传播目标。
- (8) 清楚要改变的消费者的认知是什么,怎样才能建立。
- (9) 找到消费者所能接触到的企业产品品牌信息的所有渠道,并把这些渠道整合。
- (10) 规划好品牌的未来,即建立良好的客户关系,使消费者信赖品牌。



【案例】

诺基亚——科技以人为本

诺基亚“科技以人为本”的核心价值意味着诺基亚的高科技不再是冷冰冰的,它体现在诺基亚的广告宣传、产品设计理念和产品开发思路等各方面。握着诺基亚手机觉得十分贴合手形与手的结构,手机的曲线十分吻合人的脸部特征;诺基亚率先把游戏功能添加到手机上,让商旅人士在旅途中不再寂寞,真正做到“科技以人为本”。诺基亚广告则一直围绕着便捷的功能、时尚的设计等主题展开。诺基亚手机的成功销售,依靠的主要不是其核心技术的先进性,而是真正把“科技以人为本”的品牌核心价值全面贯彻到产品开发、功能搭配、外观设计、价格定位、影视广告传播等一系列营销传播活动中。

问题:在整合营销传播的策略思考模式中,“带给消费者的竞争性的利益”和“足以令人相信的理由”之间是什么样的关系?在“诺基亚手机”中是怎样体现的?

“酷儿”的整合营销传播策略

一种果汁饮料,媒体曝光率不高,没有在中央电视台做广告,也没有全国范围的大规模促销活动,上市仅一年,其全国市场占有率已超过10%,仅次于“汇源”,排名第二。它就是可口可乐公司推出的果汁饮料——“酷儿”。“酷儿”的成功,主要在于其独特高效的整合营销传播策略。

一、酷儿传播三原则

开始传播行为之前,先研究“对谁说”、“说什么”、“如何说”。我们将“酷儿”沟通的成功总结为三点:火力集中、观点明确、讲故事。

1. 火力集中——对谁说

“酷儿”定位为儿童果汁饮料,目标人群为5~12岁的儿童和他们的母亲。在其他品牌将目标人群确定为年轻女性或家庭主妇的时候,“酷儿”选择了容易被人忽视的儿童饮料市场。

酷儿的成功反过来印证了“儿童果汁饮料”这一精确定位的高明:避免与市场领导品牌展开正面较量,寻找细分市场机会,独辟蹊径,所有的沟通行为,无论是渠道策略、价格策略,还是广告表现、媒体策略,都瞄准了同一个目标对象,火力集中,避免浪费,而且噪音小。实践证明,儿童对父母购买行为的影响力比我们想像的要大。

2. 观点明确——说什么

有了“对谁说”的目标人群,酷儿品牌的核心价值就被顺理成章地确定为“乐趣、口感、营养”。虽然“酷儿”的口感酸甜,充分迎合了小孩的口味偏好,并且添加了维生素C和钙,为母亲增加了一点理性的支持理由,但这两点都不宜展开来细说。唯有“乐趣”,是个性,是无穷的表现空间,是沟通对象想要的东西。

乐趣是一种感觉、一种体会,不是理性的说教和空洞的口号。因此,需要一种物化的载体,能够用真实可见的信息传递“乐趣”的感觉。蓝色大脑袋卡通人物“酷儿”,营造出了童话般的沟通氛围,单单一个形象的出现就足以令人进入纯真的童话世界。所有想要传播的关于“乐

趣”的观点,都可以通过“酷儿”实现,它是代言人,是主角。

3. 讲故事——如何说

任何精彩的沟通总是通过讲故事或者举例子,借题发挥,润物细无声。讲故事方式更适合于儿童产品,因为具体的人、场景、情节、事情,会被我们记住和复述,引起我们会心一笑,而空洞无物的画面、过程、口号,则会被遗忘。

酷儿编故事,讲故事,“乐趣”被融入故事,变成隐藏在故事背后的灵魂,而不再是空洞的形容词。以下“酷儿简历”被称为“圣经”,确定了所有传播活动的基调:

高姓大名:酷儿(Qoo)

出身:某日现身森林,后被一对好心夫妇领走,收养为家中独子。

身高、体重、三围:重大机密!

今年贵庚:秘密。

血型:不详(但行为似B型)。

特征:只会说“Qoo”,一喝Qoo脸上的红圈就会扩大。

个性:喜爱打扮;好动,喜欢到处捣乱,想做就去做,所以有时会惹麻烦;外表简单,但其实很有内涵。

技能:跳舞、滑板。

爱好:洗澡、晒太阳、喝好味道的饮料(最喜欢Qoo)、和孩子一起玩耍、旅游。

最喜欢的人:听话的小朋友。

最好的朋友:白鸽(除人以外,酷儿还可以和其他动物沟通)。

最喜欢玩的地方:公园。

平时做什么:做家务。

“酷儿圣经”里创造了几个可爱的标志性记忆点:酷儿憨态可掬的大头娃娃形象,左手叉腰、右手拿着饮料喝的标准动作,嗲声嗲气的“Qoo——”,以及广告语“好喝就说Qoo”。这四点是所有故事的共用元素。

沿着“圣经”可以发展出无数的“酷儿”故事,比如:

酷儿做家务时打碎了盘子、弄翻了花瓶,给自己一个奖励吧——喝一口饮料,说一声嗲声嗲气的“Qoo——”。

酷儿爱洗澡,天气太热,擦擦汗,喝一口饮料,再说一声“Qoo——”。

酷儿在动物园与猩猩大哥分饮料,酷儿旅游轶事以及一切贴近儿童实际生活、容易在儿童中创造流行的事情。

二、无处不在的传播

由于传播的策略非常明确,通过整合各种传播手段,在不高的费用支持下,“酷儿”的传播就达到了很高的效率。以北京的市场为例,“酷儿”上市全年的市场费用不足450万元,其中包括47%用于三个月电视广告;10%用于刺激通路和铺货,如进店费、通路的进货奖励促销、业务员进货和陈列奖励、价格补助、全体员工参加的沿街铺货促销活动等;8%用于公共关系活动,如新闻发布会、儿童参观厂房过程中的直效营销、节假日的路演等;35%用于陈列和赠饮类的消费者促销活动。

1. 上市童话 SHOW

“酷儿”的上市誓师大会和新闻发布会选择在北京海洋馆举行,“五一”、“六一”节假日的露天路演如期举行,歌舞、灯光、音乐、动画片,营造一派无忧无虑的童话世界,现场来宾和记者亲身体会到“酷儿”带来的乐趣,并按计划在纸质媒体上进行了新闻报道。

2. 电视广告

由于目标人群相对较窄,电视广告的媒体选择就非常有针对性,只选择了北京电视台儿童节目和少量的电视剧时段。

3. 促销活动

上市三个月内,“酷儿”在 30 家超市、51 家麦当劳门面店、全市 100 所小学,以“奥运小使者”的身份,举行了大规模的赠饮活动,参加赠饮人数达 42 万人。公司的外事部门积极联络北京市各小学,将厂房参观列为小学生春游节目,在厂房内共接待 8 000 余名小学生参观,“酷儿”带领孩子们参观、玩游戏、喝饮料,一片其乐融融的景象。

4. 利用终端陈列展示自己

“酷儿”也充分利用卖场等终端与消费者进行沟通,展示自己的形象。产品包装的设计,采用鲜艳夺目的颜色,使用宽扁瓶签包装,增加在终端与消费者视觉接触的面积和冲击力。一上市,就占据了超市果汁饮品类陈列架的最重要最大排面,冰柜内第一至二层开门处位置,食杂店的陈列还配有海报、挂偶等 POP 用品。选择北京 65 家大型超市买下了落地堆头陈列位置,其中 30 家还专门请制作公司设计了四款特殊造型:飞碟、摇篮、吊床和滑梯,点点滴滴传播着品牌内涵。

5. “酷儿”玩偶令人喜爱

所有的活动场合都会聘请专业演员身着定制的“酷儿”卡通服装,表演简单笨拙的“酷儿舞”,标准动作喝饮料,说嗲声嗲气的“Qoo——”。“酷儿”无论在什么场合出现,都会引起孩子的疯狂,争相拥抱,演员的安全问题几乎成了广告策划者的心病。广告策划者制作了大量廉价的贴纸和小玩偶,孩子爱屋及乌的程度超乎想像。一时间小贴纸竟也成了孩子们的硬通货。网络上流行的“酷儿”FLASH,是从香港地区流传过来的,如果中国公司再支持些费用,“酷儿”的风头可以打败“流氓兔”。

问题:你是怎么理解整合营销传播理论中的“整合”的?试结合上述案例进行分析。

第三节 广告与受众心理

广告是信息传播的活动,通过向受众传达产品的信息,并作用于受众的心理,让受众对所宣传的产品了解、认知、喜好、相信乃至产生购买动机;广告传播者根据受众的心理制定广告传播目标,设定广告主题,确定广告表现形式,传播受众想了解的信息,塑造受众喜欢的品牌个性,满足受众的心理需求。因此,广告传播是传播者和受众之间心理沟通的桥梁,有效的广告信息传播必须研究受众的个体心理和受众在社会群体中的心理活动。

一、个体心理与广告

个体心理是指个人所具有的或在个人身上所发生的心理现象。个体心理分为心理活动、心理过程、心理状态和心理特征四个方面。

（一）心理活动

心理活动的动力由动机、需要、兴趣等构成。

1. 动机

动机是激发和维持有机体的行动,并使该行动朝向一定目标的心理倾向或内部驱力。依据动机的起源,可分为生理性动机和社会性动机。动机具有三方面功能:① 激发功能,激发个体产生某种行为;② 指向功能,使个体的行为指向一定的目标;③ 维持和调节功能,使个体的行为维持一定的时间,并调节行为的强度和方向。

整合营销传播中,把对消费者购买诱因的研究作为其出发点,重在研究消费者和潜在消费者的购买动机。

2. 需要

需要是个体在生理和心理上的某种失衡状态,是个体进行活动的基本动力和个体积极性的源泉。需要包括生理需要和社会需要两大类。生理需要包括:衣、食、住、行等;社会需要包括:劳动、人际交往、成就、自尊、认识世界、审美享受等。

在广告信息传播中,既要满足目标受众的生理需要,也要重视对其社会需要和精神需要的满足。比如啤酒,在家中饮用就注重口味、价格等,在宴席、聚会等社交场合饮用就必须建立品牌形象,满足消费者的社会需要和精神需要。



【知识库】

马斯洛的需要层次划分

美国著名的人本主义心理学家马斯洛认为,人的一切行为都是由需要引起的,他在 1943 年出版的《人类动机的理论》一书中提出了著名的需要层次理论。马斯洛把人的多种多样的需要归纳为五大类,并按照它们发生的先后次序分为五个等级。

生理需要:是人类最原始的也是最基本的需要,包括饥、渴、性和其他生理机能的需要,它是推动人们行为的最强大的动力。只有在生理需要基本满足之后,高一层次需要才会相继产生。

安全需要:当一个人生理需要得到满足后,满足安全的需要就会产生。个人寻求生命、财产等个人生活方面免于威胁、孤独、侵犯并得到保障的心理就是安全的需要。

归属与爱的需要:是一种社会需要,包括同人往来,进行社会交际,获得伙伴之间、朋友之间的关系融洽或保持友谊和忠诚。人人都希望获得别人的爱,给予别人爱,并希望被团体与社会所接纳,成为其中的一员,得到相互支持与关照。

尊重的需要:包括受人尊重与自我尊重两方面。前者是希求别人的重视,获得名誉、地位;后者希求个人有价值,希望个人的能力、成就得到社会的承认。

自我实现的需要:是指实现个人理想、抱负,最大限度地发挥个人能力的需要,即获得精神层面的臻于真、善、美至高人生境界的需要。马斯洛认为,为满足自我实现的需要所采取的途径是因人而异的。有人希望成为一位理想的母亲,有人可以表现在体育上,还有人表现在绘画

或发明创造上……简而言之,自我实现的需要是指最大限度地发挥一个人的潜能的需要。

马斯洛认为:首先,人类基本的需要必须先得到满足,然后才会进一步追求较高层次的需要。其次,人类需要与个体生长发展密切相关。人出生时,最主要的是满足生理需要,然后逐渐考虑到安全、归属、自尊的需要,最后才追求自我实现的需要。因此,个人需要结构之发展过程是波浪式演进的,各种需要由一级演进至另一级。最后,人类需要的高低与个体生存有关。马斯洛还认为,一个理想的社会,除了应该满足人们的基本生理需要外,还应满足人们较高层次的需要,并鼓励个人去追求自我实现。

3. 兴趣

兴趣是个体力求认识、探究某种事物或从事某种活动的心理倾向,表现为个体对某事物、某项活动的选择性态度和积极的情绪反应。兴趣的基础是个体的需要,是一种带情绪色彩的表现,在实践中形成。人的兴趣包括:物质兴趣和精神兴趣,直接兴趣和间接兴趣,高尚兴趣和庸俗兴趣。

广告创意的目的之一就是引起目标受众的注意,让受众对广告作品产生兴趣。了解目标受众的兴趣点是广告创意成功的关键。例如,郑州××楼盘在开盘之前,先在《大河报》上用软文广告告知市民在郑州的西南发现了一个大湖,根据市民对水的渴求,吸引他们的兴趣和注意力,然后引出要推广的楼盘。

(二) 心理过程

心理过程是一种动态的活动过程,包括认知过程、情绪过程和意志过程。

1. 认知过程

认知过程是个体获取知识和运用知识的过程。认知过程包括感觉、知觉、记忆、思维和语言等。

感觉:反映事物的个别属性和特性;

知觉:反映客观事物的整体形象和表面联系的心理过程;

记忆:知识经验体验的存储和再现;

思维:运用已有的经验,间接概括、判断和推理;

语言交流:认识、思维、情感。

2. 情绪过程

情绪过程是对客观事物是否符合自己的需要而产生的态度体验,是主观体验。客观事物是情绪体验的客观来源,而人的需要是情绪产生的主观原因。

3. 意志过程

人不仅能够认识世界,对事物的产生有肯定或否定的情绪表现,而且能够有目的、有计划地改造世界。心理学把人的这种自觉的能动性叫做意志过程。意志过程是自觉地确定目的,并为实现目的而有意识地支配和调节行为的心理过程。人的意志过程往往与克服困难相联系,体现在行为的发动和制止方面。

研究受众的心理过程有助于广告主确定广告活动的形式和目标。例如,广告对受众的影响过程首先从影响受众的认知开始:让受众认知产品品牌,了解产品的特性和利益认知过程;然后,再让受众对品牌产生兴趣、喜好,激发其购买欲望(情绪过程);最后,结合其他促销手段,让受众信任品牌,尝试购买(意志过程)。而在广告活动过程中,广告创意人员应当重视受