



高职高专
市场营销类课程规划教材

广告实务

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主 编 商荣华 金依明 主审 王桂姿



大连理工大学出版社

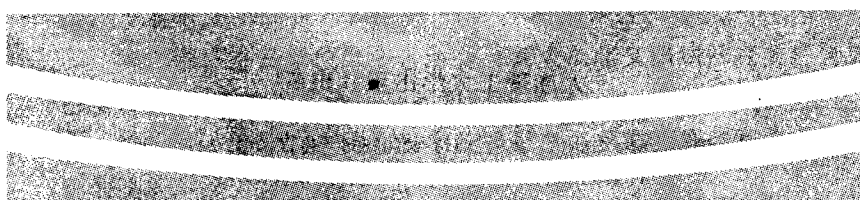


高职高专市场营销类课程规划教材

广告实务

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主 编 商荣华 金依明 副主编 黎 东 高维全



GUANGGAO SHIWU

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告实务 / 商荣华,金依明主编. —大连:大连理工大学出版社,2007.4

高职高专市场营销类课程规划教材

ISBN 978-7-5611-3520-4

I. 广… II. ①商… ②金… III. 广告学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 033085 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

电话:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

大连业发印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:15 字数:332 千字

印数:1~4000

2007 年 4 月第 1 版

2007 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑:邱晓云

责任校对:林珂宇

封面设计:波朗

ISBN 978-7-5611-3520-4

定 价:22.00 元

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了21世纪的门槛。

20世纪与21世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且惟一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。



随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国100余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001年8月18日

前 言

《广告实务》是新世纪高职高专教材编委会组编的市场营销类课程规划教材之一。

现代高职高专教育主要侧重于培养学生的动手能力和解决实际问题的能力,即培养应用型人才。根据目前高职高专教育发展的要求,我们组织多所高职高专院校的一线教师,编写了本教材。本教材编写的目的在于使学生通过学习,能够了解广告的基本概念、广告运作过程中应注意的基本事项、广告策划的基本环节等;能够初步掌握广告的专业运作,从而懂得如何去科学合理地认识广告、理解广告、评价广告和制作广告,熟悉广告公司的基本运作过程、广告与媒体的关系以及广告费用预算等现实问题,并注重广告在发布过程中的社会效应,保证广告的健康向上与合法性。

根据广告活动运作的内在逻辑关系,本教材共分十章,分别是广告概论;广告受众;广告媒介;广告调查与策略;广告策划;广告创意;广告文案写作;广告制作;广告效果测定;广告管理。

本教材具有如下特点:

1. 突出高职高专教育理论联系实际的特色。本着以理论知识够用为基准,注重操作性、实用性,突出现代广告学的实用性特点,适合高职高专学生的实际情况。

2. 体系结构有所创新。每章前的学习目标起到提纲挈领的作用,导引案例增强了教材的可读性;每章后的复习思考题有利于帮助学生巩固所学知识,职业技能训练能够提高学生分析问题和解决问题的能力。

3. 在编写上根据高职高专专业课程体系的要求,突出主体,删减枝蔓,不展开常识性的知识介绍,避免了大而全



的概论使教材过于庞杂的弊端。

《广告实务》由渤海大学商荣华、辽宁对外经贸学院金依明任主编,齐齐哈尔职业学院黎东、辽宁对外经贸学院高维全任副主编,渤海大学高薇、辽宁对外经贸学院王玲参加了本书的编写。具体编写分工如下:第一章、第五章、第六章由商荣华编写;第二章由王玲编写;第三章由高薇编写;第四章由金依明编写;第七章由高维全编写;第八章、第九章、第十章由黎东编写。天津对外经济贸易职业学院王桂姿老师通审了全部书稿,在此表示由衷的感谢。

另外,在本教材的编写过程中,一些参考文献给了编者难得的启发,在此,对参考文献的作者表示我们深深的谢意!我国高职高专教育在不断地探索中飞速前进,编写本教材是一次理论联系实际尝试,加之编者水平有限,不足与疏漏在所难免,敬请广大读者提出宝贵意见。

所有意见和建议请发往:gzjckfb@163.com

联系电话:0411-84707492 84706104

编 者

2007年4月



第一章 广告概述	1
第一节 广告的基本概念与特征.....	2
第二节 广告的分类.....	4
第三节 广告的功能和作用.....	7
第四节 现代广告运作	12
第五节 广告代理	15
本章小结	18
复习思考题	19
职业技能训练	19
第二章 广告受众	23
第一节 广告与受众	24
第二节 广告受众的心理策略	29
本章小结	45
复习思考题	45
职业技能训练	46
第三章 广告媒介	47
第一节 广告媒介的涵义与特点	47
第二节 影响广告媒介选择的因素	60
第三节 广告媒介组合策略	66
本章小结	69
复习思考题	70
职业技能训练	70
第四章 广告调查与策略	73
第一节 广告调查	73
第二节 广告目标制定	79
第三节 广告战略	83
第四节 广告策略	87
本章小结	98
复习思考题	99

职业技能训练	99
补充材料	101
第五章 广告策划	103
第一节 广告策划概述	103
第二节 广告策划的程序与内容	106
第三节 广告预算策划	111
第四节 广告策划书的编制	116
本章小结	118
复习思考题	118
职业技能训练	119
第六章 广告创意	122
第一节 广告创意的涵义	122
第二节 广告创意理论	126
第三节 广告创意的过程与方法	132
本章小结	138
复习思考题	138
职业技能训练	138
补充材料	141
第七章 广告文案写作	143
第一节 广告文案的特征与构成	144
第二节 广告标题	148
第三节 广告正文	153
第四节 广告标语	160
第五节 广告附文	166
本章小结	169
复习思考题	169
职业技能训练	169
第八章 广告制作	171
第一节 报纸、杂志广告的制作要素	172
第二节 报纸广告制作	178
第三节 杂志广告制作	180
第四节 电视广告制作	182
第五节 广播广告制作	184
本章小结	186
复习思考题	186
职业技能训练	186
第九章 广告效果测定	188
第一节 广告效果测定概述	189

第二节 广告传播效果测定·····	194
第三节 广告销售效果测定·····	198
第四节 广告社会效果测定·····	200
本章小结·····	201
复习思考题·····	201
职业技能训练·····	201
第十章 广告管理 ·····	204
第一节 广告管理概述·····	205
第二节 广告法律管理·····	208
第三节 广告行业自律管理·····	217
第四节 广告的社会监督管理·····	220
第五节 广告的道德原则·····	221
本章小结·····	223
复习思考题·····	223
职业技能训练·····	223
补充材料·····	224
参考文献 ·····	230

第一章

广告概述



学习目标

理论目标:掌握广告的含义与特征;熟悉广告的类型;了解广告的功能和作用;掌握现代广告运作的核心内容和一般程序;掌握广告代理的概念及代理关系。

技能目标:能够解释说明广告的基本概念;能够区别与广告类似的用语;能够运用广告运作的基本理论解决实际问题;认识并提升自己的广告代理意识。

引例

中国第一条电视广告诞生记

中国的第一条电视广告诞生于改革开放之初的上海。当时上海电视台经费来源完全依靠财政拨款,1978年电视台得到的日常经费比一部电影的摄制费还少。在这种情况下有两种选择,一是看菜吃饭,给多少钱办多少事;二是“找米下锅”,发挥自身优势,寻求自我发展。电视台当时的负责人邹凡扬主张后一种选择,提出经营广告增加收入,改变“捧着金碗讨饭吃”的局面。这个主张,得到电视台多数同志和上级主管部门的肯定和支持。

对于电视广告,电视台内部出现了两种截然相反的意见,有的同志认为广告是资本主义的产物,电视台作为党和政府的喉舌和舆论宣传工具,不宜推行;另一种意见则认为,广播电视应该发展广告,十一届三中全会已明确,全党的工作中心转到经济建设上来,作为新闻单位的上海电视台,除了要按通常做法继续宣传企业的经济建设成果,还应该为企业和消费者服务,成为沟通产销之间的一座桥梁。

1979年1月25日,上海电视台向上级主管机关呈送了经营广告业务的请示报告,当晚便得到了批准。1月28日,十一届三中全会召开后的第37天,一条1分30秒的“参杞药酒”广告在上海电视台播出。三个月后,广东电视台播出了它的第一条广告。整整一年后,电视广告在中央电视台亮相。

第一节 广告的基本概念与特征

在现代社会,广告随处可见:风格各异的招牌、琳琅满目的橱窗、绚丽多彩的霓虹灯,以及在报刊、广播、电视里出现的各种新奇的广告等。广告已成为一种非常普遍的现象,成为人们日常生活中不可缺少的一部分。广告学作为一门独立的学科,在经济发展、社会进步的进程中发挥的作用越来越大,越发受到重视。为了掌握好这门学科,认识和把握广告的基本含义、基本特征和基本原理是首要任务。

一、广告的概念

广告,从字面上解释,“广”意为“广大、广博、广远、广泛”,“告”意为“告诉、告白、告知”,将二者合起来则是“广而告之”的意思。广告一词在英文中为“Advertising”,它源于拉丁语的“Adverture”,其本意是“大喊大叫”和“引起注意”的意思。在1300~1475年间,演变成为“Advertise”一词。早期的用法是指“一个人注意某件事情”,后来演变为“引起别人注意”或“通告别人某件事”。到了17世纪末,英国开展大规模的商业活动,广告一词便开始广泛流行使用。到了近代以后,把静态的广告“Advertise”逐渐演进成为动态的广告“Advertising”,这才具有了现代广告的含义,并成为世界通用的代表“广告”一词的专用词汇。

(一) 广义的广告和狭义的广告

广义的广告,也就如汉语“广告”一词字面表达的意思,其意为“广泛告知”、“广而告之”。它是指将某件事情广泛地告诉公众,使人们能够知晓所进行的信息传播活动。广义广告的范围十分广泛,凡为使公众知晓某件事情而通过任何形式和手段进行的信息传播活动,如政府发布的公文、布告,单位或个人发布的通知、启事等,均属于广义广告的范畴。

狭义的广告是指商业广告,也称经济广告。它是指发生在经济领域中带有商业目的,并具有商业性质的广告活动。这就把各种非经济广告,如公文、布告、通告、启事等均排除在广告的范畴之外。通常所说的广告,主要指商业广告。1995年2月1日实施的《中华人民共和国广告法》中所称广告即是商业广告——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提供的服务。

(二) 广告的定义

随着广告业的不断发展和其对社会影响程度的加深,人们对广告概念的论述越来越多,较有代表性的广告定义有以下几种:

美国专业广告杂志——《广告时代》定义是:“由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等形式,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息,用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”

美国市场营销协会定义委员会为广告做的定义是:“广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作的以任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”

我国1980年版《辞海》给广告下的定义是:“广告是向公众介绍商品、报导服务内容

或文艺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、商品陈列形式来进行。”

上述对广告的定义由于认识广告的目的、角度、时代等不同,所下的定义也有所不同。但都在一定程度上反映了商业广告的某些基本特点和本质特征。根据以上认识,结合我国的实际情况,我们可以把广告定义为:广告是广告主以付费的方式利用媒体传递商品或服务的信息,从而影响公众行为的信息传播活动。

二、广告的基本特征

广告的定义归纳起来,主要有以下几个方面的基本特征:

(一)广告必须有明确的广告主,它是广告行为的主体

《中华人民共和国广告法》指出:“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。”如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、农场、个体生产者、个体商贩等生产者或经营者。广告中明确体现广告主是为了使广告接受者了解广告的信息来源。这样一方面能够使广告主得到回报,即只有明确了广告主是谁,才有可能使广告所产生的效益服务于出资者;另一方面能够明确广告责任,即明确了广告主,在一定程度上可以防止欺骗性广告出现,并保证一旦有了虚假的、误导的广告信息,就能分清责任,有利于追究和纠正。

(二)商业广告是有偿的

这是广告与新闻、公告的重要区别。广告活动的整个过程,包括策划、制作广告作品,通过媒体发布信息,进行效果调查等每一个环节,都需要付出一定的费用。例如,购买报纸或杂志版面需要支付相应的费用;购买电台、电视台的演播时间也需要支付费用;即使自己制作广告,如布置橱窗、印刷招贴和传单等等,也需要一定的制作成本。

(三)广告是一种带有说服性质的信息传播活动

广告将某种信息通过一定的媒介,主要是大众传播媒介,传递给一定范围的公众,不仅要引起公众的注意,使其知晓和了解某种事物,而且还要让公众能够接受广告者的提示和观念,从而在行为上做出一定的反应。广告所传播的不仅仅是关于商品的信息,还包括观念和服务的信息,如以宣传企业形象、企业理念、某些与企业有关的社会价值和某些无形的服务为内容。

(四)广告是非人员的销售推广活动

这里有两层关键含义:一是“非人员的”,这是广告与人员推销等由人员提示、说明商品的销售推广手段的最大区别。广告是借助传播媒介与消费者沟通,具有自己独特的说服规律。二是“销售推广活动”,广告并非都直接与销售有关系,但归根到底,无论是哪种广告形式,总是以在将来能促进销售为目的。

三、与广告类似的相关用语

我们在前面已经对广告一词下了定义,但有必要区别一些与广告类似的相关用语,以便进一步理解广告的含义。

(一) 广告与宣传的区别

宣传指的是运用各种符号传播一定的观念以影响人们的思想和行动的社会行为。相比之下,广告的主体是非常明确的,宣传的主体是不明确的。

(二) 广告与企业报道的区别

企业报道具有一些广告的特点,如企业报道和广告一样也利用媒体。但企业做广告要付媒体使用费,而进行企业报道时一般不需要付媒体使用费。另外,广告主可以控制广告的内容或表现方式,但企业不能完全控制企业报道的内容和表现方式。

(三) 广告与公共关系的区别

所谓的公共关系是指为得到公众的理解和接受,而对公众态度进行评价,并使个人或组织的策略或程序符合公众关心而确认和实行的管理技能,也就是为改善组织或公众关系而采取的一种手段。公共关系是在各种不同的公众中树立或维持积极、肯定形象的活动,包括企业报道。但通过广告不仅能树立企业或产品形象,而且能传递产品的信息。所以广告的内容比公关的内容更具体。

(四) 广告与人员推销的区别

人员推销是企业通过派出销售人员与顾客进行人际接触来推动销售的促销方法。人员推销的目的也是促进交换,这点与广告是一样的。但是人员推销是直接接触顾客、不利用媒介的沟通方式,这点与广告完全不同。

广告与几个类似用语的区别可做以下归纳,见表 1-1。

表 1-1 广告与类似用语的区别

用语	费用	与受众接触的方式	目的	传递的主体
广告	付费	媒体	促进交换	明确
企业报道	免费	媒体	形成良好态度	明确
宣传	付费	媒体	形成良好态度	不明确
公共关系	付费/免费	媒体/与公众直接接触	改善与公众的关系	明确
人员推销	付费	与顾客直接接触	促进交换	明确

第二节 广告的分类

由于受到市场特点、社会经济制度、商品劳务的交换方式、分配制度、流通渠道等多方面的影响,广告按照不同的标准,可以划分成若干种类型。对广告进行分类,有助于进一步认识并把握广告的特征,能够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、采取相应的战略策略打好基础,同时也为开展新颖独特的广告设计制作、运用不同的传播技巧提供依据。

从总体上来说,广告可分为两大类:非商业广告和商业广告。

一、非商业广告

非商业广告一般是指具有非营利性目的并通过一定媒体而发布的广告,主要包括三类:

(一) 政治广告

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

级政府部门的各类公告;进行竞选等。政治广告在广告业比较发达的国家较多。我国在不同历史时期,也有很多类似政治广告的活动,比如对有关政策法规的宣传等。随着我国广告活动的不断深化,政治广告这种形式在我国已逐渐运用起来。

(二)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德,帮助改善和解决社会公共问题而组织开展的广告活动。这类广告所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:一是不以盈利为目的;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。随着社会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来进行。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,可由大众传播媒体免费或优惠提供时间或空间。如中央电视台播出的“广而告之”、北京电视台播出的“公益广角镜”等,就是一种公益广告节目。

公益广告最早在美国出现。在我国,随着广告业不断发展和完善,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”、“下岗再就业”等主题公益广告活动,产生了较好的社会影响。

(三)个人广告

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。目前来说,这类广告有一定的潜在市场。

二、商业广告

商业广告是广告学的主要研究对象。对商业广告进行分类,可根据营销战略、目标市场、目标受众、传播目的、种类范围、信息内容、表现方式等多重因素加以细化。

(一)按广告的诉求对象分类

商品的流通、消费各有其不同的诉求对象,这些诉求对象就是消费者、工业厂商、批发商以及能直接对消费习惯施加影响的社会各专业人士或有关职业团体。由于不同的诉求对象所处的地位不同,其购买目的、购买习惯和消费方式也不同。广告活动必须根据不同的对象实行不同的广告诉求,从而可以按广告的诉求对象划分广告。

1. 消费者广告

消费者广告的诉求对象是最终消费者,广告主是生产生活资料的厂商或零售商,也可称之为商业零售广告。这类广告在现实生活中最为常见。

2. 工业用户广告

工业用户广告的诉求对象是工业品用户,广告主是生产生产资料的厂商或批发商。广告的内容一般为原材料、机器、零配件、供应品等。这类广告通常对产品作较为详细的介绍,效果较好。

3. 商业批发广告

商业批发广告的诉求对象是流通领域中的批发商和零售商,主要是由生产企业向商

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。这类广告一般涉及的都是比较大宗的买卖。

(二)按广告的传播地区分类

每一则广告所选用的媒体往往不同,这样广告影响所涉及的范围也就不同。因此,按广告传播的地区可分为:

1. 全球性广告

全球性广告也称国际性广告。广告主或广告代理商选择具有国际影响力的广告媒体,如国际性报刊、卫星电视和计算机网络等现代媒体,为国际性广告提供了更为有效和高质量的广告媒体。

2. 全国性广告

这类广告主要选择全国性的传播媒体进行刊播,如在全国发行的报纸、杂志及面向全国的电视台、广播电台等。其目的是通过全国性广告激起国内消费者的普遍反响,产生和增加对其产品的需求。一般来说,这种广告所宣传的产品多是通用性强、销售量大、选择性小的商品或专业性强、使用区域分散的商品。

3. 区域性广告

这类广告是选择区域性的广告媒体发播广告,如省报、省电视台、省电台,其广告覆盖范围局限于某一区域内。这类广告宣传的产品具有明显的地方特点,销售量有限,选择性较强,为中小型企业所乐意使用。大中型企业为配合差异性市场营销策略,也常用此类广告形式。

4. 地方性广告

这类广告比区域性广告的覆盖范围更窄,市场范围更小,选择使用的媒体大多是地方性的报纸、路牌、霓虹灯、招贴画等。这类广告主要是配合密集性市场营销策略实施,广告主主要是商业零售企业和地方性小企业,广告的重点是促使人们使用地方性产品或认店购买。

(三)按广告的诉求目的划分

由于广告目标的不同,广告有着不同的诉求目的。从大的方面看,可以将广告分为三类:

1. 以推销商品为目的的广告

这类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。受到市场竞争和产品生命周期的影响,这一类广告又可细分为三种:

(1)报道式广告。通过向消费者介绍商品的性质、用途、价格等,诱导消费者对该商品产生初步的印象和需求。开发新市场或新产品投放市场时较多采用这类广告,属于开拓性广告。

(2)说服式广告。强调商品的特殊性及其与同类商品的差别,进行说服,加深消费者对某一品牌商品的印象,刺激选择性需求,属于竞争性广告。

(3)提醒式广告。消费者已经有使用和购买某种商品的习惯,广告的目的是提醒消费者不要忘记这一商品,从而刺激重复购买,提高指名购买率。

2. 以树立形象为目的的广告

这一类广告主要以树立商品及企业的形象和信誉为目的,是20世纪60年代以后出现的,也可称为企业广告。广告的内容一般包括与企业相关的各方面内容,如公司的历史与现状,企业的生产情况,企业的规模、销售量、职工福利,企业的经营政策,企业的新产品开发,企业的社会经济责任,对顾客的服务等。广告以提高企业的声誉,增强消费者对企业的信任感,寻求社会和公众的理解和支持为直接目的,以促进商品销售为间接目的。

3. 以建立观念为目的的广告

这类广告通过广告信息传播,帮助消费者建立或改变对一个企业、一种产品的认识或印象,建立或改变一种消费观念。作为企业面向社会进行全方位信息交流的一种方式,加强对消费者的教育培训,这类广告在不断增多。

(四)按广告的传播媒体分类

按广告媒体分类是常见的广告分类方法。广告可分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、户外广告、交通广告、电影广告、邮寄广告、在报纸和杂志中夹入的传单广告、比赛项目广告等等,其中报纸、杂志广告等称为印刷媒体广告,广播、电视广告等称为电子媒体广告。

根据广告媒体、设置地区的不同,广告又分为销售现场广告和非销售现场广告。凡是设置在商业街、购物中心及商店内的广告,一般称销售现场广告,如橱窗广告、货架陈列广告、商品包装物广告,以及在销售现场设置的其他户外广告,如霓虹灯广告、路牌广告等。其他均称为非销售现场广告。

(五)按广告的诉求方式分类

按广告的诉求方式来分,广告主要有两类:

1. 感性广告

这类广告采用感性诉求的方式,向消费者传之以情,强调以情动人,打动消费者的情感,使消费者对广告商品产生良好的态度和感情,进而采取购买行动。化妆品、家用电器等商品,或针对妇女、儿童的广告,多采用此类广告。

2. 理性广告

这类广告采取理性的说服方法,通过向消费者说明广告商品的优点和长处,让消费者用理智权衡利弊、做出判断,听从劝告并采取购买行动。针对文化层次较高的目标消费者的高档耐用商品,往往采用这类广告。

第三节 广告的功能和作用

一、广告的功能

(一)广告的信息传播功能

广告是一种信息传播活动,因而它首先具有信息传播的功能,这也是广告最基本的功能。在商品经济高度发达的今天,信息已经成为社会发展的重要资源,它在人类的各项经