




全国财政职业教育教学指导委员会审定

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

广告学原理与实务

赵华明 苏徐 周庆◎主编

 中国财政经济出版社



全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校市场营销专业规划教材

广告学原理与实务

赵华明 苏徐 周庆 主编

江苏工业学院图书馆
藏书章

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学原理与实务/赵华明, 苏徐, 周庆主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2007.8
全国高职高专院校市场营销专业规划教材.

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0014 - 9

I. 广… II. ①赵…②苏…③周… 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 107383 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 13.75 印张 283 000 字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3060 定价: 21.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0014 - 9/F · 0013

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编委会名单

主任 贾杰

副主任 李乃君

编委 (排名不分先后)

宫相荣 李萍 陈瑛 蒋永忠 王小兰

张晓青 王枝茂 刘晓华 赵华明 苏徐

周庆 祝刚 张晓其 柳欣 孙百鸣

陈宝昌 赵景卓

序

《国务院关于大力发展职业教育的决定》中指出：“到 2010 年，高等职业教育招生规模占高等教育招生规模的一半以上。‘十一五’期间，为社会输送 1100 多万名高等职业院校毕业生。实施国家技能型人才培养培训工程，加快生产、服务一线急需的技能型人才的培养，特别是现代制造业、现代服务业紧缺的高素质高技能专门人才的培养。”教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出：“要针对高等职业院校学生特点，培养学生的社会适应性，教育学生树立终身学习的理念，提高学习能力，学会交流沟通和团队协作，提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力，培养德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人。”

目前我国高等职业教育的现状是：第一，高等职业教育发展迅猛，社会对高素质技能型人才需求旺盛。第二，职业教育办学思想已从计划培养向市场驱动转变，从政府直接管理向宏观引导转变，从传统的升学导向向就业导向转变，明确了“坚持以服务为宗旨，以就业为导向的职业教育办学方针”，提出了“职业教育教学与生产实践、技术推广、社会服务紧密结合”的具体要求。第三，高职学生应具备的主要能力为交流沟通的能力，实践的能力，就业和创业能力，创造的能力和继续学习的能力。

那么，怎样才能在职教蓬勃发展的喜人形势下，切实转变职业教育的办学思想，培养出具备既定能力、适应经济建设和构建社会主义和谐社会需要的高素质技能型人才呢？《国务院关于大力发展职业教育的决定》中明确指出：“进一步深化教育教学改革。根据市场和社会需要，不断更新教学内容，改进教学方法。合理调整专业结构，大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业，大力推进精品专业、精品课程和教材建设。”从中我们不难看出，打造精品专业、精品课程和精品教材是更新教学内容、改进教学方法的重要环节。但是，高职教育的教材要彻底改变以往的学科式、压缩饼干式、面面俱到式、平分秋色式等并非易事，而要推出面向生产、建设、服务和管理第一线需要，且体现产学结合、工学交替、融教学做为一体的教材还需花费一定的气力和时间，还需要一个认识、认知和认同的过程。为此，我们组织高等职业技术学院第一线具有创新理念和丰富教学经验的教师，在充分调研的基础上，结合目前各高等职业技术学院教改、教研的实际情况，编写了这套市场营销专业系列教材，作为探索高职教育技能型人才适用教材的尝试。

本套教材力求实现以下目标：

1. 有助于高职学生交流沟通能力的形成和培养。本套教材每章前都有导入案例，每章后都有案例分析。其中不论是导入案例还是案例分析，都提出了两个以上的问题，并且没有约束性答案，学生可根据社会知识和书本知识开放性思维，提出自己的见解和看法。由于每

个问题都不会有完全一致的答案，这就会促使同学之间、学生和老师之间的探讨和交流，以求更加确切和完整的答案。这个过程就必然会锻炼和培养学生思考、分析、总结、交流的能力。

2. 有助于高职学生实践能力的形成和培养，本套教材充分顾及到了理论“必须”和“够用”即可，而实践的环节却要完整和翔实。这样学生可根据书中的知识要点在实际生活中加以认识和印证，并通过课内实验对预测、商务礼仪、谈判技巧、营销方案等内容熟练掌握；最后，通过毕业设计和顶岗实习对所学知识加以综合和升华。从而使书本知识不再是条条框框，而是操作环节和要领；学生不再是望文生畏，而是在教材的指导和提示下完成既定工作，提高操作技巧和水平。

3. 有助于高职学生就业和创业能力的形成和培养。本套教材在编写过程中充分关注了“以服务为宗旨，以就业为导向”和“职业教育要为提高劳动者素质特别是职业能力服务”等方针和要求。对书中的知识要点不是侧重“为什么”，而是侧重“怎样做”；不是引导其怎样进行宏观管理，而是指导其针对具体情况如何操作。使学生通过学习，能将理论与实际相结合，通过实践能将知识转化为能力和本领，进而在实际生活中能够将所学与岗位对接，并在岗位上卓有成效地开展工作。

4. 有助于高职学生继续学习能力的形成和培养。本套教材在注重对学生动手能力和操作水平的强化和实训的同时，对相关知识要点也作了必要的铺垫。如对相关概念作了解释，有的也交待了来龙去脉；有的对相关知识作了一定的链接，有的还作了适度展开。整个知识体系不是因为注重了“能力本位”而支离破碎，而是轮廓清晰，具体翔实；兼顾了“培养学生的社会适应性，教育学生树立终身学习理念，提高学习能力”，为学生继续深入地学习和探索奠定了坚实的基础。

本套教材适用于高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校、民办高校、各级各类继续教育学院市场营销专业使用，也可作为自学进修、专业技能考试和国家相关证书考试的教学用书。

本套教材是依据教育部教高[2006]16号文件的精神，对原同类教材的内容进行了必要取舍，在对高素质技能型人才培养适用教材进行探索和尝试中形成和面世的。尽管还难免存在疏漏，还需要不断完善，但所秉承的理念和知识体系、结构和内容，相信会在高职教育中得以彰显和奏效，我们也希望这套教材能得到高职学生和教师的认可和赞同。

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

编 审 委 员 会

2007年8月

编写说明

本书是全国高职高专市场营销专业规划教材，是为高职高专院校的市场营销专业及相关各专业开设广告学课程而编写的。

高职高专教材的编写强调高等职业性，使培养的人才既具有与高等职业教育相适应的基本知识、理论和技能，掌握相应的新知识、新技术，以较强的实践动手能力和分析、解决生产实际问题的能力区别于普通高等教育；又要以较宽的知识面和较深厚的基础理论知识区别于中等职业教育。

根据目前高职高专学生的实际情况，我们在教材编写中，理论部分以够用为度，减少所占比重，大幅度增加技能实训内容。在课时安排中，如本门课程为72学时，则理论教学安排42学时，技能实训安排30个学时，以符合社会对高职高专学生的要求。

教材的编写同时突出了新颖性，对广告学理论和实务采用新的思路、新的观念和新的方法进行分析和阐述，力求使本书具有较强的时代性。同时从中国的市场实际出发，面对中国企业的实际环境，客观分析中国企业广告的成败，从中找出经验教训。

教材编写中将实用性放在第一位，以案例分析带动理论教学。在理论讲述中穿插大量具有代表性、针对性的实例，形式上较为活泼，大部分章节后还附有案例讨论、实验等技能与实训练习。同时在各章末都有小结并附复习思考题，内容包括本章中的重点名词和需要掌握的知识点，便于学生课后复习和练习。在整本教材最后，附有一个综合练习题集，题型包括名词解释、填空、选择、问答、论述等，方便学生最后总复习，也可以为教师出考题提供一个参考。

本书共分十章。潘彤（广东女子职业技术学院）编写第一章、第三章和第八章；苏徐（山西省财政税务专科学校）编写第二章、第四章；周庆（成都电子机械高等专科学校）编写第五章、第六章；艾建勇（昆明冶金高等专科学校）编写第七章、第九章；赵华明（昆明冶金高等专科学校）编写第十章。

本书主要作为高职高专市场营销等专业教材使用，还可用于成人教育、经济管理培训和企业经营管理人员、政府有关工作人员作为学习参考书。

限于编者水平，书中疏漏在所难免，敬请广大读者不吝赐教，以便于修订，使之日臻完善。

编者
2007年7月

第一节 广告创意	(95)
第二节 广告的创意思维	(99)
第三节 广告的创意技巧	(102)
实训与练习	(110)
第七章 广告创作	(111)
第一节 广告文案	(112)
第二节 广告的制作	(129)
实训与练习	(136)
第八章 广告效果与测评	(138)
第一节 广告效果的概念	(139)
第二节 广告效果测评的方法	(145)
第三节 广告效果测评的实施	(153)
实训与练习	(156)
第九章 网络广告	(160)
第一节 网络广告的崛起	(160)
第二节 网络广告的一般原理	(165)
第三节 网络广告策划与策略	(172)
第四节 网络广告管理	(174)
实训与练习	(182)
第十章 广告管理	(183)
第一节 广告组织	(183)
第二节 广告管制	(190)
实训与练习	(196)
附录	(197)
模拟试卷(一)	(197)
模拟试卷(二)	(201)
模拟试卷(三)	(204)
参考文献	(207)

第一章 导论

学习目标

- 掌握广告的基本概念及构成
- 了解广告的起源与发展
- 认识广告与其他相关学科的关系



案例导读

1886年5月8日,药剂师潘伯顿博士在自己家后院调制出一种新口味的糖浆。考虑两个大写字母C会使广告更醒目,他便为这种糖浆起名Coca-Cola(可口可乐)。不久在《亚特兰大纪事报》上刊登了有史以来的第一则可口可乐广告,向全体市民推荐“一种全新的大众化的苏打水饮料”。如今,可口可乐已经成为软饮料市场的巨无霸,享誉全球的世界超级名牌,每天被50多个国家的5.43亿人饮用。

可口可乐之所以成为典型的美式商品,是因为它具备了美国社会的三大特征:自由经营、大量消费和铺天盖地无所不在的广告。广告使可口可乐成为全球头号产品。

在营销战略上,可口可乐采用全球一致的广告主题策略。每一时期的广告都有一个基本的主题思想。从1886年至今,在广告战略中使用过的广告口号已达94条,例如“要想提神请留步”,“喝新鲜饮料,干新鲜事儿”,“喝可口可乐只需花五美分”,“Coca-Cola,一个全球性的符号”,“真正清凉的饮料”,“可口可乐使你一帆风顺”,“挡不住的诱惑”等等。不同时期的广告主题,都针对了当时青年消费者爱美好奇、追求快乐的心理趋势,通过文字、构图、曲调和媒介运用上的不断创新和着力渲染,赢得消费者的信赖与肯定。

在媒体运用上,可口可乐从未落伍。20年代中期,广播电台是它的首要传播媒体。电视的发展又使它转移了广告的重点。1950年感恩节,可口可乐首次资助电视直播节目。此后,许多重要庆祝活动、娱乐表演和体育比赛都曾得到过可口可乐的赞助。目前,它是世界上最大的体育赞助商。

为了适应区域个性消费的需要,可口可乐广告在不同国家以本土化的形象呈现。1999年可口可乐在中国推出的电视广告片《年轻的成分》,一改以往的美国面孔,而以全新的本土形象展现可口可乐年轻的心态和健康活力,中式场景、最中国化的面孔和热力四射的音乐,一下子缩短了与中国年轻一代消费者的心理

距离。

可口可乐卓越而成功的广告形象战略——独特的红白两色标志，已成为它的金护照。人们只要看到标志，很快就会辨认出这是可口可乐。它在全世界展示相同的品牌形象，开创了品牌形象模式化的先河。美国著名财经杂志《商业周刊》发布的一份最新评选结果显示，美国可口可乐公司以670亿美元的品牌价值位居2006年度全球品牌排行榜之首。

资料来源：<http://www.manaren.com>

如同可口可乐一样，广告的触角可以无所不在。那么，该如何定义“广告”这一概念呢？

第一节 广告概述

一、广告的概念

广告是商品经济的产物。“广告”一词源于拉丁文 ADERTURE，是吸引人心或诱导的意思。后来演变为“引起别人注意，通知别人某事”的意思。一般来说，广告有广义与狭义之分。广义的广告，包括经济广告与非经济广告。经济广告又称商业广告，它所登载的是有关促进商品或劳务销售的经济信息，尽管内容多样，表现手法不一，但都是为经济利益服务的。非经济广告，是指除了经济广告以外的各种广告，如各社会团体的公告、启事、声明、寻人广告、征婚启事等等。本书研究的是狭义的广告，即经济广告（见表1-1）。

表 1-1 广告概念的分类

广告概念的分类		举例
广义的广告	商业广告（经济广告）	企业的有关广告，如可口可乐广告
	非商业广告（非营利性的广告）	公益广告、政治宣传广告、政府公告、征婚广告等
狭义的广告	特指商业广告（经济广告）	

提示：

广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服性信息传播活动，通过改变或强化人们的观念和行为，来达到其特定的传播效果。

所谓广告，是指一种由广告主付出某种代价的，通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众，以改变或强化人们观念和行为习惯为目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。现代广告的主要特征是：

1. 广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息到目标受众的信息传播活动，而且这种特定信息是付出了某种代价的特定信息。

广告必须有明确的广告主或称广告客户，它是广告行为的主体，是广告行为的法律负责人。这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

2. 广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动。

3. 传播媒介的重要作用。现代广告是非个人的传播行为,一定要借助于某种传播媒介才能向非特定的目标受众广泛传达信息。这决定了它是一种公开而非秘密的信息传播活动,也就决定了传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

二、广告的构成要素

广告的构成要素主要包括:广告信源、广告信息、广告媒介、广告信宿等。

(一) 广告信源

在广告传播活动中,广告信源也就是广告信息的传播者,即广告信息的源泉,它主要指广告的制作者和经营者,如广告主、广告代理公司、广告制作公司、广告设计公司等。

广告的信源识别是个特殊的范畴。一方面,广告主是广告活动的发动者,对广告活动起主导作用。广告主根据自身的需要或根据其市场营销环境及自身实力来确定对广告的投资,是广告信息传播费用的实际支付者。另一方面,广告代理公司、制作公司、设计公司等是广告文本信息的编码者,要有较高的专业水平,其广告创意和广告文本的设计制作要能够准确体现广告主的意图,这是广告信息传播取得成功的前提。广告经营者(广告代理商)特指专业从事经营的广告公司,是连接广告主和广告发布者的中间桥梁,是广告活动的重要主体之一。

(二) 广告信息

广告信息或称为广告文本,是信源对某一观念或思想进行编码的结果,是对观念或思想的符号创造,是广告传播的核心。每条广告信息都包含着符号的能指和所指,即内容(说什么)和表现形式(怎么说)构成了内涵丰富的广告信息。

因广告信息的载体是符号,所以对符号的编码和译码的能力直接影响着广告信息传播的效果。在现实的广告信息传播过程中,因受众的社会、文化、心理等方面的差异,往往会造成广告符号无法被有效解码而影响了广告的传播沟通效果。

(三) 广告媒介

广告媒介是广告信息的传输渠道或通道,是将经过编码的信息传达给受众的载体,是广告的发布者。广告传播中的媒体选择必须考虑费用、产品自身特点、媒介性质等多方面的因素,而其中媒介到达目标受众或目标市场的能力是媒介选择的前提。不同的广告主会根据各自特定的市场营销状况来选择适合自己的媒介组合。

(四) 广告信宿

广告信宿即广告的目标受众,也就是广告信息所要到达的对象和目的地。受众是广告信息传播活动取得成功的决定因素。只有当受众将广告信息解码成对他们有意义的信息时,传播才真正开始。但同时,受众对广告信息的译码又具有不确定性。因为整个解码过程会受到诸如受众所处的信息背景、社会、文化、经济、心理等多种因素的影响和支配,并且与他们先前的全部生活经验相关。

由于受众是传播过程的主动参与者而非被动接受者,虽然可以通过调查等方式确定广告传播的目标对象,但受众在接受到广告信息后是否采取相关行动却是难以预测和控制的。

提示:

受众与消费者是两个既有联系又有区别的概念。受众是相对于广告传播而言;消费者则是相对于市场活动、广告活动而言。当受众在接收到广告信息后采取了消费行为,才成为消费者。

三、广告的功能

提示：

广告在现代社会生产、分配、流通、消费中的作用常被形象地称为“加速器”、“润滑油”、“催化剂”等。其主要目的是推销产品或服务。

广告的功能是指广告的基本作用和效能。由于广告是一种大众传播活动，所以一则广告所表现的内容、范围、目的以及使用媒体等虽不同，但都必然会对其所传播的对象及其社会、政治、经济、文化环境等方面产生作用与影响，这些就是广告功能的直接表现。具体说，有以下五个方面的主要功能：

(一) 传播信息的功能

现代社会是信息化的社会，广告的本质就是信息传播，传播信息的功能是广告第一位也是最基本的功能。它是指广告通过具体的文字、声音和图像，向人们传达明确的信息和情报，从而劝诱人们的态度和意见向其宣传的目标趋近。实践证明，通过广告传播信息具有面广、快速，不受空间和时间的限制，节省费用效果明显等特点。

通过广告，可以传播以下信息：

1. 产品信息。产品的品质与特点，产品的创新与改进，产品对消费者特别的贡献与满足之处等。
2. 企业信息。企业的经营宗旨、企业品牌个性与声誉，企业的市场地位与发展等。
3. 市场信息。何时何地、通过何种方式、以怎样的价格向谁购买等。
4. 服务信息。售前服务、销售服务、售后服务、公益服务、公关服务等。
5. 生活与生产信息。与产品和服务有关的新的生活观念、生活方式、生产观念、生产方式等。

(二) 塑造形象的功能

通过有计划的广告活动，能塑造广告主和产品的良好形象，有利于促进人们对其产生好感、信任，以至迷恋、崇拜，从而获得较好的经济效益和社会效益。

1. 塑造产品形象。这是指广告活动以生动的艺术形象、有趣有据的文字，展现包括产品造型、色彩及其商标、包装装潢在内的产品外形美；以及由产品品位、特色和长处组成的产品品质美。广告活动所塑造的产品形象，不再是产品本身简化的再现，而是符合目标买主的追求与向往的形象，亦即从产品形象中可以看到目标买主形象的影子。

2. 塑造企业形象。广告可使企业社会印象中获得稳固、富有实力的地位，给人以先进、强大的企业形象。例如，广州白云山制药厂把每年总产值1%的费用用做广告活动，不但频频在报纸及电视上亮相，而且还赞助了广州足球队，举办“白云杯”国际足球赛，赞助“羊城晚报”佳作评选等，使企业名声大振，生产的各种药品畅销全国。

3. 塑造品牌形象。广告通过对商标、标志本身的表现及其代表的产品、企业的介绍，可使品牌在消费者心中留下深刻的记忆。

4. 塑造地区形象。广告对地区特点和该地区所产优质产品的宣传，可给一个国家、地区的形象增光添彩。例如，购物天堂香港、美丽宝岛台湾、清洁有序的新加坡、钟表王国瑞士等人们熟知的国家、地区形象就是广告宣传的结果。

表 1-2

2006《商业周刊》全球最有价值十大品牌

排名	品牌	中文常用名称	国家	主要业务	品牌价值(百万美元)
1		可口可乐	美国	饮料	67525
2		微软	美国	软件	59941
3		国际商用机器	美国	计算机	53376
4	 通用电气公司	通用电气	美国	多样化	46996
5		英特尔	美国	半导体芯片	35588
6	 诺基亚	诺基亚	芬兰	移动电话	26452
7		迪斯尼	美国	娱乐	26441
8		麦当劳	美国	快餐连锁	26014
9		丰田	日本	汽车	24837
10		万宝路	美国	卷烟	21189

资料来源: <http://resource.emagecompany.com>

(三) 刺激需求的功能

消费者的需求开始一般处于潜在需求阶段,表现为需求不明显,呈朦胧状态。这种需求不可能形成直接的购买行为。通过广告宣传,可以吸引人们注意,唤起浓厚兴趣,使人们处于潜在阶段的需求得以激发而形成显现的需求,并最终成为现实的需求。

1. 刺激需求的类型。

(1) 初级需求:是指对某类商品的需求。新产品进入市场初期,通过广告提示、诱导、说明,激发人们对某类新产品的兴趣或利用新产品改善、美化生活的意念。

(2) 选择性需求:是指对特定商品牌子的需求。这是在初级需求形成后的进一步发展,广告主通过对某一品牌商品性能、优势的介绍,刺激消费者认牌购买。

2. 刺激需求的作用。

(1) 诱导受众接受消费新观念：通过广告的有效激发，使受众接受有利于营销的新的产品观念，及其与之相联的新的价值观、生活观等。从而起到推出流行性商品、创造时尚的作用。

(2) 诱导受众接受产品购买理由：通过广告宣传的具体事实，说明厂商经营的特殊目标，产品的优异之处，对买主的特别优惠；或通过第三者，也就是受益于产品的消费者推荐、名人推荐，或通过专家权威评论、市场调查报告等，使受众接受推荐产品的选择标准和判断事实，呈现踊跃的购买行为。

(3) 诱导受众接受广告主承诺：通过广告说明作用，使受众对广告主在社会上的影响力、信誉度以及具体承诺产生好感，相信广告言之有理、购之有利，促成购买决心。

(四) 美化生活的功能

广告是一种实用艺术，它以艺术方式所独具的潜移默化的作用，影响着人们的精神面貌和生活方式。好的广告实际上就是一件精美的美术作品、一首优美的歌曲、一则感人的短剧。广告让受众通过对作品形象的观摩、欣赏、认同，引起丰富的生活联想，发挥其娓娓诉说、循循诱导、形象感染、愉悦心情的审美功能。广告在满足人们对物质要求的同时，给予人精神上美的享受，提升生活品位的作用是其其他宣传手段难以代替的。

(五) 教育公众的功能

提示：

在商品广告中产品总是第一位的，广告是第二位的。广告只有促进需求的功效，而无创造需求的能力。

广告的教育功能往往是以提示、敬告、寓教于乐的形式出现的。中央电视台“广而告之”专题节目，就是劝告公众遵守社会道德、行为规范的公益广告。其简练的故事，生动的画面，醒目的广告词，教育受众“健康还是吸烟，请您选择健康”、“为了您的家庭幸福，请遵守交通规则”等，使受众喜闻乐见，在不知不觉中软性感化。

广告功能发挥过程，是一个广告主对受众传播信息、塑造形象、刺激需要、美化生活的过程，也是受众对广告主引起注意、进行关注、产生欲求、留下记忆的过程。这个过程越连贯、越充分，则广告功能发挥得就越大，广告的作用就越显著。

四、广告的分类

根据不同的需要和标准，可以将广告划分为不同的类别。不同的标准和角度有不同的分类方法，对广告类别的划分并没有绝对的界限，主要是为了提供一个切入的角度，以便更好地发挥广告的功效，更有效地制订广告策略，从而正确地选择和使用广告媒介。以下介绍一些较常运用的广告类别。

(一) 按照广告诉求方式分类

广告的诉求方式就是广告的表现策略，即解决广告的表达方式——“怎么说”的问题。它是广告所要传达的重点，包含着“对谁说”和“说什么”两个方面的内容。通过借用适当的广告表达方式来激发消费者的潜在需要，促使其产生相应的行为，以取得广告者所预期的效果。可以将广告分为理性诉求广告和感性

诉求广告两大类。

1. 理性诉求广告：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信息能带给他们的益处，使受众理性思考、权衡利弊后能被说服而最终采取行动。例如广东王老吉凉茶：“怕上火喝王老吉”。

2. 感性诉求广告：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、爱情以及道德感、群体感等情感为基础，对受众动之以情，激发人们对真善美的向往并使之移情于广告产品，从而使受众对广告产品产生好感，最终引发购买行为。如广东今日集团乐百氏奶的广告：“一棵幼苗的成长需要阳光+水+爱心+……=参天大树；乐百氏奶如同阳光、水、爱心”。

(二) 按照广告媒介的使用分类

按广告媒介的物理性质进行分类是较常使用的一种广告分类方法。使用不同的媒介，广告就具有不同的特点。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。因此，一般有以下七类广告：

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，是以电子媒介如广播、电视、电影等为传播载体的广告。

3. 户外媒介广告，是利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所做的广告；还有利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告。

4. 直邮广告（DM），通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单、产品信息等形式的广告直接传递给特定的组织或个人。

5. 销售现场广告，又称为售点广告或 POP 广告（Point of Purchase），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、展板等形式。



图 2-2 车身广告



图 2-3 POP 广告

6. 数字互联媒介广告，是利用互联网作为传播载体的新兴广告形式之一，具有针对性、互动性强，传播范围广，反馈迅捷等特点，发展前景广阔。

7. 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。

提示：

通常日用品广告、食品广告、公益广告等常采用感性诉求的方法。



New Stuff

图 2-1 平面广告

以上这几种根据媒介来划分广告的方法较为传统。当今整合营销时代,是以整合营销传播的观点,针对目标受众的活动区域和范围,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等。

(三) 按照广告目的分类

根据广告目的确定广告的内容和广告投放时机、广告所要采用的形式和媒介,可以将广告分为产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等类别。

1. 产品广告,又称商品广告。是以促进产品的销售为目的,通过向目标受众介绍有关商品信息,突出商品的特性,以引起目标受众和潜在消费者的关注。

2. 企业广告,又称企业形象广告。是以树立企业形象,宣传企业理念,提高企业知名度为直接目的的广告。虽然企业广告的最终目的是为了利润,但它一般着眼于长远的营销目标和效果,侧重于传播企业的信念、宗旨或是企业的历史、发展状况、经营情况等信息,以改善和促进企业与公众的关系,增进企业的知名度和美誉度。它对产品的销售可能不会有立竿见影的效果,但由于企业声望的提高,对加速企业的发展具有其他类别广告不具备的优势,是一种战略意义上的广告。

3. 品牌广告,是以树立产品的品牌形象,提高品牌的市场占有率为直接目的,突出传播品牌的个性以塑造品牌的良好形象。品牌广告不直接介绍产品,而是以品牌作为传播的重心,从而为铺设经销渠道、促进该品牌下的产品的销售起到很好的配合作用。

4. 观念广告,即企业对影响到自身生存与发展的,并且也与公众的根本利益息息相关的问题发表看法,以引起公众和舆论的关注,最终达到影响政府立法或制定有利于本行业发展的政策与法规,或者是指以建立、改变某种消费观念和消费习惯的广告。观念广告有助于企业获得长远利益。

(四) 按照广告传播区域分类

根据营销目标和市场区域的不同,广告传播的范围也就有很大的不同。按照广告媒介的信息传播区域,可以将广告分为国际性广告、全国性广告和地区性广告等几类。

(五) 按照广告的传播对象划分

各个不同的主体对象在商品的流通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,广告信息的传播也就要针对不同的受众采用不同的策略。依据广告所指向的传播对象,可以将广告划分为工业企业广告、经销商广告、消费者广告、专业广告等类别。

第二节 市场营销与广告

一、市场营销与广告

广告活动和市场营销都是商品经济发展到一定程度的产物。作为一门学科,