



高职高专“十一五”规划教材

★经管类★

GUANGGAOXUE

广告学

苏徐 主编



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高职高专“十一五”规划教材·经管类

广 告 学

主 编 苏 徐
副主编 崔子龙

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书依据高职高专学生培养特点和要求而编写,具有实用性、新颖性和简明性等特点。本书内容紧凑、资料翔实、案例鲜活,理论与实践紧密结合。主要内容包括导论、广告历史、广告组织、广告受众、广告受众、广告策划、广告创意与表现、广告创作、广告媒介、广告效果评估等,涵盖了广告学研究的主要环节和领域。

本书可作为高职高专院校有关经济管理类广告专业、市场营销专业广告学课程的教材,也可作为广告从业人员学习参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

广告学/苏徐主编. —北京:北京理工大学出版社, 2007.8
高职高专“十一五”规划教材·经管类
ISBN 978-7-5640-1183-3

I.广… II.苏… 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 126922 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(总编室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市业和印务有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 18

字 数 / 410 千字

版 次 / 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷 责任校对 / 张 宏

定 价 / 29.00 元 责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

《广告学》的编写是围绕我国高职高专人才培养模式，适应国家示范性高等职业院校建设的需要，突出高职高专教育特色，为培养市场营销专业工学结合的人才而编写的。

本书的宗旨是诠释广告理论精华，分析典型广告成败，阐述广告运作流程，激发广告策划激情。本着这样的指导思想，使得这本书具有以下特点：

第一，系统性。整合广告学科内容，依据广告活动运作过程中所需的广告知识安排章节内容。通过章前案例倒入的形式提高学生学习的兴趣；内容中穿插一些小案例，帮助理解；章后经典案例，引发思考；每章的实训操作培养学生的操作技能。全书力求做到知识体系完善，教材体例合理，穿插案例经典。

第二，实用性。本教材的编写强调其高等职业性，使培养的人才既要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、新技能，以较强的实践动手能力和分析、解决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。

第三，可操作性。书中尽可能地对广告学的主要理论进行深入浅出地诠释，从大量广告实例中总结归纳出广告活动的新鲜经验，并且使之上升为理论或新的理念；尽可能采用新鲜的广告实例或典故，以提高本书的操作性、趣味性；实训练习真正使课程达到学有所思、学有所获、学有所用的教学目的。

第四，新颖性。本书对广告学理论和实务方面采用新的思路进行分析和阐述，力求使本书具有较强的时代性。在教学中要求系统地讲授与学习广告学基本原理，重点掌握广告策划技能与方法，能够策划广告活动并撰写策划书。

《广告学》由闫文谦教授主审，苏徐主编并统稿，由崔子龙担任副主编，董雪参编。本书在编写过程中参考了国内外的一些资料，借鉴了一些观点，在此表示衷心的感谢。

书中不足或错误之处，恳请专家、读者批评指正。

编 者

目 录

第1章 导论	1
1.1 广告的含义与特征	2
1.1.1 广告的含义	2
1.1.2 广告的基本特征	4
1.1.3 广告活动	6
1.2 广告的功能与类型	9
1.2.1 广告的功能	9
1.2.2 广告的类型	11
1.3 广告学与其他学科的关系	16
1.3.1 广告与市场营销	16
1.3.2 广告与公共关系	18
1.3.3 广告与新闻传播	19
1.4 整合营销传播	21
1.4.1 整合营销传播的含义及特点	21
1.4.2 整合营销传播理论产生的背景	22
1.4.3 整合营销策略	23
1.5 实训	26
1.5.1 分析研讨	26
1.5.2 实训操作	29
1.6 习题	29
1.6.1 概念理解	29
1.6.2 简答题	29
第2章 广告历史	30
2.1 中国广告演进	30
2.1.1 中国古代广告	30
2.1.2 我国近代广告	35
2.1.3 建国后中国广告事业发展的	

曲折进程	40
2.2 国外广告发展简史	41
2.2.1 原始广告时期	41
2.2.2 早期印刷广告时期	42
2.2.3 媒介大众化时期	43
2.2.4 广告行业走向成熟的时期	44
2.2.5 现代信息产业时期	45
2.3 广告新发展	45
2.3.1 改革开放后的中国广告进程	45
2.3.2 当前中国广告发展的特征	50
2.4 实训	53
2.4.1 分析研讨	54
2.4.2 实训操作	54
2.5 习题	54
2.5.1 概念理解	54
2.5.2 简答题	55
第3章 广告组织	56
3.1 专业广告组织	57
3.1.1 我国广告公司的类型	57
3.1.2 广告公司的机构设置	58
3.1.3 广告公司的业务部门及其职责	60
3.1.4 广告公司的发展	61
3.2 企业广告组织	64
3.2.1 广告主的类型	64
3.2.2 企业广告部门的职能	65
3.3 媒体广告组织	67
3.3.1 企业广告部门的职能	67

3.3.2 媒体广告组织的结构和 业务流程	69	5.1 广告调研的基本内容	109
3.4 广告代理	73	5.1.1 广告调研的含义和特点	109
3.4.1 广告代理	74	5.1.2 广告调研的作用	110
3.4.2 交易费用与方式	76	5.1.3 广告调研的内容	111
3.5 实训	79	5.2 广告调研的程序	115
3.5.1 分析研讨	81	5.2.1 广告调研的准备阶段	116
3.5.2 实训操作	81	5.2.2 调研实施阶段	119
3.6 习题	81	5.2.3 分析和总结阶段	120
3.6.1 概念理解	81	5.3 广告调研的方法	123
3.6.2 简答题	81	5.3.1 调查的抽样法	123
第4章 广告受众	82	5.3.2 广告调研的方法	125
4.1 受众购买行为分析	83	5.4 实训	133
4.1.1 影响消费者购买行为的因素	83	5.4.1 分析研讨	134
4.1.2 购买行为的类型	87	5.4.2 实训操作	134
4.1.3 消费者购买决策过程	88	5.5 习题	134
4.2 广告心理功效	90	5.5.1 概念理解	134
4.2.1 感觉和知觉	90	5.5.2 简答题	135
4.2.2 吸引注意	93	第6章 广告策划	136
4.2.3 增强记忆	97	6.1 广告策划的含义和特点	137
4.2.4 促进联想	99	6.1.1 广告策划的含义	137
4.2.5 说服消费者	100	6.1.2 现代广告策划的特点	137
4.3 广告色彩与错觉心理	101	6.1.3 现代广告策划的意义	139
4.3.1 广告色彩心理	101	6.1.4 广告策划的程序	139
4.3.2 广告错觉心理	103	6.2 广告目标	143
4.4 实训	106	6.2.1 广告目标的涵义	143
4.4.1 分析研讨	107	6.2.2 广告目标的类型	144
4.4.2 实训操作	107	6.2.3 影响广告目标的因素	145
4.5 习题	107	6.3 广告主题策划	146
4.5.1 概念理解	107	6.3.1 广告主题的含义	146
4.5.2 简答题	107	6.3.2 广告主题的策划	147
第5章 广告调研	108	6.3.3 确定广告主题应注意的问题	149
		6.4 广告预算	151

6.4.1 广告预算的概念和作用.....151	第8章 广告创作..... 193
6.4.2 广告预算的内容.....152	8.1 广告文案..... 193
6.4.3 影响广告预算的因素.....153	8.1.1 广告文案的创作要求..... 194
6.4.4 编制广告预算的方法.....155	8.1.2 广告标题..... 195
6.5 广告策划书的撰写.....158	8.1.3 广告正文..... 197
6.5.1 广告策划书的特点和类别.....158	8.1.4 广告口号..... 200
6.5.2 广告策划书的内容结构.....160	8.2 平面广告设计..... 201
6.6 实训.....163	8.2.1 平面广告的视觉构成..... 201
6.6.1 分析研讨.....165	8.2.2 报纸广告的设计制作..... 204
6.6.2 实训操作.....166	8.2.3 杂志广告的设计制作..... 207
6.7 习题.....166	8.3 电子广告的创作..... 208
6.7.1 概念解释.....166	8.3.1 电视广告的摄制..... 208
6.7.2 简析题.....166	8.3.2 广播广告的录制..... 213
第7章 广告创意与表现..... 167	8.3.3 电脑设计技术的应用..... 217
7.1 广告创意的一般原理.....168	8.4 实训..... 218
7.1.1 广告创意的含义.....168	8.4.1 分析研讨..... 219
7.1.2 广告创意的程序.....171	8.4.2 实训操作..... 219
7.1.3 广告创意的思考方法.....172	8.5 习题..... 219
7.2 广告创意策略.....174	8.5.1 概念理解..... 219
7.2.1 USP 广告策略.....174	8.5.2 简析题..... 220
7.2.2 品牌形象策略.....176	第9章 广告媒介..... 221
7.2.3 广告定位策略.....178	9.1 主要广告媒体的特点..... 221
7.3 广告表现.....183	9.1.1 报纸..... 222
7.3.1 影响广告表现的因素.....184	9.1.2 杂志..... 223
7.3.2 广告表现的符号.....187	9.1.3 广播..... 224
7.3.3 广告表现手法.....188	9.1.4 电视..... 225
7.4 实训.....191	9.1.5 网络..... 229
7.4.1 分析研讨.....191	9.1.6 小众传播媒体..... 231
7.4.2 实训操作.....192	9.2 媒体选择..... 233
7.5 习题.....192	9.2.1 广告媒体评价指标..... 233
7.5.1 概念理解.....192	9.2.2 选择媒体的步骤..... 236
7.5.2 简析题.....192	9.2.3 优化媒体组合..... 237

9.3 媒体计划	240	10.2 广告传播效果的测定	258
9.3.1 媒介计划的含义	240	10.2.1 广告传播效果测定的内容 ...	258
9.3.2 影响媒体计划的因素	241	10.2.2 广告传播效果测定的方法 ...	259
9.3.3 广告媒体计划的内容	243	10.3 广告经济效果的测定	267
9.4 实训	245	10.3.1 广告经济效果测定的含义 ...	267
9.4.1 分析研讨	249	10.3.1 广告经济效果测定的方法 ...	268
9.4.2 实训操作	249	10.4 广告社会效果的测定	271
9.5 习题	249	10.4.1 广告社会效果测定的内容 ...	271
9.5.1 概念理解	249	10.4.2 社会效益测定的原则	272
9.5.2 简答题	250	10.5 实训	272
第 10 章 广告效果评估	251	10.5.1 分析研讨	274
10.1 广告效果概述	252	10.5.2 实训操作	274
10.1.1 广告效果的类别	252	10.6 习题	274
10.1.2 广告效果评估的意义	253	10.6.1 概念理解	274
10.1.3 广告效果评估的特征	254	10.6.2 简答题	274
10.1.4 广告效果评估的原则	255	参考文献	275
10.1.5 广告效果测定的程序	256		

第1章 导 论

著名的“可乐实验”

案例导读

20 世纪七八十年代百事可乐针对可乐行业霸主可口可乐的挑战达到巅峰，其中颇具杀伤力的一次策划要算是百事可乐发起的口味大挑战。

在那次策划活动中，百事可乐请参与者品尝各种没有品牌标志的饮料，然后要他们说出哪一种口感更好，并对消费者口感试验进行了全程现场直播。百事可乐以事实赢得了成功，在参加品尝者中，2/3 都挑选了百事可乐。

这次口味实验当时引起了极大轰动，成为百事可乐攻击可口可乐最尖刻的口实。

然而 30 年过去了，两乐的口味都没什么变化，但可口可乐还是拥有最多不离不弃的品牌忠诚者。难道，消费者的口味发生了变化，或是那次可乐口味实验有什么内幕问题（或是实验的设计程序有什么偏差）？

30 年后的 2003 年，较真的科学家——美国贝勒医学院的神经学教授们又做了一次口味实验。不过这次他们动用了最先进的 MRI，即核磁共振造影仪。于是，这次口味实验中，MRI 被用来监测记录受试者的大脑皮层活动。

首先使用 MRI 造影仪监测受试者品尝无记名可乐（可口可乐与百事可乐）时，大脑的活动状况。结果显示百事可乐倾向使大脑的腹侧核产生更强烈的反应，而这个区域，是大脑产生强化奖赏情感的区域。在实验初期，选择百事的受试者喝百事时，其腹侧核的活跃程度是可口可乐支持者喝可口可乐时的 5 倍。

接着实验组织人员又开始测量可乐的品牌形象影响力。这一回，受试者被告之：实验样本是可口可乐。形势随即扭转了——几乎所有的受试者都表示他们更喜欢可口可乐。非但如此，连他们的大脑活动也呈现出不一样的情形，他们的大脑中区前额叶皮质也有活动。而这个区域，正掌握着大脑里高水平的认知能力。而百事却未能达到相同的效果。当被告知品尝样本为百事可乐时，说更喜欢百事的受试者相对要少得多。为何会出现这种情况呢？

资料来源：李光斗，品牌竞争力，北京：中国人民大学出版社，2004 年 1 月。

美国罗斯福总统曾说过“不做总统，就做广告人”，可见广告学是一门独具魅力的学科。随着经济的繁荣发展，科技进步，社会需求增长，广告活动已经深入到社会、经济、文化等诸多方面，成为人们生活中不可缺少的一个部分。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着越来越大的作用，受到社会各界的普遍重视。本章是全书的导论，我们首先学习广告的基本概念。

1.1 广告的含义与特征

1.1.1 广告的含义

人类社会由于生产力水平逐步提高而不断发展进步,产生了商品经济,广告活动就是伴随着商品经济的产生、发展而出现、进步的。广告含义也有这样的一个演变、深化的过程。

1. 广告的定义

广告一词最早源于拉丁文“Adverture”,意思是引起注意、进行诱导。公元17世纪,广告演变为“Advertise”,意思是引起别人注意,通知别人某件事,其含义是某人注意到某事。后来广告词义变为静止的名词“Advertisement”,表示通告的意思,以引起读者注意。随着大规模的商业活动,广告一词已不单指一则广告,而指一系列的广告活动,静止的名词广告被赋予现代意义,转化成为“Advertising”。广告活动,泛指一切做广告的行为,偏重于动态的运动过程。广告活动是指在企业营销的特定阶段,依据广告目标而形成的有计划、系列的广告推广活动。

有代表性的广告定义

广告窗口 1-1

由于人们对广告认识的侧重点不同,国内外有关广告的定义有着各种各样的表述。现摘录其中对我国影响比较大的定义供作参考:

广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际传播的形式,对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。(美国AMA市场营销协会)

广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费广告主的利益,去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。(哈佛《企业管理百科全书》)

广告是被明确表示出的信息发送方,作为一种信息活动,针对想要呼吁(诉求)的对象,所进行的有偿信息交流。(日本JAAA广告行业协会)

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。(《简明不列颠百科全书》)

广告是公司用来直接向目标买主和公众传递有说服力的信息的4种主要工具之一。(菲利普·科特勒《市场营销管理》)

广告是向公众介绍商品,报导服务内容和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、商品陈列的形式来进行。(我国1980年出版的《辞海》)

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,即商业广告。本书以商业广告作为研究的主要对象。

总的说来,美国 AMA 市场营销协会对广告所下的定义,得到较多人的赞同和确认,经常被人们所应用。根据这个定义,结合我国的实际情况,我们对广告定义作如下表述:

广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念,在付费的基础上,通过媒介向特定对象进行的信息传播活动。

广告定义引出了广告的几个关键问题:

其一,广告是一种有计划、有目的的活动。

其二,广告活动的主体是可资识别的广告倡议者,广告的对象是企业根据经营状况选定的目标市场。

其三,广告活动是通过大众媒体有偿进行的。

其四,广告传通的信息是企业产品(或服务)的特点。

其五,广告活动的目的是为了增加产品(或服务)的销售,扩大企业的知名度,以提高经济效益。

2. 广告的构成

广告的构成要素主要有:广告信源(包括广告主、广告代理商等)、广告信息、广告媒体、广告信宿(包括广告受众、商品消费者等)。

(1) 广告信源

广告信源,即广告信息的传播者,包括广告的制作和发布者,如广告主、广告代理商等。在广告活动中,广告主是广告投资者,对广告活动起主导作用。广告代理商是咨询、代理广告业务的专业性经营组织,对广告起推动作用。

在现实的广告运作中,每个信源都有特定的传播环境。广告主主要是依据所处的市场、竞争状况以及企业实力等来确定对广告的投资。广告的代理公司、制作公司、设计公司除了考虑广告主所处的营销环境之外,还要考虑广告主的要求,特别要准确理解广告主的营销战略。广告创意、文案撰写、设计制作都要完整准确地体现营销意图。

(2) 广告信息

广告信息是指传播的主要内容,即广告制作发布者想告诉消费者的内容。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。

在广告传播过程中信息是以符号形式传递, 这些信息经过传递者的编码而转化为符号, 又经过受众对符号的译码而被接受。符号是信息的物质载体, 编码和译码的能力在很大程度上直接影响着信息传播的效果。

译码是和编码相反的过程。译码是把代表某一信息的信号系统再转化成受众能够直接理解、记忆的信息, 是信息的复原。译码是由受众自己完成, 具有若干不确定性。他们的译码活动同全部生活经验相关, 另外还受到感情、社会、经济、文化、心理等因素的影响。在信息传播过程中, 广告主体不能控制实际的接收和解读过程, 但受众在文化背景、社会准则、目标相近的情况下, 往往会产生大体一致的认识。尽管不同的受众成员对广告的解读有所不同, 但在一定程度上相近, 从而使广告主的意图能得以实现。

(3) 广告媒体

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。

广告媒体日益走向多元, 购买媒体的费用占广告投资的比例越来越大, 长期被社会大众指责的“广告费一半是浪费掉的”, 其间原因多数是由于媒体运用不当所造成。减少广告滥用媒体造成的信息骚扰和信息污染的社会呼声越来越强。因此加强对广告媒体的了解, 研究现代传媒格局的新变化, 提高整合媒体的科学性和有效性已成广告业进一步发展的重要课题。

(4) 广告信宿

广告信宿是信息传播的对象。广告信宿可以是个人, 也可以是群体; 可以是广告信息的受众, 也可以是广告产品的消费者, 或者是两者兼而有之。正如美国消费行为学家威廉·威尔姆说的“受众是实际决定传播活动能否成功的人”。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。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也是难以预测和控制的。需要注意的是, 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。

1.1.2 广告的基本特征

广告作为一种特殊的信息传播活动, 目的在于帮助企业实现自己的营销目标, 是企业诸多营销传播工具中的一种。广告的基本特征主要包括以下几个方面:

1. 明确的广告主

广告主是广告活动的发起人和出资人。广告的种类不同,广告主的成分也不一样,政府机关、社会团体、企业、个人,都可以成为广告主,但在商业广告中,广告主通常是企业。

在广告活动中,广告主必须是明确的,具有可识别性。明确广告主的意义,一方面能够使广告主得到回报,另一方面能够明确广告的责任。从传播的角度看,广告主又和其代理者(广告活动中的创作者、广告作品中的人物等)构成广告传播的信源。作为出资方的广告主是广告活动的源头。

一则为人作嫁的失败电视广告

广告窗口 1-2

中国移动花巨资在中央电视台黄金时段做 15 秒电视广告,却居然是给别人做的。

央视二套王牌节目经济半小时,中间插播了一则这样的广告:画面显示一个中年女子的面部侧面特写,她驾驶一辆轿车,神色凝重,注视前方。画面字幕显示:廖佳,自驾车旅行者,2001 年单人驾车穿越欧亚大陆,2002 年游历中国大陆,画面也在随着这些字幕上时间的推移而不断变幻。突然,廖佳透过车窗看见一群野马,她也立时变得神采飞扬,于是猛踩油门,与野马一起狂奔。这时候,画面显示一个木制的指路牌,字幕显示:2004 年,廖佳开始环球旅行计划。后来,画面又转换到恶劣的路况上来,意即表明廖佳在旅途中遭遇到的千辛万苦。只见车轮在泥泞里打转,轮毂上的‘大众汽车’LOGO 清晰可见(大致 2 秒),画外音播出的是廖佳的声音:“其实所谓追梦,就是在经历 100 次失败后,还能第 101 次打火、上路……,我能!”请猜猜是什么广告?

最后,画面定格为标版,显示为“GOTONE 全球通”、“中国移动通信,移动通信专家”。

2. 付费传播

广告是付费的传播。在广告活动的整个过程中,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。这不同于一般的公共关系活动、新闻报道等信息传播方式。但既然付出费用,广告主也就购买了对广告信息传播的控制权,在法律和道德允许的情况下,获得了对广告传播的信息内容、表现方式、信息发布的时间和空间等的决定权。

3. 非人际传播

广告采用非人际的传播方式,就需要借助于一定的媒体。从严格意义上说,广告的发展和媒体的进步是联系在一起的。现在,传播广告信息的媒体已经很多,随着现代科学技

术水平的提高,新的媒体还在增加。不同的媒体具有不同的传播特点和优势,广告主可以选择利用相应的媒体,以较快的速度、广泛的范围、低廉的价格、较高的信誉等,向目标消费者发布有关信息,争取较好的传播效益。

4. 特定的信息内容

随着社会经济的发展和市场营销活动的变化,广告的信息内容也在向深广开拓。现代商业广告传播的信息,不仅包括商品、劳务方面的信息,而且涉及形象、观念方面的内容。由于是付费传播信息,广告内容要求真实、简洁、生动、具体、精彩,能够吸引目标消费者注意,产生促销效果。同时,广告诉求的内容还要符合社会规范和道德规范,要受到一定的管理和约束。

5. 说服的方式

广告的最终目的,是使目标消费者接受广告发出的信息,从而影响购买行为,促进销售。这样,就要运用各种各样的方式来表现广告信息。说服是广告的一种特有沟通方式。说服要有一定的技巧,要能在与消费者进行沟通的过程中,诱导消费者在一种愉悦的状态下,接受广告信息,产生心理变化,采取相应的购买行动。因此,广告要达到说服的效果,就要有艺术性,要求广告要有较高的表现力,根据不同传播对象的需求和特点,迎合消费者的兴趣和欲望,采取不同的劝导说服方式,使消费者易于和乐于接受广告信息。当然,广告信息首先应真实、准确,需要精心策划和科学指导,这是说服成功的基础和起点。

6. 传播对象具有选择性

广告传播活动不是一般的大众传播,不是以所有的消费者为传播对象,而是向特定的目标市场进行的信息交流。目标市场根据企业营销的重点来确定,目标市场的消费者即为广告的传播对象。选择确定好广告传播的目标对象,十分重要。不论是制订广告媒体策略,还是广告创作活动,都必须围绕特定的传播对象展开,这样才能取得预期的传播效果。在相当长的一段时期里,我国一些广告活动对如何正确选择广告的目标传播对象把握不够,有些企业以为广告通过一定的媒体刊播出去就达到目的了,缺少细分和定位分析,实际上这样的传播是难以实现有效沟通的。

1.1.3 广告活动

为了更深入了解广告,有必要对广告活动做一些分析。

1. 广告活动的基本含义

广告活动是指广告信息传播的全部过程,包括广告内容、表现方式、运作行为以及所产生的效果。人类社会从开始出现广告活动,发展到今天广告活动无处不在、无时不在,已经深入社会生活、经济、文化等各个方面,显现出强大的生命力以及在社会发展过程中的独特作用。广告活动有如下特点。

(1) 广告是一个动态的过程

广告活动是一个过程。从广告主有做广告的需求和愿望,到目标消费者接受广告信息,采取一定的消费行为,这是一个过程。而且,这个过程是动态的,不断运动着的。广告活动中的各种要素,各个阶段,广告客户委托广告公司代理广告业务,广告公司制订广告战略和策略,通过一定的广告媒体将相关信息传递给广告受众,广告受众产生反应等,都处在活跃、互动的状态。

(2) 广告是不断发展变化的

广告活动随着社会经济发展和科技进步而不断发展变化。原始的广告活动伴随着商品交换的出现而产生,随着社会发展,商业活动增多,广告活动开始进步和变化,而由于机器印刷术的发明、产业革命的发生,大众传播媒体出现以后,广告活动则发生质的飞跃,进入现代阶段。现代科学技术水平在提高,社会经济更加繁荣昌盛,新的传播媒体层出不穷,广告活动就会更加活跃。

(3) 广告是一个相辅相成的构成体系

广告活动是由一个环环相扣、互相联系的各分支活动构成。一方面企业开展广告活动,需要广告公司、媒体和调研机构等的支持;另一方面企业则提供开展广告活动所需的资金,并对广告活动进行必要的指导。政府行政部门要对广告活动进行监督管理,广告调研公司和广告制作公司等则依附于广告公司开展业务活动。所有这些,既有分工,更有合作,构成一个相互制约、相互促进的整体。在这个体系中,广告主企业为上游单位,处于主动地位,而居下游的广告公司、媒体等,并不完全被动,可以通过主观努力,激发企业开展广告活动的积极性,提升广告活动的水平,提高经济效益。

2. 广告活动的内容

完整的广告活动主要包括以下几个方面,如图 1-1 所示。

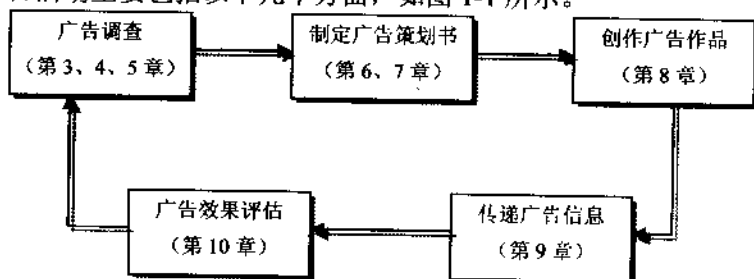


图 1-1 完整的广告活动

(1) 进行广告调查

调查是开展广告活动的起点和基础,也是争取理想的广告效果的必要环节。进行广告调查,就是收集、整理、分析有关资料,正确了解把握市场环境、商品、目标消费者以及竞争对手等状况,做到胸中有数,为广告决策提供参考。

(2) 制订广告策划书

通过精心的策划,制订详细而周密的广告策划书是广告活动的核心任务。广告策划书是在广告调查的基础上,对目标市场分析研究,集合广告客户的具体情况,构想广告活动的实施方案,提出广告战略和战术,并撰写出广告策划书。广告策划周全与否,关系到广告活动的水平和质量,决定着广告活动是否成功,因此必须高度重视。

(3) 创作广告作品

如何把广告的信息内容通过一定的形式表现出来,需要进行构思和创作。广告作品是广告创作成果的最终体现。创作广告作品,不同于其他创作活动,要根据广告总体策划的目标和要求,既要具备强烈的艺术魅力,又要能产生理想的营销效果。在整体广告活动中,这也是非常重要的组成部分。

(4) 传递广告信息

广告活动的最终目的,是使广告客户希望传递的信息内容最大程度地被广告目标受众所接受。这就需要运用传播媒体,在适当的时机,以一定的方式把创作成功的广告作品传播发布出去,有效地接触目标受众。媒体的选择和运用,要综合考虑各方面的因素,以企业总目标为指导,确保广告信息的传播能够得到预期效果。

(5) 测评广告效果

广告经一定的媒体传播出去后,到底被多少人接触到,产生了什么影响,对企业营销有多大促进作用等,需要进行测试和评估,以便能对广告传播所产生的效益做到胸中有数。通过广告效果的测定,也为调整和改进下一步广告活动提供依据,其作用不可低估。目前,在我国广告实务活动中,这部分工作还需要受到相应的重视,应该得到加强。

3. 广告活动的参与者

从机构上看,主要有四类参与者:广告主、广告公司、广告媒体以及调研制作公司。广告主是广告活动的源头和中心位置,没有广告主刊播广告的意愿和行动,广告活动就无从谈起。广告公司、媒体和调研制作公司等则是广告活动的支持性机构。

1.2 广告的功能与类型

1.2.1 广告的功能

广告的功能是指广告的基本效能,也就是指广告传播内容对传播对象和社会环境所产生的作用和影响。科学技术日益进步,产品种类繁多,新产品日新月异,消费者的价值观念有所改变,千挑万选的时代已经来临。实践证明,广告在社会经济生活中所发挥的作用是不可替代的。广告具体表现为以下功能。

1. 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。

广告窗口 1-3

广告信息传播的作用

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。传播是一种通信、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,吸引来自东南亚的三位客商包销产品,结果迅速疏通了产销渠道。

2. 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。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,而不是唯一因素。对此,企业必须有正确的认识。