



Art Design

高职高专艺术设计类专业
“十三五”规划教材

Guide to
Advertising

广告学概论

2
EDITION

第二版

王丽萍 主编
柴鹏举 梅晓春 副主编



化学工业出版社



Art Design

高职高专艺术设计类专业
“十三五”规划教材

Guide to
Advertising

广告学概论

2
EDITION

第二版

王丽萍 主 编
柴鹏举 梅晓春 副主编



化学工业出版社

· 北京 ·

全书共分为五部分内容，第一章为认识广告本质——广告的概念、分类、功能与演进；第二章为了解广告主体——广告主、广告公司与广告媒体；第三章为参与广告活动——广告策划；第四章为实现广告创意——广告创作；第五章规范广告运作——广告管理。

本书可以作为高职院校广告学、广告设计与制作、市场营销等专业的师生使用，也可供广告从业人员及对广告学有兴趣的人士参考学习。

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论/王丽萍主编. —2版. —北京: 化学工业出版社, 2017.3

高职高专艺术设计类专业“十三五”规划教材
ISBN 978-7-122-28980-3

I. ①广… II. ①王… III. ①广告学-高等职业教育-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第019472号

责任编辑: 李彦玲
责任校对: 边涛

文字编辑: 李曦
装帧设计: 王晓宇

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 三河市延风印装有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张12 $\frac{1}{2}$ 字数340千字 2017年4月北京第2版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 29.80元

版权所有 违者必究

第二版前言

本书第一版面世已七年有余，七年来，广告业在飞速发展的同时呈现出一些新变化和新趋势，广告行业的市场格局也在悄然发生改变。2014年，我国互联网广告市场规模达到1540亿，超越称霸19年的电视，成为第一广告媒体。作为《广告学概论》的编者，我们注意到这些趋势与变化。同时，我们也收到很多来自教学一线的反馈意见。在此基础上，我们编写了第二版《广告学概论》。

第二版基本保留了第一版的结构，但在内容上进行了调整：一是将有些内容进行合并，如广告史部分的内容合并到第一章。二是删去一些不适合高职教学需要的内容，使教材内容更集中、更精练。在教学案例方面，第二版也进行了更新，补充了一些近年来在中国市场上具有影响力的广告活动案例，尤其是新媒体广告活动方面的案例。此外，第二版新增了每章的练习题，以便帮助学生巩固学习效果。

本书由河南职业技术学院王丽萍担任主编，河南职业技术学院柴鹏举和郑州航空工业管理学院梅晓春担任副主编，焦作大学刘玉明、郑州工商学院王震参加编写。其中第一章由王丽萍编写，第二章由刘玉明编写，第三章由梅晓春编写，第四章由柴鹏举编写，第五章由王震编写。全书由王丽萍设计体例并最终审订。

本书在编写过程中得到相关人员的大力支持，同时也参考了大量相关文献资料，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，难免有疏漏之处，敬请同行专家和广大读者批评指正，以便修订完善。

编者

2016年10月

目录

CONTENTS

第一章 认识广告本质

——广告的概念、分类、 功能与演进 /001

第一节 广告的概念 /002

- 一、不同角度的广告观 /002
- 二、广义广告和狭义广告 /003
- 三、广告活动的构成要素 /004

第二节 广告的分类 /005

- 一、根据发布媒体分类 /005
- 二、根据广告内容分类 /006
- 三、根据发布区域分类 /007
- 四、根据广告对象分类 /008
- 五、根据广告诉求方式分类 /008

第三节 广告的功能 /009

- 一、从企业角度看广告的功能 /009
- 二、从消费者角度看广告的功能 /013
- 三、从媒体角度看广告的功能 /014
- 四、从社会角度看广告的功能 /016

第四节 广告的演进 /017

- 一、中国广告发展简史 /017
- 二、外国广告发展简史 /025

第五节 广告学学科的基本理论 /030

- 一、广告学的产生与发展 /030
- 二、广告学的学科体系 /031
- 三、广告学与其他学科的关系 /031

本章小结 /033

本章练习题 /033

参考答案 /036

第二章 了解广告主体

——广告主、广告公司与 广告媒体 /037

第一节 广告主 /038

- 一、广告主的概念 /038
- 二、广告主的类型 /038
- 三、广告主的广告观念与行为 /040
- 四、广告主的广告部门管理模式 /041

第二节 广告公司 /044

- 一、广告公司的类型 /044
- 二、广告公司的组织结构 /047
- 三、广告公司的业务运作流程 /051

第三节 广告媒体 /052

- 一、广告媒体概述 /053
- 二、广告媒体特征分析 /053
- 三、广告媒体的考评指标 /066

第四节 广告代理制 /069

- 一、广告代理制度的产生与发展 /070
- 二、广告代理制的内容 /071
- 三、实施广告代理制的条件及意义 /071

本章小结 /072

本章练习题 /072

参考答案 /074

第三章 参与广告活动

——广告策划 /075

第一节 广告调查 /076

- 一、广告调查的内容 /076
- 二、广告调查的方法 /079
- 三、广告调查的实施程序 /082

第二节 广告策划 /085

- 一、广告策划的含义及特征 /085
- 二、广告策划的一般程序 /089
- 三、广告策划的主要内容 /091

第三节 广告投放 /094

- 一、广告媒体的选择 /094
- 二、广告媒体的组合策略 /098

第四节 广告效果评估 /101

- 一、广告效果概述 /101
- 二、广告效果的测定方法 /103

本章小结 /109

本章练习题 /109

参考答案 /113

第四章 实现广告创意

——广告创作 /115

第一节 广告创意 /116

- 一、广告创意策略 /116
- 二、广告创意表现 /119

第二节 广告设计 /122

- 一、广告作品的设计规范 /122
- 二、平面广告作品的设计艺术 /125

三、音频广告作品的设计艺术 /130

四、视频广告作品的设计艺术 /131

第三节 广告文案 /133

- 一、广告文案的概念和结构 /133
- 二、平面广告文案 /139
- 三、广播广告文案 /143
- 四、电视广告文案 /149
- 五、新媒体广告文案 /155

本章小结 /158

本章练习题 /158

参考答案 /160

第五章 规范广告运作

——广告管理 /161

第一节 广告监督管理 /163

- 一、我国广告法律法规的结构 /163
- 二、一般广告活动的法规管理 /167
- 三、特殊行业的法规管理 /169

第二节 广告行业自律 /170

- 一、广告行业自律的特点 /170
- 二、中国广告行业的自律管理 /171
- 三、国外广告行业的自律管理 /174

第三节 广告社会监督 /176

- 一、消费者组织的监督 /176
- 二、新闻舆论的监督 /176
- 三、消费者的监督 /177

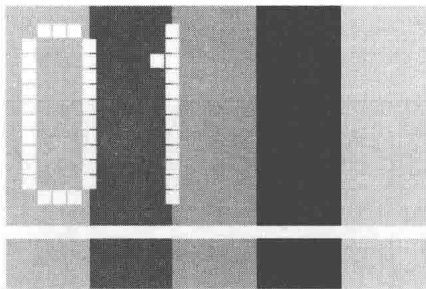
本章小结 /178

本章练习题 /179

参考答案 /181

附录 《中华人民共和国广告法》 /183

参考文献 /193



第一章

认识广告本质

——广告的概念、分类、功能与演进

知识目标

1. 掌握广告的概念、分类和功能；
2. 熟悉广告发展历程，了解广告未来的发展前景及趋势；
3. 了解广告学的相关学科。

能力目标

1. 具备分辨商业广告和非商业广告的能力；
2. 能够识别现代商业中运用的古代广告形式。

引导案例



斯达舒——广告助阵成就名牌

在强手如林的胃药市场，斯达舒只是一个毫无根基的后来者。斯达舒名字拗口，难以记忆，在问世之初，广告首要目的是让消费者记住品牌名称。于是有了第一则广告“四大叔”篇：紧张的鼓点节奏下，一位女性焦急地翻找着抽屉，原来丈夫胃病又犯了，找不到胃药。这位女性要求儿子去找斯达舒，结果儿子却找来了一个呆头呆脑的男人，原来是所谓的四大叔。妈妈无奈之下，拿出真正的斯达舒胶囊纠正儿子的错误：“不是你‘四大叔’，是胃药斯达舒胶囊。”该广告在中央电视台大量播出，一时间“四大叔”家喻户晓，甚至成为人们茶余饭后的“幽默”话题，斯达舒的品牌知名度得到了大幅度提升。

初步实现扩大品牌知名度的广告目标后，斯达舒的广告开始转而诉求产品功效。广告

“小绿人篇”将胃病一网打尽地总结为“胃酸、胃胀、胃痛”三大症状，用夸张的电视画面呈现胃病带来的痛苦，告诉人们胃酸、胃胀、胃痛要用斯达舒，广告诉求简单、直接、实用。虽然该广告引起很多人心理不适，甚至被评为该年度“十大恶俗烦心电视广告”的第二名。但从销售效果来看，“小绿人篇”广告获得了空前成功，使斯达舒得以与西安杨森的吗丁啉、江中制药的健胃消食片一起位居胃药市场的前三名。

(案例来源：根据相关资料整理)

第一节 广告的概念

据考证，广告一词是外来语，源于拉丁文 *adverture*，意思是吸引人们的注意。中古英语时代（公元1300～1475年），该词演变为 *advertise*，其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，广告一词也被广泛使用并流行起来。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动，转化为“*advertising*”。

在不同的历史时期，广告大师和学者们都对广告的概念进行了探讨。印刷媒介盛行的时期，广告曾被视为一种“印在纸上的推销术”（约翰·肯尼迪）。在创意至上的时期，广告被认为是一种有毒气体，“它能使人流泪，使人神经错乱，使人神魂颠倒”。随着时代的发展，广告媒体形式越来越丰富，人们对广告的认识也在不断深化。

一、不同角度的广告观

1. 说服型广告观

这种观点认为，广告是一种说服的艺术。其中一个具有代表性的说法是：“凡是以说服的方式（不论口头方式或文字图画方式），有助于商品和服务的公开销售，都可以称为广告。”也有人说得更加简洁明确：“广告是一种传播信息的说服艺术”。这种观点强调了广告的根本意图，即说服消费者，促使其按照广告主的意图进行消费，或认同广告主所倡导的观点，指出广告目的是影响最广泛的消费者。该观点过于强调广告主的支配地位，忽略了消费者的主观能动性，在消费者地位不断提升的背景下，这种观点容易让广告走进误区。

2. 传播型广告观

这种观点认为，广告是一种信息分享活动。广告就是广告主把产品和服务信息分享给消费者的一个过程。美国广告协会对广告的定义是传播型广告观的典型代表：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。”从信息占有权扩散的角度看，传播型广告观有重要价值。这种广告观假设消费者能够理解广告并发生共鸣，但实际上由于文化、心理、个体等方面的差异，事实上消费者有时是无法理解广告的，甚至会产生误解，因而也无法实现信息的分享。

3. 促销型广告观

这种观点认为广告是一种促销手段。如美国营销协会认为,广告是由特定的广告主,以付费的方式,对其商品、服务或观念等信息进行的非人员介绍及推广。一方面,该观点指出了广告的功利性特点;另一方面,忽略了广告所承担的社会和文化功能,容易导致广告主急功近利。比如一家整形美容医院发布的杂志广告,该广告在标题中公然宣称“成绩偷懒,靠脸吃饭”。借助高考话题提升品牌关注度,公然倡导“靠脸吃饭”的错误价值观,对青少年起到负面影响。

从以上人们对广告的种种论述可以看出,广告一词虽然人尽皆知,但要进行一个准确的、被广泛认可的界定却并非易事。

二、广义广告和狭义广告

广告的概念有广义和狭义之分。广义的广告是指所有的广告活动,涵盖一切为了沟通信息、促进认知而进行的广告传播活动,包括商业广告和非商业广告。

(一) 非商业广告

非商业广告是指不以营利为直接目的,而是为实现某种宣传目标所发布的广告。包括公益广告、政治广告、社会广告等。

1. 公益广告

公益广告是为公众利益服务的非商业性广告,旨在传播某种公益观念、促进社会公共利益的实现和社会精神文明建设。图1-1是国外一则公益广告,提醒人们不要在驾车时使用手机,一心二用容易引发事故。

2. 政治广告

政治广告是为政治活动而发布的广告。在国外,有相当一部分政治广告是竞选类广告,图1-2是美国前总统奥巴马在2008年竞选总统时发布的户外广告。

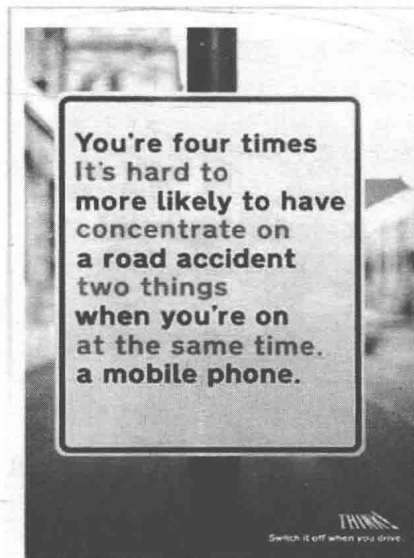


图1-1 国外呼吁安全驾驶的公益广告



图1-2 美国总统奥巴马的竞选广告

3. 社会广告

社会广告是为消费者提供小型便利服务的广告,包括招生、招聘、征婚、寻人、遗失声明等。

(二) 商业广告

狭义的广告指以营利为目的的商业广告。《中华人民共和国广告法》对广告做了如下界定:“广告是商品经营者或者服务提供者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服务的商业广告活动。”这个定义包括以下几层含义。

- ① 广告是一种有计划、有目的的活动;
- ② 广告活动的主体是广告主,而广告活动的对象是广大消费者;
- ③ 广告活动是通过大众传播媒介来进行的,而不是面对面的传播,如推销员的推销;
- ④ 广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或劳务信息;
- ⑤ 广告活动的目的,是为了促进商品或劳务的销售,并使广告主从中获取利益。

三、广告活动的构成要素

广告活动的构成要素包括广告主、广告代理商、广告媒体、广告受众和广告信息。

1. 广告主

广告主是广告的出资人,是那些对自身或产品进行宣传的企业,如康师傅、海尔或当地一家超市。广告主的规模大小不一,从宝洁这样的巨型跨国公司直到一家当地的小吃店,都有可能成为广告主。广告主的种类也多种多样,既有银行、保险这样的服务提供者,也包括各种产品提供者,从化肥到汽车应有尽有。

2. 广告代理商

广告代理商也称为广告经营者,它接受广告主的委托,代理广告主的各类广告业务。既有奥美这样综合型的广告代理商,也有专业型的广告代理商。

< 延伸阅读

奥美集团

奥美集团由大卫·奥格威于1948年创立,目前已发展成为全球最大的传播集团之一,为众多世界知名品牌提供全方位传播服务。业务涉及广告、媒体投资管理、一对一传播、客户关系管理、数码传播、公共关系与公共事务、品牌形象与标识、医药营销与专业传播等。奥美集团旗下已有涉及不同领域专业的众多子公司:如奥美广告、奥美互动、奥美公关、奥美世纪、奥美红坊、奥美时尚。

(资料来源:百度百科)

3. 广告媒体

广告媒体是联系广告主与广告受众的桥梁和纽带。随着技术的日新月异,广告媒体的形式也日益丰富,iPad、数字电视、手机等新媒体为广告主提供了更多的选择。

4. 广告受众

广告受众包括两层含义:一是通过媒体广告接触的人群,即广告的媒体受众;二是广告的目的

标受众，即广告诉求对象。广告主通常根据广告目标的要求来确定某项广告活动特定的诉求对象。如霸王洗发水将广告诉求对象确定为有防治脱发需求的男性消费者。

5. 广告信息

广告信息包括广告主题和广告诉求方式。它通常强调产品提供的主要利益或给消费者带来的某种感觉。比如舒肤佳香皂的广告强调它能够“除菌”，优乐美奶茶的广告则刻意营造一种年轻人喜爱的浪漫感觉，见图1-3所示。



图1-3 舒肤佳香皂的标志

第二节 广告的分类

广告分类既是广告策划的基础，也是整个广告创作过程的依据。广告分类标准繁多，通常依据发布媒体、广告内容、发布范围、广告对象、广告主、广告诉求方式等来划分。

一、根据发布媒体分类

随着科技的发展，广告媒体的种类日益丰富。根据发布媒体分类是一种常见的广告分类方法。整体看来，根据发布媒体的不同，可分为大众媒体广告和小众媒体广告。

(一) 大众媒体广告

受众在各类大众媒体上接触到的广告被称为大众媒体广告。大众媒体是指拥有大量受众、大批量复制信息的规模庞大的传播机构，是现代广告中最为普遍的传播媒体，能够同时影响成千上万的受众。它告知产品信息，改变受众态度，引发购买行为。大众媒体广告主要包括报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告和网络广告。

延伸阅读

2014年网络广告收入首次超过电视

随着互联网等新兴媒体的快速崛起，传媒产业呈现整体繁荣、局部下滑的局面。相较我国其他国民经济支柱产业，传媒产业规模还比较小，对GDP的贡献率仅为1.5%，但近年来一直保持两位数以上的增长率。传媒产业整体发展的良好态势主要依赖基于互联网的新兴媒体。2014年，互联网与移动增值市场的份额不但一举超过传统媒体市场份额总和，领先优势达到10.3%，并且差距还有继续扩大的趋势。尽管传媒产业是中国乃至全球范围内的朝阳产业，然而以报纸为代表的部分传统媒介产品已经处于其市场生命周期的衰退期。

传统媒体的颓势还直接体现在传媒细分行业2014年的数据中,广播广告经营额、电影广告收入、图书销售收入和移动内容及增值收入呈现较好增长趋势。电视广告市场的增长趋于平缓,连续两年增长率低于两位数。下降幅度最大的是报纸发行收入,报纸广告收入则是连续4年下降,2014年的下降幅度更是达到15%。电视和报纸都面临着前所未有的巨大危机。与此同时,网络广告收入和网络游戏收入的增长速度尽管有所放缓,但仍保持了较高的增长,特别是网络广告收入首次超过电视广告,收入规模超过1500亿元。

(资料来源:第一传媒网)

(二) 小众媒体广告

大众媒体的广告投放费用较为昂贵,出于节约成本的需要,广告主对小众媒体也非常青睐,常作为大众媒体的补充配合使用。小众媒体广告是指除大众媒体广告外的其他广告形式,其特点是传播范围小,受众人数少。主要包括户外媒体广告、直邮广告和销售现场广告等。

1. 户外广告

户外广告是指在街道、车站、码头、建筑物等公共场合按有关规定允许设置、张贴的招牌、海报、旗帜、气球、路牌等宣传广告。相对于大众媒体广告,小众媒体广告成本低、持久性强、接触频率高,但影响范围小。

2. 直邮广告

直邮广告即DM(direct mail)广告。美国DM广告联合会认为:“所谓DM或DM Advertising,是针对广告主所选择的对象,以直接邮寄的方式,通过印刷及其他途径制成的广告作品,作为传达广告信息的手段。”邮寄的印刷品通常是商品目录、传单、订购单、产品信息介绍等。DM广告的优点是成本低,灵活性强;缺点是广告的关注率低,容易被人们忽视。

3. 销售现场广告

销售现场广告又称POP(point of purchase advertising)广告或售点广告,是指以产品陈列、布置、装饰为主要形式的广告,例如,商品柜台陈列、橱窗陈列、门面广告、标语条幅广告等。商业零售企业经常使用这种广告,其优点是形象、直观、持久、突出、费用低、见效快;其缺点是影响面小,新鲜感容易消失等。

近年来,随着新兴媒体的不断增加,广告形式日益丰富,依据发布媒体划分出的广告种类也越来越多。



图1-4 霸王洗发水广告

二、根据广告内容分类

广告内容五花八门,但从其宣传对象来看,可以分为产品广告、品牌广告和企业广告。

1. 产品广告

产品广告主要介绍产品的功能、价格、产地、制作工艺,以及给消费者带来的某种利益。霸王洗发水在广告中重点强调产品具有“防脱”功能(见图1-4),就属于典型的产品

广告。产品广告的目的是使产品给消费者留下深刻的印象，进而吸引消费者购买产品。

2. 品牌广告

品牌广告不直接介绍产品，而以突出品牌的个性、塑造良好的品牌形象为目的。图1-5是雅迪电动车的广告，广告并未提及该电动车的任何特点，只是告知消费者，雅迪是“更高端的电动车”，同时，用代言人的形象强化这一认知。



图1-5 雅迪电动车广告

3. 企业广告

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、提高企业知名度为内容的广告。有些产品在投放广告时受到法律法规的严格限制，就用企业广告的形式进行宣传。烟草行业经常投放企业广告：“利群，让心灵去旅行”。这句广告语和唯美的电视广告画面给人留下深刻印象，利群集团也随之声名鹊起。企业广告具有战略意义，能形成一种间接但长远的广告效果。

三、根据发布区域分类

以广告传播范围为标准，广告分为国际性广告、全国性广告、地方性广告、区域性广告。

1. 国际性广告

国际性广告是广告主为实现全球营销战略，针对国际目标市场，在多个国家同时或先后推进的广告活动。国际性广告帮助产品迅速进入国际市场，建立国际声誉，是争取国外消费者和开拓国际市场必不可少的手段。广告的产品通常具有较高的知名度，并拥有一定的品牌影响力。苹果公司在2014年发布其新产品iPhone 6和iPhone 6plus的广告时，就采用全球统一的广告战略，使用统一的广告语“Bigger than bigger”（中文译为“岂止于大”）。

< 延伸阅读

麦当劳的国际性广告活动

2003年9月，麦当劳在全球范围内全面更新品牌形象，其品牌LOGO、口号、电视广告及主题歌曲、员工制服等全部改头换面。由原来延续了近50年的“常常欢笑，尝尝麦当劳”的温馨感觉，全面更新为“I'm Lovin' It”（中文译为“我就喜欢”），以时尚现代的价值观来重新阐释麦当劳的品牌理念。这是麦当劳全球同步的广告更新活动，自2003年9月2日于德国慕尼黑首发，短短十余天全球120多个国家的麦当劳陆续加入了更新行列。

（资料来源：根据相关资料整理）

2. 全国性广告

全国性广告即面向全国受众发布的广告。这类广告适合销售范围遍及全国的企业，常常在全国性媒体上发布。中央电视台作为我国唯一的国家电视台，曾是发布全国性广告的首选电视媒体。后来，各省级电视的卫星频道纷纷上马，给予广告主更多选择。随着受众由电视转向网络，广告主也随之增加了网络广告方面的开支。

3. 地区性广告

地区性广告即限定在某一地区传播的广告,可分为区域性广告和地方性广告。区域性广告是限制在国内一定区域或某个省份开展的广告活动。这类广告的产品具有较强的区域选择性,并非全国通用的产品,如加湿器、防冻剂、羽绒服等。地方性广告的发布范围更窄,常常是某一个市或某一个县,广告主以零售业、房地产业、医院为主,因为这些行业的主要目标顾客是本地人。媒体选择以当地报纸、户外广告为主。

四、根据广告对象分类

以广告传播对象为标准,广告分为消费者广告、经销商广告和工业用户广告。

1. 消费者广告

消费者广告直接向产品或服务的最终消费者进行宣传。从数量上看,这类广告占据绝大多数。广告主通常是生产或销售日常生活用品的企业或经销商。

2. 经销商广告

经销商广告以批发商和零售商为传播对象,目的是赢得经销商的销售信心,推动产品向中间渠道流动。

3. 工业用户广告

工业用户广告的对象是组织,如企业、社会团体、政府机关等,这些用户构成一个产业或组织市场。广告产品以生产资料和办公产品居多,从数量上看,远远少于消费者广告。

五、根据广告诉求方式分类

按照广告诉求方式分类,广告分为理性诉求广告和感性诉求广告。

1. 理性诉求广告

这类广告采用“晓之以理”的方式,摆事实、讲道理,说明购买产品给受众带来的好处,使受众在理性思考、权衡利弊后被说服而最终采取购买行为。这类广告适合差异化比较明显或价值较高的产品,如房地产广告、保险广告和汽车广告等。OPPO手机强调自己“充电5分钟,通话2小时”,用数字证实给消费者带来的好处,具体可信,属于典型的理性诉求广告。

2. 感性诉求广告

这类广告以人们喜怒哀惧的情感为基础,对受众“动之以情”,通过营造美好的意境打动受众的感情,激发受众的共鸣,进而对广告宣传的产品或服务产生好感。在产品同质化程度较高时,常使用这类广告。优乐美奶茶早期的电视广告很受年轻人喜爱,广告画面充满浪漫气息,其中一段文案更是深深打动了受众的心。

< 延伸阅读

优乐美电视广告文案(部分)

女:我是你的什么?

男:你是我的优乐美。

女（委屈状）：原来我是奶茶啊！

男（深情地）：这样我就可以把你捧在手心里了。

（资料来源：根据优乐美电视广告整理）

第三节 广告的功能

广告的功能是指广告的基本效能，也就是指广告以其所传播的内容对传播的对象和社会环境所产生的作用和影响。研究广告的功能实际上就是研究广告能达到什么目的。下面从四个不同的角度来分别探讨广告的功能。

一、从企业角度看广告的功能

广告活动是伴随着商品经济的繁荣而兴起的，产品越丰富，竞争越激烈，企业对广告的需求也就越迫切。在产品供不应求的20世纪初，亨利·福特曾骄傲地宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只卖黑色。”那时广告尚未被企业重视。随着产品日益丰富，多数产品开始供过于求，卖方市场向买方市场转变，消费者地位日益提高，广告也受到企业的高度重视。从企业的角度看，广告有两大重要功能。

（一）促进产品销售

中国广告界早年经常宣称“广告一响，黄金万两。”西方广告界也有句格言：“推销产品不做广告，犹如黑夜之中暗送秋波。”这两句话从一正一反两个方面强调了广告的促销功能。

延伸阅读

CCTV的标王

1994年，中央电视台开始每年举行一次央视黄金时段招标会，其中出价最高的企业被媒体称为“标王”。“标王”一度是中国企业界的神话：孔府宴酒以3079万元的身价夺得第一任标王。在问鼎“标王”之前，孔府宴酒只是山东烟台的一个小型国有企业，用其员工的话来说，企业产值“多年来都没有超过千万”。而在夺标后的365个日子里，“喝孔府宴酒，做天下文章”的豪情广告在中央电视台数以千次的轰炸，硬是给孔府宴酒“炸”开了一片蓝天：1995年，孔府宴酒实现销售收入9.18亿元，利税3.8亿元，主要经济指标跨入全国白酒行业三甲，成为家喻户晓的全国品牌。

（资料来源：杨海军《中外广告史》第245页）

广告是企业 and 消费者之间的一个桥梁和纽带,促进双方沟通,实现信息共享。海英兹·姆·戈得曼(Heinz M Goldmann)曾提出一个著名的AIDA法则,认为广告的促销作用首先从引起消费者的注意开始,进而让消费者对产品产生兴趣,再激发其购买欲望,最终促使其产生购买行为。

在产品生命周期(PLC)的不同阶段,企业应采用不同类型的广告来促进产品销售,如表1-1所示。

表 1-1 广告在PCL不同阶段的促销功能表现

PLC 阶段	广告类型	广告功能
导入期	告知型广告	争取产品早期使用者,建立知名度
成长期	说服型广告	强化产品认知,提高市场占有率
成熟期	对抗型广告	突出产品差异,强调竞争优势
衰退期	提醒式广告	维持老顾客的忠诚度

在导入期阶段,应采用告知型广告。这一阶段产品本身知名度较低,产品销量非常有限。广告应主要突出品牌名称,展示产品功能,吸引消费者试用该产品,帮助产品顺利进入销售渠道。广告主应加大广告投放力度,增加消费者接触广告的机会,加深消费者对产品的印象。

在成长期阶段,应采用说服型广告。这一阶段,产品已具有一定的知名度,销量开始快速增长。广告应致力于增强消费者对产品的好感和信任感,建立市场地位,说服更多的消费者购买本产品,提高产品市场占有率。

在成熟期阶段,应采用对抗型广告。这一阶段竞争对手数量最多,广告必须强调产品的区别与利益,明确产品的相对优势,提醒消费者持续购买,维持品牌忠诚度,使指名购买率上升。

在衰退期阶段,应采用提醒式广告。这一阶段产品销量迅速下滑,广告目的在于延缓下滑的速度,提醒消费者继续购买,唤起人们对产品的怀旧意识。

(二) 塑造品牌形象

品牌形象是消费者对品牌的认知与评价,或者说一提到某个品牌,消费者所产生的联想。不同的品牌让人产生不同的联想。同样都是汽车,消费者认为宝马带给人驾驶的乐趣,奥迪是商务车代表,奔驰能令人尊贵(见图1-6),沃尔沃则象征了安全(见图1-7)。这种形象正是企业多年来持之以恒努力的成果。人们常说“好的企业富可敌国,好的品牌价值连城”。品牌形象是企业的无形资产,在企业经营中的地位十分重要。

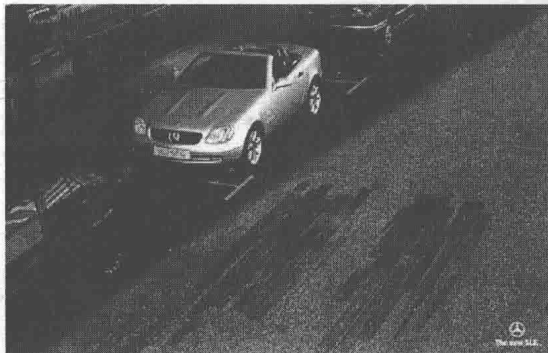


图1-6 奔驰汽车广告

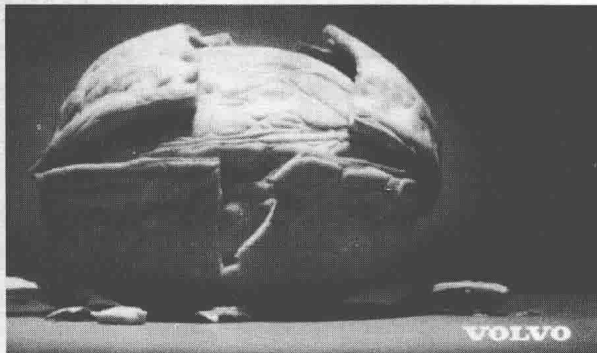


图1-7 沃尔沃汽车广告

广告在品牌形象塑造中有三大基础功能。

1. 提高品牌认知度

品牌认知度指品牌被消费者认识和再现的程度，某种意义上是指品牌特征、功能等被消费者了解的程度。通过广告可以让消费者了解品牌故事，熟悉品牌文化，加深品牌印象。越熟悉的事物越令人信赖，当消费者熟悉品牌，就容易产生安全感。兰丽公司就曾将品牌故事制作成精美的广告画册，赠送给目标消费者，为品牌增添了一份神秘美丽的色彩。

< 延伸阅读

兰丽绵羊油的品牌故事

很久以前，一双手展开了一个美丽的传奇故事

很久很久以前，在一个很遥远的地方，有一位很讲究美食的国王。在皇家的御厨房中，有一位烹饪技艺高超的厨师，他所做的大餐小点都极受国王的喜爱。

有一天，国王忽然发现餐点差了，将厨师叫来一问，才知道原来厨师那双巧手不知为什么突然变得又红又肿，当然就做不出好的餐点来了。国王立即命御医给厨师医治，可惜无效，逼得厨师不得不离去。

厨师流浪到森林中的一个小村落，帮助一位老人牧羊。他常常用手去抚摸羊身上的毛，渐渐地发觉手不痛了。后来，他又帮老人剪羊毛，手上的红肿亦渐渐消失了，他欣喜自己的手痊愈了。

他离开了牧羊老人再返回京城，正遇上皇家贴出告示征招厨师。于是，他蓄须前往应征。他所做的大餐小点，极受国王的欣赏，他知道自己的手已恢复了过去的灵巧。他被录用了，当他剃了胡须，大家才知道他就是过去的那个大厨师。

国王召见了，问他的手是如何治好的，他想了想说，大概是用手不断整理羊毛，获得无意中的治疗。

根据这一线索，国王让科学家们详细研究，结果发现，羊毛中含有一种自然的油脂，提炼出来，有治疗皮肤病的功能，并由国王命名为“兰丽”。

（资料来源：

http://www.ycwb.com/gb/content/2005-11/11/content_1017431.htm 金羊网)

2. 建立品牌美誉度

品牌美誉度是指某品牌获得公众信任、支持和赞许的程度。相对于品牌认知度这个量的指标而言，品牌美誉度是一个质的指标，只有建立在美誉度基础上的品牌知名度才能真正形成品牌资产。广告经常用数字来证实品牌受人欢迎，或用名人形象来明示或暗示品牌值得信赖。前者如香飘飘奶茶的广告反复宣称“一年卖出×亿杯，杯子连起来可绕地球×个圈”，后者如图1-8神州行的广告，该广告利用了葛优的名人效应，将消费者对葛优的喜爱转移到神州行上，产生“爱屋及乌”的效应。

事实上，广告在提高品牌认知度方面十分有效，但在建立品牌美誉度方面则要困难得多。消费者的信息来源有四种：商业来源、公共来源、个人来源、经验来源。广告属于商业来源，消费者比较信任的则是个人来源（亲友推荐）和经验来源（品牌使用经验）。更多时候，品牌美誉度是通过“口碑效应”来传播的，即通过人们的口头称赞，一传十，十传百，从而被越来越多的人认可