

免费提供
立体化
教辅资源

ADVERTISING THEORY
AND PRACTICE

广告理论与实务

主编 乔辉



机械工业出版社
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材
市场营销系列

ADVERTISING THEORY
AND PRACTICE

广告理论与实务

主编 乔辉

副主编 李佳 沈立平 何凡 徐意祥

参编 杨松柏 黄恩 魏文娟



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

广告理论与实务 / 乔辉主编. —北京: 机械工业出版社, 2016.1
(普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-52483-0

I. 广… II. 乔… III. 广告学—高等学校—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 301625 号

本书在介绍广告学经典理论和基本方法的基础上, 以现代广告活动为主线, 立足工商企业与现代市场经济, 注重反映广告在新时代的发展趋势, 把理论中最新的观点、实务中最新的发展现状介绍给读者。全书共分四篇: 第一篇介绍了广告业的基本概况; 第二篇阐述了广告的发展及理论基础; 第三篇详细展现了广告实务的开展; 第四篇为了反映新的技术理念对广告业的冲击和影响, 体现时代发展脉络, 介绍了广告发展的新趋势。

本书适用于经济管理及其他相关专业的本专科学生, 同时, 也可作为工商界人士广告理论与实务入门和系统学习的参考资料。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 董凤丽

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2016 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 185mm×260mm 1/16

印 张: 18

书 号: ISBN 978-7-111-52483-0

定 价: 35.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

本书在介绍广告学经典理论和基本方法的基础上,以现代广告活动为主线,立足工商企业与现代市场经济,注重反映广告在新时代的发展趋势,把理论中最新的观点、实务中最新的发展现状介绍给读者,旨在为企业领导、市场营销工作者、广告人员和即将可能涉足企业广告活动的在校学生提供广告理论和实务指南。本书在编写过程中注重吸收广告学研究的新成果,力求在国内外广告领域最新研究成果的基础上,坚持实用性和前瞻性的原则。

本书主要突出以下特色:

(1) 在介绍经典基础理论的基础上,紧随前沿理论,突出理论的系统性和前沿性。本书在编写中吸取了整合营销传播、新媒体营销、创意传播管理等现代广告学前沿理论的精髓,力求让读者全面了解广告理论的溯源、现状及发展趋势。

(2) 广告实务针对性强,在完整的理论框架下,加入了复习思考题和实训环节,灵活多变,以帮助学生对所学知识进行理解、消化,从而培养学生的应用能力。

(3) 突出教材的新颖性和应用性,既勾勒出广告业未来的发展趋势,又强调理论与实践相结合,所附阅读材料具有充实、丰富的信息资源,以激发读者的学习兴趣。

(4) 就近年来直接或间接影响广告活动的碎片化、窄告、创意管理和大数据应用等方面,做了详细的介绍,能够给面临转型的传统广告生态带来一定的启迪。

本书适用于经济管理及其他相关专业的本专科学生,同时,也可作为工商界人士广告理论与实务入门和系统学习的参考资料。

本书由乔辉担任主编,幸佳、沈立平、何凡、徐意祥任副主编,杨松柏、黄恩、魏文娟参与编写,全书共分为4篇16章,具体编写分工如下:第1、2、15、16章由乔辉编撰,第4、5章由何凡编撰,第3、6章由幸佳编撰,第7、9章由沈立平编撰,第8、10章由徐意祥编撰,第13、14章由杨松柏编撰,第11章由黄恩编撰,第12章由魏文娟编撰,乔辉负责审核了全稿。

在本书的编写过程中,郭伟琪、黄淑娟、廖川川、樊睿协助收集了很多有价值的资料并核对了部分章节;希菲洛形象设计机构的王阳老师和上海互加文化传播有限公司的王庆华经理提出了很多宝贵的建议,在此一并致谢!本书也参考了国内外有关广告、营销方面的论文、论著,吸收了部分专家、学者的研究成果,在此表示感谢。由于作者水平有限,加之时间仓促,疏漏之处在所难免,敬请各位读者、同行指正,以便修订完善。

教学目的

广告理论与实务在介绍广告基础理论的基础上,注重广告活动、策划与实务方面的讲授,使学生掌握广告运作从调查到策划、创意、设计、实施和评估的有关知识,使学生对广告运作各环节的决策行为具备初步的分析、计划、执行和控制的能力。

前期需要掌握的知识

市场营销、传播学、企业管理等相关课程的知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排	
		本科	专科
第1章 广告、广告学与4A	(1) 理解广告的内涵 (2) 掌握广告学的研究对象及研究方法 (3) 了解4A广告公司	2	2
第2章 广告公司的运作	(1) 了解广告公司基本的组织结构 (2) 熟悉广告公司的运作流程 (3) 辨别企业广告观念误区 (4) 了解国内广告公司的发展现状及未来的发展趋势	2	2
第3章 广告活动的本质及规律	(1) 理解作为传播过程的广告活动 (2) 理解作为营销要素的广告活动 (3) 了解广告活动的一般规律 (4) 了解支配广告活动的主要方面	2	2
第4章 广告的起源与发展	(1) 理解广告的起源 (2) 了解中国现代广告的发展 (3) 了解世界现代广告的发展 (4) 掌握新技术带来的广告发展趋势	2	2
第5章 广告环境	(1) 了解广告环境的基本含义 (2) 了解广告业发展所面临的社会环境 (3) 掌握消费者行为分析的方法 (4) 理解广告对消费者行为影响的程度	2	2
第6章 广告的理论基础	(1) 理解并应用 USP 理论 (2) 理解并应用 BI 理论	6	2

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		本科	专科
第6章 广告的理论基础	(3) 理解并应用广告定位理论 (4) 了解整合营销传播理论 (5) 了解认知理论、ROI理论、CI理论和共鸣理论	6	2
第7章 广告调查	(1) 掌握市场调查的一般方法 (2) 熟悉广告调查的内容 (3) 熟悉广告调查的原则、程序及方法 (4) 掌握广告调查的步骤	2	4
第8章 广告策划	(1) 了解广告战略的内容 (2) 了解广告策略的内容 (3) 学习广告策划的方法	6	8
第9章 广告创意	(1) 理解广告创意的内涵 (2) 掌握广告创意的特点、原则与基本理论 (3) 掌握广告创意的过程与方法	4	6
第10章 广告文案	(1) 理解广告文案的概念和特点 (2) 了解广告文案的内容 (3) 学习广告文案的主题创意及方法 (4) 了解广告文案的语言创意 (5) 掌握电子杂志广告文案的撰写技巧 (6) 掌握微信广告的撰写	4	8
第11章 广告媒体	(1) 了解媒体和广告媒体的特征 (2) 掌握广告媒体的分类 (3) 明确媒体计划的主要理论,并尝试运用这些方法	4	4
第12章 广告效果评估	(1) 理解什么是广告效果以及广告效果的内容 (2) 掌握广告效果的评估流程 (3) 了解广告效果测试的基本方法	2	2
第13章 广告管理	(1) 了解广告管理的定义及特点 (2) 了解政府职能部门对广告的行政管理 (3) 了解广告行业自律 (4) 了解社会监督管理	2	2
第14章 碎片化与窄告	(1) 了解传播的碎片化现象及影响 (2) 理解窄告的含义 (3) 了解窄告出现的基础 (4) 了解窄告的具体表现形式 (5) 理解窄告产生的理论基础	2	2
第15章 创意传播管理	(1) 理解创意传播管理产生的背景和内涵 (2) 了解传播管理出现的必要性 (3) 理解创意传播的内涵和表现特点 (4) 了解沟通元的含义、特性	2	2
第16章 大数据理论的应用	(1) 了解大数据概念产生的背景 (2) 了解大数据概念的主要观点 (3) 了解大数据对广告传播理论的创新 (4) 了解大数据背景下广告创意的变化趋势 (5) 了解大数据环境下传统媒体广告经营的创新 (6) 了解大数据时代互联网广告的演变 (7) 了解大数据环境下的广告模式的变化	4	4
课时总计		48	54

目 录 Contents

前 言 教学建议

第一篇 认识广告业

第1章 广告、广告学与4A / 2

- 1.1 广告的内涵 / 2
- 1.2 广告的分类 / 6
- 1.3 广告学的研究对象及研究方法 / 9
- 1.4 关于 4A / 11
- 本章重点 / 13
- 复习思考题 / 13
- 实训练习 / 14
- 课外阅读 中国经典广告案例解析 / 14

第2章 广告公司的运作 / 17

- 2.1 广告公司基本的组织结构 / 17
- 2.2 广告公司的运作流程 / 21
- 2.3 企业广告观念误区分析 / 22
- 2.4 国内广告公司的发展现状 / 25
- 2.5 广告公司未来的发展趋势 / 27
- 本章重点 / 28
- 复习思考题 / 28
- 实训练习 / 28
- 课外阅读 某广告公司员工手册(节选) / 29

第3章 广告活动的本质及规律 / 34

- 3.1 传播过程与广告活动 / 34
- 3.2 作为营销要素的广告活动 / 39
- 3.3 广告活动的一般规律 / 41
- 3.4 支配广告活动的主要方面 / 42
- 本章重点 / 47
- 复习思考题 / 48
- 实训练习 / 48
- 课外阅读 淘宝新势力周的广告活动过程 / 51

第二篇 广告的发展及理论基础

第4章 广告的起源与发展 / 54

- 4.1 广告的起源 / 54
- 4.2 中国现代广告的发展 / 56
- 4.3 世界现代广告的发展 / 58
- 4.4 新技术带来的广告发展趋势 / 61
- 本章重点 / 62
- 复习思考题 / 63
- 实训练习 / 63
- 课外阅读 北京站的第一幅涉外广告 / 63

第5章 广告环境 / 66

- 5.1 广告环境概述 / 66
- 5.2 广告业发展所面临的大环境 / 66
- 5.3 广告与消费者行为 / 70

本章重点 / 72

复习思考题 / 73

实训练习 / 73

课外阅读 消费主义文化影响下的 90
后消费行为特征 / 73

第6章 广告的理论基础 / 75

6.1 USP 理论 / 75

6.2 品牌形象理论 / 76

6.3 广告定位理论 / 77

6.4 整合营销传播理论 / 78

6.5 认知理论与广告心理学 / 79

6.6 其他理论 / 80

本章重点 / 83

复习思考题 / 84

实训练习 / 84

课外阅读 麦当劳的整合营销
传播 / 85

第三篇 广告实务

第7章 广告调查 / 88

7.1 市场调查 / 88

7.2 广告调查 / 97

7.3 广告调查的操作流程 / 102

本章重点 / 105

复习思考题 / 106

实训练习 / 106

课外阅读 谈广告市场调查报告的写
作类型及其特点 / 107

第8章 广告策划 / 111

8.1 广告战略与广告策略 / 111

8.2 广告策划的主要内容 / 115

8.3 广告策划的一般程序 / 118

本章重点 / 120

复习思考题 / 120

实训练习 / 120

课外阅读 全球著名广告策划
事件 / 121

第9章 广告创意 / 123

9.1 广告创意概述 / 123

9.2 广告创意的过程和方法 / 127

本章重点 / 132

复习思考题 / 133

实训练习 / 133

课外阅读 创意培训小窍门 / 134

第10章 广告文案 / 139

10.1 广告文案概述 / 139

10.2 广告文案的内容 / 140

10.3 广告文案创意 / 145

10.4 广告词的创意技巧 / 150

10.5 各种版面中广告文案写作的
特征 / 151

10.6 电子杂志广告文案的撰写 / 153

10.7 微信广告文案撰写 / 162

本章重点 / 164

复习思考题 / 165

实训练习 / 166

课外阅读 台湾诚品书店广告文案
集锦 / 167

第11章 广告媒体 / 169

11.1 媒体和广告媒体 / 169

11.2 媒体计划 / 178

11.3 新媒体环境下广告媒体

选择 / 187

本章重点 / 189

复习思考题 / 189

实训练习 / 189

课外阅读 如果你负责投放微信朋友圈广告, 你该如何规划整体策略 / 190

第12章 广告效果评估 / 192

12.1 广告效果测评 / 192

12.2 广告效果测评流程 / 195

12.3 广告效果评定的基本方法 / 196

本章重点 / 203

复习思考题 / 204

实训练习 / 204

课外阅读 雅客 V9 广告效果测评报告 (节选) / 205

第13章 广告管理 / 209

13.1 广告管理概述 / 209

13.2 广告管理的内容 / 217

本章重点 / 223

复习思考题 / 223

实训练习 / 223

课外阅读 新《广告法》体现广告真正的意义 / 224

第四篇 广告发展新趋势

第14章 碎片化与窄告 / 228

14.1 传播的碎片化 / 228

14.2 广告向窄告的过渡 / 232

本章重点 / 237

复习思考题 / 238

课外阅读 超越广告, 营销才有出路! / 238

第15章 创意传播管理 / 242

15.1 创意传播管理的提出 / 242

15.2 传播管理 / 245

15.3 创意传播 / 249

15.4 创意传播的核心——沟通元 / 250

本章重点 / 254

复习思考题 / 255

课外阅读 如何理解互联网 / 255

第16章 大数据理论的应用 / 258

16.1 大数据概述 / 258

16.2 大数据带来的广告传播理论的创新 / 260

16.3 大数据背景下广告创意变化的趋势 / 263

16.4 大数据环境下传统媒体广告经营的创新 / 264

16.5 大数据时代互联网广告的演变 / 268

16.6 大数据环境下的广告模式的变化 / 271

本章重点 / 274

复习思考题 / 275

课外阅读 被玩坏的概念: 微信朋友圈广告真的用上了大数据? / 275

参考文献 / 278

第一篇

认识广告业

- 第1章 广告、广告学与4A
- 第2章 广告公司的运作
- 第3章 广告活动的本质及规律

Chapter 1

第1章

广告、广告学与4A

学习目标

1. 理解广告的内涵
2. 掌握广告学的研究对象及研究方法
3. 了解 4A 广告公司

1.1 广告的内涵

在现代社会中,广告充斥着人们日常生活的方方面面,已经成为社会生活不可缺少的一个组成部分。它带给社会各阶层人们异常丰富、形式多样的各类信息,有力地冲击着我们的眼睛、耳朵、大脑,甚至直达心灵的深处。“你可以爱我,你可以恨我,却不能不理我”——这是广告是自白。我们无法估量它的影响力,它让人欢喜让人忧。现在,让我们看一则经典的广告案例吧。

案例 1-1

可口可乐成功的广告故事

1886年5月8日,药剂师潘伯顿博士在自己家后院用铜鼎调制出一种新口味的糖浆。他和朋友们考虑两个大写字母C会使广告更醒目,便为它起名Coca-Cola。不久,他们又在《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”。强调可口可乐独特的风味是因为其中含有一种“7×”的特殊物质,而其秘密配方,据说被收藏在世界某地一家信用极佳的银行里,全世界只有7个人知道具体是哪家银行。他们中有5位持有保存配方的保险柜的钥匙,另外两位知道密码,所以,必须将5把钥匙同时转动,并校准密码才能开启保险柜。

这个配方引起了许多人的关注,无数次对可口可乐成分的分析表明,难以找到“7×”。可口可乐官方又说,“7×不可破译”“7×是永远的秘密”。于是,神秘性和公众性使得“7×”成为新闻媒体百年不渝的谈论焦点,可口可乐的神秘也博得了难以计数的忠实消费者。

如今，可口可乐已经和自由女神像一起成为了美国的象征。作为软饮料市场的巨无霸、享誉全球的世界超级名牌，可口可乐是世界上销量最大的饮料，每天被 50 多个国家的 5.43 亿人饮用。

它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，铺天盖地、无所不在的广告。广告使可口可乐成为头号全球产品。“成功在于广告”是可口可乐的秘诀。

可口可乐卓越而成功的广告形象战略——其独特的红、白两色标志，已成为它的金护照。人们只要看到它的标志，就会很快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。

正如可口可乐公司无所不在的广告，它的触角可以延伸到天涯海角让人无可逃避，又好像是一架增倍器，可以成百上千地放大一个个体或组织。那么，该如何定义“广告”这一概念呢？是否就是“广而告之”之意呢？

1.1.1 广告概念的定义

一般来说，广告有广义与狭义之分（见表 1-1）。现代广告的广义概念是与信息社会紧密相连的一个历史范畴，它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。广义的广告，包括经济广告与非经济广告。经济广告又称为商业广告，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。非经济广告即非商业广告，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。狭义的广告特指经济广告（商业广告）。

表 1-1 广告概念的分类

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

不同于普通消费大众的判断标准，广告研究者提出了他们的广告概念。这一概念来源于生活中广告形态的发展变化，是学习广告、研究广告、从事广告职业的基本出发点。

首先，所有的广告都是通过一定的媒介渠道，向受众传播的一种特定信息，这种信息是经过某种艺术处理过的信息。所以，“传播信息”应是所有广告共有的一个本质特征。

其次，广告不仅是传播商品信息、促进企业实现利润的营销手段之一，而且是不知不觉、潜移默化地影响着社会生活的一个重要的信息源。它具有告知、诱导、教育、协调、娱乐等功能，渗透到社会生活的各个方面，从而取得经济效益和社会效果。与其他类型的传播活动相比，广告是一种集说服力、高监控性、科学性与艺术性等特征于一体的公开、有偿的信息传播活动。

因此，通过对广告性质特征的分析，借鉴传播学和营销学等学科对广告定义的研究成果，我们可以这样定义现代广告：现代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,以达到改变或强化人们观念和行为习惯的、公开的、非面对面的信息传播活动。

这个定义是以大众传播理论为基础,从广义广告的角度进行概括的。它包括了几个方面的内涵,反映出现代广告的如下主要特征:

1) 这一定义强调了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给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。

2) 这一定义指出了行为的法律负责人。这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

3) 这一定义明确了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。

4) 这一定义指出了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,也决定了传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

5) 这一定义说明了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。观念指的是思想、政治、文化等意识形态方面的信息,行为则包括了商品、服务、生活等消费形态方面的信息,从而概括了广义的广告内容。

1.1.2 广告的构成要素

以大众传播理论为出发点,广告信息传播过程中的广告构成要素主要包括广告信源、广告信息、广告媒介、广告信宿等要素。

以广告活动的参与者为出发点,广告的构成要素主要包括:广告主、广告经营者(广告代理商)、广告发布者(广告媒介)、广告的目标受众、广告文本等要素。其中广告主、广告经营者、广告发布者是广告运作的主体。

信源,又称编码者、讯息发送者或讯息传播者,是信息传播活动的起点,处于信息传播过程的第一环。信源(传者)、信宿(受众)、编码、译码、讯息、传播渠道(媒介)、反馈、噪音是信息传播过程的八个基本要素。图 1-1 是信息传播流程的一个简化的模式。



图 1-1 信息传播流程的简化模式

1. 广告信源

在广告传播活动中,广告信源是广告信息的传播者,主要指广告的制作者和经营者,如广告客户(广告主)、广告代理公司、广告制作公司、广告设计公司等。

广告的信源识别是一个特殊的范畴。一方面,广告主是广告活动的发动者,在广告活动中起主导作用。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。一般来说,广告制作者和广告代理公司不会被当作真正的信源,而他们所编码的广告信息内容如品牌、商品才被认为是信源。

2. 广告信息

广告信息也称为广告文本,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,影响着广告信宿对广告符号的理解和接受。在现实的广告信息传播过程中,因受众在社会、文化、心理等各方面的差异,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。例如,金正 VCD 的电视广告片中有句口号:“苹果熟了!”它表明的是金正 VCD 系列产品开发计划——“苹果计划”的成功实施,但对于普通受众来说却不知其所以云。

3. 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。

在广告媒体已日益多元化的现代社会,应加强对新兴媒体的开发和研究,开拓媒体视野,特别是新的通信技术和网络技术的发展,使得媒体整合的有效性和科学性成为广告媒体研究的一项重要内容。

4. 广告信宿

广告信宿即为广告的目标受众,也就是广告信息所要到达的对象和目的地。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。”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讯息时,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,但受众在接收到广告信息后是否采取相关行动也是难以预测和控制的。

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,而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时,才成为消费者。

1.2 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。如在前面的广告概念一节中,按照广告的最终目的将广告分为商业广告和非商业广告;又如根据广告产品的生命周期划分,可以将广告分为产品导入期广告、产品成长期广告、产品成熟期广告、产品衰退期广告;再如按照广告内容所涉及的领域将广告划分为经济广告、文化广告、社会广告等类别。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,更有效地制定广告策略,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。

1.2.1 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。按照广告诉求方式分类,广告可以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,有理有据地进行论证接受该广告信息能带给他们的好处,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,家庭耐用品广告、房地产广告等较多采用理性诉求方式。

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,对受众诉之以情、动之以情,激发人们对真善美的向往并使之移情于广告物,从而在受众的心智中占有一席之地,使受众对广告物产生好感,最终发生相应的行为变化。例如,日用品广告、食品广告、公益广告等常采用这种感性诉求的方法。

1.2.2 按照广告媒介的物理性质分类

按照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。在实践中,选用何种媒介作为广告载体是制定广告媒介策略所要考虑的一个核心内容。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,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 (Point of Purchase) 广告, 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。

6) 数字互联媒介广告, 是利用互联网作为传播载体的广告形式之一, 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, 指利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式而开展的广告。

以上这七类根据媒介来划分广告的方法较为传统。以当今整合营销传播的观点, 针对目标受众的活动区域和范围, 可以将广告分为: 家中媒介广告, 比如报纸、电视、杂志、直邮等媒介形式的广告; 途中媒介广告, 比如路牌、交通、霓虹灯等媒介形式的广告; 购买地点媒介广告等。

随着科学技术水平的不断提高与发展, 媒介的开发和使用也在日异地变化着, 新兴媒介不断进入人们的视野, 成为广告形式日益丰富的催化剂。

1.2.3 按照广告目的分类

制订广告计划的前提是必须首先明确广告目的, 才能做到有的放矢。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。

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, 力求产生直接和即时的广告效果, 在他们的心目中留下美好的产品形象, 从而提高产品的市场占有率, 最终实现企业的目标埋下伏笔。

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、宗旨或者企业的历史、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, 使企业在公众心目中留下了较美好的印象, 对加速企业的发展具有其他类别的广告所不可具备的优势, 是一种战略意义上的广告。企业广告具体还可以分为企业声誉广告、售后服务广告等类别。

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, 促进该品牌下产品的销售起到很好的配合作用。

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。

1.2.4 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三类。

国际性广告,又称为全球性广告,是广告主为实现国际营销目标,通过国际跨国传播媒介或者国外目标市场的传播媒介策划实施的广告活动。它在媒介选择和广告的制作技巧上都较能针对目标市场的受众心理特点和需求,是争取国外消费者,使产品迅速进入国际市场和开拓国际市场必不可少的手段。

全国性广告,即面向全国受众而选择全国性的大众传播媒介的广告。这种广告的覆盖区域大,受众人数多,影响范围广,广告媒介费用高,较适用于地区差异小、通用性强、销量大的产品。因全国性广告的受众地域跨度大,此类广告应注意不同地区受众的接受特点。

地区性广告,多是为配合企业的市场营销策略而限定在某一地区传播的广告,可分为地方性广告和区域性广告。地方性广告又称零售广告,为了配合密集型市场营销策略的实施,多采用地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的传播媒介,来促使受众购买或使用其产品,常见于生活消费品的广告,以联合广告的形式,由企业和零售商店共同分担广告费用。其广告主一般为零售业、地产物业、服装业、地方工业等地方性企业。区域性广告是限定在国内一定区域,比如华南区、华北区或者在某个省份开展的广告活动。开展区域性广告的产品往往是地区选择性或者区域性需求较强的产品,比如加湿器、防滑用具、游泳器材等。它是差异性市场营销策略的一个组成部分。

1.2.5 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。

工业企业广告,又可称为生产资料广告,主要是向工业企业传播有关原材料、机械器材、零配件等生产资料的信息,常在专业杂志或专用媒体上发布广告。

经销商广告,就是以经销商为传播对象的广告。它以获取大宗交易的订单为目的,向相关的进出口商、批发商、零售商、经销商提供样本、商品目录等商品信息,比较注重在专业贸易杂志上刊登广告。

消费者广告,其传播对象直接指向商品的最终消费者,是由商品生产者或者经销商向消费者传播其商品的广告。

专业广告,主要针对职业团体或专业人士。他们由于专业身份、社会地位的特殊性和权威性,具有对社会消费行为的一定影响力,是购买决策的倡议者、影响者和鼓动者,比如医生、美容师、建筑设计人员等。此类广告多介绍专业产品,选择专业媒介发布。

总之,不同的广告分类方法具有不同的目的和出发点,但它们都最终取决于广告主的