

项目导向
任务驱动
培养技能
面向就业

普通高等教育“十二五”国家级规划教材·广告专业

广告

原理与实务

GUANGGAO YUANLI YU SHIWU

主 编 杨建宇

副主编 姜培培 越 琳

- 基于工作过程构建课程体系
- 体验任务驱动式全新教学模式
- 体现以就业为导向的应用型人才培养模式要求



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

项目导向
任务驱动
培养技能
面向就业

普通高等教育“十二五”国家级规划教材·广告专业



00805789
南阳理工学院

F 713.80

27

广告

原理与实务

GUANGGAO YUANLI YU SHIWU

主 编 杨建宇

副主编 姜培培 越 琳

- 基于工作过程构建课程体系
- 体验任务驱动式全新教学模式
- 体现以就业为导向的应用型人才培养模式要求



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

【内容简介】 本教材充分吸纳了广告业生机勃勃的最新实践,与广告学课程教学改革的现实需要相适应,是一本内容全面、重点突出、深入浅出的“任务驱动型”教材。编者在编写的过程中,始终以能力为本位,以岗位技能为目标,重新构建课程框架,体现了注重实践,强调操作的特点。书中精选了众多经典案例和相关图表,大大提升了本书的易读性和实用性。

作为当今广告学教学、研究领域一本颇有特色的教材,本书既可为学习广告学课程的本专科各专学生提供精炼实用的广告知识,也为众多广告从业者提供了可以借鉴的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与实务/杨建宇主编. —西安:西北工业大学出版社,2010.8
ISBN 978-7-5612-2884-5

I. ①广… II. ①杨… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 158514 号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号

邮政编码:710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:黄委会设计院印刷厂

开 本:787 mm × 1 092 mm

1/16

印 张:19.75

字 数:435 千字

版 次:2010 年 8 月第 1 版

2010 年 8 月第 1 次印刷

定 价:35.00 元

前言



中国自身改革开放和全球化进程的加快,促进了中国社会的深刻巨变。与此相适应,作为“国民经济发展的晴雨表,精神文明程度的风向标,市场经济体制完善程度的度量计”的广告业也获得了空前的繁荣,广告学教育方兴未艾。

由于广大理论工作者的努力,国内的广告学教材编写产生了一些高质量的作品,这对提高高校广告学教学质量,促进教育实践发挥了积极作用。但作为一线教师,我们在广告学的实际教学工作中,也深深为一些问题所困扰,其中的一个难题便是,如何将繁杂的问题简单化。加拿大著名传播学家麦克卢汉在评价自己的老师伊尼斯时曾说,一位好的老师应该懂得怎样为学生节省时间。我们认为,好的教材也应该这样,以尽可能少的时间让初学者进入乃至深入。

为了充分吸纳广告业生机勃勃的最新实践成果,同时也为了积极适应广告学课程教学改革的现实需要,我们在认真征求各方意见的基础上,编写了这本“任务驱动型”广告学教材。本教材是根据“项目导向、任务驱动”的能力本位的教学改革需要进行编写的,每个任务之前设有任务介绍和任务目标,先点明学习目标与主要内容,通过最新、最典型的案例引出任务内容,每个项目的后面安排有项目小结、项目考核及延伸阅读。此外,为方便自学和实践练习,结合相关内容插入了“指点迷津”“温馨提示”“相关链接”“拓展领域”“名人名言”“知识之舟”“经典再现”“精彩回放”“授之以渔”“知识运用”“智慧语林”“百家讲坛”等小花絮,更适合学生学习、理解和巩固,对于提高教育教学效果具有一定的示范作用。希望能够为学习广告学课程的各专业高校学生提供较为全面和重点突出的广告知识,也希望此书能够成为众多广告从业者的一本有益参考读物。

与当前许多教材不同,我们在编写的过程中,始终以能力为本位,以岗位技能为目标,重新构建了课程框架,充分体现深入浅出、易于操作的特点,案例的选取也多来自国内外最新资料。

本书由杨建宇担任主编,姜培培、越琳任副主编。具体分工如下:孙桂杰撰写项目一;毛艳青撰写项目三、五、六;刘思伽、郭俊锋撰写项目四;杨开开撰写项目八;田瑞敏撰写项目十;越琳撰写项目七、十三;姜培培撰写项目十二;杨建宇负责项目二、九、十一的撰写及所有稿件的统筹和审定。

在编写本书的过程中,我们从中外大量相关著作及业界操作中受到启发,并借鉴引用了许多成果,在此一并致谢。

由于作者水平有限,不当之处在所难免,恳请读者批评指正,以便再版时修正。

编者

2010年7月

目 录



项目一 广告与广告学基础	1
任务1 熟悉广告的内涵及其构成要素	2
任务2 掌握广告的功能与类型	9
任务3 熟悉广告学研究的内容和对象	14
项目二 广告发展简史	22
任务1 了解中国广告的发展史	23
任务2 了解广告学的产生与发展	34
任务3 了解国外广告的发展历史	37
项目三 广告市场	43
任务1 熟悉广告与其他事物的关系	44
任务2 了解专业广告公司在广告市场中的地位 and 作用	51
项目四 广告心理	60
任务1 了解广告传播与消费者心理	61
任务2 熟悉广告心理原理	66
任务3 熟悉广告的心理效应测定	78
任务4 熟悉广告的心理战术	85
项目五 广告技术	93
任务1 了解广告绘画及摄影艺术	94
任务2 了解广告制作原理和实务	101
项目六 广告战略	111
任务1 了解广告战略的相关知识	112
任务2 掌握广告调查	119
项目七 广告媒介	130
任务1 了解各种媒介	131
任务2 熟悉不同类型媒介功能的比较及搭配使用	137
项目八 广告程序	151
任务1 熟悉广告目标	152

任务2 掌握广告预算的相关知识	158
任务3 掌握广告文案的创作	166
项目九 市场调查	179
任务1 了解市场调查的相关内容	180
任务2 掌握市场调查的流程和方法	191
任务3 掌握市场调查的整理与分析	197
项目十 广告策略	205
任务1 掌握广告信息策略	206
任务2 熟悉广告实施策略	221
项目十一 整体广告策划	236
任务1 了解广告策划的相关知识	237
任务2 掌握广告策划的程序及计划书写作	244
任务3 熟悉广告效果测评	256
项目十二 广告组织	270
任务1 了解广告组织及组织类型	271
任务2 熟悉广告代理制	278
项目十三 广告管理	285
任务1 了解广告管理	286
任务2 熟悉广告行政管理	290
任务3 了解广告社会监督管理	296
任务4 了解广告相关的政策法规	300
参考文献	310

项目一

广告与广告学基础

在现代社会中,广告不仅是企业的经营手段,而且已经演变成一种重要的传播现象和社会文化现象。广告如同空气、水和阳光一样存在于我们的生活中,我们通过广告这个平台,不仅能够看到五彩缤纷的现实世界,而且还能够听到人类迈向未来的铿锵脚步声。

“广告是一个国家国民经济发展的晴雨表,精神文明程度的风向标,市场经济体制完善程度的度量计。”第39届世界广告大会上国家工商行政管理总局副局长刘凡作出这样的概括。



任务1 熟悉广告的内涵及其构成要素



任务2 掌握广告的功能与类型



任务3 熟悉广告学研究的内容和对象



任务 1

熟悉广告的内涵及其构成要素

【任务介绍】

- ◎介绍广告的概念;
- ◎介绍广告活动的构成要素。

【任务目标】

- ◎熟悉广告的定义;
- ◎熟悉广告活动的构成要素。

【任务引入】

二战中的可口可乐

战争是人类自相残杀的噩梦,但如果善于运用,同时也能成为品牌公关的圣地。从本质上来讲,广告有时也是一场战争,只不过战争发生在山地旷野等有形的战场上,其目的是占领土地,打败对手;而广告则决胜于人的大脑内,其目的是占领心智,赢得胜利。

享誉世界品牌的可口可乐,就是善于运用广告的顶尖高手。在第二次世界大战的全球战场上,演绎出一场惊心动魄的战地公关,不仅有效地推销了产品,还赢得了爱国的形象。

1941年12月7日,日军突袭美国海军基地珍珠港,美国被直接卷入了世界大战的漩涡。紧张的战事,使可口可乐的经营陷入困境。国内销售情况不佳,国外销路更是一筹莫展。可口可乐的第二任董事长罗伯特·伍德鲁夫焦虑万分。

正在“内外交困”的时候,伍德鲁夫的老同学班塞从战区给他打来电话。伍德鲁夫说:“难得你还想着我啊?”班塞却说了句让伍德鲁夫既伤心又感激的话:“我不是想你,我



是天天在想你的可口可乐。”

班塞的一句话使伍德鲁夫心中豁然开朗:如果前线的将士都能喝到可口可乐,那么当地的人自然也可以喝到这种饮料,这样销路还用发愁吗?

次日,伍德鲁夫发表特别声明:“不管我国的军队在什么地方,也不管本公司要花多少成本,我们一定让每个军人只花5分钱就能买到一瓶可口可乐。”

为此,可口可乐公司印刷了取名为《完成最艰苦的战斗任务与休息的重要性》的小册子。小册子强调:由于在战场上出生入死的战士们的需要,可口可乐对他们已不仅是休闲饮料,而是生活的必需品了,与枪炮弹药同等重要。之后,可口可乐公司一共派遣了248人随军到国外。这批人随军辗转,从新几内亚丛林到法国里维拉那的军官俱乐部,一共卖了100亿瓶可口可乐。可口可乐在战时还建立了64家装瓶厂。

【任务分析】

这是一则成功的广告营销案例,在我们的日常生活中,也经常听到此类成功的品牌故事。要深入了解这一个个充满传奇色彩的广告故事,首先就要对什么是广告、什么是品牌有一个大体的了解,然后我们才能够从这些故事中解读出蕴涵的深层含义。

【相关知识】

一、广告的概念

我们这个时代是被广告所包围的时代,无论是咿呀学语的婴儿,还是满头白发的耄耋老者,都生活在一个充满广告信息的环境中。无论是在广播电视上,还是期刊杂志上,还有随处可见的路边遮阳伞、公交站牌,抑或是屋顶、立交桥、霓虹灯等所有触目可及的地方,人们都可以感受到广告所带来的视觉冲击。而广告对人们的社会生活又产生了深刻的影响,甚至改变人们的生活态度和消费行为。

(一)广告含义的演变

早期的广告一词源于拉丁语 *Adverture*,原意是“大喊大叫,以引起注意”。中古英语时代演变为英语中的广告 *Advertise*,其含义是“使某人注意到某事”,再以后其含义拓展为“通知别人某事,以引起别人的注意”。直到17世纪中后期,英国开始了大规模的商业活动,广告也得以流行,*Advertise* 也转化为具有静态意义的 *Advertisement* 和具有动态意义的 *Advertising*,其含义分别特指广告作品和广告活动。

在我国古汉语中没有广告这个词,《康熙字典》和《辞海》中都没有广告一词。1840年鸦片战争前后,以英帝国主义为首的西方列强相继来到中国,争夺中国市场,并划分彼此的势力范围,我国东南沿海和中部经济发达的枢纽城市沦为殖民地、半殖民地。一开始,英国商人、传教士在中国创办刊物,推销产品,散布西方资产阶级文明,曾沿用中国的习惯用语“告白”“告帖”。1815年英国传教士米怜在东南亚创办的第一份中文近代报刊《察世俗每月统记传》中所刊“告帖”,就是最早的期刊广告。后来近代报刊随之传入中国内地,其刊物上英语 *Advertise* 与 *Advertisement* 逐渐就被翻译为“广告”。1858年香港《孖刺报》的增刊《中外新闻》,是美国人最早在华创办的中文日报,主要是通过广告推销商品,1872年的《申报》大量刊登广告,于是广告一词流行开来。



1890年以前国外公认的广告定义为:News about product or service,也就是广告是有关商品或服务的新闻。

1894年,美国广告的定义:广告是印刷的推销术。

1932年,美国《广告时代》杂志公开征求的广告定义:由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息,用以达到影响并促进销售、使用、投票或赞同等目的。

美国市场营销协会定义委员会在1949—1963年对广告下的定义:广告是由明确的发起者以公开支付费用的做法,以非人员的任何形式,对产品、劳务或某项行动的意见和想法的介绍。

1985年版英国《简明不列颠百科全书》中对广告的解释是这样的:“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,博得广告者所希望的其他反应。广告信息通过政治支持,推进一种事业,或使用各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮寄等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由刊登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。”



相关链接

其他几种对广告的定义:

1952年,国际商会发行的《市场营销术语词典》中的定义:广告是对市场商品、服务或商业上的观念,做非亲身的多次陈述,由一位可确认的广告客户付款给为其传达信息的运送者。与宣传报道之区别,在于后者并不付款给媒介,也不必确认广告客户。

1961年,美国广告主协会编发的《制定广告目标以测定广告效果》的定义:广告是付费的大众传播,其最终目的为传递信息,改变人们对广告产品之态度,诱发其购买欲望,广告主得其利益。

1982年,Wright等从传播学的角度对广告做了如下定义:广告是通过大众传播媒体所控制的或能识别的信息或劝说。(强调了传播的概念)

1986年,Dunn和Barban从市场营销和传播学的角度对广告做了如下定义:广告是可确认的企业或非营利机构或个人以某种方式通过各种不同的媒体向特定群体的受众提供信息或劝说的、付费的、非个人接触的传播。(把广告的范围扩大到了非营利机构,如政府机构、政党、学校、教堂等)

1992年,Bovee和Arens从综合的角度对广告做了定义:广告是可确认的广告主通过不同的媒体传递有关产品、服务或思想信息的事实上劝说性的传播,而这一传播一般是付费的,是非个人接触的。

日本早稻田大学小林太郎教授的《新广告》中指出:所谓广告是广告主以选定的大众为对象,为了达到满足消费者或使用,及扩大社会福祉的广告目的,透过其可能管理的媒介,所实施有关商品、服务、创意的信息传达活动。

美国《当代广告学》(第七版)中指出:广告是游客识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观点)的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。



1995年,《中华人民共和国广告法》对广告做了如下定义:广告是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或所提供的服务的商业广告。它包含了5层意思:

- (1)广告是一种有偿的信息传播活动,传播内容可以有形的商品,也可以是无形的商品。
- (2)广告的传播方式是社会化、群体化的传播,而不是个人的传播。
- (3)广告的传播对象是社会大众,而不是个人。
- (4)广告是通过各种媒体以单向或双向的方式进行传播的。
- (5)广告的目的是为了促进营销活动的实现。



拓展领域

在我国,不同学者也从不同的角度对广告下了不同的定义,主要的观点有下面几种:

- (1)广告是把由广告主付出某种代价的信息,经过艺术加工,通过不同媒介向大众传播,达到改变或强化人们观念和行为的。(陈培爱《广告学原理》)
- (2)广告是付费的信息传播形式,其目的在于推销商品和服务,影响消费者的态度和行为,以取得广告主预期的目的。(丁俊杰《当代广告学》)
- (3)现代广告是包括整体广告运动在内的扩大了的广告概念。它是一种通过商品信息有效传播服务与营销,来实现商品的有效销售的营销传播活动。(张金海、姚曦《广告学教程》)

围绕现代广告发展的趋势,结合我国的实际情况,我们将广告定义为:广告是一种有计划的通过媒体采取艺术形式对商品和劳务信息进行传播,以达到销售产品和扩大销售范围的作用。

(二)广告的特性

随着广告业的发展,广告活动广泛应用于社会的经济、政治、文化活动中。它的作用也由单纯的传达信息到改变人们的态度和行动。而对于研究者来说,对广告的认识也呈现渐进的态势。广告的最初产生和繁荣与商业的发展密切相关,它首先是被作为一种营销手段。约翰·E.肯尼迪就认为“广告是印在纸上的推销术”,这一度被广告界推为经典。

而随着社会的发展,广告所赖以生存的大众传播媒体日益丰富,对社会生活的渗透力和影响力也日益强化,人们对广告的认识和利用,也从单纯商业领域,迅速扩展到整个社会生活的方方面面,因此对广告的认识就有了狭义和广义之分。狭义的广告,主要指商业广告,主要目的是为了促销商品或劳务。广义的广告,包括商业广告和非商业广告。非商业广告是为了某种宣传目的而进行的非营利性广告。如政府公告、宗教布告、文化团体、救济团体的启事、声明,个人的遗失声明,寻人启事,征婚启事等。广义的广告跟社会紧密相连,是维持和促进社会发展的传播工具和手段。

广告的特点具有以下几个方面:

1. 广告活动是广告活动主体的自愿行为

在广告活动中,所有的广告主体都是本着自愿的原则来进行的一种信息传递,无论



是广告主选择什么样的媒体,要付出多少费用,还是广告媒体是否承接此类广告,他们都是拥有自主权力的,任何人和组织都无权进行干涉。

2. 广告是一种劝服艺术,它最终都是为了说服消费者购买产品,以达到销售的目的。广告的最终目的就是推销产品,获得利润,这是一种以营利为目的的商业行为。广告向消费者展示商品的性质、质量、优势,利用各种方式来感动消费者,劝服消费者,影响或改变消费者的观念和行为习惯,最终达到销售商品的目的。

名人名言

我们的目的是销售,否则便不是做广告。

——奥格威

有人也许会质疑这种主张,认为广告有时与销售之间的关系并不密切,而且广告的目的有时候也仅仅只是传递信息,或者为了树立企业的形象。但是我们看到企业形象的宣传中,其最终的目标又是什么呢?所以从本质上来说,广告都是要引起销售额的增长的。

名人名言

现今,每个人都在谈论创意,坦白讲,我却为此感到忧心忡忡。我害怕我们会假创意之名,犯下一些过失。我怕我们可能因此步入一个虚伪的年代。

——伯恩巴克

3. 广告是一种付费的、商业性的信息传播活动,具有强烈的功利色彩。这是广告区别于新闻、宣传的最明显标志。

虽然广告是大众传播方式的一种,但是广告与新闻、宣传有本质的区别。新闻的英文表达是 News,宣传是 Propaganda,而广告则是 Advertise。新闻是最近发生事实或正在发生事实的报道,它不具备功利色彩,也不是充满说服和劝告的特征。而宣传常常被用于军事宣传、政治宣传、宗教宣传中,它常常是个人或团体借助各种媒介有目的地传播某种事理以影响他人意识和行为的社会活动,宣传具有鼓舞、激励、劝服、引导、批判等的功能。而广告则是一种付费的活动,广告主委托代理和发布广告必须给予广告代理公司报酬,支付媒介购买费或租用费,广告主自行设计制作广告或利用自由媒体发布广告,也需要人力和财力的投入,因此付费是广告的主要标志之一。

4. 广告是一种重复进行的、非人际传播的活动

重复多次,经年累月是广告的属性,一种产品、一个形象、一个风格要为人所熟知,只有经过反复的告知才能达到被接受、被认同的目的。

一种产品及服务的信息只有在反复不断的强调中才能加深人们的印象,触动消费者的消费意念,才能唤醒最大多数目标消费者产生拥有广告所推销的产品及服务的欲望。

这就是广告的本质,也是广告所要付出的代价,如果想要别人记得住,就得不断重复播报。当一个三岁的小孩子奶声奶气地说出“收礼还收脑白金”的时候,不要以为是脑白金多么有趣,其实不过是由于他的耳朵里听了太多次而已。



二、广告活动的构成要素

在整个广告活动中,有七个要素在其中起作用,它们分别是广告主、广告代理、广告媒体、广告信息、广告费用、广告受众和广告效果等。

(一)广告主

任何广告都必须明确广告的信息是由谁发出的。广告主是指发布广告的团体或个人,比如各种类型产品的生产商、宾馆、旅行社、营利或非营利的组织或个人,来付费购买媒体的版面或时间,以促进商品销售、树立企业形象或传递消费观念。一般来说,广告活动应完全按照广告主的要求和意图来策划和发布。所以广告主的思想和对广告的理念均影响着广告活动的质量。广告主负责提供市场及商品资料给广告代理公司,并监督广告公司的运作过程及验收广告成品。

一般情况下,生产企业广告花费最多,零售商其次,而中间商则很少做广告。生产企业和零售商联合实施广告策略,互惠互利的情形也相当普遍。

(二)广告代理

广告代理是指在广告经营过程中,代理广告客户的广告业务的一种专业性广告组织,包括广告公司、制作公司、调查公司等。广告代理商负责整个广告活动的策划与执行,并扮演广告主与广告媒体之间沟通的桥梁,他是为广告客户服务的,所以他必须在明确了广告客户的要求之后,充分发挥自己的主观能动性,创造性地从事活动。

(三)广告媒体

负责广告的刊播活动,主要指的是广告媒体机构,包括报纸、电视台等大众传播机构和以提供广告刊发媒介为主要业务的其他组织。广告传播的一个非常重要的特点就是非人际传播,广告只有通过广告媒介才能传递给受众,并取得预想的效果。广告媒体的具体形式也随着科技革新,而变得越来越丰富和多样化,从报纸、杂志、电视、电影贴片到路牌、灯箱、充气气球……可以毫不夸张地说,广告已侵入了许多你能感知的媒介领域。成功的广告离不开媒体的选择和不同媒体之间的有机组合。

(四)广告信息

广告所要传达的具体内容,主要涉及的是广告的创意和策略问题。如北京奥美为摩托罗拉设计的广告(见图1-1)。广告发展到今天,其传递的信息已不仅仅是单一的商品信息或服务信息,广告甚至可以引导一种新的生活时尚,一种流行品味,一种生活观念。我们看到最近的广告传播活动中,它不仅是对信息的一种传递,更多的是对一种理念的塑造,如“百事可乐,新一代的选择”“做铂金女人,稀有、珍贵”等。

(五)广告费用

广告主必须为使用广告媒介而支付给媒介使用者费用,并从中提取一定的佣金给广告制作单位。广告是一种有偿的活动,原因是其信息必须通过付费的方式,才能在媒体上进行传播。此项费用包括占用报纸、杂志版面费;占用电视、广播、电影的时间段费;路牌、灯箱所用的路段费;甚至自己制作,也有印刷费用、制作费、设计费等成本。图1-2表明了广告主、广告代理公司、广告媒体及广告费用之间的关系。

(六)广告受众

广告受众即消费者,他们是广告信息传播的接受者,是相对于广告主体来说的广告



客体,他们是广告活动的最终环节,缺少了广告受众的广告活动,最终只能是无的放矢。如果失去广告对象的关注,任何广告都将变得毫无意义。广告的最终目的,就是通过不断的传播使更多的人知道广告信息,从而激发其潜在的购买欲望,并促成其行动。不同媒体的广告,各有其特定的对象:电视广告的对象是收视者,报纸杂志的广告对象是阅读者,电影广告的对象是观众等。一般来讲,广告受众越多元,广告效果越好。



图 1-1 北京奥美为摩托罗拉设计的广告

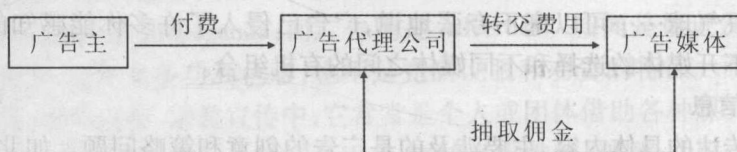


图 1-2 广告流程各环节之间的关系

(七) 广告效果

广告效果是指通过广告活动所要达到的目标,对其接受者所产生的影响及由于人际传播所达到的综合效应。广告效果一般要通过调查评估等手段获得,利用有关市场调查的方式和方法,对影响广告活动有关因素的状况及其发展进行调查研究的活动。广告效果有狭义和广义之分。狭义的广告效果是指广告所获得的经济效益,也就是广告刊登播出后产品销售的增加程度;广义的广告效果则指广告活动目标的实现程度,是广告信息在传播过程中所引起的直接或间接变化的综合,包括经济效益、心理效益和社会效益等。

由此可见,一个广告就是一个系统,并且是一个开放的系统,因此,提高广告效果,需要构成广告的各种因素相互配合,这样才能达到预想的目的。



任务 2

掌握广告的功能与类型

【任务介绍】

- ◎介绍广告的功能;
- ◎介绍广告的类型。

【任务目标】

- ◎掌握广告的社会功能;
- ◎掌握广告的类型。

【任务引入】

“叫人想家”的孔府家酒

孔府家酒原本名不见经传,销量不济,但到1995年,竟然实现销售8.8亿元,居1995年白酒类商品市场占有率全国第一,也是大曲白酒类型商品出口量全国第一。销售形势的巨大转变很大程度上应归功于孔府家酒“叫人想家”广告片的推出。

“叫人想家”的广告片深受全国消费者喜爱,曾被评为最优秀的电视广告片。虽然曲阜酒厂在其后又推出新广告片,广大消费者仍对它念念不忘。

经典之作,不妨让我们共同回味。耳畔响起熟悉的“北京人在纽约”主题曲,画面:雾霭晨曦中驶来一班客机,机场内一家人昂首企盼,渐渐露出既惊且喜的表情,他们终于迎来了远游的亲人(王姬饰)。镜头切换到温情暖意的家庭,她送给亲人带回的礼物,家人为她接风洗尘。此时,刘欢那极富磁性的嗓音唱道:“千万里,千万里,我一定要回到我的家。我的家,永生永世也不能忘。”片末,王姬面向镜头意味深长地说:“孔府家酒,叫人想家”。



【任务分析】

在这个广告案例中,我们看到了中华民族的最传统文化,它凝结着最深厚的中华民族文化的精髓。孔府家酒广告突出一个“家”的主题,歌词中,一再出现“家”,片末的广告语也驻足在“家”上。广告画面烘托出温暖的家庭氛围,更难得的是,广告片所选中的女主角王姬,恰是一位在海外漂泊多年的游子,她刚刚成功地出演了《北京人在纽约》中的女主角阿春。这一切安排使整个广告片浑然天成,产品、人物巧妙地融合在情节中,切合“家”的主题,而避免了几张皮的简单拼凑。那根将它们缝合得天衣无缝的主线便是“恋家”的强烈民族情感,即对祖国故乡的浓郁思念。这种对本民族文化的融合只是广告功能的一部分,下面我们来具体阐述作为社会大系统中不可或缺的广告的功能。

【相关知识】

一、广告的功能

在现代社会,广告是我们生活中不可或缺的一份子,从某种意义上说,在现代市场经济中,企业离开了广告将无法生存,而消费者离开了广告更是对商品无从选择。广告的影响是立体化的,它影响着社会的政治、经济和文化的发展。

(一)经济功能

广告是社会繁荣的指标之一。在今天,社会的繁荣是广告与其他营销努力所促成的。广告促进竞争,竞争则带来了生产力的提升,产品和服务品质的改进,同时也促进了新产品与新服务的开发。哪个地方的经济比较发达,哪个地方的广告就比较先进。在1994年全球15大广告城市中,排名前5位的分别是:东京、纽约、伦敦、巴黎和芝加哥。而这几个城市也是我们所公认的全世界经济较发达的地方。

广告在促销的过程中,不仅能够扩大产品、劳务的销售范围,同时也可以创造新的消费需求,刺激企业不断改进生产、不断进行技术革新,从而达到促进社会生产力的目的。

广告对企业的生存和发展有至关重要的作用,“推销产品不做广告,犹如黑夜里送秋波”。在现代社会的严酷竞争中,企业要做到不断地推陈出新,才能够立于不败之地,而广告是一项非常重要的促销策略。另外,广告也对企业提高地位、树立形象具有重要作用。



拓展领域

广告创收是目前电视台主要创收来源,城市电视台的收入有70%以上是来源于广告。据最新的电视广告统计数据,央视的份额占到40%,省级台(包括卫视)占了40%,全国260家各城市电视台总共加起来才仅占20%。据2005年统计,广告创收在1亿元以上的城市台的广告总收入为22.63亿元,占总体收入的22%。年收入在5000万元以下的广告总额为9.97亿元,占总额的24%,但这一级别的电视台数量最多,达到45家。5000万元到1亿的为20个。

(二)社会文化功能

广告与人们的日常生活息息相关,在指导消费的过程中,还起着创造流行、推动时尚