



高职高专财经类专业规划教材

# 广告理论与实务

GUANGGAO LILUN YU SHIWU

郑承志◎主编

 中国财政经济出版社

高职高专财经类专业规划教材

# 广告理论与实务

郑承志 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告理论与实务/郑承志主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2011. 8

高职高专财经类专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2993 - 5

I. ①广… II. ①郑… 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 (2011) 第 139163 号

责任编辑: 康 苗

责任校对: 杨瑞琦

封面设计: 无极书装

版式设计: 汤广才

中国财政经济出版社 出版

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

E-mail: [cfeph@cfeph.cn](mailto: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: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京金华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 14.5 印张 345 000 字

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 22.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2993 - 5/F · 2535

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

# 总

# 序

高职高专财经类专业规划教材是为了深入贯彻《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》和《教育部、财政部关于实施国家示范性高等职业院校建设计划，加快高等职业教育改革与发展的意见》，满足高等职业院校财经类专业高素质技能型专门人才培养的需要而开发编写的。

## 一、课程改革调研与系统化设计

通过行业背景分析、人才需求调研、生源状况分析、召开校企合作专业建设委员会会议等方式，及时跟踪财经类专业发展趋势和动态，参考《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录专业简介》，依照职业标准和企业用人单位的岗位要求，我们确定了市场营销专业的培养目标和所主要面向的职业岗位（群），在此基础上系统化设计课程体系，以充分满足高职高专院校培养工商企业一线的营销人员和营销管理人员的教学需求。具体课程有：《商品学基础与实务》、《消费心理学》、《市场营销学概论与实务》、《市场调查与预测》、《市场营销策划》、《广告理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《推销技术》、《公共关系》、《商务礼仪》、《商务谈判》等课程。

## 二、教材编写理念

本系列教材力求突出两大理念：一是校企合作开发，课证深度融合，充分体现职业性、实践性和开放性；二是从学做分离转向工学结合，促进综合素养提高，突出学生学习能力、实践能力、创新能力和就业能力培养。

## 三、教材特色与创新

本系列教材在编写上具有一定的特色和创新性，主要体现在以下几个方面：

1. 在教材内容的设计上注重以学生为本位，力求体现以业务流程引导教学流程，以知识模块整合培养综合应用能力，加强教材帮助学生将理论转化为能力的实训功能，推动以教师为主导、学生为主体的教学观念的转变和教学方法的改革。

2. 在教材体例设计上，结合学生将来就业去向以及从事该领域工作应具备的能力和职业要求来确定每门课程的教学目标和教学要求，然后对此进行分解形成细化的目标和要求，在此基础上搭建教材的框架结构，对知识进行重组和序化。教材编写突破传统体例，

## 2 广告理论与实务

每章设计了知识要点、能力目标、导入案例。每章中有同步案例、同步实训，章后有本章知识脉络、导入案例点评、思考与练习（包括理论部分题和实务训练题），既有利于教师组织教学，又便于学生自主学习。

3. 教学目标定位准确，教学内容与职业岗位充分对接。本系列教材在教学目标定位上，既关注学生专业能力的培养，又注重学生社会能力和方法能力的培养，既为培养学生胜任职业岗位能力服务，又为学生可持续发展奠定基础。教学内容与推销员、营业员、收银员、采购员等岗位职业能力要求充分对接，强调岗位分工与协作，促进综合职业素养养成，将企业真实工作任务改造后作为学习任务，实现教学过程与工作过程的统一。教学内容的前后排序符合学生的认知规律。

4. 课证深度融合。本系列教材教学内容与商业营业员职业资格证书、推销员职业资格证书、收银员职业资格证书等职业证书考试内容相融合，通过本课程学习后可以考取相关职业证书。

5. 持续改进。首批推出的 11 种教材，仅仅是我们面向企业、面向社会，在职业化和专业化两个方面对教材进行改革的初步尝试，在课程设置和教材编写方面，还可能存在着这样或那样的问题，我们会不断汲取教学实践和社会各界的反馈意见，经过修订完善，把本系列教材打造成经得起时间和实践检验的高水平、有特色的精品教材。

中国财政经济出版社

2011年8月

念既已出林楚 二

惟此已出林楚 三

## 前

## 言

随着社会主义市场经济的发展,特别是经济全球化和市场国际化,工商企业的市场竞争意识日益强烈。广告作为促进产品或服务的销售,提高企业竞争力的有效手段,越来越被企业、公司等经济实体运用和公众熟识。我国的广告业尽管发展道路曲折,经过改革开放后的超常规发展,显示出强大的活力。与此相适应,熟悉广告理论与实务,提高广告效果,成为工商企业经营管理人才必修的课程。

为贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》的精神,满足高职高专市场营销专业人才培养模式、教材建设、精品课程建设等方面的教学改革要求,在中国财政经济出版社的组织下,我们编写了这本教材。

《广告理论与实务》以学生为本位,力求体现以业务流程引导教学流程,满足职业性、应用性和可操作性要求,坚持教材内容的先进性、时效性和实用性。在教材内容的安排上,一方面适当压缩、精简了“基本原理、基本知识”方面的内容;另一方面增加、扩充了实务方面的内容,给案例教学与模拟实训一定的空间。为此,本教材设计了广告的基础理论,广告策划、广告创意、广告媒体、广告运作、广告表现、广告策略、广告文案、广告效果测定及广告管理等相关原理与实务内容。在体例的设计上,努力适应高职学生的心理特征,增强学生的学习兴趣,适当增加了图、表、例的比例,设置了同步案例、同步实训、思考与练习等栏目,有助于学生学习效果的提高和实践能力的培养。

《广告理论与实务》由郑承志教授主编,承担编写大纲的起草、主持编写、修改及总纂等工作,崔景茂副教授任副主编。参加编写的有郑承志教授(第1—4章),叶雉鸠副教授(第5章),徐翔副教授(第6—7章),陈昕讲师(第8—9章)和崔景茂副教授(第10—11章)。

本书在编写过程中参阅了不少文献,得到有关部门、单位领导、专家的支持,浙江商业职业技术学院金立其教授、安徽工业经济职业技术学院陈小军教授提供了部分资料,在此一并致谢!

受编写条件、时间和作者水平的限制,本书不妥与疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正,使之不断完善。

编 者

2011年8月

目

录

(130)	.....	.....	.....
(134)	.....	.....	.....
(134)	.....	.....	.....
(139)	.....	.....	.....
(141)	.....	.....	.....
(120)	.....	.....	.....
(124)	.....	.....	.....
<b>第1章 广告导论</b>	.....	.....	( 1 )
1.1 广告的定义与特征	.....	.....	( 2 )
1.2 广告的分类	.....	.....	( 6 )
1.3 广告的功能与原则	.....	.....	( 9 )
1.4 广告的发展与趋势	.....	.....	( 14 )
<b>第2章 广告的基本原理</b>	.....	.....	( 23 )
2.1 广告基础理论	.....	.....	( 24 )
2.2 广告定位理论	.....	.....	( 30 )
2.3 广告理论流派	.....	.....	( 37 )
<b>第3章 广告策划</b>	.....	.....	( 44 )
3.1 广告调查	.....	.....	( 45 )
3.2 广告策划的内容	.....	.....	( 51 )
3.3 广告预算	.....	.....	( 60 )
3.4 广告策划书	.....	.....	( 64 )
<b>第4章 广告创意</b>	.....	.....	( 72 )
4.1 广告创意的特征与原则	.....	.....	( 73 )
4.2 广告创意的内容与过程	.....	.....	( 77 )
4.3 广告创意的方法与表现策略	.....	.....	( 82 )
<b>第5章 广告媒体</b>	.....	.....	( 92 )
5.1 广告媒体的发展与功能	.....	.....	( 94 )
5.2 四大广告媒体	.....	.....	( 98 )
5.3 其他广告媒体	.....	.....	( 103 )

## 2 广告理论与实务

第6章 广告运作 .....	(113)
6.1 广告组织 .....	(114)
6.2 广告代理 .....	(121)
6.3 广告运作模式 .....	(126)
第7章 广告表现 .....	(134)
7.1 广告表现的法则与形式 .....	(134)
7.2 广告表现的方法与策略 .....	(139)
第8章 广告策略 .....	(149)
8.1 广告市场策略 .....	(150)
8.2 广告实施策略 .....	(154)
8.3 广告媒体策略 .....	(158)
第9章 广告文案 .....	(169)
9.1 广告标题 .....	(170)
9.2 广告正文 .....	(174)
9.3 广告标语 .....	(178)
第10章 广告效果测定 .....	(185)
10.1 广告效果的种类与特性 .....	(186)
10.2 广告效果测定的原则与程序 .....	(188)
10.3 广告效果测定的方法 .....	(191)
第11章 广告管理 .....	(201)
11.1 广告管理的特性与作用 .....	(202)
11.2 国家对广告的行政管理 .....	(204)
11.3 行业自律与社会监督 .....	(210)
附录:《中华人民共和国广告法》 .....	(217)
( 23 ) .....	1.4
( 27 ) .....	2.4
( 32 ) .....	3.4
( 39 ) .....	2.2
( 40 ) .....	1.2
( 80 ) .....	2.2
( 101 ) .....	2.2



# 第1章 广告学导论

## 第1章

## 广告学导论

### 知识要点

(1) 广告的特征；(2) 广告构成要素；(3) 广告的功能；(4) 广告的基本原则；(5) 广告业的发展趋势。

### 能力目标

(1) 能够阐释广告的基本特征；(2) 可以对广告进行分类；(3) 培养学生广告意识和职业道德。

### 导入案例

#### 2007年春节晚会的广告

“春晚”越来越难燃起观众的激情，但晚会的身价却是“一路飙升”。和2006年春晚广告收入4亿元相比，2007年再创纪录。2007年春晚20时报时广告的底价达到575万元，零时报时广告的底价甚至达到了1100万元的历史最高价，而贺电广告依然维持在1000万元，字幕广告从500万元升至600万元，冠名广告为5000万元左右。2007年春晚的广告点收入高达5亿元。所以年三十整台晚会都充斥着广告，小品中也有植入性广告，读贺年词以及倒计时广告更多。2007年春晚还有一个最微妙的广告，那就是企业家的“笑脸”。当台上的演员抖开“包袱”引出一串笑声后，电视画面会适时地切入台下某位观众的笑脸，这些笑脸正是春晚广告投放额超过300万元的企业代表。保守估计，2007年中央电视台春晚广告每秒的平均价格为60余万元左右。

2007年的春晚广告告诉我们，在现代市场经济条件下，广告既是一种社会文化现象，也是一种重要的经济现象。进入21世纪，广告不仅贯穿于人类经济生活的方方面面，而且波及人类社会的道德、文化乃至政治生活。广告的重要性越来越为公众和公司、企业和集团等经济实体所认识。学习与研究广告，首先必须认识与把握广告的基本含义、特征和功能，了解广告发展的历史。

## 1.1 广告的定义与特征

“广告”一词是外来语，源于拉丁文 *Adverture*，意思是“大喊大叫”，以吸引人、引起人的注意。大约在 14 世纪，演变成英文的 *Advertise*，意思是“使某人注意到某件事”，或者“通知别人某件事”。到 17 世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，这时，“广告”一词便广泛的流行并被使用。此时的广告被人们赋予了现代意义，已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动，广告一词转化为 *Advertising*。

广告一词的演变，说明广告的内涵是随着时代的变迁、社会生产力的发展而不断演变的。国内外的广告学界至今还没有对广告作出一个完全统一的、为人们公认的解释，众说纷纭。那么，现代意义上的广告究竟如何界定呢？

### 1.1.1 广告的定义

广告，从汉语的字面意思解释，就是“广而告之”，即向公众通告某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，只是说明广告是向大众传播信息的一种手段。

随着时代的变迁，广告的定义在不断发展。总体来看，广告的定义有广义与狭义之分。早期，人们通常把凡是说以说服方式（包括口头方式和文字、图画等），有助于公众知晓的公开宣传活动都称为广告。这就是所谓的广义广告。广义的广告是指所有的广告活动，一切为了沟通信息、促进认识的广告形式都包括在内。如政府发布的公文、布告，单位或个人发布的通知、启事等，均属于广义广告的范畴。

我们现在所说的广告，通常被界定为狭义的广告。狭义的广告是指商业广告，也称经济广告。它专指发生在经济领域中带有商业目的的广告活动。这就把各种非经济广告，如公文、布告、通告、启事等均排除在广告的范畴之外。1995 年 2 月 1 日实施的《中华人民共和国广告法》中所称的广告也是指“商品经营者或者服务提供者承担费用，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提供服务的商业广告”。

随着广告业的不断发展和其对社会影响程度的日益加深，国内外有关广告的定义也越来越多。目前，对于广告定义，国内外比较准确、较有代表性的主要有以下几种：

美国广告主协会对广告的定义是：“广告是付费的大众传播，其目的为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发动行而使广告主得到利益。”

美国市场营销协会（AMA）对广告的定义是：“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。”

我国 1999 年版《辞海》对广告的定义是：“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式，一般指商业广告。从广义上来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”

上述几个具有代表性的定义中，美国市场营销协会对广告所下的定义经常被人们引用。根据这个定义，结合我国的实际情况，我们可以把广告定义为：广告是广告主在付费

的基础上,利用传播媒介的特定对象传递商品、劳务或观念的信息,以影响其行为的信息传播活动。

### 1.1.2 广告的基本特征

根据以上的广告定义,可以归纳出广告所具有的基本特征:

#### 1. 广告必须有明确的广告主

广告主也称广告客户,是广告行为的主体。1995年2月1日施行的《中华人民共和国广告法》在界定“广告”时,特别明确了广告主的含义,指出“广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。”广告中明确体现广告主,目的在于使广告接受者了解广告的信息来源。这样,不仅有利于使广告所产生的效益服务于广告主,更重要的是能够明确广告责任,防止欺骗性广告。这是广告与新闻等其他传播活动的不同之处。新闻等传播活动产生的问题与错误,一般由新闻的发布者和提供者负责,而不由被宣传的主体负责。

#### 2. 广告是付费传播

广告是有偿的,这是它与新闻、公告等的又一重要区别。一方面,广告的调查、策划、设计与制作需要付出费用,另一方面,由于广告主要借助于各类“运输工具”才能将要传达的信息送至事先设定的位置,作为工具的各类传播媒介,只有事先支付一定的费用才能使用,而且广告的媒体使用费往往占整个企业广告费用的70%左右。同时,正因为广告主付出了费用,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,有权选择和决定广告传播的内容、表现方式、传播的时间和空间等。

#### 3. 广告是一种带有说服性质的信息传播活动

广告的最终目的,是使目标消费者接受广告信息,从而影响购买行为,促进销售。广告活动中,广告信息通过一定的传播媒介传递给一定范围的公众后,不仅要引起公众的注意,使其知晓和了解具体内容,而且还要让尽可能多的公众接受其提示和观念,成为其目标消费者并在行动上做出一定的反应。广告要达到这一目的,只能采用说服的方式,只有诱导性的说服,才能影响广告对象的心理,使其认可与接受广告。反之,命令式的广告不仅不能为广告对象接受,反而会令其反感。因此,广告必须讲究艺术性,提高说服的效果。广告要以良好的表现技巧,根据不同传播对象的特点与要求,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而采取行动。

#### 4. 广告具有特定的信息内容

广告所传播的信息内容,具有一定的规定性。随着社会经济的发展和市场供求状况的变化,广告的信息内容也在向深广度拓展。现代商业广告传播的内容,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。广告除了宣传具体的商品,有时也可以宣传企业形象、企业理念、某些与企业有关的社会价值和某些无形的服务为内容。为提高广告促销的效果,要求广告的内容要真实、简洁、生动、具体。同时,广告诉求的内容还要符合社会规范与道德规范,要受到一定的管理和约束。

#### 5. 广告是一种非人际的销售推广活动

这里有两层关键含义:一是“非人际的”,这是广告与人员推销等由人员提示、说明等推广手段的最大区别。由于广告通过一定的媒体来传播信息,借助传播媒介与传播对象

沟通，具有其独特的规律。同时，由于传播媒体的多样化，并且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、在较广的范围内向目标消费者发布相关信息，争取较好的传播效益。二是“销售推广活动”，广告并非都直接与销售有关系，虽然多数广告是直接刺激消费者，实现直接促销，但是，也有些广告是以影响消费者为目的的。但归根到底，无论是哪种广告形式，总是以在或近或远的将来促进销售为目的。

### 1.1.3 广告的构成要素

从广告的定义与特征可以看出，广告包括以下几个要素：

#### 1. 广告主

广告主作为广告的发起者，是发布广告的当事人，包括法人等经济组织、个人等。任何广告都应有可以识别的广告主，以便顾客了解广告的真实动机。在市场经济条件下，作为一个确定的广告主，不仅是能够支付一定的广告费用，同时还必须具备以下条件：

- (1) 拥有一定数量和优质的产品（或服务）。这是确定广告主的重要标志。如果广告主不能保证向目标市场提供一定质量和数量的产品（或服务），广告主就失去了信誉。
- (2) 有明确的广告目的。这是衡量广告主真实动机的标准。广告的主要目的是促销和提高企业美誉度。有了明确的目的，广告的效用方能充分发挥出来。
- (3) 对广告效果有客观预期。虽然，广告效果只有通过间接的方法才能衡量出来，但是，所有的广告主都要追求一定的预期广告效果。广告主付出费用就希望有收益，他对广告活动有委托权或主动权，并负一定的法律责任。当广告效果较差时，广告主有权撤销广告。

#### 2. 广告对象

广告对象又称广告受众，即广告的目标市场顾客。广告能否取得良好的广告效果，关键在于广告对象做出的反应。不同产品的广告对象是不同的，任何企业都不可能以无限的广告费和时间来进行广告宣传。同时，面对社会所有公众的广告，也并不能为企业带来无限的销售量。因此，企业的广告活动，必须先通过调查与预测，弄清主要的广告对象后再有的放矢地开展广告业务，取得最佳效果。

#### 3. 广告信息

广告信息即广告的具体内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品信息包括商品的性能、质量、价格、购买时间、购买地点和购买方式等有关信息；劳务信息包括各种非商品买卖或服务性活动的有关信息。此外，观念和意识也是广告的内容，它主要通过广告倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告主推销商品（或劳务）的消费观念，刺激消费者的消费欲望。广告就是要通过一系列的传播活动将有关商品、劳务、观念等的信息传递给广告对象。

#### 4. 广告媒体

广告媒体就是传播广告信息的中介物，即广告传播过程中用以扩大和延伸信息传递的工具。广告作为非个体传播，必须借助于某一媒体才能进行信息传播。广告信息传播可以借助的传播工具很多，如报纸、杂志、广播、电视等，其信息传播在速度、范围以及保真诸方面的长处都是个体传播不可企及的。国外把广告业称为传播产业，因为广告离开媒体

传播,信息交流就停止了。现代科技的发展,将使广告传播手段的改进日新月异。

### 5. 广告费

广告费就是从事广告活动所需付出的费用。广告活动需要经费支撑,利用各种媒体需要支付费用,如广告主委托广告公司策划、设计、制作广告需要付费,购买电台、电视台的演播时间也需要支付相应的费用。即使是自己制作广告,如布置橱窗、印制招贴和传单等,也需要一定的制作成本。广告费的支出,目的在于培植品牌、树立形象,以获得更大的收益。由于广告费要摊入产品成本或经营成本,为了降低成本,取得更好的经济效益,广告主在进行广告活动时要编制广告预算,有计划、有步骤地进行广告活动,以节省广告费开支,提高广告的效益。

广告的上述构成要素相互联系,彼此制约,是一个有机的整体,同时受到市场环境的影响,其互动关系见图1-1:

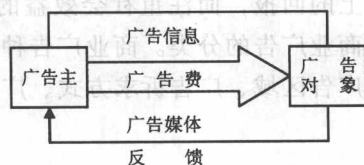


图 1-1 广告构成要素图

### 同步案例 1-1

#### 可口可乐的“广告语”

##### 背景资料:

从1886年到现在,可口可乐公司用过的代表性“广告语”近100条。下面是节录其中的一些:

1886年:请喝可口可乐。

1904年:美味又清新。

1957年:好味道的象征。

1965年:享受可口可乐。

1972年:可口可乐……好时光。

1993年:永远的可口可乐。

(资料来源:何佳讯.现代广告案例——理论与评析.上海:复旦大学出版社,2000.)

##### 问题:

可口可乐的“广告语”传递了什么信息?对你有什么启发?

##### 分析提示:

可口可乐的“广告语”主要传递了商品信息和观念信息。

从可口可乐的“广告语”可以看出,可口可乐的广告策略,从理性上,始终强调它的美味和清新,从感性上,抓住享受、欢乐、渴望的满足,诉求给人们的生活带来美好时光。

1.2 广告的分类

从总体上来说，广告可以按性质分为两大类：商业广告和非商业广告。商业广告是以盈利为目的所开展的广告活动，亦称盈利性广告、经济广告；非商业广告则是为了达到某种宣传目的，不要求获得经济上的回报，而注重社会效益的广告活动，又称非盈利广告、公益广告。这里我们主要探讨商业广告的分类。商业广告种类繁多，根据不同的需要，可以从广告的目的、广告对象、广告区域、广告诉求方式、广告媒体等多个层面来划分商业广告。

### 1.2.1 按广告的直接目的分类

商业广告的最终目的都是为了促进销售，取得利润，以发展企业所从事的事业。但其直接目的是有所区别的，据此可将广告分为产品（服务）广告、企业形象广告、企业观念广告。

#### 1. 产品（服务）广告

这种广告诉求的内容着重突出产品或服务的特征与魅力，以期加深消费者对产品（或服务）的印象，进而吸引消费者购买或消费。此类广告的内容主要包括：产品名称、商标、功能、特色、价格、使用方法、销售渠道；服务的内容、特色、收费标准、利益等。产品（服务）广告按其达到目的的手段又分为三种：

(1) 报导式广告。这是通过对消费者如实报告和介绍其性质、用途（或利益）、价格等，促使消费者产生初步需求。

(2) 说服式广告。这是以说服消费者为目标，通过突出其品质优势，使消费者对某种品牌的产品加深印象，刺激选择性需求，争取消费者“指牌消费”。

(3) 提醒式广告。这是指消费者已有使用（消费）习惯和购买习惯的产品（服务）广告，目的在于提醒消费者不要忘记这种产品（服务），刺激重复购买。

#### 2. 企业形象广告

这是以建立商业信誉为目的的广告。它不直接介绍产品和宣传产品的优点，而是宣传企业的宗旨和信誉、企业的历史与成就、经营管理情况，其目的是为了加强企业自身的形象建设，沟通企业与消费者的关系，从而达到推销商品的目的。例如，四川长虹彩电的广告宣称“以产业报国，振兴民族工业为己任”，飞利浦的广告“让我们做得更好”等，在公众中树立了良好的形象。实践证明，企业形象广告不仅有利于产品的销售，也对于提高企业的社会地位，为企业在社会经济活动中充分发挥其影响与作用，促进企业的发展都具有很大的好处。

### 3. 企业观念广告

其 这类型广告又可分为政治性和务实性两类。政治性的企业观念广告,是通过广告宣传,把企业对某一社会问题的看法公诸于众,力求唤起社会的同感并与国家法律和社会道德观念相一致,从而赢得政府与公众的支持。例如美国伯明翰钢铁公司通过企业观念广告向美国民众公告他们对进口钢铁的看法,从而赢得公众支持,使美国保护钢铁工业的法案得以顺利通过,就是典型的一例。我国冰箱制造业依据国家有关环境保护的法律规定,宣称“使用无氟冰箱,让我们的空气更洁净”,也是这种观念广告。务实性的企业观念广告,是建立或改变消费者对某企业或某一产品在心目中的形象,从而形成或改变某一消费习惯或消费观念的广告,而这一观念的建立是有利于广告主获得长久利益的。例如,奇瑞QQ汽车广告语——“秀我本色。想快乐,找QQ。就这么开心。”我国广东健力宝天然饮品有限公司推出天然芒果汁系列饮料,有意识地区分天然果汁饮料与碳酸饮料,使天然饮品销路大开。

#### 1.2.2 按广告对象分类

广告活动涉及的对象包括流通领域和消费领域的众多主体,包括消费者、生产者、中间商以及能直接对消费施加影响的社会专业人士或职业团体。据此可以按广告的诉求对象对广告进行分类。

##### 1. 消费者广告

此类广告的诉求对象为直接消费者,是由生产者或中间商向消费者推销其产品的广告。在日常生活中,这类广告占常见广告的大部分,不仅包括所有的生活消费品广告,也包括像汽车、住宅商品房和部分服务的广告。

##### 2. 生产者广告

此类广告是由生产与经营工业原材料、机器、零配件等的生产部门和批发企业发布,广告对象是使用这些产品的工业用户。

##### 3. 中间商广告

其诉求对象为商业批发商和零售商,主要由生产企业向批发商、零售商,批发商向批发商或零售商发布,广告所涉及的多为大宗产品交易。

##### 4. 媒介性广告

其诉求对象是对社会消费习惯有影响力的职业团体或专业人员,广告发布者旨在通过上述中介来影响最终消费者。此类广告专用于介绍一些专业性产品,如药品和保健品由医疗单位或医生来介绍,消费者考虑到权威的可靠性,易于做出购买决策。

#### 1.2.3 按广告覆盖地区分类

按广告传播影响所及范围不同,广告可分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告。

##### 1. 全球性广告

又称国际性广告,通常选择具有国际性影响力的广告媒介进行发布。这是随着国际贸易的发展,国际市场一体化倾向之后出现的广告形式。如美国的可口可乐、万宝路香烟等产品的广告都是著名的全球性广告。

## 2. 全国性广告

一些大型企业通常选择全国性传播媒介,如报纸、杂志、电视等途径发布广告,其目的是通过全国性广告激起国内消费者的普遍反响,产生对产品的需求。这种广告所宣传的产品多是通用性强、销量大、选择性小的商品,或者是专业性强,使用区域分散的产品。

## 3. 区域性广告

区域广告诉求对象限定在某个地区,如华北地区、华东地区或者一个省(区)内。往往选择区域性媒介,如省报、省电视台等。广告宣传的产品也是一些地方性产品。

## 4. 地方性广告

多数是零售商或地方工业企业所发布的广告。广告选用的媒介往往是地区、市、县的各种媒体。

### 1.2.4 按广告诉求方式分类

按广告诉求方式,可将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类。

所谓理性诉求广告,是指广告采取理性的说服方法,有理有据地直接论证产品的优点与长处,让顾客自己做出判断,进而购买使用。例如,许多药品的广告从医疗的角度说明药品的效用或者药品的优点,就属于典型的理性诉求广告。

感性诉求广告,是指广告采取感性的说服方式,向消费者诉之以情,使他们对广告产品产生好感,进而购买使用。常见的有服装、鞋、帽等产品的广告,大多从款式、色泽方面进行感性诉求。

### 1.2.5 按广告效果产生快慢分类

从广告效果产生的快慢看,广告分为速效性广告与迟效性广告。前者是指广告发布后要求立即引起购买行为的一种直接行动广告。后者是指广告发布后并不要求立即引起购买,只是希望消费者对产品或劳务留下良好的深刻印象,日后需要时再购买使用的一种间接行动广告。

此外,按照广告媒体的不同,还可以把广告分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、户外广告、交通广告、电影幻灯广告、直接邮寄广告、POP广告等。

## 同步案例 1-2

### 补充性媒体广告

#### 背景资料:

补充性媒体广告指大众媒体之外的其他媒体传播的广告。这主要包括以下几种形式:

①户外广告。这类广告主要以户外建筑和设施为传播媒体。例如,各种路牌广告、霓虹灯广告、橱窗广告等。

②交通广告。这类广告主要是以各种交通工具为传媒的广告。例如,在公共汽车、火车、轮船、飞机、地铁中悬挂、张贴的各种广告。

③店面广告。店面广告又称POP广告,即购买时点的广告。它是人们在购买商品时



常见的一种广告形式，也是企业在无力购买使用大众媒体时所采取的最佳广告形式之一。它主要以本店即购买地点内外的设施为传播媒体。例如，装饰在零售商店前的各种招牌、张贴的海报、橱窗的陈列物以及店内空中悬挂的、柜台上展示的各种实物广告等。

④信件广告。这类广告主要指以直接邮寄信函的形式传播的广告。

⑤电影广告。这是以电影为媒体传播的广告。

此外，还有其他的媒体广告。例如，会议广告，即以会议为传播媒体的广告。如促销广告展览会、展销会等。以各种书籍为媒体的书籍广告，如在年鉴、名录、电话簿上刊登的均属此类。

(资料来源：苗宇. 公司广告策划和广告战略(上). 昆明：云南大学出版社，2001.)

**问题：**补充性媒体广告有何意义？举例说明3~5种具体的补充性媒体广告。

#### 分析提示：

补充性媒体广告大量存在于现实的经济社会之中，对于传递相关信息、树立企业形象、引导消费行为和促进销售等，都具有重要的意义。

可以举3~5例路牌广告、霓虹灯广告、POP广告、公共汽车广告等予以说明。

## 1.3 广告的功能与原则

市场经济条件下，无数的生产者、中间商和消费者构成了错综复杂的经济联系。他们之间的联系，首先是进行信息沟通，通过信息沟通来激发消费者的购买欲望，引发消费者和中间商的购买行为。如果这种信息传播单靠由生产者向中间商推销、中间商再向消费者推销的方式，则不仅信息传播速度慢、传递范围有限，且整个沟通、传递过程的费用也将是极为庞大的。广告作为一种有效的信息沟通方式，按照其运作的基本原则，充分发挥其功能，无疑将对社会经济的发展产生巨大的促进作用。

### 1.3.1 广告的功能

广告的功能，是指广告的基本作用与效能。广告作为社会信息交流的必然产物，在其发展过程中，一方面以市场经济的发展为基础；另一方面，又会积极地作用于它所赖以生存和发展的经济体制、社会环境以及其他因素，对社会、经济、文化等的发展都起着重要的作用。广告的功能主要包括以下几个方面：

#### 1. 信息传播功能

信息传播是现代广告活动最基本的功能。现代社会，信息已成为人们赖以生存的重要资源，发挥着不可缺少的作用。对于生产者来说，广告既是了解市场信息的渠道，更是传播企业信息的重要方式；对于消费者来说，广告则是其获取信息的主要来源。

广告活动传播信息的基本功能表现为：为广告主宣传其产品（或服务）的品质、特征、形态、商标和包装；介绍产品（或服务）的改进与创新状况，对用户的特别贡献与满足之处，使用保养及维修方法等；说明企业的经营宗旨、经营态势、市场地位、服务保