



企业管理出版社

广告理论与实务

前 言

广告是市场经济中不可缺少的一个组成部分,对市场经济发育有着重要的催化和促进作用。正确认识和利用广告,发挥广告的市场功能,对我国建立现代市场经济体制和现代企业制度,特别是树立现代市场营销观念、推动市场发育和完善,有着重要的现实意义。

我国广告业的发展,相对于经济的发展显得十分不相适应。对广告的认识,基本上是属于一个起步阶段。加之建国以后,在一个相当长的时期内,将广告活动等同于资本主义经济,将其视为资本主义经济条件下对社会资源浪费的显性标志而在国内遭受禁止,使得本来就不发达的广告业就更加落后。直至1979年上海电视台播出第一条广告,广告业在新时期方才开始逐渐恢复。作为划时代意义的标志,1979年在中国广告界,有人称之为广告元年。

自从广告活动在我国正式恢复以后,广告业的发展日新月异,其进步令人惊奇。广告业从无到有,截止1994年底全国已拥有电视台1985家,报纸2509种,电台929家,杂志3774种,广告从业人员达41.0万人,经营单位达4.3万家,年营业额超过200亿人民币。广告业经过十几年的发展,已初步形成了具有一定质量规模,服务门类 and 媒介种类齐全,知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业。但是在看到广告业蓬勃发展的同时,我们还不得不承认我国现阶段的广告业尚处于一个量的扩张时期,每年新增广告公司数目巨大,在1983~1993年十年间,广告经营单位增长达4984.1%,年均增长47.83%。广告服务水平较低,许多企业对广告的作用与功效缺乏正确的认识,往往陷入两种极端,要不就是无限夸大广告作用,要不就是视广告为“雕虫小技”而不屑一顾。加之一些广告从业人员为了自身利益,在广告主对广告认识尚不十分清楚时,凭“三寸不烂之舌”,鼓动诱惑广告主,造成对广告主的误导,更是使得广告市场缺乏一个

应有的科学态度,各行各业因利之所趋,都来争相创办广告经营单位,一夜之间,大街小巷到处都是广告公司。一哄而起的局面,给我国广告业的发展,带来了极为不利的影晌。特别是在广告主尚未全面正确认识广告的作用功效时,误导广告主,更是为今后我国广告服务质量的提高,埋下了无穷后患。

为了帮助广告主正确认识广告在企业营销中的作用,同时也为了消除现今社会上流行的关于广告的一些误解,使得企业界和广告界携起手来,共同开创我国广告业的新局面,提高广告服务水平和质量,本书系统地阐述了广告学的基本原理及应用技巧,但考虑到目前我国广告市场的现状,在内容编排上,改变了现今市场上广告类书籍多以广告公司为对象的方法,将广大的企业界——广告主列为本书的主要对象。从现代企业市场营销角度,系统地介绍广告运动的基本原理、内容及其广告运动的执行和监督管理,同时,为帮助广告主能正确利用广告媒介开展自身的广告运动,还辟有专章介绍我国目前广告市场的管理和法制建设。希望本书的发行,能对我国广告市场的发展,特别是企业界——广告主能通过本书,更加积极地科学地利用广告,服务于整个企业的经营和发展。

本书可供工商企业界作为广告经营决策时参考,同时亦可供广告业界人士强化与广告主沟通使用。也可作为财经类院校企业管理专业、市场营销专业等非广告专业教材使用。

本书写作时间较长,从1990年起,本书初稿即在中南民族学院有关专业作讲义使用,前后数易其稿,但由于著者学识所限,错陋之处,尚祈各位读者不吝指教。

著者

1996年7月

目 录

| | |
|-----------------------|-------|
| 第一章 什么是广告 | (1) |
| 第一节 广告的概念 | (1) |
| 第二节 广告的功能 | (5) |
| 第三节 广告的分类 | (10) |
| 第四节 广告发展简史 | (15) |
| 第二章 广告与市场营销 | (25) |
| 第一节 什么是市场营销 | (25) |
| 第二节 营销计划与战略 | (29) |
| 第三节 市场推广组合 | (49) |
| 第四节 广告运动与市场营销 | (52) |
| 第三章 广告作用原理 | (56) |
| 第一节 消费者、营销与广告 | (56) |
| 第二节 广告说服原理 | (64) |
| 第三节 广告创意原理 | (67) |
| 第四节 广告传播原理 | (70) |
| 第四章 市场调查与分析 | (78) |
| 第一节 市场调查与广告 | (78) |
| 第二节 市场调查原理、程序 | (83) |
| 第三节 实地调查基本方法 | (89) |
| 第四节 调查问卷设计 | (95) |
| 第五节 市场调查资料分析与运用 | (102) |
| 第五章 广告策划 | (114) |
| 第一节 广告战略目标 | (114) |
| 第二节 广告决策 | (121) |

| | | |
|-------|----------------|-------|
| 第三节 | 广告计划····· | (134) |
| 第四节 | 广告费用预算····· | (148) |
| 第六章 | 广告媒介····· | (158) |
| 第一节 | 广告媒介概说····· | (158) |
| 第二节 | 视觉媒介····· | (163) |
| 第三节 | 听觉媒介····· | (168) |
| 第四节 | 视听媒介····· | (171) |
| 第五节 | 广告媒介策略选择····· | (174) |
| 第七章 | 广告设计制作····· | (182) |
| 第一节 | 广告创意设计····· | (182) |
| 第二节 | 印刷媒介广告设计····· | (190) |
| 第三节 | 视听觉媒介设计····· | (197) |
| 第八章 | 广告效果监测与评定····· | (206) |
| 第一节 | 广告效果监测····· | (206) |
| 第二节 | 广告效果监测体系····· | (209) |
| 第三节 | 广告效果评定模型····· | (216) |
| 第九章 | 广告市场····· | (222) |
| 第一节 | 广告市场构成····· | (222) |
| 第二节 | 广告公司与组织····· | (231) |
| 第三节 | 广告代理制····· | (238) |
| 第十章 | 广告市场管理····· | (244) |
| 第一节 | 广告市场管理概述····· | (244) |
| 第二节 | 广告市场管理实务····· | (247) |
| 第三节 | 广告法与广告经营····· | (252) |
| 附录:一、 | 广告策划案例····· | (257) |
| 二、 | 广告管理有关法规····· | (312) |

第一章 什么是广告

广告在今天的中国,可以说是无人不晓,即使是三岁的稚童也能像模像样地给您比划一个广告表现片断,或是背诵一段广告词。似乎谁都懂得广告,以至有人说今天的中国已经是广告泛滥成灾。可是要想准确回答什么是广告,以及广告的主要功能是什么?却让许多广告人,甚至是那些大把花钱做广告的广告主费尽思量。正确把握广告定义,是开展广告活动(advertising campaign)的基础。

第一节 广告的概念

一、广告的定义

广告在中国由来已久,简单地说广告就是“广而告之”,也即是在一个较大的范围——广域内,告知某项信息。我们在本书中所讲的广告只是这当中的一部分或称狭义的广告。

就广告定义而言,因人们观察问题的角度不同,而有不同的定义方法。美国学者科利(R. H. Colley)认为“广告是一种付费的大众传播,其终极目的,在于传达商业讯息,为广告主创造有利的态度,并诱使广告对象采取行动,一般所谓销售商品或劳务”。

另一位学者保罗·尼斯托蒙(Paul N. Nystrom)则认为“广告是将商品、劳务、程序、创意、制度等,以非当面的销售活动,向潜在消费者揭示,使其产生好感,并对广告主心存爱顾,显示喜好。”

这两种定义中,我们不难看出广告是基于销售目的,而针对消费

者行为过程而展开的。但是这种定义方法尚不能有效地将广告活动同其他促销活动特别是公共关系活动、促销事件(Event Promotion)相区别,美国市场学会给广告作了一个更明确的界定:“广告是由可识别的倡导者用公开付费的方式,对产品或服务或某项行为的设想,进行的非人员性的介绍”。

我国广告界结合以上各种定义方法,由中国广告协会对广告活动作了一个准确的表述。

“广告是以付费的方式,通过一定的媒介,向一定的人传达一定的信息,以期达到一定目的的有责任的信息传播活动。”从上述四种定义中,我们不难看出广告活动的定义主要是从这几个方面展开的。

首先在广告定义中要揭示广告的目的。如前两种定义表明广告是一种销售活动,美国市场学会的定义则认为广告是为传达商品、劳务、设想的信息。而中国广告协会则认为广告是一种信息传播活动。

其次,广告定义要能反映广告活动作用范围。前两种定义都突出了广告活动是透过消费者行为领域,改变消费心态而显示广告效果。

第三,广告活动是一种信息传播过程,要求对传播者在传递信息时的责任有明确的提示。这一要求在美国市场学会定义中,以及中国广告协会定义中得到明确的提示。

结合以上的分析,以及目前学术界各种对广告定义的表述,我个人认为:

广告是一种支付费用的信息传播活动。通过有计划地借助特定的媒介,向选定的对象,传递某种商品或劳务、设想的信息,唤起消费者注意,形成喜好,说服消费者购买使用的销售推广活动。

二、广告活动的基本特征

广告活动作为一种销售推广活动,不论其借助何种媒介,也不论其表现形式如何不同,它最终极的目标只有一个,就是促进销售活动的达成和提高。作为一个有效的科学的广告活动应具备以下几个基本特征:

1. 广告活动是一种销售活动。虽然在学术界对广告的目的解释

有所谓的商业广告和非商业广告之分,但究其实质而言,其终极目的只有一个就是销售的达成。当然不同的广告,其销售对象实体是有所区别的。一般短期的地域性的个别广告活动,通常以销售具体产品为主,而长期的广告投资,虽不直接以即期销售为目标,但是,广告的最终效果仍必需透过销售的提高而体现,只不过这类广告销售的是一种说辞,是销售企业,而非商业广告则是为向公众销售某种思想、政治主张而已。

2. 广告是一种付费的传播活动。由于广告活动是以服务广告主最终销售为目的而有计划使用各种媒体向消费者传递商业信息,因此就必须按市场交易原则而向有关方面支付费用,广告不同于政府公告,广告主在使用媒介时必需支付一定费用。

3. 广告是一种付费的信息传播活动。虽然我们承认广告的终极目标在于销售的达成。但同时我们也充分重视广告作为销售促进中不可缺少的环节而具有的自身特征。

广告,并不直接参与销售活动的实现,而是间接地通过消费者行为、态度等变化而作用于销售活动。它最直接的目的是正确及时地向消费者提示、告知有关销售的信息。是通过信息的传播来发挥广告销售促进功能。

4. 广告是向选定的人,传播商品或劳务信息的活动。广告活动是为了达成销售,但企业的产品在市场上总是为一定对象而提供的,不可能同时生产所有的产品去满足全部市场上所有的需求。换言之,企业只是提供满足市场部分需要的产品。因此在广告宣传上,也就必须与此相适应,只向选定的人传播有关的信息,而不是漫天撒网,无的放矢。

5. 广告是一种旨在引起注意,诱导行为的说服活动。广告信息的传播不是为传播而传播,而是为了促成销售交易达成这一目标而有意识地进行的。广告信息本身不直接构成交易过程,广告是通过说服过程,促使消费者态度、行为的改变而最终达成目标。没有说服力的广告,也就不可能形成真正意义上的销售促进,也就不能有效发挥广

告活动的功能。

三、广告活动的研究对象

从广告的定义出发,我们可以就广告活动的研究对象做出以下的描述。

首先,要了解商品和劳务。

广告是为了促进销售,而向消费者——市场上显性的或潜在的消费者,传播有关商品或劳务的信息。不了解商品和劳务,就不可能正确把握商品广告诉求点(appeal),自然也就谈不上有效促成行动。唯有全面了解商品或劳务的各项特性包括技术上的、消费中的,才有可能正确地传播广告信息,向受众正确描述之。

第二,要选定受众。

不同的消费者在市场上的需求是不相同的。需要满足的欲望不同,诉求点也就有所差异。只有在明确对谁做广告,说服谁等基本问题之后,才有可能因人而异,制定不同的说服方案,提高说服效果。

第三,如何说服受众。

不同受众,由于消费动机、欲求的差异,而形成对市场商品或劳务的不同期望。加之受众自身文化素养、教育程度、周围环境的影响,对信息传达方式、途径具有较强的选择性。采取什么手段,利用何种媒体最终达成广告目的,也是广告活动必需研究的课题。

第四,怎样引起消费者注意。

广告的作用和功效,有赖于广告说服的效果的好坏。但广告不同于面对面的传播,受众由于受到大量的广告信息的冲击,在确定是否接收信息时,心理上存在着一个选择问题。要想广告发挥效果,首先就应该让受众注意到广告信息,并且不能逃避广告信息的诱导,引起注意是广告发挥说服功能的前提条件,好的广告必定是最能吸引人注意的广告。

第五,如何促成受众采取行动。

引起受众注意到广告,只是广告传播的第一步。好的广告不仅要有吸引注意力的能力,同时还要具备促成消费者迅速采取行动的能

力。现代市场竞争,各厂商不断推出新的商品或劳务、新的构想,如果一个好的广告,缺乏促成采取行动的能力,就很可能被其他广告所淹没,最终影响广告效果的达成。

广告主在安排广告活动时,必须全面了解广告活动的五个方面及其相互关联,只有这样才有可能避免在广告活动中顾此失彼,确保广告活动在自身控制的范围内,有效地进行。

第二节 广告功能

关于广告的功能,由于对广告认识不同,可罗列出一大堆,诸如:

- 有助于销售
- 促进企业竞争
- 帮助企业降低成本
- 有利企业招募优秀员工
- 增加消费者消费知识
- 改变和建立新的生活方式
- 美化城市
- 繁荣文化、体育活动
- 增加对产品和企业的偏好与忠诚
- 引起对新产品的注意和尝试

.....

广告的功能,从以上的描述中我们可以得出这样的结论,广告功能多元化的,但是所有的这些归纳起来,不外乎是以下这四个方面:

1. 传播有关的商品劳务或企业信息;
2. 促成企业改善经营管理,提高企业及产品的竞争力;
3. 刺激产品销售,增加使用;
4. 形成品牌和企业偏好。

在这四种中又以促成商品销售为最基本功能,其他功能都是广

告活动的副产品，它们是附属的，不能与广告的主要功能相并提，否则就很可能造成本末倒置，导致广告活动偏离本来的广告目标，如广告中唯美倾向，就是强调广告表现的美化城市作用，而抛弃广告是为了促销这一中心的最突出表现。

广告功能除营销这一基本功能外，还提供信息传播的功能、教育功能、经济功能、社会文化功能。

广告的信息传播功能，是广告功能发挥的重要条件，没有成功的传播就没有成功的广告。但传播信息本身并不是广告活动的本质，传播信息只是达成目标的手段，离开了目标而谈论手段只会导致为广告而广告，使广告偏离原本目标。如我国许多地方电视台开办的“广告文体欣赏”之类的节目，就是这一倾向的最好注释。广告作品好坏，不是由评论家来欣赏评定的，而是由消费者的购买行为来注解。我国目前在广告界出现了一种将广告功能扩大化或广告功能异化现象，是应该引起我们格外注意的。广告不是艺术，艺术只是广告传播的外在形式。

一、广告营销功能

现代社会处于一个物质产品相对充裕时代，市场供应日益繁荣，市场上供过于求的现象日益普遍。随着经济的发展和市场的丰裕，人们的生活方式也在发生渐变，最终人的价值观也会发生变化。企业在市场上营销也由传统的生产观念、推销观念，发展到今天的营销时代。人们在消费市场上拥有越来越多的选择权。市场营销所要做的不再是“生产合乎人们需要的产品，而是向需要这些产品的人们建议，请他们挑选”。

在这一时代中的广告，作为企业市场营销组合中一个非常有用的要素，自然也就必须顺应企业营销观念的这种转变。广告活动不仅是限于商品特性诉求，而必须提供一种使用商品所营造出生活方式的情报，以符合消费者生活方式的意愿。我国台湾的著名广告学者樊志育教授将其称为“建议生活的提案。”

作为广告基本功能的营销功能，要求我们在运用广告活动时，必

须时刻注意广告目标同企业营销目标契合,在整个营销活动中来整合企业的广告运动。

二、广告的信息传播功能

广告基本功能的发挥,依赖于广告的信息传播功能的实现。没有一个正确的恰当的广告信息传播,也就谈不上广告的营销功能的最终实现,营销功能的实现,要求有完善而科学的传播功能为前提。

在市场经济中,广告是服务于营销,服务于流通,服务于消费。承担着将有关企业商品或劳务的信息传递给锁定的目标受众,为其提供市场消费信息的任务。这就是广告的传播功能。

由于传播理论的发展,特别新的传播技术的革命,现代市场上的信息传播也有了新的变化。作为全部信息流中的一种传播方式广告,在传播信息方面,充当了越来越重要的角色。

就现实经济活动而言,企业每天将大量的信息通过各种渠道传播到消费领域,广告充当了生产者、销售商与消费者之间的联系人。没有广告,产销之间,生产者与消费者之间就缺乏一个有效的沟通。广告传播,已成为现代市场信息传播中最快捷的工具。

同时在广告传播中,除了厂商可以利用广告向消费者传递信息,还可利用广告将消费者的需求回馈给广告主,广告传播一改传统的单向传播而成为一种双向传播过程,现代的广告信息传播是从市场调查开始,到最终消费者信息反馈的双向流通过程。广告信息的传播一方面可以通过市场调查,为企业广告运动决策乃至营销决策提供依据,同时帮助企业将有关信息以一种准确无误的方式传递给消费者;另一方面,通过广告回馈传播,可以帮助企业建立产销之间沟通的正确渠道,掌握企业产品开发革新的方向,提高企业营销社会效益和经济效益。更好地为消费者创造生活价值。

三、广告的教育功能

现代科技日新月异,大量的新发明、新创造不断地被应用到商品生产中,生产出许许多多的与以往完全不同的新产品。五花八门的新产品就使得现代广告内容更加纷彩异呈,广告担当着向消费者全面

传授各种有关生活方式、工作、休闲的新知识的使命。特别是对创新产品,为了使其被消费者所认识,让消费者去尝试购买使用,就必须要花相当长的时间和篇幅去讲授新产品的原理和工作机制,介绍产品所拥有的特性、用途和使用方法,借助广告将有关新知识传授给消费者。

广告在消费领域中承担了向大众传授新知识的角色,这个角色的发挥便是广告的教育功能。经常留意广告,不仅让消费者可以及时了解市场发展、流行的新趋势,营造自己的时髦消费方式,还可以从中学到许多科学知识。如潘婷洗发水广告,就告诉人们头发生长的机能及保护头发的基本原理,最终就可让消费者在保养秀发同时,更加清楚地认识到头发保养的关键所在。

四、广告的经济功能

广告作为企业市场营销中的助推器,充当了企业进入市场的先锋。企业通过广告发布及其发布后受众的反映,可以及时了解产品在市场上受欢迎的程度,以及产品能否满足市场需要。企业可据此信息及时调整营销组合策略,帮助企业提高经营水平。另一方面,企业通过广告,可以最快捷最有效地将商品信息传达给目标市场受众,推动消费者购买使用,为企业降低成本,扩大销售量,提高经营效益。再者,广告还是企业在市场营销中强化自身竞争力的一种有效手段。

现代社会信息交流与科技发展速度令人难以想象。一种新产品上市,不可能再象过去那样保持较长时期的绝对优势,新产品的研制开发过程大大缩短,这就要求产品能更快更有效地进入市场。现代化的大生产,使得生产企业之间在产品质量性能方面难分伯仲,要想让消费者摆脱其他类似品,代用品的诱惑而青睐本企业产品,就非得有惊人之处,以激发消费者注意和兴趣,促成购买使用,在这方面广告有着其他促销措施所不可比拟的优势,成为企业争夺市场,提升企业形象,强化竞争力的重要手段。

广告除了可以为厂商改善经营管理,扩大市场份额,提高企业及商品竞争力外,还可以为社会大众提高生活水准,指导新的消费方式

建立提供服务。

今天的商业已成为一种流行事业。人们在市场上购买消费，已不再仅仅是为了维持生存，而是创造一种新的生活情趣。国外有人将其称为“享受生活”。

面临着琳琅满目的商品，消费者简直是不知所措，不知到底该买谁。消费者为什么要做这样或那样的选择，是企业市场上最为关心的问题。要想掌握这一主动权，就必须充分发挥广告指导消费，诱导消费的功能。

广告在市场竞争中，人为地将市场区隔化，赋予自身产品不同属性，不同的消费氛围，从而使商品从简单的物的形象，转化为某种刺激某种消费方式的代表，购买使用本身不是目的，目的在于追求消费个性，享受生活，因此国外有人形象地称其为“贩卖刺激”，而这正是广告的长处所在。

除此之外，广告还起着创造时尚的作用。流行商品的出现，离不开广告的配合。广告作为一种大众商业文化形象，具有强大的渗透力，在渲染气氛，营造流行氛围方面，具有强大的推动力。任何一种时髦，一种流行模式的产生，总是与同期的广告大肆渲染分不开的。消费习惯与消费方式的改变，或多或少总会有广告的影响在内。

五、广告的社会文化功能

在今天商品经济比较发达时期，企业营销已入进社会营销阶段。而所谓社会营销概念，特别强调企业在市场营销中不仅要注重自身经营效益，还必须注意保护消费者权益，注意求得社会效益与经济效益的平衡与协调。方兴未艾的环境保护运动，声势浩大的保护消费者运动就是这种营销观念的外在强制。企业营销必须顺应时代的要求，而在这当中，广告作为营销的急先锋，也就义不容辞地担当起了这一社会功能。如我国近年来在四大新闻媒介中频繁出现的企业公益广告就是最好的证明。

广告社会文化功能的发挥，使得企业能更有效地溶入社会，得到社会大众和社区的认同。同时利用广告的社会文化功能，还可以促进

社区公德和受众文明程度的提高。

同时,广告作为信息传播过程,本身也是一种文化现象。大量的广告宣传,不断地向受众灌输同一理念,对大众文化产生了不可抗拒的影响,以至在西方有人将广告对人类文化的冲击和影响与“教会和学校对文化的影响”相提并论。广告文化,作为一种大众商业文化现象,对改变人们消费习俗,乃至价值观的变化有着重大的影响,如近年来在我国迅速发展起来的信用卡消费现象,就是广告文化的最好印证。广告的社会文化功能发挥,要求企业在竞争中,必须摆正自身的位置,处处以社会利益为重,在满足社会利益的同时,追求较高的经济效益。

第三节 广告分类

广告发展到今天,已经成为一种知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业,面临着五彩缤纷的广告世界,如何才能正确安排和筹划企业广告运动,是我们每一个广告主,广告公司都必须面对的现实问题。

在广告实务中,为了适应广告管理的需要,我们按照不同的目的与管理要求将广告划分为不同类型。不同类型的广告有不同的特征和要求,科学地认识广告的分类,对提高广告活动水平,增加广告效益有着十分明显的作用。从我国目前广告来看,对广告分类研究尚不是十分重视,一般来说,根据不同广告管理目标和广告策划的需要,对广告可按不同要求选择标志进行分类。常见的分类方法有:按广告性质分,按广告内容分类,按对象分类,按地域分类,按媒体分类,按广告目的分类,等多种形式。

一、按广告性质分类

有商业广告和非商业广告、企业广告、社会广告、意见广告、公共关系广告。

1. 商业广告又称盈利性广告,广告的直接目的是宣传企业产品

及劳务,从而达到扩大销量,获取利润。商业广告是当今广告业务的主体,非商业广告,是为了社会公众利益而展开的,不以销售获利为目的。

2. 企业广告、公共关系广告,是商业广告中的两种不同表现形式,这两种广告形式,虽然表面上并不具直接的促销效果,但在促销方面具有隐性作用,况且公共关系广告,企业广告最终的目标仍然是为了通过树立企业形象扩大市场占有,增加销售而获取利润。

3. 意见广告,是企业广告的一种特殊表现形式,它通过广告表达企业对某种现象的态度,以取得社会大众认同,或是利用意见广告,争取顾客的好感。除此之外,还有一种近年来在国际上受到重视的道歉广告,就是意见广告中一种,通过企业对消费者的道歉,表明企业对消费者合法权益保护的态度,从而取得消费者谅解和支持。

二、按广告内容分类

按广告宣传内容不同,可以将广告分为商品广告、劳务广告、企业广告、公益广告等。

1. 商品广告亦称产品广告,是以宣传推销商品,推介商品品牌、性能、营销信息为主要内容,在广告业务中占绝对多数,此类广告历史最为悠久,目前社会上一般人所说广告绝大多数可以归入这一类。商品广告由于专注于具体商品、品牌、营销过程,因而具有最直接的促销效果,很受企业界重视。商品广告按不同覆盖区域,还可进一步细分为区域广告,全国性广告,进出口商品广告等。

2. 劳务广告,主要是指为消费者提供各种非商品消费信息,如旅游、航班时刻、饭店、电视节目表、电影(剧)院节目表等。这类广告具有与商品广告同样的推销效果,两者的区别仅在于广告信息内容的形式不同而已。

三、按广告对象分类

广告是向选定的人传播有关信息,这被选定的传播人即为广告传播的对象。不同对象因所处社会文化背景不同,各自教育程度及消费方式不同,而产生和形成不同的需求。广告要取得预期的效果,就

必须分清对象,实施不同的策略,才能取得良好的说服效果。按广告对象不同,我们可以将广告分为消费者广告、媒介性广告,中间商广告、工业用户广告等。

1. 消费者广告

凡属以消费者为诉求对象的广告,都属消费者广告。这类广告的传播对象为最终的消费者用户,主要内容是向其推销商品或劳务,以增加购买和使用为目的,目前市场上的广告大多属于这一类。

工业用户广告,严格来说也是属于这一类。只不过在广告中宣传推介的产品不是日常生活所需消费品,而是工业生产用的生产资料。工业用户是作为广告宣传的最终消费者面目出现。但由于工业用户与普通消费者在购买决策方式上有显著差异,因而将其作为独立的一种形式而加以研讨。

2. 中间商广告

企业将产品或劳务送达消费者手中,一般来说都必须经由某种中间环节,方可完成。由企业直接销售给消费者在全部销售中只占极小部分。而这中间环节,承担了将产品由生产者向消费者转移的任务。在市场营销学中我们将其称为中间商或是流通渠道。中间商经营的积极性大小,经销的效率,流通渠道的畅通与否,直接影响和制约着企业的发展及其效益。因此,如何充分调动中间商积极性,发挥中间商在网点渠道方面优势,扩大进销批量便成为中间商广告的主要任务。中间商广告,是以处于中间流转环节的代理商、批发商、零售商为诉求对象。

3. 媒介性广告

在传播学中,人们通过研究发现在人群中有一部分人在接受信息时,对他人的态度有明显的制约。而同样的现象在消费者市场行为中也有明显的反映。如某些人决定是否购买使用某些商品劳务时,总希望能得到他人的赞许即为最常见的印证。在这当中对他人行为发生显著制约影响的人群在传播中被称之为意见领袖。(oppointleader)。