

高等职业教育教材

商贸经营管理专业

商品广告基础

王朝蓬 王 红 编著

高等教育出版社



高等职业教育教材

商贸经营管理专业

商品广告基础

王朝蓬 王 红 编著

高等教育出版社

内容提要

本书是高等职业教育商贸经营管理专业教材之一。

本书主要内容有:商品广告战略与策略策划、广告调研、商品广告预算、商品广告创意、广告文案创作、商品广告媒体、商品广告策划报告、广告组织等。

本书可作为高等职业院校商贸类专业教材,也可作为中等职业学校商贸类专业选用教材,还可作为在职人员培训和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

商品广告基础/王朝蓬、王红编著. —北京:高等教育出版社,

2001. 7

ISBN 7 - 04 - 009745 - 1

I. 商… II. 王… III. 商业广告-高等教育:职业教育-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 07871 号

责任编辑 沈秀兰 封面设计 王凌波 版式设计 马静如
责任校对 李 辉 责任印制 韩 刚

商品广告基础

王朝蓬 王红 编著

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

电 话 010-64054588

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

排 版 高等教育出版社照排中心

印 刷 高等教育出版社印刷厂

邮政编码 100009

传 真 010-64014048

开 本 787×1092 1/16

印 张 8.25

字 数 190 000

插 页 2

版 次 2001 年 7 月第 1 版

印 次 2001 年 7 月第 1 次印刷

定 价 14.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

随着经济的高速发展,广告业已经成为一种极富挑战性的行业。自1979年中国内地媒体开始发布广告以来,80年代至90年代中期,中国现代广告业高速发展,在这一时期,企业投入的广告成本回报率极高。90年代后期,情况有所不同,新经济带来商品市场“供大于求”的现状,企业花大量广告经费也未必能获得理想回报。以往凭单个商品广告而大获全胜的情况越来越少,取而代之的是一整套系统而完备的广告行销计划。系统性广告策划在商品行销中越来越显示蓬勃生机。

当国人沸沸扬扬地讨论中国加入WTO之后的前景时,我们的广告业、我们的广告教育体系如何与世界大环境对接?——这成为迫在眉睫的问题。

随着国家经济政策的不断调整,各企业顺应潮流地在做着改变与完善自身的努力,广告业也开始结合国外的先进经验,开始规范行业运作,完善操作系统。那么具有完备的广告行销策划理论知识和广告创意的高素质综合型商品从业人员,就成为各专业院校与职业教育系统的培养目标之一。

《商品广告基础》一书正是为适应这种需要产生的。本书围绕广告策划的活动,介绍相关的原理以及操作环节,引用了大量生动的案例,同时侧重于对广告活动参与的可操作性,引导读者思考与学习如何开展广告活动,如何形成完整的策划报告等等实践性内容。

本书力求避免大量表面化的资料拼凑,希望能从理论和方法上为读者提供一个框架,帮助读者解决对广告解读的基础性问题,引导读者去实现最终的目的——完成策划方案报告。

长期以来,广告从业人员大多来自艺术设计、新闻、商务等专业,艺术设计专业侧重的是视觉传达,新闻专业、商务专业侧重的是信息传播,而“商品广告”作为一门综合性学科,集信息传播、广告心理、视觉传达等多方面知识于一体,涉及社会文化、社会经济的各方面,不仅优秀的设计师、策划人员需要掌握,同时市场营销、商务管理、企业管理的相关人员也需要了解。因此本书较注重知识的广泛性、全面性。

本书第二、五、六、七、八章的内容由王朝蓬编写,第一、三、四、九章的内容由王红编写。由刘子建审稿。

本书在编写过程中一直得到多方热心人士的大力支持与帮助,参考借助了许多广告界学者的经验成果,对于编写本书的参考资料,已在主要参考书目中列出,谨在此对这些作者、设计者表示无尽的谢意!

由于才学疏浅,不足之处在所难免,敬待同仁朋友们批评指正。

目 录

第一章 商品广告概述	1
第一节 商品广告的概念	1
第二节 商品广告的要素	6
第三节 商品广告的功能	7
第二章 商品广告战略与策略策划	10
第一节 商品广告策划概述	10
第二节 商品广告战略策划	12
第三节 商品广告策略	22
第三章 广告调研	35
第一节 商品广告调查	35
第二节 市场细分	44
第三节 如何撰写广告市场调研报告	53
第四章 商品广告预算	56
第一节 商品广告预算的含义	56
第二节 商品广告预算的步骤和方法	58
第三节 如何分配商品广告预算	62
第五章 商品广告创意	65
第一节 商品广告创意概述	65
第二节 广告创意理论	72
第六章 广告文案创作	80
第一节 广告文案概述	80
第二节 广告文案的创作	84
第七章 商品广告媒体	92
第一节 广告媒体概述	92
第二节 各广告媒体的特点以及工作流程	95

第八章 商品广告策划报告	114
第九章 广告组织	118
第一节 专业广告公司	118
第二节 企业广告部门	120
第三节 媒体广告组织与广告团体协会	121
主要参考文献	123
附:彩色插图	

第一章 商品广告概述

商品广告是一种迅捷、生动、形象地向社会介绍商品或劳务信息的宣传方式,是塑造企业形象、提高企业信誉、扩大企业知名度的重要工具,是有效的竞争与促销手段,是企业现代营销管理的重要环节。它不仅贯穿于人类经济生活的各方面,而且波及人类的社会生活、道德生活、文化生活乃至政治生活,形成现代社会中独特的文化现象。在商品经济发达的社会,到处都洋溢着广告的气息,商品广告已经成为现代商业社会之必需,也是现代社会的标志。商品广告与经济有着密切的关系,而商品广告本身也是一种特殊的经济形态,是为市场经济和知识经济服务的经济,它为企业、公司的发展创造市场,对市场经济整体的发展具有显著的拉动效用。在市场经济飞速发展的过程中,商品广告的经济效用、社会效用、文化效用日趋显著。因此,掌握现代商品广告的基本理论和知识,不断提高广告创意、策划、设计和操作的技能,对今后投身社会工作与生活具有特殊的意义。

第一节 商品广告的概念

虽然广告活动由来已久,但广告作为一门系统的学科,历史还比较短暂。正确理解广告的基本含义,把握广告的内涵与外延,是我们掌握、应用广告的前提条件。

广告一词源自英文“Advertising”的译名。据考证,英文“Advertising”这个词汇来源于拉丁语——Adverture,其原来的意思是吸引人注意,含有披露、诱导、通知的意思。后来 Adverture 这个词在中古英语时代(约公元 1300—1475 年)演变为 Advetise,其含义也得以拓宽:“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 世纪中后期,英国开始了大规模的商业活动,广告一词因此得以流行,受到人们的青睐。随着历史的推进和人们对广告认识的加深,原来带有静止意义的名词 Advetise,被人们赋予了现代意义,转化为具有活动色彩的词汇 Advertising,广告已不单指某一个广告,其更多的是指一系列的广告活动。也有人考证说,英文 Advertising 这个词来源于法语,意思是通知或报告。无论源于何处,广告这个词 Advertising 作为信息传播的一个基本概念,得以确定,并被广泛地运用于社会生活中。

一、对广告含义的不同理解

从“广而告之”和传递信息角度来看,广告是一种古老的社会现象。纵观人类历史,可以说,广告是人类社会中无所不在、无时不有的活动。人类祖先开始利用姿态(如舞蹈)、声音(如叫卖)、火光(如烽火)进行信息传播,后来又发明运用语言与文字,扩大了广告传播的深度和广度。大众传播媒体的出现,使人类广告传播再次发生质的变化。广告现象的普遍性、广告作用的广泛性以及广告形式手段的灵活性,使得国内外许多专家、学者纷纷探索广告的涵义。由于广告媒介

各式各样,广告模式千变万化,广告机制各有所长,广告外延纷繁庞杂,加之人们探究广告所选取的角度各异,因此不同的理论学派对广告的认识难免各执己见,众说纷纭。这些不同流派的广告定义,不仅不会影响我们对广告的认识,相反,由于它们从不同角度揭示了广告的外延,分析了广告的内涵,给我们描绘了广告的基本轮廓,因而对我们客观、科学地理解广告的含义十分有益。

1. 广告“传播”观

著名的辛格牌缝纫机做过这样一则广告,广告的文案为:

航行于全世界各大洋的轮船上,都载有辛格牌缝纫机。在文明社会的第一条道路上,缝纫机这个不知疲倦的伙伴,向全球的姐妹们伸出了援助之手,不管是德意志强健婀娜的主妇,还是日本纤细文静的少女;不管是金发碧眼的俄罗斯村姑,还是黑眼眸的墨西哥女孩,都懂得缝纫机欢乐的歌唱。无论是在冰封雪飘的加拿大,还是宽阔无垠的巴拉圭大草原,它的歌不需要翻译就自然明了;印度老妪和芝加哥女郎缝制出的是一样的针脚;白皮肤的爱尔兰淑女和黄皮肤的中国姑娘所踩的都是一样的踏板。就这样,美国的机器、美国的智慧、美国的辛格牌,使全世界的妇女都成为亲密友爱的姐妹。

这个广告紧紧围绕“缝纫机被广泛使用,给全世界妇女带来福音”这一主题展开宣传,以此传播美国辛格牌缝纫机的有关信息。

广告是“传播”的观点认为,广告是一种以商业活动为主阵地的传播、宣传工作。《简明不列颠百科全书》对广告的解释,就是定位于广告“传播”观:“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,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工作,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他信息传递形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”我国1980年出版的《辞海》中,对广告的解释是:“向公众介绍商品、报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”此外,有些人对广告下的定义更加直截了当:“广告是传播商品信息的活动”,“广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或劳务的信息,以促进销售的大众传播手段”。

在传播、宣传型广告观看来,广告的基本性质就是传播,只不过宣传的内容侧重于商业信息。广告“传播”观的典型定义是:“广告是有计划地通过媒介向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特点,唤起消费者购买、使用的宣传方式。”这种观点分析了广告的运作过程,有它的合理之处。从某种意义上说,广告就是广告主把各种商品信息呈现给公众,让他们接受信息,成为某种商业信息的拥有者、消费者。

从商品信息的扩散、传达角度而言,传播、宣传型广告观是有重要价值的。但是这种广告观以主观假设为前提,即以公众能够理解、接受并发生共鸣为前提的。事实上,消费者存在着社会差异、文化差异、心理差异,这种差异现象直接影响着广告的进程、模式及其效果。在不同社会、文化、心理背景的广告宣传过程中,如果不注意这种差异现象,公众不但会抵制广告主的影响,而且还会表现出强烈的愤慨,广告信息的传播过程可能会类似于“对牛弹琴”,这也就形成不了信息的“共同分享”。应该说,广告不仅仅流于单一的信息传达活动,广告最终的目的还是为了引发购买行为,消费者在信息了解、认同过程中所具有的能动性不能忽视。

2. 广告“劝服”观

香港一家保险公司是这样做广告的：

彼得与上帝在一起散步，天幕上幻灯般地再现了彼得一生的经历，他走过的路有两双脚印，一双是他的，另一双是上帝的。但当最后一幅图景展示在他面前时，路面的脚印只剩下一双，那正是他一生中最坎坷不得志的岁月。

彼得问上帝：主啊，你答应过我，只要我跟随你，你永远扶持我，可在我最艰苦的时候，你为什么要弃我而去？

上帝回答道：孩子，那双脚印是我的，而你当时正躺在我的怀中。

彼得凝住了。

最后是广告的标题

——当你走上人生路时，本公司将与你同行，当你遇到坎坷波折时，本公司助你渡过难关。

以上是运用广告进行劝服的一个典型例子。

广告“劝服”的观点认为，广告是一种广义性的劝说与说服工作。较具代表性的广告定义有：广告是“被法律所许可的个人或组织，以有偿的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见，发展自己的事业。”美国《广告时代》周刊在1932年曾经公开征求广告定义，最后也把广告的内涵重点定性为劝服和影响：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”还有人说：“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。”有些人说得更加明确：“广告是一种说服性的武器”，“广告是一种传播信息的说服艺术”。

广告是“劝服”的观点认为，广告的目的是影响广泛的公众，使他们认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务，按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。这种理论揭示了广告的本质意图，即说服顾客、劝导消费。同时，它还突出了广告主在整个广告宣传过程中的主导、支配地位，强调了广告主的主观需要和动机。

但是这种理论还是容易导致一种倾向：忽略公众对消费需求的自主性，看不到公众的主观能动性，广告主只是站在自己的立场进行“劝服”、“影响”，很可能造成公众的厌烦心理，由此而常常陷入困境，即广告主的热心说服得不到公众的认可，从而影响整个广告战略的成效。

3. 广告“促销”观

这种观点认为广告是一种促销、营销手段。《美国小百科全书》对广告的解释就颇有代表性，它宣称：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”美国一位经营学者认为：“广告是将商品、劳务、程序、创意、制度等以非面对面的销售形式，向潜在消费者提示，使其产生好感，并对广告主心存爱意，显示喜好。”类似的促销、营销型广告观还有：“广告是指企业或个人付出一定的费用和代价，以说服的方式，通过一定的媒体，把商品或劳务信息传播给广大群众，引起注意并能产生深刻印象，唤起消费者的购买欲望，起着促进销售作用的一种推销手段”、“广告是一种获得市场的手段”等。而在美国市场营销协会看来，广告是一种有别于人员促销的非人员促销，它给广告下的定义是：“广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒体，对商品、劳务或观念等信息进行的非人员介绍和推广。”美国广告主协会也认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，转变人们对广告商品的态度，诱发消费行为而使广告主得到利益。”

在促销、营销型广告观看来，帮助广告主获得商业利益是广告的本质，这确实揭示了广告的真实意图。然而，也正是由于它强调商业色彩，而使广告陷入某种局限之中，失去广告发展所必

需的社会营养、文化营养。

此外,人们还会从广告的外延来理解广告。广告活动的外延相当宽广,有商业性广告、公益性广告、政府性广告、社会性广告等,因此由于人的理解和需要不同,审视广告的视角也就有所不同,由此得出的广告概念必然大相径庭。不过,人们一般习惯于从商业活动中界定广告,这就是严格意义上的广告观。例如,《中华人民共和国广告法》就认为,广告“是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒体和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业活动”。这种广告观的特点就在于其定位的针对性,把广告严格限定于商业活动之中,强化了广告的商用功能。但对广告的社会功能表达不够。

1998—1999年间,在深圳、上海证券市场的上市公司中,通过与高科技企业合作、联手,或向高科技产业调整后的企业倍受注目,公众对未来科技生存方式的期望被移植到高科技企业上,因而这些企业股票市值一路攀升,企业股本的扩充为企业发展提供了有效的资金保障。事实上,社会向信息时代迈进之时,现代商品广告已经不仅仅是局限于推销有形商品服务的目的,它还包括对商品销售前景的宣传,自身企业文化的传播,对公众消费观念乃至生存观念的影响。在企业发展的—定阶段,企业精神对公众观念的影响是实现“融资(吸引外界投资)”的有效手段,而通过融资产生的效益很可能超出同一时期产品交易所产生的效益。

二、商品广告的定义

从上述人们对广告概念的种种界定中,我们可以看出,广告一词虽人人皆知,不过要下一个明确的定义,却因人而异。但是,不论人们从哪个角度来理解广告,对广告构成要素、广告活动以及广告文化的基本认识是相同的。我们从这些基本认识出发,可以对商品广告的概念加以定义。

商品广告是广告主通过有偿服务取得的、可以控制的宣传媒介和形式,对产品、服务和观念进行社会化、群体化的传播,从而有效影响公众、促成整体营销计划的活动。需要说明的是,在这里,商品是指广泛意义上的商品,它包括有形的商业产品和无形的商业服务乃至商业理念。如1995—1999年间,社会上曾出现“点子公司”,专门为企业发展提供“新点子”,实际上就是将现代商业理念、商业思维构想作为商品进行交易。这些“新点子”使一些企业走出发展困境,在社会上引起轰动。

对以上商品广告的概念,我们可做如下理解:

1. 广告主

所谓广告主就是为了实现自己的某种意图特别是商业性意图而自行或者委托他人设计、制作、发布广告的社会组织或者个人。商品广告之所以需要明确主体,主要有两个方面的原因:一方面,商品广告是一种自我性的宣传活动,广告主通过商品广告来展现自己的企业风采,介绍商品和服务的特色与优点,推广社会组织所倡导的科学观念。为了让公众铭记宣传的主体,提高社会组织自身的知名度、美誉度和认可度,商品广告必须明确表达具体的广告主;另一方面,商品广告又是一种责任承诺性的宣传活动,广大的公众需要根据商品广告的影响而采取某种行为,一旦造成损失,他们要寻找广告主体,要求广告主体承担相应的经济责任和社会责任,为此商品广告也要明确标出广告主。

2. 现代商品广告的表现形式

现代商品广告的表现形式是立体型的,主要有群体化、社会化两种传播形式。

现代商品广告不同于人员推销,它要借助传播媒介、宣传性活动向广大的公众进行宣传,从

广度和深度两个方面,以非强制性的手段劝服公众,以传播媒介自身的辐射力影响公众,最终达到塑造形象、促成营销的目的。一般而言,商品广告所借助的主要媒体可以分为两类,即宣传媒介与宣传活动。就宣传媒介而言,主要有两种,一种是大众传播媒介,如报纸、杂志、图书、广播、电视、电影;另一种是自筹式的传播媒介,如路牌、霓虹灯、灯箱、车站站牌、公交汽车、橱窗乃至墙面等各种户外媒介和邮寄品。就宣传活动而言,主要是面向社会大众的信息发布活动(如展览活动、信息发布会)和承载着宣传意图的社会性文化活动(如游戏活动、文化仪式活动等)。广告所依赖的宣传活动多种多样,凡是能够吸引公众注意、给人深刻印象的人类活动,都可以成为广告宣传活动。

商品广告选用的媒介一般都是非个体性的。这种非个体性传播特点与个体传播相比,具有信息真实、质量可靠、传播速度快、影响范围广、说服力强、接收者平均费用较低等优点,因而受到企业的青睐,成为企业推销产品、树立形象、宣传观念的重要工具。事实上,在商品广告活动中,只要媒介策略恰当,就可以制造出巨大的冲击力,形成轰动效应。

3. 商品广告的目标体系

商品广告的目标是一个体系,对此我们可以从内容和形式两个方面进行理解。

从内容上看,商品广告的目标就是向特定的公众市场推销产品、服务与观念。广告策划者经过周密的调查与策划,找出可靠的目标市场和公众对象,选择最佳的传播渠道和方式,对产品、服务、观念进行全面的宣传,以求取得良好的市场效应、形象效应和社会效应。在商品广告的目标群中,推销产品是广告宣传最直接的目的,也是广告中最一般、最常见的一种宣传内容和宣传形式。商品广告通过宣传产品的外形、性能、材料、特点、价格、用途诸多方面的信息,让消费者全面了解产品,产生购买欲望,采取购买行为,从而达到广告宣传的目的。推销服务,主要是在商品广告中,介绍社会组织为公众提供的各种劳务、方便条件、售前售后服务项目等,这是商品广告宣传中层次较高的一类。推销观念是广告宣传内容中较为深刻的一种,实际上是对公众进行劝说工作,积极推广某种消费观念、生活观念、道德观念、价值观念,培养公众养成某种行为方式,达到改善经营环境、树立企业整体形象的目的。

从形式上看,商品广告的目标是促成和强化企业与公众之间的一致性。对于企业来说,保持与公众的一致性,是一项极其重要的任务。企业提供的商品、服务以及宣传的观念只有与公众的有效需求存在一致性,才能被公众接受。一致性的内容包括四个层次:

第一层次是消费信息上的一致性。即让公众及时、准确、全面地了解企业及产品方面的各种情况,特别是特征性、创新性的信息。公众只有知晓企业、商品信息,才可能产生消费欲望,所以说,消费信息上的一致性建立公众消费关系的基础。

第二层次是消费观念上的一致性。即引导公众养成科学的、符合企业要求的消费观念。消费观念支配着人的消费行为。从消费观念上着手,这是发展公众消费关系的关键。

第三层次是消费行为上的一致性。即引导公众针对企业产生相应的消费行为,或者响应企业提出的某种观念、主张。信息上、观念上的一致性,存在一定的虚幻性,当它们转化为消费行为,才具有现实市场意义。所以说,消费行为上的一致性是现代广告实现开拓市场目标的根本。

第四层次是消费信念上的一致性。即引导公众形成一套与企业经营内容相关、比较稳定的消费理想模式,长期钟情于企业提供的商品。这可以说是建立公众消费关系的核心,其根本意图在于强化公众对企业品牌的忠诚度。

商品广告目标的三项基本内容之间存在着递进关系,即从基本的推销商品,发展到推销服务进而提升至推销观念,广告目标的四种形式之间也是递进的,信息的一致性、观念的一致性、行为的一致性和信念的一致性,其要求是不断提高的,广告目标的内容和形式是有机统一的,存在交融关系。

4. 商品广告的性质

对于企业来说,商品广告活动是一种投资行为,意在通过最小化的投入获得最大化的收益。从这个意义上讲,商品广告一般都是有偿的,即广告主向广告经营单位、发布单位支付一定的费用,这样才能获得制作和发布广告的内容、形式、时间、空间等部分控制权力,从而达到开拓公众市场、获取最大化利润回报的投资目的。

第二节 商品广告的要素

商品广告存在于市场环境之中,是市场环境系统的一个子系统,受制于市场经济环境、文化环境、政治环境诸方面,服从于市场物质环境和文化环境的要求。但是,作为一个独立整体,商品广告本身也是一个系统,包括广告主体、广告中介、广告内容和广告客体四个构成要素,缺一不可。

一、广告主体

广告主体是广告活动的提议者、策划者、创意者、实施者,主要有三个方面,即广告主、广告经营者、广告发布者。凡是提议开展广告宣传、策划、制作和发布广告的组织甚至个人,都属于广告主体。但是,在商业活动中,广告主体的界定是十分严格的。根据《中华人民共和国广告法》的理解,广告主特指“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”;广告经营者特指“受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人”;广告发布者特指“为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织”。广告包容着广告主的市场动机和投资回报欲望,渗透着广告策划者的精神劳动成果。所以说,广告主体是广告活动的基础。

二、广告中介

广告中介是主体传递信息、影响公众的纽带。广告主为了赢得广大公众的理解、信任和支持,向公众充分展示和宣传自己的整体形象特别是产品形象,需要借助一系列针对特定公众的、具有说服力和影响力的传播途径,包括传播媒介和宣传活动两个方面。传播媒介是广告信息的物质载体,是影响公众价值观念的中间纽带,它起着沟通广告主与公众之间双方信息的作用,既向公众传播企业的商品性信息和整体性信息,又向广告主反馈公众的需求性信息,使双方在互动感应过程中获得关于商品的共识,建立和强化企业与公众之间的一致性,为企业的存在与发展创造良好的公众基础和市场基础。作为广告中介的宣传活动是企业向公众传递信息、施加影响的形式载体,由于其具有较强的感性色彩和娱乐功能,能够把信息融入活动之中传递给公众,使公众在不知不觉中接受影响,因而成为现代广告的重要中介。

三、广告内容

广告内容是广告宣传的基本信息。在广告宣传中,需要向公众传递的信息很多,企业过去、现在和未来的信息,只要能够影响公众,都是广告传播的内容,如企业的产品信息、管理信息、人才信息以及整体形象信息,但是在受制于时间(如电视广告、广播广告)和版面(如报纸广告、杂志广告)的具体广告中,不可能也没有必要进行面面俱到的宣传,往往是根据目标公众的特性有所选择。所以说,在某一次广告宣传活动中,其涉及的内容是十分有限的。这些被广告策划者选用的信息,才是真正意义的广告内容。这些经过策划者精心挑选的内容,意图明确,特点鲜明,材料集中,具有较强的说服力和感染力,能够有效地冲击公众的感觉系统和心理世界,进而产生出较好的市场效应。

四、广告客体

广告客体是广告宣传需要影响的公众,包括显在的消费者和潜在的消费者。作为信息的接受者,广告客体具有被动的一面,广告主宣传什么,他们就只能接受什么。但是作为信息的理解者,他们又具有主观能动性的一面,能够选择性地注意、理解和记忆广告宣传的内容,甚至拒绝广告信息。因此,在广告宣传中,我们应该重视广告客体的能动作用,以公众需求为导向,以公众心理为依据,策划出符合公众接受机制的宣传作品、宣传活动,从根本上提高广告活动的市场影响力。

广告四个构成要素相互关联,彼此制约,是一个有机的整体,同时接受市场环境的影响。见图 1-1。

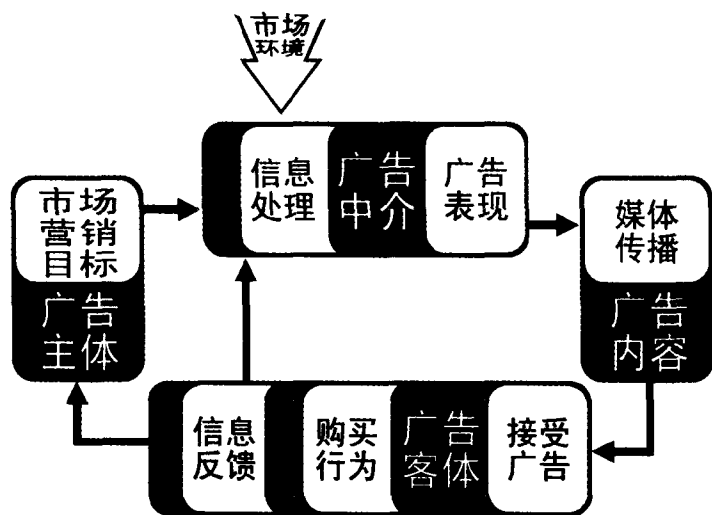


图 1-1 广告构成要素机制图

第三节 商品广告的功能

广告作为市场经济的一个重要部分,是传播商品信息的渠道,连接生产者和消费者的纽带,

指导消费的工具和促进销售的手段,在市场经济中发挥着越来越重要的作用。那么,我们怎样认识广告的功能呢?

一、商品广告的必要性

在广告效果的调查中,广告主会发现他的商品广告在效果上并没有立竿见影的功效,投入到广告中的巨大支出在广告漩涡中神秘地消失了。事实上,广告费用的支出与广告效果大小通常是不成正比的。

就广告效用而言,美国一位大公司的总裁曾说过:“对我来说,广告可能是美国最神秘的行业之一。我能算出我的财产、企业的花费、个人所得税、预算折旧、销售成本和投资效益等等,可是当我每年花费 1800 万美元的广告费,我实在不知道我从广告费中能得到多少好处。”

另一家大公司的总经理也有同感:“我知道,我们至少一半的广告费白花了,但问题是,我不知道是哪一半”。

广告是一个神秘的大漩涡,由于总是无法具体核实广告投入所得的回报,广告在一些人的眼中就会与“虚夸”、“吹牛”、“欺骗”联系在一起。很多人认为“酒香不怕巷子深”、“皇家的女儿不愁嫁”,只要商品质量好,做不做广告都一样。

实际上,是不是这样呢?我国的乒乓球项目早已冲出亚洲,走向世界,久负盛名的“红双喜”牌乒乓球早就被国际乒联列为国际比赛用球。然而在第 38 届世乒赛上,“红双喜”销量仅为日本“尼库塔”牌乒乓球销量的三十分之一。究其原因,就是经营手法呆板,市场销售放任自流。相比之下,日本人为使“尼库塔”牌乒乓球赢得市场,主动出击,赛场上一块块广告牌以及各种媒体宣传,“尼库塔”终于深入人心。一个日本人曾尖锐地指出:“中国人不会做生意,如果日本队得了 6 项世界冠军,日本的乒乓球器材商早就发大财了。”

在现代市场经济中,由于许多商品没有主动告诉消费者其优点,没有被消费者所认同,使得销售量无法增加,企业规模无法扩大。又由于经济飞速发展过程中,商品市场竞争加大,原来单一品牌垄断市场的现象不断被打破,消费者选择商品的机会越来越多。不注重商品的宣传,就不会被消费者所关注,很多企业因此无法走出困境,终于在市场竞争中夭折。

二、商品广告的商业功能

潜在消费者内心深处的需求以及购买动机是最具威力的。广告是以低成本,将一个独创性销售主张灌输到消费者头脑中的艺术。

广告的重要功能其一是唤醒需求。消费者对生活的需求某些时候只是一种比较抽象的意愿,只是一种生活态度,在一个成功的广告面前,当对生活的某些意愿与广告信息吻合时,广告商品就会唤醒消费者的需求意识,从而让消费者产生购买行为。一个成功的广告不是为了表现设计家的自我,而是要成功地传递商品信息,诱发、强化消费者朦胧的购买欲望。

广告的另一重要功能是创造需求。很多时候消费者并不知道商品带来的方便与快乐,当接触到商品广告后,重新审视自己的生活环境,会发现许多要调整的生活细节,这种调整会直接导致消费需求的变化。让人振奋的是,这种消费需求的变化可能是连锁性的。“芭比娃娃”是一个卡通少女的形象,受到全世界很多儿童的喜爱,经销商刚开始只是推销“芭比娃娃”,一段时间之

后,市场开始饱和,经销商为了开拓市场,开始做广告宣传——“芭比娃娃”需要新装,一时之间,“芭比娃娃”的新装为商家又带来大额利润。随后,广告宣传又开始宣传“芭比娃娃”需要男朋友,“芭比娃娃”需要结婚,“芭比娃娃”怀孕了……。就这样“芭比娃娃”进行销售的商机一次一次升级。

商品广告一方面是要创造消费者心目中的“芭比娃娃”,让广告商品在消费者心中建立牢固的地位,成为一种消费意愿;另一方面是要告诉大家,“芭比娃娃”还需要些什么,让消费意愿延伸,让消费者建立新的消费需求。

商品广告是将广告主的意念传递给消费者的艺术。一个成功的商品广告只有被移植到消费者的头脑中才能生效,受影响的人越多,广告的渗透率就越高,潜移默化的效果就越大,偏爱所引起的购买欲望就越强。商品广告活动具有两面性,它可以促进优秀的商品的销售,同时也加速了伪劣、低值产品的淘汰。商品如果没有广告所宣传的优点,在市场检验后,只会加速它的灭亡。由于商品广告是众目睽睽之下的工作,是处在公众舆论以及相关法律监督之下的,名不副实的广告商品将得到惩罚性的后果。



练习与思考:

- (1) 怎样理解商品广告的概念?
- (2) 为什么说商品广告的目标是一个体系?
- (3) 你对“酒香不怕巷子深”的观点有什么看法?

第二章 商品广告战略与策略策划

随着市场经济的发展,广告竞争日益激烈,单一、分散零乱的广告宣传显得苍白无力,现代商品极需要用强而有力的声音,系统全面地展示商品乃至企业的个性与风采,强化消费者对商品、企业的印象,因此对商品进行系统的广告策划逐步受到重视。

第一节 商品广告策划概述

广告策划的观念是随着商品广告活动走向规范化、科学化而产生的。下面我们将就广告的概念、广告策划的步骤进行介绍。

一、广告策划的概念

策划的英文相当于“Strategy”和“Plan”,它是一个动态的过程,是为了实现目标而进行的创造性思考和创造性实践的过程,准确地说,策划应该称之为“策划活动”。

所谓广告策划,又叫整体广告策划,它是对在广告目标指导下的一系列商品广告活动的系统性预测和决策,即是对包括市场调研、广告目标确立、广告定位、战略战术制定、广告预算、广告制作、广告发布、广告效果评测等环节在内的总体决策进行规划的活动。可见图2-1。

20世纪60年代,英国伦敦玻利特广告公司创始人斯坦里·玻利特首次提出了“广告策划”这

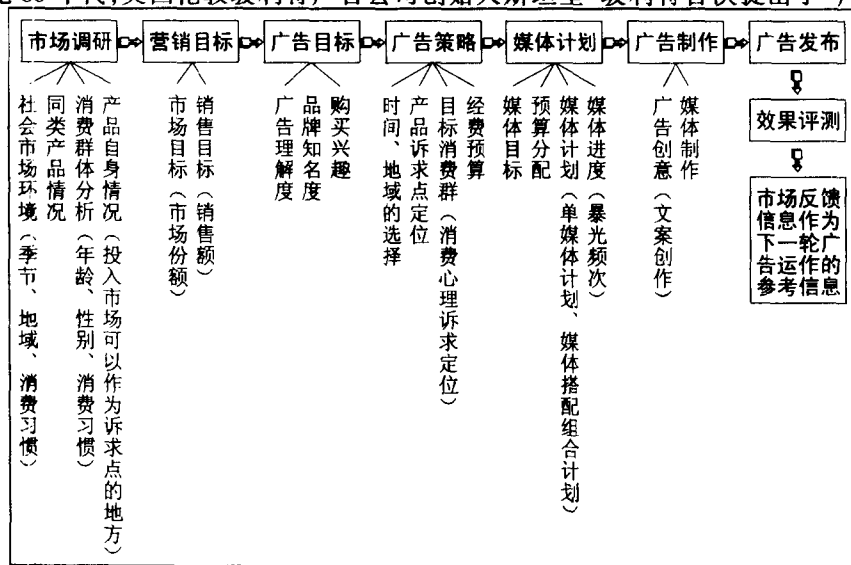


图 2-1 商品广告策划运作流程图

一新思想,并逐步得到英国广告界的认同。目前广告策划的概念受到国际广告界的普遍认同和高度重视。

二、进行商品广告策划的操作步骤

商品广告策划是一项复杂的系统工程,必须遵照一定的步骤和程序,有张有弛,按部就班地进行。

当一家广告公司接受委托进行商品广告策划时,一般可以按照以下步骤进行策划工作。

(一) 成立商品广告策划小组

商品广告策划工作需要集合各方面的人士进行集体决策,因此,首先要成立一个商品广告策划小组,具体负责商品广告策划工作。一般而言,策划小组应由以下几方面人士组成:

(1) 业务主管。一般是由总经理、副总经理或业务部经理、创作总监、策划部经理等人担任。在广告公司里,业务主管具有特殊的地位,他是沟通广告公司和广告主的中介:一方面,他代表广告公司,与广告主洽谈商品广告业务;另一方面,又代表广告主监督广告公司一切活动的开展。业务主管水平是衡量一个广告公司策划水平的重要标志之一。

(2) 策划人员。一般由策划部的正副主管和业务骨干来承担,主要负责编拟商品广告计划。

(3) 文稿撰写人员。专门负责撰写各种商品广告文稿,包括商品广告正文、标题、新闻稿,甚至产品说明书等。文稿撰写人员应该能够精确地领悟策划小组的集体意图,具有很强的文字表达能力。

(4) 美术设计人员。专门负责进行各种视觉形象的设计。除了广播商品广告外,多数商品广告媒体形式都需要美术设计。因此,美术设计人员是策划小组很重要的组成部分。他们必须具有很强的领悟能力,和将策划意图转化为文字和画面的能力。

(5) 市场调查人员。能完成各种复杂的市场行情调查,并能写出精辟的市场调查报告。

(6) 媒体联络人员。要求熟悉各种媒体的优势、缺陷、刊播价格,并且与媒体有良好的关系,能够按照商品广告战略部署,争取到所需要的商品广告版面或播出时间。

(7) 公关人员。能够为广告公司创造融洽、和谐的公众关系氛围,获得各有关方面的支持和帮助。同时,能够从公关角度提供建议。

在这个商品广告策划小组中,业务主管、策划人员和美术设计人员三者是策划小组的中坚力量。

(二) 向有关部门下达任务

经过商品广告策划小组的初步协商,按照广告主的要求,初步向市场调查部、媒体部、策划部、设计制作部等有关部门下达任务。

例如,商品广告策划小组为了了解市场、产品、消费者、竞争者的情况,就要根据广告主的商品广告目标,向市场调查部门下达市场调研任务,以确保后期的商品广告策划行之有效。

(三) 制定战略战术

商讨此次商品广告活动的战略战术,进行具体的策划工作。

(四) 撰写商品广告策划报告

将制订的战略战术以及具体的媒体方案(包括设计稿样)形成策划报告书。

(五) 向客户递交商品广告策划报告并由其审核