

普通高等教育“十二五”规划教材

广告

理论与实务

GUANG GAO LI LUN YU SHI WU

主编◎张艳



中国工商出版社

普通高等教育“十二五”规划教材

广告理论与实务

主 编 张 艳

副主编 邢红央 金军华

中国工商出版社

责任编辑 张欣然
封面设计 可可工作室

图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务 / 张艳主编. —北京 :
中国工商出版社, 2013. 4
ISBN 978—7—80215—597—8

I. ①广… II. ①张… III. ①广告学 IV.
①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 067737 号

书名/广告理论与实务
主编/张艳

出版·发行/中国工商出版社
经销/新华书店
印刷/北京明兴印务有限公司
开本/787 毫米×1092 毫米 1/16 印张/18 字数/380 千
版本/2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)
电话/(010)63730074, 83610873 电子邮箱/zggscbs@163.com
出版声明/版权所有, 侵权必究

书号: ISBN 978—7—80215—597—8/F. 810
定价: 35.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前 言

广告在扩大企业(或品牌)知名度、塑造品牌形象、赢得竞争优势方面具有无可比拟的作用,已成为企业开拓市场、赢得公众的第一法宝,许多精明的企业家正是借助这只无形的巨手开拓一项项事业,成就一次次辉煌!广告作为一门学科也越来越强调实用性。为了适应社会发展的需要,本书在编写时按照理论与实践相结合的原则,在要求理论深入浅出、简明扼要、通俗易懂的前提下,在案例的选取方面注重时代性、社会性、市场性、实用性、典型性与操作性等。

本书的突出特点表现在两个方面:一是提供了清晰的广告理论与实务的学习思路和体系。本书的体系建构以基本的广告运作过程为线索,同时尽量考虑到中国学生的学习特点以及中国大学教育的教学特色。本书前面的导读图是对本教程体系的一个简要说明,通过图表的形式展现了本书的整体结构。二是在内容编排上,每一章节均由不同的项目组成,具体包括:知识目标、技能目标、引导案例、正文、案例、知识拓展、本章小结、思考题、案例与实训,增强了本书的可读性和重要理论的可接受性。

本书共分12章,分为两大部分:广告理论和广告实务,广告理论包括广告导论、广告产业、广告受众和广告心理,广告实务以广告运作过程为线索,重点介绍了广告运作和广告战略、广告调查、广告策划、广告创意、广告文案与制作、广告媒体、广告效果测定、广告管理以及网络广告等应用性较强的理论知识和实践活动规律。

本书由南阳理工学院的三位老师编写,张艳担任主编,负责编写提纲、全书定稿前的修改、补充和总纂。邢红央、金军华担任副主编。全书编写分工如下:张艳负责编写第1章、第3章、第4章、第9章、第10章、第12章,邢红央负责编写第5章、第7章、第8章、第11章,金军华负责编写第2章、第6章。

在本书的编写过程中,编者结合了多少年的教学与实践体验,参考和借鉴了国内外众多专家学者的著述和研究成果,无法尽述,一并表示谢忱!

由于编者水平有限,不妥或错漏之处,敬盼读者见谅,并给予批评指正。

编 者

2013年1月

目 录

第一部分 广告理论

第1章 广告导论	(3)
1.1 广告的定义	(4)
1.2 广告的分类	(10)
1.3 广告的功能	(13)
1.4 广告的要素	(16)
第2章 广告产业	(23)
2.1 广告主	(23)
2.2 广告公司	(28)
2.3 广告媒体机构	(37)
第3章 广告受众与广告心理	(42)
3.1 广告受众的概述	(43)
3.2 广告受众的心理	(46)
3.3 广告受众与广告诉求	(56)

第二部分 广告实务

第4章 广告运作与广告战略	(71)
4.1 现代广告运作	(71)
4.2 广告计划的制订	(74)
4.3 广告目标确定	(79)
4.4 广告战略	(82)
4.5 如何拟订广告战略计划	(87)
4.6 广告预算	(91)

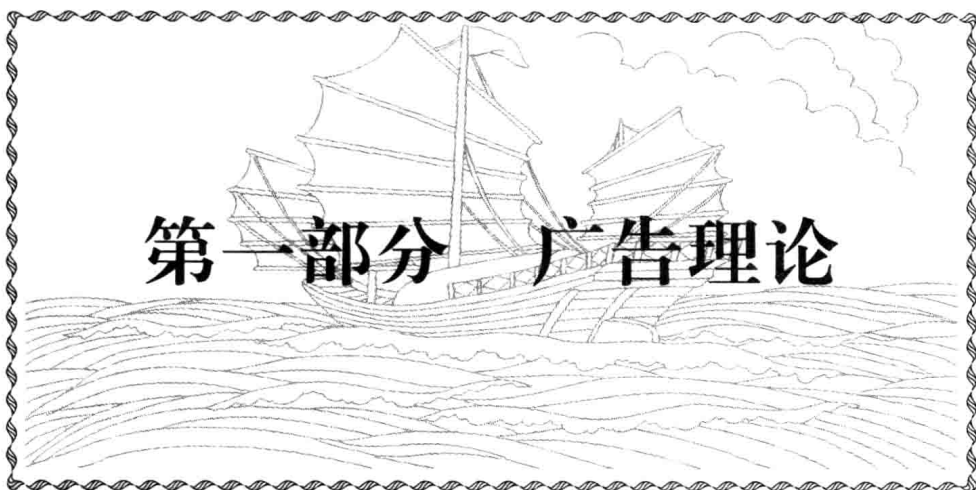


第5章 广告调查	(100)
5.1 广告调查概述	(101)
5.2 广告调查的范围和内容	(103)
5.3 广告调查的方法	(106)
5.4 广告调查报告	(112)
第6章 广告策划	(117)
6.1 广告策划的定义及作用	(118)
6.2 广告策划的要求与原则	(121)
6.3 广告策划的程序	(128)
6.4 广告策划书的格式	(133)
第7章 广告创意	(145)
7.1 广告创意概述	(146)
7.2 广告创意的基本理论	(148)
7.3 广告创意的程序	(154)
7.4 广告创意的思维方法	(155)
7.5 广告创意的类型和应注意的问题	(160)
第8章 广告文案与制作	(166)
8.1 广告文案创作	(168)
8.2 广告设计	(181)
8.3 平面广告的设计与制作	(187)
8.4 电子广告的设计与制作	(190)
8.5 其他广告的设计与制作	(194)
第9章 广告媒体	(197)
9.1 广告媒体的概述	(198)
9.2 广告媒体的分类	(199)
9.3 广告媒介组合策略	(207)
第10章 广告效果测定	(216)
10.1 广告效果的概述	(217)
10.2 广告效果测定	(220)
10.3 广告效果测定	(224)
第11章 广告管理	(236)



11.1 广告管理概述	(237)
11.2 广告行政管理	(238)
11.3 广告行业自律	(243)
11.4 广告社会监督机制	(245)
11.5 广告组织及其管理	(247)
第 12 章 网络广告	(255)
12.1 网络广告概述	(256)
12.2 网络广告的策划	(267)
12.3 网络广告的定价与效果评估	(273)
主要参考文献	(280)

第一部分 广告理论



第1章 广告导论

知识目标

1. 了解广告的历史与发展;
2. 掌握广告的概念、分类及特征;
3. 理解广告的功能;
4. 熟悉广告的主要要素。

技能目标

1. 能够对广告的主要特征进行分析;
2. 能够对某一广告进行适当合理的分类。

引导案例

永远的花旗,永远的安全——银行信用卡广告

一位先生在一个熙来攘往的大堂等人,他不小心被后面的小偷趁虚而入偷了钱包。此时,奇怪的事情发生了,透过镜头,我们看到他的裤子后面走出了很多信息用卡的签账单,旁白说:“一旦您的信用卡掉了,麻烦的还不是补发新卡,如果被冒用,损失就更大了。”那位先生的裤子后面出来的签账单越来越多,变成了一条长长的尾巴,连过路的漂亮姑娘也忍不住回头看他的窘态。

镜头一转,这位先生正在堆满他的尾巴的电话亭旁求教:“花旗吗?我的卡掉了……”那边的小姐安慰道:“先生请别担心,花旗会负担您所有被冒用的损失,而且在24小时内补发新卡给您。”这位先生拿着他补发的新卡走在街上,忽然发现从一位女士口袋里正生出一条信用卡签账单的尾巴,这时,顽皮的字幕出现:老天保佑,她用的是花旗银行卡。产品出现时,旁白说:“失卡免风险,花旗信用卡。”

这则广告构思新颖,诉求明确,让人看见后会心一笑,既提升了花旗银行信用卡的知名度,又使客户了解了产品的特点和益处。可见广告是一门沟通的艺术,广告的终极目的是实现销售,优秀的广告作品不仅能够建立良好的品牌形象,而且能够有效实现营销目标。

资料来源:许孙鑫. 给大忙人看的50个经典广告策划案例. 北京:机械工业出版社. 2012.

广告已经成为现代社会的一部分。即使一个人从未看到过广告,只要他还在消费现代社会的产物,他的生活、他的存在就必然多多少少、直接或间接地受到广告的影响。你可以从电视中接触到广告,也可以从报纸、杂志上看到广告,从广播中听到广告,还可以从互联网上碰到或搜到广告,从街头



的路牌、传单、公共汽车车体、地铁内等形形色色的媒体上接触到广告。如果说漂亮的画面、动听的声音就是广告,的确也没说错。但是这样的说法却不够精确。

那么,什么是广告呢?让我们先从广告的概念说起。

1.1 广告的定义

1.1.1 广告的起源和历史

1. 世界上最早的广告

广告是商品经济的产物,自从有了商品生产和交换,广告也随之出现。如果要追本溯源的话,初始形态的广告早在公元前 3000—2000 年就已经在古代巴比伦出现了,古代巴比伦人发明了楔形文字,他们用这种文字在黏土板上刻写记事。根据保留下来的刻有楔形文字的古代巴比伦瓦片记载,当时已经有商人雇佣叫卖人作口头的叫卖。这种广告是通过声音进行的,叫口头广告,又称叫卖广告,这是最原始、最简单的广告形式。早在奴隶社会初期的古希腊,人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜,公开宣传并吆喝出有节奏的广告,古罗马大街上充满了商贩的叫卖声。有证据表明,大约公元前 1000 年左右,古代埃及也出现了原始形态的广告。考古学家曾经在古埃及的废墟中发现了古老的“广告传单”,内容是悬赏捉拿逃跑的奴隶。

大约公元前 700 年,古代埃及的码头开始出现大声叫喊商船到岸时间的“古代广告人”。有些船主还雇佣专门人员穿上写有商船时间的背心在码头和街市来回走动。这种告知形式被有些学者认为是后来的夹身广告员广告的雏形。

商标字号也是古老的广告形式之一。商店的字号起源于古城庞贝。在古罗马帝国,人们用字号标记来做角斗和马戏团表演的广告。商标字号都是象征的,如古罗马的一家奶品厂就以山羊作标记;一条骡子拉磨盘表示面包房;而一个孩子被鞭子抽打则是一所学校采用的标记。在中世纪的英国,一只手臂挥锤表示金匠作坊;三只鸽子和一只节杖表示纺线厂。伦敦的第一家印地安雪茄烟厂的标记,是由造船木工用船上的桅杆雕刻出来的。

广告成为古希腊和古罗马文明的构成物之一。在城市里,有吆喝者沿街推销商品,也提供关于宗教、政治和其他公共事件的信息。在某种意义上说,这些吆喝就是口头报纸,它们与今天的报纸类似,也是混合了广告和信息。

与当时世界上许多地方相比,我国古代的商品交易是相当发达,中国也是比较早出现原始广告形态的国家之一。早在西周时期,便出现有广告性质的宣传方式,《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“萧管备举”的诗句,据汉代郑玄注说:“萧,编小竹管,如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说:“其时卖饧之人,吹萧以自表也。”可见西周时,卖糖食的小贩就已经懂得以吹萧管之声招徕生意。

在我国古代继音响广告之后而出现的则是“悬帜”广告。《韩非子·外储说》说到“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高著。”这是我国酒家和酒旗最早的记录。酒店开设在固定场所,为了招徕顾客,抛出一面酒旗,这也就是吸引主顾的广告形式。这种形式后来沿用不断,如唐代张籍有“高高酒旗悬江口”,杜牧有“水村山郭酒旗风”等诗句。《水浒传》里也有这样描绘:“武松在路上行了几日……望见前面有一个酒店,挑着一面招旗在门前,上头写着五个字迹:‘三碗不过岗’。”《元曲·后庭花》中“酒店门前三尺布,过来过往寻主顾”,不但说明了酒旗的尺寸,还说明了酒旗的作用。除了酒旗外,其他行业也有各种标志性的广告形式。据《费长房》中说“市有老翁卖药,悬壶于肆头”。就是用葫芦作为药铺的象征性标志,悬挂街头或药铺的门前。这里的“悬旗”、“悬壶”给人以非常醒目的视觉效果,用现代话说,就是“招牌广告”。

2. 印刷术的发明开创了广告的新纪元

叫卖、招牌等原始广告形态的信息传播能力相当有限,印刷术的发明,改进了广告信息的传播手段,扩大了传播空间。

我国毕昇最先发明了活字印刷术,最早的工商业印刷是北宋时期(公元960—1127年)济南刘家针铺的广告铜版,现存于上海博物馆,这是至今发现的世界最早的印刷广告物。印刷术从中国传到西方后,使西方广告进入了新的阶段。

德国人谷登堡(Johann Gutenberg)发明了活字印刷术,使广告的大发展有了可能,使书籍得以大量出版。早期的印刷商发现在自己出版的书籍中有些多余的空白页,为了不让它们空着白白浪费掉,聪明的印刷商们利用这些书页加印其他书籍的介绍,于是就有了一种早期印刷广告的雏形。后来,在这些空白页上出现的不再仅限于书籍介绍,还有咖啡等商品介绍。

1473年,英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的印刷广告,张贴在伦敦街头,这是西方最早最著名的印刷广告,比我国北宋刘家针铺印刷广告晚三四百年。

1622年,英国尼古拉斯·布朗和托马斯·珂切尔创办了第一份英文报纸《每周新闻》(Weekly News)在伦敦出版。在这一年中,有一则书籍广告。1645年1月15日,The Weekly Account杂志第一次开辟了广告专栏,首次使用“Advertisement”一词。1650年,在有关“国会的几则诉讼程序”一栏里,登出某家12匹马被盗的寻马悬赏启事。以后,在1710年阿迪逊和斯提尔又在《观察家》杂志中刊登了有关推销茶叶、咖啡、巧克力、书刊、房产、成药拍卖物品以及转让物品的广告。

美国独立前,于1704年4月24日创办的第一家报纸《波士顿新闻通讯》(Boston News Letter)就刊登了一则向广告商推荐的报纸为宣传媒介的广告。被认为是美国广告业之父的本杰明·富兰克林,1729年创办的《宾夕法尼亚日报》,把广告栏放在创刊号第一版社论的前头。首次刊登的是一则推销肥皂的广告。在整个殖民地时代美国的报纸中,《宾夕法尼亚日报》的发行量和广告量上都居首位。在这家报纸上我们经常可以看到有推销船舶、羽毛制品、书籍、茶等商品的广告。

到1830年,美国已有1200种报纸,其中65种是日报。许多报纸第一版大部或整版都是广告。从1830年—1850年是便士报时代,因为每份售价一便士,价格低廉,销路增加,对广告的效力也相应提高。在报纸广告盛行的同时杂志广告也不断增加。

杂志的出现使广告史上一个全新的篇章。美国全国性经济的扩张以及消费者对信息和娱乐的渴求在杂志中得到体现。早期有几本杂志虽然发行量大,可是印刷技术和地域性的经济限制了它们的广告。广告成了大型高级月刊的支柱。例如,在1899年11月版的Harper杂志上,有135页的广告和163页的内容,广告内容占了整本杂志的45%,这个比例仅仅比今天的比率低一点。

由于经济和大众媒体的变化,广告代理在19世纪末期开始变得重要起来。他们在出版物上购买空间然后再转卖给广告主。代理商可以将一条广告放在全国各地不同的报纸和杂志上发布,而广告主只需一次性付费。广告主可以不用再一家报纸一家杂志地去购买广告空间,这使得广告发布效率更高,程序更为简化。

3. 现代广告业的发展

随着资本主义大生产的出现,商品生产的高度发展,交换规模庞大,市场扩展到世界范围,市场竞争异常激烈,加上科学技术的昌盛,广告可以利用各种先进媒体与技术传递经济信息、促进销售,已成为发达国家工商企业的重要推销手段。但在广告中也不断出现弄虚作假、欺骗消费者的现象,因此,各国制定了有关法令,建立了有关组织加以监督。1938年创立的国际广告协会,是一个国际性组织,有来自70多个国家和地区2640名个人会员和大批企业会员。

第二次世界大战后,由于竞争进一步加剧和科学技术的突飞猛进,推动了广告业的迅速发展,以美国为代表的世界广告业进入了新的发展阶段。电视机、录像机、玻璃屏幕投影电视、印刷油墨、纸

张、复印技术和彩色印刷方面的重大改进,各种杂志、报纸的大量增加,电子广告、霓虹广告、路牌广告、街车广告、售点广告、邮递广告及广告书刊大量涌现,使现代广告业得到了前所未有的发展。美国人说:“你随便拿起一份报纸或杂志,打开电视,拆阅邮件,甚至走在路上,接一个电话,都会受到广告的疲劳轰炸。”仅1946年到1959年,美国广告业就增加了2倍,这个时期广告业务的增长速度超过了整个国民收入增长的速度,购买广告工具的资金有了明显的增长。70年代以后发展更快,据统计,美国1977年在广告上的费用高达370亿美元,在每一元销售额中约有三分钱是用于广告费用。目前,美国注册的广告公司有3800多家,工作人员20万,占全国人口的千分之一,总投资额153亿美元,占全世界广告业的首位。1988年,美国大约有1184亿美元花在广告上;而到1998年,这个数字变成了2012亿美元,十年增长了70%。从90年代中期,从美国开始,互联网广告发展起来。虽然当时不清楚多少人会看这种广告,网络广告也只占据着很小的市场份额。但是在2009年,互联网成为广告收入唯一增长的媒体,全球网络广告规模达到540.7亿,占全球广告总体市场份额的12.4%同比增长2.3个百分点。可见,网络广告是很有潜力的。

1.1.2 广告的定义

1. “广告”一词的来源

“广告”一词的含义随着时代变迁不断演变。在英文中,“广告”一词是“Advertising”。这个英文单词来源于拉丁文的“Advertere”一词,意思是唤起大众的注意,并使用一定的手段进行诱导。在汉语里,“广告”可以理解为“广而告之”,这与其拉丁语原义十分接近。

日本首次将“Advertising”一词译为“广告”,大约是在明治五年(公元1872年)左右,到1887年才开始较为统一地使用这个名词。

2. 广告的定义

从“Advertising”一词出现以来,对于它的定义就出现了好多种。各时期都有许多代表性的定义。

(1) 有关商品或服务的新闻

1890年以前,西方社会对广告较为公认的定义为:广告是有关商品或服务的新闻。英文的原文为:News about Product or Service。广告在这一时期,被看成一种起告知作用、与新闻报道相类似的传播手段。

(2) 印刷形态的推销手段

到了20世纪初,被称为美国现代广告之父的拉斯克尔对于广告的看法开始流行。拉斯克尔说:广告是印刷形态的推销手段(salesmanship in Print)。拉斯克尔倡导这个定义的年代,电子媒介还没有出现,因此,他只能把眼睛盯在印刷媒体上。但是,富有敏锐商业眼光的拉斯克尔却用“Salesmanship”一词揭示了广告最为核心的含义,即广告是为销售服务的手段。这个定义在那个年代被视为广告界的金科玉律。当然,这一定义也是早期广告观念的体现,是和早期的以生产为中心的观念相一致的。那时的广告人大多站在一种推销的立场,认为只要产品好,加上巧妙的推销,就能把产品卖给消费者。而现在的生产者大多从消费者的需求出发开发和销售产品,广告人也学会了从消费者的需要和欲求出发去考虑如何做广告。

(3) 劝诱目的

1924年,日本学者中山静提出:“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定的事情产生或增强信心,使他们赞成或坚决执行。要达到这个目的与广告宣传的次数有关系,如果使用的方式、方法和时机选择得适当,及时广告的次数少一些,也会得到满意的效果,广告是通过宣传商标达到销售的目的。”中山静的广告定义中强调了广告的目的是劝诱,同时对如何进行有效的广告宣传提出了策略性的看法,指出了使广告有效的几个因素,即广告宣传的次数、使用的方式、方法和时机。中山静指出

了广告宣传的次数多少和使用的方式、方法和时机是否合适的辩证关系,对广告活动非常有启示。中山静的定义其实强调了“广告向谁说”、“广告说什么”和“广告怎么说”、“广告何时说”之间应该有机地配合。

(4)商业史乘、文化记录

1926年,我国著名报学史专家戈公振先生在研究中国报学史的过程中,提出了对广告的看法:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学之发明日趋于繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出品之一手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也。”戈公振先生对广告的定义强调了广告在人类社会生活中的重要地位及其所具有的重要功能。

(5)支付费用,传递信息

1932年,美国专业广告杂志《广告时代》(Advertising Age)公开向社会征求广告的定义,得票最多的人选定义是:由广告主支付费用,透过印刷、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、投票或赞同的目的。这个定义强调了广告传递信息的功能及广告的目的。这个定义中的广告含义也包括了广告的非纯商业性目的。

(6)一个影响较大的广告定义

1948年,美国营销协会定义委员会(The Committee Definitions of the American Marketing Association)为广告下了定义,在1963年等年份又做了几次修改,形成了迄今为止影响较大的广告定义:“广告是由可确认的广告主,以任何方式付款,对其观念、商品或服务所做的非人员性的陈述和推广。”这个定义最重要的一点是指出了在广告中要有可以确认的广告主。另外,这个定义也强调了广告是付费的和“非人员性的(Non-personal)”。这些都是现代广告的重要特征。

(7)传递信息,改变态度

美国广告协会(American Association of Advertising Agencies)的广告定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的是为了传递信息,改变人们对于所广告的商品的态度,诱发其行动而使广告主获得利益。这个定义强调了广告是付费的大众传播方式,以及广告最终的目的。这个定义还涉及广告是如何发生作用的,即广告通过改变人们对商品的态度而产生广告效果。

(8)信息交流

日本广告协会关于广告的定义是:广告是被明确表示出的信息发送方针,是对呼吁(诉求)对象进行的有偿信息交流活动。这个定义显示了日本广告界对于广告含义更为宽泛的理解。他们把广告视为信息交流活动,实际上是扩大了广告活动的业务范围。

(9)具有综合意义的事业

英国人似乎把广告当作一种更具综合意义的事业。《简明不列颠百科全书》中关于广告的定义是:广告是信息的一种方式,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,或引起刊登广告所希望的其他反应。

(10)文化功能

《辞海》对于广告的定义是:广告是向公众介绍商品,报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。这个定义淡化了广告的商业性,但指出了广告负有的社会文化功能。这个定义仍然把广告视为一种宣传方式。

(11)发展的定义

《韦伯斯特大辞典》1977版中有关广告的定义是:广告是指在通过直接或间接的方式促进商品销售、传播某种主义或信念,招集参加各种聚会和集会等意图下所有告知性活动的形式。

《韦伯斯特大辞典》1988版中关于广告的定义是:在现代,广告被认为是运用媒体而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式,旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生



好感,告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解等。

《韦伯斯特大辞典》中广告定义的变迁说明了广告是具有时代特征的,不同的时代由于社会环境和人文环境的不同,对广告的理解可能不同。

(12) 中国广告法对于广告的定义

中国广告法对广告的定义为:“广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介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广告。”中国广告法中的“广告”界定在狭义的商业广告范畴。

以上所列的都是一些比较有代表性的广告定义,它们有不同的定义角度,有不同的强调重点,基于以上的认识,现代广告应该定义如下:“广告是把由广告主付出某种代价的信息,采用艺术手法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目的是。”这个定义的表述更为系统完整。

3. 广告的特征

要了解广告的本质及特征,必须明确以下三个问题:

(1) 广告的范围。广告有广义和狭义之分。狭义广告指市场学体系中的经济广告和商业广告。广义的广告还包括文化广告、社会广告、政治广告等,通知、公告、声明、启示、招聘、求职、寻人、出租、招生、调房、征婚、影剧消息等非营利性的媒体信息也是广告。广告学的研究对象一般指商业广告。

(2) 广告的作用。广告是及时宣传商品、促进销售的手段,又是影响社会道德的重要阵地。它潜移默化地影响人际关系,渗透社会生活的各个方面,社会影响不可估量。广告具有三重功能——“通告”、“诱导”和“教育”,除了引导消费,广告还灌输各种观念。广告经营活动包含经济效益和社会效果这两项密不可分的内容。因此,广告的定义不能局限在“经济广告”范畴。

(3) 广告的本质特征。广告都有一个共同特征——为了劝服目标人群或灌输观念,通过一定的媒介手段,向大众传播经过提炼加工的有偿“信息”。

“广告”两字指的是信息传播方式,使信息广而告之,发布者要求相关信息广泛传播给应该知道的人(或要求知道的人和潜在的消费者)。广告的本质是通过媒介手段向大众传播付费“信息”,这种“信息”要经过艺术处理。就“传播信息”这个意义上来说,广告在社会生活的方方面面都能发挥重要的作用。

基于上述认识可以看出广告的基础是信息传播,广告的重要特征有以下四个:

(1) 广告的本质是有偿信息。广告是“付出某种代价的信息”。制作广告需要“提炼加工”,必然发生研究制作费用,广告运营也需要收入,广告必定是有偿的。非营利性广告是媒介或广告组织减免费用的结果。信息使用只要发生费用,就属广告行为。

(2) 广告信息需要艺术加工。广告是商业化和高度社会化的艺术形式,广告集艺术与技术于一身,融抽象与具象于一炉。广告形象的目的是传递信息,广告信息是经过艺术加工的特殊信息,是高度形象化的“信息符号”。制作和发布广告,需要调动艺术、科技手段,以刺激消费者的购买欲望。广告不同于宣传——宣传以改变对象的意志为目的,可以经过艺术处理,也可以不经过艺术处理。

(3) 广告要借助传播媒介。广告是非个人的传播行为,广告发布必须借助于特定的大众传播工具,以达到向非特定的大众广泛传达信息的目的,推销是直接的面对面的传播不是广告。

(4) 广告的目的是“达到改变或强化人们观念和行为”。“改变或强化”带有“诱导”的意思,即劝服、说服、教育的意思。广告要引导改变人们原有的行为或态度,使其朝广告主希望的方向发展。“观念和行为”是广告的内容,观念指思想、政治、文化方面的信息,行为则包括商品、劳务和各种生活方面的信息。

这些特征吸取了前人对广告的合理认识,概括总结了广告的共性。

1.1.3 广告与宣传

广告与宣传有相似之处,但广告不同于宣传,两者有联系又有区别。广告以向消费者提供信息

为主,其基本属性是真实性、客观性和艺术性;宣传则意在激发人们的思想,目的在于把观点灌输给受众,带有强烈的鼓动性。广告和宣传的这种区别并非不可逾越,两者也可相辅相成——宣传可以利用广告扩大影响、增强说服力、改善宣传效果;广告也可以按照特定的宣传意图来编排和发布,使人更容易接受广告主的思想和观点。

具体来说,广告和宣传有三个共同点。

(1)表现形式相同。广告和宣传同属传播现象,都有信息传递的过程——传播者(广告工作者、宣传工作者)通过一定传播渠道(如报纸、广播、电视等)将内容传递给受众(消费者、宣传对象)。因此,两者完全可能使用同一传播媒介和途径来传递信息。

(2)动机和目的相同。广告与宣传都是有目的传播信息的行为,目的在于改变或强化受众的特定心理并使之产生符合传播者意愿的信念或行动。传播者通过劝服、灌输等手段,自己的意见、观点影响对象,使之转变态度,受众明显要受传播者的动机、目的支配。从这个意义上讲,广告与宣传都是“利己”行为。

(3)受信力相同。为使受众接受信息,广告客户和宣传者不能不采取启发、诱导、灌输等方式,不断重复特定信息,直到信息被接受为止。在这种情况下,受众是被动的、消极的。他们接受信息,一般是在外力作用下实现的。

广告与宣传的联系紧密。但作为两种不同的传播现象,各有自己的特性:

(1)有偿与无偿的不同。虽然同属大众传播,广告需要付费,广告组织和媒体提供的是有偿服务、以盈利为目的;宣传则不要求收入,不以获酬为目的。

(2)是否经过艺术处理的不同。广告与宣传都要经过人脑加工,带有加工者的思想印记。不同的是,广告必须经过艺术处理,未经艺术加工的广告不是广告;宣传意在运用主观意志影响社会活动,宣传的信息是否经过艺术处理并不重要。

(3)经济范畴与政治范畴的不同。从历史的沿革看,宣传是人类物质生产适应精神生活的产物,广告的产生则源自商品的生产与交换的持续发展。广告主要是一种推销手段,目的在于广泛地向非特定的消费者传达商品或劳务的价值,刺激他们购买,多数广告属于经济范畴。宣传活动不同于广告,宣传主要是为了满足思想交流的需要,虽然形式多样、覆盖面广,但宣传的主要目的是灌输“主义和政治观点”,宣传是一种有组织有计划的,谋求社会大众提高认识的,并促使其采取一定行为和态度的活动。宣传多属于政治范畴。

(4)传播手段的不同。从传播手段看,广告发布要借助大众传播媒介,宣传的手段则更为广泛,可以利用谈话、演说、文艺演出、美术、图表等各种手段。

广告起宣传作用,但它与本来意义上的宣传又有区别。广告传递的是事实的信息,宣传传递的是宣传者的观点(尽管事实可附着观点,观点可挟带事实)。广告的结果是受方晓其事,并产生行动。宣传的结果是传方扬其理,成功的宣传使受方服其理。

1.1.4 广告与新闻

从传播信息的角度来说,广告和新闻两者是相同的。

(1)广告与新闻都是信息传播方式,通过一定的媒介,把人们应知、欲知又未知的信息传递出去,用不同的方式服务社会。

(2)广告和新闻都喜欢采用先进技术和先进媒介,传播范围广泛,迅速及时。

(3)广告与新闻都要求真实可靠。虚假广告和虚假新闻都会造成危害,影响人们的生活。当然,广告的真实与新闻的真实含义不尽相同。

(4)广告具有一定的新闻性,新闻也起了广告的作用。广告的目的在于指导消费、开拓市场,给人带来新信息,给人新鲜感、新产品、新性能。同样,“市场行情”、“文化简讯”、“咨询服务”等新闻也能起广告的作用。



广告和新闻传播信息的作用不同。新闻是客观报道新近发生的事实,人们通过新闻了解事物的变化。广告是收费的公告,为推销商品服务,人们通过广告满足需要。广告是商品,新闻不是商品。

广告和新闻的性质、任务和表现形式不同,两者在经营方式上不应混淆。新闻事业具有鲜明的党性与阶级性,其主要任务是宣传方针政策,反映经济建设中的新情况、新问题,加快现代化建设。新闻不允许任何主观想象、臆断。新闻一经刊播,一般不再重复。广告只代表客户的意识和利益,其主要目的是指导消费、开拓市场、提供劳务服务,从而获酬。广告在真实的基础上进行加工,允许艺术的夸张和修饰,可依需要重复。对新闻单位来说,刊播广告要收取费用,发布新闻不收取费用,还要发稿费。这就是广告与新闻的本质区别,两者绝对不能混淆。

广告不宜当作新闻发布。有些媒体曾经大量刊播“广告新闻(新闻广告)”,使人分不清是新闻还是广告,这种行为的本质是出卖版面——谁出钱就为谁做广告。版面卖给宣传单位,媒介单位就很难保证新闻的真实性。广告新闻借用了新闻的权威性,混淆两者的界限,很容易诱导受众。大众传播工具本是公共事业,主要任务是宣传。新闻单位应加强广告管理,控制广告版面,决不能以营利为目的。

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。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;或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到的广告分类方法。

1.2.1 按照广告的最终目的分类

(1)商业广告,广告的目的是通过宣传推销商品或劳务,从而取得利润。这方面的广告将在下文中共详细予以讨论。

(2)非商业广告,一般是指具有非营利目的并通过一定的媒介而发布的广告,主要有寻人启事、职员招聘、征婚、挂失等以启事形式发布的广告和有关政府、社会团体或企事业单位、单位的会议通知、公告和通告等。此外,由一些团体或组织、机构以宣传招贴的形式发布的涉及有关观念立场宣传的广告也是非营利性广告。

1.2.2 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。可以将广告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。如家庭耐用品广告、房地产广告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。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。