



高职高专“十二五”规划教材

广告理论与实务

赖庆梅 主编



经济科学出版社

高职高专“十二五”规划教材

广告理论与实务

赖庆梅 主编

经济科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务/赖庆梅主编. —北京:经济科学出版社,2010.7
高职高专“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5058-9614-7

I. ①广… II. ①赖… III. ①广告学—高等学校:技术学校—教材
IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 125696 号

责任编辑:王东萍
责任校对:王肖楠
技术编辑:李长建

广告理论与实务

赖庆梅 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址:北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编:100142
教材编辑中心电话:88191344 发行部电话:88191540

网址:www.esp.com.cn

电子邮件:esbj3@esp.com.cn

北京市密兴印刷厂印装

787×1092 16开 15.5印张 377千字

2010年7月第1版 2012年6月第3次印刷

ISBN 978-7-5058-9614-7 定价:32.80元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

现代社会,广告无孔不入,你走到哪儿,它跟到哪儿;你不想注意,它迫使你注意。尤其在经济飞速发展的今天,广告已经日益渗透到日常生活的各个环节,它不仅是一种经济现象,同时也发展成为了一个社会文化现象,对人类社会的发展发挥着越来越重要的作用。与广告的飞速发展形成对比的是,我国的广告教育发展较单一,尤其在高职高专教育方面,广告学的教学未体现出高职高专教育应培养既具有相应理论水平,又具有较强实践能力的应用型、技能型、工艺型“三型”人才的特点。

本教材的编写结合了高职高专学生的专业的特点和今后工作的实际需要,采用项目式教学模式,以培养学生的实际动手操作能力为目标,既有专业理论基础知识的介绍,又注重学科的实务性与操作性。

总的来说,本教材具有以下特点:

第一,全面性和系统性。全书设11个项目,按照广告活动的流程,涉及广告概念、广告调查、广告策划、广告创意与文案写作、广告媒体、广告制作、广告管理及国际广告等内容,全面阐述了广告的理论实务知识,并形成完整的体系,符合广告活动的规律。

第二,创新性。本教材推荐使用的项目式教学模式,采用任务驱动的教学方式,集案例导入、知识介绍、复习思考、实验实训和案例巩固为一体,要求学生既掌握理论知识,更重要的是实际动手操作,促进了学生在广告方面的职业能力的发展;同时,本教材除了介绍广告中成熟的理论与策略之外,还针对目前市场的广告实践,提出了一些新的观点。

第三,实践性。本教材选取了大量的广告案例,不仅在每一个项目的开篇有导入案例,引导学生进入每一个项目的学习,且在每一个项目当中还有针对性地选取合适的案例,使得学生不仅可以在学习过程中涉猎大量经典广告作品,也能够理论联系实际,促进对理论知识的掌握,另外,在每一个项目的结束又增加一则案例分析,帮助学生巩固学习过的知识。除了案例之外,每个项目还安排了实验实训内容,真正帮助学生培养广告业务的实践能力。

本教材不仅可以作为高职高专学生使用的专业基础课程教材,也适合广告从业人员和企业营销人员阅读。

本教材在编写过程中,参阅了大量国内外文献,因为篇幅有限,恕不能一一赘述,在此向这些文献的作者表示敬意和谢意。

编 者

目 录

项目一 广告的基本知识	1
任务1 广告概述	1
一、广告的含义	2
二、广告的要害	3
三、广告的分类	4
四、广告的特征	6
任务2 广告的作用	7
一、广告对企业的作用	7
二、广告对消费者的作用	9
三、广告对社会的作用	10
任务3 广告的产生与发展	12
一、西方广告的产生与发展	12
二、中国广告的产生与发展	14
三、未来世界广告的发展	17
任务4 广告与其他相关概念的关系	18
一、广告与新闻传播的关系	18
二、广告与公共关系的关系	19
三、广告与市场营销的关系	19
任务5 广告学的学科来源	19
一、广告学的产生与发展	20
二、广告学与心理学的关系	22
三、广告学与市场学的关系	23
四、广告学与社会学的关系	24
项目二 广告与消费行为	27
任务1 消费行为	28
一、消费行为(Consumer Behavior)的含义	29
二、研究消费行为的意义	30
三、消费行为的影响因素	31
四、消费行为的过程	33



任务2 广告与消费行为	35
一、与广告相关的消费行为概念	36
二、广告对消费行为的影响	39
任务3 中国消费者的特殊消费心理	40
一、面子心理	40
二、从众心理	41
三、崇尚权威心理	41
四、炫耀攀比心理	42
五、重视情感心理	43
项目三 广告调研	46
任务1 广告调研概述	47
一、广告调研的含义	47
二、广告调研的内容	48
三、广告调研的特点	50
四、广告调研的作用	51
五、广告调研的步骤	51
任务2 广告调研的方法	52
一、抽样设计	52
二、广告调研的方法	53
任务3 广告调研的技巧	55
一、焦点小组访谈	56
二、调查问卷的设计技巧	58
项目四 广告策划	65
任务1 广告策划概述	69
一、广告策划的含义	69
二、广告策划的内容	70
三、广告策划的原则	73
四、广告策划的特性	73
五、广告策划的地位和作用	74
任务2 广告策划的步骤与方法	76
一、广告策划的一般程序	76
二、广告策划的运作流程	78
三、广告策划的思维方式	79
任务3 广告定位	80
一、定位的内涵	80
二、广告定位理论的发展	81



三、广告定位的作用·····	82
四、广告定位的步骤·····	82
五、广告定位的具体策略·····	83
任务4 广告策划书与广告提案 ·····	86
一、广告策划书·····	87
二、广告提案·····	89
项目五 广告创意 ·····	94
任务1 广告创意概述 ·····	95
一、广告创意的定义·····	96
二、广告创意的特征·····	97
三、广告创意的作用·····	99
四、广告创意的基本原则·····	100
任务2 广告创意的基本策略 ·····	104
一、独特的销售主张(Unique Selling Proposition)·····	104
二、品牌形象理论(Brand Image)·····	106
三、定位理论(Positioning)·····	108
任务3 广告创意的过程与思维方式 ·····	109
一、广告创意的过程·····	109
二、广告创意的思维方式·····	110
三、广告创意的思考方法·····	111
任务4 广告诉求 ·····	112
一、广告的诉求对象·····	113
二、广告的诉求重点·····	113
三、广告的诉求方法·····	114
四、广告的诉求模式·····	114
项目六 广告文案 ·····	117
任务1 广告文案概述 ·····	118
一、广告文案的含义·····	118
二、广告文案的要素·····	119
三、广告文案的作用·····	119
四、广告文案的创作要求·····	120
五、广告文案的原则·····	121
六、广告文案的特征·····	122
任务2 广告文案的标题 ·····	124
一、广告文案标题的含义与作用·····	124
二、广告文案标题的类型·····	126



三、广告文案标题的撰写原则和技巧	127
四、广告文案标题的创作过程	128
任务3 广告文案正文	129
一、广告文案正文的含义与作用	129
二、广告文案正文的类型	131
三、广告文案正文的创作原则	133
四、广告文案正文的创作过程	134
任务4 广告文案的标语口号	134
一、广告文案标语口号的含义与作用	135
二、广告标语口号的特性与创作原则	136
三、广告标语与标题的比较	137
四、广告标语口号的创作过程	137
任务5 广告文案创意	138
一、广告文案创意的含义及要素	138
二、广告文案主题的创意	139
三、广告文案结构的创意	139
四、广告文案语言的创意	139
项目七 广告媒体	142
任务1 广告媒体概述	143
一、广告媒体的含义和功能	143
二、广告媒体的类型	145
三、各种常用广告媒体的特性	146
四、广告媒体研究的内容	152
任务2 广告媒体的选择、使用策略组合	153
一、广告媒体的选择	153
二、广告媒体的组合	154
三、广告媒体使用策略	155
任务3 媒体计划与媒体评估	157
一、媒体计划的含义	158
二、广告媒体计划的内容	158
三、广告媒体计划的效果评估	158
任务4 新媒体介绍	160
一、新媒体的相关概念	160
二、新兴户外媒体	161
三、移动媒体	161



项目八 广告的设计与制作	165
任务1 平面广告的设计与制作	166
一、平面广告的构成要素	166
二、平面广告的制作要求	169
三、平面广告的构图法则	170
四、平面广告的制作过程	170
任务2 电子广告的设计与制作	171
一、广播广告的设计与制作	172
二、电视广告的设计与制作	174
项目九 广告效果测评	178
任务1 广告效果概述	179
一、广告效果的含义与特征	179
二、广告效果的分类	180
三、广告效果测评的意义	181
四、广告效果测评的原则	182
五、广告效果测评的要素	183
任务2 广告效果测评的目的、内容和方法	183
一、广告效果的事前测评	184
二、广告效果的事中测评	185
三、广告效果的事后测评	186
任务3 广告的传播效果与销售效果	187
一、广告的传播效果	187
二、广告的销售效果	189
任务4 广告的社会效果	190
一、广告社会效果的内容	190
二、广告社会效果的测评方法	191
项目十 广告管理	194
任务1 广告管理概述	194
一、广告管理的含义及特点	195
二、广告管理的内容	196
任务2 广告的行政管理和广告审查制度	200
一、广告行政管理	201
二、广告审查制度	202
任务3 广告的行业自律	203
一、广告行业自律的含义	204



二、广告行业自律的特点	204
三、广告行业自律的内容	205
四、广告行业自律与广告行政管理的关系	205
任务4 广告的社会监督	206
一、广告社会监督的含义	207
二、广告社会监督的特点	207
三、广告社会监督的职能	208
四、广告社会监督的运行层次	209
项目十一 国际广告	212
任务1 国际广告的现状与发展趋势	213
一、国际广告的含义	213
二、国际广告的特点	214
三、国际广告的作用	216
四、国际广告的发展现状	216
五、国际广告的发展趋势	217
任务2 国际广告策略	218
一、国际广告的调研策略	218
二、国际广告的表现策略	219
三、国际广告的内容策略	220
附录一 中华人民共和国广告法	223
附录二 广告管理条例	228
附录三 广告管理条例实施细则	230
附录四 印刷品广告管理办法	233
附录五 户外广告登记管理规定	236

项目一 广告的基本知识

• 项目介绍 •

广告的历史虽然已有几千年,但对于中国人来说还是一个新生事物,因而在学习本课程之初,很有必要对广告的基本知识进行一个系统、全面的了解。通过本项目的学习,使大家了解和掌握广告的基本概念、要素、功能及广告与其他相关学科间的关系,并对广告学的研究内容和研究方法形成初步的认识,对于广告环境的概貌特别是中国目前的广告现状能有一个总体的了解,从而对广告有一个总体、全面的认识。

本项目主要掌握的知识点有:广告的定义、广告的要素、广告的分类、广告的特征和作用、广告与市场营销、新闻、公关等的关系,以及广告学的学科来源。



导入案例

在《楚辞·天问》中记载:“师望在肆,……鼓刀扬声。”在《楚辞·离骚》中记载:“吕望之鼓刀兮,遭周文而得举。”师望和吕望都是指姜太公,他在被文王起用之前,曾在朝歌做买卖,鼓刀扬声,高声叫卖,以招揽生意,这种叫卖其实就是早期的广告。由此可见,广告活动古已有之,发展到现在,已经渗透在社会、经济、文化等诸多方面,发挥着越来越重要的作用。无论人们是否喜欢它,广告信息已经成为人们生活的一部分。现在,首先来了解广告的基本知识。

任务1 广告概述



任务描述

广告活动在远古时代的中外各国就已经出现了,而现代意义上的广告只有一百年的历史。在这一百年间,关于究竟什么是广告的问题,各国学者有着各自的理解和定义,要想很好地掌握广告这种工具来为社会服务,首先必须对广告的含义、要素、分类和特征有所了解 and 认识,本任务就是为了解决这个问题。

那么,究竟什么是广告?广告又有哪些要素和基本特征呢?本任务将一一进行阐述。



学习要点

1. 广告的含义;



2. 广告的要害;
3. 广告的分类;
4. 广告的特征。



相关知识

广告活动古已有之,发展到现代社会,更是随处可见。各种风格各异的招牌、琳琅满目的橱窗、多姿多彩的霓虹灯,再加上各种媒介上让人目不暇接的广告信息,广告以非常出人意料的速度渗透到了日常生活的各个领域,无论它带给我们的是惊喜还是烦恼,都让我们不能摆脱。但是,尽管广告已经产生了如此广泛、深刻的影响,大多数人还是仅仅把广告看做是社会经济活动的一种现象,甚至还有很多对其产生误解的地方。随着我们对广告活动的深入和系统研究,现在,广告已经成为了一门独立的学科。虽然这门学科借鉴了很多相关学科的理论与方法,是一门融合多门类学科的交叉边缘学科,但是,它也有自己的本质特征和理论体系。学习这门学科,对于我们推动社会主义广告事业的发展,建立中国特色的广告理论体系都有重要意义,因而我们必须要对广告有一个正确的了解和认识。

一、广告的含义

广告的含义是随着时代的变迁而不断变化的,“广告”(Advertising)一词源于拉丁文 *Adverture*,指大喊大叫以吸引人心或注意力与诱导的意思。在1300年到1475年期间,才演变为中古英语的“*Advertise*”一词,其含义为“一个人注意到某种事情”,后来又演变为“引起别人注意,通知别人某件事”,这与现代我们所说的广告的字面意思“广而告之”已经很接近了。那么,广告到底是什么呢?目前,广告界还没有统一、公认的定论。

(一) 国内外流行的广告的定义

(1)1948年,美国市场营销协会的定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association)为广告下了一个影响力较大的定义:广告是由可确认的广告主,以任何方式付款,对其观念、商品或服务所作的非人员性的陈述与推广。

(2)美国广告主协会对广告的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报、改变人们对广告商品之态度、诱发其行动而使广告主得到利益。

(3)《简明不列颠百科全书》对广告的定义是: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所希望引起的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、广播、招贴海报及直邮等,传递给它想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒体一定的报酬。

(4)中国《辞海》对广告的定义:向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴海报、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。这些定义都从不同的角度,对广告进行了表述,反映了广告内容的丰富多彩。

(二) 广告的本质

从上述对广告的定义,我们可以得知,广告概念的内涵与外延都很大,这一点从广告活动的内容上就可以看出:大到总统竞选,小到牙膏的推销,人类的一切活动都可以利用广告这种



形式进行。对于广告定义的理解,我们应该结合上述定义把握广告的本质。

从内容上看,广告的定义有广义和狭义之分。广义的广告包括经济广告与非经济广告。经济广告又称商业广告,是有关促进商品或劳务销售的经济信息,尽管内容多样,表现手法不一,但都是为经济利益服务的;非经济广告,是指除了经济广告以外的各种广告,如政府公告、教育通告、各社会团体的公告、启事,以及个人的遗失声明、寻人广告、征婚启事等。而狭义的广告指的就是经济广告,也称商业广告或营利性广告。

借鉴各种对广告的定义的研究,并结合现代广告活动的实际情况,我们把广告定义为:广告是由广告主通过付费的形式,将经过科学提炼和艺术加工的商品或服务的信息,通过各种传播媒介发布给目标市场,以期达到特定的传播与销售效果的活动。这个定义反映出广告的本质是:

(1)广告是一项付费的活动。不同于宣传、教育的策划者,广告主要达到销售产品的目的,就必须为此付出代价。

(2)广告活动必须依靠各种传播媒介。媒介是广告活动的中介,离开了媒介也就没有了广告活动。

(3)广告信息是经过加工的。为了更好地吸引受众对广告的关注,为了让自己的广告信息在浩瀚的广告信息中脱颖而出,广告信息必须经过加工,使其更具有艺术性和吸引力。

(4)广告活动有特定的对象。企业、产品的目标市场是广告的对象,广告只有针对他们展开,才有可能取得效果。

二、广告的要素

(一)从大众传播理论的角度出发

从大众传播理论的角度出发,广告的构成要素主要包括广告信源、广告信息、广告媒介、广告信宿等要素。

(1)广告信源:广告信息的传播者,它主要指广告的发起者、广告的制作者和经营者,如广告客户(广告主)、广告代理公司、广告制作公司、广告设计公司等。

(2)广告信息:也可称为广告文本,是信源对某一观念或思想进行编码的结果,是对观念或思想的符号创造,是广告传播的核心。每条广告信息都包含着符号的所指和能指,即内容(说什么)和表现形式(怎么说)构成了内涵丰富的广告信息。

(3)广告媒介:广告媒介是广告信息的传输渠道或通道,是将经过编码的信息传达给受众的载体,是广告的发布者。在广告媒体日益多元化的现代社会,应加强对新兴媒体的开发和研究,开拓媒体视野,特别是新的通信技术和网络技术的发展,使得媒体整合的有效性和科学性成为广告媒体研究的一个重要内容。

(4)广告信宿:广告的目标受众,也就是广告信息所要到达的对象和目的地。

名词解释

受众与消费者是两个既有联系又有区别的概念。受众是相对于广告传播而言;消费者则是相对于市场活动、广告活动而言。当受众在接收到广告信息后采取了消费行为,才成为消费者。



(二)从广告活动过程的角度出发

从广告活动过程的角度出发,广告活动的构成要素包括:广告主体、广告媒介、广告信息、广告客体、广告费用。

(1)广告主体:发出广告活动的来源,包括广告活动的发起者——广告主、广告活动的经营者——广告代理公司和广告的发布者——广告媒介。广告主是一切广告活动的起源。

(2)广告媒介:连接广告主与广告对象,发布广告信息的载体。广告媒介在广告活动中具有双重身份,作为一家组织机构,它是广告活动的主体;作为一种物质载体,它是广告信息得以传播所借助的工具和手段。

(3)广告信息:就是广告活动所要传播的内容。

(4)广告客体:即广告活动的传播对象,也就是产品或服务的目标市场。

(5)广告费用:它是构成广告的一个重要元素,是指广告主为使用广告媒介而支付给媒介所有者的一定的费用,并从中提取10%~15%的佣金支付给广告代理机构。付费是广告活动的本质特征之一,同时广告费用是企业营销费用的重要组成部分,也是媒介运作资金的主要来源。

三、广告的分类

对广告进行分类的目的是因为不同类型的广告,其目的、运用的媒介、手段等都是不一样的。只有更有针对性地加深对研究对象的了解,进行恰当、合理的分类,才能为广告策划提供基础,为广告的设计制作提供依据,从而使广告达到预期的效果。

一般而言,根据不同的划分标准,可以把广告划分为不同的类型,常用的划分方式有如下几种:

(一)按广告的内容分

广告活动包含的内容很多,因而可以划分的类型也很多,归纳而言,主要有:

(1)商业广告:即经济广告,以传播商品或服务的信息为内容的广告,其目的主要是为了产品或服务的销售。

(2)政治广告:指政府和政府各部门对社会公开发布的、以政治内容为主的广告,包括国外常见的竞选广告以及宣传政府政策如计划生育、税务税收、环境保护等的广告。

(3)公益广告:以与社会公共利益有关的主题为内容的广告,目的是为弘扬正气,树立良好的社会风气,提高人民文明素质。此类广告一般不具有目的性,以前多由政府出面做公益广告,现在也出现了企业为树立自身的社会责任感及其形象的公益广告,如哈药六厂的“妈妈,洗脚”广告。

其他比较常见的广告内容类型还有:军事广告,如国外的征兵广告;文化教育广告;传播科学文化事业信息的广告;个人广告,如征婚广告等。

(二)按广告传播媒介分

这是广告分类中最常用的一种方法,广告媒介的范围很广、种类很多,根据媒介的自然属性,一般将其总结为七类:

(1)印刷媒介广告,也称为平面媒体广告,即刊登于报纸、杂志、图书、招贴、海报、宣传单、包装等媒介上的广告。



(2) 电子媒介广告,包括广播、电视、电影、电子显示屏、幻灯片等为传播载体的广告。

(3) 户外媒介广告,是利用路牌、交通工具、海报、旗帜、霓虹灯等户外媒介所做的广告;还有利用热气球、飞艇等作为媒介的空中广告。

(4) 直邮广告,通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单、产品信息等形式的广告直接传递给特定的组织或个人。

(5) 销售现场广告,又称为售点广告或 POP 广告(Point of Purchase),就是在商场或展销会等场所,通过实物展示、演示等方式进行广告信息的传播。有橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等形式。

(6) 数字互联网媒介广告,是利用互联网作为传播载体的新兴广告形式之一,具有针对性,而且互动性强、传播范围广、反馈迅捷等特点,发展前景广阔。

(7) 其他媒介广告,利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式而开展的广告,随着科学的发展和技术的进步,可以用作宣传广告的媒介越来越多,像包装纸、购物袋、电梯间等。

根据媒介来划分广告的类型有很重要的现实意义,一方面由于使用媒介的不同会导致广告的表现手法不同,可以借助的符号类型不同,而媒介本身也会赋予广告信息新的内涵;另一方面,媒介本身是一个变化的要素,越来越多的新媒介的出现,为广告带来了新机会,同时这也要求广告发布者必须充分研究、了解新媒体的特性,更好地为广告服务。

(三) 按广告传播的范围分

根据广告传播范围的不同,可以把广告分为国际广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告四种。

(1) 国际广告:又称为全球性广告、跨国广告,是广告主为实现国际营销目标,通过国际跨国传播媒介或者国外目标市场的传播媒介策划实施的广告活动。通常使用国际广告的产品多是通用性的、选择性小的和具有国际影响力的产品。

(2) 全国性广告:利用全国性的大众传播媒介、面向全国的受众发布的广告。这种广告的覆盖区域大、受众人数多、影响范围广、广告媒介费用高。较适用于选择性小、通用性强、销量大的产品。

(3) 区域性广告:选择区域性的媒介,如省、市级的广播、电视等媒介,传播范围限于一定的区域的广告。这种广告的针对性比较强,适用于经营地域性消费品的企业,也适用于开拓某一特定区域时使用。

(4) 地方性广告:传播范围比区域性广告更小,选择地方性媒介,如地方的报刊、路牌、霓虹灯、POP 等,主要目的是为了促使消费者认牌、认店的购买行为。

(四) 按广告的诉求方式分

广告诉求是广告为了达到某种目的而传达给接受者的具体信息与要求,诉求就是说服,通过广告说服消费者的方法很多,一般来说,按照诉求方式可将广告分为三类:

(1) 理性诉求广告:将广告诉求定位于消费者的理性动机,通过摆事实、讲道理的方式,真实、准确、公正地传达企业、产品或服务的信息,促使受众经过理性的思考,做出理智决定的广告形式。高档耐用品常使用这种广告形式。

(2) 感性诉求广告:将广告的诉求定位于消费者的情感动机,对受众晓之以情,通过表现



与企业、产品或服务相关的情感或情绪因素来传播广告信息,以造成消费者的情感共鸣,从而促使消费者做出购买决策的广告形式。日用消费品多使用这种广告形式。

(3)情理结合的诉求广告:在广告中结合理性诉求与感性诉求两者的优点,既用理性的方法真实、具体地传播信息,又以感性的方法深入人心、情理交融,达到说服消费者购买商品或服务的广告形式。

(五)按广告诉求的对象分

不同的企业为了达到不同的营销目的,通常要对不同的对象展开不同的广告活动,针对不同的诉求对象,可以将广告划分为四类:

(1)消费者广告:专门针对终端消费者的广告,以促进产品的销售为目的。大多数日用消费品的广告都属于此类。

(2)工业用户广告:专门针对使用、消费工业品的企业、机关、团体的广告。

(3)经销商广告:以小商店、批发商、经销商为对象的广告,以获取大宗交易订单为目的,诉求的重点对象多是这些行业机构负责采购进货的决策人员。

(4)专业广告:主要针对职业团体或专业人士。他们由于专业身份、社会地位的特殊性和权威性,具有对社会消费行为的一定影响力,是购买决策的倡议者、影响者和鼓动者,发挥他们意见领袖的作用,带动产品的销售。

(六)按广告的诉求目标分

由于广告的目标不同,广告的诉求目的也不一样,可将广告分为:

(1)以销售为目的的广告:采用直接陈述、说服提醒等方式,向消费者介绍产品或服务的信息,突出产品带给人的利益,以引起目标市场的关注与好感,促进产品的销售的广告形式。

(2)以树立形象为目的的广告:也可称为企业广告,广告的目的不是为介绍特定的产品或服务,而是以传播品牌价值、企业形象、声誉为内容,以增强消费者对企业的美誉度,树立企业的良好形象为目的的广告形式。

(3)以建立观念为目的的广告:通过广告信息的传播,引起公众和舆论的关注,达到帮助消费者建立或改变对企业或产品的认识或印象,或者是指以建立、改变某种消费观念和消费习惯的广告。“钻石恒永久,一颗永流传”改变了国人此前认为只有黄金、玉石象征爱情永恒的观念,引发了消费者对钻石产品的需求。

四、广告的特征

(1)广告的本质特征是一种信息传播活动,而我们研究的主要是狭义的广告,这种广告活动具有双重属性,既是传播活动,也是经济活动,是需要广告主付出某种代价的经济信息的传播活动。

(2)广告是科学性和艺术性相结合的信息传播活动,广告活动的目的性决定了它只有讲究科学才能有效,而广告信息只有经过艺术加工才更能发挥作用。

(3)传播媒介是广告活动的重要因素,广告是非个人的传播行为,一定要借助于某种传播媒介才能向非特定的目标受众广泛传达信息。这决定了它是一种公开而非秘密的信息传播活动,也就决定了传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

(4)广告是一种说服性信息传播活动,通过改变或强化人们的观念和行为,来达到其特定



的传播效果。观念指的是思想、政治、文化等意识形态方面的信息,行为则包括了商品、服务、生活等消费形态方面的信息。

任务2 广告的作用



任务描述

对于渗透到人们日常生活方方面面的广告来说,它之所以能够长期存在必然是因为其对社会各方面都产生着影响;在现代社会,企业越来越热衷于运用广告来为企业进行宣传,意味着广告在企业的生存与发展中有着举足轻重的作用。那么这些作用究竟是什么呢?本任务将阐述这些内容。



学习要点

1. 广告对企业的作用;
2. 广告对消费者的作用;
3. 广告对社会的作用。



相关知识

名言精粹

我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。

——(法)广告评论家罗贝尔·格兰

现代广告经过了百余年的发展,如今已在全球范围内受到社会各个层面的认可,形成了系统与规范。大多数人都认为现代广告的任务应该是有效地促进销售。广告大师奥格威曾说过:“我们做广告是为了销售产品,否则,我们不做广告。”然而,随着现代广告的泛滥,以及广告对人们日常生活领域的渗透,我们不难发现,广告除了在促进产品销售方面发挥重要作用,同时在社会文化方面也产生了重要的影响。一些有识之士认为现代广告应在商业属性和社会属性之间获得平衡,既要重视广告促进销售的作用,关注广告主的利润回报,同时又要重视广告对于人们消费生活的引领,关注消费者的整体利益。而对于广告的作用的研究,其实质是为了探讨广告究竟能达到什么目的。根据学者的多方研究,具体说来,广告的作用主要体现在以下几个方面:

一、广告对企业的作用

广告在经济方面的功能是广告最主要的功能。在商品经济日益发达的条件下,广告在沟通生产与需求、生产与消费之间,发挥着重要的甚至是不可或缺的作用。

(一)传播信息,沟通产需

广告信息的传播,沟通了经济活动中诸如供应、生产、销售、消费等各个环节,使之成为一