

21世纪普通高等院校规划教材

21 SHIJI PUTONG GAODENG YUANXIAO

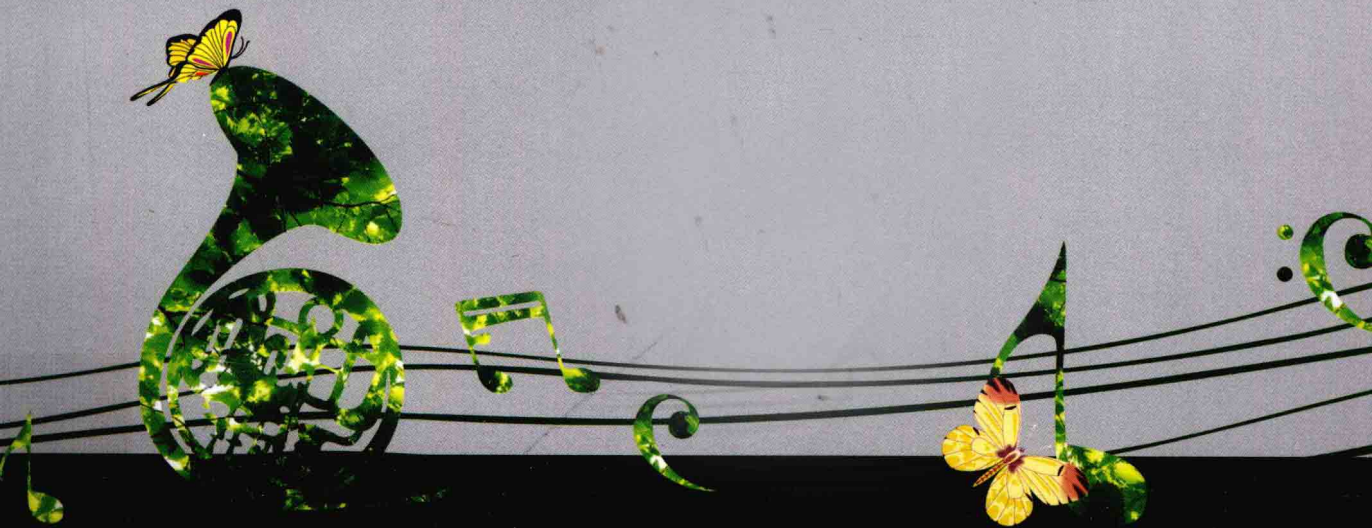
GUIHUA JIAOCAI

GUANGGAO CEHUA
YU GUANLI

广告

策划与管理

张存明 徐国伟 主编



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

21 世纪普通高等院校规划教材

广告策划与管理

张存明 徐国伟 主 编

任会福 孙龙杰 副主编

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

广告策划与管理 /张存明, 徐国伟主编. —成都:
西南交通大学出版社, 2009.10
21 世纪普通高等院校规划教材
ISBN 978-7-5643-0472-0

I. ①广… II. ①张… ②徐… III. ①广告学—高等
学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 188362 号

21 世纪普通高等院校规划教材

广告策划与管理

张存明 徐国伟 主编

*

责任编辑 臧玉兰

封面设计 墨创文化

西南交通大学出版社出版发行

(成都二环路北一段 111 号 邮政编码: 610031 发行部电话: 028-87600564)

<http://press.swjtu.edu.cn>

四川森林印务有限责任公司印刷

*

成品尺寸: 185 mm×260 mm 印张: 20.625

字数: 557 千字 印数: 1—3 000 册

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5643-0472-0

定价: 34.50 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

企业经营离不开广告，学习工商管理必须学好广告策划，广告策划与管理是工商管理类专业的核心课程。工商管理专业的学生一方面要全面了解广告学的基本原理，另一方面还要接受广告策划的基本训练，这样才能打好广告管理的基础。目前的广告学教材或侧重于创意，适合于艺术类专业的学生学习；或侧重于理论，适合新闻传播类专业的学生学习，而工商管理类专业更侧重于策划与管理，应用性更强。所以有必要编写一本理论体系完整、强调广告策划实践的广告学教材。

本书共分为十二章。第一章主要介绍广告与广告学的基本含义与内容；第二章介绍中外广告发展的历史；第三章介绍四类广告主体的组织机构与职能，以及广告代理制度和广告交易制度；第四章全面介绍广告学的五大原理和广告大师的观点；第五章至第十章全面深入阐释了广告策划的主要内容，即广告调研，广告目标与广告主题，广告文案写作，广告创意与广告表现，广告媒体选择，广告预算与广告效果评估；第十一章主要介绍社会对广告的监管；第十二章单独对网络广告策划做了简要介绍。

本教材具有以下特色：

1. 体系完整：本书内容涵盖广告学、广告发展史、各类广告组织、广告策划理论、广告策划的具体内容、广告的社会管理以及网络广告等。其结构完整、内容全面，使读者可以一览广告策划学的全貌。

2. 广告理论全面：在本书的第四章全面介绍了广告学的五大原理。即：广告传播学原理，广告定位原理，整合营销传播，广告心理学，广告策划。其中在广告定位理论中还重点介绍了世界著名广告大师的一些观点。

3. 广告策划内容全面、重点突出：广告策划内容包括广告调研、广告目标、广告主题、广告文案、广告创意、广告表现、广告媒体、广告预算、广告评估等内容。针对工商管理类学生，特别突出三大重点。即：广告主题的确定、广告文案的写作和广告媒体选择。

4. 全面结合案例：在大部分章节都添加了中小型案例，以帮助读者理解内容，掌握精神，让读者获得更直观的感受。

5. 增加训练题，提高应用能力：在大部分广告策划实务章节都设置了实训题，供读者学完理论之后进行练习。

本书适合工商管理类专业学生使用，也可作为经济管理、行政事业管理类专业的选修教材。也可以成为新闻传播、广告艺术设计和其他商务工作者的参考用书。

本书由山东交通学院张存明、徐国伟主编，德州职业技术学院任会福、山东交通学院孙龙杰任副主编。编写分工是：张存明负责第一、四、五、六、七、十二章，徐国伟负责第三、十章，任会福负责第九、十一、十二章；孙龙杰负责第二、八章。全书由张存明、徐国伟拟定提纲和统稿。

本书在出版过程中得到西南交通大学出版社相关人员的帮助，在此表示感谢。本书在编写过程中采用了部分业内同仁的观点和案例材料，我们已在参考文献中标出，在此谨向他们表示感谢。

限于作者水平，书中不足与不妥之处仍难避免，希望听到业内专家、读者的批评和建议。

编 者

2009年7月

目 录

第一章 广告概论	1
第一节 广告概述	1
第二节 广告学	8
第三节 广告学与其他学科的关系	11
复习思考题	16
第二章 广告发展史	18
第一节 广告的产生与形式的演变	18
第二节 世界广告发展史	21
第三节 中国广告发展史	24
复习思考题	29
第三章 广告组织	30
第一节 广告代理制度	30
第二节 专业广告组织	33
第三节 企业广告组织	42
第四节 媒体广告组织	45
第五节 广告团体组织	48
第六节 广告交易费用	51
复习思考题	54
第四章 广告策划原理	55
第一节 广告传播学原理	55
第二节 广告心理学	59
第三节 广告定位原理	68
第四节 整合营销传播	79
第五节 广告策划	87
复习思考题	95
第五章 广告调研	96
第一节 广告调研的基本内容	96
第二节 广告调研的程序	106
第三节 广告调研方法与技术	110
复习思考题	126
第六章 广告目标与广告主题	127
第一节 广告目标	127
第二节 广告主题	136
复习思考题	147

第七章 广告文案	148
第一节 广告文案	148
第二节 广告标题	150
第三节 广告正文与随文	154
第四节 广告口号	158
第五节 系列广告文案	161
第六节 不同媒体的广告文案	164
复习思考题	172
第八章 广告创意与广告表现	173
第一节 广告创意	173
第二节 广告表现	192
复习思考题	203
第九章 广告媒体	206
第一节 广告媒体的含义及功能	206
第二节 主要广告媒体的特点	208
第三节 广告媒体的选择	229
第四节 广告媒体发布时间决策	233
第五节 广告媒体发布时机策略	236
第六节 广告媒体策略和媒体计划制定	238
复习思考题	244
第十章 广告预算与广告效果评估	246
第一节 广告预算	246
第二节 广告效果评估	252
复习思考题	266
第十一章 广告监督与管理	267
第一节 广告管理概述	267
第二节 广告法规与广告准则	273
第三节 广告行政管理	281
第四节 广告行业自律管理	284
第五节 广告社会监督管理	288
第六节 国际广告业管理	290
复习思考题	296
第十二章 网络广告	297
第一节 网络广告概述	297
第二节 网络广告的渠道与形式	300
第三节 网络广告的策划	309
复习思考题	322
参考文献	324

第一章 广告概论

【教学目标】

学习本章，要求深入理解和掌握广告的概念，把握广告的基本性质、特征；了解广告的分类，并对广告学的研究内容和研究方法形成初步的认识和了解；能理解广告与其他重要营销原理的区别与联系。

广告是创造信息和传播信息的活动，企业通过各种媒介来传播自己的商品或劳务信息，唤起受众的注意和欲望，影响受众的购买行为，促进商品或劳务的销售。广告既是一门具有高度综合性的学科，同时也是一门具有巨大商业价值的艺术。

当今社会，随着市场经济的不断发展和市场竞争的日益激烈，广告在现代企业创造利润中成为不可忽视的手段和工具。本章是全书的导论，着重阐述广告的内涵与功能、广告学的性质与内容，广告与其他营销基本理论的关系。

第一节 广告概述

一、广告的概念

广告是商品经济的产物，它随着商品经济的发展而不断变化，现代社会中，广告已经成为人们社会生活不可缺少的一部分。

广告一词的含义经历了一个变化的过程，它是英语 Advertising 的译名，而英语 Advertising 来源于拉丁文 Adverture，最初的含义是引起注意，进行诱导。到了中古英语时期（约 1300 年—1475 年）该词演变为 Advvertise，其含义演变为“引起别人注意，通知别人某件事”。到了 17 世纪末、18 世纪初，随着英国开始大规模商业活动的开展，广告成为面向广大消费者的各种告知、通知活动，产生了具有动态概念的 Advertising。到 19 世纪末、20 世纪初，资本主义经济有了较大发展，广告的功能由告知演变为对消费者进行说服。1904 年，美国广告撰稿人 E·肯尼迪说，“广告是印在纸上的推销术。”20 世纪 50 年代以来，市场竞争日趋激烈，消费者地位日益突出，广告的作用由单向的说服演变为双向的沟通——Communication。

我国的古代汉语中没有广告一词，只有“告白、告示”之类的近义词，广告作为一个外来词在中文里出现是在 1907 年的《政治官报章程》中，其含义是“广而告之、广泛说明”。20 世纪 80 年代以来，随着我国改革开放的日益深化，市场经济的不断发展，我国接受了广告的现代含义，即说服、沟通。

事实上，现代广告的含义有广义和狭义之分，广义广告泛指一切形式的旨在沟通信息、促进认知的传播活动，包括商业广告和非商业广告。商业广告广泛应用于企业经营活动中，是传统广

告学研究的主要对象,旨在通过传播活动促进企业销售,非商业广告不以赢利为目的,主要来源于政府、个人、社会团体的公告、启示、声明等。

对现代广告的含义,各国从不同的侧面提出不同的见解,列举如下:

广告是由一个可以识别的出资者通过付费的、非人员的方式,推广其观念、商品和劳务的行为(菲利普·科特勒教授所著《营销学原理》,第6版)。

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(美国市场营销协会)。

广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、服务,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的其他反应(《简明不列颠百科全书》)。

本书将广告定义为:广告主通过一定的媒体,支付一定的费用,有计划地采取科学提炼和艺术加工手段,在一定的时空环境下,向目标公众传递商品、劳务、观念或自身形象信息,以实现特定传播目标的、公开的、非面对面的信息传播活动。

二、广告的构成要素

根据广告定义可以看出,广告是由四大要素构成的:广告主体、广告客体、广告媒体和广告信息。

1. 广告主体

广告主体是从事广告活动的当事人,包括广告主、广告经营者、广告发布者等。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;广告经营者是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;广告发布者是指受广告主或者广告主委托发布广告的法人或者广告经营者。

2. 广告客体

广告客体又称广告对象,主要指广告所针对的目标消费者,包括显在的消费者和潜在的消费者。它是广告传播成功的决定因素。广告要想奏效,必须研究消费者的消费心理,把握消费者的行为。只有在充分了解消费行为特征的基础上有针对性地实施广告策略,才能得到消费者的注意、认可和接受。

3. 广告信息

广告信息是广告传播的内容与形式,构成广告作品的主体。包括广告文案和广告的艺术表现形式。广告文案依据广告商品或消费者消费心理,广告的艺术表现要求富有创意。

4. 广告媒体

广告媒体是指传递广告信息的物体或工具。随着科学技术的进步和市场经济的发展,广告媒体的种类也越来越多,通常可分为六大类:印刷媒体、电子媒体、邮寄媒体、户外媒体、展示媒体、其他媒体等,以上各类媒体又包括许多具体的广告媒体形式。

上述广告的三要素互为条件,缺一不可,构成一个有机体。广告信息由广告主体确定,但必须来源于广告客体,广告信息要传达到广告客体,必须借助广告媒体。

三、广告的特征

1. 有可以识别的广告主

广告主又称广告客户,是指发布广告的单位或个人。广告主是广告的倡议者、投资者和广告

效果的收益者和广告活动的主要责任人。它有权决定广告传播的内容、时间以及刊播的时机、次数等。因发布广告而出现的种种法律责任也要由其承担。

2. 广告是一种非人际传播，必须通过一定的媒体来进行

商品信息的传播主要有两种方式，一种是人际传播，一种是非人际传播。人际传播是指个人与个人之间的信息传播，如推销员的上门推销，消费者之间相互转告商品信息等，这不是广告。广告是非人际传播，它主要通过报纸、杂志、广播、电视、计算机网络以及路牌、建筑物、体育场馆等媒介来传播信息，具有传播范围广、传播速度快、费用低廉等特点。

3. 广告宣传是付费的传播

广告是通过各种媒介进行传播的。广告主通过付费，取得媒体的控制权，如购买媒体的空间和时间、支付广告公司的代理费、调查费和制作费等。广告的付费特征是它区别于新闻宣传、公共关系的根本标志。

4. 有特定的传播内容和目的

广告内容是广告主要传达的商务信息。现代商业广告传播的信息包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖服务信息，如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照相、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识。使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念，或使公众对某种观念认同，产生共鸣等。

5. 广告兼具科学性和艺术性

广告把信息传递给公众，目的就在于影响公众的行为。如何达到这个目的？广告的最大特点就是采取说服劝告的形式，而不是采取“命令式”或“武力强制”的形式。广告的科学性表现在，广告说服必须根据不同对象的需求和特点，突出商品的优越性，迎合消费者的兴趣和需要，引起消费者的注意，并自愿按广告主的愿望去行动。广告的艺术性表现在，广告说服必须具有一定的艺术感染力，要求广告制作者在语言、画面、图像、文字等方面独具匠心，形象生动，把广告信息传达得很巧妙，引起消费者的兴趣，甚至过目不忘，让消费者挡不住广告信息的诱惑。

6. 广告宣传的对象的选择性

大众传媒是没有选择对象的。而企业广告活动有确定的目标市场作为广告传播的对象。也就是说，广告宣传是针对某一特定的对象进行的。例如，宝洁公司（P&G, Procter & Gamble）生产的海飞丝洗发水就专门针对大城市的年轻人宣传，而宣传的焦点就是去除头屑。

四、广告的功能

广告是一种信息传播活动。广告的功能是指广告的基本效能，也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的作用和影响，给企业经营带来的影响。研究广告的功能实际上就是研究广告能达到什么目的。广告在市场经济中发挥的作用是巨大的。

企业活动是以经济效益为核心的，企业的竞争是市场的竞争，企业的实力以市场占有率而转移。西方广告界有句格言：“推销产品不作广告，犹如黑夜之中暗送秋波。”广告对企业经营的重要作用，主要表现为以下几个方面：

1. 传递信息，沟通供需

传递信息是广告最基本的功能。现代广告活动从市场调研人手，以广告刊播后的市场信息反

馈为终结。因此,广告对于生产者来说是传播商品信息的渠道,而对于消费者来说,广告则是商品信息的来源。成功的广告是开拓市场、沟通中间商与最终消费者的最有效手段。

企业通过广告可以把产品或劳务的信息传递给广大消费者,使需要这种商品的单位和个人知道在什么地方可以买到他们所需要的产品,达到沟通产需之间联系的目的。广告可以创造需求,当消费者当受到广告刺激后,了解到了这种产品的功用,消费一些原来并不打算购买的产品,因此,广告促进了消费。

2. 引导大众消费,激发购买需求

广告在把握消费者心理特点的基础上,确定合适的广告诉求,引导消费者形成新的消费观念,给消费者提出“消费理由”,支持消费者的购买决策。使之在品牌选择中偏向于自己,从而引导消费者的购买行为,促进销售实现。据美国零售商协会的调查,约有 68.6%顾客是受广告影响而到商场去购物的。

成功的广告对消费者来说具有多种影响力:广告以新颖独特的方式给消费者以一定的震撼,吸引消费者的注意力;广告向消费者传递商品信息,形成对商品品牌的认知和印象;广告以情感方式打动消费者心理,引起情绪和情感方面的共鸣,并产生信赖;广告影响消费者的态度,促使消费者逐渐喜欢商品并且购买商品;广告中宣传模式化的消费与购买行为,指导着人们的消费与购买行为;广告常利用大众流行的社会心理机制创造轰动效应,激发更多的消费者参与购买。

3. 劝说、提示购买,增加市场份额

广告是说服的艺术。其本质上是一种劝诱术。劝说广告在企业或产品竞争阶段起到十分重要的作用,广告运用各种表现形式和技巧,主要目的是劝导顾客购买本企业的产品。这类广告内容可突出本企业产品品牌特色,也可通过使用使用者现身说法提高产品可信度,激发顾客购买欲望。

例如,提示广告的目的是为了保持顾客对该产品的记忆,它适用于处在成熟期的产品,营销者必须时常提醒目标顾客,否则其产品就会被顾客慢慢遗忘。广告能够使品牌在消费者的记忆中历久弥新,保持较高的回忆度。消费者一旦产生与广告产品相关的需求时,对该品牌的记忆就会浮现在消费者的脑海中,并影响其购买选择决策。成功的广告还能加强消费者对熟悉品牌的信念和态度。知名度低的品牌可通过广告的重复性传播、提示,逐渐提升熟悉度,增加被选购的可能性。

4. 塑造企业品牌形象,增强企业竞争力

广告是一个制造形象的行业,产品的“个性形象”越来越成为消费者追求的享用价值和商品营销的卖点,市场也由此进入了一种以品牌个性为企业竞争力表现的形象竞争时代。塑造和经营品牌形象,正是现代广告为企业服务的核心内涵。一块欧米茄手表的成本并不比国产优质手表高多少,但却能在国际市场上以高出数倍的价格销售,这些高出的价值就是品牌所带来的附加效应。国内有许多厂商为国际知名品牌做贴牌生产,贴上名牌商标之后,产品就能在市场上翻上好几番的价格,这就是品牌附加效应的一种表现。

企业广告对于提高企业形象可以发挥积极的作用。企业广告包括形象广告和公益广告。形象广告注重宣传企业理念和企业定位,如海尔“真诚到永远”、诺基亚“科技以人为本”;公益广告通过宣传和赞助社会公益事业获得形象支持。2001年3月份,农夫山泉开始在各大城市电视台播放农夫山泉的申奥广告,广告词“再小的力量也是支持。一分钱,一份力量。您每喝一瓶水,就为北京申奥捐出一分钱。”号召大家为支持奥运多喝农夫山泉。农夫山泉以支持申奥为广告诉求点,从而进行了超过6000万元的广告投放,其中在中央电视台的黄金时段投放了4700万元。由此农夫山泉销量直线上升,达到了4亿瓶的销售量,取得了巨大的利润,同时也成为各大媒体报道和关注的热点。这些企业广告不仅加强了企业与顾客以及各种利益相关者的联系,为企业生

存发展创造了一个良好的社会生态环境,也对增强品牌与消费者的亲和度,提升产品附加值起到了积极的作用。

五、广告分类

对广告进行分类,有助于进一步认识和把握广告的特征,能够加深对广告研究对象具体内容的了解,从而进行正确的广告策划。从总体上来说,广告可分为两大类:商业广告和非商业广告。

非商业广告是不以获取经济利益为直接目的,而是为实现某种宣传目标所发布的广告,不存在赢利问题,亦称非经济广告。比如,政治广告是为政治活动服务而发布的广告;公益广告是指维护社会公德,帮助改善和解决社会公共问题而组织开展的广告活动;个人广告是指为满足个体单元的各种利益和目的,运用媒体发布的广告。

例如:某网站公益广告的主题分类。

公益广告主题

反腐倡廉	和平·反战	保护生态	良好习惯
爱国主义	希望工程	下岗再就业	优生优育
尊师重教	关爱残疾人	戒烟	远离毒品
交通安全	关注艾滋病	诚信	美德·真情
义务献血	关注未成年人	抗击灾难	健康消费
知识产权			

商业广告是以盈利为目的所展开的广告活动,亦称经济广告。商业广告是广告学的主要研究对象。对商业广告进行分类,可根据目标市场、传播范围、信息内容、诉求目的、诉求方式、所用媒体等多重因素加以细化。现做一些归纳和分析。

(一) 按广告的诉求对象划分

向不同的目标对象进行广告信息传播,所采取的广告战略和策略应相应有所不同。广告按诉求对象的不同,可以分为四类:

1. 消费者广告

广告的诉求对象是一般消费者。根据购买者的特点以及购买商品的目的来对市场进行分类,有一个为满足个人生活需要而购买商品的消费者市场,由个人和家庭组成。这是产业市场乃至整个经济活动都为之服务的最终市场,理所当然也是广告活动的服务对象。向广大消费者进行诉求,广告主多是生产和销售日常及耐用的生活用品的企业和零售业。在整个广告活动中,这类广告要占绝大部分。

2. 工业用户广告

也可称作产业广告。在商品流通领域中,同时还存在着生产资料的交换活动,企业需要把大量的原材料、机器设备、办公用品及相应的服务提供给诸如企业、社会团体、政府机关等组织用户,这些用户构成一个产业或组织市场,广告要面对这一市场用户进行诉求。

3. 经销商广告

就是以经销商为传播对象的广告。它以获取大宗交易的订单为目的,向相关的进出口商、批发商、零售商、经销商提供样本、商品目录等商品信息。比较注重在专业贸易杂志上刊登广告。

4. 专业广告

主要是针对职业团体或专业人士。由于他们专业身份、社会地位的特殊性和权威性，对社会消费行为具有一定的影响力，是购买决策的倡议者、影响者和鼓动者，如医生、美容师、建筑设计人员等。此类广告多介绍专业产品，选择专业媒介发布。

(二) 按广告的诉求地区划分

根据广告市场的情况以及广告传播区域的范围、大小等的不同，可划分为三类：

1. 全国性广告

广告信息传播面对全国范围。这类广告适用于销售及服务遍及全国的企业，产品通用性强、销售量大、使用范围广。主要选择覆盖全国的媒体，报纸如《人民日报》、《经济日报》；杂志如《读者》、《中国建材》；广播如中央人民广播电台；电视如中央电视台等、各省市电视卫星频道等。随着网络广告的盛行，全国性广告媒体选择余地已经增大了许多。

2. 区域性广告

以特定地区为传播目标的广告。这类广告的诉求对象限定在某个地区，比如华北地区、西南地区，或者某个省（区）市如山东省、北京市。所选择的媒体一般是在某一地区发行或播放的地区性媒体，如《北京日报》、山东电视台等。

3. 地方性广告

针对当地或地方商业圈内发布的广告。多数由商业零售业或地方企业或服务行业作为广告主，如超级市场、零售店、电影院等。广告往往选用覆盖当地县市级以下的各类媒体。

4. 国际性广告

受到经济全球化、国际化影响，面对国际地域的广告也日益增多。传播媒体传递范围扩大、方式多样。这种国际性广告，多由跨国型企业作为广告主，传播范围则针对某国家或地区。广告战略要从各国、各地区的社会人文状况的特殊性出发，选择的媒体要与所采取的广告策略相一致。

(三) 按广告的诉求目的划分

不同的广告有不同的诉求目的。从大的方面看，可以将广告分为三类：

1. 以推销商品为目的的广告

广告的诉求着重在于突出商品的特征与魅力，其目的是使广告商品能够给消费者留下深刻的印象，进而吸引消费者购买该商品。

受到市场竞争和产品生命周期的影响，这一类广告又可细分为三种：

(1) 报道式广告。通过向消费者介绍商品的性质、用途、价格等，诱导消费者对该商品产生初步的印象和需求。开发一个新市场或一个新产品投放市场时较多采用这类广告，属于开拓性广告。

(2) 说服式广告。强调商品的特殊性与同类商品的差别，进行说服，加深消费者对某一品牌商品的印象，刺激选择性需求，属于竞争性广告。

(3) 提醒式广告。消费者已经有了使用和购买某种商品的习惯，广告的目的是提醒消费者不要忘记这一商品，从而刺激重复购买，提高其购买率。

2. 以树立形象为目的的广告

这一类广告主要以树立商品及企业的形象和信誉为诉求目的，是20世纪60年代以后出现的，也可称为企业广告。广告以塑造企业和商品的形象为主要内容，70年代以后则着重宣传企业的社会存在价值以及商品的公共性，以提高企业的声誉，增强消费者对企业的信任感，寻求社会和公众的理解和支持，以促进商品销售为间接目的。

以树立形象为目的的广告（企业广告），根据美国哈佛大学鲍丁教授的划分方法，把它细分为三类：

(1) 惠顾企业广告。宣传企业的优点、长处，以吸引顾客光临。

(2) 公共关系广告。通过广告宣传，为企业树立起良好的外部和内部形象，沟通企业与社会的关系。

(3) 公共服务广告。从企业的经济和社会责任方面，着重宣传企业对社会所作出的贡献、服务等，如企业对社会公益活动的支持，赞助教育、各种福利和慈善事业等。

这类广告的内容，一般包括与企业相关的各方面内容，如公司的历史与现状，企业的生产情况，企业的规模、销售量、职工福利，企业的经营财务与经营政策，企业的新产品开发，企业的社会经济责任，对顾客的服务等。

3. 以建立观念为目的的广告

这类广告通过广告信息传播，帮助消费者建立或改变对一个企业、一种产品的认识，或建立、改变一种消费观念。作为企业面向社会进行全方位信息交流的一种方式，它注重对消费者的教育培训。这类广告正在不断增多。

（四）按广告的诉求方式划分

按广告的诉求方式划分，可分为三类：

1. 理性广告

理性诉求指的是广告诉求定位于受众的理智动机，通过真实、准确、公正地传达企业、产品、服务的客观情况，使受众经过概念、判断、推理等思维过程，理智地作出决定。这种广告策略可以作正面表现，即在广告中告诉受众如果购买某种产品或接受某种服务会获得什么样的利益，也可以作反面表现，即在广告中告诉消费者不购买产品或不接受服务会对自身产生什么样的影响。

2. 情感广告

情感是人类的永恒主题。营销是商品的交换行为，但其本质却是做人的工作，尤其在商品供大于求的背景下，应该说主要是做人的情感工作。现代营销已经从“量的需求”阶段、“质的需求”阶段转向了“情感需求”阶段。广告设计也可以通过使“情”的投射穿过消费者的情感障碍，赋予有关精神方面的内涵和灵性，使消费者强烈地受到感染或被冲击，激发消费者潜在的购买意识。

3. 情理结合型广告

情理结合型广告是将理性诉求和感性诉求融为一体的广告文体，它既动之以情又晓之以理，双管齐下，说服消费者。情理结合型广告既能采用理性诉求传达客观信息，同消费者讲道理，又能使用感性诉求在消费者情感上大做文章，从而打动消费者、影响消费者。这种方式能强化感染力和说服力，这种文案在广告实际运作中更为常用。

（五）按广告的传播媒体划分

按广告的传播媒体不同，分为视听广告、印刷广告、互联网广告、户外广告、包装广告、交通广告、展示广告等。其中，电视广告、报纸广告、杂志广告、广播广告被称为“四大传统媒介广告”。

(1) 视听广告，包括广播广告、电视广告、电影广告、幻灯广告等。

(2) 印刷广告，包括报纸广告、杂志广告、产品目录、票据背面的广告及直邮广告等。

(3) 网络广告,是网络时代出现的一种广告形式。互联网广告是“眼球经济”、“注意力经济”最为集中的体现。

(4) 户外广告,是指在街道、车站、码头、建筑物等公共场合,按规定设置、张贴的招牌、海报、旗帜、气球、路牌、霓虹灯、电子屏幕等宣传广告。

(5) 包装广告,是指以商品包装物为媒介的广告形式,如购物袋、手提袋、食品袋、包装纸等上的广告。

(6) 交通广告,是指在车、船、飞机等交通工具上张贴、喷涂的广告。

(7) 展示广告,是指以产品陈列、布置、装饰为主要形式的广告,多用于零售业,如商品陈列柜台、橱窗、门面、模特、标语条幅等展示广告。

(8) DM 直邮广告。DM 直邮广告是指具有个人资讯(Personal Information)的功能,通过DM的媒体进行寄递,创造顾客需求的一种方式。简单理解,DM就是一种广告宣传的手段。DM已被大部分企业作为商务活动的首选措施,其低廉的成本及极强的针对性、亲切感和真实性,受到企业经营者的青睐。

【案例 1-1】

悬赏广告

53 岁的邢良坤现居住在大连,是我国著名的陶瓷艺术收藏家和鉴赏家,其作品被誉为“三分人工,七分神力”,被英国维多利亚博物馆等 100 多个国家和地区的博物馆收藏。由于他的作品向来只送不卖,他本人又性情张扬,所以被称为“世界陶王”“陶瓷狂人”。

在其作品中,“吊球”是其代表作,他自称历时 10 年才做出此作品,其制作无人能仿。正因为如此自信,去年 4 月 1 日,“世界陶王”邢良坤在接受央视 7 套《乡约》栏目采访时,面对全国观众,他拿出自己的作品五层吊球说:“这是我第一件作品,到现在还是世界之谜。这里面不是拿铁丝绑上的,是死环套扣,一个一个包在里面,直到现在没有人摸索出来。”

接着,他夸下海口,如果有人仿造出来,就把自己位于大连的三层小楼、共计 2 000 平方米的“邢良坤艺术中心”送给他,还包括里面的资产。他对仿制品的要求则是:“不用和我的这件作品一样,差不多就可以了,一层层地搁进去,能吊起来就行,偏一点,斜一点,都不计较。”

没想到,洛阳陶艺爱好者孙震较了真儿,他看到这期电视节目后,决定仿造该作品。经过一年摸索,2007 年年初,他终于制作了“五层吊球陶器”。之后,他要求邢良坤兑现承诺,并寄去了律师函,但并未得到答复。

2007 年 6 月 8 日,孙震向洛阳市涧西区人民法院提交了民事起诉状,请求法院判决确认自己和邢良坤关于五层吊球陶器制作悬赏广告合同成立并生效。同年 7 月份,该案进行了开庭审理,洛阳市涧西区人民法院作出一审判决,原告孙震与被告邢良坤之间关于“五层吊球陶器制作”合同成立并有效。

第二节 广告学

一、广告学的含义与发展

现代广告学是一门研究广告的本质特征、影响因素以及广告活动的过程、规律和表现艺术的科学。

现代广告学是 20 世纪初期新兴的一门独立学科，是适应商品经济的高度发展和广告实践的迫切需要而产生的。现代广告学作为一门独立的学科，是在商品经济迅速发展的 20 世纪以后才逐渐形成的。1901 年，美国西北大学心理学家斯科特在芝加哥的一次集会上，首次提出要把现代广告运动和工作的实践发展成为科学。1903 年，他编著了《广告理论》一书，随后，美国的经济学家席克斯编著了《广告学大纲》。这两本著作被认为是世界上最早的广告学著作。从 1902 年至 1905 年，在美国的宾夕法尼亚大学、加州大学、密西根大学的经济系都讲授了有关广告学方面的课程。进入 20 世纪 30 年代，对广告效力的侧重又使市场调查研究活动进入广告，并确立了其在广告学科中的位置。

第二次世界大战以后，随着西方资本主义经济的发展，广告业得到快速发展。广告学的研究也取得突破性进展，广告学学科体系因研究对象日益丰富而趋向完备。

首先，市场营销学和传播学被引入广告实践活动，成为广告学学科体系中新的两大理论体系。

20 世纪中期，随着西方资本主义走向繁荣，营销学、传播学两门学科逐渐形成。其中的理论和方法被杰出广告人引入广告实践，极大地增强了广告活动的有效性，从而将广告战略和方法技巧置于科学化基础上。至此，广告学的基本理论框架基本形成，以心理学、传播学、市场营销学的基本理论为几大支柱的广告学理论体系逐步建立起来，广告也基本完成了从其他学科中分离出来的过程，进而形成了相对独立、完整的学科体系。

其次，广告大师们对广告理论的总结，为广告学学科体系注入了更为丰富多彩的内容。伴随广告市场的发育和广告运作环境的不断优化，一批在长期广告活动中积累了丰富经验，对广告市场情况充分了解、对广告感悟又特别深刻的广告大师们脱颖而出。他们对广告学发展作出的杰出贡献，就是总结了一系列广告创意的理论和方法。这些理论和方法被运用到了广告实践，不仅产生了巨大的经济效益，而且伴随着这些理论同时产生的经典创意案例，也成为广告学学科体系中最为精彩的部分。

从 20 世纪 50 年代到 70 年代，广告大师们创造的理论有罗素·瑞夫斯的独特销售主张；大卫·奥格威的品牌形象论；艾·里斯和杰·屈特的定位理论等。除此之外，在这三位代表人物的前后，许多广告大师对广告学研究中不同创意流派的形成也产生了重大影响。如广告界威廉·伯恩巴克认定广告不是科学，而是说服艺术；芝加哥广告学派之父李奥·贝纳则认为创作一个好的广告秘诀就在于找出产品本身固有的刺激，也即找出广告产品中“与生俱来的戏剧性”，这一观点对广告创作影响甚巨；詹姆斯·韦伯·杨的创意艺术观点、乔治·路易斯的《广告的艺术》，使“广告是一门艺术”的观点得到全面张扬；有“叛逆者创意者”之称的约翰·肯尼迪认为“广告是一种印在纸上的推销术”。这些广告大师从不同角度对广告理论进行总结，并引起 20 世纪 40 至 70 年代的“创意风暴”。

20 世纪 70~80 年代，随着全球经济一体化步伐加快，广告业跨地区、跨国度运作力度加大，广告理论也得到进一步发展。80 年代以后，现代广告学的发展趋势是：以现代广告策划为主体，以创意为中心，以科学和艺术为基础，以系统科学为方法，对现代广告学学科进行整体研究。如 80 年代，CI 作为一种企业系统形象战略被广泛运用到企业的经营和管理中，并在世界范围内掀起一场令人瞩目的“形象革命”。同时，品牌战略、品牌管理、品牌延伸、品牌维护也随着国际竞争的加剧而逐渐成为广告运作的有机组成部分。

进入 70 年代后，新技术革命的爆发带来了广告表现艺术的飞速发展。广告摄影技术，计算机图文设计、制作技术，以及卫星传输技术，喷绘技术被广泛运用于广告实践。

20 世纪 80~90 年代，整合营销传播在广告界掀起波澜，尽管时至今日，人们对整合营销传播的诸多问题尚有不同看法，但整合营销传播的概念或名词在广告界已是耳熟能详。

90年代以来,特别是本世纪以来,被称为第五大媒体的因特网走进人们的生活,网络广告正以超过人们想象的速度迅速增长。这又为广告研究提供了新的课题,使广告学学科体系增加了新的要素。

二、广告学的性质

广告既是一门科学,又是一门艺术,可以说广告是一门综合性的边缘学科。广告学的雏形实际上是在其他学科中孕育产生的,广告学的形成过程,既是吸收其他学科研究成果的过程,也是从其他学科中逐渐分离出来的过程。广告学的形成与发展受到各种相关学科的影响,在其形成过程中大量吸收各种相关学科的知识。正是由于社会学、经济学、美学、统计学、市场学、管理学、心理学、传播学、新闻学、公共关系学等相关学科的发展,给广告学不断注入新的血液,才促使现代广告学在独立的学科轨道上不断丰富和发展。

认识广告学学科体系形成的特殊背景及广告学发展独特的轨迹,对于正确认识广告学的性质具有十分重要的意义。这不仅有利于认识其他学科与广告学学科体系形成过程中的地位和作用,避免忽视或夸大分支学科在广告学体系中的作用和影响,进而对把握住广告学学科体系的内涵和外延,正确认识广告学的性质具有实质性的帮助。

三、广告学的研究内容

任何一门科学都有其自身的研究对象,现代广告学就是研究广告运动过程及其发展规律的科学。具体说来,包括以下五个方面的内容:

1. 广告学基础理论

这是现代广告学研究的核心内容,主要是指广告学中带有根本性、指导性的理论与原则。如广告学的基本范畴、概念,广告和广告活动过程的本质,广告学和诸学科之间的关系,广告的研究方法,广告发展史,等等。这是现代广告学的理论基础。

2. 广告的经营与管理

这是现代广告学研究的主要内容,是用现代市场营销学与企业管理学的基本原理和方法作指导,来研究广告活动中经营管理的规律。包括广告的调研与预测、计划与创意、组织与管理、效果与控制等一系列的经营管理活动。

3. 广告创作与设计

这是现代广告学的应用部分。广告的最终效果总要通过广告作品表现出来,因此也是广告学研究的重要内容,主要包括广告策划、广告设计、广告文案、广告摄影、广告音乐、广告技术等内容。

4. 广告媒体策划

这是现代广告学研究的重要内容,因为广告只有凭借媒体才能得以广泛的传播,而且现代广告媒体的技术日臻完善,媒体费用占广告预算费用的绝大部分。内容主要包括广告媒体的分类、广告媒体的特点、广告媒体的运用以及广告媒体的效果测定等内容。

5. 广告的社会管理

广告不但对商品经济产生巨大作用,而且对整个社会的文化、道德、心理等都有着巨大的影响。广告的社会管理主要包括广告法规与管理、广告业的自我管理和消费者组织对广告的社会监督等内容。