



教育部高职高专规划教材
Jiaoyubu Gaozhi Gaozhuān Guihua Jiaocai

广告理论与 实务

娄炳林 廖洪元 主编

市场营销
市场营销策划
市场营销策划
商品学基础
商品学基础
营销心理学
市场调查与市场预测
统计学原理与营销统计
服务营销
商务谈判
广告理论与实务
国际市场营销
现代推销技术
现代商场策划与投资分析
商场服务技术与规范
商业自动化技术

财经写作
微观经济学与宏观经济学
管理学基础
经济法
基础统计
中国税收
金融概论
保险概论
国际贸易概论
公共关系实用教程
实用组织行为学
基础会计
财务管理
管理信息系统
会计核算与财务管理
货币银行学



高等教育出版社

教育部高职高专规划教材

广告理论与实务

姜炳林 廖洪元 主编

高等教育出版社

内 容 提 要

本书是教育部高职高专规划教材,是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高职高专教育市场营销专业培养方案》来编写的。

本书吸收了广告领域的新理论、新方法,注重原理与案例相结合、能力培养与技能训练相结合、广告实践和广告理论相结合,全面介绍了广告理论和方法。全书的主要内容包括广告基本概念、广告调查、广告的策划创意、广告制作、广告媒介、广告策略、广告效果、广告的多角关系、广告管理、国际广告管理等。

本书可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高等学校及本科院校举办的二级职业技术学院的市场营销专业及其他经管类专业的通用教材,也可供经济管理专业人员自学和培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务 / 娄炳林, 廖洪元主编. —北京: 高等教育出版社, 2001 (2006 重印)

教育部高职高专规划教材

ISBN 7-04-009899-7

I. 广… II. ①娄… ②廖… III. 广告学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 029020 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 高等教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 11.5
字 数 250 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2001 年 7 月第 1 版
印 次 2006 年 9 月第 11 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

物料号 9899-A0

出版说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。出版后的教材将覆盖高职高专教育的基础课程和主干专业课程。计划先用2~3年的时间,在继承原有高职、高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专教育教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和《培养规格》的要求,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的,适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2000年4月3日

前 言

本书是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》、《高职高专教育市场营销专业培养方案》编写的,是教育部高职高专规划教材。

本书在编写过程中从培养高职高专人才的角度出发,以理论必需和够用为原则,注意吸收广告领域的新理论、新方法,注重学生能力的培养和综合素质的提高,力求做到理论精、内容新,富有高职高专教材的特色。

本书可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高等学校及本科院校举办的二级职业技术学院的市场营销专业和其他经管类专业的通用教材,也可供经济管理专业人员自学和培训使用。

本书由湖南工程学院娄炳林副教授、湖南工业职业技术学院廖洪元副教授担任主编。参加编写的还有吴振顺和李岩梅两位副教授。本书在编写过程中,得到了主审丁俊杰教授和责任编辑元方同志的关心和帮助,在此表示衷心的感谢。

本书难免存在疏漏和不足之处,恳请读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 广告基本概念	1
§ 1 广告概念	1
§ 2 广告的分类	2
§ 3 广告的构成	5
案例分析 从可口可乐看现代广告的基本问题	9
第二章 广告调查与分析	12
§ 1 广告调查	12
§ 2 广告定位	16
§ 3 广告战略的确定	19
§ 4 广告计划的制定	24
§ 5 广告费用的预算	27
案例分析 华素片:咽喉药还是口腔药? ——品牌的类别定位策略	32
从营销战略走向广告战略	34
第三章 广告策划创意	36
§ 1 广告策划	36
§ 2 广告创意	41
§ 3 广告创意理论	46
§ 4 广告创意的思维方法	50
案例分析 从三个彩电品牌的广告看广告创意策略的改变	55
第四章 广告制作	57
§ 1 广告文案	57
§ 2 电波型广告制作	62
§ 3 印刷广告制作	66
§ 4 其他类型广告制作	70
案例分析 杂志广告	73
广告标题	74
第五章 广告媒介	76
§ 1 广告媒介的类型及特征	76
§ 2 广告媒介选择	82
案例分析 “太阳神”公司的媒介组合策略	88
第六章 广告策略	90
§ 1 广告策略概述	90
§ 2 广告心理策略	92
§ 3 广告宣传策略	96
§ 4 广告促销策略	100

案例分析 恒源祥公司的广告策略	107
第七章 广告效果	111
§1 广告效果概述	111
§2 广告效果的测定原理	112
§3 广告效果的测定方法	116
案例分析 日本 A 牌速食面新发售广告的活动效果测定	122
第八章 广告的多角关系	125
§1 广告活动过程	125
§2 广告主的广告意识	127
§3 受众的广告心理	131
§4 广告公司的运作机制	134
§5 广告代理制	138
案例分析 “百威”广告的成功秘诀	144
第九章 广告管理	147
§1 广告管理的意义	147
§2 广告的法规管理	151
§3 广告自律管理	157
案例分析 “脑白金”广告缘何停播	160
发布虚假广告案	161
第十章 国际市场广告	162
§1 国际市场广告的定义	162
§2 国际市场广告环境	164
§3 实施国际市场广告的策略	166
§4 国际市场广告的传播	170
案例分析 美国葡萄干的试销广告方针	174
世界性商品应有世界性风格	175
参考文献	177

第一章 广告基本概念

学习目标 通过本章的学习,要求掌握广告的概念,广告如何进行分类,广告的种类,广告有哪些构成因素。

§1 广告概念

一、广告的概念

广告一词来源于拉丁文“Adverture”,原意为注意、诱导、披露的意思。现代英语“Advertise”或“Advertising”都是从拉丁文“Adverture”演变而来的。

广告是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定的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活动。这个定义包括四层含义:

1. 广告是一种付费的信息传播活动,传播内容既可以是商品、服务信息,也可以是观念信息。
2. 广告的传播方式是社会化、群体化的传播,而不是个体传播。
3. 广告的传播对象是人数众多、分布广泛的社会大众,而不是个人。
4. 广告的目的是有效地影响公众,促成整体营销。

二、广告的特征

1. 广告必须有明确的广告主。所谓广告主是指广告的发布者,广告主既可以是个人也可以是团体。如果没有广告主,就不可能产生广告活动;只有明确广告主,才能使广告受众了解广告信息的来源,检查并约束广告主的行为。

2. 广告是一种信息传播活动。传播信息的手段很多,有宣传传播,也有公共关系传播,广告是其中之一。广告就是把广告主的信息向广大群众进行传播,以达到影响大众行为的目的。必须明确,广告仅是一种传播诱导活动,而不是直接的人员推销活动。

3. 广告传播的内容主要是商品、劳务和观念,商品和劳务是最主要的部分。

4. 广告是一种非人员的促销活动。广告通过广告媒介向大众宣传、介绍商品或服务,并劝说其购买,没有直接派人向顾客诉求,是一种非人员的促销活动。

5. 广告以盈利为最终目的。广告主花钱做广告,就是宣传介绍产品,促成顾客的消费行为,以达到赚钱的目的。

6. 广告是非个体传播手段。广告主要借助两类媒介进行传播,一类是大众传播媒

介,如报纸、杂志、广播、电视等;另一类是自办传播媒介,如广告牌、交通广告、邮寄广告、广告招贴等。

7. 广告活动离不开媒介物。媒介是信息的载体。广告主做广告,必须选择适当的信息载体。广告媒介既可以是大众媒介,也可以是自办媒介;既可以是人,也可以是物。

8. 广告需要支付广告费用。整个广告活动由多个环节构成,既要管理策划,又要制作、播出。因此,既需要自身管理经费,又需要购买媒介的经费。一般对广告主来说,购买媒介的费用是最主要的费用。

9. 广告是一种宣传劝说行为。广告的最终目的是推销产品,而要使消费者接受广告宣传的产品并产生购买行为,广告就必须通过其广告方式、手段、技巧去影响、打动顾客。而如何才能影响顾客?最具体的方法就是宣传劝说,所以直接劝说就成为广告设计应当把握的一个基本点。

§ 2 广告的分类

广告的类型非常多,如果从总体上考察,可分两大类:一类是商业广告,一类是非商业广告。商业广告比非商业广告更加复杂。在这里,我们仅对商业广告进行分类。

一、按广告的具体内容分类

所谓广告的具体内容是指广告传播的主要内容,即广告宣传什么,是商品,还是非商品。按广告的具体内容可做如下分类:

1. 商品广告。即广告主要运用媒介宣传自己生产或经营的产品,这类广告既可以是直接推销商品的广告,也可以是树立商品形象的广告。商品广告在整个广告活动中最为常见,商品广告可以使用任何媒介进行宣传。目前,工商企业所做的广告、各种媒介上出现的广告,绝大多数属于商品广告。

2. 企业广告。即提高企业知名度和信誉,以树立企业良好形象的广告,这类广告宣传的主体不是产品,而是企业自身。宣传企业的目的主要是在社会上扩大影响,提高知名度,最终吸引消费者购买企业的商品和劳务。单纯的企业广告并不多见。

3. 商品、企业结合广告。即在宣传商品的同时宣传企业,把产品的推销与企业的名称结合起来,把树立产品形象和树立企业形象相结合,既达到推销产品的目的,又树立了企业形象。这类广告比较多见,在运用时必须注意两者结合的方式、技巧。

4. 观念广告。是指广告主把自己所推崇的某种观念向大众传播。观念广告一般表现为企业精神、口号、奋斗目标,或对大众的希望等。

二、按广告主分类

所谓广告主,是指要求做广告的单位或个人。按此可做如下分类:

1. 制造商广告。即物质生产部门做的广告。此类广告多以形象广告为主,单纯推销的广告比较少见。

2. 批发商广告。即从事批发业务的单位和个人所做的广告。批发商广告多以单

纯传播供应信息为主,如品种、式样、价格、服务等,较少使用形象广告。

3. 零售商广告。即从事零售业务的单位和个人所做的广告。此类广告多以介绍商品、推广商品为主。

三、按广告接受者分类

所谓广告接受者,通俗地讲,就是广告针对哪些人而做的,即广告的对象。按此可做如下分类:

1. 消费者广告。即针对广大消费者来做的广告,广告主一般是生产者或经销者,他们把所生产和经营的商品信息传递给消费者,以便其选购。此类广告数量较多。

2. 流通广告。即针对经销商所做的广告。广告主一般是制造商或大型批发商、代理商。

四、按广告的方式分类

所谓广告方式,即做广告的具体表达形式,按此可做如下分类:

1. 报道式广告。即运用陈述原理向消费者介绍产品名称、性能、款式、质量、价格等特征的广告。报道式广告大多被商业部门采用,工业企业在新产品上市或运用促销手段时也常采用,这类广告以事实为依据,以告诉顾客为直接目的,没有华丽的词汇。

2. 劝导式广告。即以劝导为中心,以说服为目标的广告,这种“劝导”一般主要体现在广告语言上,如告诉人们购买此商品的好处、列出商品的独特优点及如何为顾客提供特殊服务等。

3. 提醒式广告。这种广告一般是在产品已在市场上树立了一定形象后,为了使消费者不遗忘这种产品,继续产生重复购买行为而做的广告。它在一定间隔时间内一般只介绍产品名称或企业名称,而很少宣传产品或企业的其他方面。

五、按广告的空间范畴分类

所谓广告的空间范畴,即广告所覆盖的范围,一般来说,企业的目标市场在哪里,广告就覆盖到哪里。可做如下分类:

1. 国际性广告。即超越国界的广告,通俗地说,就是广告主把广告做到外国去。做国际广告一般利用国际性媒介,如国际性组织报纸、刊物、电台等,或者利用当地国家的大众媒介,也可利用本国在国际上传递的媒介进行,如中国电视台的对外节目、中国国际广播电台的节目、对外交流刊物等。国际广告多采用代理制。

2. 全国性广告。即利用全国性媒介,在全国范围内做广告。如中央电台、电视台播发的广告,国家刊物或全国流通的刊物做的广告。此类广告传播范围广、影响大、效果好,但收费也高。对广告主来说,一般是全国广大群众都可消费的消费品,或全国都使用的部分工业品,才做全国性广告。

3. 区域性广告。即在某一区域的大众传播媒介上发布的广告。如在东北地区做广告,就选择覆盖东北地区的共用媒介,针对这一地区消费者而进行。做区域性广告时,所宣传的产品或劳务应当具有明显的消费区域性,或者所宣传的产品可能被此区域

内广大消费者所接受。

4. 地方性广告。即运用地方媒介所做的广告。既可运用省、市、县等地方大众媒介,也可运用自办媒介在各地进行传播。做地方性广告时,如果运用大众媒介,最好选择省级、市级、县级电台、电视台、报纸、杂志进行。如果运用自办媒介,则最好选择城市、车站、码头及人流较多的地点进行。

5. 小范围广告。即在一个销售比较集中的小范围内做的广告。如居民区、商业中心、销售现场等。此类广告一般以招贴广告、灯光广告、路牌广告、陈列广告为主。

六、按广告的媒介物分类

所谓广告的媒介物,即刊载广告的中介物质。没有媒介物,广告无法传播。可做如下分类:

1. 印刷广告。主要指借助各类大众传播印刷物品而做的广告,主要包括报纸广告、杂志广告、书籍广告、电话号码簿、宣传悬挂品、广告传单、火车时刻表广告等。在印刷广告中报纸广告所占比重最大,杂志广告也较普遍。印刷广告信息发布快,传播范围广,效果较好,消费品及部分工业品可运用此类媒介。

2. 电波广告。主要指借助无线电波而做的广告,如广播电台广告、电视广告、电影广告、幻灯广告等。其中以电视广告为最多,广播广告也较多见。电波广告传播范围广,具有生动、形象、突出等特点,所以效果很好。

3. 户外广告。即在户外公共场所利用一定的媒介物所做的广告,一般包括招贴、海报、旗帜、气球、产品模型、霓虹灯、灯箱、招牌、路牌等。户外广告大多在商业中心、街道、车站、码头、交通要道、建筑物等流动人口较多的地方张贴。户外广告成本低,在小范围内传播效果很好。设计比较优秀的户外广告,具有某种轰动效应。

4. 邮寄广告。即通过邮政部门寄发、散布的印刷广告,包括商品目录、说明书、宣传小册子、明信片、贺年卡、信函、挂历等。此类广告成本低,有针对性,但易被人忽视。邮寄广告一定要有明确的可能产生购买行为的潜在顾客。

5. 交通广告。即利用交通场所或交通工具而做的广告,如车站广告、车身广告、车箱广告、机场广告、码头广告等。交通广告成本低,流动性强,具有反复诉求的优点,尤其是城市公共交通工具,其广告注意率是较高的。

6. 展示广告。指以商品陈列、布置、装饰、展现为主要形式的广告,如商品橱窗、柜台陈列、门面装潢、标语条幅、模特广告等。此类广告醒目、直观,易引起人们的注意,具有较强的促销作用。

7. 其他媒介广告。如包装纸、手提袋、购物袋等。这类广告成本低,流通范围较广,但往往易被人们所忽视。

七、按传播媒介的性质分类

1. 大众传播媒介广告。所谓大众传播媒介是指独立于企业外,向整个社会进行新闻、影视传播的物质。大众媒介主要有报纸、杂志、广播、电视、电影五大媒介。大众传播媒介传播范围广,信誉程度高,影响大,接受人数较多,广告效果好。

2. 自办媒介广告。即广告主借助其自身的力量,运用自备媒介自己设计,向社会进行商品和服务的宣传。自办媒介比较多,如自办的音像广告、印刷广告、户外广告、橱窗陈列广告等。自办广告可节省费用,更富针对性,一般规模较大的企业都可自办广告。如果企业自办广告,必须设置广告机构,拥有较高素质的广告策划、制作人员及必要的制作设备。自办广告中户外广告最多。

八、按广告的时间分类

1. 均衡广告。即有计划、有步骤地针对目标市场进行反复宣传,以加深消费者的印象,在时间上均衡分布,如一年做 365 次广告,每天安排一次。做均衡广告时,应注意尽量设计多个文本,交替播放;或隔一段时间换一个文本,以消除消费者的厌倦情绪。

2. 时机广告。即非均衡分布广告,是指抓住某一个销售时机,突击进行广告活动。时机广告包括:季节性广告,即在销售旺季前和季中大量宣传,进行直接促销活动,淡季则减少广告量。如夏季到来前加大做冰箱、空调广告的力度。节假日广告,即在节日到来之前或期间大做广告,节日一过,便减少或停止。如八月十五做月饼广告,正月十五做元宵广告等。集中时间广告,即在短时间内对目标市场进行突击性的广告攻势,以便制造声势,迅速提高知名度。如新产品上市、新行业开张、新促销手段运行、新服务出台等,都可以在事前加强广告攻势,以先声夺人。

九、按广告性质分类

1. 介绍性广告。主要指广告主将自己的产品名称、性能、质量、价格、服务、经营范围、企业名称等用通俗的语言向广大消费者陈述。商业部门所做的广告大多属于介绍性广告。报纸、杂志及大多数户外广告、邮寄广告等也属于此类广告。介绍性广告强调其客观存在性,有什么讲什么,摆事实讲道理,以理服人。但介绍性广告易使顾客产生厌倦心理,注意率不高。

2. 形象性广告。主要是运用简短、精练、富有情趣的语言、艺术性的画面、感人的情节来宣传产品的广告形式。形象性广告设计特别注意文稿的艺术手法,强调以情动人。形象性广告主要是通过树立产品和企业良好形象,使消费者产生好感,最终产生购买行为。制造商做的广告大多属于形象性广告。形象性广告效果的好坏,关键在于创意,创意是形象性广告的灵魂。

§ 3 广告的构成

一、广告作品的要素

所谓广告的要害,是指构成一个完整广告作品所具备的因素。了解广告的要害,对我们进行广告策划、设计是非常必要的。一般来说,一个完整、全面的广告,大多由三个部分组成:

1. 广告标题。也称广告主题,是广告信息中最基本的内容。它一般用简短、精练

的语言表达。广告标题揭示了整个广告的主体内容。如金利来领带的广告标题为“金利来,男人的世界”。设立广告标题的目的主要是方便消费者加深印象,留下记忆。目前,我国不少广告没有设计广告标题,这种做法是欠妥的。无论使用何种媒介,最好使用广告标题。设计广告标题的方法有许多,我们可以灵活运用语言技巧。应当注意,广告标题应设计在广告中最主要的位置,并且字体突出。

2. 广告正文。也称广告内文,即补充说明广告标题的文字部分。对大多数广告来说,广告正文是必不可少的,它起到较为全面地介绍产品、提高顾客对产品认识度的作用。新产品、技术性较强的产品、医疗保健用品、竞争性强的产品或需要突出宣传特点的产品等做广告时一般都应设计广告正文部分。从使用的媒介看,电视广告因受插播的时间性限制,可以不设计正文部分。其他各种媒介广告,最好设计广告正文。

3. 广告画面。即运用美术、摄影、摄像等方式来展示商品的模型、照片及图画等。除广播广告外,其他大多媒介都可以设计画面。如电视广告,本身就以画面展示为主,杂志可设计彩色照片插图,报纸也可设计图画等。整个广告文本中配以画面,图文并茂,更显生动形象,易引起消费者兴趣。在进行画面设计时,应当运用构图的技巧合理布局,以求整幅广告的协调。

二、广告活动的要素

所谓广告活动要素,即广告主在从事某项广告活动时所开展的主要活动内容。通俗地讲就是做广告时主要干些什么。一般说来,广告活动的要素主要包括以下几部分。

1. 广告调查。即在开展广告活动前后对广告目标市场情况所做的调查。广告调查是整个广告活动的前奏,广告计划、广告创作、广告预算等工作都必须建立在广告调查的基础上,没有充分的广告调查,就不可能有成功的广告活动。广告调查的内容较广泛,但主要是围绕广告主所选择的目标市场进行,可以调查目标市场的顾客构成、消费水平、消费心理、广告接受度、广告理解度等诸多方面。

2. 广告计划。即在广告调查的基础上,对广告活动进行具体的安排。广告计划是广告活动的具体操作工具,是广告活动的开始。事先确定整个广告活动的计划,有利于广告有序进行,广告计划的周密与否决定了广告活动的成败。广告计划主要包括广告目标和广告内容的确定、广告对象及媒介的选择、广告费用的分配、广告的调查、设计、实施等。

3. 广告预算。即对一定时期内广告支出费用的确定。广告预算是广告活动的重大内容之一。没有广告预算,就不能有广告活动,广告预算是广告活动的资金后盾,是广告主控制广告活动的手段。科学的预算能够提高广告的经济效益。广告预算包含两个层次的内容:一是广告总投资的确定,二是广告总投资的分配。

4. 媒介选择。做广告必须要选择媒介,选择媒介的好坏,直接关系到广告传播效果的优劣、传播范围的大小和成本的高低等。广告传播的媒介很多,既有大众传播媒介,又有自办媒介。我们在选择时应当充分调查、了解各类媒介的具体情况,结合企业的营销目标、广告目标、企业实力等方面确定。

5. 效果测定。广告主都希望广告能获得良好效果,达到企业广告目标。而要了解

广告效果或使广告取得良好效果,就必须在广告传播后对广告的活动进行反馈、测定,或在广告发布之前进行试验测评。只有对广告活动实施前、后的情况进行评价、测试,才能成功地进行每一次广告或有效地调整广告活动,实现效果的最优化。

三、广告活动的参与者

所谓广告活动的参与者,是指参与广告活动全过程的主要成员。一次完整的广告活动并非是一个人或某一单位能够全部完成的,它需要与广告活动有关的多部门、多成员的密切合作才能完成。广告活动全过程中任何一个成员都会影响广告活动的顺利开展。广告活动的参与者主要有如下几类:

1. 广告主。又称广告客户,是出资做广告的单位或个人。广告主是整个广告活动中的主体,如果没有广告主,就不可能存在广告公司,媒介单位也没有广告业务。广告公司、媒介单位的广告收入主要来自广告主的业务。

一般说来,开展一项广告活动主要进行如下几项工作:广告调查、广告规划、广告创作与制作、媒介选择与效果评价。这几项工作既可以由广告主全部自主完成,也可以委托广告公司或媒介单位全权代理。如果属于前者,则需要企业拥有优秀的广告人才、阵容整齐的广告部门。这类企业一般规模大、实力强。大多数的广告主都是委托广告机构代理广告业务。无论属于何种情况,广告主必须控制两个决策:广告目的和广告预算。控制了这两项决策就基本控制了整个广告活动。

2. 媒介单位。整个广告活动离不开媒介单位,广告主与媒介单位有着十分密切的关系。广告主的大多数广告作品必须通过媒介单位进行刊登或播出;广告公司的许多作品必须通过媒介单位传播;至于广告受众,也是直接从媒介单位那里获得广告信息的。因此,媒介单位在整个广告活动中的地位举足轻重,是广告活动的主要参加者之一。

这里所说的媒介单位是指大众传播媒介单位,包括报社、杂志社、出版社、新闻社、电台、电视台等。这些部门和单位既是政府宣传的工具,也是广告主传递商品供销信息的工具。无论是广告主自己制作的广告,还是广告公司制作的广告,都可通过媒介单位播出,可以在印刷媒介上刊登,也可以利用电视媒介播出。媒介单位宣传范围广、速度快、信誉高,所以效果好。但多数媒介单位,尤其是全国性媒介单位收费也较高。

应当指出,无论广告主还是广告公司,在选择媒介单位传播广告时,一定要仔细了解、认真研究、择优选用。因为媒介单位选择的好坏,直接关系到广告传播效果的好坏。在选择媒介单位时,一定要注意考察媒介单位这几方面的情况:传播范围、覆盖阶层与人数、实力与能力、在广告受众中的影响、信誉度、合作态度及收费高低等。

3. 广告公司。也叫广告业务代理公司,广告公司是一个独立的商业机构,它接受广告主的委托、代理广告主的各类广告业务。按其代理的业务,广告公司又可分为广告调查公司、广告咨询公司、广告制作公司、广告策划公司等。在国外,以上几类公司相对独立,而在我国,广告公司可能同时承担几类业务。按其代理的程度看,又可分为全权代理和部分代理或专业代理。全权代理是广告主全权委托广告公司进行广告活动,如广告策划、制作、播出等业务全由广告公司自由承担,广告主不干预。部分代理是广告

主部分委托广告公司承担广告业务,如仅承担广告策划或制作,而播出业务由广告主自己联系。专业代理是指专业广告公司代理广告主某一方面的工作,如广告调查公司只承担广告调查业务,广告制作公司只承担制作业务等。

广告公司最早产生于美国,由帕尔莫于1841年在美国费城创办,当时的业务活动范围仅是代理客户购买媒介的时间和空间。19世纪中叶,广告公司逐步开展调查、创作业务。现代的广告公司,其业务范围不断扩大,既承担市场调查业务、广告策划和制作业务,也承担代理购买媒介业务、咨询业务等,其中代理购买媒介和代理创作人制作广告文本是广告公司的基本工作。在我国,许多广告公司属于制作公司,仅承担广告制作业务。

很显然,广告主、媒介单位与广告公司有着十分密切的关系。广告公司在整个广告活动中也起着相当重要的作用,是广告活动的又一主要参加者。离开了广告公司的活动不可能是完整的广告活动。

当广告主选择广告公司代理广告业务时,应当考虑广告公司这几方面的情况:是否拥有最先进的制作设备和最优秀的创作人才?是否创作过具有轰动效应的广告?能否创作和制作出一流水平的广告?是否讲求信誉?在社会上的知名度如何?是否具有良好的合作态度及真诚的服务精神?收费是否合理?等等。如果上述问题回答都是肯定的,这家广告公司一定是一流的广告公司,广告主可以将广告业务全权委托其代理。

4. 广告受众。广告受众是指广告的接受者,即广告的对象。任何广告都是针对一定广告受众进行的,整个广告活动的末端便是受众,没有广告受众就不可能有广告活动。在广告活动中,广告受众虽然不是主动参与者,但属于被动参与者,广告受众被广告主、广告公司或媒介单位发布的广告所吸引,不自觉地参与了广告活动。

广告受众的情况是十分复杂的,他们既有年龄、性别、职业上的区别,也有收入、心理、个性的不同。要使广告受众都能接受某种广告很不容易。对广告主、广告公司和媒介单位来说,要使受众认同其策划、制作、发布的广告,必须首先重视对受众的研究,调查了解受众的生理、心理要求,掌握其需要的共同特征,投其所好,才能创作优秀广告,收到良好效果。

5. 广告管理者。广告活动属于一种企业行为,在任何社会条件下,企业行为都必须遵循一定的行为规范,这种行为规范既可以是道德的,也可以是法律的。广告从其产生的那一天起,就出现了好与坏、真实与虚假、优与劣之分,为了使广告能维护大多数人的利益,需要对其进行有效的管理,广告管理者便应运而生。如美国有对广告进行管理的“联邦贸易委员会”,我国广告管理工作的承担者主要是工商行政管理部门。

广告管理者在广告活动中不是广告业务的直接参与者,但它是广告活动的合理、合法性的直接约束者。广告管理者通过制定各种措施或法规,对广告活动全过程进行有效的控制和管理。

本章小结

一、广告是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式直接或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。广告的特征:广告必

须有明确的广告主;广告是一种信息传播活动;广告传播的内容主要是商品、劳务和观念;广告是一种非人员的促销活动;广告以盈利为最终目的;广告是非个体传播手段;广告活动离不开媒介物;广告需要支付广告费用;广告是一种宣传劝说行为。

二、商业广告分类有如下方法:按广告的具体内容分类;按广告主分类;按广告在接受者分类;按广告的方式分类;按广告的空间范畴分类;按广告的媒介物分类;按传播媒介的性质分类;按广告的时间分类;按广告性质分类。

三、广告作品的要素有:广告标题、广告正文、广告画面。

广告活动的要素有:广告调查、广告计划、广告预算、媒介选择、效果测定。

广告活动的参与者有:广告主、媒介单位、广告公司、广告受众、广告管理者。

复习思考题

1. 广告的概念是什么?广告有哪些特征?
2. 广告的分类标准有哪些?
3. 广告有哪些构成要素?

案例分析

从可口可乐看现代广告的基本问题

1. 现代广告的定义

什么是广告?多年来从事可口可乐广告活动的代理商麦肯(Mecann-ERICKSON)的司徽图案,就是这样一句隽永的标语:“Truth Well Told”(善谏涵义·巧传真实)。麦肯对这一哲学的具体解释是“以震撼人心的方式表现出来的销售点子”。这一哲学在30年前就被可口可乐公司的管理层在其年度报告中得以回应,并延续至今:(可口可乐的广告)应当是一种令人愉快的经验,看得振奋,听得愉快。它必须以存在的质量来反映质量。它会让你说:“我希望我在那儿,我希望和这些人一起喝可口可乐。”

麦肯的哲学揭示了广告策划的两个最基本的方面:销售点子(Selling Idea)和震撼人心的表现(Compelling Expression),简单地说就是策略和创意,合在一起叫做“创意策略”(Creative Strategy)或“策略性创意”(Strategic Creativity)。从麦肯所坚持的信念中可看出,“真实性”永远要放在第一位,而“创意”则是广告的生命力和灵魂。麦肯的创意人员都遵循这样的信念:我们在此创造,而非复制;用全新的眼光看这个世界,用不同的角度来诠释所看到的事物;用原创的声音去叙述,找出别人看不到的关键点;创造消费者去消费的广告,戏剧化客户品牌的真实面,把这个真实面诠释得如此之好,使消费者因此而动容。

可口可乐的经营者始终念念不忘做广告。从1886年到现在,可口可乐用过的代表性广告语达100条。下面节录其中一部分:

1886年:请喝可口可乐

1904年:美味又清新

1911年:享受一杯欢乐饮品

1923年:享受渴望
1932年:阳光下的冰凉
1942年:喜爱可口可乐只因为可口可乐本身
1957年:好味道的象征
1965年:享受可口可乐
1972年:可口可乐……好时光
1982年:这就是可口可乐
1993年:永远的可口可乐

从中可以看出可口可乐的广告策略,从理性上始终强调它的美味和清新,从感性上抓住享受、欢乐、渴望的满足,诉求给人们的生活带来的美好时光。

2. 现代广告的功能和作用

对于任何一家销售商品的企业而言,广告都发挥着一些作用,它对组织的影响是巨大的。

可口可乐公司在创建初期,彭伯顿博士和他的合伙人F·M·鲁宾逊(Robinson)就用一种独特的方式来书写他们的产品名称。后来,这个名称及图形在美国专利事务所进行了注册,以确保可口可乐公司在广告和包装上的专用权。这说明了广告最基本的营销功能之一是识别产品,并与其他产品区别开来。

彭伯顿和鲁宾逊将产品命名之后,马上就刊登了一条广告,告诉人们有关该产品的信息以及在哪里可以买到这种产品。在一年之内,随着越来越多的冷饮柜开始出售该产品,印有手绘的“Coca-Cola”的油布标志开始出现在商店的遮阳篷上,其中“drink”(喝)一词进一步向过路人说明这种产品是一种冷饮柜的饮料。这里我们可以看出广告的另一基本功能:传播关于产品的信息、产品的特征以及产品的销售点。

1888年彭伯顿病危,坎德勒(Candler)花了2300美元买下了可口可乐的专有权。坎德勒是一个对广告和促销坚信不移的忠实者,他印发了成千上万的免费优待券,每券提供一瓶免费的可口可乐。凡收到免费优待券的人都可以试用该产品,之后又重复使用。这是广告的另一功能:吸引消费者试用新产品,并建议再次使用。

在越来越多的人使用并喜欢这种饮料,对它产生需求之后,越来越多的商店竞相零售这种产品。刺激产品的分销又成为广告的另一项功能。

那时,可口可乐只在冷饮柜上出售。1899年,第一家可口可乐瓶装工厂在田纳西州成立,次年亚特兰大设立了第二家可口可乐瓶装工厂。现在人们能够买到瓶装的可口可乐,既可以随身携带也可以在家里享用。这说明增加产品的使用也是广告的意图之一。

像其他流行产品一样,可口可乐的模仿者马上出现了,一场反竞争的商业战役从那时一直持续到现在。广告的另一功能是建立价值、品牌偏好及忠诚度,坎德勒不断发展的、坚持不懈的促销运动就是要达到这个目的。

1916年,可口可乐为自己的包装瓶引入一种具有显著特征的轮廓外形,这种新外形有助于将可口可乐同其他竞争者的产品区分开来,因此,可口可乐将该瓶的外形在美国专利事务所进行了商标注册。与此同时,这种瓶子强化了可口可乐公司其他方面的