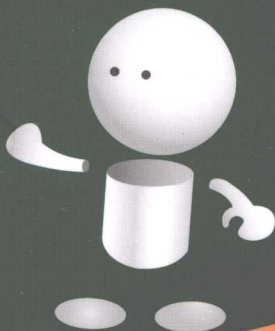


广告学理论与实务

GUANGGAOXUE LILUN YU SHIWU

徐世江 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校市场营销类规划教材

广告学理论与实务

		徐世江	主 编
	沈秀东	陈 琳	副主编
王玉霞	赵永杰	毛用春	参 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书基于科学性、简明性和实用性的原则,以广告活动的基本过程为线索,内容包括广告环境、广告受众、广告媒介、广告调查、广告心理、广告创意、广告文案、广告制作、发布与代理、广告效果测度、广告战略与策略、广告规制等,全面介绍了广告经典理论和实务技巧。在编写中,本书注重基本原理、职业观念和实用策略的有机融合,突出理论培养与技能培养的双重目标,力求内容的丰富性与灵活性。

本书既可以作为高等院校经济和管理类专业的教学用书,也可作为从事相关经济管理工作的专业人士的自学用书和指导用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告学理论与实务/徐世江主编. —北京:北京大学出版社, 2009.8

(21 世纪全国高等院校市场营销类规划教材)

ISBN 978-7-301-15291-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 091377 号

书 名: 广告学理论与实务

著作责任者: 徐世江 主编

策 划 编 辑: 傅 莉

责 任 编 辑: 傅 莉

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-15291-1/F · 2204

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

电 子 信 箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 世界知识印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 16.25 印张 318 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

本书是一本主要针对高校经济和管理类专业学生开发的集理论介绍与职业技术能力培养双重目标于一体的实用性教材。在坚持“简化理论、强化技能”的原则基础上，本书重点突出了以下三个基本特点。

第一，实用性。本书以基本广告理论和实务过程为线索，重点介绍了广告环境、广告受众、广告媒介、广告调查、广告心理、广告创意、广告文案、广告制作、发布与代理、广告效果测度、广告战略与策略、广告规制等应用性较强的理论知识和实践活动规律，有利于学生把握广告业务的重点。

第二，灵活性。为了增强本书的可读性和重要结论的可接受性，本书每一章均以经典案例引入，以技能训练项目终止，其间根据需要安插了大量应用性案例、背景资料 and 解释性图片，可以充分保证教学过程的灵活性。

第三，任务驱动性。本书竭力避免了可能令人感觉枯燥的说教，而且如果将各章技能训练项目综合起来的话，那么本书实际上就是一本基于任务驱动模式的高效技能开发读本，具有较强的可操作性，可以全面激发学生的主动性和参与性。

本书由徐世江副教授任主编，沈秀东、陈琳任副主编。全书编写分工如下：第1、2、3、13章，徐世江（辽阳职业技术学院）；第4、5、6章，沈秀东（辽阳职业技术学院）；第7章，王玉霞（辽宁对外经贸学院）；第8、11章，赵永杰（漯河职业技术学院），第9、10章，陈琳（济南大学）；第12章，毛用春（辽阳职业技术学院）。全书由主编徐世江设计结构并最后总纂定稿。在本书的编写过程中，北京大学出版社傅莉编辑提出了诸多宝贵意见，并提供了全面帮助，在此表示衷心的感谢。同时，本书编写者分别参阅了大量国内外具有代表性的相关文献资料，无法尽述，一并表示谢忱！

当然，由于编写者水平有限，加之时间紧促，故书中的疏漏乃至错讹在所难免，恳请同行专家和广大读者斧正。

编 者

2009年4月

目 录

第一章 广告与广告学概述	1	第三章 广告受众	31
第一节 广告概述	3	第一节 广告受众概述	33
一、广告的含义、构成要素与特征	4	一、广告受众的含义	33
二、广告的类型	6	二、广告受众的分类	34
三、广告的作用	11	第二节 广告受众与广告诉求	35
第二节 广告学概述	14	一、广告受众	35
一、广告学的产生与发展	14	二、广告诉求	37
二、广告学的研究对象与方法	16	第三节 广告定位	41
第二章 广告环境	18	一、广告定位的内涵	41
第一节 广告环境概述	20	二、广告定位的作用	42
一、广告环境的内涵	20	三、广告定位的策略	43
二、广告环境的构成	21	四、广告定位的方法	44
三、广告环境的作用	23	第四章 广告媒介	47
第二节 广告内部环境	23	第一节 广告媒介的含义与功能	48
一、竞争环境	24	一、广告媒介的含义	48
二、合作环境	25	二、广告媒介的功能	49
三、自律环境	25	第二节 广告媒介的类型与特点	49
四、人才环境	25	一、广告媒介的类型	49
五、批评环境	26	二、广告媒介的特点	50
第三节 广告外部环境	27	第三节 广告媒介的选择与组合	63
一、广告的规制环境	28	一、广告媒介的选择依据	63
二、广告的经济环境	28	二、广告媒介选择的相关数量指标	65
三、广告的社会文化环境	29	三、广告媒介组合的方式	67
四、广告的科学技术环境	29	四、广告媒介组合须注意的事项	68



第五章 广告调查 71

第一节 广告调查的含义与任务 73

一、广告调查的含义 73

二、广告调查的任务 73

三、广告调查的特点 74

第二节 广告调查的内容 75

一、广告环境调查 75

二、广告主调查 76

三、广告产品调查 76

四、广告受众调查 77

五、广告竞争对手调查 79

第三节 广告调查的常用方法 80

一、广告调查常用的基本方法 80

二、调查问卷的设计 82

第四节 广告调查报告 83

一、广告市场调查报告的 结构和内容 83

二、广告市场调查报告的 撰写规范 84

第六章 广告心理 87

第一节 消费者心理与广告策略 88

一、消费者心理活动过程 88

二、消费者心理影响下的 广告策略 90

第二节 社会心理与广告策略 99

一、不同群体的消费心理与广告 99

二、社会心理影响下的广告策略 101

第七章 广告创意 107

第一节 广告创意的含义与原则 109

一、广告创意的含义 109

二、广告创意的基本原则 111

第二节 广告创意基本理论 114

一、广告创意的过程 114

二、广告创意的思维方法 119

第三节 广告创意的基本技巧 123

一、头脑风暴法 123

二、检核表法 125

三、组合法 127

四、联想法 128

第八章 广告文案 131

第一节 广告文案概述 132

一、广告文案的含义和形式 132

二、广告文案的构成要素 133

三、广告文案的基本特征 134

四、广告文案创作的原则 135

第二节 广告文案的创作 137

一、广告标题 137

二、广告正文 143

三、广告标语 148

四、广告附文 152

五、广告计划书 153

第九章 广告制作、发布与代理 166

第一节 广告的制作 168

一、广告的制作要素 168

二、广告的制作原则 172

第二节 广告的发布 175

一、广告的发布时间 175

二、广告的发布媒介 176

三、广告的发布频率 177

四、广告的发布区域 178

第三节 广告代理 179

一、广告代理的含义与类型 179



二、广告代理制的内容.....	180	第十二章 广告规制	225
三、广告代理的基本流程.....	181	第一节 广告的社会效应与广告规制	226
第十章 广告效果测度	185	一、广告的社会效应	226
第一节 广告效果测度的含义和原则.....	186	二、广告规制的必要性	227
一、广告效果测度概述.....	186	第二节 广告规制的内容	229
二、广告效果测度的基本原则.....	189	一、广告内容的规制	229
第二节 广告效果测度的内容.....	190	二、广告活动的规制	230
一、广告传播效果测度.....	190	第三节 广告规制的途径	234
二、广告销售效果测度.....	198	一、广告规制的法律途径	234
三、广告社会效果测度.....	199	二、广告规制的行业途径	237
第十一章 广告战略与策略	202	三、广告规制的社会监督途径	239
第一节 广告战略	205	第十三章 综合实训	242
一、广告战略的含义及其		第一节 实训建议与实训流程	242
确定机制	205	一、实训建议	242
二、广告战略的备择空间.....	209	二、实训流程	242
第二节 广告策略	215	第二节 实训项目	242
一、广告策略的含义及特征.....	215	附录.....	244
二、广告策略的备择空间.....	216	主要参考书目	250

第一章 广告与广告学概述



知识要点

1. 广告的含义和基本特征;
2. 广告的分类和基本功能;
3. 广告学的产生和发展历程;
4. 广告学的研究方法。



能力要点

联系我国实际,理解广告在企业经营过程中的重要作用。



实用链接

1. 中国广告网: <http://www.cnad.com/>
2. 中国广告创意网: <http://www.adidea.net/>
3. 媒体资源网: <http://www.allchina.cn/>



关键概念

1. 狭义广告:即“商业广告”或“经济广告”,是由明确的出资人通过各种媒介采取艺术手段和非人际传播方式,传播企业及其产品(商品、劳务和观念)信息,塑造品牌形象以满足消费者需求的营销传播活动。

2. 广义广告:包括所有以广告名义和形式进行的信息发布活动,可理解为将广告主付出某种代价的信息,经过艺术加工并通过不同媒介向大众传播,以期达到改变或强化人们观念和行为的传播活动。



白加黑的威力

1995年,“白加黑”上市仅180天销售额就突破1.6亿元,在拥挤的感冒药市场上分割了15%的份额,登上了行业第二品牌的地位,在中国大陆营销传播史上,堪称奇迹。这一现象被称为“白加黑”震撼,在营销界产生了强烈的冲击。

在广告公司的协助下,“白加黑”上市时确定了干脆简练的广告口号“治疗感冒,黑白分明”,所有广告传播的核心信息是“白天服白片,不瞌睡;晚上服黑片,睡得香”。产品名称和广告信息都在清晰地传达产品概念。

通常的感冒药都需要有四种成分:解热镇痛、止咳、缩血管和抗过敏成分。而抗过敏成分大多都有嗜睡的副作用,这样就使感冒药在缓解症状发挥治疗作用的同时产生了白天打瞌睡、影响患者学习工作的副作用。为了解决这一矛盾,众多厂家经过若干年的努力依然百思不得其解。所以,当“白加黑”作为第一个只在夜用片中保留抗过敏成分,而日用片不再有嗜睡副作用的感冒药问世的时候,其在感冒治疗领域和营销领域引起的震撼就可想而知了。再加上“白加黑”这个极富创意的名称和简洁明快的电视广告,许多消费者对十多年前“白加黑的震撼”依旧记忆犹新。

近年来,医药营销领域影响最大的事件莫过于2000年的“PPA事件”:国家药监局一纸公文,使包括当年感冒药市场领头羊——康泰克在内的含有PPA成分的药品一夜之间从医院和药店的货架上撤下!面对感冒药最大的竞争对手突然消失,刚刚接手白加黑的东盛人并没有被“突如其来的幸福”冲昏头脑,而是冷静地实施着周密的行销计划,其中广告效应可谓居功至伟。2001年度,白加黑的销售额比上年同期增加了近3亿元,把康泰克撤出市场留下的市场空间鲸吞了一半,在感冒药“后PPA时代”的竞争中遥遥领先。

为了强化“白加黑”的市场领先地位,东盛药业推出了一个又一个富有创意而风格隽永的广告片:2000年,东盛斥巨资在澳大利亚投拍了由外籍演职人员担纲的“赛艇篇”广告,精美的画面和宏大的气势提升了白加黑的品牌形象,帮助白加黑在“后PPA时代”的激烈竞争中脱颖而出;2003年,东盛又起用了风头正劲的网络歌手雪村及其流行一时的歌曲曲调,轻松诙谐的广告风格和片尾那句极富东北风味的广告语“感冒——上白加黑呀!”迅速在消费者中流传,拉近了品牌与年轻、时尚消费者的心理距离;2004年,为



了增加品牌对于年龄偏大一些的更广泛的销售人群的好感度,香港凤凰卫视著名主播吴小莉又进入了白加黑的广告片,她沉稳、端庄的气质准确地演绎出白加黑“无论白天和黑夜,表现就是这么好”的品牌诉求,进一步提高了消费者的品牌忠诚度;2005年感冒药的销售旺季,突出白加黑治疗感冒全面功效、集知识性与生活化为一体的新版广告片又与观众见面……经过多年来一波接一波的广告战役,白加黑的品牌知名度稳居同类产品的榜首,市场占有率与品牌忠诚度也是名列前茅。白加黑已经成为本土品牌中一个历久弥新的典范。

(资料来源: <http://www.sdbiz.net/>)

第一节 广告概述

在成熟市场经济条件下,广告已经成为一种司空见惯的商业现象,联系着各类企业和几乎每一个家庭与个人的日常活动。可以说,就形式而言,目不暇接的路牌广告和店面广告、生动形象的电视和网络广告、随处可得的报刊广告、旅行途中的车载广告等等,可谓不胜枚举,在相当大程度上冲击和影响人们的生活观念和生活行为(参见图 1.1a、图 1.1b)。



图 1.1a 网络广告



图 1.1b 户外广告



一、广告的含义、构成要素与特征

（一）广告的含义

通常认为,广告(Advertising)早在17世纪末期就随着英国商业活动的规模化而得到了广泛流行和使用。不过至今为止,人们对广告的理解和认识仍然存在很大差异,较具代表性的看法主要包括如下几种。

美国市场营销协会定义委员会认为,“广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作的以任何方式付款的非人员性的陈述与推广”。

美国专业广告杂志——《广告时代》认为,广告是“由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等形式,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息,用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的”。

《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,传递给其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介一定的报酬。

哈佛管理丛书中的《企业管理百科全书》认为:广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费的广告主的利益,去寻求有效的说服力来销售商品、服务或观念。

由上可见,对于广告的定义经常会由于观察视角的不同和时代的变化而发生变化。不过,从现有广告定义的共性出发,结合我国广告活动的实际情况,可以认为广告其实有广义广告和狭义广告之分。其中,狭义的广告就是我们通常所说的“商业广告”或“经济广告”,是由明确的出资人通过各种媒介采取艺术手段和非人际传播方式,传播企业及其产品(商品、劳务和观念)信息,塑造品牌形象以满足消费者需求的营销传播活动。而广义的广告则包括了所有以广告名义和形式进行的信息发布活动,可理解为将广告主付出某种代价的信息,经过艺术加工并通过不同媒介向大众传播,以期改变或强化人们观念和行为的信息传播活动。因为狭义广告在各类广告中所占比例极高,而且其社会影响和经济功能又非常强大,因此本书以狭义广告为研究对象。

（二）广告的构成要素

为了对现代广告的含义有一个更为深刻的认识和了解,有必要分析其基本的构成要素。考虑到商业广告具有较强的代表性,不妨就以商业广告为例进行具体分析。可以发现,作为一则商业广告,其必不可少的构成要素可概括为如下几个方面。



(1) 广告主。一则商业广告必须明确广告的信息是由谁发出的,即广告主是谁。所谓广告主,是指为推销商品或服务,自行或委托他人设计、制作、代理发布广告的组织或个人。比如,CCTV 每天发布的广告数量尽管非常庞大,但其绝大多数的广告主并不是 CCTV,而是广告所宣传的商品或服务的制造商或服务提供者。

(2) 广告信息。广告信息即广告内容,主要包括商品、服务、观念的信息。对于特定的广告主而言,尽管广告的形式可以千差万别,但其所要传达的信息却应该同时取决于广告主对自己商品、服务或观念的认识和对广告受众的心理特征的理解。

(3) 广告媒介。广告活动是一种有计划的大众传播活动,其信息要运用一定的物质技术手段才能得以广泛传播。广告媒介就是广告信息发布的载体和平台。目前广泛采用的广告媒介主要有电视、报纸、杂志、广播、互联网等。通常,由于不同人群获得各类信息的途径在特定期间内基本不变,故而,如何选择适当的广告媒介来传递广告信息,从而保证广告的发布效果,就成为广告主必须解决的问题。

(4) 广告受众。所谓广告受众,又称为广告对象,它是广告宣传必须针对的企业营销的目标市场。一般情况下,企业所生产的产品或提供的服务,因其性能、用途、价格、销售方式等种种原因所限制,只能适合一定地理区域或某些层次的客户需求。这些客户就是企业整体营销的目标市场,也是广告进行劝说的主要对象。争取广告受众中尽可能多的客户知晓和接受企业产品或服务,通常是广告主追求的基本目标。

(三) 广告的特征

广告的特征是指广告作为一种独立的社会现象所具有的特点。广告的本质尽管是通过广告现象表现出来的,但是它却具有隐蔽性,不能简单直观地通过现象来加以认识。或者说,只有清楚地认识了广告的特征,才能更准确地理解广告的含义及其功能。一般来说,广义的现代广告具有以下特征。

第一,广告是一种以公开的、非面对面的方式向目标受众传达特定信息的信息传播活动,而且这种特定信息是付出了某种代价的特定信息。或者说,广告必须有明确的广告主(或称广告客户),它是广告行为的主体,是广告行为的法律负责人。这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

第二,广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动。

第三,广告的发布必须借助于各种传播媒介。现代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特定的目标受众广泛传达信息。这一特征决定了广告是一种公开而非秘密的信息传播活动,同时也决定了传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。



第四,广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服性信息传播活动,它通过改变或强化人们的观念和和行为,来达到其特定的传播效果。

第五,广告是一种劝说性活动。无论何种广告,也无论它选择何种信息发布媒介,其发布信息的目的是唯一的,即要劝说信息接受者知晓、熟悉进而接受广告主的产品、服务或观念。

二、广告的类型

根据不同的观察视角和观察需要,广告可以划分为不同的类型。事实上,现实中各类广告的界限是模糊的,但是通过对其进行类别划分,有利于找到分析广告活动规律的切入点,从而有利于明确广告的功能,了解广告策略的可选择空间。

(一) 按照所使用的广告媒介分类

按所使用的广告媒介进行分类是较常使用的一种广告分类方法。使用的媒介不同,广告就具有不同的特点。在实践中,选用何种媒介作为广告载体是制定广告媒介策略所要考虑的一个核心内容。传统的媒介划分是将传播性质、传播方式较接近的广告媒介归为一类,因此一般有以下七类广告。

(1) 印刷媒介广告:又称平面媒介广告,即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒介上的广告(参见图 1.2a)。

(2) 电子媒介广告:指以电子媒介如广播、电视、电影等为传播载体的广告(参见图 1.2b)。



图 1.2a 宣传单广告



图 1.2b 电视直销广告

(3) 户外媒介广告:指利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所作的广告,还有利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告(参见图 1.2c)。

(4) 直邮广告:指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(参见图 1.2d)。

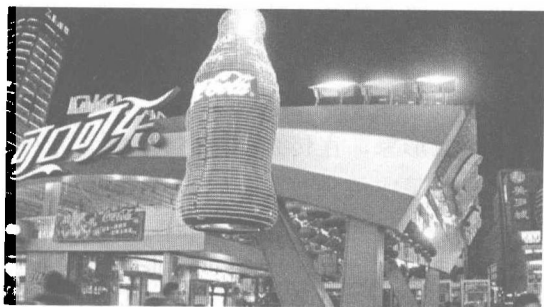


图 1.2c 霓虹灯广告

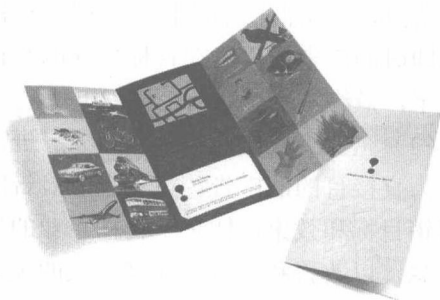


图 1.2d 直邮广告

(5) 销售现场广告：又称售点广告或 POP (Point of Purchase) 广告，指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（参见图 1.2e）。

(6) 互联网广告：指利用国际互联网作为传播载体的广告形式。这种广告因为可以保证全天候投放，具有传播范围广、反馈迅速等特点，因而代表了广告的未来趋势。

(7) 其他媒介广告：主要是指利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式而开展的广告活动（参见图 1.2f）。



图 1.2e POP 广告



图 1.2f 联想台历广告

（二）按照广告的目的分类

制订广告计划的前提是必须首先明确广告目的。只有根据广告目的确定广告的内容、投放时机、发布形式及媒介等，才能做到有的放矢。据此，可以将广告分为产品广告、企业广告、品牌广告和观念广告等。

(1) 产品广告：又称商品广告，是以促进产品销售为目的，通过向目标受众介绍有关



商品信息,突出商品的特性,以引起目标受众和潜在消费者的关注的广告。它力求产生直接和即时的广告效果,在目标受众的心目中留下美好的产品形象,从而为提高产品的市场占有率,最终实现企业的目标埋下伏笔(参见图 1.3a)。

(2) 企业广告:又称企业形象广告,是以树立企业形象,宣传企业理念,提高企业知名度为直接目的的广告。虽然企业广告的最终目的是为了实利,但它一般着眼于长远的营销目标和效果,侧重于传播企业的信念、宗旨或是企业的历史、发展状况、经营情况等信,以改善和促进企业与公众的关系,增进企业的知名度和美誉度。企业广告对产品的销售可能不会有立竿见影的效果,但由于企业声望的提高,使企业在公众心目中留下了较的印象,从而对加速企业的发展具有其他类别的广告所不可具备的优势,是一种战略意义上的广告。企业广告具体还可以分为企业声誉广告、售后服务广告等(参见图 1.3b)。

(3) 品牌广告:是以树立产品的品牌形象,提高市场占有率为直接目的,突出传播品牌的个性以塑造品牌良好形象的广告。品牌广告不直接介绍产品,而是以品牌作为传播的重心,从而为铺设经销渠道、促进该品牌下的产品销售起到很好的配合作用(参见图 1.3c)。

(4) 观念广告:指企业对影响到自身生存与发展的,并且也与公众的根本利益息息相关的问题发表看法,以引起公众和舆论的关注,最终达到影响政府立法或制定有利于本行业发展的政策与法规,或者是指以建立、改变某种消费观念和消费习惯的广告。观念广告有助于企业获得长远利益(参见图 1.3d)。



图 1.3a 产品广告

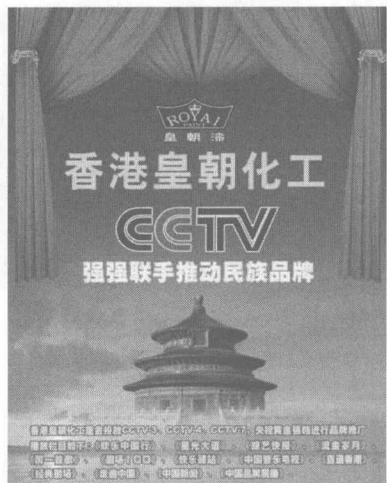


图 1.3b 企业广告

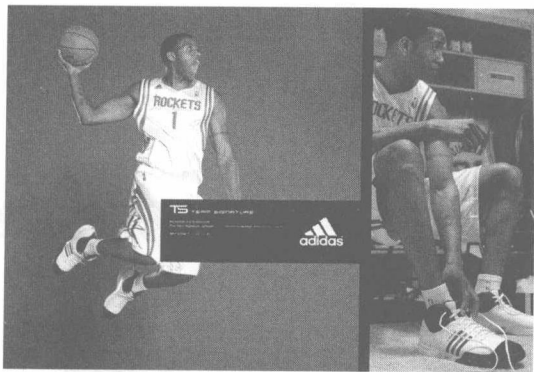


图 1.3c 品牌广告



图 1.3d 观念广告

（三）按照广告信息传播的目标群体分类

企业在组织市场营销活动时，应首先确定一个目标市场，并以这个目标市场中的潜在顾客为信息接受者，传递企业的各种信息。作为市场营销活动中的常用手法，广告信息的传播也需要针对不同的目标群体（即广告受众）而采用不同的策略。依据广告所指向的目标群体的不同，可以将广告划分为工业企业广告、经销商广告、消费者广告、专业广告等类型。

（1）工业企业广告：又称生产资料广告，主要是向工业企业传播有关原材料、机械器材、零配件等生产资料的信息，常在专业杂志或专用媒介上发布（参见图 1.4a）。

（2）经销商广告：就是以经销商为目标群体的广告。它以获取大宗交易订单为目的，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（参见图 1.4b）。

（3）消费者广告：其目标群体直接指向商品的最终消费者，是由商品生产者或是经销商向消费者传播其商品的广告（参见图 1.4c）。

（4）专业广告：主要是针对职业团体或专业人士而设计的广告。他们由于专业身份、社会地位的特殊性和权威性而具有一定的社会消费影响力，是购买决策的倡议者、影响者和鼓动者。此类广告多介绍专业产品，选择专业媒介发布。



图 1.4a 工业企业广告



图 1.4b 经销商广告

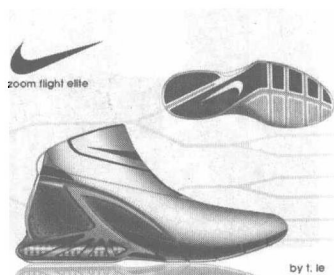


图 1.4c 消费者广告

(四) 按照广告诉求方式分类

按照广告诉求方式来分类,是指根据广告借用什么样的表达方式以引起消费者的购买欲望并采取购买行动的一种分类方法。它可以分为理性诉求广告、感性诉求广告与情理结合诉求广告。

(1) 理性诉求广告:是指广告诉求定位于受众的理智动机,通过真实、准确、公正地传达广告企业、产品、服务的客观情况,使受众经过分析、判断、推理等思维过程,理智地做出决定(参见图 1.5a)。

(2) 感性诉求广告:是指广告诉求定位于受众的情感动机,通过表现与广告企业、产品、服务相关的情绪与情感因素来传达广告信息,以此对受众的情绪与情感带来冲击,使他们产生购买产品或服务的欲望和行为。例如,为了抓住 2008 北京奥运会所提供的巨大商机,青岛啤酒制作了充满奥运激情的一系列广告,借中国跳水队的良好形象,及时地传达了产品的情感诉求(参见图 1.5b)。

(3) 情理结合诉求广告:这是一种结合上述两种广告的优点并同时弥补各自不足而出现的第三种广告。在此类广告诉求中,既采用理性诉求传达客观的信息,又使用感性诉求引发受众的情感,结合二者的优势,以达到最佳的说服效果。例如,中国劲酒在其广告宣传中始终强调“劲酒虽好,可不要贪杯”,从而较好地照顾了理性诉求和感性诉求(参见图 1.5c)。

事实上,以上广告分类只是依据一些常见标志而进行的,如果从不同的目的和出发点来观察,那么广告还可以有很多分类方法。同时,随着广告实践活动的不断发展,广告的分类也会不断地发展变化。