

广告策划 与品牌管理

Advertising Planning
& Brand Management

陈俊宁 主 编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

广告策划 与品牌管理

Advertising Planning
& Brand Management

陈俊宁 主 编

王苏谊 副主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划与品牌管理/陈俊宁主编. —广州:暨南大学出版社, 2009.7
ISBN 978-7-81135-313-6

I. 广… II. 陈… III. ①广告学 ②企业管理:质量管理 IV. F713.81 F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 075916 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 总编室 (8620) 85221601
 营销部 (8620) 85225284 85220693 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社排版设计中心
印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 16.75
字 数: 400 千
版 次: 2009 年 7 月第 1 版
印 次: 2009 年 7 月第 1 次
印 数: 1—3000 册

定 价: 29.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前 言

《广告策划与品牌管理》集合了心理学、现代设计、现代传播技术、营销管理、策划学、语言学等学科的理论知识和应用技术，是一门综合性应用学科。它是对过去传统广告学、营销策划、品牌学的重新整合。《广告策划与品牌管理》是市场营销管理专业的核心课程之一，广告之于现代市场营销管理活动有着十分重要的实践意义。跟踪近三年人才市场需求动态，工商企业，特别是中小企业对广告策划与品牌管理人才的需求平均每年以40%的幅度在增长，呈明显上升趋势。为适应当前经济发展需要，就有必要对《广告策划与品牌管理》教材重新进行基于工作过程的设计。

本教材根据完成广告策划工作任务所需要的知识、能力、素质要求，确定教学内容；按照实际的工作流程，划分内容模块，开发设计教学、训练项目，以项目为主线展开教学。以真实工作任务为载体设计和更新教学实训项目，体现教学过程的实践性、开放性和职业性。

为了使基于工作过程的《广告策划与品牌管理》课程教学不至流于形式，教师在整个教学过程中不仅要做到动口、动手、动脑，还要适应广告行业的不断发展对教学提出的新要求，提高自己的行动能力，精心设计和组织教学活动。

本书在编写过程中，尽量搜寻最新的案例，贴近学生生活实际，增强案例的感染性，激发学生学习兴趣。为此，编者查阅了大量文献和企业实战资料，也做了很多调查和走访，得到了很多专业人士的帮助，在此向他们表示忠诚的感谢！

本书由顺德职业技术学院、广州大学华软软件学院合作编写。本书编写过程分工如下：陈俊宁任主编，负责全书的统筹安排，并负责任务一、任务四到任务十的编写；广州大学华软软件学院王苏谊任副主编，负责任务二和任务三的编写。由于编者水平有限，时间仓促，书中难免有不当之处，望读者朋友批评指正。

编 者

2009年6月

目 录

前言	(1)
任务一 认知广告	(1)
1.1 广告的概念、特点	(2)
1.2 广告的分类	(7)
1.3 广告的功能	(10)
1.4 广告伦理与广告策划原则	(12)
任务二 设计广告战略	(27)
2.1 广告战略概念	(29)
2.2 广告战略目标	(32)
2.3 广告战略设计	(46)
任务三 分析消费者广告心理	(58)
3.1 6W + 6O 理论与消费者行为研究	(61)
3.2 消费者的心理活动过程	(65)
3.3 消费者认知理论与广告心理研究	(69)
3.4 广告的心理战术	(79)
任务四 广告创意策划	(87)
4.1 广告创意概念	(88)
4.2 广告创意的基本理论	(92)
4.3 整合营销传播理论 (IMC)	(98)
4.4 广告创意思维	(103)
任务五 创作广告文案	(112)
5.1 广告文案的基本概念	(113)
5.2 电视广告文案	(120)
5.3 广告标题	(126)
5.4 广告口号	(133)
任务六 广告媒体选择与投放	(141)
6.1 广告媒体概念	(142)



6.2	大众传播媒体	(143)
6.3	小众传播媒体	(151)
6.4	新兴广告媒体	(152)
6.5	媒体组合策略	(156)
任务七	广告预算与效果评估	(169)
7.1	广告预算	(169)
7.2	广告效果评估方法	(180)
任务八	品牌管理	(195)
8.1	品牌释义	(196)
8.2	品牌剖析	(199)
8.3	品牌形象	(205)
8.4	品牌定位策略	(211)
任务九	广告策划书制作	(225)
9.1	广告策划书概述	(227)
9.2	广告策划书内容	(227)
任务十	广告管理与岗位认知	(246)
10.1	国家对广告行政管理的主要内容	(247)
10.2	行业自律与社会监督	(251)
10.3	广告公司组织结构及岗位认知	(254)
参考文献	(263)

任务一 | 认知广告

能力目标

1. 认知广告的定义和要素
2. 明确广告的功能和类型
3. 能够客观评价广告
4. 能够分析广告伦理现状和成因
5. 总结目前广告中存在的问题
6. 能够联系实际说明广告的功能与作用

引入案例

雀巢咖啡的广告

电视画面：

一位男士坐在桌前，一杯热气腾腾的咖啡放在眼前

画外音：雀巢咖啡……

男士拿起杯子，啜一口雀巢咖啡，说：味道好极了！

【案例评析】

雀巢咖啡的广告，可以说是中国自1979年恢复广告业的30年来，最深入人心的广告之一。它那句家喻户晓的广告语“味道好极了！”也一度为广告界人士津津乐道。“味道好极了！”这句深入人心的广告语已融入了人们的生活，在人们的交往中、聚会时常常会冷不丁地冒出一句“味道好极了！”的感叹，既诙谐又恰当，给生活增添了欢乐的情趣。一句平常的广告语竟有如此神奇的魅力、能在人们心中留下如此深刻的印记，这应归功于雀巢公司广告宣传的成功。

雀巢咖啡广告在我国的成功可归纳为两个方面：

第一，20世纪80年代早期，首先以“味道好极了”这种中国人最易理解的口语形式，来诱惑中国人品尝西方的“茶道”。“味道好极了”它和中国人传统的饮食习惯相吻合。中国人的饮食注重色、香、味，雀巢咖啡恰好迎合了中国人对味道的需求。“味道好极了”浅白直露，吸引向来以粗茶淡饭为饮食传统的中国人来品尝雀巢咖啡的味道，使得那些经济先富足的中国家庭和崇尚西方文化的年轻人成为喝雀巢咖啡一族。

第二，让中国人感兴趣的是商品的名称和商标。商品名称是企业为产品所做的第一个广告，也是效果最佳的广告。商品名称在消费者心理上产生的效用主要有四个方面，即便于认知、帮助记忆、诱发情感和启发联想。“雀巢咖啡”这个商品命名就具有诱发情感和启发联想的效用。雀巢(Nestle)其原意为鸟用来做窝的干草和树枝。同时雀巢的商标对雀巢商品的名称也作了说明，它是一只大鸟站在巢边，正在喂两只嗷嗷待哺的小鸟，别具风格，让人产生无限的爱意。商标主要作用是通过视觉方式将商品、服务或企业形象本身

展示给受众和消费者。雀巢（Nestle）这个名称用各种不同的语言来看，都给人一种明朗的印象，给人一种“温馨”的、和“家”紧密地联系在一起的感觉。1997年，雀巢咖啡投放了新版的系列电视广告，其主题是“好的开始”。广告以长辈与晚辈之间的亲情、年轻人之间的友情与恋情等为沟通的纽带，以刚刚走上工作单位的年轻人为主角等，表达雀巢咖啡在帮助人们减轻工作压力、增强信心、鼓舞勇气、传递感情中扮演的角色。这是在意识到20世纪90年代中国年青一代的生活形态发生微妙变化后，雀巢公司作出的反应。进入90年代后，随着都市人们生活水平的普遍提高，雀巢咖啡已渐渐远离了象征奢华生活的形象。当今的年轻人，他们渴望做自己的事，同时又保留传统的伦理观念；他们意识到与父辈之间的差异，但他们尊重他们的长辈；他们渴望独立，但并不疏远父母；虽然两代之间有代沟，但他们有更多的交流与理解；他们有强烈的事业心，但他们也要面对工作的压力和挑战。雀巢咖啡“好的开始”就成了沟通人与人之间感情的桥梁。

近几年雀巢咖啡的电视广告尽其所能，始终围绕着温馨主题思想在“情”字上大做文章，令观众在种种温馨、关怀之中达到情感的沟通，从而树立起雀巢咖啡的形象。

“朋友情谊，贵乎互相帮助……”一杯热气腾腾的咖啡，使广告迅速充满温情，混乱、紧张的气氛瞬间变得轻松、宁静，并使在工作中受挫的同事重振精神。雀巢咖啡，朋友沟通，真挚友情的象征。

未来的儿媳初见公婆，难免有些紧张、不安，婆婆端来一杯香浓的咖啡，顿时换来轻轻的笑语。雀巢咖啡，家庭沟通、和睦的体现。

通过情侣在钢琴上的四手联弹，生动、贴切地喻示了咖啡伴侣与咖啡相辅相成的关系。雀巢咖啡，伴侣沟通、两心相悦的写照。

相邻楼宇里的两个青年，分别用中西两种乐器演奏雀巢咖啡的主旋律，一拍即合，美妙动听。雀巢咖啡，中西文化沟通和情感交融的媒体。

雀巢咖啡的广告始终给人一种很和谐的感觉，而且更使人有一种要品尝的欲望。也就达到了广告的功利性目的，使消费者有购买的欲望。

讨论题：

1. 雀巢咖啡的品牌会给人带来什么样的遐想？
2. 雀巢咖啡在中国的广告宣传的主题思想是什么？

理论引导

1. 广告的概念、特点
2. 广告的分类与功能
3. 从事广告活动的伦理与原则

1.1 广告的概念、特点

广告是现代社会生活不可缺少的一部分，是一种特殊的信息传播现象，对人们的生活和商业组织、大众传媒等有关的组织机构产生了广泛而又深刻的影响。要认识与研究广告，

首先就必须深入地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，对广告环境的概貌，特别是中国目前的广告现状能有一个总体的了解。本章对上述的有关要点进行了阐释和简要介绍。

一、广告的概念

现代社会，广告充斥着人们日常生活的方方面面，已经成为社会生活不可缺少的一个组成部分。它带给社会各个阶层的人们异常丰富的、形式多样的各类信息，有力地冲击着我们的眼睛、耳朵、大脑，甚至直达心灵的深处。“你可以爱我，你可以恨我，却不能不理我”——这是广告的自白。无法估量它的影响力，广告让人欢喜让人忧。那么，先让我们看一则经典的广告案例吧。

案例：

可口可乐的广告分析

1886年5月8日，药剂师潘伯顿博士在自己家后院用铜鼎调制出一种新口味的糖浆。他和朋友们考虑两个大写字母C会使广告更醒目，便为它起名Coca-Cola；不久又在《亚特兰大纪事报》上刊登了第一则可口可乐广告，向全体市民推荐“一种全新的大众化的苏打水饮料”。

如今，可口可乐已经和自由女神像一样成了美国的象征。作为软饮料市场的巨无霸、享誉全球的世界超级名牌，可口可乐是世界上销量最大的饮料，每天被50多个国家的5.43亿人饮用。

它之所以成为典型的美式商品，是因为它具备了美国社会的三大特征：自由经营、大量消费和铺天盖地、无所不在的广告。广告使可口可乐成为头号全球产品，“成功在于广告”是他们的秘诀。2001年8月美国《商业周刊》评出全球十大品牌，可口可乐稳坐头把金交椅，品牌价值高达689亿美元。

对于可口可乐，实在是一言难尽，它太富有传奇色彩了。20世纪调查显示，全球最流行的三个词分别是上帝（God）、她（her）和可口可乐（Coca Cola）。可口可乐公司还是改革开放后第一个进入中国的外企，也是第一个在中国做广告的。1984年英国女王访华，英国BBC拍了一个纪录片给中国中央电视台播放。作为外交礼节，中央电视台必须播放，但苦于没钱给BBC，于是找到可口可乐赞助。可口可乐提出了一个赞助条件：在纪录片播放之前加播一个可口可乐的广告片。这成了新中国电视广告历史上的开篇之笔。此后很多企业写报告问“可口可乐可以做电视广告，我们行不行”？于是做电视广告的口子打开了。

撇开可口可乐荣耀不论，可口可乐的广告策略在全世界也是首屈一指的。可口可乐公司的前老板伍德拉夫有一句名言：“可口可乐99.61%是碳酸、糖浆和水。如果不进行广告宣传，那还有谁会喝它呢？”从历史上看，可口可乐公司是以巨大广告投入而取胜的。如今可口可乐在全球每年的广告费超过6亿美元。中国市场也不例外，可口可乐在中国每年广告投入高达几千万元。起初，可口可乐是以国际化形象出现在中国消费者面前的，凭最典型化的美国风格和美国个性来打动消费者，所用广告也是美国亚特兰大版本。临近20世纪末时，可口可乐意识到，要当中国饮料市场的领导者，品牌融合中国文化才是长久之

道。于是在1997年，可口可乐的广告营销策略发生了显著的变化，其在中国推出的电视广告，第一次选择在中国拍摄，第一次请中国广告公司设计，第一次邀请中国演员拍广告。可口可乐开始大踏步实施广告本土化的策略。

可口可乐卓越而成功的广告形象战略——其独特的红白二色标志，已成为它的金护照。人们只要看到标志，就会很快辨认出这是可口可乐。它在全世界展示相同的品牌形象，开创了品牌形象模式化的先河。

“广告是经营的需要，是商业世界一帖美妙的强身剂。”正是这个“强身剂”能使顾客高兴，把顾客带到一个美好的世界。卓越的广告策略的成功运用，创造了可口可乐王国的丰功伟绩。可口可乐在一份报告中提出：“展望21世纪，我们的目标是继续赢取我们能获得的成功。”

正如可口可乐公司无所不在的广告，它的触角可以伸到天涯海角让人无可逃避；又好像是一架显微镜，可以成百上千倍地放大一个个体或组织。那么，该如何定义“广告”这一概念呢？所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释，广告则是一种付费的宣传。

（一）广告溯源

随着社会生产力的逐渐发展，出现了商品生产和商品交换，广告也就随之得到发展，广告的概念也在不断地改变与深化。《周易·系辞》记载，远在神农时代，就有“日中为市，集天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的场面。而据《周礼》记载，当时凡做交易都要“告于示”。世界文明古国埃及、古巴比伦、希腊、印度、罗马和中国，都较早出现了与商品生产和商品交换相关的广告活动。

但“广告”作为一个外来词在中文里出现，则是近代的事情，含有“广泛地宣告”的意思。当初多用“告白”来指称今天的“广告”之意。较多的学者认为“广告”（Advertising）源于拉丁文 *Adverture*，有吸引人心或注意与诱导的意思。约在1300—1475年间，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”。直到17世纪末、18世纪初，英国开始大规模商业活动时，广告一词才开始广泛流行使用。日本首次将 *Advertising* 译成“广告”，约在明治五年（1872年）左右，直到明治二十年（1887年）才被公认，得以流行。从“广告”一词的应用来看，中国、日本等东方国家对广告的认识要晚于西方国家。

（二）历史上有代表性的广告概念

伴随着人类社会生活的发展，广告概念的内涵与外延也在不断地丰富和发展、扩大和更新。由于仁者见仁、智者见智，对广告的定义也是众说纷纭，没有定论。现列举一些较有影响的说法：

（1）1890年以前，西方社会对广告较普遍认同的一种定义是，广告是有关商品或服务的新闻。

（2）1894年，Albert Lasher（美国现代广告之父）认为，广告是印刷形态的推销手段。这个定义含有在推销中劝服的意思。



(3) 1948年,美国营销协会定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association)形成了一个有较大影响的广告定义:广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作的任何方式付款的非人员性的陈述与推广。

(4) 美国广告主协会对广告的定义是,广告是付费的大众传播,其最终目的是传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动,从而使广告主得到利益。

(5)《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,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。

上述这些广告定义都是特定历史时期的产物,为我们提供了对广告的不同角度的思考。但这些定义既有其合理性,也有其不足的一面,基本上是从狭义广告的角度来说明,仅能反映出广告某一方面的属性,不能完整而科学地反映出广告的本质属性。

(三) 广告概念的定义

一般来说,广告有广义与狭义之分。现代广告的广义概念是与信息社会紧密相连的一个历史范畴,它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。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,它所登载的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,如各社会团体的公告、启事、声明、寻人广告、征婚启事等。

广告概念的分类

广告概念的分类		举例
广义的广告	商业广告(经济广告)	企业的有关广告,如可口可乐广告
	非商业广告(非赢利性的广告)	公益广告、政治宣传广告、政府公告、征婚广告等
狭义的广告	特指商业广告(经济广告)	

通过对广告性质特征的分析,借鉴传播学和营销学等学科对广告定义的研究成果,我们可以这样定义现代广告的概念:

广告是广告主以付费的方式,通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传,借以向消费者有计划地传递信息,影响人们对所广告的商品或劳务的态度,进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。

这个定义是以大众传播理论为基础,从广义广告的角度来进行概括的。它包括以下几个方面的内涵,反映出现代广告的主要特征:

(1) 强调了广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息给目标受众的信息传播活动,而且这种特定信息是付出了某种代价的。

广告必须有明确的广告主或广告客户，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。

(2) 明确了广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动。

(3) 指出了传播媒介的重要作用。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) 说明了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，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，行为则包括商品、服务、生活等消费形态方面的信息。从而概括了广义的广告内容。

(四) 广告定义的几个关键问题

(1) 广告是一种有计划、有目的的活动。

(2) 广告活动的主体是广告主，广告活动的对象是广大消费者。

(3) 广告活动是通过大众传播媒介来进行的，不是面对面的传播，如推销员的推销等。

(4) 广告活动的内容是按计划选择的商品或劳务信息。

(5) 广告活动的目的是为了促进商品或劳务的销售，从而使广告主从中获取利益。

二、广告的要素

讨论案例：

打包快递的冰棍

德意志邮政公司快递业务，在炎炎夏日，做一个路牌平面广告：淡茶色的底色上，一支被打包准备快递的冰棍。（代理：瑞士黎世 Jung von Mate/Alter GmbH 广告公司）

请分析：

1. 这个广告属于哪种广告类别中的哪种形式？
2. 这个广告的广告主是谁？
3. 这个广告的信源、信息、信道、信宿是什么？
4. 对这个广告作出简要的总体评价。

商业赢利性广告的定义，是从广告的动态过程来说明广告是一种促销商品的传播手段的。对于具体的某一则广告而言，它仅是广告活动的结果或表现。

对于一则具体的广告，它包括这样一些基本要素：

(1) 广告主。所谓广告主，即进行广告者，是指提出发布广告的企业、团体或个人，如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个体生产者、个体商贩等。

(2) 信息。信息是指广告的主要内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品和劳务是构成市场经济活动的物质基础。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的服

务性活动的消息,如文娱活动、旅游服务、理发、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。诸如旅游公司印发的宣传小册子,不是着重谈其经营项目,而是重点渲染介绍世界各地的大好河山、名胜古迹和异土风情等,使读者产生对自然风光和异域风情的审美情趣,从而激发他们参加旅游的欲望。广告的观念信息,其实质也是为了推销其劳务或商品,只是采取了不同的表现手法。

(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。广告媒介就是这种信息传播的中介物,它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。国外把广告业称为传播产业,因为广告一旦离开媒介传播,信息交流就停止了,可见广告媒介的重要性。

(4) 广告费用。所谓广告费,就是从事广告活动所需付出的费用。广告活动需要经费,利用媒介要支付各种费用,如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用,购买电台、电视播出的时间也需要支付费用。即使自己制作广告,如布置橱窗、印刷招贴和传单等,也需要一定的制作成本。广告主进行广告投资,支付广告费用,其目的是要扩大商品销售,获得更多利润。为了降低成本,取得最大的经济效益,在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划地进行广告活动,以节约广告费开支,获取最佳广告经济效益。

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。如在前面的广告概念一节中,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。以下介绍一些经常运用的广告类别。

一、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带给他们的益处,使受众理性思考、权衡利弊后被说服而最终采取行动。如家庭耐用品广告、房地产广告等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,从而在受众的心目中占有一席之地,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。

二、按照广告媒介的使用分类

按照广告媒介的物理性质进行分类是一种较常使用的广告分类方法。使用不同的媒介，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：

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

电子媒介广告，是以电子媒介如广播、电视、电影等为传播载体的广告。

户外媒介广告，是利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所做的广告；还有利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告。

直邮广告，通过邮寄将传单、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。

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。

数字互联媒介广告，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、互动性强、传播范围广、反馈迅捷等特点，发展前景广阔。

其他媒介广告，包括利用新闻发布会、体育活动、各种文娱活动等形式而开展的广告。

以上这几种根据媒介来划分广告的方法较为传统。当今整合营销时代，是以整合营销传播的观点，针对目标受众的活动区域和范围将广告分为：家中媒介广告，如报纸、电视、杂志、直邮等媒介形式的广告；途中媒介广告，如路牌、交通、霓虹灯等媒介形式的广告；购买地点媒介广告等。

随着科学技术水平的不断提高与发展，媒介的开发和使用也是日新月异地变化着，新兴媒介不断进入人们的视野，成为广告形式日益丰富的催化剂。

三、按照广告目的分类

制订广告计划的前提是必须首先明确广告目的，才能做到有的放矢。根据广告目的确定广告的内容和广告投放时机、广告所要采用的形式和媒介，可以将广告分为产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等类别。

1. 产品广告

产品广告，又称商品广告。这是以销售商品为目的，从中直接获取经济利益的广告形式。此类广告又可分为三类：①报道式广告，通过对消费者如实报告和介绍商品的性质、用途和价格，以及商品生产厂家、品牌、商标等，促使消费者对商品产生初级需求，属于开拓性广告。②劝导式广告，这是以说服消费者为目标，通过突出商品的特优品质，加深

消费者对某种品牌的商品的印象,刺激其产生选择性需求和“指牌购买”,属于竞争性广告。③提醒式广告,这是在消费者已习惯于使用和购买某种广告商品后,广告主为了保持消费者的购买习惯,提醒他们不要忘记这个商品,刺激其重复购买,以防止消费者发生偏好转移。

2. 企业广告

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也是为了实现利润,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、经营情况等信息,以改善和促进企业与公众的关系,增加企业的知名度和美誉度。它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美好的印象,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。具体还可以分为企业声誉广告、售后服务广告等类别。

3. 品牌广告

品牌广告是以树立产品的品牌形象,提高品牌的市场占有率为直接目的,突出传播品牌的个性以塑造品牌的良好形象。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的销售起到很好的配合作用。

4. 观念广告

观念广告即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。例如,在国外饮料市场可口可乐独霸天下的情况下,生产七喜汽水的厂商有意识地通过广告宣传,把饮料分为可乐型与非可乐型两大类,从而使七喜饮料脱颖而出,打破了可乐型饮料的垄断地位,就是一个很成功的例证。

四、按照广告传播区域分类

根据营销目标 and 市场区域的不同,广告传播的范围也就有很大的不同。按照广告媒介的信息传播区域,可以将广告分为国际性广告、全国性广告和地区性广告三类。

1. 国际性广告

国际性广告又称为全球性广告,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。它在媒介选择和广告的制作技巧上都较能针对目标市场的受众心理特点和需求,是争取国外消费者,使产品迅速进入国际市场和开拓国际市场必不可少的手段。

2. 全国性广告

全国性广告即面向全国受众而选择全国性的大众传播媒介的广告。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。较适用于地区差异小、通用性强、销量大的产品。因全国性广告的受众地域跨度大,广告应注意不同地区受众的接受特点。

3. 地区性广告

地区性广告多是为配合企业的市场营销策略而限定在某一地区传播的广告,可分为地

方性广告和区域性广告。地方性广告又称零售广告，为了配合密集型市场营销策略的实施，广告多采用地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的传播媒介，来促使受众使用或购买其产品，常见于生活消费品的广告，以联合广告的形式，由企业和零售商店共同分担广告费用。其广告主一般为零售业、地产物业、服装业、地方工业等地方性企业。区域性广告是限定在国内一定区域如华南地区、华北地区或是在某个省份开展的广告活动。开展区域性广告的产品往往是地区选择性或是区域性需求较强的产品，如加湿器、防滑用具、游泳器材等，它是差异性市场营销策略的一个组成部分。

五、按照广告的传播对象分类

商品的消费、流通各有其不同的主体对象，这些主体对象就是：消费者、生产商、批发商以及能直接对消费习惯施加影响的社会专业人士或职业团体。不同的主体对象所处的地位不同，其购买目的、购买习惯和消费方式等也有所不同。广告活动必须根据不同的对象实施不同的诉求，从而可以按广告的诉求对象对广告进行分类。

1. 消费者广告

此类广告的诉求对象为直接消费者，是由生产者或商品经营者向消费者推销其产品的广告，因而也可以称之为商业零售广告。此类广告占广告的大部分。

2. 工业用户广告

此类广告的诉求对象为产品的工业用户、由工农业生产部门或商业物资批发部门发布，旨在向使用产品的工业用户推销其产品。广告的内容一般为原材料、机器、零配件、供应品等，广告形式多采用报道式，对产品作较为详细的介绍。

3. 商业批发广告

其诉求对象为商业批发商或零售商，主要由生产企业向批发商或批发商向零售商推销其所生产或经营的商品。这种广告所涉及的都是比较大宗的产品交易，也多用报道式广告形式。

4. 媒介性广告

其诉求对象是对社会消费习惯具有影响力的职业团体或专业人员，广告发布者——企业旨在通过他们来影响最终消费者。此类广告专用于介绍一些专业性产品，如由医疗单位或医生来介绍药品和保健品。消费者考虑到权威的可靠性，易购买使用。

总之，不同的广告分类方法具有不同的目的和出发点，但它们都最终取决于广告主的需要或是企业营销策略的需要。特别是对企业而言，广告是其市场营销的有力配合手段和工具，而且广告实践的发展也会使广告的分类不断地发展变化。广告分类是我们认识广告、充分发挥广告作用的一种方法。

1.3 广告的功能

一、传递信息，沟通产需

广告最基本的功能就是认识功能。通过广告，能帮助消费者认识和了解各种商品的商

标、性能、用途、使用和保养方法、购买地点和购买方法、价格等内容，从而起到传递信息、沟通产销的作用。

俗话说，货好还得宣传巧。但在现实生活中，还有一些企业对广告的作用不十分明了，认为做广告花费大，得不偿失。因此，他们宁可辛辛苦苦到处推销，也不愿做广告。实践证明，广告在传递经济信息方面，是最迅速、最节省、最有效的手段之一。好的产品借助于现代化科学手段的广告，其所发挥的作用不知比人力要高多少倍。

二、激发需求，增加销售

一则好的广告，能诱导消费者的兴趣和感情，引起消费者购买该商品的欲望，直至促进消费者的购买行动。曾有这样一个事例：某国烟草公司派了一名推销员去海湾旅游区推销该公司的“皇冠牌”香烟，但该地区香烟市场已被其他公司的品牌所占领，该推销员苦思无计，在偶然间受到“禁止吸烟”牌子的启发，他就别出心裁地制作了多幅大型广告牌，广告牌上写上“禁止吸烟”的大字，并在其下方加上一行字：“‘皇冠牌’也不例外”。结果大大引起了游客的兴趣，竞相购买“皇冠牌”香烟，从而为公司打开了销路。

三、促进竞争，开拓市场

大规模的广告是企业的一项重要竞争策略。当一种新商品上市后，如果消费者不了解它的名称、用途、购买地点和购买方法等，就很难打开销路，特别是在市场竞争激烈，产品更新换代大大加快的情况下，企业通过大规模的广告宣传，能使消费者对本企业的产品产生吸引力，这对于企业开拓市场是十分有利的。

提高商品的知名度是企业竞争的重要内容之一，而广告则是提高商品知名度不可缺少的武器。精明的企业家总是善于利用广告提高企业和产品的“名声”，从而抬高“身价”，推动竞争，开拓市场。

四、介绍知识，创造时尚

现代化生产门类众多，新产品层出不穷，但分散销售使得人们很难及时买到自己需要的东西，而广告通过商品知识介绍，就能起到指导消费的作用。有些产品消费者购买以后，由于对产品的性能和结构不十分了解，因此在使用和保养方面往往会发生问题。通过广告对商品知识的介绍，可以更好地指导消费者做好产品的维修和保养工作，从而延长产品的使用时间。

五、丰富生活，美化环境

好的广告，实际上就是一件精美的艺术品，不仅真实、具体地向人们介绍了商品，而且让人们通过对商品形象的观摩、欣赏，引起丰富的生活联想，树立新的消费观念，增加精神上美的享受，并在艺术的潜移默化之中，产生购买欲望。

良好的广告还可以帮助消费者树立正确的道德观、人生观，给消费者以科学技术方面的知识，陶冶人们的情操。