

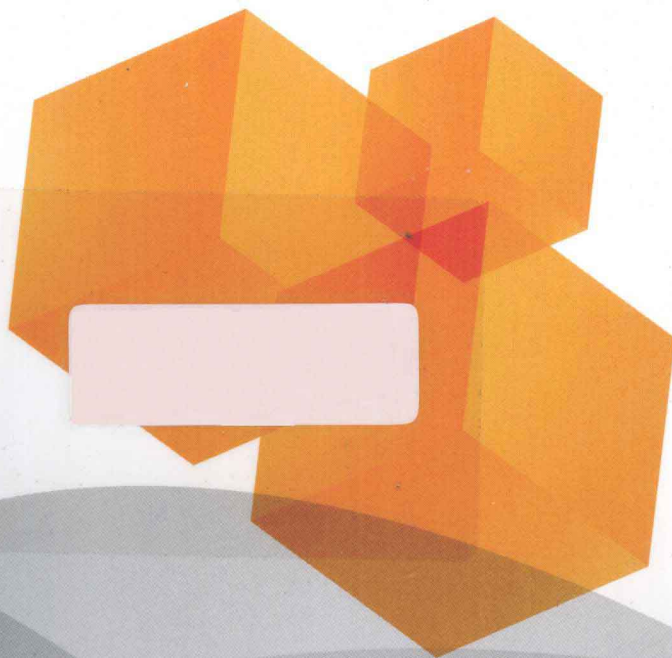


高职高专“十二五”规划教材

广告学概论

GUANGGAOXUE GAILUN

张剑辉 陈军向 主编



化学工业出版社

高职高专“十二五”规划教材

广告学概论

张剑辉 陈军向 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本教材以素质教育为指导,以突出应用型人才培养为出发点,以提高学生广告实际操作能力为目标的原则进行编写。本教程基于广告运作流程,系统地介绍了广告理论基础、广告策划、广告创意、广告文案、广告设计与制作、广告媒体、广告效果评估、广告经营、广告管理及国际广告等内容。

本教材贴近广告业务的实际,理论知识以“实用、够用”为度,同时注重理论与实践相结合,侧重理论、方法的实际应用,突出教材的实用性与可操作性。本教材定位于应用型高等院校和职业院校工商管理类专业、广告学专业,兼顾广告公司岗位培训,适用于工商管理、市场营销、会展策划以及广告与艺术设计等相关专业。

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论/张剑辉,陈军向主编. —北京:化学工业出版社,2013.1

高职高专“十二五”规划教材

ISBN 978-7-122-16154-3

I. ①广… II. ①张…②陈… III. ①广告学-高等教育-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第315432号

责任编辑:王听讲

责任校对:宋 夏

文字编辑:李 曦

装帧设计:刘丽华

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码 100011)

印 装:化学工业出版社印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张12³/₄ 字数300千字 2013年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:28.00元

版权所有 违者必究

前言

广告业是以广告服务为经营内容的独立产业，它集中优秀的专业人才，以品牌营销策略、创意、设计、制作、有效沟通为手段，充分运用数字、网络、动漫等新技术和新媒体传播信息、塑造品牌，创造巨大的产品附加价值。广告专业融合了营销学、传播学、心理学、美学、统计学、文化学等方面的知识，具有知识密集、技术密集、人才密集的特征。

进入新世纪，广告行业全面调整，成为文化产业创意经济中的重要组成部分。广告业是推动国民经济持续发展的润滑剂，在服务生产、带动相关产业发展、引导消费、推动经济增长及社会文化发展等方面发挥着重要的作用。国家对广告业的发展十分重视，在国民经济“十一五”发展规划、2007年国务院《关于加快发展服务业的若干意见》及2009年国务院通过的《文化产业振兴规划》中，都强调要加快广告业发展。

2009年经济危机席卷全球，中国经济仍保持高速发展。极具增长潜力的中国广告市场向世界传递了强势的信息，受到全世界的关注。中国广告业已经融入全球经济一体化的浪潮。中国广告人以国际化的视野和思维审视自己所从事的事业，在全球市场经济坐标系上重新定位。持续高速增长发展的广告市场呈现五大趋势：第一，大型外资企业和跨国广告公司进入中国广告市场，资本并购整合，媒体购买的集中度越来越高；第二，本土广告公司利用自身媒体资源与地缘优势，把握机遇，扬长避短，重新定位，谋求发展；第三，新媒体广告高速发展，改变了广告市场的经营格局；第四，广告学理论研究方兴未艾，广告经营理念源于实践，不断推陈出新，引领广告业的发展方向；第五，公益广告在社会主义精神文明建设中发挥着越来越重要的作用。广告事业的发展向广告学者提出迫切的要求，要研究新问题，要探索广告活动的新变化和新规律。本书顺应广告市场调整和发展态势，以体现广告学研究的前沿性和实践性为宗旨，强化了对于当代广告学实践和理论的阐述。

本书由张剑辉、陈军向主编；周林泉、林伟峰、廖里真、刘凤兰、章庆伟、陈燕青、杨雯雯、柯金枝、陈群、刘奕麟、纪丽娟、王亚玲、张志男、吕裕柱、林健参编。

本书在编写过程中，参考了大量广告文献，搜集了近年来广告业界最具实用价值的典型案例，为尊重原作者，编者尽可能写出文献资料来源，并在参考文献中列出。在此对原作者表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，本书如有欠妥之处，敬请读者指正。

编者
2012年12月

目 录

第一章 广告概论.....	1
【学习目标】.....	1
【先导案例】.....	1
第一节 广告的概念.....	2
第二节 广告的功能.....	4
第三节 广告的分类.....	7
第四节 广告学的性质和研究对象.....	10
【复习思考题】.....	12
【实训题】.....	13
【案例分析】.....	13
第二章 现代广告理论基础.....	15
【学习目标】.....	15
【先导案例】.....	15
第一节 广告心理基础.....	15
第二节 USP理论.....	18
第三节 CI理论.....	20
第四节 品牌形象理论.....	21
第五节 广告定位理论.....	24
第六节 广告传播理论.....	26
第七节 广告营销理论.....	28
第八节 广告主题.....	30
【复习思考题】.....	31
【实训题】.....	31
【案例分析】.....	31
第三章 广告策划.....	33
【学习目标】.....	33
【先导案例】.....	33
第一节 广告策划的含义及特性.....	33
第二节 广告策划的内容.....	37
第三节 广告预算.....	42
第四节 广告策划书的撰写.....	46
第五节 整合营销传播策划.....	49
【复习思考题】.....	56

【实训题】	56
【案例分析】	56
第四章 广告创意	59
【学习目标】	59
【先导案例】	59
第一节 广告创意概要	59
第二节 广告创意方法	66
第三节 广告创意表现	71
【复习思考题】	74
【实训题】	74
【案例分析】	74
第五章 广告文案	75
【学习目标】	75
【先导案例】	75
第一节 广告文案的创作要求	75
第二节 广告标题的创作	79
第三节 广告正文的创作	85
第四节 广告标语的创作	89
【复习思考题】	95
【实训题】	95
【案例分析】	95
第六章 广告设计制作	97
【学习目标】	97
【先导案例】	97
第一节 广告设计	98
第二节 广告制作	101
【复习思考题】	106
【实训题】	107
【案例分析】	107
第七章 广告媒体	109
【学习目标】	109
【先导案例】	109
第一节 广告媒体概述	110
第二节 媒体计划	126
【复习思考题】	135
【实训题】	135
【案例分析】	136

第八章 广告效果测定	137
【学习目标】.....	137
【先导案例】.....	137
第一节 广告效果概述.....	138
第二节 广告效果的测定内容.....	142
第三节 广告效果的测定方法.....	148
【复习思考题】.....	153
【实训题】.....	153
【案例分析】.....	154
第九章 广告经营	155
【学习目标】.....	155
【先导案例】.....	155
第一节 广告代理制度.....	155
第二节 广告公司经营管理.....	160
【复习思考题】.....	162
【实训题】.....	162
【案例分析】.....	162
第十章 广告管理	165
【学习目标】.....	165
【先导案例】.....	165
第一节 广告管理概述.....	165
第二节 广告管理的内容和方法.....	168
第三节 广告的法规管理.....	172
【复习思考题】.....	179
【实训题】.....	179
【案例分析】.....	179
第十一章 国际广告	181
【学习目标】.....	181
【先导案例】.....	181
第一节 国际广告概述.....	182
第二节 国际广告策划与实施.....	189
第三节 国际广告公司组织与管理.....	193
【复习思考题】.....	196
【实训题】.....	196
【案例分析】.....	196
参 考 文 献.....	198

第一章 广告概论

【学习目标】

通过本章的学习，读者将了解广告的含义、广告的分类、广告学的性质和研究对象；掌握广告的构成要素与广告的功能。

【先导案例】

可口可乐：永远的可口可乐，独一无二好味道

在碳酸饮料市场上，可口可乐总是一副“舍我其谁”的姿态，似乎可乐就是可口。虽然可口可乐的广告语每几年就要换一次，而且也流传下来不少可以算得上经典的主题广告语，但还是这句“永远的可口可乐，独一无二好味道”用的时间最长，最能代表可口可乐的精神内涵。

可口可乐的营销一直坚持广告的本土化策略，首先体现在其广告与中国文化的结合上。中国人喜欢热闹，尤其是春节这个合家团圆的日子，而可口可乐广告引人注目的手笔是1997年至2002年一系列的春节贺岁片。可口可乐贺岁片选择了典型的中国情境拍摄，运用对联、木偶、剪纸等中国传统艺术，通过贴春联、放烟花等民俗活动，来表现中国浓厚的乡土味。可口可乐还就北京申奥成功、中国入世大打广告宣传。后来它又大力赞助中国足球队，声称喝可口可乐，“分享世界杯精彩”。可口可乐俨然成了中国本地产品，而这种乡土形象，确实达到了与中国消费者沟通的效果。

其次，可口可乐积极选择华人新生代偶像做形象代言人。可口可乐一贯采用无差异市场涵盖策略，目标客户比较广泛。近年来，可口可乐广告策略把受众集中在年轻人身上，广告画面以活力充沛的健康青年形象为主体。1999年，先是起用明星张惠妹，这个女歌手“妹”力四射，赢得了一大批青少年的喜爱，然后由新生代偶像谢霆锋出任可口可乐数码精英代言人。2001年，又选用当红偶像张柏芝作为可口可乐夏季市场推广活动的形象代言人，紧接着就是跳水明星、三届奥运冠军得主、中国“跳水皇后”伏明霞与可口可乐签约，成为新世纪“雪碧”品牌在中国的第一位广告代言人。在电视广告中，伏明霞从千米高空的飞机上腾空跃起，落在晶莹剔透的冰雪中，暗示了雪碧的清新凉爽。据称，起用华人新生代偶像做宣传之后，可口可乐在中国的销售增长了24%。

可口可乐不愧为世界知名品牌，具有长远的战略眼光。为了长期保持在中国软饮料市场的霸主地位，它的广告策略可以放弃美国思维，而主动融合中国本土观念。这种本土策略，受到了中国民众的欢迎。据中央电视台调查咨询中心数据显示，可口可乐已连续7年在市场占有率、最佳品牌认同比例和品牌知名度上名列第一，中国现在有90%的消费者认识可口可乐。可口可乐的广告本土化策略值得欲进入中国市场的外国品牌借鉴，比如联合利华的力士香皂的广告代言人常是国际女明星，如今坚持聘请中国女明星如李嘉欣、张曼玉、舒淇等。

资料来源 道客巴巴：<http://www.doc88.com/p-181436388741.html>

第一节 广告的概念

广告是商品经济的产物。广告的产生和发展历史悠久。它是社会分工的必然产物,是人类社会发展到一定阶段,社会生产达到一定水平之后,人们从事商品买卖和物质交换的辅助手段。由此可见,广告伴随着商品的出现而出现,并随着商品经济的发展而发展。随着科学技术不断进步,经济日益繁荣,人们的需求越来越旺盛,广告活动已经深入到社会、经济、文化等诸多方面,在经济发展、社会进步的进程中所发挥的作用越来越大,越发受到重视。

一、广告的含义

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,它说明了广告是向大众传播信息的一种手段。

据考证,广告一词最早源于拉丁文 *Adverture*,其意思是吸引注意、进行诱导。公元1300年至1475年,演变为 *Advertise*,其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到17世纪末,英国开始进行大规模的商业活动,广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。静止的物化概念名词 *Advertise*,被赋予现代意义,转化成为 *Advertising*。

广告有广义和狭义之分,它们具有不同的特点和范围。

广义广告的广告内容和对象都比较广泛,包括盈利性广告和非盈利性广告。盈利性广告是为了推销商品和劳务,获取利益;非盈利性广告则是为了达到某种宣传目的,如西方国家的竞选广告属于政治宣传广告,中央电视台的《广而告之》节目属于道德教育广告,而我国古代设置烽火台,当国家受到外敌入侵时,在烽火台上燃起狼烟,以召唤各方诸侯前来支援,属于军事广告。

狭义广告是指盈利性广告,或称经济广告、商业广告,其定义为:“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,影响人们对所宣传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。”如报刊、电台和电视台的广告节目,以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。

由于人们对广告认识的侧重点不同,国内外有关广告的定义有各种各样的表述。

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品,指导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:“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、无线电广播、张贴广告及直接邮送等方式,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国广告主协会对广告下的定义是:“广告付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对广告商品之态度,诱发行动而使广告主得到利益。”“广告是广告主有计划地通过



媒介传递商品或劳务信息,以促进销售的大众传播手段。”“广告是一种传播信息的说服艺术。”

综上所述,经济广告是指广告主通过付费,借助各种宣传媒介和形式向特定对象传递商品、服务、形象和观念信息,有效影响公众观念和行为,实现企业目标的活动。

二、广告的构成要素

一则具体的广告,它包括六个基本要素:广告主、广告经营者、广告发布者、广告受众、广告媒介以及广告信息。

1. 广告主

广告主是广告的发起者,或广告的出资人。根据《中华人民共和国广告法》的理解,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。广告主是广告活动的主体因素之一,它既是决定广告目标和广告信息内容的主体,也是广告的责任主体。

2. 广告经营者

根据《中华人民共和国广告法》的规定,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。一般是指为广告主和广告媒体提供服务的综合的或专营的广告公司。

3. 广告发布者

根据《中华人民共和国广告法》的规定,广告发布者是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织。

上诉广告主、广告经营者和广告发布者是广告活动的主体。广告主体是广告活动的基础。因此在广告活动中,要求必须做到守法、公平、诚实守信,自觉防止和抵制虚假广告、误导广告、不道德广告的出现。

4. 广告受众

广告受众是广告信息的接受者,是广告信息传播和影响的对象,是广告诉求的目标群体,是广告活动的客体。广告受众对广告信息的反应如何直接决定广告成功与否。作为信息的接受者,广告受众具有被动的一面,广告宣传什么、他们就只能接受什么。但作为信息的理解者,广告受众具有主观能动性的一面,他们能够选择性地记忆广告宣传的内容,甚至拒绝广告信息。因此,在广告宣传中,无论是广告主、广告经营者还是广告媒体,都应该重视广告受众的能动性,认真分析和研究广告受众的需求和心理。在此基础上,尽最大可能设计切合受众心理的广告作品,从根本上提高广告的影响力。

5. 广告媒介

广告媒介又称广告媒体。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,才能广泛传播。广告媒介就是这种传播信息的中介物,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,因为广告离开媒介传播信息,交流就停止了,可见广告媒介的重要性。

6. 广告信息

广告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。由于广告时间和广告版面的限制,不可能也没必要面面俱到地宣传。因此广告信息必须是经过选择且经过



艺术加工的信息,选择的标准是广告主的需要和目标公众的特性。

广告的构成要素是一个有机的整体,他们相互关联,彼此制约,同时接受市场环境的影响。

第二节 广告的功能

广告的功能是指广告活动为达成广告目标所表现出来的作用与效果。在现代社会,广告的功能日益增多。对于企业,可以促进商品的销售,提高市场占有率,扩大企业和产品的知名度,树立企业及品牌形象,形成独特的企业文化;对于消费者,可以帮助他们了解商品信息,增加商品知识,开阔眼界,刺激消费需求,形成新的消费观念;对于社会,可以活跃经济,美化生活环境,促进文化的发展和社会的进步。但是,在现实的经济活动中,对于广告功能的认识存在两种误区,一是无视甚至诋毁广告的实际功能、二是无限夸大广告的功能。应该说,广告在我们的生活中发挥的功能与效用,既表现在经济方面、社会方面,也表现在文化方面;既有正面的影响与作用,同时也有不容忽视的负面效应。

一、广告的经济功能

广告的经济功能是指广告对社会经济和市场所带来的影响与作用,这是广告最重要的功能。

(一) 广告最基本的经济功能就是促销

广告作为促销的工具和手段,是人们对广告的基本认识。广告的促销功能,应视为广告与生俱来的本质功能,是广告得以生存与发展的原动力。对此,广告大师伯恩巴克曾经说过“广告业界中任何人如不说他的目的是销售,则他不是无知就是骗子”。由此可见,促销是广告最基本的功能。具体地说,广告的促销功能表现在以下几个方面。

1. 通过信息的传播,沟通产销渠道

广告是产、供、销之间强有力的纽带,是市场经济发达与成熟的标志之一。在商品经济不发达、市场交易范围有限的条件下,广告的作用可能并不十分明显。现代化的社会大生产,其市场范围不断扩大,产品日益丰富,市场竞争异常激烈,企业必须借助一条传播信息、沟通产销的纽带,将各种商品、服务、观念等信息传递到销售和消费领域。而广告正是一种应运而生的最迅速、最广泛、最经济的工具与手段。其传播的速度、广泛性与经济性是其他经济手段难以比拟的。通过商业信息的传播,沟通了经济活动中的供应、生产、销售和消费等各个环节,使之成为一个有机整体,有效地促进了商品的流通。

2. 激发潜在欲望,刺激需求,引导消费

按照市场学的观点,人类的基本需要不可能被创造,但人类的欲望是永无止境的,并可能被激发。人类的现有欲望不断被激发,社会的消费就会不断增长。广告正是利用劝服和诱导来不断激发人们的潜在欲望,刺激消费,以增加产品的使用量和流通量。广告的劝导和说服绝非强制性和辩论性,无论是图文并茂的平面广告、视听并举的电子广告,还是户外广告、邮寄广告等,都把其劝导的实质寄希望于通过“暗示”,使消费者最终认同,相信其许诺而导致消费行为。

认识商品的购买前提,只有加深对商品的认识,才有可能激发购买兴趣和购买欲望。广



告通过对商品信息的有效传播,向消费者介绍商品的品牌、性能、规格、用途、价格以及如何使用、保养各项服务措施,这实际上是在帮助消费者提高对商品的认识程度,指导消费者如何购买商品。

广告对消费者购买行为的影响,不仅让消费者认识商品的作用,更重要的是广告在指导消费者的同时,还能刺激消费需求。广告的不断出现就是对消费者的消费兴趣与欲求的不断刺激过程。

广告刺激需要包括两方面内容:初级需求和选择性消费。初级需求是指对某类商品的需求。新产品进入市场后,多数运用广告来刺激初级需求。选择性需求是指对某一特定商品品牌的需求,这是在初级需求形成后的进一步发展。广告通过介绍某一品牌商品的优点和特色,从而刺激选择性需求,引导消费者认牌购买,如“可口可乐”饮料在20世纪80年代打入中国市场时,首先是以大量的广告战影响中国传统的饮料消费结构,刺激中国的消费者对这种饮料的需求,认识“可口可乐”这种新型饮品。在此基础上,“可口可乐”的广告宣传便进入了选择性需求的刺激上,“只有可口可乐才是真正的可乐”的大规模的广告宣传,使其走入千家万户。

(二) 塑造企业形象,增强市场竞争力

随着科技水平的不断提高,同类商品在质量、性能、价格等方面逐渐趋于一致,企业要在市场竞争中获胜,必须依赖于良好的企业形象。特别是在现代市场经济环境中,由于竞争日益激烈,企业形象在企业经营中的地位和作用更加重要。形象已经成为企业生存与发展的支柱之一,是企业的无形资产。良好的企业形象能够增强消费信心,树立公众的精神信仰,从而为企业营造适宜的外部经营环境。在树立企业形象的诸多手段中,广告是一种最直截了当的塑造企业形象的手段。广告通过持续的信息传播,能使最广泛的公众知晓和喜爱企业的产品和服务项目,提高企业的知名度、美誉度和公众认可度。同时通过宣传企业独特的经营理念、经营宗旨、经营风格及企业的象征物,既告知民众,又教育职工,形成独特的企业文化。

(三) 鼓励竞争,促进生产经营与管理

由于广告宣传活动具有明确的针对性,并且需要对广大消费者进行说服。因此,在广告活动中就必须明确地宣传产品的生产厂家、品牌、商标等。同时还必须充分强调所宣传产品的特点和优点,以激发消费者的注意和兴趣,促成消费者认牌购买。这样,广告宣传就成了企业之间开展产品竞争,争夺市场的手段,同时,也刺激和促进了生产厂家或劳务服务性企业提高产品质量,提高生产能力,改善经营管理。

二、广告的社会文化功能

广告既是一种经济行为,同时也是一种社会现象。随着广告对环境的全面介入与渗透,对社会生活影响力的扩大,广告的社会功能日益引起人们的重视。

1. 有益于对社会公众的宣传教育

广告作为一种广泛有效的传播手段和宣传方式,对人们的思想意识、道德观念、精神状态和行为方式等方面具有潜移默化的影响。广告无论是内容还是题材,都是对社会生活的一种反映和表现。在广告的主题和艺术形式上,都会渗透着广告主和广告人的某种意识和观念。绝大多数广告都会注意其内容和形式的进步、健康、向上。商品广告作为消费新潮流的



引导者,不仅影响了消费者对商品的选择,而且直接影响着人们的价值观念和生活态度,使人们的经济意识、消费观念、审美观念、生活习惯和消费行为发生了深刻的变化。而公关广告、公益广告和观念广告,则更加突出地表现了现代组织的思维观念和全新的行为方式。可以说,现代广告所宣传的有助于社会发展的观念和行为方式,对社会产生了有益的影响。

2. 丰富大众文化生活、提升生活品质

广告在刺激需求、指导消费、引领潮流、促进产品销售的同时,也丰富了人们的文化生活,提升了公众的生活品质。

广告作为信息传播的一种手段,要达到说服和沟通的目的,需要运用各种艺术表现手法,反映和传递广告信息内容。随着现代广告创意、策划和制作水平的不断提高,出现了大量构思独特、设计新颖的广告作品。这些广告作品,由于符合公众的审美情趣,犹如艺术品,具有一定的欣赏价值和文化品位,愉悦了公众的心理,带来了美的享受。广告作品中,完美的生活模式和全新的消费观念的倡导和演绎,以强有力的示范引导作用,影响着公众的现实生活,使他们仿效和追求更高品味的生活方式,提升了公众的生活品质。受广告文化影响所引发的各种艺术热和文化热,由各种广告赞助活动带来的各种大型的体育比赛和精彩的文娱表演,都极大地丰富了公众的文化生活。

3. 促进大众传播媒介的发展

现代广告传递信息的主要途径是大众传播媒介,而大众传播媒介要发展,需要通过刊播广告得到可观的经济收入。可以说经济因素在大众传播媒介的发展过程中占有重要地位。广告有效地利用大众传媒,并成为大众传媒的重要经济来源,是媒介经济的重要组成部分。

为了在有限的广告市场中争取到理想的份额,促使大众传媒注重信息质量的改进,无论是在传播内容还是表现形式上,大众传媒都在力求变化和创新,贴近生活、贴近受众(消费者)。如报纸版面由白纸黑字到图文并茂、多版化、彩色化;广播电视节目琳琅满目,精彩纷呈。大众传播媒体发展到目前这种程度和水平,应该说它与广告的发展是相互促进的。

4. 美化市容环境,创造美的生活形态

广告是城市现代化发展的标志,它构成了现代都市文明的一部分,成为窥视社会物质文明和精神文明的窗口,甚至成为美化城市环境的手段,也创造出了美的生活形态。树立在高楼大厦上的广告牌、五光十色的霓虹灯、形式各异的招牌、招贴、悬挂物、橱窗、柜台陈列等,加上令人心动的广告语,组成一道道亮丽多彩、美不胜收的都市文化风景线。如日本东京的银座、我国香港地区的中环、我国上海市的南京路等,其繁华景象,给游客留下了不可磨灭的美好回忆,这无疑是与设立其间、各具特色的广告分不开的。

三、广告的负面作用

需要指出的是,广告作为一种社会现象,既反映社会的经济、文化和科技等状况,又反作用于整个社会。广告的经济功能、社会文化功能,都好比一把双刃剑,既有积极的作用,也有消极的影响。我们在把握广告对社会积极影响的同时,也必须正确认识广告的负面影响。

1. 虚假广告泛滥,损害消费者利益

尽管《中华人民共和国广告法》明确规定广告应当真实,但不少广告仍在误导消费者,如虚假承诺、夸大效果、偷换概念等,结果让消费者蒙受损失。

2. 广告内容低俗, 危害社会道德

为了吸引消费者眼球, 广告策划者寻找一些“典型”素材, 广告中含有宣扬血腥暴力、凶杀、性、恶意谩骂、侮辱诽谤他人的信息, 容易诱发青少年不良思想行为, 引发社会问题。

3. 倡导消费的奢侈之风

不少广告主利用广告能引导消费、改变消费观念这一功能, 故意倡导一种奢侈之风, 煽动消费者的购买欲望, 使消费者追求和向往那些非生活必需品的东西, 如“牛奶浴”广告、“黄金宴”广告等。

4. 擅改文学语言, 不利于青少年教育

不少广告套用成语或乱改成语, 是对中国传统文化的破坏, 尤其对青少年会带来较大的负面影响。如一步到“胃”(某胃药广告)、一路领“鲜”(某味精广告)、随心所“浴”(某卫浴广告语), 等等。

大量的广告传播活动使得广告对社会的影响巨大, 这就要求我们必须在广告传播活动中, 努力发挥广告的积极功能和作用, 正视并尽最大的可能消除其负面的影响, 以利于社会进步和广告良性发展。

第三节 广告的分类

将广告进行合理准确的分类, 有利于进一步认识和把握广告的特征, 加深对广告研究对象具体内容的了解, 为广告的策划提供基础, 为广告设计和制作提供依据。广告可以按照不同的标准进行分类, 例如按广告的目的、对象、广告地区、广告媒介、广告诉求方式、广告产生效益的快慢等来划分广告类别。

一、按广告最终目的划分

按广告的最终目的划分广告, 可以把广告划分为以下两大类。

1. 盈利性广告

盈利性广告又称商业广告或经济广告, 广告的目的是通过宣传推销商品或劳务, 从而取得利润。而根据商业性质的差异, 商业性广告又有消费品广告与生产资料广告之分。前者通过大众媒介进行信息传播, 主要针对大众消费者, 故又称消费者广告。后者主要针对从事再生产的工商企业, 故又称工商广告, 这类广告很少使用大众媒体, 而主要是通过工商业刊物或相关的专业期刊发布广告信息。

2. 非盈利性广告

非盈利性广告一般是指具有非盈利目的并通过一定的媒介发布的广告。如公益广告, 倡导某种观念或主张, 通过呼吁社会公众对某一社会性问题的关注, 并用合乎公益的准则去规范公众的言论举止, 强化社会教育, 鼓动受众去执行或支持有益的社会事业, 以形成和促进良好的社会风尚。另外, 还有寻人启事、招聘、征婚、挂失等以启事形式发布的广告和有关政府、社会团体或企事业单位的会议通知、公告和通告等。

二、按广告的直接目的划分

由于广告目标不同, 广告诉求目的也不一样, 一般情况可以分为以下3类。



1. 以推销商品为目的的广告

以推销商品为目的的广告,其诉求重点在于突出商品的特征,以此来吸引消费者的购买。根据其市场生命周期的不同,又可分为以下3种。

(1) 报道式广告 它是指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、商标等,诱导消费者对该商品产生初步的印象和需求,这是一种开拓性的广告,开发一个新产品或者开拓新市场时常常采用此类广告,主要在产品市场生命周期的导入期采用。

(2) 劝导式广告 这是以说服消费者为目标,通过突出商品的品质,使消费者对某种商品加深印象,刺激其生产选择性需求并指牌购买,属于竞争性广告,常常运用于产品市场生命周期的成长期和成熟期的前期。

(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,刺激重复购买,以防止消费者发生偏好转移。这种广告常常运用于产品市场生命周期的成熟期后期和衰退期。

2. 以树立企业形象为目的的广告

这是以建立商业信誉为目的的广告,它不直接介绍商品和宣传商品的优点,而是宣传企业的宗旨和信誉、企业的历史与成就、经营与管理情况,其目的是为了加强企业自身的形象,沟通企业与消费者的公共关系,从而达到推销商品的目的。

3. 以建立观念为目的的广告

这类广告主要是通过广告信息的传播,帮助消费者建立或改变消费者对一个企业或一种产品的认识和印象,目的在于建立或改变某种消费习惯或消费观念,使之更有利于广告主的长久发展。

三、按广告的诉求对象划分

商品的流通、消费各有其不同的主体对象,这些主体对象就是消费者、工业企业、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

消费者广告又称商业零售广告,其诉求对象为消费者,是由生产者或商品经营者向消费者推销其产品的广告,此类广告占广告的大部分。

2. 工业用户广告

工业用户广告又称产业广告,其诉求对象为商品的集体用户,如企业、社会团体、政府机关等,这些用户构成一个产业或组织市场。接受广告信息的目标对象,往往是比较特殊的消费群体,可能是某方面、某领域的专业人员,有一定影响的意见领袖。广告的内容以生产资料和办公用品为主,广告形式多采用报道式,对产品介绍较为详细。

3. 商业批发广告

商业批发广告诉求对象为商业批发商和零售商,主要由生产企业向批发商、批发商之间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. 中间用户广告

中间用户广告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,如药品和保健品由医疗单位或医生来介绍。消费者考虑到权威的可靠性,从而购买使用。

四、按广告的传播地区划分

由于广告所选用的媒体不同,广告影响范围不同,因此,按广告传播的地区又可分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告。

1. 全球性广告

又称国际性广告,它选择具有国际性影响力的广告媒介,如国际性报刊、国际性卫星电视等,传递广告信息。广告的产品多是通用性强、销售量大、选择性小的具有国际影响的产品。

2. 全国性广告

全国性广告是指在全国性的报纸、杂志、电视和广播等媒体上发布广告,其目的是通过全国性广告激起国内消费者的普遍反响,产生对其产品的需求。这种广告所宣传的产品也多是通用性强、销售量大、选择性小的商品,或者是专业性强、使用区域分散的商品。

3. 区域性广告

区域性广告是指在覆盖省、市、自治区的区域性媒体上刊发广告,如省报、省电台、市电视台等,其传播面在一定的区域范围内。此类广告多是为配合差异性市场营销策略而进行,广告的商品也多数是一些带地方性特征、销售量有限、选择性较强的商品,这类广告为中小型工商企业所乐用。某些企业为了开辟市场,也可使用区域性广告。

4. 地方性广告

地方性广告即选择市、县、乡镇级的地方性传播媒介所做的广告,如地方性电台、电视台、地方性报纸以及户外广告、售点广告、海报、招贴等。这类广告比区域性广告传播范围更窄,所宣传商品市场范围更小,这类广告多为配合密集型市场的营销策略的实施,广告主主要是商业零售企业和地方性工业企业,广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品,或认店购买。

五、按广告的传播媒体划分

按广告所选用的媒体,可把广告分为以下3种。

1. 印刷媒体广告

印刷媒体广告是最常见的一种广告类型,主要包括:报纸广告、杂志广告、图书广告以及日历、画册、海报、招贴等印刷宣传品。

2. 电子媒体广告

电子媒体广告主要包括广播广告、电视广告、电影广告以及录音、录像、幻灯、电话、手机、电子显示屏等广告样式。随着电子技术的高速发展,新兴的电子媒体层出不穷,电子媒体广告日新月异。尤为值得关注的是网络媒体广告,以其互动性、多媒体的强劲优势有别于传统媒体,具有广阔的发展前景。

3. 其他媒体广告

其他媒体广告主要包括:路牌、霓虹灯等户外媒体广告;汽车、火车、轮船、飞机等各



种交通工具广告；礼品、纪念品广告；各种橱窗展示、实物陈列、模特展示；销售现场的各类陈列物、展示物、悬挂物等POP广告以及烟雾广告、人体广告等。

六、按广告诉求方式划分

广告的诉求方式是指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。按广告诉求方式，它可以分为以下3种。

1. 感性诉求广告

感性诉求广告采取感性的说服方式，通过营造理想化的故事情节和画面，刺激公众的感官系统，引导公众进入一种浪漫化的境界。其表述语言充满刺激性和鼓动性，虽然没有一定的逻辑性，却能够引起公众的联想心理和梦幻心理，对青少年公众颇有影响力。这种类型广告的特点是“以境动人”。

2. 理性诉求广告

理性诉求广告采取理性的说服方式，有理有据地直接论证产品的优点与长处，引导顾客理智地做出判断，进而购买使用。其表述语言颇具逻辑性和条理性，广告内容往往侧重于商品与服务的功能、价值、质量及商品能给消费者带来的实际利益等，对中老年公众比较有效。这种类型的广告是“以理服人”。

3. 情感诉求广告

情感诉求广告主要是利用公众的情感生活来施加影响，广告通过爱情、亲情、乡情、同情、情趣、怀旧感、满足感、成就感、自豪感、归属感、恐惧感的诉求，刺激公众的情感心理，引导公众产生情感向往和满足感，从而对商品留下美好印象，进而采取购买行动。这种类型广告的特点是“以情感人”。

七、按广告产生的效益的快慢划分

广告产业的效益的快慢划分是指广告发布的目的是引起顾客的马上购买还是持久性购买的一种广告分类方法。它可以分为以下两种。

1. 速效性广告

速效性广告是指广告发布后要求立即引起购买行为的一种广告，又叫直接行动广告。

2. 迟效性广告

迟效性广告是指广告发出后并不要求立即引起购买，只是希望消费者对广告推广的商品和服务产生认识，留下良好的印象，以便日后需要时再购买使用，又叫间接行动广告。

第四节 广告学的性质和研究对象

广告学是广告实践的理论概括和总结，也是伴随着人类广告活动的发展演变而逐渐形成和完善的学科。随着大规模商业活动的展开、科技的进步、传播技术的发展和传播媒介种类的增多，广告的功能和价值日益增强，广告对社会和人们生活的影响力强，人们开始注重对广告现象和广告规律的研究。而后广告运作日益规模化、规范化，并逐渐呈现出一定的规律性，这就为广告学科的出现提供了重要条件。而广告实践的不断发展，广告人对广告实践活动的概括和总结，是促使广告学科体系逐渐形成的重要因素。