

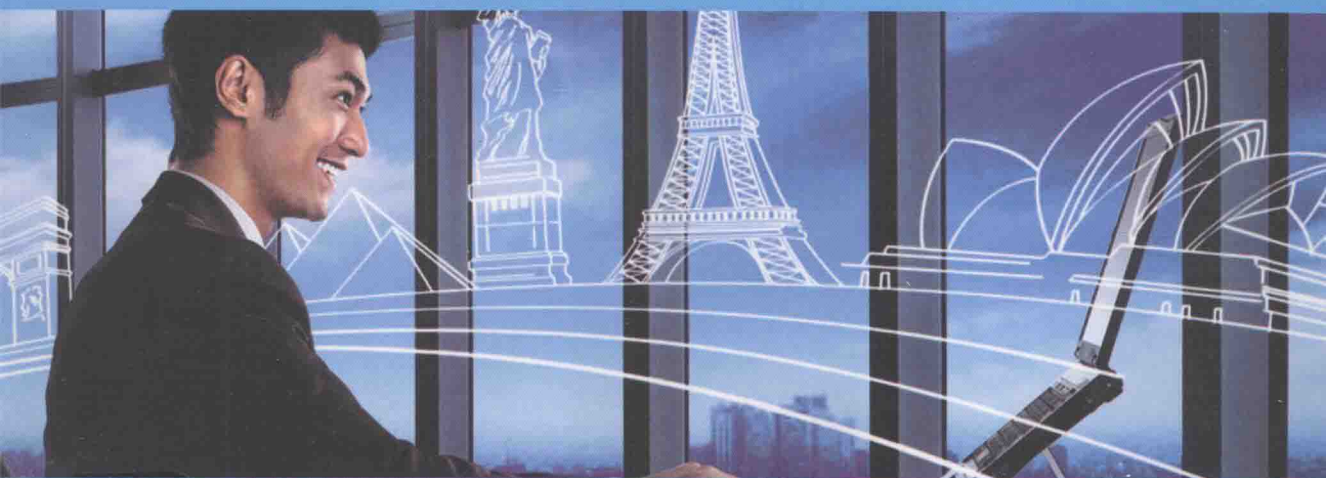


现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
中国高等职业技术教育研究会科研项目优秀成果

市场营销专业

广告原理与策划

主 编 王玉波 李 琼
副主编 夏 黎 侯晓文



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

现代服务领域⁺⁺化型人才培养模式创新规划教材

广告原理与策划

主 编 王 玉 波 李 琼

副主编 夏 黎 侯晓文



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书共4个情境。情境一：广告认知；情境二：广告策划；情境三：广告设计；情境四：广告测评与管理，通过11个项目展开，包括了解广告学基础知识、知晓广告心理、广告调查、广告预算、广告创意、广告媒体策略、广告策划、广告文案创作、广告设计与制作、广告效果测评、广告管理。每一项目前面用一个情境引入，后面有情境提示。每一项目用相应的情境案例或情境延伸来说明市场营销概念、原理与方法，有较强的针对性。每项目后面都附有知识巩固练习和实训操作。

本书由长期从事广告教学的骨干教师和企业专家合作编写，内容精练，通俗易懂，实用性强。

本书的开发以职业能力培养为核心，以广告应用项目为载体，利用情境引导学生积极思考、乐于实践，从而提高学习效果。本书可作为高职高专院校经济管理类广告课程的教材，也适合广告爱好者自学使用。

本书配有免费电子教案，读者可以从中国水利水电出版社网站以及万水书苑下载，网址为：<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>或<http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目（CIP）数据

广告原理与策划 / 王玉波, 李琼主编. -- 北京 :
中国水利水电出版社, 2011.9
现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
ISBN 978-7-5084-8802-8

I. ①广… II. ①王… ②李… III. ①广告学—教材
IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第137610号

策划编辑：杨 谷 责任编辑：宋俊娥 加工编辑：刘晶平 封面设计：李 佳

书 名	现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材 广告原理与策划
作 者	主 编 王玉波 李 琼 副主编 夏 黎 侯晓文
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京召心印刷有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 12.5印张 304千字
版 次	2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	24.00元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践 课题组名单

顾 问：王文瑾 李燕泥 王成荣

汤鑫华 周金辉 许 远

组 长：李维利 邓恩远

副组长：郑锐洪 闫 彦 邓 凯

李作聚 王文学 王淑文

杜文洁 陈彦许

秘书长：杨庆川

秘 书：杨 谷 周益丹 胡海家

陈 洁 张志年

课题参与院校

北京财贸职业学院	常州纺织服装职业技术学院
北京城市学院	常州广播电视大学
国家林业局管理干部学院	常州机电职业技术学院
北京农业职业学院	常州建东职业技术学院
北京青年政治学院	常州轻工职业技术学院
北京思德职业技能培训学校	常州信息职业技术学院
北京现代职业技术学院	江海职业技术学院
北京信息职业技术学院	金坛广播电视大学
福建对外经济贸易职业技术学院	南京化工职业技术学院
泉州华光摄影艺术职业学院	苏州工业园区职业技术学院
广东纺织职业技术学院	武进广播电视大学
广东工贸职业技术学院	辽宁城市建设职业技术学院
广州铁路职业技术学院	大连职业技术学院
桂林航天工业高等专科学校	大连工业大学职业技术学院
柳州铁道职业技术学院	辽宁农业职业技术学院
贵州轻工职业技术学院	沈阳师范大学工程技术学院
贵州商业高等专科学校	沈阳师范大学职业技术学院
河北公安警察职业学院	沈阳航空航天大学
河北金融学院	营口职业技术学院
河北软件职业技术学院	青岛恒星职业技术学院
河北政法职业学院	青岛职业技术学院
中国地质大学长城学院	潍坊工商职业学院
河南机电高等专科学校	山西省财政税务专科学校
开封大学	陕西财经职业技术学院
大庆职业学院	陕西工业职业技术学院
黑龙江信息技术职业学院	天津滨海职业学院
伊春职业学院	天津城市职业学院
湖北城市建设职业技术学院	天津天狮学院
武汉电力职业技术学院	天津职业大学
武汉软件工程职业学院	浙江机电职业技术学院
武汉商贸职业学院	鲁迅美术学院
武汉商业服务学院	宁波职业技术学院
武汉铁路职业技术学院	浙江水利水电专科学校
武汉职业技术学院	太原大学
湖北职业技术学院	太原城市职业技术学院
荆州职业技术学院	兰州资源环境职业技术学院
上海建桥学院	

实践先进课程理念 构建全新教材体系

——《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》

出版说明

“现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材”丛书是由中国高等职业技术教育研究会立项的《现代服务业技能型人才培养培训模式研究与实践》课题^①的研究成果。

进入新世纪以来,我国的职业教育、职业培训与社会经济的发展联系越来越紧密,职业教育与培训课程的改革越来越为广大师生所关注。职业教育与职业培训的课程具有定向性、应用性、实践性、整体性、灵活性的突出特点。任何职业教育培训课程开发实践都不外乎注重调动学生的学习动机,以职业活动为导向、以职业能力为本位。目前,职业教育领域的课程改革领域,呈现出指导思想多元化、课程结构模块化、职业技术前瞻化、国家干预加强的特点。

现代服务类专业在高等职业院校普遍开设,招生数量和在校生人数占到高职学生总数的40%左右,以现代服务业的技能型人才培养培训模式为题进行研究,对于探索打破学科系统化课程,参照国家职业技能标准的要求,建立职业能力系统化专业课程体系,推进高职院校课程改革、推进双证书制度建设有特殊的现实意义。因此,《现代服务业技能型人才培养培训模式研究与实践》课题是一个具有宏观意义、沟通微观课程的中观研究,具有特殊的桥梁作用。该课题与人力资源和社会保障部的《技能人才职业导向式培训模式标准研究》课题^②的《现代服务业技能型人才培养培训模式研究》子课题并题研究。经过酝酿,于2008年底进行了课题研究队伍和开题准备,2009年正式开题,研究历时16个月,于2010年12月形成了部分成果,具备结题条件。课题组通过高等职业技术教育研究会组织并依托60余所高等职业院校,按照现代服务业类型分组,选取市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘、艺术设计专业作为案例,进行技能型人才培养培训模式研究,开展教学资源开发建设的试点工作。

《现代服务业技能型人才培养培训方案及研究论文汇编》(以下简称《方案汇编》)、《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》(以下简称《规划教材》)既作为《现代服务业技能型人才培养培训模式研究与实践》课题的研究成果和附件,也是人力资源和社会保障部部级课题《技能人才职业导向式培训模式标准研究》的研究成果和附件。

《方案汇编》收录了包括市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘(商务秘书方向、涉外秘书方向)、艺术设计(平面设计方向、三维动画方向)共6个专业8个方向的人才培养方案。

《规划教材》是依据《方案汇编》中的人才培养方案,紧密结合高等职业教育领域中现代服务业技能人才的现状和课程设置进行编写的,教材突出体现了“就业导向、校企合作、

① 课题来源:中国高等职业技术教育研究会,编号:GZYLX2009-201021。

② 课题来源:人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心,编号:LA2009-10。

双证衔接、项目驱动”的特点，重视学生核心职业技能的培养，已经经过中国高等职业技术教育研究会有关专家审定，列入人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心的《全国职业培训与技能鉴定用书目录》。

本课题在研究过程中得到了中国水利水电出版社的大力支持。本丛书的编审委员会由从事职业教育教学研究、职业培训研究、职业资格研究、职业教育教材出版等各方面专家和一线教师组成。上述领域的专家、学者均具有较强的理论造诣和实践经验，我们希望通过大家共同的努力来实践先进职教课程理念，构建全新职业教育教材体系，为我国的高等职业教育事业以及高技能人才培养工作尽自己一份力量。

丛书编审委员会

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

市场营销专业编委会

主 任：郑锐洪

副主任：（排名不分先后）

平建恒	刘金章	杨家栋	闫文谦	孙京娟	李建峰
张翠英	施风芹	白福贤	刘艳玲	李占军	饶 欣
陈 娟	王 涛	刘 凤	张于林	李子剑	马峥涛
王玉波	孙 炎				

委 员：（排名不分先后）

易正伟	彭 娟	李正敏	严 琳	王麟康	孙肖丽
张桂芝	赵立华	毛锦华	王霄宁	周志年	林祖华
杨贵娟	蒋 平	蒋良俊	李春侠	王 方	赵 轶
包发根	金欢阳	郑荷芬	吴文英	陈竹韵	董 媛
邓迪夫	王社民	雷锋刚	张馨予	张 洁	赵志江
王心良	方志坚	赖月云	谭清端	王海刚	张 涛
王建社	王福清	陈 宇	张晨光	周彦民	赵润慧
王霖琳	王汉忠	王连仁	刘 伟	王慧敏	马会杰
刘艳丽	刘 媛	王 云	孙吉春	刘 凤	田学忠
胡 皓	郝亚坤	余 荣	顾 伟	卞进圣	晏 霞
周万发	谢 刚	薛 莉	陆 玲	李柏杏	

前 言

德国一位教育学者做过这样一个比喻：把一勺盐放在你面前，你根本难以下咽，而把这勺盐放入一锅汤中，你会觉得是那么美味。情境对于学习而言，如同盐与汤一般，学习就是那勺盐，而汤就是情境。只有学习，没有情境，学习是枯燥无味的，只有把学习置于具体的情境中，才能让学生享受到学习的乐趣。正如盐放入汤中后，人们才能享用到美味的汤一般。本书是根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的精神，以高等职业院校学生为主要对象编写的融教、学、做于一体的情境化教材，本教材特点如下：

（1）情境化。学习情境与职业情境紧密结合，尽量运用形象化、具体化语言，使学生可以直观、形象地获取经验，从而可以轻松获取实际职业行动能力。

（2）项目化。以项目为导向，任务驱动统领教学过程的实施，极大诱发学生学习的自主性、积极性。使学生学习中树立职业目标，通过学习培养职业能力。

（3）任务化。每个项目按“提出任务、分析任务、完成任务”三个层次进行编写。加强了工作任务与知识、技能的联系，增强了学生的直观体验，诱发学生学习的参与性和主动性。在关键技能环节，有针对性地设置实训操作，加大技能培训力度，提高学生职业技能。

本教材设计了情境引入、情境案例、情境延伸、知识巩固、实训操作等栏目，构建了相对完整的广告理论与实务体系，回归了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育本位，突出强调学生学习的参与性与主动性，适合高职高专院校市场营销专业及相关专业选用。

本书由武汉商业服务学院王玉波副教授设计编写方案并担任主编，编写项目一（了解广告学基础知识）、项目二（知晓广告心理）、项目十（广告效果测评），武汉商业服务学院李琼老师担任第二主编，编写项目三（广告调查）、项目八（广告文案创作）、项目九（广告设计与制作），武汉商业服务学院夏黎老师编写项目四（广告预算）、项目五（广告创意）、项目六（广告媒体策略）、项目七（广告策划），武汉商业服务学院侯晓文老师编写项目十一（广告管理）。王玉波老师、李琼老师对全书统一加工整理，总纂定稿。

在编写过程中，我们参考国内外营销学者大量研究成果；得到大量企业专家的帮助，他们是武汉长江日报广告部主任李峰、红人集团文甲平副总经理、武汉锐巢体育用品有限公司张欢经理等。在此，一并表示以衷心感谢。

由于编者水平有限，书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。

编 者
2011年5月

目 录

前言

项目一 广告学基础知识	1	任务三 广告媒体的选择	92
任务一 知晓广告的概念	1	项目七 广告策划	100
任务二 掌握广告的功能与类型	4	任务一 了解广告策划概况	100
任务三 了解广告学研究的内容和对象	8	任务二 广告策划书的撰写	104
项目二 广告心理	14	项目八 广告文案创作	114
任务一 了解广告与消费行为的关系	14	任务一 了解广告文案	114
任务二 广告受众心理分析	15	任务二 广告标题写作	117
任务三 广告心理策略	20	任务三 广告语写作	123
任务四 广告心理诉求	24	任务四 广告正文写作	126
项目三 广告调查	34	项目九 广告设计与制作	135
任务一 广告调查的概念和作用	34	任务一 广告作品设计的一般流程	135
任务二 广告调查的内容	36	任务二 平面广告作品设计和制作的 基本技巧	137
任务三 广告调查的方法	40	任务三 电子广告作品设计和制作的 基本技巧	146
任务四 广告调研的程序	48	项目十 广告效果测评	156
项目四 广告预算	54	任务一 了解广告效果	156
任务一 广告预算的内容	54	任务二 广告效果测评意义和原则	159
任务二 广告预算的编制方法	56	任务三 广告效果测评的方法	162
任务三 广告预算的分配与广告预算书的 编写	61	项目十一 广告管理	168
项目五 广告创意	70	任务一 了解广告代理制	168
任务一 了解广告创意的内涵	70	任务二 广告公司的经营管理	171
任务二 掌握广告创意的方法	78	任务三 广告的法律管理	175
任务三 了解广告创意的表现形式	80	任务四 广告行业自律	181
项目六 广告媒体策略	84	参考文献	186
任务一 了解广告媒体的概况	84		
任务二 广告媒体的分析	86		

项目一 广告学基础知识

情境引入

你是否在经历或看到你身边的朋友这样生活：

一天早上，小张送儿子去红黄蓝接受教育后，把需要干洗的衣服送到象王洗衣店，顺便在附近新开的百思买、国美、宏图三胞里选购一些电器，接着去真功夫、成都小吃或小肥羊吃个午饭，下午去合富地产把多余的那套房子给他们代理出售，再去更香茶楼喝杯茶，或者去迪欧咖啡享受中式文化，顺便上 273 网站看有没有合适的二手车，晚饭前去佳美口腔检查下蛀牙情况，然后去宝迪沃健身，回家时想起了昨天在慈铭体检时医生的建议，于是去金象大药房购买一些保健药品，顺便在物美购买明天的早餐配料，睡觉前和爱人商量全家旅游时该入住如家、7 天还是速 8 酒店……

你是否想过，在城市中离开这些连锁企业我们的生活将变成怎样？

建议你先学习下列任务：

1. 知晓广告的概念。
2. 掌握广告的功能与类型。
3. 了解广告学研究的内容和对象。

广告的产生和发展，已有悠久的历史。它是社会和经济发展的产物，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。因此，可以这么说，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。随着经济的繁荣，科学技术的不断进步，广告已深入到社会、经济、文化等各个领域，成为人们日常生活的组成部分，现代人的生活几乎被广告包围。广告学作为一门独立学科，也越来越受到人们的重视。

任务一 知晓广告的概念

一、广告的定义

广告活动是随着商品经济的产生、发展而不断进步的，广告的含义也经历了一个演变和深化的过程。广告这门学科自创立以来，国内外的专家、学者及从事广告业界的人们都试图从不同的角度去阐述广告，力求给广告下一个权威的定义，但迄今为止，由于对广告运动范畴的界定不同，以至于目前广告界还没有一个一致公认的定义。

“广告”一词是舶来品。它首先源于拉丁文 *Adverture*，其意思是吸引人注意。中古英语时代（1300~1475 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。这时，

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。静止的物的概念的名词 Advertise，被赋予现代意义，转化成为“Advertising”。

广告的定义甚多，我国 1980 年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报道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，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。”

美国市场营销学会（AMA）对广告的定义是：“广告是由明确的主办人通过各种付费媒体所进行的各种非人员的或单方面的沟通形式。”

还有下述提法，广告是：“被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见、发展具体的事业。”

“凡是以说服的方式（不论是口头方式还是文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。”

“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务，借以指导消费，扩大流通，促进生产，活跃经济，建设物质文明与精神文明的手段。”

“广告能直接发生销售的效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场，排除障碍。”

“广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”

“广告是一种说服性的武器。”

“广告是一种传播信息的说服艺术。”

基于上述内容，我们给出广告的定义：广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念，在付费的基础上，通过传播媒介向特定的对象进行的信息传播活动。

广告有广义和狭义两种。

广义的广告，是指所有的广告活动，一切为了沟通信息、促进认知的广告形式都是广告，主要有商业广告与非商业广告。

商业广告是指那些传递有关经济方面的信息、能够带来营利的广告。

非商业广告是指商业广告之外的一切广告。如政府部门、社会团体发布的公告、声明、启事，个人传递的广告信息等，这些广告不是以营利为目的，如公益广告。

狭义的广告，仅是指商业广告。

二、广告的构成要素

商业营利性广告的定义，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，它有这样一些基本要素：广告主体、广告信息、广告媒介和广告受众。

1. 广告主体

广告主体是指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。根据《中华人民共和国广告法》规定，“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、其他经济组织或个人。”

2. 广告信息

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。广告的实质是信息的传播与沟通。

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。

4. 广告受众

广告受众是广告信息的接收者,是广告信息传播和影响的对象,是广告诉求的目标群体。包括现实消费者和潜在消费者,都是广告活动的客体。

三、广告的特征

1. 营利性

广告传递商品或服务信息的最终目的是为了使广告主获得营利。即使是非直接推销产品的广告,如企业形象广告,其目的也是通过树立企业的良好形象,博得消费者的好感,使其产生购买行为,最终达到营利的目的。

2. 信息性

广告是含有信息的,具有信息的特点和作用。同时,又是将信息传播出去的手段,这是基于它所采用的媒介特点而言的。现代广告不仅是宣传商品实物信息,更是推销有利于商品销售的消费理念,刺激消费需求。

3. 投资性

广告主发布广告是一种有偿的经济活动,目的是为了扩大销售。整个广告活动由多个环节构成,既要管理、策划,又要制作、发布等,因此,既要自身管理费用,又要支付媒体经费。随着广告的不断发布,显现出的广告效果是企业的无形资产,如企业的名称、产品的品牌、商标、企业的形象等财富不断增加。因此,广告也是一种投资活动。

4. 说服力

广告不仅把特定的消费信息传播给特定的传播对象,还要考虑传播的效果是否能够打动消费者。广告以特有的诉求技巧和劝说的魅力,唤起消费者的潜意识购买欲望,产生购买行为。

5. 重复性

一则广告只有刊登或播放多次,对目标消费者反复刺激,才能累积起一定的广告效果,达到广告的最终目标。

6. 艺术性

广告是独立的艺术和科学,它借助自己特殊的艺术表现技巧及手法强烈吸引消费者的注意,进而影响消费者行为,这正是广告的艺术魅力所在。真正意义上的现代广告,应具备一定的艺术性(图 1-1)。



图 1-1 广告的艺术性

任务二 掌握广告的功能与类型

一、广告的功能

1. 沟通供需信息、促进商品销售

这是广告最基本的功能。广告是企业面向社会、面向消费者交流信息的重要手段和方式。通过广告传播信息，将生产与消费、供应与需要有机地连接起来，密切了企业与市场、市场与消费者之间的关系，从而沟通了产销，促进了生产和消费。

2. 疏通渠道、扩大销售

促销功能是广告得以生存和发展的原动力。随着市场竞争的日渐激烈，一个企业生产出产品是重要的，而将产品顺利地销售出去，并且不断扩大市场则是更重要的。在这个过程中，广告就扮演着重要角色。广告大师伯恩巴克说过：“广告业界中的任何人如不说他的目的是销售，则他不是无知就是骗子。”国内外许多企业十分注重广告在扩大销售过程中的功效。

3. 引导消费、方便购买

广告能引导消费者的消费，是因为广告能够通过介绍商品引起消费者的兴趣，激起其购买欲望，并使消费者按广告的劝导指引产生购买行为。在这个过程中，广告以潜移默化、非强制性的方式达到它的目的。首先，广告的大肆宣传有助于人们消费观念的转变。由于社会的变革、经济的发展，必然带来思想意识的变化，消费者的消费观念也会随之发生变化，由过去保守、节俭型转向为追求新潮、享受型消费。其次，广告有助于消费者了解商品的特征和特点。通过介绍商品的性能、成分、功效、用途，使广大消费者能更好地认知商品，进而根据自己需要决定购买与否。第三，广告提供商品信息，方便消费者购物。企业经过广告媒体传播商品销售信息，宣传商品的新颖点和能给消费者带来什么利益以及销售地点、时间、方式等。这就使广大消费者能在选择商品时有一个比较明确的目标，既省力省时间又能提高购买效率。

4. 激发竞争活力、推动企业发展

竞争是商品经济的产物。当市场上有几个企业生产和销售同一类产品或劳务时，就必然

产生竞争。广告能增加竞争的声势,向消费者提供选择和比较、激发竞争的活力。

通过广告宣传,必然促进企业开发市场,扩大市场容量,大量生产并大量销售,从而降低成本、降低售价,提高市场竞争能力。例如,杭州“娃哈哈”集团,就是通过大量的广告宣传,使“娃哈哈”系列产品推向全国,家喻户晓。“娃哈哈”企业也像滚雪球般越做越大。

二、广告的类型

广告分类是为了适应广告策划的需要,按照不同的目的与要求将广告划分为不同类型。

(一) 按广告的最终目的性质分类

1. 商业广告

营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。

2. 非商业广告

非营利性广告,一般是指具有非营利目的并通过一定的媒介而发布的广告。主要有政治广告、公益广告、社会广告和文化广告等。例如,登载寻人启事、职员招聘、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。此外,由一些团体或组织、机构以宣传招贴的形式发布的涉及有关观念立场宣传的广告也是非营利性广告。

(二) 从广告的直接目的划分

1. 商品销售广告

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3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,使消费者对某种品牌的商品加深印象,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,刺激重复购买,以防止消费者发生偏好转移。

2. 企业形象广告

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。实践证明,企业形象广告不仅有利于商品的销售,而且对企业提高自身的社会地位、为企业在社会事务中发挥其影响力以及从社会上招徕更多、更好的人才、使企业能够加快发展速度等都有好处。

3. 企业观念广告

这种广告又可分为政治性和务实性两类。政治性的企业观念广告,是通过广告宣传,把企业对某一社会问题的看法公之于众,力求唤起社会公众的同感,以达到影响政府立法或制订政策的目的。在这里企业所关心的社会问题,一般是能直接影响到企业的利益的。立法或政策将直接影响到企业的长远利益。例如,美国伯明翰钢铁公司通过企业观念广告向美国人民公告他们对进口钢铁的看法,从而赢得公众支持,使美国的保护钢铁工业的法案得以顺利通过,就是典型的一例。务实性广告,是建立或改变消费者对企业或某一产品在公众心目中

的形象,从而建立或改变一种消费习惯或消费观念的广告,而这种观念的建立是有利于广告者获取长久利益的。例如,在国外饮料市场中,在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。

一切皆有可能。——李宁牌系列运动服

——直击现代都市人的核心欲望,激人奋进。其寓意是:有李宁,哪里都是运动场;有李宁,怎么运动都时尚;有李宁,就能满足您的任何运动的欲望。

(三) 从广告的不同对象划分

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。

不走寻常路——美特斯·邦威广告词

——富有个性挑逗力的广告语,体现当代年轻人充满自信,追求自然,渴望个性独立的时代气息。

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,对产品作较为详细介绍。

3. 商业批发广告

其诉求对象为商业批发商和零售商,主要由生产企业向商业批发企业、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. 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——工商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、易使用购买。

(四) 按广告的诉求地区分类

1. 国际性广告

国际性广告是指在具有国际性影响力的传播媒体上发布的广告。比如在卫星广播、卫星电视或者全世界发行的报刊上刊播的广告。国际性广告的产品,一般是适应性很强的消费用品和最新技术产品。

随着国际化市场的发展,国际广告将具有比国内广告更重要的意义。国内产品要顺利打入国际市场,必须要利用国际广告作开路先锋,才能迅速提高产品在国际市场上的知名度和美誉度。例如,可口可乐、万宝路、柯达等饮誉全球的世界名牌产品,都是善于利用国际广告的典型案列。

2. 全国性广告

全国性广告是指在全国性的传播媒体上发布的广告。比如国内企业在中央电视台、中央人民广播电台、《光明日报》、《人民日报》、《经济参考报》等媒体上刊播的广告。

刊播全国性广告主要是为了激发国内消费者的普遍反响,占领国内市场,塑造行销全国

的名牌产品。

3. 区域性广告

区域性广告是指在省级报刊、杂志、广播、电视等区域性的传播媒体上发布的广告。主要是介绍一些带地方性消费习惯的产品。此类广告多适用于中、小工商企业或者配合差异性的市场营销策略。

4. 地方性广告

与上述广告相比,这是一类传播范围最窄、市场范围最小的广告。此广告使用的媒体多是地、市、县级地方性传播媒体,如地方报纸、电台、路牌、霓虹灯等。广告主是立足于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和认点购买。

(五) 按广告诉求方式划分

按照广告的诉求方式来分类,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。

1. 理性诉求广告

广告采取理性的说服手法,有理有据地直接论证产品的优点与长处,让顾客自己判断,进而购买使用。

2. 感性诉求广告

广告采取感性的说服方式,向消费者诉之以情,使他们对广告产品产生好感,进而购买使用。

(六) 按广告产生的效应的快慢划分

1. 速效广告

速效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. 迟效广告

迟效广告是指广告发出后并不要求立即引起购买,只是希望消费者对商品和劳务留下良好的深刻印象,日后需要时再购买使用,又叫间接行动广告。

(七) 按商品生命周期不同阶段的广告划分

1. 开拓期广告

开拓期广告是指新产品刚进入市场期间的广告。它主要是介绍新产品功能、特点、使用方法等,以吸引消费者购买使用(此阶段也是创牌阶段)。

2. 竞争期广告

竞争期广告主要指商品在成长期与成熟期阶段所作的广告。它主要是介绍产品优于竞争产品的优点特色,如价格便宜、技术先进、原料上乘等,以使其在竞争中取胜,扩大市场占有率。

3. 维持期广告

维持期广告主要是指商品在衰退期阶段所作的广告。它主要是宣传本身的厂牌、商标来提醒消费者,使消费者继续购买使用其商品。其目的是为延缓其销售量的下降速度。

(八) 按不同媒体的广告划分

按广告所选用的媒体,可把广告分为报纸广告、杂志广告、印刷广告、广播广告、电视广告及电传广告。此外,还有邮寄广告、招贴广告、路牌广告等各种形式。广告可采取一种形式,亦可多种并用。各种广告形式是相互补充的关系。