



工业和信息化部高职高专“十二五”  
规划教材立项项目

# 广告实务

The Practice of Advertising

张启杰 田玉来 ◎ 主编

黄常勇 ◎ 副主编

FE

市  
场  
营  
销  
类

21世纪高等职业教育财经类规划教材

Marketing



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



工业和信息化部高职高专“十二五”  
规划教材立项项目

# 广告实务

The Practice of Advertising

张启杰 田玉来 ◎ 主编

黄常勇 ◎ 副主编

FE

市场  
营  
销  
类

21世纪高等职业教育财经类规划教材

Marketing

人民邮电出版社

北 京

## 图书在版编目(CIP)数据

广告实务 / 张启杰, 田玉来主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2011. 9  
21世纪高等职业教育财经类规划教材. 市场营销类  
ISBN 978-7-115-25604-1

I. ①广… II. ①张… ②田… III. ①广告学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第155852号

## 内 容 提 要

广告活动有一套科学、规范的工作程序, 即包括广告调查、广告计划、广告行动方案、广告效果测评。本书按照“工学结合”的思想来组织内容体系, 全书包含5个教学项目、18个教学任务, 在每一个教学项目下还设计了项目目标、项目描述、项目实施、项目拓展4个版块, 同时每一个教学任务还包括任务引入、知识链接、任务总结3个栏目。全书理论精炼, 实践突出, 体现了理论为实践服务的宗旨。

本书可作为高职高专院校市场营销专业广告课程的教材, 也可作为广告业内人士的参考用书。

21世纪高等职业教育财经类规划教材·市场营销类

## 广 告 实 务

- 
- ◆ 主 编 张启杰 田玉来  
副 主 编 黄常勇  
责任编辑 刘 琦
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号  
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京铭成印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 700×1000 1/16  
印张: 14.5 2011年9月第1版  
字数: 312千字 2011年9月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-25604-1

---

定价: 28.00元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

主 任：胡德华

副主任：楼晓东 张智清

委 员：蔡瑞林 陈文汉 冯丽华 胡留洲

梁惠琼 任会福 田玉来 岳淑捷

张慧锋 张启杰 钟立群 钟 静

近 30 年来,我国取得的巨大进步,靠的是改革开放带来的经济腾飞。经济的发展使得财经类学科一时成为显学,财经类专业也成为了大中专院校的热门专业。

当前,企业对财经类人才的需求又开始呈现增长的态势,但同时企业对财经类人才的要求与以往相比也越来越高。因此,能够培养出数量充足,而且素质和技能较高、能够充分适应和满足企业需求的财经类人才,已成为未来高职高专院校亟待探索和解决的问题。

何谓高层次的财经人才,首先,应该有科学、完整、宽厚、扎实的专业知识,现在市场细分,岗位细分,越是细分,就对人才的要求越综合,就越需要具备综合知识,以做好细分后的工作;其次,需要有较强的实践能力,能够高质量地承担第一线工作,并且能够在实践中不断地发展自己。要培养出这样一支高素质、高技能的应用型、技术性人才队伍,就要摸索出一套有效的人才培养模式,做好高校人才培养工作。

教材建设在高校人才培养中占有重要的地位。基于这一点,人民邮电出版社在广泛征求全国高职高专财经类专家、学者和教师意见的基础上,组建了 21 世纪高等职业教育财经类规划教材编写委员会,以课题研究的形式,组织全国多所知名财经院校教师,召开了多次教材建设研讨会,从而确立了系列规划教材的编写思路和编写体例,并对系列规划教材的大纲和内容进行了深入研讨和论证,几易其稿,终能付梓。

本系列规划教材涉及财务会计、财政金融、市场营销、工商管理、经济贸易、物流管理、电子商务等多个方向,其内容既体现教育部发布的 16 号文件精神,又与高职高专院校教学实践相结合,具有鲜明的编写特色。

1. 整体策划,项目推进。本系列规划教材注重专业整体规划,从分析专业工作岗位入手,获得专业核心技能和岗位核心技能,进而来组织教材选题,安排教材结构和内容。同时,本系列教材采用项目研究、整体推进的形式,可以有效保证各专业教材内部之间的衔接性和系统性。

2. 定位准确,紧扣改革。本系列规划教材紧扣教学改革的最 trends,体现教育部发布的《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的文件精神,专业核心课程以应用知识为主,重点是培养学生解决实际问题的能力,满足培养应用型人才的教学需求。

3. 理论够用,突出技能。本系列规划教材遵循“以就业为导向,工学结合”的原则,以实用为基础,根据企业的岗位需求进行课程体系设置和教材内容选取,理论知识以“够用”为度,突出工作过程导向,突出技能的培养。在编写体例上将案例教学方式和项目教学方式与不同的课程合理结合,以期能够更贴近教学实际。

为了提升教学效果和满足学生的学习需求,本系列规划教材大部分还建设了配套的立体化教学辅助资源,包括多媒体课件、电子教案、实训资料、习题及答案、生动的教学案例及案例分析,部分教材还配有图片、动画和视频等教学资源。

期望通过本系列规划教材的推出,能够为推动财经类专业职业教育教学模式、课程体系和教学方法的改革贡献一份力量。同时,我们也希望能有更多的专家和老师参与到本系列规划教材的建设中来,对教材提出宝贵的意见和建议。

改革开放以来,我国的广告业得到了迅速发展,迎来了广告界的春天——广告策划时代。在广告业务的开展过程中,广告人要深入广告客户,参与客户营销管理的全过程。同时,在广告创意、策划形成的过程中,广告人不仅要反复与客户沟通,取得客户的理解与肯定,还要监测广告业务的实施与发布,最终达到理想的广告效果,不浪费客户的一分钱,这是每一个广告人的追求。

基于广告策划的特点,本书的编写思路与特点如下:以广告学理论为基础,从广告人的角度,站在广告主的立场,以为客户服务为宗旨;按广告策划的工作过程构建课程体系,按广告策划的工作内容设计教学项目与教学任务,具有明确的教学任务、完整的教学项目实施流程;理论精简,实践突出,充分体现了理论为实践服务的教材建设理念。学生按课程设计思路完成一系列教学项目,就能掌握广告策划的基本知识与技能,从而具备广告策划工作的职业竞争能力,这也是高等职业教育的目的。

全书共分5个教学项目:项目1“广告认知与作品赏析”,帮助学生树立基本的广告策划意识;项目2“广告调查”,让学生深入广告客户,了解广告客户营销管理的全过程;项目3“制订广告计划”,让学生在广告调查的基础上,为客户制订一个切实可行的广告实施计划;项目4“广告策划”,让学生在广告计划的指导下,为客户的广告活动制定一份完整的广告策划方案;项目5“广告效果测评”,本着对客户负责的精神,对广告策划方案进行事前、事中和事后的效果测评。

教材编写团队成员有张启杰、田玉来、李文斌、董慧和黄常勇,其中张启杰、田玉来担任主编,负责全书的体系设计和总撰定稿,李文斌、董慧和黄常勇参与了教材的编写。教材编写团队承担的具体编写任务如下:唐山职业技术学院张启杰负责项目3、项目4的编写,齐齐哈尔大学应用技术学院田玉来负责项目5的编写,齐齐哈尔大学应用技术学院李文斌负责项目1的编写,无锡商业职业技术学院董慧负责项目2的编写。

在本书的构思与编写过程中,浙江丽水职业技术学院的胡德华,无锡商业职业技术学院的徐汉文等提出了很多宝贵意见和建议,唐山职业技术学院钟立群对本书的编写给予了具体的指导和帮助,在此一并表示感谢。同时,书中参考和引用了大量文献,在此向原作者译者致以诚挚的谢意。由于编者水平所限,书中有不当之处敬请读者批评指正。

编者

2011年5月于唐山

## 项目1 广告认知与作品赏析.....1

项目目标.....1

项目描述.....2

任务1 初识广告.....2

知识链接.....2

1.1 广告的构成.....2

1.2 广告的本质.....4

1.3 广告的功能.....5

1.4 广告的作用.....7

1.5 广告的分类.....9

任务总结.....12

任务2 赏析广告.....12

知识链接.....13

2.1 报纸广告.....13

2.2 杂志广告.....18

2.3 电视广告.....22

2.4 广播广告.....28

2.5 户外广告.....32

任务总结.....35

项目实施.....35

项目拓展.....38

## 项目2 广告调查.....41

项目目标.....41

项目描述.....42

任务3 设计广告调查方案.....42

知识链接.....42

3.1 认识广告调查.....42

3.2 广告调查的作用.....43

3.3 广告调查问题的选择.....44

3.4 广告调查的内容.....46

3.5 广告调查的一般过程.....47

3.6 广告调查的方法.....48

任务总结.....49

任务4 调查广告市场.....49

知识链接.....49

4.1 人口调查.....49

4.2 社会文化与风土人情调查.....50

4.3 政治、经济情况调查.....51

4.4 企业经营情况调查.....51

4.5 产品情况调查.....52

4.6 商品供求与竞争状况

调查.....54

4.7 消费行为调查.....55

任务总结.....58

任务5 调查广告心理.....59

知识链接.....59

5.1 受众接受广告的心理

过程.....59

5.2 广告的注意心理.....61

5.3 受众的视觉心理.....63

5.4 广告的心理诉求.....65

5.5 广告的心理诉求.....69

5.6 广告心理策略.....72

任务总结.....77

任务6 调查广告主.....77

知识链接.....77

6.1 广告主调查的内容.....77

6.2 广告主调查信息的分析与

提炼.....82

任务总结.....86

任务7 调查广告媒体.....86

知识链接.....87

7.1 报刊媒体的调查.....87

7.2 广播电视媒体调查.....90

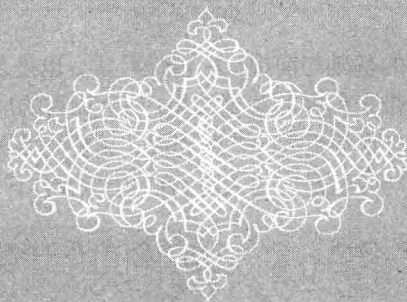
7.3 其他广告媒体的调查.....92

任务总结.....93

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 项目实施                 | 94  |
| 项目拓展                 | 95  |
| <b>项目3 制订广告计划</b>    | 97  |
| 项目目标                 | 97  |
| 项目描述                 | 98  |
| 任务8 确定广告目标           | 98  |
| 知识链接                 | 98  |
| 8.1 对广告目标的认识         | 98  |
| 8.2 广告目标的特性          | 99  |
| 8.3 广告目标的内容          | 100 |
| 8.4 确定广告目标的方法        | 101 |
| 8.5 广告目标确定常出现的<br>问题 | 102 |
| 任务总结                 | 103 |
| 任务9 制定广告计划           | 103 |
| 知识链接                 | 103 |
| 9.1 什么是广告计划          | 103 |
| 9.2 广告计划的基本内容        | 104 |
| 9.3 广告计划书的撰写         | 105 |
| 9.4 广告计划书的格式         | 109 |
| 任务总结                 | 110 |
| 任务10 制定广告预算          | 110 |
| 知识链接                 | 111 |
| 10.1 什么是广告预算         | 111 |
| 10.2 广告预算的内容         | 111 |
| 10.3 影响广告预算的<br>因素   | 112 |
| 10.4 广告预算的方法         | 113 |
| 10.5 广告预算的分配         | 115 |
| 10.6 广告预算的控制和<br>管理  | 117 |
| 任务总结                 | 117 |
| 项目实施                 | 118 |
| 项目拓展                 | 119 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| <b>项目4 广告策划</b>      | 121 |
| 项目目标                 | 121 |
| 项目描述                 | 122 |
| 任务11 表现广告创意          | 122 |
| 知识链接                 | 123 |
| 11.1 什么是广告创意         | 123 |
| 11.2 广告创意的特征         | 124 |
| 11.3 广告创意的原则         | 125 |
| 11.4 广告创意的过程         | 126 |
| 11.5 广告创意的方法         | 127 |
| 11.6 广告创意的表现         | 132 |
| 任务总结                 | 137 |
| 任务12 确定广告主题          | 137 |
| 知识链接                 | 138 |
| 12.1 广告主题及其构成        | 138 |
| 12.2 广告主题的类型         | 138 |
| 12.3 广告主题的确定         | 141 |
| 12.4 广告主题确定的基本<br>要求 | 143 |
| 任务总结                 | 143 |
| 任务13 选择广告媒体          | 144 |
| 知识链接                 | 144 |
| 13.1 广告媒体分类          | 144 |
| 13.2 广告媒体分析          | 145 |
| 13.3 广告媒体评价指标        | 147 |
| 13.4 广告媒体决策的内容       | 148 |
| 13.5 广告媒体决策的方式       | 149 |
| 13.6 影响媒体决策的主要<br>因素 | 149 |
| 13.7 广告媒体决策的程序       | 150 |
| 任务总结                 | 151 |
| 任务14 创作广告文案          | 152 |
| 知识链接                 | 152 |
| 14.1 广告标题的写作         | 152 |

|                           |     |                            |     |
|---------------------------|-----|----------------------------|-----|
| 14.2 广告语的写作 .....         | 156 | 16.3 影响广告效果的因素 .....       | 194 |
| 14.3 广告正文的写作 .....        | 163 | 任务总结 .....                 | 196 |
| 14.4 广告随文的写作 .....        | 169 | 任务17 测评广告效果 .....          | 196 |
| 任务总结 .....                | 171 | 知识链接 .....                 | 197 |
| 任务15 撰写广告策划书 .....        | 172 | 17.1 广告效果测评的<br>意义 .....   | 197 |
| 知识链接 .....                | 172 | 17.2 广告效果测评的<br>原则 .....   | 198 |
| 15.1 什么是广告策划书 .....       | 172 | 17.3 广告效果测评的<br>内容 .....   | 200 |
| 15.2 广告策划书的形成<br>过程 ..... | 173 | 17.4 广告效果测评的<br>程序 .....   | 201 |
| 15.3 广告策划书的内容 .....       | 173 | 17.5 广告效果测评指标<br>体系 .....  | 203 |
| 15.4 广告策划书的一般<br>格式 ..... | 174 | 17.6 广告效果测评报告的<br>撰写 ..... | 206 |
| 15.5 广告策划书的写作<br>要求 ..... | 175 | 任务总结 .....                 | 209 |
| 15.6 广告策划书的写作<br>技巧 ..... | 175 | 任务18 测评不同阶段的广告<br>效果 ..... | 209 |
| 15.7 广告提案 .....           | 177 | 知识链接 .....                 | 210 |
| 任务总结 .....                | 188 | 18.1 广告前测评 .....           | 210 |
| 项目实施 .....                | 188 | 18.2 广告中测评 .....           | 212 |
| 项目拓展 .....                | 189 | 18.3 广告后测评 .....           | 214 |
| 项目5 广告效果测评 .....          | 191 | 任务总结 .....                 | 217 |
| 项目目标 .....                | 191 | 项目实施 .....                 | 218 |
| 项目描述 .....                | 192 | 项目拓展 .....                 | 219 |
| 任务16 认识广告效果 .....         | 192 | 参考文献 .....                 | 221 |
| 知识链接 .....                | 193 |                            |     |
| 16.1 广告效果的内容 .....        | 193 |                            |     |
| 16.2 广告效果的特征 .....        | 193 |                            |     |



## 项目1

# 广告认知与作品赏析

广告就如同空气、阳光和水一样，与我们朝夕相伴，广告存在于我们的生活之中。

—— 大卫·奥格威

## 项目目标



### 知识目标

- 掌握广告的涵义及其构成要素
- 深刻理解广告的本质及其功能、作用
- 了解广告的分类



### 能力目标

- 对不同的广告作品进行有效识别
- 对不同媒体的广告作品进行有效分析



### 素质目标

- 在认知广告基本原理与功能的基础上，进入广告人的角色
- 在进行广告作品分析的同时，产生联想或某种创作的冲动
- 树立广告人的责任意识、服务意识

## 项目描述

广告认知是广告策划的基础与前提。广告是科学,也是艺术,兼具科学性与艺术性的广告作品才会给企业带来良好的营销效果。一个优秀的广告作品是广告人集体智慧的结晶。我们不仅要学会欣赏优秀的广告作品,还要学会分析广告作品,产生某种联想或创意的冲动。创新与效益是广告人进行广告策划的不二法门。

## 任务1 初识广告

### 【任务引入】

“一滴水也有梦想,所以有了奔涌的河流,也有了伟大的江海;石头也有梦想,所以有了宏伟的宫殿,也有了长城王者般的辉煌。阳光下最令人热血沸腾的行业——广告,磨砺了无数创意的梦想、设计的梦想、传播的梦想……”

这是摘自《广告人宣言》的一段话语,对我们是不是有所启发?是不是产生了做广告人的冲动?

可是,要做一个广告人,首先需要学习广告的基本知识,认识以下问题。

1. 什么是广告?广告的构成要素有哪些?是不是所有广告都具备这些要素?

2. 广告有用吗?广告的功能与作用是什么?是不是所有的广告都具有这样的功能与作用?

3. 广告太多了,有分类的线索吗?电视被称为“第一媒体”,为什么有些公司不选择电视广告?



### 知识链接

## 1.1 广告的构成

广告一词的英语是“Advertising”,意思是引起注意、进行诱导。我们习惯于将广告理解为“广而告之”,有的广告告诉人们“我是谁”,有的广告劝导人们“就买这个”,也有的广告教导人们“生活应该是这样的”。

一些学者从各自不同的角度给广告进行了定义,但我们还是倾向于美国市场营销协会(AMA)从市场营销学的角度对广告所作的定义:广告是指由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际传播的形式,对观念、产品或服务进行介绍、宣传的活动。

这一定义明确提出了广告的构成要素。

(1) 广告主。广告要有一个明确的广告主,一般是企业。

(2) 广告费用。广告主做广告需要支付一定的费用,如广告制作费用和媒体宣传费用。

(3) 广告媒体。广告不同于人际传播,需要借助于各种媒体,如报纸、杂志、广播、电视等进行传播。

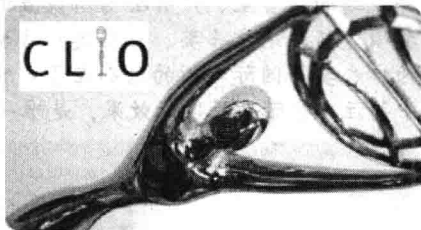
(4) 广告信息。广告传播的内容可以是某种消费观念,可以是某种产品或品牌的信息,也可以是某项服务的信息,广告的实质是信息的传播与沟通。

(5) 广告目标。广告是企业市场营销活动中的一个重要组成部分,广告要有明确的目标,那就是促销。

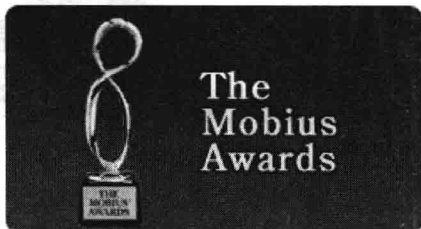
### 【相关知识】

#### 广告节(奖)

1. 克里奥广告奖。克里奥奖(Clio)素有广告界“奥斯卡”之称,是全球广告业界最受推崇、最富盛誉的国际性广告大奖,每年5月在美国迈阿密举行。克里奥大奖以拥有世界顶级评审组而著称,关注广告和设计领域尤其是电视、印刷、户外活动、广播、因特网等媒体的创意作品。



2. 莫比斯广告奖(The Mobius Advertising Awards)。每年的2月美国芝加哥城都会隆重地举行莫比斯各广告奖项的颁奖典礼。随着参赛作品的激增,每年约有259个莫比斯奖项颁予各广告奖项的最终赢家,其中电视广告奖约105项,广播广告奖约18项,平面广告奖约120项,包装设计奖约16项。



3. 伦敦广告奖。伦敦广告奖每年的11月在伦敦颁奖。这项国际大奖,自1985年正式创立以来,每年有近百个国家和地区参加,近年来报名作品均在万件以上,所有的获奖者都将得到一座铜像。铜像为一个展翅欲飞、企图飞跃自我的超现实主义者的外形。该广告节有最漫长的评奖时间和最周全的项目分类。



4. 纽约广告奖。纽约广告奖始于1957年,专门为非广播电视媒介的广告佳作而设,但20世纪七八十年代,其又增添了电视、广播广告项目;互网络奖项也于1992年正式设立;对于健康关怀的全球奖项也于1994年加入大赛;1995年又添设了广告市场效果奖,以嘉勉那些创意精良且市场销售突出的广告。



5. 戛纳广告奖。戛纳广告大奖源于戛纳电影节。1954年,由电影广告媒体代理商发起组织了戛纳国际广告节,希望电影广告能同电影一样受到世人的认同和瞩目。广告节于每年6月下旬举行,广告节期间各国广告代表来访,其他各界来宾也云集于此。每年大约有7000多位代表的1万多件作品逐鹿“戛纳”。



6. 艾菲(EFFICE)奖。艾菲(EFFICE)奖创立于1968年,是美国营销协会为表彰每年度投放广告达到营销目标,并获得优异成绩的广告主、广告公司所设置的广告奖项。与戛纳广告奖、克里奥广告奖、纽约广告奖等国际奖项的区别在于:它更集中关注广告带来的实际效果,是唯一以广告的实际效果作为评审标准的奖项。



7. 中国广告节。中国广告节(China Advertising Festival)是中国广告业最具权威、最专业、规模最大、影响最广的国家级展会。它集国家级专业比赛评比、媒体展会、设备展会、商务交流、学术论坛会议等为一体,起到推动中国广告业发展,促进国内与国际广告业交流、合作的重要作用。

## 1.2 广告的本质

广告以促销为目标,以大众媒体为介质,以人们喜闻乐见的形式将信息艺术性地表现出来,广告的实质是信息的传播与沟通。

### 1. 广告以促进销售为目标

无论是生活理念的传播、商品的宣传还是服务介绍,广告的目标首先是促销,其次是促销,最后还是促销。企业产品或服务能否被顾客接受和认可,关键取决于信息传播效果的好坏。一则好的广告,必然带来好的销售。

### 2. 广告以大众媒体为介质

广告的受众是大众,所以广告必须以大众传播媒体为介质。随着生活节奏的加快,人们总希望能在繁杂的广告海洋中迅速地将他们的某种需要识别出来。而且,由于广告图形只能在有限的空间的传递,这就要求广告画面一定要充分发挥其所在视觉通道的优势,在尽可能短的时间内迅速捕捉到受众的注意力。成功的广告传播总是同清晰易懂、简单明快的视觉吸引力相联系。广告设计应该力求内容准确生动,图形简单明快,构思新颖独特。

### 3. 广告不仅是营销的工具,更是一门艺术

有效的广告必须借助于精彩纷呈的画面效果和其他人们喜闻乐见的形式艺术地

表现出来,才能充分发挥其告知、劝导和提醒的作用,实现企业通过商品和服务来满足顾客需要,或者说,实现企业的市场价值的目的。

在运用各种艺术手法创造幽默形象和幽默意境上,设计师可以充分发挥其想象力而创造出奇妙的效果,形象生动、诙谐有趣地表达广告的销售意念,创造良好的视觉吸引力,发挥强有力的诱导作用。例如,某吸尘器广告:一位女士在楼上吸尘,当她在吸地板灰尘时,楼下端坐于自家沙发上的男士被吸到天花板上。随着楼上女士吸尘的节拍,也把楼下的天花板擦干净了。

#### 4. 广告日益成为一种特殊的社会文化现象

广告之所以被视为一种社会文化现象,不仅在于它作为社会生产物和人类创造物,与人类和社会生活存在着直接或间接的联系,还在于它具有特有的文化观念形态或意识形态。广告在向人们传递有关商品或服务信息的同时,还反映着社会生活的各个方面,如风俗习惯、道德意识、社会认知、价值观念等,从而展示出绚丽多姿的人文景观。

众所周知,“可口可乐”不单纯是一种饮料,而且还代表了一种美国文化——包容。年轻且充满活力的广告背后,有着常人无法想象的融合能力。它的生产基地遍布全球,并且拥有一样的口味以及一样的火热的红色包装。同时,它又以超乎想象的本土化生产及运作,使它在世界各个角落都可以扎根、发芽、生长乃至枝繁叶茂。美国人称“可口可乐是装在瓶子里的美国之梦”,从而喊出“永远的可口可乐”(Always Coca-Cola)这样的口号。

### 1.3 广告的功能

广告的功能,指广告的基本效能,也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的作用和影响。研究广告的功能实际上就是研究广告能达到什么样的目的。

现代广告的功能是多元化的,主要有以下几项。

#### 1. 传播商品信息

广告凭借其现代化的信息传播手段和覆盖广泛的信息传播媒体,能迅速地将各种商品和服务信息传递给广大消费者,从而成为企业与消费者之间沟通信息的桥梁。

#### 2. 指导消费行为

广告能有效地引导和转变消费观念,指导消费行为,创造新的市场需求。因为生产和消费之间的关系是相互促进的,发现市场现有的需求,并根据这种需求去开发新产品,是一种正确的经营观念。但是,如果能发现到市场的潜在需求,并通过全新产品和相应的广告宣传去激发这种潜在的市场需求,引导消费者追求新的消费行为,则是更为独特的经营思想。广告在这方面的作用不可低估。因为一些新产品在进入市场初期,并不为消费者所注意或立刻接受,而广告宣传则有助于使人们改变传统的消费习惯。

### 3. 激发购买欲望

广告不仅有助于提高消费者对商品和服务的关注程度,更重要的是有助于刺激消费者的需求,激发其购买欲望。广告与其他信息传播行为的主要差别在于,广告不仅可以传递信息,而且能影响和说服信息接受者按照广告中的要求采取相应的行为。所以,广告又被称为“说服的艺术”。广告之所以能产生说服效果,主要是因为它能集中地展示商品的优点、特点,并能有效地刺激消费者的潜在需要。广告不断重复出现,就是对消费者消费动机与欲望的不断刺激与强化。

### 4. 促进商品销售

广告是促进企业产品销售的重要策略之一,正如西方广告界的一句格言:“推销产品不作广告,犹如黑夜之中暗送秋波。”企业在生产和经营过程中,以提高经济效益为自己的核心和目的,企业的竞争是市场的竞争,是市场占有率的竞争,现代企业营销不能没有广告。国际著名的飞利浦公司,它的成功靠两个法宝:一是产品质量,二是广告促销。长期以来,飞利浦公司一直花大力气做广告,因为他们深知优良产品必须要有广告宣传,这样才能让大众知道它,喜爱它,甚至花钱买它。

### 5. 树立企业的形象

广告宣传对提高企业声誉,树立良好的企业整体形象起着重要作用。广告宣传既能传递商品信息,当然也能扩大企业整体影响力。只要在广告所宣传的内容中有意识地突出企业形象标识,就能够通过大量广告宣传树立企业的整体形象。

### 6. 改变生活方式

在现代社会中,广告和人们的生活方式息息相关,人们的生活越来越依赖于广告,广告也以自己强大的影响力改变着人们的生活方式。雀巢咖啡的成功营销就是一个典型的事例。对于有着千年茶文化传统的中国人来说,咖啡是一种味道较苦、既陌生又不合胃口的饮料。但是,雀巢咖啡以一句“味道好极了”的广告口号,迅速在中国开辟了一个咖啡消费的市场,并使之成为许多中国家庭的时尚饮品,从而改变了中国人传统的生活方式。

从咖啡到方便面,从可口可乐到麦当劳快餐,从洗衣机到游戏机,我们的生活方式发生了巨大的变化。而这些变化,无一不是与广告有着密切的关系。

### 7. 促进人的社会化

社会化是指使人们学习其所在社会的生活方式并获得个性的过程。社会化使个人获得了解社会的规范、价值标准、语言、技能等社会生活不可缺少的思维和行动的模式。

一个人的社会化受到许多因素的影响,如家庭、学校等,其中,大众媒体的影响是不可忽视的。因为广告除了传播产品或服务的信息外,同时也向公众传播有关的社会准则和规范。广告要影响消费者,就要用消费者乐于接受的方式来诉求,或者是引导消费者接受广告所传达和提倡的生活方式,这当中就包含着许多被社会所承认的价值标准或行为规范,消费者在接受广告的同时,也获得了社会化。例如,椰岛鹿龟酒的一句“椰岛鹿龟酒,××儿女的敬老酒”,牵动了无数儿女的心。

## 1.4 广告的作用

随着广告业的发展,广告已深入到人们社会经济生活的各个方面。从经济领域到社会和文化领域,广告对企业、消费者和社会产生的作用和影响也越来越大,可以说广告已成为当今社会重要的组成部分。

### 1. 广告对企业的作用

广告是一种信息传播活动,广告把企业的有关商品、服务和观念等方面的信息传递给目标受众,引导消费需求,激发购买欲望,促进商品销售。

(1) 沟通产销信息,促进商品销售。一则好的广告,能起到诱导消费者的兴趣和感情,引起消费者购买该商品的欲望,直至导致消费者的购买行动。曾有这样一个事例:某烟草公司派了一名推销员去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,该推销员苦思冥想,不得妙计。在偶然间受到了“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“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,为公司打开了销路。

(2) 激发竞争活力,推动企业发展。竞争是市场经济环境下普遍存在的经济现象,市场竞争的实质是争夺市场,争夺顾客。广告作为一种信息传播的工具,一种营销的手段,向顾客提供企业信息,方便顾客进行比较和选择。所以,企业之间的竞争,往往表现为广告之间的竞争。而这种竞争,恰恰激发了企业的活力,推动了企业的发展。美国的“可口可乐”是世界上最为畅销的一种饮料,它打进了 135 个国家和地区的市場。“可口可乐”为什么如此受到人们喜欢?除其他原因外,其广告的作用不可低估。可口可乐公司从 1886 年开始,就不惜血本,充分利用广告手段来扩大产品销路。至今,“可口可乐”的广告被翻译成 40 种语言和文字,不断出现在世界各地的电视、广播、报刊、杂志和公共场所。

(3) 广告有助于提高企业知名度、美誉度。现代企业十分重视企业在市场上的知名度,因为知名度对企业的生存和发展至关重要。一个企业在市场上建立知名度,一般经过这样一个过程:知晓——知名——美誉,先是让公众知道企业是做什么的,然后再进一步让公众了解企业的基本情况、企业的理念、企业的产品和服务、企业的品牌等,扩大企业的知名度。知名度的提高是一个较为漫长的过程,要通过企业长期的努力、宣传和积累。在建立企业知名度的基础上,企业要千方百计赢得社会大众对企业的好感,树立企业良好的市场形象,培养企业好的口碑,即美誉度。这样,企业就培养了自己商标的价值,创造了自己的无形资产,成为企业发展的巨大财富。在树立企业美誉度的过程中,广告的作用不可低估;几乎没有哪一家企业是不经广告宣传就有很高知名度、美誉度的。

### 2. 广告对消费者的作用

广告给企业带来的是销售量的增长、竞争力的提升和知名度的提高。同时,铺天盖地的广告,也给消费者的消费和生活造成了重大的影响。



(1) 广告是消费者获取商品信息的重要渠道,为消费者选择商品提供帮助。消费者获取商品信息的渠道,一般来说有三个:一是亲身接触;二是通过人际传播,如亲友、同事之间互相转告,以及推销员介绍等;三是通过大众传播媒体,如报纸、杂志、电视、互联网、路牌、公共汽车等。广告正是通过大众传播媒体,传递有关商品的信息,使广大消费者获取信息,得到商品知识,进行有效的购买决策。

(2) 广告影响消费者的消费观念、消费行为和消费结构。由于广告具有引导消费、激发欲望的功能,广告对消费者消费观念、消费行为和消费结构的影响很大。

关于两个老太太的故事,无人不知,无人不晓。说的是有两个老太太寿终正寝进了天堂,一个是美国人,一个是中国人。两个老人见了面就聊起来,询问彼此临终前的生活状况,说来也巧,中国老太太和美国老太太同时都拥有一套价值 100 万的房子。中国老太太说:“我辛苦了一辈子,存了一辈子的钱,在临死前的一年买下这套房子,我觉得很满意,我一生的劳动总算没白费。”美国老太太说:“我很年轻的时候就贷款买了这套房子,我也辛苦了一辈子,在临死前的一年,我才把贷款还清,我觉得很满意,我一辈子能够在这样的好房子里生活总算没白活。”这个故事,改变了多少中国人的消费观念,也形成了一种新的消费模式——信贷消费。按揭购房,贷款买车,甚至婚嫁迎娶、房屋装修、家用电器、上学等,都可以贷款进行提前消费,这完全改变了中国人传统的价值观念。

(3) 广告还影响到消费者社会阶层的归属。广告信息传播特别强调要针对目标对象,市场营销理论也要求企业在确定市场营销策略时,首先要确立产品的市场定位,明确产品的目标顾客是谁,他们有哪些特征,企业应如何接近他们等问题。

不同的产品有其不同的目标顾客群。身处不同细分市场的消费者将十分关注与自身社会阶层相匹配的商品,并自觉成为此类品牌的忠诚顾客,因为每一阶层的消费者都有大致相仿的消费习惯和特征。从某种程度上商品已经成为社会阶层的象征符号,广告作为沟通的艺术,所要达到的目的就是切合目标消费者的生活态度和价值取向。

### 3. 广告对社会和文化的作用

(1) 广告促进大众传媒事业的发展。企业通过大众传播媒体传播其商品和服务的信息,给企业带来了可观的经济效益。反过来,大众传播媒体通过刊播广告,也取得了可观的经济收入,广告为大众传播媒体提供了重要的财源。

广告使传媒获得了发展的资金,使报刊的大量印刷、发行成为可能,使广播电视节目得以丰富和完善。1998 年调查显示,我国媒体事业的资金来源,2%是募集社会资金,7%来自国家财政拨款,91%靠自身的经营收入。而在媒体的经营收入中,广告收入约占 69%。丰厚的广告收入促进了我国媒体事业的迅速发展,就报纸而言,20 世纪 80 年代初,我国各类报纸仅 200 多种,版面一般为 4 版,最多 8 个版面。到 20 世纪末,我国正式登记的报纸达 2000 余种,而且种类齐全,版面容量也大幅增加。同时,因为报纸刊登了广告,报纸发行量也大幅增加。

(2) 广告丰富了人们的社会文化生活。随着市场经济的发展,广告已经成为社会文化的重要组成部分,丰富了人们的社会文化生活。首先,广告需要运用各种表现手