




应用型高等教育
财经类专业“十三五”规划教材

Advertising

广告学

朱江鸿 卢海清 孙华林 主 编
李柏杏 桂辉慧 副主编

 上海财经大学出版社

应用型高等教育财经类专业“十三五”规划教材
应用型本科高校市场营销专业创新教材系列

广告学

朱江鸿 卢海清 孙华林 主 编
李柏杏 桂辉慧 副主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学/朱江鸿,卢海清,孙华林主编. —上海:上海财经大学出版社,
2017.8

(应用型高等教育财经类专业“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-5642-2776-0/F·2776

I.广… II.①朱…②卢…③孙… III.①广告学-高等学校-教材
IV.①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第155559号

- 责任编辑 徐超
- 联系邮箱: 1050102606@qq.com
- 封面设计 张克瑶

GUANG GAO XUE

广 告 学

朱江鸿 卢海清 孙华林 主 编
李柏杏 桂辉慧 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市中山北一路369号 邮编200083)
网 址: <http://www.sufep.com>
电子邮箱: webmaster@sufep.com
全国新华书店经销

上海叶大印务发展有限公司印刷装订
2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

787mm×1092mm 1/16 15.5印张 396千字
印数:0 001—3 000 定价:43.00元

前 言

随着网络经济时代的到来,广告在社会经济发展过程中发挥着十分重要的作用。企业之间的竞争除产品质量和服务竞争之外,广告也是竞争的一种有效手段,高效的广告传播对企业开拓市场起到强大的推动作用。作为应用型本科高校的学生应该掌握广告学的一些基础理论知识,在此基础上能根据企业的营销目标进行广告的策划,并掌握对广告效果进行评估的技能。

本书从应用型本科高校学生的专业知识和技能培养需要出发,构建理论与实务相结合的内容体系。每章选取一个与理论密切相关的典型性案例作为引入,具体阐述理论内容,适时介绍与理论相关的知识点。内容充分考虑应用型本科高校学生的学习特点,选取一些具有时代特色内容,结合广告图片,经过整合后融入教材,使学生不仅有知识技能的提升,而且使学习过程具有一定的趣味性,增强课程的学习效果。

本书共分十二章,主要内容包括:广告概述、广告发展简史、广告基础理论、广告主体、广告心理与受众、广告创意与表现、广告文案、广告媒体、新媒体广告、广告策划、广告管理、广告效果测定等。各章设置了案例引入、学习目标、知识链接、复习思考题等项目。

在编写过程中,作者借鉴和参考了一些广告学教材,同时引用了诸多广告作品,在文中尽力标注出处,但是有部分资料未明确标示,在此表示歉意。在此,谨向相关文献、资料作者和出版者表示由衷的敬意和感谢。

本书各章理论部分的写作分工:武汉晴川学院朱江鸿(第1章、第2章、第7章、第9章),武汉晴川学院卢海清(第3章、第4章、第6章),武汉晴川学院孙华林(第8章、第10章、第11章),武昌理工学院桂辉慧(第5章),湖北商贸学院李柏杏(第12章),最后由朱江鸿负责统稿和审定工作。

由于资料收集的局限和编者水平的有限,本书难免舛误之处,敬请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。提出意见或免费获取教学资源请发送电子邮件至 64626682@qq.com。

朱江鸿

2017年7月于武汉

目 录

前言	1
第 1 章 广告概述	1
本章主要教学内容	1
本章教学目的	1
1.1 导入案例:《三生三世十里桃花》里百草味等植入广告	1
1.2 广告的定义及其特征	2
1.3 广告的分类	6
1.4 广告的功能与作用	12
1.5 广告学与其他学科的关系	16
本章小结	20
练习题	20
案例分析	20
第 2 章 广告发展简史	22
本章主要教学内容	22
本章教学目的	22
2.1 导入案例:春秋战国时期伯乐开“出场费”先河	22
2.2 古代广告的发展	23
2.3 近代广告的发展	28
2.4 西方现代广告的发展	34
2.5 中国现代广告的发展	36
本章小结	39
练习题	40
案例分析	40
第 3 章 广告基础理论	42
本章主要教学内容	42
本章教学目的	42
3.1 导入案例:艾维斯出租车广告:“我们只是第二”	42
3.2 广告定位理论	43

3.3 “USP”理论和整合营销传播理论	49
3.4 “4P”理论和“4C”理论	52
3.5 “5W”理论	54
3.6 “6W+6O”理论和认知理论	57
本章小结	58
练习题	58
案例分析	59
第4章 广告主体	61
本章主要教学内容	61
本章教学目的	61
4.1 导入案例:“百年麦肯”	61
4.2 广告组织	63
4.3 广告代理制度	69
4.4 广告人的教育培养	72
本章小结	74
练习题	74
案例分析	74
第5章 广告心理与受众	77
本章主要教学内容	77
本章教学目的	77
5.1 导入案例:康师傅陈坛酸菜牛肉面	77
5.2 广告传播的心理过程	78
5.3 广告引人注意的策略	81
5.4 增强广告理解力的策略	85
5.5 广告引发兴趣与需要的策略	87
5.6 提高广告记忆效果的策略	89
本章小结	93
练习题	93
案例分析	93
第6章 广告创意与表现	95
本章主要教学内容	95
本章教学目的	95
6.1 导入案例:美国4A创意守则	95
6.2 广告创意的概念与特征	96
6.3 广告创意的方法	98
6.4 广告作品的构成要素	103
6.5 广告制作的表现技巧	108

本章小结	113
练习题	113
案例分析	114
第7章 广告文案	115
本章主要教学内容	115
本章教学目的	115
7.1 导入案例:饿了么——饿了别叫妈,叫饿了么	115
7.2 广告文案概述	116
7.3 广告文案的分类	119
7.4 广告文案的构成	121
7.5 广告文案的撰写技巧	131
本章小结	135
练习题	136
案例分析	136
第8章 广告媒体	138
本章主要教学内容	138
本章教学目的	138
8.1 导入案例:土豆网是这样“种”出来的	138
8.2 广告媒体概述	139
8.3 广告媒体分类	140
8.4 广告媒体策略	145
8.5 广告媒体现状与发展趋势	153
本章小结	154
练习题	154
案例分析	154
第9章 新媒体广告	156
本章主要教学内容	156
本章教学目的	156
9.1 导入案例:零食界的“网红”卫龙辣条神秘被黑事件	156
9.2 新媒体广告概述	157
9.3 网络广告	159
9.4 手机媒体广告	167
9.5 新型电视媒体广告	170
本章小结	172
练习题	172
案例分析	172

第 10 章 广告策划	175
本章主要教学内容	175
本章教学目的	175
10.1 导入案例:孔府家酒广告	175
10.2 广告策划的概念与特征	176
10.3 广告策划的程序和内容	179
10.4 广告策划书的撰写	189
本章小结	195
练习题	195
案例分析	196
第 11 章 广告管理	200
本章主要教学内容	200
本章教学目的	200
11.1 导入案例:如此广告,就是违法	200
11.2 广告管理的含义及特点	202
11.3 广告管理的内容和方法	205
11.4 广告代理制度	213
本章小结	215
练习题	216
案例分析	216
第 12 章 广告效果测定	220
本章主要教学内容	220
本章教学目的	220
12.1 导入案例:粗暴式的硬性植入注定无效果	220
12.2 广告效果与效果测定	221
12.3 广告活动效果的全程测定	231
本章小结	237
练习题	237
案例分析	238
参考文献	240

第 1 章 广告概述



本章主要教学内容

1. 导入案例:《三生三世十里桃花》里百草味等植入广告
2. 广告的定义与特征
3. 广告的分类
4. 广告的功能
5. 广告与其他学科的关系

本章教学目的

通过本章的学习,掌握广告的定义及特征;了解广告类别,掌握广告功能;了解广告与其他学科的关系。

1.1 导入案例:《三生三世十里桃花》里百草味等植入广告

电视剧《三生三世十里桃花》在网络上非常火热。让人惊讶的是,很多人关注的对象不是其剧情,而是其中植入的广告,百草味、一叶子等品牌在剧中植入的剧情截图在微博、微信等各大社交平台上频频刷屏。古装剧中植入广告,也成为人们的谈资。剧情刚放出预告,其中的植入广告却先火了。

除了百草味,美妆行业的一叶子是新品牌,在各种场所的出镜率一直很高。

剧中,一个绿衣女子手拿小绿瓶,“一叶子”三个大字映入眼帘。除此之外,还把自家的 logo 做成了扇子,作为长海公主身边的物件,人到哪扇到哪,变成了移动的广告牌。另一个品牌——泸州老窖基于对《三生三世十里桃花》原书和电视剧的喜爱,结合其自身品牌调性诞生了一个全新的酒品类——一款针对女性朋友的 22°水蜜桃口感的利口酒,就是大家现在在剧中时刻可见的“桃花醉”酒(见图 1-1)。



图 1-1 “桃花醉”酒广告

此外,还有植入相对偏弱的蘑菇街,在第一集就以“蘑菇集”的形式出现,原来,古代的道路都以“集”相称。《三生三世》还在热播过程中,但不管有没有看过电视剧,人们都津津乐道地谈论影视剧中的植入广告。

百草味内容营销负责人此前在采访中表示:“从 2016 年开始,百草味突破传统的品牌营销推广思路,将内容营销提升到战略层面,将影视、综艺、音乐等内容与百草味品牌营销结合,既符合年轻观众对内容的喜好,又将品牌、产品诉求润物细无声地传达给观众。”

(资料来源:联商网)

通过阅读上述材料,请思考:

以上植入广告为什么这么火? 你在哪里还见过这种类型的广告?

1.2 广告的定义及其特征

1.2.1 广告的含义

(1) 广告一词的起源

广告一词,据考证是一外来语。它首先源于拉丁文 *advertere*,其意为注意、诱导、传播。中古英语时代(约 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,而是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*。汉字的广告一词源于日本。随着我国改革开放的不断深化,社会主义市场经济体制的日益完善,20 世纪 80 年代以来,广告活动在我国更加广泛和普遍,广告的真正含义越来越被人们所认识。

(2) 广告的定义

随着社会和经济的不断发展变化,在不同的历史时期,人们对广告的含义理解也有所不同,其中出现了一些具有一定代表性的诠释。

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(news about product or service)。

1894 年,美国现代广告之父阿尔伯特·拉斯克(Albert Lasker)认为:广告是印刷形态的推销

手段(salesmanship in print, driven by a reason why)。这个定义含有在推销中劝服的意思。

1948年,美国营销协会的定义委员会(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、商品或服务所作之任何方式付款的非人员式的陈述与推广。

美国广告协会对广告的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对广告商品之态度,诱发其行动而使广告主得到利益。

综合上述关于广告定义的观点,结合当今广告的发展现状,我们把广告定义为:广告是广告主在付费的基础上,将企业、商品、劳务或者观念等信息,通过传播媒介向特定的对象进行传播,有效影响目标公众心理和行为,促成整体营销计划的活动。

1.2.2 广告的要素

从广告的定义可以看出,广告应包括以下几个要素:

(1) 广告主

这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发布者,通过媒体销售或宣传自己产品和服务的商家,是营销广告的提供者。任何推广、销售其产品或服务的商家都可以作为广告主。例如,网络广告主发布广告活动,并按照网站主完成的广告活动中规定的营销效果的总数量及单位效果价格必须向网站主支付费用。

(2) 广告媒体

广告媒体是广告传播过程中用以扩大和延伸信息传递的工具。作为传播广告信息的中介物,广告媒体的具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。在日常生活中,我们从广播里听到各种广告,从电视里看到各种广告,从互联网、报纸、杂志等阅读到各种广告,这些诸如广播、电视等介质就扮演了广告媒体的角色,它们为公众传达一定的广告信息。

(3) 广告信息

信息是广告的具体内容,包括商品信息、劳务信息和观念信息等。商品信息包括商品的品种、性能、质量、价格、购买时间、购买地点等;劳务信息包括各种非商品实体买卖或服务性活动的有关信息;观念信息主要是通过广告倡导某种意识,使消费者树立一种有利于推销商品或劳务的消费观念。

(4) 广告费用

广告费用即从事广告活动所需支付的费用,主要包括广告调查费用、广告策划设计费用和广告发布费,以及围绕广告活动的机动费用。例如,国内最大的瓜子二手车在网络视频上,大量投放广告到优酷土豆、腾讯、爱奇艺三大顶级视频平台,定向重点城市25~45岁男性精准人群,15秒前贴片投放,全国超过20亿次播放量,PC端和无线端全覆盖。瓜子二手车在线下的投放也不遗余力。瓜子二手车广告将覆盖全国40座城市楼宇电视、液晶电视与互动屏,并进驻城市电梯,全方位覆盖楼宇用户,人均接触频次高达20次以上;强势占据一二线城市候车亭灯箱,大字报样式再次展现吸睛大法;百城密集广告上线,每天数百频次集中播出。仅仅在2016年一年,瓜子二手车直卖网“挥霍”了10亿元广告费。



知识链接 1-1

2016 全球广告投放榜单 大众排行业内第一

腾讯汽车讯 北京时间 12 月 12 日消息,据国外媒体报道,在《广告时代》(*Advertising Age*)杂志推出的全球前 100 位广告投放大客户 2016 年排行榜中,大众集团在汽车类企业中排名第一。

据报道,全球一共有 15 家汽车制造商和 1 家轮胎制造商(普利司通公司)构成了《广告时代》汽车类企业广告支出的排行榜。《广告时代》杂志是一家隶属于 Autonews 的杂志社,根据其在本月公布的数据,上述汽车类企业中有 7 家企业位列排名最靠前的 25 位广告投放大客户之中。在这 25 家企业之中,大众集团名列第 4,其在 2015 年的广告支出总额达到 66 亿美元;通用汽车排名第 6,2015 年该公司广告支出总额达 51 亿美元;戴姆勒集团位列第 7,当年广告支出总额达到 50 亿美元;福特和丰田分别位列第 11 和 12 位,两家企业在 2015 年的广告支出分别达到 43 亿美元和 41 亿美元;菲亚特-克莱斯勒集团排名第 14,2015 年广告费总计 39 亿美元;宝马集团排名第 25,同年广告费支出总额为 31 亿美元。

值得注意的是,汽车类企业在 2015 年的广告费支出高于进榜的其他行业企业。《广告时代》推出的 2015 年广告费支出前 100 名企业中,汽车类企业的广告费支出合计为 470 亿美元,占到进榜企业广告费支出总数(即 2 405 亿美元)的 20% 左右。

个人护理和家用产品生产企业的广告支出规模仅次于汽车类企业。前者在 2015 年广告费支出总额约为 457 亿美元。其中,两家企业巨头宝洁和联合利华分别摘得 2015 年广告费支出前 100 名企业排行榜状元和榜眼头衔。

就进榜企业地理分布来看,在前 100 家企业中美国企业有 46 家,2015 年这部分企业广告费用支出合计 1 152 亿美元。第二集团来自德国,进榜企业中一共有 10 家德企,当年广告费支出总额达到 289 亿美元。值得一提的是,在前 25 家企业中有 3/4 的进榜德企来自汽车领域。

(资料来源:腾讯汽车 <http://auto.qq.com/a/20161213/012146.htm>)

1.2.3 广告的基本特征

(1) 广告有特定的广告主

广告主是为了推销商品或者服务,自行或委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。任何一个广告都是由一定的人或组织为了达到某个特定的目的而制作的,特定的广告主一方面能使消费者放心地购买商品和接受服务,并在受到广告欺诈等违法行为的侵害时有明确的索赔对象;另一方面特定的广告主有利于国家对广告的管理,当出现广告欺诈等违法行为时,也有利于追究广告主的法律责任。

(2) 广告主支付一定的广告费

广告费是指开展广告活动所需要的广告调研、设计、制作费,广告媒体费,广告机构办公费和人员工资等。广告费由广告主承担并转移到商品或服务的价格上。有人便据此认为广告费用的增加会加大商品或服务的成本。而实际上,由于广告费具有不变费用的性质,即一次投入后,在一定时期内是不变的,并随着商品销售的增加和服务被广泛地接受而使单位成本下降,

众多广告主选择广告这种促销手段都是从最有效、最经济的角度来考虑的。当然,随着经济的发展,商品和服务的成本会有所增加,但是这并不是由于广告费的增加而引起的,而是以买方为主导的经济的必然要求。据统计,全世界工商业在经济广告上的费用约占国民生产总值的3%~5%,美国每年花在广告方面的费用达上千亿美元。

(3) 广告是一种沟通过程

沟通,就是信息发出者与接收者之间进行信息传递与思想交流,以求达到某种共识。因此,沟通是一种双向活动,而不仅仅是一方对另一方的单向影响过程。广告是一种双向沟通,是因为广告主将广告信息通过大众媒体传递给目标消费者,以求说服、诱导消费者购买广告商品。只有当目标消费者接受了广告信息,即认为广告信息是真实和可信的,并同意广告所传递的观点时,广告信息才能发挥作用,从而实现广告沟通过程。见图1-2“脑清新”保健品广告,只有考生或家长认可广告文案中的信息,才能产生购买该商品的动机。



图1-2 “脑清新”保健品广告

(4) 广告信息需借助一定传播媒体

广告媒体是广告信息得以传播的物质载体,具有传达性、吸引力、适应性的功能,能够把广告适时地、准确地传递到一定范围、一定时期内的消费者群中去,以满足他们的要求。世界上最早的广告是通过声音进行的,称口头广告或叫卖广告,现代广告信息传播主要是靠电视、广播、报纸、杂志、书籍、邮寄、互联网、传单散发等媒体进行的。

(5) 广告传达一定信息

任何一个广告都是有目的地向公众介绍一定的信息,包括商品、劳务、观念的信息。商品信息包括商品的性能、质量、用途、购买时间和地点以及价格等。劳务信息包括文娱、旅游、饮食等服务性活动的信息。观念信息是指通过广告倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念。例如,旅游公司的广告,不是着重谈经营项目,而是介绍秀丽的山水风光、名胜古迹、风土人情,以激发人们旅游的欲望。广告必须与市场营销活动相结合,并以说服消费者购买所宣传的商品或享用所宣传的服务产品为最终目的。简言之,广告是一种推销商品,以获得盈利为最终目标的商业行为。

(6) 广告的传播对象具有选择性

广告的信息不是传播给某一个人,而是传播给社会公众或某个特定的人群。广告提供的所有信息,对公众来说应该是有价值的,即能起到传播信息、引导消费、满足消费者需求的作用。

用。广告是解决把“什么”向“谁”传达的问题。这是广告活动中极为重要的问题。没有对象，就是无的放矢。但一个广告不可能打动所有的人，而应当找准具有共同消费需求的消费者群。比如社会职业层，有知识分子阶层、工人阶层、农民阶层、学生阶层、国家干部阶层、个体户阶层、企业家阶层等；比如个人情况，有年龄、性别、职业、文化程度、业余爱好、婚姻状况等。见图1-3，“动感地带”的广告针对的就是年轻人。



图 1-3 中国移动“动感地带”广告

1.3 广告的类型

1.3.1 按照广告的性质进行划分

按照广告性质进行划分，可以分为商业广告与非商业广告两大类。

(1) 商业广告

商业广告即经济广告，它是以宣传推销商品或劳务为主要内容、以营利为目的所开展的广告活动。商业广告在我们日常生活中随处可见，它是广告中最主要的种类，也最能显示广告本质特征。因而也是广告学主要的研究对象。

(2) 非商业广告

非商业广告则不以经济利益为直接目的，而是为了表达某种观念、意愿或主张，实现某种宣传目标，从而通过一定的媒体所发布的广告，也称为非经济广告。非商业广告目前在社会中有着越来越重要的作用和地位，其中还可将其细分为政治广告、公益广告以及个人广告三种类别。

①政治广告。政治广告是指政府、政党、候选人以及各种政治团体和利益集团，为了向公众传输自身的意愿和主张，通过各种媒体所发布的、带有政治信息的广告，并以此来影响公众的政治态度、信念及行为，为自身的政治利益所服务。例如，美国总统大选中候选人的竞选广告、政见广告等。

②公益广告。公益,即公共利益。公益广告是指通过倡导有关公众利益的,环境、道德、教育、健康、公共服务等方面的观念或主张,引起公众对某一社会性问题的关注,呼吁,鼓动公众去执行或支持有益的社会事业,以维护社会公德,帮助改善社会公共问题的广告活动。一般来说,公益广告具有非营利性、观念性、受众广泛性、利他主义的自觉性等特征。早在20世纪40年代美国就成立战时广告理事会(War Advertising Council),开展战时广告宣传。第二次世界大战后,美国广告理事会正式成立,并把注意力转向社会问题,成为承担公益广告活动的主要机构,具有现代意义的公益广告也由此开端。

日本的公益广告事业也发展得比较好,它借鉴了美国模式,但与美国又有所不同。目前,日本公共广告机构(Japan Advance Council, AC)是日本最大的、不以营利为目的的社会主义服务广告团体,其前身是成立于1971年的“关西公共广告机构”,由三个部分组成:一是作为广告主的厂商、流通、服务等企业;二是各种报纸、杂志、广播、电视、铁道公司(在列车内张贴广告画)等媒介公司;三是从事广告创作的专业广告公司。这三个领域的会员公司密切联系、各司其职、相互合作。在AC的操作模式中,活动的经费全部来自其会员所缴纳的会费和赞助费,广告创意和制作费用由会员广告公司和制作公司承担,广告作品则由会员媒体免费提供版面和时段刊发。



知识链接 1-2

央视开创中国公益广告的先河

中国电视公益广告作为公益广告的一个重要组成部分,其发展最早可以追溯到1978年,到现在已经走过了近40年的发展历程。1978年,中央电视台开始以文字或画面的形式播出类似今天公益广告的节日。1987年10月26日,中央电视台开播了“广而告之”栏目,每天1~2次,每次30秒或1分钟。这是中国公益广告史上第一个电视公益广告栏目,大手笔地开创了中国大陆公益广告的先河,具有里程碑式的意义。从此,公益广告走进了国人的视线,日益受到公众关注,并逐渐发挥了公益广告应有的影响力,成为我国广告行业与公共事业中不可或缺的一部分。中央电视台在公益广告方面所做出的努力和取得的成绩,已使其成为中国公益广告的主力军,并在海内外产生了广泛而深远的影响,美国CNN、英国BBC等境外主流媒体都进行了相关报道。

(资料来源:博览天下网站 http://www.dooland.com/magazine/article_188408.html)

③个人广告。个人广告是指为了满足个体单元的各种利益和目的,运用各种媒介以启事形式发布的广告,包括寻人、招聘、征婚、挂失、招租等方面的内容。例如,我们平时在街边路旁经常看到的寻人广告和招租广告。它们的内容及形式一般简单明了,表达非常直接。

1.3.2 按照广告的媒体进行划分

按照广告所利用的媒介载体的性质划分,广告可分为传统媒体广告和新媒体广告。

(1)传统媒体广告

顾名思义,这是指通过传统媒体所发布的广告。传统媒体主要包括报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒体,在这些媒体上发布的广告被称为大众传播媒体广告。此外,传统媒体广告还

包括户外广告、促销广告、销售现场广告等小众传播媒体广告。

(2) 新媒体广告

新媒体广告是相对于传统媒体而言的,是一个不断变化的概念。在日新月异的高科技支撑下,新的媒体形态不断涌现,主要有互联网、卫星电视、卫星广播、有线电视,以及各种数字媒体、移动媒体、手机短信等。通过这些新媒体所进行的广告活动则被统称为新媒体广告。图1-4为拥有很多玩家的“阴阳师”游戏网络广告。



图 1-4 “阴阳师”游戏广告

1.3.3 按照广告的功能划分

按广告功能划分,即从企业自身的整合营销传播战略角度出发,根据企业广告活动目标的不同,广告可分为产品广告、品牌广告和观念广告。

(1) 产品广告又称为商品广告

这是以促进产品的销售为目的,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。

(2) 品牌广告

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。

(3) 观念广告

观念广告是品牌广告中的一种特殊形式。一种方式是企业通过媒体表达对社会问题的看法,由此表达企业的社会理念,从广阔的社会角度树立企业形象。例如,被微软收购的诺基亚的广告词“科技以人为本”依然让我们记忆犹新,广告词充分传达了诺基亚公司的核心经营理念,树立了公司的良好形象。另一种方式是企业通过广告媒体向消费者传达某种消费观念,这种观念刚好与企业的商业目的能得到很好的融合。例如,蒙牛的“每天一斤奶,强壮中国人”的广告(见图1-5)。



图 1-5 蒙牛公司广告

1.3.4 按照广告的范围划分

按广告范围,即按照不同的营销区域划分,广告可分为全球性、全国性和地域性三种。

(1) 全球性广告

这是指利用具有国际跨国传播或国外目标市场的传播媒介实施的广告活动,目的是为了推销面向世界的出口商品、观念和服务。由于世界各国受众的文化背景、生活习惯等各有迥异,因此这种类型的广告在媒介选择和制作技巧上需要特别注意国外受众的特点和需求。而随着全球贸易的加速发展以及全球经济的一体化,全球性广告对于跨国企业以及一些国际名牌和各种奢侈品来说,已经成为广告中必不可少的一部分。

(2) 全国性广告

这类广告针对的是全国范围内的受众。简单地说,就是指通过全国性的大众传播媒介,如我国国内影响力最大、最广的中央电视台,在全国范围内实施,是为了向国内的受众传递广告信息,从而引起国内受众的普遍反响所进行的广告活动。这种广告覆盖区域大,受众人数多,影响范围广。但正因为受众区域跨度大,因此也要注意不同地区受众的接受特点。

中央电视台是目前国内最重要、最有影响力的国家级媒体。央视广告的招标早已从单纯的售卖广告资源,向培育中国品牌、促进经济发展、推动公益进步的方向发展。例如,力诺瑞特太阳能通过资质初审,并最终成功携手央视,参与“国家品牌计划”,摘得黄金时段广告位,成为“行业领跑者”。

力诺瑞特登陆央视,不仅以大手笔传播品牌形象,领跑新能源行业品牌战,还向全社会传播绿色、低碳的新能源生活方式;与消费者一起,共同见证我国太阳能、新能源行业的稳定、健康发展,开启“阳光改变生活”之下的绿色中国。至此,力诺瑞特品牌通过黄金时段的广告传播成长为货真价实的全国性品牌。



知识链接 1-3

央视正式发布 2017 年黄金资源暨国家品牌计划

2016年9月20日,中央电视台2017年黄金资源暨国家品牌计划发布会在京举行,国家新闻出版广电总局党组副书记、副局长兼中央电视台分党组书记、台长聂辰席,全体在京台领导,以及国内外知名企业、广告公司等1000余人参加发布会。

发布会首度揭晓央视2017年新闻、综艺、体育、财经、电视剧以及新媒体六大板块的优质节目资源及传播价值,详细解读2017年广告招标预售政策,现场举行大客户及承包资源签约仪式,并正式发布“国家品牌计划”,标志着央视2017年黄金资源招标预售工作正式启动。一是以“国家品牌计划”为依托,实现整体创新。“国家品牌计划”分为公益和商业两个部分。公益部分包括“广告精准扶贫”项目和“重型装备制造业品牌传播”项目;商业部分则由“国家品牌计划TOP合作伙伴”与“国家品牌计划行业领跑者”构成,为入选企业提供全方位资源、权益和增值服务。二是创新会场设计,互动形式新颖。首次设置“聚焦之眼”“缤纷之炫”“融合之魅”等新闻、综艺、新媒体展区和机器人互动展区,在专业频道与企业客户之间搭建沟通传播平台。三是各行业企业高度关注。推介会吸引了500余家各行业一线企业,许多企业均对央视的传播价值和效果表示高度认可。