



十一五高职高专经贸管理类规划教材

广告原理与策划

GUANGGAO YUANLI YU CEHUA



- ◆ 运用大量图文框，使全书条理清晰，易于阅读。
YUNYONGDALIANGTUWENKUANG, SHIQUANSHUTIAOLI
QINGXI, YIYUYUEDU。
- ◆ 运用大量案例配合理论教学。
YUNYONGDALIANGANLIPEIHELILUNJIAOXUE。
- ◆ 强调实践操作，注重学生动手能力的培养。
QIANGDIAOSHIJIANCAOZUO, ZHUZHONGXUESHENG
DONGSHOUNENGLI DEPEIYANG。

主 编/周 峰 袁长明

副主编/刘必兰 丁 蓉 何雪英

主 审/陈福明



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



十一五高职高专经贸管理类规划教材

广告原理与策划

GUANGGAO YUANLI YU CEHUA



- ◆ 运用大量图文框，使全书条理清晰，易于阅读。
YUNYONGDALIANGTUWENKUANG, SHIQUANSHUTIAOLI
QINGXI, YIYUYUEDU。
- ◆ 运用大量案例配合理论教学。
YUNYONGDALIANGANLIPEIHELILUNJIAOXUE。
- ◆ 强调实践操作，注重学生动手能力的培养。
QIANGDIAOSHIJIANCAOZUO, ZHUZHONGXUESHENG
DONGSHOUNENGLI DEPEIYANG。

主 编/周 峰 袁长明

副主编/刘必兰 丁 蓉 何雪英

主 审/陈福明



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

广告原理与策划/周峰 袁长明主编. - 北京: 中国经济出版社, 2008. 5

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8565 - 0

I. 广… II. ①周… ②袁 III. 广告学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 063904 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 许秀江 (电话: 68319290 E-mail: xxj09@163.com)

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 787 × 1092mm 16 开

印张: 16.75 字数: 439 千字

版 次: 2008 年 7 月第 1 版

印次: 2008 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8565 - 0/F · 7556

定价: 30.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

中国经济出版社

“十一五”高职高专经贸管理类规划教材编委会

编委会主任 黄允成 毛增余

编委会副主任 肖玉平 伏建全

编委会委员(按姓氏笔画排名)

丁蓉	千彦	马天有	孔德瑾	尹正年	尹宏伟	尹微微	毛增余
王云	王娜	王健	王瑶	王瑾	王文丽	王文博	王红红
王波	王晓红	王晓莉	王晓梅	王爱国	王雪峰	王墩田	王慧琴
王蕾	王麟康	邓宝霞	丛琳	付建全	冯建华	司爱丽	平建恒
田玉山	白雪	伏建全	刘艳	刘中爱	刘永军	刘旭光	刘来平
刘春平	刘振华	刘海	刘媛媛	刘登辉	刘锦秀	刘增田	孙波
孙红梅	孙利军	孙蓓蓓	许秀江	严长远	冷建飞	吴燕	吴国华
吴榕	张敏	张凤山	张长学	张永文	张传玲	张西华	张建华
张海玉	张潇匀	张慧	李华	李晶	李友林	李曰芹	李生龙
李立威	李地	李秋娜	李晓华	李高伟	李联卫	李逾男	杨大蓉
杨金晖	肖玉平	邱勋	陈阳	陈艳	陈瑞	陈月波	陈丽娜
陈建斌	陈家闯	周丽	周峰	周文根	周树江	居长志	易思飞
苗俊美	郑璐	郑文昭	俞漪	姚洁	祝兴平	胡宁	胡希文
胡明丽	胥琳佳	赵帆	骆正林	唐有川	徐会军	徐爱勤	耿斌
聂相玲	袁援	袁长明	郭丽	郭媛媛	高静	高中玖	崔子龙
崔玉娟	康娜	曹泽洲	章剑林	萧燕雄	阎光伟	阎冰	隋兵
黄允成	彭文祥	彭知辉	景浩浩	曾一果	曾宪凤	焦晓云	程晓宇
韩千里	韩轶强	甄小虎	廖艳君	谭蓓	谭云明	操阳	薛辛光
霍福华	戴思卿	濮光宁					

出版说明

中国经济出版社“十一五”高职高专经贸管理类规划教材是为适应高等职业教育发展和教材建设的需要,由我们组织安徽财贸职业学院、安徽城市管理职业学院、安徽审计职业学院、北京财贸职业技术学院、北京联合大学、渤海石油职业学院、河北建材职业技术学院、河北石家庄职业技术学院、河北唐山职业技术学院、湖南大学、湖南师范大学、华北电力大学、嘉兴职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、廊坊广播电视大学、南京师范大学、宁夏财经职业技术学院、山东东营职业学院、山东工商学院、山东经贸职业学院、山东淄博科技职业学院、山东淄博职业学院、山西财经职业技术学院、山西省财政税务专科学校、陕西国防工业职业技术学院、首都经贸大学、四川财经职业学院、苏州大学、苏州经贸职业技术学院、新疆财经大学、浙江工商职业技术学院、浙江金融职业技术学院、浙江经贸职业技术学院、中国传媒大学、中国人民大学、中国人民公安大学、中央财经大学、重庆财经职业学院和重庆工商职业学院等三十九所国内院校共同编写的。

本套教材立足于经贸管理类及相关专业,涵盖了专业课及专业基础课的基本教学内容,具有以下特点:

1. 紧密结合高职高专经贸管理类专业教学的实际,按照教育部对我国高职高专的教学要求,根据高职高专的教学特点进行教材品种设计,选取内容并安排授课方式。
2. 以就业为导向,以培养高技能人才为目标,注重培养学生的实践能力。
3. 将学历教育与职业资格认证考试相结合,做到了一学多能,学以致用。
4. 通用性强,在组织编写过程中注重不同学校不同专业的教学要求。
5. 本套教材编写者均是在教学一线工作多年的优秀教师,具有较高的学术水平,并具有丰富的教学研究经验。在教学设计和编写上还注重教师授课与学生学习的特点,为教师备课提供了尽可能的便利。

本套教材共有《市场营销》《市场营销原理》《市场营销策划》《市场营销实务》《市场营销综合实训》《市场调查与预测》《市场营销理论与实务》《网络营销》《消费者行为分析》《广告原理与策划》《商务谈判与沟通》《分销渠道设计与管理》《实用推销技术》《电子商务概论》《电子商务技术》《电子商务实务》《电子商务综合实训》《电子商务网站建设与维护》《电子商务与现代物流》《商务网页制作》《网络信息编辑与发布》《网络商务信息采集》《物流与信息技术》《商务英语会话》和《外贸单证与函电》等25种。随着我们教材开发工作的展开,中国经济出版社还将陆续推出更多更优秀的“十一五”高职高专规划教材。

本套教材能够顺利编撰完成与各位老师的辛勤劳动、通力合作是分不开的,在此对各位参编老师表示衷心的感谢!同时,我们也非常感谢各参编院校相关领导的大力支持!感谢在教材编写过程中,对我们的工作提供支持和帮助的各有关老师。我们也欢迎各院校师生在使用本套教材的同时多提宝贵意见,以利于教材的日臻完善。

前 言

广告,是当今企业重要的活动之一。广告,曾经给大量企业带来辉煌,也曾给很多企业带来遗憾。但不管怎样,不管是在过去、现在,还是未来,没有一家企业,特别是面向最终消费群体的企业,会说,成功的企业不需要广告。

因此,为了让未来会接触广告活动的财经类专业的学生和有志于从事广告策划工作的人员,了解广告活动的基础知识,掌握广告活动的基本规律和技能,本书从现代企业经营的角度出发,介绍了广告的原理,以及广告策划的相关知识与技能,希望能够对使用人员有所裨益。

本教材适用于高等职业教育中营销、广告、策划、管理、贸易、物流、连锁、商务管理等财经类专业的教学,也可作为其他专业学生增加知识面与技能教学所用。特别适宜作为营销、策划专业学生的专业课程教材。

本教材第一、三章由江苏经贸职业技术学院的周峰编写,第二章由淄博职业学院的王晓莉编写,第四章由安徽财贸职业学院的高静编写,第五章由安徽财贸职业学院的丁蓉编写,第六章由应天学院的石林编写,第七章由应天学院的刘必兰编写,第八章由江苏经贸职业技术学院的郑伟编写,第九章由应天学院的唐东霞编写,第十章由浙江经贸职业技术学院的何雪英编写,第十一章由江苏经贸职业技术学院的姚洁编写;由周峰负责统稿,刘必兰、丁蓉、何雪英、郑伟等老师分别对全书做了仔细地研讨、校对;苏州经贸职业技术学院贸经系的陈福明主任承担全书主审的繁重任务。在此,对各位老师辛苦、认真的工作表示衷心地感谢!同时,也对中国经济出版社的各位领导和工作人员为本教材出版付出的劳动表示衷心地感谢!

申明:本教材所引用的文字、数据、图片、影视作品、企业名称、人名等各类信息,皆用于教学研究,不用于商业盈利目的。在此,对原作者、作品所有人或相关企业、个人表示衷心地感谢!

如有疑问,请与编者或出版社联系。

编 者
二〇〇八年五月

目 录

第一篇 广告基本原理

第一章 广告概述	3
第一节 广告的内涵	4
第二节 广告的功能与类型	8
第三节 广告的构成	13

第二篇 广告策划基础

第二章 广告策划概述	25
第一节 广告策划的内涵	26
第二节 广告策划的程序	30
第三节 广告计划	32
第四节 广告预算	36
第三章 广告战略	49
第一节 广告战略的内涵	50
第二节 广告战略的内容	52
第三节 广告战略的选评	54
第四章 广告主题策划	59
第一节 广告主题概述	61
第二节 广告主题策划基础	65
第三节 广告主题确定的要求	70

第三篇 广告策划实务

第五章 广告调研策略	77
第一节 广告调研概述	78
第二节 广告调研的程序	87
第三节 广告调研的原则与方法	92

第六章 广告创意策略	102
第一节 广告创意的内涵	103
第二节 广告创意的过程	109
第三节 广告创意的思维方法	110
第四节 广告创意的策略	112
第七章 广告创作策略	127
第一节 广告创作的基本要求	128
第二节 广告文案创作	129
第三节 平面广告创作	141
第四节 电波广告创作	150
第八章 广告媒介策略	158
第一节 广告媒介概述	159
第二节 主要广告媒介及其特点	163
第三节 广告媒介的选择	175
第四节 广告发布	180
第九章 广告实施策略	184
第一节 广告实施策略概述	185
第二节 广告心理策略	186
第三节 广告宣传策略	192
第四节 广告促销策略	200
第十章 广告测评策略	209
第一节 广告效果概述	210
第二节 广告效果测评的原理	216
第三节 广告效果测评的方法	219
第十一章 广告管理策略	233
第一节 广告管理概述	235
第二节 广告法规管理	239
第三节 广告自律管理	245
附录:中华人民共和国广告法	251
参考书目	256

第一篇

广告基本原理

第一章 广告概述

【引入案例】

可口可乐公司的前任老板厄内斯特·伍德拉夫(Ernest Woodruff)曾经这样描述广告对可口可乐的作用：“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?”

1886 年可口可乐营业额仅为 50 美元,广告费却为 46 美元;1901 年营业额 12 万美元,广告费为 10 万美元;2006 年经营收入超过 200 亿美元,广告费超过 6 亿美元。

从 1886 年 5 月在《亚特兰大日报》上打出了第一次广告：“可口可乐,可口! 清新! 欢乐! 活力! 是新潮苏打饮料,含有神奇的可卡叶和著名的可乐果的特性。”开始,可口可乐便与广告联系在一起。不仅是巨大的广告投入,可口可乐广告中精彩的画面、引人入胜的情节、知名的代言人、……使其成为亿万消费者心中的最爱。

广告,成为可口可乐成功的法宝。

(案例来源:连锁与特许网 <http://www.3216.com>)

【本章概述】

本章作为全书的引导,主要介绍了广告活动的基本原理,包括广告的基本概念与特征,广告的产生与发展,广告的功能与类型,广告的构成要素等,以便于广告初学者对广告活动有较为全面的、初步的了解,为全书的学习打下基础。

【学习目标】

希望读者通过本章的介绍,了解广告的基本概念与特征,广告的产生与发展;熟悉广告的功能与类型,广告的构成要素。特别是充分认识到,虽然市场纷繁变化,企业销售手段日新月异,但广告仍然是吸引消费需求的最主要的手段之一。

【本章重难点】

本章重点在于广告的特征、类型与构成。本章难点在于把握广告构成要素之间的联系。

第一节 广告的内涵

一、广告的定义

现代企业面对纷繁复杂的市场,需要生存、发展,它们会采用各种理念与策略在商海中搏击。但是,不管手段多么复杂,技巧多么精巧,企业的工作归结起来无外乎两大类:内部的“管理”和外部的“营销”。内部管理,强调的是协调和有序;外部营销,则需要敏锐与创新。而且,企业只有将两者有机地结合起来,才能发挥真正的作用。就像一把剪刀,如果分成两半,仍会产生一定的功用,但使用起来终究不是那么顺手。

广告,是企业市场营销工作的重要构成之一。不管是经典的4P(产品、价格、渠道、促销)理论,还是后来的IMC(整合营销),再到现今对品牌的关注;不管是新诞生的企业,还是如日中天的巨擘;不管是传统的行业,还是新兴的高科技企业,……,恐怕没有几位敢说,企业可以不做任何广告!

但是,广告并不是万能的,也不是可以不需要借助企业的其他活动就可以产生需要的效果和效益的。这点所有广告从业人员必须牢牢记住,只有融入企业管理与营销工作整体的广告才具有生命力。

而且,广告对于不同的人可能有不同的定义。对企业家来说,广告就是提升企业知名度、增加企业利润的工具;对消费者来说,广告就是获得产品和服务信息的工具;对政治家来说,广告就是宣传政治观点的工具。因此,作为未来从事企业营销工作的预备队,有必要首先了解什么是“广告”。

世界各国对广告的界定各有千秋,但不管什么定义,从法律范畴界定广告是不管在什么时代、什么环境下,大家必须共同遵守的。

我国广告法对广告的定义是:商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式,直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

这就是我们需要研究的广告,简单地说,广告就是以企业盈利为最终目的的付费的宣传。

本教材所提及的广告,除了特别说明,皆指商业广告及其相关活动。

二、广告的特征

(一)以营利为目的

商业广告主要就是为企业获得商业利益服务的广告。虽然它们的形式多样,表现各异,但以营利为目的这一点是不容质疑的。

(二)需要相应的资源投入

广告活动由很多工作组成,包括管理、策划、制作、发布等,因此需要占用一定的人、财、物等资源。特别是广告发布的环节,往往需要较多的资金。

(三)是一种信息传播活动

广告就是把企业需要向广大公众传播的信息,向受众发布的过程。其主要内容就是说服受众接受企业的产品、服务,乃至企业自身,从而产生有利于企业的行为。

(四)是一种文化活动

广告的受众是社会中的各类人,他们的活动都与一定的文化氛围相伴。广告要想获得受众的认同,吸引受众的注意,必须要具有一定的文化特征,并通过文化背景的衬托,有效地传情达意。如果广告不能很好地满足各类特殊需求,可能会出现在一个地区获得很好的效果,但在另一个地区却面临公众抵制的情况。

(五)需要一定的媒介

信息的发布需要一定的载体,这就是各类的广告媒介。作为信息的发布者,选择恰当的广告媒介可以保证广告的传播效果。

(六)属于非人员促销

广告是企业促销工作的重要形式之一,但各类广告工作人员在广告发布期(促销期)一般不直接面对消费者进行诉求,即不直接与受众接触。但需要注意的是,这并不代表广告从业人员不需要与受众接触。在广告活动的始终,与消费者的有效沟通,都是保证广告成功的重要基础。

三、广告的产生与发展

(一)我国广告的产生与发展

1. 古代广告

广告活动的历史悠久,可以说有了商品交换活动就开始出现了广告。屈原在《天问》中写道:“师望在肆,昌何识?鼓刀扬声,后何喜?”说的是,姜太公(师望)在市场上卖肉时,敲打刀,高声吆喝,以此招揽顾客。这是3000年多前的殷周时期的事。

我国古代的广告形式多样,但缺乏系统的广告运作。

古代广告的媒介主要有吆喝、道具(见图1-1宋·李嵩《货郎图》)、招牌、幌子(帷幔)、印刷品(见图1-2北宋·“济南刘家功夫针铺”广告,雕刻铜印版),等等。

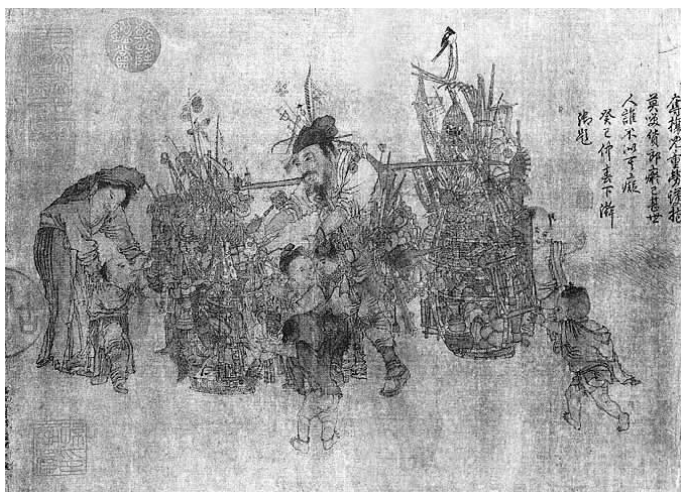


图1-1 宋李嵩《货郎图》

(图片来源:中国艺术网, <http://www.86art.net/art/hl/zghl/rw/200703/20070331222241.html>)



图 1-2 北宋“济南刘家功夫针铺”广告
 (图片来源:慧聪网, <http://info.ad.hc360.com/2007/11/23103942843.shtml>)

教育与研究都得到迅速地发展。

广播、电视与报纸、杂志广告构成广告的“四大媒介”。此外,交通、路牌、霓虹灯、互联网等等也相继出现。相继颁布了《广告管理条例施行细则》、《广告管理条例》、《中华人民共和国广告法》等一系列法律、法规,广告市场越来越规范。统计显示,2006 年中国广告年经营额达到 1573 亿元,广告从业人员 1040099 人,中国已成为继美国、日本、英国之后的第四大广告市场。

(二) 国外广告的产生与发展

1. 古代

古巴比伦时期,就出现叫卖形式的售卖广告。公元前 1000 年,古埃及出现了广告传单。世界上最早的文字广告,是现存英国博物馆中写在莎草纸上,记录了埃及一名奴隶主悬赏缉拿逃奴的广告,距今已有 3000 多年的历史。公元 1141 年,法国的贝星州出现了一个由 12 人组成的口头广告组织,并得到了法国国王路易斯世的特许,在大街小巷进行叫卖活动。1258 年,法国路易七世还公布了《叫喊人的法则》,这是早期广告管理规范。

当时主要的广告形式为叫卖、印刷等。



图 1-4 庞贝(Pompeii)古城中的壁画广告,号召斗士参加竞技

(图片来源:百度图片)

2. 近代广告

鸦片战争以后,西方的企业运营模式开始逐渐进入我国,开始出现了报纸、杂志广告。

1827 年 11 月,第一家英文报纸《广州纪录和行情报》在广州创办,其刊附的《广州行情周报》就具有广告的性质。1853 年 8 月,英国传教士在香港创办《遐迩贯珍》杂志,其 1855 年刊登的《布告篇》也具有广告性质。20 世纪 20 年代的上海开始出现广告社、广告公司。

3. 现代广告

新中国成立以后,尤其是改革开放后,广告媒介、广告企业、广告管理、广告教育



图 1-3 美女牌葡萄干,《大公报》, 1924 年 5 月 18、19、20、21 日

(图片来源:南方报业, <http://www.nanfangdaily.com.cn/southnews/tszk/nfdsb/gzzz/fxgz/200604210440.asp>)

2. 近代

近代广告产业快速发展。1472年,英国人威廉·坎克斯顿印制了推销宗教书籍的广告,张贴在伦敦街头,这标志着西方印刷品广告的开端。1622年英国托马斯·阿切尔创办了《每周新闻》,第一次登广告。1666年,《伦敦报》正式在报纸上开辟了广告专栏,这是第一个报纸广告专栏,各报争相效法,报纸广告从此占据了报纸的一角之地,并成为报业最重要的经济来源。

广告代理商也是17世纪在英国首先出现的。1610年,英国第一家广告代理店是詹姆斯一世让两个骑士建立的。

1853年,在摄影技术发明不到几年的时间里,纽约的《每日论坛报》第一次采用照片为一家帽子店做广告。从此,摄影图片成了广告的重要表现手段。

1891年,可口可乐公司在投产5年后就开始用挂历作广告,这是世界上最早的挂历广告。

1911年,在巴黎蒙巴特林荫大道时装店,安装了第一个霓虹灯广告招牌。

近代广告以报纸、杂志为主。

3. 现代

20世纪以来,随着科技革命和经济的发展,广告进入兴盛时代,广告成为一个重要的行业。

特别是广播、电视、电影、录像、卫星通讯、电子计算机等电讯设备的发明创造,使广告进入了现代化的电子技术时代,这是现代广告走向成熟的标志。

现代广告的另一重大发展是广告管理水平的提高。

(三)当代广告的特点

当代广告为社会提供了全面的信息服务,在生产生活中发挥着巨大的作用。其发展展现了全新的特点:

1. 媒介多样化

报纸、杂志、广播、电视、网络、霓虹灯、路牌、POP、邮递、空中,……,广告媒介层出不穷,为信息的传递提供了广阔的途径。

2. 宣传策略化

广告受众的要求越来越高,广告工作的挑战也越来越大。因此,广告活动需要综合考虑各种影响因素,提出全面的解决方案。更具吸引力和思想性的软性广告正大行其道。

3. 管理科学化

广告宣传不再是靠个人吆喝可以维持的时代,广告已经作为企业经营管理工作的重要组成部分而展开。从企业内部的广告部门,到各类广告设计、制作、发布企业,科学化、规范化的组织运营与管理,已经成为在广告领域生存和发展的必备元素。

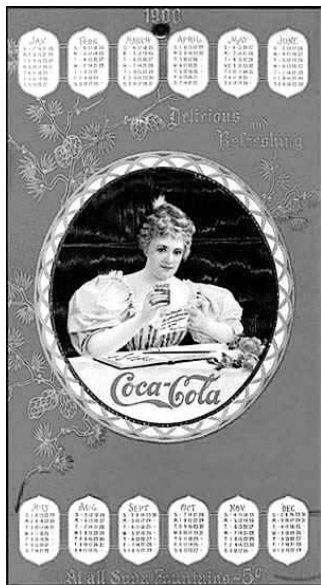


图 1-5 1900年,可口可乐广告年历

(图片来源:精彩图库, [http://www.jpjpic.net/html/human_arts/advers/20040411234943\(3\).htm](http://www.jpjpic.net/html/human_arts/advers/20040411234943(3).htm))

4. 信息产业化

现代广告公司已发展成为集多种职能于一身的综合性信息服务机构,成为企业与企业、企业与市场之间信息沟通的桥梁。

5. 内涵人性化

广告的受众是各类的人群,而人类的特质决定了广告宣传要注重人性的层面,同时也需要突出企业的社会责任感。

6. 外延个性化

产品的丰富、生活的富裕、竞争的多样,要求企业必须提供个性化的产品,并用个性化的广告宣传,以满足个性化的消费者,只有这样才能在纷繁复杂的市场中脱颖而出。

7. 手段科技化

由于电脑技术的运用,广告的组织管理与创意设计效率大幅度提高。随着电子工业和信息科学的不断发展,科学广告的时代必将到来。市场经济的高度发展会促使广告信息量的增加,广告信息量的增加又促使广告空间的不断扩大。广告不仅仅是推销商品与劳务的手段,更担负着向社会提供不断更新的知识与情报,指导社会生产与社会生活的职能。高科技的发展使世界广告业已经发生和正在发生巨大的变化,全球广告将向着电子化、现代化、艺术化、空间化的方向发展。

特别是网络,不仅成为第五大媒体,并可能成为新新人类的主要媒体,而且为企业广告的发展提供了新的空间。

8. 传播国际化

“地球村”正逐渐形成,特别是经济的全球化,必然使广告国际化。

第二节 广告的功能与类型

一、广告的功能

现代广告业的发展和进步,其主要原因在于生产力的极大进步,造成的大多数商品已经处于供过于求的状态。消费者在物质需要方面有了更大的选择范围,同时也由于物质生活的高度发达,带来的更高层次的文化和精神需求,也就是所谓的对“品牌”的消费需求。广告宣传活动作为向消费者传达商品信息,树立企业形象的重要工具,就变成了企业促销的重要工具,也成为密切联系生产和消费的桥梁,成为企业市场营销工作的重要组成部分。而且,由于广告的大众传播功能,也使得广告成为社会文化的重要组分。总体来看,现代广告具有以下功能:

(一) 传播功能

在当代社会,信息已成为社会联系的一种重要形式,发挥着日益普遍、日益广泛的作用。商业广告最主要的功能就是把有关生产方面的信息传递给消费者,向消费者提供商品或劳务信息。而且,通过从消费市场得来的消费者的需求信息,以及对广告的反馈,可以使企业活动更加符合市场的需求。因此,广告对于生产者来说,是了解市场信息的渠道,而对消费者来说,则是商品信息的来源。在现代广告业蓬勃发展的今天,信息作为广告的基本内容,成为社会信息的重要源泉之一,在报知、释疑、求解、指导等方面具有积极的功能。企业或经营者运用广告手段向市场、消费者提供商品和服务信息,并力求使消费者接受信息,以促成购买行为。企业通过广告活动了解市场和商品信息,根据市场信息的反馈不断地调整企业的经营策略,根据市场的需要制定相应的产品和

销售策略,以增强企业的生存竞争能力,才能在市场竞争中取得主动,立于不败之地。

随着信息技术的进一步普及和发展,广告的信息传递功能将进一步发展和强化,广告机构将与商情调研机构和市场预测机构融为一体,为社会商业经济生活提供更完美的服务。

例如,我国很多地方电视台播出的美食节目,向消费者传达了很多地方美食的信息,为消费者发现并满足“食”这一基本需求提供了丰富的信息。

(二)经济功能

广告的经济功能,也就是其对经济和商业或者说市场所带来的效应,它是广告的重要功能,也是人们承认并肯定广告的原因之一。广告的经济功能体现在沟通产供销的整个经济活动中所起的作用与效能上,广告的信息流动时刻与经济活动联系在一起,促进产品销售和经济发展,有助于社会生产与商品流通的良性循环,加速商品流通和资金周转,提高社会生产活动的效率,为社会创造更多的财富。广告能有效地促进产品销售、指导消费,同时又能指导生产,对企业发展有不可估量的作用。

广告对消费者购买行为的影响,不仅是起一般的让消费者认识商品的作用,更重要的是广告在指导消费的同时,还有刺激消费需求的作用。广告的连续出现,就是对消费者的消费兴趣与需求的不断刺激过程。

广告刺激需求包括两方面的内容: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,如1979年及其以后的十年内电视机市场的变化。刚开始是黑白电视机的上市,厂家通过广告宣传,介绍该产品的视听兼具的优越性;晚些时候,彩色电视机上市,广告则通过突出宣传彩色电视机的逼真效果和清晰图象来刺激消费者的初级消费欲求,从而使消费者的消费欲求发生转移。随后出现的电脑选台彩色电视机、电脑遥控彩色电视机和平面直角遥控彩色电视机的上市,也基本上根据其产品各自的特色,进行了旨在刺激消费者的初级消费欲求的广告宣传。选择性需求(消费)是指对特定商品牌子的需求,这是在初级需求形成后的进一步发展。广告通过介绍某一牌子商品的优点和有别于其他同类产品的特色,从而刺激选择性需求,引导消费者认牌购买。

广告在指导消费、刺激需求方面,还起着创造流行时尚的作用。许多流行性商品的出现,是与广告的大肆渲染分不开的;消费者的消费习惯,也会受到广告的影响而改变,接受新的消费观念,雀巢咖啡的流行就是一例。

广告的消费指导作用,为人们提供了丰富的商品信息,介绍了各类商品的质量特点,提供了劳务服务,从而使人们及时地购买到自己所需要的商品或劳务,丰富人们的物质文化生活,节约购买时间,使人们有更多的时间从事工作、学习和娱乐,为广大消费者的生活提供了方便。

例如,宝洁公司的各类产品被全球消费者广泛使用,这与其大量的广告宣传是密不可分的。其每推出一个新产品,必然有大量的广告投入,如佳洁士牙膏的广告支出为2900万美元,帮宝适尿布的广告支出为1900万美元,汰渍洗衣粉的广告支出为1700万美元。巨大的投入换来的是巨大的市场和效益。

(三)社会功能

广告并不单纯是为经济服务的,还具有相应的社会功能。广告具有一定的宣传新知识与新技术的社会教育功能,向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造,有利于开拓社会大众的视野、活跃人们的思想、丰富物质和文化生活。

广告通过传播新的生活观念,提倡新的生活方式和消费方式,形成一种适合国情和与一定生

活水准相协调的社会消费结构,推动社会经济的发展,促进社会公共事业的进步。

(四) 审美功能

广告作品的产生必须遵循美的原则。只有以美的形象、美的语言、美的形态等向消费大众传播信息,才具有感染力与冲击力,有效地激发消费者的兴趣与欲望,使其接受劝说,改变其行为方式。

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。广告分类的适当与否,直接关系到广告目标能否实现。因为只有分类合理准确,才能为策划提供基础,为广告设计和制作提供依据,使整个广告活动运转正常,从而取得最佳广告效益。广告可以按照不同的区分标准进行分类,常见分类有以下广告形式:

(一) 按广告是否盈利分

从广告的最终目的划分广告,可以把广告划分为两大类:盈利性广告;非盈利性广告。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。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而发布的广告,主要有寻人启事、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、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盈利性广告。

(二) 按广告信息内容分

经济广告传播的信息内容主要包括商品销售广告、企业形象广告和企业观念广告。

商品销售广告是以销售商品为目的,从中直接获取经济利益的广告形式。

企业形象广告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来更多更好的人才、使企业能够加快发展速度等都很有好处。

企业观念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问题。其中,立法或政策将直接影响到企业的长远利益。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。

(三) 按广告诉求对象分

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、工业厂商、批发商以及