

第一章 广告与广告心理概述

随着市场经济的不断深入发展，广告在经济活动中的作用越来越引人注目。广告，这种商品宣传方式越来越多地影响和改变着人们的消费观念和行爲。广告就像一只“无形的手”操纵着每一个人的消费过程。离开了广告，也就没有现代商业的发展，离开了广告，现代人的消费行为就会处于茫然状态。

第一节 广告简述

一、广告及其特点

广告(Advertising)，源于拉丁文(Adverture)意思是“引人注意”。以后逐渐演变为“使某人注意某事”，随后又延伸为“让众人知道某事”。随着商业活动的发展，“广告”一词被赋予了新的含义，成为现代意义上的“广告”，并随着社会经济的发展，其内涵越来越丰富，外延不断得到扩展。

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的定义是：“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它反应。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、张贴广告及直接邮寄等，传递给它所要想吸引的观众和听众。广告不同于其它传递信息形式，它必须由登广告者付给传

播信息的媒介人以一定的报酬。”

广告的含义有广义和狭义之分。广义的广告包括所有向公众发布有关信息的行为；狭义的广告则是指商品生产者或经营销售者通过一定的媒介物，以传播商品和劳务信息为主要内容的经济活动，它也常被称为商业广告。

广告通常具有以下几方面的特点：第一，广告是一种有目的、有计划的商品宣传或商品信息传播手段；第二，广告宣传必须付出一定的经济代价，并有一定的传播媒介物为其公开宣传的工具；第三，广告必须有明确的宣传对象；第四，广告要与市场营销活动相结合，说服消费者购买所宣传的商品或享用所宣传的服务是广告的最终目的；第五，广告制作和宣传应满足消费者的需要，能唤起注意、调动兴趣、激发欲望，从而实现消费行为。

现代社会中，广告对产品的销售、经济的发展起着越来越明显的作用，以至于人们说“推销商品而不做广告，犹如在黑暗中频送秋波”、“企业不做广告就像在茫茫大海中无指针地向前航行”。

二、广告的主要功能

我国自古以来就有“好酒不怕巷子深”之说，在西方也有“好酒无须青藤枝”的传说。可见长期以来人们对广告的功能并不十分重视。古时候的人们对广告不重视有其历史的原因。在商品经济发展的初期，商品交换处于一种初级、简单的状态，交换区域十分狭窄，行业结构比较单纯，买卖双方直接接触的机会也较多，相互很了解。一个村镇、地区的作坊、商店通过多次商品交易活动，早已在相对固定的顾客之中建立了口碑，加之生产规模较小，交通不太发达，因此没有向外扩大市场的需要和可能。此时广告的作用并不明显。

随着生产力的提高、商品经济的发展，商品交换的范围迅速扩大，行业门类也不断增加。市场的扩展使供应者和购买者之间的距离扩大，买卖双方的关系由直接变为间接，也就难以相互了解；交通运输能力的不断提高，使不同地区甚至国家之间的商品交换成为可能；

商品越来越丰富多彩，消费者在迅速膨胀的市场信息面前，购买的性与指向性变得不很明确；企业在激烈的市场竞争面前，对市场的控制也显得越来越不牢固。酒香难以飘千里，更何况制好酒的也不止一家。于是通过广告来宣传产品，向消费者主动传递信息，吸引他们有目的地购买自己的产品，便成为企业不可缺少的手段。广告的作用日趋明显，广告功能更加丰富。

1. 传播商品信息的功能

广告能及时传播各种信息，有效地扩大产品销售市场。广告凭借现代化的信息传播手段和覆盖面很广的信息传播媒体，能迅速地将企业的各种商业信息传递给广大消费者，使供需双方得以及时沟通。由于时空差异，市场上一些产品往往会出现“有者不知何人要，要者不知何人有”的状态。凭借广告，可向消费者提供商品或劳务信息，从而实现由产品的使用价值到价值实现的转变。

从另一方面看，广告在为商品流通服务的同时，也对其有一定的指导作用。商品从生产领域顺利到达消费领域，必须在数量、质量、时间、地点以及具体的消费对象等方面顺利衔接。而商品的供求又通过价值规律对商品生产自发地起调节作用。广告活动所提供的信息，由于来源于正确的市场调查和科学的预测，而具有相对可靠性，以此指导生产，便可减少商品生产的盲目性。同时，广告宣传还可以疏通物流和商流的渠道，缩短流通时间，刺激消费需求，在一定程度上促使商品经济繁荣。

随着科学技术的进步，新技术在广告业中不断得到应用。例如，目前广泛出现的国际广告公司，开展国际市场的广告业务经营，他们利用通讯卫星、电脑处理机、传真设备等，通过“连线系统”作业，密切注视着国际市场的商品信息动态，同各方人士有着密切联系。由此可见，商业广告的信息功能的范围在不断扩大。可以预见，在不久的将来，广告业的信息功能还将不断得到强化，广告机构将为商业经济活动提供更完善的服务。

2. 指导消费行为的功能

广告能有效地引导和转变消费观念，指导消费者的消费行为，创造新的市场需求。生产和消费之间的关系是互为促进的。发现市场现有的需要，根据需求去开发新的产品，是一种正确的经营观念。但是若能注意到市场的潜在需求，以新的产品和相应的广告宣传去发掘市场的潜在需求，引导消费者追求新的消费，则是更为先进的经营思想。广告在这方面的功能是不可低估的。因为一些有价值的新产品在刚进入市场时，并不为人所注意或一下子不被人所接受，而广告宣传则有助于使人改变传统的消费习惯，接受并欢迎新的产品。广告活动是沟通生产与消费的一座桥梁。广告通过对商品信息的有效传播，向消费者介绍商品的厂牌、商标、性能、规格、用途、特点、价格以及如何使用、保养和各项商业服务措施，使消费者全面认识产品，从而激起购买欲望。这不仅满足了消费者的需求，也实现了企业生产的目的。

广告在指导消费行为的过程中，还起着创造流行时尚的作用。许多流行性商品的出现与广告的大肆渲染是分不开的。消费者的消费习惯也会因为广告的影响而改变，接受新的消费观念。

3. 激发购买欲望的功能

广告不仅有助于消费者提高对商品、服务的关注程度，更重要的是有助于刺激消费者的需求，激发购买欲望的。广告同其它信息传播行为的主要差别在于：广告不仅具有传递信息的功能，还能在传递信息的同时，影响和劝服信息接受者按照广告信息中的要求去采取相应行为。所以有不少人把广告称为“劝服艺术”。广告之所以能产生劝服的效果，主要是因为它能集中地展示产品的优点、特点，并能有效地调动消费者内在的欲望。广告的连续出现，就是对消费者消费动机与欲求不断加以刺激的过程。

4. 促进产品销售的功能

广告具有沟通产销渠道，促进商品销售，实现劳务的作用。在市场经济条件下，生产和流通统一在生产过程中，企业生产出来的产品，只有通过流通领域才能进入消费，实现其使用价值。广告在沟通

产销渠道、疏通产供销关系上起着桥梁作用。市场经济的发展不断打破地域界线，使流通渠道增多而流通环节减少。现代广告已成为工商业加速商品流通和扩大商品销售的有效工具。

广告宣传能引起消费者对商品的关注，进而诱发他们对商品的兴趣，激起他们的购买欲望，促成购买行为，从而达到推销的目的。连续不断的广告宣传，可以使潜在的购买者实现购买，从而使商品增加销售。而新的市场上开展广告宣传，则可以开辟新的销路，使产品销量激增。尤其在我国幅员辽阔、人口众多、市场潜力巨大，但由于经济不够发达，交通相对落后，致使经济信息传播不及时，此时广告宣传对于沟通城乡市场、加速商品流通就具有十分重要的意义。

5. 树立企业形象的功能

广告还能有效地提高企业声誉，在社会公众的心目中树立企业的整体形象。广告宣传既然能传递商品信息，当然也能扩大企业影响力。只要在广告所宣传的内容中有意识地突出企业形象标识，就有可能通过大量广告宣传树立企业的整体形象。如我国改革开放以来，广大公众对美国、日本、西欧等一些发达国家的企业的了解比较多，印象比较深刻，而对苏联、朝鲜、东欧等国家和地区的企业形象比较淡薄，甚至毫无印象。这与美国、日本等企业在中国作的大量广告宣传是分不开的。同样，国内有些厂家虽生产质量相近、价格相似的同类产品，但有的厂家、商标广为人知，有些却默默无闻，重要原因就在于广告投入上的差异。全国性的广告其影响就可能是全国范围的，而本地区的广告其影响则多在本地。近年来，企业公共关系广告的大量出现也使得塑造和扩展企业的整体形象成为广告的重要功能之一。越来越多的企业意识到，只要树立起良好的企业整体形象，市场就能巩固和发展，产品也容易受到广大消费者的欢迎。

6. 完善经营管理的功能

广告是企业市场竞争中的主要手段之一，通过广告宣传可以促进生产厂家或服务性行业提高生产经营能力，改善管理水平。广告对企业的促进作用，首先在于促进产品质量的提高。通过广告宣传，

企业可以及时收集到市场反馈的信息，从而生产出适销对路、品质优良的产品，以提高市场占有率。今天，产品的质量已越来越成为决定企业产品竞争胜负的关键。只注重广告宣传，不注重质量提高，必将失信于民，最终劳而无功。

广告宣传给企业带来的益处，还在于因企业产品质量提高后，企业为扩大其产品的市场占有率或开辟新的产品市场以获得更大的经济利益，就势必扩大企业的生产规模，提高生产能力，而企业生产规模的扩大，生产能力的提高，又会增强企业自身的市场竞争能力，提高产品的市场占有率，开拓新的产品销售市场，以获得良好的经济效益。

同时，由于价值规律的调节作用，价格因素成为同类产品市场竞争成败的决定性因素之一。为了提高产品竞争力，必须使产品有一个合理的竞争价格，这就要求企业改善经营管理，降低商品生产和流通成本。可见，广告宣传还是促进企业改善经营管理的有效手段。

除了上述的几方面功能外，广告还具有教育、审美、丰富人们的物质和文化生活等方面的功能。充分地认识现代广告的作用，并有效地加以应用，是现代企业生存、发展的重要保证。可以说，离开了广告，也就丢失了市场，丢失了消费者。

三、广告分类

广告分类是指为了适应广告策划的需要，按照不同的目的与要求而将广告划分为不同的类型。广告分类恰当与否，直接关系到广告目标能否实现。只有恰当合理的分类才能使广告策划有明确的目标，为广告设计和制作提供依据，使广告活动正常运转，从而取得最佳广告效果。

广告可按照不同的区分标准进行分类。

1. 按广告的目的分类

从广告的最终目的来划分广告，可把广告划分为以盈利为目的的广告，即“经济广告”或“商业广告”（广告的目的是通过宣传来推销

商品或劳务而取得利润)，以及以非盈利为目的的“非经济广告”，包括“文化广告”和“社会广告”。前者指提供或传播教育、科技、文艺、新闻、图书等信息的广告，后者指提供社会福利、社会服务、保险等方面信息的广告。

2. 按广告内容分类

按内容划分，可包括：商品广告，指以销售商品为目的，从中直接获取经济利益的广告形式；劳务广告，这是饭店、旅游、修理等服务性行业所做的旨在提供劳务和服务的广告；③观念广告以推销观念为目的，如“计划生育”、“爱护森林”、“文明礼貌”、“尊师重教”等。

3. 按广告对象划分

商品的消费、流通各有不同的主体对象，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。不同对象由于地位等有异，因而购买目的、购买习惯和消费方式也会有所区别，广告活动应针对性地采取不同策略。为此，可把广告分为消费者广告、工业广告、商业批发广告、农业广告、外贸广告等。

4. 按广告覆盖地区划分

按广告覆盖地区划分，可分为：全球性广告（即国际性广告），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，多选择具有国际性影响的广告媒体发布；②全国性广告，产品或服务遍及全国，并采用全国性的广告媒体；③区域性广告，广告诉求对象限于某个地区，往往选择地区性媒体；④地方性广告，产品或服务只在本地，采用本地媒体发布广告。选择适宜的广告覆盖地区，既可增加针对性，又可合理开支。

5. 按广告主分类

按广告主分类，是指按广告的发布单位或部门来分类，可分为：工业主广告、商业主广告、农业主广告、外商主广告、合作主广告等。

6. 按广告媒体分类

按广告所选媒体，广告可分为三类 ①印刷广告 如报纸广告、杂

志广告等；②电波广告 如广播广告、电视广告等；③其它媒体广告，如户外广告、橱窗广告、邮寄广告、招贴广告、路牌广告等。

7. 按广告诉求方式分类

这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为的一种分类方法，包括四类：①知觉诉求，指用直接或间接的事物形态来诉求；②理性诉求 指偏重于运用说理的方式 直接陈述商品的好处；③情感诉求 多采用富有人情味的方式 着重调动人们的情感，诱发其购买动机；④观念诉求。通过广告宣传 使消费者的消费观念发生对企业有利的转变。

8. 按广告指向分类

一般可分为初级需求广告和选择需求广告。前者指使消费者对某一类商品产生需求的广告；后者指使消费者选用某商标产品的广告。

9. 按广告生效速度分类

这是指广告发布后，是引起消费者立即购买还是持久性购买所作的分类。前者称为速效性广告，又叫直接行动广告；后者称为迟效性广告，又叫间接行动广告。

10. 按广告生命周期分类

按市场营销理论 产品均有一定的生命周期 产品从进入市场到退出市场，一般要经历四个时期，即引进期、成长期、成熟期和衰退期。相应地，广告也应视产品所处的时期而有针对性地进行。一般可分为开拓期广告、竞争期广告、维持期广告。

四、广告发展史

广告是商品经济发展的产物，它随着商品生产的出现而产生，随着科技进步的发展而发展，同时它也受制于一定的社会制度和社会文化发展水平。

1. 广告发展的五个时期

依据各个历史时期的广告技术发展水平，一般可把广告的发展

分为五个时期。

原始广告时期

这一时期指远古时代到 1450 年西方活字印刷术出现。此时的广告只能是手工抄写，数量有限，传播范围不广。早期形式主要有叫卖、实物陈列、店面标记、招牌、旗帜和彩楼等。其特征是以现场宣传为主要形式，即卖主在买卖现场以各种形式招徕顾客，其信息的传播区域很有限，这一方面是由于当时的商品交换区域还比较狭窄，主观上没有把信息传播得很远的必要；另一方面是因为印刷术发明之前，信息无法大量复制，客观上缺乏将信息广为传播的手段。

早期印刷广告时期

这一时期从 1450 年到 1850 年。在西方活字印刷术发明应用以后，1475 年英国人威廉·卡克斯顿在英国办了一家印刷所，印出了第一本英文书和推销该书的广告；16 世纪欧洲文艺复兴运动促进了经济发展，出现了现代形式的广告媒介——报纸；1622 年英国托马斯·阿切特创办了《每周新闻》，并载有一份书籍广告；1704 年美国的第一份报纸《波士顿新闻报》创刊，创刊号上刊登了美国第一份报纸广告；1706 年德国人 A. 重菲尔德发明了石印，开创了印刷五彩缤纷的招贴广告的历史。

媒介大众化时期

这一时期指 1850 年到 1911 年。此时报纸、杂志大量发行，世界上有影响的报纸相继问世，如英国《泰晤士报》、美国《纽约时报》、日本《朝日新闻》等。当时几乎所有报纸的主要收入来源于广告，企业也利用广告推销产品，从而推动了报刊广告的大众化进程。

与此同时，专业性广告公司得以兴起。1841 年费城出现了由诤茂创办的世界上最早的广告公司；1869 年第一家具有现代意义的广告公司——爱益父子公司在费城诞生。此后，世界各地不同规模的广告公司如雨后春笋，层出不穷。一些人还开展了广告理论研究。

广告行业化时期

1911 年至 20 世纪 70 年代是广告走向成熟的时期。该时期广告

业的重大进展是广播、电视、电影、摄像、卫星通讯、电子计算机和电讯设备的发明创造及广泛应用，从而使广告行业进入了现代化的电子技术时代。尤其是 50 年代美国首创彩色电视以后，由于电视广告集语音、音乐、画面于一体，电视成了最理想的广告媒介，电视在广告业中独占鳌头。

此外，广告管理水平不断提高，广告理论研究也日益深入。广告学开始成为一门独立的具有完整性、系统性的综合学科。

⑤信息广告产业时期

80 年代以来，现代工商业迎来了信息革命的新时期，广告行业也发生了深刻的变化，广告业不再单纯是一种商业宣传工具，而发展成一门综合性的信息产业，广告活动走向整体化。这集中表现在：

第一，广告活动日益频繁，技术不断提高。现代产业的信息化大大推进了商品市场的全球统一化进程。在这场信息革命中，广告技术得到了新的发展，许多高新技术的问世促进了广告传播技术的更新，如光导纤维问世不久就被用于广告宣传。用光导纤维传像束所制作的户外广告，不仅图像清晰，而且变化无穷，用百万千瓦的抛物线反光器在暗云上所作的“写云广告”和用飞机喷烟在高空所作的“烟幕广告”等，都已使广告的传播技术产生了耳目一新的感觉。随着电脑、激光和电视技术结合而成的三维全息电视广告的即将出现，现代广告媒体将进入一个更加崭新的时代。

第二，现代广告公司的功能呈现多元化。广告公司由简单的广告制作和代理发展成为一个综合性的信息服务机构。广告公司不仅收集产品信息，同时负责收集和传递政治、经济、社会、文化等各种各样的信息，并将这些信息用于企业的新产品开发、生产和销售，为工商企业的商品生产和销售提供一条龙的信息服务。

第三，广告信息的传递过程逐渐走向科学化和专业化。一幅广告从市场调查入手，先后开展市场预测、广告策划到设计、制作、发布，再经过信息反馈、效果测定等环节，形成了一个严密、科学和完整的过程，从而使广告信息传递逐步走向专业化、科学化。也就是说，现

代广告活动再也不是随心所欲的产物，而十分强调运用系统的思想，对广告活动进行全面的周密的策划，重视对市场和经营环境的适应性，从而大大地提高了广告活动的科学化程度。

第四，各国广告投资金额急剧增加。随着经济发展，广告业的规模也不断扩大，它在社会经济政治文化生活中的地位和重要性也更为突出。一般来说，经济发达、人均收入高的国家，其广告费用支出也高，广告费用总额在国民经济总产值中所占的比例也越大（见表 1-1 所示）。

表 1-1 1986 年世界 10 个国家广告支出总额与国民经济发展的关系

国 家	广告费总额 (亿美元)	人均广告费支出 (美元)	占国民生产总值
美国	1021.40	424.07	2.43%
日本	183.09	150.81	0.92%
英国	82.22	145.63	1.49%
加拿大	47.97	187.22	1.41%
西班牙	30.02	76.84	1.32%
澳大利亚	23.79	150.67	1.58%
荷兰	17.21	118.38	0.99%
瑞士	13.77	213.04	0.95%
芬兰	11.95	242.43	1.71%
丹麦	10.36	203.13	1.33%

据世界广告协会 1986 年统计，人均广告费支出最高的是美国（424 美元），其次是芬兰（242 美元），瑞士（213 美元）和丹麦（203 美元）。此外，加拿大、挪威、日本、澳大利亚、英国、德国、瑞典、新西兰等国人均亦在 100 美元以上，它们都是商品经济和工业生产高度发达的国家。世界人均广告费支出为 51.43 美元（1986 年），从中可看出广告业的发达程度取决于该国家、地区的技术发展水平和商品经济发达状况。

第五，现代广告艺术的水平日趋提高。除了第三点中提到的广告

活动的科学性、专业性不断提高外，现代广告在设计上越来越追求艺术形式的完善和创新，越来越强调广告作品对消费者的感染力以及与消费者的心理沟通。尤其是广告的情感化和哲理化的发展趋势十分引人注目，前者指广告通过艺术的手法对消费者进行情感的渲染，使消费者在潜移默化中接受广告的劝服，后者指广告在立意上融入了社会和人生的哲理，使消费者在接受广告信息的同时，产生思考和回味，从而强化广告的宣传效果。

2. 现代广告与传统广告的区别

从广告发展的历史可以看到：一方面，广告是商品经济的产物，是随着商品经济的发展而发展的，商品交换的深度和广度决定了广告的功能，推动了广告的发展；另一方面，广告也是社会文化的组成部分，是人们在社会生活中出于各自的需要进行信息交换和沟通活动的一部分，社会文化的发展特别是传播技术的发展，也是推动广告发展的基本动力之一。因此可以说，商品经济的发展决定了广而告之的必要性，社会文化的发展确立了广而告之的可能性。

现代广告的发展不仅体现在量的增加和质的提高方面，而且随着市场营销观念的发展，现代企业的广告观念也发生了深刻的变化。传统的广告观念仅仅把广告作为商品推销的一种手段：在目标上，侧重于短期内的销售增长和经济效益；在内容上，局限于产品的介绍和购买欲望的刺激；在形式上，偏重于平铺直露的直接宣传；在策略上，强调大张旗鼓的全力推销；在时机上，集中于产品的当令季节或滞销阶段。因此，传统广告活动基本上是企业自身的立场上，以促进企业现有产品的销售为主要目标。结果是广告往往不一定能符合消费者的需求和接受心理，难以打动消费者的心弦，有时甚至会使消费者产生逆反心理。

现代广告是以市场营销观念为基础的广告。现代广告与传统广告的根本区别在于：现代广告不是以企业为中心，而是以消费者为中心，强调从消费者的需求及广告接受者的心理出发开展广告宣传，注重广告的整体效应和长远效应；现代广告的目标主要是以开拓和巩

固企业的目标市场为首，重视广告的长期效益，而不拘泥于短期利益的得失；现代广告的内容不局限于产品的推销和介绍，而注重于建立稳固的品牌信誉和良好的企业形象；现代广告在策略上避免短期行为 强调整体效应 重视全面策划 现代广告不是孤立的行为 而是企业整体营销策略的重要组成部分，强调广告策略与其它营销策略的相互配合。

事实上，现代广告观念的变化也是由商品经济发展所推动的。商品经济的发展促使市场发生了深刻的变化，市场由供不应求转向供过于求，由卖方市场逐渐转向买方市场，企业的广告活动只有适应消费者的需求和接受心理 才能为消费者所注意、所接受。因此 广告活动就必然由单纯从企业的需求出发，转向以消费者的需求为中心，市场的整体性日益突出，市场各要素和各部门之间的联系越来越密切。企业的每一个行为都可能在一定程度上引起市场的反响，并反过来影响企业的其它市场行为。市场的各种环境要素也会在不同程度上对企业的近期和远期行为效果产生很大影响。为此，企业的广告活动必须充分考虑市场各方面的影响因素，进行总体的、长远的规划。目前，市场竞争已变得异常激烈，要在激烈的市场竞争中获胜，企业个别行为的力量就显得比较薄弱，因而需要围绕企业的经营目标，把各方面的力量结合在一起，发挥综合效应。作为企业活动一部分的广告活动也就必须同其它经营策略结合在一起，成为企业总体经营战略的组成部分，共同发挥作用。

3. “大包围市场推广策略”理论

面对竞争激烈的广告行业，广告公司如何得以生存、发展，如何为广告主赢得在商品竞争中的胜利，已成为广告界重要的研究课题。目前比较引人注目的是“大包围市场推广策略”这一崭新的营销理论的推出 即 *Integrated Marketing Communications* (IMC) 策略。这一理论目前还在发展中，其理论的主要的内容是：

推行“大包围市场推广策略”的服务广告公司，大多数设有广告、公关、直销推广及减价促销等特殊部门 提供全面的推广服务 解

决客户多方面的营销难题 使得“肥水不流外人田”。

在解决客户销售中遇到的困难时，为客户制定一个较统一、全面的商品或服务推广策略（unified total marketing strategy）。运用广告、公关、直销推广及减价促销等多种手段 利用多方面的力量 对症下药。

结合广告、公关、直销推广及减价促销的推广威力，广告客户的产品或服务销售信息更能做到“四面包围”、“无孔不入”。

较全面、统一的商品或服务推广策略可以使产品或服务的定位、形象及性格更有系统、更统一地投射出来 不致朝令夕改 使目标消费者印象含糊不清，使从广告到销售各个环节的工作脱节。

“大包围市场推广策略”的推出，使得传统的广告公司（advertising agency）逐渐转变为世界性的传达代理（communications agency），提供“一站办妥”的顾问服务。这种战略转移 主要是为满足客户需求的转变。有不少广告客户，开始对单向推广方式的销售成效表示怀疑，尤其是很多跨国广告客户，他们目前不但需要专业广告服务，而且需要全面的公关、直销推广及减价促销等服务支持。广告客户需求的转变，同时也迫使广告公司扩大服务范围。只有这样的业务转化，才可以牢牢地把握住广告主，也给广告公司拓宽财源，方便广告客户。因为广告公司转化为传达代理，集多方面的服务于一身，可为广告客户提供更深入、广泛的营销及广告推广顾问服务。广告公司的服务如果包括了一套商品或服务的推广计划，就可以由一家传达代理（以往的广告公司）承担全面代理服务 包括公关、直销推广和减价促销服务，这样广告客户就不必再四处奔走。这就是“大包围市场推广策略”中的为客户提供从广告到营销“一站办妥”的服务概念。

新概念推出后，应用非常快，不少大型广告公司纷纷调整内部机构成为“传达代理”以顺应形势发展的需要。美国威雅广告公司将广告、公关、直销推广及减价促销等部门结合成为一家“传达代理公司”美国奥美广告公司亦不甘落后 推行奥美营销合奏概念 安历琴广告集团则大力推销该集团的“营销网络”概念；美国撒切广告公司

称自己为“广告公司巨无霸”集各类营销服务于一家，替客户提供全面服务。

当今社会处在一个信息时代，广告公司作为信息的传达者，应如何面对经营转变，直接参与客户销售，这些确实值得探讨。在信息时代，广告公司单纯利用广告、公关等一二种营销手段来宣传商品及服务，渗透力自然有限。为此，广告公司为了生存和发展，在使其广告经营手段更加专业、求新、求异、求变的同时，还必须替客户提供全面的、优良的市场推广服务，才可以吸引和把握住自己的客户。

“大包围市场推广策略”这一崭新营销理论的推出，指明了广告公司的发展方向。更多的广告公司接受这一理论，将使我们更好地理解广告公司全面服务的涵义。如此做法，确实极大地方便了广告主。这一广告行业的变革，无疑将掀开广告史上新的一页。

第二节 消费者的一般心理行为特点

广告目的在于引导消费者购买商品、享用服务。为了达到这个目的，就要了解消费者的消费心理行为和特点，以便使广告宣传有的放矢、深入人心。

一、消费者的消费行为

消费行为是指消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需要的物品和劳务设施所表现出的一切活动。通常，消费行为是从形成需要开始的。而需要的形成乃是对生理、心理上的某种缺乏的意识、认知。一般来说，未被意识的需要，称为潜在需要。它为人的活动提供了前提条件，但并不构成活动动力。只有当它被意识到，才可能激发起活动的动机。然而，潜在需要并非都能直接体验或意识到，高层次的精神需要更是如此。于是，广告就成为激发人们的潜在需要，使之意识化的外在力量。

现实中，消费者购物时并非事先都有明确的购物目标（女性、感情型消费者更是如此），而可能只是一种朦胧的欲望。因而广告就很容易成为影响消费者心理行为以及购买什么和何种品牌的指南。

消费者有了一定的需要并指向某种物品或劳务之后，便产生了如何具体满足的问题，这就是获得信息阶段。一般说来，消费者首先是回忆自身的经验，从记忆中获取有关商品的信息。但是，记忆中的经验和知识毕竟有限，特别是对于大件贵重物品，更有求于各种信息源，广告便是提供商品信息的重要途径。

台湾地区的一项调查结果显示：认为广告是了解产品功能或服务内容的重要信息来源的人数比例，在台湾地区为 86% 香港地区 74% 美国 76%。国内的有关资料显示 国内有 60% 的人认为购物受广告影响，尤其是电视广告。

消费心理学的研究认为，消费者购买商品的一般心理过程大致包括七个阶段，即注意——兴趣——联想——欲望——比较——决定——实际购买。在消费者购物的心理决策过程中，广告起到了重要而独特的作用。

在此，我们可以把广告目标分为两种：

其一，心理目标。包括：①使社会和消费者知道有这么一家企业、公司、商店；②解释公司标志或广告商标的图案含义；③强化消费者对公司标志或产品商标的记忆；④使消费者知道某产品代表某公司；

使消费者把某商标与某产品联系起来；⑥使消费者对本公司产生亲切感；⑦塑造公司品牌性格；⑧使公众对产品产生偏爱；⑨显示公司的经济、技术实力；⑩让人了解公司人员的素质；⑪宣传公司公共事业的社会贡献；等等。

其二，行动（行为）目标。包括：①说明公司在某产品或某专业方面处于领先地位；②强调本产品所独具的特点；③增加顾客的购买数量；④增加顾客的购买次数；⑤缩短顾客的消费周期，加速产品的流转；⑥促使潜在客户产生试用念头；⑦诱导批发商、中间商选购本产品；⑧为下属或联营单位造声势，谋取有利市场地位等等。

二、消费者的类型及其消费行为特点

消费者的类型可根据需要而划分。广告宣传应针对目标消费者的特点而采取不同的策略。

1. 消费者类型的若干划分方法

下列是一些较常见的分类：

从消费者现场购买的情绪来看，可分为：诚实型、温顺型、谦顺型、健康型、活泼型、反抗型、反感型、激动型、傲慢型。

从购买目标选定的稳定程度来看，可分为：全确定型、半确定型、不确定型、从众型。

按照消费者本身的个性特征，可把消费者划分为若干种类型的人，如理论型人、经济型人、社会型人、审美型人、政治型人、宗教型人等。可以认为同类型的人具有大致相同的个性特征，会表现出类似的消费行为。

按消费者人格量表测定指数的高低来划分，可分为：服从型、攻击型、孤立型、非服从型、非攻击型、非孤立型。

从接受新产品过程这一角度，可分为：最初试用者、早期接受者、普及早期接受者、普及后期接受者、守旧者。

⑥从消费者购买态度来看，可分为：习惯型、慎重型、理智型、价格型、经济型、冲动型、感情型、随意型、疑虑型。

2. 以购买态度为标准的消费者类型及特点

下面以第 6 种分类为例，说明不同类型消费者的消费特点及与气质的关系。

理智型。这类消费者以粘液质气质的人居多。他们在实际购买前，对于所要购买的商品要经过慎重考虑和比较，已经“心中有数”，购买行为冷静而慎重。他们一般善于控制自己的情绪，不易受商品包装、商标及各种广告宣传的影响，往往要“货比三家”才产生购买行为。

经济型。这类消费者以抑郁质和多血质气质的人居多。他们