

广告专业教材

应用广告原理

刘瑞武 主编

高等教育出版社

内容提要

《应用广告原理》一书,是为高等院校广告专业编写的教材。全书分原理篇、应用篇和文化篇三篇。原理篇主要介绍了广告理论,包括广告的概念、功能、作用到广告的历史渊源,以及广告与新闻、市场营销、受众的密切关系等内容;应用篇主要说明了运作广告的原则、策略、方法,是广告实施中的重要环节;文化篇主要阐述了广告创作的文化表现、广告的美、广告的道德、广告的社会环境等内容。

《应用广告原理》理论联系实际、条理清楚、内容翔实,是高等院校广告专业的教材,也适合作高自考广告专业教材,同时也可作为广告业界实施广告的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

应用广告原理 刘瑞武主编. —北京: 高等教育出版社, 2004. 7

ISBN 7 - 04 - 015169 - 3

. 应 刘 广告学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 . F713 . 81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 057912 号

策划编辑 陈 向 责任编辑 陈 向 责任绘图 朱 静 封面设计 刘晓翔
版式设计 胡志萍 责任校对 王 雨 责任印制

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010 - 82028899

购书热线 010 - 64054588
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 10.5
字 数 250 000

版 次 年 月第 1 版
印 次 年 月第 次印刷
定 价 13.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

当前,广告学的论述和书不胜枚举。这些论述和书为中国的广告教育和广告事业发展起到了重要的作用,也给从事广告业的人们许多指导和启迪。但仔细梳理这些著作,总觉尚欠一套与培养应用型人才相匹配的广告学教材。于是,决心组织资深广告教育专家、教授和广告业界有实践经验的专家共同编写一套广告专业系列教材,《应用广告原理》就是其中的一本,其目的是为在校学习广告专业的学生提供一套既学到广告理论知识,又能掌握制作广告技能的具有创新精神和实践水平的教科书,同时也为业界广告运作人员提供工作上的参考。

书名定为《应用广告原理》,强调的是该书的实用性。基于这样的出发点,经系统整合,本书体例结构分为三篇十四章。原理篇含五章,由浅入深地阐述了广告所应包含的基本原理和概念;应用篇含六章,较详细地介绍了广告运作的程序和方法;文化篇含三章,让学习者从这个层面感受到广告的文化和社会的底蕴。

本书在编写中注意从实际出发,穿插举例理论联系实际,使学生易于理解,便于掌握,以便提高从事广告工作的能力。特别需要说明的是文化篇,中华民族文化源远流长,深厚的文化内涵应该在广告表现中体现出来,因为“只有民族的才是世界的”。广告是巧传真实,巧是表现手法、是艺术,只有艺术水平高、表现形式美的才是有文化的广告。广告道德和广告社会环境是讲任何行业广告的运作都应依法实施、遵循原则,需要具备一定的文化素质和德性。而广告的社会环境反映了大的文化背景,一个文化素质高的社会,其管理水平、经营机制及行业自律则一定规范有序。

本书介绍的章节都是经过精心选择的,在学习广告时不可忽略。但在学习中要注意掌握广告的原理、概念、功能和作用,这是进入广告领域的基础;而没有切实可行的策划就没有成功的广告;广告设计制作,广告的表现形式是抓住消费者的手段,具有吸引力的广告才能达到有助于促销目的;广告文案写作体现的是,再好的表现形式也需要精彩的广告文案来表达。没有“车到山前必有路,有路就有丰田车”这样的广告名句,丰田车不会在中国家喻户晓。广告不借助载体,就像演员没有舞台,选择恰如其分的媒介对广告的成功至关重要;广告创作的文化表现,对于运用民族文化表现广告风采非常重要。广告的内涵和形式都需要民族文化的底蕴;否则,广告就无特色可言;广告道德,是整个广告运作过程中应遵循的原则。规范经营、遵纪守法是广告的根本,德才兼备是广告人应具备的素质。把握本书的学习的要点对于了解广告、运作广告将会起到重要的作用。

本书由刘瑞武主编。第一章、第二章、第四章由原吉林大学广告学系系主任,现北京联合大学广告学院副院长姚力教授执笔,第五章、第七章、第十一章由宁波大学传播与艺术学院传播系王丽副教授执笔;第六章由吉林大学文学院广告系硕士研究生张剑鸣老师执笔;第八章(姚力修改)、第九章由吉林大学文学院广告学系在读博士赵元蔚老师执笔;第十四章由吉林大学文学院广告学系硕士研究生高辉老师执笔;第十二章由吉林大学文学院广告学系在读博士鞠惠冰老师执笔;第三章、第十章、第十三章由原人民日报广告部主任、现中广协学术委员会常委、诺贝广告

前言



有限公司总裁、北京联合大学广告学院刘瑞武院长执笔，并增补了第九章、第十四章的有关内容。
由于时间紧迫，错误在所难免，欢迎多提供宝贵意见。

编者

目 录

第一篇 原理篇

第一章 广告原理	2	第三节 防止混淆广告与新闻的界限	32
第一节 广告的概念、分类	2	思考题	34
第二节 广告的功能	6	第四章 广告与市场营销	35
思考题	11	第一节 市场与市场营销	35
第二章 广告的起源与发展	12	第二节 广告与市场营销的关系	36
第一节 世界广告发展概述	12	思考题	40
第二节 中国广告发展概况	17	第五章 广告与受众	41
思考题	28	第一节 广告诉求与受众的需要和购买 动机	41
第三章 广告与新闻	29	第二节 广告与受众处理信息的方式	48
第一节 广告与新闻的共性	29	思考题	54
第二节 广告与新闻的区别	31		

第二篇 应用篇

第六章 广告市场调查	58	第九章 广告文案创作	99
第一节 广告市场调查的意义和目的	58	第一节 广告文案写作的基本要求	99
第二节 广告调查的内容	60	第二节 广告文案的类型与结构	100
第三节 广告调查的步骤方法	65	第三节 广告文案的语言与修辞	105
思考题	68	思考题	107
第七章 广告策划	69	第十章 广告媒介的选择	108
第一节 广告策划的性质和作用	69	第一节 广告媒介的类别	108
第二节 广告预算	77	第二节 广告媒介的特点	109
思考题	81	第三节 选择广告媒介的原则和方法	113
第八章 广告设计创作	82	思考题	118
第一节 广告设计的目的与程序	82	第十一章 广告效果测定	119
第二节 广告设计创作的基本要求	85	第一节 广告效果的评价理论	119
第三节 广告创意	89	第二节 广告效果的测定	122
思考题	98	思考题	133

第三篇 文化篇

第十二章 广告创作的文化表现	136	第一节 广告应遵循的原则	145
第一节 广告是一种文化反映	136	第二节 广告人员应具备的素质	147
第二节 广告创作中的文化表现	141	第三节 广告的社会环境与法律问题	150
思考题	144	思考题	151
第十三章 广告道德	145	第十四章 广告组织与自律	152

目录



第一节 广告组织 152
第二节 广告代理制 154

第三节 广告行业自律 157
思考题 158

参考文献..... 159

第一篇

原理篇

第一章 广告原理

广告的基本原理是广告实践活动发展到一定阶段的产物,是对广告实践的科学总结和概括,是广告发展中的一种质的飞跃。广告基本原理的形成,是广告成为一门独立学科的标志。

广告的基本原理是广告理论的核心部分,它涉及方方面面的理论知识。本章,将着重探讨广告的一些基本概念、广告的分类方法;阐述广告在传播中的各种功能,以及广告对社会的作用等。这对深入地了解广告的创作运作规律,提高广告效果是非常有意义的。

第一节 广告的概念、分类

广告的基本概念,也就是要了解什么是广告,如何给广告以科学的界定,这是进一步研究广告理论和广告实践必须具备的基本知识。

一、广告的定义

关于广告的定义,历来众说纷纭。早在 20 世纪初,被誉为“近代广告之父”的阿尔伯特·拉斯克尔(Albere . Lasker)将广告定义为:“由因果关系驱使的印刷形式的推销术。”

美国行销学会认为:“广告是由明示的广告主,将其创意、商品、劳务等,以有费的方式所做的非当面的提示、推荐。”

日本广告学者八卷俊雄、木尾山皓认为:“所谓广告,就是收费使用媒介的报导活动。”

这些定义着眼点不同,各有侧重。但仍有不够完善之处。

首先,广告是一个发展的概念。随着时代的进步,科学技术的发展,广告的内涵也在不断地演变。例如,人类社会早期的原始广告、现代公益广告也需要付费,只不过其付费形式与商业广告不同,是面对面的信息传播。那么,“广告是一种有费的大众传播”、“非当面的提示、推荐”的定义显然无法涵盖这类广告。到了封建社会,以印刷术的出现及其以后出现的印刷广告为标志,进入了古代广告时期(亦称传统广告),才出现“付费的”、“非当面”的广告信息传播,或“印刷形式的推销术”。今天,随着广播、电视的出现,广告也随之进入现代广告阶段,广告开始成为形声兼备的信息传播,广告的内容更加丰富,广告种类日益增多,广告效果大大增强。因此,广告的定义,应该从广告的发展变化中全面地研究、反映广告的一切联系,而不能以部分替代整体。

第二,广告是一个运动的概念,它是广告主、广告创作者、广告媒介、广告发布等部门通力合作的结晶。这些环节缺一不可。广告的定义应包含广告运作的各种基本要素,概括这一运作的全过程,反映其内在联系及其规律性。而不能截取其一,忽略其他。比如,很多广告著作都曾提到广告这一词的拉丁语 *adverere* 的含义,即“引起注意”的意思。但这充其量只是一个词汇,而不能作为广告的定义,因为它无法反映广告运作过程中的内在联系,因而不能确切地体现广告活动的完整含义。

第三,按照逻辑原则,不能循环定义。比如,在电影界,关于电影是什么的问题,众说纷纭,

其中一种说法是：“电影就是电影。”这就是一种循环定义。实际上等于什么也没说，不能算是定义。而有些人把广告简单地解释为“广而告之”。按照汉语的语法解释，“而”是连词，“之”是语气词，没有任何实际意义，等于说广告就是广告，实际上什么也没解释。因次，“广而告之”，根据约定俗成，作为广告的代名词，已经得到人们的认同，是可以的，但不能作为广告的科学定义。

第四，所谓定义，也就是“界说”，它是揭示概念内涵的一种逻辑方法。按照逻辑思维，概念的内涵和外延是相对而言的，内涵指事物的本质属性，外延即适合于概念的所有事物。因此，广告的定义必须揭示这一概念的本质属性，同时，它又必须与广告这一概念的外延相吻合，即包括所有的广告种类；否则，这一定义就是不完整的或不科学的。上述的一些定义，大多只适用于某些商业广告，而对于公益广告、售点广告以及口头广告，却无法涵盖，就不能算是完整的定义。

第五，众所公认，广告是有广义和狭义之分的。广义的广告即广告概念所包含的一切事物，也就是所有的广告。狭义的广告专指经济广告，或曰商业广告。因此，前者可以包括后者，而后者却无法包括前者。换句话说，经济广告只是广告中的一部分。那么，提起广告的定义，如不加任何定语的话，显然应指广义的广告。但是，目前有些权威性的广告定义，实际上只符合狭义广告——经济广告的定义，但又并未冠之以“经济”字样。这样的定义，势必使人造成误解和混乱，也与人类长期的广告研究成果相矛盾。比如，人们公认，三千多年前，古罗马一个奴隶主悬赏缉拿逃奴的广告，是现存的人类最早的文字广告，但这则广告显然不是经济广告。因此，以经济广告的定义代替广告的全面定义是不恰当的，难免产生以偏概全之感。

综上所述，要给广告下一个完整的定义，既要反映广告的本质，又必须概括广告的全部内容，这就不能脱离广告运作的几个基本要素：广告主、广告媒介、广告手段、广告信息、广告目的。

因此，广告的定义可概括为：广告是个人或组织（广告主），为了预期目的，通过一定的媒介和表现手段所进行的有偿信息传播。

这一定义既体现了广告的本质，反映了广告的各要素之间的内在联系、运作规律。

至于狭义的广告（经济广告）定义，可以这样概括：它是个人或组织（广告主），通过各种媒介和表现手段所进行的推销产品、劳务（观念、主张）的“付费而可控”的信息传播。

这一广告定义的本质特征在于它是“付费而可控”的，或曰“有偿的、有责任的信息传播”。

二、广告的分类

科学地划分广告的种类，目的在于对广告进行系统地研究，掌握广告创作规律，更好地指导广告实践，提高广告效果；同时也为深入研究类型广告，建构类型广告体系奠定基础。

广告分类的角度和方法多种多样，综合各家研究成果，可以按广告的目的、性质、传播媒介、诉求方式和传播范围来划分。

（一）按目的划分

按目的可将广告分为经济广告和非经济广告两大类。

经济广告，即以赚钱营利为目的的商业广告。非经济广告，即非营利性的宣传服务性广告。这是广告最基本的分类方法，广告从诞生之日起，就自然地形成了这两大类。经济广告是伴随商品和商品交换的出现应运而生的，而非经济广告远在“语言和文字产生以前，人类生活中就出现了



类似广告的活动”。例如,人类为了生存需要,发现某种情况时,向同伴发出的声音、手势或形体动作等,可称之为古老的非经济广告的萌芽。

在现代社会,经济广告作为商品促销的手段之一,是为牟取经济利益为目的的广告。而非经济广告摒弃了牟利性的目的,发展到政治、文化、社会公益事业等各个领域。

(二) 按性质划分

按广告的性质可分为商业广告、文化广告、公益广告、社会广告、公关广告、政府公告等。

1. 商业广告

指以向公众宣传、介绍商品或提供服务信息为内容的广告。包括商品广告、劳务广告等。比如,介绍商品特点、性能,可以给消费者带来的好处,等等,以达到促进商品销售的目的;介绍旅游、饭店、家电、维修等服务项目的性质、特点、质量等,以便顾客选择。

2. 文化广告

指以传播科技、文化、教育、体育、文艺、新闻、书刊出版、影视剧信息等为内容的广告。比如,书讯、电影海报、影视节目预告,以及科技、文化、音乐、美术讲座预告,等等,均属于文化广告。中央电视台的“焦点访谈”广告,就是典型的文化广告。文化广告属于上层建筑领域,是社会主义精神文明的重要组成部分。

3. 公益广告

指为全社会广大民众谋取利益的广告。这类广告涉及每个公民的切身利益,又涉及公共利益,所以称为公益广告。比如,环境保护、交通安全、饮食卫生、计划生育、防火、防盗、城市建设、美化市容、节约用水、安全用电、卫生防疫等内容的广告,均属于公益广告。例如,中央电视台的“广而告之”节目,是最典型的公益广告。

4. 社会广告

指为全社会提供服务性内容的广告。诸如征婚、挂失、招聘、求职、换房、寻人等广告,均为社会广告。电视中播出的某领导人或某名人逝世的消息,以及在单位或公共场所张贴或邮寄的讣告,也属于社会广告。

5. 公关广告

公关广告也称企业广告。以树立企业形象,增强企业信誉,提高企业知名度为宗旨,指以广告形式为手段,为组织或企业的公关活动服务的广告。内容或介绍企业的方针、成就、人员素质、管理水平、工艺技术、服务宗旨等,以显示企业的雄厚实力,吸引投资,促进合作;或宣传企业的经营理念、价值取向、行为规范、企业精神等,树立企业的荣誉度;或介绍企业的经营项目、产品影响、服务水平等,以达到提高企业经济效益的目的。它包括实力广告、观念广告、礼仪广告、祝贺广告、赞助广告、活动类广告等类型。

6. 政府公告

政府部门发布的关于公安、法院、交通、财政、卫生等方面的公告或布告,也具有广告的属性。这类广告显然是非营利性的,属于非经济广告。

(三) 按传播媒介划分

广告媒介多种多样,而且现代媒介与传统媒介交相辉映,多元并存,构成纷繁多样的广告世

界。其中最常见的广告媒介主要有:印刷广告、电子广告、户外广告、交通广告、POP广告等,其每类又包含许多具体分类。

1. 印刷广告

印刷广告是指通过印刷技术传播信息的广告。包括报纸广告、杂志广告、邮寄广告、传单广告、张贴广告、包装广告、挂历广告等。

2. 电子广告

电子广告是指以电子为传播媒介的广告。主要有广播广告、电视广告、电子屏幕广告等。

3. 户外广告

户外广告是一种图文并茂,简洁明了,容易吸引行人注意的广告。指各种建筑物上,或车站、地铁、机场、码头、街道两侧、交叉路口等人多醒目的地方所设置的广告牌、广告画,以及街道的霓虹灯广告、气球广告、悬挂广告、冰灯广告等。

4. 交通广告

交通广告是以汽车、火车、飞机、轮船等各种交通工具为媒介所作的广告。

5. POP广告

POP广告又称售点广告。包括招牌广告、橱窗广告、货架广告、柜台广告、墙壁广告等。

6. 网络广告

网络广告即以网络为媒介发布的广告,它借助于网络的全球性、信息发布的快捷性而成为当代一个重要的广告媒介。

(四) 按诉求方式划分

这类广告可分为理性诉求广告和情感诉求广告两种。

1. 理性诉求广告

这类广告即采用具有说服力的理由陈述和逻辑推理,与受众达成强制性认知的方式来传播商品(服务)信息,或宣传某种观念主张的广告。其特点是说理性强,有信息特点介绍,有材料,有理论依据,能够调动受众的理性判断能力,进而接受广告宣传,并促成购买行动。有些高档商品或新产品适宜于采用这种广告方式。

2. 情感诉求广告

这类广告即采用感性说服的方法,通过感人至深的生活情节和戏剧性的表现方法,与受众达成感性认同的方式来介绍企业、商品(劳务)信息,或宣传某种观念主张的广告。其特点是以情感人,容易调动受众的感觉、知觉功能,形成感性认识,使之对广告内容产生兴趣和好感,引起情感共鸣,进而接受广告宣传,产生购买欲望或消费行为。例如某些化妆品、装饰品、饮料、食品等商品,大多是情感诉求广告。

(五) 按传播范围划分

由于广告的内容不同,选择的媒介不同,广告所传播的范围或覆盖面便有所不同。以此为标准划分,广告又可分为国际广告、全国性广告、区域性广告、地方性广告。

1. 国际广告

国际广告是国际贸易发展的产物,是外贸出口商品进入国际市场,提高国际声誉,创企业名牌,发展对外贸易的桥梁和手段。因此,国际广告也叫出口商品广告。这类广告主要是借助于具有国际性的传播媒介,如国际广播电台,国内外公开发行的报刊,或通过进口国的大众媒介所作



的外语广告。

2. 全国性广告

指利用全国性的传播媒介所作的广告。如中央人民广播电台、中央电视台、人民日报、光明日报、中国青年报等在全国范围内传播、发行的广告。这类广告传播范围广,覆盖面大,影响遍及全国城乡,效果好。

3. 区域性广告

指通过具有区域性传播媒介所作的广告。如省级报刊、电台、电视台等传播媒介刊播的广告。这类广告适于某些在一定区域内销售的产品,例如羽绒服、羽绒被、电暖气、裘皮装、棉皮鞋等产品,适合于选择北方的传播媒介做广告,如果选择南方或全国性的媒介做广告则等于浪费资金。

4. 地方性广告

地方性广告指采用当地媒介所作的广告。如市、县级报刊、电台、电视台刊播的广告。这类广告适于宣传地方性产品和零售商品以及当地的服务行业等。由于产品销售服务范围只限于本地,因此广告主的目的只在于吸引本地的消费者和顾客。这类广告费用较少。

另外,还可以按产品生命周期分类,分为开拓性广告、竞争性广告、维持性广告。

按广告的表现形式,可分为图片广告、文字广告、表演性广告、演说性广告等。

按广告主分类,分为工业主广告、农业主广告、商业主广告、外商主广告、合资主广告,等等。

由于分类的角度和标准不同,就会形成不同的广告类型系列。有些广告形式又兼容几种类型特征,并不断地发展变化,产生新的类型。科学地划分广告的种类,有助于我们进一步理解广告的定义,深入地了解广告的功能。

第二节 广告的功能

广告是广告主通过媒介向公众进行的一种信息传播活动。这种活动是有目的的,而目的的实现,就是广告产生的作用和效率,这种作用和效率是广告功能的体现。由于广告的种类不同,因而广告的功能也就呈多元化形态。在广告的多种功能中,有广告的本体功能,也有广告运作过程中派生出来的功能。

一、信息传播功能

广告本身是一种信息传播活动,其本质功能是传播信息,包括商业信息、科技文化信息、社会服务信息等,脱离了信息传播,广告本身也就不存在了。信息是一种无形的资源,谁掌握了信息,谁就有了成功的可能,古今中外,概莫能外。《左传》“秦晋崤之战”载,历史上著名的爱国商人郑人弦高,经商路过滑国国境的时候,偶然得到秦军要来偷袭郑国的消息(信息),便带着礼物迎上前去,假称代表郑君犒劳秦师,使秦军大意麻痹结果粉碎了秦国的入侵。俗话说“商场如战场”,商业信息的重要性并不亚于军事信息,如果信息失灵或闭塞,就会在无硝烟的商战中陷入困境,甚至失败。

1. 信息价值的实现功能

信息作为一种无形的资源,只有通过传播,才能实现其应有的价值,产生效益。无论是工业

信息、商业信息,还是文化信息,无不如此。而现代广告是信息传播的最有力的手段,它具有传播面广,超越时空,迅速、简便、效率高等特点。信息资源经过广告的传播,其影响得以扩大、延伸,被更多的个人或组织所认识 and 了解,得到开发和应用,使其本质的价值得以体现。有这样一则事例说明了广告具有信息价值的实现功能。

那是 1893 年的美国,当时所有的农场主都面临困境,特别是位于西部加州的橘农因为与东部市场相距遥远,只能任凭那些委托行以寄售的形式把他们的优质柑橘拿走,不仅价格压得很低,而且要等到水果卖出去后才能把钱付给他们,橘农们苦不堪言。

后来,一位 60 岁的老人钱布林,组织大家成立了一个非营利性的农场主合作社——南加州水果协作社,通过对发货运作的规范化经营,使果农每箱净赚一美元,相当于他们通过委托行寄售所得的 4 倍。

到 1907 年,柑橘的发货量已增长 5 倍。但这种增长又使市场过度饱和,销售又面临新困难。在没有足够把握的情况下,协作社拿出 10 000 美元做了第一条广告,在爱荷华全州散发印有:“吃柑橘利健康,到加州挣钱忙”口号的海报。结果柑橘的销售量提高了 50%。于是,他们将广告预算提高到 25 000 美元,并在 600 万个货运箱上一一贴上了特制标签——“新奇士”(Sunkist,又译香桔士),协作社及“新奇士”的品牌从此扬名全世界。

2. 信息服务的转换功能

随着商品经济的发展和现代文明程度的提高,人们的视野越来越开阔。由单纯以促销为目的而做广告,逐步发展为提高组织或企业信誉,树立企业良好形象而做广告,相继出现了公关广告、赞助广告、公益广告。这就使得广告由为自我服务转向为大众服务,由以营利为目的转向为公众的物质文化生活服务。从而体现了广告的价值转换功能。

3. 信息传播互动功能

广告作为联系广告主与受众的桥梁和纽带,是双向互动的,是通过传播与反馈来实现的。这种互动是从广告市场调查开始,将市场信息提供给广告主作为依据;广告主委托广告人(作者)根据所掌握的各种材料,经过广告策划、创意、设计、制作(编码),将广告(信息)通过各种渠道(媒介)传播出去,受众通过自己的理解(解码)接受了广告;再通过广告效果测定(或评估),将信息反馈给广告主,又为下次广告决策提供新的依据,从而完成了广告活动的一个段落。如此循环往复推动着企事业不断地向前发展,人们的物质文化生活不断地得到丰富和提高,广告自身也得到了发展。这就是广告的双向传递功能和增值作用(图 1-1)。

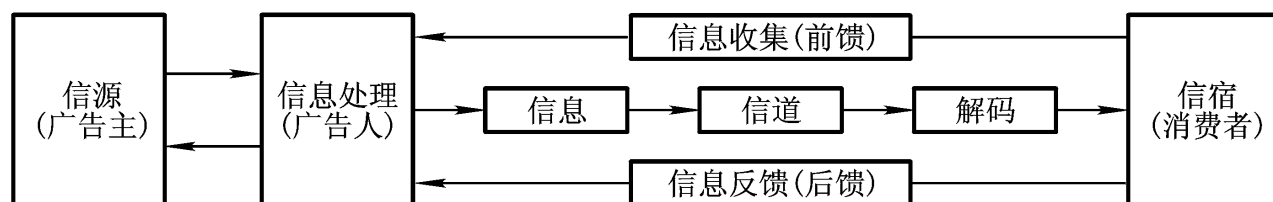


图 1-1 广告双向互动

当然,这一切都以广告信息的真实、健康、有效为前提,离开这一前提,广告的信息传递功能则无从谈起。



二、经济功能

广告自诞生之日起,就与经济结下了不解之缘,它因经济需要而产生,又反过来为经济服务,成为经济活动中的重要组成部分。经过几千年的实践,广告的经济功能有增无减。在新技术革命和高度信息化、全球化的当代社会,广告的经济功能显得更为突出和重要。

广告的经济功能,主要指其在商品营销,促进流通,扩大再生产等全部经济活动过程中所发挥的作用。这种作用主要体现为以下几个方面:

(一) 提供市场信息,有利于企业竞争

1. 帮助企业占领市场,赢得竞争

在商品经济蓬勃发展的当今社会,市场竞争日益加剧。广告是企业了解市场行情,供需变化,以及竞争对手情况等信息的重要渠道之一,从而帮助企业占领市场,参与竞争,赢得成功。

2. 塑造品牌形象,创企业名牌

在市场经济异常活跃,卖方市场向买方市场转化,在供大于求的情况下,“酒香不怕巷子深”的时代已经成为过去。在竞争激烈的社会生活中,广告是企业树立品牌形象、创企业名牌,开辟和扩大市场,赢得潜在消费者和忠实消费者的重要手段,进而实现品牌效应,促进企业的长远发展,广告的作用同样不容忽视。

3. 树立企业形象,提高企业知名度

广告还可以宣传、树立企业形象,提高企业的知名度,加强企业与公众的联系,这是企业生存发展的保证。例如企业的形象广告、公关广告、公益广告等都起到了这样的作用。

(二) 刺激需求,促进销售

广告不仅可以给企业带来效益,而且也为消费者提供了选择品牌的指南,从而促进了广告产品的销售。

1. 通过产品广告突出使用价值刺激购买欲望

广告通过描述、展示、表演等各种表现手段,介绍了商品特点、性能、品牌等商品信息,可以对消费者产生一种诱惑力,使之产生跃跃欲试的购买欲望。比如,“开米力净厨房清洗剂”广告,运用对比手法,让一位又高又大的“相扑”运动员去擦洗厨房墙壁上的污垢,他费尽九牛二虎之力,却怎么也擦不掉;然而,一个小顽童喷上“开米力净厨房清洗剂”后,轻轻一抹就把污垢擦掉了。这一“大”“小”的强烈对比,使“开米力净厨房清洗剂”的神奇功效不言而喻,观众不能不产生试一试的购买欲望。

2. 通过品牌形象在受众心里培养好感

品牌形象总是与产品性能联系在一起,如果通过一系列广告使消费者确信产品的某种性能,那么,即使当时不需要这种产品,而将来一旦有需求,就会指牌购买。特别是某些高价位贵重商品,尤其如此。比如沃尔沃牌汽车,多年来,该汽车形象广告的主题始终集中于安全性能,1996年其获戛纳国际广告节平面广告的大奖,就是以弯曲的安全别针来象征安全。通过广告多次的重复,沃尔沃汽车的安全性能广为人知,从而获得了受众的信赖和好感,其品牌形象因之闻名于全世界。若消费者购买汽车把安全放在第一位时,就会首选该品牌。

对于某些低介入程度类产品也是这样。所谓低介入程度类产品,是指那些低价位的普通商品。特别是日常生活用品、小商品,由于现代生活快速的节奏和繁忙的事务,人们不一定精挑细

选。对这类商品,广告中的形象对消费者的作用是潜移默化的。正如澳大利亚心理学家马克斯·萨瑟兰所指出的:“正是在低介入类产品中,广告的效应可以得到最大的发挥。”他又说:“它就像是一架‘天平’,杆两端的每款品牌分量都相同,这时天平处于平衡状态。在此情形下,在天平的一端加上一根羽毛即可以使天平发生倾斜。由于可供消费者选择的商品品牌通常看起来非常相似,那么购买行为的天平会向哪一端倾斜呢?因此,我们在探究广告效应时,更加看重的是羽毛,而不是沉重的砝码。”即使是羽毛般微小的、微不足道的作用,也会让天平发生倾斜。久而久之,经过广告的不断重复,在受众心里就会产生品牌间的差异,从而形成对不同的品牌倾向性。这种现象被称为“天平效应”。就是说对于这类商品广告的作用常常是微小。

3. 指导消费,满足多层次需求

广告通过不同的诉求方式、表现手段和产品定位所提供的商品信息,不仅有利于企业形象和品牌形象的树立,给企业带来效益,也为消费者提供了方便,成为消费者认识商品、选择商品的好参谋(但必须以广告的真实性为前提)。而且广告提供的不同档次的商品信息,可以满足人们不同的消费心理,影响人们的消费行为。帮助人们满足生活需要、精神需要、社交需要、自我实现的需要,等等。

4. 通过名人效应,引导消费新时尚

广告商品信息通过名人效应、频繁重复等传播手段,不断地影响、改变、更新着人们的消费观念,影响着消费新时尚。马克斯·萨瑟兰指出:“广告效应不但体现在品牌形象本身,而且也显示于使用者形象或使用环境形象上。”假如一个品牌的使用者形象与我们自己或我们所希望成为的那类人相似,当我们转而购买那类商品时会是什么起了作用呢?使用者形象起到了在天平的一端加上一根羽毛的作用。如果其他诸因素相同,它可以使天平刻度向该品牌倾斜(但是请注意,只有在其他诸因素相同的情形下)。”这就是名人效应之所以能够引导消费新时尚的道理。

值得注意的是,好的广告宣传,可以培养消费者健康的情趣,改变消极落伍的消费习惯。当然,不健康的广告宣传,也会造成负面效应。如用奢靡的生活方式和价值观冒充时尚潮流等,应当引起人们的注意。

(三) 沟通产销,繁荣经济

随着改革开放的深入,社会主义市场经济的发展,先进科学技术的采用和产品的更新换代,使得产品种类琳琅满目。这一切,只有作为商品投入流通领域变成消费,才能实现其使用价值,同时给企业带来效益,加速资金周转,为企业扩大再生产创造条件;反之,流通不畅,产品积压,就会给企业造成损失,甚至导致失败。而广告作为信息传播的手段,有效地将生产者、经营者、消费者联系起来,是沟通产、供、销流通渠道,繁荣市场经济不可缺少的重要因素,也是鼓励竞争、保护竞争,实现企业现代化,扩大再生产,全面发展社会主义市场经济的有效工具。

三、社会功能

广告作为信息传播手段,不仅可以产生经济效益,而且还会带来社会效益。如果说前者体现广告的经济功能的话,那么后者则体现了广告的社会功能。所谓社会功能,就是广告在促进社会

马克斯·萨瑟兰《广告与消费者心理》,世界知识出版社2002年版。

《广告与消费者心理》第7页。



物质文明和精神文明中所起的宣传教育及文化作用和影响。

1. 宣传教育作用

广告的社会作用,除了经济广告对人们的生活方式、价值取向、消费观念的导向和影响外,更集中地体现在公益广告和社会广告对人们的启迪和教育。例如,一则宣传“计划生育”的电视广告,使人们通过荧屏画面,可直观地看到了人满为患,将给人类带来的灾难。一则“平时注入一滴水,难时拥有太平洋”的“太平洋保险公司”的广告,使人们认识到了社会保险的重大意义,等等。

2. 文化作用

广告作为一种信息传播活动已经具备了相对独立的社会文化形态,广告活动的参与者既是社会文化的创造者、继承者,也是社会文化的体现者。广告内容、广告形式和表现手段无不反映着人类不断演变的社会文化,并潜移默化的影响着人们的精神生活。因此,广告的社会功能,还表现在一些广告中所体现出来的社会风尚、道德情操和文化底蕴对人们的影响。它改变着人们的思想观念、思维方式和价值取向等。例如,起初人们对征婚广告几乎视为异端,耻于问津;现在,当电视屏幕上出现各种不同年龄、性别、职业的男男女女,潇洒自如地介绍自己的简况、追求的目标和征婚条件的时候,均报以会心的微笑和理解。由不接受到理解、认同,这就是广告的社会作用。

有些商品广告也能给人以深刻的启迪和影响。如“中华牙膏”广告词:“40年风云岁月,中华在我心中。”这则广告既使人了解了这传统名牌产品的历史,又使人联想到海外游子那浓浓的爱国民族情感,悠久的文化传统,具有一语双关的作用,给人留下了极其深刻的印象。

四、美感功能

现代广告往往采用一定的艺术表现手段,通过创意实现信息传播,因而使广告像艺术作品一样,给人以美感享受。广告好的创意,使人在接受信息传播的同时,还可以陶冶人的情操,净化人的心灵,例如,前面提到的“中华牙膏”广告,还有家喻户晓的“孔府家酒”广告,百看而生百味的“南方黑芝麻糊”广告等,都体现了这种美感功能。

广告的美感,还表现在它丰富人们物质文化生活的同时,也美化了生活环境,使人感受到时代的氛围和现代化气息,鼓舞人奋发向上,使人更加热爱生活。电视广告的初期,很多观众感觉广告的艺术表现力差,不美,缺少欣赏性。随着广告事业的发展,高科技的深入,广告创作水平得以大幅度提高,广告作为艺术表现形式之一不断成熟,人们逐渐觉得广告的观赏性强了,有些拍摄精致的广告给人以艺术的享受。再如,城市繁华街区那些色彩纷呈的路牌广告,明灭迷人的霓虹灯广告,以及南国那令人陶醉的花灯广告,冰雪北国那引人遐想的冰灯广告,以及那些矗立在街头广场的大型电子屏幕广告,等等,都给人们的生活装点了斑斓的色彩,使我们的生存环境变得更加美丽,充满生机。

然而,在我们了解了广告的各种功能的时候,不应忘记广告传播各种信息的本体功能是第一位的,其美感功能是伴随着广告信息的传播体现出来的社会效益之一,不能仅为艺术而艺术,为了美感而忘了其本体,使广告的基本功能无法实现。

思考题

1. 什么是广告？
2. 如何划分广告的类型？广告有哪些类型？
3. 广告有哪些功能？