

高二商业学笔记 【第一章 广告】

1. 广告的定义

广告是辅助贸易的一种，指广告主透过媒体直接或间接向消费群传递观念、介绍产品，以引起他们的购买欲望及增加对品牌的认知等的宣传活动。

2. 有关广告的名词

	解释
广告主	为推销商品或提供服务，自行或委托他人设计、制作、发布广告的企业、机构或个人
广告公司/ 广告代理商	受委托提供广告设计、制作、代理服务的企业
广告发布者	为广告主或广告公司发布广告的企业
广告法律责任	广告主、广告公司和广告发布者对其在广告活动中的违法行为及造成的伤害，应承担法律责任

3. 广告的重要性

- a. 对企业而言
 - i. 激发消费者的购买欲，达成销售的目的，获得规模经济效益，如降低成本，比较有能力降价以吸引消费者购买产品，增加销售量和利润
 - ii. 建立消费者对品牌的偏好及忠诚度，树立企业形象
- b. 对消费者而言
 - i. 通过广告认识及获取商品的价格及用途等资料，作为购买商品的参考
 - ii. 享有产品售价降低的好处

4. 产品生命周期



5. 依广告内容动机分类广告

	目的	适用周期
告知性广告	向大众传达新商品服务的信息，以引起人们的注意及创造需求，也可用于告知人们现有产品的新用途、新价格	介绍期
说服性广告	让消费者认同企业商品或服务比竞争者好，促使消费者购买而扩大市场，建立品牌	成长期
提醒性广告	提醒顾客商品或服务存在，巩固顾客对产品的忠诚度，以维持产品的知名度及销售量	成熟期
加强性广告	让顾客确定他们目前的选择是最正确的	衰退期

6. 依广告性质分类广告

	解释	目的
产品广告	对企业的商品或服务进行宣传，具体陈述商品或服务的特征、功能、使用方法等	引起消费者的注意及购买欲望
企业广告	以提升企业形象或商誉为主的广告宣传，使用企业背景、历史与业绩，以文化、教育、体育、环保等为宣传内容	提高消费者对企业的信赖感及良好印象
公益广告	宣传保护大自然、酒后勿驾驶、拒烟、捐血等等	维护公众利益或社会福祉

7. 广告媒体的定义

用来传播广告信息的途径，称为广告媒体/广告媒介。

8. 印刷媒体

	传播范围	呈现方式	广告效果
报纸	<ul style="list-style-type: none">- 发行量大，普及全国，读者多- 可选择在地方版或全国版刊登广告	<ul style="list-style-type: none">- 可详细列出商品或服务资料- 图文搭配	<ul style="list-style-type: none">- 印刷质感与色彩较杂志差，加上报纸广告很多，较难吸引读者注意，尤其是黑白广告- 广告寿命短，仅有一天
杂志	<ul style="list-style-type: none">- 发行量、传播范围、读者较报纸少- 有特定的读者群	<ul style="list-style-type: none">- 可详细列出商品或服务资料- 图文搭配，使用优质纸张	<ul style="list-style-type: none">- 印刷质感与色彩比报纸精美，较能吸引读者注意- 广告寿命较报纸长
传单、小册子	<ul style="list-style-type: none">- 适合作为区域性广告宣传	<ul style="list-style-type: none">- 可详细列出商品或服务资料	<ul style="list-style-type: none">- 大部分人接过传单和小册子后都会丢弃，不会长期保留- 读者人数有限
海报	<ul style="list-style-type: none">-	<ul style="list-style-type: none">- 内容较简短	<ul style="list-style-type: none">- 户外海报易在风吹雨打下受损- 购物中心店主在商店橱窗张贴海报，能长时间让多人看到
直接邮件	<ul style="list-style-type: none">- 企业不易获取准确的目标消费群名单	<ul style="list-style-type: none">- 企业直接邮寄宣传资料给顾客	<ul style="list-style-type: none">- 很多人认为这些宣传品是垃圾邮件，甚至不看就直接丢弃

9. 电子媒体

	传播范围	呈现方式	广告效果
电视	<ul style="list-style-type: none">- 全国播放，观众多- 企业通过选择广告的播放时段和节目，对目标消费者群进行宣传	<ul style="list-style-type: none">- 结合文字、影像、声音、色彩及动画- 广告费比其他广告媒体高	<ul style="list-style-type: none">- 播放时间一般较短，必须反复播放才能收到效果- 有些观众利用广告时间组其他事情，没收看广告，无法达到预期效果
广播电台	<ul style="list-style-type: none">- 全国播放，听众多- 企业通过选择广告的播放时段和节目，以及广播员的语调变化或游戏设计等方式，对目标消费者群进行宣传	<ul style="list-style-type: none">- 使用声音传达信息- 听众看不到产品，只能在脑海中想象产品的样子	<ul style="list-style-type: none">- 听众较难长时间全神贯注地收听广告，广告效果比电视差
互联网	<ul style="list-style-type: none">- 可解除大部分地区或全球的消费者	<ul style="list-style-type: none">- 结合文字、影像、声音、色彩与动画- 具有互动性，消费者可即时对广告作出反应- 刊登广告的网站只有在网民点击广告时才收费，广告费相对便宜- 企业在自己的网页宣传产品，方便消费者随时选购或利用电邮想公司查询	<ul style="list-style-type: none">- 互联网上广告很多，难吸引网民注意- 很多人不会花时间上网看广告

电子邮件、手机	- 企业不以获取准确目标消费群名单	- 能直接传达宣传信息给目标消费者群	- 用户经常把广告信息当成垃圾邮件，阅读率低
霓虹灯	-	- 光、色彩、动态 - 夜间更明显 - 图文力求简化，不适合用于宣传图形复杂的产品	- 可重复出现，有利于突出企业名称、品牌、商标
电影院	- 仅限于屏幕前的观众	- 结合文字、影像、声音、色彩与动画 - 比电视广告更能产生强烈的视听效果	-

10. 其他广告媒体

	传播范围	呈现方式	广告效果
样品	- 不易准确派发给目标消费群	- 费用高	- 消费者通过使用样品，能对产品留下更深刻的印象
公共交通	- 交通工具或物品流动到哪里，广告就到哪里，也称为流动广告 - 不易针对目标消费群进行宣传	- 在交通工具的车身、衣服、环保袋等物品上绘制与张贴广告	- 很多人看到，但不宜让人留下深刻印象
广告牌	- 一般设立在马路旁、车站、建筑物等公共场所	- 内容形式多为图文配搭 - 画面醒目、文字精简 - 有些广告牌利用电脑控制及制造活动	- 可以长时间让行人看到，但行人可能只看一眼，过后便忘
展览与交易会	- 容易吸引目标消费群 - 仅限于来参观的顾客	- 当场向目标消费群讲解及示范产品用途	- 及时获取顾客对产品的意见

11. 影像选择广告媒体的因素

- 产品性质：**广告媒体的选用必须于产品性质搭配
- 广告对象：**不同群体的需求有所不同，针对目标消费者群做宣传比较能取得广告效果
- 市场范围：**产品市场范围（区域性 / 全国性 / 国际性）影响企业选用广告媒体
- 广告媒体特征：**每种广告媒体的特征（有无色彩、声音、动画、互动性等）会影响企业对其的选用
- 成本效益：**企业要控制成本及有计划地使用广告费，用最少的费用传递产品信息给最多消费群，增加销量