**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。

1. **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 |

1. **广告的重要性**
2. 对企业而言
3. 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
4. 建立消费者对品牌的偏好及忠诚度，树立企业形象
5. 对消费者而言
6. 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
7. 享有产品售价降低的好处
8. **产品生命周期**
9. **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的存在，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 |

1. **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 |

1. **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。

1. **印刷媒体**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **传播范围** | **呈现方式** | **广告效果** |
| **报纸** | * 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 | * 可详细列出商品或服务的资料 * 图文搭配 | * 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** | * 发行量、传播范围、读者较报纸少 * 有特定的读者群 | * 可详细列出商品或服务的资料 * 图文搭配，使用优质纸张 | * 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** | * 适合作为区域性广告宣传 | * 可详细列出商品或服务的资料 | * 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** | - | * 内容较简短 | * 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** | * 企业不易获取准确的目标消费群名单 | * 企业直接邮寄宣传资料给顾客 | * 很多人认为这些宣传品是垃圾邮件，甚至不看就直接丢弃 |

1. **电子媒体**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **传播范围** | **呈现方式** | **广告效果** |
| **电视** | * 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 | * 结合文字、影像、声音、色彩及动画 * 广告费比其他广告媒体高 | * 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** | * 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 | * 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 | - 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** | * 可解除大部分地区或全球的消费者 | * 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 | * 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 | - |

1. **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 |

1. **影像选择广告媒体的因素**
   1. **产品性质：**广告媒体的选用必须于产品性质搭配
   2. **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
   3. **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
   4. **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
   5. **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