



## 名人名言

做生意的唯一目的,在于服务人群;而广告的唯一目的,就在于向人们解释这项服务。

*“The sole purpose of business is service. The sole purpose of advertising is explaining the service which business renders.”*

——李奥·贝纳



## 学习目标 ○○○

### ● 知识目标

1. 了解广告的起源和定义
2. 正确认识广告在现实中的意义
3. 掌握广告的组成要素
4. 掌握广告的特性、功能

### ● 能力目标

1. 能够树立科学的广告观念
2. 能够在生活中自如地应用广告

## 引导案例 红罐王老吉品牌定位战略

“亚运有我,精彩之吉! 王老吉邀您在亚运期间一起参加‘王老吉亚运之星’评选活动! 选出您心目中的亚运之星,见证 16 天的精彩盛宴”,这是王老吉在 2010 年广州亚运会期间推出的新的广告营销方式,为企业的销售又添上了浓墨重彩的一笔。王老吉的品牌家喻户晓,2002 年以前,从表面看,红色罐装王老吉(以下简称“红罐王老吉”)是一个很不错的品牌,在广东、浙南地区销量稳定,盈利状况良好,有比较固定的消费群,红罐

王老吉饮料的销售业绩连续几年维持在一亿多元。但其管理公司加多宝发现,要把企业推向全国,就必须克服最核心的一个问题——红罐王老吉当“凉茶”卖,还是当“饮料”卖? 很多人都见过这样一条广告:一个非常可爱的小男孩为了打开冰箱拿一罐王老吉,用屁股不断地蹭冰箱门。广告语是“健康家庭,永远相伴”。显然这个广告并不能够体现红罐王老吉的独特价值。

2002 年年底,加多宝找到成美营销顾问公司



(以下简称“成美”),为其品牌重新做出系统、严谨的定位。明确了红罐王老吉是在“饮料”行业中竞争,竞争对手应是其他饮料;其品牌定位是“预防上火的饮料”,独特的价值在于——喝红罐王老吉能预防上火,让消费者无忧地尽情享受生活。紧接着,成美为红罐王老吉确定了推广主题——“怕上火,喝王老吉”,在传播上尽量凸显红罐王老吉作为饮料的性质。在第一阶段的广告宣传中,红罐王老吉都以轻松、欢快、健康的形象出现,避免出现对症下药式的负面诉求,从而把红罐王老吉

和“传统凉茶”区分开来。为更好地唤起消费者的需求,电视广告选用了消费者认为日常生活中最易上火的五个活动场景:吃火锅、通宵看球、吃油炸食品、烧烤和夏日阳光浴,画面中人们在开心享受上述活动的同时,纷纷畅饮红罐王老吉。结合时尚、动感十足的广告歌反复吟唱“不用害怕什么,尽情享受生活,怕上火,喝王老吉”,让消费者在吃火锅、烧烤时,自然联想到红罐王老吉,从而促成购买。



(改编自成美营销顾问. [http://www.chengmei-trout.com/achieve-4.asp?bdclkid=548\\_J2O\\_MUnvqt2d1uVsqtPuz8K0gscaBYTrdccaQP](http://www.chengmei-trout.com/achieve-4.asp?bdclkid=548_J2O_MUnvqt2d1uVsqtPuz8K0gscaBYTrdccaQP).  
源自《哈佛商业期刊》2010(5))

#### 思考与讨论

1. 王老吉成功的原因是什么?
2. 生活中你曾关注过广告吗? 你对广告了解多少?

现在,我们正处于信息爆炸的时代,每天都会接收到各种各样的信息。在我们接收到的这些消息中,广告占据了越来越大的比重,例如现在我们每天去吃饭都要先看看哪里有团购优惠、去购物先通过广告找找哪家商场打折等,甚至于我们自己在生活中也不断地打广告,例如每个期末将不要的参考书的名目打印出来贴到学校指定的告示栏,丢东西后写个寻物启事……广告为我们的生活提供了很大的便利,我们的生活已经离不开广告。



## 第一节 广告的定义和分类

“别看广告,看疗效”,这是一句流行了多年的广告语,如今已经被赋予了新意,那就是,“既看广告,也看疗效”,“疗效”通过广告被传播到千家万户,而广告则为“疗效”增添了隐含价值。改革开放以来,随着商品经济的产生和发展,广告便和商品经济紧紧地捆绑在一起;随着社会文化生活的日益繁荣,科学技术的不断进步,广告正以更加积极的态势深入到社会政治、经济、科学、文化、卫生、体育、生活等各个领域,正所谓“随风潜入夜,润物细无声”,广告就像阳光雨露、像鸟语花香,广泛地存在于我们的身边,与我们形影不离。可以说,广告充斥在现代社会的每一个角落,占据了人们许多生活的时间和空间——翻开报纸、打开电视、点开网页、走在街上,铺天盖地的广告正包围着我们,令人应接不暇。然而,随着市场经济的进一步深入和发展,市场竞争和商业利益的驱动,使得广告越来越被人们所重视,对广告的研究也显得越来越重要。

### 一、广告的起源与定义

广告,英文为 Advertisement。广告一词,据考证是外来语,源于拉丁文的 Adverture,意思是大喊大叫、引人注意,进而诱导传播。后来在中古英语时代(约公元 1300—1475 年),逐渐演变为现代英语中的“Advertise”一词,英文中最早的广告一词来源于世界第一畅销书——《圣经》,其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知某人某件事,以引起他人的注意”。1450 年,古登堡发明了印刷术,英国开始印刷《圣经》;1655 年,英国出版商引用《圣经》中的“Advertising”一词作为招牌;1660 年,“广告”开始作为商业推广的一般用语使用;直到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动。这时,广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。表示静止概念的名词“Advertise”具有了时代意义,转化成为“Advertising”。

在我国,广告按字面解释为“广而告之”,在我国古代文献中,和广告相关的词汇有“广白”、“告白”、“报告”等。汉语中的“广告”一词来源于日本。在日本,广告先被称之为“引札”、“广目”,是宣布、引导、披露、公开、宣传的意思。约在明治五年(1872 年)左右,从英文中首次翻译了“广告”一词,直到明治二十年(1887 年)才被社会接受并得以推广。随后,该词流传至我国,并沿用至今。从“广告”一词的认知及应用来看,西方国家是领先于中国和本国的。

“广告”一词的变迁,是随着社会生产力的发展、时代的变迁、科技的进步而发展变化的,如果想真正把握广告的含义,不得不考虑它所产生的背后的社会形态、经济结构、政治体制和文化氛围等一系列因素。广告的含义因时而变,对广告的认识也因人而异。纵观历史,各个时代的人们曾从多种不同的角度来诠释广告的定义,对我们全方位地把握广告的外延和



内涵提供了参考,我们从以下四个方面来把握广告的定义。

### 1. 广义角度

广义的广告是指与广告相关的一切活动。所有为了沟通信息、促进认知的传播方式都是广告,具体说来主要包括营利性广告和非营利性广告。营利性广告通常指那些传递有关经济、金融方面的信息,能够给广告主带来赢利的广告;而非营利性广告是指为了达到某种宣传目的,但不纯粹以营利为目的、不以收入多少为衡量标准的广告,比如政府宣传广告、公益广告、形象广告等等。

### 2. 狭义角度

狭义的广告特指营利性广告,亦被称为经济广告或者商业广告,即那些以盈利为出发点,以赢利为追求目标的广告。对于狭义广告的界定也有很多,其中比较典型的是美国广告主协会对广告下的定义:“广告是付费的大众传播,其最终目的是传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发消费者行动而使广告主获得利益。”我们日常生活中出现的很大一部分广告为这里所讲的狭义的广告。(参见表 1-1)

表 1-1 广告概念的类别及示例

广告概念的类别		示例
广义的广告	营利性广告(商业广告、经济广告)	企业的有关广告,如步步高音乐手机产品广告
	非营利性广告(非商业性广告)	政府形象广告、公益广告等
狭义的广告	特指营利性广告(商业广告、经济广告)	企业的有关商业宣传广告

### 3. 国际范围

由于历史条件、科技水平以及人们思想观念的不同,对于广告定义的认识也是“横看成岭侧成峰”,下面列举一些影响比较大的来自国外的相关说法。

(1)1890 年以前,西方社会对广告较普遍认同的一种定义是:广告是有关商品或服务的新闻(News about product or service)。

(2)1894 年,阿尔伯特·拉斯克(Albert Lasker,美国现代广告之父)认为:广告是印刷形态的推销手段。这个定义含有在推销中劝服的意思。

(3)1932 年,美国《广告时代》周刊对广告的定义是:广告是“以个人、商品、劳务、运动以及印刷、抒写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的”的一种手段。

(4)1948 年,美国营销协会的定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association)形成了一个有较大影响的广告定义:广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。



(5)日本广告行业协会(JAAA)对广告的定义是:广告是明确表示出信息的发送方,作为一种信息活动,针对想要呼吁(诉求)的对象,所进行的有偿信息交流。

(6)《韦伯斯特词典》对广告的定义是:广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所有告之性活动的形式。

(7)《简明大不列颠百科全书》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、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他的反映。广告信息通过各种宣传工具——包括报纸、杂志、广播、电视、网络、海报、传单等——传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播的媒介一定的报酬。

#### 4. 国内范围

我国对广告定义也进行了极为有效的探索。

(1)1989年版的《辞海》把广告定义为“向公众介绍商品、报道服务内容或文艺节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行”。

(2)社会学家、评论家艾君在1994年由现代出版社出版的《当代生意经》对于广告概念问题这样阐述:广告,即确定的组织或个人为了一定的目的,依靠付出费用,在规定的时间内,按照要求,由指定的媒体,将真实信息传播出去的一种交流活动。他认为,这个定义从实践中来,必然能反映广告的本质属性,也能够解释除商业广告之外的一些广告现象。如“征婚启事”、“政府通告”、“聚会通知”等一些与经济无关的公益广告。

(3)台湾地区广告学专家樊志育这样认为:广告者,系信息中明示的广告主,将商品、劳务或特定的观念,为了使其对广告主采取有利的行为所做的非个人有偿的传播。

(4)《中国企业管理百科全书》(上)将广告定义为“企业通过媒体向广大用户介绍某产品或服务的一种促销方式。这种促销方式,客观上形成了商品信息的重要来源”。

(5)《中华人民共和国广告法》中对广告的定义是“广告,是指由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”。

以上仅罗列了较为有影响且和本书的阐述息息相关的一些理论观点,对于广告的定义还在不停的探讨中,比如从不同的学科角度,也会产生解释多样的广告的定义。

(1)传播学:广告通过大众传播,使目标受众产生广告主期望的购买行为。

(2)营销学:广告是营销的排头兵。



- (3)心理学:广告是一种说服的艺术。
- (4)宣传学:广告是有效的宣传手段。
- (5)文艺学:广告就是善谗含意,巧传真实。
- (6)数理学:广告是数字和四则运算的游戏。

虽然对广告的定义众说纷纭、多种多样,但在结合广告发展的历史、众多理论家的研究以及我国于1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议上通过的《中华人民共和国广告法》的基础上,本书对于广告的定义是:为宣传自己的商品、观念或者服务,由广告主支付一定费用,通过一定的传播媒介或者传播形式(如商业演出等)向目标受众(主要指消费者)传达信息,并以此说服目标受众使之发生购买行为,以达到盈利的目的。这个定义不仅为广告明确了适用范围,更区别于非商业性广告,属于狭义广告定义的范围。同时,该定义还高度概括了广告的相关知识,如广告的特性、广告的组成要素、广告的功能与作用。(如图1-2所示)



图 1-2 微软鼠标广告

## 二、广告的分类

由于广告的传播目的、性质、范围、内容、方式等的多样性,广告的类型也多种多样,并且随着社会的进步、科学技术的发展以及新的广告媒介不断出现,广告的类型还呈现出更加细分的趋势。

根据国内外广告活动的实践,现代广告主要有如下几种分法。



(1)按照广告的性质可分为经济广告、文化广告、社会广告、政治广告和公益广告。

(2)按照广告的传播区域分为国际广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告。

(3)按照广告的目标受众分为工业广告、商业广告、消费者广告和专业广告。

(4)按照广告的传播媒体分为印刷广告(报纸广告、杂志广告)、影视广告、电波广告和网络广告。

(5)按广告的内容分为产品广告、企业广告和劳务广告。

(6)按照广告的直接目的分为销售广告、求购广告和公关广告。

(7)按照广告传播的时间长度分为长期广告、短期广告和临时广告。

(8)按照广告的艺术形式分为图片广告、演说广告、文字广告和表演广告。

广告分类的角度的多样性决定了广告的不同种类,但从总体上来说,广告可以分为两大类型:商业性广告和非商业性广告。(如图 1-3 所示)

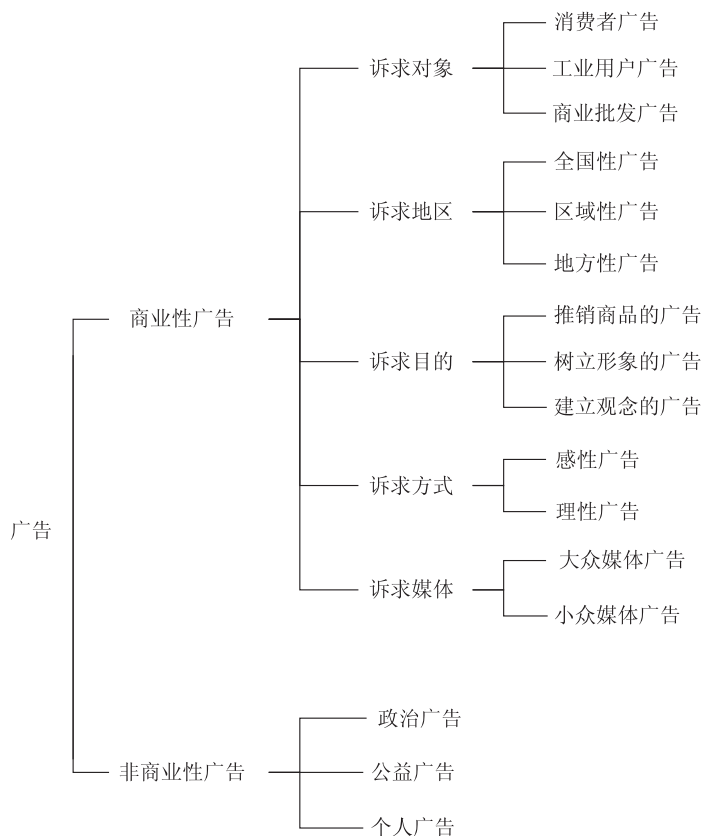


图 1-3 广告的分类



## 第二节 广告的性质和学科特点

### 一、广告的性质

根据广告的特殊性和功能性,分别从广告内容、广告客体和广告自身三个角度来分析广告的性质。

#### (一) 从广告内容角度

##### 1. 信息性

广告具有特定的信息内容。广告是信息的载体,它在有限的空间和无限的时间内,通过对信息的传播来达到特定的广告目的。信息也必须凭借广告——即广告媒体实现自身的价值。但值得注意的是,广告媒体所传播的信息不是原生态的信息,而是经过艺术加工和制作的信息,这些信息因为其特殊的价值而成为广告的选择目标,能否有效传播就成为衡量一则广告成功与否的标志。

##### 2. 传播性

广告是非人际传播。从学科属性上讲,广告隶属于传播学科,按照传播学信息理论可以这样理解:广告传播是广告主将自己要传播的信息(信息源)整理、加工(编码)之后,通过一定的方式(信息通道)把信息传递给接受者(信息归宿),这些接受者根据自己的需要和现有条件对所得信息进行理解、分析和再认识(译码),并通过实际行动反馈给广告主,广告主对信息源进行调整,进而进行下一轮的广告信息传播。(如图 1-4 所示)

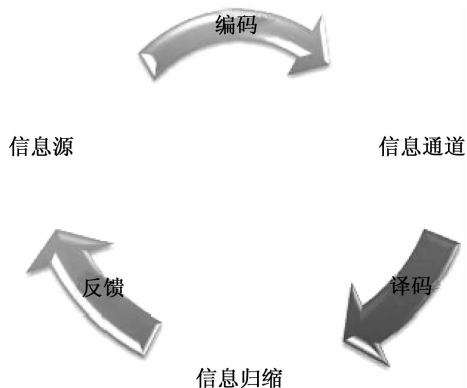


图 1-4 传播方式

广告的传播性中有一点是不容忽视的,即广告具有重复传播性,广告主体运用各种手段反复不断地传播某一信息,从而引起消费者的注意并使之接受。





### 3. 有偿性

广告信息的传播需要借助于广告媒介,而广告媒介作为“中转站”是需要支付一定的运营费用的,这部分费用有两个来源,一是成为广告宣传商品的附加价值而被追加到商品的生产成本中,二是纯粹作为流通费用而成为社会财富的组成元素,消费者在接受广告的同时即是消费的过程。

## (二) 从广告客体角度

### 1. 目的性

广告是一种有目的的行为,这个目的主要包括两个方面,一是广告有明确的目标受众,二是广告的目的是让目标受众发生消费行为,促进产品的销售,进而使广告主从中获得利益。个人、团体或是企业之所以做广告,总是要达到特定的目的,或是提高产品的知名度;或是塑造品牌和公司形象;或是宣传某种理念,但归根结底是让广告客体“买账”。

### 2. 选择性

广告活动具有选择性,是指广告活动不是以一切消费者为广告客体,而是以特定的消费群体为广告对象进行信息传播。目标广告客体具有选择性,这种选择要根据所宣传的产品、服务或者观念的特性以及消费群体的年龄、性别、种族、消费水平、消费观念甚至消费群体的社会阶层和生活环境。因此,广告创作和广告传播策略要充分考虑到广告客体的特性,只有这样才能减少广告成本,使商业利益最大化。

### 3. 劝说性

广告区别于其他传播方式的一个突出特征是广告对于广告客体具有说服、劝告的倾向,即在广告传播的过程中,广告主体力求做到引人注目、引人入胜、以理晓人、以情动人。因为广告活动的终点是商品买卖关系的开始,所以一则广告要有科学真实性和艺术感染力,广告主要巧妙地激发广告客体的购买兴趣,迎合消费者的需求和欲望,采取形态多变而又贴近生活的广告方式,使得消费者乐于接受广告信息,从而主动发生购买行为。

## (三) 从广告自身的角度

### 1. 责任性

不管广告采用何种传播方式或是内容的呈现方式,广告必须保证客观真实,广告必须对消费者及社会负责,因为广告是为了宣传产品、服务或是观念而产生的,而广告的内容是和消费者的生活息息相关的,如果广告弄虚作假,会误导消费者,对消费者而言,轻则导致消费者对产品的失信,重则导致消费者身体或是健康出现问题,继而导致消费者对整个商品行业的信任危机甚至对广告行业产生质疑;对广告而言,轻则遭到消费者的唾弃,重则受到社会法律的制裁,而二者都会加速或直接致使产品的快速死亡。广告的责任性分布在广告主、广告代理、广告媒介、广告监督机构等各个方面,这种责任链的运作是社会文



化的要求,也是健全的制度性的表现。如近些年来出现的“苏丹红”事件,“毒奶粉”事件,“婴儿早熟”事件等,这些都是广告责任性缺失的表现。

### 2. 自主性

广告主体对广告内容的发布具有一定程度的自主权,即广告主体可以控制哪些广告内容被宣传报道,广告的投放对象、时间和场所,广告媒体的选择等等,广告主体都有一定程度的控制权力。这种控制权力体现了广告的相对独立性和自主性,然而这种自主权不是没有限制的,它要受到法规政策和行业规范的制约,并非广告主体只要投资就可以随心所欲地做广告,这种自主性是在责任性的规约下才具有效力。

### 3. 互动性

广告具有互动性,这个互动性既是指广告以互动为广告制作参考指标,也是指广告主体和广告客体之间的互动关系对广告的影响。广告的一个潜在目的是引起广告客体的共鸣,并使之发生消费行为,这种“广而告之”和“消费反馈”就是广告互动性的一个鲜明的表现。如果互动关系得以产生,则会使广告主体信心倍增,进一步谋求更新更好的广告再创作;如果互动关系没有如愿发生,广告主体便会根据广告客体的反应进一步调整广告策略,以研制出更为完善的广告。但广告的这些性质实际都是为消费的终极目标服务的。(如图 1-5 所示)



图 1-5 奥林巴斯相机防抖技术广告

## 二、广告的学科特点

广告是一门综合性学科,它涉及社会学、经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统



计学、美术设计学等众多学科,但是广告基本上还是属于社会科学领域的经济类学科。它有自身特殊的运行规律和法则,只有在这些规律内运行,广告才得以收到良好的社会效果和经济效益。为了更好地理解和运用广告,我们要了解广告与传播、广告与宣传、广告与新闻、广告与公共关系之间的区别和联系,从而得出正确的广告学习方法。

### 1. 广告与传播

传播是指社会信息的传递或社会信息系统的运行。信息是传播的内容。传播的根本目的是传递信息,是人与人之间、人与社会之间,通过有意义的符号进行信息传递、信息接受和信息反馈活动的总称。广告是信息传播在广告领域的具体应用,二者都是对信息的传递,都是借助一定的传播媒介,但是二者仍然有根本性的区别,即传播目的不同:传播具有客观性,只需要将相关信息传递给受众即可;但是广告有特殊的目的,它以实现商业价值为目标。两者虽有不同,但广告必须以传播学理论为指导,只有这样,广告才会有广阔的发展天地。

### 2. 广告与宣传

宣传是社会组织通过传播一定的观念来影响或控制他人的信仰、态度或行为的劝说行动。人类的宣传活动具有悠久的历史,并有独立的宣传机制和体系。根据实际中的功能,宣传可以分为政治性宣传和社会性宣传、煽动性宣传和稳固性宣传、垂直性宣传和水平性宣传、理性宣传和非理性宣传。广告与宣传有相似之处。

(1)目标相同:二者都是劝说性活动,都是力图传播主体的思想意识或观念、观点,诱导受众心理发生变化并做出期望中的反应。

(2)表现形式相同:二者都是传方(广告主体、宣传主体)通过一定的传播媒介(如报纸、广播、电视、网络等)将信息传递给受方(消费者、宣传对象)的活动。

(3)传播的重复性相同:二者都是运用各种手段将信息不断重复传播出去,以获得受众的注意。

但是广告和宣传是两个不同的概念,它们的不同点表现在。

(1)产生条件不同:宣传是伴随着人类的生产活动和生活往来中基于物质或精神上的需要产生的,而广告则是商品经济时代的特殊产物。

(2)传播责任不同:宣传是以激发人们的思想观念的兴趣和认同为目的,故而有强烈的鼓动性和灌输性,其传播信息要依据时代和政治的要求进行取舍。但是广告的目的是推销相应的产品或服务,务必力求真实,以保障消费者权益。

(3)传播费用不同:宣传是为了传播某种观念,故宣传的过程不可以收取任何费用;而广告则是一种商业活动,广告主必须支付广告费。

(4)隶属范畴不同:宣传是为宣传主体的思想观念服务的,所以宣传多隶属于政治、社



会范畴;但广告侧重一种商业行为,所以广告多隶属于经济范畴。

### 3. 广告与新闻

新闻是最新发生的人们未知、欲知、应知的事实的报道。广告是向受众传播广告主体意欲传播的信息。广告与新闻是现代传播的两个支脉,两者有密切的联系。

(1)信息传播属性相同:两者的实质都是对有价值信息的传播,都具有让目标受众认知的功能。

(2)传播媒介相同:二者都依赖于传统和现代传播媒介如报纸、杂志、广播、电视、网络以及新媒体等等而进行传播。

(3)真实性原则相同:二者都严格坚持客观真实的原则,都以最大限度地符合事件的真实面貌为己任,这条原则是广告和新闻第一考虑的问题。

但是两者又有本质上的区别。

(1)根本目的不同:新闻是为配合国家或社会而进行的补充报道,重在社会效益;而广告是为销售产品、服务或观念而发生的传播行为,重在经济效益。

(2)出现频率不同:曾有种说法“新闻的生命只有24小时”,新闻主要侧重于时效性,新闻的出现与事件发生的时间有紧密联系,时间的流逝意味着新闻价值的流失,新闻的出现只有一次;而广告的出现频率则有很多次,广告的使用时间也有阶段性,但是一则广告的出现次数则是无法计算的,具有重复使用和反复使用的特点。

(3)所处地位不同:广告和新闻在大众传播经营过程中所处的地位是不同的,新闻是“龙头”,媒体通过新闻的报道和经营来提升媒体的品牌效益;而广告是中坚力量,为媒体的生存和发展提供经济保障和持续发展的动力。

(4)目标对象不同:新闻面向的是社会上的所有个体,不分年龄、职业、性别等,全部是新闻传播的对象;而广告则不同,它主要面对的是特定层次和范围的受众,比如化妆品的目标受众是广大年轻的女性。

(5)文本制作导向不同:新闻要求的是真实、客观,不允许有任何主观臆断和想象,要以事实为依据,用事实说话;而广告也追求真实,但广告的真实别于新闻的真实,它在具体广告文本上可以采用艺术化的处理方法,允许一定的想象和煽情的存在。

(6)运营费用不用:广告和新闻的运营都需要一定的运营费用,但是两者的费用来源及分配均不同。新闻的采写不需要付费,媒介单位采用新闻稿后只需要向作者支付稿费;但是广告的制作和经营过程均需要经费的维持,媒体采用广告都要向广告主收取一定的费用。

### 4. 广告与公共关系

公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系,促进公众对组织的认识、理解及支



持,通过传播、沟通手段达到树立良好组织形象、促进商品销售、影响公众等目的的一系列企业管理活动。广告和公共关系对企业的经营与发展均起着不可小觑的作用。

(1)两者都致力于对形象的传播和推销,其中广告侧重于对产品和服务形象的推销,而公共关系则是侧重于对公司、组织等整体形象的推销。

(2)两者作用的实现都以传播为前提和基础。

(3)两者都有特殊的受众群体,这些受众的选择取决于广告和公关活动的特点。

但是决不能将两者混为一谈,其不同点为。

(1)传播起点不同:公关的出发点是协调、沟通关系,促进组织内部或组织之间的关系和谐发展,以真诚、共赢为公关行为的出发点;而广告的出发点在于吸引人的注意力、兴趣和购买欲望,以广告形式的标新立异、与众不同为出发点。

(2)传播渠道不同:公共关系的传播方式,最重要的是靠事实说话,其信息传播手段主要是新闻传播的手段,如新闻稿、新闻发布会、报纸、杂志等。这些传播手段的特点是:靠信息的真实性、客观性及其内在的新闻价值说话,认为成功的关键不在于当事人运用什么哗众取宠、耸人听闻的表现手法,而在于善于选择适当的时机、采用适当的形式、通过适当的媒介,把适当的信息及时、准确地传递给目标公众。但广告为了引人注目,可以采用各种传播方式,包括新闻的、文学的及艺术的传播方式,可以采用虚构的乃至神话的夸张手法,以激起人们的兴趣,加速人们的购买欲望。

(3)传播终点不同:公共关系的目标是赢得公众的信赖、好感、合作与支持,树立良好的整体形象,“让别人喜欢我”;而广告的传播目标是激发人们的购买欲望,对产品产生好感,“让别人买我”。

### 典例链接 可口可乐广告分析

由世界品牌实验室编制的 2009 年度(第六届)“世界品牌 500 强”排行榜(The World's 500 Most Influential Brands)在美国纽约揭晓,前三名分别是微软、可口可乐与谷歌。2010 年南非世界杯,作为赞助商的可口可乐携世界杯主题曲《旗开得胜》在央视一套闪亮登场,大大提高了可口可乐的市场销售率。20 世纪,据相关调查显示,全球最流行的三个词分别是:上帝(God),她(her)和可口可乐(Coca Cola)。可口可乐不仅是中国改革开放后第一个进入中国的外企,也是第一个在中国做广告的企业。

可口可乐广告的视觉定位对于整合品牌资源的作用主要体现在以下几个方面:

- ①经典的瓶形设计;
- ②曲线图像定位,诠释品牌的基本特征;
- ③高贵优雅的字体定位,体现品牌的时代特征;
- ④激情活力的色彩定位,强化品牌的感性特征;
- ⑤流畅放松的版式定位,统一品牌的视觉风格。