



校
学
等
告
广
系

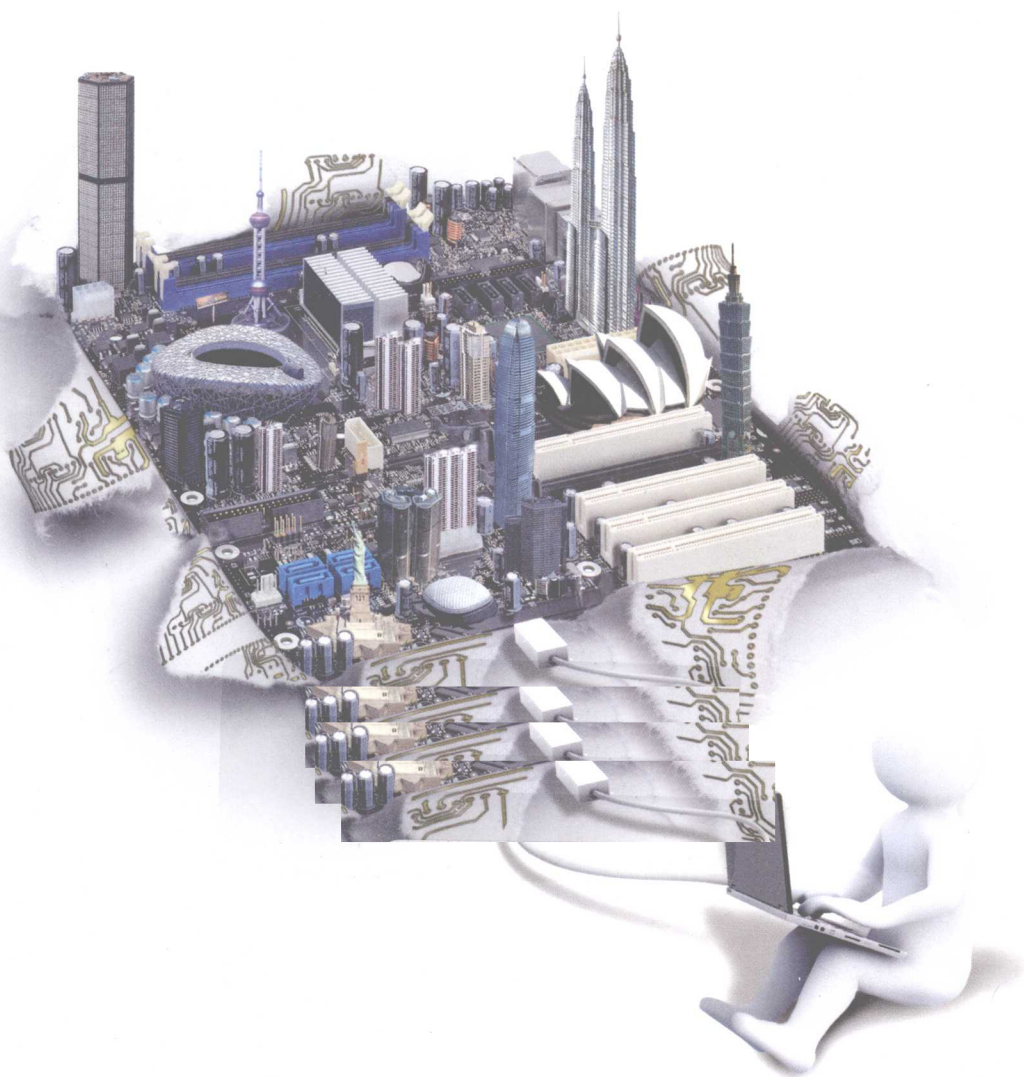
材
教
列
系

现代广告学教程

CONTEMPORARY

ADVERTISING

张金海 余晓莉 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

高等学校广告专业系列教材

现代广告学教程

Xiandai Guanggaoxue Jiaocheng

张金海 余晓莉 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是高等学校广告专业系列教材之一。本书紧密结合现代广告业的发展态势,充分吸纳诸多传统广告学概论教材的优长,并尽可能克服、弥补其存在的缺陷,力图完整清晰地构建一个现代意义上的“广告学概论”。

本书突破了以广告运动程序为基本框架的模式,不仅科学涵盖了广告学专业的基础知识与基本理论,而且注重经典性与前沿性的统一,对全球化、数字与网络传播以及整合营销传播背景下的广告生存形态与传播形态,乃至广告产业形态和业务运作形态的未来发展进行了探讨。全书共分为四编、十五章。

本书既可作为广告学、新闻传播学、广播电视新闻学等专业的教材,也可供广告从业人员业余学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学教程/张金海,余晓莉主编. —北京:高等教育出版社,2010.7

ISBN 978-7-04-028721-9

I. ①现… II. ①张…②余… III. ①广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 121028 号

策划编辑 武黎 责任编辑 赵榛简 封面设计 黄玲 胡川妮 赵阳
责任绘图 尹文军 版式设计 余杨 责任校对 王效珍
责任印制 尤静

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 100120

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 北京宏信印刷厂

开本 787×1092 1/16
印张 17.25
字数 320 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版次 2010年7月第1版
印次 2010年7月第1次印刷
定价 25.10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

物料号 28721-00

前言

“广告学概论”课程是高等院校广告专业的基础理论课,相关教材的编写也是广告学教材整体建设的重中之重。从1996年起,我先后参与、组织编写了多本与“广告学概论”课程相关的教材,取得了较好的社会效果和反响,而之所以屡屡涉足这个领域,是为了寻求某种突破与进步。

此次应高等教育出版社之约,编写《现代广告学教程》,实在是一个太大的压力,这个压力是我在此前所有教材编写过程中从未遇到过的。

这种压力主要来自新的教材框架的建立。以往的广告学概论层面的著述,大多以广告运动的系列程序作为基本框架,并不能有效涵盖“概论”应该涵盖的其他许多重要内容,并且与后续课程形成大量内容上的重复。实际上,在过往的教材编写过程中,我们均在尝试建构新的广告学概论的框架体系,但又总觉得不是太满意。此次编写,我们充分吸纳此前诸多教材的优长,并尽可能弥补其存在的缺憾,力图使其更为完善。

本教材共分为四编,十五章。

第一编“广告与广告学”,涉及广告与广告学的基础知识与基础理论。关于广告的定义以及广告的历史发展,皆为题中应有之义。我曾提出,现代广告应是一个包含整体广告运动在内的扩大了的广告概念。本书提出“广告是一个整体的运动形态”,“广告是一种营销传播”两个重要命题,并不是想推翻以往关于广告的定义,只是想从另一新的层面,建立起对现代广告与广告学新的认知。关于广告的历史发展,本书并不着意于现象的描述,而是重在广告从古代走向现代基本历史轨迹的梳理,从而为后续的“广告史”课程预留下更大的发挥空间。关于广告的社会功能与作用,本书辟出专章进行讨论,因为这一问题太过重要。其中涉及广告的营销功能与作用,以及广告社会经济与社会文化的功能与作用,并讨论到广告与社会的伦理冲突及其社会责任。实际上这是对广告生存价值的本质追问,也涉及对现代广告与广告学更高层次的认知。

第二编“广告产业组织与广告的市场运作”,力图超出对现代广告狭隘的工具性理解和把握。19世纪末20世纪初,西方发达国家尤其是美国的广告业,就已经步入规模化发展的道路,并开始逐步实施全球化发展。20世纪60年代,美国实施产业战略转移,将文化产业列入重点发展的战略产业,以“好莱坞”为代表

的电影业,以及以“麦迪逊大道”为标志的广告业,均获较快发展。20世纪90年代,英国提出“创意产业”的概念,并将广告业划归创意产业的范畴。中国的广告市场总量,虽进入世界前四位,但中国的广告产业至今仍高度分散,十分弱小。从市场与产业的层面把握认知广告,无疑是极为必要的。

第三编是“广告传播模式与运动流程”。广告运动程序是诸多广告学概论层面的著述基本框架建立的依据。本书将广告运动的基本程序置于广告传播模式之下予以系统把握,力图建立起对广告运动的整体性认知。关于广告运动的多个重要环节,都有后续的专业课程支持。本书对广告运动程序的多个重要环节,以营销与传播为双重理论观照,加强学理的阐释与分析,并加强宏观要义与基础性法则的把握,从而与后续课程的偏重实务运作相区隔。

第四编是“现代广告的发展”。教育自有教育的规律,凡不成熟的知识,都是不能轻易进入大学讲堂的,进入教材更应审慎。但教材内容又需不断更新,与时俱进,这里就有一个经典性与前沿性相统一的问题。20世纪下半叶以来,现代广告的发展面临三个重大背景,这就是全球化、数字与网络传播、整合营销传播。在此背景下,广告的生存形态、传播形态,乃至广告的产业形态与业务运作形态,都发生了重大改变。尽管广告上述的发展变迁仍在继续,其未来的发展仍存在许多未可洞悉的因素,但时至今日,已经到了我们不得不予以重点关注的时候。第四编重点探讨的就是上述问题,力图对《现代广告学教程》教材内容的更新有所贡献。

本教材的框架,由我和余晓莉博士共同提出,具体编写大纲经编写组所有成员反复讨论,多次修改,才得以最后形成。余晓莉博士担任本书的具体组织工作。本书的第一、二、三、十二章由徐卫华博士执笔,第四、五、七、八章由余晓莉博士执笔,第九、十、十一章由李小曼博士执笔,黄迎新博士撰写了第六、十三、十四、十五章。本书的初稿,2009年6月即已完成。其后,在内容上、表述上、体例上,又经三次大的修改,才形成现在呈献给读者的最终文本。

迄今为止,全国范围广告学概论层面的著述,至少也有几十上百种,要实现框架体系与内容上的符合科学规范的突破与创新,的确是一件极为困难的事。尽管我们非常努力,非常用心,但很难说目前的文本就很好地实现了我们初始的主观期待。欢迎尝试采用,更欢迎批评指教。

张金海

2010年3月10日于武昌珞珈山

目 录

第一编 广告与广告学

第一章 广告概述	3
第一节 什么叫广告	3
一、关于广告的本初含义	3
二、关于广告的一般定义	5
三、广告是一种营销传播	6
四、现代广告是一种整体的运动形态	7
第二节 广告的起源与历史发展	8
一、广告的起源	9
二、古代广告与广告活动	10
三、近代广告与广告活动	13
四、现代广告及其发展	14
第三节 广告的分类	17
一、广告的营销分类	17
二、广告的传播分类	17
第二章 广告的社会功能与作用	19
第一节 营销:广告的工具性功能与作用	19
一、商品与服务信息的告知	19
二、从告知走向劝服	20
三、从劝服走向诱导	21
四、广告营销功能与作用的限制	22
第二节 广告的社会经济功能	23
一、广告是社会经济发展的驱动器	23
二、广告是社会经济发展的风向标	24
三、关于广告与社会经济发展的各种判断	26
第三节 广告的社会文化功能	27
一、广告的文化属性	28

二、广告对社会文化的影响	29
三、广告的社会伦理冲突	29
四、广告的社会责任	30
第三章 广告学及其基本原理	32
第一节 现代广告研究的缘起与广告理论的演进	32
一、现代广告研究的缘起	33
二、广告理论的演进	34
第二节 广告学的性质、研究范畴及其学科体系	37
一、广告学的性质	37
二、广告学研究范畴的拓展	40
三、广告学的学科体系	41
第三节 广告学的基本原理	43
一、广告的营销学原理	44
二、广告的传播学原理	45
第二编 广告产业组织与广告的市场运作	
第四章 广告产业与广告的市场运作	49
第一节 广告产业的性质及其构成	49
一、广告产业的性质	50
二、广告产业的构成	52
第二节 广告市场及其构成	54
一、广告市场的界定	54
二、广告市场的构成	55
三、广告市场发展阶段的划分	57
第三节 广告代理:广告市场的基本运作机制	59
一、代理制的经济学分析	59
二、广告代理制的兴起	61
三、从媒介代理到客户代理	63
四、广告代理制的现代流变	65
第五章 广告产业组织及其运作	68
第一节 广告公司	68
一、专业广告公司在广告活动中的作用	68
二、广告代理公司的组织结构	69
三、广告代理公司的业务运作及其相关服务制度	71
四、媒介购买公司	73

第二节 媒介广告组织	75
一、媒介的广告职能与机构设置	75
二、媒介广告的业务来源与经营方式	77
三、媒介广告业务运作的一般程序	79
第三节 广告主	80
一、广告在企业营销中的重要地位与作用	80
二、企业的广告管理模式与组织类型	80
三、企业广告运作的一般程序	83

第三编 广告传播模式与运动流程

第六章 广告传播模式	89
第一节 基于大众传播模式的广告传播模式	89
一、大众传播的基本模式——5W 模式	90
二、基于 5W 模式的广告传播模式	91
第二节 广告的 N 级传播模式	94
一、大众传播的“两极传播论”和“多级传播论”	94
二、基于“多级传播论”的广告 N 级传播模式	95
第三节 广告的鼓形传播模式	96
一、“鼓形传播模式”的提出	96
二、“鼓形传播模式”的现实意义	98
第七章 广告运动的基本流程	100
第一节 广告运动的基础:广告调查	100
一、广告调查:广告运动的起点	100
二、广告市场调查和广告传播调查	102
三、广告调查的常用方法	105
第二节 广告运动的整体策划	107
一、广告策划:现代广告运动的核心	107
二、广告策划的基本原则	108
三、广告策划的主要内容	110
四、广告策划的工作流程	113
第三节 广告运动的基本流程	115
一、从策划到执行	115
二、广告运动执行中的几个重要环节	115
三、广告运动整体效果的评估	116
第八章 广告的信息生产及其内容分析	118

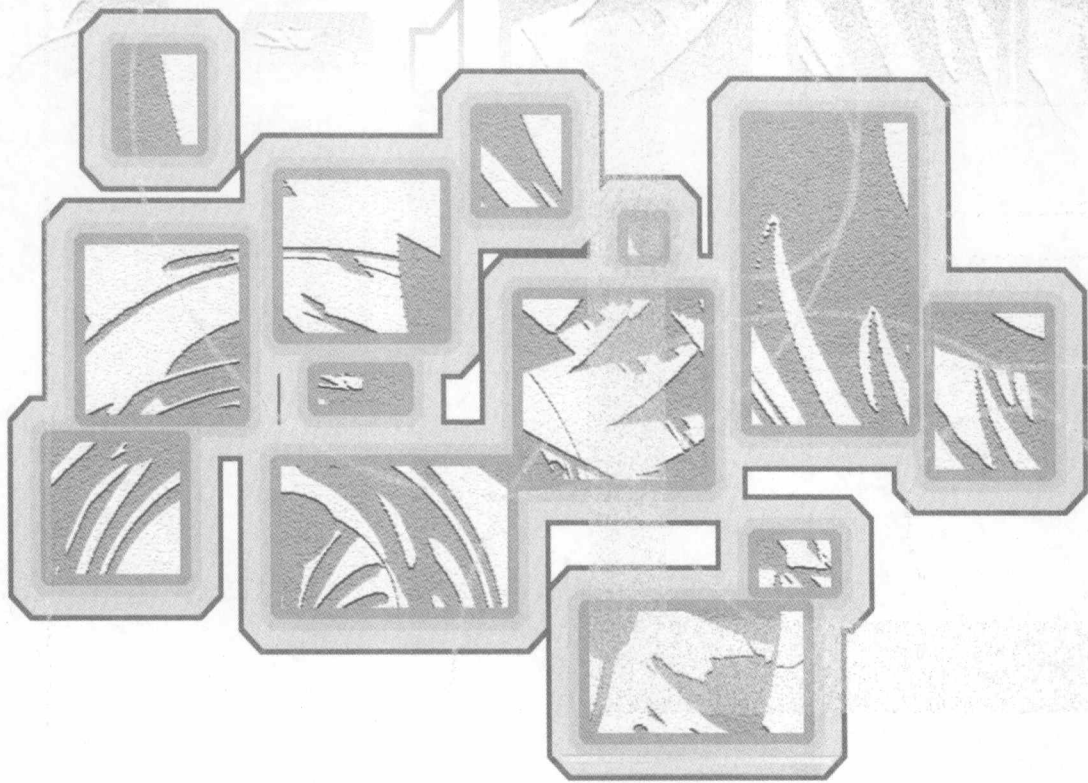
第一节 从诉求到创意	118
一、广告诉求的确立	118
二、广告创意的内涵与基本原则	120
三、广告创意的思维方法	122
第二节 从创意到表现	124
一、创意的“再创造”	124
二、广告表现的基本元素与基本技巧	126
第三节 广告信息生产的内容分析	129
一、广告信息的真实性原则	129
二、广告传播的非完全信息与完全信息	130
第九章 广告传播的渠道分析	134
第一节 媒体与媒体类型	135
一、媒体与广告媒体	135
二、广告媒体的基本类型	136
三、互联网与手机媒体	138
第二节 媒体的商业价值	139
一、媒体商业价值与价值评估	140
二、媒体商业价值的量化评估	141
三、媒体商业价值的质性评估	143
四、媒体商业价值的效益评估	144
第三节 广告传播的媒体选择与组合	145
一、广告传播的媒体选择	145
二、广告传播的媒体组合	147
三、广告传播的媒体购买与投放	148
第十章 广告受众与消费者	151
第一节 广告受众	152
一、受众、广告受众与广告目标受众	152
二、受众的媒体接触行为与媒体偏好	153
三、受众的心理特征与广告信息接触	155
第二节 消费者	157
一、消费者与广告目标消费者	157
二、消费者的人口统计特征	159
三、消费者的消费心理	160
四、消费者的购买行为	162
第十一章 广告效果分析	165

第一节 广告效果的内涵	166
一、广告效果与广告效果测定	166
二、广告效果的类型与特性	167
第二节 广告效果的发生模式	169
一、DAGMAR 模式	169
二、AIDA 模式、AIDAS 模式与 AIDMA 模式	171
三、其他效果模式	172
第三节 广告效果的衡量	174
一、广告效果的一般测定	174
二、广告目标与广告效果	176
三、以广告目标衡量广告效果	178
第十二章 广告传播的社会控制	181
第一节 广告传播的社会控制主体	181
一、政府职能部门	181
二、广告行业组织	183
三、消费者组织	187
第二节 广告传播的社会控制体系	188
一、广告行政管理	188
二、广告行业自律	189
三、广告社会监督	190
第三节 广告传播的信息控制	191
一、广告信息控制的三个阶段	191
二、广告信息控制制度	193
三、广告信息控制的标准	194

第四编 现代广告的发展

第十三章 全球化背景下现代广告的发展	199
第一节 经济全球化与传播全球化	199
一、经济全球化	200
二、传播全球化	203
第二节 现代广告的全球化运作	206
一、广告市场的全球化发展	207
二、广告全球运作的一体化策略和本土化策略	210
第十四章 整合营销传播背景下现代广告的发展	214
第一节 整合营销传播的兴起	214

一、“整合营销传播”概念的提出及其理论发展	214
二、“整合营销传播”的核心要义	217
三、“整合营销传播”的实践困境	220
第二节 营销要素的整合与营销传播要素的整合	223
一、广告与营销要素的整合	223
二、广告与其他营销传播要素的整合	227
第三节 以广告为主导整合营销传播	231
一、整合营销传播背景下的广告运作	232
二、广告在整合营销传播中的主导地位	233
第十五章 数字与网络传播背景下现代广告的发展	238
第一节 数字技术与媒体发展	238
一、数字技术的兴起	238
二、数字技术背景下的媒体发展	240
第二节 现代广告的网络化生存	243
一、传统广告形态的网络遗存及变异	243
二、广告新的网络生存形态	244
三、企业网站的营销与传播	246
四、广告的专业化数据库生存	248
第三节 互联网交互式信息平台营销传播的开发与利用	252
一、互联网信息平台营销传播的多元开发	252
二、网络广告的定义	259
参考书目	262



第一编 广告与广告学

第一章 广告概述

【本章导读】 广告从古代到现代,已历经数千年的发展,迄今为止我们对广告的理解和认识仍不能说全面而深刻,甚至在一些最基本的问题上也是如此。本章将从有关广告最基本的问题入手,首先回答究竟什么是广告,广告的本质特征是什么,继而介绍广告从古代到现代的大致历程和基本走向,进而阐述广告的基本类型,使读者对广告有一个基本的认识 and 了解。

【关键词】 广告,营销传播,整体的运动形态

第一节 什么叫广告

什么是广告?这是广告学理论必须回答的首要问题。广告已经成为了现代生活的重要内容,每个人都会有自己对于广告的理解。正如台湾广告学者樊志育先生所说:“广告一语,尽人皆知,如果明确地下个定义,则因人而异。”^①在此,我们从关于广告的本初含义入手,澄清广告这个最基本的概念,并深入探究广告的本质。

一、关于广告的本初含义

自语言形成以来,人类即生存于现实与符号的双重世界之中。语言是思维的工具,因此,以语言为主体构成的符号世界,是人类认识现实世界的中介。在

^① 樊志育:《广告学原理》,上海人民出版社1994年版,第1页。

漫长的广告发展史中,人们曾经使用过许多不同的词语来称呼早已有之的广告现象。因此,这些不断变化的词语形成的图谱,具有典型的知识考古学价值,它们在一定程度上折射了现实世界中广告现象的变化,以及人类对于广告现象的认识的变迁。

1. 引起注意

现代意义上的广告一词来自英语 advertising 一词。据考证,advertising 则源于拉丁文 adverture,本义是“大喊大叫”,引申为“诱导”、“注意”等义。后来在英文中演变为 advertise,意为“引起某人注意某事”。

事实上,advertise 的广泛使用是其转化为名词 advertisement 之后。advertisement 是用来称呼 17 世纪开始在报纸上出现的告知货物船只、经济行情等广告内容。显然,它是一个静态的概念,用来描述作为报纸附属内容的广告。当资本主义工商业日趋发达,需要进行相当规模的、连续的广告活动,以促进消费者的购买行为时,具有动态意义的概念 advertising 才开始广泛地使用。至此,作为词根的 advertise 也被赋予了“做(登)广告”的动态含义。

虽然,advertising 一词如今被赋予了丰富的含义(除了最常见的广告之外,还有广告业、广告学等意),但是始终保留了“吸引注意”的基本含义。正因如此,直到今天,广告都被认为充满了创新性、创造力,意味着打破规则、颠覆传统。

2. 广而告之

至少在 20 世纪之前,汉语中并没有“广告”一词。随着近代报纸在中国的出现,近代意义的广告现象和广告活动开始出现,用来指代广告现象和广告活动的词语也相继出现。作为最早的近代中文报刊,《察世俗每月统计传》于 1815 年在马六甲创刊。它特辟一个栏目,谓之“告帖”,实则今天所说的广告。1872 年创刊的《申报》,在其《申报馆条例》中,将广告称为“告白”,并详细规定了各类广告的价格以及广告代理政策。

20 世纪初,“广告”一词才开始出现。据学者考证,“广告”一词最早见于 1906 年(清光绪三十二年),当时出版的《政治宣报章程》中说:“官方银行、钱局、工艺陈列各所,铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业,均准送报代登广告,酌照东西各国宣报广告办理。”^①

根据台湾学者的考证,汉语“广告”一词含义的固化源自于日语对英语 advertising 的翻译。大约在明治五年(1872 年)左右,日本首次将英语 advertising 译成“广告”,与它同时使用的还有“报条”、“告条”、“引札”、“报告”、“告白”、“弘告”、“公告”等多种其他的译法。直到明治二十年(1887 年),“广告”一词才被公

^① 晁钢令等:《现代广告策略与艺术》,经济科学出版社 1994 年版,第 1 页。

认,得以统一使用。^①

当然,汉语“广告”一词含义的固化,最根本的原因是汉语中“广”和“告”两字已经确立的含义。东汉许慎《说文解字》释“广”(繁体作“廣”)说:“廣,殿之大屋也,从广,黄声。”从“大屋”之意引申出来,其中一意为“扩大、广泛地”,如《荀子》中就有“论礼乐、正身行、广教化,……辟公之事也”。关于“告”字,《说文解字》释为:“牛触人,角箸横木,所以告人也,从口从牛……”《管子》有云:“與不可、疆不能、告不知,谓之劳而无功。”其中,“告”有“晓示、告知”之意。^②“广”和“告”合起来的“广告”,从词源的意义上分析,即“广而告之”,意为“将某事广泛地晓示于他人”。因此,现代汉语中的“广告”一词,至今仍然存留“广而告之”的基本含义。

二、关于广告的一般定义

一般而言,广告的定义有“广义”和“狭义”之分。广义的广告包括了非商业广告和商业广告,狭义的广告指商业性广告。^③

1890年之前,西方社会对广告公认的一般定义“广告是有关商品或服务的新闻”,就是典型的广义广告的概念。此后,广义的广告概念,一直没有淡出人们的视野。1932年美国专业广告杂志《广告时代》公开向社会征求广告定义,得票最多的人选定义是:“由广告主支付费用,透过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动的信息,用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”《简明不列颠百科全书》也将广告定义为:“传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博取政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望引起的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、广播、招贴海报及直邮等,传递给它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信息的媒介以一定的报酬。”显然,这些定义均针对广义的广告,即不仅仅是商业广告,也包括了非商业广告,具有很强的涵盖力。

随着商品经济的发展,广告的营销功能逐渐彰显,因而日益受到企业的高度重视,成为企业市场营销的重要工具,商业广告成为主导广告类型,狭义广告亦成为广告定义的主流。1894年,被誉为美国现代广告之父的阿尔伯特·拉斯克尔提出,广告是“印在纸上的推销术”(Salesmanship in print, driven by a reason why)。1948年,美国营销协会的定义委员会(The Committee on Definition of the American Marketing Association)为广告做了定义,该定义几经修改,形成

① 丁俊杰:《广告学》,武汉大学出版社2001年版,第2页。

② 潘向光:《现代广告学》,杭州大学出版社1996年版,第2页。

③ 潘向光:《现代广告学》,杭州大学出版社1996年版,第5页。

了迄今为止影响较大的广告定义：“广告是由可确定的广告主，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。”另外，美国学者威廉·阿伦斯在其权威广告学教材中的定义也有广泛的影响力。在他看来，广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的、有偿的、有组织的、综合的、劝服的、非人员的信息传播活动。^①虽然这些定义各有侧重，但在某些方面具有一定的共通性，即主要由三个核心内容构成：其一，广告必须有明确的广告主（也称广告客户）。广告主往往在广告中通过明确方式告知消费者，即对其发出的信息的真伪承担责任，可以使消费者放心地购买广告商品。这是广告与公关活动、新闻报道等其他传播活动的主要区别之一。新闻等产生错误，一般由新闻的发布者和提供者负责，而不由被宣传的主体负责。其二，广告是非人员的销售推广活动。这里有两层关键含义：一是“非人员的”，这是广告与人员直接提示、介绍、说明商品等人员的销售推广手段的最大区别。二是“销售推广活动”，广告是销售推广的环节和手段。虽然不是所有的广告都直接与销售有关，但无论是哪种形式的广告，归根结底，总是要在或近或远的将来，实现促进销售的目的。其三，商业广告是有偿的。既然广告是非人员的销售推广活动，就必须使用一定的媒介，尤其是大众媒介。也就是说，做广告的人和组织，要借助于各类“运输工具”才能将要传达的信息运至事先设定好的位置，作为运输工具的各类传播媒介，只有事先支付一定的费用才能使用。^②

三、广告是一种营销传播

尽管狭义的广告定义存在着一定的缺陷，但由于商业广告在实践中具有特定的价值与地位，因此常常成为讨论广告概念的基点。从商业广告的角度而言，我们提出两个基本命题：其一，广告是一种营销传播；其二，现代广告是一种整体的运动形态。

20世纪初，阿尔伯特·拉斯克尔第一次将广告明确定义为“印在纸上的推销术”。此定义在当时得到了包括约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯等在内的一代广告大师的普遍认同。20年代前后诞生的早期市场学，也将广告作为促进商品销售的重要手段和工具，而纳入其研究的范畴。后来，广告由于在市场营销中的突出地位和作用而获独立发展，时至今日，广告依然是现代营销学研究的重要内容。

依照市场营销学的观点，市场营销的可控要素有四，即产品或服务、产品或服务的价格、产品或服务的配销渠道，以及产品或服务的促销推广，广告属于其中的促销推广的一种手段。广告从它诞生之日起，就与商品销售紧密联系在一起。

① [美]威廉·阿伦斯：《当代广告学》，丁俊杰译，华夏出版社2000年版，第6页。

② 丁俊杰：《广告学》，武汉大学出版社2001年版，第6页。