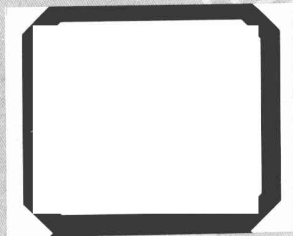


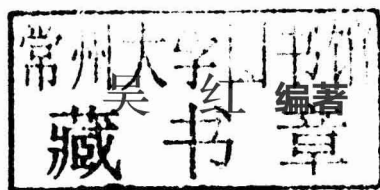
广告 概论

从宏观到微观，从理论到实务，广告专业必备素养能力教程

吴 红 编著



广告概论



图书在版编目 (CIP) 数据

广告概论/吴红编著. —广州: 广东高等教育出版社, 2012. 11

ISBN 978 - 7 - 5361 - 4520 - 7

I. ①广… II. ①吴… III. ①广告学 - 教材
IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 226862 号

出版发行	广东高等教育出版社
	社址: 广州市天河区林和西横路
	邮编: 510500 营销电话: (020) 87557232
	http://www.gdgjs.com.cn
印 刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张	19
字 数	400 千字
版 次	2012 年 11 月第 1 版
印 次	2012 年 11 月第 1 次印刷
印 数	1—1 000 册
定 价	36.00 元

(版权所有, 翻印必究)

目 录

绪论 /1

第一编 广告原理

第一章 广告是什么 /9

第一节 广告的概念 /9

第二节 广告的分类 /15

第三节 广告发展简史 /19

第四节 当代世界广告业概况 /24

小结 /26

思考题 /26

讨论 /26

第二章 广告的功能 /27

第一节 沟通功能 /28

第二节 营销功能 /29

第三节 社会功能 /32

小结 /39

思考题 /39

讨论 /40

第三章 广告与社会 /41

第一节 广告与社会责任 /42

第二节 广告社会伦理道德的核心问题 /44

第三节 特殊广告与广告争议 /46

小结 /50

思考题 /50

讨论 /51

第四章 广告与传播 /52

第一节 社会传播的过程与系统结构 /52

第二节 人内传播与人际传播 /57

第三节 群体传播与组织传播 /58

第四节 大众媒介与大众传播 /63

第五节 国际传播、全球传播与跨文化传播 /69

小结 /71

思考题 /71

讨论 /72

第五章 广告与营销 /73

第一节 什么是营销 /74

第二节 营销组合要素与广告 /77

第三节 营销战略与广告策略 /81

第四节 营销计划流程与内容 /84

小结 /89

思考题 /89

讨论 /89

第二编 广告产业

第六章 广告产业与广告市场 /93

第一节 广告产业及其构成 /94

第二节 广告市场及其运作 /97

第三节 广告代理制 /99

第四节 中国广告产业的发展 /104

小结 /111

思考题 /112

讨论 /112

第七章 广告市场参与者 /113

第一节 广告主 /114

第二节 广告代理公司 /117

第三节 广告媒介机构 /121

第四节 广告受众 /122

小结 /128

思考题 /129

讨论 /129

第八章 广告公共管理 /130

第一节 广告公共管理概述 /131

第二节 广告行政法规管理 /135

第三节 广告行业自律 /139

第四节 广告社会监督 /141

小结 /143
思考题 /143
讨论 /143

第三编 广告运作

第九章 广告策划概述 /147

第一节 广告策划的概念、作用与原则 /148
第二节 广告策划的内容与流程 /154
第三节 广告策划的原则与工作方法 /158
小结 /164
思考题 /164
讨论 /165

第十章 广告调查 /166

第一节 广告调查的概述 /167
第二节 广告调查的类型 /170
第三节 广告调查的主要内容 /173
第四节 广告调查的步骤 /178
第五节 广告调查的方法 /182
小结 /188
思考题 /189
讨论 /189

第十一章 品牌定位战略 /190

第一节 品牌定位的概述 /191
第二节 品牌定位的主要内容 /192
第三节 品牌定位的基本流程 /194
第四节 品牌定位的策略 /201
小结 /209
思考题 /210
讨论 /210

第十二章 广告的目标战略 /211

第一节 广告的目标受众 /212
第二节 广告的营销目标与沟通目标 /215
小结 /229
思考题 /229
讨论 /229

第十三章 广告创意表现策略 /230

第一节 广告创意策略 /231

第二节 创意的实施策略 /238

第三节 广告的表现策略 /250

小结 /252

思考题 /252

讨论 /252

第十四章 广告媒介策略 /253

第一节 广告媒介的概念与功能 /254

第二节 媒介、广告与营销的关系 /256

第三节 广告媒介的类型与评估标准 /259

第四节 广告媒介策划的内容与程序 /267

小结 /271

思考题 /271

讨论 /271

第十五章 整合营销传播与广告策划 /272

第一节 整合营销传播的内涵 /272

第二节 整合营销传播的发展 /274

第三节 整合营销传播与广告策划 /278

第四节 营销传播要素的整合 /282

小结 /285

思考题 /285

讨论 /285

第十六章 编制广告预算 /286

第一节 广告预算概述 /287

第二节 企业年度广告预算 /291

第三节 广告活动的预算安排 /294

小结 /296

思考题 /296

讨论 /296

参考文献 /297

绪 论

20 世纪最后 20 年,人类的传播技术发生了数字化变革。我们把这种建立在数字传输技术基础上,融合了网络技术与多媒体技术的新形态媒介称为数字新媒介或数字媒介。数字媒介挑战了传统媒介的主导地位,打破了原有的广告产业体系,带来了广告从传播方式到产业形态的全方位变革。数字媒介具有融合性与再生性功能。首先,媒介的传输通路变得多样化。其次,介质形态的媒介的既有壁垒逐渐消失,彼此走向融合。最后,数字信息处理与传输的高度灵活性与渗透性,使信息形式的媒介不断衍生出新型的内容型媒介。

数字媒介的互动性使受传者与传播者享有同等的传播权力与机会,广告已不能再像从前那样孤立、冷漠与高高在上,它开始以更亲近的方式进入人们的媒介生活空间。广告与文化也比以往更为紧密地联系起来,曾经刻意制造的距离被公然宣称联姻所替代。广告不再只是广告,开始变成资讯、影视、信息、娱乐、游戏、音乐甚至是谈话。基于数字媒介的网络社区(SNS)不仅体现了平台化的综合价值,还凸显了共享的价值。共享要求广告深入消费者的体验与感知,因为分享是建立在体验基础之上的。因此,广告与体验相结合而效力倍增。因为广告与其他媒介的边界被打破,因此广告产业开始与媒介技术产业、媒介资源产业以及媒介内容生产产业融合。原本集调查、策划与创意为一体,打包待售的广告服务业在产业融合的推动下被不断细化与分化,广告服务的边界不断扩展。

总而言之,我们所处的是一个“大广告”时代。如果我们要研究这个庞大而复杂的广告世界,并使之更好地为社会经济生活服务,就必须首先清晰地划定它的研究范围与研究内容,并找到正确的研究方法。这些就是广告学科以及本课程首先要解决的问题。

一、广告学的研究对象与研究内容

回顾广告学的研究历史,我们知道,最早研究广告现象的主要动因是为了获得广告技巧,因此,早期的广告学研究主要是由一些心理学家从心理学角度进行的。他们把广告当作一种心理现象来研究,并根据心理学的原理和原则来确定研究的对象和具体问题。从 20 世纪头 10 年开始,广告业者开始使用新心理学。1903 年,美国西北大学校长、心理学家沃尔特·狄尔·斯科特(Walter Dill Scott)将自己连续发表的 12 篇有关广告心理学的文章汇集成《广告原理》出版。1908 年,斯科特进一步将广告心理学知识系统化,写成极具影响力的《广告心理学》出版。相似的著作在 20 世纪前 20 年中大量涌现。行为心理学家约翰·B. 沃森(John B. Watson)

1920年离开了约翰·霍普金斯大学,去智威汤逊广告公司工作。进入20世纪后,那些富有冒险精神的广告公司跟随着爱耶父子广告公司的做法,开始大力开展市场调查。市场调查不仅包括客观数据的收集,还涵盖了文化与心理态度的深度分析等。

后来,随着市场营销学的建立和相关理论的产生,广告又被当作一种推销手段进行研究,广告的操作过程和效果问题便成为主要的研究对象。传播学的产生和飞速发展把广告推进了一个新的时代,人们根据传播学的某些概念和理论来研究、解释普遍的广告现象和问题,取得了巨大的理论成果。但即便如此,广告学还没有从其他学科的附庸地位中摆脱出来。只有当人们从广告本体论的认识角度出发,把广告当作一种独立研究对象才有被完整而科学地规定的可能,广告学科是在第二次世界大战以后才逐渐确立起来的。概括地讲,广告学是一门研究如何运用信息传播知识与技术来影响消费者的消费观念和消费行为的应用学科,其研究的对象主要是广告活动的基本规律,以及广告活动的操作方法和操作技巧。

一般认为,现代广告是一种涉及领域广泛、参与主体众多、表现形式多样、活动过程复杂的大众传播活动。对这样一种复杂的研究对象,我们只有从系统的观点出发,把它视作一种有着各种内在联系的社会系统的研究,才能较好地认识和把握它。对整个广告系统的认识,至少应当从这样三个层面展开:

(一) 对广告整体层面的研究

在这一层面,广告学首先要研究反映广告整体特征的基本内容,如广告的概念、特征、类型、基本要素、整体结构和整体功能等;其次要研究广告的宏观运作体制、行政监督管理体制和行业管理体制,研究广告与其他相关社会现象的关系,研究广告在社会系统中的地位和作用,研究广告对社会经济、政治、文化发展的影响;再次要研究广告产生、发展、变化的历史进程和一般规律,研究影响广告发展变化、发挥作用的主要社会条件和因素。

(二) 对广告要素层面的研究

在这一层面,广告学要研究在特定的社会环境下,整体广告产业及其组成要素的相互关系、运作方式和特点,广告产业各组成要素的基本概念、基本类型和特征,以及各要素的内在结构和基本功能等。

(三) 对广告活动层面的研究

在这一层面,广告学主要研究广告组织及其开展广告活动的一般原理和基本原则,研究广告活动的一般结构模式和运作程序,研究广告各阶段作业的基本内容、程序、一般技术、方法、技巧及效果,研究具体的广告管理内容、方法、法律适用、行政执法和法律责任等实务问题。

二、广告学的研究方法

广告学研究方法即我们认识广告世界的角度与方法。由于广告是一种多层次、结构复杂的社会活动,因此广告学的研究必须充分考虑广告现象的复杂性,必须综合运用多种研究方法,只有在综合研究与分类研究相结合、整体研究与部分研究相结合的基础上,进行全方位、多层次、多角度的研究,才能比较好地认识其本质特点和内在规律。

研究层次不同,其具体对象也有所不同,运用的具体研究方法也应有所区别,这是研究复杂现象的一个基本原则。需要注意的是,广告学的研究方法和广告实务中所使用的调查研究方法是有本质区别的。广告学的研究方法指的是对广告系统的相关规律、原则、结构特征等相关知识的认识与探索,广告系统及其运动本身是认识的对象。而具体广告活动中的调查研究则是针对特定的营销目标而进行的认识活动,研究对象是具体活动及其指向的目标。这二者之间的研究对象、研究层次与研究方法也有本质区别。广告学研究使用的主要是社会科学的理论研究与实证的科学研究方法,而广告运作中的调查研究更多以技术性调查为主。本书包含了这两个层面的研究方法。

在广告学研究中,人们采用的研究方法主要有:

(一) 系统方法

系统方法是在系统论的认识基础上产生的一种科学研究方法,这种方法始终重视从整体上把握对象的本质特征,强调要素与整体之间、要素与要素之间,以及整体与外部环境之间的相互联系、相互作用的关系中综合地、精确地考察对象。系统方法在广告学研究中的具体运用,主要是树立一种整体思维、系统考察的研究观念,从更广的视野和角度认识广告系统,认识广告与其他相关系统(如市场营销、社会传播、社会文化等)的关系。我们需要运用系统方法来揭示广告的整体特性和内在规律,研究广告在更大的系统中所处的地位和所起的作用。

(二) 结构主义方法

结构主义基本上是关于世界的一种思维方式,它所关心的主要是对结构的感知和描绘。结构主义方法的主旨在于面对纷繁复杂、杂乱无章的现象时,要用结构的观点和方法去整理对象,从而获得有秩序的认识。在操作上,结构主义方法以建构模式为要点,并通过对结构模式的深入分析来揭示事物的规律和联系。结构主义方法在广告学的研究中,主要在建立广告系统、建构广告的整体结构模式和某些要素的结构模式,进而进行结构—功能分析方面有较好的适用性。

(三) 信息方法

信息方法就是运用信息的观点,把复杂的社会系统看成是一种特定的信息传输体系,并通过对信息流程及要素的过程分析,来揭示系统整体特性和内在联系,从

而认识事物本质属性的一种研究方法。广告活动就其实质来讲,是一种社会信息传播系统,信息方法在构拟广告信息系统、建构广告信息流程模式、分析广告信息传播过程的方面,以及在对广告活动过程进行信息收集、信息加工制作、信息传播等专门研究方面,具有其他方法无法取代的特殊地位。

(四) 符号学方法

符号学产生于20世纪初,是一门研究符号系统的学科。从符号学的观点来看,符号既是信息的基本要素,又是信息的传播载体。从符号学的基本观点出发,广告活动既是一种运用符号传达信息的过程,又是一种符号生产和传播的过程。我们可以运用符号学的某些概念、原理和理论,来研究广告作品的符号特征、符号规则、符号结构,研究各种类型符号在传达信息时的不同特点及效果,研究广告受众对不同类型的符号的接受心理、接受习惯等。总之,符号学的方法在广告作品及广告创作的研究上有特别的作用。

(五) 传播学方法

广告学的许多基本概念和基本理论都是直接从传播学中导入,传播学研究也直接引导着广告学的研究方向,传播学的大量研究成果,对广告实践和广告学的研究都有着十分重要的指导意义和应用价值。甚至可以说,现代广告学几乎就是在传播学的母体上发育而成的,从这个意义上讲,广告学也是传播学的一个分支学科。

(六) 心理学和社会心理学方法

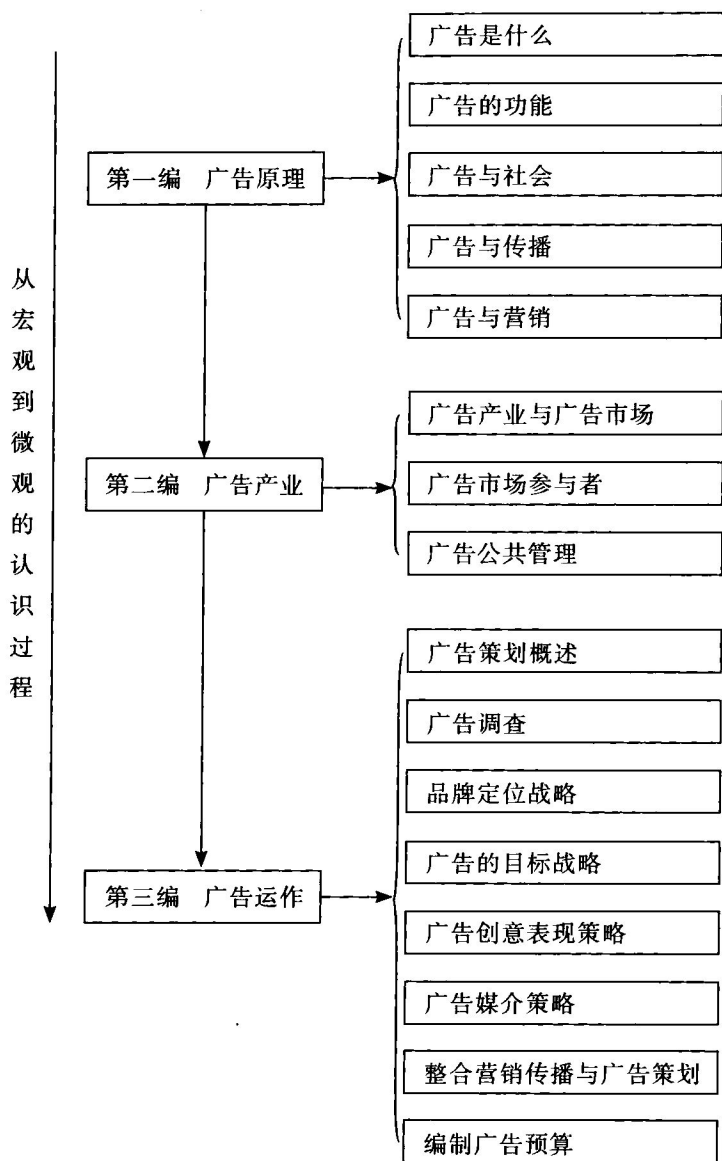
心理学是最早关注广告现象的一门学科,或者说,广告学就是起源于心理学对广告现象的研究,广告心理学可以说是广告学科体系中最早的部门学科。心理学和社会心理学仍以其无法替代的视角和专业理论,以其长于实证的研究方法对广告理论研究和广告实务发挥着巨大的作用。

三、广告学的学科体系及本书基本结构

对广告学在上述三个层面进行分层次、分部门的研究,构成了广告学的学科体系。首先,从整体层面的研究,形成了广告学概论、广告史学、比较广告学、广告经济学、广告文化学、广告社会学、广告传播学等科目;其次,从广告要素层面的研究,形成广告媒介研究、广告作品研究、广告受众学、广告投资学、广告美学等科目;再次,从广告活动层面进行的专项研究则形成广告调查研究原理与实务、广告策划原理与实务、广告创作实务、广告心理学、广告监督管理学科目。此外,广告学的学科体系中还包括针对不同类型的广告创作进行专门研究的一些学科,其中主要有影视广告、平面广告、广播广告等。

本教材基于上述三个结构层次,把全书内容分为三编。第一编广告原理,从宏观视角,把广告视为社会、营销和传播系统中的组成部分,考察广告的基本概念与主要功能,以及广告与营销、传播之间的关系。第二编广告产业,从中观层面把广

告视为特定的社会产业系统，考察广告产业特征、产业构成、产业主体之间的关系、广告市场运行机制与市场参与者，以及社会对广告产业及市场的管理。第三编广告运作，从微观层面考察广告活动的规律、原理与原则，包括广告策划的概念、内容、流程、方法与原则；广告策划的具体作业策略与技巧，包括广告调查、广告创意策略、广告媒介策略、广告效果评估、广告预算等。下面是本教材的总体结构图。



《广告概论》教材结构图

本书是为大学的广告学专业本科教育而编制的专业基础教材，同时也可以作为广告从业者提升自身专业水平与实践能力的自学指导教材。书中完整的结构层次、全面的学科知识与清晰的运作程序，还有丰富的资料、案例以及思考题与讨论题，能给学习者带来比较愉快的学习体验和实质性的收获。因此，对于广告爱好者而言，本书也是一本轻松有趣的广告素养读物。

第一编

广告原理



第一章 广告是什么

本章学习要点 ▶

- ◆ 广告的定义与定义的发展过程
- ◆ 广告与其他营销传播方式的异同
- ◆ 广告分类方式与常见的广告类型
- ◆ 广告随着媒介技术发展的历程
- ◆ 当代世界广告业的发展概况

广告关注民众个体的幻想，对现存的经济政治结构能够起到宣扬或颠覆的作用。而广告的重要性则取决于当时当地所处的文化环境。

——杰克逊·李尔斯（Jackson Lears）

资料来源：[美] 杰克逊·李尔斯. 丰裕的寓言——美国广告文化史 [M]. 任海龙, 译. 上海：世纪出版集团，上海人民出版社，2005：1.

第一节 广告的概念

“广告”一词的英文是 Advertising，它是由拉丁文的“Advertere”一词演化而来，意思是“唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。日本在 1872 年左右，首先将“Advertising”译为“广告”，到 1887 年才开始统一使用这个词。我国最初把它翻译为“告贴”、“报贴”、“告白”，后来才译作“广告”，当时的含义只是“广泛宣告”之意。例如，我国近代出版时间最久、影响最大的一张报纸《申报》，在 1872 年 4 月 30 日创刊时即刊登了《本馆告白》，这实际上就是报刊版面的招商广告。

一、广告的定义

通常大家所说的“广告”，就是指从报纸上读到、从广播中听到或从电视中看到的广告作品。广告研究人员和广告从业人员所使用的广告一词至少有两层含义：一方面它是指一种“物”，即我们一般所说的“广告作品”，如《中华人民共和国广告法》第三条“广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的”一句中的“广告”一词，即是这层含义；另一方面它又是指一种“活动”，即人们通常所说的“广告活动”。在英语中，这两个概念分别是用“advertisement”和“advertising”来表达。“advertisement”表示“广告作品”，“advertising”表示“广告活动”。在我国，人们习惯于用“广告”一词来表达这两个概念。

现代广告产生至今已有近两百年的历史，随着广告活动形态发展日趋复杂化，广告定义也在不断地发生着变化，各个历史时期都有较具代表性的定义表述。这些定义绝大多数都是从广告活动的层面来定义广告的。

（一）有关商品或服务的新闻

在19世纪结束以前，西方社会已经产生较成熟的广告产业，但是还没有人对广告的概念进行过明确的界定。当时的人们普遍把广告当作新闻或类似新闻的东西来看待，认为广告是“News about Product or Service”，即“有关商品或服务的新闻”。^①这种对广告的认识来源于16世纪出现的现代报纸雏形——新闻信（newsletter），其中很大部分的内容就是关于商船的航行日期，货物的价格以及拍卖等信息，即我们今天说的商业资讯。基于这种普遍的认识，早期的报刊广告在编排方式上也是与新闻一样的。它们的功能也被看作与新闻同等，即信息告知。例如，1741年富兰克林创办了《一般杂志》。

第一条杂志广告就出现在《一般杂志》的1741年的5月号上：“波托马克河上开辟了渡轮航班（系由本刊的赞助人开办），这是一条邮政路线，而且是从安娜波利斯到威廉斯堡的捷径。届时所有的先生们都可以乘坐一条性能优良的新船，船上配有称职的水手。由波托马克邮局副局长理查德·布莱德福供稿。”这种“由……供稿”的写法，就是当时典型的新闻手法。图1-1也是一则典型的信息告知广告。

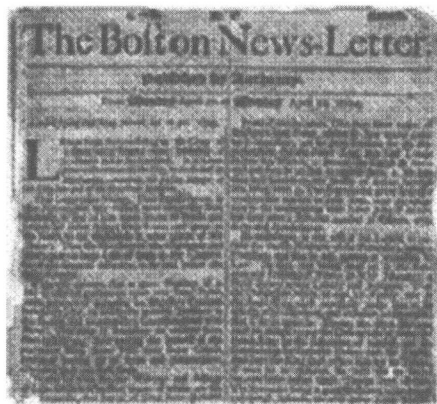


图 1-1

1704年4月24日，美国刊登广告的第一份报纸《波士顿新闻信》刊登了第一份向广告商们推荐报纸的广告。

^① 张金海. 20世纪广告传播理论研究 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2002: 91.