

GUANGGAOXUE
JIAOCHENG

广告学教程

Advertising

庾为 编著

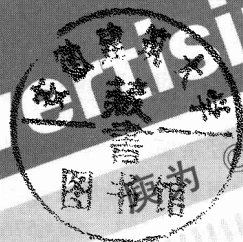
 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

非
外
借

GUANGGAOXUE
JIAOCHENG

广告学教程

Advertising



编著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

广告学教程/庾为编著. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2017. 6

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2584 - 4

I. ①广… II. ①庾… 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(2016)第 262755 号

广告学教程

庾为 编著

责任编辑 兰士斌

封面设计



砚祥志远·激光照排

TEL: 010-65976003

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 北京砚祥志远激光照排技术有限公司

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 387 千字

印 张 22

版 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2584 - 4/F · 1443

定 价 38.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前 言

本书紧密结合我国广告实践,立足于广告运作实务,旨在培养和提升学生广告策划、广告创意以及广告实务运作的能力。

全书共分十章,介绍广告学的基本理论与实务,包括广告策划、广告创意、广告文案写作、广告设计与制作、广告媒体、广告调查、广告管理等。

本书在写作过程中借鉴了国内外广告界的前沿理论和成功经验,同时注重理论联系实际,力求做到深入浅出,通俗实用。本书可作为高等院校工商管理、市场营销、艺术设计、广告学等专业的教学用书,也可作为广告从业者及爱好者的阅读和参考书目。

近年来我国广告理论界的一些研究成果,为本书编写提供了有益帮助,特别是倪宁所著的《广告学教程》、苗杰所著的《现代广告学》等,使本书作者获益良多。在此,谨向这些学术界的专家、同仁表示由衷的谢意!

作为北京联合大学“十二五”规划教材,本书获得了北京联合大学规划教材建设项目资助。

由于作者水平有限,书中定有许多不足或疏漏之处,恳请同行专家和广大读者批评指正。

庾为

目 录

第一章 广告概述 /1

第一节 广告的定义与特点 /2

第二节 广告的分类 /12

第三节 广告的功能 /22

第四节 广告的基本原则 /28

第二章 广告运营与广告组织 /37

第一节 广告活动过程 /38

第二节 广告交易制度与交易费用 /42

第三节 主要的广告组织 /49

第三章 消费者行为与广告心理 /64

第一节 广告与消费行为的关系 /65

第二节 消费者行为研究 /69

第三节 广告心理策略 /82

第四章 广告调查 /95

第一节 广告调查概述 /96

第二节 广告调查的程序 /100

第三节 广告调查方法与技术 /106

第四节 调查问卷设计 /113

第五章 广告策划与预算 /124

第一节 广告策划的内涵与特点 /125

第二节 广告策划的程序 /127

第三节 整合营销传播 /136

第四节 广告策划书的撰写 /144

第五节 广告预算 /151

第六章 广告创意 /159

第一节 广告创意概述 /159

第二节 广告创意策略 /169

第三节 广告创意的过程与思考方法 /179

第四节 广告创意的表现形式 /185

第七章 广告文案 /200

第一节 广告文案概述 /201

第二节 广告标题 /203

第三节 广告正文 /211

第四节 广告口号 /222

第五节 广播电视广告词的写作 /231

第八章 广告设计与制作 /240

第一节 平面广告制作 /240

第二节 广播广告制作 /252

第三节 电视广告制作 /257

第四节 网络广告制作 /267

第九章 广告媒体策划 /274

第一节 广告媒体概述 /275

第二节 主要广告媒体的特点分析 /279

第三节 广告媒体分析与评价 /288

第四节 媒体策略 /297

第五节 媒体计划 /303

第十章 广告效果测定 /310

第一节 广告效果测定概述 /311

第二节 广告传播效果的测定 /315

第三节 广告销售效果的测定 /322

第四节 广告社会效果的测定 /326

附录 /337

第一章

广告概述



- 掌握广告的定义及特点
- 理解并掌握广告行为的基本构成要素
- 理解广告投入产出的特点
- 熟悉广告的常见分类方法以及不同广告的特点
- 了解广告的基本原则

在社会生活中,任何人都离不开广告,有人甚至开玩笑说:“我们生活的世界是由空气、水和广告构成的。”人们一边视广告为“购物参谋”“消费指南”,一边也在为无孔不入、无处不在的广告所困扰,特别是近年来虚假广告和夸大其词的广告有泛滥之势,人们惊呼“广告祸来了”。

企业方面,一方面得益于广告对打造品牌形象、促销商品与服务以及增强企业竞争力的重要作用,一方面也深感广告产出的风险性和不确定性,担心巨额的广告投入能否带来超值的市场回报。如今,企业的广告意识已从“要不要做广告”发展为“如何做好广告”。

广告学是一门科学,有着系统而完善的理论体系。本章作为全书的导引,介绍广告的基本知识与概念,帮助大家了解广告及广告活动获得初步的感性认识,为后续章节的学习做好铺垫。

第一节 广告的定义与特点

一、广告的定义

要给广告下定义,首先应对广告的境界做出限定。广告有广义和狭义之分,广义的广告包括商业广告和非商业广告。其中,商业广告是指为推销商品或劳务,以盈利为目的的广告;非商业广告是指除商业广告以外的所有广告,如公益广告,企事业单位发布公告、声明、启事,个人的征婚广告、寻人启事,国外的竞选广告,等等,这些广告的最大特点是不以营利为目的。狭义的广告就是指商业广告。

本教程的研究对象为狭义广告,即商业广告,研究商业广告如何有效促进商品销售的规律。本书除非特指,所提到的广告均为商业广告。

广告目前尚无一个权威的众所公认的定义。国内外学者对广告及广告活动从不同角度进行了描述,以下是一些代表性观点:

我国《广告法》^①(2015年修订)所称广告,是指商品经营者或者服务提供者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服务的商业广告活动。^②

美国市场营销协会(AMA)对广告的定义是:广告是由确定的广告主在付费的基础上,采用非人际的传播形式对观念、商品或服务进行介绍、宣传的活动。

哈佛管理丛书之《企业管理百科全书》对广告的定义是:广告是一项销售信息,指向一群视听大众;为了付费的广告主的利益,去寻求有效的说服来销售产品、服务或观念。

我国学者给广告下的定义,如倪宁在《广告学教程》中所言:广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念,在付费的基础上,通过传播媒体向特定的对象进行的信息传播活动。^③

综合上述观点,我们对广告的定义如下:

广告是指广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务的信息,以促进销售为目的的大众传播手段。

① 全称应为《中华人民共和国广告法》。为行文方便,此处及全书正文均简称《广告法》。

② 见《中华人民共和国广告法》第一章第二条。

③ 倪宁. 广告学教程[M]. 2版. 中国人民大学出版社, 2008.

二、广告活动的基本构成要素

要构成一个完整的广告活动,哪些要素是不可或缺的?

1. 广告主

我国于2015年4月修订通过的新《广告法》总则中,对广告主进行了明确的规定:“广告主指为推销商品或者服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然人、法人或者其他组织。”

在商业广告活动中,广告主通常是指发布广告信息的企业。如格力空调在CCTV1发布了一条30秒的电视广告,格力集团即为广告主。

广告主亦被称为广告客户,这主要是站在广告媒体和广告公司的角度,因为广告主是广告媒体和广告公司的服务对象。

广告主是广告活动的行为主体。广告主自行或委托专业广告公司设计、制作、发布广告,通过广告媒体的传播刺激消费需求,促销商品或服务,塑造品牌形象。

2. 广告受众

广告受众即广告传播的目标受众、广告对象。广告不是以所有消费者为传播对象的;换言之,广告不是“广而告之”,而是向特定的目标受众进行传播的。

广告对象是否就是产品的目标市场?我们的回答是“不一定”。广告对象并不完全等同于产品的目标市场。

众所周知,产品的目标市场是指使用者群,而在实施一项购买中,有不同角色发挥着作用,如发起者、购买者、使用者、决策者等,有时这些角色集于一人,而更多的时候,不同的家庭成员在一项购买中分别发挥不同的作用,有发起者,有实际使用者,有决策者,还有最终完成购买者,那么,把谁作为最有价值的广告对象呢?比如儿童产品,广告对象不仅是使用者群体儿童,更强调决策者和实际购买者——儿童的父母。因此,对于那些需要儿童的父母决策并实施购买的产品,如儿童保健食品、儿童教育产品,其广告对象应定位为儿童的父母,尤其是妈妈们。

广告对象是我们策划广告活动要解决的首要问题,也是核心问题。策划一个广告活动,通俗地说,就是要解决5W问题,即:对谁说(Who)——广告对象问题,说什么(What)——广告主题问题,怎么说(How)——广告创意表现,在哪儿说(Where)——广告媒体问题,何时说(When)——广告发布时机。明确了广告对象,其他的问题就迎刃而解了。

3. 广告媒体

广告的本质是一种大众传播活动,而有效传播必须借助载体,各种各样的广告媒体正是传播广告信息的物质技术载体。最常见的广告媒体如电视、广

播、报纸、杂志,它们被并称为现代广告“四大媒体”;互联网(Internet)的普及与发展催生了新型媒体——网络,网络媒体具有传统媒体不可比拟的特点与优势,其飞速发展甚至对传统四大媒体带来了冲击,网络已成为众所周知的“第五大媒体”。

由图1-1可见,2012年,我国五大媒体广告市场规模共计2351.5亿元,其中电视广告与网络广告的市场规模分列第一、二位。与2002年相比,我国广告市场规模呈现大幅度提升,其中,互联网广告市场增幅明显,正逐步成为主流传播平台之一。



数据来源:中国广告协会、《中国传媒产业发展报告》等。

图1-1 2002—2012年我国五大媒体广告市场规模

除了报纸、杂志、广播、电视、网络五大媒体外,比较常见的广告媒体还包括:

(1) 户外(Outdoor,简称OD)

常见的户外媒体包括霓虹灯、路牌、灯箱、建筑物等。近年来,户外媒体发展速度很快,新型户外媒体层出不穷,特别是电子类户外媒体如霓虹灯、电子显示屏、Q板、DV等的出现,不仅传播了广告信息,而且美化了城市环境。

一些户外广告由于创意新颖,且对媒体的开发十分有新意,其发布的广告信息往往令人过目不忘。如图1-2,街角屹立着麦当劳的巨型咖啡壶和饮料杯,金色logo清晰醒目,令观者印象深刻。再如图1-3,Absolut伏特加酒将法国巴黎的地铁入口顺势做成巨大的酒瓶造型,人们走进地铁口,就如同走进Absolut酒的世界。

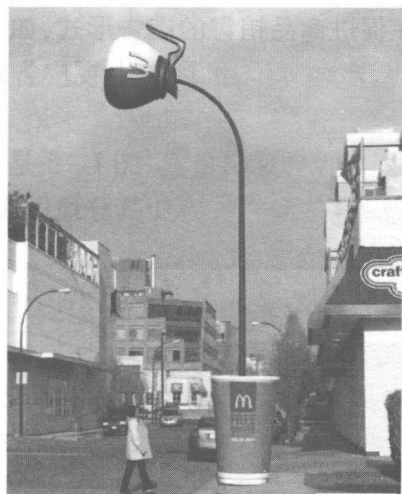


图 1-2 麦当劳的户外广告



图 1-3 Absolut 酒的户外广告

图 1-4 是某品牌牙刷的户外广告。该牙刷的最大卖点是刷柄可以随意调节角度;为突出这一独特的产品特点,广告公司将停车场的升降杆全部做成仿真牙刷,当人们看到停车场的升降杆随着汽车的进出不断调节角度时,对该牙刷刷柄可自由调节角度的特点就心领神会了。



图 1-4 牙刷的户外广告

(2) 售点(Point of Purchase,简称 POP)

售点广告泛指一切设置在商店内外,旨在促进商品销售的广告形式,如店内悬挂物、橱窗和柜台设计、商品陈列、店内外海报、店内外广播、闭路电视广告乃至产品说明书等,种类不计其数。

在自助购物风靡的今天,售点广告被称为“无声的推销员”。图 1-5 是卖场最常见的 POP 广告,一艘“巨轮”满载着促销商品,宣传海报被恰如其分地做成船帆,再配以令人心动的促销价格,顾客很难抗拒这样的诱惑。



图 1-5 售点广告

(3) 直邮(Direct Mail,简称 DM)

这是指将广告信息直接邮寄给特定的广告对象,如邮寄广告信函、商品说明书、产品目录、企业刊物等,还可邮寄优惠卡、样品、折价券等。直邮广告依赖于庞大的潜在客户资料库,因此也被称为“数据库营销”方式。

直邮广告因其高目标客户选择性以及费用低廉的优势而深受广告主的青睐,无论在西方国家还是我国,普及率均极高。据我国邮政部门统计,80%的企业运用过 DM,其中出版社 100% 采用 DM 推销书刊。直邮广告还有一些变通形式,如直接把广告送到家庭、办公室或信箱里的上门广告,把广告夹在报纸或杂志中的夹报广告,在接头散发广告传单,等等。

(4) 交通媒体

这是指利用公共汽车、出租车、火车、地铁、船舶、飞机等交通工具的内外部,以及车站、地铁站、码头、候机厅等交通设施的内外部,发布广告信息。图 1-6 为公交车车身广告。



图 1-6 公交车车身广告

(5) 礼品

所谓礼品广告,是在馈赠给客户的礼品上标明广告主简单的销售信息,如品牌名称、Logo、企业名称、地址、联系电话等,一方面通过礼品表示对客户的关怀,另一方面也在礼品的反复使用中传播广告信息。此时的礼品承担了负载和传播广告信息的功能,因此就变成了礼品媒体。

据不完全统计,礼品媒体的形式有3 000余种,钥匙链、圆珠笔、水杯、年历、公文包、T恤衫等不胜枚举。礼品媒体尽管价值不高,但因制作精美且具有实用价值,因而颇受欢迎。礼品的使用频率越高,使用周期越长,广告的传播效果就越好。

(6) 电影

利用电影发布广告主要有两种形式,一为贴片广告,即在电影播放前放映赞助商的广告片;二为产品安插,又称“植入式广告”(Product Placement),即将广告商品作为道具出现在电影中,或将广告巧妙地融入电影情节,使受众在观看电影的同时,也潜移默化地接收到广告信息。

(7) 空中广告和太空广告

利用飞机、飞艇、热气球等各种空中飞行物悬挂巨幅广告,或在空中喷洒特殊成分的烟雾书写广告文字,或将广告商品送入太空。空中广告和太空广告景观神奇,视觉震撼,但媒体成本较高,一般中小企业较难承受。比较常见的空中或太空广告如:

飞机广告:用小型飞机拖着长条广告飞行,或者散发广告传单、小型礼品、广告商品等。

飞艇广告:在飞艇的两侧或底部刷贴广告语或广告画,飞艇在空中的飞行范围通常达10公里以上,距地面高度50~1 000米,地面遥控飞行,远观视觉效果良好。

烟云广告:利用飞机在空中喷洒彩色烟雾,书写广告文字,这种烟雾由于成分特殊,可长期附着于空气中。美国一家化妆品公司曾在某著名度假海滨的沙滩上用烟云在空中书写了这样一句广告语:“你晒焦了,请用诺克齐玛!”每个英文字母

均高达 800 米,场面蔚为壮观。

火箭广告:利用运载火箭传播广告信息。美国 1994 年发射“康尼托加”火箭时,曾拍卖火箭体表面的一部分,用以发布商业广告;当时有 20 多家企业竞争,最终出现在火箭体表面 17.7 米长广告区内的是美国影星阿诺德·施瓦辛格主演的新片广告。我国广告虽未登上火箭体表面,但早在 1992 年,在火箭发射场周围以及发射塔架上,已有五粮液酒等广告捷足先登。

需要注意的是,广告媒体的使用无一定之规,凡能负载广告信息的载体都可作为媒体,一次精彩的文艺演出、一场激烈的体育比赛、一个著名的文体明星,一经商家的冠名或赞助,就担负了传播企业形象和打造品牌知名度的责任。发现和利用别人没有使用过的媒体,有时会取得意想不到的效果。现在的观点认为,对广告媒体的开发和使用,本身就是广告创意的一部分。这一内容将在本书第九章详细阐述。

4. 广告商

广告商是指受广告主委托,专门从事广告的策划、设计制作、代理服务的广告公司。广告公司与前面提到的广告主、广告媒体一起,被并称为广告活动的三大行为主体。我国 1995 年颁布实施、2015 年重新修订的《广告法》,就是规范这三大行为主体,使之合法开展广告经营活动的一部大法。

广告公司则居于广告主与广告媒体之间,为广告主与广告媒体提供服务(见图 1-7)。

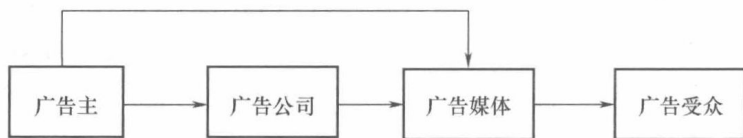


图 1-7 广告公司为广告主与广告媒体提供服务

广告主实施广告活动一般有两种途径(见图 1-7):一是自己完成广告的调查、策划、设计、制作,最后通过广告媒体将广告信息传播给广告受众;二是委托广告公司代理自己的广告活动。在现代广告活动中,由广告主自行完成“调研—策划—创意—制作—媒体发布”等一系列广告业务的情况几乎没有,绝大多数广告主都将广告业务委托给广告公司。

广告公司主要分为两大类:一类为综合性广告公司,这是广告公司的主要类型,它们为客户提供非常全面的广告服务,包括策划、设计、制作、媒体代理、公关(PR)、促销(SP)等与广告活动有关的各类服务;与综合性广告公司相对的是专业性广告公司,如广告调查公司、广告设计制作公司、媒体代理公司、展览公司、礼品

制作公司等,它们通常只承担广告活动中的某一部分业务功能,与综合性广告公司相比,它们的最大特点是“不求大而全,只求小而专”。

5. 广告费

广告活动必须支付费用。广告不同于新闻宣传,尽管都是大众传播,但两者的区别很大:首先,广告以促销、盈利为目的,而新闻以报道消息、政治宣传和舆论导向为目的;其次,受众对广告的信任度低而对新闻有着本能的信任;最后,广告主发布广告要付费,而新闻媒体宣传报道企业与新产品信息无须付费。

在我国,有偿新闻屡禁不止,广告主与新闻媒体的个别工作人员暗箱操作,把本属于新闻的版面或时段用于为企业有偿宣传,以新闻形式发布广告,这对消费者有极大的蒙蔽性和欺骗性。

以新闻形式变相发布广告,不仅违反了新闻职业道德,逃避了国家正常的税收管理,更重要的是误导和欺骗了消费者,因此,它为我国法律所禁止。新修订的《广告法》第二章第十四条明确规定:“广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告。大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明‘广告’,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解。”^①

三、广告的特点

我们在前面已对广告及广告活动有了初步的了解和认识,据此可以归纳出广告活动的特点。

1. 广告以促销、盈利为目的

商业广告的目的就是促销商品或服务,为广告主盈利。正如美国著名广告大师、奥美广告创始人大卫·奥格威(David Ogilvy)所言:“广告是推销技术,不是抚慰,不是纯美术,不是文学,不要自我陶醉,不要热衷于欣赏,推销才是真枪实刀的工作。”“广告的目的就是销售,否则就不是广告。”

2. 广告是一种大众传播

从市场营销学中我们知道,广告与人员推销、公关推广、直复营销以及销售促进(Sell Promotion)被并称为企业促销的五大手段。在上述促销手段中,人员推销、直复营销、销售促进均为小众或中众传播,信息接触面窄,传播范围有限;而与它们不同,广告是一种大众传播,它强调在更为广泛的空间内产生效应。但广告又不同于同样具有大众传播特点的新闻宣传,两者的区别在于广告要付费,且以促销、盈利为主要目的。

^① 见《中华人民共和国广告法》第二章第十四条。

3. 广告必须有明确的广告主

广告主是广告活动的主体,有了广告主的存在,才会产生广告系统的其他要素。广告主是广告业的支柱之一,是广告系统得以存在和发展的原始动力。

广告主是广告活动的付费者、广告内容的决定者和广告效果的最终受益者。

首先,广告主必须为广告活动支付费用。广告费包括广告调研费、广告设计制作费、媒体租用费、广告行政办公费及人员工资、广告代理费等。其中,媒体租用费是指广告主为购买或租用媒体而支付的费用,一般约占广告费的70%~80%,甚至高达90%。

其次,广告主是广告内容的决定者。广告主既然要为广告活动支付各种费用,也就有权在法律和道义许可的情况下,决定广告传播的内容、表现形式、发布媒体、投放方式等。

再次,广告主是广告效果的最终受益者。广告主付费要得到回报,要从广告的发布和传播中受益,其中最主要的受益是品牌知名度的提升和产品销售量的显著增长。

最后,广告主要对广告的真伪负法律责任。我国《广告法》规定,广告主发布广告,其内容必须真实,许诺可以兑现;且广告作为一个整体,不能对消费者产生误导。广告有明确的广告主,一旦出现违反《广告法》规定的任何行为,将被追究其法律与道义上的责任,因此,“广告必须有明确的广告主”这一原则被世界各国作为法律规定下来。

4. 广告信息借助媒体进行传播

广告信息得以有效地向目标受众传播,必须依靠一定的物质技术载体。媒体正是这样一种传播载体。媒体的传播是广告有效的关键环节。现代广告,没有一种广告形式是游离于媒体而单独存在的。

关于广告媒体的相关知识,我们将在后续章节中进行深入分析,此处不再赘述。

5. 广告活动必须付费

广告不同于新闻宣传,广告活动的整个过程,包括调研、策划、设计、制作、媒体传播等每一个环节,都需要广告主支付一定的费用。既然要付费,广告主就购买了对广告信息传播的控制权,在法律和道义许可的情况下,有权决定广告传播的内容、表现形式及传播的时间、频率和版面(或时段)。

6. 广告具有投入产出的特点

奥美广告创始人大卫·奥格威(David Ogilvy)的名言“广告是对品牌形象的长期投资”深刻地揭示了广告“投入产出”的特点。奥格威这句话包含三个要点:

一是品牌形象。广告最重要的产出就是打造品牌,每一个广告必须为打造品

牌形象做贡献。“如果一个产品在质量、市场定位上没有明显问题,创名牌就是广告的责任了。”^①

二是长程。一般情况下,广告的短程效果比较明显,即一段时间内集中发布广告,产品的知名度和销量会有一定程度的提升。一些广告主急功近利,将广告作为市场销售的救命稻草,一旦产品销路不好,就集中投放广告,而由于广告的暂时拉升,产品的销路打开了,广告主立刻缩减广告费,广告活动停下来后,产品销量又下滑,广告主又马上想到做广告,如此循环往复,企业的广告活动便在“波浪”中前进(见图1-8)。

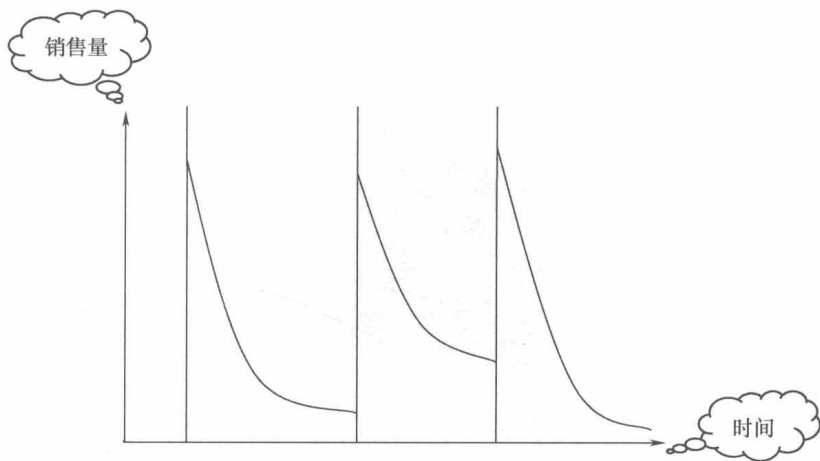


图 1-8 广告活动在“波浪”中前进

尽管广告的短期效果比较明显,但短期效果并不应是企业所追求的,企业需要通过广告获得长期稳定的销售效果和消费者对品牌的长久记忆,而绝不是在“波浪”中前进。

三是投资。广告是一种投资,投资就意味着风险。广告主必须认识到,广告固然是开拓市场的有效手段,但广告不是万应良药,广告主投入巨额广告费,没有达到预期效果,赔了本也没赚着吆喝的情况屡见不鲜。对于广告“投入产出”的问题,有人形象地比喻“做广告是用银子换金子,至少是用银子换银子,而绝不能用金子换银子”,而在现实生活中,广告主“用金子换银子”的情况并不少见。

除了风险性外,广告的产出还具有以下特点:首先,广告效果具有累积性和滞后性。累积性指广告不能一次就立竿见影,其效果是通过广告主持续不断、反复多

^① 苗杰. 现代广告学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2008.