

当代新闻与传播学系列教材

舒咏平 著

广告传播学

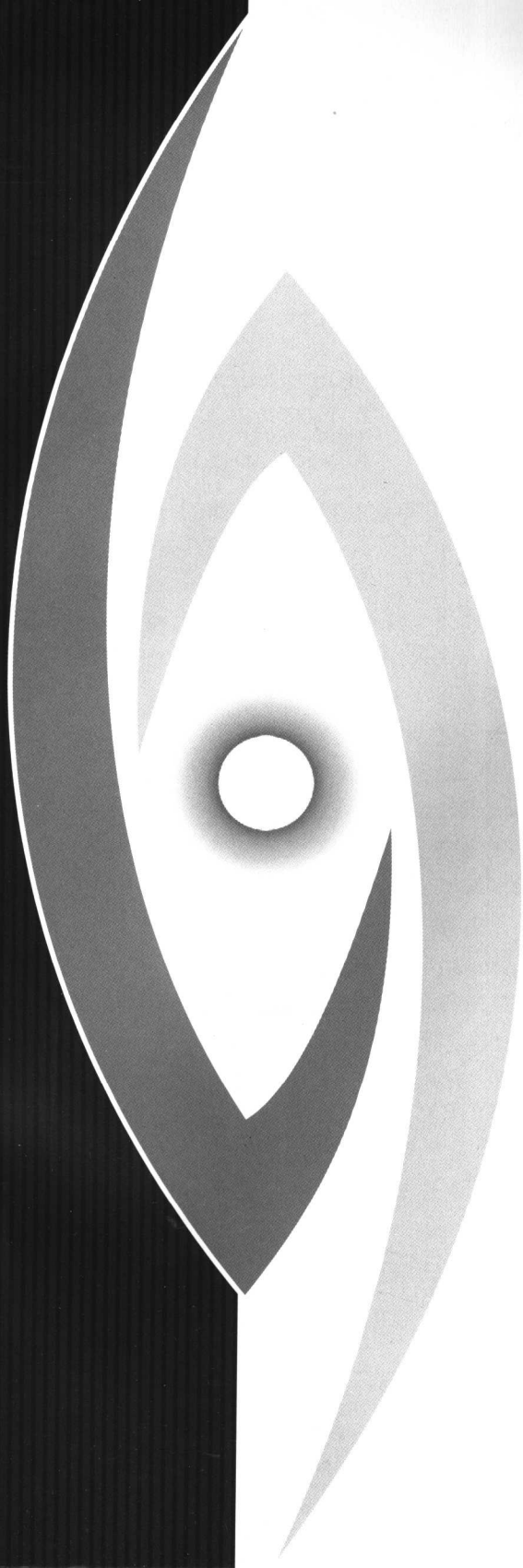


武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

当代新闻与传播学系列教材

广告传播学

舒咏平 著



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告传播学/舒咏平著. —武汉: 武汉大学出版社, 2006. 6

当代新闻与传播学系列教材

ISBN 7-307-05000-5

I. 广… II. 舒… III. 广告学: 传播学—高等学校—教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 030991 号

责任编辑: 王雅红 陶洪蕴

责任校对: 黄添生

版式设计: 支笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉大学出版社印刷总厂

开本: 720×1000 1/16 印张: 29.875 字数: 518 千字 插页: 1

版次: 2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-05000-5/F·981 定价: 38.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

内 容 提 要

该书有别于世面上一般的广告概论，不仅坚守广告服务于营销的价值观，而且紧扣广告运动过程选择内容、构成作品、借助媒体广而告之的传播实质，明确冠名为《广告传播学》。并从广告传播的要素、广告传播的流程进行了各章节内容的编排，形成了广告与广告传播、广告起源与发展、广告传播与环境、广告传播的受众、广告传播的主体、广告传播的媒体、广告传播的代理、广告传播的调查、广告的创意思维、广告传播整合策划、广告创意表现、广告传播管理等十二章。本书虽然是作为教材来编著，但作者却努力在继承吸纳基础上进行了自己的思考与创新，如书中所提出的“媒体载具”、“广告创意中的广义灵感方法”均是作者创新性研究的成果。在体例上，该书努力结合广告传播所需要的背景、以及形象化的示例，以“链接”、“图”、“表”的形式进行了有机的穿插，以使本教材信息密度更大、教学与阅读也更为方便。

该书适合大学广告学、营销学、工商管理、传播学等专业用作教材；对于企业广告部、市场策划部、品牌管理部，以及媒体与广告公司的经营者均具有启发性，并适于用作培训教材。

目 录

第一章 广告与广告传播	1
第一节 广告的涵义与功用	1
一、广告的涵义	2
二、广告的功用	6
第二节 广告的传播性质、特性及分类	11
一、广告性质的探讨	12
二、广告传播的特性	18
三、广告的分类	21
第三节 广告传播学的研究对象	22
一、广告传播史研究	22
二、广告传播要素研究	22
三、广告传播符号研究	25
四、广告传播过程研究	26
五、广告传播管理研究	28
第四节 广告传播学的研究方法	30
一、广告传播的实证研究方法	30
二、广告传播的批判研究方法	32
练习题	34
第二章 广告起源与发展	36
第一节 广告起源及初始形式	37
一、原始交换与广告起源	37
二、广告初始的群体传播	39

► 广告传播学

第二节 广告发展中的广而告之	41
一、印刷术应用与信息的广而告之	41
二、广告的大众传播媒体	42
三、大众传播时代的广告发展	50
第三节 广告发展中的互动传播	52
一、网络兴起与互动传播	52
二、广告的互动传播媒体	56
三、互动传播时代的广告走向	63
练习题	69
 第三章 广告传播与环境	70
第一节 广告传播环境概说	71
一、环境与广告环境	71
二、广告环境的类型	73
第二节 广告传播的政治经济环境	77
一、不显山露水的政治环境	77
二、决定广告存亡的经济环境	82
第三节 广告传播的媒体技术环境	86
一、新旧兼容的技术环境	86
二、小众传播的媒体环境	89
第四节 广告传播的社会文化环境	94
一、国际化的社会环境	94
二、多样性的文化环境	102
第五节 自然环境与广告传播的生态责任	109
一、广告传播受自然环境影响概况	109
二、广告传播与自然环境的具体关系	110
练习题	112
 第四章 广告传播的受众	113
第一节 广告受众分类	114
一、按地理因素的分类	115
二、按人口统计因素分类	116
第二节 消费者心理	119

一、消费者的个性心理	119
二、消费者的群体心理	124
三、消费者的广告接受	130
第三节 消费者行为	134
一、广告接受与消费趋向	134
二、消费者行为的分类	136
三、消费者行为的产生	140
练习题	143
 第五章 广告传播的主体	144
第一节 广告主分类	145
一、按广告主的性质分类	145
二、按广告主的区域分类	147
第二节 企业产品与品牌形象	151
一、企业产品及定位	151
二、商标设计与品牌理念	157
三、企业品牌及其定位	161
四、企业的广告目标及战略	171
第三节 企业的广告运作	175
一、企业广告运作组织	175
二、企业广告运作程序	177
三、企业广告运作方式	179
练习题	180
 第六章 广告传播的媒体	182
第一节 广告媒体分类	183
一、平面媒体	183
二、广播电视媒体	186
三、数字媒体	190
四、其他媒体	194
第二节 广告媒体定位	197
一、媒体的核心竞争力	197
二、媒体的受众定位	200

► 广告传播学

第三节 广告媒体的经营	202
一、广告媒体的经营战略	202
二、媒体的客户沟通	207
三、媒体载具的科学销售	210
练习题	216
第七章 广告传播的代理	217
第一节 广告代理分类	219
一、品牌代理	219
二、媒体代理	224
第二节 广告代理公司	226
一、广告代理制度	227
二、广告代理公司的类别	230
三、广告代理公司的组织架构	233
第三节 广告公司运营	236
一、广告公司流程	236
二、广告业务营销	241
三、广告公司赢利模式	244
练习题	246
第八章 广告传播的调查	247
第一节 广告调查的对象	248
一、市场调查	248
二、创意调查	251
三、媒体调查	252
四、效果调查	253
第二节 广告调查的原则	254
一、科学性原则	254
二、客观性原则	255
三、系统性原则	255
四、时效性原则	256
五、伦理性原则	256
第三节 广告调查的操作流程	256

一、明确广告调查的目的	257
二、调查设计和准备	258
三、收集资料数据	261
四、资料的处理与分析	261
五、结果的解释与提交调查报告	261
第四节 广告调查的问卷设计与样本抽样	266
一、调查问卷设计	266
二、调查对象抽样	272
第五节 调查结果的计算机统计与处理	278
一、调查软件 SPSS	278
二、调查数据的统计与分析	279
练习题	296
 第九章 广告的创意思维	297
第一节 广告创意与创意思维	298
一、广告创意含义与特点	298
二、广告创意思维	305
第二节 广告创意思维的观念	314
一、独特的销售主张	315
二、品牌形象论	315
三、共鸣论	315
四、品牌个性论	316
五、定位论	316
六、整合营销传播	317
七、营销创造市场	318
八、绿色营销	319
九、差别营销	320
第三节 广告创意思维的方法	321
一、广义灵感论方法含义	322
二、广义灵感方法的具体运用	324
三、广义灵感的组合方式	328
四、创意灵感多元留存	332
练习题	341

第十章 广告传播整合策划	343
第一节 市场营销导向的整合	345
一、市场营销的观念	345
二、营销活动主导性策划整合	348
第二节 公共关系辅助的整合	355
一、公共关系的基本思想	356
二、公共关系辅助性整合	358
第三节 广告载具的整合与预算	363
一、广告载具的整合	363
二、广告费用预算	370
练习题	376
第十一章 广告创意表现	377
第一节 平面广告表现	379
一、平面广告构图	379
二、平面广告色彩	385
三、平面广告文案	389
四、平面广告意象	393
第二节 电视广告表现	396
一、电视广告镜头	396
二、电视广告配音	398
三、电视广告类型	399
四、电视广告的蒙太奇	403
第三节 网络广告表现	409
一、网络广告形式	410
二、网络广告内容	417
三、网络广告链接	418
四、网络广告互动	421
练习题	428
第十二章 广告传播管理	429
第一节 广告传播的法制管理	430

一、广告传播的法规	431
二、广告法规的执行	437
第二节 广告传播的行业自律	443
一、广告传播的伦理	444
二、广告伦理的自律	448
第三节 广告传播的社会监督	458
一、广告的社会监督	458
二、广告社会监督的实施	462
练习题	466
后记	467

第一章 广告与广告传播

本章提要

在对广告的诸多定义进行辨析后,本书提出了具有时代特征的定义,即:广告是由特定的组织或个人,通过付费方式获得各种媒体载具上的时间与空间,旨在引导受众的情感态度与响应互动的、有关商品和观点的信息传播。随后指出广告的功用主要体现在如下三大方面:推动经济发展、促进社会和谐、丰富文化生活。对广告性质的认识,则在辨析了营销观、科学观、艺术观的基础上,指出其本质是传播;并将广告传播的特性概括为:意旨的明确性、信息的单一性、渠道的有偿性、传受的互动性。对广告传播学的研究对象则概括为:广告传播史研究、广告传播要素研究、广告传播符号研究、广告传播过程研究、广告传播管理研究。最后,则分别介绍了广告传播学实证研究方法与批判研究方法,以及相应的操作方法。

第一节 广告的涵义与功用

广告的涵义以及广告的功用,是认识广告最基本的出发点。虽然由于在社会实践与日常生活中,人们对广告并不陌生,每天均在大量接触着,据有关研究资料,目前美国人日均约接触广告2 000条,我国约500条;但是,对一个学习广告并可能从事有关广告工作的学习者来说,就需准确而系统地来学习广告及广告传播理论,并从最基本的概念认识开始。

一、广告的涵义

广告的存在,源远流长,其定义内涵也随着时代变迁而不断演变。英文中的广告一词“Advertising”,源于拉丁语 Advertere,意为引起注意并诱导向一定的目标。而汉语中的“广告”,在刚刚被使用时就具有了“广而告之”之意,时至今日其基本意思尚未有本质的变化。但在广告学成为一门专门的学问之后,对于广告涵义揭示的定义却层出不穷,这里我们略加介绍:

1. 对于商业功能的强调

由于广告的广泛使用,源于它的商业功能,即向消费者告知商品与服务信息,因此广告定义对其商业功能的强调也最为多见。如:

1894年,被誉为美国现代广告之父的阿尔伯特·拉斯克尔(Albert Lasker)提出:广告是“由因果关系驱使的印刷形式的推销手段”(salesmanship in print)^①。此定义在印刷媒体为主的年代,一方面强调了广告对于媒体的依赖性,更从本质功能上强调了商业“推销”的涵义。

美国广告学者包顿(Nei H. Borden)表述道:“广告是把想要购买财货或劳务的人,或者为了对企业、商标等采取善意的行为,或使其保持好感,向特定的大众告知,或予以影响为目的,将讯息用视觉或语言向他们所作的活动。”^②这里,广告的商业目的得到了集中的突出。

而我国广告学者张金海等人则认为:现代广告“是一种通过商品信息的有效传播服务于营销,来实现商品的有效销售的营销传播活动”^③。该表述则是在现代信息传播学得到空前发展的背景下,对广告的“商品信息传播”、“服务于营销”、“有效销售”之内涵的揭示。

2. 对于宣传作用的强调

虽然广告的商业上面的促销功能一直是广告定义所要揭示的主要内涵,但一个周延的定义总是应该涵盖诸多的同类现象的;如此,学者们发现广告除了商业的直接功能,还具备更广阔的宣传作用。这一发现自然也就体现到了广告定义的表达之中。如:

1926年,我国著名的新闻学专家戈公振在研究中国报学史时,提出了

① 引自 Homewood: Contemporary Advertising.

② 引自樊志育:《广告学原理》,第1页,上海人民出版社1994年版。

③ 张金海、姚曦:《广告学教程》,第19页,上海人民出版社2003年版。

对广告涵义的看法，他说：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之纪录。人类生活，因科学之发明日趋于繁密美满，而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出品之一种手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。”^①应该说，戈公振先生的观点具有非常开阔的视野，其所指出的广告的宣传教育内涵，如今在公益广告、形象广告以及各种商品广告的间接效果中已经得到了完全的体现。

1932年，美国专业广告杂志《广告时代（Advertising Age）》曾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，通过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等讯息，用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”^②显然，该定义从美国政治制度着眼考虑到了广告对于选举、民意导向的宣传作用。

1985年，我国广告界的前辈黄卓明则提出：“广告是在我国社会主义现代化建设的路线、方针、政策指引下，通过各种传播工具，如实地提供信息，为疏通流通渠道，指导和促进消费，刺激商品的扩大再生产，并为建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段。”^③应该说，该定义的表述今天看来，其政治因素过浓，而科学客观因素稍显不足；但从黄先生提出该定义的当时来说，却是具有特殊意义的，即：肯定了广告指导和促进消费作用，同时还考虑到了广告具有综合社会效益的内涵。

在进入21世纪之后，我国广告学者陈培爱则在其著作中对广告定义提出了他的观点：“广告是由广告主付出某种代价的信息，经过艺术加工通过不同媒介向大众传播、达到改变或强化人们观念和行为的目的是。”^④这里，对广告具有“改变或强化人们观念和行为的”作用的强调，显示出了其定义具有科学合理的概括性。

3. 对于有偿发布的强调

其实，无论是对广告商业功能的强调，还是对其宣传作用的重视，均是对广告的社会功用这方面的内涵进行揭示，而一个科学的广告定义，却是应该在言简意赅的语言表述中，完整地强调一个概念的主要内涵。而广告作为现代社会重要的一个产业，它还有一个重要的涵义是不能忽略的，这就是它

① 戈公振：《中国报学史》，第220页，三联书店1955年版。

② 《广告学》，第15页，台湾空中大学印行1992年版。

③ 黄卓明：《试为社会主义广告下定义》，《中国广告报》1985年2月17日。

④ 陈培爱：《广告学原理》第5页，复旦大学出版社2003年版。

的“有偿发布”。因为，正是由于它发布的有偿性，这才在市场经济中构成独有的一个环节，并链接广告主、媒体、广告公司等广告要素，形成一个具有特殊性的产业。如此，不少学者对广告的可有偿发布之内涵进行了揭示，如：

美国著名的广告学者威廉·阿伦斯对于广告的定义表述道：“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、劝服性的非人员的信息传播活动。”^①

而美国营销协会给广告所下的定义则为：“广告是由明示的广告主，将其创意、商品、劳务等，以有费的方式所做的非当面的提示、推荐。”我国台湾著名的广告学者樊志育在对该定义进行介绍后，则延续其思路提出：“广告者，系讯息中所明示的广告主，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，所做的非个人的有费的传播。”^②

我国广告学者丁俊杰说道：“广告是付费的信息传播形式，其目的在于推广商品和服务，影响消费者的态度和行为，博得广告主预期的效果。”^③

如上定义，以“有偿的”、“有费的”、“付费的”等表述，强调了广告信息借助媒体空间与时段进行发布的市场交易性质，而这一性质的揭示，由于建立在市场公平交易的基础之上，这就有了产业发展的土壤，并因此而酿造了一个与现代信息传播社会越来越紧密的广告行业。

4. 互动传播时代的定义

如果说，既有的广告定义基本上是延续纸质媒体时代的、具有单向度“广而告之”特性的内涵来进行相应的表述，那么，在进入 21 世纪之后，由于网络媒体、数字电视媒体、手机媒体等数字化媒体的问世，又由于传播学引进后对传统广告学的理论改造，人们对广告的认识，以及广告自身的社会实践均发生了前所未有的变革。如，美国《广告时代》副总裁 Joc Cappo 曾经在一篇题为《广告公司：不变则亡（Agencies: Change or Die）》的文章中写道：“现在广告业发生了一场规模巨大的革命，这场革命发生在美

① [美] 威廉·阿伦斯著，丁俊杰等译：《当代广告学》，第 7 页，华夏出版社 2000 年版。

② 樊志育：《广告学原理》，第 1~2 页，上海人民出版社 1994 年版。

③ 丁俊杰：《现代广告通论》，第 6 页，中国物价出版社 1997 年版。

国,但影响了许多其他广告和媒体较发达的国家。”^①而美国传播学家沃纳·赛佛林等人也认为:“目前,广告业正处于一个变化阶段,其主要原因是媒介环境发生了巨大变化。传统上针对广大不知姓名观众的大众媒介广告是一种行将消亡的传播形式。”^②虽然对“大众媒介广告行将消亡”的预言过于绝对,但广告业因为媒体环境的巨变而相应发生的变革,却是任何一个敏锐的广告人所必须正视的现实。

或许这场广告变革的体现会是多方面的,但进行聚焦的话,那就是“广告的互动传播”。笔者曾经撰文表达了自己的思考:

以网络为主的媒介环境中“互动性”的比重越来越大,那么建立在媒介基础之上的广告传播,我们自然就需专门提出“广告互动传播”之概念来进行探讨。

如面对面营销沟通般地实现广告传播的互动,其实历来均是广告主最大的期望。但对主要依赖传统媒介生存的广告来说,广告信息的互动性服务还只是一种间接的延时性实现,尚未能成为可实实在在把握的现实。由于时代的急剧变迁,尤其是新媒体的迅速崛起,广告传播的互动性追求则越来越多地转换为现实存在。^③

以“互动传播”进行聚焦的广告实践与认识的产生,自然地反映到对广告的定义上来,因此,我们对广告的定义则为:广告是由特定的组织或个人,通过付费方式获得各种媒体载具上的时间与空间,旨在引导受众的情感态度与响应互动的、有关商品和观点的信息传播。

该定义强调了如下的内涵:

——广告具有明确的广告主,这就是特定的组织或个人,而“组织”可以是企业、事业单位,也可以是政府、团体;

——广告是通过有偿付费的方式,来获得媒体载具上发布信息的特定时间与空间,这里我们在定义中第一次强调了“载具”的概念,而“载具”,简明地说,即细分后成为具体产品的媒体单位,是应传播小众化、市场细分、以及广告经营精细化趋势而相应提出的新概念;

① [美] 乔治·E·贝尔齐等:《广告与促销:整合营销传播展望》(上),第2页,东北财经大学出版社2000年版。

② [美] 沃纳·赛佛林等:《传播理论:起源、方法与应用》,第11页,华夏出版社2000年版。

③ 舒咏平:《广告互动传播的实现》,《国际新闻界》2004年第5期。

——广告的宗旨是为了引导受众的情感态度，获得好感与认可，同时期望获得受众行为上的响应与互动；

——广告传播的内容，集中于对包括实态产品与无形服务在内的各类商品，以及包含公益思想、政治态度在内的各种观念；

——广告是一种信息传播的行为与活动，与全球一体化的现代市场以及视野国际化的社会生活密切相关，也是一种现代人们生活须臾难离的传播现象。

二、广告的功用

广告作为一种普遍的、对社会各方面均产生影响或为所用的信息传播现象，它的功用相当宽泛，因此我们也就需要以一种宽阔的眼光来对其功用进行审视。概括起来，其主要体现在如下三大方面：

1. 推动经济发展

广告自身的存在与发展，以及人们对广告最直接的认识，就是它的经济功能。广告学者认为：“如果要挖掘美国固有的推动经济发展的因素，那么，可以说广告是其中之一。……战后，日本经济取得了世界瞩目的发展……报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介的大量信息培养了人们对各种商品的需求，也使得人们为满足需求加倍努力。生产水平的提高扩大了就业和投资，其结果也就使国民收入有所增长，从而使整个经济和再生产得到扩大。为此，我们应该承认广告对经济发展起到的间接促进作用。”^① 而在我国，广告的年营业额从20世纪80年代初的数百万元，到2004年达到1250亿元，就可以看出广告与经济发展之间的关联性，以及从广告的市场作用中推理出其对经济发展的推动作用。这一作用，又具体体现如下：

——引导消费，扩大市场需求

广告发布传播最多的是商品信息，它向消费者进行了各种新产品、新服务的信息的告知，如不断更新换代的电器产品、日化产品、服装与食品，以及房产与汽车，还有通讯服务、金融服务、教育服务、旅游服务。这些全新的、顺应消费者收入水平提高而发布的商品信息，自然地引导了对生活质量存在不断追求的消费者心理，从而扩大了市场需求。而市场的扩大、需求的提升与拉动，自然地便促进了整个经济发展。

① 小林太三郎，谭琦译：《新型广告》，第32～43页，中国电影出版社1996年版。