



当代广告学教程

北京广播学院广告专业系列教材

■ 何辉 著

北京广播学院出版社

F713.80
5

当代广告学教程

北京广播学院广告专业系列教材



何 辉 著

北方工业大学图书馆



00545543

RAA42/02

体
我
半

续
到
本

力
呈

告

辉
月

图书在版编目(CIP)数据

当代广告学教程/何辉著. —北京:北京广播学院出版社, 2004.3
ISBN 7-81085-287-6

I. 当… II. 何… III. 广告学—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 011511 号

当代广告学教程

作 者:何 辉
责任编辑:欣 雯/韩旺辰
封面设计:阿 东

出版发行:北京广播学院出版社
北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电话:010-65738557 65738538 传真:010-65779405

网 址:<http://www.cbbip.edu.cn>
经 销:新华书店总店北京发行所
印 刷:北京金华印刷有限公司

开 本:730×988 毫米 1/16
印 张:22.5
版 次:2004年3月第1版 2004年3月第1次印刷

ISBN 7-81085-287-6/K·145

定价:39.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

总 序

在这个收获的金秋,北京广播学院广告系列教材终于面世了!

这套丛书来自广告专业教学、科研一线人员们的辛勤劳动和细心耕耘。如同一棵棵幼小的苗苗,迎着阳光劲劲地成长起来,这一刻我和大家的心情一样,是激动,是欣慰,是对未来更好的期盼。

北京广播学院广告学专业从1988年创立到现在已有15年。十余年发展,大浪淘沙。距离世界一流大学、一流学系,我们存在着不小的差距,基本还处于“强专业,弱学术”的位置。但是我们白手起家,从无到有。我们含辛茹苦地劳作,建构自身的品牌。在这个过程中,我们遇到过不少的问题,但是多年来形成了最为重要的经营资源,具有很强的“纠偏能力”。例如,我们提倡人的因素第一,提倡一线第一,能力第一。

广告学专业,所属知识产业,专业知识更新的频率相当高,是一个典型的“市场的知识装置”。凭借大学的资源,吸纳各种相关学科的知识,加工,改造,再向市场输送两种产品:专业知识和专业人才。

为此,我们确立了这么一种观念:产品就是学生(所以,选用上等好料,同时注意出路);生产者就是教员(与工业工人不同,是艺术的创造性加工,所以实践经验和鲜度知识至关重要);生产环节在于课堂教学(系统知识和专业知识的输入)和实验培训(方法和能力的培养)。而作为产品生产者的教员,必须通过加强自身的学术研究能力,不断获取新经验,新知识,唯有如此才能同步于专业的发展。换句话说,专业教员们知识上的吸收和创新,最好的办法就是科研活动。

所以说,这一套系列教材的面世,是我们加大研究和学术力量的良好开端和阶段性成果。该套丛书涉及到广告学的诸多领域:广告学基础理论、品牌研究、媒介研究、广告效果研究、广告史研究、广告主研究、广告艺术设计研究等等。

十余年来,通过广告学系同仁的努力奋斗,在建立专业的权威和引导地位方面,有些目标已经达到,但是,这只是“本土”的目标。我们的大目标是“国际”的目标。换言之,我们的专业教育和专业领域研究,要与国际接轨,得到国际认同。

面对 21 世纪,我们自己所处的专业会有什么样的变化?

学系应该建立什么样的制度来激励教员的科研活动?

科研和教学以及经营三者应该如何有机联系?

如何在专业领域建立科研的领先地位?

面对新的挑战,我们仍需努力!

黄升民

北京广播学院广告学院院长

前 言

中国当代广告业自 20 世纪 70 年代末恢复以来,获得了巨大的发展。中国经济的持续增长为中国广告业发展提供了持续的动力。在本世纪之初,中国正式加入世界贸易组织,这是中国继续发展的一个契机,也是一个挑战。面对令人激动的国家未来,面临着新世纪不断出现的新变化,中国广告业也面临前所未有的机会和挑战。

本教程的写作,力求立足中国广告,同时介绍世界广告的最新发展情况和最新理论动向,以适应新时期学生的学习需要和广告业界实务工作者的参考需要。

本书的最大特点是提供了清晰的广告学理论思路和学习体系。本书的体系建构尽量考虑到中国学生的学习特点以及中国大学教育的教学特色。本书前面的导读图是对本教程体系的一个简要说明,通过图表的形式展现了本书的整体结构。教学者或学习者有必要先对这一导读图有个较为明确的印象,从而为整个广告学的学习过程打下坚实的基础。

本书的另一大特点是对许多重要的基础概念进行了整理(**重要的专业术语在书中采用特别字体**)。

本书整体上的思路是先介绍宏观的知识,然后进入微观知识的讲解;先介绍广告基础理论,然后介绍具有很强实用性的具体广告策划知识以及相关的理论知识。在书的大结构上,包含三大部分:第一部分介绍当代广告业概况;第二部分介绍广告学基础理论;第三部分讲解广告运作知识和技巧。

第一部分中用一章的篇幅简单介绍了当代世界广告业发展概况以及当代中国广告业发展概况。这种安排的目的是为了使学习者能对中国和世界广告业的发展概况有个整体的了解,同时使学习者了解中国广告业面临着怎样的世界广告业环境。

第二部分从第二章到第七章。第二章介绍什么是广告,阐述有代表性的广告定义,介绍简单的广告史。第三章主要从宏观的角度,介绍广告与社会、经济的关系。作为专业广告人,必须清楚广告在社会中所扮演的角色,认识到广告所承担的社会责任,从而在未来的职业生涯中善用广告的力量。第四章介绍广告业的种种参与者,分别从广告主、广告公司、媒体等多个角度进行讲解。

从第五章到第七章,用三章篇幅讲解了广告策划活动的思考基盘。这一部分的学习是进行科学广告运作、策略性广告思考的关键所在。第五章讲解广告与营销的关系,讲解什么是营销,营销计划的内容和过程,并对近年来广告运作的新领域——整合营销传播与广告的关系进行了介绍。第六章介绍广告与传播的关系,讲解一些基本的传播理论和广告如何发生作用的基本原理。第七章讲解广告与消费者,介绍消费行为、消费者决策过程等一些重要的消费者知识。

第三部分从第八章到第十六章,主要介绍广告运作以及相关的知识。

在第八章中,先从整体视角对广告策划进行概述。通过这一章的学习,学习者应该掌握广告策划所包含的大概过程和一些重要的思考内容。

从第九章开始,对广告策划一些重要的过程、内容以及相关理论进行讲解。第九章介绍广告调查研究。在这一章将介绍常见的广告调查研究方法,并说明应该如何对待广告调研获得的数据。学习者应该了解,广告调查是广告活动的基础。

第十章讲解确定广告目标的重要性和确定广告目标的一般知识,同时介绍一些相关的重要理论。

第十一章和第十二章讲解广告策划中的讯息计划,分别讲解如何开发广告创意策略,以及广告表现与制作的基本知识。

第十三章和第十四章讲解广告策划中的媒体计划,分别讲解媒体策划的基本知识和广告媒体的基本知识。

第十五章为学习者提供非常实用的广告提案知识与技巧。讲解什么是广告提案、广告提案中经常出现的问题、广告提案技巧,以及广告提案书的制作和经常使用的工具。

最后一章讲解关于广告计划的执行与效果评估的常识。

对教师或培训者的建议:

1. 清楚地讲解整体的思考方法;
2. 对广告策划的思考基础进行重点讲解,培养学生的科学广告观;
3. 在讲解过程中,随时组织最新案例,以增进学生的理解;
4. 对非广告专业的学生,可重点讲解第一章到第八章,后面的章节可根据学生的需要或实际教学情况进行选择性讲解;
5. 选择必要的参考资料,了解对同一问题不同的观点和理论,与本教程相配合。

对学生或自学者的建议:

1. 掌握整体的策略性思考方法;
2. 培养自身科学的广告观;
3. 在学习过程中,配合课堂学习,注意观察和研究生活中的实际广告案例;
4. 对非广告专业的学生,可重点学习第一章到第八章,后面的章节可根据实际需要或自己的兴趣进行选择学习;
5. 选择必要的参考资料,配合本教程的学习。

北京广播学院广告学院院长黄升民老师、广告学系主任钟以谦老师、公关系主任齐晓华老师对作者写作此书给予很多鼓励与支持,在此表示衷心感谢。

北京广播学院广告学院院长黄升民老师、北京广播学院新闻学院院长丁俊杰老师在笔者长期的学习、研究及教学过程中给予了很多指导、帮助和鼓励,在此表示衷心感谢。

笔者也要对北京广播学院广告学院的各位同事表示感谢,同他们一起共事令人感到非常愉快,笔者也从他们身上学到很多宝贵的东西。

笔者还要对所有学生表示感谢,因为正是学生才使本书有其存在的意义。

本书的写作得到北京广播学院出版社、北京广播学院出版社社长蔡翔先生的大力支持,特此表示感谢。在此也对本书写作过程中给予帮助的各位业界朋友表示衷心感谢。

由于本人水平有限,本书免不了有不妥或错漏之处,敬盼读者见谅,并给予批评指正。

何 辉

2003年8月

导读图:本书的结构

第一部分 当代广告业概况

当代广告业概况



第二部分 广告学基础理论

什么是广告
广告的角色
广告业的参与者

广告与营销

广告与传播

广告与消费者



第三部分 广告的运用

广告策划
概述



广告活动的基础——调查研究

广告目标



广告讯息战略

广告媒体战略



广告创意策略的发展

媒体策划

广告表现
——广告创意的实现

广告媒体

广告提案

广告计划的执行
广告制作——广告创意的实现
媒体发布
等等

广告活动的评估

目 录

总 序 1

前 言 1

导读图:本书的结构

第一部分 当代广告业概况

第 1 章

当代广告业概况 2

第一节 当代世界广告业发展概况 3

第二节 当代中国广告业发展概况 7

第三节 中国广告与世界广告的差距和发展障碍 18

第二部分 广告学基础理论

第 2 章

什么是广告 26

第一节 广告的定义 26

第二节 广告简史 35

第 3 章

广告的角色 41

第一节 广告与经济 41

第二节 广告与社会 45

第三节 广告的管理 54

第4章**广告业的参与者 64**

第一节 广告主 65

第二节 广告公司和相关公司 67

第三节 媒体机构和相关机构 93

第5章**广告与营销 99**

第一节 什么是营销 99

第二节 营销计划的内容和过程 103

第三节 整合营销传播与广告 112

第6章**广告与传播 116**

第一节 不同传播类型与广告原理 116

第二节 主动接受和被动接受 121

第三节 广告发生作用的原理 121

第7章**广告与消费者 126**

第一节 消费者类型及其对购买的影响 126

第二节 消费行为的内在影响因素和外在影响因素 127

第三节 需求 129

第四节 消费者决策过程 134

第五节 市场区隔 136

第六节 影响消费者决策的因素 138

第三部分 广告运作**第8章****广告策划概述 144**

第一节 情况分析 145

第二节 确定广告策略 151

第三节 确定广告预算 154

第四节 广告策划中的连接点 157

第五节 制定广告讯息计划 162

	第六节 制定广告媒体计划 165
第 9 章	广告活动的基础——调查研究 168
	第一节 调查研究与广告调查研究 168
	第二节 常用的广告应用研究 171
	第三节 广告活动进程中的研究 174
	第四节 如何对待广告调研获得的数据 177
第 10 章	广告目标的确定 180
	第一节 目标的功能 180
	第二节 广告目标与需求行为分析 184
	第三节 广告目标与设定广告反应变量 187
	第四节 广告目标与目标消费群 191
	第五节 确定广告目标的重要理论——DAGMAR 理论及其他 192
第 11 章	广告创意策略的发展 200
	第一节 广告创意 200
	第二节 经典创意法与广告大师 207
	第三节 广告创意的核心过程 214
第 12 章	广告表现与制作 217
	第一节 核心创意的执行者——创意小组 217
	第二节 广告诉求 219
	第三节 广告表现 227
	第四节 几种常见广告类型的创作 233
	第五节 广告表现的任务——创作有效广告 241
第 13 章	媒体策划 249
	第一节 媒体的基本观念 249
	第二节 制定媒体策略 257

第 14 章

第三节 媒体计划 267

广告媒体 271

第一节 电视媒体 273

第二节 广播媒体 294

第三节 报纸媒体 302

第四节 杂志媒体 304

第五节 互联网 307

第六节 SP 媒体和其他广告媒体 309

第 15 章

广告提案 312

第一节 什么是广告提案 312

第二节 广告提案中的常见问题 314

第三节 广告提案技巧 317

第四节 广告提案书的制作和使用的工具 323

第 16 章

广告计划的执行与效果评估 330

第一节 广告效果评估及其意义 331

第二节 评估广告效果的理论依据 332

第三节 评估广告效果的基本思想方法简介 336

第四节 评估广告效果的常用技术方法简介 339

第五节 特定的评估项目和专业技术 343

主要参考文献

后记

第一部分

当代广告业概况

第1章

当代广告业概况

广告是反映社会的一面镜子,也是创造社会的一股生机勃勃的力量。印刷业的发展、工业革命、城市化、社会组织的成长、大众媒体的兴盛等因素都促进了广告业的发展。广告对人们起了教育作用,让人们拥有了更多的乐趣,让人们了解了新发明、新产品。广告告诉人们许许多多新鲜的事。广告创造了许多民俗文化的象征。广告在我们的社会中,既不是新闻,也不是教育,也不是娱乐;然而,广告却同时发挥了新闻、教育和娱乐等多种作用。

在1759年,塞缪尔·约翰逊博士(Dr. Samuel Johnson)说:“如今,广告业如此地接近于完美,以至于很难再提出任何改进措施。”^①然而,他显然错了。我们的社会一直在发展,广告也一直在发展。它所取得的成就,已远非250年前的智者所能想像。

19世纪和20世纪之交,美国出现了商标广告的黄金时代,考尔金斯(Earnest Elmo Calkins)升华了广告艺术,软销售获得广告界的青睐。接着,约翰·E. 肯尼迪(John E. Kennedy)、拉斯克尔(Albert Lasker)、霍普金斯(Clande Hopkins)等人为广告的发展做出了巨大贡献。约翰·E. 肯尼迪以“原因追究法”而闻名于广告界;拉斯克尔等人倡导了“广告是印刷形态的推销手段”这一里程碑式的广告观念;而霍普金斯则以“预先占用权”这一创作方法获得杰出的广告成就。此后,兰斯丹·雷索(Helen J. Lansdowne Re-

^① 转引自 Juliann Sivulka, “Introduction,” *Soap, Sex, and Cigarettes: a Cultural History of American Advertising* (英文影印版) 东北财经大学出版社, 1998 年, Wadsworth Publishing Company, 1998.

sor)利用软销售加原因追究法以及优惠券的技巧享誉广告界;希尔道·麦克马纳斯(Theodore MacManus)汲取心理学的思想用于广告创作。这一时期,一些学者也对广告业的发展起了重要作用,例如:弗洛伊德(Sigmund Freud)的精神分析理论、斯科特(Walter Dill Scott)的广告心理学理论、约翰·B·沃森(Dr. John B. Watson)的行为主义心理学等等。

20世纪中期以来的世界广告以美国为代表,获得进一步的发展。这一时期,美国广告界人才济济。这些广告人虽然可能是世界的无名英雄,却是广告界的璀璨群星。日本的广告在二战后也获得了巨大的发展,成为目前除美国之外的世界广告业中又一个重要代表。20世纪70年代末以来,随着中国逐步走向开放,经济迅速发展,市场日益成长,中国成为潜力巨大的重要新兴广告市场之一。

第一节 当代世界广告业发展概况

一、当代世界广告业的特征

本书将20世纪80年代作为当代世界广告的开端。20世纪80年代和90年代是世界广告业飞速发展的时代;同时,在这一时期,世界广告业也表现出新的当代性特征。

首先,世界广告业与世界政治、经济、环境等更为紧密地结合为一体,受整体环境的影响越来越大。近两三年来,许多事实证明广告业对政治、经济、环境等大环境因素的依存性加强了。一个国家或地区的严重突发事件的影响力远远超过了过去,从而可能对世界政治经济产生更为巨大的影响,最终也会影响到广告业。

“9.11”事件使美国经济和广告业严重受挫,2003年4月至5月的伊拉克战争也明显影响了美国的广告市场。据Taylor Nelson Sofre'CMR公司的计算,伊拉克战争第一个星期,美国电视广告支出便减少了7700万美元,但在开战第二个星期,广告支出恢复到原来的水平^①。原因在于,一方面战争刺激了某些行业的发展,另一方面,有人对战争态势抱了乐观态度,认为美国有可能在较短时间结束战争,从而为经济发展提供良好的环境。伊拉克战争开始后,投资人由于担心世界范围内的反美浪潮可能影响部分美国产品的销售,开始抛出部分美国公司的股票(如可口可乐公司的股票)。与此同时,也

^① 参见 Mercedes M. Cardona, "The Ad Market", *Advertising Age*, April 21, 2003, p. 8.

有投资人认为战争可能为某些行业的发展提供契机,所以购入某些美国公司的股票(比如福特汽车公司的股票)。

2003年爆发的非典(SARS)危机,使中国经济和亚洲的经济遭受了巨大打击,中国广告业和亚洲广告业也不可避免地受到巨大的挫折。实力媒体公司(ZenithOptimedia)最初估计香港2003年的广告支出将增长4%,可是,在SARS危机爆发后,根据实力媒体罗兰德·考克(Roland Couch)先生的重新估计,2003年香港的广告支出将下降25%。同时根据总部在新加坡的R3咨询公司于2003年4月中期对香港、新加坡、马来西亚国家和地区的150家公司做的调查发现,有76%的公司表示他们将减少公司之间的业务互访^①。SARS危机再次从反面说明,当代的广告产业越来越受到日益一体化的世界整体环境的影响。

其次,从20世纪80年代以来,针对特定消费者的广告活动明显增长。这一方面是因为目标营销观念的流行,另一方面是新技术的出现促进了目标营销的发展。

从世界广告来看,严格的目标营销长期以来是电台的技巧,即以指向针对特定消费人群的节目去吸引潜在听众。但是现在,媒体与科技的结合已经为其他媒体更加精确地传递信息创造了条件。如果一家卖高档汽车的公司发现自己在地方性报纸上做广告效率低下,那么,这家公司可能就会设计网站,以此来针对目标消费者提供有用的信息。然而,有批评家认为,这种建立在网站基础上的目标营销方法也许会造成广告质量的下降,进一步影响社会中的信息质量,并且破坏市场理念的有效性。如果广告主选择通过网站,而不是通过大众媒体去接触自己的潜在消费者,部分消费者可能就会减少在传统大众媒体(如报纸和电视)上的开支。在主流新闻媒体上的花费减少,主流媒体的节目和新闻的质量必然会相应地受到影响。

再次,世界广告业在20世纪80年代出现了兼并浪潮,广告公司出现集中化趋势。欧美出现许多巨型的广告集团^②。在20世纪80年代,大公司买小公司以扩充他们的业务,而大公司则与其他大公司合并,广告集团则在全球范围内收购广告公司,借此在全球市场上扩充自身的业务领域和实力。为世界性客户服务的广告公司此前也存在,可是,只有这一时期才被看作是反映世界经济变化的一个关键性时期。有两个重要原因将广告公司推向了世界性的地位。首先,越来越多的企业已经逐渐变成跨国公司,这些公司的决策建立在全球市场,而不是仅考虑到国内市场,例如可口可乐、IBM等美国

① 参见 Normandy Madden, "SARS Hammers Ad Business in Asia", *Advertising Age*, April 21, 2003, p. 6.

② 关于欧美广告集团详细情况可参阅本书的第四章“广告公司”。