

476

新经济时代广告学丛书

吕军英 著

广告策划创意

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划创意 / 卫军英著. —杭州: 浙江大学出版社,
2001. 4

(新经济时代广告学丛书)

ISBN 7-308-02685-X

I. 广... II. 卫... III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 19886 号

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

责任编辑 李海燕

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 余杭人民印刷有限公司

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 10.75

字 数 270 千字

版 印 次 2001 年 4 月第 1 版 2002 年 5 月第 2 次印刷

印 数 5001—10000

书 号 ISBN 7-308-02685-X/F·327

定 价 16.00 元

目 录

第一章 创造市场的广告策略.....	1
第一节 市场的一体化与多元化.....	2
第二节 多元选择的困惑.....	7
第三节 广告的社会角色	11
第二章 置广告于营销框架中	21
第一节 营销时代的到来	22
第二节 营销需要沟通	32
第三节 营销战略与广告策略	44
第四节 营销规划与广告计划	58
第三章 必要的原则与工作流程	63
第一节 广告策划原则与策划方法	63
第二节 广告策划的工作流程	72
第三节 广告策划的类型	78
第四章 从市场研究入手	86
第一节 市场的空间结构	86
第二节 市场细分与市场机会	94

2 广告策划创意

第三节 目标市场的选择与评价·····	103
第五章 按照广告目标提出基本策略·····	110
第一节 建立广告目标·····	110
第二节 广告目标指导基本策略·····	117
第六章 定位是必要的·····	125
第一节 定位观念的形成·····	125
第二节 通用的定位方法·····	129
第三节 市场定位策略·····	136
第四节 定位执行与评估·····	142
第七章 发展创意策略·····	147
第一节 创意与创意纲要·····	147
第二节 诉求与诉求方式·····	151
第三节 创意生成的方法·····	157
第八章 寻求最佳表现·····	165
第一节 把构想变为现实·····	165
第二节 广告表现形态与分类·····	174
第三节 相关的研究分析·····	181
第九章 穿插促销配合·····	186
第一节 促销是一种趋势·····	186
第二节 促销基本方法·····	194
第三节 促销活动策划·····	204
第四节 在广告与促销之间·····	213

第十章 落实媒介计划	217
第一节 媒体评估与选择.....	217
第二节 建立媒体策略.....	224
第三节 媒介排期与发布规划.....	229
第十一章 决定广告预算	235
第一节 广告预算指向.....	235
第二节 广告预算编制方法.....	241
第三节 新老产品不同的广告预算模式.....	247
第十二章 从策划书到提案说明	256
第一节 广告策略需要完整地说明.....	256
第二节 广告策划书的写作.....	264
第三节 从策划书到提案说明.....	280
附录：柯尔斯原始草案	295
主要参考文献	335
后 记	336

第一章

创造市场的广告策略

许多年前,美国未来学家约翰·奈斯比特在他的《大趋势——改变我们生活的十个方面》中写道:1956年苏联第一颗人造卫星上天,对于人类来说,它的真正意义并不在于太空探险,而是在于从此以后,地球变成了一个村庄。这段神巫式的预言,在当时除了振聋发聩般的警怖,并没有使我们更深刻地感到什么意味。然而,当20世纪即将走进历史的记忆时,蓦然回首,却对此产生出一种真真切切的感受。这就是,伴随着商品经济的发达和市场的繁荣,同时也造就了信息量的激增,以及信息流通渠道与信息传播手段的剧烈变化。我们以往所赖以生存的那个狭小空间被打破了,市场变得五光十色,令人目不暇接。于是,一个人、一个企业、一个组织曾经作为行为主体的主导作用,正在受到来自外围空间的制约。

“生意越来越难做啦”,“利润越来越低了”。这几乎成了我们在经济和社会交往中最常听到的口头禅。实际上,我们的每一个切身感受都在印证着一个突出的事实:市场经济在形成其固有的游戏规则的同时,也在一步一步地把我们导入整个世界经济格局之中。在这个格局之中,简简单单地把你的优质产品或优良服务推向市场已经变得力不从心了,我们不得不小心翼翼地换一种思路——创造市场。

第一节 市场的一体化与多元化

由于中国经济长期处在计划制约之下,尤其是国有经济,在推行社会主义市场经济数年之后,仍旧难以摆脱政府行为的许多阴影,以至于当中国市场由短缺经济时代对应式供应的卖方市场转向买方市场时,许多企业都有一种难以招架的感觉。明亏、暗亏、不良资产、关停并转、下岗分流。从中央政府到具体企业,都在关心着一个核心问题:结构调整。似乎只要完成了结构调整,经济运转马上就进入一个再创辉煌的春天。其实,从80年代初期提出扩大内含式再生产,以提高经济效益为主,到十多年后宏观调控,“治理、整顿、改造、提高”,直到我们欢呼经济调控“软着陆”,哪一次也没有忽略了结构调整。问题的核心是,在实施经济结构调整的同时,我们在操作企业、操作经济活动的主人,有没有完成自身的“结构调整”。美国营销学家菲利普·科特勒在谈到70年代石油危机所引发的全球性经济危机时,这样写道:

物价急剧上涨,收入停滞,失业、竞争更加激烈,甚至你死我活。外国货拥进国内市场,对国内企业造成危害;破产、倒闭屡见不鲜。国际金融体系的崩溃成了热门话题;有人提出推行关闭国内市场以排斥外来竞争的高保护主义,有人则建议放弃某些过去曾大量吸收就业的行业。然而,一个突出的事实是,人的需要和欲望是丰富的。经济的停滞不前并不是由于人们得到了过多的满足或停止了欲望而产生的,而是因为世界经济机制运转不灵,它蹒跚不前,就需要促使其重新恢复活力。恢复的关键不是单靠政府采取适当的财政和货币政策,工商企业必须发挥更好的作用,去识别各种强烈的需求,开发更好的产品,更为有效地运送商品,做好广告宣传,从而使消费者得以购买这些商品。过去,太多的公司把自己的任务简单地

当作出售它们所制造的东西。当顾客的兴趣减退时,公司便激励他们的推销员作硬性推销。但是,推销是不能提供一个长期的解决办法的。长期的解决办法是,注意观察消费者不断变化的需求,调整公司的产品、服务和分销方式,以适应市场新的需求。这种办法称为营销哲学。

营销哲学的提出给我们引导了市场第一的观念。从市场第一这一观念出发,中国经济转型期作为企业和经济组织的操作人员,在经济活动中,首先必须要有市场一体化意识。

所有的经济活动都必然在一体化市场中运行

一体化是就市场的普遍开放和共同拥有而言的。中国市场曾长期游离于整个世界市场格局之外,早期的计划经济模式实际上是以某种政府垄断的方式制约着市场的发展。20世纪90年代以来,市场化的进度在中国愈来愈快,虽然固有的传统和旧的樊篱仍依稀可见,但毕竟大势所趋,青山遮不住。一个显著的说明,就是世界性的一体化市场格局,对传统的堡垒具有毁灭般的冲击力。

90年代初,美国通讯业巨子摩托罗拉公司,利用与中国邮电管理部门的合作,率先挺进中国市场。不出几年时间,摩托罗拉产品风行中国,霸有市场,直到在中国建成世界上最大的TACS制式模拟移动电话网。当时在中国杭州西部郊区的山坳内,有一个并不出色的生产通信设备的企业,抓住了这次很少有人能够共享的机遇,实施与摩托罗拉合作,引进制造技术,当其主导产品移动电话和基站系统全面启动后,仅一年时间,经营规模即比上年翻升达500%,其后几年又是连续发展。这家原本名不见经传的企业,终于以“东方通信”的响亮称号从西郊的山坳搬进市区高耸的大厦,中国通信制造业也因此升起一颗耀眼的星斗。在中国移动通信高速膨胀的前期,美国摩托罗拉公司曾经独执牛耳,打着摩托罗拉旗号的移动电话,在中国移动通讯市场的占有率曾超过80%,当时的

东方通信也处在借船出海阶段,由其所生产的手机 90%以上元件从摩托罗拉公司进口,经过组装,仍旧用的是摩托罗拉牌号,而它的市场占有率在其辉煌时期也曾超过 20%。然而这个业绩却多少是依赖了政府对市场的绝对控制。邮电工业直到今天为止仍旧是中国最具垄断色彩的行业之一。摩托罗拉及东方通信当时所做的只是“用市场换技术,以技术换市场”的独享市场资源的交易。当时的邮电部领导在市场协调会上提出要求,必须在三个月之内谈成合作,否则将开放市场。开放市场意味着在中国移动通讯市场,优先权将不仅属于摩托罗拉,在移动通讯业可与摩托罗拉比肩的还有瑞典的爱立信、芬兰的诺基亚、日本的 NEC 等;也意味着机遇不仅属于东方通信。几年之后,中国移动通讯终于一步步放开了市场,在群雄逐鹿的市场上,曾经占尽先机的摩托罗拉最后也只有占据一隅;而曾经借摩托罗拉旗号高速发展的东方通信,虽然也打出了属于自己的牌号,但总显得有点力不从心。这就是一体化对市场的冲击,市场机会、市场资源成了共有的资源,市场利润也不断地趋于平均化。

市场一体化对中国经济的巨大促进就在于,它打破了原有的经济运转模式,使得参与经济运作的企业从原有的条条块块分割中解脱,使其在任何一个局部市场上的行为都不再只是一种局部的个体行为。这一点很大应该归功于高科技时代的发展速度,使市场演变的节奏大大加快。许多在不久之前还难以想像的景象,转眼间就变成了事实。在移动通讯刚刚步入中国市场之时,许多人对它的前景异常悲观,有人甚至预言只有两类人需要它——警察和小偷。但没过多少年中国移动电话的拥有量便居于世界第二,由此我们看到了在一体化市场中经济渗透的力量。与此相对应的是,随着一体化使市场利润平均化,以往的暴利时代也一去不复返了。

一体化直接导致了市场的繁荣。生产商和销售商千方百计地推出令你满意的产品,为了能够保证让自己在市场上站住脚,并不

断扩大市场份额,他们改进技术、降低成本、削减价格,不断地变换着角度取悦消费者。当今天的大众消费群带着欣赏的意味玩弄着精巧低廉的移动电话时,人们恐怕早已淡忘了就在几年前,它还是象征着身份和地位的“大哥大”。在任何一个局部市场,消费者所需要的商品已不再是当初单一的品牌、单调的模式。来自日本的电器、来自美国的服装、来自法国的化妆品,甚至在中国司空见惯的大米也有“泰国大米”,水果摊上随处可见的是贴着小标签的“进口水果”。人们不再为紧俏物资而彻夜排队,消费者也不因某一品牌而情有独钟。随着各种形式的垄断的消失,选择的空間一下子变得格外广阔,有时甚至让你无所适从。

我们正处在一个多元选择的时代

当市场开始进入到一体化阶段时,实际上已经宣告了以往对应式生产和供应阶段的彻底结束,也标志着一个真正的经济繁荣时代的来临。有许多东西从不同的角度影响着经济组织和消费群体,只要稍加留心便会感受到。

——大一统的市场格局。就经济组织而言,不论是生产商或贸易商,即便在进行一个狭小的区域性操作时,也不得不首先考虑相关市场或相类似经济组织的市场行为,因为市场的进入已与利益的可能相统一,各种市场壁垒的撤除又增加了市场进入的自由度。换言之,就是在这样一个市场空间里,不仅仅只是容许你的存在。

——周边市场相互影响。打破了原有的市场界限,各个子市场之间的关联更加密切。20世纪90年代中期开始的金融危机,只要看一看它多米诺骨牌式的连带效应,就足以让世人感到震惊。如果说1994年岁末开始持续几个月的金融动荡,对墨西哥这个在新经济秩序中成功的典范,所形成的仅仅是最大波及拉美地区的局部冲击的话,那么几年后的1997年,起始于东南亚的金融风暴对整个世界经济体系和经济活动的冲击,则是一种全球性的灾难。香

港、韩国、日本、俄罗斯……世界经济一下子进入了一个新的萧条期。相互影响导致了共同危机,以致美联储甚至在一个月內两次调整利息。

——竞争进入了有序化。经济组织的任何行为,必须遵循市场法则,只有依照同一个市场杠杆,才能够达到相互之间的平衡。一个最显著的例子便是,在中国经济改革前期,以大规模高额利润完成原始积累的许多企业,都曾经梦想过称霸市场,但是在经过一轮轮的格斗之后,他们发现仍旧无法扼杀对手,于是剩下的似乎只能是共存共荣。90年代后期,中国四川的长虹彩电,曾经对整个彩电市场发动了一次次的进攻战役,但是当战役结束之后,长虹却发现,自己虽然有所收获,但是在漫长的战线上付出巨大,以至于自己疲惫不堪。到头来,中国消费者在购买选择时,仍旧不仅仅是长虹,还有康佳,还有 TCL,还有其他。

市场就是这样,一体化使之变得有序,有序的结果是多元化。多元化是我们所能够看到的最满意的市场形态。在企业而言,它标志着不同的企业可以通过不同的形式,从不同的角度,走进相同的市场;在消费者而言,市场提供了多种多样的选择,不同的人可以根据自己的不同个性、不同爱好选择自己的不同需求。多元选择的基本表现形态,是市场繁荣供应丰富,表面上看作为生产和销售主体的企业,似乎处在一种被动的选择之中。实际上这意味着一次深刻的角色转变,这次转变对企业和消费者的影响至为深远。从企业角度讲,它正好对应了营销哲学所提出的市场第一的观念。企业的行为不是简单的制造产品销售产品,更重要的是它必须学会发现并识别市场,开发并培育市场,最后才能享受市场的回报。换言之,企业的任务由简单地创造产品,变成了以创造市场为主,根据市场要求制造产品。从这个意义上讲,一个企业能否找到合适的市场,已经变成了生死攸关的问题。中国实行改革开放二十多年来,如今经济工作面临的最大问题是国营企业的解困问题。在过去几年,曾

经为国营企业提出了许多形成困境的原因,如:体制不活,企业自主权太小;财政负担太重,职工负担太重等。其实,中国国营企业陷于困境不仅是几十年老企业的问题,即使在经济改革大潮中新兴的许多企业也危机重重。如果说属于体制和自主权问题,近年来已大为改观,至于在政策和金融方面的支持,则其向来享有优势。根本的一点是,这些企业自其伊始,便没有建立起市场领先意识,而一旦市场步入了多元选择时代,更无从去发现识别市场,进而创造市场。创造市场是就市场多元选择时代而提出的一种概念,它的基本含意就在于,随着市场的一体化和同一市场中经济组织和商品供应的多元化,消费者在购买中个性化的需求选择愈来愈明显,因而企业的行为主要的已不在于制造商品,而在于创造市场。这从许多具有创造活力的企业,其营销成本在整个企业经营成本中不断增高可以得到说明。

当多元选择与创造市场被我们认识到是企业及经济活动的一大特性时,如何寻求创造市场的策略就成了企业活动的一大主题,而对多元选择时代的认识则是第一步。

第二节 多元选择的困惑

1999年上半年,据中国官方公布的资料,在大约660种商品中,属于供不应求的只有一种棕榈油,其余商品均处于供过于求或供需大致平衡之中。与这种情况相对应的,是消费市场的持续低迷。

问题出在哪里?

工业企业在埋怨生产能力过剩,竞争日趋激烈,生产和销售成本大幅提高;销售商则感叹消费购买不旺,产品库存太多,销售利润太低等。

事实上,经济发展在进入成熟期之后,市场的物质总量已呈现

出供过于求,亦即某种程度上的饱和状态。而企业仍旧按照其原有的运转方式在运作,消费群则不断变幻着需求的魔方,于是在多元选择中出现了双重困惑。

企业感觉到把握市场困难重重

首先是大量同质化产品充斥着市场。同质化产品源于企业生产满足于功能追求时代,相同的生产线、相同的技术标准、相同的产品类型,只是品牌不同。面对着同质化极高的市场,生产企业对自己的产品也失去了信心。1998年初,地处中国东南沿海的西湖电视机厂,率先宣布自己开发成功了新一代数码彩电,并以此作为新的起跑点,试图夺取市场领先地位。没过多久,在中国彩电业处于领先地位的长虹、康佳等企业,也宣告数码彩电投放市场,各企业纷纷效尤,所有的产品大致相同,于是曾经雄心勃勃的先入者,面对着同质化的竞争对手们,原先的信心几乎荡然无存。

与同质化相联系的另一方面是,品牌忠实时代似乎也在消失。以往,许多企业都曾经花费大量财力塑造自己的品牌,中国的许多企业和企业家都仍旧在相信美国人创造的一个神话,即可口可乐的品牌价值达370多亿美元,可口可乐老板曾自许,即便全世界所有的可口可乐企业一夜间荡然无存,他仍旧可以凭借着这个品牌重新崛起。中国的评估机构应和了企业虚荣的需要,大张旗鼓地为企业品牌作出了天文数字般的评估。有趣的是,“娃哈哈”作为中国驰名商标,是中国经营最成功的品牌之一,在其商标被权威部门评估为21.79亿元之后,“娃哈哈”老板宗庆后不屑地说:“什么20多亿,没有这些厂房、设备和管理经验,谁要这个商标?品牌必须有所依托才真正有价值,这些评估其实是虚的。”确实有许多企业曾经有过一段难以忘怀的市场与品牌的蜜月期,但是很快这段美好姻缘就受到了其他品牌的干扰,消费者见异思迁,以至于企业无所适从。尽管如此,企业还是不得不无时无刻地强化自己的品牌。

面对着激烈的竞争,企业不得不加大营销的力度,但是大规模的市场投入却令企业家心有余悸。他们可以精确地计算出原材料成本和生产成本,却怎么也无法把握住行销成本的精确值。自己的投入到底有多少回馈?美国百货业巨头约翰·沃纳梅克说:“我认为我的广告费有一半被浪费了,但我不知道是哪一半。”这是许多企业共同的困惑,在企业困惑的同时,作为市场主导的消费者也在困惑。

面对琳琅满目的商品究竟该如何选择

心理学和行为科学的研究引入到市场营销和广告策划,大大丰富了其操作的可行性和理论的科学性。但是由于多元选择时代提供给消费者太多的选择可能,使选择过程中相关的变量和参数大大增加,以致在实际层面上选择也有一定的困惑。在一般的消费者研究中,影响消费者购买行为的主要因素,大致被归为文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等,包括了社会风尚、社会阶层、参考群体、家庭关系、角色特征、年龄性别、职业态度、经济收入、生活方式等等方面。然而这些还只是静态表现,而消费者的实际购买选择,往往直接受到各种可变因素的影响,具有某种游移性。

比如信息量的激增造成了选择的迷惘。信息量剧增是现代社会的一大特点,每一个人每天都从不同的媒介接受到无数的信息,人类好像在某种意义上已经被湮没在信息海洋之中,在大量信息重叠面前甚至不知所从。许多人都有过这样的经历,当你做出决定要购买某种商品时,反射到脑子里的往往不单单是某一个品牌,而是好几个,在分别向你诉说向你推销,每一个都有自己的理由。而当你今天做出了决定,也许明天又会有一个新的信息对你的决定形成冲击。有时候,做出品牌选择的决定也变得很辛苦。

这揭示了一个事实,消费者虽然具有经济的、文化的、家庭的等多方面的定性,但是在这些定性以外,还存在着许多随机的不确

定性,因而消费者是可以引导、可以塑造的。就如同是移动电话曾经是作为商务工作需要和身份地位象征,随着市场的推进和企业的推广,它已变得越来越弱化了使用价值,而流行为一种时尚和装饰。这其中隐含着消费心理和消费结构都在不断地变化。今天选择了你,也许明天就不是你。

造成这种结果的原因,是由于商品的繁荣,信息量与信息流通渠道的激增,以及同质化产品的冲击。在这里我们会发现,消费重组是一个时时刻刻都在发生的问题。消费重组就是在消费发生过程中,某一特定消费群体脱离原有消费惯性,而确定新的消费习性和消费选择。由于现代社会大流量的信息传播,快节奏的生活变迁,使得消费重组成为市场变幻的常态。在这种不断变化的重组中,许许多多的市场机会显现出来,从营销观念来看这就是新的细分市场。发现这个市场,并使之得到开发,也就自然创造了新的市场。

创造市场是一种全新的思路

进入到一体化多元选择时代,企业往往有一种被动感。其实只要洞悉了消费者在多元选择中的态势,依然可以转被动为主动。亚历山大·波普在为牛顿所作的墓志铭中写到:“自然和自然的规律隐藏在黑暗中,上帝说让牛顿出来吧,于是世界变得光明。”正如许多人都曾看到了苹果落地一样,可是只有牛顿才发现了它。创造市场提供的是一种新的思路,就是要去发现。从一种市场模式向另一种市场模式转换,有时候并不明显,而一旦企业预先把握了它,则可能掌握制胜先机,最后充分享有市场。

“娃哈哈”如今在中国是家喻户晓的知名企业。1988年在它创业之初只是一家不起眼的校办小厂,当时中国营养保健品市场在经过第一轮的快速膨胀之后,正面临着一次萎缩和调整,营养品市场急速滑坡。偏偏在这个时候,娃哈哈推出了自己的开山产品儿童

营养液。在极端疲软的市场上,娃哈哈发现了一个新的空间,这就是儿童营养保健市场。其实,对儿童的营养滋补向来并非空白,各种钙质补品和奶质补品市场上很多,但是作为企业产品完整的儿童滋补概念并没有建立。这是一个全新的市场机遇,而且中国有大约 3 亿的儿童,同时又潜藏着广阔的市场空间。于是娃哈哈倾力推出了专为儿童设计的营养液,它非常注重于功能效果,在设计原则上保持天然食品、不含激素并适量添加儿童所需微量元素,通过促进儿童食欲来达到自然营养供给。娃哈哈发展了一个新的儿童营养健身概念:吃得好睡得好,儿童自然健康。通过大规模的广告宣传和营销推广,娃哈哈的产品在两年间遍布全国。儿童营养液的开发,为娃哈哈创造了一个新的市场,也创造了丰厚的利润。

创造市场在企业经营战略中,往往意味着一种艰难的开拓,它需要抓住市场空隙,捕捉消费重组过程中每一个微妙的变化。通常情况下,在一个基本饱和的市场中,创造一个新的市场,不仅仅需要对市场空间结构有所洞察,还必须具备引导市场、引导消费的观念。在这一点上,广告充当着无可替代的角色。比之于一个成熟市场的进入,创造市场显得艰难而充满风险性,然而创造市场同样也意味着占尽先机,并且在市场成熟之际率先形成市场壁垒,对于企业来讲,它丰厚的利润诱惑也是与进入成熟市场不可比拟的。

第三节 广告的社会角色

从营销学的角度看,广告作为营销沟通的一个基本组成部分,是企业对目标顾客和公众进行直接说服的一种工具。越来越多的企业对广告的热情与日俱增,企业在经营运作中毫不迟疑地把巨额资金投入广告之中,中国的广告经营额度自 80 年代中期以来,几乎每年都保持了 50% 以上的递升幅度。世界头号广告主美国宝洁公司每年广告费支出更是达数十亿美元。建立在巨大的资

金投入和现代传媒高科技快速输送之上的广告,已经日益深入地渗透到社会生活的各个领域。现代人一方面被形形色色的广告包围着,一方面又离不开广告。以往把广告的价值确定在信息传播和销售促进上,从广告的发生和终极效果上并无异议,但是当广告已成为现代人生存和生活方式的一个重要参与因素时,它的意义就不仅只在于此,其深刻的社会化特征,对企业而言就成了创造市场的先导。

传达信息只是广告最基本的角色行为

舒尔茨教授在其所著《广告运动策略新论》中,开宗明义地讲:“广告是为产品所作的销售信息。”的确,广告作为营销手段,“事实上不过是企图透过大众传媒推销产品与劳务的推销员而已”,“而公司之所以使用广告而不用面对面推销之惟一原因,是以时间及成本而论,广告远超过人员推销的效率”。这是对广告基本角色行为的界定,也是广告的本质要求,广告的一切价值都是通过这一基本角色行为而体现的。正是基于这一特性,在广告研究的论述中,我们看到最多的是相关信息传达的表述。现代广告称之为沟通。

广告究竟是如何沟通的?美国营销学家拉斯威尔认为,一个沟通模式要回答五个方面问题:(1)谁?(2)说什么?(3)通过什么渠道?(4)传播给谁?(5)产生什么效果?科特勒在其《营销管理》中提出了有九个要素的严格沟通模式,其中两个要素表示沟通主要参与者——发送者和接受者;另两个表示沟通的主要工具——信息和媒体;还有四个表示沟通的主要职能——编码、解码、反应和反馈;最后一个要素表示系统中的噪音。其要素定义具体表述为:

△发送者 把信息发送给另一方的(又称信息源或沟通者)。

△编码 把沟通内容编成符号形成的过程。

△信息 发送者传播的一组符号。

△媒体 发送者向接受者传播信息所通过的沟通途径。