

Modern Advertisement



广告学

现代广告学

胡晓云 张健康 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

Modern Advertisement

胡晓云 张健康 著

现代广告学



广 告 学



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代广告学 / 胡晓云, 张健康著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2007. 3

(求是书系·广告学)

ISBN 978-7-308-05219-1

I. 现… II. ①胡…②张… III. 广告学—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 036501 号

丛书策划 李海燕

责任编辑 李海燕

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)

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

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 28.25

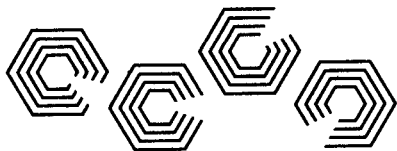
字 数 462 千字

版 印 次 2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

印 数 0001—4000

书 号 ISBN 978-7-308-05219-1

定 价 39.00 元



目录

第一部分 广告的存在与发展

003	第一章 广告与广告运动
003	第一节 广告概念
008	第二节 广告与其他传播形态的异同
012	第三节 动态的广告传播系统
016	第四节 广告分类
021	第二章 广告功能
022	第一节 广告的正向功能
029	第二节 媒介与消费主义
036	第三节 广告的负面效果
042	第三章 国际广告的发展
042	第一节 广告的起源与演进
045	第二节 中国广告发展简史
054	第三节 国际广告的发展

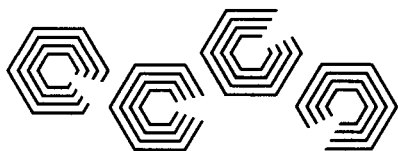
第二部分 广告市场与广告组织

063	第四章 广告主组织
064	第一节 广告主的界定及其分类
068	第二节 广告主广告部门的地位与类型
074	第三节 广告主的广告运作
079	第四节 广告主的需求误区与风险防范



目 录

第五章 广告公司组织	083
第一节 广告公司的内部机构	083
第二节 中国广告公司的生态状况	090
第三节 广告代理制	093
第四节 广告公司的收费与财务管理	097
第六章 媒介广告组织	100
第一节 媒介广告组织的机构设置	100
第二节 核心功能之一：营销渠道建设	105
第三节 核心功能之二：广告客户关系管理	107
第四节 核心功能之三：提供全面的客户服务	111
第七章 广告管理组织	114
第一节 广告管理及其意义	114
第二节 中国的广告管理组织及其管理	116
第三节 国际广告管理组织及其管理	124
第三部分 营销意义上的广告活动	
第八章 将消费者还原为生活者	137
第一节 以“新生活世界模式”观照生活者	137
第二节 作为生活者的消费者考察	143
第三节 消费者购买行为分析	150
第四节 消费者购买决策分析	153



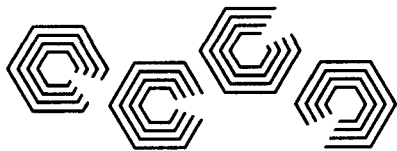
目 录

159	第九章 营销中的广告与消费者反应模式
159	第一节 营销的概念与过程
164	第二节 广告在营销中的位置
168	第三节 消费者的广告反应模式
178	第十章 整合营销传播
178	第一节 整合营销传播兴起的背景
182	第二节 整合营销传播的定义
186	第三节 整合营销传播的策划
188	第四节 广告与其他传播要素的组合
	第四部分 广告传播活动流程体系
195	第十一章 广告传播计划流程与广告预算
195	第一节 目标管理下的广告传播计划流程
203	第二节 广告预算及预算方法
215	第十二章 广告接触管理
216	第一节 广告接触与卷入度
224	第二节 广告接触计划与接触参数
231	第三节 广告接触策略与执行
237	第十三章 广告创意理论与创意程序
237	第一节 经典广告创意理论及其应用



目 录

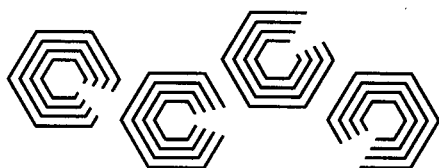
第二节	广告创意及广告创意程序	249
第十四章	广告创意思维与表现	258
第一节	广告创意思维	258
第二节	广告表现	268
第十五章	广告效果评估	279
第一节	广告效果及其评估	279
第二节	各种广告传播效果模型	281
第三节	广告效果评估方法	288
第五部分 品牌构筑中的广告意义		
第十六章	品牌构筑与广告传播	301
第一节	品牌与品牌构筑	302
第二节	品牌价值评价模型	307
第三节	品牌构筑中的广告价值	311
第十七章	品牌代言者策略	323
第一节	品牌代言人概念及其运用起源	323
第二节	各类型品牌代言者的符号化意义	328
第三节	品牌代言人选择及其相关模型	335
第四节	品牌代言人的价值评估	342
第十八章	整合品牌传播	347
第一节	整合品牌传播(IBC)理论构架的背景因素	348
第二节	整合品牌传播(IBC)的运作程序与新课题	357



目 录

第六部分 全球化时代的广告传播

371	第十九章 跨文化广告传播
372	第一节 跨文化传播与跨文化广告传播
380	第二节 跨文化广告传播的策略与方法
393	第二十章 广告与全球女性发展
394	第一节 广告批判与女性主义
399	第二节 女性发展与女性塑造
406	第三节 中国广告的实证与非常使命
414	第二十一章 东西和合与中国广告业
415	第一节 西方广告模式与“东西和合”
421	第二节 “东西和合”对中国广告业的独具意义
427	第三节 “和合”案例：“中华老字号”的整合品牌传播
435	主要参考文献
442	后 记

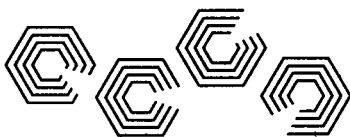


第一部分

广告的存在与发展



第一章 广告与广告运动



广告概念
广告与其他传播形态的异同
动态的广告
广告的分类定义

第一节 广告概念

一、广告概念的演变

广告的定义随着时代的变迁而不断演变。拉丁文 Advertere 是英文 Advertising 的来源,意思是“注意”、“诱导”。公元 1300 年至 1475 年间,中古英语里有了 Advertise,其含义为“某人注意到某事”,后演变为“引起别人注意,通知别人某事”。在 17 世纪,由于英国工业革命的兴起和发展,Advertise 开始被广泛使用,并把实施广告的词义变为静止的名词“广告”。在当时的报纸上,就经常出现“Advertisement”字样,表示“通告,以引起读者的注意”的意思。

19 世纪末期到 20 世纪 20 年代,在资本主义经济快速发展的背景下,广告作为企业营销的重要手段得到了很大的发展,其特征也由向消费者告知演变为向消费者说服。美国著名广告人 E. 肯尼迪把这个时期的广告说服功能归纳为“印在纸上的推销术”。



20 世纪经济的快速发展和传播技术的日新月异,令现代广告业发展成知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业,它追求专业化分工与规模效应,追求品牌效应,注重科技含量、信息含量、智力含量。在日趋激烈的市场竞争下,广告的作用又进一步发展为说服性沟通。企业、部门机构把广告作为向社会进行全方位信息交流的重要方式,以沟通为目的,向目标消费者进行告知、诱导和说服,促成购买。(见图 1-1)

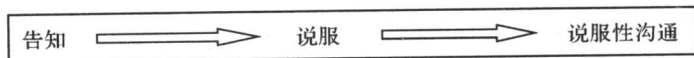


图 1-1 “广告”一词含义的变迁

可以说,现代广告的含义蕴涵更加丰富,广告的定义也变得千差万别,各有不同。对于广告的代表性定义,我们将它分成四个类别:

- (一)强调“广而告之”
- (二)强调广告的告知说服作用
- (三)突出广告的社会文化影响和作用
- (四)突出广告是付费的信息传播活动

(一)强调“广而告之”

这主要表现在我国解放前较有影响的广告学著作中,如蒯世勋著的《广告 ABC》、蒋裕泉著的《新闻广告学》等。这个时期,对广告定义往往侧重在“告知”层面,认为:广字是广大普遍的意思,告是告诉,广告就是告诉大众,“使广众咸知”。

这类广告定义,体现了当时人们对广告的认识。但是这种定义只照字面解释,缺少严格确定的术语和概念,不能直接、准确地揭示广告的本质属性,不能确切地表达现代广告的深刻内涵。

(二)强调广告的告知说服作用

广告是为某一种商品或服务而做的有计划的广泛的宣传,它通过一定的媒介,把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们,其目的在于扩大销售,影响舆论。因此,围绕广告的告知、说服,人们对广告进行了界定,如:

清水公一:“广告是一种由企业、非营利性组织或个人等广告主,为提高自身利益及社会利益,使用可管理的非人际传播媒体,面对特定生活者或使用



者,就有关商品、服务及观念,进行明确的告知或说服的传播活动。”^①

勃兰(William H. Bolen):“广告是由明示的广告主用管理可能的形式将观念、商品、服务向所选择的市場进行告知、说服的一种非人际传播的提示及促进活动。”^②

这类定义都强调广告的告知说服作用,注重广告说服受众,劝导消费,使受众认同广告主观念或接受广告商品。

(三)突出广告的社会文化影响和作用

广告不但是人类许多技术成分的组合,而且也是政治、经济、文化、教育、交通等社会空间样态交融下的产物,并对后者产生作用。广告与社会文化包括政治、经济、宗教、艺术、社会认知观念之间有着紧密的联系。正是如此,人们纷纷以广告的社会文化影响和作用为视角对广告进行界定,其中最为著名的是戈公振在《中国报学史》中的论述:

“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”。^③

这类广告定义侧重于广泛的文化空间的思考,给我们提示了一个文化的介入空间,为我们追寻广告的人类学定位及其深刻的社会本质提供了参考。

(四)突出广告是付费的信息传播活动

广告是广告主为了推销其产品、劳务或观念,在付费的基础上,通过传播媒介向特定对象进行的信息传播活动。其中,突出广告是付费的商品信息传播活动的广告定义最为常见,如:

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)定义委员会作了以下定义:广告是“由明示的广告主针对观念、商品或服务进行的一种使用付费形式的、非人际传播的提示或促进活动”。^④

巴克(John D. Burke):“广告是替代付费广告主,以销售商品、服务或观念为目的,通过说服,引导大众媒体视听众的一种推销信息。”^⑤

① [日]清水公一著:《广告理论与战略》,胡晓云等译,北京大学出版社,2005年版,第4页。

② [美]William H. Bolen, Advertising, John Wiley & Sons, 1981, pp. 4-7.

③ 参见丁俊杰:《广告学》,武汉大学出版社,2001年版,第70页。

④ [美]“Report of the Definition Committee”, Journal of Marketing, XII, No. 2, 1948, p. 202.

⑤ [美]John D. Burke, Advertising in the Marketplace, 2nd. ed., McGraw-Hill, 1980, p. 6.



陈培爱：“广告是把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。”^①

这类定义强调要支付费用，关注的是广告对商业信息的组织、传播来促进商品销售的特殊效能，较好地揭示了广告的内涵与本质。

以上各类广告定义均是特定历史时期和特定历史背景的产物，为我们提供了关于广告的历时性认识。虽然它们存在着这样那样的不足，社会对广告的认识在时代的发展过程中还会不断推进，但是，我们认为，以上四类广告定义都在其特定的背景下，较为完整而科学地反映了广告的本质属性，均有其独特的品味和独特的思考，为人们认识广告本质特征提供了不同的视角。

二、广告的定义

参考前人的定义，我们认为：

广告是可识别的组织或个人，有偿使用媒介，向选定的对象传递有关商品、形象或观念等信息，并说服目标对象产生态度转变或购买等行动的传播活动。

根据这个界定，我们可以从以下几个方面进行理解：

（一）广告是可识别的组织或个人所进行的传播活动

在广告传播中，广告主是可识别的，广告应当对广告主进行明示，明确告知广告的信息是由“谁”发出的。这不但可以增加广告的可信度，而且可以使广告所产生的效应与广告主产生直接的对应关系。通过广告，广告主的广告商品和相关利益者之间形成某种关系，使知名度得以提升，态度得以转变，品牌得以建立，销售量得以增加，实现广告主的广告目标。明示广告主还可以明确广告的法律承担责任者，特别是广告商品对消费者产生伤害、广告发生不测事故时。

（二）广告是借助媒介的非人际传播活动

广告是一种非人际传播活动。所谓非人际，是指现代广告借助各类媒介，特别是大众媒介进行的信息传播活动。这是广告与借助人际传播进行的人员推销、销售促进，或者是口碑传播的本质性区别。

广告媒介具有广泛性和无穷尽性。可以说，世界上只要能够负载信息的物质实体，都可以作为广告媒介。同时，随着科技进步，新的媒体不断被创造、

^① 陈培爱：《广告学原理》，复旦大学出版社，2003年版，第5页。



被发现。目前,最常见的广告媒介包括报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒体,也包括户外媒介、直邮终端媒介等。

(三) 广告是一种付费的营销传播活动

广告传递信息,属于营销传播行为。作为商业行为的广告,可以理解为企业的投资行为和成本支出,企业将大量的资金投放于广告,获得品牌知名度、美誉度、品牌忠诚购买,不但可以在短期内提升产品销量,也可以为企业的长期发展营造良好的社会环境。

既然广告是营销传播活动,属于投资性的成本支出行为,那么,广告传播所进行的是有偿的媒介使用。从这个角度来看,广告是广告主通过付费方式获得对大众媒介等各种媒介形态某种程度的控制权,在法律和道德允许的情况下,有权决定广告传播的内容、表现方式、信息发布的时间和空间的控制性行为,其目的是实行广告主期望的目标,为实现企业营销目标服务。

付费进行广告传播,对于大众媒介的生存十分重要。大众媒介运作的第一阶段是由机构投资创办媒介,并致力于发行量或收视(听)率的提升。发行量或收视(听)率的提升可以理解为对受众注意力的收集和聚集。第二阶段是在收获大量的注意力后,把受众的注意力卖给广告主,这在形式上表现为媒介广告版面或时间的销售。付费进行广告传播,在媒介二重销售模式中具有重要贡献。

付费传播,广告费用计入成本,因此,有人认为商品广告导致商品售价上升,损害了消费者的利益。然而,实际情况并不是如此。一般来说,广告费在产品总成本中占到商品价格的5%左右;而假如广告一旦被废止,消费者花在寻求一种合适的商品上的成本,远远要超过该商品的广告费用。同时,广告投入并不必然导致产品绝对价格的上升,更多时候是导致价格的下降。比如,JJKK牌某款手机,原先售价为10000元。随着广告的播出,JJKK牌该款手机产品销量随之上升,企业规模效益提升,资金周转加速,从而有效降低了产品的生产成本。广告也促进了竞争的加剧,企业必然会通过改进生产方式,提升生产效率来降低产品成本,降低售价来提升自己的竞争力。通过广告传播,JJKK牌该款手机价格下降为5000元,其中包含5%的广告成本。可见,随着广告的实施,在广告主方面,它使企业或组织、个人资金周转加速,因而使零售价得以降低而不致影响零售商的利润;在消费者方面,规模生产得以实现并降低了生产成本,同时,广告活动给消费者提供信息方便,节省了时间和信息搜



索成本。

(四) 广告是向选定的对象进行的传播活动

广告是有针对性的,是向选定的对象进行的传播活动。所谓“选定的对象”一般指广告目标消费者。这是因为,当今世界信息爆炸,消费者信息超载,对信息应接不暇。在这种背景下,广告传播应当根据目标消费者的兴趣爱好、文化层次、性格特点以及媒介接触习惯等特征,对广告内容进行筛选和传播,使广告主题确定、广告创意与表现、媒介组合等符合目标消费者的特点和心理特征,从而获得理想的广告效果。只有针对特定的消费者进行准确的信息传达,广告主才能花尽可能少的广告成本,获得尽可能多的广告效益。

(五) 广告传递的是有关产品、形象或观念的信息

商品包括有形的物品和无形的服务,商业广告传播的策略有为短期内提升产品销售量的产品广告,有为企业长远发展服务的形象广告;从劝服的策略上看,有的在广告中反复强调商品的独特功能和特点,有的向消费者传播全新的消费理念。广告不仅可以传播企业或商品的商业信息,也可以传递一个区域、组织、个人乃至一个国家、政党的主张、理念及其形象,因此,广告的信息生态呈现出多元化的景观。

(六) 广告是一种讲求策略的说服沟通活动

广告要促使人们认知、认同并产生行动,应当进行说服沟通而不能强制。广告的沟通需要讲求策略,需要根据不同传播对象的需求和特点,迎合消费者的兴趣和欲望,采取不同的方式。洞察目标受众的需求本质,整合各种沟通策略与工具,才能达到真正的沟通。

第二节 广告与其他传播形态的异同

广告与社会中许多专业或行业有着紧密的联系。在具体实践中,我们需要区分广告与其他专业或行业的不同,以便更清晰地认识、理解广告的意涵。

一、广告传播与公共关系的异同

公共关系研究的是组织内部机构之间及内部人际之间关系、外部与其他组织间的协作、树立良好形象和声誉的现代传播方式,公共关系的任务是对内协调关系,对外树立形象。



公共关系与广告传播之间存在着多种共性。例如，它们都要在一定程度上依赖大众媒介，都要进行周密策划，都是创造性的工作，都是组织或个人参与社会竞争的重要手段等等。在实际运作中，广告传播与公关活动往往是协同作战、相互补充。但是，广告传播与公共关系的差异性也十分明显（见表 1-1）。

表 1-1 广告传播与公共关系的差异

	广告传播	公共关系
对象和任务	对象：目标消费者为核心的相关利益者 任务：告知信息、树立形象、构建品牌、促进销售	对象：公众 任务：告知信息、树立形象、培养亲和力、摆脱危机状态
传播原则	引人注意、产生兴趣与欲望，具有行为促进的鼓动性、针对性，达到“我适合你，买我吧”的目的	坦诚、真实；通过协调、沟通，要达到“我是这样的，请您理解”的目的
信息传播方式	整合各种艺术表现形式，真实地传播信息，讲求“巧传真实”	多以新闻报道、新闻纪录片、新闻电视片、新闻发布会、记者招待会、社会公益活动等形式进行，讲求真实场景的传播
与传播媒介的关系	通过付费的方式在一定的程度上控制传播媒介	通过争取媒介支持的方式使信息获得传播。两种情况：一种为不付费公共关系活动，传播可能性掌握在媒介手中；一种为公关策划，付费实施活动传播
效果与地位	广告效果分即时效果和长期效果两种，视广告目标而定，可测试传播效果和销售效果	公关的效果一般为长期性、延后性效果，但危机公关强调的是即时效果

2002 年，艾·里斯与劳拉·里斯的《公关第一，广告第二》（*The Fall of Advertising and The Rise of PR*）一书获得了很多的注意力。作者提出，广告的功用只是用来维持品牌的发展，而公关则是用来造就新品牌的；在 21 世纪，“公关第一位，广告第二位，这是今天取得营销角力成功的关键所在”^①。但是，仔细阅读该书，我们发现艾·里斯与劳拉·里斯所探讨的不过是在整合营销传播的具体执行中，如何实施最有效的推广要素组合。作者认为，公关应成为新时代营销推广要素组合的灵魂。

就中国而言，经过多年发展，我国的经济增长速度虽然很快，但市场环境

① [美]里斯著，罗汉等译：《公关第一，广告第二》，上海人民出版社，2004 年版，第 266 页。