



复旦卓越·21世纪管理学系列

广告传播 引论

程金福 著

475.321
659.325
888.236
45.32
1124.145
653.225
4452.2
857.326
993.265
145.265
1523.144
545.248
547.265
455.325
953.214
258.328
114.265
564.2687
2165.32
6485.6
5654.654
987.3216
654.145
314.564
1434.18
666.654
5498.4
1574.18
234.384

复旦大学出版社



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

广告传播 引论

程金福 著

475.321
659.325
888.236
45.32
1124.145
653.225
4452.2
857.326
993.216
145.265
1523.144
546.248
547.265
455.325
953.2147
258.328
114.265
564.2687
2165.32
6485.6
5654.654
987.3216
654.145
314.564
1434.18
565.654
5498.1

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告传播引论/程金福著. —上海:复旦大学出版社, 2016. 3
(复旦卓越·21世纪管理学系列)
ISBN 978-7-309-12118-6

I. 广… II. 程… III. 广告学-传播学-研究 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 025818 号

广告传播引论

程金福 著

责任编辑/方毅超

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

浙江省临安市曙光印务有限公司

开本 787×1092 1/16 印张 16 字数 297 千

2016 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-12118-6/F·2248

定价: 35.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

《广告传播引论》是上海市教委重点学科“商务传播学”学科建设的阶段性研究成果。该书首次从传播学视角考察广告传播的过程，凸显实践性、应用性和可读性，内容上主要考察了广告传播者、广告传播内容、广告传播媒体、广告传播受众、广告传播效果以及政治广告。

本书可作为广告学、传播学专业教材，也可作为广告传媒界人士的参考用书。

序 言

金福博士是研究传媒与政治的,毕业后从事商务传播的教学与科研工作,可以说是百度大转弯。现在摆在我桌子上的是他的专著《广告传播引论》,使我吃惊不小。我虽然在广告方面没有做多少功课,但由于我是研究传播学的,对广告还有些关注。广告学在我国传播学研究领域不是弱项,专家群壮观,成果丰富。在新媒体和后融媒体时代,广告学研究面临转位和创新,金福博士从其原主攻之新闻传播学与政治学的交叉领域“传媒与政治”转向广告学之“广告传播”并奉献广告学专著,勇气可嘉!

当然,他也并非白手起家:一则他选择的是广告学与传播学的交叉领域,以其在传播学领域的学理优势探讨广告学与传播学的交叉领域的问题,应可见其理论视角的创新优势;二则他近年来连续讲授广告学相关课程,并借助课程讲授与广告业界和学界多有接触,于广告界也有一定的积累;三则其“传媒与政治”研究中本有“政治广告”部分而政治广告与商业广告千丝万缕。

基于上述基础,他对广告学界已有专著和教材的不满还是有些道理的,建立在“不满”基础上的三大追求也还是有些新意的成分,譬如他将广告视为三个阶段的过程:与市场营销学相关的广告计划的第一个阶段、与美术创意设计相关的广告设计的第二个阶段、与媒体购买和效果分析的广告媒体的第三个阶段。他这本书的着力点在于第三个阶段的基础性介绍,然后将这第三个阶段至于传播学的整体框架中来考察和分析,一定程度上凸显了“传播”视角的独特发现,其书中从传播控制的角度出发的关于广告主的分析、从传播符号的角度出发的关于广告内容的分析等与我们广告学的一般理解确有令人耳目一新的独创之处。又譬如他的“问题+故事”的写法将对广告传播的问题的探讨置于一个个故事的讲述过程中,使得通篇内容的可读性确实提高了很多,这



一点创新应与他在传播实务领域中关于传播“易读性”的敏感相关。

我很在意金福博士的创新研究,他的视角是独特而广阔的,他的理论感觉是新鲜而有勇气的,但我还关心另一些问题:在媒体发生转向的时代,传统的广告形态已发生巨大变化,广告研究有创新的迫切,建构创新的广告理论是新媒体时代广告研究学者的新任务;金福的大作虽然也涉及一些微博广告等前沿案例,但是对于时下新兴的原生广告、大数据广告、程序化购买等涉猎不足,至少没有进一步深入的讨论;本书注意到可读性和故事性的问题,但也在一定程度上影响了理论的深度挖掘,容易使人产生广告理论贫乏的印象。我期待他新的研究和发现。

应金福博士之邀,写了以上的文字,是为序。

戴元光于上海佘山家中

2015年12月18日

目 录

序 言	1
绪 论	我为什么要写作本书? 1
	第一节 “苏宁易购双 11 打脸广告案”: 一次成功的广告传播? 2
	第二节 我有什么不满? 7
	第三节 我的追求是什么? 10
	第四节 本书内容是一种怎样的结构? 16
	第五节 本书对你有什么用? 19
第一章	广告是什么? 23
	第一节 “脑白金”广告有什么问题? 24
	第二节 广告是怎样形成其现代形态的? 27
	第三节 能给广告下一个定义吗? 37
第二章	谁做广告? 41
	第一节 广告主有哪些? 42
	第二节 律师可以做广告吗? 53
	第三节 烟草公司做广告是非法的吗? 57
	第四节 广告主怎样选择广告代理商? 60
第三章	如何让你记住我? 67
	第一节 怎样的广告才是好广告? 68
	第二节 好广告是怎样练成的? 74
	第三节 我有广告创意的潜力吗? 81
第四章	怎样选择广告媒体? 87
	第一节 奔驰汽车“Concert hall”篇平面广告应匹配什么媒体呢? 88





	第二节 有哪些媒体(media)可选呢?	90
	第三节 广告媒体选择有何依据?	93
	第四节 媒体选择的 SWOT 分析怎么做?	106
第五章	怎样选择广告媒体载具?	111
	第一节 广告媒体“载具”(media vehicle)是什么?	112
	第二节 媒体载具质的评估	113
	第三节 广告媒体载具量的评估怎么做?	115
第六章	何时发布广告最合适?	127
	第一节 “田忌赛马”的经验有什么启示?	129
	第二节 “媒介排期”有哪些方法?	133
	第三节 如何保证媒介排期的有效?	137
	第四节 到达率(reach)	138
	第五节 频次(Frequency)	140
	第六节 “到达率”和“频次”的权衡	143
第七章	广告给谁看?	147
	第一节 产品的“消费者”也是广告的“受众”?	148
	第二节 广告受众如何细分?	150
	第三节 广告如何劝服受众?	156
	第四节 广告,艰难的劝服?	161
第八章	哪些广告不用测定也知有效?	169
	第一节 广告“借势”也有效?	170
	第二节 名人代言广告为何常用?	179
	第三节 “脑白金”广告为什么不针对“爸妈”?	183
第九章	如何测定广告传播效果?	189
	第一节 广告传播的长期效果需要测定吗?	190
	第二节 广告传播有哪些短期效果需要测定?	192
	第三节 广告创意效果如何测定?	193
	第四节 广告销售效果如何测定?	203

第十章	政客怎么做广告?	215
	第一节 政治广告是政治竞争非常重要的工具吗?	216
	第二节 由广告公司代理的政治广告起于何时?	219
	第三节 负面广告是政治广告的最佳方法吗?	223
	第四节 形象广告更胜一筹?	226
附录		231
“艾格”对话“赛尔夫”(代后记)		245



绪 论

我为什么要写作本书？

本章要点 (the chapter point)

- 广告行业有很多问题需要我们去明辨是非吗？
- 国外广告经典著作有哪两大缺陷？
- 国内广告著作有哪三大缺陷？
- 本书有哪三大追求？
- 本书有什么用？



第一节 “苏宁易购双 11 打脸广告案”： 一次成功的广告传播？

2014 年 11 月 10 日，正是又一个“双十一”电商促销的前一天，在南京的《扬子晚报》、广州的《南都周刊》、北京的《京华时报》同时刊发了 6 连版“苏宁购物节”广告。广告主题为：“这个 TM 的‘双十一’你该多一个选择”。读者很容易联想到，这则广告暗指的就是消费者熟知的“天猫购物节”，而“苏宁购物节”就是此外的“多一个选择”。

六连版的广告语分别为：

下单不比价，两口子准打架
快递等半月，等到花儿谢
五折买假货，丢份还惹祸
差评被人肉，谁都不好受
熬夜扑个空，迟到老板轰
人家造神话，你去围观啥

熟悉网购的读者也很容易判断，广告中的六个广告语所针对的正是“淘宝”和“天猫”购物平台上被消费者和行业内广为诟病的价格虚高、快递慢、平台售假、卖家管理不当、促销玩噱头、刷单数据等 6 大突出问题。

针对对手的 6 大突出问题，“苏宁购物节”宣称其针对性的 6 大特色：

接受全网比价
自有物流急速达
全场正品低价
好评差评你说话
畅购 3 天 3 夜
让你赚到才像话

广告创意中借用了“打脸小红形象”，寓意促使消费者打脸反省，从“天猫购物节”的非理性消费回归“苏宁购物节”的理性消费。这一寓意一方面呼应了国家工商总局要求电商企业规范化运营的政策要求，另一方面也展现了苏宁易购追求运营规范化的行业责任意识。详见图 0-1 至图 0-6。



图 0-1 《扬子晚报》2014 年 11 月 10 日 A3 版



图 0-2 《扬子晚报》2014 年 11 月 10 日 A4 版



图 0-3 《扬子晚报》2014 年 11 月 10 日 A5 版



图 0-4 《扬子晚报》2014 年 11 月 10 日 A6 版



图 0-5 《扬子晚报》2014 年 11 月 10 日 A7 版

图 0-6 《扬子晚报》2014 年 11 月 10 日 A8 版

网友们都熟知,“打脸小红形象”源自 2013 年底微博等社交媒体的热门话题“妈妈再打我一次”。这个源于一网友毕业创作时的一组母亲对女儿打耳光的四格漫画,原图漫画故事是:妈妈微笑对着正在学习的女儿说,“学习了一天,妈妈带你去公园玩”,女儿回答妈妈,“不,妈妈,我喜欢学习”,没想到妈妈突然以迅雷不及掩耳盗的速度扇了女儿一个耳光,女儿无语,用手捂着脸,一副委屈样(图 0-7)。



图 0-7 妈妈再打我一次

由于剧情离奇加上早年连环画人物风格,让这组漫画图片在网上迅速蹿红,加强版、故事版、星座版等各种恶搞版本纷纷涌现甚至还有影片版,轻快节奏配上“连环扇”必杀技,让不少网友笑到飙泪。

“苏宁易购双 11 打脸平面广告”借鉴了此前走红的网络漫画“妈妈再打我一次”,配合网络热词,一夜间风靡网络,苏宁易购自创的“打脸体”在互联网圈子蔓延,巧妙吐槽了以往光棍节网购时的假冒伪劣、差评人肉、冲动消费等诸多问题,形成线上线下“热议话题”,从微信的朋友圈蔓延到微博,通过一些微博大号爆料,不断地激发网友的热情,话题热度一路飙升,“#打脸双 11#”话题瞬间冲进微博热门话题小时榜。该微话题阅读量 2.1 亿,讨论度达到 4.9 万,总计超过 30 家媒体,20 家自媒体微信号,30 余个媒体大 V 微博相继发布和转发,获得了网友的广泛关注。线上线下的广泛关注也给苏宁易购的销量带来了 400% 多的增长。也因此,“苏宁易购双 11 打脸广告”获得了中国最大的自媒体联盟组织 WeMedia 和社会化营销平台共同发起的 WeMedia 移动风云榜“年度社会化营销案例”奖 2014 自媒体年度营销案例奖。

“苏宁易购双 11 打脸广告”从用户网购的痛点出发创意广告,成功地利用平面媒体广告引发了网络媒体的二次传播,形成传统媒体与新媒体的良好互动,产生突出的广告传播效果(图 0-8)。但是,这其中也有很多问题值得我们思考:



图 0-8 伴随着报纸媒体广告的是候车亭的广告

我们注意到“苏宁易购双 11 打脸广告”的广告语在《南都周刊》上展现的是:

下单不比价,你丫首富啊?
快递等半月,你丫很闲啊?
五折买假货,你丫很 Low 啊?



差评被人肉,你丫胆大啊?
熬夜扑个空,你丫神经啊?
人家造神话,关你鸟事啊?

《南都周刊》上的广告语和《扬子晚报》上的广告语是不一样的,为什么呢(图 0-9 和图 0-10)? 从广告传播的创意和效果来看,哪一个会更好呢?



图 0-9 扬子晚报广告语 1



图 0-10 扬子晚报广告语 2

在广告区域的选择上,为什么只选择南京、广州和北京三个区域而置上海地区于不顾呢?是广告媒体选择上的失误?还是有意为之?

在媒体刊发的安排上,在同一天的报纸上连发6个版面显然是刻意的安排,这样的安排的合理性在哪里呢?到底是一天6版的好?还是分6天刊发每天一个版好呢?

什么样的话题创意能够像“苏宁易购双11打脸平面广告”那样迅速引发传统媒体和新媒体的互动传播呢?诸如“小红形象”的借用等手法选择网民认可度高的网络红人作为创意素材能够成为一个可借鉴的经验吗?

什么样的话题更加能够引发大家的共鸣?更能够引发大家的讨论、争论、分享和转发?

“你若端着,我便无感”,像“苏宁易购双11打脸平面广告”那样诙谐调侃的语言是网络时代广告创意的必须吗?

不仅是苏宁难以抗拒互联网新媒体广告营销的冲击,2013年大众汽车公司也委托力美科技为新上市的桑塔纳新产品进行社会化营销广告推广。移动广告平台多盟也为独家冠名“中国好声音”的加多宝开创了PC端与无线端双屏互动完成“电脑—手机双通道”整合。究竟这些网络广告又是如何操作的呢?KPI效果测定又是如何进行的呢?

无疑,我们从“苏宁易购双11打脸平面广告”中既看到了新媒体环境下广告营销的巨大机会,也注意到其中可能存在的问题。

那么,作为广告从业人员,又该如何把握如此巨大的机会呢?又该如何防范可能存在的问题和风险呢?

作为消费者或者社会公众,各种社会复杂事件层出不穷,对于诸如“苏宁易购双11打脸平面广告”中所涉及的“跨频互动”、“借势广告”、“广告效果”等等概念或问题是否拥有足够的知情并能形成恰当而正确的判断呢?

提笔撰写本书的一个动机,显然是基于“苏宁易购双11打脸平面广告”等诸多与广告营销和广告传播相关的种种事件的促动。作为一名普通的社会公众、作为一名初入广告行业的新人、作为广告知识的初学者,我是否能够寻找到一本浅显易懂、又适应于当今媒体形态和商业形态日新月异的环境、又不会隔膜于中国独特语境的广告类书籍以帮助我明辨是非呢?倘若有,则我确无必要为社会再添一份文字垃圾;如果没有或者有而不足,则我就有了空间去“填空补缺”或者“添砖加瓦”。

第二节 我有什么不满?

遍览国内外广告类书籍,可谓汗牛充栋。要是全部看过一遍再就广告类书籍质量问题加以讨论,恐怕耗费这一辈子时间也没有机会开口了。好在我可以站在前人





的肩膀上,在别人已有的讨论基础上再加分辨,看看别人的评价是否靠谱,如靠谱,则采纳为用;如不靠谱,则舍弃不理。如此形成自己的判断,也还是有基础的。

国外与广告相关的书很多很好,随口说出的都是广告学或广告行业的经典:

- ✎ 大卫·奥格威(David Ogilvy)的《一个广告人的自白》
- ✎ 克劳德·霍普金斯(Claude C. Hopkins)的《我的广告生涯》和《科学的广告》
- ✎ 李奥·贝纳(Leo Bernard)的《百感交集》
- ✎ 马丁·迈耶(Martin Mayer)的《麦迪逊大道——不可思议的美国广告业和广告人》
- ✎ 所罗门·杜卡(Solomon Dutka)的《广告目标与效果测定》
- ✎ 约翰·菲利普·琼斯(John Philip Jones)的《广告何时有效》
- ✎ 詹姆斯·韦伯·扬(James Webb Young)的《怎样成为广告人》和《产生创意的方法》



图 0-11 大卫·奥格威

这些经过了历史沉淀的经典依然成为当今广告业界和学界的必读书,其中令人叹为观止的广告奇人的辉煌业绩及故事中拥有着启人启迪的智慧和经验,成为后世从业者的营养来源。时下引入中国的阿伦斯(William F. Arens)的《当代广告学》(*Contemporary Advertising*)已经出版到第 11 版,这是一部源于美国畅销于全球的广告学教科书,该书共 5 编 18 章,分别从“广告概览”

“营销战略与广告战略的制定”“广告与其他传播组合元素的整合”“广告创作”“广告媒介的运用”等五个方面清晰揭示了广告的实际操作。

但同时,所有这些经典也无疑存在着对于中国独特语境的不适,其智慧与经验也有隔膜难容之困,最典型的隔膜是中国至今还没有类似于美国 ABC 的一个权威的关于报纸发行量的评估机构,在此基础上所有的关于报纸媒体的国外广告策略经验在中国都是难以推行的;又譬如中国的媒体环境中存在着一个“党管媒体”的独特语境,这一点与美国的私营性质为主要特点的媒体语境迥异,如此则有关广告媒体特性及媒体组合的种种策略在中国无疑会水土不服。

我对国外广告经典著作的两大不满: