



应用型本科规划教材

广告学概论

INTRODUCTION TO ADVERTISING

◆ 张健康 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

中国广告教育系列教材

广告学概论

中国广告教育系列教材

中国广告教育系列教材



中国石化出版社
CHINA UNIVERSITY OF PETROLEUM PRESS

F713.80
Z123.1

应用型本科规划教材

广告学概论

INTRODUCTION TO ADVERTISING

◆ 张健康 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论 / 张健康主编. — 杭州: 浙江大学出版社,
2007.5

ISBN 978-7-308-05294-8

I. 广… II. 张… III. 广告学—概论 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 055070 号

广告学概论

张健康 主编

丛书策划 李海燕

责任编辑 李苗苗

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 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 富阳市育才印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 20.5

字 数 350 千

版 印 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-05294-8

定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

应用型本科规划教材人文传媒专业指导委员会成员

(按姓氏笔画排序)

王玉生	王兴华	孙沛然	孙劲松
朱红缨	张梦新	李寿福	李娟
周斌	顾学宏	秦大虎	蔡罕

广告学专业编委会成员

马原 江根源 张健康 何镇飏 徐莉莉

前 言

近年来,以独立学院为代表的应用型本科院校如雨后春笋般快速出现和发展,其招生数量超过了全国高校招生数的 1/3。应用型本科院校的学生和教学有其自身的独特性,而专门为应用型本科院校编写的教材还很少。所以,我很乐意地接受了浙江大学出版社的约稿,承担了应用型本科院校《广告学概论》主编工作。

本教材大体可以分为三大部分:第一部分是广告基础知识的介绍;第二部分是广告市场主体的探讨;第三部分是紧扣广告运作的环节进行实务型论述。借助本教材,读者可以全面系统地学习掌握有关广告基本知识、广告运作原理以及有关广告的基础操作技能。本书第一、二、三、四、五、七、十、十一、十二、十三、十四由张健康编写,第六、八、九章由张兰欣编写,最后由张健康统稿完成。

为了使本教材图文并茂,增加可读性,我想邀请朋友帮助画一些图文相称的漫画。浙江大学城市学院 2000 级毕业生张杰欣然接受了我的邀请,积极创作了本教材内的漫画,使本教材增色不少。

本教程的完成与既有研究成果的继承分不开。在编写过程中,笔者参阅了大量已有的广告学相关著作和文献。所参考的文献,我们都注明了出处,其他情况在教材后附注“主要参考书目”。在这里,特向有关著作和文献的作者谨致谢意。

在本教材的编写过程中,宁波理工学院文传学院何镇飏、浙江工业大学之江学院江根源、陈骁、任文杰,浙江万里学院文传学院庞燕等老师对本教材的编写提供了许多建设性的意见,对本教材编写的顺利完成起到了很好的作用。在此表示感谢!在本教材编写过程中,也得到了浙江大学城市学院、浙江大学传媒与国际文化学院的领导和老师的鼓励、指导和帮助,亦在此表示谢意。此外,还要感谢浙江大学出版社的李海燕、李苗苗编辑的辛勤工作,使本教材能够顺利出版。

本教材适用于应用型本科院校广告学专业必修课程的教学,也可以供新闻

学、广播电视学、市场营销学等专业的学生使用。当然,也可以作为从事广告工作的人士或者有兴趣于广告行业人士的参考用书。

由于本书的编写时间紧迫,加之本人水平所限,教材中可能会存在很多值得探讨的地方,谨请各位朋友批评指正。

张健康

2007年3月

前

言

002

目 录

前 言 / 1

第一章 绪 论 / 1

第一节 广告的个性画像 / 1

第二节 不同标准的广告分类 / 7

第三节 广告是个动态的概念 / 12

第四节 广告与其他学科的异同 / 15

第二章 广告的演化发展简史 / 21

第一节 广告的起源与演进 / 21

第二节 发达国家的广告发展简史 / 24

第三节 中国的广告发展简史 / 30

第三章 广告在营销中的地位和功能 / 41

第一节 营销的概念与过程 / 41

第二节 广告在营销中的重要地位 / 46

第三节 广告在营销中的重要功能 / 49

第四章 以消费者为中心 / 59

第一节 把消费者还原成生活者 / 60

第二节 各类因素对消费行为的影响 / 65

第三节 消费者购买行为与购买决策 / 71

第四节 消费者的广告反应模式 / 79

第五章 整合营销传播 / 85

第一节 整合营销传播兴起的背景 / 85

第二节 整合营销传播的定义 / 89

第三节 整合营销传播的策划 / 94

第四节 广告与其他传播要素的组合 / 96

第六章 广告发起者:广告主 / 103

第一节 认识广告主 / 103

第二节 企业广告部门的隶属与架构 / 113

第三节 企业广告经济风险及其防范 / 118

第七章 广告专业运作者:广告公司 / 125

第一节 广告公司的机构设置 / 125

第二节 我国广告公司的生态状况 / 134

第三节 广告代理制 / 137

第四节 广告公司的收费与财务管理 / 140

第八章 广告发布服务者:媒介广告组织 / 146

第一节 媒介广告组织的机构设置 / 147

第二节 媒介的广告销售渠道建设 / 150

第三节 媒介的广告客户关系管理 / 155

第四节 媒介的广告全面客户服务 / 158

第九章 广告控制者:广告管理组织 / 164

第一节 广告管理的界定与意义 / 164

第二节 我国的广告管理组织及其管理 / 166

第三节 国际广告管理组织及其管理 / 175

第十章 广告运动的基础:广告调查 / 188

第一节 广告调查的含义与分类 / 189

第二节 广告调查的内容 / 190

第三节 广告调查的方法 / 197

第十一章 广告运动的主导:广告策划 / 209

第一节 广告策划的概念与属性 / 209

第二节 广告策划的内容 / 212

第三节 广告策划书撰写 / 224

第四节 广告提案 / 240

第十二章 广告运动的中心:广告创意与表现 / 245

第一节 广告创意的基本内涵 / 245

第二节 广告创意的过程与方法论 / 248

第三节 广告创意的策略理论 / 258

第四节 广告表现的元素与手法 / 262

第十三章 广告运动的载体:广告媒介 / 272

第一节 广告媒介概说 / 272

第二节 广告媒介的评估指标 / 281

第三节 媒介计划 / 288

第四节 媒介组合的步骤与方式 / 291

第十四章 广告运动的检验:广告效果 / 297

第一节 广告效果的内涵与分类 / 297

第二节 广告效果测定的原理和程序 / 300

第三节 广告经济效果的测定 / 303

第四节 广告社会效果的测定 / 305

第五节 广告心理效果的测定 / 307

附 录 / 315

《中华人民共和国广告法》 / 315

主要参考书目 / 321

第一章 绪 论

本章要点

广告是广告主以一定的资金流有偿控制媒介,根据目标消费者的兴趣爱好,创造性地开展一定的产品信息流的营销传播,实现目标消费者对商品或企业的认知、偏爱和购买的活动。根据不同的标准,广告可以进行不同的分类。最基本的分类是商业广告和非商业广告。广告是一个动态的概念,广告运动可以理解为一个涉及广告调查、广告策划、广告创意与表现、媒介组合与发布、广告效果测评等五个阶段的过程。广告与公关、宣传、新闻、促销、艺术、科学等存在紧密的联系,有相通之处,但是又存在着根本的区别。

第一节 广告个性画像

广告是当今社会一种重要的经济文化现象。市场经济带来商品的极大丰富,商品信息传播工作成为企业营销不可或缺的工作。故我们的视野所到处,无不渗透着广告活动。广告信息无处不在,扑面而来。

“广告是什么?”或说,“什么是广告?”是兴奋于广告爆炸时代时常思考的问题。

广告的内涵随着时代的变迁而不断演变。拉丁文的 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”的字样,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进行告知,演变成为向消费者进行说服。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,现代广告业已经发展成知识密集、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。在愈加激烈的市场竞争,广告的作用又进一步发展为说服力沟通。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)。

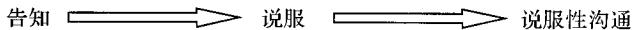


图 1-1 “广告”一词含义的变迁

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,我们把它分成四个类别:

- ★强调“广而告之”;
- ★强调广告的告知说服作用;
- ★突出广告社会文化影响和作用;
- ★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,“使公众咸知”。

这类广告定义,体现了当时人们对广告的认识,但是这种只照字面解释,缺少严格确定的术语和概念,不能直接地、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作的有计划的广大的宣传,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的,

就有关商品、服务及观念,进行明确地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)突出广告社会文化影响和作用

广告不但是人类许多技术成分的组舍,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、社会认知观念有着紧密的联系。正是如此,人们纷纷从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,亦即文化进步之记录。”“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“不仅为工商界推销产品之一手段,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社会本质提供了参考。

(四)突出广告是付费的商品信息传播活动

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。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

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

① 清水公一:《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 William H. Bolen, Advertising, John Wiley & Sons, 1981, p. 4-7.

③ 丁俊杰:《广告学》,武汉大学出版社2001年版,第70页。

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

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

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。^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。

多彩的广告现象造就丰富的广告理解。对于“广告是什么?”或说,“什么是广告?”的问题,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。

我们需要根据时代的发展,不断推进对广告的认识,以独特的品位和独特的思考,提出更为科学的、真正反映广告的本质属性的定义。

二、广告的定义

参考前人的定义,我们认为:

广告是广告主以一定的资金流有偿控制媒介,根据目标消费者的兴趣爱好,创造性地开展一定的产品信息流的营销传播,实现目标消费者对商品或企业的认知、偏爱和购买的活动。

根据这个界定,我们可以进一步深入讨论以下的问题:

(一)广告主应该是可识别的组织或个人

在广告传播中,广告主可以是公司、组织或者个人,这些主体在进行广告活动时,需要明示自己的身份,明确告知消费者广告的信息是由“谁”发出的。这样做的目的是:

★增加广告的可信度;

★提升广告主及其商品的知名度和美誉度,使广告所产生的效应与广告主产生直接的对应关系;

★增加广告主的广告商品销售量,为企业的长期发展营造良好的社会环境;

★明确法律责任承担者,便于消费纠纷的解决。当消费者在消费广告商品而发生的人身、财产被侵害时,消费者可以找到商品生产者索赔。

(二)广告通过一定的资金流有偿控制媒介进行

生产力的快速发展,大量商品的生产客观上需要大量的销售。如何更快捷地进行商品信息传播,促进大量的消费是社会化大生产时代需要解决的重大课题。传播媒介的发展,特别是大众媒介的发展和繁荣,为商品信息的传播和广告的发展提供了极好的载体。

^① 陈培爱:《广告学原理》,复旦大学出版社 2003 年版,第 5 页。

在当今广告业繁荣昌盛的时代,大众媒介成了注意力的收集者和贩卖者。大众媒介的注意力运作模式是:第一阶段,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,在收获大量的注意力后,大众媒介创办者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。有人把媒介的这一运作模式称之为媒介二重销售模式(图 1-2)。

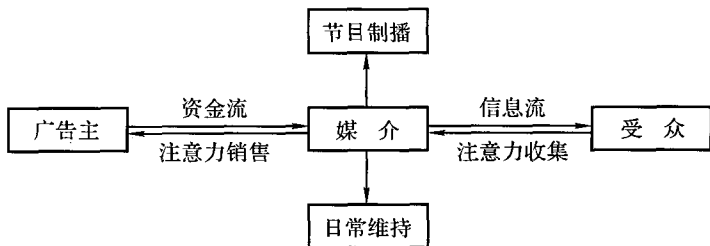


图 1-2 媒介二重销售模式。

广告是企业的营销传播活动,属于投资性的商业行为,所以,企业在利用媒介进行广告传播时,它必须通过付费的方式进行有偿的媒介使用。从这个角度来看,广告是广告主通过付费(表现为一定的资金流)获得对大众媒介某种程度的控制权,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等,为实现企业营销目标服务。

广告借助媒介传播,具有非人际性的特点。所谓的非人际,是指现代广告借助各类媒介,特别是大众媒介进行的商品信息传播活动。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。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、直邮等媒介。借助非人际性的媒体,广告可以迅速、快捷地传播商业信息,同时,保证在传播过程中不失真。

付费传播,广告费用最终计入商品成本,因此,有人认为:广告传播导致商品售价上升,损害了消费者的利益。然而,实际情况并不是如此,因为:

★时间成本的减少,广告使消费者认知商品,从而帮助消费者节省购买自己需要的商品过程中寻找商品的时间;

★消费者的购买风险的降低,广告使消费者了解商品,从而引导消费者买到真正适合自己需要的商品;

★广告促进销售,提升企业规模效益,加速资金周转,从而有效降低了产品的生产成本;

★广告促进市场竞争,使企业致力于生产方式改进和生产效率提升,从而有效降低了产品的生产成本。

我们应该知道,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时间成本,远远要超过该商品的广告费用;同时,由于消费者对商品的不了解,消费者购买商品的风险大大增加。一般来说,广告投入并不是必然导致产品绝对价格的上升,更多时候是导致其价格的下降。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。销售量的提升使得竞争者跟进,产生激烈的市场竞争,企业通过改进生产方式,提升生产效率来降低产品成本,来提升自己的竞争力。因此,JJKK牌该款手机价格快速地下降,从10000元迅速降到8000、5000、3000元……

(三)广告必须根据目标消费者的兴趣爱好进行传播

广告是有针对性的,是向选定的对象,即目标消费者进行的传播活动。广告活动必须根据目标消费者的兴趣爱好进行传播。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,广告传播必须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产品信息传达,广告主才能花尽可能少的广告费用,获得尽可能多的广告效益。

能否正中消费者心理?



(四) 创造性地开展一定的产品信息流的营销传播

广告是一种讲求艺术的说服沟通活动,广告的说服需要讲求艺术,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,采取不同的劝导说服方式,使消费者在一种愉悦的状态下,接受广告信息,产生有利于产品销售的心理变化,采取相应的购买行动。因此,广告是一种创造性的营销传播活动。

广告传播表现为一定的信息流——有关商品、企业形象或观念的信息流。企业商品包括有形的物品和无形的服务,企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产品的独特功能和特点,有的向消费者传播全新的消费理念。所以,广告的信息生态呈现出多元化的景观,不仅包括商品、劳务方面的信息,而且涉及形象、观念方面的内容。而这些信息的传播,都是为实现企业的营销目标服务的。

(五) 广告的目标是实现目标消费者对商品或企业的认知、偏爱和购买

广告目标是多样性的,具有层级结构的。广告目标实现程度的考量就是广告效果。广告效果是事先设定的广告目标实现程度的考量。根据传播学对传播效果的分层,广告传播效果的三个层面:

- ★商品的认知效果(认知);
- ★商品的价值形成和维护效果(态度);
- ★商品的购买行为引领效果(行为)。

广告的终极目标是实现商品的销售量的提升。但是我们在思考广告目标的时候,在考察广告效果的时候,应该注意到广告效果的层级性,从认知、偏爱和购买等层面来认识广告传播的效果。

第二节 不同标准的广告分类

根据不同的标准,广告可以进行不同的分类(见表 1-1)。最基本的分类是商业广告和非商业广告。商业广告是指那些传递有关经济方面的信息、目标在于营利的广告。除了商业广告,还有非商业广告。非商业广告则指商业广告之外的一切广告,包括社会团体和个人的公告、声明、启事等不以获取经济利益为目的的信息。本书的讨论,除非特别指明,一般特指商业广告。