

颜景毅 著

新世纪新闻传播学丛书

丛书主编 董广安

广告学

XINSHIJI XINWEN CHUANBOXUE CONGSHU

0



郑州大学出版社

颜景毅 著

新世纪新闻传播学丛书

丛书主编 董广安

广告学

XINSHIJI XINWEN CHUANBOXUE CONGSHU



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学/颜景毅著. —郑州:郑州大学出版社,
2005.1

(新世纪新闻传播学丛书/董广安主编)

ISBN 7-81048-985-2

I. 广… II. 颜… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 112293 号

郑州大学出版社出版发行

(郑州市大学路 40 号)

出版人:邓世平

全国新华书店经销

郑州文华印务有限公司印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:17

字数:305 千字

版次:2005 年 1 月第 1 版

邮政编码:450052)

发行部电话:0371-6966070

1/16

印数:1-3100

印次:2005 年 1 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-81048-985-2/F·54

定价:28.00 元

本书如有印装质量问题,由承印厂负责调换

总 序

为新闻科学的春天添一束鲜花

——序《新世纪新闻传播学丛书》

任何人都不能否认这样一个基本事实：自1979年提出新闻改革口号至今24年，是中国新闻事业飞速发展的黄金时期，也是中国新闻科学研究硕果累累的丰收季节。我曾做过一个不完全统计，从1903年我国出版第一部新闻学著述（松本君平的《新闻学》汉译本）到1949年9月，全国共出版、发行新闻学书籍468种。1949年10月至1976年27年间共出版同类书籍308种。1977年至1990年的14年间共出版1380种。1991年至2002年12年间，由于新闻传播学被确定为一级学科（下辖两个二级学科——新闻学与传播学），逐渐突破“小学科”的框框走向“显学”，各地和各类出版社纷纷将新闻传播学专业列入自己的出版领域。这一专业的著作与教材出版情况一时难以收齐列清，作一个偏于保守的估计，每年不会少于100种。这些年，出版的新闻传播学专业的著作与教材琳琅满目，目不暇接。如《中央电视台纪念建台40周年》丛书，《中国新闻媒介名、专栏》丛书，北京广播学院网络传播系列教材，中国人民大学21世纪新闻传播学教材，复旦大学新世纪版新闻传播学系列教材等，每套均在10本以上，罗列起来，浩浩荡荡。据此，说这12年出版新闻传播学专业书籍至少1200种，应该是不会有水分的。这1200种加上1977年到1990年的1380种；26年间共出版新闻传播学专业书籍2580种，平均每年99种。这个数字可以说明许多问题。它比之1903年至1949年46年间出版468种，平均每年10种；1949年至1976年27年间出版308种，平均每年11种，显然不可同日而语。这个数字能够成为改革开放以来中国新闻科学研究春天到来的一个极其有力的佐证。

在这样的背景下，郑州大学新闻系老师们的新作《新世纪新闻传播学丛书》的出版，无疑又为新闻科学研究的春天增添了一束艳丽的鲜花。

在我国如雨后春笋般建立起来的新闻教育院系中，郑州大学新闻系是建立较早、教学和科研以及人才培养成果丰硕的院系之一。明年该系将迎来建系20周年大庆。如果说，人步入双秩之年已是虎虎有生气、奋发有为的青年的话，那

么我们也应该诚挚地预祝郑大新闻系这个“学林青年”在未来的征程中有新的开拓和新的辉煌。

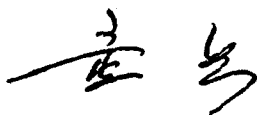
这套《新世纪新闻传播学丛书》积20年之功力,自有一番艰辛与不同寻常之处。1984年建系之初,应教学急需,郑州大学新闻系内部编印过一批新闻学著述。这在当时的国内是不多见的,引起过新闻实务界和新闻教育界的普遍关注。后来,这批书经过作者修订,先后公开出版。20年将过去了,新闻改革在这近20年里不断向纵深发展,新闻学研究在观念、原理、知识领域以及研究方法等方面不断有新的突破。为了适应新闻界和新闻教育的新需要,吸纳20年理论研究与实践探索的新成果,该系老师们在原有著述的基础上,重新梳理加工,添加新的内容,结集出版,并将其定名为《新世纪新闻传播学丛书》。他们希望这套新作能集新颖性、科学性和理论性于一身。其新颖性,丛书将以新的视角去研究新闻学,把新闻学与大众传播学结合起来,既有对新闻学的本质与规律的系统阐发,又有客观规律在实践环节的具体展示,并力争具备可操作性,体现新闻学研究的中国特色和与时俱进的理论开拓精神。其科学性,丛书运用新闻学和相关学科及边缘学科的原理与知识,阐释新闻实践,提炼新闻学与其他人文、社会科学以及自然科学的关系与规律,对新闻学原理本身也进行了新世纪的诠释。其理论性,丛书作者力求站在较高的理论层次,关注和吸收新闻学及相关学科最新研究成果,对新闻传播理论与实践,尤其是对20多年来新闻改革的新鲜经验进行系统的理论分析,进而提出自己新的见解和新的观点。总之,作者们希望这套丛书不仅具有一般教材的知识系统性,而且含有较多的“自己的东西”,使其具有独到的、创新的学术个性。我觉得,作者们奉行的宗旨无疑是高雅的、向前的。对于一个人数量并不很多、教学任务又十分繁重的新闻系来说,要实现这“三性”也是不易的。现在丛书已经放在各位读者面前,任由各位评说。我认为,只要能够实现这些希望的一半,就值得庆贺一番的了,何况这“三性”,已经较充分地体现在丛书之中了。总的说来,这是一套成功的、有新意和特色的丛书。

近一二年内我国不少新闻院系已经或将庆祝自己的10周年、20周年生日。我很欣赏郑大新闻系这种独具一格的纪念方式,即用总结教学、科研的成绩与经验,回顾自己走过的办学历程的酸甜苦辣,编辑出版自己的学术成果等活动,欢度院庆或系庆。这种不事“摆谱”、注重实效的纪念方式,值得其他院系仿效。记得列宁说过,纪念伟人最好的方法,就是重温他的教导并付诸实践。我们也可以借用这一思路,纪念院庆或系庆,最好的方法莫过于反观院系走过的奋斗与成功之路,再接再厉,开拓创新,开创更为美好的第二个10年或第二个20年。

我是郑州大学的兼职教授。我对这所中原大地上的学术重镇是有感情的。

每次到新闻系开讲座,学生和不少教师认真听讲,甚至因无座位而站几个小时,给我留下深深的印象。我把为郑大新闻系的发展出一些主意和力气,看做自己应尽的责任。这次,新闻系老师要我为这套丛书作序,就写了以上几句话,就此表达我对郑大新闻系建系 20 周年的庆贺。

复旦大学新闻学院教授、博士生导师
新闻传播学博士后流动站站长
国务院新闻传播学学科评议组召集人

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters, likely '陈慧' (Chen Hui).

2003 年 8 月

内容提要

十余年的学理沉思和业内历练,成就了本书四个方面的鲜明特点。

面的丰富与点的深入。这本书是供高校广告学、新闻学、营销学、公共关系学、传播学、广播电视学等本科专业学生和广告从业者使用的,因而力求全面、系统、丰富,在主要内容上,譬如广告策划、广告创意、广告媒体等方面,给予了更为充分、详细和深入的阐述。

“理”的追问与“术”的创新。中国现代广告学虽然已走过了二十余年的历程,但在广告学术的建设上却是步履蹒跚,与实践相距甚远。本书试图把形而上的抽象、严谨和精辟与形而下的具体、生动和实用完美地结合起来,对广告学的逻辑起点、定位理论、创意本质、媒体广告价值等进行了新的思考和诠释,对策划、定位、表现、管理、经营等实践性环节给予了更具策略性和操作性的介绍。

开放性的体例结构。为了开阅读者的视野和拓宽知识面,本书在每章结束处都专门设置了“参阅资料”,开列了与本章内容相关的书籍、报刊、音像资料、网站等。这种开放性的体例结构旨在让读者理解每章的内容,学到更加丰富的广告学知识。

简约谨严而又灵动感性的叙述语言。在一个传播过多的社会,学习已不是一件轻松的事情,满篇概念化的文字对莘莘学子的创造性思维何尝不是一种伤害?本书追求的叙事风格是:让读者在快乐中学习,学习并快乐着。



Contents

1 对广告的认识——广告的本质、功能与演进	1
1.1 广告的概念	1
1.1.1 广义广告与狭义广告	2
1.1.2 广告是一种营销传播工具	2
1.1.3 广告作为营销传播工具的特殊性	3
1.1.4 广告定义的表述	4
1.2 广告的基本功能	4
1.2.1 广告的社会沟通功能	5
1.2.2 广告的营销促进功能	5
1.3 广告的主要作用	5
1.3.1 广告对企业的作用	6
1.3.2 广告对社会公众的作用	7
1.3.3 广告对新闻传媒的作用	7
1.3.4 广告对社会整体的作用	8
1.4 广告的演进	8
1.4.1 世界广告演进简史	9
1.4.2 中国广告演进简史	13
2 成长中的新学科——广告学	21
2.1 广告学的基本框架	21
2.1.1 广告学的研究内容	21

2.1.2 广告学的学科体系	22
2.1.3 广告学的学科性质	23
2.1.4 广告学的学科基础	24
2.2 广告学的产生与发展	26
2.2.1 美国广告学的发展历程	26
2.2.2 中国广告学的蹒跚步履与现实尴尬	28
2.2.3 中国广告学的突破与跨越	30
2.3 广告学的研究方法	31
2.3.1 研究方法论	31
2.3.2 基本研究方法	31
2.3.3 具体研究方法和研究策略	32
3 广告传播的发起者——广告主	35
3.1 广告主及其类型	35
3.1.1 广告主的概念	35
3.1.2 广告主的类型	36
3.2 广告主的广告物分析	37
3.2.1 产品的相关概念	37
3.2.2 品牌	39
3.2.3 包装	43
3.2.4 服务	44
3.2.5 企业本体	45
3.2.6 广告物的分析方法	46
3.3 广告主的广告观念	46
3.3.1 市场营销观念	46
3.3.2 对广告作用的想法	48
3.3.3 广告的运作理念	49
3.3.4 广告的责任	50
3.4 广告主的营销战略	51
3.4.1 市场营销的基本理论	51
3.4.2 市场营销的一般程序	52
3.5 广告主的广告运作管理	54
3.5.1 年度广告活动计划	54
3.5.2 广告招标	55

3.5.3 广告服务、执行与监督	56
3.5.4 广告活动总结	56
4 广告传播的目标对象——消费者	59
4.1 消费者概述	59
4.1.1 消费者研究的当代意义	59
4.1.2 消费者的一般特征	60
4.1.3 消费者分类	61
4.2 消费者需求	64
4.2.1 需要、欲望和需求	64
4.2.2 需求的八种状态	65
4.2.3 价值与满意	66
4.3 消费者心理	67
4.3.1 消费者的心理活动过程	67
4.3.2 中国当代消费者心理的大致特征	69
4.4 消费者行为	70
4.4.1 消费者的购买过程	70
4.4.2 消费者的购买行为类型	70
4.4.3 影响消费者购买行为的因素	72
4.5 消费者的广告接触与广告心理	73
4.5.1 消费者的广告接触	73
4.5.2 消费者的广告心理	74
5 广告传播的信息通道——广告媒体	77
5.1 广告媒体概述	77
5.1.1 广告媒体的概念	77
5.1.2 广告媒体的类型	78
5.1.3 广告媒体的地位	80
5.2 广告媒体的广告特性	81
5.2.1 报纸的广告特性	81
5.2.2 杂志的广告特性	82
5.2.3 广播的广告特性	83
5.2.4 电视的广告特性	83
5.2.5 网络的广告特性	84
5.2.6 OD 的广告特性	85

5.2.7 POP 的广告特性	85
5.2.8 DM 的广告特性	85
5.3 广告媒体的考评指标	86
5.3.1 报刊的考评指标	86
5.3.2 广播电视的考评指标	91
5.3.3 网络的考评指标	94
5.3.4 其他媒体的考评指标	95
5.4 新闻传媒的广告经营	96
5.4.1 广告经营在新闻传媒经营管理中的地位	96
5.4.2 新闻传媒的广告产品——广告价值	98
5.4.3 新闻传媒的广告经营理念	102
5.4.4 新闻传媒的广告管理	104
5.4.5 新闻传媒广告经营的战略与策略	110
6 广告传播的专业服务机构——广告公司	115
6.1 广告公司的社会职能	116
6.1.1 广告公司的服务内容	116
6.1.2 广告公司的机构性质	117
6.1.3 广告公司的营利模式	117
6.1.4 广告公司的类型	118
6.2 广告公司的业务流程	120
6.2.1 广告公司的广告观念	120
6.2.2 广告公司的业务程序	120
6.3 广告公司的日常管理	122
6.3.1 广告公司的机构设置	122
6.3.2 广告公司的业务管理	125
6.3.3 广告公司的人员管理	125
6.4 广告公司的经营战略与策略	130
6.4.1 广告公司的经营思想	130
6.4.2 广告公司的发展战略	134
6.4.3 广告公司的经营策略	138
7 广告传播的操作方式——广告策划	141
7.1 广告策划概述	141
7.1.1 广告策划的含义与程序	141

7.1.2 广告策划的特征与意义	143
7.1.3 广告策划的基本方法	144
7.1.4 优秀广告策划方案的标准	146
7.2 广告调研	146
7.2.1 广告调研的内容	147
7.2.2 广告调研的方法	147
7.2.3 广告调研的实施程序	148
7.3 广告传播目标	148
7.3.1 广告目标与营销目标	148
7.3.2 广告目标体系	149
7.3.3 影响广告目标制定的因素	150
7.3.4 广告目标的制定原则	151
7.4 广告传播战略	151
7.4.1 广告战略的含义和意义	152
7.4.2 制定广告战略的方法	152
7.4.3 广告战略的基本类型	153
7.5 广告传播对象	154
7.5.1 广告传播对象与目标消费者	154
7.5.2 确定广告传播对象的方法	155
7.5.3 确定广告传播对象的基本原则	156
7.6 广告策略	157
7.6.1 广告地点策略	157
7.6.2 广告时机策略	158
7.6.3 广告协同策略	159
7.6.4 广告媒介策略	162
7.7 广告效果测定	167
7.7.1 广告效果概述	167
7.7.2 广告效果的测定计划	167
7.7.3 广告效果的测定方法	168
7.8 广告预算	169
7.8.1 广告预算及其内容	169
7.8.2 广告预算的方法	170
7.8.3 广告预算的分配	171

7.8.4 制约广告预算制定的因素	172
7.9 广告策划书和广告提案	173
7.9.1 广告策划书的基本结构	173
7.9.2 广告策划书写作应注意的问题	174
7.9.3 广告提案	175
8 广告传播的创意表现——广告作品	179
8.1 广告定位	179
8.1.1 广告定位理论述评	179
8.1.2 广告定位的不同视角	183
8.2 广告创意	184
8.2.1 广告创意辨析	184
8.2.2 广告主题的确立	186
8.2.3 广告主题的表现方式	188
8.2.4 广告创意过程	194
8.2.5 广告创意方法	195
8.3 广告文案	199
8.3.1 广告文案概述	199
8.3.2 广告文案的结构	200
8.3.3 广告文案的类型	203
8.3.4 广告文案的写作要求	205
8.4 平面广告	205
8.4.1 报纸广告文案的创作	206
8.4.2 报纸广告的图形设计	206
8.4.3 报纸广告色彩的运用	208
8.4.4 报纸广告的有机构成	208
8.5 电波广告	209
8.5.1 广播广告	209
8.5.2 电视广告	217
9 广告传播的跨文化沟通——国际广告	225
9.1 国际广告的特殊性	225
9.1.1 所处的环境不同	226
9.1.2 面对的消费者不同	227
9.2 国际广告的策划与执行	229

9.2.1 借助国际性广告传播机构进入国际市场	229
9.2.2 以战略的眼光经营品牌	230
9.2.3 全球性品牌,本土化执行	230
9.2.4 谋划适应性的广告传播策略	231
10 广告传播的规范运作——广告管理	237
10.1 广告监督管理	237
10.1.1 广告监督管理机关及其职能	238
10.1.2 广告监督管理的法律体系	238
10.1.3 规范广告活动的基本制度	238
10.2 广告行业自律	240
10.2.1 广告行业组织	240
10.2.2 广告行业自律规则	242
10.3 广告社会监督	243
10.3.1 广告的社会监督机构	243
10.3.2 广告的社会监督方法	243
附录一 《中华人民共和国广告法》	245
附录二 《中国广告协会自律规则》	251
参考文献	253

1 对广告的认识——广告的本质、功能与演进

学习广告学,首先应该对广告有所了解。在当代社会,广告虽然不是一个陌生的事物,但到了学术和理论的殿堂,却又是一个陌生的概念。

广告是什么?广告在社会整体中扮演什么角色?广告有什么作用?广告是如何发展演变的?这些关于广告的基本问题将在本章中进行探讨,这会让我们对广告的认识渐趋清晰。

1.1 广告的概念

研究广告,首先应该对这个概念有一个基本的认识。但是时至今日,人们对广告的认识却是非常不同的。譬如:广告是自卖自夸;广告是传播;广告是促销;广告是品牌管家;广告是艺术;广告是科学;等等。这种差异和不确定性反映了广告常变常新、变动迅疾、崇尚个性的行业特征,也反映了广告的科学历程是多么的短暂和曲折。同时,这种对广告的不同理解不仅反映了研究者的思考深度,也反映了不同的广告观念,并影响其广告行为。

我们应该认真地探讨这个问题,以使对广告本质的认识更接近科学,从而更有效地指导广告实践,使广告行为能够产生更好的预期效果。

1.1.1 广义广告与狭义广告

在21世纪的今天,我们已经生活在色彩斑斓、纷繁复杂的广告世界之中。从广告发布者的广告目的来看,有的是为了促销产品,有的是为了推销观点,有的是为了沟通联系,有的是为了信息告知,有的是为了求得拥有等等,不一而足。

从广告发布的渠道来看,有报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、网络广告、户外广告、邮递广告、售点广告、手机广告、传呼广告、车船广告、航天广告、人体广告、鸡蛋广告等等,种类繁多。

从广告的内容来看,有商品广告、服务广告、观念广告、愿望广告等等,数不胜数。

但从整体上来说,所有的广告大致可以分为两种:广义广告和狭义广告。广义广告包括所有以广告的名义和形式进行的信息发布活动。狭义的广告指在广义广告中,最终为了促进产品的销售或服务的推广而以广告的形式进行的信息发布活动,通常称做“经济广告”、“商业广告”、“营利性广告”等。

在广告中,狭义广告占有的数量最多,对社会影响最大,因此,一般情况下,除非特指,我们谈到的广告指的就是狭义的广告,广告学也主要是以狭义广告为研究对象。

1.1.2 广告是一种营销传播工具

广告,顾名思义,是“广而告之”,是传播信息的一种公开的社会性行为。“作为人,我们不得不传播。”这是传播学中的名言。信息传播是人类生存的必要条件之一,其类型大体上可以分为自我传播、人际传播、公众传播、组织传播、大众传播、跨国传播和全球传播。广告与自我传播和人际传播自然无缘,但在公众传播、组织传播、大众传播、跨国传播和全球传播中,都能找到广告的身影。所以,我们说广告是“非人际传播”。

由于广告的主体是狭义的经济广告,因而广告又是属于经济领域的非人际传播。当今最负盛名的美国营销学家菲利浦·科特勒认为:“现代营销不仅要求开发优良的产品,制定有吸引力的价格,使它易于接受。公司还必须与它们现行和潜在的利益关系方和公众沟通。……营销传播组合由五种主要传播工具组成:1、广告。……2、销售促进。……3、公共关系与宣传。……4、人员推销。

……5、直接营销。”^①由此看来,广告是作为企业营销(有利益的满足需求)的一种传播工具使用的,是企业与各类公众,特别是目标消费者沟通的传播手段之一。

由于我国广告学的研究是从新闻学开始的,研究队伍也主要集中在新闻与传播学界,广告学专业又被归入新闻传播学科,这些都使广告学的研究更多地是从一般信息传播的角度看待广告问题,规范研究已成了习惯性的研究范式。但是,对实际效果有着特别渴求的广告传播似乎更应该倾向于实证研究,换言之,我们更需要多从经济学的视角来研究广告的问题。因此,我们有必要在这里强调,广告是营销传播的工具,而不仅仅是一般性的非人际信息传播。

1.1.3 广告作为营销传播工具的特殊性

美国广告学家威廉·阿伦斯认为:“营销传播(通常叫做 marcom)指企业或团体为支持自己的营销目标和战略而创作和传播的、所有经过策划的信息。”^②营销传播活动是由广告、销售促进、公共关系、人员推销、直接营销等传播工具组合而成的营销传播合奏(即“整合营销传播”,Integrated Marketing Communications,缩写为 IMC),每一种工具都以自己的独特职能扮演着不同的营销传播角色,为企业提供特定的机会和利益。

就广告而言,可“使卖主到达的潜在消费者比销售人员所能到达的要多。此外,广告本身所具备的创意又使得卖主能为其品牌传递出某种形象或个性,充满象征性的意义和利益,销售人员绝对做不到这一点。实际上,在所有营销传播工具中,只有广告才具备这种能力。不过,广告在信用方面不太尽如人意……在树立品牌知名度、品牌熟悉度、品牌形象和巩固以往购买决策方面,广告都不失为营销传播工具中的上选”^③。

本书认为,广告虽然是一种营销传播工具,但与其他营销传播工具相比,当代广告还具有如下特征。

(1)广告是间接的营销传播工具。广告是对广告物主要特征的艺术化表现和传播,和广告物、销售现场、购买行为等相比,只是间接的信息告知和说服手段。

① (美)菲利浦·科特勒著:《营销管理》,梅汝和、梅清豪、周安柱译,中国人民大学出版社、Prentice Hall 出版公司 2001 年版,第 659 页。

② (美)威廉·阿伦斯著:《当代广告学》,丁俊杰、程坪、张溪译,华夏出版社 2000 年版,第 17 页。

③ (美)威廉·阿伦斯著:《当代广告学》,丁俊杰、程坪、张溪译,华夏出版社 2000 年版,第 18 页。