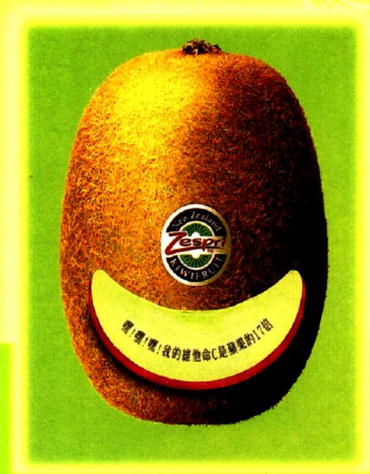




当代广告学专业系列教程

学术顾问：中国广告协会学术委员会
推荐用书：中国高校广告教育研究会



广告学导论

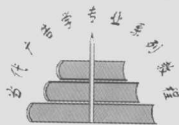
——现代广告运作原理与实务

丁俊杰 主编

中南大学出版社

PRINCIPLES

PRINCIPLES



当代广告学专业系列教程
中国高校广告教育研究会推荐用书

广告学导论

—— 现代广告运作原理与实务

丁俊杰 主编



中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学导论/丁俊杰主编. —长沙:中南大学出版社,2003.8

ISBN 7-81061-648-X

I. 广... II. 丁... III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 056075 号

版权所有 翻印必究 举报有奖 TEL. 0731-8876696

广告学导论

——现代广告运作原理与实务

丁俊杰 主编

责任编辑 周兴武

出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482

电子邮件:csucbs @ public. cs. hn. cn

经 销 湖南省新华书店

印 装 中南大学湘雅印刷厂

开 本 787×960 1/16 印张 16.75 字数 289 千字

版 次 2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81061-648-X/G · 148

定 价 28.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

学术顾问: 中国广告协会学术委员会

丛书主编: 丁俊杰

丛书副主编: 张金海 吴予敏 高峻

编委会委员:

(按姓氏笔画为序)

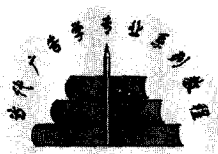
丁俊杰	北京广播学院新闻传播学院院长、教授
丁邦清	广东省广告有限公司董事、副总经理兼执行创意总监
乔均	南京财经大学营销与广告学系主任、教授
朱月昌	厦门大学新闻传播系教授
李世丁	广东省广告有限公司顾问、教授
刘林清	首都经济贸易大学公共管理系教授
何洁	清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授
杨同庆	首都经济贸易大学公共管理系副教授
张翔	北京工商大学广告学系主任、副教授
张金海	武汉大学广告学系主任、教授
吴予敏	深圳大学文学院院长、教授
周运锦	赣南师范学院工商管理系主任、教授
高峻	梅高公司董事长、教授
黄京华	北京广播学院广告学院副教授
董立津	炎黄艺术国际推广有限公司副总经理、创作总监
程宇宁	湖南商学院艺术设计系副主任、副教授
傅慧芬	对外经济贸易大学市场营销学系主任、教授

审定委员会主任: 黄升民

审定委员会委员:

(按姓氏笔画为序)

朱月昌	厦门大学新闻传播系教授
何洁	清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授
陈刚	北京大学广告学系主任、现代广告研究所所长、教授
陈培爱	厦门大学人文学院副院长、新闻传播系主任、教授
倪宁	中国人民大学新闻学院教授
黄升民	北京广播学院广告学院院长、教授



总序

广告学专业书籍的写作与出版，一直是广告学术界的大事。见诸出版物的学术文字，作为学术研究最终体现方式之一，常常成为一个时期内学术研究水平的最重要表征。

中国广告学学术研究的传统，早在20世纪上半叶就已奠基。自1918年甘永龙编译的第一部广告学专著《广告须知》问世，到20世纪三四十年代一批广告学著作集中出版印制发行，标志着中国广告学研究曾经历过一个蓬勃发展的初创阶段。这一时期，经由上海商务印书馆、上海中华书局等机构出版发行的广告学译著、专著、论文、文集等各种形式的学术著作已达三十多种。其后及至当代广告学重建，虽经几十年的历史尘烟，学术传统一度中断，我们仍然可以通过这些书籍刊物，来发现当时广告学研究的历史真相，探讨学术继承与发展的现实。

一方面，学术活动的正常发展在很大程度上是由出版环节支持的，出版情况对学术文字成果的形成及传播常起着制约和导向作用；另一方面，高等院校在发展科学的广告知识体系方面也扮演了重要角色，这在系统化（发展成课程）、结构化（组合成专业课程计划）、合法化（课程和课程计划获得认可）及传承（传授给准专业人员——学生）等方面的专业知识生产程序中都有所体现。今天，广告学的学术研究活动主要还是在大学的广告专业教育体系中得以发展进行，高等院校仍是广告学术研究和知识生产的重要基地。

综观当代中国广告学学术研究与学科建设的事实，不可否认，我们还处

于学术积累不足,专业知识传播不力的尴尬境况。鉴于此,由高等院校的广告专业教育系统与出版界加强联合,通过出版推广一系列能反映时代学术前沿风貌的广告学著作、教材来共同促进广告学的知识生产与学术研究,推动广告学的学科建设,已经是刻不容缓的时代任务。

正是基于这样一个共识,中南大学出版社和中国广告协会学术委员会于2002年6月在北京召开了全国广告学教材建设研讨会。此后,在全国范围内广泛征集了教材书目和编写提纲,得到了全国广告学知名高校教师和广告实业界专家的支持和应征,在此基础上确定成立由我担任主编、黄升民教授担任主审的《当代广告学专业系列教程》编审委员会,先期推出十本主干教材,以后再分期推出第二期、第三期……以期不断完善广告学核心课程和方向课程的教材建设。

2002年9月,《当代广告学专业系列教程》编委会又在南京中国广告协会学术委员会学术年会上,就本套教材的编写要求和特色达成了以下共识:

1. 视野开阔,注重国际广告理念与本土广告文化的对接与融汇。
2. 力求以同实战相吻合的方式阐述原理和方法,具有“临场感”。
3. 力争做到高水平、有特色、入主流,既符合教学实际,又有适度超前,有所创新。
4. 层次清晰、逻辑严密、概念明确、文字精炼、语言流畅、图文并茂。
5. 规范编写体例。每册的每章节包括教学目的、本章小结、思考与案例讨论,同时书末附有参考文献。
6. 每门课教材配有多媒体教学课件。

在编辑出版过程中,我们对书目的审核、作者的遴选、大纲的审定等都是严格把关,对书稿内容反复讨论、多次修改。另外,我们在设计、版式、开本、纸张、印刷等诸多环节也是努力向国际标准看齐。我们希望这套吸纳了国内广告学者最新研究成果、凝聚着国内众多广告学专家心血的教程的出版,能为我国的广告学学术研究、广告专业教育事业以及广告行业的发展做出应有的贡献。

中国广告协会学术委员会主任
北京广播学院院长助理、教授

丁俊杰

2003年6月



广告学导论

目 录

第一编 总 论

第一章 什么是广告

第一节 广告的概念 /3

第二节 传统广告的产生与现代广告的发展 /9

第三节 当代营销环境与广告发展的趋势 /15

第二章 广告与传播

第一节 传播简述 /21

第二节 传播过程及其在广告中的应用 /24

第三章 广告与营销

第一节 广告在营销组合中的位置和作用 /36

第二节 广告与整合营销传播 /42

第四章 广告的经济和社会功能

第一节 广告的经济功能 /55

第二节 广告的社会功能 /61

第三节 广告的伦理因素 /65

第二编 广告组织

第五章 广告产业

第一节 广告产业的构成 /75

第二节 广告主 /79

第三节 广告代理公司 /86

第四节 下游公司 /97

第五节 广告媒介 /100

第六章 广告代理制

第一节 广告代理制的产生与发展 /104

第二节 广告代理制的内容 /108

第三节 广告代理制的意义 /114

第三编 广告运作

第七章 广告运作的一般规律

第一节 广告运作概述 /121

第二节 广告运作的基本规律 /127

第八章 消费者行为：广告活动的出发点

第一节 消费者和消费者行为的概念 /133

第二节 消费者的一些基础细分指标 /136

第三节 消费者决策和购买过程的细分 /138

第四节 在社会文化的背景下的细分 /142

第九章 广告调查：广告运作的实证基础

第一节 广告调查概述 /150

第二节 广告战略调研 /153

- 第三节 广告效果评估 /158
- 第四节 广告调查的实施步骤 /161

第十章 广告策划：广告战略决策

- 第一节 广告策划概述 /165
- 第二节 制定广告目标 /167
- 第三节 制定广告预算 /170
- 第四节 撰写广告计划 /174

第十一章 广告媒介策略

- 第一节 广告媒介概述 /180
- 第二节 广告媒介策划 /197
- 第三节 广告媒介的选择、排期和购买 /203
- 第四节 广告媒介预算 /208

第十二章 广告诉求策略与创意

- 第一节 广告诉求策略概述 /215
- 第二节 广告诉求的创意思考 /218
- 第三节 广告创意的核心过程 /222

第十三章 广告制作管理

- 第一节 广告制作过程的管理 /234
- 第二节 印刷广告制作过程 /237
- 第三节 电视广告制作过程 /244
- 第四节 广播广告制作过程 /251

参考文献

后 记

第一编

总 论

第一章 什么是广告

教学目标

- 掌握广告的基本定义和定义的要点。
- 掌握广告的基本分类方法。
- 了解广告产生和发展的基本脉络。
- 认识广告未来发展的大致方向。

第一节 广告的概念

如果说空气无处不在,那么在这些空气中,恐怕都夹杂着广告的味道。广告在现代社会中,真正成为了每一个人身边的另一种空气。你可以从电视中接触到广告,可以从报纸、杂志上看到广告,可以从广播中听到广告,可以在互联网上碰到或搜索广告,还可以从街头的路牌上、传单上、直邮信件中、公共汽车车体上、地铁内等形形色色的媒体上接触到广告。广告既可能非常富有创新,强劲有效,也可能啰里啰嗦,惹人讨厌。但有一点千真万确,广告绝不是可有可无的东西。广告在世界经济和我们的生活方式中发挥着关键的作用,它已经成了我们的言语和文化的一部分,反映着我们对自我的认识。广告既是一种复杂的传播活动(见第二章广告与传播),又是一种变化多端的商业活动(见第三章广告与营销)。如果你说那漂亮的画面,那动听的声音就是广告,那的确没说错。可是,这样的说法却不该是一个广告职业者应该停留的认识水平。那么,什么是广告呢?让我们先从广告的概念谈起。

一、“广告”一词的来源

“广告”一词的含义,并不是从开始就一成不变的。在英文中,“广告”一词是“advertising”。这个英文单词又来源于拉丁文的“advertere”一词,意思是

“唤起大众对某种事物的注意,并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。

日本首次将“advertising”一词译为“广告”,大约是在明治五年(公元1872年)左右,到1887年才开始较为统一地使用这个名词。

“广告”作为一个词在中文里出现并使用,是在20世纪初。这个词最初在中国使用时的含义只是“广泛宣告”之意。现代广告的含义已经大大地丰富了。

二、广告的定义

1. 关于广告几个有代表性的定义

从“advertising”一词出现以来,对于它的定义就出现了许多种。各个时期有许多较有代表性的定义。

有关商品或服务的新闻

1890年以前,西方社会对广告较为公认的定义为:广告是有关商品或服务的新闻。英文的原文为:News about Product or Service。广告在这一时期,被看成为一种起告知作用、与新闻报道相类似的传播手段。

印刷形态的推销手段

到了19世纪末20世纪初,被称为美国现代广告之父的拉斯克尔对广告的看法开始流行。拉斯克尔说:广告是印刷形态的推销手段(salesmanship in print)。拉斯克尔提出这个定义的年代,电子媒介还没有出现,因此,他只能把眼睛盯在印刷媒体上。但是,富有敏锐商业眼光的拉斯克尔却用“salesmanship”一词揭示了广告最为核心的含义,即广告是为销售服务的手段。这个定义在那个年代被视为广告界的金科玉律。当然,这一定义也是早期广告观念的体现,这是和早期的以生产为中心的观念相一致的。那时的广告人大多站在推销的立场,认为只要产品好,加上有技巧的推销,就能把产品卖给消费者。

劝诱目的

1924年,日本学者中山静提出:“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定的事情产生或增强信心,使他们赞成或坚决执行,要达到这个目的与广告宣传的次数有关系,如果使用的方式、方法和时机选择得适当,即使广告的次数少一些,也会得到满意的效果,广告是通过宣传商标达到销售的目的。”^①中山静的广告定义中强调了广告的目的是劝诱,同时对如何进行有

^① [日] 柏木重秋编著:《新版广告概论》,1988年版,第44页。

效广告宣传提出了策略性的看法，指出了使广告有效的几个因素，即广告宣传的次数、使用的方式、方法和时机。中山静指出了广告宣传的次数多少、使用的方式、方法和时机的辩证关系，对广告活动非常有启示。中山静的定义其实强调了“广告向谁说”、“广告说什么”和“广告怎么说”、“广告何时说”之间应该有效配合。

商业史乘，文化记录

1926年，我国著名报学史专家戈公振先生在研究中国报学史的过程中，提出了对于广告的看法：“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手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。”^① 戈公振先生对于广告的定义强调了广告在人类社会生活中的重要地位及其所负的重要功能。

支付费用，传递信息

1932年，美国专业广告杂志《广告时代》（*Advertising Age*）公开向社会征求广告的定义，得票最多的人选定义是：“由广告主支付费用，通过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息，用以达到影响并促进销售、使用、投票或赞同的目的。”^② 这个定义强调了广告传递讯息的功能以及广告的目的。这个定义中的广告含义也包括了广告的非纯商业性目的。

一个影响较大的广告定义

1948年，美国营销协会的定义委员会（The Committee on Definitions of the American Marketing Association）为广告做了定义，在1963年左右又做了几次修改，形成了迄今为止影响较大的广告定义：“广告是由可确认的广告主，以任何方式付款，对其观念、商品或服务所作的非人员性的陈述和推广。”这个定义最重要的一点是指出了在广告中要有可以确认的广告主。另外，这个定义也强调了广告是付费的和“非人员性的”。这些都是现代广告的重要特征。

传递信息，改变态度

美国广告协会（American Association of Advertising Agencies）的广告定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的是为了传递信息，改变人们对于

^① 《中国报学史》，生活·读书·新知三联书店1955年版，第220页。

^② 《广告学》，台湾空中大学印行1992年版，第15页。

所广告的商品的态度，诱发其行动而使广告主获得利益。这个定义强调了广告是付费的大众传播方式，以及广告最终的目的。这个定义还涉及到广告是如何发生作用的，即广告通过改变人们对商品的态度而产生广告效果。

信息交流

日本广告业协会关于广告的定义是：广告是被明确表示出的信息发送方针，是对呼吁（诉求）对象进行的有偿信息交流活动。这个定义显示了日本广告界对于广告含义的更为宽泛的理解。他们把广告视为信息交流活动，这样实际上是扩大了广告活动的业务范围。

具有综合意义的事业

英国人似乎把广告当作一种更具综合意义的事业。《简明不列颠百科全书》中关于广告的定义是：广告是传递信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告所希望的其他反应。

文化功能

《辞海》对于广告的定义是：广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。这个定义淡化了广告的商业性，但指出了广告负有的社会文化功能。这个定义仍然把广告视为一种宣传方式。

发展的定义

《韦伯斯特大辞典》（1977）中广告的定义是：广告是指在通过直接或间接的方式促进商品销售、传播某种主义或信念、招集参加各种聚会和集会等意图下所有告知性活动的形式。

《韦伯斯特大辞典》（1988）中广告的定义是：在现代，广告被认为是运用媒体而非口头形式传递，具有目的性信息的一种形式，旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生好感，告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解等。

《韦伯斯特大辞典》中广告定义的变迁说明了广告是具有时代特征的，不同的时代由于社会环境和人文环境的不同，对广告的理解可能不同。

2. 我们对广告的定义

本书对广告（如无特别说明，本书使用的“广告”概念系指“商业广告”）的定义是：广告是一种有偿的、经由大众媒介传播的、目的在于劝服的商业传播活动。

3. 广告定义的几个核心内容

不管是以上所列的这些较有代表性的广告定义，还是本书所给出的定

义,虽然有不同的定义角度和各自的强调重点,但我们还是可以从这些不同的定义中,整理出一些广告的重要特征,它们反映了广告定义的核心内容。

- 广告必须有可确认的“广告主”。为广告支付费用的企业或组织就叫做“客户”(client)或“广告主”(sponsor)。

- 广告,一般指商业广告,是付费的。

- 广告必须通过一定的广告媒介得以传播。这就意味着广告必须通过某种传播媒介到达一人以上的受众,一般说来,是到达一大批人。广告通过我们熟悉的手段,如电视、广播、报纸和杂志,以及其他媒介诸如直邮、路牌、网络等得到广泛的传播。广告经由广告媒介传播,这一特性使讯息不是以面对面的方式传递出去,同时也使广告有别于人员销售这种传播形式。

- 任何广告都是特定的组织或个人为了达到一定的目的而发起的,都会包含“劝服企图”。坦率地说,广告是经过精心设计的、劝服某人采取某种行动的传播活动。即便那种声称自己的目的在于单纯提供信息的广告,其核心内容也会包含劝服意味。广告出于某种目的为消费者提供信息,而这个目的就是促使消费者喜欢某个品牌,然后,再由于喜欢而最终购买该品牌。如果没有这种劝服企图,这个传播活动就可能是新闻而非广告了。

三、广告与广告活动

广告活动(advertising campaign)指一系列协调一致的广告作品和其他宣传努力,它们共同传播某一个有着内在联系而又统一的主题。我们既可以将同一条广告发布在多个媒体上,以此来取得广告活动的成功,也可以将几条具有相似的面貌、感觉和讯息的不同广告组合起来,共同构成广告活动。

广告活动周期短的只有几个星期,长的可以长达数年。从许多方面来讲,广告活动是广告实施中最具有挑战性的工作,它要求广告人必须对向不同受众展开传播活动的复杂环境有敏锐的认识,对讯息之间的相互作用以及讯息与受众之间的相互作用有敏锐的认识。

我们每天所见的大多数广告都是某些广告活动的有机组成部分。当你看见一条新的Coco-Cola广告时,你就会通过你以往的消费经验及Coca-Cola以前的广告来认识这条新广告。这样,新的广告与受众广泛的产品知识、品牌知识和广告知识就相互呼应起来。

四、广告的分类

广告主出于各种原因制作和投放广告,其中最基本的一些广告种类是按

照广告的功能性目的，即广告主试图达到的目的而划分的。广告的功能性目的包括基本需求刺激和选择性需求刺激广告、即时反应和延时反应广告以及态度养成广告。

1. 基本需求刺激广告

广告的一个潜在功能是刺激基本需求，尽管这种作用很有限。刺激基本需求的广告往往由行业协会和倡导性团体而非某一个生产商来发布。

在基本需求刺激（primary demand stimulation）广告中，广告主努力为整个产品品种创造需求。按照其最单纯的形式，这种广告的目的应该是教育潜在买主，告诉他们某种产品的基本价值，而不是强调某类产品中某个具体品牌的价值。

刺激基本需求的困难较大，而且成本较高。调查显示，只有新产品才有可能在市场上产生一点感知影响，比如录像机首次开发出来推上市场的时候。对于一个在市场上全新的产品，广告主必须说服消费者，使他们确信自己可以买到的产品物有所值。如果试图在成熟的产品品种中刺激基本需求，难度则相对较大。

2. 选择性需求刺激广告

一方面，有些企业尝试了基本需求刺激广告；另一方面，广告的真正威力只有在广告刺激市场对某品牌的需求时才会显现出来。这就叫选择性需求刺激（selective demand stimulation）。选择性需求刺激广告的目的在于指出某个品牌有别于竞争者的特殊利益。例如，现在录像机已经过了基本需求刺激阶段，成了一种成熟产品，普通家庭已经接受了这种产品的价值，各个品牌都在针对不同的消费需求进行诉求。目前的录像机广告纷纷突出表现各自品牌的特点，如高保真音响、遥控、声音识别等，这就是选择性需求刺激。

3. 即时反应广告

另一种重要广告种类涉及到的功能性目标与消费者的即时反应有关，即时反应广告（direct response advertising）要求讯息接收者立即采取行动。如果某条广告让你“请立即拨打免费送货电话×××”或“最近三天购买，优惠50%”等等，这就是直接反应广告。

直接反应广告最常见于宣传消费者熟悉、无须检查、价格相对较低的产品，当然，也有例外。免费电话号码的迅速发展和信用卡的普遍使用无疑是直接反应广告主的天赐良机。

4. 延时反应广告

延时反应广告（delayed response advertising）的效果取决于广告的形象