

GUANGGAO MEITI
FENXI JIAOCHENG

广告媒体

主 编 马春辉
副主编 陈振旺 黎明

广告学特色专业系列教材

总主编 吴予敏 李新立

分析教程

GUANGGAO MEITI FENXI JIAOCHENG



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

广告学特色专业系列教材

广告媒体分析教程

主 编 马春辉
副主编 陈振旺 黎 明
编写者 马春辉 陈振旺 黎 明
王 远 马四毛 周定收
唐瑞禄 秦玲芬 孔 婷
王居超



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告媒体分析教程/马春辉主编. —长沙:中南大学出版社,
2011. 12

ISBN 978 - 7 - 5487 - 0397 - 6

I. 广... II. 马... III. 广告 - 传播媒介 - 教材 IV. F713. 81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 194309 号

广告媒体分析教程

主编 马春辉

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 文桂武

☐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:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙市宏发印刷厂

☐开 本 730 × 960 1/16 ☐印张 18.25 ☐字数 334 千字

☐版 次 2011 年 12 月第 1 版 ☐2011 年 12 月第 1 次印刷

☐印 数 1 - 4000

☐书 号 ISBN 978 - 7 - 5487 - 0397 - 6

☐定 价 38.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总 序

吴予敏

中国高等院校的广告学专业迄今走过了 20 多年的历程。这个专业适逢其时，与方兴未艾的中国广告业共同成长。现在就全国广告学本科和专科的分布来看，已经蔚为大观。即便是广告业界需要大量广告人才，即便是广告学专业不断催生，即便是广告学教科书、参考书新作迭出，还是不时可以听到这样的怀疑：到底是否需要在大学里面办广告学专业？广告人才能不能通过教科书和课堂培养出来？

2006 年，日本电通公司（世界上排名第一的单体广告公司）高层代表访问深圳大学的时候，告诉我说，日本大学里面是没有广告学专业的，而电通从来都是将自己看做一所广告大学。它们建起了广告博物馆，编写了广告学教材来培训自己的员工。2008 年，我访问电通公司东京总部，看到其员工在过道上彼此会按照同班同学的关系来打招呼。当电通的总务局长片桐正之先生将他们新近编译的中文版广告心理学教材送给我的时候，我对这个企业有了一种“同道”的感觉。

教材，在中国大学的体系里具有无可争辩的神圣性。因为，教材具有知识的传统谱系，有问题的标准答案，有权威的操作规程。专业建设的主要工程就是建设教材体系。而我讲授广告学多年，深知在广告学领域中，教材必得与时俱进替代更新。这个产业领域进展太快，经验和案例的积累十分丰富，而广告学的各个知识领域几乎每隔几年就有一个大幅度的变化。

今天我们看到，中国广告和国际广告趋势一样，经历了几次深刻的冲击。第一个冲击是传媒科技的进步改变了今天的传媒环境，改变了人们的沟通和传播行为，人们接触信息的渠道工具变了，信息的内容和形式变了。特别是当移动终端、互联网和通信卫星结合的时候，大众传媒广告时代的真正

挑战来临了。第二个冲击是今天的消费者有了很大的改变,其年龄层、社会心理、文化品位、娱乐兴趣的差异渗透在有意识或无意识的消费行为当中。消费者洞察成为广告研究的核心命题,成为广告创意首先要面对的挑战。第三个冲击来自今天的广告组织和广告运动。那种单纯的广告公司,或者号称4A的、号称全面代理的广告公司都变得面目模糊起来。广告和公关、广告和媒体、广告和营销,甚至广告和娱乐、广告和环保、广告和体育彼此渗透,互为改造,广告开始成为战略性和策略性传播的代名词。因此,很多广告创意和广告策略变得不像广告,又有一些不是广告的东西变得很像广告了。在这方面,引出了新的经验、新的案例和新的问题,有些是法规和管理难题。比如近年来广告行业当中风头最劲的分众传媒所引发的关于“公共空间与公共权益”的争议就是这样。

深圳大学的广告学专业,是国内高校中开办得比较早的本科专业。在课程建设和培养模式上做过不少探索,取得了一些经验。早期大量的广告学教学材料,除了吸收唐忠朴先生主持编译的部分资料以外,大多就近取自港台出版物。后来有一些教师陆续出版过《现代广告营销》、《广告学》、《广告创意学》、《广告案例》、《广告效果测定》等教材。最近这几年,广告专业的教学改革有更加深入的推进。专业方向分为策略和设计两个主要分支,必修课程形成通识教育和专业教育协调搭配、分层递进的结构,实践教学平台大力投入,形成了课程实践、社会实践、专业实践、创新实践、毕业设计等五位一体的实践教学体系,教学方式开始打通市场、传媒、创意表现三个维度,准许学生大幅度跨系跨专业选修,在学生中积极鼓励创建各类工作室,与日本电通等跨国广告公司开展比较深入的交流与合作,与深圳市工商局合作,开创国内大城市数字化全方位广告监测中心,如是等等。这几年,广告专业的师资队伍也发生了很大的变化,一批学有所长的新人成为广告专业的教学骨干力量。他们一边进入广告业界前沿,吸收新的经验,一边将新的知识、新的视角带入广告教学和研究之中。在此基础上,深圳大学传播学院广告系制定了“广告学特色专业系列教材”编写计划。在中南大学出版社的大力支持下,这套教材得以完成出版。我们期望,新的教材能够整合新的教学经验和新的知识发展,对于当今广告专业人才培养起到推动作用,同时,也作为我们自己发展和成长的一串足迹,接受我们的学生和读者的检验。

目 录

第一章 广告与媒体 / 1

- 第一节 广告起源与广告 / 2
- 第二节 广告信息的传播与构成 / 7
- 第三节 5 W 理论与广告传播 / 12
- 第四节 广告媒体的分类 / 20
- 第五节 广告媒体的功能与作用 / 26
- 第六节 广告媒体的新发展 / 27

第二章 广告媒体的特点 / 31

- 第一节 四大广告媒体的特点 / 32
- 第二节 其他各类广告媒体的特点 / 41
- 第三节 新媒体 / 48
- 第四节 新旧媒体共同发展 / 57

第三章 媒体环境 / 64

- 第一节 经济环境 / 65
- 第二节 中观环境 / 71
- 第三节 微观环境 / 73

第四节 媒体与广告创意 / 84

第四章 广告媒体的评估 / 86

第一节 媒体评估的质与量 / 87

第二节 广告媒体的综合评价指标 / 93

第三节 电波媒体的评价指标 / 115

第四节 印刷媒体的评价指标 / 117

第五节 户外媒体的评价指标 / 119

第五章 广告媒体成本与管理 / 122

第一节 广告媒体成本构成 / 123

第二节 媒体预算和广告费用预算的制定 / 128

第三节 广告费用预算的分配 / 136

第六章 媒体目标与媒体选择 / 139

第一节 媒体选择的必要资讯 / 140

第二节 消费者行为 / 143

第三节 广告与消费者行为 / 147

第四节 目标阶层的设定 / 158

第五节 媒体选择考量因素 / 175

第六节 媒体选择的程序 / 179

第七章 媒体组合 / 182

第一节 媒体组合的概况 / 183

第二节 媒体组合的控制与评估 / 192

第八章 媒体计划与行程 / 195

- 第一节 媒体计划 / 196
- 第二节 媒体计划实施策略 / 205
- 第三节 媒体行程设定 / 216

第九章 媒体主要投资策略 / 220

- 第一节 广告投资变化趋势 / 221
- 第二节 媒体投资的地理性策略 / 228
- 第三节 媒体投资的竞争品牌策略 / 235
- 第四节 媒体投资优先顺序的制定 / 240

第十章 广告媒体效果评价 / 245

- 第一节 广告效果概述 / 246
- 第二节 广告效果测定的几个基本问题 / 247
- 第三节 广告效果测定的基本方法 / 252
- 第四节 网络广告效果的测定 / 267
- 第五节 媒体执行方案的评估 / 270

参考文献 / 277

后记 / 282

第一章

广告与媒体

本章内容提要

广告是现代社会经济的晴雨表。在现代社会,广告已经渗透到人们日常生活的方方面面。一则具体的广告,主要包括广告主、广告信息、广告媒体和广告费用这些基本要素,广告活动是通过广告主、广告公司、广告媒介、广告受众这四者之间的互动而展开的。

随着社会经济的发展以及新的科学技术不断出现,广告媒体也是日新月异,从传统的电视、广播、报纸、杂志这些大众媒体,发展到网络、手机等新兴媒体。广告媒体多种多样,人们宣传广告信息的方式和手段也越来越新奇。

关键名词

广告信息 广告媒体 独特销售主张 5W 理论
诱导性原理 二次创造性原理

第一节 广告起源与广告

一、广告的起源与演进历史

广告究竟起源于什么时候,到目前为止还没有一个明确的结论。人们已经形成的共识是,广告是商品经济的产物,是伴随着社会经济的发展而逐渐产生发展起来的。广告产生的最直接动因是人们在商品交换等商业活动中产生了对信息的越来越多的需求。而广告的发展过程也与其社会历史过程存在着某种相对应的关系。

1. 原始广告

在原始社会,由于社会生产力水平十分低下,劳动的剩余产品非常少,商品交换的活动也十分有限,商品交换的范围、品类以及行为方式都非常原始,现代意义上的广告并不存在,但是具有现代广告某些性质的广告活动和广告状态已经出现了。实物陈列广告、叫卖广告、标志性广告等都是广告的原始形式。

陈列广告是指在商品交换活动中,直接将商品陈列出来,以吸引人们的注意,是一种实物广告。

叫卖广告则往往与陈列广告相结合,商品销售者在陈列商品的同时通过叫喊来吸引买者。

标志性广告是用商品标记或广告主的标记来广而告之的广告形式。中国古代标志性广告的主要形式有招牌、幌子等。

招牌在古代主要是指商品的名称和记号,以标牌的形式置于店铺的醒目位置。中国古代的招牌有横招、竖招、坐招、墙招等形式。横招是在标牌上横题字号;竖招是竖题字号;坐招是设置在店铺柜台上的招牌;墙招则是直接将店铺名称写在店墙上的形式。

幌子也是店铺的标记,但不同于招牌的是,幌子主要用来表示店铺经营的商品类别或服务类别。

2. 近代广告

印刷广告的兴起与普及宣告着近代广告时期的到来。印刷术的发明与普及引发了人类社会传播的巨大变革,也为广告提供了先进的传播手段,并使广告传播的范围空前扩大了,广告对商品销售的影响日益增加,从而也促进了广告自身的发展。

单从印刷术的发明来看,7世纪,我国隋唐时代就出现了雕版印刷技术,北宋济南刘家功夫针铺的雕刻铜版,是迄今为止发现的世界上最早的印刷广告。13世纪王桢对活版印刷术做了改进,以后,中国又先后出现了木活字和锡、铜、铅活字,中国的造纸术和印刷术也先后流传到东亚和欧洲。但由于古代中国的社会政治、经济和文化条件的制约,中国的印刷术在技术上的革命性力量没有得到充分地发挥,印刷业也没有因为印刷术的发明而进入到信息的大量生产和大量传播的新阶段。

15世纪中期,德国古登堡在中国活字印刷和油墨技术的基础上,创造了金属活字排版印刷,并把造酒用的压榨机改装成印刷机,从而开辟了文字信息的机械化生产时代,开辟了人类的印刷传播时代和印刷广告的新纪元。

印刷术的发明也带动了近代报刊印刷的产生。在印刷术发明之前,出现了官办或私人办的、商业性的手抄报,这些手抄报被称为新闻信,专门卖给需要当日新闻的贵族或者有身份地位的人士。印刷术发明以后,新闻信开始不定期地进行印刷,后来则以期刊形式定期出版。16世纪初,德、法、英等国先后出现了早期的印刷报纸。17世纪开始,欧洲逐渐出现了印刷报刊,并很快被用做广告媒介。

除了媒介变革之外,还出现了类似广告代理店的机构。1610年,英国詹姆士一世让两个骑士建立了最早的广告代理店,1612年,法国人J·雷纳德创立了名为“高格德尔”的广告代理店。

17、18世纪,随着近代报纸的出现,出现了新闻代理。新闻代理其实是早期的报纸推销员。其中一部分新闻代理是报社自己的广告业务员,他们直接面对广告主推销报纸版面,另一部分新闻代理则是受雇于报社的外部人员,代表报纸向广告主推销版面,并从报社领取佣金作为酬劳。

19世纪,世界经济中心由英国转向美国,世界广告中心也随之发生转移,美国广告业空前繁荣,也催生了真正意义上的现代广告代理业。1869年,在费城开办的一家艾耶父子广告公司,成为第一家按当今广告公司运作方式进行运作的广告代理,从而确立了具有现代意义的广告代理佣金制。

随着报纸和报纸广告的快速发展,最早的广告管理活动出现了。18世纪初,英国政府开始对报纸广告征税。1702年12月,英国的《伦敦每日时报》公布,在报纸上刊登广告的税额是1先令。1712年,英国议会通过了对报纸和报纸广告征税的法案。

3. 现代广告

现代广告是相对于传统广告而言的。一般认为,美国广告代理公司的出

现及其位置和角色的明确可以作为现代广告形成的标志。19 世纪后期,现代广告开始萌芽,广告代理和广告代理佣金制的出现是现代广告萌芽的标志。这些新的现象推动了广告作为一门行业的出现。

随着广告市场的扩大和广告业务量的增加,广告代理业逐渐从报纸中分离出来,从而走上了独立发展的道路。1849 年,英国美瑟-克劳瑟广告公司(奥美广告公司前身)已经拥有近 100 名员工,提供专业的广告服务。在美国,除了帕尔默、艾耶等人先后成立广告代理公司,1865 年,乔治·P·罗威尔也开始了“广告批发代理”的业务活动。到了 19 世纪末 20 世纪初,美国许多著名的广告公司,如智威汤逊广告公司、洛德-托马斯广告公司、扬·罗比凯广告公司都已经成立。而在日本,第一家广告代理店“空气堂组”也于 1880 年在东京成立,其后,“弘报堂”、“三成社”、“广告社”、“正喜路社”等相继成立,1895 年,“博报堂”开业。这些专业广告代理公司的出现,大大加速了广告产业化的历史进程,广告迅速成为独立的新兴产业。

现代广告的形成还得益于现代传播媒介的发展。19 世纪 30 年代以后,大众化报纸在美国、英国、法国等国家先后出现。1833 年,本杰明·戴在纽约创办《太阳报》,因为只卖一美分,所以也被称作“便士报”,创刊几个月就成为当时美国发行量最大的报纸。报纸按照企业经营管理模式经营,迅速成为最理想的广告媒体。在南北战争以后,美国的经济迅速发展,各种新型的传播技术发明日新月异,也使得报纸的发行量日益扩大,逐渐成为第一广告媒体。

20 世纪初,广播媒介逐渐普及。1920 年,美国 KDKA 电台开播,企业家和广告商开始抓住这种新媒体的潜力。到了 1922 年,美国已有 500 多家电台,1926 年,美国全国性广播电台问世之后,广播电台立即成为主流广告媒体。随后,各个国家纷纷建立自己的电台,广播广告也逐渐成为大多数国家或地区广播电台经费开支的重要来源之一。直到电视出现以后,广播广告的地位才有所下降。

1936 年英国建立起世界上第一座电视台。1939 年美国创办了美洲第一家电视台,但正式开办商业电视台是 1941 年 6 月。1945 年,(Federal communications commission, FCC)美国联邦通讯委员会开始签发电视许可证。第二次世界大战后,各国电视台纷纷建立,其中许多电视台经营电视广告业务,从而使电视广告迅速发展。在 20 世纪的后 50 年里,电视一直在广告市场上居于优势地位,并且随着电视技术的不断革新,电视作为广告媒体的作用始终无可替代。

20 世纪上半叶, 杂志也趋于成熟, 逐渐适应了广播和电视带来的竞争压力。二战后, 德国的《明镜》、美国的《时代》、日本的《读卖周刊》等杂志都成为世界性的重要杂志。同时, 大量趣味性、知识性、娱乐性的杂志不断出现, 并且与广告传播相结合, 形成了现代杂志广告。

现代广告时期, 其他的广告媒体形式也得到巨大的发展。1853 年, 美国纽约的《每日论坛》第一次用照片为一家帽子店做广告, 摄影广告由此出现。户外广告在 17 世纪出现并得到发展, 到 20 世纪初, 户外广告的重要性进一步提升, 出现了广告牌、海报、建筑广告、霓虹灯广告、路牌广告等多种形式。

二、广告的定义

广告(guǎng gào), 英文: advertisement, ad(缩写)。广告的本质是传播, 广告的灵魂是创意。

广告一词来源于拉丁文 *advertere*, 其意为注意、诱导、传播。中古英语时代(约公元 1300—1475 年), 演变为 *advertise*, 其含义衍化为“使某人注意到某件事”, 或“通知某人某件事, 以引起某人的注意”。直到 17 世纪末, 英国开始进行大规模的商业活动。这时, 广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”, 已不单指一则广告, 而是指一系列的广告活动。汉语的广告一词源于日本。

1890 年以前, 西方社会对广告较普遍认同的一种定义是: 广告是有关商品或服务的新闻(*News about product or service*)。

1894 年, 纳什(*Albert Lasher*)认为: 广告是印刷形态的推销手段(*Salesmanship in print, driven by a reason why*)。这个定义含有在推销中劝服的意思。

1948 年, 美国营销协会的定义委员会(*The Committee on Definitions of the American Marketing Association*)形成了一个有较大影响的广告定义: 广告是由可确认的广告主, 对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员式的陈述与推广。美国营销协会对广告的定义体现了广告的特点。广告是付费的大众传播, 其最终目的为传递情报, 改变人们对广告商品之态度, 诱发其行动而使广告主得到利益。

1977 年版《韦伯斯特词典》对广告的定义是: 广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所有告之性活动的形式。而该词典 1988 年版对广告的定义是:

运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式,它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了解和好感,为之提供某种非赢利目的的服务以及阐述某种意义和见解等。

《简明大不列颠百科全书》(第15版)对广告的定义是:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反映。广告信息通过各种宣传工具,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播媒介一定的报酬。

日本广告行业协会对广告的定义是:广告是被明确表示出的信息发送方式,是对呼吁(诉求)对象进行的有偿信息交流活动。

我国1999年版《辞海》对广告的定义是:“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式。一般指商业广告。从广义上说,凡是向社会公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”

三、广告的要素

一则具体的广告,是广告活动的结果或者表现。对于一则具体的广告来说,它有以下一些要素。

1. 广告主

广告主是广告传播的主体,是指提出发布广告的企业、团体或个人。工厂、店铺、宾馆、公司、个体生产者、个体商贩等都可以是广告主。

2. 广告信息

广告信息是指广告传播的主要内容,包括产品信息、劳务信息、观念信息等。

产品信息,主要包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。产品信息是广告内容中最简单的一种,也是产品广告中最主要的内容。

劳务信息,包括各种非产品形式的买卖或者半产品形式的买卖的服务性活动等,如文娱活动、旅游服务、艺术摄影、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。

观念信息,是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者从态度上信任某一企业,在感情上偏爱某种品牌,从而树立一种有利于广告主的消费观念。例如有些大型企业的企业形象广告,并不着眼于介绍其产品性能,而是不厌其详地介绍其企业悠久的历史、先进的设备、优秀的工程技术人员以及现代

化的管理水平,从而诱发人们产生“这样的企业的产品必定是优质名牌”的观念,从而产生消费定向和欲望。

3. 广告媒体

广告媒体只是广告主和广告受众之间能起信息传递作用的物质载体。任何广告都必须依赖于一定的媒体,并通过媒体进行传播。

4. 广告费用

所谓广告费用,就是从事广告活动所付出的费用。广告活动需要经费,利用媒体要支付各种费用,如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用,购买电视、电台的时段也需要支付费用,即使是布置橱窗、印刷招贴和传单等,也需要一定的制作成本。

第二节 广告信息的传播与构成

一、广告传播理论发展

依据传播方式的变化,20世纪广告传播理论及其发展可以分为三个时期,两种理论模式与一种转型期理论形态。

1. 20世纪初至50年代为广告传播理论阶段

20世纪初,由于技术的落后,生产满足不了需求,市场的基本趋势是求大于供。20年代末至30年代,世界性经济危机爆发,市场购买能力下降,导致商品过剩,销售积压。二次世界大战后,世界范围内经济全面复苏,表现出飞速发展的态势,商品日益丰富,市场格局也迅速由卖方市场转向买方市场。作为商品生产厂家,此期也先后经历了生产观念、产品观念到推销观念的演进。

兴起于19世纪末的市场学,经20世纪初的发展,到30年代已开始进入应用阶段。此期的市场学,围绕社会经济的起落和市场格局的变迁,以推销与销售促进为研究重点,并将广告作为一种销售促进方法纳入自己的研究范畴。

这一时期的广告理论,主要有以下三大理论流派。一是20世纪初期,以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔为代表的硬性推销派,或称之为“原因追究法派”。二是20世纪二三十年代,以西奥多·麦克马纳斯和雷蒙·罗必凯为代表的软性推销派,或称之为“情感氛围派”。三是40年代至50年代,最具代表性的理论,便是罗瑟·瑞夫斯所提出的“独特销

售主张”(unique selling proposition, 简称 USP), 称之为科学推销派。

这三大理论流派其理论主张的核心概念都是“推销”, 都是围绕产品的推销而展开的。

此期最具代表性和经典意义的广告理论, 当推约翰·肯尼迪所提出的“广告是印在纸上的推销术”, 此一主张代表了此期广告理论的共同指向。从硬性推销到软性推销, 再到科学推销, 此期广告理论的这一内在逻辑发展, 与此期社会经济的起落、市场格局的变迁、市场学理论的核心视点、是相吻合的。这也标志着人们对广告功能及其效果的实现, 从“无所不能”到“有所不能”认识的深入。

从上述意义出发, 并与后期广告传播理论相比较, 我们把此期的广告理论归纳概括为产品推销期的以产品推销为核心意义的传统广告理论模式。

2. 20 世纪 60 年代为广告传播理论的发展期

这一时期在美国广告史上被称为“创意革命时代”。作为创意革命的重要理论标志, 便是以大卫·奥格威、威廉·伯恩巴克和李奥·贝纳为代表的三大创意理论。

前期广告理论的核心概念是“推销”, 所要集中解决的一个理论问题就是关于广告的诉求, 即“说什么”。当因广告在买方市场状况下的“有所不能”, 创意理论就产生了, 以在“怎么说”的层面上, 寻求广告效果更有效的发挥。创意理论所要解决的中心问题是广告应该“怎么说”。广告理论的探讨, 从诉求走向创意, 是广告理论又一符合理论与实际逻辑的进步和深入。

而广告理论转型的重要标志, 则是奥格威品牌理论的提出, 以及李奥·贝纳所作的万宝路香烟的经典广告创意。从前期的推销理论到此期的品牌理论, 我们可以明确无误地把握到广告理论实质性的变迁, 即从前期的注重产品品质的诉求, 到此期的产品形象的塑造, “形象”的概念成了新的理论关注的中心。

奥格威在 20 世纪 60 年代所提出的品牌理论的实质内涵, 远不及后人及他自身后来发展的品牌理论那么丰富、完整而深刻, 但哪怕只是一个新的理论概念的提出, 其深远的理论意义怎样评价都不为过。

从广告理论的整体走向来看, 罗瑟·瑞夫斯 USP 理论的提出, 实际上已标志前期传统广告理论模式的终结。此期的创意理论, 既是前期广告理论的某种延续, 又是一种深入, 更是一种新的理论领域的拓展。而奥格威的品牌理论的提出, 以及李奥·贝纳万宝路的经典广告创意, 建立起有别于此前所有广告理论和传播实务的崭新思维模式, 预示着新的广告理论时代的到来。

正是从这一意义上来说,我们将其视为广告理论转型的重要标志。

3. 20 世纪 70 年代至今为广告传播理论的发展转型期

从 20 世纪 70 年代开始,对这一时期广告传播理论的发展产生直接而巨大影响的社会背景,最值得关注的有以下几个方面:

(1) 社会经济环境:世界范围内经济的飞速持续的发展,商品前所未有的丰富,消费的普遍高涨,技术的发展而出现的 product 高度同质化现象。

(2) 市场环境:市场活动的主体日趋增多,市场竞争日趋激烈乃至白热化,市场活动的范围更广,情形更为复杂。

(3) 营销理论环境:以消费者为中心的市场营销观念的成熟和发展。营销组合理论,消费者行为与心理分析理论,市场细分化理论以及各种新的营销理论的建立。

(4) 传媒与传播环境:各种大众传媒尤其是电子传播媒介的高度普及和发展。传播环境的日益复杂化,以及与此相伴随的传播效果的弱化。

(5) 传播理论环境:传播理论的成熟和发展,尤其是受众理论、传播效果理论、媒介理论的丰富和深化。

广告传播理论发生较大变化,变化的内容主要包括提出了一系列广告概念,如广告运动与广告策划,发展了品牌理论,确立了定位理论,产生了整合营销传播理论;由广告功能问题展开的广告基础理论的构建,如广告传播的性质与功能,广告传播的基本原理,广告传播的基本规律,广告传播的基本模式等;以广告效果为终极目标的理论系统的构造,诸如广告诉求理论、广告创意理论、广告表现理论、广告媒介理论、广告效果理论、广告受众理论等。

广告理论的发展是由此期市场环境、传播环境的巨大改变而催生的,又以此期的营销理论和传播理论为巨大的理论支持。

正是基于上述的认识,我们把这一时期称为广告传播的营销与传播的整合期,把这一时期的广告传播理论归纳概括为以营销与传播为理论基点的现代广告理论模式。^①

二、广告信息

广告信息主要由直接信息(亦称显性信息)和间接信息(亦称隐性信息)两大部分组成。

① 张金海. 20 世纪广告传播理论研究. <http://media.whu.edu.cn/NewsDetail.asp?id=239>