

ADVERTISING 广告学概论 TOPIC

罗文坤 主 编
(中国台湾)
王艳艳 副主编

福建省教育厅
闽台高校合编
专项资助教材



上海大学出版社

广告学概论

广告学概论

主编 王 强
副主编 王 强
编 王 强

下册

中国美术学院
美术考级教材
素描分册

素描分册



中国美术学院美术考级教材

广告学概论

罗文坤 主 编

王艳艳 副主编

上海大学出版社

· 上 海 ·

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论 / 罗文坤主编. —上海: 上海大学出版社, 2012. 6

ISBN 978-7-5671-0195-1

I. ①广… II. ①罗… III. ①广告学—概论 IV.
①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 093774 号

策 划 张 怡

农雪玲

责任编辑 农雪玲

封面设计 倪天辰

技术编辑 金 鑫

章 斐

广告学概论

罗文坤 主 编

王艳艳 副主编

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200444)

(<http://www.shangdapress.com> 发行热线 021-66135112)

出版人: 郭纯生

*

南京展望文化发展有限公司照排

上海华教印务有限公司印刷 各地新华书店经销

开本 787×960 1/16 印张 15 字数 252 千

2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5671-0195-1/F·105 定价: 35.00 元

目 录

第一章 导论	001
第一节 丁一的早晨	002
第二节 外婆的澎湖湾	003
第三节 恶棍、圣人、剑	003
第四节 不实广告的分界	005
第五节 广告与人生	006
【讨论问题】	009
【自我测评】	009
第二章 广告的演进	010
第一节 洪荒世纪凡事靠己	011
第二节 市集时代以物易物	012
第三节 货币时代商人出现	012
第四节 工业革命广告呼应	015
第五节 二战之后顾客称王	018
【讨论问题】	020
【自我测评】	020
第三章 广告的定义与分类	022
第一节 广告是什么	023
第二节 广告的定义	024
第三节 容易与广告混淆的字词	026

第四节 广告的分类	026
【讨论问题】	032
【自我测评】	032
 第四章 广告的功能与角色	034
第一节 可口可乐的启示	035
第二节 广告的营销功能	039
第三节 广告的传播功能	040
第四节 广告的教育功能	040
第五节 广告的经济功能	041
第六节 广告的社会功能	042
第七节 广告的文化功能	043
第八节 广告中的社会观察	043
【讨论问题】	046
【自我测评】	046
 第五章 广告组织与经营	047
第一节 广告界	048
第二节 广告主的广告组织	049
第三节 广告代理业的组织与营运	052
【讨论问题】	058
【自我测评】	058
 第六章 广告目标的拟订	059
第一节 广告管理与广告目标	060
第二节 广告目标与广告效果模式	062
第三节 “五蕴”与广告传播	065
第四节 电通传播阶段模式与广告目标拟定	066
【讨论问题】	068
【自我测评】	068

第七章 广告企划流程	069
第一节 传播本质与广告企划	070
第二节 广告企划流程	074
第三节 广告企划前的资料搜集	077
【讨论问题】	081
【自我测评】	081
第八章 广告对象拟定	083
第一节 目标市场与目标受众	084
第二节 目标受众选择个案	086
第三节 界定苏珊(Defining “Susan”)	090
【讨论问题】	092
【自我测评】	093
第九章 商品定位	094
第一节 定位的定义	096
第二节 定位的类型	100
第三节 定位策略的拟订	118
第四节 定位描述	120
【讨论问题】	121
【自我测评】	121
第十章 广告表现	123
第一节 广告表现的内涵	125
第二节 广告概念的形成	125
第三节 广告概念的转换	128
第四节 广告创意的真谛——创意五因子	129
第五节 广告表现的创意手法	133
【讨论问题】	138
【自我测评】	139

第十一章 广告制作	140
第一节 印刷媒体广告制作	141
第二节 电子媒体广告制作	150
第三节 广告制作检核	158
【自我测评】	159
第十二章 广告媒体	161
第一节 广告媒体特性比较	163
第二节 媒体企划	176
第三节 媒体效益评估	182
第四节 媒体策略	188
第五节 媒体购买	193
第六节 媒体创意	195
第七节 媒体预算	209
【讨论问题】	213
【自我测评】	213
第十三章 广告研究	215
第一节 广告效果测定	216
第二节 几种广告测定方法的简介	222
【自我测评】	226
第十四章 结论	227

第一章

导论



教学目标

本章将对广告基本观念作引导性的入门介绍,在学习了这一章之后,你会——

1. 知道广告如何进入我们的生活,对我们产生深远的影响;
2. 明白为何你每天的购买行为会不知不觉地受到广告影响;
3. 了解广告的社会功能,包括积极的正面功能以及反功能;
4. 乐于去区分市场上有哪些是好的广告,哪些是负面广告;
5. 轻易掌握不实广告的分际,能够迅速分辨什么是不实广告;
6. 分享成功社会营销广告个案,体验广告与人生的关系。



内容摘要

本章将讨论到广告的渗透无孔不入,广告的作用无所不在,广告的影响无远弗届,广告与人类生活之间的关系至为密切。广告之于社会,犹如流水之于行舟,载舟覆舟、嘉惠遗祸端视广告者之良知良能。



关键词汇

- * 心理占有(Mind Share)
- * 知觉风险(Perceived Risk)

- * 反功能(Defunction)
- * 自由论坛
- * 合法/被允许的谎言(Permissive Liars)
- * 过度承诺(Over-Promise)
- * 社会退却(Social Withdraw)

第一节 丁一的早晨

“丁”是笔画最少的姓。

“一”是笔画最少的名。

丁一的故事,意味着极为寻常,随时可能发生在你我之间。

清晨6时,丁一被手机中设定的闹钟叫醒,从惺忪睡眼中瞄一下手机上显示的简讯,丁一看到这一天中第一个广告。紧接着,在上班前不到3小时这段短暂时间里,丁一分别从浴室内的毛巾牙刷、计算机屏幕里的垃圾式病毒营销E-mail信件及Facebook页面中POP出来的关键词广告、早餐桌上的报纸、电视播放的影片、打火机上的信息、信箱里的DM函件、夹在车窗雨刷下的卡片、户外的招牌广告牌、公交车的车体外等林林总总的视听渠道,接触到近百则的“广告”。

不论你愿意与否,广告随时随地充斥在我们四周。从黎明到白天到深夜、从住家到职场到户外、从读的到听的到看的,广告就像空气或光线一般地缠绕着我们。根据相关统计,平均每人每天会接触到将近2000则的广告信息,广告可说是无远弗届、无所不在。

不管你承认与否,广告早已悄悄地影响着我们的生活。从瞬间催促到潜移默化、从认知偏好到行动参与、从生活流行到道德规范,广告就像慈母或诤友一般地叮嘱着我们。我们无法想象,如果广告突然在一夜间完全销声匿迹,我们的生活将会产生何种可怕的景象。

简而言之,无论是个人、企业、社会、团体、机构甚或国家,不管是在营销、传播、贸易、社会、经济、政治还是风尚习俗、教育文化等,广告的影响力量,几乎涵盖人类生活的所有层面。

广告自从诞生以来,就一直左右着人类、操控着人类。

第二节 外婆的澎湖湾

在进行类似广告学概论课程的第一堂开场白时,我总习惯会让学生自我表达对广告的看法,我每次都会询问同学:“有谁自认为完全不会受到广告任何影响者,请起立。”而每一次总会有若干学生充满自信地站立起来,表示广告绝对不会影响他们。

这时,我就会提出以下的假设状况,来确认他们是否真的不会受到广告影响,我通常会说道:

“同学们,如果,有一天你带着女友到外婆的澎湖湾度假,身旁楚楚可怜的女友突然觉得口渴,想喝一些饮料。如果,这时在方圆3 000米的视线范围内,只有一家澎湖湾榕树下的门口店供应饮料。如果,这家店面里所陈列贩卖的饮料只有两种品牌可以选择,一种是可口可乐,而另一种则是黑猫汽水……”

我还没来得及将故事讲完,只提出这三个“如果”,就连问题也都尚未提出,几乎所有原先站立的学生都纷纷坐了下来。

因为,没有任何人会舍弃可口可乐,而去选择黑猫汽水。

的确,广告可以让人们对一个品牌(包括商品、服务、观念、人物、机构、主张等),经由建立认知、产生好感、形成心理占有(mind share),并降低知觉风险(perceived risk),最后促成购买之前的正面优势态度,一旦购买情况形成时,这种心理占有就会发挥积极作用,影响消费者的购买行为决策。

显然,可口可乐由于长年的广告建立了品牌知名度、偏好度与心理占有,当然会比从未听过的黑猫汽水,更容易被消费者接受。

第三节 恶棍、圣人、剑

有人会说:“广告诲淫海盗、伤风败俗、危害社会,简直就像恶棍一般。”

也有人说:“广告传播新知、移风易俗、振聋发聩,积极扮演圣人的角色。”

究竟广告是恶棍、还是圣人？实在令人困惑难解。

其实，广告既非恶棍也非圣人，而是一把剑，一把可以杀人、也可以救人的剑。宝剑无罪，罪在持剑之人，宝剑落在恶棍手中，可能被用来杀人越货、殃害乡里，落在圣人手中，则可以用来披荆斩棘、造福社会。广告也像一把手枪，枪在歹徒手中是作奸犯科的凶器，在警察手中则是维护治安的利器。

诚然，广告是一种付费传播，也是一种自由论坛，只要付费就能透过媒体畅所欲言、抒发己见，而其影响力将无远弗届。因此，广告者必须要有道德情操与社会责任，以免沦为恶棍歹徒，对社会造成不当影响。

事实上，造成反功能、负面影响及误导大众的广告到处可见，稍一不慎甚至在无意之间，都可能沦为社会罪人，美国鸿运牌香烟(Lucky Strike)就是一个典型的案例。

20 世纪 50 年代，一些省时、省力的家电产品纷纷推出，美国家庭主妇们由于家事轻松而逐渐成为“闲妻凉母”(清闲没事做，又有冷气吹)，加上女士们大多嗜食甜点，导致肥胖、高血压、糖尿病等后遗症。这种情形后来遭美国军医总署

(Surgeon General) 的警告，指称为“3:00PM 症候群”，因为女士们往往是在午睡醒来后的下午 3 时，利用打电话或串门子的机会大啖甜食。Lucky Strike 于是趁机打出广告(如图 1-1)，标题为：“点一支鸿运香烟吧！你将不会再去想到那些足以令你肥胖的甜食了！”(“Light a Lucky and you'll never miss the sweets that make you fat.”)，鼓励女士们经由抽烟来满足口腔欲，进而戒掉嗜吃甜食的习惯，很快就引起女士们的认同。加上当时适逢妇女解放运动如火如荼展开，女士们纷纷争取同权同酬、独立自主，为了要积极表现和男人享有同样机会与待遇，许多女士采用抽烟的动作作为表征，终使许多美国女士染上抽烟恶习。



图 1-1 就是这个广告，使许多美国女士染上抽烟恶习

第四节 不实广告的分界

除了上述对社会造成反功能与负面影响的广告之外,另一个关于广告与社会的议题中,也经常引起争议的就是不实广告的问题。

有人将广告称为合法/被允许的谎言(permissive liars),也有人认为广告是以半个事实编造整个谎言的艺术。广告究竟能不能说谎? 不实广告有何范围条件? 如何分界不实广告,标准何在? 这些都是值得探讨的课题。

曹雪芹所撰写《红楼梦》小说中,出现了“甄士隐”和“贾雨村”,据说就是曹雪芹为了呼应“满纸荒唐言,一把辛酸泪”所杜撰的名字。“甄士隐”意指“真事隐”,将部分实情隐藏起来;“贾雨村”意指“假语充”,谎话连篇、假语充斥字里行间。

就广告而言,要想在短短时间与有限版面之内,将商品或服务的内涵、成分、特色、功能、用途、用法等,一五一十、巨细靡遗地一次讲清楚、说明白,的确不是一件容易的事,甚至是一件不可能的任务。加上广告费用非常高昂,制作信息时必须慎重裁量,将诉求重点集中在最关键的重点。因此,适度地将商品或服务的一部分细节加以省略、隐藏,应该是可以被理解和接受的。这就是“真事隐”。

但是,如果将商品或服务所无法达成的,信口开河地在广告中向消费者承诺的话,不但因为“过度承诺”(over-promise)无法让消费者正确了解商品或服务,导致认知差距而造成顾客不满之外,更由于广告信息中假语充斥甚至谎言连篇,足以构成“不实”甚至“诈欺”广告的条件,应受相关评议机构的谴责纠正,乃至司法单位的依法判决。这就是“假语充”。

“真事隐”可也,“假语充”不可也。广告可以适度地“真事隐”,但是绝对不得有任何的“假语充”。

兹以日本广告评议组织——JARO(Japanese Advertising Review Organization)曾经做过的判例,说明“不实广告”的拿捏分际:

1980年间,JARO 接获一封民众的检举信函,信中指出某家电梯厂商在广告中宣称,该电梯是“世界上速度最快的电梯”,此节内容与事实不符(“假语充”),因为据该民众了解南非某地的电梯,速度较广告中的电梯为快,要求 JARO 查明纠正。

JARO 经配合专家前往南非实地勘查测量后,证明民众的检举内容属实,于是

去函电梯厂商纠正,并要求以相同篇幅提出更正声明。果然在不久之后,该电梯厂商又以相同版面刊登了广告,标题为:“○○电梯,是地面上速度最快的电梯”,这样的更正终于获得JARO与检举民众的认同。因为,南非那座速度比该电梯更快的电梯,是从地下一层开始前往地下十层的采矿电梯,并不出现在地面上。于是日本这家电梯厂商指称其是“地面上速度最快的电梯”,就是将南非那座地面下速度较快电梯那件事隐藏起来(“真事隐”)。

所以,“世界上速度最快的电梯”是“假语充”,不可以被接受;而“地面上速度最快的电梯”,则是“真事隐”,可以被接受。

“真事隐”、“假语充”的确可以作为不实广告的分界指标。

第五节 广告与人生

1900年,全球正遭逢经济景气低迷,当时强国之一的英国也笼罩在一片萧条气氛之中,失业率激增,民心士气低落,呈现极为严重的“社会退却”(social withdraw)现象。许多社会贤达和有心之士对此均感到忧心忡忡,住在伦敦的薛克敦勋爵(Ernest Shackleton)就是其中之一。他和担任报社高层管理职务的友人商

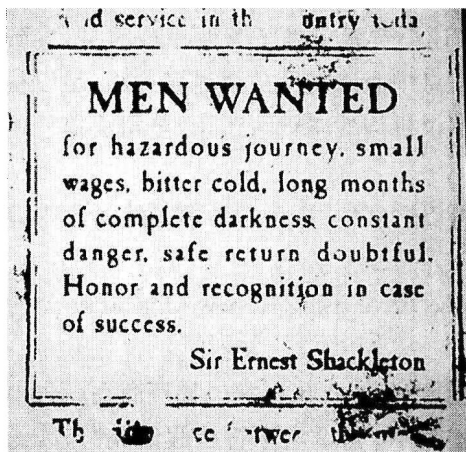


图1-2 二分之一英寸高的广告, 获得超过2000人的回应

量之后,在报纸上刊登以下征人前往南极探险的广告(如图1-2):“征人前往危险之旅,低薪、酷寒、数月处于完全黑暗、艰险不断、安返堪虞。一旦成功,肯定荣宠加身。薛克敦勋爵 敬启。”(MEN WANTED for hazardous journey, small wages, bitter cold, long months of complete darkness, constant danger, safe return doubtful. Honor and recognition in case of success. Sir Ernest Shackleton)

没料到这小小二分之一英寸高的广告,居然获得超过2000人的回应。顺利成行之后,伦敦报纸都以显著版面连续报导这支队

伍在南极的探险历程,他们的英勇事迹很快成为瞩目焦点,并激发民众积极向上的生活态度,纷纷返回工作岗位,使得当年英国成为全球最早走出不景气阴霾的国家。

1970年,美国夏威夷檀香山市因警力不足发生几起警枪被夺事件,警局决定扩大编制招募警察,由于警察属于高风险行业,加上当时警察违法脱序损及警誉的行为时有发生,招募情况甚不理想。

第一次征募的广告提出“每个人都可以当警察,我们需要你!”的诉求,反应极差(既然每个人都可以当警察,为什么还找我?)。

在公关公司建议之下,第二波广告修改诉求为:“并非每个人都可以当警察,只有你!”,效果虽略有起色,但是仍未臻理想。

最后,经过深入了解民众对檀香山警察的知觉形象之后,才发现当时警誉已低落到谷底,甚至有民众将警察侮蔑为“猪”(Pig)。公关公司于是建议在第三波招募广告中,将计就计,以一名英勇刚毅警察义无反顾的救急画面作为视觉焦点,画面之下置入醒目的标题:“猪”,并且在文案中指出警察是“最肮脏、最顽固(不可妥协)、也最令人有成就满足的行业”(Pig. It's the toughest, dirtiest, most satisfying job in town. Be a cop. Call 944-37514)(如图1-3)。

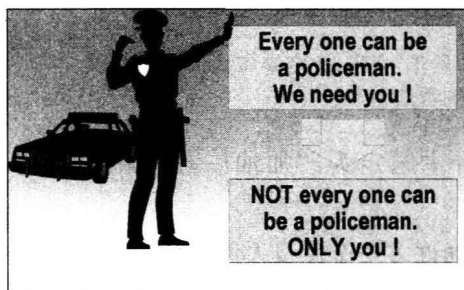


图1-3 这前后三波广告不但募集比预期多数倍的优秀警察,更大幅提升警察形象

这样以退为进的“反诉求”博得民众的认同肯定,不但募集了比预期还多出数倍的青年精英投入警界服务,彻底改变了檀香山市民对警察的形象,更由于这批优秀生力军热忱投入,士气高昂,为檀香山警界注入活力与生机。

1980年,日本东京的电通公司意识到老人问题日益严重,包括退休后家庭与社交的生活适应、自信心与尊贵地位的大幅滑落(年轻员工甚至鄙视每月到公司领取月退薪俸的老人为“薪水强盗”)、身强力壮的生理状况却被冠上“老人”的灰色称号、“脱逃社会”与“社会排挤”的双重挫折等,于是结合专家学者提出“熟年”的概念,认为刚退休的50岁出头的人士正值人生的黄金巅峰,称为“老年”未免不切实际,应该在“中年”与“老年”之间加入“熟年”,熟年人“练、实、丰、哲”在大树上结果实,不应“屈、逃、钝、堕”在树荫下空嘘叹(如图1-4)。配合这个主题,电通公司以整合社会资源,或建议厂商开发商品的方式,提出了许多生活提案,不但改变老年人的自我人生观,更改变社会大众对老人的看法。例如:

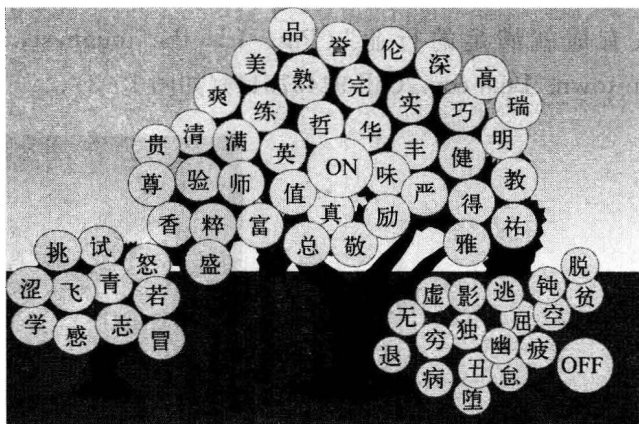


图1-4 日本电通公司提出“熟年”主张,改变老年人人生观,更改变社会对老人的看法

桃屋食品公司推出薄盐海苔,广告主题定为:“加油!老爸!”,颇获熟年人认同。

住友公司推出3DK“熟年小区”,增加许多安全性及人性考虑,反应极佳。

东芝电器公司推出电饭锅等“熟年”小家电,在色彩与机件设计上都考虑老人需求,上市之后,颇受好评。

国铁推出“熟年夫妇之旅”周游券,鼓励他们前往40年前度蜜月的风景点重温旧梦,广告主题“40年前用眼睛看的,如今再用心灵去体验!”,引起共鸣,熟年夫妇或其子女们纷纷响应这项生活提案。

富士电视台与神奈川老人院联合主办“故乡的智慧”,出书做节目,让老人留下宝贵的智慧资产。

广告的渗透无孔不入,广告的作用无所不在,广告的影响无远弗届,广告之于人类生活犹如流水之于行舟,载舟覆舟、嘉惠遗祸端视广告者之良知良能如何。

【讨论问题】

1. 有人说:“空气是由氧气、二氧化碳和广告所组成。”请试就你的观察及个人经验,举例说明广告对你的影响及重要性。
2. 回想昨天一天当中,你所接触的各色各样广告有多少则?印象最深刻的是什么?为何令你印象深刻?
3. 如果依照“真事隐”、“假语充”的标准来衡量国内最近一年来的广告当中,有哪一些可以算是“不实广告”?
4. 有人说:“广告是圣人!可以振聋发聩。”也有人说:“广告是恶棍!海淫海盗、为虎作伥。”请就最近几年来你所熟悉的国内广告个案,各举一例说明广告对社会所产生的正面功能与反面功能,并提出你对这两种观点的看法。
5. 广告创意是否可以自由奔放,任由创意人员自由挥洒?请提出你个人的看法。

【自我测评】

1. 什么是“知觉风险”?广告如何降低人们在购物之前产生的“知觉风险”?
2. 什么是“心理占有”?广告与“心理占有”之间的关联性是什么?
3. 什么是“不实广告”?什么是“过度承诺”?两者对企业可能造成的影响是什么?