

现代广告活动 理论与操作

丁俊杰 著

中国三峡出版社

序 言

我面前摆着近尺高的厚厚书稿——丁俊杰老师 35 万字的《现代广告活动理论与操作》写完了。读后感触良多，我怀着欣喜的心情，向读者推荐：这是一本值得一读的好书。

广告学是个新兴的学科，北京广播学院广告系是全国最早创办的广告学系之一。丁俊杰同志以扎实、严谨的治学精神从事教学科研，在新闻、广告学教学、科研中成果颇丰。本书是作者多年来从事广告理论与实务活动研究的成果凝聚，从中感受到新闻广告教育界一代新人在学术研究方面的成熟和活力。

本书探讨了现代广告发展的来龙去脉及作为一门新兴学科的广告学形成的过程。作者力求从学术的角度关照理论，从理性思维探讨广告活动运作规律和操作环节。本书策划篇中提出：“广告策划有规律，无模式”，针对当前广告策划的种种弊端，作者提出：“广告策划是问题解决学，是为广告主解决实际问题，而不是纸上谈兵。”作者提出：“策划是讨论出来的，而不是写出来的”，这一见解指出了广告策划活动创造性劳动的困难和本质所在。创意篇在本书中篇幅虽然不多，但作者精心概括了广告大师们关于广告创意的规律性见解。作者提出：“不能为创意而创意”，“创意不是广告人自我满足的一种手段”，“创意与销售应该在同一空间中共同生长”；作者还提出创意与创造力的关系，以及如何保护一个新颖创意的产生与实现。本书在调查篇中提出了当前容易被忽略的一个问题——广告传播对象，也就是受众问题。作者以新闻学、传播学、社会学研究积累的扎实功底，从历史的视角，对受众的概念、地位、作用、由来等基础概念做了系统探讨，提出了“面对市场时，广告针对的是消费者；面对传播时，广告针对的应该是受众”。关于调查方法，作者强调了内容分析方法在广告活动中的运用，为从广

告作品的角度探索广告策略,透视广告规律。提供了新的视野和思路。

记得三年前和丁俊杰老师一起赴韩国,参加汉城大学新闻研究所举办的《中国广播电视、广告研讨会》时,丁俊杰老师的专题发言在会上引起强烈反响,韩国报纸记者、电台记者纷纷采访他。韩国的一家大报以《中国年轻学者纵谈中国广告》为题刊登了他的专访和照片……作为与他共事十余年的同事、老师,在异国他乡更感到有这样优秀的青年学者而自豪。在这里,丁俊杰不仅代表广播学院广告系,也是中国广告界一代新人的缩影。特别要提到的是:从事教学科研要耐得住寂寞,要耐得住清苦。特别是从事广告教育,面对市场经济下广告界的“火爆”,面对多次商海的种种许诺与实惠,丁俊杰仍然选择了教学岗位。九年来,他默默耕耘,严谨苦读,他的课成为学校中最受欢迎的课程之一,他也成为最受学生信任的老师。他先后被评为北京市优秀青年骨干教师,全国广播电视系统先进个人。丁俊杰现在是北京广播学院新闻传播学院副院长,繁忙的教学和双肩挑的社会工作,使他难以集中充裕时间写作和科研,这也是这本书一拖再拖未能及时出版的原因之一。从这个角度讲,这本书在某些方面存在的不够完善之处在所难免。相信丁俊杰老师会写出更好的广告学专著,也相信,随着社会的进化、教育的发展、中国广告业的成熟,会有更多优秀的广告学术专著问世。

本书的出版,是作者努力的结果,也是时代和环境成全了它。我相信作者和读者都会十分珍惜这个时代和环境,及时代和环境赋予我们的一切。

曹璐

目录

序言

理论篇

第一章 广告和现代广告	(3)
一、什么是广告?	(3)
二、广告的起源和发展	(8)
三、广告发展的新阶段——现代广告	(17)
四、广告在社会经济体系中的地位	(27)
第二章 广告学说的形成和发展, 奠定了现代广告的发展基础	(37)
一、出现了专门论述广告的文章和专著	(37)
二、广告研究的系统化和广告教育的起步	(38)
三、广告学说的发展	(41)
四、西方经济学家对广告学的主要观点	(44)
第三章 现代广告中的传播原理	(52)
一、广告传播概念	(52)

二、广告传播流程.....	(55)
三、广告传播流程中的要素.....	(58)
四、广告的传播功能.....	(63)
第四章 现代广告——不仅仅是静止的展示,更是一种动态的存在.....	(66)
第五章 现代广告的发展趋势——整合行销传播.....	(74)
一、整合行销传播兴起的背景.....	(74)
二、整合行销传播的内涵.....	(78)
三、如何进行整合行销传播策划.....	(80)
四、整合行销传播的策略思考过程.....	(82)
五、整合行销传播在大陆的发展与应用前景.....	(87)
第六章 现代广告的社会回馈——公益广告.....	(89)

策划篇

第七章 广告策划,集中体现了广告是一种过程的本质属性.....	(101)
一、广告策划提出的背景.....	(101)
二、广告策划的含义.....	(103)
三、广告策划的原则.....	(106)
四、策划小组的成立,意味着策划工作的预备展开.....	(110)
五、向有关部门下达任务.....	(111)

六、广告策划小组会商研讨广告活动的战略战术， 进行具体的策划工作	(111)
七、编写广告策划书	(113)
八、将广告策划书提交客户审核，认可后，将策划 意图交职能部门实施	(115)
九、广告策划的主要内容	(116)
十、广告提案——广告策划的有效阐述形式	(123)

第八章 广告要解决什么问题——广告策划首先要明确 广告目标

一、了解广告目标之前，要先清楚营销计划的结构 和产生过程	(127)
二、广告目标的意义	(130)
三、以什么作为广告目标	(130)
四、关于 DAGMAR 理论	(132)

第九章 正确而细心的环境分析，是进行广告策划的一 道重要手续

一、广告环境的构成	(135)
二、竞争环境是广告活动的基本角斗场	(138)
三、广告活动中的人口环境	(141)
四、广告活动中的经济环境	(143)
五、广告活动中的自然环境	(145)
六、广告活动中的社会环境	(149)
七、广告活动中的政治环境	(152)
八、广告活动中的法规环境	(154)
九、广告活动中的文化环境	(157)

第十章 消费者分析是广告策划的关键环节····· (161)

- 一、尊重消费者是广告活动的出发点和归宿····· (162)
- 二、市场细分:消费者研究的核心概念····· (165)
- 三、如何锁定谁是目标消费者····· (168)
- 四、聚合之后的分离——消费者类型分析····· (174)
- 五、说来说去消费者无非是“人物”而已····· (177)
- 六、探寻消费者的欲望····· (179)
- 七、研究消费者的购买过程····· (183)
- 八、寻找消费者的关心点····· (184)
- 九、提出消费理由····· (186)

第十一章 是终点也是始点——广告策划中的效果问题

- (194)
- 一、广告效果的含义····· (194)
- 二、广告效果的主要特点····· (197)
- 三、广告效果测定的理由····· (198)
- 四、广告效果测定的方向····· (200)
- 五、广告效果测定方法总述····· (202)
- 六、广告效果测定——过程中的统一····· (204)
- 七、广告效果的事前测定····· (205)
- 八、广告效果的事中测定····· (209)
- 九、广告效果的事后测定····· (211)
- 十、对广告效果测定的测定····· (216)
- 个案一:中国品牌如何打入国际市场?····· (219)

创意篇

第十二章 “说什么”与“怎么说”——广告创意的形态与运用 (227)

- 一、什么是广告创意 (228)
- 二、创意,广告创作流程中的一个环节 (231)
- 三、创造力——广告创意的驱动力 (234)
- 四、广告创意的有效管理与选择 (237)
- 五、讯息战略——广告创意成功的策略保证 (240)
- 六、讯息战略种类概况 (247)
- 七、六种经典广告创意法 (249)
- 八、创意目标的设定 (259)
- 九、衡量讯息创意与实施 (264)
- 十、产生创意的杨氏方法 (265)
- 十一、广告口号试图给产品一种身份 (267)
- 个案二:小城故事——潮州新城广告推广活动概况 (269)
- 个案三:辛普森给广告带来了什么——关于名人广告 (276)
- 个案四:药品报纸广告策略分析 (285)

调查篇

第十三章 受众——一个需要澄清的概念 (297)

- 一、受众,是现代大众传播活动中的产物 (297)
- 二、受众的需要,是大众传播活动产生和发展的主要动因 (306)
- 三、受众,在大众传播活动中处于主动地位 (313)
- 四、受众与受众研究 (320)

第十四章 受众调查在中国	(324)
一、各种社会调查的发展	(324)
二、受众调查在国外的出现和演变	(331)
三、受众调查在中国	(338)
第十五章 受众调查的概念及其意义	(346)
一、受众调查的概念	(347)
二、受众调查的特点	(348)
三、受众调查的基本功能	(352)
第十六章 受众调查的设计	(364)
一、调查程序概要	(364)
二、调查指标与指标体系	(377)
第十七章 市场调查——开启现代广告活动的金钥匙	(383)
一、市场调研的种类和内容	(384)
二、实地调查的基本方法——原始数据和资料的 收集方法	(386)
三、由认识到行动——广告调查引人注目的一个方面	(398)
第十八章 现代广告战略与内容分析	(402)
一、内容分析与情报搜集	(402)
二、内容分析与广告战略	(404)
三、内容分析的基本手法	(405)
四、内容分析与其他方法的配合	(407)

结束语

第十九章 经济市场化过程中的中国广告业现状

.....	(409)
一、重建中国现代广告市场的源动力:经济改革.....	(411)
二、低起点上的高速发展:中国广告业的现实处境之一	(416)
三、分工体制中的媒介中心地位:中国广告业中的现实 处境之二	(418)
四、过量的广告经营单位低效率的运作——中国广告 业的现实处境之三	(423)
五、庞大的广告从业队伍与专业人才稀希的矛盾——中 国广告业现实处境之四	(429)
六、国际化大趋势中的无序竞争状态——中国广告业 现实处境之五	(431)
七、尚未健全的广告管理法规——中国广告业的 现实处境之六	(434)
八、对中国广告业的展望	(435)
个案五:北京地区受众消费大众媒介的心态与习惯	(437)
后记.....	(457)

理论篇

广告业是门实践性很强的行业。从业人员的动手能力十分重要。因此，有人说，广告的特点及本性就是“实践性”和“有效性”。对于操作环节的看重，是有一定道理的。

但说“广告无学”，这可能是无知的表现。怪就怪在，外行的人说“无学”，可以理解；而有些干广告的人，也声称，这行没什么学问，全凭两条腿一张嘴，广告是“跑”出来的，广告是“侃”出来的。这也难怪，很多人“上手很快，后劲非常不足”。没有理论功底，只图眼前过几着，难以长久奏效，何来“有效性”？

国家已明确规定，广告业是“知识密集、技术密集、人才密集”的高新技术产业。

懂得一点儿广告的基本理论，不仅不妨碍“实践性”，还会使动手技巧上升到更高层次，工作的主动性与开创性会更强。



第一章

广告和现代广告

一、什么是广告？

人们一提起广告，常常意指日常生活中所接触到的商业广告。仅就字面理解，“广告，即广而告知”，其范围很广。本书所说的广告，除非特别指明，一般指商业广告。

什么是广告？并非像其字面含义那么简单；用“广而告知”也绝对解释不清楚。仅从专家、学者为广告所下的纷繁定义来看，广告是个非常复杂的话题，分歧大，具有一定的深度。

今天我们所说的“广告”这个词的含义，最早出现在拉丁文的 Advertere，意思是“注意”或“诱导”，这也是英文 Advertising（广告）的来源。中国人最早使用“广告”这个词的准确时间笔者没有考证，但据笔者的推断，“广告”作为一个词在中文中出现并使用，是20世纪初的事情^①。并且，刚开始使用这个词时，并不具有今天“广告”的含义，只是“广泛地宣告”之

^① 在《辛亥革命·武昌清房档案》（见《中国近代史资料丛刊》）中有如下记载：“此时，军电旁午，司电自有调压，而以应有电局将此情由，声明广告。”此前，多以“告白”之类称之。如1872年4月30日的《申报馆条例》中，均以“告白”称今天广告之意。

意。日本首次将英文 Advertising 译成广告，约在明治五年（公元 1872 年左右），到 1887 年才统一使用这个名词。在此之前，日本将 Advertising 做了各种不同的翻译。有“报条”、“告条”“引札”、“报告”、“告白”、“告知”、“弘告”、“公告”等。^① 从对“广告”一词的应用来看，中国和日本等国对广告的认识要晚于西方发达国家。人们公认，从广告诞生以来，在广告上投资最大，广告对社会的影响也最深的当属美国。

在 1890 年以前，西方社会对广告一般公认的定义是“广告是有关商品或服务的新闻”。(News about Product or Service)。这个阶段，广告只是一种与新闻报道相类似的传播手段，起告知作用。^② 此后，随着广告业的不断发展和其对社会影响程度的加大，对广告概念的论述越来越多，其中，较有代表性的定义有以下几种：

(1) 1894 年，被称为美国现代广告之父的 Albert Lasker 说，广告是“印刷形态的推销手段” (Salesmanship in Print)^③。这个定义虽然出现在电子媒介问世之前，但却是比较准确地揭示了广告的本质含义。“推销”这个意义本身，就是“劝服”的含义。

(2) 1919 年，A. Marshall 说：“广告中有建设性的广告和斗争性的广告，一般企业所做的斗争性广告是为了使自己的产品，不顾人们需要与否，千方百计让消费者购买，这种广告结果造成浪费。建设性广告是给买卖双方都提供方便的方法，当人们对商品有需求、潜在着极大购买力时，新产品的广告用各种手段去宣传是必要的，这样的广告是人们希望的建设性广告。”^④ 这个陈述虽然不是标准的定义形式，但它提出了一个争论性话题，

① 《广告学》(台湾空中大学印行)，1992 年 2 月出版，第 14 页。

② 《广告学》(台湾空中大学印行)，1992 年 2 月出版，第 15 页。

③ 引自《Contemporary Advertising》，1989 年第 3 版，Homewood, Illinois 60430, P4。

④ (日) 柏木重秋编著：《新版广告概论》，1988 年版第 44 页。

广告的着眼点应该在广告主还是在消费者这一边？或者说，广告能平衡二者之间的关系吗？

(3) 1924年，日本学者中山静认为：“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定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，如果选择适当的使用方式、方法和时机，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 中山静主要从操作层面来理解广告的。他提出了广告活动非常关键的一面，即注重策略性。

(4) 1926年，我国著名报学史专家戈公振在研究中国报学史过程中，便提出了对广告的看法：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之纪录。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出口之一种手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也”。^②

(5) 1932年，美国的专业广告杂志《广告时代》(Advertising Age) 公开向社会征求广告定义，得票最多的人选定义是“由广告主支付费用，透过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等讯息，用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”^③ 从这个定义中我们可以发现广告的目的不只是为了营利，而且还要使大众或有关人士知道某些讯息。

(6) 1948年，美国营销协会的定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association) 给广告下了

① 同上一页脚注④。

② 《中国报学史》，生活·读书·新知三联书店，1955年第1版，第220页。

③ 《广告学》(台湾空中大学印行)第15页，1992年2月出版。

定义，在1963年又做了几次修改^①，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，对其观念、商品或服务所做之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”这个定义，在含义上已涉及到非商品类广告，但该定义仍把主体定在产品概念上。可以说，这个定义就商品广告而言，是比较准确的，事实上，这个定义也被许多国家从事商业广告活动的从业人员所接受。此外，这个定义最重要一点，是提出了在广告活动中要有可以确认的广告主，广告的受众应该能够判断出谁是讯息发出的主体。

当然，关于这个定义，也有人认为其有不足之处。主要体现在，与其说是广告的定义，不如说是广告物的定义；这个定义对实际工作者的活动范围限制得太窄，许多广告行为并非都是利用收费的形式。

以上所列举的较有代表性的广告概念和定义，从年代上来看，反映出各个时代的动向；综合来看，可以发现这样一个事实，即国际上广告专家和学者对广告的认知及看法是具有差异的。每一个定义，都是根据具体情况综合而界定的。认识广告的目的、角度、时代等不同，所下的定义也不同。尽管如此，从上述定义不难发现也有共通之处。归纳起来，要回答什么是广告，必须注意下面几个方面：

(1) 广告必须有明确的“广告主”，也称广告客户。它是广告行业的主体。1995年2月1日施行的《中华人民共和国广告法》中，在界定“广告”这个含义时，明确加进了“以广告主的名义”这个概念。这是为了使广告接受者了解广告的信息来源。这样既可以明确广告主对其发出的信息之真伪要负责任，又可以使消费者放心地购买做了广告的商品。这是广告与新闻等其他传

^① Ralph S. Alexander and the Committee on Definitions, Marketing Definitions, A. M. A., 1963.

播活动不同之处。新闻等产生错误，一般由消息的发布者和提供者负，而不由被宣传的主体（不是消息提供者）负责，所谓“文责自负”。

(2) 商业广告是有偿的。这是广告与新闻、公告的又一区别处。想要做广告的人和组织，要借助于各类“运输工具”，才能将要传达的信息运至事先设定的位置。作为工具的各类传播媒介，只有事先支付一定的费用才能使用。

(3) 广告是非人员的销售推广活动。这里有两层关键意思，一是非人员的，这是广告区别于人员销售、销售推广等由人员提示、说明商品的方法，广告要借助于传播媒介与消费者沟通，形成自己独特的说服规律。二是销售推广活动，在后文中我们会阐述广告并非都直接与销售有关系，但归根结底，无论是哪种广告形式，它总是以在或近或远的将来引起销售为目的。

(4) 广告不单单是对商品的宣传，还包括观念和劳务。广告除了宣传某些具体的商品，有时也以宣传企业形象、企业理念、某些与企业有关的社会价值观为内容。

(5) 广告主对广告的发布具有一定程度的控制权。这是广告与公关活动、新闻报道等传播活动的主要区别点之一。对于企业的新闻报道，记者写不写稿、写什么样的稿、编辑是否刊播、何时刊播等，宣传的主体——企业均无权干涉。但广告则不同，哪家媒介刊播、何时刊播、刊播什么内容，广告主都有一份控制权力。可以控制广告的内容、形式、推出时间与推出方式等。当然这种控制权也是有限度的，广告也必须符合国家的各项法规和政策，符合媒介的刊播标准，并非广告主花钱就什么都可以做。

(6) 广告费用成为构成商品成本的一部分。为广告活动支出的费用，将有一部分追加到商品价值中去，另一部分则作为纯粹流通费用而成为社会财富的耗费。站在生产者的立场来说，利用广告作为传播情报的手段是比较有效、比较经济的。如此才不会