

The background of the book cover is a dense, colorful collage of numerous LEGO minifigures. These figures are arranged in a way that creates a sense of a large crowd or a busy scene. They are wearing various outfits, including hats, uniforms, and casual clothes, and are posed in different ways, some standing, some sitting, and some interacting. The colors of the minifigures are diverse, including red, blue, yellow, green, and black. The overall effect is a vibrant and playful visual that contrasts with the more formal text elements.

广告大手笔丛书

广告传播

胡万华 编著

中国经济出版社

广告传播

胡万华 编著

中国经济出版社

(京)新登字079号

责任编辑：杨岗（电话8319291）

封面设计：侯明

广告传播

胡万华 编著

中国经济出版社出版发行

（北京市百万庄北街3号）

各地新华书店经销

北京怀柔渤海印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 5.3125印张 120千字

1995年8月第1版 1995年8月第1次印刷

印数：01—15000

ISBN 7—5017—0604—2/F·422

定价：8.00元

“广告大手笔”丛书编委会

策 划	杨 岗		
顾 问	李道南	尤 力	
主 编	任珮瑜	杨 江	
副主编	许 强	李 蔚	
编 委	李道南	尤 力	赖新农
	杨 江	任珮瑜	许 强
	李 蔚		

前 言

自商品经济诞生之日起，广告就一直伴随着整个经济的发展。虽然，在广告发展过程中，形式随着时代不断变迁，但传播讯息、利于销售这一实质性内容却一直是整个广告运动的灵魂所在。“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告主出费用作宣传，以促成销售、使用、投票或赞成的目的”，美国《广告时代周刊》于1932年公开征求所得的这则广告定义，从今天的眼光看并不全面，但却充分体现了广告运动的真谛，即以传播促进销售。本世纪中叶，随着营销学、传播学等新学科的出现，单纯商业性广告已成为集营销学、传播学、美学、心理学等多种学科研究成果于一体的综合性运动。尽管如此，衡量一则广告（尤其是商业广告）是否成功的关键仍是它能否传播出去、传播对象能否接受它。整个广告运动，包括策划、制作、创意等都是为了能达此目的。因此，传播与广告之间有着密切的联系，研究传播以及它与广告的联系，有助于我们达到广告的真正目的。

由于广告运动本身就是一个特殊的传播活动，因此，广告的策划、制作、创意都是广义的传播运动。不过，本书所涉及的仅仅是从传播的角度研究怎样将广告更好地传播出去，重点在于对传播工具、传播对象及传播效果的探讨，至于怎样才能让传播对象接受广告讯息，是其他几本有关广告策划、制作、创意等书研究的范围。

从传播的角度研究广告运动，国外的广告界已有人做过成功的尝试，如美国人吉·苏尔马尼克所著的《广告媒体研究》就是从传播工具角度进行了深入的探讨。国内也有人从事这方面研究，如刘志明、倪宁所著的《广告传播学》。不过，看过本书后，你会发觉这是一本从较全面的角度探讨广告传播的论著，相信读后会获益非浅。

不过，由于从传播学角度探索广告运动的研究在国内尚不多见，作者在写作本书时也过多地渗入了一些个人的浅见，错误在所难免，还望有关专家、学者及读者批评、指正。

最后，向所有在本书写作过程中给予作者巨大帮助的参考书籍、文章的著作者表示深深的感谢！

作 者

目 录

前言	(1)
第一章 广告与传播	(1)
一、什么是传播	(1)
二、传播过程与传播方式	(3)
三、广告与传播	(8)
四、广告传播原理	(10)
案例：“变形金刚”畅销之谜	(14)
第二章 广告受众	(16)
一、传播对象“定位”	(16)
二、了解传播对象	(24)
第三章 广告主与广告公司	(30)
一、广告主	(30)
二、广告公司	(39)
案例：慎选广告公司	(44)
第四章 广告传播媒介	(47)
一、媒体与广告传播	(47)
二、间接媒体	(48)
三、自用广告媒体	(59)
第五章 广告媒体组合	(61)
一、媒体组合考虑的基本因素	(62)
二、选择广告媒体应考虑指标	(72)
三、选择媒体组合的方法	(76)

案例：“野马”车的集中媒体组合策略·····	(79)
第六章 报刊广告传播 ·····	(82)
一、报纸发展状况·····	(82)
二、报纸的受众分析·····	(86)
三、报纸媒体的选择·····	(90)
四、善用报纸媒体的诀窍·····	(94)
五、杂志广告传播·····	(98)
第七章 广播广告传播 ·····	(102)
一、广播媒体的发展及现状·····	(102)
二、广播媒体的受众分析·····	(105)
三、广播广告媒体的传播特点·····	(107)
四、广播媒体的选择·····	(110)
五、广播广告的制作技巧·····	(115)
案例：听得见也看得见的广播广告·····	(119)
第八章 电视广告传播 ·····	(123)
一、电视广告传播现状·····	(123)
二、我国电视受众分析·····	(126)
三、电视媒体的选择·····	(129)
四、电视广告的制作·····	(138)
第九章 其他媒体广告传播 ·····	(142)
一、其他大众媒体广告·····	(142)
二、直接反应广告传播·····	(153)
三、特种品广告传播·····	(157)
案例：名牌香烟的广告策略·····	(160)

第一章 广告与传播

一、什么是传播

在日常生活中，人们常常使用“传播”这一词语，譬如说：“这纯属小道传播”或开玩笑地说：“我要把你的恶习传播出去，让大家都知道”等等。至于社会学家对“传播”一词的运用则更为深入，有些社会学家就曾公开指出：“这是一个传播过多的社会，人们已迷失在传播之中”，可见，传播是现代社会的流行词语之一。

传播，英文是communication，源自拉丁语communis，国内有“传”、“交流”、“通讯”、“沟通”等好几种译名。有关传播的定义、说法也五花八门，有信息共享说、行为影响说、信息互动说等等。但是，通俗意义上的传播是指人类交流信息的一种社会性行为，是人与人之间、人与他们所属的群体、组织和社会之间，通过有意义的符号所进行的信息传递、接受与反馈的行为的总称。简言之，传播即信息的传递、接受与反馈。

传播对于人类社会如此重要，整个人类的历史在一定程度上可以说是传播不断发展的历史，每一次传播史上的革命，都为人类社会展开了眺望的新视野，促进了人类向更高境界发展。

早期的人类在由猿进化到人的过程中，逐渐意识到集体行动的重要性，他们必须成群结队地捕捉野兽才能受更少的伤害。群居生活迫切需要交换彼此的信息以协调共同行动，

诸如要让同伴知道什么地方有野兽、野兽的数量、个头有多大等等，由此产生了人类独有的传播载体——语言。语言的出现为人类沟通信息、进行传播提供了前所未有的便利，人类从此开始区别于其他动物，逐渐发展、强大起来。其后，随着文字的发明，人类的空间距离缩短了，两地传书成为千百年来异地人们交流感情的主要方式。但是，由于人类在这一阶段停留得太久，妨碍了更多的沟通，“劝君更进一杯酒，西出阳关无故人”，“可怜无定河边骨，犹是春闺梦里人”正是传播不发达的封建时代的真实写照。越过漫长的缓慢发展阶段，随着印刷术、无线电技术的出现，今天的人类已进入了传播飞速发展的时代。日益频繁、快捷的传播已把地球上人类的距离越缩越短，“不出门而知天下事”不再是一个遥不可及的梦想，按某些传播学家的话说：“随着传播的发展，地球变得更象是一个信息互通的村落”。只要扭开电视，海湾战争、索马里饥荒、阪神大地震，世界各地的大事、奇事尽收眼底。每一个生活在现代社会的人都感到，他与这世界越来越近了，世界离他也越来越近了。

在传播不发达的时代，人类想得更多的是怎样找到好的工具来传播讯息，每一个人对外界传来的任何一丝消息都会回味半天，就象高墙的囚犯对亲人的信件总也读不够一样。人们对信息是无选择地接受，只求能知道得更多、更多。知道信息越多的人越受人尊敬，古老村落中人们对于年事已高、见多识广的人的尊敬多来自于对其消息众多及灵通的敬仰。人类渴求沟通、获取知识就象渴求阳光、空气、水一样。的确，如果缺乏传播，人们的生命虽然不会受到什么危险，但却会丧失正常的思想和智慧。中国古代曾经有个皇子，被其兄弟篡位后，在其仅三岁时被关进与世隔绝的后宫，30年后被释

放出来，但他的智力仍象三岁孩童。国外也有关于童年或婴儿时被狼、虎叼去喂养的狼孩、虎孩的记录，这些狼孩、虎孩由于与人类社会隔绝太久，虽经正常生活多年以后智力仍很低下。即使是正常环境中成长的成年人，一旦对其隔绝外部一切信息，他的心理也会出现异常。古代人类在传播不发达情况下对信息的渴求是与人类的生理、心理要求相适应的。

但是，时过境迁，在现代传播日益发达所形成的“传播过多”的社会中，人们再也不会象人类早年一样企求将所有听到、看到的事物全部接受，因为现在人们看到、听到的东西太多了。即使穷一生之力，也无法记取世界呈现在你面前的信息的百万分之一。于是，人们逐渐学会了有选择地记取、接受，即只接受那些对他们有用或吸引他们，满足他们需要的信息。传播过多的存在，带给当今传播学家研究的主要问题已不是探讨怎样带来更多的传播，而是探讨怎样让传播变得有效，让更多的人能接受某种特定的传播讯息。因此，传播学家更多地致力于传播过程及传播效果的研究。

二、传播过程及传播方式

传播过程

关于信息是如何传播的，即传播过程是怎样的，国外的传播学家对此问题的看法并不一致，出现了几个有代表性的模式：

伯洛的“S—M—C—R”即“讯息来源—讯息—渠道—接受者”模式。这一模式强调传播是一个过程，是动态的，没有界限的，但同时又是由讯息来源、讯息渠道、接受者这样几个因素顺序单向运动的过程。

拉斯韦尔的“五W”模式。这一模式认为传播是谁(Who)

说什么 (what)、通过什么渠道 (which chanel)、对谁 (to whom)、取得什么效果 (which what effects) 等五因素组成。即在一个完整的传播过程中要明确谁是传播者, 传播什么讯息, 通过什么渠道、信息接受者是谁, 传播效果如何这样五个问题。拉斯韦尔的“五W”模式对传播学的贡献很大, 他界定了传播学基本的研究范围和内容, 至今其中的一些内容仍是现代传播学重点研究的范畴。

奥斯古德——施拉姆的循环模式。这一模式认为传播过程是一个由传播者把自己所欲传播的讯息, 按照通用习惯将之转化为一定的符号, 如语言、图像等 (即编码), 然后通过一定渠道将信息传送出去, 再由接受者将之还原成具有原来意义的信息活动 (即译码)。同时该模式强调编码、译码是一个循环往复的过程。与前两种模式相比, 循环模式更为强调传播过程中传播者与接受者之间的行为及其转化。

韦斯特利——麦克莱恩的大众传播模式。这一模式强调信息选择的多样性, 既有传播来源对事件的选择, 也有大众媒体、信息来源的相互选择等等。同时, 它还强调传播过程中的竞争性及反馈的重要性。大众传播模式是对现代社会中最发达的传播方式——大众传播方式的概括。

有关传播模式理论, 除了上述几种重要模式外, 有代表性的还有香农——韦弗的线性模式, 强调“噪声”等外部因素对传播的干扰, 格伯纳的传播总模式等等。目前, 尚未有一个统一的关于传播过程的理论认识。但是, 综合看待这几个有代表性的传播模式从不同角度对传播过程的研究, 我们不难发现, 现代传播过程呈现出以下一些特点。

1. 传播过程是由传播者、媒体、传播内容受众等方面

因素构成的一个循环往复的过程，其中充满竞争、反馈。

当你坐在电视机前观看电视时，你已经借助电视媒体，接受到传播者（广告主或电视节目制作人）所要传达给你的信息，这就构成一个简单的传播过程。但在此过程中，你、媒体、传播者并不都是被动地发出或接受。当你不满某个节目或广告时，你可以转台，如果绝大多数看电视的人（即受众）都象你一样做出这一举动，传播者不得不重新考虑他的传播内容。相反，如果只有你一个人不满此节目或广告，传播者则会将你排除在他的受众之外，不会因一个人而改变节目内容。因此，传播者、媒体、传播内容、受众是构成传播过程的基本因素，他们之间有着密切的牵动作用。任何一个传播者要达成传播目的，必须考虑传播内容、受众、媒体这几种重要因素，并随时注意信息的反馈。

2.传播过程是一个开放的过程，随时可能受到外界环境对它的影响。

在现实生活中，外界环境通常会对传播过程进行制约、干扰。如诸多的“噪音”，即某个传播过程之外的杂乱信息，常常影响受众从中分辨出传播者的声音。又如，天灾人祸或政府政策会导致传播过程中断等等。

因此，基于传播过程的特点，传播者必须注意对传播内容、受众、媒体的选择和信息的反馈，同时还应注重对影响传播过程连续性的外界因素的排除。

传播方式

一个人在接受外界信息时，是从亲朋好友、团体还是从大众媒体处获得，对于现代人已不是一件很在意的事，众多传播方式的存在给予现代人更多的途径去接触外部世界。但是，对于研究传播的专家、学者来说，传播方式却一直是传

播领域研究的重要内容。依据传播过程中传播对象介入的多少及信息传递的方式不同，一般可将传播方式划分为以下五种类型。

第一种是自我传播，即人的内向交流，是每个人自身的信息沟通。每个人在接触外部信息时都会产生自身的反馈，不同的人即使面对同一信息，各人的反应也不同。例如一家人到野外玩耍，看到一块怪石，有人说象马，可能有人却说象牛。自我传播是传播学对信息范围研究的第一层次。但是，因为自我传播这一方式中信息的传播者和接受者是融为一体的，如人们日常的思考、内心斗争甚至自言自语等都是其表现形式，因此，自我传播多属心理学的研究范畴。传播学仅仅借助心理学的有关研究成果，并不对它做过多的研究。

第二种方式是人际传播。人际传播有广义、狭义之分。狭义的人际传播仅指个人与个人之间面对面的信息交流，又称亲身传播，如一个老师与一个学生进行交谈。广义的人际传播还包括群体传播和组织传播。群体传播是指人数不多、联系紧密的小团体内部交流，如小组讨论、同学聚会等等。组织传播则是一种有组织、有领导、有一定规模的信息交流活动，如公交系统组织“学雷锋”等。组织传播又可分为组织内部传播和组织之间传播两种形式。

由亲身传播、群体传播、组织传播所构成的传播方式都是人与人之间的传播，只是传播对象介入的数量、传播目的有所不同。亲身传播方式只有两个人介入，群体传播扩展到小团体，虽然介入者数量有所差异，但这两种方式的传播目的却都是不确定的。此外，因这两种传播方式的基础是人际关系，因此通常是表现自我，可随时进行交流反馈的最佳方式。例如，与其他人在课堂上一一起听老师讲课所获取的信息往往不

如私下独自或几个人与老师交流所获取的信息和感受为多且好。因此，在大众传播日益泛滥的今天，有些广告主却转而重视亲身传播和人际传播，并将之付诸具体的促销及广告活动中，直销、直接反应广告的兴起就是这种重视人际传播方式在商场上的具体运用。

组织传播虽说也属人际传播范畴，但与亲身传播、群体传播相比，传播目的性、传播过程的统一协调性更强，因而传播面及传播效率更广、更快。例如在一个大型企业中要告知一个紧急通知，单靠涉及面很小的亲身传播、群体传播是难以奏效的，必须借助有目的、有领导的组织传播。

第三种方式是大众传播。大众传播是指传播组织通过现代化的大众传播媒体（报纸、广播、电视、电影、杂志等），对极其广泛的受众所进行的信息传播。大众传播是现代社会中最为运用的传播方式，它与人际传播迥然不同。

首先，大众传播是依靠大众媒体而不是依靠人与人之间的关系（正式或非正式的组织）来传递信息。大众传播方式使得传播者与接受者之间不再是面对面或以人为中介进行交流，而是把大众传播工具作为中介。因此，研究大众传播工具的传播效力是大众传播领域独有的研究范畴。

其次，大众传播的信息是公开的，面向全社会的，不具保密性，可以为广大受众所分享。鉴于这一特性，各国政府往往对大众传播涉及的媒体和内容进行了限制。例如在伊斯兰国家，烟、酒等被视为不洁之物，在这些国家的大众媒体中是不允许出现赞颂这些物品的传播内容。

再次，大众传播信息的交流与反馈较人际传播为差，传播效果不易测定。

大众传播是借助媒体的力量面向广泛的受众进行传播，

受众之间多半互不相识，受众又无法与媒体进行直接、及时地交流，远不如人与人面对面对话一般一问一答，可以迅速反馈。

最后，与组织传播相似，大众传播的内容是由组织（或传播机构）所发布的，而不是由个人发布的。

由此看来，大众传播方式的出现，使人类社会信息的交流与传播更为迅速、广泛。随着大众传播工具的不断进步，信息传播的范围、容量、速度将越来越广、越多、越快。不过，从另一方面看，大众传播方式的发展也是形成“传播过多”的现代社会的根源。所以，很多传播学家都致力于大众传播的研究，力图使其更具有效性。

三、广告与传播

广告是伴随商品经济产生才出现的。以交换为基础的商品经济客观上要求人们要互相了解商品交换的信息，推销各自的商品，广告活动由此产生。因而，从广告诞生起，它就与传播、交流商品信息密切联系在一起，属信息传播的一种方式。传播的发展直接影响到广告的发展，每一次传播史上的革命同时也给广告带来了更广阔的发展空间。至今，国内外广告学者对不同时期广告业的划分标志一般都是按照广告中传播媒体的运用不同而划分的。诸如以叫卖、招牌为主要媒体的古代广告，以印刷文字为媒体的近代广告，以电子媒体出现而诞生的现代广告等等。特别是大众传播方式的兴起给广告业更带来了空前的发展，越来越多的企业主意识到利用大众媒体进行广告所带来的种种好处。致使广告费用支出连年上升。以美国为例，80年代以来，美国每年的广告费都占国民生产总值的2%左右。大量地作广告已被许多企业视为成功的必由之路。

广告是传播的一种方式，但是广告与传播之间是一种什么样的关系，人们对此往往认识极不统一。广告的通俗涵义是“广而告之”，目前对广告的书面定义有很多，其中以美国市场营销协会（AMA）所下的定义最被人们经常引用：“广告是由明确的广告主付费的基础下，采用非人际传播的形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”按照这一定义，结合广告的实际情况，广告是怎样的一种传播活动，便显而易见了：

1. 广告是一种付费的传播活动

与一般人际传播和利用大众媒体进行的新闻传播不同，广告是由广告主支出一定的费用所做的传播，即广告传播的有偿性。广告主支付的广告费用一般包括媒介购买费、节目设计制作费、广告公司的报酬费、市场调查费等等。因此，研究广告传播必须涉及广告费用问题，任何一项广告传播活动都是经费既定前提下进行的。所以，如何确定广告费所占比例，用有限的经费怎样去购买媒体的时间和空间，是广告传播特有的研究内容。

2. 广告是一种非人际传播方式

与古代广告不同的是，随着广告媒体的不断发展，现代意义的广告传播已不再借助人际传播方式，而更多地借助大众媒体及其他媒体。将广告归入非人际传播方式，有助于区分广告与其他以人际传播方式传播商品信息的方式的区别，如广告与推销员上门推销、街头的叫卖是两种不同的传播活动。

3. 广告有明确的信息发布人（广告主）、有选择的传播对象（广告受众）以及确定的信息内容

广告主、广告受众、广告内容加上广告媒体形成了广告传播的主要构成因素。广告主是广告传播的主人，广告主为广告