

A Very Short Introduction
牛津 通 识 读 本

广告
Advertising

[英国] 温斯顿·弗莱彻 / 著
张罗 陆贇 / 译

014033865

[英国]温斯顿

H319.4:F

103

广告

牛津通识读本 ·

Advertising

A Very Short Introduction



H319.4:F
103



北航

C1721672

译林出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告 / (英) 弗莱彻 (Fletcher, W.) 著; 张罗, 陆贇译. —南京:
译林出版社, 2014.2

(牛津通识读本)

书名原文: Advertising: a very short introduction

ISBN 978-7-5447-4524-6

I. ①广… II. ①弗… ②张… ③陆… III. ①广告学
IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第278433号

Copyright © Winston Fletcher 2010

Advertising was originally published in English in 2010.

This Bilingual Edition is published by arrangement with Oxford University Press
and is for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong SAR,
Macau SAR and Taiwan, and may not be bought for export therefrom.

Chinese and English edition copyright © 2014 by Yilin Press, Ltd

著作权合同登记号 图字: 10-2011-272号

书 名	广告
作 者	[英国] 温斯顿·弗莱彻
译 者	张罗 陆贇
责任编辑	於梅
原文出版	Oxford University Press, 2010
出版发行	凤凰出版传媒股份有限公司 译林出版社
出版社地址	南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009
电子邮箱	yilin@yilin.com
出版社网址	http://www.yilin.com
经 销	凤凰出版传媒股份有限公司
印 刷	江苏凤凰通达印刷有限公司
开 本	635毫米×889毫米 1/16
印 张	17.75
插 页	4
版 次	2014年2月第1版 2014年2月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5447-4524-6
定 价	25.00元

译林版图书若有印装错误可向出版社调换
(电话: 025-83658316)

序言

刘林清

初冬时节，阅读书稿，回顾往事，感慨良多。我从事广告学研究和教学已经整整31年，我的第一本专著《中国广告学》已经出版了25年。在忙忙碌碌与冥思苦想中写过多本广告学的教材，在思路整理、结构安排、学术观点表达方面都有着太多的遗憾，总感到没有真正具备学者的严谨治学精神。但是，当我读到译林出版社的这本《广告》译著的时候，眼前一亮，心头一震！原来，有关广告的学术写作也可以既深刻，又通俗。本书是对广告学知识深入浅出的推广和普及，澄清了对于广告的神话和误解。我谨向作者、译者和编辑表示诚挚的敬意！这本书围绕着广告回答了九个问题，巧妙生动地回答了广告是什么。

广告学最早创建于美国。19世纪后半叶，美国经济迅速发展。广告在美国的经济中发挥着举足轻重的作用。经济的发展为广告学的产生创造了客观条件。1866年，J.劳沃德和C.哈特编著了《路牌广告史》；1874年，H.辛普森编著了《广告的历史》。虽然，这些书籍均未形成广告学的专著，但他们对广告的演进进行了系统的研究。由于广告史也是广告学研究的一部分，所以可以说他们是广告学的先驱。从19世纪末到20世纪初，资本主义从自由竞争过渡到垄断阶段。为了适应资本谋取最大经济效益的需要，美国一些经济学家开始对垄断经济条件下市场变化的规

律进行科学的研究，并于1912年推出市场学。广告营销是市场学的重要组成部分。随着市场学研究的逐步深入，广告学逐渐从市场学中分化出来，形成一门独立的学科。1926年哈洛德的《广告文稿》出版，1928年威治米斯的《广告构图》问世。其他国家的学者也相继开始对广告进行系统的研究，如1914年日本早稻田大学创建了广告研究会，并开设广告学课程。广告学的研究内容由过去仅仅是对市场营销中的广告策略和广告设计的单项研究，扩展为对广告经营、制作、心理、历史和管理的综合研究。到20世纪30年代，形成了现代意义上完整的广告学科体系。

中国对广告学的研究起步并不晚。北京大学新闻系在1918年开设了广告学课程。1946年，吴铁声等人编写了30万字的《广告学》专著。之后，中华书局还出版了冯鸿鑫编著的《广告学》。但是，由于当时广告学的研究处于起步阶段，对社会经济活动影响不大。20世纪80年代，各类广告学术著作如雨后春笋，纷纷问世。1981年，潘大钧、张庶平编写了《广告知识与技巧》；1982年，唐忠朴、贾斌合著了《实用广告学》；1988年我编著的《中国广告学》在人民日报出版社出版。同年，国家工商行政管理局和中国广告协会联合编纂了集中国广告之大成的百万字巨著《中国广告年鉴》。其后，每年都有《中国广告年鉴》面世。2003年，中国广告学术委员会组织知名专家和学者编写了当代广告学专业系列教材，一套十本，在中南大学出版社出版。2006年，中国传媒大学编写的广告学专业系列教材增加了新媒体广告研究的内容。数百所大专院校开设广告专业，中国传媒大学还有专设的广告学院。2011年由原人事部和国家工商总局设立了助理广告师和广告师考试，系列教材也随之出版。

我国的广告学研究已经形成完整的学科体系。广告学科的

构成分为广告基础理论、广告营销研究、广告设计研究和广告监管研究四个部分。

广告基础理论研究是运用经济学、社会学、哲学、逻辑学等基本理论观点对广告的定义、地位、作用、历史和广告行业结构等课题进行的系统研究，揭示出了最一般的规律和最深刻的本质。它是建立一门完整学科的基础。正如本书的第一章（广告行为做些什么？）和第二章（广告业由哪几个部分构成？）所讲述的。

广告营销理论研究是对企业运用广告保持和开拓市场活动规律的研究。广告营销是市场营销组合的组成部分。它包括广告环境调查、广告费用预算、广告规划和策划，广告效果研究、广告市场策略、广告心理研究等内容。现在许多广告学的著作都偏重于对广告营销的研究。本书的讲述重点也在于此，比如第三章（广告投放者：付钱的人）、第四章（媒体：为广告投放者说好话）、第五章（创意代理：发起新的广告宣传）、第六章（媒体代理：花费客户的资金）和第七章（调查，调查，调查）。

广告设计理论研究是对广告设计和制作的方法与技巧的研究，其中包括广告文稿的撰写、各类广告媒介的原理和特点、广告设计的构图和色彩原理等。全书九章都涉及此项内容。

广告监管理论研究是对于国家的行政手段和法律手段监督、检查、控制和指导之下的广告活动运行秩序的科学。广告管理的依据是《中华人民共和国广告法》。本书的第八章（好的，坏的，丑陋的）概述了英国的广告管理。

本书着重介绍了经典的广告创意。广告艺术作为一门独立的艺术，有别于其他艺术的审美特性。其特点之一就是广告艺术所表现出的高度的逼真性。广告艺术所表现的商品形态，与其他

艺术相比较,更加接近于客观现实的本来面目,更加准确地反映了商品的外观和本质。

纯艺术的表现手法是非常丰富的。例如,绘画中有现代派、印象派、抽象派之分。它们巧妙地利用人们的视觉特性,满足人们的审美欲望。有的画面朦胧、变形,有的构图抽象、晦涩。这些艺术手法在广告中却难以施展,因为它违背了广告艺术逼真性的特点。

广告艺术是对多种艺术表现形式的综合运用。它最大限度地吸收了电影、电视、广播、绘画、语言、文学、音乐、舞蹈、戏剧、曲艺等各种艺术手段和技巧。这种吸收不是简单地拼凑,而是经过改造,在适合于广告宣传内容的基础上兼收并蓄,使广告宣传具有艺术的魅力。

对于多种艺术形式的汲取和改造,形成了广告艺术所包容的文稿广告创意、电视广告创意、摄影广告创意、广播广告创意、橱窗广告创意等艺术创作门类。

广告的策划、设计和制作等是一个多层次、多环节协同配合的过程。这就决定了广告是一种集体创作的艺术。具有不同艺术专长和经营专长的人员共同努力,才能完成广告创意的任务。所以,正如书中所述,广告作品是集体智慧的结晶。

本书篇幅虽小,不过十万字,却是面面俱到。我向读者推荐此书。

2013年11月23日

前言

广告业充斥着神话与误解。在常人眼中,广告行为影响巨大但铺张浪费,在推动经济繁荣的同时却又在道德方面受到质疑。人们对于广告行为的历史起源和现代运作都不甚了解。和普通公众一样,在广告业内部(这个行业本身就是个神话),许多这样的神话和误解同样广为流传。本书作者熟知广告业务,他纠正并澄清了人们对广告业的普遍误解。

目录

前言 I

- 1 广告行为做些什么? 1
 - 2 广告业由哪几个部分构成? 17
 - 3 广告投放者: 付钱的人 31
 - 4 媒体: 为广告投放者说好话 44
 - 5 创意代理: 发起新的广告宣传 62
 - 6 媒体代理: 花费客户的资金 81
 - 7 调查, 调查, 调查 92
 - 8 好的, 坏的, 丑陋的 106
 - 9 广告行为在社会中的作用 116
- 索引 126
- 英文原文 135

广告行为做些什么？

什么是广告行为？

和许多日常用语（比如艺术、爱情和正义）一样，广告行为很难被准确界定。首先，广告行为不同于广告：广告行为是一个过程，而广告则是这一过程的终端产品，但这两个词经常被互换使用。其次（或许这一点更为重要），虽然公众使用“广告行为”一词来指代所有宣传活动，但在广告业内部，这个词只用于特指（尽管混用的情况依然存在）。

在本书中，我将使用行业内部的定义。在行业内部，广告行为只是众多市场营销手段的一种。通常没有被算作广告行为的其他营销手段包括：包装、促销（减价、买一送一、竞拍等）、商品目录、橱窗和店内宣传、影视节目中的品牌植入、商业电子邮件、服饰及其他产品上的品牌名、公共关系（媒体对品牌的提及）、商业网站和博客，以及电话销售。所有这些（以及许多其他手段）都属于市场营销手段，通常被用于增加商品销量。但在广告业内部，这些手段根据定义并不属于广告，也不算广告行为。

那么广告究竟是什么？尽管有点含糊，我们不妨对广告做如下界定：

广告是一种付费交流活动，其目的在于提供信息，并且/或者游说一个或多个人。

让我们来看看这一定义中的关键词。

首先：“**付费**”。严格说来，不付费的广告并不是广告。如果不涉及成本，那么虽然相关交流是很好的宣传活动，并且具有游说性质，但它并不能算作广告行为，除非这是一则有以~~免费~~形式发放的广告（比如为了慈善事业或类似的活动）。

其次：“**交流**”。每个广告都试图在发送者和接受者之间搭建桥梁。这种搭桥行为就是一种交流。购买报纸的一整版，但留空不作，这样的行为不是广告。不管是使用文字或图片，或是两者兼具，广告必须传递某种讯息给受众。

第三：“**目的**”。我们随后（尤其是在第七章）将看到，并非所有的广告都“能够”达到预期目的。即使某则广告没有取得预期效果，这一事实并不会改变它作为广告的性质。意图才是最重要的。

第四：“**提供信息，并且/或者游说**”。许多人，尤其是那些对广告行为持敌视态度的批评者，试图区分**信息型**广告和**游说型**广告。前者被认为可以接受并且符合需要，而后者被认为接受度较低，或者完全无法接受。事实上，根本无法划定信息和游说之间的界限。广告投放者放在广告中的所有信息都意图达到游说的目的（除非法律规定必须包括某些信息）。

但是由于广告行为的游说作用具有争议，因此更合适的说法还是所有广告都意图“**提供信息，并且/或者游说**”。不过，一则不打算进行游说的广告很难算是广告。

最后：“**一个或多个人**”。所有广告都以人为对象。有时广

告只针对一个人（“棒棒糖：做我的情人，我也将永远做你的情人。肌肉男”），有时广告针对无数人（“欧莱雅：因为你值得拥有”）。当公众想到广告行为时，他们想到的几乎总是在大众媒体上进行宣传的大众广告行为，在本书中我们将重点关注此类广告。但是，小型的分类广告也是一个规模巨大的广告分支，尤其是在平面媒体和互联网上，因此不能忘记这类广告。在英国及其他许多国家，平面媒体超过40%的广告收入来自分类广告，不过现在在世界范围内，随着互联网抢走了传统媒体的许多客户，这一数字正在下降。

弄清上述定义非常重要，因为本书不会涉及许多被普遍认为是广告的行为。本书将重点放在大众消费者在大众媒体（如电视、报纸、杂志、海报、电台、电影和互联网）上投放的广告，即大多数人在大多数情况下认为是广告的那些行为。

广告行为做些什么？

另一个看起来很简单并且已经老掉牙的问题：很显然每个人都知道广告行为意图销售产品——那是它的目的所在，不是吗？但真的这么简单吗？那个“肌肉男”的例子说明了什么？他试图向“棒棒糖”兜售什么东西？当慈善组织通过广告来募集资金的时候，它们在兜售什么？当政府通过广告来敦促人们停止吸烟，或者停止酒后驾车，或者鼓励人们献血的时候，它们在兜售什么？当军队，或者英国的全国医疗服务体系，或者其他任何机构，通过广告来招募人员的时候，它们在兜售什么？在上述每个例子中，广告都试图“提供信息，并且/或者游说”他人，所以它们都在我们的定义范围之内。但它们真的是在兜售东西吗？

得的利威或余薛出安,人甜甜其娘(赫赫赫)人个一物特只当
既粉直粉快因(款华想)人慈天快粉吉门快自(“畏肉眼”人

NHS
Blood and Transplant

Chemotherapy
starts Monday 10am

Give blood

We need more blood donors in your area

For your nearest venue type your postcode into
blood.co.uk or call 0300 123 23 23

Please don't leave it to someone else

广告

图1 他们在兜售什么?

这引向了广告行为的一个基本特征，许多人觉得这一特征难以把握。广告行为并不是一种同质实体。（这解释了为何难以对广告行为进行精确界定。）它涵盖了大量不同的交流方式，并且具有不同的目标。大多数广告的确以销售产品和服务为目的。但并非所有广告都是如此。即使那些以销售为目的的广告，它们达到目的的手段也是多种多样的。广告就像万花筒里的众多碎片。整体上，它们呈现出一个统一模式，但事实上，每个广告都可能与其他广告截然不同。

每个广告从业人员都已经习惯听到外行人提问：“究竟是什么造就了成功的广告宣传？有效广告行为的秘密是什么？”或者类似的问题。这类问题暗示，存在某种“金钥匙”，广告投放者可以借助这样的“金钥匙”来揭开成功广告的秘密。但事实上这样的“金钥匙”并不存在，并且“究竟是什么造就了成功的广告宣传？”这一问题并不是只有唯一的答案。（尽管这样发问的人总想提出他们自己的答案，这也是他们发问的首要原因。）

永远不可能有“金钥匙”，因为即使是那些想要销售产品的广告也是通过各种各样的方式来达到目的的，并且有着各种各样的直接目标。有十种常见的目标，不同的广告投放者在不同的时候为不同的产品和品牌选择不同的目标（我们将在第三章仔细区分“产品”与“品牌”）。下列目标并不全面，也不可能做到全面，因为广告投放者总在设立新的目标。广告宣传可能试图做到：

- 推出全新的品牌；
- 在已有品牌下推出新产品，即采取一种“品牌延伸”策略；
- 对现有品牌进行改进；
- 让那些之前没有听过某个品牌的人对该品牌有所了解；

- 游说那些知道某个品牌但从未购买的人尝试购买该品牌；
- 游说之前使用过某个品牌的人再度尝试该品牌；
- 游说正在使用某个品牌的人更多地使用该品牌；
- 游说正在使用某个品牌的人换种方式使用该品牌；
- 游说另一个目标市场（比如更年轻或者更有钱的人群）来使用该品牌；
- 游说零售商储备该品牌产品，以方便人们购买。

这些迥异的目标需要不同的讯息，因而需要采取各种不同的广告策略。

许多教材认为，在开展宣传攻势之前，精确并详尽界定广告宣传活动的目标至关重要。它们认为，试图向所有人销售所有产品，总会遭到失败。

的确，精确并详尽界定任何广告宣传的目标至关重要，但是一场宣传活动完全可以有多个目标，只要不同的目标相互兼容，并且不会彼此矛盾。事实上，近来的研究显示，大多数成功的广告宣传平均具有约2.5个相互重合的目标。例如，“在富裕的潜在客户群体中培养对于一个高档新品牌的品牌意识，他们只能从顶级零售商那里购买到该产品”。这个特定目标包括至少四个子目标：（1）在富裕的客户群体中；（2）培养品牌意识；（3）一个高档品牌；（4）只能从顶级零售商那里购买。所有这些目标对于达到该品牌的最终促销目的都至关重要。

广告策略

每个广告宣传活动的目标都会在一份关键文件中详细列明，通常这样的文件被称为**广告策略**。这是新的广告宣传活动的

关键方案，我们将会在这本书中时常回到这一方案。不同的广告投放者及他们的代理机构给这一做法起了不同的名字，但它的目的总是不变的：界定广告宣传活动的目标，并且确保广告宣传所涉及的每个人都确切知道这些目标是什么。这将确保他们（其中许多人是拿着高薪的创意人员）不会浪费时间构思无关的或者不符合要求的创意。

为了达到这些目的，广告策略将包括许多条块，这些条块必须在广告宣传工作开始之前完成。它们将精确界定广告宣传活动的详细方案。它们将包括宣传活动的目标；能够确证目标可行性的品牌相关信息；品牌的竞争对手，包括他们的广告行为和市场营销活动的详细情况；所有相关市场调研情况的总结（比如，消费者为何使用该品牌，或者为何不使用）；宣传活动必须传递的讯息，以及讯息传递过程中必须使用的语气；宣传活动可能采用的媒体；可用于广告筹备和媒体宣传的预算；广告筹备和媒体宣传的时间长度；对宣传活动起到重要影响的其他细节；最后，尤其重要的是，宣传所针对的**目标市场**。

许多重要的部分将在随后的各章中进行详细讨论。但鉴于其重要性，让我们从最后一项开始：**目标市场**。

什么是目标市场？

广告宣传活动的两个最重要因素分别是品牌自身（即广告所宣传的产品或服务）和潜在购买者（即目标市场）。你或许认为前者远比后者来得重要，毫无疑问，在过去的那些年里人们普遍持这一看法。但现在这两个因素被认为处于共生状态：品牌和它的目标市场紧密联系在一起。

为什么会这样？有三个因素。首先，每个领域中的产品和服

务日益多样化,这意味着最大的、最流行的品牌也只被全部人口中的少数人所使用。即使是像乐购这样的大型连锁超市所拥有的客户人数通常也只占到英国总人口的约三分之一。因此,广告投放者需要找出他们所能找到的关于广告目标人群的一切信息。其次,市场调研的发展使广告投放者得以比过去更精确地了解它们的潜在客户。再次,现在的媒体受众是如此分化,为了选择能以最具成本实效的方式接触受众的媒体,确认具体的目标市场非常重要。



图2 即使是像乐购这样的大型连锁超市所拥有的客户人数通常也只占到英国总人口的约三分之一

过去,在诸如《世界新闻》之类的报纸上(1948年,《世界新闻》的销量达到创历史纪录的800万份/周),或者诸如独立电视台之类的电视频道上所投放的广告,其受众人数能够超过英国