

普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校广告专业系列教材

广告学概论

陈培爱 主编

高等教育出版社

内容提要

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

全书共分为四篇。第一篇“总论”论述了广告的概念、历史发展、与相关学科的关系及其在现代社会中的地位与作用，力争在总体上对广告有明晰的认识。第二篇“广告原理与运作规律”以传播学原理为主线，对近年来广告理论的新发展作了梳理与概括，并对广告运作的一般程序与基本规律进行了阐述。第三篇“广告主体与客体”还是以传播学原理中信息传播过程五要素为主线，提出了广告主体、广告信息、广告媒体、广告客体、广告效果等五个问题，再加上广告管理，力求较全面、科学地反映广告活动的全过程及其特有的规律。第四篇“国际广告”讲的是广告运作的国际知识与规则等问题。上述四大部分形成了“广告学概论”的科学架构，并尽可能体现体系科学，结构完整，脉络清楚，广收并蓄，特点突出，便于学习理解，且与广告学的其他课程相区别。

本书既可以作为广告学专业学生的教材，也可以成为广告从业人员学习广告学原理的参考用书。

图书在版编目

广告学概论/ 陈培爱主编 . —北京：高等教育出版社，
2004.8
ISBN 7 - 04 - 015336 - X
. 广 陈 广告学 - 高等学校 - 教材
. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字

策划编辑 杨亚鸿 责任编辑 杨 丹 封面设计 王凌波 责任绘图 吴文信
版式设计 马静如 责任校对 张 颖 责任印制 孔 源

| | | | |
|------|------------------|------|-------------------------------|
| 出版发行 | 高等教育出版社 | 购书热线 | 010 - 64054588 |
| 社 址 | 北京市西城区德外大街 4 号 | 免费咨询 | 800 - 810 - 0598 |
| 邮政编码 | 100011 | 网 址 | http: // www . hep . edu . cn |
| 总 机 | 010 - 82028899 | | http: // www . hep . com . cn |
| 经 销 | 新华书店北京发行所 | | |
| 印 刷 | 北京铭成印刷有限公司 | | |
| 开 本 | 787 × 1092 1/ 16 | 版 次 | 2004 年 8 月第 1 版 |
| 印 张 | 18 | 印 次 | 2004 年 8 月第 1 次印刷 |
| 字 数 | 430 000 | 定 价 | 20.90 元 |

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材编委会名单

(以姓氏笔画为序)

| | |
|-----|-----------------------------------|
| 丁俊杰 | 中国广告协会学术委员会主任 北京广播学院新闻传播学院院长 |
| 王俊杰 | 国家工商总局广告司副司长 |
| 王 霁 | 高等教育出版社副总编辑兼文科出版中心主任 |
| 刘凤泰 | 教育部高等教育司副司长 |
| 刘瑞武 | 《人民日报》 北京联合大学广告学院院长 |
| 刘德寰 | 北京大学新闻与传播学院副教授 |
| 纪华强 | 复旦大学新闻学院副教授 |
| 李 杰 | 四川大学广告研究所所长 |
| 张金海 | 武汉大学新闻与传播学院广告系主任 |
| 陈培爱 | 中国广告教育研究会会长 厦门大学新闻传播系教授、博士生导师 |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院传播系主任 |
| 何佳讯 | 华东师范大学工商管理系副教授 |
| 何梓华 | 高等学校新闻学科教学指导委员会主任 中国人民大学新闻学院教授 |
| 初广志 | 北京广播学院广告学院副教授 |
| 郑惠坚 | 高等教育出版社副总编辑 |
| 赵 琛 | 辽宁大学文化传播学院广告艺术系副教授 |
| 姚 力 | 吉林大学广告系原主任 |
| 胡晓芸 | 浙江大学传播所广告研究中心主任 |
| 倪 宁 | 中国人民大学学生工作部部长 |
| 阎志坚 | 教育部高等教育司文科处处长 |

与世界共舞

——普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材出版总序

中国广告教育研究会会长 陈培爱

本套教材的编辑出版缘起于 1997 年。当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上，高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商，鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势，在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后，“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力，现在终于得以实现，并且列入“十五”国家级规划教材，这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了不断完善。

—

我国广告教育经过 20 多年从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。据统计，截至 2003 年 9 月底，教育部备案的新闻传播教学点共 392 个，其中广告学专业 140 个，新闻学专业 116 个，广播电视新闻学专业 91 个，编辑出版学专业 22 个，传播学专业 10 个，媒体创意专业 1 个。其中值得思考的是，广告学作为新兴学科，在新闻传播学科的领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段，即第一阶段酝酿期探索期

广告教育的规模已超过传统的新闻学教育，逐步走向成熟，较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在 20 年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校，广告学科从无到有，从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科，并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科，我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题：

一是速度与质量不匹配。由于广告行业是社会的“热门”职业，许多高校在尚不具备条件的情况下，形成一种有条件要上没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。这就使有限的广告教育资源，分散在全国百所以上不同类型的高校里，导致教学质量差异极大。



二是广告教育资源整合不足。由于不同的院校有各自不同的优势，因此各自强调某种知识类型的重要性。广告学所涉及的各类专业知识还未能综合成一个紧密联系的知识整体，影响了学科体系的建设，并严重阻碍了广告教育向高质量发展。

三是广告教育之间的沟通交流不够。截至 2003 年底，全国共有广告经营单位 10.18 万户，从业人员 87.14 万人，另有 200 所以上高校的广告教学人员及学生。无论是广告教育界与实务界之间，还是广告教育界内都缺乏及时有效的沟通，造成知识传播的相对封闭，这也是阻碍广告教育向高质发展的重要原因。

进入 21 世纪后，我国广告教育发展的一个最重要的特征是，从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇，不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。

二

中国广告教育已由“高速”向“高质”发展转变，而在“高质”发展中应注重社会需求导向。

设，大力培养多种规格、侧重应用的人才，同时也要注意培养适当数量从事研究和教学的人才。”作为一门应用型学科教育，20 年来中国广告教育为广告业界培养和输送了大批优秀人才。然而应用型人才并不等同于技能培训，高等院校广告教育的目标应该是为业界培养和输送大量既熟悉中国传统文化，又对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力，并懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。

广告教育在过去 20 年中积累了丰富的经验，基本的教育框架已经搭建起来，学科发展逐步走向成熟，教师队伍进入成长期，教材建设日益多样化，所需教学设备也渐趋完善。在这种状况下，要进一步提高我国广告教育的质量，就必须坚持以社会需求为导向，在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面，采取行之有效的措施。

首先，抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才，社会对广告人才的需求已从技能型逐渐转向懂经营战略、懂整合营销传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科的交叉渗透中进行科学的规划，按照不同的培养目标确定内容与比例。这里以厦门大学为例，提出三大模块五类课程的设想：

1. 公共基础课程：包括政治理论课、思想品德课、军事知识课、外语、计算机应用等，占总学分的 25%。

2. 素质教育课程：这一模块的课程体现为文理渗透、学科互补的特点，对广告学专业的学生来说，必须跨出本专业在经济类、管理类、心理学类、文史哲类等学科的诸多素质课程中选修相关课程，以此拓宽知识面，增强发展的后劲。这类课程可占总学分的 10%。

3. 专业类课程：这类课程包括专业基础课和选修课两类。在内容上，可按整合营销传播的思路，在营销和传播两大块安排课程，形成科学实用的创新课程，这类课程可占总学分的 55% 左右。

此外是其他教学环节，包括军事训练、社会实践、毕业论文，占总学分的 10%。



抓住了课程体系改革这个关键，也就抓住了提高人才培养质量的最重要的环节，体现了面向世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的设想。

其次，站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式经历了从 20 世纪 50 年代重知识、到 60 年代重能力，再到 90 年代强调知识能力与素质并重协调发展的三次转变。在这一转变过程中，文化素质教育逐渐被提到特别重要的位置，尤其是近年来，可持续发展的高等教育观念的提出，给予素质教育以更多的关注。人们越来越深刻认识到，在信息时代到来的今天，知识与知识之间的互相渗透越来越明显，相近学科之间的界限日趋模糊，各学科之间在方法和理论上需要相互支持。只在本专业基础上发展本专业理论将变得十分困难。比如广告学科，它在发展过程中就借鉴了多门人文社会科学的成果来丰富本学科的理论。实践证明，把传播学、经济学、管理学、心理学、社会学及文史哲等学科的方法、理论引入广告学科，大大拓展了该学科的研究领域与视角。

人类面临着高科技的挑战。以互联网为核心的信息高速公路的迅速延伸，网络广告的蓬勃发展，给广告教育提出了更高的目标。网络媒体虽然有着许多优势，但它却无法取代传统媒体，二者互补共存是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才，就既要加强原有的专业知识和业务技能的培训，又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点，才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

再次，树立三个观念——质量、市场与国际化。

质量意识观念。中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变到上质量上水平。过去主要追求增加专业点、扩大招生规模、多设课程多出教材，今后的目标要指向创一流出精品，要形成一些有重大影响的名牌特色课程，出版一批高质量具有权威性的教材，造就若干学术精湛、教育有方、师德远播的学术带头人，以提高广告学科在学术界的地位。

市场意识观念。要使广告教育向“高质”转化，就要强化市场意识、服务意识、效益意识，要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。现在学生是缴费上学自主择业，是教育的服务对象，是消费者。要尊重学生的权益与需求，发挥学生在教师主导下的主体地位的作用。

国际化意识。由于国际间竞争的日趋激烈，高等教育出现了国际化或全球化的高潮。在高等教育国际化的进程中，许多国家把培养国际意识的人才放在突出的位置。美国企业界强调：由于国际化，使得培养“全球意识”成为保持美国竞争优势的关键，因而必须大力加强“国际化”教育。广告人才要尽快与国际接轨，就必须对原有人才培养模式进行大胆改革，创建培养外向型的复合应用性人才的新教学模式和育人体系。

最后，采取四种措施——方法论、教材、现代技术与质量评估体系。

21 世纪是充满激烈竞争的世纪，以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战，是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上，我们在提升广告教育质量方面有下面四种应对措施。

其一，加强方法论的指导。21 世纪是知识经济时代，知识经济是一种不断创新的经济。广告教育要适应这种挑战，必须坚持以课堂教学改革为主渠道，大力提高学生的主体意识、参与意识、问题意识和获取知识的能力，发展学生的个性，开发学生潜能，培养学生的创新精神。为此，要对学生加强方法论的指导，将教学活动从以传授现成的知识为主转向以引导学生



掌握获得和运用知识的方法为主。

其二，使用高水平教材。高水平教材的思路有两条，一是组织专家学者编写统一教材，可体现学科发展中某一阶段的一流水平，可自主选用。这次推出的“十五”国家级规划广告学系列教材，就是一种尝试。二是各院校也可编写自己有个性的教材。信息时代主张尊重教师的个性，编写各抒己见的教材，倡导因材施教的教学方式。

其三，应对高科技挑战。在教学活动中采用现代信息技术，是提高广告教学质量的重要手段和措施。高校广告人才培养、教学的手段和方法必须适应信息技术发展的要求。高等学校要加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境的建设，为教师和学生使用信息技术创造条件。

其四，建立人才质量评估体系。要根据新世纪对广告人才培养的要求，建立科学有效的教育质量评估和宏观监测机制，引导和规范社会评估高等学校人才培养质量的活动，建立用人单位、教师、学生共同参与的教学质量内部评估和认证机制，以利于把广告人才培养质量提高到一个新水平。

当然，上述所有措施的落实，都归结到教师人才队伍的质量建设上。要采取各种有效方式，全面提高教师队伍的整体素质。

三

至2003年底，我国广告经营单位已有10.18万家，专业广告公司6.64万家，广告从业人员87.14万人，广告人才需求市场业已形成。然而，绝大多数广告专业人员未受过系统广告教育，缺乏有关广告经营管理、策划创意的专业知识和基本技能。在广告人才培养方面，由于我国广告教育起步较晚，现用教材有些是从国外照搬过来，不符合中国国情；有些是各校自编，当时由于条件和起步都较低，内容已显陈旧或重复，不能适应时代的飞速发展。作者中有些不熟悉教学规律，或不熟悉广告市场运作，都影响了广告教材的质量。因此，急需一套比较全面系统的、与国际接轨的、适合中国国情和教学需求的广告学全国统编教材。鉴于我国广告教育的现状与未来发展，此次由教育部高等教育司、中国新闻学科教学指导委员会、高等教育出版社、中国广告协会、中国广告教育研究会及相关高校共同努力，推出一套19本广告学系列教材。此套新编广告学教材力求克服过去某些教材内容陈旧、缺乏资源整合、不利于交流的弊病，充分体现时代精神，密切关注国内外广告研究发展的动态，展示我国广告界近年来的学术成果，形成一套系统性、实践性与前瞻性相结合的新世纪教材。可以预见，本套教材的适时推出将会产生良好的社会效益和经济效益，并为提高中国广告教育质量做出贡献。

本套教材将在以下方面力求有新的突破：

整合现有教学资源。一是不同院校之间的教学资源的互补与交流，二是广告业界的实战经验与广告理论研究的互补与交流，三是中外广告教育经验的互补与交流。在此基础上拓展广告教育的视野和空间。

构建开放式办学平台。目前中国的广告教育已迈向多元化。普通高校已开办专科教育、本科教育、硕士及博士教育等不同层次的教育模式，而大量的民办高校、电大、夜大、自学考试等办学层次也迅速发展。据估计，目前国内各类广告教育点已超过200个。因此，希望本套教



材能作为各类办学模式的参考平台。

国际化人才培养。国际化人才的知识结构体现在课程体系及教材编写上，其中有些知识元素是必须具备的，如全球营销、全球广告的理论知识与技术，国际传播的理论与全球媒体知识，丰富的跨文化知识。这些在本套教材中都力求更多的体现。

本套教材的推出，标志着中国广告理论研究逐步走向成熟，广告的学科建设已奠定了较为稳固的基础，中国的广告教育在“量”的积累的基础上已有明显的“质”的提高。加入 WTO 之后，国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告人才，我国广告行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻变化。我们相信，只要教育界与广告业界共同努力，采取切实可行的措施，就能较大幅度地提高我国广告教育的质量，实现我国高等广告教育的可持续发展。

2004 年 4 月 1 日

写于厦门大学



目 录

第一篇 总 论

| | |
|-------------------------------|----|
| 第一章 广告概论 | 3 |
| 第一节 广告的概念 | 3 |
| 一、广告溯源 | 4 |
| 二、历史上有代表性的广告概念 | 5 |
| 三、广告概念的定义 | 5 |
| 四、广告的构成要素 | 6 |
| 第二节 广告的分类 | 8 |
| 一、按照广告诉求方式分类 | 8 |
| 二、按照广告媒介的使用分类 | 9 |
| 三、按照广告目的分类 | 9 |
| 四、按照广告传播区域分类 | 10 |
| 五、按照广告的传播对象分类 | 11 |
| 第三节 广告学的研究对象及研究方法 | 11 |
| 一、广告学的研究对象 | 11 |
| 二、广告学的研究方法 | 13 |
| 第四节 广告环境 | 14 |
| 一、广告环境的概念 | 14 |
| 二、中国的广告环境 | 14 |
| 本章小结 | 17 |
| 复习思考题 | 18 |
| 案例选编 统一润滑油以事件营销“打赢”战争广告 | 18 |
| 第二章 广告的起源与发展 | 20 |
| 第一节 广告的起源——古代广告 | 20 |
| 一、古代中国的广告 | 20 |
| 二、古代巴比伦、埃及的广告 | 21 |
| 三、古代希腊、罗马的广告 | 22 |
| 第二节 近现代广告的发展 | 22 |
| 一、以英国为中心的欧洲近现代广告 | 22 |
| 二、近代广告向现代广告的过渡 | 23 |
| 第三节 世界现代广告的发展 | 25 |



| | |
|--------------------------|----|
| 一、以美国为中心的现代广告 | 25 |
| 二、日本现代广告的发展 | 27 |
| 第四节 中国近现代广告的发展 | 28 |
| 一、近代广告的发展 | 28 |
| 二、中国现代广告 | 30 |
| 本章小结 | 32 |
| 复习思考题 | 32 |
| 专论 中国广告 20 年猛进史 | 32 |
| 第三章 广告学与其他相关学科 | 51 |
| 第一节 广告学与市场营销学 | 51 |
| 一、广告学与市场营销学的关系 | 51 |
| 二、市场营销学理论在广告中的运用 | 52 |
| 第二节 广告学与心理学 | 53 |
| 一、广告学与心理学的关系 | 53 |
| 二、心理学原理在广告中的运用 | 54 |
| 第三节 广告学与社会学 | 55 |
| 一、广告学与社会学的关系 | 55 |
| 二、社会学原理在广告中的运用 | 56 |
| 本章小结 | 57 |
| 复习思考题 | 57 |
| 案例选编 | 58 |
| 第四章 现代广告业 | 60 |
| 第一节 现代广告业的性质与任务 | 60 |
| 一、现代广告业的性质 | 60 |
| 二、现代广告业的任务 | 61 |
| 第二节 广告在现代社会中的功能与作用 | 61 |
| 一、广告的功能 | 61 |
| 二、广告的作用 | 62 |
| 三、广告作用的两重性 | 64 |
| 第三节 现代广告对社会的影响 | 65 |
| 一、广告对产品价值的影响 | 65 |
| 二、广告对价格的影响 | 66 |
| 三、广告对竞争的影响 | 66 |
| 四、广告对消费者需求的影响 | 67 |
| 五、广告对消费者选择的影响 | 67 |
| 六、广告对大众传媒的影响 | 67 |
| 本章小结 | 68 |
| 复习思考题 | 69 |



| | |
|-----------------------------|----|
| 案例选编 脑白金广告 烦归烦效果才是硬道理 | 69 |
|-----------------------------|----|

第二篇 广告原理与运作规律

| | |
|---------------------------------|-----|
| 第五章 广告基本原理 | 75 |
| 第一节 广告学说的发展 | 75 |
| 一、广告学及其源流 | 75 |
| 二、广告学的研究对象 | 77 |
| 三、广告学的基本原理 | 78 |
| 四、广告学的研究方法 | 81 |
| 五、广告学的学科任务 | 82 |
| 第二节 广告定位理论 | 82 |
| 一、定位的内涵 | 83 |
| 二、广告定位理论的发展 | 83 |
| 三、广告定位的意义 | 84 |
| 四、广告定位的具体内容 | 85 |
| 第三节 USP理论与整合营销传播 | 89 |
| 一、USP理论 | 89 |
| 二、整合营销传播 | 90 |
| 第四节 4P组合与4C组合 | 95 |
| 一、从4P理论到4C理论——整合营销传播的理论基础 | 95 |
| 二、4P理论和4C理论在实践中的互补应用 | 99 |
| 第五节 5W理论与广告传播 | 100 |
| 一、建立广告传播学的客观基础——5W理论 | 100 |
| 二、广告传播的特点 | 101 |
| 三、广告传播的基本原理 | 102 |
| 第六节 6W+6O理论与消费者行为研究 | 103 |
| 一、什么是消费者行为 | 103 |
| 二、6W+6O理论 | 104 |
| 三、消费者行为研究的主体内容 | 105 |
| 四、消费者行为研究在营销与广告活动中的作用和意义 | 105 |
| 第七节 认知理论与广告心理研究 | 107 |
| 一、认知与认知理论 | 107 |
| 二、认知理论与广告心理学 | 107 |
| 三、广告的心理战术 | 112 |
| 本章小结 | 113 |
| 复习思考题 | 113 |
| 案例选编 脑白金的营销策略 | 114 |
| 第六章 广告运作规律 | 119 |



| | |
|------------------------|-----|
| 第一节 广告活动的一般规律 | 119 |
| 一、作为传播活动的广告 | 119 |
| 二、广告活动的一般规律 | 121 |
| 三、现代广告活动环境发生的变化 | 123 |
| 第二节 广告公司的运作规律 | 124 |
| 一、广告公司的组织机构与职能划分 | 124 |
| 二、广告公司的运作流程 | 126 |
| 第三节 广告策划的主要内容和程序 | 127 |
| 一、广告策划的含义及特性 | 127 |
| 二、广告策划的主要内容 | 128 |
| 三、广告策划的一般程序 | 130 |
| 本章小结 | 132 |
| 复习思考题 | 132 |
| 案例选编 红牛品牌内涵策划 | 133 |

第三篇 广告主体与客体

| | |
|-----------------------|-----|
| 第七章 广告主体 | 139 |
| 第一节 广告组织 | 139 |
| 一、广告公司 | 139 |
| 二、媒介广告组织 | 141 |
| 三、企业广告部门 | 142 |
| 四、广告团体 | 143 |
| 第二节 广告代理制度 | 143 |
| 一、广告代理制度的产生与发展 | 144 |
| 二、广告代理制的内容 | 145 |
| 三、实施广告代理制的条件及意义 | 146 |
| 第三节 广告人的教育培养 | 147 |
| 一、教育背景 | 147 |
| 二、我国广告教育事业的发展 | 147 |
| 三、广告人才培养的要求 | 148 |
| 本章小结 | 149 |
| 复习思考题 | 149 |
| 案例选编 百年麦肯 | 149 |
| 第八章 广告信息 | 152 |
| 第一节 广告信息的构成与传播 | 152 |
| 一、广告信息 | 152 |
| 二、广告信息传播中的障碍 | 153 |
| 第二节 广告主题 | 154 |



| | |
|-------------------------------|-----|
| 一、什么是广告主题 | 154 |
| 二、广告主题的构成要素 | 155 |
| 三、广告主题确定的要求 | 155 |
| 四、广告主题确定的方法 | 156 |
| 五、广告主题理论与实践发展的几个阶段 | 157 |
| 第三节 广告创意 | 158 |
| 一、广告创意的涵义 | 158 |
| 二、广告创意的要求 | 159 |
| 三、广告创意的过程 | 159 |
| 四、广告创意的方法 | 161 |
| 第四节 广告创意实施 | 162 |
| 一、广告文案 | 163 |
| 二、非文字元素 | 165 |
| 本章小结 | 168 |
| 复习思考题 | 168 |
| 案例选编 熊猫 GM800 手机的“质感”选择 | 168 |
| 第九章 广告媒体 | 171 |
| 第一节 广告媒体概述 | 171 |
| 一、大众传播媒体 | 172 |
| 二、小众传播媒体 | 180 |
| 第二节 媒体计划 | 184 |
| 一、媒体计划概要 | 185 |
| 二、市场分析和目标市场的确认 | 187 |
| 三、确定媒体目标 | 189 |
| 四、媒体战略的制定和执行 | 189 |
| 五、评价与跟踪 | 194 |
| 本章小结 | 195 |
| 复习思考题 | 195 |
| 案例选编 嘉士伯媒体推广计划 | 195 |
| 第十章 广告客体 | 198 |
| 第一节 广告客体概述 | 198 |
| 一、广告客体的构成 | 198 |
| 二、广告客体的性质 | 199 |
| 第二节 广告与消费者行为 | 201 |
| 一、消费者的特性和类别 | 201 |
| 二、消费者行为分析 | 203 |
| 三、广告对消费者的作用 | 208 |
| 本章小结 | 210 |



| | |
|---|-----|
| 复习思考题 | 210 |
| 案例选编 丰田瞄准“Y世代”——一个汽车巨人的游击营销 | 211 |
| 第十一章 广告效果的测定 | 215 |
| 第一节 广告效果概述 | 215 |
| 一、广告效果的含义 | 215 |
| 二、广告效果测定的特征 | 216 |
| 三、广告效果的测定方向 | 216 |
| 第二节 广告效果测定的基本方法 | 217 |
| 一、广告传播效果的测定 | 217 |
| 二、广告销售效果的测定 | 221 |
| 三、广告社会效果的测定 | 222 |
| 第三节 网络广告效果的测定 | 223 |
| 一、点击率和转化率 | 223 |
| 二、对比分析法 | 224 |
| 三、加权计算法 | 224 |
| 本章小结 | 226 |
| 复习思考题 | 226 |
| 案例选编 广州旭日广告公司对绿A保健食品平面广告作品的事前 测试 | 226 |
| 第十二章 广告管理 | 230 |
| 第一节 广告管理概述 | 230 |
| 一、广告管理的定义及特点 | 230 |
| 二、广告管理体制 | 231 |
| 第二节 广告管理的内容 | 238 |
| 一、对广告主的管理 | 238 |
| 二、对广告经营者的管理 | 239 |
| 三、对广告发布者的管理 | 240 |
| 四、对广告信息的管理 | 241 |
| 五、对广告收费的管理 | 241 |
| 六、对户外广告的管理 | 242 |
| 本章小结 | 243 |
| 复习思考题 | 243 |
| 案例选编 “兰贵人”化妆品违法广告案 | 243 |

第四篇 国际广告

| | |
|-----------------------|-----|
| 第十三章 国际广告及海外广告业 | 249 |
| 第一节 国际广告的特点与意义 | 249 |
| 一、国际广告的特点 | 250 |



| | |
|--------------------------|-----|
| 二、国际广告的意义 | 251 |
| 第二节 国际广告策略 | 251 |
| 一、国际广告策略概述 | 251 |
| 二、我国对外贸易商品的广告策略 | 252 |
| 第三节 海外广告业及其法规管理 | 254 |
| 一、美国的广告业及广告管理 | 254 |
| 二、日本的广告业及广告管理 | 256 |
| 三、英国的广告业及广告管理 | 258 |
| 第四节 国际广告的发展趋势 | 259 |
| 本章小结 | 260 |
| 复习思考题 | 261 |
| 案例选编 TBWA 与绝对伏特加酒 | 262 |
| 后记 | 264 |
| 参考文献 | 265 |



第一篇

总 论



第一章 广告概论

本章要点及学习要求

广告是现代社会生活不可缺少的一部分，是一种特殊的信息传播现象，对人们的生活和商业组织、大众传媒等有关的组织机构产生了广泛而又深刻的影响。要认识与研究广告，就必须首先深入地理解和掌握广告的概念，把握广告的基本性质、特征，了解广告的分类，并对广告学的研究内容和研究方法形成初步的认识和了解，对广告环境的概貌特别是中国目前的广告现状能有一个总体的了解。本章对上述有关要点进行了阐释和简要介绍。

第一节 广告的概念

现代社会中，广告充斥于人们日常生活的方方面面，已经成为社会生活不可缺少的一个组成部分。它带给社会各个阶层的人们异常丰富的形式多样的各类信息，有力地冲击着我们的眼睛、耳朵、大脑，甚至直达心灵的深处。“你可以爱我，你可以恨我，却不能不理我”——这是广告的自白。无法估量它的影响力，广告让人欢喜让人忧。那么，先让我们看看下面一则经典广告案例吧。

1886年5月8日，药剂师潘伯顿博士在自己家后院用铜鼎调制出一种新口味的糖浆。他和朋友们考虑两个大写字母C会使广告更醒目，便为他起名Coca-Cola；不久又在报

饮料”。

如今，可口可乐已经和自由女神像一起成了美国的象征。作为软饮料市场的巨无霸、享誉全球的世界超级名牌，可口可乐是世界上销量最大的饮料，每天被50多个国家的5.43亿人饮用。它之所以成为典型的美式商品，是因为它具备了美国社会的三大特征：自由经营、大量消费和铺天盖地无所不在的广告。广告使可口可乐成为头号全球产品。“成功在于广告”是他们的秘诀。2001年8月美国

值高达689亿美元。

可口可乐公司在说明它巨额的广告费用时说：“今天，竞争比以往更激烈。不仅有来自其他软饮料的竞争，还有来自正在增多的各种各样的产品：这些竞争的目的是赚顾客的钱。这种竞争是富有经验、带有攻击性的，需要有雄厚的经济力量。现在是这个国家有史以来广告运用得最多的时期，我们不能少花钱。”可口可乐的成功不仅在于对广告的充分重视，更在于广告

战略的运用。

20 世纪 30 年代以前可口可乐采用了进攻性战略, 30 年代以后, 面临强有力竞争对手的挑战, 采用了防御性和进攻性相结合的战略。在全球营销战略上采用全球一致的广告主题策略。每一时期的广告, 都有一个基本的主题思想, 以微笑作为广告的诉求点。从 1886 年至今, 持续不断的广告战略中使用过的广告口号已达 94 条。

“要想提精神请留步”, “喝新鲜饮料, 干新鲜事儿”, “喝可口可乐只需花五美分”, “Co-ca-Cola, 一个全球性的符号”, “真正清凉的饮料”, “可口可乐使你一帆风顺”, “挡不住的诱惑”等等不同时期的广告主题, 都针对了当时青年消费者爱美、爱虚荣、好奇心强、追求欢乐等心理趋势, 通过文字、构图、曲调和媒介运用上的不断创新和着力渲染, 赢得消费者的信赖与肯定。

特别是在媒体运用上, 可口可乐从未曾落伍。从 20 世纪 20 年代中期到 60 年代, 广播电台是它的首要传播媒体。电视的发展又使它转移了广告的重点, 1950 年感恩节, 可口可乐首次资助电视直

赞助。目前, 它是世界上最大的体育赞助商。

为了适应个性化消费时代的到来, 可口可乐广告在不同国家已开始以本土化的形象出现。1999 年可口可乐在中国推出的电视广告片

以全新的本土形象展现可口可乐年轻的心态和健康活力, 中式场景、最中国化的面孔和热力四射的音乐, 一下子缩短了可口可乐与中国年轻一代消费者的心理距离。

可口可乐卓越而成功的广告形象战略——独特的红白二色标志, 已成为它的金护照。人们只要看到这个标志, 就会很快辨认出这是可口可乐。它在全世界展示相同的品牌形象, 开创了品牌形象模式化的先河。

“广告是经营的需要, 是商业世界一帖美妙的强身剂。”正是这个“美妙的”能把顾客带到一个美好的世界。卓越的广告策略的成功运用, 创造了可口可乐王国的丰功伟绩。可口可乐在一份报告中提出: “展望 21 世纪, 我们的目标是继续赢取我们能获得的成功。”

正如可口可乐公司无所不在的广告, 它的触角可以伸到天涯海角, 让人无可逃避, 又好像是一架增倍器, 可以成百上千倍地放大一个个体或组织。那么, 该如何定义“广告”这一概念呢? 是否就是“广而告之”之意呢?

一、广告溯源

随着社会生产力的不断发展, 人类社会出现了商品生产和商品交换, 广告也就随之得到发展, 广告的概念也在不断地改变与深化。

集天下之民, 聚天下之货, 交易而退, 各得其所”的场面。而据要“告于示”。世界文明古国埃及、古巴比伦、希腊、印度、罗马和中国, 都较早出现了与商品生产和商品交换相关的广告活动。

但“广告”作为一个外来词在中文里出现, 是近代的事情, 含有“广泛地宣告”的意思。当初多用“告白”来指称今天的“广告”之意。较多的学者认为“广告”

丁文 Adverture, 有吸引人心或注意与诱导的意思。约在 1300 年到 1475 年期间, 才演变为中古

英语的 Advertise 一词，其涵义为“一个人注意到某种事情”，后来又演变为“引起别人注意，通知别人某件事”。直到 17 世纪末、18 世纪初英国开始大规模商业活动时，“广告”一词才开始广泛流行使用。日本首次将 Advertising 译成“广告”，约在明治五十二年
对广告的认识要晚于西方国家。

二、历史上有代表性的广告概念

伴随着人类社会生活的发展，广告概念的内涵与外延也在不断地丰富和发展、扩大和更新。由于仁者见仁、智者见智，对广告的定义也是众说纷纭，没有定论。现列举一些较有影响的说法：

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

1894 年，Albert Lasher
ship in print, driven by a reason why
1948 年，美国营销协会的定义委员会
Association
服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。

美国广告主协会对广告的定义是：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。

《
商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望引起的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、广播、招贴海报及直邮等，传递给他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信息的媒体一定的报酬。

上述这些广告定义都是特定历史时期的产物，为我们提供了对广告不同的思考角度。但这些定义既有其合理性，也有其不足的一面，基本上是从狭义广告的角度来说明，仅能反映出广告某一方面的属性，不能完整而科学地反映出广告的本质属性。

三、广告概念的定义

一般来说，广告有广义与狭义之分
相连的一个历史范畴，它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。广义的广告，包括经济广告与非经济广告。经济广告又称商业广告，它所登载的是有关促进商品或劳务销售的经济信息，尽管内容多样，表现手法不一，但都是为经济利益服务的。非经济广告，是指除了经济广告以外的各种广告，如各社会团体的公告、启事、声明、寻人广告、征婚启事等等。

表 1 - 1 广告概念的类别表

| 广告概念的类别 | | 举 例 |
|---------|--------|------------------------|
| 广义的广告 | 商业广告 | 企业的有关广告，如可口可乐广告 |
| | 非商业广告 | 公益广告、政治宣传广告、政府公告、征婚广告等 |
| 狭义的广告 | 特指商业广告 | 同上 |

不同于普通消费大众的判断标准，广告研究者提出了他们的广告概念。这一概念来源于生活中广告形态的发展变化，是研究广告、学习广告、从事广告职业的基本出发点。

首先，所有的广告都是通过一定的媒介渠道，向受众传播一种特定的信息，这种信息是经过某种艺术处理过的信息。所以，“传播信息”应是所有广告共有的一个本质特征。

其次，广告不仅是传播商品信息、促进企业实现利润的营销手段之一，又是不知不觉、潜移默化地影响着社会生活的一个重要的信息源。它具有告知、诱导、教育、协调、娱乐等功能，渗透到社会生活的各个方面，从而取得经济效益和社会效果。与其他类型的传播活动相比，广告是一种集说服力、高监控性、科学性与艺术性等特征于一体的公开、有偿的信息传播活动。

因此，通过对广告性质特征的分析，借鉴传播学和营销学等学科对广告定义的研究成果，我们可以这样定义现代广告的概念：

现代广告即是指一种由广告主付出某种代价的，通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众，以达到改变或强化人们观念和行为的目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。

这个定义是以大众传播理论为基础，从广义广告的角度进行的概括。它包括了几个方面的内涵，反映出现代广告的四大主要特征，从而概括了广义的广告内容：

第一，强调了广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息到目标受众的信息传播活动，而且这种特定信息是付出了某种代价的特定信息。

广告必须有明确的广告主或称广告客户，它是广告行为的主体，是广告行为的法律负责人。这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

第二，明确了广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动。

第三，指出了传播媒介的重要作用。现代广告是非个人的传播行为，一定要借助于某种传播媒介才能向非特定的目标受众广泛传达信息。这决定了它是一种公开而非秘密的信息传播活动，也就决定了传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

第四，说明了广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服力信息传播活动，通过改变或强化人们的观念和行爲，来达到其特定的传播效果。观念指的是思想、政治、文化等意识形态方面的信息，行为则包括了商品、服务、生活等消费形态方面的信息。

四、广告的构成要素

以广告活动的参与者为出发点，广告构成要素主要有：广告主、广告经营者

商 广告发布者
广告发布者是广告运作的主体。

以大众传播理论为出发点，广告信息传播过程中的广告构成要素主要包括：广告信源、广告信息、广告媒介、广告信宿等要素。信源，又称编码者、讯息发送者或讯息传播者，是信息传播活动的起点，处于信息传播过程的第一环。信源
息、传播渠道
个简化的模式

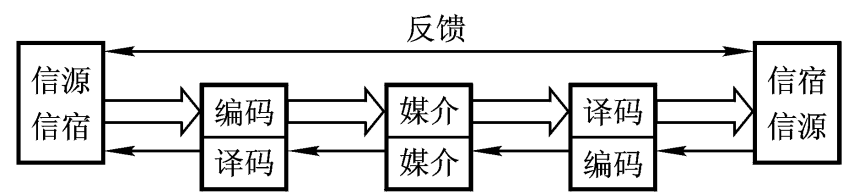


图 1 - 1 信息传播流程图

(
在广告传播活动中，广告信源也就是广告信息的传播者，它主要指广告的制作者和经营者，如广告客户

广告的信源识别是个特殊的范畴。一方面，广告主是广告活动的发动者，对广告活动起主导作用。广告主根据自身的需要或根据其市场营销环境及自身实力来确定对广告的投资，是广告信息传播费用的实际支付者。另一方面，广告代理公司、制作公司、设计公司等是广告文本信息的编码者，要有较高的专业水平，其广告创意和广告文本的设计制作要能够准确体现广告主的意图，这是广告信息传播取得成功的前提。广告经营者
广告公司，是连接广告主和广告发布者的中间桥梁，是广告活动的重要主体之一。一般说来，广告制作者和广告代理公司不会被当作真正的信源，而他们所编码的广告信息内容如品牌、商品才被认为是信源。

(
广告信息或称为广告文本，是信源对某一观念或思想进行编码的结果，是对观念或思想的符号创造，是广告传播的核心。每条广告信息都包含着符号的能指和所指，即内容表现形式

因广告信息的载体是符号，所以对符号的编码和译码的能力直接影响着广告信息传播的效果，影响着广告信宿对广告符号的理解和接受。在现实的广告信息传播过程中，因受众的社会、文化、心理等各方面的差异，造成广告符号无法被有效解码而影响了广告的传播沟通效果。如“金正”VCD的电视广告片中有句口号：“苹果熟了！”它表明的是“金正”VCD系列产品开发计划——“苹果计划”的成功实施，但对于普通受众来说却不知其所云。

(
广告媒介是广告信息的传输渠道或通道，是将经过编码的信息传达给受众的载体，是广告的发布者。广告传播中的媒体选择必须考虑费用、产品自身特点、媒介性质等多方面的因素，而其中媒介到达目标受众或目标市场的能力是媒介选择的前提。不同的广告主会根据各自特定的市场营销状况来选择适合自己的媒介组合。

在广告媒体已日益多元化的现代社会，应加强对新兴媒体的开发和研究，开拓媒体视野，特别是新的通信技术和网络技术的发展，使得媒体整合的有效性和科学性成为广告媒体研究的一个重要内容。

(
广告信宿即为广告的目标受众，也就是广告信息所要到达的对象和目的地。正如美国消费行为学家威廉·威尔姆说的“受众是实际决定传播活动能否成功的人”，受众是广告信息传播活动取得成功的决定因素。只有当受众将广告信息解码成对他们有意义的讯息时，传播才真正开始。

但同时，受众对广告信息的解码又具有不确定性。因为整个解码过程会受到诸如受众所处的信息背景、社会、文化、经济、心理等多种因素的影响和支配，并且与他们先前的全部生活经验相关。

由于受众是传播过程的主动参与者而非被动接受者，虽然可以通过调查等方式确定广告传播的目标对象，但受众在接受到广告信息后是否采取相关行动也是难以预测和控制的。

受众与消费者是两个既有联系又有区别的概念。受众是相对于广告传播而言的；消费者则是相对于市场活动、广告活动而言的。当受众在接收到广告信息后采取了消费行为，才成为消费者。

第二节 广告的分类

根据不同的需要和标准，广告可以划分为不同的类别。如在前一节中，按照广告的最终目的将广告分为商业广告和非商业广告；又如根据广告产品的生命周期，可以将广告分为产品导入期广告、产品成长期广告、产品成熟期广告、产品衰退期广告；或按照广告内容所涉及的领域将广告划分为经济广告、文化广告、社会广告等类别。不同的标准和角度有不同的分类方法，对广告类别的划分并没有绝对的界限，主要是为了提供一个切入的角度，以便更好地认识广告的功效，更有效地制定广告策略，从而正确地选择和使用广告媒介。

一、按照广告诉求方式分类

广告的诉求方式就是广告的表现策略，即解决广告的表达方式——“怎么说”的问题。它是广告所要传达的重点，包含着“对谁说”和“说什么”两个方面的内容。通过借用适当的广告表达方式来激发消费者的潜在需要，促使其产生相应的行为，以取得广告主所预期的效果。按照诉求方式，可以将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类。

理性诉求广告：广告通常采用摆事实、讲道理的方式，通过向广告受众提供信息，展示或介绍有关的广告物，有理有据地进行论证接受该广告信息能带给他们的益处，使受众理性思考、权衡利弊后能被说服而最终采取行动。如家庭耐用品广告、房地产广告等较多采用理性诉求方式。

感性诉求广告：广告采用感性的表现形式，以人们的喜怒哀乐等情绪，亲情、友情、爱情

以及道德感、群体感等情感为基础，对受众诉之以情、动之以情，激发人们对真善美的向往并使之移情于广告物，从而使广告物在受众的心智中占有一席之地，使受众对广告物产生好感，最终发生相应的行为变化。如日用品广告、食品广告、公益广告等常采用这种感性诉求的方法。

二、按照广告媒介的使用分类

按广告媒介的使用进行分类是较常使用的一种广告分类方法。使用的媒介不同，广告就具有不同的特点。在实践中，选用何种媒介作为广告载体是制定广告媒介策略所要考虑的一个核心内容。传统的媒介划分是将传播性质、传播方式较接近的广告媒介归为一类，因此，一般有以下几类广告：

1. 印刷媒介广告：也称为平面媒体广告，即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒介上的广告。
2. 电子媒介广告：以电子媒介如广播、电视、电影等为传播载体的广告。
3. 户外媒介广告：利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所作的广告，还有利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告。
4. 直邮广告：通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单、产品信息等形式的广告直接传递给特定的组织或个人。
5. 销售现场广告：又称为售点广告或 POP 广告等场合，通过实物展示、演示等方式进行广告信息的传播。有橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等形式。
6. 数字互联媒介广告：利用互联网作为传播载体的新兴广告形式之一，具有针对性、互动性强，传播范围广，反馈迅捷等特点，发展前景广阔。
7. 其他媒介广告：利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式而开展的广告活动。

以上这几种根据媒介来划分广告的方法较为传统。在当今整合营销时代，以整合营销传播的观点，针对目标受众的活动区域和范围，还可将广告分为：家中媒介广告如报纸、电视、杂志、直邮等媒介形式的广告；途中媒介广告如路牌、交通、霓虹灯等媒介形式的广告；购买地点媒介广告等等。

随着科学技术水平的不断提高与发展，媒介的开发和使用也在日新月异地变化着，新兴媒介不断进入人们的视野，成为广告形式日益丰富的催化剂。

三、按照广告目的分类

制定广告计划的前提是必须首先明确广告目的，根据广告目的确定广告的内容和广告投放时机、广告所要采用的形式和媒介，才能做到有的放矢。可以将广告分为产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等类别。

1. 产品广告：又称商品广告，是以促进产品的销售为目的，通过向目标受众介绍有关商

品信息，突出商品的特性，以引起目标受众和潜在消费者的关注的广告。它力求产生直接和即时的广告效果，在目标受众的心目中留下美好的产品形象，从而提高产品的市场占有率，最终实现企业的目标埋下伏笔。

2. 企业广告：又称企业形象广告，是以树立企业形象，宣传企业理念，提高企业知名度为直接目的的广告。虽然企业广告的最终目的是为了利润，但它一般着眼于长远的营销目标和效果，侧重于传播企业的信念、宗旨或是企业的历史、发展状况、经营情况等信息，以改善和促进企业与公众的关系，增进企业的知名度和美誉度。它对产品的销售可能不会有立竿见影的效果，但由于企业声望的提高，使企业在公众心目中留下了较美好的印象，对加速企业的发展具有其他类别的广告所不可具备的优势，是一种战略意义上的广告。具体还可以分为企业声誉广告、售后服务广告等。

3. 品牌广告：是以树立产品的品牌形象，提高品牌的市场占有率为直接目的，突出传播品牌的个性以塑造品牌的良好形象的广告。品牌广告不直接介绍产品，而是以品牌作为传播的重心，从而为铺设经销渠道、促进该品牌下的产品的销售起到很好的配合作用。

4. 观念广告：即企业对影响到自身生存与发展的，并且也与公众的根本利益息息相关的问题发表看法，以引起公众和舆论的关注，最终达到影响政府立法或制定有利于本行业发展的政策与法规，或者是指以建立、改变某种消费观念和消费习惯的广告。观念广告有助于企业获得长远利益。

四、按照广告传播区域分类

根据营销目标和市场区域的不同，广告传播的范围也就有很大的不同。按照广告媒介的信息传播区域，可以将广告分为国际性广告、全国性广告和地区性广告等几类。

1. 国际性广告：又称为全球性广告，是广告主为实现国际营销目标，通过跨国传播媒介或者国外目标市场的传播媒介策划实施的广告活动。它在媒介选择和广告的制作技巧上都较能针对目标市场的受众心理特点和需求，是争取国外消费者，使产品迅速进入国际市场和开拓国际市场必不可少的手段。

2. 全国性广告：即面向全国受众而选择全国性的大众传播媒介的广告。这种广告的覆盖区域大，受众人数多，影响范围广，广告媒介费用高。较适用于地区差异小、通用性强、销量大的产品。因全国性广告的受众地域跨度大，广告应注意不同地区受众的接受特点。

3. 地区性广告：多是为配合企业的市场营销策略而限定在某一地区传播的广告，可分为地方性广告和区域性广告。地方性广告又称零售广告，为了配合密集型市场营销策略的实施，广告多采用地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的传播媒介，来促使受众使用或购买其产品。它以联合广告的形式，由企业和零售商店共同分担广告费用。常见于生活消费品的广告，其广告主一般为零售业、地产物业、服装业、地方工业等地方性企业。区域性广告是限定在国内一定区域或是在某个省份开展的广告活动。开展区域性广告的产品往往是地区选择性或是区域性需求较强的产品如加湿器、防滑用具、游泳器材等。它是差异性市场营销策略的一个组成部分。

五、按照广告的传播对象分类

各个不同的主体对象在商品的流通消费过程中所处的地位和发挥的作用是不同的。为配合企业的市场营销策略，广告信息的传播也就要针对不同的受众采用不同的策略。依据广告所指向的传播对象，可以将广告划分为工业企业广告、经销商广告、消费者广告、专业广告等类别。

1. 工业企业广告：又可称为生产资料广告，主要是向工业企业传播有关原材料、机械器材、零配件等生产资料的信息，常在专业杂志或专用媒体上发布广告。

2. 经销商广告：就是以经销商为传播对象的广告。它以获取大宗交易的订单为目的，向相关的进出口商、批发商、零售商、经销商提供样本、商品目录等商品信息，比较注重在专业贸易杂志上刊登广告。

3. 消费者广告：其传播对象直接指向商品的最终消费者，是由商品生产者或是经销商向消费者传播其商品的广告。

4. 专业广告：主要是针对职业团体或专业人士的广告。他们由于专业身份、社会地位的特殊性和权威性，具有对社会消费行为的一定影响力，是购买决策的倡议者、影响者和鼓动者，如医生、美容师、建筑设计人员等。此类广告多介绍专业产品，选择专业媒介发布。

总之，广告分类是我们认识广告、充分发挥广告作用的一种方法，不同的广告分类方法具有不同的目的和出发点，但他们都最终取决于广告主的需要或是企业营销策略的需要。特别是对于企业而言，广告是其市场营销的有力配合手段和工具，而且广告实践的发展也会使广告的分类不断地发展变化。

第三节 广告学的研究对象及研究方法

一、广告学的研究对象

广告学是广告学科体系的核心和基础。它研究和探讨一切社会制度下所共有的、各种不同社会制度下所特有的广告活动及其发展规律。广告学作为一门独立的综合性科学，是经过人们长期实践，在经济学、市场学、心理学、社会学、美学等学科发展的基础上逐渐形成和发展起来的。随着广告学研究的日渐深入，在广告学研究的基础上发展起来广告心理学、广告设计学、新闻广告学、广告管理学、广告发展史等新的分支和新的学科。

广告学是什么性质的学科？它的研究对象和内容是什么？由于广告学的交叉性和综合性，人们对于广告学的研究对象有不同的看法。

一种意见强调广告的科学性。认为广告是一门科学，不是艺术，它是经济运行中传递信息不可缺少的要素。广告虽然也运用了艺术，但只是广告活动的一种表现形式，是广告活动的手段。并且广告学是经过广大的广告科研人员与广告工作者的共同努力，总结了大量的广告活动

的成功与失败的经验,运用先进的研究方法,借助现代科学的运算分析,通过对广告知识的系统整理、总结、提高,探索出广告活动的规律,形成广告原理,揭示了广告活动怎样促进商品销售的规律。因此广告学属于经济科学。

与此相对的另一意见认为,广告学虽然是一种经济活动,但它深受各种社会因素的影响,是一门艺术,不是科学。广告的经济效益是很难测定的,同时在同条件下刊登不同的广告,其经济效益也是不一样的。广告经济效益的因果关系不明显,在很大程度上存在偶然性。如一则报纸广告究竟有多少人看,看了的人能记住多少内容,又有多少人是看了广告才去购买商品的,这些问题都难以测定。所以,广告活动缺乏规律性和科学性,广告只是通过各种艺术表现形式和造型,引起人们的注意和欣赏,从而传递经济信息,刺激人们的心理欲求。广告活动的效益是心理性和艺术性的。

还有一种看法是综合了以上两种意见,认为广告学是一门边缘学科。它的核心部分是经济科学,但它又与其他学科,如经济学、心理学、传播学、市场学、企业管理学、社会学等社会科学有密切的关系,也涉及绘画、摄影、书法、音乐、戏剧、文学等艺术形式,在广告制作中也要具体运用到物理学等自然科学的原理。广告学虽然是一门综合性的边缘学科,但它基本上是一门属于社会科学领域里的经济学科。它揭示了广告促进商品销售的规律,只要依据这些规律进行广告活动,就会收到最大的经济效益和心理效果。

以上三种对于广告学研究对象的陈述,都具有一定的合理性,但也存在着明显的缺陷。前两种说法强调了广告学的独立性,但忽略了广告学的交叉性和综合性;后一种说法过于强调广告学与其他相关学科的联系,把广告学的研究对象与其他学科的研究对象搅在一起,实际上是否定了广告学的相对独立性。即使是边缘科学也应有自己独立的研究对象和特定的范围体系。因此,对于广告学研究对象的表述,既要从其多学科交叉的特点出发,又要注意保持广告学的相对独立性。

广告学是在许多边缘学科的基础上发展起来的一门综合性的独立的社会科学。它研究的是人类社会中大量存在的一种现象——信息传播现象,广告的本质不是经济性的,而是一种广泛的信息传达。广告实际上在做三件事——传播一种信息、提供一种服务、倡导一种理念。从传播学理论的角度来说,传播学的具体研究对象是包括广告在内的所有大众传播手段,传播学的许多理论也就完全适用于广告学的研究。无论是市场学中的广告,还是各种广告的艺术表现形式,都是在传达一种信息,都具备了信息传播过程的五要素:谁——通过什么媒介——对谁——说了什么——取得了什么效果。广告的信息传播就包括:广告发布者、制作者和传播者,即信息源

也就是说,广告学要解决的实际问题不是从经济优先的观点出发,而是从传播信息的立场出发,研究各种信息传播的过程、效果及其发展运动规律,其侧重点在于经济、市场信息的传播规律。因此,广告活动和广告事业的产生与发展规律是广告学的研究对象。

现代广告学的研究视野已经从一个较为狭窄的领域,走向一个更为开阔的空间,即在“营销”和“传播”两个层面上开始对广告的功能和作用进行重新审视。20世纪90年代,舒尔茨等人提出了“整合营销传播”的新概念,在广告整体运作中,整合营销传播被广泛运用于广告实践,并被视为广告学理论体系的有机组成部分。在广告实践中,整合营销传播被描述为:企业或品牌通过发展与协调战略传播活动,使自己借助各种媒介或其他接触方式与员工、顾客、

利益相关者以及普通公众建立建设性的关系，从而建立和加强与他们之间的互利关系。传播在这里成为营销组合中的一个驱动性力量。广告的营销特性和传播特性在广告的运作过程中实现了高度的统一。广告是一种营销传播活动。对广告的“营销”与“传播”的交互式双重理论关照建立了广告是营销传播的认识。

以广告活动和广告事业为研究对象的广告学，根据具体研究对象的不同，可分为理论广告学、历史广告学、应用广告学三个广告学研究的分支，不同的分支有不同的研究内容。

理论广告学是运用科学方法，对广告活动中的根本性问题进行研究，如广告的概念，广告的分类，广告在社会和经济发展中的作用、地位，广告活动的基本规律、原则，广告研究的基本方法等。理论广告学的研究内容主要有广告活动与社会政治、经济、文化等的关系，广告者的关系，广告在社会和社会发展中的地位与作用等，其根本任务是揭示广告活动的最一般规律。作为广告学体系中具有指导意义的核心部分，理论广告学为广告活动和其他分支的广告学研究提供了理论基础。

历史广告学侧重研究广告产生、发展以及广告事业变迁的规律。它的研究范围很广，内容主要有广告媒介发展史、广告组织发展史、广告设计制作风格、广告学说史等。历史广告学的研究，可以揭示广告发展的历史规律，把握广告活动的发展趋势，从而指导、调整广告实践。

应用广告学是广告学的主体，它以广告实践作为研究对象，旨在探讨和揭示广告在商品促销中的活动规律。现代广告业之所以能够得到迅速发展，就是因为它自觉地以应用广告学为指导，使广告活动日益科学化、规范化。应用广告学的研究内容是广告活动的业务规律和具体运作方式，如广告策划、广告设计、广告制作、广告管理等。作为一门应用性学科，广告学的理论研究最终要为广告实践服务，而应用广告学正体现了广告学研究的目的性，是贯穿于整个广告学的中心问题。

广告学的研究领域在不断拓宽，广告学本身也在发展和变化之中。通过了解传统广告学的研究视野和现代广告学的研究现状，就能大概认识广告学发展变化的规律和发展趋势。

二、广告学的研究方法

广告学的研究也有方法论上的问题，只有以马克思主义的唯物论和辩证法为指导，进行科学的思维，才能在学科的创立和发展中取得应有的成果。

首先，广告学的研究必须做到理论与实践相结合。广告学是一门实践性很强的学科。广告学理论产生于广告实践，又服务于广告实践，必须从我国广告事业的实际出发，重视调查研究，详细占有材料。

其次，广告学的研究必须采用案例分析的方法。案例研究是战后在美国兴起的一种社会科学的研究方法，相当于我们通常所说的典型调查材料。在当代的社会科学著作中，常常附以大量的案例研究材料。而广告学实用性强，它重在寻求在实践中解决问题的方法和策略及其推广。通过对典型广告案例的分析研究，总结出一般的规律，可以给广告从业人员以启发和借鉴，从而推动广告管理和广告水平的不断提高。

在建立一个完善的广告学科体系的过程中，还必须学会运用比较的方法。任何学科理论的

建立，都有一个借鉴、继承和扬弃的过程，必须认真学习和借用一切有用的经验，包括西方发达国家的先进技术和有益经验。通过对比分析研究，做到博采众长，融会贯通，推陈出新，在比较中丰富和发展广告学。

第四节 广告环境

一、广告环境的概念

广告处在一个广阔的社会环境和传播环境中，广告产业的发展和广告活动的开展，都无法脱离它所处的外部社会大环境、社会信息传播环境以及广告产业自身内部现实条件的制约。广告是在多环境因素的影响作用下发展起来的，是一般社会环境和传播环境综合作用的结果。

由于研究角度的不同，广告环境有时泛指整个广告产业存在和发展所处的环境，或者是指这个世界上一切影响广告产业发展的社会因素。泛指层面的广告环境不仅是直接影响广告产业发展进程的最重要因素，而且其影响力还可以达到具体广告活动。广告环境有时则是指影响、制约具体广告活动的具体的特定社会环境。如具体广告活动面对的特定的市场、消费者、传播环境、时间、空间，以及其他一切对广告活动的策划、创意、实施等具有影响的因素。特指层面的广告环境只是相对具体的广告活动而言，它是进行广告战略决策和市场调研的重要对象。无数企业、产品的特定广告环境之和就构成影响整个广告产业发展的泛指层面的广告环境。

所以，广告环境是由以下两个层次的影响因素构成：由传播体制、传播媒介、广告产业、广告主、广告对象及竞争品牌等因素构成的广告传播环境和由经济、科技、文化、政治、法律等因素构成的广告的一般社会环境。一般社会环境发挥着更大的作用，它不但从根本上决定广告传播环境的整体环境，也直接影响着广告的生存和发展。

一方面，广告受到特定的社会经济、文化等环境因素的明显影响，是反映特定的社会存在的一面镜子；另一方面，广告本身就是社会经济、文化的一个组成部分，对整个社会发生着巨大的潜移默化的影响。今天，广告已经成为市场营销的重要手段，是大众传播媒介传播的重要内容之一。从数量、规模、覆盖面等方面衡量，广告传播的影响力已经很大，对环境的作用也越来越明显地显现出来。广告收入已成为大众传播媒介生存、发展的最主要的经济支柱，成为媒介经营最主要的问题。它每天影响着消费者的消费观念、购买行为和消费习惯，影响着市场竞争的态势和格局，影响着企业的经营和发展，在社会经济、文化生活中扮演着相当重要的角色。随着企业和消费者对广告的依赖程度的加深，广告对经济、文化生活的影响和作用也越来越大。

二、中国的广告环境

中国广告市场的发展明显受制于宏观经济环境。其中对广告市场产生影响的有以下几个方面：国家经济发展、国家政治环境、国家政策环境、国际经济环境等。其中国家经济发展环境

对广告业的影响最大也最为直接。而国家经济发展环境对广告市场产生影响的主要因素有：国内生产总值、社会商品零售总值、城乡居民收入水平等。从生产、流通、分配、消费过程看，国内生产总值对广告经营的影响最为直接，其特点表现为稳定与同步。

随着中国市场经济体系的不断完善，广告市场正日趋成熟。中国的经济发展与广告市场在互动中走向双赢。广告经营形势的好坏与国民经济的发展有着直接的关系。改革开放以来，中国经济发展取得了辉煌的成就。市场经济体制的建立使企业成为市场经济的主体，广告也逐渐成为企业开拓市场的自觉行为。良好的经济环境为广告市场的发展准备了充分的条件；而作为第三产业的重要组成部分，广告业的高速发展又成为经济发展的重要推动力。目前以消费结构升级为核心的新一轮经济增长内在动力，即将到来的中国加入 WTO 后成为“世界工厂”所引发的国际投资与出口增长的动力，以及城市化进程加快所引发的投资加快的动力，都将引领中国经济进入新一轮的经济增长周期。而这一切都为广告业的大发展提供了良好的契机。

从 1981 年到 2001 年间，我国广告营业额从 1.18 亿元增长到 794.88 亿元，增长了 674 倍，广告营业额占 GDP 的比重从 1981 年的 0.024% 上升到了 2000 年的 0.797%。具体参见表 1 - 2：

表 1 - 2 中国广告业 20 年

| 年份 | 全年广告经营额/ | 广告费占国民生产总值比重/ | 人均广告费/ | 全国广告经营单位/ | 全国广告从业人员/ | 广告从业人员人均经营额/ |
|------|-------------|---------------|---------|-----------|-----------|--------------|
| 1981 | 11 800.0 | 0.024 | 0.118 | 1 160 | 16 160 | 7 302 |
| 1982 | 15 000.0 | 0.028 | 0.148 | 1 623 | 18 000 | 8 333 |
| 1983 | 23 407.4 | 0.039 | 0.227 | 2 340 | 34 853 | 6 916 |
| 1984 | 36 527.8 | 0.051 | 0.350 | 4 077 | 47 259 | 7 729 |
| 1985 | 60 522.5 | 0.067 | 0.572 | 6 052 | 63 819 | 9 483 |
| 1986 | 84 477.7 | 0.083 | 0.786 | 6 944 | 81 130 | 10 412 |
| 1987 | 111 200.3 | 0.093 | 1.017 | 8 225 | 92 279 | 12 050 |
| 1988 | 149 293.9 | 0.100 | 1.345 | 10 677 | 112 139 | 13 313 |
| 1989 | 199 899.8 | 0.118 | 1.774 | 11 142 | 128 203 | 15 592 |
| 1990 | 250 172.6 | 0.135 | 2.018 8 | 11 123 | 131 970 | 18 957 |
| 1991 | 350 892.6 | 0.162 | 3.030 | 11 769 | 134 506 | 26 088 |
| 1992 | 678 675.4 | 0.255 | 5.792 | 16 683 | 185 428 | 36 600 |
| 1993 | 1 340 873.6 | 0.388 | 11.314 | 31 770 | 311 967 | 42 981 |

引自

| 续表 | | | | | | |
|------|-------------|---------------|--------|-----------|-----------|--------------|
| 年份 | 全年广告经营额/ | 广告费占国民生产总值比重/ | 人均广告费/ | 全国广告经营单位/ | 全国广告从业人员/ | 广告从业人员人均经营额/ |
| 1994 | 2 002 623.0 | 0.429 | 16.709 | 43 046 | 410 094 | 48 833 |
| 1995 | 2 732 690.0 | 0.475 | 22.562 | 48 082 | 477 371 | 57 245 |
| 1996 | 3 666 372.0 | 0.548 | 29.957 | 52 871 | 512 087 | 71 596 |
| 1997 | 4 619 638.0 | 0.632 | 37.368 | 57 024 | 545 788 | 84 642 |
| 1998 | 5 378 327.0 | 0.699 | 43.092 | 61 730 | 578 876 | 92 910 |
| 1999 | 6 220 506.0 | 0.772 | 49.405 | 64 882 | 587 474 | 105 886 |
| 2000 | 7 126 632.0 | 0.797 | 56.300 | 70 747 | 641 116 | 111 160 |

20 世纪 90 年代，在以网络为代表的新传播科技的冲击下，中国市场日益国际化，中国广告传播形态发生了激烈变化，传播媒体及传播环境的变化让人眼花缭乱，主要表现为：媒体格局的变化、广告活动的变化、广告观念的变化。

媒体格局的变化主要是指媒体数量、媒体种类和有效沟通方式的日益多样化。大众传播出现向分众化、小众化、个人化发展的趋势，四大传统媒体的格局已被各类新兴媒体打破，受众的媒体选择面越来越宽，媒体能够覆盖的受众群越来越小，广告投放效果被大大稀释了。同时由于整合营销传播观念的日益普及和日趋昂贵的媒体广告费用，使得能与消费者进行直接有效沟通的方法和手段赢得了广告客户的青睐，如 DM
EVENT

广告活动的变化主要体现在：广告传播运作越来越倾向于整合营销传播运作方向，国际性的竞技体育运动成为整合一切媒体的媒体之王，国际著名企业、高科技企业是整合营销传播的领头羊；广告传播关系由传统的单向关系朝互动关系发展，尤其是网络传播的兴起，使广告的沟通语言更加形象、生动、富于创意，并且以符号、图像、音效等为特征。这些新变化，是传统广告面临着变革与发展的新课题。

受整个市场经营观念的影响，现代广告已走向消费导向时代。广告价值观念也正在发生着深刻的变化。主要是广告战略的制定开始以消费者为中心和出发点，致力于发掘顾客真正需要的产品价值；广告策划越来越表现出整体、系统的思维趋势，整合营销传播的观念开始深入人心；企业开始在战略层面上注重建设企业形象、品牌形象等长期行为；广告的信息传达以建立企业和消费者、目标受众的互动沟通关系为目标。

但我国目前的广告业还存在一些问题：广告观念较落后，如过于迷信广告的信息传播作用，在大规模投入广告的同时，忽略了企业自身经营管理，使产品开发、产品质量、服务质量、经销渠道建设等严重脱节，秦池、巨人、三株等企业，成为非理性的失败广告案例的典型。

广告业结构不平衡，多年来一直存在强媒体、弱公司的问题，导致了广告经营单位间的结构不平衡，媒介处于垄断地位，并且由于广告公司准入门槛低，整体发展处于低水平扩张阶

段。科学规范的广告代理制度难以实行，大大影响了广告业自身的进一步发展，降低了广告业的竞争能力。

广告业服务水准低。广告从业人员的专业化水平不高，人员素质普遍偏低，无法为广告客户提供科学的市场调查与广告策划。

广告监管体制不力。由于我国的广告法律法规还有许多不完善的地方，因此，广告监管力度还不够，比如对虚假广告的认定标准、比较广告准则、特殊商品广告发布要求，以及使用他人名义证明或推荐商品广告的规范等，都存在标准模糊、可操作性差等问题。

广告人才素质有待提高。我国本土广告业缺乏高水平的广告人才，特别缺乏整合营销传播、广告策划、市场调研、创意整合制作人才。

中国加入 WTO 将使所有企业面临着更严峻的来自海外跨国企业的激烈竞争。同样，本土广告公司将面临外资广告公司的竞争压力，广告行业结构面临调整。根据 WTO 广告服务承诺时间表确定的外商进入我国广告市场的条件和程序，2003 年 12 月 10 日后允许外资在广告公司中拥有多数股权，2005 年 12 月 10 日后允许设立外资独资广告公司，这意味着外资广告公司和本土广告公司将在同样环境下公平竞争，广告主的格局将发生较大变化，重要广告媒介资源可能会出现短缺或不平衡。

我国地区间的经济发展不平衡也影响到广告市场的发展。改革开放后外向型经济的发展极大地推动了中国广告市场的发展。广告业在服务外向型经济的过程中从模仿、借鉴、学习发展成为一个新兴的产业。消费者也是影响广告市场环境的重要因素。在市场经济的环境中，消费者对广告的认识也逐渐趋向理性，走向成熟。

21 世纪，人类社会又将进入一个加速发展时期。全球化经济、全球化贸易对全球化广告传播的现实需求，整合营销对整合营销传播的现实要求，网络媒介对传统媒体以及传统媒体广告的冲击等等，这些现代广告在未来发展所要面临的巨大挑战，也是现代广告未来发展的基本趋向。相应地，这些变化对 21 世纪的广告实践和广告人也提出了新要求。

本章小结

现代广告即是指一种由广告主付出某种代价的，通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众，以达到改变或强化人们观念和行为为目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。信息传播和市场营销是研究广告的两个最基本的出发点。广告是信息的采集加工、复制传递、收受扩散的过程，同时，它又是一种营销管理行为和促销手段。广告以其独特的传播特性，在整合营销传播中具有不可替代的作用。

根据不同的需要，可以将广告按诉求方式、诉求对象、传播媒介、传播区域、广告目的等标准划分为不同的类别。

广告学是在许多边缘学科的基础上发展起来的一门综合性的独立的社会科学，它研究的是人类社会中大量存在的一种现象——信息传播现象。广告的本质不是经济性的，而是一种广泛的信息传达。广告活动和广告事业的产生与发展规律是广告学的研究对象。根据具体研究对象的不同，可分为理论广告学、历史广告学、应用广告学三个分支。不同的分支有不同的研究内容。

广告处在一个广阔的社会环境和传播环境中。广告产业的发展和广告活动的开展，都无法脱离它所处的外部社会大环境、社会信息传播环境以及广告产业自身内部现实条件的制约。广告是在多环境因素的影响作用下发展起来的，是一般社会环境和传播环境综合作用的结果。

中国广告市场的发展明显受制于宏观经济环境，其中对广告市场产生影响、起主要作用的有以下几个方面：国家经济发展、国家政治环境、国家政策环境、国际经济环境等。其中国家经济发展环境对广告业的影响最大也最为直接。

复习思考题：

1. 如何理解现代广告的概念？
2. 通过一个广告案例来分析现代广告的基本性质特征。
3. 通过分析现代广告的基本构成要素及其作用，简要说明广告的基本传播方式及传播关系。
4. 根据不同的需要，广告有哪些主要的分类方法？请举例说明。
5. 简要介绍广告学的研究对象，了解广告学的研究方法。
6. 简述广告与环境的互动关系。
7. 现代广告传播生态发生了激烈变化，我国的广告业应如何应对？



案例选编

统一润滑油以事件营销“打赢”战争广告

统一润滑油的品牌探索已经经历了十年。2003年1月1日至6月30日的仅仅半年时间里，其产品的销售结构发生了明显变化：销售总额同比增长了100%，其中高端产品增长率达到300%，公司整体产品结构实现了向高端领域的质的跨越。是什么原因使得统一润滑油由半年前的默默无闻一跃成为润滑油行业的领导品牌呢？

行业的佼佼者，产品一直保持健康、稳定、高速的增长趋势。其润滑油产品覆盖众多石化领域，市场网络建设很完善，面向全国31个省市建立了星罗棋布的销售网络，目标客户群为有车族及准备购车的人士。要实现企业品牌突围的媒介策略，要占据一个传播强势，要有一个新的传播手段。

北京统一石化有限公司总经理李嘉说过这样一段话：我们一开始就做高级润滑油，在油质上与壳牌、美孚这些国际著名品牌没有什么差别，但为什么高端市场我们就进不去？我觉得就像中国人当年迷恋日本电视机一样，纯粹就是心理因素作怪，是我们的品牌形象还不够强劲……我们就是要把电视机前所有正在做着买车梦的普通消费者，当作我们的潜在客户。

从2003年1月1日开始，统一润滑油的广告片第一次出现在中央电视台黄金广告时段，揭开了统一润滑油迅速完成品牌突围的序幕。

2003年3月20日10时40分，伊拉克战争爆发，统一润滑油的广告代理公司与中央电视台沟通后，迅速联系统一公司：电视报道可能在战争期间有比较新的传播手段，可能有广告插播的机会。统一公司认可了这一机会。

当天下午，其广告代理公司与统一公司的广告创意方案“多一些润滑，少一些摩擦”被最终确定，立即开始制作新的广告片。3月21日，中央电视台对伊拉克战争进行了前所未有的大规模直播报道。21日下午，距伊拉克战争爆发不到24小时，统一润滑油“多一些润滑，少一些摩擦”的广告就第一个在中央电视台战争直播报道特别广告中播出，在战争报道中开始有了来自统一润滑油呼唤和平的声音。

毫无疑问，统一润滑油当之无愧地成为中央电视台伊拉克战争特别报道的最大广告赢家。“多一些润滑，少一些摩擦”，当亿万中国民众以企盼和平的心态强烈关注伊拉克战争时，统一润滑油最善解人意地喊出了他们的心声。事后，来自央视—索福瑞媒介研究有限公司的收视监视数据证明了统一润滑油等品牌的广告在战争报道中的传播效果：3月20至23日伊拉克战争爆发的前4天里，中央电视台一套、四套、九套节目的收视份额较平时提升400%，全国人均每天收视时间因此增加13分钟。统一润滑油因此快速形成了品牌传播方面的竞争壁垒，使得润滑油其他品牌无法企及和超越。

在央视战争报道广告的刺激下，统一润滑油在3月下旬的出货量迅速窜升，整个3月份的出货量比去年同期增加了100%以上，当月的销售额历史性地突破了亿元大关。统一润滑油此次的广告传播活动，无疑成为中国企业界2003年营销策划上的一个最为成功的案例。

案例思考题：

1. 统一润滑油品牌传播成功的关键要素有哪些？
2. 有人认为“统一润滑油现象”挑战了目标受众理论，你是如何理解的？
3. 对于企业是应该先通过广告迅速提高知名度来打开市场，还是应该先发展好企业自身打造美誉度再图谋知名度的提升，你有何看法？

第二章 广告的起源与发展

本章要点及学习要求

本章简单介绍了中国广告和世界广告的发展历程，以英国为中心的近代广告业的发展和以美国为中心的现代广告的形成和发展。指出了广告的发展与经济发展和传播技术的进步密不可分。介绍了古代中国和世界文明古国埃及、巴比伦、希腊和罗马的古代广告形式，其中涉及世界最早的印刷广告实物和世界上最早的文字广告。

人类使用广告的历史非常悠久。我们要研究广告，就不能不回顾广告的起源和发展历史。“广告是商品生产和商品交换的产物”的传统观点，揭示的是“商品广告”起源问题；“广告是人类信息交流的必然产物”的观点，揭示的则是“社会广告”的起源问题。以史为鉴，可以知得失，对于中外广告史的了解和研究可以使我们获得有益于当代广告事业发展的知识和经验。本章将对广告在中国和世界范围内的起源和发展做一些简要的介绍。

第一节 广告的起源——古代广告

一、古代中国的广告

“社会广告”是一个较为宽泛的概念，早于“商品广告”产生。在原始社会主要以文化广告的形式出现，在奴隶社会及以后时期则表现为政治广告、军事广告和文化广告三种主要形态。在中国原始社会，已经有了原始的社会广告。在尧在帝位时，“咨询”四岳，四岳推举虞舜为继承人。如“诰”是夏、商、周三代一种训诫勉励的广告；此后各朝代的“制”、“策书”、“檄文”、“露布”等，都是社会广告的形式。经济广告是随着商品交换的产生而产生的。据历史学家吴晗考证，周朝时候“周民中一部分会做买卖的商人，即殷遗民”，就是当时专门从事商品交换的商人。有了商品交换，就有了市场的形成，就形成了一些交易中心。早在奴隶社会以前，中国就已经出现了市场交易，于是广告也就作为商品交换中必不可少的宣传工具而发展起来了。

口头广告是最早出现的广告形式之一。

起用之前，曾在朝歌做买卖，鼓刀扬声，高声叫卖，以招徕生意。这种叫卖广告的形式，一直流传下来。

实物广告也是原始广告的形式之一。

秋》

引文含有“要使臣民从内心信服，要表里如一”的意思，但客观上也反映了当时曾经将牛头陈列于门首以招徕顾客的情况，是以实物作为幌子的广告的历史记载。

标记广告是另一种古老的广告形式之一。最初，产品上刻上铭文、年号是为了表示私有权和纪念、装饰。随着生产的分工和商品交换的扩大，开始成为产品生产者的标记。在西周墓葬出土的文物中，发现有奴隶主产品的标志和各种官工的印记。在山东寿光县出土的西周“已侯”钟，铭文刻有“已侯作宝钟”字样；称作“良季鼎”的铭文上有“良季作宝鼎”字样。春秋出土的文物中，发现有不少民间手工业者制作的陶器、漆器和绢绣等产品的上面，很多刻有“某记”的字样。如果这些物品的一小部分拿到市场上交换，那么这些文字就兼有实物广告和文字商标的职能。

随着封建经济的发展，广告的形式和技术都有了很大的发展。战国到隋朝年间，出现了悬帜广告、悬物广告等形式。战国末年的韩非子在《解老》中说：“升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”汉代的悬物广告比较流行，它是在店铺门前悬挂与经营范围有关的物品或习惯性标志，起到招牌的作用。

“当垆”的故事，东汉诗人辛延年也有“胡姬年十五，春日独当垆”的诗句。到了唐宋时代，出现了灯笼广告、旗帜广告、招牌广告、音响广告等，有“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”的诗句为证。宋代张择端的《清明上河图》中，也出现了许多类似的广告形式。

招牌和悬物、悬帜为幌子的情景。随着印刷技术的发展，在宋朝庆历年间，还出现了世界上最早的广告印刷实物——北宋时期济南刘家针铺的广告铜版，现在保存于中国历史博物馆，上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”的标题，中间是白兔捣药的图案，于图案左右标注“认门前白兔儿为记”，下方则刻有说明商品质地和销售办法的广告文字：“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民使用，若被兴贩，别有加饶，请记白。”整个版面图文并茂，白兔捣药相当于店铺的标志，广告化的文字宣传突出了针的质量和售卖方法。这副广告既可以作针铺的包装纸，也可以作广告招贴，都起到广告宣传的作用。这块广告铜版比公认的世界最早的印刷广告——1473年英国的第一个出版商威廉·凯克斯顿为宣传宗教内容的书籍而印刷的广告还早三四百年。

元明清时代

名人书写招牌和对联广告的美谈，店铺的名目和招牌的书写都很讲究。出现了“全聚德”、“六必居”、“都一处”等老字号的店铺，也出现了很多名人写的广告对联。如朱元璋为阉猪人家写的“双手劈开生死路，一刀斩断是非根”的广告，祝枝山为酒馆写的“东不管西不管，我管酒管；兴也罢衰也罢，请吧喝吧”等著名的对联。

总之，进入封建社会以后，随着社会对信息传播的需求和商品经济的产生，我国的广告开始萌芽。在以自给自足的自然经济为主要经济形式的封建经济条件下，我国广告的发展是非常缓慢的，这是与当时的经济发展相适应的。

二、古代巴比伦、埃及的广告

早在公元前3000—前2000年，古代巴比伦已经有了楔形文字，并能用苇子、骨头、木棍

等物在潮湿的黏土版上刻文字，然后晒干成为瓦片保存起来，其中记载着国王修筑神殿、战胜碑以及国王的丰功伟绩等。这些虽然不是纯粹的广告，但由此可以推断那时可能已经产生了宣传商品的文字广告。因为与此同时，另一个文明古国埃及已经出现了文字广告。据历史研究证明，世界上最早的文字广告，是现存于英国博物馆中写在莎草纸上的、尼罗河畔的古城底比斯的文物——公元前 1550 至公元前 1080 年的遗物，距今已有 3 000 年的历史。文物记载了一名奴隶主悬赏缉拿逃跑的奴隶的广告，同时奴隶主也为自己作了广告。内容如下：“奴仆谢姆从织布店主人处逃走，坦诚善良的市民们，请协助按布告所说的将其带回。他身高 5 英尺 2 寸，面红目褐，有告知其下落者，奉送金环一只；将其带回店者，愿奉送金环一副。——能按您的愿望织出最好布料的织布师哈布。”这则广告是手抄的“广告传单”。古埃及也存在专门雇叫卖的人在码头叫喊商船到岸的现象，船主还雇人穿上前后都写有商船到岸时间和船内装载货物名称的背心，让他们在街上来回走动。据 F. 普勒斯利在那时开始出现的。

三、古代希腊、罗马的广告

古代希腊、古罗马时期，一向沿海的商业比较发达，广告已有叫卖、陈列、音响、诗歌和招牌等多种形式。在内容上既有推销商品的广告，也有文艺演出、寻人启事等社会服务广告，甚至还有政治竞选广告。

第二节 近现代广告的发展

一、以英国为中心的欧洲近现代广告

近现代广告的发展是以英美为中心的。我国的印刷术传入西方后，德国人古登堡于 1445 年创造了铅活字印刷，大大提高了印刷的质量和速度，成为近代广告变革中最重要的因素。过去西方书籍都用手抄在皮革上，所以读书写字的权利垄断在少数人手中。纸张和印刷术的发明和应用，使文化传播往大众化方向发展有了具体的物质技术手段的保证。古登堡的铅活字印刷得到广泛的应用以后，为印刷广告的发展提供了条件，使人类广告活动由原始的口头、招牌、文字广告传播进入到了印刷广告的时代。

1472 年，英国一个出版人威廉·坎克斯顿，张贴在伦敦街头，这标志着西方印刷品广告的开端。广告内容有：“倘任何人，不论教内或教外人士，愿意取得使用于桑斯伯来大教堂的仪式书籍，而其所用字体又与本广告所使用者相同，请移驾至西斯敏特附近购买，价格低廉，出售处由盾形标记，自上至下有一条红色纵贯为

标识。”这则广告被大多数广告专家认定为现存最早的印刷广告，目前在英国还保存了两张。

在印刷广告之外，13、14 世纪左右的欧洲出现了最早的报纸雏形“新闻信”，其内容是报道市场行情和商品信息。这种新闻信息实际上就是一种商业广告。到了 15、16 世纪，在地中海沿岸的威尼斯出现了最早的手抄报纸，上面提供了一些商业与交通信息。这些都已初步具备了报纸广告的模式。

16 世纪以后，欧洲经历了文艺复兴的洗礼和工业革命的风暴，资本主义经济得到了进一步的发展，德、英、美、法等经济发达国家陆续出现了定期印刷报刊。报刊使广告的影响大为扩大，头脑机敏的商人很快发现并开始大力使用这一最佳广告媒介。

1609 年，德国出版了世界最早的定期印刷报纸
刷周报
告，这被认为是世界上最早的报纸广告。世界上最早的报纸广告究竟从何时何地出现，目前尚有争议。有的认为是 1625 年英国的
国

上开辟了广告专栏，这是第一个报纸广告专栏，各报竞相效仿，报纸广告从此占据了报纸的一席之地，并成为报纸的重要经济来源。1675 年英国
广告，反映了当时人们对食品状况的了解：“旧交易所后边的巴少鲁密街上，有一种叫咖啡的饮料，这是一种医学上认为对健康非常有益的饮料。它具有助消化，治疗感冒、身体衰弱、头痛、水肿、风湿、坏血病、淋巴腺肿等疗效。每日早晨及下午 3 时出售。”此后，不仅商人登报纸广告，一般市民也开始利用广告，如法国的
的广告。

除了报纸广告之外，这一时期，杂志广告也开始出现。1631 年，英国书商凯夫在伦敦创办了
界上最早的杂志。1645 年 1 月 15 日，
广告。该杂志首次使用了“advertisement”来表述“广告”。

除了报纸、杂志广告以外，还出现了类似广告代理机构，是 1610 年詹姆斯一世让两个骑士建立的。1612 年，法国的 J. 雷纳德创立了名为“高格德尔”的广告代理店。

在印刷术使用的初期，世界广告兴起的中心在英国。广告业的发展使英国政府加强了对广告的管理，英国政府于 1712 年对报馆开征了广告特税，无论广告大小，见报便收 3 先令 6 便士。这并没有使当时广告的大量增加。
1840 年增加到 400 件。18 世纪中期，英国及欧洲其他国家已经出现一批广告画家，周刊报纸上不断出现插图广告。广告代理商也是 17 世纪在英国首先出现的。1729 年富兰克林在美国创办了

到了 19 世纪，由于美国的崛起，广告中心便逐步转移到了美国，广告也向现代广告转化。

二、近代广告向现代广告的过渡

从 1850—1911 年，世界上最有影响的报纸先后创办。适应经济的发展和人们对信息的需求，报纸、杂志加速向大众化发展，也成为主要的广告媒介。如英国的

美国的

时报》

起，标志着广告开始向现代广告过渡。

近代广告向现代广告的过渡表现在三个方面：

(

1841年，伏尔尼·帕尔默在美国费城开办了第一家广告代理公司，并自称是“报纸广告代理人”，从而宣告了广告代理业的诞生。开始只是为客户购买报纸广告版面，广告文字、设计工作仍由报刊承担，并从中抽取25%的酬金。由于这项工作有助于增加报纸的收入和提高报纸本身的效益，广告代理工作受到报业的欢迎。1845年以后，帕尔默相继在波士顿、纽约开办了广告分公司。到了1860年，帕尔默有30多家广告公司为4000种美国出版物出售版面。1865年，乔治·路维尔

司——“广告批发代理”。他和100家报社订了每周间一栏目的合同，为期一年，然后再把它向广告主出售。这种出卖版面的业务，成为今日广告公司的前身。路维尔更于1869年发行美国新闻年鉴，公开发表全美5411家报纸和加拿大367家报纸的估计发行份数，因此对于版面价值有了评价的标准。从此，广告代理公司脱离了报社的代表身份而获得了独立存在的地位。

1869年，美国的Ayer & Son广告公司在费城成立，它具有现代广告公司的基本特征。其经营重点从单纯为报纸推销版面转到为客户服务。他们站在客户的立场上，向报社讨价还价，帮助客户制定广告策略与计划，撰写广告文字，设计广告版面，测定广告效果，受到客户的欢迎，推动了广告公司的发展。

据统计，这一时期在美国建立的广告代理公司约有1200家，可见19世纪以美国为代表的广告代理业正在快速发展。

(

近代广告向现代广告发展的另一个重要表现是新技术在广告领域的应用，使广告的形式多样化起来。

1853年，在摄影技术发明不到几年的时间里，纽约的帽子店做广告。从此，摄影图片成了广告的重要表现手段。美国第一家最大规模的服装店的创始人约翰·瓦纳把一百英尺长的大招牌悬挂在宾夕法尼亚州到费城的铁路线上，并采用气球、宣传车和实物馈赠的方式作为广告的手段。1891年，可口可乐公司在投产5年后就开始用挂历做广告，这是世界上最早的挂历广告。可口可乐广告挂历自从进入人们的生活开始，就成为人们生活中不可缺少的物件，这个传统一直延续了100多年。

1910年夏末，在巴黎举行了一次国际汽车展览会，展览会的正门是用荧光灯管装饰起来的，美丽的彩色灯光令人大为惊奇。一年后，在巴黎蒙马特林阴大道的时装店，安装了第一个霓虹灯广告招牌。这个招牌是用弯曲成字母形状的荧光灯制作的，霓虹灯广告从此风行世界。

(

19世纪末，西方已经有人开始进行广告理论研究。1874年，H.Sampson写作

加了可信
洛·盖尔在多年的调查研究的基础上写成了
心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特写成了
广告已经逐渐成为一门学科。

美国的广告管理在这时也得到加强。从 1911 年开始，美国发动了反对虚假广告主要是药品广告的改革运动。还在 1911 年，制定了著名的最早的广告法案；1914 年，美国成立了商业改进局作为美国广告联合会前身的美国联合广告俱乐部，提出要为广告的真实性和道德性而斗争，提出了“广告就是事实”的口号，并针对虚假广告制定了相关的广告道德法规。

第三节 世界现代广告的发展

一、以美国为中心的现代广告

现代广告的发展形成了世界十大广告市场，依次是美国、日本、德国、英国、法国、意大利、巴西、西班牙、加拿大和韩国。它们在 2000 年的广告总支出分别是 1 343 亿美元、332 亿美元、216 亿美元、158 亿美元、111 亿美元、83 亿美元、69 亿美元、54 亿美元、53 亿美元、53 亿美元。 本节只介绍有代表性的美国和日本现代广告的发展。

美国是世界上广告业最发达的国家，也是现代广告的发源地。从 1841 年诞生第一家广告公司到现在，美国的广告公司已有 150 多年的历史。据不完全统计，美国已经拥有大小广告公司 6 000 多家，其中规模较大的有 600 多家，有多家广告公司的年营业额在 30 亿美元以上。世界最大的广告公司排名，美国的公司均名列前茅。杨·罗比肯广告公司是美国最大的一家广告公司，也是世界最大的广告公司之一。纽约是公认的世界广告中心之一，著名的麦迪逊大街集中了 10 多家大型的美国广告公司，是美国广告业的象征。

美国广告的发展是从近代报纸开始的。1704 年 4 月 24 日，美国第一份刊登广告的报纸《士顿新闻通讯》问题。美国新闻界人士把这条广告称之为推销信息的“盲广告”。尽管如此，美国的广告还是在报纸上迈出了第一步。1729 年，被称为美国广告业之父的本杰明·富兰克林创办了《尼亚日报》此广告由富兰克林亲自制作，标题巨大，四周有相当大的空白，开创了报纸广告应用艺术手法的先例。1864 年，有位传记作家曾评论说：“我们必须承认，是富兰克林创立了现代广告系统。”1833 年 9 月 3 日，本·戴士报”，出版了四个月就成为当时美国发行量最大的报纸。这种报纸的最主要收入来自广告，

经营管理企业化，使报纸迅速成为理想的广告宣传媒介。

南北战争后，美国经济发展的速度直线上升。通讯业的各项发明的铺设、新式印刷机的普及、打字机和造纸术的改进、照相制版的应用、电话的发明来，报刊的广告营业额已经占全美广告经营额的 $\frac{3}{4}$ 。报刊成为一种利润丰厚的行业，有些报纸竟然拿出 $\frac{3}{4}$ 的版面刊登广告，企业对广告宣传也日益重视。1869 年，美国的 Ayer & Son 广告公司在费城成立，是现代广告公司的先驱。

这时，美国企业的广告观念已经相当成熟。可口可乐诞生后的百年广告史是一个明显的例证。可口可乐百年的兴盛与其各个时期成功的广告战略密不可分。1886 年，可口可乐刚试产时，一年只有 50 美元的销售额，却拿出 46 美元做广告。到 1892 年正式成立公司时，年销售额只有 5 万美元，而广告费就有 1.14 万美元。可口可乐一直坚持在广告中不对产品做任何夸张的说明，而只表现使人愉快的场景。早期的可口可乐大多以年轻漂亮的女孩为模特，总是出现在月历、托盘以及一些杂志上。广告中说：“没有什么比健康、美丽、富有魅力和充满温柔的女性形象更能使人联想起可口可乐了。”自从电视广告出现以后，可口可乐广告似乎成了青少年的王国。广告中总是以一群年轻漂亮、体格健美的青少年在尽情玩耍为特征，口号是“这就是可口可乐”，把人们带到一个美好的世界。可口可乐公司百年广告哲学是：“广告必须是高级的，必须由社会看起来感到快乐、爽快。广告必须表现出我们公司内外都是被人爱好的态度，这就是我们实际上所做的广告。”

19 世纪末 20 世纪初，垄断资本主义在美国逐渐形成。1900—1903 年世界性的资本主义经济危机的爆发，使大批的商品出现了“过剩”问题，企业的经营观念从生产导向型转向销售导向型。企业开始关注消费者和市场，广告业在此形势下日益兴盛起来。

20 世纪 20 年代是美国广告大发展的年代。一些现代化通讯传播手段应用于广告，使广告业获得了空前的发展。美国商业广播电台创始于 1920 年，1922 年电台开播广告业务。1926 年，出现了全国性的广播网以后，广播广告便盛极一时。1941 年美国创建了电视台，二战后，电视业发展迅速。50 年代以后美国首创彩色电视，使电视广告成为影响面最大的广告手段，从而突破了印刷媒介一统天下的格局。随着广播、电视、电影、录像、卫星通讯、电子计算机等电讯设备的发明创造以及光导纤维技术的运用，广告传播实现现代化。而广告公司的广告经营活动向着全面智能型、能向广告客户提供全面服务的现代广告代理业过渡，推动了一些大型广告公司的不断产生。1923 年，美国最大的广告公司——杨·罗比肯广告公司创办。该公司利用一切可能利用的媒介，为消费品制造业和消费服务业提供全面的服务。20 世纪最初的 20 年里，伴随广告业的繁荣，出现了种种欺骗和虚假的广告宣传，引起了公众对广告的指责，这使美国的广告业进入了一个反省的阶段。美国广告联合会的前身美国联合广告俱乐部，领导了一场为广告的真实性和道德性而斗争的运动，主要是反对假药广告的改革运动。1911 年这个联合会为广告制定了道德法规，并且提出了“广告就是事实”的口号。广告行业的杂志《油墨》

参见陈力丹：

参见陈培爱：

陈培爱：

州确定为广告法，并被另外 17 个州部分地采用。

20 世纪 30 年代经济大萧条时期的美国，保护消费者利益的组织纷纷兴起，对工商业的不法买卖行为和欺骗性的广告进行了监督和揭露，向消费者提供公正的情报，这对于提高广告的真实性和准确性起到了积极的作用。

在二战时期广告主要是为战争服务。美国广告在发展过程中，不断地在广告观念、广告手法和经营方式上进行革新，促使广告经营向现代化方向迈进。20 世纪 20—30 年代兴起市场调查研究热潮，帮助广告客户劝诱购买、施展推销术；40—50 年代，则在广告主题上大做文章，USP 策略被广泛推广；到了 60—70 年代进入为产品定位、为企业树立形象的“形象广告时代”；80 年代以后，随着电子媒介的飞速发展与普及，电子计算机设计广告、广告策划、广告战略的运用，广告活动普遍走向整体化。进入 90 年代，整合营销传播成为一种新的趋势。

二、日本现代广告的发展

日本是目前世界上仅次于美国的第二广告大国。

1862 年，日本发行了最早的
的报纸广告。该报是半木版半纸版的纸装月刊，发行量约 200 册，发行人是英国牧师贝利。日本人嘉兵卫刊登了如下的广告：本店出售面包、饼干、酒瓶；无论您需要多少，本店竭诚恭候。1870 年，日本最早的日报
1874 年和 1879 年。这些初创的报纸都刊载有广告。1884 年，日本最早的广告代理店“弘报堂”成立，直属于
开业之初，都曾经刊出过开业的报纸广告。博报堂成立于 1895 年 10 月，它最先是从杂志广告业务开始，然后才向报纸广告发展，迄今已有一百多年的历史，是日本著名的广告公司。另一个著名的广告公司——电通广告公司是在 1901 年 7 月 1 日开业的，后来发展为日本乃至世界最著名的广告公司。

到二战之前，日本各大报纸广告的版面占报纸版面的 40% 以上。二战之后，广告随经济开始复苏。在 1955 年，日本国民总产值为 9.6 兆日元，广告费为 609 亿日元，广告费与国民总产值的比例为 0.63%，到了 1972 年，国民总产值为 90 兆日元，成为 GDP 世界第二大国，而广告费为 8 782 亿日元，上升比例为 0.975%。以后总维持在 1% 左右，可见广告作为一个产业，在日本的经济成长中扮演了多么重要的角色。

日本的民营广播电台在 1951 年开播，首先是中部日本广播电台、新日本电台。民营广播电台创立之初全赖广告费的支撑，到 1952 年，其广告费超过杂志，排在报纸之后。在 1953 年 8 月，作为民营电视台的日本电视广播网
注意力，成为重要的广告媒体。1975 年，日本的电视广告费首次超过报纸广告，当时的彩电普及率为 90%

参见樊志育：

表 2 - 1 日本广告费市场份额表

(%)

| 年份 | 1955 | 1965 | 1975 | 1985 | 1997 |
|----|------|------|------|------|------|
| 报纸 | 55.3 | 35.8 | 33.1 | 25.4 | 21.1 |
| 电视 | 1.4 | 32.3 | 34.0 | 30.3 | 33.5 |

20 世纪 50 年代，日本广告经历的是“ 商品信息期 ”；60 年代则是“ 生活信息期 ”；70 年代则是“ 人性的复归 ”，广告的特点是起用众多的明星；80 年代广告界的特点是广告撰稿人大放异彩，并出现了动物形象与卡通形象。

1960 年，
据日本广告主协会做的调查显示，在日本，报纸是最值得信赖的广告媒体。另据日本电视网一项调查表明，人们把电视更多的看作是娱乐机构。据 1997 年 10 月的一项调查，报纸系统网站的信息内容可信度高达 87.5 %，广告内容可信度达到 78.4 %。可见广告在日本国民生活中起着重要的信息作用。

东京是世界十大广告城市之一，排名于美国纽约之后，英国伦敦之前，居第二位。著名的广告公司有电通、博报堂，皆在世界十大广告公司或者广告集团之列。电通公司尤列十大广告公司首位。

第四节 中国近现代广告的发展

一、近代广告的发展

随着帝国主义的军事侵略，西方资本主义国家展开了对中国经济和文化的侵略。外国资本和商品大量涌入，客观上促进了我国工商业的发展。而大批商人、政客、传教士、冒险家的到来，不仅为中国带来了各种各样的商品，也带来了西式的报馆，而“ 广告 ”一词也正是在这时候传入我国的。现代形式的报纸在中国的出现，客观上促进了中国广告向现代形态的演进。可以说，中国现代意义上的广告起始于鸦片战争以后现代形式的报纸在中国的开始。

第一批近代中文报纸是在鸦片战争前后由外国传教士创办的教会报纸。其宗旨主要在于阐发基督教义，商业色彩不浓，只刊登不多的广告。1815 年 8 月，英国传教士米怜在马来西亚创办了
国的办报活动日益增多。到 19 世纪末，外国人来华创办的中外文报刊已经近 200 家。其中在中国广告发展史上具有特殊意义的或者有代表性的报纸有

地的
较之遍贴街衢，传闻更远，获益至多。”1858年，由外商首先在香港创办了
中文版的
广告报。在
营方面具有一定的代表性。

1872年4月20日，由英国人安纳斯脱·美查和菲尔特力·美查兄弟二人在上海创办的
报》
烟丸”和“白鸽票”。而后各行各业的广告相继在
多。1872年9月28日，
的比重逐渐增多，一般都在50%左右。创办于1893年的上海
的影响，它的广告收入和经营情况，在
幅十之六七，广告费的收入，每年几及百万元。”西报的广告活动也为中国报刊从事广告活动
提供了经验和方法。

从19世纪50年代开始，在香港、广州、汉口、福州等地，陆续出现了中国人自己办的近代
报刊。1858年，创办于香港的
韬在香港创办的
外文报纸已经达到1100多种。报纸广告的广泛出现，标志着中国广告开始进入现代阶段。

随着报刊的分工，杂志开始走上独立发展之路，这其中杂志广告为刊物提供了独立发展的经
费。

1923年1月23日，美国人奥斯邦在上海与
电台，在节目中插播的广告是中国最早的广播广告。1926年，由中国人创办的第一座广播电
台——哈尔滨广播电台开始广播。1928年，国民党在南京建立了中央广播电台。1934年“中
国电声广告社”成立，为国民党中央台承办广告。抗战爆发的前十年里，中国的民营广播事业
有了较大的发展。1927年3月，第一座中国人创办的民营电台——新新公司广播电台在上海
开播。截至1937年6月，全国有民营广播电台55座，仅上海就有44座，多数是商业台。

除了报刊广告和广播广告之外，也出现了许多其他形式的广告。1917年10月20日开业的
上海先施百货公司制作了我国最早的橱窗广告。1927年，上海开始出现霓虹灯广告。最早的
霓虹灯广告安装在上海大世界屋顶。这一时期，车身广告、月份牌广告、日历广告等都已经出
现了。1936年，上海
入空中。这是我国首次出现的空中广告。

19世纪下半叶开始，专门从事广告经营活动的广告公司和广告专业人员应运而生，广告
业在中国诞生了。我国早期的报馆广告代理人是做拉广告生意兼卖报纸的，后来逐渐演变为专
业的广告代理人，单纯以给报馆、杂志拉广告为业。1872年，
“苏杭等地有欲刊登广告告白者，即向该卖报店司人说明……并须作速寄来该价，另一半为卖
报人饭资。”在这里，“告白”即广告，“卖报人”即最早的广告代理人，“饭资”则是广告代理
费。广告代理人开始只是为报馆承揽广告业务，收取佣金。后来，随着报馆广告业务的不断扩
大，报馆内设立广告部，广告代理人逐步演变为报馆广告部的正式雇员。而从事专业广告制作
业务的广告社和广告公司也开始在中国出现。

中国最早的专业广告公司是以外商在华设立的广告公司为开端的。1915 年意大利人贝美在上海设立了贝美广告公司；1918 年，美国人克劳在上海开设了克劳广告公司；而英国人美灵登 1912 年在上海成立了美灵登广告公司。在中国人自己开办的广告公司中，规模较大的有成立于 1926 年的华商广告公司和成立于 1930 年的联合广告公司。广告公司的兴起是我国广告发展史上的一个里程碑。

随着广告业的发展，广告教育开始出现，广告专业书籍也不断问世。1918 年 10 月，北京大学成立了新闻学研究会，该研究会把“新闻纸之广告”作为研究和教学的一项内容。1918 年 6 月，商务印书馆出版了甘永龙编译的
书中将“新闻纸之广告”作为一章进行了专门的论述。1927 年，戈公振的
该书以丰富的史料系统地论述了广告的发展历史。

中国近代广告的发展为现代广告的发展提供了有益的借鉴。

二、中国现代广告

1949 年，中华人民共和国成立以后，人民政府对广告业进行了整顿，广告业得到了一定程度的恢复和发展。到了 1953 年，中国开始实行计划经济，广告业因而退出了当时的经济活动。1978 年 12 月，党中央召开了十一届三中全会，提出了“对外开放和对内搞活经济”的政策，社会主义商品经济得以迅速发展，广告也开始恢复。1979 年，被称为中国广告“元年”：

1 月 4 日，

1 月 28 日，上海电视台播出了我国第一条电视广告——“参桂补酒”；

3 月 15 日，上海电视台播出我国第一条外商电视广告——“瑞士雷达表”；

8 月，北京广告公司成立；

11 月，中宣部下发文件：

1980 年 1 月 1 日，中央人民广播电台播出建台以来第一条商业广告。

从此中国广告业开始迅速发展。到 1999 年，全国广告营业额已经达到了 622 亿元人民币，广告经营单位 64 882 个，广告从业人员 58.7 万人。到 2003 年，广告营业额达到 1 078.68 亿元，比上年增长 19.44%；广告从业人员 871 366 人，广告经营单位达到 101 786 户。

中国广告业的 20 年的发展大致可以划分为三个时期：1979—1982 年是中国现代广告业的恢复期；1983—1994 年是中国广告业的发展期；1995 年至今是中国广告业的成熟期。

从 1979 年广告市场重建以来，在恢复和发展期中国广告业的发展经历了低起点、高速度的发展形态，形成了众多而力量分散的广告公司，而媒体在整个广告产业结构中处于核心和强势地位。20 世纪 80 年代，中国广告业每年以 40% ~ 50% 的速度增长。1979 年，我国广告营业额仅为 1 500 万元，而 1992 年就达到 68 亿元人民币。1993 年，广告营业额首次突破 100 亿元大关，达到 134 亿元人民币，比 1992 年增长了 98%。2003 年广告营业额又突破 1 000 亿元大

参见丁俊杰：

参见

参见丁俊杰：

关。中国广告业发展的另一个特征是广告从业人员、广告经营单位在数量上的快速增长。中国现代广告业的发展期正是以 1983 年广告营业额比上年增长 56%，广告经营单位比上年增长 56% 为开端的。全国广告经营单位的数量从 1983 年的 2 340 家发展到 1994 年的 43 046 家，几乎增长了近 20 倍。而全国广告从业人员 1994 年有 410 094 人，这一方面说明中小规模的广告公司大量存在，另一方面，也说明了人均广告营业额不高，中国广告公司的生产效率不高。由于中国媒介的特殊体制属性，以及政府行政管制赋予媒介的广告资源的垄断性经营，造成了在发展期内媒体的核心和强势地位。

从企业的角度看，中国广告业在这一时期是“黄金时期”。只要做广告就一定有钱赚，“大媒体、大投入、大产出”是广告主的主要思路。广告价格上涨，大制作、高密度投放的地毯式轰炸盛行，这一时期的广告基本上是有用的，也造就了一大批明星企业的成长，如娃哈哈、健力宝、恒源祥、美加净等一批名牌。

中国广告业经历了几十年的发展，到 1999 年，全国广告营业额已达到 622 亿元人民币。广告业的发展也从“低起点、高速度”向平稳发展过渡，广告公司的力量开始集中，媒体的强势地位也开始弱化。20 世纪 90 年代的后半期，广告业的增长速度随经济增长速度的放缓而趋于缓和，广告营业额占国民生产总值的比例已经从 1983 年的 0.04% 提高到 1994 年的 0.457%，逐步接近 0.75%—0.8% 的平衡点。广告营业额的增长速度开始从发展期的 40%—50% 的高速度降到 20%—30% 左右，到 1998 年、1999 年，已经降到 16.4%—15.7%，广告业开始进入相对平稳的发展时期。此时广告公司的数量增长开始明显放缓，1995 年，广告经营单位的增长速度从 12.7% 降到 1996 年的 10%，再降到 1999 年的 5.1%。大型广告公司开始出现，广告公司之间的联合趋势也初露端倪，市场集中的指数在平稳上升。1997 年，中国前八名广告公司的营业额占全国广告公司营业额的 26.05%。跨国广告公司通过整合媒介资源正在谋求广告市场的主导权，一些大型的外国广告公司已经进入中国市场。到 1994 年，外资广告公司已经达到 300 家。国际知名的广告公司，如奥美、智威汤逊、李奥·贝纳、DDB 等已经不同程度地进入中国市场。媒介市场竞争的加剧造成了强势媒体的弱势化趋势。

这时对企业来说，花足够的钱做广告也未必有钱赚

品牌成为这一时期企业市场竞争的法宝。广告主开始理性地进行广告的投放，更注重品牌的经营，一批民族品牌开始走向国际市场，如海尔、春兰、青岛啤酒、李宁等。

中国广告业自恢复以来已经走过了 20 多个春秋，迈进了新世纪的门槛。20 年的发展，中国广告业取得了令人瞩目的成就，形成了一定的行业规模和分工比较细致的齐全的门类。在服务质量方面，由为客户提供简单的广告时间、版面，逐步转向以广告创意为中心、以全面策划为主导的全方位优质服务，广告运作水准和专业化程度普遍提高。在广告教育和人才培养方面，初步建立了院校专业教育、行业管理机关职业教育以及社会培训等多层次、立体化的人才培养体系。同时，在广告学研究领域，积极实践广告理论的本土化，出版了许多理论联系实际、国际规范与本土实情相结合的广告学专业书籍和杂志。在广告管理方面，除了

条例》
了中国广告协会以及各省市级广告协会等广告行业组织，对规范和促进广告业的发展起到了重

要的作用。

本章小结

本章以“广告是商品生产和商品交换的产物”、“广告是人类信息交流的必然产物”为线索，简要介绍了世界文明古国的原始广告的萌芽和发展、中国和世界古代和近现代广告的发展历程，要求掌握的知识点主要有：一、广告发展的历史脉络；二、广告发展各个时期的经济文化背景，具有标志性的广告事件和历史人物；三、传播技术的发展和经济文化的交流在广告发展中的重要作用；四、广告发展的历史趋势。

复习思考题：

1. 中国古代广告发展的原因是什么？
2. 为什么现代广告首先在以英国为中心的欧洲出现，而现代广告的发展却是以美国为中心？
3. 世界现代广告的发展趋势是什么？



专论

中国广告 20 年猛进史

1979 年

背景

1978 中共中央十一届三中全会举行，开创了以经济建设为中心的时代，拉开了中国改革开放的序幕。邓小平提出中国应该允许一部分人先富起来。

主潮

中宣部发出

北京市委同意恢复户外广告。市委宣传部同意恢复首都广告业务。

北京广告公司正式成立。

广东省广告公司、广州市广告公司、天津市广告公司相继成立。

上海美术公司改称上海市广告装潢公司，恢复广告业务，当年收入 81.5 万元。

北京广告公司与日本株式会社电通、大广签订广告代理协议书。

李奥·贝纳

博报堂设置了中国部门，开始探讨日本企业利用中国媒介进行广告宣传的可能性。

中央广播事业局召开全国电视节目会议，标志中国电视从长期依靠要饭吃走向自办节目的开端。

中央电视台改全额预算为差额预算补助，开始播放广告，接受赞助。

中央电视台、中央人民广播电台成立广告科。

中央电视台首次播出外商广告——西铁城手表。

北京电视台正式试播，至此全国 29 个省、自治区和直辖市都建立了电视台。

上海电视台拟定

正月初一，上海电视台打出“上海电视台即日起受理广告业务”的字幕，随即播出中国电视史上的首条商业广告：参桂补酒。

上海电视台播出中国电视史上第一条外商广告：瑞士雷达表。

电视广告营业额 **325** 万元，广告专业公司 **10** 家。

世相

流行广告语：

西铁城领导钟表新潮流，石英技术誉满全球

可口可乐添欢乐

将以卓越的电子技术，对中日友好做出贡献

为社会各领域，提供准确计时

让我们来充分掌握能多快好省地运输货物的拖车头吧

1980 年

背景

五届人大批准在深圳、珠海和厦门建立经济特区。

主潮

根据国务院批示，由国家经贸委牵头，国家工商行政管理总局参加，开始起草《暂行条例》

全国第二次广告管理工作会议召开。会议制定的若干政策刺激了广告业的发展，规定了媒体和广告公司的业务范围，报纸广告不得超过 1/ 8 版面，电视广告不得超过每晚 10 分钟。

潘大均、张叔平合著

日本大广、博报堂、向阳社陆续进入中国开展业务。

美国杨·罗必凯广告公司副总裁亚历山大·布罗迪一行访问北京广告公司，并签订广告业务代理协定。

中央人民广播电台广告部成立。

中央人民广播电台播出第一条商业广告。
广告营业总额 **1 500** 万元，外资企业的广告费约占 **30%**左右。

世相

流行广告语：
味道好极了
滴滴香浓，意犹未尽
先进石英科技，准确分秒不差
国内首创，驰名中外
为人民服务，为大众计时

1981 年

背景

中共中央通过《关于建国以来党的若干历史问题的决议》

主潮

“中国对外经济贸易广告协会”成立
辽宁省广告协会成立，它是我国第一个省级广告协会。
中国广告联合总公司成立，它是我国第一家集团性广告公司，其二十几家成员广告公司均
属独立核算单位。
建国以来第一份全英文报纸
北京的

广告营业总额 **1.18** 亿元，占国民生产总值 **0.024%**，人均广告费 **0.117** 元。
广告经营单位 **1 160** 家，从业人员 **16 160** 人，人均营业额为 **7 302** 元。

世相

流行广告语：
飞跃目标——世界先进水平
飞跃精神——一切为用户着想
戴雷达，闯天下

1982 年

背景

邓小平提出“建设有中国特色的社会主义”。以“一个中心，两个基本点”为总方针的新
宪法获得通过。
中共中央提出“计划经济为主，市场调节为辅”的改革原则。

主潮

国务院颁布

国家工商局下设广告司。
国家工商局颁布
中国广告学会成立。
第一届全国广告学术研讨会在太原举行。
举办第一届
北京地铁出现广告。

费试阅一周。
广告营业总额 **1.5** 亿元，占国民生产总值 **0.028%**，人均广告费 **0.147** 元。
广告经营单位 **1 500** 家，从业人员 **18 000** 人，人均营业额 **8 333** 元。

世相
流行广告语：
就是可口可乐
车到山前必有路，有路必有丰田车
质量第一，用户第一
独特设计，最新产品，女装自动表

1983 年

背景
中共十二届三中全会召开，提出全国整党、清除精神污染、加强思想领域的建设。

主潮
财政部、国家工商局联合发出
国家工商局在洛阳举办全国首届广告管理干部培训班。
中国广告协会成立
厦门市广告协会成立，这是我国最早建立的市级广告协会。

外广协举办
厦门大学新闻传播系开办广告学专业，正式向全国招生。这是我国高等院校开办的第一个广告学专业。
燕舞公司第一次进北京展销，在
被一抢而空，引起轰动。

我国 29 个省、自治区、直辖市广播电台举办“全国优质名牌产品节目”广告大联播。
广告营业总额 **2.34** 亿元，占国民生产总值 **0.040%**，人均广告费 **0.227** 元。
广告经营单位 **2 340** 家，从业人员 **34 853** 人，人均营业额 **6 916** 元。
广告进入高速发展期。

世相
流行广告语：

燕舞，燕舞，一片歌来一片情
“ 凯歌 ” 传佳音，更上一层楼
一切为用户着想，一切为用户负责

1984 年

背景

十二届三中全会做出《中共中央关于经济体制改革的决定》
国策，第一次正式提出“ 社会主义商品经济 ” 的概念。

主潮

国家工商局下达文件，禁止利用广播、电视、报纸、书刊、路牌、灯箱、霓虹灯、招贴等
媒介做卷烟广告。

中广协、新华社发展公司、
中广协主持编写了第一套广告教材。
中国广告代表团应邀参加在日本召开的第 29 届世界广告会议。
广告营业总额 **3.65** 亿元，占国民生产总值 **0.052%**，人均广告费 **0.35** 元。
广告经营单位 **4 077** 家，从业人员 **47 259** 人，人均广告营业额 **7 729** 元。

世相

流行广告语：
百事，新一代的选择
质量至上有夏普
立波啤酒，的确与众不同
上海大众永远和您在一起
威力洗衣机，献给母亲的爱

1985 年

背景

中共中央《关于国民经济和社会发展第七个五年计划的建议》
全国零售物价开始上扬，消费市场滞胀。工业流动资金紧缺，社会流通环节梗阻。下半年
开始，全国经济增长速度放慢。

主潮

国务院办公厅发布
国家工商局发布

外广协会刊
第一家公共关系公司——中国环球公共关系公司成立。

上海市广告装潢公司向国外刊登的出口商品广告，比 1978 年翻了三番。

奥美

中广协广播委员会举办“首届广播广告优秀作品评选活动”。

中国代表团应邀参加在曼谷举行的第十五届亚洲广告协会联盟大会。

中国第一张电脑排版的报纸

广告营业总额 **6.05** 亿元，占国民生产总值 **0.070%**，人均广告费 **0.571** 元。

广告经营单位 **6 052** 家，从业人员 **63 819** 人，人均营业额 **9 483** 元。

广告业连续三年高速发展。

世相

流行广告语：

大宝，天天见

优质的联想——夏普

SONY 这是你第一次见到的名字吗？

金光灿烂，光彩永恒

1986 年

背景

江泽民为上海广告公司题词“发展广告事业，促进对外贸易”。

主潮

广东省广告协会编辑的

首届电视广告交易会在深圳举行。

首届上海广告艺术节在上海展览中心开幕。

中央电视台播出由贵阳电视台摄制的最早的公益广告

该台列第三位。

第一家合资广告公司——电扬广告公司成立，由中国国际广告公司、纽约中国贸易和美国电通、杨·罗必肯公司合资兴办。

奥美

中国广告代表团参加了在芝加哥召开的第三十届世界广告会议。

全国公开发行和内部发行报纸达 2 342 家。

北京电视台与联邦德国菲伯嘉苏伯爵电视广告有限公司广告合作协议签订。协议规定，我方在 3 年内每天播出德方 15 分钟广告片，25 分钟电视教育片；德方在两年内分期向我方提供电视设备购置费和现金。

广告营业额 **8.45** 亿元，占国民生产总值 **0.087%**，人均广告费 **0.786** 元。

广告经营单位 **6 944** 家，从业人员 **81 330** 人，人均营业额 **10 412** 元。

电视广告营业额猛增 **30** 多倍，全国电视广告总收入突破亿元大关。

世相

流行广告语：

万家乐，乐万家
飞利浦——尖端科技的标志
精美耐用，全球推崇
上海桑塔纳，汽车新潮流

1987 年

背景

中共十三大确定全面深化改革的决定与目标。

主潮

国务院发布
国家工商局、卫生局联合发出

国家工商局强调“不准利用新闻形式搞新闻广告”。
外广协举办的第三世界广告大会在北京召开。

第一部广告设计专著
国际广告协会中国分会在京成立。
中广协学术委员会成立，中国广告学会撤销。
全国电视覆盖率已达 73%。
广告营业额 **11.12** 亿元，占国民生产总值 **0.098%**，人均广告费 **1 017** 元。
广告经营单位 **8 225** 家，从业人员 **92 279** 人，人均营业额 **12 050** 元。

世相

流行广告语：
当太阳升起的时候，我们的爱天长地久
两片，史克肠虫清
最适合中国民航客运的机种
第一流产品，为足下增光
质高款新寰宇颂，国际名表西铁城

1988 年

背景

《人民日报》
开始整顿报刊，要端正新闻舆论阵地的思想政治方向。

主潮

国家工商局发布

北京广播学院广告学专业成立。
由中广协、中国环球广告公司和新华社联合编辑的
潘虹为霞飞“中国一号”拍了广告，是中国第一位拍广告的电影明星。
广告营业总额 **14.93** 亿元，占国民生产总值 **0.106%**，人均广告费 **1.345** 元。
广告经营单位 **10 677** 家，从业人员 **112 139** 人，人均营业额 **13 313** 元。

世相

流行广告语：
精心创造，精心服务
汽车工业新一代标志
聚科技群星，创电子先河

1989 年

背景

邓小平离休。
春夏之交，我国经历了一场政治风波。

主潮

国家工商局发出

中国首届国际广告媒介展示会在广州举行。
李默然拍“三九胃泰”广告，捐酬金 20 万元。
国家新闻出版署、国家工商行政管理局发布

营活动的暂行办法》

广告营业总额 **19.99** 亿元，占国民生产总值 **0.125%**，人均广告费 **1.774** 元。
广告经营单位 **11 142** 家，从业人员 **128 203** 人，人均营业额 **15 592** 元。

世相

流行广告语：
挡不住的感觉
中原之行哪里去？郑州亚细亚
今年二十，明年十八。
东方航空，飞向世界
容声，容声，质量的保证

1990 年

背景

邓小平提出“把上海搞起来”。
第十一届亚运会在北京举行。

主潮

由中广协与厦门大学新闻传播系广告学专业联合举办的首届广告教学研讨会在厦门召开。
福建广告公司在台湾
隔 40 年后，大陆广告第一次出现在台湾的报纸上。
中国广告代表团出席第三十二届世界广告大会。
健力宝以 600 万元购买了第十一届亚运会专用运动饮料专利权，并赞助亚运会 1 600 万元。

太阳神保健饮料问世，聘请广告新境界设计群进行CI 策划，创出名牌效应。

建国后第一部

全国报刊达 8 000 种，设立韬奋新闻奖、范长江新闻奖。

全国公开发行报纸 1 496 种，其中经营广告业务的 1 397 种，占 92 %。

中国在 SRT 首次登记顶级域名 CN，并在国外建立 CN 域名服务器。

广告营业额 **25.02** 亿元，占国民生产总值 **0.141%**，人均广告费 **2.188** 元。

广告经营单位 **11 123** 家，从业人员 **131 970** 人，人均营业额 **18 957** 元。

世相

流行广告语：

嘉士伯，可能是世界上最好的啤酒

只溶在口，不溶在手

城乡路万千，路路有航天

高高兴兴上班去，平平安安回家来

她工作，您休息

妥帖保护，伸缩自如

领先一步，申花电器

要开一流车，江西五十铃

雪中之豹，雪中之宝，雪中送宝

1991 年

背景

苏联解体。

主潮

国际广告协会中国分会、中广协、中国国际贸易促进会机电分会等主办的“首届国际广告研讨会暨展览会”在京开幕。

奥美广告公司与上海广告公司合作成立上海奥美广告公司。

美国 BBDO 广告公司与中国广告联合总公司共同合资组建天联广告公司。

中国出现第一个 BBS 站点

广告用语征集热、名人促销热。
活力 28 运用 USP 理论宣传“一比四”获得成功。
首批“中国驰名商标”产生，有茅台酒、凤凰自行车、青岛啤酒等 124 个商标。
中国广告代表团参加第十七届亚洲广告大会。

中国首家交通台——上海交通电台诞生。
广告营业总额 **35.09** 亿元，占国民生产总值 **0.162%**，人均广告费 **3.03** 元。
广告经营单位 **11 769** 家，从业人员 **134 506** 人，人均营业额 **26 088** 元。

世相

流行广告语：
喝了娃哈哈，吃饭就是香
一股浓香，一缕温暖
喝贝克，听自己的
人人求健康，长寿 505
人头马一开，好事自然来
亚细亚，太阳升起的地方

1992 年

背景

邓小平南巡讲话。
中共十四大确立社会主义市场经济体制目标模式。
江泽民在十四大报告中再次强调：“要坚持两手抓，两手都要硬。”
“中国质量万里行”新闻宣传报道活动启动。
消费高峰再次出现。

主潮

国家采取措施，允许个体经营广告。
全国广告管理工作会议召开，起草
英国萨奇兄弟公司与航天部长城公司合作成立盛世长城广告公司。
矿泉壶大战。
首例头版刊登整版广告“今年夏天最冷的热门新闻——西冷冷气机全面启动”在刊出。
北京公交车身广告开始出现。我国首列广告列车——琴岛海尔号标志我国铁路向广告市场开放。
中国首届企业形象战略研讨会在京召开。四通正式宣布引入 CI。
社会大谈“点子”，

电脑动画开始进入电视广告制作。

湖北电视塔上展现的 1 800 平方米“DENT”广告震惊全国。

美国微软进入中国。

澳星发射首次招揽广告，五粮液、万家乐、海尔、小霸王等 14 家企业参与发布广告。

新增报纸 248 种，出现办报热。

电视广告成长速度最快，1991—1992 年度增长速度达 94%，第一次超过报纸营业额达 20.5 亿元。

上海东方广播电台成立，一地一台的格局被打破。

经济广播电台逐渐涌现。

广告营业总额 **67.87** 亿元，占国民生产总值 **0.255%**，人均广告费 **5.792** 元。

广告经营单位 **16 683**，从业人员 **185 428** 人，人均营业额 **36 600** 元。

广告业又进入新高峰发展期。

世相

流行广告语：

新飞广告做得好，不如新飞冰箱好

康师傅方便面，好吃看得见

岁岁平安，三九胃泰的承诺

何以解忧，唯有杜康

让生命尽显健康本色

有多少南方摩托，就有多少动人故事

1993 年

背景

国务院总理朱 基兼任中央银行行长，开始长达四年的宏观调控政策，对金融界约法三章。

物价狂升。7 月全国 35 个大中城市的食品类价格比上年同期上涨 34.1%。

全国每年公款吃喝、旅游开支达 1 000 亿元，接近同期社会商品零售总额的 10%。

主潮

国家计委与国家工商局联合发文，规定广告业是“知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业”。

“软广告”引发讨论。

珠海举办首届广告人节。

中国专业广告公司发展到了 1.1 万家。

中广协公布 1993 年全国广告公司前 50 名与三大媒体前 20 名广告经营额排序，分居首位的是：广告公司为上海广告公司，电视台为中央电视台，报纸为《广州日报》。

中国广告代表团出席在日本东京召开的第十八届亚洲广告大会。会上我国代表团提出主办第十二届亚洲广告大会的申请，获得一致通过。

以“太阳神”为代表，广东出现 CI 热。

报纸纷纷拍卖“吉日”广告版面，

广告收入过亿元的广告大户前五名分别是：
圳特区报》

广告营业总额 **134.09** 亿元，占国民生产总值 **0.392%**，人均广告费 **11.314** 元。

广告经营单位 **31 770** 家，从业人员 **311 967** 人，人均营业额 **42 981** 元。

广告业持续高速发展。

世相

流行广告语：

明天将发生什么

今年夏天最冷的热门新闻

一呼天下应

中意电器，人人中意

青春宝，使你永葆青春

燕京啤酒，清爽怡人

每天送你一位新太太

1994 年

背景

进入经济调整期。

中央政府开始正式公布失业率。

物价涨幅最高的一年。

主潮

广告行业开始全面贯彻落实

国家工商局指出：“新闻媒介以经济动态、经济信息版等形式宣传企业形象和产品，并向客户收取高额费用，其本身属于广告，应按广告管理法规严格管理。”

上海广告公司在中国广告公司综合实力的排序中名列第一。

日本电通广告公司与中国国际广告公司、北京大城广告有限公司合资建立北京电通广告有
限公司。

北京广播学院成立我国第一个广告学系。

厦门天朗广告企划有限公司在北京广播学院广告系设立“厦门天朗广告专业奖学金”，这是我国内地第一个专门为广告专业设立的专项奖学金。

厦门大学新闻传播系获准正式招收首批广告硕士研究生。

恒源祥的重复广告“羊羊羊”出现，引起重复广告的泛滥。

中央电视台 1995 年黄金时段广告现场招标会上，孔府宴酒以超底价一倍的 3 009 万元夺得标王。

1994 年被称为中国 CI 年。

截至 1994 年全国广告公司 18 339 家，比上年增加 7 321 家，增长 66%。

“无店铺售卖”概念登陆中国。

中央电视台在曲阜召开全国首届电视公益广告研讨会。

中国通过 SPRINT 与 INTERNET 互联，同时开始在北京和上海进行 INTERNET 的互联工程。CHINANET 在此基础上诞生。

广告营业总额 **200.26** 亿元，占国民生产总值 **0.457%**，人均广告费 **16.709** 元。

广告经营单位 **43 046** 家，从业人员 **410 094** 人，人均营业额 **48 833** 元。

世相

流行广告语：

羊羊羊，发羊财

喝孔府宴酒，做天下文章

今天你喝了没有？

海尔，真诚到永远

省优，部优，葛优？

汽车要加油，我要喝红牛

让一亿人先聪明起来

1995 年

背景

中共中央提出科教兴国战略。

GDP 比 1980 年翻了两番，提前五年实现了翻两番的目标。

主潮

秦池以 66 666 668.88 元夺得中央电视台招标标王，中央电视台总成交 10.6 亿元广告额。

由 IMI 市场信息研究所、北京广播学院广告学系、

盖洛普公司开始对除西藏以外的市场进行调查。

首批中国高级广告专业人才赴美培训班进修。

传销热。

国务院办公厅发出

小天鹅与广州宝洁公司建立搭班销售联盟，双方绑在一起共同扩大品牌影响。

广告营业总额 **273.27** 亿元，占国民生产总值 **0.467%**，人均广告费 **22.562** 元。

广告经营单位 **48 082** 家，从业人员 **477 371** 人，人均营业额 **57 245** 元。

我国广告业从本年开始进入相对稳定的调整期。

世相

流行广告语：

领先一步，申花电器

荣事达，时代潮

孔府家酒，叫人想家

款款“神州”，万家追求

要想皮肤好，早晚用大宝

鄂尔多斯羊绒衫，温暖全世界

正宗椰树牌椰汁，白白嫩嫩

东奔西走，要喝宋河好酒

拥有桑塔纳，走遍天下都不怕

做女人真好

1996 年

背景

董建华首任香港特别行政区行政长官。

国家着力控制通货膨胀，年内已将物价上涨率控制在 6% 以内。

国内旅游营业额超过 1 500 亿元人民币。

主潮

国务院通知：国内广告公司特别是新闻单位所属广告公司出境开展业务交流活动，未经我驻外使馆同意，不得擅自与境外发生业务联系，否则将予以查处。

国家工商局印发

中国报协广告委员会三届一次会议通过

国家工商局公布

“中华好风尚”主题公益广告月活动展开。

业杂志。

广州地区综合性广告代理公司委员会及广州 4A 成立，首批会员公司有 18 家，这是中国内地最早出现的“4A”组织。

秦池酒厂以 3.2 亿元的巨额广告费获得中央电视台 1997 年黄金时段的标王。中央电视台总成交广告营业额达 24 亿。

山东齐民思集团以 2.2 亿元在 CCTV 广告竞标中列第二位中标，旋即退标。

盛世长城、达彼思广告公司媒介部合并，成立“实力媒体”。

日本“博报堂”与上海广告公司合作成立“上海博报堂广告有限公司”。

全国首家广告资料馆在武汉建成。

中国最有价值品牌揭晓，红塔山以 332 亿元人民币高居榜首。

“荣事达”虚假广告发到“3·15”主会场。

广告营业总额 **366.64** 亿元，占国民生产总值 **0.540%**，人均广告费 **29.957** 元。

广告经营单位 **52 871** 家，从业人员 **512 087** 人，人均营业额 **71 597** 元。

世相

流行广告语：

维维豆奶，欢乐开怀

太阳更红，长虹更新

其实，男人更需要关怀

让我们做得更好

长城烽火，传信万里

科技以人为本

飞跃无限

每一年，每一天，我们都在进步

1997 年

背景

邓小平逝世。

东南亚经济危机开始。

中共十五次全国代表大会召开。

香港回归祖国。

主潮

中宣部、国家工商局等四个部门联合发出通知，规定了电视媒介在 19：00—20：00 时间段，每套节目发布公益广告时间应不少于商业广告时间的 3%。

国家工商局发出通知，在全国开展“自强创辉煌”主题公益广告月活动。

广东爱多电器公司以 2.1 亿元获中央电视台颁发标王证书。这是中央电视台黄金时段广

告招标最后一个标王。

北京全面实行张贴广告代理制。
中广协、上海市广协将广告人最高荣誉奖“广告人终身成就奖”授予徐百益先生。
李奥·贝纳
中国手机用户突破 1 300 万户，成为仅次于美国、日本之后的世界第三手机大国。
黑龙江小雨点饮料以“紧急寻找小雨点”系列悬念广告，打响北京市场知名度。

全国有晚报 124 家，日发行量 2 100 万份，
行量在 100 万份以上。

接入 INTERNET 计算机 2.4 万台，用户上网约 10—12 万人。
广告经营总额 **461.96** 亿元，占国民生产总值 **0.618%**，人均广告费 **37.368** 元。
广告经营单位 **57 024** 家，从业人员 **545 788** 人，人均营业额 **84 642** 亿元。
公司均摊营业额仅 **8** 万元，距世界高水平甚远。

世相

流行广告语：
我们一直在努力
没有最好，只有更好
好空调，格力造
保护嗓子，请用金嗓子喉宝
补钙新概念，吸收是关键
苦苦的追求，甜甜的感受
喝汇源果汁，走健康之路
我的眼里只有你

1998 年

背景

朱 基任总理。
全面启动再就业工程。

主潮

中广协“中国广告商情”网站建立。
中国广告代表团赴泰国参加首届亚太广告节。桂林华顿广告公司的公益广告作品
林》

“VCD 圆桌会议”再度举行时，VCD 全行业面临的是降价带来的苦果——广告大增，销
售和利润下跌。

娃哈哈在世界杯期间向中央电视台黄金时段投放广告“非常可乐，中国人自己的可乐，非
常可乐，非常选择”，欲与可口可乐、百事可乐一争高低。

国务院批准新闻出版署成立中国出版集团。

全国自办发行报纸已近 800 家，占现有报纸 35% 以上。

广告营业总额 **537.84** 亿元，占国民生产总值 **0.676%**，人均广告费 **43.093** 元。

广告经营单位 **61 730** 家，从业人员 **578 876** 人，人均营业额 **92 911** 元。

世相

流行广告语：

真金不怕火炼

新春新意新趣，可喜可贺可口可乐

福气多多，满意多多

非常可乐，非常选择

农夫山泉，有点甜

国酒茅台，相伴辉煌

海尔，中国造

男人应该有自己的声音

家有三洋，冬暖夏凉

1999 年

背景

九届人大二次会议通过《中华人民共和国宪法修正案》

法。明确规定个体经济、私营经济等非公有制经济、私营经济的合法权益和利益。把建设法制国家列入宪法。

澳门回归祖国。

5 月 8 日，以美国为首的北约轰炸我驻南联盟大使馆。

中央经济工作会议提出实施西部大开发战略。

主潮

由

年，联合整理编写的大型文献资料

刊登。

为庆祝北京广播学院建院 45 周年，华文广告世纪论坛在北京召开。

中国广告协会和北京市东区邮电局在京召开了“DM 在中国”高级专题学术研讨会。

中国内地首部广告作品年鉴

作，来自全国各地的上百家广告公司积极响应。

广州旭日广告公司率先出版中国第一本广告公司年鉴。

北京华信艺元广告有限公司在因特网上创办了一个广告网站——中国广告黄页。

电视剧

中央电视台 2000 年黄金时段广告招标以 19.2 亿元的总额报收，与前一年比有明显下降。

本次招标会首次有外资品牌参与角逐，宝洁、高露洁取得竞标位置。

1999 年 8 月，“中办”、“国办”发出通知，整顿全国报刊，国家新闻出版署进行了具体落实。

南京报业掀起“廉价风潮”。

世相

流行广告语：

倾听世界的声音

我就是那个姑娘

泻痢停，泻痢停，痢疾拉肚一吃就停

轻松上网，易如反掌

2000 年

背景

中共党内进行三讲教育。

党中央提出实施西部大开发战略。

中国与欧盟就我国“入世”问题达成双边协议，截至年底，在 37 个提出双边谈判要求的国家中，中国已与 36 个国家达成协议。

中国互联网信息中心 CNNIC 发布的最新统计报告显示，截至 6 月 20 日，我国上网计算机 650 万台，上网人数 1 690 万人。

主潮

国家税务总局发布国税发

企业每年的广告费支出不得超过销售

以后纳税年度分摊结转；对非媒体的广告性支出和业务宣传费，规定不得超过销售额的 5%。

国家工商局正式宣布，所有经营广告发布业务的网站都需申请许可证。上海 12 家网站向上海市工商局领取了国内首批营业执照副本。

由信息产业部信息化推进司、国家工商局广告司共同主办，中国信息协会、国家广告协会、

由

南长沙举办盛大颁奖晚会。

由北京联合大学、

立，这是中国第一所广告学院。

由

作品年鉴

在第 29 届美国莫比广告奖中，上海彼斯达广告公司平面广告

国首次获得莫比金奖。

昆明市旅游局形象广告在中央台播放，开城市形象广告、旅游广告先河。

农夫山泉“天然水”比较广告引发水战、诉讼官司，包装水市场重新洗牌。

上半年补钙大战愈演愈烈，盖中盖、三精、巨能、彼阳等品牌投入大量广告应战。
我国首个广播影视集团——湖南广播影视集团在长沙正式挂牌成立。
中央电视台 2000 年广告收入突破 50 亿。11 月，2001 年中央电视台黄金时段招标会又以 23 亿多元的进账圆满收场，哈药三厂名列中标额度榜首。

立。至此，中国报业集团总数已达 16 家。
杂志广告强劲增长，1999 年经营额同比增长为 25.1%。2000 年，同比增长为 27.13%。
广告营业额 **712.66** 亿元，比上年增长 **14.57%**；广告从业人员 **641 116** 人，比上年增长 **9.13%**；广告经营单位 **70 747** 户，比上年增长 **9.04%**。

世相

流行广告语：
波导手机，手机中的战斗机
沟通从心开始
我要金苹果，我要金正 DVD
来电，看得见
农夫山泉，冠军的滋味有点甜
预防艾滋病，男士责无旁贷

2001 年

2001 年广告营业额 **794.89** 亿元，比上年增长 **11.54%**；广告从业人员 **709 076** 人，比上年增长 **10.60%**；广告经营单位 **78 339** 户，比上年增长 **10.73%**。

2002 年

2002 年广告营业额 **903.15** 亿元，比上年增长 **13. 62%**；广告从业人员 **756 414** 人，比上年增长 **6.68%**；广告经营单位 **89 552** 户，比上年增长 **14.31%**。

2003 年

2003 年广告营业额 **1 078.68** 亿元，比上年增长 **19. 44%**；广告从业人员 **871 366** 人，比上年增长 **15.20%**；广告经营单位 **101 786** 户，比上年增长 **13.66%**。

（原载

2004 年第 4 期，此处有删减）

第三章 广告学与其他相关学科

本章要点及学习要求

本章主要阐述了广告学与其他相关学科如市场营销学、心理学和社会学的关系，以及相关学科理论在广告学中的应用，从而使学生认识到学习广告学这门综合性边缘学科还应具备一些相关背景学科的理论基础。

广告学是一门综合性边缘交叉学科。广告学的形成与发展受到各种相关学科的影响，在其形成过程中大量吸收各种相关学科的知识。正是由于社会学、经济学、美学、统计学、市场学、管理学、心理学、传播学、新闻学、公共关系学等相关学科的发展，给广告学不断注入新的血液，才促使现代广告学在独立的学科轨道上不断丰富和发展。

广告学与这些学科互相影响，互相渗透，互相联系和包容，彼此之间建立了密切的关系。因此有必要探讨广告学与其他学科之间的关系。这里，我们主要讨论广告学与市场营销学、心理学和社会学等学科之间的关系。因为这三者在广告实际应用中很有意义，而后两者在广告学中的应用对广告学向纵深发展大有裨益。

第一节 广告学与市场营销学

一、广告学与市场营销学的关系

广告活动和市场营销都是商品经济发展到一定程度的产物。作为一门学科，广告学的建立，也是市场经济孕育的结果。市场营销学是在 19 世纪末、20 世纪初，资本主义经济迅速发展时期创建的，广告学亦在这一时期兴起。从一开始，这两门学科就紧密地结合在一起，相互影响，密不可分。研究广告学，需要从市场营销的角度去审视、深入；研究市场营销学，又必须考虑广告原理的运用。

从研究内容上看，它们同属于经济范畴。市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程，涉及需要、欲望和需求，产品、效用、交换、交易和关系，市场、市场营销和市场营销者等核心概念。而这些概念对于广告活动的

理论和实务也是至关重要的。广告是一种信息传播活动，但它的起点和落点都是在经济领域。传递什么样的信息内容以及如何进行传播，需要研究市场，了解营销环境；需要研究消费者，从满足消费者的需要和欲望出发；也需要研究产品，以适应不同的市场环境，制定相应的广告策略，争取较好的传播效果。研究广告学，离不开对市场营销理论的应用。

广告和市场营销是企业经营管理的重要组成部分。由于市场竞争的加剧，企业要有更多的发展机会，必须以消费者为中心，重视市场，重视销售。市场营销在现代化大生产中的地位越来越重要，而促进销售是市场营销组合中的重要环节。特别是整合营销传播理论的提出，要求各种促销策略的统合，进行综合信息交流，广告活动则是其中的重要手段和方式。对于企业生产来说，市场营销的中心任务是完成产品销售。广告是为了实现市场营销目标而开展的活动，通过信息传播，在目标市场内沟通企业与消费者之间的联系，改善企业形象，促进产品销售。广告策略要服从于市场营销策略，作为营销活动的先导，在市场营销的总体目标下发挥作用，实际上二者之间体现了一种整体与局部的关系。

从广告活动和市场营销活动的最终目的来看，二者也是一致的。市场营销可以理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类的各种需要、欲望和需求为目的的，通过市场把潜在交换变为现实交换的活动。广告也可以看成是针对消费者的需要和欲望，刺激消费热情，调动潜在消费意识，最终促成购买行动的传播活动。因此，市场营销的有关原理，对于把握认识广告的基本理论和运作方式是很有帮助的。我们学好广告学，有必要了解市场营销学方面的知识，特别是一些经典理论和最新理论的应用。

二、市场营销学理论在广告中的运用

（一）

市场细分是在实际操作中确定“目标市场”和明确“广告对象”经常采取的方法。所谓市场细分，就是调查、分析不同消费者在需求、资源、地理位置、购买习惯等方面的差别，然后把基本特征相同的消费者归入一类，使整体市场变成若干“细分市场”。最早的市场细分是根据性别、年龄、职业、收入等人口统计学的分类指标进行的。而随着市场情况日益复杂，又加上了心理特征、生活态度和生活方式等高级的分类指标。

市场细分是广告定位的基础，没有市场细分就不可能有广告定位。产品定位是企业经营过程中，为适应消费者的不同需求，在市场细分的基础上，努力使产品差别化，从而在消费者心目中占据位置、留下印象的新的营销方法。广告定位的含义是广泛的，定位是对潜在顾客心智所下的功夫，其目的是为了能在潜在顾客心目中得到有利的定位。进行市场细分和产品定位，是企业营销战略的组成部分。广告定位策略则是为了配合企业的市场营销战略。广告定位也就是通过广告的沟通，使企业、产品、品牌在消费者心中确定位置的一种方法。

（二）

这一理论尽管并无新意，但却是在广告实践活动中进行成功策划的前提和基础。产品生命

周期是指产品进入市场,经历发展、衰退直至被市场淘汰的全部持续时间。对于广告活动来说,产品生命周期的概念之所以重要,是因为:

第一,广告主可以根据产品生命周期不同的阶段调整可控制广告费的投入。在导入期,广告费的投入最大;进入成长期,广告投入稍稍减少;进入成熟期后,广告投入再度增加;直到衰退期,广告投入逐步减少。

第二,根据产品生命周期的不同阶段,可以把握广告的不同作用。在产品导入期,广告的作用是告知产品功能,打开知名度。进入成长期和成熟期,广告主要为“差别化战略”和产品的“多样化战略”服务。而在衰退期,广告的作用主要是减少损失,确保品牌形象,为新产品的上市打下基础。

产品生命周期理论集中体现了广告与市场营销之间不可分割的关系,体现了广告是营销的一部分。

(
菲利普·科特勒曾说过:在营销学的发展史中,每十年就产生一些新概念。而毫无疑问每一次营销理念的更新都会推动广告理论的前进。从4Ps到4Cs,广告理念经历了从以产品为中心到以消费者为中心的嬗变。整合营销传播理论是在20世纪90年代初首先在美国提出的,90年代中期开始陆续引进到我国台湾和内地。

整合营销传播以消费者为中心,重在与传播对象的沟通。整合营销传播的目的就是影响特定受众的行为,建立起品牌与消费者之间的稳固、双向的联系。它强调各种传播手段和方法的一体化运用,广告、公关、促销、CI、包装、新媒体等,都是传播信息的工具。但要注意进行最佳的组合,发挥整体效应,使消费者在不同的场合、以不同的方式,接触到同一主题的内容和信息。

整合营销传播的理念强化了广告是营销的一部分的观念,并且广告传播作为营销传播的一部分,不仅其自身要始终坚持以一个声音说话,更要与整体的营销理念保持一致。不论采用何种形式、何种媒体,都要统一、一致,使消费者接触到的信息单一、明晰。广告传播进入了一个系统化的时代,那种靠狂轰滥炸的广告和几句假大空的呐喊就想要征服消费者的时代,已经一去不复返了。

第二节 广告学与心理学

一、广告学与心理学的关系

心理学是一门古老的学科,广告学的形成离不开心理学的奠基。心理学是研究人的一般心理现象和心理规律的科学。人的心理活动可以概括为心理过程和个性心理两大方面。心理活动过程又分为认识活动过程与意向活动过程。各种心理活动在每个人身上表现又各有不同,因此又形成不同的兴趣爱好、气质能力和性格,这就是个性心理特征。广告活动是一种视听活动,就是通过视觉和听觉刺激引起人们的心理感应,而消费者的心理历程与广告活动的成功与否密

切相关。要提高广告效果,实现广告目标,就要使广告符合人的心理活动规律。从这个角度来看,广告学可以说是研究消费者心理活动及其变化规律的科学。广告如何与消费者的心理活动发生交互作用,这是广告学与心理学的交互点。

广告学借鉴了大量心理学的研究方法和心理学的理论。20世纪50年代,在广告业发展的过程中,心理学家几乎被看成决定商品生存的主宰者,因为广告主认为,心理学可以帮助揭开消费者购买动机的秘密。于是各种心理学的方法与理论被用来分析消费者的需求与动机、注意与记忆、态度与决策,观察法、实验法、心理测评法等心理学的研究方法也大量运用到广告研究中。

心理学是一门渗透力极强的科学,目前它已广泛渗透到一切实用性或非实用性学科之中。广告学与心理学的交叉渗透形成了一门新的学科——广告心理学。广告心理学是广告学的一个组成部分,同时也是心理学所涉及的内容。它是运用心理学的一般知识来解决广告活动中的心理问题的科学。广告的传播者希望广告发挥效果,希望更多的人购买其商品或劳务,这正是广告心理学所要研究的问题。广告心理学就是探索广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理学现象及其存在的心理规律的科学。

广告学与心理学尽管是互相渗透和影响的学科,但它们作为不同领域与层次的学科,其区别也是十分明显的。就对心理活动的关注而言,尽管心理学和广告学都关注人的心理活动,但他们的关注有不同的角度和侧面。心理学研究的是人的最一般的带普遍性的心理特点,而广告学则只研究广告活动中的心理问题,因此二者在范围上就有不同。广告心理有不同于一般心理的独特性。

广告学要真正成为一门独立学科,向纵深发展,需要借鉴更多的像心理学这样提倡实证的学科的研究方法。

二、心理学原理在广告中的运用

(

刺激反应原理是心理学中的一个基本原理。它强调人的心理活动过程是由客观世界的刺激引起人们心理活动反应的过程。它主要是由外在的客体刺激因素、内在的主体个人因素,以及社会环境的影响因素三部分所组成。它们三者之间是相互联系不可分割的有机体。任何有目的的广告活动也都是通过这三者有机的结合而实现的。广告信息通过文字、图案、画面、音响等刺激因素,来刺激和影响在一定家庭、阶层、团体和文化状况等社会背景下的具有一定需求、兴趣、信念等心理特征的个人,引起其认识、购买等一系列心理反应。因此,刺激反映原理不但是心理学中的基本原理,也是广告心理活动的根本原理。

(

异质性原理是指当一个人受到某种刺激物的突如其来的刺激,使正常的视觉或听觉一时失去平衡时,人的感性细胞就会发生物理性的变化,从而在感觉中留下特别深刻的印象。广告活动特别重视运用心理学中的注意规律来提高广告的宣传效果,并认为广告能否引起人们的注意

是一个广告能否成功的关键。而异质性原理正是扩大广告注意值的基本原理。在广告中通过画面、文字、音响、色彩、大小、强弱、位置等的变化，引起人们各种不同的新鲜感觉、特异感觉，给人们留下深刻的印象，提高注意值，这就是异质性原理在广告中的应用。

（
这种理论认为，形成人们行为的真正心理因素大多数是无意识的，也是不可预见的。同时人类也有很多欲望受到抑制，有很多需求与生俱来，天生就具备通过某种方式获得满足的本领。因而需要广告去加强其欲望和需求。广告不能诱导人们购买他们本来不需要的东西。许多广告未能成功地说服消费者购买其产品，其原因就在于没有切中消费者的潜在需要。需求人人都有，在现代文明社会里，即使最原始的生理需要、安全需要也被社会化、文化化了，广告只有针对目标受众的需求才能实现其预期的效果。

（
所谓时尚，根据社会心理学的观点，是指在社会生活中或大众内部产生的一种非常规的行为模式的流行现象。从众心理是时尚产生的心理基础。生活在社会中的个体，他们的思想、行为有时是不由自主的，往往会受到团体和其他成员等外来因素的影响和制约，这种因素会成为无形的压力。广告中对时尚文化的宣扬正是顺应了人们的这种心理。同时，广告与时尚还有着互动作用：时尚所涵盖的一切都有可能转化成广告传播的题材；而广告以其强有力的传播力度极易造成流行时尚。

第三节 广告学与社会学

一、广告学与社会学的关系

社会学是从变动着的社会系统的整体出发，通过人们的社会关系和社会行为来研究社会的结构、功能、发生、发展规律的一门综合性的社会科学。社会学研究的领域涉及社会生活的群体单位，如家庭、团体、城镇、民族等；涉及社会的各种制度，如政治制度、法律制度、经济制度、宗教制度、教育制度等；涉及社会各种活动变化的过程，如社会冲突，社会舆论的沟通、形成和变化，社会价值观念的变动，社会组合或社会一体化等；涉及各种现实的社会问题及其解决办法，如婚姻问题、就业问题、人口问题、移民问题、社会生态问题等。

广告活动是一种综合性的信息传播活动。它不仅传递商品信息，而且还搜集和传递各种政治信息、经济信息、社会信息与文化信息等。因此，如果从广义来看，广告可以说是一种大众性的社会信息传播活动。作为研究广告活动及其发展变化规律的广告学，就必然与社会学有着不解之缘。如果从狭义的广告活动来看，商业广告和经济广告活动，也必须以广大的社会为背景，以特定的社会制度、社会文化、社会生活习惯与民族风俗等为依据，才能制作出符合社会条件的广告作品。因此，社会学的基本原理与规律，也必然是指导广告理论研究与实践活动的

基本原理与依据。

社会学总是把它的研究对象作为一个整体来分析，它认为任何脱离整体的个体都是不存在的。社会学认为，人是社会的基本构成因素，但是人与人总是通过相互关系而从事活动的，人的个性心理特征的形成与发展，也总是由他所处的社会环境及人们之间的相互关系所决定的。社会学研究的整体性原理，对广告活动的研究具有指导意义。经济广告的研究对象，尤其是生活资料商品的消费对象主要是个人。但是如果我们仅把广告宣传对象作为一个与社会环境毫无联系的个体来对待，那么就有许多消费心理与消费行为不可理解，因为消费心理是由其所处的社会团体、社会阶层、社会文化与民族习俗等决定的。只有运用社会学的整体原理，从社会这个整体角度出发来研究广告活动的现象，才能找到广告活动本质的特有的规律。

社会学是讲求实证的学科，十分强调社会调查的研究和意义。它总结出的社会调查的理论与方法，在广告研究中也具有十分重要的指导意义。社会调查的许多方法，诸如普遍调查、典型调查、抽样调查、个案调查、参与法、观察法、访问法、问卷法等，都对广告研究和广告调查具有十分重要的理论指导意义和实践应用价值。

二、社会学原理在广告中的运用

(
群体是指在追求共同的目标或兴趣中相互依赖的两个或两个以上的人。个人的行为会受到各种群体的影响。对个人的态度和行为有直接或间接影响的所有群体即为参照群体。参照群体可分为直接参照群体和间接参照群体。直接参照群体是某人所属的群体或与其有直接关系的群体，又可分为首要群体和次要群体。与个人直接、经常接触的群体，如家庭成员、亲朋、同事、邻居等，一般为非正式群体。另外，宗教组织、职业协会等对其成员影响不很经常的群体则为次要群体。人们处于不同的社会团体之中，将受其制约而形成不同的消费观念和购买行为。

在参照群体中，还有个人期望归属的群体，这就是向往群体。如歌星、影星、体育明星、权威人士等，都会对消费者个体产生较大的影响。这正是名人广告经久不衰的重要原因。但除了向往群体，还有一种是个人讨厌或反对、拒绝认同的群体，称之为厌恶群体。一般说来，一个人总是不愿意与厌恶群体发生任何关联，在各方面都希望与之保持一定距离，当然对于与此有关的品牌和商品不会接受。广告传播也要注意这一现象，避免使目标受众产生反感和排斥心理。

参照群体能够展示新的行为模式和生活方式，在对某些事物、某些产品的态度和看法等方面对消费者产生影响。参照群体还会形成个人的压力，促使人们的行为趋向一致化，在产品、品牌等的实际选择上发挥作用。因此，对消费者行为进行分析，要能准确判断出目标消费者的参照群体，从中还要能够发现生活在社会各个阶层的、在不同方面的观念指导者，有重点地与他们进行沟通和交流，使参照群体能发挥更大的影响。

(
家庭介于社会和个人之间，既包容了个人，组成一个消费体；家庭成员又是最具影响的首要群体。更重要的是，很多商品是以家庭为购买单位的。因此，在广告策划时，对现有家庭的

模式和影响消费的诸种情况，要做深入的探讨研究。

一般说来，家庭有一个成长周期，从组成家庭，到户主病老死亡，经过单身、新婚、空巢、就业和鳏寡退休等阶段。在每一个阶段，家庭的特点是不同的。尤其是现代家庭结构发生了一些新的变化。传统家庭结构的解体，核心家庭和丁克家庭的出现，都使消费观念发生新的变化。企业的营销经常把目标市场确定在某一阶段的家庭群体上，从广告的角度来说，也需要准确定位，把握机会。

(

文化是人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，是人类创造社会历史的发展水平、程度和质量的状态。现代社会是一个多元化社会，多元化分工带来多元职业文化，多元利益关系带来多元价值观。因而，现代社会必然存在丰富的亚文化现象。现代生活方式的多元化也使亚文化现象无处不在。每一个复杂的社会都包含着许多亚文化，社会成员常常是在一个以上的亚文化中发挥作用的。反过来，他们一生也会经历许多种亚文化。

如果说文化因素对消费者行为有着广泛而深远的影响，那么亚文化对于消费者行为的影响更为明显。亚文化为定位的实现提供了更多的渠道，也增加了其实现的难度。亚文化的分类不同于一般意义上按照政治及经济地位区分的社会分层。亚文化群既包括宗教、民族和地域这样的群体，也包括按性别划分的男性和女性这样的群体，以及按年龄划分的青少年、中年、老年等群体。这些群体都有可能形成他们独特的亚文化。广告的诉求如果能够契合其目标受众的亚文化特质，引起其目标群体的共鸣，则能够更好地传达产品信息。反之，如果不了解其目标受众的亚文化特质，不了解某个亚文化群特有的符号系统，则很难得到目标受众的认可。

在这些亚文化群中，值得一提的是女性群体和青少年群体。因为广告诉求对象中女性和青少年这两个群体占据很大比例。青少年群体中往往会形成与主流文化不重合的亚文化。如何准确地把握和表现某些亚文化特质，打动这些目标消费者，仍是值得探讨的命题。

本章小结

本章主要阐述了广告学与市场营销学之间的关系，并从学科发展的角度论述了广告学与心理学、社会学之间的关系。然后从应用的角度探讨了市场营销学、心理学及社会学有关理论对广告的影响及意义。主要涉及的理论有：市场细分、整合营销传播、异质性原理、需求理论、参照群体及亚文化理论等。

复习思考题：

1. 市场营销学对广告学的产生有何影响？
2. 广告学要向纵深发展需要借鉴哪些学科的研究方法？为什么？
3. 弗洛伊德的需求理论对时下的广告发展有何启示？
4. 简述亚文化理论对广告创意的影响。



案例选编

“动感地带”——我的地盘听我的

针对青少年群体的广告营销不胜枚举，但广告效果往往不尽如人意。原因自然很多，无论是创意的问题，还是表现形式的问题，根本的一点在于广告中所再现的亚文化氛围与目标受众真正的亚文化特质难以吻合。这样的广告很难真正打动那些富有个性的上帝们。而中国移动推出的“动感地带”这一品牌则成功提炼了青少年群体中的亚文化特质，将“短信文化”这一独特的流行文化表现得深入目标群体之心。尽管对于它的营销方式业界有种种微辞，但其广告创意却值得称道。

“动感地带”

为了赢得目标人群的青睐，可谓煞费苦心。首先启用在时尚一族中最受欢迎的周杰伦做其形象代言人。周杰伦几乎是时下新锐的代名词，受欢迎度极高。而周杰伦在“动感地带”中对“动感地带”极富特色的短信服务的演绎更是既精确到位，又饶有趣味。广告中的年轻人发短信的状态很切合时下年轻人对短信的情有独钟。发短信在这些年轻人之中，不仅是一种方便快捷的信息传播方式，在某种程度上更是一种生活方式。这一亚文化的信息在“动感地带”广告中得到了准确的传递。周杰伦够酷的形象，以及广告中极富 hip - pop 特色的音乐背景更为其赚得目标群体的足够关注和认可。

如果说“动感地带”广告中对短信文化的表现已经契合了时尚一族的某种亚文化特质，那么其富有个性的服务又有力地支持了这一诉求。“动感地带”不仅资费灵活，同时还提供各种创新性的个性化服务，给用户带来前所未有的移动通信生活。“动感地带”这一全新的客户品牌采用新颖的短信包月形式，同时还提供多种时尚、好玩的定制服务，可以容纳更多的时尚娱乐功能，为年轻一族提供了一种新型的、即时的、方便的、快乐的生活方式。“动感地带”的星座运势、娱乐新闻将目标直指时尚前卫的少男少女。

“动感地带”定位在“新奇”之上，“时尚、好玩、探索”是其主要的品牌特性。而“我的地盘听我的”的口号更是已经融入青少年的亚文化之中。“动感地带”为年轻人营造了一个个性化、充满创新和趣味性的家园。它代表一种新的流行文化，用不断更新变化的信息服务和更加灵活多变的沟通方式来演绎移动通信领域的“新文化运动”。

在定位越来越精细的市场环境下，广告的亚文化效应对品牌的传播显得尤为重要。在许多广告的创作活动中，常常只侧重分析和追求商业促销效应，或是受众在态度和行为上的转化与变动。但是广告不可能创造那些不存在的需要，而只能激发消费者的潜在需求。而对于需要的直白诉求常常并不能真正打动消费者，即使获得短期的商业效应，对于品牌的长期塑造很难使消费者真正认同。在消费主义和个性文化盛行的时代，适应所有群体的老少皆宜的广告很难真正赢得目标群体的青睐。人们在异质化愈来愈高的都市中，要求得到与众不同的心理满足感，就更需要获得某种意义上使自己满足的归属感。广告中把握得当的亚文化恰恰能满足大众的这种心理。因此，从某种意义上说，在做广告之前，真正了解目标群体的亚文化特质、语言、偏

好是广告成功的关键。

案例思考题：

1. 对“动感地带”的广告创意有何看法，为什么？
2. 简述“动感地带”的整体策划如何将目标群体的亚文化成功融入其中。
3. 请列举其他成功再现目标群体亚文化特质的广告案例。

第四章 现代广告业

本章要点及学习要求

了解现代广告的信息服务业性质和任务；理解掌握广告在现代社会中的促销功能和传播功能以及广告的四大作用；了解广告对现代社会的影响。

第一节 现代广告业的性质与任务

一般认为，美国内战后不久，现代广告开始出现。科学技术的进步、大众传媒的发展以及信息革命在全球范围的爆发，最终加速和促进了广告的产业化进程，使广告成为独立的现代信息服务业。

一、现代广告业的性质

广告作为现代产业，从其归属上看，属于第三产业中的服务业。在广告传播过程中，广告公司通过广告代理服务收取服务费，即广告主付费委托广告公司实施传播推广，广告公司通过市场调查分析、策划、制作表现、广告发布、效果评估等一系列服务行为力求达成广告主的目的，这一过程具有明显的服务性行业的一般特征。

通常，人们习惯于把广告分为商业广告和非商业广告。当然，现代广告业的主要内容是商业性广告，即经济广告或盈利性广告。在商业广告中，各种企业、经济单位或集团、个人委托广告代理公司进行广告传播，其目的在于促进商品或劳务销售。非商业广告一般包括政治广告和公益广告。政治广告推介的是政治观点、政治主张或政治人物；公益广告推介的是有利于人类社会的道德观念、行为规范和思想意识，以维护社会公众利益为目的。无论是商业广告还是非商业广告，从本质而言，都是一种特殊的大众传播活动，它最终是想改变或强化人们的观念和行爲，而广告经营主体正是通过这种代理服务，达到广告主意想中的这种改变。

广告作为服务性产业，它不同于单纯的一般的劳务服务。广告活动是信息传播活动，广告的服务形式是提供经过市场调研和分析之后的战略规划或具体策划方案。这种方案本身的价值是难以评定的，它有赖于方案执行结果对广告主的利益的影响表现，而该执行过程却又是充满了与营销的其他各个环节之间的交互影响。另外，由于商业传播的重复性和广泛性，使得广告信息无处不及，广告信息传播对社会的影响也在其中自然生成。所以，广告服务所产生的效益非常复杂，往往涉及经济效益和社会效益多个层面。同时，作为信息传播活动，在整个广告运动过程中，市场调查分析、策划、制作表现、广告发布、效果评估等环节形成了一个严密、完

整的复杂信息运动过程。在这个复杂信息运动过程中，往往具有科学化与艺术性交错的特点。

广告业属于知识密集、人才密集、技术密集的三密集型产业。广告业利用自身三密集优势，通过广告经营的活动形式，提供一种高智力高技术的服务，这是广告业区别于第三产业中的一般性服务行业和经营活动的又一重要特点。

从传统的信息服务业逐渐发展为现代信息产业，近年来广告产业规模不断扩大，水平不断提高。随着人类进入信息化的新世纪，广告产业因其信息服务的特点，将在新的社会形态中扮演日益重要的角色。

二、现代广告业的任务

现代广告的产生与发展历经兴衰沉浮。如今，它已经基本上在全球范围内受到社会各个层面的认可，形成了一定的系统与规范。人们普遍认为，现代广告的任务应该是有效地促进销售。站在企业家的立场来看，广告首先是促销的一种手段，是企业的一种投资行为，而不是艺术家的个性作品，也不是学者的理论实践。用广告大师奥格威的经典名言来说：我们的目的是销售，否则便不是做广告。评价广告优劣的标准主要是广告成本投入对经济效益产出的贡献程度，即最好的广告将是以最少的广告投入达到最大的效益产出。尽管有人抱怨以销售为目标的广告创作限制了“创意”，限制了他们的“真正”的“创意”。但是，许多广告名家都在自己的经验范围内体会到：广告创意虽然具有艺术创造的一切品格，而广告人却没有“纯”艺术家的那种潇洒与超脱。“纯艺术家”可以天马行空地表现自我，可以曲高和寡甚至孤芳自赏。广告人却不许这样，广告不仅要叫好，更重要的是要叫座。

当然，近年来，一些有识之士认为现代广告还应在商业属性和社会属性之间获得平衡。这种平衡通常被描述为既注重广告商业行为的合理性，又克服纯商业行为的缺陷，寻求广告商业行为和人文精神的交汇。这种交汇既非常重视广告促进销售的作用，关切广告主的利润回报，同时又相当重视广告对于人们消费生活的引领，相当关注消费者的整体利益。由广告开创的消费生活在当代必须更为关注人文精神，比如涉及人性、人生价值、人生意义等一系列问题，这些问题必然指向人类生存境遇的终极关怀。如果消费者满意和终极关怀融合，就既能使企业赢得顾客、赢得市场、赢得利润，又能使消费者的生活达到人性化的境界。商业行为与人文精神是人类生存活动中形成的两种观念、方式和价值体系。商业行为以利润增长为准绳，人文精神以人性导向为主旨。商业行为与人文精神既对峙又交融，现代广告应该在两者的平衡上做出应有的努力。

第二节 广告在现代社会中的功能与作用

一、广告的功能

广告的功能是指广告运动为达成广告目标所表现出来的作用和效率。作为一种独具特质的

信息传播活动，广告的基本功能就是传播信息。

信息传播作为广告的基本功能，依其负载信息内容的不同又具有不同的信息传播功能。广告主要有商业广告与非商业广告两大类型。商业广告是指为推销商品或服务以获取利益的商业性质的广告，具有商业信息的传播功能。非商业广告则是为了达到某种目的的非盈利性质广告，包括党政宣言、政府公告、宗教声明、文化通知、教育启事、市政措施、社会救济等所谓社会广告和以取得公众对社会组织的信赖为主要目的的公关广告，具有非商业信息传播的功能。商业信息的传播是广告信息传播的主体，也是广告学研究的主要对象。非商业信息的传播则在广告信息传播中相对处于次要地位，它以观念信息传播为主。

广告是营销的工具和手段，这是人们对广告的一种基本认识。广告的营销功能，应视为广告与生俱来的本质功能。

在传播信息功能的基础上，现代广告业又加入了劝服和诱导的因素，既有产品功能的劝服和诱导，也包括品牌和形象的劝服和诱导，但其终极目标是指向商品的销售。由于劝服和诱导因素的加入，广告更具有了刺激消费、诱导消费以增加产品的使用量和流通量的营销功能。

二、广告的作用

现代化的社会大生产具有巨大的能量，足以生产数额巨大的商品。同时，由于现代运输技术的发展和国际合作的广泛开展，使流通领域变得更为广大。正是由于这种社会化大生产带来了巨大数量的商品生产和销售，产品日新月异，市场竞争异常激烈。由于现代市场的这些特点，要加速商品的社会化大生产的全过程，就必须充分地利用有效的广告传播，迅速准确地把商品信息及时传播到广大消费者当中，使大量的产品能够快捷地从生产流通转入消费。因此，现代广告业是密切联系生产和消费的桥梁，是市场营销的重要组成部分，也是社会化分工中必不可少的行业。

与此同时，广告是一门综合的视听艺术，它在传播经济信息、发挥经济宣传功能的同时，也以其艺术魅力对社会产生潜移默化的熏陶作用，因此广告作为一种大众传播的工具和手段，既产生经济效益，也产生社会效益。具体说来，广告的作用可以做如下阐述：

（

广告信息的传播，沟通了经济活动中的诸如供应、生产、销售、消费等各个环节，使之成为一个有机的整体，能更好地发挥社会效益和经济效益，从宏观上有力地促进了国民经济整体和谐的发展。有了广告，生产与销售之间更加融洽、贴切、配合默契，产品得以更多地出售，消费得以更好地满足，生产也得以更大地发展。在市场经济的条件下，没有广告来传递信息，整个经济就像茫茫大海中没有航标的船，盲目生产，盲目销售，就不可能有市场经济的完善和繁荣。无数经济事实证明，广告是产供销之间强有力的纽带，是市场经济发达与成熟的标志之一。

（

在认知心理模式中，引起注意或知晓是购买产品的前提，只有接触到了广告传播的信息引起注意，才有可能激发起消费者购买兴趣和购买欲望。首先，在现代商品市场中，由于科学技术的突飞猛进，新产品层出不穷，商品种类繁多，各类商品的功能各异。同时，许多商品都分

散在各个商业网点，消费者迫切需要了解商品的性能和产、供、销情况。广告通过对商品信息的有效传播，向消费者介绍商品的厂牌、商标、性能、规格、用途特点、价格，以及如何使用、保养等各项商业服务措施，这实际上是在帮助消费者提高对商品的认知程度，指导消费者如何购买商品。尤其是新上市产品，广告的消费指导尤为重要。

其次，广告能改变人们的消费观念和消费心理，影响人们的消费结构和消费行为。人们的消费观念和消费行为在某种意义上讲是学习的结果，这种学习促进了人们消费观念与行为的变化与发展。广告通过反复的品牌介绍，尤其对商品质量的介绍，增加了他们对某一类商品的认知程度，从而使之产生认牌的消费行为。广告还具有示范和诱导的功用，通过对产品功能的演示和使用示范，来对消费者进行诱导。示范会诱导需求，会改变观念，从而带来消费结构与行为的变化，这也是广告说服效果形成的原因之一。

再次，广告是消费者进行消费决策的重要参谋。现在有什么商品、在什么地方卖、什么价格等，这都是消费者决策时不可缺少的信息。消费者在做出决策时，往往需要从各种途径了解商品的性能、质量、价格等。这也决定了广告创作时应着实了解消费者决策时最关切的问题进行广告诉求，以帮助消费者作出正确的消费决策。

(

从广告业的发展可以看出，广告在企业生存和发展中起着举足轻重的作用。广告为企业提供市场信息，企业通过广告可以了解同行业生产与发展状况、价格情况、市场情况和竞争对手的多种信息以及市场资源情况等，为自己的决策和计划提供依据。

广告会使企业更深刻、及时地感受到外部的压力，对企业加快产品的更新换代、增加花色品种，以及对新技术的认识和采用有促进作用，能有效地提高企业的市场意识，并推动企业完善经营管理。广告对企业的产品和劳务销售诸方面起着举足轻重的作用。

首先，广告对企业维持现有市场占有率和扩大市场占有率起着关键作用。消费者一般都愿意以较高的价格购买知名的商品，而不愿意购买从未在广告上出现的商品。一般消费者认为，广告会为商品质量好坏负部分责任，而做广告的厂家至少在某些方面表现出自信和经济实力。有一项研究表明，在经济不景气时继续做广告或增加广告的企业，平均在2至3年后增加了82%的销售量，而删减广告的企业平均只增加了45%的销售量。

其次，广告促进和支援了企业的人员促销。广告的一个重要特点，就是它可以借助媒介的威信来提高自身的威信，这是一种“光环”效应。我国的电视台、电台、报纸是党和政府的喉舌，具有权威性。在上面做广告，商品的品位和可信性都得到相应的确认和提高。企业的促销可以充分借助这一点。广告还可以作为人员推销中的说明与说服材料。并且，广告传播的速度和范围远远超出了人员推销，它可以成为人员推销的“先行官”。广告通过详细介绍产品、劳务的有关资料，采用一切有效的手段刺激消费者，直接促进产品的销售。

再次，广告对推销企业积压商品有一定作用。商品积压一般有两种情况：一种称之为“死积压”，即一种商品绝对没有人要了；另外一种为相对积压，因某种原因造成的积压，在这种情况下，由于空间与时间原因形成的积压是最常见的现象之一，利用广告有时可以缓解这种积压，即所谓一个广告救活一家企业。

最后，广告有助于企业形象的建立。现代市场经济的环境中，“形象”在企业经营中的地位和作用越来越重要，形象已成为企业生存发展的支柱之一，是企业的无形资产。好的企业形

象创造消费信心，树立公众的精神信仰，为企业营造适宜的外部经营环境。广告通过持续的传播，可以在消费者心目中提高企业的知名度和美誉度；通过宣传企业独特的经营理念、经营宗旨、经营风格及企业的象征物，既告诉公众，又教育职工，有利于企业形成独特的企业文化。这一切都有利于企业良好形象的树立。

现在也有人认为，由于广告在市场竞争中的作用越来越大，必然造成中小企业最终被挤出市场，从而减少了竞争而增加了垄断。有很多中小企业认为，自己即使倾家荡产做广告也不及大企业广告费的零头，似乎广告对于中小企业已无作用。这种观念并不完全正确。广告的成功受多方面因素的制约，并非广告费用越高广告就越成功，即使大公司广告投入高，它也不可能垄断所有媒介。中小企业由于市场狭小，在局部地区取得广告量上的优势并不难。并且，一个企业要在竞争中取得优势，要靠整体营销战略和策略，广告只是营销成功的一个重要因素，并不能起到万能的作用。

（四）

首先，美化社会环境，丰富人们的文化生活。当广告路牌与雄伟独特的建筑联在一起的时候，当美丽多彩的霓虹灯与一个城市的古老文明结合在一起的时候，当一些本来显得单调贫乏、千篇一律的围墙建筑物被大幅广告绘画装饰一新的时候，当印有美丽广告图案的服装成为时髦的时候，这一切都归功于广告。它已成为现代文明的一部分，成为国家安定、人民康乐、经济繁荣的象征。

其次，传播高尚观念，培养人们正确的生活方式和美好情操。广告所宣传的有助于社会发展的观念和行方式，对社会产生了有益的影响。尤其是公益广告，鞭挞社会的丑恶行为，弘扬高尚的人格情操。可以说，融思想性、科学性和艺术性为一体的高质量广告，对推动精神文明建设，培养人们正确的生活方式和道德观念起着独到的作用。

再次，传播政策信息，协助政府工作。广告在政府工作中起着独特的作用。它用简明生动的语言向大众解释政府的某项具体政策，使这项决策更加迅速地家喻户晓、深入人心。应该说，在进行这种政策性的宣传方面，广告具有许多形式所不能代替的特殊优势。它来得快，覆盖面广，又能反复不断强化，从而发挥了强大的政治宣传作用。在西方的政治生活中，广告还是其政治选举活动中无可替代的有力武器。

最后，推动大众传播事业发展。大众传播事业是现代社会的耳目舌喉，作为现代社会的五官，人们通过它感受整个世界的变化发展，也通过它们使整个世界联系在一起。大众传播事业的发展是社会文明进步的标志之一。广告通过大众传播媒体获得利益，促进推动了大众传播事业的发展。

三、广告作用的两重性

广告作为一种从属于上层建筑的社会现象，既反映着社会，又反作用于整个社会。积极健康的广告，对社会产生着良好影响，促进社会进步；而消极庸俗的广告则对社会产生不良的影响，不利于良好社会风气的形成。

广告的基本功能是传递信息，消费者可以通过广告获得有益资讯，开阔视野。广告的本质功能是促销，使广告与生俱来具备功利倾向，它终将人们导入商品世界，促成购买行为。这种

导向，由于各方面的因素

崇拜。在广告表现中，为强调商品的作用，往往设计一些离奇的情节，渲染一种生活离不了的商品观念。这种功利的宣传，容易造成这样一种生活方式：一个人生活得是否有价值，主要看其拥有什么商品，而不在于其创造了什么。这种表现，易助长享乐主义的发展。

美籍德国著名哲学家赫伯特·马尔库塞在

如休息、娱乐，按广告宣传来处世和消费，爱和恨别人的所爱和所恨，都属于虚假的需要这一范畴之列。许多广告批评家把广告的“消费控制”作为罪魁祸首。消费控制是指“产品起着思想灌输和操纵的作用，通过大众传媒包括广告等形式，无孔不入地侵入人们的闲暇时间，在很大程度上刺激了人们的虚假需求。这种虚假需求是外部强加于人身上的，“爱和恨别人之所爱和所恨”。这种虚假需求导致了人们似乎是为商品而生活，小轿车、高清晰电视、错层式住宅仿佛成了人们生活的灵魂。马尔库塞所描绘的“为商品而生活”的情况发展到今天，不但没有得到有效遏制，反而愈演愈烈了。

广告作用的两重性，不仅仅是广告本身的问题。因为广告的操纵者是社会成员，广告所反映的只是社会成员的观念和行为，而社会成员又生活在更为复杂的社会经济政治背景当中。由于广告传播的重复性和广泛性，广告对社会的影响非常巨大。我们必须对广告作用的两重性给予足够的重视，发挥其积极的一面，克服其消极的一面，以利于社会的和谐发展。

第三节 现代广告对社会的影响

美国历史学家、文学评论家 D.M. 波特说，广告对社会有着强烈的影响，可以与具有历史传统的学校和教会制度的影响相提并论。它有力地控制媒介，促使形成人们爱好标准，现在广告已成为能够控制社会各种制度中的一个。目前，广告已经成为我们生活中不可缺少的一部分，已触及现代社会的各个领域，不论人们持何种态度，显而易见，广告对现代社会的影响日益广泛且作用巨大。

一、广告对产品价值的影响

为什么有人只选择可口可乐而不喝其他牌子的饮料？为什么有些人偏爱 Nike 鞋？做过广告的产品功能未必就好，但广告毫无疑问可以在消费者的心目中增加产品的价值。

20 世纪 60 年代中期，动机研究之父、著名心理学家厄内斯特·狄切特

产品的形象，部分是由广告塑造，部分是促销塑造的，它应该是产品本身固有的特质。随后的调查表明，虽然广告有时无法直接言明产品的品质，但其传递的形象却可以暗示出产品的品质，使产品更符合消费者的理想，进而增加产品的价值。这就是人们为什么宁肯多付钱购买名牌，而不是其他在身边的没有做过广告的产品——尽管从品质上讲，他们功效相同。

就此而言，广告可以增加产品的价值，因而有利于消费者和广告主的自身利益；又由于广告能提高卖主的营业额，因而可以增强竞争，这也有利于消费者的利益。例如“统一企业”在推出冷藏杯装咖啡时，曾翻阅法国针对 160 个美国观光客的调查：什么是巴黎最迷人的东西？

不是巴黎的铁塔，不是巴黎圣母院，也不是巴黎的凯旋门，答案竟是巴黎的咖啡馆。据此，锁定富有人文气息的“巴黎咖啡馆”，以此为中心，其中又因塞纳河左岸为文人雅士聚集之处，遂以“左岸”作为品牌名称。左岸咖啡的广告主要是经营品牌，很少谈及商品本身。左岸咖啡1996年电视广告以漫步在巴黎塞纳河畔独自享受咖啡的女孩为主题，仿佛在叙说一段故事。现在的左岸咖啡“追求一种宁静，追求一种心灵”，左岸咖啡是一种情绪，一种感觉，一种诉说不尽的风情。它极大地提高了产品在消费者心目中的地位，提高了产品的价值。在许多消费者眼里，左岸是艺术的、文化的、浪漫的、不羁的、不断刺激内心欲望的“精神鸦片”。

二、广告对价格的影响

如果说广告可以增加产品的价值，那么，广告也可能增加成本。如果企业停止所有昂贵的广告，产品成本就会减少？

作为维持业务的众多成本之一，广告的成本的确是由购买产品的消费者来支付的。不过，在绝大多数产品种类中，与产品的总体成本相比，广告费用的比重一般比较小。广告是批量流通体系的一个元素，批量流通体系又支持着许多生产厂家参与批量生产，进而才可能降低产品的成本，而这部分余额则可以以低价的形式转让给消费者。广告正是利用这种间接方式降低产品的价格。

一般来说，广告费最初由广告主负担，到消费者购买了商品或服务之后，广告费则转移到消费者头上。但商品做广告之后，未必每个人都会购买，或者说购买的时间有先后的差别。不买的人当然未支付广告费，较迟购买的人在其未买期间也是免费享用该商品的广告。一般的耐用消费品刚上市时往往价格昂贵，购买的人通常都是有钱人。这些收入较高者支付广告费，收入较低的大众则免费享受广告信息。

举例来说，日本的黑白电视机1953年上市时，价格约为30万日元，当时只有极少数有钱人以及为了做生意招徕顾客的店家才会购买。例如一个电视机制造商当时年售1万部，一年营业额30亿日元，广告支出3亿日元，每部电视所含广告费用为3万日元。而到1959年，某制造商年售电视机85万部，每部6万日元，一年营业额510亿日元，广告投入10亿日元，平均每部电视广告费用为1200日元。而现在，黑白电视机几乎不做广告了，广告费用也几乎是零了。

三、广告对竞争的影响

一些观察家认为，由于小公司或新企业无法与大公司庞大的广告预算抗衡，因而实际上是广告限制了竞争。

激烈的竞争确实可能造成同一行业内企业数目的减少，但被竞争消灭的企业很可能就是那些对顾客服务最差的企业。但在另一种情况下，竞争又会因企业间的兼并和收买而受到削弱。

在广告投入较大的行业

某些市场，这些独家品牌也正是从这种壁垒中获取巨大利益。现在人们最担心的就是不断攀升的广告价格是否阻碍了自由竞争的发展。但是，在一个成熟的市场环境下，厂房机器和人力方

面的巨大投资往往是一个更难以逾越的障碍。这才是新企业入市的真正障碍，而非广告。

另外在很多情况下，大公司的广告对小企业的影响力极为有限。毕竟，哪个广告主也不可能大到足以控制全国市场的程度。

四、广告对消费者需求的影响

广告对消费者的总体需求有什么影响？这个问题相当复杂。众多的研究表明，促销活动会影响到群体消费，但其影响程度难以确定。其他许多社会力量与经济力量，包括技术进步、国民教育水平、人口增长、收入增长以及生活方式的革命性变化等因素对消费者需求的影响，都比广告重要。例如 CD 唱机、移动电话以及个人电脑的市场需求急剧膨胀，这一方面要归功于广告，另一方面，良好的市场环境更是功不可没。因为，虽然处于同一时代，广告却无法扭转帽子、皮衣这类物品销量下降的局面。

通过向更多的人提供更多的完全信息，广告可以刺激市场对某类产品的需求，有助于新产品在市场上立足；但如果市场不景气，人们只关心价格信息的话，广告也只能减缓市场下滑的速度；如果市场繁荣，广告主则可以借广告争得一席之地。在成熟稳定或下滑的市场中，广告主只好彼此争夺对方的份额，进行征服性销售。

五、广告对消费者选择的影响

对生产厂家来说，在竞争中取胜的最佳方法就是使自己的产品与众不同。这只要看看厂家、商家为吸引不同买主而开列的那一长串汽车型号、大小、颜色和特点就明白了。杂货店的货架上也可能出现 15 至 20 种不同品牌的早餐麦片，每个人都可以找到适合自己的产品。做广告的自由促使企业创造新品牌、改进旧品牌。当某个品牌占有绝对优势时，弱小品牌可能会消失一段时间，一旦有更好的产品出现，同时广告又做得出色的话，先前的龙头品牌完全可能让位于这个新的、更好的产品。我们再一次看到，做广告的权利促使了更多卖主的产生，进而使消费者有了更大的选择余地。

当购物者确定要买的商品后，他就要决定买哪种牌子。有时他们同时做出这两项决定，例如购物单上写的是“汰渍”，而不是“洗衣粉”。但如果消费者是先确定商品再选择品牌的话，他往往要经过几个步骤才能做出决定。

消费者首先根据相对简单的标准考虑一系列的品牌；然后经过仔细的分析比较后选中其中的一个。对消费者购物方式的观察表明，他们把商品从货架拿到购物筐里平均要用 12 秒，平均只能仔细考虑 1.2 个品牌。这种购物速度说明消费者选择品牌的主要依据是他们平常对各种品牌的了解和认知程度，而他们获取商品信息的主要渠道就是广告。

六、广告对大众传媒的影响

媒体要在市场竞争中生存下来，必然要把获取经济利润放在最重要的位置上，而广告恰恰是媒体资金的重要来源。媒体通过承揽广告业务，获得发展资金，可以在更新设备、组织人员

培训和扩大覆盖范围等方面做出努力。但更明显的是,广告商的进入对媒体信息传播的方向、领域和性质产生许多不良影响,衍生出不容忽视的媒体腐败。

编辑围着广告转,这已经不是什么秘密了。广告商不仅关心报纸的发行量和广播电视的视听率,他们更关心媒体受众的消费能力有多强,投入广告后效果如何等等。因此,越来越多的媒体倾向于选择那些能吸引具有很强消费能力的受众群注意的新闻,以此取媚广告商。相当多的媒体无暇顾及社会弱势群体的生活和信息接受的权利,也不可能顾及弱势群体的生活状况。

广告商也在某种程度上成为媒体运作的指挥棒。为了拉到更多广告,许多报社、广播电台、电视台内部制定了一系列奖惩文件,鼓励记者、编辑拉广告,并按照其完成的广告额给予回扣。在这样的利益驱动下,编辑、记者千方百计为广告商服务也就不足为奇了。

媒体是社会公器,它的信息传播的权利属于社会所有,编辑记者无权想传播哪类信息就传播哪类信息,想让谁看就让谁看,不想给谁看就不给谁看。编辑和记者是媒介信息的把关人,如果这个关口把得很含糊和武断,却不断地宣传“办老百姓爱看的报纸、电视”就显得十分荒唐和可笑。与媒体所宣称的口号相反,我们现在的媒介正处在一种霸权状态。编辑和记者按照广告商的要求,来决定信息传播的内容和方式,表现为另一种媒体腐败。

广告商与媒体结盟,使媒体背离真实、客观、公正的形象,媒体的权威性丧失。如何使社会各个阶层群体的声音在大众传媒上得到反映?媒体如何起到一种平衡剂的作用,以缓解社会各阶层的矛盾?在为广告商服务的过程中,媒体的社会效益如何得到保证?传媒走向市场中产生的这些问题,值得我们直面和反思。

本章小结

广告作为现代产业,从其归属上看,属于第三产业。广告经营活动就本质而言,是一种特殊的大众传播活动,其目的是市场营销。在这个传播过程中,一切活动均围绕广告目标的达成而进行,最终实现了对广告主的服务;广告经营活动带有强烈的服务色彩;通过这一服务行为,广告经营者实现获取经济利益的目的;整个广告信息的传播过程,则同时是一个社会化服务过程。作为服务性产业,广告又不同于单纯的一般的劳务服务。

广告业在经历过“告知”、“劝服”、“诱导”之后,面临如何在注重广告商业行为的合理性的同时,抛弃广告单一商业行为的缺陷,寻求广告商业行为和人文精神的交汇的任务。现代广告应当在重视广告促进销售的作用、关切广告主的利润回报的同时,重视广告对于人们消费生活的引领,关注消费者的整体利益。

广告的功能是指广告运动为达成广告目标所表现出来的作用和效率。作为一种独具特质的信息传播活动,广告的最基本功能就是信息传递。广告是营销的工具和手段,营销功能又是广告与生俱来的本质功能。

在经济层面,广告的作用有:沟通产供销,从宏观上促进国民经济的发展,促进社会注意市场经济的完善;引导、刺激并满足消费者需求;作为企业营销的重要手段,推动整个企业的运行发展;促进国际贸易交往等。在文化层面,广告的作用有:美化社会环境,丰富人们的文化生活;传播高尚观念,培养人们正确的生活方式和美好情操;传播政策信息,协助政府工作;推动大众传播事业发展等。当然,广告的副作用也相当的明显。

广告对社会有着强烈的影响。广告已经成为我们生活中不可缺少的一部分。广告有力量控制媒介，促使形成人们的爱好标准；广告可以增加产品的价值；广告可以刺激市场对某类产品的需求，引导消费时尚；广告为消费者购买提供各种资讯和购买理由；此外，广告对消费周期和消费形态产生着深远的影响。

复习思考题：

1. 广告业和一般服务性行业有何异同？
2. 广告如何实现广告主利润的最大回报和消费者的最大满意？
3. 广告在现代社会中主要有哪些功能和作用？
4. 怎样看待广告作用的双重性？
5. 法国广告评论家罗贝尔·格兰曾经说：“我们呼吸着的空气，是由氮气、氧气和广告组成的。”请结合实际谈谈你对这句话的理解。



案例选编

脑白金广告 烦归烦效果才是硬道理

李媛 查本恩

“如果脑白金让你睡得更香，请你告诉 10 位亲友脑白金好
如果脑白金让你精力充沛，请你告诉 10 位亲友脑白金好

.....

如果脑白金对你没效果，那就请你告诉 100 位亲友——不好”

相信很多人对上述广告语已经不会陌生，在“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”之后，记者注意到，脑白金的广告诉求已经从送礼转变到疗效。新广告场面恢弘，热闹至极，在一直表现平静的电视广告中依然个性十足。广告的最后，一片欢呼声中，脑白金用强有力的声音喊出了“有效才会有道理”、“脑白金请广大市民作证”的口号。

新广告：脑白金形象能否真正转折？

脑白金从来都是新闻的产生地，其广告更是争议的焦点。今年 1 月，脑白金就因“送礼篇”这个“不受欢迎的广告”，首度在四川打出广告向电视观众致歉，并承诺不仅要制造好产品，更要拍摄较高水准的电视广告。也许这一次就是脑白金为观众制作的高水准的电视广告。但许多受众反映，这个广告并不能改变脑白金已经在消费者心中形成的品牌形象。“广告是打得多，但就因为太多了，所以人们对此有了免疫力，所谓物极必反也。该调整一下广告策略了，也让‘脑白金’休息一下，它不累，我们都看着累啊！一事物看久了都会对它产生反感，品牌广告播久了，只会让人讨厌它。虽然知名度高，但顾客也跟着慢慢没了。”一位网友

这样评价脑白金的新广告。在律师事务所工作的解小姐对记者说：“其实脑白金采用如此招数无非是想让人们记住它，从这一点上来说，厂家的确达到目的了，但让观众铭记就是好广告吗？起码我和我的同事们就不会去买脑白金的产品，即使它的效果的确很好，但品牌的好感度还是不行，何况效果只是它自己在吹嘘，广告的可信度并不是很大。”

当然，从脑白金的策略来看，大中城市并不是它的主要市场。记者注意到，此次新广告的投放也反映了脑白金策略上的改变。中央电视台广告部的宋文敬告诉记者，以前脑白金的“送礼篇”广告曾经在中央电视台热播过一阵，而如今它的新广告都是在省级卫视台投放的，而且时间段都是自己选取的。从这一点上来看，脑白金的销售区域还是在二级、三级市场，受众的层次是中等偏下，因此广告从“卖点”的角度出发，对于这些区域的市场应该说还是有一定说服力的。但业内人士也指出，广告会直接影响到品牌形象，这样的“卖点”虽然在一定时期、一定区域对销售有作用，但其表现手法和频繁的出现率都会损伤品牌形象，对于品牌的长远建设没有好处。

创意不好并不意味着效果不好

厦门大学新闻传播系朱月昌教授认为，新版广告在创意上，仍然没有跳出王婆卖瓜的圈子，仍然是先入为主，给人一种强加于人的感觉，广告依然是立足于“脑白金就是好”的结论上。虽然风格较之过去有了很大的变化，但风格的变化是否会提升产品的形象，是否会取得更好的效果很难说。对脑白金广告与该产品品牌理念的关系，朱教授说，脑白金的广告从一开始就是原始的形式，即为了促销，它还没做到品牌的阶段，没有一以贯之的品牌理念，更别说对品牌培育能起什么作用。

中国广告教育研究会会长、厦门大学新闻传播系主任陈培爱教授说，脑白金广告创意确实难以恭维，但创意不好并不意味着效果不好，而且对创意的理解每个人都有不同的看法。从脑白金以前的广告来看，其创意也差强人意，但脑白金舍得花钱，以量取胜，以频繁的露面和全国范围的大规模投放，收到了良好的效果，销量节节攀升。他们非常了解保健品广告的运作之道。这次新版广告虽然风格有所变化，但广告为的就是提高销量这种理念没有变，所以做出这样的广告来不足为奇。

影响就是硬道理

创意是广告的一个方面，但可以肯定的是脑白金尽力营造的绝对是它产品及企业的影响力。影响力之一就是脑白金广告的播放频率，高频率地在地方台曝光，给受众的感觉无非是脑白金非常有实力，能够不惜重金在电视台投放如此高频度的广告。而事实上，据记者了解，如果广告主购买的时段和时间很长，那么电视台尤其是地方台给予企业的折扣会非常可观，有的甚至能够达到1折的程度。

从这一点上看，脑白金不但没有“破财”做广告，反而做了一件“一本万利”的事情，而且在全国造成了很大的影响力。

第二个影响力就是脑白金对消费者价值取向的影响。从整个保健品行业来看，这个行业很多产品都是不需要做成长线的，正如陈培爱教授说的，保健品与其他产品不同，大都是短命的，大概5年左右就要死掉，很难有活到10年的。保健品广告为的就是促销，为的就是在短

期内赚大把的钱，这个行业很少有人去做品牌，所以从行业特点来说，脑白金要的也许不是品牌，而只是在消费群中的影响。当人们对它的广告语耳熟能详之后，往往会在人与人之间造成一定的影响力，从而对消费产生影响。利用这种“卖点”，广告量大而且制作场面宏大，从某种程度上说是延长了脑白金的生命周期。

(资料来源:《中国经营报/ 营销管理版》2002 年 7 月 26 日)

案例思考题:

1. 你是如何评价脑白金广告的?
2. 谈谈脑白金广告对产品销售的作用的认识。
3. 在竞争异常激烈的广告市场，你是否认为讨论广告的社会效益太奢侈了?

第二篇

广告原理与运作规律



第五章 广告基本原理

本章要点及学习要求

广告学是研究广告活动的过程及其规律的科学，包括广告传播的演进、广告运作的基本原理和规律、广告活动的管理等方面的内容。从内容上说，广告学是综合了多门学科的边缘学科。本章概述广告学说的发展及定位理论、USP理论、整合营销传播原理、4P与4C的关系、认知理论、消费者行为研究等基本原理对于广告运作规律的影响。

第一节 广告学说的发展

一、广告学及其源流

多年来，学界流行着“广告是人类有目的的信息交流的产物”与“广告是商品生产和商品交换的产物”的不同观点。这两种不同的表述分别代表了人们对广告起源问题的不同看法。站在前者的角度看问题，广告伴随着传播技术的进步而进步；站在后者的立场找原因，广告则是因营销环境的变化而变化。“传播”和“营销”，是广告赖以生存和发展空间中相互支撑的两个层面。广告学的发生与广告学科体系的形成，也是这两个层面下广告传播技术的进步和广告营销功能增进的必然产物。

（
广告学的形成，既有广告作为一个单个活动的长期积累，又有广告作为一个整体运动的科学运作。广告学的形成是一个漫长的过程，有许多重要标志或参考坐标可供人们研究和探讨。

首先，广告学作为一个学科出现，是广告活动跟人们现实生活发生紧密联系的结果。广告伴随人类信息交流活动而产生，在商品生产和商品交换活动中得以发展。随着技术的进步和大众传播媒体的成长，广告活动有了更为广阔的空间和更为丰富多彩的表现形式。在大众媒介出现之前，广告的形态和运作方式均较简单，影响的范围也较有限，广告仅仅被人们视为传播信息的方式或推销商品或观念的“技术”，称之为“推销术”。随着科学技术的发展和大规模的商业活动的展开，各种广告技术与大众传播媒介开始有机地结合在一起，广告功能和价值得到进一步发展。一方面是广告技术和大众传播媒介的结合，广告的功能和价值日益增强；另一方面是广告对人们日常生活和社会各个领域的影响日甚，人们开始注重对广告现象的研究和对广告规律的探讨。

其次，广告学作为一个学科出现，与广告运作规模化、规范化，并日益呈现出一定的规律

性也不无关系。

(

第二次世界大战以后,随着西方资本主义经济的发展,广告业得到快速发展。广告学的研究也取得突破性进展,广告学学科体系因研究对象日益丰富而趋向完备。

首先,市场营销学和传播学被引入广告实践活动,成为广告学学科体系中新的两大理论体系。

理论和方法被杰出广告人引入广告实践,极大地增强了广告活动的有效性,从而将广告战略和方法技巧置于科学化的基础上。至此,广告学的基本理论框架基本形成,以心理学、传播学、市场营销学的基本理论为几大支柱的广告学理论体系逐步建立起来,广告也基本完成了从其他学科中分离出来的过程,进而形成了相对独立、完整的学科体系。

其次,广告大师们对广告理论的总结,为广告学学科体系注入了更为丰富多彩的内容。

伴随广告市场的发育和广告运作环境的不断优化,一批在长期广告活动中积累了丰富经验,对广告市场情况充分了解,对广告感悟又特别深刻的广告大师们脱颖而出。他们对广告学发展做出的杰出贡献,就是总结了一系列广告创意的理论和方法。这些理论和方法被运用到了广告实践,产生了巨大的经济效益。伴随着这些理论同时产生的经典创意案例,也成为广告学学科体系中最为精彩的部分。

从20世纪50年代到70年代,广告大师们创造的理论有罗素·瑞夫斯的独特销售主张,大卫·奥格威的品牌形象论,艾·里斯和杰·屈特的定位理论等。除此之外,在这三位代表人物的前后,许多广告大师对广告学研究中不同创意流派的形成也产生了重大影响。如广告界威廉·伯恩巴克认定广告不是科学,而是说服艺术;芝加哥广告学派之父李奥·贝纳则认为创作一个好的广告,秘诀就在于找出产品本身固有的刺激,也即找出广告产品中“与生俱来的戏剧性”,这一观点对广告创作影响甚巨;詹姆斯·韦伯·扬认为广告是一门艺术;乔治·路易斯则通过《广告的艺术》,使“广告是一门艺术”的观点得到全面张扬;有“叛逆者创意者”之称的约翰·肯尼迪认为“广告是一种印在纸上的推销术”。这些广告大师从不同角度对广告理论进行总结,并引起20世纪40至70年代的“创意风暴”。

再次,广告学研究向多元化方向发展,广告学学科体系的内涵和外延均得到强化和延伸。

随着新兴媒体广播和电视的相继出现,广告活动与大众传播媒介的结合更为紧密,以报纸、电视、广播、杂志为标志的四大广告媒体的形成,为广告活动提供了更为广阔的空间和市场。如何科学地选择、运用媒体,更好地提高广告效能等问题,日益受到人们的重视。广告媒体研究逐渐成为学者们重点研究的对象。科学运用大众传播媒介的理论和方法也逐渐成为广告学学科体系不可分割的重要组成部分。

随着广告市场的扩展,对广告活动的规范和管理也受到高度重视。各国政府纷纷出台相应的政策和法规,加强对广告行业的管理。在这一过程中,广告行业组织的作用和地位也得到加强和提升,在协调关系、行业自律、提高效率等方面发挥着作用。随着广告市场发育成熟,多角关系相对稳定,广告代理制应运而生,使广告市场的运作更加规范化。研究成果的不断丰富,也成为广告学学科体系的重要组成部分。

20世纪70至80年代,随着经济全球化步伐的加快,广告业跨地区、跨国度运作力度加

大，广告理论也得到进一步发展。如 80 年代，CI 作为一种企业系统形象战略被广泛运用到企业的经营和管理中，并在世界范围内掀起一场令人瞩目的“形象革命”。同时，品牌战略、品牌管理、品牌延伸、品牌维护也随着国际间的竞争加剧而逐渐成为广告运作的有机组成部分。20 世纪 80 至 90 年代，整合营销传播在中国广告界掀起波澜，尽管时至今日，人们对整合营销传播的诸多问题尚有不同看法，但整合营销传播的概念或名词在广告界已是耳熟能详。

20 世纪 70 年代以后，广告摄影技术，计算机图文设计、制作技术，以及卫星传输技术、喷绘技术被广泛运用于广告实践。90 年代以来，被称为第五大媒体的因特网走进人们的生活，网络广告正以超过人们想像的速度迅速增长。这又为广告研究提供了新的课题，使广告学学科体系增加了新的要素。

二、广告学的研究对象

所谓广告学，是关于各种社会组织进行成功广告活动的方法和策略的学科，是对广告发生、发展的规律以及相应的广告理论的揭示。广告学具体研究以下问题：

（

在广告学所涉及的研究领域，要对广告产生、发展和演变的历史过程中每一阶段广告现象进行剖析，以探索广告产生和发展的历史必然性。

（

广告学要对广告活动中的主体策划者，即广告人的问题进行研究。广告人在广告业中存在着上百年的时间，对于广告人的界定、广告人的素质分析和广告人的培养，都与广告发展紧密相连，也是广告学科研究的重要问题。

（

广告组织是进行广告活动的职能性部门和职业性机构的统称。广告组织的性质、设置的必要性和内部运行机制，对于广告活动的开展都会产生直接的影响。如何规范广告组织，使其更好地适应广告活动，成为广告学研究的重要课题之一。

（

广告活动的有序化开展，直接依赖于广告活动的计划情况。基于广告调查围绕广告目标所制定的广告计划，是广告活动的前提保证，又是检验广告成功与否的标准和依据。界定广告计划的内容和范围，成为广告学必不可少的内容。

（

广告策略具体包括广告定位、广告创意、广告文案。这是广告表现中的核心与灵魂。这些问题在广告学的大学科范围，都以专题形式加以研究。

（

广告是一种传播信息的活动。在传播时，不同媒介的优缺点及其对社会公众的影响力，会对广告效果产生很重要的影响。广告媒介分析研究，就是指对各种大众传播进行分析，以根据不同媒介的特点，选择相应的媒介或媒介组合策略，有效地传播特定的广告内容。

（

广告作为一种经济活动、传播活动，必须遵循相应的法律法规。这对广告活动本身是一种

约束，又是对广告活动行为合法的正当保护。在世界范围内，许多国家和地区都陆续制定了广告法规，从宏观上管理广告行为。这些广告管理法规在内容规定上不尽相同，但在具体规定上许多是具有相互借鉴意义的。我国也于 1994 年正式颁布了广告法，从而使广告管理活动有章可循、有法可依。

三、广告学的基本原理

(

广告既是一门科学，又是一门艺术，可以说广告是一门综合性的边缘学科。它以科学开始，以艺术结束。认识到广告学是一门独立的、规范的、综合的边缘学科，对于认识 and 了解广告学的性质特征和学科体系具有实际意义。

1. 广告学是一门综合性的边缘学科

广告学的雏形实际上是在其他学科的母体中孕育的，广告学的形成过程，不仅是吸收其他学科研究成果的过程，也是从其他学科中逐渐分离出来的过程。广告学的内容一开始散见于其他学科体系之中，是支离破碎、不完整的。从其他学科分离出来的过程，也是自身体系走向完整的过程。认识广告学学科体系形成的特殊背景及广告学发展的独特轨迹，对于正确认识广告学的性质具有十分重要的意义。这不仅有利于认识其他学科在广告学学科体系形成过程中的地位和作用，避免忽视或夸大分支学科在广告学体系中的作用和影响，而且对把握住广告学学科体系的内涵和外延，正确认识广告学的性质具有实质性的帮助。

2. 广告学是一门具有学理圭范的科学

广告学作为一门规范学科，有其自身发展、演变的规律。在广告学发展过程中，其内部各有机组成部分的联系也是必然的或自然形成的。广告理论工作者需要做的，就是发现这种规律，找到这种规律。

广告学是从 20 世纪初开始出现的一门边缘学科，是一门既包括社会科学，又包括自然科学性质和心理科学性质的综合性的独立学科。在对广告学与经济学、市场学、管理学、美学、心理学、公共关系学、文学艺术等的既联系又独立的分析中，可以勾画出广告学性质的轮廓。

广告学在长期的发展过程中，构建了较为完整的学科体系，并在这一学科体系的理论框架下形成了一系列的基本原理。这些原理是在长期的广告实践中总结出来的，带有规律性或普遍性的行为准则。经过无数广告人特别是广告大师们的理论升华后，对广告运作又具有重要的指导意义。

1. 广告的营销学原理

广告学是市场经济发展到一定阶段的产物，随着市场经济的发展而不断完善与成熟。广告现象又是市场经济中存在的重要现象，它服务于市场经济，推动着市场经济的发展。经济学和市场学的研究成果可直接用于广告学，而广告学理论的发展又影响到经济学和市场学的理论演变，每一次广告学理论的突破都对社会经济产生了重大影响，促使经济学和市场学对新问题、新现象进行重新研究。

20 世纪前半期的广告基本都是“推销主义”广告，广告的基本原理就是推销术的基本原

理。这一时期，广告人和广告大甩们所研究的中心问题就是如何使广告在推销商品的过程中发挥最大的作用。围绕这一中心问题，广告工作者对广告实践中积累的成功经验进行了总结。

1904年肯尼迪提出“广告是印在纸上的推销术”的观点，预示着20世纪“推销主义”广告时代的来临。1923年，霍普金斯提出“广告是推销术的一种，它的基本原则就是推销术的基本原则”。但何谓推销术的基本原则，在《科学的广告》一书中并没有系统论及。20世纪的50至70年代，“推销主义”广告的代表人物罗素·瑞夫斯、大卫·奥格威，艾·里斯和杰·屈特围绕“广告便是推销”这一中心观点，分别提出了罗素·瑞夫斯的USP理论、大卫·奥格威的品牌形象论和艾·里斯和杰·屈特的定位理论，从不同角度阐述了“广告即推销”这一主题。

在“推销主义”广告时代，广告的营销原理得到高度概括并在实践中得到检验。其中，比较著名的还有“4P”原理、“产品生命周期”原理、李奥·贝纳的“固有刺激法”、威廉·伯恩巴克的“实施重心法”、“ROI”法则等等。

2. 广告的传播学原理

在“推销主义”广告时代，“营销”和“传播”作为广告运动的两个层面，并没有被截然分开，广告人在强调广告的“营销”功能的同时，也在积极探寻广告运作过程中新的沟通方法及有效的传播效果。如USP理论主张广告宣传“必须聚集在一个点上，集中打动、感动和吸引消费者”。定位理论也强调“广告应将火力集中在一个狭窄的目标上”。而威廉·伯恩巴克的“实施重心法”则认为，广告实施过程中广告讯息战略的“如何表达”部分完全可以成为独立的内容，他的使“广告讯息单纯化，清晰化，戏剧化”的观点，以及有关广告创作中“噪音”的论述，也都明确涉及广告运作中的“传播”问题。但这一时期，他们关心的核心问题是长期的销售目标。他们更愿意把广告作为一种促销活动来看待，而不能同时明确肯定广告也是一种传播活动。

在20世纪70年代后期，一些广告专家和学者已经注意到广告运作“营销目标”和“传播目标”的关系问题。他们发现，策划者在强调传播时，他们的重心主要集中在短期目标上；当他们强调销售时，又采取长期观点，“广告，是在或近或远的将来引起销售”的观点就具有代表性。

20世纪80年代后，“整合营销传播”的概念开始流行。这种理论的出现，有其特殊的背景：以产品生产和销售为中心的4P理论显然不能适应变化了的市场形势的需要，而以消费者为中心的4C理论则大行其道。4C理论不再仅仅局限于对产品、价格、渠道和促销这四个传统的营销环节的研究，而是立足于如何满足消费者的需要，了解满足消费者需求而应付出的成本，方便消费者购买产品以及强调沟通等新的思维模式。这样，凡是与消费者有关的一切活动都可以纳入营销和传播活动的范围，广告的传播功能得到强化，整合营销传播也就应运而生。

整合营销传播强调的是前后一致的形象与声音，信息的双向传播以及关心社会、注重企业文化与社会责任等。国内一些学者也对整合营销传播的内涵进行了概括，即以消费者和品牌之间的关系为目的，以“一种声音”为内在支持点，以各种传播媒介的整合运用为手段。整合营销传播努力的目标就是加强企业与其顾客及其他利益相关者之间的关系，进而培植品牌忠诚，最终形成品牌资产。

在这个过程中，传播变成了营销组合中的驱动性力量。为了实现传播活动的完整并产生协

同效应，企业必须将各自为阵的内部部门以及与消费者的每一个接触点都协调起来，彼此和谐以达到良好的整体传播效果。

3. 广告学与公共关系学的联系

在现代社会中，广告学与公共关系学出现了诸多领域的融合与交叉。首先，公共关系必须在许多时候利用广告的形式来宣传自身，树立自己的形象，广告也在不断地吸收公共关系的思想来调整、修正、完善传统的广告活动。传统的广告往往直接诉求自己的产品信息，而现代广告则开始以树立产品的形象为侧重点。其次，公共关系和广告在传播组织信息时，是从不同角度传递给公众有关组织的不同信息，但目的都是为组织整体目标服务，从而树立组织及产品服务的完整形象。最后，广告学与公共关系学出现融合趋势，公关和广告同为营销的手段，不仅互为补充，还发生紧密的联系，在联系的交叉点上则出现了“公关广告”或“公共关系广告”。

公关广告是一种设法增进公众对组织的总体了解，提高组织知名度与美誉度，从而使组织的活动得到公众信任与合作的广告。与商品广告相比，公关广告有几个重点，即侧重于企业或组织的形象塑造，侧重于企业知名度和美誉度的提高，侧重于与公众进行情感交流，引发公众的好感。其核心问题是提高产品的声誉和企业的美誉度。

从功能看，公关广告能够完整地表现企业形象的全貌，如产品信息、观念信息，以及管理、技术、人才等各个方面的信息。人们一般认为除了完善企业内部机制外，还要营造一个有利于企业发展的良好外部环境。企业的外部环境分为五个层次，依次为市场营销渠道、市场、竞争者、公众、宏观环境力量。商品广告主要对前两个层次施加作用力，越往后作用力越弱。而公关广告越往后则作用力越强。从成效来看，公关广告由于突出或塑造了良好的企业形象，从长远讲，不仅有利于产品销售，还有利于鼓励投资和吸引人才等。

近年来，我国学者对公关广告的产生、发展的背景，公关活动在企业经营管理中的作用和地位，以及公关广告与商品广告、公益广告的联系与区别，公关广告的发展趋势等问题进行了较为详细的研究，使公关广告的理论框架日趋完善。

4. 广告学与其他相关学科的联系

广告学是一门综合性边缘学科。广告学在其形成过程中，由于研究对象的日益明确而逐渐从其他学科中独立出来。另一方面，广告学不断吸收和融合其他学科的研究成果，与其他学科发生着紧密的联系。在前面第三章，我们曾详细阐述了广告学与市场营销学、心理学和社会学的关系。

广告学的形成过程，首先是与心理学发生紧密联系的过程。

1898年，美国人路易斯提出了AIDA法则。他认为：广告的说服功能是通过广告信息刺激受众而实现的。一个广告要引起人们的关注并取得预期的效果，必然要经历注意产生兴趣

每个英文单词的字头，称为AIDA法则。路易斯的提法主要是从心理学的角度，也就是从广告受众的心理活动过程这个视角，来探讨如何提高广告在营销过程中的效果问题，因而引起了人们的高度重视。后来在此基础上加以补充，增添了信任

调的是“广告的最终目的是引起购买行动”。

20世纪40年代在美国流行的“需要与动机”心理学理论，也是对现代广告学产生重大影

响的理论。“需要”即生理需要、安全需要、友爱和归属需要、尊重需要、求知需要、求美需要、自我实现的需要。它根据人们的心理需要强调广告要有针对性的诉求，不断深化目标受众的潜意识，使其一旦遇到适当的条件即能转化为购买动机和行为。

其次，随着广告运作各层面多角关系的形成以及广告在企业的经营与管理过程中发挥的作用越来越大，广告与管理学的联系也日益密切。在广告经营管理学学科范畴下，CIS理论和公共关系理论发展较为成熟。

20世纪50年代，CIS理论诞生于美国，是英文Corporate Identity System的缩写，中文意译为“企业形象识别系统”。CIS理论的要点是通过一系列的形象设计，将企业的经营理念、行为规范和视觉识别有序地传达给社会公众，并被社会公众认识、认同和内化的系统策略。在这一系统策略下，广告只是其中的一个组成部分，因此对广告“说什么”提出了新的要求和主张，形成了广告创意理论中的CI理论。其基本内容有：其一，广告内容必须与CI战略所塑造的整体形象保持统一性，CI战略中的广告应注意延续和积累广告效果；其二，CI战略中的广告应着眼于塑造公司的整体形象，而不仅仅是品牌形象的塑造。

随着广告技术的进步和广告传播范围的扩大，广告与社会科学领域内的心理学、营销学、传播学、文化学、管理学、历史学、美学，自然科学领域内的声、光、电学，以及应用科学范畴的计算机科学、摄影学、美术学等均发生了较为密切的联系。广告学多学科融合，多领域交叉，多层面支撑的综合性特点日益明显。

四、广告学的研究方法

根据广告学自身的性质，在学习和研究广告学的过程中，应该采用以下几种方法：

(

所谓比较借鉴法是把广告学的概念、范畴以及相关的广告理论，进行比较性研究，借鉴成功的广告案例和广告思想，从而探索出规律性的认识方法。

(

具体观察评析法，就是要对自己所见所闻的广告做到琢磨一番、思考一下，分析其优劣、成功与失误，提出自己的观点和见解，不断积累自己对广告的感性认识。

(

在广告活动和广告理论中，应该在广告的确立与评析上，学会运用定量化的内容来界定其确定性。要把统计学的方法应用于广告之中。坚持定性与定量相结合的方法，就是要尊重广告效果的客观事实，尊重社会公众认可标准的观念。

(

广告理论必须运用于广告实际，在实践中以广告效果来评判、修正和完善。广告理论必须以广告实践来检验，而且只能用广告实践来检验。广告理论的是与非、优与劣绝对不能用纯粹逻辑方法来推论。从概念到概念、从理论到理论来研究广告现实，而无视实在的活生生的广告世界的人，其理论往往只能为空中楼宇。坚持理论与实际操作相结合的方法，是培养自己广告思想的基准。

(

系统方法是近几十年发展起来的一种现代科学研究方法，是一种立足于整体，筹划全局，使整体与部分辩证统一起来的现代思维方法。学会系统性和动态性地分析和研究广告学理论，就会培养出完整、严谨和科学的研究作风。

五、广告学的学科任务

广告学作为一门独立的学科，其学科任务有以下几个方面：

（

广告学的首要任务，就是立足于我国国内实际，基于我国现有的经济发展水平，注重我国民族文化实际，探索适合我国现阶段和未来一段历史时期里广告活动的规律，构建符合我国国情的能够行之有效的广告学体系。

（

目前，对于广告和广告学中诸多的基本概念和范畴，常常众说纷纭，在广告理论的内在逻辑的界定上，往往各执一辞。在广告实务中，存在着大量“重视视觉设计、轻文案创意”的现象，似乎广告活动就是色彩、点、线、面的问题。因此，要从根本上解决这些问题，必须使广告学成为一门有严格概念、范畴和严谨理论逻辑的学科，以科学化的理论规范广告行为，从而使广告理论和实务达到有序化和规范化。

（

广告学是一门实践性、操作性极强的学科，应该时刻注意广告活动实务，从广告实践中抽象、概括和归纳出对实践具有指导意义的广告理论。在广告学的研究上，我们要做到既要弘扬民族文化，挖掘传统文化中优秀的广告表现方法和技巧，又要积极学习国外成功的广告经验和理论。

（

改革开放以来，我国的广告业和其他行业一样，得到了迅速发展。从总体上看，目前从事广告经营活动的广告创作和主创人员，在综合知识背景上、技能素质上，尤其是对于现代广告理论的掌握上，常常显得力不从心。这必然限制了我国广告业的发展。改变广告界现存的人员素质较差、广告理论水平较低的现状，应该成为广告学的任务之一。

总之，广告学的学科任务应该是在立足于我国国情的基础上，从广告活动的现实出发，吸收各种成功的广告经验和理论，规范广告学的概念和范畴，完善广告理论体系；探索在我国现阶段和未来一段时期里行之有效的广告规律；推动我国广告事业的发展，促进我国的经济繁荣。

第二节 广告定位理论

定位观念源自于美国两位著名的广告人艾·里斯和杰·屈特。在广告史上，定位观念的提出，对广告策略的确立具有划时代的意义。在现代广告策划中，定位显然是广告决策中具有关键意义的环节。定位是否合理不仅关系到广告运作的效果，而且也决定了广告诉求的方向。因

此，定位已成为现代广告运作的一个基本原理。

一、定位的内涵

所谓的广告定位是一个属于心理接受范畴的概念，是指广告主通过广告活动，使企业或品牌在消费者心目中确定位置的一种方法。

定位理论的创始人艾·里斯和杰·屈特曾指出：定位是一种观念，它改变了广告的本质。定位从产品开始，可以是一种商品、一项服务、一家公司、一个机构，甚至于是一个人，也许可能是你自己。但定位并不是要你对产品做什么事。定位是你未来的潜在顾客心智所下的功夫，也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中。所以，你如果把这个观念叫作“产品定位”是不对的。你对产品本身，实际上并没有做什么重要的事情。

可见，广告定位是现代广告理论和实践中极为重要的观念，是广告主与广告公司根据社会既定群体对某种产品属性的重视程度，把自己的广告产品确定于某一市场位置，使其在特定的时间、地点，对某一阶层的目标消费者出售，以利于与其他厂家产品竞争。它的目的，就是要在广告宣传中，为企业和产品创造、培养一定的特色，树立独特的市场形象，从而满足目标消费者的某种需要和偏爱，为促进企业产品销售服务。

二、广告定位理论的发展

广告定位理论的发展共经历了四个阶段。

(

在 20 世纪 50 年代左右，美国的罗瑟·瑞夫斯提出广告应有“独具特点的销售说辞”（Selling Proposition，通常被缩写为 USP），强调在广告中要注意商品之间的差异，并选择好消费者最容易接受的特点作为广告主题。

在 50 年代末期，随着产品时代被市场营销时代代替，确立“独具特点的销售说辞”就变得日益困难。但是，USP 理论中的基本思想则被随后的广告思潮所汲取。因而，直至今日许多广告人把 USP 赋予诸多的现代意义，为当代广告活动所采用。

(

20 世纪 50 年代以来，西方经济发达国家的生产得到迅速发展，新产品不断涌现，同类产品在市场上竞争十分激烈。许多广告人通过各种广告宣传和促销手段，不断为企业提高声誉，开创著名品牌产品，使消费者根据企业的名声与印象来选择商品。此时期，涌现出一大批著名的广告人，他们的广告思想都以树立品牌形象为核心，在客观的广告实践上，推动了企业营销活动的开展。这一时期最具代表性的人物就是被称为“形象时代建筑大师”的大卫·奥格威，他的最著名的命题之一就是：“每一广告都是对品牌印象的长期投资。”

(

1969 年艾·里斯和杰·屈特在美国名为《定位是人们在今天模仿主义市场所玩的竞赛》的文章，文中使用“定位”

心就是使商品在消费者心目中确立一个位置。正如艾·里斯和杰·屈特所指出的：广告已进入一个以定位策略为主的时代，想在我们传播过多的社会中成功，一个公司必须在其潜在顾客的心智中创造一个位置。在定位的时代，去发明或发现了不起的事物并不够，甚至还不需要。然而，你一定要把进入潜在顾客的心智，作为首要之图。

(

进入 20 世纪 90 年代后，世界经济日益全球化，企业之间的竞争从局部的产品竞争、价格竞争、信息竞争、意识竞争等发展到企业的整体性形象竞争，原来的广告定位思想，进而发展为系统形象的广告定位。

这种广告定位思想，变革了产品形象和企业形象定位的局部性和主观性的特点，也改变了 70 至 80 年代广告定位的不统一性、零散性、随机性，更多地从完整性、本质性、优异性的角度明确广告定位。

系统形象广告定位，最初产生于 50 年代中期美国，发展于 60 至 70 年代，成熟于 80 至 90 年代。这种广告形态不但在欧美，而且在亚洲都产生了巨大的影响。当代世界著名企业，都已经在其经营管理过程中就系统形象广告领域做了大量的工作，促进了企业经济效益和社会效益的大幅度提高。

三、广告定位的意义

(

企业的产品宣传要借助于广告这种形式，但“广告什么”和“向什么人广告”，则是广告决策的首位问题。

在现实的广告活动中，不管你有无定位意识，愿意或不愿意，都必须给将要开展的广告活动进行定位。准确的广告定位对于企业广告战略的实施与实现，无疑会带来积极的、有效的作用，而失误的广告定位必然给企业带来利益上的损失。

(

现代社会中的企业组织在企业产品设计开发生产过程中，根据客观现实的需要，必然为自己的产品所针对的目标市场进行产品定位，以确定企业生产经营的方向。企业形象定位又是企业根据自身实际所开展的企业经营意识、企业行为表现和企业外观特征的综合，在客观上能够促进企业产品的销售。无论是产品定位还是企业形象定位，无疑都要借助于正确的广告定位来加以巩固和促进。

(

一个消费者需要的商品能否真正引起其购买行为的出现，首先就要看广告定位是否准确。否则，即使是消费者需要的商品，由于广告定位不准，也会失去促销的作用，使许多真正的目标对象错过购买商品的机会。在现代社会中，消费者对商品的购买，不仅是对产品功能和价格的选择，更是对企业精神、经营管理作风、企业服务水准的全面选择。而企业形象定位优良与否，又正是消费者选择的根据之一。优良的企业形象定位，必然使消费者对产品产生“信得过”的购买信心与动力，促进商品销售。

(

在现代营销市场中,生产和销售某类产品的企业很多,造成某类产品的品牌多种多样。广告主在广告定位中所突出的是自己品牌的与众不同,使消费者认牌选购。消费者购买行为产生之前,需要此类产品的信息,更需要不同品牌的同类产品信息。广告定位所提供給消费者的信息,其中很多为本品牌特有性质、功能的信息,有利于实现商品识别。广告定位告诉消费者“类产品的有用性”,更告诉消费者“本品牌产品的与众不同性”。

(

在广告活动中,广告表现必须以广告定位为基础进行广告视听觉表现。广告表现要以广告定位为目标与导向,体现出广告表现服务于广告定位的思维逻辑。一则广告的好与坏、优与劣,要以表现广告定位情况来进行分析和评价。这是因为对广告所进行的评价,实际上是对广告表现及产生的社会效果的评价。广告表现是以广告定位为核心展开工作,对于广告表现进行评价,归根结底就是对广告定位的评价。也就是说,评价广告,首先要依据广告是否表现出准确的广告定位思想,是否比较准确地表现出广告定位的主题,而不能单纯围绕广告表现形式而大发议论。因此,准确的广告定位既是广告表现的基础与基准,又应该是广告评价的前提基础之一。

(

广告作为企业行为中的重要内容之一,是企业战略目标实现的重要手段。广告定位看起来仿佛仅仅属于广告活动的问题,实则属于企业经营管理中不可缺少的重要组成部分。科学的企业经营管理,有助于准确地进行广告定位;而准确的广告定位在促进企业营销目标实现的同时,又反过来促进企业管理的科学化和规范化。

四、广告定位的具体内容

产品定位的主要含义是确立产品在市场中的最佳位置。它是根据消费者对某种产品属性的重视程度,给产品确立具有竞争力、差异化的市场地位,为自己的产品创造、培养一定的特色,树立独特的市场形象,以满足消费者的某种需求和偏好,从而达到促进销售的目的。由于产品满足消费者需求可以分为有形和无形两大类,有形产品是指可以接触的有实用价值的实体,无形产品可以是一种观念或服务等产品的附加值。因此,产品定位策略可分为实体定位和观念定位策略两大类。

(

所谓实体定位就是从产品的功效、品质、市场、价格等方面,突出该产品在广告宣传中的新价值,强调本品牌与同类产品的不同之处以及能够给消费者带来的更大利益。这是一种差异化的策略,以此确定本产品的独特的市场位置。因此,实体定位可以区分为市场定位、品名定位、品质定位、价格定位和功效定位。

1. 市场定位

市场定位是指把市场细分的策略运用于广告活动,将产品定位在最有利的市场位置上,并把它作为广告宣传的主题和创意。广告在进行定位时,要根据市场细分的结果,进行广告产品市场定位,而且不断地调整自己的定位对象区域。只有向市场细分后的产品所针对的特定目标

对象进行广告宣传，才可能取得良好的广告效果。

市场定位的作用在于：有利于企业发展潜在需求，捕捉市场机会；有利于企业选择合理的目标市场，发挥企业资源优势；有利于企业有效地制定和实施市场营销组合策略。

2. 品名定位

任何产品都有一个名称，但并不是随机地选定一个名称都可以的。在我国许多地区，人们在选定产品名称时很讲究一种吉祥和顺达。当然国内也有不少著名的产品名称如果用现代营销观念来分析，并非能行得通，但由于历史的原因而仍然著名。像天津的“狗不理”作为包子食品的名称，就是较为奇特的一个，但那毕竟是中国商品经济并不发达时期的产物。在现代社会中，企业开发和生产的产品，不仅仅是产品本身，而且在创造一种文化现象，这必然要求产品的名称与文化环境相适应。

例如，脑白金的产品名称对于品牌的建立以及之后的营销起到了支持作用，对品牌建立起到了事半功倍的作用。产品名称表达了两种信息：第一，该产品是作用于脑部的；第二，该产品非常珍稀可贵。“脑白金”三个字识别度高，记忆度高，容易引起人们关注，因为大脑是人体生命的司令部，而白金也是珍稀之物，二者结合当然更是贵重了。从脑黄金到脑白金，产品命名无不体现了创意者的匠心独运。金在人们心目中是十分贵重的，假如以此类推，叫脑钻石就不可以，因为在人们心目中石头不是贵重之物，即使是钻石在第一感觉中也要费番思量。脑白金的命名既说明了产品的功效又为人们广为喜爱，并且有品质感、档次感，反映了策划者对人们心理的深刻了解和高度概括能力。

3. 品质定位

所谓品质定位，是强调产品具有的良好品质，使消费者对本产品感到安全与放心，增强产品的吸引力。这是一般产品广告中最惯用的一种定位方式。因为创造并展示一个产品的优秀品质，是其谋求市场的最基本要求，也是所有产品创造者最津津乐道的，而通过对产品的品质定位的确可以赢得消费者的信任。在现实生活中，广大消费者非常注重产品的内在质量，而产品质量是否卓越决定产品能否拥有一个稳定的消费群体。很多广告把其产品定位在品质上，取得了良好的广告效果。如雀巢咖啡“味道好极了”，麦斯威尔咖啡“滴滴香浓，意犹未尽”，都是从产品品质出发的定位。

4. 价格定位

价格定位，就是把自己的产品价格定位于一个适当的范围或位置上，以使该品牌产品的价格与同类产品价格相比较而更具有竞争实力，从而在市场上占领更多的市场份额。

一般而言，消费者最为敏感的就是价格，所以运用价格定位往往能迅速引起消费者的反应。目前市场上普遍采用的价格定位不外四种：高质高价，高质低价，低质高价，低质低价。就消费者心理而言，价格性价比是消费者对商品选择的最基本评价方式，所以通常所谓物美价廉也就是高质低价，是最受欢迎的。如长虹彩电在竞争中多次运用这一方式拓展市场空间，而高路华则一直运用低价定位保持自己的市场份额。一些优质名牌则通过高价定位保持自己的身份并得到市场的认同。通常说来，高价定位除了产品品质原因外，往往还具有某种附加值因素，不仅仅是使用价值的满足，而且也是心理价值的满足。而有些低质低价的定位，只要符合实际，诚实宣传仍有自己的市场。最危险的是低质高价的定位，往往包含有欺诈因素，是一种短期暴利行为，风险极大。

由于价格与质量特征非常重要，我们有必要对之单独加以考察。在许多产品类别中，一些品牌在服务、产品特性和产品表现等方面做得越来越好，这些品牌的制造商一般也将价格定得较高。这一方面是为了抵消其较高的成本，另一方面是为了宣传其较高的质量。与此相反，同类商品中有些品牌常用价格来吸引顾客，但这些品牌也尽可能使其产品质量与高价产品相当，或至少保持在适当的质量水平。在许多产品类别中，价格与质量问题非常重要，任何产品定位决策都应予以考虑。

5. 功效定位

功效定位，是指从产品的功能这一角度，在广告中突出广告产品的特异功效，使该品牌产品与同类产品有明显的区别，以增强竞争力。广告功效定位是以同类产品的定位为基准，选择有别于同类产品的优异性能为宣传重点的。

例如，小苏打曾一度被广泛地用作家庭的刷牙剂、除臭剂和烘焙配料，现在已有不少的新产品代替了小苏打的上述一些功能。一家公司将小苏打定位为冰箱除臭剂，另外还有家公司把它当作了调味汁和肉卤的配料，更有一家公司发现它可以作为冬季流行性感冒患者的饮料。我国曾有一家生产“曲奇饼干”的厂家，最初将其产品定位为家庭休闲食品，后来又发现不少顾客购买是为了馈赠，又将之定位为礼品。

又如，我们知道，世界上有三大手表生产国家和地区。其中我国的香港地区生产的手表从原来落后于瑞士、日本一跃而上，成为三强之首，这其中的奥妙何在呢？

香港是一个以金融为中心的地区。它所生产的手表无论从质量还是技术、工艺方面都无法与瑞士的“劳力士”、“雷达”，日本的“西铁城”、“双狮”表相比。香港的手表商经过仔细研究手表市场，发现瑞士、日本的手表虽好，功能却比较单一。香港手表若想打入市场，与瑞士、日本表分庭抗礼，非得独辟蹊径不可。针对瑞士、日本手表的单一功能定位，香港推出了多功能定位的手表。他们设计制作了时装表、运动表、笔表、链坠表、情侣表、儿童表、计算表、打火表、时差表、报警表、里程表等。香港表以其多功能畅销全世界，获得空前成功。

(

观念定位是在广告中突出宣传品牌产品新的意义和新的价值取向，诱导消费者的心理定势，重塑消费者的消费心理习惯，树立新的价值观念，引导市场消费的变化或发展趋向。

由于产品的基本功能和消费者对产品的习惯性认识，在通常情况下消费主体都有其确定的价值判断，这种固定的价值判断成了消费者选择或否定某种产品的标准。有时某种产品由于种种原因，形成了消费者观念上的某种障碍。采取观念定位，有助于推动产品为消费者所接受。

观念定位的具体运用有如下几种：

1. 改变消费观念定位

改变消费观念定位就是针对消费者的价值判断来进行的定位，它从根本上促动或诱导消费者从固有观念转向一种新的观念，是促成消费者产生购买动机的重要因素。随着社会和消费潮流的变化，它直接影响了人们对商品的看法和态度，并加速某种产品的推销。

当年宝洁公司推出的一次性尿布，最初在市场上受到了阻碍。广告策划人员发现障碍的核心乃是观念，所以创造性的策略在于转变观念，为一次性尿布定位为不是因为母亲要图方便，

而是因为宝宝需要更柔软更安全更卫生的尿布，一次性就当然是最好的了。这样用一个转变了的观念去看它，一切就迎刃而解了。

2. 反类别定位

反类别定位又称为“是非定位”。它是指当本产品在自己应属的某一类别中难以打开市场时，利用广告宣传使产品概念“跳出”这一类别，借以在竞争中占有新的位置。

如在美国清凉饮料市场中，原先由可口可乐稳固地占领了可乐类市场的位置，其他品牌无插足余地，但七喜汽水却创造了“非可乐”的定位。严格意义上说它与可乐同属碳酸饮料，但七喜了解到在美国市场上平均每消费三瓶清凉饮料，就有两瓶是可乐，而剩下的一瓶则是由可乐之外的形形色色的饮料来瓜分。显然七喜不可能正面与可乐竞争，何况它本身是可乐公司生产的另一种产品，其目的是填补可乐所遗留下的市场空间。于是一个全新的定位观念建立了：七喜，非可乐！它在宣传中把饮料市场区分为可乐型和非可乐型两类，七喜汽水属于非可乐型饮料。这样就在可乐之外的“非可乐”的位置上来确立七喜的地位和形象，使其取得了销售的成功。

3. 逆向定位

所谓逆向定位，是利用有较高知名度的竞争对手的声誉来引起消费者对自己的关注、同情和支持，以达到在市场竞争中占有一席之地广告定位策略。当大多数企业广告的定位都是突出产品优异之处的正向定位，采取逆向定位反其道而行之，利用社会上人们普遍存在的同情弱者和信任诚实的人的心理，反而能够使广告获得意外的收获。

参照竞争对手来定位之所以必要，主要有两方面理由：其一，竞争者可能有一个稳固的、拥有多年塑造起来的良好形象，竞争者的形象可以作为一种桥梁来帮助宣传另一个形象。正如某个人找一个地址，告诉他靠近该地址的标志性建筑比向他描述各种街道的走法更好。其二，有时，顾客认为你如何好并不重要，重要的是你比某个竞争者更好，或与他同样好。

例如，艾维斯轿车租赁公司的“我们第二，所以我们更努力”这项广告活动，就是一个著名的逆向定位战略。艾维斯轿车租赁公司要与行业第一的赫兹公司竞争，但无论实力还是地位均处于劣势，若采用正面进攻很难奏效。为此必须从领导者品牌和消费者对领导品牌的认可中找到出击的薄弱点。在一般观念中，处于第一位的领导者往往是行业中的典范，它的各种表现都具有领导示范作用。因此艾维斯提出正因为我们是第二，所以我们会更加努力：热情的微笑，周到的服务，清洁的车子，更多的服务顾客的措施等等，一时使艾维斯名声大振。

当消费者在观念上发生了微妙的变化之后，那种反过来想想的思想伴随对弱者的同情和支持，从而化作实际行动。艾维斯也因此一改创建十几年来连续亏本记录，开始了一个赢利的时代。

4. 对抗竞争定位

对抗竞争定位，即企业不服输，与强者对着干，以此显示自己的实力、地位和决心，并力争取得与强者一样的甚至超过强者的市场占有率和知名度。如美国的百事可乐就是采用对抗竞争方法，直接同位居首位的可口可乐展开竞争，并成为仅处于其后的第二大可乐型饮料。

总之，定位的概念提出以后，一直受到企业界的广泛重视。越来越多的企业运用市场定

位，参与竞争，扩大市场。它有利于建立企业及产品的市场特色，是参与现代市场竞争的有力武器。同时，市场定位决策也成为了企业制定市场营销组合策略的基础。

第三节 USP 理论与整合营销传播

一、USP 理论

USP 是近几年营销、广告类刊物的高频词。它在营销和广告实践中建立了耀眼的功绩。USP

素·瑞夫斯对“科学派”广告理论的继承和发展。它成为 20 世纪 50 年代最主要的广告理论方法，使整个 50 年代成为 USP 至上时代。

罗素·瑞夫斯认为，只有当广告能指出产品的独特之处时才能行之有效，即应在传达内容时发现和发展自己的独特销售主题，并通过足量的重复将其传递给受众。瑞夫斯描述 USP 具有三部分的特点：

第一，必须包含特定的商品效用，即每一个广告都要对消费者提出一个说辞，给予消费者一个明确的利益承诺。

第二，必须是独特的，唯一的，是其他同类竞争产品不具有或没有宣传过的说辞。

第三，必须有利于促进销售，即这一说辞一定要强有力，能招来数以百万计的大众。

从该定义特点可以看出 USP 理论包括如下几层实效性的思想内涵和功用：

(

1. 实效的广告必须针对消费者。广告的实效来自于广告主张对消费者的针对性，而不是广告主和广告人的自我陶醉、炫耀。

2. 实效的广告必须针对消费者提出一个独特的销售主张，即独特的“卖点”。此主张必须对消费者明示商品给予他的“特殊的实益”。

3. 实效广告提出的销售主张必须是具有独特性的，即竞争对手无法也不可能提出的，或者从没提出的。

4. 实效广告销售主张的独特个性既可以是商品的独特性、品牌的独特性或者相关请求的独特性，也可以是非广告方面的主张。

5. 此主张应具有推销力和号召力，能将新的顾客拉来购买广告商品。

6. 实效广告的独特主张应具有广泛的消费者适应性和影响的大众性。

从上述分析可以明确看出，广告以区别于竞争对手、满足广泛消费者的实际利益为广告的独特主题或独特的诉求重点，并以此为策略增强广告对受众的说服和号召力，从而直接实现广告对商品的促销目的，这是 USP 的实质。

(

USP 理论的实效性和实质也在它的功能上得到进一步的体现，USP 具有如下主要的功能：

1. 差异化功能

USP 通过独特的销售主张的传播与沟通,使产品及其广告具有了区别于竞争者的独特属性,从而实现差异化。没有差异的凸现,广告及其商品就没有突出自己单独存在的资格。

2. 价值功能

USP 的实效性的本质和基础,在于它能够提供特殊的、消费者需要的具体价值。正是广告展示的、为消费者创造的独特价值,使这种差异化具有了实效的意义。

3. 促销功能

USP 的差异化和价值功能促进消费者对广告产品提供的独特的具体利益的认知和认同,促进了商品的购买; USP 对广泛的消费者的适应和影响大众性的要求,使消费者对产品独特利益的认同和接受具有了促销的规模效能。因此, USP 理论的主要功能是其广告实效性的保证,也是它指导广告实践成功的基本功能保障。

USP 的差异化营销可以说是企业经营观念的一大进步。 USP 策略正是适应了这种营销战略的要求。因为,差异化的信息诉求是建立在差异的产品基础上的,包括产品的核心差异,产品形体的差异以及产品附加的差异。同时它也是利用人们认知的心理特点,在广告中宣传产品独具的特征以及利益,使消费者注意、记住并对其所提供的利益产生兴趣,从而促成其购买决策。

但是在共同面临的市场环境中,随着科学技术的不断跟进,大部分企业已得到以数字化革命、光纤通信革命、电脑革命三大技术革命为媒介的信息高速公路的恩惠。从这个角度来说,企业正处在进一步细分化、专门化、科学化的市场环境中,这也意味着信息高速公路带来了人们共享信息的民主化、开放化的新型企业经营环境。因此,在 20 世纪 50 年代初由瑞夫斯提出的 USP 理论,到了 50 年代末 60 年代初,也就由于各种替代品和仿制品的不断涌现,使寻找 USP 变得愈益困难了。

在企业竞争愈演愈烈的情况下,企业只有得到更多的理解和支持,才能追赶并超越竞争对手。为了达到这一目的,传播量的扩大、质的提高、密度的增强等都成为管理者亟待解决的问题。这时的企业传播的特点是整合各要素以扩展其关系领域,即降低事件或展览等需支付大量费用的活动的比率,减少费用投入的绝对量,宣传、促销或人员销售等传播活动也无须扩大规模,主要以增强传播密度的方式加大整体传播量并提高效率。

由此可见,对以广告为主的企业传播及其管理的要求已日益严格,把各自分散开展的企业传播活动战略性地联结起来已成为迫切的需求,这就构成了在可能的限度内进行整合的具体传播战略——整合营销传播战略的基础。

二、整合营销传播

整合传播不仅包括广告和促销,而且还包括面向企业外部,以企业广告、公共关系、企业宣传活动等为主要内容的对外企业传播,以及面向企业组织内部以提高组织成员士气、归属意识为目的的对内企业传播。它反映出企业经营的整体水平,即企业面向内、外部开展的有形态的传播的整体化,也可称为整合营销传播

(

根据全美广告代理联合商协会的定义,整合营销传播是一个关于营销沟通计划的概念,它

认为整合性的计划是有附加价值的。这一计划对各种营销沟通项目促进、公共关系等

化, 以提供明晰、持续且效果最大的营销沟通。

整合营销传播的开展, 是 20 世纪 90 年代市场营销界最为重要的发展, 整合营销传播理论也得到了企业界和营销理论界的广泛认同。整合营销传播理论作为一种实战性极强的操作性理论, 兴起于商品经济最发达的美国。在经济全球化的形势下, 近几年来, 整合营销传播理论也在中国得到了广泛的传播, 并一度出现整合营销热。

整合营销传播理论是随着营销实践的发展而产生的一种概念, 因此其概念的内涵也随着实践的发展不断地丰富和完善。一直以来, 整合营销传播实践者、营销资源提供者和营销效果评价者以各种方式, 从不同的角度来给整合营销传播进行定义和研究。下面我们将给出目前理论界对整合营销传播的定义, 以便我们能够更好地理解和研究整合营销传播理论。

其一, 美国广告公司协会
销传播进行定义的:

整合营销传播是一个营销传播计划概念, 要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加值的传播手段——如普通广告、直接反映广告、销售促进和公共关系——并将之结合, 提供具有良好清晰度、连贯性的信息, 使传播影响力最大化。

我们可以看出这一定义是着重于促销组合的角度, 强调了 IMC 是为了提供明确的、一致的和最有效的传播影响力。

其二, 美国南卡罗莱纳大学教授特伦奇·希姆普认为:

整合营销传播学是制定并执行针对顾客或与未来顾客的各种说服性传播计划的过程。整合营销传播学的目标在于影响或直接影响有选择的受传者的行为。整合营销传播学认为, 一个顾客或一个未来顾客在产品或服务方面与品牌或公司接触的一切来源均是未来信息潜在的传播渠道。进而, 整合营销传播利用与顾客或未来顾客相关的并有可能被接受的一切形式的传播。总之, 整合营销传播开始于顾客或未来顾客, 然后反馈, 以期明确规定说服性传播计划的形式与方法。

根据上述定义, 我们可以看出整合营销传播学是要影响受传者行为, 而且营销传播者不仅要影响受传者——顾客或未来顾客——的态度, 更应鼓励他们做出某种形式的行为反应, 推动他们采取购物行动。整合营销传播计划合理与否的尺度, 在于它是否影响顾客的行为。这一定义强调了对传播受众的重视。

其三, 美国学者舒尔茨、唐列巴姆和劳特鲍恩也给出了他们的观察结论:

整合营销传播是一种看待事物整体的新方式, 而过去在此我们只看到其中的各个部分, 比如广告、销售促进、人员沟通、售点广告等, 它是重新编排的信息传播, 使它看起来更符合消费者看待信息传播的方式, 像一股从无法辨别的源泉流出的信息流。

其四, 托马斯·罗索和罗纳德·莱恩认为:

整合营销传播是指将所有传达给消费者的信息, 包括广告、销售促进、直接反映广告、事件营销、包装以有利于品牌的形式呈现, 对每一条信息都应使之整体化和相互呼应, 以支持其他关于品牌的信息或印象。如果这一过程成功, 它将通过向消费者传达同样的品牌信息而建立起品牌资产。

其五，在对整合营销传播的研究中，科罗拉多大学整合营销传播研究生项目主任汤姆·邓肯引入了“关系利益人”的概念来解释整合营销传播：

整合营销传播指企业或品牌通过发展与协调战略传播活动，使自己借助各种媒介或其他接触方式与员工、顾客、投资者、普通公众等关系利益人建立建设性的关系，从而建立和加强他们之间的互利关系的过程。

其六，整合营销传播理论的先驱、全球第一本整合营销传播专著的第一作者唐·舒尔茨教授，根据对组织应当如何展开整合营销传播的研究，并考虑到营销传播不断变动的管理环境，给整合营销传播下了一个新的定义。他认为这一定义将包含整合营销传播当前及可以预见的将来的发展范围：

整合营销传播是一个业务战略过程，是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划，这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。

这一定义与其他定义的不同之处在于：它将重点放在商业过程上。这最终将形成一个封闭的回路系统，它深入地分析消费者的感知状态及品牌传播情况，最重要的是它隐含地提供了一种可以评价所有广告投资活动的机制，因为它强调消费者及顾客对组织的当前及潜在的价值。

(

整合营销传播理论缘于组织如何适应已经变化了的和正在变化着的市场环境的需要。开始时，整合营销传播的重点是如何通过各种传播活动的组织形象，也就是营销人员希望能为其组织和品牌创造“一种形象和一个声音”。但是，理论的进一步发展，IMC已经涉及了更为广泛的领域，并变得更为复杂。本质上，它已经从一种通过传播管理来协调和联合各种传播要素的战术方法转变为一种不同的标杆体系。围绕该标杆体系，组织能够制定战略计划并执行所有的市场传播活动。整合营销传播理论已经被很多企业所应用，成为一种可有效指导企业营销实践的理论工具。为了理论研究的需要，我们可以将整合营销传播理论的发展过程分为三个阶段。

1. 孕育阶段：20世纪80年代以前

为了更好地理解整合营销传播理论，我们有必要对20世纪80年代以前的市场营销和营销传播的发展做一简要回顾。

合，即产品

方在于它把营销简化并便于记忆和传播，这一理论的提出本身就体现了人们开始把营销的一些要素综合起来去研究现代营销的趋势。

由于服务业在20世纪70年代迅速发展，传统的组合不能很好地适应服务业的需要，有学者又增加了第5个“P”，即“人”

“包装”

个“P”，即公共关系

在70年代，当营销战略计划变得重要的时候，科特勒又提出了战略计划中的4P过程，即研究

随着营销实践和营销理论的发展，人们开始逐渐认识到对促销工具进行策略性整合的必

要，并开始进行整合营销传播的尝试。营销理论中的 4P 使得企业在进行营销规划和营销传播的过程中，将营销的相关要素按照有效合理的方式整合起来。

一大焦点，营销大师先后提出了一些有效的理论和策略。70 年代的定位理论本身就意味着企业应围绕自己的定位来进行组织传播活动，通过“统一的形象、统一的声音”来实现和强化产品的定位。因此，定位理论不仅以更大的创意提供了新的思路和方法，而且成为整个营销活动的战略制高点，是决定诸多策略的出发点和依据。这同样为整合营销传播思想的产生提供了理论基础。

2. 产生阶段：20 世纪 80 年代

在早期市场上，营销传播只有几种基本的方法可代选择：电台广告、报纸广告、杂志广告、户外广告牌、公共关系及其他类似的方法。然而当媒体变得更加专业化后，对每种媒体都必须予以特别的重视。有时候甚至需要进行专门的活动以将差异化的信息传递给不同的受众。同时其他新型工具也有了巨大的发展，比如直销、促销、特别事件促销法、宣传手册法、竞争联盟、担保，当然还有电子的和其他互动性的工具。

许多学者预感到具有战略意义的“传播合作效应”时代的到来，开始各自从自己的观点出发提出了传播合作效应的定义，并逐渐发展出整合营销传播这一概念。20 世纪 80 年代中期美国西北大学 Medill

对许多组织而言，要进行整合营销传播意味着有必要协调各个产品、分部、地区及国内国际的营销活动。这一时期，整合营销传播最基本的目标是通过制定统一的架构来协调传播计划，从而使组织达到“一种形象，一个声音”的效果。有时，使营销传播活动集中化的目的，是希望通过整合各种活动以获得更大的协同效应。在另外一些情况下，它一方面使得公司制定严格的信息发布政策，另一方面却让那些对经营业绩负责的主管自行决定计划的执行。

本时期整合的另一个特点是跨职能式，其潜在的目标是为了获得更高的能力。这种能力不仅包括管理单个的传播活动，也包括如何使各种活动显得更有生气并获得协同效应。有时候，营销传播部门要建立由广告专家、公关专家及其他传播领域的专家组成的跨专业小组，这些小组要负责特定的产品多媒介多维度的传播活动。另一种方法是对各个传播媒介的雇员进行培训，从而使该部门的每个人都精通最有效的实施方法及各种传播渠道的运用战略。

在 20 世纪 80 年代，整合营销传播理论研究的重点在于对这一理论进行描述和定义，并把整合营销传播放在企业营销战术的角度上去研究，研究的出发点仍然是站在企业的角度上来考虑。企业对整合营销传播也持有一种狭义的观点，把它当作协调和管理营销传播推广、公共关系、人员销售和直接营销

3. 发展阶段：20 世纪 90 年代

自 20 世纪 80 年代后期形成以来，整合营销传播的概念和结构已经有了很大的变化。到 20 世纪 90 年代，已经形成许多清晰的、关于整合营销传播的定义。AGORA 公司作为标杆

营销传播是一个业务战略过程，它用于计划、制定、执行和评估可衡量的、协调一致的、有说服力的品牌传播方案；它以消费者、顾客、潜在顾客以及其他内部和外部的相关目标为受众。

而且，90年代美国4A协会对整合营销传播的定义，很大程度上推动了整合营销传播的研究和发展。

90年代整合营销传播理论的发展主要表现在以下几个方面：

第一，理论界开始把营销和传播紧密结合在一起进行研究，4C理论成为整合营销的支撑点和核心理念。整合营销传播开始强调营销即传播，运作应摆脱粗放的、单一的状态，走向高效、系统和整体。美国营销传播学专家特伦希·希姆普甚至提出“90年代的营销是传播，传播亦是营销，两者不可分割”。随着消费者个性化日益突出，加之媒体分化和信息过载，传统4Ps渐被4Cs取代。

第二，将“关系利益人”这一概念引入整合营销传播理论的研究体系。随着整合营销传播理论的发展，逐渐产生了一种更成熟、更全面彻底的观点，把消费者视为现行关系中的伙伴，把他们作为参照对象，理解了整个传播体系的重要性，并接受他们与企业或品牌保持联系的多种方法。科罗拉多大学整合营销传播研究生项目主任汤姆·邓肯引入了“关系利益人”的概念来研究整合营销传播，他认为整合营销传播指企业或品牌通过发展与协调战略传播活动，使自己借助各种媒介或其他接触方式与员工、顾客、投资者、普通公众等关系利益人建立建设性的关系，从而建立和加强他们之间的互利关系的过程。

整合营销传播理论远远没有成熟。进入21世纪，随着营销实践发展和传播工具的创新，我们相信整合营销传播理论会更加成熟和完善。我们无法凭空给整合营销的明天描绘出一个清晰的蓝图，但是我们认为一个成熟的整合营销传播理论应该具备以下几点特征：

第一，更具有操作性。我们认为一个成熟的理论应该能够更好地、有效地指导我们的实践活动，才能算是一个成熟的理论。

第二，能够有效地监测和评估绩效。运用技术来测量和评估传播规划，对传播者们来说是一个巨大的挑战。的确，像数据库形式、收入流测量等技术的使用，使得大多数传播专业人员面临许多问题，它对我们工具方法、经验和管理能力等方面都提出了挑战。

正如整合营销传播理论的权威唐·舒尔茨所言：我们对传播知识掌握得越多，对顾客、技术了解得越多以及对如何整合各种要素探索得越多，我们对怎样去开展传播活动就知道得越少。就未来而言，重要的不是去开展整合营销传播或整合传播，而是要去学习理解别人、顾客和潜在顾客并知道如何经营。此外，我们也必须了解这些顾客正在发生的变化。因此，我们对整合营销传播的研究不能终止；最好的方法是不断地去尝试和探索，这才是整合传播和整合营销传播的未来。

(

广告策略是整合营销传播的重要组成部分，也是整合营销传播成功的关键。消费者可以通过各种接触方式获得信息，可通过各种各样的媒体接受各种形式、不同来源、种类各异的信息，这些信息必须保持“一种声音，一个面目”才能获得最大程度的认知。因此，广告策略必须对各种传播媒介进行整合运用。

现代信息社会的特点之一，是图像和声音传播已日益代替文字传播。受众越来越多地通过电视来了解外部社会，其平均阅读能力日益减弱。大众传播媒体一方面出现强势媒体

大、广告位紧张等等

少时，就意味着每个消费者或潜在消费者所接触的媒体越来越多，而且消费者越来越依靠主观

感性认知来达成购买行为，而不是对产品进行客观理性的评价。消费者在大量的广告信息面前，只能选择零散的模糊的信息，依靠自己的筛选达成对品牌的印象，这种印象的深浅往往决定是否购买这一品牌。

消费者的心理图像显示，对一个一致的品牌信息，必须接触多次才能构成记忆留存，只有永不间断地接触这个信息才能构成品牌忠诚。因此，整合营销传播的广告策略是由“一个声音”的广告内容和永不间断的广告投放两个要素构成的。世界名牌广告所传递的广告内容一定是整合一致的，而且广告不会随着品牌的树立而减少。

制定整合营销传播的广告策略必须注意以下的步骤：

1. 要仔细研究产品。首先要明确这种产品能满足消费者的哪一方面需求，有何独特卖点。
2. 锁定目标消费者。确定什么样的消费者才是销售目标，做到“有的放矢”。
3. 比较竞争品牌。比较竞争品牌的优势及其市场形象。
4. 树立自己品牌的个性。研究自己品牌树立什么样的品牌个性才会受到消费者的青睐。
5. 明确消费者的购买诱因。了解消费者购买该产品的诱因是什么以及为什么会进行品牌的尝试。
6. 强化说服力。必须加强广告的说服力，通过内容和形式的完美结合说服消费者。
7. 找到旗帜鲜明的广告口号。这是在众多消费者中引起注意的捷径。
8. 对各种形式的广告进行整合。对电视广告、广播广告、平面广告、DM广告、POP广告进行一元化整合，以达成消费者最大程度的认知。
9. 研究消费者的接触形式，确定投放方式。要研究消费者是如何接触到自己的广告的，怎样做才能增多消费者的接触次数，并确定广告投放方式，以达成品牌认知。
10. 对广告效果进行评估。对广告的效果进行量化评估，为下一次广告投放提供科学依据。

整合营销传播的核心是使消费者对品牌产生信任，并要不断维系这种信任，与消费者建立良好的信任关系，使其长久存在消费者心中。整合营销传播的广告策略所力求避免的，是传统传播方式造成的传播无效和浪费。

第四节 4P 组合与 4C 组合

一、从 4P 理论到 4C 理论——整合营销传播的理论基础

(

4P 理论产生于 20 世纪 60 年代的美国，随着营销组合理论的提出而出现。1953 年，尼尔·博登

的影响。为了寻求一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。营销组合实际上有几十个要素

素

类：产品

菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法，即：

产品：注重开发的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位。

价格：根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据的是企业的品牌战略，注重品牌的含金量。

分销：企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

促销：企业注重销售行为的改变来刺激消费者，以短期的行为现场气氛等等

4Ps 的提出奠定了管理营销的基础理论框架。该理论以单个企业作为分析单位，认为影响企业营销活动效果的因素有两种：一种是企业不能够控制的，如政治、法律、经济、人文、地理等环境因素，称之为不可控因素，这也是企业所面临的外部环境；一种是企业可以控制的，如生产、定价、分销、促销等营销因素，称之为企业可控因素。企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程，即通过对产品、价格、分销、促销的计划和实施，对外部不可控因素做出积极动态的反应，从而促成交易的实现和个人与组织目标的满足，用科特勒的话说就是：如果公司生产出适当的产品，定出适当的价格，利用适当的分销渠道，并辅之以适当的促销活动，那么该公司就会获得成功。所以市场营销活动的核心就在于制定并实施有效的市场营销组合

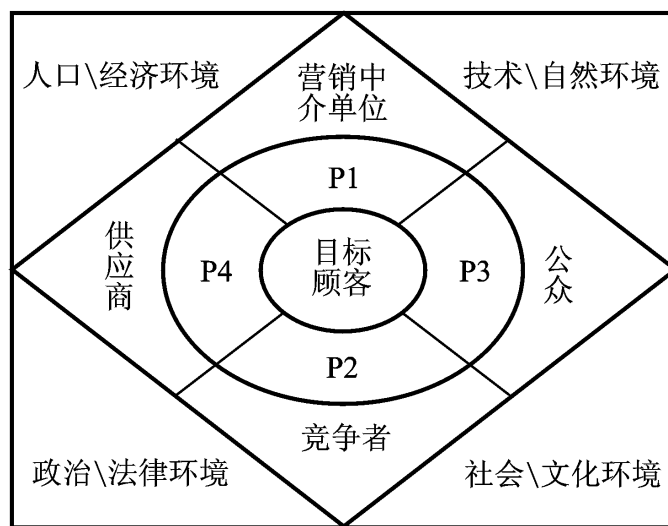


图 5 - 1 企业的 4P 营销组合模型图

此模型优势是显而易见的：它把企业营销活动这样一个错综复杂的经济现象，概括为三个圆圈，把企业营销过程中可以利用的成千上万的因素概括成四个大的因素，即 4Ps 理论——产品、价格、分销和促销，的确非常简明、易于把握。得益于这一优势，它不胫而走，很快成为营销界和营销实践者普遍接受的一个营销组合模型，其创造人也因此成为享誉全球的营销学专家。

(

在 20 世纪末引发的整合营销传播的营销观念的变革, 是对传统市场营销理论的一次颠覆, 而整合营销传播理论的基础就是 20 世纪 90 年代在美国发展起来的 4C 理论。4C 理论从企业经营者的研究全面转向对消费者的关注, 实现了“由内而外”到“由外而内”的历史性转变, 是对传统 4P 理论的扬弃。可以说 4P 代表了销售者的观点, 是卖方用于影响买方的有用的营销工具。而从买方的角度, 每一个营销工具都是用来为顾客提供利益的, 于是在 20 世纪 80 年代, 美国劳特朋针对 4P 存在的问题提出了 4C 营销理论, 即:

1. 消费者的需求和欲望

企业要生产消费者所需要的产品而不是卖自己所能创造的产品。

2. 消费者满足欲求需付出的成本

企业定价不是根据品牌策略而是要研究消费者的收入状况、消费习惯以及同类产品的市场价位。

3. 产品为消费者所能提供的方便

销售的过程在于如何使消费者快速便捷地买到该产品, 由此产生送货上门、电话订货、电视购物等新的销售行动。

4. 产品与消费者的沟通

消费者不只是单纯的受众, 本身也是新的传播者。必须实现企业与消费者的双向沟通, 以谋求与消费者建立长久不散的关系。因此, 获胜的公司必须经济方便地满足顾客需要, 同时和顾客保持有效的沟通。

4P 理论的思考基础是以企业为中心, 4C 理论的思考基础是以消费者为中心。4P 只适应于供不应求的卖方市场或竞争不太激烈的市场营销环境。在竞争激烈、产品供大于求、消费者个性化、媒体细化、信息膨胀、顾客挑剔等营销环境条件下, 应该和必须把顾客直接作为市场营销的决策变量, 由经营企业转化为经营顾客。

1. 4C 理论首先强调要注意消费者的需求与欲望, 即第一个 C

只有深刻探究和领会到消费者真正的需求与欲望, 才能获得最终的成功。产品的品质、产品的文化品味都取决于消费者的认知。真正的营销价值是顾客的心智。要为消费者提供合适的产品, 必须调查消费者的心理和需求。正如威廉·H. 达维多所言: 伟大的设计在实验室产生, 而伟大的产品在营销部门产生。因此, 只有充分与消费者进行沟通, 了解其个性品味、产品知识, 以及品牌网络、产品的效用需求、评价标准等因素, 才能找准顾客心理, 获得消费者。企业产品策略只是企业向消费者传达利益的工具和载体, 也就是满足顾客需求与欲望的形式。企业发展产品策略必须从消费者的需求与欲望出发, 而不是从企业的研究与开发部门出发。

2. 4C 理论要考虑的第二个 C 就是对顾客的成本

对消费者来说, 顾客的成本不仅只是产品的价格。顾客付出的货币只是其中的一部分。例如, 汉堡包的销售需要考虑的因素包括顾客付出的货币成本、顾客到快餐厅所花费的时间和排队购买的时间成本, 以及因选择汉堡包而没有选择其他的机会损失。甚至包括在消费产品时所带来的烦恼与不快, 甚至考虑消费产品后可能产生不良后果的担忧。这是对顾客的成本的一层意思。

另一方面, 顾客绝对不会买他未认同的价值, 无论这种价值有多大。顾客只会购买他

们认同的价值，告诉我们定价也要导入由外而内的营销思考方式。由外而内的营销思考模式告诉我们，首先要分析消费者的认知，根据认知价值对产品进行定价。作为定价的关键，不是卖方的成本，而是买方对价值的认知。而认知价值是利用其他沟通手段在购买者心中建立起来的。例如，某保健品在广告宣传中称是 21 世纪的保健极品。在宣传中，它利用了许多达官显贵使用此类产品的例子作为诉求，但其价格却采用利润加成本的方法，与一般保健品价格相差无几。这与消费者对保健品认知极相矛盾，使消费者有受骗上当之感，从而导致产品的夭折。

3. 4C 理论的第三个 C 是便利

企业应该忘记通路策略，应当站在消费者角度，考虑如何给消费者方便以购得商品。企业必须深入了解不同消费者对购买方式的偏好。从企业角度看，企业生产出来的产品，只有通过一定的市场营销渠道，经过物流过程才能在适当的时间、地点以适当的价格供应给广大消费者，满足市场需要。这时企业考虑的是如何大量销售，如何降低成本。然而随着市场营销环境的改变，竞争的加剧，任何通路策略都可以复制。为了形成竞争优势，企业必须不断分析竞争状况和消费者购买行为，如何根据消费者的购买方式的偏好给消费者最好的服务和最大的方便。例如无店铺零售的兴起，就是由于竞争加剧，消费者购买方式和购买行为的改变，职业妇女越来越多，家庭收入越来越高，人们更重视休闲活动，而使得上街到店铺购买商品的时间相对减少，有许多家庭希望能有更省时、更便捷的购买方式。

从“通路策略”向“消费者购物便利”的转化，实际上也是营销思考模式由内

(式的改变。在人们心目中，餐馆就是由砖、玻璃、混凝土以及各种餐馆设施组成的建筑物，这种概念在过去的几十年里，限制了公司对自己的认识。如果把餐馆界定在四周围墙之内，那么，其目标顾客只是在快餐店就餐的人，相应的市场容量就很小。塔壳贝尔突破了对餐馆传统定义，把所有要吃饭的人作为目标顾客，于是，砖头混凝土建筑仅仅成为公司多种销售渠道中的一种。于是塔壳贝尔公司开始把食品送到人们的聚集地、写字楼、学校、机场、体育馆等。近几年来，在各大城市兴起的呼救医生，就是方便顾客的流动医院，既方便了顾客，扩大了销售，又树立了医院形象。同时，呼救车走街串巷，成为医院的“流动广告”。此外，还有流动书店——巴士书屋、信用卡购物目录、800 消费者免费电话、自动取款机等等，这一切都是这种思考模式的产物。

总之，分销通路不是由企业决定，而是由消费者自行决定何时、何地、如何购买其所需的商品。

4. 4C 理论的最后 C 就是沟通

4C 理论认为，媒体和消费者传播和接受信息的模式发生了深刻变化。媒体分散零细化，使任何一种媒体的视听众剧烈减少，任何一种媒体都难以接触到所有的目标受众消费者。这使传统的大众营销陷入困境。消费者每天接触到成千上万的信息，仅广告信息每天大约有 1 500 ~ 2 000 个，使得消费者大多数情况下，只能对信息进行粗浅的认识。这使得传统的促销方式对消费者的影响力开始减弱。从企业试图影响消费者行为的角度看，这种促销模式已经显得苍白无力。于是，新的营销环境要求与消费者“对话”，进行沟通，而且是双向沟通。企业必须与消费者进行信息交换。为了达到这种目的，企业必须首先了解消费者的媒体习惯和类

型；其次，了解消费者需要何种信息，然后对消费者需要进行回应。从促销到沟通转变的必要性的另一个原因，就是产品同质化程度提高，同类产品的相似信息太多，而新产品每天都在不断涌现。产品以及品牌种类与数量膨胀，在媒体以及信息通道快速作用下，消费者无所适从，对信息的认知可能与企业所想象的并不一致。另外，产品生命周期缩短，消费的多样化、个性化也要求企业时刻倾听消费者的声音。

媒体的零细化，产品同质化，消费多样化、个性化，消费者认知差异化要求我们改变促销模式，变促销为沟通，变单向沟通为双向沟通，变单次沟通为循环往复的连续双向沟通。

二、4P理论和4C理论在实践中的互补应用

总的来看，4P理论主要面向那些无显著差异的消费大众来销售大量制造的规模化产品。它简单明了，易于操作。但随着市场环境的变化、营销新概念的提出和部门营销学的兴起，如“大营销”、绿色营销、关系营销、服务营销、工业营销等，4P理论在一定程度上发展了4C理论。它以消费者需求为中心，使企业所有的营销活动在市场上针对不同的消费者进行“一对一”传播，形成一个总体的、综合的印象和情感认同，它不仅是经济发展到一定程度下建立品牌的需要，而且也是确立企业核心竞争力和超越竞争的需要。但如何解决企业的回报和操作性问题、主动与被动关系仍然是4C的缺陷。

对企业来说，市场营销的真正价值在于为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面，追求回报是营销发展的动力；另一方面，回报是维护市场关系的必要条件，营销目标必须注重产出，注重企业在营销活动中的回报，从而使企业保持持续发展。另外，要使企业能够广泛接受，并将这种营销思想和方式深入到企业的各个部门和员工，必须解决好操作性问题，否则难以在企业内广泛推广和应用。何况任何理论的提出和应用都有相应的环境和条件。因此，4P理论与4C理论不是谁取代谁的关系，而是完善、发展的关系。

由于企业层次不同、情况千差万别，市场、企业营销还处于发展之中，尤其是中国还处于市场经济的初级阶段，市场的现状正向营销时代过渡，但整体还处于销售时代，品牌的感召力还有限，更多的企业还未做好产品技术、质量、成本、服务等基本功课。因此，至少在一个时期内，4P理论还是企业营销活动的一个基本框架。而4C理论是很有价值的理论和思路，两种理论都有一定的适用性和可借鉴性。

营销的核心是供需双方通过某种传媒的沟通与了解，最终形成交易合约。其衍生物对供方来说是形成忠实的用户群落，对需方来说，是对品牌的认知与忠诚。因此，就各执一端的4P与4C来说，如同构筑了供方与需方的两座桥头堡，而只有搭起了供求双方之间的桥梁，交易才能完成。因此，在具体运用时，应将两者有机结合，相互借鉴，并根据企业各自的特点灵活地互补应用，方能发挥独特的作用。

第五节 5W 理论与广告传播

广告与传播有着特别密切的关系。广告学在其发展的过程中是以整个传播学体系作为自己的依据的，从本质上说广告就是一种信息传播的过程，必须依靠各种传播手段，广告信息才能传递给一定的受众。广告现代化的过程也是和传播技术现代化的过程并驾齐驱的，而广告效果的评定，在相当大程度上也取决于其与信息传播学规律的吻合程度。所以作为广告学的分支学科之一的广告传播学便也处于十分重要的位置。

一、建立广告传播学的客观基础——5W 理论

传播指的是人类交流信息的一种活动，其目的是为了建立共同的认识并共享这种信息。传播学是随着 20 世纪 40 年代到 50 年代间电子传播媒介的飞速发展而形成的，它是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会的关系的学问。

传播学作为一种跨学科研究的产物，同时具有政治、经济、文化、教育、娱乐、技术等方面的特征。由此看出，我们所说的广告具有的“通告”、“诱导”、“教育”的功能都属于传播学的内容之一。

而作为传播学正式形成的标志就是美国学者 H. 拉斯维尔于 1948 年在《传播在社会中的结构与功能》一篇论文中，首次提出了构成传播过程的五种基本要素，并按照一定结构顺序将它们排列，形成了后来人们称之“五 W 模式”或“拉斯维尔程式”的过程模式。这五个 W 分别是英语中五个疑问代词的第一个字母，即：

Who

Says What

In Which Channal

To Whom

With What Effect

由此可以看出，对于广告而言，拉斯维尔对定义的五项分析具有重要的意义，五要素构成了广告运动的全部内容，对每一个要素的把握是广告运动能否成功的基础。

(

这是广告传播的第一要素。广告传播必须明确广告主，这是由广告传播的目的和责任决定的。作为商业广告，其目的是向消费者传播商品或提供某种服务信息。当消费者接受到这一信息需要购买这种商品时，需要了解这是谁生产的；另外，广告传播要对社会、对消费者负责，只有明确是谁发出的广告传播，才能真正明确责任。

(

这是广告传播的第二要素。信息具体是指思想观念、感情、态度等等，这里的信息不是泛指任何方面的信息，而是限于广告所“诉求”的信息。“诉求”就是“意欲传播”，“说什么”就是“意欲告诉受众什么”的意思。广告主只有把诉求的信息传播给受众，才能实现广告传播

的目的。

(

传播媒介把信息转化为“适当的符号形式”，只有经过这种转换才可能实现跨越时空的传播。这里“适当的符号形式”，意思是指广告传播通过特定的媒介或渠道，把信息或变成文字、图像，或变成语言等符号形式，被传播对象所接受。由于选择了不同的媒介和渠道，则信息或者变成文字、图像或者变成语言也就会随之相应地改变。

(

“受传者”即“其他人或组织”，是指广告传播的对象，也就是信息的接受者或称为受众。这是广告传播的第四个要素。广告传播总是针对一定对象进行的。没有对象的传播是毫无意义的，即使传播者不能具体确定接受其广告信息的人在哪里，人数有多少，是哪些人，但这并不妨碍广告传播是针对某些人来进行的。事实上，广告主在开始发起传播活动时，总是以预想中的信息接受者为目标。

(

“反馈”是指广告活动不仅是一个信息传播者向接受者发出信息的过程，还包括信息的接受以及接受者产生反应的反馈过程在内，是传播、接受、反馈活动的总和。这就是说，广告传播活动不应被看成是一个单向的直线性的传播，而是由接受者和反馈信息构成的一个不断循环、发展、深化的连续而又完整的过程。

二、广告传播的特点

广告传播以盈利为目的。以企业为主体的广告主所进行的有关商品、劳务、观念等方面的广告信息传播，其特点有：

(

无论盈利性广告传播还是非盈利性的公益广告，其传播活动都具有明确的目的。例如盈利性企业追求的是要把企业的信息尽快地传给潜在的目标受众，实现商品销售，提供服务，获得盈利，维持企业生存和发展，其目的性是非常明确的。也正是为了实现企业的盈利目的，企业广告主才对广告创意给予高度重视，对广告文案字斟句酌，制定周密的广告传播计划，并要求广告制作要有效准确地传递信息，要求广告上的每一个字，每一个图表、符号都应该有助于所要传达的讯息的功效。

(

广告信息总是力求所有的目标受众都接收到。对于以盈利为目的的商业广告而言，广告主总是针对潜在消费者策划传播活动的。广告在第一次刊播以后，不可能被每一个目标受众接受，一次传播到达率是极低的，那就需要第二次再播，第三次再播……同时，广告的反复传播也是为了能对受众产生足够的影响力，从而产生认知、感情、态度以至行为方面的影响，达到广告传播的预期目的。

(

广告传播不是通过单一渠道进行的，大多数广告主常常通过多种渠道展开复合性传播。其方法一是以大众传播媒介为主体，并同其他媒介相配合，即利用报纸、杂志、广播、电视向分

布广泛、人数众多、互不相识的受众进行的信息传播。二是以付费的传播为主体与不付费的传播相结合。大众传播媒介需要付费，这是现代广告的基本特点之一。广告主也可以通过自办媒介物开展广告传播活动，虽然其规模较小，传播有限，但可以针对特定受众进行有效的传播活动，并且费用较低。

(
一个企业、一种商品、一种服务或观念，可以宣传的方面是很多的，有待于传播的信息是大量的，但是广告传播实际所能传播的内容总是十分有限的。对信息严格地加以筛选是广告传播的又一显著特点。

由于广告传播是付费的传播，购买大众传播媒介的版面或时间段的花费是昂贵的。对广告主来说，他所购买的刊载广告的版面和播映的时间是极为有限的，要求在有限的条件下传播尽可能多的能吸引消费者的信息。另外由于每一个广告主都要面对着一个严酷的传播竞争环境，即信息接受者的信息取舍。消费者生活在广告信息的汪洋大海中，他们无暇对所有的广告信息关心，他们只对那些新颖的、有趣味的、与自己利益相关的商品信息采取接受的态度。因此无论哪一个企业，他们对广告传播的信息总是惜墨如金，反复思考，精心筛选，以增加有限信息中的“含金量”。

三、广告传播的基本原理

(
广告传播的诱导性原理就是：广告信息作为外界刺激，作用于受者并引起预期的观念改变和购买行为，这是一个可以通过多种手段诱导实现的心理渗透过程。它包括观念的传播、情绪的传播和行为的传播。

广告传播的直接目的是要让接触广告的人了解并接受广告中包含的信息。要实现这一过程，一种情况是在较短的时间内直接通过广告制作的奇特的画面、语言、音响、色彩等引起受众的强烈的兴趣；另一种是通过潜移默化逐步诱导而达成的。诱导受众逐步接受广告宣传的内容，包括接受广告中主张的消费观念、价值观念和生活方式，以一种无形的力量使受众对广告传播者的观点意见趋于认同。诱导力的大小取决于信息的诱导性强弱的程度。策划制作广告的一切努力几乎都同提高广告诱导力有关，所以诱导性原理被人们视为指导广告策划、制作传播的重要依据。

(
广告传播的二次创造性原理，指的是广告传播是一个完整的创造性过程，这种创造性不仅表现在传播者在广告的设计制作、选择传播途径等方面，还体现在广告信息的接受者方面。广告信息的接受者会通过再造想像，在接受传播信息的过程中发挥创造性。信息接受者接受信息同样也是一个创意的思维过程，他可以面对无数信息，根据自己的生活经验加以选择性地注意、选择性地理解、选择性地记忆，而后通过想像、联想等一系列心理活动，作出自己的判断和反应。所以从人的创造性发挥的角度来说，广告传播是一个二次创造过程。广告传播者应该深刻了解广告传播过程中二次创造性原理，这对制作并传播广告信息是有积极意义的。

(
信息在传播中能否被接受或接受到何种程度, 决定于双方共同的经验区域的大小。共同的经验区域越大、越广阔, 传播就越容易, 接受程度就越高。也就是说, 广告传播的效果同传受双方的文化状况密切相关。广告传播客观上要求传播者与接受者有共同的文化基础。文化作为潜在的支配者、诱导者时时刻刻促进或制约着广告传播过程的实现及广告效果。

从文化角度来看, 广告传播是一种文化活动。要实现有效的传播, 广告信息的制作、传播者与其接受者应具备共同的价值观念、类似的行为模式以及其他文化方面的共同性。这种共同性越多, 传播的效果就越佳。广告传播者可以根据文化背景共同性的确定广告传播方式, 同时应注意广告中文化水准要与受众的文化水准相适应。广告制作者应有极强的文化意识, 要清醒地看到广告传播在本质上也是一种文化交流, 时时从文化的角度去观照广告信息接受者, 从文化的角度去研究广告传播成败的深层次原因。

第六节 6W + 6O 理论与消费者行为研究

一、什么是消费者行为

从理论上讲, 消费者为满足其需要必须去选择、获取、使用或处置某种产品或服务。在这个过程中, 消费者所表现出来的种种心理活动和外在行为, 总称为消费者行为。美国营销协会对消费者行为的定义是: 人类在进行生活中各方面的交换时, 表现出来的情感、认知、行为和种环境因素的相互作用的动态过程。从这个定义中我们可以看出, 消费者行为具有以下特点:

(
无论是个别消费者还是消费者群体, 或者是全体社会, 总是处在不断的发展变化中。这种变化对于消费者行为研究和制定营销策略都具有重大的意义。从消费者行为研究的角度来看, 对特定的时期、产品和个别消费者和消费者群体来说, 一般化的消费者行为是很有局限性的, 因此, 消费者行为研究必须注意研究最新的调查结果, 而不能过分套用理论。从制定营销策略的角度来看, 消费者行为的动态属性, 意味着与消费者打交道将有无穷无尽的不确定性。同样的营销策略不可能适用于任何时间, 任何产品、市场和行业。更进一步说, 在某一点上取得成功的策略, 可能会在另一点上遭到惨败。因此, 营销者必须采取不同的营销策略适应不同的市场。

(
消费者特定的行为总是在各种个人或社会因素的综合影响下发生的, 总的来说, 它是消费者情感、认知、行为和环境因素之间相互作用的结果。这意味着要了解消费者, 制定切实有效的营销、广告策略, 就必须了解消费者的所想

费者所想、所感、所为或被消费者所想、所感、所为影响的环境因素。只有对这些因素进行综合的分析, 才能够深刻地把握消费者行为的真正动力, 并制定相应的策略。

(
消费者行为不仅仅是交换或是消费者掏钱购买的那一刻，而是一个丰富的过程。仅从外在行为来看，消费者行为就包括购买前、购买时和购买后的与销售人员的交谈、受到某个现场促销活动的吸引等等，以及购买后的使用、投诉、包装处理等等。而更进一步探讨，完整的消费者行为应当包括内在的心理过程
观测行为的过程。

(
在消费者进行消费活动的过程中，往往会涉及许多不同的参与者，尤其是在家庭购买或组织购买中，通常会涉及发起者、信息收集者、影响者、决策者、购买者和使用者等不同角色，“买者不一定是用者”的情况十分常见。即使在完全独立自主的购买活动中，消费者行为依然不是完全个人化的。消费者可能在使用产品时受到别人的评价，而这个做出评价的人可能因此对消费者的下一次购买产生较大的影响，从而介入消费者的行为之中，成为消费者行为的参与者。

二、6W + 6O 理论

国外市场营销学家把消费者的购买动机和购买行为概括为 6W 和 6O，从而形成消费者购买行为研究的基本框架。

(
通过分析消费者希望购买什么，为什么需要这种商品而不是需要那种商品，研究企业应如何提供适销对路的产品去满足消费者的需求。

(
通过分析购买动机的形成
解消费者的购买目的，采取相应的市场策略。

(
分析购买者是个人、家庭还是集团，购买的产品供谁使用，谁是购买的决策者、执行者、影响者。根据分析，组合相应的产品、渠道、定价和促销。

(
分析购买者对购买方式的不同要求，有针对性地提供不同的营销服务。在消费者市场，分析不同的类型消费者的特点，如经济型购买者对性能和廉价的追求，冲动性购买者对情趣和外观的喜好，手头拮据的购买者要求分期付款，工作繁忙的购买者重视购买方便和送货上门等。

(
分析购买者对特定产品的购买时间的要求，把握时机，适时推出产品，如分析自然季节和传统节假日对市场购买的影响程度等。

(
分析购买者对不同产品的购买地点的要求，如消费品种的方便品，顾客一般要求就近购买，而选购品则要求在商业区
直接到企业或专业商店购买等。

三、消费者行为研究的主体内容

6W 和 6O 分析具有很强的操作性，但是很难深入地把握消费者为什么会这样。实际上，消费者行为学本身有着非常周密而严谨的理论体系。

上面我们谈到消费者的行为具有较强的目的性，那么这种目的是什么？当然，从本质上讲，这种目的是为了消费者的需要和欲望。但是，消费者的需要和欲望又是怎样形成的呢？

消费者行为学假定消费者在各种内部因素
体等

望，并且经常以消费产品来获得满足。一旦消费者面临相应的情景，就会启动相应的决策程序，并做出消费选择。反过来，这种消费活动和体验又会对消费者的内部特征和外部环境产生影响，从而引发自我形象和生活方式的改变。在这种相互影响的过程中，消费者行为变得更加丰富多彩。

具体而言，消费者行为的主要研究内容包括以下几个部分：

第一，外部因素与消费者行为之间的相互作用。主要从文化、亚文化、相关群体、家庭以及市场营销活动等方面来进行研究。在不同的文化背景下，由于价值观的不同和生活方式的差异，消费者的消费模式
庭则会对消费者的购买决策产生广泛的影响和作用。

第二，内部因素与消费者行为之间的相互作用。主要研究消费者的认知处理过程
识产品或品牌、记忆中的知识与通过知觉系统得到的新信息如何共同起作用等
程
等
变消费者态度等

第三，消费者的决策过程。研究消费者如何从认知产品开始，搜寻信息、评价选择项、做出购买决定以及产生不同的购买行为，特别是情境
体影响作用。

第四，消费者行为的学习。除了认知学习外，还研究如何通过改变消费者行为之前之后的结果来达到改变消费者行为的目的。比如，通过观察自己的朋友因为购买了流行的衬衫而得到大家的赞赏，消费者自己也去购买同样的衬衫，或者在消费者购买行为之后给予一定的奖励

第五，消费者的需要和动机的产生、自我形象与生活方式的形成。

四、消费者行为研究在营销与广告活动中的作用和意义

(

许多公司承认关心消费者是自己得以生存和成功的原因。只有从消费者的角度来理解产品或品牌的价值，准确地预测消费者的需求并及时应对消费者的反应，才能使产品为消费者接

受。了解消费者的需求，以及他们愿意花多少钱来满足这一需求，然后据此设计、生产产品，并定出消费者愿意付出的价格，才能更好地将产品推向市场。对消费者行为的研究与把握，成为企业营销的根本。

(

尽管消费行为十分复杂，各种内部、外部因素互相制约和牵连，但是通过精心设计与实施的调查研究，仍然可以掌握到消费者行为的一般趋势和规律，从而尽可能减少企业决策的失误。从营销组织的观点来看，营销策略试图是制定影响交换以达到组织目的的计划。很典型的情况是，营销策略试图增加消费者某种行为的可能性或频率，如经常去特定的商店、购买特定的商品。营销策略通过市场细分针对选定的目标市场实施营销组合，以实现企业的营销目标。

作为生活在复杂社会关系中的人，消费者的动机和行为都能够被外在的因素所影响，进而发生改变。企业可根据这一特点，采取适当的策略，运用恰当的手段和方式，努力影响消费者。而对消费者的影响与改变，建立在对消费者行为的了解与掌握的基础之上。企业必须掌握消费者的动机，企业的产品、价格、渠道、促销策略必须为消费者所理解，符合其口味，满足其需要。惟有如此，企业的营销策略才能最终影响和改变消费者，使他们的行为向着有利于企业的方向发展。

显然，在制定营销策略时，了解消费者是至关重要的，极少有不经消费者行为研究就制定营销策略的。总之，对消费者了解得越多，分析消费者的方法越多，制定成功的营销策略的可能性就越大。

(

广告活动的目的在于找出恰当的信息，在恰当的时机通过恰当的媒介来传播，以改变消费者对产品、品牌或企业的认知、情感、态度，进而改变消费者对特定产品、品牌的具体选择行为。显然，在变幻莫测的市场环境下，了解消费者行为的变化，对制定正确的广告策略具有非常重要的意义。

广告活动要实现信息传递的有效性，就必须了解目标对象的个体特征是什么，对某产品或品牌的已有知识是什么，有怎样的媒介习惯等一系列问题。对消费者行为的深入研究可以使广告活动有的放矢，是有效开展广告活动的保障。

(

除了企业营销和商业广告活动之外，消费者行为研究在社会营销中也起到了重要的作用。社会营销通过制定恰当的营销策略，使人们接受某一观念，促成对个体或社会具有正面影响的行动。社会营销多运用公益广告和公益活动的手段来实现目标。尽管公益广告、公益活动没有商业利润作为衡量标准，但他们也要讲求社会目标、社会效益的实现。因此，将消费者行为研究运用于社会营销中，有助于提高公益广告、公益活动的针对性和有效性。

此外，有关消费者行为的研究，不仅能够在营销与广告活动中发挥重要作用，还有助于政府部门制定相应的法规政策，去创建一个公平的消费环境，保护消费者的利益；可以使消费者的消费行为更加明智，对企业的营销策略有所把握，不至于被过度地操纵。

第七节 认知理论与广告心理研究

一、认知与认知理论

认知可分为广义和狭义两种。狭义的认识是只将认知解释为认识或知道，是属于智能活动的最底层，是一种觉醒状态，只要知道有该讯息存在即可；广义的认知是称所有形式的认识作用，这些认识作用包括有感觉、知觉、注意、记忆、推论、想像、预期、计划、决定、问题解决及思想的沟通等。而认知在心理学的发展则是采取广义的定义。

从 20 世纪 60 年代开始，心理学走向了认知方面的研究发展，这种重视认知系统的趋势普遍地影响整个心理学研究，受到这种认知风潮的影响，个体的认知状态与认知改变的过程开始受到重视。同时，在各大大学相关科系中，也开始出现介绍认知—行为的课程，行为学派对认知因素的重视与日俱增。

认知行为理论根源于行为学派。行为学派的发展是在 20 世纪 50 年代，但其理论的中心思想却要追溯到更早的行为主义的思想。在行为主义者眼中，心理学应该是完全客观的自然科学的一个分支。因此，具有行为主义思想的行为学派，与其他学派最大的不同也就是在于他们特别注重科学的方法与精神，他们认为理论必须以客观实验数据为基础，对于认知与行为的把握也必须由客观的方法加以测量与评估。所谓认知理论，即通过对个体认知的一系列过程的研究，来探讨认知对行为的影响，得到客观测量与实验的研究结果，并应用这些研究结果去引导个体的行为，进而达到解决个人与社会的等等问题。

在认知运动兴起之后，行为学派发展出另一个分支，即认知行为学派。传统的行为学派，不管是古典制约或操作制约，都将个人视为刺激—反应连接的个体，而完全将刺激与反应中间的认知思考过程排除在外。但事实上，人的许多复杂行为并不单纯的只是一些反射反应的集合，在接受刺激做出反应之间，还有一连串复杂的、外表不可见的思考运作过程。因此，近来行为学派的学者，也开始注意认知因素的影响，同时也了解到认知的改变将使得一个人行为的改变更容易、更持久。

认知理论的贡献在于：兼顾认知、行为、情绪三要素；具有积极主动的人性观与处世态度；与心理学中认知心理学研究主流相近；重视基本架构的应用；开放吸收其他学派与技术，并在应用心理学等相关领域有重要的贡献。

二、认知理论与广告心理学

现代社会中，广告已经成为人们生活中不可缺少的一部分。如果用一个简明的等式来表述的话，广告可以理解为科学加艺术。科学是基础，艺术是表达。与广告发生关系的学科有多种，诸如传播学、营销学、心理学等，其中心理学具有重要的基础地位。广告直接引导着消费

者行为，因此要准确了解和把握目标消费群体的心理和行为特征，就必须运用心理学的原理和研究方法，否则就容易错位。基于广告与消费者行为有着密不可分的关系，所以把心理学领域的认知理论引入广告心理研究中是大有裨益的。如何分析消费者的认知过程，如何把握消费者的心理特征，如何通过对消费者认知与行为的研究来制定有效的广告策略，已经成为广告心理学研究的重点。

一个成功的广告，在于积极地利用有针对性的诉求，把广告主所需传播的信息进行加强，传递给消费者，从而引起消费者的注意，使消费者对广告主的产品发生兴趣，并进而刺激消费者的欲求，促使其产生购买行为。可以看出，广告发生作用的这一机制和过程完全是心理性的，而广告也是针对消费者的物质欲求心理而发。这就是所谓的广告的心理功效，它是广告宣传通过对消费者的感觉和知觉刺激去激发消费者的认知过程的结果。广告的作用机制与消费者的认知过程有着高度的契合，心理学的法则渗透于广告传播与消费者认知过程中的每一个环节。

(

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的外界事物的个别属性的反应，而知觉则是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反应。感觉和知觉都是人脑所固有的本能，是人的心理活动的基础。

感觉和知觉的途径有许多种，但对人的认识有重要作用的，首先是视觉、听觉和知觉。对于广告宣传和创作来说，有重要意义的，也是视觉、听觉和知觉这三种认知形式或途径。广告宣传在事实上就是从对这三种认知形式的刺激开始的。

1. 视觉刺激

一个正常人从外界接受的信息中，80%~90%是通过视觉而获取的。视觉是我们认识外部世界的主导器官。而广告活动就是把通过对视觉器官的刺激使消费者产生兴奋作为一种基本手段。

视觉包括颜色视觉、暗适应与明适应、对比和视觉后像等内容，其中颜色视觉对于广告心理学有着特殊的意义。因为颜色对人的心理情绪和行为有着十分重要的影响，因此，人们对颜色的这种重要性的认识也越来越深刻。

色彩在广告中的使用，是应用颜色的视觉刺激原理的结果。在广告中应用的颜色视觉刺激，至少有以下几方面的功效：

致，从而使人产生美感；

消费者对广告关键内容的记忆；

告在第一眼就给人良好印象，从而为广告的项目内容、产品或广告作者本身树立威信。所有这一切，无不是围绕着加强刺激、增强记忆做文章。

2. 听觉刺激

听觉刺激也是广告宣传发挥其功效作用的有效途径。实践证明，音的高低、响度的大小和音色的优劣，对广告宣传具有极为关键的影响。广告宣传不仅要考虑这三种因素的选择，而且还应该注意由他们演变或相互作用形成的听觉变化。

人对声音的选择比较复杂。有的广告心理学家指出，男性高音与女性低音所产生的效果，比男低音和女高音的效果要差，给人的感觉也不舒服。另外，从社会和心理的意义上说，为人

所不需要的噪音也对广告宣传具有反作用。此外，广告的气氛和环境对声音也有严格的要求。因此，在进行广告宣传时，应该小心从事，选择好广告伴音的音色、音高和响度，有效地发挥听觉刺激的愉悦效应，避免造成过度的令人厌烦的听觉刺激。

3. 广告知觉的选择性

从某种意义上来说，对广告的认识和接受问题，就是人们对广告的知觉问题。人们并非仅仅从声音、颜色和广告格局上认识广告，而是对广告做出整体反应。就这一点而言，广告知觉的研究，是广告心理学的真正起点。

知觉的选择性过程，是外部环境中的刺激与个体内部的倾向性相互作用、经信息加工而产生首尾一致的客体印象的过程。它具有主动、积极和能动的特性。研究证明，在日常生活中，消费者对环境中遇到的刺激下意识地选择，他在不自觉地寻求一些东西，避开一些东西，忽略一些东西。他实际知觉到的，只是他所面临的刺激的一部分，而他对刺激的选择，依赖于刺激本身的特性及消费者本身的一些内在主观因素。

市场刺激包括有大量的变量，如产品的特性、包装设计、色彩、形状、商标、名称、广告与广告节目的设计、模特儿的选择、广告节目的刊播时间等等诸如此类的因素，都会对消费者的信息接收产生影响，从而影响消费者的知觉选择。

人们在其知觉选择中表现出明显的防御性，对自己感兴趣的东西尽力接纳，而对自己恐惧或感觉有威胁的刺激则尽可能地不去感知。同时，人们在对环境中各种信息进行选择时，并没有产生离散的感觉，而是把他们组合起来，作为一个整体来识别。因而，我们在广告设计中，就应该对诸如主次关系、图形与背景的关系、信息联想等这样一些问题进行艺术化的处理，引导消费者在接受广告的信息刺激的同时，产生一些有关产品的美好联想，从而激发消费者的购买动机。

(

广告诉求的原理，即“AIDAS”，包含着引起注意需求

看到，注意是达到广告诉求目的的第一步。

1. 注意及其特征

注意具有两大特点：指向性和集中性。所谓指向性，表明的是人的心理活动所具有的选择性，即在每一瞬间把心理活动有选择地指向某一目标，而同时离开其他对象。所谓集中性，是指人的心理活动只集中于少数事物上，对其他事物视而不见，听而不闻，并以全部精力来对付被注意的某一事物，使心理活动不断地深入下去。在广告活动中，充分利用注意的这两个特点，可以使消费者专注于广告宣传对象，使之离开一切与广告宣传无关的其他事物，这样，就可以使广告宣传的内容在消费者的心理活动中得到清晰、鲜明的反映。

2. 消费者注意广告的形式

根据产生和保持注意的有无目的和意志努力的程度不同，在心理学上把注意分为无意注意和有意注意两种形式。研究注意的这两种形式，搞清楚人们如何注意，怎样引起人们的注意，对于广告人来说，有莫大的价值。

无意注意指事先没有预定的目的，也不需作任何意志努力的注意。引起无意注意的原因，可分为客观刺激物的本身和人的主观状态。在设置广告时，这是必须考虑的两个因素。

有意注意是一种自觉的、有预定目的的、在必要时还需要付出一定的意志努力的注意。有意注意是根据人的主观需要，把精力集中在某一事物上的特有的心理现象。其特点是，主体预先有内在的要求，并注意集中在已暴露的目标上。有意注意是一种主动服从于一定的活动任务的注意，它受人的主观意识的自觉调节和支配。相对而言，有意注意对于广告刺激的要求，没有无意注意要求得那么高。

3. 如何使广告受到人们的注意

广告界流行这样一句话：使人注意到你的广告，就等于你的产品推销出去了一半。可见在商业广告设计中，充分应用注意的心理功效，是提高广告效果的重要环节。根据注意产生的原因及特点，广告宣传与创作要吸引和维持消费者的注意，大多采用如下办法：
 的强度；

(

记忆是人们在过去的实践中所经历过的事物在头脑中的反映。对于广告信息的记忆，是消费者思考问题、做出购买决策的必不可少的条件。因此，在广告设计中有意识地增强易于为消费者记忆的效果，是非常必要的。

1. 广告记忆过程的基本特征

人的一般记忆过程和广告的记忆过程，都可以相对地分为识记、保持、再认和回忆四个基本环节。简言之，广告识记就是识别和记住广告，把不同的广告区别开来、使记忆在头脑中不断积累的过程；保持是巩固已得到的广告宣传的过程；回忆是把过去发布过的广告进行回想的过程；而再认则是当过去见过的广告再度出现时能把它认出来的过程。下面具体分析：

广告识记是获得广告的印象并成为经验的过程。从理论上，可以把广告识记划分为无意识记和有意识记。广告无意识记是事先没有自觉和明确的目的、不用任何有助于识记的方法、也没有经过特殊的意志努力的识记。广告的有意识记则是具有明确的识记目的、运用一定的方法、经过一定的意志努力的识记。有意识记广告是一种复杂的智力和意志活动，要求有积极的思维活动和意志努力。它在广告宣传中具有重要意义，人们掌握系统的知识和广告内容，主要依靠有意识记。

对过去经历过的广告宣传重新出现时能够识别出来，这就是广告再认；而对过去出现和经历过的广告能够回想起来，则是广告回忆。对广告的再认和回忆都取决于对旧广告的识记和巩固程度。保持巩固，则再认或回忆就容易，否则，就很困难。借助于广告的再认或回忆，可以大大地巩固广告的效果。

广告的保持是过去接触过的广告印象在头脑中得到巩固的过程，它是大脑把广告信息进行编码、储存的过程。相反，广告遗忘则是对识记过的广告不能再认或回忆、或表现为错误的回忆的现象。广告保持和广告遗忘是相反的两个过程。它们对广告学的意义在于，广告保持不仅能巩固广告识记，而且是实现广告再认或回忆的重要保证；另外，我们在广告宣传和遗忘规律有针对性地安排广告的重播时间，以强化广告的记忆和保持。

对广告的记忆过程进行研究，其目的是系统地了解广告对记忆进行促进的全过程，从而在今后的实践中充分地利用广告促进记忆的功效，进行广告设计，以求获得更好的广告效果。

2. 增强广告记忆的心理学方法和广告策略

根据记忆原理及其个性差异，在广告宣传和采取有效的办法，正确地发挥记忆在广告过程

中的作用，可以采取以下策略：

势；

消费者对广告的理解；

告记忆。

(

所谓联想，就是人们在回忆时由当时感觉的事物回忆起有关的另一件事，或者由所想起的某一件事物又记起了有关的其他事物的一种神经联系。依照反映事物间的联系的不同，联想可以分为四类：接近联想、类比联想、对比联想、关系联想。无论是哪种联想，都可以帮助人们从别的事物中得到启迪，促成人的思维活跃，引起感情活动，并从联想中加深对事物的认识。在广告宣传中，有意识地运用这种心理活动的重要功能，充分地利用事物间的联系形成各种联想，可以加强刺激的深度和广度。

运用联想的商业广告设计，实际上是对有关信息的升华，是具体和抽象的综合表现的广告手法。具体的方法很多，如可以用消费者熟知的形象，也可以创造出深入浅出、耐人寻味的意境，来暗示商品与劳务给人带来的乐趣和荣耀等。总之，它采用直喻、暗喻或声喻等手法揭示有关信息的内涵。这种信息传递往往可获得引人入胜的艺术魅力，给消费者留下了艺术再创造的余地，从而增强主题的说服力。

在商业广告中充分发挥联想的心理功能，必须以充分地研究广告目标市场的消费习惯、消费水平和消费趋势为基础，掌握广告目标消费者的心理需求，从而有针对性地利用各种易于创造和激发联想的广告因素，使广告信息取得联想效果，适应消费者的知识经验和审美欲求，使之产生对产品的信服、向往，刺激其产生有益的共鸣和感情冲动，从而促进其信心，导致消费行为。

(

所谓说服，就是使某种刺激给予消费者一个动机，使之改变态度或意见，并依照说服者预定意图采取行动。广告的心理功效，就是最终说服消费者采取购买某种商品或劳务的行动。

心理学研究证明，为了完成说服消费者的目的，必须具备以下条件：

者的诉求产生共鸣或关心；

说服者采取同一步骤或立场；

的立场或信念。

此外，在说服的过程中，还有一项重要的内容，这就是必须提出一个问题，并且针对这个问题改变他人的态度或意见。因此，广告的目标市场或目标消费者的定位和指向，在广告宣传中具有十分重要的意义。

广告的说服，是通过诉求来达到的。所谓诉求，也就是指外界事物促使人们从认识到行动的全心理活动过程。广告诉求，就是要告诉消费者有些什么需要，如何去满足需要，并敦促他们去为满足需要而购买商品。一般方法有：

1. 知觉诉求

知觉诉求就是用直接或间接的事物形由来诉求。直接的知觉诉求，使人有身临其境之感。亲身体验，容易增强人们的信心，广告效果一般比间接的知觉诉求好。但间接诉求可以广泛使用，不受时空限制，因而在实际中大多数广告采用间接诉求，而把直接诉求作为一种辅助手段。

2. 理性诉求

理性诉求就是偏重于运用说理的方式，直接陈述商品的好处。运用理性诉求的广告，多是技术型的商品，或与人身安全有关的商品。

3. 情感诉求

情感诉求就是采用富有人情味的方式，着重调动人们的情感，诱发其购买动机。情感诉求是以满足人们的“自我形象”的需要作为诉求重点的。

4. 观念诉求

观念诉求就是通过广告宣传，树立一种新的消费观念，或改变旧的消费观念，从而使消费者的消费观念发生对企业有利的转变。

在商业广告中，巧妙地运用这几种类型的诉求，可以收到相当可观的说服效果。

三、广告的心理战术

随着商品市场多样化，设计和制作瞄准消费者的广告变得越来越重要。事实上，广告在这里承担着市场领导者的作用。然而，人心不同各如其面，人的这种差异完全是心理性的，因此，商品也就必须配合人的不同需求心理去设计，广告也是如此。尤其是在所有的商品越来越趋于同质化之后，这种心理上的针对性就显得更重要。

(

广告媒介包括报纸、杂志、广播、电视、户外路牌和直接函件等一切能使广告接受者产生反应的手段和方法。但不同的广告媒介在消费者中所能激起的反应程度是不同的，因此，如何选择最适合于心理诉求的媒介，就成了广告的心理策略的第一个问题。

(

广告在刺激消费者的心理活动之后，表现为在神经中枢的印象反映。富于想像力的文案或广告画面能给人以更强烈的刺激，从而产生更佳的印象，使广告的魅力和艺术表现力大增，同时，亦可加强心理诉求效果。能启发想像力的广告，可以使读者心理移向新的领域，使得读者产生实际使用广告商品和服务时的那种美好感觉的想像。这对商品的销售是极有帮助的。

(

所谓刺激欲望，就是通过广告宣传，激发消费者潜在的特殊欲求，从而促使其购买能够满足其心理欲求的商品。这一过程事实上就是说服购买的过程。为使消费者产生购买欲望，“商品对我们有什么好处”就成为广告诉求的重点，也就是说，站在消费者的欲望立场，说明有关商品的特性。

(

时尚流行是社会生活的一个普遍现象。宣传流行商品的广告，应注意几个重点。首先对权威言行的渲染，是广告推动和利用流行的手段之一；其次，注重广告的新闻效果，为创造流行准备条件；再次，发挥教育者和消费指导的功能；最后，要注重对流行商品的赞赏，刺激逞强的模仿的欲望行动。

(

注重个性，也就是在广告宣传中突出商品的特性和不同于其他同类产品的优异之处，从而刺激消费者的荣誉感。这也是广告宣传的策略，是对目标市场进行分类后的要求。

本章小结

本章通过广告学的转变过程论述了广告学的基本原理构成,并通过其与营销学原理中的定位理论、USP原则、4P和4C原理,消费者行为学的6W+6O理论以及心理学的认知理论为代表的学科领域的联系,表明今天广告学已逐步发展成为以心理学、市场营销学和传播学为几大理论支柱,内容呈现多元化,多学科交叉融合,具有规律性的一门学科。

广告学是关于各种社会组织进行成功广告活动方法和策略的一门学科,它经历了一个漫长的形成过程。同时,广告学综合性边缘学科的特点,使其在不断的不断发展过程中吸收和融合了其他学科的研究成果,其中“传播”和“营销”已成为广告赖以生存和发展空间中相互支撑的两个层面。

广告定位就是为广告产品确定某一市场位置,其目的就是要在广告宣传中,为企业和产品创造、培养一定的特色,树立独特的市场形象,从而满足目标消费者的某种需要和偏爱,为促进企业产品销售服务。其定位策略可分为实体定位和观念定位策略两大类。

在市场竞争日益激烈的过程中,USP理论应用的实质就是广告为了区别于竞争对手,满足广大消费者的实际利益而为广告确立的独特主题或独特的诉求重点,并以此增强广告对受众的说服和号召力,从而直接实现广告对商品的促销目的。在进入21世纪的今天,以广告为主的企业传播及其管理的要求已日益严格,把各自分散开展的企业传播活动战略性地联结起来已成为迫切的需求,这就构成了在可能的限度内进行整合的具体传播战略——IMC战略(整合营销传播战略)的基础。

整合营销传播理论基础的发展过程,即是从4P理论到4C理论的发展过程。对企业来说,市场营销的真正价值在于为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。4P理论与4C理论不是谁取代谁的关系,而是一个不断完善和发展的关系。

作为建立广告传播学的客观基础,“5W模式”也构成了广告运动的全部内容。“5W”与广告效果之间的关系以及对每一个要素的把握已成为广告运动能否成功的基础条件。

在整个广告传播营销的过程中,是否能对消费者的购买动机和购买行为产生影响成为广告传播效果的关键。国外市场营销学家把消费者的购买动机和购买行为概括为6W和6O,从而形成消费者购买行为研究的基本框架。它是企业营销的根本,是制定营销策略的重要依据,是有效开展广告活动的保障,也是社会营销的重要参考。

正因为广告直接引导着消费者行为,因此要准确了解和把握目标消费群体的心理和行为特征,就必须运用心理学的原理和研究方法,就应把心理学领域的认知理论引入广告心理研究中去。通过分析消费者的认知过程,把握消费者的心理特征,并运用心理战术制定有效的广告策略,从而达到广告效果的最大化。

复习思考题:

1. 试分析现代广告学的研究范畴及发展现状。
2. 谈谈你对USP理论的理解,试举例分析其在广告运作中的作用。

3. 定位理论的主要观点以及具体策略是什么？
4. 你认为“营销”和“传播”是广告运作中截然分开的两个层面吗？谈谈你的看法。
5. 试分析整合营销传播产生的背景、本质及其发展前景。
6. 谈谈你对广告传播的特点及其原理的理解。
7. 什么是消费者行为，什么是6W+6O理论，它们在营销与广告中有何作用 and 意义？
8. 认知理论在广告宣传中有何指导意义？



案例选编

脑白金的营销策略

自1998年以来，脑白金以极短的时间迅速启动了市场，在2至3年内创造了十几亿元的销售奇迹。脑白金的成功不是保健品史上的偶然性，而是快速发展的消费品市场的必然性。脑白金现象，值得研讨。从脑黄金到脑白金，其策划方式正好折射出营销时代的大变革，即从“引导消费”模式向“追踪消费”模式的转变。

“引导消费”开创了广告、CI至上的营销模式，其发明者为太阳神，认为只要广告做得漂亮，形象做得精美、上档次，即便产品不好，消费者也会争相购买。“引导消费”不追求企业形象的完美，以新、奇、特的手法，炒出一个个火暴的产品。1995年，巨人脑黄金以“引导消费”的市场操作方式，取得了巨大成功。但是，“巨人大行动”运用这种营销模式，却遭到了惨败。事实证明，消费时代已发生了悄悄的变革。

脑白金的营销策划完全遵循了“追踪消费”模式，一切以消费者为中心，把消费者的需求放在了第一位，在策划产品与市场时，百分之百地按照消费者的需求去创意。因此，脑白金的迅速成功也就成为必然。

一、产品策略透视

1. 功效基础

睡眠与肠道问题一直是困扰中老年人的难题，因失眠而睡眠不足的人比比皆是。据资料统计，国内至少有70%的中年妇女存在睡眠不足现象，90%的老年人经常睡不好觉。市场是如此之庞大，而安眠药又被公认为有副作用，不便于长期服用。另外，有肠道障碍的中老年人亦不在少数。睡眠与肠道不好，可引发的病症相当多，如精神不振、容颜衰老、脸色灰黄、便秘、体质虚弱等，这些都是脑白金的潜在需求。脑白金解决睡眠与肠道难题，效果相对较明显，见效也快。功效是消费者最关心的，老百姓买保健品治病的观念仍然存在。

2. 命名

将睡眠与肠道功效的产品提升到大脑层面，而且是大脑的脑白金体。脑白金的命名，体现了产品的高档次感。而在商业竞争上，它则回避了功效的档次感，避免了同类产品命名相似的可能，将自己定位成一个完全独特的、与众不同的产品，令竞争者望尘莫及。

脑白金命名直观，朗朗上口，易记，利于传播，有品质感，显档次，也符合本土化特点。

3. 定位

脑白金以中老年人为主要消费对象，而且仅限于大中城市，这在价格上表现得很明显，68元/盒，平均每天7元钱的消费水平，正好处于保健品价位的中等层次。一般小城镇、农村以及非富裕地区中老年人很难消费，这就是脑白金在富裕地区销量远远大于非富裕地区的原因。脑白金也难以再由地级市向县城渗透线。

谈到脑白金的包装，相当多的设计师可能会不屑一顾，认为缺乏创意，尽管加上了洋人的头像，也改变不了土里土气的本色。但就是这个包装，历经多次修改，在多次市场验证后，才确认定稿，这可能就是纯粹美感创意与市场操作实用性的区别。

4. 形态

脑白金的形态有胶囊与口服液两种，两者各有功能偏向，而这种复合型的产品在国内不多。脑白金在形态上，避开了睡眠类和肠道类产品的跟进，有效地回避了竞争风险，同时也可诉求缓解中老年人的多种病态，这也是进口脑白金应明显的成分叠加在一起，使脑白金别具一格，创出了自己的特色。

5. 理论与市场支持

脑白金的主要成分“松果体素”1995年在美国引起轰动，相当多的专家、学者将研究成果以书籍和论文的形式公布出来，即刻引起了松果体素热潮，并为其后各种脑白金的面市提供了充分的背景依据与新闻材料。关于松果体素的专业书籍与论文支持，为脑白金的产品内涵注入了新的活力，也为产品理论体系的形成提供了重要科学依据。

从脑白金的产品来看，已经相当强势。理论也好，学术也好，功效也好，产品的命名与包装形态也好，都符合了中国特色。有了这些基础支持，接下来就是如何创意，将科技转化为成果。

二、概念策略透视

1. 从年轻态说起

步入中老年的人没有不担心衰老的：女人怕容颜易逝、更年期到来、体态臃肿、美丽不再；老人怕疾病缠身、老态龙钟、卧床不起、不久人世。“年轻态”的感觉真好！脑白金把握住了这个深层次的心理需求，创出了“年轻态”的大概念。保持“年轻态”，生活更有质量，这是公认的定律。中老年人怎能不对脑白金跃跃欲试呢？

2. 礼品定位

中国是个礼仪之邦，“礼尚往来”、“来而不往非礼也”，更论证了中国人的礼品情结。脑白金将一个保健品，提升到礼品的高度，不仅仅拓展了自己的市场范围，而且令所有保健品都汗颜。在国人的礼品清单里，脑白金还成为烟、酒、钱等其他礼品的竞争品，已远远超出健康品的圈子。同时从“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的字里行间的霸气，似乎有惟我独尊的意味。这种果断、舍我其谁的气势，使脑白金坐上了健康礼品的头把交椅。“脑白金就是送礼的”，这种观念已深植人心，很多人提到礼品就想起脑白金。

脑白金的礼品定位策略，不仅仅为自己赢得市场的第一占位，而且也为健康品开创了礼品市场。之后，从其他保健品的广告宣传中，我们也能闻到浓浓的礼品火药味，如昂立的“健康迎接新世纪，昂立送礼更有礼”；恒寿堂的“千禧龙年送健康，送礼就送恒寿堂”；椰岛鹿龟酒的“好礼送给至亲人”等等。

其实，“送礼”并不是脑白金最先提出的。红桃 K 很早就在谈送礼，三株也鼓动过送礼，但“礼品”概念始终没能突出，这也与其功效诉求策略有关。谈到红桃 K，我们会想到补血；说到三株，我们就想到调理肠胃；提到脑白金，我们就想到送礼。脑白金的礼品知名度远远高于其功效知名度。据调查数据显示，脑白金的礼品销量是功效的两倍。消费者购买脑白金时，购买动机已经超出了健康品范围，纯粹是送礼，这也是消费行为不成熟的一种表现。但同时也证明了脑白金策划人员对消费行为和市场本土化特征的洞察能力。

谈及礼品，就不能不说它的核心基础——功效。脑白金在宣传策略上重礼品轻功效，导致市场年度销售的不平衡。按照常规，节庆日做礼品市场，非节庆日做功效市场，两者互相补充，共同维护品牌的销量。但实际并非如此，脑白金功效缺少脍炙人口的广告语，让人无法一下子记住它的功能，其电视宣传明显偏重于礼品市场。脑白金虽从没有放弃过对功效的诉求，但由于媒体有别，市场区域有别，消费者的接受程度有别，以致礼品成了相当多老百姓对脑白金的第一印象。相反，功效印象比较淡，进入市场淡季，各种反应就相当明显。

“送礼”是脑白金在健康品中，以定位法则取胜的法宝，“礼品”已成为脑白金给消费者最清晰的印象定位。脑白金礼品概念的占位策略，实属营销领域的一个成功典范。

三、软文策略透视

脑白金建立了一套行之有效的软文体系，投放市场后，极具威慑力，这就是脑白金独创的营销奇迹。

脑白金采用软文策略启动市场，有其主观性与客观性原因。主观上，巨人危机后，企业资不抵债，如何重新振作，重建巨人？脑白金早就在酝酿之中。但以保健品作为二次创业的拳头产品，必须有很好的卖点，要找到行业以及营销方面的突破口。况且在目前消费市场尚不成熟的年代，广告是最重要的营销利器，企业必须具备相当的资金，必须有高投入、高风险意识，而巨人没有。而采用软广告，则可以回避高额资金投入，以相对较少的营销费用，以报媒、书刊等非电波媒体为宣传载体，独树一帜，另行其道，或许可能创造奇迹。

客观上，软文策略也是脑白金营销策划的核心。营销时代在变，社会心理也在变，消费者逐渐变得理性。不规范的市场运作，虚假广告，夸大其辞的功效诉求，老百姓早已生厌。保健品行业大浪淘沙，市场依然低迷不振，难道这是老百姓的需求满足了，人人身体都很健康，不需保健？其实不然。脑白金策划人员经过缜密的市场调查，总结得出，这是保健品信任危机在蔓延，这种危机直接导致了保健品行业的大滑坡。

如何从消费者立场出发，一切以消费者为中心，投其所好，把握需求动脉，以全新另类营销模式启动市场？遵循营销时代的“追踪消费”模式，是最明智的抉择。事实证明这条思路是对的，这种营销模式很快就被市场认可了。

脑白金以“追踪消费”模式开创了软文广告，它将软文分为几大类。最早投放市场的是新闻炒作类。5 篇大块文章：《人类可以长生不老》

球最关注的人》，连续见报，如一枚枚重磅炸弹，形成了脑白金的第一轮冲击波。“脑白金是什么？”已被猎奇的人们所关注，大街小巷四处相互传播。脑白金的神秘色彩非常浓郁，权威性也不容置疑。这种大块新闻软文以大量的可读性内容，如新闻题材、科学说理、焦点事件等有机融合，收到了极高的阅读率。5 篇新闻软文产生的市场反响犹如一石击水。

紧接着跟进的是系列功效软文篇。主诉求点分别从睡眠不足与肠道不好两方面，阐述其对

人体的危害，并指导人们如何克服这种危害。它将脑白金的功效巧妙融于软文，读来轻松自如；科普性很强，而且让读者主动了解脑白金，这种广告起到了极好的埋伏性效果。如《一天不大便等于抽三包烟》、《人体内有只“钟”》、《夏天贪睡的张学良》、《宇航员如何睡觉》等等。这一系列性功效软文以连续性、次第性方式，更加深了产品功能的可信度，而且每一篇都在谈科普，并无做广告之嫌，投入只两个月，就获得意想不到的市场奇效。

同时，脑白金的软文中，还有相当多的科普资料在推波助澜，更添加了产品的实效性与权威性。如《9岁的双胞胎》、《孙女与奶奶的互换》与《生命科学的两大盛会》等，读来趣味有佳，权威性强，不由你不信。

另外，配合季节性的营销策略，在不同的季节，还推出不同的软文广告。如送礼篇、夏季太阳风篇等。不同类型的软文各有侧重，分别解决不同的市场问题，这是脑白金软文的独到之处。

脑白金的软文模式，影响了保健品等行业的营销策略，为中国广大中小企业在开拓业务、发展壮大方面，做出了成功范例。这种软文策略，实质上是营销的一种另类思维。

四、本土策略透视

脑白金是一个地地道道的中国产品，按理说，不存在本土化与国际化之说。但笔者所说的本土化，是一种切切实实在市场上领悟后，根据本土文化特点来制定的营销策略方案，非常中国化。策划符合中国老百姓的思维与消费潮流，操作执行起来也得心应手。

脑白金在产品开发期，就参照查阅了大量的资料，总结了众多企业由强到衰的经验与教训，包括对巨人自己的解剖与反思。那种蔑视消费者的营销行为，以为广告怎么打，消费者就怎么走，其实是大错特错！消费者变了，观念变了，思维也理性了，我们的策划手法也要相应地变化。

脑白金在上市前，策划人员切实仔细地摸清了国内保健市场形势，调查了终端，把握了潜在消费者的真实想法，并为特定区域内的准消费者提供产品免费试用，征询服用后的效果与感受。这些重要的一手资料经整理、分析后，为后续的市场策划提供真实可靠的素材与创意依据。关于脑白金的包装，也多次征求过中老年人的意见，经历多次修改，才有了如今的包装形态。

可以说，脑白金真正做到了从消费者的实际出发，以消费者为中心，投其所好。这种完全本土化策略，为脑白金的精彩登场，为其品牌传播，也为其迅速扩张创造了必胜的先决条件。

脑白金的试销也不是一帆风顺，先江阴，再武汉，后无锡，最终在无锡一炮走红。在前两次试销中也取得了一定的绩效，至少投入与产出持平，让策划人员看到了希望。经过两次试销，脑白金策划人员不断修正、调整营销策略，完善了策划方案，充分遵循本土化战略思想，选择更适合自己的样板市场。

其实，最富有本土化味道的，还有脑白金的电视广告。那“老头版”送礼广告，就是一部地地道道本土化广告片，谈不上什么大创意。要说创意，就数那句家喻户晓的广告语“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，但也土得掉渣，而且广告画面的肢体语言，让男人好生尴尬。但就是这个“土”的表现策略正好迎合了中国人的心理。我们是重礼仪的民族，几千年的文化沉淀，也造就了国人的礼仪情结。电视广告中，尽管“大山版”广告片启用了“洋名人”，但表现主题与内容还是从本土习俗出发，依然符合了本土化的营销策略。

当然，这种本土化思想，还体现在营销的其他方面，如媒体的选择与宣传形式，产品概念的开发与推广，以及终端营销管理等等。

特别值得一提的是，脑白金还定期在各区域进行市场调研。总部营销策划人员要经常下市场，及时收集了解消费者的最新动态，根据需要适时调整策略，时刻从消费者的角度创意方案。如果把这些也归结于其本土化战略思维，也不为过。

案例思考题：

1. “脑白金”是如何给其产品定位的？它运用了哪些定位手法？
2. “脑白金”在给产品做市场推广时，采取了哪些营销策略？

第六章 广告运作规律

本章要点及学习要求

这一章我们先对广告运作进行广义和狭义的分。广义的广告运作我们称之为广告活动，视为整个广告过程的概括；狭义的广告运作则视为广告公司的一次完整的广告策划活动，分别在这章的第一节和第三节加以详细的介绍。在第二节中论述处于广告运作中心地位的广告公司的运作规律。这样的安排，使得范围逐渐缩小，层层紧扣，逻辑清晰，便于理解和记忆。通过这章的学习，能够了解广告活动的基本情况和最新发展，掌握广告活动的一般规律；了解广告代理公司的组织结构和运作流程；熟知广告策划的主要内容和一般程序。

自开创大众传播时代以来，现代广告历经了一个世纪的发展，或崎岖，或平坦，伴随着市场的竞争变化，全世界各大小广告公司在摸索中寻找自己的广告梦想。经过这 100 年左右的发展，现代广告逐步形成了自身的运作规律，尤其是广告代理制，开创了广告运作的科学性大门，广告市场的竞争变得规范有序。随着整合营销传播的兴起和媒介环境的转变，也使得广告运作更趋现代和合理。

第一节 广告活动的一般规律

一、作为传播活动的广告

交流是人类的一个基本的生存方式，而广告也是一种交流活动。因而，要想全面了解广告，就必须首先了解一般的交流活动以及特定的大众交流活动。关于这一点，让我们借鉴国外广告学著作经常使用的一个大众传播的现代模式运作的第一步。

大众传播是一种通过媒介活动。广告也是大众传播的一种形式之一。在大众传播学领域中，虽然有许多模式都非常有价值，但我们只选用了一种现代大众媒介传播模式。这是因为这种模式就是将大众传播表现为一种个人之间和机构之间的相互作用过程，它有两个主要部分，每一个都代表着一个半独立的活
动：制造和接受。

首先，从模型的左边至右边，我们看见的是传播产生的过程，大众传播的内容在这个过程

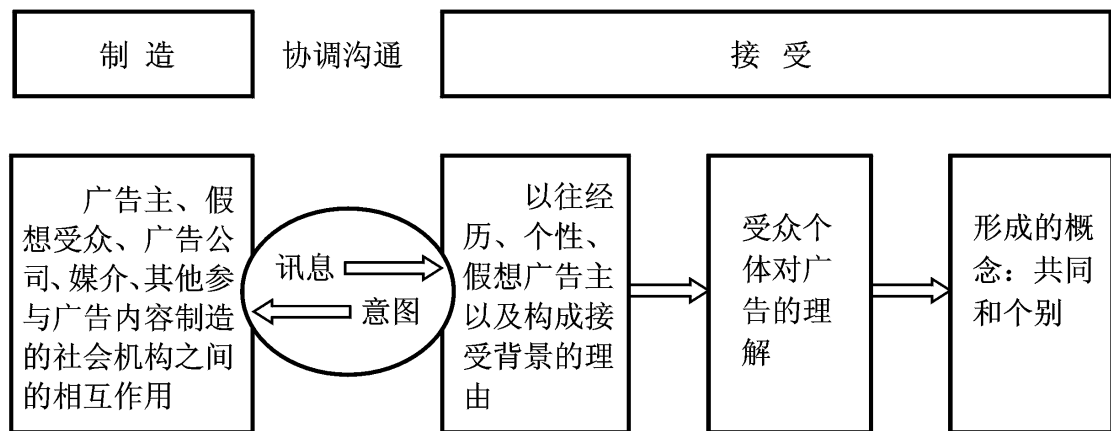


图 6 - 1 大众媒介传播模型图

中被制造出来。如同大众传播的其他形式一样，广告是某些机构
司和媒体机构)

视上的电视广告或出现在电脑屏幕上的互动广告)

的预测，包括对其在信息需求方面的推断和受众理解广告文案方式的假想，以及承载广告讯息的媒介的传统、规则和约束，这些因素相互之间复杂的作用共同形成了某一条广告。显而易见，广告是集体或社会的产物，而非个人的杰作。

其次，在图的中间，我们看见协调沟通正处在传播过程的制造阶段与接受阶段之间。制造者的讯息和接受者的意图在传播活动中同时起作用，协调沟通就是理解的过程。对于任何一位消费者来说，讯息都是对社会的反映，不是与世隔绝的某个个人闭门造车的结果，而是对他所了解的讯息制造者、其他接受者以及商品、服务和讯息赖以生存的社会作出的必然反应。当然，无可否认，所有这些理解活动都以极快的速度发生着，没有经过多少思考。然而，人们毕竟对广告有了一定的认识。人们对广告的理解水平可能很浅
很深

又不易察觉。作为消费文化中的一员，消费者个人从小的时候起就学会了识别广告，并能作出非常成熟的理解。

再次，制造过程和接受过程都是相对独立的。因为讯息的制造者虽然可以控制广告的形式以及在媒介上的发布位置，但他们却无法控制，甚至无法密切监督受众对广告的实际接受和理解情况。广告主根本无法直接观察受众个人接受广告的情况，而受众则完全可以按照自己的意愿来理解广告

可能对讯息的实际制作有多少控制或影响。正是由于传播的这些因素，图中的传播模型才表示制造者和接受者都是“假定的”，也就是说，双方彼此虽然没有明显的直接接触，但对对方的情况都大致了解。

最后，图中的模型强调了这样一个观点，即没有哪条广告包含的意义对所有的受众都一样。打个简单的比方，女鞋广告对女性的意义肯定有别于男性对其的看法。因而，广告对受众的意义还要由其自身来决定。虽然受众个体对广告的理解会有一定的差异，但其接近的程度却足以让广告产生效果。如果同一群受众中的成员具有相似的背景、社会地位和目标，那么，他们通常会在某一条广告中体会到非常接近的价值，这样，广告便可以实现自己的目标了。

二、广告活动的一般规律

广告活动是通过广告主、广告代理公司、广告媒介、广告受众四者之间的互动而展开的。随着广告活动的精确性和科学性的提高，广告的专业化也日益提高。一个再全面的广告代理公司也需要邀请外援的帮助，因而，外援成为广告活动的第五个参与者。广告主是广告信息的发布者，广告受众是信息的接受者，广告媒介是广告信息的传播载体，而广告公司和外援则是这三者的连接体。

广告主发起广告活动，付出一定代价，与广告公司之间产生交换；广告公司承揽业务，制作广告作品，通过代理行为，与广告媒介交易；外援接受广告公司的要求，提供专门性的服

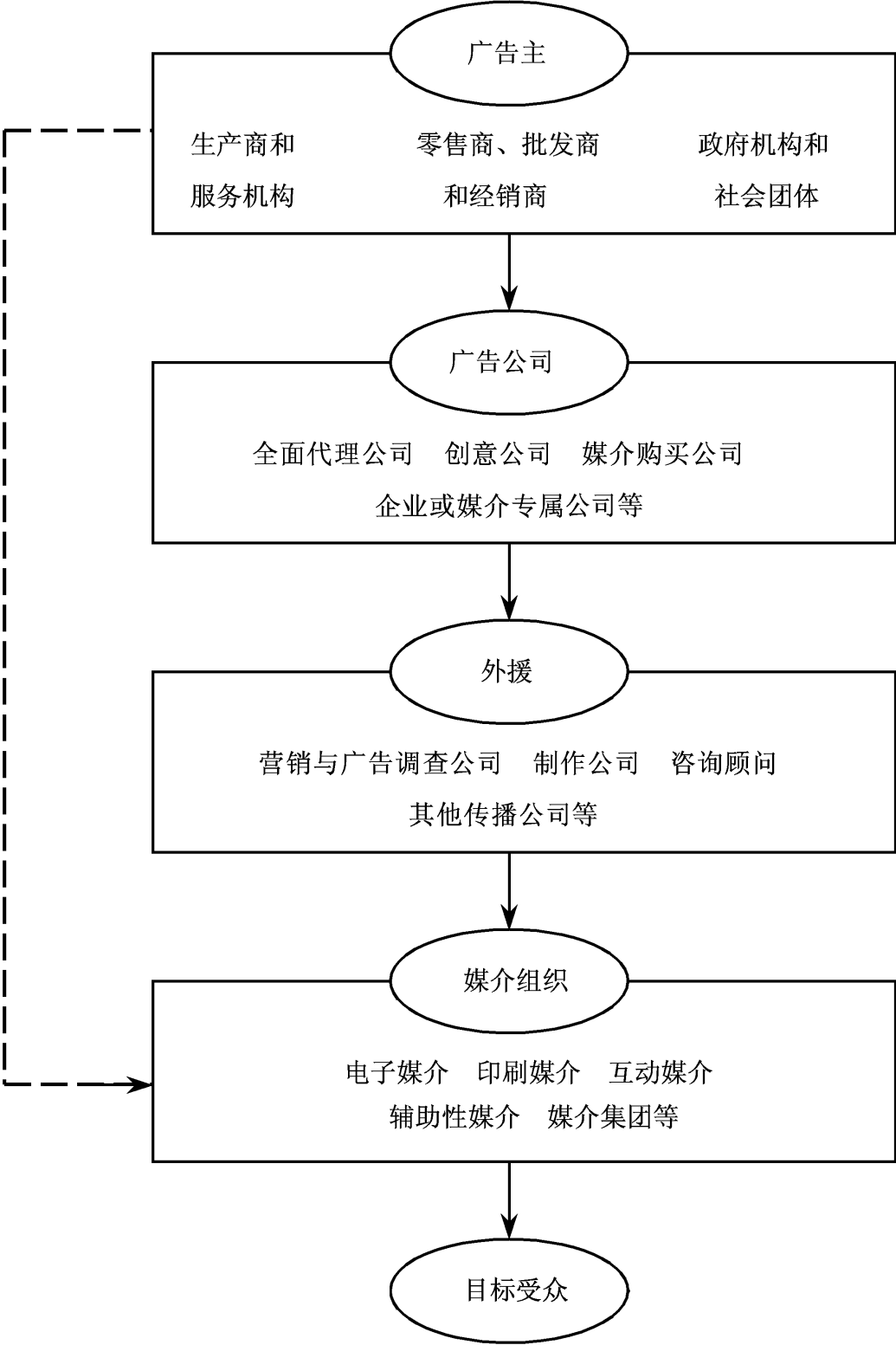


图 6 - 2 广告活动的一般规律示意图

务；广告媒介出卖时间和版面，发布广告信息，传达给消费者，从而完成广告交易过程。这就是广告活动的一般规律

以下我们来分别介绍广告活动中的参与者。

(

广告主主要是指商品生产者、服务机构、转卖商机构和社会团体。它是整个广告活动的起点。广告主发起广告活动，寻找代理商，通过与广告代理商的交换与合作，达成自身的广告目标，满足经济利益，获得更多效益。

(

广告公司是广告市场的经营主体之一。目前有综合型的全面代理公司，专门化的代理公司，后者包括创意公司、媒介购买公司以及企业和媒介专属的广告公司。在广告市场的整体活动中，广告公司居于核心的地位。通过承揽广告业务，广告公司与广告主形成了合作关系，通过自身的专业化广告运作，广告公司完成整个广告的策划活动；通过代理，广告向广告媒体购买广告版面和时段，将广告信息向目标人群投放，争取目标受众，以达成广告目标。通过自身的服务代理行为，广告公司获取经济效益。目前，我国广告市场的现状是，尚未建立起以广告代理为核心的合理的运作机制，以及以广告代理为主干的合理的市场结构和体系，广告市场仍处于发育阶段。

(

外援就是指向广告主和广告公司提供专门服务的组织或者个人。随着整合营销传播的盛行以及广告业中专业化程度的提高，即使全面代理广告公司也无法完整出色地完成每一项活动。因而，外援日益在广告活动中担负起重要的角色。虽然广告公司可以给广告主提供许多服务，并且正在增设更多的服务项目，但广告主往往要依靠专门的外援进行广告的策划、准备和发布。这些外援通常包括营销和广告调查公司

务的看法,以及提供效果测定)

服务)

关系公司、直销营销公司和销售推广专业公司)

(

在规范化的广告市场运行中，广告媒介担当的角色主要是广告信息的发布者。媒介是广告媒体资源的供应者，通过出卖版面和时段来获取经济效益。媒介组织主要包括电子媒介、印刷媒介、互动媒介以及一些辅助性媒介和媒介集团。在广告信息的传播过程中，广告媒介起到了重要的渠道作用。借助媒介渠道，广告公司向广告目标受众传播广告信息；不同媒介发送的广告信息，会到达不同受众。

(

广告活动的目的是通过改变或强化广告受众的观念来达成广告目标。受众是整个广告活动的终点，也是广告全过程的重要评价者。在广告活动中，受众是无需付出任何物质代价的直接受益者。同时，广大受众通过广告了解商品或服务信息，依据自身需求产生购买行为，使广告目标得以实现。这是推动广告市场发展的重要条件。

三、现代广告活动环境发生的变化

(

广告发展至今,作为消费文化中的一员,现今的消费者个人从小就学会了识别广告,并能做出非常成熟的理解。消费者基本上都知道广告主希望他们如何理解广告,但他们也有自己的需求、习惯和偏好的理解方式,他们还知道其他消费者对这个产品和这条讯息的看法。鉴于这些因素,他们对广告的理解会使广告既具有一定的意义,能满足自己的需求,同时又不会完全违背广告主对消费者的期望。处于社会嬗变中的消费者,其观念、思想和行为都发生了转变,他们观看广告但不一定会对其产生行动,推崇品牌但不迷信品牌,跟随潮流但又标榜自我。同时,社会分层也将消费者分隔成不同的群体,这些群体具有不同的消费心理和消费行为。消费者对广告的要求已经不拘泥于提供信息、方便生活,他们更要求广告能够带来审美效果以及教化功能。广告要想打动消费者的心,就必须深入社会,深入生活,对社会和消费者进行解构,已经远远超出了以往广告所要付出的代价。

(

在当今信息社会里,消费者获得信息的渠道越来越多,面对如此繁复的信息,消费者只能凭主观感觉迅速、浅层地处理,这时信息就很容易被忽略或误解,沟通也就无从谈起。因此,广告主只有采取全方位的信息统一战略,尽可能地把同一信息传递给消费者,这就是整合营销传播,指统一运用促销工具,使之产生协同传播作用的活动。也就是说,企业对所用的每一种传播形式,从最精细的纯制作电视广告到公司信封信签上的抬头,都严格把关,以便每一种形式都能打动消费者。广告主对特定时期内的每一种传媒形式进行检查,确保单纯、清晰、引人入胜的讯息能够传达给预定的受众。一般来说,广告在营销组合中的作用主要是集中所有的广告努力,共同向目标受众传达产品或服务所能提供的价值,然而,价值不仅仅由产品或服务本身组成。的确,消费者在产品或服务中寻求价值,但他们也需要方便的地点、信用条款、保证条款和送货方式等诸如此类的东西。此外,消费者在选择品牌的过程中还会追求一系列的情感价值,如安全保障、归属感、从属关系以及社会威望等。因为消费者追求这些不同的价值,因此,营销人员必须决定突出哪些组合成分,如何以恰当的方式组合这些成分,使之能吸引顾客、满足顾客。这些组合方式就要求广告公司必须采用整合营销传播以达到吸引和满足受众的作用。

(

我国的媒介产业化进程正在日益提上日程。2003年,国务院开始提出新闻制度改革,无疑将加快这一步伐,有望在困扰媒介产业化的制度问题上打开一个突破口。这样的媒介环境,无论对于广告主还是广告受众,都产生了明显的作用。一方面,广告公司对媒介的选择范围扩大,影响了以往媒介的垄断地位,而且媒介购买公司在对媒介谈判中具有了更大的砍价余地;另一方面,广告受众在媒介以及节目中游离不定,广告效果降低迫使媒介必须两手一起抓,一手抓制作受众欢迎的节目,一手抓加强对广告主的联系。中央电视台在每年的广告投标会之前都会主动与其潜在大客户进行直接和精心的联系,这表明,媒介已经走出了原有的领地,开始潜心培育自己的广告大客户。

互联网的诞生，无疑是 20 世纪以来最伟大的发明之一，人们的交往形式产生了新的变化。互动广告直接改变了以往消费者接受广告的状态，他们能够即时与广告进行深入的双向交流，使其与品牌的对话随心所欲。

第二节 广告公司的运作规律

广告公司及其经营管理活动是整个广告运作框架的核心和轴心。广告公司是广告业的核心组织。广告公司一般可分为广告代理公司、广告制作公司、广告主或媒介自办广告公司。从国际广告公司发展过程以及广告自身运作的发展前景来看，广告代理公司将是大势所趋。随着广告市场的竞争和发展，广告代理公司也将区分为全面服务型广告公司和专门型广告公司。整合传播的要求以及广告主对整个广告活动进行策划和监控的需要，将使全面服务型广告公司占主体地位。因而，本节将以国外全面代理公司为借鉴对象，探讨其运作规律。

一、广告公司的组织机构与职能划分

广告公司的组织机构一般由以下六部分组成

(

客户服务部最主要的任务，就是与客户共同决定如何使客户的产品或服务最有效地利用广告。首先必须明确客户的产品或服务能够提供哪些利益，这种产品或服务的潜在目标受众是谁，以及这种产品或服务的最佳竞争定位在哪里，然后设计出一套完整的广告计划。有时，广告公司的客户部还可以提供基本的营销和消费行为调查。有些广告公司还拥有分析人员，可以进行基本的消费行为和消费者价值观调查，测试产品概念，评估广告效果。该部门由客户联络、客户总监或客户经理带领，统筹整个广告活动。客户经理还与客户一起，通过广告公司的创意部将文化价值观和消费者价值观转化成广告讯息。最后，他们还要与媒介部一道制定出有效的媒介战略，以便以最佳的方式发布广告，到达目标受众。客户部的一项重要任务就是使公司内的不同部门

(

市场调研部主要负责对广告实施前的有关产品、消费者、市场等进行调查分析，对广告计划、营销计划和广告作品进行事中测验，以及对广告实施后的效果进行调研和总结，因而它的工作贯穿于整个广告活动的始终。调查总监领导调研小组制定调查的方案和行动计划，在规定的的时间和预算内决定收集的资料来源以及需要调查的内容，然后由调研小组执行实施细则，包括调查的时间、地点、方式以及人员安排等等。最后将调研所得数据输入电脑进行统计分析，形成调查报告并以书面的形式交于其他部门，作为他们进行当前或今后广告决策的依据。

(

创意部人员的职责就是用有趣而难忘的方式表达产品或企业品牌的价值。广告公司的创意小组一般由创意指导、艺术指导和文案人员组成。制作部包括制作人
意转换成具体的广播、电视或印刷广告。制作人员负责物色场地、招聘导演、寻找合适的演员

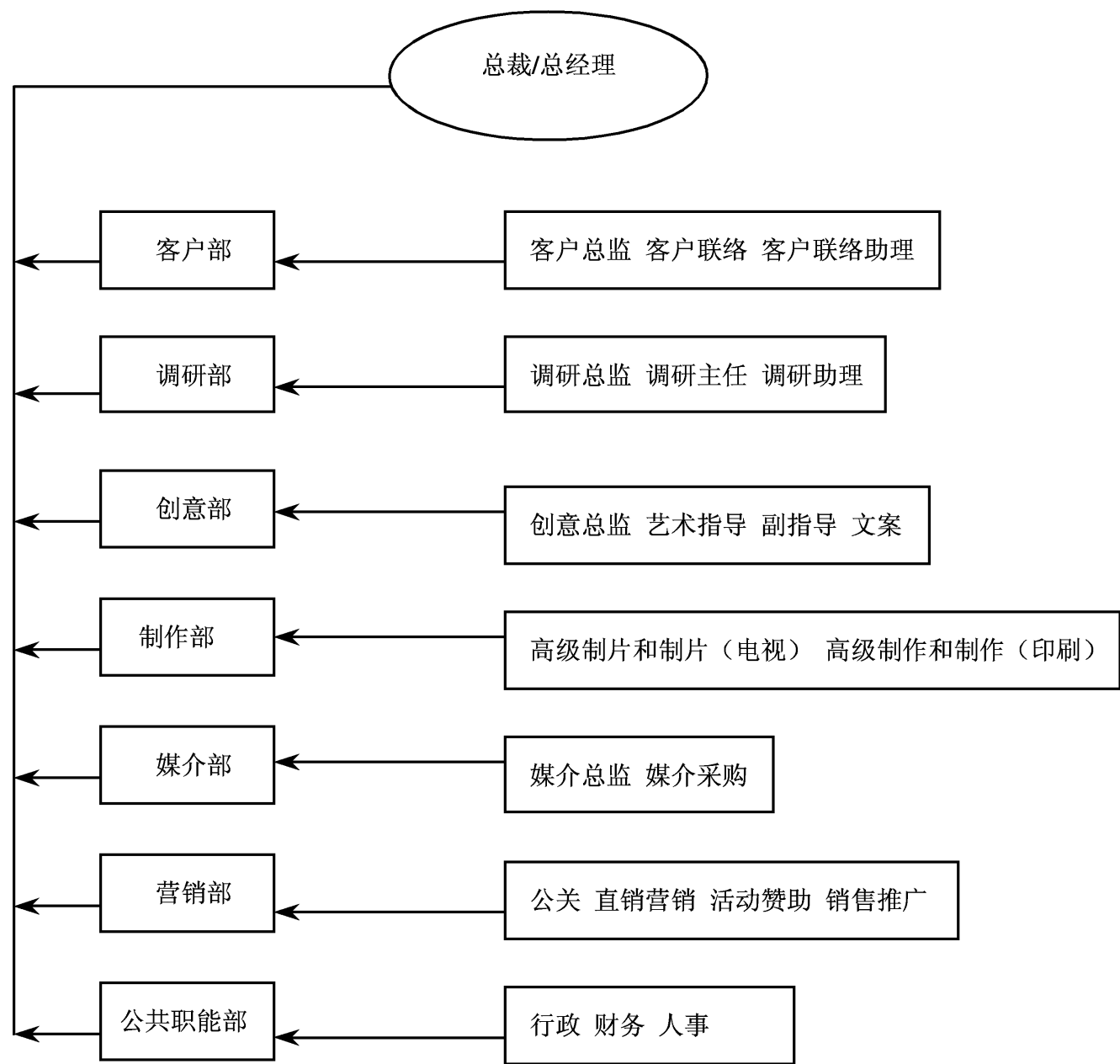


图 6 - 3 全面代理公司的典型组织结构图

以及与后期制作公司签订合同。另外，制作人通常要对广告的制作进行管理和监督。创意部和制作部人员为客户提供的市场价值带来活力，并通过对广告讯息进行加工和润色表现那种价值。有些广告公司还拥有专门的辅助性媒介广告制作人。这些辅助性媒介广告包括路牌、招贴、交通广告和礼品广告

(

媒介策划与购买部负责发布广告，他们面临的核心难题在于决定用哪种媒介组合方法使广告作品最有效地到达目标受众。媒介策划人和媒介采购员首先要审查大量的媒介，然后在客户预算允许的范围内制定出一个有效的媒介组合计划。然而，媒介的策划与购买并不单纯地指向媒介购买广告空间。为了加强广告讯息的作用，媒介部必须制定出各种媒介战略。目前，广告公司正协助客户在互动媒介、网络以及一大堆的新媒介中进行选择。不少广告公司都已经应客户的要求在网上设计了网站。媒介部的三种职位一般是媒介策划、媒介采购人员和媒介调查员。

(

随着广告公司对整合营销传播的重视和应用，有些全面广告公司在机构设置上专门设置了

营销服务部，通常包括销售推广、活动赞助、直销营销和公共关系。广告公司提供的销售推广和活动赞助营销服务包括为客户设计竞赛、抽奖、奖金或特别赠送活动以及为商业开发预备资料等。这些营销专家协助客户确定是否应该赞助活动、如何赞助活动。有些广告公司设了专属营销部进行直销营销活动的策划，并将这些活动与企业的主要广告活动整合起来。在当今这个整合营销传播盛行的时代，广告公司发现越来越多的客户要求将所有的传播形式与广告努力整合为一体。有些全面服务广告公司正在自己的营销业务范围中增加公共项目，希望能够更多地控制客户的营销传播，确保整合营销传播的真正实现。

(
和其他行业一样，广告公司也必须管理自己的商务活动。因此，广告公司也设有行政部、人事部、财务部以及向客户推销本公司服务的销售人员。行政部主要为公司的运作提供协调功能；财务部除了对自身公司财务进行管理和监控外，还要对每次广告策划活动的经费预算进行核查和控制；人事部主要负责对公司内部员工的激励和奖惩，还要随时为公司注入新鲜“血液”，保证公司人员的正常流动，制定积极的人力资源考核方法激励公司员工发挥出自身的最大价值。

二、广告公司的运作流程

广告代理公司的业务从接受广告主的委托开始，然后进行广告策划，最后将广告作品传达给目标受众，广告效果调查数据反馈给广告主，这样广告公司的一次完整的广告运作活动才算完成。整个广告代理公司的运作流程需要经过以下基本流程：

(
这是广告公司业务开始运作的起点，以得到客户的代理委托书为工作目标。广告主需要广告公司对其产品或服务进行代理，达到广告主预期的效果。广告公司首先通过客户服务人员与客户进行接触与沟通，了解客户委托代理的意图和愿望、委托代理的业务内容及其欲达到的目标，并向客户全面推介本公司；然后广告公司调研部开始初步收集相关的市场资料，为具体代理业务活动的开展做好初步准备；最后召开由双方高层管理人员和相关业务人员共同出席的客户说明会，由客户代表正式说明委托代理的业务内容，并详细通报有关客户的基本情况，包括产品、通路和市场状况以及客户的营销状况与营销目的等，完成客户与广告公司高层与深层的沟通与交流。

(
广告公司得到客户的正式代理委托书后，就要确定具体的工作计划，为紧接着的广告策划做好充分的准备。这个阶段的工作主要是召开业务工作会议，对客户委托代理的业务项目进行具体的讨论和分析，确认这项业务推广的重心和难点，检查相关资料的收集是否齐全。如资料不够详备，还需进行对该种资料的市场调研以及结论分析。资料收集详备后确定为开展此次业务的具体工作计划，包括制定该项目的客户联系人与业务负责人，以及具体工作内容与工作进度的安排。

(
这一阶段的工作为广告公司业务运作的重点，是广告公司代理水平与服务能力的集中体

现。其主要工作内容为建立具体的广告目标以及为达成这一目标的策略手段。也就是具体规划如何以最适当的广告讯息，在最适当的市场时机，通过最适当的传播途径，送达最适当的广告受众，最有效地实现预定的广告目的。其重要的工作方式就是广告策划会议、广告创意与表现会议。完整的广告策划方案或广告计划书，是这阶段需达成的工作目标，如果广告公司还为广告主代理整合营销传播的其他内容，则需要同样制定详细的执行计划。这在第三节会有具体的阐述。

(
提案是指广告策划阶段所形成的广告策划方案或广告计划书。进行广告提案包括两个内容，首先是广告公司对提案的自我审核与确认，然后再让客户对该提案进行审准与确认。因而这一阶段的工作方式为公司的提案审核会议，以及对客户的提案报告会。公司的业务审核，由公司的业务审核机构执行，或由公司资深的业务人员组成临时会议，具体负责在正式向客户提交前，对该提案的科学性与可执行性进行审核。提案报告会，由公司向客户具体报告已形成的广告方案，并接受客户对该方案的审核和质询，最终获得客户对该方案的认可。

(
这阶段的工作内容为具体执行获得客户认可的广告策划方案或广告计划书。一方面依据方案所确认的广告创意表现策略，进行广告制作，可由本公司制作部门执行，也可委托专门的外援执行，并对已制作完成的广告作品进行发布前的效果测试和刊播试验；另一方面依据方案所确定的市场时机、媒体策略和媒体计划，进行媒介购买、媒介投放与发布监测。此外，还需执行属于广告公司代理范围内的其他整合营销传播的内容，例如人员促销，就要事先物色促销地点和促销人员，进行活动洽谈和人员培训，安排时间进度和经费预算，同时考虑是否要配合媒介广告等等。

(
依据广告公司与客户双方的评估方案，对此次整个广告活动进行事后评估。广告公司还应以报告会的形式，对客户进行评估报告和业务总结。至此，广告公司的一次完整运作才算完结。当然，随着广告公司在市场中的竞争和发展，广告公司的业务运作都是反复循环进行的，并会根据特定情况做出相应的修改和经验总结。

第三节 广告策划的主要内容和程序

一、广告策划的含义及特性

(
广告策划经过数十年的发展，伴随着解决市场竞争中出现的不同问题，其含义也历经了不同的变化，出现了狭义、朴素的理解和广义、现代的理解之分。狭义、朴素的理解是把广告策划看成是整个广告活动中的一个环节，在某种确定的条件下将广告活动方案进行排列组合和计划安排，以广告策划方案或策划书的编写为终结。广义、现代的观点，认为广告策划是从广告

角度对企业市场营销管理进行系统整合和策划的全过程，从市场调查开始，根据消费者需要对企业产品设计进行指导，对生产过程进行协调，并通过广告促进销售，实现既定传播任务。现代意义的广告策划基本上以此广义观点为共识，把广告策划看作是以企业营销组合为基础，对企业广告活动进行的规划、决策、组织和协调。具体来说，就是根据广告主的营销策略，按照一定的程序对广告活动的总体战略进行前瞻性规划的活动。它以科学、客观的市场调查为基础，以富于创造性和效益性的定位策略、诉求策略、表现策略、媒介策略为核心内容，以具可操作性的广告策划文本为直接结果，以广告活动的效果调查为终结，追求广告活动进程的合理化和广告效果的最大化。它是广告公司内部业务运作的一个重要环节，是现代广告运作科学化、规范化的重要标志之一。

(

广告策划作为广告公司运作业务的战略性统筹谋划，具有以下不同于一般计划的特殊性：

1. 战略性

广告策划是从广告角度对企业市场营销管理进行系统整合和策划的全过程。因而它要配合企业的整体营销进行战略层面上的运筹，眼界应高远、宽广，其作用具有原则指向性、抗衡协同性。

2. 全局性

广告策划对于未来的广告计划、广告执行具有统领指导作用，因而它必须是既向前看，又要向后看，即既要有前瞻性，又要有全局性。广告策划者在策划时必须尽量全面地考虑到一切因素，包括常规的和突发的，在脑海里要时刻装着整体的概念，这样的策划才能不会轻易地被外界因素所干扰。

3. 策略性

广告策划的灵魂和核心是战略指导思想、基本原则和方向的确立，是决定“做什么”的问题；但一旦战略确定，就要有与此相匹配的可操作性的、巧妙的战术和方法，就要同时制定出关于“如何做”的一系列策略，例如广告表现策略、广告媒体策略等。

4. 动态性

广告策划要适应变化多端的未来环境和条件，应该是富于弹性的、动态的、有变化的。广告策划伴随着整个广告活动全过程，包括事前谋划、事中指导、事后监测，因而是周而复始、循环调整的。在整个广告活动过程中都有相应的阶段性策划工作重点，应该把策划作为广告活动的调控器来运用。

5. 创新性

广告策划活动是一项创造性思维活动。创造性是广告策划的关键和保证，创造性的策划具有从别人的所有特点中找出空隙的能力，具有找出别人没有做过的事情的能力，具体表现在广告定位、广告语言、广告表现、广告媒体等各个方面。

二、广告策划的主要内容

广告策划要对整个广告活动进行全面的策划，其内容千头万绪，主要包括市场分析、广告目标、广告定位、广告创意表现、广告媒介、广告预算、广告实施计划以及广告效果评估与监

控等内容的策划。这些内容彼此间密切联系，相互影响又相互制约。虽然在这里我们暂时分别论述，但在后面的程序中，要将它们像珍珠一样串起来，形成一条项链，使广告活动按策划的内容有条不紊地顺利实施。

(

市场分析是广告策划和创意的基础，也是必不可少的第一步。广告市场分析基于市场调查，通过一系列的定量和定性分析得出广告主和竞争对手及其产品在市场的地位，为后续的策划工作提供依据。市场调查主要是以产品营销活动为中心展开的，围绕着市场供求关系来进行。市场分析的主要内容包括营销环境分析、企业经营情况分析、产品分析、市场竞争性分析以及消费者分析，通过深入细致的调查分析，了解市场信息，把握市场动态，研究消费者的需求方向和心理嗜好，并且明确广告主及其产品在人们心目中的实际地位和形象。

(

广告目标是指广告活动要达到的目的，而且这样的目标必须是可以测量的，否则目标的制定就失去了意义。具体而言，它要回答这样的问题：

美誉度提高的百分比；

者对企业或产品态度或评价转变的情况。但是，营销活动和其他活动有千丝万缕的关系，广告目标仅属于营销目标的一部分，有时销售额的增长很难说明是广告的作用，它还涉及产品、通路等问题。因而，广告目标的确立要有明确的衡量指标，既有实际性，又有可操作性。

(

20世纪80年代，艾·里斯和杰·屈特创立了定位学说，从此揭开了广告乃至营销史上新的篇章。定位的核心理念就是寻找消费者心智中的阶梯，是站在消费者的角度，重新对产品定位，是将产品定位和确立消费者合而为一，而不是将它们彼此分离。在对消费群体进行细分的基础上确立目标消费者，然后在这群消费者的心智中寻求还未被占用的空间，再将产品的信息削尖了钻进这个未被其他品牌或产品使用的空间，牢牢地站稳消费者的心智。广告定位就是要在目标消费者心智中寻找产品的最有利于接受的信息。

(

这一部分内容是要将广告策划人头脑中的东西从无形转为有形的阶段，也是广告策划的重点。首先是广告主题的确立，即明确要表达的重点和中心思想。广告主题由产品信息和消费者心理构成，产品信息是广告主题的基础与依据，消费心理是广告主题的灵魂和生命。只有将两者合而为一的主题才能打动消费者，在此基础上，进行广告创意，并将创意表现出来。广告创意是一个极其复杂的创造性思维活动过程，其作用是要把广告主题生动形象地表现出来，它的确定也是广告表现的重要环节。广告表现是由决策进入实施的阶段，即广告的设计制作。广告表现直接关系到广告作品的优劣。

(

媒介策划是针对既定的广告目标，在一定的预算约束条件下，利用各种媒体的选择、组合和发布策略，把广告信息有效地传达到市场目标受众而进行的策划和安排。广告活动最基本的功能即广告信息的传递，选择广告信息传递的媒介，是广告运作中最重要的环节之一，也是广告媒介策略需要解决的问题。广告活动是有价的传播活动，它需要付出费用，而广告预算是有限的。因此，要在有限的费用里，得到比较理想的传播效益，

如何运用好广告媒介，便是一个关键问题。广告媒介策略主要包括媒体的选择、广告发布日程和方式的确定等项内容。

(
广告是付费活动，广告界有这样一句话：“花的广告费一半浪费掉了，但却不知道是哪一半。”如果不对广告活动进行科学合理的预算，浪费的将不只是一半的广告费。广告预算就是广告公司对广告活动所需费用的计划和匡算，它规定在一定的广告时期内，从事广告活动所需的经费总额、使用范围和使用方法。准确地编制广告预算是广告策划的重要内容之一，是企业广告活动得以顺利展开的保证。广告预算的制定会受到各方面因素的制约，如产品生命周期、竞争对手、广告媒介和发布频率以及产品的可替代性等。

(
这是广告策划在上述各主要内容的基础上，为广告活动的顺利实施而制定的具体措施和手段。一项周密的广告策划，对广告实施的每一步骤、每一层次、每一项宣传，都规定了具体的实施办法。其内容主要包括：广告应在什么时间、什么地点发布出去，发布的频率如何？广告推出应采取什么样的方式？广告活动如何与企业整体促销策略相配合等。其中较为重要的是广告时间和区域的选择，这二者都与媒介发布的具体实施有着密切关系，可以说是媒介策略的具体化。

(
广告发布出去之后，有没有达到广告的目的或有没有产生对其他方面的影响，就要对广告效果进行全面的评估。为了增加广告的有效性，还会在广告活动中甚至广告活动前，进行广告效果的监控和评估。通过广告效果的评估，可以了解到消费者对整个广告活动的反应，对广告主题是否突出、诉求是否准确有效，以及媒体组合是否合理等作出科学判断，从而使有关当事人对广告效果做到心中有数。广告效果的评估和监控不能仅仅局限在销售效果上，而传播效果作为广告效果的核心应该受到重视。此外，广告还会对整个社会的文化、道德、伦理等方面也造成影响。

(
随着整合营销传播的作用越来越受到营销和广告人士的认同，广告主为了能在爆炸的媒体环境中追求产品的统一声音，希望广告公司同时也能承担起整合的传播功能。因此现代广告公司逐步向整合传播公司转型，在承担原先的工作任务的同时，强调将其他的传播方法，如人员推销、直销营销、公共关系、销售促进等与广告结合，产生协同作用。其内容一般包括：收集资料和细分消费者，确定营销目标，传播策略思考，传播整合，接触管理以及效果测量。

三、广告策划的一般程序

前文所述是对广告策划的各项内容的简要概括，实际上广告策划处于一种运动的状态，是遵照一定的步骤和程序进行运作的系统工程。具体程序如图 6 - 4：

(
首先，成立广告策划专组。广告策划工作需要集合各方面的人士进行集体决策。因此，首

先要成立一个广告策划专组，具体负责广告策划工作。一般而言，策划专组应主要包括：客户执行、策划创意人员、设计制作人员、媒介公关人员以及市场调查人员。这些人员通常由一个策划总监或主管之类的负责人统领。

其次，规定任务和人员安排，设定各项时间进程。这是对策划前期工作的落实。

(

首先，开展市场调查，搜集信息和相关材料。立足于与消费者的良好沟通，有选择地吸取营销调查的相关成果。或者通过直接调查获得第一手资料，或者通过其他间接途径搜集有关信息，最大限度地占有相关材料。

其次，研究和分析相关资料。对所得的材料进行整理、归类，剔除多余信息，将有用信息总结分析，制定出真实确凿的数据报告，为进一步制定策略提供依据。

(

战略规划是关系到任何组织生存发展的重要活动，已越来越引起人们的广泛重视。做好战略规划是企业高层管理者和广告公司的共同职责，决定着广告活动的前途和命运。

首先，制定广告战略目标。这是广告规划期内广告活动的核心，所有其他有关内容都是围绕这一中心展开的。不同的广告战略目标直接决定着后期广告开展的不同走向。

其次，广告战略选择。根据广告战略目标，制定出广告战略，勾勒出广告活动的大致轮廓。处于不同生命周期的产品，其广告战略有明显的不同。例如脑白金的广告活动，市场导入期采取的是高曝光率、追求知名度的广告战略；而发展期采取稳健、理性说服，多种媒体组合的广告战略。此外，位于不同市场地位的广告主，其广告战略选择也应该有明显的区别。

(

这是整个广告策划的核心运作阶段，也是广告策划的主体。

首先，集中并总结归纳前期调查分析的成果，对调查研究结果作出决定性选择。

其次，以策划创意人员为中心，结合相关人员对广告战略目标加以分析，根据广告战略选择确定广告的定位策略、诉求策略，进而发展出广告的创意和表现策略，根据产品、市场及广告特征提出合理的媒介组合策略、其他传播策略等。

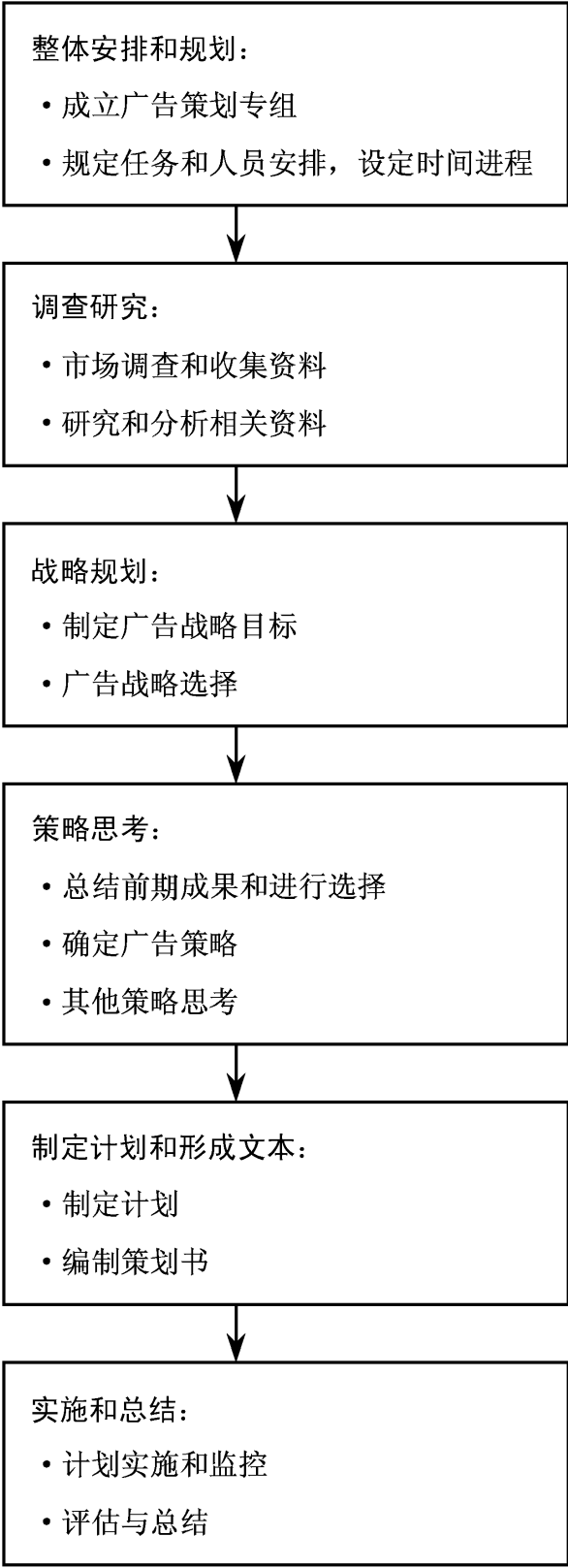


图 6 - 4 广告策划的一般程序示意图

再次，这个阶段还包括广告时机的把握、广告地域的选择、广告活动的预算安排、与其他整合传播活动的配合以及广告活动的评估标准等。

(
这是把策略思想用具体系统的形式加以规范化，把此前属于策略性、思想性的各种意向，以一种详细的展露和限定形式加以确定，以确保策略的实施。

首先，制定计划。将在策略思考阶段形成的意向具体细化，确定广告运作的时间和空间范围，制定具体的媒介组合表，明确广告的频率以及把广告的预算经费分配具体到各项事物上。

其次，编制广告策划文本，即策划书。把市场研究成果和策略及操作步骤用文本的形式加以规范表达，便于客户认知及对策划结果予以检核和调整。

(
首先，计划实施与监控。按照策划书的规划，组织人员进行创意设计、媒介发布，以及一切需要在市场中实施的细节，并对整个过程进行监控和必要的调节。

其次，评估与总结。在广告活动实施中进行评估，并及时地对广告策划作出适度的调整。在整个广告策划运作完毕后，按照既定的目标对广告活动结果加以评估，并对整个工作予以总结。

本章小结

广告作为大众传播活动的形式之一，必定也会受到大众传播模式的制约，同时也存在着自身特有的一般规律，即由广告主、广告代理公司、媒介和受众的四方互动组成广告市场的概貌。随着广告环境的变化，虽然广告活动参与者都发生了或多或少的变化，但广告活动的一般规律仍然是主流。处于活动中心的广告代理公司是广告活动的最重要的组织者，它的机构设置一般包括客户服务部、创意部和制作部、媒介策划与购买部、营销服务部、公共职能部。广告公司的基本运作流程为客户接洽与客户委托，前期准备，广告策划，广告提案的审准与确认，广告执行，广告效果的评价与总结。广告策划是广告代理公司最重要的职能，也是体现其竞争实力的最有力武器。它的一般程序分为六个阶段，即整体安排和规划阶段、调查研究阶段、战略规划阶段、策略思考阶段、制定计划和形成文本阶段、实施和总结阶段。

复习思考题：

1. 作为传播活动的广告，制造者和接受者如何相互作用？
2. 广义的广告活动的一般规律是什么？
3. 现代广告环境发生了什么样的变化？
4. 什么是整合营销传播？
5. 请简述广告代理公司的组织架构和运作流程。
6. 什么是广告策划？广告策划的特性有哪些？
7. 请简述广告策划的主要内容和一般程序。



案例选编

红牛品牌内涵策划

八年一副老面孔 红牛急需谋改变

七八年前，一个来自于泰国的国际性品牌——红牛，以功能性饮料的身份夹着在当时看来颇为壮观的广告声势登陆中国。一时间，“困了累了喝红牛”这句带有明确诉求的广告语引起了人们对红牛的注意。当时的电视广告高强度地表现一个又累又困的人喝下一罐红牛后，顿时备感精神，活力四射。同时，不断地对消费者强调红牛世界第一功能性饮料品牌的形象。而且，当时很长一段时间里，报纸上不断地在讨论功能性饮料对什么人是不适合的，功能性饮料到底有什么功能等等。

无论广告还是报道，这时红牛的宣传策略主要集中在市场教育的层面上，注重产品功能属性的介绍。由于当时市场上功能饮料只有红牛一个品牌，所以其在宣传品牌的同时要用最简单的广告语来告知消费者功能饮料的特点——在困了累了的时候，提神醒脑，补充体力。这句简单、明确的广告语让消费者清晰地记住了红牛的功能，也认可了红牛的功能。但正因为只有功能，所以红牛的宣传在一定程度上加深了人们对红牛的距离感，认为只有“困了累了”的时候才喝红牛。

“困了累了喝红牛”，这句广告词一打就是八年，而红牛这八年来为了这句话市场推广费达到10多个亿。虽然红牛在中国功能性饮料这一市场上做到了第一品牌，占有中国功能性饮料70%的市场份额，品牌知名度很高。但由于这个市场的容量在中国并不是非常大。因此，除了在经济发展较早的华南市场销量比较大以外，红牛在中国其他地区的销量一直不温不火。

八年后的今天，市场状况已经发生很大的变化，同质化的产品层出不穷，各种全新的概念不断冲击着人们的神经，消费者对此变得日益麻木，一个产品想打入消费者的心里已不是一件容易的事情。此时，消费者对一个八年来以同一副面孔不断出现在面前的知名品牌——红牛，将是一个什么样的态度呢？经过市场调查，表明红牛拥有一群非常忠实的消费者，他们对红牛的功能属性非常认可，“困了累了”就喝红牛；但它的消费群体无法扩大，有绝大部分人因为对这个功能没有需要，因此坚决不喝或者基本不喝；还有一部分“游离”的机会消费者虽然知道红牛，但认为只有在特定的时间、特定的环境下才能喝，另外就不能喝了。因此，这部分人群不会主动地、有意识地去消费红牛。

市场调研说明，红牛并不缺乏品牌知名度，问题的关键是如何将知名度转向美誉度，培养消费者的忠诚度。在仔细分析了红牛的消费者构成后，广告策略首先要争取的就是红牛相当一部分的游离消费者。而消费者之所以游离是由红牛多年来的宣传策略造成的，消费者认为红牛的产品功能性太强，而在消费者心目中，功能性太强的产品一定具有某种程度的负面影响。红牛首先要将阻碍消费者购买的心理障碍除去；其次，要赋予红牛一些特定的品牌含义，创造消费者的消费欲望；最后，使消费者从拥有消费欲望转变为购买冲动。这样，那些游离的机会消

费者就会成为忠诚消费者。

公关广告齐上阵 红牛谋求另面孔

SARS 期间，红牛借助成功的危机行销，在市场上站稳了脚跟。这一时期，红牛没有突出自己“困了累了喝红牛”的功能诉求，而是就产品本身的构成强打维生素牌，在全国 88 家媒体上都发表了对红牛增强体质的宣传，并在重点区域为广大的医务人员进行捐赠。销量的剧增说明了品牌调整、媒介策略的成功，2003 年 4 月份红牛的销量增长达到了 49%，5 月份达到了 30% 左右，6 月份还是 30% 多。3 月份，红牛网站一周的点击率是 3000，到 5 月份之后点击率一周达到 4—5 万。SARS 之后，红牛在全国积极地推广旅游活动，支持一些驾车一族的越野旅行、极限运动和群众马拉松运动，在中秋、国庆、元旦等以家庭消费为主的节假日，红牛就深入社区，支持社区群众健身活动。红牛进行这些公关活动的目的，就是要跟红牛的一些其他层面的潜在消费者，而不是困了累了喝红牛的消费者，有更多的对话、接触的机会，增加产品的亲和力和美誉度。在消费者的心目中使红牛与这些活动联系在一起，让他们喝红牛的同时具有心理层面的享受。

在红牛以往的媒介使用策略中，会把 70% ~ 80% 的资源放在电视广告上。但对红牛这么一个高知名度的品牌，电视广告宣传是主要的，但一定不是最重要的。打造产品的亲和力和美誉度，更多的是需要公关活动或者是平面媒体。因为一条 15 秒的电视广告片虽然持续播一年或者半年，但传播的信息只能是很简单的信息。资源过于集中于此，会导致传播效果没有最大化，从某种角度上来讲是资源的浪费。现在电视频道太多，如果你不是一个绝对的主流频道、主流时段，或者投放的频道和时段对应的有效人群没有经过科学计算，所起到的作用可能会打折扣。因此，除了开展有特定人群参加的公关活动外，现在红牛将更多的资源转移到一些平面媒体上，尤其是一些以白领职业人士——红牛的目标消费群为读者群的财经类报刊。通过开展公关活动和媒介策略的调整，红牛飘在空中的知名度被拽到地上来，落到红牛更广泛的消费人群中来。

红牛以往的品牌策略只注重了产品功能属性的宣传，这只是品牌内涵六个层次中比较低的层次，在价值、文化、个性等品牌更深层次的内涵上以及使用者的定位方面都没有考虑。在新的竞争形势下，要扩大消费群体，就必须去扩大品牌内涵。而随着品牌内涵的扩大，消费人群也就会扩大了。但当时品牌已经给消费者留下一个定性的形象，要想扭转过来，往往是比较困难。而且红牛本身的价格又比较高，如何才能让消费者认为物有所值？人们在消费饮料的时候，首先解决的问题可能只是口渴，但在解决口渴的同时还希望能够带给他一些品味，或者是一些文化的享受。人们在买东西时有一个心理成本，如果他们认为买了红牛就体现了自己的某种价值，而买了其他产品就什么都没体现，只能解渴，那么红牛就符合了他们的心理成本，他们自然愿意去为红牛多付些钱。因此，红牛的品牌创新之路就从这里入手。

借助体育营销 红牛打造新内涵

从 2003 年 4 月份开始，红牛将自己的品牌内涵定位为“动感、国际、活力”，为此开展了一系列公关活动，深化这个品牌内涵，尽可能淡化产品功能和属性。如赞助一些时尚的篮球赛、高尔夫运动，或支持一些白领职业人士的健身运动、旅游和极限挑战运动。通过这些公关

活动，并通过媒体将这些活动所蕴涵的理念传播出去。红牛极力塑造自己“动感、国际、活力”的品牌形象和附件价值，让消费者在喝红牛的时候会感觉自己是活力的，动感的，而并不是困了累了喝红牛，让消费者在喝红牛的同时体现了自己的价值。

TBBA

主办、中国学生三人篮球管理中心负责推广运营的一项校园群众体育赛事活动。TBBA 这个与众不同、活力四射的新兴体育赛事，给红牛公司提供了一个面对青年人群、以大学生为营销突破口、打造全新的运动营销模式的崭新平台。红牛开始通过精耕细作的“播种”的方式，对潜在消费市场人群进行“品牌”渗透式培养。全国 16 座大中城市、120 多所重点高校，超过 10 万的学生直接参加了 TBBA 比赛，间接参与并高度关注的人群达 9 000 万人以上。整个赛事的时间跨度长达 9 个月。TBBA 的众多的参赛人数、巨大的规模，引起了全国媒体的高度关注，新华社发布通稿，称 TBBA 联赛为“篮球史上规模最大的赛事”。

红牛在对 TBBA 的赞助过程中，已不再表现为传统形式对比赛运动的简单赞助，也不仅只是在赛场周围立一些广告牌，而是充分利用体验营销实现产品推广。在 TBBA 的每个赛场中，“红牛能量加油站”随处可见，一方面，参赛学生自然、直接地感受到红牛饮料迅速补充体能的功能妙用；另一方面与红牛品牌冠名相关的活动在身边如火如荼地进行，无论是参赛队员，还是场外观众，均能自然地体会到这种运动和商业的巧妙结合，并乐在其中。

在保持以三人篮球为基本元素的前提下，根据红牛需要表现的商业思想，TBBA 联赛被融入了更多青春、活力、前卫的表现内容，如街舞大赛、远投大赛、街头斗牛、至酷队名评比等活动。正是因为这些丰富多彩的活动，使许多高校把 TBBA 的校内联赛阶段命名为“校园篮球文化节”、“校园篮球狂欢节”、“校园篮球欢乐周”等。事实上，红牛把 TBBA 联赛精心设计成为一个为红牛品牌量身度造的，能承载红牛品牌核心价值的商业营销平台。

据零点调查，TBBA 赛事前后大学生对红牛好感度上升了 30% 左右。TBBA 作为一个和年轻群体沟通的载体，不仅增加了大学生和品牌的联系度，也使品牌形象在大学生印象中更加趋于丰满。通过 TBBA 的宣传，红牛被赋予了积极、年轻、时尚、自由等品牌意义。

体育营销一方面进行产品品牌内涵的宣传，另一方面是对体育项目本身品牌的树立及占有。如果一个产品品牌长时间地支持某个体育项目，或者是最早地渗透到这个项目，这个产品品牌就能拥有这个体育项目本身所带来的品牌效应。比如 TBBA，红牛第一个作为冠名赞助商，并且与这个项目结成了战略合作联盟，共同来发展和树立 TBBA 的品牌。红牛希望在人们的心目当中，说到 TBBA 就会想到红牛，说到红牛也就可以想到 TBBA。在红牛长期的支持下，参与 TBBA 的人群也会越来越大，而红牛也会因此得到这个项目本身带来的效应。

(资料来源:)

案例思考题:

1. 红牛原先的品牌形象是什么？为什么要确立现在这种新的品牌形象？
2. 大学生群体有怎样的消费特点？应该如何抓住这个群体？
3. 什么叫做整合营销传播？请结合这个案例具体分析。
4. 公关和广告在树立品牌时各有什么作用？

5. 红牛为什么与 TBBA 这个体育组织合作开展营销活动？
6. 在体育营销中，品牌与体育运动如何互动才能真正体现品牌的内涵？

第三篇

广告主体与客体



第七章 广告主体

本章要点及学习要求

广告组织具有不同于一般组织的行业特点，首先，通过本章的学习了解广告组织的主要类别，特别是要熟悉广告公司的特点及其在广告活动中的重要作用。其次，通过了解广告代理制的发展演变过程，掌握广告代理制的内容并深刻理解实施广告代理制的重要意义。再次，对我国广告人才的培养状况有一个初步的了解。

第一节 广告组织

组织是通过协调活动来达到个人或集体目标的社会群体。它依靠自身的组织结构，在发挥组织功能的同时，实现组织的目标。组织具有结构性、功能性和目标性等特点。

作为行业组织之一，广告组织具有不同于一般组织的行业特点。广告组织是为了对广告工作实行有效管理，以便更好地完成各项广告业务而设立的对广告活动进行计划、实施和调节的经营机构。广告组织包括广告公司、媒介广告组织、企业广告部门和广告团体等。而目前我国从事专业广告的组织主要有三类，即专营单位、兼营单位和代理单位。

一、广告公司

广告市场中存在着广告客户、广告公司和广告媒介这三个主体。而在以广告代理制为基础的广告经营机制中，广告公司处于广告市场的主导地位，它是实施广告代理制的中心环节。

广告公司就是专门从事广告代理与广告经营的商业性服务组织。按照服务功能与经营业务的不同，广告公司可以分为广告代理公司、广告制作公司和媒介购买公司。而不同类型的广告公司，也就相应地具有不同的组织形式和机构设置。

(

广告代理公司是为主提供广告代理服务的机构。它一般又可根据规模大小分为综合型广告代理公司和专项服务型广告代理公司两类。

综合型的广告代理公司为主提供全方位的广告代理服务，包括产品的市场调查和研究、广告战略的策划与执行、广告计划的具体设计与制作、广告媒介的选用与发布、广告效果的跟踪与反馈等一系列的活动。它还能为主提供信息咨询、企业形象设计、大型公关活动等战略层面的服务。随着信息技术的不断发展，全球市场竞争的日益加剧，综合型的广告代理公司也开始由纯粹的广告代理越来越趋向于提供综合性的信息服务，日益集广告服务与信息

服务于一体。

专项服务型广告代理公司的广告经营范围较狭窄，服务项目较单一，一般不承担广告运作的整体策划和实施。但它能满足特定广告客户的特殊需要，具有一定的专业优势，同时顺应了广告专业化分工的趋势，有利于广告专业水平的提高。一般说来，专项服务广告代理公司又可分为三种：提供某一特定产业的广告代理专项服务，如房地产广告代理公司；提供广告活动中某一环节的广告服务，如广告创意公司、广告调查公司；提供特定媒介的广告服务，如户外广告公司、交通广告公司等。

综合型广告代理公司的组织机构通常既可以根据不同的职能来设置部门机构，也可以依照客户需要设置小组制的组织类型。职能型的广告代理公司大致由客户服务部、市场调研部、创作部、媒介部、行政部等几大职能部门组成。其中客户服务部是主导者和统筹者，它负有沟通、组织、推动、指引各部门进行适当又有效的分工与合作的责任。而以个别客户服务为基础的小组制组织类型是将广告公司以个别客户或一组广告客户为服务对象，分成若干个专户小组。每一专户小组就是一个功能齐全的独立的服务单位，为特定的客户提供系统的广告代理服务，包括了调研、策划、创意、媒介、SP等各类人员，由一客户主管或客户监督协调工作，还可以根据具体情况下设若干品牌经理或客户执行人即 AE

专户小组服务制度比较适合较大的广告客户或较大的广告业务项目，运作较为协调、灵活，能适应各种不同广告客户的不同需要。

现代社会传播事业极为发达，广告客户需要广告公司提供全面服务，以满足其各方面的需要。只有具备一定规模和水准的广告公司，才有条件和能力为客户提供全面的广告策划和计划执行。广告公司的全面服务过程，一般可归纳为五个程序，即：研究——建议——提呈——执行——总结，按照“承揽业务——制定策略——设计制作——发布广告——效果调查”等几个环节来进行，有利于各部门围绕一个中心协同作战，形成一整套为客户提供全面服务的体制。它收集市场信息，分析消费趋势，把握流行动向，提出产品开发的意见。同时对于企业形象建设、企业的发展战略、企业文化建设、售后信息收集与分析等等提供咨询服务和建议。科技发展的日新月异，广播、电视、电影、录像、卫星通讯、电子计算机等电子通讯设备的发明，以及由此带来的信息技术革命，使广告作为一种行业得以成熟，广告公司也彻底摆脱了媒介掮客的角色，最终成为现代信息产业的重要组成部分。

(

广告制作公司一般只提供广告设计与广告制作方面的服务。由于广告制作业务的专业性，广告制作从一开始就与广告代理分离，成为独立的广告业务服务机构。如平面广告制作公司、影视广告制作公司及路牌、霓虹灯、喷绘等专营或兼营制作机构等都属于这一类。它可以直接为广告客户提供广告设计和制作服务，也可以接受广告代理公司的委托，通过提供广告制作服务收取广告制作费用。广告制作公司最大的优势就在于设备的精良和人员技术的专门化。随着科技和现代广告业的飞速发展，广告客户对广告制作的要求越来越高，广告制作设备和人员的投入也越来越大。所以，即使是大型的广告代理公司，也日益倾向于委托专门的广告制作机构来完成其广告设计，而不再设置专门的广告制作部门。

(

媒介购买公司的主要职能,是专门从事媒介研究、媒介购买、媒介策划与实施等与媒介相关的业务服务。它是早期广告代理中媒介代理职能的一种延续,又是适应现代广告业与广告市场变化的一种新发展。媒介购买公司一般设有媒介研究、媒介策划、媒介购买与媒介执行等几大业务部门,对媒介资讯有系统的掌握,能为选择媒介提供依据,能有效实施媒介资源的合理配置和利用,并有很强的媒介购买能力和价格优势。因此媒介购买能力、媒介策划与实施能力以及巨额资本的支持是媒介购买公司生存和发展的必备条件。

从全球范围来看,独立的媒介公司及媒介购买公司,呈现快速发展的趋势。而目前我国,媒介集中购买是广告媒介业务发展的大势所趋,这一点也得到了业界的普遍认同。我国大陆的第一家专业媒介购买公司是1996年在北京由盛世长城与达彼思广告公司合并成立的“实力媒体”

电视台的未来广告公司、北京的海润国际、上海的兆力媒体和广州的大网与东升媒体等,都是国内较有影响的媒介购买公司。

二、媒介广告组织

在广告市场中扮演着极为重要角色的媒介是广告行为主体之一,其广告职能是通过媒介的广告部门来具体实现的。媒介最初的广告经营,集承揽、发布等多种职能于一身。随着现代广告业的不断发展成熟和广告经营机制的确立,媒介广告经营的职能和角色也相应地转变为专司广告发布之职。但由于各个国家和地区的具体情况不同,广告经营运作方式也不同。媒介的广告机构也就根据媒介在广告经营中所实现的具体职能来设置。不同的国家和地区的媒介广告职能不同,决定了广告机构设置的不同。

在实行完全广告代理制的国家和地区,媒介在广告经营中一般只承担广告发布的职能,向广告代理公司和广告客户出售媒介版面和时间,是媒介广告版面和时间的销售部门。如在最先实现和完成媒介广告职能和角色转换的美国,其广告业高度发达,实行着完全广告代理制,媒介以不直接与广告主接洽为原则,除分类广告外,媒介只承担广告发布的职责。由于职能和业务内容的单一,这类媒介的广告部门机构设置就较简单,称为广告局或广告部,下设营业部门、编排部门、行政财务部门等几大部门。营业部门负责对外的业务联络和接洽,编排部门负责广告的刊播,行政财务部门负责行政财务方面的管理,督促广告费的及时回收。

而在没有推行广告代理制或没有实行完全广告代理制的国家或地区,媒介不仅负责广告的发布,还兼任广告承揽与广告代理之职,其媒介广告部门的机构设置就较复杂。日本与我国媒介广告部门的机构设置大体相同。如在日本,其广告产业结构与美英等国截然不同,媒介的广告经营职能与广告公司并没有明确划分,几乎就与广告公司相同。日本的媒介不仅接受广告公司的广告代理,发布广告,也直接向广告主承揽广告,为广告主提供广告制作及市场调查等多种服务。在我国大陆,广告代理制还处于逐步推行阶段,除规定外商来华做广告必须经由广告代理外,媒介的广告经营几乎与广告公司没有差别。实行严格意义上的广告代理制,即对媒介的广告经营实行广告承揽与广告发布职能的真正分离,使媒介专司广告发布,应是我国广告业

今后发展的方向。

三、企业广告部门

企业广告部门作为现代企业营销组织的重要组成部分，在现代企业营销中所发挥的作用越来越大。企业的广告管理与组织，受制于企业对广告的认识，也从属于企业的整体管理与组织形式。从我国企业的广告管理现状来看，其广告管理组织大致可分为公关宣传型、销售配合型和营销管理型三类。

公关宣传型的广告管理模式是基于企业广告的宣传功能定位，将企业广告纳入企业的行政管理系统，是企业行政职能部门的一个分支机构。这种模式比较注重企业的形象推广和企业的内外信息沟通，但也存在着广告运作缺乏实效性和针对性、脱离市场等缺陷。

销售配合型的广告管理模式，是目前国内外较多采用的一种模式，企业的广告组织从属于企业的销售部门，其主要作用在于销售配合。也就是企业的广告组织在行销主管的管理下，与企业的其他行销部门一起，共同为企业行销服务。在实际操作中，又可以分为以市场或产品为基础的两种组织管理类型。

比如在美国的大部分消费品行销组织实行的“品牌经理制”就是以产品为基础的组织管理类型，它最早始于1929年的美国P&G公司。而目前国内企业较多采用的是以市场为基础的广告管理组织模式。其广告的管理与执行，表现出明显的层级性，企业的广告部门，既是企业的广告管理部门，又是企业的广告执行与行销服务机构。销售配合型的广告管理模式能更好地发挥广告的直接销售效果，但因过分强调广告对销售的配合，影响了企业对广告的长期规划管理，并且由于管理与执行层次繁多，也影响了广告传播的整体效果。

营销管理型的广告管理模式将企业广告部门从具体的销售层次中分离出来，提升为与其他职能部门并列的独立机构，是企业营销的重要推广组织和企业实施整体发展战略的重要组成部分。它注重将企业广告的宏观决策、组织管理和具体实施结合起来，减少了企业广告的管理层次，加强了企业广告的统一管理和长远规划，有利于企业广告资源的充分开发与合理调配。

不管企业采取何种广告管理模式，其广告基本运作程序却是大体一致的，也就是企业广告运作一般都要经过广告决策——确立企业广告基本战略思想和总体战略目标、广告计划——确立并制定出切实可行的具体广告计划、广告执行——广告计划的具体实施三个阶段。

在具体运作中，我国企业广告主要有自我执行和委托代理执行这两种方式。所谓的自我执行，就是企业配置了功能齐全的广告部门组织，其广告部门承担了企业广告运作的一切工作和职责。这与我国的广告代理制度尚未完全成熟有关。而实际情况是，企业广告运作要达到完全自我执行，难度极大，有必要实行部分代理，把企业依靠自身力量难以完成的广告运作环节如广告策划与制作等委托广告代理公司代理，以减少不必要的损失。相应地，委托代理执行的方式能极大提高企业广告效率，增强企业广告的投入产出比，是现代广告发展的需要，也符合企业发展的根本利益。

四、广告团体

广告团体主要指广告行业组织，由从事广告业务、广告研究、广告教育或与广告业有密切关系的组织和人员自愿组成，对促进广告行业的业务交流、沟通协调及增强行业自律和管理具有重要的作用。

广告行业组织按照地域范围可分为国际性广告行业组织、地区性广告行业组织和国内广告行业组织。

国际性的广告行业组织主要有国际广告协会、世界广告行销公司等。它的出现，对于协调、促进各国广告界的交流与合作，提高广告业务水平具有重要意义。

创建于 1938 年的国际广告协会，简称 IAA，是目前最大和最权威的国际广告组织，总部设在美国纽约。它是由个人会员和团体会员组成的非盈利性组织，会员遍布世界近 80 个国家和地区。该协会每两年召开一次世界广告会议，交流广告经验并探讨有关广告理论与实务方面的问题。我国于 1987 年 5 月 12 日，以“国际广告协会中国分会”的名义加入了国际广告协会。

世界广告行销公司，简称 WAN，由世界各地著名的广告公司组成，总部设在英国伦敦。该组织主要为成员提供业务帮助，如培训人员、交流国际经济与市场动态的信息等等。

地区性广告行业组织如亚洲广告协会联盟等。亚洲广告协会，简称亚广联，成立于 1978 年，是由亚洲地区的广告公司协会、与广告有关的贸易协会和国际广告协会在亚洲各国、各地区的分会等联合组成的洲际广告行业组织，每两年召开一次广告会议。它是一个松散型的组织。我国于 1987 年 6 月 14 日以“亚洲广告联盟中国国家委员会”的名义加入亚广联。

我国最早的广告行业协会组织，是 1927 年由上海六家广告社成立的“中华广告公会”，后几经改名，在 1933 年定名为“上海市广告同业公会”，解放后更名为“上海市广告商业同业公会”。

1979 年我国的广告市场得以恢复和发展，广告行业组织也获得飞速发展。1981 年，中国对外经济贸易广告协会成立；1983 年，中国广告协会成立。随后，全国相继成立了省、市、地、县等各级广告协会，各地区的媒介也先后成立了广告协会组织。

其中，中国广告协会是我国最大的全国性广告行业组织，会员为团体会员，由国内的广告经营单位联合组成，每两年举行一次会议。其最高权力机构是会员代表大会。它对我国的广告行业具有较强的指导力和监督力。

第二节 广告代理制度

广告代理制指的是广告代理方在限范围内来开展一系列的广告活动，就是在广告客户、广告公司与广告媒介三者之间，确立广告公司为核心和中介的广告运作机制。它是国际通行的广告经营与运作机制。广

告业现代化的主要标志之一就是在整个产业结构中，广告代理公司处于中心地位。而对于相对滞后的我国大陆的广告业而言，媒介处于中心和强势地位，有“强媒介弱公司”的说法。广告代理制的最终确立与实施仍是我国广告业今后发展的努力方向和基本趋势。

一、广告代理制度的产生与发展

伴随着社会经济的发展需求和广告业自身发展的内在要求，广告代理制从最初的萌芽——广告代理店演变成为现代的、能够为客户提供系统而又全面的综合服务的广告公司，其间经历了漫长的岁月。

早期的广告代理，从属于报业。因为最早承揽并发布广告的大众传媒是报纸，此时的广告代理主要是报纸广告版面的销售代理，被称为“版面销售时代”。1841年，美国人沃尔尼·B. 帕尔默在费城建立了第一家脱离媒体的、独立的广告代办处，专门为他所代理的各家报纸兜售广告版面，充当广告客户的代理人，并从报社收取25%的佣金。它被视为是现代广告代理的最早萌芽，也是美国和世界上最早的广告代理店。

1865年，乔治·罗威尔在波士顿创办了与今天的广告代理公司更为相似的媒介掮客公司。他与百家报纸签订了版面代理合同，收取报社25%的佣金，再把版面分成小的单位零售给广告主，获利丰厚。1869年罗威尔又出版了《广告指南》，向广告代理商和广告客户提供各报的版面价格，为广告客户选择媒介提供了参考依据。罗威尔所从事的广告版面的买卖业务虽然仍是单纯的媒介代理，但比早期的广告代理又进了一步。它正式摆脱了报社附庸的地位，减轻了媒介经营广告的风险，初步具备了真正意义的广告代理性质。

1869年，弗朗西斯·W. 艾尔在美国开设了艾尔父子广告公司。其经营重点从单纯为报纸推销广告版面，转向为客户提供专业化的服务。他站在客户的立场上，向报社讨价还价，帮助客户制定广告策略与计划，设计与撰写广告文案，建议与安排合适的广告媒介。同时，艾尔父子广告公司实行“公开合同制”，规定广告代理店为广告客户和广告媒介提供服务，其代价是将真实的版面价格乘以一定的比率作为佣金，还进一步将广告代理佣金固定为15%。这一制度于1917年在美国得到正式确认，并一直沿用至今成为国际惯例。广告历史学家称艾尔父子广告公司为“现代广告公司的先驱”。

这一时期独立的、服务专业化与多样化的广告代理公司的出现，广告客户与广告公司的代理关系以及广告代理佣金制度的建立与确认，标志着现代意义上的广告代理制度的真正确立。

自艾尔父子广告公司奠定广告代理制度的基本形态之后，经过约半个世纪的发展，到了20世纪30年代以后，专业意义上的广告代理制在美国基本形成，并相继在广告业比较发达的日本、法国等国家和地区普及，逐渐成为国际通行的广告经营机制。广告公司开始全面代理广告客户的广告活动，在广告客户授予的权限范围内，完成有关环节的各项工作，包括市场调查、广告策划、广告设计与制作、广告文案撰写、广告发布、广告效果测定等一系列服务项目。广告公司的广告代理方案获得广告客户的认可并付诸实施后，可以从所代理广告的媒介刊播费中获得15%的媒介代理佣金，在制作过程中各项支出总额的基础上获得17.65%的加成。

广告代理制的确立与实施，确立了广告公司在广告运作中的中心地位，对广告公司的实力

与水平提出了更高的要求。随着经济全球化趋势的日益加强,广告经营的国际化、规模化成为必然。同时,现代高新科技特别是信息通讯技术的不断发展,也使得全球性的广告媒介和全球性的广告运作有了可能。自20世纪70年代开始至90年代,西方许多大型广告公司相继实施了规模化经营的发展战略,走上了国际化发展的道路。国际化、规模化的广告经营,大大降低了广告成本,增强了广告公司的活力与实力。

进入21世纪,整合营销传播成为广告公司的努力方向,对广告公司的全面代理能力提出了更高的要求,广告代理的业务范围又进一步扩展。在广告代理活动变得更为精细的同时,又要求广告代理公司能够根据消费者的具体情况确立统一的传播目标,有效发挥各种不同的传播手段向消费者传达本质上一致的声音,为广告客户提供包括广告传播、公共关系、形象策划、包装与新媒介、直销、CI等内容的综合型服务,为企业的整体市场营销战略提供全面的、专业化的服务。这与广告代理兴起之初的简单的媒介代理已有了根本的不同,对当今的广告代理公司无疑是巨大的新挑战。

二、广告代理制的内容

广告代理制主要包括广告公司的客户代理和媒介代理、代理服务的业务范围及代理佣金制等内容。客户代理和媒介代理,构成了广告公司代理业务的主要范畴。广告代理制突出了广告代理公司在广告运作中的中心地位和作用。

广告代理具有双重代理的性质:一方面它全面代理广告客户的各项广告活动。在广告代理制度下,广告客户必须委托有广告代理权的广告公司代理其广告业务,不得与广告媒介单位直接联系发布广告

又代理媒介的广告时间与广告版面的销售,为媒介承揽广告业务。也就是说媒介单位不能直接面对广告客户承接广告的发布、设计和制作等业务,这些活动都应该归属于广告公司的业务范畴。

广告公司在双重代理、双向服务的过程中,其劳动收入主要来自为媒介出售广告版面和广告时间而获取的佣金。按国际惯例,代理佣金的比率为:大众传播媒介的佣金比率是广告刊播费的15%,户外媒介的佣金比率为16.7%。在我国,承接国内广告业务的代理费为广告刊播费的10%,承办外商来华广告的代理费为广告刊播费的15%。

国际广告界在收取广告制作费方面也有一定的标准,即广告客户除了如数提供给广告公司各项广告制作支出外,还要给广告公司17.65%的加成,这是对广告公司代理其广告制作活动的报酬。而这也正好与媒介代理佣金一致。

虽然广告公司的代理佣金主要来自媒介,其15%的媒介佣金比例是固定的,但这容易引起广告客户的不满,因为对于广告公司而言,媒介传播广告的总费用越高,广告公司的代理收入就越多。为缓解双方矛盾,此后又出现了协商佣金制、实费制、议定收费制、效益分配制等收费制度。

协商佣金制,就是广告客户与广告公司经过协商确定一个小于15%的佣金比例,广告公司在得到媒介15%的佣金后,将超出协议佣金比例的部分退还给广告客户。这在一定程度上保护了广告客户的利益,主要适用于媒介支出费用较大的广告代理业务。

实费制，就是按照广告公司实际的成本支出和劳务支出计算其广告代理费。广告公司依据各项实际支出的凭证向广告客户如实报销，并根据各项业务所花费的时间获取相应的劳务报酬。同时广告公司在获得媒介 15% 的代理佣金后，须向广告客户如实报告，并退出超过其劳务费用的部分。但如果其所获得的媒介代理佣金低于劳务费，则由广告客户补齐所缺部分。

议定收费制是实费制的补充形式，就是广告客户与广告公司针对具体个案，在对广告代理成本进行预估的基础上，共同商定一个包括代理佣金在内的总金额，由广告客户一次性付清给广告公司。此后在实际运行过程中，广告公司自负盈亏，与广告客户无关。议定收费制可以避免广告客户与广告公司之间可能引发的付费纠纷。

效益分配制，就是广告公司可以按一定的比例从它所代理广告的实际销售额中抽取相应的利润，但如果广告不能促进销售，则得不到利润回报。这就将广告代理的权利和责任紧紧捆绑在一起，使广告公司必须承担广告代理活动的风险。

三、实施广告代理制的条件及意义

一方面，全面实施广告代理制的必要条件是需要有与之相匹配的完善的市场经济环境和成熟的广告市场环境，没有经济的繁荣，没有发达的市场经济体制和良好的行业环境，广告代理制就不可能顺利推行；另一方面，广告公司自身的状况和能力又是能否成功实施广告代理制的决定性因素。

广告代理制的实施，牵涉到广告市场中广告客户、广告公司和广告媒介这三个主体。而在以广告代理制为基础的广告经营机制中，广告公司处于广告市场的主导地位，从本质上说，广告公司是实行广告代理制的中心环节。

广告公司要从事广告代理活动，首先必须获得政府有关部门的认可，并取得合法的代理资格，才能在规定的范围内从事相应的广告代理活动。广告公司代理广告业务必须得到广告客户或广告媒介的认可与委托。其次，提高广告公司自身的代理能力是增强其竞争能力的唯一途径，而高水平的各类广告专业人才、精良的广告制作设备和先进有效的内部管理机制是实现这一途径的有力保障。再次，具备充足的流动资金和雄厚的经济实力是媒介代理的前提。

当前，我国正大力发展社会主义市场经济，这有利于广告业的长足发展，有利于广告代理制的全面实施。但同时我国的市场经济体制还未发育成熟，全面推行广告代理制的市场经济环境还不完全具备，在广告业高速发展的背后，也存在着一些阻碍广告业规范发展的消极因素。其中最大问题就是广告客户、广告公司、广告媒介三者之间的关系还没有真正理顺，分工不明确、广告行为不规范、行业结构不合理等，使得广告经营秩序混乱。

广告代理制的实施，有利于促进广告行业的科学化、专业化建设，有利于提高广告业的整体水平和消除行业内的不正当竞争，明确广告客户、广告公司、广告媒介各自的权利和义务。只有真正全面推行国际通行的广告经营机制——广告代理制，才能使广告市场的三个主体各司其职，各就其位，充分发挥广告业对经济发展的巨大促进作用，使我国广告业朝着健康、规范的方向发展；而本土广告公司在我国加入世界贸易组织后，在面临着跨国广告公司、国际性传播公司、营销顾问公司等业内、业界间的激烈竞争时，只有不断提高自身实力，改变服务观念和方式，从零散运作转向集约运作，从经验型服务转向专业化和科学化服务，才能在资本力量

和专业化服务的新一轮洗牌中不被淘汰出局。只有这样，我国广告业才能迅速地适应并融入到国际大市场中，顺利实现与国际市场的接轨，在激烈的国际竞争环境中求得生存与发展。

第三节 广告人的教育培养

在现代高度发达的信息社会，国力竞争归根到底就是人才的竞争。而作为现代信息产业一部分的广告行业，更将成为知识、信息、技术密集型的新型产业，在未来社会中占有十分特殊的重要位置，也必将对社会经济体系和人们的生活方式产生深刻的影响。

一、教育背景

21 世纪，人类社会又将进入一个加速发展时期，其发展速度和发展结果都很难预测。而全球化经济、全球化贸易对全球化广告传播的现实需求，对 21 世纪的广告实践和广告人也提出了新要求。根据 WTO 广告服务承诺时间表确定的外商进入我国广告市场的条件和程序，外资广告公司和本土广告公司将在同样环境下公平竞争。市场全球化趋势的不断加强以及中国开放程度的不断提高，就更需要能够胜任国际市场营销、国际传播的人才。

调查资料显示，现代广告业急需的五类人才分别为：了解国际市场、通晓国际广告运作经验和具备较强沟通能力的人才，有敏锐洞察力和市场驾驭能力的高级管理人才，具有整合营销、传播、策划能力的复合型人才，能够自己进行创作、设计的人才，高层次的各类广告制作特别是擅长影视广告策划设计和制作的专门人才。

同发达国家广告业发展水平相比，我国的广告业大大落后于世界广告的发展水平，主要存在四个方面的欠缺与不足，即：尚未形成具有国际竞争力的民族广告企业集团，能够为企业提供全面品牌服务的广告公司为数甚少，广告创意、设计水平同国际先进水平差距明显，先进设备、技术、材料在广告业中的应用还不够广泛。许多跨国广告公司人员总体水平高、复合型人才多。而我国本土广告业缺乏高水平的广告人才，特别缺乏整合营销传播、广告策划、市场调研、创意整合制作方面的人才。

目前我国广告专业人才匮乏，广告人才素质有待提高，是急需解决的突出矛盾和问题。而加快发展我国广告事业的关键是培养人才，培养人才的核心就是教育。

二、我国广告教育事业的发展

1993 年 7 月，国家计委和国家工商局共同制定了把培养广告专业人才的任务提到了非常突出的地位，对广告行业培训和广告学历教育提出了具体目标和要求，提出了适合我国广告业发展现状的行业培训和学历教育并重、两条腿走路的基本方针。广告业对专门人才的巨大需求，有力推动了广告学历教育的发展。

中国经济的高速发展，造就了中国广告业，也推动了中国广告教育事业的迅猛发展。中国20年广告教育发展的成绩令人振奋。这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学规模的科学化以及办学质量的显著提升。我国的广告教育呈现如下特点：起步晚、发展快、由少到多、由低到高。1983年6月，厦门大学新闻传播系创办了我国第一个广告学专业，从而结束了我国高等教育中广告学专业空白的历史，开创了我国大专院校广告知识的正规教育。1993年，北京广播学院广告专业正式招收广告学方向的硕士研究生，标志我国的广告教育开始向高层次迈进。从1983年到1992年，全国只有6所院校成立了广告学专业。而随后的十年，可谓是突飞猛进，至2003年底，全国已有200所左右的院校开设了广告学系或专业。

目前，我国的广告教育逐渐形成了专科生、本科生、研究生的多层次专业结构，以及导师专门指导、面授、函授、双学位的多样化办学模式，广告专业设置的体系在不断完善。广告教育正从高速走向高质，这是广告学科发展的内在需求和必然趋势。

三、广告人才培养的要求

广告学是在许多边缘学科的基础上发展起来的一门综合性的独立学科，广告作为一个充满竞争性的行业，对人才的素质要求是很高的。同时广告面临的是瞬息万变的国际、国内市场，对广告信息进行审定、检索、选择、组织、评价和交流的能力就成为衡量广告人才的一个很重要的因素。因此在现代信息社会对广告人才的培养，首先就是要注重实际能力和创新精神的培养，使其能适应快速变化的社会环境。

广告学又是一门实践性很强的应用学科，因此要注重教学、科研与实践相结合，大力加强实践性教学环节，为业界培养和输送大批既熟悉中国传统文化、对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力，又懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的创新型、复合型的高级广告专业人才。不仅培养学生的广告技能，而且培养他们对中国传统文化的深刻认识以及熟练运用新媒介技术、熟悉国际化背景下的营销策划、资本运作和广告信息传播的综合能力，做到知识的“广博”与“专门”的完美结合。这就要求学生不仅要有宽厚的专业基础知识、基本技能和创新意识，而且还要具有扎实的文化功底、艺术修养和开阔的眼界、富有激情的创作欲以及良好的团队合作精神。

总之，广告人才的培养必须加强系统性。继续坚持两条腿走路，一方面抓好行业培训和职业教育，区分不同的档次，除了一般的从业资格培训外，广告监督管理机关和行业组织要注意抓好高级广告经营人才的培训和业务交流，为我国的民族广告业开辟国际市场做好人才储备；另一方面抓好学历教育，注意广告业内部专业人才的定向培养，各院校结合自己的学术和教学优势，各有侧重地办好广告专业。如，新闻院系可以侧重于媒介经营人才的培养和传播学基础的教学；经济院系可以侧重于市场调查、品牌策划的人才培养和工商管理学基础的教学；艺术院系可以侧重于广告设计、制作人才的培养和美术基础的教学；而专门的广告院系要注重广告学基础理论的教学，注重有中国特色的广告市场环境、法制环境的教学，为广告企业管理、广告行政管理和广告学研究培养后备人才。

美国用了大约一百年的时间来建立和完善广告学。同样地，建立符合中国国情的广告教育

体系、建立中国的现代广告学也需要我们每一位广告管理者、广告从业者、广告教育者、广告研究者长期不懈的努力。

本章小结

广告组织具有不同于一般组织的行业特点。广告组织包括广告公司、媒介广告组织、企业广告部门和广告团体等。

在广告市场中存在着广告客户、广告公司和广告媒介这三个主体。广告公司按照服务功能与经营业务的不同，可以分为广告代理公司、广告制作公司和媒介购买公司等三类广告公司。

广告代理制的实施，有利于促进广告行业的科学化、专业化建设，有利于提高广告业的整体水平和消除行业内的不正当竞争，明确广告客户、广告公司、广告媒介各自的权利和义务。

目前我国广告专业人才匮乏，广告人才素质有待提高，是急需解决的突出矛盾和问题。我国广告教育正从高速走向高质，这是广告学科发展的内在需求和必然趋势。

复习思考题：

1. 广告组织主要有哪几种类型？请简要说明其中的一种。
2. 广告公司是广告市场主体之一，分别说明广告代理公司、广告制作公司和媒介购买公司这三类广告公司的不同特点与作用。
3. 简述媒介广告组织和企业广告部门一般特点。
4. 列举国际、国内一些重要的广告团体。
5. 什么是广告代理制？简述广告代理制的发展过程。
6. 广告代理公司如何进行双重代理？广告代理佣金的内容是什么？
7. 论述在我国全面推行广告代理制的必要性及其重要意义。
8. 广告人才的培养是加快我国广告事业发展的关键要素之一，作为广告后备人才的你将如何架构自己的知识体系？



案例选编

百年麦肯

麦肯世界成立于1902年，至今已有一百多年的历史。为了配合国际客户在国内的业务发展，于1991年底在北京成立了麦肯光明。十多年来，麦肯光明服务并保持长久合作关系的客户数不胜数，还发展了许多国内的大型客户，在国内的业务呈现良好的发展势头。

麦肯光明已经成为一个品牌。客户之所以选择麦肯，看中的是它的整合营销能力、高水平的创意、专业的客户服务与媒介服务能力和它庞大而又完善的服务网络。麦肯世

界集团到目前为止，建立的广告公司遍布全球 132 个国家和地区，拥有 205 家分公司，保持着世界上最大、最完善的广告服务网络系统。而在这个网络中，麦肯与每家分公司都保持着密切联系，实现着集团化资源的全球共享。如果客户有朝着国际化发展的愿望和需求，通过麦肯的全球网络就可以办到。

与客户建立一种长期的合作关系，这就要求广告公司与广告主同时进步，不断丰富自己。对广告公司而言，就是要求自己的员工更专业、更勤奋、更踏实、更有创意，公司管理更加完善、更具人性化、更与世界接轨、设备更先进；对广告主而言，就是要求其产品质量更好、产品或服务种类更加多样化、更具市场竞争力。这样才能促成广告公司与广告主之间的深度合作，使双方在品牌建立上达成共识，达到长久合作。“一切工作以客户为中心”，为此，麦肯光明的组织结构不再依据地域来区隔，而是开始实行客户小组制度，按客户需要来配置人员。有的客户总监，看似被降级使用了，但“给客户以最好的人才”这句话却从口号变成了现实。调整使效益显著提高，麦肯光明一举赢得了微软、统一和西门子等国际品牌的合约。

广告公司与客户的关系很微妙，既相辅相成又互相矛盾。随着市场的规范化发展，独资广告公司的进入和市场竞争的进一步加剧，两者之间相互依托的关系将更加紧密。麦肯通过与客户荣辱与共、长久合作，实现了共赢。雀巢、可口可乐、吉列、联合利华、强生、欧莱雅、美宝莲、固特异轮胎、朗讯科技，都是麦肯长期服务的客户。麦肯为其倾力打造的一系列经典广告，为这些企业长期的品牌建立和市场发展立下了汗马功劳。

在过去的若干年中，麦肯坚持致力于做有影响力的广告，这一原则具体体现在麦肯长期坚持的“Truth well told”的经营理念中，即：善诠涵意，巧传真实。以可乐为例，可口可乐公司是麦肯服务了六十多年的客户，在这几十年间为了其品牌的建立，可口可乐公司与麦肯都付出了努力。从广告公司的角度来说，麦肯为可乐公司创作了许多经典广告，这些广告大都巧妙地与当时的时代背景、重大的历史事件及各个国家和地区的文化特点相结合。

麦肯重视广告人才的集聚和培养。作为国际广告业龙头之一的麦肯，积聚最富资质和培养最具潜力的优秀广告人才是其永无止境的工作。麦肯不仅鼓励而且要求员工做广告界名人，当广告界明星。只有广告人才充满个性活力，才有可能拿出不一样的广告，产生伟大的创意。麦肯正是以其卓越的创意水平闻名于世，经典的广告创意成就了许多世界名牌，也为企业带来了丰厚的市场回报。

为迎接中国广告业的光明未来，麦肯已经着手精心准备。主要体现在三个方面：一是实施“人才管理计划”，与哈佛大学商学院合作研发一套为麦肯公司量身定做的人才管理系统，它包含了培训方法和评估工具等许多专门工具，并争取在最快的周期内落实；二是制定“创造需求计划”，一个对客户极具服务实效的系统，正在请专家评估中，也很快会投入运作；三是完善“全传播计划”，通过购买重组包括“魔动行销”等多家活动行销和公关公司，丰富麦肯的“全传播服务网络”并使其更加灵动。颇富特色的品牌视觉管理公司也已经在操作中。

引述麦肯世界总裁 John J. Dooner 的一段话来描述麦肯最为贴切：我们梦想要成为最好的，我们知道要达成这个梦想的关键是建立于我们作业质量的基础上，我们的文化是基于我们要赢

取及拒绝失败的决心，我们相信“白天”的责任是推动客户的传播营销工作，客户的成功就是我们的成功。

(资料来源:根据麦肯中国地区首席执行官莫康孙和麦肯大中华区
首席执行官彭德湘的有关材料、访谈记录整理而成)

案例思考题:

1. 在广告公司、广告主与广告媒体这三个主体中，广告主拥有绝对的主动权，广告媒体享有媒体资源的独占权，而广告公司只有依靠专业服务能力才有立足的价值。随着我国加入 WTO 后，外资广告力量的不断加入，以及相关替代行业如公关、咨询业的兴起，面临更加激烈竞争的国内广告公司将如何寻求新的生存发展之道，找到适合自己且具有竞争力的经营模式？
2. “他山之石，可以攻玉”。跨国广告公司在长期经营中积累了雄厚的资金，建立起了规范的运作体系，拥有很强的品牌建设能力和经营管理能力，特别是它们在实施本土化策略和在市场扩张方面独具特色。本土广告公司可以从中汲取哪些经验教训？

第八章 广 告 信 息

本章要点及学习要求

广告在本质上是一种信息传播活动，它可以被看作是信息的采集、加工和传播过程。本章对广告信息的构成、广告信息加工和传播过程中的障碍，以及广告信息怎样被加工出来的整个过程——包括提炼广告主题、发掘广告创意、实施广告创意、最终制成在媒体上发布的广告作品，进行了探讨，以期寻求出一些规律性的东西，为更好地发挥广告功效服务。

第一节 广告信息的构成与传播

从大众传播学的角度来看，广告是一种信息传播活动。广告信息的构成与传播直接影响到广告功效的发挥，所以有必要对其进行研究和探讨。

一、广告信息

广告信息主要由直接信息

直接信息是广告表达内容的重点，而间接信息既可以烘托、强化直接信息，也可能喧宾夺主甚至扭曲直接信息，因此不容忽视。

(

直接信息是指由通用符号传达的广告信息。文字、语言、企业与商品名称、包装及外观识别等大家一看就懂、一听就明白的信息都属于直接广告信息。简单地说，广告所要直接传达的关于产品、服务或企业形象方面的信息构成直接信息的主要内容。

(

间接信息是指广告作品具体的表现形式所带来的感觉上的信息。

从最原始最古老的叫卖广告开始，到综合运用声、光等多种高科技手段制作的现代广告，每个广告都通过一定的表现形式和承载物质来传递直接信息。虽然形式本身似乎并不构成什么具体信息，但它们却能形成某种感觉信息，影响广告直接信息的传达。以平面广告为例，其间接信息至少包括以下几种：构图的平衡、比例、虚实、韵律和分割等使人形成的不同感觉；不同色彩的应用引起的不同心理感受；由广告发布的载体所形成的感觉。广告在不同的媒体，或者同一媒体的不同位置或不同时段发布，受众对此会产

生截然不同的感觉；为突出广告信息而附加的元素形成的不同心理冲击，如房地产广告为了突出楼盘的高质量特征，通常会聘请成功人士作为形象代言人，并常常与名车、高尔夫球场等贵族生活场景联系起来，以期吸引受众的注意，引发崇拜与仰慕，进而影响他们的消费心理与消费行为等等。

间接信息具有很大的价值，通常表现为：

想；

间接信息有时很容易被忽视。而实际情况是没有任何广告只有单纯的直接信息。因为直接信息总是需要借助某种形式来表达，而适当的形式必然会锦上添花，有利于直接信息的顺利传播。如果缺乏专业的培训和周密的思考，导致形式上的缺陷，这可能会分散受众的注意力，甚至会同直接信息形成矛盾与冲突，例如用粗制滥造的广告表现高档商品，必然会影响受众对于商品的认知。

总体说来，无论是直接信息还是间接信息，都是以广告主题为核心，都为准确充分表达广告主题这个目的服务。所以，区分直接信息与间接信息，合理安排二者的关系，对于具体的广告运作意义重大。

二、广告信息传播中的障碍

由于间接信息涉及心理学与行为学的一系列问题，使得广告信息变得很复杂。而广告作为一种信息沟通的手段，信息沟通中可能存在的障碍在广告传播中也是不可能避免的。广告又是通过一定的艺术形式传播信息，这进一步加大了产生障碍的可能性。所以在广告传播过程中，为了实现广告效果的最大化，要尽可能地克服这些障碍。

广告信息传播障碍主要在以下环节存在：

(

在精确分析市场、消费者和产品特性的基础上确定好广告要传达的内容，即广告主题。承接接下来的是如何将广告主题转化为视觉与听觉的形式以适应受众的心理和习惯。在这个过程中，主要存在以下两种障碍：

1. 不能准确传达主题

主题越复杂，准确传达就越困难，表现形式的多样性与模糊性可能会造成信息的失真与扭曲。

2. 产生不应有的联想，偏离广告初衷

曾经有一火腿肠厂家推出一则电视广告：屏幕上葛优面带忧戚，似有所思，身边的冯巩关切地问：“冬宝，你怎么了？”葛优回答：“想戈玲。”冯巩便道：“别想了，我给你介绍一位新朋友。”说着画面上出现了一系列火腿肠的镜头，然后冯巩又问：“还想戈玲吗？”葛优反问：“戈玲是谁呀？”结尾又以“省优、部优、葛优”幽默了一把。无论是厂家、制作方还是观众都非常看好这则广告。但调查公司在上海的调查结果显示：一半以上的观众以为这是春都火腿肠的广告，还有相当一部分人只知道这是火腿肠的广告而不知具体品牌。虽然这则广告的情节很有趣，演员表演很精彩，语言很幽默，观众很喜欢，但广告没有建立起与品牌的直接关

联，结果相当于为竞争对手做了嫁衣裳。

(
这种障碍主要是由媒体造成的。例如在传播过程中广播和电视等模拟信号受到干扰导致声音与图像模糊、不清晰；印刷媒体可能会因为纸张的低劣、印刷水平的限制、编辑的问题影响广告信息的准确传达。

(
不同的受众具有不同的媒体接触习惯，而这直接影响到广告效果。广告信息能否到达受众，又在多大程度上进入受众心智，这与广告选择的承载媒体、同时段其他信息的传播与干扰、受众个体的状态都有着密切的关系。也就是说，这些元素都有可能构成对广告信息传播的障碍。

(
这种障碍同受众个体人口统计学上的特征联系密切，受众的年龄、性别、受教育水平、职业、收入等都会影响其对广告信息的理解。例如当前日用消费品中通常借助女性作为形象代言人，结果引发了性别不平等在电视广告中得到体现与强化的质疑。同时个体的经历与不同时空条件下的心理也会影响到受众对于广告信息的解码。

广告信息的传递是一个复杂的过程，在以上每一个环节都可能会出现并进而影响到整个广告活动的效果。为此，要实现受众接受的信息尽可能地接近发送者预期的广告主题，必须进行周密的调查与策划，充分了解市场、消费者、传媒和产品本身。

在广告实际运作过程中，因为后面三点具有难以把握难以控制的特点，以后几节主要围绕第一点进行探讨。

第二节 广 告 主 题

任何一则广告都必须首先科学地确定广告主题，即：确定一个商品或一种服务究竟广告什么。广告主题的艺术化是广告表现。本书认为广告主题确定是关系到如何正确、科学、有效地进行广告活动的重要问题。

一、什么是广告主题

在文艺作品中，主题是指作品所表现出的中心思想，是作品思想内容的核心。在广告中，主题同样是指广告所要表达的重点和中心思想，是广告作品为达到某项目标而要表述的基本观念，是广告表现的核心，也是广告创意的主要题材。广告的其他要素都是为广告主题服务的。只有主题鲜明、诉求突出才有可能成为优秀的广告作品，否则，整个广告作品缺乏统一的指南，各种信息就会显得杂乱无章，很难引起受众的注意，更枉谈给受众留下深刻的印象并引发购买行为。

广告主题涉及的核心问题是市场，它的确立建立在市场调查和科学分析的基础上。广告主题正确与否直接关系到广告的成败。这是现代广告学中一个重要的理论与实践问题。

二、广告主题的构成要素

确认广告主题的要素，是为了形成完整统一的广告主题。由于需要对广告构成要素进行选择，所以每种选择必须经过反复比较、分析研究的过程，才能形成确定的意见。

(

广告目标是广告战略的核心。确认这一构成要素，一方面要考虑如何使广告目标符合企业的整体目标，另一方面要考虑广告目标融入广告主题的可能性，确保这种目标经过广告主题得以实现。由于广告目标是在反复分析研究的基础上制定的，因而确认这一要素较为容易，只需着重考虑其如何在广告主题中体现即可。

(

信息个性是指广告所宣传的商品、企业或观念的与众不同的特点。寻找并确定信息个性是一个复杂的过程。这需要广泛了解广告产品和广告企业有关的信息，还要充分了解竞争产品或非竞争性的同类产品的各种特点，了解竞争产品广告的主题构成要素，然后研究各种历史的和现实的资讯材料，进行反复比较研究，提出多种备选方案，最后才能确定。

(

同样，确认消费者心理要素也很复杂和困难。在过去的卖方市场时代，无需考虑消费者心理。但进入当今的买方市场时代，各种产品极大丰富，竞争激烈，消费者所关心的问题不再是能否买到某种商品，而是所购买的商品能否满足自我、表现自我、塑造自我，消费者的心理因素在购买活动中已处于主导地位，理所当然该纳入广告主题的考量范围。但消费者的构成层次比较复杂，同一层次消费者的需要与欲求也有很大差异，并不稳定，经常处于变动状态。为此，确认消费者心理这一构成要素时，要尽可能充分利用广告调查及营销要素分析的资讯材料，尤其要注意目标市场的细分情况，尽可能使所确认的消费者心理要素能够准确地反映目标市场的心理趋势及人文特点，使广告主题与消费者发生更大的共鸣。

以上三种构成要素的有关资料都是通过前期详尽周密的市场调查取得的，千变万化的市场动态始终是广告主题确立的基础与核心。

三、广告主题确定的要求

第一，完整统一。即要同时具备广告主题的三要素又使之融合为有机的主题。

第二，显著。即广告主题能够最大限度地引起人们的注意。

第三，通俗。即广告主题要通过简单的形式将企业的理念、产品的特征、带给消费者的利益与承诺等信息准确地表现出来，易于受众理解。

第四，独特。即广告主题要具有与其他同类明显区别的特点，以便在纷繁的信息中独树一帜，给受众留下长久深刻的印象。

第五，协调。即广告主题要与广告商品和广告主的企业形象相一致，以免造成信息混乱。

第六，集中稳定。即广告主题要把握诉求焦点，比较单一，防止主题的多元化、分散化。

四、广告主题确定的方法

在早期的广告发展中，都曾有过这样的阶段：广告 = 商品 + 好话 + 美人。似乎只要好话说尽，消费者就会买我的商品。很显然，这只有在商品供不应求、消费者极不成熟的条件下才适用。在当今买方市场的情况下，仍用这种方法做广告是行不通的，消费者并不愚蠢，并非听几句好话就会去购买商品。因此，科学地确定卖点非常重要。

（
对消费者为什么要买某一产品，而不是其他同类商品和替代品，最常见的回答是因为这一产品具有其他同类商品所没有的优点和特点。以商品之间的差异作为广告主题是这种思路的必然发展，美国广告大师罗瑟·瑞夫斯在实践中取得了良好的效果，至今仍被业界广泛应用，并且不断有新的发展。

商品分析主要从商品原材料的优点或特点、商品独特的制造过程、商品独有的使用价值、价格几个方面着手，寻找出与同类商品或替代品之间的差异，为消费者确定一个购买理由。事实上，这也是确立广告主题的基础。

企业之间的差异在很大程度上影响着消费者对于具体产品的认知，考察企业主要从企业的历史、规模、软硬件、员工、理念、社会形象多个角度综合分析。

但是，以商品本身的特点作为广告主题只能在符合以下条件之一时才适用：
一是商品特点和优点处于中心位置，重要到能够影响消费者的购买决策时。中心位置是指某一类商品具备的大部分消费者最关心的特点。表 8 - 1 显示了中等收入家庭对各类商品的特点关心程度排序。

表 8 - 1 各类商品特点关心程度排序表

| 商品种类 | 商品特点排序 | | | | |
|-------|--------|----|----|------|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 高档耐用品 | 质量 | 外观 | 功能 | 维修条件 | 价格 |
| 专用商品 | 质量 | 用途 | 功能 | 维修条件 | 价格 |
| 日用品 | 用途 | 价格 | 外观 | | |
| 礼 品 | 价格 | 外观 | 用途 | 质量 | |
| 食 品 | 卫生 | 口味 | 价格 | 外观 | |
| 流行商品 | 外观 | 价格 | 质量 | | |

如果对每一类商品进行分析，都会找出人们最关心的特性或特性组合。如果一种商品在某方面有明显优势，可以考虑以这个特点作为广告主题。

二是商品具有竞争者的产品不具有的特点，尤其当产品有革命性突破时，适合让产品当广告的主角。而当这种突破被模仿而使差异缩小到不足以打动消费者时，以商品特性为广告主题的方法不再适用。

三是对于商品经济不发达、消费水平不高的国家和地区的理性购买行为，以商品特点作为广告主题依然具有美好的前景。

总体说来，单独以商品差异作为广告主题在买方市场时代具有较大的局限性，它往往适合于与其他的方法联合使用。但无论是否用商品特点作为广告主题，建立在市场调查基础上的科学商品分析都是确立广告主题的前提与基础，因此不可或缺。

(

一则广告无法获得所有人的认同。为了有效突破消费者的心理防御，首先必须了解目标消费群体，明确具体的广告诉求对象，然后才能使广告主题具有针对性，做到有的放矢。可以说，消费者分析是科学确立广告主题的关键。

消费者的构成非常复杂，对其进行分析同样也有相当大的难度。在广告实践中，进行市场区隔是消费者分析最常用的一种办法，尤其是按人口统计学特征来区隔市场区隔消费者最为广泛。消费者在年龄、性别、受教育程度、经济收入等方面的差异都会导致媒体接触、认知、需要与动机等心理活动的差异，并最终在广告效果上体现出来。但是消费者分析从来不是单一角度的，在按人口统计学特征细分市场的基础上，以下的因素同样具有分析价值：

和心理特征；

买商品的原因和使用商品的原因，两者有时一致，但有时也偏离；

等等。

总之，只有知己知彼，才能百战不殆。在广告中，只有洞悉消费者的心理，才能谈得上使广告主题符合消费者的心理需求，才能谈得上广告的说服效果。

(

商品、企业分析与消费者分析都是市场分析的有效构成部分，之所以单列出来，是因为它具有特殊的重要意义，这并不表明其他市场因素例如渠道、促销等就不重要。相反，近年来渠道建设的迅速发展对于广告战略的部署与广告策略、主题的拟订形成了巨大的冲击，在此不再赘述。

广告主题的确定是以市场为基础的。如果脱离市场，仅从主观上凭“灵感”拍脑袋确定广告主题，那成功只是偶然，而失败则是必然。

五、广告主题理论与实践发展的几个阶段

(

这一理论强调商品之间的差异，在实践中简便易行，因而在当时的广告界引起了强烈反响。M&M 奶油巧克力的广告口号“只溶在口，不溶在手”，经典地诠释了 USP 理论。

独特的销售主张理论在以产品观念为核心的时代，具有明显的优势。但随着经济的发展，商品之间的差异越来越小，而某些差异对消费者来说并没有太大意义，因此这种理论在目前有着比较大的局限性。

(

这是由大卫·奥格威
念转变的时期，由于买方市场的形成，任何一种商品的畅销都会很快导致大量企业蜂拥到同一

市场，模仿使“独特”再难持久。一个企业要想在这种市场条件下生存和发展，仅靠自己的商品特点已远远不够。品牌形象理论的基本观点是：广告最主要的目标是为塑造品牌服务；每一个广告都是对品牌印象的长期投资；随着产品同质化程度的提高，产品中的差异性缩小，消费者更加注重产品的附加值和心理感受。在这一理论基础上，CI或CIS理论于20世纪70年代发展起来。独特的销售主张与品牌形象理论的共同点是：确定广告主题基本上是从商品或企业本身出发，即从我出发，从里向外考虑问题。随着经济的发展，这种置消费者于不顾而以自我为中心确定广告主题的方法，明显表现出不适应性和局限性。

(
该理论的核心是定位并不涉及改变产品或企业本身，它只是涉及建立或改变企业或产品在消费者心目中的位置。即“定位不是你对产品要做的事，定位是你对客户要做的事。换句话说，你要在预期客户的头脑里给产品定位。”但由于实践的局限，当时的定位理论缺乏动态视角与发展的观点。在依然强调“定位不在产品本身，而在消费者心底”的核心理论基础上，1996年的

企业不能及时构思新的定位，就会陷入困境。定位理论的提出意味着广告主题应当建立在对消费者心理的研究上，而不是商品之间的差异研究上。这是一种从外向里的思考问题的方法，实现了从传统的以“广告主”为中心、以“自我”为中心到以“消费者”为中心的转变，是一次巨大的进步。它为市场经济条件下广告主题的确定提供了新的理论与实践依据，至今仍然有众多信徒和广阔市场。

以上三种确定广告主题的理论体现了一种渐进的发展趋势，但并非后者取代前者，而是后者在吸收和兼容以前理论的基础上，随着市场经济和营销理论的发展而进一步发展。

第三节 广 告 创 意

目前，在我国广告界一谈到广告，首先想到的就是创意。创意在广告中的作用被提到相当高的程度：“创意是广告的灵魂与生命。”那么，什么是创意？却众说纷纭，莫衷一是。

一、广告创意的涵义

创意一词主要是从英文中翻译而来的，但几个不同的英文单词在汉语中全被译为“创意”。

Idea：此词见于詹姆斯·韦伯·扬的著作
《产生广告创意的方法》

的创意”。Idea一词英文原意为思想、意见、想像、观念等。

Creation：该词由词根“Create”衍生而来，是名词，意指创造、产生等，是被最广泛认同的中文“创意”的来源。

在我国，创意一词广泛应用于广告主题创意、广告表现创意、广告媒体创意等各个方面。

由此可见，创意的涵义非常模糊。实际上，以上这些观点全都没有错。只是出发点不同，观察的角度不同，所以结论自然有异。

广告创意，从动态的角度去理解，是广告创作者对广告活动进行的创造性的思维活动，即 Creation；从静态的角度看，广告创意是为了达到广告目的，对未来广告的主题、内容和表现形式所提出的创造性的主意，俗称为“点子”，即 Idea。

广告创意，从狭义的角度去分析，是指广告主题之后的广告艺术创作与艺术构思，即创造性的广告表现；从广义角度去分析，它主要指广告中所涉及的创造性思想、活动和领域的统称，这几乎包含了广告活动的所有环节。本书按照狭义的角度来理解广告创意。

二、广告创意的要求

(

广告主题是广告创意的出发点和基础，同时也为创意的发挥提供了最基本的题材。只有清晰地表达主题，独特的创意才能发挥作用，使广告信息的传播更为生动、更吸引人和更容易被记忆；如果创意不能表达主题，甚至偏离主题，那么创意即使再独特，也是南辕北辙，只会对广告信息传播形成一种干扰。

(

在广告业里，与众不同是伟大的开端，随声附和是失败的起源。创造意味着产生、构想过去不曾有过的东西或观念。在广告中，创造通常是将过去毫不相干的两件或更多的物体或观念组合成新的东西，如伏尔泰所言“独到性就是明智与审慎的模仿”。可以说首创精神是广告创意最鲜明的特征，是广告创意最根本的一项素质。但这并不等于一味地哗众取宠，离开特定信息的传播，任何新颖的创意都毫无意义。

(

广告创意虽然往往通过一定的艺术形式来表现，但同纯粹的艺术又有着本质的区别，那就是广告有着明确的销售目标。广告大师克劳迪·霍普金斯说：“广告的唯一目的就是实现销售。”广告创意如果不能促进销售，不能给广告主带来利益，就不是好的创意。其实效性具有两层含义：第一，要注重广告的实际效果；第二，要具有可操作性，便于付诸实施。

(

广告主要通过大众传播方式进行，因此，为确保广告的创意能够被大众接受，就必须考虑大众的理解力，采用简洁明了的方式传递集中单一的信息。否则就是在浪费广告主的金钱。

三、广告创意的过程

虽然广告怪杰乔治·路易斯说：“广告没有一成不变的法则，它需要灵活的思考。”但是前人总结的某些经验在实践中依然具有重大的借鉴意义，创意过程就是广告前辈留下的一笔宝

贵财富。创意过程是一个发现独特观念并将现有概念以新的方式重新进行组合的循序渐进的过程。遵循创意过程，人们可以提高自己的发掘潜能、交叉联想和选取优秀创意的能力。

几十年来，广告界提出了不少有关创意过程的见解，虽然大致相同，但每种模式又各有其突出之处。在斯德哥尔摩举行的国际广告协会

为

向阶段)

阶段)

细，但同时也失之呆板。1986年罗杰·冯·奥克提出了四步创意模式，如今被许多跻身世界100强的广告公司所采用。按照他的模式，每个文案和美工在创意的不同阶段仿佛都在扮演着不同的角色：Explorer

(

任何伟大的创意都不是凭空产生的。创意人员需要构思创意的素材：事实、经验、史料、常识、感觉等。而这些信息无处不在，商品、消费者、竞争对手的广告、有关广告的书籍、商业杂志，甚至一些看似不相关的信息如一家咖啡店、一座建筑、一家商店、一个人等都可能激发创意人员的灵感，带来意想不到的收获。创意人员需要开阔视野，摆脱自己专业领域的限制，留意其他领域新的发现，综观全局，才更容易发掘出独特的构思与创意。

(

在整个创意过程中，扮演这个角色最艰苦、时间最长，但也最有收获。艺术家必须完成两项重要任务：寻找大创意、实现大创意。

1. 寻找大创意

这实际上是一种心智检索的过程。艺术家的第一项任务是一项长期而又艰巨的工作，即仔细检查前期收集的所有相关信息，分析问题，寻找关键的文字或视觉概念来传达需要说明的内容。也就是说在撰写文案或设计美术作品之前，先在头脑中形成广告的大致模样。这一环节又被称为“形象化过程”或“概念化过程”，是广告创作中最重要的一步，也是寻找“大创意”

面的方式将产品利益与消费者的欲望结合起来，为广告表现对象注入生命活力，使受众不自禁感兴趣。在这寻找大创意的过程中，创意人员可能会遇到各种各样的障碍，包括创意人员在肉体与精神上所受的压力、思维定势的局限等，尤其是后者，常常使创意工作陷入模仿、重复、老生常谈的泥淖。关于如何跨越这种障碍，后文中有具体叙述。

2. 实现大创意

创意人员一旦抓住了大创意，下一步就是如何去实现这个大创意，即如何通过文字、图像、音响等符号将信息塑造成完整的传播形态，以打动受众的心灵与感情。这些符号的安排不仅要传播信息，还要营造某种氛围，激起人们对于产品的好感。例如新加坡健康署的一则有关牙齿健康的信息就是借助巧妙的标题和排印方式来传达的。其整个广告如创意总监加里·埃伯特所说是“一句非常简单的广告陈述语”

healthy and help stop your teeth falling out.”)，但通过选用一种残缺的字体排印，和让“teeth”

这个关键字从标题里掉了出来的形式，迅速将牙齿出现问题的有关信息传达给读者，即无需花很多钱，又不至于使读者产生恶心的感觉。这幅作品最后被纽约 Type Directors 俱乐部选中参加十年最佳广告排印展。简而言之，如果说文案是广告的文字语言，艺术就是广告的身体语言。电视借助图像和声音来吸引观众；广播则凭借声音在听众心目中创造文字图像。特定的文字、图像和声音的组合共同构成广告的表达特点。平衡、协调和动态指导着广告创意人员将以上各种元素组合在一起构成一个传播信息，让它们彼此关联、相互加强。

(
在这个环节，创意人员要判断创意是否可行，决定是否完成、修改或放弃大创意。此时，创意人员要做到两点：第一，为值得的大创意拼搏；第二，避免扼杀艺术家的想像。在进行创意评估时，要回答以下问题：这个创意确实不错呢，还是凑合
意哪点对
是否有同样的偏见)
好，战士的角色相对就要容易得多。

(
在创意的最后阶段，要使创意概念得以实施。即使创意得到认可，得以制作并最终在媒体上发布，创意人员也需要同公司内部的其他人员、客户等进行一系列的“战斗”。对内，通过完整的信息战略文本，努力推销自己构思所包含的文案、艺术和制作成分并做出合理的解释，以说服公司的客户小组；对外，协助客户服务小组向客户陈述广告创意，以获得客户认同。这些工作完成后，战士又进入到广告设计与制作环节，再次成为艺术家，努力实现预算内尽可能好的广告作品。

四、广告创意的方法

虽然广告创意的方法多种多样，但是人人都有过创意枯竭的经历，原因很多：信息超载、精神疲惫、身体疲劳、紧张、缺乏安全感，但最根本的问题还是出在思维方式上。

关于思维方式，多数思维学说将思维方式分为两大类：事实型和价值型。 倾向于事实型思维方式

最佳的解决之道。虽然事实型思维的人也可能具有创造性，但他们往往倾向于线性思维，喜欢事实与数字，习惯于逻辑、结构和效率，而不习惯模棱两可的东西。

价值型思维方式

赖于各种观念的融合，更善于接纳变化、矛盾和冲突。他们长于运用想像产生出新的观点，也善于运用现有概念，创造新鲜事物。

在实际的广告创意过程中，这两种思维方式各有千秋，在不同的阶段具有不同的影响。首先，当创意人员在扮演探险家这个角色时，他们需要从自己掌握的信息入手，仔细审核创意纲要和营销、广告计划，研究市场、产品和竞争状态，从客户方面和许多其他途径获得各种信息，这会使他们陷入事实型思维方式。但要创作出有效的广告，成为优秀的艺术家，创意人员

又必须改变方向，采用价值型思维方式，否则，当广告公司的人开始“和客户想的一样”时，创意就容易陷入窠臼，创意障碍就可能出现。而实现从事实型思维到价值型思维的转变相当不易，前人提供的几种创意思考的方法具有借鉴价值。

(

此法又被译为脑力激荡法

1938年首创，指两个或更多的人聚在一起，围绕一个明确的议题，共同思索，相互启发和激励，填补彼此的知识和经验的空隙，从中引出创造性设想的连锁反应，以产生更多的创造性设想。讨论可以涉及广告活动的任何环节，但某一个会议一般应集中在一个议题上，且议题不宜太大，以便探讨能够深入。同时为了确保产生更多更好的创意，头脑风暴法必须遵循几条原则：

一是自由畅想原则。与会者大胆敞开思维，排除一切障碍，无所顾虑地异想天开。

二是禁止批评原则。任何创意不得受人批评，也不必自我否定，没有任何创意是错的。

三是结合改善原则。鼓励在别人的构想上衍生新的构想，相互启发，相互激励。

四是以质生量原则。构思越多，可供选择的空間越大，组合越多，产生好创意的可能越大。

所有的创意都应记录在案，以备将来参考。这种方法的最大好处是可以避免孤军作战，弥补个人局限与不足，通过团队合作，集合众人的智慧，创造出大创意。

(

我们平时的思考方法多是按照一定的思考路线进行的。在一个固定的范围内的纵向思考，它注重事物间的逻辑关系，即通常所指的垂直思考法。这种方法往往将思路和视野限制在已有经验和知识认同的狭窄范围内，而将与此相悖的其他可能拒之门外，其结果是不能摆脱常规思路的束缚和不可避免的雷同。在广告创意过程中，垂直思考法仍然具有重要的作用，但水平思考法受到更多的重视。

水平思考法是由英国心理学家爱德华·戴勃诺最早提出的。此种思考方法主张围绕特定的主题，离开固定的方向，突破原有的框架，朝着若干方向努力，是一种发散型思维方法。进行水平思考应遵循以下四条原则：

一是找出支配性的构思，如人们常用的创意、表现方法等。这不是为了利用，而是要努力摆脱其影响和束缚。

二是寻求多种看法。将重点明晰的看法转换到其他尚不明确的想法上去。例如：有意识地形成相反的看法，有意识转移焦点等。

三是摆脱旧意识旧经验的束缚。

四是抓住偶然性的构思，深入发掘新的概念。

第四节 广告创意实施

在进行广告总体策划、确立广告主题、确定广告创意之后，下一阶段的任务是采用文字元素与非文字元素具体表达创意概念，制作出与受众见面的广告作品。这一阶段非常重要，所有

前期的工作包括广告调查、广告策划、广告的科学管理最终都是为此服务的，其表现的好坏直接影响到广告能否准确地传达商品信息、销售信息，能否影响广告对象的态度与行为。

一、广告文案

在创意实施的过程中，无论是印刷广告、电子广告还是网络广告，语言与文字是最基本的传播信息的载体与要素。它首先将创意构思的结果记录下来，又进一步地将创意表现和深化，因此格外地受到关注。奥格威曾说“广告是词语的生涯”，广告效果的50%~75%来自广告的语言文字部分。这些广告作品中的语言文字部分构成了广告文案。

由于印刷广告的广告文案最具代表性，本书谨以此为例，对文案的构成与具体写作进行探讨。

广告文案通常包括标题、正文、口号、随文四大部分。但不是每则广告都必须同时具有以上四项元素，有的正文与口号合而为一，有的广告甚至没有正文等等，不一而足。本书对完整文案的四个部分作一分析。

(

有效的标题会引起注意，吸引受众，说明图像，将受众引向广告正文，表现广告的销售信息。调查显示，阅读标题的人比阅读正文的人平均多二至四倍。因此，如果标题没能打动人心，就等于在浪费广告主的金钱。为了突出标题，必须做到：

(

广告正文是广告文案的主体，是对广告标题的解释和广告主题的详细阐释，讲述全部销售信息。由于十个读者中一般只有一个看正文，因此，文案创作人员必须努力凭借一定的技巧以突破消费者的心理，传达关于企业、商品、服务的信息，进一步对广告标题进行阐释和证实，以引起读者的兴趣。创作正文时有几种常用的风格：

一是直接推销式正文。文案以客观而直截了当的表现手法，直接说明或展开标题和图形。它一般按照产品销售点的重要程度进行简明描述，比较适用于人们需要仔细斟酌才会购买或使用难度较大的产品，也比较适合在直邮广告中使用。

二是叙述式正文。叙述情况，设定一种情景，然后让产品或服务挺身而出，解决问题，这种文案为情感诉求提供了良机，是创意文案比较理想的风格。

三是对白/独白式正文。在这种文案中，广告中的人物用自己的语言进行推销，比较有人情味。但如果不掌握好分寸，容易让人觉得做作、不真实。

在所有风格的广告正文中，文案人员都可以运用一些技巧如修辞、幽默、夸张来吸引读者注意。但运用这些技巧的前提是不损害广告主题的传达，不会造成对主信息的淹没。

有许多广告人都曾经尝试着从实践中总结出写作广告正文的经验，这些经验虽然不是放之四海而皆准，但对于实践仍然具有重要的指导意义。如不要旁敲侧击，要直截了当，避免用“差不多”、“也可以”等含糊其辞的语言；不要用最高级形容词、一般化字眼和陈词滥调，要有所指，要实事求是；高雅的文字、精雕细刻的笔法，通常是对广告明显的不利因素；不要贪图文案获奖；使用大家熟悉的词汇和短语；让读者参与其中等等。这些经验总结在当今的广告实践中仍然适用。

(

广告口号又称广告标语，是广告的中心，是广告作品中画龙点睛的一笔。广告口号是为了加强受众对企业、商品或服务的印象，在较长一段时间内反复使用，集中体现广告阶段性战略的一种简练的口号性语句，具有以下特征：

第一，集中体现广告的阶段性战略。广告口号的目的要体现广告在某一阶段的战略，具有一定的高度，体现广告的形象与主题，从而加深受众的印象。

第二，在某一阶段内长期使用。一个企业的广告战略通常具有稳定性，不会朝令夕改，体现广告总体战略的广告口号因此也具有稳定性，同时也为系列广告提供连贯性。

第三，是一种口号性语句。广告口号的目的是便于人们重复、记忆和二次传播，以号召他人，促成行动。太复杂的语句不便于人们的口头传播，因而必须将之压缩成口号语句。例如戴比尔斯钻石至今仍沿用那句众所周知的口号“钻石恒久远”，耐克的“Just do it”也已经影响了几代人而且还会继续影响下去。

第四，一两句话表达一个完整的广告主题。这样，仅仅知悉一个广告口号，受众就可以从中获得完整的信息，非常有利于广告功效的发挥。

(

这属于文案中的附属性文字，一般情况下，附于正文之后，多为比较固定的内容，用来传达企业名称、地址或联系方法等内容，并对广告正文作必要的补充。广告随文的内容通常包括以下六个部分：

第一，品牌。完整的品牌应包括产品或服务的商标、品牌名称、商品名称等。

第二，企业名称和标志。以传达企业的有关信息为中心的广告文案在附文中应当出现企业名称，并且是以全称或规范简称形式出现的企业名称，企业标志一般与企业名称相伴出现。

第三，企业地址、联系人、联系方法。

第四，购买商品或获取服务的方法。以直接促销为目的的广告文案，应在附文中向受众明确传达购买商品或获取服务的方法，包括销售地点，服务机构的名称、地址、联系方法等。如有邮购、直销等特别的服务方式，也应在附文中说明。

第五，特殊标志。如果正文中引用了权威机构的证明，如专利认可、活动的赞助认可等，应在附文中列出其相应的标志。

第六，特殊需要说明的内容和附加的表格。如有奖活动、折价、多买优惠等的具体信息，需要受众反馈时提供的表格等。

虽然以上关于文案构成与写作的分析是建立在印刷广告基础上的，但对电子广告和网络广告同样适用，故不再做详细分析。

另外，创作广告文案时还有一些基本原则：如 KISS 原则，即 Keep it Simple, Stupid。这在全球广告业中具有一定影响。还有人总结，在世界竞争舞台夺取胜利的广告无不具备简单清晰的特点。这表明，在文案创作中，有些东西是共通的，具有普适性，完全可以被借鉴，被运用。

二、非文字元素

在广告创意实施和广告表现的过程中，文字元素承载了传达广告信息的主要内容的任务。但这并不意味着整幅广告只需要文字而不需要任何其他的形式，相反，非文字元素表现出来的东西同样重要。这些非文字元素担负着演绎信息的重任，创造出广告的氛围，赋予文字信息特殊的风味，并决定着受众对它的感觉。

而综观印刷广告、电子广告和网络广告，用来表现广告创意的非文字元素主要包括三种形式，即视觉元素、听觉元素与视听觉综合元素。广告偶尔也会采取其他形式如嗅觉元素等，因为不具普遍性，故忽略不计。其中印刷广告只运用视觉元素，电子广告中的广播广告只包含有听觉元素，电视广告与网络广告综合运用视听觉元素，用以艺术化地传达信息，吸引受众注意，提起受众的兴趣与欲望，并最终促成行动。

(

印刷广告中具有三个最基本的视觉元素：插图、设计和布局。这三个元素的不同组合会创造出截然不同的广告效果。

1. 插图

在印刷广告中，插图指实际构成广告图像的绘画、图片，或电脑生成的艺术品。合理地使用插图可以吸引目标受众的注意，凸显品牌，表现产品的特点和利益点，营造气氛和感觉，启发读者阅读正文和为品牌制造预期的社会背景，总之，可以极大地增强广告传播的功效。在使用插图时，要注意与广告文案战略相结合，把产品或品牌当作插图的一部分加以表现，以助于实现广告战役的具体目标。另外，单独就插图而言，其规格、色彩和媒介的运用相当重要。

答案是否定的。一方面，这会加大预算；同时，在拥挤不堪的媒介环境中，插图越大，虽然广告赢得读者关注的几率越大，但并不意味着读者会去读完整条广告。

颜色来准确传递自己的重要价值。色彩还可以突出产品的特点或将读者的注意力引向广告的特
定部分。但要找出明确的色彩原则并非易事，因为色彩与文化 and 环境具有很大的相关性，因此色彩的运用需要在实践中去摸索。

多样的表现形式，包括卡通、国画、各种水彩画与油画，几乎无所不能；照片具有一种真实的感觉，令人可信，且成本低；电脑绘画可以很方便地编辑图片，通过添加、抽取、组合等各种手段营造出现实中没有的神奇效果，近些年来随着相关软件的开发得到了很好的发展。

对于插图的规格、色彩和媒介的决策没有一定之规，最关键的是能突出广告的主要信息，同时带给读者审美享受。

2. 设计

设计指印刷广告在美学方面和风格方面的规划，它体现了创意人员为具体安排印刷广告的所有元素并使之达到优美、有条理的效果而付出的努力。优美指广告在视觉上给人以美的感受；有条理指广告插图、文案与特殊元素的组合有利于读者阅读。在进行广告设计时应注意以

下原则：

和不对称构图来实现。对称构图强调构图显现的对称性，包括轴对称和点对称，其视觉表现结果是比较有条理和工整。不对称构图不等于不平衡，相反，将不同大小、形状和颜色的成分组合成更为复杂的整体反而能形成强烈的视觉表现力，呈现出一种不对称的平衡，但不易把握。

整体的宽与高的关系，每个成分的高与宽的比例，整体与成分、成分与成分之间交叉的比例关系及色调的比例。这些比例因素应当既有稳定性也有变化，才能保持平衡又避免单调，产生比较好的视觉效果。

佳视域和视觉流程设计，以此来引导读者的视线走向。人的眼睛具有从左到右、从上到下、从大元素到小元素、从明亮到黑暗过渡的自然习性。考虑这些因素，有利于突出广告的主信息。

人员要做到的是使整条广告同周边广告或文章区隔开来，然后要实现广告内部各元素的和谐。此时要充分考虑留白的重要性。

线，最终的结果是分散了读者的注意力。广告中有一个元素应当是首要但非唯一的关注中心，以突出广告的主要信息。

3. 布局

设计侧重于广告的结构概念，布局是设计概念的表现形式。布局图是对候选印刷广告的大体勾勒，表明广告中所有成分的位置，它指导着视觉表现方案，是设计过程的一个组成部分，与设计效果有着不可分割的关系。布局图设计分为小样、草图、末稿和版面组合四个阶段。小样是广告布局的第一个草图，规定了如何安置各个元素如标题、图形、正文和广告口号，表现了广告的大致模样，它的大小一般是成品广告的 $1/4$ 。草图与实际广告的大小相同，通常在计算机上完成，可以很方便地对文字和插图进行操作，经常被广告公司用来向客户进行初步演示。末稿是经过润色的广告，代表着广告完成后的样子，字体、色彩、插图、正文等都已经包含在里面。在客户认可了末稿之后，广告公司制作部就着手制作广告的最后样子——送到印刷厂的版面组合。在此阶段，制作人员根据客户的要求对广告的图形与文字元素做最后的修改与调整，并争取客户对版面组合的认可，然后就可交付印刷厂制作出广告成品。

(

广播广告的构成包括语言、音响、音乐三种基本要素。三种要素互相配合，共同为表现广告主题服务。由于声音转瞬即逝，为了实现广告目的，广播广告必须通过声音符号在人们头脑中建立起视觉形象，以激发情感体验，加强记忆效果。

1. 语言

广播广告中的语言是有声语言，是三要素中最重要的部分，在实际制作过程中主要依靠人声

同，音量的大小不同，音速快慢不同，以及音色的不同能反映人的不同性别、不同性格、不同气质。据此，根据创意的不同，可以采用不同的声音来增强广告的效果。包括用典型声音塑造

产品形象，赋予产品某种象征意义；用真实人物的声音，增强广告的可信度；用与目标消费者相类似的声音来推荐产品，比较有亲和力；采用独特的声音给听众留下深刻的印象，使声音符号与其他听觉要素一起形成某个产品或品牌的识别。

2. 音响

音响就是效果声，是增强广告效果的声音。由于音响可以用来说明时代、地区、时间、环境，可以用来表现人物的动作或物体的运动、人物的内心情感、产品的品质和形象，所以在广播广告中恰当地运用音响，更易引起听众注意，增强广告的形象性、感染力和记忆度，使广告信息的传播更为有效；反之，就会无助于甚至会干扰广告信息的传达。音响包括自然音响、人工音响和无声三种。自然音响是自然界本身就有的，如风声、雨声、动物鸣叫声等；人工音响是由人工制造的声音，如汽车刹车声、跑步声等；无声也属于音响的范畴，是一种特殊的音响。三者都可运用到广播广告中。在使用音响时，要考虑受众的接受心理，而不要一味地制造各种奇特的声音，以免引起反感或者分散了听众对于产品或品牌信息的注意。

3. 音乐

音乐在广告中的运用由来已久。最古老的民间叫卖，就已经开始运用音乐的元素来促进销售。广播广告中，如果音乐运用得当，可以极大地增强广告的吸引力、感染力和记忆度。广告音乐有两种类型：一是背景音乐，二是广告歌曲。

(

电视广告和网络广告综合运用了视听觉元素——画面与声音，制造出更生动更真实的效果。画面的构图、设计与布局可以借鉴印刷广告在视觉元素安排上的技巧和原则。但由于电视和网络广告的画面具有动态的特点，所以多了一个评判的维度——时间。此处的时间概念在具体的电视广告制作中有两种体现：第一，除悬念广告外，广告片中的主信息应尽早出现，以30秒的广告为例，主信息一般在5秒钟左右必须出现，否则，会使观众失去兴趣和耐心，而印刷广告不存在这种问题。第二，不同片长的电视广告传达的信息内容含量有异，效果有别。5秒电视广告只能出现口号与产品或品牌的名称与标志；15秒广告可以对产品进行简单的说明；30秒广告可以叙述一个故事，表达一个主题；45秒和60秒的广告可以提供关于产品和品牌的更多的信息；超过60秒的广告除在特殊情况和有特别大的预算外，一般很少使用。制作多长时间的广告除了考虑预算以外，主要以能否有效表达广告主题作为判断依据。

广播广告的声音元素的运用技巧可以为电视广告借鉴。但在电视广告中，要特别注意声音元素与视觉元素的配合。电视广告中的声音表现形式有两种：写实音和写意音。写实音指能从广告画面中交代声源所发出的声音，它包括台词、音响和音乐，通过写实音可以把广告信息传达得更加清楚明白、通俗易懂，但同时也具有过于写实不能提供更多信息，缺乏想像空间的不足；写意音指完全脱离写实意义的声音，主要是为了创造一种形象、一种情趣、一种意境，从而引发人们丰富的联想和美好的情感。

网络广告大部分与印刷广告、广播或电视广告的制作没有明显的差别，但在制作元素、程序语言的组合以及制作元素彼此之间的组合方式上，电脑空间的广告制作有别于传统媒介。线型头音频和数字视频的技术发展为网络广告的制作提供了更简便易行的方法和更大的空间。目前，网络广告只是变动更容易、广告对象更具体明确、与受众的互动更方便。近年来，网络广告正在迅猛的发展过程当中，应当注意寻求更加适合这种特殊的流动的电子媒介的视觉元素、

听觉元素、视听觉元素的表现方式和表现技巧。

本章小结

本章主要围绕广告信息包含什么内容，如何才能有效传播广告信息实现广告功效这两方面内容进行详细探讨。

广告信息一般包含直接信息和间接信息两种。在对广告信息进行加工传播与受众接收广告信息并对之进行解释的过程中都会产生障碍，影响广告功效的发挥。在实际操作中，要考虑到这些障碍因素并努力予以克服。

为了有效传达广告信息，首先要明了广告需要传达什么样的信息，广告主题回答了这个问题。本章第二节介绍了什么是广告主题、广告主题的构成要素、广告主题确定的要求、广告主题确定的方法、广告主题理论与实践发展的几个阶段。

“创意是广告的灵魂”，围绕既定的广告主题，挖掘大创意是成功广告的关键。但目前关于“创意”的提法很混乱。本章第三节首先对“创意”的涵义进行了梳理，按照静态与动态、狭义与广义的不同标准对之进行了区分。随后具体论述了广告创意的要求、过程与方法。

创意实施是制作广告作品的最后环节，也是广告信息得以顺利传达的保障。在这个过程中文字元素

同承载了广告的直接信息与间接信息。本章的第四节对这些单个元素的构成、创作与组合分别进行了探讨。

复习思考题：

1. 广告信息主要包含些什么内容？
2. 广告信息的加工与传播过程中存在哪些障碍？
3. 广告主题的构成要素包括哪些？如何确定广告主题？
4. 广告主题理论与实践发展经历了哪些阶段？
5. 广告创意的涵义是什么？
6. 广告创意一般经过哪些过程？
7. 如何实施广告创意？
8. 试分析广告信息、广告主题、广告创意之间的关系。



案例选编

熊猫 GM800 手机的“质感”选择

2002 年 11 月，熊猫手机以总标的额 1.0889 亿元跃身手机行业的“标王”，引起了业界的广泛关注，但在当时，以观望与怀疑者居多。在当时的市场上，洋品牌稳稳占据了高端市场；

本土品牌以 TCL 和原厦新为代表，以高贵、典雅、华丽的诉求在中高市场上实现了突围，抢夺了一定的市场份额；低端市场已完全被跌价的中档手机所充斥。总体说来，中国的手机市场从高端到低端都有先来者进入，似乎再难以有所突破，熊猫手机在此时斥巨资投入广告，不得不令人怀疑其决策的理智程度与未来的实际收益水平。

2003 年 4 月底，熊猫完成了另一个大动作，选择刚做完“英雄”的梁朝伟为其 GM800 手机的形象代言人。在手机代言人清一色女性化的今天，引起了媒体广泛的炒作和年轻人的大力追捧。几乎与当年 TCL 花巨资聘请韩国影星金喜善作为形象代言人、请张艺谋执导广告片一样，熊猫 GM800 手机一夜间成就了国产手机的另一神话，只是这次是以男性市场为突破口。熊猫亦因此从一个已经开始落伍的老品牌，成为今日时尚的代名词。

在制作广告进行发布之前，熊猫手机的生产厂商与广告代理公司对手机市场进行了深入的分析。他们总结出手机广告最基本的诉求一般有两方面：一为“科技”，一为“时尚”；一为理性，一为感性。手机市场的领导者兼顾两方面，而进攻者通常会择其一点，有所偏重，然后集中优势兵力各个击破。同时，熊猫清楚地知道，作为国产手机的一员，自身在市场上还是弱势群体，只能选择游击策略或突袭进攻策略，有效针对细分市场，才有可能实现品牌突围。

在科技与时尚的特质上，消费者的偏见比较顽固，难以改变，即消费者认为：领先品牌控制住了科技这块阵地。可以说目前中国手机生产企业没有一家敢于这样声称：“我的科技世界顶尖。”而剑走偏锋，以情感为诉求，谋求与消费者的内心情感需求相吻合，已经有成功的先例。熊猫亦准备走时尚路线。

在时尚路线中，年轻活力的时尚，是手机行业最大同时也是竞争最激烈的细分市场，摩托罗拉、诺基亚、阿尔卡特、西门子拼得刺刀见红，而这一部分的市场主体手中的钱不多，但对手机的娱乐功能要求苛刻，很难伺候，熊猫手机无意进入。

在为手机市场制作了一个地形图
性为目标对象，以品味、经典等感性诉求为主题的手机中端市场。

而熊猫本身是中国资格最老的电子企业，中国的第一台手机就是在熊猫生产出来的。在消费者心目中，熊猫被认为是成熟的、稳重的，与熊猫手机“经典的、尊贵的、沉稳的、有品味的”品牌形象相适应。

明确了市场定位之后，熊猫选择由韩国的 Bellwave 公司提供的 GM800 手机诠释理念，进入市场。这款机型具有 65536 色彩屏、40 和弦铃声等技术上的领先优势，同时外观非常简洁、刚性，有着鲜明的男性气质，符合市场定位的要求。

围绕男性时尚主题，开展 GM800 手机的广告创意，挑选梦想中的魅力男人——英俊洒脱、温文尔雅、事业有成、爱情甜蜜的梁朝伟作为形象代言人，这使广告首先就从清一色女性代言人中脱颖而出，有种“万红丛中一点绿”的强烈对比效果。熊猫 GM800 手机的广告创意以感性诉求为主，一方面表现梁朝伟的个人魅力，一方面将之嫁接到 GM800 手机上：梁朝伟的“一个眼神”对应“熊猫彩屏同 GM800”；“一丝浅笑”对应“65536 真色彩”；“一些欢喜”对应“40 和弦铃声”；“一些领悟”对应熊猫手机的其他基本功能。然后提出“一种质感，两样表情”，通过“质感”这个共同点

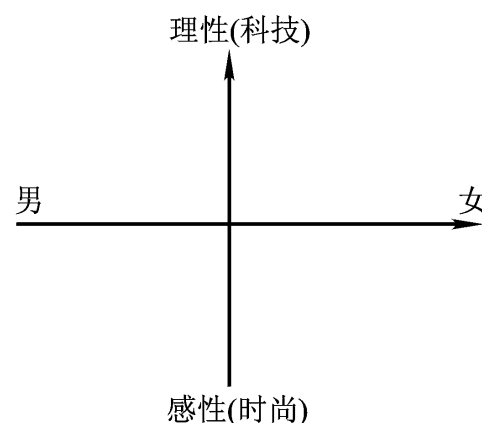


图 8 - 1 手机市场地形图

将产品与名人紧密地联系起来。最后，由梁朝伟提出品牌主张——“有质感，才有时尚”，戛然而止。

在 SARS 特别严重的非常时期，广告片制作成功，期间经历了广告片导演与创意人员之间的争执与磨合，也经历了异常辛苦的拍摄和剪辑过程，最终于 2003 年 4 月 13 日，熊猫 GM800

选择“男性”，选择“质感”，选择“时尚”，熊猫 GM800 手机也“选择”了成功，成为继 TCL、夏新之后国产手机的又一标杆。

(资料来源:)

案例思考题:

试用本章中有关广告主题、广告创意和创意实施的理论，分析熊猫 GM800 的

第九章 广 告 媒 体

本章要点及学习要求

本章主要介绍各种传播媒体身的特点和特性对于广告的优势和劣势；媒体计划包括其内容以及如何制定合理的媒体计划，发挥不同媒体以及媒体组合在做广告时的优势。

广告活动与传播密切相关，而传播活动是通过媒体来实现的，所以广告要达到预期的效果，就要通过媒体传送信息来实现。而这种向消费者传达广告主的有关经营等)
充分发挥各种广告媒体的传播优势，及时、准确、巧妙地把有关信息传递给目标消费者。

第一节 广告媒体概述

媒体一词源自于英文中的“Media”。从传播学角度看，媒体通常是指传达、增大、延长人类信息的物质形式。媒体是人用来传递与获取信息的工具、渠道、载体、中介或技术手段。也可以理解为指从事信息的采集、加工制作和传播的组织，即传播机构。而被运用向消费者传递广告信息的媒体，就是广告媒体。一般说来，我们在讨论广告媒体的概念时，把它当作一种工具来认识；在制定广告媒体策略时，将涉及具体的传播媒体机构。

广告媒体能够及时、准确地把广告主的商品、劳务和观念等方面的信息传送给目标消费者，刺激需求，指导消费；能够吸引受众阅读、收看的兴趣，使消费者有可能接受到相关的广告信息；能够适应广告主的选择应用，满足对信息传播的各种需求。

通过广告公司的代理，广告沟通了广告客户和消费者之间的联系，使信息发送和接收成为可能，以开展广告公司的业务活动。

广告媒体使得企业的信息交流能够顺利进行。通过广告和公共关系，企业加强整合营销传播，而广告和公共关系都需要通过媒体传播有关的信息，直接或间接地影响消费者，达到沟通的目的。

广告和媒体相互依存。在大众传媒经营活动中，大众传媒提供各种信息服务，需要一定的

参见郭庆光：

资金支持，而广告收入则是其主要的经济支柱。作为一种信息服务，广告传播需要依存于节目、版面中，凭借公众对大众传媒的信任和好感而达到一定的效果。这种相互依存的关系促进双方的发展。

广告媒体可以分成很多类。根据受众规模的不同，把传统媒体分为大众传播媒体和小众传播媒体两大类。随着科学技术的进步，新媒体崛起后成为传播广告信息的一支生力军，我们把它们归为一类：新媒体。

一、大众传播媒体

大众传播媒体主要是指报纸、杂志、广播、电视、电影、互联网等媒体。特别是前四种，是广告传播活动中最为经常运用的媒体，通常被称为四大广告媒体。

(

报纸广告在与其他媒体的竞争中耗费了高额费用，再加上报纸生产成本的上升导致了报业内部的合并。合并有利于采用新技术解决报纸媒体存在的问题，如印刷质量差，缺少声音、动作、颜色等。在线销量信息系统、电子图书馆、数据库出版和卫星传输的引进都是新技术给报业带来的改进。

报业也努力汲取杂志和广播

指媒体可以以特殊的消费者群体为对象。专门性报纸和自由式插页是典型的例子。如美国的

放在有一定投递区域或邮递人群的报纸里。美国的
插页分发到西班牙语社区。

1. 报纸的结构

报纸可以依据三个标准分类：出版频率
考察。

种周报。日报通常在城市和较大的镇上发行，有早报、晚报和全日三种形式。早报的内容主要是对前一天发生的事件进行更为全面的报道，包括本地和全国新闻的详细报道和各种商业、金融、体育消息。晚报追踪当天新闻，并提前报道次日事件。它比早报更倾向于报道娱乐消息和新闻特写。如美国的
特刊。

告和特别报道。城镇、郊区和小型城市更多的是发行周报，因为在这些地方，无论是新闻量还是广告量都不足以发行日报。这些周报强调的是地区新闻，他们深入报道本地新闻，忽略全国性新闻、体育新闻等。全国性广告主一般都避免在周报上做广告，因为所需费用太高，发行量又与日报差不多，还涉及广告必须分散在不同的报纸上而导致令人头疼的管理问题。

向，喜欢阅读对开大报和喜欢阅读4开小报的读者各占约1/4的比例，而超过一半的读者对报纸的规格尺寸持无所谓的态度。相对而言，北京、上海和武汉的读者对小报较为青睐，而成都和西安的读者对大报则情有独钟。报纸的格式不是固定僵化的，如美国的

明，报纸能够并且一定会适应变化着的消费口味。
画，全部用彩色印刷，还有一系列的图表帮助读者简化当天的大事。而美国的
以小说形式编辑报纸的例子，它是受了

众。为数不多的报纸在全国范围内发行，如
超过了那些只在部分地区发行的报纸的销量。有些报纸试图用别的方法接触到目标受众。在美国，有超过 200 种报纸以黑人为主要对象。仅在纽约市，就有用汉语、西班牙语、俄语、意大利语、德语和越南语等各种语言出版的报纸。AT&T 利用以美国黑人、亚洲人和西班牙人为主要读者的报纸来扩大其在地方的影响；本田、佳能和尼康在日文报纸上做广告；Carnation 和 GTE 在加州和其他地区的西班牙语和葡萄牙语报纸上做广告。和主流报纸一样，大多数这类报纸的广告主都是地方零售商，特别是外来民族开的餐馆、旅行社、银行和商店。专门性的报纸适用于特殊的利益集团、宗教团体、政治同盟、工会以及专业性和友爱性的组织。

2. 报纸读者

所有收入阶层、受教育程度、年龄、民族背景不同的人都是报纸的读者。他们广泛分布在城市、郊区、小镇、旅游胜地和农村地区。所有的人口统计指标都表明，报纸是一种坚实的大众传播媒体，大约 68% 的成年人都受其影响。在美国，经常读日报的人倾向于成为

报》
报纸的递送程度是最高的，而在农村地区和大都市则是最低的。根据经验，20 岁上下的年轻人很少阅读报纸。当人们快 30 岁，开始组建家庭，需要报纸提供的各类信息时，对报纸的需求会上升。专家们担心，新兴的信息传播渠道的增加意味着新一代的年轻人不会再遵循这个趋势。

3. 报纸广告

报纸上的广告大致分为三类：分类广告、展示广告和增刊广告。

若干类，例如“求助”、“代售地产”、“代售汽车”等。这类广告大约占全部广告收入的 40%。

何大小的篇幅出现。展示广告可以进一步分为两类：地方性的
的)

持地方零售商和促销活动。区域性的公司、组织和个人则以较低的费用刊登地方性的展示广告。两者的不同就体现在广告费用的差异上。

个星期内，尤其是在报纸的周日版出现的，或是辛迪加式或是地方单独刊登的彩色广告插页。一种很流行的形式是杂志的增刊广告，也包括两种，即辛迪加式的，或是地方单独刊登的。独立出版商制作并且将企业联合的增刊广告分发给全国各地的报纸，出版商的商标和地方报纸一起出现在报头上，最有名的例子是美国的 Parade 和 USA Weekend。同一地区的一家或多家报纸都能制作地区性增刊广告。另一种形式的报纸增刊广告是自由式插入广告，或称作自由插页。这些提前印好的广告可以是一页，也可以多至 30 页，可以是黑白的，也可以是彩色的。它在其他地方事先印刷好，然后送到报纸那里。因为要插入这些广告，报纸要向广告主收取酬金，

如果要在特定的某一期插入，还要另外收一定比例的费用。这种形式的报纸广告在零售商广告主的作用下普及得非常快。原因在于：它能更好地控制印刷质量和色彩精确度，也是很好的优惠券的载体。

4. 报纸的优势

特偏好的群体、种族或是民族团体。

品的广告主来说是非常有利的。

特别是因为消费者能够根据自己的需要选择什么时候读报，怎么读报，所以他们对待报纸广告的态度是相对积极的。

做。报纸还有制作上的灵活性：可变的广告格式，彩色广告，自由式插入广告，地区差别定价，样品展示，增刊广告……都是报纸广告的选择。

一个地区零售商可以通过刊登相似的广告很容易地参与到全国性的竞争中去。此外，需要迅速行动的计划，例如减价和发放优惠券，都可以很容易通过地方报纸得以实施。

5. 报纸的劣势

期只有短短的 24 小时，因此，其生命周期是很短的。

和星期日的报纸尤其如此，过量的信息削弱了任何单个广告的作用。即使是增刊广告，现在也因为太厚而显得十分混乱。

做广告，例如要演示的产品。另外，专业的服务被忽视。

入，但与杂志、说明书和直接邮寄广告相比，报纸的再版质量仍然很差，尤其是彩色广告。另外，由于日报的制作速度要求很快，对生产过程更细致的准备和管理难以办到，而周刊和月刊出版物就可以做到这点。

(

杂志在接触特定读者群体方面是很有用的媒体，其性质决定了它必须有独到的内容才能满足特定读者的需要。所以各类杂志在读者结构、风格等方面都极为不同。选择在何种杂志做广告时，广告主有必要了解这种杂志区别于其他杂志的地方。

1. 杂志的优势

服饰美容方面的杂志。

称，在其出版物上出现的广告都使产品更有吸引力。很明显，在人士留下深刻的印象。

费者报告》

在某一段时间会被频繁使用。此外杂志还有很大的发展潜力，因为它可以通过家人、朋友、顾客和同事更广泛的传播，有许多间接读者。

他们有时间阅读详细的报道。杂志可以有多页面、插页和专栏等，从而使版式更富于创造性和多样化。

加精美的黑白或彩色图片。

志发送资料卡。

2. 杂志的劣势

告主在一份月刊出版的前两个月就要把彩色广告的版画送到印刷厂。采用桌面出版和卫星传输的杂志可以允许广告主在出版前几个小时才提交广告。杂志对广告位置的提供也有局限性。主要版面的广告，如封底和封二，可能早在几个月之前就售出了。

读者还需要一段时间。

费用是 160 827 美元。像这样拥有大众读者的杂志，千人成本实在太高，而且他们向来不和其他媒体在这方面竞争。只有面向特定读者的杂志，费用会低一些，因为他们的读者是有限的。

达目标受众是需要考虑的问题。

(

电视系统主要包括：闭路与开路电视、公众电视、有线电视订户、地方性电视、特殊电视、联播节目和交互电视。

与电视节目一样，电视广告也可以通过很多不同的方式播放。电视广告主可以通过广播联网、地方性电视或有线电视来播放商业广告。

1. 电视广告的形式

电视广告的实际形式取决于它运用的是联网电视、地方电视还是有线电视。联网电视可以通过其会员媒体进行赞助、分享或插播广告；地方电视允许插播广告、地方性赞助和全国性赞助；有线电视系统和交互式电视允许面向全国和当地的插播。

强有力的影响，特别是因为广告主不仅可以控制广告播放的地方和长度，而且还能控制节目的内容和质量。然而，对于大多数广告主来说，制作和赞助一个长度为 30 分钟到 60 分钟的节目成本非常昂贵。所以，几个广告主可以联合制作节目，这也是一种可选方案。例如很多体育事

件的赞助就是这样。地方性广告主也可以提供独家赞助或与他人联合赞助，例如一家地方银行可以独家赞助一所学校的足球赛，也可以与他人联合赞助全国性的节目。

他们买下 15 秒、30 秒或者 60 秒的广告时间，在一个或多个节目中播放。广告主可以购买定期或不定期的任何时间。这种方法与赞助相比不仅减少了风险和成本，而且在市场的覆盖面、目标受众、时间安排和预算方面都有很大的灵活性。然而，联合参与不会像赞助那样产生强烈效果，而且广告主不能控制节目的内容。另外，受欢迎节目的广告时段往往被大广告主包下，留下不太好的广告时段给小广告主。

台把 10 秒、20 秒、30 秒和 60 秒的广告时间卖给一家一家地方的、区域性的和全国的广告主，其中地方的广告占多数。节目的间隙并不是最好的广告时间，因为存在着很多的干扰因素：竞争性的广告、电视台的暂停、大众服务广告和其他干扰因素。而且，电视观众往往利用节目间隙时间离开电视机休息一下。

2. 电视的优势

非常广。数以亿计的观众定期看电视。电视不仅能到达很大比重的人口，而且还能到达印刷媒体不能有效到达的人群。

者的参与，这与遇到一位说服力很强的销售员的购物经验很相似。电视也允许很大程度的创新，因为它将画面、声音、颜色、动作和戏剧结合起来。电视有令人难以置信的能力：它能使平凡的产品显得很重要、令人兴奋、有趣。如果广告令人喜爱，还能使消费者产生对赞助商的正面的联想。

息来源、娱乐形式和教育途径。它是我们生活中的一部分，以至于我们更容易相信那些在电视上做广告的公司

3. 电视的劣势

很高，尤其是对于中小型公司来说。制作成本包括将广告做成胶片和制作广告的智力成本。名人做广告要上百万元。

的规定就是一种限制。另外，如果 30 秒钟的广告、电视台间隙广告、信用服务广告和大众服务广告增加，电视广告的可视性和说服力就会下降。还有很多地方性电视台对自己节目的促销也造成了对广告一定程度的干扰。

然缺乏选择性。由于广告主不能确信观众就是恰当的受众，于是广告有很多浪费的覆盖面，比如向并不符合目标市场特征的受众传递信息。

(
广播主要有全国联网和当地电台两种形式。联网广播

与一个或多个全国性联网相连的一组地方会员广播电台。广播联网提供及时的联网节目，许多地方或区域性的电台同时属于多家联网，每家联网都提供特别的节目，这样电台的时间安排就比较紧凑。ESPN 广播联网就是一例。每家电台都通过自己的天线发出联网的讯号，同时也存在区域性的联网

定受众进行广播。在全国联网和当地电台都有广播广告。

1. 广播广告

国，至少 20 家全国性广播联网播放音乐会、脱口秀、体育赛事、戏剧等节目。卫星转播带来了重要的技术进步，卫星不仅提供了更好的声音，而且能够用不同的形式发送多个节目。联网广播被视为一种可行的全国性的广告媒体，对于食品、汽车和药物的广告主来说更是如此。联网广播的发展带动了广播联播节目和无线联网的增加。会员广播电台增多的同时，广播联播节目也在增多，这就给想打开新市场的公司提供了更多的广告机会。

全国性的广告，也允许地方会员出卖插播广告时间，它为广告主提供了很大的灵活性。

2. 广播的优势

区，能在不同时间到达听众。例如，对于开车上下班的人，广播是一种理想的到达方式，这些广播时间叫驾驶时间，它为很多广告主提供最好的目标受众。

以让广告主根据地方市场的情况、当前新闻事件甚至天气情况来做调整。例如，在雪后，一家地方的五金商店就可以迅速地进行铁铲的促销。广播的灵活性还在于它愿意播放带有促销性质的插播广告。例如，为了促销饭店的比萨饼，广播电台播出促销性的有免费赠品的广告，让人们产生意愿并进行尝试。

收到。另外，制作广播广告的成本也很低，特别是当读信息的是地方电台的播音员时。广播的低成本和对目标群体很高的到达率使其成为非常好的辅助媒体。实际上，多数广播广告最恰当的地位是辅助性广告，作为其他媒体广告的辅助方式。

声调来让听众想像正在发生的事情。所以，有时广播被称为思想的剧院。

的刺激物。人们有自己喜欢的电台和广播员，并定期收听，有这些电台和广播员传递的信息更容易被接受并保存。

3. 广播的劣势

听众都把广播视为令人愉快的背景，而不去认真听它的内容。

作出能令观众产生观看产品这种想法的广告非常难。专家认为，幽默、音乐和声音效果的运用是最有效的方法。

众往往倾向于将自己的精力分散于各种事情，这样，听众听到或理解广播信息的可能性就大大降低了。

这样，时间安排和广告评价变得非常复杂。

利的话或主题。这就会对赞助商产生负面影响。

(

在电影院以及录像带出租店内使用促销性产品或服务的比率不断增加，它们是传递广告信息的两种方式。在播放电影前或序幕前插播广告片是当今的时尚，无论是地方的还是全国性广告主，均采取了这种宣传方式。这种广告片替代了以前在正片前播出的卡通片。例如可口可乐公司就在电影院内频繁播出的一个 60 秒的广告片，以促销它的果味可乐。迪斯尼也以此种方式来促销它即将上映的电影。

1. 电影院和录像带广告的优势

的人们将更有可能接触广告。当然，这些观众的一部分人比一般人看电视的时间少。

成本是较低的。

到的广告，而电视上播放的广告只有 20% 的回想率。

2. 电影院和录像带广告的劣势

类广告会产生高度的厌烦情绪。而且这种情绪会带给产品本身、电影或者电影院。

的优势之一，但是全国性的广告，为了达到 2 500 万观众的目的，须缴很高的广告费，比电视的同类展露率成本高 20%。而且千人成本也比其他的媒体高。

(

国际互联网是指通过一系列互相连接的计算机在全世界范围内实现信息交换和传播的一种全球性工具。最初是为美国国防部的计划——互联网络或信息高速公路而开始实施的，现在已经可以与任何一个有计算机和调制解调器的人进行连接。

网络为营销商提供了一个向消费者直接出售产品的完美机会，互联网上的广告的一个主要目标就是促成直接的销售。除此之外，互联网上的广告者还有以下的其他目标：传播信息站在提供深入的有关公司产品和服务的信息方面是很出色的)

Betsy Baurer, *New Quick Flicks: Add at the movies*, USA Today, March 13, 1986, p.D1

Michael A. Belch and Don Sciglimpaglis, "Viewers" Evaluations of Cinema Advertising, *Proceedings of the American Institute for Decision Sciences*, March 1979 pp.39 - 43

定的产品和服务一样,网上的广告在为组织创造声誉上也非常有用)
销商广泛用来获得有关受众的详细信息)
象,网站均可以被设计成能代表这种形象的形式)
消费者对他们的产品、服务的试用)

1. 互联网广告的优势

愿望来设计。

览的公司或产品产生足够的兴趣。

类的信息资源,而新信息的提供速度几乎是即时的。

加强。

益,就像从它的产品和服务中获益一样。广告牌和网站可以频繁的修改以刺激消费者的兴趣和需要。

络的兴趣和注意越来越多的时候,市场的潜力同样也在增长。

2. 互联网广告的劣势

量方法目前还没有建立。

品感兴趣,所以几乎一半以上的网上广告都是有关计算机产品的。

7.2%的网络用户们说他们经常或者总是会点击广告牌以获得更多的信息,而一半以上的人说他们从来就不曾这样做。电子邮件作为建立营销关系的沟通方正如洪水泛滥。

着用一些狡猾的广告信息瞄准儿童的时候,网络简直就是“充满诱饵的渔网”。他们已经呼吁政府增加对网络的管制。

较低的消费品如肥皂、糖果却往往不那么有效,相应的广告及交易的高成本限制了网络广告的发展。

二、小众传播媒体

(

户外广告取得一系列成功的原因在于，它能够通过科技手段来保持广告效果；三维效果和尺寸的延伸可以更加吸引受众的注意。户外广告的使用十分广泛：在体育馆、超市、书店和食堂、购物商城、高速公路以及建筑物上，你都可以看到招牌或电子广告牌。

由于形象问题和媒体购买的难度问题，媒体购买者还没有完全采用户外广告。

1. 户外广告的优势

100GRP 的展露度

的展露次数相当于整个市场，一个月下来就是 3 000 个 GRP。如此高的覆盖率可以产生很高的到达率。

以达到较高的接触频度。

形式。只要是法律未禁止的场所，户外广告均可放置。这样就可以覆盖地方市场、地区市场甚至全国市场。

意力。

立高水平的知名度。

2. 户外广告的劣势

媒体会导致很高的到达率浪费。因为并不是每个驱车经过广告牌的人都是目标受众。

间较短，可传递的信息有限，所以广告信息必须是几个字或一个简短概括。太长的诉求通常对受众无效。

同样的广告而感到厌烦。

外广告的费用都是昂贵的。

营销商面临的难题之一。

(
空中广告是指飞机在空中拉上标语、横幅,通过尾气在空中写字
英寸)
众。例如, Coppertone 就常在沙滩、海滩上使用空中文字广告来宣传它的防晒油; Gallo 用它来
促销 Wine Coolers
销售会等场合进行广告宣传。

流动广告牌: 有的公司将广告画在大众的甲壳虫汽车
广告形式称为甲壳虫广告牌; 有的公司将广告画在卡车和火车上; 还有的将广告做在较小的广
告牌上, 然后将它固定在拖车上, 在目标市场上行驶或停泊, 以吸引受众的注意。这种广告形
式的成本以广告所在地区以及流动广告牌公司的收费而定, 公司无论规模大小, 均可以使用这
种媒体。许多广告主, 诸如花旗集团等都使用这种方式。

(
广告主在超级市场内促销产品, 在其他店内以展示、横幅、货架标号等方式进行销售促
进。其他方式, 诸如在购物手推车上播放录像, 在有收据和奖券的售货亭内进行录像展示, 使
用发光二极管做成的广告版, 以及在店内屏幕上播放广告片等, 均属于卖点广告
IBM 公司每年在这个宣传领域要花将近 1 500 万美元。

美国 POP 广告协会
的, 有些产品类别甚至有 80% 的购买属于冲动式购买。 这些结果大大激发了广告主对店内媒
体的兴趣。既然可以在购买场所趁消费者决策时接触到他们, 落得既省事又能提供更多的信
息, 他们当然愿意在这一领域多投入资金了。

(
交通广告虽然也使用广告牌、电子信号, 与我们讨论过的户外广告相似, 但交通广告的目标
受众是那些接触商业交通工具的人们, 如公共汽车、出租车、郊区火车、电梯、电车、飞机
和地铁。一些公司, 如高露洁、亨氏、通用食品公司等, 是主要投入这项花费的公司, 他们青
睐于交通广告的低成本和可确定的展露到达频度。

1. 交通广告的形式

交通广告有三种形式: 车厢广告, 车身广告, 车站、月台或站台海报。

种产品和服务的车厢广告。一种较新颖的车厢广告形式是电子信息版, 它可以播出流动的广告
信息。这种信息以可变动的方式更容易吸引受众的注意力。

共汽车的车厢两侧、后面和车顶, 出租车、火车、地铁和电车的车身上。

面展示、电子信号牌, 均属交通广告。

2. 交通广告的优势

交通工具而言，人们平均乘坐的时间为 30 分钟到 40 分钟，因此交通广告可以有充足的时间来接触受众。而乘坐飞机的旅客在等候航班时通常无处可去，无事可做，购买飞机票后，可能多次阅读上面的广告。而且，因为交通广告可接触受众的数目是确定的，所以该广告形式的展露人数也就可确定。每年有数以亿计的人使用大众交通工具，从而为交通广告提供了大量的潜在受众。

的交通工具的人会重复接触到交通广告。例如，如果你每天坐同一路公交车往返工作，一个月内你有可能看到同一广告 20—40 次之多。而且车站和广告牌的位置也会带来较高的展露到达度。

通工具促销广告能够将产品信息非常及时地传播给受众。

给某个地区的受众。具有某种伦理背景、人口特点等特性的消费者就会受到某地区卖点交通广告的影响。

车厢两侧进行广告宣传的千人成本非常合理。

3. 交通广告的劣势

务所要表达的形象。有的广告主认为，在公共汽车的车身或公共汽车站进行广告宣传，会不合理地反映公司形象。

行为特点的受众就可能不被包含在这种媒体的目标市场中。例如在乡村或郊区，大众交通工具很少见或者根本没有，那么交通广告对于这些地区的人们来说是无效的。

或者看到交通广告的人都是潜在顾客。如果某种产品并不具有十分特殊的地理细分特点，这种交通广告形式会带来很大的覆盖率的浪费。交通广告还存在一个问题，同一辆车不可能每天行驶不同的路线，为了减少交通工具的磨损和毁坏，有的公司将城市线路改为更长的城区路线，因此，一辆公共汽车可能头一天到市中心区并到达目标受众群体，第二天却在郊区行驶，那里就没有多少市场潜力可言。

乎是不可能的。车内广告牌固然可以展示更多的文案信息，但车身广告上的文案信息总是一闪而过，所以文案诉求点必须简洁明了，短小精悍。

广告，更别说到产生广告主所期望他们产生的心情。同时，当乘客匆匆忙忙地穿过飞机场，在这种焦急的心情之下很少会注意到飞机票上的广告或飞机场内放置的广告，这也会限制该广告的有效性。

（
黄页被称为定向媒体，因为一般性广告并不能为商品或服务创造知名度；但一旦消费者决定购买，黄页广告就会告诉他们到哪里可以买到该产品或服务的地点。黄页是购买循环中的最后一环。黄页广告包括特种电话簿、声讯手段
种形式。

1. 黄页广告的优势

的次数多于 194 亿次。

黄页。

般的成年人要每周两次接触到黄页。

究表明，消费者非常喜欢这种广告形式。

2. 黄页广告的劣势

页上面所提供的信息均是非常特殊化的信息了。

主可能已经改换地点、倒闭或改变电话号码。

后再加入一个广告，而广告主则不得不等很长时间以期刊登广告，直到再版。

（
这种广告方式是指在电影或电视节目中播出真正的产品。虽然这种形式在广告或促销活动中算不上有什么重要作用，但对某些公司来说，却十分有效。许多公司为了在电影或音乐录像带中让制作商使用他们的产品，甚至宁愿自己掏钱。例如电影

需要广告媒体的广告，而且观众并未意识到产品正在促销……他们常常把电影中出现的品牌看作为故事情节注入现实性的一种载体。但这种广告方式对现实购买的影响却是真实可见的。例如，当电影
前从未销售过这种糖果的影院也放下姿态，开始进货了。

1. 产品陈列的优势

视和有线电视的有效结合，在电影中进行产品陈列的潜在展露度是相当巨大的。而且这种展露

形式，至少在电影院中，不受转台的影响。此外通过产品陈列在电视节目中的展露还能得到很高的收视率，并且可以使广告直接指向一个明确界定的目标受众群体。

大。对喜欢反复观看某节目或电影的人就有很多的展露机会。

色。如美国 Kim Berly-Clark 公司围绕它的 Huggies 尿片出演电影 Baby Boom，并开展了抽彩、奖券及电视广告等各种活动。

的饮料，或者开着宝马汽车时，它们也会对这些产品产生喜爱的情绪，并留下好印象。这就是信息关联所产生的效应。例如青少年喜欢的电视剧中的人物都穿着韩日风格的服饰，很多年轻人就会开始朝着韩日的方向调整自己的穿衣风格。这样，这些品牌的服饰就会热卖了。

响力。强生婴儿洗发香波的回忆率是 20%，而家乐氏的玉米片却有 67% 的回忆率 (Raising Arizona 中有产品陈列)
收视回想率水平。

2. 产品陈列的劣势

多广告主无力支付。例如，在迪斯尼的电影
让演员提及该产品的费用是 4 万美元，让演员真正使用该产品的费用是 6 万美元。

注意该产品。如果产品没有及时进入角色中，广告主就要冒着产品不被注视的风险。

限于信息关联、使用和娱乐。对产品的宣传是间接隐性的，产品展示的灵活性也受限于它在电影中的使用方式。

他们往往将节目内容与商业广告截然分开。如果产品陈列太具侵犯性，还会引起人们对该品牌的消极情绪。

影

生不良心情。

第二节 媒体计划

外，还包括户外广告、交通广告和黄页广告牌等小众媒体。各种辅助媒体，比如直接销售、交互式媒体、促销性产品广告和市内售点广告，也必须考虑在内。

媒体选择之所以很复杂，部分原因是因为媒体自身的性质。电视能将音像结合起来，是它独特的优势；杂志能够传递更多的信息，可以使信息在更长的时间内为潜在购买者所用。因此对每一种媒体的特征都要加以考虑，同时还要顾及许多其他因素。

一、媒体计划概要

(

1. 媒体计划

媒体计划是指一系列的决策，包括把促销信息传播给未来的购买者或者产品、品牌的使用者。媒体计划也是一个过程，它意味着要作出许多决策，并随着策划的进展，每一决策都可能被修改甚至被抛弃。

媒体计划是选择媒体的指导，它要求制定具体的媒体目标，以及设计具体的媒体战略来达到这些目标。一旦这一系列决策作出，并且目标和战略也制定出来以后，这些信息就有组织地形成了媒体计划。

2. 媒体

媒体是可用的传播系统的总体类别，包括电波媒体
杂志)
代》

根据每种载具在传播讯息方面的优势来制定出具体的决策。

3. 到达率、覆盖面与接触频率

到达率是指在一段给定的时间内，对至少一次接触到媒体载具的不同受众人数的测量。覆盖面是指可能通过媒体载具接收到讯息的那些潜在受众。覆盖面和潜在受众有关，而到达率则指已接收到讯息的实际受众。接触频率是指受众在一段具体的时期内接触媒体载具的次数。

(

从基本含义来看，媒体计划的目标是要找到一种媒体组合，它能使营销商以最有效的方式、最低的成本把讯息传播给最多的潜在顾客。图 9 - 1 为媒体计划制定活动示意图：

(

1. 信息不充分

当关于市场和媒体的大量信息存在时，媒体计划者能得到的信息常常不能满足他们的需要。一些数据没被测量出来，原因或者是它们不能被测量，或者是测量它们太昂贵。例如，虽然存在着对广播收听人数的连续测量，但是，由于样本规模和成本限制，报告出来的却只有期间性的对收听人数的研究。

测量时间也是个问题。对一些受众人数的测量只在一年中的特定时间才进行。这些整理后的信息将用于推测以后月份的情况，因此，进一步的决策一定是建立在并不反映现在行为的过去数据的基础上的。

信息的缺乏对于小广告主来说甚至更成问题。因为小广告主可能没有足够的资金来购买他

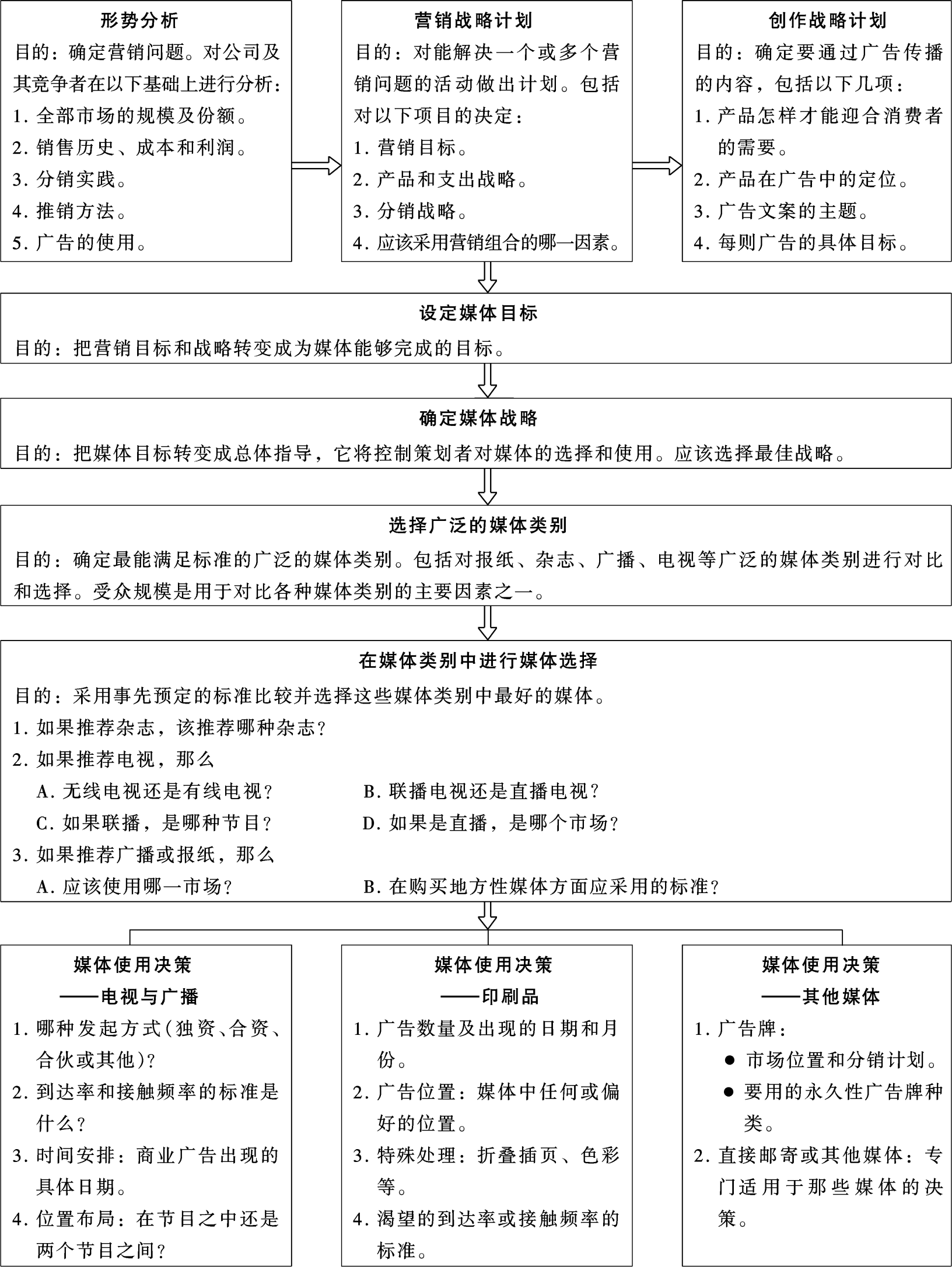


图 9 - 1 媒体计划制定活动示意图

们所需要的信息。结果，它们的决策就只能基于一些有限的或过时的数据。

2. 术语不一致

由于不同媒体的成本基数不同，并且用来确认这些成本的度量衡标准也不一致，所以就出现了一些问题。例如，印刷媒体可以提供到达每一千人的成本数据
体使用每一视听率成本

3. 时间压力

广告主们似乎总是很繁忙，有时因为他们必须这样，但有时却是他们自认为应该这样。竞争者的行动

误地造成了时间上的压力。所以，在有些情况下，媒体选择决策在未经过适当的策划和市场或媒体分析之前就做出了。

4. 测量有效性方面的问题

一般来说，因为很难测量广告和销售促进的有效性，所以也就很难确定各种媒体或媒体载具的有效性。由此，在策划过程中
些选择的影响。

(

媒体计划的制定除了特别强调确定传播讯息的最佳途径之外，它和媒体战略的制定是很相似的。制定媒体计划一般包括了以下阶段：

的制定和执行；

二、市场分析和目标市场的确认

(

虽然通过环境分析可能有许多目标市场，但仍然要决定哪一个具体的群体支持媒体计划者，这样才可能使策划者与客户、客户代表、营销部门和创作指导一同发挥作用。许多因素都能在这一决策上帮助媒体计划者。有一些因素的分析可能需要进行第一手的研究，而另外一些只要从出版物

对于原始数据、百分数和指数，媒体计划者更关注百分数和指数。这在很大程度上是由于：他们可能拥有自己的或来自其他来源的资料，这些资料既有一手的也有二手的；所提供的数字可能对于他们的需要来说不够具体；或者数字的汇集方法使他们对其产生怀疑。

另一方面，指数可以较好地反映市场的潜力，它可以由下列公式得出：

$$\text{指数} = \frac{\text{一个人口细分市场消费量占总消费量的百分比}}{\text{该细分市场人口占总消费人群的百分比}} \times 100$$

一个超过 100 的指数值意味着，在该细分市场中，产品的消费成比例地大于那些指数为 100 或少于 100 的细分市场。

虽然指数值是很有帮助的，但它并不能单独起作用。为了更准确地描绘市场，还需要百分数和有关产品使用方面的数字。人口中某一细分市场的指数值特别高并不能说明它就是一个有吸引力的目标市场；高指数值可能是分母很小的结果

分比很小)

(
媒体战略要受内外部双重因素的影响，这些因素在任一既定时段都起着一定的作用。内部因素包括媒体预算的规模、经理人员和管理人员的能力或者代理商的组织结构等。外部因素包括经济性

信息中，有些需要第一手的研究，但大多数信息通过二手资料就能获得，包括杂志、联播服务，甚至还有日报。

(
何处促销的问题与地理方面的考虑相关。我们采用指数法确定应在何处促销：除了西蒙和MRI 指数之外，另外三种指数也很有用：

1. 购买力指数测量

这一指数每年都由
美国每一座大城市市场做的，涵盖了许多因素，其中包括这一地区的人口、有效购买收入和零售总额。每一因素都单独影响购买力指数。这一指数把某一具体的大型地区、县或市相对于美国整体的潜力通过图表形式表示出来。通过最后的指数，媒体计划能发现那一市场的相对价值。当将相对价值与其他市场信息结合使用时，购买力指数测量有助于营销人员确定以哪一地区作为目标市场。

2. 品牌开发指数

这一指数有助于营销人员在决策过程中使用地区的产品使用率。其计算公式如下：

$$BDI = \frac{\text{品牌在某市场中的销售占有所有地区销售的百分比}}{\text{该市场的人口占有所有地区人口总数的百分比}} \times 100$$

通过这种计算方法来确定这一市场中这种品牌的销售潜力，该指数越高，市场潜力越大。

3. 品类开发指数

它是以与计算 BDI 相同的方式得出的，不同之处在于它在分子上使用的是产品品类牌相对照)

$$CDI = \frac{\text{品类在某市场中的销售占有所有地区销售的百分比}}{\text{该市场的人口占有所有地区人口总数的百分比}} \times 100$$

CDI 提供了全部产品种类发展潜力的信息，而不是某一具体品牌的信息。当这一信息与 BDI 相结合时，可以制定出一种更具洞察力的促销战略

表 9 - 1 BDI 和 CDI 指数使用表

| | 高 BDI | 低 BDI |
|-------|--------------------|-----------------|
| 高 CDI | 市场份额高 市场潜力良好 | 市场份额低 市场潜力良好 |
| 低 CDI | 市场份额高 监控销售的能力下降 | 市场份额低 市场潜力不佳 |

从表 9 - 1 可得出以下结论：

高 BDI 和高 CDI：产品品类和品牌在这一市场通常有良好的销售潜力。

高 BDI 和低 CDI：品类销售不良，但品牌情况良好；可能是一个做广告的好市场，但应该对下降的销售实行监控。

低 BDI 和高 CDI：产品品类表现出高的潜力，但品牌表现不好，应该寻找其原因。

低 BDI 和低 CDI：产品品类和品牌都表现不好，不像是一处做广告的好场所。

当这些指数使人们对企业的产品/ 品牌有深刻的领悟时，这种信息就对总体战略起到了一种补充作用，而总体战略是在促销决策过程早期确定的。事实上，大量的这种信息都已被提供了媒体计划者。既然这些指数常常被用于确定分配给每一地区的媒体比重，那么这种决策最终会影响分配到每一地区的预算支出，还会影响到诸如研究、接触频率和时间安排等其他因素。

三、确定媒体目标

通过媒体分析可以确立具体媒体目标。设计媒体目标是为了获取沟通和营销目标。媒体目标是为媒体方案所制定的目标，它应该局限于那些通过媒体战略能够获取的目标的范围之内。下面是一个媒体目标的例子：通过以下几步在目标市场中促使人们知道某一产品：

用 6 个月的时间采用电波媒体来提供 80% 的目标市场覆盖面；

在同样的 6 个月期间内，至少三次到达目标受众的 60%；

在冬季和春季集中最大力量来做广告，而对夏季和秋季则减弱。

四、媒体战略的制定和执行

实现目标要制定并执行媒体战略，这一战略直接从实现目标所需要的活动中演化而来，并且涉及以下八大标准：

(

对于广告主来说，许多媒体及其载具都是可以采用的。尽管可能只采用一种媒体和一种载具，但更多的可能是采用多种选择。广告主所追求的目标、产品或服务的特征、预算的规模 and 个人的偏好正是决定要采用何种媒体组合的因素。

由于每一媒体都有其独特的优势，因此，通过采用一个媒体组合，广告主就能使他们的媒体战略更加多样化。通过媒体组合，营销人员能在提高到达总体沟通和营销目标可能性的同时，增大覆盖面、到达率和接触频率。

(

媒体计划者要决定应该在哪些目标中对媒体重点使用。制定媒体战略涉及这样一个问题，即：“我通过什么媒体和媒体载具能最有效地把讯息传递给未来的购买者？”从而将最适当的媒体和该市场结合起来。

媒体计划者的目标是在使覆盖面浪费最小化的同时尽可能地扩大目标受众的人数。

这一情况通常涉及均衡问题，即有时人们不得不向小于目标的覆盖面妥协；而有时，最有效的媒体也要接触到那些非目标的人群。在这种情况下，因为所采用的媒体可能是现有的传递方式中最有效的，并且覆盖面浪费的成本小于使用它的收益，所以，这时覆盖面浪费是合理的。

（
滑雪在中国的有些地区比另一些地区要盛行得多，因此，在对滑雪兴趣不大的地区实施滑雪促销战略不会是最明智的，除非你能引起人们对滑雪兴趣的高涨。上例告诉我们，对某些地理区域相对于另一些地理区域加大促销比重的目标是有一定意义的，当然这可能需要付出更多的促销努力和财力。

（
时间安排首要的是安排促销时间，以使它们与最高峰的潜在购买时间相符合。对于媒体计划者来说，可采用的时间安排的方法有三种：连续式、间歇式和脉动式（如图 9 - 2）。

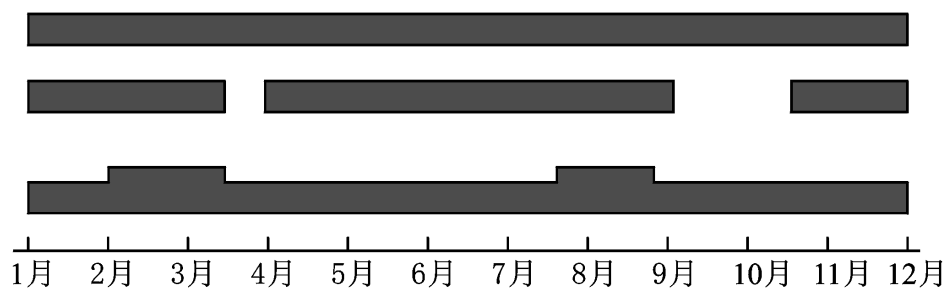


图 9 - 2 促销时间安排的三种方法示意图

- 1. 连续式
连续式是指一种广告连续刊播形式，这种连续形式可以是每天、每周或者每月。其关键是有规律的、连续的形式，是没有间隔的或者是没有非广告时期的。这种战略可以用于食品、洗衣粉或其他无季节性的、连续消费的产品。连续式可以经常性地向消费者提示某种产品或服务，覆盖了整个购买周期；可以获得媒体优势高，具有潜在的过度的接触，具有有限的媒体分配的可能性。

- 2. 间歇式
此方法采用一种较不规则的时间安排，带有间断的广告期和非广告期，在某些时段内，促销的支出大一些，而有些时间段内可能没有广告支出。间歇式仅仅在购买周期时采用，从而能降低成本；在有限的预算内可以允许包括一种或多种媒体或载具。但间歇式会给竞争对手留下更多的机会，可能会增加厌烦感，在非广告期间缺乏对促销讯息的认识、兴趣和技艺，在非广告期间对于竞争对手表现脆弱。

- 3. 脉动式
脉动式实际上是前两种方法的结合。在脉动式策略中，一直都在保持着大优势，某些时间段促销努力会被进一步加强。脉动式适用于季节性

（
既然广告主有各种各样的目标，但同时又面临着预算的限制，所以他们常常要在到达率和接触频率之间寻求均衡。

要使人们知道某一产品或品牌，就必须要求一定的到达率，也就是说，要使潜在购买者能接触到讯息。既然目标是使所有的潜在购买者知道新的产品或品牌，所以新品牌或产品需要高到达率。例如，在试购阶段，促销战略可能使用免费赠券或者免费样品；营销人员的目标是，利用这些样品来使讯息到达更多的人数，目的是使他们了解产品、试用产品并养成对产品的偏好

接触频率是指一个人接触的媒体载具

都同意 1 1 的接触率是不存在的。因此，虽然你的广告可能已放入某一媒体载具中，但消费者接触到那一载具的事实并不确保你的广告已被看到。结果，媒体计划书中表示的接触频率水平高估了那一广告的实际接触率水平。为了避免这种高估，一些媒体购买者把媒体载具的到达率称为看到广告的机会，而不是它的实际接触。

因为广告主没有一种确定的方法来了解某载具接触能否导致受众对广告的接触，所以媒体和广告主已达成了一种妥协：只要和载具的接触就构成到达，因为如果受众有机会看到广告，这种接触就一定会发生。因此，接触数字就用于计算到达率和接触频率水平。但这种妥协不能帮助确定广告在目标受众心目中留下印象所需要达到的接触频率。广告的创作性、接收者的参与程度、噪音和许多其他干扰因素使任何要做出精确确定的企图破灭了。

确定到达率和接触频率目标。某一广告可能不仅仅出现在一种媒体载具上，它可能出现在多种载具上，这就导致了重复出现

接触的总人数成为非累计到达率。如果广告在两个节目上出现，一次接触的总人数亦称为非累计到达率。如两个节目的到达率都包括了那些两个节目都收看了的人的数量，这种重叠称为累计到达率。非累计到达率和累计到达率都是很重要的。非累计到达率表明潜在的新的接触，而累计到达率提供了对接触频率的估计。

总视听率的运用。媒体购买者一般通过数字来了解有多少潜在受众能接触到某一系列的商业广告。将某段时间的节目视听率和家庭接触节目的平均次数结合起来被用来作为参考依据，成为总视听率

$$GRP = \text{到达率} \times \text{接触频率}$$

GRP 是以媒体可以到达的全部受众为基础的，它们使用累计到达率的估计值。而目标视听率浪费。

在对某地区研究的基础上，以下几点总结了在不同接触水平下到达率和接触频率的预期效果：

会产生效果。

而不是到达率。

水平。

率的增长以递减的速度继续增加广告效果，但没有下降的证据。

样是相当重要的。

同而变化的。

确定接触频率水平时有以下三大重要因素：

第一，营销因素。

品牌历史 是新品牌还是已建立的品牌？通常，新的品牌需要更高的接触频率水平。

品牌份额 品牌的市场份额和接触频率之间存在着反向关系。品牌的市场份额越高，所需要的接触频率水平就越低。

品牌忠诚度 品牌忠诚度和接触频率之间存在着反向关系。品牌忠诚度越高，所需要的接触频率水平就越低。

购买周期 所需要的购买周期越短，维持对品牌认知的接触频率水平就越高。

使用周期 每天或经常要使用的产品一定是很快就要替换的，因此需要更高的接触频率水平。

竞争对手的份额 当存在许多竞争对手并且你的目标是迎战或击败竞争对手时，就需要更高的接触频率水平。

目标对象群体 目标对象群体了解并记住讯息的能力对接触频率有直接的影响。

第二，讯息或者创作因素。

讯息复杂性 讯息越简单，需要的接触频率越低。

讯息的独特性 讯息越独特，需要的接触频率越低。

新的与持续性的运动 新的广告运动需要更高的接触频率来传递讯息。

形象与产品销售 创立一种形象所需要的接触频率水平比具体销售产品要高。

讯息多样性 一种形式的讯息需要较低的接触频率水平，多样的讯息需要的接触频率水平较高。

厌烦感 高的接触频率可能导致厌烦感。这种影响必须追踪研究并用来评价接触频率水平。

广告单元 在传播讯息时，较大的广告单元比较小的广告单元要求较低的接触频率。

第三，媒体因素。

干扰度 媒体中各种广告越多，就需要更多的接触频率来突破这种干扰。

编辑环境 广告与编辑环境一致性越高，所需要的接触频率越低。

关注程度 媒体所获得的注意程度越高，需要的接触频率越少；而所获注意程度较低的媒体则需要更高的重复次数。

时间安排 连续的时间安排与间歇式或脉动式相比需要较低的接触频率。

媒体的数量 所用媒体越少，所需接触频率水平就越低。

重复出现 允许出现重复次数越高的媒体

(
创意方面。通过强调创意的广告运动来促成产品的成功是很有可能的。但为了实施这一创

意，你必须采用能支持它的媒体战略。例如 Obsession 古龙水广告运动都采用印刷媒体来有效地传播他们的信息；而柯达公司和麦当劳以及许多其他公司，都有效地利用电视来创作感性诉求。有些情况下，媒体战略可能是创作战略背后的驱动力，正如媒体和创作部门的紧密合作能够对特定媒体的受众产生极大的影响一样。

情绪。由于某种媒体能够产生一种有利于传播的情绪，所以它增强了讯息创意性。广告讯息可能需要特定的媒体和某种媒体载体来达到它的目标。同样，某些媒体载体具有这样一种形象，即它们能够使传播出的讯息具有某种独特的感觉。

(

有效的媒体战略需要一定的弹性。由于营销环境是迅速变化的，所以，战略也要相应变动。如果所制定的计划缺乏灵活变动的余地，就可能错过良好的机会或者公司可能无力迎接新的挑战。需要灵活变动的可能情况如下：

1. 市场机会

有时会产生一些广告主希望利用的市场机会。例如一种全新广告媒体的开发就可能提供一种前所未有的机会。

2. 市场挑战

内部或者外部因素可能对企业构成一种挑战，这对媒体战略的变动是必需的。例如竞争者可能变更其媒体战略来获取优势，若不对这种挑战作出反应，企业就有可能出现许多问题。

3. 媒体的可得性

有时，某种意愿的媒体

达到某个特别的目标细分市场或者媒体没有空余的广告时间或空间。而且，仍然存在一些地区是媒体到达不了的，即在适用的媒体可以得到的时候，也有有限的广告时间或空间已经被售出了或者购买截止日已经过了的情况。因此，必须考虑有哪些可替代的载体或媒体。

4. 媒体或媒体载体方面的改变

媒体或某一特定载体能要求媒体战略进行改变。例如，有线电视的出现为讯息传播开辟了许多新的机会；视听率的下降或者编辑形式上的变更也可能导致广告主采用其他媒体和载体。

(

制定媒体战略最重要的决策之一就是成本的估算。任何战略的价值都是通过它怎样以最低成本及最少浪费来把讯息顺利传播给受众而确定出来的。广告和促销成本可以分为两类：媒体或载体的绝对成本是放置讯息所需要的实际总成本；相对成本指广告时间或空间的价格与所能达到的受众规模之间的关系，它用来在各种媒体载体之间进行对比。因为经理人必须尽力在预算之内使受众传播最优化，所以相对成本是很重要的。既然在传播讯息方面存在着许多可相互替代的选择，广告主就必须评价与这些选择相联系的相关成本。

确定媒体相对成本常用的成本基数如下：

1. 千人成本

杂志行业多年来一直在所到达的每一千人的成本基础上进行成本分析，计算公式如下：

$$\text{CPM} = \frac{\text{广告版面成本}}{\text{发行量}} \times 1\,000$$

2. 百分点收视成本

电波媒体提供了一种不同的可比成本，即百分点收视成本式如下：

$$\text{CPRP} = \frac{\text{商业广告时间成本}}{\text{节目视听率}}$$

3. 每日每寸栏目成本

对于报纸来说，有效成本是基于每日每寸栏目成本的，即报纸每寸栏目的成本。为把相对成本计算过程标准化，电波和纸质媒体已开始用下列公式提供千人成本：

$$\begin{aligned} \text{千人成本} &= \frac{1 \text{ 单位时间成本}}{\text{节目视听率}} \times 1\,000 \\ \text{千人成本} &= \frac{\text{广告版面成本}}{\text{发行量}} \times 1\,000 \end{aligned}$$

虽然在千人成本基础上媒体之间的比较是很重要的，但媒体之间的比较可能仍然具有误导性。电视提供音像的能力、杂志的长度优势以及每种媒体的特点都使直接的比较变得困难起来。媒体计划者应该运用千人成本数字，但也必须考虑决策中每种媒体载具的具体特性。

千人成本可能高估或低估了实际成本效果。例如无法避免的覆盖面的浪费的情况，这时的发行量超过了目标市场。如果这种讯息所到达的人们不是产品的潜在购买者，那么为了到达他们而不得不增加开支，这件事本身就可能会导致千人成本的大大低估。我们必须采用目标市场果能够到达更多的潜在接收者，那么即使其千人成本相对高很多，这种媒体也可能是一种更明智的选择。

CPM 也可能低估成本效率。杂志广告版面的销售者认为，因为某一期杂志的读者并不仅限于购买者本人，所以，实际的到达率也被低估了。这就涉及阅读率，即估算未购买但阅读了杂志的人数。由于每本读者数的估计是凭直觉产生的，所以它可能极不准确，但杂志传阅的实际次数也很难确定。虽然研究者正在着手解决这一问题，但传阅率的估计还是带有很大的主观性，采用它们来估计到达率就带有推测性质。尽管这些数字由媒体有规律地提供，但经理在采用它们时仍有选择。同时，由于许多杂志经理都很清楚到达率会比提供给他们们的发行量数字高多少，这时媒体购买的艺术性就显得尤为突出。

除了成本高估或低估的隐患外，CPM 还存在着只能提供媒体价值定量估计的局限性。虽然它们在比较相似的载具上很有用，但在各种媒体之间作对比时就不那么有效了。

五、评价与跟踪

所有计划都需要对它们的执行情况进行评价。

在描述策划过程的要点时，我们曾提到要确定目标并制定战略。在实施这些战略以后，营销人员需要知道战略是否成功。效果的测量必须考虑下列两个因素：

媒体目标的；

就应该在未来的计划中采用它们。如果不成功，就应该对它们的缺陷进行分析。

本章小结

了解媒体的特点是正确运用媒体做广告的前提。本章针对大众媒体与小众媒体的分类方式介绍广告媒体的特点。

大众媒体中，报纸以其易保存、阅读方便、权威性等优势被分类广告、展示广告和增刊广告青睐。杂志拥有较固定的受众，所以针对固定消费群的广告应该选择杂志作为广告媒体。受众广泛、具有强大的冲击力和震撼力以及对文化的影响是电视广告的显著特点，但企业结合自己的产品或服务，选择合适的频道以及合适的节目是使用电视媒体扩大知名度和影响力的关键。广播的可支付性和灵活性以及广泛的信息到达率将是向它投放广告的优势，对于中国来说，农村及偏远山区以及特定人群将是它的主要受众。互联网络在经过一定的发展之后，已经开始受到越来越多的企业的关注，因此对于它的了解是必要的。包括户外广告、空中广告、流动广告牌、交通广告、黄页广告、电影电视中的产品陈列等在内的小众媒体广告也是广告的重要形式。

整合营销传播方式已经成为商业竞争的要求，综合运用不同的媒体进行宣传也是企业提升形象的重要手段。为了系统地运用媒体做广告，谋划媒体策略和制定媒体计划是有效的实施途径。因此，深刻理解和明确媒体计划的意义和制定方法是本章的重点。

复习思考题：

1. 电视媒体具有哪些特点？在做广告时有哪些优势和劣势？你认为麦当劳广告应该采用电视媒体还是报纸媒体，为什么？
2. 交通广告有哪些优点和不足之处？应该如何通过媒体组合来弥补它的不足之处？
3. 如何认识媒体到达率与接触频率之间的关系？



案例选编

嘉士伯媒体推广计划

在 1999 年底，为了配合千禧年这一世纪盛事，嘉士伯计划在 12 个主要市场，如上海、北京、广州、成都等，进行一系列的整合市场传播活动，包括互联网及户外广告促销、千禧年派对等。在突出嘉士伯这一著名国际啤酒品牌之余，更将欢乐元素深入品牌，从而促进销售。

实力媒体负责了本次媒体活动的整体策划工作。在收到客户的工作简报后，经过仔细研究，实力媒体定义了所面临的三大难题：

1. 传统的大众传播媒体难以有效地将这次活动的信息带给特定的目标受众

我们所针对的目标受众是一群高档啤酒的饮用者，主要为年轻的高收入的男士。他们的生活理念前卫，乐于接受新鲜事物，渴望人与人之间的交流，对音乐与运动有着浓厚的兴趣，同

时又热衷于户外活动。

但是从媒体策划的角度来看，正是因为目标受众的这些特点，所以难以用传统媒体有效地捕捉他们。从中国媒体与市场研究的数据来看，目标受众接触传统媒体，如电视与报纸的时间较少，而因为在户外流连的时间较长，所以对户外媒体的接触度较高。他们对音乐、运动和时尚资讯的关注度相当高，而对互联网使用亦较为普遍。

2. 传统媒体费用不菲

嘉士伯的主要市场，如上海、北京，所需的媒体费用特别是电视的费用，是相对较高的。如果只利用电视去捕捉目标受众，容易造成部分资源的浪费。

3. 啤酒市场竞争激烈，媒体信息非常混杂

通常来说，年头年尾并非啤酒销售的旺季。但是 2000 年的来临是千年一遇的盛事，人们将会通过不同的庆祝活动来表达对新千年的期望。可以预期各大啤酒商，包括百威、喜力及各个市场的一些强势品牌，都会有较大规模的促销活动。而通过传统媒体所传递的信息亦会更为多样而复杂。一方面令消费者容易混淆，另一方面各个啤酒品牌亦必须加大资源的投入，才能将信息传递出去。

要越过这些巨大的障碍，创意地运用媒体就成为实力媒体策划人的首要任务。在这一策划案中，实力媒体把传统及非传统媒体结合起来，运用富有创意的手法，成功地锁定了目标群。

1. 在目标受众未到酒吧前

在横幅中设置了与 Carlsberg.com 的链接，用户进入后可参加富有趣味性与挑战性的电脑游戏，成功过关者可获赠派对门票。

由嘉士伯首次独家赞助了随

行设计，突出品牌形象之余更带出了嘉士伯活力与动感的一面。通过选择一些欧美及港台的流行歌曲精品，加强了品牌与国际精品音乐的联系。另外，此 VCD 更会由嘉士伯在卖场中向消费者直接派发。在

同跨越千禧年。

中，带出嘉士伯千禧年派对的信息，并与听众作一个互动的交流，凡答对问题者可得到派对门票及嘉士伯精美礼品。此举不但令听众踊跃参加，更令他们在享受前卫音乐之余不知不觉加深嘉士伯与音乐之间的联系。

2. 当目标受众在酒吧附近或正在酒吧时

动感十足的视觉形象，反复向其传递嘉士伯的派对信息及品牌形象。

Beijing Scene, Metro 和 Clueless in Guangzhou，在其有关千禧年资讯的文章前后放置嘉士伯千禧年的信息，直接对目标受众进行诉求。

案例思考题：

通过实力媒体为嘉士伯所做的策划案，把其中的创意媒体运用及整体的策划思路，作一个简略的分析和总结。

第十章 广告客体

本章要点及学习要求

本章从客体的含义入手，介绍了作为广告诉求对象的客体的类别和特征，并在第二节中针对广告的主要客体——消费者进行深层分析。通过介绍消费者行为的概念和特点，分析消费者购买行为以及影响消费者心理、行为的社会、个体、心理等因素，来阐明广告如何影响消费者。这些概念和分析将有助于我们了解消费者行为。

广告作为一种信息传播活动，是以广告主和广告公司作为传者，通过特定的媒介，将广告信息发送给作为受者的广告受众的传播过程。因此，受众作为广告传播活动的重要组成部分——广告客体，是我们需要学习和了解的主要内容。

第一节 广告客体概述

一、广告客体的构成

广告的客体，就是指广告作用的对象，即接收广告信息的受众。广告活动由广告主和广告公司来运作，针对目标市场中的消费者进行有关信息的发布。这其中产生一个传和受的关系，广告主和广告公司作为信息的发送方，而受众作为信息的接受方，形成一个传播的过程。没有受众作为受者的存在，就没有广告信息传播的必要，也就不需要传者的运作活动。传者和受者的信息沟通，是通过传播过程来完成的。

从表面上看，广告通过大众媒介和非大众媒介传播，能够对所有通过媒介接触到广告的媒介受众发生作用，媒介的所有受众都能够成为广告的客体。但实际上，按照科学的广告观念，广告的目的是针对特定的目标消费者进行诉求，并对他们发生作用，并不是针对所有的人进行的。因此，我们可以把广告的客体分为实际客体和目标客体。

(

广告的实际客体

一般的大众传播受众相比，广告的媒介受众涵盖面更为广泛。除了一般电视、广播、报纸等大众媒介的受众，一些小众媒介，如传单、路牌、橱窗、霓虹灯、空中飘浮物等广告形式的受众也同样属于广告客体的一部分。按照媒介使用情况，媒介受众又可以分为报纸广告受众、电视广告受众、网络广告受众、户外广告受众等等。了解不同媒介的广告受众，有助于受众的市场

细分，以制定相应的传播战略和策略。

(

广告的目标客体

定的广告活动的特定诉求对象。就商业广告来说，广告的目标客体主要有四种类型。

1. 普通消费者

即为满足个人生活需要而购买商品的消费者大众，由个人和家庭组成，是广告活动的主要传播对象。这个庞大的受众群体正是广告的行动对象。在极其宽泛的“消费者广告”这个名目下，广告主可以对受众特征进行更为精细的区分，诸如男性、24—45岁、年收入超过5万元等

2. 工商组织成员

包括生产资料

于一般消费者的大宗货物购买者。针对这类受众的产品和服务往往需要人员销售。另一方面，由于广告诉求不是面对团体整个成员，通常是团体的特定的决策者，因此，可以利用广告在潜在买主中创造知名度，培养有利态度。

3. 商业渠道成员

包括零售商、批发商和经销商，他们既是日用产品和服务生产商的受众，又是生产资料生产商的受众。生产商只有从商业渠道获得足够的零售量，产品才会到达买主，因此，广告必须针对市场的商业环节。各种广告和促销形式均有助于培养满足商业渠道成员的需求。广告的条款在代理政策中也占有很重要的地位，有没有广告支持，将影响到产品的销售状况。一般情况下，如果厂商不能提供良好的广告支持，经销商为了扩大销售量，只好自己出钱进行广告宣传，这样就加大了经销商的经营成本，因此，能够获得更多的广告支持，实际上也相当于获得了部分利润。

4. 专业人员

指医生、律师、会计、教师或其他任何接受过特殊培训或持有证书的专业人员，他们构成了广告的特殊目标受众。一方面，由于这类受众具有特殊的兴趣和需求，因此针对专业人员的广告应注重于表现专门为满足他们的需求而设计的产品和服务，且在广告中使用来源于专业人员公认的专业术语和特殊的环境。而另一方面，这些具备专业背景的人员的权威性，又使得他们成为对企业目标顾客购买行为有影响的人员。例如，在购买婴儿尿布和其他婴儿护理品时，很多消费者从儿科护士那里寻求建议；而购买药品和营养食品的消费者则较为信任医生的建议。因此，将这类人员单独划分并进行研究是十分有意义的。

二、广告客体的性质

广告受众是广告传播的客体，是广告作用的对象。在广告传播活动中，广告受众具有下面几个特征。

(

所谓多重性，是指广告受众是多重角色的扮演者。广告传播是社会传播活动的一个组成部分，作为“大众”，广告受众实际上是在参与社会传播特别是大众传播活动的过程中，进入广

告传播领域的。因此，广告受众又是多种角色的扮演者。

首先，广告受众是消费者，是市场活动的核心。企业组织生产、开发产品和劳务，都是以广大消费者为中心的。作为消费者的广告客体，有其特定的消费需求、消费心理和消费行为，他们直接对产品的销售和广告的作用产生影响，他们有什么样的需求，是决定广告传播什么样的信息即广告的诉求策略最为重要的依据；同时，消费者也是广告传播理想的沟通对象。因此，“消费者”是广告客体的核心角色，只有作为消费者的广告受众才是有意义的。

其次，广告受众是社会成员，是作为社会生活中的人而存在的。作为社会成员，在特定的社会环境中生活，广告受众与周围的人和事发生着各种各样的联系，因而有其自身的社会角色和与此相联系的心理和行为，而这些又直接影响到他们的消费习惯、购买决策过程。因此，在讨论广告受众时，必须考虑到他们的社会角色。

再次，广告受众又是媒介受众。一般来说，广告信息是广告受众接触媒介的过程中接收到的，所以，只有先成为传播媒介的受众，才能进入广告受众这一角色。媒介受众对传播媒介的需要、接触媒介的习惯、通过媒介获取信息的行为方式，是影响其能否成为广告受众的重要因素。

广告客体的多重角色都对客体如何接受广告信息、如何受到广告影响产生重要的作用。只有把握广告客体所承担的各种角色的内涵，才能对广告客体有完整的理解。

（
广告受众接触广告信息，往往是以个体、家庭的形式出现，处于分散的状态。但由于受到受众个体的特性，社会、经济和文化等多种因素的影响和制约，他们又会形成观念和行为习惯相近或相同的群体。如学生、工人、球迷、股迷、妇女、儿童等等，他们从心理到行为都将自己视为某一特定群体的成员。这些群体会产生相近或相同的消费特征，而不同的消费群体形成不同企业的目标市场，也成为不同的广告诉求对象。所以，我们所说的广告客体，不是单个的社会人、单个的消费者，而是一个具有相同或者相近的观念和行为的群体。广告客体的研究，也并不是对个体客体的观念和行为的特殊性的研究，而是对整个群体具有的普遍特征的研究，广告定位、广告策略等方面的决策也要依据在这个群体中具有普遍性的特征进行。

（
作为广告客体的受众中的每一个人，都是十分具体的、有血有肉、有情有欲的感性生命个体，他们与传播者一样有强烈的自主意识、创造意识、自尊心理和自己对信息作品的选择、理解和判断，并不轻易为传播者所左右或支配。他们虽然是信息传播的宿点，但他们的接受活动从来就不是强制的、被动的和消极的、盲从的，而是自觉自愿的、积极主动的、自主自由的。广告主以广告受众的需求、喜好为指向，广告公司和广告媒介的工作成效受到广告受众的检验。因此，广告受众在广告活动中具有自主的特性。

（
在广告传播过程中，广告受众是受作用的一方，无处不在，无时不在。广告信息作为社会文化的一部分，不仅改变着广告受众的消费观念和消费行为，使他们发生趋向于企业预期的广告目标的变化；同时也潜移默化地影响着他们的价值观念、道德观念和社会行为，甚至是他们的媒介接触心理和接触行为。但实际上，广告受众在此过程中却是能动的，他们能够对广告活动中的广告信息及信息发送方产生反作用。一方面，广告受众

消费需求的扩展、消费欲望的增加,以及消费心理和行为的改变,会促进企业进行生产和销售革新、广告策略的调整,以及广告信息传播质量的改进。另一方面,广告受众的媒介接触心理和媒介接触行为又是广告主制定广告说服策略和传播策略的根本依据。因此,广告客体对媒介和社会的发展,也起到了很大的促进作用。所以,可以说作为客体的广告受众与主体和本体之间是存在互动关系的。

第二节 广告与消费者行为

广告受众与消费者既有联系,又有区别。消费者是广告信息所宣传产品的需求、使用者;广告受众是广告信息的接受者。并不是所有广告受众都会产生购买商品的行为,广告信息只会对某一部分受众起作用,有些受众尽管也看到或听到了某些广告,但广告对他们不会产生任何影响,甚至还会引起他们的抵触情绪。因此,只有当广告受众实施了购买行为,才能转化成为广告主所期待的消费者。但是,广告信息的接受者是否产生消费行为,还要决定于其他种种因素。因此,有必要对消费者心理、行为及其影响因素进行分析和研究,以便更好地实施合理的广告策略,达成企业的营销目的。

一、消费者的特性和类别

(

消费者

就是消耗商品或劳务使用价值的个体。而从广义上看,产品或劳务的需求者、购买者和使用者都是消费者。

在广告活动中,可以从两方面来认识消费者。一方面是把消费者看作市场营销的对象。消费者的需求是产品生产和市场营销的出发点,企业的经营活动以消费者为中心展开。另一方面就是把消费者看作消费行为的主体,需要全面深入地研究、把握消费者的心理和行为。这种避免了单一的、仅把消费者作为销售对象的认识,不仅把消费者行为与购买、使用相联系,而且与充当消费者角色的个人、家庭和其他群体的社会行为联系起来,与社会的经济结构、各种经济现象相关联,也综合了心理学、社会学、经济学、统计学等多种学科知识,使广告活动具有更强的目标性和针对性。

(

从营销的角度看,消费者有各种各样的类型。运用不同的分类标准,就可以对消费者进行具体的分类。

第一,按照消费目的划分,消费者可分为最终消费者

(try consumer)

家庭,又分为个体消费者和家庭消费者。产业消费者是在非最终用户市场中,购买用户制造其他产品或提供其他劳务,以及进行转卖等经营活动的消费者。产业消费者是组织化的消费者,但最终还是以个体的形式出现。

第二，按照对某种产品或服务的消费状态来划分，消费者可分为现实消费者（sumer）
实际消费行为的消费者。潜在消费者是指对某种消费产生了需求，现实未有实际的购买行动，但在未来的某一时期内很有可能产生消费行为的消费者。

这样的一个对消费者的理解和分类，对于广告的有效传播来说是必要的，但还是不够的。我们还可以依据其他标准对消费者进行市场细分，如美国市场学泰斗科特勒的以行为变量、地理变量、人口统计变量、消费心理变量等标准细分，以锁定目标消费群体（表 10 - 1）

表 10 - 1 消费者市场细分表

| 变 量 | 典型的细分市场 |
|--------------|---|
| 地理变量 | |
| 地区 | 太平洋区，高山区，西北中区，西南中区，东北中区，东南中区，南大西洋区，中大西洋区，新英格兰区 |
| 县的大小 | A，B，C，D |
| 城市或标准都市统计区大小 | 5 000 人以下，5 000—2 万人，2 万—5 万人，5 万—10 万人，10 万—25 万人，25 万—50 万人，50 万—100 万人，100 万—400 万人，400 万人以上 |
| 密度 | 都市，郊区，农村 |
| 气候 | 北部气候，南部气候 |
| 人口统计变量 | |
| 年龄 | 6 岁以下，6—11 岁，12—19 岁，20—34 岁，35—49 岁，50—64 岁，65 岁以上 |
| 性别 | 男，女 |
| 家庭人口 | 1—2 人，3—4 人，5 人以上 |
| 家庭生命周期 | 年轻，未婚；年轻，已婚，未生育；年轻，已婚，小孩在 6 岁以下；年轻，已婚，小孩在 6 岁以上；年纪大，已婚，有小孩；年纪大，已婚，小孩在 18 岁以上；孤老；其他 |
| 收入 | 5 000 以下，5 000—1 万，1 万—1.5 万，1.5 万—2 万，2 万—2.5 万，2.5 万—3 万，3 万—5 万，5 万以上 |
| 职业 | 专业技术人员，经理，职员，业主，办事员，售货员，工匠，领班，技工，农场主，退休人员，学生，家庭主妇 |
| 教育 | 小学以下，中学肄业，中学毕业，大学毕业 |
| 宗教 | 天主教，基督教，犹太教，其他 |
| 种族 | 白人，黑人，东方人 |
| 国籍 | 美国人，英国人，法国人，德国人，意大利人，日本人等 |

续表

| 变 量 | 典型的细分市场 |
|--------|------------------------------|
| 心理图解因素 | |
| 社会阶层 | 下下，上下，劳动阶层，中等，中上，下上，上上 |
| 生活方式 | 朴素型，时髦型，高雅型 |
| 个性 | 好强迫人的，爱交际的，独裁的，有权利欲的 |
| 行为因素 | |
| 使用场合 | 一般场合，特殊场合 |
| 追求利益 | 质量，服务，经济 |
| 使用者状况 | 未使用者，以前使用者，潜在使用者，初次使用者，经常使用者 |
| 使用率 | 轻度使用，中度使用，重度使用 |
| 忠诚程度 | 无，中等，强烈，绝对 |
| 准备阶段 | 不注意，注意，知道，感兴趣，想买，打算购买 |
| 对产品的态度 | 热心，肯定，漠不关心，否定敌视 |

二、消费者行为分析

消费者行为
而进行的消费活动。消费者行为一般具有自主性
有特定的原因)
生变化)

在实际的消费活动中，真正了解和把握消费者的行为是困难的。因为，消费者采取购买行动时，往往带有很大的盲目性。例如，从服装店买回一件衣服，仅仅是因为在打折；在一家连锁店买回一大堆熟食，是看到别人都在买。而且，消费者因性别、年龄、职业、兴趣爱好等方面的不同，在消费行为上也存在着很大的差异，这些都很难做出预测。

但是，消费者的消费行为还是有规律可循的，不少经济学家和心理学家对此进行研究，提出了各种理论和阐释，帮助我们科学地认识消费者心理、行为以及影响其的因素。

(
分析消费者行为，首先应该了解消费者是如何进行购买决策的。包括谁是购买决策者，购买决策的过程和购买方式等，以便更好地制定相应的广告策略。

1. 购买角色

日常生活用品的购买，往往是在家庭内部决定的。在购买过程中，家庭成员可以分别扮演发起者
后全部或部分做出购买决定的人)
服务的人)

品种类上发挥建议者、影响者和使用者的重要作用。广告主可以充分利用家庭社会系统的复杂性，在广告中对角色进行暗示，谁应该负责某一项消费任务，然后将专家的形象赋予其上。如舒肤佳沐浴液的广告，通常选定母亲作为选购产品的主角，以女性呵护的形象作为诉求，使想做这个工作的人可以顺理成章地扮演决策者并捍卫自己的购买决策。

在产业市场中，购买组织的成员分别扮演使用者、影响者、决定者、批准者、购买者和把关者六种角色。产业市场虽然与日常生活用品的购买过程不尽相同，但个人力量在其中所起的作用是很大的。这其中，需要重点研究购买的影响者、决定者和批准者。

2. 购买决策过程

有学者认为，消费者行为是个人从那些能满足自己的预期需求的产品和服务中得到一系列好处的逻辑过程。由此，我们可以把个体当作一个有目的的、按部就班做事的决策者。其购买决策过程一般包括以下五个基本环节：



图 10 - 1 购买决策过程图

买某种商品去满足他时，对这种商品的购买决策就开始了。导致需求状态的原因可能很简单，也可能很复杂。来自消费者内部的或外部的刺激都可能引起需要。缺货、对正在使用的商品的不满意、生活变化所致的新的需要、相关产品的购买、营销商的鼓励和引诱，都可能使消费者感受到生活的理想状态与现实状态之间的差距。

因此，广告人和广告主的首要任务之一，就是了解与广告产品种类有关的实际或潜在的需要，在不同时间这种需要的程度，以及这种需要会被哪些诱因所触发。从而通过合理的、巧妙的、恰当的广告引导，在适当的时间、地点，以适当的方式引起需要。例如，几乎每到秋季，保暖服饰、羽绒服之类的产品广告主便开始纷纷预报说又一个严冬即将来临，鼓动消费者尽早做好准备。一般这类诉求的效果都会比较好。

种选择机会。因而，在这个搜索和权衡的过程中，广告主有大量的机会去影响消费者的最终决策。

消费者收集信息的第一选择是调集自己的个人经验和现有知识，即所谓的内部搜索 (internal search) 觉，并由此做出自己的选择。而消费者记忆中积累的信息，往往是他们一次又一次接触广告的结果。在消费者实际使用某个品牌前影响他对这个品牌的信赖，或让消费者认知并喜欢这个品牌，以便在他们进入搜索状态时就会立即考虑是否有可能用这个品牌来满足自己的需要，是广告的关键职能。而当消费者以为从内部搜索不足以做出决策的信息时，他们便开始进行外部搜索。

所谓外部搜索

标产品的经验，或者从各种刊物上寻找专业的产品评论。除此之外，如果消费者正处于主动收集信息状态，那么，他们就有可能接受任何经由印刷媒介或电子媒介发布的详细的、信息含量

大的广告，或者他们会在受到鼓动的状态下在某个企业网站上贴一张产品查询的留言。

行选择评估，也可以按评估标准来进行评估。所谓的考虑组品种类中进入消费者视线的那一组品牌。广告的一个重要职能就是让消费者知道这个品牌的存在，并保持这种状态，以便使这个品牌有机会进入消费者的考虑组。评估标准ria)能全面地了解消费者在做出购买决策时使用的评估标准，这无疑可以为广告战役提供一个有利的开端。

并不等同于真正的购买，受到其他人的态度的影响，或其他一些不可预料情况的出现，如与消费者关系亲密的人坚决反对，得知准备购买的品种令人失望的情况等，都会使消费者不能形成购买。因此，要使购买意向真正转变成购买决策，则一方面应通过广告或其他手段向消费者提供更多详细的有关产品的情报，便于消费者比较优缺点；另一方面，可以通过各种销售服务，造成方便顾客的条件，加深其对企业及商品的良好印象，促使其做出购买本企业商品的决策并实施购买行为。

的产品进行再次评估，并把他所观察的产品的实际性能与对产品的期待进行比较，产生相应的反应。如果发现所购产品性能与期望大致相符或超过期望，就会感到基本满意、非常满意。相反，如果消费者发现产品性能达不到预期的满足，就会产生失望和不满。消费者是否满意的反映，直接影响他购买后的行为。有调查数据显示，企业的业务水平约有 65% 来自其固有的、满足的顾客，而失望的顾客中有 91% 的人绝不会再买令他们失望的那家企业的产品。因此可以说，消费者对使用当中的产品的评估将成为他们下一次考虑把哪些品牌纳入考虑组的一个决定性因素。

除此之外，消费者在购买产品后，通常都会发生程度不一的认知失调(nance)

相上下的品牌都很多的产品种类中进行选择时，就有可能发生严重的认知失调。因为被淘汰的备选产品也具有某些吸引人的特点，以至于事后甚至怀疑当初的购买决策。针对这种情况，可以利用广告给消费者提供品牌的详细信息，以增强他们的信心；或帮助那些已经购买了广告宣传的产品的消费者对自己的选择感觉良好，让他们最终认为自己的决策一点都没有错，从而在促使消费者满意的工作中发挥重要作用。

通过分析我们可以看到，在整个消费行为决策过程中，广告都发挥着重要的作用，并对消费行为产生影响。通过广告，唤起消费者对商品的注意和兴趣，启发消费者的联想，诱发消费者的感情，促进消费者的购买决心，最终达到销售的目的。

3. 购买类型

购买类型是消费者购买行为的特点和表现。消费者的购买行为有各种表现类型，有的比较理智，有的疑虑重重，有的感情冲动，有的大大咧咧。由于参与购买的程度和商品类别的不同，从而形成多种购买类型。

电脑、高档服装,以及住房、汽车等,由于不经常购买,消费者的参与程度消费者要对商品进行慎重的考察和研究,需要学习相关的产品知识,特别是初次购买,更具复杂性。因此,广告要针对购买的决定者,实施相应的策略,使目标消费者获得更多的学习机会,以便详细了解商品的特点、性能、优缺点等信息,影响他们对于品牌的最终选择。

消费者主要关心价格是否优惠,购买时间与地点是否便利。当然,在购买的同时消费者也会出现心理不平衡的情况。如购买某一种商品时,注意到同类商品其他品牌的优点和特点,于是便试图获取更多的信息,以证明其购买决策的正确性。因此,广告要帮助消费者建立对本品牌的信心,消除不平衡心理,进入和谐状态。

品的价格比较便宜,也需经常购买,因此消费者购买时参与程度选择。消费者一般不主动寻求商品信息,也不对品牌进行认真评价,仅是出于某种目的而寻求变化。这种购买类型,需要正确的促销策略和广告策略,吸引购买。

价格低廉、需要多次重复购买的商品,如肥皂、牙膏等。消费者在购买时一般不做太多考虑,经常表现为随意性购买。对品牌的选择,也多是根据经验或习惯,而不是忠诚于品牌;可以逐渐趋于一定程度的确定性。因此,广告要在如何帮助消费者指名购买方面制定策略,如选用信息易于接受的媒介,广告诉求内容简明扼要,多次重复等;还应设法增大产品的相关价值,提高消费者的参与程度。

除了购买角色、购买决策过程以及购买类型外,消费者的购买时机为)
适当的发布时间提供参考。

(
消费者的购买决策深受其不同的文化、社会、个人和心理因素组合的影响。下面分别阐述这四个方面因素的具体内容及其对购买者行为的影响。

1. 文化因素

文化对消费者的行为产生最广泛而深远的影响。广义的文化指人类在社会历史实践中所创造的物质财富和精神财富的总和;狭义的文化指社会的意识形态及其与之相适应的制度和组织机构。我们这里所说的文化指的是狭义的文化。任何社会都有其特定的文化,它是处于各社会之中的人的欲求和行动的最基本的决定因素。

此外,在每一种文化中,往往还存在许多在一定范围内具有文化统一性的群体,即所谓的次文化,也叫亚文化。次文化以特定的认同感和社会影响力将其成员联系在一起。次文化包括民族次文化、宗教次文化、种族次文化、地理次文化四种类型。消费者因民族、宗教信仰、种族和所处地域不同而必然具有不同的生活习惯、生活方式、价值取向、文化偏好和禁忌,这些因素都会对他们的购买行为产生影响。

2. 社会因素

消费者的行为也受到其所处社会阶层、参照群体、家庭等社会因素的影响。

中所处的相对位置。社会阶层不仅包括经济标准流动性以及类同和归属感。同属于一个社会阶层的人，因经济状况、价值取向、生活背景和受教育程度相近，生活方式、消费水准、消费内容、兴趣和行为也相近，甚至对某些商品、品牌、商店、休闲活动、媒介习惯都有共同的偏好。而处于不同社会阶层的消费者，也自然表现出不同的行为。如以购买相同价格的汽车为例，如购买一辆绅宝和一辆凯迪拉克，绅宝的主人是一位年轻的建筑师，而凯迪拉克的主人则是一家小建筑公司的老板。这两位消费者绝不会经常光顾同一家餐厅，在同一家酒吧喝酒，或吃同样的食物。他们不属于同一个社会阶层，因而他们的消费也带有明显的阶层标志。这中间的差异并不仅仅是因为钱，显然，其中还反映出社会阶层不同而形成的消费偏爱，和看待世界与事物的不同方式。

其他人群。通常被消费者选作参照人群的群体有两种基本类型：一种是成员群体（membership group）

往存在较为亲近的联系，如朋友、邻居、同事等。另一种是榜样群体由人们羡慕或视为榜样的人组成。事实上，在日常生活中，地域和物质条件往往会限制人们与其榜样群体中的成员有意产生相互作用。但是由于人们希望自己能与这个群体的成员相像，因此榜样通常会成为一种行为标准。职业运动员、电影明星、摇滚乐队以及成功的企业主管都可以成为人们的偶像。由此而产生的名人广告正是借助于名人的这种声望和影响力来为广告主推荐产品。

参照人群以各种方式影响着消费者，最起码，他们为消费者提供了某种程度上的评估产品和品牌的信息。我们通常可以看到这样的情形：某人之所以选择某个品牌，完全是因为他认为使用这些产品可以提高自己与参照人群的相似程度，或向他人表明自己属于某个特定的群体，从而在购买产品、消费品牌的时候，实现作为消费者的自我表现利益，也就是所谓的品牌的象征意义。

母子、父女之间总是有着强烈的相互影响作用。年幼的消费者作为一个家庭成员，从小到大深受父母的种种倾向性影响，因而形成了所谓的代际效应。家庭对其成员的消费偏好有着持久的影响。一个人成年后用的品牌通常也是其父母用过的品牌，牙膏、洗衣粉等日用品会更多地反映出这一规律。当年轻一代脱离家庭的束缚，开始自己的生活，总会遇到这样的情形，当他们浏览于商品的大千世界中，总会没理由地选择一些品牌的商品，但是当他回到父母家时就会发现其中的缘由，这就是所谓的行为的惯性。同样，作为子女的年轻人思想、行为也同样会影响到其父母、长辈对某类产品、品牌的态度及家庭消费模式。如老年人对卡拉 OK 等新鲜事物的接受，总是受到子女的影响而产生的。

3. 个人因素

影响消费者行为的个人因素包括年龄、职业、性别、经济状况、生活方式、性格和自我观念等等。处于不同年龄阶段的消费者对产品有不同的需求；不同职业的消费者对不同类型的产品有明显偏好；由于生理和心理的差异，男性和女性消费者的消费欲望、

消费构成和购买习惯有所不同；经济状况决定着消费者的购买欲望和购买能力；生活方式、个性和自我观念则决定了消费者的活动、兴趣和思想见解。

4. 心理因素

消费者的行为还受到动机、感觉、态度、知觉、学习与信念等心理因素的影响。

出发点。首先，必须让消费者知道他存在着某些需要，有待于满足。当他感到需要时就会为了满足需要产生动机。例如生理的需要已经满足，他就会考虑安全的需要，而购买有关安全方面的商品或利用保险的服务。广告形成销售力的本质在于迎合、激发、建立和强化消费者的购买动机，也就是说广告通过诉求和表现的信息对目标消费者施加影响，迎合消费者的购买动机，广告才能产生效果，所以关键是要在实施广告传播活动前洞察消费者的购买动机和心理。

样的汽车，由于感觉不同，会认为甲种汽车是男性用的，乙种汽车适合于女性。造成感觉的主要原因在于个人内在的因素，如人们感觉的程度和过去的经验。一个消费者每天要接触许多广告，但哪些广告能引起感觉，就要考虑到方法。例如在报刊上用较大篇幅刊登广告，或是在广告中使用不同的色彩、留有较多的空白，以增加读者的注意力。进行推销工作，包括广告和人员进行销售，首先要引起消费者或用户的注意，并使之产生好感。

过长期的个人经历逐步形成的。销售工作必须注意态度问题。或是改变人们的态度；或是经过调查而改进产品的成分、包装等，以适应消费者多种的态度。例如速溶咖啡刚上市的时候，不受欢迎，销路不广，美国通用食品公司制成了一种 Maxim 咖啡，但不用“速溶”作为卖点宣传，而用“既有传统咖啡的美味，又有迅速溶解的方便”为诉求，从而改变了消费者的态度，打开了销路。

此外，不同的消费者在具体的消费心理上，如对健康、安全、审美、娱乐的感知和态度也存在着很大的区别。同时，这些心理又直接影响着消费者的决策过程和决策行为，也应予以重视。

三、广告对消费者的作用

20 世纪以来，世界上一些发达国家的消费者已逐步形成对广告的依赖性。这是由于广告可以不断地向广大消费者提供许多有关生活的信息，为消费者进行消费活动创造便利，从而丰富了消费者的生活，增长了消费者的知识，开阔了消费者的视野。

(

现代化的工业企业都是进行专业化生产的。任何一种新产品的问世，都是为了满足消费者的某种需要，改善消费者的生活条件，丰富消费者的物质与文化生活，提高消费者的生活水平。每一项新产品的问世和投放市场，都必须通过广告把有关产品和市场的信息传播给消费者，使消费者产生购买行为，才能达到满足消费者需要的目的。

广告通过传播信息，为消费者提供个人消费指导，如工作用品的选用、生活用品的采

购以及其他衣食住行等方方面面。重视整洁的家庭妇女，通过广告选择自己所需的各种简单的清洁剂，以减轻家务劳动的艰辛劳累，提高工作效率。人们在日常生活中，如家具的采购、食物的选择、医药的择用以及旅行、游乐等，无不借助于广告所提供的信息进行选择。

企业通过广告活动，为广大消费者介绍各种能够丰富人民生活、改善生活环境和生活条件、提高生活水平所需的生活用品的信息，如名称、规格、性能、用途等，并告诉人们如何利用这些产品去改善自己的生活。消费者根据自己的实际情况和实际需要，选择适合于自己生活的日用消费品和耐用消费品，从而使自己的生活条件有所改善，生活水平有所提高，为自己的家庭生活或日常工作提供了方便。

(

广告能够帮助消费者对个人消费品进行选购，指导消费者合理地采购物品以改善个人或家庭的生活条件和工作条件，这是广告最起码的功能。广告还有一项重要的功能，这就是刺激消费者的个人消费。广告的不断出现，就是对消费者的消费兴趣与物质欲求进行不断的刺激，从而引起消费者的购买欲望，进而促成其购买行为。

广告刺激消费者的需求，包括两个方面的内容：一方面是在产品刚上市时刺激其初级需求，即着重于介绍新商品的特点和用途，从而激发消费者的初级需求欲望，使之认为拥有这种新的“高档”消费品是一种荣耀，因而产生购买欲望，进而促进购买行为，实现对产品的购买和消费。同时，广告还将尽可能地给消费者不断的信息刺激，使产品成为消费者生活中必不可少的东西。另一方面是在市场上已有众多产品时刺激其选择性需求。企业通过广告不断地宣传和突出自己不同于其他品牌的同类产品的优异之处，从而刺激消费者产生“既然要买，就要买最好的”的购买心理，刺激消费者产生对本产品的购买欲望，进而促成其产生“指牌认购”行为。

广告在指导和刺激消费方面，往往还有创造流行商品和促成时尚的作用。许多流行性商品的出现和流行，无不与广告宣传中对特定社会阶层标市场中的消费者产生一致的购买行为有关。

(

现代广告，五花八门，宣传着各种各样的新商品，同时，也在给消费者传授着各种各样的有关生活、工作的新知识。由于现代广告有很大一部分是宣传新发明、新创造的产品，它必须花相当的时间去详细讲授和介绍这些新发明和新创造的原理和产品的工作机制，介绍产品的特性、用途和使用方法，从而简洁地把有关新发明、新创造的知识传授给大众。

因此，经常注意广告的人，尤其是注意有关新产品介绍的广告的人，可以获得许多知识，了解许多新的发明和创造，从而增长知识，扩大视野，活跃思维。如无梁楼板的出现使广大消费者知道，在建造房子时采用无梁楼板，可以节约建设费用，增加楼层高度。铁器制品长久不用后，容易生锈，擦洗是一大困难，“除锈净”的出现，就解决了生活中的这一大难题，而防锈油纸的出现，更使这一问题从根本上得到解决。当时在对这种纸的工作原理进行介绍时，广告告诉消费者，在制造这种纸时，并不是将防锈油剂涂在纸张上，而是将防锈油剂渗浸于纸的纤维中。其工作原理是，在防锈油纸包着铁器制品的表面时，纸纤维中的防锈剂分子逐渐氧

化，使隔层中的氧气消耗殆尽，同时，氧化后的防锈油剂分子吸附在铁器的表面，使铁器的表层不再活化，从而抑制了铁器的氧化现象——生锈的发生。在这则广告中，就包含了许多科学知识。

综上所述，广告和消费者之间的关系，并不只是简单地向消费者推销商品。站在消费者的立场上，研究广告与消费者双方的关系，可以列举出许多对消费者有益的影响因素。

本章小结

广告客体是个复杂的系统，它包括实际客体和目标客体两大部分。实际客体是指广告的媒介受众；而目标客体则是指广告真正的诉求受众。根据不同的分类标准，我们又可以将目标客体分为普通消费者、工商组织成员、商业渠道成员、专业人员等四大类型。虽然广告客体在不同的分类标准下包含不同的范围，但总的来说，作为广告客体的受众都具备多重性、集群性、自主性和互动性四个基本特征。

消费者是指物质资料或劳务活动的使用者或服务对象。在广告活动中，我们既应该把消费者看作是市场营销的对象，又应该将其看作消费行为的主体，只有这样才能全面地认识作为广告客体存在的消费者。一般消费者的购买过程通常包括需求、信息搜索、选择评估、购买决策和购后评估与反应等五个基本环节。在各环节中，广告对消费者购买心理和行为均起着不同程度的作用。此外作为社会成员的消费者，其消费行为也同样受到文化、社会、个人及心理等因素的影响。

总之，广告不仅丰富了消费者的生活，同时也传授给消费者消费知识，并刺激了消费者的个体消费。通过对消费者行为的分析，进而力求使一则广告包含更多的信息量，以便有针对性地作用于消费者购物的全过程，增强广告的效果，这就是我们学习和研究广告与消费者关系的根本目的。

复习思考题：

1. 什么是广告客体？广告客体有哪些基本类型？
2. 如何认识广告客体的特点？
3. 什么是消费者？如何理解消费者？广告受众与消费者有何关系？
4. 消费者有哪些基本类型？
5. 什么是消费者行为？消费者行为具有什么样的特征？
6. 如何理解购买角色？试举例分析不同购买角色在购买过程中的作用。
7. 消费者购买决策过程包括几个基本环节？试分析广告在各环节中是如何发挥作用的。
8. 简述几种购买类型的含义。
9. 有哪些影响消费者行为的因素？
10. 简述广告对消费者的作用。



案例选编

丰田瞄准“Y世代” ——一个汽车巨人的游击营销

近两年来，由于美国“婴儿潮”一代渐趋老龄化，购买能力和市场潜力缩小，各大汽车厂商纷纷把目光投向了刚刚涌现的“Y世代”。美国1978年以后的美国青少年，他们是“婴儿潮”一代的子女。

根据 J.D.Power & Associates 的统计表明，2002 年，“Y 世代”已经超过了 7 000 万人，全球“Y 世代”共购买新车 70 万辆。虽然现在“Y 世代”只占到美国汽车市场 6% 的份额，但是到了 2010 年，将有 6 300 万“Y 世代”超过合法的驾驶年龄，他们每年将购买 400 万辆新车，占全球汽车消费市场的 25%，保守估计市场将价值 1 000 亿美元。

正因为如此，日本和美国的各大汽车厂商都在近期推出了针对“Y 世代”的新车型。作为日本最大的汽车厂商，美国市场上的第三大汽车生产商，丰田公司当然不会放过这块诱人的蛋糕。但是，由于丰田公司的顾客群集中在“婴儿潮”一代的美国人，在所有的日本汽车厂商中，丰田公司的消费群老化最为严重。丰田公司 Scion 品牌的营销副总裁 James Farley 称，丰田公司顾客的平均年龄达到了 50 岁，是日本汽车厂商中顾客平均年龄最大的。目前，超过一半的丰田顾客是“婴儿潮”一代，丰田公司面临着其购买者平均年龄每过一年增加一岁的窘境。更加令丰田公司担忧的是，年轻一代的消费者虽然都认为丰田汽车质量非常好，但是他们都认为这是他们父母开的车，寒酸而又过时。美国顶尖的汽车营销和产品顾问公司“Auto Pacific”的总裁乔治·帕特森说：“这种情况如果持续下去，不出几年，丰田将成为日本汽车厂商中的别克”。J.D. Power 的调查显示，起亚、大众和本田品牌对 25 岁以下的购车者有更大的吸引力，丰田在这方面做得不够好。

为了避免丰田汽车步 20 世纪七八十年代美国汽车公司的后尘，摆脱顾客群和品牌形象老化的困境，丰田公司从 1999 年底就开始在美国和日本市场推广其“年轻战略”。而 2003 年 6 月 9 日，又在美国加州的 150 个经销点同时隆重推出其第三个品牌 Scion，此品牌市场定位为入门级的汽车，瞄准的正是年轻族群“Y 世代”。对于丰田公司来说，Scion 品牌是否能取得成功，将决定公司能否在未来十年继续称雄美国市场。为了配合 Scion 品牌的消费者心理和习惯以及品牌的市场定位，丰田公司采取了完全与以往不同的营销方式。

游击营销对付难捉摸的“Y 世代”

Scion 的字面意思是“贵族后裔”，Scion 字体位于商标中央，两片锐利的扇叶从此伸展开，外围椭圆则是神似丰田厂徽外形，意味着 Scion 有着丰田一样的优良品质。在纽约车展上，丰田打出的口号就是——“下一代的 TOYOTA 来了！”，明确地瞄准了年轻买家。

Scion 绝不是丰田公司的一时冲动，丰田对 Scion 品牌的期望也不仅仅是销量那么简单。公司希望这一品牌在功能上犹如一个专门针对年轻族群汽车市场的试验田。Scion 品

牌的营销副总裁 Jim Lentz 说：“在过去的四年里，我们一直在倾听和研究这个群体，现在，时机已经成熟了。”经验告诉营销人员，“Y 世代”的市场潜力虽然诱人，但是他们的购物心理也最难以捉摸，过去针对他们的市场策略往往流于低俗肤浅的花招，大多难逃脱生硬的定型。

丰田北美汽车销售公司执行总裁 Yoshimi Inaba 称：“经过慎之又慎的研究和分析，我们发现‘Y 世代’的范畴其实非常广泛，如果不把他们细分的话，对公司是非常危险的。我们最终找准了他们中的一个利基市场——我们称之为‘潮流创新者’，这群人从来不会理会丰田的产品，但是这一次，我们相信他们会被 Scion 品牌所吸引。”

为了使 Scion 完全摆脱丰田的老旧形象，丰田公司舍弃了御用的 Saatchi & Saatchi 广告公司，选择了旧金山的 Attik 广告公司，负责公司的整体上市计划。Attik 在年轻人市场具有丰富的经验，他们雇了一班年轻人专门研究其同龄人的生活习惯并把信息反馈回来。Attik 总裁威尔·特拉维斯表示：“我们就生活在他们当中，要想赢得年轻人的青睐，你必须证明自己品牌的真实和价值。”另外，丰田还雇用了纽约的 Oasis 设计公司，为品牌设计和推广网站。

经过丰田公司及其广告代理公司的调查研究发现，“Y 世代”是和他们的父母以及兄长非常不一样的一代，特别是 Scion 的目标客户“潮流创造者”。他们看电视的时间明显减少了，他们用来上网和听音乐的时间是平均水平的两倍。由于他们是在“营销饱和”的环境中成长起来的一代，他们不仅对大众广告的接受度不高，而且很厌恶“推销”。相反，“意见领袖”和朋友的话对他们非常起作用，同时，他们还很喜欢“自己寻找”到的产品。因此，公司最终决定采用非传统而且较便宜的游击队营销的方式来推出这一品牌，从而避免耍花招和用太多的噱头，以使营销显得直接而有说服力。

借助活动，低调营销

游击队营销的精髓之一就是采用看似低调的方式，借助各种活动来调动受众的兴趣，这也不失为一种廉价、高效的方式。

1. Scion 和深受“Y 世代”喜爱的杂志 URB、PIONEER 好，是他们的“潮流圣经”）
CD 发布会、流行音乐会、画廊等）
群“Y 世代”聚集的场所。届时，Scion 的营销人员会将两款概念车开到这些活动的现场，并摆放在显眼的位置，吸引活动参与者的注意力。

2. Scion 品牌的营销人员在加州很多大学的音像店和草坪举办“试驾”活动，让大学生们有了一个近距离接触 Scion 品牌的机会。

3. Scion 品牌还赞助了一些“涂鸦艺术家”、“地下音乐家”和“唱片骑师”，在品牌上市之前就赠送了他们新车。这些人收入都不高，所以非常喜欢 Scion 的这一做法。他们经常开着丰田公司赠送的 Scion 概念车出入一些所谓的先锋场所，对于“Y 世代”来说，他们是当仁不让的“意见领袖”。

4. 丰田专门为 Scion 建立的网站在营销中起到了相当重要的作用。James Farley 说，“Y 世代”不会像他们的父母那样，花 4 个小时在经销商那里挑选、试驾。通过我们的网站，他们只

需要在网站上把想要的车型和配件选好，然后去经销商那里取货就可以了。另外，通过与 URB、POINEER 的合作，Scion 网站还为“Y 世代”提供了大量音乐会、发布会的信息。不到一年的时间，Scion 的网站上已有了 4 万多会员，Farley 认为，他们都将成为 Scion 的品牌忠诚者，也将成为口碑营销的传播者。

选择小众媒体，广告做到电影院

Scion 进行游击队营销的另一个重大举措就是避开昂贵的大众媒体，利用非大众媒体做广告，这也是游击队营销的精髓之一。

专业网站、电话亭里的招贴画、夜总会和酒吧内的海报、电影院等受众群相对集中的小众媒体，都成了 Scion 品牌宣传的利器。正如 James Farley 所说：“如果你没有看到过我们的广告，那没有关系，因为这表明你不是我们的目标客户！”

Scion 品牌委托著名收视率调查公司 Arbitron 公司和爱迪生媒体调查公司做的一份受众调查，随机调查了北京 2 511 名受众，充分地说明了 Scion 选择电影院为其主要广告投放媒体的原因。

据 2003 年 1 月的调查统计，约有 9 500 万美国人影院看过电影，放暑假时观众人数还要多。经常看电影的人以描述为：35 岁以下、思想活跃的年轻人。他们平均会在电影正式放映前 19 分钟到达电影院。相对于电视、杂志等大众媒体广告和网站的弹出广告来说，他们对电影院广告的接受程度要高得多，7/10 的“十几岁的年轻人”称，他们完全能接受电影院里各种形式的广告。报告指出，在电影院投放的各种形式的广告等)

车、电信、娱乐和旅游等各种产品。

Scion 的目标是今年在加州地区能够售出 1 万辆 XA 和 XB，明年在全美上市时，市场目标要达到 10 万辆，届时，丰田还可能考虑推出新的车型。从 6 月 9 日始，产品在 150 个经销点同时上市到 8 月底，Scion 已经卖出了 2 000 辆，雄心勃勃的丰田非常满意这个成绩。

相关链接：

“Y 世代”

他们身上带着许多装备，他们玩滑板，他们是被移动电话、MP3、互联网、X-GAME 等高科技武装起来的一代。在这几年的经济衰退之前，他们一直生活在繁荣的年代，因此他们的购买能力和潜在消费能力惊人。但是，他们并不是盲目和盲从的消费者，相反，他们在很多方面（如汽车配件、流行服饰、计算机软件等）

(

案例思考题：

1. 在推出新品牌 Scion 时，为什么丰田公司要改变以往的广告和营销策略，而将目光投向“Y 世代”？
2. 所谓的“Y 世代”具有什么样的特征？针对这一特定群体，丰田公司开展了哪些特殊的营销活动？

3. 在具体的广告投放上，丰田公司为什么舍弃了传统的大众媒体？具体采取了什么样的投放策略？
4. 请简要评析丰田公司的这场“运动”，并说明明确广告受众对选择广告和营销策略的意义。

第十一章 广告效果的测定

本章要点及学习要求

本章从广告效果的含义入手，介绍了广告效果的特征及主要测定方向；在第二节重点阐述了广告效果测定的三大基本方法：广告传播效果的测定、心理效果的测定、销售效果的测定；并在第三节介绍了网络广告效果测定的三种技术方法：点击率和转化率、对比分析法、加权计算法。

要求掌握广告效果的基本含义和特征；掌握广告效果测定的主要方向；了解并能够初步运用广告效果测定的基本方法；初步了解网络广告效果测定的特征和方法，启发更广阔的研究领域。

广告活动的属性是以效益最大化为基准的经济行为，任何一项广告活动都要投入一定的物力、财力和人力，并使其“产出”，即广告效果最大化。在西方许多国家，一个完整的广告策划案，必须包含广告效果评估这一部分，如果缺少了广告效果评估的办法和指标，广告代理商必将受到痛斥。在我国，随着市场竞争的加剧以及广告主对广告的科学认识越来越成熟，广告效果的测定也越来越受到重视，其测定方法也不断走向科学和成熟。广告效果的评估已经成为广告策划的重要内容之一。

第一节 广告效果概述

一、广告效果的含义

广告效果是广告活动或广告作品对消费者所产生的影响。狭义的广告效果指的是广告取得的经济效果，即广告达到既定目标的程度，就是通常所包括的传播效果和销售效果。从广义上说，广告效果还包含了心理效果和社会效果。心理效果是广告对受众心理认知、情感和意志的影响程度，是广告的传播功能、经济功能、教育功能、社会功能等的集中体现。广告的社会效果是广告对社会道德、文化教育、伦理、环境的影响。良好的社会效果也能给企业带来良好的经济效益。广告效果的测定一般是指广告经济效果的测定。

二、广告效果测定的特征

广告活动复杂多样，广告信息的传播受到多种因素的影响，因此广告效果也要从多方面、多角度考察。总体来说，广告效果的主要特征呈现两个方面：第一，累积性特点。从时间上看，广告信息到达消费者之后，产生效果的时间长短不一。有的广告发出之后，立即引起兴趣，并产生销售效果；有的广告则要经过几次重复，甚至更长的时间累积后，才能产生效应。从广告的信息环境看，消费者置身于不同的媒体环境中，他们可能分别从几个媒体上看到某个广告，最后才对广告中的产品产生较完整和深刻的印象。广告效果累积效应的大小与广告作品的制作水准、媒体投放计划和时间紧密相关，不同的广告策略呈现不同的累积效应。第二，复合性特点。广告效果并不是单一的，而是多方面、多角度的。一个广告往往同时具有经济效果、心理效果和社会效果，复合多种信息传播功能。从另一个方面看，一个广告活动往往要与其他行销活动，如公共关系、促销等相互整合才能发挥功效。因此，广告活动的效果往往是复合性的。

三、广告效果的测定方向

广告效果测定由于目的不同、角度不同，其广告效果的测定方向也不同。可以从台湾学者樊志育提出的广告效果架构图作用。

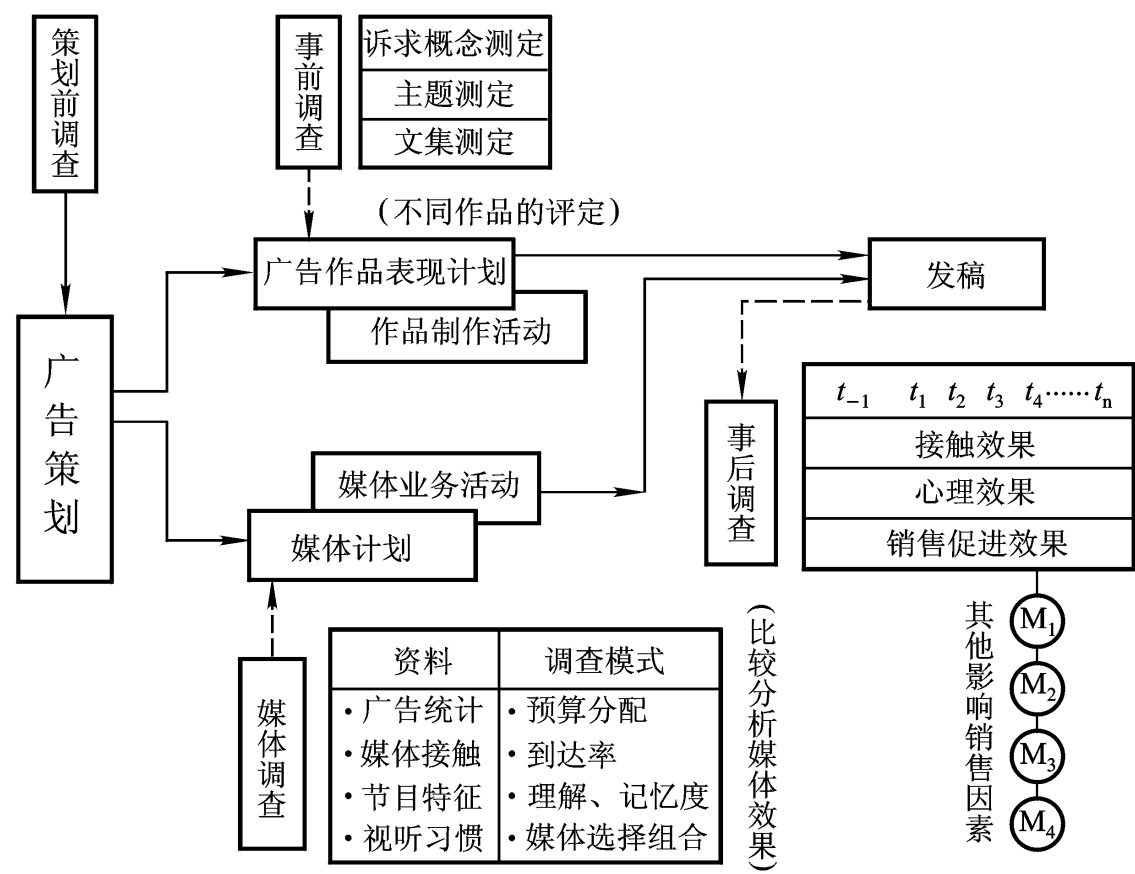


图 11 - 1 广告效果架构图

这个架构图描述了广告计划从调查到实施到评估的全过程，过程中的每一个环节都会产生

广告效果，包含了广告作品本身的认知效果、广告产生的消费心理效果以及广告最终到达的销售效果。每一环节的效果实际上是联系紧密并且相互影响、相互促进的，但为了测量的准确性和目标的明确性，一般将广告效果测定划分为两大方向：一是广告传播效果的测定。这一测定包含三部分内容：广告作品的测试

后)。二是广告销售效果测定。影响销售效果的原因是多方面的，测定广告效果必须要排除其他因素的干扰，准确测量广告因素对销售的影响。这两个方向一直是广告效果研究的重点和主要方向，测定方法也发展得较为成熟。

第二节 广告效果测定的基本方法

一、广告传播效果的测定

(

一个有效的广告作品是能够产生心理效果的作品，即能够影响消费者心理变化、引导消费者态度朝着既定的广告目标转变。因此，对广告作品应进行广告主题、创意、文案、表现手法等方面内容的测试，根据消费者的意见选择、修改广告作品，也可发现更好的创造广告作品的构想。常见的方法有以下几种：

1. 实验室测定法

在进行实验室测定时，首先要选择与目标相符的测定方法，并做好以下几项工作。

境、模拟报纸等。

一是斯威林法。这是以开发这种调查法的公司命名的(翻译为雪林调查公司)。这种方法是请被邀请的代表性观众持票入场，挑选自己喜欢的商品后观看广告，在广告播放后重新挑选商品，对比两次挑选的结果和变化，判断哪一个广告效果较好。还可以对观众进行提问，测试观众对广告作品的记忆程度。

二是仪器测试法。主要在实验室场景内，在目标对象观看广告的过程中，使用不同的仪器设备测定不同目的的广告作品。主要有以下几种仪器：

程序分析仪器：用于收听收看广播电视时，在视听者旁边设置“+”

者兴趣的效果调查。

瞬间显示器：这是一种以1/100秒为时间单位的短时间展示报纸广告的装置。放完一次后立即重放，用于测定广告作品中各构成要素受关注的程度和容易记忆的要素。

反应测定仪：观众在回答问题时用按钮，结果通过计算机立刻显示出来，可以边看统计结

果边测试实验内容。这种方法用于测定一般广告意见。

眼睛照相机：这种装置用反射光捕捉眼球的运动，记录下被测试者对广告作品的关注点和注意时间，可以测定对象注意了哪些广告要素。

皮肤反射测定仪：广告对象在观看作品时情感上的起伏使皮肤表面出现发汗变化，通过记录发汗变化所产生的电抵抗反应，测定广告唤起兴趣的效果。

2. 意见评定法

一种是对广告作品的各个创作阶段进行测评，在不同的阶段严格选择合适的测评人员，对广告作品创作进行测评。例如选择能够代表消费者态度的专家或直接选择目标对象。另一种是将同一商品制作多份广告原稿，请目标对象做出选择，测定哪一种广告作品的效果引人注目，给人印象最深。

3. 评分法

评分法是将意见评定法进行量化处理，最后以统计方法进行测评。先列出对广告作品的评价项目，制定表格，请目标对象打分，以确定广告作品的实际效果。

4. 实地访问调查法

由调查员访问样本户，获取对象对所观看广告的反应态度，这种方法的目的是尽量不加上人为操作因素，任其自然反应。

这些方法也有部分可应用于广告消费心理效果的测定。

(

广告媒体效果的测定，就是调查消费者对于各种媒体，如报纸、杂志、电台、电视、户外广告等的接触情形。广告媒体的调查通常根据三个测定标准进行：一是媒体分布，例如报纸、杂志的发行量，电视、广播的到达范围，户外广告的设置情况。二是媒体的受众群，系读者群和收视群。三是广告的受众群，系对各媒体刊播的广告的接触群体。后两者的测量主要是考察媒体受众群与广告受众群之间的关系，以便于做出更精确的媒体计划。

主要的测定方法根据媒体的不同特质分为两大类：印刷媒体和电子媒体。

1. 印刷媒体的测定方法

印刷媒体主要是报纸、杂志以及户外招贴广告。常见的测定内容包括：报刊、杂志的发行量，读者对象，阅读状况。

目前国际上对报刊发行量的调查普遍使用的是报刊发行量核查制度
lations, 简称 ABC 机构
多个国家和地区成立了 ABC 组织。1963 年, 国际 ABC 联盟
reaus of Circulations)

我国目前还未设立 ABC 机构, 大都由报刊自身宣称发行情况, 也有的通过公证处证实其发行情况。为适应经济发展要求, 与国际接轨, 我国在这方面的管理实施亟待规范。

测量读者群和广告阅读状况有利于了解广告的认知效果。美国达尼爱尔·斯塔奇公司
年成立)

查, 如朝日新闻社通过电话调查法针对前一天报纸的每一个广告进行电话询问。测定阅读情况, 主要通过三个指标表明:

注目率 = $\frac{\text{接触过广告的人数}}{\text{阅读报刊的读者人数}} \times 100\%$

测定能记得这些元素的人数所占的比率。阅读程度不同，记住的广告信息也不同。当被调查者能够记住广告中的一半以上的内容时，可称为达到精读率。阅读率的计算方法与注目率大致相同。

的比率。这个方法可以测定出广告投入与取得广告效果之间的成本效益。公式为：

广告阅读效率 = $\frac{\text{报刊阅读人数} \times \text{每一种程度读者的百分比}}{\text{支出的广告费用}} \times 100\%$

2. 电子媒体的测定方法

广告电子媒体通常指的是广播和电视。主要是通过视听率调查来测定广告媒体的接触效果。目前通用的视听率调查方法有：

好。一般调查期间为一周或更长一点时间。在此期间，必须有专门的调查员按期上门督促填好问卷，调查结束后，收回问卷。经过统计分析得出的百分比，就是视听率。

表 11 - 1 个人视听率调查问卷表

| 年 月 日 | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------|----|----------|-----------|---|-----------|---|--------|---|----|
| 时间 | 电视台/ 电台 | 节目 | 4 ~ 12 岁 | 13 ~ 19 岁 | | 20 ~ 34 岁 | | 35 岁以上 | | 全体 |
| | | | | 男 | 女 | 男 | 女 | 男 | 女 | |
| 19:00 ~ 20:00 | CCTV1 | | | | | | | | | |
| | BTV1 | | | | | | | | | |
| | CCTV 新闻 | | | | | | | | | |

员立即进行访问调查，请被调查者回忆所看或听到的节目。从调查视听率角度而言，调查访问的时间离节目播出时间不能太久，以免有遗忘产生。从调查目标对象对节目或电视台的态度而言，这是个可行的办法。问卷设计可在日记调查法的问卷基础上稍作修改即可。

段

目，有几个人在看等，并记录下访问结果。记录表上要有电话号码以及被调查者姓名、性别、年龄段的记录，提问的问题要特别简单，时间不能太长，以免引起厌烦情绪，一般只设 4 至 5 个问题，如您是否在看电视？
请问您现在几个人在看电视？
目好不好？

通广告公司。在目标对象家中安装自动记录装置记录下目标对象所观看的电视频道、电视节目等。随着机械装置的不断发展，装置也能够自动识别收看电视者的性别、年龄等信息。机械调查法可以以家庭为单位进行统计，也可以以个人为单位进行统计。

以上的视听率调查方法获得的信息既可以测量媒体或节目本身的收视情况，也可以从其中记录的收视群体信息合理的投放广告的判断依据。

(

1. 广告心理效果指标

广告的作用在于引起消费者的注意，并使其产生心理变化，激起购买欲望，直至采取购买行动。一则广告的目的并不一定是直接获得销售效果，有时是为引起消费者的心理变化，改变消费者对品牌的态度，增加消费者对品牌的认知度、好感度直至对名牌的忠诚度，保持持续购买。从有关各种心理变化效果的指标这几个阶段。

表 11 - 2 心理变化效果指标表

| 美国全国产业协议会 | R.J. 拉比基 | R.H. 格利 | 爱德玛公式 |
|--------------|----------|---------|-----------|
| | 关于商品 | | |
| 1. 认识商品 | | | A 注意广告 |
| 2. 酿成接受商品的心理 | 1. 知名 | 1. 知名 | I 关心广告 |
| 3. 产生选择商品的愿望 | 2. 理解 | 2. 理解 | D 对商品产生需求 |
| 4. 唤起购买商品的意图 | 3. 确信 | 3. 确信 | M 对商品有所记忆 |
| | 购买行动 | 购买行动 | 购买行动 |

2. DAGMAR 理论

美国学者 R.H. 格利于 1961 年发表的 for Measured Advertising Results) 一文中提出了测定广告心理效果的目标管理理论，叫做 DAGMAR 理论。

这个理论是结合经营过程中的目标管理和广告心理效果的阶段理论而形成的。它是一种广告管理技术，而不是新的调查技术。DAGMAR 理论中测定广告效果在于广告完成其传播任务的程度，即广告信息使消费者的态度向预期方向转变的程度。

例如：广告目标可定为：使某品牌的知名度由 5 % 达到 10 % ；消费者对某品牌的理解度提高 5 %。在测定这些传播效果的过程中，要注意排除其他因素如人际介绍、促销活动、公关活动等的影响。

在 DAGMAR 理论的基础上发展出一种 ARF 式是从媒体普及 媒体接触 广告接触 广告认知 与广告的信息交流 销售效果。这两种模式成为测定广告效果的基本模式。

3. 测定方法

品不一定看过广告，而是通过人际传播、柜台推荐等方式购买。因此，测量广告销售效果时，要在确定广告是唯一影响销售的因素，其他因素能够暂属于不变量的条件下进行测定。常用方法有以下几类：

（
在零售商店或超市的货架上进行直接调查。在售场展示 POP 广告，或将广告片在购物环境中播放，请商品推销员或导购员在现场派发产品说明书和附加购买回函广告单，从现场的销售情况可以看出广告的效果。

还有一种方法是将同类商品的包装和商标卸除，在每一种商品中放入一则广告和宣传卡片。观察不同商品的销售情况，以此判断销售效果。不过这种方法用于实验室测验更为合适，在现实生活中，要消费者作出买无商标的产品的决定难度较大。

（
销售地区测定法是实验法中较为常用的一种。把两个条件相似的地区商品分配情况、竞争关系、广告媒体等不能有太大差异）划分为“实验区”和“控制区”，在实验区内进行广告活动，控制区内不进行广告活动。在实验进行前，将两个地区的其他影响因素
行比较，可测出广告的促销效果。这种方法也可应用于对选样家庭的比较分析。在计算销售额
（

表 11 - 4 控制地区与实验地区市场比较表

| | 实验广告前销售 | 实验广告期间销售 | 增减比率 | 调整增减比率 |
|------|---------|----------|--------|--------|
| 控制地区 | | | | |
| 销售额 | 300 | 270 | - 10.0 | |
| 销售量 | 300 | 250 | - 16.7 | |
| 实验地区 | | | | |
| 销售额 | 400 | 480 | + 20.0 | 30.0 |
| 销售量 | 400 | 460 | + 15.0 | 31.7 |

销售额增长百分比的计算为：

400 -

$$\frac{480 - 360}{400} = 0.30$$

三 、 广告社会效果的测定

广告对社会道德、文化、教育、伦理、环境等社会环境产生的影响也是复合性和累积性的。一则广告有可能立即产生轰动的社会效果，也可能潜移默化地影响社会的各种道德规范或行为规范等。在测定广告的社会效果时，一般要把握三个主要方向：

（

广告的劝服、诱导性行为容易激发消费者的注意和学习，甚至以实际行动相迎合。因此，测定广告的社会效果，要看它是否与社会的道德观念、伦理价值、文化精髓等社会道德体系的规范相符合，如果广告产生了违反社会道德规范的不良效果，就应该立即停止。

（
广告的属性是取得最大利益的经济行为，广告的最终目标就是吸引消费者更多地购买或使用广告产品。但是，在达到这一目的的过程中，如果广告歪曲了正确的消费观念或者蛊惑不健康的消费理念，那么对消费者个人、对社会、对国家都会造成很大的伤害。因此，不利于培养正确消费观念的广告也应该停止。

（
同类广告之间的商家竞争非常激烈，即使是在这种情况下，广告也要维护市场的良性竞争。类似于发布假信息、模糊信息压制对方或完全不顾市场规范的广告行为都将产生恶劣的社会效应，理应禁止。

广告社会效果的测定方法分为两种情况。一是测量广告的短期社会效果，可采用事前、事后测量法。通过接触广告之前之后的消费者在认知、记忆、理解以及态度反应的差异比较，可测定出广告的短期社会效应。具体的操作手段与测定广告传播效果的方法大体相同。第二种情况是测定广告的长期社会效果，这需要运用较为宏观的、综合的、长期跟踪的调查方法来测定。长期社会效果包含对短期效果的研究，但是还远不止这些，同时要考虑广告在复杂多变的社会环境中所产生的社会效果。这方面的研究更多属于人文科学范畴。

第三节 网络广告效果的测定

通常所说的网络广告效果，指的是网络广告作品通过网络媒体刊登后所产生的作用和影响。目前网络广告效果的测定方向与传统媒体的测定方向大体一致，评价体系都是建立在传播效果和销售效果的两个主方向之上。

和布瑞德·阿隆森把网络广告可达到的目标概略归纳为四项：提高知名度，认知产品，名单收集，达成交易。前三项目标即通常所说的传播效果的测定，后一项目标即所谓的销售效果的测定，由于网络媒体即时交互性的特点，使得网络广告效果的测定呈现出新的技术方法和操作导向，特别是在销售效果的测定方法上较之传统媒体有独到的优势。测定网络广告效果的方法大致有三种技术层次：

一、点击率和转化率

点击率是网络广告最基本的评价指标，也是反映网络广告最直接、最有说服力的量化指标。这种方法主要是通过消费者对网络广告的点击率或者回应率，以测定消费者对广告的接触效果。点击率的测定有利于广告主计算网络广告成本，例如 CPM

千印象费用）值，指网络广告产生每 1 000 个广告印象

增多，以及人们对网络广告了解的深入，网民不会盲目点击广告，除非个别富有创意和吸引力

的广告,也有可能网民浏览广告后已经形成一定的印象而无须点击广告或者保存链接的网址,以后经常直接到该网站访问等。因此,平均不到1%的点击率已经不能充分反映网络广告的真正效果。据现在的统计数字显示:网络广告的平均点击率已从30%降低到0.5%以下。但这也不说明这一方法完全不可采用或操作,只要广告主科学地制定广告目标的测定方案,点击率仍然能够说明问题。

转化率是指观看而没有点击网络广告所产生的效果。“转化率”最早由美国的网络广告调查公司 AdKnowledge 在“2000 年第三季度网络广告调查报告”中提出。AdKnowledge 将“转化”定义为受网络广告影响而形成的购买、注册或者信息需求。该公司高级副总裁 David Zinman 认为,这项研究表明浏览而没有点击广告同样具有巨大的意义,营销人员更应该关注那些占浏览者总数 99% 的没有点击广告的浏览者。

AdKnowledge 的调查发现,尽管没有点击广告,但是全部转化率中的 32% 是在观看广告之后形成的。该调查还发现了一个有趣的现象:随着时间的推移,由点击广告形成的转化率在降低,而观看网络广告形成的转化率却在上升。点击广告的转化率从 30 分钟内的 61% 下降到 30 天内的 8%,而由观看广告的转化率则由 11% 上升到 38%。但是,转化率的监测在操作中还有一定的难度,仍然要参照其他的方法来执行。

二、对比分析法

对比分析法主要是运用传统媒体的效果测定方法,结合网络广告目标测定广告效果。例如:可以把收到 E-mail 的顾客的态度与没有收到 E-mail 的顾客的态度进行比较,也可以测量用户对不同类型 E-mail 的心理反应,测定网络广告产生的传播效果。对比方法也可用于测量投放在不同站点的广告效果。操作方法有以下三种:

那么在 A 站点的广告链接可以写成 `http://www.xgcd.com?a`,在 B 站点的广告链接可以写成 `http://www.xyz.com?b`,依此类推,或者设定特别的标签,如讨论组等。最后,在各网页设定一个单独的 ID 地址,用安装在相关网页上的网络计数器测量来自 A、B、C 等各站的访问数量。

栏。如在 A 站点的回邮件主题栏中加上:a.汽车广告,在 B 站点的回邮件主题栏中加上 b.汽车广告,依此类推。在统计总体回函时,就可以从 A 站点和 B 站点的回函数量中清晰地判断哪个站点的汽车广告接触率高。

三、加权计算法

所谓加权计算法就是在投放网络广告后的一定时间内,对网络广告产生效果的不同层面赋予权重,以判别不同广告所产生效果之间的差异。这种方法实际上是对不同广告形式、不同投放媒体或者不同投放周期等情况下的广告效果进行比较,而不仅仅反映某次广告投放所产生的

效果。加权计算法要建立在广告效果有基本监测统计手段的基础之上。下面以一个例子来说明：

某企业在宣传方面选择了网络广告，并在一段时间内同时实施了三种方案，投放效果各有不同，基本情况如表 11 - 5：

表 11 - 5 广告方案投放效果表

| 方案 | 投放网站 | 投放形式 | 投放时间 | 广告点击次数 | 产品销售数量 |
|-----|------|--------|------|--------|--------|
| 方案一 | A 网站 | Banner | 一个月 | 2 000 | 260 |
| 方案二 | B 网站 | Banner | 一个月 | 4 000 | 170 |
| 方案三 | C 网站 | Banner | 一个月 | 3 000 | 250 |

从表中的数据可以直接看出方案一获得了最高销售量，似乎是最好的效果。但是衡量网络广告投放的整体效果必须涉及很多方面，比如要考虑广告带来多少注意力、注意力可以转化为多少利润、品牌效应等问题。针对上例情况，就应该进行科学的加权计算法来分析其效果。

这种计算方法很简单，首先，可以为产品销售和获得的点击分别赋予权重，权重的简单算法是：

大量资料进行统计分析)，由此可得，平均每 100 次点击可形成 7 次实际购买，那么可以将销售量的权重设为 1.00，每次点击的权重为 0.07。然后将销售量和点击数分别乘以其对应的权重，最后将两数相加，从而得出该企业通过投放网络广告可以获得的总价值。

方案一，总价值为： $260 \times 1.00 + 2\,000 \times 0.07 = 400$ ；

方案二，总价值为： $170 \times 1.00 + 4\,000 \times 0.07 = 450$ ；

方案三，总价值为： $250 \times 1.00 + 3\,000 \times 0.07 = 460$ 。

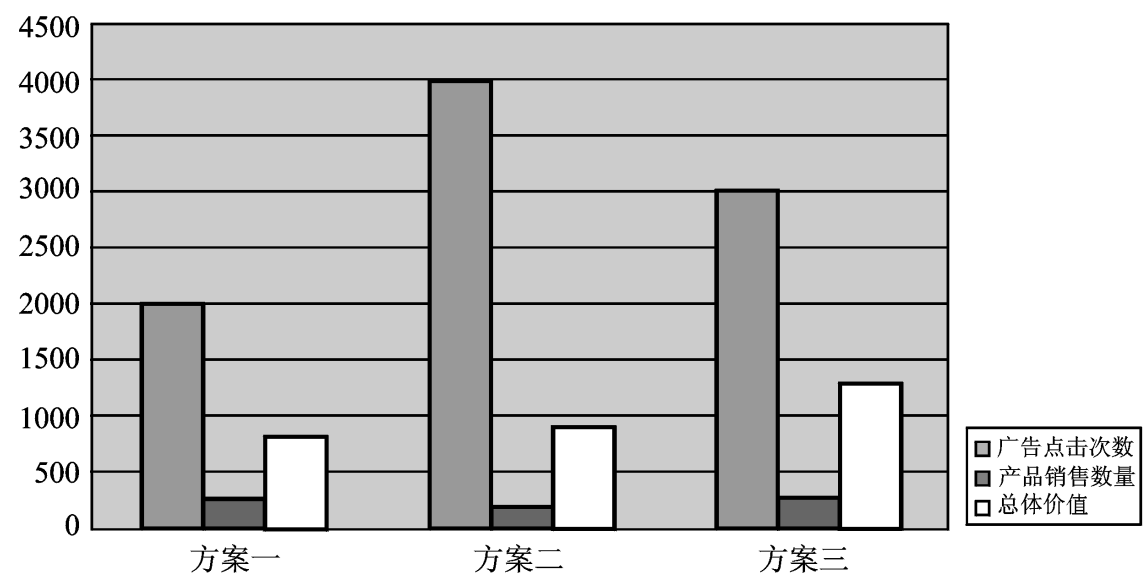


图 11 - 3

计算结果可见，方案三才是为企业带来最大的价值产生最多的实际销售量，第二种方案可以带来最多的注意力，但从长远来看，第三种方案更有

价值。

本章小结

广告效果的评估和测定是广告策划中的重要内容之一。广告效果有广义和狭义之分，狭义的广告效果指的是广告的经济效果，通常包括广告的传播效果和销售效果，广义的广告效果还包含了心理效果和社会效果。广告效果具有累积性和复合性两大特点，它的主要测定方向通常是广告传播效果的测定和广告销售效果的测定，所发展的测定方法和技术也较为成熟。

本章的第二节详细介绍了传统广告效果测定的具体方法。广告传播效果测定包括以下三大内容：广告作品的效果测定、广告媒体效果测定、广告心理效果测定。广告销售效果的测定通常要准确设计，常用方法有实地考察法、实验法和统计学三种方法。广告社会效果的测定一般要把握三个主要方向：是否有利于树立正确的社会道德规范；是否有利于培养正确的消费观念；是否有利于社会市场环境的良性竞争。

网络广告效果的测定是新的课题，其测定方向与传统媒体的测定方向大体一致，评价体系都是建立在传播效果和销售效果的两个主方向之上。网络媒体即时交互性的特点使得网络广告效果的测定呈现出新的技术方法和操作导向，特别是在销售效果的测定方法上较之传统媒体有独到的优势。网络广告效果的测定主要有三种技术方法：点击率和转化率算法、对比分析法和加权算法。

复习思考题：

1. 广告效果的含义和特征是什么？
2. 广告效果的测定方向是什么？
3. 广告传播效果的测定方法有几类？具体方法有哪些？
4. 广告销售效果的测定方法有几类？具体方法有哪些？
5. 广告社会效果的测定要把握哪几个方向？
6. 网络广告效果的测定目前有哪三个技术层次？



案例选编

广州旭日广告公司对绿 A 保健食品平面广告作品的事前测试

1999年4月，绿A保健食品集团委托旭日广告为其产品广告代理公司。旭日广告公司在充分地了解客户的产品市场、行销策略的基础上，综合分析、评估，形成一个初步想法，并将此想法用艺术的、情感的、直观的形式创作成平面稿件表达出来。由于广告作

品是以自身的传输力和艺术魅力作用于广告对象，引起消费者对广告的注意，诱发目标消费群的兴趣，促使其理解和记牢广告内容，触发购买欲望和购买行为等一系列的心理活动，从而实现广告主期望扩大商品销售和扩大服务范围，获取商业利润的最终目的，因此，决定在广告投放前进行一次小范围的测试，检验广告作品的主题、创意、语言、形象四个基本构成元素。

经与客户商讨，广告公司决定在广州进行两场消费者座谈会。按照客户的行销策略，绿 A 的消费者对象主要是 25—45 岁的男性。因此，将研究对象界定为：第一组是 25—45 岁的已婚男士，平时工作压力较大，对自身的健康问题较为关注（素或保健品等方法来进行保健），家庭月收入 2 000 元以上；第二组是 25—45 岁的已婚女士，平时工作压力较大，对丈夫的健康问题较为关注（素或保健品等方法来进行保健），家庭月收入 2 000 元以上。发现的问题：

一、保健品消费动机

1. 男性身体疲劳和精神压力，使他们潜在具有保健品调补的需要。男性与女性消费者都认为现代的男性最需要

2. 男性日常身体保健比较依赖女性的照料，因此，男性保健品的购买者主要是女性。女性购买的动机，一是照顾家庭是她们的责任，而自己工作忙腾不出时间来煲汤，二是家中的男性过度疲劳，超过了承受力，她们就会买些保健品配合食疗加重分量给他们调补身体。

启示：

“绿 A”

现代男性最常见的病症是疲劳，
疲劳”

二、

1. 消费者对大脑、血液、带氧能力会引起疲劳没有深层的认识，但从表面上理解，觉得用脑过度、血液循环不畅、缺氧是引起疲劳的原因之一。

2.

3. 消费者对

4. 他们通过

力的作用，是一种老少咸宜的保健品。

启示：

消费者对大脑、血液、带氧能力影响疲劳认识尚浅，但他们意识到这三方面的重要性。
在现阶段还没有哪个品牌针对这几方面作大量的宣传，
世的

对于

“绿 A”

三、传播活动

1. 广告口号测试

人误解成

度的疲劳还能引发其他病症，所以他们意识到
前市场上明确在
劳”

A 护夫，太太真情”或

种概念是可以接受，男性也感受到一丝丝的温暖。

启示：

性消费者都非常接受，它传递了一种感情、关爱和人与人之间的真情。从语句的讲法来说，

够口语化，

2. 报纸广告测试

以五篇报纸广告为例逐一进行测试：

两场座谈会的与会者较多对此广告的第一印象很好，是最喜爱的广告。

广告中，

推卸的。另外这两个重任是推动男性甘愿去奔波的原动力，是使他们产生疲劳的最根本原因，
对此与会者深有体会。

“举重若轻”广告词是吸引消费者的另一因素。正如上文说到“家庭”与“事业”是两个不可推卸的责任，那么如何能轻松地扛起来是他们希望知道的，因此这简洁的广告词诱导了他们去深入了解。

男性与会者认为最有说服力的广告。

绝大多数男性与会者对这广告的第一印象并不十分好，觉得图案多，很复杂，整个画面看起来不够清朗。另外，广告主题“综合症”被与会者理解成是“百病”，所以觉得夸张、不可信。还有，广告主题中用“男人”这个字眼有点不恰当、别扭，很容易让人误会是成年男性的性保健品，他们建议改为“男士”或“人士”比较恰当。

通过仔细阅读后，男性与会者表示此广告最有说服力，能引起他们的消费欲。原因是“成功篇”广告中，以卡通的小图案将现实生活中各种引起疲劳的因素列举出来，有切身感受，从而激发他们的需求动机。

的心声和希冀，给人一种温馨感，这一点最打动女性的心。

一男一女的卡通人物笑得很健康、充满活力，看上去很舒服，且突出了“健康”的概念。

而“绿A”的“绿”也代表着健康的意思，因此这则广告很切合产品与品牌名称。

与会者认为此广告不足之处在于给人一种压迫感。人一生之中已经被很多事情所困扰着，还要为了房子、为了妻儿强迫自己去做成功之士，实在太累，做人也没有意义了。

另外，广告并不实际，适应面不广。汽车、房子不是所有家庭都需要的，那么，不是这样的就不需服用保健品吗？相反，与会者觉得“压力篇”表现得更为实际和恰当。

这则广告是一篇纯文字的广告，显得单调和平白。

广告主题“一阵”很难让人联想到保健品。

把粤语的口语转成文字不易让人看得懂，那么就无法很好地把信息和产品的概念传达给消费者。

启示：

广州消费者的品味逐渐在改变而且不断地提高，他们不但需要讯息的传达，而且需要感官上的满足，图文并茂的广告比纯文字的广告更能吸引消费者。

从两组与会者认为最有说服力的广告中发现，男性与女性对广告的需求点是截然不同的。由于五则广告都是以男性为目标对象的，所以男性更注重功效方面的理性诉求，这与他们自身需求有关，进一步表明他们对“抗疲劳”保健品的需求；女性则对更能体现妻子对丈夫关爱的情感诉求感兴趣。

相关链接：广告效果研究的知名相关软件和数据来源

专业媒介软件：CSM Infosys AC Nielsen Adwatch

网络效果提供商：Double Click AC Nielsen Net Rating

消费者生活形态研究的两种主要软件：

CMMS

前者是北京新生代调研公司和英国调查局、美国天盟软件三家合作的，在国内30个城市调查，样本量7万

和秋季数据)。后者是央视调查公司推出的，内容、城市等均类似。前者开展的历史更悠久，被业内采用更广泛，主要内容包括：消费者的生活形态、消费理念、媒介接触习惯等。

案例思考题：

1. 事前测试一幅广告作品的效果应注意哪些问题？
2. 以你周边的广告作品为例，试作一事前测试。

第十二章 广 告 管 理

本章要点及学习要求

广告管理是国家管理经济的行为，是国家工商管理的重要组成部分。广告管理使广告活动适应国家宏观经济形势对广告业发展的要求，使广告行业逐渐由无序走向有序，由混乱走向健康。广告管理主要包括三个层次：其一，政府职能部门对广告的行政管理；其二，广告行业自律；其三，社会监督管理。

第一节 广告管理概述

与广告的产生相比，广告管理的出现要晚很多。在 18 世纪末至 19 世纪初，英、美等国家爆发了工业革命，带动了经济的快速发展。繁荣的社会经济与工商业的发展，为广告业的出现以及发展创造了条件。然而由于没有成熟的管理制度的出现，广告业的竞争出现了混乱和无序，对西方经济生活的健康发展产生了不利的影响。因此，西方一些国家和地区的政府部门于 20 世纪着手了广告的立法和监督工作，这可谓是近代广告管理的开端。

一、广告管理的定义及特点

广告管理是国家管理经济的行为，是国家工商管理的重要组成部分。一般来说，广告管理有广义的广告管理和狭义的广告管理之分。广义的广告管理包括广告公司的经营管理和广告行业及广告活动的社会管理两方面的内容。前者是广告公司对自身内部及经营活动的管理；后者则是政府职能部门、广告行业自身和社会监督组织对广告行业及广告活动的指导、监督、控制和查处，是对广告本身的管理。狭义的广告管理专指对广告行业及广告活动的社会管理，我们主要介绍狭义的广告管理。

广告管理是对广告行业和广告活动的管理。广告管理的对象、方法、内容和范围的独特性，决定了广告管理具有自己独有的不同于其他管理的特点。这些特点包含以下几个方面：

首先，广告管理具有明确的目的性。在我国，国家通过行政立法，对广告行业和广告活动进行管理，其目的就在于使广告行业适应国家宏观经济形势发展的需要，促进广告业健康、有序的发展，保护合法经营，取缔非法经营，查处违法广告，杜绝虚假广告，保护消费者的合法权益，有效地减少广告的负面影响。

其次，广告管理具有规范性。广告管理作为国家管理经济的行为，是严格依法进行的。世界上的许多国家和地区都设置了专门的广告管理机构并制定了一系列有关广告管理的法规来规范和约束广告行业的发展，使广告行业做到有章可循、有法可依。因此广告管理具有规范性和强制性的特点。

再次，广告管理还具有多层次性的特点。广告管理的多层次性是指政府行政立法管理、广告行业自律和社会监督管理的多层次相互协作管理。之所以要对广告行业和广告活动实行多层次相互协作管理，是因为任何广告管理法规即使再完备，都不能包罗万象、尽善尽美，在许多领域和地方，常常会发生一些新情况、新问题，这就需要各级广告行业协会和社会监督组织，通过自律、监督的有效途径来加以解决。正是由于广告活动的复杂性和广泛性，世界上绝大多数国家和地区往往采用以政府行政立法管理为主，同时以广告行业自律与广告社会监督作为其必要的辅助与补充，来加强对广告活动的管理。从实践来看，这种办法是相当成功的。

二、广告管理体制

的一个国家或地区的社会制度、政治体制不同，其广告管理体制也会有所区别。目前世界各国或地区广告管理体制虽有这样或者那样的差异，但从总体来说却是大体一致的，多数国家和地区都是以政府行政管理为主导，再辅之以广告行业自律和社会舆论监督，从而构成一个完整的广告管理体系。

(

所谓广告行政管理，是指通过一定的行政干预手段，或者按照一定的广告管理的法律、法规和有关政策规定，对广告行业和广告活动进行监督、检查、控制和指导。它是一种运用有关行政法规、命令、指示、规定和政策对广告进行管理的方法和手段。在我国，广告的行政管理，是由国家工商行政管理部门按照广告管理的法律、法规和有关政策规定来行使管理职权的，而且是我国现阶段进行广告管理的一种主要方法。

国家工商行政管理局和地方各级工商行政管理局，
施行细则》

进行监督管理，主要行使以下职能：

1. 负责广告立法和法规解释

广告管理法规是广告管理机关对广告实施管理的主要依据。国家工商行政管理局作为国务院的直属机构，是全国广告管理的最高机构，其重要职能之一就是代国务院或国家立法机关起草广告管理的法律、法规文件，单独或会同国务院其他部门制定广告管理的单项规章，负责解释

治区、直辖市及有地方立法权的诚实的广告管理机关可以代当地人民政府起草地方性的广告管理法规。其他广告管理机关有义务为上述有立法权的广告管理机关起草广告管理法律、法规进行专题调查研究和提供有关数据与情况。

2. 对广告经营单位进行审批

广告管理的审批工作是与管理对象——广告经营单位建立联系的开始。对广告经营单位的

审批包括两个方面的内容：一是对广告经营资格的审批，即核准广告经营权；二是对广告经营范围的审批，也就是核定广告经营范围。前者关系到是否允许经营广告业务，它是区别合法经营与非法经营的界限；后者则关系到允许经营什么，它是区分守法经营与超范围经营的界限。因此，对广告经营单位的审批是对广告经营活动进行管理的基础，是监督广告活动、保护合法经营、取缔非法经营的前提条件。通过审批，可以掌握、控制一个地区、一个时期广告经营单位的发展情况。

3. 对广告主和广告经营者进行监督与指导

对广告主和广告经营者的广告活动全过程的合法性进行监督，保证广告活动在法律规定的范围内进行，这是各级广告管理机关，尤其是地方广告管理机关的一项日常工作。

4. 对广告违法案件进行查处和复议

查处广告违法案件，依法制裁广告违法行为，追究广告违法行为人的法律责任，是各级广告管理机关的重要工作职能。根据

定

律责任，视其情节轻重给予不同的行政处罚，对构成犯罪的，要移送司法机关。广告违法案件的处罚决定做出后，其上一级广告管理机关还担负着行政复议的任务，依不同情况，维持、变更或撤销原处罚决定。

5. 协调与服务

协调也是各级广告管理机关的日常工作之一，这项职能充分体现了广告管理所具有的综合性特点。这里的协调，一是指工商行政管理机关内部，广告管理部门与企业登记、经济合同管理等部门的协调；二是指广告管理机关内部由于各地、各级工作的不同而产生的横向的、纵向的协调；三是指广告管理机关与政府其他有关职能部门的协调。目前，由于我国尚没有统一的广告行业主管部门，广告管理机关实际上代行着行业管理的某些工作。因此，广告管理机关还有反映广告行业发展状况、代表广告业呼声、为广告业服务的职能。此外，广告管理机关还应做好对同级广告协会的指导工作。

(

为了保证广告的真实性、合法性，世界上大多数国家和地区都相应地建立起不同形式和不同层次的广告审查制度，对防止虚假广告的泛滥、维护正常的广告经营秩序和广告市场秩序，发挥了积极的作用。进入新时期以后，我国也建立起了以广告经营者为主体的广告审查制度，并随着广告管理法规制度的不断健全和完善，正尝试着建立以独立的广告审查机构为主体的广告审查制度，颁布了试行的法制化和规范化。

所谓广告审查制度，是指广告审查机关在广告交付设计、制作、代理和发布前，对广告主主体资格、广告内容及其表现形式和有关证明文件或材料的审查，并出具与审查结果和审查意见相应的证明文件的一种广告管理制度。它是目前世界各国和地区所普遍采用的、保证广告真实性和合法性的一种重要的法律制度。

一般来说，除了广告审查机关对广告进行审查以外，还包括广告主、广告经营者和广告发布者对广告的自审自查，即：广告主在委托广告经营者设计、制作和代理广告之前，对自身广告真实性与合法性的自我审查；广告经营者在承接广告业务时，对广告主主体资格、广告内容

及有关证明文件或材料是否真实、合法的审查；广告发布者在播放或刊出广告之前，对广告内容及表现形式的真实性和合法性的审查。

广告审查包含两个方面的内容：第一，对广告主主体资格的审查。广告审查机关在审查广告时，首先应该对广告主的主体资格进行审查，即要求广告主提交营业执照以及生产、经营资格的证明文件。只有当广告主出示经工商行政管理机关核准登记的拥有生产、经营某种商品或提供某项服务的营业执照，并提供自己要求的广告与营业执照核定的生产、经营范围相一致的证明后，广告审查机关对广告主主体资格的审查才算完成。第二，对广告内容及其表现形式的审查。广告审查机关对广告内容及其表现形式的审查，即对广告真实性的审查包括：其一，对广告内容的真实性的审查。广告审查机关在审查广告内容时，主要是审查广告内容与客观事实是否相符，有无隐瞒事实真相和随意虚构、夸大的成分在内，对一些涉及质量标准的和一时难以证明广告内容真实性的商品广告，还要求广告主出示由质量检验机构对广告中有关商品质量内容出具的证明文件和确认广告内容真实性的其他证明文件。其二，对广告表现形式的真实性的审查。广告审查机关除了对广告内容的真实性进行审查外，还要对表现广告内容的语言文字、画面、声音等广告表现形式的真实性进行审查，使广告表现形式与广告内容一样真实、可信、与事实相符。只有当广告内容及其表现形式同样真实、可信、与事实相符时，广告真实性的审查才算完成。

(

1. 广告行业自律的起源和发展

任何广告管理的法律、法规再完善，总有疏漏之处；政府管理广告再有力，也有其管理职能无法到达的领域。所以在西方，除了由政府设立的专门或兼职的广告管理机构和制定有关广告管理的法律、法规对广告进行管理外，还需要广告行业内部进行必要的自我管理，这就是我们通常所说的广告行业自律。

早在 19 世纪 80 年代，被称为现代广告之父的约翰·鲍威尔斯曾呼吁美国广告界制止虚假广告，并提倡广告语言要真实可靠和简洁生动，这是最早来自广告业内的对广告自律的要求。1903 年，约翰·亚当斯·塞耶成为公开强烈反对欺骗性广告的第一个广告人。两年后，一些广告经理组成美国广告联合俱乐部，并发起一场广告诚实化运动。同年，在广告联合俱乐部基础上成立了世界广告联合会，委员会”

运动。可见，广告诚实问题，早已引起广告界的普遍关注。第二次世界大战以后，世界广告联合会正式更名为国际广告协会，并吸引了大约 50 个国家和地区加入

以前的 1956 年 5 月，总部设在巴黎的“国际商业会议所”下设的广告委员会，动标准纲领》和《广告业务准则》

了对消费者的伦理准则、广告主间的伦理准则和广告代理业及媒体业的伦理准则。在国际广告协会和“国际商业会议所”广告委员会的共同倡导下，世界上许多国家和地区都相应地建立起了广告行业自律组织及有关的广告自律准则。这样，在全世界范围内，可以说有了一个大的广告行业自律的框架，有利于世界各国的经济业和广告业的健康发展。

2. 广告行业自律的性质与特点

广告行业自律，又叫广告行业自我管理，它是指广告业者通过章程、准则、规范等形式进

行自我约束和管理,使自己的行为更符合国家法律、社会道德和职业道德的要求的一种制度。广告行业自律主要通过建立、实施广告行业规范来实现,行业规范的贯彻落实主要依靠行业自律组织进行。广告行业自律是目前世界上通行的一种行之有效的管理方式,并逐渐发展成为广告行业自我管理的一种制度。

建立广告行业规范,实行广告行业自律,是广告业组织与管理的重要内容,它与政府对广告业的管理和消费者对广告活动的监督共同组成对广告业的组织与管理体系。

这里所说的广告行业规范,不是指国家对广告业的管理规定,而是指广告行业组织、广告经营者和广告主履行制定的约束本行业或企业从事广告活动的广告公约和各种规章,隶属于广告职业道德范畴。例如中国广告协会电视委员会制定的

约束的公约

广告行业规范和行业自律作为广告业者遵循的规律和制度,主要有以下特点:

有任何组织和个人的强制,更不像法律、法规那样,由国家的强制力来保证实施。他们一般是在自愿的基础上组成行业组织,制定组织章程和共同遵守的行为准则,目的是通过维护行业整体的利益来维护各自的利益。因此,行业自律主要是依靠参加者的信念及社会和行业同仁的舆论监督作用来实现。对违反者也主要依靠舆论的谴责予以惩戒。

而且在不断发展变化,广告法律、法规不可能把广告活动的方方面面都规定得十分具体。而行业规范则可以做到这一点,它不仅在法律规范的范围内,而且在法律没有规范的地方也能发挥其自我约束的作用。因此,广告行业自律是限制广告法规不能约束的某些行为的思想、道德武器。

序,而规范等自律规章只要经过大多数参加者的同意,即可进行修改、补充。

世界上最早的国际性广告行业自律规则,是20世纪60年代由国际广告协会发表的

自律白皮书》

国或本地区广告行业自律规则的主要参考文献。此后,世界上许多国家和地区都制定、出台了相应的、适合本国或本地区国情的广告行业自律规则。中国广告协会于1990年制定了

业自律规则》

水准,做出了相应的规定。此外世界许多国家和地区广告行业内的广告主、广告经营者和广告发布者还分别制定出各自十分具体且操作性极强的广告自律规则。如由美国广告联盟等组织草拟、经国际报业广告首脑会议通过的

约》和美国广播事业协会制定的《电视广告公约》等

运行和健康发展,提供了共同遵循的职业道德规范。

3. 广告行业自律与广告行政管理的关系

广告行业自律和政府对广告行业的管理都是对广告业实施调整,二者之间既有密切的联系,又有根本的不同。广告管理的依据是广告法规,它主要从外在方面对广告管理者的职责行为进行规定;广告自律的原则是广告道德,它主要从内在方面划定出广告行业的职业道德规范。它们之间的关系包括:

首先,行业自律必须在法律、法规允许的范围内进行,违反法律的,将要被取消。政府管理是行政执法行为,行业自律不能与政府管理相抵触。

其次,行业自律与政府管理的基本目的是一致的,都是为了广告行业的健康发展,但是层次又有所不同。行业自律的直接作用目的是维护广告行业在社会经济生活中的地位,维护同业者的合法权益;而政府对广告业管理的直接作用是建立与整个社会经济生活相协调的秩序,它更侧重于广告业对社会秩序所产生的影响。

再次,行业自律的形式和途径是建立自律规则和行业规范,调整的范围只限于自愿加入行业组织或规约者;而政府的管理是通过立法和执法来实现,调整的范围是社会的全体公民或组织。

最后,行业自律的组织者是民间行业组织,它可以利用行规和舆论来制裁违约者,使违约者失去信誉,但它没有行政和司法权;而国家行政管理则是以强制力为保证,违法者要承担法律责任。

广告行业自律是广告业发展到一定阶段的必然产物,它对于提高广告行业自身的服务水平,维持广告活动的秩序,都有着不可替代的作用。世界上广告业比较发达的国家和地区都十分重视广告行业自律对于广告业发展的积极意义,行业自律逐步形成系统和规模,不断得到加强和完善。我国的广告业正处在初级发展阶段,随着社会主义市场经济的发展,广告管理法规在进一步完善和健全之中。在这种状况下,广告行业自律的作用显得更加重大。实行行业管理、加强广告法规的管理研究和确定行业自律准则,是我国社会主义市场经济发展的需要。

4. 广告行业自律的积极作用

广告行业自律是在广告行业内建立起来的一种自我约束的道德伦理规范,因为这种自我约束是以遵守各种法律为中心而建立起来的自我限制。这种做法既可以起到补充政府法规的指导作用,又表现了广告行业自觉尊重法规的意愿。因此,自我约束对推动广告事业的发展起着积极的作用。

(

1. 广告社会监督的概念

广告社会监督管理,又叫消费者监督或舆论监督管理,是消费者和社会舆论对各种违法违纪广告的监督与举报。在通常情况下,广告管理以政府的行政管理为主,但这并不是说广告行业自律和消费者监督管理是可有可无或根本用不着存在的,相反,正是由于有了广告行业自律和消费者监督的加入,政府对广告的行政管理才更加有力,广告管理也才更加富有层次。

广告社会监督主要通过广大消费者自发成立的消费者组织,依照国家广告管理的法律、法规对广告进行日常监督,对违法广告和虚假广告向政府广告管理机关进行举报与投诉,并向政府立法机关提出立法请求与建议。其目的在于制止或限制虚假、违法广告对消费者权益的侵害,以维护消费者的正当权益,确保广告市场健康有序的发展。

我国的广告社会监督组织,主要指中国消费者协会和各地设立的消费者协会者委员会或消费者联合会)

消费者组织。中国消费者协会是经国务院批准,于1984年12月26日在北京成立的。截至1994年,全国县级以上消费者协会已超过2400个,还在街道、乡镇、大中型企业中建立了各

种形式的保护消费者的社会监督网络 3.3 万多个。消费者协会基本上是由工商行政管理、技术监督、进出口检验、物价、卫生等部门及工会、妇联、共青团中央等组织共同发起，经同级人民政府批准建立和民政部门核准登记，具有社会团体法人资格，挂靠在同级工商行政管理局的“官意民办”的消费者组织。

2. 广告社会监督的特点

与广告行政管理系统、广告审查制度和广告行业自律制度相比，广告社会监督有其自身特点，这些特点包括：

广告信息，才能为广大社会公众所接受，从而产生消费意愿和消费行为；与此同时，一则广告信息一旦发布出来，即意味着已落入社会公众的“汪洋大海”之中，要受到广告受众全方位的监督。这些广告受众即构成广告社会监督的主体，其每一个成员都可以对广告的真实性、合法性进行监督，并向各级广告社会监督组织反馈其监督结果，从而构成一支庞大的广告社会监督大军。因此广告社会监督主体具有广泛性的特点。

保护组织，都是自发成立的，完全代表消费者利益，几乎不带任何官方色彩，在社会上扮演着

成立的，并非消费者完全自发的行为；其二，它成立后挂靠在同级工商行政管理机关，没有独特的地位；其三，它在经费、编制、人员及办公条件等方面需得到同级政府支持，缺乏自主权。由这种

定程度上体现官方意志，又要保护广大消费者的合法权益。当然，二者在更多的时候并不互相矛盾，而是一致的。

社会监督组织的指令所致，而是一种完全自发的和自愿的行为，在此过程中，几乎不存在任何的行政命令和行政干预。广告受众这种自发行为主要来自：其一，广告受众对自己接受真实广告信息权利的认识的加强；其二，广告受众对保护自身合法权益的意识的提高。而这一切皆取决于人的素质的提高和广告受众自我保护意识的加强。因此，社会越发展，其文明程度越高，人的素质越好，广告受众的自我保护意识越强，那么他对广告的监督行为也就越自发和越自觉。

信息，其目的在于使一般社会公众成为广告受众，使潜在的购买趋势发展成为现实的购买行为。即要让社会公众接受其广告，并进而购买其商品或使用其服务。但社会公众是否愿意接受其广告信息，是否愿意产生购买欲望和发生购买行为，主动权不在广告主一边，也不在广告公司一边，而是在广告受众一边。而广告信息是否属实，广告主的承诺是否可信，将直接影响广告受众对它的认可与否。因此以广告受众为主的广告社会监督主体对广告的监督结果，具有一种无形的权威性。社会监督结果的这种无形权威性，是广告主、广告公司进行广告创意、构思、设计、制作时所不容忽视的，任何对它的忽视或轻蔑，都将招致严重的后果。

3. 广告社会监督的运行机制。

简单地说，我国广告社会监督的运行分为三个层次，由上而下，逐层推进，构成一个有序的整体，并自成体系。这三个层次是：广告受众对广告的全方位监督；广告社会监督组织的中枢保障作用；新闻媒介、政府广告管理机关和人民法院对虚假、违法广告及其责任人的曝光、查禁和惩处。

行监督。由于广告社会监督队伍庞大，其成员的性别、年龄、兴趣、爱好各不相同，因而其对广告的要求也不尽一致，有人要求内容真实，有人要求蕴含深厚，有人要求风格朴实……这许许多多的各不相同和不尽一致，便构成了广告社会监督主体——广告受众对广告的全方位监督。广告中任何违法、虚假的成分都逃脱不了广告受众

全方位监督，构成了广告社会监督的第一个层次，它是广告社会监督的基础。可以这么说，如果没有如此庞大的广告社会监督队伍，以及他们对广告的自觉监督，那么，仅凭数量有限的各级消费者协会，无论其怎样努力工作，都无法完成对纷繁复杂、数量众多的广告的监督。正因为有广告受众对广告全方位监督这样坚实的基础，广告社会监督才得以顺利进行。

介于新闻媒介、广告管理机关、人民法院与广告受众之间，处于第二层次。对商品或服务进行社会监督，对消费者的合法权益进行保护，这是由消费者协会的性质所决定的两大任务。与此相应，广告社会监督组织也有两大任务：一是对商品或服务广告进行社会监督，二是保护广告受众接受真实广告信息的权利。为了完成这两大任务，一方面，广告社会监督组织要积极宣传，动员一切可以动员的力量，包括来自个人，或来自企事业单位、社会团体及其他组织的力量，对广告进行全方位的社会监督。另一方面，广告受众对虚假、违法广告的举报与投诉，广告社会监督组织有责任与义务向大众传播媒介进行通报，并让新闻媒介对其进行曝光；对情节严重并造成了严重后果的，广告社会监督组织还应向广告管理机关和人民法院提起诉讼。因此，在广告社会监督的运行机制中，广告社会监督组织上接新闻媒介、广告管理机关、人民法院，下连广告受众，起着重要的中枢保障作用，并共同构成一个有机的整体。

和惩处。

社会监督和保护广告受众接受真实信息的权利这两大任务；在通常情况下，它不得不借助于新闻媒介、政府广告管理机关、人民法院对虚假、违法广告及其责任人进行曝光、查禁和惩处。因此，新闻媒介、政府广告管理机关、人民法院对虚假、违法广告及其责任人的曝光、查禁和惩处，便构成了广告社会监督运行机制的第三层次，也是最高层次。在该层次，对广告受众投诉与举报的虚假、违法广告，最常见的做法是通过一定的社会监督组织，向新闻媒介进行发布，然后再由新闻媒介对其进行曝光，借助社会舆论的力量防止虚假、违法广告的出现和出现后的进一步蔓延。所以，新闻媒介对虚假、违法广告的曝光在广告社会监督中起着至关重要的作用，这种作用在一定程度上是不可替代的。可以这样说，广告社会监督的任务完成与否，在很大程度上取决于新闻媒介对虚假、违法广告的这种舆论监督作用是否发挥出来了。除此以外，政府广告管理机关、人民法院对情节严重并造成了重大伤害的虚假、违法广告的查禁和惩处，也是广告社会监督得以顺利实现的重要保证。当然，这已不是广告社会监督，而是属于广

告行政管理的范畴了。

第二节 广告管理的内容

对广告主的管理、对广告经营者的管理、对广告发布者的管理、对广告信息的管理，以及对广告收费的管理、对户外广告的管理，构成广告管理的主要内容。

一、对广告主的管理

对广告主的管理是指广告管理机关依照广告管理的法律、法规和有关政策规定，对广告主参与广告活动的全过程进行的监督管理行为。由于广告主是广告活动的最初提出者，是广告及服务费用的实际支付者，故它对是否做广告，做多少广告，何时、通过何种方式做广告以及选择哪家广告代理商和广告发布者设计、制作、代理、发布广告等，都有绝对的自主权。因此，广告主的广告意识和广告行为将直接对广告活动产生决定性的影响。所以，对广告主进行切实有效的管理，实质上是实现对广告活动源头的管理，是真正的“正本清源”。这无疑对保证广告的真实性与合法性，防止和杜绝虚假、违法广告的产生，进而净化整个广告行业，具有十分重要的意义。

广告管理机关对广告主的管理主要表现在两个方面：其一，保护广告主依法从事广告活动的权利；其二，保证广告主的广告活动必须遵守国家的广告管理法律、法规和有关政策规定，对违法广告行为，广告主应依法承担相应的法律责任，并接受广告管理机关的制裁。

根据
有关规定，广告管理机关对广告主管理的内容主要包括：

者国家许可的范围从事广告宣传；

者、广告发布者进行；

材料；

行为能力的人，限制民事行为能力人的名义、形象的，应当事先取得其监护人的书面同意；

实施；

二、对广告经营者的管理

广告经营者是连接广告主和广告发布者的中间桥梁，是广告活动的主体，因而其广告行为是否规范，对广告活动的影响至关重要。所以，加强对广告经营者的管理，是广告管理中最为重要的内容。对广告经营者的管理主要包括：对广告经营者的审批登记管理、广告业务员证制度、广告合同制度、广告业务档案制度和广告经营单位的年检注册制度。

(

对广告经营者的审批登记管理，是广告管理机关依照广告管理法律、法规对广告经营者实施管理的开始，属于政府的行政管理行为。广告经营者只有在获准登记、注册，取得广告经营资格后，才能从事广告经营活动。否则，即为非法经营。严格地说，广告经营者要取得合法的广告经营资格，必须符合

具备广告法规中规定的资质条件，必须按照一定法律程序依法审批登记。

广告经营者的审批登记程序主要包括受理申请、审查条件、核准资格和发放证照四个阶段。

(

广告业务员是专职从事承揽、
业务员证”

经营活动的管理，保障其健康发展，国家工商行政管理局在 1990 年 10 月 19 日颁发了
行 广告业务员证 制度的规定》(工商[1990]226 号)

业务员证”

其广告业务人员都必须按照国家工商行政管理局颁发的
定》

广告业务人员申请办理广告业务员证，必须接受专业培训与考核，然后向所在地的工商行政管理机关提出书面申请，并提交本单位证明文件和有关材料，经省、自治区、直辖市或其授权的省辖市工商行政管理机关审核批准后，

(

所谓广告合同制度，是指参与广告活动的各方，包括广告主、广告经营者和广告发布者，在广告活动前为了明确相互的权利和义务，必须依法签订协议的一种制度，以保护参与广告活动的各方的正当权益不受侵害。

广告合同一经依法订立，就具有法律效力，合同各方都应认真履行。订立经济合同，必须遵守法律、行政法规，必须遵循平等互利、协商一致的原则。

广告合同纠纷是参与订立广告合同的各方当事人在依法订立广告合同后，对合同履行情况和违约责任承担等所产生的争议。它包括广告合同履行情况争议和违约责任承担问题争议两方面的内容。

解决经济合同纠纷的主要办法有协商、调解、仲裁和诉讼四种。

(

所谓广告业务档案制度，是指广告经营者

格和广告内容的各种证明文件、材料以及在承办广告业务活动中涉及的承接登记、广告审查、广告设计制作、广告发布等情况的原始记录材料, 进行整理、保存, 并建立业务档案, 以备随时查验的制度。

广告业务档案是在广告业务活动的过程中建立起来的, 它是广告经营者(包括广告发布者)从承接登记, 到收取和查验各种广告证明、材料, 再到广告设计、制作、代理、发布等情况和结果的总汇, 是广告业务活动的正式记录。因此, 建立广告业务档案的作用主要有两个: 一是业务参考作用, 二是法律凭证作用。

(

所谓广告经营单位的年检注册制度, 是广告管理机关依照国家广告管理的法律、法规和政策规定, 对广告经营单位一年来的经营状况进行检查验收的一种管理制度。它是各级工商行政管理机关对广告经营单位实施规范化管理的重要内容之一。任何广告经营单位都必须经过年检注册, 取得

三、对广告发布者的管理

对广告发布者的管理, 又叫广告媒介物管理或者广告媒介管理。是指广告管理机关依照国家广告管理法律、法规的有关规定, 对以广告发布者为主体的广告发布活动的全过程实施的监督管理行为。换言之, 广告发布者管理是广告管理机关依法对发布广告的报纸、期刊、电台、电视台、出版社等单位 and 户外广告物的规划、设置、维护等实施的管理。

广告管理机关依法对广告发布者实施管理的主要内容包括:

(

以广播电台、电视台、报纸、期刊和出版社等为主体的广告发布者(或广告媒介), 其主要职责是宣传党的路线、方针、政策, 发布信息, 传播新闻, 同时兼营广告发布业务, 传播经济信息。而广告发布者以收费的形式, 兼营广告发布业务, 传播经济信息, 属于一种广告经营行为, 所以, 广告管理机关必须对其实行专门管理。要求广告发布者在发布广告前, 必须到当地县级以上工商行政管理局办理兼营广告业务的登记手续, 并由其审查是否具备直接发布广告的条件。对符合条件的广告发布者, 广告管理机关依法予以登记, 并发给广告经营者资格证明。广告发布者只有办理了兼营广告业务的登记手续, 并取得广告经营资格证明后, 才能经营广告发布业务, 否则, 即为非法经营。

(

媒介覆盖率是媒介覆盖范围和覆盖人数的总称, 它随媒介的不同而有不同的名称。其中有广播电台的覆盖范围与收听率, 电视台的覆盖范围与收视率, 报纸、期刊等印刷媒介的发布范围与发行量, 以及户外场所的位置和人流量等。真实的媒介覆盖率是广告主、广告经营者实施广告战略和广告发布者确定收费标准的重要依据。因此, 广告管理机关应该加强对广告发布者提供的媒介覆盖率的真实性的管理, 这对维护广告发布者的声誉, 树立媒介自身形象, 拓宽广告发布业务来源和保护广告主、广告经营者的合法权益, 有着积极重要的作用。

(

广告发布者虽然拥有对媒介的使用权, 但是并不能无限制地扩展广告刊播的时间、版面和

篇幅。国家行政管理机关往往利用其行政职能，对媒介刊播广告的时间、版面和篇幅做出限制性的规定和控制，以确保媒介履行更为重要的社会职能，实现健康有序的发展。

四、对广告信息的管理

广告信息包括广告信息内容及其表现。它以广告作品的形式，经媒介的发布完成传播。对广告信息的管理是广告管理中的重要内容。

(

广告内容的管理，集中到一点，即对广告内容的真实性、合法性的管理，以确保广告内容的真实、合法与健康。

欺骗用户和消费者。”

服务质量的提高，保护消费者的合法权益，遵守社会公德和职业道德，维护国家尊严和利益。”

《广告法》

农药广告中不得出现的内容都作了明确规定。此外，

理方法》

育广告管理的暂行规定》

通知》

(

广告作为一种

传达给广告受众，并尽可能给其留下深刻的印象，以促进购买行为的实现。广告的表现方法和形式就是广告表现。

由于广告表现是针对社会公众所开展的宣传活动，又是为了追求赢利目标所采取的宣传手段，所以它必然受到广告管理的法律、法规和道德的约束，必须符合一定的社会规范。广告表现管理的内容主要包括：对广告表现真实性的管理，对广告表现合法性的管理，对广告表现道德性的管理，对广告表现公益性的管理，对广告表现独创性的管理，对广告表现可识别性的管理等等。

五、对广告收费的管理

广告收费是指广告经营者、广告发布者在承接和完成广告主委托的广告业务后，所收取的广告设计费、制作费、代理费和发布费。

广告收费管理是指广告管理机关会同物价、城建、公安等职能部门，依照广告管理法律、法规的有关规定，对广告经营者、广告发布者在设计、制作、代理、发布等广告业务活动中的收费行为的合法性进行的管理。目前，我国对广告收费的管理主要实行国家定价管理和备案价格管理相结合的原则。

我国对广告经营者收取的广告设计、制作费的管理，主要实行备案价格管理，即广告经营者可以根据广告设计、制作成本和自身信誉、服务质量、制作水平等因素，制定自己的收费标

准，然后报当地工商行政管理机关和物价部门备案。

对广告代理费主要实行国家定价管理，其标准是法定的，全国统一的，即广告经营者承办国内广告业务的代理费，为广告费的10%，承办外商来华广告的广告代理费，为广告费的15%。

对广告发布者收费的管理，基本上实行备案价格管理，即以广播电台、电视台、报社、杂志社等四大媒介为主的广告发布者，根据自身的收听率、收视率和发行量，以及在全国或地方的覆盖率和影响，来制定自己的收费标准，然后报当地工商行政管理机关和物价管理部门备案。

户外广告场地费、建筑物占用费的收费标准，必须由当地工商行政管理机关会同物价、城建部门，根据当地经济发展的程度，户外广告的设置区域、场地、建筑物的位置好坏、人流量大小等因素，共同协商制定，并报当地人民政府批准。它一经制定并获得当地人民政府批准，就必须严格依照执行，任何单位或个人不得随意更改。

六、对户外广告的管理

户外广告是指张贴、设置、绘制在城镇繁华地段、商业闹市中心、交叉道口、旅行沿线、机场、车站、码头、高大建筑物等露天场地和交通工具上的广告。户外广告的数量多少，质量如何，设置的地点、场所是否合理、恰当，在一定程度上反映了一个城市或地区的经济发达程度、整体精神面貌和文化、城市美化、环境保护的程度。一般来说，户外广告的设置不得妨碍交通，不得有损市容和风景地区的优美环境，不能破坏古物建筑等。户外广告要与社会人文环境、自然环境相适应。

与其他户外形式的管理相比，户外广告的管理较为复杂，它涉及工商行政管理、城建、环保、公安等部门，其规划管理也主要由这些部门负责。在当地县级以上人民政府的组织下，上述部门共同就城市或者地区户外广告设置的区域、地点、规格、质量和安全等问题做出统一规划，报当地人民政府批准后，由工商行政管理机关负责监督实施。

对户外广告必须实行登记管理，即县级以上广告管理机关会同城建、环保、公安等有关部门，依照当地人民政府批准的户外广告设置规划和管理办法，对申请经营户外广告的单位或个人的经营资格、条件和设置户外广告的区域、地点等进行审查核准。对具备经营资格、条件的单位或个人，在核准户外广告设置区域、地点符合当地户外广告规划和管理办法后，准予登记。未取得核准登记的单位或个人，不得经营户外广告，否则即为非法经营，将被依法取缔。

户外广告的内容必须真实、合法。

户外广告发布后，并不意味着发布活动的结束。户外广告在设置、安装过程中和完毕后的安全问题，以及平时的维修、整饰，即维护问题，仍是其发布活动的继续。广告管理机关应会同城建、环保和公安等有关部门，对户外广告设计、安装所用材质和抗风、抗震等级以及与原建筑物的连接等问题、环节，进行切实有效的管理，把户外广告的安全问题落到实处，同时应加强对户外广告的维修装饰管理，对那些残缺不全、影响市容市貌的户外广告，该维修的应及时维修，该更换的应及时更换，该清理的应坚决清理，还城市以和谐、美丽。

本章小结

为了规范广告业，使广告业的发展服从其内在的运行机制和外部的约束机制，广告管理逐渐受到广告行业 and 政府的重视。

本章第一节从广告管理的历史说起，介绍了广告管理的定义和特点以及广告管理体制。广告管理体制是国家关于广告管理的总体框架，它包含四个方面：广告行政管理、广告审查制度、广告行业自律制度、广告社会监督机制。消费者和社会舆论等对各种违法违纪的广告活动的举报、投诉等。这四项机制以国家、广告经营者、广告行业内部、消费者为四个主体，从各自的角度出发，制定了一系列广告法规和规范，对广告行业的方方面面实施了规定，促使广告业朝着健康、有益的方向发展。

本章第二节阐述了广告管理的具体内容，包括对广告主的管理、对广告经营者的管理、对广告发布者的管理、对广告信息的管理，以及对广告收费的管理、对户外广告的管理等。

复习思考题：

1. 为何要实施广告管理？它的必要性在哪里？试结合现实加以阐述。
2. 什么叫做广告管理体制？广告管理系统包括哪几个方面？
3. 为什么要有行业自律？行业自律的特点是什么？
4. 消费者对广告业的监督表现在哪里？试举出实际案例加以说明。
5. 广告管理机关依法对广告发布者实施管理的主要内容包括哪几个方面？



案例选编

“兰贵人”化妆品违法广告案

案情简介：

1996年8月，
了南京中美圣大保健品公司的“兰贵人牛奶面容嫩白露”的大幅或整版广告
人‘牛奶面容嫩白露’——走红广州！！”为题

客争相购买兰贵人“牛奶面容嫩白露”的销售热潮

最近市面上新出了一种纯天然化妆品兰贵

白。卢小姐特意从番禺坐车赶到广州百货商店购买，没想到化妆品柜台前人山人海，水泄不通，

六点才买到一套。据商店营业员介绍，每天直到商场临下班时，许多没买到的顾客还等候在化妆品柜台前迟迟不肯离去……兰贵人

根结底在于：一、它从根本上解决了黄色人种消除黑斑、色斑、雀斑、粉刺斑的难题。二、用兰贵人“牛奶面容嫩白露”后发……配合上述内容，广告中还配发了了”

化妆品前后的照片和本人自述，其中有使用该化妆品四套后，雀斑基本上没有了”

来越粗糙，使用该产品后，皮肤越来越白”

法都用过，可始终未能消除，使用两套该化妆品后，脸上粉刺减少，不到3个月粉刺一颗也没有了，粉刺留下的斑痕也消失了”

贵人”

死后作为殉葬品。军阀孙殿英夜盗慈禧墓，发现死去20年的慈禧面目如生，皮肤柔嫩光滑。孙殿英贴身卫士将秘方偷出，流落民间。20世纪90年代，该公司得此秘方，并运用高新生物技术，成功研制出该化妆品。广告最后由

该广告的发布，引起广告监督管理机关的关注。经过调查，广州市工商行政管理局认定该广告含有下列违法内容：一、广告谎称

奶面容嫩白露’——走红广州！》的消息”

晚上六点才买到一套”

流浹背”

二、广告引用

英将慈禧美容秘方作为殉葬品，供慈禧在阴间继续享用”

肤柔嫩光华”

黄色人种消除黑斑、色斑、雀斑、粉刺斑的难题”

××等4人对比照片及证言，又引述×××教授的介绍，违禁使用他人名义保证化妆品效用。综上，该广告违反了

定。据此，广州市工商局在先行暂停该广告发布后，依法对代理、发布该广告的有关当事人给予没收广告费用、罚款的行政处罚。

点评：

的资格。生产企业及经销商本应科学运用广告战略来开辟和巩固市场，如实向消费者介绍产品功能，依法进行广告活动。遗憾的是，生产企业及经销商为了扩大销售，竟不顾事实，随意编造，愚弄和欺骗消费者。实际上，该广告除了发布地广告监督管理机关认定的违法表现外，还有其他违法之处。在受到行政处罚后，广告主不仅不反思自己的广告行为，加以改正，反而将违法的广告以更大的规模发布。一些省报、市报甚至中央级报纸均出现了删去

慈禧，盗出兰贵人”

停止发布该违法广告，否则将采取行政措施暂停发布。但企业对广告监督管理机关的告诫置若罔闻，以发布合同已经签订，不能更改撤版为理由不予接受，致使该违法广告又在部分媒体上

发布。鉴于该广告违法问题严重，发布地域广，且有蔓延之势，仅处罚个别媒体已不足以制止其发布，为维护广告市场秩序和消费者合法权益，国家工商局广告监督管理司发出《关于停止发布和查处兰贵人化妆品违法广告的通知》，指出该广告的违法表现：

- 一、超出该化妆品的功能宣传功效；
- 二、以美容的效果作为使用化妆品的效果，误导消费者；
- 三、编造、夸大产品的销售状况，将发布的广告宣称为新闻媒体的报道；
- 四、贬低他人；
- 五、使用消费者名义保证效果，使人误解其功能。

该通知要求各地依法停止发布该违法广告，对有责任广告主、广告经营者、广告发布者依法查处，同时要求各广告经营单位的广告审查员以此为戒，认真履行广告审查职责，加强广告审查工作。至此，该违法广告方得以有效制止。

纵观这起违法广告活动的发生、发展和结果，我们从中得到哪些启示呢？

第一，企业必须树立法制观念和意识，依法开展广告宣传活动。市场经济不是无序的自由经济，不能在广告中想说什么就说什么，想怎么说就怎么说，必须遵守一定的准则和规范，

品广告活动的准则和规范。企业在从事广告活动中，作为广告主，是广告活动的主体，是广告活动的发出者，对广告内容的真实性负有主要责任。因此，企业应增强广告法制观念，加强对广告法律、法规的学习。

影响产品销售。

第二，广告经营单位必须依法查验、证明、核实广告内容。广告审查员应切实履行审查义务，不能形同虚设。同样是这则违法广告，有的报社当时即拒绝发布，有的报社当时表示疑问，请示当地广告监督管理机关后，未予发布，防止了违法广告的发生。因此，广告审查员要不断注意广告法律、法规的学习，了解、掌握新的管理规定，对于拿不准的广告内容，要请示广告监督管理机关，使违法广告无机可乘，起到

第三，要把广告中使用的艺术夸张手法和捏造事实的虚假广告区别开。在广告中允许进行一定程度的艺术夸张，但是必须在一定事实的基础上加工，不能编造本来没有的所谓否则就是虚假，要承担法律责任。

(资料来源：张龙德主编：《广告法规案例教程》，上海大学出版社 2001 年版，
第 168 ~ 169 页)

案例思考题：

1. 该广告的违法之处在哪里？
2. 指出判断其违法的法律依据。
3. 作为企业和广告管理机构，在广告的规范和管理中各自要起什么作用？承担什么责任？

第四篇

国际广告



第十三章 国际广告及海外广告业

本章要点及学习要求

本章简要介绍了国际广告和海外广告业的概况。国际广告是国际贸易和现代市场营销的有力支持手段和工具，具有自己的特殊性和重要作用。通过本章的学习，要求对国际广告的特点及国际广告策略有较深入的了解，对有代表性的海外发达国家和地区的广告经营管理情况和国际广告的未来发展趋势有一个大致的认识。

国际广告是国际贸易的产物，也是现代市场营销的产物。随着国际营销时代的到来，新技术革命的不断深入，经济全球化进程的不断深入，国际广告在国际贸易和国际营销中的地位愈加凸显，它所发挥的作用也越来越大。

国际广告就是广告主通过特定的传播媒介，以国内广告的发展为基础，配合国际营销的整体需要，面向目标区域或国家针对一定的消费者所进行的有关商品、服务、观念等方面的信息传播活动和所开展的广告活动。国际广告活动的主要目的，是通过各种适应国际市场特点的广告信息传播，使本国出口商品能迅速地进入国际市场，从而为产品赢得声誉，扩大销售，实现销售目标。它是巩固、开拓、扩大国际市场和促进国际贸易往来的一种重要工具和手段。

第一节 国际广告的特点与意义

国际广告是随着国际贸易的发展而逐渐发展起来的。第二次世界大战后，世界政治形势发生深刻变化，不同政治力量的抗衡为国际贸易的发展提供了相对稳定的国际环境。科学和信息技术的发展，经济全球化趋势的不断加强，世界商品经济的迅猛发展，都给国际广告业的发展带来了机遇和挑战。

当今世界已经成为一个大市场，许多国家和地区都将国际贸易作为发展本国经济的主要手段。企业进入国际市场有间接出口和直接出口两种方式。间接出口包括进出口公司收购、进出口公司或国外机构代理出口；直接出口，就可以直接接受国外订货，直接与国外客户签订合同，直接参加国外投标，直接在国外寻找中间商和代理商，直接在国外建立销售机构。企业进入国际市场的方式的不同决定着国际广告的方式和方法。

企业走向国际化，商品要进入国外市场，首先是企业要对国外市场有充分的了解并且自身要有足够的财力和能力。一般说来，出口商品以国际市场营销组合策略为基点，从产品、价格、销售渠道、促销等几个方面综合考虑，广告仅是其促销战略的一个组成部分。

一、国际广告的特点

国际广告同国际营销有着密不可分的联系，并且也具有广告的一般特点。国际广告与国内广告在原理和实际操作中具有许多共性。例如，根据广告目的的不同也可以分为商品广告、企业形象广告等类别；在具体实施中，也必须首先进行市场调研，寻求广告代理公司，做出全面的广告战略规划和具体的广告策划与执行等；在广告发布后，也需要广告信息传播效果的反馈和评估。

但与国内广告相比，国际广告因其实施范围不同，服务对象不同，所产生的影响与作用不同

(

1. 国际广告运作的市场活动范围的特殊性

随着国际市场的日益开放，运用国际广告参与国际市场竞争的企业，逐步放弃旧有的生产经营模式，开展采取全球性的营销战略，向国际化、集团化方向发展，极大地改变了原有的世界贸易格局，其广告活动也大大地超越了一般广告活动区域和国别市场的地域限制，带有全球性的特征。服务于国际市场营销，满足国际化广告主的全球营销和整体营销的需要，在一个极为广大而又复杂多元的国际市场范围和环境里进行广告运作，是国际广告的一大特点。因此，在具体展开国际广告活动之前，对相关产品的市场适应性、市场容量、市场前景进行分析和预测，是成功开展国际广告活动的前提和基础。国际广告必须具有对目标国或目标地区市场的高度适应性，才能充分发挥其配合对外贸易、对外营销的作用，实现成功开拓国际市场的目标。

2. 国际广告活动面临的具体市场环境差异性大

国际市场环境中，由于各国和各地区的政治、经济、文化、科技发展状况不同，其生产方式、生活方式、文化习俗、宗教信仰等具有极大差异性。国际广告活动要取得成功，并有效地规避市场风险，就不能不首先考虑到目标国具体市场环境中的政治环境、经济环境、法律环境、科技环境、媒介环境、文化环境的多重特异性及其变化因素，同时还要尽力克服语言和习俗这最大最难的两个障碍。这些都将深刻地影响到国际广告的传播方式和传播效果，也加大了国际广告运作的难度。

(

1. 广告主不同

一般国内广告的广告主主要是生产企业或经营企业，而国际广告的广告主是出口商品生产企业或进出口企业，他们的经营方式是完全不同的，这就决定了其采取的促销与广告方式的不同。

2. 广告对象不同

国际广告除了面对国外不同的消费者外，其贸易广告的对象主要是国外的进口商、批发商，这也决定了国际广告的特殊性。

3. 广告诉求方式不同

一般地说，面对消费者的广告，多侧重于感性诉求，而当国际广告以进口商和批发商为目标对象时，则多侧重于理性诉求，着重传播有关产品客观特性的信息。

4. 广告媒介选择不同

因广告诉求方式的不同，国内广告多选择大众化媒介和新兴媒介，如电视、报纸、杂志、

网络等媒介，而国际广告中的贸易广告，由于广告对象是企业决策人士或经营专门人士，媒介的选择就多考虑专业性杂志和经济贸易性杂志。

二、国际广告的意义

国际广告的特殊作用与意义，主要体现在以下几个方面：

(

由于国际市场与国内市场的巨大差异性，国际广告需要做更多的市场调研和更周密的广告策划，才能使消费者对产品有新的认识和较详尽的了解，并形成深刻印象。成功的国际广告可以使广告主同消费者之间有着良好的沟通，提高产品的知名度和美誉度，建立起良好的品牌形象，为产品真正进入国际市场埋下伏笔。

(

对外贸易是一个国家或地区经济发展的重要组成部分。国际广告的中心任务就是为外贸出口商品进行促销推广，降低企业成本，为国家多创外汇。西方发达国家和地区，为配合其对外贸易，投入国际广告宣传的费用每年高达上千亿美元。我国对外贸易的广告费用，虽然在近年有较大发展，但比起世界贸易强国来说，差距还是很大。因此，开展有效的国际广告信息传播，是一个国家或地区成功实施外贸商品出口贸易计划的必要条件和有力保障。国际广告可以不断增强外贸出口商品的竞争能力，加速一个国家或地区对外贸易的发展，从而不断提升自身的国际经济地位和经济实力。

(

国际广告活动从本质上来说，是一种国际商品的信息传播与交流互动。在国际市场上，新商品、新技术不断涌现，国际广告活动可以通过经常的市场调研来捕获有关世界商品生产和商品消费的现状和最新发展趋势的信息，以利于广告主适时调整和改进自己的产品策略和广告策略；同时也可以从国外经销商和消费者方面得到有关自身产品信息的反馈。这些对出口商品的企业和经营单位都是十分必需的。

(

随着国际贸易和国际营销的发展，经济全球化的进程使世界各区域逐渐融合成一个较为统一的大市场。越来越多的国家和地区参与国际经济活动和日益激烈的国际竞争。从国际广告在世界经济中的地位和作用来看，国际广告是应国际贸易和国际营销的需要而产生的，但它也极大地激活了世界经济的发展，将更多的贸易国纳入经济全球化的范畴，推进了经济全球化的进程。

第二节 国际广告策略

一、国际广告策略概述

所谓国际广告策略，就是指国际广告的信息传播策略。由于国际广告活动是在国际市场范

国内展开的，它必须要解决的一个重要问题就是如何以有效的策略执行并实施广告信息的传播。目前主要有两种意见，即认为在国际广告传播中应该实行一体化策略或是本土化策略。

国际广告的一体化策略和本土化策略，各有其理论基础。所谓一体化策略，就是以统一的广告主题和内容、统一的创意和表现，在各目标市场的国家或地区实行一体化的信息传播。它认为尽管各国和各地区的文化差异是显著的，但人性是共通的，人人都具有对美、健康、安全等的需要。世界正趋向于全球化，使人们也拥有了更多的共同需要和喜好，国际广告的一体化策略正顺应了这一历史潮流。依靠一体化策略取得成功的经典案例有万宝路、可口可乐、麦当劳等。

所谓本土化策略，就是根据目标市场的国家或地区的特点，采用有针对性的广告策略，制作具有不同广告诉求、广告创意和广告表现手法的广告作品。它是基于各国或地区文化的差异性，认为国际广告活动只有遵从各目标市场区域的文化、心理等方面的特异性，才能使广告所传达的信息更易于为目标受众所接受。本土化策略实施的杰出代表有美国的宝洁公司、日本的松下电器等。

从国际广告的历史发展来看，国际广告运作正逐渐由早期的分权管理走向统一管理。即从20世纪60年代以来，越来越多的国际广告是由公司总部统一制定广告策略，再由各目标市场分部统一执行。1983年，美国著名学者李维特发表的
于大同的时代背景下应推行国际广告划一策略，引起国际广告界的高度重视，加速了国际广告一体化策略的推广。

无论是一体化策略还是本土化策略，在具体的实施过程中，如果过分强调本土化，则将造成广告信息的分散和损耗，不利于建立统一的品牌形象；而过分强调一体化，广告信息又会难以被各目标市场国所接受。国际一体化策略有利于建立全球性的产品形象、品牌形象、企业形象，而且便于执行。但实施国际广告一体化策略是有前提条件的，那就是广告的产品自身的特点，即它必须具备世界性的共同主题，能符合各地消费者较一致的需求和期望。如万宝路、可口可乐、麦当劳这些产品本身就具备了实施一体化广告策略的先决条件。在具体实施过程中，由于各目标市场国和地区实际存在的差异性，国际广告一体化更多的是广告主题和广告基本模式的一体化，就是广告总部统一提出广告信息传播的主题和原则，确定广告的基本模式，由各市场国和地区分部根据当地的具体情况来执行和实施。这实际上是一体化策略和本土化策略的融合与变通。

总之，出口商品要首次进入国际市场，必须运用广告来迅速提高商品的知名度，增强当地消费者对商品的认识，才能打开销路。国际广告是出口商品顺利进入国际市场的开路先锋。

二、我国对外贸易商品的广告策略

我国的外贸出口自改革开放以来有了迅猛发展，但面对国际市场日益严峻的竞争格局，我国的外贸广告还较薄弱，与海外企业的广告传播相比还有较大差距。应该了解我国出口商品对外广告的策略和存在问题。

贸易广告是我国出口商品对外广告的主要形式。我国目前的对外贸易仍是以间接出口为主，即外贸商品主要通过国外经销商、进口商进入国外市场。所谓的贸易广告又称为业内广告

(

买家,如进口商、批发商、经销商及大零售商等。

贸易广告要能够体现出专业水准,多采用理性诉求的表现手法,提供有关产品的特点、性能等方面的实质性资料,以便于目标受众做出购买决定。贸易广告的理想媒介是印刷媒介特别是专业杂志。一般说来,在国际上发行的专业贸易杂志是国际贸易广告经常选用的传播媒介。如果没有适合的特殊媒介,也可以选用地区性的商业报刊。西方国家和地区一般都有期刊出版发行量统计局,如美国和英国的ABC组织、加拿大的CCAB、日本的JABC、法国的OJD等都是稽查出版物发行量的权威机构。其统计资料可以作为选用媒介、核算广告千人成本的有力参考。

贸易广告还可以采用直销广告形式,将广告信息通过邮件直接传递给目标受众。现代的网络信息技术使全球成为地球村,也使直邮广告更具针对性和有效性。这种形式的广告通常具备几个要素:名单、信息、创意、承诺和优惠。因直邮广告具有广告对象专一、广告发行灵活、广告信息专业性强、广告反馈灵活直接等优势,使它成为贸易广告中较有力的行销武器之一。

出口商品的对外广告最好是委托国外经销商进行,或者是委托一家双方都信赖的有实力的本土广告公司来进行。一般在一个国家或地区只委托一家广告代理公司独家代理广告业务。广告费用可由出口企业承担或是从出口合同中提成或是以出口货物来代替。如北京地毯公司曾经委托美国最大的广告公司扬·罗必肯广告公司在美国开展主要针对经销商的广告信息传播活动,仅以61万美元的小投资就取得了骄人业绩,在当时美国市场严重不景气、地毯销售严重下降的背景下,天坛牌地毯的销量仍然增加了11.46%。

当然有实力的企业也可以直接在国外设立机构,根据自己的营销目标和海外市场的实际情况来灵活地开展广告活动。如广东健力宝集团设在美国的公司曾巧妙利用美国总统竞选的有利时机,抢到与克林顿夫人合拍相片的机会,为健力宝做了一个不花钱的广告,在美国引起了轰动效应。

实施国际广告策略,应注意研究其特点和特殊规律性,着重于能够适应国际市场环境,充分了解有关国际市场的消费习惯、需求特点及对我国出口商品的反应与要求,并综合考虑各民族间语言文化、风俗习惯、宗教信仰、价值观念、教育水平等方面的差异性,增强国际广告的针对性。同时也应掌握不同国家和地区的自然条件和季节变化,以及对产品品质在流通过程中可能发生的影响,以便采取预防措施。

总之,应对激烈竞争的国际市场,在实施国际广告策略上应注意以下几点:

媒体为信息载体的广告能够做到相互补充、相互协调与相互配合,使广告活动的内容、创意达到一致。

市场的竞争状况、国际市场价格波动、产品出口国的生产能力大小等因素都对广告时效具有决定性的影响。

第三节 海外广告业及其法规管理

世界广告最发达的国家和地区，是美国、加拿大和欧洲，其广告费支出约占整个世界广告市场的 80% 左右。亚洲远较欧美落后，但 20 世纪 80 年代以来，日本广告业崛起，到 80 年代中后期，已跃居世界第二位。我国香港和台湾地区，以广告营业总额所占国民生产总值的比例及人均广告费为评价标准，也已跻身世界广告的前 20 位。

一、美国的广告业及广告管理

美国是当今世界广告业最发达的国家，也是市场营销学的发源地，被公认为是世界广告的中心。而纽约又是广告中心的中心，目前最大、最具权威性的国际广告行业组织——国际广告协会和著名的世界广告行销公司的总部都设在纽约。纽约著名的麦迪逊大街是美国广告的象征，它也几乎成了世界广告中心的代名词。目前世界上营业额最大的十大广告公司，美国公司就占了大半，扬·罗比肯公司、麦肯·有力坚公司、奥美广告公司、汤姆森公司、天高广告公司、李奥贝纳广告公司、恒美广告公司等都是世界上最著名的广告公司。美国也是世界广告投资额、广告营业额、广告费用占国民生产总值的比例及人均广告费都居世界首位的国家，并且其广告费大约占世界广告费的 50%。因此要了解世界广告概况就必须了解美国广告的情况。

美国最早的广告起源于沿街叫卖的小贩，但美国近代、现代广告，却发展迅速，独占鳌头。这与美国社会的经济与科技高度发达、企业主强烈的广告意识有着必然的联系。长期处于激烈竞争中的美国企业每年的广告投入比其他国家和地区都多，人们普遍认为“广告是对社会的一种有益的投资”。

总的说来，美国是一个崇尚个人主义、自我意识较强的国家，在广告主题上常强调个性、实用、奢侈、变化及家庭生活的温馨与亲切感，广告富有创意、形式多样、活泼幽默、与众不同，广告内容上多褒己贬彼，特别是产品比较型的广告，常使用夸张模拟手法，大胆又直接，是其他国家和地区广告所不能比拟的。

随着现代化广告经营管理的需要和广告信息处理技术的不断发展，美国广告花在租用传播媒体上的费用也越来越多。美国的广告媒体十分发达，除了传统的四大媒体不断变革并且继续在信息传播中起主导作用外，新兴的广告媒体也在不断地开发出来。最突出的表现是通讯卫星、计算机等电子传播技术的运用，不仅加速了媒体的发展，而且使广告的容量和质量都大大提高了。

媒体的广告收入相当丰厚，广告收入是其主要的经费来源。美国报纸一般均有 60% ~ 70% 的版面用于刊登广告，如三大报纸均占 70% 左右。有人形容美国报纸的广告像一座大山，而报纸新闻就像穿行于大山峡谷中的涓涓溪流。美国的电视广告已成为人们生活的组成部分，三大广播电视网美国广播公司

广告每天从早到晚充斥于各类节目中。

美国的广告公司已有一百多年的历史，是大广告公司最多的国家，并且大广告公司多为跨国公司，广告活动遍及全球。其中扬·罗比肯公司是美国最大的广告公司。美国是世界上真正完全、全面地实行广告代理制的国家，广告公司拥有为广告客户提供全面策划和服务的能力，因此广告公司在美国广告业中的地位显赫、作用巨大。美国广告协会将广告公司定义为“一个能创造性地致力于广告获得成功的行家组织”，可以说美国的广告活动基本上是以广告公司为核心来展开的。

美国广告公司协会

商有 300 多家，总会设在纽约。此外，还有网状协会组织，由中小型代理商组成。代理商为了获得媒体承认，必须通过 4A 会员资格审查。

美国的广告公司一般都是广告客户的广告代理商。它经营成功的关键是在于能够创造性地采用新技术并以最高的质量满足广告客户的要求。今日的美国广告公司成了“创造优质产品的无烟工厂”。在广告业中处于核心地位的广告公司，精心地为广告客户和广告媒体提供双向服务，在广告经营手段上更加专业、注重创新的同时，还为广告客户进行全面的市场推广策划，解决客户多方面的行销难题和服务支持需要。到了 20 世纪的 90 年代，各大广告公司基本上都实施了国际性的广告经营战略，广告公司兼并成风，往集团化、跨国化方向迅猛发展。

总之，美国的广告经营，为了自身盈利和在激烈的广告市场竞争中求得生存与发展，采用最新广告传播技术、最新广告设计制作技术和现代化的经营管理技术，积极为客户拓展国内外市场，实现着全面服务。

(

美国的广告管理严而有法，主要分为三个体系：完备又严密的法律法规管理，依法进行的严格的政府管理，健全又完善的行业自律管理。

美国有关广告方面的法律法规很多，也很完善。全国性的广告立法制定得比较原则，而州立法律则较具体详细。

早在 1911 年美国就颁布了
——李对联邦贸易委员会的修正案
次

生吸烟法案

的含义、法律责任和虚假广告的管理机关等。而
步严格了虚假广告的界限。

美国政府管理广告的机构很多，但分工明确，依法管理，严格有效。其中联邦贸易委员会
(
进行认定和处罚。除 FTC 外，美国重要的官方广告管理机构还有：负责管理电视和电台广告
的联邦通讯委员会

管理烟酒广告的烟酒税务司；管理种子广告的粮食局；管理证券广告的证券和交易委员会；管理航空运输广告的民航局；管理涉及商标的广告的专利局；管理涉及版权方面的广告的国会图书馆；司法部。

美国政府依据法律如

要订正广告、证实广告信息或是停止播出广告时，如果广告客户、广告商同意则免于处罚，否则将采取正式的法律程序对其予以处罚。

美国广告业的行业管理组织十分健全，自我管理很完善，很有成效。行业组织的自我管理成了美国广告管理的重要组成部分。

美国广告联合会

告媒体的联合组织，包括广告公司联合会、广告主联合会、广播电视联合会、报纸杂志联合会等，下设有全国广告审查委员会

业的广告进行监督管理，而且还对国家的广告活动提出意见，对政府制定的有关广告的法律法规做出反应。由于有了这样的一个机构，美国广告中的不真实问题和其他违背消费者利益的广告，绝大多数在广告行业内部就得到了解决。

4A 协会即美国广告代理商协会，由专业广告公司组成，自我管理相当有成效。为了获得媒体承认，凡美国境内的广告代理商都必须申请加入该协会，但事先要经过各种审查和投票决定，并遵守自律守则。

美国的广告行业自律守则也十分的完备、严肃。在国会和政府制定的法律、法规没有具体涉及的部分，多数的行业自律守则、条例、制度都作了更为具体的规定，对行业管理起到很好的规范作用。如著名的
仍被绝大多数的广播电视广告经营者自觉遵守着。

除了政府、法律、行业管理外，美国的广告公司、广告媒体单位、广告主也都十分注重自我约束，有着很完善的自律守则。大企业一般都设有专门的法律部门或配有法律顾问，对自己的广告先进行自审，然后再委托广告公司办理；广告媒体单位、广告公司一般也都设有法律部门或是法律顾问，对承接的广告及其内容进行严格审查，其中以电视广告的审查最为严格。

二、日本的广告业及广告管理

(

日本的广告业高度发达，是仅次于美国的世界第二大广告市场，被称为广告的世界。日本东京是仅次于纽约的世界三大广告中心之一。在全球排名 100 名的大广告代理商中日本就占了 1/5 多。著名的电通公司是日本最大的广告公司，也是世界上最大的广告公司。还有“博报堂”、“大广”、“东急”等大广告公司也很著名。

日本广告的真正崛起是在第二次世界大战后。20 世纪的六七十年代，随着日本经济高速发展，广告业也得以迅速发展。到了 80 年代，其广告业已走向世界，并朝着跨国企业方向不断发展。

现今在广告行业中实行的 AE 制度即是由日本广告公司于 1956 年最先提出的。AE 即广告公司的代表，所谓的 AE 制度，就是代表广告公司与广告客户进行联系的制度。AE 制度的建立，推动了日本广告业及广告公司的发展。

日本广告业也实行广告代理制，最早的广告代理商出现于 1880 年，但日本广告代理制与美国广告代理制最大的不同是，美国的广告代理是较为全面的客户代理，而日本的广告代理较

侧重于媒介代理。

广告公司、广告媒体、广告客户三者之间的分工很明确，不论是国内广告还是进出口广告，全部由广告公司代理。组织健全，分工明确，专业化、现代化程度高是日本广告公司的主要特点。广告公司的宗旨就是一切为客户服务。公司内一般都设有策划局，为客户推销商品、开拓市场，不惜花巨资进行社会调查，收集包括有关消费心理和市场状况等方面的资料信息。

日本的广告媒体很发达，广告容量大，形式多样。新技术不断运用到媒体传播上，新媒体也不断地涌现，但仍以四大媒体为主。四大媒体的广告经营额逐年递增，其中电视是最受欢迎的广告媒体。利用电视广告最多的行业是食品、饮料行业，其次是化妆品、洗涤剂、药品、服务行业、娱乐、家庭用品、电器等；而利用报纸广告最多的行业是出版、服务、娱乐、房地产等，此外还有大量的政治广告。广播广告主要针对家庭妇女传播生活用品信息，向司机传播有关商品信息。报纸、电台、电视台的广告版面或时间段均由广告公司承包，所有媒体不与广告客户直接发生业务关系。

在广告创作表现上，日本广告看似朴实，却巧于心计。与美国广告的强调自我不同，日本广告仍保持着东方特有的含蓄风格，较注重视觉效果和以情感人，广告多不直接追求商品表现，而是以形象广告为主来打动目标消费者。广告用语尤其注意不采用带有威胁性的语言来发出信息，也相对较少使用比较型的广告或运用比较测试的结果来说明问题。广告常用明星来吸引受众的注意力，赢取好感。

(

第一，日本政府管理广告主要是通过法律规范广告行为，调节广告活动所产生的各种社会关系。日本广告立法完善，各种广告立法密切配合国家的产业发展。广告法律一般由国会制定，政府也制定大量法规。日本民法中的有关条款规定了广告主、广告代理公司及广告媒体三者之间的权利与义务，为调节这三者之间的关系确立了基本法律规范。有关广告方面的立法主要有：

容作了严格的法律责任的规定，包括商品的原产地、质量、制造方法、用途或数量等方面的广告不正当表示。

的非法比较广告及其他含有上述意图的广告。
限制。

专业法律，如
用品等具体的商品或事项的广告传播做出了明确规定。

另外，为保护在国际竞争中的日本企业的利益，还制订有
国外做广告的效果予以“海外广告保险”。

第二，在广告法的原则指导下，日本广告业的自律发达而严密。其特点是广告行业组织团体多，自律规则条文严整。

全日本广告联盟是日本全国性的自律机构。该联盟制定的
告必须遵守的最高准则。其他如日本新闻协会、日本广告主协会、日本民间广告联盟、日本国

际广告协会等各类专业自律机构也十分健全，遍及日本广告行业的各个角落和部门，形成一个多层次的完整的行业组织。

这些行业广告团体都有着各自的纲领和守则，如律规则都是本行业广告活动应该遵守的。各行业广告团体主要执行行业自律和担负行业管理任务，并为广告行业的发展做出具体规划。其中广告主的自律，较之其他国家更为全面、具体。除此以外，日本各行业协会也制定了本行业广告所应当遵守的准则。

对广告客户进行管理的是日本广告审查机构，其主要任务是提供咨询和处理、审查有关广告的意见，协调消费者团体与政府主管机关之间的关系，在广告客户、媒体、广告各自律团体间起联系沟通的作用，同时，对广告内容进行审查，如果发现问题立即与有关广告客户联系，责令整改等。

三、英国的广告业及广告管理

(
英国是拓展广告事业较早的国家之一。进入 19 世纪以后，英国的广告业就得到了迅速发展。现代英国的广告业仍然较发达，其总广告费仅次于美国、日本，居世界第三位。伦敦是世界三大广告中心之一。虽然在广告规模上，伦敦无法与纽约、东京等量齐观，但它却被认为是最具有创造性的广告中心。英国人喜欢设计和制作能幽默、含蓄地传达信息的广告。

英国最大的广告代理商都集中在伦敦。广告代理商的主要任务是为客户提供全面的服务。一般都设有经理、计划、创作、媒介、财务等部门。另外，还有一些专业的广告代理公司，专门从事某一行业的广告。英国刊登广告最多的主要有办公设备、汽车、金融机关、服务行业、公司、出版社等等。

英国的广告形式多样，主要有报纸广告、电视广告、广播广告、商业杂志广告、名录广告、邮政和运输广告以及消费者杂志与职业杂志广告等。在各类广告媒体中，报刊广告占有举足轻重的地位。英国由于教育水平高，多家报纸都有不同的读者群，全国性的报纸有十余家，如

占的比例很高。面对电视等具有强大竞争力的广告媒体的挑战，报纸纷纷采用电子化的印刷技术和编排手段，以提高吸引力，还出现了被称为“家庭信息回收系统”的电视报纸，颇受欢迎。

除报刊媒体外，广播、电视仍是主要的广告媒体。尽管英国政府对电视广告的限制较多，运用电视媒体传播广告信息仍是广告客户热衷选择的手段之一。在英国，政府规定国家主办的广播电视不办理广告。电视广告和广播广告是由独立广播局所属的地区性电视台和广播电台承办。广告收入和出售电视节目片成了独立广播局及其电视广播网的经费来源。

广告是一种有益的投资而不是一种社会浪费，这一观念已经成为现代英国人的一种普遍认识。广告行业是当今英国社会的一个充满活力的行业。

(
在欧洲，英国是广告管理极为成功的国家。英国的广告管理，由政府管理和行业自律两部

分组成。

政府对广告的管理主要是制定法律。其法律规范包括判例法和成文法这两种形式。判例法是英国广告管理法规的主要形式。有关广告方面的限制，体现在反对不正当竞争判例法中。以成文法形式出现的广告法规大多散见于有关的法律、法规中，如法

外广告的成文法，颁布于 1907 年。由英国独立广播局制定的各类广告的规则，涉及面非常广泛。

政府管理广告的机构主要有：管理电视广播广告的独立广播局，它不享受政府津贴，依据国会法案，有权禁止任何广告，决定广告的等级、种类、手法和播出量等。该局还直接审查电视广播广告。管理路牌、印刷、剧院广告的广告标准局，是由广告主出资建立的机构。它对消费者投诉的广告进行处理、裁定，裁定结果每月发布一次。户外广告由地方政府控制，同时受到

除上述管理机构外，英国的广告自律团体也构成自我管理系统。英国公众对广告的自我管理还是很信任的。自律团体如广告人协会独立电视公司协会管理。

此外，还有电视广告研究联合会和发行量审计局视率和报刊发行量。由于该组织的审核较严格、公正，它所公布的数字也较客观，可信度高，是权威的审计机构。

以上仅简要介绍了几个有代表性的国家的广告经营和管理情况。总之，西方发达国家和地区的广告业的发达和经营管理的完善，是与它们经济的高度发展、科技的迅猛进步密切相关的。完善的广告代理制度的实行，广告公司的国际化、集团化发展，广告媒体、广告形式的日益多样化，以及广告经营中视服务为生命、视创意为灵魂、视策划为基石、视人才为根本的理念，都值得我们研究和借鉴。

第四节 国际广告的发展趋势

随着国际贸易的迅速扩大和增长，国际广告越来越受到各贸易国的重视。但因为国际广告业的发达程度，取决于各国或各地区的经济发展水平和国际贸易的发展状况。就目前的全球形势来说，发达国家和地区与发展中国家和地区之间的广告业发展却极不平衡。发达国家或地区的国际广告业高度发达，在全球国际广告业中占绝对优势。在世界排名前 50 名甚至前 100 名的广告公司，几乎清一色的都是发达国家和地区的广告公司。相比之下，发展中国家和地区的国际广告业却过于弱小，发达国家和地区对发展中国家和地区广告市场的全面进军，使得发展中国家和地区本来就很弱小的广告业，面临着更大的市场冲击和压力，并且随着国际广告业的整体发展和国际广告业务的日趋集中化，二者之间的差距将越来越大。

由于经济全球化趋势不断加强，作为国际贸易开路先锋的国际广告，也正有力地支持着发

达国家和地区参与全球性的市场竞争，有力推进着发达国家和地区对发展中国家和地区的全面经济渗透。在这样的国际背景下，国际贸易的新格局、高科技的新发展与信息传播的新方式，都对国际广告的发展具有重大而直接的影响。

经济利益的驱动，使得国家和地区间的区域性市场壁垒与贸易障碍被突破，促进了世界区域经济集团化发展趋势，如欧洲统一市场的建立、北美自由贸易区的形成、环太平洋经济圈的出现等，而这最终又必将推进世界经济贸易全球化格局的形成。与此同时，中国、印度等发展中国家和地区新的大商品市场的进一步开放，使全球性的市场变得更加复杂、竞争愈加激烈。

国际传播技术和传播媒介也获得极大发展。现代科学技术的快速发展和应用，为人类建立了“天涯若比邻”的传播模式，电视、广播、传真、电脑的应用，使人们的联系更加密切。尤其卫星传播更加开拓了国际传播空间，是改变全球人类关系的最重要的工具，它代表着一种全新的沟通方式和信息传递技术，促进着全球化进程。

在这样的国际背景下，国际广告的总体发展趋势将表现为：

首先，经济全球化趋势、世界经济贸易的新格局及信息传播的全球化，将使国家、地区、民族之间的价值观念、生活方式等方面的差异逐渐缩小，为国际广告的一体化运作创造了前提条件，国际广告业也将朝着大广告公司的方向发展。

其次，以国际互联网为代表的信息传播网络的高速发展、以卫星传播为代表的信息传播手段的不断进步、世界市场的不断扩大，将导致国际广告从运作方式到传播内容与形式的深刻变革，国际广告业将面临全方位的挑战，全球广告市场的竞争将更为激烈。

再次，当今世界信息技术的不断发展，将使新兴广告媒体不断涌现。特别是网络作为一种最具活力的新兴媒体迅速崛起，发挥着巨大的传播能量和影响力，为国际广告、营销及服务提供了一个潜在的大市场和渠道。随着网络在全世界的风行和普及，借助网络媒介进行的广告传播将显示出巨大的传播能量和影响力。网络广告传播也将对传统的广告思维模式产生新的冲击，广告信息策略将日益向个性化、咨询化方向发展。传统媒体将与新兴媒体共存，二者相互融合、取长补短、共同繁荣。处于多元化的媒体时代，国际广告传播会有更大的媒介选择空间。

最后，由于国际或地区间的发展极不均衡，国际广告业在国家或地区间的发展也极不均衡。发展中国家和地区与发达国家和地区在国际广告业上的差距将会进一步拉大。如何防止由于发展不均衡而造成的发达国家和地区对发展中国家和地区伴随广告传播而来的文化浸染，是发展中国家和地区应该充分关注和重视的问题。

本章小结

国际广告是国际贸易的产物，也是现代市场营销的产物。国际广告就是广告主通过特定的传播媒介，以国内广告的发展为基础，配合国际营销的整体需要，面向目标区域和国家针对一定的消费者所进行的有关商品、服务、观念等方面的信息传播活动和所开展的广告活动。

国际广告的特点，从宏观层面上主要表现为：国际广告运作的市场活动范围的特殊性和国际广告活动面临的具体市场环境差异性大；从微观层面上，国际广告的特殊性主要体现在广告主、广告对象、广告诉求方式和广告媒介选择等方面的不同上。

国际广告的特殊作用与意义，主要体现在以下几个方面：有利于开拓国际市场，塑造国际品牌；有利于配合商品出口贸易计划的实施，增强国际贸易的竞争能力；有利于促进国际商品信息的交流和国际新产品的开发；有利于促进世界经济的活跃和发展，推进经济全球化的进程。

所谓国际广告策略，就是指国际广告的信息传播策略。目前主要有两种意见，即认为在国际广告传播中应该实行一体化策略或是本土化策略。

我国的外贸广告还较薄弱，与海外企业的广告传播相比还有较大差距。应该了解我国出口商品对外广告的做法和存在问题。

西方发达国家和地区的广告业的发达和经营管理的完善，是与它们经济的高度发展、科技的迅猛进步密切相关的。

美国是当今世界广告业最发达的国家，而纽约又是广告中心的中心。美国的广告经营，采用最新广告传播技术、最新广告设计制作技术和现代化的经营管理技术，积极为客户拓展国内外市场，实现着全面服务。美国的广告管理主要分为三个体系：完备又严密的法律法规管理，依法进行的严格的政府管理，健全又完善的行业自律管理。

日本的广告业高度发达，是仅次于美国的世界第二大广告市场，被称为是广告的世界。日本东京是仅次于纽约的世界三大广告中心之一。日本政府管理广告主要是通过法律规范广告行为、调节广告活动所产生的各种社会关系。在广告法的原则指导下，日本广告业的自律发达而严密，其特点是广告行业组织团体多，自律规则条文严整。

英国是拓展广告事业较早的国家之一。其总广告费仅次于美国、日本，居世界第三位。伦敦是世界三大广告中心之一。英国的广告管理，由政府管理和行业自律两部分组成。

国际广告的总体发展趋势将表现为：国际广告业将朝着跨国大广告公司的方向发展；国际广告从运作方式到传播内容与形式发生深刻变革，国际广告业将面临全方位的挑战，全球广告市场的竞争将更为激烈；借助网络媒介进行的广告传播将显示出巨大的传播能量和影响力，处于多元化的媒体时代，国际广告传播会有更大的媒介选择空间；发展中国家和地区与发达国家和地区在国际广告业上的差距将会进一步拉大。

复习思考题：

1. 国际广告的概念及国际广告活动的主要目的是什么？
2. 简述国际广告的特点及其重要意义。
3. 通过一个实例阐释应如何有效地实施国际广告策略。
4. 通过对比我国的外贸广告和海外来华企业的广告传播，说明在国际广告传播中应注意哪些问题。
5. 简要介绍美国、日本和英国的广告经营管理概况。
6. 哪些因素对国际广告有重大而直接的影响？
7. 国际广告的未来发展趋势如何？



案例选编

TBWA 与绝对伏特加酒

TBWA 是成立于 1970 年的跨国广告公司，由四个来自不同国家、不同背景的具有不同经验的广告人所组建。“TBWA”就是由四位创始人的名字的第一个字母组合成的。它属于全球重要的市场营销和传播机构奥姆尼康集团。1998 年 TBWA 广告公司与 BDDP 环球公司合并，更名为 TBWA 环球公司，成为全球十大广告代理网络之一，其全球总经营额为 654 亿美元，名列世界第九。

在全开放的架构下，TBWA 公司倡导广告要开放式运作，拒绝封闭，不排斥异己，相信当不同思想、经验进行交流的时候，将会撞出耀眼的创意火花。这是它独树一帜的广告理念，也是它取得成功的重要因素。

凭着强而有效的策略和创意，TBWA 先后成功地为苹果电脑、索尼游戏机、李维牛仔裤、绝对伏特加酒、尼桑轿车等一批国际著名品牌创造了非凡的市场业绩。

绝对伏特加酒

有一万箱。在不长的一段时间里，凭着 TBWA 广告公司成功地推行富有创意的广告策略，使 Absolute 很快就从一个弱势品牌成长为国际上烈性酒的第六大品牌、第二大伏特加酒品牌。TBWA 在缔造经典品牌的同时，也缔造了广告史上的经典之作。

作为品牌推广，Absolute 先天具有许多不利因素。比如：产地与人们的习惯认识相悖，因为人们通常认为优质伏特加酒的产地一般在斯拉夫国家，而不是北欧的瑞典；品牌名称拗口、不流畅；酒瓶形状太一般，甚至和药瓶有些相似。这些不利因素是 Absolute 在 1978 年进入美国市场时，花了 650 000 美元请一家市场调查公司进行调查后作出的结论。市场调查公司极力建议进口商卡里伦公司将产品从美国撤出，但进口商并未采纳其意见，认为市场机会是有的，仍然坚持进入美国市场。

问题的转机在于进口商将产品推广的广告代理权交给了纽约 TBWA 公司。TBWA 广告公司在对产品和市场认真研究和分析的基础上，萌发奇想，通过对市场调查资料的另类思考，将过去消费者对其产品印象中的不利因素转化为独特的有利因素。

那就是 TBWA 广告公司的艺术指导海因斯在构想广告表现策略时，一反传统烈性酒使用硬汉、美女为广告诉求的套路，创造性地将平庸的酒瓶本身作为创意表现的生发点，在酒瓶的变换上巧做文章。广告标题只用两个词，前一个是品牌名称“Absolute”，后一个则是表示产品品质的词。

这个突发的奇想为广告创意表现打开了广阔的空间，各种重要的社会事件、文化现象都成了“Absolute”取之不尽的源泉，如 Absolute Stirring, Absolute Attraction, Absolute Security, Absolute Vienna, Absolute Amsterdam 等等。这种成功的创意表现策略一经推出，立即受到不同地区、不同阶层的人所喜爱，创造了惊人的市场销售业绩。从广告策略执行的 1981 年起，4 年中不仅打败了同类产品的竞争对手，荣登冠军宝座，销售量年增长率为 20% ~ 30%，到 1996 年，

更创造了 5 000 万升销售量的可喜业绩，成为深受人们喜爱的品牌产品。1992 年，Absolute 被隆重引进美国市场联合会的“名牌市场大厅”时，与之并肩而立的仅有另外两个家喻户晓的世界名牌：可口可乐和耐克。

美国 TBWA 广告公司从 1981 年至今，持续不断地坚持这个大创意，始终坚持同一主题和统一的表现模式，并且在 20 余年里不断地从新的视角来图解酒瓶形象，使它融入更多的文化内涵和审美底蕴，使品牌的个性显得更加清晰动人。

正如万宝路香烟的成功得益于著名的李奥·贝纳广告公司一样，Absolute 的成功也完全得益于 TBWA 广告公司，是 TBWA 广告公司塑造了这个成功的品牌，抒写了一个动人的令人向往的广告经典故事。

案例思考题：

1. Absolute 酒很快就从一个地方弱势品牌成长为国际上烈性酒的第六大品牌、第二大伏特加酒品牌，是哪些因素造就了它的强势品牌？
2. TBWA 广告公司在缔造经典品牌的过程中，有哪些策略值得借鉴？

后 记

改革开放 20 多年来，我国的广告事业得到快速发展，由此推动了广告教育和广告学理论研究的全面提升。至 2003 年底，中国已有 200 所左右高校开办了广告专业或广告学系，其庞大的教育规模及社会需求急切呼唤高质量的较为统一的广告学教材，以在整体上提高广告教育的水平。但是，由于高校的广告教育分属于新闻传播、经济贸易、设计艺术等不同类型的院校，要编一套适合于各类教学模式的统编教材难度很大。

本教材是广告学专业中最重要的专业基础理论课程，必须按科学的原理来编写，否则将误导广告学专业的理论体系与专业培养目标，把广告煮成一锅大杂烩。曾看到一些同类教材，把有关广告的内容都面面俱到地写进去，看起来洋洋洒洒，读起来却不知所云，使读过的人有

为了在不同类型的教育模式及广告所涉及的不同学科中，找到广告学科的核心与内涵，我们认定信息传播这一主线，并把它贯穿于教材编写的全过程。认为不论何种类型的广告，不论何种广告教育模式，其本质都是为广告主传递一种信息，在此基础上对广告学理论作了系统的归纳。必须指出的是，此种观点并不排斥广告在市场营销中的信息诱导及企业形象提升的作用，也不排斥广告作品中信息导向与艺术鉴赏之间的矛盾。所有的广告手段，都是在传递一种负责的、具有强烈诱导效果并产生营销业绩的、为广告主所认可的信息。这样，我们的广告教育就基本上找到了共识。

基于上述认识，本教材在信息传播这条主线上理清广告学的基本原理及一般规律，以信息传播五要素为主线，提出了广告主、广告信息、广告媒介、广告对象、广告效果等五个问题，力求较全面、科学地反映广告活动的全过程及其特有的规律。除了突出基本规律与主线外，本教材还密切关注国际广告研究发展的动态，展示我国广告界近年来的学术成果，力求充分体现广告业发展的现状与时代精神。

本教材的编写体现了作者 20 年来讲授众多的海内外相关资料及网上资料，在总体构思上做了适合中国国情的取舍。每章后的案例在理论与实践的结合上做了启示。在编写过程中，厦门大学 2002 级广告学方向硕士研究生张卫红、张喜珍、王惠蓉、李漪、颜全文、朱莉、俞立华、叶凤珍、薛冰、于潇、刘洁等作了大量资料收集、初稿撰写、打印校对等工作，在此基础上，本人做了统一修改与审定，并参考了相关的资料，在此一并致谢。

本教材的编写必然有许多疏漏和不足之处，敬请专家和读者批评指正。

陈培爱

2004 年 4 月 5 日

参 考 文 献

1. 艾·里斯、杰·屈特,
2. 唐·舒尔茨,
3. 张金海、姚曦,
4. 李光斗,
5. 严学军、汪涛,
6. 宁昌会,
7. 丁长有,
8. 张翔、罗洪程,
9. 张金海,
10. 饶德江,
11. 托马斯·C. 奥吉恩、克里斯·T. 艾伦、理查德·J. 塞梅尼克,
坪、张树庭译. 北京: 机械工业出版社, 2002
12. 李宝元,
13. 倪宁,
14. 黄升民、丁俊杰,
15. 陈培爱,
16. 刘绍庭,
17. 余阳明、陈先红,
18. 徐智明、高志宏,
19. 陈培爱,
20. 中国广告协会学术委员会,
播电视出版社, 1997
21. 丁俊杰,
22. 刘友林、江波、曾振华,
23. 刘一赐,
24. 樊志育,
25. 小林太三郎,

读者意见表

| | | | |
|---|--------------|-------------|----|
| 书名 | | 作者 | |
| 1. 您获悉本书的渠道是(请打勾,下同) | | | |
| 新华书店教材目录 | 新华书店社科新书目 | 高教出版社宣传材料 | |
| 高教出版社网站 | 城市大型书店 | 校园书店 | |
| 同行、朋友 | 图书馆 | 报刊 | 其他 |
| 2. 您购得本书的地点是 | | | |
| | 城市大型书店 | 校园书店 | |
| 高教社在本地的代理点 | 高教社本部 | 其他 | |
| 3. 您认为本书的价格 | | | |
| 偏低 | 适中 | 偏高 | |
| 4. 您对本书的肯定性评价是: | | | |
| 您最欣赏本书哪些 (方面) | | | |
| 5. 您认为本书有何缺点, (可另附纸,您的意见被采纳后我们将酌付酬谢) | | | |
| 6. 您还需要哪些知识、信息, | | | |
| 7. 您近期有何写作计划, 需要我们提供哪些支持和服务? | | | |
| 8. 您的信息和联系办法: | | | |
| 姓名: _____ | 职称(务) _____ | 所教(学) _____ | |
| 单位名称: _____ | 邮编和地址: _____ | | |
| E-mail: _____ | 方便的电话: _____ | | |

感谢您对我们工作的大力支持和帮助, 很荣幸接受您的意见和建议。

我们的联系办法:

1) **E-mail:** yangyh@ hep. com. cn

2) 邮编和地址: 100011 北京德外大街4号 高等教育出版社文科出版中心高等文科分社

3) 电话: