

应用型高等教育财经类专业“十三五”规划教材  
应用型本科高校市场营销专业创新教材系列

# 广 告 学

朱江鸿 卢海清 孙华林 主 编  
李柏杏 桂辉慧 副主编



上海财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

广告学/朱江鸿,卢海清,孙华林主编. —上海:上海财经大学出版社,  
2017.8

(应用型高等教育财经类专业“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-5642-2776-0/F·2776

I. 广… II. ①朱…②卢…③孙… III. ①广告学-高等学校-教材

IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 155559 号

☐ 责任编辑 徐 超

☐ 联系邮箱:1050102606@qq.com

☐ 封面设计 张克瑶

GUANG GAO XUE

广 告 学

朱江鸿 卢海清 孙华林 主 编

李柏杏 桂辉慧 副主编

---

上海财经大学出版社出版发行  
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: [webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

启东市人民印刷有限公司印刷装订

2017 年 8 月第 1 版 2019 年 3 月第 2 次印刷

---

787mm×1092mm 1/16 15.5 印张 396 千字

印数:3 001—5 000 定价:43.00 元

# 前言

随着网络经济时代的到来,广告在社会经济发展过程中发挥着十分重要的作用。企业之间的竞争除产品质量和服务竞争之外,广告也是竞争的一种有效手段,高效的广告传播对企业开拓市场起到强大的推动作用。作为应用型本科高校的学生应该掌握广告学的一些基础理论知识,在此基础上能根据企业的营销目标进行广告的策划,并掌握对广告效果进行评估的技能。

本书从应用型本科高校学生的专业知识和技能培养需要出发,构建理论与实务相结合的内容体系。每章选取一个与理论密切相关的典型性案例作为引入,具体阐述理论内容,适时介绍与理论相关的知识点。内容充分考虑应用型本科高校学生的学习特点,选取一些具有时代特色内容,结合广告图片,经过整合后融入教材,使学生不仅有知识技能的提升,而且使学习过程具有一定的趣味性,增强课程的学习效果。

本书共分十二章,主要包括:广告概述、广告发展简史、广告基础理论、广告主体、广告心理与受众、广告创意与表现、广告文案、广告媒体、新媒体广告、广告策划、广告管理、广告效果测定等。各章设置了案例引入、学习目标、知识链接、复习思考题等项目。

在编写过程中,作者借鉴和参考了一些广告学教材,同时引用了诸多广告作品,在文中尽力标注出处,但是有部分资料未明确标示,在此表示歉意。在此,谨向相关文献、资料作者和出版者表示由衷的敬意和感谢。

本书各章理论部分的写作分工:武汉晴川学院朱江鸿(第1章、第2章、第7章、第9章),武汉晴川学院卢海清(第3章、第4章、第6章),武汉晴川学院孙华林(第8章、第10章、第11章),武昌理工学院桂辉慧(第5章),湖北商贸学院李柏杏(第12章),最后由朱江鸿负责统稿和审定工作。

由于资料收集的局限和编者水平的有限,本书难免舛误之处,敬请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。提出意见或免费获取教学资源请发送电子邮件至 64626682@qq.com。

朱江鸿

2017年7月于武汉





# 目 录

前言 .....	1
第 1 章 广告概述 .....	1
本章主要教学内容 .....	1
本章教学目的 .....	1
1.1 导入案例:《三生三世十里桃花》里百草味等植入广告 .....	1
1.2 广告的定义及其特征 .....	2
1.3 广告的分类 .....	6
1.4 广告的功能与作用 .....	12
1.5 广告学与其他学科的关系 .....	16
本章小结 .....	20
练习题 .....	20
案例分析 .....	20
第 2 章 广告发展简史 .....	22
本章主要教学内容 .....	22
本章教学目的 .....	22
2.1 导入案例:春秋战国时期伯乐开“出场费”先河 .....	22
2.2 古代广告的发展 .....	23
2.3 近代广告的发展 .....	28
2.4 西方现代广告的发展 .....	34
2.5 中国现代广告的发展 .....	36
本章小结 .....	39
练习题 .....	40
案例分析 .....	40
第 3 章 广告基础理论 .....	42
本章主要教学内容 .....	42
本章教学目的 .....	42
3.1 导入案例:艾维斯出租车广告:“我们只是第二” .....	42
3.2 广告定位理论 .....	43



3.3 “USP”理论和整合营销传播理论·····	49
3.4 “4P”理论和“4C”理论·····	52
3.5 “5W”理论·····	54
3.6 “6W+6O”理论和认知理论·····	57
本章小结·····	58
练习题·····	58
案例分析·····	59
 <b>第4章 广告主体</b> ·····	<b>61</b>
本章主要教学内容·····	61
本章教学目的·····	61
4.1 导入案例:“百年麦肯”·····	61
4.2 广告组织·····	63
4.3 广告代理制度·····	69
4.4 广告人的教育培养·····	72
本章小结·····	74
练习题·····	74
案例分析·····	74
 <b>第5章 广告心理与受众</b> ·····	<b>77</b>
本章主要教学内容·····	77
本章教学目的·····	77
5.1 导入案例:康师傅陈坛酸菜牛肉面·····	77
5.2 广告传播的心理过程·····	78
5.3 广告引人注意的策略·····	81
5.4 增强广告理解力的策略·····	85
5.5 广告引发兴趣与需要的策略·····	87
5.6 提高广告记忆效果的策略·····	89
本章小结·····	93
练习题·····	93
案例分析·····	93
 <b>第6章 广告创意与表现</b> ·····	<b>95</b>
本章主要教学内容·····	95
本章教学目的·····	95
6.1 导入案例:美国4A创意守则·····	95
6.2 广告创意的概念与特征·····	96
6.3 广告创意的方法·····	98
6.4 广告作品的构成要素·····	103
6.5 广告制作的表现技巧·····	108

本章小结.....	113
练习题.....	113
案例分析.....	114
<b>第7章  广告文案.....</b>	<b>115</b>
本章主要教学内容.....	115
本章教学目的.....	115
7.1  导入案例:饿了么——饿了别叫妈,叫饿了么 .....	115
7.2  广告文案概述 .....	116
7.3  广告文案的分类 .....	119
7.4  广告文案的构成 .....	121
7.5  广告文案的撰写技巧 .....	131
本章小结.....	135
练习题.....	136
案例分析.....	136
<b>第8章  广告媒体.....</b>	<b>138</b>
本章主要教学内容.....	138
本章教学目的.....	138
8.1  导入案例:土豆网是这样“种”出来的.....	138
8.2  广告媒体概述 .....	139
8.3  广告媒体分类 .....	140
8.4  广告媒体策略 .....	145
8.5  广告媒体现状与发展趋势 .....	153
本章小结.....	154
练习题.....	154
案例分析.....	154
<b>第9章  新媒体广告.....</b>	<b>156</b>
本章主要教学内容.....	156
本章教学目的.....	156
9.1  导入案例:零食界的“网红”卫龙辣条神秘被黑事件.....	156
9.2  新媒体广告概述 .....	157
9.3  网络广告 .....	159
9.4  手机媒体广告 .....	167
9.5  新型电视媒体广告 .....	170
本章小结.....	172
练习题.....	172
案例分析.....	172



<b>第 10 章 广告策划</b> .....	175
本章主要教学内容 .....	175
本章教学目的 .....	175
10.1 导入案例:孔府家酒广告 .....	175
10.2 广告策划的概念与特征 .....	176
10.3 广告策划的程序和内容 .....	179
10.4 广告策划书的撰写 .....	189
本章小结 .....	195
练习题 .....	195
案例分析 .....	196
<b>第 11 章 广告管理</b> .....	200
本章主要教学内容 .....	200
本章教学目的 .....	200
11.1 导入案例:如此广告,就是违法 .....	200
11.2 广告管理的含义及特点 .....	202
11.3 广告管理的内容和方法 .....	205
本章小结 .....	213
练习题 .....	213
案例分析 .....	213
<b>第 12 章 广告效果测定</b> .....	218
本章主要教学内容 .....	218
本章教学目的 .....	218
12.1 导入案例:粗暴式的硬性植入注定无效果 .....	218
12.2 广告效果与效果测定 .....	219
12.3 广告活动效果的全程测定 .....	229
本章小结 .....	235
练习题 .....	235
案例分析 .....	236
<b>参考文献</b> .....	238

# 第 1 章 广告概述



## 本章主要教学内容

1. 导入案例:《三生三世十里桃花》里百草味等植入广告
2. 广告的定义与特征
3. 广告的分类
4. 广告的功能
5. 广告与其他学科的关系

## 本章教学目的

通过本章的学习,掌握广告的定义及特征;了解广告类别,掌握广告功能;了解广告与其他学科的关系。

### 1.1 导入案例:《三生三世十里桃花》里百草味等植入广告

电视剧《三生三世十里桃花》在网络上非常火热。让人惊讶的是,很多人关注的对象不是其剧情,而是其中植入的广告,百草味、一叶子等品牌在剧中植入的剧情截图在微博、微信等各大社交平台上频频刷屏。古装剧中植入广告,也成为人们的谈资。剧情刚放出预告,其中的植入广告却先火了。

除了百草味,美妆行业的一叶子是新品牌,在各种场所的出镜率一直很高。

剧中,一个绿衣女子手拿小绿瓶,“一叶子”三个大字映入眼帘。除此之外,还把自家的 logo 做成了扇子,作为长海公主身边的物件,人到哪扇到哪,变成了移动的广告牌。另一个品牌——泸州老窖基于对《三生三世十里桃花》原书和电视剧的喜爱,结合其自身品牌调性诞生了一个全新的酒品类——一款针对女性朋友的 22°水蜜桃口感的利口酒,就是大家现在在剧中时刻可见的“桃花醉”酒(见图 1-1)。



图 1-1 “桃花醉”酒广告

此外,还有植入相对偏弱的蘑菇街,在第一集就以“蘑菇集”的形式出现,原来,古代的道路都以“集”相称。《三生三世》还在热播过程中,但不管有没有看过电视剧,人们都津津乐道地谈论影视剧中的植入广告。

百草味内容营销负责人此前在采访中表示:“从 2016 年开始,百草味突破传统的品牌营销推广思路,将内容营销提升到战略层面,将影视、综艺、音乐等内容与百草味品牌营销结合,既符合年轻观众对内容的喜好,又将品牌、产品诉求润物细无声地传达给观众。”

(资料来源:联商网)

通过阅读上述材料,请思考:

以上植入广告为什么这么火? 你在哪里还见过这种类型的广告?

## 1.2 广告的定义及其特征

### 1.2.1 广告的含义

#### (1)广告一词的起源

广告一词,据考证是一外来语。它首先源于拉丁文 *advertere*,其意为注意、诱导、传播。中古英语时代(约 1300~1475 年),演变为 *advertise*,其含义衍化为“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动。这时,广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,而是指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词 *advertise*,被赋予现代意义,转化成为 *advertising*。汉字的广告一词源于日本。随着我国改革开放的不断深化,社会主义市场经济体制的日益完善,20 世纪 80 年代以来,广告活动在我国更加广泛和普遍,广告的真正含义越来越被人们所认识。

#### (2)广告的定义

随着社会和经济的不断发展变化,在不同的历史时期,人们对广告的含义理解也有所不同,其中出现了一些具有一定代表性的诠释。

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(news about product or service)。

1894 年,美国现代广告之父阿尔伯特·拉斯克(Albert Lasker)认为:广告是印刷形态的推销

手段(salesmanship in print, driven by a reason why)。这个定义含有在推销中劝服的意思。

1948年,美国营销协会的定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association)形成了一个有较大影响的广告定义:广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员式的陈述与推广。

美国广告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。

综合上述关于广告定义的观点,结合当今广告的发展现状,我们把广告定义为:广告是广告主在付费的基础上,将企业、商品、劳务或者观念等信息,通过传播媒介向特定的对象进行传播,有效影响目标公众心理和行为,促成整体营销计划的活动。

### 1.2.2 广告的要素

从广告的定义可以看出,广告应包括以下几个要素:

#### (1) 广告主

这是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。广告主是广告活动的发布者,通过媒体销售或宣传自己产品和服务的商家,是营销广告的提供者。任何推广、销售其产品或服务的商家都可以作为广告主。例如,网络广告主发布广告活动,并按照网站主完成的广告活动中规定的营销效果的总数量及单位效果价格必须向网站主支付费用。

#### (2) 广告媒体

广告媒体是广告传播过程中用以扩大和延伸信息传递的工具。作为传播广告信息的中介物,广告媒体的具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。在日常生活中,我们从广播里听到各种广告,从电视里看到各种广告,从互联网、报纸、杂志等阅读到各种广告,这些诸如广播、电视等介质就扮演了广告媒体的角色,它们为公众传达一定的广告信息。

#### (3) 广告信息

信息是广告的具体内容,包括商品信息、劳务信息和观念信息等。商品信息包括商品的品种、性能、质量、价格、购买时间、购买地点等;劳务信息包括各种非商品实体买卖或服务性活动的有关信息;观念信息主要是通过广告倡导某种意识,使消费者树立一种有利于推销商品或劳务的消费观念。

#### (4) 广告费用

广告费用即从事广告活动所需支付的费用,主要包括广告调查费用、广告策划设计费用和广告发布费,以及围绕广告活动的机动费用。例如,国内最大的瓜子二手车在网络视频上,大量投放广告到优酷土豆、腾讯、爱奇艺三大顶级视频平台,定向重点城市25~45岁男性精准人群,15秒前贴片投放,全国超过20亿次播放量,PC端和无线端全覆盖。瓜子二手车在线下的投放也不遗余力。瓜子二手车广告将覆盖全国40座城市楼宇电视、液晶电视与互动屏,并进驻城市电梯,全方位覆盖楼宇用户,人均接触频次高达20次以上;强势占据一二线城市候车亭灯箱,大字报样式再次展现吸睛大法;百城密集广告上线,每天数百频次集中播出。仅仅在2016年一年,瓜子二手车直卖网“挥霍”了10亿元广告费。



## 知识链接 1-1

## 2016 全球广告投放榜单 大众排行业内第一

腾讯汽车讯 北京时间 12 月 12 日消息,据国外媒体报道,在《广告时代》(Advertising Age)杂志推出的全球前 100 位广告投放大客户 2016 年排行榜中,大众集团在汽车类企业中排名第一。

据报道,全球一共有 15 家汽车制造商和 1 家轮胎制造商(普利司通公司)构成了《广告时代》汽车类企业广告支出的排行榜。《广告时代》杂志是一家隶属于 Autonews 的杂志社,根据其在本月公布的数据,上述汽车类企业中有 7 家企业位列排名最靠前的 25 位广告投放大客户之中。在这 25 家企业之中,大众集团名列第 4,其在 2015 年的广告支出总额达到 66 亿美元;通用汽车排名第 6,2015 年该公司广告支出总额达 51 亿美元;戴姆勒集团位列第 7,当年广告支出总额达到 50 亿美元;福特和丰田分别位列第 11 和 12 位,两家企业在 2015 年的广告支出分别达到 43 亿美元和 41 亿美元;菲亚特-克莱斯勒集团排名第 14,2015 年广告费总计 39 亿美元;宝马集团排名第 25,同年广告费支出总额为 31 亿美元。

值得注意的是,汽车类企业在 2015 年的广告费支出高于进榜的其他行业企业。《广告时代》推出的 2015 年广告费支出前 100 名企业中,汽车类企业的广告费支出合计为 470 亿美元,占到进榜企业广告费支出总数(即 2 405 亿美元)的 20% 左右。

个人护理和家用产品生产企业的广告支出规模仅次于汽车类企业。前者在 2015 年广告费支出总额约为 457 亿美元。其中,两家企业巨头宝洁和联合利华分别摘得 2015 年广告费支出前 100 名企业排行榜状元和榜眼头衔。

就进榜企业地理分布来看,在前 100 家企业中美国企业有 46 家,2015 年这部分企业广告费用支出合计 1 152 亿美元。第二集团来自德国,进榜企业中一共有 10 家德企,当年广告费支出总额达到 289 亿美元。值得一提的是,在前 25 家企业中有 3/4 的进榜德企来自汽车领域。

(资料来源:腾讯汽车 <http://auto.qq.com/a/20161213/012146.htm>)

### 1.2.3 广告的基本特征

#### (1) 广告有特定的广告主

广告主是为了推销商品或者服务,自行或委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。任何一个广告都是由一定的人或组织为了达到某个特定的目的而制作的,特定的广告主一方面能使消费者放心地购买商品和接受服务,并在受到广告欺诈等违法行为的侵害时有明确的索赔对象;另一方面特定的广告主有利于国家对广告的管理,当出现广告欺诈等违法行为时,也有利于追究广告主的法律责任。

#### (2) 广告主支付一定的广告费

广告费是指开展广告活动所需要的广告调研、设计、制作费,广告媒体费,广告机构办公费和人员工资等。广告费由广告主承担并转移到商品或服务的价格上。有人便据此认为广告费用的增加会加大商品或服务的成本。而实际上,由于广告费具有不变费用的性质,即一次投入后,在一定时期内是不变的,并随着商品销售的增加和服务被广泛地接受而使单位成本下降,



众多广告主选择广告这种促销手段都是从最有效、最经济的角度来考虑的。当然,随着经济的发展,商品和服务的成本会有所增加,但是这并不是由于广告费的增加而引起的,而是以买方为主导的经济的必然要求。据统计,全世界工商业在经济广告上的费用约占国民生产总值的3%~5%,美国每年花在广告方面的费用达上千亿美元。

### (3) 广告是一种沟通过程

沟通,就是信息发出者与接收者之间进行信息传递与思想交流,以求达到某种共识。因此,沟通是一种双向活动,而不仅仅是一方对另一方的单向影响过程。广告是一种双向沟通,是因为广告主将广告信息通过大众媒体传递给目标消费者,以求说服、诱导消费者购买广告商品。只有当目标消费者接受了广告信息,即认为广告信息是真实和可信的,并同意广告所传递的观点时,广告信息才能发挥作用,从而实现广告沟通过程。见图1-2“脑清新”保健品广告,只有考生或家长认可广告文案中的信息,才能产生购买该商品的动机。



图1-2 “脑清新”保健品广告

### (4) 广告信息需借助一定传播媒体

广告媒体是广告信息得以传播的物质载体,具有传达性、吸引力、适应性的功能,能够把广告适时地、准确地传递到一定范围、一定时期内的消费者群中去,以满足他们的要求。世界上最早的广告是通过声音进行的,称口头广告或叫卖广告,现代广告信息传播主要是靠电视、广播、报纸、杂志、书籍、邮寄、互联网、传单散发等媒体进行的。

### (5) 广告传达一定信息

任何一个广告都是有目的地向公众介绍一定的信息,包括商品、劳务、观念的信息。商品信息包括商品的性能、质量、用途、购买时间和地点以及价格等。劳务信息包括文娱、旅游、饮食等服务性活动的信息。观念信息是指通过广告倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念。例如,旅游公司的广告,不是着重谈经营项目,而是介绍秀丽的山水风光、名胜古迹、风土人情,以激发人们旅游的欲望。广告必须与市场营销活动相结合,并以说服消费者购买所宣传的商品或享用所宣传的服务产品为最终目的。简言之,广告是一种推销商品,以获得盈利为最终目标的商业行为。

### (6) 广告的传播对象具有选择性

广告的信息不是传播给某一个人,而是传播给社会公众或某个特定的人群。广告提供的所有信息,对公众来说应该是有价值的,即能起到传播信息、引导消费、满足消费者需求的作用。

用。广告是解决把“什么”向“谁”传达的问题。这是广告活动中极为重要的问题。没有对象,就是无的放矢。但一个广告不可能打动所有的人,而应当找准具有共同消费需求的消费者群。比如社会职业层,有知识分子阶层、工人阶层、农民阶层、学生阶层、国家干部阶层、个体户阶层、企业家阶层等;比如个人情况,有年龄、性别、职业、文化程度、业余爱好、婚姻状况等。见图1-3,“动感地带”的广告针对的就是年轻人。



图1-3 中国移动“动感地带”广告

## 1.3 广告的分类

### 1.3.1 按照广告的性质进行划分

按照广告性质进行划分,可以分为商业广告与非商业广告两大类。

#### (1) 商业广告

商业广告即经济广告,它是以宣传推销商品或劳务为主要内容、以营利为目的所开展的广告活动。商业广告在我们日常生活中随处可见,它是广告中最主要的种类,也最能显示广告本质特征。因而也是广告学主要的研究对象。

#### (2) 非商业广告

非商业广告则不以经济利益为直接目的,而是为了表达某种观念、意愿或主张,实现某种宣传目标,从而通过一定的媒体所发布的广告,也称为非经济广告。非商业广告目前在社会中有着越来越重要的作用和地位,其中还可将其细分为政治广告、公益广告以及个人广告三种类别。

①政治广告。政治广告是指政府、政党、候选人以及各种政治团体和利益集团,为了向公众传输自身的意愿和主张,通过各种媒体所发布的、带有政治信息的广告,并以此来影响公众的政治态度、信念及行为,为自身的政治利益所服务。例如,美国总统大选中候选人的竞选广告、政见广告等。

②公益广告。公益,即公共利益。公益广告是指通过倡导有关公众利益的,环境、道德、教育、健康、公共服务等方面的观念或主张,引起公众对某一社会性问题的关注,呼吁,鼓动公众去执行或支持有益的社会事业,以维护社会公德,帮助改善社会公共问题的广告活动。一般来说,公益广告具有非营利性、观念性、受众广泛性、利他主义的自觉性等特征。早在20世纪40年代美国就成立战时广告理事会(War Advertising Council),开展战时广告宣传。第二次世界大战后,美国广告理事会正式成立,并把注意力转向社会问题,成为承担公益广告活动的主要机构,具有现代意义的公益广告也由此开端。

日本的公益广告事业也发展得比较好,它借鉴了美国模式,但与美国又有所不同。目前,日本公共广告机构(Japan Advance Council, AC)是日本最大的、不以营利为目的的社会义务服务广告团体,其前身是成立于1971年的“关西公共广告机构”,由三个部分组成:一是作为广告主的厂商、流通、服务等企业;二是各种报纸、杂志、广播、电视、铁道公司(在列车内张贴广告画)等媒介公司;三是从事广告创作的专业广告公司。这三个领域的会员公司密切联系、各司其职、相互合作。在AC的操作模式中,活动的经费全部来自其会员所缴纳的会费和赞助费,广告创意和制作费用由会员广告公司和制作公司承担,广告作品则由会员媒体免费提供版面和时段刊发。



### 知识链接 1-2

#### 央视开创中国公益广告的先河

中国电视公益广告作为公益广告的一个重要组成部分,其发展最早可以追溯到1978年,到现在已经走过了近40年的发展历程。1978年,中央电视台开始以文字或画面的形式播出类似今天公益广告的节日。1987年10月26日,中央电视台开播了“广而告之”栏目,每天1~2次,每次30秒或1分钟。这是中国公益广告史上第一个电视公益广告栏目,大手笔地开创了中国大陆公益广告的先河,具有里程碑式的意义。从此,公益广告走进了国人的视线,日益受到公众关注,并逐渐发挥了公益广告应有的影响力,成为我国广告行业与公共事业中不可或缺的一部分。中央电视台在公益广告方面所做出的努力和取得的成绩,已使其成为中国公益广告的主力军,并在海内外产生了广泛而深远的影响,美国CNN、英国BBC等境外主流媒体都进行了相关报道。

(资料来源:读览天下网站 [http://www.dooland.com/magazine/article\\_188408.html](http://www.dooland.com/magazine/article_188408.html))

③个人广告。个人广告是指为了满足个体单元的各种利益和目的,运用各种媒介以启事形式发布的广告,包括寻人、招聘、征婚、挂失、招租等方面的内容。例如,我们平时在街边路旁经常看到的寻人广告和招租广告。它们的内容及形式一般简单明了,表达非常直接。

### 1.3.2 按照广告的媒体进行划分

按照广告所利用的媒介载体的性质划分,广告可分为传统媒体广告和新媒体广告。

#### (1)传统媒体广告

顾名思义,这是指通过传统媒体所发布的广告。传统媒体主要包括报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒体,在这些媒体上发布的广告被称为大众传播媒体广告。此外,传统媒体广告还

包括户外广告、促销广告、销售现场广告等小众传播媒体广告。

### (2) 新媒体广告

新媒体广告是相对于传统媒体而言的,是一个不断变化的概念。在日新月异的高科技支撑下,新的媒体形态不断涌现,主要有互联网、卫星电视、卫星广播、有线电视,以及各种数字媒体、移动媒体、手机短信等。通过这些新媒体所进行的广告活动则被统称为新媒体广告。图1-4为拥有很多玩家的“阴阳师”游戏网络广告。



图 1-4 “阴阳师”游戏广告

### 1.3.3 按照广告的功能划分

按广告功能划分,即从企业自身的整合营销传播战略角度出发,根据企业广告活动目标的不同,广告可分为产品广告、品牌广告和观念广告。

#### (1) 产品广告又称为商品广告

这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。

#### (2) 品牌广告

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。

#### (3) 观念广告

观念广告是品牌广告中的一种特殊形式。一种方式是企业通过媒体表达对社会问题的看法,由此表达企业的社会理念,从广阔的社会角度树立企业形象。例如,被微软收购的诺基亚的广告词“科技以人为本”依然让我们记忆犹新,广告词充分传达了诺基亚公司的核心理念,树立了公司的良好形象。另一种方式是企业通过广告媒体向消费者传达某种消费观念,这种观念刚好与企业的商业目的能得到很好的融合。例如,蒙牛的“每天一斤奶,强壮中国人”的广告(见图1-5)。



图 1-5 蒙牛公司广告



### 1.3.4 按照广告的范围划分

按广告范围,即按照不同的营销区域划分,广告可分为全球性、全国性和地域性三种。

#### (1)全球性广告

这是指利用具有国际跨国传播或国外目标市场的传播媒介实施的广告活动,目的是为了推销面向世界的出口商品、观念和服务。由于世界各国受众的文化背景、生活习惯等各有迥异,因此这种类型的广告在媒介选择和制作技巧上需要特别注意国外受众的特点和需求。而随着全球贸易的加速发展以及全球经济的一体化,全球性广告对于跨国企业以及一些国际名牌和各种奢侈品来说,已经成为广告中必不可少的一部分。

#### (2)全国性广告

这类广告针对的是全国范围内的受众。简单地说,就是指通过全国性的大众传播媒介,如我国国内影响力最大、最广的中央电视台,在全国范围内实施,是为了向国内的受众传递广告信息,从而引起国内受众的普遍反响所进行的广告活动。这种广告覆盖区域大,受众人数多,影响范围广。但正因为受众区域跨度大,因此也要注意不同地区受众的接受特点。

中央电视台是目前国内最重要、最有影响力的国家级媒体。央视广告的招标早已从单纯的售卖广告资源,向培育中国品牌、促进经济发展、推动公益进步的方向发展。例如,力诺瑞特太阳能通过资质初审,并最终成功携手央视,参与“国家品牌计划”,摘得黄金时段广告位,成为“行业领跑者”。

力诺瑞特登陆央视,不仅以大手笔传播品牌形象,领跑新能源行业品牌战,还向全社会传播绿色、低碳的新能源生活方式;与消费者一起,共同见证我国太阳能、新能源行业的稳定、健康发展,开启“阳光改变生活”之下的绿色中国。至此,力诺瑞特品牌通过黄金时段的广告传播成长为货真价实的全国性品牌。



### 知识链接 1-3

#### 央视正式发布 2017 年黄金资源暨国家品牌计划

2016年9月20日,中央电视台2017年黄金资源暨国家品牌计划发布会在京举行,国家新闻出版广电总局党组副书记、副局长兼中央电视台分党组书记、台长聂辰席,全体在京台领导,以及国内外知名企业、广告公司等1000余人参加发布会。

发布会首度揭晓央视2017年新闻、综艺、体育、财经、电视剧以及新媒体六大板块的优质节目资源及传播价值,详细解读2017年广告招标预售政策,现场举行大客户及承包资源签约仪式,并发布“国家品牌计划”,标志着央视2017年黄金资源招标预售工作正式启动。一是以“国家品牌计划”为依托,实现整体创新。“国家品牌计划”分为公益和商业两个部分。公益部分包括“广告精准扶贫”项目和“重型装备制造业品牌传播”项目;商业部分则由“国家品牌计划TOP合作伙伴”与“国家品牌计划行业领跑者”构成,为入选企业提供全方位资源、权益和增值服务。二是创新会场设计,互动形式新颖。首次设置“聚焦之眼”“缤纷之炫”“融合之魅”等新闻、综艺、新媒体展区和机器人互动展区,在专业频道与企业客户之间搭建沟通传播平台。三是各行业企业高度关注。推介会吸引了500余家各行业一线企业,许多企业均对央视的传播价值和效果表示高度认可。

(资料来源:央视网 <http://www.cctv.com/2016/09/22/ARTIxm8qBLhLP4NLHPIjzJH160922.shtml>)

### (3)地域性广告

这是以特定的区域和地方为传播范围的广告。它的受众目标一般限定于某个地区,所运用的媒介一般也是只在某个地区发行或播放的,如各省市的电视台、报纸、电台等。这类广告一般是生产经营地域性产品的企业使用,或者是在开拓某一特定地区的市场时使用。地域性广告还可细分为区域性广告和地方性广告。例如,绝大多数房地产广告都属于地域性广告,这与房地产行业的特殊性质密不可分。

## 1.3.5 按照产品的生命周期划分

按产品生命周期划分,产品从进入市场到退出市场经历四个阶段,即导入期、成长期、成熟期、衰退期,在不同的产品生命周期,广告活动的目的和方式是不一样的,可分为认知广告、竞争广告、形象广告、转换广告四类。

### (1)认知广告

这是新产品刚进入市场,需要获得知名度及认知度,即让尽可能多的目标消费者知道该商品的存在,并且知道该品牌商品与其他商品的差异在哪里。此时的广告,传播要尽可能地广泛,而且要突出“异”。

### (2)竞争广告

这是产品进入成长期时,会遭遇各类竞争对手,企业此时的广告活动要配合整体市场竞争策略进行防守和攻击,作为营销传播的广告活动要突出产品的“好”。

### (3)形象广告

这是产品进入成熟期后,已获得较为稳定的市场份额,此时需要提高产品的忠诚度,广告要从品牌核心价值的构筑和激活上入手,广告活动突出“稳”。图 1-6 是某公司企业形象广告,传达企业用“科技点亮生活”的理念,企业理念是企业形象的重要组成部分。



图 1-6 企业形象广告

### (4)转换广告

这是产品不可避免地进入衰退期后,在产品的核心层、附加层或延伸层遇到问题,竞争力下降,面临被市场淘汰的危险。此时,需要针对具体的问题进行解决,以便获得新的竞争力。此时产品可更换包装、延伸产品线、增加产品品类、改良产品、更换形象代言人、更换广告等,目的都是为了激活品牌、焕新产品,广告活动突出一个“转”字。

### 1.3.6 按照广告的诉求方式划分

按广告诉求方式划分有感性广告和理性广告。

#### (1) 感性广告

感性广告又称感性诉求广告,是指在广告中融入亲情、爱情、友情等情感,通过赋予商品生命力和人性化的特点,激起消费者的怀旧或向往的情感共鸣,从而诱发消费者对商品的购买动机的广告。

感性广告并不完全从商品本身固有的特点出发,而是更多地研究消费者的心理需求,运用合理的艺术表现手法进行广告创作,寻求最能够引发消费者情感共鸣的出发点,从而促使消费者在动情之中接受广告,激发购买欲望。



#### 知识链接 1-4

##### 一则具有争议性的感性广告

最近有网友发帖称,在轻轨循礼门站看到某楼盘广告,上面的文案涉嫌歧视租房者。

该网友在帖子上发了一张照片,上面是绿地集团某楼盘的宣传海报,主要文案只有一行字:不忍心让宝贝在出租屋叫我爸爸(见图1-7)。该网友称:刚走入社会的年轻人租房住再正常不过了。不坑爹,不啃老,靠着自己在城市里拼搏奋斗并不可耻。但这个广告给这类人贴上了“耻辱”的标签,涉嫌歧视租房者。



图1-7 某房地产企业广告

帖子引起3 000多人浏览、评论。支持者表示:这只是一个广告,比满大街呆板的房地产广告接地气;反对者则表示:为了营销,故意刺激买不起房而租房的人。

昨天上午,记者在循礼门轻轨站随机采访了一些围观者。来自孝感的肖女士认为,这条广告触动了像她这样的即将考虑成家、生孩子的打拼一族,确实能让人心里一动,考虑买房子的事,但让人心里很不舒服。

昨天下午,该楼盘策划部解释称:“我们一共发布了三条文案,核心意思都是针对来武汉打拼的人、租房生活的人,这只是其中一条。文案的意思是告诉客户,与其每个月花一两千元租房,不如到绿地买房,并没有歧视租房者的意思。”关于质疑,他认为这是“不同人有不同的理解”。

(资料来源:《武汉晚报》2015年8月18日)

## (2) 理性广告

理性广告是指广告诉求定位于受众的理智动机,通过真实、准确、公正地传达企业、产品、服务的客观情况,使受众经过概念、判断、推理等思维过程,理智地做出决定,诱发消费者购买动机的广告。这种广告策略可以作正面表现,即在广告中告诉受众如果购买某种产品或接受某种服务会获得什么样的利益;也可以作反面表现,即在广告中告诉消费者不购买产品或不接受服务会对自身产生什么样的影响。

理性广告说理性强,有材料、有理论,虚实结合,有深度,能够全面论证企业的优势或产品的特点。理性广告是展现现代化社会的重要标志,它既能给顾客传授一定的商品知识,提高其判断商品的能力,促进购买,又会激起顾客对广告的兴趣,从而提高广告活动的经济效益。

# 1.4 广告的功能与作用

## 1.4.1 广告的功能

### (1) 广告的信息功能

广告传递的主要是商品信息,是沟通企业、经营者和消费者三者之间的桥梁。广告信息可以方便广大群众,指导社会消费。广告实事求是地介绍商品的性能、特点、使用 and 保养方法,不仅为消费者提供了信息,能够恰当地选购自己所需的商品,而且可以提高消费者对商品的鉴别能力,唤起消费者潜在的需求欲望。广告信息可以提高服务质量,促进相互竞争。通过广告信息的宣传,可以使消费者了解商品,并且更加了解企业的服务质量等,取得消费者的信任,从而增强企业的竞争能力。



### 知识链接 1-5

#### 信息广告范例

##### ×××五香豆

×××五香豆厂是一家专业生产各类炒货的国有厂家,独家生产的×××奶油五香豆是家喻户晓、脍炙人口的地方风味土特产,已有50多年历史,闻名远近。本厂生产的系列蜜饯型瓜子,品种齐全,畅销全国。

豆类:×××奶油五香豆 225克/袋,售价0.70元,怪味豆 180克/袋,0.60元;葱油豆 180克/袋,0.50元。

黑瓜子类:话梅瓜子、陈皮瓜子、柠檬瓜子、巧克力瓜子、上海瓜子等,大包售价1.00元,小



包售价 0.50 元。

炒货类:奶油小核桃 182 克/袋,售价 1.00 元;雪白南瓜子,大包售价 1.00 元;鸡汁香瓜子 142.5 克/袋,售价 0.50 元。

本厂敬请广大消费者在购买时认准我厂“×××”牌注册商标,谨防假冒,并热忱欢迎各地客商来人洽谈业务。厂址:××××路××号,网址:<http://www.×××>,电话:××××××,联系人:姚先生。

门市部:×××五香豆商店,电话:××××××转××,联系人:王先生

(资料来源:MBA 智库百科 [http://wiki.mbalib.com/wiki/Informative\\_advertising](http://wiki.mbalib.com/wiki/Informative_advertising))

## (2)广告的经济功能

广告的经济功能体现于在沟通产供销的整体经济活动中所起的作用与效能上,广告的信息流通时刻与经济活动联系在一起,促进产品销售和经济发展,有助于社会生产与商品流通的良性循环,加速商品流通和资金周转,提高社会生产活动的效率,为社会创造更多的财富。广告能有效地促进产品销售,指导消费,同时又能指导生产,对企业发展有不可估量的作用。例如,衡水老白干酒的广告词:“衡水老白干喝出男人味。”这句广告词说到了男人的心里,甘冽挺拔喝出男子汉的气概来,勾起了消费者想买的欲望。

## (3)广告的社会功能

广告具有一定的新知识与新技术的实惠教育功能,向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造,有利于开拓社会大众的视野,活跃人们的思想,丰富物质和文化生活,如为人们提供社会福利、社会服务、社会保险的公益广告以及征婚、寻人、招生、挂失、行医、征文、换房等分类广告等。

例如一些广告语:“做环保就是无声的奉献,把掌声送给无声的奉献者”(出自日立冷气广告);还有濮存昕出演的关于奥运时的一则公益广告:“我们每个人迈出一小步 就会使社会迈出一大步,所以我发现,文明是一种力量,就像奥运火炬传递一样在每个人手中传递,也能够汇聚所有人的热情,我相信你,相信屏幕前的你,更多地来发现,来释放自己文明的热情……迎奥运、讲文明、树新风。”这是一则关于树立正确社会风气的广告,耐人寻味。

## (4)广告的宣传功能

广告是传播经济信息的工具,又是社会宣传的一种形式,涉及思想、意识、信念、道德等内容。

我国央视有一则公益广告,内容大致是这样的:妈妈给儿子洗完脚,又去给轮椅上的老人洗脚,慈祥的老人爱怜地说:“你也忙了一天啦?”“妈,我不累。”妈妈微笑答道。这一幕被儿子看到,年幼的儿子跑到卫生间,端了满满一盆水,踉踉跄跄地走着到了里屋,边走边说:“妈妈,洗脚。”接着,孩子边洗脚边用幼稚的声音说道:“妈妈,我也给你讲小鸭子的故事。”看似生活中的平凡琐事,却演绎了一番人间最为美好的真实情感,看后久久回味,起到了尊老爱幼的宣传教育作用。

## (5)广告的心理功能

引起消费者注意,诱发消费者的兴趣与欲望,促进消费行为的产生,是现代广告的主要心理功能。感情成分在态度的改变上起主要作用。消费者购买某一产品,往往并不一定都是从认识上先了解它的功能特性,而是从感情上对它有好感,看着它顺眼,有愉快的体验。因而,广告如果能从消费者的感情入手,往往能取得意想不到的效果。

曾经有个电视广告：画面上妈妈在溪边用手搓洗衣服，白发飘乱；镜头转换，是我给妈妈带来的威力洗衣机，急切的神情；接下去是妈妈的笑脸，画外音是：“妈妈，我又梦见了村边的小溪，梦见了奶奶，梦见了您。妈妈，我给您捎去了一个好东西——威力洗衣机。献给母亲的爱！”画面与语言的配合，烘托出一个感人的主题：献给母亲的爱。虽然整个广告只字未提洗衣机的优点，但却给人以强烈的情感体验。谁不爱自己的母亲呢！这个广告巧妙地把对母亲的爱与洗衣机相连，诱发了消费者爱的需要，产生了感情上的共鸣，在心中留下深刻美好的印象，对此洗衣机有了肯定接纳的态度。



### 知识链接 1-6

#### “钻石恒久远，一颗永流传”广告语背后的“阴谋”

钻石在被发现以后很长一段时间只是皇家和贵族炫耀财富的饰品，产地固定而且产量稀缺。19世纪后期这种状况发生改变，因为南非居然神奇地发现了一座钻石矿，产量有几千万克拉。

这一下不得了，那些投资钻石的商人彻底懵了。如果这些钻石进入市场，钻石的价值将大打折扣。于是，一个叫罗兹的英国商人在1888年创建大名鼎鼎的戴比尔斯公司，从此钻石营销拉开了它的世纪大幕。

戴比尔斯一咬牙买下了整座钻石矿，之后小心翼翼地控制钻石产量，垄断了整个钻石的供货市场。最高时候戴比尔斯掌控着市场上90%的交易量。

如果买了钻石的人要出售掉，钻石的价格，体系也会崩溃，所以要想稳定价格除了让别人买，还得不让他卖钻石。这怎么可能呢？可是神通广大的戴比尔斯就做到了，这个超级难题的解决方案催生了这个世界最不要脸的组合，那就是把爱情同钻石紧紧结合在一起。

因为钻石=美好+永恒，而爱情=美好+永恒，所以，钻石=爱情。

1938年以后，戴比尔斯的实际控制者奥本海默家族花费了巨额的广告费用开始打造所谓的钻石文化，宣称坚硬的钻石象征的正是忠贞不渝的爱情，而只有钻石才是各地都接受的订婚礼物。通过各种手段铺天盖地的广告，强化钻石和美好爱情的联系。婚纱照上新娘身着美丽的婚纱，一脸幸福的微笑，手上的钻戒闪瞎大家的眼。

1950年，戴比尔斯更提出了丧心病狂的广告语，“A DIAMOND IS FOREVER”，钻石恒久远，一颗永流传。通过这个营销，戴比尔斯一石三鸟。

(1)男人都认为只有更大更美的钻石才能表达最强烈的爱意，恋爱中的男人为了女人什么事都做得出来，买钻石比送命门槛低得多！

(2)女人都认为钻石是求爱的必需，你连钻石都不舍得买，你还好意思说你爱我；什么，你以为我看中的是钻石，我看中的是你舍不舍得！

(3)钻石都代表着永恒的爱情，拿来出售简直是对神圣爱情的最大亵渎。除非你跟前夫不共戴天，否则很少会卖掉他给你的钻戒，而且就算卖，也不会有人接手，因为那是你的爱情，那不是我的！

(资料来源：简书网 <http://www.jianshu.com/p/012976289205>)

#### (6)广告的美学功能

广告作为一种特殊的精神产品,要使消费大众接受,必须具有一定的审美价值,在一定程度上满足消费者的审美需要。比如看见漂亮的姑娘、英俊的小伙、俊秀的山峰、艳丽的花朵、蔚蓝浩淼的大海、繁星满天的夜空以及各种动人心弦的艺术作品等,我们的心中会不由自主地产生愉悦的感觉,这就是审美现象。同样的道理,当人们看见《立邦漆——“处处放光彩”》路牌广告上那一群胖嘟嘟的小屁股上涂着五颜六色油漆的小孩形象时,也会不由自主地发出会心的一笑——这种欣赏广告的情形就是广告中的审美现象。

### 1.4.2 广告的作用

广告作为商品经济的产物,无疑在经济全球化舞台上,扮演着越来越重要的角色,其作用集中表现为以下几个方面:

#### (1) 传递信息,沟通产销

广告的最基本功能就是认识功能。通过广告,能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用和保养方法、购买地点和购买方法、价格等内容,从而起到传递信息、沟通产销的作用。

生产者的产品与消费者的购买及消费之间,在时间上、空间上都存在着距离,广告作为一种信息传播手段,能缩短这种距离,即传播产销信息,引导购买消费。广告可以降低寻求消费者的成本,它借助一定的媒体,把商品和服务等信息及时地传达给目标消费者;广告传播,可以多次重复、“强迫”消费者注意和接受信息;广告能有针对性地对消费者的消费兴趣与欲求进行不断刺激,以引发购买行为。

#### (2) 激发需求,增加销售

一则好的广告,能起到诱导消费者的兴趣和感情,引起消费者购买该商品的欲望,直至促进消费者的购买行动。



### 知识链接 1-7

#### 示范型广告促销

示范型广告促销大致可分为名人示范广告和现场表演示范广告。

名人示范广告。让社会名人替商品做广告。例如,上海蓓英时装店有一天挂出两条特大号牛仔裤,打出“欢迎试穿,合身者本店免费奉赠以作纪念”的广告词。消息传出,观者如潮。当天下午两位巨人光顾,试穿结果恰好合身,老板欣然奉赠。这两位巨人并非别人,乃是我国篮坛名将穆铁柱和郑海霞。这个精心设计的名人示范广告,产生轰动效应。

现场表演示范广告。选择特定时间和地点,结合人们的生活习惯,突出商品的时尚功效,作公开场合示范表演。例如,日本索尼公司于1979年开发出带立体声耳机的超小型收音机的新产品,起名为“步行者”(Walkman)。当时日本盛行散步、穿旱冰鞋锻炼等室外健身活动。为了增强宣传效果,索尼公司利用这种流行的生活习惯,特地作现场表演。公司请来模特,每人发一台“步行者”。模特头戴耳机,脚蹬旱冰鞋,一边愉快地听着音乐,一边悠闲地在公园里往来穿行,模特的现场表演给公园里的游客留下了深刻印象。此后“步行者”销售量直线上升,起到了特殊的广告效应。

(资料来源:百度百科 <http://baike.baidu.com/item/促销广告>)



### (3) 造就竞争强势, 帮助企业良性发展

竞争实际上是一种实力的较量, 广告能增加竞争的声势、激发企业竞争活力, 造就竞争强势, 推动企业发展。大规模的广告是企业的一项重要竞争策略。当一种新商品上市后, 如果消费者不了解它的名称、用途、购买地点、购买方法, 就很难打开销路, 特别是在市场竞争激烈、产品更新换代大大加快的情况下, 企业需通过大规模的广告宣传, 使消费者对本企业的产品产生吸引力, 这对于企业开拓市场是十分必要的。

提高商品的知名度是企业竞争的重要内容之一, 而广告则是提高商品知名度不可缺少的武器。精明的企业家, 总是善于利用广告, 提高企业和产品的“名声”, 从而抬高“身价”, 推动竞争, 开拓市场。

### (4) 介绍知识, 指导消费

现代化生产门类众多, 新产品层出不穷, 由于分散销售, 人们很难及时买到自己所需要的东西, 而广告通过商品知识介绍, 就能起到指导消费的作用。有些产品消费者购买以后, 由于对产品的性能和结构不十分了解, 在使用和保养方面往往会发生问题。通过广告对商品知识的介绍, 可以更好地指导消费者做好产品的维修和保养工作, 从而延长产品的使用时间。

### (5) 促进品牌忠诚, 增加弹性价格空间

广告对利益和附加价值的强调和挖掘、塑造, 可以加深消费者购买后的满足感, 从而形成重复性购买。广告能够把品牌的形象、意义和消费者的社会环境及文化背景联系起来, 从而使品牌富于个性, 使消费者产生品牌忠诚。而当消费者建立对某种品牌的忠诚度后, 他们通常不会对该品牌产品价格浮动过分敏感。这在经济学上被称为无弹性需求。在这种情况下, 企业就有了提价的弹性空间。

### (6) 丰富生活, 陶冶情操

好的广告, 实际上就是一件精美的艺术品, 不仅真实、具体地向人们介绍了商品, 而且让人们通过对作品形象的观摩、欣赏, 引起丰富的生活联想, 树立新的消费观念, 增加精神上美的享受, 并在艺术的潜移默化之中, 产生购买欲望。

良好的广告还可以帮助消费者树立正确的道德观、人生观, 培养人们的精神文明, 并且给消费者以科学技术方面的知识, 陶冶人们的情操。

广告本身就是一种大众文化的形式。广告必须在紧追时尚的文化背景下进行创作, 才能赢得消费者的认同。就此而言, 广告是流行文化的施展舞台, 如: 利用名人效应、权威效应所做的广告宣传, 表现了当代文化的特征; 许多商家往往会借助名人在消费者心目中的影响力, 树立商品或品牌的良好形象, 很快使商品流行起来。总之, 在广告信息大爆炸的今天, 广告已日益成为人们文化生活不可缺少的一部分, 对企业和社会大众都至关重要。

## 1.5 广告学与其他学科的关系

广告学是从 20 世纪初开始出现的一门边缘科学, 是一门既含有社会科学性质, 又含有自然科学性质和心理科学性质的综合性的独立学科。在对广告学与市场营销学、传播学、社会学、心理学、美学、文学艺术、公共关系学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。

### 1.5.1 广告学与市场营销学

广告学是市场经济发展到一定阶段的产物,广告学随着市场经济的发展而不断完善与成熟。市场营销学中揭示的许多规律,广告活动照样适用,也必须遵守。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。广告活动和市场营销都是商品经济发展到了一定程度的产物。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,又必须考虑广告的原理和运用。

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和价值,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,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,企业需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,实际上两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,两者也是一致的。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。广告也可以看作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,特别是一些经典营销理论和最新理论的应用。

### 1.5.2 广告学与传播学

广告学与传播学的联系最为密切,甚至在许多研究成果中,都把广告学视为传播学的一个重要组成部分。但是,广告学不同于传播学。

(1)广告学以广告现象为自己研究的出发点,传播学以信息传播为自己研究的出发点。广告的目的是通过传播广告信息而诱导社会公众,传播学中信息传递的目的是与公众进行交流。

(2)广告的媒体是大众传播媒介;而传播的媒体既可以是大众传播媒介,也可以是自身传播媒介和组织传播媒介。

(3)广告讲究突出重点信息,强化形象,可以采用多种艺术形式进行形象塑造和文案设计;传播讲究的是信息的完整性、准确性。

(4)广告追求广告效果,注重投入产出效应;而传播追求的是信息到位。

(5)在约束机制上,广告信息传播受到广告法规的限制和保护,广告信息一旦失真、失误要受法律制裁;一般的信息传播大多不受什么约束,即使失真、失误也不负责任,法律也并不追究。

### 1.5.3 广告学与社会学

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信息的传播活动。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,如果从广义的广告活动来看,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,就必然与社会学产生不解之缘。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与实践的基本原理与依据。

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。它所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。

### 1.5.4 广告学与心理学

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。广告作为说服社会公众的艺术,它与心理学有着密切的关系。心理学提供了人的心理构成的机理和心理活动的性质及特点,广告借助于心理学的理论和规律才能达到说服的目的。一则广告从确立主题、构思内容到选择媒介,无不体现广告学与心理学的结合。甚至一则广告的版面设计、文字语言多少、词义准确度、刊播媒体、背景材料等,都要求心理学理论体现于其中。人的心理活动可以概括为心理活动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,心理学家几乎被看作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理论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探讨的问题。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,但它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,因此两者在范围上有所不同。广告心理具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,将不得不借鉴更多的如心理学所提倡实证的研究方法。

### 1.5.5 广告学与美学、文学和艺术

广告要利用各种文学和艺术手段来达到广告的目的,它与文学和艺术有着不可分割的关系。文学、艺术可以通过其特有的形式去影响、传达、感染,甚至支配人们的感情,有时甚至改变着人的观念和行为。广告作为一种特殊意义的艺术形式,正在吸收美学、文学和艺术的理论方法,逐步形成自己独特的艺术方式和规律,不断推动广告美学理论、广告艺术和广告活动的发展。

### 1.5.6 广告学与公共关系学

在现代信息社会中,广告和公共关系都是运用一定的传播媒介,宣传自身、树立形象。广告学与公共关系学既相互联系又有一定区别,各自具有本学科存在的质的差异性和规定性。

#### (1) 广告学与公共关系学的差异

首先,广告学与公共关系学出现的先后时间不同。广告学先于公共关系学而成熟和系统化。广告学产生于20世纪初,是随着商品经济的发展和心理学已由普通理论向实验阶段转变而产生的,并受到传播手段多样化和现代化趋势的直接推动。而公共关系学作为一门学科是在20世纪20年代后随着经济领域高度社会化和商品化,政治领域和文化传播手段现代化的发展而形成的。广告学的产生和发展推动了公共关系学的形成和发展。其次,广告以树立产

品形象为核心,目的在于促进产品销售;而公共关系学以树立组织形象,提高组织知名度和美誉度为核心,目的在于树立组织的整体形象。最后,广告一般是一种单向式的传递诉求信息,以影响人们的观念和行为;而公共关系活动是呈全方位和双向沟通模式,充分显示组织的宗旨、实力、信誉和社会责任,造成一种全面的社会舆论,影响公众,使其对组织产生良好的总体印象。

## (2) 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说自己产品信息,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认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。



## 本章小结

本章首先介绍了与广告相关的一些基本概念。广告的含义随着时代的发展而不断发展变化,综合以往关于广告定义的观点,结合当今广告的发展现状,确定了广告的定义;围绕广告的定义,我们介绍了广告的基本功能和特征,从不同的角度区分广告的类型。

最后介绍了广告学与相关学科的关系。广告学是一门既含有社会科学性质,又含有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。



## 练习题

1. 广告的定义是什么? 其具有哪些基本特征?
2. 广告有哪些不同的分类方法?
3. 广告有哪些作用? 针对广告的不同作用你能分别列举一例吗?
4. 简述广告与公共关系学科的区别和联系。



## 案例分析

### 奥运村里吃康师傅

里约奥运会时期,郎平吃方便面的事件火了一把,央视新闻、今日头条、腾讯新闻、微博、微信等各个平台都曾传播此事。

7月27日,中央电视台播出了一段郎平和队员们深夜备战的画面。晚上10点多,队员给郎平端上了一碗康师傅方便面,郎平很开心说看到方便面更饿了,网友看到后纷纷表示心疼。8月20日,身在里约的郎平又在微博上发出了一段吃方便面的视频,并称还是自家的方便面好吃。

不止郎平,其他运动员也都在吃康师傅方便面——刘国梁亲自给队员煮方便面庆功、傅园慧在比赛结束后表示要吃方便面、陈艾森夺冠后吃方便面,他们吃的都是康师傅方便面……



其实早在5月份,傅园慧去澳洲训练,就发过关于“康师傅”方便面的微博,从微博的内容中我们可以看到,家乡的方便面味道好又抢手,再后来的一段小咖秀视频中,也出现了“康师傅”。

8月4日,傅园慧在女子100米仰泳决赛后,自曝比赛太累没有零食,特别想吃方便面。

8月5日,康师傅里约面馆开业。

8月13日,央视主持人,田径、篮球解说员杨建发微博推荐康师傅里约面馆。

8月13日,郎平女儿在康师傅里约面馆亲自为妈妈下厨。

8月15日,万博宣伟公关中国区董事总经理刘希平在微博上宣传康师傅,而万博宣伟正是康师傅的公关公司。

8月19日,冠军主厨第三期邀请了世锦赛冠军、伦敦奥运会冠军、里约奥运会体操季军得主张成龙。节目中张成龙在康师傅里约面馆,亲手为大家烹饪。

8月20日,郎平发微博吃方便面的视频成为热门话题。

随着运动员的推广,粉丝们也追随着偶像的脚步吃起了方便面。大家在国外吃有家乡味道的康师傅,一系列的营销使得康师傅的形象更亲切自然,虽然是营销,但却是大家需要的,康师傅的营销贯穿着整个奥运会。

通过阅读上述案例材料,请思考以下问题:

1. 以上活动具备广告的基本特征吗? 请详细说明。
2. 以上活动对产品的推广发挥哪些作用?

## 第2章 广告发展简史



### 本章主要教学内容

1. 导入案例:春秋战国时期伯乐开“出场费”先河
2. 古代广告的发展
3. 近代广告的发展
4. 西方现代广告的发展
5. 中国现代广告的发展

### 本章教学目的

通过本章的学习,了解古代广告的发展历程,掌握近代广告的发展历程,了解西方现代广告的发展现状,掌握中国现代广告的发展现状。

### 2.1 导入案例:春秋战国时期伯乐开“出场费”先河

伯乐,姓孙名阳,是春秋战国时期郢国(今山东菏泽境内)人,后服务于秦国。孙阳是当年的相马名人,擅长辨识马的优劣,伯乐是大家对他的习惯叫法,其事迹在《战国策》《淮南子》等古籍里均有记述。有关伯乐做商业促销一事,见于《战国策·燕策》里的“苏代为燕说齐”条。

苏代是当时著名的纵横家苏秦的弟弟,“伯乐相马”就是苏代为燕国到齐国游说时,给在齐威王面前说话很管用的淳于髡讲的一则故事(见图2-1)。其内容可谓众所周知:有一个卖骏马的人,接连三天守候在市场里,也无人问津。卖马人很着急,于是去见伯乐,说:“我有一匹骏马,想卖掉它,可是接连三天守候在集市里,也没有哪个人来问一下,希望先生能绕着我的马看一下,离开时还回头看一下,这样我愿意奉送给您一天的费用。”伯乐答应了,真的来到集市,依言围绕着马转了几圈,离开时还回头再看了一眼。结果“一旦而马价十倍”,马不仅卖了,马价还暴涨十倍。

从所述来看,卖马人颇有商业头脑,十分了解“名人效应”的作用,仅仅花费“一朝之贾”,即一天的劳务费,便请到了当时的相马专家伯乐,实现了卖掉马的商业目的。卖马人给伯乐的



图 2-1 伯乐相马

“一朝之贾”，在现代叫“出场费”，这也开了中国名人参与商业行为拿“出场费”的先河。

（资料来源：中国广告网）

通过阅读上述材料，你能举出日常生活中利用名人效应取得商业成功的案例吗？

## 2.2 古代广告的发展

### 2.2.1 中国古代广告的历史

#### （1）春秋战国时期的古代广告阶段——中国古代广告萌芽

中国古代广告萌芽于公元前 10 世纪左右，距今 3 000 多年。在商周时代，交易要以铭文形式铭刻于青铜器之上，这种铭文可称为最早的广告萌芽。随着战国时期商业的繁荣，中国早期的商业活动者开始采用广告形式来传播交换信息，出现了广告的最初形式。

《易经·系辞下》中记载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”繁荣的交换促使各种吆喝、叫卖广告的产生。

①声响广告。这是利用击打响声来传递独特销售信息的广告形式。这种广告实质是以人员推广为基础，把广告销售与人员推销相结合的产物。随着商业活动范围不断扩大，逐渐形成了不同声响代表不同广告信息内容，以叫喊为主的声音推销形式和以金属、实物撞击的声响宣传，构成了声响广告。

②文物广告。这是古代社会在进行商品交换时经常采用的广告形式，其具体表现是在出售的物品上插上大家都认可的标记，主要是“草标”，以明示该物品待售。作为出卖物品的物主，根据待售物品的特性，而采用不同的出售标志。

③幌子。幌子广告是古代社会经济发展到一定阶段的产物，是指以幌子来传递出售物品信息，从而使古代广告传播发展到了一个新的阶段，表现出明显的广告传播色彩。幌子是指特意制作的一种旗帜，当时称“望子”，在周代幌子作为一种广告形式既在民间被采用，又在官方

管理活动中运用。

④烽火广告。烽火是古代边防军事通信的重要手段,烽火的燃起是表示国家战事的出现。古代在边境建造的烽火台,通常台上放置干柴,遇有敌情时则燃火以报警——通过山峰之间的烽火迅速传达讯息,这也是中国古代广告的一种形式。

## (2) 中国封建社会时期广告的大发展

宋朝这一时期的中国文化和科学都达到一个前所未有的高度,成为中国封建社会的转折点。宋代广告主要有以下形式:

①灯笼广告。灯笼作为一种标志,常常悬挂于官府、宅第、酒肆、烟花之地以及特定场合,逐渐形成灯笼广告,这可谓是霓虹灯广告的初级形式。在灯笼上一般都标明主家名称、姓氏。灯笼在当时又称“杈子”或“梘子灯”。

②悬物广告。这种广告形式是由实物广告发展而来,是把商品悬挂起来作为广告的形式。

③幌子广告。宋代幌子广告主要存在于官员出行或审案、军事活动之时和酒肆茶馆之地。像官员出行,随行人员高举“回避”旗幌,审理案件时周围衙役高举“肃静”旗示;军事活动中旗进则进、旗退则退;酒肆茶馆门口斜插“酒”幌、“茶”幌。宋代出现的幌子广告已经超越了春秋战国时期形成的幌子广告,其含义更加明确,且运用领域也更加具体。

④招牌广告。这种广告,在形式的表现上既可仅用文字,也可图文并茂。店主可根据自己的性质确立招牌式样,也可以由招牌反映行业性质。

⑤招贴广告。这种广告形式在宋代以前已经出现,但是在宋代时被广泛运用。招贴广告是指把文字和图画写到纸上,然后贴到城中繁华地段或城门口,以告示人们的广告形式。这种广告形式主要为官府所用,像把通缉某人的画像图形四处张贴,就属于这种形式。

⑥印刷广告。这是把自己的商品名称、制作者姓名、商号、商品质地及销售办法制版印刷,以印制品做宣传的广告形式。印刷广告始于北宋。北宋时期济南刘家功夫针铺的广告,是迄今为止发现的世界上最早的印刷广告。

这则广告采用铜版印刷而成(见图 2-2)。这张铜版广告刻版四寸见方,上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”,中间是白兔儿抱铁杵捣药的图案,左右各有四字,即“认门前白”“兔儿为记”,下面说明自己商品质地和销售办法:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;客转为

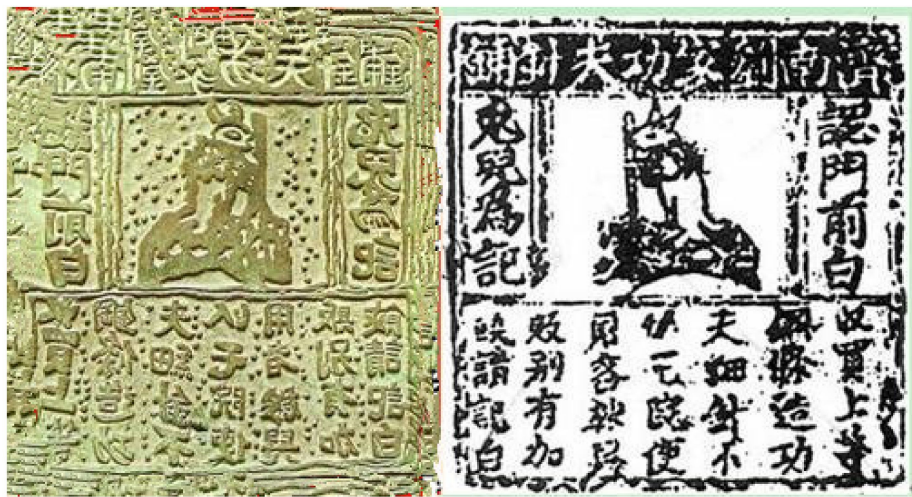


图 2-2 北宋济南刘家功夫针铺广告

贩,别有加饶。请记白。”从这则广告,可以看到现代广告的轮廓。而这种印刷广告的出现,标志着当时广告已有较高的设计水平。该广告铜版现存于上海博物馆。



## 知识链接 2-1

### 从广告学视角分析刘家功夫针铺广告

从广告学角度对“济南刘家功夫针铺”进行解读,无疑可以读出意蕴极大的商业信息,触摸到当时古人的广告创意。试看整个铜版上部,“济南刘家功夫针铺”是店铺字号,并附有明确的商家所在地;白兔捣药图便是店铺标记,类似于现在广告的视觉识别系统,而白兔就相当于现在的产品商标;“认门前白兔儿为记”,是告诉买家一定要认准本店的白兔捣药商标进行选购,这与现代的“请认准中国××商标”,似乎有异曲同工之妙。铜版的下半部分文字为“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转为贩,别有加饶,请记白”,是说“我们家用最好的原材料,花费功夫造针,使用方便。如果有人批发购买,还可以优惠”。整个商标广告图文并茂,文字简练,包含构成商品广告设计的最基本要素:商标、标题、引导、正文,这不正是明明白白的广告文案吗?

整个上部最值得一提的是白兔捣药商标。它并未局限在静态的白兔形象上,而是将白兔拟人化、动态化、寓意化。当年这刘家针铺选择白兔捣药作为自己店铺的标记,想来是颇有深意的。这白兔应当是那只在月宫陪伴嫦娥的玉兔,它捣药使用铁杵(或玉杵)可谓家喻户晓;图片还会让人联想当年李白受“只要功夫深,铁杵磨成针”启发而发奋苦读成为诗仙的故事,就使得这一标志更加寓意深刻,情趣盎然,博得买家的喜爱。从更深的社会背景看,旧时,女红可以说是考量一名女子贤惠与否的重要指标,因此针这一工具的最终消费者几乎全部是妇女,但她们识字者寥寥,如果没有图,不仅是广告单调,可能商家的任何信息也无法传递给主要的目标顾客。而此广告不需看文字部分,只一幅美图就可引起顾客注意,产生兴趣,印象深刻。在这个意义上,这只兔子算是中国历史上第一位广告代言明星。

雕版中最为突出的则是针铺产品“针”,在图中大概黄金分割线上,恰好是兔儿抱的铁杵。整个图有60%的空白,而“杵”结实挺拔,尤为醒目。白兔手持药杵,于钵中捣药,在这充满力度与耐心的动作中,人们自然会想到杵与针、针与杵之间的关联。针之耐磨、针之力度、针之质量,均为“功夫”所制,如此品牌魅力怎能不让人称道呢。

整体而言,这块出现于中国宋代的广告铜版,形象生动、简洁明了,从标题、图像到文案,一应俱全,特别是短短的几句广告语,就将产品的名称、原材料、质量交代得一清二楚;同时还言简意赅地介绍了济南刘家功夫针铺的经营理念、经销方式,还推出了特别优惠活动,可以说是相对完整的中国古代平面广告作品,从中我们可以看出现代平面广告的轮廓和雏形。

(资料来源:《大众日报》2012年10月9日,内容有删减)

⑦插图广告。宋代以后,广告的突出形式就是明代的插图广告。由于明代在文化上出现了小说热潮。为了有利于小说出售,书商同绘画者、雕刻者相结合,以书籍的插画作广告,推动书籍的销售。





## 2.2.2 世界古代广告发展历史

### (1) 视觉广告的发展

①方尖碑。方尖碑是在巨大的神庙前立着的方尖形的纪念碑。在古埃及的许多神庙前都有。它是神庙的一种标志物。其中最古老的是十二王朝(公元前 1991~前 1786 年)时期的。古埃及的方尖碑上都有复杂的象形文字,因此有人认为这是最早的户外广告。

②世界上最早的文字广告。现存世界上最早的文字广告在古埃及古城底比斯发掘出来,时间为公元前 1550~前 1080 年,内容为一名奴隶主悬赏捉拿逃亡奴隶的“寻人启事”。现存大英博物馆中,广告是用芦苇做成的“莎草纸”制造的(见图 2-3)。



图 2-3 莎草纸残片

③“劳塞他石碑”为我们提供了古埃及的另一种广告载体。1799 年 8 月,在拿破仑远征埃及期间,他手下一名叫布萨尔的炮兵士官在亚历山大附近靠近尼罗河口的劳塞他镇指挥修筑工事时,偶然发现了一块石碑。这块石碑高 114.3 厘米,宽 72.4 厘米,石碑上刻有三种文字,上面是古埃及象形文字,中间是古埃及俗语,下面是希腊文字。这块石碑因为它的发现地而被命名为“劳塞他石碑”(rosetta stone)。法国的埃及学者圣·弗朗索瓦·相宝霖(1790~1832 年)将其破译。据研究,这块石碑刻于公元前 196 年(另说前 136 年),上刻有“太阳之真子、月亮之父、人类幸福的维护者”等字样。有的研究者认为这是古埃及的祭祀人员为赞扬当时继位的国王托勒密五世的丰功伟绩而篆刻的。因为当时国王托勒密五世减免了祭司们的一些税款。因此,这块古代的“告示牌”告诉人们:“托勒密是太阳的儿子,月亮的父亲,人类幸福的守护者”。也有人认为这块石碑记录的是当时议会的决议。图 2-4 是古巴比伦石碑上出现的楔形文字广告。

④招牌广告。招牌,即将商店名称或行业名称写在木板等材料上,立在屋前或店头的一种启示。

酒店的招牌是各种招牌中历史最悠久的。在古罗马时期,许多酒店就在屋檐上系上葡萄藤作为招牌。后来成为欧洲各国风俗。

中世纪,同一行业的大部分制造商或商人集中在一条街上,商店的柜台面向街道,大门敞开,里面卖什么一目了然。当四面八方的顾客来到商业街时,店主们就要想尽办法吸引顾客注



图 2-4 古巴比伦出现了楔形文字广告

意。店门口的揽客者和招牌是最常用的方法。

欧洲早期的招牌多为实物,如铁器店用铁锅,金属加工店用茶壶,鞋店用木靴。随着时代发展,一些店铺逐渐把该行业的工具或与商品有关的信息绘成图画挂在屋檐下,如农具店画犁、锄,裁缝店画剪刀等。

随着商品种类的增多,店铺有了自己的特色,在招牌上写店名,方便顾客指名购买。但文字书写店名,有些顾客看不懂,便考虑用图画表现。

⑤其他视觉广告还有印章、旗帜等。

#### (2)听觉广告的发展

①吆喝。在古埃及,商人们就已经开始雇用所谓的“呐喊者”来做广告,又称叫喊人。其主要职责是告知船只的进港和出港以及船上运载货物的名称。运载杂货的船主让叫喊人告诉人们“东方风格的地毯刚刚到货”,宣传新到商品的好处。叫喊人要用押韵、生动的语言将商品的名称、种类、产地等有关的商品信息说唱出来,适当的时候,还要用生动的语言把这些货物在路上经历的风险讲述出来,以增加趣味性。

在古希腊,叫喊人和布告是进行广泛告知的两种手段,发挥着类似今天报纸和广播的功能。叫喊人的挑选非常严格,他们要有洪亮的声音和朗诵才能,有时他们会和音乐家一同出行,对语音不正确的人予以纠正。

发布新的法律、传讯、公布政府活动是叫喊人的主要工作,但也可受雇于商人,以引起公众对商品的注意。

大约在公元 900 年左右,欧洲各国就盛行由传报员沿街传报新闻。

这种“传报员”也兼营广告业务。在市集上,传报员们也被商人雇用,招揽顾客,以告知顾客商品的优越性和价格。

在法国,12 世纪时出现了叫喊人行会,该行业的作用是为了保护同行利益不受外人的侵犯,或者为了阻止外来的竞争或限制本地同行业之间的竞争而建立起来的组织。

②叫卖。从 1545 年出版的《巴黎每天的 107 种叫卖声》一书中,可以了解中世纪巴黎路上叫卖声的丰富及韵律。叫卖者是边唱边卖,简单的、稍加说明的、将商品的产地编进去,强调商品品质及新鲜度等,以承诺来诱导买主。

在伦敦街头,“热乎的”一直是叫卖中最常用的诉求。据说这种诉求从 14 世纪一直延续到 18 世纪。莎士比亚《冬天的故事》(1611)描写了脖子上挂着装满各种各样小百货的行商。

③音响。古罗马繁华的大街上也经常充斥着行商们的各种叫卖声和音响广告。串街走巷的游医用手中的响器四处招徕病人,有的甚至当众表演外科手术,并用响器的声音来掩盖病人痛苦的呻吟。

## 2.3 近代广告的发展

### 2.3.1 中国近代广告的历史

#### (1) 鸦片战争前后的广告

##### ① 我国近代经济概况。

在鸦片战争后的近 60 年里,除英、法以外,其他如德国、葡萄牙、比利时、瑞典、挪威、荷兰、西班牙、丹麦、俄国以及日本等陆续侵入中国的领土。

外国列强通过签订不平等条约在中国获得了割地、赔款,开辟通商口岸,建立租界等特权,并得到了协定关税权、领事裁判权、沿海和内河航行权、传教士自由活动权等,这些特权为外国列强在中国倾销商品和掠夺原料创造了有利条件。外国商人的进出口货物在一个关口纳税后便可通行无阻,这大大便利了外国商人向中国倾销棉布、棉纱、煤油、钢铁等工业品,也为外国商人从中国大量运走生丝、棉花、豆类、茶叶及其他原料提供了方便。

由于中国人的购买热情与外国商人的期望相距甚远,外国商人便强迫清政府派钦差及地方官员进行行政干涉,并把清政府的文书和告示印在其年历广告的后面来推销商品。

外国列强在加强商品推销的同时,为了在华获取长远利益,陆续在中国设厂。1894 年中日战争后签订了《马关条约》,条约给予外国列强在中国设厂的权利。

外商以洋货排挤国货、以机制商品打击我国手工产品、以精美印刷广告扼制中国传统手绘宣传,使我国封建自然经济结构逐渐解体。与此同时,也带来了报纸、杂志、路牌、霓虹灯、橱窗等新的广告形式,使得一些原本不太重视广告宣传的民族工商业者受到影响,也渐渐效仿使用新式广告媒介。

##### ② 中国近代民族工商业的发展。

从 19 世纪 60 年代开始,中国近代民族工业开始出现。清政府中的洋务派在沿海等地区相继创办了一些近代机器生产的军事工业。从 70 年代起,洋务派开始创办民用性质的近代企业,这些企业大多采取“官督商办”或“官商合办”的形式。上海轮船招商局、开平煤矿、汉阳铁厂,以及在上海等地设立的缫丝、纺织、制麻等工厂,都是中国最早出现的近代民族工业。

中国民族工商业者为了获利图存,一方面继承旧时的传统经商之道;另一方面吸取资本主义经营方式,结合本企业的实际情况,钻研经营技术,改善经营管理。随着外国企业在中国的发展及中国民族工业的兴起,外国企业之间、中外企业之间、中国企业之间的竞争日益激烈,广告在这种激烈的竞争中扮演着重要角色。

##### ③ 鸦片战争前后的广告概况。

1833 年 8 月,传教士郭士立在广州出版了《东西洋考每月统计传》,其宗旨是“为在广州和澳门的外国公众的权利进行辩护”。这份刊物有鲜明的维护在华外国人利益的倾向性,采用雕



版印刷和中国线装书款式,以宣传基督教教义、传播自然科学和社会科学为主要内容。它是中国内地出版的第一份中文近代杂志,也是最早刊登“行情物价表”的近代中文刊物。从第8期开始增加“市价篇”专栏,专门登载广州“省城洋商与各国远商相交买卖各货现时市价表。”

1853年8月,英国传教士在香港创办《遐迩贯珍》中文杂志,首开中文刊物登载广告之先河,辟“布告篇”专栏专门刊登商业信息、船期货价和各种商品广告。在1854年所刊登的文章和启事中分别对招贴和广告的重要作用及优越性作了充分的肯定,如:

“西方各国,徂卖招贴,商客及货丝等皆借此而白其货物于众,是以尽沾其利。苟中华能效此法,其获益必矣。”

“若行商租船者等,得借此书以表事项,较之遍贴街衢,传闻更远,则获益至多。从本月起,《遐迩贯珍》各号,将有数秩附之卷尾,以载报贴。”

“五十字以下,取银一元。五十字以上,每字多取一先士。一次之后,若贴再出,择取上数之半。至所取之银,非以求利,实为取每月《遐迩贯珍》三千本之费用而已。”

由传教士创办、面向社会公开发行的近代化报刊,在鸦片战争前约有六七种。鸦片战争后,外国人获得了在中国任意办报的权利,从19世纪40年代到90年代,外国人先后在中国开办了170多种中、外文报刊,约占同期报刊总数的95%,几乎垄断了中国的报业。

这一时期广告的特点:洋货广告占据主要地位,广告水平的地区差异越来越大,先进广告媒介与传统广告媒介并存。

#### (2) 戊戌维新前后的广告

##### ① 报刊广告的蓬勃发展。

在外国人办报影响下,自1873年起,中国人自办的报刊相继创刊,打破了外报垄断的局面。

一方面,报刊是新兴民族资产阶级传播新思想,宣传改良主张的平台;另一方面,懂得报纸的商业媒介价值,利用广告与列强进行经济竞争,如《昭文新报》《汇报》《循环日报》及改良派办的《苏报》《湘报》等。

这些中国人自办的报纸多刊登广告,但广告形式十分拘谨,方法幼稚,一般排在不太显著的位置,对读者吸引力不大。

##### ② 广告代理商萌芽。

报刊及广告的蓬勃发展,使广告主与广告经营者逐渐分离,催生出一一种新的社会职业即广告代理商。

早期形式:报馆广告代理人、版面买卖人逐步转变为广告社、广告公司。

##### ③ 官方报刊开始刊登广告。

1907年,朝廷创办了《政治官报》,其在章程中对刊登广告做了规定:“如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿物各公司及农工商部注册各实业,均准进馆代登广告,酌照东西各国官报广告办法办理。”

到了1911年,《政治官报》改为《内阁官报》,制定了更为详细的刊登广告的章程及价格,并见于报端。

#### (3) 辛亥革命前后的广告概况

##### ① 广告受到重视,广告效果开始被关注。

##### ② “中国广告公会”——广告行业组织出现。

1911年,世界广告学会在美国成立,万国函授学堂上海办事处曾与我国广告界人士联合

发起组织过“中国广告公会”，它是我国广告历史上最早与世界广协有联系的唯一的全国性广告机构。

#### (4)五四运动至 20 世纪 30 年代的广告

外国列强侵略的加剧，民族工商业的发展，经济竞争的激烈，使这一时期成为旧中国广告发展的兴盛时期，广告在一定程度上推动了商业经济的发展。

##### ①媒介的多样化。

报纸逐渐成为最普遍的一种大众媒介，也由此成为最廉价、传播效果最好的广告媒介。

这一时期的代表性报纸有《申报》《新闻报》等。



### 知识链接 2-2

#### 五四运动至 20 世纪 30 年代的两大报纸——《申报》《新闻报》

《申报》是我国近现代影响最大、历史最悠久的商办报纸。1872 年 4 月在上海由英国商人美查创办，1909 年为买办席裕福所收买，1912 年转让给史量才，一直办到 1934 年。上海沦陷后，该报在日伪控制下出版。抗战胜利后被国民党接收。1949 年 5 月上海解放停刊。

在创刊号出现的最早的广告：全泰盛信局、恒隆洋货号、纓云阁。

《申报》特色：广告题材与时代相结合，设立了《申报》广告推广科，广告比重大，广告收入多。

史量才是旧中国最大的最有成就的报业资本家，他聘请的经理张竹平对广告学素有研究。他们致力于广告部的改进，设立了《申报》广告推广科。在大家的努力下，广告业务迅速发展。

从 1921 年起，到全面抗战前夕止，《申报》经常出版 3~6 大张，还加上“本埠增刊”“汽车增刊”“常识增刊”和“每周画报”等。在这样多的篇幅和版面中，广告常常要占 7/10 左右，而且往往头版就登广告。广告内容包括医药、烟草、汽车、化妆品、日用百货、布匹绸缎、衣帽服饰、细毛皮货、影剧剧目，以及各种公私启事、告白等。其中影剧广告和医药广告占大宗。另外如“新新”“永安”“先施”“丽华”等大百货公司“大减价”之类的广告也屡见于报端。有时整版刊一幅广告，也不足为奇。

据统计，到 1934 年，《申报》的固定资产达 200 万银元，每年的营业额也达 200 万银元。其中，广告收入约 150 万银元，占 75%；发行收入约 50 万银元，只占 25%。

冠生园食品以《冠生园在抗日运动中》为大标题，“敬以国货糖果”广告的右上角有“打倒日本帝国主义”口号，激发了中国人民的抗战热情，并引导中国人要有精忠报国之心。这则广告向我们展示的不只是对商品的宣传，也体现出一种爱国热情。1931 年 10 月 5 日，华成烟公司的“美丽牌香烟”广告将东北三省地图及铁路干线大幅画面刊登在《申报》头版，意在提醒注意东北形势，并提出“国人爱国，请用国货”的广告语。

《新闻报》，上海地区另一大报纸。该报由英国商人丹福士等于 1893 年 2 月 17 日（光绪十九年正月初一日）创刊。1899 年由美国人福开森出资购买，特聘华人汪汉溪为总经理。汪氏主持《新闻报》后，以“经济自立，无党无偏，力崇正谊；不为威胁，不为利诱”为办报宗旨。经过 24 年的苦心经营，到 1923 年，《新闻报》已是和《申报》相抗争的第一流大报了。该报以报道经济新闻、商业行情准确迅速为主要特色，在商业界、实业界和市民中有广泛读者。《新闻报》对发行和广告尤其重视，将两者视为“经济命脉”和“养命之源”。

《新闻报》创刊时,仅销300份,到1928年突破15万份大关,创当时中国大型日报发行的最高纪录。甚至一度突破20万份大关,远远超过《申报》。

“根据汪氏父子的经验,该报广告与新闻必须经常保持六与四的对比,即广告占六成,新闻占四成;该报每日所出张数的多少,不取决于新闻,而取决于广告。准备科的任务就在于每晚齐稿时统计当天收入广告有多少,以决定次日所出的张数,所以,准备科事实上就是‘广告的编辑部’,而其重要性则在新闻编辑部之上。”另外,准备科有时还可以“商请编辑部抽去某些可登可不登的新闻,腾出版面来多登广告”。发展到后来,《新闻报》广告篇幅更多。《新闻报》平时出版四五大张,星期日往往发行8大张,每逢节日甚至出10大张,最多时出过16大张,而所登广告几占全部篇幅的2/3,且报上不少显著版面被财力雄厚的外商包定。

由于《新闻报》广告的信息量大,所以,不论是封面巨幅广告,还是报尾分类广告栏,都很受人欢迎。上海大小商家店铺,一般都订一份《新闻报》放在柜台上,以了解商情信息,所以《新闻报》又被称为“柜台报”。其每年广告收入,早在1922年即达百万银元。

## ②其他新兴广告媒介:广播、路牌、橱窗、霓虹灯、月份牌、电影等。

### A. 广播广告。中国的广播电台几乎和世界广播电台同步诞生。

1922年12月,美国人奥斯邦利用旅日华侨的资本,把一套无线电广播发送设备由美国运到上海,在中国境内建立了第一座广播电台,1923年1月23日正式播音,每晚播音1小时,节目内容有新闻、音乐、演说及商业信息,当时上海约有收音机500台,人们称广播为“空中传音”。随后,外国人办的电台相继在上海、北京、天津、东北等地出现,到抗日战争全面爆发前已达20多座。影响较大的是1924年5月在上海播音的美商开洛电话材料公司广播电台,为了吸引听众,它允许中外听众点播节目。中国人自己设立的第一家电台是新新公司创办的,于1927年3月18日正式开播,每天播音6个多小时。

广播电台的出现是近代广告史上的一件大事,它标志着广告在更广阔的空间,向更众多的消费者传播商品信息。早期的广播电台发射功率小,传播范围窄,加上收听工具少(到1928年,全国约有1万台收音机),所以影响不是很大。但随着收音机在大城市中逐渐增多、普及,广播广告的影响也越来越大,到1934年前后,我国出现了最早的专门承揽广播广告业务的专业广告社。

B. 路牌广告。路牌广告一般竖立在繁华街边要道口、房屋墙上及屋顶、铁路沿线及车站周围和风景区。早在辛亥革命以前,我国就出现了路牌广告,内容大多为香烟、药品及日用百货等。其中,最早出现的路牌广告是车站路牌广告。民国成立前,铁路沿线每一车站周围都有路牌广告,宣传、推销诸如狮子牙粉、仁丹、大学眼药、美孚煤油、白礼氏洋烛之类的商品。这些路牌广告大都由外商广告公司承包装置。

制作路牌广告后来成为广告公司的一项重要业务,在整个广告业务中占有相当份额,同时也培养出一批专作路牌广告的技术人员。

C. 橱窗广告。橱窗广告是商品竞争的产物,又与玻璃制造工艺及声、光、电学的进步有密切的关系,是运用艺术手法与现代科技以实现其广告职能。橱窗广告是随着大百货公司的诞生而出现的一种广告形式,我国最早运用现代大橱窗广告的是开设在上海南京路一带的四大百货公司,即先施、永安、新新、大新。

这四大百货公司先后开业后,都在店面及门前设置大型橱窗广告。四大百货公司的老板都是广东人,思想开放,观念新潮,经营手段灵活新颖,都不惜重金从港澳等地聘请专门人才

来负责橱窗设计和商品陈列。同时,还把自己的一部分橱窗供厂商陈列商品,收取租金。20世纪30年代后,一些中、小商店也纷纷仿效,改装门面,扩大橱窗,使商品透过明净的大玻璃,在明亮灯光的照射和反衬下琳琅满目。

设计精巧、装饰新潮的橱窗广告使商品可以直接亮相给消费者,是企业展示产品、树立企业形象的一个重要手段,不但可以给人以美的享受,而且还可以给人一种直接、生动的感官刺激,从而诱发其潜在的购买欲望,促进消费。

#### D. 霓虹灯广告。

1910年在法国巴黎出现了世界上第一具霓虹灯广告。

1923年,美国也出现了霓虹灯广告。

1926年,上海南京路伊文斯图书公司橱窗内,开始装置了一副“皇家牌打字机”英文霓虹灯吊灯广告。

1927年,上海“中央大旅社”安装了第一具霓虹灯招牌——红锡包牌香烟广告。

E. 月份牌广告。月份牌年画广告简称“月份牌”,是由中国特有的民间传统美术形式年画演变而成。它是一种结合绘画、广告与年历三位一体的商业文化产物,是先进的广告创意思维本土化的典型代表。

月份牌的一般形式是中间画画(多为美女),画的两边有日历表,画的上方或下方印上商号、洋行的名称或商品(商品有时也画在画的两旁)。其上下边缘一般镶有铜边条,间或有仿照国画的装裱形式,上下各有一轴,方便悬挂之用。月份牌大量出现是在20世纪初及二三十年代。20世纪初,在上海、广州、香港、重庆等地的洋行和商号,如烟草公司、火油行、银行、保险公司、酒家、药房、布匹店、化妆品店、五金商店及电筒、电池厂等,为了在中国打开庞大的市场,推销产品,就利用国人喜爱的传统年画形式,附上商品的广告。年画用传统国画技法画成,再用彩色石印技术印制,这就成了月份牌画。商家往往在年终岁尾的时候随商品赠送客户,这就是中国最早出现的商品海报。

F. 广告连环画广告。20世纪30年代,北京老字号“聚顺和”果脯店为了招徕顾客,请人将果脯蜜饯的选料、冲洗、晾晒的整个过程捏成泥塑,然后拍成照片,标上简洁的说明,出重金在《北平旅行指南》一书中作了一个8幅照片的连环画广告。由于图文并茂,很有风趣,一下吸引了不少读者,扩大了影响。

老上海也有商家以连环画的形式大做广告宣传的。其中有一个灯泡厂家作了一则“王先生买灯泡上当记”的连环画广告,用王先生捡便宜买杂牌灯泡反而上当的故事,生动地说明了自家灯泡的优越性。

#### (5) 广告公司、行业和组织的发展

①大工商企业的内部出现了广告部。英美烟草公司设立了广告公司和图画间,请来英美日德的画家和中国画家为他们的广告绘画。民族工业开始向广告事业投资,在企业内部设立广告部。商务印书馆成立中国商务广告公司,承接各种广告印件,如商标贴头、纱布牌子、广告传单、招贴等。没有条件设立广告部的企业,转而依靠广告代理商设计和制作广告,促进了早期广告社和广告公司的产生。

②广告社、广告公司应运而生。当年的广告社,主要承揽厂家和商品广告,除印刷、张贴广告标语,散发传单外,还有电汽车广告、树立广告牌等。上海规模较大的广告社公司是成立于1926年的华商广告公司和成立于1930年的联合广告公司;北京最早的广告社是1921年创办的杨本贤广告社,其经营业务是为在京的各类报刊招揽广告;20年代上海广告代理业发展很

快,广告公司和广告社有30多家,如荣昌祥广告公司、好华广告社、闵泰油漆广告社、捷登广告社、耀南广告社等。

③20世纪30年代是上海广告业的全盛时期,广告运作日趋专业化。30年代上海四大广告公司:华商、联合、美商克劳和英商美灵登。荣昌祥广告公司的兼并发展,将克劳、麦克、彼美等外商广告社收买,规模扩大。广告公司业务:以报纸为主,兼营路牌、橱窗、霓虹灯、电影幻灯等,也有专营绘画、油漆等单项的广告业务。广告经营思路:重视画稿设计和文字撰写。

④我国广告界最早和最大的行业组织都出现在广告公司、广告社众多的上海。1919年,成立“中国广告公会”——中国广告业最早的行业组织,成员多为媒介和广告主。1927年,上海6家广告社成立“中华广告公会”,这是广告同业最早的组织,创办人是维罗广告社的王梓濂和耀南广告社的郑耀南;1930年改为“上海市广告业同业公会”,抗战胜利后,改为“上海市广告商同业公会”。会员分为三类,即报纸、路牌和其他,以报纸类实力最强。其“以维持增进同业之公共利益及矫正弊害为宗旨”。公会成立后,建议不再用“掮客”名称,改为广告“代理商”。

#### (6)旧中国的广告管理

中国古代没有广告行会,更没有广告管理机构,因此对广告活动的管理和制约,只是局限于传统道德规范。

广告管理是指对广告活动和广告业的计划、协调、控制和监督,一般包括行政与法规的监管、行业自律、社会监督等。

①行政法规。1904年清政府颁布的《商标注册试办章程》,从法律角度对商标广告进行了规定。我国现代意义的广告管理发端于20世纪20年代的《民律法案》,其中对广告的解释、效力、撤销、悬赏等作了具体规定。

②行业自律。1912年“中华民国报馆俱进会”通过“设立广告社案”,造成一种社会舆论,对不良影响的广告具有一定程度的抑制作用。

③社会监督。旧中国在广告管理的几个方面均刚刚起步,未形成较为完善的社会监督管理体制。

### 2.3.2 世界近代广告的历史

1450~1850年是西方近代广告的发展时期。随着资本主义经济的发展,西方社会产生了新的社会阶级和阶层,资产阶级依靠与无产阶级联盟,通过社会革命和改良,确立了在西欧的统治。随着文艺复兴的兴起,资产阶级文化逐渐成为社会的统治文化。从全球来看,政治、军事广告等社会广告形式依然占据着统治地位,而西方的商业广告随着印刷术的出现而逐渐发展起来。

各国学者大多认为现代印刷术的创始人是15世纪德国的古登堡。他创造的铅活字版印刷术在活字材料的改进、脂肪性油墨的运用以及印刷机的改造方面,都便于大量地生产印刷品,由此揭开了印刷业空前发展的序幕。

印刷术的发明和应用是人类传播史上的重要里程碑,印刷可以大量而迅速地复制信息,以便向广大公众传播,这就深刻地影响了人类的精神和文化发展历程。

虽然在1814年《泰晤士报》即开始采用新的高速印刷机印刷报纸,但整个印刷业的工业化却经过了一个艰辛的历程。

除了统治阶级为了实施思想控制而严厉管制印刷出版业之外,印前、印中、印后各个环节的机械化过程都不同程度地遭到传统手工印刷业者的抵制。但印刷机器带来的低成本、规模

化符合当时文化与思想水平日益提高的社会公众对信息的大量需求,历史的车轮将报刊媒介从精英消费推向大众消费。

纸质媒介是现代广告赖以存在和传播的主要媒介,而在此阶段受到印刷术进步驱动的报刊的发展对商业广告的成长至关重要。从此,广告传播的附着形式经历了从“载体”到“媒体”的转变,成为广告发展史上的第一座里程碑。印刷媒体与具有现代意义广告的出现是这一时期的主要特点。

标志性事件有:

(1)1450年,德国人古登堡发明了金属活字印刷,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。

(2)1472年,英国出版商人威廉·坎克斯顿印制了推销宗教书籍的广告。

(3)13、14世纪欧洲出现了最早的报纸雏形“新闻信”。

(4)1609年,德国出版了世界上最早的定期印刷报纸《报道式新闻报》。1631年,“法国报业之父”雷诺道特创办了法国最早的印刷周报《报纸》。

(5)1666年,《伦敦报》正式在报纸上开辟了广告专栏,这是第一个报纸广告专栏。从此,广告占据了报纸的一角,并迅速扩大,逐渐成为报纸的主要经济来源。



### 知识链接 2-3

#### 近代西方报纸杂志的繁荣时代

1622年,第一份英文报纸在伦敦出版,这就是《每周新闻》。在这一年的报纸里,载有一份书籍广告。1704年,美国的第一份报纸《波士顿新闻报》创刊,在其创刊号上刊发了一份广告,这是美国的第一份报纸广告。到1830年,美国已有报纸1200种,其中65种为日报。英国在1837年有报纸400多种,刊出广告8万余条。但是,在这一时期,由于经济原因,报纸的发行量很小,作为传播媒介,远远未达到大众化,因而,报纸广告的影响面很小。

在发行报纸的同时,杂志也陆续出现。世界上最早的杂志是创刊于1731年的英国杂志《绅士杂志》。10年后,美国的费城有两种杂志创刊。1830年,海尔夫人在费城创办《哥台妇女书》杂志,成为美国妇女杂志的先驱。在此杂志出版前,1741年美国出版过两本杂志《美国杂志》和《大众杂志和历史记事》,分别在出版3个月和6个月后就夭折了,但毕竟开创了杂志的新纪元。同一时期的1706年,德国人阿洛依斯·重菲尔德发明了石印,开创了印制五彩缤纷的招贴广告的历史。

## 2.4 西方现代广告的发展

### 2.4.1 工业革命对社会及广告带来的巨大影响(1840~1914年)

工业革命以技术革新大发展为先导,推动社会经济的迅猛发展,使西欧成为世界的经济中心,并促使各国完成资本主义政治体制的改革,确立了资本主义在全世界的统治地位。

工业革命促使大工业的普及,促进了经济的迅速发展和新产品大量出现,市场经济转入激烈的市场竞争时期,商业竞争成为资本主义的重要特点。

工业革命时期,随着印刷业和“廉价报纸”的兴起,报纸走进平民生活,成为这一时期广告的主要载体。

当时的广告多以白描手法,平铺直叙地介绍产品特性,风格朴素而率真。随着印刷术的飞跃发展,平版印刷的出现使得印刷画面更精美,色泽更真实。海报开始充斥大街小巷,是海报的黄金时代,搜集海报成为时尚。其他的广告形式还有贴画和路牌广告。广告设计多由画家兼任,几乎没有专业的广告设计师。如英国著名插图画家奥布里·比尔兹利、法国著名画家亨利图卢兹·劳特里克等人都曾画过大量招贴画及海报。广告的构思基本是绘画型,看上去就是一幅美术作品,不过画中人物手上捧着某种商品而已,显得牵强附会。独特的广告语言尚未形成,由于彩印技术比较落后,费用昂贵,所以这一阶段的招贴广告中石印画占了较大比例。

#### 2.4.2 第一次世界大战期间西方广告业的发展(1914~1918年)

在战争的刺激下,交通事业迅速发展,报纸发行量激增,广告收入成为报纸收入的主要来源。美术领域在该时期十分活跃,大批现代主义的艺术派别纷纷出现,导致商业广告的多元表现手法。

广告表现形式仍以招贴、路牌为主,但杂志广告和报纸分类广告也随着这些新闻媒介在消费者中影响力的提高而发展起来。

广告内容中出现了较多社会广告,如英美等国出现不少招募兵员的宣传海报以及一些战争宣传广告,广告的构思和表现手法依旧以艺术型为主,比较讲究绘画效果和技法。

#### 2.4.3 两次大战期间西方广告业的发展

第一次世界大战后,经济短暂繁荣,汽车普及、爵士乐流行、分期付款出现,使人们消费热情高涨,市场竞争趋于白热化。

1929~1933年,西方国家爆发经济危机,商品过剩,大量积压。资本家为了推销商品在推销型广告上下功夫,企业开始注重产品宣传前的市场调研及整体规划,广告社内部分工逐步细化。

危机过后的20世纪30年代,经济的回暖和发展,使许多高档消费品涌现市场,新的消费方式的出现使整个广告宣传的结构发生了变化。

这一时期,艺术型广告仍是主导;同时,市场调研手段的应用,使得广告商对商品信息的传达空前重视。明星广告在这一时期得到充分发展。

#### 2.4.4 第二次世界大战期间西方广告业的发展

社会广告得到空前发展,广告中充满政治色彩。

广告主都试图把自己的商品与爱国主义联系起来,引起关联性购买。

#### 2.4.5 冷战期间西方广告业的发展

第二次世界大战后初期,经济衰退,广告大多以宁静、和平的氛围为主题,迎合遭受战争创伤的世界人民渴望和平的心态。

20 世纪 50 年代,欧美经济复苏,进入增长的“黄金时代”。中产阶级成为社会的主体,大众流行文化快速发展。这一时期的广告呈现如下特色:营销观念兴起,广告主和广告公司更加注重市场调查的作用,而且利用市场调查分析消费者心理行为的研究越来越多;艺术型广告仍然占有很大比例,专业的广告创作队伍正在形成,同时出现许多新的广告手法;50 年代后期,摄影开始成为一种重要的广告表现手法;50 年代,传播学、营销学形成,使现代广告学的理论框架及学科体系更加牢固及完善。

60 年代,随着第三次科技革命的兴起,欧美国家迎来经济发展的黄金时期。政治民主化与社会平民化进一步推动大众文化的迅猛发展,使广告在传递信息方面的工具化特征更加突出。这一时期是广告的重要变革时期,伯恩巴克提出革命性广告理念:只有与众不同的广告,才有与众不同的产品。

70 年代是广告业发展的巩固与充实期,广告人加强了对人们消费行为、消费心理的研究和预测。这时期的代表事件有:广告人概括出了现代广告最本质的两条法则——可信性和新奇性。

80 年代,科技得到日新月异的发展,电脑的出现,使平面广告设计队伍高度专业化,广告语言日益国际化,不再充斥繁复的信息,自然、朴实之风重新回归。

#### 2.4.6 网络广告时代广告业的发展

随着互联网的兴起,网络化和信息交流互动化成为广告媒介发展的主要趋势。

广告主与广告对象之间的界限越来越模糊,广告逐渐走向平民化。

广告公司集团化、专业化和国际化,成为这个时期的主题;广告的表现手法更加多元化。

大众传播时代的多步传播模式、高级网络传播模式;洛兰德·霍尔提出 AIDMA 模式;AISAS 模式 2004 年由日本电通公司提出,2005 年在日本广告界进行商标注册。

## 2.5 中国现代广告的发展

### 2.5.1 新中国成立之初到改革开放之前中国广告业的发展

新中国成立以后,我国广告业走过一个曲折的过程。新中国成立初期,党和政府采取了科学而有力的措施,逐步对旧的广告行业进行了彻底改造,并开始建设新中国的广告事业。

(1)颁布施行了一些新的广告管理法律规范。如 1949 年 4 月,天津市人民政府发布了《广告管理规则》,随后各地也先后发布广告管理规则,并逐步修改完善管理办法。

(2)随着国家对私营企业利用、限制和改造的进程,整顿私营广告业,并将旧广告业逐步改造成为具有社会主义性质的广告公司。

(3)报纸、广播媒体刊播商业广告,橱窗、路牌及传统的广告形式都在不同程度上服务于经济发展。

(4)同时积极开展与国外广告界的业务交流,电视台开播。1957 年春,广交会首次举办,出口商品对外广告宣传也随之出现。1958 年 5 月 1 日,我国第一座电视台——北京电视台试播,9 月 2 日正式开播。同年 10 月 1 日,上海电视台建成,标志着电视广告媒体在我国出现。

(5)“文化大革命”期间,我国正常的社会秩序被打乱,国民经济无法顺利运行,广告事业也



遭到了毁灭性的破坏。由于社会对广告的认识逐渐出现偏差,广告被认为是资本主义的产物,甚至视为政治运动的工具,加之政策失误造成商品供应短缺,广告已逐步失去存在的空间,许多广告信息被取缔,广告媒体被取消,广告管理机构被撤销,商业广告基本绝迹。

### 2.5.2 改革开放后中国广告业的发展

我国广告业重新恢复和发展始于1979年。同年11月,中共中央宣传部发出《关于报刊、广播、电视台刊播外国商品广告的通知》。此后,我国广告业务大幅度增加,广告从业人员队伍迅速扩大,广告管理不断完善。中国广告业进入新的历史发展时期。其特征如下:

#### (1) 恢复和建立广告管理机构

随着广告业的快速发展,对广告业的规范化管理成为当务之急。设置广告管理机构,实行机构管理,建立、健全广告管理法规,这是科学地进行广告管理的基本条件。1980年,国务院明确由国家工商行政管理局负责广告管理工作。1982年,国家工商行政管理局设立了广告司,各地工商行政管理局成立了广告处、广告科或广告股,逐步建立了广告管理机构网络体系。

#### (2) 建立健全广告管理法律法规

1982年,国务院颁布了我国第一部全国性广告管理法规——《广告管理暂行条例》,同年4月还制定了《实施细则》,对于调整和规范广告经营活动起到了很好的作用。1987年,正式颁布了《广告管理条例》,进一步明确了广告管理范围。1994年10月,颁布了《广告法》,并于1995年正式实施,标志着我国广告工作进入了新的时期。2003年9月15日,国家广播电影电视总局第一次以总局令的形式公布了《广播电视广告播放管理暂行办法》,对广播、电视广告的内容、播放总量、广告插播、播放监管等进行全面的规范,于2004年1月1日正式实施。目前我国已出台广告法律法规近20个,各种行政规章条例近百个,基本上形成了以《广告法》为核心的广告法律体系,为广告管理工作提供了坚实的法律保障。与此同时,广告自律管理也在向纵深发展。自20世纪80年代初,全国性及地方性的广告协会相继成立。其中,最高机构是1983年成立的中国广告协会,协会制定并通过了广告自律规则和守则,以加强行业自律,优化竞争环境。这标志着中国的广告业正朝着法制化、专业化及符合国际惯例的经营方向迈进。

#### (3) 积极开展与国外广告业的交流与合作

为促进我国广告事业的快速健康发展,必须引进国外先进的管理方法与传播技术。1981年12月,中央电视台播映了美国威斯汀·豪斯电器公司的广告,开来华广告之先河。随后,国外广告公司相继在中国开设办事处,合资、独资开办广告公司,外国商品广告日趋增多。可以说国外广告机构的进入,为我国本土专业广告机构在专业水准和先进的管理模式方面起到了借鉴和示范作用,但也加剧了行业竞争。1987年6月,中国对外贸易广告协会与中国广告协会在北京协作成功举办了第三世界广告大会。1988年9月,中国参加了在澳大利亚召开的第三十一届世界广告大会。至此,中国广告发展的国际互动机制开始形成并日趋健全。

#### (4) 开始进行广告科学理论研究和学科建设

重新恢复广告业以来,广告实践的发展促进了广告理论的探索。20世纪80年代初,我国先后翻译出版了日本、美国广告方面的著作,又将大批台湾地区广告论著介绍到大陆,我国业内学者专家也开始了广告理论研究,出版了大量颇有学术价值的广告专著、教材等。20世纪90年代后,广告研究的范围向纵深发展。广告学术研讨活动也从无到有,广告报刊也应运而生。与此同时,全国诸多高等院校纷纷开设广告学专业。据国家教育部高教司统计,从1983年建立的第一个广告学专业算起,至2005年,我国开设广告学专业的高校已发展到232所。

一些高校还设有广告硕士和博士研究方向。除正规教育外,还采取了其他多种广告教育和培训形式,形成了全方位、多层次、多类别地培养广告人才的格局。可以说,广告理论研究和广告教育的发展,为全面提高广告人员的素质,高水准地开展广告宣传活动奠定了良好的基础。

#### (5) 广告从业人员队伍迅速发展壮大,广告业呈现快速发展的态势

广告投入不断增加,广告经营单位和广告从业人员不断发展壮大。1981年我国广告经营单位1 160户,广告从业人员16 160人,广告营业额1.18亿元;而到2000年广告经营单位已发展到70 747户,广告从业人员641 116人,广告营业额已达712.6亿元。广告业发展之迅猛,令人瞩目。

#### (6) 广泛采用新技术,广告整体质量明显提高

改革开放以来,新技术被广泛采用,广告媒体日益繁荣,广告设计制作水平及广告发布质量明显提高。

我国广告业刚恢复时,全国仅有报纸180种、杂志948种,广播电台93座、电视台32座,而1998年已有2 000多家报纸经营广告业务,报纸的种类增加,版面增多,内容覆盖面广,信息含量大,到2000年,成立了15家报业集团,使资源得到更有效的配置。各级广播电台已发展到900座,各具特色的专业台纷纷建立。20世纪90年代中期以来,媒介日趋多元化。我国1998年拥有800多家电视台,电视栏目、频道不断增加,各地有线电视网的普及,使广告信息传递更加便利,而广告市场竞争日益激烈。杂志媒体发展迅速,2000年全国约有各类杂志8 000多种,随着广告经营单位对杂志媒体重要性的认识的提高,杂志广告收入呈不断增长之势。除此之外,其他类型广告媒体也有较大的发展。1995年,ChinaNet正式对国内开放,标志着我国互联网进入商业化阶段。而网络广告的出现,使广告市场进一步拓宽。

由于新技术的广泛采用,广告设计、制作和发布的质量明显提高,路牌广告、霓虹灯广告、灯箱广告等得到充分的开发利用,各类交通广告形式多样,不断出新。国内外新的广告制作发布技术、设备、材料、工艺及新的媒体被引进和广泛运用,使平面和影视广告制作经历了一场革命。先进的桌面系统和印刷设备的使用,使报纸、刊物、招贴及其他印刷品广告更加精美,也为创意的表现提供更大的空间;影视广告前期和后期特技制作的一流设备和技术已在一些大城市使用,大大改变了我国影视广告的落后面貌;户外广告广泛采用电子喷绘、丝网印刷、静电仿真技术,使那些手绘广告渐渐退出城市。许多大城市因为许多精美的户外广告变得更加亮丽。这些都为传递广告信息提供了良好的前提条件。

### 2.5.3 进入21世纪以来,中国广告业呈现持续快速发展态势

#### (1) 广告业务与从业人员继续稳步增长

据中商产业研究院统计数据显示,“十二五”时期,全国广告经营额年均增长17.6%。截至2015年底,全国广告经营额5 973亿元,比2010年增长了1.5倍,跃升为世界第二大广告市场。

中商产业研究院发布《2017~2022年中国广告业市场分析及发展战略咨询报告》显示:2016年中国广告经营额达到6 489亿元,同比增长率为8.6%,2011~2016年中国广告业年均复合增长率高达15.7%。目前全国广告业从业人员已超过了300万人。

#### (2) 专业广告公司主旋律地位加强,传媒广告霸主地位弱化

从全国广告市场经营情况看,报纸、期刊(杂志)、电视、广播、户外广告等传媒和专业广告公司是中国广告业六大支柱,支撑着中国广告业。中国广告恢复发展初期,专业广告公司基础

薄弱,少有代理业务。而报纸、电视等传媒拥有广告发布手段,一方面发布广告,另一方面又承揽广告,顺理成章地占据广告市场的垄断地位。这种情况既限制广告公司的中枢作用,更不利于与国际接轨。1992年,国家对广告经营放开,废除对广告经营的“限制、引导、管理”三原则和“总量控制”政策,凡符合“资质”条件者均可经营广告。随后,又推行“广告发布前审查制”与“广告代理制”,使广告公司得到突破性长足发展。广告公司主旋律地位凸显,传媒广告霸主地位弱化。1995年《广告法》实施,对广告经营者、广告发布进行科学界定,更为广告公司提供了发展的外部空间,加快了专业广告公司的发展。

### (3)各地区广告成绩显著,发展不平衡现象依然存在

广告业是经济和社会发展的镜子,折射着其发展情况。据统计2003年广告营业额(依序)有北京、广东、上海3地区实现各超150亿元,江苏、浙江、山东3地区实现各超50亿元,全国已有22个地区实现超10亿元。全国各地区的广告经营单位,其广告从业人员与广告营业额,2003年除极个别地区在某一项目外,呈现普遍的全面增长,反映了我国广告业新的发展态势。北京、广东、上海3地区强劲发展势头不减,综合完成555.51亿元,占全国总广告营业额的51.50%,继续保持为50%左右的份额,对全国广告业起着领衔拉动作用;沿海及中东部16地区综合完成404.27亿元,占全国总额37.48%;中西部包括内蒙古、广西等在内的12个地区,正在奋力追赶,取得了较好成绩,也保持全国10%左右份额。北京、上海、广东3个地区与28个地区呈现各占半壁江山的局面。

虽然非发达地区广告业在迅速追赶发达地区,但是广告行业结构和区域布局不合理、广告业发展不平衡现象依然存在,现阶段广告业的发展缺乏国家产业政策的指导。现有的三大广告业中心城市,除北京是首都,上海和广州都是沿海经济发达城市。改革开放以来,我国沿海地区经济发展较快,其发展程度明显高于中部和西部地区,广告的先进技术和人才也基本上集中在经济较发达的地区。

### (4)中国广告业整体发展水平、广告质量和从业人员素质明显提高,但总体发展水平仍较落后

进入21世纪以来,各地纷纷举办各种广告展示会、展览会、研讨会,数量之多、质量之高前所未有,优秀广告作品令人耳目一新。总之,我国现代广告业经过多年发展,取得了令人瞩目的成绩,但将其放在整个国际大格局里,总体发展水平仍较落后。因此,必须努力提高广告的国际化程度,进一步完善广告的规范化管理,不断转变广告观念,加快广告理论研究和广告人才的培养,努力提高广告整体服务质量,从而使我国广告事业的发展与世界先进水平保持同步。



## 本章小结

本章探讨了中国古代广告的发展,分别介绍了中国古代广告萌芽阶段和中国封建社会广告发展状况,在不同的阶段有不同的广告形式。世界古代广告的发展,分别介绍了视觉广告和听觉广告的发展。

本章还探讨了近代广告的发展,分别探讨了中国近代广告的发展和世界近代广告的发展。中国近代广告的发展主要阐述了从鸦片战争以后到新中国成立之前中国的广告业的发展状况。世界近代广告的发展主要阐述了从1450年德国工匠古登堡发明铅活字印刷开始,一直到1850年现代报纸创刊之前,世界广告的发展状况。

中国现代广告的发展主要阐述从新中国成立至今中国广告业的发展状况。世界现代广告的发展主要阐述从18世纪50年代工业革命后至今世界广告的发展状况。

通过本章的学习,有助于了解中国和世界广告业的发展脉络,为深入学习广告学相关基础理论和实务方面的知识打下基础。



## 练习题

1. 中国古代广告有哪些形式?
2. 阐述中国广告业的发展历程。
3. 阐述世界广告业的发展历程。



## 案例分析

### 2016年中国广告市场发展八大特点

实力传播针对中国市场发布了2016年八大广告趋势报告:人工智能在我们的消费决策中扮演着越来越重要的角色;大数据已成为广告行业的主流趋势;中国可能已经达到了足够多的消费者愿意付费购买内容的时代……

#### 特点1:人工智能下的广告

近年来,我们目睹了人工智能产品作为交流界面的应用和普及,通常是像Siri、微软小娜一样的个人助理。尽管现在的人工智能与电影《她》中的萨曼莎(Samantha)还相去甚远,但其所取得的快速进步是有目共睹的。而且,人工智能也在我们的消费决策中扮演越来越重要的角色。

#### 特点2:昂贵的大数据

对大数据的关注已成为广告行业的主流趋势。我们看到广告主和广告代理商纷纷与像百度、腾讯、阿里这样的数据巨头建立合作关系,而且程序化购买的发展也需要有更多的数据收集和分析。但是,越来越多的集团开始意识到大数据并不是免费的。在2016年,有用的数据可能会更多,但却不再那么容易得到。

#### 特点3:付费内容成新趋势

尽管订阅模式在某些国家已经非常普遍了,但中国消费者还是更倾向选择免费的东西。但免费模式只有当有其他人愿意为之付费才能继续运营——通常都是广告主。随着广告拦截软件的普及,媒体面临着日益剧增的压力,因而寄希望于内容广告。中国可能已经达到了足够多的消费者愿意付费购买内容的时代。媒体将会从这个模式下发现有利商机。对于广告主而言,这意味着需要进一步寻找定制化的合作模式,不管是以赞助的形式,还是产品植入,或是项目合作。

#### 特点4:虚拟现实的实现

虚拟现实成为热门话题已经有一段时间了,也有相当多的品牌应用了此技术。老生常谈地说,这是未来的一个趋势。然而事实是,多数案例都集中在移动技术上,而且很少能够成功传递真正令人赞叹的效果。另外,虚拟现实(VR)的绝对主观性让它很难得到传播和分享。但在2016年,大众消费的高质量VR头戴式设备将会上市,如欧酷来(Oculus)、摩耳甫斯(Morpheus),这将有机会提供更好的内容和更好的传播渠道。

### 特点5:无缝对接的重要性

在数字媒体的世界,各种创新形式层出不穷但昙花一现,所以我们很难判断哪些是花哨、而哪些是有价值的。当然,有很多说法教我们如何把事情变得更简单,但是消费者最终想要的还是“好用”。消费者没有耐心来研究你的系统,所以让系统去适应消费者更显重要。

请准备好为更好的体验支付更多的钱。

### 特点6:一张好图胜过千言万语

近年来,语音搜索发展迅速,但我们也更兴奋地看到图片搜索的潜能。今年,中美两国的数字巨头们都已努力将图片搜索变为现实,根据谷歌和百度的报告,其错误率均在5%以下。明年,我们期待看到图片搜索可以帮助发现产品以影响品牌和广告行业。这将会进一步推动从线下到线上的消费者路径,并进一步为小品牌的曝光提供机会。

### 特点7:曝光时间至关重要

在过去的20年,我们都是以曝光量来购买数字媒体广告,不管这个曝光是持续20秒还是只是一眨眼的工夫。当然如果我们以点击作为指标,这种情况是可控制的,但考虑到只有不到1%的展示性广告被点击,所以更为明智的方法是想办法让那剩下的99%也能为品牌服务。在2015年,广告的可视性问题终于为人所重视,我们尝试把指标从单纯的曝光改变为真正的看到(opportunity to see, OTS)。尽管离解决问题还为时尚早,但这促使我们进一步思考,并开始以观众看到的时间而非曝光量为指标购买广告。

### 特点8:数字媒体开始终结

虽然该理论提出已经有一段时间了,但关于数字媒体已死的呼声也是越来越响。长期以来,这些专家的想法被视为前瞻性思维,但在一个一切都变得更加数字化的世界里,我们希望看到各行各业能认真采取行动,来消除数字媒体和传统媒体间那所谓的抽象意义上的隔阂。但这两者的分割是如此根深蒂固,以至于改变难以一蹴而就,但我们仍希望每一个人能采取措施建立更加整合的体系和损益模式。客户不再在其简报内容中对这两者区别对待,创意策划者可以同时规划品牌和活动,媒体代理商继续研发更多的整合型策划工具,媒介监测公司将以更有意义的方式来重新定义媒体渠道,等等。在2016年,整合数字媒体和传统媒体可能并非未来的一个趋势,但将两者分割且区别对待终将成为过去。

(资料来源:梅花网 <http://www.meihua.info/a/65881>)

通过阅读上述案例材料,针对2016年中国广告市场八大特点分别发表自己的看法。

## 第3章 广告基础理论



### 本章主要教学内容

1. 导入案例:艾维斯出租车广告“我们只是第二”
2. 广告定位理论
3. “USP”理论和整合营销传播理论
4. “4P”理论和“4C”理论
5. “5W”理论
6. “6W+6O”理论和认知理论

### 本章教学目的

通过本章的学习,理解广告定位理论的内涵,掌握“USP”理论和整合营销传播理论的要點,掌握“4P”理论和“4C”理论的基本内容,理解“5W”理论在广告中的应用,以及“6W+6O”理论在实践中的应用。学习认知理论,了解并深入研究消费心理。通过《艾维斯出租车广告:“我们只是第二”》这个导入案例引发对广告定位理论的思考,进而说明掌握广告定位理论的重要性。章末通过案例《南方黑芝麻糊的广告诉求》引导学生进一步思考认知理论在广告实践中的重要性。

### 3.1 导入案例:艾维斯出租车广告“我们只是第二”

艾维斯(Avis)汽车租赁公司,然而成立10多年来,一直处在经营亏损中。当时在美国出租车行业,领头的是工业排行榜第五位的赫茨(Hertz)公司,艾维斯和其他企业被抛在了后面。1962年,艾维斯把自己的广告业务交给了伯恩巴哈领导的著名的DDB公司。DDB接手之后,策划了一项新的商业活动,其核心就是“艾维斯在出租车业中只是第二,所以我们更加努力”。

艾维斯在出租车行业中仅排名第二。那么为什么还要和我们同行呢?答案是“因为我们更努力……我们只是难以接受那么脏的烟灰缸、半空的汽油桶、破旧的雨刷、总是瘪瘪的轮胎,还有该调整却不能调整的座位调节器,该加热却不能加热的热气机,该除霜却不能除霜的除霜器”。

任何能做得更好的他们都会去做。广告一遍一遍地重复着:“当你处在第二位时,你就必须努力,否则的话……我们就会被吞并。”艾维斯所属 1 800 个营业所的工作人员都配合行动,收银小姐的胸前挂着“我们只是第二,我们应该更加努力”。当顾客嘲笑时,她们依然亲切地回答“我们只是第二,我们应该更加努力”。我们只是第二,成了当时美国的日常用语。

广告前,赫茨在出租车行业排名第一,艾维斯和耐什纳尔并列第二。广告后,艾维斯成了行业唯一第二。当赫茨决定做出反应后,更加增强艾维斯的竞争地位,承认为其竞争对手。一年后,扭转了 13 年连续亏损,市场份额增加 28%,盈利 120 万美元;第二年盈利 260 万美元;第三年盈利 500 万美元。

通过阅读上述材料,请思考,曾经一直处在经营亏损中的艾维斯汽车租赁公司为什么能扭转亏损?你认为,“我们只是第二”运用了广告学中的什么理论?

## 3.2 广告定位理论

20 世纪 70 年代早期,美国的杰克·特劳特和艾尔·里斯在《广告时代》杂志上发表题为《定位时代》的系列文章,引发了营销界的一场思想革命与实践革命。1996 年,杰克·特劳特与合作者又出版了《新定位》一书,使定位理论成为完整的思想体系。

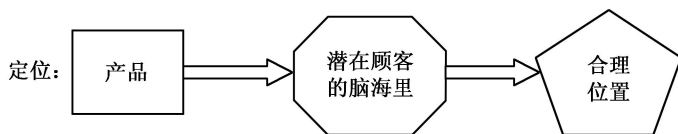


图 3-1 广告定位

### 3.2.1 广告定位理论的概念及基本观点

广告定位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,英文 Positioning,艾尔·里斯和杰克·特劳特对定位下的定义为:“定位并不是要您对产品做些什么,定位是您对未来的潜在顾客心智所下的功夫,也就是把产品定位在未来潜在顾客的心中。”即主张在广告策略中运用一种新的沟通方法,创造更有效的传播效果。广告定位论的基本主张是:

- 广告的目标是使某一品牌、公司或产品在消费者心目中获得一个据点,一个认定的区域位置,或者占有一席之地。
- 广告应将火力集中在一个狭窄的目标上,在消费者的心智上下功夫,是要创造出一个心理的位置。
- 应该运用广告创造出独有的位置,特别是“第一说法、第一事件、第一位置”。因为创造第一,才能在消费者心中形成难以忘怀的、不易混淆的优势效果。
- 广告表现出的差异性,并不是指出产品的具体的特殊的功能利益,而是要显示和实现品牌之间的类的区别。
- 这样的定位一旦建立,无论何时何地,只要消费者产生相关的需求,就会自动地首先想到广告中的这种品牌、这家公司或产品,达到“先入为主”的效果。



目前,定位论对营销的贡献超过了原来把它作为一种传播技巧的范畴,而演变为营销策略的一个基本步骤。这反映在科特勒对定位下的定义上:是对公司的提供物和形象的策划行为,目的是使它在目标消费者的心智中占据一个独特的价值的位置。科特勒把里斯和特劳特的定位归为“对现有产品的心理定位与再定位”。显然,除此之外,还有对潜在产品的定位。

### (1) 广告定位的目标

广告定位的目标是使一个产品、品牌或公司在消费者心目中获得一个认定的区域位置,或者占有一席之地。广告应将传播的效力集中在一个狭窄的目标上,在消费者心理上创造出一个位置。运用广告创造出的独有位置,特别是“第一说法、第一事件、第一位置”。广告创意表现出的差异性,并不是指产品的具体功能性利益,而是要显示和实现品牌之间的类的区别。定位一旦建立,无论何时何地,只要消费者产生了相关的需求,就会自动地想到广告宣传的这种品牌、公司或产品,达到“先入为主”的效果。

### (2) 广告定位的策略

①强势定位:就是要占据某一产品类别中第一或领导位置的定位策略。品牌知名度就是目标消费者对品牌名称及其所属产品类别的知晓程度。品牌知名度越高,表明消费者对其越熟悉,而熟悉的品牌总是令人感到安全、可靠,并使人产生好感。因此,品牌知名度越高,消费者对其喜欢程度越高,选购的可能性越大。在品牌喜欢程度相同的情况下,品牌知名度越高,其市场占有率越大。在同类产品中,知名度最高的品牌往往是市场上的领先品牌,即市场占有率最高的品牌。所以说,强势品牌具有极高的品牌知名度,常常是同类产品的代名词,同时也吸引了大量消费者购买。

例如,我们比较所有洗发水的认知度可见,飘柔、海飞丝、夏士莲、潘婷、沙宣、舒蕾等品牌的知名度是非常高的,这些品牌在消费者心目中的地位已经根深蒂固了,因此是当前洗发水行业的强势品牌。图 3-2 显示了茅台的强势定位。

正因为品牌知名度如此重要,提升品牌知名度已成为品牌管理的一项基本任务。然而,目前面临的问题是,随着大众媒体广告费用越来越高,市场进一步细分,利用大众媒体提高知名度的做法逐渐受到了挑战。越来越多的营销实践证明,只有针对目标消费者开展能凸显品牌特性的活动,才能使消费者在活动中亲身感受到品牌特性,从而将品牌铭刻在心中。这是提升品牌知名度的最佳途径。



图 3-2 茅台强势定位





### 知识链接 3-1

#### 公牛插座定位“专家与领导者”

从公开报道的数据显示,2015年,公牛集团实现了总营业收入56亿元。这对一个以插座、开关产品为主业的电工企业而言,成绩确实非常值得骄傲。在数十亿元的业绩光环下,公牛品牌在行业看来做得非常优秀,事实也的确如此。目前的电工企业还没有哪一家企业的“插座、开关”业绩能超过公牛。在公牛业务板块中,又以业绩占比最大的“插座”和“开关”两大业务最“牛”,这也体现了公牛“专业专注”的企业文化。

近日,笔者通过对全国多地公牛商家采访得知,公牛的传统优势依然是起家的插座产品,在所有业务板块中份额最高。早在2001年,在一次全国插座品牌监测活动中,公牛插座以超过20%的市场占有率夺取了全国第一的桂冠。

据公开的数据显示,在2015年56亿元的总营业收入中,插座销售排名第一,拿下接近30亿元的业绩。正如公牛集团对插座的战略定位是“专家与领导者”,充分彰显了公牛集团对其插座业务的满满自信与充分肯定。可以说,公牛插座不仅在公牛集团内部是“老大哥”,在行业也拥有绝对的优势地位。

②跟随定位:就是在承认领导者地位的基础上,占据紧随其后的位置(导入案例:艾维斯出租车广告“我们只是第二”)。齐白石对学生说:“学我者生,似我者死。”然而,很多企业一直在模仿大企业,做宣传册、做市场策略、做促销活动,甚至组织架构、营销方式都在模仿大企业的做法,而缺乏对自己目标市场、目标客户的分析,最终结果可能是马马虎虎地存活着,甚至死去。

对领导者有效的方法对跟随者不一定有效,效仿领导者的跟风行为只有在领导者没有及时建立定位的情况下才会发生。实际情况往往是在跟风的过程中浪费了时间,各方面的投入又少于领导者,难以取得竞争优势,更难以得到消费者认可,结果就掉进了不停跟风、不停失败的恶性循环中。这是一个致命陷阱。图3-3显示了蒙牛的跟随定位。



图 3-3 蒙牛跟随定位

③空隙定位:就是寻找更小的细分市场,填补消费者心目中的空隙。一个企业无论多么强大,都不可能占领整个行业的全部需求市场,这就给了中小企业一定的生存空间。正如某相声中所讲的“在歌唱界我相声说得最好,在相声界我歌唱得最棒”一样,中小企业只有细分市场,

在更小的市场上建立自己的领先地位,才不会在与大象的共舞中被踩死。在广告创意中寻找市场空隙进行定位的方法很多,例如:产品质量比不过,就比价格;价格比不过,就比服务;如果还不行,就对有特别需求的顾客服务。图 3-4 显示了王老吉的空隙定位。



图 3-4 王老吉空隙定位

④再定位:就是打破产品在消费者心目中所保持的原有位置与结构,使产品按照新的观念在消费者心目中重新排位。产品再定位是美国的瑞恩和特劳特于 1972 年首先提出来的。产品再定位与初次投放新产品有截然不同的内涵。产品再定位是赋予产品崭新生命的境界。它将企业原来的经营计划 and 目标,以及市场的现实状况之和构成产品再定位的基础。换句话说,企业须对原来的经营计划目标与市场现实进行检核,寻找其裂缝,然后重新给产品定位,找出弥合裂缝的最佳途径。因此,产品再定位是市场营销动态过程的第二周期,它包括了营销过程的每一个步骤,是第一轮营销过程的完善与升华。

企业的再定位策略,一般是在原产品定位的实施过程中发生了障碍的时候。常见的情形有:

一是新产品在投放市场之初,就发现原产品定位策略是错误的,表现在新产品市场反应冷淡,销售情况与预测差距太大。这时就要重新审视自己的定位策略,要进行产品再定位。最典型的是原先万宝路香烟的目标市场是女性消费者,结果在市场上严重受挫;之后,很快从产品包装到广告宣传,竭力改变原有的定位,将自己定位于一个剽悍的男子汉形象,从而取得了成功。

二是原产品定位策略正确,但是由于当初依赖的客观环境发生变化,例如,有竞争对手推出一个新的品牌,其市场定位侵犯了自己的目标市场,使本企业的产品销售量大幅度下降。比如,目前创维电视给自己的定位是“健康、不闪烁”,这种定位的顾客群也是一定的。但假如再有电视厂家也紧随其后,以健康为诉求点,那么,创维就有必要进行广告的再定位。

三是原有的市场定位是正确的,但由于目标顾客群的偏好发生了变化。他们原本喜欢本企业的产品,由于款式、价格等方面的原因,现在又转而喜欢竞争对手的产品,这种情况下就需要进行再定位。比如,我国的牙膏市场上,国产牙膏一向以价格低廉取悦于顾客,随着人们收入水平的普遍提升和对牙齿健康的关注程度的提高,许多人把目光转向了高露洁、佳洁士等高档品牌。此时,中国的牙膏企业就应进行再定位。

四是随着企业实力的壮大,或者需要扩大市场范围,或者需要调整目标市场,这时也需要随着市场目标的变化调整自己原有定位。例如,海尔最初是以生产冰箱起家,自己的企业定位是高质量的冰箱生产企业;几年之后,海尔先后进入电视机、空调、洗衣机、手机等生产领域,并从国内市场大步进入国际市场。据此,就必须改变自己的原有定位,在广告宣传定位上以突出

“国际化的高质量的家电企业”为诉求点。

一旦再定位的决心下定,企业首先要针对自己进行再定位的原因和动机进行实施前的谋划。如果是由于竞争对手的原因,就要对竞争对手的情况进行深入调查、分析,做出正确的判断。如果是出于顾客的原因,就要针对顾客的消费心理、需求变化、情感变化、偏好的转移进行分析。例如,百事可乐为了调整公司的经营并使之更符合市场的需要,通过百事可乐规模较大的市场调查活动,得知顾客对可口可乐的评价是:具有明显的保守传统;不足之处是老成迟钝,自命不凡。根据调查结果,百事可乐推出了“百事可乐,新一代的选择”的宣传计划,将自己定位于“新潮”的化身,并借助美国最红火的流行音乐巨星迈克尔·杰克逊这位天王巨星的名气,一举获得了巨大的成功,迫使可口可乐拱手为百事可乐让出一杯羹。



### 知识链接 3-2

#### 泰诺感冒药

如果你容易反胃,或者有溃疡,或者患有哮喘、过敏,或者因缺乏铁质而贫血……在你使用阿司匹林前,就有必要向你的医生请教。阿司匹林能侵蚀血管,引发气喘或过敏反应,并会导致隐性微量胃肠出血。很幸运的是现在有了泰诺……

#### 万宝路的重新定位

万宝路刚进入市场时,是以女性作为目标市场,它的口味也特意为女性消费者而设计:淡而柔和。它推出的口号是:像五月的天气一样温和。从产品的包装设计到广告宣传,万宝路都致力于目标消费者——女性烟民。然而,尽管当时美国吸烟人数年年都在上升,万宝路的销路却始终平平。20世纪40年代初,莫里斯公司被迫停止生产万宝路香烟。后来,广告大师李奥·贝纳为其做广告策划时,做出一个重大的决定,万宝路的命运也发生了转折。李奥·贝纳决定沿用万宝路品牌名对其进行重新定位。他将万宝路重新定位为男子汉香烟,并将它与最具男子汉气概的西部牛仔形象联系起来,吸引所有喜爱、欣赏和追求这种气概的消费者。

通过这一重新定位,万宝路树立了自由、野性与冒险的形象,在众多的香烟品牌中脱颖而出。从20世纪80年代中期到现在,万宝路一直居世界各品牌香烟销量首位,成为全球香烟市场的领导品牌。

### 3.2.2 品牌定位的步骤

品牌定位的步骤如图3-5所示。

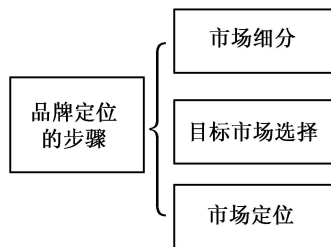


图3-5 品牌定位的步骤

### (1) 市场细分

细分市场不是根据产品品种、产品系列来进行的,而是从消费者(指最终消费者和工业生产者)的角度进行划分的,是根据市场细分的理论基础,即消费者的需求、动机、购买行为的多元性和差异性来划分的。通过市场细分对企业的生产、营销起着极其重要的作用。

①有利于选择目标市场和制定市场营销策略。市场细分后的子市场比较具体,比较容易了解消费者的需求,企业可以根据自己的经营思想、方针及生产技术和营销力量,确定自己的服务对象,即目标市场。针对较小的目标市场,便于制定特殊的营销策略。同时,在细分市场上,信息容易了解和反馈,一旦消费者的需求发生变化,企业可迅速改变营销策略,制定相应的对策,以适应市场需求的变化,提高企业的应变能力和竞争力。

联想的产品细分策略,正是基于产品的明确区分。联想打破了传统的“一揽子”促销方案,围绕“天骄”“锋行”“家悦”三个品牌面向的不同用户群需求,推出不同的“细分”促销方案。选择“天骄”的用户,可优惠购买让数据随身移动的魔盘、可精彩打印数码照片的 3110 打印机、SOHO 好伴侣的 M700 多功能机,以及让人尽享数码音乐的 MP3;选择“锋行”的用户,可以优惠购买“数据特区”双启动魔盘、性格鲜明的打印机以及“新歌任我选”MP3 播放器;钟情“家悦”的用户,则可以优惠购买“电子小书包”魔盘、完成学习打印的打印机、名师导学的网校卡,以及成就电脑高手的 XP 电脑教程。

②有利于发掘市场机会,开拓新市场。通过市场细分,企业可以对每一个细分市场的购买潜力、满足程度、竞争情况等进行分析对比,寻觅有利于本企业的市场机会,使企业及时做出投产、移地销售决策,或根据本企业的生产技术条件编制新产品开拓计划,进行必要的产品技术储备,掌握产品更新换代的主动权,开拓新市场,以更好地适应市场的需要。

③有利于集中资源投入目标市场。任何一个企业的资源即人力、物力、资金都是有限的。通过细分市场,选择了适合自己的目标市场,企业可以集中人力、物力及资金,去争取局部市场上的优势,然后再占领自己的目标市场。

④有利于企业提高经济效益。企业通过市场细分后,可以面对自己的目标市场,生产出适销对路的产品,既能满足市场需要,又可增加企业的收入;产品适销对路可以加速商品流转,加大生产批量,降低企业的生产销售成本,提高生产工人的劳动熟练程度,提高产品质量,全面提高企业的经济效益。

### (2) 目标市场选择

企业在划分好细分市场之后,可以进入既定市场中的一个或多个细分市场。目标市场选择是指估计每个细分市场的吸引力程度,并选择进入一个或多个细分市场。目标市场又叫目标消费群或目标顾客群,是企业为了实行预期的战略目标而选定的营销对象,是企业试图通过满足其需求实现盈利目的的消费群。

根据各细分市场的独特性和企业自身的目标,有三种目标市场战略可供选择。

①无差异性目标市场策略。该策略是把整个市场作为一个大目标开展营销,它们强调消费者的共同需要,忽视其差异性。

采用这一策略的企业,一般都是实力强大,录用大规模生产方式,有广泛而可靠的分销渠道,以及统一的广告宣传方式和内容。

②差异性目标市场策略。该策略通常是把整体市场划分为若干细分市场作为其目标市场。针对不同目标市场的特点,分别制订不同的营销计划,按计划生产目标市场所需要的商品,满足不同消费者的需要。

③集中性目标市场策略。该策略是选择一个或几个细分化的专门市场作为营销目标,集中企业的优势力量,对某细分市场采取攻势营销战略,以取得市场上的优势地位。一般来说,实力有限的中小企业多采用集中性市场策略。

### (3) 市场定位

市场定位是在20世纪70年代由美国营销学家艾尔·里斯和杰克·特劳特提出的,其含义是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置,针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度,为本企业产品塑造与众不同的、给人印象鲜明的形象,并将这种形象生动地传递给顾客,从而使该产品在市场上确定适当的位置。

市场定位并不是你对一件产品本身做些什么,而是你在潜在消费者的心目中做些什么。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来,使顾客明显感觉和认识到这种差别,从而在顾客心目中占有特殊的位置。

市场定位可分为对现有产品的再定位和对潜在产品的预定位。对现有产品的再定位可能导致产品名称、价格和包装的改变,但是这些外表变化的目的是为了保证产品在潜在消费者的心目中留下值得购买的形象。对潜在产品的预定位,要求营销者必须从零开始,使产品特色确实符合所选择的目标市场。公司在进行市场定位时,一方面要了解竞争对手的产品具有何种特色,另一方面要研究消费者对该产品的各种属性的重视程度,然后根据这两方面进行分析,再选定本公司产品的特色和独特形象。

## 3.3 “USP”理论和整合营销传播理论

罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves,见图3-6),是广告界公认的大师,广告科学派的忠实卫道士,也是获得“纽约广告名人堂”荣誉的5位广告人之一(其他4位是威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳、乔治·葛里宾、大卫·奥格威)。瑞夫斯曾任达彼思广告公司的董事长,并提出了著名的“USP”理论,即“独特销售主题”。这一理论对广告界产生了经久不衰的影响。他运用这一独特理论策划了经典广告案例M&M巧克力豆。



图3-6 罗瑟·瑞夫斯





## 知识链接 3-3

## M&amp;M 巧克力豆

1954 年,美国玛氏公司苦于新开发的巧克力豆不能打开销路,而找到瑞夫斯。玛氏公司在美国是有些名气的私人企业,尤其在巧克力的生产上具有相当的优势。此次,公司新开发的巧克力豆,由于广告做得不成功,在销售上没有取得太大效果。公司希望瑞夫斯能构想出一个使 M&M 巧克力豆与众不同的广告,从而打开销路。

瑞夫斯认为,一个商品成功的因素就蕴藏在商品本身之中,而 M&M 巧克力豆是当时美国唯一用糖衣包裹的巧克力。有了这个与众不同的特点,又何愁写不出打动消费者的广告呢。瑞夫斯仅仅花了 10 分钟,便形成了广告的构想——M&M 巧克力豆“只溶在口,不溶在手”(见图 3-7)。广告语言简意赅,朗朗上口,特点鲜明。

瑞夫斯一直认为,广告的成功与否取决于商品是否过硬,是否有自己的特点。



图 3-7 M&M 巧克力豆“只溶在口,不溶在手”

### 3.3.1 “USP”理论

#### (1)“USP”理论简介

“USP”是“unique selling proposition”的英文简称,中文译为“独特的销售主张”。“USP”理论被称为广告诉求的理论经典,它解决的是关于广告诉求的问题。该理论是美国的罗瑟·瑞夫斯于 1961 年在其出版的《广告的现实》一书中正式提出。

“USP”理论的内容:

第一,每个广告都必须向消费者说明一个主张:“购买此产品你会得到哪种具体好处”;

第二,这种主张必须是其他竞争者不会或不能提出的独特主张,该主张可以是品牌所独有的,也可以是在特定领域中所独有的;

第三,这种独特的销售主张必须具有足够吸引力,吸引新顾客购买和使用你的产品。

### (2) 运用“USP”理论的注意点

①消费者只对与自己有关的产品感兴趣,所以在进行广告创意设计时,要说明产品与消费者有什么关系。

②消费者注意到某产品时,还要通过一定的产品独特特征来标记,便于消费者记忆。

③在买方市场环境下,同质产品很难引起消费者的特别注意,因此,只有将产品进行差异化营销,才会赢得消费者的青睐。

### (3) “USP”理论的发展

进入品牌至上的 20 世纪 90 年代,广告环境产生了翻天覆地的变化。达彼斯公司重新审视 USP,在继承和保留其精华思想的同时,发展出了一套完整的操作模型,并将 USP 重新定义为:USP 创造力在于提示一个品牌的精髓,并强有力地、有说服力地证实它的独特性,使之变得所向披靡,势不可挡。并发展、重申了 USP 的三个要点:

①USP 是一种独特性。它内含在一个品牌深处,或者尚未被提出的独特的承诺。它必须是其他品牌未能提供给消费者的最终利益。它必须能够建立一个品牌在消费者头脑中的位置,而使消费者坚信该品牌所提供的最终利益是该品牌独有的、独特的和最佳的。

②USP 必须有销售力。它必须是对消费者的需求有实际重要的意义。它必须能够与消费者的需求直接相连,它必须导致消费者做出行动。它必须有说服力和感染力,从而能为该品牌引入新的消费群或从竞争对手中把消费者抢过来。

③每个 USP 必须对目标消费者做出一个主张,一个清楚的令人信服的品牌利益承诺,而且这个品牌承诺是独特的。

USP 学说的基本前提是,视消费者为理性思维者,其倾向于注意并记住广告中的一件事、一个强有力的声称、一个强有力的概念。由此出发,广告则应建立在理性诉求上。具体地说,广告对准目标消费者的需要,提供可以带给他们实惠的许诺,而这种许诺必然要有理性的支持。因为理性思维者会在许诺上发问,为什么会有这样的实惠。USP 的语法程序就是这样:特有的许诺加理由的支持。

达彼斯重新把 USP 当作是传播品牌独特承诺最有效的方法,USP 意味着与一个品牌的精髓所独特相关的销售主张。当然,这一主张将被深深地印刻在消费者头脑之中;USP 广告不仅只是传播产品信息,更主要的是要激发消费者的购买行为。



### 知识链接 3-4

USP 可以诉诸以下卖点:

最低的价格:沃尔玛,“天天低价”

最高的质量:苹果的 iMac 电脑

最佳客户服务、最广泛的选择:亚马逊网上书店

最好的保障:“不满意就退还”是国美电器打出的一个旗号

### 3.3.2 整合营销传播理论

整合营销传播(integrated marketing communication, IMC)是 20 世纪 90 年代初首先在美国提出的,是在国际广告界衍生出的现代广告新概念,被公认为是新营销时代的主流,是企

业“21 世纪的营销传播理论”。

#### (1) 整合营销传播的概念

整合营销传播的理论提出,源于美国的市场营销、传播学和广告学者的研究,许多学者从不同的角度进行了思考和回答。其中,有代表性的是美国西北大学整合营销传播教授唐·舒尔茨和美国广告公司协会做出的定义。舒尔茨认为整合营销传播是一种适应于所有企业中信息传播及内部沟通的管理体制,而这种传播与沟通就是尽可能与其潜在的客户和其他一些公共群体(如员工、媒介、立法者等)保持一种良好的、积极的关系。美国广告协会对整合营销传播的定义为:“这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、直接反应广告、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。”舒尔茨在定义中强调利用企业的一切信息源进行传播和沟通,从而吸引消费者。美国广告协会定义的关键则在于使用各种促进形式使传播的影响力最大化的过程。综上,我们认为整合营销传播是企业统筹运用各种传播方式并以最佳组合方式,以向特定的目标群体,传送基本一致的营销信息,促进传播和沟通的一种系统化传播活动。它是一种传播方法,追求对传播的充分利用和传播效益最大化。

#### (2) 整合营销传播的主要特点

①以现有及潜在消费者为中心,重在与传播对象的沟通。整合营销传播强调应依消费者的需求,度身打造适合的沟通模式,营销传播要有消费者观点而非从行销者本身出发。

②整合多种传播方式,使受众更多地接触信息。整合营销传播强调各种传播手段的整合运用,对广告、公关、促销、企业形象(CI)、包装等传播工具,进行最佳组合,以求达到最有效的传播影响力。

③形象整合,信息传播突出声音一致。整合营销传播是将所有营销传播的技术和工具(广告、公关、促销活动和事件行销等),采取同一声音、同一做法、同一概念传播,与目标受众沟通,使受众接触到的信息单一、明晰,为建立强有力的企业或品牌形象服务。

④强调传播活动的系统性。整合营销传播是复杂的系统工程,强调营销信息传播的系统化,以及传播过程中各种要素的协同行动,发挥联合作用和统一作用,管理要求更加程序和层次化。

### 3.4 “4P”理论和“4C”理论

#### 3.4.1 “4P”理论

杰罗姆·麦卡锡(McCarthy)于1960年在其《基础营销》(*Basic Marketing*)一书中将这些要素一般地概括为四类:产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)。1967年,菲利普·科特勒在其《营销管理:分析、规划与控制》一书中,进一步确认以“4P”为核心的营销组合方法,奠定了管理营销的基础理论框架。

(1)产品(product):包括产品的设计和开发、品牌、包装、维修。产品既是广告宣传的主体,又是进行市场营销的原因,市场营销活动总是始于一系列关于产品的问题。这些问题的答案应该总是来自于消费者的感觉。消费者把产品看作满意的集合,而不是物理上的物品。

(2)定价(price):包括产品或服务的销售价格以及确定盈利水平。销售人员为产品制定



的价格,不仅基于制造成本和市场营销费用,还基于销售人员期望的利润水平。价格取决于市场承受能力、竞争情况、消费者的经济状况、产品相应的价值和消费者估计价值的能力。

(3)渠道(place):包括产品从制造商到消费者的过程中运输和储存所使用的渠道。通常称为分销的组合,它主要包括分销渠道、储存设施、运输设施、存货控制。

(4)促销(promotion):包括人员推广、广告、公共关系、POS等在内的多种促销活动的总括性术语。促销组合是指企业利用各种信息载体与目标市场进行沟通的传播活动,包括广告、人员推销、媒体运用、营业推广与公共关系等。

### 3.4.2 “4C”理论

1990年,美国的罗伯特·劳朋特提出了与传统营销的“4P”相对应的“4C”理论,即“顾客是上帝”,包括客户(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)、沟通(communication)。

4C的思考基础是以消费者为中心,由经营企业转化为经营消费者:首先强调注意消费者的需求与欲望;其次要考虑对顾客的成本、便利和沟通。

4C营销有如下优点:

(1)瞄准消费者需求。只有探究到消费者真正的需求,并据此进行规划设计,才能确保项目的最终成功。由于消费者的生活经历、受教育程度、工作性质、家庭结构、个人审美情趣各不相同,每个人对商品品质需求的侧重点也大不相同,因此要了解并满足消费者的需求并非易事。4C理论认为了解并满足消费者的需求不能仅表现在一时一处的热情,而应始终贯穿于产品开发的全过程。

(2)消费者所愿意支付的成本。消费者为满足其需求所愿意支付的成本包括消费者因投资而必须承受的心理压力以及为化解或降低风险而耗费的时间、精力、金钱等诸多方面。

(3)消费者的便利性。咨询人员、销售人员是与消费者接触、沟通的一线主力。他们的服务态度、知识素养、信息掌握量、言语交流水平,对消费者的购买决策都有着重要影响,因此这批人要尽最大的可能为消费者提供方便。

(4)与消费者沟通。营销大战在很大程度上就是广告大战,广告与沟通的差别不只是说法不同,还有着创作思维基础上的本质区别。仔细审视各种广告就会发现,它们大多面貌相似,模式化、定式化趋势非常明显。不仅是广告文案、创意表现大同小异,就连报纸上的广告发布版面、日期选择都高度雷同。众所周知,广告的天职是创新,是树立个性,广告面貌雷同的结果必然是广告质量的低劣。造成这一现象的原因是厂商们都以“请消费者注意,而不是注意消费者”的4P模式为出发点的,广告创作的基础仍是对项目的简单认识和创作人员的瞬间灵感,而不是对目标消费者的了解和对消费者心理的深刻洞察。

4P与4C理论之间的关联:顾客需求——研发产品;顾客成本——定制价格;购买便利性——渠道的选择;顾客沟通——促销和推广方式。

### 3.4.3 4P与4C组合在广告中的应用

- (1)产品+消费者,策划以消费者需求为导向的商品广告;
- (2)价格+成本,在进行广告策划前,要充分进行成本效益评估;
- (3)渠道+便利,选择能提高消费者购物便利的广告形式;
- (4)促销+沟通,商品广告先沟通后促销。

## 3.5 “5W”理论

### 3.5.1 “5W”理论简介

1948年,美国的H.拉维尔斯尔在其发表的论文《传播在社会中的结构与功能》中,首次提出了构成传播过程的5个基本要素,并按照一定结构顺序将它们排列,形成了后来人们称之为“5W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(谁),says what(说了什么),in which channel(通过什么渠道),to whom(向谁说),with what effect(有什么效果),如图3-8所示。



图3-8 5W模式

#### (1) 传者

传播者是传播活动的起点,也是传播活动的中心之一。大众传播中传播者可以是个人,即编辑、记者、导演、主持人、制作人等,他们是组织化了的职业传播者,他们制作、传播信息。传播者也可以是媒介组织,如报社、电台、电视台、出版社、电影公司等。

传播者在传播过程中负责搜集、整理、选择、处理、加工与传播信息。他们被称为“把关人”,他们的这种行为被称为“把关”。这一概念由传播学奠基人之一的库尔特·卢因在他于1947年发表的《群体生活渠道》一书中首先提出。卢因认为:信息的传播网络中布满了把关人,这些把关人负责把关,过滤信息的进出流通。把关人的把关并非个体行为,它要受政治、法律、经济、社会、文化、信息、组织、受众、技术以及个人因素的影响。这种观点集中强调了传播者在社会大众传播早期的主导地位。在传播者制作、传播信息的过程中,他们控制着传播内容,而他们又是社会大系统中的一个子系统,受到所在社会的基本制度对他们的控制,他们本身也是社会控制手段之一。因此,对传播者的研究又称为控制分析。

#### (2) 信息

传播内容是传播活动的中心。它包括特定内容和传播方式两部分。传播内容是在过程中生产出来的。这种内容并不是普遍意义上的信息,而是指所有通过大众传播媒介传播给受众的信息。审视大众传播的内容,其共性有下面4点。

①综合性:无论是最初的大众化传播还是专业化转变之后,从整个媒介的内容体系而言,综合性一直都是其核心特征,且日渐强势,因为越是专业化分工,就越需要各专业媒介的社会整合。

②公开性:大众传播的内容是面向整个社会的,因而它必然是公开的,不具有隐蔽性;不过,传播目的不同,有时可以通过特殊的传播方式与手段,对公开性进行调整,或强化或淡化。

③开放性:大众传播的内容是连续不断地进入与输出的,因而它是变化的、开放的系统,需要随着社会的发展变化而适时变化调整。

④大众性:大众传播内容以大众为自己的诉求对象,因而传播内容在诉求点、诉求方式、诉求时间与空间等方面要适应大众接收。这在大众化传播时代较为明显,当大众传播向专业化、分众化方向转变时,大众概念的外延逐渐在缩小,此时的大众更多的是针对分众后的群体。

因此,要实现有效的信息传播,就要掌握传播内容的生产、流动与分析、研究,亦即相应内容分析的环节。内容分析是为了调查与研究内容与传、受双方的关系,此中可以有不同的方法,但基本作用都是相同的。这对传播者把握传播内容及其社会意义有重要的价值。

### (3)传播媒介

传播媒介是传播过程的基本组成部分,是传播行为得以实现的物质手段。媒介即中介或中介物,存在于事物的运动过程中。传播意义上的媒介是指传播信息符号的物质实体。传播学者威尔伯·施拉姆在其经典著作《传播学概论》中提到:“媒介就是插入传播过程之中,用以扩大并延伸信息传送的工具……”面向大众传播信息符号的物质实体,我们可以称之为大众传播媒介,它包括报纸、杂志、广播、电视、电影、书籍等。以传播新闻信息符号为主的物质实体是新闻媒介,它包括报纸、新闻性杂志、广播、电视等。

与此相对应的研究环节即媒介分析可以说一直以来都是传播研究领域的重点,并且具有极大的现实意义。其研究主要可以从微观和宏观两个角度进行:通过分析微观媒介个体的本体特征,以更好地驾驭和使用这种媒介;通过分析宏观媒介整体的生存环境,可以从中发现传播媒介如何满足社会政治、经济、文化等的需要,以实现其价值。这也是本书在研究互联网的相关问题时所采用的一个整体的脉络,即通过结构性的解析,既分析其本体的规律及特征,又从总体上看其对整个社会环境产生何种影响,并以此为出发点寻找其未来走向。

在传统的传播学研究领域中,对大众传播媒介的研究主要从以下几个角度展开:

①媒介的传播手段:是指媒介是用什么来传播信息的,即用什么传播符号。这是区别媒介的根本,也是认识媒介特点的出发点。

②媒介的时效性:不同的传播媒介在其信息传播速度上有着各自鲜明的特点。

③媒介的持久性:是指媒介保存信息以足够时间与受众接触的特性,与时效性呈反比,同时也因不同媒介而各不相同。

④受众参与媒介的程度:受众是带有目的和参与意识主动使用媒介的。受众对媒介的参与主要是指受众在接触和使用媒介的介入程度。受众参与程度不同,媒介也会有所不同。

从以上四个方面研究传播媒介可以比较全面地从本质上认识传播媒介的特点及规律。随着大众传播媒介的发展,尤其是进入网络时代之后,对传播媒介的研究角度也在不断调整,但对其基本特征的把握仍然是最关键的。

### (4)受者

接受者又称受众,是主动的信息接收者、信息再加工的传播者和传播活动的反馈源,是传播活动产生的动因之一和中心环节之一,在传播活动中占有重要的地位。

在人际传播和组织传播中,传播者和受传者相对存在,一定条件下,两者的位置可以互换,且两者主要在面对面的环境下完成传播行为,可以及时反馈并调整传播内容和方式。而在大众传播过程中的受众即受传者或阅听者,是对社会总媒介信息接受者的总称,具体可以包括报刊书籍的读者、广播的听众、电影戏剧的观众。他们能够决定一个传播内容、一个传播媒介,甚至传播者本身的生存前景。从这个角度来说,互联网的出现,改变的不仅是传播者与受传者的角色定位和相互关系,它也前所未有地使自我传播、人际传播、组织传播及大众传播这几种传播类型实现了完美的结合。

对受众问题的研究分析,主要围绕着受众的特点、受众的行为动机、受众的价值及其社会意义等方面展开。其中,有关传授关系的研究颇为关键,围绕着这一问题,传播模式中各环节的相互关系也在不断调整。

#### (5)效果

所谓传播效果,是指传播者发出的信息经媒介传至受众而引起受众思想观念、行为方式等的变化。效果研究主要集中在大众传播在改变受众固有立场、观点上有多大威力这一方面,但也涉及了大众传播对社会及文化所造成的影响。可以说,效果研究一直都是传播研究领域中历史最长、争议最大、最有现实意义的环节。

1981年,美国传播学家沃纳·塞佛林和小詹姆斯·坦卡德在综合前人研究的基础上对传播效果的研究轨迹作了概括性的总结,将其分为“枪弹论”“有限效力论”“适度效力论”“强效力论”四个阶段,并指出其呈螺旋状前进的趋势。这些都是理论性概括总结,是侧重于对传播学研究历史进程的把握。这种宏观的研究为传播媒介的微观效果研究提供了诸多启示性的观点,如两极传播与舆论领袖的理论;使用与满足理论;创新与扩散理论;沉默的螺旋理论;等等。这些理论都是在总结传播现象之后建立理论模型并经过验证的,最重要的是它们对传播实践具有重要的指导意义。

从具体的传播效果来看,大众传播媒介的发展使个人可以方便快捷地了解身外的世界,受众所希望获得的国内国际范围内的政治、经济、军事、外交、文化、社会生活等方面的情况大多由大众传媒处获得。大众传播媒介在传播知识的同时,还将得到社会肯定的价值观传递给了受众,进一步加快了受众的社会化进程。此外,大众传播媒介还对群体、社会和文化发生作用。总而言之,这种效果是长期和潜在的效果,受众、传媒和社会相互作用,彼此独立而又统一、相互制约和促进着对方的发展。

### 3.5.2 “5W”理论在广告中的应用

- (1)广告传播的主体“谁”,即“广告主”;
- (2)广告传播的客体“说什么”,即“信息”;
- (3)广告传播的中介“渠道”,即媒体;
- (4)广告传播的对象“向谁说”,即“受众”;
- (5)广告传播的反馈“效果”,即“广告评价”。

“5W”理论在广告中的应用如图3-9所示。

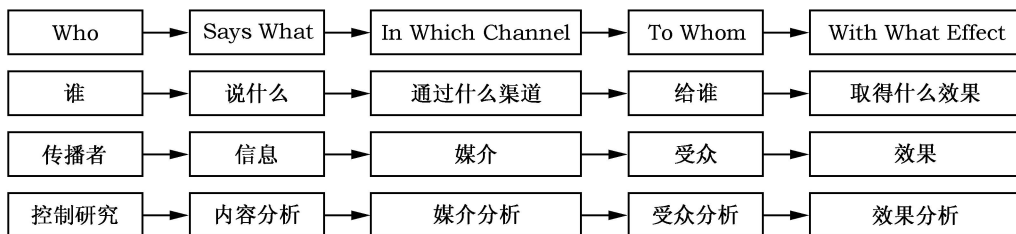


图 3-9 “5W”理论在广告中的应用

## 3.6 “6W+6O”理论和认知理论

### 3.6.1 “6W”理论

营销学家将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。

(1)市场需要什么(What)——有关产品(Objects)是什么。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。

(2)为何购买(Why)——购买目的(Objectives)是什么。通过分析购买动机的形成(生理的、自然的、经济的、社会的、心理因素的共同作用),了解消费者的购买目的,采取相应的市场策略。

(3)购买者是谁(Who)——购买组织(Organizations)是什么。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。

(4)如何购买(How)——购买组织的作业行为(Operations)是什么。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,分析不同类型的消费者的特点,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。

(5)何时购买(When)——购买时机(Occasions)是什么。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。

(6)何处购买(Where)——购买场合(Outlets)是什么。分析购买者对不同产品的购买地点的要求,如消费品的方便品,顾客一般要求就近购买;而选购品则要求在商业区(地区中心或商业中心)购买,便于挑选对比;特殊品往往会要求直接到企业或专业商店购买;等等。

### 3.6.2 认知理论简介

一般认为,认知理论起源于格式塔心理学,形成于20世纪60年代末期。在广告中,消费者通过注意、知觉、表象、记忆、思维等一系列心理活动,对商品信息的处理过程就是认知。认知模式的理论基础是贝克等提出的情绪障碍认知理论。他认为:心理问题不一定是由神秘的、不可抗拒的力量所产生;相反,它可以从平常的事件中产生,例如错误的学习,依据片面的或不正确的信息做出错误的推论,以及不能妥善地区分现实与理想之间的差别,等等。他提出,每个人的情感和行为在很大程度上是由自身认识世界、处世的方式和方法决定的,也就是说一个人的思想决定了他内心的体验和反应。

认知具有完整性、相对性、联想性、发展性、先占性、整合性等特点。

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,传递给广告受众,从而引起广告受众的注意,使广告受众对广告主的宣传发生兴趣,并进而刺激起广告受众的欲求,促使其产生相应的购买行为。

认知过程是广告受众对广告的各种感觉加以联系和综合的反映过程。

感情过程是广告受众对广告主观体验和感受的过程,这个心理活动过程形成了广告受众对广告的主观态度。

意志过程是广告受众的意志和行为过程,即广告受众确定行为目标并付诸实施的过程。



### 知识链接 3-5

#### 广告认知心理

走在大街上,那些跳跃着闪着光的招牌总是更能引起人们的注意;那些“××元起”的字样也总能让人们觉得价格很便宜;而运用一些创造性的能引起人们思考的话语也总是吸引人们的眼球,为了吸引消费者,提高销量,人们总是花很大的工夫去设计自己的广告,因而也带来了一定的经济效益。

曾经不少次被这些广告所吸引,也很佩服这些设计广告的人,学习了心理学,才明白这不过是利用了知觉的原理。知觉的特性有选择性、整体性、恒常性和理解性。他们巧妙地运用了知觉的选择性,即在通常情况下,人们总是会选择知觉图形中的一部分作为对象,而另一部分作为背景,把自己的广告设计成大环境背景中的对象,因此吸引了消费者的目光。人们总是容易把静止环境中移动的刺激物选择为对象,于是那些跳跃着闪着光的招牌就成了消费者知觉中的对象;人们也容易把强度较大的刺激物选择为对象,于是对“××元起”的字样,人们大多只看到“××元”的字样,而忽略了那个小小的“起”字,因此觉得价格很便宜;而与周围事物形成对比的刺激物也总是容易引起人们的知觉,于是在周围都是通俗易懂的招牌的环境中,一些创造性的能引起人们思考的话语也总是吸引人们的眼球。

学习了认识心理学,对大街上形形色色的广告就该有了清醒的认识,不要再盲目地去消费了,努力做一个理智的消费者。

(资料来源:百度文库 <http://baike.baidu.com/item/广告认知心理>)



#### 本章小结

本章详细探讨了广告基础理论的产生,是由于商品经济发展的需要,在广告实践的基础上融合心理学、营销学和传播学等学科而形成的。

定位理论由特劳特和里斯提出;USP即“独特的销售主张”,由罗瑟·瑞夫斯提出。

“4P”即产品、价格、分销和促销,“4C”即顾客、成本、便利和沟通。

“5W”是构成传播过程的五种基本要素。

“6W+6O”理论构成消费者购买行为的基本框架。

受众接受广告的心理过程主要包括认知过程、感情过程和意志过程。



#### 练习题

1. 你认为学习广告基础理论有何意义?
2. 广告定位理论分析包括哪些环境因素? 分析的重点是什么?

3. “5W”理论构成的5要素是什么?
4. 以某一具体的企业为例,运用定位理论分析法分析该企业是如何进行市场定位的?
5. 如何提高广告的认知度?



## 案例分析

### 处处放光彩:立邦漆

立邦是世界著名的涂料制造商,成立于1881年,已有30年的历史,是世界上最早的涂料公司之一。1961年立时集团成立。1992年进入中国的立邦涂料,近年来在全球涂料厂家的排名一直名列前茅,是国内涂料行业的领导者。立邦一直以美化和保护人们的生活为己任,不断创造出品质优越的产品,立邦漆产品遍布世界各地,口号就是处处放光彩,支持其处处放光彩的基础就是种类多,共有100多种,按档次又分了几种,每一种漆又分为亚光、半光、全光好几种,这也是立邦漆的优点和优势所在。“我的产品色彩、品种齐全,只要有需求,就能满足你”,这是它所营造的品牌形象。

立邦漆广告也做得非常好,可以把大楼变个颜色、汽车变个颜色,色彩缤纷,很好看。广告语言平和,信息也非常明确,不像其他企业一样称王称霸。中国许多企业认为自己的产品比较便宜,想分立邦漆一块市场蛋糕,但其与立邦漆做法类似,因此,直到今天也没有一家企业能与立邦漆平起平坐。

最初进入消费者视线的立邦形象广告是一个户外广告《宝宝篇》。这是立邦第一次在中国做户外路牌广告,它成功地运用了广告创意中常用的3B(Baby 宝宝、Beauty 美女、Beast 动物)原则,利用生动可爱的婴儿彰显立邦魅力。

这个广告的成功首先得益于强烈而生动的视觉元素。其次,在于广告整体格调的把握上轻松诙谐。广告的所有形象创意都是源于立邦漆一直以来的健康形象。最后,这个广告的创意是一反人们对于油漆类广告的印象。

立邦漆广告《新疆篇》。立邦漆的这个形象片为受众们展现了极具民族风情的一幅画卷。在早期立邦漆的形象广告中,我们可以看到的是一个普通的汉族家庭生活,而这里则通过对于少数民族生活的展现,告诉所有的人,其品牌在中国市场的精深程度,确实不愧于文案“处处放光彩”。

作品整体节奏把握得当,通过相同景物的前后对比,尤其是例如学堂、婚礼这些贯穿始终的场景,使得产品的作用愈加凸显:作品无时无刻不在提醒着人们,和上学、结婚一样,立邦已经是大家生活中不可或缺的一部分。

这个广告以音乐配合画面语言完成,没有出现一句台词,如果不是最后出现的“处处放光彩”的主题口号,活生生一部新疆风俗风光短片。立邦漆的广告恰恰做到了这一点,它渲染的那种田园式的生活色彩与牧歌式的生活情调,正是时下都市人所向往的。

随着时间的推移,国际化脚步的加速,以及竞争对手的增多,立邦品牌希望能够突破以前的品牌形象,创造出一个新的、能够与时代接轨的形象。作品以“我的灵感,我的色彩”为主题,通过对于色彩的张扬表现,注入了一种情感。作品的演绎较为单纯朴实,没有过于奇特夸张的创意表现和炫技的视觉处理,一切有关色彩意向的选择均源自普通百姓的生活经验。对色彩的演绎方式颇奏功效,整个广告片取景于阳光浓烈的南非,外景在制作后期鲜有改动,纯色天然。值得一提的是作品的音乐,开始的剧情伴随着电子琴缓缓进入,以淡色调和小范围的色彩

为主,随着音乐的节奏感加强,一些大场面会融入,色彩也开始变得激烈起来,视觉语言和听觉接受嫁接得天衣无缝。

2008年,一个属于奥运、属于中国的一年,中国市场上的每个品牌都跃跃欲试地想在奥运商机中占得先机。在前一阶段品牌提升价值追求的品牌形象塑造后,作为几座北京奥运的重点体育场馆选为的指定涂料之一,立邦希望让消费者知道品牌对于奥运的参与。

首先,作品沿袭了品牌一贯的“色彩”主张,通过绚丽色彩的表现,采用强烈的视觉刺激,营造美的氛围,激发受众对美好生活的向往。

其次,在广告语的创作上,充分考虑到一个正在崛起的大国形象,宣言式的口吻足以体现来自中国的自豪与自信:“让世界瞧瞧中国的颜色!”

最后,视觉表现强烈而写意。沿用了上一个形象片泼漆手法所带出来难以意料的油漆表现,与各种运动员的力与美相结合。

现如今,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示即:广告=科学+艺术。科学是基础,艺术是表达。

我们都知道广告直接引导消费者行为,因此要准确了解和把握目标消费群体的心理和行为特征,可以通过研究认知理论,来引导消费者的购买行为。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。利用人们的感知觉,对于广告宣传和创作来说,可以通过视觉、听觉和知觉这三种形式的刺激引导消费者。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,广告活动可以通过对视觉器官的刺激使消费者产生兴奋而作为一种基本手段。视觉包括颜色、明暗、对比、视觉后像,在广告中尤其是颜色将对人的心理情绪和行为有着十分重要的影响。

(资料来源:张昊民:《营销策划》(第二版),电子工业出版社2010年版)

通过阅读上述案例材料,请思考以下问题:

- (1)立邦漆如何通过广告认知理论的运用,让产品深入人心?
- (2)请概括出案例中立邦漆运用了哪些广告基础理论?