



第一章

广告与广告学

【学习要点及要求】

本章有广告、广告学、广告信源、广告信息、广告媒介、广告信宿等重要术语。通过本章的学习，理解并掌握广告的基本概念、构成要素，理解广告的分类及其功能与作用；了解广告学的性质和研究对象；理解广告学与相关学科的联系。

第一节 广告概述

广告作为一种特殊的信息传播现象，已成为现代社会生活中不可缺少的一部分。特别是对人们的生产生活、商业组织、大众传媒等有关的个人和组织机构产生了广泛而深刻的影响。“在现代社会中，只有两件事是每一个人无法逃避的——死亡和广告！”“你可以爱我，你可以恨我，却不能不理我”——这是广告的自白。下面，我们首先通过一则经典案例，来看看什么是广告。

【案例1】

全球著名运动品牌——耐克

1908年，马萨诸塞州的利恩建了一个制鞋厂，起初是根据客户要求进行定做，在淡季工人无事可干，鞋坊老板就开始做没有预订的鞋，这些鞋被称作待售鞋，摆在当地商店的橱窗里。20世纪60年代创建公司，起初规模很小，公司的两个创始人鲍尔曼和奈特都要身兼数职，公司没有自己的办公楼和完整的经营机构。20世纪80年代以前公司一直并不被人看好，随时都有可能倒闭。自1978年正式命名为Nike起，到如今市场占有率独占鳌头，远远超过原来运动市场的领导品牌阿迪达斯、彪马、锐步等，被誉为是“近20年世界新创建的最成功的消费品公司”，成就了耐克“神话”。在美国，有高达七成青少年的梦想是有一双耐克鞋。在全球，耐克早已成为青少年追逐的对象。

耐克神话是因为“上帝所赐”吗？耐克公司的总裁奈特回答说：“是的，是‘消费者上帝’。我们拥有与‘上帝’对话的神奇工具——耐克广告……”耐克的广告语“Just do it”更是成为广告中的经典。

1994年，“耐克”的广告费投入为2.8亿美元，是宝洁公司广告费的1/9左右，但极具创意魅力的耐克行销传播，为“耐克”赢得了消费者，使“耐克”成为市场的胜利女神(Nike原意即为“古希腊的胜利女神”)。耐克行销沟通的具体成功之处是：如何从运动员专用鞋市场拓展到普通消费者的大众市场；如何采用“离经叛道”的广告强化沟通；如何借用偶像崇拜建立品牌忠诚；如何运用动画、电脑游戏贴近青年儿童消费者；如何深入自我心理意识和价值争取到女性消费群。比如，耐克公司拓展市场的首要突破口是青少年市场，这一市场上的消费者有一些共同特征：热爱运动、崇敬英雄人物，追星意识强烈，希望受人重视，思维活跃，想象力丰富并充满梦想。针对青少年消费者的这一特征，耐克相继与一些大名鼎鼎、受人喜爱的体育明星签约，如C

罗、德罗巴、小罗、托雷斯、法布雷加斯、伊布、罗比尼奥、阿圭罗等，并拍摄了许多想象力十足的广告。例如，2010年南非世界杯的宣传片《踢出传奇》就在5月22日欧冠决赛时首播。

许多人认为耐克广告沟通术就是“明星攻势”加上与众不同的广告画面、情节。但事实并非如此，起到根本性作用的不是沟通的形式而是内容，是在广告中与消费者进行心与心的对话！耐克广告的沟通也因此获得能让消费者产生强烈共鸣的优良效果。美国著名广告大师李奥贝纳说过：“广告无法为一个人不需要、不渴望拥有的产品塑造奇迹。但是，一位有技巧的广告人可以将产品原被忽略的特点表现出来，而激起人们拥有的欲望……好广告不仅能传达信息，更能以信心和希望，穿透大众心灵。”

一、广告的概念

广告的产生和发展，源自商品流通时期，最初是作为商品交换的辅助手段，也是产业分工的必然产物，因此说广告与商品的出现、商品经济的发展保持着近乎同步的轨迹，同时也促进着经济发展和商业繁荣。

广告一词的本意就是“广而告之”，源于拉丁文的Adverture，意思是大喊大叫，吸引人注意，后逐渐演化转变为现代英语中的Advertise一词。英文中最早的广告一词来源于世界第一畅销书——《圣经》。1450年古登堡发明了印刷术，英国开始印刷《圣经》，1655年英国出版商引用《圣经》中的广告(Advertising)一词作招牌。1660年广告开始作为商业推广的一般用语使用。日本约在明治五年(1872年)，从英文中首次翻译了“广告”这个词。直到明治二十年(1887年)广告才被社会接受并得以推广，后流传至中国。从“广告”一词的认知及应用来看，中国、日本等东方国家在时间上要晚于西方国家。直到20世纪初期，西方社会对广告的定义一般有以下几种。

(1)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)。

(2)1894年，阿尔伯特·拉斯克(Albert Lasker，美国现代广告之父)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。

(3)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性的陈述与推广。

(4)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。

(5)《简明不列颠百科全书》对广告的定义涵盖了商业和非商业两大类广告：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、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，传递给它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。

另外，从不同的学科角度，也产生了形态不同的广告定义。

宣传学：广告是有效的宣传手段。

心理学：广告是一种说服的艺术。

文艺学：广告就是“Truth Well Told”（善谗含意，巧传真实）。

营销学：广告是营销的排头兵。

传播学：广告通过大众传播，使目标受众产生广告主期望的购买行为。

上述这些广告定义都是基于特定的历史时期，从不同角度为我们提供的对广告的思考。这些定义既有其合理性，也有一定的片面性。

今天，广告的定义已经大为扩展。一般来说，广告有广义和狭义之分。广义的概念是基于其与信息社会紧密相联的范畴，是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众信息传播活动。因此，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，主要是有关商品或者劳务销售的经济，主要为经济利益服务。非经济广告，是指除经济广告以外的各种大众传播现象，比如公益广告、政治宣传、社会团体的公告、启事、声明等。

我们采用威廉·阿伦斯的《当代广告学》中从功能性角度给出的定义：广告是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观点)的，通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。

将此定义分解，第一，广告是一种传播活动。也就是说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，而这种信息是经过某种艺术处理的信息。所以，“传播信息”应是所有广告共有的一个本质特征。

第二，广告针对的一般是群体而非个体。也就是说广告是一种大众传播现象，而非一对一的电话推销，这有别于人员推广等其他营销手段。

第三，广告一般是有偿的。也就是说一般是有明确的出资人或者出资法人。比如，大众汽车、宝洁日化、可口可乐等都要付费给电台、电视台、报社等，让它们发布供消费者听、看、读的广告；也有一些广告主无须付费，比如红十字协会、消费者协会等全国性组织，它们的公益信息是免费发布的，因为它们属于非营利性组织。

第四，广告是经由媒介这一渠道到达受众。这里的媒介可以是电视、广播、报纸、网络或者其他新的媒介形式；但非面对面的口头传播。

第五，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益。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。

二、广告的分类

目前，我们可以按照不同的目的与要求将广告进行分类去研究，例如，按广告定义、广告诉求方式、广告覆盖区域、广告使用媒介、广告传播对象、广告营销目的、商品生命周期阶段等将广告划分为不同类型。

(一) 按照广告定义划分

广告作为向大众传播信息的有效手段之一，从界定范围来看，可以分为狭义的广告和广

义的广告两大类，如表1-1所示。

表1-1 广告的种类

广告的种类		举 例
广义的广告	商业广告(经济广告)	企业的有关广告，如可口可乐广告
	非商业广告(非营利性的广告)	公益广告、政治宣传广告、征婚广告等
狭义的广告	特指商业广告(经济广告)	

1. 狭义的广告

狭义的广告，专指营利性的经济广告，即商业广告，也是现实生活中绝大多数人所理解的广告。本书中提及的广告，如果没有特别说明，就是指这一类广告。哈佛《企业管理百科全书》认为：“广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品服务或观念。”广告的目的是通过宣传推销商品或劳务，从而取得利润。

2. 广义的广告

广义的广告，泛指一切营利性和非营利性广告，即一切面向大众的广而告知的活动。美国广告学家克劳德·霍普金斯(Claude Hopkins)的定义为：“广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们行动的事物和活动。”

非商业广告一般是指具有非营利目的并通过一定媒介发布的广告，主要有寻人启事、职员招聘、征婚、挂失等以启事形式发布的广告以及有关政府、社会团体或企事业单位的会议通知、公告和通告等。

(二) 按照广告诉求方式划分

所谓诉求方式是指广告采取什么样的表达方式来引发消费者的购买欲望并采取相应购买行动。按诉求方式划分，广告可分为理性诉求广告与感性诉求广告两大类。

1. 理性诉求广告

所谓理性诉求广告，是指广告采取理性的说服手法，有理有据地直接论证产品的优点与长处，通过向消费者介绍或展示产品的质量、性能，以及产品能带给消费者的好处，让消费者自己判断，理性地权衡利弊，最终促成购买行动。例如，乐百氏矿泉水的“二十七层净化”就是理性诉求广告的代表作。

2. 感性诉求广告

所谓感性诉求广告，是指广告采取感性的说服方式，以人们的喜怒哀乐情绪、亲情、友情、爱情以及道德感、群体感等情感为基础，向消费者诉之以情，以情动人，激发他们的感情，使他们对产品产生好感，并受情绪、情感的影响和支配，最终产生购买行动。例如，娃哈哈矿泉水“我的眼里只有你”的广告。

(三) 按照广告的覆盖范围划分

因媒介有其自身的传播范围，由此媒介渠道传播的广告自然也就有了相应的传播范围。一般而言，根据媒介的传播范围可以把广告分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地区性广告四大类。

1. 全球性广告

全球性广告又称国际性广告，这是国际市场一体化之后涌现出来的广告形式。这种广告在媒介选择和制作技巧上特别要考虑国际受众和消费者的特点与需要，选择具有国际性影响力的广告媒介进行发布。典型的例子有美国的可口可乐、百事可乐、万宝路香烟和耐克运动鞋等产品广告。这类广告产品大多是通用性强、销售量多、选择性小的具有国际影响的知名品牌。

2. 全国性广告

此类广告选择全国性的传播媒介发布广告，如全国性的报纸、杂志、电视和广播等。其目的是引发国内消费者的普遍反响，产生购买需求。同国际广告一样，这种广告所宣传的产品也多是通用性强、销售量大、地区选择性小的商品，或是专业性强、使用区域分散的商品。全国性广告受众人数多，影响范围广，覆盖面大，因此广告收费高。由于全国性广告的受众地域跨度大，所以要充分考虑到不同地区受众的接受习惯，注重广告信息的通用性和适用性，不宜使用方言等带有地方特色的表现形式。

3. 区域性广告

一般销售量有限、地区选择性较强的产品，往往会选择区域性的广告媒体，如省市报刊、省市电台电视台等，其传播面在一定的区域范围内。此类广告多是为配合差异性市场营销策略而进行，广告产品也多是一些地方性产品，产品销量有限，选择性强，中小型企业使用概率较高。

4. 地方性广告

此类广告比区域性广告传播范围更窄，市场范围更小，辐射面狭窄，选用媒介多是市地级报纸、电台、电视台、路牌等地方性传播媒介。这类广告主多是商业零售企业和地方性工业企业，广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品，或提升卖点形象，引导本地消费者认店购买。

(四) 按照广告媒介的使用分类

按广告媒介的物理性质进行分类是经常使用的一种广告分类方法。使用的媒介不同，相应的广告也就具有了不同特点。在传播实践中，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。我们较为熟悉的传统大众媒介包括报纸、杂志、广播、电视等，相应地就有报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告等；同时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。按所选用的媒体，可把广告分为七类：印刷媒介广告、电子媒介广告、数字互联网媒介广告、户外媒介广告、直邮(DM)广告、销售现场(POP)广告、其他新媒体广告(如2008年大放异彩的地铁新媒体广告)等。另外，还可将媒介广

告分为家中、途中和购买地点媒介广告。

(五) 按照广告的传播对象划分

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。

总之,不同的广告分类方法具有不同的目的和出发点,但它们都最终取决于广告主的需要或企业营销策略的需要。特别是对企业而言,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。广告分类是我们认识广告、充分发挥广告作用的一种方法。

(六) 按照广告的营销目的划分

商业广告的最终目的都是为了推销商品,取得利润,但其直接目的有时是不同的,即达到其最终目的的手段具有不同的表现形式。以手段的不同来划分商业广告,又可以把其分为告知广告、劝说广告和提示广告三类。

1. 告知广告

告知广告的目的旨在激发目标受众的初级需求,主要用于新产品开拓阶段。也就是为了向市场介绍一种新产品,向潜在顾客说明产品的新功能和新用途。例如,在美国碳酸饮料市场,当可口可乐和百事可乐竞争白热化的情况下,百事旗下的七喜汽水(Seven Up)有意识地通过广告宣传来进行区隔定位,提出“非可乐”的广告口号,使七喜脱颖而出,打破了碳酸型饮料的垄断地位,就是一个成功例证。

2. 劝说广告

劝说广告的主要目的是说服引导顾客购买本企业的产品或服务,它在企业或产品竞争阶段能起到非常重要的作用。这类广告的内容突出了产品品牌或服务的差异化特色,也可通过使用使用者现身说法或名人代言来提高可信度。例如,可口可乐广告一直强调自己是正宗的、传统的、真正的可乐,诉求的是一种拥有可乐的快乐感觉,进而强化消费者的拥有欲望;百事广告则针对可口可乐的策略,强化其是“突破渴望”的新一代选择;而非可乐则强调其是中国人的可乐。广告导致消费者的拥有欲越强,消费者购买的可能性也就越大。

3. 提示广告

提示广告的目的是保持顾客对该产品的持续记忆,适用于处在成熟期的产品。可口可乐广告经理曾经说过:如果半年不做广告的话,可能就没人喝可口可乐了。这说明消费者是非常健忘和容易流失的。特别是一些季节性很强的产品,在淡季时可做些提示性广告,以提醒消费者在最近或将来可能需要该产品。例如,好利来月饼,中秋节前三个月左右,率先在中央电视台投放提示广告,颠覆了业内传统的诉求方式,自然就提高了卖点的点名购买率。

(七) 按照广告所处商品的不同生命周期划分

按照广告所处商品的不同生命周期划分,广告可分为开拓期广告、竞争期广告和维持期广告。

1. 开拓期广告

产品生命周期以产品销售量的年增长率(N)作为判断标准。若 $N < 10\%$,则产品处于导入期,此时的开拓期广告是指新产品刚进入市场期间的宣称。它主要是介绍新产品的功能、特点、使用方法等,以吸引消费者购买使用(此阶段也是创牌阶段)。

2. 竞争期广告

若产品销量的年增长率 $N \geq 10\%$,则产品处于成长期;若 $0.1\% < N < 10\%$,则产品处于成熟期。这两个时期的广告统称作竞争期广告,主要是介绍产品优于竞争产品的优点特色,如价格便宜、技术先进、原料上乘等,以使其在竞争中取胜,扩大市场占有率。

3. 维持期广告

维持期广告主要是指商品在衰退期阶段所做的广告。这个阶段产品销量的年增长率 $N < 0$,产品处于衰退期。广告主要是宣传本身的厂牌、商标来提醒消费者,使消费者继续购买使用其商品,其目的是延缓销售量的下降速度。

三、广告的功能与作用

(一) 广告的功能

功能是指事物或方法所发挥的有利作用、效果,广告的功能具体是指广告所发挥的基本作用和效果,也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的作用与影响。研究广告的功能实际上就是研究广告能达到什么样的终极目的。

从微观角度来看,传播功能和营销功能是广告的两大基本功能;从宏观角度来看,广告所发挥的两大主要功能则是经济功能与社会功能。

1. 传播功能

信息传播功能确认了广告的身份。商业广告是服务于商品流通的,商业广告向消费者提供商品或服务信息,带领产品从生产领域进入消费领域,这就是广告活动最基本的信息传播功能。广告主要针对两种人群进行有效的信息传播:一种是看了广告才会买的人(此时广告的任务是劝服其购买),另一种是不看广告也会买的人(广告的任务则是告知消费者去哪里买)。告知与劝服作为广告的两大基本任务,体现在广告传播中,就形成了广告信息的四个传播功能,具体如下。

- (1) 促进功能:强化消费者现有的需求和欲望,适用于产品生命周期的导入期。
- (2) 劝服功能:引导消费者产生购买行为,适用于产品生命周期的成长期。
- (3) 增强功能:保证消费者购买决策的实现,有助于消费者对购买行为的肯定。
- (4) 提示功能:触发消费者习惯性购买行为,适用于产品生命周期成熟和衰退阶段。