

819

F712.80

L31

# 现 代 广 告

## ——原理与探索

李东进 著



A0942574

企业管理出版社

---

## 图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告：原理与探索/李东进著. - 北京：企业管理出版社，2000.12

ISBN 7-80147-435-X

I. 现… II. 李… III. 广告学-高等学校-教材  
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 73123 号

---

书 名：现代广告——原理与探索

作 者：李东进 著

责任编辑：丁 峰 技术编辑：马晓光

书 号：ISBN 7-80147-435-X/F·433

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编：100044

网 址：<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话：出版部：68414643 发行部：68414644 编辑部：68701408

电子信箱：80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷：北京市朝阳区科普印刷厂印刷

经 销：新华书店

规 格：850 毫米×1168 毫米 大 32 开 14.25 印张 340 千字

版 次：2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月第 1 次印刷

定 价：28.00 元

---

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

## 前 言

改革开放二十多年来，我国是世界上广告业发展最快的国家之一。可以说，广告业是国民经济发展的一个“晴雨表”，二十多年来我国广告业突飞猛进的发展充分反映了我国经济的迅速发展，反映了我国整体经济实力的提高。但是，与发达国家相比，我国的广告业还是比较落后，广告费总支出在整个国民经济中的比重还不到1%。并且，尽管我国广告业队伍在数量上已经很庞大，但其整体实力比较差，还没有进入世界前列的我国广告公司。另外，我国广告业健康发展的各种法律保障体系还不健全，有些广告管制还不规范，还没有推行真正含义的广告代理制度。我国广告业要继续保持快速发展，迎接世界范围竞争的挑战，关键在于广告行业人员整体素质的提高。这需要各方面“精神食粮”的提供。

留学回国以后在南开大学工作已经快两年了。这期间，我主要承担“广告学”和“消费者行为学”的教学科研任务。承担教学任务以后，我发现，在国内广告学方面的书比较多，包括翻译的教材在内，其中也有比较出色的理论和实务性的教材和参考书，但是不少书的体系或内容大同小异，缺乏特点，特别是研究生可阅读的参考书甚少。所以，就考虑写一本原理性、操作性、探索性为一体的广告学方面的著作。

本书在写作过程中阅读参考并引用了国内外出版的有关书刊的内容和资料，也介绍了国外新的研究成果，对这些我已在文中或书后作了标注，以资尊重和感谢。但是自己几年来积累的资料和研究成果还是本书的主线，特别是在一些问题上大胆提出自己

的看法，以新的方法或思路来探索我国广告问题。本书可以作为大专院校学生的教材，也可以作为市场营销、广告学等相关专业研究生的参考读物，并且对广告实际工作者来说也有参考价值。

本书的前身可以说是我的自编讲义，这本讲义先后用于南开大学市场营销系 96 级、97 级本科生和企业管理专业 99 级研究生。在这三届教学过程中，市场营销系的各位师友和学生们给予大量的支持并提出了宝贵的意见，从而使这本书的体系和内容不断得到修改和完善。在这里感谢支持我的教学与研究工作的所有师友和学生，特别是我的研究生杨华、王好、金玉华，他（她）们为本书的修改、校对等繁杂的工作付出了辛勤的劳动。

还要感谢我的妻子和女儿，她们无私的奉献和无尽的爱，使我把更多的精力和时间投入于我的教学与研究工作上。

由于本人的能力和水平有限，书中难免有缺点或错误，敬请广告界专家、学者和广大读者批评指正。

李东进

2000 年秋于南开园

| 目 录                        |       |
|----------------------------|-------|
| <b>第一章 广告导论</b> .....      | (1)   |
| 第一节 广告的定义.....             | (1)   |
| 第二节 与广告类似的用语.....          | (5)   |
| 第三节 广告的功能与作用.....          | (6)   |
| 第四节 广告的分类 .....            | (14)  |
| <b>第二章 广告的历史与现状</b> .....  | (21)  |
| 第一节 我国广告的历史与现状 .....       | (21)  |
| 第二节 外国广告的历史与现状 .....       | (42)  |
| <b>第三章 战略广告计划</b> .....    | (49)  |
| 第一节 战略广告计划概述 .....         | (49)  |
| 第二节 战略广告计划过程 .....         | (50)  |
| <b>第四章 广告组织</b> .....      | (61)  |
| 第一节 广告组织的兴起 .....          | (61)  |
| 第二节 广告组织系统 .....           | (63)  |
| 第三节 广告主 .....              | (65)  |
| 第四节 广告公司 .....             | (74)  |
| 第五节 媒体广告组织 .....           | (83)  |
| 第六节 广告支持机构 .....           | (85)  |
| 第七节 广告管制机构 .....           | (87)  |
| 第八节 广告团体 .....             | (90)  |
| <b>第五章 广告目标与广告预算</b> ..... | (93)  |
| 第一节 广告目标 .....             | (93)  |
| 第二节 广告预算 .....             | (103) |

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| <b>第六章 广告信息处理过程</b> .....       | (125) |
| 第一节 广告信息处理过程概况 .....            | (125) |
| 第二节 信息处理过程的理论模型 .....           | (128) |
| <b>第七章 广告信息的认知处理过程</b> .....    | (141) |
| 第一节 认知反应理论 .....                | (141) |
| 第二节 认知结构理论 .....                | (145) |
| 第三节 认知一贯性理论 .....               | (150) |
| <b>第八章 广告信息的情感处理过程</b> .....    | (157) |
| 第一节 对广告的情感反应 .....              | (157) |
| 第二节 影响品牌态度的情感反应 .....           | (165) |
| <b>第九章 广告创意策略</b> .....         | (179) |
| 第一节 广告创意策略 .....                | (179) |
| 第二节 广告创意表现方式与技巧 .....           | (191) |
| <b>第十章 广告文案的创作</b> .....        | (201) |
| 第一节 广告文案的特征与构成 .....            | (201) |
| 第二节 广告标题 .....                  | (203) |
| 第三节 广告正文 .....                  | (210) |
| 第四节 广告标语 .....                  | (216) |
| 第五节 广告附文 .....                  | (219) |
| <b>第十一章 广告制作</b> .....          | (221) |
| 第一节 报纸广告制作 .....                | (221) |
| 第二节 杂志广告制作 .....                | (229) |
| 第三节 电视广告制作 .....                | (233) |
| 第四节 广播广告制作 .....                | (241) |
| <b>第十二章 广告模特策略和广告音乐策略</b> ..... | (249) |
| 第一节 广告模特策略 .....                | (149) |
| 第二节 广告音乐策略 .....                | (259) |

|             |                        |       |
|-------------|------------------------|-------|
| <b>第十三章</b> | <b>广告媒体及其策略</b> .....  | (261) |
| 第一节         | 广告媒体的概述 .....          | (261) |
| 第二节         | 广告媒体的选择 .....          | (268) |
| 第三节         | 广告媒体策略 .....           | (275) |
| <b>第十四章</b> | <b>广告效果测定</b> .....    | (285) |
| 第一节         | 广告效果测定概述 .....         | (285) |
| 第二节         | 广告沟通效果测定 .....         | (293) |
| 第三节         | 广告经济效果测定 .....         | (306) |
| 第四节         | 广告社会效果测定 .....         | (313) |
| <b>第十五章</b> | <b>广告与社会</b> .....     | (315) |
| 第一节         | 广告对经济、社会、文化的影响 .....   | (315) |
| 第二节         | 广告与儿童 .....            | (319) |
| 第三节         | 广告与老年人消费者 .....        | (326) |
| 第四节         | 广告与女性消费者 .....         | (329) |
| <b>第十六章</b> | <b>广告管制</b> .....      | (333) |
| 第一节         | 广告管制的领域 .....          | (333) |
| 第二节         | 我国广告管制的法规与机构 .....     | (335) |
| 第三节         | 我国广告行政管制的主要内容 .....    | (340) |
| 第四节         | 我国广告行业自律 .....         | (346) |
| 第五节         | 社会对广告的监督 .....         | (348) |
| 第六节         | 我国广告管制的问题及今后改善方向 ..... | (349) |
| <b>第十七章</b> | <b>企业广告</b> .....      | (359) |
| 第一节         | 企业广告的必要性和作用 .....      | (359) |
| 第二节         | 企业形象与企业力 .....         | (364) |
| 第三节         | 企业广告的沟通策略 .....        | (367) |
| <b>第十八章</b> | <b>广告的延伸</b> .....     | (369) |
| 第一节         | 网络广告 .....             | (369) |

|       |                                    |       |
|-------|------------------------------------|-------|
| 第二节   | 公益广告 .....                         | (377) |
| 第三节   | 其他广告 .....                         | (382) |
| 第十九章  | 广告研究 I: 广告信息量与信息内容 .....           | (387) |
| 第一节   | 引言 .....                           | (387) |
| 第二节   | 文献考察 .....                         | (389) |
| 第二节   | FCB 矩阵 .....                       | (395) |
| 第三节   | 研究问题和研究方法 .....                    | (397) |
| 第四节   | 分析结果 .....                         | (399) |
| 第五节   | 讨论及结论 .....                        | (407) |
| 第二十章  | 广告研究 II: 经典条件反应理论<br>与企业形象广告 ..... | (409) |
| 第一节   | 经典条件反应理论在广告信息处理过程中<br>的作用 .....    | (410) |
| 第二节   | 研究问题与研究方法 .....                    | (413) |
| 第三节   | 分析结果 .....                         | (415) |
| 第四节   | 讨论及结论 .....                        | (419) |
| 第二十一章 | 广告研究 III: 消费者对广告信息<br>的搜寻努力 .....  | (423) |
| 第一节   | 引言 .....                           | (423) |
| 第二节   | 理论背景 .....                         | (425) |
| 第三节   | 研究问题与研究假设 .....                    | (433) |
| 第四节   | 研究方法 .....                         | (434) |
| 第五节   | 实证分析结果 .....                       | (435) |
| 第六节   | 结论 .....                           | (440) |
| 参考文献  | .....                              | (444) |



# 第一章 广告导论

[内容提示] 美国广告人 David Ogilvy 曾经说过，这个世界是由空气、水和广告组成的。Ogilvy 的这一幽默语表明了广告在我们生活中占多么重要的位置。人们在现实生活中接触无数的广告，也无法回避广告。我们在看报纸、看电视的时候，或在公共汽车上，我们无不接触广告。如果你真想回避广告的话，那就除非去非洲的沙漠或像鲁宾逊那样到无人的孤岛上单独生活。正如空气、水和阳光一样，广告已广泛存在于我们的周围，就在我们的身边，与我们朝夕相处，耳濡目染。

## 第一节 广告的定义

根据一些研究报告，现代人把广告当作文化的一种方式接受。现代人把广告理解为一种文化，说明现代人并不仅仅把广告理解为推销产品的一种手段，而是把广告的表现和内容理解为像美术或音乐那样的欣赏对象。而且广告的作者也认为，广告不仅是实现广告主目标的单纯的手段，而且是传递自己的想法和价值的综合性的艺术手段。

大部分人具有两个方面的专业，一个专业是自己实际所从事的专业，还有一个专业是广告。这说明，在广告的汪洋大海中生活的现代人对广告必然产生不同的看法。张三说广告好，李四说广告不好。因为，广告是标签，告诉人们：“我是谁”；广告是魔

手，牵引着人们：“就买这个”；广告是知己，“这个广告好像是为她做的”；广告是恶棍，骗叟欺童，许多人为她蒙骗，对她避而远之。

那么，广告到底是什么？

广告一词从汉语字面意义来看，是“广而告之”。

广告一词用英语表达为“Advertising”，“Advertising”来源于拉丁文“Adverture”，是吸引人心，或注意和诱导的意思。类似的还有德语的“Reklame”、法语的“Relame”及拉丁语的“Clame”。

对广告的定义，有不同的阐述。

人们理解和认识广告一词经历了一些过程。美国著名心理学家 Scott 在 1903 年就对广告理论和广告定义进行了探讨。他在《广告理论》一书中写到“任何一项重要的实际事业都需要有一个理论的基础”。他还指出：“一切知名的广告界人士都在征求有关广告的一些基本原则，以便在这个基础上建立一个‘合理的广告理论’。”1932 年美国《广告时代周刊》征求广告定义，最后确定的定义为：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告主出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”这一定义强调了广告主的目的——信息的传递。1947 年美国学者 Borden 对广告作了如下定义：“广告是让观众持有购买产品所必要的想法而提出的视角的或口述的信息内容。”这一定义强调了广告信息内容。

1948 年美国市场营销协会 (AMA) 对广告作了如下定义：“广告是可确认的广告主以有偿的方式进行的有关构思、产品、服务的非个人接触的提示或促销。”这个定义从以下四个方面去理解。第一，有偿的方式。广告是广告主以付费的方式从媒介购买时间或版面以后播出或刊登的。这一点上与宣传或公共关系不

同。第二，非个人接触。广告不像人员推销那样以个人接触的方式来进行促销，而通过电视、报纸等媒介进行促销。第三，构思、产品、服务。广告不仅包括有形的产品广告，而且还包括构思（思想）、服务等无形产品的广告。第四，可确认的广告主。在一般的宣传上宣传者可以歪曲的方式（如笔名）表示自己的身份，但在广告里广告主不能用歪曲的方式表示自己的身份（如广告主作广告时不可能用笔名等歪曲的方式），这一点与宣传完全不同。

从市场营销学的角度来看这一定义比较明确。但从广告实际来看，其范围比较狭窄，不能向广告制作者和消费者明确说明广告的特性。

Wright 从传播学的角度对广告作了如下定义：“广告是通过大众传播媒体所控制的或能识别的信息或劝说。”这一定义强调了传播的概念。第一，信息和劝说。广告就是向不确定的消费者或一般公众传递有关企业信息的一种劝说过程。所以广告并不只是传递信息的，而是反映广告主的劝说意图。第二，控制性（Controlled）。广告的信息内容、时间以及方向是由广告主所控制的，并且由广告主选择广告媒体。第三，可确认性（Identifiable）。广告信息的接收者可以确认广告主、广告信息内容以及广告主的目的。第四，大众传播媒体。广告一般通过大众传播媒体传递信息。

Bovee 和 Arens 从综合的角度对广告作了如下定义：“广告是可确认的广告主通过不同的媒体传递有关产品、服务或思想信息的事实上劝说性的传播，而这一传播一般是付费的，是非个人接触的。”这一定义的特点是，第一，强调了信息的非个人接触传播。第二，强调了广告一般是付费的。第三，强调了多样的媒体。所以广告所利用的媒体并不局限于大众媒体，包括各种各样

的媒体。

Dunn 和 Barban 也从市场营销和传播学的角度对广告作了如下定义：“广告是可确认的企业或非盈利机构或个人以某种方式通过各种不同的媒体向特定群体的受众提供信息或劝说的、付费的、非个人接触的传播。”他们在这里把广告的范围扩大到非盈利机构（如学校，政府机构，教堂，政党）或个人。

概括起来看，上述广告定义无非从营销学的角度和传播学的角度去理解的。

从市场营销学的角度来看，广告具有强调产品、服务等促销或销售的特点。也就是说，广告不仅传递信息，而且广告的最终目的在于促销或销售。相反，从传播学的角度来看，广告作为一种传播手段，传递信息或劝说。

根据上述各种定义，本书对广告作了如下定义：

广告是可确认的广告主为促进交换，主要以付费的方式，通过各种媒体所进行的单向或双向的营销传播活动。

这一定义有以下特点：

第一，广告的目的是促进交换。交换（exchange）是交换双方之间的一切行为。交换不仅包括交易（transaction）行为，而且还包括向社会捐赠从而得到荣誉感等非盈利性行为。如果广告不促进交换，就不能说广告就完全起到其功能。也就是说，广告主体无论是盈利机构还是非盈利机构，广告主和广告受众之间最终必须形成交换行为。当然广告传递信息，具有传播的功能，但这是单纯的，广告的最终目的是促进交换。

第二，广告是可确认的广告主的活动。实际上要完成一个广告需要动用各部门的人员，但广告主必须要确认。

第三，广告是一般以付费的方式进行的。但并不是所有的广告都要以付费的方式进行，例如，网上广告并不需要付媒体的使

用费。

第四，广告是通过各种媒体以单向或双向的方式进行的。大部分广告定义所指的广告媒体是大众媒体，广告主利用大众媒体单向地传递信息。但现在多媒体等新媒体也成为广告的重要媒介手段。特别是多媒体具有双向传播的特点，不仅广告主传递信息，而且广告受众也搜寻自己所需要的广告信息。因此出现双向传播的广告现象。

第五，广告是营销传播活动。广告作为营销传播活动，与社会学、文化人类学、心理学、统计学、传播学等学科密切相关。广告是营销的科学性和适用各种艺术表现方法的艺术性融为一体的一种有意义的活动。

## 第二节 与广告类似的用语

我们在前面已经对广告一词下了定义，但有必要区别与广告类似的用语，以便进一步理解广告的含义。实际上，我们在日常生活中经常会把广告和宣传或报道混淆起来使用。

首先，我们比较一下广告和宣传（propaganda）。广告的主体是非常明确的，但相比之下宣传的主体是不明确的。

其次，广告与企业报道（publicity）。企业报道也具有一些广告的特点，如企业报道和广告一样也利用媒体。但企业做广告要付媒体使用费，而进行企业报道时一般不需要付媒体使用费，另外，广告主可以控制广告的内容或表现方式，但企业不能完全控制报道的内容和表现方式。

第三，广告与公共关系（public relations，PR）。所谓的公共关系是指为得到公众的理解和接受，而对公众态度进行评价，并

使个人或组织的策略或程序符合公众关心而确认和实行的管理技能，也就是为改善组织或公众关系而采取的一种手段。PR 是在各种不同的公众中树立或维持积极、肯定形象的活动，所以包括企业报道。但通过广告不仅树立企业或产品形象，而且传递产品的信息。所以广告的内容比公关的内容更具体。

第四，广告与人员推销 (personal sales)。人员推销是企业通过派出销售人员与顾客进行人际接触来推动销售的促销方法。人员推销的目的也是促进交换，这点与广告是一样的。但是人员推销或口传 (word - of - mouth) 是直接接触顾客、不利用媒介的沟通方式，这点与广告完全不同。

表 1-1 广告与类似的用语

| 用语                         | 费用    | 与受众接触的方式 | 目的       | 传递的主体 |
|----------------------------|-------|----------|----------|-------|
| 广告(advertising)            | 付费/免费 | 媒体       | 促进交换     | 明确    |
| 企业报道<br>(publicity)        | 免费    | 媒体       | 形成友好态度   | 明确    |
| 宣传(propaganda)             | 付费    | 媒体       | 形成友好态度   | 不明确   |
| 公共关系<br>(public relations) | 付费/免费 | 媒体/人的活动  | 改善与公众的关系 | 明确    |
| 人员推销<br>(personal sales)   | 付费    | 与顾客直接接触  | 促进交换     | 明确    |

### 第三节 广告的功能与作用

广告有着很多种功能和作用。从市场营销学角度来看，广告起着市场营销的部分功能。从传播学的角度来看，广告起着传播功能。除了这些观点以外，广告又是与目标受众相互作用的社会

机制的一部分，所以可以从不同角度考察广告的功能和作用。

## 一、广告的功能

### （一）市场营销功能

市场营销是通过产品和服务来满足消费者需求的过程。而市场营销的最主要的手段就是 4P (product, price, promotion, place)。而广告是促销的主要手段之一，所以，广告是作为实现市场营销目标的一个手段来发挥其功能的。也就是说，通过广告达到促进交换的目的。

### （二）传播功能

广告作为传播的一种工具，向目标受众传递有关产品或服务方面的信息，并说服目标受众购买产品或服务。因而广告是连接广告主与目标受众的桥梁。但是，这其中大部分沟通是有缺陷的沟通，是单向的沟通，即广告通过传统的大众媒体，只能实现广告主对目标受众的信息传输，而反过来却不能实现，这是传统媒体广告的不足之处。但即使如此，广告在商品信息传递中的作用是不可替代的。政府可以通过这一形式宣传政法信息或社会规范；社会团体可以通过这一形式倡导健康、环保等社会观念，这常见于公益广告；工商企业通过广告传递信息，实现产品销售，维持企业的生存和发展，为社会提供就业机会。广告还促进了全社会范围内的商品流通，加强人与人的交流，同时也促进了经济的发展和人们生活水平的提高。

### （三）经济功能

广告是市场经济的产物，但广告的繁荣和水平的提高得益于市场竞争。在竞争条件下，广告可以引导市场的完全竞争。在市场经济的条件下，广告主们时刻关注市场的变化和消费者购买动机的变化，并适时提出有针对性的广告信息。这对无论是消费者

对于竞争企业而言，均产生一种强有力的刺激作用。对消费者，刺激其购买欲望；对竞争企业，改进产品功能和质量，改进促销策略，改进服务水平。从而促进市场经济的发展，繁荣市场，加快技术创新和产品的更新。同时，也促进企业提高管理水平，以整合营销思想来指导企业的市场运作，提高企业的竞争力

#### （四）催化功能

广告的催化功能表现在产品在市场上的发育和成长。一个好的产品可能在当地深受欢迎，市场占有率很高，但若没有广告的信息传递，这个产品可能依然是地区性的产品。而广告则可使这一信息在一定时期内使更多的目标对象所了解，从而产生需求愿望，其结果即是此产品从地区性产品成为区域性乃至全国性产品。同时，生产数量增加，实现规模化生产，成本降低，使消费者受益，企业的综合实力增强。由于能够以较低的价格购买到质量可靠、知名度高的产品，人们的生活水平和质量也逐步提高。因此，广告在商品流通乃至推动商品在更大的市场中销售，以及提高市场占有率中都具有很强的催化作用。

#### （五）社会功能

广告的社会功能主要表现在社会公益广告对社会的影响和教育方面，如社会伦理道德的教育，国家及地方法律法规的教育，交通规则，依法纳税以及日常生活常识等方面的教育。广告在对社会公众进行教育的过程中起着越来越重要的作用，许多企业也通过公益广告对社会公众进行宣传的教育形式来提高企业的知名度和改善企业形象，尤其是法律限定不能在主要媒体上发布广告或受到限制的企业，如烟草或酒类公司。这些通俗易懂、简洁明确的广告信息，易于为社会公众所接受，因而其教育效果也较好。

#### （六）引导功能



广告具有很强的引导功能，引导人们的消费观念和消费行为。随着社会经济的发展，广告量也增加，并且现代人自觉不自觉地接触大量的广告，但对消费者来说，广告是获得有关产品或服务信息的最主要的渠道之一，所以消费者在现实生活中越来越依赖于广告。

广告的引导功能得益于广告创作的现代意识。由于广告信息大多是当今社会的主流消费，因而容易产生共鸣和趋同，人们在观念上逐渐给予认同，而在行为上也就不自觉地去迎合已形成的消费观念。

## 二、广告的影响

### （一）广告对市场经济发展的作用

市场经济是使社会有限的资源按市场的需求进行配置。在这个过程中，只有信息的广泛流通，才能接近最优的配置水平，广告在信息传播的过程中作用十分显著。广告是因生产力的发展和经济水平的提高而产生的，同时，它又不遗余力地推动着商品经济的发展，使社会资源在更大的市场范围内进行组合，在更有效率的条件下进行配置，从而促进了市场经济向更高的阶段迈进。

### （二）广告对企业生存和发展的作用

1. 市场信息的来源。广告是企业获取信息的主要来源。现代市场竞争激烈，如何能使本企业在竞争中生存、立足和发展，市场信息的了解和掌握非常重要，企业往往通过广告这一资源来获取信息。因为，任何一家企业会将自己的经营战略、营销战略、产品性能、品牌定位等通过广告传播给目标受众，以此来提高企业的知名度，产生效益。这就为竞争企业获取信息提供了资料，企业可以通过对竞争企业广告资源的分析，了解其竞争策略，从而制定和调整本企业的战略战术。