

高等院校经济管理教材

CONTEMPORARY
ADVERTISING

现代广告学

李东进 著



中国发展出版社



高等院校经济管理教材

CONTEMPORARY ADVERTISING

现代广告学

李东进 著

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告学 / 李东进著. —北京: 中国发展出版社, 2006.1
ISBN 7-80087-879-1

I. 现… II. 李… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 145726 号

书 名: 现代广告学

著作责任者: 李东进

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 7-80087-879-1 / F · 538

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京白帆印务有限公司

开 本: 787×980mm 1/16

印 张: 22.5

字 数: 435 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

定 价: 34.00 元

咨询电话: (010) 68990642 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

电子邮件: fazhanreader@163.com

网 址: <http://www.develpress.com.cn>

版权所有 · 翻印必究

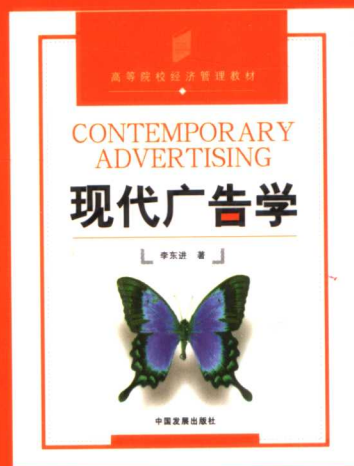
本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

内 容 简 介

本书结合国内外广告界最新的研究结果，以通俗易懂的语言和丰富的案例系统阐述了现代广告学的基本原理和概念、理论与实务。本书不仅理论体系完整，还非常注重讲述广告的实务和操作，有利于提高读者的应用技能。同时，作者以自己多年来积累的资料和研究成果为主线，以新的方法或思路来探索我国广告问题，非常具有前沿性。

本书可作为高等院校本专科经济管理类教材，也可以作为市场营销、广告学等相关专业研究生的参考阅读书，对广告实际工作者来说也有参考价值。

高等院校经济管理教材



责任编辑 ◎ 徐瑞芳
封面设计 ◎ 张虹

前 言

本书的第一版《现代广告——原理与探索》于2000年出版发行以后,受到了读者的认可和喜爱。在这五年来,伴随我国社会主义市场经济的发展和企业管理水平的提高,我国广告业日趋成熟,广告实践以及广告教育和研究有了很大的发展。在这样的背景下,同时在读者的勉励与要求下,我们对原书做了修改、调整、充实、完善和提高。

广告是一个不断变化发展的“生命体”,变化和发展是广告所具有的魅力所在。很多人才被广告业所吸引,付出他们的创意才能也是因为广告这一“生命体”的能动性。因此,广告创作成为年轻人挑战的对象,广告作品成为许多人欣赏的艺术品,同时,广告成为企业创立品牌的主要渠道和手段,从而为社会不断注入新鲜活力。

我国广告业近几年发生了举世瞩目的变化。竞争的加剧、网络等新媒体的不断出现和发展、创意的新要求、广告效果的科学分析、广告的社会影响等,这些都给广告研究者和教育者提出新的要求和新的课题。

本书为了适应我国广告发展的趋势,结合国内外广告最新研究成果,尽可能以通俗易懂的方式叙述了广告的基本原理和概念,以及广告理论与实务,并且在原书的基础上补充了案例分析。本书在完整的理论体系下,着重讲述广告的实务和操作,有利于提高读者的应用技能。同时,作者以自己多年来积累的资料和研究成果为主线,在一些问题上大胆提出了自己的看法,以新的方法或思路来探索我国广告问题。本书充分体现了现代广告学的原理性、操作性和探索性。本书可作为高等院校经济管理类教材,也可以作为市场营销、广告学等相关专业研究生的参考阅读书,并且对广告实际工作者来说也有参考价值。

在修改、补充和编写过程中,秦勇、王碧含、武瑞娟、阎飞龙等在编写、修

改、校对等繁杂工作中付出了辛勤劳动。他们曾在南开大学攻读市场营销专业研究生学位，并于广告学方面取得了一定的研究成果，目前都在高校任教。秦勇编写了第3章、第4章、第14章，并补充了每章的案例；王碧含编写了第15章；武瑞娟编写了第2章；阎飞龙编写了第10章。另外，参加修改与校对工作的还有杨华、王好、金玉华。没有他们的辛勤劳动，本书今天就不会与读者见面了。在此对他们的工作和辛劳表示衷心感谢。

由于我们的能力和水平有限，书中难免有不妥之处，有些观点还有待进一步推敲和研究，恳请读者批评指正。

李东进

2005年12月

于南开园

目 录

第 1 章	广告导论.....	1
	1.1 广告的定义.....	1
	1.2 与广告类似的用语.....	4
	1.3 广告的功能与作用.....	5
	1.4 广告的分类.....	10
	1.5 广告学的研究对象及研究方法.....	13
	本章小结.....	16
	思考题.....	17
	案例讨论：米勒啤酒公司成功的广告策略.....	17
第 2 章	广告的历史.....	20
	2.1 我国广告的历史.....	20
	2.2 外国广告的历史.....	33
	本章小结.....	36
	思考题.....	37
第 3 章	广告组织.....	38
	3.1 组织的概念与职能.....	38
	3.2 广告组织系统.....	39
	3.3 广告主.....	41
	3.4 广告公司.....	42
	3.5 媒介广告组织.....	45
	3.6 广告团体.....	45
	3.7 广告代理制度.....	46
	本章小结.....	50
	思考题.....	51

	案例讨论: 百年麦肯	51
第 4 章	广告计划	54
	4.1 广告计划概述	54
	4.2 广告计划的特点与作用	56
	4.3 广告计划的内容	57
	4.4 广告计划与企业经营战略的整合	58
	本章小结	64
	思考题	65
	案例讨论: 番仔系列方便面的广告计划	65
第 5 章	广告目标与广告预算	70
	5.1 广告目标	70
	5.2 广告预算	77
	本章小结	89
	思考题	90
	案例讨论: 烟草广告目标及目标市场策划	90
第 6 章	广告信息处理过程	96
	6.1 广告信息处理过程概述	96
	6.2 信息处理过程的理论模型	98
	本章小结	105
	思考题	106
第 7 章	广告信息的认知处理过程	107
	7.1 认知反应理论	107
	7.2 认知结构理论	110
	7.3 认知一贯性理论	112
	本章小结	117
	思考题	118
第 8 章	广告信息的情感处理过程	119
	8.1 对广告的情感反应	119
	8.2 影响品牌态度的情感反应	125
	本章小结	134

	思考题·····	135
第 9 章	广告创意策略 ·····	136
	9.1 广告创意策略·····	136
	9.2 广告创意表现方式与技巧·····	144
	本章小结·····	152
	思考题·····	152
	案例讨论: 新传播环境下广告创意的反思·····	152
第 10 章	广告文案创作 ·····	157
	10.1 广告文案的特征与构成·····	157
	10.2 广告标题·····	159
	10.3 广告正文·····	163
	10.4 广告标语·····	167
	10.5 广告附文·····	169
	本章小结·····	169
	思考题·····	169
	案例讨论: 台湾必治妥公司百服宁药品广告·····	170
第 11 章	广告制作 ·····	171
	11.1 报纸广告的制作·····	171
	11.2 杂志广告制作·····	176
	11.3 电视广告制作·····	179
	11.4 广播广告的制作·····	184
	本章小结·····	188
	思考题·····	189
	案例讨论: 苹果电脑 1984 年的经典广告·····	189
第 12 章	广告模特和广告音乐 ·····	192
	12.1 广告模特·····	192
	12.2 广告音乐·····	201
	本章小结·····	205
	思考题·····	205
	案例讨论: 广告不用名人用什么·····	206

第 13 章	广告媒体及媒体策略	211
	13.1 广告媒体的概述	211
	13.2 广告媒体的选择	218
	13.3 广告媒体策略	223
	本章小结	229
	思考题	230
	案例讨论: 报纸广告遭遇“冷冬”	230
第 14 章	网络广告	234
	14.1 网络广告概念与特点	234
	14.2 网络广告策略	237
	14.3 网络广告预算与效果评估	243
	本章小结	246
	思考题	246
	案例讨论: 养生堂钟情网络广告	246
第 15 章	广告调查	249
	15.1 广告调查概述	249
	15.2 广告调查的方法	252
	15.3 广告媒体调查	256
	本章小结	264
	思考题	264
	案例讨论: 一则电视广告调查问卷	265
第 16 章	广告效果测定	268
	16.1 广告效果测定概述	268
	16.2 广告经济效果测定	278
	16.3 广告沟通效果测定	283
	16.4 广告社会效果测定	292
	本章小结	294
	思考题	294
	案例讨论: 脑白金的电视广告	294
第 17 章	广告管制	297
	17.1 广告管制的领域	297

	17.2 我国广告管制的法规与机构	298
	17.3 我国广告行政管制的主要内容	303
	17.4 我国广告行业自律	306
	17.5 社会对广告的监督	308
	17.6 我国广告管制的问题及今后改善方向	308
	本章小结	315
	思考题	315
	案例讨论：阿米尼自行车违法广告案	316
第 18 章	广告与社会	317
	18.1 广告对经济、社会、文化的影响	317
	18.2 广告与儿童	320
	18.3 广告与老年人消费者	324
	18.4 广告与女性消费者	328
	本章小结	331
	思考题	331
	案例讨论：中国儿童电视广告态度	332
第 19 章	企业广告与其他广告	336
	19.1 企业广告	336
	19.2 公益广告	340
	19.3 其他广告	343
	本章小结	346
	思考题	347
	参考文献	348

第 1 章

广告导论

本章导读

美国广告大师大卫·奥格威 (David Ogilvy) 曾经说过, 这个世界是由空气、水和广告组成的。奥格威的这一幽默语言表明了广告在我们的生活中占据着多么重要的位置。人们在现实生活中接触无数的广告, 也无法回避广告。翻开报纸、杂志, 打开广播、电视, 甚至是走在大街上, 映入眼帘的、充斥在耳边的总是无处不在的广告。可以毫不夸张地说, 人类社会的所有时空都弥漫着浓厚的广告气息。正如大卫·奥格威所言, 广告如同空气、水和阳光一样已广泛存在于我们的生活之中, 与我们朝夕相伴。作为现代企业营销的重要手段, 广告在现代商业社会中正日益发挥着越来越重要的作用。本章在分析广告的定义、功能、分类, 以及与广告类似用语的基础上, 重点介绍广告的特点及其作用, 以使读者对广告概念有一个比较完整的认识。

1.1 广告的定义

如今, 越来越多的现代人将广告作为一种文化来接受。现代人把广告理解为一种文化, 说明人们并不仅仅将广告理解为推销产品的一种手段, 而是把广告的表现形式和内容理解为像美术或音乐那样的欣赏对象。广告的作者也认为, 广告不仅是单纯实现广告主目标的手段, 而且是传递自己的想法和价值的综合性的艺术手段。

尽管广告为大多数人所熟知, 但是人们对广告的理解与认识却不尽相同。对同一则广告, 张三说好, 李四却说不好。有人认为广告是标签, 告诉人们“我是谁”; 有人认为广告是魔手, 牵引着人们“就买这个”; 也有人认为广告是知己, “这个广告好像是为我做的”; 还有人认为广告是恶棍, 许多人为它蒙骗, 对它避而远之。

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”,其原意是吸引注意、诱导和披露。类似的词语还有德语的“Reklame”、法语的“Relame”和拉丁语的“Clame”等。广告一词在我国古汉语中并不存在,《康熙字典》和《辞源》中都查不到“广告”这个词语。事实上直到 20 世纪初期,广告一词才被引入我国。和许多外来词语一样,“广告”一词也可以认为是舶来品。

广告现象的普遍性及其作用的广泛性,使得人们从不同的角度来探索广告的含义,并由此形成了关于广告概念的多种不同的认识与理解。

美国著名心理学家斯柯特(Scott)在 1903 年就对广告定义和广告理论进行了探讨。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,由广告主出费用做公开宣传,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 对广告做了如下定义:“广告是为让公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的内容。

1948 年,美国市场营销协会(AMA)对广告做了如下定义:“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:① 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 PR 不同。② 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。③ 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。④ 可确认的广告主。在一般的宣传上,宣传者可以以歪曲的方式(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(如广告主做广告时不可能用笔名等歪曲的方式)。在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(1982)等从传播学的角度对广告做了如下定义:“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。① 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,还要反映广告主的劝说意图。② 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。③ 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。④ 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 (1992) 从综合的角度对广告做了如下定义:“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,① 强调了信息的非个人接触传播(nonpersonal communication of information)。② 强调了广告一般是付费的。③ 强调了媒体的多样性。广告所利用的媒体并不局限于大众媒体,还包括其他多种媒体。

Dunn 和 Barban (1986) 也从市场营销和传播学的角度对广告做了如下定义:“广告是可确认的企业或非赢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赢利机构(如学校、政府机构、教堂、政党)或个人。

概括起来看,上述广告定义无非是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,其主要目的在于传递信息或劝说。

尽管上述广告定义多种多样,但根据广告在市场经济活动中的地位 and 作用,我们认为:

所谓广告,是指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。

从上述定义中,我们明确以下问题:

(1) 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的非赢利性行为。如果广告没能促进交换,就不能说广告功能得到了全部发挥。因为广告主体无论是赢利机构还是非赢利机构,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,但广告的最终目的还是促进交换的。

(2) 广告是可确认广告主的活动。在广告里广告主不能用歪曲的方式表示自己的身份,广告主的身份必须是确定的。

(3) 广告一般是以付费的方式进行的。但并不是所有的广告都以付费的方式进行。例如,企业在自己的网站上发布广告并不需要支付媒体的使用费。

(4) 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,广告主主要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。所以出现双向传播的广告现象。

(5) 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。

1.2 与广告类似的用语

我们在前面已经对广告一词下了定义。但有必要区别一下与广告类似的用语,以便进一步理解广告的含义。我们在日常生活中经常有意无意地把广告和宣传或报道等词语混淆起来使用。然而,事实上广告与上述词语既有一定的联系又有很大的区别(见表 1-1)。

表 1-1 广告与其类似用语的区别

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 (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 (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 (personal sales)	付费	与顾客直接接触	促进交换	明确

1. 广告和宣传 (propaganda)

在许多广告定义中,都提到广告是一种宣传手段。这说明广告与宣传有着十分相似的地方。如它们有着共同的表现形式,可以通过同一媒介和途径来进行;它们都是思想意识和信息的有目的的扩散,等等。但作为不同的社会现象两者之间还是有着一定的差异的。主要表现在:广告的主体必须是明确的,但相比之下宣传的主体是不明确的;广告是以付费的形式向消费者进行传播信息的活动,宣传则是以不付费的形式向大众传播信息;广告是随着商品生产的发展而产生的一种推销手段,而宣传则是在人类社会性生产和生活中适应精神交往的产物等。

2. 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。但做广告要付媒体使用费,而做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和表现方式,但企业不能完全控制报道的内容和表现方式。

3. 广告与公共关系 (public relations, PR)

所谓的公共关系是指为得到公众理解和接受,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。也就是说,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、肯定的形象的活动,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。

4. 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。

1.3 广告的功能与作用

广告有着多种功能和作用。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。

1.3.1 广告的功能

1. 市场营销功能

市场营销是个体和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程(菲利浦·科特勒)。市场营销的最主要的手段就是4P(product, price, promotion, place),而广告是促销(promotion)的重要手段之一。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,企业是通过广告来达到促进交换的目的的。

2. 传播功能

广告作为一种传播工具,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,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。

3. 经济功能

广告是市场经济的产物,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。无论是对消费者还是对竞争企业,