

STRATEGY

MIX PROJECT TIME IDEA ART  
CORPORATE IDEA FOCUS CHALLENGE  
OBJECTIVE IDEA ACTIONS RISK

# ADVERTISING

FOCUS RISK CHALLENGE  
TIME RISK CHALLENGE  
ACTIONS STORM CHALLENGE  
GOAL IDEA BRAINSTORM CHALLENGE  
TIME IDEA BRAINSTORM CHALLENGE  
OBJECTIVE BRAINSTORM CHALLENGE  
RISK CHALLENGE  
ART MIX  
ANALYSIS



# 广告学

曾凡海◆主编

清华大学出版社



—— 曾凡海 ◆ 主编 ——

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书以广告运作为中心,完整阐释了广告理论及活动的全貌,具有理论体系完整、操作策略得当、案例切实新颖的特点。通过阅读此书,读者能够比较迅速地掌握广告的主要理论和策略技巧。本书可作为高等院校市场营销、工商管理、艺术设计、广告学等专业的教材,也可作为广告、公关等公司进行职业教育和岗位培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

广告学/曾凡海主编. —北京:清华大学出版社,2015

ISBN 978-7-302-41476-6

I. ①广… II. ①曾… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F 713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第212467号

责任编辑:朱敏悦

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王凤芝

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:23.5 插 页:4 字 数:558千字

版 次:2015年10月第1版

印 次:2015年10月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:49.00元

---

产品编号:063291-01



# 前 言

广告是商品经济的产物，已有数千年的历史。在激烈竞争的市场经济中，广告既是企业促销商品、拓展市场的工具，又是消费者感知市场变化、合理选择商品的工具，还是展示社会文明、传承社会文化的手段。“不做总统，就做广告人”成为许多人的梦想。但是，一般人只是惊叹于五彩的广告作品中出奇的创意和精美表现，而对隐藏在广告作品后面的规律、流程、策略并不熟悉。

广告学是广告实践的理论概括和总结，是研究广告活动的历史、理论、策略和方法、经营管理的一门综合性学科，旨在揭示广告活动的规律，从而为科学地进行广告活动提供理论指导。

市场上广告学的教材多姿多彩，各有千秋。在多年的广告学教学中，笔者使用过的教材也有十多种，但总感觉或者体系过杂（如有的教材包含的“品牌管理”、“CIS”等与广告活动并无直接关系的章节），或者教材的逻辑思路与广告活动的顺序不一致（如不少教材将属于广告实践中前期活动的“广告调查”、“广告策划”等章节放在“广告效果”、“广告管理”之后），或者较多的篇幅偏重于广告的设计制作而难以适应市场营销、工商管理等专业教学需要。鉴于此，笔者依据多年教学的体会，在借鉴多种版本的广告学教材特色的基础上，编写了本教材。

本书以广告的实际运作为中心，以广告传播的基本模式为框架，按照“广告是什么（第一章，广告与广告学）→谁做广告（第二章，广告主体）→对谁做广告（第三章，广告客体）→如何做广告（第四章，广告策划）→广告传播什么（第五章，广告主题）→广告如何传播（第六、七、八章，广告创意和广告表现）→广告通过什么来传播（第九章，广告媒体）→广告传播得怎么样（第十章，广告效果）→广告如何传播得更好（第十一章，广告管理）”的思路展开，逻辑清晰，结构完整。

本书以提高学生对广告的认知能力和操作能力为宗旨，具有以下特色：

1. 在章节设置上，紧紧围绕广告的实践活动展开，对那些虽然与广告活动有关但并不属于直接的广告活动的相关内容（如CIS、营销、品牌等）均不设置专章，在章节顺序上尽量与广告实践的顺序一致。

2. 在内容安排上，注重策略、技巧、方法等内容的阐述，减少纯理论部分的内容，突出了操作性和实践性；注重新理论、新案例、新动态的介绍，突出了时代感；正文中以“阅读资料”的形式穿插丰富多彩的相关案例、相关知识及最新动态，突出了生动性和趣味性。

3. 在结构安排上，在完整的理论框架下，每章都由“学习目标”、“导入案例”、“本章小结”、“重要术语和理论”、“复习思考题”和“案例分析”几部分组成。“学习目标”使学生明确本章的学习要求，“导入案例”可以激发学生对该章内容的兴趣，“本章小结”与“重要术语和理论”使学生能提纲挈领地掌握该章的核心内容，“复习思考题”方便学生对该章的学习情况进行检验，案例分析能检验学生对所学理论的应

用能力。这样的结构安排，能较好地适应教学的需要。

4. 在编写视野上，力求以网络化、全球化为背景，将对广告学理论与策略的阐述置身于网络化、社会化的传播环境和全球化的国际背景，力求清晰地呈现中国广告理论与实践的发展趋势。

本书在编写过程中参考和借鉴了大量的广告学文献，采用了部分优秀的广告作品。对于参阅和引用的作品，有的已在书中直接注明，有的列为参考文献，在此向所有有关文献的作者表示衷心的感谢。

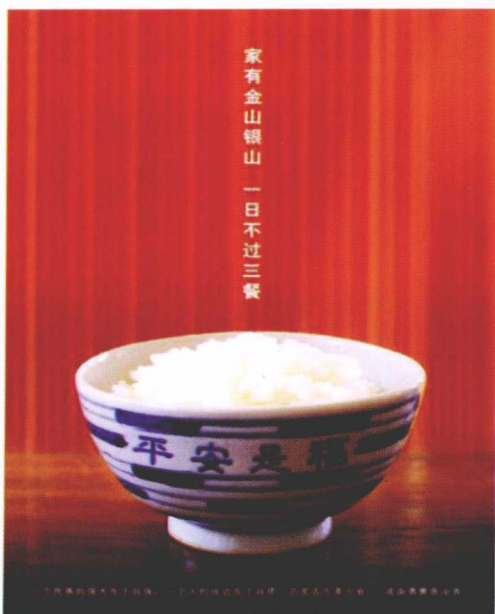
本书可作为高等院校市场营销、工商管理、艺术设计、广告学等专业的教材，也可作为广告、公关等公司进行职业教育和岗位培训教材。

由于编者水平有限，书中难免错误遗漏之处，敬请广大读者指教匡正。

曾凡海

2015年7月于广东工业大学龙洞校区

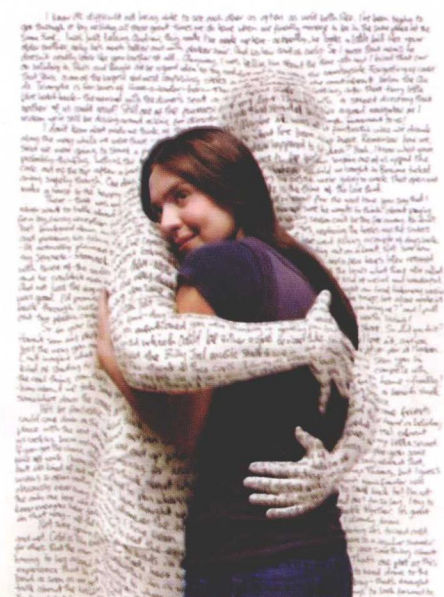
# 享受广告作品的魅力



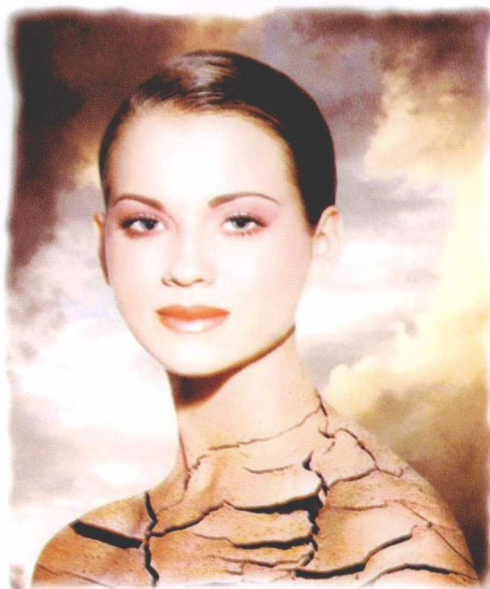
广告作品1 反腐倡廉广告



广告作品2 性感内衣广告



广告作品3 呼唤手写书信广告



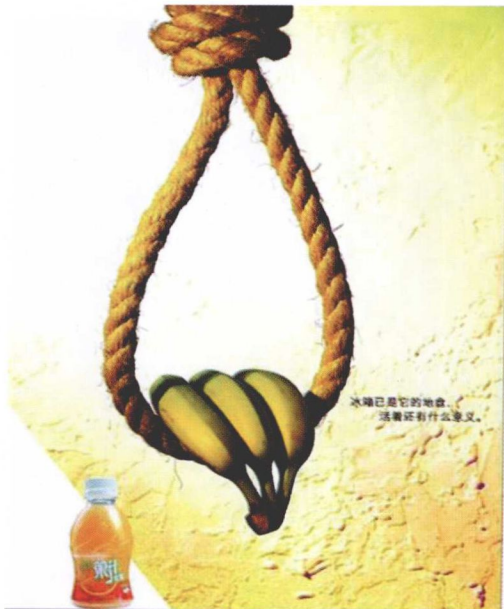
广告作品4 护肤品广告



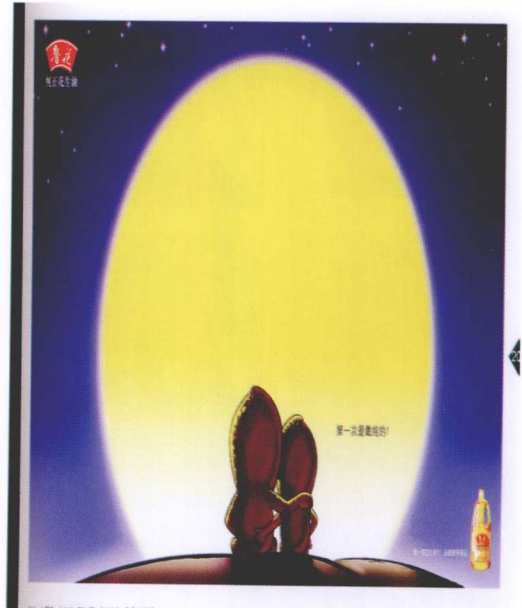
广告作品5 打破玻璃就可拿走钞票的玻璃广告



广告作品6 电池广告



广告作品7 果汁广告



广告作品8 花生油广告

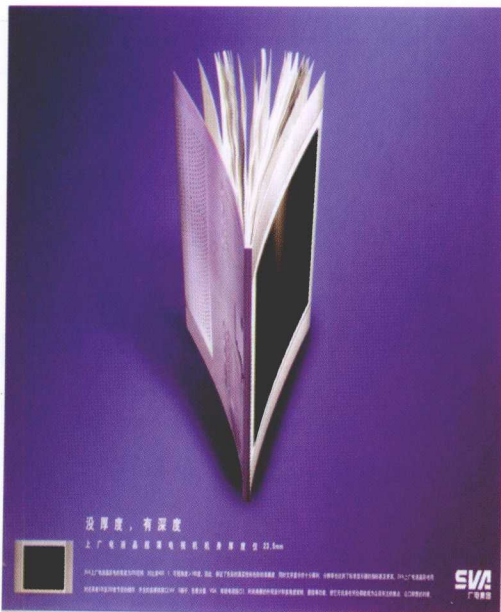




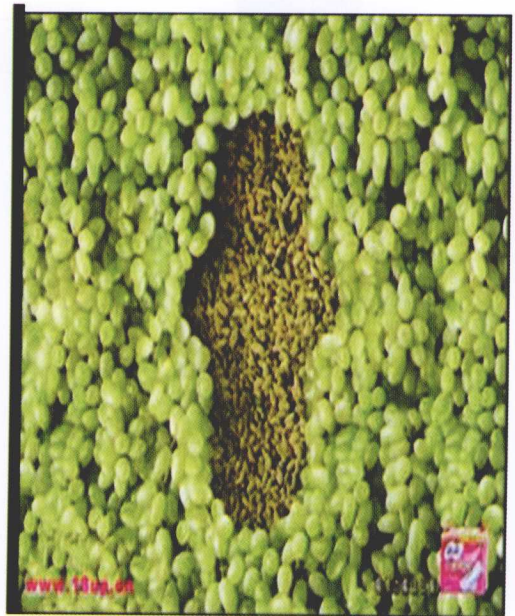
广告作品 9 洗发水广告



广告作品 10 玉米粥广告

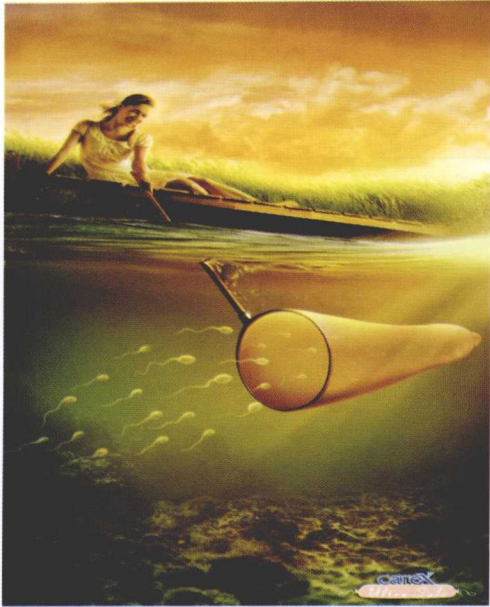


广告作品 11 电视机广告

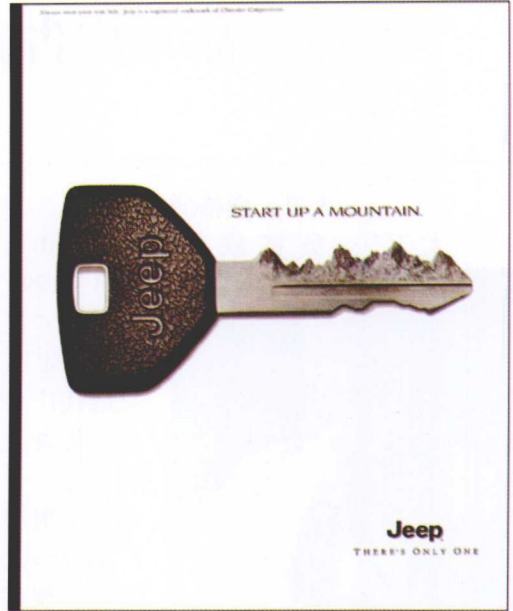


广告作品 12 卫生巾广告

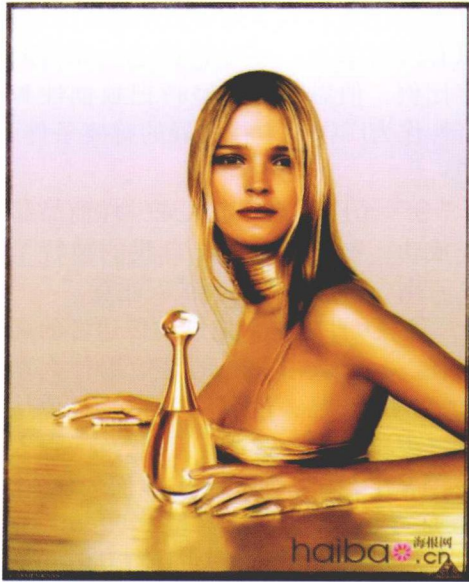




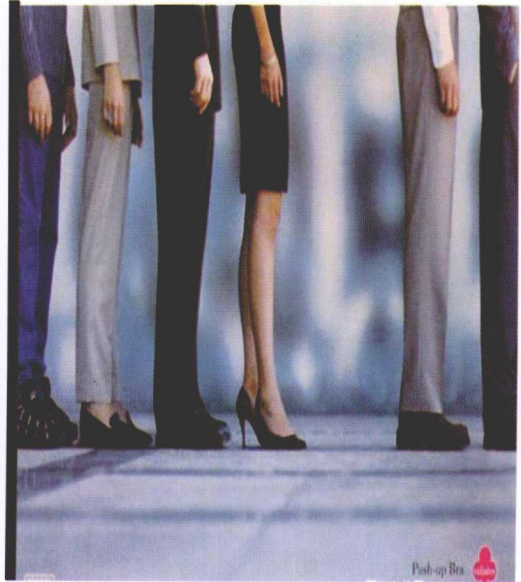
广告作品 13 安全套广告



广告作品 14 汽车广告



广告作品 15 香水广告

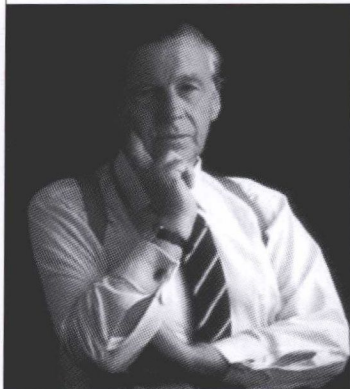


广告作品 16 丰胸广告

## 品味广告大师的风采

### 大卫·奥格威

大卫·奥格威 (David Ogilvy,



1911—1999) 被誉为“广告教父”，是现代广告业的传奇人物，他一手创立了奥美广告公司，开启了现代广告业的新纪元。他被

《时代周刊》称为“当今广告业最抢手的广告奇才”，美国《广告周刊》说：“奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告行业，令任何广告人都无法企及。”奥格威的广告信条在广告界被称为“神灯”。例如，

“不要设计那些你甚至不愿你的家人看到的广告。”

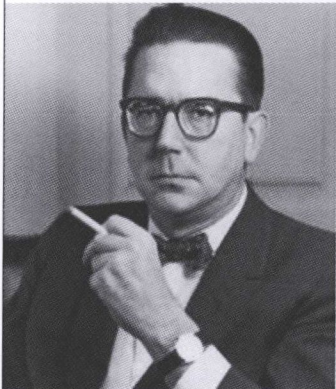
“广告业需要注入大量的天才。而天才极有可能在不循规蹈矩者、特立独行者与反叛不羁者中产生。”

“成功的关键在于允诺给消费者好处——诸如更好的味道、清洗得更白、每一加仑可以多跑些路、肤色更好等。”

“大部分广告方案都太复杂。它们反映了太多目标，而且试图迎合太多的客户主管的不同的看法。企图涵盖太多的东西，就什么事也成不了。这样的广告看上去就像是一个委员会的会议记录。”

### 威廉·伯恩巴克

威廉·伯恩巴克 (William Bernbach,



1911—1982) 是著名的 DDB 广告公司的创始人之一。伯恩巴克一贯认为，广告最重要的东西就是要有独创性和新奇性。因为世界

上形形色色的广告之中，有 85% 根本没有人去注意，真正能够进入人们心智的只有区区 15%。正是根据这一无情的数字比例，伯恩巴克才坚持把独创性和新奇性作为广告业生存发展的首要条件。他说：

“令一个广告、一个人或一件商品起眼，成功，先要替它建立自我的独特个性。否则，它永远都不会被人注意。”

“洞察人性之最，是成功传达者的高招所在。写作人所关心的是他用什么素材来写他的作品；读者所关心的是他从阅读之中得到什么素材。因此，广告人真正要看懂观众心理，了解他们怎样看、怎样听——怎样接收传播讯息。”

他去世前不久，有人问他预期 20 世纪 80 年代的广告变化是什么，他回答说：“十亿年来，人类的本性从没改变过，再过十亿年，也是一样，只有表面的东西会改变。”

克劳德·霍普金斯

克劳德·霍普金斯 (Claude



C. Hopkins, 1866—1932) 是现代广告的奠基人, 被大卫·奥格威视为创造现代广告的六大巨人之一。他发明了新产品强行铺货

的方法、试销、用兑换券散发样品、广告文案研究, 对奥格威等广告人产生了重要的影响。他对广告业提出的原则有:

“透过广告活动测试, 几乎所有问题都可在极短时间、花费不高下获得解答, 而不是靠争论。”

“要是可能, 我们尽量在广告中塑造一个人的人格, 靠一个人的成名使他的产品成名。”

“简短的广告是不获鼓励的, 任何有效的广告都必须详述一个完整的故事。”

奥格威这么评价霍普金斯: “摒除我那个时代英国文案人员虚伪、地区性的假文学, 将所有思绪集中, 奠定广告是为销售的原则, 克劳德·霍普金斯的‘广告的科学’改变了我人生的方向。”

霍普金斯出版了名著《科学的广告》和《我的广告生涯》。在这两部影响深远的著作中, 他将优惠券、测试营销、邮寄营销和免费试用品等广告理念和一系列广告原则阐述得极为简练深刻。大卫·奥格威将《科学的广告》列为奥美公司员工七本必读书之首。

李奥·贝纳

李奥·贝纳 (Leo Burnett, 1891—1971)



是芝加哥广告的领导者, 被誉为美国 20 世纪 60 年代广告创作革命代表人物之一, 为

美国广告“开辟了任何人都不能想象的那么多的可能性”, 对美国广告业的发展产生过重要影响。他曾为“万宝路”牌香烟创立了男性香烟的性格; 一个美国西部牛仔的形象, 把在美国市场上占有率不及 1% 的香烟推到世界销售的第一位。

李奥·贝纳在广告创作上的出色表现, 使他成为最早获得纽约文案俱乐部所颁发的“杰出撰稿人”之一, 在谈到自己广告创作的成功之道时, 李奥·贝纳认为关键在于注意研究商品本身的独特性, 市场上的各种商品, 无论是一个大饼, 还是一辆汽车, 一般说来, 只要它能够存在, 都有某种特定的因素在起作用, 使得制造商去生产它, 使得消费者去不断购买它, 而广告人的责任就是去尽力发掘这一客观存在的东西, 同时, 采用适当的手段去表现, 以引起人们的注意。出色的广告人有各种各样, 但是最好的广告人必须具有把已知的东西与可信的东西放在一起重新组合的能力, 这样才能真正打动人心。

李奥·贝纳的经验之谈至今仍对后来人有着重要的借鉴作用。



### 罗瑟·瑞夫斯

罗瑟·瑞夫斯是广告界公认的大师，  
“认为广告公司对业务的了解  
比客户要多，实在是一个极大的错误。”



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。瑞夫斯提出了著名的“USP理论”，即“独特销售

主题”，他运用这一独特理论为M&M巧克力豆策划了“只溶于口，不溶于手”的经典广告案例。

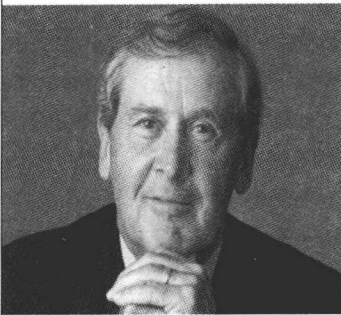
瑞夫斯一直宣称自己是科学派鼻祖霍普金斯的信徒。他认为，广告创作应该多讲点科学和研究，少讲点艺术，他甚至略带偏激地说：“创意在广告里是一个最危险的词。”

瑞夫斯认为，每一种商品都应该拥有自己的独特性，并通过足量的重复，把这种独特性传递给受众。瑞夫斯的“USP理论”的核心就是发现商品独一无二的好处和效用，并有效地转化成广告传播的独特利益承诺、独特购买理由，进而诱导消费者，影响消费者的购买决策，从而实现商品的销售。“USP理论”的运用，可以使广告活动发挥得更有效，是使成千上万的广告策划成功的一个秘诀。

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。他说：“M&M巧克力豆之所以不溶化，是因为有糖衣。发现这一事实是世界上最容易的事情，而事实已经存在于商品本身之中。”

### 艾·里斯

艾·里斯 (Al Rise)，定位之父，营



销史上的传奇大师，全球最顶尖的营销战略家。2008年，作为营销战略领域的唯一入选者，艾·里

斯与管理学之父彼得·德鲁克、GE前CEO杰克·韦尔奇一起并列美国《广告时代》评选的“全球十大顶尖商业大师”。

20世纪70年代，艾·里斯提出“定位”(Position)概念，在国外被认为是广告策划最基本的方法之一。

所谓“定位”，就是用广告为产品在消费者心中找一个位置。这个位置一旦确立，就会使人们在消费时，首先考虑某一品牌的产品。定位并不改变产品本身，而是要在顾客心理占领一个有利的地位。

艾·里斯的定位主要包括以下方法：

**领导者定位。**一般来说，越早进入消费者脑中的品牌越具优势。

**跟进者定位。**跟进者的产品在消费者心目中一般被认为是模仿，哪怕这种产品也许更好。所以跟进者如想在市场上站住脚，应重新寻找位置。

**创建定位秩序。**一个企业要在市场上站住脚，在很多情况下必须把竞争者在人们心中已经占据的位置重新定位，创造一种新秩序。新秩序的建立是个冲突过程，它可能使一个企业一夜成名。

# 目 录

第一章 广告与广告学 .....	(1)
第一节 广告及其功能 .....	(2)
第二节 广告的发展 .....	(9)
第三节 广告学的性质和理论基础 .....	(17)
本章小结 .....	(25)
重要术语和理论 .....	(25)
复习思考题 .....	(25)
第二章 广告主体 .....	(27)
第一节 广告产业与广告市场 .....	(28)
第二节 广告主 .....	(31)
第三节 广告公司 .....	(44)
第四节 媒体广告组织与广告社团 .....	(54)
本章小结 .....	(59)
重要术语和理论 .....	(59)
复习思考题 .....	(59)
第三章 广告客体 .....	(64)
第一节 广告客体的类型与特点 .....	(65)
第二节 广告客体的心理特征及过程 .....	(69)
第三节 广告客体的心理反应 .....	(80)
本章小结 .....	(97)
重要术语和理论 .....	(98)
复习思考题 .....	(98)
第四章 广告策划 .....	(102)
第一节 广告策划概述 .....	(102)
第二节 广告策划的流程 .....	(104)
第三节 广告运动策划 .....	(124)
第四节 广告策划书 .....	(130)
本章小结 .....	(133)
重要术语和理论 .....	(133)
复习思考题 .....	(134)

第五章 广告主题 .....	(137)
第一节 广告主题及其作用 .....	(138)
第二节 确定广告主题的方法 .....	(143)
第三节 确定广告主题需要注意的问题 .....	(159)
本章小结 .....	(162)
重要术语和理论 .....	(162)
复习思考题 .....	(163)
第六章 广告创意 .....	(165)
第一节 广告创意的原理 .....	(166)
第二节 广告创意的过程 .....	(177)
第三节 广告创意的思维方法与策略技巧 .....	(183)
本章小结 .....	(193)
重要术语和理论 .....	(193)
复习思考题 .....	(194)
第七章 广告表现(上) .....	(196)
第一节 广告表现的地位及原则 .....	(197)
第二节 广告表现的要素和内容 .....	(201)
第三节 广告表现的策略 .....	(209)
本章小结 .....	(222)
重要术语和理论 .....	(223)
复习思考题 .....	(223)
第八章 广告表现(下) .....	(225)
第一节 广告的语言表现 .....	(225)
第二节 广告的构图表现 .....	(245)
第三节 广告的媒体表现 .....	(258)
本章小结 .....	(270)
重要术语和理论 .....	(270)
复习思考题 .....	(270)
第九章 广告媒体 .....	(273)
第一节 广告媒体的类型及评价 .....	(274)
第二节 主要媒体的广告特性 .....	(284)
第三节 广告媒体的选择与组合 .....	(298)
本章小结 .....	(305)
重要术语和理论 .....	(306)
复习思考题 .....	(306)



第十章 广告效果 .....	(308)
第一节 广告效果的类型及其特征 .....	(308)
第二节 广告效果测定的原则与程序 .....	(315)
第三节 广告效果测定的内容及方法 .....	(318)
本章小结 .....	(330)
重要术语和理论 .....	(331)
复习思考题 .....	(331)
第十一章 广告管理 .....	(333)
第一节 广告管理的组织体系及意义 .....	(333)
第二节 广告的微观管理 .....	(338)
第三节 广告的宏观管理 .....	(347)
第四节 广告管理的国际借鉴 .....	(362)
本章小结 .....	(364)
重要术语和理论 .....	(364)
复习思考题 .....	(365)
参考文献 .....	(368)

# 第一章 广告与广告学

## 【学习目标】

【知识目标】掌握广告的含义和构成要素，理解广告学与相关学科之间的关系，了解广告的基本类型和发展历程。

【技能目标】能结合实际说明广告的基本功能，养成收集和鉴赏经典广告作品的习惯。

## 【导入案例】

### 一次关于广告概念的调查

1932年，美国《广告时代》周刊决定推出一项调查活动，这是一个十分简单有趣而又有挑战性的活动：寻求广告的概念。自从1792年本杰明·富兰克林创办《宾夕法尼亚日报》开创现代广告业以来，广告已经在美国人的生活中司空见惯，众多商家都开始通过报纸、杂志、广播等多种媒体宣传产品，促进销售。同时，广告公司和广告商也应运而生，他们代理商家的广告业务，促进了广告业的发展。广告正以崭新而富有活力的形式影响着人们的生活，而一些公司的成功经验，无疑极大地刺激了人们对于广告的好奇心。鉴于此，《广告时代》周刊推出的这项活动自然十分吸引人们的眼球。

果不其然，消息一传出，人们立刻投入极大的关注，关于广告的各种各样的解释像雪片一样飞进编辑部办公室。刊物工作人员忙碌地拆阅着信件，记录着各种概念，不时争论着，希望自己手里的概念是最准确、最合理的。这时，刊物负责人走进来招呼大家说：“大家停一停，现在我们来统计一下，看看收到了多少信件。你们可以念一念自己认为最准确最有趣的概念。”于是，办公室内热闹起来，大家你争我抢地念着收到的信件：

“广告是一种说服性的武器。”

“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。”

“广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或劳务信息，以促进销售的大众传播手段。”

各种不同的解释听起来都有些道理，但是，到底哪一种才最准确呢？大家都拿不定主意。正在这时，一位工作人员又捧着一大摞信件走进来，满头大汗地说：“要是再不公布答案，我们就没法进行其他工作了。”看来，不管准确与否，必须要公布答案了。刊物工作人员经过再三推敲，终于确定了他们认为最准确的答案。第二天，《广告时代》周刊刊登了广告的概念：个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。

终于，征求广告概念的活动结束了，但是，人们对于广告的热情依然十分高涨，他们在观察着、谈论着、渴望着，他们已经十分明确地认识到，广告，是一种实现目标的有效手段，是经济社会里最为活跃的一分子。

资料来源：陈胜光.《关于广告学的100个故事》，南京大学出版社2009年版

当代社会是一个到处充满着广告的社会，地球就像一个巨大的广告显示屏，不断

地向人们传递着形形色色的广告信息。不管喜欢不喜欢、接受不接受，人们都无法摆脱广告的影响。随处可见的广告就像空气一样，无处不在，无时不有。透过广告这个令人目不暇接的信息窗口，我们不仅看到一个光怪陆离的商品世界，更品味到人类丰富多彩的文明生活。

然而，我们对广告既熟悉又陌生，只知其然而不知其所以然。因此，我们需要揭开广告神秘的面纱，了解它，认识它，应用它。

## 第一节 广告及其功能

### 一、广告及其要素

#### 1. 广告的含义

汉语中，“广告”的字面意思就是“广而告之”。英文中的“广告”是“advertising”，它源于拉丁语的“adverture”，意思是“大喊大叫”和“引起注意”。在1300—1475年间，“advertising”演变为“advertise”，指“一个人注意某件事”，后来演变为“引起别人注意”，“通知别人某件事”。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，“advertise”一词便广泛用来表示“刊登广告”的行为，由此形成的“advertising”也成为“广告”的专业词汇。

广告有广义和狭义之分。广义的广告是“广而告之”，指将某件事情或消息广泛地告诉公众的信息传播活动，如政府发布的公告、单位或个人发布的通知、启事等；狭义的广告主要指商业广告，其最终目的是推销商品或服务。通常所说的广告，主要指商业广告。

随着广告的不断发展和对社会影响程度的加深，对广告内涵的界定也多种多样。下面是对广告含义的几种代表性的揭示：

(1) 1890年以前，西方社会普遍认为广告是有关商品或服务的新闻（News about product or service）。

(2) 1894年，有美国“现代广告之父”之称的阿尔伯特·拉斯克（Albert Lasker）认为，“广告是印刷形态的推销手段”。这个定义含有“在推销中劝服”的意思。

(3) 1932年，美国专业广告杂志《广告时代》公开向社会征求的广告定义是：“由广告主支付费用，通过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息，用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”

(4) 1948年，美国营销协会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。

(5) 美国广告协会对广告的界定是：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。

(6) 1988年版的《韦伯斯特辞典》认为，广告被认为是运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式，它旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感，告之提供某种非营利目的的服务以及阐述某种意义和见解等。