



21世纪新闻与传播系列新编教材

广告学原理

(第二版)

吴柏林◎编著

PRINCIPLES OF
ADVERTISING



清华大学出版社



21世纪新闻与传播系列新编教材

广告学原理

(第二版)

吴柏林◎编著

PRINCIPLES OF
ADVERTISING

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书突出广告学的前瞻性、综合性与实操性,在行文布局上力争做到提纲挈领、要言不烦。本书共分十章,体例新颖实用,为方便教师教学和读者自学,每章开头都有一个内容翔实的“开篇案例”,并在文中穿插经典创意、参考资料与案例讨论等内容,每章末尾设置了本章小结与测试题。此外,本教材配套的学习网站能够为读者提供全套 PPT 电子课件,数十篇研究论文,千余件优秀影视、平面与网络广告作品以及其他教学资源的展示、下载与分享。

本教材不仅适合在校大专生、本科生与研究生,可作为他们专业基础课、选修课的教材或参考书,同时也能满足相关领域专业人士以及广大广告爱好者的学习需求。

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

广告学原理/吴柏林编著. —2版. —北京:清华大学出版社,2014
21世纪新闻与传播系列新编教材
ISBN 978-7-302-36013-1

I. ①广… II. ①吴… 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(2014)第 065926 号

责任编辑:邓 婷

封面设计:刘 超

版式设计:文森时代

责任校对:赵丽杰

责任印制:何 芊

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

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:河北新华第一印刷有限责任公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:20 字 数:399 千字

版 次:2009 年 10 月第 1 版 2014 年 5 月第 2 版 印 次:2014 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:38.00 元

产品编号:054031-01

再版前言

《广告学原理（第二版）》与大家见面了，该书第一版自2009年10月出版以来，一直受到广大读者的厚爱，多次重印。在此期间，不少读者朋友来信、来电、发电子邮件或通过“广告学原理”专题学习网站、博客、播客、微博、微信与笔者一起切磋广告学方面的问题，在切磋与交流的过程中，本人获益良多。

留心的读者一看便知，第二版的体例与版式更加人性化，为大家的学习与研究提供了更多便利。每章开头仍然有一个内容翔实的“开篇案例”，正文的中间不时穿插有小案例、小资料。在每章的教学内容之后，仍然有课后练习。新版本参照了笔者另外一书《广告心理学》的做法，在目录中增添了“开篇案例”条目，让各位读者阅读起来更加方便。

第二版书中的“开篇案例”做了一些调整，具体内容如下：第五章“广告定位”以“耐克锁定女性市场”替换“想想小的好处——德国大众的汽车广告”；第七章“广告创意”以“广告公司如何为自己做广告？”替换“动物历险记——南京‘公交站牌’广告创意”；第十章“广告管理”以“麦迪逊大道携手好莱坞”替换“粤广何以扛鼎南国？”。这样的调整使案例与该章的知识内容更加吻合，并且新增的案例更具有时效性。

第二版最让人兴奋的一个亮点是我们的新版学习网站已经开通，网站分“学习导航”、“学习内容”、“学习平台”、“案例库”、“教学互动”、“课程特色”、“教学资源”与“课程评价”八个栏目，集合了笔者近二十年来在广告策划方面搜集、整理的各类资源，分别以文字、图片与视频等形式展示，毫无保留地奉献给读者，相信大家在浏览与观赏这些内容时一定会有意外的收获。该网站的网址是：http://etec.sysu.edu.cn/policy/adp_2010/index.htm。

在这个新的学习网站上，除了上述内容外，还有笔者亲自主讲的一些专题讲座的视频资料，其中包括中山大学“管理论坛”专题讲座，中山大学精品课程实录，电视专题片“广告创意中的思维活动”，中山大学管理学院、岭南学院MBA、EMBA课堂实录“广告学策划与策略”等。通过学习网站还可以链接到“优酷”播客，直接观看笔者在北京大学、清华大学、上海交通大学、浙江大学、中山大学MBA、MPA、EMBA、EDP其他课程的课堂直播或实录。

读者还可以通过博客、微博、播客等渠道参与网上资源共享、免费下载、问题研究与讨论。这些渠道的具体网址是：

网易博客“上善若水柏树林”：<http://lpsslwj.blog.163.com/>

新浪微博“中山大学吴柏林”：<http://t.sina.com.cn/1898673734/profile/>

优酷播客“柏树成林”：<http://i.youku.com/u/UNDEzNzk1NTY=>

感谢中山大学（管理学院、岭南学院及传播与设计学院）、中国广告协会、广东省广告协会、清华大学出版社为本书写作所提供的支持与帮助。感谢各位读者对第一版所提出的意见与修改建议，同时期望大家也能对第二版提出宝贵意见。感谢历届 MBA、MPA、EMBA、EDP 的同学、企业培训班的学员们，在“广告学原理”的各个教学环节（尤其是网上互动的全新教学形式）中，大家的积极参与让我们深刻体会到“双向互动、教学相长”。感谢我的 13 位研究生：丁亦佳、甘露、尹夕君、赵梦、唐嘉仪、马金玲、许星伟、彭扬、汤薇、胥英鹏、常淑艳、张舒岩、聂琨同学为第二版的案例所做的资料搜集与整理工作。感谢我的家人，在本书首版及再版写作期间，给予我的生活上的关心和精神上的支持与鼓励。



于广州康乐园

目 录

第一章 广告概论.....	1
开篇案例 AAAA 的一则关于广告的广告.....	1
第一节 广告的概念.....	3
一、广告的定义.....	3
二、广告活动的构成要素.....	4
第二节 广告的演进.....	6
一、中国广告的起源.....	6
二、国外广告的发展.....	7
三、现代广告的特征.....	14
第三节 广告的功能.....	17
一、信息传播功能.....	17
二、经济功能.....	19
三、社会功能.....	21
四、文化功能.....	22
第四节 广告的分类.....	23
一、广告分类概述.....	23
二、商业广告.....	24
三、公共广告.....	25
本章小结.....	26
测试题.....	27
第二章 广告信息.....	29
开篇案例 “我不知道你是谁?”.....	29
第一节 广告信息概论.....	30
一、信息与广告信息.....	30

二、广告信息的特征	32
三、广告信息的沟通理论	33
第二节 广告信息传输与反馈	34
一、信源	36
二、信宿	38
三、信道	41
四、广告信息传输	43
五、广告信息反馈	44
第三节 广告信息系统与数据库营销	46
一、广告信息系统	46
二、广告与数据库营销	48
本章小结	51
测试题	53
第三章 广告传播	55
开篇案例 “动感地带”的整合营销传播	55
第一节 广告传播模式与理论	59
一、拉斯韦尔的 5W 及布雷多克的 7W 模式	59
二、把关人理论	61
三、两级传播模式	62
四、受众选择“3S”论	63
五、议题设置论	66
第二节 广告传播策略	67
一、直接与间接	67
二、连续与间隔	67
三、时机与时效	68
四、把握时尚与流行	70
五、广告传播的七个技巧	72
第三节 整合营销传播	74
一、整合营销传播及其发展	74
二、整合营销传播的特性	75
三、整合营销传播的发展层次	75
四、整合营销传播的一般方法	77
五、基于消费者的方法	78

第四节 广告传播控制	79
一、把关人的作用	80
二、政府控制	80
三、行业自律	82
四、消费者监督	82
本章小结	83
测试题	84
第四章 广告媒体	87
开篇案例 中央电视台 2009 年广告招标总额超过 92 亿!	87
第一节 广告媒体概述	90
一、广告媒体分类	90
二、各类广告媒体及其功能	92
第二节 四大媒体与国际互联网	95
一、报纸与杂志	95
二、广播与电视	97
三、国际互联网	99
第三节 其他广告媒体	103
一、户外广告	103
二、POP (销售现场广告)	105
三、DM (直接邮寄广告)	106
四、包装广告	107
五、展览、电影及礼品广告	108
第四节 广告媒体成本	109
一、报刊读者数	109
二、视听众组成	109
三、每千人成本	110
四、视听率每点成本	111
五、到达率、暴露频次与毛评点	111
本章小结	112
测试题	114
第五章 广告定位	117
开篇案例 耐克锁定女性市场	117

第一节 广告定位及其客观依据	120
一、广告定位	120
二、广告定位的客观依据	121
第二节 目标市场营销——广告定位的前提	122
一、细分市场	122
二、选择目标市场	127
三、市场定位	131
第三节 广告定位的类型	133
一、产品定位	134
二、市场定位	134
三、企业定位	134
四、质量定位	135
五、价格定位	135
六、观念定位	135
七、形象定位	136
八、功能定位	137
九、服务定位	137
十、心理定位	137
第四节 广告定位策略	138
一、市场领导者的定位策略	138
二、市场跟进者的定位策略	139
三、市场挑战者为其竞争对手重新定位	140
本章小结	142
测试题	143
第六章 广告策划	146
开篇案例 沐歌沐浴露成功的广告策划	146
第一节 广告调查	150
一、广告调查的内容	150
二、问卷设计	151
三、调查实施	152
四、调研报告的撰写	153
第二节 广告策划	154
一、广告策划程序	154

二、广告主题策划	155
三、广告策略计划书	158
第三节 广告预算	168
一、预算内容	168
二、预算方法	169
三、预算分配	170
本章小结	171
测试题	172
第七章 广告创意	175
开篇案例 广告公司如何为自己做广告?	175
第一节 广告创意概论	179
一、广告创意的内涵	179
二、广告创意的特点	180
三、广告创意的原则	180
四、广告创意的前提	182
第二节 广告创意的基本范畴	182
一、广告创意的形象	182
二、广告创意的意象	185
三、广告创意的意境	186
四、广告创意的意念	186
五、广告创意的联想	188
第三节 广告创意过程	190
一、收集原始资料	190
二、用心审查资料	190
三、深思熟虑	191
四、实际产生创意	191
五、实际应用	191
第四节 广告创意方法	192
一、李奥·贝纳的固有刺激法	192
二、罗瑟·瑞夫斯的独特销售建议法	194
三、大卫·奥格威的品牌形象法	196
四、威廉·伯恩巴克的实施重心法	198
五、阿尔·里斯和杰克·特劳特的定位法	201

六、理查德·伍甘的信息模式法	203
本章小结	204
测试题	206
第八章 广告表现	209
开篇案例 奥美广告公司为劳斯莱斯汽车所设计的平面广告	209
第一节 平面广告的构成要素	212
一、文案	212
二、图形	212
三、色彩	214
四、编排	215
第二节 平面广告的设计过程	215
一、版面设计蓝图	215
二、创作与认可过程	216
三、设计中应注意的几个问题	217
第三节 平面广告的编排布局	220
一、天地分割	220
二、左右分割	221
三、斜线分割	222
四、对角线构成和 X 形编排	222
五、明暗对立与穿插	223
六、渐变构成	224
七、漩涡形构成	224
八、向心式或离心式	225
九、L 形与 U 形空白	226
十、三角形	226
十一、其他形式	227
第四节 广告文案的撰写	227
一、标题	228
二、正文	231
三、广告语	235
四、商标、印记、标识和签名	236
五、随文	236
本章小结	236

测试题	238
第九章 广告评估	240
开篇案例 浪费的那一半哪去了?	240
第一节 广告效果的特性	244
一、间接	244
二、迟效	244
三、累积	244
四、耗散	245
五、复合	245
第二节 广告效果的评估指标	245
一、销售额	245
二、到达率	245
三、注意率	246
四、记忆程度	246
五、购买唤起	246
六、AEI (广告效果指数)	246
第三节 评估实施与分析	247
一、事前、同步及事后评估	247
二、评估方法	248
三、对广告效果的分析	249
本章小结	250
测试题	251
第十章 广告管理	253
开篇案例 麦迪逊大道携手好莱坞	253
第一节 广告组织机构	255
一、企业广告组织	255
二、专业广告公司	256
三、广告媒介单位	257
四、广告研究机构	257
第二节 广告公司的经营管理	258
一、广告公司的功能	258
二、广告公司的经营原则	259

三、广告公司的组织类型	262
四、广告公司的自身管理	263
五、广告公司的客户管理	264
第三节 广告行政管理	268
一、广告行政管理的概念和特点	268
二、广告行政管理机关	269
三、广告行政管理的内容	270
第四节 广告行业自律和行业规范	272
一、广告行业自律的性质特点和作用	272
二、广告行业自律与广告行政管理的关系	273
三、我国的广告行业自律及行业规范	273
本章小结	279
测试题	281
各章测试题参考答案	284
模拟考试题	293
模拟考试题参考答案	298
参考文献	301
附录 中华人民共和国广告法	303

广告概论

开篇案例

AAAA 的一则关于广告的广告

20 世纪 90 年代，针对商业界有些人士不相信广告的价值与作用所提出的种种论点，隶属于美国广告代理商协会（American Association of Advertising Agencies，即 AAAA 或 4A）的广告价值委员会发起了一场“关于广告价值与作用”的公众宣传运动。

这一场广告宣传运动从以下三个方面抨击了关于广告的反面舆论。

（1）由一系列的长篇文字广告构成，这些实证广告“用事实说话”，以非常有力的统计数字来说明广告的价值与作用。

（2）在广告衰退时，仍然强调广告的重要性。作为 4A 主席兼高级行政官员的约翰·奥图尔强烈希望刊登广告的公司衰退时不要削减投资，相反应该增加投资。

（3）第三方面，也是最有力的方面，就是让那些杰出公司的领导人亲自讲述广告对于本公司成功经营所起的作用，证明广告宣传与经营业绩之间的联系。

第三方面的系列广告都是由一些杰出公司的广告代理商来负责策划与制作的，例如麦肯（McCann-Erickson）广告公司为可口可乐公司总裁艾克·赫伯特（Ike Herbert）所制作的广告，BBDO 广告公司为苹果电脑公司领导约翰·斯卡利（John Sculley）所制作的广告，李奥·贝纳（Leo Burnett）广告公司为麦当劳总裁麦克·昆兰（Mike Quinlan）所制作的广告。这一系列广告的目的就是以可口可乐、苹果电脑与麦当劳总裁们的现身说法，帮助那些在公司里财权在握的领导人正确认识广告的价值与作用。

图 1-1 就是这一系列广告中的一个代表，这一则广告是由李奥·贝纳广告公司策划制作的。

这场广告宣传运动一炮打响，震动了美国的新闻媒介。因此，这一系列广告还获得了在《新闻周刊》、《商业周刊》、《福布斯》、《华尔街日报》、《广告时代》、《纽约时报》等美国排名前20位大报刊中大部分报刊的免费刊登权。通过这一场“关于广告价值与作用”的公众宣传运动，有效地扭转了那些反对广告的舆论。

值得注意的是：当您一想到麦当劳，您就会想到在那里工作的人们。他们是一群友好的人，包括一名快乐的小丑几罗纳德(Ronald，即麦当劳叔叔)欢迎孩子们及爸爸妈妈们的到来，让他们在麦当劳过得愉快。您头脑中的景象正是我们的广告发生了作用。

“如果没有广告，人们都会认为罗纳德只是个美国前总统的名字。”



麦克·昆兰（左），麦当劳主席、最高行政官员（CEO），

我们的广告强调人与人的关系。当我们这群人邀请我们的顾客光顾麦当劳时，内心充满着亲切、友好和真诚。

我听说商业界有些人不相信广告的作用。对此我想列举两个事实：第一，麦当劳是世界上最乐于做广告的公司；第二，麦当劳是“500家好与坏”中唯一一家自1965年以来营业额、收入和盈利都连续100多个季度保持增长的公司。

说实话，麦当劳叔叔和我本人都承认广告与经营业绩之间的联系。



© American Association of Advertising Agencies, 1992

图 1-1 AAAA 的一则关于广告的广告

资料来源：弗雷德·波普，世界百家超级公司最新广告剖析，葛彦，万秀英，戴涛译，大连：大连出版社，1994，5

这一则关于广告的广告，具有一般广告所有的典型特征。例如，它有特定的广告主，这个广告主就是美国广告代理商协会（4A）；从广告的信息结构上来看，该广告有标题、正文、附图及相关信息，主要传达了麦当劳总裁关于“广告宣传与经营业绩之间的联系”的观点与见解；显然，《新闻周刊》、《商业周刊》、《福布斯》、《华尔街日报》、《广告时代》、《纽约时报》等是它的传播媒介。对于该广告在美国前 20 位大报刊中获得了大部分的免

费刊登权,我们有些感到意外,因为广告通常是要付费的。最后,也是最关键的地方,这个广告准备做给谁来看?它要达到什么样的目标?毫无疑问,这个广告要做给那些在公司里掌握财权的领导人看,意在引导他们正确认识广告的价值与作用。

本章首先要介绍的是广告的基本概念,包含广告的定义、广告活动的构成要素等内容,探寻广告的起源、发展与演进,总结出现代广告具有的特征;进而分析广告的信息传播、经济、社会与文化功能;最后介绍广告的分类,着重介绍商业广告与公共广告。

第一节 广告的概念

广告是商品经济的产物,广告活动是一种商业传播活动。本书所说的广告,如果不作特别说明,一般都是指商业广告。

从词源的角度来看,英文“Advertising”(广告)来源于拉丁文的“Advertere”,其含义是“注意”或“诱导”。中文“广告”一词,就字面上来看,可理解为“广而告之”,但其确切含义,并非像字面含义那么简单,单用“广而告之”无法解释清楚。

一、广告的定义

为了探索“广告”一词的真正含义,不妨了解一些较权威的教科书上是怎样解释的。

美国《小百科全书》对广告的解释是:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语,意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”

美国人格林沃尔德在1973年出版的《现代经济词典》一书中对广告一词作了如下解释:“广告是为了达到增加销售额这一最终目的,而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息,向人们说明它们是些什么东西,有何用途,在何处购买,以及价格是多少等细节。”

《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:“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的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。”

我国的《辞海》对广告一词作了如下解释:“广告是向公众介绍商品,报道服务内容或文化节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列形式来进行。”

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)给广告所下的定义是(为

了准确传达该定义的原始含义,我们需要引用英语原文):

Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media.

其参考译文如下:

广告是由特定的广告主通常以付费的方式,运用说服的技巧通过各种传播媒介对产品、服务或观念等信息而进行的非个人的介绍及推广。

从“商业广告”的角度来看,这无疑是一个十分完整而又准确的定义。本书将采纳这一定义。分析一下这个定义,我们可以明确以下几点。

1. 广告由特定的广告主(Identified Sponsors)所发布

任何一个广告都是由特定的人或特定的组织为了一定的目的而发布的。

2. 广告是非个人的传播(The Nonpersonal Communication)

广告所面对的不是个人,而是特定的某些人或整个公众。当广告受众在读广告时,他所面对的也不是某个推销员。换句话说,广告传播不是一种人与人、面对面的人际传播,在广告的传播过程中,广告主和广告受众并没有直接的接触。

3. 广告通常需要支付一定的费用(Usually Paid for)

一般来说,做广告需要支付费用,这个费用是由广告主来承担的。但也有一些广告是不用付费的,如某些公益广告。

4. 广告要传达某些信息(Information)

广告所要传达的信息内容可以是有关产品(Products)的,也可以是有关服务(Services)的,还可以是关于某些观念(Ideas)的。

5. 广告要运用说服(Persuasive)的技巧

广告在其信息的传达过程中和形式上,还要运用说服的方法与技巧。对消费者来讲,广告活动实际上是一种劝服性的营销活动。

6. 广告传播可以通过媒介(Through the Various Media)实现

一般来讲,多数广告是通过报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介来传递信息的,但也有不少广告是采用邮寄、传单、路牌、电影、Internet(国际互联网)等其他的传播媒介来传递信息的。

二、广告活动的构成要素

对一项具体的广告活动来讲,其主要构成要素有广告主、广告代理商、广告信息、广告媒介、广告受众等。