

PEARSON

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

广告学

原理与实务

(第7版)

Advertising

Principles & Practice (Seventh Edition)

威廉·维尔斯 (William Wells)

桑德拉·莫里亚提 (Sandra Moriarty)

约翰·伯奈特 (John Burnett)

著

桂世河 王长征

译

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

广告学

原理与实务

Advertising

(第7版)

Principles & Practice

(Seventh Edition)

威廉·维尔斯 (William Wells)

桑德拉·莫里亚提 (Sandra Moriarty)

著

约翰·伯奈特 (John Burnett)

桂世河 王长征

译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学：原理与实务：第 7 版/维尔斯等著；桂世河，王长征译。

北京：中国人民大学出版社，2009

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-08781-8

I. 广…

II. ①维…②桂…③王…

III. 广告学

IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 169550 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

广告学：原理与实务 (第 7 版)

威廉·维尔斯

桑德拉·莫里亚提 著

约翰·伯奈特

桂世河 王长征 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2009 年 10 月第 1 版

印 张 32.25 插页 2

印 次 2009 年 10 月第 1 次印刷

字 数 745 000

定 价 65.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

前言

□ 什么造就了有效的广告

在2005年橄榄球超级杯大赛期间，安海斯-布希公司（Anheuser-Busch）发布了一则名为“喝采”的广告，表现的是人们在机场自发地向回国的美国队欢呼的场面。即使是在家里的观众也想加入欢呼的行列，来尽情表达自己的敬意和激动之情。这是一幅令人感动、难忘的优美画面，广告中的人们看起来是那么真实。然而，这是一个有效的广告吗？它试图达到什么目的呢？

广告能促使你停下脚步观看，进而引发思考，也能让你发笑、坐立不安或感激涕零。当你在超市逛得筋疲力尽时，广告可以让你因阅读它而获悉一种新产品或想起一个钟爱的品牌。广告也能让你随意地改换频道或翻开新页面，即使你根本没有意识是否曾经看过该广告。

什么是有效的广告？是获得热议的广告吗？是如激发你欢呼的安海斯-布希公司的广告吗？换句话说，有效的广告就是能使人感动或者能取得效果并能被评估的广告吗？若果真如此，是否意味着广告在起作用？对广告的评估是基于实现一系列精心设计的目标来评价它引起消费者预期反应的能力。

在大多数情况下，你难以想象一个广告的目标是什么，因为这些信息通常并不公开。尽管如此，但我们联系了许多效果奖项的获奖者，并依据广告主撰写的、用来阐释广告背后决策的“纲要”与档案，编写了本书中的案例。这意味着广告战略变得更趋明朗，而且你能够切实了解这些广告的目标和效果。这些案例可不是假设的广告活动或从杂志上摘录下来的故事，而是我们对真实的广告计划文件加以分析与广告计划制定者进行交流的结果。

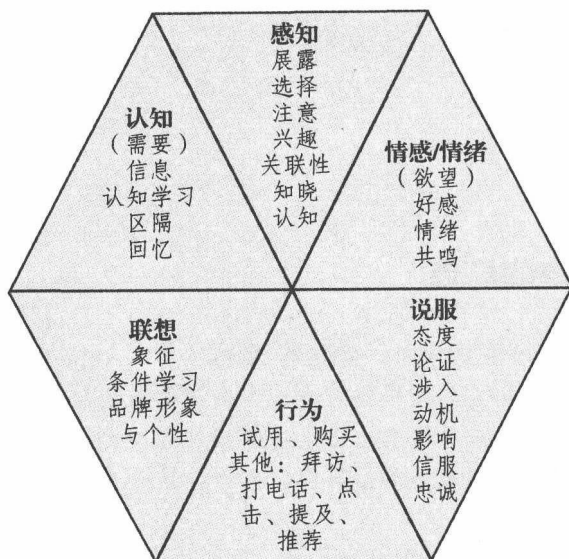
广告创作是一项需要激情且充满艰辛的工作。在《广告学：原理与实务》（第7版）中，我们带你走进许多奖项的幕后，揭示获奖者的辛劳，并阐释广告目标和一些大型广告活动带来的启示。你将明白广告创意从何而来，感受广告决策的过程，并了解广告创作者面临的风险。

□ 多面模型：描述广告的有效性

广告是复杂的，它通过许多不同的方式来影响人。假如人们注意到了广告，开始关

注其品牌并记住了该品牌及其广告，这个广告就在最基本的感知层面上起了作用。但是一个广告也可能经设计而引发其他五种一般类型的反应：可能提供有用信息、触动情感、赋予品牌个性、改变消费者态度和产生行为。

《广告学：原理与实务》（第7版）以多面模型的形式为你准备了关于广告效果的讨论。该模型及其所蕴涵的思想贯穿全书，当我们解释广告是如何奏效的、如何针对广告目标作出决策以及如何基于目标对一个广告进行评估等问题时，它会帮助你理解广告有效性的含义。



□ 编排上的变化和主题

目 录

第7版与第6版相比，有两章是新内容，介绍了互动媒介和广告效果评估，而第6版的国际广告和整合广告活动这两章被删除，但其内容已被整合到其他章节中。

第Ⅰ篇：广告基础

在第7版中，把第6版的第2章和第3章的位置颠倒了一下。^{*}新的编排为从社会责任的角度探讨广告和营销传播实务提供了基础。

第1章：广告导论

第Ⅱ篇：广告计划与战略

本篇从第2章“广告是如何奏效的”开始，在第6版中此章是第6章。我们引入了一个适用于广告的新模型——多面模型，并将其用于其他章节，例如广告战略计划和讯息战略。

^{*} 为控制篇幅，我们对原书第1、2、3章的内容进行了删减合并，形成了中译本的第1章。下面提到的第7版的章序都是中译本的，与原著不同。——译者注

第2章：广告是如何奏效的

第3章：消费者受众

第4章：广告战略性调查

第5章：广告战略计划

第Ⅲ篇：有效的广告媒介

此篇由四章内容构成，形成自成体系、交互式的一篇。此外，关于广告媒介计划与购买的复杂讨论被安排到本篇的最后。

第6章：印刷媒介与家外媒介

第7章：电波媒介

第8章：互动媒介与另类媒介

第9章：广告媒介计划与购买

第Ⅳ篇：有效的广告讯息

在第7版中，第6版创意方面的三章内容继续保留在第Ⅳ篇中，而把直接反应广告这一章安排在第Ⅴ篇。

第10章：广告创意与讯息战略

第11章：广告文案撰写

第12章：广告设计与制作

第Ⅴ篇：整合与评估

营销传播的其他三个功能领域——直接反应广告、促销、公共关系——在第7版中继续保留，但都被安排在第Ⅴ篇中。零售广告、企业间广告和国际广告等内容被融入“特殊广告情形”一章中。以前的整合广告活动这一章，是深入剖析整合广告活动的内容，已经根据评论家的建议在第7版中删除了，关于整合广告活动的讨论现在安排在广告战略计划一章中。第7版增加了简短的一章，介绍了广告效果评估方面的内容。

第13章：直接反应广告

第14章：促销、事件和赞助

第15章：公共关系

第16章：特殊广告情形

第17章：广告效果评估

聚焦强势品牌

iPod 随身听发起的广告活动举例说明了第7版关注的是强势品牌与广告、整合营销传播的关系。你将在第6章中了解到 iPod 随身听是如何发布印刷广告和电波广告的，在第1章广告导论中了解其与公司的合作计划，如大众汽车公司及其配套音乐体系 iTunes 音乐软件。你还将了解 iPod 随身听的蜂鸣营销计划的重要性和用来吸引人们注意的各种营销传播工具。广告业已经步入这样一个发展阶段，它所生产的电视广告、广告口号或广告歌不足以产生巨大的影响，因此这个产业已经转向整合营销传播（IMC），它协调使用一个组织宣传

产品、服务和观念的所有工具。

《广告学：原理与实务》是第一本以整合营销传播这一主题为特色的广告或促销方面的教科书，全书以整合营销传播为主线，更加突出整合营销传播的地位，这就是第7版包含有关直接营销、促销和公共关系等章节的原因所在。在讯息的海洋中，尽管广告只是其中的一部分，但广告计划的制定及评估是非常重要的。下面是一些用于支撑整合广告活动的概念和方法：

客户策划：有效广告以及所有形态的有效营销传播，都是建立在了解消费者的基础之上的：消费者想从一个产品中得到什么；消费者如何与品牌之间产生关联；他们对各种品牌的信息作出怎样的反应。因此，有效广告和整合营销传播计划依赖于实践，例如客户策划就是揭示消费者观念和行为的一项开展调查和制定计划的技术。

《广告学：原理与实务》（第7版）增加了客户策划的篇幅，试图更好地阐述策划人员怎样通过调查来了解消费者。第5章有关肯德基的案例介绍了典型的美国品牌是如何适应英国消费者的要求的，为客户策划人员提供了借鉴。

国际环境：第11章阐述了捷豹（Jaguar）是如何利用“伦敦呼叫”主题在美国售卖其独特的英国汽车的。当电子传播在全球蓬勃发展之时，广告已经嵌入国际营销战略的网络之中，即使广告主没有在国际市场上运营，也会增加制定计划的复杂性，特别是对于那些在国际市场推广的品牌和实施统一品牌战略的品牌，面对竞争将改变什么和保持什么？

鉴于国际环境的重要性，很多章节都会涉及国际环境。此外，第6版中的国际广告一章现在纳入新版的第16章“特殊广告情形”。许多章节还包括了章首案例、实务性问题和美国境外的行业内幕，也是为了让所有讨论都具有国际视野。

□ 广告的有效性

从行业出版物上的标题可知，广告主想知道其广告及其他营销传播活动是否奏效，但是广告主同样关注广告投资回报率，即有效性。广告要花钱——在众多案例中是花很多钱，并且广告主想证明他们的广告和营销传播是最经济的，也是起作用的。这就是我们作出以下承诺的原因——这本身就是一则广告，即：

要了解有效广告，《广告学：原理与实务》是值得研读的一本书。

在本书中，你将认识到所有广告学的承诺需要被证实。我们敢于作出如此大胆的承诺，凭借的是以下理由：

获奖案例

每一章章首都有一个关于成效的案例，例如在第10章中有关微软网络（MSN）蝴蝶吉祥物设计的案例。这些案例中的大多数曾获得艾菲奖（EFFIE Awards），获奖的广告活动被美国营销协会纽约分会（The New York American Marketing Association）看作有效广告的典型案列，或曾获得直接营销协会（Direct Marketing Association）的回声奖（Echo Awards）、美国公共关系协会（Public Relations Society of America）的银砧奖（Silver Anvil Awards）和美国促销协会（Sales Promotion Association）的雷芝促销奖（Reggie Awards）。

成功秘诀

在章末，我们回顾章首的广告活动案例，并向你道出其成功的原因。我们把这些结果与目标进行比较，给从业人员提供资料，来确定广告是否在起作用。例如，在有关微软网络的“蝴蝶”案例中，我们证明微软 MSN 以网络服务赢得新客户获得了成功。

实务性问题

我们继续以“实务性问题”为特色来探讨有效的职业实践，这些“实务性问题”检测了效果战术，例如星巴克在插入电视广告时使用了比通常的电视商业广告干扰性更小的一种技术。

原理性问题

正如书名“广告学：原理与实务”所示，每章的特点是着重介绍指导广告业发展的原理，同时也介绍使广告业复杂化的争端。这些原理性问题也以讨论为特点，涉及第2章的潜意识广告和第8章的电子邮件中处理的小数据包（cookies）文件。此外，一个原理就是对重要真理的简要陈述，也就是把讨论的要点汇集起来并加以概括，作为指导职业实践的重要规则。

业内故事

你将了解索尼娅·蒙特斯（Sonia Montes）的精神追求，她是扬雅广告公司（Young & Rubicam）的一名客户经理，一位毕业于密歇根州立大学广告专业的研究生。她将用自己的经历告诉你为什么喜欢广告。评论家们高度评价《广告学：原理与实务》中的“业内故事”，这些故事聚焦于年轻广告从业人员的思想和经验。你将分享这些广告从业人员的真知灼见，他们来自大大小小的广告公司，或者美国国内外的其他公司。

作品展示

我们收集了经典作品的案例，由大学全体教职员推荐的年轻的广告从业人员供稿。书中展示了前几版的部分广告作品，以对相关人员、学校和教授的工作表示肯定。

实用技巧

这是你在工作、实习和课程学习中能够运用的知识。在过去几版的基础上，新版中的实用技巧包括了利用印刷媒介及电波媒介的时间、原创的技巧和有效开发直接邮件的方法。

篇尾案例

每一篇以最新的 Chik-fil-A 公司的案例结尾，这些案例说明了每章的重要主题，介绍了公司是怎样利用一致的信息开展广告活动的。

课程项目

为了真正理解什么是有效广告以及如何获得有效广告，你不得不亲自动手。每章结尾处

通过提供建议性课程项目，让你如广告主一样参与团队工作，也鼓励你学会如何将网络作为研究与创意的工具。例如，第5章要求你对汽车模型进行定位；第10章要求你对创意概念进行头脑风暴，以鼓励人们使用替代交通工具；第11章要求你把印刷广告转换成电波广告。

□ 给教师和学生的补充材料

教师手册

包括每章的概述、要点和详细的大纲，汇编了本书中的关键术语，也包括章末的支持材料、额外的课程项目和作业。

- 新增内容：“书外案例”给教师讲课提供了每章的补充材料，这些例子或是概念的延伸，或是简要提及的公司案例，或是进一步阐释重要概念的新资料。
- 新增内容：“忙碌的教授”由繁忙的教授们精心创编，在教师手册中直接提供了重要资料，让那些时间紧的教师能够快速阅读并找到要点和资料，从而能汇编讲稿，而没有必要翻阅每一章所提供的全部资料。

试题文档

包括2800道题，每章由多项选择题、正误判断题、论述题、简答题组成，并为每章提供参考页码和难易程度。

- 新增内容：有一个完整的部分专门针对应用问题，这些内容提供了现实的情景，让学生不仅理解书本中的基本概念和词汇，还要学会运用广告理论知识。

个人电脑/Mac 操作系统的 TestGen 软件

可利用 Prentice Hall 出版公司的测试生成软件，它来自教师资源中心（IRC）在线（www.prenhall.com/wellsburnett）或该中心提供的光盘。

- 个人电脑/Mac 操作系统具有兼容性；可预载试题文档上的所有试题。
- 人工或随便地观看试题库里的试题和拖放鼠标来创建一份试题。
- 使用内置的试题编辑器，可增添或修改试题库里的试题。
- 使用内置的考试主持人，可在局域网上打印一份试题的25种版本和提交试卷。

在美国中部标准时间上午8点和下午5点之间，可利用 media.support@pearsoned.com 或者 1-800-6-PROFESSOR 的免费顾客支持系统。

新的教师资源中心

所有的教师资源有密码保护，并可在 www.prenhall.com/wellsburnett 下载。为了方便，也可使用教师资源光盘。

- 教师手册：可逐章查看这些资源，或以 zip 压缩文件的格式下载完整的教师手册。
- 试题文档：可逐章查看，或以 zip 压缩文件的格式下载试题文档。
- 个人电脑/Mac 操作系统的 TestGen 软件：下载这个容易使用的软件；其已经预载第7版的试题和用户手册。

- 图像库（仅存于光盘中）：可获取材料中的许多图像、广告和插画，可以进行 PowerPoint 定制。

- PowerPoint：对于 PowerPoint，Prentice Hall 出版公司认为一种格式不能满足所有人的要求，这也是我们给教师提供多种选择的原因。

- PowerPoint Basic：简单的演示文稿包括每章的基本大纲和要点，没有使用动画或多媒体，它使得整个文件容易处理并易于在线分享或通过电子邮件传递。PowerPoint Basic 也为希望定制 PowerPoint 和删去动画、内置文件或其他多媒体的教师而设计。

- PowerPoint 的多媒体（仅存于光盘中）：多媒体选择包括每章的基本大纲和要点，还包括书中的广告作品、艺术品、本书以外的图像、讨论的问题、网络链接和来自附带的视频库里的内置视频片断。如果你想有一套完整的演示文稿方案，这是最好的选择。教师可在教师资源中心的光盘中使用图像库，进一步定制这些演示文稿。

彩色图片

每章从 PowerPoint 格式的多媒体中精选了 15~20 种彩色图片，包括本书中的图像。

视 频

为了使你的广告学课程更加丰富，附带的视频库提供了各种视频片断，其中一部分是雇用学生拍摄的，介绍知名企业及其营销与广告战略。其他的视频提供的是的幕后材料，用来透视广告公司中不同层面的各种各样的广告人的日常生活，从而了解在广告界取得成功的必要技巧。此外，视频库中收藏了许多广告作品，可以通过这些作品告诉你的学生在广告界能做什么和不能做什么。你可从教师资源中心下载“视频指南”。

新的“媒介指南”

你的学生仍然在为广告的媒介而苦恼吗？你正在寻找全新的方法向学生介绍各种各样的媒介吗？第 7 版的一个新特点是用评估卡片完成“媒介指南”，它对每种媒介作出了深度的解释。你将有很多可供选择的长期或短期设计方案，适应所讨论的每个媒介渠道。回顾各种媒介形式之后，可要求学生评价最佳媒介。由于“媒介指南”中具有这些信息，可保证学生理解他们在今后的业务中所需的最佳媒介形式。对于电子操作，评估卡片可从配套网站 www.prenhall.com/wellsburnett 下载。应教授们的要求，“媒介指南”可与本书的新副本一起免费打包使用，若需打包，请联系 Prentice Hall 出版公司的业务代表。

配套网站

对于准备考试的学生，此免费网站是一个宝贵的资源。每章都安排了两个学生的对抗测试。概念检查测试安排在复习之前，以评价学生最初的学习情况；概念对抗测试安排在复习之后，以评价学生的理解力。本书的术语表也在网站上。访问 www.prenhall.com/wellsburnett，就可以进入配套网站。

目 录

第 I 篇 广告基础	1
<hr/>	
第 1 章 广告导论	3
什么是广告	4
广告的作用与功能	6
主要参与者	10
广告的类型	21
什么造就了广告的有效性	22
广告的演变	24
广告业的现状	27
第 II 篇 广告计划与战略	33
<hr/>	
第 2 章 广告是如何奏效的	35
作为传播方式的广告如何起作用	36
支撑广告有效性的广告效果	40
感知	43
认知	46
情感或情绪反应	48
联想	49
说服	52
行为	55
第 3 章 消费者受众	62
引发消费者行为的因素	63
影响消费者决策的文化与社会因素	64
影响消费者的心理因素	72
影响消费者决策的行为因素	81
消费者决策过程	83
市场细分与目标市场选择	84



第4章 广告战略性调查	92
调查：探求情报与内在需要	94
调查方法的运用	99
广告计划中的调查方法	103
调查面临的挑战	110
第5章 广告战略计划	115
战略计划	117
基本的战略计划决策	120
客户策划	129
整合营销传播计划	135
第Ⅲ篇 有效的广告媒介	141
<hr/>	
第6章 印刷媒介与家外媒介	143
媒介产业	145
广告媒介的基本概念	146
印刷媒介	148
报纸	148
杂志	155
包装	161
家外广告	162
地址簿广告	167
印刷媒介广告的运用	169
第7章 电波媒介	173
电波媒介	174
广播	175
电视	181
电视广告	187
电影与视频	194
植入式广告	195
高效利用电波广告	196
第8章 互动媒介与另类媒介	200
互动媒介	202
互联网	202
网络广告	208
电子邮件广告	212
另类媒介与新媒介	214

第 9 章 广告媒介计划与购买	221
媒介计划与购买	223
媒介计划	223
媒介目标	228
媒介战略	231
必胜客的媒介计划模板	242
媒介购买	245
媒介计划的变化与挑战	248
第 IV 篇 有效的广告讯息	255
<hr/>	
第 10 章 广告创意与讯息战略	257
广告创意的艺术性与科学性	259
创意战略	265
多层面的创意战略	267
创意战略计划的制定及管理	278
第 11 章 广告文案撰写	286
广告文案的撰写：广告语言	288
印刷广告文案的撰写	291
如何撰写广播广告文案	298
如何撰写电视广告文案	301
网络广告文案的撰写	308
全球环境中的广告文案写作	311
第 12 章 广告设计与制作	314
视觉传播	315
印刷广告艺术设计	318
印刷广告的制作	326
电视广告艺术设计	331
电波广告的制作	334
有效的网页设计	339
第 V 篇 整合与评估	347
<hr/>	
第 13 章 直接反应广告	349
直接营销实务	351
数据库营销	355
主要的参与者	359
直接营销工具	362
整合直接营销	370



直接营销的全球视野	371
第 14 章 促销、事件和赞助	375
促销实务	377
消费者促销	381
贸易促销	385
跨界促销	388
促销策略	393
第 15 章 公共关系	399
公共关系实务	401
公共关系计划的制定	407
公共关系工具	411
有效且卓越的公共关系	423
第 16 章 特殊广告情形	428
零售广告	429
企业间广告	435
非营利组织营销或社会营销	440
国际广告与营销传播	443
第 17 章 广告效果评估	455
效果评估	457
文案测试的阶段	459
媒介评估	466
广告活动与整合营销传播评估	467
术语表	478
译后记	495

第 I 篇

广告基础

第 1 章 广告导论

对广告有效性的呼唤

可口可乐和苹果电脑公司前任高级广告总监、现任顾问彼得·西利（Peter Sealey），在一次广告总监的大会上发言说：“有效的广告即将诞生。”《广告时代》（*Advertising Age*）杂志编辑兰斯·克雷恩（Rance Crain）回应道：“说起来容易，做起来难。”

今天，广告发现自己处于一个非常尴尬的境地。随着经济持续衰退、“9·11”事件发生以及新技术对广告运作方式带来冲击，需要有理由证明广告为何要花那么多钱。

广告只有关注有效性，才能得到生存与发展。广告主希望如此，他们想知道其广告在起作用，是有效的，这意味着他们确定的广告目标正趋于实现。在很大程度上，客户期望有证据来证明广告带来或产生了实际的销售量的增长。

本书的基本前提是广告必须有效，为了达到这一目的，我们必须认识到引发有效结果（发挥作用的广告、能触动人们情感的广告、能深深留在人们记忆中的广告和激发他们行动的广告）的广告战略是错综复杂的和难以理解的。由于对广告有效性的重视，因此大多数章节是以一则获奖广告作为章首内容的，这些奖项肯定了广告的有效性。

广告是科学也是艺术，所以解决广告的社会责任问题和有效性问题并不容易。在这个行业中，有些事情已经明确无误，但有的方面却仍然需要继续寻找答案。了解广告学原理与实务后，你将会加入到寻找答案的行列中去。

在本书的第 I 篇，我们将介绍广告和营销这两个专业领域，给出定义、阐明原理和描述实务；并将根据广告和营销的社会地位——它们所作的贡献以及引发的批评，来分析这两个专业领域。

本书第 1 章提供了广告的“大框架”，其余各章将予以深化与细化，这是你对周围所见的所有广告进行创造性使用甚至设计时所必须了解的。这是一个诱人的职业，希望你喜欢本书中的故事，故事告诉我们：生活因为有了广告而精彩。