

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

Advertising & IMC (第9版)
Principles & Practice (Ninth Edition)

威廉·维尔斯 (William Wells)

桑德拉·莫里亚提 (Sandra Moriarty) 著

南希·米切尔 (Nancy Mitchell)

桂世河 汤 梅 译

 中国人民大学出版社

PEARSON

013069033

F713.80
132

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 & IMC (第9版)
Principles & Practice

(Ninth Edition)

威廉·维尔斯 (William Wells)

桑德拉·莫里亚提 (Sandra Moriarty) 著

南希·米切尔 (Nancy Mitchell)

桂世河 汤梅 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·



北航

C1676770

F713.80/132

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学: 原理与实务: 第9版/维尔斯等著; 桂世河等译. —北京: 中国人民大学出版社, 2013.8
工商管理经典译丛. 市场营销系列
ISBN 978-7-300-17868-4

I. ①广… II. ①维… ②桂… 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 (2013) 第 169688 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

广告学: 原理与实务 (第9版)

威廉·维尔斯

桑德拉·莫里亚提 著

南希·米切尔

桂世河 汤梅 译

Guanggaoxue: Yuanli yu Shiwu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185mm×260mm 16开本

印 张 35.5 插页2

字 数 860 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2013年9月第1版

印 次 2013年9月第1次印刷

定 价 75.00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

译者序

《广告学：原理与实务》自20世纪80年代末初版以来，不断根据营销传播环境的变化进行修改和完善，因此20多年来一直作为营销传播领域的权威教材被业界广泛采用。近年来，随着媒介技术的进步，营销传播智能化、对话化、切合化、社交化、许可化、整合化的趋势更加明显，第9版对此进行了新观察、新思考和新的理论总结。第9版的特色突出表现在：

其一，围绕“品牌传播理论与实践”这一核心主题进行架构。营销传播的重点在于品牌传播，而广告依然是品牌接触点的关键，因此全书的品牌传播理论与实践以广告为重心。但由于广告的范畴已得到拓展，“广告”一词也指各种营销传播工具及其功能，因此威廉·维尔斯等人采用“营销传播”、“品牌传播”等称谓，并把不同形式的品牌传播的协同使用称为“整合营销传播”。正如威廉·维尔斯等人所言，虽然从第1版开始就对整合营销传播进行探讨，但是在第9版中这种导向更加凸显。比如，第9版的第1章、第2章、第3章、第17章的章名中包含“营销传播”、“品牌传播”、“整合营销传播”等词。如果说第7版和第8版是对品牌传播理论与实践进行新思量的过渡阶段，那么第9版的理论框架更趋成熟：围绕效果和整合两大支点展开论述，整合是手段，效果是目标，协同增效，统一的愿景驱动一个品牌的感知整合。

其二，全书通篇强调品牌传播的定律。第9版坚信广告和营销传播应该具有放之四海而皆准的“真理”，从而在各章节为品牌传播提炼出了10条主要的基本原理，并在第17章予以汇总。可见，第9版在改编中摒弃了微观层面的许多具体的技巧，转而关注品牌本身及其传播规律，把广告与其他营销传播工具从“术”推向“学”，更加彰显广告与营销传播的学理。

其三，第9版更加强调品牌传播理论与实践的转型。尽管没有明确提出和阐释品牌传播理论范式的转变，但作者已经隐约看到：现代品牌传播理论的工具理性思维中严重缺乏价值理性的观照，理论演化为“俘虏消费者”的理论，因为以工业文明观为指导的品牌传播理论与实践对于广告现象的认识陷于现代广告主客二元对立的思维模式之中。品牌传播作为主体，受众作为客体，应是情理之中的事情，而且在一定的历史时期，这种区分具有积极意义，但在现代品牌传播理论与实践，传播者主体性的张扬是与受众客体性的抵相伴的，导致品牌传播者处于能动、主动、积极、控制的地位，受众处于被动、受动、空、从属的地位。随着媒介数字化的进一步发展，品牌传播者和受众有了实现平等对话

的技术平台，引发了品牌传播实践与理论的革命。本书开始认识到近代以来机械论世界观和主客二分、对立思维模式的局限性，抛弃把广告以及其他营销传播工具当作俘虏消费者的工具，从大广告观、消费者导向、主体间性、价值整体出发重新修订了广告的定义，注重消费者在营销传播中的自主、自创、自愿，重视营销传播的精准、切合、智能化、个性化，利用各种接触点的可寻址性、行为定向充分展开与目标受众即时互动、对话与合议。可见，整合营销传播之“整合”不是围剿消费者，整合营销传播之“传播”不是传统媒介的单向灌输、大海捞针与中弹即倒，而是通过接触点无时不在、无处不在的民主谈判与合议，加强相互理解和信任，建立、维护和巩固互尊的品牌关系。因此，书中不断闪现如下思想火花：许可营销、可变数据传播活动、用户自创广告、目标受众达到率、目标受众视听率点、目标受众每千人成本、主题标签和标签云、微型目标市场选择、切合、定向广告、关键触点、品牌应用程序、全方位营销传播、寻址媒介、可测媒介、广告交易平台、跨职能管理。

第9版在全球出版发行后，我们及时翻译成中文介绍给国内业界。需要特别说明的是，为控制篇幅，我们删除了原书第3章全文、少数几章中的“业内故事”和“生活中的一天”专栏，以及各章末的“至理名言：推荐阅读”、“家庭作业”、“项目研究小组：品牌复活传播活动”、“动手实践案例”。另外，删除了一些图片，以及几个广告文案撰写实例，因为它们是基于英语语境的，在中文语境下意义不大。因篇幅所限，将术语表放到中国人民大学出版社工商分社的网站上（www.rdjg.com.cn）。

武汉大学市场营销专业的一些学生以及选修广告课程的其他专业学生，参与了本书部分章节的初译，他们是：马梦妍（第1章、第2章）、周红豆（第4章）、郑嘉宜（第8章）、李淑娟（第12章、第16章）、谭泽（第13章）、黄正维（第15章）、刘幸（第14章、第18章）。武汉长江工商学院的汤梅老师承担了前言、第3章、第5章、第6章、第7章、第9章、第10章、第11章、第17章、术语表的初译、编译和校译工作。在本书的翻译过程中，得到了中国人民大学出版社编辑的鼎力支持。在此，万分感谢付出辛劳的学生和朋友们。尽管我们对英文原著进行了反复推敲，但由于译者水平有限，难免出现不妥之处，敬请广大读者批评指正。

《广告学：原理与实务》（第9版）的英文影印改编版同步推出，可以满足高校双语教学的需求。

桂世河

前言

广告能使你驻足观看,进而引发思考,也能让你发笑、坐立不安或激动不已。当你在超市逛得筋疲力尽时,广告可以让你因阅读它而知晓一种新产品或想起一个钟爱的品牌。广告也能让你随意转换频道或打开网页,即使你根本没有意识到是否曾看过该广告。因此,对于一个营销传播专业的学生来说,问题就在于:广告有效吗?

不仅仅是你面临上述问题,从众多行业出版物的标题可以看出,营销者都想知道广告和其他营销传播活动是否在发挥作用。由于在营销传播尤其是广告上花了钱,而且多数情况下花了很多钱,因此营销者想获得广告与营销传播效率和效果的印证。

鉴于此,《广告学:原理与实务》不仅涉及广告和品牌传播的其他领域,诸如公共关系、直接反应营销传播、促销,而且回答营销传播为何行之有效。

第9版的任务是厘清正在发生根本性变革的广告业的基本原理和最佳实务:旧媒介的形态发生变化且有的趋于消失;新媒介方兴未艾并与旧媒介融合,同时发挥全新的功能。尤其是在互动时代,由于消费者更加自主,他们能主动选择和设计自己的媒介,并以社交媒介的新形式与朋友建立密切关系,因而广告实务面临新的挑战。第9版考虑到了这些变化,不仅促使读者争取媒介选择的支配权,而且为产品、思想和媒介的消费者争取更多角色。

□ 第9版之新貌

1. 新增有关广告发展的永恒原理

对于任何教科书来说,要同巨变的广告和营销传播界与时俱进是一大挑战。面对数字媒介的发展和不同消费者对“大衰退”(Great Recession)^①的反应,新形势提醒我们要对扎根于本行业的定律作出思考。尽管意识到营销传播环境总是不断变化,但我们仍坚信广告和营销传播的基本原理固守陈法,并帮助广告业面对动态的市场作出调适。当我们介绍新形势对实务的影响时,本书通篇都重视这些永恒的原理。

2. 更加凸现整合营销传播

为了更加宽泛地理解广告,通过对第9版的重新定位加强了对整合营销传播的探讨。

^① 始于2007年的金融危机被国际货币基金组织称为“大衰退”(Great Recession)。此前,历史上影响最深远的经济危机为1929—1933年的全球性经济“大萧条”(Great Depression)。——译者注

换句话说，“广告”一词开始指涉各种营销传播工具及其功能。虽然从第1版开始就对整合营销传播进行探讨，但是在第9版中这种导向更加凸显。这一宽泛视角的讨论在书中无处不在，涉及各种营销传播形式，如跨平台（即多信道）的营销传播。

3. 更加聚焦品牌

前几版都介绍了品牌传播，但第9版在更广义的层面上使用“整合营销传播”这一概念，并通过术语的调整来关注传播视点，即将之作为一个品牌予以观照。换句话说，不局限于讨论广告作品，重点讨论的是品牌传播。基于这一认识，广告或任何其他营销传播讯息必然涉及某物，该物（即所有传播活动的焦点）就是品牌。

4. 新增整合营销传播原理集锦

从本书的大部分内容可知，我们要尽力找出主要的原理。随着第9版对整合营销传播的强化，我们为品牌传播提炼了10个主要的、关于整合营销传播的基本原理。这些原理在各章中演进，作为不同的整合营销传播概念被引入和解释，并在第17章汇集，该章阐明了整合营销传播活动及其与全方位传播的区别。

5. 语言调整

为了全面做到以品牌和整合营销传播为中心，本书通篇对术语作了调整。第9版所介绍的品牌传播不仅仅指广告及其作品。当我们专门讨论广告功能时，指的是广告；而当我们阐释广义的广告时，指的就是营销传播或品牌传播。

6. 把有关创意的章节移至有关媒介的章节之前

创意思考是营销传播领域的一个基本要求，为了强调这一点，并适应那些在介绍媒介之前先讲授创意方面内容者的偏好，本书的第Ⅲ篇介绍创意和讯息策略，第Ⅳ篇才讨论媒介。

7. 响应业界变化，改写和改编有关媒介的章节

如前所述，媒介业的变化包括社交媒介的兴起及其对传统媒介的威胁。第9版依据新的媒介环境，对有关媒介的章节作了改写和改编。第10章是全新的内容，该章纵览新媒介，尤其关注与消费者联系密切的新机会。此外，该章还对媒介选择评估和比较时用到的一些基本概念作了介绍。有关媒介的第11章也经过全面改写，把所有传统媒介放在一起讨论。有关媒介的第12章更加关注数字媒介，而第13章在讨论媒介计划与购买时也涉及新媒介计划与购买。

8. 新增有关互动媒介和社交媒介的讨论

我们注意到了社交媒介在营销传播策略中的特殊作用。无论是传统广告的运作还是广义广告的运作，所发生的变化都很大。整个产业从单向的定向媒介转为双向的互动媒介，是一个范式转变。受众不仅能自由选择媒介，而且能控制他们所看的内容（包括其他消费者传递的讯息），这一观念告诫企业必须与潜在顾客保持密切关系，而不是让他们中弹即倒。保持密切关系意味着企业在传递讯息的同时，不得不去倾听来自消费者的声音。倾听变得更加复杂，不只是涉及倾听顾客打给服务热线的电话，而且指与家庭成员和成千上万的“朋友”借助Facebook等社交媒介在线分享信息。第9版注意到了由企业控制媒介转向消费者控制媒介的影响。

9. 新增“原理性实务”专栏

第9章增加了名为“原理性实务”的新专栏。在前几版中，“原理性问题”和“实务

性问题”专栏中已经包含道德规范方面的讨论,第9版为这些道德规范框架安排了一个独立的专栏——“原理性实务”,以帮助学生批判性地思考广告业的现实问题。

10. 新增教学工具

第9版新创立了一个“我的实验室”(MyLab)网站。教材中的内容已挂在该网站上,以便纸质教材与在线支持素材和活动能够互相配套。

□ 为何要开展营销传播

除了熟知的印刷媒介广告和广播电视广告,我们过去所了解的广告范畴已经得到拓展,因此我们采用“营销传播”或者“品牌传播”等表述。

电子媒介、社交媒介为品牌与消费者在线沟通开辟了新途径,诸如游击营销用令人惊奇的方式在不可预料的地点接触消费者,这些另类的、非传统的沟通方式以难以忘怀的体验为人们保持与品牌的密切关系提供了新的机会。

正在兴起的蜂鸣营销和对话逐渐取代了过去针对消费者的讯息传播实践,新的目标在于争取口碑传播对话,以便增强和扩大传统营销传播方式的威力。

广义的广告包括一系列传播工具。我们曾提及的公共关系、直接营销、促销,只不过是品牌传播工具中的一部分而已。我们将对这些不同形式的品牌传播的使用称为“整合营销传播”,即策略性地使用多种传播形式,与对品牌感兴趣的或有关联的不同消费者建立密切关系。

因此,对于入门性的品牌传播教材而言,两个中心主题就是:效果和整合。本书的各章节将阐述这两个主题。

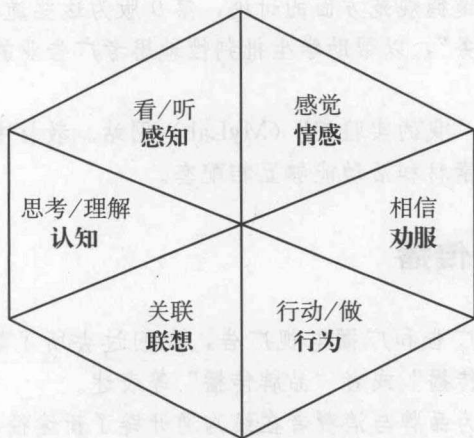
□ 营销传播的效果如何

在最近的美国橄榄球超级碗大赛期间,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。即使是在家里收看电视的观众,也想加入欢呼的行列,尽情表达自己的敬意和激动之情。这是一幅令人感动且难忘的优美画面,广告中的人们看起来是那么自然而不矫揉造作。然而,这是一则有效的广告吗?它试图达到什么目的呢?观众记住了安海斯-布希公司的广告了吗?如果观众记住了,广告是怎样影响他们对该公司及其品牌的看法的?

什么是有效的广告?是获得热议的营销传播吗?是像触动你的情感、激发你欢呼的安海斯-布希公司广告那样的广告吗?当我们说广告是有效的时,究竟意味着什么?

我们的答案是:如果营销传播在受众中产生了预期反应,就认为营销传播有效。有效的品牌讯息是能对人们产生影响的广告,其效果是可测量的。为了理解一则讯息是如何产生一定效果的,本书将梳理相关原理和行业的最佳实务。

本书利用广告的效果多面模型来更好地阐释品牌传播策略、消费者反应及其效果。该模型像一颗钻石,其侧面代表一则讯息所引发的不同类型的消费者反应。模型蕴含的观点贯通全书,有助于解释很多问题,例如,如何确定目标、何种策略达到什么效果、一则广告和其他营销传播形式如何根据目标来予以评估等。



广告的效果多面模型

营销传播原理与实务

营销传播讯息部分来自灵感，部分来自辛勤的工作，但也是条理清晰的逻辑思考的结果。从根本上讲，营销传播的评估是基于消费者反应（即符合事先精心设计的目标）的效果进行的。

在很多情况下，消费者对目标知之甚少，因为目标信息通常不是明示的，有时甚至无法识别广告本身。回顾前面提及的安海斯-布希公司的“喝采”广告，你能从我们的介绍中知道广告目标是什么吗？是让观众购买该品牌产品吗？实际上，这则广告似乎不是直接的销售说辞。

你在阅读本书后可能得出以下推断：广告的目标似乎仅仅是促使人们产生好感，激发单纯的爱国热情，但最终目的是想把良好的情感与品牌偏好联系起来。这则广告有效吗？当你重读案例时有何感想？如果你没有看过该广告，也许能感到该创意触动了你的情感并提升了你对品牌的关注与偏爱。然而，若要获知目标，你必须知道讯息是如何起作用的。

本书将介绍有效品牌传播的原理与实务，你会发现，各章都提供了一些原理。此外，专栏中详尽地说明了与各章主题相关的原理与实务。

第9版带你走进许多奖项的幕后，了解诸如美国家庭人寿保险公司、欧托滋牌薄荷糖、任天堂Wii等案例，揭示获奖者的辛劳，并阐释其目标、启示和一些大型活动的创意。你将明白广告创意从何而来，感受广告的决策过程，并了解讯息创作者面临的风险。

营销传播有效的证据

广告主和营销者想得到其营销传播有效性的证据，你同样也想知道本书对你的价值。通过阅读本书，你将知道所有的广告声明都需要论据支持。这就是我们作出以下承诺的原因——这本身就是一则广告，即：要了解有效品牌传播，《广告学：原理与实务》是值得研读的一本书。我们敢于作出如此大胆的承诺，源于以下理由：

本书久经考验，20多年来一直是广告领域的权威教材。本书紧跟业界的最新实务，同时阐述能带来竞争优势的基本原理，所以学生在专业学习过程中把本书作为重要的参考书。我们从年轻的职业广告明星那里了解到，他们依靠本书在职业生涯中不断前行。此

外,你也可发现,众多办公室书柜上珍藏了本书。本书的原理是持久有效的,了解业内实务有助你在职业发展中再上新台阶。

我的营销实验室

我的营销实验室(www.mypearsonmarketinglab.com)将检查你对主要概念和技巧的把握情况,跟踪你在课程学习上的进步,并帮助你实施个人学习计划。所有这些将促使你学有所成。

与本书同步的实验有:

- 篇末案例:各篇末都有一个获得美国营销协会颁发的优秀效果奖的案例。
- 广告训练:观看各种广告作品,测试你对它们运用于整合营销传播观念的看法。

此外还附有:

- 个人学习计划:具有辅导性的前测和后测帮助你理解和运用那些你最需要的概念。
- 互动社区:丰富的动手实践案例和练习让你体会和学习第一手材料,通过在线电子书,你能搜索到具体的关键词和页码,标出重点章节,在电子书的每页右侧标注,便于以后打印复习笔记或其他资料。
- 迷你模拟:通过互动模拟,你可以从基本理论中跳出来,置身于真实的营销情景之中,根据自己的营销观念作出决策。

你还可以从“我的营销实验室”发现更多内容!

目 录

第 I 篇 巨变时代的不变原理

第 1 章 营销传播新视域	3
什么是广告	4
广告的新实务与概念是如何发展的	10
广告公司	16
广告实务是如何演进的	24
第 2 章 整合品牌传播	29
什么是营销	30
营销传播在品牌化中的作用	38
为什么要整合营销传播	47
变化年代的品牌传播	49

第 II 篇 品牌原理

第 3 章 营销传播是如何奏效的	55
广告有效吗	56
营销传播如何才能奏效	57
有效性涉指的效果是什么	60
效果的层面	62
品牌传播的威力	79
第 4 章 市场细分与目标受众选择	86
影响消费者决策的因素	87
怎样细分消费者群体	95
消费者购买决策	109
正确的目标受众选择	111

第5章 营销传播战略性调查	119
怎样发现消费者的内在需要	121
最常见的调查方法	133
调查的趋势与挑战	142
第6章 营销传播战略计划	146
什么是营销传播战略计划	147
传播活动计划的内容	153
什么是客户策划	166
整合营销传播计划	172

第Ⅲ篇 优秀的创意实务

第7章 创意	181
创意是科学还是艺术	182
讯息策略	189
创意思考：怎么做	199
创意策略的管理	207
第8章 广告文案撰写	213
广告文案撰写使用什么语言	214
如何撰写印刷广告文案	220
如何撰写广播广告文案	229
如何撰写电视广告文案	233
网络广告文案有何特点	238
文案撰写经验	240
第9章 视觉传播	243
视觉传播为何很重要	244
什么是艺术总监	250
需要了解广告制作的哪些内容	257
需要了解视频广告制作的哪些内容	260
为何要研究网页设计	266

第Ⅳ篇 优秀的媒介实务

第10章 媒介概况	275
什么是媒介	276
媒介策略的基本原理	282
媒介环境是如何改变的	287

第 11 章 传统媒介	303
印刷媒介的主要特征	305
家外媒介的特征	315
电波媒介的特征	321
其他视频形式	334
第 12 章 数字媒介	341
互动媒介: Web 2.0 与你	342
网络营销传播的方式	350
网络营销传播的演变	363
第 13 章 媒介计划与购买	373
如何制定媒介计划	374
媒介计划的关键步骤	378
媒介计划的蓝图	397
如何进行媒介购买	400
 第 V 篇 整合营销传播与全方位传播原理	
第 14 章 公共关系	411
什么是公共关系	412
公共关系活动的类型	415
公共关系计划的主要决策	420
最常见的公共关系工具类型	424
公共关系效果	433
第 15 章 直接反应营销传播	438
什么是直接反应营销传播	440
直接反应营销传播的主要媒介	446
为什么数据库是直接反应营销传播的基础	456
直接反应营销传播的趋势和挑战	461
第 16 章 促 销	467
为何要促销	468
对消费者促销	472
贸易促销	477
跨界促销	481
促销策略	488
第 17 章 整合营销传播总览	494
整合营销传播管理	495
零售营销传播	500

306	企业间营销传播·····	506
308	非营利组织营销或社会营销·····	510
312	国际营销传播·····	513
321	·····	
322	·····	
323	·····	
324	·····	
325	·····	
326	·····	
327	·····	
328	·····	
329	·····	
330	·····	
331	·····	
332	·····	
333	·····	
334	·····	
335	·····	
336	·····	
337	·····	
338	·····	
339	·····	
340	·····	
341	·····	
342	·····	
343	·····	
344	·····	
345	·····	
346	·····	
347	·····	
348	·····	
349	·····	
350	·····	
351	·····	
352	·····	
353	·····	
354	·····	
355	·····	
356	·····	
357	·····	
358	·····	
359	·····	
360	·····	
361	·····	
362	·····	
363	·····	
364	·····	
365	·····	
366	·····	
367	·····	
368	·····	
369	·····	
370	·····	
371	·····	
372	·····	
373	·····	
374	·····	
375	·····	
376	·····	
377	·····	
378	·····	
379	·····	
380	·····	
381	·····	
382	·····	
383	·····	
384	·····	
385	·····	
386	·····	
387	·····	
388	·····	
389	·····	
390	·····	
391	·····	
392	·····	
393	·····	
394	·····	
395	·····	
396	·····	
397	·····	
398	·····	
399	·····	
400	·····	

第 I 篇

巨变时代的不变原理

第 1 章 营销传播新视域
第 2 章 整合品牌传播

最兴奋的事情之一莫过于学习广告课程，因为广告业的变化很大，新技术、新媒介、新的消费者和媒介使用者、审视营销传播的新方法以及新经济对它提出了挑战。在重新重视基本原理的时代，学习广告的基本原理也显得非常重要。

2008—2010年，经济萧条因媒介令人恐慌的转型变得错综复杂，恰如一个糟糕的真人秀节目。分析家和专家出于对传统商业实践的担忧，呼吁采用新的商业模式以促使经济好转并获得较快发展。

巨变时代的不变原理

本书的顾问之一、营销专家比尔·温特劳布（Bill Weintraub）曾是宝洁公司、纯果乐公司（Tropicana）、家乐氏公司（Kellogg's）、库尔斯啤酒公司（Coors）的营销团队领导人，他没有去思考应对经济衰退的新措施，而主张营销传播的基本原理应是永恒不变的：

无论经济、新媒介和文化如何变化，我不相信营销和传播的基本原理会随之改变。就如何开展有智慧的商业实践而言，我认为营销环境的变化并非像表面上看起来那么大。

那么，指导营销传播实践的定律是什么呢？洲际酒店集团（Inter Continental Hotel Group）和唐恩都乐（Dunkin' Brands）的消费者研究主管、本书的另一位顾问雷吉娜·刘易斯（Regina Lewis）说：

即使在经济衰退期，我也坚信与消费者价值观相连的品牌基本原理是获得成功的关键。在整个金融危机时期，为你的品牌进行独特定位是必不可少的，这一策略取决于消费者对你的或竞争者的品牌的所想所感。采用对消费者十分有意义的品牌传播方式显得更为重要。这就是我的哲学。

比尔·温特劳布和雷吉娜·刘易斯认为品牌化、定位和传播是品牌成功的根本，我们对此表示认同，并将其思想汇编为七个原理，相信能够表述营销和传播的基本原理，即使在金融危机时期也能运用。这些原理是本书的中心议题：

1. 品牌。创建和维护消费者喜爱的、与众不同的品牌。
2. 定位。在消费者心智中找到你的竞争优势。
3. 消费。以消费者为中心，并将你的品牌优势与消费者的需要和欲望相匹配。
4. 讯息。识别出你的最佳潜在顾客，并通过品牌对话的方式与之建立关系。
5. 媒介。知道如何去到达和联系你的目标受众。
6. 整合。知道怎样把各个接触点联系起来，让营销传播工具箱的所有东西合力发挥作用。
7. 评估。跟踪你所做的每一件事情，从而获悉效果。

看完本书后你就会明白，有效的广告和营销传播依赖于这些基本原理和定律。即使遇到经济危机，本书所阐述的原理和实务也有指导性，并不意味着品牌传播就恒定不变。实际上，实务需要不断适应变化的市场环境，但基本原理不随时代变化而变化。

第Ⅰ篇将论述这些基本原理和实务，介绍广告和营销传播的重要实践，主要是界定广告和营销，并解释营销传播的适用条件。