

双语教学丛书



广告学

原理和实务(第6版)

Advertising

Principles and Practice

(sixth edition)

威廉·韦尔斯 (William Wells)

约翰·伯内特 (John Burnett)

著

桑德拉·莫里亚蒂 (Sandra Moriarty)

双语教学丛书

广告学

原理和实务(第6版)

Advertising

Principles and Practice

(sixth edition)

威廉·韦尔斯 (William Wells)

约翰·伯内特 (John Burnett)

著

桑德拉·莫里亚蒂 (Sandra Moriarty)

双语教学丛书

总序

随着国际贸易、国际投资的进一步深入，世界经济正朝一体化的方向加速发展。我国已跨入世贸大门，国际交流更加频繁，同时面对来自世界各国竞争对手的挑战，这对 21 世纪的人才提出了更高、更新的要求。为了适应社会的需要，双语教学近年来逐渐进入了学校和课堂。我国教育部更是在 2001 年颁布了《关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》，明确要求高校要积极开展双语教学。

正是看到了这一市场形势，中国人民大学出版社博克教育公司与培生教育集团及麦格劳—希尔公司等合作推出了一套优秀的双语教学丛书。本套丛书的读者对象主要是高等院校、财经类院校经管专业的本科生、研究生和 MBA 学生，其主要特点如下：

一是汇集名师之作。本套丛书主要选择了一些文化背景、法律结构与国内冲突不大的优秀经管类著作，有些著作几经市场考验，再版了七八次，如世界上管理学与组织行为学领域最畅销教材的作者斯蒂芬·P·罗宾斯的最新力作《组织行为学精要》（第 7 版），它涵盖了组织行为学中所有的关键概念，从个体、群体与组织系统三个层面探讨了组织中人的工作行为，揭示了组织绩效与人的行为、态度之间的关系。还有广告业中的市场营销和研究专家威廉·威尔斯所著的《广告学原理和实务》（第 6 版），它内容丰富，体例新颖，包括业内故事、有效性问题讨论、原则问题讨论、实用技巧、案例练习和追踪案例，生动地解释了什么是有效的广告以及怎样制作有效的广告。此外，菲利普·科特勒、迈克尔·所罗门等大师的著作也囊括在本套丛书中。

二是并非全文双语。考虑到有些学生的英语阅读能力有限，但又迫切需要提高英语水平，因此本套丛书不同于影印版教材，通过对书中的重点和难点加以解释，尤其是一些关键术语，帮助学生迅速理解和掌握书中的知识点，提高学习的积极性和主动性；同时，它也不同于一般的双语教材，除重点和难点有中文解释外，其他地方基本以英文形式出现，这样既可以避免翻译不到位的情况，又可以让读者阅读到原汁原味的英文，不断提高英文

阅读水平和理解能力。

三是丰富的教辅资源。一直以来,教辅资源都是外版教材的核心资源,而国内出版物经常会忽略这一点。为了帮助教师更好地使用这些教材,每本教材均配有教师辅导手册,部分教材还配有多媒体教学辅助软件和题库等资料。其中教师辅导手册包含教材中各章的大纲和主线,还有书内练习的答案,有些还提供了额外的练习及答案。多媒体教学辅助软件包括教材中涉及的图表和教师辅导手册中的教学提示及有关建议资料,可以让教师在课堂上进行演示。题库更是教辅资源的核心内容,一般含有多种类型的习题,包括多选题、判断题、数字计算题、填空题、简答题和论述题。教师可以根据需要将它们整理成多套试题,作为考核不同专业学生学习水平的依据。

双语教学丛书首次出版约有二十余本,大致包含管理类、经济类、金融与财务类、电子商务类、信息系统类和保险类。我们真诚地希望这套双语教学丛书能够得到大家的认可,并成为我们结交教育界和管理界朋友的桥梁。

徐二明

中国人民大学商学院

2004年初夏

前 言

广告就是有效性

《广告学原理和实务》第6版与前几版相比，对关键问题的认识发生了转变。纵观广告界，最引人注目的是有效性的盛行。由于广告代理人从未被授予忽视客户的权利，所以他们从未像现在这样为这些标准所束缚。解释这一转变的一个主要因素就是使在生活中实现这一目标的衡量工具得到了发展。

因此，广告已经步入了一个新的发展阶段，而印象深刻的广告或广告词已经不能满足这种需要了。广告的功能也可能不再是促销产品或占据市场份额，根据客户目标来界定，它也可能不再是有感染力的广告。

欲使广告的有效性成为一本广告学著作的特点，其产生的问题就在于，表现的难度太大。广告代理人对广告的目标和方法一直都持谨慎态度。那么，在这种情况下，应该怎样准确地描述与衡量广告的有效性呢？

在本书中你能找到一条捷径。

如何阐述广告的有效性

《广告学原理和实务》第6版 通过对EFFIE奖获得者（即获得美国营销协会纽约分会颁发的奖项）的关注揭开了广告神秘的面纱。EFFIE获奖者的案例部分将揭示客户目标及其如何实现的问题。没有其他书能够教你如何识别和制作有效的广告，也没有其他书能向你展示起作用的广告以及这些广告如何起作用。

章首的有效性案例 你将看到下列这些公司的广告活动的幕后情况：假日酒店（Holiday Inn）、德尔塔公司（Delta）、宝丽莱公司（Polaroid）、网上药店（drugstore.com）、日产公司（Nissan）和Orkin公司。你将看到这些有效广告活动背后的理论，例如，第4章关于假日酒店的案例就概括了假日酒店为其“明智的逗留”活动所制定的三个目标。这项活动赢得了2001年度EFFIE奖“旅行/旅游/目的地”类的金奖。

正文中关于有效性的案例 正文中许多案例都论证了有效性在广告中意味着什么。然而，在此以第6章为例。这一章讨论了劲量公司（Energizer）Bunny的广告活动，并且提出了Bunny早期的商业广告尽管令人印象深刻且讨人喜爱，但却没有效果，因为这些广告不是增加自己的销量而是增加了对手金霸王品牌的销量。

秘诀 在每章末的秘诀部分，我们继续对章首案例的讨论，并且向你阐述了为什么它赢得了金奖——为什么它的广告是有效的。第4章中的秘诀部分阐述了为什么假日酒店“明智的逗留”活动不但实现了其目标，而且远远超过了其目标。

然而，《广告学原理和实务》第6版不只是一系列关于有效性广告的案例，它还以一个细心创建、简炼并且贯穿全书的理论框架为依托。

在第1章，我们建立了决定有效性的两个关键模式。

接下来的几章均建立在这些理论模式的基础之上，特别是第6章、第7章和第11章。

- 第6章“广告的作用”阐述了有效性措施如何融入基本的沟通过程。
- 第7章“广告策划与策略”运用有效性模式来解释公司如何确定广告策划的对象。
- 第11章“广告的创意”回到有效性模式，以阐释广告主如何制定信息策略以适应四类影响力的要求。

结果是什么?有效地阐释什么是有效广告以及如何衡量——通过实践丰富理论以及通过理论分析实践。

持久的实力:原理

论述有效广告的重点在于我们在前5版《广告学原理和实务》中已经建立的牢固的基本框架。在阐述当前的广告代理如何改进并实现这些原理的同时,我们也寻求清晰准确地阐述广告的原理。带着这一目标,我们对本书的原理和实务部分均进行了修改。

在原理方面,我们做了以下改进:

扩展互动广告的篇幅 我们在每章中增加了篇幅以描述最近的广告和广告的网络运用。新增部分包括技术性变化对广告代理的影响(第3章)、有关基于网络的新篇幅(第6章)、关于衡量互联网受众的改进部分(第8章)以及关于网络设计的新增部分(第12章~第13章)。第12章审视了一个艺术总监如何利用创造性的摹仿来加强 SCUBA 工业网站(time2dive.com)的宣传活动,这一章着重讨论编写好的旗帜广告、弹出式广告以及边框广告——而未提及网站。

广告文案的撰写、设计和制作 第12章讲述广告的撰写;第13章讲述广告的设计与制作。帮助读者更好地学习广告主的创意技能。此外,读者还可以学习编写和设计网页所需要的技能。

讨论经济低迷与全球性事件对广告的影响 广告收入在经济低迷时会直线下降。在这期间广告代理会做些什么?他们又会发起哪些活动呢?第14章的案例将讨论在经济低迷时期旨在增加慈善捐助的活动。另外,对于“9·11”事件以后惧怕航空旅行的人们,广告又要怎样做才能增强他们的信心呢?第19章的开始部分就讲述了 Spokane Regional Convention and Visitor's Bureau 对此如何做出回应。

实务

在实务方面,我们提供了最新与最近的案例。主要从以下方面论述。

第6版增加了新的“实务”部分。“实务”部分讨论了有效的策略,如何尽力占领儿童市场以及如何为网页设计杰出的广告宣传。这些部分也强调了区分成功与失败的关键。其中涉及的公司有“白色城堡”快餐连锁店(White Castle)、Verizon 公司和美国电子资讯系统有限公司(EDS)。讲到美国电子资讯系统有限公司,你还记得在2000年超级杯中获奖的 EDS 商业广告吗?想知道他们是怎样让那么多猫排成一行的吗?第13章的“实务”部分揭示了 EDS 的广告目标,并且解释了将那些小猫变成明星的一些小窍门。

我们保留了上一版的“原理”部分,这部分主要涉及一些关于噪音事件和有争议的广告活动的伦理案例。新的版本也涵盖了许多新主题:第4章中的口头宣传营销;第2章讨论与烟草产业有关的《和解协议》的最新发展;第13章的新增部分讨论了广告有效性与多样性的关系。

应读者的强烈要求,我们还增加了由实践者编写的部分,即“业内故事”,主要讲述在广告实践中面临的挑战。你将从中了解这些来自大大小小代理机构的专家如何综合各种广告活动,如何使客户满意以及如何在他们的创造性和广告策划的现实性之间寻找平衡。你可能会特别喜欢第1章的“业内故事”,它是由广告代理商麦肯公司(McCann-Erickson)的塔米·德格拉斯(Tammie DeGrasse)编写的,主要讲述其作为客户经理的日常生活。第6章新“业内故事”详细讲述了其旨在吸引更多女性参与冰岛政治的幽默广告活动。

“实用技巧”向学生提供了在其课程或实习期间都很实用的建议。在前几版积累的技巧基础上,新版本增加了一些新的技巧,包括如何编写广告宣传电子邮件以及衡量人力资源有效性的新方法。从如何编写引人注目的广告到考虑作为一个广告主是否应当进入国际市场,这些技巧将会在学生毕业以后对他们起指导作用。

每章最后的“建议课程项目”与新的“建议互联网课程项目”让学生学习作为广告主如何开展团队工作以及如何将互联网作为研究和创造工具来使用。第3章的互联网项目则要求学生注意国内和国际广告代理网站的区别。在第16章,则要求学生根据其接触愤怒观众的有效性来分析反吸烟站点。

“标志创建活动项目”部分向学生展示了美国广告联合会的美国学生广告竞赛的获奖情况。

新内容“篇末案例”。新版本保留了篇末案例的形式,但是修改了富有创造性的 Chick-fil-A 广告。在本书每篇末我们增加了 Chick-fil-A 广告专家的陈述,这些案例着重讨论快餐连锁店合作的价值、观念及其广告宣传策略。每个案例后的问题能保证学生大致理解每部分的主题。

第6版保留了“案例练习”。在每章末,通过分析实际广告案例,学生有机会成为广告的决策者。学生将会审视性地思考必须综合在一起创造成功广告的众多难题。其中涉及的新公司有耐克公司、John Hancock 金融服务集团、道奇汽车公司(Dodge)和 Kraft 公司。

Preface

Advertising is all about effectiveness

This sixth edition of *Advertising: Principles and Practice* brings to fruition a shift in focus started in the previous edition. Looking at the advertising landscape, what strikes us is the prevalence of accountability. While advertising agencies never had the power to ignore the client, they have not been held to such standards as they are now. To explain this shift, a major factor has been the development of measurement tools to bring this goal of accountability to life.

So advertising has reached a stage where the memorable ad or jingle is no longer enough. It may not sell the product or build market share. It may not be *effective* advertising, as defined by the goals of the client.

The problem with making *advertising effectiveness* a hallmark of an advertising book is that it is so difficult to show. Advertising agencies have always been very guarded about goals and measures. In this situation, how does one accurately portray what advertising effectiveness is and how it can be measured?

There is a way, as you will see in our sixth edition.

How we demonstrate advertising effectiveness

Advertising: Principles and Practice, Sixth Edition, lifts the veil by focusing on EFFIE-award winners: advertising campaigns that have won awards for their effectiveness from the American Marketing Association of New York. Chapter-opening cases on these EFFIE award winners reveal client goals and how these goals were reached. No other book shows you how effective advertising is identified and done today. No other book shows you advertising that works and why it works.

Chapter-opening effectiveness cases

You will get a behind the scenes look at campaigns for companies such as Holiday Inn, Delta, Polaroid, drugstore.com, Nissan, and Orkin. You'll see theory embodied in the components of effective advertising campaigns. Chapter 4's case on Holiday Inn Express, for example, outlines three goals that Holiday Inn set for its "Stay Smart" campaign. The campaign won a 2001 EFFIE Gold award in the travel/tourism/destination category.

In-text examples on effectiveness

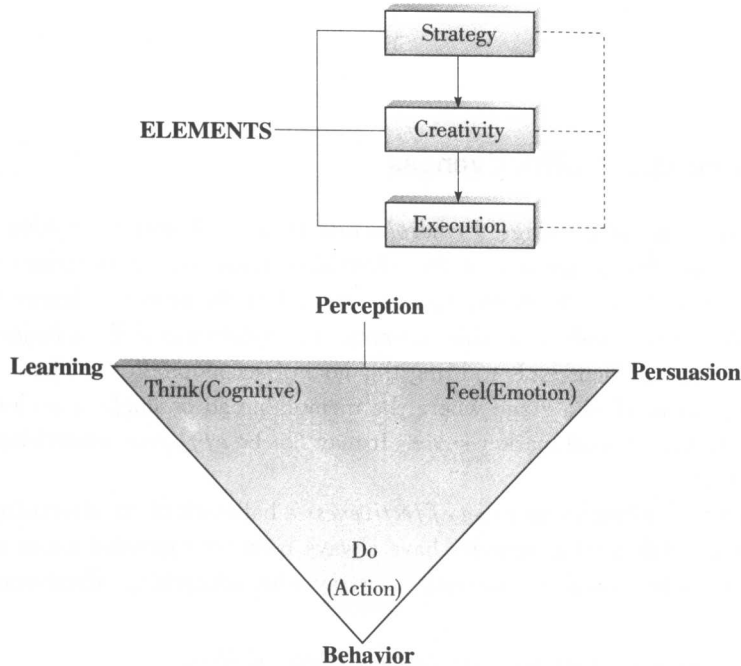
Too many to list, these examples demonstrate what effectiveness means in advertising. But to give you a glimpse here, look at Chapter 6. It examines the Energizer Bunny campaign and explains that even though the early Bunny commercials were memorable and wellliked, they weren't effective, serving to drive sales of rival Duracell rather than Energizer.

It's a Wrap At the end of the chapter, in a feature called "It's a Wrap" we loop back to the

opening case and show you why it won an award—why it was effective. The “It’s a Wrap” box in Chapter 4 explains how the Holiday Inn Express “Stay Smart” campaign not only met its goals but exceeded them in a big way.

But the Sixth Edition is much more than a bunch of cool examples of effective advertising. It rests on a solid theoretical framework that has been carefully developed and refined throughout the book.

It starts in Chapter 1 where we set up two key models for determining effectiveness.



Following chapters build on these theoretical models. In particular, see Chapters 6, 7, and 11.

- **Chapter 6, How Advertising Works**, explains how effectiveness measures fit into the basic communication process.
- **Chapter 7, Advertising Planning and Strategy**, uses the effectiveness model to explain how companies formulate advertising planning objectives.
- **Chapter 11, The Creative Side of Advertising**, returns to the effectiveness model to explain how advertisers develop message strategies that are geared toward the four categories of effects.

The result? An effective presentation of what effective advertising is and how to measure it—Principles enriched by practice, and practice made understandable by principles.

Enduring strengths: principles

Our focus on effective advertising rests on the solid groundwork we have established in five previous editions of *Advertising: Principles and Practice*. We have sought to present the principles of advertising clearly and concisely, while showing how current practice in advertising agencies modifies or brings these principles to fruition. With this goal in mind, we have improved both the principles and the practice parts of the book.

On the Principles side, we have made these enhancements:

Expanded coverage of interactive advertising We’ve added the latest coverage of advertising and

the Web in just about every chapter. New sections include the effects of technological change on advertising agencies (Chapter 3), new coverage of Web-based promotions (Chapter 6), enhanced coverage of Internet audience measurement (Chapter 8), and new sections on writing and designing for the Web (Chapters 12 and 13). Chapter 12 takes a look at how an art director used creative copy to enhance a campaign for a SCUBA industry Web site (time2dive.com). The chapter delves into the principles of writing good banners, pop-ups, daughter windows, and side frame ads—not to mention Web sites.

Streamlined discussion of copywriting, design, and production for both print and broadcast advertising. Chapter 12 covers copywriting; Chapter 13 covers design and production. Students can better focus on the creative skills of the advertiser. And students can see what skills are needed to write and design for the Web.

Discussion of the effects of the economic downturn and world events on advertising Advertising revenues plummet when economic times turn sour. What can advertising agencies do, and what campaigns do they craft during such times? Chapter 14's opening case covers a campaign to increase charitable giving during an economic downturn. And what can advertising do to reassure people fearful of flying after the tragedy on September 11, 2001? Chapter 19's opener shows how the Spokane Regional Convention and Visitor's Bureau responded.

Practice

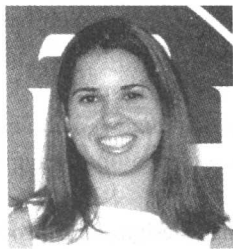
On the Practice side, we have provided updates and the latest examples. We highlight these in the following features:

New to this edition are “**A Matter of Practice**” boxes. These boxes examine effectiveness tactics, such as how advertisers try to reach the kids market and how to create good advertising campaigns for the Web. These boxes also highlight key aspects of actual campaigns that made the difference between success and failure. Companies examined include White Castle, Verizon, and EDS. Speaking of EDS, do you remember the award-winning EDS commercial that aired during the 2000 Super Bowl? Wonder how they kept all those cats in line? Chapter 13's “A Matter of Practice” box reveals EDS's goals for that commercial and the chapter explains some tricks that turned those kitties into stars.



We've kept last edition's “**A Matter of Principle**” boxes, which are short ethics cases that address sound thorny issues as well as controversial ad campaigns. This edition takes a look at many new topics; Buzz marketing in Chapter 4; Chapter 2's box examines the latest on the Master Settlement Agreement with the tobacco industry; and Chapter 13's new box examines the relationship

between effectiveness and diversity in advertising.



Back by popular demand is **“The Inside Story”** feature, which are boxes written by practitioners in the field who reveal advertising challenges they faced. You’ll read how these professionals from agencies big and small put together new campaigns, learned how to handle hard to please clients, and managed to balance their creative drive with the realities of advertising planning. You’ll especially enjoy Chapter 1’s new Inside Story written by Tammie DeGrasse from the McGannErickson agency about her daily life as an account executive. Chapter 6’s new Inside Story practitioner details his humorous campaign to get more women into Icelandic politics.

“Practical Tips” give students suggestions that they can apply on the job, in an internship, or in their coursework. Building on the Tips we have compiled over the editions, there are new Tips in this edition, including how to write e-mail pitch letters and new ways to measure PR effectiveness. From how to write compelling copy to mulling over whether you, as an advertiser, should enter foreign markets, these tips are keepers for students after they graduate.

Continuing **“Suggested Class Projects”** and new **“Suggested Internet Class Projects”** at the end of each chapter allow students to learn how to work in teams as advertisers do and how to use the Internet as a research and creative tool. Chapter 3’s Internet Project asks students to note the differences in domestic and international advertising agency Web sites. In chapter 16, students are asked to analyze antismoking sites in terms of their effectiveness to reach a teen audience.

The **“Hallmark Build-A-Campaign”** feature shows students the winning brief of the American Advertising Federation’s National Student Advertising Competition. Included as a model campaign in the appendix of the text, students can do advertising themselves by completing the Build-A-Campaign questions at the end of Chapters 3-19.

NEW! **“Part-Ending Cases.”**

We’ve kept the part-ending case format in this edition, but changed the company to the creative and irreverent advertising of Chick-fil-A. At the end of each part of the book we feature a presentation by advertising experts from Chick-fil-A. The cases focus on the fast food chain’s corporate values and beliefs as well as its branding strategies. Questions at the end of each case make sure students have generally understood each part’s main topic.



“Hands-on Cases” remain in the *Sixth Edition*. At the end of the chapter, students have the chance to become advertising decision makers themselves by analyzing a real-world advertising case. Students get to think critically about the many pieces of the puzzle that must fit together to create successful ads. New companies examined include Nike, John Hancock, Dodge, and Kraft.

目 录

第一部分 广告基础和环境	1	案例练习:谁关照滑雪人	29
第1章 广告简介	3	第2章 广告和社会:伦理道德、管制和	
柠檬是甜的	3	社会责任	31
面向有效性的授权	4	信诺公司的努力	31
什么造就了广告的成功	5	广告和社会责任	32
成功广告的特征	5	道德问题	33
广告必须有直接目标	7	确定什么是道德	35
原理:大量奖励	8	社会责任	36
成功因素	9	广告中的六个关键问题	37
广告的世界	11	夸大广告	37
广告的定义	11	鉴赏力和广告	38
广告的类型	12	原理:法国的不良鉴赏力	38
广告的作用	14	广告中的因循守旧	40
广告的职能	15	针对儿童的广告	42
广告的五個参与者	16	针对争议产品的广告	43
广告主	17	原理:浪费资金吗	45
业内故事:广告业务经理的		潜意识广告	46
日常工作	18	广告的法律和管制环境	48
广告代理	18	宪法第一修正案中的案例法	48
媒体	20	隐私权案例法的发展:在线广告	50
自由工作者	20	广告和联邦贸易委员会	50
目标受众	21	欺骗	52
广告的演变	21	声明的合理依据	52
目前广告业的主题	24	比较广告	53
互动广告	24	认可	54
整合营销传播	24	论证	55
消费者力量	25	FTC对欺骗性和不公平广告的处理	
实务:为什么广告问题比以前任何		方法	56
时候都多	26	广告和其他管制机构	58
全球化	27	食品及药品管理局	59
利基营销	27	联邦通信委员会	59
秘诀:不再是柠檬	27	其他联邦管制机构	59
小结	28	社会责任和自我管制	60
问题	28	自律	61

行业自律	61	消费者受众	110
业内故事:基于社会责任的沟通	62	目标市场	110
地区性的监管	63	影响消费者的文化和社会因素	111
媒体监督和广告	64	文化	111
秘诀:清偿债务	64	社会阶层	113
小结	64	参考群体	114
问题	65	家庭	115
案例练习:网络上的隐私保护	66	人口统计因素	116
第3章 广告和市场营销过程	68	地理位置	122
成功的重新上市	68	影响消费者的心理因素	122
什么是市场营销	69	知觉	123
广告在市场营销计划中的作用	70	学习	125
市场的类型	71	动机和需要	127
进入市场	72	态度	128
实务:接触儿童需要机警	74	原理:蜂鸣营销:协商还是欺骗	129
市场营销的概念和关系营销	76	所有个人因素的结合:心理描述	130
市场营销的四个工具	78	业内故事:早期采用的伟大神话	132
产品	79	决策过程	133
业内故事:创建 NFL Sunday Ticket		低涉入和高涉入决策过程	133
品牌	82	决策过程的步骤	134
分销渠道	84	原理:无线电话:多边战争	135
定价	86	秘诀:做出反应的部门	136
营销传播	88	小结	137
广告公司:营销和广告的结合	91	问题	137
为什么雇用广告代理公司	91	标志 创建活动项目	138
原理:Verizon 公司的雇用活动	92	案例练习:耐克公司希望女性在	
为什么不雇用广告代理公司	92	网上购买其产品	139
广告公司的类型	93	第5章 客户策划与研究	140
怎样组织广告公司	95	挽救破裂的婚姻	140
广告公司怎样盈利	99	调研与客户策划:智力与洞察力的	
技术变化给广告公司带来的影响	100	探索	142
秘诀:成功的卡片	100	策略性研究	142
小结	101	数据收集	143
问题	101	组织	146
标志 创建活动项目	102	战略文件	150
篇末案例:公司的社会责任	103	评估性研究	152
第二部分 广告的背景、策划和策略	105	执行前	154
第4章 消费者受众	107	业内故事:研究决不止于数字	155
“你所在的位置很重要”	107	实务:人类学家的金矿	157
消费者行为	109	执行过程:逐帧测试	159
		执行后	162

评估性研究的含义	168	广告策划与策略	210
研究所面临的挑战	168	战略性策划	210
全球化	168	战略性策划:做出明智的决策	210
新媒体技术	169	商业计划	212
实质研究	170	市场营销计划	215
嵌入式研究	170	选择市场营销目标	215
秘诀:德尔塔公司飞越高 171		选择市场营销机会	216
小结	172	选择目标市场	216
问题	173	开发市场营销策略	216
标志 创建活动项目	174	执行计划	217
案例练习:对重型摩托车市场的		评估计划	217
调研	174	实务:尼日利亚的广告	218
第6章 广告的作用	176	广告计划	218
挖土机上的激情	176	概述	219
广告的震撼力	177	环境分析	220
如何进行沟通	179	广告战略决策	221
如何进行广告沟通	181	实施	225
业内故事:内阁指定委员以增加		评估	226
冰岛政治中的妇女作用	181	广告预算	226
来源:广告主	183	业内故事:创造与变革	227
干扰:外部的和内部的	185	实务:让我看到钱	229
信息和媒体组合因素	188	创作策略	230
信息接收和反应	188	媒体策略	230
知觉:突破	189	选择其他沟通工具	230
实务:披露二手车的真实历史	191	秘诀:FootJoy 公司赢了	230
理解:弄清楚广告信息	194	小结	231
说服:改变态度	197	问题	231
行动:激励行为	200	标志 创建活动项目	232
原理:佛罗里达州是天然的	201	篇末案例:创建 Chick-Fil-A	
反馈	202	品牌	234
品牌的作用	202	第三部分 广告媒体	237
品牌形象	203	第8章 媒体策划与购买	239
品牌关系	204	到处都使用宝丽莱相机	239
品牌公正	204	媒体策划与购买	240
秘诀:通知性的还是娱乐性的	205	媒体:仍然是很大的商业领域	242
小结	206	媒体联合:新的展望	242
问题	206	媒体策划中的缝隙概念	244
标志 创建活动项目	207	媒体策划信息的来源	244
案例练习:令人驻足的微薄力量	207	设定媒体目标	245
第7章 广告策划与策略	209	确定媒体的目标受众	245
SignBoy a Hole in One	209		

销售的地域性	246	流程图:媒体排期与预算分配	270
时间安排	246	秘诀:图像似乎很清晰	271
持续时间:广告持续多长时间	246	小结	272
业内故事:全国性广告与地区性 广告	247	问题	272
开发媒体策略	248	标志 创建活动项目	273
目标受众策略:新技术的测量	248	案例练习:必胜客抓住了缝隙 机会	273
地理策略:媒体比重的分配	249	第9章 印刷媒体	275
时间安排与连续性策略	250	“哈佛大学的领导地位”	275
规模和长度策略	251	印刷媒体	276
媒体选择的程序	252	报纸	277
媒体策划中运用的目标受众测量 方法	252	报纸的结构	279
到达率与媒体策划	254	报纸读者	281
频率与媒体策划	254	测量报纸受众	282
到达率与频率目标的结合	256	报纸广告	283
成本效率是策划的一个维度	257	报纸的优势	284
选择和购买可接受媒体	258	报纸的劣势	285
媒体购买职能	259	报纸行业的变化	286
为媒体策划人员提供内部信息	259	杂志	286
选择媒体载体	259	杂志的种类	288
协商媒体购买价格/授权购买	260	杂志读者及其人数的测量	290
媒体载体绩效的监测	260	杂志广告	290
广告宣传活动结合后的分析	260	杂志的优势	292
结算和支付	260	杂志的劣势	293
实务:瞬间	261	杂志行业的变化:在线技术	293
媒体购买者的谈判技能	261	原理:Dem Bones	294
媒体载体的绩效	262	户外广告	295
单位成本	262	户外广告	296
位置倾向	262	购买户外空间	296
外部支持	262	广告传递	298
媒体购买的变化	263	地址簿	299
媒体购买服务	263	黄页广告	300
在线媒体购买	264	实务:黄页广告的价值	301
全球性媒体购买	264	地址簿的优势	302
原理:媒体的分类计价	265	地址簿的劣势	302
保持策划绩效	266	印刷媒体策略	302
媒体策划的阶段	267	业内故事	304
背景和环境分析	267	秘诀:Semper Fi	305
媒体目标与缝隙机会	267	小结	305
策略:媒体选择	269	问题	306
		标志 创建活动项目	307

案例练习:道奇公司加盟美国运动

汽车竞赛协会 307

第 10 章 电波媒体与交互式网络

媒体 309

药店加盟网络 309

电波媒体 310

电视行业的结构 311

联网电视 311

公众电视 312

有线电视和订户电视 312

地方性电视 313

特殊电视 313

电视联播节目 314

交互式电视 314

广波电视的变化 315

电视广告 317

电视广告的形式 317

电视观众 320

对电视观众的测量 321

购买电视广告时间段 322

电视的优点 323

实务:幽默适用于任何地方 323

成本效率 324

影响 324

电视的缺点 324

投入 324

杂乱 325

无法选择的受众 325

不灵活 325

广播行业的结构 326

调幅广播 327

公众广播 327

网络广播 327

卫星广播 327

电台广告 328

联网广播 328

联合广播 328

插播广播 328

广播受众 329

广播受众的测量 329

购买广播时间段 330

广播的优缺点 330

广播的优点 330

广播的缺点 332

广播媒体选择 332

互联网媒体 333

互联网广告的类型 334

网页 334

标语 334

电子邮件 334

超级广告 335

微型广告、弹出式广告以及

Superstifials 广告 335

B2B 网络 335

业内故事:用户如何通过

网站体验品牌 335

成功的在线广告 336

在互联网上购买时间和空间 337

互联网广告的优点 337

互联网广告的缺点 337

广播和交互式媒体策略 338

原理:预测新媒体 338

秘诀:网上药店广告能宽慰女性 339

小结 339

问题 340

标志 创建活动项目 341

篇末案例:公司的媒体计划 342

第四部分 广告制作 345

第 11 章 广告的创意 347

你需要的事物 347

什么是创意广告 348

大创意 350

创意跳跃 351

策略和创造性 351

创造性思维 353

创造性的作用 354

创意人员 354

实务:它本可以不乏味 357

创意过程 357

创作策略及其执行 358

创作策略 360

头脑和心灵创作策略	361	原理:海洋宣告	415
销售前提	363	网络广告	416
结构分析	365	其他网络形式	416
原理:用加倍的清爽保持清爽	366	秘诀:思科系统和互联网时代	417
创意大纲	367	小结	418
信息传达	368	问题	418
信息执行	370	标志 创建活动项目	419
成功的创意	371	案例练习:分割及合并市场	419
业内故事:好创意仅是成功的		第13章 广告设计与制作	421
一半	372	终生工作:托马斯威利公司	
知觉推动型广告	372	Heminway 系列产品	421
知识传递型广告	375	可视沟通	422
说服型广告	376	艺术总监	424
行为激励型广告	377	业内故事:教科书中学不到的:每个人	
评估	378	都是一名艺术总监	424
秘诀:明智地选择沮丧日	379	印刷品广告艺术总监	425
小结	380	图解和图像	425
问题	380	原理:多样性和创造性之间的	
标志 创建活动项目	381	联系	427
案例练习:宗教与广告	381	印刷品广告中的色彩	427
第12章 广告撰写	383	排版	428
“思科=互联网”	383	版面布局和设计	431
广告撰写:广告语	385	印刷媒体的要求	435
文案撰写者	385	印刷品广告的制作	438
广告风格	386	艺术再创作	438
实务:裁决展现了好广告、差广告以及		印刷流程	441
令人讨厌的广告	388	电视广告艺术总监	443
印刷品广告的撰写	390	录像制作	445
广告文案的元素	390	电视和电影媒体的要求	446
印刷媒体的要求	396	实务:Kitty Slickers and Cat	
业内故事:Yuck 先生	398	Herders	447
如何撰写电台广告文案	400	电波媒体广告的制作	447
电台广告的特点	400	电视广告策划	448
电台广告文案的撰写工具	403	电视广告的制作流程	449
电台广告和策划	404	成功的网站广告设计	453
如果撰写电视广告文案	406	互动式广告特点	453
电视广告文案的特点	406	旗帜广告设计	455
电视广告文案的撰写工具	407	秘诀:想想海明威式的生活方式	456
电视广告的策划:脚本和故事板	411	小结	456
网络广告文案的撰写	413	问题	457
旗帜广告	414	标志 创建活动项目	458