

一本改变了广告业和营销业的当代经典

[美] 蒙勒·李/卡拉·约翰逊/合著 林恩全/李竹/李文国/译

**Principles
OF Advertising**

广告原理

一种全球性的广告和营销视角



延边人民出版社

[美] 蒙勒·李/卡拉·约翰逊/合著 林恩全/李竹/李文国/译

87935

一本改变了广告业和营销业的当代经典

F713.80

2

**Principles
OF Advertising**

广告原理

一种全球性的广告和营销视角



广 告 原 理

[美] 蒙勒·李 著 林恩全 译
卡拉·约翰逊 李 竹
李文国

延边人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

著作权合同登记图字:07-2002-1091

广告原理/(美)李,约翰逊著;林恩全,李竹,李文国译,
-延吉:延边人民出版社,2003.1
ISBN 7-80648-938-X

I. 广… II. ①李…②约…③林…④李…⑤李…
III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 110291 号

责任编辑 张光朝

Principles of Advertising

Copyright © 2002 by Monle Loe, Carla Johnson

Simplified Chinese Translation Edition Copyright © 2002 by The Haworth press, Inc. All rights reserved. No part of this work may be reproduced or utilized in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, microfilm, and recording, or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

The Haworth Press, Inc., 10 Alice Street, Binghamton, NY 13904-1580

广告原理

[美]蒙勒·李/卡拉·约翰逊 著
林恩全/李竹/李文国 译

出版:延边人民出版社

印刷:北京印刷一厂

787×1092 毫米 16 开

2003 年 1 月第 1 版

发行:延边人民出版社

20.5 印张 330 千字

2003 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-80648-938-X/C·53

定价:48.00 元

一种全球性视角

本书出版前的评价、评论和评估：

对伦理问题的全球性考虑和强调使这本书成为广告知识理论体系的一种独具特性、更受欢迎的补充。该书框架清晰、趣味性强，并且案例相当具有时新性。蒙勒·李和卡拉·约翰逊做得真棒！

苏珊·K·琼斯 新闻学硕士
费利斯州立大学市场营销学教授

瞧！蒙勒·李和卡拉·约翰逊教授的这本书囊括了所有的因素——资料丰富、可读性强、全球视角和新技术等等。从 IC(整合传播)的视角出发，该书在展示广告和其他的市场营销手段，一起对消费者的购买行为和品牌忠诚度产生影响的过程中，对其进行了清晰的阐述。同时，精心挑选的案例为这些展示和阐述提供了坚实的基础。

我尤其喜欢本书每章背后所附有的、从全球视角审视广告行业的短文，这种形式比把它们汇聚成单独的一章，放在书尾要好得多。广告是全球性的！作者通过运用世界各地的案例，对广告和整合传播的主要概念进行了解析，并强调了商业之间的相互联系，以及这种联系给广告客户和广告代理机构，所带来的机遇和挑战。每章背后都附有的 30 秒或 60 秒的“节目档”，是学生读者们应该阅读的。新职员——刚刚毕业的大学生——写了这些短文，对学生读者们将要融入的广告行业，表达了自己的亲身感受。

丹·派尔·米勒 公共关系学博士
印第安纳州立大学公共关系研究所教授兼协调人

作者简介

蒙勒·李工商管理学博士(DBA),是印第安纳州立大学,南班德校区的营销学教授。李教授的第一本书《广告:战略和管理》,是一本中文广告教科书,1998年在台湾面向在校大学生出版。她的研究领域集中于国际营销、文化营销、广告和不同文化中的伦理问题。她的研究成果被出现在一些书的章节里、商业刊物中,以及所举行的各种研讨会上。李博士在台湾曾经做过国际市场研究员。

卡拉·约翰逊博士(PhD),是印第安纳州圣母玛丽亚的、圣玛丽学院传播学副教授。她在大学里教授过公共关系、广告公关写作、说服和整合传播等课程达十年之久。约翰逊博士以前曾在密歇根湖学院任教,在该校她还担任奈尔斯校园的公关主管。约翰逊博士在许多期刊上发表过文章。她还获得德·保罗大学直接和互动营销学院的五项案例协作奖,并且她的案例研究,出现在许多市场营销教科书上。

献给我们的父母

李苏芜瑶女士

和哈罗德·P·杰克逊先生

感谢他们多年的关爱和支持

前言

前言是种很奇怪的东西。它有时是对正文内容的强化;有时只是对作者所说内容的概括;有时是对作者之间人情债的一种偿还;有时又成了前言写作者的个人阐述。我认为,了解了前言是如何产生的,以及某个人获准或被邀请写前言的原因,对读者理解前言及其价值是很重要的。

这些年我对整合营销传播做过一些研究,卡拉·约翰逊打电话告诉我她和蒙勒·李正在合著的文稿的一些情况,最初是想请我允许他们使用那些研究资料的,并打算将其放在第一章里。这些年我对整合营销传播的看法有了些改变,所以卡拉想确定她引用的资料是否符合我现在的看法,毕竟早期我写那些东西已是将近十年前的事了。

读了第一章以后,我打电话告诉卡拉,她和蒙勒已经抓住了整合营销传播的实质,已经理解了我对周围世界的观察的核心。实际上,她们已经发展了我的一些看法,尤其是在全球领域方面。正是因为这点,才有了更多的讨论和这篇前言。我由衷地相信她们会和我一样,在整合营销传播理论和一些广告原理所引出的内容中有所发现。

到此,已如保罗·哈威所言,“你已经知道下面的事情了”。

能够写这篇文章我感到很荣幸,因为我相信,卡拉和蒙勒发现的这一研究方法,真的抓住了21世纪整合营销传播的概念、实务和精神内涵。对我来说,这是一份很独特的关于原理的文章,因为它综合了学术界已证明的理论基础,和全世界整合营销传播的实务。其概念和研究方法的提出是按照逻辑的、易于理解的顺序,辅以诸多事例及个案的插图,所以很有可读性且不难理解。可能有人会说,关于广告原理的书稿常流于雷同,那么“是什么使这本介绍性的文章与众不同呢?”依我之见有四个方面。

整合 整合和整合营销传播,是目前营销和营销传播领域的热门话题。而许多广告和营销方面文章的作者,只是将整合营销传播作为其理论的补充而已,他们在文稿中的这儿那儿加入一章或一些过时的例子就说,“看,我的文章也整合了。”本书决非如此。李和约翰逊是用一种真正的、整合的方法来研究广告的,整合营销传播的观念渗透在全书当中。这是她们交流其发现的整套方法的基本点,文章真的“整合”了。如果你想看看实际中,整合营销传播是个怎样的过程,那么这本书可谓这一过程和方法的最好说明。

全球视角 在传统上,传播一直是有文化倾向的。就是说,广告或促销的研究范式,都是建立在其写作所处的、经济或社会的、传统和结构的基础之上的。这样,在澳大利亚写的文章,就不是很符合香港人的口味,在德国写的文章对南非吸引力就不大。就我所知,从全球视角研究整合营销传播,本书是第一例。就是说,本书是跨国界、跨文化的。关于市场,它采用的是一种横向的、跨国家、跨文化、跨经济的视角。也就是人们经常所说的“跨国”的

方法。对一个从未想过要离家数百英里的人来说,这是很有实用价值的。全球视角是一种适用于当地的思考方式及做广告、进行传播的途径,这正如奥运赛事通过卫星进行全球传送一样。简言之,《广告原理》按照整合营销传播的方法,从消费者的角度,而不仅仅是营销机构的角度,尝试着把营销和营销传播加以整合。

伦理规范 在多数的原理性文章中,市场营销学和传播学中的伦理规范和合乎伦理的行为,通常放在文稿的结尾部分,这样,在授课过程中,学生和指导员经常会“没有时间讨论,或涉及一则广告或一次传播活动的伦理考虑”。尤甚的是,伦理经常与传播的进展、执行相脱离。在许多案例中,作者都是将传播者的伦理规范,和合乎伦理的行为视作最后的填漏补缺之物。李和约翰逊则将伦理规范和合乎伦理的行为融贯全书,这一点是很重要的。太多的消费者认为,市场营销推广和广告,是一种小贩叫卖式的行为,说的更糟一些,简直是误导、操纵或纯粹的欺骗。我认为,涉及广告者和传播者伦理行为的问题,是21世纪最关键的问题之一。关于个体消费者的信息越来越多,这就提出了个人隐私权的问题,以及营销商“希望了解”消费者,就面临着一系列的困难。对我而言,伦理规范是有效传播的基石。本文到处渗透着对伦理问题的考虑,这一点对学生学习很重要,对实务人员实施活动尤为重要。

产业的意见 学生们想知道,“广告在现实世界中是什么样子呢?”想知道这一点,去看看本文吧。蒙勒和卡拉请他们的学生,用自己的话讲出他们的经历。这些经历不是一个有20年工作经历的老广告人的沉思,他只依稀记得广告在20世纪七八十年代是如何运作的;它们是现实世界中广告和传播领域里新手的日常经验。他们“实话实说,毫无隐瞒”。其中一些是很好的,有些可能不是。但是,对于正考虑从事广告、促销、公关、直接营销或整合营销的人来说,所有这些都是有趣和有益的。因此,我认为本书在四个方面与市场上其他人的原理书稿是不同的:它是整合的,全球视角的,重视传播者伦理规范和伦理行为的,并且是现实的。它是关于今天的整合营销传播如何运作,以及明天的整合营销传播将如何运作的理论。

最重要的是,这本书通过了我的4C测试法。在我的体系中,Cs是一种好工具。我所用的Cs是清晰、简捷、统一、现实。你将读到的这本书,非常成功地通过了所有这四点测试。所以,我对卡拉和蒙勒的评价是4Cs,而不是四颗星。这是你在我的标准里所能获得的最好的评价。

伊利诺斯州

西北大学

唐·E·舒尔茨

致 谢

作者希望在此对她们的家人:德瑞斯和詹尼弗·贝扎蒂,詹姆士·C·肯尼迪和艾伦·H·霍夫曼所给予的关爱、支持和耐心表示感谢。我们在此也最衷心地感谢其他为本书做出贡献的个人:斯蒂芬·荷瓦斯,印第安纳州立大学南班德校区研究生助教,他在本书的写作过程中,做出了不懈的努力;圣玛丽学院的乔伊斯·佩里,希丽亚·弗伦和查尔斯·贝里特;为我们做广告设计的保拉·威妮科;达娜·哈里菲尔德,特纳·克拉尔,凯瑟琳·A·拉本,艾米·C·伦道夫,埃里克·雷明顿和凯西·埃文·韦珍勒,感谢他们在提供和允许使用图片方面给予的莫大帮助。我们同样感激圣玛丽学院的许多研究生,因为他们如此慷慨地同意写下他们在“现实世界”中的经历;还要感谢南伊利诺伊大学的乔恩·A·席德勒的帮助。最后,作者在此感谢提供协作的直销教育基金会、黄页出版商联合会、国际广播和电视协会,使我们能出席他们的研讨会和讲座,在那儿我们学习到了本书所涉及的许多知识。实际上,两位作者是在纽约市举行的一次 IRTS 研讨会上认识的。如果没有那次机会,这本书也不会出现。

目 录

前 言	(1)
致 谢	(1)
第一章 广告绪论	(1)
第一节 广告的定义	(2)
第二节 广告的分类	(3)
第三节 广告的作用	(5)
第四节 广告和市场营销	(6)
第五节 广告的演进	(9)
小 结	(13)
全球视角:创造全球性的品牌	(13)
伦理追踪:广告中的欺骗现象	(14)
30 秒“节目档”:“完善整合营销传播的基本理论”	(15)
第二章 广告的环境:经济、社会和技术	(16)
第一节 广告环境	(16)
第二节 经济影响因素和广告	(18)
第三节 社会影响因素和广告	(18)
第四节 技术影响因素和广告	(20)
小 结	(23)
全球视角:文化的思考	(23)
伦理追踪:媒介在广告运作中的责任	(24)

60 秒“节目档”：“它们改变的时刻”	(25)
第三章 法律和政治因素与广告	(27)
第一节 美国的政治和法律环境	(29)
第二节 其他国家和地区的政治和法律环境	(32)
小 结	(36)
全球视角：广告环境对国际性广告的影响	(36)
伦理追踪：烟草的悲哀	(37)
第四章 广告业务和广告机构	(39)
第一节 广告业务	(40)
第二节 广告机构	(42)
第三节 广告代理的报酬	(44)
第四节 未来的趋势	(46)
小 结	(48)
全球视角：广告机构选聘	(48)
伦理追踪：广告机构的评估	(49)
60 秒“节目档”：“写出成功之路”	(50)
第五章 市场细分、目标营销和产品定位	(52)
第一节 市场细分	(53)
第二节 目标营销	(57)
第三节 产品定位	(60)
小 结	(62)
全球视角：一个人的悲惨，另一个人的幽默	(62)
伦理追踪：瞄准中间人	(63)
30 秒“节目档”：“狂欢”	(64)
第六章 消费者行为和广告	(65)
第一节 购买决策过程	(67)
第二节 影响产业市场的因素	(68)
第三节 影响消费者市场的因素	(69)
第四节 下世纪的消费者行为	(71)
小 结	(72)
全球视角：大量的暴露	(73)

伦理追踪:潜意识的信息	(74)
60 秒“节目档”:“市场营销专业化服务”	(75)
第七章 市场营销和广告调研	(77)
第一节 市场营销调查研究	(78)
第二节 广告的调查研究	(80)
第三节 20 世纪 90 年代的研究趋势及其超越	(84)
小 结	(85)
全球视角:国际调查研究的要求	(85)
伦理追踪:监督机构也进行调查研究	(86)
60 秒“节目档”:“在市场营销中计划:牛奶胡子的故事”	(87)
第八章 市场营销和广告策划过程	(90)
第一节 营销计划	(91)
第二节 广告策划	(95)
第三节 预算决策	(97)
小 结	(98)
全球视角:国际代理选择	(98)
伦理追踪:烟草公司——削减广告费用的决策	(99)
60 秒“节目档”:“一个发展中品牌的一天”	(101)
第九章 广告创作	(103)
第一节 广告中的创作理念或创意	(104)
第二节 开发广告创意	(107)
小 结	(116)
全球视角:理性诉求海外硬销	(116)
伦理追踪:主流文化群体	(117)
30 秒“节目档”:“伟大创意的关键”	(118)
第十章 广告制作	(119)
第一节 印刷广告的制作	(120)
第二节 广播广告的制作	(123)
第三节 因特网广告的制作	(129)
小 结	(131)
全球视角:在国外开创“好点子”	(131)
伦理追踪:文化困境	(133)

60 秒“节目档”：“维姬的选择：健康的挑战”	(134)
第十一章 广告媒体的策划和选用	(136)
第一节 媒体策划	(138)
第二节 媒体购买	(141)
小 结	(142)
全球视角：优化器和英国人的闯入	(143)
伦理追踪：绿色营销	(143)
第十二章 印刷媒体	(145)
第一节 杂志广告	(146)
第二节 报纸广告	(151)
小 结	(156)
全球视角：雅芳在敲响您的家门——通过国际化广告	(156)
伦理追踪：隐性广告、论说性广告及吹捧性广告	(157)
60 秒“节目档”：“第一天”	(158)
第十三章 广播媒体	(160)
第一节 电视广告	(160)
第二节 广播广告	(166)
小 结	(170)
全球视角：KIA SHUMA 在韩国的文化碰撞	(170)
伦理追踪：名人签名及其他伎俩	(171)
第十四章 替代性广告媒体	(172)
第一节 户外广告	(173)
第二节 其他替代性广告媒体	(176)
第三节 联合促销	(178)
小 结	(180)
全球视角：穿越国界线的联合培训	(180)
伦理追踪：对 Légg 公司塑料蛋包装的抱怨	(181)
第十五章 直接营销/直接反应广告	(182)
第一节 直接营销	(183)
第二节 直接反应广告	(184)

第三节 直销的历史	(185)
第四节 直邮广告	(186)
第五节 目录销售	(188)
第六节 直销和环境	(190)
第七节 电话推销	(190)
第八节 非营利性直销	(191)
第九节 个人隐私问题	(192)
第十节 产业间市场营销	(193)
第十一节 无国界营销	(194)
小 结	(196)
全球视角:欧洲的技术问题	(196)
伦理追踪:户外、境外电话销售	(197)
第十六章 促 销	(199)
第一节 销售过程中促销的作用	(200)
第二节 促销、宣传和广告	(202)
第三节 促销的类型	(203)
小 结	(209)
全球视角:普奇尼把国际赞助商吸引到中国	(209)
伦理追踪:出售你的名字——PTA 从 Office Depot 中获利	(210)
60 秒“节目档”:“奥林匹克赞助遭遇伏击”	(211)
第十七章 公共关系、公关宣传和组织广告	(213)
第一节 公共关系	(215)
第二节 公关宣传	(225)
第三节 组织广告	(225)
小 结	(227)
全球视角:跨国公共关系公司	(227)
又一个全球视角:如何克服国际传播障碍	(228)
伦理追踪:Taxaco——质疑基本价值	(229)
60 秒“节目档”:“界定公共关系:你有何功能?”	(231)
第十八章 互联网广告	(233)
第一节 互联网	(234)
第二节 网络广告	(236)
第三节 互联网目录广告	(240)

第四节 互联网客户服务	(241)
小 结	(242)
全球视角:未来虚拟空间中的英语	(242)
伦理追踪:肮脏的搜索小引擎的秘密	(243)
注释	(245)
索引	(271)

第一章 广告绪论

1996年夏季奥运会期间,可口可乐公司凭借其雄厚的财力,在全国广播公司各个黄金时段,播出了70条不同的商业广告,堪称史无前例。1996年夏季奥运会的举办地佐治亚州的亚特兰大市,正好是可口可乐公司所在地。该公司抓住这一机会,耗费6000万美元的巨资,购买了全国广播公司在奥运会期间的非酒类饮料广告的时段。可口可乐公司利用奥运会期间的广告时段,推出了包括Diet可乐、雪碧、Powerade运动饮料及雀巢茶饮料在内的许多饮料品牌。可口可乐也开展了和奥运会有关的一次重要零售促销活动。该公司的现场销售活动向人们宣布,这个季节是“热烈的奥运之夏”。产品的特色仍是传统的一箱12瓶,每瓶两升。在奥运期间,消费者们既可以获得许多瓶可口可乐,也能够赢得与奥运相关的商品馈赠。

1998年,印第安纳大学的一位教授,通过联邦快递公司,向总部设在波士顿的美国国际研究学会,寄去了一个包裹,这种邮件通常隔夜就能收到。第二天早上他打电话给收件人时,却发现包裹并未收到。教授拨了联邦快递公司的免费电话,提供了邮件查询号码,等了一会儿后,便得知联邦快递公司的行李车,正在波士顿的贝伊州立公路上。同时他也知道了邮递延迟的原因:联邦快递公司从芝加哥O'hare机场出发的航班,因凌晨的迷雾耽搁了。但教授再次致电收件人时,收件人说联邦快递公司的运送车,已经开进街上的停车处。实际上教授也可以通过互联网查询同样的信息。

请加入到整合营销传播的世界中来。

在第一个例子中,可口可乐把大众传媒与产品独特的包装和零售展示相结合的做法,反映了进行广告宣传时的一个不断上升的趋势,即“在传播组合中,运用多个销售渠道”。但第二个例子又与广告有什么联系呢?消费者信息的有效性向我们揭示了未来的发展趋势——市场的权力由生产者或服务的提供者,向消费者或最终使用者转移,这种转移已经影响并将继续影响着广告业的发展。西北大学的广告学教授、整合营销传播的创始人唐·E·舒尔茨教授认为,整合营销传播的概念始于消费者的需要、要求并将作用于品牌。今天,麦当劳想推出一种新食品,仅仅靠花费7500万来做电视广告已经不够了。广告计划不仅要涉及公司的所有传播系统,而且在所有品牌管理中要涉及整个公司。

广告业界人士越来越认识到,未来的成功要靠理解和运用整合营销传播各种手段的能力。本章将探讨整合营销传播的演进,或者说是,整合传播理论(CI)。首先,我们必须明白广告是什么,以及它在20世纪是如何发展和演进的。