

ADVERTISING
principles & practice

最权威的《广告学》



广告学

原理与实务

第6版



国际权威出版机构独家授权出版·全球商学院核心课程
广告学领域权威著作·国家教材权威部门推荐

[美]威廉·维尔斯 约翰·伯奈特 桑德拉·莫里亚提 著
北京大学光华管理学院 张红霞 教授 主译





威廉·维尔斯 (William Wells)

明尼苏达大学新闻与传播学院广告系教授，广告行业和研究领域的权威领袖人物。作为DDB Needham 芝加哥公司的前任副总经理和营销主管，维尔斯是广告业界入选“态度研究名人堂”(Attitude Research Hall of Fame)的唯一代表。他从斯坦福大学获得博士学位后，成为芝加哥大学心理学和营销学教授，之后加入Needham芝加哥分部任公司研究部主管。维尔斯博士是《Needham Harper生活方式研究》的作者，出版了60余部著作。此外他还出版了《投资回报计划：有效的广告战略》一书。



约翰·伯奈特 (John Burnett)

丹佛大学营销教授，肯塔基大学管理学博士。他是《营销传播导论：一种整合方法》一书的合作者。此外，他还在各种学术刊物上发表了大量研究论文。他的研究的突出贡献是验证了情感诉求在广告中的效果，以及不同的细分市场如何对此做出反应。他还是营销和广告领域的活跃的咨询家和见证者，曾为AT&T, Qwest, First Trust 等公司提供咨询服务。



桑德拉·莫里亚提 (Sandra Moriarty)

密苏里大学新闻学学士及硕士，堪萨斯州立大学博士。从教之前她曾建立了自己的公关广告公司。如今莫里亚提博士是科罗拉多大学（波尔德城）的教授，为硕士生开设整合营销课程。除了在学术和商业杂志上发表大量文章之外，莫里亚提博士还是9本其他著作的合作者，包括《驱动品牌价值》、《创意广告》、《创意包》以及《营销传播导论：一种整合方法》等。

卓越广告

卓越
品牌



创造国际化的亚洲品牌
ASIAN BRANDING

如何创造最优秀的媒体广告
卓越广告²

CUTTING

E D G E

ADVERTISING

北京大学出版社

ADVERTISING principles & practice

最权威的《广告学》

广告学

原理与实务



北京大学出版社

如何创造最优秀的平面广告

卓越广告

CUTTING

E D G E

ADVERTISING

北京大学出版社

曾经有一句广告业尽人皆知的话：不做总统，就做广告人；曾经有过无数伟大的创意和梦想以做广告人的方式来实现；曾经有许许多多有着无数伟大的创意和梦想的广告人渴望一些关于这些创意和梦想、追求和奋斗的记录；也曾经有更多的人对广告有兴趣、有热情，想了解广告。

所幸，这一切的“曾经”还没有过去，因而有了《卓越广告丛书》。随着广告业的发展，不仅是广告专业人士，还有企业和许多对广告业极为广泛的领域感兴趣的人们对广告的关注越来越强烈。《卓越广告丛书》尽可能在今后更多的出版物中体现这一重要趋势。

谢谢各位关注，也欢迎多交流。

我们的E-mail: porticoinc@vip.sina.com

责任编辑 焦振海 苑海波

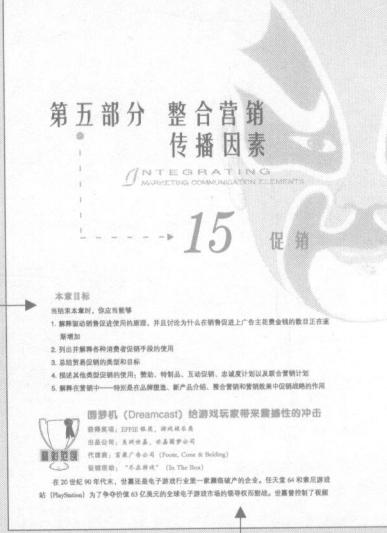
装帧设计



回廊工作室
010.82577281

《广告学原理与实务》预览

本书是第一本讨论广告有效性的界定和实施的书，也是第一本揭示广告如何以及为什么发挥作用的书。它别出心裁地从挖掘广告的奥秘入手，揭开有效广告的神秘面纱。



“本章目标”

“本章目标” 简要地分条列出了读者在读完每章后应该了解和把握的内容。

15 促销

本章目标

- 理解促销对销售增长的贡献，并且学会为什么在明星促销上广告主花费金钱的数量正在递增
- 区分促销活动与消费者促销活动的使用
- 总结促销的类型和目的
- 探讨促销型的促销的使用、奖励、互动促销、忠诚度计划以及整合营销计划
- 解释在营销中——特别是品牌建设、新产品介绍、广告促销和营销效果中促销的作用

梦工厂（Dreamcast）给游戏玩家带来震撼性的冲击

资料来源：SEGA Dreamcast，游戏机类
出品公司：美国世嘉，森泰斯公司
代理权：森泰斯公司（Front, Core & Building）
宣传语：“乐在其中”（In The Box）

在世纪 90 年代末，世嘉还是电子游戏行业里一家最值钱的企业。在天堂 64 和森泰斯站（PlayStation）为争夺价值 65 亿美元的全球电子游戏市场而你争我抢时，世嘉曾得到了辉煌

第五部分 整合营销传播因素

INTEGRATING MARKETING COMMUNICATION ELEMENTS

第六部分 整合营销传播因素

Part Six Integrating Marketing Communication Elements

据数据估计 50%以上的利润，但是 1995 年它的“土星”游戏机遭遇失败之后，世嘉的市场份额就跌到了可怜的百分之五。要想在游戏行业生存，世嘉必须迎难而上，武装自己。

1999 年末而至的震梦机是一个巨大的成功。这是至今为止开发的最先进的游戏系统之一的代表，令人耳目一新的界面和内部的超强连接。

把促销活动都看作是持续不断的新产品一样看待，往往会使企业混乱。只为了一个单一的促销活动，企业可能会失去很多机会。促销活动应该被看作是企业的一个整体战略的一部分，而不是一个短期的行动。促销活动必须结合企业的长期战略。

这次促销活动的规模很大，而且非常成功。它带来了新的经济增长力，即让消费者更频繁地购买产品。除了广告之外，促销活动还带来了巨大的销量。促销活动必须结合企业的长期战略，通过促销机的网站和其他途径向客户介绍产品。

促销活动必须结合广告、明星、产品和促销，都需要公司和企业合作。在许多情况下，促销活动必须结合广告打了大量的促销的媒体广告。

然而，当需要将促销活动的范围延伸到零售店时就必须小心。移动的促销活动使得震梦机像一个“流动的冲突物”——卡车设计得真正足以应付暴力冲突。它们每晚到达一个地区，就像吸引顾客的商家，造成巨大轰动。与一般的促销相比，还有“震梦机促销旅行”——由一个小组派往全国各地的游客会，另一方面则使促销活动在震梦机上获得成功。这是一个双向的促销活动。

这次针对震梦机卡车举行的促销活动如此成功，以致于对世嘉游戏界产生了巨大的影响，不仅是因为它带来了新的经济增长力，还能造就 E3 游戏奖得主。本章末尾的“成功与失败”提供了一次生动有趣的案例。

资料来源：世嘉官网 http://www.sega.com/sega/press_releases/1999_01_16_promo.html; www.e3awards.com

销售促进

随着消费者对促销活动的兴趣越来越大，制造商们不得不努力创新。制造商的促销活动使得震梦机像一个“流动的冲突物”——卡车设计得真正足以应付暴力冲突。它们每晚到达一个地区，就像吸引顾客的商家，造成巨大轰动。

与之相伴，震梦机促销旅行——由一个小组派往全国各地的游客会，另一方面则使促销活动在震梦机上获得成功。这是一个双向的促销活动。

随着消费者促销的发展，专家们又以另一种方式发生了变化。他们不再是那些希望协会（AMA）对促销的规定进行修改，而是希望协会的成员们能够对一些具体的决定，比如是否促销活动需要得到批准。市场营销委员会（COPA）提供了一个更为宽泛的定义，“市场营销是一种市场营销手段，它利用了多种渠

“精彩范例”

“精彩范例”提供了国际大公司的知名

广告实战案例幕后的创意和策划过程。

广告实战案例幕后的创意和策划过程。



“业内故事”

“业内故事”讲述了业内实践者们亲身经历的故事，揭示了实践者们实际面临的挑战。

“实践揭秘”

“实践揭秘”强调了造就成功和失败的广告案例的关键因素，检验了各种策略的有效性。

“实践揭秘”强调了造就成功和失败的广告案例的关键因素，检验了各种策略的有效性。

10 电视媒体与交叉式网球拍广告

资料来源：Kodak International and Kodak Consumer Communications

较好的价格优势，因为，他们的产品季节性很强，只要买一或两个季节的球拍就可以使用，但是购买者有一定的风险，有损坏不好卖或者卖不出去。如果消费者想要在最后一秒钟买网球拍时，这就是机会主义的购买，这将损害消费者的信誉。“过去，消费者会认为网球拍的价格会大大打折，但消费者也知道他们必须趁打折的时候购买。”

电视的优势

电视广告有三大优势：第一，它对消费者的品味和感知的影响最有说服力；第二，它能以一种经济的方式吸引大量观众；第三，它的声音和画面会产生强烈的效果。

电视的优势

电视广告有三大优势：第一，它对消费者的品味和感知的影响最有说服力；第二，它能以一种经济的方式吸引大量观众；第三，它的声音和画面会产生强烈的效果。

电视的优势

电视广告有三大优势：第一，它对消费者的品味和感知的影响最有说服力；第二，它能以一种经济的方式吸引大量观众；第三，它的声音和画面会产生强烈的效果。

无处不在的幽默

另一款幽默的印刷广告是有点滑稽，而且将幽默推向高潮。我们发现人们在忙于日常生活的食物，都是一些很普通的食品，如薯片、炸鸡、汉堡包等。然而，Kodak 的广告却与众不同，它将普通的食品与幽默结合在一起，从而让人们觉得它很有趣。因此，Kodak 的广告在电视中的高收视率，归功于它的创意，即消费者不得不等待自己，一个“长镜头”的搞笑女郎就是其中一个经典的搞笑的镜头。然而，广告时间在半小时，广告史上首次在汽车上、长途、公共交通车、以及出租车内，测试结果表明，因广告者受到嘲笑的，而停止观看广告。

然而，广告没有对错，而用一个非常恰当的方式展现出来，就会让人们在广告中感到快乐。新的入门门坎“最富创意和快乐”，只有女性可以达到她的创意的巅峰，如果她没有广告商的预算，就可以创造这样一种独特的创意。如果她不得不自己编写，一个“长镜头”的搞笑女郎就是其中一个经典的搞笑的镜头。然而，广告时间在半小时，广告史上首次在汽车上、长途、公共交通车、以及出租车内，测试结果表明，因广告者受到嘲笑的，而停止观看广告。

一个“额外”的说明：“如果这是你的广告，你会做什么？”一个带有创意的广告的创意和口号一起被写成了“脑洞打开”。

罪恶

这个有创意的广告是否会令产品名噪一时？

资料来源：Anne Baner “Wake up Call,” Adweek (August 5, 2002).

9 印刷媒体 Chapter 3 Print Media 255

印刷媒体

Dem Bones

在过去几年里，广告人面对一个最需要解决的问题就是让人们去想他们不愿意去想的事情，去做他们不愿意做的事情。而结构性的保健一直以来未能引起人们的高度重视。尽管与健康相关的公司已经投入了成千上万的美元，太多的人仍然抽烟、饮食单调、拒绝每年的例行身体检查。

当 Merck 医药公司 1999 年引出 Fosamax 时，它就想解答这个问题上的两个问题。Fosamax 是一种治疗骨质疏松症的处方药，而骨质疏松症是一种最难诊断出来的骨头疾病，但是 60 岁以上的女性却常见。Merck 公司的营销团队把这个挑战视为两个阶段的操作。第一，他们必须让 50 岁以上的女性相信骨质疏松症是重要的；第二，他们必须把 Fosamax 作为治疗骨质疏松症最好的药物引入市场。

Merck 聘请 Foot, Cone & Belding (FCB) 公司为“代理人”，而且给了他们 7 百万美元初期预算。在深入研究之后，Ben Oppenheim, FCB 的高级副总裁兼创意总监开始描述了这个挑战：“女人为什么不认为她们老了？”他以如何告诉我们：你们在我们（享受没有皱纹的皮肤）的话，是否能说服和激励她们。”这样，营销挑战就是让女性来服用行动治疗骨质疏松症的药，并从媒体的角度我们必须要印刷品来讲一个吸引人的故事。

之所以选择印刷品而没有选择电视是因为印刷品可以更有效地讲述一个假数据的气氛讲述一个复杂的故事情节。因为对于广告来说，你有众多法律上的要求和限制，采用印刷品似乎更理智些。（当然）。

促销的 FCB 团队是该领域的印刷品方面的先驱部队。这场比赛在 5 个杂志（包括《电视指南》、《时代》和《生活》）刊登了一篇篇的广告。这些广告正好与全国骨质疏松症的宣传保持一致。

公司在前面几期的推广下，由于医生在推荐读者认识骨质疏松症，而不是仅仅立牌名，推荐的是患者关于有关骨骼方面的一些有趣的测试，关于各种女性的雌性激素片是一种独特的手写。另外还加入了几个人物和一些帮助的因素。FCB 和几家出版商谈妥，他们

Merck 药厂的这幅广告试图通过一个骷髅来说明产品。

三分之二的页面。读者可以翻阅下这三分之一页，把它作为他们每年的乳癌 X 光检测。巴氏早筛器安排在试验，当然还有骨质疏松症的提醒，效果是直接而立竿见影的，从 1999 年 4 月到 11 月其目标人口数骨质疏松症患者增加。

FCB 认为这次运动成功的最大的原因在于它避免了使用任何传统的印刷工具。对 50 岁以上人群的医生类研究发现关心态度比虚假的更多。比如，电视观众成为一种很健忘的生活，这表明 Fosamax 远远地超过了 Anderson, O’Reilly 和 FCB 团队所希望达到的效果。

图中

你认为在 Fosamax 印刷品运动中还可以采用什么其他的创意方法？

资料来源 Lisa Gorenstein, "Foot, Cone & Belding," *MediaWeek* (June 19, 2000): 22-25.

“成功秘诀”

“成功秘诀”揭示了一些广告业实体取得成功的秘密所在，分析了获取成功的关键要素，为读者提供了建议和指导。

“成功秘诀”揭示了一些广告业实体取得成功的秘密所在，分析了获取成功的关键要素，为读者提供了建议和指导。

080 Part I Advertising Foundations And Environment

第一部分 广告的基础和环境

Celestial Seasonings

Celestial Seasonings 传递它独特的包装，来向消费者传递关于其产品的信息。你认为该包装是如何加强其品牌形象的？

当消费者从几种竞争性品牌中进行选择时，它就能发挥唤起记忆的关键作用。

“但是，如果消费者把产品带回家，会打开包装将其密封，重复购买又可能减少。获得安全包装是产品上重要的标签，包装盒上也有保护儿童安全的标签。很多时候保护了儿童的同时也妨碍了成人。所以，消费者们在这样的境地，保护儿童安全却带来成人的不便，或者需要重新设计包装。广告在告知消费者使用的利弊方面具有重要作用。”

总而言之，包装是广告策略中重要的一部分。它是一个忠实的传递者，是一种传递信息的有效方法。

实用技巧 2 优化视觉传达

帮助吸引目光且传递信息的包装，可以考虑以下建议：

- * 使用醒目的颜色和字体。
- * 使用一种强调品牌识别特征广告信息的图案。
- * 使包装尽可能简单。
- * 确保包装与广告紧密结合。如果把 Celestial 季季做成很难闻的、带刺鼻的、甚至 MTV 那样的，将如何呢？

“原则性问题”

“原则性问题”结合实际案例为读者提供了一些实践原则，并提出了一些需要读者深入思考的问题。

264 Part I Advertising Basics

印刷媒体

我们研究了作为一种传播信息途径的印刷品，我们应该调查每种印刷品都有各自的优势和劣势。对于美国海军军械来说，如何建立它在船员的军械官脑海中的形象，是它的一个巨大挑战。虽然使用传统的广播媒体（它可以影响行动）是有很大风险的，但是这个印刷品战略被证明取得了巨大的成功。这次行动产生的军械领导的申请量比过去增加了 25%，直接提高广告活动超出目标 33%。整体的回报率达到了不可置信的 4%，而行业标准是 2%。最后，少数民族的申请者超过预期量 9%。

成功秘诀

SEMPER FI



USMC 的采用印刷品战略不是广告战略所能取得的巨大成功——尽管达到了不可置信的 8%，而行业标准是 2%。

年轻的和经验不足的士兵读得数量有所区别。根据通过两个独立机构调查其公众：艾文麦肯锡机构 (ABC) 和普华永道 (PwC) 调查的数据，另外还有三种主要类型的广告，它们是分类广告、单行广告和广播广告。单行广告的数量就是服务业广告，最大的劣势就是生命周期短，半数的广告在

“实用技巧”

“实用技巧”通过研究和分析为读者提出实用的宝贵建议和技巧。

实用技巧

分销

如果你有一些传达产品和收款的机制，即使你创造出一种能够满足消费者需求的完美产品也几乎没有用处。把产品从生产者传送到消费者的人和机构，就组成了分销渠道 (channel of distribution)。转售者、经销商中人，是这一渠道的主要成员，他们可以实际拥有产品的所有权，并且参与市场营销活动。批发商、零售商和运输单位都是典型的渠道成员，每一个都能影响和传递广告信息。

实用技巧

分销

如果消费者对产品或服务的需求是独一无二的，那么他们就必须自己亲自去寻找。然而，如果产品或服务是标准化的，那么他们就可以通过分销渠道来购买。分销渠道由制造商、批发商、零售商和运输单位组成。制造商负责生产产品，批发商负责将产品从制造商那里买过来并卖给零售商，零售商负责将产品卖给消费者。运输单位负责将产品从制造商那里运送到消费者手中。

便卡、为一本书或CD在俱乐部登记，或在美国在线登记时，信息都会被收集起来。

尽管我们可以通过很多方法获得信息，但是当广告商的信息高成本导致我们有可能作出无利的广告，互动技术通过在某种程度上为单个消费者提供定制广告而减少了这种失败的可能性。这将使广告的方式越来越多地被使用，并且将有助于目标受众和创造满足个性化需求的广告起到更为重要的作用。

广告的演变

我们已经讨论了广告的类型、职能和参与者。下面我们将研究一下这些作用和参与者的历史发展状况。“广告的历史轨迹”动态和不可预测的，正如图14所示。

广告历史共分为四个阶段，第一阶段称为“印刷时代”。广告主要采用了分类的形式并通过报纸媒体传达他们的信息。这个时代的最终结果是报纸的发展。

第二个阶段是“工业革命和消费者社会的出现”。由于社会和技术的飞速发展，广告无论是在重要方面还是规模上都有了快速的增长。

第三个阶段是“现代广告：代理、科学和创新”。20世纪之前，美国全部广告的价值就已经达

图14
广告的演变发展（续）



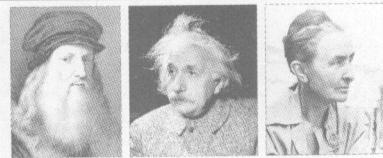
图表说明

书中中有大量示意图和表格，提供了一些文字说明和数据对比，便于读者获取直观的信息。

被调查者为 18~34岁， 18~34岁单身已婚，无孩子 已婚，有小于 6 岁 已婚，有大于 6 岁									
	A	B	C	D	C	A	B	C	D
全收入/户 %	4.7	3.4	11.8	74.0	3.2	3.7	9.0	84.0	2.8
年龄/收入/户 %	19.89	5.90	11.33	102.87	11.9	4.4	107	2.03	12.8
性别/收入/户 %	6.98	4.2	3.4	72.58	4.2	3.4	11.8	74.0	2.8
家庭/收入/户 %	16.94	4.90	17.33	102.73	1.6	1.2	3.7	89.0	2.8
职业/收入/户 %	6.92	4.72	3.17	72.58	4.2	3.4	11.8	74.0	2.8
教育/收入/户 %	7.27	4.27	3.17	72.58	4.2	3.4	11.8	74.0	2.8
种族/收入/户 %	13.32	3.89	8.28	86.73	9.81	5.0	9.70	15.17	8.41
宗教/收入/户 %	22.54	5.23	8.24	81.04	6.7	2.2	5.6	17.99	8.6
平均收入/收入/户 %	12.28	2.80	5.23	79.97	4.2	3.4	8.6	106.95	8.7
平均收入/收入/户 %	14.68	2.98	4.81	88.48	7.7	4.0	9.6	131.21	8.4
平均收入/收入/户 %	20.83	5.66	11.23	79.86	11.8	3.2	7.9	162.15	11.1
第一收入/收入/户 %	1.19	0.37	0.37	98.26	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
前四收入/收入/户 %	11.39	1.97	3.7	1.7	2.08	2.8	1.45	7.81	4.4
第五收入/收入/户 %	19.80	4.08	7.82	2.1	71	7.91	9.3	3.6	87
电影/收入/户 %	17.23	2.93	3.7	2.2	74	1.13	7.1	3.1	78
购物网站/收入/户 %	9.08	3.12	2.83	73	7.97	3.8	3.1	7.6	10.08
社交媒体/收入/户 %	14.63	3.89	8.28	86.73	9.81	5.0	9.70	15.17	8.41
零售店/收入/户 %	23.05	4.36	8.23	80.95	12.8	4.3	10.6	2.03	11.96
餐馆/收入/户 %	23.57	7.25	15.83	31.10	17.96	15.8	5.0	12.2	2.03
电影院/收入/户 %	26.18	6.73	12.8	2.4	82	7.65	10.1	2.7	68
其他/收入/户 %	19.07	5.98	11.2	3.1	106	9.78	12.2	4.8	117
总消费/收入/户 %	4.94	2.16	1.1	4.5	1.56	2.23	3.1	4.8	117
购物频率/收入/户 %	8.09	7.8	1.3	2.1	41	*16*	3.5	2.0	48
购物时间/收入/户 %	10.44	7.27	8.1	2.8	89	4.6	4.4	108	768
购物地点/收入/户 %	12.03	3.81	8.2	1.4	11	3.63	5.0	3.8	82

图15B
这是MRI的一份关于消费者使用习惯的调查报告。
这份由Mediamark研究机构撰写的报告可以作为启动数据的参考。
资料来源：Mediamark研究公司。

图11.1 让我们更具个性：创造性的天才



莱昂纳多·达芬奇、阿尔伯特·爱因斯坦和史蒂夫·乔布斯在不同的领域取得巨大成就，这三个人都是具有创造性的天才。

你通常认为最有创造力的人和你的个性有什么联系吗？为什么一个具有创造性的个性就是你自己的特殊行为模式，包括你的思考、情感、行为、兴趣爱好、对新奇事物的好奇心以及对新奇事物的开放程度。对研究人员来说，史蒂夫·乔布斯说，你对新经验的开放程度超过了对问题的回答来衡量。”你对下列情况更喜欢丘比特。

1. “我必须解决所有的问题。”

2. “我必须找到解决问题的方法。”

3. “我必须大大改变，让别人觉得我与众不同。”

4. “我喜欢幻想和做白日梦，探究其实现的可能性并让幻想自由飞翔。”

资料来源：Information in this source provided by Sheet J.Boyce, University of North Texas.

在纽约的Buffalo，研究人员探讨了“学习创造性的重点”和“创造性教育基础”的研究，发现大多数人能提高创造性的技巧，并能发展潜在的创造性。首先，他们探讨什么使人变得更加具有创造性（见图11.1），然后观察如何发展创造性技能。

尽管每个人都有解决这些问题的能力，但创造性地解决这些问题的人确实有一些典型特征。研究表明，创造性的人更倾向于独立、自信自主、自负、固执己见及对成功的高度敏感。他们因为强大的内在动力而经常冒险，他们不注重群体体谅和群体观点并有天生的怀疑心和强烈的好奇心。创造性解决问题的人机智的、细心的、善于观察的，而且总是用直觉得出结论而不是逻辑推理。他们大多富有幽默感，而且喜欢一些精神上的享受来使他们自由地想象。

当心中充满灵感时，会有很大的创意。Detlef Campbell-Ewald是公司的广告创意总监说道：“在全国范围内制作广告是世界上最平常的事情。当然那时，你要懂得大处着眼；当成功时，那时感觉就好了，我喜欢那种感觉。”在“实践指南”专栏中有关这种思维方式的文章，案例中一位美术总监解释了他处理无数产品时的广告手法。

影响能力 大多数文案作者就像拥有突出的写作能力一样拥有很好的视觉化、形象化的

书中中有大量示意图和表格，提供了一些文字说明和数据对比，便于读者获取直观的信息。

网上购物者

电子商务与传统零售销售的不均衡，说明网购者比实体店客户多了1亿个互联网用户的2%的用户。

他们是谁……

那些在网上购买更多东西的人们

性别比例
女性 40% 男性 60%

年龄分布
18~24 12%
25~34 20%
35~44 21%
45~54 31%
55~64 10%

收入状况
已婚 57% 单身 43%

他们的感受如何：

一项调查显示，大多数的购物者对他们在网上购物的服务很满意。

差别如初
年龄
85% 的人认为他们在网上购物比实体店购物更方便。

差别如初
性别
68% 的消费者更喜欢在网站上购物，而不是在实体店购物。40% 的消费者表示他们需要更多的个人信息。

差别如初
收入
不能忽视物价
不能忽视服务
不能忽视品种
不能忽视便利
不能忽视时间
喜欢线下购物



差别如初
收入
不能忽视物价
不能忽视服务
不能忽视品种
不能忽视便利
不能忽视时间
喜欢线下购物

差别如初
收入
不能忽视品种
不能忽视便利
不能忽视时间
喜欢线下购物

差别如初
收入
不能忽视品种
不能忽视便利
喜欢线下购物

网上购物者的特征

随着网民的增加，网购的消费者已经有了巨大的变化。

资料来源：People Support Shopping Online and Gartner research.

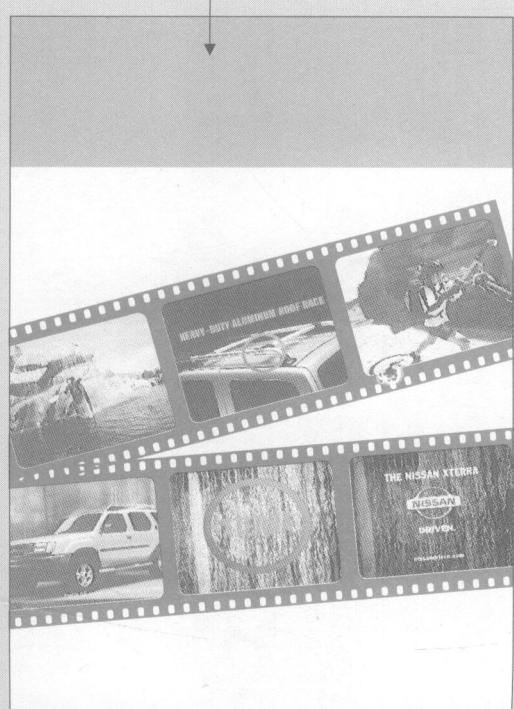
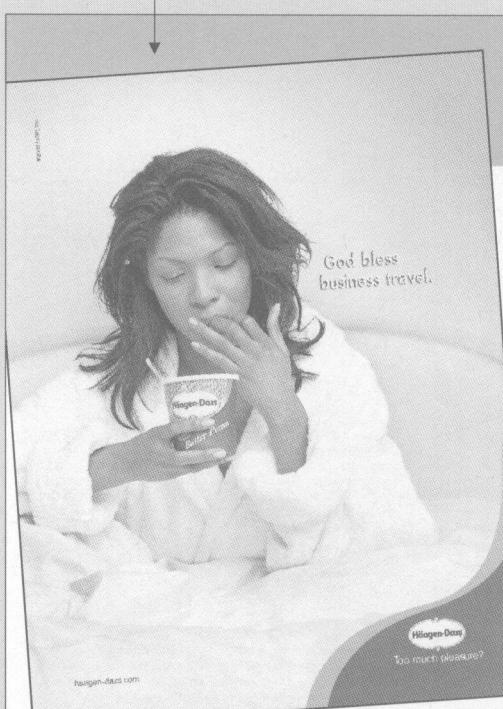
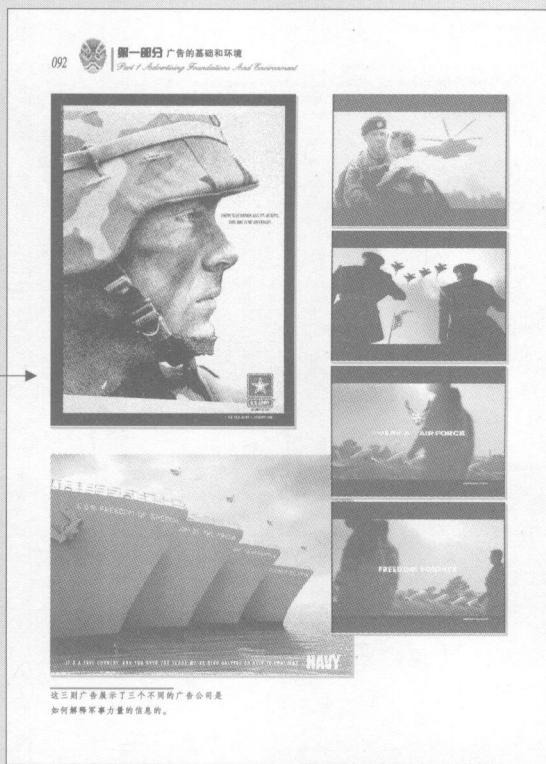
图17.2
不在网上购物的理由
虽然网上购物方便，但还有许多消费者并不选择在网上购物，原因如下：

资料来源：Greenfield Online, Inc.

是头等的三大戒备的理由
也是电子零售商已经关注到的威慑因素。
FIDT.com 在客户交付运费时解决这一问题，很多零售商也在网站上提供免费送货服务，或者试用产品。Best Buy 就是其中一个零售商。Nordstrom.com 有一个非常吸引顾客的退货政策，不用收运费——不管你是否购买以后又将退货。Greenfield Online, Inc. 和 FTD.com 在客户交付运费时解决这一问题，很多零售商也在网站上提供免费送货服务，或者试用产品。Best Buy 就是其中一个零售商。Nordstrom.com 有一个非常吸引顾客的退货政策，不用收运费——不管你是否购买以后又将退货。

大量广告图片

书中包含大量广告图片，为读者提供丰富、翔实的信息，并用以对实际广告案例的分析。



“术语表”

“术语表”列出了全书涉及到的重要术语，方便读者结合相关内容进行对照和查询。



10 电波媒体与交互式网络媒
Chapter 10 Broadcast and Interactive Culture Media 297

第三部分：广告媒体

- 8 媒体策划与购买
- 9 印刷媒体
- 10 电波媒体与交互式网络媒体

制定公司的媒体计划

Chick-fil-A 不是像你想象中的那种连锁快餐店，在它的媒体计划中你将得到详尽的说明。那么它与一般连锁快餐店有什么不同呢？第一、Chick-fil-A 花巨资的费用，以至于竞争对手需要购买更多的媒体。第二、大图分 Chick-fil-A 的竞争对手利用广播作为他们的主要宣传媒介，Chick-fil-A 把他们的媒体费用花费在户外广告上。第三、竞争对手为宣传他们的品牌和销售产品会购买其他国家的广告。相反，Chick-fil-A 只将他们的钱花在他们认为会有效的地区性媒体上。此外，对于一个在美国南方仍然具有绝对优势的连锁来说，一个地区的广告活动是一种浪费。最后，Chick-fil-A 会为他们的不同顾客定制不同的广告，而他们的竞争对手却用一种“一刀切”的方法。

尽管如此，公司的计划设计的过程与你的竞争对手的计划过程是相似的。制定媒体目标以及其发展趋势和分析媒体在各个不同的消费者市场上的商业机会。有时在一种市场上可能是一个突破性的观点，而在另一个 Chick-fil-A 市场上可能就没有太大用处。Chick-fil-A 基于各不同的需求和竞争来定制他们的媒体。在完成并评价了初步计划之后，再经过讨论和修订，一个最终计划才能最终得到一致通过。

Chick-fil-A 的一个针对大市场的跨区域媒体计划可能会包括 50% 的户外广告，20% 的广播广告，20% 的电视广告和 10% 的地方性广告。但是，Chick-fil-A 也有几个市场的媒体计划包括大概 70% 的户外广告和 30% 的地方性广告。Chick-fil-A 在这种媒体计划中购买的方法上也有细心。如果要在媒体计划中选取的话，一个通过户外广告传递的承诺没有达到 30% 的展示的话（每支的 TSP），媒体计划将会一直地等待，直到能够满足那么长的时间，才会将预算投入进去。

Chick-fil-A 最初使用广播在关键的促销时间增加播放以改变收听。Chick-fil-A 的广告营销主管利用广播作为获取最佳价值的促销方式，同时认为 Chick-fil-A 提供了品牌展示的机会。电视是人人都愿意观看的广告地点，但是 Chick-fil-A 又一次很耐心的等待，直到市场成熟时电视节目单中时间购买都有成本效益的。

■ ■ ■

1. Chick-fil-A 逐渐基于第二媒体的策略时，会出现什么问题？
2. 在媒体战略决定过程中，竞争占有什么样的地位？

“篇末案例”

“篇末案例”通过 Chick-fil-A 的实际案例提供有关广告实践的相关信息，促使读者结合案例进行思考。。

附录

“附录”提供了贺曼公司的整合营销传播运动的综合性案例分析，引发读者结合实际案例进行思考。

G 术语表 Glossary

Account management 客户管理 广告代理公司中协调公司与客户关系的人员和方法
Account planning process 客户策划过程 通过调研获得品牌市场地位、顾客期望等信息并应用于广告策划的过程
Account planner 客户计划人员 负责创意工作的策略制定及执行的人员
Adaptive marketing 适应性营销 厂商不断改进产品以满足个人消费者需要的营销过程
Adese 佳得乐 健康饮料 使用普遍惯用语及描述产品特性的语言写作广告的方法
Advertiser 广告主 策划广告进程的人或组织
Advertising 广告 由特定的赞助商付费，使用大众媒体来说服或影响受众的非人员传播方式
Advertising department 广告部 公司内部的部门，用来促进外部客户和内部广告管理的合作
Advertising plan 广告计划 为达到目标受众，应用媒体传递广告信息制定策略的计划
Advocacy advertising 一致性广告 广告创意及媒体空间购买具有相关性，传递特定目标化信息的一组广告
Affiliate (媒体) 会员 与国家电视台签约，在某些时段播出其广告的地方电视台
Agency-of-record 协调代理商 协调公司与代理商之间交易的广告代理
Aided recall 辅助性回忆 由于得到某种线索的提示而引起的回忆
Analysis 分析 弄清所有数据，领会信息对于品牌或产品未来成功的意义
Animatic 初版 商业广告的最初版本，包括故事板架的录像带，配以粗略的音响效果
Animation 动画技术 一种电影或录像技术，通过拍摄物体或图片

S 附录 Supplements

贺曼公司品牌一致性整合营销传播运

本案例由乔治华盛顿大学营销与广告学教授米达博士提供。它讲述的是米达教授领导的学生团队 Capitol Advertising 的一项策划成果。该成果获得了 1998 年度 25 届全美大学生广告竞赛优胜奖。此竞赛由美国广告联盟发起组织，是国内历史最长且规模最大的大学生广告比赛。在过去 25 年里，众多希望将来从事广告和营销工作的优秀学生参与其中，并获得了宝贵的经验。

贺曼公司的整合营销传播运动将作为一个综合性的案例分析来使用。第 3 至 19 章结尾部分的问题会帮助加深对其中的理论，同时要求你将思维范围延伸至地区零售商，分析其公司和协调的整合营销传播策略。

本书网站上的问题则引人在线营销方面的思考。通读全文后，你应该在自己的脑海中构思出贺曼公司下一次的营销活动计划。

人们为什么使用贺卡

贺卡行业建立在人与人的联系的基础之上。去年美国消费者购买了超过 66 亿张贺卡，零售价值为 70 多亿美元，用于帮助建立、维持并巩固与他人的联系。

消费者，特别是女性，认识到贺卡具有象征性及可触摸的优点。它提供了一种途径来：(1) 表达感情；(2) 体现你关心；(3) 珍藏一种心情；(4) 显示一些独特的特殊性。

行业总体趋势

在过去的十年中，贺卡行业的销售额基本保持平稳同时销售额在增长。由于价格的上涨，1996 年的销售额虽然下降了百分之一，总销售额却提高了四个百分点，首次超过 70 亿美元。

“日常用贺卡”主要用于私人场合如生日和周年纪念日等，它占据了贺卡业 49% 的市场份额，其中生日贺

* 每年大约有 140 所大学参加比赛，很多广告公司的精英们都参加过这些学校的地区和全国赛事中并屡获比赛的冠军。我们感谢贺曼公司，乔治华盛顿大学的 Capitol Advertising 以及美国广告联盟为本案例提供了相关资料。另外还要特别感谢贺曼公司的李女士和美国广告联盟的玛丽，感谢他们的大力支持和帮助。

前言 Preface

广告学：如何使沟通更有效

与前一版相比，《广告学原理与实务》第6版在关注重点上有了重要突破。在当今的广告学界，责任论十分盛行，令人瞩目。过去，即使广告公司从来不敢忽视顾客的力量，社会责任的重要性也从未被如此强调过。而这种转变的一个主要原因是测量工具的发展，使得责任论和人们生活紧密结合起来。

因此，广告学已发展到新的阶段，简单的记忆性广告或者有声广告已经远远不能满足需求。如果从顾客的角度来定义，他们并不能促进产品及市场份额的增长——因为它们并非真正有效的广告。

 都是你想要的

奖项：EFFIE 金奖，汽车类
公司：北美尼桑
广告代理商：TBWA/Chiat Day
广告活动：尼桑 Xterra 活动

获得 EFFIE 金奖的是 Xterra 广告，该广告的标语为：“都是你想要的，没有你不要的”，充分表明了这部强健、没有任何无用之处的 SUV 是为那些户外活动狂热者而制造。沾满泥土的山地车、狂野的滑冰滑雪者冲浪者以及划爱斯基摩划子者充斥着整个画面。由位于加州的 TBWA/Chiat Day 创作的 Xterra 广告呈现于 Lenny Kravitz Grammy 大厅，“起飞”——X 一代的颂歌。
Xterra 的战略不是满足所有人的需求，而是满足一部分人的所有需求，从而吸引新顾客。活跃、热爱户外运动 25–30 岁的消费者是该广告的目标群体。为了更好地向目标群体传达信息，该广告

而对于广告学书籍而言，平面媒体的局限性使得它在展示广告有效性方面存在某些困难，而广告代理公司也通常对自己的目标和措施保密。那么，如何才能精确地展示广告的有效性及测量方法呢？

在第6版中，你们将看到解决之道。



我们如何阐释有效的广告

How We Demonstrate Advertising Effectiveness

《广告学原理与实务》(第6版),别出心裁地从挖掘获得艾菲奖(EFFIE,纽约美国营销协会颁发给有效的广告设计的大奖)广告的奥秘入手,揭开有效广告的神秘面纱。每章开篇关于艾菲奖的案例揭示了顾客的目标及如何达到这些目标。本书是第一本讨论广告有效性的界定和实施的书,也是第一本揭示广告如何以及为什么发挥作用的书。

精彩范例

在这里,你会看到诸如 Holiday Inn, Delta, Polaroid, Drugstore.com, Nissan 及 Orin 等公司大名鼎鼎的广告实战案例幕后的创意和策划过程。你也将理解有效的广告战背后所隐含的理论根源。例如,第4章关于“Express 假日酒店”的案例,刻画了该公司为它名为“保持明智”的广告战所设定的三个目标。而这个广告赢得了2001年旅游类的艾菲金奖。

广告的有效性

今日美国作过一个年度调查,调查显示电视广告在读者中是最受欢迎的形式。调查还显示多年来,邦尼劲量广告一直占据行业的领先地位。这种广告开始时和其他商品的广告一样,但是接着邦尼劲量广告出现在屏幕上,通过惊奇的手法来抓住观众。活动的标语是“让它继续继续继续……”。这个广告获得了很多广告大奖,但是哪个公司生产了这种劲量(Energizer)电池呢?(请登陆网站 www.energizer.com/bunny/)

很多人对此并不确定。所以当他们去商店的时候他们购买的是品牌的领导者—吉列的 Duracell,而不是 Eveready 劲量。换句话说,虽然邦尼劲量广告有很高的知晓度和喜爱度,但是它对 Eveready 劲量实际的购买影响却很小。劲量已经开始想办法解决这个问题。新的广告和 F——! 劲量产品的

“您住在哪家旅馆确实重要”

奖项: 2001 年度 EFFIE 金奖, 旅游酒店类
公司: Bass 酒店

广告代理商: Fallon Worldwide

广告活动: “保持明智”

商机无限。摇滚乐队 Kiss 在结束一场喧嚣的舞台表演之后回到他们的后台,他们的经理兴奋的宣布:“这可能是我看到过最好的乐队和演出了,我看到了世界巡回演出的商机。”

但是当这些演出者取下假发,卸下化妆的时候,经理失望得说:“你不是吉尔,你不是保罗,你们不是 Kiss。”

“不”吉尔说到。

保罗说:“但是我们昨晚是住在 Express 假日酒店的。”

章内案例

在这里,丰富的案例展示了广告有效性的真正含义。拿第6章的例子来说,它检验了 Energizer Bunny 公司广告战的有效性,并且揭示了为什么虽然 Bunny 早期的商业广告引人入胜并且广受好评,但它仍然算不上有效的广告,反之,却带动了对手 Duracell 公司销售额的增长。

成功秘诀

在每章的结束,我们以“成功秘诀”这个板块来回顾本章开头的案例并且回答它成功的奥妙——它们之所以“有效”的原因。例如,第4章的“成功秘诀”解释了假日旅馆发动的“保持灵活”广告战如何达到甚至大大超越了既定目标。

成功秘诀

市场细分的结果

整个章节我们都在强调理解听众的重要性, Fallon 为假日酒店 Express 设计的活动获得了巨大的回报,让我们来看看前面所说的活动的三个目标,以及活动完成的情况。

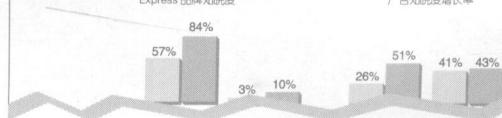
1. 使得人们意识到 Express 在有限服务酒店行业中,

成为了一个有竞争力的品牌。

到了 2001 年, Express 的品牌知名度增加了 27 个百分点,而相应的竞争者的品牌知名度几乎没有增长。无提示下的知名度增至三倍,同时竞争者的无提示下的品牌的知名度出现下降(文章中没有提供线索)。另外,

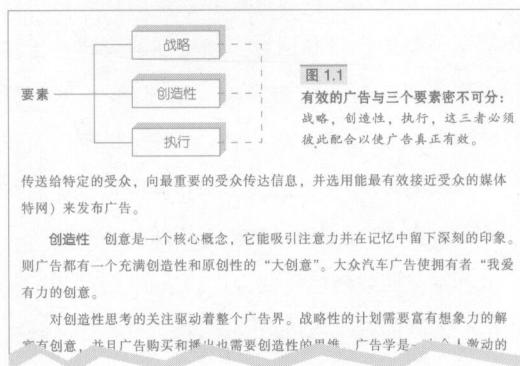
Express 品牌知晓度

广告知名度增长率



第6版远不只是大量关于有效广告的案例的堆砌，它建立在坚实的理论框架之上，严谨的逻辑和理论脉络贯穿全书。

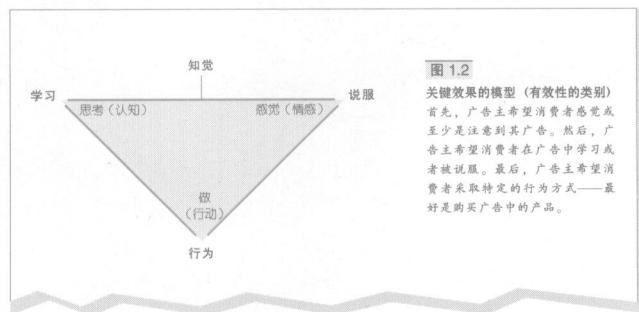
第1章中，建立起关于有效性要素的两个关键模型。



效果至上

如今，广告业正处于严重的困惑中。由于经济下滑，9·11事件和技术对广告运作带来的冲击，有必要将广告视为一种战略手段。只有当广告业将注意力放在有效性上，它才能生存和发展。所有的广告主都期望在确定目标的前提下得到具体的结果。客户需要广告公司的保证，保证广告能促进或实现销售。再也不能这样告诉客户，“我们的广告管用，但我们不知道广告如何有效，何时有效以及有什么效果。”

本书最基本的假定是广告必须有效；必须要达到其目的。为了达到这个目的，我们会告诉你如何使用广告策略来达到有效的结果。篇首提到过的大众公司的广告就是一个有效的广告。但这并不意味着大众公司的所有广告都是成功的。实际上，大众的广告在20世纪60年代表现非常出色，这要归功于Bill Bernbach的创造性天才。但是，接下来的30年，大众公司迷失了方向，销售下降，



接下来的章节致力于建立这些理论模型。具体见第6、7、11章。

- 第6章，广告是如何奏效的。解释了有效性的测量和基本沟通过程的一致性。
- 第7章，广告策划与策略。使用有效性模型来解释公司如何阐明广告策划的目标。
- 第11章，广告创意。回到有效性模型上，解释广告主如何根据四种效果的类别来制定信息策略。

结果呢？关于有效性广告的定义和测量得到了有效的展示——实践丰富了理论，而理论解释了实践。

可持续的竞争优势：理论

Enduring strengths: Principles

我们对广告有效性的强调以前 5 个版本的《广告学原理和实务》中深厚的理论背景为基础。我们试图将广告学理论以一种清晰而简洁的方式呈现出来，同时也展示广告公司如何将这样的理论转化为具体的实践。以此为目标，我们对本书的理论和实践部分做出了下述改进：

理论方面，我们做出了如下改进：

互联网用户的测量问题 与其他媒体相比，互联网作为潜在广告载体的优势是巨大的，它有快到近乎同步的反馈速度。不需要等上几个礼拜或几个月，营销者可以直接在线测量广告是否成功，在几天之内就可以测量一些重要的结果，然后快速并以较少的转换成本代价进行最佳广告投资。但是，原来用于测量非网络条件下有效性的指数用在网络上似乎不是很理想。⁴

测量因特网受众的最大问题是缺乏统一的测量工具。CASIE（美国广告者协会和美国广告代理商协会在广告研究基金会支持下的合作项目）在 1996 年制定了《互动媒体受众测量的指导性原则》。文件的重点在于为互动媒体实现定性测量提供指引（全文参见 www.ciadvertising.org/studies/student）。

● 拓展了交互式广告的覆盖面。我们在每章中增加了最新的广告和网页。新增加的内容包括技术变革对广告公司的影响（第 3 章），网络促销的新内容（第 6 章），因特网受众评估的新内容（第 8 章），以及关于写作和网页设计的新章节（第 12 章及第 13 章）。第 12 章介绍了一个艺术总监如何使用创意广告来促进 SCUBA 网站广告战的效果（time2dive.com）。本章还研究了写作好的旗帜广告、路牌、橱窗广告及边框广告的方法，当然也包括网站的设计。

- 对文案写作、设计和制作的流线型讨论。

包括平面广告和广播广告。第 12 章关于文案写作；第 13 章关于封面设计和制作。读者可以从中获得更多广告的创意性技巧，也将学到如何写作和设计网页的技能。

设计者知道，网页尤其是第一页的设计应该遵循与海报设计相似的原则：图片应该吸引人的眼球而且下载时间不长；风格应该简单，使用一两种字体，避免全部使用大写字母和字母间的空格，以免曲解原意。因为读者通常要读很多东西，黑色字体有强烈对比的背景是最好的；所有的设计元素——字体和图片——应该足够大，即使在最小的屏幕上也可以看到。

注重互动式

交互导航、现场连续的录像、在线广播、360 度摄像视角的混合使用共同创造了比电视上广告更复杂的广告。比如，Boulder Colorado-based 网站设计公司 Texture/Media，为他们的客户 Marmot Mountain Works 创造了一个 7 集的系列广告，耗时 5 个月，详细描述了两个人试图爬过印度的 Meru Sharksfin 顶峰。他们创造了一个叫做 ClimbMeru.com 的网站，按时间记录了他们的训练和旅行，提

- 讨论了经济衰退和重要世界性事件对广告的影响。当经济不景气时，广告收入也锐减。对此广告公司能采取什么样的应对措施呢？第 14 章开篇的案例讲述了一场在经济萧条时期增加慈善捐赠的广告战。同样，怎么样才能克服人们在“9·11”事件发生后对乘坐飞机的恐惧感呢？第 19 章的开篇案例讲述了 Spokane 地区的文化和旅游局的应对策略。

在实践方面，我们提供了最新的案例，着重于强调以下特征：

本版的一个创新之处在“实践揭密”一栏的引人入胜。这个栏目检验了各种策略的有效性，如广告主们怎样到达儿童市场，如何创造有效的网络广告战等。这些案例也强调了造就成功和失败的广告案例的关键因素。栏目中涉及的公司包括 White Castle、Verizon 以及 EDS。谈到 EDS，你是否记得曾在 2000 年“超级碗”比赛中播出并荣获大奖的 EDS 广告？你是否好奇他们怎么能把所有的猫都保持在一条线上？第 13 章“实践揭密”栏中揭露了 EDS 商业广告的目的，本章还介绍了如何使小猫变成大明星的一些“诀窍”。

实践揭密

“连草都吃的猫”与牧“猫”人

EDS 在 60 年代时曾是 IT 行业的先驱，但是现在却发现：在 90 年代后期新经济就开始以爆炸式的速度发展，而自己却仍然是一幅保守的旧经济时代的形象。虽然 EDS 公司在某些新经济领域如主机租赁、数字化供应链管理以及互联网等领域处于领导者的地位，但是人们却并不认为 EDS 是一个高科技企业。

Fallon 的代理人的任务就是帮助公司改变在人们心目中的这种形象，给公司注入新的活力并鼓舞公司员工的士气。Fallon 的战略就是充分利用公司已有的经验以及它固若磐石的内部结构，从而让它能够顺利解决行业公司所常遇到的问题。因此它的战略定位就是：“EDS 将会从容面对各种纷乱复杂的局面”。

但是你会怎样去描述一个组织这种能够从容面对各种复杂的局面的能力呢？在美国硅谷，这样一家



提高品牌的知名度，并且要迅速在这个行业崛起，结果据 EDS 估计，它在赛场广告的投入约为 800 万美金，但是其声势和收入就达到了 120%。——广告的

除了介绍这些富有争议广告案例以外，我们还保留了上一版的“实践揭密”栏目的特色：一些短小的商业道德案例。例如：第 4 章的蜂鸣营销；第 2 章关于与烟草行业达成的“总和解协议”；第 13 章关于广告有效性和多样性关系的检验等。

原则性问题

多样化和创造性之间的联系

虽然那些一成不变的传统形象可能会引发一些道德问题，但是形象多样化却可能帮助我们设计一个很有创意的广告³。正如北德克萨斯大学的教授 Sheri Broyles 所说的那样：

几十年来，对民族形象的使用——从 *Jemima* 鸡到阿普顿雪烟，从 *Frito Bandito* 到吃玉米面豆卷的 *Chihuahuas*，一直都是有争议的。北得克萨斯大学的广告班上的一个学生在评论一则有关潘婷洗发水的广告时曾简洁的指出：随着美国人口组成的多样化，那些出现在各种各样的广告上的面孔也变得越来越重要。因为他发现非洲的妇女说只有当她们看到黑人模特时才会知道有这种洗发水。

他们也面临这样的问题：“多样化是怎样同一个有创意的战略的执行相联系的？”、“多样化是怎样与人们的知觉相联系，并最终提高了针对年轻消费者所作的广告的有效性的？”

在一个研究中，Broyles 教授问那些出生在婴儿潮时期的人关于在杂志广告上看到的面孔和一个广告的创造性的一些问题，结果发现：这些出生在婴儿潮中的人认为面孔越多样化，表明广告越有创意，越有正面形象，同时也越有效。Broyles 博士认为，一个具有多样化形象的广告不仅可以得到不同人种的认可，并且可以吸引年长的人。

资料来源：This feature was provided by Professor Sheri Broyles, Assistant Professor of Advertising, North Texas State University.

它们上面……多样化提高广告的……

归根结底

P 实践 Practices

业内故事

一名客户总管的日常工作

塔米·德格拉斯 客户总监 McCann-Erickson 公司, 纽约



“在做广告的时候你在做什么呢？”“这是到目前为止当人们知道我是从事客户管理工作时间我最多的一个问题。”“你创造广告吗？”“你选择演员吗？”“由哪家杂志来刊登广告是由你决定吗？”老实说，恐怕我母亲都没有搞清楚这些问题。但我发现，做为一个客户经理，最好的描述我们在广告中做事情的方法便是：让该发生的事情发生。因一个简单

究客户的最大竞争者，监督焦点小组讨论一个好的广告需要什么（这通常很有趣），或是参加电视的拍摄——我的工作包括了任何的杂事，但绝非一成不变。在 McCann 工作时也有一些值得一提的事包括看着一些名人在录音会议上朗读他们的手稿，甚至还包括我自己上了全国性的报纸的广告。（嘿，做一切事来确保工作进行，不是吗？）

然而，每一步都令人惊奇并且是一段难得的学习经历。

对于那些想进入广告业的人们来说，要决定集中做什么行业是比较困难的。每个行业都是吸引人的；任何想要搞清楚什么行业最适合他的人都会遇到麻烦。由于我具备领导特质、喜欢做战略规划，并且喜欢管每一件事，所以客户管理工作看来是最适合我的。对其他人来说可能然工并不那么简单了，所以我希望更多地了解

“业内故事”一栏，由行业一线的实践者撰文，揭示他们实际面临的广告挑战，颇受欢迎。你将会看到这些大小广告公司的专家们如何将新的广告战整合起来，如何努力去取悦客户，以及如何将他们创造性的想法和广告计划的实际结合起来。你将会尤其钟爱第 1 章中 McCann Erickson 广告公司的客户经理 Tammie DeGrasse 讲述他日常生活的故事。第 6 章“业内故事”的实践者描述了他幽默的广告如何吸引更多的妇女参与到冰岛的政治生活中。

“实用技巧”给予学生们提供了找工作、找实习机会以及课程方面的建议。基于过往版本积累的各种技巧，本版提供了关于如何撰写电子邮件以及衡量公关有效性的新方法。此外，如何撰写有说服力的广告，以及作为广告主对是否应该进入国外市场的反复权衡，这些技巧都对学生毕业以后的生活和工作很有帮助。

实用技巧

写出有效的文案

- 简洁。使用短的、熟悉的词语，短的句子，短的段落。
- 明确。不要在概括性的方面浪费时间。信息越明确，越容易抓住注意力、越好记。
- 个人化。尽可能地向你的受众传达“你们”、“你们的”，而不是“我们”或者“他们”。
- 一个中心。传达简单的信息，而不是太多的内容。集中在单一点上并且支持它。
- 谈话的形式。使用平时交谈的语言。文案听起来应该像是两个朋友在交谈，所以不要羞于使用不完整的句子、不连贯的思维和略语。

每章的“课堂练习”和第 6 版新加的“网上练习”引导学生们像广告主那样进行团队合作以及运用因特网搜寻信息和进行创意。第 3 章的网络作业要求回答国内外广告公司网页设计上的差异。第 16 章要求分析反烟网站对年轻受众的吸引力。

课堂练习

- 以小组为单位，在图书馆里收集两个公司危机处理资料：一个结果是正面的，另一个是负面的。写一个简短的报告（2-3 页）解释这些结果的原因，并准备在课堂演讲。
- 把班级进行分组，每组 3-4 人。每个小组选取一个本地的事件作为动因，该事件运营预算低，且需要公共关系帮助。作为一个团队、为这个非赢利组织开发一个公共关系计划。

网上练习

请考虑本章有效性新闻中提到的三个反对吸烟的网站，并就他们对年轻人的吸引力进行比较。你认为哪个网站对这个年龄段的群体最有趣？哪个最无趣？从这些网站汇集最好的理念并且写一篇关于为什么他们的理念是好的文章。你们还可以采取什么措施吸引青年市场的报告。

P 实践 Practices

“贺曼公司：创建一个广告运动”展示了在美国广告联合会举办的全国学生广告竞赛中的获奖作品。课本附件里是一个式样比赛的例子，读者可以通过回答从第3章到第19章结尾的问题来尝试自己设计广告。

贺曼公司：创建一个富有成效的广告运动
在回答这些问题前，先请看本书后面附录中的贺曼公司案例。
1. Capitol Advertising 公司使用了哪些不同的方法为贺曼公司细分了市场？

2. 为一家当地贺曼公司金色皇冠商店制作一份定位的报告书，要与贺曼公司案例附录中描述贺曼公司的定位相对应。拜访一家当地的金色皇冠商店，看看这些定位的要素是否明显存在。

篇末案例

第三部分：广告媒体

8 媒体策划与购买
9 印刷媒体
10 电波媒体与交互式网络媒体



Chick-fil-A：制定公司的媒体计划
Chick-fil-A 不是一家你想象中的那种连锁快餐店，在它的媒体计划中将得到最详尽的

在第6版中仍保留了“案例练习”这个部分。在每章的结尾处，读者有机会通过分析真实世界中的广告案例来体验真正“广告决策者”的工作。读者必须努力思考创造成功广告的各方面要素。这里新介绍的公司包括 Nike, John Hancock, Dodge 及 Kraft。

本版新增加了“篇末案例”。在这一版中我们虽保留了开放式案例的形式，但将公司换成了 Chick-fil-A 公司随意而富有创造性的广告。本书每一部分的结尾都有 Chick-fil-A 专家的报告展示。这些案例集中于快餐链锁店的公司文化和品牌战略。每章末尾的问题保证了学生们对本章主要问题有一个大致的掌握。

案例练习 9

道奇 奔赴 NASCAR 汽车拉力赛

曾经有段时间，道奇车是全美汽车比赛协会(NASCAR)各项比赛的大赢家，但是在70年代和80年代，克莱斯勒公司和它的道奇跑车屡遭失败。于是1981年，道奇跑车决定不再参加NASCAR。在2000年，克莱斯勒的高层认为重返赛车界的时机已来到。值得注意的是，在90年代，NASCAR 和温斯顿巡回赛的知名度直线上升。同时，克莱斯勒的工程师发明了能与其他比赛车竞争的涡轮汽车。

在离 Daytona 500 2000 年的比赛开始还有最后 250 天里，克莱斯勒媒体代理的创作团队 Pentacom 接手了一项

宣传任务。这项宣传不仅仅要宣布道奇汽车复出比赛场，还要给道奇汽车做出良好的定位。

Pentacom 的初步研究表明有两类消费群体对道奇复出 NASCAR 汽车拉力赛表现出特别高的热情，他们是：NASCAR 的铁杆爱好者以及道奇的车主。

于是这个 25 人团队策划的宣传活动以“挑逗”为开场，让人们竞猜哪位车手将是道奇车队的头号车手。通过杂志广告、时事通讯、NASCAR 和 ESPN 的网站宣传，超过 60 000 的人对广告信息做出了反应 (Bill Elliott 是正确答案)。

*S*教辅资源 *Supplements*

本书为广告学原理和实践的教学提供了坚实的基础。然而，我们也深知课堂的讲授可能正确也可能错误地传达信息。故而，我们还为提高老师的教学经验和学生的学习能力提供了以下素材：

对教师

为了更有效地讲授本课程，你需要利用很多广告：商业广告、照片、有效广告以及那些似乎不被观众认可的广告。我们提供了大量不同形式的广告。

艾菲奖电视广告：本书中很多章节的开篇生动地介绍了获得艾菲奖的广告。

纽约节录像：这里收集了很多来自全世界不同地方的获奖广告，很适合辅助关于广告风格和一些其他概念的课堂展示。

其他广告：除了书上展示的广告，我们还收集了很多其他的广告——包括有效和无效的例子，因而你完全可以不必再另外搜集。

除了上述商业广告和图片广告外，我们还提供了大量课堂展示的资源来辅助。

指导手册：课前准备的第一步，就是阅读我们为您编纂的指导手册。包括每章概述、目标、讲义提纲、章末问题的参考答案，以及其他课内和课外活动的建议。

测试档案：这个部分是与以往版本完全不同的全新内容。每章都附有一百道测试题，包括选择、判断、简答以及论述题。每道题后都有相关页码和难度水平以供参考。

Prentice Hall 电子测试管理器：测试档案也可以通过基于我们提供的 windows 视窗的测试管理器获得电子版本。这个管理器可以产生试题并且评估和记录学生的分数，并且能够灵活适应不同的个人需要。

幻灯片包（现在有两个不同的幻灯片版本）

- **Powerpoint Express 版本：**这个版本能很好地适应不同水平的学习者甚至是初学者的需要，内容包括了每章基本的提纲和要点。如果你想加入自己的材料，这是最佳的选择。
- **Powerpoint Expanded 版本：**除 Express 版本的基本内容，还包括课文里的广告和艺术作品。如果你想要一个完整的 powerpoint 展示的解决方案的话，这将是最好的选择！

这两个版本都能从指导光盘以及 Prentice Hall 的网站上看到，网址是 www.prenhall.com/wellsburnett。

本地录像：我们不仅有商业广告，还有展示屏幕背后的广告过程的录像——对课堂讨论和作业