

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

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS





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)

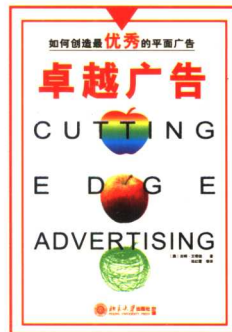
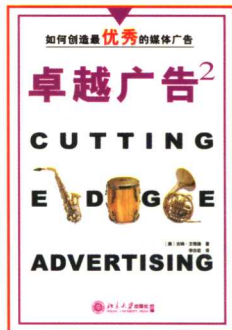
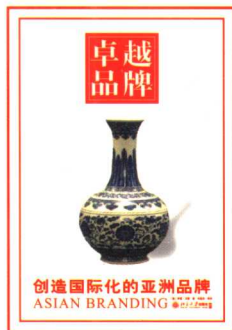
丹佛大学营销教授，肯塔基大学管理学博士。他是《营销传播导论：一种整合方法》一书的联合作者。此外，他还在各种学术刊物上发表了大量研究论文。他的研究的突出贡献是验证了情感诉求在广告中的效果，以及不同的细分市场如何对此做出反应。他还是营销和广告领域的活跃的咨询家和见证者，曾为AT & T, Qwest, First Trust 等公司提供咨询服务。



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本其他著作的联合作者，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



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

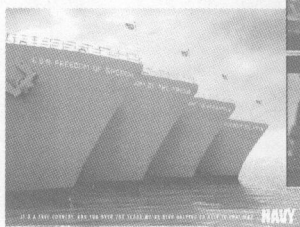
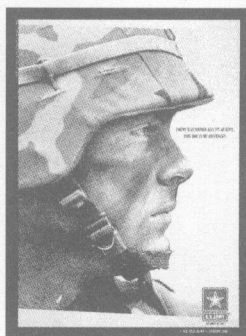
装帧设计

回廊工作室
010-82577281

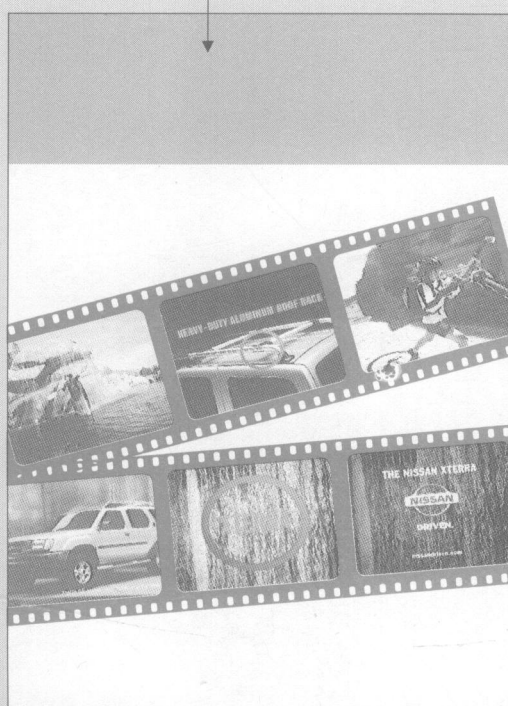
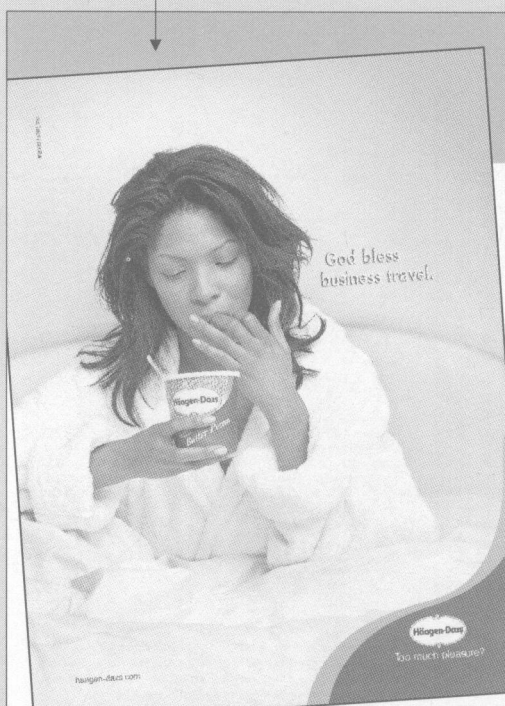


大量广告图片

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。



这三则广告展示了三个不同的广告公司是如何解释军事力量的信息的。



“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。

Glossary

Account management 客户管理 广告代理公司协调代理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 低俗表达法 使用普通用语及描述产品特性的语言写作广告的方法
Advertainment 娱乐广告 一种类似电视剧或短片的广告形式，其特征是提供娱乐而非大量信息
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 公司内部部门，用来促进外部卖主和内部广告管理者的合作
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 一般性广告 广告创造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 协调公司和代理商之间交易的广告代理
Aided recall 辅助性回忆 由得到某些线索的提示而引起的回忆
Analysis 分析 弄清楚所有数据，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，包括故事梗概的录像带，配以粗略的音响效果
Animation 动画技术 一种电影或录像技术，逐帧拍摄物体或图片

Chick-fil-A 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 电视媒体与交互式网络媒体



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。在它的媒体计划中你将得到最详细的经验。那么它与一般连锁快餐店有什么不同吗？第一，Chick-fil-A 花费巨额的广告费用，以吸引竞争对手购买更多的媒体。第二，大部分 Chick-fil-A 的竞争对手利用广播作为他们的主要宣传媒体。Chick-fil-A 却将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国家级的广告。相反，Chick-fil-A 只将他们的钱花在他们认为最有效的地方性媒体上。此外，对于一个在美国南方地区具有绝对优势的连锁快餐店来说，一个全国性的广告活动是一种浪费。最后，Chick-fil-A 会为他们的不同顾客制定不同的广告，而它的竞争对手用一种广告运用在所有人群上。

尽管如此，公司的计划设计的过程与他的竞争对手的计划过程是相似的。设定媒体目标以及其发展战略，并评价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 还基于各不同市场的需求用竞争来定制他的媒体。在完成评价了初步计划之后，再经过几轮讨论和修订，一个媒体计划才能最终得以一致通过。

Chick-fil-A 的一个针对大市场的媒体计划可能会包含 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含大概 70% 的户外广告和 30% 的地方性广告。Chick-fil-A 在这种媒体计划和购买的方法上很相似。如果在媒体选择过程中，一个通过户外广告传递的市场没有达到 30% 的覆盖率（每天的 10%），媒体计划就会一直等待，直到能够覆盖那么长时间，才会将费用投入进去。

Chick-fil-A 最初运用广播在关键的促销时段增加广告支出。Chick-fil-A 的当地销售经理利用广播作为获取最有价值的促销方式。同时也为 Chick-fil-A 提供了品牌曝光的机会。电视是人人想都有的广告地点。但是 Chick-fil-A 又一次耐心的等待，直到市场成熟到电视节目时段购买具有成本效益的。

问题

1. Chick-fil-A 运用基于第二媒体的战略时，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。

附录 Supplements

贺曼公司品牌一致性整合营销传播运动

本案例由乔治华盛顿大学营销与广告学教授琳达博士提供。它讲述的是琳达教授领导的学生团队 Capital Advertising 的一项策划成果。该成果获得了 1998 年第 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并组织，是美国历史最悠久规模最大的大学生广告竞赛。在过去的 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，并获得了大量宝贵的经验。

贺曼公司的整合营销传播运动作为一个综合性的案例研究来使用。第 3 至 19 章结尾部分的问题会帮助你加深对其内容的理解。同时要求你将思考范围拓展至地区零售商，分析其与公司相协调的整合营销传播策略。本书网站上的问题引入在线营销方面的思考。读完全文后，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) 体现你的关心；(3) 珍藏一种心情；(4) 显示一些场合的特殊性。

行业总体趋势

在过去的十年中，贺卡行业的销售量基本保持平稳同时销售额却在增长。由于价格的上涨，1996 年的销售量虽然下降了百分之二，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 州大学生参加该竞赛，很多广告公司的销售人员都到过该地并参加全国赛事中雇用参加比赛的选手。我们感谢贺曼公司、乔治华盛顿大学 Capital Advertising 以及美国广告联盟为本案例提供了相关资料。另外还感谢琳达贺曼公司的父母和英国广告联盟的编辑，感谢他们的大力支持帮助。

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

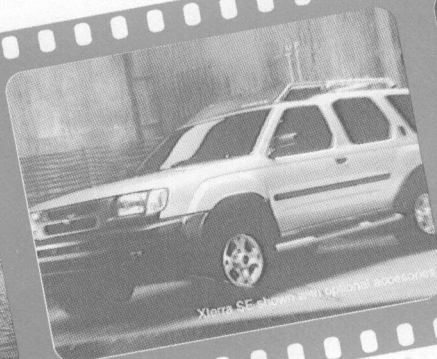
广告活动：尼桑 Xterra 活动

获得 EFFIE 金奖的是 Xterra 广告，该广告的广告语为：“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递信息，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其测量方法呢？

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籍, 也是第一本揭示广告如何以及为什么发挥作用的书籍。

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。

“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”

精彩范例

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。”

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 劲量实际的销售影响却很小。劲量已经开始想办法解决这个问题。新的广告和 Eveready 劲量产品的

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秘——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

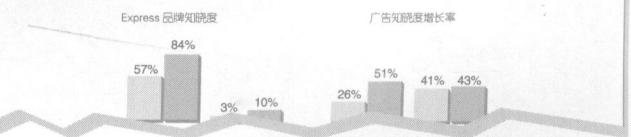
市场细分的结果

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。

成为了一个有竞争力的品牌。

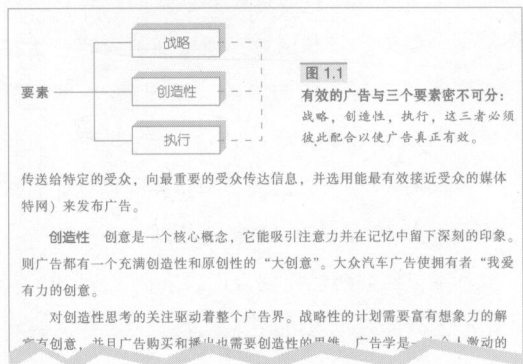
到了2001年, Express 的品牌知名度增加了27个百分点, 而相应的竞争者的品牌知名度几乎没有增长。无提示下的知名度增至三倍, 同时竞争者的无提示下的品牌的知名度出现下降(文章中未提供线索)。另外,

1. 使得人们意识到 Express 在有限服务酒店行业中,



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。

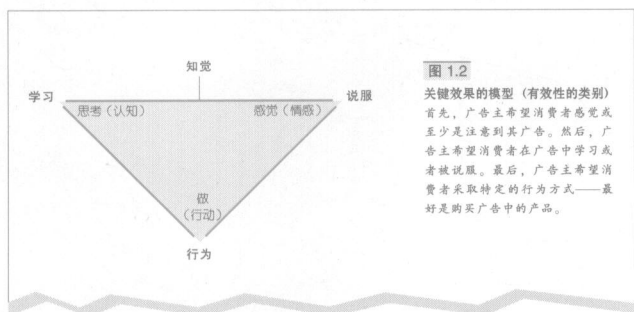
第1章中，建立起关于有效性要素的两个关键模型。



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事件和新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要有效；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，它有快到近乎于同步的反馈速度。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 Sharksin 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，提供竞赛的赠品并收集 Marmot 客户的信息。Texture/Media 的目的就是通过赠送奖品的方式来让消费者

- 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”。

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。

实践揭密

“连草都吃的猫”与牧“猫”人

EDS 在 60 年代时曾是 IT 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 代理商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坚若磐石的内部结构，从而使它能够顺利解决 IT 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呢？在美国硅谷有这样一



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，它在整场广告投入约为 800 万美金，但是其广告的收入就达到了 1200 万美金。广告的收入

原创性问题

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²。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 Jimima 阿嬷到阿普顿香烟，从 Frito Bandito 到吃玉米面豆卷的 Chihuahuas，一直都是很有争议的。北德克萨斯大学的广告班上的一个学生在评论一则有关潘娜洗发水的广告时曾简洁地指出：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的越来越重要。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。

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，并且可以吸引年轻人的市场。

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

业内故事

一名客户总管的日常工作

保莱·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？”这是到目前为止人们知道我是从事客户管理工作时问我最多的一个问题。

“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的事情的方法是: 让该发生的事发生。用一个简单

的客户, 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/她的人都会遇到麻烦。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。对其他人来说可能就不是这么简单了, 所以我想你们应该更多地了解

“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

写出有效的文卷

- 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。尽可能地给你的受众传达“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 不连续的思维和省略语

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

1. 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。
2. 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。你认为哪一个网站对这个年龄段的群体最有趣? 哪一个最无趣? 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以及他们还可以采取什么措施来吸引年轻人的报告。

“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. Capital 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。

Chick-fil-A 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，在它的媒体计划中你能得到最详尽的

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连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。

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。

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增压汽车。

在离 Daytona500 2000 年的比赛开始还有最后 250 天里，克莱斯利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“叛逆”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)。

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：这个部分是比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