

通用教材

第 8 版

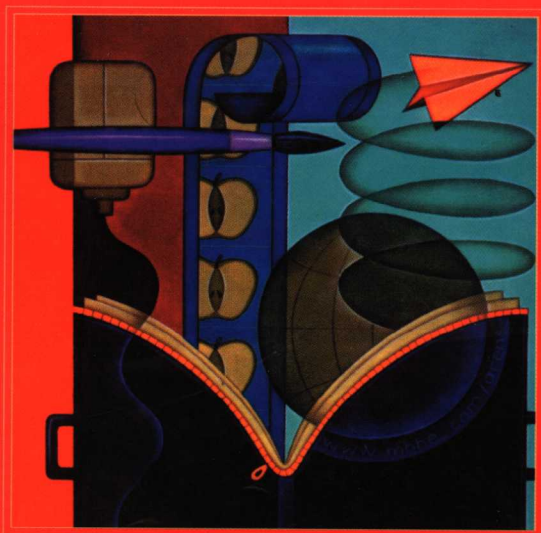
Contemporary

Advertising

当代广告学

下册

〔美〕威廉·阿伦斯 著 丁俊杰 程 坪 等译



William F. Arens



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

第8版

通用教材版

当代广告学 下册

〔美〕威廉·阿伦斯 著 丁俊杰 程坪 钟静 康瑾 译

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

出版说明

《当代广告学》(第8版,威廉·阿伦斯著,丁俊杰、程坪等译)精装版我社已于2005年1月出版。为了方便教学,现将原精装版拆分成通用教材版,分上下两册,正文内容与精装版本完全相同,只是限于篇幅删去了部分图片、广告档案。

作者简介

威廉·阿伦斯 (William F. Arens)，广告学世界级权威，圣地亚哥大学、加利福尼亚大学教授，战略整合营销与传播咨询公司 (Strategic Integrated Marketing and Communications Consulting Company) 总裁兼CEO，许多畅销广告书的作者，其中包括这本举世闻名的《当代广告学》，该书已被翻译成法语、德语、西班牙语等多种文字。

主要译者简介

丁俊杰，山东诸城人，出生于吉林通化，现任中国传媒大学（原北京广播学院）副校长，兼亚洲传媒研究中心主任，教授，博士生导师。中国广告协会学术委员会主任。《国际广告》杂志主编，中国商务广告协会副会长。1987年7月开始在北京广播学院（今中国传媒大学）任教至今，先后任新闻系副主任、广告系副主任、新闻传播学院副院长、院长。因其教学工作、学术研究工作、社会服务工作较为突出，先后受到北京市教委、广播电影电视部、人事部的表彰。主要著作有《现代广告活动的理论与操作》、《现代广告通论》。主编了十余部著作。



To hear some people tell it, buying a Saturn was kind of nice.



Neither snow, nor rain, nor gloom of night can keep a Saturn owner from telling us how much they enjoyed buying their car. That's right, enjoyed. Although words such as "elated" and phrases like "I can't tell you how pleased" are often substituted, we figure they mean enjoyed just the same. What we can't figure, however, is why this is anything to write home about. After all, when we first started selling Saturns we figured we'd just treat people the same way we would want to be treated ourselves. It's an experience rooted in common courtesy more than anything else. Yet apparently, it's an experience that is not all that common. Or so we've been told. And told. And told.



THE 1997 SATURN SC

I ♥ SATURN

Not every letter we get comes out the mail. A lot of it comes via computer. If you haven't visited the Saturn Internet site, you might want to give it a try. It's a great way to learn about Saturn and the cars we're building this year—like our new coupe.

Dear Saturn,

One of the best Saturns of owning a Saturn at our Customer Assistance Center.

Thank you for

the wonderful way

you've handled my

complaint.

As a Saturn owner,

I'm proud to say

that you're standing by

me.

Yours truly,

you created me.

A DIFFERENT KIND OF COMPANY. A DIFFERENT KIND OF CAR.

The 1997 Saturn SC has an MSRP of \$13,990, including retailer prep and transportation. MSRP excludes taxes, title, license, and dealer fees. Actual dealer price may vary. ©1996 Saturn Corporation. Saturn is a registered trademark of Saturn Corporation. Saturn is a registered trademark of Saturn Corporation.

人员销售是整合营销传播中最为重要的环节之一，因为这种接触具有人际交往的自然属性。有经验的销售人员能运用自己的创造力，发现顾客的需求和问题，然后寻找对顾客和企业双方都有利的解决方案。土星（Saturn，网址：www.saturn.com）的经营理念是大力关注顾客关心的问题。这项任务主要由技术高超的销售人员来完成，而人性化因素往往代表着企业的销售方向。（见正文第424页）

思乐宝对其新口味“芒果狂”的巧妙促销展示出了销售推广与产品定位的天才结合。思乐宝在鲜果部真正的新鲜芒果上贴出标签式广告，从而巩固了自己“100%天然”广告口号的号召力，抓住了一些本来无心购买芒果饮品顾客的注意力。该营销战略的成功得益于在新鲜芒果旁边放置的“芒果狂”饮品。（见正文第426页）

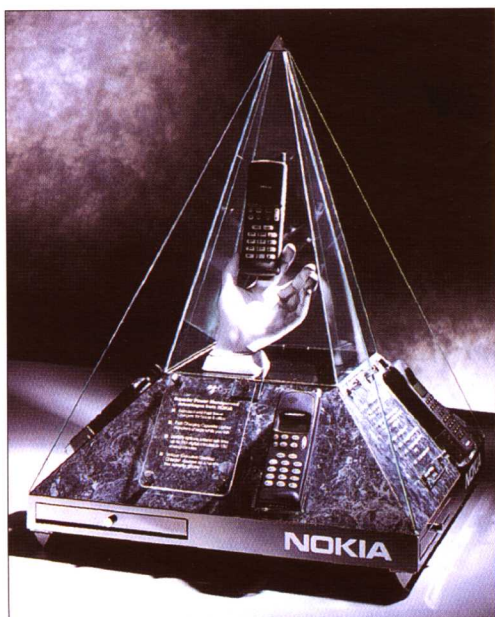


You could
put your logo on
a golf ball, but
then you'd have to
play golf.

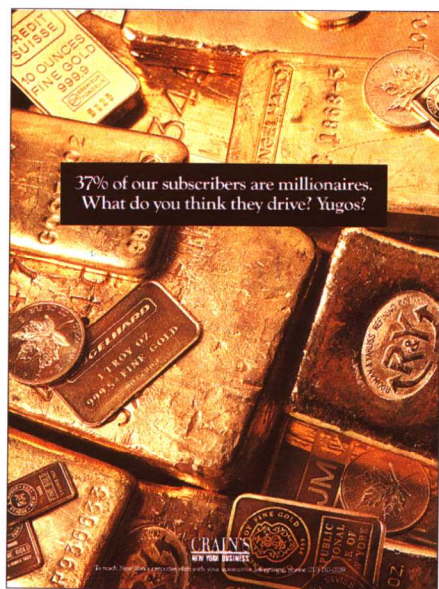


For a catchier promotion, put your logo on the legendary Rapala. Minimum order 300. Call 1-800-874-4451. **Rapala**

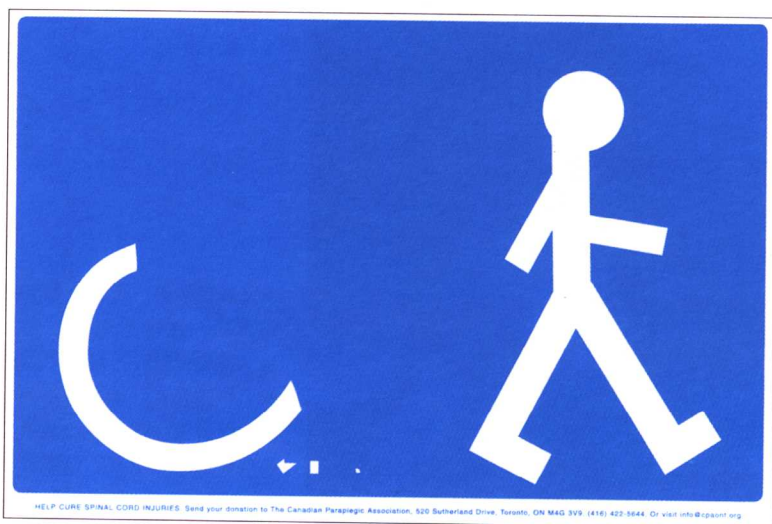
Rapala (网址: www.rapala.com) 这幅广告针对零售商的广告建议: 若想使推广“吸引人”, 他们就应该将自己的标识放到Rapala的神奇“鱼钩”上。(见正文第431页)



消费者销售推广使潜在顾客接触到产品, 并吸引他们去寻找产品。贸易促销将产品推入流通渠道, 与此同时, 消费者销售推广活动则力图根据顾客的需求将产品从渠道中拉出来。诺基亚(网址: www.nokia.com)的这个售点陈列既可以发挥贸易推广的作用, 也可以充当消费者销售推广的工具。(见正文第434页)



每个广告主都会与一定的群体建立某种关系，他们会受到广告主言行的影响。《克莱恩纽约商业》（Crain's New York Business）以这幅广告向自己的订户表示祝贺，并激发潜在顾客的兴趣。（见正文第448页）



为了应付日益增长的经营预算，非营利组织的大部分广告都用于募集资金。加拿大截瘫患者协会（Canadian Paraplegic Association）发布了这幅富有创意的广告，其目的在于为脊髓组织病患者募集治疗资金。（见正文第458页）



就像科力通讯（网址：www.qualcomm.com）为圣迭哥杰克·墨菲体育馆（Jack Murphy）所做的那样，科力公司帮体育馆节省了1 800万美元的维修费，但是享有今后20年内该体育馆的冠名权。（见正文第472页）

BIG BRAINS FOR RENT.



Next Big thing developing
a new product? NASA
brings into the most
cutting edge technology
we've developed from
our space shuttle gear
and we'll make it all
available to you.
Look here we can help
your company develop
the next big thing.
Call us at the
National Technology
Transfer Center
1-800-678-6882



At NASA, we have the technology to help you develop your next big product.

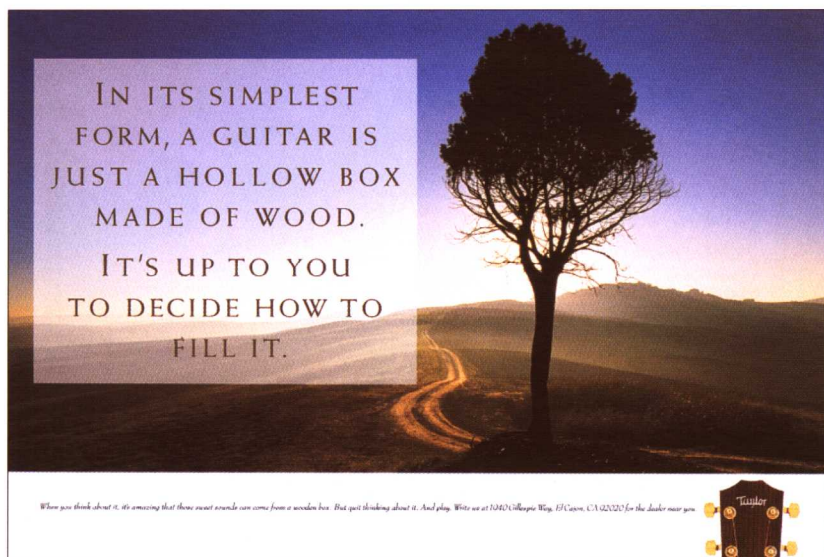
A new product? Call us today. We'll help you develop it.

YOUR PRODUCT HERE



WWW.NASATECHNOLOGY.COM / 1-800-678-6882

NASA（网址：www.nasa.com）的这幅广告针对需要“智慧头脑”的大型企业客户宣传自己的名称和技术。（见正文第474页）



IN ITS SIMPLEST
FORM, A GUITAR IS
JUST A HOLLOW BOX
MADE OF WOOD.

IT'S UP TO YOU
TO DECIDE HOW TO
FILL IT.

When you think about it, it's amazing that these sweet sounds can come from a wooden box. But just thinking about it. And play. Write us at 53467 Village Way, El Cajon, CA 92025 for the dealer near you.

Taylor

每条广告都应力求达到“轰动”效果，这是广告在读者或观众心中产生直接而长久印象的基本素质。凭借着泰勒吉他系列广告，维特罗·罗伯逊公司赢得了同行和竞争对手的尊敬和艳羡。（见正文第489页）



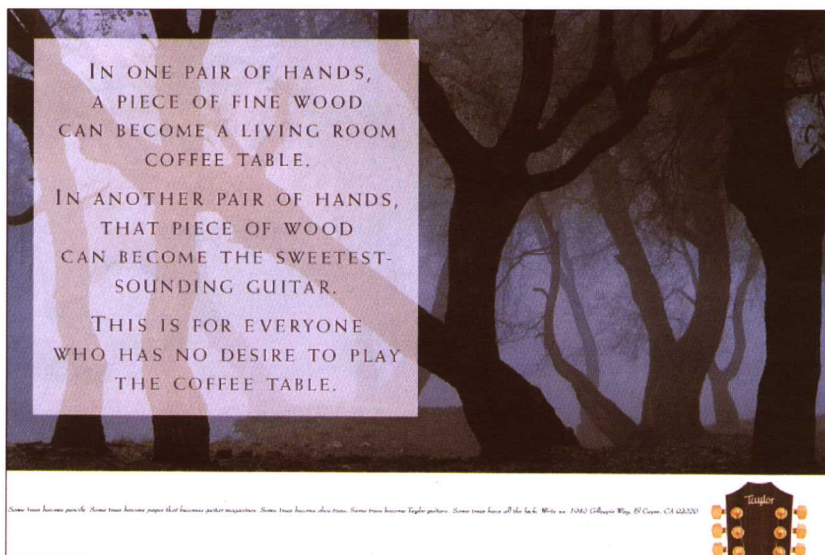
绅宝（Saab，网址：www.saab.com）的这幅印刷广告充分体现了广告的非文字传播技巧。著名品牌可以利用其标志或名称，在广告中把文案全部省略掉，就像这幅广告一样。在这幅广告中，讯息战略的一部分——所有的图片元素：汽车停放的位置、顶棚升起还是放下、图片中的道具、当然还有汽车的颜色，都是提前定好的。（见正文第493页）



国际广告必须打动指定国家的目标受众，在美国奏效的东西在别处不一定管用。耐克（网址：www.nike.com）为1998年世界杯的智利市场专门调整了自己的广告——所选用的运动、格调以及用巴西运动员罗纳尔多·路易斯（Ronaldo Luiz）做代言人都符合智利受众的口味。当然，耐克在针对所有市场的广告中都始终如一地使用它普遍使用的“钩”形标志。（见正文第495页）



贝尔安全头盔（网址：www.bellhelmets.com）总在寻找新的、富有创意的方法，提醒消费者自己的企业和品牌。（见正文第499页）



IN ONE PAIR OF HANDS,
A PIECE OF FINE WOOD
CAN BECOME A LIVING ROOM
COFFEE TABLE.

IN ANOTHER PAIR OF HANDS,
THAT PIECE OF WOOD
CAN BECOME THE SWEETEST-
SOUNDING GUITAR.

THIS IS FOR EVERYONE
WHO HAS NO DESIRE TO PLAY
THE COFFEE TABLE.

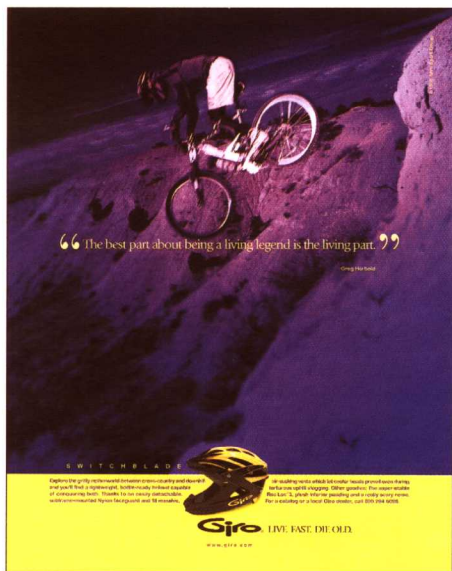
Some trees become pencils. Some trees become paper. And because paper is important, some trees become office desks. Some trees become Taylor guitars. Some trees have all the facts. Write us: 10962 Gilman Way, PO Box, CA 92030



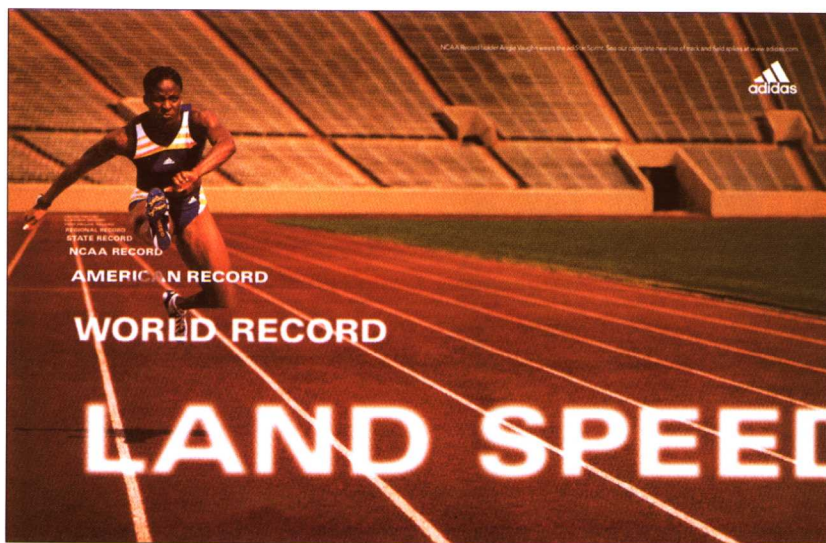
改编观念意味着要找到一种超出该观念表象的不同方式。在泰勒吉他的例子中，就是改造树的概念。（见正文第506页）



运用标准招贴式风格的广告一般比其他布局形式的广告更能吸引读者的目光，提高他们的记忆程度。（见正文第534页）



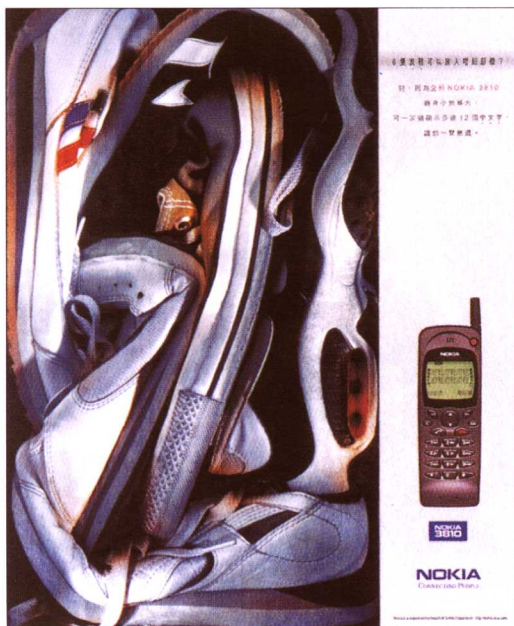
表现使用当中的产品是从视觉上为消费者创造某种感觉氛围的方法。在吉罗（Giro，网址：www.giro.com）的这条广告中，用山地下坡运动健将格雷格·赫博尔德（Greg Herbold）为代言人，把吉洛安全头盔定位为安全保护和力量的首选产品。（见正文第536页）



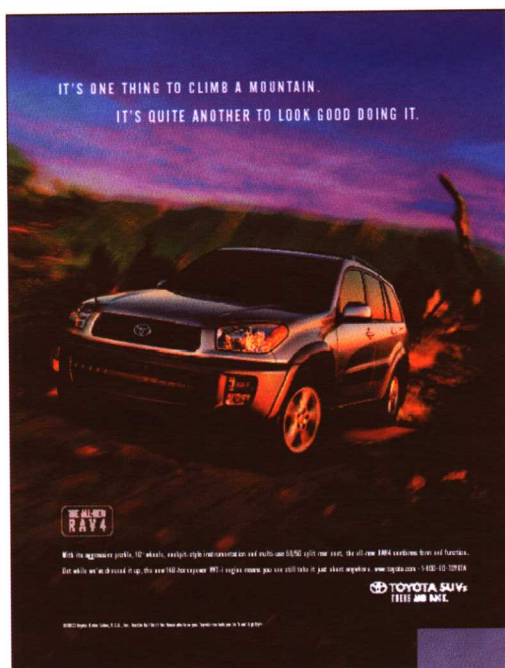
阿迪达斯（网址：www.adidas.com）几乎在自己的所有广告中都会用到自己的标志。比如在这条广告中，文案风格就模仿了标志的形状。（见正文第548页）



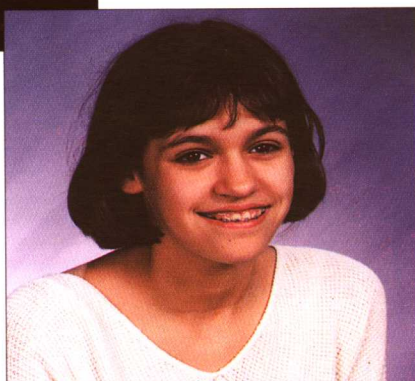
全球性廣告通常採用一條基本的廣告，然後針對要投放的國家（或地區）譯成相應的語言。（見正文第560頁）



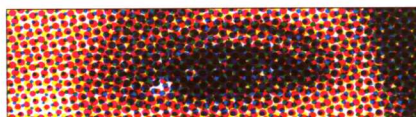
在為國際市場準備廣告時，美術指導必須確保廣告的語言以及形象不會冒犯或貶低目標受眾。文化差異和偏好迫使廣告文案和圖像（象征物或模特）必須與潛在讀者的品位保持和諧。諾基亞（網址：www.nokia.com）的這幅中文廣告幽默地利用了漢字的複雜性和長度，與廣告中的圖片形成了有趣的對比。（見正文第561頁）

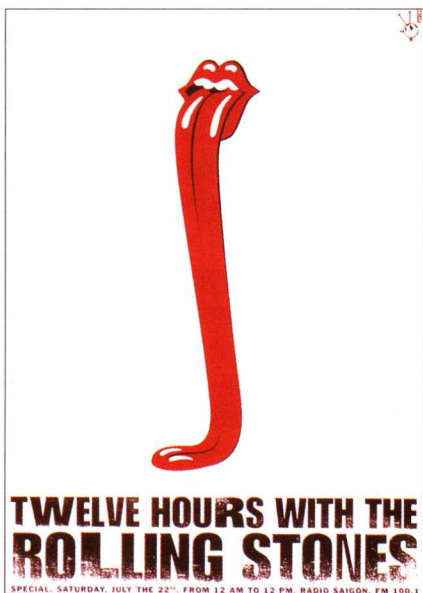


虽然读者只需15秒钟就可以看完丰田RAV4的这幅具有全国性广告品质的广告，但大多数人都没有意识到，这种水准的广告从构思到完成需要3周到1个月，甚至更长的时间。从创意产生、被否决，然后再小心谨慎地从初稿到制作成广告成品，最终第一次公开登场亮相，在此之前要经历许多环节。（见正文第571页）



网版网屏将连续调插图分解成为细小的点，点的印刷组合形成视觉上的明暗层次变化，如照片上的那种。彩色点说明了上图彩色照片的分色情况；另一组点表明了黑白照片的情形。（见正文第586页）





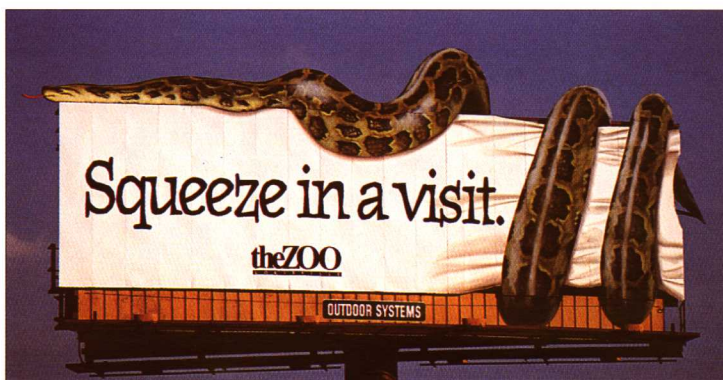
电台节目的编排风格对广告主非常重要，因为节目编排最能体现出电台所针对的听众的人口统计特征。电视观众主要受电视节目而非电视台的影响，但广播听众却几乎是由电台的节目编排风格决定的。不过，在海外电台——诸如西班牙的Saigon电台——上发布广告时，广告主必须认识到这一点：当地的广播受众界限可能不像美国那么清晰。（见正文第688页）



数字互动媒介使我们绕了一圈之后又回到了大众媒介出现以前买方掌握买卖主动权的年代。巴诺网上书店（网址：www.bn.com）使消费者具备了互动参与的能力，这是其他任何广告媒介都无法比拟的。（见正文第699页）



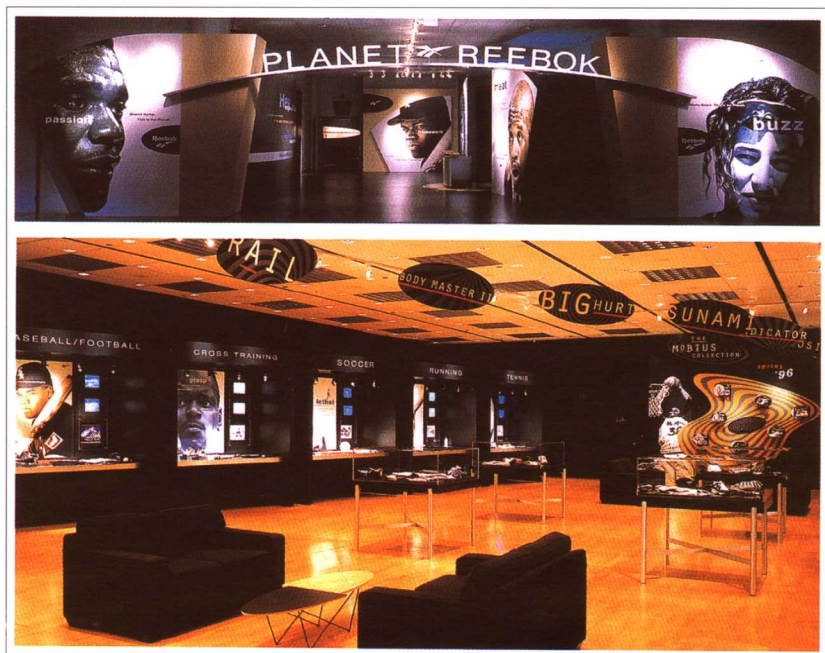
古德拜西尔弗斯坦伙伴广告公司和弗里斯泰尔 (Freestyle) 互动公司一起为惠普创作了一条特别的条幅广告，以推广惠普的广告语“INVENT”。（见正文第711页）



路易斯维尔动物园 (Louisville Zoo, 网址: www.louisvillezoo.org) 的这块广告牌属于户外广告中的路牌广告。（见正文第752页）



看板非常昂贵，绚丽的动画看板主要集中在大城市的市中心。看板集动作、色彩和闪烁的图案于一身，一般设置在人流较多的路段以引起人们的注意。（见正文第755页）



锐步（Reebok）的这个展台充分表现了企业如何在商业展览上推销自己、吸引人流。（见正文第770页）