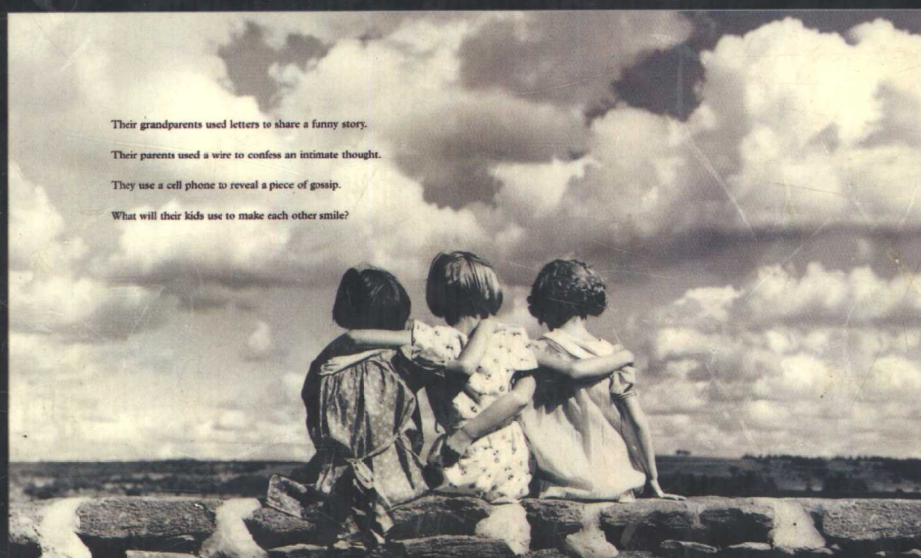


[美] 威廉·阿伦斯 著

第7版
Contemporary
Advertising
当代广告学



通过广告你可以发现一个国家的理想

F 713.80-491

四C296

北京广播学院指定教材

第7版

当代

Contemporary

广告学

Advertising

〔美〕 William F. Arens 著

丁俊杰 / 程坪 / 苑菲 / 张溪 译

SBP 42/01

图书在版编目(CIP)数据

当代广告学/(美)阿伦斯(Arens, W. F.)著;丁俊杰等译, - 北京:华夏出版社, 1999.10
(高校经典教材译丛·传播学)
ISBN 7-5080-1980-6

I. 当… II. ①阿… ②丁… III. ①广告学-高等学校-教材 IV. F713.8
中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 63459 号

William F. Arens: *Contemporary Advertising* (7th ed.)

Copyright©1999 by McGraw-Hill Companies, Inc.

Chinese language edition published by Huaxia Publishing House.

本书英文第七版于 1999 年出版, 版权为 McGraw-Hill Companies, Inc. 所有。

本书中文版专有出版权由 McGraw-Hill Companies, Inc. 授予华夏出版社, 版权为华夏出版社所有。未经出版者书面允许, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有, 翻印必究

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-98-2831 号

当代广告学(第七版)

[美] 威廉·阿伦斯 著

丁俊杰 程坪 苑菲 张溪 译

策 划: 刘 力 蔡 翔 陆 瑜

责任编辑: 李钊祥 蔡 翔 裘挹红 王庆锋

图文制作: 宝蕾元图文制作中心

监 制: 王玉洁

出版发行: 华夏出版社

北京市东直门外香河园北里 4 号 100028

经 销: 新华书店

印 刷: 北京新华彩印厂

版 次: 2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 889×1194 16 开

印 张: 40.5

定 价: 398.00 元

总 序

我们知道,人类的传播活动与人类的历史一样古老。人类社会便是建立在人们利用符号进行互动的基础上的。人类的传播活动开展伊始,对传播现象的关注和思考便从未停止过。

最早的传播研究可以追溯到古希腊时期和我国的春秋战国时期,至今,我们尚能每每从《修辞学》或《论语》中找寻到对传播现象研究的精辟论断。

虽然早期的传播研究提出了不少值得后人珍视的观点,但遗憾的是,它们都不可能实现传播研究向传播学的转化。这种转化实际上是一种飞跃,即学术研究的独立性、学术范畴的完整性、研究方法的科学性、研究成果的系统性的形成与确立。

真正认识到传播活动的本质,利用自己学科的范畴研究传播活动,从而认识传播规律,进而产生传播学这门相对独立的学科还只是本世纪四五十年代的事情。1949年,美国学者威尔伯·施拉姆编辑出版了《大众传播学》,第一次提出大众传播学的框架,汇集了前人有关大众传播的研究成果,它标志着大众传播学正式成为了一门独立学科的开始。人们在对大众传播规律研究的基础上,进一步将范畴和理论体系普遍化,继而形成了传播学。

传播学的诞生与壮大是建立在社会发展和学术进步的基础上的。宏观上,现实社会及经济形态中信息资源的地位越来越高,信息流动带来的价值和效益越来越大;微观上,在人们的日常生活中,信息及信息的传播媒介不仅不可或缺,而且愈发彰显出它的重要性。于是,人们日益关注和研究信息及信息传播的规律。另外,百余年来蓬勃发展的社会科学、人文科学和自然科学研究成果都为传播学奠定了坚实的学科基础,并为传播学研究提供了科学的研究方法。

几十年来,传播学在美国和欧洲取得了长足的进步,学科不断壮大。美国的传播学以其实证、定量的研究方法,形成了体系庞大、成熟且关注现实的学科特点;欧洲的传播学以思辨、定性的研究为专长,蕴涵深刻的思想,敏锐而具有批判性。当代传播学研究如何适应社会形态从工业社会向信息社会的转变,以及随之而来的传播形态的进化,不断地调整自己,加快发展,业已成为全球传播学学者共同关心的话题。

我国的传播学研究起步较晚,社会上及学术界对传播学的认识程度不高,目前只是处于传播学研究的初级阶段。1978年,复旦大学新闻学刊物《新闻大学》上第一次出现了专门介绍传播学理论的文章,随后,包括北京广播学院在内的一些高等院校和研究机构的传播学者一方面译介、学习和研究国外传播学的方法和成果,建立与世界传播学界对话的共同经验范围;另一方面则建立基础,调整研究方法和研究对象,致力于深化本土的传播学研究。毋庸置疑,他们的工作是卓有成效的。中国的传播学研究从无到有,确实经历了曲折的过程。1997年,国务院学位委员会正式将传播学列入博士、硕士专业目录,这标志着传播学作为一门独立的学科,在我国学科体系中已经确立位置。

但是,在中国传播学界空前发展的繁荣景象中,我们也不难发现:西方传播学发展迅速,成果不断,但我国全面而忠实的译介甚少,而且,在目前为数不多的译著及译文中,仍然存在误读之处,这在相当程度上会对初学者产生一定的误导。

为了使我国的传播业尽快赶上国际先进水平,当前迫切需要一批具有国际水平、系统介绍国外先进传播理论与实践的优秀教材,以培养出更多具有国际水准的传播工作者,推动我国传播业的发展。强化传播学的学科建设,繁荣传播学研究,促进我国的经济发展和进步。正是基于这一认识,我们与具有远见和紧迫感的华夏出版社精诚合作,以最快的速度完成了从遴选书目、洽谈版权、商定体例到布置工作等一系列的繁冗事务。

为了本译丛能够高质量的出版,我们在以下几个方面进行了严格把关:

首先是书目的选定问题。我们的原则是,首选那些经过教学与实践严格检验,在西方传播学界有较高声望和影响的优秀教材和经典专著。既要有传统学派、批判学派的名作,也要有针对学理与学术在不同层面所作的

思考。力求全面、系统地反映出传播学在理论、研究方法以及在不同形态下的传播实务进行的探索。

其次,在翻译的组织上,尽力为每一本书审慎地选择合适的译者。他们中既有多年从事传播学教学与研究的专家、教授,也有留学国外的博士及中青年学术骨干。在要求信、达、雅的前提下,严格遵循学科规范,精益求精。

最后,在编辑出版过程中,要求以教材的高质量标准,在编校、设计、版式、开本、材料、印刷等环节严格向国际标准看齐,从而使一本好的原著,经过认真的翻译,出一本好书。

译丛的第一系列已经与读者见面了。迈出艰难的第一步固然可喜,然而,前面的路还很长。无论是译介国外的已有成果,还是进行本土化的自主研究,我国传播学的学科建设和发展仍然需要我们不懈地努力。由于受我们的认识水平及信息所限,可能还有一些好的传播学著作暂时未能进入这个译丛。好在我们立志将长久地致力于传播学教材及专著的翻译、编写与出版,因此,这个译丛是开放式的,欢迎各界专家、学者给我们推荐更好的传播学著作;我们也衷心地欢迎有识之士的参与,让我们不断努力,把这个工作共同做好。

高校经典教材译丛·传播学 编委会

1999年12月

前言 The Preface

在当今这个社会里，人们的生活、工作无不受着广告的影响，事实上，他们之中的大多数人，有时也成了广告的制作者——不管是为学校洗车铺设计幌子，还是为家庭旧货交易写分类广告，或是为某个公司、慈善机构或政治人物制作整体广告。

在20世纪上半叶，广告一直被视为一种极具美国风格的东西，但现在的情形已大为改观。事实上，早在1917年，英国小说家诺曼·道格拉斯(Norman Douglas)就曾断言过广告在全球的蓬勃发展，他说：“通过广告你可以发现一个国家的理想。”当时，广播和电视尚未出现。今天，我们的声音不再局限于20世纪的媒介空间。随着因特网和各种各样的在线数据库服务的问世，个人及团体可以在瞬间将广告讯息传递给世界上成千上万的人——只需几秒钟！广告正在经历历史性的巨变——从卖方独断的一言堂变成买卖双方完全民主的对话。突然之间，每一个人都有了发言权。

这使得今天学习广告比之以往任何时候都显得更为重要。不仅对工商专业或新闻专业的学生来讲——他们或许会在这一领域里谋求一份职业——而且对社会学、心理学、政治学、经济学、历史、语言、自然科学或艺术专业的学生来讲也同等重要，他们中的大多数将成为广告的使用者，所有的人都将成为广告的终身消费者。

无论主修的是什么专业，通过学习广告，学生们将会获得许多宝贵的理论知识与操作技能，对将来的工作大有好处。例如，学习广告有助于：

- 在做计划或思考问题时更具有战略眼光。
- 收集并分析初级和二级调查数据。
- 计算并评估各种行动方案的潜力。
- 在创造性地解决问题的过程中与团队合作。
- 分析具有竞争性的多个提议。
- 理解人们的行为动机和方式。
- 用清晰简洁的语言表达自己以及自己的观点。
- 劝服别人接受自己的观点。
- 培养欣赏和评价别人创意作品的习惯。
- 运用数据进行详实的、自信的、令人信服的表述。

除此之外，主修工商专业和新闻专业的学生还可以通过学习广告获得其他一些好处。例如，他们可以学会：

- 辨明广告真正的经济、社会与文化作用，以及反过来，社会的价值观对广告的影响。
- 了解广告是如何支撑新闻业以及广告与整个传播业有着怎样的关系。
- 理解营销和广告对工商业和国民经济的全球性发展的重要作用。
- 在更广阔的工商业和营销背景中理解广告的战略作用。
- 评估和欣赏广告所要求的独特艺术创造力和专门技巧。
- 了解广告业及其相关领域的从业人员都做些什么？怎么做？以及目前在这些领域里日益增多的就业机会。

针对21世纪 以学生为导向的特点

Student-Oriented Features
for the 21st Century

本书的前几版，我们的任务一直是用生动而清晰的语言揭示广告的实际操作——即在学术理论的骨架上加上血和肉。随着21世纪的到来，我们的目的依然不变。广告仍然应该按其本来面目——一种产业，一种营销工具，一种创作过程，或一门丰富多彩的、五味俱全的、综合多种艺术与科学成分的学科——得以传授；我们还认为应该采用一种切合当今学生实际情况的训练方法，以轻松的方式和活跃的风格将广告的理论技巧传授给学生。

出于上述考虑，《当代广告学》一书有不少专门针对学生的独到之处。

独特的装帧设计

Award-Winning Graphic Design

《当代广告学》一书一直因其精美、轻松和独特的装帧设计而有别于同类书籍——对一本要教给学生高质量的广告艺术与严谨制作的书来讲，这一点是必不可少的。而开阔的版面使得本书多姿多采、魅力无穷，适合各种层次的学生学习。本书第七版的设计因其新颖的封面设计、漂亮的章节首页和全新的技术性图片而使这种设计的优点显得更加突出，正文部分则因为有了学习目标和黑体印刷的术语而变得更加轻松易读。

各章压题图片

Chapter-Opening Vignettes

为了吸引并保持学生阅读的兴趣，每一章都以一个故事(不是一个案例)开始。每一个小插图都用一种温馨、叙述的风格向学生描述一个真实的场景，以此来阐述广告学中的某一基本概念。而且，这个故事还会尽可能地贯穿于整个章节，向学生揭示书中的概念如何成为现实情景中活生生的东西。例如，第一章，我们采用了世界上首例品牌商品——新奇士(Sunkist)的故事——来追溯当代广告的发展与成长，展示广告的营销与经济功能。第六章，我们则运用了喜儿得(Healthtex)婴儿服装广告的发布过程来说明营销调研与广告调研的深度与复杂性。第九章，我们运用了维特罗/罗伯逊(Vitro/Robertson)广告公司如何为泰勒吉他(Taylor Guitars)制作美妙绝伦的广告来陈述整个广告的创作和制作过程。

丰富的图片

Extensive Illustration Program

示范是最佳的教学方法，因此，我们每一章都配有最近三年内发布的、代表着广告业优秀作品的彩色图片。事实上，《当代广告学》可能是目前市面上可见到的图片最多的广告专业教科书。所有主流媒介——印刷、电子和户外媒介——均在书中占有一定篇幅，我们精心选择的例子与图片既反映了它们本身的高水平，又力争切合学生的实际。

此外，我们还增加了包括生产资料广告和消费者广告的地方性广告、全国性广告以及国际性广告的综合章节，详细讲述了许多发生在广告背后的故事，并对这些广告如何说明书中所讨论的概念加以诠释。

本书运用了大量的模拟情景、样板、图片和图表对其中的论述进行图示说明，其中某些模拟情景、样板、图片和图表还包含了涉及广告概念和广告业的有用的信息，另有一些则向读者展示了客户管理流程、调查流程、客户策划流程、媒介策划流程和制作流程。

彩色档案

Full-Color Portfolios

除了单独的印刷广告和选自电视广告的画面以外，本书还有几组由杰出的创意作品构成的“广告档案”，其中包括“创意组合的战略运用”、“获奖杂志广告”、“热门网站”、“企业广告”等。与之相配的说明文字和问题使广告档案与相应章节讨论的课题相得益彰。

创作部 创作部是第十三章中特殊的一部分，生动地描绘了一条印刷广告和一条电视广告的制作全过程。我们在书中采用了1998年丰田4Runner多用途越野车的彩色印刷广告，盛世广告洛杉矶公司为丰田4Runner车创作的电视广告则描述了纽约一位苦闷的白领“猛然醒悟”的故事，充分反映了艺术、情感与些微幽默的巧妙结合。

广告实验室 积极参与实践活动可以巩固已学的知识，因此，每一章的“广告实验室”都发挥着相当重要的作用。这些对广告大千世界来说的独特的枝末细节可以使学生了解到当今广告领域流行的兴趣点和争论点。然后，通过提问的方式刺激他们进行一丝不苟的思考，促使他们置身于这些问题的讨论之中。广告实验室中的一些话题涉及政府法规、自下而上式营销、创造、色彩的心理作用、互联网广告、“绿色”营销、销售推广以及直接反应广告。

广告的伦理问题 今天的学生将是21世纪的从业人员，他们将面对新的具有挑战性的伦理问题，他们将比其20世纪的同行更需要锻炼职业敏感性，因此，在本书的每一章，我们都介绍了广告中存在的某一个现行伦理问题——关注现今广告人面临的最有争议的社会问题，包括广告夸大、针对儿童的广告、比较广告、针对少数民族的广告、个人隐私、攻击对手的政治广告，以及统计操纵等问题。

实用参照表 广告学是一门包含了多种训练的应用学科，广告专业学生和广告从业人员均要面对的一个问题是，如何处理并组织大量的信息，同时将这些信息和数据创造性地转换成有效的广告。为此，大量贯穿于本书的、实用的参照体系很受广大学生的欢迎。参照体系可以刺激记忆、组织思维和巩固重要概念。其中包括撰写有效广告文案的参照表、国际媒介策划检核表、创作有效电视广告的检验标准、撰写新闻发布会稿件的要点，等等。在以后的日子里，学生们会发现这些参照表将在制定营销与广告计划、撰写和设计有效广告、选择和安排媒介、评估广告提案，以及制定广告决策的过程中具有很高的专业价值。

工具库 为了能使这本书达到长远的使用价值之目的，同时又不增加本书的篇幅，我们在尾声：“一个完整的广告战役”之后补充了工具库，供师生们在需要更多信息和更详细内容时参考，工具库包含了大量的补充图表、对照表、表格和样板。工具库的图表均编号以配合对应的章节，师生们可根据自己的需要选用适当的工具。学生们将会发现，工具库对自己未来的职业生涯和生活具有长远而宝贵的价值。工具库的图表内容包括：西欧国家广告法规；在新产品开发中应用营销调查；有助于创意的产品营销事实对照表；邓肯(Duncan)的整合营销传播模型详解；商展预算对照表，等等。

学习辅助材料 每章后附有供复习和讨论用的概要和问题。这些辅助材料有助于学生们学习各章节并消化所学的内容。本书中涉及到的关键概念和术语均以黑体字形式出现，并在首次提及该概念或术语时便给予定义。

新增互联网练习 互联网(Internet)是广告史上发展最快的媒介，大家有必要熟悉它、了解它，并充分地利用它。因此，本书每章后都新增了网上练习部分，大家可以上网研究一些与各章内容相关的问题。

教师参考 For the Professor

第七版已经过大幅度的修改。我们一直坚持的目标是澄清长期以来广告学中的一些模糊概念。我们的方法是使学生尽可能多的与广告实践发生切实的联系，同时让他们清楚地了解广告在市场营销与人类沟通过程中所能发挥的作用。为了达到这一目标，我们在第七版中对书的内容进行了大幅度的修改与完善。

由于整合营销传播变得日趋重要，又由于广告在营销组合中的角色变化，我们对某些章节的顺序进行了调整，并增加了大量新的内容。比如，为了尽早让读者了解卖主如何将广告与其他营销传播工具进行整合，我们在第一章介绍了直接营销、人员销售、销售推广、公共关系、活动与赞助以及企业广告等新内容，并在讲解广告创意之前，用整个第三部分对这些课题进行了说明。而有关广告经济、关系营销和整合营销传播、新型数字互联媒介、全球性/国际广告等方面的新内容则使《当代广告学》一书既与时代同步，又能面面俱到。

时效与简明 Current and Concise

在这一版中，我们首先保证所有统计与图表的时效性。《当代广告学》采用了最新的学术及专业资料，从而使学生们可以通过《当代广告学》一书对广告的学术和务实有一个最新的彼此关联的认识。我们在这一版中谈到了最近的一些重要研究课题，如广告和销售推广对品牌形象的影响、关系营销、整合传播和互联网广告等。我们引进和重新设计了一些基础模拟情景，为学生们理解那些涉及人类传播、消费者行为、营销调查和整合营销传播的复杂过程提供了条件。

其次，根据我们学术评审人员的建议，我们努力使本书在理论结构上更加清晰。例如，我们在第一部分介绍了自由企业经济的原则，然后，贯穿整个第一部分，我们又揭示了这些原则对当代广告发展的影响，讲述了广告如何从19世纪的一个美国现象发展成为一个在21世纪普遍被人接受的全球行为。这个大框架为我们后面对广告的社会和法规展开讨论提供了支持，也为我们审视广告业从地方走向全国，乃至全球的道路打下了基础。在随后的两个部分，当代营销和传播理论为我们理解广告在营销和整合营销传播中的角色创造了条件。然后，这又发展成为第四部分的创意杰作的理论。第五部分对所有这些理论进行了综合，因为广告主要寻找最经济有效的传播媒介，从而建立自己与顾客和其他押金保管人之间的良好营销关系。

第三，我们对本书的篇幅作了适当的调整，在增加了广告经济、人员销售、赞助活动和数字互联媒介这些新内容的同时，我们仍旧保持了适当的篇幅。本书课文部分仍保持在350页的容量以内，其余部分为图表、图片、补充信息和设计等，所有这些附件都使得本书在条理清楚的同时增添了几分活泼、轻松而又迷人的色彩，这正是《当代广告学》一书的特点。

与其他综合性广告专业教材相比，《当代广告学》的确是篇幅比较小的一本书。

新颖而切合实际的案例

Fresh, Contemporary, Relevant Examples

我们增加了许多最新的实例，选择的标准是新鲜和切合学生实际。同样，大多数篇首故事——如喜儿得、视窗'95、铁山全球信息系统、丰田以及“来点牛奶？”等广告取得成功的故事——全都是新的，有些案例则记录了“奇才”(Prodigy)、英特尔(Intel)在传播上和营销上的失误，甚至还有一些引起过争议的广告个案，如卡文·克莱(Calvin Klein)的广告。所有的广告实验室、参照表、伦理问题，以及彩色档案都进行了更新和充实，或者干脆代之以新的实例。

贯穿全书的全球化倾向

Global Orientation Integrated Throughout

由于广告业的全球化发展趋势，我们对第三章：“广告范畴：从本土到全球”进行了修改，并在这一章的一开始就对国际广告这一课题进行了介绍。我们在书中增加了许多国际广告的实例，并对国际广告的全部数据进行了校订，

切实反映出广告在欧洲新经济与营销活动中的日益重要性。在全书中，每当涉及到国际广告案例或资料，我们都用一个地球图案加以标志。

新增“科技点滴”栏目

NEW Tech Talk Boxes

近年来，广告技巧有了极大的变化。比如，就在刚刚过去的十年中，计算机革新了以往的广告策划、设计、制作以及排期的方法，而新的数字及互联媒介的问世也引起了广告界的另一场创意革命。为了突出说明科技与广告的结合，我们在第七版特别开辟了一个栏目：科技点滴。各章均有这个栏目，话题涉及无线通讯、演示技术、电子预印技术、高分辨率电视、媒介策划软件、直接营销技术等等。在每一篇“科技点滴”中，我们都对新技术、新技术的用法以及该新技术在广告中的用途或作用加以说明。

注重整合营销传播

Focus on Integrated Marketing

Communications

这些技术革新的一个结果——以及由此而引发的市场分流——便是大型广告主及广告公司越来越认识到关系营销传播和整合营销传播的重要性。为此，我们将整合营销传播思想贯穿于本书。我们首先在第一章介绍了整合营销传播这个概念；其次，在第二部分阐述了整合营销传播对营销、广告和媒介策划的影响；然后，我们用第三部分说明企业如何通过广告与其他营销传播工具的整合来建立关系；最后，在第五部分，我们说明了各主要媒介对整合营销传播过程的作用。在全书中，我们引用的都是有关课题的最新的重要调查数据和研究成果。

新增尾声：一个完整的广告战役

NEW Epilogue: The Complete Campaign

为了让学生们了解如何在实际操作中综合运用本书所讲的众多原则，在第十七章之后新增了一个尾声，生动地再现了丰田汽车公司“每一天”篇品牌广告成功背后的故事。这条广告是由盛世洛杉矶公司创作的，目前正在发布。盛世公司和丰田公司允许我们分享这些有趣的、切合学生实际的经验，对此，我们深表谢意。

地方性广告和生产资料广告内容

Local and Business-to-Business

Advertising Coverage

在《当代广告学》一书中，我们针对大、小型日用消费品广告主和生产资料广告主的需求，安排了大量的样板、个案、广告实验室、对照表和广告作品。此外，本书还对小型零售广告主给予了充分的关注，阐述了地方性广告主应该如何整合自己的营销传播活动。这在其他教材中并不多见。

各章的精华

Highlights of This Revision

我们对所有章节进行了重新编辑，并更换了部分内容，具体来讲，第七版各章的精华如下：

第一章：广告概述在本书的一开头，我们提出了一个略有变化的广告定义——广告是有组织的、有控制的传播活动，紧接着，我们向学生阐述传播过程，同时，配以斯特恩(Stern)广告传播新模型的图解。将原来第四章介绍营销的内容提前到了这一章，因为实际上只有这样才能真正明确广告在商业活动中的角色。这部分内容为我们说明整合营销传播概念，明确广告与其他营销传播工具的差别创造了条件。随后，本章又对经济框架作了介绍，运用这个框架来解释广告的发展进程。本章对广告历史这部分内容进行了扩充，充分讨论了新技术对广告发展造成的影响，这一新技术为未来的创意革命打下了基础。本章的“伦理问题”重点讨论“夸大”问题。

第二章：广告的经济、社会和法规层面。本章的标题有所变化，篇首故事也换了一个新的，是引起大家激烈争论的卡文·克莱牛仔服广告。这为我们在后面详细讨论广告在经济体系和社会体系中的适当作用打下了一个基础。运用第一章提出的经济框架，我们对广告的争议进行了讨论。有了这个基础，我们便可以理解广告如何有助于(或有损于)自由企业的基本目标：“为绝大多数人的最大利益”服务。在广告的社会影响力这一部分，我们将广告批评划分为两派：短期操纵论和长期宏观论。本章对广告的是与非作了更为合理的阐述，毫不掩饰本行业的缺点——例如，欺骗、夸大和种族偏见。对广告欺骗这一部分，我们已经进行了更新，参考了伊万·普里斯顿(Ivan Preston)最近的作品。本章讨论了广告的道德问题，并对解释道德责任水平的模式进行了修正。此外，本章的“伦理问题”讨论了伦理困惑与道德沦丧之间的区别。

第三章：广告范畴：从本土到全球。本章的标题和大部分内容都有了重大变化。本章探讨与广告业有关的各个机构，从广告主开始讲起，按照他们的业务范畴，将他们划分为地方性广告主、地区性广告主、全国性广告主和跨国广告主。第六版“地方广告”这一章(指第六版第十七章——译者注)中的大部分内容被挪到了这一章，因此，在第七版中不再有专门的“地方广告”一章。广告公司这部分内容揭示了广告公司中员工的工作性质以及工作方法。我们扩大了客户策划、媒介和广告下游公司这几个方面的内容，以便大家不偏不倚地看待参与广告业活动的各方。

第四章：营销与消费行为：广告活动的基础。奇才在线服务公司的营销失误说明了本章的主旨，揭示了营销在广告的成功中发挥的举足轻重的作用。本章阐述了营销过程的主要参与者，然后重点突出消费者，指出消费行为是广告取得成功的关键。在有关认知与劝服这一部分中，我们介绍了佩蒂(Petty)、卡乔波(Cacioppo)和舒曼(Schumann)的“详尽可能性模型”，对有意劝服路径和无意劝服路径进行了比较。然后，在需求与动机这一部分，就罗西特(Rositer)和帕西(Percy)对主动生成和转换生成的购买行为与使用动机的归类体系给予了解释。本章的“伦理问题”分析了营销与利用之间的界限。

第五章：市场细分与营销组合：广告战略的确立。我们将这一章的标题作了修改，使它能更明确地界定我们在本章所要讨论的课题。本章简略讨论了营销战略的发展过程，提出了在细分市场越变越小的形势下寻找有利润市场的困难。在我们扩充国际信息方面的内容(诸如欧洲采用的细分方法)，在特别注重品牌角色的同时，我们还成功地缩短了本章的篇幅。我们在本章描述了营销组合的四大元素：产品、价格、分销和传播，为了方便记忆，我们称这四大元素为4Ps。本章的“伦理问题”针对少数民族市场的道德性展开了讨论。

第六章：信息收集：广告策划的依据。在此，我们又修改了本章的标题，表明本章的重点略有变化。现在，第六章更适合广告的特点，在开篇故事中，我们描述了喜儿得童装的获奖广告系列，然后，在整个这一章中利用喜儿得的案例来说明调查过程的各个基本步骤。我们对这一章作了大量的修改，第七版首先讲解了定性调查，然后讲解定量调查。另外，我们还扩充了国际方面的内容。本章的“伦理问题”探讨了调查统计的应用与滥用问题。

第七章：营销策划与广告策划：自上而下式、自下而上式与整合营销传播。我们对本章作了大量的修改。在这一章里，我们阐述了当今使用的三种营销策划模式：自上而下式、自下而上式和整合营销传播(IMC)。在大量图片和具体实例的配合下，土

星(Saturn)汽车的经历不仅可以详实地展示整合营销传播的重要性,而且还可以充当介绍这一流行的新概念和新过程的个案。我们将原来安排在第十五章(指第六版——译者注)的整合营销传播内容挪到了这一章,切实反映出整合营销传播策划的重要性。现在的广告策划部分还增添了“内部优势与劣势和外部机遇与威胁(SWOT)分析”。我们还要说明新的调查方法如何使大家公认的广告效果发生了变化。在创意组合这一部分,我们加强了对“金罗坐标”的讨论(金罗坐标比福康贝尔丁坐标更为先进),以便使学生们对产品概念有一个更清晰的认识。本章的“伦理问题”涉及比较广告。

第八章:媒介战略策划:寻找通往市场之门。第八章采用了一个新的篇首故事——视窗’95大获成功的广告活动。由于媒介选择余地的增加以及人们对整合营销传播的关注,我们在本章对媒介策划的重要性展开了讨论。此外,我们还加强了讯息传播目标的讨论,对这一部分的内容全部重新编写,以便学生更深入、更清楚地理解这个问题。本章的“伦理问题”就攻击对方的政治广告展开了讨论。

第九章:关系的建立:直接营销、人员销售和销售推广。第九章是本书另一个新单元——第三部分:“广告与其他传播组合元素的整合”——的开始。本章的部分内容来自第六版的第十五章,但侧重点和大部分内容则是新的。例如,我们将原来有关直邮的内容挪到了媒介单元(现第十六章)中恰当的位置上,而原来的这一部分内容则完全被新的内容——人员销售——所取代。这一章(其实是整个这一部分)重点讲解这样一个原则:广告虽然可以为企业树立形象,而信誉却必须靠努力才能赢得。换句话说,企业的一举一动都会向自己的各种利益相关者传递出某种讯息,广告、销售推广、人员销售,以及其他营销传播工具只不过是企业利用的计划内讯息之一。尽管营销与其他企业职能的整合已不属于本书讲解的范围,但作为广告人,仍然有必要了解这些传播工具,并且必须承认,这其中有一些传播工具比广告更适合于解决某些营销问题。此外,所有这些工具都必须与企业所做的其他任何事情结合起来,只有这样才能真正为企业带来声望。我们充实了直接营销这一部分的内容,运用了大量有关数据库营销和管理的新材料,如鲍勃·斯通(Bob Stone)的RFM公式。另外,我们也重点突出了直接营销对整合营销传播的重要意义。我们还在本章提出,人员销售是一种“人性化”媒介,我们的侧重点在于它在整合营销传播中的运用。纽约柯申鲍姆·邦德伙伴公司(Kirshenbaum Bond & Partners)为思乐宝(Snapple)构思的媒介大创意和销售推广大创意——疯狂芒果——成了我们讲解销售推广有趣的开头。本章对推式战略和拉式战略进行了明确的说明,并且增加了一节,专门讲解销售推广对整合营销传播的意义。“伦理问题”对礼品和回扣的道德代价展开了讨论。

第十章:关系的建立:公共关系、赞助与企业广告。继续对上一章的话题展开讨论,这是本部分的第二章,原第六版中的第十六章。在这一章,我们对整合营销传播给予了更大的关注,扩充了这一部分的材料,新增一节讲述了活动(事件)与赞助,在这一部分的一开头,我们讲述了贝内特·吉布斯(Bennett Gibbs)的经历:通过有效地利用事件赞助,吉布斯将一家年产值20万美元的地方性自行车店发展成了一家产值300万美元的企业。这一部分对企业运用的各种赞助形式进行了讨论,同时还提出了体育营销和伏击式营销等话题。本章的“伦理问题”涉及到社论式广告引起的争议。

第十一章:创意战略与创意过程。这原是第六版的第九章,是第六版的新内容,受到了我们学术评审委员的好评。在第七版,我们加强了这一章的内容,用广告杰作的两大基本条件——受众反响和战略关联性——作为本章的开始。第十一章对“创

造”的本质、思维方式以及创意小组的作用进行了详细的论述，对创造力的重要性作了解释，说明创造力如何给广告注入“轰动”因素。我们保留了原来的篇首故事——维特罗/罗伯逊为泰勒吉他创作的极富创意的广告。“伦理问题”则保留了第六版的内容——在广告中运用性诉求的问题。在第七版，我们还增加了一节，讲解如何针对国际受众制定讯息战略。

第十二章：创意实施：艺术与文案。我们仍然采用了“林地”(Timberland)优美的故事来作为本章的开头，“林地”的广告可以说是广告文案写作和美术指导方面的最佳实例。我们增加了一节，专门探讨设计原则，说明哪种设计风格效果最好。在这一章中，我们增加了一组全新的广告图片，美工指导档案中新鲜而又切合学生实际的广告作品使得课文内容更加生动活泼。本章的“伦理问题”对剽窃进行了讨论，说明了借鉴与剽窃之间的分界线。

第十三章：印刷、电子和数字媒介的广告制作。在这一章，我们启用了全新的个案——丰田1998“4Runner”多用途越野车正在发布的印刷广告的创作过程，并将这个个案与整个这一章交织在一起。例如，讲到电视广告时，我们仍然采用了4Runner的电视广告作为例子，但电视广告却是同一战略创意的不同实施。然后，我们再一次回到创作部——一条杂志广告和一条电视广告的构思、制作全过程——所讲的个案上来。我们对本章进行了精心的编辑，以确保学生在管理制作优质的印刷、电波和数字媒介广告方面学到最实用的东西。“伦理问题”中的一些资料已经更换，对使用高科技手段改变他人的艺术作品是否合乎道德标准这一问题展开了讨论。

第十四章：印刷媒介的运用。(美国)全国牛奶加工者推广委员会著名的“牛奶胡须”广告为本章的杂志媒介部分提供了一个新颖的开头，而在报纸媒介部分，我们仍然保留了《乡村之声》报有失恭敬却又妙趣横生的广告。在篇首故事之后，我们增加了一点新内容，对媒介采购员的作用进行了探讨。至于如何在创意组合中运用杂志，我们对这部分内容重新进行了编写，减少了“印刷媒介”和“新技术”的篇幅，将其中大部分内容挪到了新版的第十六章中。我们力求使这一章新颖、有效、简洁。本章的“伦理问题”对工作环境可能引发的员工医疗问题进行了探讨。

第十五章：电子媒介的运用：电视与广播。由于我们在第十四章利用了“牛奶胡须”这个案例，我们决定再次利用这种商品，用加里弗尼亚州牛奶加工委员会那极为流行的、精彩的“来点牛奶”(Got milk?)电视广告作为本章的开始。在这一章，我们新增了“电视在整合营销传播中的应用”这一部分内容，补充和更换了测定电视受众这一部分的内容。在广播这一部分，增加了“广播在整合营销传播中的应用”这方面的内容。原来这一章中的“数字互联媒介”挪到了第七版的第十六章。本章的“伦理问题”侧重讨论针对儿童和借助儿童的广告。

第十六章：数字互动媒介和直邮的运用。为了适应广告世界的发展现状，我们在第七版中编写了全新的这一章。篇首故事讲述了铁山全球信息系统公司成功的经历，创建铁山全球信息系统公司的是多才多艺的兄弟俩，两人年龄都是二十多岁，目前，该公司已成为因特网广告管理和定向方面的技术先锋。本章涉及因特网发展史、在线服务与万维网的成长、数字互联广告的现有不同类型、因特网广告的一些问题以及如何在整合营销传播中运用这些新媒介。本章的最后部分涉及直邮媒介，并对直邮在整合营销传播中的作用进行了说明。“伦理问题”对隐私——个人权利与公共权利的矛盾——展开了讨论。

第十七章：户外媒介、陈列媒介和辅助媒介的运用。在本章的开头，我们增加了户外媒介概述一节，在户外广告部分，我们增加了对新技术的讨论，如全球定位系统，企业可以利用这个系统制作和销售户外广告。对户外广告和交通广告这一部分，我们作了更新和梳理。另外，又将售点媒介从“陈列性媒介”——使顾客与产品发生面对面接触的媒介——部分中去掉，将这部分内容挪到了讲述销售推广的那一章。辅助媒介这一节对电影情节中的产品表现展开了更多的讨论。本章“伦理问题”涉及外溢媒介对非目标受众——诸如儿童——的波及效应。

尾声：一个完整的广告战役：“丰田/每一天”篇。盛世洛杉矶公司为丰田创作的精彩的新品牌广告具体说明了在实际工作中如何综合运用本书所涉及的所有概念。

工具库：我们对工具库进行了重新设计，以便让大家更容易查找和使用。当然，我们保留了第六版中许多最流行的内容，另外，又增加了一些我们认为对老师和学生都有帮助的内容。

附录C：整合营销传播计划大纲。为了配合附录A的自上而下式营销计划大纲和附录B的广告计划大纲，我们在第七版新增加了整合营销传播计划大纲作为附录C，设计人是盛世洛杉矶公司的布兰农·维特(Brannon Wait)，感谢他允许我们使用这个大纲。我们希望这个大纲能为学生们(读者们)未来的工作提供一些帮助。

本书用途 《当代广告学》适用于普通文科、新闻和工商专业的本科学生。但由于其实用方便的操作方法、深入细致的内容讲解以及对营销管理的注重，因此，许多私立学校、大学选修课程以及广告管理课程也都广泛选用这本教材。本书选用的那些优秀广告作品也为艺术专业平面设计专业的学生以及业内专业人员了解广告界最优秀的作品提供了宝贵的指导。

Uses for This Text 本书的许多故事、资料 and 技巧均来自作者本人的亲身经历。作者曾任专职市场营销与传播主管以及圣地亚哥州立大学、加州大学圣地亚哥分校副教授。其余的则来自作者在广告界的朋友或同事。我们相信本书不仅对(大家)目前广告知识的学习有宝贵的指导意义，对将来的工作也同样具有宝贵的指导意义。总之，我们希望读者能通过本书体验到广告世界的情感与人性——无论他们是准备成为本行业的专业人士或与广告从业人员合作，或仅仅为了做一个更成熟的消费者。

威廉·F. 阿伦斯

要目 Contents in **Brief**

第一部分	第一章 广告概述 4
广告概览	第二章 广告的经济、社会与法规层面 24
	第三章 广告范畴：从本土到全球 80
第二部分	第四章 营销与消费行为：广告活动的基础 120
营销战略	第五章 市场细分与营销组合：广告战略的确立 148
与广告战略的制订	第六章 信息收集：广告策划的依据 182
	第七章 营销策划与广告策划：自上而下式、自下而上式与整合营销传播 210
	第八章 媒介战略策划：寻找通往市场之门 242
第三部分	第九章 关系的建立：直接营销、人员销售与销售推广 278
广告与其他	第十章 关系的建立：公共关系、赞助与企业广告 308
传播组合元素的整合	
第四部分	第十一章 创意战略与创意过程 340
广告创作	第十二章 创意实施：艺术与文案 370
	第十三章 印刷、电子及数字媒介的广告制作 404
第五部分	第十四章 印刷媒介的运用 442
广告媒介的运用	第十五章 电子媒介的运用：电视与广播 472
	第十六章 数字互动媒介与直邮的运用 502
	第十七章 户外媒介、陈列媒介和辅助媒介的运用 534
	尾声 一个完整的广告战役：丰田“每一天”篇 560
	工具库
	附录A：营销计划大纲
	附录B：广告计划大纲
	附录C：整合营销传播计划大纲

目录 Detailed Contents

前言

第一部分 广告概览

Part One

Advertising Perspectives

第一章 广告概述 4

什么是广告?~6

传播: 广告的独特性~8

人类传播过程 9

传播过程在广告中的应用 9

营销: 判断使用的广告类型~12

什么叫营销? 13

广告与营销过程 13

识别目标市场与目标受众 13

实施营销战略 16

整合营销传播 19

经济: 对广告日益增长的需求~19

自由市场经济原则 19

广告在自由经济体系中的功能与
效用 20

广告作为经济工具的发展过程 25

全球性互联时代: 展望21世纪 36

社会与伦理: 广告效果~38

广告实验室 1-A

什么杀死了害虫? 8

广告实验室 1-B

广告的表达形式 11

广告档案

新奇士广告发展史 21

伦理问题

广告的真实性: 失真与夸大 28

科技点滴

科技与广告 34

第二章 广告的经济、社会与法规层面 42

对广告的争议~44

广告的经济作用~45

对产品价值的影响 45

对价格的影响 47

对竞争的影响 47

对消费者需求的影响 48

对消费者选择的影响 48

对经济周期的影响 48

丰富原则: 广告的经济作用小结 49

广告的社会作用~49

广告的欺骗问题 50

潜意识广告的秘密 50

广告对我们价值观的影响 52

广告拥堵 52

广告中程式化的运用 53

广告的品位问题 56

广告的社会责任小结 57

社会责任与广告伦理~57

广告主的社会责任 57

广告伦理 58

政府对广告的管理~59

政府对国际性广告主的限制~59

影响广告主活动的美国新法院条文~61

《第一修正案权利法》 61

《隐私权法》 63

比较广告 63

广告实验室 2-A

广告中的不正当与欺骗行为 51

伦理问题

伦理困惑还是道德沦丧? 60

广告实验室 2-B

规范, 抑或放任自流? 62

科技点滴

无线通讯 68

广告实验室 2-C

社论与社论式广告: 矛盾对立 73

