

Contemporary 当代 广告学

Advertising

威廉·阿伦斯

〔美〕 迈克尔·维戈尔德 著

克里斯蒂安·阿伦斯

丁俊杰

程 坪 等译

陈志娟

第11版

WILLIAM F. Arens

MICHAEL F. Weigold

CHRISTIAN Arens



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

第11版

当代广告学

〔美〕威廉·阿伦斯 迈克尔·维戈尔德 克里斯蒂安·阿伦斯 著
丁俊杰 程 坪 陈志娟 等译

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

当代广告学: 第11版: 彩色精装版/ (美) 阿伦斯 (Arens, W. F.), (美) 维戈尔德 (Weigold, M. F.), (美) 阿伦斯 (Arens, C.) 著; 丁俊杰 等译.

- 北京: 人民邮电出版社, 2010. 10

ISBN 978 - 7 - 115 - 23860 - 3

I. ①当… II. ①阿… ②维… ③阿… ④丁… III. ①广告学—教材 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 174381 号

William F. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens

Contemporary Advertising, 11th Edition

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and Posts & Telecom Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2010 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and Posts & Telecom Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳—希尔 (亚洲) 教育出版公司和人民邮电出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内 (不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区) 销售。

版权 © 2010 由麦格劳—希尔 (亚洲) 教育出版公司与人民邮电出版社所有。

本书封面贴有人民邮电出版社和 McGraw-Hill 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。

当代广告学 (第 11 版)

◆ 著 [美] 威廉·阿伦斯 迈克尔·维戈尔德 克里斯蒂安·阿伦斯
译 丁俊杰 程 坪 陈志娟 等
总策划 刘 力 陆 瑜
责任编辑 颜林柯

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号 A 座
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
电话 (编辑部) 010 - 84937150 (市场部) 010 - 84937152
(教师服务中心) 010 - 84931276
北京彩虹伟业印刷有限公司印刷
新华书店经销

◆ 开本: 850 × 1092 1/16 精装
印张: 50.75
字数: 1400 千字 2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷
著作权合同登记号 图字: 01 - 2007 - 4973
ISBN 978 - 7 - 115 - 23860 - 3/F

定价: 398.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 84937153

内容提要

这是一部源于美国畅销于全球的广告学教科书，自第一版始，先后被翻译成法语、西班牙语、俄语、韩语、汉语等多种文字出版发行，在美国、加拿大、欧洲、俄罗斯、韩国，有 900 多所大学采用本书作为教材，受到学界和商界两方面的认可和赞誉，被公认为该领域的一本经典教科书。本中译本译自被作者称为 25 周年“银婚纪念版”的英文本第 11 版。

本书分 5 编，共 18 章。开篇先对广告作了一个概述，随之介绍了广告的演进，广告的各个层面以及范畴。在此基础上，探讨了营销战略与广告战略的制定，包括营销与消费者行为、市场细分与营销组合、调查、营销与广告策划以及媒介战略策划等内容。整合营销的思想贯穿全书始末。本书还详细探讨了广告创作，包括创意战略与创意过程、创意的实施以及广告制作。同时，本书对印刷媒介、电子媒介、数字互动媒介、户外媒介、陈列媒介和辅助媒介等的运用作了细致阐述。

本书清晰揭示了广告的实际操作，适合高等院校普通文科、新闻、传媒和工商管理类专业的学生使用，同时，对广告界的从业人员也是一本极好的参考书。

中译版序：向前辈致敬

十一年前，机缘巧合，在我们受广告人书店徐智明先生之托翻译完《当代广告学》第6版，正欲与该书的版权所有人商谈版权事宜之际，华夏出版社找到了我们，说他们已购买了《当代广告学》第7版的中文版权，并从徐智明先生处得知我们已翻译完第6版，因此希望我们能翻译第7版。于是，我们在第6版的基础上重新翻译了第7版。翻译半年，编辑加工又是半年，第7版于2000年年初推出精装本。此书一经推出便受到了业界的追捧，成了一本专业畅销书。书中完备的专业术语表，生动、典型和前沿的广告案例，尤其是其中的两个附录“营销计划大纲”和“广告计划大纲”，曾帮助过许多尚处在初级阶段的中国广告人规范自己的专业术语和文本。

时间一年年过去，《当代广告学》的中译本也不断地推出一个又一个版本，迄今已翻译至第11版；出版社由华夏变成了人民邮电；翻译团队的成员也发生了变化。尽管发生了这些变化，但它的基础和核心没变，主译者一直没变，从而保证了翻译风格和翻译品质的一致。

第6版全部由丁俊杰、程坪翻译，第7版由于增加了数字技术内容，而当时的我们对这一领域还相对陌生，于是经华夏出版社推荐，在翻译团队中增加了苑菲和张溪（后均留学美国），由他们主要负责“科技点滴”板块的翻译工作。到第8版时换成了钟静和康瑾（现一为联合大学广告学教师，一为中国传媒大学广告学教师），第11版则在第8版原班人马的基础上增加了联合国教科文组织—中国传媒大学“媒介与女性”教席的研究人员陈志娟。

翻译的艰辛自不必说。凡是认真对待翻译的人，都知道个中滋味。11年过去了，现在回忆起来，我们翻译第6版时背靠背、彼此沟通交流，为一个术语的贴切翻译而争论的情景还历历在目。虽然第6版中译本最终未能出版，但它是后续各个中译版的基础。正是因为当时对待它的一丝不苟，才使后续各个版本能在较短时间内顺利出版。至今，我们仍可在网上看到“向译者致敬”的评语。这，无疑得益于第6版，也是对译者的最高奖赏。

广告是社会生活最直接的反映，与时俱进的“当代性”正是本书极力彰显的一大特色。作者在写作第7版时，网络刚刚兴起，因而作者在书中增加了“科技点滴”板块，对新生的数字技术进行介绍。随着数字技术的日渐成熟，第7版的“科技点滴”逐渐演变成一章中的部分内容，直至最后变成独立的一章——作者专辟了一章来讲解网络广告和数字技术在广告中的应用。

十一年弹指一挥间，曾与本书现在的责任编辑戏言，说要申报同一主译翻译同一作者同一作品时间最长、版本最多的吉尼斯世界纪录。而当年在书中侃侃而谈、风趣幽默并“终其一生而为之劳作”的老阿伦斯已经完美谢幕，将接力棒交给了自己的儿子克里斯蒂安·阿伦斯。他若知道自己引以为傲的这本教材曾影响过许多中国广告人和广告学子，他的在天之灵该会多么欢欣！而我们，也可以告慰这位几十年辛勤劳作，为后人留下宝贵财富的广告前辈。

作为本书的译者，我们深深地为这位曾经“帮助界定了广告学教材应该如何编写”的广告老兵的坚守而感动。在此，谨向这位前辈致敬！

丁俊杰、程坪
2010年9月

献给 Don Ritchey、Larry Mattera、Allan Moller、Tom Michael、
Barney Thompson、Wayne Jones、Carlos Cortez 和 Jim Priddy
在生命的旅途中，我们是如此幸运，总有这几位好友一直陪
伴左右。谢谢，哥儿们。

——威廉·阿伦斯

献给 Debbie

我一生的伙伴。

——迈克尔·维戈尔德

献给 Meghan 和 Jonah

我生活中的两个核心！我非常爱你们。

——克里斯蒂安·阿伦斯

大约 30 年前，我父亲踏上了他终其一生而为之劳作的艰辛旅途。作为一个奋斗中的商人，他觉得自己有必要掌握广告，因为他完全没有这方面的知识背景。在他看来，掌握一门知识的最佳途径就是学着去写它，就像谚语所说：“一旦你能教，你就掌握了。”8 年后，在另一位作者考特·博韦的协助下，《当代广告学》的第一版终于面世。寒来暑往，我父亲仍然坚持不懈地编写这本我们家亲切地称之为“书”的教材，而且此后完全是凭他自己的一己之力，没有合著者，也没有招聘灵感四射的广告专业大学生帮忙。其实我父亲是个具有企业家情结的人，在经营众多其他事业的同时，他一直都在坚持写这本“书”。在他极其多变的从商生涯中，惟一不变的，就是这本“书”。

在我 9 年前踏入广告圈之后，我父亲不厌其烦地试图劝我加入他这本“书”的写作队伍。说实话，亲眼目睹他为了这本书辛苦那么多年，他的建议对我并无吸引力。但经不住他多年的甜言蜜语，我终于答应帮他一把，就从这个银婚版开始。令我难过和遗憾的是，在这个版本的后期制作期间，我父亲一病不起，与世长辞。他没能看见这个新版本的成品，但我相信，看见我们俩的名字都在封面上，他一定会非常高兴的。我愿意将本书的后续版本献给我的父亲，比尔·阿伦斯，一名广告老兵。他帮助界定了广告学教材的写作标准，但自己却并没有拘泥于本“书”。他是一位好父亲、好丈夫、好朋友，对大家而言，他则是一位好老师。

——克里斯蒂安·阿伦斯

《当代广告学》的这个版本是本书的银婚纪念版，无论从哪个衡量标准来看，25年都是漫长的一段时间。想想1982年第一版出版时的情景，当年，罗纳德里根总统尚在第一届任期之中，美国社会正遭遇短暂但严重的经济衰退，失业率接近10%；柏林墙还矗立在德意志民主共和国和德意志联邦共和国之间；更加商业友好的（美国）联邦通讯委员会修改了欺骗性广告的定义；索尼推出了第一款便携式CD播放机；电影ET向卖主们充分显示了产品安插的威力；强生公司有效地运用公共关系成功地处理了一起药品污染事件。而在媒介领域，汤姆·布罗考从《今日》去了NBC主持新闻；CNN成立还不到两年；黄金档节目Dallas的收视率高居尼尔森收视率调查报告的榜首；只有不到三分之一的美国家庭能收看到有线电视；万维网毫无踪影。1982年，圣路易斯红雀棒球队（St. Louis Cardinals）还是世界棒球联赛冠军。不过，有些事的变化也许没有那么大。

在这25年来，《当代广告学》一直在向学生们介绍迷人的广告世界。虽然历经了10个版本的变迁，但本书始终和广告操作、广告行业以及广阔社会的变化与时俱进。即便只是简单地提到这些变化：病毒性营销、广告公司联合、手机、互联网、整合营销传播、全球化、消费者保护主义、法律与政策变化、反营销、新兴媒介的诞生以及HDTV等，都充分显示了25年前的世界与现在是多么不同。因此，无论是对于教授广告学知识的人，还是对于一本旨在讲解广告学的教材，所面临的挑战都是如何在反映这些重大变化的同时又坚持广告学的原理与实务。我们认为，《当代广告学》之所以能持续被众多美国高校选作教材，原因就在于它同时兼顾了两者。

本书的这一版也标志着作者队伍的扩大。威廉·阿伦斯自本书第一版起便是本书的作者，第11版又加入了迈克尔·维戈尔德（Mike Weigold，佛罗里达大学的一位获奖学者）和比尔的儿子、我们亲密的合作者克里斯蒂安·阿伦斯（广告专业人士）。虽然作者队伍扩大了，但我们的写作始终遵守一个信念，那就是，《当代广告学》应该如实揭示广告的实际操作——在学术的骨架上添加血肉，并且要以满腔的真诚和热情来做。我们相信，教授广告的最佳途径就是还其本来面目：广告是一个行业，是一种营销工具，是一个创意过程，是一门运用多种艺术和科学元素的动态混合学科。

本书读者对象

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，在人们的生活中，大多数人有时也成了广告的作者——不管是为学校的洗车铺设计传单，还是为家庭旧货交易写分类广告，或是为某家公司、某个慈善机构或政治人物设计制作完整的宣传活动。

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，但现在已

不再如此。事实上，早在 1917 年，英国小说家诺曼·道格拉斯（Norman Douglas）就曾断言过广告会在全球蓬勃发展，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，我们的声音已不再局限于 20 世纪的媒介空间。随着互联网和各种在线数据库服务的问世，任何个人和团体都可以将广告讯息传递给世界上成千上万的人——而且是即时。广告正在经历历史性的巨变——从卖方独断的一言堂变成完全民主的对话。突然之间，人人都有了发言权。

这使得今天学习广告比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——他们将来或许会在这一领域谋求一份职业——而且对社会学、心理学、政治学、经济学、历史学、语言学、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，而所有的人都将成为广告的终身消费者。

无论主修什么专业，学习广告学都将使学生掌握一种宝贵的工具，对将来的工作大有裨益。学习广告将教会他们：用战略的眼光进行思考和计划；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；在创造性地解决问题的过程中与人合作；分析具有竞争性的各个提案；理解别人的行为方式与动机；清晰简明地表达自己的观点；说服别人接受自己的观点；欣赏和评价不同创意成果的美妙之处；运用数据进行翔实、自信、令人信服的表述。

除此之外，主修工商专业、新闻专业和传播专业的学生还可以通过学习广告获得其他一些具体的好处。比如，他们可以学会：

- 辨别广告真正的经济、社会与文化作用，以及反过来，社会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媒业的关系。
- 理解营销和广告对工商业和国民经济全球性的重要影响。
- 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那种独特的艺术创造力和专业技巧。
- 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。

以21世纪学生为导向的特点

《当代广告学》的任务一直是揭示广告的实际操作。现在，《当代广告学》第 11 版问世了，我们的初衷依然不变。我们还相信，应该采用一种切合 21 世纪学生实际情况的教学方法，以轻松活泼的方式将广告知识传授给学生。

出于上述考虑，《当代广告学》的银婚版设计了大量专门针对学生的独到之处。

荣获大奖的装帧设计

25 年来，《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，对于一本专门讲授广告设计与制作美学的教科书来讲，这是必不可少的一个重要特点。开阔、疏朗的版面因纸张的高品质而得到彰显，使得本书多姿多彩、魅力无穷，更适合学生阅读。全书所有编、章的概览以及各章的

学习目标、重要术语，全部采用了粗体印刷，从而使本书更便于阅读。

各章压题故事

为了吸引并保持读者的兴趣，每一章都以一个故事（不是案例）作为开头。每个小故事都用温馨、叙述的风格向读者讲述一个真实的场景，以此来阐述广告学中的某个基本概念。而且，这个开篇故事还会尽可能地贯穿于整个章节，向读者揭示书中的概念如何演变成现实生活情景中活生生的东西。比如，在整个第1章，我们通过观察宝马Mini广告活动的成功，来说明广告如何帮助一个品牌发展与成长。在第8章，我们运用了激浪那不可思议的成功，来说明营销和广告策划中创造性与战略性思维的重要性。而在第12章，我们则利用维特罗/罗伯逊广告公司如何为泰勒吉他创作那一系列美妙绝伦的广告故事来陈述整个广告的创作与制作过程。

丰富的图片

示范是最好的教学方法，因此，我们每一章都配有近期获奖的、代表业界最优秀广告作品的彩色图片。事实上，《当代广告学》可能是目前市面上可以见到的图片最多的广告专业教科书。所有主流媒体——印刷、电子、数字以及户外——均在书中占有相应的篇幅。我们在挑选案例和图片时非常精心，要求它们本身既具备很高的品质，同时又必须切合读者的实际。

此外，我们还采用了从企业对企业广告和消费品广告中选出的一些地方性广告、全国性广告和国际性广告，图片说明详细地讲述了发生在许多广告背后的故事，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型、样板、图片和图表对书中的论述进行图示讲解，其中某些还包含了涉及广告概念和广告业的宝贵信息，另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、媒介策划和制作流程。

彩色档案

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创意作品构成的“广告档案”，如“创意组合的战略运用”、“优秀杂志广告”、“网络广告”、“企业广告”等。与之相配的文字说明和问题使广告档案板块与相应章节讨论的课题相得益彰。

创意部门

创意部门是第14章中的一个特殊部分，生动地描述了一条有趣的印刷广告和一条电视广告的制作全过程。在本版中，盛世洛杉矶公司为丰田Prius创作的电视广告则充分反映出了艺术、文化敏感性与巧妙特效的结合。

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独特的细枝末节可以使读者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学生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管制、自下而上式营销、创造力、色彩的心理作用、网络广告、“绿色”营销、销售推广以及直接反应广告。

广告中的伦理问题

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 世纪的同行们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，包括夸大、针对儿童的广告、比较广告、针对少数族群的广告、消费者档案、个人隐私、攻击对手的政治广告，以及视觉和统计上的操纵等问题。

实用的对照表

广告学是一门包含了多种训练的应用学科，广告专业的学生和广大从业人员均要面对的一个两难问题是：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活动。为此，我们在书中配置了大量的对照表，这些对照表有规律地穿插在课文中，非常方便、非常实用，因而深受学生的欢迎。这些对照表可以刺激记忆、组织思维，并且巩固重要概念。其中包括如何撰写有效广告文案的对照表，国际媒介策划的对照表，如何创作有效电视广告的检验标准和撰写新闻发布会的要点等。在以后的日子里，读者们会发现这些对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。

在线工具库

为了能使这本书达到长远使用价值的目的，同时又不增加书的篇幅，我们引进了工具库这一特色性的内容，并将它移到了《当代广告学》网站上。工具库中包含了大量的补充图表、对照表、表格和样板，供希望进一步了解信息或对相应话题有兴趣的师生查阅。工具库中的图表均编号以配合对应的章节，教师可以根据自己的需要选用适当的工具；但学生们将发现，工具库对自己未来的职业生涯和生活具有长远而珍贵的价值。工具库中包括：西欧国家的广告法规，如何在新产品开发中运用营销调研，有助于创意的产品营销实情对照表，邓肯整合营销传播模型详解，商展预算对照表，等等。（网站资源专供使用英文原版书的读者，下同。——译者注）

学习辅助材料

每一章后面均附有供复习和讨论用的小结和问题。这些辅助材料有助于学生学习各个章节并消化所学的内容。本书涉及到的关键概念和术语均以黑体字的形式出现，并在首次提及该概念或术语时给予定义，书末集中附有这些术语的完整词汇表。

广告实践练习

《当代广告学》第 11 版完全按照广告公司的实际运作设计了广告实践练习，将学生置于广告人的位置，帮助他们了解在真实社会中广告究竟是如何运作的。无论是作为课外作业还是课堂讨论，“广告实践”都能有效地让学生运用到他们在各章所学的知识。

许多练习还要求学生上网，就相关章节提出的问题开展调研活动。

教师参考： 第11版的战略调整

我们一直坚持的目标是澄清广告学中经常出现的模糊概念，我们的方法是使学生尽可能多地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管理与人类沟通过程中所能发挥的重要作用。为了达到这个目的，我们在第11版对书中的内容进行了大幅度的修改和完善。

由于整合营销传播变得越来越重要，也由于广告在营销组合中的角色变化，我们在上几版对章节的顺序进行了调整，并增加了大量的新内容。在第11版，我们依然保留了这种结构，以便尽早说明现在的卖主如何将自己的广告与其他营销传播工具进行整合。比如，紧接在第二编有关营销、广告和媒介策划的章节之后，我们用整个第三编来讲解直复营销、人员推销、销售推广、公共关系、事件与赞助以及企业广告。我们之所以这么安排，原因很简单：当广告主和广告公司计划这些活动时，他们同时也在策划广告。不过，有些教授也许愿意在讲完广告之后再讲这些内容。如果属于这种情况，我们建议他跳过第10章和第11章，将它们挪到第18章之后，尾声“一个品牌的重新定位”之前。

我们还纳入了有关广告经济、关系营销与整合营销传播、新型数字互动媒体以及全球性/国际性广告等方面的新内容，相信《当代广告学》既能与时俱进，又能面面俱到。

时效与简明

在第11版，我们首先保证所有统计与图表都具有很强的时效性。《当代广告学》采用了最新的学术及专业资料，从而使读者可以通过本书对广告的学术和实践有一个最新的、彼此关联的认识。这一版将涉及最近的一些重要研究课题，如广告与销售推广对品牌形象的影响、关系营销、整合传播和网络广告。而且我们在适当的地方对基础模型进行了重新设计，以促进读者对人类传播、消费行为、营销调研以及整合营销传播等这些复杂过程的理解。

在最近这几版，参考我们学术审稿人的建议，我们增加了一些新的材料，以便使本书在理论结构上更加清晰。例如，我们在第一编中介绍了自由企业经济的原则，然后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世纪被世人普遍接受的全球行为。这个大框架为我们后面针对广告的社会和法规展开讨论提供了结构上的支持，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。在第二编和第三编，当代营销和传播理论又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，这又发展成为第四编的创意杰出理论。第五编则对所有这些理论进行了综合，因为广告主要寻找最经济、最有效的传播途径，从而建立自己与顾客和其他利益相关者之间的良好营销关系。

其次，我们对本书的篇幅进行了调整。在最近这一版，鉴于审稿人的建议，我们将第1章一分为二，以免学生被本课程的起点吓倒。在增加涉及广告经济、人员推销、事件赞助和数字互动媒介等方面新材料的同时，我们仍旧保持着适当的篇幅。所有的插图、图片、板块信息和整体设计都只有一个目的：使本书保持活泼、轻松、迷人、简洁的色彩——这正是《当代广告学》一书的

特色。

与其他综合性广告专业教材相比,《当代广告学》可以说是现在市面上最简明的教材之一。

新鲜、现代而又 切合实际的案例

我们在第 11 版中增加了许多新的、真实的实例,选择的标准是新鲜和切合学生实际。同样,大多数篇首故事都是新的,如 iPod 和快捷假日酒店的成功广告故事;有一些则记录了一些传播和营销失误,如 Pets.com。所有的四色广告档案均已用更新鲜的实例加以更新和充实,或干脆代之以新的;所有的广告实验室、对照表和伦理问题也都经过了更新和编辑,更加准确,更有时代感。

贯穿全书的 全球化导向

由于广告业的全球化发展趋势,我们在本书一开始的第 4 章“广告范畴:从本土到全球”就对国际广告这一课题进行了全面的介绍,并在全书中增加了许多国际广告的实例,对所有涉及国际广告的数据进行了修改和更新,以便真实地反映广告在欧洲新经济与营销活动中日益重要的地位。

侧重整合营销传播

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对关系营销和整合营销传播的日益重视。为此,我们将整合营销传播思想与课文巧妙地编制在一起,贯穿全书。我们首先在第 1 章介绍了整合营销传播这个概念;其次,在第二编阐述了整合营销传播对营销、广告和媒介策划的影响;然后,我们用第三编来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,在第五编,我们阐述了各主要媒介对整合营销传播过程的作用。在整个第 11 版,我们引用的都是有关课题的最新调查数据和研究成果。

个案研究: 尾声: 一个品牌的重新定位

为了让学生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 18 章之后我们增加了一个更新过的尾声,生动地再现了万事达卡“无价”篇广告活动成功背后的完整故事。该系列广告由纽约麦肯全球广告公司创作。万事达卡和麦肯广告公司允许我们分享这些有趣的、切合学生实际的经验,使我们得以编写出如此别具一格的尾声,对于他们给予的慷慨帮助,我们深表谢意。

地方性广告和 企业对企业广告内容

在《当代广告学》一书中,针对大、小型日用消费品广告主和企业对企业广告主的需要,我们安排了大量的实例、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,专门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。

本版各章精华

《当代广告学》第 11 版的每一章都进行了全面更新,以反映最新的趋势、事实和统计数据。我们还为本版重新编写了 7 章的压题故事,同时对其他章的压题故事也作了重大修改,以确保其时效性。与前几个版本一样,这些压题故事中大部分都与其对应的章节以及章后复习题相关。

银婚版新增的一个特点是各编前面的开篇故事“过去与现在”，其作用是介绍正文的主要部分。我们给这个新增内容挑选的品牌范围极小：从25年前直到现在，都必须同类中的领导品牌。我们所提到的品牌——大众、维珍、苹果、UPS以及多芬，25年过去了，它们只是变得更加成熟。每一个品牌都证明了这样一个事实：巧妙、专注、可信的广告威力无穷。每一个“过去与现在”的故事都可以让学生认识伟大的广告如何帮助一个品牌变成一个标志。我们相信，这些故事将赋予广告学生以灵感和智慧。为了使学生们更深入地理解我们所挑选的这些“过去与现在”品牌，我们将它们穿插在适当的地方，并在相应章节的“广告实践”部分加以重复。

第一编 广告概述

我们用第一个大众车的“过去与现在”开篇故事来引出第一编“广告概述”。从恒美（DDB）广告公司创作的“想想小的”篇，讲到阿诺德全球公司的“Da-Da-Da”，再讲到克里斯宾·波特+博加斯基（Crispin Porter+Bogusky, CP+B）现在创作的“改装你的车”，大众的广告几乎一直都是大家心目中的偶像，令人难以忘怀。

第1章 当代广告概貌

新的压题故事采用了CP+B为向美国市场推介宝马Mini而创作打破常规的广告活动，重点展示了CP+B的创新整合营销传播手段，如何在预算较低的情况下帮助广告公司策划出一个“大”活动。本章重新编写的“广告档案”纳入了部分广告和促销所用的插图。

第2章 广告的进化

也许，没有哪个现代品牌比可口可乐更能说明广告的历史，本章全新的压题故事摘选了这个重要全球品牌一些关键的历史时刻。在本章中，我们大量地更新了关于全球互动时代的信息，介绍了最近的几个趋势，包括数字媒介的日益重要性。

第二编 营销战略与广告战略的制定

第二编的“过去与现在”展示了构思有效的营销/广告战略对维护理查德·布兰森的维珍公司品牌稳定性有多么重要。维珍之所以能将那么多风马牛不相及的产品——音乐唱片、航空公司和手机——捆绑在一起并取得成功，关键就在于企业始终强调用创意实施来突出各个品牌的价值。第二编选取了几个极富创意、风格怪诞的广告为例子，这些广告传递的主题都事关价值。

第5章 营销与消费行为：广告活动的基础

本章的新压题故事讲述了Pets.com高调营销失败的故事。著名广告公司李岱艾为Pets.com创作了在超级杯赛事期间播出的广告，其受众回忆度最高达

2 000, 该广告向世界推介了第一例网络广告图标——一只线袜玩偶狗。然而, 所有这些成绩都不足以防止 Pets.com 的大量资金血本无归。压题故事完美地揭示众多早期网络公司忽视市场营销基础、只专注于利润、不惜一切代价夺取市场份额而导致努力方向发生错误的悲剧。本章还对二级数据提供商克拉瑞塔斯公司 (Claritas) 的信息进行了大幅度的改写和更新。

第 6 章 市场细分与营销组合：广告战略中的决定性因素

本章对压题故事“哈迪氏”进行了更新, 介绍了哈迪氏如何利用备受争议的广告推出其快餐品种, 瞄准年轻男性快餐食客。本章自身的内容也大幅度更新, 以反映市场细分的重要性。我们增加了针对西裔受众的广告的新内容, 更新了关于 SRI 国际公司的消费心态细分工具 VALS 的信息, 并新增了对罗珀·斯塔奇 (Roper Starch) 的 ValueScope、杨基诺维奇伙伴公司 (Yankelovich) 的 MindBase (心态描述) 以及西蒙斯公司 (Simmons) 的 BehaviorGraphics (行为画像) 等消费心态产品的新介绍。此外, 马尔科姆·格拉德威尔 (Malcolm Gladwell) 那本影响力巨大的《制胜点》(The Tipping Point) 则由于表现了“人脉王”、“万事通”和“销售人员”这些人数少但影响巨大的细分市场如何创造社会流行风尚, 进而一夜之间将微小的利基品牌打造成品类领袖, 赢得了大家的首肯。我们沿用了前几版中的李维斯细分案例, 但作了大幅度的改写, 以反映该企业瞄准沃尔玛这类大宗商品零售商以及 Nordstrom's 这类高端商店的最新产品活动。

第 7 章 调查：为广告策划收集信息

为了说明调查在重大广告活动中作为基础的重要性, 我们用了一个新的压题故事来展示法伦全球广告公司为快捷假日酒店所做的客户策划。无数的人都曾嘲笑过这种说普通人因为“头天晚上住在快捷假日酒店”就可以解决难题的广告, 而我们的开篇故事却显示, 这些风趣而巧妙的广告是建立在长达数月对目标受众——“马路战士”——的个性、行为以及媒介接触习惯的了解基础之上的。

第三编 广告与其他传播组合元素的整合

第三编的“过去与现在”讲述了无论是在美国还是在全世界快递服务业都堪称创始人和终结者的 UPS 的故事。面对来自联邦快递和敦豪等其他快递服务公司的竞争, UPS 力图通过多种多样的手段使自己有别于同类, 比如赞助活动或快速运动 (如美国国家赛车联合会赛车手), 销售代表进行人员推销, 依托其最易识别的特点——其货车和标志上的棕色——重新打造企业的品牌。

第四编 广告创意

第四编的“过去与现在”重点关注苹果电脑的创意故事。虽然我们只字未提常见的主题或标题句, 但李岱艾在过去 20 多年中为苹果电脑所做出的努力却很

好地说明了真实的广告创意过程。从大家公认的史上最佳广告——“1984”篇——的酝酿，到“想想不同的”篇，再到其最近幽默的“我是 Mac，我是一台个人电脑”广告，苹果不断地在制定创新和有效广告的标准。

第五编 广告媒介的运用

长期以来，批评家一直谴责广告主鼓励女孩子和年轻女性追求不切实际的漂亮标准，而多芬的“真实的美丽”广告活动则反其道而行之：获奖的系列广告对所有女性之美均大唱赞歌。第五编的“过去与现在”向读者展现了该活动中的几条广告，而正是这些广告帮助多芬及其广告代理公司奥美夺得 2006 年艾菲全场大奖。这些广告同时也表明了单一而机智的概念——赞美普通女性的真实美丽——如何融入多芬用以与其目标市场进行沟通的多种渠道之中。

第 17 章 数字互动媒介与直邮的运用

鉴于网络广告的极大发展，我们对数字互动媒介部分也相应作了极大的调整，新增加了更多的知识，主要涉及互联网本身以及在线广告搜索的重要性。课文用大量的信息说明了是什么使得互联网如此独特，说明了广告主为什么将大量的媒介预算划给了数字媒介。虽然互联网已不再是什么新媒介（许多阅读本书的学生无论干什么都离不开互联网），但其使用方法目前却正在发生重大的变化，其中，最重要的变化是，谷歌充分显示出与搜索捆绑的广告的威力和效果。课文还详细描述了谷歌如何一步步占据互联网搜索的主导地位，如何利用自己的普及程度，通过其 AdSense 和 AdWords 这些产品给自己带来数十亿美元的广告收入。

工具库

以往通过 CD 提供给学生的材料现在被放进了《当代广告学》网站，见 www.mhhe.com/arens11e。

广告实践

新版本中的各章复习题全部进行了重写，并将这一部分重新命名为“广告实践”。教师可以将这些问题作为课堂讨论和论文题目布置给学生，学生也可以将它们用来考查自己是否理解了本书所讲的概念，或者作为上网查阅更多材料的指南。“广告实践”中的问题主要来自各章的开篇故事和“过去与现在”中提到的相应品牌。

附录 C：整合营销传播计划书

为了补充附录 A 和附录 B 的自上而下式营销大纲和广告计划大纲，我们以附录 C 的形式增加了一个整合营销传播计划书。该计划书由萨奇芝加哥广告公司的布兰农·韦特（Brannon Wait）编写。该计划书对学生的未来职业生涯将大有帮助，详情请查阅《当代广告学》网站。