

PEARSON
Prentice
Hall



龙媒广告选书
高等教育出版社

实用员工
入职教程

实用的广告业入职培训读本

从广告新人 到广告高手

CLUELESS IN ADVERTISING

[新加坡]梅琳

[May Lwin]

[澳]吉姆·艾勤森 著

[Jim Aitchison]

钟静译

关键知识点+行业技能+行业背景+职业建议+

资深人士从业心得

诠释广告领域的每一工作细节



龙媒广告选书

高等教育出版社

实用员工

入职教程

实用的广告业入职培训读本

从广告新人 到广告高手

CLUELESS IN
ADVERTISING

[新加坡]梅琳

[May Lwin]

[澳]吉姆·艾勤森 著

[Jim Aitchison]

钟静译



关键知识点+行业技能+行业背景+职业建议+

资深人士从业心得

诠释广告领域的每一工作细节

本书版权登记号:图字:01-2004-6300

Clueless in Advertising/May Lwin and Jim Aitchison

ISBN 0-13-008378-X

Copyright© 2003 by Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Original language published by Pearson Education South Asia Pte Ltd. All rights reserved.

Simplified Chinese translation edition jointly published by Prentice Hall and HEP Publishing House.

本书封面贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签。无标签者不得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

从广告新人到广告高手 / (新加坡) 梅琳 (Lwin, M.)
(澳) 艾勤森 (Aitchison, J.) 著; 钟静译. —北京:
高等教育出版社, 2005.8

书名原文: Clueless in Advertising

ISBN 7-04-017218-6

I. 从... II. ①梅...②艾...③钟... III. 广告学
—基本知识 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 087488 号

策划编辑: 马百岗 责任编辑: 段会青 责任印制: 宋克学

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
		网上订购	http://www.landraco.com
			http://www.landraco.com.cn

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本	880 × 1230 1/32	版 次	2005 年 8 月第 1 版
印 张	5	印 次	2005 年 8 月第 1 次印刷
字 数	150 000	定 价	25.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号: 17218-00

TO ALL MY STUDENTS
PAST, PRESENT AND
FUTURE.
MAY LWIN

TO EVERYONE
WHO MADE WORKING
IN ADVERTISING SO
EXCITING.
JIM AITCHISON

谨以此书献给我过去、现在和将来的学生。

——梅琳 (May Lwin)

谨以此书献给所有在广告这一令人兴奋的行业里工作的人们。

——吉姆·艾勤森 (Jim Aitchison)

CONTENTS

目录

004

CLUE NO.1

奥秘 1：什么是广告？

036

CLUE NO.2

奥秘 2：你可以从哪里开始进入广告业？

070

CLUE NO.3

奥秘 3：赶上广告业的发展速度

100

CLUE NO.4

奥秘 4：如何开展广告活动？

122

CLUE NO.5

奥秘 5：我希望从事广告工作

ADVER

CLUE No.1: WHAT IS TISING?

奥秘 1:
什么是广告?

CLUE NO.1

WHAT IS ADVERTISING AND HOW DO COMPANIES USE IT?

什么是广告？企业如何使用广告？

教科书把广告定义为促销组合（Promotional Mix）中的一部分，促销组合还包括直接营销、公共关系、销售推广及人员销售等。

促销（Promotion）是营销 4Ps 之一，其他几个 P 分别是产品（Product）、价格（Price）和渠道（Place）。

学者们把广告描述为促销手段中的一种关键要素，利用付费的媒介空间传递信息；但客户与广告公司的从业人员却只简单地把它看作一种与消费者沟通的手段。

THE DIFFERENT TYPES OF ADVERTISING

不同类型的广告

战略型广告

战略型广告(Strategic Advertising)通过与消费者沟通品牌价值及产品利益来塑造品牌形象，关注品牌的长期“定位”，以及如何树立品牌在消费者心目中以及市场中地位等问题。战略型广告吸引消费者与品牌建立联系，并向现有消费者承诺企业将保证品牌产品的品质。

战术型广告

企业广告

企业广告(Corporate Advertising)是战略型广告的另一表现形式，它向公众传递有关企业价值观等信息。企业广告中经常会提到企业的传统、企业在质量控制方面的承诺、企业即将推广的新商标或者新标识、企业对环境问题的关注等话题。有时，企业广告必须纠正公众对企业的认识。例如，石油公司向公众保证履行它在污染控制方面的承诺等。企业广告不是一种“公开”地售卖——它通过心灵沟通获得公众对企业文化的认可。在影响企业外部顾客的同时，企业广告在企业内部也起到影响员工士气的作用。

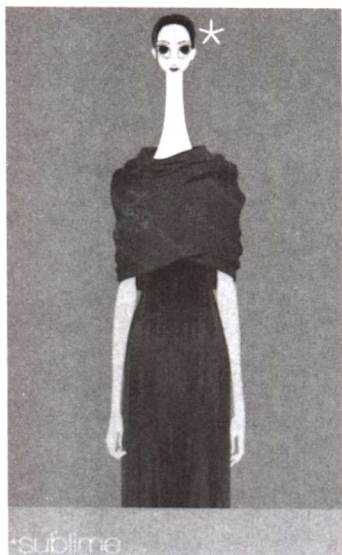
工商广告

当一家公司对另外一家公司“说话”时，它会采用工商广告(Business to Business Advertising)。工商广告通常刊登在一些行业杂志上，如《福布斯》(Forbes)、《经济学家》(The Economist)、《财富》(Fortune)等。发行新股票、推行新的扩张计划、建立企业良好声誉、介绍企业新的组织结构或者新服务等等，都可以成为发布工商广告的理由。

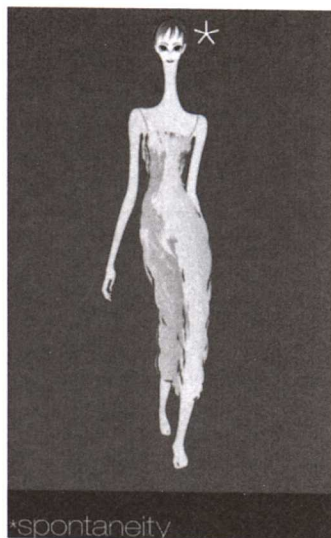
公共服务广告

公共服务广告(Public Service Advertising，又称公益广告)正迅速增多。政府及健康权威机构向大众传播诸如吸烟与癌症之间的关系；警察告诫摩托车手酒后驾驶的危害性；各种协会、慈善组织出于各种原因——难民、流浪者、残疾人、虐待动物、对妇女和儿童暴力等——都可能参与到公共服务广告的行列之中。

大多数广告战役都始于战略型广告，然后用战术型广告来支持。也有许多品牌塑造专家认为：每条广告都是战略型广告。因为每当品牌或标识出现的时候，品牌就在“说话”。因此，即使是一条战术型的广告或是一条刊登在黄页上的广告，也都应具备该品牌所特有的风格。



■ 新加坡诗家董百货公司的一则广告



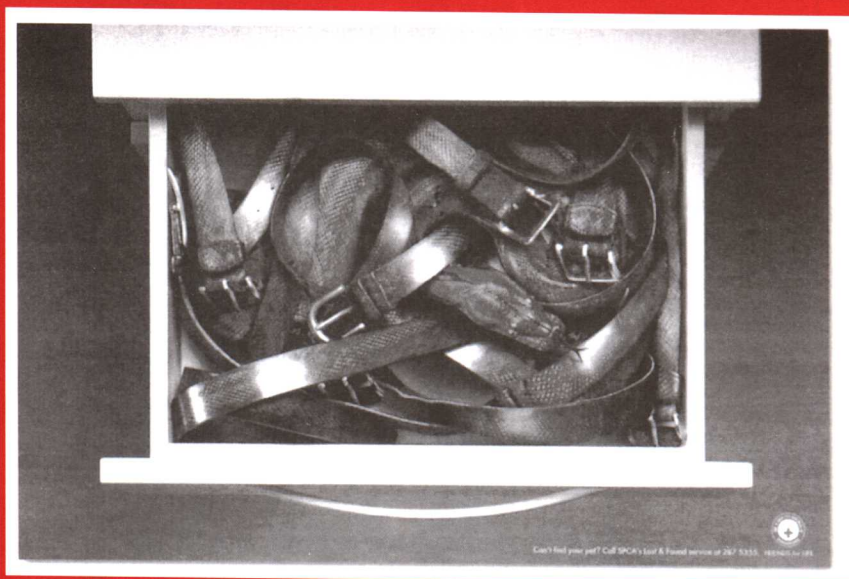
The Tangs
Anniversary Sale
starts today

APPLICATION
FOR URGENT LEAVE

NAME: _____
 ADDRESS: _____
 PHONE: _____
 DATE: _____
 SIGNATURE: _____
 APPROVED: _____
 DATE: _____
 REASON: _____

零售广告能够塑造商店形象以及商品形象。新加坡诗家董百货公司的广告采用当代插图技术以及幽默广告的形式切入市场，并赢得新顾客。新加坡工作室创作。





这是防止虐待动物协会为推行它的一项流浪宠物资助服务而制作的公共服务广告。新加坡李奥贝纳创作。

WHAT ARE BRANDS?

什么是品牌？

过去，品牌只是意味着产品的一个商标、一个合法的名字。许多著名品牌都存在了一个多世纪，如力士、吉列和吉百利。

有些品牌就是公司名称，比如麦当劳、梅赛德斯-奔驰、雀巢、耐克、壳牌、新加坡航空，还有索尼。尽管其中某些公司旗下往往拥有众多品牌，不过它们通常还是集中在一个领域。比如可口可乐公司的各种品牌——可口可乐、健怡可乐、雪碧、芬达、酷儿、醒目、高维 C 以及天与地等——都是饮料品牌。

其他公司，如宝洁和联合利华，自己就拥有许多不同品牌——从家用清洁剂到洗发水，从洗涤剂到食品等，这些品牌在不同领域内相互展开竞争。宝洁大约有 70 个国际性品牌，每年要花费 40 亿美元制作并投放 1 200~1 500 条电视广告来促销这些品牌的产品。联合利华拥有一个巨大的品牌家族，从力士香皂到立顿红茶；而高露洁棕榄公司，除高露洁牙膏和棕榄香皂外还拥有很多品牌。

无论到底是什么形成了品牌，每个品牌都有自己某种独特的品质，而且，消费者期望每次购买时都能够感受到品牌的这种品质。

但如今，品牌意味着更多东西。和它们的使用者一样，品牌也具有自己的个性。营销专家会告诉你，品牌只存在于使用它的消费者头脑中。事实上品牌不仅属于制造它的企业，也属于购买它的消费者。