

美国广告学会会长及主席联手巨献

广告原理

选择、挑战与变革

Advertising Principles:
Choice, Challenge, Change

[美] 布鲁斯·G. 范登·伯格 海伦·卡茨/著
by Bruce G. Vanden Bergh and Helen Katz

邓炯炯/等译

国际广告名著丛书

广告原理

选择、挑战与变革

[美] 布鲁斯·G. 范登·伯格 著
海伦·卡茨

邓炘炘 等译

世界知识出版社

ADVERTISING PRINCIPLES: Choice, Challenge, Change
by Bruce G. Vanden Bergh and Helen Katz
Copyright © 1999 by NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.
Chinese translation copyright © 2005 by World Affairs Press
Published by arrangement with NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.
ALL RIGHTS RESERVED

图字:01—2005—5604 号

图书在版编目 (CIP) 数据

广告原理:选择、挑战与变革/(美)伯格,(美)
卡茨著;邓忻忻等译. —北京:世界知识出版社,
2005.8
(国际广告名著丛书)
书名原文:Advertising Principles:Choice, Challenge, Change
ISBN 7-5012-2663-6
I. 广... II. ①伯...②卡...③邓... III. 广告
学—研究 IV. F713.80
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 101363 号

书 名 广告原理——选择、挑战与变革
Guanggao Yuanli——Xuanze Tiaozhan Yu Biange

著 者 [美]布鲁斯·G. 范登·伯格 海伦·卡茨
策划编辑 张光勤 王 立
责任编辑 张光勤 赵凌云 侯奕萌
责任校对 张荣庆
责任出版 林 琦

出版发行 世界知识出版社
地址邮编 北京市东城区干面胡同 51 号(100010)
网 址 www.wap1934.com
印 刷 保定市西城胶印有限公司
经 销 新华书店
开本印张 850 × 1168 毫米 1/16 33½ 印张 730 千字
版次印次 2006 年 1 月第一版 2006 年 1 月第一次印刷
印 数 1 - 5000 册
定 价 62.00 元

版权声明 版权所有 翻印必究



布鲁斯·G. 范登·伯格
(Bruce G. Vanden Bergh)
密执安州立大学
(Michigan State University)

布鲁斯·伯格博士是密执安州立大学广告系教授，自1978年起在该系任教，目前担任系主任和研究生部主任。他长期活跃在广告学界和业界，曾任美国广告学会会长。他经常受邀作为专家参加美国高校新闻和大众传播学教学评估和认证工作。

布鲁斯·伯格博士著述丰富，除了在学术刊物发表大量文章之外，还著有两本广告专业书籍：《广告原理——选择、挑战与变革》和《广告活动战略》。他还是美国《广告、新闻与大众传播》季刊的编委。

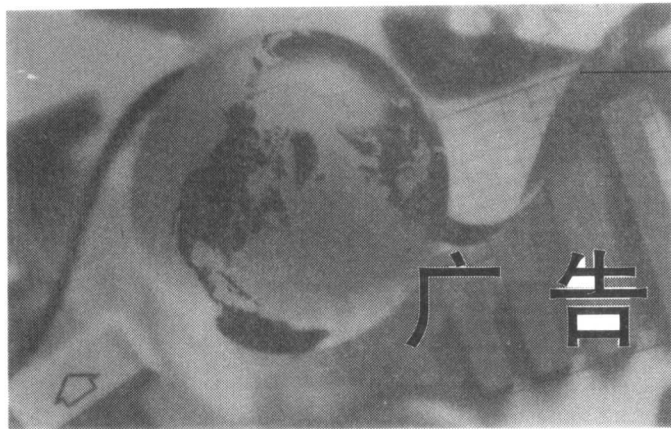


海伦·卡茨
(Helen Katz)
通用汽车策划公司
(GM Planworks Inc.)

海伦现任通用汽车策划公司副总裁兼战略研究部总监，该公司是通用汽车公司的媒介企划代理公司。海伦于2001年5月加入该公司，此前她经营自己的咨询公司。她还曾担任纽约实力传媒公司资深副总裁兼战略资源部总监，著名的DDB广告公司芝加哥分公司副总裁兼媒介研究经理，并曾在密执安州立大学教授广告和媒体课程。

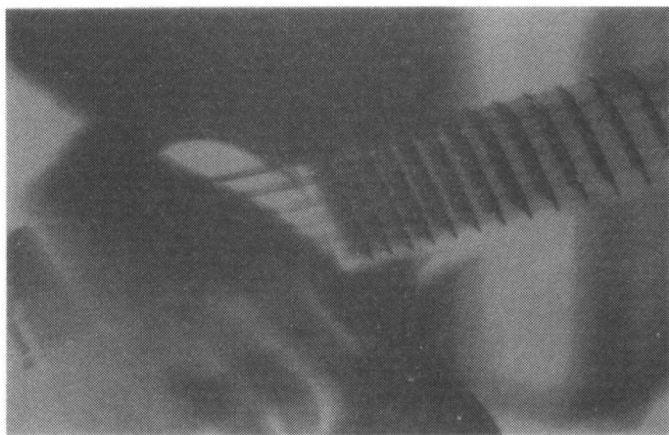
海伦毕业于伊利诺依大学，获得广告学硕士学位和传播学博士学位。她在广告业享有一定声誉，曾担任美国广告学会主席和芝加哥媒介研究俱乐部主席，并在众多广告研究基金委员会以及美国广告代理商协会任职。

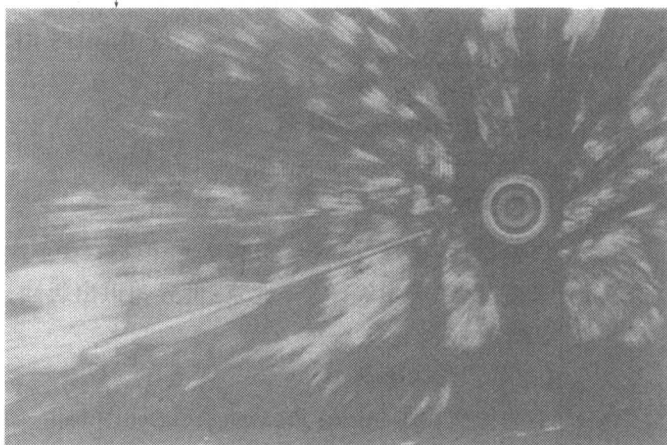
她出版过三部广告及媒介企划方面的图书：《广告原理——选择、挑战与变革》、《媒介手册》和《媒介战略企划》。



广告原理

——选择、挑战与变革





布鲁斯·G. 范登·伯格 (Bruce G. Vanden Bergh),
密执安州立大学 (Michigan State University)

海伦·卡茨 (Helen Katz),
通用汽车策划公司 (GM Planworks Inc.)



仅以此书献给乔安娜、斯凯勒、伊夫林、史蒂夫和加里——一个和睦的小家庭。

布鲁斯·G. 范登·伯格

仅以此书献给我的父母——彼得和琼·卡茨，几十年来他们面临着生活的多次挑战，克服了很多困难，每次都能做出正确的选择，并且一直紧跟时代的步伐。

海伦·卡茨

前言

我们面对的挑战

广告业目前正经历着一场全面的变革,从思维方式的调整,到拓展国际市场的新技术手段,所有的问题都堆到业界人士、专家学者和学生们的面前,迫使他们全面反思广告这个行业。变革为广告从业人员和学生带来新的挑战,也提供了新的选择。作为本书的作者,我们所面对的主要挑战之一是,如何帮助学生了解这些机遇、挑战与变革,帮助他们提高技艺,以便更好地应对正在发生的各种变化。正是出于这一点考虑,本书定名为《广告原理——选择、挑战与变革》。

我们深知,仅仅给学生提供必要的技能知识是远远不够的。因此,我们在本书的写作中为自己定下目标:要激发起初涉广告学的学生们的热情与活力,使他们在面对机遇和挑战时,始终朝气蓬勃。多年从业和任教的经历,令我们非常热爱广告这个行业,也很想把这份热忱传给学生,点燃他们的能量之火。这一努力贯穿全书,并体现在内容、文风、教授方式和章节结构等各个方面。

我们的选择

目前许多广告学入门教材倾向于不厌其烦地罗列和介绍情况。这种看似宽广的内容覆盖,实际淹没了重点和关键问题,往往适得其反地使学生灰心丧气。有鉴于此,我们认为,注意力应该集中在一些重要的领域与问题上。它们包括:

- 对现实的洞察力
- 品牌构建
- 整合营销传播
- 全球视野
- 变化着的科技发展
- 市场的日益多元化
- 创意的广阔空间
- 广告与营销策划的战略基础

通过对上述领域问题的研究,我们将不仅为学生构建起一个坚实而系统的知识基础,也为他们未来的兴趣发展提供了一个跳板。

我们的应变之举

为了达到传授知识、答疑解惑和启发学生的目的,本书与其他同类书有以下若干重要的不同点。

表达方式

为了激发学生对广告专业的兴趣和热情,全书自始至终贯彻“以学生为本”的原则。首先,书中文词通俗易懂,教学过程几乎就是直接与学生交谈。我们还使用大量的视觉辅助资料,利用图片和图表来强调要点和解说文字内容。黑色粗体字用来突出新提到的专业语词和重要的概念;对广告业某一领域情况的特点总结,或对业内目前正发生的重要变化的概括归纳,都通过专门加框的方式进行了突出处理。所有上述方法的运用,都是为了使学生更好地融入学习的过程中来。为了避免枯燥和抽象地讲解、灌输,我们采用提问、讨论的方式,并要求学生思考我们提出的问题。提问和思考并不是只在每章节末尾复习时才会强调,而是贯穿全书的。

内容结构

本书内容分为四大部分,每一部分包含四个章节。这种规整的内容结构并非故意为之,而是在长期的广告策划和实施过程中发展成型并常常使用的。这种结构不仅恰好与我们突出重点内容的意图相吻合,而且方便老师和学生掌握学习进度和所学的内容。第一部分“充满挑战的广告业”首先以“土星”品牌的构建为例,介绍这个体现了完美的策划思维的典范案例。我们所以开门见山地推出这个精彩实例,也是为了激发起学生的兴趣,为后面的课程内容开个好头。在第一部分,我们还将谈到广告业本身,以及与广告运作相关的经济、社会、法规和 International 环境等问题。

本书的第二部分是“挑战市场营销与广告战略”。这一部分包括四个章节,是属于打基础性质的内容。它集中讨论在一个广告宣传或市场营销活动中,构建市场营销与广告基础的基本因子。我们首先介绍目前广告业发展过程中,对品牌建设的新思维,以及整合营销传播战略的作用。我们关于消费者行为的章节,是从广告活动如何与消费者的认知相结合方能获得成功的角度来展开论述。接下来,我们在讨论战略和评估研究的基本问题时,也注意了如何通过研究来改进广告策划水平的问题。最后,在临近结束这个打基础的章节的内容时,我们分别讨论目标市场和目标受众的细分和选择,以及确定目的和分配经费等问题。

第三部分“媒体战略:挑战与选择”,围绕一个大型广告公司在真实环境中,如何规划和使用广告媒体的问题,来介绍正经历变革和挑战的传媒产业的情况。我们的着重点放在战略性思维和营销传播元素的整合等方面,涉及诸如削价促销、直接营销以及公共关系等内容。第十章和第十一章将介绍当前最主要的广告媒体,以及互联网这样刚崛起的新媒介形式。

本书的第四部分名为“广告创新的挑战”。这一部分主要是引领学生了解和认识充满想像同时又真实具体的广告创意活动。在第十三章中,我们将谈到在广告的发展中,创意是如何具体发挥作用的,以及创新战略的重要性。我们将在第十四章中通过讲述广告文本写作工作,进一步补充和丰富前面所提及的各项内容重点。第十五章与学生谈论艺术方向问题,以及艺术对产生出色和卓有成效的广告的重要意义。在这一部分内容的末尾,我们对整个广告生产过程中的一些操作细节加以说明和提示。

教学特点

本书教学内容以帮助学生理解广告学原理,增加学生学习兴趣和热情为中心。为此,本书在课程内容以外,特别设计以下教学项目:

“先思后学”。在每章内容开始时,都在“先思后学”为题的栏框中,以问题的形式点

出本章的关键概念,激发和引导学生的学习兴趣 and 好奇心。

“要点重温”。在每一节内容讲授完毕后,书中会出现“要点重温”为题的栏框,其中列出一些简短的问题,帮助学生快速检验刚刚学过的要点。如果回答这类问题有困难,则说明学习需要“返工”。

“环球纵横”。正如栏题所提示的,此栏目中的文章主题广泛,涉及跨国广告活动的各个方面;其中包括将国内广告直接或生硬地推向国际市场的错误做法、广告中的文化差异问题、国际市场研究,以及如何克服传播障碍等问题。

“广告风景”。本栏中的文章轻松活泼,报告广告业界各种新奇事,其中包括广告角色的确定和改变、广告工作者的责任感、成功或失败的广告案例和广告名人的逸闻趣事。

“科技观察”。这个栏目是展示新科技发展进程的窗口,并讨论新科技在各个方面对广告的影响。

“消费透视”。本栏目主要提供对消费趋向和问题的有趣观察和见解,目的是通过课本以外的知识,启发读者思考是什么因素造成了普通人和消费者之间的角色转换。

“关键词”。这个词语表设在每一章的末尾,它把在本章出现的重要语词和概念汇集起来,每个词后面提供的页码,可以帮助学生方便地回顾书中的相关内容。

“复习题”。“复习题”栏在每一章的最后出现,帮助学生检查核对在本章所学内容的理解情况。

“讨论题”。设置此栏的目的是帮助学生尝试将所学概念,运用到新的环境中,分析和探究新的问题。

“互动发现实验室”。这一栏目中列出的活动,要求学生把课堂上新学到的知识,在真实的客观环境中加以应用。本栏目中的问题和所设计的活动项目,都鼓励学生尽量利用校园和社区的各種可用资源,来加深他们对广告学原理的理解和提高他们的操作能力。

“广告史”。本书每四个章节结束后,有一篇“广告史”的文章,分别概括从 20 世纪初直到现在的各个时期的广告发展脉络。这些材料为学生提供一历史视角,有助于他们认识推动广告业不断发展的其他动因,以及广告在不同发展阶段中使用的不同手法和技术。

教学资源

教师手册。教师手册中包括教学内容综述、详细的教学大纲、适合学生单独或集体实施的教学活动和项目、与每一章内容配合的另外出版的参考内容清单。手册中每一章教学大纲还包括:课堂教学的特殊案例,课堂讨论的问题,课上活动的内容,关键词语的定义解释,以及讲解书中重要图例时的要点提示。

书面考试题库。此题库中有专为本书设计的 2000 条不同的试题。针对每一章内容,有多项选择题、填空题、简答题和论述题等。每道题都给出书中相关内容的页码,并有难度评级和评分标准。

电脑考试题库(基于视窗系统)。该题库在“视窗 MicroTest III”(Windows MicroTest III)考试软件支持下运行。教师可以从此题库中抽选考题,也可以自己编写试题。

视频资料。本套视频资料是专为课堂上配合本书教学而编辑的。它提供了更多更新

鲜的实例,可以帮助教师更清晰地讲解那些关键的概念和内容。

彩色幻灯片。这套幻灯片有 100 多张,内容包括书中的重要广告实例、表格、图表,以及许多没有收录在书中的资料。

POWERPOINT 光盘。光盘中共有 300 多张 PP 格式的幻灯片,有些材料书中有,有的材料书中则没有包括。这些幻灯片以不同的格式,如列表、图表、名单或提纲等方式,表现书中各章的主题内容。这张光盘省去了教师自己制作 PP 格式课件的麻烦。

鸣 谢

撰写一本教科书需要在相当长的时间跨度内,获得许多人的帮助和理解。当我们回顾本书撰写的过程时,我们感谢所有为本书最终完成提供了帮助的人们。

阅评人

首先,我们要感谢所有为使全书完稿,并为它的精修细改而贡献了时间和心智的同事们。他们的评阅意见和对学生以及课程内容的建议,对我们来说都是极其宝贵的。

我们特别要对我们的出版商“NTC-当代出版公司”聘约的下列几位阅评人表示感谢。他们是:

堪萨斯大学(University of Kansas)的迪姆·本斯通(Tim Bengston),
北得克萨斯大学(University of North Texas)的罗伊·巴斯比(Roy K. Busby),
圣玛丽山学院(Mount St. Mary's College)的卡罗尔·卡德(Carol Calder),
阿布拉奇亚州立大学(Appalachian State University)的米歇尔·杜德森(Michael J. Dotson),

德瑞克索大学(Drexel University)的诺曼·李布伦(Norman D. Leebron),
中密苏里州立大学(Central Missouri State university)的道格拉斯·罗比度(Douglas R. Robideaux),

得克萨斯 A&M 大学(Texas A & M University)的李恩·沃尔特(Lynne Masel Walter),
密苏里大学(University of Missouri)的库特·维德姆斯(Kurt Wildermuth)

合作者

我们感谢密执安州立大学的科思·阿德勒(Keith Adler)和得克萨斯大学(奥斯汀)的嘉瑞·维尔考克斯(Gary Wilcox)对我们最初手稿的修改。特别是科思对研究工作、艺术指导和广告制作等章节都提出了重要意见。嘉瑞修改了艺术指导和广告制作的章节,并提供了关于广告法规的重要内容。

我们的专业支持团队

感谢我们在芝加哥 DDB 尼德海姆(DDB Needham)广告公司和密执安州立大学的同事们。他们不仅对我们非常宽容,而且每当我们求助时,都向我们提供信息和建议。我们在学术界的朋友也总是伸出援手。我们要特别感谢伊利诺依斯大学的史迪夫·海勒(Steven Helle)、得克萨斯大学(奥斯汀)的李伟纳(Wei-Na Lee)、孟菲斯大学的贝迪纳·康维尔(Bettina Cornwell)、密执安州立大学的波妮·里斯(Bonnie Reece)和詹妮斯·布克瓦奇(Janice Bukovac)。史迪夫帮助我们完善了有关法律的分析。伟纳和贝迪纳在国际广告和营销以及文化问题方面提供了帮助。波妮提供了管理和战略领域的经验。詹妮斯在密执安州立大学讲授“广告引论”的课程,她根据每学期向数百名学生授课的经验,提出

了她的看法和见解。

我们的 NTC 团队

在完成本书的过程中,我们与 NTC 当代图书公司的许多人士共同工作。其中,安迪·温斯顿(Andy Winston)自本书还在酝酿之时就接手此事,并伴随呵护它一路,经历了令人备觉枯燥而又必不可少的审读和修改的全过程。安迪集常人少有的远见、勇气和耐心于一身,推动本书写作计划不断向前进。

以下诸位合作者负责了无人羡慕,而且需要点灯熬油才能完成的所有细节工作;没有他们的努力,本书是无法付梓的。李兹·麦克唐纳(Liz MacDonell)编辑和修饰了我们的文稿,他出色的工作使得本书更具完整性。艾米·温斯顿(Amy Winston)是本书文本的定稿编辑,也负责图片和艺术方面的协调工作;当文稿从李兹那里返回和将要送去排版时,她又负责这中间的接转事务。林恩·穆内(Lynn Mooney)最初加入 NTC 当代图书公司时做约稿工作,但是她很快就把与本书有关的事情看做是分内职责。在本书出版的最后阶段直到最终面市发行,她的辛劳不可埋没。

NTC 当代公司有许多富有才华的员工,他们为本书的出版付出了劳动。我们不仅仅为他们装帧和制作了我们的著作而感谢他们,而且更感激他们的宽忍之心;因为我们虽然在可能的前提下尽早呈交了书稿,但是我们深知给他们留下的时间并非宽裕无忧。

这些团队成员中有产品开发经理泰娜·麦克唐纳(Tana McDonald)、执行主编玛丽莎·利赫瑞(Marisa L'Heureux)、产品经理朱迪·鲁德尼克(Judy Rudnick)、生产经理马格·古依埃(Margo Goia)、生产协调人丹尼斯·杜菲(Denise Duffy)和设计经理奥菲丽娅·张伯利(Ophelia Chambliss)。

我们的家人支持团队

最后,我们要感谢我们家庭成员的鼓励和支持。布鲁斯的家人每次问他书写得怎么样了,他都只是眨眨眼睛不置一词。然而,他妻子乔安娜(Jo-Ann)和儿子斯凯勒(Schuyler)从没有对他最终能成功地完成这个计划产生过丝毫怀疑。对于海伦来说,她的丈夫埃瑞克(Eric)的鼓励和理解、他们的孩子们——斯蒂芬尼(Stephanie)、卡洛琳(Caroline)和范尼萨(Vanessa)的笑声,使她感到如此漫长而艰难的付出是值得的。在本书的撰写过程中,我们曾面临许多选择、挑战和变化;现在我们也想提醒你们:在即将迈进挑战无数、变化多端的广告世界的时候,请三思之后再做出抉择。

布鲁斯·G. 范登·伯格
海伦·卡茨

简目

简目/3
目录/4
前言/14

第一部分 充满挑战的广告业/2

- 第一章 广告宣传/4
- 第二章 广告产业/22
- 第三章 广告环境:社会问题、道德问题、经济问题和法律问题/60
- 第四章 全球广告环境/108

第二部分 广告营销战略的挑战/142

- 第五章 整合营销传播战略/144
- 第六章 消费者行为:深入观察/176
- 第七章 广告战略与广告评估研究/216
- 第八章 目标、战略和预算/248

第三部分 媒介战略:挑战与选择/272

- 第九章 媒介战略与创造性媒介策划/274
- 第十章 电子媒介/300
- 第十一章 印刷媒介/332
- 第十二章 整合营销传播工具/364

第四部分 广告创新的挑战/404

- 第十三章 广告创意与创作战略/406
- 第十四章 广告文本写作/428
- 第十五章 标识、形象与美术指导/456
- 第十六章 广告制作/484

附录 起步:广告行业就业指导/508
译后记/514

目 录

简目/3
目录/4
前言/14

第一部分 充满挑战的广告业/2

第一章 广告宣传/4

土星的轨道/6
土星的“发射台”/6
土星的使命/7
土星——汽车与公司的故事/8
借助传媒推介品牌/10
土星与消费者的关系/11
土星与经销商的关系/12
土星凸显品牌特征/13
未来的挑战/19

第二章 广告产业/22

广告客户:他们是谁?他们做什么?/23
传统广告客户的组织架构/23
广告代理商:他们是谁?他们做什么?/28
传统广告代理商组织架构/31
专业化广告代理公司/36
代理商报酬/43
广告主-代理商关系/44
大众媒体:他们是谁?他们做什么?/47
媒体销售/48
传媒测量/50
全球广告/50
跨国广告商/50

跨国广告代理商/52

跨国传媒/56

总结/57

关键词/58

复习题/59

讨论题/59

互动发现实验室/59

第三章 广告环境:社会问题、道德问题、经济问题和法律问题/60

广告的社会影响/62

广告是一种社会体系/62

广告是社会的镜子/63

广告作为社会的塑造者/66

对社会负责的广告/72

认识文化差异/73

引发争议的广告/75

广告中的道德冲突问题/77

面向儿童的广告/79

引发争议的产品/80

全球性的限制/84

广告的经济功能/84

广告作为市场权力/85

广告是信息/86

广告与法律/86

宪法第一修正案和商业言论/87

联邦政府规定/89

州与地方性管理/97

自我管理/98

国际广告管理/102

总结/104

关键词/106

复习题/106

讨论题/106

互动发现实验室/107

第四章 全球广告环境/108

全球化市场/110

全球化市场的要求/111

全球化市场的类型/112

海外经营业务/113

标准化或本地化/115

- 标准化的优势/116
- 标准化的缺点/117
- 胸怀全球,立足本地/121
- 全球性广告宣传要点/122
 - 全球营销环境/122
 - 全球消费者研究/123
 - 全球媒介环境/125
- 全球广告环境/132
 - 道德考虑/132
 - 法律考虑/133
 - 科技影响/134
- 总结/137
- 关键词/138
- 复习题/138
- 讨论题/138
- 互动发现实验室/139
- 广告史 1900年—1925年/140

第二部分 广告营销战略的挑战/142

第五章 整合营销传播战略/144

- 通往整合营销传播之路/146
 - 变化的市场所提出的要求/146
 - 更精明的消费者/147
 - 更多选择/148
 - 更加嘈杂的广告世界/149
 - 转向信息经济/149
- 整合营销传播与品牌/151
 - 品牌价值/152
 - 市场营销中的广告/155
 - 从组合推销到整合营销传播/157
- 整合营销传播的核心/161
- 不断改进营销传播策略/163
 - 第一步:分析目标消费者/164
 - 第二步:分析产品/164
 - 第三步:分析竞争/165
 - 第四步:确定给予消费者最有竞争力的优惠/166
 - 第五步:实实在在地宣传优点/166
 - 第六步:展现品牌个性/167

第七步:拓展传播和活动的目标空间/167

第八步:设计好与消费者的接触点/168

最终目的:消费者关系/170

总结/172

关键词/174

复习题/174

讨论题/174

互动发现实验室/175

第六章 消费者行为:深入观察/176

消费者的个性特征/178

动机/178

感知/180

学习/182

态度/186

人口统计学和人口统计特征/188

生活方式和消费心态研究/195

社会和文化影响/198

住户影响/198

相关群体影响/199

社会阶级影响/201

文化影响/202

情境变化/205

购物情境/206

消费情境/207

时间因素/208

交流情境/208

作为决策者的消费者/209

总结/212

关键词/214

复习题/214

讨论题/214

互动发现实验室/215

第七章 广告战略与广告评估研究/216

研究与广告策划过程/218

营销研究/218

广告战略研究/220

广告评估研究/220

五个重要的研究问题/220

需要进行研究吗?/221