

国际广告商务译丛

广告人 Must Read

贺许·高登·路易斯

卡洛·尼尔森

赵田亮

著
译

制作成功广告的最高指导原则

Advertising Age

Handbook of Advertising

内蒙古人民出版社

国际广告商务译



广告人

Must Read

贺许·高登·路易斯

卡洛·尼尔森

著

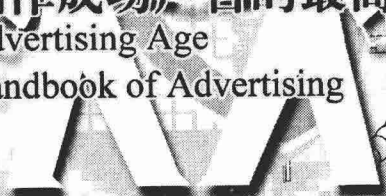
赵田亮

译

制作成功广告的最高指导原则

Advertising Age

Handbook of Advertising



内蒙古人民出版社

Advertising Age Handbook of Advertising

Copyright 1998 by NTC/contemporary publishing Group, Inc
Chinese translation copyright © 2002 by Business weekly publica-
tions, a division of Citepublishing, Ltd. ALL RIGHTS RESERVED.
No part of this book may be reproduce or transmitted – in any form
or by any means, electronic ofmechanical, including photocopying
recording of by any informationstorage retrieval system, without per-
mission in writing form orig inalpublisher

版权所有

翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

国际广告商务译丛/(美)贺·许·高登·路易斯等著;赵田亮译
. 呼和浩特:内蒙人民出版社. 2002.10
ISBN 7-204-04625-0

I. 国… II. ①贺…②赵 III. 商业广告 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 063800 号

国际广告商务译丛

广告人 Must Read

贺许·高登·路易斯 卡洛·尼尔森著 赵田亮译

责任编辑:王月林

内蒙人民出版社出版发行

(010010)呼和浩特市新城区西街 20 号

各地新华书店经销

北京北医印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 9.5 印张 201 千字

2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-204-04625-0/C·49

定价:28.00 元

前言

不能为了推销商品毫无顾忌

广告业似乎还没有被人批评有发生所谓停滞的情况。在过去十年左右的时间里,因为广告客户、广告公司和媒体的加速整合,可供选择的媒体日趋多样化,甚至广告最根本的“创意”也开始遭受质疑。整个广告业可说是以相当快速的步调在改变。

今日的广告业绝对不是你父亲那个年代的样子。在现在的广告环境里,若是少了计分卡(也就是广告客户的资料记录),你无法分辨谁是参与这场球赛的选手。此时,将《广告人 Must Read》(Advertising Age Handbook of Advertising)当作引领你开辟新的广告疆土时的随身指南,会有很大的帮助。

记住费城百货业巨子约翰·华那梅克(John Wanamaker)的至理名言:“我知道我一半的广告预算都浪费了,只是不知道是哪一半。”就在约翰说完这句千古名言 100 年后,情况更加恶化了。

华那梅克先生在为百货公司做广告以吸引费城居民时,他只有几个简单的选择:报纸和宣传单。实在很难想像,在媒体选择这么少的情况下,华那梅克先生的广告预算,竟还有一半用错了地方。也许华那梅克先生所指的错不是媒体选择的错,而是如何选择合适的商品登在广告上。或是他只想说个俏皮话,展现自己轻松活泼的一面?

如果华那梅克先生在那个时代就抱怨自己的广告事务不好处理,那你大概可以想见今天的广告流程会有多么复杂?不只零售业,现在有更多商品需要广告推销。除此之外,有太多的媒体可供选择。

《广告人 Must Read》正反映出这种困难的抉择。这本书出版的时间对准华那梅克先生来说是太晚了,但是对读者来说却正是时候,可以帮你了解所有新的媒体市场参与者是谁,还有预算及研究,当然还能帮助你了解广告策略是否与消费者有关。

本书我最喜欢的主题之一就是创意哲学。我一直用班鲍广告公司(Benton & Bowles)的话作为辩论依据:“这不能算是什么创意,除非它能被接受。”但是似乎有一股更强的反对声浪逐渐产生。最新的主张是广告不能为了推销商品毫无顾忌。甚至,广告所扮演的新角色是,让商品和目标消费群所持的观点相同。我记得我在每周的《广告时代》(Advertising Age)专栏里(出现在杂志的第 88 页),曾提到一个广告界的朋友,他的儿子喜欢“美乐时间”(Miller Time)这个啤酒广告,因为这个广告很奇怪。也就是说他之所以喜欢那个广告,是因为他喜欢奇怪的东西。

另一个广告界的朋友,新加坡百帝集团(Batey Group)的依安·百帝(Ian Batey)曾指出,媒体科技会对创造带来伤害。“其中有风险存在,因为科技可以抢夺创意的风采,阻断创意的产生。如果你是将创作刊登在报纸或网路上,基本的品牌塑造理论是相同的。你一样在和人沟通,创造一种情感上的艺术作品。一样要从头到尾按部就班来做。”

当然，没有一本书可以告诉你广告世界里面的全部东西。但是我必须要说，本书是一个不错的起点。无论你已经置身广告，或是正考虑投入这个精采有活力的行业，我想你应该会很高兴这本书出现在你的书架上。

(本文作者兰斯·克雷恩(Rance Crain)为《广告时代》总编辑)

作者序

广告公司,你永远的行销伙伴

若有人在 1900 年问一群广告公司的老板:“你们公司是做什么的?”他或她最可能得到的答案是:“制作广告及刊播广告。”这是非常符合逻辑的说法。

到了 1950 年,这个人再问一群广告公司的老板(这时通常是指 CEO 或广告巨子)同样的问题,也许会得到这样的答案:“用广告来塑造产品形象,且选择适合的媒体来刊播广告。”

2000 年时,这个答案在深思熟虑之后应该会是:“就像行销公司,我们配合销售策略,在大众化的基础上执行策略。”

会不会到 2050 年时,参与整体行销计划进一步变成广告公司的基本服务项目?这本书届时可能停止印行了,但是所点出的广告趋势是相当清楚的:“广告”若以职业来说是没有未来的。单打独斗的运作方式注定只能接当地家具行之类的广告,不可能比这个再复杂了。专门化已经成为行销的一部分,就像行销的解药一般不可或缺。在今天,典型的开场问题:“你的顾客是谁?你的预算有多少?”就如同单打独斗的运作模式一般跟不上时代,尽管离 2050 年还有 50 年。

今日的行销人员在面对那些令人眼花缭乱的媒体时,引发两个问题:第一,媒体专门化是必须的。第二,了解每一个媒体的利与弊也是必须的。

本书同时探讨广告公司担任整体行销伙伴这个角色。换句话说,如果趋势下是如此,那广告业的方向用专业化来形容就可以了。

所谓的媒体计划,不只是决定广告要刊播的媒体和时间而已。广告创作也不应与销售脱勾。然而,当专业从业人员在不同的广告环节上努力着,这时要创造出有效的广告及行销案所牵扯的复杂性也越高。最困难的部分是使短期目标与长期目标平衡。若广告公司建议客户采用的方式是必须在长时间执行下才会产生效果,它很可能因此失去这个客户,因为这个客户会找可以产生快速成效的广告公司。

这本书涵盖计划、预算、创意、制作、测试、研究以及评估。此外,我们还访问了一些当代业界领袖,他们很诚恳地与我们分享他们的看法与哲学。

这些都指出广告公司与客户间的关系是所谓的行销伙伴。许多怀旧的人都渴望能回到较平静温和的时光——广告公司只需撰写广告文案及刊登广告。但是对这个充满活力的行业来说,是不可能,也不应该走回头路的。医疗人员早已过了用水蛭与芥末膏药作为治病良方的时代,我们也应该向前迈进才是。

目 录

(前 言) 不能为了推销商品毫无顾忌 兰斯·克雷恩
(作者序) 广告公司,你永远的营销伙伴

第一章 广告的目的/1

认同顾客/和顾客沟通/欲望的增加带动
销售的增加/整合行销/忠诚度还存在吗?

第二章 拟定沟通计划/15

界定目标/长程 vs 短程计划/行销计划的
差异性(他们也不应该相同)/行销计划目
标/广告计划的基本要素/谨慎运用数据
资料/关系行销可帮助订定目标/人口统
计变项改变/长期计划跟不上时代/发展
行销策略/决定正确的准顾客和目标对
象/定位:建立市场的优势地位/欲望:使
购买者不后悔的力量/客户与代理商的忠
诚度/广告案的诞生/公平与否/专访克
里夫·爱因斯坦/专访麦克·帕默

第三章 预算编列/81

要花多少钱?/再多一亿美金有什么差
别?/行为主义的谬误/预期的矛盾/花在

互动媒体上的预算/广告代理费用的流失/应变计划/客户和代理商如何敲定预算计划?/客户的工作和代理商的工作/为结果付费:下一个世纪的预算/行销要点/专访范伦铁恩·詹米

第四章 创意策略/109

定位:突破广告拥塞/独创性销售主张/创意与销售间的关系/罗梭·芮夫斯的主张/哪种预测将会成为主流?/但我们早已做过/专访肯司·麦克科雷肯

第五章 媒体计划/139

历史因素对比较媒体的影响/媒体计划和策略/创意、媒体团队/创意是否主导媒体选择?/媒体评估/个人选择的危险/掌握目标对象的好处/少数民族广告的兴起/电视广告时段/杂志/报纸/以物易物与折价/全球化是否会成真?/极具特色的网际网路/钱去了哪些地方?/如何选择?

第六章 制作/195

电视广告制作/报纸广告制作/杂志广告制作/直接回应媒体的制作/电子网路媒体/替代性媒体/制作逻辑/专访汤姆·

维济

第七章 测试与研究/219

初次尝试/预估反应/显而易见的测试益处/测试的时机及方法/全球性调查可能吗?/研究的优势

第八章 评估与讯息及目标有关的结果/231

争夺市场占有率/广告的最终目的/我们如何预防?/在成熟、饱和市场的竞争/真正的行销伙伴

第九章 在跳板的边缘保持平衡/243

未来已经到了吗?/真正整合的广告活动/脑力激荡或巡回表演?/二十一世纪的关系/小型竞争者的困境/高度竞争的新时代/竞争:最后的决定因素/多元化竞争:21 世纪的挑战/专访查理·皮伯勒

(结 语) 结束前博君一粲

(附录 A) 对非裔美国人的行销

(附录 B) 广告公司对付费问题的一般因应措施

第一章

广告的目的

广告目的在于提升购买欲望，
在这之前，
必须了解顾客的需求；
若市场已达饱和，
广告就必须创造顾客的需求以刺激购买欲望，
进而增加销售量。



在广告界极具声名的李奥贝纳广告公司 (leo Burnett Co.) 曾对“广告”一词下了一个逻辑性的定义,这个定义清楚地告诉我们广告是什么,不是什么:这全部都是广告——无论是电视、报纸、杂志、互动性媒体、直接回应性媒体、收音机、销售推广,或是以飞机冒出的烟写成的空中广告——都是广告。这个定义也正表达出一般消费者对广告的了解。

这些广告界的人不区分媒体的不同,作出这样的结论,其实也没有什么不对。但若是一个广告处理得不够专业,“这全部都是广告”这句话就变得不合理。

因为广告的重要性,不是要让阅听众把传达的讯息当成广告,而是让阅听众看了这个广告后有所回应。

认同顾客

“勿以销售者的角度思考,要站在顾客的角度思考。”在90年代末期,许多电视广告收视率很高,销售量却平平,原因在于这些广告制作太重技巧,不是以销售为着眼点去思考和制作。一些广告影片动辄花费上百万,甚至更多,再加上八位数的媒体预算,成果仍无法让广告主满意。

可能是因为制作出来的东西,并不是目标对象想要的,这种情况通常来自不完整的市场调查,或是不正确的市调理念:

“能赢得客户和阅听众注意的广告等于有效的广告。”

在某些情况下，尤其当广告代理商要采用一种连自己都没信心，或是执行上形式重于实质的方式来制作广告时，广告主和代理商之间的关系会变得很脆弱。

第七章我们会区别研究 (research) 和测试 (testing) 的差异。虽然两者都是对人类的行为做出不完整的猜测，但是一般人都无法对自己的行为动机做出完整的解读，因此在做研究时，应该尽量避免让要销售的商品和购买欲望有太大的差异。

几年前，当底特律的一家广告公司康博爱德 (Campbell - Ewald) 担任雪佛兰汽车公司 (Chevrolet) 的广告代理商时，策划这个广告案的主要主管都会实地拜访雪佛兰的经销商。他们也会和雪佛兰的买主进行面对面沟通，这种做法使他们的想法能和买主趋于一致。

21 世纪的今天，在顾客做最后决定的收银台上，可以经由“条码”知道他们的喜好。阅读条码就可以立即知道最近广告案的成效。就某种程度来说，附有条码的折价券同样可以告诉我们，在何种情况下，消费者的消费习惯会因行销手法而改变。

今天的消费者不可以视为单一的名词。好比老年人这个名词，是不是代表一群完全相同性质的人？即使在 20 世纪 90

年代,许多广告主仍视老年人为老年人,但是现在的资料库至少可以将老年人区分为三种类型,对一些重要的广告案,甚至可以分得更细。

举例来说,有些老年人拥有固定但微薄的收入,所以必须对每一笔开销都非常小心谨慎;有些老年人仍在职场上工作,他们必须和年轻一辈竞争以保不被淘汰,所以比较愿意花钱增进专业知识;有些老年人拥有一定的财富,可以让他们的退休生活和在工作时一样舒适,且有比工作时更多的休闲时间,这些人通常会尽可能在自己体力许可的范围之下享受休闲时光。

这三种类型是否相同?是的,他们都是老年人,都拥有那个年纪应得的尊敬,但是这三种类型是否都符合某一特定广告主要锁定的顾客群?当然不是,有些老人并不是广告主诉求的对象。有些老人要看到迎合他那个类型的讯息,才会产生回应。除此之外,有些老人可能是整个庞大的老年族群里惟一会对讯息作出回应的人。

所以,对现代广告来说,要让每一分钱得到应得的效果,所传递的讯息必须与顾客有关。如果广告代理商想要留住客户,公司的广告部门要保住自己的工作,必须做出这样的广告,而且做出来的广告不能被消费者认为是广告,这个效果应该是所有广告从业者对自我应有的期望。

就生意层面来看,认同顾客有矛盾存在,在执行上有容易及困难之处。容易之处在于:广告主可以马上知道谁是目标对象及市场的竞争环境。困难处在于:广告主必须注意市场上的竞争态势,在这样的环境,目标对象可能只了解“广告的讯息”本身,而不是产品所能带来的好处。

另一面矛盾是:同时要求具有创造力的团队以非商业的角度思考广告案。负面的影响是这个团队会犯下一些在广告大老板们眼里认为是愚笨的错误;正面的影响是,在没有公司专家的影响下,这个团队比较能够从推销产品本身所带来的好处(即它可以对我做什么),而不是产品本身(这是什么)来思考。

这正是广告公司可以在行销手法混杂的市场中存活的原因。聪明的广告不能重回贩售商品的旧架构,应从传达利益这个方面着手。

和顾客沟通

注意下列句子的共同点:

- “没有人读邮寄广告宣传单。”
- “没有人注意电视广告。”
- “网际网路是广告的大坟墓。”