

实用

金萍华
汤蓉

编著

广告学

东南大学出版社

实用

金萍华 编著
汤 蓉

广告学

东南大学出版社

内 容 提 要

本书主要包括广告和广告人概述、广告代理公司、广告与营销、广告调查、广告策划、广告创意、广告表现、广告媒体、网络广告、广告提案、广告效果测评、广告管理等方面的内容,是国内目前广告学教材中体系比较完整、操作性比较强的一本专业用书。另外本书中有相当篇幅是实务操作和案例,经典且实用。

本书可作为广告学、市场营销学等相关专业学生的教材,也可作为广告从业人员及广告自学爱好者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

实用广告学/金萍华,汤蓉编著. —南京:东南大学出版社,2006.3

ISBN 7-5641-0265-9

I. 实... II. ①金...②汤... III. 广告学-教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 008850 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 南京玉河印刷厂印刷

开本:850mm×1168mm 1/32 印张:11.5 字数:326 千字

2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

印数:1--3500 册 定价:20.00 元

(凡因印装质量问题,可与读者服务部联系调换。电话:025-83792328)

目 录

第一章 广告和广告人概述	(4)
第一节 什么是广告	(4)
一、广告的定义	(4)
二、广告作品和广告运动	(6)
第二节 广告的本质属性	(8)
一、广告的最终目的永远是销售	(8)
二、广告是一种投资活动	(8)
三、广告是一种沟通的过程	(8)
四、广告必须传达真实的信息	(9)
五、广告可以增加产品的附加值	(9)
六、广告创造消费文化	(10)
第三节 现代广告的分类	(10)
一、按照广告传播媒体分类	(11)
二、按照广告的最终目的分类	(11)
三、按照广告直接目的分类	(12)
四、按照广告的覆盖区域分类	(13)
五、按照广告诉求方式分类	(13)
第四节 当代中国广告业发展概况	(14)
一、当代中国广告业的迅猛发展	(14)
二、当代中国广告业存在的问题	(16)
第五节 如何成为真正的广告人	(18)
一、广告人的基本素质	(18)
二、广告人必须掌握的主要专业知识	(20)
附录 一代宗师大卫·奥格威	(23)
思考题	(35)

第二章 广告代理公司	(36)
第一节 广告代理公司的类型	(36)
一、全面服务型广告公司	(36)
二、专业服务广告公司	(37)
三、专属广告代理公司	(37)
四、广告媒介购买公司	(38)
第二节 广告代理公司机构设置和操作手段	(39)
一、全面服务型广告代理公司的基本构成和职能划分 ..	(39)
二、全面服务型广告代理公司主要操作物化手段	(45)
第三节 广告代理制	(47)
一、广告代理制的概念和基本内容	(47)
二、广告代理制的特点及意义	(48)
三、全面服务型广告代理公司实行代理制应具备的基本条件	(50)
四、广告代理收费制	(51)
附录 部分跨国广告公司简介	(58)
思考题	(68)
第三章 广告与营销	(69)
第一节 什么是营销	(69)
一、营销的概念和核心要素	(69)
二、营销观念的演进	(71)
三、广告在营销中的地位和作用	(73)
第二节 广告与营销组合要素	(76)
一、广告与产品	(76)
二、广告与价格	(79)
三、广告与分销渠道	(82)
四、广告与沟通	(85)
第三节 广告与整合营销传播	(89)

一、整合营销传播的内涵和特征	(89)
二、整合营销传播中的广告新思考	(92)
附录 日本“佐贺主妇之店”成功公关广告策划	(94)
思考题	(96)
第四章 广告调查	(97)
第一节 市场调查与广告调查	(97)
一、市场调查的含义和内容	(97)
二、广告调查的含义和内容	(98)
三、市场调查与广告调查的关系	(100)
四、广告调查的流程	(100)
第二节 广告调查中的信息收集方法	(102)
一、定性方法与定量方法比较	(102)
二、常用的定性方法	(103)
三、常用的定量方法	(109)
第三节 广告调查中的抽样方法	(116)
一、有关抽样的重要概念	(116)
二、抽样方法	(118)
第四节 广告调查中的问卷设计	(122)
一、问卷结构	(122)
二、问卷中的问题设计	(123)
三、问卷中的答案设计	(125)
四、问题和答案设计的注意点	(126)
附录 日本罐装咖啡调研案例	(128)
思考题	(133)
第五章 广告策划	(134)
第一节 广告策划的含义及程序	(134)
一、策划和广告策划	(134)
二、广告策划和营销策划的关系	(135)

三、广告策划的程序	(136)
第二节 广告策划的内容	(138)
一、确定广告目标	(138)
二、明确广告对象	(141)
三、提炼广告主题	(143)
四、制定广告战略	(146)
五、编制广告预算	(147)
六、广告效果测定	(151)
第三节 整合营销传播策划	(152)
一、整合营销传播的策划模式	(152)
二、整合营销传播战术	(154)
附录 休格牌肥皂粉广告策划	(161)
思考题	(170)
第六章 广告创意	(171)
第一节 广告创意的本质	(171)
一、广告创意的内涵	(171)
二、广告创意的本质	(173)
第二节 广告创意的原则	(175)
一、目标原则	(176)
二、关注原则	(176)
三、简洁原则	(177)
四、合规原则	(178)
五、情感原则	(178)
第三节 广告创意的过程	(179)
一、收集资料阶段	(180)
二、分析资料阶段	(180)
三、酝酿构思阶段	(181)
四、产生创意阶段	(183)
五、评定创意阶段	(183)

第四节 广告创意的思维方式·····	(183)
一、基本思维方式·····	(183)
二、广告创意的思维方式·····	(185)
第五节 广告创意的方法·····	(188)
一、李奥·贝纳的固有刺激法·····	(189)
二、罗瑟·瑞夫斯的独特销售建议法·····	(191)
三、奥格威的品牌形象法·····	(191)
四、威廉·伯恩巴克的实施重心法·····	(192)
五、艾尔·里斯和杰克·特劳特的定位法·····	(195)
六、伍甘的讯息模式法·····	(197)
思考题·····	(198)
第七章 广告表现·····	(199)
第一节 广告表现手段和流程·····	(200)
一、广告表现与艺术表现·····	(200)
二、广告表现手段·····	(201)
三、广告表现的流程·····	(203)
第二节 广告表现的原则·····	(204)
一、广告表现的内容原则·····	(204)
二、广告表现的形式原则·····	(205)
第三节 大众媒介广告表现·····	(207)
一、报纸广告的创作·····	(207)
二、杂志广告创作·····	(209)
三、广播广告创作·····	(211)
四、电视广告创作·····	(214)
附录 李奥·贝纳的代表作·····	(217)
思考题·····	(221)
第八章 广告媒体·····	(222)
第一节 广告媒体的类型与特征·····	(222)

一、现代广告媒体的各种类型	(222)
二、常用广告媒体的特性	(223)
第二节 媒体选择决策	(230)
一、评价媒体的主要指标	(230)
二、怎样选择广告媒体	(231)
第三节 媒体组合策略	(233)
一、媒体类型组合策略	(233)
二、媒体覆盖空间组合策略	(235)
三、媒介组合基本原则	(235)
第四节 广告媒体发布时机策略	(237)
一、广告发布的时机策略	(237)
二、广告发布的进度策略	(238)
附录一 “野马”的全方位媒体策略	(239)
附录二 厚报时代如何让你的广告更打眼	(242)
思考题	(247)
第九章 网络广告	(248)
第一节 网络广告概述	(248)
一、网络广告的概念与要素	(248)
二、网络广告的历史和发展趋势	(250)
第二节 网络广告的发布形式	(252)
一、旗帜广告	(252)
二、按钮式广告	(253)
三、墙纸式广告	(253)
四、赞助式广告	(253)
五、竞赛和推广式广告	(254)
六、插页式广告	(254)
七、间隙式广告	(254)
八、文字链接	(254)
九、主页设置	(254)

十、专类销售网	(255)
十一、免费的因特网服务	(255)
十二、黄页形式	(256)
十三、企业名录	(256)
十四、网上报纸或杂志	(257)
十五、新闻组	(257)
十六、友情链接	(257)
十七、使用电子邮件和电子邮件列表发布广告	(258)
十八、利用网上 IP 电话和网上传真发布广告	(258)
第三节 网络广告的计价方式	(259)
一、CPM 每千人成本	(259)
二、CPC 每点击成本	(259)
三、CPA 每行动成本	(260)
四、CPR 每回应成本	(260)
五、CPP 每购买成本	(260)
六、包月方式	(260)
七、PFP 按业绩付费	(261)
八、其他计价方式	(261)
第四节 网络广告的策划过程	(262)
一、明确网络广告目标	(262)
二、找准网络广告对象	(263)
三、进行网络广告创意及策略选择	(263)
四、选择网络广告发布渠道及方式	(264)
附录 微观计算机产品公司上网销售	(265)
玫琳凯的电子邮件营销	(266)
可口可乐营销的 e 化	(266)
宝洁的互联体验	(268)
大众汽车的网上推广策略	(270)
耐克网上推广专卖店	(271)

思考题	(272)
第十章 广告提案	(273)
第一节 广告提案及其常见问题	(273)
一、提案和广告提案	(273)
二、广告提案的能力	(273)
三、广告提案中常见的问题	(275)
第二节 广告提案的内容	(276)
一、公司分析	(276)
二、消费者分析	(277)
三、市场分析	(277)
四、产品分析	(277)
五、竞争分析	(278)
六、问题和机遇	(278)
七、描述目标受众	(279)
八、目标	(279)
九、广告运动预算	(279)
十、市场营销传播战略纵览	(279)
十一、创意战略	(280)
十二、媒体战略	(280)
十三、销售促进、公共关系和直接营销	(281)
十四、评估	(281)
十五、结论	(281)
第三节 广告提案的技巧	(282)
一、慎重选择提案者	(282)
二、排演提案	(282)
三、提案前充分了解提案受众,明确提案会上的决策者	(283)
四、想客户所想,与客户紧密联系在一起	(284)
五、一头一尾至关重要	(284)

六、提案现场的检查	(285)
第四节 广告提案书的制作和提案使用媒介	(286)
一、广告提案书的制作	(286)
二、提案使用媒介	(288)
附录 比稿程序及注意事项	(290)
思考题	(294)
第十一章 广告效果测评	(295)
第一节 广告效果的类型	(295)
一、广告效果的概念和分类	(295)
二、广告效果的特性	(296)
第二节 广告效果测定的意义和内容	(297)
一、广告效果测定的意义	(297)
二、广告效果测定的内容	(298)
第三节 广告效果测定的方法	(299)
一、按照广告本身效果、广告社会效果、广告销售效果 三个方面进行的广告效果测定	(299)
二、按照广告活动进程进行测定	(302)
附录 O&M 广告效果测定程序	(312)
思考题	(323)
第十二章 广告管理	(324)
第一节 广告管理与广告法规	(324)
一、广告管理概述	(324)
二、广告管理属性	(325)
三、我国广告管理的层次	(326)
四、我国广告管理机构	(327)
五、广告法规	(328)
第二节 广告行业自律	(332)
一、广告行业自律的含义	(332)

二、广告行业自律的特点	(332)
三、我国广告行业自律	(333)
四、世界广告组织	(333)
第三节 消费者监督和广告主的培养	(335)
一、消费者的监督管理	(335)
二、广告主的培养	(336)
附录一 中华人民共和国广告法	(338)
附录二 广告行业公平竞争自律守则	(346)
思考题	(348)
参考文献	(349)

在这样一个整合营销传播时代，广告扮演着什么样的角色呢？我们将以下列两个案例作为此书的开篇。

来看看丰田公司是怎样发起和组织实施全新的广告战役——“每一天”的。

丰田公司是在业绩不俗，销售量节节攀升的运营状态下实施全新的“每一天”广告战役的。因为公司领导看到了表面现象下潜伏的危机，如销售与服务满意程度排名位置严重下滑、顾客对经销商服务不满、丰田广告“越来越枯燥乏味”等。“每一天”广告战役是与丰田先前的“我欣赏你为我做的一切”广告战役相去甚远的全新的广告战役。

“每一天”广告战役始于新闻发布会。1997年9月12日丰田公司在纽约四季宾馆召开了一个新闻发布会，正式发布有关新品牌广告战役的消息。同一天，在电视网黄金时间播出的30秒和60秒的广告以及在《今日美国》、《华尔街时报》上刊登的整版广告共同拉开了丰田广告战役的序幕。新广告战役的第一批广告持续了12天，在电视的黄金时段高密度播出。紧随其后，为丰田98新款“花冠”所做的“每一天”广告首次亮相。三周后，丰田推出全新的丰田“赭色”小型货车，其广告“每一天”一直持续到11月初。

1998年2月，丰田公司在时代公司旗下的《时代周刊》、《体育画报》、《人民》等七家杂志上推出了“强力单元”——长达7页的“每一天”系列广告。此“强力单元”包括一张门式折页封面、中缝、封底和封三。该系列广告虽然是品牌广告，但也包括具体的车型。

“每一天”广告战役的每条电视广告都有一个共同元素，那就是

斯莱和家族石头演唱小组演唱的一首“每一天的人们”。“每一天”广告战役的平面广告采用了多种广告形式,但具有统一的平面设计主题、文案写作风格和相似的背景色彩。每条广告都包含“丰田/每一天”这个广告口号。

在新闻发布会以及一系列的电视广告和平面广告后,商业报刊与消费者报刊上又刊载了很多关于这一广告战役、丰田销售和新产品介绍的报道。此外,丰田公司针对“赭色”车型的目标人群——忙碌、活跃的大家庭,与《养育》杂志和波德尔斯书店合作,赞助了一个同时吸引儿童与成人参与的教育性项目。该项目由全国各地的波德尔斯书店举办的200多场生动有趣、富有教育意义的故事会组成,名为“读书98”。同时,《养育》杂志为这一系列活动特别印制、分发了200万份手册,传授如何增进家庭阅读活动,这些手册也名为“读书98”。在每一个故事会现场,都停放着一辆“赭色”,供参加活动的家庭坐进去感受或抚摸。同时公司附带向参与活动的家长赠送价值250美元的折扣券。这些折扣券不是购买“赭色”时优惠250美元,而是买了“赭色”后可凭此券在波德尔斯书店免费挑选价值250美元的图书。结果是公司在一个月中回收了55张折扣券。另外,丰田公司还在全国1250个儿童保育中心张贴了“赭色”宣传海报,向全国的儿童保育机构与医院中的新生儿父母分发了300万份“赭色”的介绍手册,还在8000家食品杂货商店与主要超市的售货车上粘贴了“赭色”的车标图案,在途经小学的公交车身喷画了“赭色”。

此外,丰田的网站是“每一天”战役实施的直接延伸,为消费者提供了他们所需的关于丰田公司及其产品的信息,供消费者随时查询。

丰田公司还参与赞助了大量的活动和赛事,从汽车展到自行车登山赛,不一而足。

这是一个整合营销传播时代的典型的广告战役。

再来看另外一个雀巢高钙高铁奶粉的案例。雀巢公司是世界上最大的乳品公司,建立一个营养及乳品专家的形象一直是雀巢公司的努力目标。当“雀巢”超越儿童用乳品,推出成年人乳品后,便面临

着一个巨大挑战：“雀巢”如何在竞争激烈的成人乳品市场中占有一席之地，将该品牌牢固扎根于消费者心中。

跟其他品牌相比，除了一般的高钙脱脂成分，“雀巢”还添加了铁质，所以需要凸显铁质的重要性。从前4年的资料中发现，有6成以上的女性患有条件性缺铁症状。为了了解女性的缺铁现象是否改善，“雀巢”进行了数十场验血活动，经过上千份的抽血调查，显示女性缺铁性贫血的状况并未改善，所以“雀巢”通过记者招待会，公布了这项结果。这一连串的公关活动不但引起了大众对这个议题的注意，也同时强化了消费者对铁质的需求。

公关炒热铁质的话题后，紧接着使用电视及平面广告，告知雀巢高钙高铁脱脂奶粉能够满足消费者对铁质的需求，迅速建立知名度。

广告的时间和版面是有限的，“雀巢”因为手中握有完整的母亲名单，在过去几年中，也持续性的与这些妈妈们有过联系。铁质的资讯，通过这种一对一的方式，送到了妈妈们的手中。

消费者从活动中得知可能缺铁的信息，从广告中知道这个问题可以获得解决，并通过商家一对一的资讯传播对产品有了较深入的了解，下一个步骤是鼓励消费者采取购买行动。在直邮中，“雀巢”附上折价券及试用包，提供试用诱因。

消费者即使带着折价券进入超级市场，还不见得一定购买雀巢高钙高铁奶粉，因为货架上存在其他的诱惑，所以“雀巢小姐”是传播工具的一环，传达给消费者的信息与媒介上的信息是一致的，同时能在消费者改变主意之前，推他们一把，提高购买行动的比率。

在完成了第一次购买行为后，再次购买也是非常重要的。“雀巢”除了确保产品能让消费者满意外，还提供集点促销活动，以吸引人的赠品，鼓励消费者重复购买雀巢高钙高铁脱脂奶粉。

这是一个较为典型的整合营销传播案例，广告只是其中的一个环节。

第一章 广告和广告人概述

第一节 什么是广告

一、广告的定义

企业为了吸引自己的现有顾客和潜在顾客并与他们建立长久紧密的关系,会使用各种传播工具来传播它们的产品、服务、品牌信息,如电视广告、活动赞助、电话营销、折扣券、直接邮寄、户外展示、赠品等。作为消费者的我们,每天都要面对无数条这类广告讯息。许多人简单的将之称为“广告”,但从严格意义上说,所有这些不同的传播方式应该统称为营销传播,广告只是营销传播中的一种传播方式。这种营销传播方式对于不同的人有着不同的含义:广告主认为广告是促进销售、塑造品牌的重要营销手段;媒体认为广告是其维持生存发展的最重要的盈利模式;广告人认为广告就是创造,创造出广告主和广告人的价值;消费者认为广告是重要的商品信息源,但很多时候又对铺天盖地的广告不胜其烦。

不同历史时期,广告业的发展状况及其对社会的影响程度不同,对广告所下的定义也有所不同。我们选择较有代表性的广告定义罗列如下:

(1) 20 世纪初,被称为美国现代广告之父的拉斯克尔认为:广告是印在纸上的推销术(Salesmanship in Print)。当时是一个没有出现电子媒介的时代。

(2) 1963 年,美国营销协会在经过多次修改后,最终形成了迄今为止仍有较大影响的广告定义:“广告是由明确的广告主,在付费