

汤姆·范德莱 / 著

王丽君 赵德全 / 编译

广播广告

Radio Advertise

精彩篇章

- 广播广告类型
 - 广播广告如何到达目标市场
 - 广播广告创意与表现
 - 广播广告全案策划与实施策略
- 

汤姆·范德莱 / 著

王丽君 赵德全 / 编译

广播广告

Radio Advertise

顾问

郑和平 刘立宾

主编

丁俊杰 黄升民

执行主编

武齐

责任编辑:王月林 杨兰平

封面设计:观点传媒



广播广告

汤姆·范德莱/著 王丽君 赵德全/编译

广告创意

莱斯·屈特/著 韩运荣/编译

如何做提案

桑德拉·邓肯/著 黄丽莎/编译

内蒙古人民出版社出版发行

(010010 呼和浩特市新城西街20号)

新华书店经销 北京北医印刷厂

开本:787×1092 1/16 印张:47.5 字数:333.6千字

2002年5月第1版 2002年10月第1次印刷

ISBN7-204-03938-6/C·26

全三册定价:105元(本册35元)



广播业发生着翻天覆地的变化，产业整合、不断加剧的竞争以及快速发展的广播技术使广播这道风景线丰富多彩、风光无限。

广播和电视都是神奇的，但是广播更有魅力。假如电视先问世，随后才有广播，人们或许会想：“广播真是奇妙啊！和电视差不多，而且，你根本不用瞪着眼睛瞧！”广播给予人们的想象力比电视更加丰富。电视屏幕再大、色彩再鲜艳、图像再清晰也比不上人们脑海中想象力的更丰富和生动。广播是神奇无比的“叙述性”媒体。

本书内容丰富、生动有趣、视野开阔。作者凭着对广播业的深入了解，运用娴熟、细致的笔触，在书中对广播这一行的情况以及近几年来广播的最新发展动态，对广播广告的运作，进行了详细的阐述。他对广播及广播广告的理解和阐释，一切尽在本书中。

一些人对广播是如何运作的这一类的理论问题不太愿意过多思考。他们认为，商业广告的运作方式不外乎，你先付款，然后我们这些“才子绞尽脑汁”为你制作广告。事实是，有广播，就有广告讯息的接受对象——听众，两者都得具备。从某种意义上说，广播扮演的是在广告主和听众之间架设桥梁的角色。只要听众明白被告知某事和有人向其推销产品之间的区别，广播就算尽职尽责了。

这本书既是一本广播广告教科书，也是电台管理的指南。本书作者为了和大家共同分享自己积累的知识和



经验,写出了这本有关广播业务及广播广告的专著。旨在如何做广播广告和电台经营方面能给读者一些启发,使电台工作人员、广告从业者以及广告公司能在实践中不断产生新的思想,激起创意的火花。

编委会

2002年2月12日



前 言 VII

第 1 章 广播:最大的个性化媒体 1

- 广播的特点
- 早期广播与广播广告
- 调幅广播和调频广播
- 广播节目的收听率和听众人数
- 广播节目编排和设置
- 广播时间的销售方式

第 2 章 广播广告概述 83

- 广播广告的定义
- 广播广告的特征
 - 案例:可口可乐的媒介策略
 - 案例:“不瞌睡”药丸的媒介策略
- 广播广告的类型
 - 案例:雀巢咖啡音乐时间
- 广播广告的作用

第 3 章 广播如何到达目标市场 103

- 市场细分的概念
- 有的放矢
- 瞄准目标市场
- 定性分析
- 瞄准最有可能成为消费者的人
- 有限定范围的销售目标

垂直型的市场
通过有线电视划分市场

第 4 章 电视的影响无处不在 127

把创新放在首位
媒体选择
媒介购买技巧

第 5 章 广播广告的费用 139

广播广告价格的确定
以节目、产品或服务交换广告时间
联合广告资金的利用

第 6 章 购买与销售的游戏 157

买方游戏
卖方游戏
实施购买
广播网的销售和购买
媒介购买机构
地区性购买
每点成本的不可靠性

第 7 章 广播广告表现 177

谁在做广告
要让人听到
一张空白的画布

如何写广告文案

对准小目标

不要淹没在各种各样的特色之中

把绝妙的推销理念放在第一位

让人有心动的感觉

案例：“伸出手去，和某人联系”

描绘画面

案例：蓝鸽葡萄酒的广告表现

案例：耐克飞行篮球鞋插播广告

美妙的音乐

幽默的两面性

案例：幽默的迪克奥金《时代》杂志广告

案例：“笑牛”牌奶酪系列广告宣传

案例：理查兹集团第六汽车旅馆广告

常常被遗忘的音响效果

发挥想象力

表现形式的创新性

词语的低价

数字化技术

摒弃官僚作风

广播是没图像的电视吗

谁在创作广播广告？

有效的直述广告

案例：汽车经销商广告

案例：卡多电脑公司的直述广告精品

广告直播——美女还是野兽

案例：巧克力热饮广告

案例：美国农民保险集团用播音员做广告
广播广告成败的原因

第 8 章 广播如何推销

211

广播广告有效吗

希尔顿酒店广告促销

灵机一动的夏威夷旅游广告

提拉木克冰淇淋销售量激增

约旦航班借助广播迅速渗透到不同市场

李维牛仔服：“酷”

对最高决策层产生影响的案例

美国邮政局如何销售新业务

所有的酒瓶子看上去都是一样的

福克斯广播公司吸引年轻听众

“购买我们公司的股票吧，你会发财的！”

贝尔公司之间的广告宣传战

选准一、两家电台做广告

ADP 广告小处着手，前后一致

对突发事件第一时刻作出报道

“专为你酿制的百威啤酒”

麦当劳广告趁热打“铁”

让现金出纳机哼唱个不停

一对一的市场

从未上过电视的“波音”广告

好广告毙掉劣质产品



第 9 章 有效的直接反馈手段 245

什么是直接反馈

直接反馈广告

 案例：《华尔街日报》争取潜在订户

 案例：对多种媒体的澳洲旅游广告的评估
口头优惠

 案例：电脑科学公司的研讨会广播广告

值得注意的事项

用广播促销

 案例：“国人动力”公司的成功点

通过广播招聘

夜间的广播广告

为协手合作喝彩

第 10 章 广播广告策略 261

如何与广告主打交道

广告创意没有折中可言

模仿综合症

不要忽略直觉

做别人没有做过的事

子虚乌有的自我宣传带

所有的销售都是地方性的

良好的销售管理

广播广告媒介策略

人们不只在驾车时才听收音机

广告观众不等于电视节目观众



60 秒广播广告强于 15 秒电视广告

一次只播一条讯息

如果无话可说那唱吧

艰难时世广播广告演主角

广告和清单管理

价值的观念

广播广告的评估

第 1 章

广播：最大的 个性化媒体



广播,无论是在家里、车上还是在工作场所收听,它都是一个完全个性化的媒体。在当今快节奏的、由计算机网络构成的三维空间中,广播仍然是人们生活中不可缺少的组成部分。

1948年,当电视作为新兴媒体应运而生时,美国有2612家商业电台。展望广播的前景,广播从业人员和社会大众作出的预测并不乐观。《时代杂志》撰文写道:“电视最终将会淘汰掉广播,就象汽车淘汰马车一样。”《新闻周刊》报道:“广播的好日子屈指可数了。”《新大众》评论说:“广播,正在退出历史舞台吗?回答是肯定的。”

然而,历史的车轮转到了1995年,在美国,有11700家广播电台的发射信号纵横交错般地存在着。广播的纯收入也从1948年的5亿6千2百万美元增至1994年的100亿6千万美元。在全部的广告费用中,广播的占有份额也在增加。20世纪80年代期间的电视和杂志变幻莫测,前景难料。这时,全国性的广告主们重新发现了广播的价值。广播热再度兴起——这时的广播充满了活力、健康旺盛、无处不在,且财力雄厚。尽管90年代广播广告一度处于颓势,但广播广告大规模的反弹使广播在迈入90年代第二个5年时收入呈现出双倍数的增长。

人们仍然认为广播的存在是理所当然的。TBWA广告公司董事长比尔·特拉戈斯评论说:“对一些公司来说,广播是一个新生的媒体,因为它被冷落的时间太长了。”

广告大师大卫·奥格威曾简明形象地说,“广播这个媒体就象灰姑娘一样。”他说的不错。因为,许多营销和

广告主管人员——以及他们下属的客户和媒体主管——都把广播看成是电视的苍白无力、瘦骨嶙峋的穷亲戚。这种看法普遍存在,而且起着非常消极的作用。训练有素的年轻的营销、广告人在复杂的电视领域的运作中游刃有余,但他们不了解广播,也不存在对广播的感情。的确,广播就像可怜的灰姑娘一样,身上穿着别人淘汰的旧衣服在厨房擦地板;而她同父异母的姊妹们尽管相貌丑陋,身上却穿着华丽的晚装,前去参加舞会。然而,只要穿上合适的水晶鞋,广播——就会象灰姑娘一样——凭着自身的素质和能力,焕发出奕奕神采。

>>广播的特点

广播有自己的优势和独特的服务于社会的功能。广播是独特的感官的媒体,它可以让人们的想象自由驰骋。从广告的角度来说,广播更象杂志而不是电视,因为广播是通过节目编排来完成的,读者根据编辑内容选择杂志,听众根据节目安排选择电台。电视则是受节目驱动的媒体。人们有自己喜欢的电视节目,在这些节目播出时,人们就调到相应的频道。

然而,人们收听广播是因为要听节目,而不是为了听广告。为进行有效的广告宣传,在选择广播作为广告媒体之前,非常有必要对广播的特点作详细的了解。

无处不在的广播

广播媒介的接受装置收音机的普及率高,只要使用精确性高、收波能力强的收音机,就能够收听到世界上

任何一个角落的广播节目。在电视吸引大批观众的同时,无处不在、无时不在的媒体其实仍然是广播。美国广播广告局(RAB)每年都要发布一份媒体现状年度分析报告。以下是美国广播广告局1995年公布的一组证明数据:

* 每天广播能到达全部消费者的77%。在青少年中,到达率是80%。

* 每周有95%的成年人和99%的青少年收听广播。

* 平均每户收音机的拥有量为5.6台。

* 18岁以上的人每天平均收听广播3小时20分钟。

* 每周有80%的成年人在车里收听广播。

* 每周有36%的成年人在工作场所收听广播。

* 人们通常是单独而不是和家人一起收听广播。每一位家庭成员可能各自收听的是不同电台的广播节目。

* 在这些广播听众中,每一个人只收听几家电台的节目,全国范围内的平均数为2.4家电台。

* 在电视收视黄金时间段,收听广播的人并不少。每周,在晚7点至午夜这段时间内,62%的成年人和82%的青少年收听广播。

听众是忠实和友善的。在大多数情况下,他们对经常收听其节目的广播电台有一种家庭般的亲情。不过,如果一家电台不能满足听众需要,听众也不会关掉收音机,而是把台调到另一家电台的节目波段。

针对性和适时性

广播媒介提供不同对象、任何时间的广播节目。现

在,广播的发展呈现出一种“窄播”媒介的趋势。即向针对性更强的新型电台模式——专业广播电台模式发展。例如,交通台,针对汽车驾驶员和乘客提供播音服务;音乐台,为欣赏古典音乐和现代流行音乐的听众提供播音服务。这些专业台的出现就是广播适时性和针对性的极好体现。

广播是大型媒体

在众广告传媒中,广播排名第三。尽管排在报纸和电视之后,广播仍然是充满勃勃生机的大型媒体。

以美国为例,1994年,广播广告的收入为100.65亿美元。广告收入最高的当属地方电台。1994年,广播媒体全部广告收入的78%是地方商业电台挣的(80.3亿美元),其余17%来自全国范围内投入的市场广告(10.8亿美元),广播网为5%(4.11亿美元)。

相比之下,占有广告这块蛋糕份额最大的是电视和报纸。1994年,美国全部广告支出的22.9%被报纸赚走(340.3亿美元),而电视(包括有线电视)赚到了广告支出的22%(340.1亿美元)。广播赚到了全部广告费用的7%,比杂志所占的5.3%(70.9亿美元)要多。电话号码本占6.6%(90.8亿美元)。

无论你是怎么看的,100.65亿美元可不是一个小数目。

耳朵听来的信息记得最牢

百闻不如一见吗?对广播广告来说就有欠准确了。年长的听众朋友或许还能唱出过去播出的广告中的一句歌