

GUANGGAO

XINCELUE

广 告 新 策 略

主编/胡菊芬



江西高校出版社

书 名:广告新策略
主 编:胡菊芬
出 版:江西高校出版社(南昌市洪都北大道 16 号)
发 行:
经 销:各地新华书店
印 刷:南昌市印刷五厂
开 本:850×1168 1/32
印 张:9.875
字 数:240 千
版 次:1996 年 6 月第 1 版第 1 次印刷
定 价:14.60 元

ISBN7—81033—577—4/F·91

邮政编码:330046 电话:8331257、8332093

(江西高校版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

97
F713.8
288

2



3 0078 7398 1

前言

XA277/12

我国广告业是改革开放以后逐渐恢复和发展起来的,现已初步形成了具有一定的质量、规模、服务门类和媒介种类较为齐全,专门为社会提供经济信息及其他信息服务的新兴产业。1981年至1991年,全国广告营业额年增长率在40%以上。特别是1992年邓小平同志南巡重要讲话发表后,随着社会主义市场经济的发展,我国广告业进入了高速发展时期,1992年和1993年分别比上年增长94%和98%,1995年全国广告营业额达到280.69亿元。一批创意新颖、诉求准确、内容健康的广告受到广大企业和消费者的欢迎,并产生了良好的社会效益和经济效益。1995年2月1日《中华人民共和国广告法》的实施,标志着我国广告市场监督管理机制日趋完善,广告监督管理形成了比较完整的法律体系,对规范我国广告经营活动,促进广告业的健康发展,保护消费者的合法权益,维护社会主义市场经济秩序等,必将发挥重要的作用。

广告业属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业。要建立适应我国社会主义市场经济要求的广告业发展新体制和经营机制的需要,以具备全面、综合服务能力的广告公司为主干,以高效、畅通的媒介网络为支撑,能够提供全方位、多层次、高质量、高效益服务的广告促销体系和信息传播体系,进一步完善国内广告市场,参与国际广告市场竞争,其核心是广告人才的培养,广告业的竞争就是人才的竞争。为此,国家工商行政管理局和国家计划



C

1

430533

委员会在《关于加快广告业发展的规划纲要》中明确要求大幅度增加对广告教育的投入,加快人才培养步伐,重点支持一些综合性大学和经济类院校开办广告专业,扩大有关普通、成人高等院校广告专业招生规模,形成以广告人才培训中心为骨干,面向全行业、多层次(高、中级)、全日制、业余(电视、函授、自学考试)等多种形式相结合的人才培养系统和教育网络,到2000年初步形成一支以高级人才为骨干,中级人才为主体,技术等级构成合理的广告专业技术队伍。广告从业人员的20%以上达到中高级技术水平,10%的人员成为具有跨世纪、跨国经营能力和水平的专门高级人才。可见,编写符合国情的广告专业教材、开展广告业教育工作十分重要。本书采用新的科学的谋篇布局,糅合广告业快速发展下的广告管理理论与实践,并借鉴了发达国家先进的广告创意、策划、设计和制作等经验,力求做到内容丰富,资料翔实,布局合理、逻辑性强。全书既有理论上的分析,又具有较强的实用操作价值,适用于院校师生、广告主、广告经营者、广告发布者、广告管理人员和普通读者。

本书在编写过程中得到了武汉大学管理学院夏清华副教授、江西高校出版社等单位的帮助和支持,对此表示衷心感谢。由于编者水平有限,书中疏漏之处,敬希广大读者指正。

编者

1996. 3. 16

目 录

第一章 广告概揽	1
一、何谓广告	1
二、广告种种	4
三、广告与商标、商品装潢、销售促进等	8
四、自然的广告还是社会的广告	11
五、广告究竟能做什么	16
六、广告的演变	18
第二章 广告策划	28
一、广告代理及其选择	28
二、市场调查	34
三、广告预算	39
四、媒体选择	43
五、广告效果的测定	53
第三章 广告设计	65
一、广告设计原理	65
二、广告定位	69
三、广告创意	78
第四章 广告与整体行销	91
一、广告在整体行销中的位置	91
二、销售促进与广告	99
三、公共关系与广告	106
四、个人推销与广告	110

第五章 政府与广告	114
一、历届政府对广告的调控	114
二、政府调控、行业自律与消费者监督.....	124
三、我国广告管理机构设置	127
第六章 广告审查与广告代理资格的确认	133
一、广告审查与广告准则	133
二、比较广告与儿童广告	149
三、广告代理资格的确认	154
四、广告业界游戏规则	163
五、户外广告与赞助广告	169
第七章 广告违法行为及其法律责任	177
一、广告违法行为界定	177
二、广告违法行为表现	180
三、广告违法行为法律责任	189
四、广告违法行为行政处罚复议及行政诉讼	195
第八章 广告法规	202
一、广告法规概说	202
二、主要广告法规介绍	208
第九章 我国广告业的前景	272
一、我国广告业现状及问题	272
二、广告代理制与推行情况	277
三、复关与我国广告业	281
附录一:世界广告组织简介	283
二:国际广告作品评奖活动简介	287
三:消费者权益运动对广告及其内容的限制	291
四:一些国家和地区的广告及其管理	293

第一章 广告概览

一、何谓广告

广告一词,现今可谓家喻户晓,妇孺皆知。

在形形色色的大众传媒上,充斥了绘声绘色的广告。

然则何谓广告?

所谓广告,顾名思义,就是广而告之,即广泛地向公众告知某一个信息,这个“信息”可以是商品,是服务,是一件事,一项活动,甚至也可以是一种观念和准则。那么这是不是就是广告的定义呢?当然不是,这只是广告的一种广义上的解释,严格地说,这种广义上的告知叫“大众传播”更为恰当,而广告只是其中的一部分。广告是需要付费(即广告费)的一种大众传播活动。

现代英语里“广告”一词普遍叫做“Advertising”,也有叫“Advertise”,前一个是动态的概念,系指一系列的广告活动,后一个是静态的物的概念。

下面,我们可以将中文、英文、拉丁文、德文和法文关于“广告”、“通告”等这类词作一个对照:

中文:广告,广告物,通告,周知

英文:Advertising, Advertisement, Announcement, Publicity.

拉丁文:Advretere, Annuntio, Publico.

德文:Reklame

法文:R'eclame

那么,广告的定义又是怎样的呢?

我国的《辞海》(1980年出版)一书中对广告所下的定义是:
“向公众介绍商品,指导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,
一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈
列的形式来进行。”

《简明不列颠百科全书》(大百科全书出版社出版)对广告的解释是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务、影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观念或听众。广告不同于其他的传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国行销学会所下的定义是:“广告是广告主将其创意、商品、劳务等,以有费的方式所作的非当面的提示、推荐。”

美国经营学者 Paul N·Nystrom 认为:“广告是将商品、劳务、程序、创意、制度等,以非当面的销售活动,向潜在消费者提示,使其产生好感,并对广告主心存爱顾,显示喜好。”

美国《现代经济辞典》一书中作如下解释:“广告是为了达到增加销售额这一最终目的,而向私人消费者,厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法,它传播关于商品和劳务的消息,向人们说明它们是些什么东西,有何用途,在何处购买以及价格多少等细节。”

再如美国《广告时代》周刊在 1932 年确定的广告定义为:“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、或图画定为表现方法,由广告主出费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票赞成作为目的。”

.....

凡此种种,不一而足。

事实上,分析以上定义,提法虽然各有不同,但它们均涵括了

广告的几个要点：

第一，广告是一种大众传播活动，即非面对面的提示，必须借助大众传媒，如广播、电视等。

第二，广告旨在传播有关商品、劳务、观念、诉求等信息。

第三，广告需付费，其流向和新闻正好相反。

将上述要点进行归纳，我们不妨将“广告”定义为：“广告是广告主以付费的方式，通过某种媒介，向公众传递商品、劳务、观念、诉求等各种信息，从而达到特定目的的一种大众传播活动。”

由此可见，要构成一则完整的广告，必须具备以下要素：

1. 广告主

所谓广告主，即指要求告知信息者，它包括任何单位或个人，即使连广告公司这样的“特定”部门，也不可避免地要为自身形象而作广告。广告主，又叫广告客户，是一则广告得以出现的始作俑者，也是广告内容的决定者。当然，虚假广告的主要责任者也是它了。

2. 信息

信息即是广告内容，也称广告物，它包罗万象，它可以是经济、社会、文化、政治等诸多方面的任何一种。当然，广告内容的大部分是经济信息，也就是商品、劳务及公司形象。因为商品和劳务是构成经济市场活动的物体基础。商品信息包括产品的性能、质量、用途、产地、购买时间、地点、价格等；劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的消息，如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照像以及信息业、饮食业等行业的经营项目。

3. 媒体

媒体，又称媒介，是指广告主和公众之间的中介物，广告内容的传播载体。其具体形式有报纸、广播、电视、杂志等。国外把广告业称为传播产业，因为广告离不开媒介的传播。媒介在广告中的存在是广告和人员推销之间根本的区别。

4. 广告费

广告费即是指广告主为了向公众传递某一信息而需支付给广告经营者和发布者的种种费用,它包括广告策划代理费用,设计制作成本、购买媒体版面费用等等。一个企业的广告费用支出和该企业的产值及销售额是大体成正比的,现代企业每年在广告上的投资每每很高,如美国每年的广告费开支大约占全球广告费开支中的一半。当然,进行广告投资,根本目的是在于“入”,而不是“出”,因而讲求广告效益是根本。为了获得最大效益,那么编制广告预算,有计划地进行了广告宣传就是广告主的责任了。

二、广告种种

广告形式多样,内容广泛。适当的分类有助于对广告业的发展状况进行统计、分析,从而指导、推动广告业的良性发展。常见的分类方法有:

第一种方法,按广告包含的范围划分,它可以将广告分为两种,一是广义广告,一是狭义广告。

广义广告是泛指一切广告活动,凡是具备了广告四要素的,统称广义广告。

狭义广告常指经济广告,也称商业广告,它是广告中的一个重要组成部分。我国 1995 年颁布实施的《中华人民共和国广告法》所调整的范围就是商业广告。这里的“商业”二字不是通常意义上的商业,而是泛指一切提供商品或服务信息的产业,好比“工业产权”中的“工业”二字也不是通常意义上的含义,它泛指一切产业。商业广告具有直接的盈利性质。

第二种方法是按广告的内容划分,它可以把广告分为经济广告、社会广告、文化广告、政治广告和公益广告。

经济广告,即前述的狭义广告。

社会广告系指向社会提供福利、服务等诸多信息。如行医、挂失、招生、征婚、人才流动等方面的广告,它和经济广告中的服务广告时有交叉之处。

文化广告系指传播教育、科技、文学、艺术、新闻出版、卫生、体育、图书馆等各种文化信息的广告。

政治广告系指政府或政府部门以付费的方式对社会公开发布的文告。如法规宣传、司法判决、交通管理等公告。附带提出的是,竞选广告也属政治广告之列,在西方国家此类广告时有出现,尤以美国为最,它向公众传递的是竞选者个人或团体的资讯。在美国,对政治性广告的管理无明文规定,也无专门的管理机构。1989年,美国政府是全国排名第36位的广告客户,花费近三亿美元来引导、改变美国国民对政府的看法、增加对政府工作的了解,以保证政府机构的正常运转。

公益广告以与社会公共利益有关的题材为主要内容,如保护生态环境,拯救野生动物、救助失学儿童等。一般不具赢利目的,但有时亦由公司发起赞助,借此扩大知名度。随着社会文明程度的提高,公益广告在广告中所占的比例逐渐呈上升趋势。1994年,海南电视台在每晚海南新闻联播的黄金时间,播出一则反腐倡廉的公益广告。这则由海南省人民检察院精心策划制作的广告,画面是一只独角兽下盖一方“反腐倡廉”朱红大印章,随着阵阵沉重而苍劲的晨钟暮鼓,显现出主题词:“常在水边走,也能不湿鞋”,“难至终点,皆因鞋中之沙”。

世界野生动物基金会也曾做了一个公益广告。这则旨在招募基金的广告画面是一只大熊猫,由奥美广告公司代世界野生动物基金会向16个国家的媒体征求了价值650万美元的免费版面。又如,1957年,纽约爱乐交响乐团陷于低潮,音乐家们士气颓丧,听演奏的人寥寥无几。这时,奥美广告公司的大卫·欧格威在纽约时报上以全页的版面刊登本季度的演奏日程预告。一年后有人称赞

他此举的贡献正如伯恩斯坦使爱乐乐团恢复元气一样。再如为黑人大学联合基金募捐。纽约中央车站将一堆信件分发给搭乘傍晚列车前往郊外高级住宅的乘客们,信上一开始就这样写道:“傍晚当这一列车从108街出了地下铁之后,请您注意窗外”。乘客们所看到的尽是哈林区贫民窟。一夜的捐款高达26000美元。在我国有很多的公益广告,如中央电视台“广而告之”节目。

第三种划分方法是按广告的媒介划分,可以将广告分为印刷广告、电波广告、直邮广告、新媒体及高科技媒体广告等。

印刷广告是刊登在报纸、杂志及其他印刷物上的广告通称。据最近几年的资料统计,我国印刷媒体的广告费投入是第一位的。1993年1月25日,上海某报国内首次在头版整版为杭州某空调刊登广告。随后许多大报纸纷纷炒起了头版,对此,新闻界、广告界及有关人士曾众说纷纭。

电波广告系指刊发于广播、电视等媒体上,具有传播速度快、表现效果好等特点。

直邮广告,又叫邮寄广告,它是指通过现代邮电通讯网络,直接向目标受众寄送的广告。直邮广告针对性强,广告效果易测定。缺点是费用较高,可信度低,目标受众的确定也需作大量的市场调查。另外,直邮广告的发展还仰赖于完善的邮政网络和广告主的较强的法制观念,它通常和电话邮购、订单邮购等无店销售相联。

新媒体及高科技媒体广告。广告是一门科学,体现在媒体上,可以说广告总是和科技成果的利用分不开。几乎划时代的科技革命都同时带来广告业的革命。一部广告发展的历史就是一部科技和经济的发展史。当然,高科技媒体的出现,同时也意味着广告业发展的多元化和高成本化。

如各种电脑广告。福特公司将其汽车广告设计在电脑磁盘上,用户不仅可熟悉、欣赏各种车型,还附有驾驶装置,顾客可以模拟驾驶,有令人身临其境的广告效果。

再如在美国这个追求新奇与冒险的国度中，一家名为空间市场公司的广告企业，已经花了 50 万美元，向各大企业推介一项有史以来最大的宇航广告计划。这个广告收费在三千万美元的宇航广告计划，是准备在 96 年亚特兰大奥运会时，在美国宇航局的卫星计划火箭上搭载一个 17 米高的广告空间，当火箭到达距地球 250 英里的赤道上空时，广告牌被发射到轨道上。它将自行膨胀到十多个足球场那么大，以一幅广告牌的形态面向地球，在地面上看，其面积如同月亮，广告牌上的商标和产品名称可用肉眼看到，广告的正文要借用望远镜来读。现在，可口可乐、百事可乐、麦当劳、柯达等公司已准备参与这项计划。还有 20 家企业作为候补客户。目前，此计划正在可行性复核中。它正面临环保团体的谴责，所以要拿出有利的数据。专家们认为，广告牌最好的效果是在夕阳余晖中，在可以观看到的地区，它一天出现一次。

媒体不断更新的同时，也可利用旧有的事物，如最近广告入侵英国的早餐桌，“鸡蛋广告”在伦敦首次粉墨登场，可谓前无古人。英国电讯公司在 1300 多万只鸡蛋上面用食物染料所制的墨水写道：“醒来就打英国电讯公司新的日间收费电话”，耗资四万英镑。

再如上海航空公司独创的小小媒体——机票套。机票套约有航空信封大小，正面印有上航的图案与标志色，背面是一则精美的平面广告。细心人会注意到封口的一行字“凡收藏有上航公司机票套的旅客，都可参加 93 年上航机票收藏大奖赛”。它是怎么来的呢？原先，策划人员们常在售票点观察情况，瞧瞧有什么服务尚需完善。购票时，乘客常因手续所附的身份证、介绍信、保险单、零钱等等，显得忙乱。策划人就想到能否将这些东西统统装进信封里呢？于是采用了机票套这一形式，省略了乘客的诸多不便。初期是竖式套，取用不便，又改为横式套，大小恰好能插入西装内袋。

第四种划分方法是按设置场地划分，可以将广告分为交通广告、户外广告、售点广告等。

交通广告系指刊播、设置在交通设施及交通工具上的广告。该广告借助于交通工具的流动性及交通设施内人口的流动性来达到扩大知名度的目的。

交通广告形式多样,可以是霓虹灯、路牌、大型电子显示屏,也可以是交通图册、时刻表等印刷品,再有专用广告车等等。

户外广告是利用室外空间、建筑物外部设置的广告之通称,如商业闹市、繁华街道等,向非特定受众宣传各种信息,并兼顾美化城市、建设精神文明之功能。

其主要形式有路牌、招贴、灯箱、雕塑、立体充气模型、电子屏等,如三面翻视屏广告,该广告牌在同一面积内容纳三幅可视画面,通电后画面有节律地依次翻动,效果逼真;相对于静态的路牌,效果更好。再如冰城的冰灯广告。

售点广告,也称 POP 广告, (Point of Purchase), 即在销售地点设置的广告,如各大商场的橱窗陈列,现场模特表演,印刷品、灯箱等等,通常和销售促进并列使用,并时有交叉。

三、广告与商标、商品装潢、销售促进等

市场上,与广告相关的事物很多,比如商标、装潢、公共关系、人员推销等,它们之间是既有联系,又有区别的。

(一) 商标与广告

商标是指那些由文字、字母、图形或其组合构成的,用以区别不同商品或服务的来源的一种标志,俗称“牌子”,也叫“品牌”。它起源很早,原始社会末期手工制品上简单的标记或符号(如△、○、……)是它的雏形,之后经历了实物模型、行业标志等阶段,直到北宋时期,才初步形成了现代意义上的商标,现今发现最早的商标是北宋时期的“白兔”商标,该商标是山东济南刘家功夫针铺用于制售的绣花针上的。

商标的设计必须符合合法性、新颖性和显著性三个要求。合法性是指市场上使用的商标都必须符合商标法有关规定；显著性是指商标必须具有标记性强，易识别的特点；新颖性则要求市场上两个不同厂家生产、销售的同类商品或类似商品不得使用两个相同或近似的商标。正是由于商标具备上述基本特性，才使得它成为不同商品或劳务的“代码”，同类产品的装潢可以大同小异，但它们的商标则一定是不同的。

正因为此，企业之间产品的竞争从某种程度上看就是“品牌”的竞争。如果说在本世纪五、六十年代之前企业以质优价廉的产品取胜的话，那么在五、六十年代之后则要仰赖于“产品形象”也就是“品牌形象”了。再加上现代消费者认牌购物的消费心理与日俱增，一是因为现代生活节奏加快，无暇精挑细选，二是因为市场日益丰富，购买新品牌要冒一定的风险，所以，商标在市场竞争中的地位当然也就与日俱增了。

既然好的品牌如此重要，那么怎样才能树立起好的“品牌形象”呢？固然，产品本身的质量和包装、定价等很重要，但广告的作用也是不可忽视的。因而我们留心各种广告，就会发现，好的广告突出宣传的往往是企业的商标，在经济广告里，商标是广告内容的核心，正如大卫·欧格威所说的：“每一广告都是对品牌印象的长程投资”。

（二）商品装潢

有了商品，就有包装，有了包装之后，就必然地要求有好的包装，以取悦消费者这样就必然地出现了装潢，商品装潢同商标一样，依附于商品或其他包装上，使用者大多是生产企业或经销企业，目的是为了美化、突出产品。这样，对商品装潢的基本要求就是美化、醒目，其装饰性是主要功能。然而，由于装潢包括了商品名称、文字说明、成份、商品形态等构成因素，因而同类产品的装潢多少有相近之处。商品装潢也是广告内容的一个构成部分，有时，醒

目的装潢在琳琅满目的商品世界里本身就能够“跳”出来，起到一种广告宣传(静态的)作用。

(三)销售促进

销售促进,简称 SP(sales promotion),是指凭借某些所提供的直接诱因,如礼物、奖品、金钱或其他机会,以促使购买产品,参观商店,索取资料或参加其他活动。SP 通常运用于商业行销,通过它来推动商品销售。制造商为了促进经销商采购、进货及展示他们的产品,常利用各种促销技巧使经销公司获得额外的奖励,这些技巧包括经销展示、经销商赠品、合作广告、促销经费以及公司会议、经销商会议等,而基于产品的基本购买者,最常见的 SP 形式是试吃(饮)、折扣、赠券、消费者俱乐部、讲习会、包装内附赠品及店面广告的提供等等。

如果说广告是为博取公众的认知、兴趣、好感的话,无疑 SP 的目的更为直接。通常 SP 用于广告之后,在广告物基本上被公众接受之后,再加以以销售促进,以促成公众的最终购买行为。如果说广告是一个持久的孕育过程的话,则 SP 好比是催化剂,广告与 SP 之间的重叠点,亦即交汇点是售点广告。

关于广告与销售促进以及广告与整体行销的关系我们将在第四章里详细阐明。

(四)人员推销

人员推销即面对面的推销,它和商业广告目的一样,都是推销商品劳务或博取公众对公司形象的好感,但二者又有很大的区别:一是人员推销不需借助媒体,是推销员与公众的直接的诉求与交流、推销员、推销物及目标受众在时空上同时出现,而广告则须借助媒体。二是人员推销效果可直接测定,而广告效果则较难测定。

(五)公共关系

公共关系是指具有营利性的机构或个人与其周围的各种公众之间的沟通与相互联系。公共关系是一种内求团结、外求发展的经

营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求,在公众中树立良好的形象,以求对本组织机构的了解、信任、好感和合作。由此可见,公共关系和广告之间是有区别的:一是目的不同,公共关系是为了协调公司内部外部的环境,便于公司更协调地运作,创造一个内外和谐的空间,而广告的目的偏重于外部,主要为博取公众对公司形象及产品的好感,以期达到促销之目的;二是手段不同。公共关系手段多样,如新闻招待会、庆典、赞助、捐款等,而广告则较单一,较直接。

(六)新闻宣传

新闻宣传与广告同属大众传播,具有大众传播的特点,即信息传播,而且都必须借助媒体。但它与广告也是有区别的:一是广告侧重于某一明确目的,或为推销商品,或为传播某一观念,或为寻物、招生、社会公益等等,而新闻则偏重于客观事实的报道。二是广告需付费,其流向是从广告主流向广告公司和媒体。新闻报道若也要谈及付费的话,则其流向正好相反,是由媒体支付给报道者、撰写者、信息线索提供者。三是广告通常是广告主以第一人称的面目出现,颇有“王婆卖瓜、自卖自夸”之嫌,故此,纵然其内容是真实的,消费者往往对之信疑参半,而新闻则站在第三者的立场,客观报道事实,可信度较高。现在也有一些广告主,利用公众对新闻的这种信任度,炮制一些“新闻广告”(形为“新闻”,实为“广告”),这是为法律所不允许的。

四、自然的广告还是社会的广告

自广告产生以来,先后经历了不同的历史时期和社会制度,不管是什么性质的社会,只要有商品经济(亦或市场经济),就会有广告,那么广告是自然的广告,这话是对的。但同时,由于社会制度的