

营销之旅

Advertising Management

# 广告管理

(第五版)



[美] Rajeev Batra John G. Myers David A. Aaker 合著

赵平 洪靖 潘越 译



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



Prentice Hall, Inc.

F713.8

139

营销之旅

Advertising Management

# 广 告 管 理

(第五版)

Rajeev Batra

[美] John G. Myers 合著

David A. Aaker

赵平 洪靖 潘越 译

清华大学出版社

Prentice Hall, Inc.

## (京)新登字 158 号

### 内 容 简 介

本书是国际上最优秀的广告管理教材之一,它已连续发行了五版,仍旧畅销不衰。哈佛商学院、沃顿商学院等世界著名工商管理学院都将本书作为 MBA 研究生首选教材,许多大企业也采用本书进行广告管理方面的培训。

本书具有三个突出特点:其一,汇集了广告管理研究领域的最新成果;其二,通过大量企业实际案例来解释广告管理的理论与方法;其三,内容覆盖了广告管理的各个领域。正是由于本书的这些特点,使其不仅适合于广告理论和方法的学习,而且适合于作为实际广告设计、制作和管理人员常备的参考。

中文书名:广告管理

原著书名:Advertising Management (5th ed.)

Copyright ©1996 by Prentice Hall, Inc.

Chinese Language Edition Published by Tsinghua University Press.

英文版于 1996 年出版,版权为 Pretice Hall, Inc. 所有。

本书中文版专有出版权由 Pretice Hall 公司授权清华大学出版社,版权为清华大学出版社所有。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

**版权所有,翻印必究。**

**本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。**

北京市版权局著作权合同登记号:01-96-1478 号。

### 图书在版编目(CIP)数据

广告管理:第五版/(美)巴茨(Batra, R.)等著;赵平等译.—北京:清华大学出版社,1999  
(营销之旅)

ISBN 7-302-03354-4

I. 广… I. ①巴… ②赵… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 04449 号

出版者:清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

印刷者:北京市清华园胶印厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开 本:787×1092 1/16 印张:29 字数:685 千字

版 次:1999 年 9 月第 1 版 2001 年 2 月第 2 次印刷

书 号:ISBN 7-302-03354-4/F·218

印 数:5001~8000

定 价:49.00 元

# 序 言

广告是一门独具魅力的学科——正如吉瑞戴勒·范米纳曾说过的“它是你所能拥有的最大乐趣”。然而，它也可能是市场营销中最难以确切把握如何“运作”的部分，是花费预算以提高生产率最难控制的一面。本书的目的就是给同学们和实际操作者一些知识和框架，运用它们可以做出更加有效的广告决策；同时，讨论广告业务中最具活力和最令人兴奋的内容。在结尾处，本书尝试对我们目前所了解的广告“运作”加以归纳，并从更佳广告决策的知识方面总结经验。

## 第五版的改动

《广告管理》第五版在各方面都紧随时代的发展。我们不仅更新了本书的研究基础，而且注重加入更多的例子及案例，并使其实用性更强。我们使本书更具时代特色的方法之一是在每一章或节的末尾加入新的阅读材料，这些材料都是从最有影响的商业广告出版物上摘选的。修订后的文章描绘了一幅在营销信息交流整体中迅速发展的广告业和广告公司的激动人心的画卷。

广告业如何融入到大的市场营销信息交流之中，这是一种新的趋势。为跟上这种趋势，本书加入了新的一章，阐述了综合营销沟通，包括了销售促进、直接营销、公共关系及其他沟通方式。另外，还加入了全新的一章来探讨全球广告，以满足读者为达到地方营销需求与成本效益平衡而在管理品牌的全球沟通项目方面不断增长的兴趣。

本书其他的重大变化还包括：加入了更多关于品牌资产净值、广告生产和委托代理关系的内容；深入探讨了成功的广告撰稿技巧；提供了广告稿审定服务方面的最新信息。章节顺序上的一个重大调整是将“广告运作”及“注意力和理解”两章提到书的前部分。此外，本书更新了所含的全部调查资料，部分或全部删节掉一些旧的不太相关的资料。我们还努力从对实际广告决策的讨论中提炼出其深层的含义，而不仅仅是对每一个主题简单地进行学术知识综述。

## 定位及目标范围

除了这些大的变化之外，本书的基本宗旨仍与从前一样。最重要的目标仍是提供一种广告管理方法。广告管理是复杂的逻辑周密的一种艺术形态，同时又是实用的，与现实世界中的广告策划、决策及控制相关的。本书以行为科学、市场营销和广告研究以及管理学作为基础，并尝试对它们加以综合。

当我们在适当的时候提到工业因袭管理(rules-of-thumb)和常识(received wisdom)时，我们的取向显然是一种理解和应用的相关研究。我们仍然相信有非常多的广告决策是

不合适的,是一种浪费,运用相关研究能大大降低这一浪费。如前所述,我们认识到广告既是一门科学,又是一门艺术。尽管我们不能教授广告艺术,但至少我们可以努力提高对它的欣赏力,在有关广告创意和生产过程的章节中我们还会讲到这一问题。

本书是为那些准备在广告业中大显身手的人,以及广告的使用者和潜在使用者们编写的。前几版在本科生和研究生的广告学、广告管理学、沟通管理和促销管理课程中的使用是成功的,它们还被一些知名广告公司和营销组织作为培训基础教材。虽然市场营销基本规则对学习本书很有帮助,但本书仍假定读者没有这些知识,因而从头讲起。

### 结构及内容

本书共分六部分:第一部分描述了广告的范畴、广告运作的组织机构、在组织中有关广告活动,并介绍了广告策划和决策;第二部分重点在于把广告目标放在一个更广阔的综合营销沟通中加以研究,对目前的广告运作知识,以及其细分和定位加以总结;第三部分检验了信息策略内部相关的各个方面:确立广告稿认识和沟通要点,改变以利益为基础的态度,将感情与品牌相联系,发展品牌个性和品牌资产净值,激发集团影响力和突发动向;第四部分讨论了与实际沟通有关的策略问题,包括创意方法的选择,实际稿件的写作和评价,检验稿件的有效性和特征性,制作和完善广告——包括委托人和代理人如何更有效率地工作;第五部分转到广告媒体策略(制定预算)和媒体技巧(分配预算)的研究;第六部分又回到国际营销环境、法规约束和社会影响方面。

### 致谢

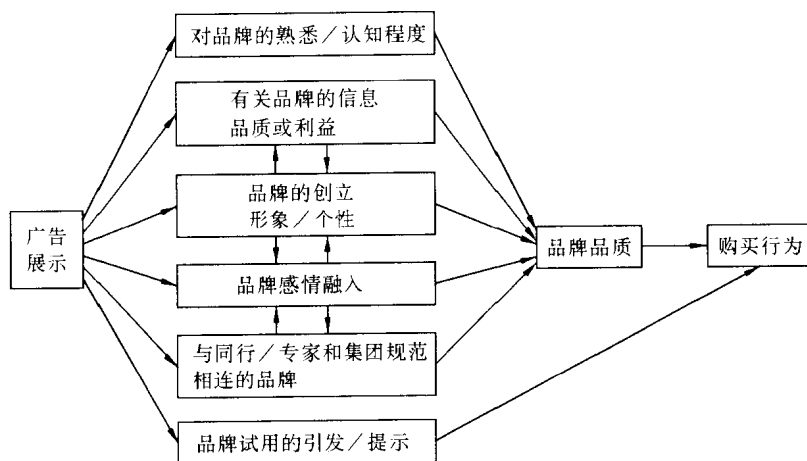
在第五版的出版过程中得到了许多人的大力帮助,特此致以深切谢意。其中包括允许我们重新组织文章和资料的出版社,以及媒介数据公司和我们书中引用的广告刊登者。帮助过我们的人的确太多,以致我们无法逐一表示谢意,但每一次翻开这本书时,我们都会感谢他们。在此,我们还要感谢哈兰·鲍茨和大卫·史密特雷思,他们对本书提出了宝贵建议。另外,还有许多评论家在本书前几版的出版中给予过我们大力帮助,他们是包利斯·柏克、约翰·大通、朱莉·爱戴尔、大卫·弗、沙兰·格帕、茨·盖尔布、爱霍尔德·格莱瑟、史蒂芬·格雷瑟、马奴·哈斯泰克、开米勒·舒斯特、都格·斯德曼、戴布拉斯、戴芬斯、比尔·韦尔凯、泰润斯。我们还要感谢对教师手册和辅导材料出版做出贡献的普拉山斯·尤尼克瑞史南。最后,我们还要感谢莱思·布雷特菲勒、苏珊·海伊斯在整个过程中对我们设计偏好的通融和审订。

对于那些做出贡献但已被淡忘的人们,我们向你们表示感谢。伯克利和密执安大学所有同事和同学是本书写作的激励源泉。最后,我们感谢我们的妻子们和家人们给予的支持和理解,并把这本书献给他们!

Rajeev Batra

John G. Myers

David A. Aaker



在本书中,广告被认为是以多种内部关联的方式影响消费者的态度和购买行为。一则广告的刊出能够提高品牌知名度,宣传品牌品质及效用,为品牌树立形象和个性,将特定感情与之相联系,将品牌与诸如同行、专家之类的咨询集团相联结,并直接引发出一系列行动。

# 目 录

|          |     |
|----------|-----|
| 序言 ..... | VII |
|----------|-----|

## 第一篇 引 论

|                          |    |
|--------------------------|----|
| <b>第一章 广告管理的范围</b> ..... | 2  |
| 第一节 广告主 .....            | 3  |
| 第二节 广告涉及的机构 .....        | 7  |
| 第三节 广告学的各种观点 .....       | 20 |
| 小结 .....                 | 22 |
| <b>第二章 广告策划与决策</b> ..... | 24 |
| 第一节 策划框架 .....           | 24 |
| 第二节 营销战略与环境分析 .....      | 25 |
| 第三节 营销计划 .....           | 28 |
| 第四节 沟通和说服过程 .....        | 29 |
| 第五节 广告计划 .....           | 32 |
| 第六节 公共服务机构 .....         | 34 |
| 第七节 社会的、法律的和全球的因素 .....  | 35 |
| 小结 .....                 | 36 |

## 第二篇 目标设立与市场定位

|                         |    |
|-------------------------|----|
| <b>第三章 整合营销沟通</b> ..... | 40 |
| 第一节 广告在营销活动中的角色 .....   | 41 |
| 第二节 广告在营销沟通组合中的角色 ..... | 42 |
| 第三节 直接营销 .....          | 42 |
| 第四节 销售促进 .....          | 49 |
| 第五节 其他形式的营销沟通 .....     | 56 |
| 第六节 公共关系 .....          | 61 |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 第七节 营销要素一体化 .....              | 63         |
| 小结 .....                       | 66         |
| <b>第四章 确定广告目标 .....</b>        | <b>68</b>  |
| 第一节 目标的功能 .....                | 69         |
| 第二节 行为动力学 .....                | 71         |
| 第三节 广告反应变量 .....               | 80         |
| 第四节 明确目标群体 .....               | 84         |
| 第五节 DAGMAR 方法 .....            | 85         |
| 小结 .....                       | 96         |
| <b>第五章 广告运作:一些研究结果.....</b>    | <b>98</b>  |
| 第一节 集中于展示、特征和熟悉.....           | 99         |
| 第二节 低参与度了解.....                | 100        |
| 第三节 劝导的中心途径与周边途径及 ELM 模型 ..... | 102        |
| 第四节 认识反应模型.....                | 107        |
| 第五节 回忆和劝导的关系.....              | 109        |
| 小结.....                        | 111        |
| <b>第六章 市场细分及产品定位.....</b>      | <b>113</b> |
| 第一节 市场细分战略.....                | 114        |
| 第二节 定位战略.....                  | 128        |
| 第三节 定位战略的确定.....               | 136        |
| 第四节 定位决策.....                  | 141        |
| 小结.....                        | 143        |

### 第三篇 信息战略

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>第七章 注意力和理解.....</b>     | <b>148</b> |
| 第一节 注意力.....               | 149        |
| 第二节 从注意力到回忆.....           | 160        |
| 第三节 注意力和理解.....            | 161        |
| 第四节 解释和理解.....             | 161        |
| 小结.....                    | 167        |
| <b>第八章 对基于利益态度的理解.....</b> | <b>169</b> |
| 第一节 态度水平和组成.....           | 170        |
| 第二节 工具-结果和阶梯式分析 .....      | 174        |



|             |                         |            |
|-------------|-------------------------|------------|
| 第三节         | 识别重要的特点或利益点·····        | 176        |
| 第四节         | 复合特点态度模型的使用·····        | 179        |
| 第五节         | 使用态度结构的细分市场·····        | 185        |
| 小结          | ·····                   | 186        |
| <b>第九章</b>  | <b>情感与品牌的联系·····</b>    | <b>189</b> |
| 第一节         | 情感何时更重要·····            | 190        |
| 第二节         | 为广告的情感反应建立模型·····       | 194        |
| 第三节         | 转变型广告:转变使用经验·····       | 197        |
| 第四节         | 影响情感强度的因素·····          | 199        |
| 第五节         | 对于广告的偏好·····            | 200        |
| 第六节         | 典型条件的作用·····            | 203        |
| 第七节         | 观众所体验到的特殊情感·····        | 205        |
| 小结          | ·····                   | 213        |
| <b>第十章</b>  | <b>品牌商誉、形象和个性·····</b>  | <b>215</b> |
| 第一节         | 品牌商誉·····               | 216        |
| 第二节         | 品牌个性联系·····             | 218        |
| 第三节         | 品牌个性联系的重要性·····         | 221        |
| 第四节         | 何时品牌个性联系更重要·····        | 223        |
| 第五节         | 实施品牌个性战略·····           | 224        |
| 小结          | ·····                   | 235        |
| <b>第十一章</b> | <b>群体影响和口头广告·····</b>   | <b>237</b> |
| 第一节         | 参照群体的概念·····            | 238        |
| 第二节         | 参照群体对品牌选择影响的性质·····     | 238        |
| 第三节         | 决定群体影响程度的因素·····        | 240        |
| 第四节         | 信息影响:口头传达过程与传播过程·····   | 241        |
| 第五节         | 规范影响:广告怎样传达品牌的文化含意····· | 247        |
| 小结          | ·····                   | 248        |

## 第四篇 信息战术

|             |                  |            |
|-------------|------------------|------------|
| <b>第十二章</b> | <b>创意方法·····</b> | <b>252</b> |
| 第一节         | 理性创意方法·····      | 253        |
| 第二节         | 情感创意方法·····      | 261        |
| 第三节         | 选用代言人·····       | 261        |
| 第四节         | 注意力分散效应·····     | 267        |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 小结·····                      | 268        |
| <b>第十三章 文案创作艺术·····</b>      | <b>270</b> |
| 第一节 创意过程:产生构思·····           | 271        |
| 第二节 文案写作·····                | 276        |
| 第三节 图片说明·····                | 288        |
| 第四节 布局设计·····                | 289        |
| 第五节 电视广告的类型·····             | 290        |
| 第六节 创意风格·····                | 291        |
| 第七节 形式比内容更重要吗·····           | 305        |
| 小结·····                      | 305        |
| <b>第十四章 广告文案测试和诊断·····</b>   | <b>307</b> |
| 第一节 文案测试战略·····              | 307        |
| 第二节 诊断性文案测试·····             | 319        |
| 第三节 追踪研究·····                | 321        |
| 第四节 文案选择测试:准确度和可信度·····      | 322        |
| 第五节 文案测试报告举例·····            | 327        |
| 小结·····                      | 329        |
| <b>第十五章 制作与实施·····</b>       | <b>331</b> |
| 第一节 广告制作过程·····              | 331        |
| 第二节 创意和制作过程的模型·····          | 332        |
| 第三节 广告主和代理商的关系·····          | 341        |
| 小结·····                      | 344        |
| <br>第五篇 媒体战略与战术              |            |
| <b>第十六章 媒体战略:预算媒体费用·····</b> | <b>348</b> |
| 第一节 制定和分配预算时的经济分析·····       | 354        |
| 第二节 简单但不完备的预算决策规则·····       | 356        |
| 第三节 市场实验和预算·····             | 359        |
| 第四节 预算的回归分析·····             | 365        |
| 第五节 最佳重复频次研究·····            | 367        |
| 小结·····                      | 371        |
| <b>第十七章 媒体战术:分配媒体预算·····</b> | <b>374</b> |
| 第一节 媒体类型决策·····              | 376        |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第二节 媒体载体决策.....      | 377 |
| 第三节 媒体选择决策.....      | 389 |
| 第四节 时间安排决策.....      | 390 |
| 第五节 媒体计划中的创造性.....   | 392 |
| 第六节 媒体购买和组织.....     | 392 |
| 第七节 布洛尔连锁店的媒体计划..... | 393 |
| 小结.....              | 395 |

## 第六篇 广义的环境

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>第十八章 广告管制</b> .....     | 398 |
| 第一节 联邦广告管制的历史.....         | 399 |
| 第二节 什么是欺骗性广告.....          | 399 |
| 第三节 通过广告研究判断欺骗行为.....      | 405 |
| 第四节 校正措施.....              | 406 |
| 第五节 竞争者起诉.....             | 408 |
| 第六节 自我管制.....              | 408 |
| 小结.....                    | 409 |
| <b>第十九章 广告与社会</b> .....    | 412 |
| 第一节 论题的框架.....             | 412 |
| 第二节 广告的性质和内容.....          | 413 |
| 第三节 广告对价值观和生活方式的影响.....    | 419 |
| 第四节 广告对经济的影响.....          | 426 |
| 第五节 广告和竞争.....             | 428 |
| 第六节 校正措施.....              | 431 |
| 小结.....                    | 432 |
| <b>第二十章 全球营销和广告</b> .....  | 436 |
| 第一节 市场的国际化.....            | 436 |
| 第二节 全球生产和营销——坚持全球化的理由..... | 437 |
| 第三节 文化差异——坚持当地化的理由.....    | 438 |
| 第四节 在文化和消费者行为上的跨国差异.....   | 439 |
| 第五节 全球性消费者细分市场.....        | 440 |
| 第六节 追求平衡：计划全球化与实施当地化.....  | 442 |
| 第七节 全球性品牌的树立与定位.....       | 442 |
| 第八节 全球性广告.....             | 443 |
| 第九节 信息战略.....              | 444 |

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第十节 信息战术.....    | 445 |
| 第十一节 媒体战略.....   | 447 |
| 第十二节 媒体战术.....   | 448 |
| 第十三节 全球广告组织..... | 448 |
| 小结.....          | 450 |

第一篇

引  
论

## 第一章 广告管理的范围

目前广告业是如此地接近完美,以至于哪怕是一点点提高都是不容易的。

(塞缪尔·约翰逊,1760年)

一位杰出的广告人必须懂得心理学。对此懂得越多越好。他必须了解某种特定效果会导致某种特定反应,并运用这一知识来改善结果及避免错误。今天的人性与凯撒时代的人性是一样的。所以,心理学的规律是同样适用的。比方说,好奇心是人类最强烈的冲动之一。

(克劳德·霍普金斯,1926年)

广告管理的范围是由一个相互作用的组织机构系统构成的,所有这些组织机构都在广告过程中担任一定的角色。登广告者或广告主(advertiser)位于这一系统的中心位置,这些提供财源的组织支撑着整个广告业。登广告者是利用大众媒体取得组织目标的私人或公共部门。在一些大的媒体,如在电视、广播、报纸或杂志上购买时间或空间的投资决策,把登广告者和不登广告者从根本上区别开来。登广告者利用了大众媒介,而不登广告者却没有。

广告管理重点在于分析、计划、控制中心机构(登广告者)的决策行为。虽然其他还有许多机构卷入到广告过程之中,但登广告者提供了制作广告和购买媒体时空的全套管理指导和资金支持。其中一个焦点是为登广告者制定广告计划。当广告公司同时为几种不同产品或服务提供业务时,每一项计划都被独立地开发。最终的广告通常被播放或刊登几遍,最后一系列广告的安排就是指“广告活动(advertising campaign)”。与登广告者的品牌、产品或服务相联系的广告活动的开发和管理是广告管理的一个主要的出发点。

在开发和管理广告活动过程中,广告要与许多机构打交道,如图 1-1 所示。广告代理公司、媒介和调研公司是除登广告公司自身之外的三个支持性机构。代理公司和调研公司帮助登广告的公司分析时机,创作并审查广告创意,购买媒介时空;媒介,当然就是为其提供广告方式。其余的部分就是控制机构,以多种方式对广告主的决策行为产生影响。政府和竞争对手是两个最重要的外部控制机构。大多数广告主都在很大程度上受到其产品、服务和广告管理条例的影响。直接或间接的竞争对手通常作为一个主要的外部控制因素存在并发生作用,竞争对手的行为及反应都是广告管理中的一个重要部分。

广告主企图通过广告对市场或消费者产生影响,市场或消费者也可以被看作另一种外部机构,它既对广告提供支持,又对其施以控制。市场(markets)和消费者(consumers)

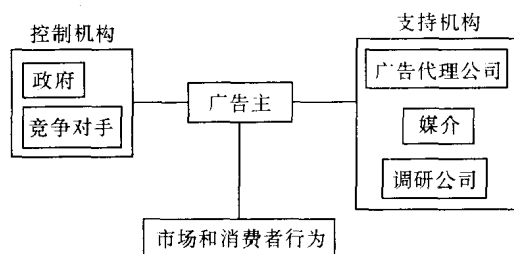


图 1-1 广告管理涉及的主要机构

概念可以交替使用，以代表任何一种广告主将信息传达给个人、组织或集团。例如：家庭主妇、电子工程师、汽车商、选民、医院里的病人、政府官员，或是其他行业、零售业、政府或非营利组织。没有了广告信息传送的现实或潜在目标，广告的基础也就不存在了。消费者通过一系列行为，可能而且已经成为一支控制力量，比如：看或不看，买或不买，投票或不投，等等。从广义的角度来考虑，广告运动指向的对象是消费者，媒介的使用和广告公司制作是为了消费者，广告调研的开展也是在针对消费者，市场或消费者行为的认可和理解是广告管理中极其重要的一部分。

本章阐述了关于广告主和三个主要支持机构的背景信息。这三个机构是：广告代理公司、媒介和调研公司。接着是对关于广告的几种不同观点的讨论，本书还将对其中一种做出详尽分析。从图 1-1 中的几种关系看，本书的支点是在某种意义上论述市场、竞争、政府管制下的广告策划和决策。

## 第一节 广 告 主

广告主是整个广告管理范畴的中心机构，它们的支付提供了对广告业规模的判断基础。据估计，1993 年所有登广告的公司每年在所有媒介上的广告费用为 1 380 亿美元（这些媒介包括报纸、杂志、商业报刊、电视、广播、直接邮寄、户外广告牌等等）；到 2000 年，美国仅此一项年开支就将达到 3 200 亿美元，全世界将超过 7 800 亿美元；而最近 50 年来美国的年度广告开支水平一直保持在国民生产总值的 2.1%~2.2%。

《广告主标准名录》(Standard Directory of Advertisers)列举了某一年与广告业有关的 17 000 家公司。大多数是在其所在地附近使用地方性广播或印刷媒介做广告的小企业、私人企业或非营利性组织。这一庞大的数字还不包括公共服务广告(PSAs)，非营利性机构所做的免费广告和被居民个人收购的地方报纸上的分类广告。广告主使用地方媒介的量虽然很大，但在总体广告开支上并未占到主要份额。例如，1993 年登广告的小公司使用地方媒介所做的地方性广告只占全部广告开支的 42%。相反，大规模组织机构使用的全国性广告支出占了 58%。

广告主的规模大小是根据它们使用图 1-1 中支持机构的程度来划分的。比方说，居民

个人和许多小规模公司也购买媒介时间或空间,但它并不使用广告代理公司或调研公司的服务。典型的全国性的大的登广告的公司一般以合同方式拥有一家或几家广告公司,购买众多类型的调研服务或自己进行调查研究。总的来说,大的广告主充分利用图 1-1 的系统,相反,小规模广告主由于预算的原因仅仅使用系统的一部分。虽然,在本书中论述的众多案例、模型、研究技术和结论都是从整个系统角度讲的,可直接适用于大的广告主,但是,其基本规则适用于各种广告主:大公司或小公司,营利性的或非营利性机构,等等。

从广告主服务的市场、所生产的产品或提供的服务,以及所使用的媒介来看,也可将广告主分成不同的种类。在私人部门中,可根据主要消费品广告者、工业广告者、零售广告者来区分。登消费品广告的公司主要是为消费者市场生产耐用或非耐用消费品提供服务的组织。登工业广告的公司主要是为工业市场生产或销售产品提供服务的组织,零售商则通常做地方性广告,以吸引批发商的惠顾。很多大公司,像通用汽车公司、卡夫通用食品公司、西尔斯-罗巴克公司,向不止一个市场提供服务。因此,按上述基础划分登广告的公司类型意义不大,但按使用媒介来划分广告主的种类相对较为明晰。零售商通常是在地方一级广泛使用的报纸上登广告。消费物品和服务的广告主要使用电视和消费者杂志。工业广告一般使用较多的是商业杂志、商业报纸、直接邮寄或商业展览。工业广告的读者或观众主要是一些专业人员,他们常常比由家庭成员组成的读者或观众更愿意并能够接受和处理这些信息。

大约 52% 全国性广告费用是由 99% 的私人公司和联邦政府支出的。1990 年和 1991 年由于经济不景气整体广告费用在下滑,之后,于 1992 年到 1993 年广告业又开始反弹。表 1-1 列出了 1993 年 31 种产品和服务类别的广告费用。这 31 种费用总和超过 480 亿美元。费用最高的是零售、汽车、商业和消费者服务、娱乐、食品、洁具和化妆品、药品、旅游、旅馆、名胜、糖果、快餐和软饮料。可以看出,工业类的广告费用相对少一些。

表 1-1 1993 年最大 100 家登广告公司的产品、服务类目 单位:百万美元

| 排名 | 类 别        | 费用      | 排名 | 类 别        | 费用       |
|----|------------|---------|----|------------|----------|
| 1  | 零售         | 8 082.3 | 17 | 家居用品       | 696.7    |
| 2  | 汽车         | 7 754.5 | 18 | 肥皂、清洁剂及上光剂 | 668.4    |
| 3  | 商业和消费者服务   | 5 259.4 | 19 | 电子设备       | 432.4    |
| 4  | 娱乐         | 3 749.9 | 20 | 珠宝、相机      | 353.4    |
| 5  | 食品         | 3 442.8 | 21 | 香烟         | 340.2    |
| 6  | 洁具、化妆品     | 2 608.4 | 22 | 建筑材料       | 336.9    |
| 7  | 医药         | 2 294.7 | 23 | 汽油、润滑剂、燃料  | 309.9    |
| 8  | 旅游、旅馆、胜地   | 2 030.5 | 24 | 家具         | 301.8    |
| 9  | 直接反应公司     | 1 404.8 | 25 | 园艺、农场      | 229.4    |
| 10 | 糖果、快餐、软饮料  | 1 286.7 | 26 | 白酒         | 218.4    |
| 11 | 保险、房地产     | 1 242.3 | 27 | 宠物及宠物食品    | 195.0    |
| 12 | 服装         | 1 090.5 | 28 | 运输         | 148.7    |
| 13 | 体育用品、玩具、游戏 | 990.9   | 29 | 工业材料       | 124.0    |
| 14 | 出版媒体       | 806.6   | 30 | 商业咨询       | 46.6     |
| 15 | 计算机、办公设备   | 799.8   | 31 | 航空(非旅游)    | 18.1     |
| 16 | 酒类(啤酒和葡萄酒) | 779.0   | 32 | 其他         | 308.3    |
|    |            |         | 总计 |            | 48 351.2 |



表 1-2 列出了 1989 年和 1993 年 10 家最大的登全国性广告的公司。1993 年他们的广告投资超过 122 亿美元,占前 100 家全国广告总费用(379 亿美元)的 31%还要多。一些例外值得注意,有几家公司在前“十大”中重复出现。宝洁公司以将近 24 亿美元的广告开支而再次榜上有名;菲利浦·摩里斯公司(包括它的子公司卡夫通用食品公司)以超过 18 亿美元的费用成为 1993 年的第二位。这些都是大的包装消费品公司,并且它的品牌都拥有庞大的预算。企业对企业(business-to-business)营销公司在贸易报纸和商业杂志上花费颇多。虽然他们的广告开支比消费品公司少得多,但依然是很可观的。例如 1993 年前 5 家是 IBM 公司(9600 万美元)、AT&T 公司(5120 万美元)、微软公司(4550 万美元)、休利特-帕卡德公司(4490 万美元)和数字设备公司(4450 万美元)。

表 1-2 1989 年和 1993 年最大 10 家登全国性广告的公司

单位:百万美元

| 1989 年 |            |          | 1993 年 |           |          |
|--------|------------|----------|--------|-----------|----------|
| 排名     | 类 别        | 费用       | 排名     | 类 别       | 费用       |
| 1      | 菲利浦·摩里斯公司  | 2 072.0  | 1      | 宝洁公司      | 2 397.5  |
| 2      | 宝洁公司       | 1 779.3  | 2      | 菲利浦·摩里斯公司 | 1 844.3  |
| 3      | 西尔斯-罗巴克公司  | 1 432.1  | 3      | 通用汽车公司    | 1 539.2  |
| 4      | 通用汽车公司     | 1 363.8  | 4      | 西尔斯-罗巴克公司 | 1 310.7  |
| 5      | 格兰德 PIC 公司 | 823.3    | 5      | 派普希克公司    | 1 038.9  |
| 6      | 派普希克公司     | 786.1    | 6      | 福特汽车公司    | 958.3    |
| 7      | 麦当劳快餐公司    | 774.4    | 7      | AT & T 公司 | 812.1    |
| 8      | 柯达公司       | 718.8    | 8      | 雀巢公司      | 793.7    |
| 9      | RJR 纳比斯可公司 | 703.5    | 9      | 强生公司      | 762.5    |
| 10     | 凯洛格公司      | 611.6    | 10     | 克莱斯勒公司    | 761.6    |
|        |            | 11 064.9 |        |           | 12 218.8 |

在许多情况下,广告管理是由品牌经理来进行的,他负责管理品牌的所有与营销有关的方面。表 1-3 列出了 1993 年不同行业中领先品牌的广告费用状况。例如,止痛药行业的埃德维尔品牌(Advil)广告开支超过 9 100 万美元;耐克公司(Nike)超过 1.32 亿美元;万宝路香烟(Marlboro)为 7 560 万美元。在这些行业中其他的知名品牌也同样拥有巨额的广告预算。表 1-3 的左边是开支超过 1 亿美元的品牌和公司,从 AT&T 的 5.111 亿美元到百威(Budweiser)啤酒的 1.132 亿美元。1993 年米勒(Miller)啤酒和可口可乐产品的品牌经理分别调用了 2.17 亿美元和 1.33 亿美元的广告经费。表 1-3 右边列出了广告费用低于 5 千万美元的知名品牌。表中给出的知名品牌的品牌经理都掌握有大量的人力、物力资源,并且,他们的工作与规模公司的总经理是类似的。

由于消费品的最终购买者是每家每户,所以消费品广告预算中一大部分用于电视广告:菲利浦·摩里斯公司电视广告费占广告总预算的 71%以上,宝洁公司接近 83%的总媒介预算用于电视(全国性电视、现场转播、有线电视和多频道辛迪加方式)。因为耐用消费品更复杂,需要更详尽的广告说明,所以,比较而言耐用消费品生产厂家要比包装品生产厂家更倾向于印刷媒介的宣传。印刷广告,特别是报纸,被零售商较多地采用。1993 年