

ADVERTISING MANAGE
HANDBOOK

企业广告经理手册

罗伯特 W. 勃莱 著
李永毅 吴克鲁 译



中国电影出版社
2000年·北京

“翻译本版权 1999 年 12 月中国电影出版社出版

Advertising Manager's Handbook

Copyright © 1993 by Robert W. Bly

由原出版者 Simon & Schuster 通过

Prentice Hall Inc 授权出版”

图字:01-1999-1031 号

图书在版编目(CIP)数据

企业广告经理手册/(美)勃莱著;李永毅,吴克鲁译.北京:中国电影出版社,2000.1

ISBN 7-106-01550-4

I.企… II.①勃…②李…③吴… III.企业-基本知识 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 51636 号

- 书 名 企业广告经理手册
作 者 [美]罗伯特 W. 勃莱
出版发行 中国电影出版社
(北京北三环东路 22 号)
经 销 新华书店
印 刷 北京丰华印刷厂
版 次 2000 年 1 月第 1 版
2000 年 1 月北京第 1 次印刷
规 格 开本/850×1168 毫米 1/32
印张/30.25 插页/5
字数/800000
印 数 1-3000 册
国际书号 ISBN 7-106-01550-4/J·0716
定 价 68.00 元

目 录

前言	3
致谢	6
作者介绍	11

第一部分 策划

第一章：广告在现代营销中的地位	3
第二章：描述你的产品	19
第三章：描述你的市场	50
第四章：发现顾客的欲望和需要	77
第五章：搜集信息	94
第六章：确定宣传活动的宏观目标	

和具体目标 120

第七章：如何确定广告预算 134

第八章：广告计划 163

第二部分 广告任务

第九章：杂志广告 187

第十章：报纸广告 245

第十一章：广告媒体评估 276

第十二章：安排广告日程 300

第十三章：合作广告 318

第十四章：电话簿和名录广告 326

第十五章：电视广告 338

第十六章：广播广告 356

第十七章：销售简介 375

第十八章：产品目录 405

第十九章：明细单、用途页、顾客故事、
专门报告及其他附属材料 451

第二十章：公司宣传材料 481

第二十一章：直接邮寄 494

第二十二章：直接回复明信片系列 524

第二十三章：电话营销 537

第二十四章：免费宣传、公共关系和新闻稿 568

第二十五章：刊登主题文章	588
第二十六章：贸易展示会	608
第二十七章：培训班	627
第二十八章：演讲和幻灯演示	641
第二十九章：电影和录像	660
第三十章：招贴广告牌和招牌	674
第三十一章：各种次要的促销手段	689
第三十二章：平面广告设计	705
第三十三章：图片和插图	724
第三十四章：广告印刷	747
第三十五章：市场调研	759
第三十六章：版权和商标	776
第三十七章：业务通讯和公司专刊	783

第三部分 广告管理

第三十八章：选择广告机构、公关公司 和自由撰稿人	815
第三十九章：创造人力资源管理	851
第四十章：与管理部門共事	880
第四十一章：客户管理和咨询处理	902
第四十二章：广告中的法律问题	942

第一部分

策 划

第 一 章

广告在现代营销中的地位

几年前,我收到这样一封信:

亲爱的鲍伯:

我在一家生产混凝土和冶金测试仪器以及塑料工业所需的铬铸轧辊的工厂从事广告工作。我负责的工作覆盖了广告的各个方面的:创意、撰稿(我的专业是文学)、采购印刷材料,为直接邮寄材料、小册子、产品目录绘图和摄影,联系媒体以及组织协调贸易展览会,等等等等。

我的问题是——你能推荐你所认为关于广告的最最好的一本书吗?或者关于这方面的几本书?

我从事这项工作已经五年了,这么长时间正好使我能够认识到我已知道了多少东西,还需要补充多少东西。

如蒙回信,不胜感激。

佛尔尼公司广告协调人 丹尼尔·加里奥

于宾州旺潘普

正是作为回答丹尼尔的信以及其他人的问题,我写了您正在读的这本书。

当然,为了能对更多类型的企业有所帮助,这本书的读者并不只限于从事企业对企业的广告工作者(比如丹尼尔),而是介绍了适用于各种广告的有效原则、方法和计策——从零售到邮购,从生活消费品到高技术产品,从工业广告到公司广告。

而且,考虑到有些读者可能像丹尼尔一样也是为“铬铸轧辊”做广告,书中的办法对各种产品、各种服务、各种类型的企业——不管是生产商、批发商、零售商、分销商,还是服务机构——都适用,所举的例子也涵盖了很多工业门类。你将学到如何面对各种销售情况:从通过邮购销售办公用品,到增加特色食品店的外卖收入,到向系统分析人员和管理信息系统的经理销售主机软件。无论你在哪种企业或哪个行业工作,你都会发现这本书让你受益匪浅。

一种超越传统的思路

虽然关于广告的一些传统观念不无道理,但它们中的相当一部分却是错误的或者过时的。谈到广告实践的时候,你会发现我经常站在反对者一方,我所宣扬的观点和思路与别人可能告诉你的或者其他书上写的正好相反。

这些观点和思路依据的并不是我个人的偏见或奇思怪想,而是全国范围内为 110 多家客户设计的数百个广告项目的结果,它们已经经过测试和证明。在实施每个项目时,我们的目标都不是为了寻求企业领导层的欢心,或者创作出激动人心的、富于新意的作品(你会发现为了追求新意而追求新意很可能是破坏广告效果的最危险的因素)。相反,我们希望的是在短时间内

就能实现立竿见影的、具体的、可测量的销售结果。

正因为如此，你在书中可以发现许许多多提高广告效果的新办法。甚至广告界的老手都能在里面找到一些宝贝——你可以用书中介绍的一些证明行之有效但却鲜为人知的技巧使你的广告活动吸引成倍的顾客，创造成倍的销售额。

广告的目的

为什么你的老板愿意掏钱让你为公司去实施一个广告和联络项目？很多广告经理都觉得很难回答这个问题。当公司主管财政的领导问他们“我们在广告方面花钱取得了什么效果？”的时候，他们往往用“塑造形象”、“顾客意识”、“知名度”、“品牌”等提法搪塞过去。广告必须促进商品销售这种想法让他们感到很不舒服，好像执拗地、无情地追逐销售额比起设计图文并茂的宣传材料的高雅艺术来要低一等。这些广告经理根本不懂他们的工作，也许永远都不会懂。

半瓶醋的广告管理人员追求的是美学，关心的是广告或者小册子看起来漂不漂亮，读起来优不优美，是不是稳获广告领域的大奖。

专业水平的广告人员知道对生意人来说，花钱的唯一理由是为了赚钱。克劳德·霍普金斯说得非常好：“广告的唯一目的是增加销售。它是否合算完全取决于它带来的销售收入。它不追求泛泛的效果。它不是为了让公众时刻记得你，更不是为了帮助你的推销人员。”

对于“广告的目的是什么”这个问题，我的答案和克劳德·霍普金斯差不多，只是稍加了改动。我把它表述成：

广告的目的是销售，即促进销售你公司的产品或服务。

在定义中加入“促进销售”这几个字是为了表明一则广告或一次广告行动不可能完成全部销售任务。它们只是以用最小广告开销实现最大销售额为唯一目标的整体广告计划的一部分。

广告确实能实现销售

直销人员已经了解这个事实。他们能够运作一则广告并精确地计算出它带来的销售额以及是否合算的具体情况。

零售商也能看到通函、报纸插页、商品目录和报纸广告产生的直接效果。与控制中心的电脑连接的电子现金出纳机可以准确地告诉商店的人每天销售的商品,并能追踪销售活动的高峰和低谷。零售广告经理可以通过销售额知道前一天的广告是否促进了本周的销售。

私营企业主、自由职业者以及其他雇员较少的企业也知道广告能实现销售。对他们来说,广告必须做到这一点。如果一家个体经营的公司将 10000 美元用于广告却没有因此招揽到任何生意,那它很快就会破产。

不只是面向消费者的广告能够促进销售,面向企业的广告也能帮助产品和服务的销售。如果你的销售对象主要是工商界,那么有一篇重要的研究论文你千万不能错过,它就是《广告研究基金会/企业联合会出版社(CARF/ABP):关于企业间广告对销售额和利润的影响的研究》(销售服务部,企业联合会出版社,205 East street,纽约,NY10017,(212)661-6360)。这是探讨企业间广告和销售的关系的最重要的文献之一。它是每一位广告经理的必读书。

研究的结论包括:

- 增加广告力度会增加销售收入。
- 增加广告力度会增加利润。
- 增加广告频度会增加订货机会。
- 衡量广告项目的效果需要四到六个月时间。
- 一次广告活动的效果能持续一年以至更长的时间。
- 广告有助于建立一个分销商网络。如果产品是通过分销商销售的话,把分销商和最终用户都作为广告对象会很有好处。
- 企业间广告对不同价位的很多种产品都很有效。

广告增加销售额的六种途径

1. 直接销售。一些产品可以直接通过广告或直接邮寄征购售出。这种情况最适用于具有明显优点而通过当地零售渠道无法购得的、容易激发读者兴趣并且价格在 1000 美元以下的产品。它也同样适用于各种易耗品以及容易以产品目录的形式分类整理的其他产品(办公用品和计算机产品是最好的例子)。

2. 引起订货兴趣。对于预算有限的小型公司来说,最好是将广告宣传材料用于吸引顾客垂询,进而实现销售。这种广告通过免费提供某种东西——通常是免费的小册子、免费咨询、免费评估、帮助研究某种问题或者免费提供其他信息——来鼓励顾客做出回应。虽然很多企业的广告经理对此都不大注意甚至不屑一顾,顾客的这些回应如果利用得当,每年能为你创造数万甚至数十万美元的销售额。

3. 让顾客了解情况。广告可以告诉他们各方面的情况,比如你的产品、服务、经营哲学、做生意的习惯或者为顾客解决问题的独特方式等等。举一个典型的例子。一家工厂的产品和它

的竞争对手不同,因为它采用了一种不同的操作原理。那么,在广告里就应突出这关键的不同之处,解释为什么要采用这种原理,它是如何操作的,并向读者强调指出这种构造的好处(运行更好、更可靠、效率更高、运行成本更低,等等)。

对服务行业的企业来说,这种纯信息型的思路往往更容易取得成功,广告向读者一般性地介绍某个问题,只浮光掠影地提及公司的具体服务项目。为一家催款服务公司设计的一则成功的广告的标题是“在雇用催款服务公司之前应该问的七个问题以及每个问题的最佳答案”。广告的正文几乎全是在谈如何尽可能地收回更多欠账的各种办法和技巧。这则广告吸引了众多读者,因为它提供了简明实用的信息。读者反应积极,因为这则广告不是露骨的叫卖,而是以有用的信息使读者相信登广告的人能够帮助他们解决问题。

4. 让顾客意识到你的存在。现在市场上有这么多的产品、服务和想法,你很重要的一项工作也许就是让人们意识到你提供了为他们解决问题的独特办法。比如埃德·沃兹就我所知是我所在地区唯一的一位在明信片系列广告方面提供咨询的人。

埃德不需要说服读者他比竞争对手高明,因为他没有直接的竞争对手。埃德面临的挑战是让读者意识到:(1)用明信片系列做广告行之有效,有利可图;(2)在这一广告领域,他是公认的权威、专家;(3)客户可随时雇用他。他广告的核心是让当地的读者注意到他是该领域的权威,并且一直在提供咨询服务。

5. 树立信誉。麦迪逊大街(美国广告业中心)热衷于谈论“创造形象”,我更愿意把它看作“树立信誉”。即使你的服务或产品明显是顾客的理想选择,他们仍可能不做出反应,因为他们对你不熟悉,甚至从未听过你公司的名字。人们在与陌生的对象打交道的时候,有一种根深蒂固的疑虑,他们宁可从知名的公司那里购买产品,这也是 IBM 微机始终比很多物美价廉但名声不响的微机销路好的原因。

在主要媒体上反复进行广告宣传有利于让公众熟悉你公司的名字,确立你的地位。免费广告——免费刊登的宣传材料——能够更有效地树立起你在自己的领域无可辩驳的权威地位。

6. 让公众时刻记得你。虽然克劳德·霍普金斯说这不是广告的目的,但从某个角度来说,让公众时刻记得你的确能促进销售——对新顾客如此,对老主顾尤其如此。过去询问过你的产品或者享受过你的服务的人会很快埋头于其他事情,转眼之间,以前你花在和他們建立联系以及促销宣传的功夫就会成为遥远的回忆——但你可以通过广告材料重新建立联系,唤起他们的回忆,并且使它变成对产品的兴趣和具体的行动。

举例来说,有一次我做完讲座后,一位听众向我提起让我为他的公司做咨询工作的事情。我们交换了彼此的情况,他许诺给我一份活。然而我没有得到什么活。因为我很忙,没空去理会,就没有去找他。我渐渐淡忘了他,我肯定他也淡忘了我。但当时他把我记入了他公司的邮寄名单上,过了半年,我收到了他们公司的一份邮寄宣传材料。我在回复卡上写道,“吉姆——我想为你们写下一次的邮寄材料,”并签了名。两天后他给我打电话,这份活就到了我手里。这说明虽然他手里有我介绍自己的材料,但他很自然地忘了我。是他们公司的宣传材料提醒了我们,使我最终得到许诺的这份活。

个案研究：五百强中的一家企业如何在三个层次上促销

表 1.1 表明了五百强中的一家企业是如何对待它的促销宣传活动的。在金字塔的顶层——在总公司这一层次上——广告宣传的任务是树立公司作为面向各种用户群体的企业的形象,

这些群体包括商界巨头、金融界(比如投资商、金融分析家)、政府(因为这家公司的客户主要是联邦机构)、舆论领袖、社会、学术界和新闻界。通过在商界出版物上登载广告使全美的商界领导人了解情况,通过电视广告把信息传达给更广泛的观众,这既包括商界,也包括普通公众。

表 1.1 促销宣传的责任

	任 务	读 者	媒 体	销售对象
公司	把公司作为整体推销	商界巨头 金融界要人 政府 舆论领袖 社会 学术界 新闻界	电视 商界出版物 主要报纸	公司的主要优势
子公司/ 单元	介绍公司适应不同市场和行业的能力	企业高层决策者 策划者/管理者 金融家	一般商业出版物 行业出版物	系统能力 产品和服务的一般优势
子公司 内部各 部门	告诉用户具体的产品和服务	购买产品指定者 设计师 购买者 影响购买决定者	公司内部出版物 功能性出版物	具体的产品和服务

广告宣传渠道

广告——报纸、电视、广播	销售培训
直接邮寄	产品信息
小册子	合作广告
展览及贸易展示会	销售点宣传品
会议——内部、外部	公司标志

这家大公司分为几家主要的子公司或者单元。在分公司的层次上,促销宣传的任务是突出各家公司面向特定市场和特定

行业的优势。在这一层次上,广告宣传的目标变得更具体了,确切地说就是试图说服各个公司的目标用户(企业最高层决策者)和它们做生意。在一般商业出版物和各行各业的专业期刊上登载广告,可以告诉读者公司是干什么的,销售哪种产品,怎样解决该行业的一些具体问题,以及读者为什么应该购买公司产品的其他原因。

金字塔的底层是每家子公司内部各部门的宣传活动。比如说,一个部门可能向某个行业出售一种系列的产品,而另一个部门可能向不同的顾客群体出售另一系列的产品。广告宣传的任务就是通过特定的行业期刊上登载广告,让购买者(从事这一行业或对该行业做评介工作或需购买产品的人)作广告来促成某种具体产品和服务的销售。这种广告介绍具体的产品,详细讨论产品的特点、具体数据和优惠条件。

对中小型企业来说,它们绝大部分广告和营销活动相当于表 1.1 中列出的“部门”一级的促销宣传活动,也即是说,其目标是在特定时间内使特定产品和服务的销售明显增加,比如“在一年内使我的律师营业时间增加 20%,并增加五位固定客户”。

采用 CAST(“销售工具比较分析”的英文缩写)系统来选择合适的促销宣传工具

你的促销计划中应该采用哪种类型的广告宣传活动呢?你应该对下面列出来的大多数类型都很熟悉:

视听介绍

小册子

个案

产品目录

分类广告

工商行业名录

直接邮品
杂志广告
业务通讯
报纸广告
户外广告
销售点宣传品
明信片系列
免费散发材料和公关
广播广告
顾客传播
促销攻势
销售代表
特色广告
专业和商业出版物
电话促销
用户证词
贸易展示会
电视广告
录像
分类电话簿

我们也许还可以添加或者扩充一些类型,但以上这些是大多数公司为实现促销目的而采用的基本宣传活动。

在你制定广告活动日程表或者促销计划之前,先坐下来看看这张单子,问问自己:“对我的公司、我所在的行业、我要推销的产品或服务以及我面向的特定市场来说,这些技巧中的哪一种最好呢?”这个问题的答案会告诉你应该把你的主要时间、精力、努力和财力放在哪些方面。

乔治·布莱克设计了一套办法,你可以根据每个广告宣传计划在你所处的特定情境中的有效程度做出优劣的评判。