

公司实战丛书·广告战

公司广告媒体 和广告代理

天才也怕入错门，选错代理和媒体就如嫁错人

business advertising marketing

苗宇 主编

云南大学出版社

公司实战丛书·广告战



苗 宇 主编

公司

广告媒体和广告代理

~~business advertising marketing~~

天才也怕入错门，选错代理和媒体就如嫁错人

云南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公司广告媒体和广告代理 / 苗宇主编. —昆明: 云南大学出版社,
2001.3

(公司实战丛书·广告战)

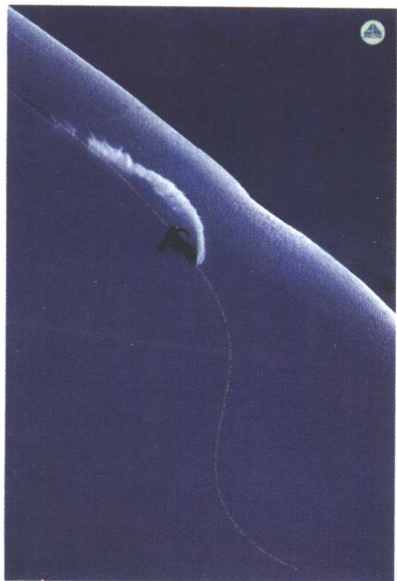
ISBN 7-81068-254-7

I. 公.. II. 苗... III. 公司-商业广告-基本知识

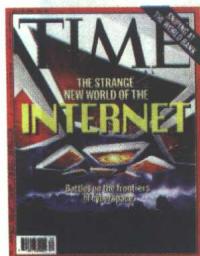
IV. F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 10453 号

- 书 名 公司广告媒体和广告代理
主 编 苗 宇
责任编辑 周永坤
出版发行 云南大学出版社
地 址 云南省昆明市翠湖北路 2 号云南大学英华园(650091)
电 话 (0871)5031071
网 址 <http://www.yn.edu.cn/publish/index.htm>
E-mail yup@ynu.edu.cn
印 装 北方工业大学印刷厂
开 本 850×1168 mm 1/32
印 张 12.75
字 数 249 千字
版 次 2001 年 3 月第 1 版
印 次 2001 年 3 月第 1 次印刷
印 数 0001-6000 册
书 号 ISBN 7-81068-254-7/F·220
定 价 22.00 元



The more accessible newsweekly.
On the Internet. And off.



TIME was the first newsmagazine
on the Internet World Wide Web.
You can find it every week at [http://
pathfinder.com/time/international](http://pathfinder.com/time/international).

Of course, it's still available the old-
fashioned way, at major bookstores
and newsstands everywhere.

Understanding comes with TIME.

© 1995 Time Inc.

Winner of the
1996 Overseas Press Club Award
for Best Magazine
Reporting from Abroad



Understanding comes with TIME.

对比一下《时代》周刊
相隔五年的广告，会发
现“切题”是广告的基本
要素。



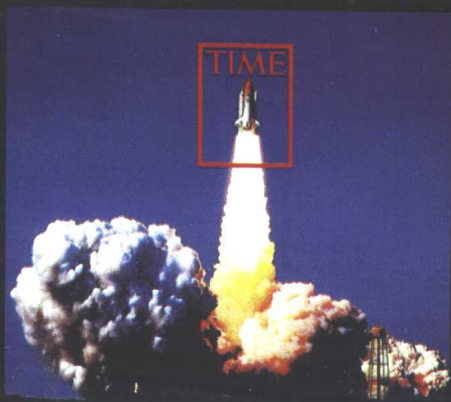
If there's a story in there,
we'll find it.

The world's most interesting magazine.



Always the truth.
Occasionally the awful truth.

The world's most interesting magazine.



Was it show biz?
Was it science?
Yes.

The world's most interesting magazine.



Drug vs. the world.
Covered down to the last blink.

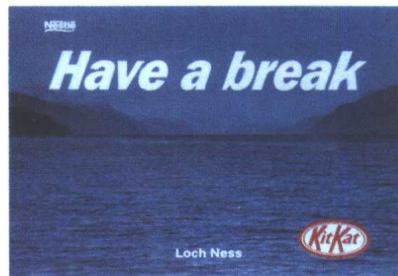
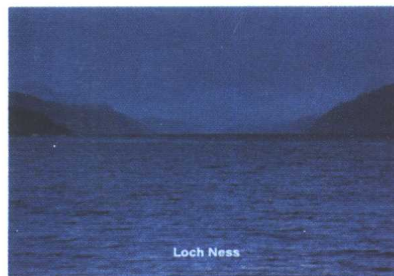
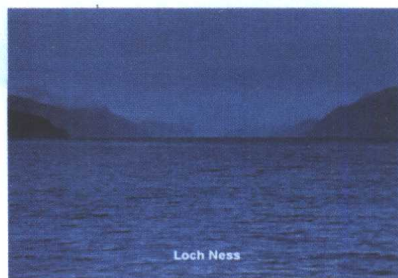
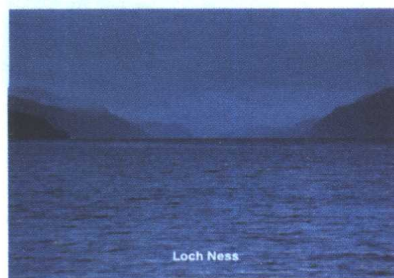
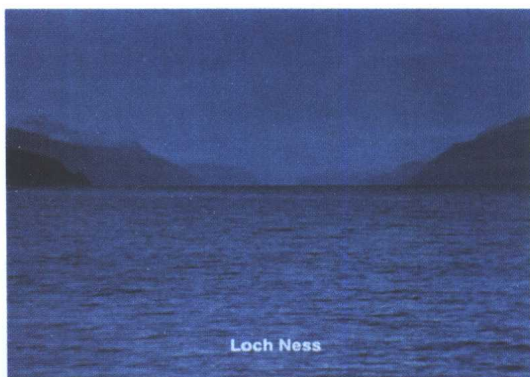
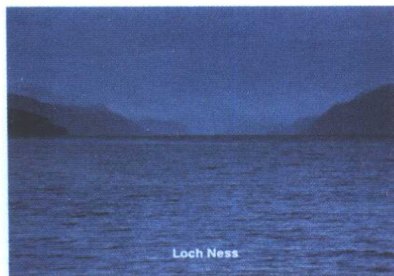
The world's most interesting magazine.

电视广告的特点是有许多画面，制造悬念，引人入胜的好创意就在这几十秒钟之间。

海湾

我们看见一幅从岸上拍摄的苏格兰海湾的镜头
屏幕上出现了“苏格兰海湾”的字样
画面静止了20秒
什么事都没发生 没有海怪 什么都没有

休息一下吧 奇巧糖果





一个男人熟练地用脚给一个婴儿换尿布！这种技巧令人称奇，因为脚像手一样灵活。

“这是罗杰·肯普的脚。他是一个克服了巨大挑战的非凡之人。他注定要过一种平凡的生活……来完成你认为是想当然的日常工作……”

镜头沿着这个男人的腿上移，原来他正坐在电脑旁，在foxsports.com网站上网。他用脚（来换尿布）仅仅是因为不想把注意力从电脑和foxsports.com网站上移开。

“……这样他就一点也不会错过foxsports.com上的活动了。”

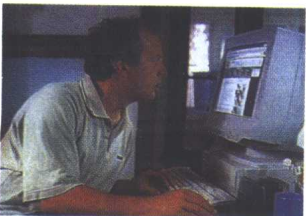
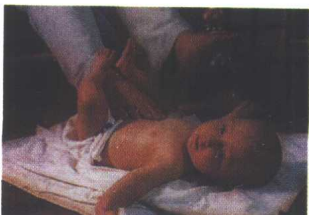
越过他的肩膀，我们看到一连串的foxsports.com屏幕画面，评论员逐个讲解着：

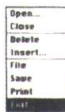
“不管是约翰·查登的每日观察，还是即时处理的记录 and 状态，都像在FOX网上拥有NFL一样。”

镜头拉回，那个男人仍在全神贯注地注视着电脑，而同时他用脚趾夹着一个咿咿呀呀的玩具车那躺在地板上一块毯子上玩的孩子。

www.foxsports.com

确实不同。





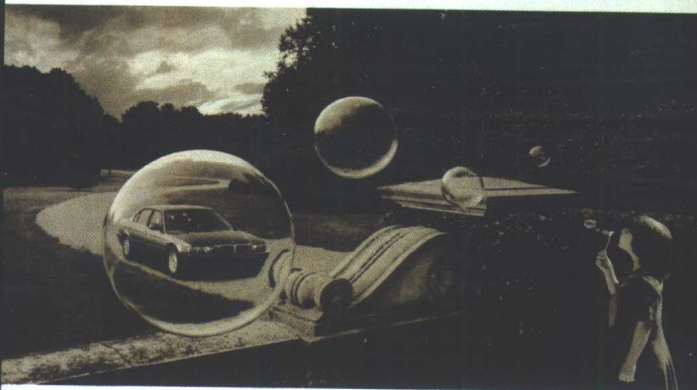


Luxury with a strong jet of performance. The new 7 Series is the exception to the rule that a luxury car need be unengaged and boring. This is an unapologetically serious, handsome and sexy car. No, since behind the wheel you

become entranced by an automobile that is both invigorating, even daring. This is the 7 Series. It is not your ordinary luxury car. It is, however, the predestined car for you.



The Ultimate Driving Machine



Unusually playful. Technology presents to this the ultimate automotive paradox: it bolsters outstanding performance in the greatest luxury car can provide. Welcome the new 7 Series. It makes the serious, without abandoning common sense.

By surrounding you with the most sophisticated safety features, making it a thrilling choice for those seeking a practical car and a practical choice for those seeking a thrilling car.



The Ultimate Driving Machine



A powerful report to the statement "Barely only playing around." There is a freedom of youth, and it has been around, designed on the new 7 Series. This is an automotive whose performance is not outgrown by statistics, but by

your ability alone. It makes you feel it has the more ability to drive you, to liberate you. Remember you, while protecting you. Making each day that life an extended vacation.



The Ultimate Driving Machine

走失的狗

一个年轻人去上班。他一边吃着三明治，一边冲下他家房前的台阶。在台阶下面坐着一只肮脏的走失的狗。年轻人嫌恶地看了它一眼，吃完三明治，急匆匆地走向他那停在街上的昂贵的敞篷汽车。他上车后开车离开了。

第二天清晨，年轻人和往常一样跑下台阶。那只狗又在那儿了。年轻人环视四周，犹豫了一下，看了看那只显得非常饥饿的狗，他把最后一口三明治扔给了它，然后匆匆离去。

第三天清晨，年轻人和从前一样跑下台阶。那只狗还在那儿。年轻人环视四周，显得有点局促不安，他从口袋里拿出一个新鲜的三明治，蹲下身来喂狗，并轻轻地拍了拍它的头。

又是一个清晨，年轻人走出户外，后面跟着那只狗，它戴着一个新项圈，看起来又干净又高兴。他们急匆匆地走向停在街上的汽车——这是一辆沃尔沃 V70。狗跃上后座。他们向远处驶去。

沃尔沃 V70。家用轿车。



序 言

广告的力量是无穷的。

从郑州亚细亚商场的广告策划，到中央电视台一年一度的标王招标，中国的企业上演了一轮又一轮的广告大战。

其实何止中国，在大洋对岸的美国，一年一度的“超级碗”橄榄球大赛中，一秒钟电视广告要价是一百多万美元！

可见，广告的力量是无穷的。

《公司实战丛书·广告战》一套九册，分别就广告策划、广告战略、广告媒体和广告代理选择、各种媒体的广告制作、品牌经营、促销和广告规范问题为企业提供一个全面周详的参考。有必要说明，在经济迅速发展的中国，广告战远远没有结束，也许可以说，刚刚开始。

感谢许多在有关部门和企业界工作的朋友们在本书编写过程中的帮助和支持。

我的 E-mail 是 miaoyu2001@sina.com，欢迎指正！

编者：苗宇

2001 年 3 月

编 著 人 员

主 编：苗 宇

编 委：马 群 王业成

王大鹏 刘中信

严玉立 陈铁明

吴瑞英 杨 帆

胡 雯 施宝华

涂晓春 黄平喜

目 录

第一章 广告媒体评估和选择	(1)
第一节 广告媒体	(2)
一、广告媒体	(2)
二、公司如何与大众传媒打交道	(15)
三、中国四大广告媒体剖析	(18)
第二节 广告媒体评估	(21)
一、广告媒体优劣分析	(21)
二、广告媒体的消费者回应评价	(47)
三、电视广告收视率的测定方法	(58)
第三节 广告媒体选择和案例	(65)
一、广告媒体选择通用程序和办法	(66)
二、广告媒体选择技巧	(76)
三、广告媒体选择及购买最佳方案	(90)
四、广告时机选择策略	(116)
五、案例评析	(122)
第二章 公司广告的媒体运作	(130)
第一节 广告媒体战略及优化组合方案	(130)
一、广告媒体战略	(130)
二、广告媒体优化组合方案	(143)
三、广告媒体优化组合案例评析	(151)

2 公司广告媒体和广告代理

第二节 广告媒体运用策略和案例	(154)
一、广告媒体接受方式剖析	(154)
二、广告媒体时机捕捉	(155)
三、广告媒介运用策略	(173)
四、公司广告媒体运作案例评析	(175)
第三节 特殊广告媒体方式和新广告媒体	
互联网的运用	(183)
一、特殊广告媒体方式运用	(183)
二、新广告媒体互联网的运用	(193)
第三章 成功选择代理商	(205)
第一节 广告代理	(205)
一、广告代理	(205)
二、商务代理与广告代理	(239)
第二节 广告代理商评估和选择	(274)
一、选择代理商须知	(275)
二、选择广告代理商基本步骤	(299)
三、广告代理商评价及招标征求方案	(308)
四、代理方式优化选择策略	(320)
五、代理商发展潜力评估技巧	(335)
六、国际广告代理商选择谋略	(337)
第三节 广告代理成功谈判要诀	(343)
一、做好成功心理准备	(343)
二、准确把握谈判程序	(344)
三、巧施成功谈判计谋	(347)
四、成功选择广告代理商案例评析	(349)

第四章 公司与广告代理商合作策略	(353)
第一节 广告代理业探析	(353)
一、广告代理业历史沿革剖析	(353)
二、广告代理组织经营流程	(359)
三、广告代理业的五大职能	(374)
第二节 广告代理责任界定及合同签约要诀	(379)
一、广告代理责任界定	(379)
二、代理合同签约要诀	(383)
第三节 代理商工作积极性调动策略	(394)
一、保持与广告代理商的友好关系	(394)
二、正确解决客户与代理商的矛盾冲突	(396)
三、有效实施激励方案	(397)

第一章 广告媒体评估和选择

广告媒体是使商业信息得以迅速传播并使消费者了解、接受的一种重要的宣传工具。它是联接企业、商品和消费者的桥梁。

在当今社会，广告媒体纷繁复杂，各有特色，其丰富而多元化的宣传形式，为企业进行商品广告的传播提供了无限广阔的空间。如何正确地选择、应用相应的广告媒体，以此达到准确传达信息的效果，并以最小的广告费支出获取最大的广告效益，从而达到促进商品推广、销售的目的，是每个企业运用广告媒体做宣传孜孜追求的目标，同时也是取得广告成功的一个重要条件。在日常生活中，从报刊上读到广告，从广播里听到广告，在电影院、车站、马路旁等公共场所看到广告……。广告媒体如今已是无孔不入、无所不在。对消费者视觉、心理等方面造成重大的冲击。广告媒体对企业树立、推广品牌，形象，促进商品销售所起的重大作用已勿容置疑。企业要达到良好的广告媒体宣传效果，就必须关注媒体，对各种媒体的功能、特色进行剖析选择。