

实用广告运作精解

湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

实用广告运作精解

马绝尘

*

湖北人民出版社出版·发行

(430022·武汉市解放大道新育村 33 号)

湖北省新华印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 9 印张 1 插页 195 千字

1996 年 1 月第 1 版 1996 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—9 340

ISBN 7-216-01792-7

J·40 定价:10.00 元

前 言

此书根据 1994 年颁布的《中华人民共和国广告法》和 1993 年下半年以来试行的广告代理制度、广告审查制度编撰而成,反映了广告领域最新的动向和发展趋势。

它以广告活动的形成过程为线索,就广告调查、广告计划、经费预算、内容创作、效果测定、广告发布的操作程序及行政、法规管理,依先后次序分章节逐层分解,脉络清楚,实用性强,使你能透彻理解广告活动过程的每一个环节。

它引用了国内外大量的广告实例,包括成功的和失败的,过去的和刚发生的,并如实进行分析,使你能汲取他人的经验和教训,尽快掌握实用的操作技巧,以求最佳的广告促销效果。尤其是第 11 章列出了 7 个国内外较完整的广告运作实例,对作者更有直接的帮助。

本书在篇幅上短小精湛,简明实用。每章之后,列出了必要的思考题。思考题的答案,可以在这章内容中很方便、很明确地找出。书中还附有《中华人民共和国广告法》、《关于进行广告代

目 录

第一章	何谓广告？	1
第一节	广告的定义	1
第二节	广告的种类	1
一、印刷品广告	2	
二、电器广告	2	
三、交通工具广告	3	
四、邮寄广告	5	
五、户外广告	6	
六、模特广告	7	
七、售点广告	8	
八、体育、文娱活动广告	9	
第三节	构成广告运作过程的基本要素	10
一、广告主	10	
二、广告公司	14	

三、广告调查·····	18
四、广告计划·····	18
五、广告内容的创作·····	19
六、广告媒体·····	20
七、广告效果测定·····	21
第二章 广告调查·····	23
第一节 广告代理调查和如何选择广告公司·····	23
一、广告公司必须具备的经营条件和资质标准·····	23
二、广告公司内部机构的设置和运行机制·····	25
三、广告公司的收费办法·····	29
四、选择广告公司时应考虑的因素·····	30
五、选择广告公司的操作办法和途径·····	35
六、如何善用广告公司·····	39
第二节 广告市场调查·····	43
一、消费者调查·····	43
二、广告产品调查·····	48
三、市场供需情况调查·····	50
四、竞争产品调查·····	51
五、企业调查和外部环境调查·····	54
六、市场调查的操作办法·····	55
第三节 广告媒介调查和怎样选择广告媒体·····	64
一、选择媒体前应调查分析的因素·····	64
二、实践中选择媒体的习惯做法·····	73
三、媒体组合运用策略·····	73
第三章 广告计划·····	80
第一节 广告计划的主要内容·····	80

一、广告对象·····	80
二、广告地区·····	81
三、广告目标·····	81
四、广告活动的时间安排·····	84
五、广告经费预算方案·····	85
六、广告内容的创作和设计方案·····	85
七、选用广告媒介的方案·····	86
八、广告效果的测定标准和办法·····	86
第二节 制订广告计划的操作办法·····	86
第三节 广告经费预算·····	88
一、广告经费使用的范围·····	88
二、如何确定广告总费用·····	88
三、广告费用的分配办法·····	91
四、影响广告费分配的因素·····	92
第四章 广告创作·····	94
第一节 广告的主题·····	94
一、健康·····	98
二、食欲·····	99
三、安全·····	99
四、求美·····	100
五、名牌·····	102
六、时髦·····	103
七、爱事·····	104
八、母爱·····	104
九、虚荣·····	105
十、社交·····	106

十一、舒服	107
十二、实用	108
十三、方便	108
十四、经济实惠	109
十五、成才	110
十六、传统优势	111
十七、夸张	112
十八、感情	112
十九、质量	113
二十、恐惧	114
第二节 广告的创意	115
一、独创性和想象力	116
二、创意必须切中主题	120
三、创意应易于理解	122
第三节 广告创作的方法	123
一、抓住灵感	123
二、“动脑会议”	124
第五章 电视广告策略	128
第一节 电视广告概况	128
第二节 电视做广告媒体的优缺点	131
一、优点	131
二、缺点	132
第三节 如何充分发挥电视广告的最大效能 ...	133
一、电视节目的热心观众必须与广告对象吻合	133
二、选准合适的时间	134
三、注重图像传递信息的功能	135

四、利用图像运动规律和人的动作语言	135
五、商品主体要突出,背景要单纯.....	136
六、镜头停留时间要科学	136
七、广告主题应简单、突出.....	137
八、取胜的关键在于开始几秒钟	137
九、利用现场示范的独特优势	138
十、突出品牌和商标	141
十一、如何利用名星作广告	143
十二、如何利用普通人作广告	145
十三、防止广告模特儿喧宾夺主	146
十四、明星与广告商品之间应有某种关联	147
十五、选用的模特儿要能够吸引广告对象	148
十六、幽默的冲击力	148
十七、广告歌	149
十八、动画片	151
十九、抓住时机	152
二十、系列电视广告的运用	154
第六章 报纸广告策略	157
第一节 报纸广告概况	157
第二节 报纸做广告媒体的优缺点	159
一、优点	159
二、缺点	161
第三节 怎样使广告在报纸上引人注目	162
一、什么情况下使用大版面?	163
二、广告套红或彩印	163
三、版面价值规律	163

四、利用报纸上的特殊位置	164
五、横排字比纵排字好	165
六、登在第几版效果相差大	165
七、刊登时机	165
八、广告周围适当留空	165
九、利用字体、字号的表现力	166
十、艺术字体应表现商品的个性	167
十一、尽量用照片或插图	168
十二、报纸广告中的名人效应	169
第四节 报纸广告的标题创作	169
第五节 报纸广告正文的创作	172
一、用独特、具体的事实来说服消费者	172
二、“感情之于人，其力极大”	173
三、对话式诉求比文章式诉求效果好	175
四、巧用对比	175
五、把最重要的写在开头第一段	176
六、必要的重复和传递足量的信息	177
七、通俗易懂	177
第六节 报纸广告出奇制胜的妙着	179
第七章 杂志广告策略	183
第一节 杂志做广告媒体的优缺点	183
一、优点	183
二、缺点	186
三、选择具体杂志作媒体时的技巧	186
第二节 怎样发挥出杂志广告的最大效能	187
一、利用杂志的版面规律	187

二、利用杂志印刷精美的优势	188
三、利用杂志信息容量大的优势	190
四、杂志广告的特殊表现形式和制作手段	192
第八章 广播广告策略	196
第一节 广播广告概况	196
第二节 广播做广告媒体的优缺点	197
第三节 怎样发挥出广播广告的最大效能	200
一、广播广告的特点规律	200
二、音响和声响是广播广告的特殊语言	201
三、广播剧和广告故事特殊的魅力	203
四、语言的口语化和播音的节奏	206
五、广告歌在广播广告中有重要作用	208
第九章 广告效果测定	210
第一节 广告效果测定的阶段、内容和作用	210
一、测试的阶段和内容	211
二、测定的作用	212
第二节 广告效果的事前测定	213
一、专家意见综合法	214
二、消费者判定法	214
三、仪器测定法	215
四、消费者评选法	216
五、评分法	216
六、消费者言词反应法	216
第三节 广告效果的事中测定	217
一、市场观察法	217
二、调查表测定法	218

三、函索测定法	218
四、分刊测定法	218
五、仪器测定法	219
六、访查法	219
第四节 广告效果的事后测定	219
一、广告费比率	220
二、广告效果比率	220
三、单位广告费用销售额	220
四、单位广告费用促销额	220
五、广告费用在整个销售利润额中所占的比率	221
六、单位广告费用创造的利润额	221
七、单位广告费用创造的利润增加额	221
八、市场占有率	222
九、费用比较法	222
十、区域比较法	222
十一、广告效果指数法	223
第十章 广告发布的操作过程和行政、法规管理	227
第一节 广告证明制度	227
第二节 广告代理制度	228
第三节 广告审查制度和审查标准	230
第四节 广告合同制度	232
第五节 广告的行政管理机关和广告法律、法规	234
一、广告的行政管理机关	234
二、中国主要的广告法律和法规	236

第十一章	实例剖析	246
第一节	国内广告实例剖析	246
一、北京第三棉纺厂推销 ob 卫生栓		246
二、1993 年活力 28(广东地区)广告策划案		248
三、台湾振华公司推销房地产		252
第二节	国外广告实例剖析	256
一、万宝路传奇		256
二、布赖恩特·梅公司重振火柴市场		260
三、休格牌肥皂粉的起死回生		262
四、可口可乐与百事可乐的龙争虎斗		265
附录	中国实力最强的 50 家广告公司和 营业额最多的 50 家广告公司排序	272
	我国首批实行广告代理制和广告 审查制试点的部分城市和地区名单	276

第一章 何谓广告？

第一节 广告的定义

何谓广告，最简洁明了的回答就是“广而告之。”

通俗具体地说，就是商品或服务的推销者，花钱通过信息传媒，向消费者介绍、宣传自己的商品或服务，最后达到促销赢利目的的一种活动。现代的“广告”一词，已不单指一则广告，而是指一系列广告活动，指一个完整的广告活动过程。

在此，本书不打算花费更多的篇幅来解释广告的定义。因为，这种解释并不能解决读者面临的任何问题，重要的问题在于如何进行实际操作，这才是本书叙述的重点。

第二节 广告的种类

按传播媒介分类，广告大致可以分为以下类别。

一、印刷品广告

即印在纸上或商品包装物上的广告。如报纸、杂志、广告传单、电话号码簿、挂历、商品包装物、书籍、火车时刻表、汽车时刻表,都已成为印刷广告的载体。

报纸、杂志广告已司空见惯,自不必说。广告传单是指在商场内或入口处附近,散发宣传商品特点的印刷传单,中国有的城市中,甚至使用直升飞机在闹市区上空撒广告传单。

不少工商企业,还自行设计印制挂历,送给业务上的关系户,甚至在市场出售。这种挂历上或宣传画上,印有本企业的产品目录、通讯地址、电话号码、邮政编码等,实际上这是一种广告主自营的印刷品广告。

不少工商企业,还在产品包装袋、纸盒、包装纸箱上,印刷广告宣传内容。如北京百货大楼等各大商场的购物袋上,除印有商品目录外,还印有“万千服装世界,我独穿在大楼”的广告口号,这种例子不胜枚举。

印刷品广告还包括书籍广告。有的书籍在封二、封三、封底印上广告。有的列车时刻表、汽车时刻表以及其他不同种类的印刷物,都可以印刷商业广告。

二、电器广告

常见的有电视、广播、霓虹灯、电影、大屏幕电子显示屏、灯箱广告等。

电视、广播自不必说。1994年,春兰空调又在南京长江大桥南堡两侧,立起了我国最大的霓虹灯广告。据说新近又引进了美国的“宝丽”特光不碎灯箱布,以及多系列外墙胶贴,它们白天显示,夜晚灿烂悦目,耐撞击,耐气候变化,耐紫外线,又能防雷抗

尘。

电影或电视剧广告是广告主通过出钱赞助拍摄,让电影或电视剧中多次出现广告商品,提高商品的知名度,让它流行时髦起来。比如美国的菲利浦·莫里斯烟草公司,花 35 万美元的赞助费,让电影《特许杀人》中的主角,在一个镜头中取出一盒该公司的产品,并拍摄出烟盒上的图案商标。该公司还耗费巨资,让“007”系列电视片中的英雄人物邦德,在各种场合大抽该公司生产的云雀牌香烟,随着“007”系列片在世界各国放映,云雀烟也就“名扬四海”了。

在中国电视上放映过的日本电视连续剧《空中小姐》,全剧反映了日本航空公司空中小姐的工作、训练、生活和爱情。当你看完这一电视连续剧后,对日航优异的服务质量和日航小姐经受的几十种专业训练,不得不从内心发出感叹,整个电视剧起到了不同凡响的广告宣传作用。

在电器广告媒体中,近年来各大中城市出现了大屏幕电子显示屏,有的荧屏面积有 3 层楼高,面积达几百平方米,吸引了大批的顾客或行人驻足观看。只要出钱,就可为客户播映广告。

在国外,这种大屏幕电子显示屏清晰度极高,有的荧光屏高 57 英尺,宽 20 英尺,有 14 层楼房高,为 20 吋电视的 1 万倍大。即使在骄阳的照射下,画面也十分清晰。观看的理想距离是 150 米至 500 米,就是远在 1000 米外也能看的清楚。这种新的电器广告媒体,相信不久之后,将会引进到国内来。

至于灯箱广告我国早已有之,就不多说了。

三、交通工具广告

即利用汽车、火车、地铁、轮船、飞机等交通工具,作广告载体。

现在城市里满街流动的都是五光十色的公共汽车广告。有的车身广告甚至油漆在车顶篷上,人们凭楼眺望,仿佛是一幅幅流动的广告画,印象颇深。于是不少公交公司,纷纷利用手中掌握的车辆作媒体,成立广告公司,有了新的生财之道。

山东孔府宴酒厂,还有专门的广告宣传车队,十几辆清一色的新车,每辆车上装载一个特大的孔府宴酒酒瓶模型,以乐队为先导,以低速穿过各大城市闹市区,吹吹打打,好不热闹!在香港,早已有专门的广告出租车队,车上各种宣传设备齐全,客户只要付钱,就可租用,每天定时定线路以一定速度穿过香港闹市区。

而火车的车身广告,中国大陆上的首创恐怕要数青岛列车段。1992年6月8日,由青岛开往北京的列车上首次挂起了“琴岛”冰箱的广告牌。4天后,青岛列车段又与青岛啤酒厂等13家企业,签订了193万元的广告宣传代理合同。

1993年3月10日,武汉铁路分局紧跟其后,在武昌开往北京的列车上,挂上了被称为“生命的活水,家庭的春风”、“补肾壮阳势如龙”的“盖世口服液”广告和冰川羽绒服广告。武铁分局也很快成立了广告公司,对外承接广告业务。

不但地上的火车,地下的火车同样做广告。北京每个地铁站都设置广告灯箱和其他广告宣传品。仅西单地铁站每个月的灯箱广告收入,就达几千美元。

第二次世界大战后,西方国家中开始把飞机用作广告宣传的工具,如美国的百事可乐饮料公司,雇佣有经验的飞行员驾驶喷气式飞机,以蓝天作纸,飞机作笔,在万里晴空上用飞机尾烟写出“PEPSI”(百事)商标,每个字母在空中有800米高,蔚为壮观。香港也设有直升飞机服务有限公司,可挂着广告标语条幅在空中停留或慢慢遨游。

现代交通工具由于具有定期、定点运行,客流量大,宣传区域广,并反复宣传的优点,再加上其乘客往往是广告的重点宣传对象,如采购员、业务员、经理、厂长、老板,以及其他购买力较强的社会阶层,因此它日益受到广告主的重视。

四、邮寄广告

即通过邮局寄出求购信、产品征订单、货样目录、产品说明书、推销的小册子等等。这类广告只需付邮资,成本低廉,但针对性强,可以作详尽的说明,对于用户较少但很明确的商品,适于用邮寄广告进行推销。

用邮寄广告获得成功的实例是很多的。山东潍坊有一家电子厂,产品用户分散在全国各地,曾经采用其他媒体作过几次广告,但不见效果。厂领导于是动员每个职工推销产品,并给予奖励。有个职工利用自己过去的关系写了上百封求购信寄出去,不久就有了回音,该厂陆续与客户签订了十几份产品购销合同。厂里领导从这事得到启发,马上买来一本《中国工商企业名录》,按名录上提供的地址、邮政编码,投寄求购信,很快打开了销路。两年后,该厂由于销量猛增,成为全国同行业最大的企业。

再如,湖北省十几家出版社发布的新书广告,也是采用邮寄方式。这就是把十几家出版社的新书简介(即征订单),合印成一张报纸式的“湖北新书目”,邮寄给全国各地的大新华书店。各地新华书店根据其定价、内容、字数、精装还是平装、读者对象等内容,决定订购数,并把订购数反馈回来。这样做只需印刷几千张或1万多张“湖北新书目”寄出即可,即使一张花费1元钱,成本也很低,但效果很好。

我国温州一些生产户,主要就靠信函推销产品,一次发出几千封信,即使成交率只有1%,收效就非常可观了。在美国,为了