



ADVERTISING

THOMSON
★

21世纪商务教材译丛

广告实务

[美] 玛丽亚·汤斯利 著
刘安国 何大伟 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOMMUNICATIONS PRESS

21 世纪商务教材译丛

广 告 实 务

Advertising

[美] 玛丽亚·汤斯利 著

刘安国 何大伟 译

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告实务 / (美) 汤斯利著; 刘安国, 何大伟译.

—北京: 人民邮电出版社, 2002.9

(21 世纪商务教材译丛)

ISBN 7-115-10594-4

I. 广... II. ①汤...②刘...③何... III. 广告学—高等学校—教材

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 068021 号

21 世纪商务教材译丛

广 告 实 务

-
- ◆ 著 [美] 玛丽亚·汤斯利
译 刘安国 何大伟
策 划 贾福新 张宏巍
责任编辑 张宏巍 唐少清
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 010-67129325
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京朝阳展望印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销
- ◆ 开本: 720×980 1/16
印张: 14
字数: 235 千字 2002 年 9 月第 1 版
印数: 1-8 000 册 2002 年 9 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记 图字: 01-2002-3544 号

ISBN 7-115-10594-4/F·391

定价: 19.80 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

Maria Townsley

Advertising

Copyright©2001 Delmar. South-Western Educational

Publishing is an imprint of Delmar, a division of Thomson

Learning, Inc.

内 容 提 要

本书从理论和实践两方面对广告进行了深入的阐述。理论层面的内容包括：广告简介，广告与经济学，广告业等。这部分知识可以使读者对广告有一个全面的认识，并对广告及广告业的发展趋势有所了解。实践层面的内容包括：分析顾客，计划广告活动，制作和布置广告等。这部分知识可以使读者掌握广告活动的所有过程，具备广告业务所需的基本技能。

本书可作为白领充电读物，公司培训教材，MBA 通俗读物，同时也适合商务及管理院校学生，以及其他商务工作者使用。

目 录

第1章

广告的力量	1
职业引导案例	2
1.1 需要和需求	3
1.2 消费者说了算	12
1.3 广告与经济学	20
1.4 本章复习	28

第2章

广告业	33
职业引导案例	34
2.1 广告的起源	35
2.2 广告业	44
2.3 广告代理公司	52
2.4 规范与道德	60
2.5 本章复习	67

第3章

分析顾客	72
职业引导案例	73
3.1 了解顾客	74

3.2 瞄准顾客	82
3.3 测试信息	91
3.4 本章复习	98

第4章

计划广告活动	103
职业引导案例	104
4.1 制定广告计划	105
4.2 确定目标和预算	113
4.3 完成广告计划	121
4.4 本章复习	129

第5章

制作广告	133
职业引导案例	134
5.1 选择战略	135
5.2 撰写广告信息	145
5.3 印刷品广告	155
5.4 电视广告	164
5.5 本章复习	173

第6章

布置广告	178
职业引导案例	179

6.1 制定媒体计划.....	180
6.2 使用支持媒体和促销.....	189
6.3 直接营销和新闻稿.....	196
6.4 本章复习	206
词汇表	211

第1章 广告的力量

课程内容

- 1.1 需要和需求
- 1.2 消费者说了算
- 1.3 广告与经济学

主题

为 Video Vector 公司制作广告

课程目标

- 评估不同的广告选择
- 为某一广告挑选恰当的图片
- 为一家新开张的音像店——Video Vector——选择适当的广告形式
- 作为营销计划的一部分，制作一个广告

职业引导案例

联合包裹服务公司 (UPS)

1907年,年仅19岁的吉姆·凯西创建了美国联合包裹服务公司。在美国邮政系统开展包裹运送业务之前,凯西借了100美元来开展自己的包裹运送服务,开始时他的主要服务对象为零售商店。如今,遍及世界各地的顾客依赖美国联合包裹服务公司每天运送数量多达1150万件的包裹。

美国联合包裹服务公司相信,它最大的资产就是其忠诚的员工。纵观UPS的历史,它已实践了员工持股以及员工培训的公司政策。公司的股票主要由美国联合包裹服务公司的经理和雇员拥有。

网络广告监理职位反映出公司对技术的态度。网络广告监理负责计划、谈判和执行基于网络方式的媒体解决方案。该职位的职员要致力于媒体战略,要提炼出对媒体感兴趣的广告目标对象的信息。该职位需要有文学学士或理学学士学位,以及在一个机构或直接营销业务岗位上4年的工作经历,还要求具备互联网技术、网络产权知识以及广告管理工具方面的知识。

小思考

1. 什么战略使得美国联合包裹服务公司逐年壮大起来?
2. 网络广告监理职位的哪些方面对你具有吸引力?为什么?



目标

区别需要和需求
说明广告对个人需
要和需求的影响

1.1 需要和需求

如何了解自身需求

每天早晨的日常活动中，我们都会使用自己购买或者别人购买的东西。洗发香波、羊毛内衣、早餐以及出门时顺便抓在

手上的一件夹克衫，这些东西都由消费者决定是否购买。消费者是指使用产品的人。消费者选择自己需要或者需求的东西。

案例分析

阿米莉娅·斯特琳曾经在丹佛市区的中心地带开了一家小美术馆。在她的第一次展览会上，她展出了各种媒介的艺术品，包括雕塑、油画、水彩以及素描。所有艺术品均由当地艺术家创作。她期望这些艺术品的销售最终会成为美术馆收入的主要来源。但不幸的是，迄今为止，她的顾客仅仅是那些参展艺术品的创作者。那么，你认为她出售的这些艺术品是人类的需要，还是需求呢？

需要和需求

需要 是人类离开它就不能生存的东西，包括食物、衣服和栖身之所等。人必须有足够的食物才能生存下去，必须有衣服来抵御寒冷的天气，必须有房子才能免受风霜雨雪之苦。因此必须购买或者通过其他方式获取需要的东西。

需求 是人们希望拥有但是离开它仍然可以生存的东西。需求可以是在满足基本需要以外的任何东西。所以，需求往往包括诸如电子游戏、电视、溜冰鞋之类的物品。因此人们不可能购买所需求的每样东西。

需要的数量 如果将自己真正需求的和真正需要的物品相混淆，就很容易超支。有时候，人们感觉正在满足一种需要，但实际上是在满足自己的需求。必须有足够的食物才能使人生存下去，但是，这并不意味着非要去一个昂贵的饭馆里用餐。冬衣是一种需要，但是一件款式新潮、值 50 多美元的上衣对消费者而言则是一种需求。

区别何在 区别需要和需求的能力是一项重要技能。像大多数技能一样，这项技能可以通过实践来学习或者改进。消费者在每次购物之前，首先要问问自己，这件物品是需要还是需求。如果是需要的话，这件物品除了满足需要之外，还有更多的好处吗？假如它满足了比需要更多的东西，那么两者的成本差异值得花这么多钱吗？

有时候，这些问题的答案是显而易见的。例如，在冬天我们需要一件冬衣，而不是一双紫色的溜冰鞋。在另外一些时候，区别需要和需求就比较困难，例如，同样是需要一件冬衣，它可以是一件普通的御寒衣物，也可以是一件昂贵的时髦冬装。

消费者行为

做出购买决定比仅仅满足基本需要要复杂得多。消费者可以决定现在就去买某些东西，也可以等到下周打折的时候再去买。有时候消费者购物不是因为产品的性能而是因为自身的偏好，例如消费者可以决定购买一辆新的轿车，但这并不是因为这辆车性能更好，而是因为喜欢它的颜色或者外形。

作为一个消费者，是哪些因素决定我们做这些选择呢？研究表明，消费者行为影响着人们的购买决定。当然，解释消费者行为的理论并不只有一种。消费者行为和其他任何一种人类行为一样复杂。作为消费者，购买行为是通

过个人的经历、对未来的憧憬以及自身的经济状况来体现的。

产品有何用处 消费者总是寻找那些能带给他们某种好处的产品。好处可以是功能上的,也可以是情感上的。功能上的好处对每个人都是一样的。例如,新的厨房用具使烹调更加容易、快速、方便;新型轿车轮胎更加经久耐用,或者更加便宜;冰冻食品更有营养。这些好处都是可以被测度的。

有些好处具有更多的情感因素。例如有些产品或者服务可以使人有一种自豪感或满足感。豪华轿车可以使人有一种更具魅力或者更加富有的感觉。为孩子购买一些东西可以使自己感觉更像一个好的父母。感情上的好处对每个消费者而言是不同的。一个人可以为他的房子购买报警系统,因为他担心自己外出旅游期间,妻子和孩子会遇到安全方面的问题。而另一个人为了保护家庭的生意也可能购买同样的报警系统,但他这样做的原因仅仅是因为这种系统比另外一种具有竞争力的产品更便宜一些。同样的系统,却因为不一样的原因被购买。评价这类好处有时是不太容易的。

消费者花费

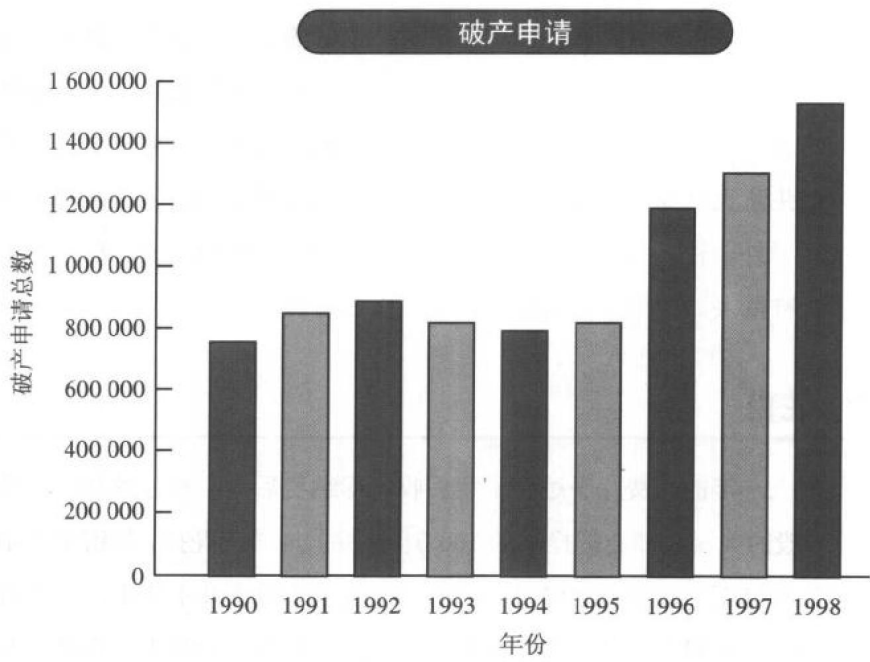
美国人一年的花费几乎达到了税后收入即纳税后剩余部分的 98%。这意味着,一般的美国人都会把挣来的 100 美元中的 98 美元花掉,仅留下其中的 2 美元用作储蓄、投资或者经济困难时期的支出。过去几十年中,消费者的花费增加了,消费者几乎每年都会花费越来越多的钱。实际上,许多人的花销比他们挣的钱更多,他们通过贷款和使用信用卡来购买自己买不起的物品。

消费者超支

超支可能导致经济问题。当消费者花的钱比挣的钱多的时候,最终就会把钱用完。如果一个人购买了买不起的物品,就不得不向商场或者银行借钱。如果到期无法偿还,那么小一点的物品,比如家具或者电子产品,就可能返

还给商场。较大的物品，比如土地和房屋，有可能要返还给他的银行或者金融机构。银行将通过出售土地和房子来补偿在消费者最初购买物品时的那一部分贷款

超支的最后一个选择是宣布破产。破产是一种法律状况，将长年保留在消费者的金融记录上，它对消费者未来的金融活动将产生长期的影响。正如下面的图表所示，申请破产的个人数量在 20 世纪 90 年代年代翻了一番。



检查



你的需要和需求是如何影响你的购物决策的？

广告的影响

当 消费者需要或者需求某些东西，并且已经作出购买决定之后，就要选择以何种物品来满足需要。这时，广告就变得非常重要。

广告是一种有偿的公共信息发布，它强调令人满意的质量，以说服消费者购买一件东西或者一种服务。公司通过做广告来说服消费者购买它们的产品。公司的这些行为影响着消费者的购买决定，使消费者在商场有可能选择购买广告商的产品。

广告的类型

广告有几种不同的类型，通过不同的方式影响着消费者。大多数广告与休闲娱乐信息结合在一起，它们期望长时间地引起消费者的注意，以使其在购物的时候仍然记得该产品的广告。

品牌广告 品牌广告的意图是让消费者记住某个品牌，而不只是一种特定的产品。这类广告对生产几种产品的公司特别有用，如汽车零部件、一组相似的小甜饼等。

在消费者已经使用过某品牌的一种早期产品的情况下，如果要让他再尝试一种新品种或新味道，品牌广告就会影响他做出购买决定。一家已经销售了数种小甜饼的公司推出一种新的小甜饼，比一家新公司推出的小甜饼可能更容易获得成功。

信息广告 信息广告需要告诉消费者其产品有什么好处。在消费者对产品的好处一无所知的情况下，这种方式是很有效果的。医药产品或服务公司在出售某种产品或者服务的时候，它们做的广告就是要让这种产品的潜在顾客知道产品具有哪些治疗效果。其他的产品，如防锁死刹车，在顾客知道其好处后，这种好处就会成为该产品重要的销售特征。

商务数学

1998年,有1 408 041个破产申请档案,而1990年,这个数字是718 107,计算破产申请档案在1990—1998年之间增长的百分比。

解答

为了计算增长的百分比,首先用1998年的破产申请档案数目减去1990年的破产申请数目,然后,用1990年的数目去除上一步得到的结果。

1998年的破产申请档案数

$$\frac{\text{目}-1990\text{年的破产申请数目}}{1990\text{年的破产申请档案数目}} = \frac{1\,408\,041-718\,107}{718\,107} = 0.96 \text{ 或 } 96\%$$

1990年的破产申请档案数目 718 107

破产申请档案数目在1990—1998年期间增长了96%。

信息广告对销售产品也有帮助。例如,在1999年,曾经有一个非常流行的广告建议,即在心脏病早期服用阿司匹林可能会减缓其症状。其实,该广告建议的主要目的是销售产品。

比较广告 比较两种或者多种相似产品可以通过比较广告。做广告的产品相对于不做广告的产品总会胜出。毕竟,一个公司绝不会花钱做广告,告诉消费者它的产品不如另一种产品好。

比较广告的用途是显示该广告产品的优点和其他产品的缺点。如果质量对消费者来说很重要的话,比较广告将影响其购买决定。例如,对于一个身材高大的轿车购买者而言,额外的放脚空间就是很重要的。

辩护广告 在比较广告中失利的产品可以用辩护广告来回应。广告要告诉消费者,其缺点被夸大了,或者在其他某些方面,自己的产品比别的产品

专题作业

按照广告类型,列举几个电视广告。然后从每一类广告中,选择一个你认为效果最好的广告。为什么它比同种类的其他广告效果要好呢?在班上,解释你所作的选择。

要好得多。

辩护广告和比较广告非常相似。它们通常是对竞争者最初做的比较广告进行的回应。同比较广告一样，如果产品质量对消费者很重要的话，它也可以影响消费者的购买决定。

说服广告 这类广告不提供信息，不强调产品的特征，也不作比较。相反，它们展示了一些使用了该产品的人们的幸福生活片断。它暗示着如果消费者使用了该产品也会更加幸福，更加富有魅力，更加充满活力等等。

因为消费者希望像广告中的人那样，因此这些广告会影响消费者的购买决定。说服广告不提供任何产品的细节信息，它们依赖的只是感情的吸引力。

交流

选择一种产品和一类广告，为适合这类广告的产品重新设计一个广告。

成功的广告

广告商必须要努力了解消费者的行为。为了吸引消费者，广告需要强调产品的好处。例如，一家公司为某种轿车做广告时，强调的是轿车的颜色，而不是轿车的设计、款式或者功能，那么这可能就不是明智之举。如果知道消费者的购买动机，轿车生产公司就可以设计出足以影响消费者下一个购买决定的广告。

有时候，产品的成功可能会直接归功于产品的广告。一些好产品的失败可能就是因为广告没有做好，而一个劣质产品，不管它做的广告怎么好，最终还是会失败。一个好的商业广告可能会使消费者想去某个新饭馆尝试一下。但是，假如那里的食物和服务很糟糕的话，消费者就不会第二次光顾。因此，持续不断的商业活动和良好声誉对于成功也是很重要的。