

新世纪高职高专市场营销专业教材

M

arketing

广告运作技术

GUANGGAO YUNZUO JISHU

魏子华 岑詠靈 主编



上海财经大学出版社

广告运作技术

魏子华 岑詠霆 主编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告运作技术/魏子华,岑咏霆主编. —上海:上海财经大学出版社,
2006.9

(新世纪高职高专市场营销专业教材)

ISBN 7-81098-736-4/F·682

I. 广… II. ①魏…②岑… III. 广告学-高等学校:技术学校-教材
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 111278 号

☐ 责任编辑 刘晓燕

☐ 封面设计 周卫民

GUANGGAO YUNZUO JISHU

广 告 运 作 技 术

魏子华 岑咏霆 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路321号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

江苏句容排印厂印刷装订

2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷

890mm×1240mm 1/32 13.25印张 381千字

印数:0 001—4 000 定价:22.00元

主 编 魏子华 岑詠霆

主 审 陈信康

编写人员 魏子华 岑詠霆

顾明辉 张莉华

陈诗东 周雪梅

完颜乐雯

前言

QIAN YAN

放在读者面前的《广告运作技术》一书,是为高等职业学校、高等专科学校相关专业编写的教材。

在本书编写期间,国务院作出了《关于大力发展职业教育的决定》,随后又召开了全国职业教育工作会议。这次会议是我国经济社会发展 and 职业教育发展进入新阶段的一次重要会议,会议提出要把职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点,会议进一步明确了职业教育改革发展的指导思想、目标任务和政策措施。会议是我国职业教育发展史上新的里程碑。会议的召开给了广大高等职业教育工作者以极大的鼓舞和鞭策。

面对职业教育发展的大好形势,编者深感高等职业教育教材建设和改革任重而道远。高等职业教育的教材编写,必须为高等职业教育人才培养目标服务。要达到这一目的,必须对高等职业教育人才培养的目标有一个清晰的认识。高等职业教育培养的人才不同于学术型人才和工程型人才。学术型人才主要开展科学研究、发现规律、创造理论,工程型人才主要应用前者创造的理论进行规划、统筹、设计。其人才培养目标又不同于技能型人才,技能型人才主要是在生产第一线或工作现场进行技能操作。高等职业教育培养的是“技术应用型”人才,它介于“工程型”人才与“技能型”人才之间,这一类型人才的作用是在生产、服务、技术和管理第一线或工作现场将工程型人才的规划、设计、

决策变成现实的产品或服务项目。

根据人才培养目标的这一设定,我们感到在广告实际运作中,这类人才处于不可或缺的重要地位,而以这类人才培养为目标编写一本广告运作技术教材是完全合乎高等职业教育教材改革需要的。

本教材纵向以广告运作的程序为主线,横向以广告运作的内容分4个模块展开。第一模块,概述广告学的一般理论和常识;第二模块,介绍广告运作流程;第三模块,介绍广告运作的主要工作内容;第四模块,介绍广告法律法规。

本教材在编写中力图体现以下特点:

1. 时代性。本教材力图体现时代特色,也即密切联系在新时代新颖广告理念指导下的运作实况,教材力图把最新的广告运作技术引入教材之中,以反映我国广告科学及实践发展的最新成果,以使学生感受时代气息,聆听时代前进的动人乐章。

2. 实际性。本教材力图密切结合广告运作职业岗位的实际,从广告运作职业岗位对人才的知识、能力、素质要求为基本出发点和归宿来决定对编写素材的取舍,特别突出了对广告活动在实际“运作”层面上的知识点和技术点的介绍。突出广告运作“实际怎么做,书本怎么写”的原则,以期学生通过学习,熟悉、了解、掌握广告实际运作的基本方法。

3. 实用性。本教材力图体现实用性,也即教材在理论和实际关系的把握上以实用为原则,即使讲述理论性的内容也以实用为前提、为目的、为引导。与这一特色密切相关的是我们在每一章中都引入了实用案例,这些案例都有实际应用的背景,通过这些案例,学生可以直接了解广告运作各个环节的真实情景和运作模式,并且可以以此为范本在实际工作中举一反三,触类旁通,加以运用。

4. 实践性。本教材力图体现实践特色。广告运作技术,既然涉及“运作”,涉及“技术”,必然不能脱离实践背景,必然不能只在课堂、教室、书房中“纸上论道”,而要引导学生以教材介绍的内容为指针,在教师指导下,参与实践,关于这一点在教材的相关内容中有所反映。

本书由魏子华、岑詠霆任主编,提出编写指导思想和编写大纲,在通过全体编写人员讨论后,确定编写大纲,并分工编写。其中魏子华编写第1、5、10章,岑詠霆编写第2、4章,顾明辉编写第9章,张莉华编写第7章,陈诗东编写第8章,周雪梅编写第3章,完颜乐雯编写第6章。最后,由魏子华进行文字整理、统稿、定稿,并由岑詠霆撰写前言。

本教材由上海财经大学国际工商管理学院副院长、世博经济研究院院长、博导陈信康教授任主审。

对于高等职业教育的广告运作教材编写,有许多新课题需要探究,本书所作的努力仅仅是一个尝试。由于编者学术水准和实践能力所限,本书对于高等职业教育教材的特征把握恐有不准,书中的疏漏甚至谬误之处也在所难免,请广大读者提出宝贵意见。本书的编写如果在高等职业教育教材改革中能有点滴的收获,那么我们的目的也就完全达到了。

主 编

目 录

MU LU

前 言	1
第一章 广告概述	1
第一节 广告及其内涵的认识	1
第二节 广告的分类	6
第三节 广告的经济作用	9
第四节 我国广告发展的现状和特征	13
案例 1-1 广告造势全线出击,安利再造品牌形象	29
案例 1-2 手机广告 新兴的“第五媒体”	33
思考题	36
第二章 广告市场的构成要素	37
第一节 广告主	37
第二节 广告公司、媒介广告机构	49
第三节 广告媒介	61
第四节 广告受众	63
案例 2-1 中国广告公司前十强(2004 年)	74
案例 2-2 孩子在家庭消费中的角色地位考察	75
思考题	79

第三章 广告与企业营销诸要素的整合	80
第一节 广告与产品的整合	80
第二节 广告与产品价格的整合	88
第三节 广告与产品分销渠道的整合	92
第四节 广告与营销推广其他手段的整合	98
案例 3-1 麦当劳营运过程中的促销组合	106
案例 3-2 亚洲口味,亚洲精华——康师傅“亚洲精选”系列 的整合营销传播	112
思考题	117
第四章 广告运作的基本程序	118
第一节 广告前期调查	118
第二节 广告策划	133
第三节 广告宣传实施	140
第四节 广告效果评估	147
案例 4-1 候车亭广告效果调查	159
案例 4-2 向城市台改版要效益	163
思考题	165
第五章 广告策略	166
第一节 广告定位策略	166
第二节 广告诉求策略	175
第三节 广告媒介策略	186
第四节 广告频率策略	194
案例 5-1 欧护驱蚊产品的情感诉求攻势	197
案例 5-2 看丝宝如何巧用央视广告	200
思考题	203
实训一 化妆品广告诉求策略分析	204

第六章 广告创意	205
第一节 广告创意概述	205
第二节 广告创意的思维方法	212
第三节 广告创意的常用策略	215
第四节 广告创意的实际应用探讨	224
案例 6—1 给王老吉带来 200%销量增长的广告创意	233
案例 6—2 可口可乐的中国市场广告创意策略	236
案例 6—3 一汽大众开迪轿车广告创意赏析	240
思考题	241
实训二 广告创意思维方法和创意策略	242
第七章 广告文案创作	244
第一节 广告文案及其创作要求	244
第二节 广告标题与标语的创作	249
第三节 广告正文与附文的创作	260
第四节 广告文案的实际应用探讨	266
案例 7—1 上海大众售后服务品牌 TVC 剧情脚本之“驿站篇”赏析	278
案例 7—2 “力波”啤酒系列广告文案赏析	279
思考题	281
实训三 广告文案评析	282
第八章 广告表现	283
第一节 广告表现及其意义	283
第二节 广告表现的元素及应用	285
第三节 广告表现的实际运用探讨	289
案例 8—1 万科兰乔圣菲平面广告表现分析	315
案例 8—2 诺基亚 3100 手机网站广告的表现策略	319
思考题	321
实训四 广告视、听语言的表现魅力赏析	321

第九章 广告宣传实施	323
第一节 大众传播媒介的运用	323
第二节 其他媒介的运用	339
案例 9—1 蒙牛酸酸乳与超级女声的 2005 年	351
案例 9—2 三星 Anycall 通过与高雅音乐和流行音乐携手,踏上品牌的音乐之旅	355
思考题	358
实训五 ××市主要商业区域户外广告的特征分析	358
第十章 广告管理	359
第一节 广告法规管理	359
第二节 广告行政监督管理	387
第三节 广告行业自律管理	390
第四节 广告社会监督管理	391
案例 10—1 谎称半径 2 公里 实距外滩 3 公里多 房产广告“撒谎”被罚 50 万	393
案例 10—2 北京广告商涉嫌虚假广告罪被逮捕	394
思考题	395
附录 中华人民共和国广告法	397
广告管理条例	403
广告管理条例实施细则	406
参考文献	410

第一章

广告概述

中国改革开放以来,广告作为市场经济运行中传递企业信息、宣传与塑造品牌形象的重要载体,呈现高速发展之势。从1980年到2005年,我国广告年营业额增长超过1 100倍,2005年达到1 400多亿元人民币,占国民生产总值的比重接近0.9%。这表明,广告业日渐成为颇具潜力的新兴服务产业。时至今日,广告已完全渗透到人们的日常生活之中,从早到晚,从传统媒体到新兴媒体,广告无时不在,无处不在,很大程度上影响了人们的认识、观念、态度、决策。由此,学习广告理论和知识就有了现实意义。而对于广告的内涵、广告的分类、广告给社会经济带来的影响、广告在企业营销中的作用、广告发展的现状与特征等基础知识的了解,无疑是系统学习广告理论和实务的前提,它们自然成为本章阐述的主要内容。

第一节 广告及其内涵的认识

一、广告的定义

今天,在市场经济日益发展的中华大地,“酒香不怕巷子深”的时代

早已过去,企业为争取现有的和潜在的消费者,纷纷使出浑身解数,运用多种营销传播工具来吸引消费者,争取消费者,其中广告宣传便是一种主要手段。于是,形形色色的广告不断地将衣食住行方方面面的讯息传递给人们,广告跃然于消费者所阅读的报纸杂志上;广告出现在消费者收听收看的新闻节目、影视节目、娱乐节目中;广告频频暴露于消费者互联网搜索的全过程;消费者上班途中,马路两旁的广告会映入眼帘,公交、地铁车厢里同样也少不了广告;消费者来到单位,办公楼的电梯口、电梯内甚至办公室里依然充斥着广告;消费者收工归家时,自家报箱里一定有广告在恭候,收到的各种账单上也可能有广告附着其中。总之,消费者每天要接触成百上千的广告讯息,已是时下的普遍情形。因此,对于广告定义的认识和把握,就成为学习广告知识首先要明确的问题了。

粗略统计,广告定义的表述应该不下几十种,这里择要摘取几条并予以简要分析。

美国《广告时代》周刊 1932 年向社会征集并确认的定义为:“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现手法,由广告者付费作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

美国托马斯·C·欧盖因教授在《广告学》一书中给出的定义是:“广告是一种试图通过大众传媒进行说服的有偿传播行为。”一种传播行为只有具备以下三个要素才能被称为广告:“(1)付费传播;(2)通过大众传媒传递给受众;(3)试图说服公众。”

我国 1999 年出版的《辞海》所标示的定义是:“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式。一般指商业广告。从广义来说,凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”

以上三条广告定义虽然提出的年代不同,文字表达也有差异,但是它们都倾向于将广告界定为商业性质的传播、宣传行为或活动。由此可见,对于广告定义,早些时候具有代表性的观点之一是传播型定位。

进一步考察,不难发现,对于广告定义,先前的另一种代表性观点

则是促销型定位,即主要围绕促销手段、促销形式来陈述什么是广告。

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》中陈述的定义为:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国《小百科全书》对广告的说明是:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”

美国市场营销协会将广告解释为:“广告是由特定的广告主通常以付费的方式,通过各种传播媒体,对商品、劳务或观念等信息进行的非人员介绍和推广。”

综上所述,人们对于广告定义的表述尽管不尽相同,认识与理解的角度也存在区别,但在广告构成要素的基本认识方面显然已有相当共识。因此,我们综合参考相关广告定义表述并结合目前广告发展的实际,在这里将广告的定义归纳为:广告是可认知的出资者据于特定营销目的,在遵循相应法规的前提下,通过多种媒介而进行的面向公众的产品、服务、观念等信息的艺术化传播和劝说性宣传活动。

二、广告内涵的理解

为全面认识广告的定义,揭示与理解它的丰富内涵,我们有必要结合本书给出的上述广告定义,作一个基本分析。

(一)广告是一种借助多种媒介而展开的传播宣传活动

广告作为一种传播宣传活动,与其他传播活动的本质差别在于它属于非人员的传播行为范畴,其各项传播宣传信息必须借助相应媒介来传递,只有这样才能达到广而告之的目的。从目前情形看,广告所借助的媒介除传统的报纸、广播、电视、杂志、路牌、海报等之外,互联网、户外液晶显示屏等各类新兴媒介正受到越来越广泛的利用。此外,以

各种大型活动为载体的广告宣传也是屡见不鲜,比如近年国内举办的雪碧“我型我秀”、莱卡“好男儿,加油”等等选秀类活动,就在消费者中引起了广泛关注,广告宣传效果颇佳。

(二)广告是一种明示出资者即广告主的传播宣传活动

广告与营业推广、公共关系等营销推广工具的基本区别在于许多营业推广活动如折扣销售、发放优惠券等往往不一定显示其资助让利方,一些公关活动如宣传活动也并不公开提及资助者,而广告则一定要明示其出资者即广告主。广告这一传播宣传活动须表明出资者的必要性在于:它作为承诺性宣传,必须正视自身的社会责任、经济责任,乃至法律责任,必须要有自我约束,若因不当宣传而引发相应不良后果时,出资者自然要出面并承担相应责任;它作为有偿的自我宣传形式和手段,出资者自然希望在使公众了解产品、服务、观念等宣传信息的同时,知晓并铭记出资者本身,因为这有助于出资者知名度的提高以及美誉度的上升,进而有助于提升其销售力。

(三)广告是一种面向公众的传播宣传活动

广告宣传的对象是公众,这表明,它针对的是群体而非个体,它属于非人员的、群体性的传播宣传活动,影响范围广泛。进一步看,广告所面对的群体可以是目标消费者或潜在消费者群体,也可以是中间商等,显然不同的群体对象对宣传的需求具有差异性,广告产生的影响力也不尽一致。因此,广告传播绝不是范围越广,影响力越大,效果越好,也并非时间越长越有效。广告传播的有效性是个系统工程,它要求在广告的定位分析、作品创意、作品表现、媒介选择与组合等诸方面充分认识与把握特定传播群体的特征及内心需求,只有这样,广告才可能达到预期的传播效应。

(四)广告是一种针对特定营销目的而展开的传播宣传活动

广告作为营销推广的工具之一,其最基本的经济功能就是促进销售,为企业实现整体营销目标服务。因此,就决定了广告这一传播宣传活动必定要围绕特定的营销目的而展开,其重心或着眼点是促使并保持公众与企业之间的一致性。可见,从一般意义上讲,任何一则广告

传播,都应当认识与遵循这样的基本规律,即通过广告信息传播,引发公众的关注,并能使他们及时、准确、全面了解广告内容;引导公众的消费观念,使他们形成对企业消费观念的认同;进一步激发公众的消费需求,驱使公众对广告宣传的企业产品或服务产生实际的消费行为;力求使公众在消费信念上与企业一致,从而强化他们对企业及其产品、服务的忠诚度,为企业的长远发展奠定良好的社会公众基础。

(五)广告是一种涉及产品、服务、观念等多方面信息的传播宣传活动

实际情形表明,广告传播的信息范围是非常广泛的,它可以宣传、促销各种有形的产品,如饮料、衬衫、洗发水、住房、汽车等,突出这些产品在外形、功能、质量、价格等某个方面的优势;可以宣传许多无形的服务,如航空服务、银行理财咨询服务等,强调各项服务给公众带来的种种便利;可以宣传、倡导各类先进观念,如生活方式观念、消费理念、品牌价值观念等,诉述它们对于人们生活品质提升的积极意义。值得说明的是,广告对于有形产品和无形服务的传播效果通常比较直接,心理效应、市场效应的显现时效短,而广告对于观念的倡导,往往需要一定的积累才会体现相应的效果,公众的认同以及由此而引发的行为一般有个持续的过程。

(六)广告是一种艺术化的劝说性传播宣传活动

广告应用文字和非文字元素来传播信息,其影响力、感染力、诱导力的程度与传播宣传的艺术性具有直接关联。具有高超技术含量、艺术表现力卓越的广告,才能恰到好处地展示产品、服务、观念上的独特优势和鲜明特征,从而有效发挥“劝服”作用,使公众接受广告宣传的核心内容。反之,广告的劝服力就会大打折扣。试想,如今还有谁会被一个以展示各类“获奖证书”来显示产品品质优异的广告所深深吸引,并为之动心?!

(七)广告是一种以遵守法规为前提而展开的传播宣传活动

这一方面要求广告宣传遵守相关法规,并接受政府、行业协会、消费者权益保护组织的监督;另一方面也要求广告出资者、广告经营者、

广告发布者在违反法规时,必须承担相应的法律责任,接受法规的处罚。

(八)广告是一种有偿的传播宣传活动

广告作为企业经济活动的有机组成部分,属于商业行为,它期望通过相应的投入及其随后的传播宣传,获得更大的收益或回馈。因此,在整个广告活动过程中,广告主必须向参与对象包括广告经营单位、发布单位支付相关的设计、制作、传播费用,通过有偿方式来得到期待的结果。

总之,全面认识广告的内涵,必须从广告是谁做的、广告对谁做、广告为什么做、广告做些什么、广告如何做等不同角度加以揭示。

第二节 广告的分类

伴随着广告活动的迅猛发展,广告的形式日趋多样,而且呈现翻新速度不断加快的态势。因此,对广告按一定标准作适当的分类,将有助于我们对广告概念的进一步认识 and 了解。这里,我们试从传播角度来剖析广告的类型。

一、以广告传播媒介分类

根据广告选用的媒介不同,广告可能有上百种类型,其中常见的类型大致有:报纸广告、广播广告、电视广告、杂志广告、网络广告、户外广告、直邮广告、售点广告、声讯广告、电影广告、书籍广告、橱窗广告、实物广告等等。下面就几种主要广告类型的应用规格形式分别作简要说明。

(一)报纸广告的常见规格与形式

报纸广告通常以纯商业广告、文章型商业广告、分类广告、插页式商业广告等形式出现。报纸广告的规格从大到小依次为双整版、整版、半版、双通栏、通栏、半通栏、报眼、中缝、小版面(以公分计算)、分类广告(以字数计算)等等。