

扩展广告经营空间，使您业绩更加辉煌！

开拓新的广告载体，走出经营低迷困境！

广告创新经营 实战点击

激发您的开拓精神，与时俱进，创新经营！

○罗振林 罗 霆 著



GUANGGAO
CHUANGXIN
JINGYING
SHIZHAN DIANJI

中国工商出版社

广告创新经营实战点击

罗振林 罗 霆 著

中国工商出版社

责任编辑 张宏民

封面设计 欣然

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创新经营实战点击/罗振林, 罗霆著.

—北京: 中国工商出版社, 2003. 7

ISBN 7-80012-853-9

I. 广… II. ①罗…②罗… III. 广告学
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 057799 号

书名/广告创新经营实战点击

著者/罗振林 罗霆

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/850×1168 毫米 印张/5.625 字数/141 千

版本/2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

印数/01—5000 册

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号 (100070)

电话/ (010) 63730074 63748686

出版声明/版权所有, 侵权必究

书号: ISBN 7-80012-853-9/F·429

定价: 13.80 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

序 言

我国广告行业自 1979 年重新开放以来,在二十多年的时间里,随着改革开放的不断发展深化,行业从恢复到腾飞已经取得了巨大的成就。

据有关方面统计:截止 2001 年底,我国各种类型的广告经营单位已经达到了 78339 户,从业人员近 71 万人,广告营业额约 795 亿元;其中,广告公司已达 46935 家,营业额达到了 370.98 亿元。如今,整个行业的经营状况,与 70 年代末、80 年代初相比,已经不可同日而语。

但是,我们也应该看到,国内广告行业的发展还是很不平衡的,具体表现为如下几个方面。

其一,某些传统广告媒介(如电视广告、霓虹灯广告、路牌广告、灯箱广告及报刊杂志广告等纸媒体广告)的业务容量,呈现出明显的相悖(矛盾)现象——“饱和”与“饥渴”之相悖。

譬如:垄断性极强的电视广告,由于播放时间的限制,黄金时段的业务量严重饱和,导致广告价位不断飚升,使得许多广告主望而生畏;而一些非紧俏时段和某些栏目的广告则恰恰相反,业务量严重不足,形成所谓“饥渴”现象,因而,广告价位不断下滑,经营运作举步维艰。以致同是电视广告经营者,甚至是同一电视台的广告经营者(或广告代理公司),饱汉不知饿汉饥,出现“你家欢乐我家愁”的现象。

在这里,我们引用张海潮、吴天赐、黄升民、丁俊杰、罗云斌、吴永新等先生所著的《广告竞争》一书(北京广播学院出版社2002年3月出版),其中第九章《规范中国的广告代理制》一文的部分内容来说明这种现象:

从通行的理解和运作实际看,广告代理一般是定位为客户代理的。国家工商局更是明确规定不容许广告公司购买媒体的广告资源再转卖给其他客户,即不容许媒介代理关系。但实际上,在广告市场中,“××媒体广告总代理”、“××栏目广告总代理”,甚至承包媒体(频道或栏目)的现象屡见不鲜,即媒介代理目前实际上是大量存在的。形成了目前市场上两种代理公司并存下的运作模式。

.....

两种类型代理公司并存也给市场带来了相当程度的混乱。媒介代理公司在业务拓展过程中,必然会向部分广告主承揽业务,由于它拥有从媒体额外索取的代理费用,使其拥有其他代理公司无法拥有的价格优势;而且,当某个广告主的代理公司又身兼某个媒体的代理公司时,必然将客户广告费用主要流向自己代理的媒体,而不是根据媒体本身的价值和广告主的宣传需要来作出科学合理的投放安排,必然会损害客户的长远利益,并导致媒体执行价格的混乱。

由于90年代以来,各地政府和有关管理部门,加强了城市管理和广告管理的力度,一些传统的广告载体相继被淘汰,使得许多广告公司(尤其是中小城市的广告公司)和广告经营单位,患上了“广告载体饥渴症”。

比如:国内许多城市已经淘汰了传统的路牌广告,拆除了设置在交通设施上的广告(如交通护栏广告、立交桥身广告),甚至,拆除了雕塑、模型广告等等。这类广告载

体的淘汰,虽然与城市的市容市貌有关,有其合理性,但是,在客观上还是使得许多广告经营单位失去了相当大的经营空间。

国内广告业在一些高级经营项目发展较为缓慢,也是发展不平衡的重要原因。

比如:在发达国家非常成熟、而我国 90 年代初期才开始推广的广告策划,全国除了极少数经营单位有可观的业绩之外,各地广告公司普遍开展不起来;至于行业的创新经营项目,如广告创意专业化经营、广告核查营运等,目前尚处在空白阶段,几乎无人问津。

此外,90 年代中期就已颁布的广告代理制,由于某些热门广告媒介的垄断性(如一些电视台、报刊杂志社的垄断经营),并没有得到完全的贯彻执行;广告载体的开发,由于种种原因,各地开展也不尽人意。

广告行业上述种种矛盾状况,都不同程度地使得各地的广告经营单位,出现了所谓“苦乐不均”的现象。这种现象,我们可以通过 2001 年国内广告主的广告费用投放情况分析出来:

一、沿海地区广告费用投放高于内陆和西部地区

沿海地区的上海、天津、广东、广西、海南、江苏、浙江、福建、山东加上北京等 10 个省、市、自治区,占有全年广告营业总额的 80.54%;

二、经济发达地区广告费用投放高于次发达地区

广告营业额居于全国前 10 位的北京、上海、天津、广东、江苏、浙江、山东、辽宁、福建、四川,占有全国广告营业总额的 73.74%;

三、特别发达地区广告费用投放高于发达地区

北京、上海、广东等省市广告经营单位的营业额,占

有全国广告营业总额比例的 50.07%。

从上述 3 个国内广告费用投放分布情况的数据,我们不难看出国内不同地区广告业的发展,仍然存在着非常突出的差异。

国内各地区广告业经营状况的巨大差异,以及本地区广告经营单位之间经营状况的巨大差异,已经大大超出了正常的范围,明显地制约着国内整个广告行业的平衡发展。尽管从长远的观点来看,我国广告业随着国内生产总值(GDP)的不断增长,仍然存在着广阔的发展空间,但是,近些年来,由于千军万马拥挤在传统的经营项目圈子里打拼厮杀,每年还是有一些广告经营单位倒闭,许多广告业主也深感行业竞争日趋激烈,经营运作举步维艰,却又苦于走不出新的路子。

当前广告行业这种极不平衡的状况,加之我国已加入 WTO,国外广告资本涌入国内广告市场的力度将会加大,并对国内广告业的产业技术和行业发展产生深远的影响,故而,我们认为:

国内广告行业呼唤创新经营,以及整合产业经营技术的时代已经来临。

正是基于这一观点,我们决定撰写《广告创新经营实战点击》这部书稿,和广大业界人士共同探讨商榷,并藉此在广告创新经营方面起到抛砖引玉的作用。

本书介绍了广告创意专业化经营、广告核查与广告策划综合性经营、信息广告城、广告载体开发、广告文案专营等创新经营项目的科学依据、可行性,以及它们的经营运作基本方法。我们认为,这些创新经营项目既有较强的前瞻性,也有极强的实用性,可以使一些具备人才、资金优势的广告经营单位,迅速地在行业中闯出一片新天

地；同时，也可以使一些在经营上出现难题的广告公司，以及有志于广告行业的创业者，或多或少得到一些启示性的帮助。

书中介绍的广告行业创新经营项目，有的在我国刚刚兴起，但经营运作的方式方法有重大的革新；有的项目，则尚无人开展过经营运作。因此，有志于此道者务必根据经营地的具体营运环境，慎重选择项目，并在经营地工商行政管理机关和有关管理部门的指导之下，开展经营运作。

倘若您不具备基本的经济承受能力和心理承受能力，切切不要因为这些经营项目富于刺激性而盲目上马。如果您具备了一定的条件和能力，不妨大胆地干起来。我们愿意和有志者一道，在这些创新项目的经营实践中共同探索，走出一条光明的大道来。

事业，从来都是干出来的，而不是等出来的。辉煌成就的前面，总有难以预料的艰辛与险阻。但是，干，才有成功的可能；不干，则什么也不会有。

毋庸置疑，由于我们各方面的水平有限，本书肯定会有诸多不足、错误乃至大谬之处，敬请各位不吝赐教。

祝我们共同成功！

愿我们成为最好的朋友！

作 者

2003年6月

二、广告战略与广告创意的关系	(40)
三、广告创意的多重效应	(41)
四、广告创意的类型	(43)

第二篇 广告调查与广告策划综合性经营

第一章 广告调查与广告策划的关系	(52)
一、国内广告策划的现状	(52)
二、广告调查与广告策划	(57)
第二章 广告调查与广告策划综合性经营的可行性	(58)
第三章 广告调查经营所需条件	(62)
第四章 广告调查经营实战点击	(68)
一、做好经营运作之前的准备工作	(69)
二、广告调查经营适宜对象、地区及经营方式方法	(71)
三、营运价格定位	(73)
四、经营运作特别注意事项	(74)
第五章 广告调查经营的积极意义	(76)
第六章 广告策划基本知识	(77)
一、广告策划、广告战略与企业总体目标的关系	(77)
二、广告策划与广告媒介选择	(78)

第三篇 广告载体开发与经营

第一章 国内广告载体状况概述	(94)
第二章 广告载体开发具体项目概述	(99)

第三章 广告载体开发营运所需的条件	(104)
第四章 广告载体开发营运实战点击	(106)
一、经营方式及适宜地区	(106)
二、经营运作基本方法	(107)
第五章 广告媒介(载体)的种类	(110)
一、以广告的功能划分类别的	(110)
二、以广告载体的空间形态划分类别的	(111)

第四篇 其他广告创新经营项目实战点击

第一章 网络广告与网站经营	(113)
第一节 国内外网络广告业概述	(113)
第二节 网络广告与网络商务信息经营的关系	(116)
第三节 国内互联网商务信息经营方向	(120)
第四节 网络广告运作趋势与网络商务信用问题	(124)
第二章 广告文案专营	(127)
第一节 广告文案专营概述与可行性分析	(127)
第二节 广告文案专营所需的条件	(129)
第三节 广告文案专营实战点击	(130)
(一) 经营方式	(130)
(二) 营运基本方法	(131)
(三) 营运价格定位	(132)
(四) 项目经营运作要点	(132)
第三章 全国铁路公路民墙广告创新经营	(132)
第一节 全国铁路公路民墙广告概述	(133)

第二节	国内民墙广告经营现状	(135)
(一)	价格定位方面的混乱	(136)
(二)	墙壁使用方面混乱	(136)
第三节	民墙广告创新经营方式方法	(137)
第四节	民墙广告创新经营实战点击	(139)
(一)	营运方式、适宜地区及投资预算	(139)
(二)	民墙广告价格定位、经济效益与经营风险分析	(142)
第五节	传统民墙广告经营运作基本知识	(144)
(一)	基本技术知识及掌握方法	(144)
(二)	经营运作基本方法	(146)
(三)	业务承揽注意事项	(147)
(四)	经营运作中的管理问题	(149)
附 录	中华人民共和国广告法	(155)
后 记		(163)

第一篇 广告创意专业化经营

★ 为什么南方黑芝麻糊的电视广告,会使品牌效应立竿见影?

因为广告画面中那种对黑芝麻糊稚气的渴望,勾起了您童年时代许多模模糊糊的回忆。

于是,您可能情不自禁地哼起了罗大佑那首经久不衰的歌曲——《童年》:

池塘边的榕树上,知了在声声叫着夏天;操场边的秋千上,只有蝴蝶还停在上面;黑板上老师的粉笔还在吱吱嘎嘎写个不停
.....

啊! 一天又一天,一年又一年.....

谁又没有过“盼望着下课,盼望着放学,盼望着长大的童年”呢?

或许,这个广告创意勾起的是您童年的其他回忆,这无关紧要,总之,它把你引入了一种情境。

★ 为什么雀巢咖啡一句平淡的“味道好极了!”会有倾倒全世界的魅力?

因为“平平淡淡才是真”。喝过它的人,就会体会到什么叫做真正的味道纯正。

★ 为什么“永远的可口可乐”,会有持久的广告效应?

因为您下意识地就有了一种愉悦的默契.....

★ 为什么人们对电视连续剧《我这一辈子》的故事内容有诸

多争议,却基本看好该剧题记的一句话——

曾经、现在和将来,多少欢乐与忧愁,只是一句话:我这一辈子。

因为这句话触动了您许多的人生沧桑,触发了您许多的人生感慨……

这就是创意的魔力!

第一章 当前国内广告创意的现状

“广告创意”这个概念,正式引入我国广告行业,被广告人提上议事日程,是在 80 年代中期(这里定义的广告人,泛指广告经营者、企业中管理广告事务的人员,以及广告爱好者)。此前国内的各种广告,不能说没有创意的成分,只是它还处于低级阶段,广告主和广告经营者对它的认识还是模模糊糊的。

当时,广告行业刚刚从文革时期遭受的毁灭性打击恢复过来,不可能产生高级广告创意,恰如一粒种子没有经历过萌芽和生长期,就不可能结出果实一样。那时节,广告主对于任何一种广告载体,都企望面面俱到地容纳最多的宣传内容,什么产品原料成分、生产工艺、产品质量、价格、联系地址、电话,乃至厂长姓名,加上广告词等等,恨不能统统装进去,也不管受众是否消化得了。一个广告(尤其是路牌广告),几乎成了介绍企业的“百科全书”。这种状况在全国十分普遍,就连知名品牌的生产厂家也是如此。这种不管广告效果,盲目追求多多益善的广告诉求方法,现在看来显得那么幼稚可笑。但是,这种现象也不足怪,因为当时许多的商品,如彩电、冰箱、洗衣机,甚至洗衣粉等,都属于紧俏商品。许多的生产资料,也还是卖方市场。

“我们厂的产品,不需要做广告!”这样的话,各地的广告业务员听得耳朵都起了茧。足见当时许多的企业,根本就没有“广告意识”。

我国广告行业自 1979 年恢复至新世纪之初,大致经历了两个发展高潮。

第一个发展高潮是在 80 年代初期和中期,这个高潮时期的特征

是：各种广告经营单位由“点”向“面”铺开，在全国犹如雨后春笋般生长起来。但是，这个时期的广告业还处在幼稚的生长期，大量的广告公司经营的广告媒介主要是传统的广告载体（如路牌、霓虹灯、灯箱，各种标牌以及印刷品等等），广告创意还没有受到足够的重视。

广告行业的第二个发展高潮时期，是在邓小平南巡之后的 90 年代初期至末期阶段。这个时期的特征是：各种广告经营单位的数量不仅仍然在大量增加（产生了真正意义上的私营广告公司），整个产业的产业技术也在逐步向高级进化，广告创意和广告策划已经成为广告人的口头语，互联网广告也诞生了。同时，电视广告更是异军突起迅猛发展，在全国广告营业总额中独占鳌头，远远地将其他广告媒介甩在了后面。尤其值得一提的是，广告创意在这个发展高潮中，确立了它在广告中举足轻重的位置。此时，广告创意不仅成了广告经营者取得业务订单的竞争筹码，甚至还成了进入广告行业的一块敲门砖。北京广播学院广告学系教师何辉先生，就奉劝有志于从事广告业者，以分析广告创意作品，作为进入广告行业的一条途径（见何辉所著《从分析作品开始学做广告》一书）。

广告创意在国内从起步到现在，已经走过了十多年的历程，那么，当前国内广告创意的现状究竟如何呢？

这个问题，我们从两个方面来谈：第一个方面，谈谈当前国内广告创意的质量现状；第二个方面，谈谈当前国内广告创意的市场营销现状。

一、当前国内广告创意的质量状况

当前国内广告创意的质量，与发达国家的水平相比，在总体上仍然存在着相当大的差距。我们的广告创意作品，在国际广告大赛中往往难以获奖。但是，一些电视广告创意和平面广告创意的精品，已经与国际水平日益接轨；尤其是在我国加入 WTO 之后的近

些年来,广告创意水平更是迅速提高,可以说日新月异。譬如:中央电视台广告部于2002年10月举办的电视广告大赛,其参赛的许多作品无论从构思的巧妙,还是制作的精良来说,都已经融入国际化。

在此,我们以这次大赛获奖作品之一的“自行车篇”为例,进行分析。

广告画面:

一个“酷毙了”的青年,骑着山地自行车,奔驰在现代化都市的街道上。青年不断地穿过流露着期盼秋波的时尚“美眉”们身边,仍义无反顾奔向前去。在“美眉”们不无嗔怪和诧异的目光下,酷小伙在广告的主体“冰茶”前打住。

这个电视广告片,画面色调绚丽多彩,男女广告模特的选择也恰到好处。其创意的构思独到且精巧,以时尚青年“不爱美眉爱冰茶”的出其不意结局,达到了广告的最佳诉求。

类似这样的电视广告创意精品,近年来还有很多,比如:“蓝天牙膏”李嘉存爷俩的“牙好,胃口就好,吃嘛嘛香!”柯达胶卷的《儿童掉裤篇》,以及南方黑芝麻糊等等电视广告片,其创意均属佳品。在其他广告载体方面也有许多创意的精品,在此就不一一列举了。

但是,恕笔者直言不讳,目前国内像这类优秀的广告创意作品,在日常发布的数量巨大的广告之中,所占的比例非常有限。不少的广告创意,或构思平庸,或表现方法不当,很难令人满意;甚至,有的广告创意在立意上存在着较大的失误。

例如,某广告招贴画竟采用了这样的广告语:

“你活腻了吗?”

如此广告语,虽然很刺激人的眼球,但是,它随之使人产生一种强烈的逆反心理:“你活腻了吗?”——什么意思?!

这样的所谓创意,只能令受众感到广告创意的作者、经营者、乃至广告主的修养和欣赏品味都很低下(因为广告主居然会同意