

ADVERTISING
WHAT IT IS AND HOW TO DO IT

公司广告运作

如何做好你的广告

[英]罗德里克·怀特 著

揭开广告媒体选择的神秘面纱
全球时尚潮流方面的最新思考

科文西方工商管理经典文库·营销系列



2

中国标准出版社
科文(香港)出版有限公司
STANDARDS PRESS OF CHINA
SCIENCE & CULTURE PUBLISHING HOUSE LTD. (H. K.)



F713.8

114

科文西方工商管理经典文库·营销系列

公司广告运作

如何做好你的广告

Advertising: What it is and how to do it

[英] 罗德里克·怀特 (Roderick White) 著

北京科文国略信息技术公司 供稿

赵学凯 徐小娟 彭小马 译

中国标准出版社

科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记图字：01-1999-3818号

图书在版编目 (CIP) 数据

公司广告运作:如何做好你的广告/(英)怀特(White, R.)著;赵学凯,徐小娟,彭小马译.——北京:中国标准出版社,2000.2

书名原文:Advertising:What It Is and How To Do It

ISBN 7-5066-2165-7

I. 公… I. ①怀…②赵…③徐…④彭…

II. 广告学-基本知识 N. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 02974 号

Advertising:What it is and How ti Do it

Copyright ©1993 by McGraw-Hill International(UK)Limited.

Publishing by arrangement with McGraw-Hill Companies, Inc.

中文简体版版权©1999 科文(香港)出版有限公司

中国标准出版社

中国标准出版社 出版
科文(香港)出版有限公司

北京复兴门外三里河北街16号

邮政编码:100045 电话:68522112

北京科文剑桥图书公司承销

北京安定门外大街208号三利大厦四层

邮政编码:100011 电话:64203023

北京市京东印刷厂印刷

各地新华书店经销

版权专有 不得翻印

开本 850×1168 1/32 印张 12.125 字数 269千字

2000年3月第一版 2000年3月第一次印刷

ISBN 7-5066-2165-7/F·046

印数 1—10 000 定价: 24.00 元

前 言

论述广告的好书少得惊人。虽然广告公司里不乏大部头的广告业方面的专著，但这些书往往学术味太浓，专业性太强。书中涉及到的知识面固然广博，但大都极少深入到广告行业的真实生活中。此类广告书籍对于刚刚涉足广告行业、急于了解广告业如何运转的从业人员几乎毫无帮助可言。

这本书却与众不同。很明显，作者是一位从事广告专业的老手，一位在这一领域里纵横驰骋多年的沙场老将。他懂得这个行业的来龙去脉。对于所有跨入广告业的初出茅庐者，这本书无疑是一本最好的教材。怀特先生以简洁明了的语言，向涉世未深的广告从业人员介绍了这一行业的基本概念和操作规范，初学者必须知道的一些基本问题，以防在复杂的商战中迷失方向。作者恰当地处理了论述过分简单和不必要细节描述之间的矛盾。

因此，对于投身广告业的人来说，这的确是一本理想的教科书。特别对那些年青的广告从业人员和营销人员，还有教师和学生，阅读此书，等于乘上了通向广告业的直通车。

此外，此书论述的深度和广度足以满足本领域专家的需要。

本书的第三版补充了大量的资料，足以应付需要。此外，作者还补充了有关广告策划活动的新章节。

广告协会研究中心主任 M·J·沃特森

致 谢

这本书源起于麦克·沃尔顿先生。书中的丰富内容首先应当归功于一大批学生的辛勤劳动，还有与笔者打过多年交道的老主顾们。这些客户早已成为笔者所在公司的老朋友。

不管这些朋友相信不相信——他们知识、经历、智慧和创意给予了笔者巨大的帮助。所以，笔者很高兴有机会“窃取”他们的真知灼见，汇集到本书中，以此服务于更多的人。

此书得以第三次出版，就是他们的出色工作的最好的证明。这也是笔者的家庭、同事以及麦克希尔公司的诸位编辑——特别是凯特·艾伦先生的愿望。在这里，向所有帮助过笔者的人表示衷心的感谢。还要特别感谢各大公司的鼎力相助，他们使我了解到公司广告的制作过程。这些公司是：Allied-Mapples Group Ltd, DeBeers Consolidated Mines Ltd, Ferrero (UK) Ltd, Gallaher Tobacco UK Ltd, Guinness Brewing Worldwide Ltd, Häagen Dazs UK Ltd, Lloyds Bank plc, Loretta Cigars (London) Ltd and EBAS International BV, Mercedes-Benz (UK) Ltd, Peugeot Talbot Motor Company Ltd, Prestige & Collections (UK) Ltd, J Sainsbury plc, Sociéeté des Products Nestlé SA, Sun Life Assurance Company, and Triumph International Ltd.

最后——但绝不是最不重要的——笔者要感谢阿提克·艾哈迈德先生，他总是能够将我那天书般的手稿转换成清晰、悦目的文稿。

罗德里克·怀特

目 录

前言

致谢

第一章 内容介绍	(1)
广告：不只是“开展广告活动”	(3)
广告与你的公司	(4)
市场营销组合	(6)
广告的作用	(9)
有必要向每家每户都寄送明信片吗	(11)
建立信誉	(12)
支持和鼓励分销商	(13)
直接反应	(14)
广告与竞争	(15)
留住顾客	(16)
总结	(18)
第二章 是否应做广告：花多少钱作广告	(20)
经济任务	(21)
广告的作用	(22)
规模经济	(24)
风险因素	(26)

产品质量	(26)
产品销售及品牌化：创新与维持性销售	(27)
进攻与防范	(29)
投石问路	(30)
花多少费用	(31)
广告费用与销售额的比率	(32)
关注竞争	(35)
使用市场	(37)
没有满意的答案	(39)
第三章 是否需要广告公司	(41)
广告公司及其客户	(41)
广告公司的任务是什么	(42)
如此说来，一定要用广告公司吗	(45)
广告开销及支付方式	(48)
还需要广告公司吗	(52)
第四章 业务联姻	(54)
如何寻找并善待广告公司	
客户的眼光	(55)
广告公司的眼光	(56)
客户的作用	(57)
广告公司的作用	(67)
结缘	(72)
联姻关系的管理	(73)
广告公司的风格	(74)

第五章 接触广告公司	(76)
双重组织结构	(77)
管理	(79)
职能部门	(80)
广告委托业务小组	(84)
广告公司其他成员	(93)
第六章 广告的作用	(94)
早期的理论	(95)
记忆：一个枝节话题	(97)
态度	(99)
做消费者的后盾	(101)
没有单一的理论	(104)
长期效果与短期效果之比	(106)
结论	(108)
第七章 广告计划	(110)
目标和策略	(111)
制定策略	(112)
计划和广告：目标与策略	(116)
如何把策略写好	(130)
第八章 广告创意	(137)
创造力	(137)
有什么一定之规吗	(139)
总的规矩	(140)
印刷广告	(146)

电影	(150)
广播	(156)
结论	(158)
第九章 如何评判广告	(160)
广告及其策略的事前测定	(161)
广告事前测定所带来的冲击	(164)
事后评估	(168)
销售效果的评估	(170)
其他评定方法	(177)
既然如此,还能对广告进行评判吗	(178)
第十章 媒体	(178)
展现创意的窗口	
浩如烟海的广告媒体	(178)
广告的第一步	(179)
媒体决策	(180)
选择一种还是几种媒体	(186)
媒体内的选择	(187)
制定广告计划表	(193)
评估	(198)
结论	(199)
第十一章 电视	(201)
英国商业电视的构成	(201)
1991年的拍卖	(203)
电视广告的基础	(207)

电视广告时间的销售	(208)
如何制作电视广告	(210)
电视广告研究	(223)
第十二章 出版界媒体	(228)
报刊	(228)
杂志	(241)
深入出版界媒体进行研究	(254)
第十三章 次要媒体	(259)
电影	(259)
户外广告	(262)
广播	(267)
直接邮寄、邮购和直接反应	(276)
直销：一个概观	(281)
焦点广告及其他媒体	(282)
其他媒体	(284)
第十四章 印刷媒体广告的制作	(285)
广告设计	(285)
评估	(287)
画面	(287)
制作广告	(289)
字体	(290)
印刷过程	(293)
插图	(294)
广告草样	(297)

印刷材料	(297)
费用成本	(298)
结论	(299)
第十五章 广告活动的策划	(300)
第十六章 广告和法律	(306)
自律	(307)
常规法典	(311)
重要法规	(314)
合同	(315)
赞扬和中伤	(316)
假冒伪劣	(317)
著作权	(317)
商标	(318)
价格和价格比较	(319)
商业描述	(320)
资料保护	(321)
比较性广告	(321)
广告公司	(322)
具体的产品群	(322)
欧洲的规则框架	(323)
结论	(324)
第十七章 广告和社会	(325)
邪恶的广告	(325)
透过镜子	(326)

服务者还是诱惑者	(328)
难以忍受的说客	(329)
广告对儿童的伤害	(330)
艺术的堕落	(332)
环境	(333)
健康和安​​全	(335)
性与性别歧视	(336)
非洲人, 亚洲人, 黑人, 棕色人种 或仅是外国人	(337)
对社会的益处	(338)
第十八章 广告与经济学	(339)
经济生活中的广告	(339)
广告与企业	(342)
垄断	(344)
媒体	(345)
消费者利益	(346)
结论	(346)
第十九章 国际性、多国性、全球性的广告: 为什么	(348)
跨国代理公司的增加	(349)
跨国广告: 为什么	(352)
种族和巫医	(354)
“国际思路, 本土运作”	(355)
如何协调配合	(358)
结论	(360)

第二十章 未来：我们何去何从	(362)
客户的要求	(362)
广告代理公司的结构	(364)
消费者	(366)
法规和控制	(367)
媒体	(368)
媒体机会	(369)
迈向 2000 年	(370)

第一章

内 容 介 绍

提起广告，无人不晓。不仅专门从事广告业务或经常与广告打交道的人是这样，而且，经济学家、政治家、社会活动家、消费者利益保护者以及消费者也概莫能外，尽管经济学家、政治家和消费者利益保护者对消费者是否真了解广告还持怀疑态度。有关广告深入人心的证据俯拾皆是，在公司资料室书架的刊物上，在各种媒体的报导上，甚至在位于 Watford 南部数英里开外的公共酒吧里（据说在那里，连伦敦的广告代理人都未曾出现过），都可以了解到这一事实。显然，很容易得出广告尽人皆知的印象。而且，也很容易说服出版商面对印刷和发行广告的问题迎难而上。

同样再清楚不过的是，没有人对广告的每项工作都能做到了然于胸。无论是制作和刊登广告过程的运作机制，还是经营一家广告公司，或是努力保持广告公司与客户的业务关系等，从表面上看，这些工作都相当简洁明了，唯一难对付的任务就是需要有很好的创意构思，使广告发挥其应有的作用，扩大产品销路。R&D 公司在世界各地所有部门的研究人员发现，有个成功的创意构思是非常困难的。进一步说，当某人对一则广告有了创意构思时，很难对其创意

质量作出定论，就是在绝大多数情况下都被证明再普通不过的思路，也难以对其作出判定。由于一个真正优秀的创意构思应能够形成迥然不同的品牌销路，因此，显然有某个不起眼的却又不确定的因素介入到了整个广告的运用过程。正是这种不确定性，才使得作为一项业务的广告活动充满着激情和挑战，充满着劳而无功、无所作为，也充斥着刺激、狂燥、剧变和争论，当然，时常还会充满着丰厚的回报等。

大约在 30 年前，当我初次偶然地接触到广告代理业务时，我还显得稚气十足。但很快我就作出了判定，那就是：有关广告的书籍没有太大的助益。我为此而发誓决不写有关广告内容的书，因为要想把广告问题说得既明白又透彻简直就是不可能的。直至今日，我对此仍深信不疑。但是，要抵挡住写有关此内容书的诱惑也很困难，而且也有人就把这种诱惑摆在了我的面前，我这个老亚当*就这样应运而生了。

我所想做的就是针对当今广告工艺发展水平，提供一个既合情合理又简明扼要的指导，指出该领域中存在的主要缺陷。像疏忽大意和过于自信，这些都是大部分与广告业务多少有联系的人非此即彼的常见毛病，通常是后者居多。我并不想把锅碗瓢勺之类的东西也包括进来（我也记不清这类产品的品牌名称）。我把几乎全部精力专门用在了客户广告方面，而对工业和商业的具体业务部分则舍而不论。当然，大多数的原则不管是对客户广告，还是对工业和商业的业务活动来讲，其作用都是同样的：在所有工业品营销员所进

* 亚当：圣经中人物，经不住诱惑偷吃禁果而受到上帝惩罚。

行的市场营销活动中，广告的作用要小一些，而且，其特征也有些不同。但是，不同领域作出重要决策的步骤却是，或者说应该是异曲同工的。实际上，广告是企业与外界沟通的简易形式之一，所有广告都应符合同样的品牌策略要求。

很明显，本书对广告业务只作基本介绍，许多方面的内容只能快速一笔带过；还有，对大量的问题也只能从表面上作一下探讨。我希望人们多了解一些内容，因此，在本书的结尾，我还要向大家提供简明扼要的指导，使大家能掌握更多有关业务方面的知识。最佳的教育者虽然有经验，但只有让丰富的经验与开放意识和无尽的好奇心并驾齐驱才能发挥出更大的作用。

广告：不只是“开展广告活动”

这是一本有关如何制作和使用广告的书籍。也就是说，这本书主要不是关于艰涩抽象的“广告活动”一词的解释，广告活动已成为各种社会的、心理的和经济的理论中信手牵来的政治替罪羊。而我在谈到“广告活动”时，将尽量严格地将这个词只用来表示通过广告促进商品销售的活动。

这样做的道理其实很简单。“广告活动”一词，由于经常受到滥用，已经成为了包罗万象的专用术语，从报亭橱窗上张贴的有关卖二手婴儿车信息的招贴画，到国家电视台晚间要播放5次的高价制作好的商业广告节目，都被冠以广告活动之名。因此，“成也广告活动，败也广告活动”的说法只不过是一句废话。甚至当某人谈论起（大多数书籍也是这么认为）为了向广大消费者促销产品或服务而

使用各种广告活动形式时，要想总结归纳其步骤仍十分困难。

还有一个难题。广告不必一定要采取电视广告节目的形式，也不必在每日出版物上占有一页版面。从某种意义上说，一个公司生产的任何一种物品，都是一种广告形式，即使是一张货物发票也是如此。很多这类物品不可能成为在一般媒体上作广告的主题；的确，这类物品也不可能成为许多教科书或市场营销的内容。然而，正是通过各种渠道，公司把自身呈现在公众面前，从而引起人们对其所售产品的注意。

有鉴于此，本书只是对如何做广告提供一个基本指导：广告要涉及什么内容？能够取得什么效果？如何办才能做好广告？

尽管这基本上是一部“指导性”的书籍，但此书还不能给出所有遇到问题的答案。广告创意是一项充满想象力和具有很大不确定性的任务，还没有人为富于想象力的创意构思提供一种万无一失的技巧，更不用说是恰到好处了。广告业也是一个正在不断变化和发展的行业。一些最成功的广告客户已经就重新制定广告规则而在著书立说。为使大家明白如何使用广告，我在本书所能做的就是提供一个综合性的成套工具和指导，但是，这也要取决于读者努力成为这方面行家里手的工作情况。归根到底，实践和经验是成功做好广告的基础。

广告与你的公司

“花钱做广告”这句很易于理解的口号，经常出现在 30 年前全国各地的海报宣传栏上——在此无需赘述。海报的业主在宣传栏上