



管理精要丛书

广告 精要Ⅱ 创意与制作

[日] LEC · 东京法思株式会社

编著

反町勝夫

主编

复旦大学出版社



• 经营管理精要丛书 •

F713.8

106

:2

广告精要Ⅱ：创意与制作

〔日〕 LEC·东京法思株式会社 编著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告精要Ⅱ:创意与制作/(日)LEC·东京法思株式会社
编著.--上海:复旦大学出版社,1999.11
(经营管理精要丛书)
ISBN 7-309-02300-5

I. 广… II. L… III. 广告-制作-管理 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 28075 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

经销 新华书店上海发行所

印刷 复旦大学印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 7

字数 190 千

版次 1999 年 11 月第一版 1999 年 11 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 12.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书系《经营管理精要丛书》中的一种。全书分创意的提升、广告制作的工序和运营管理、广告表现管理、广告制作费的预算综合管理四大部分。书中对广告表现概念的构建、新的表现形式的开拓、14种不同媒体的工序和运营管理、创意的评价程序、广告表现手册的制作和管理、广告公司管理、演员管理、广告预算总额的确定方法、广告费的分配和预算控制等内容作了较系统、具体的论述,并列举了大量成功事例。本书适合广告专业师生及广告从业人员阅读。

经营管理精要丛书

编辑委员会

- | | | |
|-------------|-------|---|
| 主 编 | 反町勝夫 | |
| 编 委 | 高 若 海 | 复旦大学出版社总编辑、编审 |
| | 萬年山啓 | 履修完日本国中央大学大学院法学博士后期课程、日本国 LEC・东京法思株式会社专务取締役 |
| | 何 勤 华 | 华东政法学院副院长、教授 |
| | 李 宁 | 履修完日本国庆应义塾大学大学院经济学博士后期课程、律师,日本国 LEC・东京法思株式会社亚洲部部长、主任研究员 |
| | 张 永 彬 | 复旦大学出版社社科编辑室主任、副编审 |
| 执行编委 | 李 宁 | (日方) |
| | 张 永 彬 | (中方) |

出版说明

我国社会主义市场经济体制的建立和完善,除了需要我们的经济理论工作者、法律工作者、实践工作者们的努力探索和大胆实践外,参考与借鉴世界各国培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的成功经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,同样也是必不可少的。实践证明,在市场经济背景下,企业的经营管理和市场建设必须走规范化、法制化、国际化之路。为此,本社引进了日本国 LEC·东京法思株式会社编著的这套《经营管理精要丛书》,把它献给正在市场经济背景下探索、实践的我国广大读者。

需要说明的是,市场经济是法制经济。“丛书”在介绍市场经济经营管理技法时,引用了相关的法律规定。这些规定虽是日本的法律,但就这些条文所具有的规范、管理的基本功能而言,各国都是相通的,唯条款的表述方式不同而已,因而亦予以保留,以供我国读者参考。

在“丛书”引进出版过程中,得到了日本国 LEC·东京法思株式会社的大力支持和协助,特此致谢!

复旦大学出版社

1999 年 7 月 15 日

丛书总序

当今世界格局发生了重大变化,其中亚太地区经济的高速成长,尤其是中国的崛起,极为令人瞩目。社会主义市场经济的成功,无疑将使中国成为 21 世纪世界经济强国之一。

日本当今的成就是日本国民勤奋努力、上下求索,将四千年的中华文化与现代的欧美思维方式相结合的结果。现阶段中国社会的开放和向市场经济的转换必将给日本带来极为深远的影响。但是,这一转换并非易事,需要在弘扬中华文化的同时,参考和引进世界发达国家培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,才能在新的历史时期为人类作出更大的贡献。

LEC 是指导各界人员参加日本国家统一考试,帮助他们获得律师、司法书士、会计士、弁理士、税理士、行政书士、社会保险劳务士,以及国家各级公务员等数十种资格,为国

家公共机关和各大企业组织培养人才的日本最大的高智能企业。LEC 不仅培养掌握高度专业知识的专门人才和在日
本国民中普及法律、经济知识,促进人们的法律思维,还致
力于促进日本与其他国家尤其是与中国之间的法律、经济、
文化的交流,推动世界的和平和发展。

本着这一宗旨,LEC 将在日本受到好评的一批 LEC 著
作译成中文,以丛书形式献给在市场经济中舞浪弄潮的中
国各界人士。我们的基本思路是,企业是市场经济的主体,
是市场经济活动的中心,涉及到采购、生产、销售等各个方
面。为了使这种活动顺利进行并且推向国际范围,必须从
企业营业人员进行商务活动的仪表仪态做起,加强劳务、人
事、财务、经营管理,提高经营者和从业员的素质,遵守法律
的规范。这些书籍介绍的是日本的经验。虽从日本企业的
国际化程度较高这一角度来看具有普遍意义,但任何优秀
的外来文化都只有与本国的国情相结合才能大放光彩。

如果这套丛书的出版,能为建立与国际接轨的中国市
场经济体制、法律制度、企业理念尽绵薄之力,我们将会感
到无比的欣慰。

日本国 LEC·东京法思株式会社

代表取缔役会长、社长 反町勝夫

1999 年 7 月 15 日

目 录

第一章 创意的提升	1
第一节 表现概念构建的研究	1
一、何谓广告表现	1
二、广告表现和概念	2
三、广告概念的构建方法	3
四、广告中的说服逻辑	6
五、广告主题	13
六、表现上的规则	14
第二节 开拓新的表现	16
一、广告表现的形式	16
二、文案表现	20
三、图像表现	34
四、音响表现	40
五、媒介开发	41
第三节 成功事例	43
一、广告表现的历史沿革	43
二、1993 年度广告表现的成功事例	54

第二章 广告制作的工序管理和运营管理	58
第一节 广告活动和促销活动的区分	58
第二节 不同媒体的工序管理和运营管理	60
一、报纸	60
二、杂志	69
三、电视	75
四、广播	83
五、商品目录	89
六、展销会	95
七、展示厅	101
八、屋外广告	105
九、策划活动	111
十、交通广告	118
十一、POP广告	123
十二、DM	129
十三、新媒介	133
十四、其他	139
第三章 广告表现管理	146
第一节 创意的评价	146
一、评价的程序	146
二、事前评价	148
三、事后评价:广告效果测定	153
四、广告评价的新视角	157
五、个案研究	158
第二节 与创意相关部门之间的协调	160
一、广告部	160
二、与企业内创意相关部门的协调	163

三、与企业外创意相关部门的协调	165
第三节 广告表现手册的制作和管理	168
一、广告表现手册的现状和必要性	168
二、手册的认识要点	170
三、CI 手册	170
四、广告检查表的手册化	171
五、法律上的必要内容	171
六、广告手册中必要内容一览	172
七、广告手册的运用管理	173
第四节 广告公司管理	174
一、广告公司的选择	174
二、广告公司有效运用的要点	176
三、广告主和广告公司间关系良好化的要点	177
四、广告主和广告公司的合同和交易现代化	178
第五节 演员管理	180
一、演员概述	180
二、演员的选择	182
三、演员的合同	183
四、派角业务今后的课题	184
第四章 广告制作费的预算综合管理	186
第一节 广告费	186
一、广告费的思路	186
二、广告费的把握方法	188
第二节 广告预算总额的确定方法	197
一、广告预算编制的基本思路	197
二、广告预算的算出标准	198
三、各种广告预算设定方法的利用状况	203

第三节 广告费的战略性投资功能	204
一、与产品寿命周期的关系	204
二、普及过程的研究	207
三、产品阶位分析	208
第四节 广告费的分配和预算控制	209

第一章 创意的提升

第一节 表现概念构建的研究

学习主题

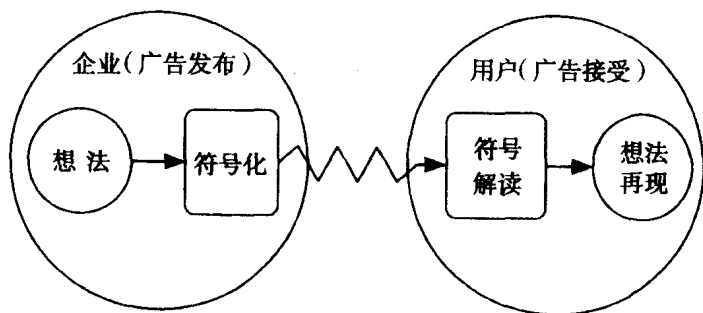
理解广告表现和概念的关系，掌握构建和管理表现概念的方法。

一、何谓广告表现

广告的本质是传播。即，欲传递的“想法”，借助语言、图像等被“符号化”之后送达对方；对方对接收到的讯息进行“符号解读”，从而使“想法”得以“再现”。

这里，原来的“想法”若能如实地“再现”，传播就可说已顺利完成。在此过程中，若出现噪音，或传受双方的感受性很不相同，讯息就难以通畅地传播。传播能否奏效的关键在于，讯息的受者面对语言、图像符号，能否形成与讯息的传者一样的想法。换言之，广告表现就是把企业（广告主）带有理论性、战略性的话语，转换成偏重于感性、人性的符号。广告作为连接广告主和消费者的纽带，

必须以一则讯息拨动众多人的心弦。因此,从事这项工作的人,应具有敏锐的时代感觉,使用一切可能的技术手段,为让最多数人能理解而努力地将广告创意付诸“符号化”。优秀的传播者,总是选择能为受者正确翻译的语言和图像,进行讯息的组装。



图表 1-1-1 传播模式

二、广告表现和概念

八卷俊雄、梶山皓认为,广告表现的步骤如下(参见八卷俊雄、梶山皓著《广告读本(第二版)》,东洋经济新报社)。

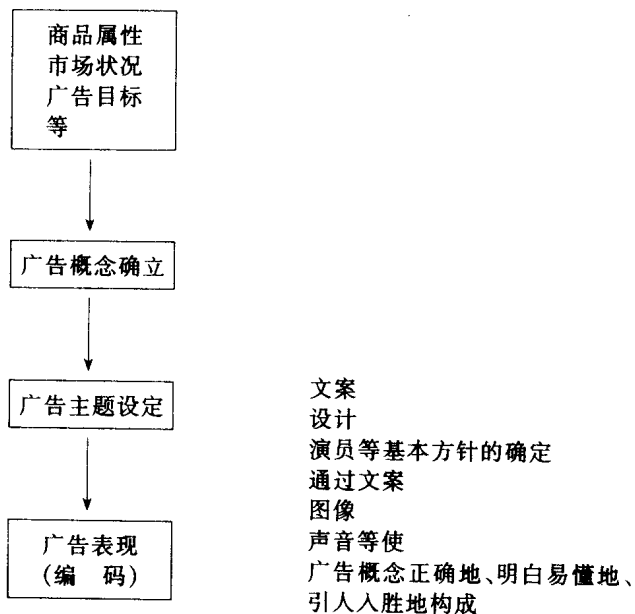
广告表现的第一步,是确定广告概念。所谓广告概念,指依据广告商品的属性、市场的竞争状况、广告目标等作出的广告表现的基本方针。构成概念的要素为:商品的诉求点、主要目标群体、讯息的传递方法、说服的逻辑和技巧。

接下去的第二步是,选择能明白易懂地表达广告概念的主题。如使用怎样的口号、怎样的设计、要不要启用演员等,确定基本的原则。

在主题之下,进行文案、设计、策划工作。例如,以纸

为媒体的报刊广告,广播电视的 CM,就是在一定的版面上或一定的时间中制作具体广告。这种将广告概念“翻译”成符号的工作,叫“编码”。广告概念经由编码,化为文案和图像等,然后运载于媒体,发送出去。

如果把图表 1-1-1 的传播模式用于广告,则图中的“思想”就相当于广告概念。而“符号化”,即谓之编码。



图表 1-1-2 广告表现的步骤

三、广告概念的构建方法

广告概念在商品定位的基础上形成。所谓定位,就是商品在营销战略中的“位置确定”:以什么为卖点?与竞争产品比较有什么长处和短处?以哪些阶层为销售对象?在这一定位的基础上,确定营销计划和广告目标,设定广告概念。

由此可知,广告概念并非来自于灵机一动或灵感突现,而是在对商品、市场、媒体、竞争对手的动向、推销现场的呼声等正确而丰富的数据进行收集、分析后的产物。从围绕产品的众多市场要素中给出有关广告表现的“最佳解答”,这就是广告概念的成立。

因此,作为决定广告概念的前提有:(1)市场数据;(2)广告目标。对这两条,有必要作彻底的调查。

(1) 市场数据

对于广告概念的建构,不可缺少的市场数据有:①商品信息;②消费者信息;③流通信息;④市场信息;⑤广告信息;⑥媒体信息,计六类。此外,也可加上法规信息、环境变化信息、促销信息等。下面,拟叙述为此应展开哪些调查、怎样消化调查数据并融入到制作中去。

① 商品信息

为“熟悉商品”,需充分利用商品调查。只有透彻了解商品的属性、长处和短处,才能使广告表现上的卖点明晰。

为此,重要的是,除数据外还必须倾听现场的声音。例如新商品,应从计划开发部门、营销部门、技术部门等处了解开发的意图、名称的由来、技术的特征。如果是已经上市的商品,则听取推销员反映市场的意见不失为有效的方式。

② 消费者信息

为“熟悉用户”,消费者调查数据是必不可少的。需从各种产品特性出发,寻找相对应的广告目标人群。主要用户是什么阶层?作为市场先锋的意见领袖是哪些人?用户是个人还是单位?作为产品目标而瞄准的阶层