

广告与促销

GUANGGAO YU CUXIAO

尹春兰 程 桢 著



中国财政经济出版社



尹春兰 程 楨 著

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告与促销/尹春兰,程桢著.—北京:中国财政经济出版社,2006.6
ISBN 7-5005-9128-4

I. 广… II. ①尹… ②程… III. ①广告学 ②市场营销学 IV. ①F713.80
②F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 053913 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行处电话:88190406 财经书店电话:64033436

北京牛山世兴印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 24 印张 400 000 字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月北京第 1 次印刷

印数:1—5000 定价:35.00 元

ISBN 7-5005-9128-4/F·7936

(图书出现印装问题,本社负责调换)

前 言

广告与促销已成为我们社会经济体系中不可或缺的一部分。在“营销即沟通”的时代，它们在企业营销活动中扮演着越来越重要的角色。同时，广告与促销领域充满了活力和魔力——它们不断发生着巨大的变化。变化来自多个方面——广告信息充斥着整个环境，消费者频繁转换频道；零售商的规模越来越大且深具影响力，营销者不得不将资金从广告预算转移到销售促进；广告主希望能够立即把促销费用转化为销售力，从而对广告代理公司的要求也就越来越高。许多公司将所有的沟通努力整合起来，将广告与销售促进、直接营销和公共关系组合在一起，把认知信息传递给顾客。上述变化指引着我们从整合营销传播的角度去操作广告和促销。《广告与促销》一书以广告为重点，但是也不完全局限于广告，它还涉及了促销活动的其他领域。在写作本书的过程中，我们以更开阔的视野审视市场营销领域发生的变化，在引进和吸纳国内外广告与促销研究成果的基础上，结合自己的研究，使本书体现出如下特色：

第一，系统性。全书共十七章，包括广告与广告基本原理、广告调查与广告策划、广告创意原理与策略、广告诉求与表现策略、广告文案与广告视图创作、广告媒体策略、整合营销传播的基本理论、销售促进、公关关系与人员推销、国际广告、网络广

告、广告预算与广告效果。几乎涵盖了广告学研究的全部领域及促销的全部内容，从而全面系统地阐释了广告与促销的基本理论与方法策略。

第二，生动性。本书在体系上注重广告与促销理论的系统性和逻辑性，在内容撰写上注重可读性与生动性，精选了一些现实广告与促销实战中的成功案例，增加了读者的阅读兴趣，并使读者在思考借鉴中获得有益的启示。

第三，创新性。广告和促销世界在飞速变化着，我们要努力跟上它的脚步。为此，我们尽可能地把握当前最新的学术动态，以确保本书反映的是广告、促销以及飞速演进的整合营销传播领域最新的知识和理论。如网络广告、事件营销、体育营销等内容体现在书中。

本书对从事市场营销理论与实际工作者都具有参考价值，也适合作为市场营销以及工商管理专业本科生和研究生学习使用。

在本书的写作过程中，参考借鉴了相关书籍和文献资料。由于数量较多，篇幅有限，所以未能全部列举参考文献。在此向所有参阅过的文献资料的作者表示崇高的敬意与深深的谢意。

作者

2006年5月

目 录

第一章 广告概述 (1)

第一节 广告定义及其组成要素 (1)

第二节 广告分类 (6)

第三节 广告的基本原理 (13)

第四节 广告的功能 (24)

第二章 广告调查 (30)

第一节 广告调查的含义及特点 (30)

第二节 广告调查的内容与程序 (32)

第三节 广告调查的方法 (38)

第三章 广告策划 (45)

第一节 广告策划概述 (45)

第二节 广告策划的程序和内容 (51)

第三节 广告策划书 (64)

第四节 广告目标 (68)

第四章 广告创意原理与方法 (75)

第一节 广告创意概述 (75)

第二节 广告创意原理 (81)

第三节 广告创意方法与思维 (86)

第五章 广告创意策略 (96)

第一节 USP 策略 (96)

第二节 品牌形象策略 (101)

第三节 广告定位策略 (110)

第六章 广告诉求与表现策略 (126)

第一节 广告诉求策略 (126)

第二节 广告表现 (144)

第七章 广告文案 (155)

第一节 广告文案概述 (155)

第二节 广告文案的结构 (157)

第三节 广告文案的创作 (163)

第八章 广告视图创作 (175)

第一节 广告构图 (176)

第二节 广告插图 (179)

第三节 广告色彩 (189)

第四节 广告字体 (203)

第九章 广告媒体 (209)

第一节 广告媒体概述 (209)

第二节 广告媒体的选择	(222)
第三节 广告媒体策略	(233)

第十章 国际广告

(238)

第一节 国际广告概述	(238)
第二节 国际广告商的选择策略	(241)
第三节 广告标准化与本土化策略	(244)

第十一章 网络广告

(252)

第一节 网络广告的含义	(252)
第二节 网络广告的发展	(254)

第十二章 广告预算

(271)

第一节 广告预算的作用与内容	(271)
第二节 广告预算的编制	(275)
第三节 广告预算的分配	(284)

第十三章 广告效果评估

(286)

第一节 广告效果概述	(286)
第二节 广告效果的测定	(290)

第十四章 现代广告发展趋势——整合营销传播

(301)

第一节 整合营销传播概述	(301)
第二节 促销组合：IMC的工具	(305)

第十五章 销售促进

(313)

第一节 销售促进概述	(313)
------------------	-------

第二节 销售促进工具	(317)
第三节 其他促销手段	(323)

第十六章 公共关系 (340)

第一节 公共关系的概念和特征	(340)
第二节 公共关系管理的基本要素和功能	(343)
第三节 公共关系的基本类型及内容	(347)
第四节 公共关系活动的一般程序	(353)
第五节 公共关系与广告	(358)

第十七章 人员推销 (363)

第一节 人员推销的定义及其特点	(363)
第二节 人员推销的程序	(365)
第三节 人员推销与其他促销工具的结合	(373)

参考文献 (375)

广告概述

第一章

★CHAPTER1★

在现代社会，人们从牙牙学语时就开始被广告的海洋所环绕。人们通过广播和电视接触广告，在报纸和杂志上阅读广告，从商场促销的喇叭声中听到广告，在随处可见的路边遮阳伞、公交车站牌、建筑物立面或屋顶、立交桥、霓虹灯、手提包装袋等所有视觉可及的每一个角落感受广告。广告作为一种现代文明，不仅仅贯穿于人类经济生活的方方面面，而且波及人类的社会生活、道德生活乃至政治生活。广告在很大程度上支配着人们的消费观念及消费方式，并且影响着人的自然观、社会观、价值观、生活观。人类社会的所有时空都弥漫着广告的气息，人类生活的各个方面都在不同程度上表现着广告文明，展示广告文化。广告已成为现代社会的标志。

第一节 广告定义及其组成要素

一、广告定义

广告的定义，是随着时代的变迁、经济的发展而不断演变的。“广告”一词起源于拉丁语“adventure”，意为大喊大叫以吸引或诱导人们注意，大

约在 1300~1475 年的中古英语时期演变成为英语的“advertise”，意为“引起人们注意，告知某人某事”。这与汉语“广告”的字面含义——广而告之极为接近。可以看出，早期的广告，仅包含着唤起大众注意事物的意思。我国古文献中“鼓刀扬声、吹曲破卖”便是对其直观的描绘。17 世纪末，英国在世界范围内大规模展开商业活动，广告一词便广泛地流行并被使用。随着历史的推进和人们对广告认识的加深，原来带有静止意义的名词“advertise”，被人们赋予了现代意义，转化为具有活动色彩的词汇 advertising。广告已不单指某一个广告，而更多的是指一系列的广告活动。大众传播媒介的出现，使人类广告传播再次发生质的变化。广告的空间在不断扩大，其目的和功效极为广泛。

广告现象的普遍性及其作用的广泛性，使得国内外许多专家、学者纷纷探索广告的含义。由于广告媒介多样，广告模式各不相同，广告外延纷繁庞大，加之人们探究广告所选择的角度又不尽相同，因此，对广告的认识难免各执己见，众说纷纭。下面就列举几种有代表性的说法：

“广告是一种说服性的武器”。

“广告是一种传播信息的说服艺术”。

“广告是有计划地通过媒介向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特点，唤起消费者注意，说服消费者购买使用的宣传方式”。

“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”。

英国《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“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所希望的其他反应。广告的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，它必须由刊登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。”

美国市场营销协会（AMA）对广告的定义是：“广告是由明确的主办人通过各种付费媒体所进行的各种非人员的或单方面的沟通形式。”

美国广告主协会认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发动行而使广告主得到利益。”

上述各种定义基本反映了两类广告观。一类属于传播型广告观；另一类属于营销型广告观。那么，广告究竟是营销还是传播呢？其实，广告既是营

销, 又是传播, 同时, 它既不是一种单纯的营销, 又不是一种单纯的传播。广告为营销服务, 是一种重要的营销工具和手段, 其终极目标指向就在于有效实现商品的销售。但是, 广告是通过商品信息的有效传播来服务于营销、实现产品销售的, 因此, 完整的表述应该是广告是一种营销传播。

在上述广告定义的基础上, 我们抛开一些概念性语句, 试图抓住事物的本质属性及特征, 可以归纳出广告的五要点: 首先, 广告是一种信息传播活动, 这种信息传播活动是有目的的、功利性的; 其次, 广告必须存在一个明确的广告主, 广告主亦称广告客户, 是指出资做广告的主体, 包括企业、事业单位和团体甚至个人; 第三, 广告须针对特定的对象, 广告的传播对象是大众(群体)而非个体, 因此, 是非人员化的传播; 第四, 广告作为一种信息传播活动, 必须依靠传播媒介才能完成整个传播行为; 第五, 绝大多数广告都是有偿的。

二、广告的要害

从上述定义表述中, 我们可以概括出构成广告所需具备的要素:

(一) 广告主

广告主也称广告信源, 即广告信息的来源。广告主是广告产业化的支柱, 也是广告活动的源泉所在。在整个广告业的规模判断上, 广告主的广告支出是最为真实的依据, 因此, 在广告管理的总体范畴中, 广告主往往是作为一个中心而存在的。在广告市场的多元体系中, 广告主作为广告活动的直接投资者, 如果没有其广告费用的投入, 就不可能有后续的广告经营活动和一系列广告行为。从概念上讲, 广告主是指推销商品或者提供服务或者委托他人代行广告任务的社会经济组织、机构、团体或个人。从各种广告主的性质和需求特征将广告主进行分类, 大致可分为以下几种:

1. 具有独立法人资格的工商企业或个体工商户。这类广告主是广告业的主力所在, 在每年广告业庞大的经费预算中, 其广告投入占了绝大多数。这类广告主做广告的目的是为了推销其商品或服务, 具有明显的直接利益追求。在广告主的构成中, 这类广告主属于主体, 我们习惯上所称的广告主也是指他们。

2. 组织、团体等带有经营性特征的事业单位。这类广告主大多进行非产品性广告。

3. 政府或社会机构。这类广告主大多刊发有关社会启示或公益性广告。

4. 公民个人。通常是指具有民事行为能力的合法公民或个人，广告内容大多与个人的需求及本人信息有关，如求职、征婚等。

在现实的广告运作中，每个信源都有特定的传播环境。广告主主要是依据所处的市场、竞争状况以及企业实力等来确定对广告的投资。广告的代理公司、制作公司、设计公司除了考虑广告主所处的营销环境之外，还要考虑广告主的要求，特别要准确理解广告主的营销战略。广告创意、文案撰写、设计制作都要完整准确地体现营销意图，广告的代理、设计、制作公司既要有较高的专业水平，又要有能吃透两头——既吃透市场又吃透广告主的“精神”。

（二）广告信息

广告信息指的是广告发布者想告诉受众的内容。广告信息一般指商品、劳务等经济信息。既包括有形的产品，如食品饮料、化妆品、汽车等；也包括银行服务、寿险推销等无形服务。同时我们注意到，越来越多的广告主利用广告倡导各种各样的观点，有政治的、社会的、经济的。如环境保护组织以广告形式劝诫人们节约能源、保护地球；慈善组织以广告形式劝募基金。

在广告传播过程中信息是以符号形式传递的，这些信息经过传递者的编码而转化为符号，又经过受众对符号的译码而被接受。符号是信息的物质载体，编码和译码的能力在很大程度上直接影响着信息传播的效果。今天我们看到的许多广告都是以公众能够理解、接受并发生共鸣的主观假定为前提的。事实上，人与人之间存在有社会的、文化的和心理的差异，这种差异直接影响着对广告符号的理解，影响着广告传播沟通效果。

（三）广告媒介

广告是广告主向目标受众传达信息并影响其行为的一种方式。这种广告行为只有通过媒介才可能走向大众，所以媒介是广告实现沟通的桥梁。我们把一切负载广告信息并能够达成与其受众沟通的物质载体，统称为广告媒介。在构成广告产业运作的三个基本参与者中，广告主是以自己的广告经费投入来推动广告产业；广告公司作为服务中介，是通过出卖自己的“广告产品”给广告主而获得经营收益；广告媒介的经营则是通过出售广告空间或广告时间，以一种有形的物质交换来获得经营收益。从某种意义上讲，广告媒

介是广告交易中最后的卖主，无论是广告主还是广告中介商，都在直接或间接地向广告媒介购买广告时间或空间，所以，就广告媒介经营而言，最重要的就是怎样办好媒介，使广告发挥出最佳的传播效果，以此来赢得广告主。

媒介是广告信息进一步传播、扩散的载体。其中新闻媒介既是售出广告信息载体的机构，又起着对广告信息进一步扩散传播的把关作用。此外，媒体还具有“赋予地位”的传播效能，媒体形象及使用媒体的行为也在发出它的信息。过去，广告主利用传统的大众媒介——广播、电视、报纸、杂志、海报等来传递他们的信息，今天，广告媒体日益走向多元，广告使用的媒体已超过百种，购买媒体的费用在广告投资中的比例长期居高不下，被社会大众指责为“被浪费掉的一半”。

（四）广告受众

广告受众是信息传播的目的地，也称为广告对象。广告受众可以是个人，也可以是群体；可以是广告信息的受众，也可以是广告产品的消费者，或者是两者兼而有之。一个人接受到广告信息就成为广告受众，至于他是否产生消费行为，还要取决于其他种种因素。受众与消费者的概念既有联系又有区别。受众是实际决定广告信息传播沟通活动是否成功的关键因素，他们对广告传播起着制约、决定作用。广告策划、创意好坏不在于客户的认可，而在于消费者的参与，正如李·奥贝纳所说：“一个广告在没有印刷出来、没有播映出来、没有张贴出来或一切应该刊播的方式出来之前，并开始尽到它应该发挥的传播功能之前，它就不是一个广告。”只有当受众将信息译成对他有意义的形式时，交流才算开始。

（五）广告费用

指广告主必须为使用广告媒介而支付给媒体所有者一定的费用，并从中提取大约 10% ~ 15% 左右的佣金支付给广告制作单位，如广告公司。

三、广告运作模式

广告运作是指在现代广告中，广告发起、规划和执行的全过程。广告运作是广告主体的主要行为。广告主体即广告主、广告代理公司和广告媒介。在广告运作过程中，广告主体密切合作，环环相扣，分别承担不同的任务，构成了现代广告运作的核心链条。这一链条具有双重属性：一方面，它是现

代广告市场的基本运营机制；另一方面，它是特定的广告主体对广告客体发生作用的过程，即广告主委托广告代理公司负责广告业务，广告代理公司为广告主策划广告活动、创意制作广告作品，然后经由广告媒介向受众发布并影响受众的过程。由于后者与现代广告运作的过程密切相关，因此，成为全面探讨广告运作规律的基础。

广告主、广告代理公司和广告媒介构成了现代广告运作最为基本的模式。广告主是广告的发起者，他们为了实现自身的营销目标而发起广告，并且提出既定的广告目标，控制广告预算；广告代理公司是广告的规划者，他们受广告主的委托进行有关的调查分析，按照广告主的要求，制定广告策略和广告活动的具体计划，进行广告策划、广告创意、广告制作以及广告媒介的计划购买等工作，并将获得广告主认可的广告作品递交广告媒介发布；广告媒介是广告的发布者，他们的主要任务是把广告信息传达给受众。



第二节 广告分类

广告分类能够加深对广告理论的研究和认识，也是提高广告活动效果的有效做法。因为，恰当合理的分类可以为广告策划与设计制作提供基础。

一、按广告内容划分

(一) 产品广告

产品广告宣传的是特定产品或服务的优点。通常，产品所处的生命周期阶段决定了其采用产品广告的类型：开拓广告、竞争广告、提示性广告。

1. 开拓广告。开拓广告的主要内容为介绍新产品的上市和新产品所具有的功能，以便激励消费者去购买。有些开拓性广告还要通知消费者在什么地方可以买到这种产品，以增加广告感染力。开拓性广告由于画面和广告实质性内容均比较新颖，在消费者心目中可信度十分强，并且也能够给消费者留下较深的印象。典型的开拓性广告有“康师傅”方便面刚刚上市时的

广告，它的广告标识语是“‘康师傅’方便面上市了！”。这句简单、明了的标识语是广告的主题，它告诉人们一种新的方便面上市了。这则广告的其他部分介绍了“康师傅”方便面的一些特点，使得消费者能够通过短短几句话对这种方便面有更多的了解。开拓广告用来刺激对一种新产品或产品种类最初的需求，大量用于产品生命周期的进入期。

2. 竞争广告或品牌广告。竞争性广告的目的是为了表现某种品牌的产品与其他品牌的同类产品的区别。当产品进入生命周期的成长阶段并有其他厂商加入市场时，企业就应该运用竞争广告或品牌广告。竞争广告的目标不是为整个产品种类创造需求，而是要影响对特定品牌的需求。广告可以通过从强调品牌间的细微差别开始，同时重点加强消费者对品牌名称的记忆和对该品牌的肯定态度。这类广告的内容除了树立一种产品的品牌地位以外，还要宣传产品外形、性能、功能、价格等方面与其他产品的区别。通过竞争性广告，企业能够树立自己产品在市场上的位置并与其他厂家争夺消费者。

3. 提示性广告。提示性广告提醒人们某种产品或服务在市场上的存在，使用提示性广告的产品多数都是已经在消费者心目中根深蒂固的产品，并且这些产品仍处在成熟期。

（二）企业广告

企业广告宣传的是企业整体，目的是树立、改变、保持企业的形象。企业广告有两种形式：企业形象广告和公益形象广告，它们的目的各有侧重。

1. 企业形象广告。企业形象广告以传达企业文化、推广企业形象为主，目的在于建立大众对企业的好感与信赖感。中国台湾智威汤逊广告公司为IBM公司策划创意的企业形象广告充满了智慧和情趣。

2. 公益形象广告。公益形象广告不同于单纯的公益广告，也区别于一般的企业形象广告，它是指以公益为载体，如借助公益事业或公益性话题，通过广告呼吁公众对某一社会性问题的关注，最终达到树立企业形象的目的。公益形象广告为什么能够迅速热起来呢？这主要有两方面的原因：一方面，在品牌营销时代，单一的产品广告已不能满足市场营销的需要，社会的进步和消费者的成熟催生了公益形象广告；另一方面，公益形象广告能产生良好的经济效益和社会效益，名利双收的功效又怎能不让企业热衷于它的投放。但公益形象广告毕竟不是单纯的公益广告，它不仅要向观众传达一个公益性讯息，还要承担与其他商业广告争夺观众眼球的责任，要达到通过向观

案例链接 1-1

IBM 公司企业形象广告

广告标题：“长大我要当客户”。

图：一个小学生一手支颌，一手握笔，正凝神构思作文的内容。估计，老师出的作文题目是《我的志愿》或《长大的理想》之类的。他想了半天，用童体写下“长大我要当客户”。

一般地说，小学生作文谈志愿大都是长大要当教师、工程师、演员、画家、歌唱家，从未听说过要当“客户”的，这真有趣呀！非常吸引人去细看广告正文。

“客户到底是什么？”

我也不是很清楚，

不过一定是个大人物。

我爸爸说：他在 IBM 上班，

每天努力工作，

就是要让客户高兴。

他还说：客户要的东西，

公司里每个人都会想办法找给他。

当客户实在很棒，

要是我长大也当客户，

说不定爸爸也会替我做事呢”。

这则广告以小学生口吻道出了 IBM 服务的宗旨：“一切为了客户”。

众传达公益性讯息而最终树立良好企业形象的目的。因此，投放公益形象广告是一种高超的商业艺术，是公益目的与商业目的完美结合。

从 2001 年初开始，农夫山泉发起了“买一瓶农夫山泉，就为申奥捐一分钱”的活动，这则广告巧妙通过中央电视台的传播，迅速传遍了千家万户，更重要的是，中央电视台的权威性与信赖度使消费者深深地感受到了农夫山泉的公益之心，农夫山泉在消费者心中的品牌形象瞬间得到提升。后