



电子媒介广告

卢小雁 张 琦 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大學出版社

电子媒介广告

卢小雁 张 琦 著

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子媒介广告 / 卢小雁, 张琦著. —杭州: 浙江大学出版社, 2006. 1
ISBN 7-308-04545-5

I. 电... II. ①卢...②张... III. 电子设备—传播媒介—广告 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 134314 号

电子媒介广告

卢小雁 张 琦 著

责任编辑 严少洁

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州百色包装印刷有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 25.75

插 页 8

字 数 500 千

版 印 次 2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数 0001—4000

书 号 ISBN 7-308-04545-5/F·613

定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522



作者简介

卢小雁，浙江大学新闻与传播学院副教授、硕士生导师，浙江大学传播研究所新媒体与动漫传播研究中心主任、人文学院实验中心副主任、新闻教学综合实验室主任，中国广告协会学术委员会委员，浙江省传播学会会员。从事广告学专业教学与研究逾十年，负责和参与多项国家重要教学科研项目，教学成果多次获得全国、省部及校厅级奖项，此外曾主持完成各类企业及机构形象策划和广告设计制作。已出版著作十余部，研究报告多部，发表论文数十篇，累计近千万字。

张琦，毕业于浙江大学，杭州广播电视大学广告学助理讲师，浙江大学人文学院传播研究所广告学方向硕士研究生。曾作为课题组主要成员参与杭州市排水总公司、杭州市市政工程集团公司等企业的形象识别系统项目，以及中国电信浙江市场广告效果调研评估等项目，此外还主持各类广告调研、策划与设计项目多项。广告作品曾获全国广告艺术学院奖铜奖，以及入围国际金铅笔广告创意竞赛。

序 言

自 20 世纪 90 年代以来,电子媒介产业所赖以生存的技术、市场、政策法规、经济全球化和社会力量等诸多因素发生了翻天覆地的变化,这些变化给广播、无线电视、有线电视以及数字电信网络等产业的经营理念和管理模式带来了戏剧性的革命。随着我国加入 WTO,人们对于电子媒介产业性质的认识越来越深刻了。我国的电子媒介行政主管部门进行了一系列改革,提倡“事业单位、企业经营”,进一步放开和改革我国媒体的经营管理模式和观念,加大了我国电子媒体行业的产业开发力度。伴随着电子媒介行业改革的推进,学术界对于电子媒介经营管理理论的研究也逐渐展开,并呈现出蓬勃发展之势。

而广告是整个电子媒介产业赖以生存发展的支柱。在国外,电子媒介大多数是以商业方式运作的,并在信息传媒产业中占据了举足轻重的地位。电子媒介广告的影响力远远超过了平面广告媒体,再加上资源的限制等因素,电子媒介广告所受到的管制大大超过平面媒体。而电子媒介的产品也是异常丰富,其所面对的不仅仅是观众和广告商所组成的二元市场,还面对着节目销售、影音制作等多元市场。这些因素使得电子媒介广告的经营管理相对平面媒体来说,显得更加复杂,这也是电子媒介广告经营管理引起媒体、经济、管理等领域越来越多的学者兴趣的原因。广播电台、电视台、有线电视网、数字电视、互联网络、流媒体、无线多媒体……通过横向和纵向整合而产生的电子媒介的发展应用迫使管理者和研究者不得不重新审视人们已经习以为常的信息获取方式,以及如何面对日益多样化的层出不穷的电子广告。

电子媒介广告的核心是针对目标市场和目标受众所进行的商业宣传及信息传播。本书尝试从电子媒介广告的基本原理和表现形式入手,展开对电子媒介广告实务的介绍——从策划设计到发布、测评和管理,从传统的电子媒介广告到新兴的电子媒介广告,从媒介特点、创作要领到制作手段,笔者旨在梳理一个比较详尽完整的框架。但由于信息时代电子媒介技术发展迅速,加上新型电子媒介广告形式的不断涌现,所以

2 电子媒介广告

存在新技术发展迅速,更新快,应用面越来越宽广的现实问题。本书力求站在该领域的发展前沿,把握电子媒介广告相关学科、理论和技术各个层面的最新动态。但由于我们的学识与掌握的资料所限,加之写作时间仓促,书中缺点、错误在所难免,希望能得到同行专家与广大读者的批评指正,以便以后此书的修订与完善。

作 者

2005 年 11 月

目 录

第一章 电子媒介广告的基本原理和表现形式	1
第一节 电子媒介广告的基本原理概述.....	1
第二节 传统的电子媒介广告.....	9
第三节 多媒体技术与多媒体广告	14
第四节 国际互联网与网络广告	17
第二章 电子媒介广告的策划与设计	23
第一节 电子媒介广告策划概述	23
第二节 电子媒介广告设计的基本原理	29
第三节 电子媒介广告的视觉传达设计	43
第三章 电子媒介广告的发布、测评和管理	54
第一节 电子媒介广告发布方式	54
第二节 电子媒介广告的媒体策略	67
第三节 电子媒介广告效果测定	73
第四节 电子媒介广告监管	90
第四章 传统电子媒介广告的创作	100
第一节 广播广告创意手法.....	100
第二节 广播广告的制作.....	110
第三节 电视广告创意手法.....	112
第四节 电视广告的制作.....	141
第五章 网站策划与在线广告	149
第一节 Internet 与网络广告概述	149
第二节 网站策划的主要内容.....	156

2 电子媒介广告

第三节	网页设计与制作	160
第四节	网站运行与推广	176
第五节	网络在线广告	178
第六章	电子多媒体广告和流媒体广告	192
第一节	电子多媒体和多媒体系统	192
第二节	电子多媒体广告的种类与应用	195
第三节	电子多媒体广告设计	199
第四节	流媒体广告的发展应用	208
第七章	电子媒介广告设计制作基础	225
第一节	电子媒介广告设计制作的硬件环境	225
第二节	电子媒介广告设计制作的软件系统	234
第三节	数字图形与图像技术	242
第四节	电脑动画技术	245
第五节	数字音频与视频技术	259
第六节	多媒体设计与制作基础	264
第八章	网络广告设计制作与发布	273
第一节	网络广告的调研和效果评估	273
第二节	网络广告的设计制作	282
第三节	网页设计制作的基础知识	289
第四节	网络广告设计制作主要工具软件的使用介绍	301
第九章	电子媒介广告制作技术与软件应用	318
第一节	多媒体格式转换和电脑图文制作	318
第二节	数字音频制作	331
第三节	数字视频制作和非线性编辑	339
第四节	多媒体演示广告的制作及实例	369
第十章	优秀电子媒介广告赏析(电视广告及网页广告)	378
主要参考文献		397
后 记		401

第一章 电子媒介广告的基本原理和表现形式

电子媒介有广义和狭义之分。广义的电子媒介是指一切依靠电子信号传播信息的媒介;狭义电子媒介应专指上述定义中的公共性大众媒介。传播学和广告学中通常应用狭义电子媒介。但随着电子信息科技的发展应用,广告也出现了小众媒体,比如针对性很强的电子邮件广告和手机短信广告就属于电子媒介广告的新形式。

电子媒介广告是目前最大类的广告形态,从传统的广播广告、电视广告到网络广告、电子多媒体广告,它与现代人类社会迅猛发展的电子信息产业同步迈进。电子媒介广告、非电子媒介广告这样的划分打破了习惯上的平面广告和影视广告这样的分类,这也是因为电子媒介发展迅速所致。所以,我们有必要从技术、媒介、广告传播理论和实务、广告发展改革等各个方面去了解电子媒介广告原理。

第一节 电子媒介广告基本原理概述

从广告史的角度看,媒介广告是从以实物和叫卖为主体的古代广告时期发展到以商标和牌号为主体的中世纪广告时期,再到以报刊为主体的近代广告时期,直到现今主要以利用电讯科技传递信息的现代广告时期。可以说,我们正处在电子媒介广告时代。

要了解电子媒介广告的发生发展,还是让我们先回顾一下现代广告学的基本原理。

一、广告学基本原理概述

现代广告学的基本原理是广告设计的基础。作为一名合格的广告设计师,必须掌握广告学的基本理论与知识,如广告策划、广告媒体、市场营销、广告经营管理、广告的制作、发布、广告法规等各个方面的知识,还要了解国内外广告的现状与发展趋势以及行业发展的最新动态。

2 电子媒介广告

1. 广告的定义

什么是广告?从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众通知某一件事,或劝告大众遵守某一规定。这说明广告是向大众传播信息的一种手段。20世纪初,近代广告鼻祖阿尔伯特·拉斯克尔认为广告是“由因果关系驱使的印刷形式的推销术”。随着广播、电视、互联网的普及,广告的概念与操作都产生了巨大的变化。

“广告”一词源于拉丁文“Adverture”,其意思是吸引人们注意。中古英语时代(约公元1300—1475年),演变为“Advertise”,其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。随着商业活动的日益频繁,静态的广告“Advertise”被赋予现代意义,转化成为动态的“Advertising”。^①有关广告的定义主要有以下几种:

(1)“向公众介绍商品,报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

——《辞海》

(2)“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。”

——《简明不列颠百科全书》

(3)“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。广告这个词来源于法语,意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”

——《美国小百科全书》

(4)“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,诱发动向而使广告主得到利益。”

——ANA(美国广告主协会)

(5)“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观点)的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。”

——《当代广告学》/(美)威廉·阿伦斯

.....

广告的定义,至今尚无统一的解释。任何事物都是发展变化的,随着商品经济的发展、科技的进步、传播信息手段的多样化,广告的定义,其内涵与外延也将不断变化。

2. 广告的分类

广告有广义和狭义之分。

① 孙有为:《广告学》,北京:世界知识出版社1991年版,第1页。

广义的广告包括商业广告和非商业广告。商业广告具有营利目的,以促销产品、服务或观念;非商业性广告则是为了达到某种宣传目的,由慈善机构或非营利机构,如政府机构、宗教团体或政治组织出资制作的广告,属非营利性广告,如公益广告、政治广告、军事广告、征婚启事、寻人寻物广告等。

狭义的广告指的是商业广告,或称经济广告。我们日常通过大众媒体所看到的广告大部分属于商业广告。这类广告一般由产品或服务的商家出资制作,通过大众媒体对其商品或服务进行宣传,主要针对消费者,以激发其购买欲望,进而诱发其购买行为,从而使广告主得到利益。

商业广告从不同角度可以分成以下几类。

(1)按媒介划分。

传统的分法是将广告分为平面和影视两大类。目前看来,按电子媒介广告、非电子媒介广告两大类分其覆盖面更全。当然,也可以细化到具体的媒介种类,比如报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、互联网络广告、手机短信广告、户外广告、直邮广告……

(2)按覆盖面划分。

国际性广告:针对国外市场。

全国性广告:针对全国或全国几个主要地区的市场。

区域性广告:针对某一区域性市场。

地方性广告:也称零售广告,针对某一城市或当地销售半径内的市场。

(3)按目的划分。

商品广告:以销售商品或服务为目的。

形象广告:树立某一产品或企业的形象,以引起消费者直接行为为目的。

(4)按目标受众划分。

消费者广告:针对那些购买产品自用或提供他人使用的人们。

企业广告:针对那些购买或指定产品与服务用于再生产的企业或组织。一般刊登在专业期刊或直邮品上。

3. 广告的要害

广告是一种传播方式或传播活动,是以广告主的名义,通过大众传播工具,传播商品或服务的优点、特色和顾客所能获得的利益,以谋求激起大众的购买欲望。对于一则具体的广告,它包括六个基本要素:广告主、广告信息、广告媒介、目标受众、广告费用、广告效果。

(1)广告主,是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。

(2)广告信息,是指广告的主要内容,包括商品信息、服务信息、观念信息等。商

4 电子媒介广告

产品和服务是现代市场经济活动的物质基础。商品信息包括产品的功能、品质、产地、价格等;服务信息包括各种非商品形式的服务性活动信息,如文体、旅游、餐饮及咨询服务等;观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告主推销其商品或服务的消费观念,比如养生堂农夫山泉通过支持北京申奥活动赢得消费者的认同,进而使消费者产生消费定向。观念信息以向受众输送一种新的生活方式或观念来达到一定广告目的。中国健康教育协会在2001年推出一项名为“头发天天清洁,把握成功瞬间”的卫生健康教育活动,提出一个全新的健康清洁新观念:头发需要天天清洗。宝洁公司“今天你洗头了吗?”的广告曾经让每个看过的人都不禁扪心自问一下。

(3)广告媒介。广告活动是一种有计划的大众传播活动,其信息要运用一定的物质技术手段,才能得以广泛传播。广告媒介就是这种传播信息的中介物,它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视、网络等。

按传播手段的不同,广告媒介可分为印刷媒介、电波媒介和其他媒介;

按受众数量多少,广告媒介可分为大众媒介和小众媒介;

按受众接触时间长短,广告媒介可分为长期媒介和短期媒介;

按信息覆盖范围大小,广告媒介可分为全国性媒介和地方性媒介;

按信息诉求方式不同,广告媒介可分为视觉媒介和听觉媒介。

(4)目标受众,即广告主及广告希望达到的具体消费人群,也是广告信息的接受者。目标受众既包括现在顾客,也包括潜在顾客和影响中心(其观点或行动能够影响他人的现在顾客、潜在顾客或意见领袖)。现代广告的传播越来越要求广告能产生互动性,实现“一对一”的营销需要。广告主为了吸引顾客的注意力和兴趣,不断地进行广告轰炸,但是人们的需求和欲望每天都在变换,如果广告没有明确的目标受众,它将消失在市场的“汪洋大海”中,激不起一点波澜。

目标受众往往是依据广告公司的市场调研来决定的,通过细分市场找到符合自己品牌的消费者。

(5)广告费用,即进行广告活动时所支付的费用。如购买报纸、杂志版面需要支付相应的版面费,购买电台、电视的时间段所支付的费用。

广告主进行广告投资,支付广告费用,其目的是要扩大商品销售量,获得更多利润。为了降低成本,取得最大的经济效益,在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划地进行广告活动,以节约广告费开支,获取最佳广告经济效益。

(6)广告效果,指广告在销售信息与传播方面的效果测定。

广告的功能是把“产品及品牌信息传递给消费者”,其直接的结果——消费者,即使未产生购买行动,也会对所广告的商品在认识或感觉上产生变化。DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results)理论认为,在广告活

动尚未展开之前,先测定市场状况,以所测定之值作为基准点,再决定必须达到的广告目标,按照所决定的目标展开活动;广告活动结束后,再做一次市场调查,判断是否达到预期的目标值。广告效果测试分两部分:

一是测试广告产品的心理效果。

广告目标在于改变受众的态度,在改变受众态度过程中,可分为未知、知名、理解、确信、行动(购买)五个阶段。所以,减低多少未知率(譬如从50%减到20%),提高多少知名率、理解率、确信率、购买率,便成为广告的目标。

二是测试广告产生的购买效果。

评价广告价值的关键是看其是否促使消费者购买。因此可通过调查目标受众看没看过广告、有没有购买广告的商品来分析广告的购买效果。其思路为:即便没看过广告,也有一定比例的人购买了广告的商品,所以要从看到广告而购买的人当中,减掉因广告以外因素影响而购买的人数,才是真正因广告而唤起的购买效果。将这个人数除以全体人数所得的值,即广告效果指数——AEI(advertising effectiveness index)。

二、广告媒介

1. 什么是广告媒介

“媒介”又称“媒体”,源于英语的 Media,其意为“中间的”、“手段”、“工具”等。媒体为 Media 的意译,媒介为 Media 的音译,在应用中,两个词基本通用不加区分。而广告媒介就是指能够借以实现广告主与广告对象之间信息传播的物质工具。

目前,最常用的广告媒介分类方法是按照媒介的载体与传播途径来进行划分,包括了印刷媒介、电子媒介、户外媒介、邮寄媒介、销售现场媒介、流动媒介等等。

不过按照广告所产生的效果来看,报纸、杂志、广播、电视所起的作用及影响最大,因此人们习惯称之为四大广告传播媒介,而新兴的网络广告、电子多媒体广告、流媒体广告等通常被称为新媒体广告。

2. 传播媒介在广告活动中的作用

广告媒介的具体作用有以下几个方面:

(1)广告媒介策略是企业营销策略能否成功的关键因素之一。

广告媒介策略是现代广告的主要策略之一,它与定位分析策略、创意策略、文案策略一起,构成了广告活动的主体。

(2)广告媒介的择用直接决定广告目标能否实现。

企业的广告目标是塑造企业与商品的形象,促进并扩大商品销售。在广告媒介的选择和组合上,版面大小、时段长短、刊播的次数、媒介传播时机等等,都对广告有一定的影响。

6 电子媒介广告

(3)广告媒介决定广告是否能够有的放矢。

任何一则广告,其目标对象只能是一定数量或一定范围内的社会公众。广告目标对象是广告信息传播的“终端”,也是信息的“接受端”,社会公众或消费者又称为“受者”、“受众”。撇开“受者”也就无所谓传播,广告也就无效。如果在广告活动中对广告目标对象把握住了,但是对媒介把握不当,那么整个广告活动也就前功尽弃。

(4)广告媒介决定广告内容与采用的形式。

在任何广告中都包涵有“说什么”的问题。在不同的传播媒介上,“说的内容”和“说的形式”就有着很大不同,这是由不同的广告媒介的特点所决定的。对于某些广告活动,在其广告内容上要注意分析和把握其不同传媒的价值功效,以相适应的传播媒介去完成特定广告信息传播。

(5)广告媒介决定广告效果。

任何一个企业做广告都希望以尽可能少的广告费用取得尽可能好的效果,或者以同样的广告费用取得最好的效果,由于广告费用中的绝大部分用于媒介,从这个角度来分析,与其说是广告效果的大小,倒不如说媒介费用决定广告效果的大小。按照国际惯例,在一种正常的经济运行状态中,用于广告媒介的费用占企业广告费用的80%以上。

三、广告的策划与创意表现

现代广告的策划与创意表现是广告学科体系中最为重要的部分,策划不力、创意贫乏,都会影响广告的最终效果。我们目前主要沿袭以美国为代表的西方广告创作理论模式,其中主要的经典理论概括如下。

(1)AIDMA 原则。

表示消费者购买心理的全过程,是广告创作的基本原则之一。1898年,美国E. S. 刘易斯最先提出了AIDMA原则。其含义为:A(Attention)引起注意;I(Interest)产生兴趣;D(Desire)培养欲望;M(Memory)形成记忆;A(Action)促成行动。也就是说,在广告创作中必须有意识地贯彻“引人注目,使人感兴趣,产生购买欲望,并形成记忆,最终转变为购买行动”的原则,这样才能创作出最有效的广告。

(2)广告营销理论。

克劳德·霍普金斯相信广告的存在只是为了推销产品。1907年,洛德·托马斯公司的艾伯特·拉斯克看了霍普金斯为施利茨啤酒创作的广告语“这种啤酒令密尔沃基(美国港口)名闻天下”以后,决定雇用他(年薪18.5万美元)。霍普金斯坚持一则广告需要详细了解客户产品的细节情况再去撰写文案(他创作因果关系式

的文案)。他也推广赠券、奖金、免费赠品、邮寄订单。他从洛德·托马斯公司退休的时候,是公司的董事长兼总裁。他写的著名的《科学广告》一书于1923年出版。

(3)3B原则。

3B原则是西方社会比较流行的一种广告表现原则。该原则认为如果以Beast(动物)、Beauty(美女)、Baby(儿童)中的一种为表现手段,那么这则广告就能取得良好的效果。3B原则被应用于广告表现中,迎合了人们的愉悦心理,在某种程度上促进了广告的表现效果。但是不能将3B原则奉为放之四海而皆准的不变法则,滥加使用,使之庸俗化。只有将广告产品与表现手法结合起来,才能创作出既能吸引消费者,又能取得良好效果的广告作品。

(4)4P理论。

4P理论是1960年尤金·麦卡西(Eugene J. McCarthy)在《基础营销学》一书中提出的市场营销管理体系。4P是指企业在营销活动中的4个可控因素:①产品(Product):企业提供给其目标市场的商品或服务,包括产品的质量、样式、规格、包装、服务等等;②价格(Price):顾客购买产品时的价格,包括折扣、支付期限等;③地点(Place):指产品进入或到达目标市场的种种途径,包括渠道、区域、场所、运输等;④促销(Promotion):企业宣传、介绍其产品和说服顾客购买其产品所进行的种种活动,其中包括广告、宣传、公关、人员推销、促销活动等。4P组合属于企业可以控制的因素,所以企业可根据目标市场的特点,选择产品、产品价格、销售渠道和促销手段,即进行“营销组合战略决策”。

4P的组合不仅受到企业本身的资源条件和目标市场的影响与制约,而且受到企业外部“市场营销环境”的影响与制约。因此,要密切监视其“外部环境”的动向,善于适当组合4P,使企业的“可控因素”与外部“不可控因素”相适应。这是企业经营能否成功,企业能否生存和发展的关键。

(5)USP(Unique Selling Proposition)“独特的销售说辞”。

瑞夫斯概括了开发USP的三项原则:其一,要告诉你的目标受众,他购买该产品将获得什么利益;其二,这个陈述必须是独一无二的,没有为竞争对手所采用;其三,这个陈述必须能够影响购买者的消费决策。USP把广告的最终决定建立在对产品及消费者使用产品的研究之上,认为一旦产生有效的销售说辞,整个广告的开发就迎刃而解。从瑞夫斯的广告实践中可以看出,他所具体运用的独特销售说辞,无一不是一种非常有力的利益点。

(6)品牌形象理论。

大卫·奥格威的品牌形象理论是对瑞夫斯观念的一种发展。他认为,随着产品和竞争的发展,仅仅从产品本身寻求独特因素并不足以品牌建立个性形象。最大的威胁是大量同质化产品充斥市场,已经很难从产品本身寻找到什么差异了,因此

8 电子媒介广告

必须建立一种属于产品自身的个性形象。大卫·奥格威认为产品就像人,也有自己的个性,比如严谨、开朗、贵族气息等。我们通常把从克劳德·霍普金斯以来,一直到罗斯·瑞夫斯和大卫·奥格威所大力倡导的这种广告追求,称之为营销广告导向。这是因为在他们的广告观念中,销售是第一位的因素。首先,注重利益点诉求;其次,在广告内容与表现形式之间,更注重内容;第三,强调广告重复的作用。

(7) ROI 理论。

伯恩巴克的观点被总结为 ROI 理论,即相关性(Relevance)、原创性(Originality)、冲击力(Impact)。在伯恩巴克的“处理方式”追求中,体现了几方面特性:①尊重受众,相信他们的智力。因此广告方案要求真诚,戒浮夸、陈词滥调和过多重复。②要尽可能简洁,以最经济最具创意的方式吸引受众注意,然后展开销售。③广告必须具有自己的特色。④幽默可以给消费者带来愉悦。如果我们把定位以及整合营销传播都界定在侧重于对广告信息的注意和传播效果的认同上,那么伯恩巴克无疑是开启了一代风气。在伯恩巴克的广告中显然已经具备了严格的定位意识。

(8) 定位理论。

“定位是个屁!”这句大胆而又充满火药味的调侃令不少人感到瞠目结舌。曾经因创作著名的“牛哥”广告而与定位创始人杰克·特劳特合作过的乔治·路易斯,是麦迪逊大道最具叛逆精神的广告天才。在其所著《蔚蓝诡计》中,乔治·路易斯以貌似不恭的口吻说明了定位在广告策略中的必然存在:“定位的道理非常浅白,就像上厕所前一定要把拉链拉开一样。”

20 世纪 70 年代初,在广告领域明确提出“定位”概念的是美国广告学家艾尔·里斯和杰克·特劳特。1981 年,他们把自己的观点加以整理,出版了《定位》一书,从而系统地宣告定位思想的确立。过去那种从产品出发的思考模式被彻底改变为从消费者出发开始思考。定位思想的核心观点是,对于一个产品来讲最重要的是产品在消费者心目中处于什么样的竞争地位,而广告的主要任务就是完成产品在消费者心目中的地位塑造。从广告思想发展史上看,定位其实是对以往广告思想的继承和发挥,并以新的形式确立了其划时代的地位。

(9) 整合营销传播(IMC)。

整合营销传播理论创始人唐·舒尔茨教授所著的《整合营销传播》一书问世以来,迅速在全球企业、营销学术界掀起了势头强劲的综合营销狂潮。整合营销传播(Integrated Marketing Communication)简称 IMC,兴起于商品经济最发达的美国,是一种实战性极强的操作性理论。简而言之,整合营销传播是指企业在具体运作时目的、过程、目标、行动的统一性和一致性,在不受任何单一目标的约束和管制下,与现在的潜在顾客、现有顾客、员工、投资人、媒体、政府、社区、供应商、竞争者

在所有关系利益人与公司的接触点进行一致性的互动对话,在每一个接触点传播有利于提升企业品牌价值的一致性信息。互动性越高、越一致,品牌的形象就越鲜明,关系利益人对品牌的忠诚度就会越高。关系利益人在与企业的充分同步互动中获得了想要的体验,满足了潜在的欲望,对品牌产生亲和力,企业因此而获得了顾客的忠诚,聚集了强大的品牌资产。整合营销传播的根本理念是:公司的每一个部门、每一个人、每一项职能都要担负着与各方面的关系利益人进行沟通的责任,向受众传达一致性的品牌信息。它的内涵是:“以消费者为核心重组企业行为和市场行为,综合协调地使用各种形式的传播方式,以统一的目标和统一的传播形象,传递一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位,建立品牌与消费者长期密切的关系,更有效地达到广告传播和产品营销的目的。”

(10)4C 理论。

4C 理论是劳特朋(Lauterborn)在 20 世纪 90 年代提出的新的营销理论。4C 理论所主张的新观念是:①把产品先搁在一边,直接研究消费者的需要和欲求(Consumer Wants and Needs),不要卖你所能制造的产品,而是要卖消费者需要的产品;②暂时忘掉定价策略,着重了解消费者为满足需要计划付出的成本(Cost);③忘掉销售渠道策略,考虑如何给消费者提供购买的方便(Convenience);④最后忘掉促销,取而代之以沟通(Communication)。

4C 理论是否能够取代传统的 4P 理论,尚是一个有争议的问题。但重要的是,4C 理论提供了一种新的视角,这种视角改变了营销思考的重心。现在比较流行的公关广告策略也是受其影响,主张一切从消费者沟通出发,公关先行。

第二节 传统的电子媒介广告

传统电子媒体一般指现今发展比较成熟的广播、电视媒体。这类媒体信息通过电波传播或有线传播,通过电视和收音机等工具进行接收,已为受众所熟知。

20 世纪 20 年代,广播作为广告媒介的出现正好适应了消费市场快速沟通的重要需求。30 年代后,作为大众媒介的电视的发展又恰好顺应了自我服务革命的营销潮流。如今,电视已经取代了以往在零售场所出现的大部分人员推销手段,在大众产品生产商与个人产品用户之间架起了一座桥梁。广播和电视已成为 20 世纪商品销售人员的有力销售工具,且对于消费者而言,这些媒介是“生活的合法必需品”,这就意味着它们成了整个家庭生活方式中极为重要的因素,是一个家庭必不可少的东西。