

合力·活力

湖北日报报业集团

经营管理丛书

合力

活力

—— 广告经营卷

HeLi HuoLi
GuangGao JingYingJuan



湖北人民出版社
HUBEI PEOPLE'S PRESS

湖北日报报业集团
经营管理丛书

合力·活力

—— 广告经营卷

HeLi HuoLi
GuangGao JingYingJuan

鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

合力·活力:广告经营卷/湖北日报报业集团编.

武汉:湖北人民出版社,2006.1

(湖北日报报业集团经营管理丛书)

ISBN 7-216-04587-4

I. 合…

II. 湖…

III. 报纸—广告—经济管理—湖北省—文集

IV. F713.82-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 158145 号

合力·活力

——广告经营卷

湖北日报报业集团 编

出版:湖北人民出版社
发行:

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:湖北日报报业集团楚天印务总公司

经销:湖北省新华书店

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印张:20

字数:284 千字

插页:2

版次:2006 年 1 月第 1 版

印次:2006 年 1 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-216-04587-4/F·810

定价:40.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

经管丛书编委会

主 任 毕志伦

副主任 江作苏 杨步国 王尊益

编 委	毕志伦	江作苏	杨步国	张家厚
	雷 刚	王尊益	蔡华东	陈智愚
	张勤耘	韩少林	陈 新	杨敬文
	王吉祥	曹山旭	陈新民	金则云
	张忠明	张海明	林万国	熊振宇
	张礼发	朱建菲	刘云德	

主 编 毕志伦 杨步国

副主编 陈智愚 张勤耘

本卷执行主编：方平凡

本卷稿件统筹：谢 睿

湖北日报报业集团选编

总序

毕志伟

湖北日报报业集团即将走过五年发展历程，五年间，报业集团媒体实力不断增强，产业功能逐步完善，经济规模不断扩大。特别是随着社会主义市场经济体制的全面建立和不断完善、党的十六大明确提出“解放和发展文化生产力”推动文化体制改革试点工作以来，传媒产业属性日渐突现，报业经济迎来了从“量变”到“质变”的黄金发展时期。

这是一个伟大的变革时代，我们有幸置身其中。

在这场前所未有的深刻变革中，传媒正由承担单一“喉舌”功能转向舆论宣传与产业拓展并重，传媒市场的大变局正在到来：在国内，传媒经营的产业化程度不断提高，市场竞争日趋激烈，新锐媒体不断涌现，跨地区、跨媒体的合作逐渐增多，报业领域的重组、并购活动日益活跃；国际上，中国正处于加入世贸组织后的过渡期，跨国传媒集团虎视眈眈，传媒广告市场和发行市场陆续放开，各类资本正在向业内优势领域集中，报业面临着巨大的市场冲击和竞争压力。

正是在这样的背景下，近年来，改革宏观管理体制、创新内部运营机制、加快做大做强报业经济，已经成为报

001

业集团面临的首要课题和紧迫任务。从 2001 年开始，我们对集团管理体制、运营机制大胆改革，并积极探索资源整合之路，效果比较明显，传媒事业和传媒产业进入了一个较快的发展时期，引起了全国业界的广泛关注。

思路决定出路，合力带来了活力。

令我深受鼓舞的是，集团同仁们在报业经营领域开展身体力行的实践之余，还对事关集团未来发展的战略、战术问题进行了多层次、立体化的思考，其中不乏真知灼见。集中总结、反映集团近五年来在经营管理方面的成绩与得失，研究报业集团经营管理现状，探讨集团经营管理的发展趋势，促进集团经营管理水平的整体提升，正是集团党委决定编纂这套经管丛书的缘起和目的。

这次出版的经管丛书有两本专著：步国同志把目光投向了传媒领域的重点和难点问题——传媒体制创新，这是他对报业经营管理工作思考的系统整理，全书内容翔实，具有较高的学术价值；勤耘同志长期战斗在集团广告经营岗位，《转型期的报业广告经营》一书既是他的研究成果，也是心路历程。其余三册均为论文汇编，内容涉及报业发展战略、宏观经济管理、财务、广告、发行、印务、法律、技术进步等方方面面，论文作者都是在经营一线辛勤工作的同志们，这是他们在工作实践中的智慧结晶。

总之，这套丛书的最大特点是理论与实际紧密结合、理性与建设性相辅相成，充分体现了经管战线同志们的敬业精神、责任感和使命感，更让我们看到了一个理论水平高、动手能力强的经营管理团队。而正是这个团队，为集团带来了一个要倍加珍惜的发展局面：既生机勃勃、成绩斐然，又冷静客观、未雨绸缪。

就在这套丛书即将付梓之际，1月4日，中共中央、国务院发布了《关于深化文化体制改革的若干意见》，这是深

化我国文化体制改革的纲领性文件。《若干意见》的制定，是贯彻邓小平理论和“三个代表”重要思想，进一步树立和落实科学发展观，全面推进文化体制改革的一个重大举措。竞争的形势逼人，时间也不等人，深化改革的号角已经吹响，我们又即将踏上新的征程，开始新的探索。

沧海横流，方显英雄本色。我希望，通过经管丛书的编纂与出版，在集团内部形成人人关心改革、人人思考发展的良好氛围，并使更多更优秀的高级人才脱颖而出，从而进一步激发广大同仁的工作热情和创造力，最终增强集团的向心力和凝聚力。惟有如此，集团党委制定的“十年发展规划”才能落到实处，“打造一流传媒集团”的目标才能顺利实现；也惟有如此，报业集团的经济规模、综合实力才能“更上一层楼”，我们党的新闻传播事业才能得到长远保障和更大发展。

我们的目标一定能实现，我们的目标一定会实现。

是为序。

2006年1月8日

（作者系中共湖北省委宣传部副部长，湖北日报报业集团党委书记、社长、董事长）

选编说明

1. 经管丛书共五册,两本为专著,三本为论文汇编,内容涉及报业经营各个领域,是近年来集团在经营管理方面研究成果的结晶。今后,将不定期推出丛书的后续作品。

2. 论文汇编所选作品均来自集团内部自荐、征集和编者定向收集,收集范围涵盖集团各部门近年出版的文集、论文集以及公开发行的新闻理论刊物等。其中,综合卷包括报业宏观经济管理、印务、技术进步、网络、法律等内容,发行及财务管理、广告则单独成卷。

3. 丛书选编工作受人力、时间影响,加上编者水平所限,虽经多次校勘,仍难免有疏漏及遗珠之憾,存在诸多不足,恳请读者批评指正。

经管丛书编委会

2005年12月31日

目 录

HeLi HuoLi

GuangGao JingYingJuan

总序

毕志伦

第一辑 广告价值与广告管理

论广告人的创新意识	陈新民 3
广告投资规律研究	张海明 9
报纸广告促销效果数理分析	张海明 17
集团化经营下广告收入的确认和计量	何克秋 27
系统方法在媒体经营中的应用	乔焱林 34
广告经营团队的建设和管理	乔焱林 41
精耕细作——报纸广告经营之本	雷 莉 45
规模化发展 专业化经营	雷 莉 50
报刊有效广告与可持续发展	周 果 56
加强客户关系管理 优化广告竞争能力	周 果 64
论都市类报纸广告的市场潜力	陈冰凌 71
现代商业广告的文化解读	罗 芳 76
报纸版面盈利能力及实现条件	张 奕 84
“广总”管理体系的转变与再造	雷 亮 89
“广总”核心竞争力的有效构造	柴贵银 96
浅议广告在媒体中的重要地位	程 祥 100

目

HeLi HuoLi

GuangGao JingYingJuan

录

哪些因素影响了广告发布效果

巨 莉 104

第二辑 广告策略与广告案例

论广告性新闻向广告的转化

胡祥修 111

国内广告代理制现状及传媒选择

雷 莉 117

省级党报广告经营的现状与对策

周 果 124

省级农民报广告经营定位分析

周 果 131

花儿为什么这样红

张映涛 138

媒介数据库营销初探

周 静 145

报纸网站的广告经营策略

李 咏 高 霞 152

网络媒体的分类广告经营

王晓琴 156

媒介广告的竞争策略

汪 健 163

分类广告的现状、特征及趋势

舒 颐 167

报纸公信力与党报广告经营

叶春晓 174

浅论制度化的客户关系

陈宗万 178

广告活动中的内外勤分工

梁 洁 182

谈谈媒体广告的售前服务

陈 亮 184

如何提升报纸广告竞争力

肖 飞 189

建立“数据库” 服务广告营销	王继红 193
报纸地方版广告经营的艰难求索	曹诗海 197
“每一张纸都是新闻纸”	李 刚 203
办好经营性专刊的三个意识	钟正国 208
报纸经营性专刊的定位与发展	陈 军 212
整合背景下的多媒体广告运作	陈 麟 217
从“中国住交会”看整合资源	李晨曲 221
事件营销与媒体互动	佟卫民 225

第三辑 广告表现方式及其他

报纸广告设计中的异能同构及其律动	乔焱林 231
广告语言纠错谈	周 果 235
广告活动中的创造性思维探析	马卫红 242
艺术特性在广告中的把握	吴敬文 248
广告误导性分析与防范	吴敬文 251
广告的“天空”需要净化	李红光 257
广告色彩与消费心理	彭 虹 261
广告设计与媒体品牌提升	马卫红 266
广告专刊版面设计的七个原则	罗 芳 李海兵 270

目

HeLi HuoLi

GuangGao JingYingJuan

录

合力·活力

004

“厚报”时代的版面设计取向	罗 芳 276
报纸公益广告创作谈	李 鸣 281
平面公益广告的分类与创作	李亚鸣 286
试论报纸品牌营销与推广	徐 源 291
报纸中缝广告技巧谈	段 砚 299
“硬广告”、“软广告”优劣之比较	程 驰 306
“软文”价值和投放规律	陈若娴 309
广告校对不可忽视	周 伟 312

第一辑

广告价值与广告管理

论广告人的创新意识

陈新民

创新意识是广告人的必备品格

在当今的社会生活中,你无时无刻不在受到形形色色的广告的包围。然而,能够吸引你关注的广告却寥寥无几,更不用说留下深刻的记忆。这说明了惟有新颖独特的广告,才能赢得消费者的青睐。因此,创新意识是广告人的必备品格。

广告人必须具备创新意识,是广告业所担负的重任的必然要求。我国在由高度集中的计划经济体制向社会主义市场经济体制转轨的过程中,广告业在促进生产、搞活流通、引导消费、推动市场形成与完善方面发挥着越来越重要的作用,广告业已成为我国社会主义市场经济运行机制中不可缺少的重要组成部分。它不仅要为架起生产与消费的桥梁而工作,还要为铺架由计划经济向市场经济转变的桥梁作贡献。

广告人的广告活动实质是一个市场过程。在当今广告市场的激烈竞争中,强化广告人的创新意识,具有十分重要的现实意义。改革开放以来,我国的广告业从逐步恢复到蓬勃发展,广告如果只停留在“质量可靠、实行三包”的“贩卖”式经营水平上,显然不能适应形式发展的需要。市场经济的发展,物质生活水平的提高,使人们的价值观念发生了变化,人们对商品的需要更是丰富多彩,如果广告人只是简单地把哪些人需要什么,需要多少,哪些厂生产什么,生产了多少的信息采取“市场对应型”的传递方法,就不可能很好地起到沟通作

用。广告人必须采取“市场创造型”策略,掌握价值观相同的消费群体,努力使广告赢得消费者,激发其对所宣传的产品的兴趣和信任感,从而产生购买欲。消费者是广告人的上帝,广告主也是广告人的上帝,广告处于“一仆二主”的地位,要使“上帝”满意,广告人必须进行创造性劳动,必须具有创新意识,否则在激烈的市场竞争中就会落伍甚至被淘汰。因此,大力提高广告从业人员的素质,强化广告人的创新意识,既是当务之急,也是长远之计。

广告人创新意识的核心是创造意念

荀子曰:“口能言之,身能行之,国宝也;口不能言,身能行之,国器也;口能言之,身不能行,国用也;口言善,身行恶,国妖也。”在《世界商战》一书中有这样一段话:“有能力出新主意,也有能力将新主意转化为宣传行动,这样企业才能真正取得发展——广告就是主意,销售就是将主意化为行动。”

广告就是主意,形象地表达了广告的内涵。美国广告界的看法是,广告创造意念。他们认为,广告通过意念,把广告主的产品与消费者的需要连接起来;通过意念,把产品的牌子打进消费者的心里去,把“世界”缩小。近理念远产品,是现代广告的特征。在广告创作中,创造意念尤为关键。

广告的创新,首先是广告要有新意境。例如富士照相机的广告画面,一对年轻夫妇正在为摆什么姿式给新生的小宝宝照相而争吵时,这个小宝贝却出其不意地拿起一架富士照相机,给父母来个“窘态入画”,这种夸张的事当然是不可能的,但广告的意境表达的是“连婴儿也会”,消费者接受广告人创造的这种意境后,通过联想就得出富士照相机操作简单方便的结论。

广告创新,必须有新的构思,广告人在思维方式上要变平面、单向思维为立体思维、多向思维。当年美国 ABC 租车公司为了超越居租车业第一的哈兹租车公司,花费大笔经费刊登这样的广告:“到目前为止,我们还处于第二位。所以,平时无不倾注精力,为顾客提供

最好的服务!”这广告打出了ABC公司的知名度。之所以成功,是因为他们堂堂正正地表明为顾客提供最好服务的理由是,目前还处在行业第二位,让顾客感到因为还是第二,必然会尽力提供最好的服务。这种新颖的构思,就摒弃了陈旧的“名列前茅”的思维定势。

新颖的构思中,逆向思维往往能起到令人意想不到的效果。在美国的一家快餐店,一位老太太喝咖啡时,不小心将咖啡泼出烫了自己的手。老太太起诉快餐店的服务质量低,并要求赔偿。这家快餐店利用这一事件,刊登致歉广告。在广告中告知消费者本店因咖啡加热时超过了70度,致使老太太挨烫,因此向老太太赔偿百万美元损失,并保证今后咖啡热度一定要适宜。这一广告使快餐店由此名声大增,产生了轰动效应。

广告创新,必须注重新的表现手法。如以做食品广告见长的美国卡夫通公司,他们创作的食品广告,通过艺术表现手法,追求“在品尝和嗅觉之外的感觉”,也就是让广告引起人们天然食欲。卡夫通认为,这里所指的食欲,与人的饥饿感无关,饥饿感是生理现象,食欲则是在人舒服的时候想吃东西。因此,食品广告要表现出愉快和欲望的感觉,这种感觉是由视觉刺激出来的。该公司的一位先生对传统的食品广告进行了批评,他说,一个名人或者一个普通人,拿着某件食品边吃边笑说“味道好极了”,这种表现手法,本身就是十分可笑的。卡夫通所做的食品广告,有的广告在“吃”上使用夸张性表现手法,有的则用“吃不到”来体现,有的则用趣味性的表现手法,让你在笑声中接受广告所传递的信息。如有这样一则广告:一个男人在草地学野鸭叫,引来的却是另一个学野鸭叫的男人,他们二人相视一笑,并从口袋里掏出一块巧克力,而巧克力则引来了真正的野鸭。这则巧克力广告的表现手法,有点类似大家津津乐道的诗画中“踏花归来马蹄香”的艺术表现手段。

制订和实施新的广告战略和策略,是广告创新的一大趋势。以美国广告界为例,竞争策略可谓高招迭出。如顾客至上的战略和策略,就采取了十大手段,一是将顾客视为公司最重要的财产;二是筛选确定能带来80%利润的20%顾客,“20与80的法则”在广告促销中得