

GUANGGAO JINGYING YU GUANLI

夏清华◇著

广告

经营与管理

湖北人民出版社

1997 Sales Report

2,504.0
57,914.80
523,466.0

99
F713.8

GUANGGAO JINGYING YU GUANLI

夏清华 ◇ 著

广告 经营与管理

湖北人民出版社

XAI 81/01



鄂新登字 01 号

广告经营与管理

夏清华 著

出版：
湖北人民出版社
发行：

地址：武汉市解放大道新育村 33 号
邮编：430022

印刷：崇阳县印刷厂
开本：850 毫米 × 1168 毫米 1/32
字数：266 千字
版次：1998 年 5 月第 1 版
印数：1 - 4 140

经销：湖北省新华书店
印张：11.625
插页：4
印次：1998 年 5 月第 1 次印刷
定价：16.00 元

书号：ISBN 7 - 216 - 02234 - 3/F · 380

目 录

第一章 广告概述	1
第一节 广告的定义及与相邻概念的联系.....	2
第二节 广告的分类.....	5
第三节 广告发展与广告策略思想的演变.....	11
第四节 广告的经济功能.....	16
第五节 广告的文化功能.....	27
第二章 广告的社会与法律环境	36
第一节 广告的伦理道德与社会责任.....	36
第二节 我国广告法对广告的限制及管理.....	38
第三节 我国广告法对广告管理的主要内容.....	41
第四节 世界各国对广告的限制与管理.....	59
第三章 广告产业	73
第一节 广告产业的结构、性质与地位.....	73
第二节 广告产业人员的作用与任务.....	82
第三节 广告主.....	83
第四节 广告代理商与广告媒介.....	85
第五节 客户—代理关系.....	87
第六节 代理的责任与代理—政府关系.....	91

第四章 广告市场研究	94
第一节 广告市场的概念	94
第二节 广告市场研究的主要内容	100
第三节 广告市场研究的步骤与方法	107
第四节 抽样技术与广告调查表的设计	113
第五章 广告主的广告投资计划	120
第一节 如何建立自己的广告部门	120
第二节 广告计划的制订	122
第三节 广告预算计划	125
第四节 如何选择广告代理商	141
附录： 广告计划纲要	145
第六章 广告公司的经营与管理	153
第一节 内部的组织结构与人才素质	153
第二节 经营特点与业务来源	159
第三节 业务拓展与风险管理	173
第四节 广告公司与媒介的竞争与合作	179
第七章 广告目标策略——创造性的广告策略之一	181
第一节 广告分阶段目标	181
第二节 确定广告目标消费者的方法	187
第八章 产品观念与广告定位策略——创造性的广告策略之二	194
第一节 产品观念与广告策略	194

第二节	产品定位与广告定位·····	199
第三节	广告定位的类型与定位的技巧·····	203
第九章	广告文案策略(一)——创造性的广告策略之三 ·····	212
第一节	文案设计要素与广告诉求·····	212
第二节	广告创意·····	220
第三节	广告格式化与广告版式·····	226
第十章	广告文案策略(二)——创造性的广告策略之四 ·····	239
第一节	印刷广告的创作艺术·····	239
第二节	电波广告的创作艺术·····	253
第十一章	广告媒体策略——创造性的广告策略之五 ·····	263
第一节	媒体计划与媒体选择·····	263
第二节	媒体评价与组合媒体策略·····	274
第三节	印刷媒体的选择与购买·····	280
第四节	电波媒体的选择与购买·····	285
第五节	其它媒体的选择与购买·····	293
第六节	网络营销技术对电视广告的影响·····	294
第十二章	国际广告的整体策划 ·····	301
第一节	国际广告的特点与发展现状·····	301
第二节	国际广告市场结构与广告环境分析·····	308
第三节	国际广告的创造性策略与国际广告代理商的选择 ·····	315

第四节	我国对国际广告的管理.....	325
第十三章	广告与整合营销传播.....	329
第一节	整合营销观念的演变及对广告的影响.....	329
第二节	整合营销中的直接营销与销售促进.....	332
第三节	公共关系、企业广告与非商业性广告	343
第十四章	广告效果评估与测定.....	348
第一节	广告效果的含义与测定的方法.....	348
第二节	广告效果事先测试法.....	352
第三节	广告效果事后测定法.....	356
主要参考文献		362
后 记		364

第一章 广告概述

1886年美国佐治亚洲·亚特兰大镇的约翰·史密斯·彭伯顿(John. S. Pemberton)医生发明了一种由植物和坚果组成的混合物,之后加入苏打水制成一种特制糖浆,用5美分一杯的价格开始了他的传奇故事。这种产品在发明问世100年后,成为世界上销售量最大的饮料,且比任何其它产品能更好地代表资本主义的本质和美国的生活方式。这种由水加糖加咖啡因所构成的饮料之所以成为美国的一种象征,是由每年数亿美元的广告费造成的。一个多世纪以来,它用它的产品和广告征服了全世界,它的一系列著名的广告运动和近100条不同年度的广告口号和用语几乎成了北美乃至全世界所有广告教科书中的经典案例,这就是享受不尽的“可口可乐,永远的可口可乐”。正如一位广告代理商所言,Coca—Cola在征服世界的成功是由于选择了正确的武器——广告。有一则可口可乐的印刷广告形象地表现了这一全球成功品牌的气势:广告列示了曾对世界局势产生重要影响的人物头像:华盛顿、戴高乐、邱吉尔、列宁、希特勒等,最后一格是立体的可乐瓶子,插图下的广告主题是:谁能征服世界,唯有可口可乐!

无独有偶,在中国的饮料市场也有一家敢与美国的可口可乐竞争的饮料——“健力宝”,它曾使12亿中国人购买健力宝饮料的数量已超过了可乐饮料,并在稳固了世界最大的市场——中国本土市场之后又成功地登上了可口可乐的故乡——美利坚的土地,通过美国政界要人亲饮健力宝的新闻照片和伴随中国

体育事业走向世界的历程成功地为自己找到了“定位”，并排除了可口可乐“有缺点”的配方，赢得消费者的亲睐。健力宝从幻想走向成功的经验同样离不开有力的营销武器——广告。

那么，什么是广告呢？

第一节 广告的定义及与相邻概念的联系

一、广告的定义

论及广告，很多人都会不假思索地回答广告是“广而告之”。按照可口可乐的广告代理商所言，广告是一种“良好告知的真实”，“它应该是用品质来反映品质”。

现代广告之父阿尔伯特·拉史克(Albert Lasker)称“广告是纸上推销术”，但这个定义只是在电波广告产生之前才提出的，那时的广告特征与范围是非常有限的。

《简明大不列颠百科全书》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它反应。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，传递给它所要吸引的观众或听众。广告不同于其它的传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

以上各种定义各有侧重，从现代广告发展的特点来看，《简明大不列颠百科全书》对广告的定义应该说较全面、准确地涵盖了广告所包含的主要内容和要素，并把广告界定为一种信息传播形式，而不仅仅是一种宣传方式，这更符合广告的基本功能和广告活动的规律。

我们口头上所说的广告,实际上包括两层含义,一是指广告作品或广告物,是一个静态概念,英语的表示是 Advertisement。另一层含义是指广告活动,是一个动态概念,英语表示是 Advertising,但也是一个名词化的表示(法语较普遍的表示是 Publicité),而 Advertise 则是指“作广告”。

今天,广告已成为一种大众传播活动,它与市场、经济、社会、公关、信息以及劝说活动密切相关,成为市场不可缺少的一个要素,成为社会不可缺少的一种事物。但限于本书和专业研究的范围,并综合各种广告定义的共同特征,我们将广告简要定义如下:

广告是由确定的广告主以付费的方式,有计划地通过各种媒体向特定公众告知有关产品、服务或观念等信息,并期望达到说服目的的一种大众传播活动。

二、构成广告的要害及与相邻概念的区别与联系

从以上定义我们进一步分析广告所包含的各个要素特征,并将它与相邻概念作比较。

广告定义的落脚点是广告定义为大众传播或称非个人传播(或沟通),它说明广告是针对一群目标群体而非个人,这个目标群体可能是那些爱穿牛仔服的年轻人,也可能是那些参加投资学术会议的成年人。这些目标群体不是泛泛而指,而是针对广告产品的现在或未来消费者。

直邮(Direct-mail)广告通常是在信中插入接受者的姓名而使广告信息个人化使之更具有针对性,但直邮广告仍然是一种非个人传播,它是通过计算机或其它方式插入一大批广告信息接受者的名字。

广告的非个人传播的特征将广告与人员推销区别开来。从

推销这个意义上讲,广告也是一种推销形式,但广告是面对大众的推销。推销者、推销对象与被推销物三者在时间、空间上可能不一致,而人员推销则是推销者与推销对象之间直接的、面对面的交流,不需通过中介(媒介)来实现。

广告的付费含义是指大多数广告是由明确的广告主来支付费用。广告主也称广告客户,它是指要求发布广告的单位和个人,或者说是为自己或自己的产品作广告的一些公司、企业、事业单位或个人。广告主将费用支付给传播媒介单位,以便将广告信息传播出去以使我们能听到、看到广告。有时,广告主将费用只支付给广告公司或一些特定的广告代理单位发布户外广告。还有时,有些广告主不须支付费用,如中央电视台的“广而告之”节目里有些公益广告是为广告主免费的,美国红十字会的一些公共服务信息习惯上也是免费的。

有些广告主企业在自己公司门前自行设置广告,这也是广告,但在这种情形下付费的概念只能理解为广告主自行设置广告的成本费。

广告付费的特征说明了广告是一种有偿的信息传播。作为广告活动的直接投资者,广告效益的直接获益者的广告主,有义务对自己的信息传播行为负责。同时,广告付费的特征也是区别于新闻宣传的根本点。新闻是对新近发生的事实(事件)进行客观的报导,它是从第三者的角度进行的信息传播,那些被报导的单位和个人不需要向新闻单位支付费用。这个区别也引起了一些有争议的说法,其中之一就是认为新闻的宣传效果要比广告的宣传效果好,可信度高,以至于大量的以新闻的渠道进行广告宣传的所谓“新闻广告”形式的出现。所以,广告定义中的广告主含义是非常重要的,它解决的是为什么作广告以及谁为广告付费而负责任的问题。

明确的广告信息也是构成广告的重要特征。广告有时推销的是一个有形的产品,如服装、电器;有时是一些无形的服务,如银行、美容师、维修商店的广告,我们把这种无形的服务也叫做产品;还有时推销的是一些观点或观念,如各种政治的、宗教的观念。

广告信息到达目标群体需要通过传播渠道来实现,我们称之为媒体。媒体在广告中的含义除了传统的大众传播媒体如电视、电台、报纸、杂志以外,还包括各种直邮、小册子、购物卡(袋)、磁卡(带)、打火机、火柴盒(火花广告)以及交通工具等等。随着高新技术的发展,出现了一些新的广告媒体,如互联网(Internet)、环球网(Worldwide Web)中的多媒体(Multimedia),甚至将广告带上天的飞机、火箭等。媒体概念已延伸到凡能转载广告信息的一切物体或形式。例如,通过赞助文体比赛或赞助电影、电视剧的制作与拍摄,从而达到广告宣传的目的,有时将广告作为剧中的一个有机组成部分(如剧中场景,对话等称作“软广告”),这是现代广告渗透于经济活动的最深入、最巧妙的一种表现形式。

此外,大多数广告除具有告之信息的功能以外,还具有劝说功能,以赢得受众对产品、服务或观念的信任,使之相信广告的产品能给他们带来好处,并采取实际的行动,如购买、享受某种服务,支持某种倡导等。有人形象地说:“广告的技巧在于说服人们自愿地掏钱购物。”这只是广告说服功能的一个方面。当然,有些广告如法律通告往往只是告之信息,而不是说服。

第二节 广告的分类

为了统计、研究、管理的方便,常常要将广告进行分类。广告

按照不同的分类标准可以划分为以下几种：

一、按目标群体来划分

任何广告都是针对一个特定的目标细分市场，即针对特定的目标观众或听众。当你看到一个广告不是对你诉求时，可能因为这个广告不是针对你所在的一类群体。例如，剃须刀往往与年轻女性无关，所以这类广告就不能设计成针对这类群体诉求。

按这类分法将广告分为消费广告与商务广告(Business)，大多数通过大众传媒——电视、电台、报纸、杂志发布的广告属于消费广告，广告主往往是产品的制造商或直接销售产品的贸易商，这类广告是直接面对购买产品的消费者。

与消费广告不同的是，商务广告往往集中于专业性的报纸或杂志，或直邮、贸易展示会等，而很少使用大众传媒，消费者很少关注这些媒体。

商务广告又分为产业广告、贸易广告、职业广告和农业广告四种。

产业广告是针对那些购买或影响产业产品购买的专业人员，这些产业产品包括制造其它产品的产品如机器、设备，或变成其它产品的一部分的产品如原材料或半成品。产业广告还可包括用来指导经营的产品，如资本货物(办公设备、计算机、办公桌等)和经营性服务(保险、设备维护等)。

贸易广告是针对批发商或零售商所作的广告，其目的在于获得更多的产品分销渠道。

职业广告是针对教师、律师、会计师、工程师、医生所作的广告等，这类广告通常出现在一些职业团体办的官方(正式)刊物上，职业广告往往有三个目标：①使职业人士相信去购买特定品牌的设备用在他们工作中会有好处。②鼓励职业人士向他们的

客户或病人推荐某产品或服务或开出处方。③说服人们去亲自使用产品。

农业广告是针对那些从事农业经营活动的农场主或其它从事农业贸易的专业人员所作的广告。

二、按地理范围划分

按此标准将广告分为地区广告、全国广告以及国际广告。

如果某一产品或服务只限于某一交易地区,往往选择地区广告,因为它的绝大多数消费者都集中在那个地区,如邻近商店、旅馆广告。

另一方面,如果某企业在全国都很知名或产品的销售目标针对全国,则往往选择全国性的广告活动。

80年代以来,很多传统的贸易壁垒逐渐消失,针对国外市场的广告活动迅速增长,由此推动了面对国际市场的国际广告的发展。

三、按媒体划分

按传递广告信息的媒体划分,广告可分为三大类:

1. 印刷媒体广告:包括报纸、杂志、招贴、邮寄广告。在印刷广告里有一种广告形式叫分类广告,它是现代报刊广告的一个组成部分,系指那些通常排在报纸末版(或杂志末页)或夹页之间,根据读者的兴趣和需要进行分类组合的各种信息,如招聘、出租、服务、征婚,不动产买卖等信息及各种启事。这类广告往往以小标题分成几栏,文句简短,小字体,广告成本较低。

2. 电波广告:包括电影、电视、广播、幻灯片广告。

3. 户外广告:包括路牌、灯箱、霓虹灯、POP广告、显示牌、电话磁卡、交通车辆、空中广告以及各种户外立体广告。

此外,在国际广告评奖活动中,从媒体角度划分具有不同的分类法,例如美国纽约 CLIO 广告奖将广告分为 CF(Commercial Film)(影视广告)与平面广告,这里 CF 包括电视广告、电影广告与幻灯片广告,平面广告包括报纸、杂志与电台广告。

而法国戛纳(Cannes Lions)广告奖将广告分为 CF,平面(报纸、杂志)及 Radio(电台广告),即与 CLIO 奖分类法不同的是将电台广告从平面广告中分离出来,单独作为一类。

四、按目的划分

任何广告主从事一个广告活动都有一个特定的目的,有的广告是为了促进产品或服务的销售,而有的广告则只是推销观念;有些广告只是希望能给广告主带来盈利,而有些广告则由一些非盈利性的机构所作;有些广告试图去说服目标群体采取行动,而有些广告则只是为了创造对某产品或服务的知名与理解。

总的来说,按广告目的划分,可从三个方面来归类:

(一)产品广告与非产品广告

显然,产品广告是推销产品或服务,推销能否成功取决于受众对广告物的态度或意见。非产品广告推销的是一种观念,对一个公司而言,它可能推销企业的目标、经营哲学或企业文化。这时非产品广告可被理解为是一种企业广告(Corporate Ad)或机构性广告(Institutional Ad)。

通常,企业广告是为了增强企业的形象与扩大知名度,企业广告具有多种主题,如报导公司的成就,公司在市场中的定位,反映企业个性的变化,支撑股票价格,职员伦理道德的改善,协调与客户、代理商或消费者的关系,吸引投资者和优秀人才到公司来。经过研究证实,注重企业广告的公司比那些没作企业广告的公司能达到较好的知名、理解、亲近与总体印象。

企业广告的变形有倡导广告,如传播公司的经营哲学,阐述公司对社会或政治问题的看法,以达成与社会沟通的目的。企业广告里还有一种叫做企业识别(Corporate Identity)广告,对一些知名度很高的大公司而言,公司的名称与形象是公司的一种无形资产,并引以为自豪。有的公司为了保护这些资产,需作一些广告以帮助消费者识别,保护他们的个性与所有权。

(二)商业性广告与非商业性广告

以盈利为目的的广告称作商业性广告。不以盈利为目的的广告称作非商业性广告。

非商业性广告往往由政府或一些非盈利性的机构所作,其动机往往出于捐助、道义支持或改变消费者的行为,倡导一种良好的社会规范,例如反吸毒广告,反吸烟、反酗酒广告,环境保护倡议广告等。

非商业性广告的一种典型表现形式叫做公益广告。公益广告是以与社会公共利益有关的主题为主要内容,侧重于说服与诱导的一种广告形式。公益广告区别于一般广告的特征主要表现在两个方面,第一在于其目的性。公益广告不是推销某一产品,也不是直接推销某个机构或组织,其最初的动机与目的不是商业性的。它虽然也在从事一种诱导性的传播,但其目的远比商业性的广告崇高,具有社会教育的功能,在制作上比较慎重。其次从公益广告的内容来看,公益广告的内容非常广泛,大到国家方针政策、民族精神、小到社会公德、文明举止等,都可以作为公益广告表达的主题。例如,中央电视台的“广而告之”节目涉及到的内容非常广泛,如“防止森林火灾”、“节约粮食”、“吸烟的危害”等等。公益广告关注的往往不是企业、组织或个人的事情,而是当前社会的一些热点问题或人们日常生活、工作中的行为举止和社会规范问题等。

因此,公益广告实际上是通过广告创意将某些问题表现出来,以提醒社会、告诫民众去遵循一种良好的社会规范、鞭鞑那些不利于社会文明与发展的行为,希望众多的企业机构或个人为社会做贡献,尽义务,增强责任感,树立良好的形象。公益广告正是通过其公益性冲淡了人们对广告的戒备与不信任心理。美国一个广告评论家曾说,判断广告是否有生命力,就在于它的公益性,从一定程度上讲,公益广告重塑了广告形象,使之从不信任危机中拯救出来。公益广告的广告主不仅仅是指非盈利性的机构或组织,从七八十年代开始,大量的盈利性的机构或组织也作一些非商业性广告。有时这种广告是以一种新的市场营销技巧称作“逆市场营销”策略的形式出现的。它的出发点是不鼓励购买或使用某一产品,例如某些健康卫生组织所作的反吸烟广告,有时香烟广告自己也在广告中声明吸烟有害健康。七八十年代,美国一些能源生产或消费能源的行业用广告呼吁人们在电力需求高峰期不要在白天使用干燥机与洗涤机。一些金融与保险组织也使用这种逆营销策略以细分他们的潜在消费者。但近几年,有些盈利性的组织所作的公益广告却往往具有企业广告的特点,例如日本某相机生产商作了一个环境保护的公益广告,但人们透过一幅幅美丽的自然景观知道这是该厂商用自己的相机记录下的产物,这类广告就具有很明显的企业广告及其产品广告的特征。再如大量的公益广告的最后都附有企业的名称,这类广告很难说没有为企业做广告的目的。从概念上讲,企业广告虽然不是针对产品,但树立企业形象的目的最终仍在于盈利。大多数企业做公益广告是为了扩大知名度,树立企业形象,因此他们有意或无意地明示或暗示地在公益广告中附带甚至突出表现了企业名称甚至提及其产品,这就使得企业广告与公益广告的界限变得越来越模糊,也就是说一些公益广告往往含有商业广告