

广告人



Must
Read

制作成功广告的最高指导原则

Advertising Age

Handbook of Advertising

贺许·高登·路易斯 & 卡洛·尼尔森 著

杜伯衡 译

汕头大学出版社

Must
Read 广告人

图书在版编目(CIP)数据

广告人:制作成功广告的最高指导原则/(美)路易斯,(美)尼尔森著;杜博衡译. —汕头:汕头大学出版社,2003.2

ISBN 7-81036-511-8

I.广… II.①路…②尼…③杜… III.广告学 IV.F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 010975 号

Copyright © 1999 by McGraw-Hill Companies, Inc.

Chinese translation copyright © 2000 by Business Weekly Publications, a division of cité Publishing Ltd.

Chinese (simplified characters only) Trade Paperback Copyright © 2003 by Shantou University Press.

This edition published through arrangement with Chinses Connection, a division of the Yao Enterprises, LLC. All rights reserved.

广告人 Must Read:制作成功广告的最高指导原则

作者: C. Nelson, H. Lewis, & R. Crain

责任编辑: 蒋惠敏 庄少兰 郭丽萍 何 曦

封面设计: 郭 炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编: 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 东莞新丰印刷有限公司

邮购通讯: 广州市天河北路 177 号祥龙花园祥龙阁 2205 室

电 话: 020-85250480 邮编: 510075

开 本: 890 × 1168 1/32

印 张: 10

字 数: 217 千字

版 次: 2003 年 3 月第 1 版

印 次: 2003 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 8000 册

定 价: 25.00 元

ISBN 7-81036-511-8/F·34

版权所有,翻版必究

如发现印装质量问题,请与承印厂联系退换

目 录

<出版缘起>

嗨,广告人,我们来了! 何飞鹏 5

<推荐序一>

新一代广告经营策略 何英超 7

<推荐序二>

从知识整合中找出操作定律 孙秀蕙 12

<原文序>

不能为了推销商品而毫无顾忌 兰斯·克雷恩 14

<作者序>

广告公司,你永远的营销伙伴 17

第一章 广告的目的 19

认同顾客/和顾客沟通/欲望的增加带动销售的增加/
整合行销/忠诚度还存在吗?

第二章 拟定沟通计划 33

界定目标/长程 VS 短程计划/行销计划的差异性(他们也不应该相同)/行销计划目标/广告计划的基本要素/谨慎运用数据资料/关系行销可帮助订定目标/人口统计变项改变/长期计划跟不上时代/发展行销策略/决定正确的准顾客和目标对象/定位:建立市场的优势地位/欲望:使购买者不后悔的力量/客户与代理商的忠诚度/广告案的诞生/公平与否/专访克里夫·爱因斯坦/专访迈克尔·帕默

第三章 预算编列 97

要花多少钱?/再多一亿美金有什么差别?/行为主义的谬误/预期的矛盾/花在互动媒体上的预算/广告代理费用的流失/应变计划/客户和代理商如何敲定预算计划?/客户的工作和代理商的工作/为结果付费:下一个世纪的预算/行销要点/专访范伦铁恩·詹米

第四章 创意策略 123

定位:突破广告拥塞/独创性销售主张/创意与销售间的关系/罗梭·芮夫斯的主张/哪种预测将会成为

主流? /但我们早已做过/专访肯司·麦克科雷肯

第五章 媒体计划 153

历史因素对比较媒体的影响/媒体计划和策略/创意、媒体团队/创意是否主导媒体选择? /媒体评估/个人选择的危险/掌握目标对象的好处/少数族群广告/广告/电视广告时段/杂志/报纸/以物易物与折价/全球化是否会成真? /极具特色的国际网络/钱去了哪些地方? /如何选择?

第六章 制作 207

电视广告制作/报纸广告制作/杂志广告制作/直接回应媒体的制作/电子网络媒体/替代性媒体/制作逻辑/专访汤姆·维济

第七章 测试与研究 231

初次尝试/预估反应/显而易见的测试益处/测试的时机及方法/全球性调查可能吗? /研究的优势

第八章 评估与讯息及目标有关的结果 243

争夺市场占有率/广告的最终目的/我们如何预防? /在成熟、饱和和市场的竞争/真正的行销伙伴

第九章 在跳板的边缘保持平衡 255

未来已经到了吗? /真正整合的广告活动/脑力激荡

或巡回表演? /21 世纪的关系/小型竞争者的困境/
高度竞争的新时代/竞争:最后的决定因素/多元化
竞争;21 世纪的挑战/专访查理·皮伯勒

< 结语 >

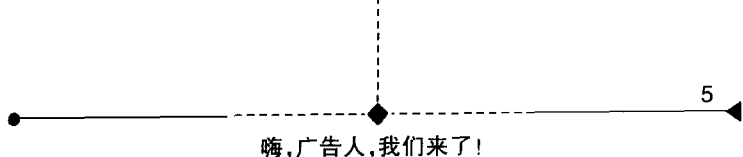
结束前博君一笑 285

< 附录 A >

对非裔美国人的行销 287

< 附录 B >

广告公司对付费问题的一般因应措施 296



< 出版缘起 >

嗨,广告人,我们来了!

何飞鹏

台湾的广告事业是蓬勃的,不信的话,你可以看看全世界的知名广告公司有谁没有登陆台湾。

台湾的广告人是有前途的,有这么多的媒体,从杂志到报纸,到广播、电视,到有线频道,多少人都在这个寻梦的行业,憧憬爱丽丝女孩的境遇。

但作为台湾的广告人,可能是痛苦的,痛苦的主要来源为新知识的取得不容易。也许各个知名的广告公司内部各有教育训练体系,各享独门绝技,但整个产业工作知识与专业的流通却是贫乏的。

广告产业在台湾,颇像中国人传统的师徒制,先进带后进,各有师承,口耳相传。但整个广告族群,如果你想进修,真正属于广告人的书是不多的。

广告人孙大伟说过一个经验:早期本土知名广告公司联广曾经出过几本专业广告书,其中之一是《销售十九倍半的方法》,后来不幸绝版失传,最后孙大伟只好以仅存的“海内孤本”,影印流传。由此可见台湾广告专业知识流通的困难。

在广告公司工作的广告人的困难,尚有公司内部先进的传承可以弥补,在广告主(一般企业)工作的广告人,专业不足的困难,恐怕就更难解决,一方面是人数少,无法进行内部在职训练,另一方面即使想自我进修,也缺乏教材。

这是谁的错?当然不是广告人的错,勉强要怪的话,广告人顶多是人数不够多,或者是不大爱花钱买书、看书,因此没有出版人愿意为广告人做事。广告的书籍,永远跻身于商业管理书籍的书海中,苟延残喘,沧海一粟,和创意一样难觅。

身为出版人,广告人缺乏专业书籍的困难,当然是我们的错,因此商业周刊出版公司的“广告图书馆”于焉诞生。我们要说:嗨,广告人,我们来了!

“广告图书馆”这一系列,做的不只是专业知识的引进,我们更愿意以广告人作为目标族群,兼及广告业内的人、事、公司,当然专业知识仍会是最主要的骨肉,我们期待的是,有朝一日当广告人觉得有所不足时,“广告图书馆”有一本书可以及时对应!

当然,“广告图书馆”也会秉持我们出版畅销书的理念,保持一贯有趣、流畅、易读、实用的特质,但愿广告人能用一贯尊重专业、追求知识的态度,和我们共享一趟丰富的广告之旅。

(本文作者为商业周刊出版股份有限公司发行人)

< 推荐序一 >

新一代广告经营策略

何英超

在泛太公司内的书架上摆着一本泛黄的英文广告书籍《科学的广告》(*Scientific Advertising by Claude C. Hopkins*), 是 1966 年出版的书。书龄虽老, 它的论点却被现代的行销教科书所引用。不过我想讨论的不是内容, 而是它的书名。我认为人类的天性是越做不到的事, 就有越多人注意及谈论。举个例子, 你若往某人的书架上看到“如何平抚情绪 100 招”或“做个受别人欢迎的人”的书籍, 便可以判断此人大抵深受人际关系所苦(但是仍然不失为力求上进的人), 若是有一本“30 岁以前的购屋计划”, 则可以知道此人若不是不爽房东的脸色, 就是有个逼婚的女朋友。

所以话说回来, 在广告作业上要做到“科学”, 或者说做到事事有凭有据, 绝对是很难的一件事。

身为多年的广告从业人员, 同时也在大学兼职教广告, 我发觉专属广告学科的理论基础很少。它的近亲是传播理论, 而他

们共同的远亲又是心理学、社会学等等。因此,市面上有关广告的书籍,大部分是广告作业面的技术和原则的说明,另一部分则属广告人个人的心得及传记。前者在百年来的行业发展中,已累积相当明确的内容,不同书本的讨论大纲,基本上也大同小异,只要读上两本,应付广告作业就已绰绰有余;而有关广告的个人心得与传记的出版,除了对台湾广告从业人员及学生有所助益之外,也使广告业的社会地位提高不少。透过他们的现身说法,广告人不再是满身油漆味的画匠或带着铜臭味的商人,而是被想像成有多彩多姿的生活,同时又有些放浪不羁的创意者。直到近年所谓科技新贵的出现后,社会上才有另一种职业在形象面凌驾其上。

本书其实是一本和市面上现有的广告书籍大为不同的作品,除了涵盖一般广告书都有的内容,如:定位、USP、整合传播、媒体应用等,也有最新的国际网络的应用。它偏重于对新概念、新原则的讨论与解说,而不在于对应用技术细节的说明,因此,这部分比较像是进阶者使用的广告书,可以与一般入门书相辅相成。

本书最大的特色是作者以新一代广告经营者的角色,对广告公司的功能及现代广告公司对客户的权利(收费)与责任,提出他非常严肃的看法,读的过程常令人冷汗直流。实际上,在台湾的4A广告经营人协会的会议中,曾几次提出对未来广告业影响重大的 Fee - base 收费制度,在本书中就有很明确的评估与说明,而这也只是书中有关广告公司的权利与责任章节中的

一项内容而已。

从我的工作经验看,对于书中的依成本外加(cost-plus)及依绩效表现的两种有关广告公司收入方式,可以提出进一步的个人观察心得:举凡一个新制度的推行,必须有两个必要条件。一是配套措施的完成,在广告公司内即是有稽核制度,以提供具公信力的数字依据;二是全体参与者在观念上的成熟,亦即代理商作业人员与广告客户在收费观念上的翻新。

现在制度上难以变更,主要是双方观念不一致的问题,而不是在稽核的细节上。曾经在公关公司作业上遇到的一个例子足以说明这个情形:公关作业已签订合约依作业所花实际时间收费,因此时间即成双方事后收费高低的争执引爆点,兹把双方当时的对话引述如下:

客户:我接到上个月的估价单了,怎么你们 AE 的时间会花了 60 个小时,我们只不过办了一个记者会呀?

AE:(有耐性地)首先,我提案就做了 3 遍才确认,还有……

客户:什么?提案不通过是你的问题,怎么会把费用算到我们这里?还有……

AE:(音调渐高)第一次是你们(其实是“你”而已)没告诉我还有另外两件产品,所以要重来。第二次是你们老板的讲法根本就和你们不一样,又要再改的。

客户:这怎么是说法不一样?从头到尾,我们都没有改变,明明是你们没听清楚,还好意思计算时间成本?

AE:……(强忍悲愤)不然你说要多少?

客户:那就 30 个小时好了。

AE:30 个小时我老板会杀了我,最少也要 50 个小时。

客户:45 是我的极限。

AE:好吧……

收费过程的谈判是在低阶人员之间,用上街购物的杀价行为,依买菜送葱的原则进行的,这不仅造成团队精神丧失,人员士气低落,还对客户毫无认同感。

还有很多类似的例子,使我们必须采用一种规范化的收费模式,来避免双方作业人员把精力耗在收费的一来一往之上,而不是在作业品质的增进上。这也是我个人对在台湾的广告公司及客户(若有人有意朝非佣金制的收费尝试),事先提出的警示。

其实台湾在依绩效表现收费上早已有许多成熟的案例,虽然不是普遍存在于一般广告公司之中。例如在台湾的房地产个案销售上,代销公司可以向客户依条件之不同收取销售金额的 2% 或 5%,而广告收费则附属于其中(收取 5% 则要承担广告费)。也有些广告公司接受网络公司的股票折抵广告费,这样便有机会在未来获得数倍的报酬增值,这也可以算是某种程度上的依绩效支付酬劳。台湾企业本来就比外商企业灵活有弹性,因此我相信台湾的广告公司目前仍采取佣金计费制度,是有其效率上的意义。

本书也可作为许多广告客户认识广告业的教材,相信读过本书的客户会为心中的许多作业问题找到解答,就和笔者本人一般。不过,书中所举海外诸例,则如同其他翻译广告书籍一样,令读者不容易理解,原因即是广告作业牵涉当地的生活文化,不在当地生活的人,很难了解其深意。

(本文作者为泛太国际股份有限公司总经理)

< 推荐序二 >

从知识整合中找出操作定律

孙秀蕙

近年来,广告相关学科已经成为莘莘学子追求的热门科系。随着媒体多元化,商品行销手法竞争激烈,关于广告的专业知识日趋重要。坊间的广告入门书籍虽然众多,但能满足广告专业人士需求的参考书籍,却仍有相当大的成长空间。

广告投射了3层现代社会最显著的特征。首先,广告是资本主义社会的生命,它的发展与经济荣枯紧紧相随。其次,广告投资额支撑了商业媒体的命脉,它的讯息借着大众媒体的迅速发展及广泛的涵盖率深深影响社会大众。最后,广告反映了现代社会繁荣的物质文化,并塑造了特有的消费氛围。

广告是整合的知识领域,举凡心理、社会、传播,甚至政治、管理,都与广告有所关连。例如,心理学中的态度理论(关于加强认知是否必然形塑正面的态度,从而导致行为),运用在广告企划方面,就可以衍生为如下的问题:大量地打广告是否可以强化品牌印象,增加消费者对于产品的好感,从而刺激消费行为?态度真的会导致行为吗?或是我们应该在促销方面多下功夫,

先诱使消费者有所行动,再巩固它对于产品的形象? 人口图像 (demographic) 与心理图像变项 (psychographic variables), 到底哪一类的因素最能精确地找出产品的目标对象? 就媒体方面, 窄播 (narrowcasting) 真的比广播 (broadcasting) 的概念更好吗? 目标对象的区隔 (segmentation) 应该要精细到什么地步, 其效果是什么?

广告的挑战不仅止于从过去的学科知识整合中找出操作定律, 它更需要创新与实验, 并不断地正面迎接挑战。特别是强调自由竞争的商业环境, 产品的竞争态势, 有时就决定于广告计划。许多制造消费产品的厂商将预算大笔投入于广告制作与行销战术, 因此只许成功不许失败的诫律, 正是广告人最大的压力来源, 但这也正是它最迷人之处。

《广告人 Must Read》正是为广告专业人量身订作的一本工作手册。作者广泛收集了北美商品广告资讯, 并以他们为例, 从企划、媒体到创意, 相当精确地点出广告人普遍遇到的专业挑战与难题, 而每一章所附的专业人士访谈, 更帮助我们进一步掌握广告专业问题。值 21 世纪来临之际, 本书不但具专业的参考价值, 它所提到的网络广告效果测量, 更具有前瞻性。我也深切盼望, 台湾的专业广告人, 能够早日将自己累积的操作经验系统化, 写成台湾广告专业手册。

是为序。

(本文作者为台湾政治大学广告系主任)

< 原文序 >

不能为了推销商品毫无顾忌

兰斯·克雷恩

广告业似乎还没有被人批评过有发生所谓停滞的情况。在过去十年左右的时间里,因为广告客户、广告公司和媒体的快速整合,可供选择的媒体日趋多样化,甚至广告最根本的“创意”也开始遭受质疑。整个广告业可说是以相当快速的步调在改变。

今日的广告业绝对不是你父亲那个年代的样子。在现在这样的广告环境里,若是少了计分卡(也就是广告客户的资料记录),你将无法分辨谁是参与这场球赛的选手。此时,将《广告人 Must Read》(*Advertising Age Handbook of Advertising*)当作引领你开辟新的广告疆土时的随身指南,会有很大的帮助。

记住费城百货业巨子约翰·华那梅克(John Wanamaker)的至理名言:“我知道我一半的广告预算都浪费了,只是不知道是哪一半。”就在约翰说完这句千古名言 100 年后,情况更加恶化了。

华那梅克先生在为百货公司做广告以吸引费城居民时,他只有几个简单的选择:报纸和宣传单。实在很难想像,在媒体选