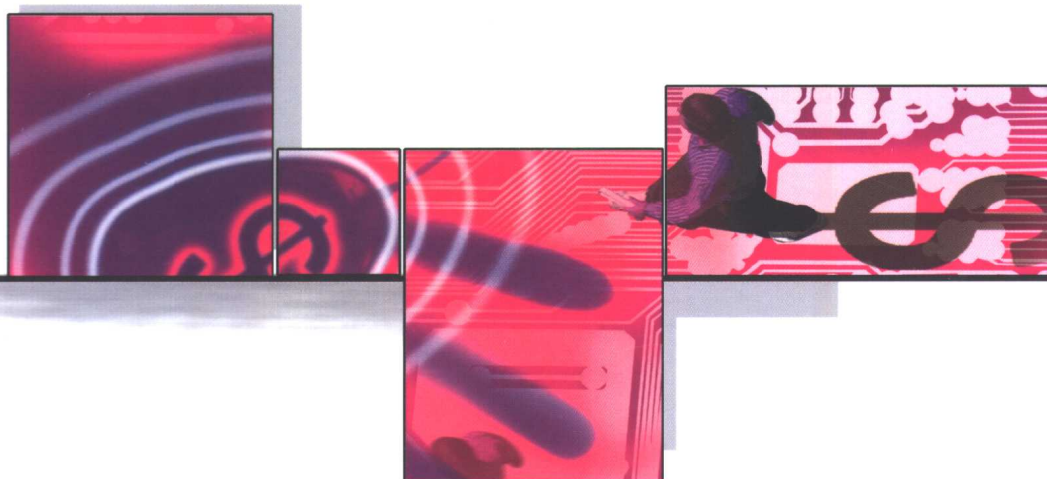


市场营销学

简明译丛

PEARSON
Prentice
Hall



Advertising: A Framework

广告学

W.Ronald Lane

J. Thomas Russell 著

宋学宝 翟艳玲 译

宋学宝 校



清华大学出版社

—— 市 场 营 销 学 ——

简 明 译 丛

广告学

Advertising: A Framework

W. Ronald Lane

J. Thomas Russell 著

宋学宝 翟艳玲 译

宋学宝 校

清华大学出版社

北 京

Simplified Chinese edition copyright © 2003 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: Advertising: A Framework, 1st ed. by W. Ronald Lane, J. Thomas Russell, Copyright © 2001

EISBN: 0-13-085220-1

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macao).

本书中文简体翻译版由 Pearson Education 授权给清华大学出版社在中国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区)出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2003-4017

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

广告学/(美)莱恩,(美)拉塞尔著;宋学宝,翟艳玲译. —北京:清华大学出版社,2003
(市场营销学简明译丛)

书名原文: Advertising: A Framework

ISBN 7-302-06959-X

I. 广… II. ①莱… ②拉… ③宋… ④翟… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 070841 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

责任编辑: 江 娅

封面设计: 钱 诚

版式设计: 刘伟森

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 三河市李旗庄少明装订厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 25.5 字数: 496 千字

版 次: 2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-06959-X/F·580

印 数: 1~5000

定 价: 39.00 元

译者序

随着我国加入 WTO 和经济全球化的发展,现在市场对于优秀的工商管理类教材的需求日益迫切,而我国在市场经济的具体运作方面还缺乏坚实的积累,因此引进国外优秀的工商管理类教材在目前显得尤为重要。清华大学出版社在引进原版优秀工商管理教材方面曾经作过开创性的工作,产生了很好的社会影响。现在,他们又在精心选择的基础上推出了这套最新的市场营销学简明译丛。

这套市场营销学简明译丛包括《营销管理》、《消费者行为学》和《广告学》。这三本书的共同特点是贴近营销实践、贴近读者、贴近最新理论成果,内容精练,通俗易懂,具有极强的可读性和实际操作性。同时,这三本教材克服了外版书篇幅冗长的缺点,更适宜于中国读者使用。

《营销管理》是著名的营销学者菲利普·科特勒教授的最新著作,是他广受赞誉的营销学经典教材的浓缩精华版,以简练的语言、适中的篇幅反映了最近几年来营销管理方面的理论进展和实践创新。《消费者行为学》的作者则广泛应用心理学理论分析解释消费者行为的各个侧面,是到目前为止引进教材中在内容深度和广度方面都较优秀的一本。《广告学》除了具有自己完善的理论框架外,还反映了国外广告实践方面的最新趋势,很值得借鉴。总体来看,这三本书将理论性和实际操作性近乎完美地结合起来,适合于工商管理尤其是营销专业的学生作为课程教材和参考教材。同时对于那些有志于在营销职业领域有所建树的人士,这几本书也是极好的入门钥匙。

这几本书的翻译者以清华大学经济管理学院教师和研究生为主,由于水平有限,不当之处,敬请读者指正。

译者

市场营销学简明译丛

前言

这套市场营销学简明译丛中的《广告学》试图在当前营销和促销形式越来越多样化和专业化的环境下,讨论现代广告的核心内容。本书可供不同的读者参考和学习,帮助他们完成不同的目标。它可以作为职业营销人士和广告经理便捷的参考工具,也可作为广告学或者相关领域的高年级本科生和研究生的辅助教材,本书还可作为促销、营销和广告等多种学科的核心教材。

本书的基本特点是把广告作为营销管理和沟通过程的一部分来进行研究。第1章概述了各种营销沟通形式的历史发展过程。书中重点指出广告虽然在起源时只是一种范围狭窄的单一概念,但是随着现代营销理念的变化,它已经成为多种互相联系的专业管理工具中的一种。

第2章至第4章主要讨论了当公司试图在复杂的竞争环境下增加自己的品牌资产的价值时,广告和营销经理的基本职能。显而易见的是,广告的重要性在一定程度上可以通过品牌资产和品牌知名度得到部分的衡量。广告的一个主要的职能是增加公众对于品牌的接受度,并强化该品牌的优点。广告的这种“美化”作用可以增强品牌的竞争优势,从而为公司遇到其他竞争品牌的挑战时提供有效的缓冲。

《广告学》认识到,任何一种单独的方法都无法解决所有的营销或者广告问题。因此,本书把广告放在多种营销变量并存的环境下综合考虑,这些营销变量包括价格、产品质量、消费者对于其他可替换的品牌的接受度、分销以及其他许多社会、文化和心理因素。书中强调,未来的广告经理必须具有商业和沟通方面的一系列技能。

第5章至第8章主要讨论了营销经理可以考虑的多种沟通渠道。最近20年来,广告媒体的数量有了显著的增加。但是,与媒体数量增加相比,更为卖方重视的是,由消费者控制的媒体渠道的重要性日渐显现。依靠因特网的帮助,消费者逐

市场营销学简明译丛

渐掌握了沟通的主动权,即由消费者而不是卖方决定沟通的对象、方式以及时间。最近,“许可营销”进入了商业词汇,它强调了这一概念:营销者成为占用消费者时间的客人,因而在传递他们的信息时必须首先获得邀请。

第9章提供了联系传统的媒体形式(假设因特网将很快成为主要的沟通形式)和多样化的销售推广的桥梁。近年来,营销者在消费者销售推广和贸易推广的支出已经超过了他们在广告上的支出。而广告和促销之间的区别已经逐渐失去了其过去的意义,卖方日渐重视的是如何综合利用这两种形式从而促使消费者从知道一种品牌转变为购买这种品牌。

成功的广告需要以精心策划的市场调查为基础。第10章列举了广告过程的基本步骤。本章简述了产品、消费者和媒体信息如何在管理层、媒体和创意决策人员之间传递的情况。良好的调研不仅能够提高广告的质量,而且能够降低设计和制作失误的广告和营销计划带来的风险。除此之外,调研还可以增大评价广告信息成功与否的客观性,否则,广告客户只能主观猜测广告信息是成功还是失败。

第11章至第13章以指导从最初的创意到最终的广告制作的过程为重点,讲述了广告的生产。与广告中的其他领域类似,如果不对印刷广告和其他商业广告生产的要素投入进行仔细的监控,就会在生产中造成巨大的浪费。

第14章和第15章讨论了一些特殊的广告领域,每个领域都有自己特有的术语、技术和方法。这两章首先讨论了零售广告,包括其现在迅速发展的价格和广告地点决策。零售营销可以很快知道结果,而且机会一旦失去就不可能再得到。随着众多新的竞争对手和销售方法的出现,传统的零售业发生了巨大的变化。消费者通过网络进行直接购买的方式可能最终将会改变人们关于购买、销售以及与零售商打交道的观念。

或许在过去20年中,没有任何一个广告和营销领域能够经历全球营销那样翻天覆地的变化。在美国,广告业一度为美国公司所垄断,但是现在这些公司却不得不应对来自国外的跨国公司和广告代理公司对于消费者和客户的争夺。这些海外公司的竞争优势迫使当代的营销经理不得不通晓全球销售环境所要求的特殊技术和专业技能。

《广告学》最后讨论了现代广告业所处的法律、社会 and 公共政策环境。公司现在逐渐不再仅仅以销售额来衡量营销的成功,它们已经越来越重视公众对于公司的“公民身份”的接受度。许多潜在的购买者除了考虑公司的利润之外,也以同样的重要性考虑与该公司相关的其他一些因素,如公司对于环境问题的态度、公司所从事的事业的类型以及公司用于推广自身及其产品的方法。

正如前面指出的那样,《广告学》可以帮助读者完成不同的目的。无论读者选择这本书的具体原因是什么,我们都希望这本书能够表现广告业令人兴奋、充满挑战和不断变化的本质特点。我们希望读者能够以更加乐观的心态面对要求严格但决不枯燥乏味的广告世界。

目 录

第 1 章 广告的背景知识和作用	1
1.1 广告发展中最重要 30 年:1870—1900 年	3
1.2 广告和营销计划	4
1.3 广告、营销组合和整合营销	6
1.4 整合营销沟通	8
1.5 广告是社会生活中不可缺少的一部分	8
1.6 广告和不同的消费者利益	10
1.7 使用广告作为沟通工具时应该考虑的因素	10
1.8 广告重要性的不同	17
1.9 广告在整个营销过程中的作用	18
1.10 面向消费者的广告	19
1.11 贸易广告和专业广告	21
1.12 非产品广告	24
第 2 章 广告螺旋和品牌计划	27
2.1 开创阶段	28
2.2 竞争阶段	31
2.3 保持阶段	32
2.4 广告螺旋	33
第 3 章 目标营销	49
3.1 确定主要的潜在顾客	51

3.2	广告计划	58
3.3	产品定位	63
3.4	市场轮廓	65
3.5	消费者轮廓	66
3.6	超越人口统计:心理统计	67
第4章	广告管理	71
4.1	广告代理公司	73
4.2	全面服务公司	73
4.3	传统的广告代理公司的组织结构	75
4.4	广告代理公司的管理模式重组	77
4.5	国际广告代理公司和国际市场	79
4.6	存在竞争关系的客户	81
4.7	广告代理公司与客户的合作时间	81
4.8	广告代理公司的多个办事处	82
4.9	广告代理公司网	82
4.10	其他广告服务	83
4.11	广告代理公司的收费形式	85
4.12	其他服务	87
4.13	营销服务系统	89
4.14	整合营销品牌管理	91
4.15	公司结构重组	94
4.16	建立预算	94
4.17	代理—客户关系	96
4.18	广告运动	99
第5章	媒体策划和实施	107
5.1	媒体策划的作用	108
5.2	媒体的成本效益和锁定主要的潜在顾客	110
5.3	非传统环境下的媒体策划	112
5.4	营销沟通各个阶段的协调	114
5.5	媒体计划的组成部分	120
5.6	沟通要求和创意	124
5.7	地理位置——产品在哪些地区分销	125

5.8	到达率、频次和延续性	126
5.9	竞争压力	131
5.10	广告预算	131
第6章	广播和有线媒体	135
6.1	电子媒体的演变	136
6.2	电视广播受众衡量	138
6.3	受众占有率	141
6.4	累积收听率	142
6.5	视听率调查服务公司辛迪加	144
6.6	视听率调查服务公司	144
6.7	主要视听率调查服务公司的基本报告	146
6.8	作为广告媒体的广播和有线电视	147
6.9	电视的各种形式	149
6.10	电视点播	153
6.11	电视辛迪加	156
6.12	作为广告媒体的无线电广播	158
6.13	无线电广播的各个方面	159
6.14	无线电广播广告的特征	161
第7章	印刷媒体	167
7.1	报纸:综述	168
7.2	报纸广告的种类	169
7.3	向读者和广告客户推销报纸	174
7.4	购买报纸广告	177
7.5	杂志的报纸增刊	179
7.6	美国黑人出版社和西班牙语出版社	180
7.7	周报	181
7.8	杂志:综述	182
7.9	杂志广告的特征	185
7.10	杂志广告选择	186
7.11	购买杂志空间	188
7.12	杂志欠资收费制	189
7.13	杂志发行	189

7.14	衡量读者量	190
7.15	商业杂志及企业对企业广告	191
7.16	农业广告	193
第 8 章	其他媒体:户外广告、直接回应和因特网	197
8.1	户外广告	198
8.2	室外广告业:广告客户的观点	199
8.3	执行室外广告计划	201
8.4	室外广告的选择	201
8.5	室外广告的元素	203
8.6	交通广告	205
8.7	直接回应和直邮广告	207
8.8	直接回应的类型	213
8.9	直邮广告	215
8.10	直邮的策划和制作	218
8.11	因特网和世界范围的网络广告	220
第 9 章	销售推广	227
9.1	促销和广告	228
9.2	销售推广的形式	230
9.3	购买点广告	231
9.4	奖品	232
9.5	礼品广告	234
9.6	优惠券	236
9.7	免费样品	239
9.8	事件营销	240
9.9	彩票和竞赛	242
9.10	联合广告	244
9.11	商业展示会和展品	246
9.12	名录和黄页	246
9.13	贸易奖励	249
第 10 章	广告中的调研	253
10.1	调研是一种信息工具	254

10.2	公众对调查的态度	255
10.3	高级分析	256
10.4	战略计划者(客户计划者)	256
10.5	需要什么样的调研	257
10.6	广告中调研的步骤	264
10.7	创意研究测试	269
第 11 章	创作策略	275
11.1	广告的挑战:新的创意视角	276
11.2	我们如何创作好的广告	278
11.3	今天的艺术	279
11.4	诉求的性质及其应用	279
11.5	好广告的组成要素	281
11.6	创意工作计划	281
11.7	构想从左脑和右脑中来	282
11.8	创意飞跃	284
11.9	广告的结构	285
11.10	广告风格	290
第 12 章	创作要点	293
12.1	制作广告的指导方针	294
12.2	布局	296
12.3	努力提高注意力	297
12.4	口号	298
12.5	创作电视广告	299
12.6	广告计划	303
12.7	创作广播广告	305
12.8	宣传运动的创意准则	307
第 13 章	制作与计划	311
13.1	印刷制作	312
13.2	广告代理公司印刷制作	314
13.3	选择印刷程序	316
13.4	电子器械与图片	319

13.5	制作电视广告	322
13.6	控制广告制作的成本	325
13.7	制作无线电广播广告	326
13.8	网站制作成本	328
第 14 章	零售广告	331
14.1	零售品牌	332
14.2	零售商自己的品牌	333
14.3	零售商未来的环境	335
14.4	新千年趋势	335
14.5	消费者态度与广告真实性	337
14.6	全国性广告与零售广告	337
14.7	零售广告组合	338
第 15 章	国际广告	345
15.1	全球营销与广告的发展	346
15.2	广告、营销与国际市场销售	347
15.3	全球营销与广告	349
15.4	向全球一体化发展的政治和经济	351
15.5	跨国广告机构	354
15.6	国际营销中的广告职能	356
15.7	创意与文化	356
15.8	全球观点之下的媒体计划	358
15.9	国际广告中的法律和规定	361
15.10	美国国内广告的多元化	362
第 16 章	广告的经济、社会和法律效益	367
16.1	广告作为一种经济和社会机制	368
16.2	广告的社会效应	370
16.3	广告带来的社会影响	372
16.4	广告的法律法规环境	375
16.5	联邦贸易委员会	376
16.6	联邦食品、药物和化妆品法	379
16.7	广告与第一次修订案	379

16.8 对专业服务的宣传	383
16.9 有关广告的州和地方法律	384
16.10 对比广告	384
16.11 广告审查过程	386
16.12 产业组织的自我约束	386

第 1 章

广告的背景知识和作用

本章目标

在学习完本章后,读者可以理解:

- 早期的产品促销
- 广告和美国工业革命的关系
- 广告在营销组合中的作用
- 显著的品牌识别的重要性
- 广告所解决的营销问题
- 广告在消费者和商业之间的交流作用

远 在史前时代,人类就开始利用某些特定的交流方式来获取物品和资源。那个年代的某些壁画描述的就是一些原始物品的制造者。现代意义上的广告出现的时间并不久远,它起源于 20 世纪的美国。

在本章的学习过程中,我们可以看到成功的广告并不是凭空存在的。在当今的商品社会,成功的广告必须考虑多种因素,如产品需求、分销渠道、现实的定价策略,以及其他多种可以影响广告能否成功的市场条件。类似的,广告的前期发展也是由多种因素促成的。“这些因素包括打破地方保护主义,理性的消费团体和国内市场的形成,寡头垄断的行业结构,大规模生产的可能性,人均国民收入的增长,以及崇尚消费的观念的形成。”^①

虽然确定以上影响因素的重要性的先后次序比较困难,但是显而易见的是,发达的运输系统和质量稳定的品牌产品的广泛销售直接奠定了广告在 20 世纪诞生的基础。品牌产品在全国范围内进行销售的情况从根本上改变了商品交换的性质,“依靠品牌观念的形成,有效的广告打破了从厂方到消费者的流通渠道中各方力量的均衡,从而使厂方获得了新的控制方式。消费者不再依靠批发商获得关于商品质量的看法,相反,人们要求使用象牙牌香皂,而这种香皂只有宝洁公司生产。”^②

多种品牌产品的集中供应,全国范围内的分销系统和作为买方市场的中产阶级在 1920 年前都得到了充分的发展,从而使相对庞大的广告业的成长成为可能。在当时,广告业承担了现代的中间商和企业广告部门的大部分职能。

在当时,广告业发展缺乏的一个关键要素是简单实用的市场调查。事实上,直到 20 世纪后期 Claude Hopkins 在市场调查方面的开创性工作才得到了广泛的认可。一般而言,当时的广告客户认为只要考虑了消费者的利益,他们制作的广告就会获得成功。当时邮购广告上附带的顾客反馈意见表是少数可以用来调查消费者对广告认知程度的有效手段。

广告的发展可以划分为以下三个主要的历史时期:

1. 前营销时代。从史前产品交换到 18 世纪中期,买卖双方依靠一些非常简单的方式进行交流。一些媒体形式如石灰墙的标语、走街串巷的叫卖或者酒店外面的标志等,是当时最好的提供产品或者服务信息的方式。直到 18 世纪后期,才出现了原始的印刷术。

2. 大众传播时代。从 18 世纪到 20 世纪早期,先是依靠印刷媒体,后来通过广播,广告客户可以接触到的社会群体越来越多。

① James D. Norris, *Advertising and the Transformation of American Society*, 1865—1920 (New York: Greenwood Press, 1990), p. xiv.

② Susan Strasser, *Satisfaction Guaranteed* (New York: Pantheon Books, 1989), p. 30.

3. 调研时代。在 20 世纪的后 50 年,广告客户系统地改进了其用于细分市场和确定目标顾客的方法,并且根据这些目标群体或者个人的特点设计不同的信息方式(如邮寄广告)。现代先进的交流方式直接促进了这种理想的广告运动的发展。

在成为营销不可或缺的部分的演变过程中,广告业渐渐发展成为一股重要的经济和社会力量。从事广告业的人们接受的检查越来越严格,他们渐渐发现自己不得不在一个复杂的法律和管制的框架中进行工作。或许 20 世纪广告业最重要的变化是广告客户们的社会责任意识。他们认识到在以前或许是普通的行业惯例,在今天就有可能受到人们的谴责。而能否获得公众信任是决定广告成功与否的关键。

1.1 广告发展中最重要 的 30 年: 1870—1900 年

19 世纪最后 30 年发生了一系列重大的社会和工业变革,正是这些变革使现代广告的出现成为可能。其中对于广告发展最重要的三个因素是:交通,人口增长和工业化。铁路的开通为美国的制造商提供了广阔的买方市场。从 1865 年到 1990 年,铁路的运输量几乎增加了六倍,而且铁路修建到哪里,哪里就会出现城市和工业;美国各地的市场也第一次被连接起来。

到 1990 年,美国人口一直以很高的速度增长,出现这种现象的部分原因是新一轮的移民高潮。但更重要的是,越来越多的劳动力从农场进入工厂和矿山,并在全美国范围内兴起建房热。

这些现象表明了中产阶级的兴起为新产品提供了广阔的市场前景。

最后,在这个时期值得一提的还有众多的发明和工业技术的进步。电力发动机、行型活字铸造机以及内燃机的出现等工业进步,为大规模生产和大众传播媒体的形成提供了技术支持。

无线电通信的出现

1895 年意大利人格列莫·马可尼通过无线方式发送莫尔斯电码获得成功。1906 年无线通信方式首次用于传输声音。但是,在之后的 20 年中,无线通信主要被一些业余爱好者使用,人们几乎没有考虑到它的商业用途。真正的广播事业是从 1920 年开始的。在当年的 11 月 2 日,美国的 Westinghouse 公司在匹兹堡的 KDKA 广播站举行首播活动,播送内容是有关总统选举的。Westinghouse 建立广播站的主要目的是推广其无线通信设施。^①

^① Mitchell Stephens, "From dots and dashes to rock and Larry King", *The New York Times*, November 20, 1996, p. C5.

广播很快便发展成为一种重要的信息媒体而受到公众的重视。在 KDKA 开播五年后,AT&T 建成了第一座联播网(一年后被出售,后发展成为美国国家广播公司(NBC))。今天,平均每个美国家庭拥有超过 5 台的收音装置,而且,在美国,很难看到没有配备收音装置的汽车或者工作地点。虽然无线通信以非商业用途开始,但是现在广告客户每年在这种媒体上的支出大约为 110 亿美元。

第二次世界大战的爆发使广告业的发展遇到了前所未有的挑战,广告客户们发现人们关注的焦点在于战争,对广告的需求逐渐变少。但是,第二次世界大战结束后,美国的经济进入了前所未有的繁荣期。

几乎在敌意消失的瞬间,美国人就开始转向于发展战后经济。几乎在一夜间,工厂就发生了根本的变化,它们开始由生产军用物资而改为生产消费品,而那些在前线厮杀的军人们也以每周成千上万人次的速度重新走入文明世界——一个欢迎他们回来,但却没有准备好迎接他们回来的世界。^①

尽管受到 20 世纪 70 年代的石油危机带来的经济萧条和 80 年代的经济衰退的负面影响,美国这 20 年在经济的各个领域的增长速度仍是十分显著的。和经济增长的情况类似,广告业在良好的经济环境下也得到了长足的发展。

1.2 广告和营销计划

广告是一种处于不断发展变化中的商业职能,在近年来,无论是在战略规划还是在具体实施中都发生了很多显著的变化。尽管如此,成功广告的关键仍可以总结为以下两个问题的答案:

1. 广告可以被用来解决营销中的什么问题?
2. 广告应当怎样协助完成公司的营销计划?

两个并不困难的问题,答案却并不简单。但是,在头脑中牢记这两个问题,可以迫使广告设计人员在整个的营销沟通组合中考虑广告的位置,而不是孤立地考虑它的作用。如果广告没有获得成功,那么问题肯定出在以下两个方面:

1. 广告策划出现问题,缺乏创意,信息没有传递给目标顾客,或者其他原因。
2. 用广告来解决非沟通问题。例如,广告不能解决产品或者服务的质量问题,不充分的分销渠道问题,或者非理性的产品定价政策。

广告是一种沟通工具。广告要想获得成功,就必须在沟通这一核心的基础上发展广告的目标和目的。一旦明确了沟通目标,就应该在整个营销战略中确定广告的作用。如果策划得好,广告计划可以直接从营销计划中得到。但是,广告客户经常会混淆营销

^① Robert Goldsborough, "The postwar era 1945—1950", *Advertising Age*, July 31, 1995, p. 24.