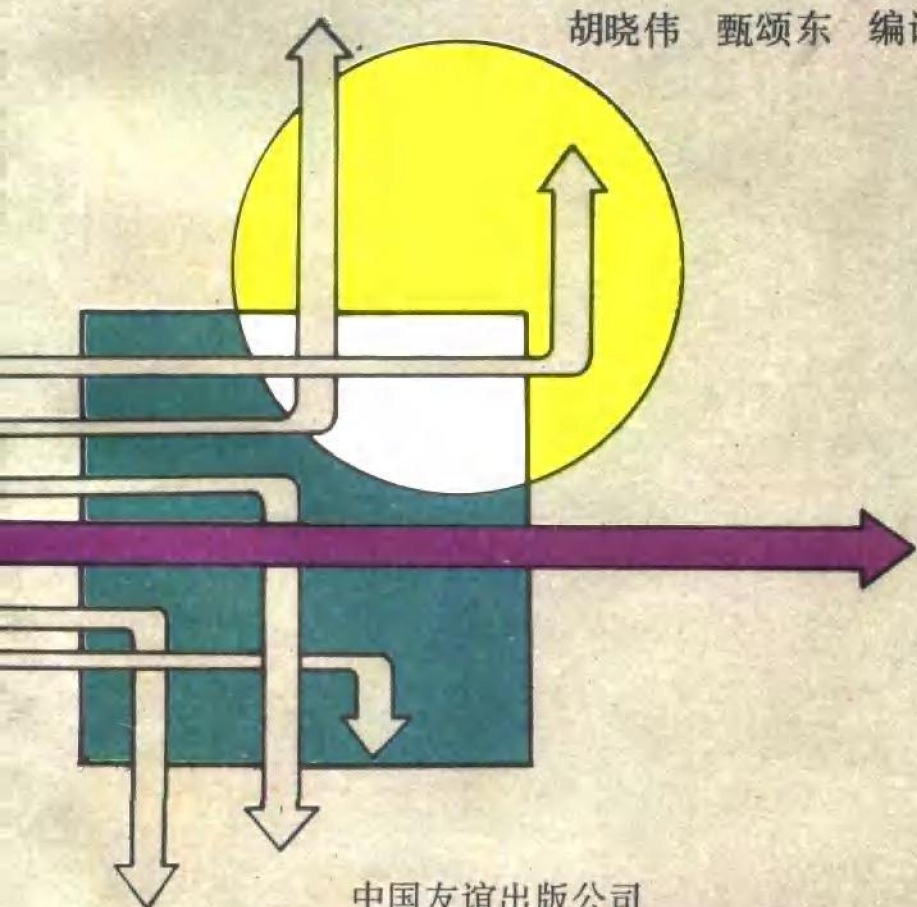


GUANG GAO

CE HUA

广告策划

胡晓伟 甄颂东 编译



中国友谊出版公司

广 告 策 划

胡晓伟 甄颂东 编译
胡继源 校订

中国友谊出版公司

357303

F713.8
H66

(京)新登字 191 号

3402.5



F713.8
H66

书名	广告策划
编译	胡晓伟 甄颂东
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	新华书店
印刷	北京建华印刷厂
规格	850×1168 毫米 大 32 开本 8.25 印张 184000 字
版次	1993 年 9 月第 1 版
印次	1993 年 9 月北京第 1 次印刷
印数	1—10000 册
书号	ISBN 7-5057-0739-6/Z·90
定价	7.30 元

1327

目 录

第一章	广 告	(1)
第一节	广 告	(1)
第二节	广告的经济效应	(6)
第三节	广告的分类	(15)
第四节	广告管理	(22)
第二章	调研与评估	(25)
第一节	广告调研	(25)
第二节	广告效果的评估	(33)
第三节	广告决定的做出	(35)
第三章	广告:产品销售的基石	(42)
第一节	销售计划与广告计划	(42)
第二节	销售计划与广告计划的协调	(54)
第三节	销售组合	(60)
第四节	如何才能使广告产生良好效果	(70)
第四章	广告的策划	(77)
第一节	广告的策划	(77)
第二节	广告战略	(86)
第三节	广告机会分析	(93)
第四节	确定广告目标	(121)
第五章	目标市场	(130)
第一节	市场定标的基础与形式	(131)

第二节	目标市场的确定	(134)
第三节	市场分割策略	(152)
第六章	广告预算	(157)
第一节	广告预算的重要性	(158)
第二节	广告预算的项目	(160)
第三节	广告预算的制定方式	(163)
第四节	能够对广告预算施以影响的因素...	(172)
第五节	广告预算的分配	(175)
第六节	广告预算的管理	(179)
第七章	广告业务部门	(181)
第一节	广告业务部门	(181)
第二节	广告代理机构	(196)
第三节	广告主	(212)
第八章	广告媒介	(227)
第一节	广告媒介的选择	(227)
第二节	媒介计划	(239)

第一章 广 告

第一节 广 告

广告是促销的利器和手段,这早已成为人所共知的常识。

所谓广告,就是广告主(即产品生产商、服务项目提供商等)利用付费方式租用传播媒介(如报纸、杂志、电视、广播等)对受传者(即广告对象)所进行的以有关企业目标、经营方式、产品或服务项目为主要内容的宣传、介绍,旨在使受传者心目中牢固树立企业形象、品牌形象及产品或服务形象,从而达到刺激并扩大市场需求、开拓潜在市场、扩大市场份额、扩大产品销售、向受传者提供服务或产品的最终目的。一言以蔽之,广告就是广告主以非人力的沟通方式、通过付费媒介来向受传者传达具有说服性的信息,从而达到促使受传者购买产品的目的。简而言之,广告即是在市场竞争中推销商品、推销劳务必不可少的“工具”。

广告具有相当悠久的历史。英语中的“广告”(advertising)一词出现于 1300~1475 年的中古英语时代,开始的含义仅仅是“某一个人在注意某一件事”。后来逐渐延伸为“使某件事为大众所知悉”。直到 18 世纪初,广告才真正和商业活动联系在一起。

那么,广告是如何诞生,广告业又是如何发展的呢?

早期的广告主要有钱币、口头叫卖、店铺招牌 3 种表现形式,其中以钱币的历史为最。早在公元前半世纪,北非一个名叫

塞林那的城市就曾发行过一种钱币,币面图案是一种在当地长久以来一直被当做药品和调味品的植物。这便是远古时期的广告。后来,口头叫卖、店铺招牌又作为钱币广告的补充形式而相继出现。

与钱币、口头叫卖这两种广告形式相比,店铺招牌从它一问世就成为广告家族中最为重要的媒介。店铺招牌具有使人一目了然、一望便知的神奇功效。如:在古罗马,只要招牌上印有羊的标志就意味着挂着招牌的店铺是一家乳品店,而招牌上印有一匹正在推磨的骡子则表示是一家面包房。由此可见,店铺招牌这一广告形式具有钱币、口头叫卖所不具备的功效,那就是它可以突破语言、文化障碍而使每一个人都能对招牌的含义一目了然、一望便知。

随着科学技术的发展,到了 19 世纪初期,报纸这种新的传播媒介的出现有力地推动了广告业的发展。1875~1905 年间,同其它行业一样,广告业也在不断完善、发展。20 世纪 20 年代是广告业发展的辉煌时期,广告费总额由 1919 年的 22.82 亿美元剧增到 1929 年的 34.26 亿美元。第二次世界大战之后,广告业进入成熟期。40~60 年代,尽管广告业随着经济的发展而进入相对稳定阶段,但由于电视这一媒介的出现又使得广告业重新进入鼎盛时期。据统计,1950~1975 年间,美国广告业的广告费用支出增加幅度高达 50%。

由此可见,广告和广告业先后经历了以钱币、口头叫卖、店铺招牌为主的古代广告时期,以印刷广告为主的近代广告时期和以运用现代技术为主的现代广告时期这三个发展阶段。

具体而言,广告和广告业的发展主要得益于以下 13 个因素:

(1)科学技术的发展。正是由于科学技术的发展和发明的日益增多,才使得大规模生产、大规模消费、大规模销售这三大维系市场经济运作过程的因素得以发挥作用。

(2)人均生产力的提高。随着技术的发展,人均产出随之有所增加,市场中商品也随之日趋丰富。这样,就需要广告这个催化剂来刺激市场需求,从而达到促使消费者购买投放市场商品的目的。

(3)收入的增加。伴随着科学技术的发展、社会的繁荣,社会成员的收入大幅度增加,而且维持生存所必需的食物、衣物、住房等基本生活费用在社会成员收入中所占比例越来越小。这时,就需要广告这个覆盖面广的传播媒介来正确引导消费者的购买趋向。

(4)中产阶级阵容的扩大。中产阶级在人口总数中所占比例的不断增加使得广告有了越来越多的受传者。

(5)交通状况的改善。正是由于交通状况的改善,才使得像底特律这样的汽车生产集中地区得以将其生产的产品转运到各个地区性零售单位。这样,生产企业和经销单位可以借助于广告来使产品为各个市场分割部分的消费者和潜在消费者所知晓,从而引导消费者前去购买。

(6)文化程度的提高。文化程度的提高促使社会成员越来越注重生活质量。这样,就需要借助于广告来作为传达信息的媒介。

(7)覆盖面辽阔。由于广告具有覆盖面辽阔的特点,因而可以使各种商品信息为各个市场分割部分的消费者所知晓,即起到广而告之的目的。

(8)专业性广告机构的问世。伴随着诸如广告代理公司这样

的专业性广告机构的问世,促使广告业向着机构化、专业化方向发展,同时也促使越来越多的生产企业利用广告作为信息传递的工具。

(9)品牌的增加和商品的丰富。广告业已成为同类型各个品牌、型号之间商品展开竞争的一种手段。

(10)大规模生产方式的出现。二次大战之后,各个行业的企业开始组合成大规模的生产、服务、零售集团。这些庞大的集团需要借助于广告来牢固控制组合前各个企业所占有的相当分散的市场。

(11)生产企业需要沟通产、供、销及消费者之间的关系。由于生产企业远离消费者而无法直接面向消费者销售其产品,故此只能依靠形式不同、数目不等的经销商和特许商来经销产品。这样,生产企业需要广告作为沟通产、供、销及消费者之间的纽带和桥梁。

(12)消费信贷形式的出现。为扩大产品的销售,信用卡等消费信贷形式相继应运而生。但要扩大产品销售,首先就需要有广告来对消费者的购买趋向加以引导。

(13)广告制作质量的提高。广告制作质量的提高,一方面可以提高广告的效益,另一方面可使广告为众多的受传者所接受。

广告具有 5 个方面的作用:

(1)引导作用。广告是任何一种商品进入市场的敲门砖。

(2)联系作用。广告是联系产品产、供、销及消费者和潜在消费者之间的纽带和桥梁。

(3)刺激作用。广告是促使受传者改变原有态度、激发购买商品欲望的催化剂。

(4)普及作用。广告就是利用一种或多种传播媒介而使某种

商品为人人所知、家喻户晓,就是利用各种方式来广而告之。这样,一旦受传者准备购买这一类商品时,便会根据自己所看到、听到的广告来将某一商品作为首选目标。

(5)催化作用。广告是现代经济生活中大规模消费-大规模销售-大规模生产的市场经济运作过程中不可缺少的催化剂和润滑剂,从而有助于促进大规模消费—大规模销售—大规模生产这一市场经济运作过程的良性循环。

与国外广告市场不同,中国广告市场是一个急剧膨胀的市场。中国广告市场具有一个不同于国外广告市场的显著特点,就是低起点、高速度。

由于众所周知的原因,中国曾一度关闭广告市场。在 1979 年再度开放广告市场时,全年广告费总额只不过区区的几百万元,但中国广告业却能以 40~50% 的年增长率迅猛增长。到 1992 年,中国广告费总额已突破 50 亿元,广告经营单位 1.3 万家,从业人员达 12 万之众。但即使如此,中国广告费只及美国的 1/300,日本的 1/80。相形之下,中国的广告经营单位却是美国的 1 倍多,日本的 3 倍。

从目前形势来看,虽然广告仍不失为广告主在市场运作中的一种有效竞争手段,是刺激消费、树立产品品牌及企业形象的有力工具,但这已不再是广告的唯一价值。此外,未来的广告市场将会越分越细,广告主将大笔广告费投在少数几种大型传播媒介上的日子将会一去而不复返。广告费正从传统的广告媒介和形式流向新型的市场传播方式——销售推广、大型活动促销、直接销售、数据库销售、易货广告和公共关系等。因此,广告公司应充分认识到这些新型广告促销手段的重要性,以便及时采取应时之策。

归根结蒂,广告是商品经济的产物,是市场促销的手段,是随着市场经济理论和销售理论的发展、广告制作技术的提高和传播媒介的发展而不断发展的。同时,广告也是一种需要对受传者负责的经济信息的大众传媒。

第二节 广告的经济效应

前面已经讲过,广告是商品经济的产物,是市场促销的手段。随着市场经济和销售的发展,广告也在日臻完善、发展。那么,广告究竟有哪些经济效应呢?

一、广告与产品价格之间的关系

为了分析广告对产品价格的影响,还是先让我们来看一看在对产品定价时所考虑的两个基本因素:生产、销售该种产品所需成本和市场对该种产品的需求量。如果广告费用会导致产品的生产销售成本的增加,那么该种产品的价格就会自然而然地随之而上升。但是,即便是生产、销售成本不变,一旦厂方、销售中介机构认识到该种产品会在市场中大有销路,也会抬高产品的价格。为使读者能够更加清楚、全面地了解广告对产品成本的影响、广告对市场需要的影响,下面我们逐一来加以介绍。

1. 广告对产品成本的影响

长久以来,不但消费者搞不清广告对产品成本的影响,就连商人和经济学家也对二者之间的关系困惑不解。这是因为他们只是想从不同的侧面来了解广告对产品成本的影响。经济学家想了解广告是否能够促使经济有效地运作,商人想弄清楚广告能否促使产品的生产、销售成本有所降低,至于消费者就更加简单,只是想知道广告会不会降低产品的价格。总而言之,无论是

消费者还是商人、经济学家,想搞清楚的问题只有一个,就是广告能否会使产品的价格有所降低。

(1)广告对产品生产成本的影响。同产品的运输等费用相同,广告也是产品定价必不可少的组成部分。产品的生产成本通常是由劳动力成本、原材料成本和间接生产成本三部分组成的。这三种成本在生产成本总额中所占比例会因行业的不同而有很大差距:工艺品行业由于基本上都是手工制作,因而劳动力成本会高于生产成本的其它组成部分;相反,在诸如汽车、钢铁行业,劳动力成本就会大大低于原材料成本和间接生产成本。

广告可以降低单位产品的间接生产成本,但这要在通过广告扩大产品销量的前提下才能得以实现。假定生产 10 万件某种产品的间接生产成本是 10 万元,也就是生产每件产品的间接生产成本是 1 元。如果通过广告扩大该种产品的销量而将生产数量由 10 万件提高到 20 万件,而间接生产成本仍维持在 10 万元不变,那就可以将单位产品的间接生产成本降低 50%。同样,生产产品所需的劳动力成本、原材料成本也会随之而有所降低。

但在实际生产过程中却并非如此简单。表 1-1 是一个月产能力为 1~5 万瓶汽水的汽水厂在不同产量情况下生产汽水所需的劳动力成本、原材料成本和间接生产成本一览表。从表 1-1 中可以看出,在月产量达 5 万瓶汽水时单位产品所需成本最少,而月产量在 1 万瓶汽水时最高。假定该厂月产量为 2 万瓶,那么单位产品间接生产成本和原材料成本便会有所降低;同样,月产能力在 3 万瓶时,单位产品的间接生产成本和原材料成本也会相应地有所降低。但是,在生产不同数量产品的情况下,单位产品生产成本的下降幅度是不尽相同的,相反有时还会有所上升。从表 1-1 中可以看出,当月产量在 4 万瓶汽水时所需单位生产

成本就要比月产 3 万瓶时多出 0.03 美元。从这个实例中可以看出,并不是生产数量越多,单位产品生产成本就会随之而有所降低。虽然从生产角度来看,生产数量越多成本就越低,但要维持较高的生产数量,厂方就要添置必要的生产设备,虽然由于扩大产量会降低劳动力成本,但节省下来的这部分成本却不足以弥补由此而增加的间接生产成本。故此,将月产量维持在 5 万瓶是最佳选择。

广告对于产品生产成本的影响(单位:美元) 表 1—1

月产量 (瓶)	成 本			单位产品成本
	间接生产成本	劳动力成本	原材料成本	
10 000	0.75	0.25	0.20	1.20
20 000	0.50	0.25	0.15	0.90
30 000	0.40	0.25	0.15	0.80
40 000	0.45	0.23	0.15	0.83
50 000	0.40	0.20	0.15	0.75

在现实经济活动中,某一企业的最佳生产数量会随着新产品、新人员、新设施的补充或减少而有所变化。

当然,通过广告来降低产品生产成本是在市场对产品需求稳定的前提下才得以实现的。市场需求的稳定是生产企业维持产品生产的重要保证。但某些产品要不可避免地受到季节性因素的影响。如软饮料生产厂在冬季就要采取措施刺激市场对软饮料的需求以期达到维持生产的目的。

生产成本仅仅是生产产品所需要的众多成本的一个组成部分。除生产成本之外,在为某一产品定价时还要考虑到该种产品的销售成本。

(2)广告对产品销售成本的影响。在了解了广告对于产品生产成本的影响之后,现在再让我们来看一看广告对于产品销售成本的影响。从表 1-2 中可以看出,当企业以 5 万瓶汽水的月产量生产时所需要的成本总额要略高于月产 4 万瓶时所需的成本。这是因为企业若要维持 5 万瓶的月产量就要扩大市场、刺激需求,而扩大市场、刺激需求就需要相应地增加广告、行销费用。虽然由此而增加的一部分广告、行销费用可以由增加产量所降低的生产成本所抵消,但对企业来讲还是得不偿失。故此,任何一个企业都不可能在忽略成本总额的情况下一味地扩大产品的生产数量。

广告对于产品销售成本的影响(单位:美元) 表 1—2

月产量 (瓶)	成 本			单位生产成本
	广告成本	展示成本	行销成本	
10 000	0.40	0.10	0.50	1.00
20 000	0.30	0.08	0.45	0.83
30 000	0.20	0.08	0.43	0.71
40 000	0.20	0.08	0.42	0.70
50 000	0.23	0.08	0.44	0.75

那么,降低广告成本是否就能导致产品价格的降低呢?不错,在某些情况下广告费用支出额的减少确能降低产品的销售成本,直至降低产品的价格。举例来讲,假定某一企业准备向市场推出一种新产品,如果利用广告媒介来对这种新产品加以广泛宣传,其广告费用肯定极为可观;但若企业在对市场情况进行调研之后决定将其重点放在个人推销方面,这样便可以在使这种新产品为消费者所广为知晓的情况下减少广告费的支出。广

告支出的减少使得该种新产品销售成本的降低,而销售成本的降低势必又会对产品的价格产生直接影响。本书将在以后的章节中详细介绍这方面的内容。

2. 广告对市场需求的影响

除生产成本、销售成本能够对产品的价格产生影响之外,市场需求同样可以左右产品的价格。众所周知,资本家开办工厂、生产产品的主要目的就在于要最大限度地获取利润,而利润又是通过产品的生产、对产品的定价等一系列环节才得以产生的。表 1-1、表 1-2 都清楚地表明,月产量为 4 万瓶汽水时企业所需付出的各种成本最低。那么,企业决策层是否就可以据此来确定月产量呢?当然不能。企业必须要在顾及生产产品过程中所需成本最低的前提下,充分考虑到市场需求这一必不可少的决定性因素。

表 1-3 所罗列的是在月产量不同情况下企业所获利润的变化。从表 1-3 中可以看出,在月产量为 5 万瓶汽水时,虽然单位产品利润最低,但利润总额却是最高的。当企业决策层决定月产量时,所看重的只是利润总额,而不是单位产品的利润额。

广告对产品利润总额的影响(单位:美元)

表 1-3

月产量 (瓶)	单位产品 成本总额	单位产品估 计售价	单位产 品利润	利润总额
10 000	0.20	3.20	1.00	10 000
20 000	1.73	2.56	0.83	16 000
30 000	1.51	2.21	0.70	21 000
40 000	1.53	2.18	0.65	26 000
50 000	1.50	2.10	0.60	30 000

诚然,当月产量超过 5 万瓶时,企业所付出的生产、销售成本可能就会进一步降低,但企业为销出更多产品而花费的营销成本也会随之增加。由此可见,只有在月产量维持在 5 万瓶时企业所获取的利润总额才会达到最大值。

那么,又有哪些因素可以直接对市场需求产生影响呢?主要有以下 5 个方面的因素:

(1)市场中人口总量及其构成情况(即男、女、老、幼、青各在人口总数中所占比重的多少)。

(2)人均收入的多少。

(3)技术程度。

(4)生活方式的变化(如发达国家越来越多的已婚妇女仍在继续工作即属此类变化)。

(5)社会时尚。

以上 5 个因素可以直接影响到市场需求的变化,那广告又能对市场需求产生哪些影响呢?

在现实经济生活中,大多数产品(如电视机等)的价格会随着市场需求的增多而有所下降,而价格的降低又恰恰是广告所产生的重大影响。还是让我们以实际例证来说明这个问题。这个广告对市场需求加以影响的突出例证发生在 70 年代中期。当时,布里斯托尔-迈尔斯公司准备向市场推出一种名为达特里尔的不含阿司匹林的新型止痛药,这种止痛药在市场上的竞争对手是当时正以 2.85 美元/百片在市场出售的蒂莱诺尔。考虑到达特里尔这种新产品有强大的广告攻势作为后盾,布里斯托尔-迈尔斯公司一开始便向竞争对手发起价格攻势:达特里尔每百片的售价只有 1.85 美元。在广告宣传中,布里斯托尔-迈尔斯公司宣称虽然达特里尔的售价低于蒂莱诺尔,但疗效却不相上下,

甚至于有过之而无不及。一时间,消费者竞相购买达特里尔药片。在此影响下,蒂莱诺尔的售价也开始降低,售价甚至曾一度降到1美元/百片。由此可见,广告可以通过特有的方式对市场需求加以影响从而导致产品价格的降低。当然,在现实经济生活中并不是所有的产品都会因为广告的介入而导致市场需求的变化和价格的降低。某些产品(如化妆品、香烟等)虽然也在大做广告且不断改进质量,但价格却始终降不下来或降价幅度较小。

在社会上,关于广告能否促使产品价格降低这一问题一直众说纷纭。从调查结果来看,大多数人认为广告只会导致产品价格的上升。据《哈佛商业评论》(Harvard Business Review)杂志对其2700多名订户(大多是企业经理)所做的调查表明,只有35%认为广告会促使产品价格的降低,而49%则认为广告会促使产品价格的升高。而1974~1975年对欧洲企业经理所做的调查中发现,58%同意“广告一般会导致产品价格的升高”这一说法。

当然,广告能否会对产品价格的降低起到促进作用,主要视产品的种类和当时市场特定的经济环境而定。美国福特汽车公司于1958年推出的“埃德塞尔”牌汽车就是一个典型例子。虽然“埃得塞尔”牌汽车各方面情况都较为适合市场需求,广告做得也很好,但由于当时美国经济正处于萧条时期,消费者购买力大幅降低,故而只能以惨败而告终。

二、广告对经济周期的影响

所谓经济周期就是指实行市场经济体制国家中经济发展的周期性过程。经济周期一般分为繁荣、衰退、萧条、复苏4个阶段。那么,广告又会对经济周期这个经济循环过程产生哪些影响呢?