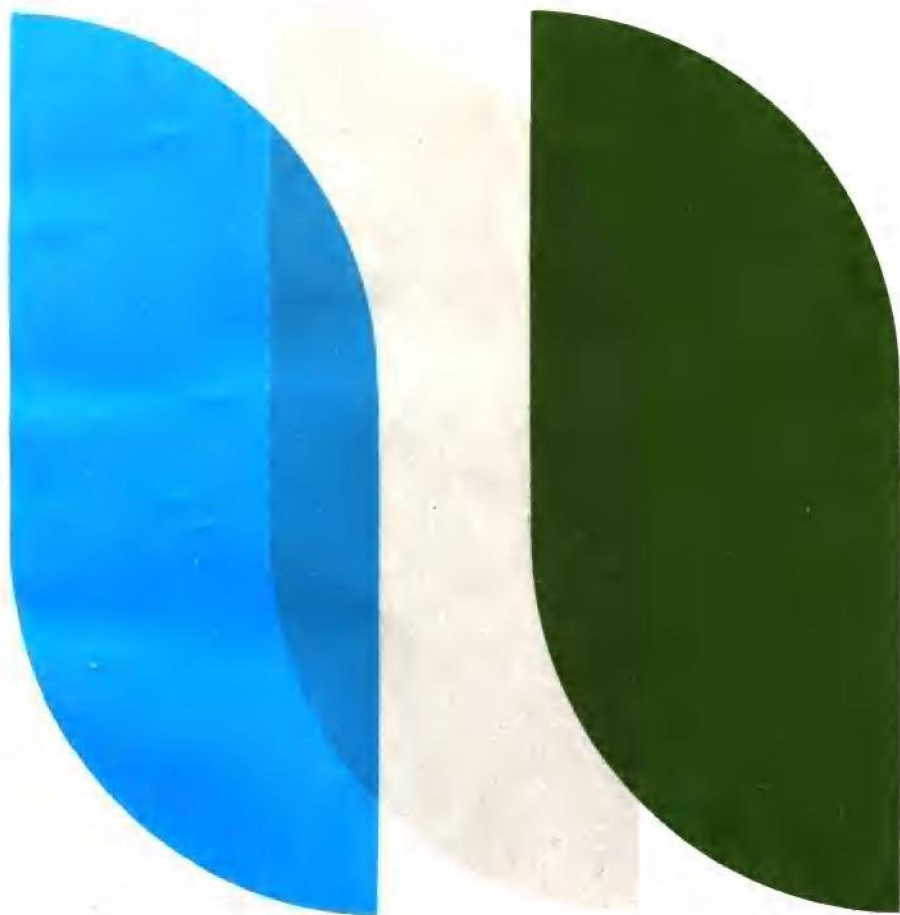


● 企业商务丛书

现代广告实务



陈湛匀 著

上海人民出版社

企业商务丛书

现代广告实务

陈湛匀 著

上海人民出版社

(沪)新登字 101 号

责任编辑 吴文虎
封面装帧 范一辛

企业商务丛书

现代广告实务

陈湛匀 著

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路 54 号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销 上海联合科教文印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 7.25 插页 2 字数 174,000

1995 年 12 月第 1 版 1995 年 12 月第 1 次印刷

印数 1—10,000

ISBN7—208—02117—1/F·470

定价 10.00 元

Jm11/04

出版前言

当前,我国正在建立和完善社会主义市场经济体制,并积极申请恢复关贸总协定缔约国地位。同时,随着社会主义市场经济体制的逐步建立和完善,特别是企业进入国际市场以后,竞争也必将更加激烈。从某种意义上说,市场即是商场,而商场即是战场,经营者必须“胸中自有雄兵百万”,才能在商战中稳操胜券。因此,广大职工,特别是厂长、经理、经济管理人员迫切需要了解和掌握市场经济尤其是商务活动方面的知识。鉴此,上海人民出版社隆重推出《企业商务丛书》,以满足广大读者的需要。

本丛书着重论述企业如何转换经营机制,按照市场经济规律办事,积极参与市场竞争;怎样与国际市场接轨,按照国际商务惯例办事,发展外向型经济,走出一条低投入、高产出,在开拓、创新中求生存、求发展的新路。

本丛书的特色是,深入浅出,通俗易懂,案例丰富,操作性强,是广大厂长、经理、经济管理人员的良师益友。

前 言

随着我国改革开放的不断深入,广告业发展十分迅猛,尤其是《中华人民共和国广告法》的公布和实施,更促进了广告业的健康发展,需要大量现代广告人才。本书则适应这样的要求,详尽论述了现代广告技巧和应用实务,并精选了大量的实例。笔者在下述方面作了努力:

1. 为了能全面系统地反映现代广告知识,全书在结构布局上精心编排,分为上下两篇共七章。上篇是广告实务与技巧篇;下篇是广告应用与展望篇。

2. 偏重具体实务操作,努力体现最新成果。

3. 内容丰富,力求通俗易懂。全书除了论述广告规划、媒体及评估,还详述了广告的表现设计、策划与谋略,并特别介绍了广告制作技巧。同时,书中对广告法的应用作了深入研究。为了更富有直观,本书还选择了丰富生动的广告图例和案例,以理、以例服人。

4. 本书不论是资料,还是图表或案例,力图新颖。

我指导的研究生章璟琨、李雪峰、黄恺参加了本书第四章和第六章的撰写、资料收集和抄写工作。对他们的努力和进步,我感到由衷地欣慰。

由于客观实际的发展和主观条件的局限,加上时间紧迫,书中难免有缺点、错误,敬祈读者指正。

作 者

1995年5月

目 录

上篇 广告实务与技巧

第一章 广告概述	3
第一节 广告定义	3
第二节 广告的构成、功能和作用	4
第三节 广告分类	15
第四节 广告的经济效果	22
第二章 广告的规划、媒体及评估	25
第一节 广告规划	25
第二节 广告媒体及其选择	42
第三节 广告效果的评估与测定	55
第三章 广告的表现、设计和应用	62
第一节 广告表现技巧	62
第二节 广告表现策略	78
第三节 广告的主题、创意和文本设计	86
第四节 广告中心理学的应用	99
第四章 广告的策划与谋略	111
第一节 广告的市场策略	111
第二节 广告的产品策略	115
第三节 广告的创意策略	119
第四节 广告的制作策略	126
第五节 广告的公关策略	132

下篇 广告应用与展望

第五章 《广告法》应用研究	139
第一节 《广告法》的立法背景和特点	139
第二节 《广告法》应用分析	141
第三节 广告前景展望	156
附:中华人民共和国广告法.....	158
第六章 广告图例精选	167
第一节 广告图片表达方式	167
第二节 不同目标市场的广告图例	169
第三节 不同生命周期产品的广告图例	173
第四节 企业形象塑造的广告图例	178
第五节 公益广告图例	189
第六节 其他广告图例精选	192
第七章 广告拾趣	198
第一节 形式新颖 巧妙独特	198
第二节 幽默风趣 夸大其辞	204
第三节 别出心裁 出奇制胜	207
第四节 国外广告案例与比较	213

上 篇

广告实务与技巧

第一章 广告概述

我国自 1979 年恢复广告以来,广告事业有了极大发展。广告在引导消费、加速商品流通和发展生产等方面的作用,已受到各方面的重视和承认。

随着商品经济的发展,科学技术的进步,人们观念的更新,传播手段的革新,广告的内涵也不断得到充实。广告已经成为我们日常生活的“第二世界”。

广告不再被视为一种浪费现象。为了在商品经济的市场上立足,企业也开始明白“酒香也怕巷子深”的道理,纷纷把广告作为营销的重要手段。

广告是一门科学,同时也是一门艺术,它集经济、技术、科学、文化、艺术于一身,既是传播信息的工具,又是引导消费的指南,更是扩大生产、促进流通、提高效益的手段。

同世界上发达的资本主义国家相比,我国的广告事业起步晚,起点低,手段陈旧,处于一种落后的状态。因此,在发展商品经济的同时,大力开拓我国的广告事业,赶超世界先进水平,是刻不容缓的重要任务。

第一节 广告定义

中国有一句古语叫“广而告之”。广告,便是它的简称,最通俗的解释,就是“让大家都知道”。可见,广告是用来传播信息的工具。

随着经济的发展,时代的进步,广告业已经同旅游业一起成为世界两大“无烟工业”,广告的含义已不仅限于“让大家都知道”,它已经成为企业经营销售的一个重要环节。

所谓广告,就是由确定的广告主通过付费取得可控制形式的非个体传播,以劝说的方式向目标市场推销产品、服务或观念。简单地说,广告就是“通过付费使用媒体的报道活动”。

必须付费,是现代社会广告的第一条件。免费的情况也有,但大多不属于商业广告,如政府广告、公益广告等;使用媒体是广告的第二条件,任何广告都离不开媒体,如电视广告的媒体是电视;报纸、杂志广告的媒体是报纸和杂志。即使是市场上小商贩的吆喝这种口头广告,也有媒体,它的媒体就是小商贩这个人。一句话,只要有广告,它就必然和传播它的媒体联系在一起。

第二节 广告的构成、功能和作用

一、广告的构成

(一)构成广告的核心要素。

广告同很多其他事物关联在一起,如推销、宣传、公共关系、赠品、展览等,都和广告有着千丝万缕的联系。因此,我们需要对广告进行科学、严格的界定,便于今后对广告问题进行讨论。

从广告的定义中,我们可以得出,任何广告都必须具备五个核心要素:可控制的传播形式,广告内容的诉求,推销的三个层次,确定的广告主和广告的目标市场,以及广告媒体。

1. 可控制的传播形式。

广告的传播形式是人为可以控制的,这是广告区别于公共关系活动、新闻报道等相类似宣传活动的一个重要标志。

比如,同样是宣传一种新产品,厂商可以通过公共关系活动来加以宣传,邀请记者采访报道。但是,新闻媒介如何进行宣传,能否

按照厂商的意图进行宣传,这些都是厂商所无法控制的。但做广告就不同了,一旦厂商同宣传媒体和广告制作公司达成协议,支付了广告费用后,广告以何种形式宣传,在何时何地推出,广告的频率和数量,就可以在厂商的要求下顺利进行。

广告的可控制形式还表现在它是一种非个体传播形式。这里先说说个体传播形式。所谓个体传播,就是一个人同另一个人,或一个人同另几个人之间的口头或书信交流。个体传播是人们日常生活中交流信息的最主要方式。但是,个体传播有很大的缺陷,那就是在传播过程中,信息容易失真。这是由人的性质所决定的,因为每个人在接收到信息,并将它传递给下一个人时,都会不自觉地将自己的理解、期待介入其中,使信息的原始内容发生改变,或是缺少了某些成分,或是加进了某些成分。而广告主希望的是能把商品信息客观、真实地传递给消费者。因此,广告宣传借助的传媒是大众传播媒体,如电视、广播、报纸、杂志等,或是自筹的传播媒体,如户外广告牌、招贴广告画、直接邮寄广告等。这些传播媒体的共性就是非个体传播。它们可以使消费者在任何时间、任何场合都能得到原始的、不走样的广告信息,而且,非个体传播的广告,其所能达到的范围和影响力,都是个体传播所无法企及的。

2. 广告内容的诉求。

广告宣传的一般目的就是说服消费者购买商品,或树立企业的形象。因此,广告内容的诉求是任何广告都不可缺少的。

广告信息不同于一般的商品信息,其内容带有极大的劝诱性,以劝诱消费者的意见和态度向广告主所期望的目标趋近。因此,广告内容的诉求不仅要说明商品的性能、特点、品质,还要使消费者感到购买广告所宣传的商品能给他们带来某种好处,这样才能达到广告宣传的目的。

虽然广告内容的诉求具有一定的劝诱性,但它不能是无中生有的欺骗,必须基于一定的事实基础。进行欺骗的广告,一旦被识

破,不仅使企业和产品名誉扫地,还会给消费者带来极大损害,是一种不道德甚至是违法的行为。世界各国的广告法规中,无一例外地将禁止欺骗性广告列为主要条款。

广告要说服消费者,广告内容的诉求就要求有一定的艺术性。根据不同消费者心理和需求,从某一角度突出广告所要宣传的商品或服务的优越性,使得消费者能够从广告中获得某种能够满足他们心理需要和物质需要的好处,从而接受广告。广告内容诉求的艺术性还表现在广告语言表现、图画设计和色彩运用的技巧上,使广告不仅具有宣传功能,还具有艺术欣赏功能。

3. 推销的三个层次。

广告的直接目的就是进行推销,推销的内容不仅包括产品和服务,有时广告还推销观念。产品、服务和观念,不仅是广告推销的三种内容,也是广告发挥作用的三个不同的层次。

推销产品,是广告内容中最简单的一种,也是广告宣传最直接的目的。推销产品的广告,内容侧重于介绍产品的外观、性能以及质量的可靠性,其目的主要在于让消费者了解产品的各种性能,以及同产品销售直接有关的情况,如产品价格、购买方法和地点等,以便通过广告的力量直接刺激消费者的购买行为。

推销服务,是广告内容中较深刻的一种,也是层次较高的一种。推销服务的广告,不能仅仅满足于简单介绍服务的性质、作用和收费标准等情况,还要在广告中反映出该项服务能为用户带来怎样的利益。可见,推销服务的着眼点已经不再只关心企业的利益,而且要使用户感到他们的利益也得到了充分重视。这也就是推销服务的广告为什么是比推销产品的广告层次更高的原因。

推销观念,这是广告内容中最深刻的一种,也是最困难的一种,因为推销观念是要通过广告说服消费者接受一种观念,或改变一种态度,令消费者从广告中获得对广告主形象的认可,或是令消费者接受一种新的消费观念,从而对企业和产品产生一种信任感。

让消费者接受一种观念,必须经过一段较长的时间,而且,即使这种观念已经被接受,还必须通过持续不断的广告宣传,保持、巩固这种观念在消费者心目中的地位。

全面了解广告所能发挥的作用,必须把广告所推销的产品、服务、观念这三个层次不同的内容综合起来。如果把广告仅仅看成是一种简单的推销产品的手段,而不进一步追求广告和消费者之间的沟通与合作,那么,广告的内容和形式就只能停留在一个较低层次的水平上。

4. 确定的广告主和目标市场。

确定的广告主,是构成广告的一个重要因素。任何广告都有确定的广告主,它可以使消费者了解广告的真实动机,便于理解、判断广告内容;让消费者知道广告中推销的产品或服务是由哪家企业生产或提供的,便于消费者进行选择 and 购买。在广告中指明广告主是表示出资进行广告宣传的企业对广告承担责任,同时也是希望广告所产生的效果能为广告主带来直接的经济利益。

同时,广告必须有确定的目标市场。所谓目标市场,就是企业所选定并为之服务的某一消费者群体。一个广告不可能也没有必要向全体消费者介绍其产品或服务。这是因为,随着人们经济收入的提高,需求将会向多样化发展,从而形成了不同的子市场。例如,在营养保健品领域,太阳神广告所针对的目标市场就是青年人市场,沈阳飞龙的延生护宝液广告所针对的就是中老年市场。因此,广告并非追求在尽可能大的范围内,让尽可能多的人知道,而应当追求在其目标市场范围内有尽可能多的人知道。所以,广告活动经过策划,必须找出广告要针对的目标市场,其他如广告媒体的选择、广告内容的制定等工作,也必须围绕着目标市场来进行。

5. 广告媒体。

广告媒体是广告信息的载体,是广告存在的最关键因素之一。在生产力不发达的社会阶段,广告媒体也是原始的,如口头广告、

招牌广告等。随着生产力的发展,科学技术的进步,广告媒体也有了日新月异的变化,形式也越来越多。在当今社会的广告活动中,常见的媒体有以下六大类:

(1)印刷广告媒体。包括报纸、杂志、宣传印刷品、画册、电话簿等;

(2)电子广告媒体。包括电视、广播、电影、幻灯、大屏幕电子显示屏、扩音器等;

(3)通信广告媒体。包括商品目录、产品说明书、宣传小册子、明信片、挂历广告、调查问卷表等;

(4)展示广告媒体。包括商品陈列、橱窗摆设、店面广告、模特儿广告、POP(售货点)广告等;

(5)户外广告媒体。包括广告牌、海报、招贴画、旗帜、汽球、飞艇、交通工具广告等;

(6)其他广告媒体。除了上述几种主要广告媒体外,还有一些广告媒体,虽然在广告中所占比例很小,但产生的广告效果很不错,包括火柴盒、手提袋、包装纸、购物袋、味觉广告等。

关于广告媒体将在后面的有关章节进行详细的介绍。

(二)承担广告的机关。

广告是广告主企业使用传播媒体对特定的目标群体的宣传,但从事大宗交易的广告主企业通常委托广告公司代理广告工作。目前,大部分的广告是由专门的广告公司进行制作的。

1. 广告主。

广告的发出者,通常称为广告主。广告主包括政府、企业和个人。但从商业广告的角度来说,企业是最大的客户。在发达的欧美和日本等国,大型企业的广告支出要占其销售额的10~30%。例如:1978年日本七家广告支出费用最高的企业,其广告支出及所占销售额比例为:

资生堂化妆品公司	737 亿日元	占 29.4%
----------	---------	---------

狮子油脂洗涤剂公司	281 亿日元	占 27.9%
旺治糖果公司	354 亿日元	占 20.3%
花王面碱化妆公司	379 亿日元	占 20.3%
日本乐器公司	314 亿日元	占 11.4%
富士摄影胶片公司	282 亿日元	占 10.6%
松下电器公司	1299 亿日元	占 9.1%

大量运用广告,要增加销售费用,增加生产者和消费者的支出。但是,注重商业道德并真正为顾客服务的广告,只要运用得当,讲究经济效益,它产生的经济效益要比本身的花费大得多。例如,1976 年,美国 P&G 公司的广告费就高达 4.45 亿美元,营业额却达到了 500 亿美元。

2. 广告公司。

尽管我国在 30 年代就有了广告公司,但在如何经营现代化的广告公司方面还缺乏经验。广告公司是广告行业的主要支柱,研究广告公司的性质、职能以及如何经营,对我国广告事业的发展,具有积极的意义。

广告业是近一百年才发展起来的新兴行业,广告公司属于第三产业,是一个结合生产性和服务性、专门从事广告经营活动的企业。广告公司为广告客户(广告主)提供市场调查、广告策划、广告策略、制作广告作品、选择广告媒介、制订广告预算、进行广告效果预测和信息反馈等方面的服务。

广告作为企业营销中的一个重要环节,它与企业经营状况密切相关。当然,企业的营销活动与广告之间的联系可能会因行业 and 商品性质的不同而有所差别。像提供生产资料的企业,主要靠接受订货生产和互惠交易,这些产品销售的主力是人员推销,所以广告的作用相对较小。而对于生产食品、日用品、家用耐用消费品的企业来说,如果各项销售政策和广告计划不衔接,在激烈的市场竞争中是难以立足的。在这种情况下,广告主不仅需要广告公司提供广

告服务,而且希望广告公司在改善流通策略、制定产品计划以及价格政策方面发挥销售顾问的作用。广告公司也应当不断吸取市场学、心理学、管理学方面的知识,逐步在上述领域中开拓和充实自己的业务。

关于广告公司的业务,美国广告业协会(AAAA)是这样规定其服务标准的:

广告公司的业务内容是向大众或某些非特定的人们说明产品服务的优点,主要根据下列工作成果使大众了解产品或服务的优点:

(1)为了了解产品具有的优点和缺点,认真地研究产品或服务,调查市场的竞争关系;

(2)分析作为产品、服务推销对象的现有市场和潜在市场;

(3)加深有关流通、销售及其运营方法的知识;

(4)为了深入地向消费者、批发业者、经营者、合同订立者说明产品或服务,应不断加深关于所有有效的媒介物及其他手段的知识。

根据上述研究、分析与知识,编制计划书,并进行如下工作:

(1)说明广告计划方案;

(2)实施计划方案;

(3)为了取得最大的广告效果,与销售活动紧密协作。

简而言之,广告公司的业务就是向消费者传递关于商品、服务的知识,为企业扩大销售而努力。所以,广告公司首先要认清企业、产品、服务和市场的实际情况,并对流通和推销体制进行深入细致的调查研究,在此基础上确立广告宣传的目标,并以此为依据选择能够达到最大有效范围的媒介物和制订出广告预算,为广告客户提供广告实施计划。如果这个方案计划被广告客户采纳,接下来的工作便是根据计划进行广告制订。在通常情况下,广告作品由广告主出资请专门的广告制作公司进行制作。