

公司实战丛书·广告战 ◎ 苗宇 主编

公司

广告策划和广告战略

business advertising marketing

赚了钱的人不一定做广告，可做了广告的人都赚了大钱



云南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公司广告策划和广告战略 / 苗宇主编. —昆明: 云南大学出版社,
2001.3

(公司实战丛书·广告战)

ISBN 7-81068-253-9

I. 公... II. 苗... III. 公司-广告学 IV. F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 10452 号

- 书 名** 公司广告策划和广告战略(上、下)
主 编 苗 宇
责任编辑 李继毛、蔡红华
出版发行 云南大学出版社
地 址 云南省昆明市翠湖北路 2 号云南大学英华园(650091)
电 话 (0871)5031071
网 址 <http://www.yn.edu.cn/publish/index.htm>
E-mail yup@ynu.edu.cn
印 装 北方工业大学印刷厂
开 本 850×1168mm 1/32
印 张 25
字 数 489 千字
版 次 2001 年 3 月第 1 版
印 次 2001 年 3 月第 1 次印刷
印 数 0001-6000 册
书 号 ISBN 7-81068-253-9/F·219
定 价 48.00 元

序 言

广告的力量是无穷的。

从郑州亚细亚商场的广告策划，到中央电视台一年一度的标王招标，中国的企业上演了一轮又一轮的广告大战。

其实何止中国，在大洋对岸的美国，一年一度的“超级碗”橄榄球大赛中，一秒钟电视广告要价是一百多万美元！

可见，广告的力量是无穷的。

《公司实战丛书·广告战》一套九册，分别就广告策划、广告战略、广告媒体和广告代理选择、各种媒体的广告制作、品牌经营、促销和广告规范问题为企业提供一个全面周详的参考。有必要说明，在经济迅速发展的中国，广告战远远没有结束，也许可以说，刚刚开始。

感谢许多在有关部门和企业界工作的朋友们在本书编写过程中的帮助和支持。

我的 E-mail 是 miaoyu2001@sina.com，欢迎指正！

编者：苗宇
2001年3月

编 著 人 员

主 编：苗 宇
编 委：马 群 王业成
王大鹏 刘中信
严玉立 陈铁明
吴瑞英 杨 帆
胡 雯 施宝华
涂晓春 黄平喜

目 录

第一章 公司广告与公司广告策划	(1)
第一节 公司广告	(2)
一、广告的沿革及科学定义	(2)
二、广告的组成要素分析	(12)
三、广告的不同分类方法	(15)
四、广告功能的评析	(32)
五、广告业务的作业流程	(33)
第二节 公司广告策划	(36)
一、公司广告策划	(36)
二、广告策划的四大特征	(42)
三、广告策划的基本原则	(45)
四、广告策划的地位与作用	(55)
第三节 案例	(62)
一、蜂王精的策划透视	(62)
二、台北市西门超级市场的廉价销售活动	(66)
第二章 现代广告与市场经济	(71)
第一节 现代广告与市场经济	(71)
一、市场经济的几个特性	(71)

2 公司广告策划和广告战略

二、市场经济的基本机制	(73)
三、现代广告与市场经济	(74)
第二节 现代广告与经济全球化	(75)
一、全球经济一体化的表现形式	(76)
二、现代广告在全球经济一体化中的价值	(78)
第三节 广告经济	(80)
第三章 现代广告与传统广告的历史比较	(84)
第一节 现代广告对传统广告的创新与发展	(84)
一、广告理论基础的发展	(85)
二、广告核心目标的发展	(86)
三、广告操作程式的发展	(88)
四、广告风格模式的发展	(89)
五、广告中心内容的发展	(90)
六、广告动能观的发展	(91)
七、广告策划关键点的发展	(92)
第二节 广告的现代化	(93)
一、广告的现代化发展趋势	(93)
二、广告现代化品位的强化	(96)
第四章 现代广告的特征	(103)
第一节 现代广告的市场分析	(103)
一、经济生活的富裕化	(104)
二、经营导向的形象化	(105)
三、市场竞争的激烈化	(108)
四、产业技术的趋同化	(111)

五、大众媒体的普及化	(112)
六、市场监管的法制化	(113)
第二节 现代广告的公众分析	(114)
一、生活方式的变动	(114)
二、消费者心理的变化	(116)
三、消费者行为的变化	(118)
四、消费文化的变化	(119)
五、商品价值观的变化	(121)
六、服务需求的变化	(123)
第五章 市场调查和案例	(127)
第一节 市场调查	(128)
一、市场的分类及特征	(128)
二、市场调查的基本内容	(133)
三、市场调查的三大特点	(137)
四、市场调查的完整体系	(140)
第二节 市场调查的角度选择与具体内容	(144)
一、社会基本情况的调查角度选择与调查具体内容	(144)
二、公司经营状况的调查角度选择与具体内容	(149)
三、产品情况的调查角度选择与具体内容	(151)
四、商品供求状况的调查角度选择	(154)
五、市场竞争状况的调查角度选择	(155)
六、消费行为的调查角度选择	(156)
第三节 市场调查的计划准备	(157)
一、市场调查的一般流程	(157)
二、市场调查流程中计划书的撰写技巧	(158)

4 公司广告策划和广告战略

三、市场调查的问卷设计方法	(163)
四、抽样设计的具体操作	(169)
第四节 市场调查实施	(185)
一、访员的挑选办法	(185)
二、访员素质训练的内容与方法	(187)
三、访员在实地调查中的具体操作	(190)
第五节 调查数据收集与统计分析的办法	(192)
一、数据的收集方法	(192)
二、数据的统计分析方法	(195)
第六节 调查报告的撰写技巧	(216)
一、调查报告的撰写基础	(217)
二、序言的撰写方法	(218)
三、摘要的撰写方法	(219)
四、引言的撰写方法	(221)
五、正文的撰写方法	(221)
六、附录的撰写内容	(224)
第七节 市场调查经典案例	(225)
一、“收获世界公司”的调查策划	(225)
二、“女伯爵”纸巾的市场调查分析	(229)
三、“汉密尔顿链锯”购买行为的调查和研究	(233)
四、可口可乐新配方上市失败的原因点评	(237)
第六章 产品调查	(241)
第一节 产品历史的调查分析	(242)
第二节 产品特性的调查分析	(243)
第三节 产品市场适销性的调查分析	(246)

第四节	产品的目标市场的调查分析	(251)
第五节	产品销售历史的调查分析	(252)
第七章	公司广告调查方法和案例	(254)
第一节	广告调查	(254)
一、	广告调查的必要性	(254)
二、	广告调查的步骤和重点	(265)
第二节	广告调查技巧	(272)
一、	访问法的运用技巧	(273)
二、	观察法的运用技巧	(279)
三、	实验法的运用技巧	(282)
四、	态度测量表法的运用技巧	(288)
第三节	广告调查技术和经典案例	(292)
一、	调查表的设计及经典案例	(293)
二、	调查样本容量的确定技巧	(319)
三、	市场调查经典案例	(325)
第八章	广告调查中的消费心理	(328)
第一节	消费者的需要与动机	(328)
一、	消费者对商品和服务的需求分析	(330)
二、	消费者动机的调查分析	(336)
三、	消费者兴趣与购买行为的调查分析	(340)
四、	消费者信念、期望和预测能力的调查分析	(344)
第二节	消费者的情绪、情感与态度	(346)
一、	态度	(346)
二、	消费者态度的形成与改变原因	(355)

6 公司广告策划和广告战略

三、消费者态度的评测与转变技巧及案例评析	(359)
第三节 消费者决策的调查分析	(369)
一、消费者决策的一般特性	(371)
二、对决策问题的认识	(376)
三、信息的来源与评价方法	(379)
四、市场营销与消费者的购买决策	(385)
第四节 消费者的价格心理分析	(387)
一、价格的基本知识	(387)
二、商品价格的制定策略及方法	(391)

第一章 公司广告与公司广告策划

广告是现代社会中一种颇具文化品位和艺术色彩的文化现象，是一种特殊的现代文明。它贯穿于人类经济生活的各个方面，涉及到人类的社会生活、道德生活、文化生活乃至政治领域，不仅极大地支配着人们的消费观念、消费方式、消费文化、消费节奏，而且也深刻地影响着人们的自然观、社会观、价值观、生活观等等。人类生活的各个空间无不弥漫着广告的气息。人类生活的各方面也无不在不同程度上展示着广告文明与广告文化。广告现在已经成为现代社会的必需品，也是现代社会的标志。广告作为一种知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新技术产业，日益受到社会的重视，成为市场经济条件下的先导产业，知识经济的先锋产业。广告与市场有着紧密的关系。它为现代公司的发展创造市场、拓展市场，对企业本身的发展起着十分重要的作用，而且对整个市场经济整体的发展起着显著的拉动作用。广告现在已经成为企业经济管理的必备手段，可以说，广告的策划、广告的设计与操作对企业产品和企业市场的作用已起到了至关重要的作用。

第一节 公司广告

广告科学是门比较年轻的科学，由于其产生的时间较短，而其对企业的作用又是显而易见的，所以，我们把握它的前提就是比较全面地了解广告的深刻含义，从而，熟练地把握这一工具，做到得心应手地运用它为企业发展服务。

一、广告的沿革及科学定义

广告这个词是英文“advertising”的译名，是个外来词。据考证，英文“advertising”这个词来源于拉丁语——adverture，其原来的意思是吸引人注意，带有通知、诱导、披露的意思。后来 adverture 这个词在中古英语时代（约公元 1300 年～1475 年）演变为 advertise，其含义也得以拓宽为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。17 世纪中后期，英国开始了大规模的商业活动，广告一词因此得以流行，受到人们的青睐。随着历史的推进和人们对广告认识的加深，原来带有静止意义的名词 advertise，被人们赋予了现代意义，转化为具有活动色彩的词汇 advertising，广告已不单指某一个广告，其更多的是指一系列的广告活动。也有人考证说，英文 advertising 这个词来源于法语，意思是通知或报告。无论源于何处，广告这个词 advertising 作为社会的一个基本概念，

得以确定，并被广泛地运用于社会生活之中。

在我国古汉语中，没有广告这个词，《康熙字典》和《辞源》都没有“广告”这个词。约在20世纪初到20年代左右，广告一词被翻译，引入我国。所以说，“广告”一词是个“舶来品”。

（一）对广告含义的不同理解

从“广而告之”和传递信息角度来看，广告是一种古老的社会现象。从历史上看，可以说，广告是人类社会中无所不在、无时不有的活动。人类祖先开始利用姿态（如舞蹈）、声音（如叫卖）、火光（如烽火）进行广告传播，后来又发明和运用语言与文字，扩大了广告传播的深度和广度。大众传播媒介的出现，使人类广告传播再次发生质的变化。广告现象的普遍性及其作用的广泛性，使得国内外许多专家、学者纷纷探索广告的含义。由于广告媒介各式各样，广告模式各不相同，广告机制各有所长，广告外延纷繁庞杂，加之人们探究广告所选择的角度又不尽相同，所分析的广告侧面甚至大相径庭，因此不同的理论学派对广告的认识难免各执己见，显得众说纷纭，莫衷一是，颇有些“横看成岭侧成峰”的色彩。这些不同流派的广告定义，不会影响我们对广告的认识。相反，由于它们从不同角度揭示了广告的外延，分析了广告的内涵，给我们描绘了广告的基本轮廓，因而对我们科学地理解广告的含义是十分有益的。

1. 劝说型广告观

这种观点认为，广告是一种广义性的劝说与说服工作。

4 公司广告策划和广告战略

其中较有代表性的广告定义有：广告是“被法律所许可的个人或组织，以有偿的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见，发展自己的事业。”美国《广告时代》周刊在1932年曾经公开征求广告定义，最后也把广告的内涵重点定性为劝服和影响：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”还有人说：“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。”有些人说得更加明确：“广告是一种说服性的武器”，“广告是一种传播信息的说服艺术”。

在劝服影响型广告观来看，广告的目的是影响广泛的公众，使他们认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务，按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。这种理论揭示了广告的本质意图，即说服顾客、劝导消费。同时，它还突出了广告主在整个广告宣传过程中的主导、支配地位，强调了广告主的主观需要和动机。但是这种理论容易导致这样一种倾向：忽略公众的积极能动作用，看不到公众的主观能动性，广告主只能凭自己的主观想像进行“劝服”、“影响”，由此而常常陷入困境，出现广告“里头热外头冷的热水壶效应”，即广告主的热心说服得不到公众的认可，从而影响整个广告战略的成效。

2. 传播型广告观

这种观点认为，我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品、报道服务内容和文艺节目等

的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”《简明不列颠百科全书》对广告的解释，也是定位于传播：“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希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工作，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，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他信息传递形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”有些人对广告下的定义更加直截了当：“广告是传播商品信息的活动”，“广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段”。

在传播、宣传型广告观看来，广告的基本性质就是传播，只不过宣传的内容侧重于商业信息。下面这个广告定义可以说是传播型广告观的典型代表：“广告是有计划地通过媒介向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特点，唤起消费者购买、使用欲望的宣传方式。”这种观点用来分析广告的工作过程，自然有它的合理之处。因为从某种意义上说，广告就是广告主把各种商品信息呈现给公众，让他们接受信息，成为某种商业信息的拥有者、消费者。所以说，从商品信息占有权的扩散角度而言，传播、宣传型广告观是有重要价值的。但是这种广告观以主观假定为前提，即以公众能够理解、接受并发生共鸣为前提的。事实上，人是有社会差异、文化差异、心理差异的，这种差异现象直接影响着广告的进程、模式及其效果。在跨社

6 公司广告策划和广告战略

会、跨文化、跨心理的广告宣传过程中，如果不注意这种差异现象，公众不但会抵制广告主的影响，而且还会表现出强烈的愤慨，因而也就形成不了信息的“共同分享”。例如一种品牌为“娃娃乐”的饮品，就名称而言理应定位于少年儿童，符合少年儿童的消费心理，但是厂家在电视上作广告，画面却为一位老同志手捧“娃娃乐”，一副馋相，同时宣称：“小孩喝，老人喝，大人小孩都喝娃娃乐”。试想，老同志看了这个广告作品会有何感觉？这是一种典型的主观化、不顾公众心理差异的宣传策划，消费者不可能与宣传者共享商品信息。

3. 促销型广告观

这种观点认为广告是一种促销、营销手段。《美国小百科全书》对广告的解释就颇有代表性，它宣称：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”美国一位经营学者认为：“广告是将商品、劳务、程序、创意、制度等，以非面对面的销售形式，向潜在消费者提示，使其产生好感，并对广告主心存爱意，显示喜好。”类似的促销、营销型广告观还有：“广告是指企业或个人付出一定的费用和代价，以说服的方式，通过一定的媒体，把商品或劳务信息传播给广大群众，引起注意并能产生深刻印象，唤起消费者的购买欲望，起着促进销售作用的一种推销手段”；“广告是一种获得市场的手段”等。而在美国市场营销协会看来，广告是一种有别于人员促销的非人员促销，它给广告下的定义是：“广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒体，对商品、劳务

或观念等信息进行的非人员介绍和推广。”美国广告主协会也认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，转变人们对广告商品的态度，诱发消费行为而使广告主得到利益。”

在促销、营销型广告观看来，帮助广告主获得商业利益是广告的本质，这确实揭示了广告的真实意图。然而，也正是由于它强调商业色彩，而使广告陷入某种局限之中，失去广告发展所必需的社会营养、文化营养。

此外，人们还会从广告的外延来理解广告。广告活动的外延相当宽广，有商业性广告、公益性广告、政府性广告、社会性广告等，因此由于人的理解和需要不同，审视广告的视角也就有所不同，由此得出的广告概念必然大相径庭。不过，人们一般习惯于从商业活动中界定广告，这就是严格意义上的广告观。例如，《中华人民共和国广告法》就认为，广告“是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒体和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告”。这种广告观的科学性就在于其定位的精确性，把广告严格限定于商业活动之中，强化了广告的商用功能。但是，由于其界定范围的严格性，又使人们容易进入以下两种误区：一是广告活动的功能只是推销商品或服务项目，进而忽视广告在企业整体形象塑造中的特殊作用；二是广告的主体只涉及盈利性组织或者具有商业动机的个人，政府组织、慈善组织、群众团体则被排除在广告舞台之外，显然这有其局限性。

(二) 广告的科学含义

从上述人们对广告概念的种种界定中，我们可以看出，