

企业家丛书

工商企业广告实务

黄震尧等 编著



海洋出版社

企业家丛书

工商企业广告实务

黄震尧等 编著

内 容 简 介

本书包括我国广告的现状, 广告的分类与功用, 各种广告媒介的情况以及如何选择广告媒介, 分析了广告与市场的关系及顾客对广告的心理, 具体地介绍了制订广告计划, 进行广告文稿图稿创作及广告制做的方法和广告效果测定的方法。还附录了中央及一些省、市有关广告管理的条例和规定、广告刊例、广告文稿选。

丛书题字: 袁宝华

责任编辑: 周培兴

责任校对: 金玉筠

工业企业广告实务

袁宝华等 编著

海 洋 出 版 社 出 版 (北京市复兴门外大街1号)
新 华 书 店 经 销 燕山印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 7 3/4 字数: 150千字

1985年8月第一版 1985年11月第一次印刷

印数: 30000

统一书号: 4193-0714 定价: 1.35元

要實現我國的社會主義現代化建設
必須办好我們的社會主義企業而办好
現代化的社會主義企業就不僅要培
育出大量的科技人材而且要培養出大
量的善于經營管理的企業家因為經營收
穫如果搞不好就會浪費企業的財力和
人力就會出產大量的次品和廢品

企業家學取書的出版更利于培養和提高
我國的營理人材這是值得我們重視的

許崇清于北京

一九八五年



《企业家丛书》编辑委员会

主编：李盛平 周培兴

委员：释 瀚 关保翔 齐庆芝
齐向武 瞿祖庚 陈子明
任克雷 王 伟 韩齐之
王 喜

许涤新题词

要实现我国的社会主义现代化建设，必须办好我们的社会主义企业。而要办好现代化的社会主义企业，就不仅要培育出大量的科技人才，而且要培养出大量善于经营管理的企业家，因为经营管理如果搞不好，就会浪费企业的物力、财力和人力，就会出产大量的次品和废品。

企业家丛书的出版是利于培养和提高我国的管理人才，这是值得我们重视的。

1985年 5月29日于北京

前 言

哪一家工厂和商店不希望自己生产的产品和经营的商品，畅销于市场，在用户和消费者心目中留下深刻的印象？要想达到这一目的，首先要保证产品或商品的质量，其次要讲究经营之道，而广告是经营之道中的一个重要方面。作为传播商品信息、沟通产销、促进生产、指导消费的广告，在现代经济活动中，起着越来越重需的作用。这一作用，已经逐渐被愈来愈多的工商企业家所认识。然而，广告是一门学问，不少工商企业家不知道(或甚少知道)如何做广告。本书编写的目的，就在于帮助他们了解我国广告现状，如何进行市场调查和市场研究，了解消费者心理，制订广告计划，如何创作好的广告文稿，制作出较好的广告，(当然，不应制作虚假不实和崇洋媚外、低级庸俗的广告)以点燃消费者购买欲望之火。

参加本书编写工作的，有黄雨辰、张庆晋、任安泰、范根翔，也收进了徐百益、宋顺清、任蕴辉、陈志宏等同志写的有关章节。由于编写时间比较匆忙，错误和缺点在所难免，敬希广告界专家和读者指正。

目 录

第一章 我国广告现状	(1)
一、我国广告的现状与发展	(1)
二、我国广告经营单位	(3)
三、广告经营单位的组织结构	(5)
第二章 广告的分类	(15)
第三章 广告的功用和发展趋势	(18)
一、广告的功用	(18)
二、广告的发展趋势	(21)
第四章 我国广告媒介现状	(25)
一、报纸广告	(25)
二、杂志广告	(33)
三、广播广告	(37)
四、电视广告	(41)
五、户外广告	(43)
六、橱窗广告	(45)
七、展销会	(49)
八、销售现场广告 (POP广告)	(51)
九、展览会	(54)
十、交通广告	(55)
十一、霓虹灯广告	(56)
十二、邮递广告	(57)
十三、包装广告	(58)
十四、实用品广告	(61)

十五、电话簿广告	(62)
十六、样品广告	(63)
十七、激光广告	(63)
十八、出口商品广告	(63)
第五章 广告媒介和广告公司的选择	(68)
一、如何选择广告媒介	(68)
二、如何选择广告公司	(74)
第六章 广告与市场	(78)
一、研究产品与研究消费者	(78)
二、市场定位	(85)
三、确定目标市场	(89)
四、市场调查	(91)
五、市场预测	(102)
第七章 广告心理	(104)
一、注意	(106)
二、记忆	(110)
三、动机	(114)
四、诉求	(116)
第八章 商标与广告	(120)
第九章 广告计划	(124)
第十章 广告文稿	(127)
一、广告文稿写作基本知识	(127)
二、广告文稿的创作技巧	(145)
三、短文的创作技巧	(150)
四、广告标题的写法	(151)
第十一章 广告制作	(154)

一、字体	(154)
二、色彩	(156)
三、边缘	(158)
四、空白	(159)
五、图画	(160)
六、摄影	(162)
七、广告构图	(164)
第十二章 广告效果的测定	(171)
附 录	(177)
一、广告管理的条例和规定	(177)
二、广告诀窍(香港)	(189)
三、一些广告媒介广告刊例	(199)
四、广告文稿选	(223)

第一章

我国广告现状

一、我国广告的现状与发展

工商企业要做好广告，使广告成为自己沟通产销信息的手段，不能不了解我国广告的现状。我国广告的现状如何呢？

在“文化大革命”10年中被当作资本主义货色批判而遭到严重破坏的广告事业，于1976年打倒“四人帮”以后得到了恢复，近几年其发展速度是很快的。这从以下几个方面可以看出来：

（一）广告经营单位的恢复与发展

我国广告经营单位包括专营单位、兼营单位、代理单位，以及设计制作单位，目前，已恢复与发展到2300多家，其中：

广告公司	181家
广播电台	115家
电视台	57家
报社	305家
杂志社	633家
有线广播	436家

其 他

600余家

以上广告经营单位的广告从业人员达3.48万人。

(二) 广告营业额的增加很快

据统计,近几年全国广告营业额分别为:

1982年 1.5亿元

1983年 2.3亿元

估计1984年将超过1983年;而1985年又将超过1984年。

据我们的调查,不少工厂企业用于广告的开支逐年增加,如北京某工厂近三年广告费开支为:

1982年 8万元

1983年 12万元

1984年 18万元

(三) 广告媒介品种

已恢复到历史上最多的年代,并采用了不少新材料、新技术、新手法,发展了新品种。目前,我国广告媒介品种大致有:

报纸 杂志 书籍 电视 电台 银幕 电影
路牌 幻灯 橱窗 霓虹灯 灯箱 交通 邮递
墙壁 招贴 包装 模型 台(日)历 挂历 录像

(四) 广告专业与研究广告技术、设计的群众团体的建立

为了提高我国广告理论水平与广告设计制作的能力,培养适合我国国情、促进四化建设的广告管理人才,我国不少地方的大专院校设立了广告专业,如福建省厦门大学新闻传播

系广告专业、北京财贸学院工商行政管理系等等。这些专业、系均开设有关广告的课程，将为有关部门输送广告专门人才。目前，我国不少工商企业，也都设有广告科或经营科，但从事广告的人，大都没有系统学习过广告理论与设计制作技术。而广告是一门专门学问，做好广告须要进行市场调查、市场预测、消费者心理研究，才能制定好广告策略；做了广告后，为了检查广告效果，还要采取一定的方法进行测定。广告专业的设置，也将为工商企业输送现代广告人才。

我国广告学术的群众团体是建立于1982年的中国广告学会。学会的主要任务是：积极开展广告学术交流活动，探讨社会主义广告的性质、方向和任务，总结实践经验，不断提高理论水平；举办广告设计作品展览，普及广告知识，传播、推广先进的设计和优秀的艺术、技术；召开学术年会，评选优秀广告论文和作品；开展国际广告学术交流等。从这几项任务来看，中国广告学会的建立，将有助于我国广告事业的发展与繁荣。

二、我国广告经营单位

我国广告经营单位，如上面所说分为三种：专营单位、兼营单位、代理单位。

（一）专营单位

专营单位系专门经营广告的单位，如广告公司。广告公司一般应具备下列条件：

1. 有独立承办广告业务的手段、资金、场所和制作设备；
2. 有一定数量并具有一定政策、业务水平的管理人员；
3. 有一定数量并具有一定艺术、技术水平的设计和制作人员；

4. 了解市场商情，能够接受刊户和用户的咨询。

广告公司按其业务性质，可分为两种：

(1) 内贸广告公司。它主要承接我国工商企业的广告，兼营外国商人来华广告；

(2) 外贸广告公司。它专门承办我国各地出口商品的广告和外商来华广告。

(二) 兼营单位

兼营单位指在其主营业务以外，利用本身媒介经营广告业务的单位。兼营单位一般具备下列条件：

1. 具有直接刊登、播放广告的手段；
2. 具有一定政策水平的广告编审人员；
3. 具有设计制作广告的技术力量。

兼营单位比较多，如：

报社——主营业务为报纸，利用报纸为媒介；

电视台——主营业务为电视，利用电视为媒介；

电台——主营业务为广播，利用广播为媒介；

广播站——主营业务为广播，利用广播为媒介；

杂志社——主营业务为杂志，利用杂志为媒介；

民航部门——主营业务为民航交通，利用机场为媒介；

铁路部门——主营业务为铁路交通，利用车站为媒介；

邮电部门——主营业务为邮寄，利用邮寄为媒介。

031918

(三) 代理单位

代理单位指为刊户或媒介单位办理广告业务，而不直接制作和发布广告的单位。我国的广告代理业务，一般由内贸广告公司和外贸广告公司承担，比如外省、市的工商企业要找北京某报纸刊登广告，可找当地的广告公司，由它代理；外商来华做广告，由我国的外贸广告公司代理。代理单位需收取15%左右的代理费。

代理单位须具备下列条件：

1. 了解国内广告行业的有关规定和惯例，承办进出口贸易广告的广告经营单位，还要了解外国广告行业的有关规定和惯例；
2. 具有一定数量的熟悉国内外市场情况和审查外商广告的专业人员；
3. 了解国家进出口贸易政策。

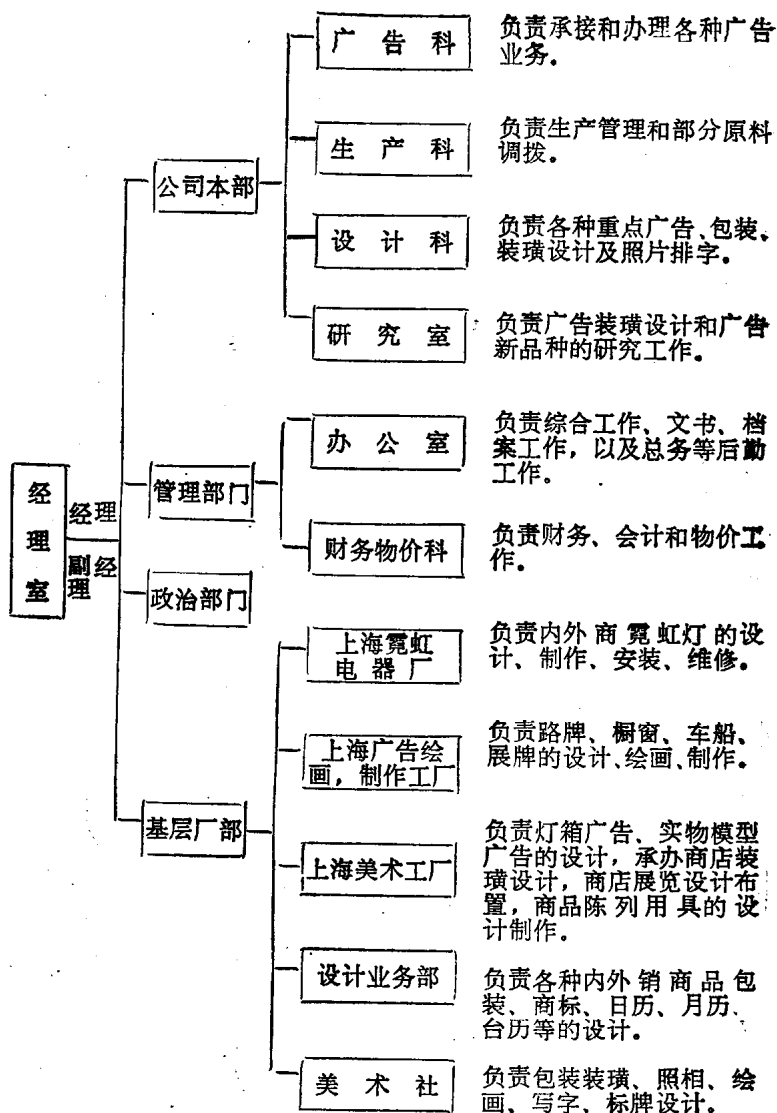
三、广告经营单位的组织结构

(一) 广告专营单位

广告专营单位，指广告公司，我国大、中城市均有设立。

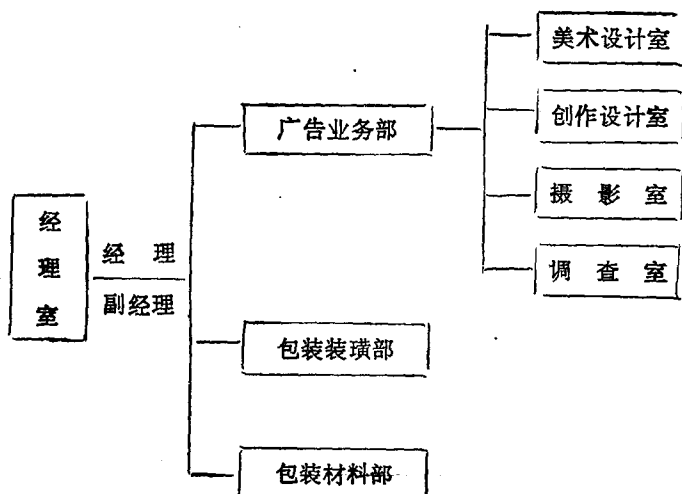
我国广告公司的内部组织结构和开展业务活动的程序大同小异，我们仅举一些代表性的广告公司为例。

内贸广告公司以上海广告装潢公司为例，它经营路牌霓虹灯、印刷品、台(日)历等十多种广告业务，同时办理内销和外销商品的包装设计、产品样本设计、照相修绘、机械零件图册绘制等。公司由经理负责，下设10个科室、5个厂部。



外贸广告公司以北京市广告公司为例，它负责承办北京市和华北地区出口商品广告，以及外商来华广告。

北京广告公司内部组织机构：



进出口贸易广告公司的组织机构：

