

G

gong

shang

qi

ye

工商企业

■ 罗时凡 龚飏 龙名鑫 著

guang

gao

广告

ce

hua

策划

■ 中国商业出版社

前 言

广告作为商品经济的产物，在现代社会及其经济活动的舞台上扮演着越来越重要的角色。社会经济生活中，不论人们是否喜欢广告，广告的存在乃是不以人们的意志为转移的客观现象。

现代工商企业经营更离不开广告。广告是企业联系消费者的纽带，是企业进入市场的先锋。在激烈的国内外市场竞争中，广告是企业用来塑造企业形象、创造顾客需求、增强产品知名度和竞争力的极为重要的武器，也是企业正确地制定经营战略、实现经营目标的不可缺少的手段。广告宣传搞得好坏，对现代企业经营成败的影响程度，是不言而喻的。

目前，我国工商企业的广告宣传还处在一个初级的发展阶段。对于工商企业经营者来说，如何搞好企业的广告策划，这不仅是一个理论问题，更是一个实际问题。本书在撰写中，围绕着“企业如何做好广告”这一核心内容进行了诸方面的探讨，列举了国内外企业如何成功地做广告的大量事例，并对工商企业广告活动中的战略、策略、艺术和技术问题作了联系实际的分析。本书力求通俗、简明、实用，也力求给读者以系统、科学和富于启迪的知识。由于笔者的水平有限，时间仓促，书中难免有一些错误或不妥之处，恳请读者不吝指正。

作 者

1991. 5

目 录

第一章 广告的概述	(1—29)
第一节 什么是广告.....	(1)
第二节 世界广告的起源.....	(10)
第三节 资本主义广告业的发展阶段.....	(16)
第四节 我国现代广告业面临的挑战.....	(23)
第二章 广告与顾客	(30—61)
第一节 广告的魅力.....	(30)
第二节 广告对顾客的选择.....	(35)
第三节 广告对顾客购买行为的影响.....	(47)
第四节 顾客对广告的选择.....	(58)
第三章 广告在企业营销中的地位	(62—99)
第一节 广告介入企业营销的全过程.....	(62)
第二节 广告在企业营销中的作用.....	(69)
第三节 广告与企业公共关系.....	(78)
第四节 广告与企业文化.....	(85)
第五节 广告与企业的营销成败.....	(92)
第四章 企业的广告运动策划	(100—139)
第一节 广告目标及其选择.....	(100)

第二节 广告的规划制定·····	(108)
第三节 广告战的策划·····	(115)
第四节 广告的战略决策·····	(130)
第五章 企业的广告媒介物选择·····	(140—168)
第一节 广告媒介物及其分类·····	(140)
第二节 广告媒介物方案的策划·····	(152)
第三节 广告媒介物的具体选择·····	(159)
第四节 广告方式的不断革新·····	(163)
第六章 企业的广告策略运用·····	(169—208)
第一节 广告心理策略的运用·····	(169)
第二节 广告设计策略的运用·····	(179)
第三节 广告媒体策略的运用·····	(190)
第四节 广告实施策略的运用·····	(200)
第七章 企业的广告创作艺术·····	(209—251)
第一节 广告创作的艺术构思·····	(209)
第二节 广告文稿的创作艺术·····	(218)
第三节 广告语言的创作艺术·····	(229)
第四节 广告图画的创作艺术·····	(238)
第八章 企业的广告投资与效果·····	(252—280)
第一节 广告投资费用的确定·····	(252)
第二节 广告投资的预算分配·····	(260)
第三节 广告效果的评价·····	(268)
第四节 广告效果的测定方法·····	(273)
第九章 企业的广告咨询与管理·····	(281—325)

第一节	广告公司的咨询服务与选择·····	(281)
第二节	广告业务的管理构成·····	(292)
第三节	广告的行政管理·····	(305)
第四节	广告的法规限制·····	(309)
第五节	广告的自我限制·····	(315)
第十章	企业的国际广告活动·····	(326—348)
第一节	国际广告活动的策划·····	(326)
第二节	国际广告活动的几种形式·····	(336)
第三节	国际广告活动的发展与未来·····	(343)
附录一:	《中国广告协会章程》·····	(349—352)
附录二:	《广告管理条例》·····	(353—357)
附录三:	《国际商业广告从业准则》·····	(358—363)

第一章 广告的概述

第一节 什么是广告

一、广告的含义

广告 (Advertise)这一术语,据称源于拉丁文Advertise,本来的含义是“大喊大叫”、“吸引人心”,有“注意”、“诱导”之意。中文“广告”一词,按照字意解释,有“广而告之”的意义。《美国大百科全书》中对广告的概念作了最简明的概括:“广告由可以辨认的个人或组织支付费用,以任何形式介绍或推广产品、劳务或观念。”我国《辞海》中关于广告一词也作了如下解释:“广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文娱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、商品陈列等形式来进行。”用通告形式登在报刊上的机关团体或个人的通知、启事,一般也称为广告。

目前,国内外对广告定义的解释众说纷纭,事实上把各家之言归纳起来,也不外乎有广义和狭义两种解释。广义的定义是,广告是一种传播信息的手段,包括政府、政党和社会团体组织的公告、声明、通知、海报,以及个人找对象、找房子、求职方面的启文等,都在广告之列。凡是以其事告之于众的一切宣传活动,不论是否以盈利为目的,都可以称之为广告。狭义的定义则认为,广告只与经济活动有关,是收费使用媒介物的报道活动。即把有关商品、劳务的信息通过各种宣传工具传递给消费者,是一种付费获准的宣传方式。

狭义的广告概念，也就是我们通常所说的工商企业的广告或广告活动。其特点非常明显：一是付费，企业做广告必须付费使用媒介物，需要大量的资金投入；二是可采用任何形式，企业介绍或推销商品可使用各种形式的媒介，没有限制；三是非个人性，广告是一种传播消息的手段，不同于个人对个人的促销活动；四是以盈利为动力，企业花钱做广告虽然也有非盈利性的目的，但归根结底还是为了最终的盈利。

所以，工商企业的广告，我们对其定义也可作如下概括：它是指法律认可的企业组织为了预期的目标，通过各种媒介形式所进行的一种公开付费、非个人性的情报传播活动。

在现代工商企业的经营活动中，广告作为传播经济信息的一种方式而存在，它本身並沒有资本主义与社会主义之分，但它的内容好坏，追求的效果好坏，在不同的社会里，会有不同的价值判断标准。然而，广告毕竟不是人们可以任意想象的产物，而是不以人们的意志为转移的客观存在，是商品经济发展的必然反映。现代企业的广告宣传，早已超出了口头广告、招贴广告和印刷广告的范围，宣传的技术手段日益先进，信息传播的空间也在不断扩大，其目的不仅仅是为促进商品销售，同时也是为了确立企业的形象，实现企业的发展战略。因此，我们说的现代企业广告宣传的含义，不能只看作是一般的传播信息的活动。它既是一门科学，又是一门艺术。它是集科学、艺术和文化于一体的现代企业经营术。

说它是科学，是因为研究广告的学问有其特定的研究对象，广告活动有其固有的客观规律。广告科学是继市场学之后逐步发展起来的一门新兴科学，它涉及到社会学、经济学、心理学、市场学、传播学、语言学 and 美学等科学，但又不同于这些学科。它有其自身的知识体系，它所揭示是广告活动的基本

规律。

说它是艺术，是因为广告是广告艺术家生产的产品，而不是象照相机那样还原于客观存在。广告的表现离不开形象思维，没有形象，就没有艺术。好的广告应该同时是一幅精美的图画、雕塑，或者是一首动听的曲艺、歌谣。没有艺术性的广告，是没有生命力的广告。

广告所表现出来的科学性和艺术性，同时也代表了一定的文化价值。广告本身就是各国文化的交流，促进了现代商业文化的发展。广告不单是一种社会经济现象，而且也属于一种社会意识形态，它既服务于社会生产活动，又必然影响着人们的思想意识和文化观念。

因此，要进一步探索现代工商企业广告宣传的规律性，就必须对广告的丰富内涵有更深切地理解。

二、经济学家眼中的广告

究竟什么是广告？在实际经济生活中，几乎每个人都可以对广告议论一番，事实上人们都会从不同的角度去认识和理解广告。比如，对消费者来说，最理想的广告应当是具有“消费指南”的性质；而广告代理商或新闻媒介传播业者，首先会强调“广告是付费的大众传播”；就厂商而言，则认为广告应当是代替亲身推销商品的有效工具。这些对广告定义的解释，均反映了人们不同的利益或立场。

经济学家对广告的研究，是为了揭示这一经济现象的本质特征。他们大都是从社会发展的立场出发提出问题，但由于广告所包括的丰富内涵及其发展变化，经济学家们也很难寻求出共同的想法。因此，正象西方国家五光十色的广告世界一样，西方经济学家眼中的广告也是色彩纷呈的。下面只摘要介

绍一些经济学家关于广告的意见：

广告是“一种对人们的心理施加影响的形式，它通过运用有意识的方法来促进人们对其本身目标地自愿接受、自我实现和传播”。

(赛弗尔特)

“广告是有选择的、通过视觉和听觉对大众的信息提示活动。其目标是使大众了解商品或服务，并使购买受到影响；或者是使大众对某个观念、某个人、某个注册商标、某种制度等怀有好感。”

(N·H·博丹)

“所谓广告，其主要特征是：能够诱导已存的行动方式和态度向一定方向发展。一般说来，广告不能创造出新的态度，或创造出新的行动方式。”

(P·F·拉扎斯费尔德)

“所谓广告，就是向大众传递某种信息。与达到公共的目的不同，广告传播信息的目的，是用广告作品达到企业的目的，从企业的立场看，是让消费者决定是否想买某种特定商品。”

(O·J·法依亚斯頓)

“广告是收费的大众宣传，也是一种诱导行为。其最终目的是传递情报，并随之创造对广告主（一般是指所销售商品或提供的服务）有利的态度。”

(R·H·考莱依)

“广告乃是一种艺术，……它提供最佳的销售建议，要社会大众以最低廉的代价购买合适的东西。”

(罗斯·瑞菲)

“广告是一种多新的变化的事业，绝不是一种静

态的、呆板的，必须在现代传播事业不断变化中，发挥生机。永远将广告看成是昨天发明出来的新事业。”

(李奥·勃乃特)

“广告是为了实现一种产品或一个企业的销售策略，而有意识地、公开地和有计划地把信息、说服力和决策控制联系在一起的方法。”

(哈泽勒夫)

“作为理想的定义，广告是在企业管理下的活动。运用创造性的技术和设计，通过宣传媒介传播有说服力的并辅以感情交流的情报，目的在于开发商品市场，以达到企业目标，树立企业形象，提供消费者满意的商品和服务，进行社会性、经济性福利的开发等。”

(D·科恩)

广告的含义是丰富的。随着社会的进步人们对广告的认识和利用在不断扩大，包括从单纯的商业交换领域，迅速地扩展到整个经济、文化，乃至政治领域。可以预见，广告工作也将随之变得更为复杂并兼替更多的职能。

三、广告成立的条件

广告的定义及其所揭示的对象，总是随着时代的变迁和商品经济的发展而不断演变的。广告活动的自身规律，也必须从广告发展的历史过程中去寻找。现代的广告宣传就不同于小生产者的广告宣传，它是一种综合性的作业表现，需要有各种条件和程序的配合，其活动的规律性也表现出十分复杂的特征。一般说来，认识了构成现代广告的因素或广告成立的条件，以及

这些条件之间的连带关系（见图 1—1），就可以比较全面地了解广告。

（一）广告主

即广告的发出者或者主体，可以是政府部门、社会团体、企业，也可以是个人。商业广告的主体大都是工商企业。在市场销售中，只有某种推销商品的事实，还不能成其广告，必须由广告主用付费的方式通过广告媒介传播给消费者，才构成促进销售的广告宣传。广告主的市场经营目标不同，其广告宣传活动的开展程序和规模是大不一样的。

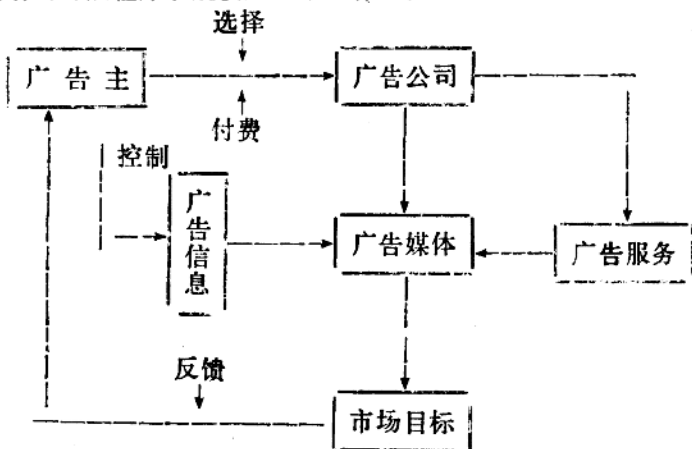


图 1-1 广告的构成

（二）广告信息

广告从来是以信息的面貌出现在大众面前的，出现在生产者与消费者之间的。我们不能说信息就是广告，但广告必然是信息，广告的内容就是信息的传递。广告信息来源于客观事实，然而事实本身不能看成广告，只有当事实转化为信息，超越事实存在的空间和时间时，才构成广告信息。

（三）广告媒体

广告信息的传播只有通过一定的媒体才能实现。由于广告使用的媒体种类不同，广告的方式不同，因而广告交流的形态也不一样。广告媒体可以是广告主自办的媒介物，也可以是大众宣传媒介物。广告主必须通过广告媒体发出广告信息，才能发挥广告的作用。广告信息离开了媒体的传播，也就不能构成广告宣传。

（四）广告经费

广告主必须承担为使用广告媒体而付出费用。使用大众宣传媒体，如报纸、杂志、广播、电视等，要支付费用给媒体所属部门；自己制作的广告媒体，如路牌、橱窗、招贴、印单等，也要付出费用。广告费是开展广告活动所不可缺少的条件，广告主要谋求既节省广告经费，又获取最好的经济效益，就必须搞好广告费的预算。

（五）广告公司

这是专门为广告主拟定广告计划，制作广告物，并对广告效果进行预测和评价的机构。广告主可以委托专门的广告公司代理一切广告业务，目的是要保证达到一定的广告效果。没有目的或不讲效果的广告宣传，不能称之为广告。

（六）广告服务业

随着现代广告的发展，为广告主服务的各种辅助机构也大量产生或从广告公司中独立出来，如广告制作公司、摄影公司、广告智囊组织、广告专业演员及模特儿等。广告服务业所进行的工作，对于现代企业广告的开展，尤其是提高广告的制作水平，表现广告的说服艺术，也是一种必要的条件。

四、广告的分类

现代广告的分类可以从不同的角度、按照不同的标准进行

划分，但没有统一的分类方法。这里主要从广告的目的、对象、内容及覆盖地域作如下划分：

（一）按广告的目的划分

广告的目的不同，所采用的广告方式或手段亦不同。企业的广告活动为了达到其目的，通常可划分为以下几种广告：

1. 直接行动广告。目的在于说明该商品在同类商品中具有的优越性，以鼓励消费者的直接购买行动。

2. 间接行动广告。目的是为了向市场开辟某一类新商品的销路；使潜在的消费者知道有这种新商品，并留下良好印象。它的基本任务是使人们知道并建立某种观念而主要不是诱导购买。

3. 竞争广告。目的在于加强广告宣传的攻势，与竞争者争夺顾客，增强商品销售的竞争力。竞争广告不但要激起消费者的购买欲望，而且要力争使消费者决定购买时，选购本企业的商品。

4. 战略广告。目的是要实现企业的经营战略，因而，广告宣传的立足点不是具体的商品，也不是眼前的利益，而是为了塑造企业的形象，扩大企业的信誉和声望，以实现长远的战略目标。

（二）按广告的对象划分

不同的广告对象所处的地位不同，购买商品的目的、习惯和消费方式也不一样，广告诉求的方式与策略自然也有区别。按这一方法分类的广告有：

1. 消费者广告。直接指向最终的消费者或向消费者推销商品的广告。消费者又可区分为一般对象和分类对象，所做广告大都要诉诸感情。

2. 工业用户广告。主要指向工业生产用户或以推销生产

资料为主的广告。工业用户也可作多种分类，所做广告一般都诉诸理智。

3. 贸易商广告。主要指向进口商、批发商、零售商的广告。由于贸易商经销的是些大宗的商品买卖，广告都具有较强的针对性或竞争性。

（三）按广告的诉求内容划分

广告的诉求内容可以多种多样，划分起来比较复杂。这里主要按广告的性质区别，通常有以下三类别的广告：

1. 产品广告。即以扩大产品的知名度和为推销产品服务的广告。它直接针对产品的购买者或使用着，由于产品的种类和需求多、变化快，广告要有灵活的应变能力。

2. 企业广告。主要以介绍企业的宗旨，扩大企业的影响，为树立企业的良好形象服务的广告。它主要针对社会大众，追求的是某种长远目标。成功的企业性广告，可谓是一本万利的宣传。

3. 公益广告。它是一种面对整个社会的，旨在维护社会公益或道德规范的广告活动，诸如禁烟、节育、救灾、文明礼貌，等等。公益广告既是对相关者的一种劝导，也是向会社发出的呼吁，以引起整个社会的关注、同情和响应。

（四）按广告的覆盖地域划分

广告的地域性与广告宣传的市场目标和媒体选择都有直接联系，按照广告传播的地域范围划分，主要有以下几种广告：

1. 国际性广告。它是为了配合国际营销的需要，面对国际场所做的广告。其目的是要使出口商品迅速打入国际市场，广告的传播范围可以是国外某一地区，也可以是全球性的，范围越大，往往需要的广告费也就越多。

2. 全国性广告。它通过选择全国性的媒体，面对全国消

费者所做的广告。此类广告一般是为了配合无差异性的市场营销策略，其目的是要在全中国范围内扩大企业或产品的知名度，开拓更大的市场。

3. 区域性广告。它是针对某一区域的市场，选择相应的媒体所做的广告，其广告的覆盖面虽然较小，但它是配合差异性的市场营销策略进行的，目的是为了占领某一市场或提高产品的市场占有率。

广告的分类还可以有其他标准，比如按广告的一种职能上划分，有全面性广告和择选性广告、理由广告和感性广告；按广告选择的媒体划分，有报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告，以及各种自办媒体广告。

第二节 世界广告的起源

一、广告是商品经济的产物

广告这一经济事物具有悠久的历史。它不是某一时刻突然出现的，而是经历了一系列的演变发展过程。最早出现的广告雏形是同商品交换一起萌发的。早在奴隶社会，世界文明古国埃及、巴比伦、希腊、罗马、印度和中国的大街上就充满了商贩子和奴隶贩子，他们不务农垦，不事工艺，专门从事贩卖商品和奴隶活动。为了招来生意，商人们一边赶着牲畜和奴隶，一边吆喝叫卖，这恐怕就是世界历史上最早的广告萌芽。

广告是人类社会出现商品生产和商品交换以后才产生的，是商品经济发展的必然产物。在原始社会里，由于人们过着以渔猎业为主的自给自足的生活，无剩余的东西可供交换，也无需广告。但随着生产的发展，在奴隶社会初期出现了第二次社会大分工后，剩余产品的交换在一些最早实行奴隶制的国家里

已日趋频繁，交换的商品种类和市场地域也逐步扩大，于是在一些人口稠密的地方，也慢慢地出现了集市交易，人们为了把生产的商品交换出去，自然就要大叫喊，或者以旗号、招牌做广告，以招揽生意。

我国早在6000~7000年前，就出现了物物交换的形式。《周易·系辞》中就有关于古代奴隶社会时期已出现“神农日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载。大约公元前16世纪前后，随着商代社会分工的演进，商品经济已经有了相当的发展，集市交易日益增多，商贾已作为一种独立的行业划分出来。相传夏朝就有人驾着牛车，用帛和牛当作货币，在部落间做买卖。商人为了引起别人的注意，就必然要展示自己的产品和叫卖自己的产品。所以，陈列与叫卖产品活动就成了商品交换中最早的广告起源。毫无疑问，我国应该说是最早的广告起源国家之一。但进入封建社会以后，由于长期抑制商业，发展迟缓，致使我国古代广告的发展也非常缓慢。

在国外，广告也有悠久的历史。古代埃及、罗马、希腊的大街上充满了叫卖的商贩，古罗马的商业发达地区迦太基城就曾以无数的商贩叫卖声而闻名。世界上运用商业广告最早的要推腓尼基人，这个民族居住在地中海沿岸，以经商和航海而著称，他们创造了人类历史上最原始的商业广告，即把贩卖的商品刻画在贸易大道两旁的山岩上，以引起生意人的注意。考古学家在挖掘古城庞贝时，就发现了1600多处墙头广告。由于商品交换的进一步发展，广告的形式也发展起来了。

尽管这些广告的萌芽，还属于原始的信息传播活动，但与当时落后的生产力水平和商品经济发展的状况是相适应的，人们只能利用有限的条件和简单的方式作广告宣传。然而，有一点是可以肯定的，在商品经济的条件下，广告是不以人的意志

为转移的客观事物，哪里有商品生产和商品交换，哪里就必然有广告宣传。广告的起源与发展，完全置根于商品经济的发展之中，并非是资本主义经济特有的产物。只是因为人类进入到资本主义社会以后，商品经济高度发展，广告业的发展才获得了蓬勃生机。商品经济发展得越充分，广告业的发展也必然越迅速、越繁荣。

二、世界早期的几份广告

广告是商品经济的产物，同时又为商品经济服务。为了进一步考察广告与商品经济发展的关系，我们列举几份世界早期的广告作品，从中我们可以分析当时商品经济的发展以及广告商业的特征。

（一）最早的语言广告

广告最早都是通过语言声音来表达的，从街头吆喝声到用诗歌的形式叫唱，也无疑是一个很大的进步。据美国《广告时代》考证，古代雅典城流传着一则四行诗节形式的叫唱广告，可算是世界早期语言广告的杰作之一，并于几年前将它发表出来：

为了两眸晶莹，为了两颊绯红，
为了人老珠不黄，也为了合理的价钱，
每一个在行的女人都会——
购买埃斯克里克普托制造的化妆品。

这则推销化妆品的叫唱广告，具有很强的感染力，也表现了很浓的商业性。它与现代流行的广告歌曲没有什么两样，不同的是前者由古代雅典商人在大街上叫唱，而后者则是雇请歌唱者在舞台上演唱或以其他的形式传播给消费者。

（二）最早的文字广告

据现有的资料分析，至今仍保存在英国博物馆中的一份写