

3只眼



看资本 书系

广告

GUANGGAO
ZIBEN

资本

主 编 张忠元 向 洪



中国时代经济出版社

广告 GUANGGAO 资本 ZIBEN

贾秀梅 向洪 张恒 编著



中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告资本/张忠元, 向洪主编. - 北京: 中国时代经济出版社, 2002.6

(3 只眼看资本书系)

ISBN 7-80169-225-X

I. 广… II. ①张…②向… III. 广告业-基本知识 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 037982 号

3
只
眼
看
资
本
书
系

广
告
资
本

主
编
张
忠
元
向
洪

编
著
贾
秀
梅
向
洪
张
桓

出 版 者	中国时代经济出版社 (原中国审计出版社)
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层东办公区
邮 编	100007
电 话	(010) 88361317 64066019
传 真	(010) 64066026
发行经销	各地新华书店经销
印 刷	军事科学院印刷厂
开 本	850 × 1168 1/32
版 次	2002 年 7 月第 1 版
印 次	2002 年 7 月第 1 次印刷
印 张	10.375
字 数	220 千字
印 数	0001 - 5000 册
定 价	19.80 元
书 号	ISBN 7-80169-225-X/F·076

版权所有 侵权必究

1842-24/24

世界经济，正呈加速度发展的趋势。世界经济格局，正面临新的分野。资源，重新配置；人口，压力增大；环境，要可持续发展；财富，要重新分配；资本，要快速重组。贫与富、强与弱、败与胜的竞争越来越激烈。充满危机、挑战和机遇的未来展示在我们面前。

大家都已感到了生存竞争的激烈与残酷。

21 世纪是资本扩张、重组、较量、争夺的世纪，21 世纪是人类的创新世纪。

研究各种资本理论体系和丰富内容，科学地认识和掌握资本，促进资本的合理流动和资本的有效利用，是 21 世纪任何成功人士积累财富必不可少的重要实践课堂。拒绝接受这种课堂的实践和运用，金库将在您手中失掉，贫困的帽子将戴在您的头顶上。

致力于创新，将影响一个人的生存质量；致力于创新，将有助于推动人类社会经济的发展。21 世纪的资本论，涉及货币资本、品牌资本、人才资本、商机资本、科技资本、知识资本、管理资



本、数字资本、精神资本、生态资本、交易资本和创新资本等多种领域的丰富内容。

《3只眼看资本书系》将给广大读者献上《人才资本》、《人居资本》、《信誉资本》、《谈判资本》、《品牌资本》、《体育资本》、《旅游资本》、《哈佛资本》、《教育资本》、《协作资本》、《口才资本》、《失败资本》、《广告资本》、《学习资本》、《创意资本》、《大脑资本》、《时间资本》、《决策资本》十八本，每本25万字左右。通过这些书，带您走进智慧丰富、营造资本、事业有成的空间，使您获得应有的社会地位和生存财富。

全书有超前议论，有启示叙述；有中外案例，有前瞻观点；有新思维、新理念、新创意、新角度、新策划。全套书针对性、创新性、实用性、操作性强，读后颇受启发，大大有助于您在新世纪中不断获得财富，并积累巨额利润；教您有效地重组资本，科学地运用资本，在资本扩张的世纪中，使资本不断地增值。

愿这套书在价值观念、意识形态、经济结构、思维模式、道德伦理以及人的生存方式、生活方式等方面，给广大读者新的思索、新的启示、新的智慧和新的力量。

书系编委会

2002年6月

前言

有企业家说：“当今做企业就是做广告。”这话虽然有些绝对，但的确也道出了当今企业运作市场的动力所在。

改革开放至今已有 20 多年，中国广告营业额平均年增长率达到了 48%，多数年份的增长率基本保持在 30% - 60% 之间。1997 年，广告营业额达到 461.96 亿元，净增长 95 亿元人民币。据行业分析家预测，以广告收入计算，中国大陆最有可能在 2003 年成为世界第四大广告市场。全国报业广告营业额 1997 年约为 97 亿元，与 1983 年的 0.75 亿元相比，13 年间增长了 100 多倍。电视作为新兴的强势媒体，其增长更是惊人。据统计，在报纸、杂志、电视、广播四大媒体中，1990 年的广告收入分别为 6.77 亿元、0.87 亿元、5.61 亿元、0.86 亿元。而到 1997 年，四大媒体广告收入则分别是 96.83 亿元、5.27 亿元、114.44 亿元、10.58 亿元。其中尤以电视的增长最为迅速，达到 53.83%，平均增长率达到 41.12%，已远远超过同期国民生产总值



的增长率。随着网络时代的到来，互联网的发展非常迅猛，在 1998 年，企业通过因特网进行的贸易额已达到 430 亿元，到 2003 年，企业在因特网上的贸易将达到 1.3 万亿美元，占企业间贸易总额的 9.4%。由中国网络信息中心发布的最新调查数据显示，截止 1999 年 6 月 30 日，我国已有网民 400 万，较年初增长了将近 1 倍。2000 年底我国网民将突破 1000 万大关，许多业内人士将此看做是这个产业起飞的“临界点”。据有关专家保守预测，到 2000 年，我国上网用户将达到 800 万；到 2010 年，我国上网用户将达到 2.8 亿；而尼葛洛庞帝曾经预测：到 2000 年，中国上网用户就会达到 1000 万。但今天中国的网民已经远远不只这个数，这为网络广告这一新形式奠定了良好的基础。

广告界的繁荣从一个侧面昭示着中国经济的健康发展。在这繁荣的背后，需要更多优秀的创意和优秀的广告战略为企业赢得市场竞争助一臂之力。

广告是当今企业塑造形象、雕塑产品、推动销售的经营手段，在业界也流传着不少“点石成金”的经典案例。前几年中央电视台的“标王之争”，一个个企业因为巨额的广告投入带来了销售收入的几何级数增长。别的不说，就冲这立竿见影的广告效果也会使所有的企业家跃跃欲试。

然而，广告虽然是企业经营中不可缺少的战略手段，是推动企业前进的“资本”因素之一，但它对于企业的作用不仅仅在于短时期内提高销售业绩，它真正的作用要比我们想象的要复杂得多。

本书从广告运作的角度出发，不但探讨了每一个环节的常规操作技巧，而且结合国内外广告专家的研究成果，提出了许多新的理论和方法，对于企业和广告界的同仁都具有较



好的参考价值。

关于对《广告资本》展开撰写工作，是四川生殖卫生学院向洪副编审提出并负责组织实施，在这一全过程中，四川大学、电子科技大学、南京大学等单位专家教授学者参与了部分撰写工作。他们是：牛灵君、牛莉、符晓蓉、李忠鹏、文强、杨明洪、刘存绪、丁国剑、张桓、黄燕、保健云、廖民生。

本书在编写过程中，部分参考了王刚、高运峰、郑健侨、郑香霖、翁耀城、易晓全、陈俊良、林邦伟、覃文钊、石章强、艾宝良、丘雅伦、刘步尘、郑聪玲等同志文章中的观点或案例，在此特向他们表示感谢。

由于作者水平有限，书中的不足之处在所难免，欢迎专家学者或读者批评指正。

编 者

2002年6月

前

言

3只眼看资本 书系

总 策 划 林晓靖 向 洪

主 编 张忠元 向 洪

执行主编 张日新 张 强 张 恒

副 主 编 李向前 孙 萍 符晓蓉

刘 健 杨佼佼 陈延君

王 红 陈 悦

编 委 张忠元 张日新 张 强

向 洪 张智翔 李向前

廖民生 王 红 陈 悦

孙 萍 符晓蓉 刘 健

杨佼佼 陈延君 舒代宁

刘 芳 向泽英 张 恒

目 录

1/第1章 广告驱动市场	
2/第1节 当今企业离不开广告	
2/蓬勃发展的广告产业	
4/挖掘市场的最大潜力	
6/促销是广告的天职	
9/第2节 广告对消费者的影响	
9/能对消费者产生作用的广告模式	
10/广告产生效果的阶梯	
12/记忆在广告中的应用	
15/广告接受性别心理	
17/第2章 企业广告战略	
18/第1节 广告运作的战略目标	
19/知晓度阶段的广告战术	
20/了解度阶段的广告战术	
21/满意度阶段的广告战术	
22/美誉度阶段的广告战术	
23/忠诚度阶段的广告战术	
23/第2节 广告与品牌形象塑造	
24/品牌的价值	
27/广告在品牌塑造中的正面作用	
33/广告在品牌塑造中的负面作用	
35/广告促进品牌形象塑造的条件	



36/案例：“七喜”利用广告扭转产品形象

42/第3章 广告策划

43/第1节 广告策划概说

43/广告策划的重点

45/广告主的策划误区

47/策划人的误区

50/第2节 恰当的广告投入

51/最难以预测的广告预算

52/广告费用预算方法

60/广告投放也需要科学

62/量体裁衣 集中重点

64/广告费能堆出名牌吗

70/第3节 广告形式的适用性

71/常见广告形式的适用性分析

73/电视广告的创作要点

75/报纸广告如何吸引读者

77/售点广告的操作要点

79/公开演示的广告效果

82/黄页广告媒体的特点

86/借花献佛是否可能

90/第4章 广告创意与广告文案

91/第1节 创意：广告的灵魂

91/瑞典“伏特加”压倒俄罗斯的秘密

94/创意的法则

96/创意途径与创意方法

103/出奇制胜的广告创意

107/巧借政府首脑的“含金量”



110/广告创意与塑造产品品牌	
120/广告语与品牌广告语	
125/第2节 让创意更富有价值	
125/赋予产品人性情感	
128/利用情感的广告创意	
131/广告创意中的通病	
135/第3节 广告文案创作	
135/什么才是成功的广告文案	
137/开门见山也是一种办法	
138/空洞的文案	
139/广告文案的创作要点	
143/第4节 奥格威的广告准则	
143/奥格威广告创意准则	
144/奥格威的广告文案原则	
145/奥格威广告标题准则	
146/奥格威广告插图准则	
147/第5章 媒体策划	
148/第1节 媒体策划的作用	
148/媒体在广告动作中的作用	
150/媒体的分类	
151/传统广告媒体与传统媒体广告的特点	
155/媒体策划的内容	
156/媒体策划的注意事项	
159/如何选择媒体服务公司	
161/第2节 媒体策划的组成	
161/确立媒体目标	
162/媒体的选择与组合	



- 165/媒体的排期
- 166/媒体的购买和服务
- 167/案例：嘉士伯啤酒的媒体应用
- 170/第3节 如何选择适当媒体组合
 - 171/确定媒体组合的原则
 - 173/媒体选择的步骤
 - 174/媒体组合的思路
- 175/第6章 创新媒体运用
 - 176/第1节 以创意吸引并利用媒体
 - 176/被利用的媒体
 - 177/案例：美容界“魔女”的免费广告创意
 - 180/制造新闻的要点
 - 182/借助媒体为公共关系活动造势
 - 184/第2节 公关与赞助策略
 - 184/赞助公益事业也会产生广告效应
 - 189/赞助与捐赠的操作要点
 - 194/案例：肯德基在中国的公益活动
 - 196/第3节 媒体关系的协调
 - 197/让媒体给企业插上翅膀
 - 198/企业如何与新闻界沟通
 - 199/协调与新闻媒体关系的要点
 - 201/第7章 类媒体广告
- 202/第1节 赞助体育的“广告”回报
 - 202/巧借体育造商机
 - 206/企业和体育的双赢之道
 - 208/企业赞助体育有利可图
 - 211/无偿赞助背后的利润



213/企业在广告和赞助中得到利益	
217/第 2 节 企业如何通过赞助体育获利	
217/比广告更有“广告”效果	
218/企业赞助体育的方式	
225/体育赞助的策略	
227/体育赞助的时机	
229/体育赞助的误区	
230/案例：赞助体育使礼维牛仔脱胎换骨	
234/第 8 章 广告效果分析	
235/第 1 节 广告费用浪费惊人	
237/哪些广告是无效的	
239/广告效果受哪些因素影响	
242/广告的“效力递减”现象	
243/第 2 节 如何对广告效果进行调查	
243/从哪里着手	
244/广告效果调查的方法	
249/必须注意的问题	
249/广告效果调查的频度	
250/广告效果的自我诊断问卷设计	
251/广告效果调查的内容	
253/第 3 节 广告过程的诊断与解析	
253/综合效果测定	
256/促销效果诊断	
258/广告信息的认知度与认可度诊断	
259/媒体使用失误诊断	
262/第 9 章 第四媒体：网络广告	
263/第 1 节 异军突起的网络广告	



- 263/开始和传统媒体分庭抗礼
- 267/网络媒体和网络广告的特点
 - 269/与传统媒体的比较
- 274/网络广告不可能取代传统媒体广告
 - 277/第2节 网络广告的运用
 - 277/网站自身的营销方法
 - 281/网络广告的方式
 - 283/广告主应该考虑的问题
 - 286/网上广告效果监测技巧
 - 289/第10章 广告实战研究
 - 290/施格兰冰露为何昙花一现
 - 291/联想昭阳的广告创意
 - 296/广告拯救丰田在美国的市场
 - 297/娃哈哈纯净水的明星歌曲路线
 - 302/可口可乐的广告谋略
 - 305/P&G 的广告策略
 - 312/百事可乐利用广告巧妙打击竞争对手
 - 314/主要参考文献

第 **1** 章

广告驱动市场



兵家云，“兵马未动，粮草先行。”运用在竞争日益激烈的商场中，就是“产品未动，广告先行”。广告是公司宣传、推销产品和服务的重要手段，它对于驱动市场有立竿见影的效果。



第1节 当今企业离不开广告

今天，我们置身于广告世界的汪洋大海之中。一切用来传播大众信息的媒介都成为广告的载体，一切艺术形式都被试图用来为广告服务，一切有人聚集的地方和空间都存在各式各样的广告，广告已经成为人们生活中的一部分，任何人，只要是在媒体可以扩展的地方，都会受到广告的影响，广告以其独特的方式、强大的力量影响和决定着社会生活、物质文化和精神领域的各个方面。



蓬勃发展的广告产业

广告是当今企业塑造形象、雕塑产品、推动销售的经营手段，这也使得当今的广告产业异常繁荣。1999年中国广告营业额（含台湾和香港）超过100亿美元，仅大陆地区的广告公司就有58642家；亚太地区到2003年数据市场将达到127亿美元；全球3270亿美元的电子商务市场，亚太地区占了一半；2000年中国的上网人数将突破千万大关；2000年中国的电话达到1.5亿用户。现在的广告媒体很多，使得企业在选择媒体的时候要进行媒体投资分析。

1994年网上广告的金额几乎为零，1995年总额就达到700美元，并首次实现真正的交互广告销售，引起各种媒体的极大兴趣，根据1997年7月“电子广告与市场”报告的统计，1996年网络广告的市值已达17150万美元，到2000年交互广告将增长到2912亿美元，由此可见网上广告的潜