



现代社会人人离不开广告
广告是社会发达的标志

QINCHUANTIZHISHICHONGJIAHU

怎样做广告 企业

● QIYEZENYANGZUOGUANGGAO

SHANDONGJIAOYUCHUBANSHE

山东教育出版社

主 编 / 宋运郊

副主编 / 刘景塔

著 / 宋运郊 / 高山 / 司梦荣

●信息产业知识丛书 XINXI HANYEZHISHI CHU-530

主 编 宋运郊

副主编 刘景堪

著 宋运郊、高山、司梦荣



●QIYEZHENYANGZUOGUANGGAO

企业怎样做广告

山东教育出版社

中央财政金融学院图书馆藏书

451483

F713 8/42

SHANDONGJIAOYUCHUBANSHE

鲁新登字 2 号

信息产业知识丛书

宋运郊 主编

企业怎样做广告

宋运郊 高山 司梦荣 编著

*

山东教育出版社出版发行

(济南经九路胜利大街)

山东新华印刷厂德州厂印刷

*

850 毫米×1168 毫米 32 开本 8.625 印张 5 插页 185 千字

1995 年 6 月第 1 版 1995 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—5,000

ISBN 7-5328-2123-4/G·1934

定价 10.15 元

丛 书 序

人脱离了茹毛饮血、自生自灭的动物界，精神生活和物质生活都得到了飞跃性的进步。与此同时，人也为自己带来了一种必然的负担：必须随时随地关注环境，关注客观变化，人永远不能离开对信息的获取和交流。人类的一切活动，例如求生、谋食、交友、御敌、防灾、生产、求知、进取等，无一不需要以信息为基础。信息活动对于人，几乎是与生俱来的一种天赋。

许许多多的信息，经过积累、验证、提炼之后，形成了知识。在一个相对稳定，相对狭小范围内生活的人，用知识（亦即既往信息产品）就能指导生活、工作和学习。这时，信息就成了少数人的职业需要，多数人对信息反而疏远了。旧中国落后闭塞的社会生活正好显示了这个特点。

到了社会生产力高度发达，科学技术突飞猛进的现代，人的活动空间开阔，地球显得越来越小，人对于客观世界的认识高度深化。于是，各种新观念、新理论、新事物和新现象层出不穷。一切既存的知识都不能保证绝对适用，于是人们又开始重视信息，信息又成了热门话题。在人人了解信息，人人重视信息，人人追求信息的基础上，便产生了信息产业——一种集知识、理论、技术、设备和方法优势，为各行各业提供信息资源服务、技术与方法服务和信息咨询服务的社会行业。人们通常称之为第四产业。从现在开始，将有越来越多的人才、资金和技术方法成果转移到

信息产业中来。人类一切最高水平的技术发明和创造,都要被信息产业所利用,以求创造出更加辉煌的成就。一个现代化国家,她的信息产业的地位,信息产业从业人员的数量和产值,是衡量这个国家发达水平的标志。当今时代,世界各国都在向信息化发展,信息产业产值在国民生产总值中所占的比例越来越大。全球高度信息化的总趋势,为中国向信息化发展起了推动作用。对于中国,信息化发展是机遇,也是挑战。没有一个丰满强壮的信息产业,中国就难于在世界民族之林中屹立,就永远只能是发展中国家。

信息产业是一个高深复杂的行业,需要许许多多的人为之奉献终生,需要许许多多的资金和技术装备。它同时也是一个逐渐形成,不断完备的行业。让大家都认识它,了解它的价值和意义,理解信息产业的主要内容,这或许是重要的一步。

党和国家领导人历来重视信息工作。毛泽东说:“没有调查研究,就没有发言权”。这“调查研究”就是信息工作。1984年9月,邓小平同志题词:“开发信息资源,服务四化建设”。江泽民同志题词:“四个现代化,哪一个也离不开信息化”。这些英明论断,充分说明了信息和信息工作对于我国现代化建设的重要作用。

遵循党和国家领导人的指示,为了向社会各界普及有关信息产业的知识,我们组织编撰了这套丛书。丛书各册的编写者都是热衷于信息事业并从事信息专业研究和教学的大学教师;大多数是年轻人。年轻人研究年轻的行业,疏漏在所难免。我们竭诚欢迎各界人士多多教正。

宋运郊

1994年7月

序

改革开放以来，有许多最流行的词语，继“信息”之后，当数“广告”。我们认为，信息和广告是一对密不可分的事物，“你中有我，我中有你”。但对大多数人来说，似乎广告更为普及。从呀呀学语的幼儿、到耄耋之年的老者；从书生学士，到巨商富贾；从城市居民，到山村老妪，几乎无一不知广告，无人不与广告关联。

广告使人眼界大开，也使人茫然无措，甚至也使人忿然不平。当国际舆论界关心中国广告发展，评论中国第一个电视广告，第一个头版广告为“里程碑事件”时，广告仍然是议论不休，众口纷纭的舆论主题。至少在广大人民群众中是这样。

要发展市场经济，就不能没有广告。发达的国家，发达的社会，创造了广告的繁荣。繁荣的广告，又促进了社会和国家的发展与繁荣。广告是一种技巧，一种方法，也是一种观念，一种艺术，同时也是一种理想。广告面对社会生活，面对人民大众，面对人的心灵，面对崇高、真诚、美丽和善良。广告以真善美为基础，向人们展示未来，展示幸福的生活。如果以为广告就是推销、叫卖，就是唯利是图和歌颂物欲，那么广告就遭到了亵渎。这种前提下的广告行为就注定要失败。失败的广告后面，是失败的企业，失败的商人，也是失败的生意经。

在这本书里，我们要说的，主要就是这些。我们所要做的，

是把广告信息交流的理论、原则、方法和策略，做一些普及宣传。如果大家都认识了广告，企业都会做广告了，广告事业也就发展了。广告，今后主要是由广告公司来做。广告公司的后面是千千万万家企业，待到企业认识了广告，广告事业就有了雄厚的社会基础。因为这个原故，我们才将本书定名为《企业怎样做广告》。我们的目标读者，既是企业广告管理人员，也是广告业的从业人员，还可以是广告爱好者和有志广告事业的学者。

参加本书写作的，都是从事信息学和广告学研究的教师。虽然有过一些实际调查，但毕竟经历有限。因此，不足和错漏在所难免。敬请大家批评指正。

写作过程中参考了许多广告学著作和《国际广告》、《中国广告》两种期刊。书中还引证了许多广告例证。为了广告事业的发展，我们的心是虔诚的。引用广告例证时若有不敬，还望海涵。

宋运郊

· 1994年6月29日

目 录

丛书序	(1)
序	(1)
一、广告是发达社会的标志	(1)
(一) 广告自古有之	(1)
(二) 广告不是宣传	(4)
(三) 广告,人们还在逐渐认识	(6)
(四) 广告是发达社会的标志	(8)
二、广告是科学、文化和信息	(13)
(一) 广告是科学,是文化	(13)
(二) 广告的多功能	(15)
(三) 广告的信息作用不容轻估	(17)
(四) 你想追随新潮吗? 跟着广告走	(19)
(五) 实质还是促销	(20)
三、广告的媒介无限丰富	(23)
(一) 广告的媒介	(23)
(二) 广告与四大媒介	(25)
(三) 广告的专用媒介	(31)
(四) 其它寄存媒介	(33)
(五) 广告也需要深刻和细致	(35)
(六) 用实用物品去传播广告	(37)
(七) 看得见,也要摸得着	(38)
(八) 有口皆碑是广告的最佳效果	(40)

(九) 广告媒介的品种是无限的	(41)
(十) 开发媒介的基本原则	(43)
四、广告的种类	(47)
(一) 广告的形形色色	(47)
(二) 广告的发育过程	(48)
(三) 让公众不知不觉地接受广告	(51)
(四) 广告伴随着市场发育而变化	(53)
(五) 此时无声胜有声	(54)
五、广告的原则	(57)
(一) 广告的社会政治原则	(57)
(二) 广告必须真实	(58)
(三) 广告的商业性	(60)
(四) 广告竞争不能背弃道德	(62)
(五) 广告的文化特色	(64)
(六) 艺术为广告添彩增色	(70)
六、怎样策划广告	(74)
(一) 广告策划	(74)
(二) 全面广告策划	(75)
(三) 市场定位——企业经营的灵魂，也是广告的灵魂	(77)
(四) 市场调查——广告策划的前期工作	(80)
(五) 市场调查的方法	(83)
(六) 为自己找一个合适的市场位置	(86)
(七) 广告从建厂开始	(88)
七、广告策略	(92)
(一) 创名牌是广告的策略原则	(92)
(二) 广告目标：广告实施的立足点	(94)
(三) 广告应当包含些什么内容	(96)
(四) 广告的核心是商标	(100)

(五) 广告与市场营销配合的策略	(101)
(六) 选择广告媒介的策略	(103)
(七) 广告发布策略	(106)
(八) 应急广告策略	(111)
(九) 广告实施计划	(113)
八、广告在接受者	(116)
(一) 广告的受众	(116)
(二) 你想对谁做广告	(117)
(三) 人们为了什么购买商品	(118)
(四) 由商品测知不同消费者群体	(121)
(五) 消费者有层次差别	(124)
九、广告心理研究	(127)
(一) 广告要深入人心	(127)
(二) 广告心理活动的基本要素	(128)
(三) 消费者的心理活动过程	(132)
(四) 怎样在广告中运用心理学原理	(135)
(五) 要提高广告的被选择机会	(137)
(六) 为广告受众记忆广告内容提供条件	(140)
(七) 为广告安上联想的翅膀	(141)
(八) 重要的, 在于说服消费者	(142)
(九) 社会心理——广告心理学的重要内容	(146)
(十) 消费需求、消费动机和广告策略	(146)
(十一) 群体心理与广告	(150)
(十二) 广告要运用心理战术	(153)
十、广告管理	(157)
(一) 广告活动必须接受规范和约束	(157)
(二) 《广告管理条例》和《广告管理条例施行细则》	(158)
(三) 广告公司和广告经营权	(160)

(四)广告经营管理	(167)
(五)为什么要执行广告发布前审查制度	(170)
(六)实行发布前广告审查制度的一些具体要求	(172)
(七)广告审查的程序和其它有关事项	(174)
(八)广告审查标准	(176)
(九)对专项广告进行管理	(179)
(十)西方国家的广告管理	(180)
十一、《中华人民共和国广告法》——我国第一部广告法	(185)
(一)《广告法》规定了广告活动的基本准则	(186)
(二)《广告法》把保护消费者合法权益当作大事	(187)
(三)《广告法》对涉及人民生命财产安全的商品广告有严格规定	(189)
(四)《广告法》明确制止广告活动中的不正当竞争	(190)
(五)《广告法》对广告活动的操作规定了要求	(190)
(六)《广告法》规定了广告活动的法律责任	(192)
十二、广告代理制与企业广告工作	(194)
(一)广告代理制	(194)
(二)广告代理制与企业	(196)
(三)广告代理制与广告业	(198)
(四)广告代理制的违章处罚	(199)
(五)广告代理收费	(201)
(六)企业应当设立广告部门	(203)
(七)企业怎样选择广告公司	(205)
十三、广告的投资	(210)
(一)广告投资与预算	(210)
(二)市场状况决定广告投资	(211)
(三)广告投资的几个变化因素	(213)

(四) 决定广告投资量的关键还是企业领导	(215)
(五) 商品不同, 广告投资也不同	(217)
(六) 怎样做广告预算	(218)
(七) 广告预算分配	(220)
(八) 关于媒介收费标准	(222)
(九) 企业广告费开支	(224)
十四、广告人才	(227)
社会呼唤广告人才	(227)
附录	
广告审查标准	(232)
中华人民共和国广告法	(253)
后记	(263)

一、广告是发达社会的标志

(一) 广告自古有之

广告在中国，自古有之。有商品交换，就有了广告。最简单，最原始，最普通的，是沿街叫卖。一声吆喝：“冰棒，冰棒，冰棒要不要？冰棒……。”这是上海的市声。“喝蜜的大柿子，萝卜赛梨！”这是北京冬夜的叫卖声。复杂一些的是招牌、幌子。一个木制膏药模型，一只大葫芦，这是药铺；一把爪篱，捞饺子的家什，这是客栈：来客一个不漏。北宋张择端的著名画卷《清明上河图》，描绘了宋代都市清明时节各阶层人民熙熙攘攘的盛况。其中药铺、茶馆、酒肆的招牌门匾清晰可见。济南刘家功夫针铺的铜版印刷广告出于北宋，上面赫然显示：“收买上等钢条，造功夫细针”，还标明要用户认清“兔儿为记”。这里面介绍了厂家、商标和质量，已经非常接近于我们现代人对广告的要求了。

至于“广告”一词，在我国最早见于清光绪三十二年（1906年），清廷《政治官报》上登的《政治官报章程》。其中第四项《体类》的《广告第九》说：“如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业均准送报代登广告，酌照东西各国官报广告办理”。这样，中国与“东西各国”

的广告观念就开始汇合了。

广告是什么？从字面推知，广告就是广而告之。如果用这来作为广告的定义，则失之简易，因为广而告之的内容太多。我们每天看报、看电视、听广播和读杂志，那上面的内容都是宜召于天下，广而告之的。党政机关希望将各种方针政策法令等广而告之，学者文人希望自己的成果作品广而告之，社会团体和治安机构也希望自己的活动和意图能广而告之。而这些内容都不能算是今日的广告，更不是我们这里要说的广告。

广告，广而告之是表现，不是它的实质。广告的实质是由工商企业出钱，并以广告主的名义，利用各种传播媒介，向社会各界宣传介绍自己的商品，或者介绍自己的服务，劝诱大家来利用商品、购销商品或者服务项目的一种活动。这里包含了几个必不可少的要素：（1）做广告的人，通常称作“广告主”，可以是个人，也可以是企业或团体；（2）广告的目标，通常是商品或者服务项目。广告主为了自身的经营利益，要把这些商品或者服务项目推销给社会，让大家接受、利用和推销；（3）广告所利用的手段，通常指媒介。如报纸、电视、广播、期刊，这是大众传播媒介。除此，还有许许多多的小媒介，如圆珠笔、打火机、雨伞和书包。这些媒介都可以做广告。媒介的重心在“媒”字。广告主希望自己要表达的思想、观念能为许许多多的人所接受，然而又不可能直接面对每一个可能接受的人。时间不允许，精力不允许，空间跨度也无法克服。于是利用各种各样的媒介物，大至卫星电视，小至一盒火柴，把自己要表达的内容留在它上面，让它广为流布，使许许多多的人都能接受广告主的意图。人虽不能相见，意图却得以传播，这帮助传播的物品便是媒介。

故此，我们若要给广告下一个定义，也许这样说是合适的：所谓广告，是由广告主投资，以广告主的名义，利用各种媒介，向社会各界广泛宣传商品知识，介绍自家商品或自家服务项目，劝诱大家来购买这些商品，或享受这种劳动服务，引导社会消费，以促进商品的销售量或劳务服务量，获取相应经济效益的活动。

有人说，这是商业广告，对，这是为了求得经济效益（亦称商业效益）的广告。与此相对应的还有公益广告、政治广告、社会公关广告等等。公益广告普及社会道德，提倡公益，倡导人际关系的新面貌。政治广告也有广告主，广告主也要投资，有时甚至是斥巨资。政治广告宣传的是广告主的社会政治主张，呼吁各界接受这些政治主张，同时也接受广告主的政治权威，进而拥戴这些广告主。美国4年一度的总统选举，是政治广告大演练的机会。社会公关广告疏导社会人群和集团之间的关系，促进相互了解和合作。

在中国，广告的主体是商业广告。我国商业广告在近10多年已经得到很大程度的繁荣和发展。截至1993年底，全国广告经营单位共有31770家，其中共有广告公司11044家。全国经营广告业务的电视台有1606家，报纸2054家，电台834家，杂志3324家，中外合资与合作广告经营企业280家。广告从业人员31万余人，全年广告营业额134亿元。我们相信，随着社会主义市场经济的发展，中国的商业广告还将更加繁荣。为了配合市场经济的发展，商业广告学的研究势在必行。正是为了这个目的，我们才来探讨商业广告的许多有关问题。

有鉴于此，这里把商业广告称为广告，而不加限定词。加限定词的，是公益广告和政治广告。

(二) 广告不是宣传

广告，源自“广而告之”，然而广告不同于宣传；虽说宣传者也希望把将要宣传的内容广为流布，向社会广而告之。

广告和宣传（例如新闻宣传）有什么不同呢？我们说，它们的差别有很多，主要是下面几点：

第一，广告有广告主。每个广告都有广告主，即一个明确肯定的广告发布者。宣传可不是这样。宣传的目的是为了普及一种思想，一种观念。它的发布者是基于一种政治认识，或者是基于一定阶级的利益来从事宣传活动的。有宣传者，找不到“宣传主”，也没有“宣传主”这一概念。

第二，广告宣布的是商品，是劳动服务，是商品或者服务的特征，以及它们的价值和使用知识。广告主动诱接受者掏钱买他的商品或服务。这是由广告主的功利目的所决定的。宣传则是为了政治或思想的目的，为了动员大家来接受一种观念、思想和理论。

第三，广告主发布广告是付费的。广告覆盖面越大，普及率越高，广告的投资量就越大。宣传者对宣传不付费。如果宣传内容有益于社会，有利于接受者，宣传者还可以因此得到报偿，例如接受稿费，取得荣誉等。

第四，在许多情况下，宣传内容与接受者的利益一致，有时甚至是大家关心，而且迫切需要了解。只要报道速度快，文字流畅，获得效果并不难。广告正好相反。广告主宣布的内容事前不为人所知，事后也不一定能为大家所乐于接受。广告主为了取得效果，往往要费尽心机去选择媒介，策划文字，精选

色彩、字体和表达方式，力图打动人心，吸引受众，让大家愉快地接受。这里面若稍有疏忽，就会直接影响经济效益，亦即违反广告主的初衷。这就是说，广告的效果主要取决于广告主的投入，包括财政投入和技术、技巧投入。宣传的效果固然也与宣传技巧有关，但更重要的是由宣传内容与社会和政治背景的配合关系来决定。

广告与宣传既然有许多明显的差别，就不应将它们混同。然而，混同的事却时有发生。现在流行一种“有偿新闻”，就是企业界有意将广告与宣传混同，把明明属于广告范围内的事，花钱请大众传播媒介用新闻宣传的方式来表达。看似精明有利，实则有损企业，有损企业的购销业务。这里面的道理何在？请容我们细细解析。

将广告与新闻混同，将广告用新闻方式传布，其弊病主要有下面几项：

第一，有损企业形象。商品促销，说起来是将商品推销出去，其实是一个系统工程。要使商品行销海内外，为用户所乐于接受，核心工作是保证商品的质量优良，规格、品种齐全，能够适应社会需要。一种好商品，必然出自好企业。要让商品有较高的知名度，为用户所熟知，也必须提高企业的知名度。树立企业形象是企业广告策略中的重要一环。如果企业形象不佳，就难于让商品长久在市场立足。无根之木能屹立于高山之上吗？借“有偿新闻”代替广告，当然要略去广告主的明确宣言，而用第三者的口气来介绍。举例说，一个响当当硬梆梆的男子汉不敢明确宣布他自己创造的财富，不敢明确表明自己的责任，那你会怎样看待他和他的财产？

第二，难免陷入竞争的漩涡。“有偿新闻”是厂家付费给大