

商业现代化丛书

● 现代商业企业经营卷

现代 商业企业广告

袁志欣 主编

中国国际广播出版社

《现代商业企业经营卷》 本卷主编 陶 珩

现代商业企业广告

袁志欣	主 编
陈福琴	副主编

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据 :

商业现代化丛书:现代商业企业经营卷/陶珪等主编.
北京:中国国际广播出版社, 1996.8

ISBN 7-5078-1337-1

I. 商… II. 陶… III. ①商业—现代化管理—丛书②商业经营 IV. F715

中国版本图书馆CIP数据核字 (96) 第11899号

卷 名	现代商业企业经营卷(共6册)	
书 名	现代商业企业广告	
编 著	袁志欣	
出 版	中国国际广播出版社	
发 行	(北京复兴门外广播电影电视部内)	
	邮政编码:100866	
印 刷	北京龙华印刷厂	
经 销	新 华 书 店	
开 本	787×1092	1/32
字 数	171 千字	
印 张	8	
版 次	1996年8月	第一版
印 次	1996年8月	第一次印刷
印 数	5000 册	
书 号	ISBN 7-5078-1337-1/F·144	
定 价	90.00 元(本卷)	

《商业现代化丛书》编委会名单

名誉主编：胡昭广 孟学农

主 编：臧洪阁

副 主 编：(按姓氏笔画排列)

文洪仁	王淑媛	刘文华	李顺利	李鸿增
吴绪彬	陈瑞藻	张以宽	张秋白	张念宏
林增成	杨扶清	赵 公	贺名仑	侯善魁
夏光仁	龚 莉	韩景泉	陶 琲	

编 委：(按姓氏笔画排列)

丁俊发	丁淑芬	马长旺	王卫平	王文玥
王成荣	王丽华	王宝鸣	王淑媛	王景江
文洪仁	卢秉武	刘风元	刘文华	刘宝元
刘欣峰	邢 颖	闫克兵	许立新	庄晓为
肖仲楹	伊续才	李大军	李广禄	李顺利
李鸿增	李 薇	陈 文	陈 侃	陈瑞藻
陈 燕	陈鹤鸣	劳而逸	来志坚	吴志刚
吴晓辉	吴绪彬	林增成	张世韵	张以宽
张绍东	张秋白	张念宏	张振扬	张 瑾
杨扶清	郑庆林	周 宏	胡明朗	胡时虹
赵 公	贺名仑	侯善魁	徐富年	夏光仁
龚 莉	陶 琲	康稚平	韩景泉	崔素燕
温莉莎	谢凤珍	雷 堃	臧洪阁	魏 洛

主持编辑：晓 蓓 李 镇 韦 立 胡杏天

《现代商业企业经营卷》编委名单：

主 编：陶 珮

副 主 编：魏 洛 涂建民

编 委：马建臣 毛建伟 刘玉春 涂建民

袁志欣 陈福琴 唐永生 魏 洛

责任编辑：张万平

《现代商业企业广告》：

主 编：袁志欣

副 主 编：陈福琴

学习现代商业理论 促进现代商业发展

北京市市长助理
北京市商业委员会主任

臧洪阁

改革开放十几年来,特别是“八五”期间,我国商业走过了自身发展历史上的重要历程:流通体制由计划经济时期的计划管理模式向政府调控下的市场调节机制转变;流通规模由相对滞后向加速发展转变;设施建设由小、旧、少向“大、中、小型并举,高、中、低档结合”的全面发展转变;经营方式由传统商业向现代商业与大众化结合转变;管理体制由零星分散向提高组织化程度的现代企业制度转变;商业服务由单纯强调服务态度向全面塑造企业形象转变,初步形成了具有中国历史文化特点的商业文明。这些都为我国商业的进一步发展奠定了基础。

从现在起,是我国改革开放和社会主义现代化建设事业承前启后、继往开来的重要时期。党的十四届五中全会提出了对我国经济发展具有划时代意义的两个根本性转变。北京商业要逐步发展成为以零售商

业、生活服务、交易博览、物流配送为重点，适应首都城市性质和功能，以现代化、多元化、多样化为基础特点，有中国特色、有北京特点、有初步现代化水平和较高文明程度的社会主义新型商业，就必须彻底转变经济增长方式，实现从粗放型向集约型的转变，即从外延扩大为主转变到内涵扩充为主、适度扩大外延上来；从依赖资本投入转变到靠管理带动上来；从劳动密集型的简单劳动产业逐步转变成为高技术、高知识密集的先进产业。这是“九五”计划到下个世纪初，北京商业面临的新课题。承担这一有历史意义的重任，实现这一有重要作用的进步，是我们这一代人的责任和使命。

时代在发展，社会在进步。人类社会经济发展的历史告诉我们：最先形成的农业经济是主要取决于劳力资源的劳动经济；工业革命以后形成了主要取决于自然资源的资源经济；随着世界新技术革命的兴起、新产业革命的到来，主要取决于智力资源的新型经济

智力经济正在形成。今天，科学技术作为真正的战略资源，越来越成为经济增长中的首要因素。北京商业发展的实践也证明：只有拥有一大批掌握现代科学技术的人才，才能拥有真正的优势和未来。因此，北京商业要在新的世纪迎来更大的发展，实现设施和管理现代化，就必须努力提高广大干部、职工的政治素质、业务素质、文化素质和专业技术素质，使他们掌

握现代化的管理思想、管理组织、管理方法和管理手段。

为了实现上述目标,适应新时期北京商业发展的需要,我们组织几十家大专院校和权威机构的百余位专家、学者,共同编著了这套《商业现代化丛书》,力求科学地论述现代商业的运行理论,详尽地阐述现代商业经营的原理与实务,系统地介绍现代商业企业文化的内涵,全面地总结现代商业企业管理的经验,为我们以全新的精神风貌和工作状态跨进新的世纪做必要的理论与实践准备。愿它能够成为做好商业工作的必读教材,成为商业干部、职工的良好师友,成为商业企业提高现代化经营与管理水平的指南。

1996 年 6 月

卷 首 语

根据 1995 年 9 月中国共产党十四届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展九五计划和 2010 年远景目标的建议》，我国要在今后十五年内商业流通领域“发展和完善商品市场，培育和规范要素市场，逐步形成统一开放，竞争有序的市场体系”。这一宏伟目标一定会给改革开放，正大踏步迈向二十一世纪的中国带来前所未有的机遇。

在这一机遇面前，做为每一个现代商业企业的从业人员，无不想能有所作为，使自己的企业能乘风破浪，日新月异。但从来机遇与挑战是并存的，根据与社会主义市场经济体系相适应的现代企业制度的机制，企业将在社会主义市场经济体系中成为“独立经营，自负盈亏，自我发展，自我约束的法人实体和市场竞争主体”。因此企业将在社会主义市场经济体系的建立与完善中被无情地推向市场的海洋。

商海无情，风高浪急，商场如战场，做为现代商业企业的各级从业人员，如何才能在海中搏击风浪，无往不胜，其中把握好现代商业企业的经营战略，搞好现代商业企业的营销与推销，组织好现代商业企业的谈判与广告，防范好现代商业企业经营中的各种失误，将是成功的关键。本卷各书将在这些方面为您提供有益的帮助。

前 言

本书以消费者为中心,以《市场营销学》、《传播学》、《消费心理学》、《社会心理学》的基本理论为指导,以《管理学》的基本原理为主线,探索广告活动的规律及在其规律的引导下广告活动的运作。本着理论联系实际,学以致用原则,重点研究了广告怎样在消费者身上发生作用、如何策划广告活动方案、怎样正确选择广告对象、如何拟定广告目标、怎样才能激发消费者的需求、怎样使消费者记住广告信息、如何提高广告的信服度、怎样创作一则具体广告、如何实施广告活动、商店橱窗广告等内容。

本书可作财经院校、成人教育教学用书,也可作企业管理人员及广告业务人员学习用书。

该书是作者数年来教学和科研的积累,由袁志欣、陈福琴编著,在编写过程中,认真研究、借鉴了有关中外专家、学者及广告工作人员的成果,在此表示衷心感谢。

由于水平有限,本书疏漏或不妥之处在所难免,敬请专家学者、广告工作人员及广大读者指正并不吝赐教。

作 者

1996年6月

主要参考文献

- 1、《大众传播学诸论》 (美)梅尔文·德弗勒
桑德拉·鲍尔—洛基奇
(新华出版社) 著
- 2、《大众传播社会学》 (日)竹内郁郎 编
(复旦大学出版社)
- 3、《传播学引论》 李 彬 著
(新华出版社)
- 4、《广告运动策略新论》 (美)丹·E·舒尔茨 等著
(中国友谊出版公司)
- 5、《广告概论》 (日)柏末重秋 著
(中国经济出版社)
- 6、《广告管理》 (台)刘会梁 著
(正中书局印行)
- 7、《广告策划》 唐仁承 编著
(轻工业出版社)
- 8、《现代橱窗广告技法》 史美勋等 编著
(工商出版社)
- 9、《商店橱窗、柜台的装饰和布置》 郑子礼、彭良栋 编著
(上海科学技术文献出版社)
- 10、《中国广告》、《国际广告》 杂志

目 录

第一章 市场营销与广告	
第一节 什么是广告.....	(1)
第二节 没有广告企业寸步难行	(14)
第三节 正确认识广告在市场营销中的作用	(18)
第二章 传播与广告	
第一节 什么是传播	(31)
第二节 选择性原理与传务求通原则	(37)
第三节 如何影响消费者对广告信息的处理	(43)
第三章 广告活动策划	
第一节 什么是广告活动策划	(49)
第二节 广告活动策划的原则	(53)
第三节 广告活动背景调查与分析	(59)
第四节 广告活动战略与策略策划	(66)
第四章 广告目标市场	
第一节 确定广告目标市场的步骤	(74)
第二节 广告目标市场的确定	(79)
第三节 广告目标市场确定后,企业的营销对策.....	(82)
第五章 广告活动目标	
第一节 广告活动目标的意义	(86)
第二节 制订广告活动目标的原则	(89)
第三节 制订广告活动目标的方法	(93)
第六章 消费者需要、动机与广告	

第一节	消费者需要与动机概述·····	(102)
第二节	消费者需要与动机对广告的制约和影响·····	(107)
第三节	广告如何激发消费者需要与动机·····	(112)
第七章 消费者记忆与广告		
第一节	记忆的一般概念·····	(117)
第二节	消费者如何记忆和提取广告信息·····	(121)
第三节	如何让消费者记住广告信息·····	(128)
第八章 消费者信服与广告		
第一节	消费者对广告的信服与态度·····	(136)
第二节	提高信息来源的信服度·····	(145)
第三节	提高广告信息的信服度·····	(152)
第九章 广告作品的创作		
第一节	广告作品的创作组合·····	(162)
第二节	广告作品文字要素的创作组合·····	(165)
第三节	广告作品非文字要素的创作组合·····	(178)
第四节	电波广告创作特点·····	(187)
第十章 广告实施策略		
第一节	广告媒介运用策略·····	(197)
第二节	广告覆盖区域策略·····	(209)
第三节	广告发布时间策略·····	(212)
第十一章 橱窗广告与店堂摆饰		
第一节	商店橱窗简述·····	(223)
第二节	橱窗广告·····	(228)
第三节	店堂摆饰·····	(235)

第一章 市场营销与广告

本章是在搞清什么是广告的基础上,重点研究市场营销与广告的关系。通过对该问题的研究,树立广告促销商品或推销服务确实有效,但并非万能的广告观。

第一节 什么是广告

一、广告的定义

在市场经济社会里,广告不仅与企业市场营销活动紧密相关,而且与人民生活紧密相联。它就像人们生活中的空气一样,无处不在,无时不在。人们不论是走在大街小巷,还是坐在家中,都能看到或听到广告。那什么是广告呢?

广告一词从汉语字面理解,是“广而告之”或“广泛劝告”的意思。但这只是对广告的字面解释而非广告的科学定义。

广告活动的起源很早,但研究广告的历史不长。广告学创立于 19 世纪末 20 世纪初,近百年来,由于人们受当时当地商品经济发展状况、科学技术发展水平,以及广告事业本身发展情况的影响和制约,对广告的定义就必然带有时代色彩,产生种种看法,可以说时至今日,还没有一个公认的、完全一致的结论。我们在本书中仅介绍三种观点不同,且在国际上有一定影响的定义,供大家进一步深入研究探讨。

(一)、美国营销协会的广告定义

在谈到广告的定义时,人们一般引用的是美国营销协会的定义。1948年美国营销协会给广告下了定义,1963年又进行修定,修定后的定义如下:

“广告是由明确的广告主,在付费的基础上,采用非人际传播形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”

(二)、美国广告学家威廉姆·H·鲍兰的广告定义

威廉姆·H·鲍兰认为,美国营销协会的定义不够完整,经修改得出如下定义:

“广告是标明广告主、并提出广告主的思想、宣传商品以及给予服务,采用能管理的形式,不直接用人工的方法,起到提示和促进作用,对被选定的市场加以报道,并劝导人们去可选择的市场购买。”

(三)、日本小林太三郎教授的广告定义

日本小林太三郎教授也不完全同意美国营销协会的定义,1980年在其编著的《现代的广告》一书中,对广告下了如下定义:

“广告是企业、非盈利组织、个人等广告主为了达到目的,向广告对象传播商品、劳务、理想(想法、方针、意见等)信息,进行劝导的活动,信息通过广告主能管理的广告媒介来传播,广告是广告主要达到广告目的,使消费者也满意,进一步说兼有增大社会经济福利的作用。”

以上对三种定义进行了介绍,其目的是供大家研究和探讨,并提出自己的看法。

我们认为,要更针对、更准确地界定广告含义,首先要把广告分为商业广告和非商业广告两大类。本书研究商业广告。

所谓商业广告,亦称经济广告或商品广告,是指广告主为

了推销商品或推销劳务,在支付费用的前提下,通过大众传播媒介,向特定消费者传播有关销售信息的活动。其最终目的是促进销售,获取利润。

非商业广告,是指除商业广告以外的各种广告,如政党、政府各部门、社会团体、文教组织、宗教组织以及个人等所做的布告、公告、通知、通告、海报、声明、启事等等。其范围广泛,内容与商品或劳务无关,目的也不是为了盈利。关于非商业广告,不属本书研究之列,这里不再赘述。

以上我们分析探讨了广告的定义,为了进一步认识什么是广告,还要研究广告的构成要素。(这里指商业广告的构成要素,以下同)

二、广告的基本构成要素

(一)、广告主

我国的广告法规定:“广告主,是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。”通常商业广告主主要是指企业。

广告主必须明确,或者说必须具有可识别性,这是因为:

1、广告主具有可识别性,才能与其他非广告信息相区别,从而使消费者正确理解广告内容,而不产生误解。

2、广告主具有可识别性,才便于消费者选购,从而使广告所产生的效益直接服务于广告主。

3、广告主具有可识别性,便于公开承担广告责任。

(二)、广告内容

广告内容,即广告信息。就商业广告而言,广告内容包括如下:

1、商品信息,是指商品的质量、性能、用途、特点、价格,以

及企业名称、商标、购买地点等。

2、劳务信息,是指各种非商品买卖或半成品买卖的服务性商业活动信息,如美发、照相、旅游、饭店、修理、文化娱乐等行业的经营服务项目。

3、观念信息,是指通过广告,提倡或倡导某种观念,即使消费者树立一种有利于广告主推销商品或服务的消费观念。例如,旅游公司印发宣传小册子,其重点不是宣传公司的服务项目,而是着重宣传祖国各地的名胜古迹、秀丽风光、风土人情,使读者增加知识,对祖国大好河山产生美好感情,从而激发旅游欲求。因此,观念广告实质上也是为了推销企业的商品或服务,只是手法不同而已。

广告内容必须通过一定的信息形式表现出来,如广告标题、广告正文、广告插图或画面、色彩等,以引起消费者的注意和兴趣。

(三)、广告对象

广告活动既不是对人民大众“广而告之”,也不是以所有的消费者为对象进行“广泛劝告”,它必须有个明确的对象。广告明确的对象,就是特定的消费者,即广告的目标市场。所以,企业要针对特定消费者开展广告活动,做到有的放矢。

(四)、广告媒介

广告媒介是指传递广告信息的载体或中介物。广告主只有选择适当的媒介,才能把信息准确、有效地传递给特定的消费者。

传递广告信息的方式有两种,一种是人际传播,一种是大众传播。而广告是大众传播方式。

人际传播,主要是指人与人之间面对面的信息传播,如推