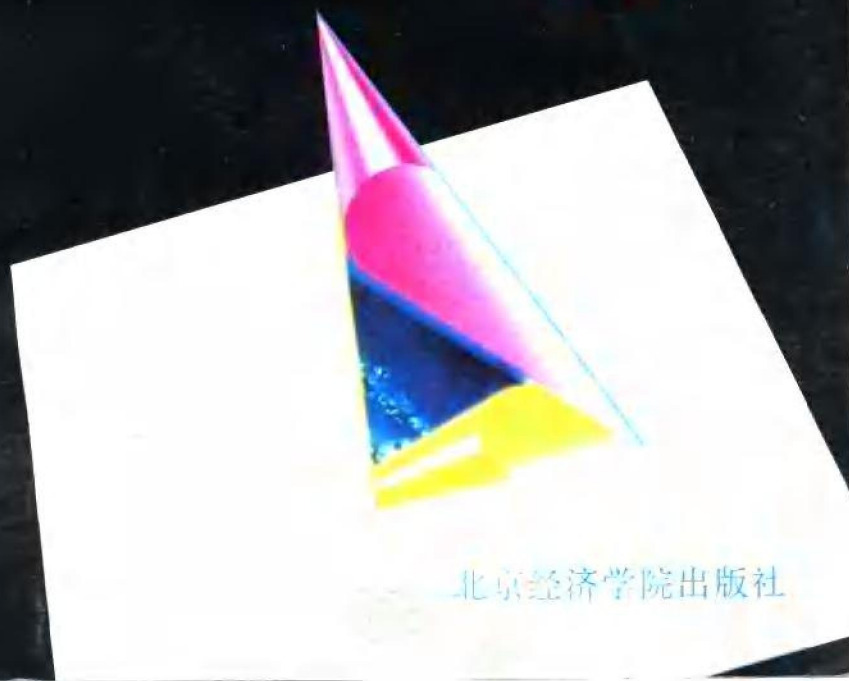


●瞿国忠 主编 林家阳 副主编

企业广告 理论与实务



北京经济学院出版社

377111/24

企业广告理论与实务

主 编 瞿国忠

副主编 林家阳

北京经济学院出版社

企业广告理论与实务

瞿国忠 主编

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京市双桥印刷厂印刷

全国新华书店发行

787×1092 毫米 32 开本 9 印张 204 千字

1996 年 12 月第 1 版 1996 年 12 月第 1 次印刷

印数:00 001—5 000

ISBN 7-5638-0614-8/F·343

定价:11.50 元

前 言

商场如战场,广告作为开拓市场的有效武器,已愈来愈广泛地被中外工商企业所应用。本书立足工商企业,旨在为企业市场营销人员和广告人员利用广告从事营销活动提供理论和实务指南。

本书具有以下特点:一是系统性强,本书从企业整体市场营销的观念出发,详细介绍了广告活动与企业经营目标、企业形象、企业其他市场营销策略以及与广告活动有关的外部环境,特别是与广告受众——消费者的关系等基本理论。二是实务性强,本书不但介绍了如何制定广告计划,如何进行广告策划,如何进行广告市场调研、广告创意、广告策略组合以及广告效果测评等方法;同时还介绍了如何选择合适的广告代理商、广告设计技巧,并为企业提供了广告活动应遵循的法规,以及与发布广告有关的基础信息等实务性知识。三是案例丰富,本书作者大多留学德国、英国、日本等国家,并长期从事市场营销、广告学方面的教学、科研、企业广告实务的工作,有企业市场营销策划、广告策划、广告创作的丰富实践经验,因而在书中为读者提供了诸多实例。

本书由瞿国忠主编,林家阳为副主编。参加编写的有瞿国忠(第一、二、五、六、十章)、姚祥宸(第三章)、张菁(第四章)、林家阳(第七章)、董黎明(第八章)、崔珣(第九章)、韩兴国(第十一章)。

本书在编写过程中,参考了大量中外专家学者的著述,并

得到了广告界许多专家学者、前辈同行的帮助与支持,得到了国家工商行政管理局广告司的关心与支持,在此一并致谢。

因我们学识有限,书中的错误和遗漏之处在所难免,权且用为引玉之砖,恳请读者斧正。

编著者

1996年8月于北京

目 录

第一章 引论	(1)
第一节 广告概述.....	(1)
第二节 广告分类.....	(8)
第三节 广告活动过程	(13)
第四节 广告业的发展	(16)
第二章 广告行为主体	(24)
第一节 广告主	(24)
第二节 广告代理商	(33)
第三节 广告媒体	(41)
第三章 CI 与广告	(53)
第一节 CI 概述	(53)
第二节 广告与 CI 的关系.....	(60)
第四章 广告受众心理	(65)
第一节 对广告的注意	(65)
第二节 对广告的知觉	(71)
第三节 对广告的记忆和联想	(79)
第五章 企业广告计划	(89)
第一节 企业广告计划与营销计划	(89)
第二节 市场分析与广告目标	(92)
第三节 企业广告预算.....	(100)
第四节 广告代理商的选择.....	(110)

第六章 广告策划	(119)
第一节 广告策划的内容.....	(119)
第二节 广告市场调查.....	(122)
第三节 广告媒体策略.....	(130)
第四节 广告发布策略.....	(141)
第七章 印刷广告和户外广告	(147)
第一节 报纸广告与杂志广告.....	(147)
第二节 邮件广告.....	(152)
第三节 户外广告.....	(154)
第八章 电子广告	(168)
第一节 电子广告的特性和技术.....	(168)
第二节 视觉广告——电子视觉广告媒体.....	(171)
第三节 听觉广告——广播广告.....	(176)
第四节 视听广告——电视广告.....	(180)
第九章 广告表现技巧	(187)
第一节 广告文稿设计.....	(187)
第二节 广告表现技巧.....	(196)
第三节 POP 广告	(204)
第十章 广告效果测评	(209)
第一节 广告效果.....	(209)
第二节 广告到达效果的测评.....	(213)
第三节 广告瞬时反应效果的测评.....	(216)
第四节 广告持续记忆反应效果的测评.....	(218)
第五节 广告最终行为反应效果的测评.....	(221)
第十一章 广告管理	(228)
第一节 广告管理概述.....	(228)
第二节 广告管理机构.....	(235)

第三节 广告管理法规..... (238)

第四节 广告宏观管理体制..... (241)

第五节 广告主的广告活动..... (246)

附录:1. 中华人民共和国广告法 (253)

2. 关于在全国范围内实行“广告业专用发票”
制度的通知 (261)

3. 关于实行广告发布业务合同示范文本的通
知 (264)

4. 广告经营者、广告发布者资质标准及广告
经营范围核定用语规范 (268)

5. 企业申请兼营广告业务的基本条件、应提
交的文件及办理过程 (272)

6. 关于实行《广告业务员证》制度的规定 (273)

主要参考文献..... (275)

第一章 引论

作为企业的一名市场营销人员或广告工作者要涉足广告活动,首先要掌握广告的基本常识,熟悉广告在企业整体市场营销策略中的地位与作用,了解进行广告活动要遵循的一切原则。只有这样,才能真正驾驭广告这一促销手段,为企业整体市场营销服务。

第一节 广告概述

一、广告概念

广告是企业市场营销策略组合因子中市场信息交流策略的重要措施之一。要了解本书研究的广告之真实含义,首先应理解信息交流的概念。

(一)信息交流

所谓信息交流(又叫信息传播、信息沟通),是指人们通过声音、文字、图像相互沟通信息,增进了解。在信息交流过程中,信息发出者首先将信息以一定的方法进行加工编码处理,通过一定的媒体发出,使信息接收者获得信息;然后,信息接收者再把信息转化为自己所能理解的消息;最后,信息接收者将对信息的反应通过各种方式再传递给信息发出者,此过程称为信息反馈过程(参见图 1-1)。信息交流在不同部门、地区、国家乃至世界每个角落都存在,凡是有人类居住的地方,

都离不开它。

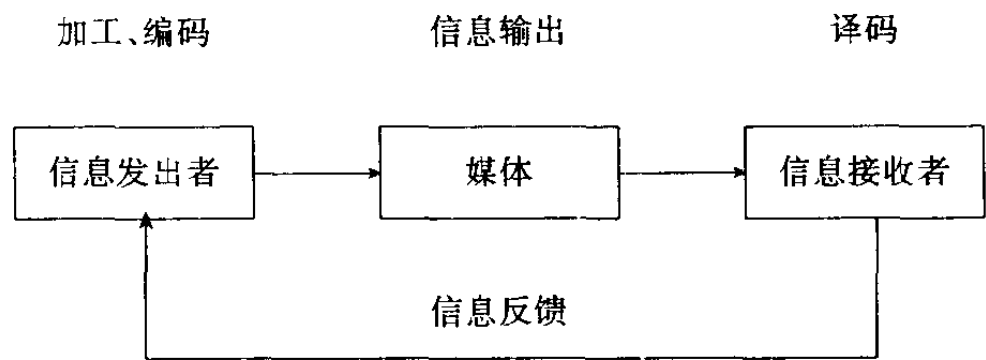


图 1-1 信息交流过程图

通常，信息发出者可按表 1-1 的标准分类。将表中标准加以组合，可得到信息发出者的不同类型，如：

- 1a/2a/3a 型，包括所有工商企业、服务业、自由职业者（个体医生、个体户）等。
- 1b/2b/3b 型，包括国家政府各部门。
- 1a/2b/3a 型，包括慈善机构，文化、政治机构和其他社会团体。

表 1-1 信息发出者

标准	a	b
1	以竞争为目的	无竞争意图
2	以盈利为目的	无盈利意图
3	以争取个人为目的	宣传公共法规

同样，信息接收者也可以按表 1-2 的标准分类，且可组成

表 1-2 信息接收者

标准	a	b
1	单个人	团体、组织
2	为个人私人利益	为集体利益
3	不再继续传播	继续传播

许多类型的信息接收者，如：

●1a/2a/3a 型,包括家庭成员、普通居民、消费者和选举者。

●1a/2b/3a 型,组织中的成员,如企业采购员、企业领导等。

●1a/2b/3b 型,这是一类有理智、有能力的信息接收者,他们不但能很好地译码,且具有复加工的编码能力和再发布信息的能力,如编辑、售货员、需求顾客、教师等。

由此可见,从企业市场营销者的角度来看,信息交流可分为两个方面:

第一,非经济性的信息交流。由于不是以盈利为目的,也不是以经济用途为目的,尽管进行了信息交流活动,但只是通常的个人或组织间的普通信息传递。

第二,经济性的信息交流,即市场信息交流。此是以经济用途或盈利为目的的。比如,信息发出者是企业,假如其目的不是针对现实的或潜在的消费者,就谈不上进行了市场信息交流。

对企业来说,市场信息交流又可分为广义的和狭义的市场信息交流。广义的市场信息交流是指企业在生产经营活动过程中,对市场内外所有有助于企业生产经营活动的信息的收集,以及将企业内部包括产品在内的信息向市场传播和收集信息反馈的活动的总称。而狭义的市场信息交流仅就企业市场营销活动范围内,向市场传播企业及其产品信息,以及收集信息反馈(不包括其他内容的市场调查)等活动。本书所介绍的是狭义的市场信息交流所包括的活动,它是企业四个市场营销策略(产品策略、定价策略、分销策略和市场信息交流策略)的重要组合因素之一。

市场信息交流的具体措施包括广告、公共关系、人员推

销、四会(博览会、展览会、展销会和订货会)和营业推广等。

(二) 广告

关于广告的概念,国内外尚有不同的看法,众说纷纭,概括起来基本是两类:一类是从非经济性的信息交流出发,认为广告是广而告之,凡是经媒体发出的、面向大众的通知、通告、声明、启事、公告等宣传活动都是广告;另一类是从市场信息交流出发,认为广告必须与企业经营活动相关联,是市场营销策略组合因子之一,市场营销所研究的广告是与企业营销活动相结合的,因而仅研究商业广告,或叫经济性广告。《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》,见附录 1)中对广告管理的范围规定为:“是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

因此,从企业市场营销的角度出发,我们认为,广告是广告主以付费的方式,通过媒体向现实的和潜在的消费者传递广告主及其商品的信息,以影响消费者行为,从而使广告主获取经济利益的非个人的信息交流活动。

由此可见,广告应具有以下几个基本要素:广告主、广告信息、广告媒体和广告费用。首先,广告主是工商企业;其次,广告要支付费用,这是广告区别于其他不付费的信息交流的基本特点,如新闻报导、公告等;再次,广告要通过媒体传递信息;最后,人与人之间的相互影响也能传递信息,可达到广告的效果,但这种传播形式不是广告,因为广告是非个人的传播。

二、广告的作用

广告的基本职能是广告主通过媒体向现实的和潜在的消费者传递广告主及其商品、观念等信息,以促进商品销售。但

随着广告业的发展,广告的作用已不仅于此,它对社会、经济、文化等的发展都日益起着重要的作用。

(一)广告的信息交流作用

信息交流是广告最基本的职能。消费者购买商品前,需了解有关的商品信息,以利于购买决策。消费者获取商业信息的途径主要有:①通过大众传播媒体,如广告及其他宣传方式;②通过口头传播方式,如推销员、售货员或亲朋好友的介绍;③消费者亲自接触商品,如在商店中或参加某个商品展览会直接接触到的商品信息。随着商品经济的发展及科学技术的进步,商品种类日益增多。特别是步入信息社会的今天,人们获取商品信息的渠道逐渐由靠口头传播和自己观察,转为依靠大众媒体。广告在人们的消费生活中扮演了愈来愈重要的角色,沟通了供求双方的联系。

(二)广告的促销与加速流通作用

广告的最终目的在于导致销售、增加销售。首先,广告以生动活泼的形式和丰富多采的内容吸引消费者的注意力,使其对广告宣传的商品发生兴趣,诱发欲望,导致购买行为。其次,有些商品不太为人所知,经广告宣传后,消费者对其有了认识,产生了购买欲望,销售量就会大增。由于广告的促销作用,加速了社会总商品量的流通,提高了全社会的经济效益。

(三)广告的指导与刺激消费作用

广告可以针对不同的消费者介绍各种商品知识,指导消费者选择适应各自不同需要的商品。同时,通过广告对商品知识的介绍,能更好地指导消费者作好商品的维修和保养工作,给消费者带来方便和利益。

随着我国居民消费水平的不断提高,消费观念也在不断变化。广告的反复宣传,对消费者的消费兴趣与欲望会进行不

断的刺激,从而引起消费者的购买行为。广告刺激需求,首先表现为对初级需求的影响。初级需求是指对某类商品的需求。新产品进入市场初期,多数运用广告来刺激需求。其次,广告还有创造流行、创造时尚的作用。许多流行商品的出现是与广告宣传分不开的。消费者的消费习惯和消费观念也会受广告的影响而发生变化。

(四) 广告的促进竞争作用

当市场上有几个企业进行同种商品的推销时,必然会产生竞争。广告不仅是促销手段,也是企业在竞争中创名牌、树信誉、争夺顾客的重要手段。竞争是一种较量,通过竞争区别先进与落后,体现优胜劣汰。广告的促进竞争作用,首先表现为对消费者选择性需求的影响。选择性需求是指对特定品牌商品的需求。它是在初级需求形成后的进一步发展。广告主通过介绍其品牌商品的优点,从而刺激选择性需求,引导消费者认牌购买。没有广告,竞争难以形成声势;没有广告,竞争规则难于公诸于众,并接受消费者的检查与监督;没有广告,消费者对商品难以比较选择。可见,竞争需要广告,广告促进竞争。

(五) 广告对社会文化的作用

广告是一种艺术,它不仅可以真实地、具体地向人们介绍产品,满足人们对物质和服务上的需要;同时,还给人一种精神上的享受,起到丰富文化生活的作用。

广告是现代化城市的重要标志之一。鲜艳的广告牌,光彩夺目的霓虹灯,千姿百态的商店招牌,都构成了城市的重要景致。

广告对信息传播事业的发展起到了重要的作用。报纸、杂志能大量发行,广播电视能得以维持,均得益于发布广告的广

告费收入。

因此,广告也是促进传播事业发展和繁荣人民生活文化生活的重要因素。

三、广告原则

原则是指导人们行动所依据的规范和准则,我国的广告要遵守社会主义市场经济中广告事业的基本原则和法规。我国《广告法》第七条明确规定:“广告内容应当有益于人民的身心健康,促进商品和服务质量的提高,保护消费者的合法权益,遵守社会公德和职业道德,维护国家的尊严和利益。”

(一)真实性原则

真实性是广告事业的基石,也是广告的生命,各国的法规中对广告的真实性都有明确的规定。我国的《广告法》第二章中规定:“广告应当真实、合法”,“不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者”。日本在广告法中规定,对医药和食品广告,如出现言过其实、浮夸或虚假,要对广告主处以三年以下劳役或50万日元罚款。德国在相关法规中举例:如果在广播中,用母鸡的咯咯声做鸡蛋面条的广告,而鸡蛋面条中使用的是蛋粉,不是鲜鸡蛋,就是对供应的面条的特性做了欺骗性的广告宣传。

广告离不开文学艺术加工,以增强广告感染力,但内容必须真实、准确,确实反映所宣传商品的实际水平,说明购买使用该商品给消费者带来的实际利益。切忌浮夸,杜绝作与商品不着边际的描述。

(二)不得贬低同类产品的原则

任何广告主只能宣传自己的产品,不得在广告中贬低或影射竞争对手的同类产品,即使无意的也不许可。《广告法》规定:“广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务”。否则,

就会被认定是不正当的竞争行为。

(三)思想性原则

广告通过传递信息,以简洁、生动、鲜明、具体的商品形象,反映商品流通中的信息交流活动与促销活动,并以艺术手法来影响消费者的思想、情感、兴趣和行为,广告作品是思想性和艺术性的统一。广告反映了一定的社会意识形态,代表一定社会集团和广告主的利益和愿望;是社会的上层建筑之一。在我国这样的社会主义市场经济的国家中,广告的思想性要符合我国社会主义国家的总方针和道德规范,寓思想教育于广告中,这是我国广告事业的基本特征之一,《广告法》对此作了详细的规定。

(四)艺术性原则

如果说真实性是广告的生命,那么,艺术性则是广告的灵魂。缺乏艺术性的广告,对消费者的影响小,促销能力差。当然,广告的艺术性有别于其他艺术作品,它不是专门供人们观赏的艺术作品,而是以提供信息服务为出发点,以其艺术魅力引起人们的注意、兴趣和共鸣。因此,必须研究消费者的思想与感情才能创作出富有感染力的广告作品。创新、求变、创造意境、简洁明了、诗意盎然、易读易记、联想翩翩等等应是广告创意者着意追求的。

第二节 广告分类

依照不同的目的与标准可将广告分为不同的类型。广告分类是为了适应广告策划的需要,广告分类适当与否,直接关系到广告目标能否实现。只有分类合理、准确,才能为广告策划提供基础,为广告创作构思提供依据,使整个广告活动正常

运作,以取得最佳的广告效果。此处仅介绍商业广告的分类。

一、按广告的内容划分

根据广告所宣传的内容,可将广告分为商品广告和企业广告。

(一)商品广告

商品广告包括产品广告和服务广告,它注重的是快速促销。产品广告是提供产品的性能、特点、价格等信息所做的广告;服务广告是提供各种服务的内容、效用、特点和价格等信息的广告。

(二)企业广告

企业广告是以树立企业长远形象为目的的广告。它所宣传的内容包括企业的名称、历史、厂牌、商标及科技发展动态,新产品和新工艺的开发、应用,企业经营理念等企业信息,以及表明广告主对不同社会现象、消费观念等的看法、观点,以提高企业的知名度。

二、按对广告活动的规划划分

根据广告活动的规划,可将广告分为战役性广告和战略性广告。

(一)战役性广告

战役性广告是通过战役性的广告宣传,达到迅速打开销路、提高产品在市场中的知名度和占有率的目的。如在不同的产品寿命周期,可以进行不同的战役性广告。这类广告的重点是宣传产品及如何为顾客提供优质服务,能给消费者带来何种好处等内容,以达到指导消费、沟通产销、引起消费者的兴趣、诱发消费者产生购买欲望。

(二)战略性广告

战略性广告是树立长远的产品形象和提高企业声誉的广