

商贸企业经营管理丛书



XIANDAI  
GUANGGAO  
CELUE  
YU YISHU



# 现代广告 策略与艺术

晁钢令 周立公

商贸企业经营管理丛书

# 现代广告策略与艺术

晁钢令 周立公

77.10.10



经济科学出版社

(京)新登字152号

责任编辑：王蜀伟

封面设计：卜建晨

**现代广告策略与艺术**

晁钢令 周立公

\*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

一二〇一工厂印刷

\*

787×1092毫米 32开 9.25印张 203000字

1994年6月第一版 1994年6月第一次印刷

印数，0001—7000册

ISBN 7—5058—0724—2/F·569 定价：8.20元

## 商贸企业经营管理丛书编审委员会顾问名单

(以姓氏笔划为序)

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 于 瑛 | 云文广 | 王 权 | 毛冬声 | 刘 林 |
| 刘 毅 | 伍锡辉 | 吴正林 | 何济海 | 张达夫 |
| 张皓若 | 杨勤泰 | 胡 平 | 姜愉斌 | 赵兰田 |
| 郭传周 | 龚小力 | 詹军道 |     |     |

## 商贸企业经营管理丛书编审委员会名单

主任委员：夏光仁

副主任委员：严斌全 边长泰 潘大钧  
李松年 罗 林

委员(以姓氏笔划为序)：

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 车 礼 | 冯成华 | 刘世杰 | 纪宝成 |
| 汪 洋 | 李学智 | 吴智伟 | 陈德维 |
| 张维全 | 贾履让 | 彭星闾 | 程荣国 |

## 丛书序言

《商贸企业经营管理丛书》和读者见面了。这套丛书由专著、教材、参考读物三部分组成,是国外先进管理理论,我国改革开放以来积累的丰富经验、最新科研成果兼收并蓄的大型系列丛书。

在邓小平同志建设有中国特色社会主义的理论指导下,经过十多年的改革,我国经济体制发生了巨大变化。以公有制为主体的多种经济成分共同发展的格局初步形成,农村经济体制改革不断深入,国有企业经营机制正在转换,市场在资源配置中的作用迅速扩大,计划经济体制逐步向社会主义市场经济体制过渡。在改革实践中,我国企业制度建设和企业经营管理都积累了丰富的经验。以邓小平同志 1992 年年初重要讲话和党的十四大为标志,我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新的发展阶段。为适应改革开放,发展社会主义市场经济的需要,为促进商贸企业学科建设,培养大批现代商贸企业管理人才,为给高校中青年学子提供一个发表科学研究

成果的机会,激发广大教师参与科学研究的积极性,全国高校商业企业管理研究会经过充分酝酿、周密筹划,在 1992 年 7 月召开的第八届年会上做出了组织出版《商贸企业经营管理丛书》的决定,选举产生了丛书编审委员会,制定了丛书目录。会后组织 30 多所高校从事商贸企业经营管理教学研究的专家、教授、青年教师和有丰富实践经验的企业家合作撰写,既发挥各院校理论研究的优势,又注重理论与实践相结合。为了保证丛书质量,丛书实行主编负责制。每本书的主编都是通过公开招标,在平等竞争的基础上,由丛书编审委员会根据标书提纲的科学水平审议确定的。书稿经专家评审通过后,才交付出版。

这套丛书是从大商业、大流通、大市场出发,贯彻了科学性、系统性、时代性、可操作性原则,是理论研究和 management 实践相结合的产物,其内容新颖、充实,可读性强。

这套丛书的成功出版,首先应归功于本研究会中忠诚于党的教育事业的一批老教授,他们为使毕生致力的学科建设取得重大突破,为培养青年教师,甘为人梯。从丛书的筹划、标书提纲的审定、组织撰写、书稿评审,到筹集经费、出版发行都凝聚着他们的大量心血。他们的高度敬业精神,在《丛书》中得到了充分体现。

《丛书》的编辑出版，是高校与企业合作的一种创新，商界许多知名企业家高度重视这一事业，他们把参与和支持《丛书》的出版看作是企业自身文化建设的组成部分，表现出现代企业家的远见卓识，倾注了极大热情。他们在百忙中积极参加研讨、介绍经验、提供资料、撰写序言、筹资相助，为《丛书》顺利出版发行给予了强有力的支持，这些企业是：

西安民生百货股份有限公司

北京西单商场集团股份有限公司

北京王府井百货大楼(集团)股份有限公司

南京新街口百货商店股份有限公司

哈尔滨第一百货商店

重庆百货大楼股份有限公司

上海华联商厦股份有限公司

天津百货大楼股份有限公司

武汉商场(集团)股份有限公司

内蒙古民族商场股份有限公司(集团)

广州市南方大厦集团股份有限公司

上海第一百货商店股份有限公司

北京东安集团公司

此外，北京市供销社果脯蜜饯公司、北京市供销社陶瓷公司、北京市供销社土产公司、北京市供销社也在出版资金和丛书编写上给予了诸多支持。

《丛书》由两个国内著名的出版社：中国财政经

济出版社和经济科学出版社联袂出版。在此,我们对两大出版社的协作精神和辛勤劳动表示由衷地感谢。

我们希望以这套丛书的出版为契机,使理论研究进一步与企业管理实践相结合,为促进我国企业管理现代化的发展,促进企业腾飞并早日跻身于世界先进行列做出自己的贡献。

全国高校商业企业管理研究会会长

《商业企业经营管理丛书》编审委员会主任

中 国 人 民 大 学 教 授

**夏光仁**

1993. 12

# 序

广告是商品经济的产物，在人类走向信息时代的今天，随着产业革命和科学技术的发展，工业产品不断推陈出新，市场竞争日趋激烈，也推动了商业广告的不断进步，并已发展成为融经济学、文学艺术、信息学、心理学、社会学、公共关系学、控制学、新闻学为一体的独立的综合性学科。在我国，伴随社会主义商品经济和科学文化技术的发展，特别是商业体制改革的深入、商业内部竞争机制的完善和消费观念的改变，呼唤企业要塑造好在现代市场的形象，更新消费观念，为广大消费者创造精心选择商品的机会与条件。

广告作为商品宣传的特殊载体，成为企业经营的重要组成部分，新中国成立后，商业广告同商业改革一样经历了一条坎坷发展道路。改革开放前商业广告的主要形式是橱窗广告，其主要功能是宣传社会主义建设的最新成就，而非展示商品的质量和服务功能，从而使这一期间的橱窗广告带有鲜明的政治色彩，反映一系列重大的政治事件。如：大跃进、与各国的建交……。直到1978年党的十一届三中全会召开，我国走到改革开放，以经济建设为中心的轨道上来，广告业也获得新生，开始了长足发展的新时期。有两件事我至今记忆犹新：一是1979年春天，北京市百货大楼在楼前广场北墙推出全国第一个户外广告：服装展销路牌广告，在社会上引起

极大反响。二是同年秋天，大楼又与外商合作，制作出全国首家外国进口高档家电产品广告：日本松下电器橱窗广告，在社会上再次掀起轰动，并被新闻界作为改革涌现出的新事物而广泛报道，许多消费者纷纷来信表示欢迎与支持。同时，由于当时一些人仍未从“左”的思想束缚中解放出来，对我们大楼制作宣传外国商品广告表示反对与不理解。

那么，广告的作用是什么呢？我认为概括起来主要是：展示高新技术的最新成果，宣传商品、活跃市场、引导消费、美化环境，从而推动商品经济的发展。

今天的消费者已经懂得通过现代广告媒体获取所需的优质产品信息，而作为企业，要在商品经济条件下的市场竞争中立于不败之地，理应将广告策略作为经营战略的重要组成部分认真加以研究。我们注意到，伴随现代高科技的兴起，广告的艺术性和科学性都有了可喜的发展；形式上由单一的路牌广告发展为电子牌、电视墙、POP广告、公关广告等多媒体，商业企业广告经营方式和内容都需作出相应的调整，如百货大楼多年来不断探索商业广告经营的有效途径，拥有一支素质高、技术力量较强的专业队伍，并多次在北京市和全国同行业橱窗广告评比活动中获奖。百货大楼继1983年取得广告兼营权后，1993年又成立了专业广告公司。在内容上，也由单一的产(商)品广告上升为企业形象广告的高层次，即人们所说的公关广告。1991年，百货大楼首开商业企业独家搞一大类商品展销的先河，举办了声势、规模浩大的“首届时装节”，精心设计了“穿在大楼”的服装经营战略，并将这一广告口号连同时装节徽记印制在文化衫、太阳帽上，推向社会公众，在全国范围内形成了很大影响。这一有效的公关广告，使企业获得经济效益与社会效益双丰收，如第三届服装

节创下日销630万元的最高纪录。

又如今年，百货大楼围绕开业38年来经营实践形成的经营宗旨即“一团火”企业精神，率先在北京市同行业推出CI（企业标识系统），提出以“恒久魅力，更追求心的服务”和“用我们的光和热去温暖每一个人，每一颗心”的广告用语为中心，开展系列企业公关活动，达到与消费者沟通、缩短距离、心心相印的目的。在这里，广告已不再单纯是商品的广告，而是把为消费者服务溶于其中，从而显示出百货大楼的个性，赋予其鲜明的时代气息，巩固了长期以来在消费者心目中“新中国第一店”的地位。

尽管商业企业在挖掘广告功能的实践中取得了一些成绩，但是要看到，国内广告与国外广告相比，仍存在着相当大的差距，广告设计、商品宣传、大众广告意识不强，已不适应参加国际经济大循环的要求，许多企业界的朋友已经意识到这个问题的严峻性，并且把进一步开发广告在经济中的巨大服务潜能作为一项艰巨课题研究。可惜目前这方面的著作还难以满足这种要求。因此，我高兴地向企业界朋友和广告界朋友推荐由上海财经大学晁钢令教授等主编的《现代广告策略与艺术》一书。

该书从企业经营的实际需要出发，对企业开展广告活动中的战略、策略、技术和艺术等方面的问题进行了具有较高应用价值的研究，大量总结和引用了国内外企业和广告业广告实践活动中的经验和实例，并用广告的基本原理加以分析。该书还系统论述了广告战略策划的步骤和方法，分别从市场、心理、传播的高度研究了企业的广告策略，对广告的调研、创意以及文案、画面的设计技术作了具体探讨，并首次详细介绍了POP广告、公关广告等特殊类型广告的设计和制作。

该书凝聚了作者多年来在广告方面的研究成果，其在广告策略、品牌效应、沉淀意识等方面的论述都是颇有新意的。

目前，从企业经营角度出发的理论联系实际、为企业的经营者提供广告决策参考方面的广告类书籍为数不多，该书正是为弥补这方面的不足而为企业界、教育界和学术界提供的一本新作，同时，也为广告理论教学、科研提供了颇有价值的观点和资料。该书在章节编排和写文笔上新颖活泼、深入浅出，可读性强、操作性强，因此，一般广告爱好者亦可从中得到启迪、开阔视野。

我希望在不久的将来，中国大地上涌现出像日本的松下和美国的可口可乐、麦当劳一样的产品广告、企业形象享誉全球的大企业，也算了却了我们这一代商业工作者的一桩心愿吧！

郭传周

1993年

# 前 言

在人们逐渐感觉到已陷于形形色色的广告包围之中的今天，广告理论研究成为一种热门自然是不奇怪的。然而编写此书却并非纯粹为了赶时髦。把多年来广告教学和研究中积累的一些体会和经验整理成系统的文字，一直是本人的一种宿愿。然而，在各种各样的广告方面的书籍已经捷足先登的情况下，再要拿出一本被人们认为不是浪费纸张和读者精力的广告书籍确实也真不容易。所幸的是，经过对已有的广告书籍的分析和研究，终于发现一条足以体现与它们之间的差异和发挥我们自身长处的途径。

从目前已出版的主要广告著作来看，大多是从广告经营者(广告人)的角度去研究问题的，比较侧重广告的技术研究而相对忽略广告的经济研究和策略研究。然而，随着我国社会主义市场经济体系的建立，作为市场经济活动主体的企业(也就是广告主)必然也会成为广告活动的主体。以这个主体为核心，认真研究处于市场经济大潮中的企业在广告活动中的观念和行爲；研究企业在广告活动方面的战略决策和策略组合；以现代营销思想为指导，研究企业的广告艺术和技巧，具有十分重要的现实意义。同时，从国外广告方面的论著来看，大多也是立足于企业(广告主)，把广告活动作为企业市场营销的重要组成部分，从追求广告经济效益的角度去进行

论述的。因此，本书选择了从企业(广告主)的角度进行论述，把广告活动作为企业营销活动的有机组成部分来研究，注重广告的经济性质，强调广告的策略组合。力求使本书具有一定的新意和特点，能为我国的企业经营者和广告工作者提供一些有益的帮助。

本书在许多方面注意突出了以上的特点。例如：

本书认为，广告从本质上讲应表现为三方面活动的组合，即市场营销活动，信息传播活动和受众心理活动。市场营销是广告活动的目的和出发点；信息传播是广告活动的基本手段；而受众心理则是广告活动产生效应的基础。企业必须从这三方面出发去研究广告活动的基本策略，才可能使广告活动产生良好效益。

本书认为，广告活动不是一种简单的信息发布行为，而应体现为一个广告主、广告人与广告受众相互沟通，相互影响的过程。应当从广告调研开始，经过广告策划、设计、制作、传播直至受众意见反馈(再次调研)，从而使广告活动上升到一个新的水平。这是一种螺旋形的循环往复，逐渐提高的过程。在这个过程中，广告调研活动是十分重要的，但又是最易被忽视的。所以本书专门论述了广告调研方面的技术和方法。

本书认为，广告效果和效益的评价和测试是企业广告活动的重要方面，虽然基于我国目前的广告管理体制和技术手段，要解决这一问题难度还比较大，但本书尽力对目前国内外已采用的广告效果和效益测试方法作了归纳与介绍，以求使读者能有所借鉴。

本书认为，随着我国经济体制向市场经济的全面转轨和广告事业的迅猛发展，我国的广告事业已开始面临由量的扩

大到质的提高的转折时期。因此在企业的广告观念上，应由“推销广告”发展为“营销广告”。应从满足广告受众或消费者物质和精神的需求出发，以占领和巩固企业的市场份额，树立企业的良好形象为目标来开展广告活动，并注重广告的整体效应和长远效应。本书尽量体现了这一观点。

本书还对售点广告、公共关系广告、系列广告和直销广告等新型的、人们还感到比较陌生的广告形式作了专门的、比较详细的介绍。

本书力求在企业广告研究方面作一些新的探索。但由于我们在广告研究方面还不够成熟，所以本书中肯定会有一些错误和不足之处，望广大读者批评指正。

晁钢令

1993年5月

# 目 录

|                      |    |
|----------------------|----|
| 丛书序言 .....           | 1  |
| 序 .....              | 1  |
| 前言 .....             | 5  |
| 第一章 广告概述 .....       | 1  |
| 一、广而告之 .....         | 1  |
| 二、好酒、深巷与其他 .....     | 8  |
| 三、第二乘数效应 .....       | 12 |
| 四、时代的节拍 .....        | 15 |
| 第二章 广告战略策划 .....     | 20 |
| 一、特殊的战场 .....        | 20 |
| 二、运筹与规划 .....        | 23 |
| 三、统帅部的职责 .....       | 32 |
| 四、智谋、胆略和情报 .....     | 34 |
| 第三章 广告市场策略 .....     | 38 |
| 一、谁是知音 .....         | 38 |
| 二、时机与转折 .....        | 42 |
| 三、“家族”的荣誉 .....      | 46 |
| 四、买贵或买贱 .....        | 52 |
| 第四章 广告心理策略 .....     | 57 |
| 一、人是怎样接受信息的 .....    | 57 |
| 二、注意、时尚与“理想产品” ..... | 65 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 三、记忆、联想与“第二信息系统” .....     | 71  |
| <b>第五章 广告媒体策略</b> .....    | 75  |
| 一、传播与媒体 .....              | 75  |
| 二、对应与效应 .....              | 83  |
| 三、时空的运筹 .....              | 88  |
| <b>第六章 广告调研</b> .....      | 92  |
| 一、知己与知彼 .....              | 92  |
| 二、数字与感觉 .....              | 98  |
| 三、全局与实质 .....              | 107 |
| <b>第七章 广告创意</b> .....      | 111 |
| 一、意在笔先 .....               | 111 |
| 二、表象、意象和意境 .....           | 114 |
| 三、诉求的情与理 .....             | 119 |
| 四、思维的纵与横 .....             | 123 |
| <b>第八章 广告设计</b> .....      | 127 |
| 一、题高则诗高 .....              | 128 |
| 二、佳句值千金 .....              | 130 |
| 三、语不惊人誓不休 .....            | 133 |
| 四、形象的魅力 .....              | 136 |
| 五、视觉的调度 .....              | 140 |
| <b>第九章 几种特殊类型的广告</b> ..... | 142 |
| 一、艺术的氛围——POP广告 .....       | 142 |
| 二、情感的融通——公关广告 .....        | 149 |
| 三、思绪的组合——系列广告 .....        | 155 |
| 四、直接的沟通——直销广告 .....        | 157 |
| <b>第十章 广告效益</b> .....      | 159 |
| 一、利与义的统一 .....             | 159 |