

ADVERTISING STRATEGY FOR ENTERPRISE

企业广告策略学

傅贤治 著



上海科学技术文献出版社

企业广告策略学

傅贤治 著

Jm32/10

上海科学技术文献出版社

(沪)新登字 301 号

企业广告策略学

傅贤治 著

*

上海科学技术文献出版社出版发行
(上海市武康路 2 号 邮政编码 200031)

全国新华书店经销

上海科技文献出版社昆山联营厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 10.25 字数 285,000

1995年 9 月第 1 版 1995年 9 月第 1 次印刷

印数 1—1,600

ISBN 7-5439-0700-3/Z·702

定 价: 25 元

内 容 提 要

本书是从企业角度研究整体广告策划的专著。该书重点强调了广告与营销,广告与投入,广告整体策略,广告策划的思想、程序和方法等内容,试图能使读者较系统地掌握企业广告策划工作和日常管理工作的思想和方法。

该书吸收了国外先进的研究成果和经验,并针对我国企业广告活动有关的问题,提出了一些新思想、策略和方法,对于企业营销人员和企业领导者具有现实的指导意义。本书也可作为经济管理类大学生的教学参考用书。

序

市场经济宛如波涛汹涌的海洋，进入到这个海洋中的企业，就像一艘船只，要经受各种各样的考验。广告作为一种既古老又先进的航海工具，在整个航行中，将起着越来越重要的作用。曾几何时，广告对于企业还是一件十分陌生的事，然而，今天的企业，已经和广告结下了不解之缘。广告行为已经成为企业行为的一部分，广告活动已经成为企业管理职能的重要内容，广告决策已经不是一种简单的决定，而是涉及到整个企业生存和发展的重大决策。

广告业在我国如此迅猛的发展，使企业广告策划工作面临着极大的挑战。由于广告涉及众多的科学领域，并且牵动着企业的每一根神经，所以，企业广告策划工作印证了广告泰斗詹姆斯·韦伯·杨所说：“是一次看不到尽头的旅程。”就目前我国企业的广告行为而言，这个艰辛的旅程才刚刚开始。广告实践还远远落后于市场经济的发展，企业广告的整体策划水平较低，企业还不能很好地掌握自己的广告命运，企业的广告活动还处于一种较为初级的运行状态。

与当前与日俱增的市场竞争相对应，这种状况急待改进和提高。显然，企业如果没有一套科学的广告战略、系统的广告策略、创造性的广告方案，就很难冲破眼前的困扰，走向真正的大市场。

迫切需要解决的问题是，广告观念的更新和广告人才的培养，这是推动企业广告走向市场的两台发动机。要通过不断地努力，在企业中逐渐地形成以市场经营为中心的企业广告观念，培养一批具有现代市场经济知识和实践经验的企业广告策划人才，这是企业广告成功的希望之所在。

《企业广告策略学》一书的出版，将对上述问题产生积极的影响。该书通过把广告与企业整体营销组合策略融合在一起，使广告在企业可行的投入范围内，达到较为理想的促销效果。书中针对我国企业广告活动存在的问题，提出了系统的观点、科学的方法以及运作的措施，对我国企业营销人员和企业决策者具有现实的指导意义。尤其是，作者在研究方法上，围绕着企业广告目标和广告费用限制这一对基本矛盾，系统地阐述了影响企业广告策划的关键问题，创造性地提出了全书的理论体系，使读者感到耳目一新。

作者傅贤治，是安徽大学美菱经济学院学有所成的青年学者。1989年留美回国后，潜心研究我国企业如何适应市场经济的各种问题，取得了颇丰的学术成就。该书是他经过近几年的调查研究，在教学科研的基础上，撰写而成的又一本学术著作。我们说，一本社科新书的出版，关键看它对现实的价值，该书阐述的大量的新观点、新思想和新方法，对我国企业广告活动的指导意义，使我们感到由衷的喜悦。

正如作者本人所说，从企业角度系统探讨广告策略问题，在我国还是一个新的研究领域，在国际上才刚刚兴起，由于广告实践经验不足，书中难免有疏漏之处，还望有关专家、学者以及企业家们批评指正。然而，作者作为一名青年学者，他在书中所体现的大胆的学术创新精神，令人鼓舞和欣慰。因此，本人提笔作序，以表一校之长之心情。

安徽省副省长

安徽大学校长、教授

杜宜清

1994年8月于合肥

目 录

1 企业广告观	1
1.1 预备知识: 广告是什么	2
1.1.1 广告的定义	2
1.1.2 广告的分类	3
1.1.3 广告的功能	7
1.1.4 广告运动	10
1.2 基本问题: 广告费用	11
1.2.1 几种错误的认识	11
1.2.2 广告效益: 广告目标与广告费用	16
1.3 战略思想: 企业广告成功之关键因素	19
1.3.1 从企业整体营销入手	20
1.3.2 深入地了解消费者	21
1.3.3 制订可行的广告规划	22
1.3.4 打好每一个广告战役	24
1.3.5 选择好适当媒体	24
结 论	25
2 企业广告与市场营销	27
2.1 广告在企业营销中的地位	27
2.1.1 营销的基本要素	27
2.1.2 广告在企业营销中的作用	38
2.2 广告与其它营销手段的协同	40
2.2.1 广告与营业推广(SP)	40
2.2.2 广告与产品策略	47
2.2.3 广告与分销策略	50

2.2.4	广告与公共关系	53
2.2.5	广告与宣传	54
2.3	广告策划与广告决策	55
2.3.1	企业广告策划的内容	55
2.3.2	整体广告策划	56
2.4	广告计划	59
2.4.1	什么是广告计划	59
2.4.2	广告计划的基本内容	60
2.4.3	广告计划的拟定过程	67
2.4.4	广告计划的写作要点	67
	本章摘要	69
	案例一：“娃哈哈”如何打进北京城	70
	案例二：美国葡萄干的试销广告方针	74
3	企业广告策略	76
3.1	广告策略的概念	76
3.1.1	广告策略是什么	77
3.1.2	如何发展广告策略	79
3.2	广告产品策略	79
3.2.1	产品分类广告策略	80
3.2.2	产品寿命周期的广告策略	85
3.3	广告市场策略	92
3.3.1	产品(品牌)定位策略	92
3.3.2	广告目标选择策略	100
3.3.3	广告诉求策略	102
3.4	广告实施策略	103
3.4.1	广告的时间策略	103
3.4.2	广告的空间策略	105
	本章摘要	106
	案例：请大家暂停购买的大胆策略	107

4 企业广告预算与决策	111
4.1 广告预算的基本问题	114
4.1.1 问题:广告预算的复杂性	115
4.1.2 影响广告预算的因素	118
4.1.3 编制广告预算的原则	119
4.2 制订广告预算的方法	120
4.2.1 比例法	120
4.2.2 目标任务法	121
4.2.3 竞争对比法	122
4.2.4 经验判断法	122
4.2.5 项目累计预算法	124
4.3 广告预算决策和分配	124
4.3.1 广告预算决策程序	125
4.3.2 领导审批准则	128
4.3.3 广告预算分配	129
本章摘要	130
案例:克利司多产品公司如何推出新产品	131
5 广告媒体与传播	134
5.1 广告传播原理	134
5.1.1 传播的基本概念	134
5.1.2 传播的分类	136
5.1.3 不同传播层面的广告分析	138
5.2 广告信息模型的构建	146
5.2.1 广告信息模型的基本问题	147
5.2.2 创意过程	152
5.2.3 信息模型的设计	154
5.3 媒体计划与媒体选择	158
5.3.1 媒体及其特点	158

5.3.2 媒体选择	166
5.3.3 媒体计划	175
本章摘要	177
案例：由信息模型到媒体选择	178
6 广告攻心策略	182
6.1 消费者心理过程与广告心理基础	183
6.1.1 广告与认识过程	183
6.1.2 广告与情感过程	184
6.1.3 广告与意志过程	186
6.1.4 广告与个性心理特征	187
6.2 广告影响过程与广告策划	188
6.2.1 广告目标的心理适应性	189
6.2.2 广告信息策略的心理问题	190
6.2.3 广告媒体接触策略的心理分析	194
6.3 消费者决策过程与广告心理策略	195
6.3.1 问题识别	195
6.3.2 内部搜寻	196
6.3.3 外部搜寻	198
6.3.4 信息理解与反应过程	199
6.3.5 决策	200
6.3.6 购后评价	204
6.4 消费者行为模型与广告策划原则	207
6.4.1 广告硬约束：消费者个人收入	208
6.4.2 广告软约束：社会因素	210
6.4.3 广告基础：消费者动机分析	212
本章摘要	216
案例：“状元红”瓶酒二进大上海	217
7 广告策划调研	219
7.1 广告策划调研的基本内容	219

7.1.1	市场及竞争调查	220
7.1.2	广告策略调查	221
7.1.3	媒体调查	222
7.1.4	广告公司调查	223
7.2	广告调研的程序	225
7.2.1	明确问题	225
7.2.2	拟定方案	227
7.2.3	财务论证	229
7.2.4	实施	229
7.2.5	整理分析数据	230
7.2.6	结论和报告	230
7.3	广告调研的策略、方法和技术	231
7.3.1	广告调研策略	231
7.3.2	询问法	232
7.3.3	观察法	234
7.3.4	实验法	235
7.3.5	抽样设计方法	235
7.3.6	问卷技术	240
7.4	两类性质不同的广告调研	243
7.4.1	老产品广告调研问题	243
7.4.2	新产品广告调研技术	250
7.4.3	其它专项调查	251
	本章摘要	252
	案例：乐逸丽去油洗发精	253
8	广告的执行、管理及控制	257
8.1	广告的审查	257
8.1.1	广告方案的审查	258
8.1.2	技术审查：制作与执行	261
8.1.3	广告的事前效果检验	265

8.2 企业广告管理与控制	269
8.2.1 日常管理	269
8.2.2 特殊情况处理	274
8.2.3 监控系统	277
8.3 广告效果评估与总结	278
8.3.1 广告评估的理由和困难	278
8.3.2 广告效果	279
8.3.3 基本检测方法	282
8.3.4 调查技术	285
8.3.5 广告的经济效益评价	286
8.3.6 综合评价	288
本章摘要	291
案例：百合花干邑酒	292
9 广告法规和广告伦理	295
9.1 广告业自律	295
9.2 政府管理	297
9.2.1 广告收费标准的管理	298
9.2.2 对广告从业组织的管理	298
9.2.3 对广告内容的管理	299
9.3 广告的道德规范和伦理准则	299
9.3.1 主要的冲突	299
9.3.2 广告的道德原则	301
9.3.3 广告的道德禁忌	302
9.3.4 广告的伦理准则	303
9.4 消费者监督	304
本章摘要	305
案例：广告的道德伦理禁忌	306
附录：中华人民共和国广告法	308
参考文献	315
后记	316

1 企业广告观

随着商品经济的发展和市场经济的不断完善，企业市场竞争的策略和方法在不断地发生变化。广告作为一种既古老又先进的市场竞争手段，在企业整体促销活动中，起着越来越重要的作用。然而从表面上看来，广告活动似乎是一件单纯的企业促销工作，其实，只要我们稍加观察，就不难发现，广告对于企业来说，是一件相当复杂的经营决策问题。广告有各种各样的目的；广告有多种多样的形式；广告使用不同的媒体会有截然不同的效果；好的广告会帮助企业带来效益，但是不好的广告方案也会使企业浪费大量的人力和财力。因此，企业使用广告决不是一件轻松的决定，而是涉及到企业方方面面，并且充满风险的决策。

现在，越来越多的企业家们认识到这个问题的重要意义，他们精心地使用广告这种神秘的工具给企业带来源源不断的财源，他们巧妙地把广告和企业其它的营销手段结合起来，创造了企业的一个又一个神话。广东健力宝集团公司从1984年第一次为中国乒乓球队、中国女排等国家运动队提供饮料开始，就在一步一步地运用广告、名人效应和其它的营业推广手段相结合的方法，创造了一个从无到有的“健力宝”世界。做了一个多世纪广告的美国可口可乐公司，在它用广告打下了自己的天下以后，竟出人意料地花七亿美元买下了与可口可乐毫不相干的哥伦比亚电影公司。公司的管理者们清楚地认识到，年轻人的热情是可口可乐赖以生存的基础，他们要不惜一切代价让年轻人感觉到可口可乐的魅力。

著名企业的广告策略给我们展示了一个丰富多彩的广告世界，同时，也给企业家们提出了一个严峻的问题：企业如何进行广告策划和决策？显然，优秀的广告行为绝不是广告创意的艺术，而

是企业经营决策的结果。正如广告学家舒尔茨指出的那样，如在不成功的广告中找一致命的弱点，那就是，广告人员在促销努力上，常视广告为一孤立的部分。那些仅靠广告公司的创意来吸引消费者的广告，最终却都是昙花一现。

奠定这种整体的广告战略观念，对于企业未来的成功来说是非常重要的，任何一位有远见的企业家都不可能忽视这一点。因此，这种整体营销的广告思想贯穿了本书的全部内容，也是作者写作本书的基本出发点。在阅读以下各章节的内容之前，让我们谨记以下的话：

企业广告行为是企业经营决策的结果，每一则广告都是企业整体广告策略的一项活动，它的效果也只有在企业整体营销战略的指导下，在其它营销手段的配合下，才能发挥其应有的作用。企业广告成功的关键不是缺乏创意，而是缺乏周密的规划和策略。

1.1 预备知识：广告是什么

1.1.1 广告的定义

1. 定义

广告的定义很多。在迄今为止的所有广告学著作中，几乎没有一个标准的广告的定义。这一方面说明了广告的复杂性，另一方面也说明了人们对广告的不同理解。

从广告主角度出发，为了更好地阐述企业广告策略的具体内容，我们定义广告如下：

广告是广告主以付费的方式，通过传播媒介向公众传播企业和商品信息，以促进商品稳定销售的一种活动。

2. 广告的特点

这种盈利性的广告定义，说明了广告的以下特点：

(1) 广告是一种有目的活动

虽然企业有时并不急于宣传商品特点，但所有广告的最终目

的都是为了促进商品的销售，使企业从中获利，企业只不过是在长远利益和眼前利益之间做了有计划地安排。

(2) 广告是一种付钱的方法

这一点使广告行为变成了真正的经济行为，在某种程度上起到了对广告行为的调节作用。同时，也增加了企业的广告风险。根据这个定义可以看出，政府宣传、记者报道等不是广告行为，但它却能起到与广告同等的作用，甚至更好。因此，企业在重视广告投入的同时，千万不能忽视其它不花钱的宣传方式。根据我国的国情，这一点更具有实际意义。

(3) 广告是一种传播活动

尤其是它借助于大众传播媒介的功能，起到了个人推销所不能起到的作用。但是，传播并不等于宣传，它是一个中性的概念，具有自身的活动规律和特点，这也给广告策略工作增添了复杂性。

(4) 广告的对象是公众

广告的对象是特定的“公众”，绝不是毫无目标的群体。对于企业来说，公众就是企业的销售对象，或者是销售对象的相关群体。因此，公众应该是企业目标市场的视听众。

1.1.2 广告类别

商业广告绝不是千篇一律的。在不同的时期，为了不同的目标，针对不同的视听众，广告的性质也是完全不同的。出于企业广告策划的需要，我们经常根据不同的标准，对广告进行不同的分类。然而，区分的标准是多种多样的，因此广告类别也就相当复杂。为了便于企业进行广告策划，我们在这里只简单介绍几种典型的广告类型。

1. 产品广告

产品广告是提供一种产品和劳务的信息并劝说消费者购买的一类广告。广告主的目的是希望近期内就能带来销售量的上升。

产品广告确实能起到这种直接推销的目的。一些有经验的大

众传媒甚至会告诉你此类广告刊登后在近期内的可能反应。很多企业通过这样的产品广告扭转了亏损的局面，尤其是那些没有知名度的小厂的新产品，产品广告的投资效果非常好。正因为如此，在我国目前的各类广告中，这类广告占有主导地位。特别是一些中小企业，由于资金短缺，销售面窄，管理者习惯于采用这种直销式广告。

但是，产品广告由于比较急功近利，往往缺少后劲，如果没有其它广告和别的营销手段的配合，甚至于会很快失去效果。因此，企业产品广告是建立在一定基础上的广告形式，时机的选择往往是至关重要的。

产品广告有以下两个主要的标志：

(1) 介绍产品的利益和优点

例如产品的特性、用途、质量、价格、购买方式等。尤其要注意区别于其它同类产品，突出自身产品的特点。

(2) 劝说能力

在语言和形象上能否对消费者产生吸引力，广告创意在这里起着重要的作用。

容声牌电冰箱的电视广告，就是一则典型的产品广告，它突出了产品的质量、样式和制冷力，并且选用了典型的家庭主妇为模特儿，以新鲜作为诉求点，起到了良好的吸引效果。

请朋友吃饭，菜肴当然要用新鲜的，所以我选用容声牌电冰箱。容声牌电冰箱最新设计的双门平背式，造型高雅大方，容量大，制冷力强。容声牌曾荣获国家机械工业部和广东省优质奖状，所以极受欢迎。容声，容声，质量的保证。买电冰箱请买我推荐的容声牌电冰箱。

2 形象广告

形象广告是为了寻求提高企业的整体形象和建立企业或产品在顾客心目中的声誉和地位而设计的广告形式。广告主从企业的长远利益出发，试图建立企业与消费者之间的关系。它并不直接传播商品的特征，而是从情感入手，勾通企业与消费者之间的公

共关系,从而奠定企业的市场地位。

它的主要标志有以下两个:

第一,从情感入手,逐步建立消费者对企业的信任。在这一点上,关键是要找到企业与消费者之间的感情联系点。通过对消费者需求的分析和对企业自身能力的估价,树立企业在消费者心目中的感情信任形象。形象广告具有强烈的时代感,随着时代的变化,潮流的发展,广告形象的主旋律也要发生变化。日本著名企业就十分注意自身的形象。在没有建立良好的企业形象之前,他们是不会轻易推出产品广告的。形象对于企业来说,是一笔无形的财富。因此,他们宁愿花重金做企业形象广告,而不轻易去做产品广告。例如,“新时代的东芝”电视广告,在消费者心目中,塑造了一种如同青春少女般纯洁的超时代企业形象,在中国人的心目中产生了很好的效果。

第二,以简短的口号,明确企业的宗旨。这种口号是企业精神的高度概括,反映了企业终身为之奋斗的思想。因此,这种口号的提出,企业应该慎之又慎。如“领先一步,申花洗衣机”的口号,就紧紧抓住了领导时代新潮流的企业追求,树立企业在消费者心目中以科技为先导的先进企业形象。

3. 开拓性广告

开拓性广告是为了达成和刺激一种最初的需求而提供产品的类别和层次的概念,其目的是为了奠定该类产品的市场地位,为今后具体产品的销售打下基础。

这类广告最适宜于新产品打入市场之前的市场开拓和老产品拓展新的市场领域。例如,在美国饮料市场可乐独霸天下的情况下,七喜(Sevenup)汽水厂家通过开拓性广告,有意识地把饮料分为可乐型和非可乐型,让七喜汽水从可乐型饮料中脱颖而出,从而打破了可乐饮料独霸的神话。

开拓性广告最关键的问题是,要把由产品引出的新的消费观念传达给消费者,从而指导消费者的消费行为。例如,在我国的黄金、宝石等饰品行业,就很少看到这类开拓性广告,这是一个很