

第一章 公司广告与公司广告策划

广告是现代社会中一种颇具文化品位和艺术色彩的文化现象，是一种特殊的现代文明。它贯穿于人类经济生活的各个方面，涉及到人类的社会生活、道德生活、文化生活乃至政治领域，不仅极大地支配着人们的消费观念、消费方式、消费文化、消费节奏，而且也深刻地影响着人们的自然观、社会观、价值观、生活观等等。人类生活的各个空间无不弥漫着广告的气息。人类生活的各方面也无不在不同程度上展示着广告文明与广告文化。广告现在已经成为现代社会的必需品，也是现代社会的标志。广告作为一种知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新技术产业，日益受到社会的重视，成为市场经济条件下的先导产业，知识经济的先锋产业。广告与市场有着紧密的关系。它为现代公司的发展创造市场、拓展市场，对企业本身的发展起着十分重要的作用，而且对整个市场经济整体的发展起着显著的拉动作用。广告现在已经成为企业经济管理的必备手段，可以说，广告的策划、广告的设计与操作对企业产品和企业市场的作用已起到了至关重要的作用。

第一节 公司广告

广告科学是门比较年轻的科学，由于其产生的时间较短，而其对企业的作用又是显而易见的，所以，我们把握它的前提就是比较全面地了解广告的深刻含义，从而，熟练地把握这一工具，做到得心应手地运用它为企业发展服务。

一、广告的沿革及科学定义

广告这个词是英文“advertising”的译名，是个外来词。据考证，英文“advertising”这个词来源于拉丁语——adventure，其原来的意思是吸引人注意，带有通知、诱导、披露的意思。后来 adventure 这个词在中古英语时代（约公元 1300 年～1475 年）演变为 advertise，其含义也得以拓宽为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。17 世纪中后期，英国开始了大规模的商业活动，广告一词因此得以流行，受到人们的青睐。随着历史的推进和人们对广告认识的加深，原来带有静止意义的名词 advertise，被人们赋予了现代意义，转化为具有活动色彩的词汇 advertising，广告已不单指某一个广告，其更多的是指一系列的广告活动。也有人考证说，英文 advertising 这个词来源于法语，意思是通知或报告。无论源于何处，广告这个词 advertising 作为社会的一个基本概念，

得以确定，并被广泛地运用于社会生活之中。

在我国古汉语中，没有广告这个词，《康熙字典》和《辞源》都没有“广告”这个词。约在 20 世纪初到 20 年代左右，广告一词被翻译，引入我国。所以说，“广告”一词是个“舶来品”。

（一）对广告含义的不同理解

从“广而告之”和传递信息角度来看，广告是一种古老的社会现象。从历史上看，可以说，广告是人类社会中无所不在、无时不有的活动。人类祖先开始利用姿态（如舞蹈）、声音（如叫卖）、火光（如烽火）进行广告传播，后来又发明和运用语言与文字，扩大了广告传播的深度和广度。大众传播媒介的出现，使人类广告传播再次发生质的变化。广告现象的普遍性及其作用的广泛性，使得国内外许多专家、学者纷纷探索广告的含义。由于广告媒介各式各样，广告模式各不相同，广告机制各有所长，广告外延纷繁庞杂，加之人们探究广告所选择的角度又不尽相同，所分析的广告侧面甚至大相径庭，因此不同的理论学派对广告的认识难免各执己见，显得众说纷纭，莫衷一是，颇有些“横看成岭侧成峰”的色彩。这些不同流派的广告定义，不会影响我们对广告的认识。相反，由于它们从不同角度揭示了广告的外延，分析了广告的内涵，给我们描绘了广告的基本轮廓，因而对我们科学地理解广告的含义是十分有益的。

1. 劝说型广告观

这种观点认为，广告是一种广义性的劝说与说服工作。

其中较有代表性的广告定义有：广告是“被法律所许可的个人或组织，以有偿的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见，发展自己的事业。”美国《广告时代》周刊在 1932 年曾经公开征求广告定义，最后也把广告的内涵重点定性为劝服和影响：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”还有人说：“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。”有些人说得更加明确：“广告是一种说服性的武器”“广告是一种传播信息的说服艺术”。

在劝服影响型广告观来看，广告的目的是影响广泛的公众，使他们认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务，按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。这种理论揭示了广告的本质意图，即说服顾客、劝导消费。同时，它还突出了广告主在整个广告宣传过程中的主导、支配地位，强调了广告主的主观需要和动机。但是这种理论容易导致这样一种倾向：忽略公众的积极能动作用，看不到公众的主观能动性，广告主只能凭自己的主观想像进行“劝服”“影响”，由此而常常陷入困境，出现广告“里头热外头冷的热水壶效应”，即广告主的热心说服得不到公众的认可，从而影响整个广告战略的成效。

2. 传播型广告观

这种观点认为，我国 1980 年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品、报道服务内容和文艺节目等

的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”《简明不列颠百科全书》对广告的解释，也是定位于传播：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工作，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他信息传递形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”有些人对广告下的定义更加直截了当：“广告是传播商品信息的活动”，“广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段”。

在传播、宣传型广告观看来，广告的基本性质就是传播，只不过宣传的内容侧重于商业信息。下面这个广告定义可以说是传播型广告观的典型代表：“广告是有计划地通过媒介向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特点，唤起消费者购买、使用欲望的宣传方式。”这种观点用来分析广告的工作过程，自然有它的合理之处。因为从某种意义上说，广告就是广告主把各种商品信息呈现给公众，让他们接受信息，成为某种商业信息的拥有者、消费者。所以说，从商品信息占有权的扩散角度而言，传播、宣传型广告观是有重要价值的。但是这种广告观以主观假定为前提，即以公众能够理解、接受并发生共鸣为前提的。事实上，人是有社会差异、文化差异、心理差异的，这种差异现象直接影响着广告的进程、模式及其效果。在跨社

会、跨文化、跨心理的广告宣传过程中，如果不注意这种差异现象，公众不但会抵制广告主的影响，而且还会表现出强烈的愤慨，因而也就形成不了信息的“共同分享”。例如一种品牌为“娃娃乐”的饮品，就名称而言理应定位于少年儿童，符合少年儿童的消费心理，但是厂家在电视上作广告，画面却为一位老同志手捧“娃娃乐”，一副馋相，同时宣称：“小孩喝，老人喝，大人小孩都喝娃娃乐”。试想，老同志看了这个广告作品会有何感觉？这是一种典型的主观化、不顾公众心理差异的宣传策划，消费者不可能与宣传者共享商品信息。

3. 促销型广告观

这种观点认为广告是一种促销、营销手段。《美国小百科全书》对广告的解释就颇有代表性，它宣称：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”美国一位经营学者认为：“广告是将商品、劳务、程序、创意、制度等，以非面对面的销售形式，向潜在消费者提示，使其产生好感，并对广告主心存爱意，显示喜好。”类似的促销、营销型广告观还有：“广告是指企业或个人付出一定的费用和代价，以说服的方式，通过一定的媒体，把商品或劳务信息传播给广大群众，引起注意并能产生深刻印象，唤起消费者的购买欲望，起着促进销售作用的一种推销手段”；“广告是一种获得市场的手段”等。而在美国市场营销协会看来，广告是一种有别于人员促销的非人员促销，它给广告下的定义是：“广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒体，对商品、劳务

或观念等信息进行的非人员介绍和推广。”美国广告主协会也认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，转变人们对广告商品的态度，诱发消费行为而使广告主得到利益。”

在促销、营销型广告观看来，帮助广告主获得商业利益是广告的本质，这确实揭示了广告的真实意图。然而，也正是由于它强调商业色彩，而使广告陷入某种局限之中，失去广告发展所必需的社会营养、文化营养。

此外，人们还会从广告的外延来理解广告。广告活动的外延相当宽广，有商业性广告、公益性广告、政府性广告、社会性广告等，因此由于人的理解和需要不同，审视广告的视角也就有所不同，由此得出的广告概念必然大相径庭。不过，人们一般习惯于从商业活动中界定广告，这就是严格意义上的广告观。例如，《中华人民共和国广告法》就认为，广告“是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒体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”。这种广告观的科学性就在于其定位的精确性，把广告严格限定于商业活动之中，强化了广告的商用功能。但是，由于其界定范围的严格性，又使人们容易进入以下两种误区：一是广告活动的功能只是推销商品或服务项目，进而忽视广告在企业整体形象塑造中的特殊作用；二是广告的主体只涉及盈利性组织或者具有商业动机的个人，政府组织、慈善组织、群众团体则被排除在广告舞台之外，显然这有其局限性。

（二）广告的科学含义

从上述人们对广告概念的种种界定中，我们可以看出，

广告一词虽人人皆知，不过要下一个明确的定义，却因人而异。但是，不论人们从哪个角度来理解广告，对广告构成要素、广告活动以及广告文化的基本认识是相同的。我们从这些基本认识出发，可以对广告的定义进行科学的界定。

广告是广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒介和形式，对产品、服务和观念进行社会化、群体化的传播，从而有效影响公众、促成整体营销计划的活动。对此，我们可做如下理解：

1. 广告主

所谓广告主就是为了实现自己的某种意图特别是商业性意图而自行或者委托他人设计、制作、发布广告的社会组织或者个人。广告之所以需要明确主体，主要有两个方面的原因：一方面，广告是一种自我性的宣传活动，广告主通过广告来展现自己的企业风采，介绍商品和服务的特色与优点，推广社会组织所倡导的科学观念，为了让公众铭记宣传的主体，提高社会组织自身的知名度、美誉度和认可度，广告必须明确表达具体的广告主；另一方面，广告又是一种责任承诺性的宣传活动，广大的公众由于广告的影响而采取某种行为，一旦造成损失，他们就要寻找广告主体，要求广告主体承担相应的经济责任和社会责任，为此广告也要明确标出广告主。

在现实生活中，广告主的范畴已突破了早期单纯只指工商业组织的理解，现代广告的广告主，除了工商企业这个传统主角外，还有政府部门、事业单位、慈善机构、宗

教团体、群众协会乃至个人。范围之广，可能无法穷尽，凡是人的聚合群体或团体及个人，只要开展广告宣传，就是广告主，而且要明示于社会。

2. 广告的表现形式

现代广告的表现形式是立体型的，主要有群体化和社会化两种传播、宣传形式。

现代广告不同于人员推销，它要借助传播媒介、宣传性活动向广大的公众进行宣传，从广度和深度两个方面，以非强制性的手段劝服公众，以传播媒介自身的辐射力影响公众，最终达到塑造形象、促成营销的目的。一般而言，广告所借助的主要媒体可以分为两类，即宣传媒介与宣传活动。就宣传媒介而言，现在主要有两种，一种是大众传播媒介，如报纸、杂志、图书、广播、电视、电影、电脑；另一种是自筹式的传播媒介，如路牌、霓虹灯、灯箱、车站站牌、公交汽车、橱窗乃至墙面等各种户外媒介和邮寄品。就宣传活动而言，主要是面向社会大众的信息发布活动（如展览活动、信息发布会）和承载着宣传意图的社会性文化活动（如游戏活动、文化仪式活动等）。广告所依赖的宣传活动多种多样，凡是能够吸引公众注意、给人深刻印象的人类活动，都可以成为广告宣传活动。

广告选用的媒介一般都是非个体性的，面向特殊的群体或者全社会的成员。这种非个体性传播特点与个体传播相比，具有信息真实、质量可靠、传播速度快、影响范围广、说服力强、接收者平均费用较低等优点，因而受到企业的青睐，成为企业推销产品、树立形象、宣传观念的重

要工具。事实上，在广告活动中，只要媒介策略恰当，就可以制造出巨大的冲击力，形成轰动效应。

3. 广告的目标体系

广告的目标是一个体系，对此我们可以从内容和形式两个方面进行理解。

内容上，广告的目标就是向特定的公众市场推销产品、服务与观念。广告策划经过周密的调查与策划，找出可靠的目标市场和公众对象，选择最佳的传播渠道和方式，对产品、服务、观念进行全面的宣传，以求取得良好的市场效应、形象效应和社会效应。在广告的目标群中，产品推销是广告宣传最直接的目的，也是广告中最一般、最常见的一种宣传内容和宣传形式。广告通过宣传产品的外形、性能、材料、特点、价格、用途诸多方面的信息，让消费者全面了解产品，产生购买欲望，采取购买行为，从而达到广告宣传的目的。推销服务，主要是在广告中，介绍社会组织为公众提供的各种劳务、方便条件、售前售后服务项目等，这是广告宣传中层次较高的一类。推销观念是广告宣传内容中较为深刻的一种，实际上是对公众进行劝说工作，积极推广某种消费观念、生活观念、道德观念、价值观念，培养公众养成某种行为方式，达到改善经营环境、树立企业整体形象的目的。

形式上，广告的目标是促成和强化企业与公众之间的一致性。对于企业来说，保持与公众的一致性，是一项极其重要的任务。企业提供的商品、服务以及宣传的观念只有与公众的有效需求存在一致性，才能被公众接受。一致

性的内容包括四个层次：

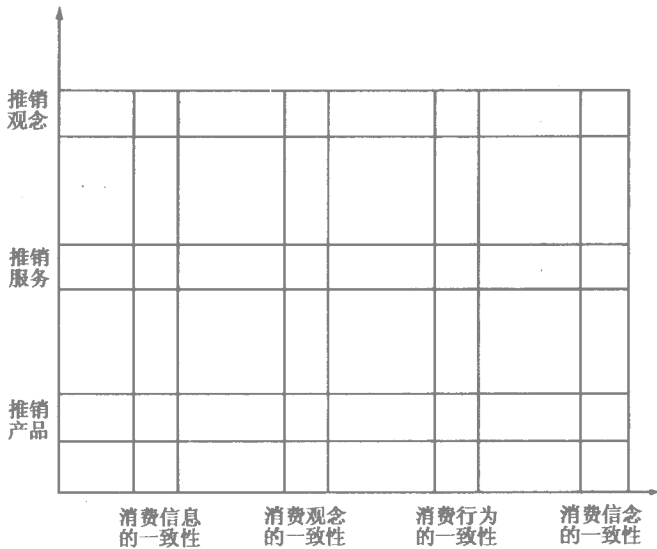
第一层次是消费信息上的一致性。即让公众及时、准确、全面地了解企业、产品方面的各种情况，特别是特征性、创新性的信息。公众只有知晓企业、商品信息，才可能产生消费欲望，所以说，消费信息上的一致性建立公众消费关系的基础。

第二层次是消费观念上的一致性。即引导公众养成科学的、符合企业要求的消费观念。消费观念支配着人的消费行为。从消费观念上着手，这是发展公众消费关系的关键。

第三层次是消费行为上的一致性。即引导公众针对企业产生相应的消费行为，或者响应企业提出的某种观念、主张。信息上、观念上的一致性，存在一定的虚幻性，当它们转化为消费行为，才具有现实市场意义。所以说，消费行为上的一致性是现代广告实现开拓市场目标的根本。

第四层次是消费信念上的一致性。即引导公众形成一套与企业经营内容相关、比较稳定的消费理想模式，长期钟情于企业提供的商品。这可以说是建立公众消费关系的核心，其根本意图在于强化公众对企业品牌的忠诚度。

广告目标的三项基本内容之间存在着递进关系，即从基本的推销商品，发展到推销服务进而提升至推销观念。广告目标的四种形式之间也是递进的，信息的一致性、观念的一致性、行为的一致性和信念的一致性，其要求是不断提高的。广告目标的内容和形式是有机统一的，存在交融关系，具体见图“广告目标的内容与形式关系”。



广告目标的内容与形式关系

4. 广告的性质

对于企业来说，广告活动是一种投资行为，意在通过最小化的投入获得最大化的收益。从这个意义上讲，广告一般都是有偿的，即广告主要向广告经营单位、发布单位支付一定的费用，这样才能获得制作和发布广告内容、形式、时间、空间的部分控制权力，从而达到开拓公众市场、获取最大化利润回报的投资目的。

二、广告的组成要素分析

广告在市场环境中只是环境系统中的一个小系统，受

制于文化、政治、经济环境等诸因素的影响。但是，广告本身也是一个广泛的系统，包括：广告主体、广告中介、广告内容和广告客体四个相互联系的要素构成，下面是我们的具体介绍：

（一）广告主体

广告主体是广告活动的提议者、策划者、创意者、实施者，主要有三个方面，即广告主、广告经营者、广告发布者。凡是提议开展广告宣传、策划、制作和发布广告的组织甚至个人，都属于广告主体。但是，在商业活动中，广告主体的界定是十分严格的。根据《中华人民共和国广告法》的理解，广告主特指“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”；广告经营者特指“受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人”；广告发布者特指“为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织”。广告包容着广告主的市场动机和投资回报欲望，渗透着广告策划者的精神劳动成果。所以，广告主体是广告活动的基础。

（二）广告中介

广告中介是主体传递信息、影响公众的纽带。广告主为了赢得广大公众的理解、信任和支持，向公众充分展示和宣传自己的整体形象特别是产品形象，需要借助一系列针对特定公众的具有说服力和影响力的传播途径，包括传播媒介和宣传活动两个方面。传播媒介是广告信息的物质载体，是影响公众价值观念的中间纽带，它起着沟通广告

主与公众之间双方信息的作用，既向公众传播企业的商品性信息和整体性信息，又向广告主反馈公众的需求性信息，使双方在互动感应过程中获得关于商品的共识，建立和强化企业与公众之间的一致性，为企业的存在与发展创造良好的公众基础和市场基础。作为广告中介的宣传是企业向公众传递信息、施加影响的形式载体，由于其具有较强的感性色彩和娱乐功能，能够把信息融入活动之中传递给公众，使公众在不知不觉中接受影响，因而成为现代广告的重要中介。

（三）广告内容

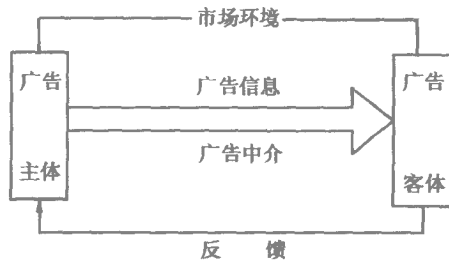
广告内容是广告宣传的基本信息。在广告宣传中，需要向公众传递的信息很多，企业过去、现在和未来的信息，只要能够影响公众，都是广告传播的内容，如企业的产品信息、管理信息、人才信息以及整体形象信息。但是在受制于时间（如电视广告、广播广告）和版面（如报纸广告、杂志广告）的具体广告中，我们不可能也没有必要进行面面俱到的宣传，往往根据目标公众的特性有所选择。所以说，在某一次广告宣传活动中，其涉及的内容是十分有限的。这些被广告策划者选用的信息，才是真正意义的广告内容。这些经过策划者精心挑选的内容，意图明确，特点鲜明，材料集中，具有较强的说服力和感染力，能够有效冲击公众的感觉系统和心理世界，进而产生出较好的市场效应。

（四）广告客体

广告客体就是广告宣传需要影响的公众，包括显在的

消费者和潜在的消费者。作为信息的接受者，广告客体具有被动的一面，广告主宣传什么，他们就只能接受什么。但是作为信息的理解者，他们又具有主观能动性的一面，能够选择性地注意、理解和记忆广告宣传的内容，甚至拒绝广告信息。因此，在广告宣传中，我们应该重视广告客体的能动作用，以公众需求为导向、以公众心理为依据，策划出符合公众接受机制的宣传作用、宣传活动，从根本上提高广告活动的市场影响力。

广告四个构成要素相互关联，彼此制约，是一个有机的整体，同时接受市场环境的影响。其互动关系见下图。



广告构成要素机制图

三、广告的不同分类方法

(一) 按照传播广告服务商品的媒体分类

根据媒体传播的不同特点，我们将广告分为大众媒体广告和补充性媒体广告。

1. 大众性媒体广告

大众媒体是现代广告中最为普遍的传播媒体。大众媒体广告也是我们在以下所主要研究的媒体广告的范畴。它主要包括有：广播广告，即以广播电台为传播媒体的广告；电视广告，即以电视为传播媒体的广告；报纸广告，即以各种报纸为传播媒体的广告；杂志广告，即以各类杂志为传播媒体的广告。

2. 补充性媒体广告

补充性媒体广告指大众媒体之外的其他媒体传播的广告。它主要包括以下几种形式：户外广告。这类广告主要以户外建筑和设施为传播媒体。例如，各种路牌广告、招贴广告、霓虹灯广告、橱窗广告等等。交通广告。这类广告主要是以各种交通工具为传媒的广告。例如，在公共汽车上、火车、轮船、飞机、地铁中悬挂、张贴的各种广告。店面广告。店面广告又称 POP 广告等，即购买时点广告。它是人们在购买商品时最常见的一种广告形式，也是企业在无力购买大众媒体广告的情况下所采取的最佳广告形式之一。它主要以本店即购买地点内外的设施为传播媒体。例如，装饰在零售商店前的各种招牌、张贴的海报、橱窗的陈列物以及店内空中悬挂的、柜台上展示的各种实物广告等等。信件广告。这类广告主要指以直接邮寄信函的形式传播的广告。电影广告。这是以电影为媒体传播的广告。

此外，还有其他的媒体广告。例如，会议广告，即以会议为传播媒体的广告。如促销广告展览会、展销会等等。以各种书籍为媒体的书籍广告，如在年鉴、名录、电话簿

上刊登的各类广告均属此类。

（二）按照广告的内容分类

如果我们按广告信息所传播的内容进行分类，可以将广告服务商品分为商品广告和形象广告两大类。

1. 商品广告

直接表现商品特点和性能的广告叫做商品广告。商品广告是广告服务商品中最为常见的。广告主为了提高某种商品的知名度，对商品的特点、性能、价格、销售地点进行直接的介绍，以达到促销目的。商品广告能直接产生促销的效果，是企业的主要广告形式之一。

按商品类别进行细分，商品广告可分为以下几类：

（1）生活资料商品广告，指传播大众生活消费品的广告即消费品广告。例如：食品、饮料、药品、医疗器械、酒类、化妆品、时装、装饰材料、家电、摩托车、自行车、家具、家庭百货、书籍等等。

（2）生产资料商品广告，指传播生产用品的广告即产业广告。例如：电力煤气、石油产品、钢铁、化工材料、农业机械、建筑材料、土木机械、运输、精密仪器、办公用品、文具、汽车及汽车配件、房地产、住房设备等等。

（3）服务商品广告，指传播各种社会服务（第三产业各个行业）的广告。例如：各金融机构，银行、证券公司、保险公司发布的金融服务广告；国家机关、地方政府、各种团体发布的各种有偿性的服务广告；各医院、诊所发布的各种医疗服务广告；各学校、幼儿园、各种补习班、函授教育、文化中心等发布的教育服务信息；各种劳务市场