

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 广告的分类

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，因此广告的分类也就相当复杂。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

大的缺陷。事实上，在这些消费方面，必须先有观念的改变，其次才有消费行为的产生。

4. 竞争性广告

竞争性广告是为了激起不同的需求和偏爱而设计的以商标、品牌为导向的信息传达式广告。它的主要目的是从竞争对手的市场中争取消费者。它的杀手锏有以下两个：

(1) 宣传自己产品的差别特征，使它从竞争对手的产品类别中脱颖而出。值得注意的是，竞争性广告宣传的产品往往与对手产品属于同一类产品，产品之间的差别是微妙的，有时甚至是心理上的。因此，突出差别的关键是要找到这个差别的心理基础。

(2) 发现对手产品的弱点，以己之长，攻彼之短。对比广告是竞争性广告的一种，它直接把自己的产品与对手的产品在不同的特征上进行对比，从而产生差别。例如，在美国销售的伏特加酒，几乎都是在美国酿造的，但是，厂家在广告宣传中却隐去了这个事实，让消费者自己产生错觉。一个与前苏联合作的美国厂家抓住了这个基本事实，通过竞争性广告的宣传，揭开了这个秘密，这个厂家的口号是：“要喝真正的伏特加酒”。这则广告出人意料地取得了极大的成功。

应该注意的是，竞争性广告必须以事实为根据，在不同国家法律允许的范围内，实施自己的广告策略。要慎重对待这类广告，以免引起法律纠纷。

5. 贸易广告

贸易广告是直接面向贸易商的广告，其目的是试图寻求贸易合作伙伴。

企业的贸易广告应该紧紧抓住贸易商的特征来开展广告攻势。重要的是要让贸易商感到他们有利可图，值得信赖。同时，这类广告在传播特点上与上述广告有很大差别，广告的对象是经验丰富的商人，而非凭情感冲动购买的消费者。因此，在媒体选择、信息模型的构造上应注意到上述两个基本特点。

6. 合作性广

合作性广告是由几方共同负担广告费用，联合进行广告策划的广告形式。具体的合作方式有两种：第一是水平式合作，由一组批发或零售商共同分担广告费用；第二是由生产厂家和零售商共同分担广告费用。一般情况下，这种共同合作分担广告费用的形式往往是商家之间互相合作的一部分内容，也就是说，合作可能是多方面的，并具有不同的限制条件。

1.1.3 广告的功能

对于企业家来说，正确全面地理解广告的功能，是极为重要的。企业为什么要做广告？企业如何做广告？企业如何策动广告攻势等？都是以广告的功能为基础的。由于广告在现代商品经济社会中起着丰富多彩的作用，所以对广告功能的理解也就变得复杂起来。

实际上，广告的功能是实现广告目标的途径。广告的最终目的是为了促进商品的销售，因而，广告的功能也是围绕着这个中心而展开的。抛开一些次要的和表面的现象，仅就企业广告而言，我们可以把广告的功能归纳为三个方面：(1) 传播商品信息；(2) 协同其它营销手段；(3) 创造需求。

1. 传播商品信息

企业广告的目的是使企业的产品能够顺利地进入消费领域，然而在市场经济中，由于消费和生产的矛盾，使得产品进入市场变得十分复杂。因此，广告传播商品信息的功能也变得更加重要。

一种称为“间距理论”(Gaptheory)的研究表明了这种生产者 and 消费者之间的差距。如图 1-1 所示的五个特征，清晰地揭示了两者的矛盾关系。

可以看出，广告要想通过商品信息的传播达成两者之间的协调，广告的设计者们要付出艰辛的努力。空间和时间上的分离使得广告必须要研究适当的时间投入市场；价值的分离要求广告信息的设计应该服从消费者的价值标准，并且能够引导消费者观念

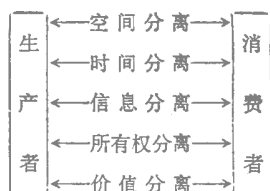


图 1-1 生产和消费的分离

的变化。因此，广告不仅要告诉消费者商品的存在和它的特征，还要努力劝说人们去购买，并在一系列的广告攻势中，经常提醒和强化人们的消费行为。

除了上述问题以外，广告传播商品信息的功能的实现还受到消费者心理过程的影响。销售学家们把广告传播信息的作用过程总结为“AIDA”过程，对我们设计广告信息模型具有非常重要的意义：(1) 唤起注意 (Getting Attention)；(2) 引起兴趣 (Holding Interest)；(3) 启发欲望 (Arousing desire)；(4) 导致行为 (Obtaining Action)。

2. 协同其它营销手段

在本书的一开始我们就强调了企业整体营销的观念。事实上，企业任何一种营销手段都不是孤立的。广告更是如此。广告的这个功能帮助我们解决了很多复杂的营销问题。

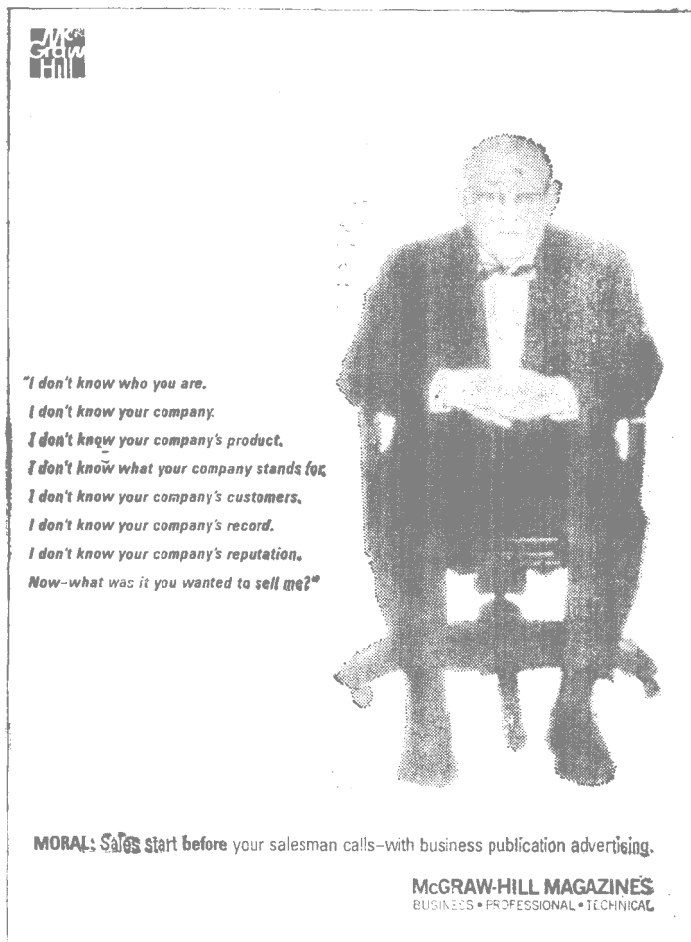
(1) 更大范围地接触消费者

由于广告借助于大众传媒的影响，所以它比其它任何一种促销手段都能够更广泛地接触消费者。因此，相对于其它营销手段而言，广告的人均成本可能是极低的。如果要在一个 30 万人的中等城市里推销某种生活用品，单独使用人员推销的费用就高得惊人，而使用电视做广告，费用可能就很小。

(2) 奠定人员推销的基础

广告与人员推销之间有着非常紧密的联系。广告可以促进人员推销工作的开展。有时，没有广告，人员推销就会遇到很大的障碍。广告奠定了人员推销的心理基础。例如，对于一家生产农机具的厂家来说，人员推销应该是厂家的主要促销手段，但是，如果

没有广告的基础，当推销员突然出现在农民面前向他推销这种产品时，农民们可能会因为没有心理准备，从而产生一种戒备心理。图 1-2 是美国一家出版公司刊登的一则广告，它比较典型地说明了广告对人员推销的促进作用。没有广告的人员推销活动，就象



McGraw-Hill

*"I don't know who you are.
I don't know your company.
I don't know your company's product.
I don't know what your company stands for.
I don't know your company's customers.
I don't know your company's record.
I don't know your company's reputation.
Now-what was it you wanted to sell me?"*

MORAL: Sales start before your salesman calls—with business publication advertising.

McGRAW-HILL MAGAZINES
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

图 1-2 广告与人员推销的关系*

* 资料来源: Pauls Busch, «Marketing», p. 661.

图中的那位毫无表情的老头一样,让人产生种种怀疑。

(3) 协同其它营销手段

例如,广告与 SP 活动的相互作用,广告与公共关系活动的联系等,这一部分内容,我们将在第 3 章中详细讨论。

3. 创造需求

广告的这个功能是目前我国企业广告活动中运用得最薄弱的环节。在商品极为丰富的市场经济社会中,人们的消费行为变得越来越具有依赖性,眼花缭乱的商品世界,使人们的消费选择变得无所适从,人们的消费行为需要用强有力的刺激才能达成。广告在很大程度上激起了人们的消费欲望和动机。正象西方经济学分析的那样,只有当人们的偏好发生了改变以后,需求才会发生真正的转移和变化,也只有当人们的需求发生了转移和增加,才会给企业带来机会。

但是,对于大部分企业来说,更多的时候是在等待着这种变化的发生,甚至于对潜在的变化也没有任何洞察力。我们更多地习惯于从技术角度去创造新产品,而不注意把新产品的技术导致的人们生活观念的变化有效地传达给消费者。实际上,一个新产品的出现,就意味着一种观念的变化,一种时尚的到来,创造需求的机会也就由此而产生。

1.1.4 广告运动

广告运动是企业在规定时间内,在统一的主题思想指导下所开展的复合型的广告攻势和努力。用军事术语来说,广告运动就好像是长期战争中的一个战役。它的主要特征有两个:

(1) 围绕一个目的(例如,新产品打入市场),开展多种多样的广告活动,达成一定的广告覆盖面,形成一定的攻势。

(2) 通过对主要信息的重复和加强,奠定某种品牌的概念在消费者心目中的地位。

广告运动是企业广告规划的分解和具体实施方案,广告运动的成功与失败,直接影响到企业整体广告目标的实现。因此,具

体广告运动的策划是企业广告工作中最为重要的部分。

策划广告运动的关键是广告运动的主旋律(主题)的确定。广告运动的主题决定了每一则广告的基本格调,对具体的广告活动具有原则性的指导作用。然而,主题的确定对广告策划者来说,是极具挑战性的。一方面是因为主旋律具有时代性,不同的时期具有不同的主题概念,这就要求策划者应具有超前的时代感;另一方面是产品定位与主旋律的关系,产品定位是主题的核心,它必须创造性地反映主题思想。两者之间应该协调一致。可见,要把这两个问题处理好,是很困难的。通过以后章节的学习,读者会逐渐理解上述问题的内容。

1.2 基本问题 广告费用

摆在我们面前的基本事实是:企业的广告费用预算是有限的,而广告的花费却是永无止境的。请明星制作一个两分钟的广告片需要支付上百万元的酬劳;租用黄金时间的电视频道也要花费几十万元的租金。广告代理公司的调查、设计费用更是高得惊人。对于企业来说,如此有限的资金投入到底到无底的广告世界里,企业家们不得不认真考虑广告投入的效益问题。决策者们的基本观点是以较少的投入产生较大的回报。但是,由于广告活动的复杂性,这个理想的实现却是相当困难的。我们甚至找不到一个可遵循的准则去帮助企业实现上述目标。于是,一些决策者往往陷入了经验主义和主观主义的泥坑。还有一些决策者干脆把钱交给了广告公司,依赖广告公司去帮助自己实现这个理想。事实证明,这些草率的做法最终都将是浪费钱财,达不到预期的目的。

1.2.1 几种错误的认识

正因为广告决策的复杂性,再加之企业缺乏高素质的营销人员,于是在广告活动中,模糊的一般化的认识也就变得司空见惯。一旦有了这些不正确的观念,企业的广告决策就很难走上科学化

的道路。

经过广泛调查,我们发现,以下观念充斥着企业的每一个角落。

1. 有钱才做广告

很多企业视广告为一种花费。既然把广告看作花费,那么,有钱才可能有花费,并且应该尽量节省这种花费。这种错误的观念至今仍然在影响着许多企业的广告决策。决策者在审查这笔钱的时候,总是试图能从中节省出一部分钱来支持其它工作。

现行的企业会计制度也在支持着这种观点。大多数财务部门把能对组织产生明确回收的支出视为一项投资,如工厂的扩建、设备的更新等之类的投资。但是,由于广告不能得到立即的回报,而且广告的效果也很难直接评价,所以,会计制度多把广告开支视为花费而在当年的财务支出中予以开列,这样无形中增加了企业的压力。

这可以说是一种观念的倒置,也是‘有钱才做广告’的思想产生的根源,实际上,广告是一种真正的投资。产品广告甚至于会立罕见影地产生回报。形象广告和开拓性广告虽然回收期可能长一些,但它们产生的投资效果也是十分明显的。当然,该种广告投资的回报率由于广告效果的评价和量化标准复杂而变得难以把握。但是,这并不影响我们在观念上的正名。如果企业能够根据自身发展的需要,把广告视为一项投资而打入整个企业的财务安排,企业就会由被动变为主动,从而使企业的广告行为变为真正的有远见的决策。

从这样的观念出发,借钱做广告的企业行为就变得十分正常。因为广告是一种投资,就好比从银行贷款去建一个新的企业一样。投资是不可能节省下来的,我们唯一能够做到的是使投资能够产生更大的回报率。这是本书的中心努力之所在。让我们记住美国通用汽车公司总裁罗杰·B·史密斯的话:

靠终止做广告省钱的人,就象靠拨停表针节省时间的人一样。

2. 需要推销产品时才做广告

等到产品卖不出去才开始做广告的企业行为是一种非常不成熟的企业行为。即使你有最好的产品没有打开销路，这种行为的后果已经给企业造成了巨大的财务负担。真正有远见的企业家绝不允许这种事情的发生。开发新产品所涉及到的所有关键问题都应该在企业家的规划之中，广告行为也不例外。

在买方市场条件下，消费者对商品的选择具有绝对的自由，其购买行为既有理智的因素，又有情感的影响。消费者稳定购买某种产品的前提是企业已经奠定了在消费者心目中的良好心理基础。企业如果被迫急于要把产品推销给消费者，而又没有在企业 and 消费者之间建立良好的心理基础，那往往只能是事与愿违。

这样说丝毫没有否定广告的直接促销的目的，只是强调了企业行为（包括企业广告决策）的计划性。对于任何一家企业来说，最大的困难莫过于它的财务状况陷入了困境。资金周转的困难往往是许多企业倒闭的主要原因。越是发展快的企业，越是新企业，资金周转的矛盾越突出，滞后的推销造成的企业管理的混乱，有可能导致企业的全面崩溃。

实际上，这种错误的企业行为正是一种观念上的落后。为了避免这种企业广告行为的发生，以下提出的四种观念对任何一家企业来说都是重要的：

（1）广告要有超前意识

消费行为在时间上滞后于广告刺激，在心理上必须奠定一定的动机基础，这就决定了广告应该超前于消费。企业应该以不同的广告形式，逐步刺激并引起消费者购买行为的发生。

（2）产品热销时也应做广告

因为产品热销只是相对的，有时甚至是局部的。市场经济的自由竞争机制决定了在某个行业一旦有利可图，就会引起大量进入态势。企业如果不抓住有利时机，热销也会很快消失。同时，热销也反映了企业能力和市场需求的矛盾。一般而言，市场潜力是企业发展的宝贵财源，任何一家企业都不会轻易放过这个机会。

(3) 新产品在研制和试制阶段就应该着手进行广告策划

根据大量经验分析证明,新产品失败的主要原因是市场问题,其中也包括了市场开发能力不够引起的失败。由于新产品的市场开发需要投入大量的人力、物力和财力,所以广告策划工作一定要事先考虑,列入整个新产品的开发计划。否则,新产品的市场引入就有可能因为市场拓展不力而陷入困境。

(4) 不能只做产品广告

产品广告虽然能够起到直接的促销作用,但它的效果是有限且短暂的,企业应特别注意广告形式的整体作用,并在条件允许的情况下,做更多的广告长期投资。

3. 把广告看作孤立的促销手段

这是当今企业广告活动失败的最致命的弱点。广告人员往往把广告看成是一种独特的艺术形式,能够独立发挥它的促销作用,而忽视了广告其实是其它促销手段的替代品而已。如果没有广告,其它的手段(如人员推销)一样可以达成促销的目的,只是在效果上存在着巨大的差别。我们再次强调以下观点:

广告是企业整体营销规划的一部分,它只有与其它的营销手段协调配合,才能发挥更大的作用。

4. 把广告轻率地交给广告公司

由于视广告为专门艺术,一些企业为了工作的方便,轻率地把广告交给广告公司。这是一种很危险的做法,有时会给企业带来严重的不良后果。广告公司的创意人员往往关心的是广告的创意和艺术效果,他们往往从吸引视听众的角度出发,创造出一些奇特的广告构思和形式。表面上看起来是相当不错的,但有时却不能真正反映企业的整体战略和策略,从而起不到稳定的促销作用。“昙花一现”的艺术广告比比皆是。问题就出在,他们不了解企业,也不了解市场,因此产生的广告是一种纯艺术的形式。在我们接受广告公司以前,请一定思考下面三个问题:

第一,企业的广告策划工作中哪一部分需要广告公司的帮助?为什么需要他们的帮助?广告公司的优势足以使我们能够节省费

用并获得满足的广告效果吗？这些问题应该问一问自己。有些企业选择广告公司的目的是工作人员为了摆脱工作上的困难，而不是为了取得更好的广告效益。事实上，如果广告公司不能够帮助企业提高广告效益，那么企业还有什么理由要选择合作伙伴呢？换言之，如果企业能够经过自己的努力更加顺利地完广告运动，为什么还要找一家广告公司呢？相反，如果企业自己承担全部广告策划和执行工作需要花费更多的费用，为什么不去寻求合作呢？上述种种都应认真分析。

第二，广告公司有能力吗？广告公司对市场和企业的了解都要付出巨大的代价，即使是经验丰富的大型广告公司，也必须针对不同的环境作深入细致的调查后才能开展广告设计和制作。这就要求广告公司必须具备各方面的专门人才和雄厚的资金，才能够完成广告的开发工作。像美国的 BBDO 广告公司，具备丰富的人才资源和多年的市场开发资料，他们的上层管理人员几乎毫无例外的都是市场营销方面的专家和广告策划专家。他们可以利用自身的优势帮助企业完成企业自己在一定的费用条件下不能完成的任务，这样的广告公司才具有真正的生命力。然而，由于我国广告行业还是一个新兴的发展中的行业，广告公司往往很难承担企业广告的全部开发工作。据了解，在某些大中城市，一年内就成立了上百家广告公司，大部分广告公司既缺乏资金，又缺乏人才，更没有市场调研能力，根本不可能完成如此复杂的广告开发工作。因此，企业如果轻率地把广告的制作权交给这样的广告公司，无疑是花钱找麻烦。因此，建立自己的广告策划人员队伍与运用广告公司的优势是并不矛盾的，二者应有效结合起来。

第三，广告信息模型传达得准确吗？广告公司制作广告，首先需要听取企业对产品及其广告的看法和要求，这实际上是对广告具体概念的模型化。如果在这些概念的传达上不准确或者是不完整，都会使今后的广告运动出现问题。但是，广告概念的传达几乎概括了企业营销人员对产品及其市场的全部认识，因此，它是一项专业化水平要求极高的工作，绝不可以草率地进行。在广告

公司的合作中，上述概念的传达多数是以文本的方式传达的，因而，广告责任由此也变得明确起来。以后的章节中，我们会对这个问题加以详细地分析，以便帮助企业广告策划人员顺利地起草有关文件。

2.2 广告效益 广告目标与广告费用

评价广告的效益应与广告目标紧密相联系。企业的营销人员最关心的是如何达成广告目标，而企业财务预算却给广告目标的实现提出了限制条件。显然，广告目标和广告预算是不可分割的两个部分，它们之间的矛盾性，使得广告决策最终成为企业最高决策层的经营决策。

1. 边际原理

西方经济学中的边际效用递减规律告诉我们：最后投入的一个单位的广告费用所产生的效用总是小于前一个单位投入的效用。因此，广告投入的总效用一定有一个最高点，到达这个最高点以后，更多的广告投入也只能使广告总效用下降。美国的朗曼 (Kenneth longman) 于 1971 年曾经提出了一个广告投资模式，见图 1-3。朗曼认为，没有任何广告投入也会产生一定程度的销售。

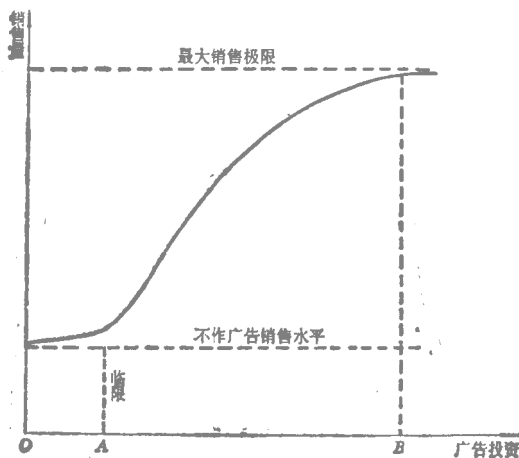


图 1-3 朗曼的广告投资模式

广告投入在 A 点以前几乎不能产生什么影响,这是因为广告的力度大小的原因。当广告投入到达 B 点以后,销售量也不会再增加。因此,朗曼建议在 AB 两点之间,广告会产生正比例的效果。

实际上,朗曼的这个模式只适合于直销式产品的广告,对其它类型的广告并不适用。对于产品广告的效果,我们还可以从产品成本的分解关系中清晰地看出,如图 1-4 所示。

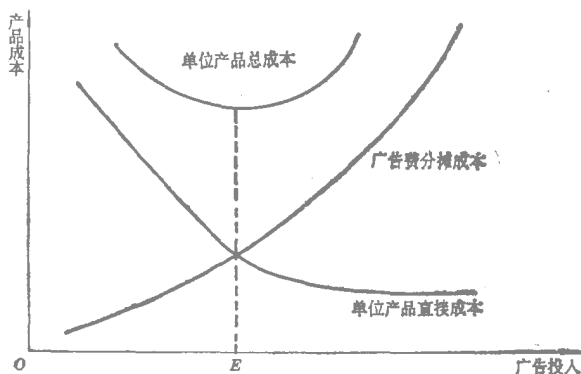


图 1-4 产品成本与广告关系

除了产品广告以外,任何类型的广告投入都符合这种边际原理。虽然我们描绘不出广告投入与广告收益之间的具体关系,但由边际原理揭示的这种广告效益递减现象是客观存在的。

2. 基本效益观

根据以上分析,可以得出一个基本结论 在一定的时间环境条件下,广告投入的力量太弱不能起到任何促销的作用,但广告的投入效果也是有极限的,当广告的投入超过了这个极限以后,继续的投入只能使企业的整体效益下降。因此,广告投入的效益是在一定的范围之内发生作用的。对于企业来说,关键是要掌握适当的规模和力度,以期花费最少的钱,取得最大的销售。

但是,在实际进行广告策划时,决策者往往把这个基本观念抛到九霄云外,原因很简单,没有办法掌握适度的规模。因此,更为