

第一章 广告设计概述

第一节 概念

一、广告的概念及本质特征

1. 广告的内涵定义

对于不同的人，广告具有不同的意义。广告是一种商业行为、艺术表现以及文化现象。它既有助于创造品牌知名度、刺激需求，也是企业借用大众媒介向自己的现有顾客和潜在顾客进行传播的途径，同时，广告还是一种文化产物。广告的定义有狭义和广义之分。

狭义广告是指营利性的经济广告，即商业广告。在现实生活中，绝大多数人所理解的广告实为经济广告。哈佛《企业管理百科全书》认为：“广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品服务或观念。”

广义广告就是泛指一切营利性的和非营利性的广告。美国广告学家克劳德·霍普金斯(Claude·Hopkins)将广告定义为：“广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行动的事物和活动。”

可见，广义广告与狭义广告的定义和解释表述虽不完全相同，但其基本内涵是一致的，即指一切面向大众的广告告知活动。在这里，我们将广告的定义概括为：广告是一种将广告主付费的商品、劳

务和观念信息，采用艺术手法，通过不同媒介，以改变或强化消费者观念和行为为目的而进行传播的经济活动。而广告设计就是计划如何将信息传播和如何实施传播计划，其中包括广告策划、广告创意、广告方案、广告媒体的选择和广告制作的技巧。广告创意则是广告人根据调查结果、产品特性和公众心理以及广告策略，选择最佳信息传达方式，产生核心主题概念和意境结构，以指导广告制作实践达到最佳广告效果的创造性总体思维过程。简言之是整个广告的构思。

2. 广告的本质特征

(1) 广告是付出费用的信息和活动

广告费用是指广告主支付给广告代理商和媒体的费用。广告是一种有价的信息传播活动。一个广告主，若想占用广播或电视的播放时间，或者使用报刊杂志的印刷版面，都必须预先支付一定的费用购买其使用权，方可进行广告宣传。没有广告费用的支出，就没有广告的存在。因此，广告费用是开展广告活动最起码的保证，也是广告最独特的特征，它使广告的商业性质更加突出，也使广告诸要素之间，如广告主、广告代理商和广告媒体之间，因费用的存在而形成一种相互制约的经济关系。这种关系使三者之间达成一种合理的运行机制。

(2) 广告必须明确广告主

广告主又叫广告客户，是指广告的发布者。明确广告主，一是可以把广告主的组织形象让广告信息接受者认知、熟悉、牢记，使广告信息带上较多的附加价值；二是可以通过告知广告信息接受者谁

是广告主，使广告主自我约束、自我提高，从而公开正视广告主自身的责任和义务，从法律上保证信息接受者的合法权益。

(3) 广告是经过艺术处理的信息

广告要经过艺术处理才具有较强的影响力、感染力和诱导力。现代广告追求艺术与技术于一身，熔抽象与具象于一炉，其形象塑造、形式表现都为高度表现的信息符号。广告是一种艺术形式，但广告不等同于纯艺术，它是与产业化、社会化紧密结合的艺术。

(4) 广告通过大众传播媒介进行传播

广告是一种大众传播行为活动，主要通过大众传播媒介来进行。这是广告与其他传播活动的本质区别之一。广告不同于面对面地个人对个人、小组对小组进行游说的促销。广告必须是借助于某种大众传播工具向非特定的大众广泛传达信息的活动形式。现代科学技术日新月异地发展，为广告提供了用之不竭的传播手段。

(5) 广告是对被管理的信息进行定位并面向目标市场的传播活动

广告主以自己所拥有的经营管理目标而构成自己的信息系统，并且把这些特定信息通过整合而定位，向自己所针对的目标市场进行传播。广告主对于广告信息定位是以特定目标市场为标准。广告就是围绕目标市场而进行的信息定位传播。

(6) 广告传播信息的范围十分广泛

广告信息是指广告主所要传达的主要内容，包括商品信息、服务信息、劳务信息、观念信息等。商品、服务和劳务是构成市场活动的物质基础。全面理解广告所传达的信息内容，有助于更高层次地发挥广告的作用。

(7) 广告以说服方法以期达到改变或强化观念和行

为
广告以说服社会公众接受自己的建议和观点为己任。广告突出自己的鲜明特征，表明自己的独特

优点，显示自己的与众不同的功效，其目的就是影响信息受众。

不同时期广告的定位、创意、传媒选择及策略运用，都是为了形成独具特色的说服力和影响力。

二、广告的类型划分

广告可以根据不同属性进行分类。

1. 根据传播媒介分类

(1) 印刷类广告

主要包括印刷品广告和印刷绘制广告。印刷品广告有报纸广告、杂志广告、图书广告、招贴广告、传单广告、产品目录、组织介绍等。印刷绘制广告有墙壁广告、路牌广告、工具广告、包装广告、挂历广告等。

(2) 电子类

广告主要有广播广告、电视广告、电影广告、电脑多媒体广告、电子显示屏幕广告、霓虹灯广告等。

(3) 实体广告

主要包括实物广告、橱窗广告、赠品广告等。

2. 根据广告进行的地点分类

(1) 销售现场广告

指设置在销售场所内外的广告。主要包括橱窗广告、货架陈列广告、室内外彩旗广告、卡通式广告、巨型商品广告。

(2) 非销售现场广告

指存在于销售现场之外的一切广告形式。

3. 根据广告的内容分类

(1) 商业广告

商业广告是广告中最常见的形式，是广告学理论研究的重点对象。商业广告以推销商品为目的，是以向消费者提供商品信息为主的广告。

(2) 文化广告

以传播科学、文化、教育、体育、新闻出版等为内容的广告。

(3) 社会广告

指提供社会服务的广告。例如：社会福利、医疗保健、社会保险以及征婚、寻人、挂失、招聘工作、住房调换等。

(4) 政府公告

指政府部门发布的公告，也具有广告的作用。例如：公安、交通、法院、财政、税务、工商、卫生等部门发布的公告性信息。

4. 根据广告目的分类

(1) 产品广告

指向消费者介绍产品的特性，直接推销产品，目的是打开销路、提高市场占有率的广告。

(2) 公共关系广告

指以树立组织良好社会形象为目的，使社会公众对组织增加信心，以树立组织卓越的声誉的广告。

5. 根据广告的表现形式分类

(1) 图片广告

主要包括摄影广告和信息广告。表现为写实和创作形式。

(2) 文字广告

指以文字创意而表现广告诸内容的形式。文字广告能够给人以形象和联想的余地。

(3) 表演广告

指利用各种表演艺术形式，通过表演人的艺术化渲染来达到广告目的的广告形式。

(4) 说词广告

指利用语言艺术和技巧来影响社会公众的广告形式。大多数广告形式都不可能不采用游说性的语

言，重点宣传企业或产品中某一个方面，甚至某一点的特性，在特定范围内利用夸张手法进行广告渲染。

(5) 综合性广告

这是把几种广告表现形式结合在一起，以弥补单一艺术形式不足的广告。

6. 根据广告的阶段分类

(1) 倡导广告

这种广告又称始创式广告，目的在于向市场开辟某一类新产品的销路或某种新观念的导入。此种广告重点在于使人知晓。

(2) 竞争广告

这种广告又称比较式广告，是通过将自己的商品与他人的商品作比较，从而显出自己的商品的优点，使公众选择性认购。此种广告重点在于突出自己的商品的与众不同，许多国家在广告立法上对于比较式广告有一定限制。

(3) 提示广告

这种广告又称提醒广告、备忘式广告，是指在商品销售达到一定阶段之后，商品已经成为大众熟悉的商品，经常将商品的名称提示给大众，以促进商品销售。

除上述分类之外，广告还有许多其他分类方法。如按广告诉求的方法，可将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告；按广告产生效果的快慢，可将广告分为时效性广告和迟效性广告；按广告对公众的影响，可将广告分为印象型广告、说明型广告和情感诉说型广告；按广告的目标对象，广告可分为儿童、青年、妇女、高收入阶层、工薪阶层的广告；按广告在传播时间上的要求，广告可分为时机性广告、长期性广告和短期性广告等等。

三、广告的社会角色

广告在现代社会中被广泛地应用于各个行业，现代人生活在一个广告的世界中，无时无刻不接触

到广告。据说有个人为了寻找到一个纯粹的没有广告的世界而跑到西藏高原去，结果在一个很偏远的地方的一个厕所上发现了“红桃K”的广告，这在一个侧面说明了在我们的生活中广告无处不在。

广告的社会角色共有五个：

1. 传播信息

传播信息是广告的最基本的职能。它用最迅速、最简洁、最有效的手段向社会传播其商品的各种信息，促进“消费、流通、生产”三者的良性循环。

2. 加速流通

广告的最终目的是促进商品的销售，使产品流通加快，增进销售量，从而使广告主获得较大的经济效益，同时，也加速了新技术、新工艺、新材料、新产品及优质服务的社会化过程。

3. 利于竞争

广告是进行竞争的一个重要条件，它有利于广告主取得竞争中的优势和在竞争中创立自己的名牌，从而在竞争中赢得最大可能的消费者的数量。

4. 引导消费

广告给人们提供了大量的产品的情报和市场信息，引导人们进行正确的选择、判别和消费，并宣传新的消费方式和新的生活观念。

5. 丰富物质和文化生活

广告在满足人们物质、文明需要的同时也给人以精神上美的享受。广告中所显现出来的思想情趣无疑对社会文化生活起着潜移默化的作用，从而丰富了人们的物质文化生活。

第二节 广告设计的历史

广告是一种经济行为，它是随着商品生产和商

品交易的产生而产生的。

一、口头、实物及文字广告的起源

奴隶社会后期，由于商品生产的发展和交换范围的扩大，出现了第三次社会大分工，产生了专门从事商品买卖的商人。经商者开始采用陈列商品、吆喝叫卖、打鼓敲锣、悬挂旗帜等方式来招揽顾客、出售商品。这就是最原始的广告形式。

1. 口头广告

口头广告是古代广告最重要的广告形式，它以其独特的魅力沿用至今。口头广告在广告的发展历史中发挥了不可替代的作用。据记载，最早的口头广告产生于商业贸易比较发达的地中海地区。地中海沿岸的迦太基人为了交换商品，把叫卖的语言编成歌曲、小调，并配以能发出音响的工具，组成一曲叫卖交响乐。

2. 实物广告

除了口头广告外，各种形式的实物广告也是古代广告的主要表现形式。比如：布店门前挂一匹布，麻店门前挂一束麻。由于某些实物经不起风吹雨淋，或者悬挂起来很不显眼，人们开始用各种标记代替实物。据考证，店铺使用标记广告起源于公元前2世纪至公元4、5世纪的以色列、庞贝、古希腊和古罗马。比如：牛奶厂门前画只牛，面包房门前画只骡子拉磨，茶馆门前画只水壶。这样的标记简单醒目，形象地标识出不同的商品种类或不同的服务项目，在长期的商业经营中逐渐被人们公认，约定俗成地成为某一行业的特定标记。

3. 文字广告

随着人类文明的进步，产生了新的广告类型，即文字广告。

最早的文字广告是公元前3000年古埃及的一名叫哈布的织布匠缉拿逃奴的广告。其内容是：“奴仆谢姆(Sham)从纺织布店主人哈布处逃走。坦桑善良的市民们，请协助按广告所说将其带回。他身長5英尺2英寸，面红目褐。有告知其下落者，奉送金环

半副；将其带回本店者愿奉送金环一副。”这些文字写在古老的底比斯莎草纸上。

二、印刷广告的起源

1. 印刷广告

世界最早的印刷广告，是中国宋朝（公元960~1279年间）“济南刘家功夫针铺”的雕刻铜版。该铜版宽12.5cm、高13cm，在铜版上端横排刻有“收买上等钢条造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶，请认白兔”。正中是一只正在捣药的白兔，白兔的两侧还注有说明文字，即“认门前白兔为记”。这则广告图文并茂，生动形象，翔实具体。

1445年，德国人古顿伯格发明的金属活字印刷术为广告的变革准备了物质条件。它使人类广告活动由原始形态的口头广告、实物广告、文字广告发展到印刷广告的时代。

纸张和印刷术的发明应用使得文化的传播大众化有了物质技术手段。1472年，凯尔斯顿印制了推销宗教书籍的广告。最初，这张广告贴在伦敦教会的门上。上面写道：“需要购买用这种字体印刷而成的美丽无误的灵魂咒符的二三个礼拜规则的僧侣或其他人，请到威斯特·敏斯特施舍分配所挂有红竖线招牌的店铺里，就能便宜地买到。希望不要揭掉。”这则广告在英国还有2张保存至今。这张印刷广告标志着新的广告形式——印刷广告的开端。

2. 报纸广告

1650年英国《新闻周报》上刊登了一则寻马悬赏启事，有人认为这是世界上第一篇名副其实的报纸广告。此后，报纸广告有了很大发展。1645年1月15日，英国的《The weekly Account》杂志第一次开辟了广告栏刊登广告。1666年，英国著名报刊《伦敦报》正式开创了广告专栏。这是第一个报纸广告专栏。各报竞相效法，报纸广告从此开始发展起来。

美国的第一份报纸广告是1764年创刊的《波士

顿新闻通讯》向广告商推荐报纸作广告媒体的广告。美国广告之父米明·富兰克林于1729年创办的《宾夕法尼亚报》创刊号就有广告，并开始面向广告客户出售报纸版面。不久，这份报纸发行量和广告量都居美国首位。广告成了报纸的组成部分和重要的经济来源。

19世纪的报纸媒体，发展十分惊人。《泰晤士报》在1800年平均每天登100件广告，到1840年猛增到每天登400件广告。这时期报纸的主要收入来源是广告。以《纽约时报》为例，其广告占报纸篇幅的60%以上。1885年，莱纳铸字机诞生，它可以打成铅条代替手工排字，缩短了排字时间，使报纸印刷量大增，广告收入也因此倍增。19世纪的报纸广告，培养了许多著名的广告作家，他们在广告的创作上十分重视广告创意和广告文案。他们所写的广告文案，文字轻松、风趣、顺口、易记，非常注重广告的实际效果。

三、电子广告的起源

20世纪20~30年代，广播、电视的出现使广告家族又诞生了两位新成员——广播广告、电视广告。

1922年，美国出现了第一家商业广播台。一年以后，底特律的经营试验台和匹兹堡两家电器公司的商业电台首先播出了广告。广播广告开始兴起。当时，一半以上的美国家庭拥有收音机，广播广告因此受到工商业界的重视。

1936年，英国出现了第一家电视台，电视广告随之产生。由于电视广告形象逼真，具有极强的娱乐性和感染力，很快取代了印刷广告的主导地位，而成为最主要的广告媒体。

随着科学技术的进一步发展，又诞生了许多新的广告形式。比如杂志有声广告、香味印刷广告、空中烟幕广告、网络广告等等，使现代广告进入了三维空间的发展阶段。

第三节 当代广告发展现状

一、广告公司应运而生

1837年，美国爆发了第一次经济危机，造成商品过剩，企业拼命推销商品，广告便成为最重要的宣传工具。这时为报纸兜揽广告的人，一跃而成为广告代理商。广告商的出现为专业广告公司的兴起奠定了基础。

1841年，帕默在费城开办了第一家广告公司，从事代理广告活动，他还通过对各种报纸资料的汇集，向广告主提供无偿的咨询服务，然后对广告费作出估计。他也接受制作简单广告的委托，并从由广告主付给报社的广告费中提取25%作酬金。

1860年，由罗厄尔开办的广告公司则进了一步，他大量购买报刊的版面，然后直接转销给广告主。他付给报社现金回扣50%，从而创立了佣金制度，使罗厄尔广告公司成为典型的专业化广告公司。

1869年，F·艾尔与其父N·艾尔在费城创立了“艾尔父子广告公司”，并将经营的重点从单线的报纸版面发展到为客户服务。他们除为广告客户购买版面外，还为客户写文案、制订广告计划、制作广告、测定广告效果。他们从1876年开始采用公开订立合同制度。这家公司1870年还为尼克尔斯·西特德公司制作了广告宣传资料，从此广告商与企业建立了密切的联系。此后，不同规模的广告公司相继出现，广告公司作为一个独立行业兴起。

二、广告管理逐渐加强

随着广告在宣传商品、推销商品中的作用增大，出现了许多虚假广告，许多国家开始加强对广告的监督。有的国家是由国家颁布法令法规，有的国家由广告行业自我管理。

三、广告组织和广告协会纷纷成立

由于广告业的发展，各种行业性的组织纷纷成立。这些广告组织大多代表本行业利益，也有些属于俱乐部性质。

1938年创立的国际广告协会，有2640名个人会员，企业会员也不断增加，他们来自70多个国家和地区。该协会对协会工作和国际广告作出贡献的人授予奖章。从1949年起，连续召开国际会议。它的活动，对世界各国的广告事业有一定的推动作用。

四、广告理论迅猛发展

随着广告的发展，人们开始了广告理论的研究。1866年，雷伍德(Laiwood)和哈顿(Hatton)合著《路牌广告的历史》。1874年桑普森编写《广告的历史》。1898年美国的E·S·路易斯创立了AI+IDA法则，即广告按程序要达到引起注意(Attention)、产生兴趣(Intenest)、培养欲望(Desires)和促成行动(Action)的目的，后来又加上可信(Condiction)而成为AIDAC法则。也有加上记忆(Memory)而成为AIDAM或加上满意(Satisfaction)而成为AIDAS法则的。

1900年，美国学者略洛·盖尔在多年调查研究的基础上写成《广告心理学》。1903年，美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯何特写成《广告原理》一书，为广告学的建立奠定了基础。以后许多学者从社会学、经济学、统计学、市场学等角度对广告进行了深入探索，并出版了多种广告理论著作。广告逐渐发展成为一门学科。

五、广告费用逐步上升

由于竞争激烈，加上通货膨胀的因素，广告费用的支出越来越大，占国民生产总值的比率明显提高。

六、广告代理国际化

随着世界经济的发展、新技术革命的演进，人们的活动空间扩大了，广告活动的范围也由国内扩

大到国外，走向国际化。

20世纪中叶以来，国际市场开始形成并逐渐扩大，呈现出世界经济一体化的趋势。现在一些跨国公司接连不断地涌现。当代世界各国的广告活动大都由国内走向国际，广告公司已发展成为有一定的组织规模，拥有足够的资金和一批专门人才，能够自己经营、独立运作的经济实体。这种实体不是广告活动中的二道贩子，而是以市场调查为先导，广告策划为主体，广告创意为中心，广告文化为基础，能为客户提供全面服务的代理机构。

早在20世纪60年代，世界上著名的广告公司就开始向国际广告发展。20世纪80年代初，奥美广告公司就开始实施世界广告网络化战略。接着，萨奇兄弟广告公司和BBDO环球等大型广告公司也把目标对准国际广告市场。20世纪90年代中期，世界上的大型广告公司基本上实行了国际化的广告经营。大部分专业广告公司都被大型综合广告公司兼并。1986年，美国BBDO环球、DDB和尼德汉姆、哈泼等三家广告公司合并，建立了奥姆尼康集团。随后设在英国的萨奇兄弟公司又买下了世界著名的贝茨环球。为了对付国际竞争，英国的跨国传播集团WPP在1987年以5.66亿美元买下了著名的智威汤逊广告公司。随后又在1989年以8.64亿美元买下了世界上最大的跨国广告公司——欧格威集团。

现在西欧、东欧以及韩国、新加坡、印度、马来西亚等国和中国台湾、香港等地区的广告界纷纷与美国、法国、英国、日本的广告公司联手经营国际广告业务。当代广告呈现出广告代理国际化的特点。

七、广告行业组织化

广告行业相继成立的各种广告协会、广告学会、广告业联合会和广告业联合会等在近20多年中得到了很大的发展。这些广告团体为团结和联合从事广告、公关、销售、出版发行、广播和市场调查等有关的从业者发展广告业务、促进各国广告机构的相互合作起了很大的作用。目前，国际广告团体

有国际广告协会、亚洲广告协会、世界广告行销公司和世界广告联盟等组织。

1. 国际广告协会

国际广告协会是世界上最大和最权威的國際廣告組織，創建於1938年。60多年來，該組織不斷發展擴大，現擁有會員2066名，遍布世界75個國家和地區。該會每2年開一次世界廣告大會，交流廣告策劃、制作、經營、代理經驗，探討有關學術理論。

2. 亚洲广告协会

亚洲广告协会是亚洲地区广告代理业、广告主、媒体单位相互交流经验、研讨共同利益而组成的区域性国际广告活动交流会议。该会议每两年一届，其组织机构设置与国际广告协会相同。

3. 世界广告行销公司

世界广告行销公司是由世界各地著名的广告公司组成，总部设在伦敦，是一个颇具影响力的世界性行业组织。凡参加世界广告行销公司的会员，均可在业务上得到实际帮助。该组织还协助开拓国际市场，由世界各地著名的广告公司定期培训会员、举办各种讲习班，定期提供世界各地最新广告表现及经济动向。

4. 世界广告联盟

简称“WFA”，是世界上唯一的广告主国际组织，目前拥有42个会员国和25个跨国企业会员。该组织的宗旨是通过向各国政府及一些国际组织宣传广告在推动经济增长及提高人民生活水平上所起的重要作用，并通过反对不合理的規定，使全世界的廣告主能够在自由的环境下从事各种营销宣传活动。

第二章 广告设计前期

第一节 广告战略

广告战略是企业经营战略的一个重要组成部分，它是企业为实现其经营目标而对其规划期内的广告活动所拟定的指导思想和总体设计。具体地说，广告战略就是对广告运作所涉及的主要环节所做出的总体决策，这些环节包括广告目标、广告对象、广告诉求点、广告表现和广告媒体等。

一、广告战略的特点

广告战略是对一个时期的广告活动所进行的系统规划，具有全局性、长期性、导向性和竞争性的特点。

广告战略是对企业广告活动的总方向、总目标和总趋势的规划，是开展一系列广告活动的思想指南和行动指南。广告战略在总体上把握方向，一般不涉及广告活动的具体实施细节。

广告战略是广告在未来一段时期内展开运动的长期发展规划，是为了增强广告的应变能力而制定的以不变应万变的行为指南，对广告整体运动具有深远的影响。在广告战略目标没有最终实现以前，一般不会轻易改变，具有极强的稳定性。

由于广告战略对广告活动的全局性和长期性的影响，因此在规划期内，企业每一项广告的设计、制作和实施都必须以广告战略思想为指导，服从广告战略总体方案的安排。只有这样，才能保证各项

广告活动产生预期的整体效应。

广告是现代企业参与市场竞争的一种重要手段。而广告战略是为了增强市场竞争能力而产生的一种全方位、全过程的抗衡手段。因此，广告战略的确定必须以竞争对手的广告战略方案为参照物，具备极强的抗衡性和竞争性。

二、广告战略的类型

广告战略是企业为了适应千变万化的市场环境而在广告活动中采取的宣传策略。由于企业及其商品类型不同，所采取的广告战略也各不同。根据世界各国的广告实践，可供选择的广告战略有以下几种类型：

1. 品牌战略

品牌战略是以突出品牌特征为主，力争扩大品牌的知名度、美誉度的一种广告战略。它注重以视觉化的形象语言向消费者传达品牌信息。实施品牌战略的很关键的一点是要让受众更容易地记住品牌标识。

2. 联合战略

品牌联合战略是将不同的商品和服务“依附”在一起，走联合行销之路，成为更经济、更快捷打开市场的广告战略。

3. 全方位战略

这是一种全面出击、四处开花的进攻型广告战略，即在企业商品所能涉及的所有市场展开广告宣传，以期迅速扩大影响，提高企业及其商品的知名

度，在总体上求得“东方不亮西方亮”的宣传效果。

这种战略一般是为了配合无差别营销战略而制定的，只适用于资金雄厚、商品又面向大众的大型企业。

4. 媒体战略

媒体战略分为多媒体战略和单一媒体战略。

多媒体战略是指选择多种广告媒体开展广告宣传活动。比如，既做广播电视广告，又做报纸杂志广告，同时还做路牌广告、灯箱广告、售点广告等。这种战略耗资巨大、覆盖面广，可以影响各个阶层的消费者，宣传效果好。

单一媒体战略是指只选择一种媒体开展广告宣传。比如，只做电视广告或者只做报纸广告。这种战略主要是为了配合差别营销战略而制定的，主要是针对细分市场的目标公众展开诉求。此战略适用于专业性较强的商品或者资金不足的小企业。

5. 多层次战略

多层次战略是从广告宣传渠道角度拟定的战略，是指建立从中央到地方多种宣传渠道，形成全国性或地方性的宣传网络，造成企业的宣传优势。

6. 集中战略

集中战略就是指企业以集中的广告投资和大规模的广告宣传，集中在某一个市场上或某一段时期内，对拳头商品的有关优势信息或者有关企业的信誉和知名度展开超强度的集中“轰炸”，形成绝对的广告竞争优势，以求立竿见影、一鸣惊人。集中战略追求的是广告的近期效益。由于它目标集中、来势凶猛，容易获得明显的宣传效果。

集中战略主要运用于经济实力雄厚的企业，或者生命周期较短的商品。能够达到集中投资、及时见效的目的。

7. 渗透战略

广告的渗透战略是指在广告宣传的时间和空间

上与竞争对手展开一场不温不火的持久战；在广告时间上分阶段地循序渐进、持之以恒地“抛头露面”；在广告空间上“广泛传播、梯度推进、局部延伸”；在广告内容上重点宣传本商品比同类商品的优异之处，或者更多更好的服务，慢慢地打入同类商品所占领的市场，争取一部分使用同类商品的用户。

渗透战略避免了正面竞争的锋芒，投资分散，风险较小，取得效果比较缓慢。这种战略主要追求广告的长期效应，适用于市场竞争比较激烈的企业或者生命周期较长的商品。

8. 心理战略

根据消费者的心理开展广告宣传，以达到诱导劝服的宣传效果。比如，消费者注重商品质量，广告就以质量为诉求重点；消费者渴望年轻，广告就以情感诱导、形象塑造为诉求方式。总之，消费者最关心或者最担心的问题，就是广告着重宣传的问题。

各个不同类型的广告战略反映了各种不同的广告战略思想观念。各个企业应根据自身条件和竞争环境的差异，确定正确的广告战略指导思想，为下一步战略方案的制定指明方向。

三、广告战略的内容

广告战略的基本架构是为什么、对谁、将何种事物在何时、何地、用什么来进行宣传的问题。因此，广告战略的具体内容包括广告目标、广告对象、广告诉求重点、广告表现和广告媒体五个方面。下面我们分别探讨这五个方面的内容：

1. 广告目标

广告目标是指广告在总体上要达到什么目的。广告目标是广告主对广告运动提出的总要求。广告主在做广告之前必须考虑这样一个问题，广告目的是什么，广告目标的确定是唯一一个必须完全由广告主独立做出的决策。如果缺少了这一环节，不仅使整个广告活动丧失了决策的准则、协调的宗旨和

评价的依据,而且会使广告主失去对广告活动管理和控制的主人地位。

广告目标可以分成以下四类:

(1) 创牌广告目标

通过对商品的性能、特点、用途等的宣传介绍,使消费者产生初步的认识和需求,加深品牌印象,创造名牌。此类广告并不急于促进销售,或参与竞争。其主要目的在于推出新商品和开拓新市场,诱使消费者产生尝试的心理,从而提高消费者对新商品的知名度、理解度和厂牌商标的记忆度,其广告目标是属于告知性质。

(2) 保牌广告目标

这类广告的目的在于增加消费者对广告商品的消费习惯和偏爱,加深消费者对此商品的好感和信心。从而确保已有的商品市场,提高商品的市场占有率。此类广告是通过连续广告形式,保持消费者对已有商品的认识和印象。

(3) 竞争广告目标

这类广告的目标在于提高商品的市场竞争能力。广告的诉求重点是宣传本企业商品与竞争商品的差异,特别是突出本商品的优异之处,使消费者对本企业和本商品产生强烈的依赖感和忠诚感,从而既维持了老顾客又争取了新顾客。

(4) 塑造形象广告目标

这类广告的目的在于争取社会公众对本企业或商品的正确、全面的了解,提高企业整体的知名度和美誉度,树立良好的企业形象。诉求方式多采用与消费者交流感情的情感诉求。此类广告主要是追求企业的长期效益和社会效益。

广告目标的类型是多种多样的,以上类型并不能反映全部的广告目标,各个企业应根据自身的需求来确定广告目标。况且,在一段时间内广告主可能希望通过广告运动解决多种问题,获得更大的效果。因此,广告主确定的目标不是一种,而是多种。这种目标多元化的情况下,必须要分清主次。

哪些是主要目标,哪些是次要目标,哪些是近期目标,哪些是长远目标,都应有明确规定。

2. 广告对象

任何企业、任何商品都不会,也不可能满足所有消费者的需要。它们只能获得一部分消费者的认同,只能满足一部分消费者的需要。因此,企业必须找出这部分消费者,才能有针对性地确定广告的形式、媒体和诉求重点,从而提高广告宣传的实际效果。

3. 广告诉求重点

广告诉求重点是指广告突出宣传的重点。广告的诉求重点,一般是通过对消费者的消费欲望和消费动机的分析研究来确定。根据国外广告学学者的调查结果,广告的诉求重点有如下44种:

食欲、为了儿童、健康、性能、母爱、大志、快乐、安乐、获得、名望、社交、趣味、容貌、安全、清洁、安眠、天伦之乐、经济、好奇心、效率、竞争、共同事业、敬神、同情、保护、家庭的、社会的、友情、款待、温暖、模仿、礼让、游戏、动用其他力量、凉爽感、恐怖心、活动、用具、建设、形式、谐谑、娱乐、羞耻、揶揄。

在制定广告战略时,应根据广告商品或服务的特点,确定此次广告活动的诉求点。

4. 广告表现(详见第三章第二节)

5. 广告媒体(详见第六章第二节)

四、广告计划的制订

广告计划是指广告主或广告公司为实现广告战略而制定的一项可行的广告实施规划。是根据广告战略的要求制订的行动计划,它是广告活动的重要组成部分。它主要是针对公司或商品所面对的问题点和机会点所提出的建议案。

1. 广告计划的分类

按广告时间划分,广告计划可分为长期广告计划、年度广告计划和临时广告计划三类。长期广告

计划的年限一般是3~5年,以广告战略为主,在进行的同时不断地加以调整,适用于一些大企业,具有长期性和系统性的特点。年度计划属中期计划,是企业在一-年内按季分月制定的系列广告活动规划。一般以媒体分配计划和广告表现计划为中心,广告战术的比重较大。这是较常用的一种计划。临时性广告计划是大中型工商企业的补充性、机动性的广告计划,或者是小型工商企业的临时性广告计划。广告期限为一个月至半年,一般是对一次广告活动的安排。这类计划主要是为了迎接日益激烈的竞争或者销售期的到来而制定的,目的是为了在较短时期内促进商品的销售。

按广告范围划分,广告计划可分为广义广告计划和狭义广告计划两种。广义广告计划是指包括广告调查、广告目标、广告内容、广告定位、广告预算、广告表现、广告媒体组合、广告实施、广告效果测定等全部广告活动的安排和确定。狭义广告计划是指广告目标、广告对象、广告地区、广告时机等的安排和确定。

按广告内容划分,广告计划可分为单项广告计划和综合广告计划。

按广告地区划分,广告计划可分为全国性广告计划和区域性广告计划。也可划分为国内广告计划和国外广告计划。

2. 制订广告计划的步骤

一般情况下,广告计划包含下列各项步骤:

进行市场调研;确定广告目标;进行广告定位;确定广告战略和战术;明确广告诉求对象;决定广告诉求内容;确定广告表现形式和制作方案;制订媒体组合;确定广告发布时间和频度;进行广告效果评估。

3. 广告计划书

在完成了广告调查与分析,确定了广告战略以后,应将广告策划的结果,形成广告计划,拟写出书面报告,即广告计划书。

根据美国广告专家丹·E·舒尔茨等人在《广告运动策略新论》中的理论:一份完整的计划书,一般包括以下几个方面的内容。

(1) 前言

这是全部计划开头部分,应具体说明广告计划的任务和目标。必要时,还应把计划的重点概括出来,以方便广告主了解全貌。

(2) 情况分析

情况分析主要包括四个方面的内容:公司及商品的历史、商品分析、消费者分析和竞争者分析。

公司及商品的历史一般为一小段,包括:本商品或品牌的背景;专利权或技术上的历史;过去的广告预算;过去的广告主题;过去的媒体或花费;目前在广告中或推广上所使用的创意主题;目前本品牌所面临的问题点和机会点。

商品分析是广告计划中比较重要的一部分内容,必须对一切可能影响到商品或劳务销售的要素进行概要分析,包括:与竞争者相比,本商品在特点、成分、用途、消费者接受率等方面的竞争结果如何;它是一种现代的、流行的商品还是旧式的、保守的商品;本商品的价值是好还是尚可,或是不好;现在的使用者满意程度怎样;销售范围广泛与否;零售商对本商品感觉如何;包装、招贴是否符合消费者的接受习惯;本品牌认知度、理解度和接受度怎样;本商品与竞争对手相比,有何与众不同之处;服务方面的情况怎样。

消费者分析主要包括以下几点:基本情况,如性别、年龄、收入、职业、种族、教育、家庭收入、人口、社会阶层、地理区域等;态度情况,对本商品的知晓程度、喜爱程度;行动情况,在何处使用本商品、如何使用、使用频次、使用平均数量如何;消费者对目前广告和推广活动认知度是多少,本商品为消费者解决什么问题,现有顾客的忠诚度如何。总之,消费者分析是对与商品或劳务有关的所有顾客(包括现有的、潜在的)的全部相关信息进行评估。

对有关竞争者广告的分析，可以凸现出本计划如何发展以及为什么这样发展的理由，为广告主提供一个衡量的参照物，具体内容包括：竞争者的包装设计、品牌命名的长处和短处；竞争者们目前的广告活动针对何人，使用何种策略、产生何种影响、广告费用支出和分配情况、广告主题的变化，本广告在竞争中的长处与短处等。

4. 广告预算(详见本章第二节)

5. 广告建议事项

这一部分是广告计划的核心，主要包括如下内容：

(1) 商品问题点、机会点，清晰地叙述现存的主要问题，这些问题必须是在广告的影响范围之内。

(2) 广告目标

说明此次广告活动总目的：是提高知名度，还是促进销售，或者是树立形象。

(3) 广告定位

说明广告要在消费者心中占据什么位置，消费者看了广告之后发生何种反应。

(4) 广告诉求对象

根据前面的消费者分析，概括出此次广告活动的诉求对象——目标市场。说明选择这一目标市场的理由。

(5) 广告诉求内容

是整个广告计划中最重要的部分，首先列出参与竞争的主要商品，接着再作出承诺，说明商品的优异之处，使之具有极强的竞争力量，最后阐述支持承诺的理由。

(6) 广告表现

这一部分包括制作出来的具体的广告创意作品，主要内容如下：

为印刷媒体所用的文稿图案和布局；广播脚

本；电视脚本；广告主题的文词和美工表现；包装设计、插图等；户外广告牌的设计；广告特制品。

(7) 广告媒体策略

这一部分要对广告媒体计划进行清晰、完整而简短的陈述。要用可计量的术语确定媒体计划的明确目标；在预算使用上，可利用的预算及其限制；所需到达率及平均频次；所需有效到达率程度；所需持续度；月份及年度持续形态；是否需要媒体推广销售的能力；媒体支持推广的必要程度；创意策略的含意。

以上每一项决策都必须说明理由。

(8) 这一部分主要是介绍各种媒体的选择和组合情况，主要内容有：

所选择的媒体种类；将预算分配到各地理区域的策略；分配给各种媒体的预算(全部预算金额及百分比)；按月或按季分配广告的年度预算；年度广告之按月或按季所希望的到达率、暴露频次程度；每一有代表性的月份，有效到达率与暴露频次程度；主要目标市场及次要目标市场的大小；各策略性目标的特殊考虑；地理上有必要使用的特殊需要；所要使用的媒体单位大小的规格；选择媒体或安排媒体日程所使用的判断标准。以上每一种策略，都必须说明理由。

(9) 这一部分是以媒体流程图的形式，确切地表示出每一刊播日程、所需费用及其他相关内容。主要包括以下内容：说明判断各媒体价值的标准；用资料和文字说明媒体组合是最佳的，也是最经济的；用资料说明媒体组合对各目标市场的净到达率和暴露频次分布状况；用资料说明媒体组合所获得的总暴露度，特别是说明观众听众的比率；用摘要表说明每一个广告媒体，每月使用次数，每次刊出之成本以及每月总成本；年度费用摘要；用年度流程图(或日程表)说明个别广告媒体刊出周期、到达率、暴露频次以及本年度的每月成本。

总之，任何有助于购买广告时间或版面的信息资料，都应加以说明。

第二节 广告预算

一、广告费用预算的意义

编制广告预算，是解决怎样才能以最少的投入获得最佳的效果这一难题的有效途径。对于一个企业而言，广告投入既不是越少越好，也不是多多益善。正确的做法应该是本着“在发展中求节约”的宗旨来确定广告活动的规模和广告费用的多少。

美国广告学家肯尼思·朗曼(Kenneth Longman)曾经对广告开支与销售的关系进行了深入的研究。他认为任何商品的销售都有一个“临界”程度和“最高销售点”。所谓“临界”，是指某一品牌即使不做广告，也会有一定程度的品牌销售；“最高销售点”是指由于受商品质量、市场状况、原材料供应、生命周期或其他因素的影响，某一品牌销售额在达到最高销售点之后，就不可能再上升了。

在“临界”和“最高销售程度”两点之间，广告的确可以促进商品的销售。这时，商品销售量和广告的相对费用(即平摊在每一件商品上的广告费)是成反比的。但是，商品的销售不可能无止境地增长，必然会因为社会因素的制约而限制在某一范围内。一旦商品达到最高销售程度后，如果再继续增加广告投入，不但不会提高销售额，反而会增加生产成本和推销成本，造成巨大的浪费。

二、广告费用预算的内容

广告预算是指企业投入广告活动的费用计划，它规定了在广告计划期限内，开展广告活动所需要的经费总额、使用范围和使用方法。正确地编制广告预算，可以使广告主有计划地使用广告经费，使有限的经费满足整个计划期限内的营销需要，可以使广告主有效地管理和控制广告活动，确保广告主意图的贯彻落实，同时还可以为评价广告活动提供保证。

广告预算的内容主要包括广告调研策划费、广

告设计费、广告制作费、广告媒体费和广告管理费以及广告活动所需的机动费用。

广告调查和策划费约占广告费总额的5%左右。广告设计和制作费，约占广告费总额5%~15%。一般而言，电视广告制作费远远高于广播和报刊广告的制作费。广告媒体费是指购买广告媒体使用权的费用。这是广告费用的主要组成部分，约占总费用的80%~85%。这部分费用是影响广告主决定是否做广告的关键因素。广告管理费是指广告机构的办公费用和人员工资，约占总费用的10%。广告机动费用是指用于应付临时事件和意外变故的费用。一般约占广告费用的5%左右。

以上五项是一般意义上的广告费用构成。其中广告媒体费和广告设计费与制作费是两项最基本的费用，任何企业的广告预算都少不了这两项。

目前国际上广泛公认的广告费用开支表是美国最权威的广告刊物之一《Print, S—InK》杂志于1960年刊出的。该刊物在全美广告主协会广告管理委员会的协助下，对几百家广告主做了调查。调查结果如下：

可支出的广告费用：

媒体费及其他广告费用：一般报纸、一般杂志、行业报纸、行业杂志、剧场广告、屋外广告、店内广告、新商品、宣传小册子、人名录、直接邮寄广告(DM)、商品目录、面向商店和消费者的机关杂志、电影、幻灯、出口广告、特约经销广告、用于通信或陈列的广告复制、广播、电视、用于其他目的一切印刷品。

管理费：广告部门有关人员的工资、广告部门办公用易耗品和备用品费、付给广告代理业和广告制作者以及顾问的手续费和佣金、为广告部门工作的推销员的各项费用、广告部门工作人员的广告业务差旅费(有的公司把此项费用列入特别管理费)

制作费用：有关美术设计、印刷、制版、纸型、电气版、照相、广播、电视等方面的制作费，包装设计(只涉及广告部分)、其他。

杂费：广告材料的运送费(包括邮费及其他投递费)，陈列窗的装修服务费。

考虑是否支出的广告费用：

样品费、推销表演费、商品展览会费、挨户访问劝诱费、房租、水电费、广告部门的存品减价处理费、电话费、广告部门其他各项经费、推销员推销用的公司杂志费、宣传汽车费、加价费、有关广告的协会和团体费、推销员用于广告的皮包费、工厂和事务所的合同费、推销员使用的商品目录费、研究及调查费、对销售店的协助支付的广告折扣。

不能列入广告支出的费用：

免费奉送品费、邀请游览费、商品陈列所的目录费、给慈善(宗教)互助组织的捐献品费、纸盒费、商品说明书费、包装费、新闻宣传员的酬金、除广告部门外使用的消耗品费、价格表制作费、推销员的名片费、分发给工厂人员的机关杂志费、特殊介绍费、行业工会费、老主顾和新主顾的接待费、年度报告书费、陈列室租费、推销会议费、推销用样本费、工作人员生活福利活动费、娱乐费。

三、影响广告预算的因素

广告费用与企业营销活动、广告活动和市场环境密切相关。广告预算的大小，直接受下列几项因素的影响：

1. 商品生命周期

商品在其生命周期中的位置，直接影响到广告费用预算。当一个新商品刚刚投放市场时，为了使它能够迅速脱颖而出、家喻户晓，要投入更多的广告时间或版面，展开强烈的广告诉求，广泛告知潜在消费者有关新商品的存在、利益和用途。因此，导入期的广告费可能超过商品销售额。

当商品进入成长期后，由于前期的广告宣传打开了商品销路，商品具有极强的市场接受率，离市场饱和还有很大距离，商品销售量开始急剧增长，广告费用呈现下降趋势，几乎达到最低点。此时进行广告预算，应明确规定广告费用的支出方面，尽

可能追求广告的最佳宣传效果。

当商品进入成熟期后，商品在市场上的供求关系趋于稳定，销售量继续增长，直至最高点。此时广告的作用是增强和巩固原有消费者的购买习惯，同时吸引新的消费者试用本品。

在这一时期，广告费用的支出可能会出两种情况，一是继续增加广告费用，与同类商品展开激烈竞争，促使商品由成熟期进入另一个新的成长期；二是维持原有广告费用，使商品销量在原地徘徊，直至进入衰退期。究竟选择哪一种费用预算，都需要冒一定的风险。第一种预算可能会难以如愿，造成广告费用的巨大浪费；第二种预算可能会失去第二个成长期的机会，白白丢掉一个巨大的潜在市场。因此，在这一时期，企业管理者一定要慎重抉择。

当市场趋于饱和时，销售量开始回落，商品开始进入衰退期。此时，广告费用预算可以逐步减少直至完全停止。需要注意的是：当一种新的替代商品还没有出现之前，企业仍有必要保持一定规模的广告活动，保持已树立起来的商标品牌形象，为系列新商品的推出奠定基础。

2. 市场竞争

广告是企业参与市场竞争的一个最有效、最直接的重要手段。一个竞争激烈的市场，往往是一个耗费大量广告费用的竞技场。因为，在一个竞争者众多、但彼此都做大规模广告的市场上，仅仅使自己的品牌的信息被消费者知晓，就需要投入比正常广告多得多的费用。若想争夺消费者，提高市场份额，更需要大量的广告投资。因此，在编制广告费用预算时，要考虑竞争对手的因素，根据对方市场占有率、品牌知名度、广告费用等因素来确定企业广告费用预算。尤其是在商品的成长期和成熟期，更离不开与竞争对手的比照。

3. 销售目标

企业的销售目标主要包括销售数量、销售额和销售利润等。

这些目标直接影响着广告费用预算。一般情况下，销售量大的商品，广告费投入较多，反之则少；利润率高的商品，广告费投入较多，而低利商品广告费投入则少。

4. 市场范围

商品的市场范围，主要是指商品在市场上的覆盖面。比如现实销售范围的大小、潜在销售范围的大小及其地区分散程度。一般市场范围大的日常生活用品、消费用品，投入的广告费用较多；而市场范围小的专业用品、技术用品，广告费用投入就很少。

5. 广告媒体

广告媒体对编制广告预算的影响非常大。由于广告媒体费用占广告费的80%以上，广告主在编制预算时，对媒体费用格外关注。不同的媒体，因覆盖率、接收率、接收效果的不同以及广告制作过程的不同，发布广告的价格也不同。

6. 企业财力

广告是一项付费才可使用的宣传活动。企业实力雄厚，广告费用自然可观；企业资金匮乏，入不敷出，广告费自然难如人愿。一般而言，企业在编制预算时，要遵循“量入为出”的原则。

影响广告费用预算的因素是多方面的。除以上所述外，消费者、社会环境、经济发展状况都直接或间接地影响着广告费用预算。为了使广告预算减少盲目性、主观性，具有较大的灵活性和适应性，要充分考虑到各种影响因素，确保广告活动的畅通无阻。

四、广告预算的程序

广告预算是由一系列预测、规划、计算、协调、控制等工作组成的。广告预算的基本程序包括以下几个步骤：

1. 预测

通过对上一年度销售额以及历年来商品销售周

期的分析，通过对市场变化趋势、消费者需求、市场竞争的变化等方面的预测，确定企业销售目标，制定企业营销战略和广告战略。根据形成的广告计划，估计多个项目的费用开支，从而较合理地确定广告预算总额。

2. 分配

在一年的销售中，大部分商品都出现周期性的变化。即在某些月份，商品销量较大，而在另外几个月中，销售量又下降。据此，可以确定一年之中广告经费总的分配方法，按季度或月份将固定的广告经费开支分配下去。

同样，将时间分配上大致确定的广告费用分配到不同商品、不同地区、不同媒体上，使广告活动与营销活动紧密配合。

3. 控制

根据广告计划的要求，在完成了上述广告费用的分配后，应同时确定各项广告费用所欲达到的效果，以及对每个时期、每项开支的记录方法。通过这些标准的制订，可以合理地、有控制地使用广告费用。

4. 编制广告预算书(略)

五、广告预算的方法

确定广告预算总额，是根据企业整体营销活动的需要，按照广告活动的运作规律，采取科学的计算方法确定。

目前，普遍为广告界采用的广告预算法有数十种之多。每一种方法都各有所长、各有所短。下面我们着重介绍最常见的五种：

1. 目标达成法(DAGMAR)

这种方法是20世纪60年代美国广告专家科利(Russell H. Colley)提出的“广告目标的制定”(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results简称DAGMAR)。

目标达成法也叫“目标任务法”。这种方法是

首先确立一定的销售目标和广告目标，然后决定达成这种目标的广告活动计划。如广告媒体的选择、广告表现形式、广告发布时间和频率等，逐项估算出所需费用，最后累加起来，就是广告费用总额。计算方法是：

广告费=目标人数×平均每人每次广告到达费×广告次数

这是一种比较科学的广告预算方法，系统性和逻辑性较强，能够适应市场营销变化而灵活地决定广告预算。

这种方法使每笔广告支出目标明确，效果明显，既不会造成浪费，也不会产生短缺。但是，目标任务法也存在着很大的缺点：即难以确定达成这些目标到底需要多少钱。例如，既定的广告目标是：在目标市场上将此新商品的知名度提高20%。那么，到底需要多少媒体到达率和暴露频次，才能在消费者中达到提高20%的知名度呢？确定这个问题就比较复杂了。况且，在广告目标的四个阶段（知名—了解—确信—行为）中，越靠后，广告目标实现越困难，达成此广告目标的经费预算也越难以准确地把握。

2. 销售比例法

即以销售额的百分之几作为广告费。由于计算的标准——销售额的内涵不同，又可分为不同的方法。

(1) 上年度销售额百分比法

即以上一年度的销售额为基数，抽取其中的百分之几作为次年广告投资的费用。

(2) 计划销售额百分比法

即以下一年度预计的商品销售额的百分之几作为应投入的广告费。

(3) 平均销售额百分比法

即以若干年（近3年）销售额的平均数为基数，或者取上年度销售额与本年度预计销售额的平均数作

为基数。

(4) 计划增加销售额百分比法

比如：去年销售额100万元，今年计划增加到150万元，增长比率为50%。那么，广告费也应由原来的10%增长到15%，即 $150万 \times 15\% = 22.5$ 万元。

销售额百分比的优点在于计算简单、方便。但是，这种方法有一个明显的缺点，即比较死板，缺乏弹性，不能适应市场环境的变化，容易使广告费用分配与实际需求相反，造成短缺或浪费。这种方法比较适合竞争环境相对稳定，能进行准确市场预测的企业。

3. 销售单位法

销售单位是指商品销售数量的基本单位，既可以是一件商品，也可以是一个零售经销店。销售单位法就是以每件商品或每个零售经销店的广告分摊费来计算的广告预算方法。计算公式如下：

广告费用=每个销售单位的广告费×销售单位数量

这种方法简单易行，便于计算销售成本，商品卖出得越多，平摊到每件商品上的广告费越少。这实际上是销售比例法的一种变形。

此法主要适用于以下两类商品：一类是薄利多销的日常生活用品，如水果、烟酒、化妆品、食品等；另一类是价格较高的耐用消费品，如汽车、冰箱、电视机、机械设备等。

4. 竞争对抗法

即根据竞争对手的广告费用总额来决定本企业的广告费用，通过针锋相对的广告大战来增强竞争优势。

这种类型的计算方法有两种：

(1) 市场占有率法

这种方法是先计算出竞争对手单位市场占有率的广告费。以此为基数，乘以本企业预计市场占有率，得出本企业的广告预算。计算公式如下：

广告预算=竞争对手广告费总额÷竞争对手市场占有率×本企业期望的市场占有率

(2) 增减百分比法

即以竞争对手今年广告费的增减百分比数作为本企业广告费增减的百分比参数。计算公式是：

广告预算=(1±竞争对手广告费增减率)×上年广告费

竞争对抗法多适用于竞争激烈的商品和企业，尤其是当同类商品市场上有3个以上的竞争对手时，比较适合采用这种方法。此法要冒一定的风险，适用于资金雄厚的大型企业。

5. 支出可能法

根据“量入为出”的经营原则确定广告费用，即将企业的总收入扣除成本费、管理费和其他杂费，剩余费用全部作为广告预算。这是一种最简单的预算方法，适用于新商品上市、非牟利企业或一般小型企业。

这种方法具有很大的冒险性，也很难确定所花费用是否有效，且不易反映出广告支出与销量变化的关系。

六、广告预算的分配

在广告预算总额确定下来之后，下一步的工作就是针对广告计划的各项内容要求，将广告费用分配到各个具体的广告活动项目中去。科学地、合理地分配广告费用预算，可以避免广告活动的盲目性，有效地组织、协调和控制广告计划的实施。

广告费用的分配标准包括：项目别、时间别、商品别、媒体别、区域别和对对象别。

1. 项目别分配

即根据广告调查、策划、制作、媒体、管理等大项进行分配。

2. 时间别分配

长期广告计划，一般按年度分配广告费用。年

度广告计划则按季或者月份进行分配，大致确定每季或每月应投入多少广告费。时间别分配最重要的是把握时机。在销售旺季增加广告费用，形成强势宣传。此法适用于新上市的商品或者季节性强的商品。

3. 商品别分配

针对企业内不同类型的商品，分配不同的广告宣传费。一般情况下，根据产品本身的状况，区分为骨干商品、次要商品和一般商品，把较多的广告费分配给骨干商品。

此外，公关广告、观念广告、公益广告，也要分摊一部分费用。

4. 媒体别分配

根据广告的媒体战略，在所选定的各种媒体间进行费用分配。首先确定每种广告媒体应分配多少广告费，再确定同一类型的媒体间的分配。

5. 地域别分配

商品销售具有地域性的特点。根据各地区的重要性、市场需求状况、竞争状况等因素，确定重点地区和一般地区，并在重点地区投入较多的广告费。

6. 对象别分配

根据广告计划中的诉求对象分配广告费。

总之，合理分配广告费用，是保证广告效果的一个重要因素。

七、广告预算书

广告预算书是对广告预算的开支、计划和分配进行具体说明的书面报告。一般而言，广告预算书包括预算项目、开支内容、费用分配、执行时间等内容。另外，在广告预算书的后面，应附加一段文字说明，对大概内容进行解释。