

广告作为一种传递信息的工具，是促进销售中最通用的方式。在西方资本主义国家的企业里，广告是企业主推销其产品普遍运用的手段。通过报刊、杂志、电视、电台以及其他媒介，运用特大醒目的标题或新奇的报导，或一帧美丽诱人的图片或照片，唤起人们的注意，引起购买者的兴趣，促使他们作出购买的行动，最终达到企业扩大销售的目的，这就是广告的作用。广告学家把这一过程称之为“AIDA”概念。（AIDA是getting attention, holding interest, arousing desire, obtaining action的简称）

广告既是企业直接向现有和潜在市场进行宣传的一种手段，它必然是在国际市场上竞争的必不可少的有力工具。因此，西方企业主不惜耗资钜万，不但在国内大做广告而且把广告渗透到世界各个角落，不遗余力地向各个潜在目标市场进行宣传，最大限度地推销他们的产品。近年来，随着我国对外贸易的日益扩展，外商要求来我国刊登广告的事例也越来越多。

刊登外商广告是整个广告业务的一个组成部分，也是开展对外贸易的必然产物。它对介绍国外先进产品，沟通先进生产工艺，促进彼此间商业交往是有其一定作用的。如国外厂商在有关专业性杂志上刊登各种推土机械产品、各种煤炭开铲机和各种医疗器械产品广告以及有关资料的介绍，对增加我工业部门对国外产品的了解；对进口这些产品时加以选择是有一定参考价值的。又如三菱、丰田汽车广告和卡西欧(Casio)夏普(Sharp)

积极开展刊登外商广告业务刍议

陈厚生

计算器广告以及家用电器、手表等陈列橱窗广告和设立维修服务台的广告，对促进国内同类产品升级换代，提高质量，改进花色品种和包装装潢都有其积极的作用。同时，接受外商在国内刊登广告，也可以增加为数不小的非贸易外汇收入。因此，积极开展这项业务是必要的。

上海自1979年起开展外商广告业务以来，已和十几家广告公司在平等互利的基础上建立了广告业务关系，接受了日本、美国、英国、法国、西德、瑞士、香港等七个国家和地区的外商广告，分别在国内有关报纸、杂志上刊登，同时通过电台、电视台广播或播放，并采用灯箱、橱窗、路牌等多种媒介形式进行宣传，获得一定的效果，得到了各方面的赞许，外商也深表满意。但从

当前情况看，也存在一些问题，主要是新登广告项目不多，有逐步下降的趋势。其原因可能是由于某些产品，我国已能自制，进口数量有所减少，外商因销量不大，刊登广告的兴趣减退；或者是我们缺乏主动经营的积极性，等客上门，能登则登，不能登就算，缺少统一规划。为了使此项业务能正常开展，现提出如下建议，供有关单位参考。

一、改变广告内容的结构

目前我们刊登的外商广告以手表、电视机、录音机等家用电器和日常生活用品占多数，这些产品，进口有一定限量，不可能扩大销售。而一些先进的机器设备、生产技术以及新兴材料等，对我们却有较多的需要，应该有计划地多承揽一些这类品种的宣传广

告，作为技术交流，介绍新品种的窗口，以便有关工业部门参考选择，发挥外商广告的积极作用，为四化建设服务。

二、建议上海市工商行政管理局根据广告条例的精神，结合刊登外商广告的特点，迅速制定具体的管理办法

明确规定不可以接受的内容、地点、品种等范围，说明凡属不违反国家政策、法令的，我国尚未生产，或有新工艺内容的，不有损我国民族尊严的，不反动、淫秽、丑恶、迷信的，不进行诽谤宣传的，不违反国家保密规定的广告内容，都可以在不同类别的媒介上刊登、发布；连续刊登、展出的广告合同的期限在三年以内都可接受。期满或逾期未继续刊登的，应及时废止。

三、承接广告单位应克服等客上门的做法

在日常工作中积累完整、全面的媒介资料，力争会同有关单位对外商刊登广告的重点商品逐个排队，订出规划，采用抽样调查的办法，就提高商品的声誉，扩大销售量等内容，听取各种反映，作好记录，并将得出的可靠数据以及广告效果，提供外商参考，

使他们心悦诚服地继续向广告投资。

在加强调查研究的基础上，创造条件开展对外广告咨询业务，向国外厂商介绍适宜在中国做广告的商品范围，什么商品在那些媒介上做广告收效比较大，也可向外商就打开该商品的销路提出一揽子的全面、长期规划，供其选择。

四、专业广告公司应积极创造条件使本身逐步具备设计和制作能力。

目前，外商的路牌广告和橱窗的广告原稿均由外商提供，如专业广告公司能自己设计自己制作，即可增加外汇收入。建议专业广告公司在现有基础上逐步充实人员，建立一支强有力的设计和制作队伍。

五、努力提高政策水平和业务水平

广告涉及经济、新闻、心理和艺术等各方面，刊登外商广告还需要懂外文，熟悉进出口业务和有关贸易政策。现在从事广告的工作人员远远不能适应业务发展的需要，建议在上海外贸学院和上海财经学院等大专院校开设“广告学”课程，并组织短期的专业训练班，进一步提高在职干部的专业知识和业务水平。

