

ZHANSHIXINGXIANG

展示形象

吾莎 杨曼玲 宋国涛 郑文明 著



现代择业新十六行

告
广
公
关
仪
礼

为你指点迷津 为你创造辉煌

求职 择业 转行 指导

海天出版社

现代择业·新三十六行丛书

展示形象

——广告业 公关业 礼仪业

总创意策划：李五一

主 编：李五一 班国春
张会军 杨楚斌

副 主 编：宋国涛 肖炳南

海天出版社

粤新登字 10 号

策划编辑 宋 城

责任编辑 班国春

责任技编 卢志贵

现代择业·新三十六行

展 示 形 象

吾莎 杨曼玲 宋国涛 郑文明

海天出版社出版发行

核工部中南二三〇印刷厂印刷

新华书店经销

787×1092 32K 80 印张 1500 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—10000

ISBN7—80615—608—9/G·172

定价：95 元

本册定价：9.50 元

目 录

第一编 广告业

第一章 广告+氧气+氮气=现代空气 ... (2)

第一节 广告业的沉浮家史..... (2)

一、“广而告之”与“告而知广”/2

二、星火燎原/4

三、步履难艰/8

四、千呼万唤始出来/9

第二节 巨大的无烟工厂 (10)

一、广告业，不能没有你/10

二、在竞争中前进/13

三、广告业，未来不是梦/17

第二章 不做总统就做广告人..... (18)

第一节 时代呼唤广告人 (18)

一、广告业与商品经济比翼双飞/18

二、时代呼唤广告人/21

第二节 通才+专才 (24)

一、广告人的基本素质/24

二、广告人的专业分工/25

第三节 锦囊妙计助君行 (35)

一、与人以利、助人以臂——“AE”/35

二、胸有三竹——广告文案创作/39

三、别出心裁——广告设计/41

四、海阔凭鱼跃——广告创意/43

五、知己知彼、百战不殆——广告调查/45

六、慧眼识珠、尺短寸长——广告媒体的选择/49

第三章 八仙过海 各显神通 (54)

第一节 争先 争奇 争誉 (54)

一、先声夺人/54

二、出奇制胜/60

三、掀起CI的盖头/67

第二节 求真 求实 求美 (75)

一、真实是广告的生命/75

二、诚实是广告的法定/82

三、美是广告的灵魂/87

第二编 公关业

第一章 神州大地公关热 (97)

第一节 公关业兴起之背景 (98)

一、窗朝南开，风云际会/98

二、无风不起浪/101

第二节 识得公关真面目.....	(104)
一、横看成岭侧成峰/104	
二、公关三要素/106	
三、公关六特征/107	
四、公关业的“昨天”/108	
第三节 21 世纪的公关大舞台	(110)
一、困难和障碍/110	
二、对策/112	
三、21 世纪的中国公关业/112	
第二章 公关业求职 ABC	(114)
第一节 知彼——公关业职能和机制.....	(114)
一、公关业的职能/115	
二、公关业的机制/119	
第二节 知己——能称职吗?	(123)
一、剖析自我素质/124	
二、广博的知识与全面的技能/128	
第三节 进入公关业 还要靠公关.....	(133)
一、不打无准备之仗/133	
二、留下美好的第一印象/136	
三、“对症下药”找到自己的位置/141	
四、公关求职综合能力测试/144	
第三章 天高任鸟飞.....	(150)
第一节 通达人情 润滑关系.....	(150)
一、没有规矩不成方圆——公关原则/150	

二、有章可循——公关基本模式/154

第二节 实践出真知..... (159)

一、商场如战场——公关谈判/159

二、抛头露面术——公关广告/163

三、有心插柳柳成荫——公关专题活动/166

四、临危受命——公关危机处理/169

第三节 展开建功立业的翅膀..... (172)

一、找到展翅飞翔的“秘诀”/173

二、走出公关的“沼泽地”/174

第四节 讲求公关职业道德..... (177)

第四章 国内公关组织概览..... (180)

一、中国环球公共关系公司/180

二、中国公共关系协会/180

三、中国广告艺术协会/181

四、中国广告联合公司/181

五、珠海应用传播研究所/181

六、上海公共关系协会/182

七、广州地区公共关系俱乐部/182

八、广州一大昌合资服务有限公司公共关系部/182

第三编 礼仪业

第一章 现代生活呼唤礼仪业..... (184)

第一节	古已有之的礼仪业	(184)
第二节	现代社会的礼仪需求	(187)
第三节	蓬勃发展的现代礼仪业	(192)
第二章	进入礼仪业的心理准备	(195)
第一节	礼仪业的基本职能	(195)
一、	塑造形象/195	
二、	传播文明/197	
三、	联络感情/199	
四、	增进友谊/199	
五、	创造效益/200	
第二节	常见的礼仪类型	(202)
一、	个人礼仪/202	
二、	社交礼仪/204	
三、	家庭事务礼仪/204	
四、	节日习俗礼仪/205	
五、	商务礼仪/206	
六、	外事礼仪/207	
第三节	礼仪业的基本素质	(208)
一、	真诚至信/208	
二、	公关能力/209	
三、	组织协调/210	
四、	礼仪修养/212	
第三章	礼仪业的职业选择	(217)
第一节	谨防走入礼仪业的误区	(217)

一、礼仪不等于选美/217

二、礼仪不等于公关/218

三、礼仪不等于广告/218

四、礼仪不等于庸俗/219

第二节 进行礼仪培训…………… (220)

第三节 成立礼仪公司…………… (223)

一、现代生活常见的几种礼仪形式/224

二、成功组织礼仪活动的诀窍/230

第四节 选择最热门的礼仪工作…………… (236)

一、求职者先要树立个人形象/236

二、当今最热门的礼仪工作/238

第一编 广 告 业

这个在古老行业门类中脱颖而出
的新生行业正以锐不可挡之势，
向你、向我、向我们生活着的有限
空间铺天盖地而来，日益深刻地改
变着周围的一切。

你置身其间，将扮演怎样一个
角色……

广告业——中国大地上古老的行业，在当今的改革大潮中，随着社会主义市场经济体制的发育和建立，已日渐繁荣，成为发展最为迅猛的行业之一。

成功的广告公司吸引和造就了许许多多的优秀人才；而正是优秀的人才，又造就了成功的广告公司，推动了市场经济的极大繁荣，可以说人才是广告公司最宝贵的财富。

第一章 广告+氧气+氮气=现代空气

无论回到家里打开电视机、收音机，或是出门走上街头，在公共汽车、地铁、火车、飞机上……人们都会接触到满目皆是的广告，广告无处不见，无孔不入。有一个非常生动形象的比喻说得很好：人们呼吸的空气愈来愈成为氧气+氮气+广告。

第一节 广告业的沉浮家史

一、“广而告之”与“告而知广”

从“王婆卖瓜，自卖自夸”的吆喝声到“挂羊头卖狗肉”的幌子、“唤娇娘”卖针线零布等妇女日用货品的货郎咣咣咣的鼓声，直到今天的“日日出新，版版有情”的报纸广告、“声声入耳，句句动听”的广播广告、“天涯海角、相伴相依”的交通广告……广告业日趋发展，并逐渐完善起来。“广告”一语便随广告业的日盛而家喻户晓，妇孺皆知。那么，

究竟什么是广告呢？

《辞海》中记载，“（广告是指）向公众介绍商品，指导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》记载：“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所希望的其它反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴及直接邮送等，传递给它所要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。”

美国广告委员会认为，“所谓广告，是一系列信息传递活动，其中包括：明确广告主的意图，在收费的基础上对广告主的主意、商品、服务等进行非针对他人的传播。”

日本专家小林太三郎认为：“所谓广告，是在信息传播中明确广告主或与其相当的商标名称，并根据广告主的意图，对被选择的多数人和目标听众采取的特定的诱导行为，这是一种由广告主自己负担费用的，并非针对他人的情报传播活动。”

1932年，美国《广告时代周刊》公开征得的定义：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现手法，由广告主出费公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的的活动。”

.....

综上所述，广告可分为狭义和广义两种。狭义的广告就

是经济广告，主要是商业广告，其直接目的是为了推销某种商品或劳务，终极目的是营利。而广义的广告除此之外还包括为达到某种宣传目的而采取类似经济广告手段的非经济广告，其目的是为了创造某种社会效益，达到某种政治目的等等，是非盈利性的，比如中央电视台的“广而告之”栏目，西方竞选时候选人或党派为获取选民支持而在广播、电视、报刊等媒体上所做的宣传，都属于广义的广告。

无论是狭义的广告，还是广义的广告，都应具备以下诸项要素：广告主、广告目的、广告内容、广告媒体、广告受众。

(1) 广告主，即所推销商品的所有者。

(2) 广告目的，广告的直接目的是商品促销，终极目的是获取经济利润。

(3) 广告内容，也就是广告主想要提供的商品或劳务信息。

(4) 广告媒介，即广告内容借以传播出去的信息载体，如电视、广播、报刊等等。

(5) 广告受众，也就是广告对象，即广告媒介所接触和影响到的消费群体。

譬如一位意大利个体工商业者在店门口树了一块招牌，上书“请来买我的比萨饼，否则你和我都要饿肚子。”

广告主是店老板；广告的直接目的是推销自己做的比萨饼，最终目的则是避免自己饿肚子；广告内容是有可供填饱肚皮的比萨饼卖；广告媒介是招牌；广告受众就是从这里过往的行人。

二、星火燎原

中国古代广告，最初萌芽于原始社会晚期，是随着剩余产品的出现，私有制的确立，社会分工的发展，以及交换经济的开始而初步登上历史舞台的。

据《易经·系辞》中记载，“神农氏作，列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之物，交易而退，各得其所。”这种市场只是在白天举行。从日中到日落，在如此短的时间内，人们要交换到各自所需的产品，就不得不把要卖的东西摆出来，大声吆喝。于是，实物广告、口头广告成了广告的最原始形式。后世的其它形式的广告大体上都是从这两种广告形式中演变而来。

由于中国古代商品交换经济一直都没有占主导地位，占主导地位的乃是自给自足的自然经济，交换经济只是作为自然经济的补充而存在，自然经济大大束缚了交换经济的发展，从而也限制了古代广告的发展；由于封建统治者为了维护自己的政权，一向推行“重农抑商”之策，轻视商品交换，从而也轻视了广告的作用，束缚了广告的发展。

因此，中国古代的广告大都以自产自销形式出现，广告业处于雏形时期。

鸦片战争一声炮响，惊破中国封建统治者天朝大国的迷梦，从此中国男耕女织，自给自足的自然经济很快就解体了，陷入了半殖民半封建的深渊，近代广告业在这种社会背景下产生、发展起来。

1815年11月，英国海外传教士莫里森（Robert Morrison, 1782—1834）在马六甲创办了第一家以中国人为对象的中文报刊——《察世俗每月统纪传》。在《察世俗每月统纪传序》的最后附有如下“告帖”：

“凡属呷地各方之唐人，愿读《察世俗》之书者，请每月初一、二、三日，打发人来到弟之寓所受之。若在葫芦、槟榔、安南、暹罗、咖留吧、廖里龙牙——丁儿宜、单丹、万丹等处各地唐人，有愿看此书者，请于船到呷地之时，或寄信与弟知道，或请船上的朋友来弟寓所，弟即均为奉收也。”

这“告帖”即广告，就是我国境内近代报刊史上最早的广告，标志着中国境内广告业已进入了近代广告时期。

1853年，英国传教士在香港发行《遐尔贯珍》刊物，并销往五大通商口岸，刊登收费商业广告，其后半个世纪，洋人在中国办报之风盛行，相继创办了《中外新闻》、《上海新报》、《万国公报》、《申报》、《新闻报》等等，都承办广告业务。除了这些综合性报纸之外，他们还创办了一些专业性广告报刊，如《东方广告报》、《福州广告报》、《中国广告报》等等。

而在中日甲午战争以前，国内商人大多对报刊广告嗤之以鼻，不屑采用。中日甲午战争之后，中国民族资产阶级为了与洋商洋货竞争，从洋人那里学会了现代广告。表现为两方面：其一，自己办报、刊登广告。如1858年中国人办的第一份近代化日报《中外新报》有船期、行情等广告栏目，1874年5月1日，王韬在香港创办了《循环日报》，有船期的广告栏目。其二，民族资产阶级利用广告，争创名牌，救活企业。如“小囡”打败“强盗”一例。

由是可知，中国的广告代理商是由西方传入的。中国最早的广告代理商是报纸广告代理人演变而来。而广告代理商的产生，标志着我国广告业正式诞生。

广告代理人起初是四处奔波，替报刊招揽广告业务，从

中收取佣金。后来报纸的广告业务不断扩大，于是就在报馆内设置广告科、广告部，而广告代理人则摇身一变成了报馆广告科或广告部的正式雇员，以后又出现了专营广告制作业务的广告社和广告公司。

1912年，上海出现一家“合兴隆招牌店”，专门为人制作招牌广告，可以说是广告社的雏形。

1913年，《申报》设立广告推广科。内设外勤，专门负责招揽广告。又有设计组，按广告类别、性质，为用户设计图案和文字说明。以后，其它报纸也纷纷仿照《申报》设立广告科。

二、三十年代，由于激烈的市场竞争的需要，广告业务不断增加，广告部、专业广告公司进一步繁荣。

1923年1月23日，我国第一家无线电台开播，标志着中国的广告媒体发展踏上了一段新的里程。之后，我国有不少无线电台相继开播，到1936年，上海已有华资私人电台36座，外资电台4座，国民政府电台1座，这些电台主要依靠广告收入来维持。

广播广告问世后，霓虹灯广告，电影广告，路牌广告，民墙广告，车身广告等广告形式相继出现，为中国广告业不断输入新鲜血液。

1927年，世界广告学会驻上海办事处的主持者海格联络在华的出版商、经纪人、广告业主，组织成立了“中华广告公会”，后几经易名，至1933年更名为“上海市广告业同业公会”。这个组织是我国最早与世界广告组织有联系的全国性广告组织。

20世纪20年代以后，中国的广告研究也开始起步，北

京、上海、厦门等地一些高等学府的新闻系、科还相继开设了广告学必修课，并有十余本专著陆续问世。

三、步履艰难

8年抗日战争和4年解放战争给中国的广告业造成了巨大冲击，广告业基本处于停滞状态。据不完全统计，当时全国广告费约占全年商品流转额的万分之二到三，商业系统的广告费仅占流转额的万分之一点五，用“奄奄一息”来形容，毫不过分。

从1950年起，随着国民经济的恢复，中国的广告业也经历了一番革命的洗礼。

首先是通过立法来加强对广告的管理。1950年7月，政务院颁布了《商标注册暂行条例》、《商标注册暂行条例施行细则》、《地方政府注册商标换证办法》、《国民党反动政府注册商标重新申请注册办法》。1954年，广州市公布了《广告管理办法》。其次，对广告代理机构进行了整顿和改造。最令人难忘的是，1953年开始的广告公司的社会主义改造。1951年，天津市将全市的广告社合并成广告总店，下设5个门市部，先由商业局领导，后归工商局。1956年，又归文化局，并改名为天津美术设计公司。上海、广州、北京等城市也纷纷照此办理。

但是，这些措施并未能给颓顿的广告业带来几许起色。原因在于公私合营，国家对企业实行计划收购、计划供应和统购包销的政策，广告有何用也？这种情形一直到1958年，虽然其间或出现过一些转机，但大势并未改观。

1958年的大跃进无疑是广告业的灾难。那时商业部门提出了“生产什么，收购什么，生产多少，收购多少”的口号，