



公共关系丛书●

现代广告技巧

吴 宣 文



宁夏人民出版社



公共关系丛书

现代广告技巧

吴宣文

宁夏人民出版社

现代广告技巧

吴宣文

宁夏人民出版社出版 新华书店经销
(银川市解放西街 105 号) · 银川市彩色印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:11.125 字数:240 千 插页:1
印数:1—5,200 册

1995 年 4 月第 1 版 1995 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑:杭 行 责任校对:赵士其
封面设计:项玉杰 版式设计:杨 力

ISBN7-227-01455-X/C·45 定价:5.70 元

序

国际公共关系协会中国总干事
中国国际公共关系协会常务副会长

公共关系(Public Relations)真正成为一项公认的事业,始于本世纪初的美国。当时美国商品经济的高度发展、传播技术的日新月异以及民主政治程度的提高,为公共关系的产生奠定了坚实的基础。1903年,《纽约时报》记者艾维·李(Ivy—Lee)在纽约创立了世界上第一家具有公共关系咨询顾问公司性质的“宣传顾问事务所”,标志着现代公共关系的诞生,使得公共关系成为一项独特的事业,同时亦成为一门职业。继艾维·李之后,伯纳斯(E. Bernays)于1923年在纽约大学开

设并主讲公共关系课程,同时完成《舆论之凝结》一书。1952年,伯纳斯的《公共关系学》一书问世,标志着公共关系学科走向成熟。50年代以后,在众多学者和各行各业尤其是企业界的努力下,公共关系的面貌发生了巨大的变化,理论与实践研究进入了发展的核心时期,真正走上了科学化规范化道路。公共关系从30年代开始自美国向外“输出”最先进入英国,后逐渐扩及欧美、亚洲一些国家和地区。70年代以来,公共关系事业已遍及世界主要国家和地区。今天,在世界范围内,公共关系的职业化、行业化程度越来越高,公共关系服务的范围越来越大,公共关系教育日益普及和加强,公共关系人员素质和社会地位不断提高。公共关系不仅成为衡量一个社会组织发展水平的标志,甚至成为衡量一个国家发达程度的一项标志。

公共关系从80年代开始传入我国,作为一种现代管理职能与策略,现代交往的观念与技巧,作为社会组织塑造自己形象的方法和手段迅速被人们认识和接受。在短短十数年内,公共关系在我国得到迅猛发展,至今方兴未艾。当然,我们应该看到,由于公共关系在我国兴起的时间非常短暂,与一些发达国家相比,我国的公共关系事业发展水平和公共关系教育程度都还比较低。普及公共关系知识,造就公共关系人才,就成为

公共关系教育、科研工作者所面临的一项艰巨任务。为此,我们决定编撰一套《公共关系丛书》。

与已出版的同类丛书比较,本丛书有如下两个特色:首先,内容充实,体系完备。一方面,公共关系是一门边缘性综合性学科,除公共关系原理、实务、策划等核心内容之外,诸如广告学、传播学、写作学、人际关系学、礼仪、市场营销学、消费心理学等均属公共关系学科体系所应包含的内容,为初学者掌握公共关系知识和从事公共关系工作所必须,因此,均列为丛书组成部分;另一方面,在处理丛书中某些成熟学科与公共关系知识的关系上,我们主张以保持原学科体系为主,融会贯通公共关系知识的原则。这既保证读者能了解相应学科的基本知识,又将其有机地纳入到公共关系的学科体系当中。其次,适用面广,通俗易懂。本丛书旨在普及公共关系的知识和理论,培养初、中级公共关系工作者。编写时文笔力求简洁生动、通俗易懂,力求既适合自学,亦可用于培养各类中初级公共关系人员,同时又可作为大专院校非公共关系专业了解公共关系知识的参阅书籍。

本丛书在出版过程中得到宁夏人民出版社社长、总编辑吴宣文同志的大力支持。宁夏公共关系协会会长程东辉女士,尤其是宁夏公共关系协会秘书长金锋

先生主持编撰日常事务,倾注了大量心血。在宁的许多教授、学者积极撰稿,热情响应。可以说,它是集体劳动和集体智慧的结晶。

我们衷心希望本丛书的出版能对普及公共关系知识、培养公共关系人才、推动我国公共关系事业的发展起到应有的作用。

目 录

第一章 广告概述	1
第一节 广告的定义——一、广告无所不在 二、什么是广告 三、广告的要害	1
第二节 广告的分类——一、按广告目的划分 二、按广告对象划分 三、按广告媒介划分 四、按其它标准划分	7
第三节 广告的功能——一、传播信息的功能 二、塑造形象的功能 三、刺激消费的功能 四、美化生活的功能	11
第二章 广告起源与发展	18
第一节 古代的广告(1840年之前)——一、广告的起源 二、广告的演进	18
第二节 近代的广告(1840年~1945)——一、19世纪的广告 二、20世纪上半叶的广告	22
第三节 现代的广告(1945年~现在)——一、中国现代广告 二、世界现代广告 三、现代广告的特点	25

第四节	未来的广告——一、广告将进入以收信人为主导的新阶段 二、广告将进入家庭化的新阶段 三、广告将进入科技振兴的新阶段	33
-----	--	----

第三章 广告策划技巧 39

第一节	广告策划的内容——一、广告策划的定义与要素 二、广告策划的程序	39
第二节	广告策划的系统原则——一、什么是系统 二、广告策划的系统原则	44
第三节	广告策划的文化估量——一、广告文化的含义 二、广告文化的把握 三、广告文化与企业文化	54
第四节	广告策划的心理学探讨——一、人类心理的实质 二、消费者认知心理 三、马斯洛需要层次理论 四、吸引受众记住广告的技巧 五、施肯恐惧唤起度曲线	64
第五节	广告预算方法——一、广告预算的内容 二、广告预算的方法	83
第六节	广告效果测定——一、广告效果测定的特性 二、广告效果测定的方法	87

第四章 广告媒介运用技巧 94

第一节	广告媒介的选择——一、广告商品与媒介选择 二、广告受众与媒介选择 三、媒介特点与媒介选择 四、广告成本与媒介选择	94
第二节	报纸广告技巧——一、报纸媒介的特点	

	二、报纸广告技巧	99
第三节	杂志广告技巧——一、杂志媒介的特点	
	二、杂志广告技巧	103
第四节	广播广告技巧——一、广播媒介的特点	
	二、广播广告技巧	107
第五节	电视广告技巧——一、电视媒介的特点	
	二、电视广告技巧	113
第六节	户外(OD)广告技巧——一、OD广告的特点	
	二、OD广告的制作技巧	118
第七节	售点(POP)广告技巧——一、POP广告的特点	
	二、POP广告运用技巧	124
第八节	直邮(DM)广告技巧——一、DM广告的特点	
	二、DM广告的形式 三、DM广告技巧	129
第五章 广告创作技巧		136
第一节	广告创作的原则——一、广告创作的要素	
	二、广告创作的原则	136
第二节	广告创意——一、广告创意的意义 二、广告	
	创意的新思维 三、广告创意的要点	147
第三节	广告的语言文字技巧——一、选择合适的	
	文体 二、巧用修辞手法	167
第四节	广告的视觉形象技巧——一、插图设计技巧	
	二、色彩运用技巧 三、版面编排技巧	197
第六章 广告创作热点		213
第一节	广告的名人效应——一、名人效应的理论	

	基础 二、名人广告的形式 三、名人广告技巧 · · · · ·	213
第二节	广告的女性魅力——一、女性美是公众的 财富 二、女性广告的作用 三、女性形象运用 技巧 · · · · ·	222
第三节	广告的幽默境界——一、幽默是什么 二、幽 默广告类型 三、幽默广告技巧 · · · · ·	230
第四节	广告的喜爱倾向与禁忌——一、喜爱与禁忌 的渊源 二、语言的喜爱与禁忌 三、图形的喜 爱与禁忌 四、色彩的喜爱与禁忌 · · · · ·	243
第五节	走出广告创作的误区——一、假冒伪造、夸大 失实 二、创意贫乏、手法单一 三、东拉西扯、 逻辑混乱 四、词意隐晦、如读天书 五、主次 错位、喧宾夺主 六、顾此失彼、败坏影响 七、“食洋不化”、盲目媚外 八、凭空想象、脱离 实际 九、痛苦诉求、受众受罪 十、对比贬他、 损人益己 · · · · ·	251
第七章	公共关系广告技巧 · · · · ·	261
第一节	公共关系广告的特点——一、什么是公共关 系广告 二、公共关系广告的特点 · · · · ·	261
第二节	公共关系广告的应用技巧——一、公益 性广告 二、社会性广告 三、组织性广告 四、活 动性广告 · · · · ·	265
	中外优秀广告词选萃 · · · · ·	282
	附 录 · · · · ·	333

中华人民共和国广告法	333
主要参考书目	343
后 记	345

第一章

广告概述

第一节 广告的定义

○ 一、广告无所不在

现代社会是一个广告的世界。广告就像影子,无论你偏爱它、漠视它,还是反感它,总是摆脱不了它。广告就在你的身边,随时随地影响着你。有人说,现代人呼吸的空气=氧气+氮气+广告,此话并不过份。

早晨,你打开收音机,《新闻和报纸摘要》前后全是各种广告,至于《经济信息》、《企业之声》则是广告专题节目的代名词;上班后,翻开报纸,头版神圣的报眼上是广告,二版三版都有广告,四版可能全是广告;你若是去参加交易会、展销会、订货会、洽谈会,定会欣赏到一场场有声有色的“广告大战”;晚上看电视,广告更是少不了,越是精彩的电视节目,带的广告也越多;如果上街买东西,五颜六色、争奇斗艳的路牌广告、车身广告、霓虹广告、灯箱广告、橱窗广告、包装广告会令你目不

暇接；即使躺在床上休息，抬头望去，墙上的挂历就是一幅广告，低头看到，身上穿的竟是印有广告的汗衫……

中央电视台 1994 年秋首次播出的，由白莲创作的歌曲《生活就该是这样》，生动、风趣地描绘了广告充满着生活，或者说生活本该是这样的情景：

“电视上天天做广告，一个更比一个俏。生活就该是这样，红红火火真热闹。窦儿墩的钓、黄三泰的镖、关公的青龙偃月刀。名牌叫得响、各有各的招，老老的故事老老姥姥的教。内联升的鞋、盛锡福的帽，张小泉的剪子裁出老字号。元昌厚的茶、同仁堂的药，百年老汤天福号。老字号就是老广告，过了一招又一招。生活就该是这样，锅边不怕碰马勺。新世纪的风、周末版的报，平面直角的 21 遥。漂亮妞的脸、光溜溜的脚，白崩瓷的浴缸里冒着肥皂泡。唱 CD 的鸟儿、玩录像的猫，营多面的弋掌柜谁也没见着。李国盛的腰、陈佩斯的瓢，秋菊千金买一笑。新时装自有新情调，换了一套又一套。生活就该是这样，日子越过越花哨。瘦的想增肥、胖的想苗条，剃光头又抹增发膏。喝完健身酒、再吃败火药，从早忙到晚谁也闹不着。明星搞推销、观众掏腰包，用不用他推销的货谁也不知道。老人有安慰、孩子得关照，冬天里不怕得感冒。康师傅含着草珊瑚，搅和着一碗黑芝麻糊。小霸王杀到了亚细亚，抱着扬子电器哇哈哈。太阳神喝着孔府家酒，提拉着壳牌润滑油。半球电视实在的妙，净给三九胃泰做广告……”

怪不得美籍华裔学者赵浩生曾感慨万端地说：“广告、广

告,它无孔不入,无所不在。”

据《中国广告》杂志透露,截至1993年,全国已有3.1万家广告经营单位(其中广告公司1.1万家),31万广告从业人员。有2000多家报纸,8000多家杂志,5000多家电台,700多家电视台持续不断地向亿万受众传播浩如烟海的广告信息。从1981年只有1亿元的广告营业额起步,1990年中国人花在广告上的费用为25亿元,1991年达到35亿元,1992年跃到68亿元,1993年高达134亿元,12年来中国广告业的平均发展速度为141%。其实,和发达国家比,还只能竖小拇指。日本各公司1991年广告支出是450亿美元,人均300美元,美国则高达1240亿美元,人均500美元,而中国人均广告费不到1美元。在有“广告王国”之称的美国,广告几乎到了“疲劳轰炸”的地步。美国报纸每天刊登42亿个广告,收音机每天播放73万次广告,电视台每天播出10万次广告,邮寄广告把每个家庭的邮箱塞得满满的。据西方社会统计,平均每人每天至少要接触800次广告,美国达到1600次。

广告业作为知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,充当了市场经济的先导和生产与消费的中介。一个国家广告业的发展水平,体现了它的市场繁荣程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化素质。美国总统富兰克林·罗斯福曾经表示:“如果我能重新生活,任我挑选职业,我想我会进广告界。”广告的诱惑力和重要性由此略见一斑。

广告基础知识和基本技巧既是广告工作者、企业领导人的看家本领,也是公共关系人员的必修课,广大消费者也应该知道广告的A、B、C。

○ 二、什么是广告

尽管人人都接触广告,但什么是广告?却众说纷纭。

有人从英文:“Advertising”上分析。认为广告一词源于拉丁语“Adverture”,有引起注意和诱导之意。广告是唤起大众注意某事物,并诱导于一特定的方向所使用的一种手段。

有人从中文“广告”两字作解释。认为“广”者阔也,广大也,“告”者语也,告知也,“广告”者“广而告之”也。

有人从自身工作范围下定义。杰姆斯·E·肯尼迪在1894年指出:“广告是采用印刷形态的推销术。”

有人从活动的特点推敲。CA·乌埃斯莱·夫莱在1953年下的定义是:“广告亦可以说是一种促使人们了解广告主的构思和想法并使之产生共鸣的劝诱活动。”

有人从《简明不列颠百科全书》中找答案。这部书上说:“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他反应。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。广告不同于其他传播信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”这个定义虽然偏长了一点,但不得不承认它的权威性。

广告定义的不断演进,反映了广告自身的进步。随着广告功能的扩大,人们对广告的认识和利用从简单趋复杂、从微观向宏观、从单一到多元拓展,广告再不是初时单纯的商业“推销术”,而成为整个经济、文化,乃至政治领域的宠儿。

广告的定义如果再简洁些,可以表达为:“广告是以付费的方式,通过一定的媒介,向一定的人,传达一定的信息,以期达到一定目的的有责任的信息传播活动。”这个定义包含五层

意思：

(一)“以付费的方式”，即做广告必须是付酬的，而不是免费的。

(二)“通过一定的媒介”，即广告是一种传播手段，广告信息的传播不是人际传播，而是大众传播，必须通过媒介，而且在使用媒介时应科学地选择。

(三)“向一定的人”，即广告的对象是特定的，对象是广大公众而不是个人，广告的传播不是想影响所有的公众，只是想影响它的目标公众。

(四)“传达一定的信息”，即广告的内容是有关商品、劳务、观念的信息，广告活动传达的信息由于受媒介的时空限制和信息本身局限性的制约，不能传达全部信息，而是传达最有效信息。

(五)“达到一定的目的”，即广告活动必须有影响公众某种行为的明确的目的，并在事前的广告计划中加以设定。

综上所述，这个定义层次分明、概括性强，既包括了广告分类的全部，又反映了广告活动的形态和实质，是完整、精确、实用的。

○ 三、广告的要素

广告的含义是丰富的，按现代传播学观点加以剖析，作为大众传播的一个重要分支，广告应该具备如下六个基本要素：

(一)广告主

也叫广告者、传播者、广告客户，即提出发布广告的国家机关、企事业单位、公众团体和个人。任何广告都必须首先确定由谁向公众作广告。广告主拥有一定数量和质量的的产品或服务，是付费作广告的人，对广告的发布有委托权或主动权，