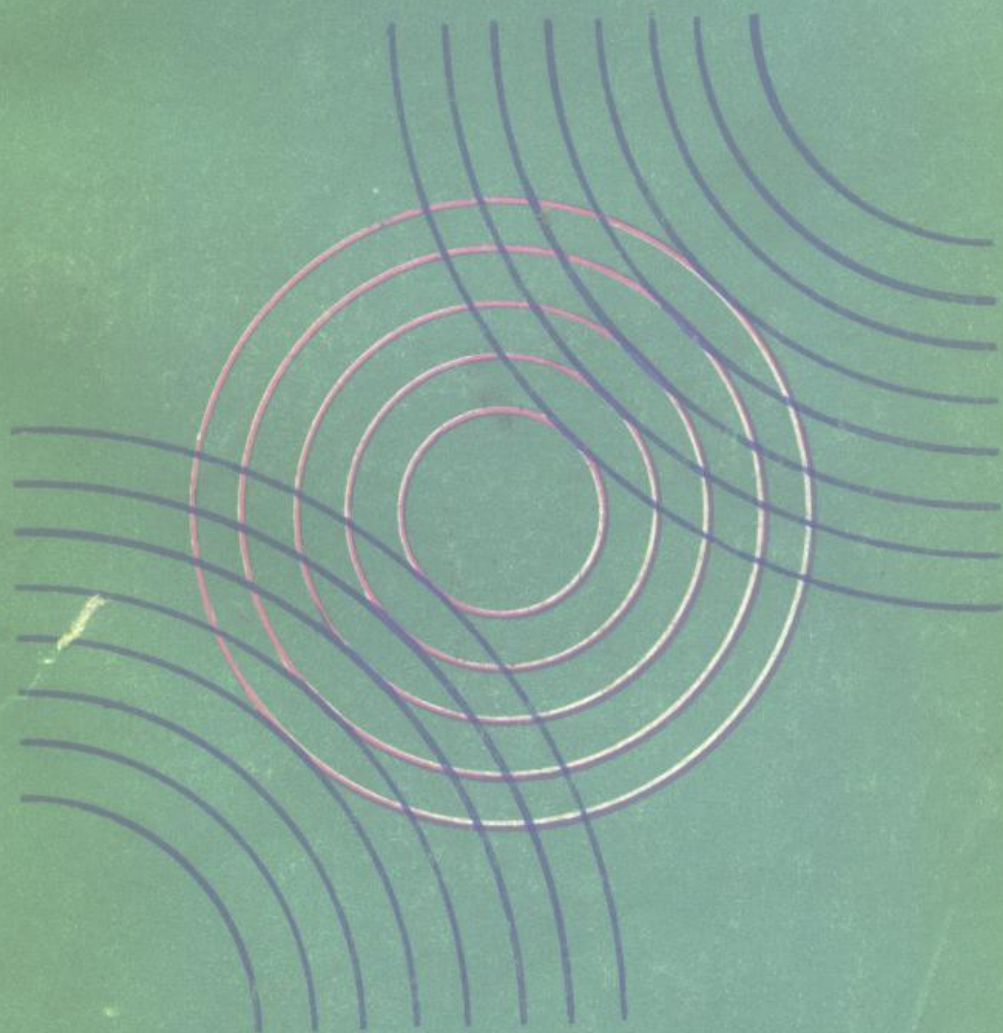


当代公共关系学丛书



广告管理学

方宏进 著



F 713.8 86953
88-50

当代公共关系学丛书

广告管理学

方宏进 著

湖南文艺出版社

广 告 管 理 学

方宏进 著

责任编辑：李恕基

*

湖南文艺出版社出版

(长沙市河西银盆南路67号)

湖南省新华书店经销 湖南省新华印刷一厂印刷

*

1988年5月 第1版第1次印刷

开本：787×1092 1/32 印张：9.75 插页：1

字数：195000 印数：1——17500

ISBN7—5404—0283—0

I·220 定价：2.05 元

0426/01
当代公共关系学丛书

主 编

钟 文

副 主 编

熊源伟 方宏进

序

钟 文

如果从一九二四年美国芝加哥《论坛报》首次发表社论，强调公共关系是一门艺术，一门科学，并提请社会各界对公共关系加以重视算起，至今也不过六十多年的历史。但是，在今天的西方世界，公共关系已被列为最富竞争性的一个事业。据资料统计，当今美国最为热门的二十五个行业中，有关公共关系行业的占八个。目前美国有两万多名公关经理，公关从业人员达十几万之多。社会经济的这个发展趋势，促使研究与教育机构重视公共关系理论的研究。目前美国已有四百多所大学开设公共关系课程和专业，不少大学还开设有公共关系硕士、博士学位课程。出版社出版了大量的公共关系著作。公共关系学作为一门新兴的边缘学科，完全是现代科学技术迅速进步、商品经济高度发展的产物，它为社会服务的实用价值与诱人的前景已被越来越多的人所认识。

近几年来，公共关系这个词伴随着改革开放的潮流，迅速在中国传播开了。这种公共关系热流的产生，与当今改革的大趋势是完全切合的。首先，社会民主化建设需要公共关系。只有上下沟通，双向沟通，才能使民主政治成为一种可能。公众

的了解，公众的支持，公众的监督必须建筑在良好的公共关系基础之上。其次，商品经济的高度发展需要公共关系。商品交换中卖方市场向买方市场的重大的转换，使得工商企业必须争取消费者，争取协作者，公共关系问题由此而生。第三，新技术革命的深入发展，信息生产的巨大增加，使得今天的世界变成了一个贴上“共时”标志的崭新世界。“全球村”中公众之间有效的信息反馈网络，使得组织机构在不断变化的社会环境中提高反应能力，这就促进了公共关系的进一步发展。中国当今的这种公共关系热流建立在如此广泛、深刻的社会变革基础上，所以它的发展范围与趋向也一定是乐观的。

公共关系作为一门学科，它是当今世界的科学“整体化”发展趋势的一个产物。现代科学的趋势是高度的分化，又高度的综合。一方面新科学似雨后春笋；另一方面，一切独立的学科都更紧密地联系在一起，学科间的渗透、影响与制约成为一种规律。公共关系就是这样一门高度综合的软管理学科。它运用传播学、社会学、经济学、心理学、政治学、舆论学、信息论等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验和方法而形成的。它巨大的包容量使得这门学科有许多研究方面。例如，它研究社会组织的生存发展与环境的关系，研究组织自身怎样自觉地完成与周围环境相互适应、协调的过程，这就形成了组织环境学。例如，公共关系的解决必须依靠传播手段，所以，它又研究人际进行信息交流的各种不同方式，如语文和文化传播方式——新闻、广告等，非语文传播方式——动作语言、表情语言等。这就形成了广告管理学，人际传播学，动作语言学等。公

公共关系强调了解公众心理，预测公众心理，这就形成公共关系心理学。公共关系的功能非常重要地表现在市场营销上，为市场提供调查、预测，研究营销策略，促销手段，这就形成营销传播学。总之，公共关系这门应用科学是从综合的角度去开拓未知的，以全新的知识视野，发展社会科学研究的新领域。

这套丛书是我们两年多教学实践的一个总结。一九八五年，我们为适应深圳特区改革开放的发展需要，经过很短时间的筹划，开设了国内第一个公共关系专业。“公共关系”当时在国内还鲜为人知，但是深圳特区经济的商品化趋势、外向型趋势要求高等院校提供大量的公关人材。就是在这种形势的催迫之下，我们组织了一批教师，大量的是刚毕业的硕士研究生，一面搞教学，一面搞科研；一面从外国“引进”新的理论，一面结合中国的实际进行调整丰富；一面在学校里搞教学科研，一面走向社会搞社会服务与社会实践，摸索着建立与发展中国式的公共关系教育体系。这几本书就是我们匆促前进的象征。公共关系在中国作为一个事业还刚刚开始，还有待在更广的范围内进行普及。这套丛书的出版，我们只是想以绵薄的力量给这个发展的势头起推波助澜的作用。

一九八七年十二月于深圳大学

目 录

第一部分	概论	(1)
第一章	什么是广告	(1)
第二章	什么是广告管理	(23)
第三章	广告管理机构	(37)
第二部分	广告规划	(74)
第四章	广告规划的基础	(76)
第五章	广告目标与广告战略	(125)
第六章	广告预算	(154)
第三部分	广告文本创作原则	(182)
第七章	广告文本影响消费者的过程	(185)
第八章	广告文本的创作管理	(206)
第四部分	广告媒介选择方案	(233)
第九章	媒介方案的策划——媒介选择	(236)
第五部分	广告效果的评价与研究	(262)
第十章	媒介方案的实施——广告推出	(264)
第十一章	广告效果的评价	(278)

第一部分 概 论

第一章 什么是广告

广告是一桩奇特的事物。

生活在现代商业化社会中的人，随便问到哪一位，他都会对广告发表一连串的评论和见解，人们对广告太熟习了。

但是，若想给广告下一个准确的定义，又是一件十分困难的事。没有哪个广告定义得到普遍的接受。几乎有一本论及广告的书，就有一个新的、不同形式的广告定义。所以，空谈“准确”的定义，变得没有意义了。

广告是实物，比如街对面那个大的广告牌；广告是信息，你正在使用的牙膏有特殊效果，是你从广告上知道的。

广告是为赢利目的服务的，广告上劝你快去买某种产品，实际上是想快些赚你的钱；广告也可以为非赢利目的服务，劝你戒烟的广告不会让谁赚大钱。

广告威力无比。人们做过统计，人们经常耳闻目睹的广告所推销的产品，绝大多数是市场上畅销的产品；广告效果又颇

值得怀疑。你看一则电视广告二十次后，下定决心买其宣传的产品。可是你的朋友说了这产品一句坏话，你就马上打消了买这产品的念头。

时下人们常常抱怨广告：降低大家看电视的兴趣，让人们选择产品时无所适从，搞得大街两旁一遍混乱，广告常常是假的……；如果有一天，所有的广告一齐消失，人们面对复杂多变的市場，只能举步不前、茫然了。

广告人人熟习，大家都能对它说三道四。可是，大家又都很难把广告说清楚。这就是广告这桩事物有趣的地方。

第一节 构成广告的核心要素

广告和很多其它事物很难分开。比如宣传、公共关系实务、推销、叫卖、赠品、展览等等，都同广告有着千丝万缕的联系。

如果不对广告加以界定，就无法严格研究讨论广告问题。为了准确把握广告的定义，我们首先分析一下任何一则广告均不能缺少的六个核心要素。

一、可以控制的形式。广告是一种可以控制的宣传形式，这是广告区别于公共关系、宣传等的一个重要标准。

一家手表厂制造出一新款式手表，外表气度不凡，极配明年即将流行的女士服装。厂家请来公共关系顾问公司，搞了一次大型公共关系活动，请记者到现场采访。活动结束后送走记者后，厂家的领导们只能坐等消息。第一，记者回报社写不写新闻稿，厂家管不了。送试用表、请吃大餐也不能保证记者一定写新闻稿；第二，就算记者写了新闻稿，报社编辑采用不采用，厂家

还是管不了；第三，就算记者写了，编辑也采用了，可是这篇稿子的内容写些什么，厂家仍然管不了，本来想突出新表以显示女性新潮风采，报道出来后却着重介绍该表走时准确、价格公道，厂家也只有哭笑不得；第四，就算记者按照厂家的意思写了稿子，编辑也采用了这篇稿子，可是稿子哪天刊出，登载在哪个版面上，在版面的什么位置等等，厂家终究还是管不了。总之，公共关系活动一结束，厂家的领导就只好盼着好消息到，却无法进一步促进事情的进展了。

做广告就不同。只要协议一达成，要哪家报纸登，哪家报纸就登出来；要登什么内容（当然要符合有关法规和条款规定），报纸就登出什么内容；甚至可以要求报社在哪一天、哪一版、哪个位置上登出，这些均能如愿以偿。

做广告的时候，厂家有一份控制权力，可以控制广告的内容、形式、具体的推出时间和推出方式。这无疑是十分有助于厂家整体推销计划的实现的。

可控制的形式，这是广告的一个核心要素。但是，这种控制权力并不是白白得来的，厂家为了获取这种控制权力，要向报社交付广告费。换句话说，这种可控制的形式，是花钱买来的。所以，广告是一种付费方能获准使用的方式。

二、非个体性传播。我们所说的广告，实际上是由两个部分组成的，一部分是广告载体，即传播广告的实物手段，如电视广告节目、报纸上的广告档、大街两侧的广告牌等；另一部分是广告信息，广告信息不同于一般的商品信息，它带有劝诱性，劝诱人们的态度和意见向其推销目标趋近。

广告载体部分起到传播的作用，它往往是某一种具体传播媒介的应用。这一类传播的共同点是非个体性传播。所谓个体传播，是一个人同另一个人，或者一个人同另几个人、十几个人之间的口头或书信交流。个体传播可以是面对面的，也可以是非面对面的。个体传播是人们获得信息的最主要方式之一。

但是，个体传播有一个重大的局限性，即传播过程中，信息容易失真。如果社会上有某件事情非常微妙，大家都十分关注其发展变化，而关于这件事情的信息又没有非个体性的传播媒介传播，流言或小道消息就会应运而生。流言和小道消息的起始，可能在一定程度上取材于事情的真实情况。然而，随着流言或小道消息的传播，关于该事情的信息就越来越失真。甚至流言的制造者经过一段时间后又听别人讲起这个流言，其内容之丰富和生动的程度，竟令这桩流言的制造者本人也信以为真。

造成这一现象的原因，是每一个人都对接收到的信息进行判断、重组，把自己的理解、期待、担忧等不自觉地加入其中，再将此经过加工的信息传播给其他人。所以，个体传播的信息每经过一个人，就会加入一些新的成分或失去一些原有的成分。

有关产品的信息，大部分是依靠个体传播形式在消费者中传播的，所以个体传播的效果直接影响消费者购买决策的做出。但是，单纯依靠个体传播（人们叫做“口碑”）的作用，并不一定时时都对产品销售产生积极影响。厂家无法控制个体传

播的范围、速度、内容，只能靠产品本身的质量来扩大影响，推销方式过于被动。所以，厂家乐于采用广告的形式，通过非个体传播来推动产品的销售。

广告是一种非个体传播，它所借助的传播媒介有两类，一类是大众传播媒介，如电视、无线电广播、报纸、杂志等；另一类是自筹式传播媒介，如广告牌、海报、直接邮寄广告。

不论广告借助哪一种媒介形式推出，其传播过程都有一些明显不同于个体传播的特点：

(1) 广告信息在传播过程中几乎不失真。处于不同地区、不同环境中的人，通过不同的方式接收到同一类媒介上推出的广告，其内容都是相同的，而且都同原设计的广告内容一样。个别的信息失真，是由接收单元的问题造成的，比如报纸上广告印刷得不清楚，或者是电视接收效果不好。

(2) 广告的传播速度快、范围广。杂志上刊出的广告，自刊出到被大多数读者读到的时间，是一个星期左右；报纸的传播时间只是一天左右；无线电广播和电视的传播时间几乎是零。广告的传播范围也是可以估算的，其范围之广是个体传播在短时间内所无法企及的。

(3) 借助大众传播媒介传播广告时，平均到每一个接收广告信息的人身上，所花费用是很少的。虽然在报纸上刊出一条广告，可能要花一千多元钱。但是如果想到这条广告有可能被几十万人看到，平均让每个人获得这一广告信息所花的费用还不足一分钱，我们就会知道进行大规模的广告活动是效益颇高的。

正因为广告以非个体传播的形式传播，并具有上述三方面

的优点,工商企业界才特别青睐广告宣传,将其当成推销产品、树立形象的工具。所以,非个体传播是广告的一个重要构成要素。

三、劝说。广告影响消费者的具体方法是劝说。劝说是一个比较难于把握的方法,一方面劝说不是公开事实真相,劝说不同于做公共关系实务工作;另一方面,劝说不是无中生有进行欺骗,劝说又是以一定的客观事实为基础而进行的。

劝说具有一定的诱导性。虽然劝说还不等于宣传,不是把一种观念强加给别人。但是,劝说在相当大的程度上,是诱导别人去接受自己的观念。所以,进行劝说就必须有艺术性,根据不同对象的需求和特点,从某一个角度突出目标观念的优越性,迎合对象的心理需要和物质需要,使得对象着重考虑目标观念在某一方面的优点,从而接受目标观念。

尽管劝说是诱导性的,但是劝说仍必须遵守一定的道德规范,不能只求目标观念被接受,采用什么手段方式都无所谓。广告是一种劝说过程,通过分析市场情况,找出企业想进行劝说的对象;通过分析企业所能提供的产品/服务,确定进行劝说时如何突出产品/服务的优点;再通过分析劝说对象——现有及潜在消费者的情况,确定针对他们的哪些物质需要和心理需求进行劝说。但是,广告这种劝说方法,必须遵守一定的道德规范,才能保证不会变成欺骗和误导。

首先,广告不能进行欺骗,不能无中生有,不能误导消费者。世界各国制订的广告法规,几乎都把禁止欺骗性的广告列为最重要的条款。但是,如何鉴别一则广告是否虚假,是否具

有欺骗性，却是一件复杂的工作。原则上讲，鉴别一则广告是否是真实的，不能从广告本身去分析，而必须从接收到广告信息的消费者那里去分析。要看广告信息接收者对广告的理解，同广告所推销的产品/服务本身的真实情况，是否有很大的差异。这种差异越大，广告就越虚假。比如，国内有名的一件广告欺骗案——“人体增高器”广告，单纯从其广告内容来分析，并不能明确确定这则广告是虚假的，因为广告并未明确说明人体增高器是采用什么原理制造的，以什么方式促使人体增高。但是，当调查听信广告劝说的消费者时，可以发现大多数人认为这是一种有奇效的、先进的科学理疗仪器，这则广告实际上在推销几件简单的体育锻炼器械，从价格、性能、可购买方式等多方面讲都与这则广告给人们的最初印象相差甚远。可见，鉴别广告是否是真实的，实际上是在判断一则具体的广告是否进行劝说，而非欺骗。

其次，广告在劝说过程中，必须让被劝说者（消费者）了解劝说者（工商企业或其它社会组织）到底是谁，以及劝说者进行此项劝说的真实动机是什么。因为只有被劝说者真正了解到谁是劝说者和劝说者的动机，被劝说者才有可能理智地对劝说做出反应。如果一位科学家公开称赞一种产品的优良性能，可能有不少消费者相信这位科学家的话，乐于购买这种产品。但是，如果这些消费者们得知，这位科学家原来同生产这一产品的企业订有广告宣传合约，定期从这家企业领取广告推广费，此时消费者们就会重新考虑他们是否要购买这种产品了。无疑，一位中立的、有权威的人或媒介为产品/服务做出的评价，

是容易得到大众的信任的。而一位代表某一企业利益而讲话的人对产品/服务做出的评价,大众就很可能怀疑其真实性、可靠性。消费者知道自己正在被劝说购买某种产品,而劝说者又会因为出售这种产品而获利,消费者自然会想到这种劝说是带有推销动机的,可能有一定的偏向性。消费者由此可以较理智地去判断劝说内容的真实性,考虑自己的需求,决定是否要购买某种产品。正是基于这一原因,世界各国的广告法规或广告业自律道德守则,都明确禁止不公开广告主真实名称的产品/服务广告,以免消费者被误导。也正是基于这一原因,我国的广告法规和细则中,均规定不得以新闻的形式发布广告。

所以,通过全面了解劝说的方法、形式和规则,我们可以了解到广告的具体运作方式。劝说是构成广告的又一个十分重要的核心性因素。

四、推销产品、服务或观念。广告的直接目的就是推销产品、服务或观念。产品、服务或观念可以看成广告推销的三种内容,也可以看成广告推销发挥作用的三个不同层次。

推销产品,是广告内容中最简单的一种,也是广告的最直接目的。推销产品的广告,内容主要介绍产品的外观、性能以及质量上的可靠性,有时还可以注明产品的售价。推销产品的广告,其作用主要在于让消费者和用户了解产品的各种情况,以及同产品销售有关的产品价格、购买方法和地点等,希望能直接带动消费者购买产品。

推销服务,是广告内容中较深刻的一种,也是广告所能发挥的作用中层次较高的一类。推销服务的广告,就不能再简单地介

绍服务的性质、作用和收费标准,而必须反映出此项服务可以令消费者的生活得到哪些改善。推销产品时,着眼点只在于把产品卖出去;而推销服务时,则需考虑产品出售之前对产品性能、正确使用方法、维修保养知识等的介绍,产品出售过程中让消费者充分选择、试用,产品售出以后为消费者提供的维修服务等。可见,推销服务的着眼点已经不再只关注企业自身的利益,而同时关注如何从某一方面来改善消费者的生活。所以,推销服务的广告,比一般推销产品的广告能发挥更高层次的作用。

推销观念,这是广告内容中最深刻的一种,能使广告发挥更高层次的作用。广告中的“推销”观念,实际上是要通过广告劝说消费者接受一种观念,改变一种态度,“推销”一词只是形象化的借用而已。广告所要推销的观念,可以不直接同某种具体产品/服务的销售有关,甚至可以不直接同广告主的利益直接联系。但是,通过推销这一观念,可以令消费者喜爱这一广告的内容、喜爱其广告主,可以令消费者从态度上信任某一企业,在情感上偏爱某一种商标牌号。所以,这样一种“推销”是十分复杂、困难的。让消费者真正接受一种观念,比如“联合航空公司的服务极富人情味”,必须经过一段较长的时间。而且,当这种观念已经被消费者接受后,还必须通过持续不断的广告宣传,保持、巩固这一观念在消费者心中的地位。虽然推销观念并不直接同产品/服务的销售联系起来,但是一旦一种有利于沟通企业和消费者之间情感的观念得到确认,企业就会拥有一个强有力的竞争地位。

全面理解广告所能发挥的作用,必须综合看待广告所推销