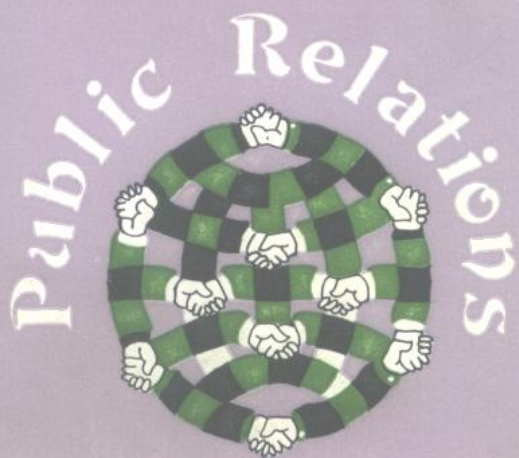


高校公关专业用书



广告与公关

张宝文 主编

青岛出版社

高校公关专业用书

主 编 吕明灼

副主编 胡维华

广告与公关

主 编 张宝文

副主编 贾水壮 孟天运
张宛文

青岛出版社

鲁新登字 08 号

责任编辑 李忠东

封面设计 范开玉

高校公关专业用书

广 告 与 公 关

张宝文 主编

*

青 岛 出 版 社 出 版

(青 岛 市 徐 州 路 77 号)

邮 政 编 码:266071

新华书店北京发行所发行

胶南市印刷厂印刷

*

1994 年 8 月第 1 版

1994 年 9 月第 1 次印刷

32 开(850×1168 毫米) 9.875 印张 2 插页 230 千字

印数 1—10110

ISBN 7-5436-1201-1/G · 526

定价:8.60 元

总 序

吕 明 灼

揭开这套“高校公关专业用书”的篇首,我们很有必要审视一下公关学和公关事业在我国兴起与发展的状况及其原因,阐明编写这套书的目的、原则与价值,探讨如何创建有中国特色的公关学和公关事业等问题。

公关学这门新兴学科由西方传入后,在中国大地获得了迅速的传播与发展。其发展趋势有三个特点,形成了公关与公关事业在我国发展的新气象。

特点之一:公关作为一门新型的管理科学,被越来越多的人所接受与运用。不仅公关从业人员具有公关意识,不少厂长、经理也有了很强的或逐渐增强的公关意识。更为可喜的是:公关已被越来越多的人当作一种新观念、新思维、新方法加以运用。不少人开始懂得塑造形象与扩大知名度、善于运用信息与传播手段、重视沟通理解与协调发展、学会现代交际艺术等的重要性,逐渐学会从公关角度、用公关方法观察、认识与处理问题,开展多层次、大视角的各项业务活动。这便把我们的认识与工作提高到一个新层次、新水平。

特点之二：公关活动领域大为拓展，已从企业界扩大到政界以至外交界。不少各级政府与各级政府工作人员在开展工作中，比较注意政府形象和与群众的沟通，以求取得广大群众对政府某些新政策、大举措的理解与支持。在公务员的培训中，公关学与外语、驾驶、微机 etc 一起被当作几门必不可少的现代化手段的重要课程学习。具有典型意义的是，中国为争取 2000 年奥运会在北京举办而开展的国际公关活动，成效显著。这说明，公关已成为我国开展经济、政治、外交等等各类活动的重要手段。

特点之三：公关的运用，公关事业的发展，正在由初级形态向高级形态——智能型的公关策划（包括许多“头脑”、“点子”公司的成立）转变。公关从业人员运用博学的智慧，对某些企业进行公关策划，从而使企业起死回生的事例层出不穷。

二

公关学与公关事业短期内能在我国获得如此迅速的发展，取得如此突出的成绩，是有其深刻的社会与历史原因的。

首先，这是我国社会主义市场经济发展的需要。任何一种新理论的产生、一门新学科的兴起，都是与社会发展的需要相适应的，都是社会进步的产物。我国自改革开放以来，经济大发展，市场大拓展，商品日益增多，竞争愈加激烈，这就当然需求公关学与公关事业的发展。

其次，我国当前处于由农业社会向工业社会、由计划经济体制向市场经济体制的转型时期，不仅社会与经济发生了巨大变革，人们的思想观念、思维方式也发生了重大转变。高度集权式、行政命令式的一套工作方法已不再适应当今社会的发展。特别是商品经济积聚了复杂交错的社会关系，人与人之间、人与组织之间、组织与组织之间的相互交往，因商品交换而变得频繁、复杂起来。这就

需要一种新思想——公关学来作指导。公关学在我国如此受欢迎、受青睐,正是适应了我国转型时期从思想观念到工作方法大转变的需要。

再次,公关学在我国的迅速传播与发展,也和我国传统的历史文化合拍。中国传统儒学就是一门研究人学、讲究人际关系的学问。这就是说,建立在现代大工业生产与市场经济基础上的公关学跟我国古代传统文化有某些共通之处与认同现象。

以上这三点,可以认为是公关学比其他由西方传入的新兴学科更受欢迎、发展更快的深层社会根源所在。

三

随着市场经济的建立与公关事业的发展,公关教育日益兴旺繁荣。全国各地纷纷成立公关学校,许多大学相继开设了公关专业。随之而来的问题是,公关教育尚缺乏一套比较全面、系统的教材。这种情况,与我国公关教育的发展很不协调、很不和谐。有鉴于此,由青岛大学和青岛出版社倡议发起,兰州大学、中南财经大学、鹭江大学、烟台师范学院、烟台大学、青岛化工学院、山东青年干部管理学院、辽宁师范大学、武汉市广播电视大学等10余所高校以及一些公关、广告等实际业务经营部门联袂,编写了这套“高校公关专业用书”,计有《公共关系概论》、《公关实务与案例分析》、《公关策划与谋略》、《公关心理学》、《公关与文秘》、《广告与公关》、《市场营销与公关》、《现代管理与公关》、《公关交际艺术》、《公关谈判与推销技巧》等等。

这套“高校公关专业用书”是遵循以下原则和要求编写而成的:

第一,重视基本理论的原则。要讲清公关基本理论、定义,概念要明确;对公关基本原则、公关原理和发展规律要作深入的探讨与

阐发；所应用的事例与典型材料要给予理论性概括。

第二，重视应用性与可操作性的原则。公关学基本属应用性学科。因此，要强调理论联系实际，强调应用，强调可操作性；要贴近生活，贴近中国社会现实，克服理论与中国实际相脱离的弊病；同时，要注意不能随意化、庸俗化。

第三，注意超前性的原则。该套“高校公关专业用书”不能只满足停留在现有的公关理论水平上，要有超前意识，其内容能在一定时期内经得起时间的考验。这就要虚心吸收国内外先进的公关理论与科学知识，吸收新的公关科研成果，包括各种公关专业教材的优点，以充实与提高该套书的水平。

第四，强调民族化原则。该套书既要吸收外国的先进科学理论，又要具有中国的特色，在新旧、中外、当前与未来的结合点上狠下功夫，正确处理三者间的内在关系。

另外，为了适应公关教育的需要，这套书也特别注意到系统性、完整性、规范性和学术共识性原则，以达到教材建设的基本要求。

四

该套“高校公关专业用书”编写的中心指导思想是创建有中国特色的公关学，以发展有中国特色的公关事业。这也是我国公关学和公关事业发展过程中所面临的主要任务。这当中有三个方面的问题需作进一步的探讨。

一是公关学与公关事业如何在社会主义市场经济中扎根、发展与巩固。

公关学与公关事业的发展同市场经济的发展成正比。哪里的市场经济发展得快、基础雄厚，哪里的公关事业就随之发展。在我国，南方的公关意识较强，公关事业发展快；北方就较差一些。我国

正在搞市场经济,公关学和公关事业仍然存在一个继续传播与普及的问题。在不少地区、不少部门,公关为何物,仍是不少企业厂长、经理们常常提出的问题;为什么要花大钱做广告,也为一些思想保守的厂长、经理们所不理解。在一些地方,一些企业界人士仍然没有从计划经济体制思想转变到社会主义市场经济体制思想的轨道上来。更有甚者,一些中小型企业、特别是某些乡镇企业中,还存在着程度不同的落后的封建残余的管理思想,如家族主义盛行,家长制作风严重。总之,他们还没有摆脱小农思想的束缚。在这些地方要谈公关学与公关事业,不是天方夜谭,也是隔岸观火,类似于地球人谈外星人。这些人根本还没有进入现代企业管理体系的轨道,所以对他们很有进行公关学与公关事业启蒙教育的必要。从这种角度说,公关学与公关事业任重而道远。

社会的发展与需要,呼唤新理论的出世与发展;同样,一旦新理论产生与发展了,也会反过来促进社会的进步与发展。目前,公关学与公关事业正在一些地区与部门促进市场经济的发展。这也是公关学与公关事业在目前发展阶段的重要任务之一。要使公关学与公关事业为广大市场客户所接受,即要使公关学与公关事业进一步繁荣起来,必须进一步发挥公关学本身应用性强与可操作性强的特长与优势,让市场与客户真正感到公关学与公关事业大有用处——在新的市场经济体制下,企业要进一步发展,离不开公关学的指导与公关事业的参与。公关从业人员本身更应走出公关误区,发挥公关学与公关事业的独特功能,以促进各项事业迅速发展。这就是说,公关学本身也需要公关。

二是如何创建有中国特色的公关学与公关事业。

费孝通先生在《略谈中国的社会学》一文^①中,谈到中国的社会学在其发展历程中,曾于30年代提出过“社会学中国化”的问

① 《高等教育研究》1993年第4期。

题。我们说,公关学和公关事业现在同样应提出中国化的问题,即建立“中国的公关学和公关事业”。这是公关学和公关事业在中国要具有生命力的关键。

“公关学和公关事业中国化”的首要问题,是把公关学和公关事业与建设有中国特色的社会主义理论联系起来,即中国的公关学和公关事业必须以建设有中国特色的社会主义理论为指导,中国的“社会主义的本质,是解放生产力,发展生产力,消灭剥削,消除两极分化,最终达到共同富裕”。^①这也是对中国的公关学和公关事业的本质要求,即中国的公关学和公关事业要为中国社会主义现代化建设服务,把自己融合于中国的社会主义建设洪流中。

再者,要创建有中国特色的公关学和公关事业,必须紧密联系中国社会实际。这要对中国80年代以来公关事业的发展与实践经验给予科学的总结,作为创建有中国特色的公关学的宝贵资料;这要根据中国社会主义还处在初级阶段的特点来开展公关事业,量力而行;这要根据中国社会主义市场经济在不同地区、不同部门的不同发展状况,不同程度、不同对策地开展公关事业。总之,其中心就是要将公关学和公关事业与中国社会主义市场经济融为一体,这才能从根本上体现“公共关系中国化”、“中国的公共关系学”的主要特征。

三是公关学与公关事业同中国传统文化的冲突与融合。

近代以来,任何一种先进的西方文化传入中国,都要与中国传统文化发生不同程度的碰撞。公关学传入当代的中国,也同样遇到了与中国传统文化的冲突问题。由西方传入的公关学是当代社会化大生产与市场经济高度发达的产物,是一门与现代科技和信息社会密切联系的新兴学科。而直到今天仍在我们社会发挥重大影响的中国传统文化,曾是建立在我国古代农业经济、宗法社会与人

^① 《邓小平文选》第3卷第373页。

伦特性基础上的。人伦特性的根本点就是处理人际关系以“情”为基础。在这种传统文化影响下,一些社会组织在进行商务谈判或其他活动中,往往一桌丰盛的酒席就可解决问题,公关事业被排挤到了一边。凡受儒家文化影响较深的国家如韩国、日本等,直到今天也仍在奉行以“情”为根本的处理人际关系的原则。与此不同,现代公共关系学则是以“理”为基础和行为准则的。这两种不同的文化碰撞在一起,必然产生一定的矛盾,即中国传统的人伦关系对现代公共关系产生一定的排斥作用。这也正是公关学与公关事业在我国某些地区和部门传播与发展缓慢的重要原因之一。

然而,中国人伦社会同公关学和公关事业也有某些相通之处,而且两种不同文化在其接触初期的碰撞之后,经过一个阶段的相互了解,又会在一定程度上从冲突走向交融,各自吸收对方的优点,发展自己本身的长处。所以,公关学和公关事业与中国传统文化也一定会由接触的初始阶段的冲突逐步走向长期的交融时期,即公关学和公关事业能够也应该吸收中国传统文化的优秀部分,把自己真正变成中国的公关学和公关事业。

公关学的重要功能之一就是沟通与协调好各种人际关系,以实现内求团结、外求发展的目标,而中国传统文化的核心部分——孔子儒学的核心内容就是探讨如何处理好人与人之间的关系的。在这一根本点上,公关学与中国传统儒学是相通的,这便为公关学在中国的传播提供了有利的土壤。但这决不能说公关学在中国古已有之,只能说公关学要中国化,有某些有利条件,即中国传统文化中某些方面为它提供了丰富的思想养料。

中国传统文化可以为公关学和公关事业的中国化提供以下几个方面的思想资源:

1. 中国传统谋略可为公共关系策划提供丰富的思想遗产,从而可使中国的公关学和公关事业更加丰富多采,理论水平更高。如儒家的重人际关系、重人才的管理思想加上兵家的战略战术思想,

就很可以嫁接过来为社会主义市场经济服务,特别是《孙子兵法》、《三十六计》等,可广泛地运用于市场经济的竞争与商战中。

2. 儒家思想中的集体主义、爱国主义精神是我们经济腾飞的重要基础,而儒家思想中的德治、忠恕原则可直接用于现代管理。日本一些企业就给员工上商业道德课,通过学习《论语》、《孟子》等,确立“经商之道在于德”的思想。西方商人中流传的一条经商的“黄金法则”,就是中国传统文化中的“己所不欲,勿施于人”、“种瓜得瓜,种豆得豆”。据说这条“法则”威力无比。遵循它可以轻易地获得他人的合作与协助,逐步登上事业成功的顶峰。现在在我们一些企业中流行的“诚招天下客”、“和能进财”、“爱心服务”等,都是对儒家传统思想在经商活动中的应用。

3. 中国传统的价值观、儒家的义利观对创建中国现代管理思想也很重要。儒家的义利观是义重于利。我们应把它加以改造,即:义利并重,义利两全。这种思想对于我们搞好物质文明建设与精神文明建设具有重要意义。以新的道义、伦理道德为主的物质建设,才能真正造福于人类,才能真正消除文化失调,防止物质建设上来了、精神文明下去了的流弊。这正是中华文化之所长。

总之,要创建有中国特色的公关学和公关事业,可以开发的中国传统历史文化资源是极其丰富的。现在我们的任务是:如何对博大精深的中国传统文化作批判继承,对优秀传统文化赋予新的生命,让老祖宗的经典智慧融入现代生活,吸收到现代管理中,以创建中国的公关学,发展中国特色的公关事业。这是中国广大公关工作者义不容辞的责任。愿大家共勉。

前 言

广告学是一门新兴的应用性较强的综合科学,它在现代社会中的重大理论价值和实用价值已引起人们的普遍重视。为了适应我国市场经济迅速发展和培养大批营销管理、广告与公关人才的需要,我们编写了本书。

本书在编写过程中,力求达到理论上的严密性、体系上的完整性,突出实践的应用性,同时也注意总结、吸收国内外广告方面的研究成果和实践经验。作者以马克思主义基本理论为指导,以经济理论为基础,并依据社会学、管理学、公共关系学、信息传播学、市场营销学等,对现代广告学的基本范畴和原理、广告发展历史、广告调查及方法、广告计划与决策、广告战略与策略、广告表现与实施策划、广告语言与运用、广告设计与制作技术、广告组织与经营管理等内容进行了系统的阐述,特别是对公关与广告、公关广告策划以及如何发挥广告的功能等问题作了有益的探索和尝试。

本书是由青岛大学、成都理工学院的专业教师和青岛广告界共同努力、通力合作写成的。全书共11章,其中第一章由张宝文执笔,第二章由孟天运执笔,第三、十章由殷景迅执笔,第四章由张觉文执笔,第五章由杨世龙执笔,第六章由曲宗显执笔,第七章由麦笛执笔,第八章由曲林执笔,第九章由张同春执笔,第十一章由周艳执笔。全书由张宝文统稿、贾永壮参加修改和编纂。

本书的编写和出版,得到青岛大学、青岛出版社的积极支持,并蒙青岛市广告协会和青岛天城广告公司的热诚协助,谨此致谢。

“高校公关专业用书”编委会

主 编 吕明灼

副主编 胡维华

策 划 李忠东

编 委 (按姓氏笔画排列)

叶文琴 吕少平 张克非

张宝文 杨 魁 陈德耀

查灿长 顾之民

目 录

总 序	吕明灼
前 言	(1)
第一章 绪 论	(1)
第一节 广告的定义与构成	(1)
第二节 广告的特征与类型	(3)
第三节 广告的功能与作用	(7)
第四节 公共关系与广告	(11)
第五节 广告学及其研究对象	(14)
第六节 我国社会主义广告活动的原则	(16)
第二章 广告的产生与发展	(20)
第一节 广告的起源——商品经济的产物	(20)
第二节 中国广告的发展	(21)
第三节 国外广告的发展	(38)
第四节 广告学的创立与发展概况	(46)
第三章 广告调查	(52)
第一节 广告的市场调查	(52)
第二节 市场调查的类型与方法	(57)
第三节 广告媒体调查	(64)
第四章 广告计划	(66)
第一节 广告计划的含义与类型	(66)
第二节 广告计划的基本原则	(68)

第三节	广告计划的程序与内容	(73)
第四节	广告经费与预算	(78)
第五节	编制广告计划书	(91)
第六节	公共关系广告策划	(93)
第五章	广告表现策略	(100)
第一节	广告定位策略	(100)
第二节	广告市场策略	(109)
第三节	创意策略	(121)
第四节	广告实施策略	(126)
第六章	广告媒体	(135)
第一节	广告媒体的基本功能及其特点	(136)
第二节	广告媒体计划的基本因素	(142)
第三节	广告媒体计划中的几个概念	(145)
第四节	广告媒体组合与媒体计划	(151)
第七章	广告文体写作	(158)
第一节	广告语言概述	(158)
第二节	广告语言运用	(166)
第三节	广告文案写作	(178)
第八章	广告设计	(188)
第一节	广告设计的意义	(188)
第二节	广告设计的表现	(196)
第三节	广告设计的程序	(206)
第四节	主要媒体的设计特点	(209)
第九章	广告制作	(216)
第一节	电视广告制作	(216)
第二节	广播广告制作	(221)
第三节	报纸广告制作	(224)
第四节	杂志广告制作	(228)

第五节	路牌广告制作·····	(231)
第六节	霓虹灯广告制作·····	(233)
第十章	广告效果测定·····	(235)
第一节	广告效果测定的意义、原则与方法·····	(235)
第二节	广告效果分析·····	(243)
第三节	广告效果测定·····	(246)
第四节	广告效果预测·····	(255)
第十一章	广告组织与广告管理·····	(259)
第一节	广告组织·····	(259)
第二节	专业广告公司·····	(260)
第三节	企业广告组织和媒体广告部门·····	(269)
第四节	广告代理制·····	(271)
第五节	广告管理·····	(275)
第六节	广告行业自律·····	(278)
附录一	广告管理条例·····	(282)
附录二	广告管理条例施行细则·····	(286)
附录三	其他有关文件·····	(293)
附录四	广告创意表现·····	(294)
主要参考书目	·····	(300)

第一章 绪 论

第一节 广告的定义与构成

广告是人类社会发展到一定阶段的必然产物,是随着生产的社会化、商品经济的产生而出现的。广告不仅适应了商品市场发展的需要,而且是推动商品生产、交换的一个最积极、最主要的因素。在现代社会中,广告已突破经济的界限,渗透到社会的各个角落,被广泛地应用于经济、政治、文化、思想、科学等各个领域,被称为“世界上最大的无烟工业”、“社会生产有机体的神经系统”、“社会分配、流通过程中的一个巨大加速力”。

一、广告的定义

“广告”就词义来解释,为“广而告之”,即广泛告知社会公众关于某种事物情况的宣传活动。因此,它的外延蕴含了全部的大众传播。但实际上我们所指的“广告”,其范围较狭窄,仅指某些社会组织、企业或个人为了某些目的,借助于一定的传播媒介向社会公众宣传信息的活动。

广告活动虽然在我国由来已久,“广告”一词却是外来语。它来源于拉丁文“Adverture”,意思是“大喊大叫”,以吸引或诱导人们的注意;后演变成英语中“Advertise”一词,其含义是“引起别人注意,告知某人某事”;进而演变为“Advertising”,这个词是指一种告知活动。另外,美国的小百科全书称:“广告这个词来源于法语,意