

广告艺术



● 编辑 王 翊

钱江滨

龚德云

杨益平

商业不做广告，就象姑娘在
暗处向小伙子递送秋波，脉
脉此情只有她自己知道

斯社阿特·H·布里特

丁524.3 100103
50-16
1

广告艺术

编译

王 瑜

钱 江 滨

龚 德 云

杨 凌 云



责任编辑：陈 默

封面设计：张大川

技术设计：叶 兵

广 告 艺 术

王 瑜 钱江滨 编译
龚德云 杨凌云

四川美术出版社出版发行

(成都盐道街3号)

新华书店经销

七二三四印刷厂印刷

开本787×960毫米 1/32印张8.5

插页4 字数137千

1988年7月第1版 1991年1月第二次印刷

印数5,401—10,400册

ISBN7-5410-0212-7/J·206

定价：2.30元

目 录

译序	1
第一部分 广告大观	
第一章 为什么要做广告	11
1.1 一个简洁的回答	11
1.2 广告的特定原因	12
第二章 广告的种类	29
2.1 十种不同的广告	29
第三章 广告的社会作用	46
3.1 广告的定义	46
3.2 广告与公共关系的区别	48
3.3 宣传的定义	50
3.4 如何看待人们对广告的一些批评	51
第四章 广告工作如何进行	55
4.1 广告的几个方面	58
4.2 广告主与广告代理商的关系	61
4.3 广告代理商与广告主的关系	65
4.4 媒介主和代理商及广告主的关系	70
4.5 小贸易商需要广告代理吗	73

DN29/69

4.6 是事业还是商业?	74
第五章 广告商业及其它方面用户	76

第二部分 广告六重奏

第六章 广告主、广告经理、广告部	87
6.1 广告主	89
6.2 广告经理	91
6.3 广告部	96
第七章 影响广告费用的因素	106
7.1 广告费由谁来支付	106
7.2 广告费预算(拨款)	108
7.3 七种无法预料的因素	110
第八章 如何进行广告费用预算	122
8.1 确定广告费的17种预算方法	122
8.2 专业部门和季节性拨款	143
第九章 广告代理商——广告公司	147
9.1 何为广告公司	147
9.2 广告公司的历史及发展	148
9.3 80年代的状况	159
9.4 佣金制度的利弊	161
9.5 广告公司的种类	164
9.6 广告代理商是如何开展工作的	169
9.7 广告公司负责人	173
9.8 广告公司的行政工作	179
9.9 客户会更换广告公司吗?	180

第十章 辅助及自由写作服务.....	188
--------------------	-----

第十一章 公共关系.....	193
----------------	-----

11.1 公共关系与广告.....	193
-------------------	-----

11.2 形象.....	196
--------------	-----

11.3 新闻关系.....	197
----------------	-----

11.4 如何写消息报道.....	198
-------------------	-----

11.5 特写文章.....	199
----------------	-----

11.6 图片及图片说明.....	201
-------------------	-----

11.7 记者招待会和旅行游览.....	204
----------------------	-----

11.8 公共关系介绍和服务.....	206
---------------------	-----

第十二章 市场调查在广告活动中的作用.....	207
-------------------------	-----

12.1 如何进行市场调查.....	208
--------------------	-----

12.2 社会层次.....	209
----------------	-----

12.3 市场调查在广告活动开始前的作用.....	214
---------------------------	-----

12.4 市场调查在广告活动中的作用.....	216
-------------------------	-----

12.5 市场调查在广告活动结束后作用.....	216
--------------------------	-----

第三部分 广告媒介

第十三章 媒介.....	221
--------------	-----

第十四章 创造广告气氛 大造广告声势.....	245
-------------------------	-----

译 序

广告，作为商品经济的产物，几乎同物物交换的初级商品交易活动同时出现。人们把用于交换的产品摆放在集市上，时而又吆喝上几声，以此来吸引过往人们的注意。随着经济和科技的不断发展，今天的广告业已成为一个拥有大批专业从业人员和先进制作设备的行业，它的服务范围也远远超出了经济领域。广告基源于商品经济，同时，它一经产生又反作用于商品经济。广告为推动商品经济的发展，起着不可低估的作用。

我国的广告发展情况，依据经济发展的不同时期，大致上可分为：

- 1、原始、奴隶社会时期；
- 2、封建社会时期；
- 3、半殖民地、半封建社会时期；
- 4、新中国成立以来。

随着生产力的发展，剩余产品的出现为私有制的产生奠定了物质基础。剩余产品的不断增多和交换的日趋频繁，交换产品的种类和地域也在

不断扩大。为了实现交换的目的，就必然要采用一定的手段。他们把产品陈列出来，或大声叫卖，这就出现了广告的最早期形式——实物陈列和口头广告。酿酒业在我国有着悠久的历史，古时的酒店多为自产自销，他们为了招徕顾客，纷纷挑出一面面酒旗，并在门额上挂起了幌子，我们把这二种早期广告形式称为旗帜和幌子。旗帜、幌子、店面装饰及店堂布置统称店铺广告。这些古老的广告形式一直延用到今天，但其手段和方式都有所提高。

进入封建社会以后，中国的经济、文化、政治长期处在缓慢地发展状态中，从而广告的发展也受到抑制。但是印刷术的发明又为广告提供了新的形式，印刷广告出现了。

1840年鸦片战争以后，中国一步一步地变成了一个半殖民地、半封建的社会。帝国主义列强不仅侵占我大片土地，强占我民族财富，而且输出商品，进行经济和文化侵略。并在我国开设工厂，以此来加强对中国人民的剥削和掠夺。许多近代广告形式也随之进入中国市场，成为他们侵略中国人民的又一工具。各种各样的广告公司（社）相继在上海、天津等地出现。在此期间，广告形式除了延用古老的形式外，还有报纸广告、杂志广告、路牌广告、招贴广告、霓虹灯

广告、车棚广告、无线电广告等诸多近代广告形式。实物陈列和印刷品广告也在手法和方式上有很大提高。1927年，上海六家广告社组织成立了我国最早的广告同业会——“中华广告公会”。以后曾多次更名，1933年改成了“上海市广告业同业公会”。作为广告书刊和教学书籍，较早的有商务印书馆的《广告须知》、《广告心理学》等，大多是翻译的。广告公司的出现及广告书刊的发行，标志着广告业已进入了一个新阶段。

新中国成立以来，中国的广告经历了一个曲折的过程。在国家经济政策的扶持下，民族工业开始复苏。但因解放之初，商品供不应求，又由于“左”的思想影响，认为只要质量好，无须作什么广告，因此广告业萧条。1956年公私合营高潮以后，广告有较大发展。在三年困难时期再度停滞并减少。十年动乱期间，广告完全绝迹，原有的几家广告公司也改行另觅生路。

在党的十一届三中全会以后，1979年春恢复了广告，并恢复了对广告的学术研讨，举办广告从业人员培训班，各个城市相继成立了广告行业组织。1982年5月1日起正式施行我国建国以来的第一个完整的广告管理法规——《广告管理暂行条例》。一些大学还开设了《广告学》课程。

就资本主义国家的广告发展来看，也可划分

为四个时期：

- 1、1450年谷腾堡发明活字印刷以前；
- 2、1450年到1850年；
- 3、1850年到1911年；
- 4、1911年至今。

资本主义国家的广告发展同其经济发展情况有着不可分割的联系。古罗马的商人们为了引起人们对他们所出售的商品的注意，就在墙壁上刷上广告或写好牌子悬挂起来。1450年活版印刷术的发明，为广告业开创了新纪元。随之而起的是报纸广告。当时的报纸较便宜，发行量又不断增加，所以报纸广告得到了许多广告主的青睐。1850年以后，随着杂志的出现，杂志广告也问世了。1853年美国纽约的《每日论坛》第一次用照片为一家帽子店做广告。从此，人们就称这种广告的形式为“帽店”广告。

广告业被作为一种正式职业最早出现在英国。此后不久，美国的第一家广告公司在费城应运而生。最初的广告公司没有任何设备，他们的工作就是为各类报刊杂志招徕广告生意。他们先从报社租得广告地位，而后卖给广告主，并收得一笔佣金。在当时，许多世界闻名的报刊，如英国的《泰晤士报》、《每日邮报》，美国的《纽约时报》，日本的《读卖新闻》、《每日新闻》

等相继创刊，并以广告收入作为主要经济来源。如果没有广告，他们连生存都成问题。

美国的广告业发展是迅猛的。自1869年费城的爱益父子成立了第一家广告公司后，1898年，一位名叫路易斯的人创立了一个A I D A广告法则，从而揭示了广告过程的基本步骤，即：1、引起注意（Attention）；2、产生兴趣（Interest）；3、培养欲望（Desire）；4、促成行动（Action）。后来，又加上了“满意”（Satisfaction）派生出AIDAS法则，以及加上“可信”（Conviction）成为AIDCA法则。无疑，在那时广告已成为了一门艺术，同时也是一门新兴的学科。

进入20世纪后，随着资本主义国家经济的发展与不断升级，尤其是现代科学技术的飞速发展，广告形式也不断创新。电子广告的出现，在广告发展史上做出了划时代的贡献。同时，一些伪劣广告和不法欺骗活动引起了许多国家有关部门的注意，纷纷设立广告管理法规。

广告是一门艺术，这一点不仅体现在广告的制作过程中，而且更多地表现在广告宣传活动的整个过程中。我们大家都知道，一部优秀的音乐作品会给人以美感，并在人们的心中引起强烈的共鸣。这主要是因为作曲家在具有大量生活体验

的基础上，在发现了人们在某种情感中的心理变化曲线之后，以艺术的基本手法将这一心理曲线近似地用五线谱表现出来。当这首乐曲再度奏起时，它的每一个音符都会恰到好处地敲打听众的心坎上，震撼着他们的心灵，使他们仿佛又置身于那种情感之中。人们说，这是艺术的魅力。同样，广告艺术之魅力也有异曲同工之妙。在我们进行广告制作之前，需要去“体验生活”，即市场消费心理调查。找到消费者对你那类产品的消费心理曲线后，依照这条曲线运用多种艺术手法进行广告制作。这样制作出来的广告才有可能成为一则成功的广告。

“可口可乐”是目前世界上最畅销的饮料之一，日销售量达2亿3千多万瓶，遍及全世界140个国家。“可口可乐”公司毫不隐讳地说，他们成功的秘诀就是广告。那么他们的广告到底与别人有什么不同呢？大多数饮料公司认为，人们喝饮料就是为了解渴，或是品尝味道。而“可口可乐”公司经过认真调查发现，时下一般青年人都寻求快乐的心愿。所以他们抛弃了那些“解渴生津”的老调，唱出了“常令你欢喜，令你最愉快”的新调，并且制作了一部电视广告片，由不同肤色和不同国籍的人亲热地站在一起，唱着：“世界目前所需要的就是爱，甜蜜的爱。”使人

们把向往和平，向往快乐的美好愿望，同“可口可乐”连在了一起，给人以美的享受。我们不得不承认，这是一幅杰出的艺术品。

商品离不开广告。正如美国著名经济学家布里特先生所说的那样，“商品不做广告，就象姑娘在暗处向小伙子递送秋波，脉脉此情只有她自己知道。”纵观近几年所出现的广告，大多数是成功的。但也有一些是失败的，其主要原因是广告主（或广告公司）没把广告看成一门艺术（或是片面地理解成制作艺术），而仅当作是“售货通知”。广告战可以说是艺术家之间的较量。广告各环节与全过程无不体现着艺术的存在。/

杰夫金斯先生在他所著的《广告学》中，提出了广告“六重奏”法。所谓六重奏，是指广告主、广告公司、媒介主、公共关系顾问、辅助服务及自由撰稿人六个方面，从三维空间组合成的立体广告宣传战。他系统地阐述了六个方面在整个广告进程中各自的地位、任务和相互间的关系，以及它们应如何协同作战。本书从为什么要做广告、广告有哪些种类、广告在社会中的作用如何，以及如何组织广告宣传等基本问题开始，循序渐进地进行了较为详细的理论性探讨，值得企业家（广告主）、广告从业人员、新闻广告工作者，以及广大广告爱好者一读。

本书由王瑜同志（第一部分）、钱江滨、龚德云同志（第二部分）和杨凌云同志（第三部分）联合译出，钱江滨同志编纂而成。在编译过程中还得到了李越、何光华、方琦等同志的大力支持，在此表示衷心感谢。

本书的绝大部分章节系根据英国著名经济学家弗兰克·杰夫金斯的原著《广告学》编译而成，为了弥补其不足，译者又选译了美国的路易斯·考夫曼的《广告学基础》以及理查德的《商业导论》的部分内容，以使之更加充实完善。

钱江滨

87年9月于成都电讯工程学院

第一部分

广告大观



第一章 为什么要做广告

1.1 一个简洁的回答

我们为什么需要做广告，一个简洁的回答就是：有时候我们想卖掉一些东西，或者有时候我们则希望买到一些东西。有东西要出手，就要找到交换或回报的对象，于是就要做广告，让人们知道我们能给些什么，或是需要什么。供需双方彼此陌生，广告的作用就是在他们之间架起一座交流的桥梁。

许多人都用过广告，有私人的，也有商业的。在生活的各个领域，人们都受到广告的影响，并且都乐于依据广告选择东西。

这一回答也适用于我们是否想卖掉自己的房子，处理一只小猫，捐献财产，出售价值一百万镑的产品，买一架二手录音机，吸引顾客惠顾自己的商店，推出新产品，雇佣职员或者要找一个笔友，所用的技巧都是一样的。简而言之，广告就是让我们想买或想卖的东西为大家所知晓。