

公益广告初探

高 萍 著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

公益广告初探/高萍著. —北京:中国商业出版社,
1999.4

ISBN 7-5044-3878-2

I. 公… II. 高… III. 广告,概况… IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 10907 号

责任编辑 刘毕林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

七一四印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 正文 12 印张 彩页 1 印张 338 千字

1999 年 4 月第 1 版 1999 年 4 月第 1 次印刷

定价:32.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

目 录

界说篇

第一章 公益广告之涵义	(5)
1.1 公益广告与广告	(5)
1.1.1 公益广告的定义	(9)
1.1.2 公益广告的要害	(12)
1.1.3 公益广告的特征	(18)
1.2 公益广告与商业广告	(25)
1.2.1 公益广告与商业广告相同点	(25)
1.2.2 公益广告与商业广告相异点	(28)
1.2.3 公益广告与商业广告的联系	(31)
1.3 公益广告与公共关系广告	(33)
1.3.1 公共关系与广告	(33)
1.3.2 公共关系广告	(37)
1.3.3 公益广告与公共关系广告的关系	(41)
个案(一):《回家》广告重现地铁车门	
个案(二):麦当劳:公益广告? 商业广告?	
第二章 公益广告之溯源	(49)
2.1 公益广告的社会演进	(49)
2.1.1 中国的公益广告	(50)
2.1.2 美国的公益广告	(66)
2.1.3 日本及其他国家的公益广告拾零	(75)
2.2 公益广告的理论探源	(78)
2.2.1 社会:人文意识的觉醒	(78)
2.2.2 市场:社会营销理论的畅行	(82)

2.2.3 广告:情感式诉求的震撼	(86)
-------------------------	------

个案〈三〉:引起争议的贝纳通

第三章 公益广告之功能	(93)
-------------------	------

3.1 公益广告的直接功能	(93)
---------------------	------

3.1.1 公益广告促进社会精神文明建设	(94)
----------------------------	------

3.1.2 公益广告促进社会物质文明建设	(97)
----------------------------	------

3.1.3 公益广告促进社会进步	(99)
------------------------	------

3.2 公益广告的间接功能	(100)
---------------------	-------

3.2.1 公益广告对广告主的作用	(101)
-------------------------	-------

3.2.2 公益广告对专业广告公司的作用	(103)
----------------------------	-------

3.2.3 公益广告对广告媒体的作用	(107)
--------------------------	-------

个案〈四〉:桑夏与公益广告

创作篇

第四章 公益广告策划与创意	(123)
---------------------	-------

4.1 公益广告策划	(124)
------------------	-------

4.1.1 公益广告策划之涵义	(124)
-----------------------	-------

4.1.2 公益广告策划之内容	(128)
-----------------------	-------

4.1.3 公益广告策划之程序	(140)
-----------------------	-------

4.2 公益广告创意	(143)
------------------	-------

4.2.1 公益广告创意哲学	(144)
----------------------	-------

4.2.2 公益广告创意原则	(151)
----------------------	-------

4.2.3 公益广告创意步骤	(157)
----------------------	-------

个案〈五〉:吴世廷谈公益广告“寻猫”十准则

第五章 公益广告作品表现	(183)
--------------------	-------

5.1 公益广告主题表现	(183)
--------------------	-------

5.1.1 公益广告题材与内容	(184)
-----------------------	-------

5.1.2 公益广告主题表现形式	(191)
------------------------	-------

5.1.3 公益广告标题及文案	(201)
5.2 公益广告诉求表现	(220)
5.2.1 公益广告情感诉求	(221)
5.2.2 公益广告理性诉求	(230)
5.2.3 公益广告诉求的载体表现	(236)
5.3 公益广告媒体表现	(258)
5.3.1 公益广告媒体形式	(258)
5.3.2 公益广告媒体策略	(265)
个案(六):“警世篇”电视公益广告《勿忘历史》创作谈	
个案(七):广告救助“国际战火中的儿童”	
个案(八):一条广告引发的师徒辩	

机制篇

第六章 公益事业需要社会系统工程	(295)
6.1 公益事业与社会系统工程	(295)
6.1.1 公益事业需要社会系统工程的理论依据	(296)
6.1.2 公益事业需要社会系统工程的社会实践	(298)
6.1.3 构建社会系统工程发展公益事业	(303)
6.2 社会系统工程中的政府机制	(308)
6.2.1 政府的政策导向作用	(308)
6.2.2 政府的法规管理作用	(312)
6.3 社会系统工程中的市场机制	(316)
6.3.1 公益市场需求	(316)
6.3.2 公益市场资源	(320)
个案(九):旅游出把力 总统拍广告	
个案(十):大洪水呼唤大支援	
第七章 公益信息需要整合营销传播	(335)
7.1 整合营销传播的诠释	(336)

7.1.1	整合营销传播与传统营销观念	(336)
7.1.2	公益整合营销传播与商业整合营销传播 ...	(339)
7.2	公益整合营销传播的典例	(342)
7.2.1	美国 ACS 如何运作整合营销传播	(342)
7.2.2	从 ACS 的成功看公益整合营销传播	(354)
附录〈一〉	1997 年全国第二届公益广告政府奖作品选(影视广告、平面广告)	
附录〈二〉	1997 年北京广告协会第二届“昆仑杯”获奖广告作品选	
附录〈三〉	1998 年上海广告协会“一展身手”公益广告大赛获奖作品选	
附录〈四〉	1997 年广州 4A 年轻广告人创意竞赛公益广告作品选	
附录〈五〉	1997 年全国第二届公益广告政府奖作品选(广播广告)	(389)
主要参考书目		(401)
后 记		(403)

界 说 篇

“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告所组成。”

[法] 著名新闻工作者：罗培尔·凯兰

“广告的力量可以掌握经济上的成败，可以促成许多政治竞选活动的成功，可以影响电视及传播的内容，左右大量发行的杂志之命运，以及引起大家对生活享受的兴趣。”

[美] 梵斯柏卡

“广告不仅为工商界推销商品之一种手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。”

[中] 著名报学史专家 戈公振

第一章 公益广告之涵义

广告,信息社会的使者,在现代市场具有举足轻重的社会作用。商业功能、经济功能、社会功能、文化功能多位一体,广告传播效力早已为人们瞩目。

如果将“知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业”作为广告的行业定位,那么,广告的社会定位则是文化传播!广告是对一切商业产品的文化包装。

广告是复杂的,即使拥有数千万元的资产也难以保证您是一流的广告公司;广告也是绝对单纯的,因为广告只有一个对象——面向人!她可以远离天地之间一切自然的物性规律,只研究如何对人发生作用!

广告借助于大众媒体,这本身就构成了一切广告的大众化消费,广告是一种有责任的信息传播活动。广告的经营要坚持物质文明与精神文明同步传播的基本原则。广告经营为社会文明服务的集中表现就是从事公益广告活动。公益广告的诞生与发展是一个国家经济发达的标志;是一个国家广告业走向成熟的标志。

1.1 公益广告与广告

广告是人类社会特有的传播手段。广而告之之广,即面向最

广域的社会大众,虽然广告的诉求对象为一定市场的目标公众,但广告借助于大众传播媒介这一手段已构成一切广告作品的大众化社会性消费。

什么是广告?定义甚多,又有狭义和广义之分。狭义的广告仅指营利性广告,即商业广告;广义的广告是从理论研究的高度对各种广告形式的全面概括。后者是我们阐述的对象,因为只有在这里,我们才能发现公益广告。

广告的定义

广义的广告定义甚多:

1932年,美国《广告时代周刊》曾征求此类定义,最后将广告的定义归纳为:

“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

我国1989年出版的《辞海》对广告作了如下定义:

“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱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、商品陈列等形式来进行。”

由中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的定义为:

“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。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传递信息的媒介以一定的报酬。”

1948年,美国营销协会定义委员会(The Committee on Defini-

tions of the American Marketing Association)曾对广告定义。以后又经几次修改,形成迄今为止影响较大的广告定义:

“广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述和推广。”

可见,广告的定义具有多而广的内涵,无法像其他学科术语那样具有简捷、明了的表述。这是由于广告的对象实在太广;广告的分类实在太多。如果我们不了解广告可以有哪些分类,也就无法为广告准确定义,更找不到公益广告定义的核心。

广告的分类

由于可以广而告之的内容太多、太泛,只要是需要传播的,都可以广告,必须对广告进行科学合理的分类。广告的分类方法是多元性的,根据不同划分标准,广告可以在多角度、多层次进行分类。

• 以广告的最终目的:

①商业性广告:又称营利性广告或经济类广告。

广告的目的是通过传播商业信息促销商品或劳务,从而获取经济利益。如各种产品广告;企业形象广告;邮电、保险、运输等服务贸易类广告;影视、竞技、展览、旅游等娱乐消费类广告等。

②非商业性广告:又称非营利性广告或公共服务类广告。

广告的目的是通过传播某一事项或观点为社会公众提供免费服务,而不是获取经济利益。如各类政府公告;社团活动广告;社会保护广告;个人启事广告等。

• 以广告的直接目的:

①商品销售广告

通过对企业商品或劳务的介绍,达到促进市场销售目的,使广告主直接获取经济利益的广告。

②企业形象广告

以企业整体形象为宣传内容,借以树立企业良好的组织形象,提高知名度,使广告主建立商业信誉的广告。

③宣传观念广告

通过宣传某种观念或行为,使广大社会公众建立某种信念并自觉行动,以达到利国、利民目的的广告。

④解决问题的广告

通过媒体传递信息,以解决广告主某类问题的广告。如招工、寻人、挂失、声明等。

- 以广告的内容:

①商业广告

亦即前面的经济类广告,通过传递商业信息来获取盈利,是最主要的广告种类。包括:商品广告、劳务广告和企业广告等。

②社会广告

指为社会大众提供小型便利服务为主要内容的广告,主要特点是服务性。包括招生、招聘、征婚、寻人、换房、支票挂失、对换工作、迁址、集会等。

③公益广告

亦称公德广告或公共服务广告,广告的目的是通过传播媒介呼吁公众对某一社会性问题引起注意,抨击不道德行为,提倡新的道德风尚、新的观念,以助社会、人类的健康发展。这是一种只为社会公众利益服务的非营利性广告。

④意见广告

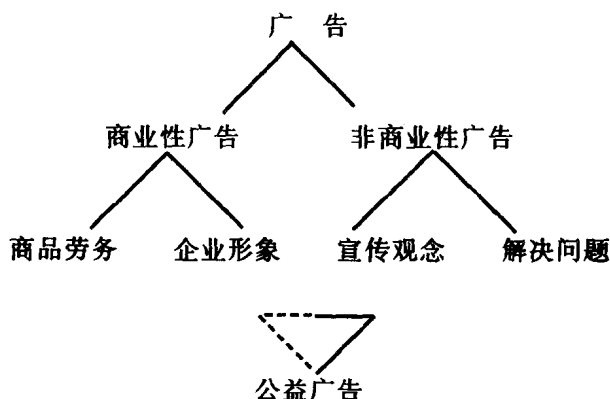
是一种广告主付费表达自己意见的广告类别,非赢利目的,多为政治类广告。

.....

此外,从广告传播对象、广告传播区域、广告传播媒体、广告传播诉求形态等角度还可以对广告进行分类。在这里,既然我们已

经找到了公益广告的方位,其他分类且不详细阐述。

从广告的最终目的、直接目的和广告内容三个层次的分类中,我们看到了公益广告与广告的关系。



1.1.1 公益广告的定义

广告的定义莫衷一是,关于公益广告的定义也众说纷纭。对这类广告的英语表述,一般有两种译法:

Public Interest Advertisement 直译为“公益广告”;

Public Service Advertising 直译为“公众服务广告”。

在我国把有关社会服务和公众服务类的广告统称为“公益广告”,而在定义时,却存在各种不同的表述。

公益广告:指为公众切身利益服务的广告。如防盗防火、卫生交通、环境保持等内容的广告,均属于为公众谋福利的广告。

(《中外广告大观》,科普出版社,1992年版)

公益广告:系指不以营利为目的,而为社会提供免费服务的广告活动。

(《现代广告全书》,辽宁人民出版社,1994年版)

公益广告:是指不以营利为目的而为社会提供服务的广告,具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点。

(《现代广告词解》,中国友谊出版公司,1993年版)

公益广告:按广告性质划分的广告类别之一,指不以营利为目的,而为公众切身利益和社会风尚服务的广告。这类广告通常是针对某类社会现象宣传一种想法或意见。公益广告一般由政府有关部门来做,有时由广告公司或企业资助,或完全由他们办理,在做公益广告的同时也借此提高企业自身的声誉。

(《实用广告辞典》,湖南科技出版社,1993年版)

公益广告:是为慈善事业向社会筹集资金、争取捐赠,以及各种社会公益机构所开展的诸如禁烟、戒酒、救灾、安全、计划生育、防艾滋病等的广告宣传活动。

(《中国实用广告知识手册》,中国发展出版社,1994年8月版)

有些书籍将公益广告称之为公共广告,并在概念上作了如下阐述:

公共广告:为社会公众制作发布的,不以营利为目的,它通过某种观念的传达,呼吁关注某一社会性问题,以合乎社会公益的准则去规范自己的广告行为,支持或倡导某种社会事业和社会风尚。

(《中国广告词典》,四川大学出版社,1996年10月版)

公共广告:企业或社会团体表示它对社会的功能和责任,表明自己追求的不仅仅是从经营中获利,而是过问和参与如何解决社会问题和环境问题,向消费者阐明这一意图的广告。

(《广告用语词典》,中国摄影出版社,1996年1月版)

另外,还有一些表述:

公益广告是把市民的公共道德标准以示范形式表现出来的一种广告。

公益广告是宣传一切有利于公共利益的广告。

公益广告是为推动公益活动而诉诸媒体宣传的广告。

以上众多表述都围绕几个核心概念:

社会事业——公共服务——公众利益——示范教育——媒体导向——非营利目的——宣传。

由此,本书对公益广告的定义特作综合表述:

公益广告定义

公益广告是为公众利益服务的非商业性广告。旨在以倡导或警示等方式传播某种公益观念,促进社会精神文明建设。

*

*

*

公益广告:

性质——非商业性;

内容——传播公益观念;

目的——促进社会精神文明建设。