

现代文秘丛书
(江苏高校协编教材)

广告宣传 技巧

汤哲生 编著

总策划 吴星飞
主 编 华学诚 徐德明
江苏文艺出版社



新登字 007 号

广告宣传技巧

编 著 者：汤哲声

责任编辑：孙金荣

出版发行：江苏文艺出版社(邮政编码：210009)

经 销：江苏省新华书店

印 刷 者：淮安文教印刷厂

787×1092 毫米 1/32 印张 7.25 插页 2

字数 150,000 1993 年 11 月第 1 次印刷

印数：1—8000 册

标准书号：ISBN 7-5399-0589-1/I·567

定 价：4.40 元

(江苏文艺版图书凡印刷、装订错误可随时向承印厂调换)

掌握現代文科技能
可以拓寬自己的
創造領域

題現代文科技能

孫家正
五月

发展现代文秘书教育
适应人才市场需求

为现代文秘书丛书题

袁相碗

一九九三年五月

序

《现代文秘丛书》的编者要我为该书的出版写几句话，我以为，编写这样一套《现代文秘丛书》，对今后文秘工作的实践和教学科研都是很有裨益的。

文秘活动古已有之。考鉴我国古代文秘活动，其内容大体包括两个方面：一是公文材料的制作，一是秘书官制的设置和有关制度的建设。指称秘书官名，在汉桓帝时代，当时的秘书指的是掌管皇家图书的官员。尔后，越魏晋、经唐宋、至明清，秘书之职常与其他官职相交汇。辛亥革命以后，开始有了今天的秘书工作。及至社会主义时期，秘书工作已有了“参与政务，管理事务”等诸多特点。特别是发展到二十世纪八十年代，秘书工作更有了较大的改进，出现了所谓“四个转变”，即从偏重于简单的办文办事转变为既办文办事又出谋划策，从单纯地收发传递信息转变为既收发传递信息又综合处理信息，从单纯凭老经验办事变为实行科学化的管理，从被动服务转变为力争主动服务。但是，八十年代我国文秘教学研究的主导方向还仅限于公务秘书学和公文写作，这种比较单一的研究方向明显跟不上社会主义市场经济发展的需要了。于是，一时间，冠以不同方向名称的新文秘专业的雏形纷纷面世。这个专业需要于公文秘书惯常的职能外，加上社交公关、涉外活动、经

营宣传、办公自动化等一系列新内容,也亟需有一套相应的系统教材。

正是在这样的背景下,扬州大学师范学院青年教师华学诚、徐德明发起,南京大学、南京师范大学、苏州大学、扬州大学税务学院等高校的一批中青年教师参与编撰了这套丛书。尽管对他们来说,这还是一次初步的尝试,但是,总的来看,《丛书》的撰写立足点比较高,内容比较新,应用性也比较强。基本的特色大体有以下几个方面:一是,有浓厚的现代意识,体现了社会主义市场经济的要求,在某种意义上显示着文秘专业未来的发展方向。二是,具有广泛的适用性,融涵了培养各种方向的文秘人才的基础知识和技能,无论是专业学生或在职人员都能开卷有益。三是,系统有序,各子书的内容较好地体现了自为的科学系统,既有作为现代文秘人员的行为纲领,又有具体的操作细部,是培养高层次现代通才不可或缺的佳品。一批中青年教师能在不长的时间里,完成这样一个颇具新意的系统工程,是难能可贵的。这不仅体现了他们的开拓精神,也展示着他们的智慧和才华。

《丛书》作为教材,它的价值将在传播现代意识和知识、传授现代工作手段和方式中得到实现,同时,它也需要在人们的社会实践和教学实践中进一步修改和完善。这套丛书现在的规模已有八本之多,但仍未囊括这门学科的全部内容;已经纳进去的内容也不可能完美无缺。在我国,现代秘书学和文秘专业作为一门独立的学科和专业,充其量只有十余年的历史,还是一个正在发育的英俊少年。按照事物发展的客观规律,也应有一个完备的过程。尤其需要看到的是,当今我们所处的世

界,各项社会管理工作愈加严密,科学技术日新月异,新的信息纷至沓来,市场需求瞬息万变,这一切更需要我们注意充实和发展已有的研究成果。我恳切地希望,编著者能继续深入实际,更广泛地吸取新的营养,团结更多的志同道合者,同心协力,把《丛书》建设得更完善,把这门专业的教学与研究推向新的更高境界。

朱克昌

前 言

改革使一切都在调整、变样,甚至重新架构。高等教育中学科划分过细、人文学科沉溺于书斋的局面已在改变。学科之间相互综融兼取以形成新的特色学科,是这种变化的重要趋势之一。正是在这一时代背景下,现代文秘专业应运而生。而今,无论是行政管理部门,还是各类工商企业,面对大改革、大开放、大发展的时代大潮,面对社会主义市场经济规律,它们不仅需要各种层次的专门技术人才,而且渴求一种通才。这种通才既要能适应各级层次的管理工作,又要兼通经济理论与市场运作;既要能通过研究、预测辅助各类决策,又要有组织实施和沟通协调的能力;既要有一定的口头表达和书面表达水平,又要具备涉外公关能力并掌握办公自动化手段。现代文秘,这一脱胎于传统秘书学科的新兴专业,瞄准的培养目标,正是这样一种通才。

工厂生产需要图纸,演员演戏要有剧本,教师讲课得用教材。然而面对琳琅满目的书架,我们却为选配一套培养现代文秘这种通才的教科书而感到为难,碍于体式不宜作教材尚属小事,最大的问题恐怕莫过于不配套,无系统。一种神圣的使命感促使南京大学、南京师范大学、苏州大学和我们扬州大学有关学院的一批中青年教师联合起来,共同走上了一条崭新的创业之路。

我们编写这套《现代文秘丛书》毫不犹豫地贯彻着这样的

指导原则：立足点要高，专业内容要新，应用性要强。我们力求高瞻远瞩，努力体现学科未来特点，以适应世纪转折期的发展。考虑到要便于自学，我们将力求做到深入浅出，但绝不因此而放弃对高层次教育的追求。我们将努力把握时代科学的特征，致力以有限的门类融涵诸多新学科的精髓，从形式到内容都有别于公务秘书加公文写作的传统文秘模式。我们无意于搞空洞的思辩，而看重实际应用，以可操作性、实践性为指归。

我们欣喜地拥抱自己的劳动成果，无私无畏地把它们奉献给广大读者。整套《丛书》的策划、编撰、出版一直到今天与大家见面，只有短短 10 个月，真是一鼓作气，成龙配套。这条龙的腾起，首先取决于出版社的决心与胆识，同时仰赖于秘书学界专家的垂顾、编撰者所在单位领导的大力支持，以及社会各界的关心，扬州大学的校领导和所属师院的院领导、科研处、教务处、中文系给予了更为直接、具体的支持。中共江苏省委副书记孙家正、江苏省教委主任袁相碗和扬州大学党委书记常务副校长朱克昌非常关心这套丛书的编撰，并分别为丛书题词、作序。在此，我们向他们表示深深的感谢！

我们还来不及反省这套《丛书》有什么欠缺，我们这群人的脚步也难免有些参差。然而我们相信，在继续前行的过程中会有更多的同人加入到这支队伍中来，当这套《丛书》再版并推出新的一辑时，我们将有弥补的机会，并比现在做得更好。在此期间，我们诚盼专家与使用这套教材的教育界人士提出中肯的批评和积极的建议。

华学诚 徐德明

目 录

第一章 广告概论.....	1
第一节 构成广告的六大核心要素	1
第二节 广告的定义	8
第三节 广告的分类	9
第四节 广告学的性质	10
第五节 广告发展的规迹	11
第二章 广告规划决策	23
第一节 广告规划的基础	23
第二节 广告规划的首要任务	53
第三节 广告规划的落实途径	59
第四节 广告效果的测定	67
第三章 广告媒体选择	74
第一节 媒体选择的一般原则	75
第二节 广告媒体的“四大金刚”	79
第三节 迷人的 POP 广告	92
第四节 媒体皆广告 效益在巧妙	101
第五节 广告在公关活动中	109

第四章 广告创作.....	114
第一节 好创意:成功广告的秘诀	115
第二节 语言:鲜明生动 回味无穷	120
第三节 广告标题的构思	127
第四节 广告口号的提出	135
第五节 广告正文的撰写	139
第六节 广告用语实例评析	146
第七节 画面:赏心悦目 意味深长	150
第八节 摄影和绘画——静态画面广告	155
第九节 电影和电视——动态画面广告	161
第五章 国际广告.....	174
第一节 国际广告的目的及其分类	175
第二节 国际广告市场的构成及其特色	178
第三节 国际广告规划	182
第四节 国际广告发展新趋势.....	202
附录:一、欧洲共同体各国的广告法规.....	208
二、国际广告组织.....	212
三、本书参考书目.....	222

第一章 广告概论

商品经济的蓬勃发展带来了人们的观念的更新和知识的更新,现代文秘人才决不仅仅是会写几种公文,他还必须参加经济事务,为企业的产品和形象的推销出谋划策,同样,现代文秘人才的天地也决不仅仅是十几平方米的办公室,而是更大的、更具有诱惑力的社会和市场。一名优秀的现代文秘人员除了具有扎实的基础知识外,他还必须是一名多技能的复合性人才。广告宣传也就在这个意义上对现代文秘人员提出了要求。事实上,在现代一些发达国家的大公司里,文秘人员也就是广告宣传人员,在以经济效益为最终目的的经济活动中,又有什么能和推销相分离呢?广告宣传也就成为了现代文秘人才必备的技能之一。

第一节 构成广告的六大核心要素

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。人们对广告太熟悉了。

那么,究竟什么是广告呢?要对它下一个明确的概念是一件十分困难的事。几乎每一本论及广告的书,都会提出一个新的、不同形式的广告定义。然而,这些定义没有哪个能得到普

遍的接受。

广告就是如此简单而又复杂的一门学科。

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大核心要素。

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、宣传等概念的一个重要标准。

一家化妆品厂制造了一种新的化妆品,效果很好。厂家请来了公共关系顾问公司,搞了一次大型公共关系活动,请新闻单位到现场采访。活动结束后厂家只能盼着有好消息到,却无法进一步促进事情的进展了。记者回去发不发新闻,厂家管不了,即使送礼,请吃饭也保证不了记者回去就能宣传产品;记者即使写了,编辑用不用也还是另一回事;是根据厂家的意思写文章,还是根据记者的意思写文章;厂家也管不了,厂家想宣传该产品的效果,记者却宣传该产品的价格便宜,厂家也只有哭笑不得;厂家想及时刊出,放在醒目的位置上,而编辑却把它放在某一个不显眼的位置,隔了几天才刊出,厂家也无可奈何。一句话,公共关系是促进宣传的一种手段,宣传的主动权在宣传传播者的手中,而广告就不同了。做广告的时候,只要达成协议,厂家就有一份控制的权力,可以控制广告的内容、形式、具体的推出时间和推出方式,一切都是根据厂家整体推销计划的实现而服务的。

可控制的形式,这是广告的一个核心因素。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

宣传机构交付广告费,换一句话说,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

什么叫个体性传播?所谓个体性传播,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。因为个体传播的信息是通过每一个人的,每一个人都会根据所接收到的信息进行判断、重新组合,把自己的理解、期待、担忧等不自觉地加入其中,经过再加工后传播给别人。所以依靠个体传播(人们常叫做“口碑”)的作用,难以直接影响消费者做出购买决策,厂家也无法控制个体传播的范围、速度、内容。

广告是一种非个体传播,即:它是借助某一种具体传播媒体的应用来传播广告信息的。它的传播过程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。处在不同地区、不同环境中的人,通过不同的方式接收到同一类媒体上推出的广告,其内容都是相同的,而且都同原设计的广告内容一样。

2、传播的速度快、范围广。再慢的传播媒体也要比口口相传个体传播快得多,其范围也是无可估算的,是个体传播在短时间内无法企及的。

3、效益高。刊出一条广告要花一笔钱,但是如果想到这条广告有可能被几十万人看到,让每一个人获得这一广告信息

所花的费用平均还不到一分钱,就可以看出广告活动是一个花费少而收益高的传播活动。

4、树立形象。传播媒体是人们获取知识的一条重要的途径,权威性和可信性是传播媒体的生命线。利用传播媒体传播广告信息,可以有助于提高产品、企业的形象。

三、劝说

广告影响消费者的具体方法是劝说。劝说是一个比较难以把握的方法,一方面劝说不是公开事实真相,不同于做公共关系务实工作,另一方面,劝说不是无中生有进行欺骗,是以一定的客观事实为基础的。

劝说具有一定的诱导性,也就是说根据不同对象的需求和特点,艺术化地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。这种道德规范最关键的一条就是真实性。不真实的广告就是欺骗。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。如何鉴别一则广告的真假,是一件复杂的工作。原则上讲,鉴别一则广告是否真实,不能从广告本身去分析,而必须从接受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,并不能明确这则广告是虚假的。因为这则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而去购买的,至于怎么奇效,如何先进并不知道,当然,实际到手的只是几件简单的体育锻炼器械。可见,这则广告无论是从消费者对广告的理解,以及所推销的产品的真实性上都和人们最初的广告印象相去甚远。此外,在广告的劝说过程中,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。例如,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、有权威的人或媒体对产品和服务做出评价,是容易得到大众信任的。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要求公开广告主的真实名称,以免消费者被误导,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。

四、推销产品,推销服务,推销观念

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产品的性质、作用和收费标准,而必须反映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。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。

推销观念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。广告推销观念,可以不直接同某种具体产品有关,甚至可以不直接同广告主的利益直接联系,而是通过广告使消费者喜爱其广告主,从态度上信任某一企业,在感情上偏爱某一种商标牌号。一旦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,保持和巩固这一观念在消费者