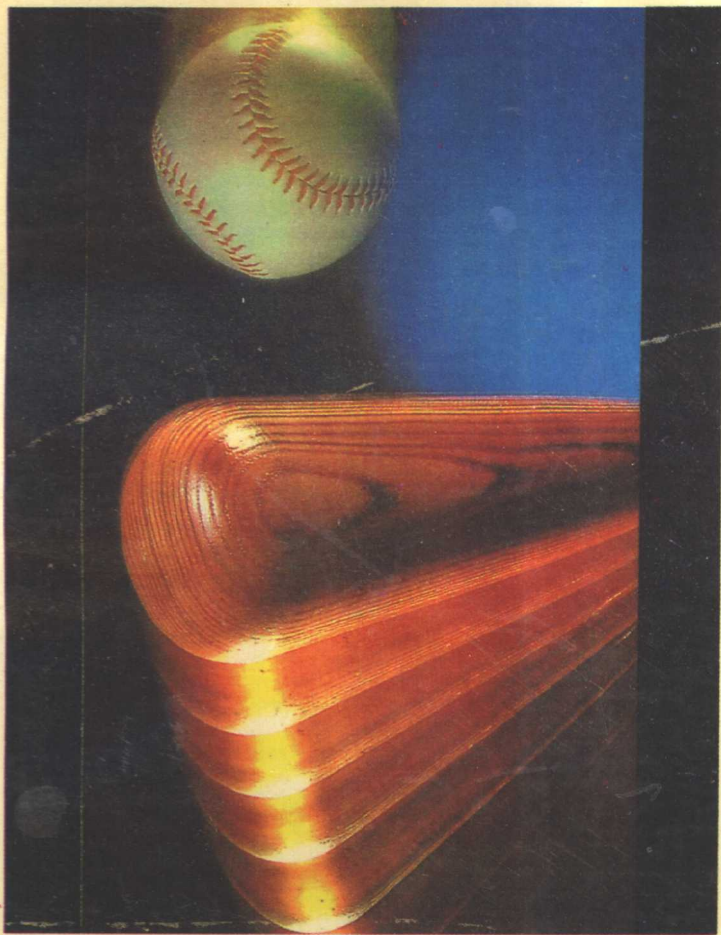


广告策划中的公关技巧

□徐二明 郝成义 王宝林 编著



企业实用公共关系丛书

广告策划中的公关技巧

徐二明 郝成义 王宝林 编著

陕西人民教育出版社

〔企业实用公共关系丛书〕

顾 问：安 岗 田 夫 陈 清 徐 放

国 林 邢宝安

主 编：张新胜 赵喜民 晋 耕 王丹彦

编委会：叶 箬 重 鹏 汪 刚 姬 政

岳 诚 郑 悦 程 晋 刘彧彧

广告策划中的公关技巧

徐二明 郝成义 王宝林 编著

责任编辑 郑 悦

陕西人民出版社 出版

新华书店首都发行所 发行

西安新华印刷厂 印刷

787×1092 1/32 印张4.125 字数89千字

印数：1—8,500 册

1991年6月第1版 1991年6月西安第1次印刷

ISBN 7-5419-2695-7/G · 2343 定价：2.40元

编者寄语

90年代的企业经营已经进入了“情感化”经营或“形象战略”时代。这个时代的主要特点是：反映企业综合经营素质的“企业形象”，业已成为企业经营的重要资源要素；开发企业形象资源，塑造良好的企业形象，成为企业在日趋激烈的竞争中独步市场，赢得优势的制胜法则。故而，作为培育与塑造良好企业形象的艺术与科学的企业公共关系，已日益引起中国企业界人士的普遍关注与广泛兴趣。

然而，曾几何时，触筹交错、美女巨钞，乃至色相诱惑，都成为笼罩在企业公共关系之上的光环，使人无法辨认它的真谛与面目，企业公共关系被卷入“神秘化”、“庸俗化”的光怪陆离的漩涡之中。这样，人们对企业公共关系的作用及意义提出种种疑问，也就是理所当然的了。由是观之，揭开笼罩在企业公共关系身上的神秘面纱，剥离人为附加其上的某些庸俗成份，是摆在我国公共关系理论研究者面前的艰巨使命，也是进一步推动我国企业公共关系活动朝着健康方向发展，使其在社会主义有计划商品经济的海洋中大显身手的必要条件。

企业公共关系就其实质而言，首先是一种现代“经营意识”或“经营观念”。这种意识或观念是一个企业对“顾客——职工——企业”三角连锁关系的价值陈述，它构成了现代化企业家素质的核心内容。就此而言，企业公共关系同现代企业文化管理模式所倡导的“以人为本”、“面向顾客”的

价值观念是完全吻合的。企业及企业家的“公关意识”，体现着当代企业管理发展的最新趋势，是现代企业精神的明显表征。

企业公共关系同时还是一门科学和艺术。说它是一门科学，是因为它自身有其独立的概念、范畴及逻辑体系，它所提供的理论、方法与手段，是对企业公共关系实践活动的经验总结和提炼，并对企业公关活动具有最一般的理论指导意义。说它是一门艺术，是因为它不仅需要科学知识及理论的指引，而且更需要公关从业人员创造性地把理论和实践有效地结合起来，将理论变为得心应手的工具，并能在具体的公关活动中创造性地实现理论。目前，中国企业公共关系发展面临着两种彼此相联的抉择，其一是深化理论研究，建构有中国特色的企业公关理论；其二是迅速实现理论向实践的转换，使企业公关成为一种在科学理论指导下的可操作性的手段和工具，以全面提高我国企业公共关系活动及运作的水准。正是基于上述认识，我们组织一些长期从事公共关系理论研究的青年学者，编辑、出版了这套丛书。当然，这套丛书的出版，是否能够帮助企业家树立“公关意识”，是否能够为中国特色社会主义企业公关理论的研究增添新的内容，是否有助于公关理论向实践的转换，尚须公关界同仁及读者做出评判。

1991年5月

目 录

一、广告追溯	(1)
(一) 广告的概念	(2)
(二) 广告的起源与发展	(2)
(三) 广告业的形成与发展	(4)
(四) 广告的分类	(6)
(五) 广告的功能	(9)
(六) 广告的基本要素	(11)
二、公关意识	(14)
(一) 公关广告	(14)
(二) 公关广告的种类	(18)
(三) 公关广告的作用	(23)
(三) 战略思维	(29)
(一) 广告的环境	(30)
(二) 广告的定位	(33)
(三) 广告的目标和计划	(38)
(四) 广告的策略	(41)
四、公关艺术	(45)
(一) 公共关系的对象	(45)
(二) 心理活动	(47)
(三) 文化因素	(55)

(四) 传播的7C'S	(57)
五、广告主题	(60)
(一) 广告的灵魂	
——主题含义	(60)
(二) 吸引顾客, 促销产品, 树立形象	
——三个主题目标	(61)
(三) 新, 绝, 深, 美	
——四大主题追求	(62)
(四) 目标, 个性, 心理	
——三大主题要素	(64)
(五) 纵, 横, 交叉	
——三大主题构思法	(68)
(六) 稳定, 变换	
——两大主题原则	(70)
(七) 常用广告主题	(72)
六、广告媒介	(75)
(一) 何为广告媒介	(75)
(二) 各种广告媒介的一般性分析	(76)
(三) 各种广告媒介的综合评价	
与选择	(86)
七、广告设计制作	(95)
(一) 广告制作的蓝本	
——广告文稿	(95)
(二) 广告制作的蓝图	
——广告构图	(102)
(三) 广告图画与色彩	(104)
(四) 商标与广告	(109)

八、广告效果评价	(112)
(一) 广告自身效果评价	(112)
(二) 销售效果评价	(117)
(三) 广告社会效果评价	(122)
后记	(124)

一、广告追溯

在商品经济高度发达的社会里，广告已经为人们所熟知。报纸、杂志、电视、广播中，以及街头巷尾充斥着各种类型的广告，它使得我们耳濡目染，不管你是否愿意接受，每天都必然要接触到大量的各种类型的广告。有的人以为只有别人才受广告宣传的影响，所以对广告持玩笑态度；有的人从经济与社会角度，对广告吹毛求疵；有的对广告厌恶以极；当然有人认为高水平的广告是一种美的享受。然而，无论你对广告如何评价，你经过仔细考虑之后，都会承认：广告乃是一种强有力的宣传形式，无论其效果好坏，它都影响着我们大家。

广告是社会需要与商品经济的产物，它随着社会与商品经济的发展而发展。广告是一个与社会的发展和商品经济的发展紧密相联系的历史范畴。

（一）广告的概念

“广告”一词，从字面来解释是“广而告之”，即向广大公众告知某件事物，它是外来语。约在本世纪初二十年代左右，才从国外输入，在此之前，我国的《康熙字典》和《辞源》都没有广告一词。

关于“广告”一词的具体来源，有两种说法，一种说法

是源出于拉丁语 (Advertere), 有“注意”、“诱导”等意思。约在1300~1475年的中古英语时代, 演变为英语中的广告 (Advertise), 其含义是“一个人注意到某事物”, 后来演变为“引起别人注意, 通知别人某件事”。到17世纪末、18世纪初, 美国开始大规模商业活动时, “广告”一词便广泛流行使用, 开始指一系列的广告活动, 而不局限于一则广告了。

第二种说法, 认为“广告”一词来源于日本, 据铃木保良著《现代广告手册》称:“广告”在日本最早出现是明治五年 (1872年), 明治二十年 (1887年) 被统一使用, 后传入中国。以上两种说法, 谁是谁非尚无定论, 但有一点可以肯定, 那就是“广告”一词是舶来品。

关于广告的概念, 目前比较一致的观点是把这一概念分为广义和狭义两种, 广义广告概念就是“广而告之”的意思。美国《广告时代周刊》定义为:“个人、商品、劳务、运动, 以印刷、书写、口述或图画为表现方法, 由广告者出费用作出公开宣传, 以促成销售、使用、投票或赞成为目的”, 狭义的广告概念是指以盈利为目的的经济广告, 也称商业广告。它的基本含义是“以说明的方式, 有助于商品和劳务销售的公开宣传”。

(二) 广告的起源与发展

广告起源的基本条件是商品生产和商品交换。

随着人类文明的发展、劳动生产率的提高, 出现了人类第三次社会大分工, 商业开始从农业、手工业中分离出来, 出现了行商阶层, 他们不务农垦, 不事工艺, 专以贸易为业, 从中获利, 到了这时候, 招徕顾客就大有必要了。在这种情

况下，产生了人类最早的广告形式：口头广告和实物广告。在中国，奴隶社会发展和文字普遍使用的商代以前，中国最早的广告方法口头广告和实物广告已经出现。口头广告也称叫卖广告，是商人沿街叫卖时大量使用的一种广告方式，实物广告是悬挂商品来招徕顾客等的广告方式。

文字广告也有几千年的悠久历史，现在世界公认的最早的文字广告是距今五千年前，一个埃及奴隶主写的找寻一个逃奴的广告，现珍藏英国伦敦博物院里。我国最初的文字广告，距今三千多年前就产生了，官方的文字广告，多为政治性、军事性的，如夏、商、周时代的“广告”、“誓”、战国时代的“令”，秦代的“制”等，此外民间还有寻人广告等。

随着社会商业和文化的发展，我国古代商业广告的方法逐渐演进，于是逐渐出现了音响广告、旗帜广告、灯笼广告、悬物广告、图画广告、招牌广告、彩楼广告等各种形式的广告。

伴随着印刷术的发明和利用，印刷广告也逐渐出现了，这是世界广告史上的一个里程碑，现在世界上最早的商业印刷广告，保存在我国上海博物馆内，是北宋时期（公元960年～1127年）济南刘家针铺广告铜版，把它印刷出来看，这幅广告四寸见方，中心位置绘有商标——白兔捣药图，广告标题是商店名称“济南刘家功夫针铺”，告诉人们地址是“认门前白兔儿为证”，商店经营项目、质量要求和经营方法是“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为题，别有加饶，请记白”，整个图象鲜明、突出，文字精练、生动，包含招牌、商标、导引、告白，不仅反映了当时工商业的繁荣，而且标志着广告技术的新发展。

(三) 广告业的形成与发展

我国的印刷术传到西方以后，西方人开始把广告印刷在纸上。1609年，德国出现了世界上第一张报纸，它告知消费者在某商店出售内明药。1622年，英国伦敦《每日新闻》第一版上刊登了一则出售书籍的广告。

二百年以后，大约在1799年巴黎的《讨论报》曾这样写道：“我们必须生存下去，因此应放弃拒绝刊登广告的方针”。从此，依靠广告来维持报纸等生存的设想在西方出现。在印刷术应用的时期，世界广告兴起的中心在英国，到了18世纪，美国开始大量商业广告，广告中心逐渐转移到美国。

随着广告公司的发展和逐渐扩大，在广告代理业务的演进中，出现了传播媒体“中介人”这种“中介人”是广告客户或广告代理公司与传播媒体打交道的联系人。由于他们和传播媒体有较深的关系，有些广告公司或客户都愿聘请或雇佣这些中介人。但是，也有一些实力雄厚的广告公司自己设立了专门的传播媒体部门，中介人的地位也受到了动摇。到了1939年，由于电子传播的兴起，许多广告客户开始设立自己的广告部门，从而增强了广告业务在企业经营中的地位。

随着18世纪60年代第一次产业革命的兴起，以及19世纪70年代第二次产业革命的发生，科学技术日渐进步，使商品生产得到了突飞猛进的发展，报纸、杂志以及路牌等广告媒介的日益繁荣，使人们对广告的研究，从静止的文字图案发展到了动态的广告活动过程。专业广告公司的形成、普及与发展加速了广告研究的进程，促成了广告学的产生。

1812年，世界第一家广告专业公司在伦敦开业，1869年，

美国费城成立了艾尔父子广告公司，并将经营的重点从单纯的报纸版面转到为客户服务，帮助客户制定广告策略。20世纪初，美国的广告商拟出了第一份全国性广告规划。

19世纪末到20世纪初，专业广告公司的迅速发展，标志着世界广告业做为一个独立的行业的形成。

资本主义广告的核心职能是推销商品与劳务，从而为资本家攫取高额利润服务。由于广告对销售的巨大促进作用，造成了此后广告业的迅速发展，尤其是第二次世界大战以后，广告业已经成为了世界上两大类无烟工业之一（另一类无烟工业是旅游业）。到1984年全世界广告费用达1300亿美元。

在商品经济最为发达的美国，1985年全国的广告费用达800亿美元，约占世界广告费的二分之一，占美国国民生产总值的2%。美国的广告费支出一直独执世界牛耳，美国约有1700种报纸，广告收入占报刊收入的80%，可以说是广告养活了报刊。例如1965年7月17日的《纽约时报》有946版，重3.1公斤，创世界纪录。这份《纽约时报》成本约为二美元，而零售价却只有85美分，其中主要原因是广告占了极大篇幅。在美国，广告费用是极其昂贵的，稍有名气的刊物，一版黑白广告费至少在5万美元以上。而电视广告则更贵了，黄金时刻播放，一般每30秒钟，收费都在10万美元以上，如在重大球赛时播放，那30秒钟广告费可达100万美元以上了。

目前，我国的广告还是一个发展中的行业。1979年以来，广告行业得到迅速发展，每年广告营业额几乎都以50%以上的速度增长。以1984年为例，全国从事广告业务的已有3600多家企业，其中有260多家广告公司，营业额达31245万元人民币，到1986年，全国广告业营业额约合人民币7亿元，人均广告费不到1元。目前我国广告业还在以高速向前发展。

（四）广告的分类

广告分类，是指为了适应广告策划的需要，按照不同的目的与要求，按照不同的标准，划分不同的广告类型。随着现代科学技术和商品经济的发展，广告的种类越分越细。

1. 按广告的性质分类：按广告的性质划分，广告可分为以盈利为目的的广告，即“经济广告”、“商业广告”，和不以盈利为目的的广告，即“文化广告”、“社会广告”等，又称“非经济广告”。具体地说，它又可划分为如下几类。

（1）政府公告：指政府及其各部门对社会公开发布的公告。如国务院、人大常委会发布的命令：公报、通知、条例、公安、法院、财政、税务等部门以宣传教育为目的的管理办法和通知、规定等。

（2）社会广告：指提供社会福利、社会服务、社会保险等方面的广告。如行医、征婚、挂失、寻人、招领、工作对换、人才流动等。

（3）文化广告：指征求，提供或传播教育、科学、技术、文学、艺术、新闻出版、广播电视、卫生、体育、电影、戏剧、图书、文物等信息广告。如新书预告，节目预告等。

（4）经济广告，又称商品广告：指在生产和流通以及其他服务性行业，为了推销和收购商品以及收取劳务服务费用的广告。

经济广告，根据广告主和广告接受者不同，又可分为：

①国内广告：指一般由国内广告主向国内消费者推销商品和劳务的广告。

②出口广告：指由国内广告主向国外客户所做的商品推销广告。

③外商来华广告：指由国外厂商来我国推销商品、劳务和科学技术等方面的广告。

2. 按产品内容分类 按产品的内容分类，可以分为商品广告、劳务广告、公关广告和观念广告。

(1) 商品广告：指以促进产品销售方为直接目的的广告。目前我国和世界上的绝大多数广告属商品广告。

(2) 劳务广告。它是饭店、旅游、洗衣、修理、银行、保险等行业所做的旨在提供劳务和服务的广告。它主要用来介绍劳务的性质、内容、服务方式与方法等。借以引起顾客兴趣、扩大服务范围。

(3) 公关广告：又称企业广告，它是以树立企业形象、提高企业声誉为目的的广告。具体内容第二章将详细论述。

(4) 观念广告：观念广告既不推销产品，也不推销服务，而是向大众灌输一种观念的广告。如“计划生育广告”，“文明礼貌”、“节约用水”、“积极储蓄”，等广告，以形成良好的社会风气和生活习惯。

3. 按广告媒体分类 按广告的媒体分类可分为电波广告、印刷广告及其他媒体广告，具体为：

(1) 印刷广告：指以报纸、杂志等印刷品为媒介的广告。

(2) 电波广告。主要指以电视、广播为媒介的广告。最近日本又出现一种录音机广告，即厂商在录音带中录入一些家庭主妇感兴趣的节目和知识，中间插入广告，送给家庭主妇，以此推销商品。

(3) 其他媒体广告。主要有各种户外广告，如路牌广

告、霓虹灯广告、灯箱广告、招贴广告和橱窗广告、邮寄广告、火柴盒广告、交通工具广告等

4. 按广告对象分类 按广告对象分类可以分为消费者广告（针对消费者的广告）、工业广告（广告对象是工业部门或单位）、商业广告（广告对象是商业部门或系统）、农业广告（以农业部门和单位为对象的广告）、外贸广告（以外商为对象的广告）等。

5. 按广告的范围分类 按广告覆盖的区域划分，它可分为全球性广告（国际广告）、全国性广告（如在中央人民广播电台、人民日报、中央电视台所做的广告）、地方性广告（向某一特定地区做的广告，如在北京晚报所做广告）等。

6. 按广告诉说的方式分类 按广告诉说的方式可分为理性诉说广告和感性诉说广告。

所谓理性诉说广告是指采用理性的说服方法，去有理由地直接说明产品的优点和长处，让消费者自己做出判断，进而引起购买的一种方法。如企业在做电冰箱广告时告诉消费者本厂的产品用电量只相当于同类产品的40%，从而使消费者在比较鉴别之中做出理性决策。

所谓感性诉说广告是指采取感性说服方法，向消费者诉之以情，使他们对所宣传的商品产生友好的感情和态度，进而购买某一产品的一种诉求方式，如××产品是您的忠实伴侣等广告。

7. 按广告产品效果快慢分类 这是指按广告发布后，是引起顾客马上购买还是持久性购买进行分类，它可分为速效广告和迟效广告。

速效广告指广告发出后立即引起购买行为的广告。如降价广告、有奖销售广告、酬宾广告等。

迟效广告指广告发出后并不要求立即引起购买，而是为使消费者对某一产品产生深刻、良好印象。日后可能在需要时再购买，又称间接广告。如前几年在我国彩电紧缺时彩电厂商所做的广告。

8. 按广告的生命周期分类 产品有一定的生命周期，即任何产品都必然要经过投入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。与产品生命周期相对应，广告也有一定的生命周期。按广告的生命周期分类，广告可分为试销期（开拓期）广告、成长期广告、成熟期广告、衰退期广告，主要是在产品的寿命周期的不同阶段，根据其产品的特性和竞争状态，调整广告的重点内容和战略。

（五）广告的功能

广告的功能是指广告的基本作用和效能。

1. 广告的基本功能 广告活动的实质是一种信息活动，是一种大众性的信息传播活动。因此广告的基本功能就是传递商品、劳务、文化、社会等各种信息。广告是大众信息传播活动的一个重要组成部分，它向人类提供着不断更新的知识 and 情报，指导着人类社会生产与社会生活的正常进行。

2. 广告的经济功能 广告是大众信息的传播活动，更重要的是大众性的经济信息传播活动。广告最重要的任务就是把商品信息传递给人们，并深深地扎根在消费者心中，当人们需要到市场、商店购买某种产品时，一看到商品，脑子会自然就浮现出广告上的商品名字，无形中产生一种信任感。

大量的企业，通过广告活动，首先向消费者介绍产品的信息，然后通过反复的广告活动，使人们对产品更加熟悉，