

GUANG GAO YU XIE ZUO

广告与写作

姚善义

● 广告概论
● 广告写作



西南交通大学出版社

广告与写作

江苏工业学院图书馆
藏书章

西南交通大学出版社

(川)新登字 018 号

广告与写作

姚善义

※

西南交通大学出版社出版 发行

(成都 二环路北一段)

锦州市凌河区文教印刷厂印刷

※

开本: 787×1092 1/32 印张: 6.25

字数: 129 千字 印数: 1—1000册

1994年12月第1版 1994年12月第一次印刷

ISBN 7—81022—769—6/H·041

定价: 6.00元

前 言

广告世界五彩缤纷，广告事业蓬勃发展。

如今，广告已经渗透到我们生活的各个角落，对人们既是一种挡不住的诱惑，也是一座无法摆脱的“围城”。广告，不仅在生活中指导着人们的消费，而且也在改变着人们的生活习惯。

广告学是一门综合性的科学，又是一门艺术。在我国，广告学还是一门新兴学科，但随着我国经济的发展和广告事的发展，对广告学的研究也必将日益深入。目前，已有不少高等院校将广告学列为学生必修或选修的课程。这对于培养具有多种能力的人才，对我国广告事业的发展，无疑是好事。

这本《广告与写作》，就是为了适应教学的需要，根据本人授课的讲稿写的。目的是想在一学期三、四十节课中，向学员介绍一些广告的基本理论知识和主要广告文体的写作方法。为了教学方便，分为上下两编，上编是广告概论，下编为广告写作。

此书在编写过程中，参阅了国内外一些专家、学者的有关著述，在此谨向他们致以诚挚的谢意。此书在出版时，得到了铁道部党校、锦州分校刘林副教授的支持与帮助。西南交通大学出版社编辑李英明同志审阅了书稿，并提出许多宝贵意见，在此一并表示谢忱。

因时间仓促，笔者能力、水平所限，疏漏错误之处难免，恳请专家、学者和读者指正。

编者

1993.11.于锦州师院

目 录

上编 广告概论

第一章 广告概说	1
一、广告与广告学.....	1
二、广告的作用.....	7
三、广告的分类.....	12
第二章 广告今昔	17
一、中国广告发展概观.....	17
二、国外广告发展概观.....	26
第三章 广告媒介	34
一、广告媒介概说.....	34
二、各类广告媒介的特点.....	36
三、媒介的选择与搭配使用.....	46
第四章 广告策划	50
一、广告策划概说.....	50
二、市场调查和分析.....	53
三、广告决策.....	60
四、广告计划.....	69
五、广告发布与效果检测.....	75
第五章 广告心理学	77
一、广告与心理学.....	77
二、消费者的心理过程.....	78

三、熟悉消费者的需要和动机·····	82
四、激发消费者的认知活动·····	85
五、吸引消费者的注意力·····	88
六、增强消费者的记忆·····	92
七、促进消费者的联想·····	97
八、千方百计地说服消费者·····	100
九、利用和制造流行、时尚·····	105
十、遵守广告的道德与禁忌·····	107

下编 广告写作

第六章 广告文稿写作 ·····	111
一、广告文稿的主题·····	111
二、广告文稿的标题·····	116
三、广告文稿的口号·····	123
四、广告文稿的正文·····	127
第七章 各体广告写作 ·····	133
一、说明体广告·····	133
二、简介体广告·····	136
三、论说体广告·····	140
四、证明体广告·····	143
五、自述体广告·····	146
六、自贬体广告·····	149
七、对联体广告·····	152
八、成语体广告·····	154
九、俗语体广告·····	158

十、散文体广告.....	161
十一、诗歌体广告.....	164
十二、故事体广告.....	169
十三、童话体广告.....	172
十四、歌曲体广告.....	174
十五、快板体广告.....	177
十六、相声体广告.....	179
十七、小品体广告.....	184
十八、动画体广告.....	187

上编 广告概论

第一章 广告概说

一、广告与广告学

1、多种多样的广告定义

在今天，对于什么是广告，似乎已经不成为问题了。因为，铺天盖地、各式各样、五彩缤纷的广告，已经渗透到我们的生活的各个角落，我们每个人都生活在广告的海洋中。对于广告，可以说上至老人下至幼儿几乎是尽人皆知，家喻户晓。然而，事情也并不这么简单。要给广告下一个确切的、又能为大家所公认的定义，实在不是件容易的事。时至今日，广告虽然遍地皆是，可是对广告还没有一个权威性的定义。学术界对广告的界定众说纷纭，一些学者、专家乃至广告制作者，往往也是从各自不同的角度来解释广告。

据有关材料介绍，“广告”一词源于拉丁语 *Adverture*，它含有“注意”“诱导”等意思。后来演变为 *Advertise*，其含义是“让人注意某种事物”，或是“通知别人某件事。引起他的注意”。后来到17世纪末，英国有了大规模的商业活动，“广告”一词才广泛流行、使用。但是这时的广告主要是指系列的广告活动，而不是单指某个广告。

在汉语中，“广告”一词可分解为：“广”，是广大、阔

远之意；“告”，是告知，所以“广告”的一个最简单、形象而又通俗流行的解说，便是“广而告之”或“广而告知”，即向人们通告某件事或劝告人们遵守某种规定。但是，尽管人们可以这样去理解广告，它却不能成为广告的定义。这是因为这种解释还过于简单，不仅有同义重复之嫌，而且也未能触及广告的本质。它只说明了广告是向公众传播信息的一种手段，广告固然是广而告之，但广而告之的未必就是广告。那么人们是怎样对广告做出进一步界定的呢？现在我们见到的广告定义，多种多样，可谓五花八门，例如：

美国格林沃德尔《现代经济词典》（1973年版）的定义是：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是什么东西，有何用处，在何处购买以及价格多少等细节。”

美国广告协会的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为了传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。”

《简明不列颠百科全书》的定义是：“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。广告不同于其他传播形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

我国《辞海》（1980年版）的定义是：“向公众介绍商

品，指导服务内容和文艺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、商品陈列的形式来进行。”

此外散见于各种书籍、文章中关于广告的定义或解释还有许多，例如：

“广告是一种信息传递活动，是工商企业或其他机构（统称广告主）为了推销商品或服务，为了提高企业声誉等某种特定的需要，通过一定形式的媒介物，公开而广泛地向消费者或服务对象，介绍商品报道服务内容的一种宣传手段。”

“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可称为广告。”

“广告就是使我们要卖掉或者想购买的东西为大家所知道。”

“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务，借以指导消费、扩大流通、促进生产、活跃经济、建设物质文明与精神文明的手段。”

“广告是通过报刊、广播电视、招贴等手段将某种事物公布于众的一种应用性说明文。”

“广告是企事业单位为了推销商品、提供服务、介绍企业情况等，通过报刊杂志、广播电视、招贴橱窗等媒介进行宣传，以引起消费者、使用者兴趣和购买动机的实用文体”

“广告是为了促进企业市场所使用的大众传播活动。”

“广告是一种牟取盈利的宣传手段。”

“广告是社会生活和再生产的润滑剂。”

……

上面我们不厌其烦地列举了种种对于广告的释义，目的在于让大家看到目前对广告的解释众说纷纭，繁简不一，角度各异，有的较为全面，有的不免片面乃至偏激。笔者无意再添一个定义或解释，只想就对广告进行定义或解释时应注意的问题说说看法。

第一，在没有任何限制条件的情况下，提到广告时，至少应顾及到它内含的两部分内容，即盈利性广告（经济广告或称商业广告）和非盈利性广告（公益性广告）。上面列举的一些定义或解释中，有一些仅仅是指盈利性广告，显然是不够全面的。

第二，作为传播信息的一种方式，广告又是不同于其他传播信息的方式，它不是想影响所有的公众，只是想影响它想要影响和吸引的公众。

第三，广告是一种传播特定信息的方式。这特定信息的内容是：商品信息（包括商品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点、价格等），劳务信息（包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的信息，如文娱活动，旅游活动，咨询活动，理发、浴池服务等），观念信息（倡导某种意识，树立有利于广告者推销其商品和劳务的消费观念，例如公益性广告、旅游宣传小册子、企业形象广告等）。

第四，作为一种信息传播必须依靠一定的传播媒介，如报纸、杂志、广播、电视等等。

第五，广告须有广告主，他是发起广告活动的关键。而且广告宣传不是免费的，广告主要承担付酬。

给广告下定义或做解释，至少要顾及以上几点，才能揭示广告的本质特征，并使广告同一般的宣传活动区分开来。

用以上几点来衡量前面列举的种种对广告的释义，不难看出有的定义似是而非，有的则外延过于狭窄，有的是仅就广告的某一要素或功能而言的，以点代面，不够全面。相比较而言，《简明不列颠百科全书》对广告的释义，表述较为完整、确切。

广告通常有广义和狭义之分。广义广告包括盈利性和非盈利性广告，狭义广告则专指盈利性广告。现在人们口边常提到的广告，多指狭义广告，广告学研究的主要对象也是狭义广告。

2、广告学是一门科学

(1) 广告学的形成

起初，有关广告的知识还是零星地散见于新闻学科和经济学科的部分章节之内，如新闻学、市场学、企业管理学、商业心理学等等，都有关于广告方面的内容，此时的广告学尚未独立出来。

由于商品经济的发展，市场经济逐渐由“卖方市场”向“买方市场”转化，市场竞争也日趋激烈。争夺消费者，增加市场的占有份额，成为企业成败的关键。于是，运用广告手段来开拓市场，争取消费者，也就成了企业开发市场、扩大商品销售的重要手段。

广告活动的范围不断扩大，广告活动的形式也日渐丰富多样。由于广告业务量的日益增加，开始出现了专业的广告组织。于是，对广告理论和广告策略的研究，也就越来越受到人们的重视。为了适应形势发展的需要，加强对广告人才的专业化培养，加强对广告理论的研究，一些高等学府开始增设广告专业或开设广告课程。

由于上述种种原因，随着广告理论研究的日益发展和广告工作的实际需要，逐渐使广告学从新闻学和商业经济中分离出来，形成了一门正规的独立的学科。

（2）广告是一门科学

广告学是研究广告活动的历史、理论、策略、制作与经营管理的一门学问，也是一门综合性的边缘科学，一门艺术。

广告学属于社会科学领域中的经济学科，揭示的是广告促进商品生产、销售的规律。它涉及社会学、经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学以及美学、声学、光学、电学等众多学科的知识。它自身有着完整的理论体系和许多分支学科，如广告理论学、实用广告学、历史广告学、市场广告学、广告心理学、广告美学、广告文学、广告摄影学、广告设计学、广告语言学、广告写作学等等。广告在创意、文字、图画、色彩、字体、修辞等方面，都要运用艺术原理，讲求艺术性。广告通过艺术的手法表现产品的形象，可以收到准确、生动、简洁、鲜明的富有艺术感染力的效果，给消费者以美的享受，引发消费者的注意和兴趣。

广告学研究的主要对象是商业性广告，研究的中心问题是探讨和揭示广告活动在商品促销中的运动规律，主要内容是广告的基本原理（包括广告的概念、在商品经济中产生和发展的必然性、地位、作用以及广告的基本任务等）、广告策划（包括广告调查、广告计划、预算、策略、实施及效果测定等）、广告设计与创作、广告心理学等。广告学的基本任务，首先是揭示商业广告的基本规律，其次是探求提高广告的经济效益和社会效益的有效途径。

二、广告的作用

广告的作用是多方面的，归结起来主要有以下几点：

1、传播信息 指导消费

传播信息，指导消费，是广告的基本功能，也是广告最为重要的作用。而且，社会越是进步，经济越是发展，这一作用也就表现得越加明显。

广告传播信息，主要是指把有关商品生产方面的信息传递给消费者，向他们提供商品或劳务信息。对于消费者而言，广告是商品信息的来源。消费者认识商品是购买商品的前提，只有对商品加深了认识，才能激发起消费者购买的兴趣和欲望。如今的商品市场，不仅商品种类繁多，而且科技的发展使新产品层出不穷，各种产品在性质、功能上各有不同特点，许多商品又分散在众多的商业网点里。因此，对于消费者来说，迫切需要了解商品的性能、特点以及产、供、销的情况。广告正是通过商品信息的有效传播，向消费者介绍商品的成分、质地、技术、性能、规格、特点、用途、价格以及使用和保养的有关知识，帮助消费者提高对商品的认识，指导消费者如何购买。早在1982年，暨南大学商学系在北京、广州曾搞过问卷调查，统计的结果是：认为广告对选购商品有帮助者占调查人数的17.4%，稍有帮助者占44.5%，认为没帮助者占22.8%，态度不明者占15.3%。请注意，这仅仅是在我国广告刚刚起步时的调查，如果是今天调查情况将会有很大变化。

广告在指导消费的同时，还有刺激消费者需求的作用。连续广告、系列广告对消费者来说，就是对消费兴趣和欲望不断刺激的过程。尤其是新产品问世，常常是通过大规模、

高密度的广告宣传，把信息通报给消费者，以便打破消费者原有的思维定势，形成新的深刻印象，使消费者乐于接纳新产品。

从生产者的角度来说，可以通过市场调查、广告信息、科学的预测等，为生产厂家提供信息依据，减少盲目生产，沟通有无。例如，在某个地区积压的产品，在另一个地区可能畅销或售缺；能够提高产品质量、降低成本的新技术、新材料、新工艺的研制者常常找不到用户，而急需的用户又苦于找不到研制者等等，在这些方面广告可以发挥沟通生产、流通、交换、消费等各方面信息的功能，做到牵线搭桥，使之各受其益，各得其利。

厂商还可以通过广告，了解国内外的市场变化情况和竞争情况，及时捕捉国内外产品信息、市场信息以及有关的科技、商业情报，这样就可以增强生产的科学性、适应性，减少盲目性，扩大商品影响，招徕客户，增加出口贸易，促进国际交流。同时，广告还能创造流行和时尚。许多流行商品，是与广告的大肆宣传分不开的，消费者的消费观念、消费习惯，也会因为受到广告宣传的影响而发生改变。

2、沟通产销 促进销售

在现代化的社会大生产过程中，生产与流通是两个相辅相成的要素。厂家生产的产品，只有通过流通领域才能够进入消费，实现其使用价值，这是常识。广告恰是在沟通产销方面，发挥着重要的桥梁作用。

在日常生活中，常常会看到或听到某些商品因缺少得力的宣传而默默无闻，无人问津，而一旦经过广告加以宣传，又会名扬四海，身价百倍。广告宣传不仅可以提高企业和产

品的知名度，而且在一定的条件下，广告同其他的销售措施有机配合，可以搞活一个企业乃至一个地区的经济。世界上最畅销的饮料“可口可乐”，遍及世界上140多个国家和地区。该公司负责人曾毫不隐讳地说，他们成功的秘诀就是广告！吉林东风县工具厂生产的锁边器，因信息不畅，销售受阻，积压两万余件，成为厂家的心病。后来他们在中央广播电台做了广告，与外地沟通信息，很快就供不应求。

特别需要指出的是，有时消费者的某些消费需求是处于潜在状态，一旦适时地加以有效的刺激，就可能转化为踊跃的购买行为，否则，也可能化为乌有。刺激消费者需求的方式多种多样，广告则是其中最直接、最有效的一种。现代人已无法摆脱广告对其心理需求的巨大影响和作用，而各种潜在的需求一旦被激发出来，就会形成巨大的购买力，可乐、雪碧、健力宝等饮料的畅销就是典型的实例。本来以茶待客是我们生活中的传统习惯，可是曾几何时，现在中国人的宴席上可以无茶却不能没有饮料，甚至不少人在家中待客也是以饮料来表示主人的档次和对客人的尊重。生产这些饮料的中外厂家，硬是通过广告宣传，激发了中国人的潜在需求，把这些“洋玩艺儿”打入了市场，打进了家庭，改变着中国人的生活习惯。从这里是不难看到广告的诱惑作用和巨大力量的。

3、鼓励竞争 提高管理

现代社会的特色之一，就是竞争激烈，这是实行改革开放以后，我们越来越强烈感受得到的。这种激烈的竞争，在商业界和企业界表现得尤为突出。竞争是商品经济的产儿，哪里有商品生产，哪里就有竞争。竞争对于企业和厂商来

说，是一种挑战，也是一种激励；是一种压力，又是一种动力。这正如人们常说的那样——竞争和机遇同在。当今的竞争主要集中在两个方面：一是产品内在质量和服务质量，一是广告宣传。高明的企业和厂商，都知道这两者是不可偏废的。值得我们注意的是广告既是展开产品竞争、争夺市场的重要手段，又在刺激和促进企业、厂商努力提高生产能力、改善经营管理方面发挥着作用。

质量是企业的生命。广告宣传最终也得靠实实在在的商品和实实在在的服务去赢得消费者。产品质量是企业和厂商在市场竞争中决定胜负的关键。市场竞争越激烈，企业和厂商越要在产品质量上、开发新产品上下功夫、做文章。他们要通过广告、市场调查，来了解用户和消费者的意见、需求，以便研制、生产适销对路，品质优良的产品，满足人们的需要，提高产品的市场占有率。另外，价值因素在同类产品的市场竞争中也是决定胜负的重要条件。企业和厂商要提高产品的竞争力，就必须使产品有一个合理的竞争价格。为此，就要改善经营管理来降低生产和流通的成本。

可以说，促进销售，开拓市场，提高产品的知名度、树立企业和厂商的声誉，改善经营管理，获得好的经济效益，这是广告在竞争中给企业、厂商带来的实惠、好处。认识到这一点的企业、厂商也就更积极地投入广告竞争。例如，通用汽车公司和福特汽车公司每年广告竞争的花费近14亿美元，百事可乐和可口可乐的广告费要花8.6亿美元，麦当劳的汉堡包的广告费是5.5亿美元。著名的美国P & G公司已故的负责广告事务的原副总裁罗伯特·戈尔斯坦曾经坦率地说：“我们发现效率最高、影响最大的推销办法就是广泛