



公关广告

徐百益 张大林 编著

同济大学出版社

• 广告文化丛书

Jm40/13

公 关 广 告

徐百益 张大林 编著

同济大学出版社

责任编辑：曹炽康

封面设计：大 林

摄 影：黄 懿

公 关 广 告

徐百益 张大林编著

同济大学出版社出版

(上海四平路 1239 号)

新华书店上海发行所发行

上海群众印刷厂照排

常熟市印刷二厂印刷

开本：787×960 1/32 印张：3.875 插页：2 字数：80 千字

1992 年 1 月第 1 版 1992 年 1 月第 1 次印刷

印数：1—3500 定价：2.70 元

ISBN 7-5608-0847-6/H·107

(沪) 新登字第204号

内 容 提 要

生物界的规律告诉我们:杂交势优。

公关和广告是既相联系又需甄别的两大学科,本书以大量的事实证明了 $1+1\neq 2$,而等于 3,等于 4 的哲理。它以“公关作先导,广告作载体”两者水乳交融,恰到好处,它用许多艺术地处理许多棘手事物的成功案例,一展“公关广告”这一新的结合体的无穷魅力。全书严密而细致地给“公关广告”下定义、分类型,并注入新的生机,告诫我们公关广告的策略及具体做法,信手捻来一串海外公关广告活动的玛瑙珠饰,尤其是大篇幅地介绍美国公关广告的历程和对 90 年代的展望,读来令人耳目一新,欲罢不能。

本书附录可谓用心良苦,既有上百种公关广告主题分类详表,又有几十种公关广告会议名称一览,饶有趣味的莫过于从美国《未来热门职业 500》中摘录下来的 200 种使人羡慕、令人神往的公关、广告职业一览表。

掩卷下来,您唯一的感受是对“广告文化丛书”心向往之,无以伦比。

总 序

“公共关系”一词是在第一次世界大战以后出现的,50年代后被西方各国的企业界接受,并得到愈来愈广泛的使用。广告作为公共关系的工具,它先于公共关系理论而出现,尔后由于有了公共关系学说才得到迅猛的发展。广告的发展使得社会经济有了飞跃的进步,它是任何一个企业(其实也应包括事业单位)都绝对不容忽视的一件工作,而现在各企业已经开始重视这一工作了。国际上较大的企业内部都有广告部、公关部等机构,由受过专门训练的专业人员来负责这方面的工作,这在中国企业中目前还不多见。

由徐百益先生和张大林先生两位主编的《广告文化丛书》由同济大学出版社出版这样对海内外从事或将来有可能从事公关和广告工作的人士来说,是一个非常受欢迎的好消息。因为他们两位加上参预这套丛书写作的各位先生和小姐都是长年从事这方面工作的专家,他们都有极其丰富的实践经验,深知为什么有些广告会成功而某些广告则遭到失败的原因,近年来又搜集了大量的有关资料,因此能够以

现身说法、设身处地的角度来讨论公关和广告工作在中国的应用与发展的前景。

读者由丛书中可以了解到,公关和广告工作的出发点是为企业在其顾客或对其劳务、产品的销售能够起到影响作用的人群中,创造出一种突出的形象和善意,这是治标工作。在企业决策阶层(领导层)中,公关和广告的作用在于从制订经营方针的角度为领导出谋划策,制订出一个切实可行的、有利于不断改善企业社会形象的政策,这是治本工作。公关和广告都离不开文化这个基本载体,因此把公关与广告合起来讲是有道理的。

美国波士顿大学著名公关权威魏伯博士曾经指出:“在一个社会与经济关系趋于愈来愈复杂化的今天,用想当然的思维方式,认为一个企业的一切成就必然会被社会知晓及承认的想法是不现实的。实际情况是有愈来愈多的证据证明,企业的作为与社会对企业印象的差距,往往是现代社会发展必然会产生。”因此,面对社会,我们该干些什么便不言而喻了。

作为一名从事市场学与广告学研究的教授,为这套丛书的出版感到由衷高兴,并衷心祝愿其成功。

马允中

1987年9月于英国明尼苏达大学

目 录

总 序

第一章 公关和广告(1)

第一节 公关的定义,1

第二节 广告的定义,3

第三节 公关和广告的区别,4

第四节 公关和广告的联系,5

第五节 公关和广告造成混同的原因,8

第二章 公关广告及其分类(14)

第一节 公关广告的定义,15

第二节 公关广告的目的,17

第三节 公关广告的分类,19

第四节 商品广告中的公关意识,25

第五节 两类广告的内在联系,28

第三章 公关广告的策略及具体做法 (30)

- 第一节 公关广告的策略,30
- 第二节 公关广告的具体做法,39

第四章 国外公关广告活动举例(55)

- 第一节 美国可口可乐的公关广告,55
- 第二节 美国信用卡打进英国,57
- 第三节 英国吉尼斯啤酒的广告画册,58
- 第四节 加拿大太平洋的昨天今天和明天,59
- 第五节 加拿大 CSL 集团的公关广告,60
- 第六节 澳大利亚“提倡国货”的公关广告,60
- 第七节 日本航空公司的公关广告,62
- 第八节 Travenol 在英国打开销路,63
- 第九节 “吉尼斯”不仅是一本书,65

第五章 国内公关广告活动举例(66)

- 第一节 悠悠岁月企业报,66
- 第二节 “熊猫”救助熊猫的壮举,69
- 第三节 “蝴蝶”落户蝴蝶泉,70
- 第四节 “上海”手表三出新,71
- 第五节 巴黎品尝玫瑰露,73
- 第六节 新衣美服众人编,73

附录一 公关广告词汇简解(75)

附录二 公关广告语集锦(81)

附录三

一、美国公关广告的规模,87

二、美国公关广告所采用的媒体,88

三、美国企业广告界一次有意义的调查,89

四、美国企业广告的要点,91

五、美国公共关系趋向专业化的历程,92

六、美国公关界 90 年代展望,94

附表

一、公关广告分类表,99

二、企业广告与产品广告功能特征对照表,99

三、公关广告常见主题一览,100

四、公关广告常见会议类别,106

五、财经、公关、广告职业一览,108

跋

第一章

公关和广告

第一节 公关的定义

关 于公共关系的定义,可谓言人人殊,众说纷云。但是把各个定义进行比较,还是英国公共关系专家弗兰克·詹夫金斯所下的定义比较确切。他的定义是:“公共关系包括一个组织和它的公众之间一切形式的对内对外传播,目的是达到有关相互了解的特定目标”。这个定义,不仅提出了

“相互了解”，而且还提出了“特定的目标”。作为管理人员，必须具有目标。只有根据不同的目标，制定相应的措施，才能做到有的放矢，也才能衡量公共关系工作的效果。

所谓目标，也包含着对象问题，一般来说，公共关系的对象包括：(1)社区中人，(2)雇员，(3)供应者，(4)财务上的公众，(5)经销商，(6)消费者和用户，(7)有影响的人士。这些对象，有的是在企业或组织内部的，如雇员；有的则是在外部的。因此，公共关系工作就包括一切形式的对内对外传播。

美国《有效的公共关系》(1985年第6版)一书第一章的开头，有下列一段话：“公共关系是一种管理的职能，确定、建立并维持一个组织和它的公众之间相互有利的关系，而这些公众是组织的成败所依赖的”。

这段话的重点是强调公共关系是一种管理职能。这是符合具体情况的。目前国外许多大企业中，都是由总裁或副总裁负责公共关系工作。同时，这段话也强调了通过公共关系工作，可以和组织的各类公众建立良好的关系，加强彼此间的了解，促使他们支持这个组织而使它向前发展。

第二节 广告的定义

关于广告的定义,和公共关系一样,也有各种不同的说法。一般说来,可以分为广义的定义和狭义的定义两类。采用广义的定义,即凡是向公众传播任何信息的,都可以称之为广告,通俗地讲,也就是“广而告之”。从狭义的角度讲,则专指商品或劳务的广告,习惯上称之为“商品广告或经济广告”。

对于广告的定义,早在本世纪 30 年代徐百益为陆梅僧执笔撰写《广告》一书时,曾提出下列的定义:

“广告是为某一种商品或服务而作的有计划的广大的宣传,意在产生、维持并扩展商品的销售或服务的范围”。

这个定义虽然是 60 年前提出的,但是目前不少人还在引用。它的特点是:(1)强调了计划性;(2)指出不但要产生、维持,还要扩展商品的销路和扩大服务的范围。从现代市场营销学的观点来看,使商品的销路持续增长,服务的范围不断扩大,是符合产品生命周期的理论的。在引入期是“产生”,在成长期和成熟期则是“维持和扩大”。

但是以上所说——关于广告的定义,偏重于商品广告,没有涉及公共关系广告,所以还不够完整。

将上面关于公共关系的定义和广告的定义两相

比较,不难看出,公共关系所涉及的面要比广告广得多。因此在市场营销学中,公共关系和广告原来是同属于促销(Promotion)的范畴,现在则有把公共关系凌驾于广告之上的趋势。国外流行这么一句话:“在公共关系政策的指导下,进行广告”。进入 90 年代,美国德莱赛罗克公关公司总裁菲亚在 1990 年 1 月号的《公共关系月刊》上撰文,预测在“今后四年中,公共关系行业的增长率每年可达 20%。根据这个速度,公共关系行业在四年中将翻一番,而广告行业要翻番需要 12 年。公共关系行业在美国将有很大的发展,美国公共关系方面的费用每年将增长 26%,有些亚洲国家将增长 100%。

第三节 公关和广告的区别

工厂举办记者招待会,或是举办某一项活动,像组织球队进行比赛,有人认为这也是广告。事实上,这应该属于公关的范畴,而不是广告。

公共关系和广告的区别主要表现在以下几个方面:

(一) 虽然公关和广告都属于传播的范畴,但公关本身并不是广告,而是比广告更广泛的一种活动。

(二) 公关固然需要支出费用,如日常开支以及实行招待、接待,举办某项活动等,但通过新闻媒介

发布新闻是不付费用的，有时候遇到具有新闻价值的新事物，新闻单位甚至会主动报道，而广告则要按照新闻单位规定的广告价格付费。

（三）公关人员和新闻单位的联系对象是编辑部门，而广告与新闻单位打交道的对象是广告部门。

（四）公关工作涉及一个组织的所有传播问题，而广告主要是为了销售商品或推广劳务。

（五）公关工作既可以在组织内部成立公关部，也可以委托公关公司办理公关工作，他们一般是按所花的时间和提供的技术收费的。广告如果委托广告公司承办是由新闻单位付给他们规定的佣金的，而关于设计、制作、设置则按规定价格收费。

（六）公关工作的对象包括一个组织的成员是属于内部的，广告的对象则完全是外部的。

第四节 公关和广告的联系

（一）公关和广告虽然属于两个不同的概念，但总的目标是相同的，就是为一家工厂、一个团体，一个组织甚至一个个人树立信誉，促进社会公众的了解和支持。如果是一家工厂，首先应该是宗旨纯正；如果是一个机关，首先应该是有全心全意为社会服务的指导思想。广告在介绍商品或劳务时也必须实事求是，不能弄虚作假。

(二) 有时搞了一次公关活动,也还要利用广告形式向消费者介绍这一活动。像天津手表厂把海鸥牌手表送给我国参加奥运会的健儿,也曾把海鸥牌手表送给南极考察队员,这是公关工作。但他们也利用电视做广告,以扩大影响。因为不能把运动健儿带手表的镜头做广告,就将入场式的场面拍成电视广告,使公关和广告起到了相辅相成的作用。

(三) 公关工作和广告一样,是和市场营销有关系的。1986年4月28日的美国《广告时代》介绍说美国的市场营销专家菲力普·科特勒认为“公共关系是大行销(megamarketing)的关键”。其中有这样一段话:

“市场营销不允许不顾后果地独自进行。市场营销必须在公共关系的控制下,以保证能进行维持主要公众的好感”。

(四) 公关工作可以为产品打入市场提前开路,而广告工作随后再跟上去。这方面的例子很多。像美国高露洁(Colgate)牙膏在打进日本市场之前,在琉球免费向每个家庭赠送样品,这一活动不但被琉球当地的报纸、电视当做新闻发表,就是日本报纸、周刊也加以报道。这家公司的目标就是打进日本市场,而把琉球作为桥头堡,结果是成功的。雀巢咖啡来我国销售时,也是以公关开路的。公司先请一部分人品尝,然后逐步打开销路。待经销商进货,市场上

有卖了,就开展广告活动,大力宣传“味道好极了”这句话。麦氏咖啡的销售步骤也是这样。因此国外的公关专家说,要把商品打入中国市场,须以公关开路。我国商品要打入国际市场,也不妨以公关开路,然后再展开大规模的广告活动。因为国外的广告价格很贵,以公关开路费用较省,而且从公关工作中取得反馈信息,可以使广告策划时做到有针对性。

(五) 把原来属于广告范畴的广告品提高到公关的角度来扩大影响。例如许多工厂原来打算印一种产品目录,笔者向其中一家胶鞋厂建议,不要称为“产品目录”,而称为“今日步云”,这样做,可以使分发面扩大,有利于树立步云厂的形象。这个建议马上得到了他们的赞同(图1)。

在国外采用这种方式的很多。如可口可乐百年纪念印了一本精美的画册,把历年的广告集中在一起,既可以让人们看到他们的广告在不断更新,也可以从中看出公司的发展过程。他们在这本画册上采用了一句意味深长的话:“第一个一百年”。言外之意是还有第二个、第三个甚至更多个“一百年”。

加拿大的加拿大太平洋公司在其创始阶段是建筑铁路的。在创建一百周年纪念时,印了一本精美的册子,来说明他们的“昨天,今天和明天”(图2)。

(六) 公关所需的宣传品由广告工作者设计,效果较好。公关工作,常常要用到印刷品,也要拍记录

片或做幻灯片等。目前还有不少单位将成为股份公司,这就需把年度报告发给股东,国外大企业的年度报告都印得很讲究,这需要一定的设计力量。广告设计者在这方面可以尽显神通。又如拍摄记录片,也可以委托专业单位承办。有些工厂花了不少钱拍记录片,由于缺少专业知识,效果并不理想。但公关的宣传品不能用商品广告的形式表现。应该把握两者的区别。有些团体为了推动某一活动,也要采用广告媒介。如澳大利亚为了保护野生动物,就在报纸上登了大幅广告。为使环境清洁,又有人拍了一部电视片。这个电视片镜头不多,但拍得很好,很容易使人理解。镜头的排列次序是:(1)一只狗在爬垃圾筒,垃圾筒被打翻,垃圾狼藉满地;(2)一辆平板车上有东西掉下来;(3)一个女人在想“怎么办?”;(4)她用一块大油布把平板车上的东西罩住;(5)字幕把“澳大利亚装点得美丽”。可谓简单明了,发人深思。这一类型可以另外称之为公众服务广告(Public service advertising)或“公益广告”,因为是为公众谋利益的。但仍属于公共关系广告的范畴。

第五节 公关和广告造成混同的原因

公共关系和广告,既有区别,又有联系,但终究是两个不同的概念,两者的性质、作用、任务各不相