

实用广告技术



王虎成 林 钢 编著

实用广告技术

实用广告技术

王虎成 林纲 编著

Jm40/03



中国广播电视出版社

《科技发展与管理》杂志社

公共关系丛书编委会

主 编：李慰怡 徐军齐

副主编：邓之雄 孙奎贞 郑泽延

编 委：（按姓氏笔划为序）

邓之雄 王玮琨 王虎成 王晓进

孙奎贞 李慰怡 张 勤 陈卫平

郑泽延 罗永元 赵殿琦 徐军齐

曹立安 潘令珊

实用广告技术

王虎成 林 纲 编 著

中国广播电视出版社出版

北京复外广播电影电视部灰楼 邮政编码100866

新华书店经销

北京市房山区龙门口印刷厂印装

787×1092毫米1/32 6.375印张 135 千字

1990年7月第1版， 1990年7月第1次印刷

印数：1—7880册 定价：3.00元

ISBN7-5043-0416-6/G.139

F713.8

W23.2

1-153

314284-0.3

P.113

编 者 的 话

在我国改革开放的大潮中，公共关系理论和技巧日益受到社会的重视。一批涉足这一领域的中青年学者，编写了这套公共关系丛书。从理论的深度、文字的优美角度看，这套丛书可能还不尽人意，但她力争创新，力求实用，意在探索，志在开拓。

这套丛书在理论的系统性和完整性上，在实践的可行性与技术性上，都较有特色。但她最鲜明的特征是：实用。

为了突出实用，她以浅显、通俗的语言，对公共关系的词源、定义作了介绍，广揽了对此有关的基本内容。《公共关系学概论》将使您对之能有一概括的然而科学的了解。

为了体现实用，她对公共关系赖以支撑的几门基础性学科的内容作了较为系统的阐述。《现代人际心理学》、《公共关系与市场营销》等书将奉献给您丰富的社会学方面的知识，将您引进公共关系的领地。

为了强化实用，她对公共关系的技术、经验及许多颇带操作性的知识作了较为充分和广泛的介绍。《公共关系基本技术》、《人体语言与公共关系》、《实用广告技术》、《公共关系案例与训练》（译著）等书内容充实，趣味性较强，读来易懂，学来易会，将使您得心应手和成功地运用公共关系技巧。

我们的愿望是希望这套丛书兼顾公共关系教学与实际应用的需要，既可作为各类院校的教材，又能成为企事业公共

部门的指南或参考（当然这取决于实践效果，绝非作者一厢情愿）。但我们坚信一点，将这套丛书仔细读上一遍之后，她会使您的管理艺术、公关技术更臻成熟，乃至发生巨变。

公共关系丛书编委会

1989年 北京

前 言

《实用广告技术》是基于我国广告实践和理论发展的实际情况,以及公共关系活动的需要,在参考大量国内、外有关著作的基础上,力图综合国内、外关于广告学的研究成果,并试图有所创新而编著的一本涉及广告活动各个方面的理论与实用性兼顾的书籍。

《实用广告技术》可作为学习广告学基本知识的教材,也可作为广大广告业务人员及爱好者参考之用。

全书共有十章,各章的执笔人是:

第一、二、三、四、五章 林 钢

第六、七、八、九、十章 王虎成

由于编者水平有限,书中一定有不当之处,恳请广大读者批评、指正。

作者

1989年元月于北京

目 录

第一章 广告概说	1
第一节 广告的概念.....	1
第二节 广告的由来与发展.....	3
第三节 广告的功能.....	11
第四节 广告的基本原则.....	15
第五节 广告的分类.....	19
第二章 广告计划	23
第一节 广告计划的概念.....	23
第二节 广告调查与预测.....	25
第三节 广告计划的拟定.....	41
第四节 广告预算.....	42
第三章 广告与市场	51
第一节 商品研究.....	51
第二节 广告市场研究.....	61
第四章 广告与消费者行为	68
第一节 为什么要研究消费者行为.....	68
第二节 消费者的需要.....	69
第三节 消费者的动机.....	71
第四节 消费者的购买行为.....	73
第五节 消费者心理研究.....	75
第六节 其他消费者心理研究.....	83
第五章 广告媒体研究	87
第一节 广告媒体的选择.....	87

第二节	四大广告媒体·····	89
第三节	其他广告媒体·····	94
第六章	广告创作·····	97
第一节	广告设计·····	97
第二节	广告创意·····	106
第三节	广告文稿撰写·····	109
第四节	电台、电视广告创作·····	119
第五节	其他广告创作·····	127
第七章	广告的经济效果及其测定·····	133
第一节	广告的社会经济效益·····	133
第二节	广告效果测定·····	138
第八章	广告组织·····	151
第一节	国外广告代理业·····	151
第二节	我国广告组织·····	154
第九章	广告管理·····	156
第一节	广告需要管理·····	156
第二节	广告业的自律·····	158
第三节	政府对广告的监督和管理·····	160
第四节	如何分辨欺骗性广告·····	162
第十章	广告九例·····	166
附录一	·····	181
附录二	·····	186

第一章 广告概说

第一节 广告的概念

广告一词从汉语的字面意义来看，可解释为“广而告之”或“广泛劝告”，即向广大公众告知某件事物。但这并不是广告的定义。广告一词是外来语，译自英文Advertise这个词系由拉丁语Advertune演变而来，是引人注意的意思。

广告就其定义而言，可分为广义的广告和狭义的广告。

广义广告包括经济广告和非经济广告。经济广告是为了推销商品和劳务，获取利润，属盈利性广告。非经济广告则是为了达到某种宣传目的的，属非盈利性广告。广义广告的主要特点是，广告的内容、对象都较广泛，如政府公告、宗教布告、教育通告、启事、声明等。

广义广告的定义有多种说法。例如，美国《广告时代周刊》确定为：“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。”有的专著提出：广义广告是：“被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借以影响公众意见，发展具体的事业。”也有的专著试图概括企业家、社会科学家以及消费者等不同观点，把广告定义为：“广告乃是由企业、非营利性组织或与广告宣传内容有某种关系的人士来出

资的，他们通过各种不同媒介来进行非个人性的宣传，想要通告或说服某一部分群众。”以上定义表述虽然不完全相同，但基本意思是一样的。

狭义广告是指经济广告，即商业广告。美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对于广告商品之态度，诱发其行动而使广告主获得利益。”

这里需要说明几点：

（1）广告是一种传播工具。广告是将有关一项商品的信息，由负责生产或提供这项商品的机构（通称广告主），来把它传送给一群消费者。这种将信息传递给一大群人的传播方式通常称为大众传播，它不同于个人传播。

（2）广告主需要付钱来进行信息传播活动，这是它与另一种大众传播方式即公众宣传的不同之处。“公众宣传”通常是指媒体机构（报纸、电台）自动给一项商品作的免费宣传，媒体机构之所以要如此作，是因为有关这项商品的信息有新闻价值，可以吸引许多读者、观众或听众。这种“公众宣传”是不能预先计划的。广告则是可以有目标、有计划地控制及支配的传播活动。广告的最终目的是为了取得利润。

（3）广告进行的传播活动是带有说服性的。“说服力”的传播活动不同于“信息性”的传播活动。后者只是将一些信息由一方传递给另一方，只要信息被对方接收了，就算达到了传播的目的，“说服力”传播则不然，这种传播的目的，不只是要将信息传递出去并被接收，它的最终目的是要让信息接收者接受所传达的信息内容，并去做某一些信息中所要求他们做的活动。广告是一种说服性传播，因为广告主

希望消费者看了广告之后，采取购买商品的行动。

(4) 广告所进行的传播活动是有目的、有计划的，而且是连续性的。由于广告是一种“说服性”的传播，而说服本身是需要经过较长时间的培养及反复锤敲的。所以要使广告发挥其功能及作用，它必须经过较长时间，有目标、有计划的一系列传播活动。

(5) 广告不仅对卖方有利，对买方也有好处，它告诉消费者可买到哪些产品。购买者最大的问题之一是不知哪儿可买到他要买的东西，广告通常可引导消费者到出售该产品的地点。广告还可以提供足够的信息，帮助消费者作出购买前的决定。如消费者购买前就通过广告，对产品的价格、品质、尺寸、颜色、组成设计、保证等有所认识。

截至到目前，“广告”一词尚没有一个标准的答案。美国著名的当代广告人李奥·勃乃特强调：“广告是一种新的变化的事业，它绝不是静态的、呆板的。它必须在现代传播事业不断变化中，发挥生机。要永远将广告看成昨天才发明出来的新事业。”由于广告事业的这种特点，广告定义亦很快被刷新而难以确定。

第二节 广告的由来与发展

看一看广告的发展，可以帮助我们认清它的社会和经济
的职能。

一、早期的广告

广告宣传开始都是通过声音进行的。古代希腊城市里，

人们为贩卖奴隶、牲畜，通过叫卖进行公开宣传并且吆喝出有节奏的广告，就象我们当前唱歌式的广告节目一样。

为了两眸晶莹，为了两颊绯红，

为了人老珠不黄，也为了合理的价钱，

每一个在行的女人都会——

购买埃斯克里普托制造的化妆品

这是一首相传在古代希腊雅典城沿街叫卖化妆品的诗歌式的广告。有关中世纪的历史记载表明：欧洲各个贸易中心的商店主要依靠自己的叫贩人员，才能把消极的顾客吸引过来。

我国北宋时期，济南刘家功夫针铺的广告，是现存的世界最早的印刷广告。这张广告图文并茂，具备了近代广告的完备形式。广告标题为“济南刘家功夫针铺”；正文为“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶。清记白”；图画兼商标为“白兔捣药图”；店址为“认门前白兔儿为记”。这种印刷广告的出现，不仅反映了当时工商业广告的兴旺发达，而且也标志着当时广告已有较高设计水平。

二、印刷广告

随着印刷技术的不断提高，报纸与杂志广告相继出现。在英国，一位历史学家认为，英国最早的报纸广告乃是《英国信使报》1625年刊载的一则图书出版广告。在美国，1704年发行的报纸上曾刊登了一则向广告商们推荐报纸作为宣传媒介的广告。被认为是美国广告业之父的本杰明·富兰克林在1729年开始创办《宾夕法尼亚日报》。他在创刊号第一版上，把广告栏安放在报头底下社论的前头。这份报纸首次刊

登的是一则推销肥皂的广告。1864年，有位传记作家说：“我们必须承认，是富兰克林创立了现代的广告系统。可以肯定地讲，自他开始以后，我们才像如今这样使用强大的宣传机器，来进行广告宣传工作。”

富兰克林身兼广告作家，又是广告经理和推销员，也是出版商和编辑。他所撰写的一篇最著名的广告作品要算他为宾夕法尼亚壁炉厂作的推销广告了（这种壁炉已被叫作“富兰克林炉”）。广告是这样写的：

“带有小通风孔的壁炉能使冷空气从每个孔隙钻进室内，所以坐在这通风孔前是非常不舒服并且是危险的……尤其是妇女，因为她们在家里静坐的时间较长，经常因为上述原因致使头部受风寒，鼻流清涕，口眼歪斜，终至延及下颌、牙床。这便是北方地区许多人满口好牙过早损坏的一个原因。”

从上述的广告里可以看出：富兰克林和当代巧妙的广告作家一样，强调使用产品的收益，而不是单纯介绍产品。

三、广告机构的出现

通过一个机构为各种顾客办理广告宣传业务，这种设想一般都归功于伟大的法国散文作家蒙太尼。1588年他提出这样一个建议：“任何人想出售珍珠，想找个仆人或伴侣同去巴黎旅游，都可以把他的要求向一位负责这项事务的官员提出。”从某种意义上讲，这位官员就是一个广告公司的代理人。

1812年，世界第一家广告专业公司在伦敦开业。1845年帕默先在波士顿后来又在纽约开办了广告分公司，并以报纸

作为自己的广告宣传媒介。帕默为广告客户制定广告以后，从报纸上抽取25%的广告费，其余的由客户支付。如果说沃尔尼·帕默主要是建立了一个报纸广告机构的话，那么罗威尔则把广告机构发展成为大规模的专门出售广告版面的机构。

很多历史学家们公认，对于美国广告业和整个美国经济的发展，早期的广告公司起过主要的作用。历史学家拉尔夫·豪尔在对1841年到1869年间美国广告公司的作用进行总结时曾经这样说：“广告公司之所以产生，一方面乃是由于出版商和广告客户双方的无知，加上他们对于广告宣传的真正的经济上的需要，从而使得这项事业能够有利可图。广告公司便利了人们购买和出售报纸的版面……但就广泛的意义来讲，早年广告公司的主要任务是推广广告的使用，从而帮助发现更廉价而有效的推销商品的方法。”

在美国，真正为广告客户安排广告活动的现代化的广告公司，到19世纪末期才开始流行起来，这时广告公司已将经营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，注重广告效果。

四、广告研究的兴起

19世纪末到20世纪初，专业广告公司的迅速发展推动了商品经济的进一步发展，而商品经济的飞速发展又给广告工作提出了更高的要求，人们急需将广告实践中的经验加以总结提高，以便进一步推动广告事业的发展。

1903年，美国心理学家瓦尔特·狄尔斯科特编著了《广告理论》一书。他第一次把广告当作一项学术科目来看待，并对广告理论进行了探讨。他写道：“任何一项重要的实际

事业都需要有一个理论的基础。”并指出：“一切知名的广告界人士正在征集有关广告的一些基本原则，以便在这个基础上建立一个合理的广告理论。”1902—1905年期间他在美国的宾夕法尼亚大学、加州大学、密西根大学的经济系都讲授了以广告研究为主的市场学。1912年美国哈佛大学教授赫杰特编写了第一本以讲授广告方法和推销方法为主的市场学教科书。1926年，美国第一个成立了“全美市场学与广告学教员协会”，对广告学展开了更加广泛的探讨和研究。

在美国，广告研究的演进有这样几个阶段。

第一阶段，20世纪前20年。这个时期有人开始进行市场调研研究，如霍普金斯对人们进行了一翻调查研究后，就得出这样的判断：人们都愿意高兴。另外，他们在买东西时还想知道购买的理由，最好是对他们有利的理由。因此，霍普金斯就成了写“为什么”类型广告的创始人。霍普金斯把他这种广告思想运用于商品的推销中。如他在为施利兹啤酒进行广告宣传时，曾亲自到酿酒厂转了转，他对那里采用蒸汽对酒瓶进行消毒印象很深。其实每家大的酿酒厂都是采用这种蒸汽消毒程序的，但霍普金斯却把它作为推销施利兹啤酒的一个理由来宣传。又如霍普金斯在为维康猪肉番茄豆酱罐头厂发动的一次广告宣传中，在广告里贬低家庭自制的豆酱，说它难以消化，成了一锅粥，并且提出各种理由说明为什么维康豆酱就是比家庭自制的强。

在此期间，作为美国广告联合会前身的美国联合广告俱乐部，针对广告宣传中的问题，领导开展了一场为广告的真实性和道德性而斗争的运动。1911年这个联合会为广告制定了道德法规，并且提出了“广告就是事实”这样的口号。

广告工业的杂志《印刷者油墨》也参加了这场战斗。

《印刷者油墨》的发行人聘请了一位律师帮助制定了一套模范州广告法，确定要对虚假性和欺骗性的广告施加惩罚。这就是著名的《印刷油墨法规》，其主要内容是：

“任何个人、企业、公司、协会及其代理人或雇员，为了直接或间接地向公众出售或推销商品、不动产、服务项目或职业而通过各种出版物，如报纸、杂志、书刊、小册、通知、信件、传单、招贴、商标、卡片、标签等形式，或通过收音机、电视机及其他无线电通信设备，向公众进行广告宣传时，如果其中包括了任何不真实、欺骗性或令人误解的地方，则都将以诈骗论罪。”

在制定上述模范广告法规时(1911年)只有纽约和马萨诸塞两个州是禁止宣传假广告的。几年之内就有37个州根据上述《印刷者油墨》广告法规的原则来执行了。1945年修订后的《印刷者油墨模范法规》已被美国27个州确定为广告法，并为另外17个州部分地采用。

第二阶段，20世纪30年代。20世纪30年代的经济大萧条迫使人们探讨造成这一危机的经济制度方面的原因，社会对广告的攻击比过去更激烈。一些反对广告的意见，最后成为限制广告的法律条文。例如1938年对联邦贸易法案的《威勒-利补充法》规定：联邦贸易委员会拥有取缔假广告的权力，并且给这种广告下定义为“在商业中不公正的欺骗性活动”。这项新法律要求在广告里对食品、药品、化妆品的宣传尤其要提高警惕。

1929年爆发了世界性的经济危机。经济的萧条，企业的倒闭，消费者没有能力或拒绝购买商品，迫使企业加强了对自身商业销售问题的研究，尤其是对广告推销问题的研究，也促使广告工作者转向研究工作。如有些人试图研究：为什

么人们购买这一牌号的产品而不购买另一个牌号的，或者为什么他们根本什么也不买；人们喜欢收听什么样的无线电广播节目等，还有人建立了专门机构探求这些问题的答案。在经济萧条年代，这些广告研究机构反而兴盛起来了，促进了广告研究和广告理论的发展。

这时期西方各国鉴于广告研究的需要，于1938年在美国创立了“国际广告协会”。该协会是世界性的广告研究机构，把遍布世界各地的广告研究组织，以及一切与广告研究有关的单位、机构和个人联合起来，成为世界性的广告研究中心。这时在世界各地相继建立了“广告主协会”、“广告代理商协会”、“消费者协会”等组织。这些协会的相继建立都从不同的角度直接、间接地促进了广告的研究和发展。

第三阶段，第二次世界大战以后。第二次世界大战后，新技术革命的兴起，第三产业的发展，为生产发展提供了广阔的前景。大量的生产引起大量的销售，大量的销售又是以有效的推销为前提的。由于西方社会广告的核心职能是推销商品和劳务，从而为攫取高额利润服务。因此，广告的效益问题以及经营管理问题，就成了当时广告界和经济界研究的中心问题。与此同时，市场学、预测学、统计学等现代学科也有了较大的发展，这使广告研究能够建立在较为科学的基础之上。

由于广告对销售有巨大的促进作用，使得各行各业竞相利用广告，造成了广告的无限发展，这就迫使广告研究深入到社会、经济、政治、文化等各个领域。如经济学家研究广告与自由竞争的关系，广告与通货膨胀的关系、广告与有效需求的关系；政治学家研究如何利用广告来扩大政治宣传，