

经营管理知识丛书

广告的学问

GUANGGAO
DE
XUEWEN

上海交通大学出版社

《经营管理知识丛书》之二十六

Jm111/21

广 告 的 学 问

沈扬华 余惕君 刘汝金

上海交通大学出版社

《经营管理知识丛书》之二十六

广 告 的 学 问

上海交通大学出版社出版

(淮海中路1984弄19号)

新华书店上海发行所发行

浙江上虞汤浦印刷厂排版

上海交通大学印刷厂印装

开本 787×1092毫米 1/32 印张 3.25 字数 72000

1986年12月第1版 1986年12月第1次印刷

印数: 1—15000

统一书号: 17324·88

科技书目: 143-221

定价: 0.70 元

内 容 提 要

现在世界上“没有不做广告的商人，也没有不依赖于广告进行商品销售的商业活动”。随着我国商品经济的蓬勃发展，广告日益受到各方面的关注，而这方面的专著还很鲜见。本书努力以探索精神，围绕读者感兴趣的广告的历史、类型和作用，广告的文字、图画和实物陈列，广告的策略与管理等问题，结合国内外的实例，从各个侧面介绍、探讨了广告的有关理论和实践知识。内容有新意，理论有深度，实例丰富生动，文字浅易懂，可读性强是本书的特点。

对于广大企业经营管理人员、广告工作者、管理专业的师生以及广大消费者中对广告有兴趣者，本书都将能提供良好的服务。

序

随着商品生产的高度发展和市场竞争的日益加剧，广告在企业经营战略中起着越来越重要的作用。有人曾把广告比喻为是促进供需的道路沟通产销的桥梁，活跃市场的媒介，生产、生活的向导。

广告是一门科学，也是一门艺术。好的广告，符合广告促进销售的规律，运用艺术原理，做到内容与形式的完美统一，使顾客产生一种亲近感、信任感，给消费者以深刻印象，不仅可带来明显的经济效益，而且能取得良好的社会效果。而坏的广告，违背真实性、思想性、艺术性的原则，千人一面，缺乏魅力，使消费者产生厌烦和反感，其结果适得其反。

怎样做广告？其中大有学问。本书从广告的文字、广告的图画、广告实物的陈列、广告的策略、广告的管理等各个方面进行了探讨。

广告在我国虽曾有着悠久的历史，但真正被企业所重视和应用，还只是近几年的事。“广告的学问”也将随着实践的发展而渐趋完善。

作 者

一九八五年六月于上海

目 录

第一章 广告概述	(1)
第一节 广告的历史.....	(1)
第二节 广告的类型.....	(6)
第三节 广告的作用.....	(14)
第二章 广告的文字	(21)
第一节 标题的魅力.....	(21)
第二节 广告文字的技巧.....	(25)
第三章 广告的图画	(33)
第一节 广告图画的种类和创作.....	(33)
第二节 广告图画的内容选择.....	(38)
第三节 广告图画的表现手法.....	(42)
第四节 广告图画的色彩和应用.....	(47)
第四章 广告实物的陈列	(53)
第一节 橱窗广告的陈列技术.....	(53)
第二节 商品陈列的方法.....	(61)
第三节 设备与道具的应用.....	(67)

第五章 广告的策略.....(70)

第一节 广告计划的制订.....(70)

第二节 广告媒体的选择.....(74)

第三节 广告内容的选择.....(80)

第四节 广告的心理策略.....(84)

第六章 广告的管理.....(88)

第一节 法律对广告的规定.....(88)

第二节 广告的预算管理.....(90)

第三节 广告效果的评价.....(93)

第一章 广告概述

第一节 广告的历史

何谓广告,顾名思义,广告就是广而告之的意思。

但这不是广告的科学定义,广告有广义和狭义之分:广义的广告包括经济广告和非经济广告。经济广告,指有关促进商品或劳务销售的经济信息。非经济广告,是为了达到某种宣传目的的非盈利性广告。如政府公告、宗教布告、教育通告与文化、市政、社会经济团体的启事、公告、声明、布告,以及个人的遗失声明、寻人广告、征婚启事等。美国《广告时代周刊》将广义广告定义为:“个人、商品、劳务、运动,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的”。狭义广告指经济广告,即商业广告,是为了推销商品或劳务,获得利润,属盈利性广告。美国广告主协会给其下的定义是:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,变化人们对于广告商品之态度,诱发其行动而使广告主得到利益”。

我国《辞海》的解释为:“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”。简言之,现代经济广告的定义可概括为:广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务的信息,以促进销售的大众传播手

段*。这个定义包括以下四点：

1. 广告对象是广大消费者，是大众传播，有广而告之的意思；
 2. 广告内容是有计划地传递商品或劳务信息；
 3. 广告手段是通过媒体（如报纸、杂志、电台、电视等）来进行的；
 4. 广告目的是为了促进商品或劳务的销售，取得利润。
- 本书以经济广告为主要研究对象。

一、世界上最早的广告

广告是商品经济的产物，自从有了商品生产和交换，广告也随之出现。世界上最早的广告是通过声音进行的，叫口头广告，又称叫卖广告，这是最原始、最简单的广告形式。早在奴隶社会初期的古希腊，人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜，公开宣传并吆喝出有节奏的广告。古罗马大街上充满了商贩的叫卖声。古代商业高度发达的迦太基——广大地中海地区的贸易区，就曾以全城无数的叫卖声而闻名。

商标字号也是古老的广告形式之一。商店的字号起源于古城庞贝。在古罗马帝国，人们用字号标记来做角斗和马戏团表演的广告。商标字号都是象征的，如古罗马的一家奶品厂就以山羊作标记；一条骡子拉磨盘表示面包房；而一个孩子被鞭子抽打则是一所学校采用的标记。在中世纪的英国，一只手臂挥锤表示金匠作坊；三只鸽子和一只节杖表示纺线厂。伦敦的第一家印地安雪茄烟厂的标记，是由造船木工用船上的桅杆雕刻出来的。

* 参阅傅汉章、邝铁军《广告学》。

我国是世界上最早拥有广告的国家之一。早在西周时期，便出现了音响广告。《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“萧管备举”的诗句，据汉代郑玄注说：“萧，编小竹管，如今卖飴者吹也。”唐代孔颖达也疏解说：“其时卖飴之人，吹萧以自表也。”可见西周时，卖糖食的小贩就已经懂得以吹萧管之声招徕生意。

在我国古代继音响广告之后而出现的则是“悬帜”广告。《韩非子·外储说》说到“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著。”这是我国酒家和酒旗最早的记录。酒店开设在固定场所，为了招徕顾客，抛出一面酒旗，这也就是吸引主顾的广告形式。这种形式后来沿用不断，如唐代张籍有“高高酒旗悬江口”，杜牧有“水林山郭酒旋风”等诗句。《水浒传》里也有这样描绘：“武松在路上行了几日……望见前面有一个酒店，挑着一面招旗在门前，上头写着五个字迹：‘三碗不过岗’。”《元曲·后庭花》中“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾”，不但说明了酒旗的尺寸，还说明了酒旗的作用。

除了酒旗外，其他行业也有各种标志性的广告形式。据《费长房》中说“市有老翁卖药，悬壶于肆头”。就是用葫芦作为药铺的象征性标志，悬挂街头或药铺的门前。这里的“悬旗”、“悬壶”给人以非常醒目的视觉效果，用现代话说，就是“招牌广告”。

二、印刷术的发明开创了广告的新纪元

我国毕升最先发明了活字印刷术，最早的工商业印刷是北宋时期（公元960年—1127年）济南刘家针铺的广告铜版，现存于上海博物馆。这是至今发现的世界最早的印刷广告物。印刷术从中国传到西方后，使西方广告进入了新的阶段。

1473年英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的印刷广告,张贴在伦敦街头,这是西方最早的印刷广告,比我国北宋刘家针铺印刷广告晚三、四百年。

1622年英国尼古拉斯·布朗和托玛斯·珂切尔创办了第一份英文报纸《每周新闻》(Weekly News) 在伦敦出版。在这一年中,有一则书藉广告。1650年在有关“国会的几则诉讼程序”一栏里,登出某家12匹马被盗的寻马悬赏启事。以后,在1710年阿迪逊和斯提尔又在《观察家》杂志中刊登了有关推销茶叶、咖啡、巧克力、书刊、房产、成药拍卖物品、以及转让物品的广告。

美国独立前,于1704年4月24日创办的第一家报纸《波士顿新闻通讯》(Boston News Letter)就刊登了一则向广告商推荐的报纸为宣传媒介的广告。被认为是美国广告业之父的本杰明·富兰克林,1729年创办的《宾夕法尼亚日报》,把广告栏放在创刊号第一版社论的前头。首次刊登的是一则推销肥皂的广告。在整个殖民地时代美国的报纸中,《宾夕法尼亚日报》的发行量和广告量上都居首位。在这家报纸上我们经常可以看到有推销船舶、羽毛制品、书藉、茶、等商品的广告。富兰克林既是一个广告作家,又是广告经理和推销员,他所选写的一篇最著名的广告作品要算为宾夕法尼亚壁炉厂所作的推销广告了。这种壁炉后来定名为“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源钻进室内,所以坐在这通风孔前是非常不舒服并且是危险的——而尤其是妇女,因为在家里静坐的时间比较长,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,这便是北国好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到: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。

到1830年,美国已有1,200种报纸,其中65种是日报。许多报纸第一版大部或整版都是广告。从1830年—1850年间是便士报时代,因为每份售价一便士,价格低廉,销路增加,对广告的效力,也相应提高。在报纸广告盛行的同时,杂志广告也不断增加,并出现了广告代理商和广告公司。

三、现代广告业的发展

随着资本主义大生产的出现,商品生产的高度发展,交换规模庞大,市场扩展到世界范围,市场竞争异常激烈,加上科学技术的昌盛,广告可以利用各种先进媒体与技术传递经济信息、促进销售,已成为发达国家工商企业的重要推销手段。但在广告中也不断出现弄虚作假、欺骗消费者的现象,因此,各国制订了有关法令,建立了有关组织加以监督。1938年创立的国际广告协会,是一个国际性组织,有来自70多个国家和地区2,640名个人会员和大批企业会员。

第二次世界大战后,由于竞争进一步加剧和科学技术的突飞猛进,推动了广告业的迅速发展。电视机、录象机、玻璃屏幕投影电视、印刷油墨、纸张、复印技术和彩色印刷方面的重大改进,各种杂志、报纸的大量增加,电子广告、霓虹广告、路牌广告、街车广告、售点广告、邮递广告及广告书刊大量涌现,使现代广告业得到了前所未有的发展。美国人说:“你随便拿起一份报纸或杂志,打开电视,拆阅邮件,甚至走在路上,接一个电话,都会受到广告的疲劳轰炸”。仅1946到1959年,美国广告业就增加了2倍,这个时期广告业务的增长速度超过了整个国民收入增长的速度,购买广告工具的资金有了明显的增长。七十年代以后发展更快,据统计,美国1977年

在广告上的费用高达 370 亿美元，在每一元销售额中约有三分钱是用于广告费用。目前，美国注册的广告公司有 3,800 多家，工作人员 20 万，占全国人口的千分之一，总投资额 153 亿美元，占全世界广告业的首位。

以下是美国《广告时代》杂志提供的 1983 年世界十大广告公司收入及营业额统计，对于现代资本主义国家广告业的发展情况，从中可见一斑。

1983 年世界十大广告公司

收入及营业额一览表

公 司	收入(亿美元)	营业额(亿美元)
1. 日本电通广告公司	4.377	32.100
2. 纽约扬一鲁比肯广告公司	4.140	32.100
3. 纽约特德·贝茨世界广告公司	3.880	25.900
4. 纽约小沃尔特·汤普逊广告公司	3.784	25.200
5. 纽约奥格尔维—马瑟广告公司	3.458	23.600
6. 纽约麦克恩—埃里克森广告公司	2.988	19.900
7. 纽约 BBDO 国际广告公司	2.890	19.500
8. 伦敦 SAATCHI 广告公司	2.533	17.100
9. 芝加哥利奥·伯内特广告公司	2.165	14.900
10. 芝加哥富特—科恩—贝尔丁广告公司	2.084	14.100

第二节 广告的类型

广告的类型很多，可以按照不同的区分标准进行分类，企业应根据不同需要选择最适宜的形式。

一、从广告的直接目的区分

有以销售商品为目的广告；有以建立信誉为目的广告；

有以建立观念为目的的广告。例如,在国外饮料市场竞争中,有意识地宣传饮料可分为可乐型与非可乐型两类,通过这种观念性的宣传,打破可乐性饮料的垄断地位。

二、从广告的不同对象区分

有消费者广告;有工业用户广告;有商业批发广告;有媒介性广告。如药品、保健品等经由医生介绍,建筑材料经由建筑研究部门介绍等。

三、从广告传播的地区范围来分

有全国性广告;有区域性广告;有地方性广告。

四、从广告所适用的媒体区分

1. 报纸广告

在所有的广告类型中,目前报纸广告居于首位。报纸广告的优越性主要体现在:

——读者广泛、稳定。在不少地区,一家报纸可以深入90%以上的家庭,宣传范围极广。利用报纸的广大覆盖率及其在群众中的威信,企业便于使新产品获得较快的宣传效果,并尽快进入有利的市场竞争地位。

——灵活、机动。对于企业来说,利用报纸广告可作有的放矢的宣传。例如对地区的选择,有时候产品在有的地方销路不好,但在另一个地方则可能有广阔前景,企业就可在后一地区加强广告宣传。又如对人员的选择,为加强产品宣传的针对性,企业可根据不同报纸的不同读者对象,选择作广告的报纸或报纸栏目。报纸广告的灵活性还表现在报纸的在临付印前几小时都可以对上面的广告加以修改。因为天气的变

化、货源情况的变化以及大量其它无法预见的情况变化,还往往都需要在最后一分钟对未付印的广告加以修改。

——受读者的欢迎。报纸广告因其灵活性也深受读者的欢迎。读者对报纸可以精读、略读甚至一扫而过,阅读广告的时间长短取决于读者的兴趣高低,并没有任何限制。这对于时间性广告,如电视广告、电台广告等则无法做到。

但报纸广告也有它的不足。如寿命短促,时效差,一张报纸隔天就成了“昨日黄花”,其宣传作用已经降得很低了;阅读仓促,据调查表明,一般读者每天只用二十到三十分钟时间阅读报纸;形象表达手段欠佳,尽管随着科学技术的发展,印刷水平已经有了很大的改善,但报纸的印刷质量仍不够理想。特别是对于要竭力向消费者宣传其外形的产品,如利用电视、杂志效果就要好得多。

报纸广告的以上特点,使其特别适合于零售广告。

报纸广告的计价是视不同报纸的发行量及同一报纸的不同版面而定的。一般来说,发行量越大,版面越突出,则收费就越高。

2. 杂志广告

杂志广告的最大优越性在于它的选择性强。不同的杂志有不同的读者群,而不同的产品也有不同的消费对象。许多产品只对某些人具有吸引力,对另一些人则没有,特别是对于生产资料来说,就更是如此。因此,对于企业来说,与其做“撒胡椒面”式的广告,不如做集中的广告。专业性的杂志则向制造专门性产品的企业提供了对专业读者进行广告宣传的机会,通过杂志广告,资金少的小企业也可以对本行业有限的市场进行深入宣传了。

杂志广告的另一优越性就是版面集中,印刷精美,形象

突出。大多数杂志都是用优质纸张印刷的，而且可以复制良好的黑白及彩色照片，可以起到很好的宣传作用。

相对于其它广告来说，杂志广告的优越性还体现在它的时效长，有较强的生命力。从时间来说，一般家庭、单位都有保留杂志、阅读过期杂志的习惯；从空间来说，一本杂志也绝不会只停留在少数几个人手里，而是会广泛流传，这些都扩大了杂志广告的宣传效果。

事物都是相对的，杂志广告因其专业性强，因此受到阅读范围的限制；因其时效长，又存在反映不及时，缺乏灵活性的缺点。

杂志广告的计价除了看该杂志的发行量外，还按照整页、半页、四分之一页，封面、封底、封二、封三等不同版面计算。

3. 电视广告

自从电视机逐步普及、广泛进入居民家庭以来，电视广告正以其极大的优势，取得了巨大的发展。这是因为电视广告具有其它广告所不及的一些优点：

一是广泛性。对于那些通过印刷性媒介所宣传不到或宣传形象不深的大多数群众，电视都可以宣传到并且发挥巨大的宣传效力。由于电视广告较少受所接受者文化程度高低的影响，特别是电视在现代家庭生活中扮演越来越重要的角色以后，电视广告的影响就更大了。

二是直观性。电视广告利用了视觉、听觉的综合效果，直观地显现商品，且具有示范作用，因此能给消费者以深刻的印象。美国玩具商经常选择几种尚未上市的新产品，在电视上大做广告，以其新、奇、美的特点，吸引儿童发生兴趣。同时，对比较复杂的玩具，不仅示范如何使用，而且还示范如何保养。有时候，还配以一定的情节，使整个画面洋溢着浓厚的生

活气息,含意深邃,寓情于乐,在轻松愉快的气氛中,激发了儿童的购买欲望。这样,广大顾客通过电视广告,不仅可以挑选上心爱的玩具,而且选购的时间也大大缩短了。

三是趣味性。电视屏幕可供创作人员驰骋神思,变奇斗胜。不少电视广告以其富于想象力的动画和奇特的配音效果,使观众兴趣盎然。上海洗涤剂五厂在电视中大做“白猫”洗洁精的广告,以白猫生动的画面,配上跳跃、轻快的广东曲调,使人有耳目一新的感觉,久以难忘。通过广告,“白猫”洗洁精销量直线上升,从1979年的年产近二百吨发展到1983年的四千多吨,不仅销往全国各大城市,而且还打进国际市场。

四是可容性。电视广告虽然比电台广告时间更短,一般只有10至15秒钟。但电视中的反复宣传,仍可使一些企业的产品得以大大“扬名”。

电视广告也有其局限性。首先表现在价格昂贵,制作一分钟的电视广告片同制作一部电视连续集一样,要有美工、编排、音响、导演、监督、场记、摄影、排演,因此,化费较大。其次是缺乏选择性。宣传广泛既是优点也是缺点,许多广告需要有选择地对观众进行宣传,而电视广告很难做到这点。因此,美国对于一些消费面比较大的日常生活用品如卫生、食品、药品、牙膏、服装等商品,乐于运用电视做广告;反之,对一些消费面比较狭小的器具、设备等专用商品则不太运用电视广告。

4. 电台广告

二十世纪三十年代初,无线电很快成为一种广告的宣传媒介。随后,无线电广播的广告投资在二十年代、三十年代以至四十年代急剧地增长着。直到目前,电台广播广告仍是广告宣传的重要形式之一,如果按整个听众的数目计算,目前电台广播仍然在所有广告宣传媒介中保持着首要的地位。