

广告技巧丛书

广告运作入门

徐百益 编著

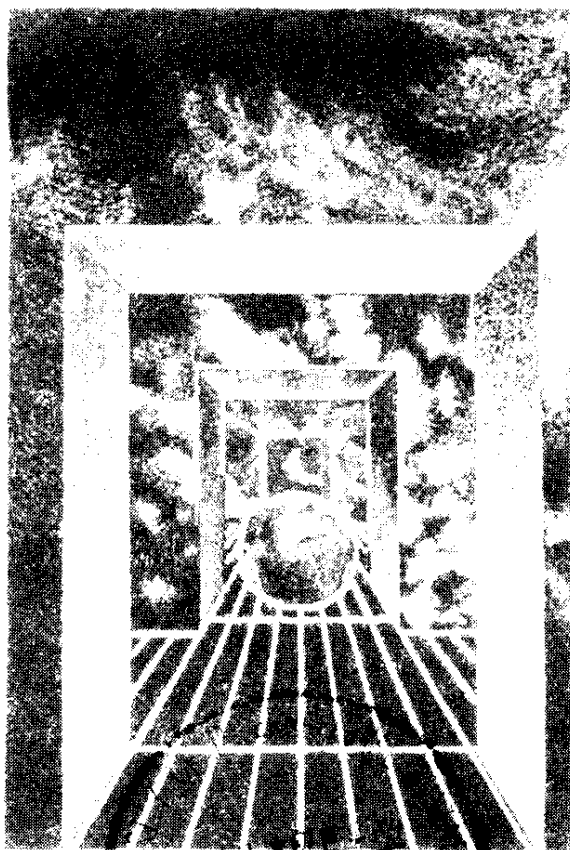
GUANGGAO JIQIAO CONGSHU



· 广告技巧丛书 ·

广告运作几门

徐百益 编著



中国大百科全书出版社
上海分社

(沪)新登字402号

P153
T713.8
X64-3
广告技巧丛书

广告运作入门

徐百益 编著

中国大百科全书出版社上海分社出版发行

上海仙霞路335号 邮政编码200335

新华书店经销 上海交大印刷厂印刷

开本787×960 1/32 印张5 插页2 字数87,000

1995年5月第一版 1995年5月第一次印刷

印数: 1-10,000

ISBN 7-5000-0456-7/F·31

定价: 5.00元

内 容 提 要

本书是广告技巧丛书之一,系中国广告界前辈徐百益先生的晚年新作,主要论述广告的发展历史、基本概念和运作技巧。书中详细介绍古今中外各种广告类型及其表现手法,对广告运作过程尤作了细致的描绘,并融合了作者长期从事广告工作的丰富经验。全书通俗易懂,既有一定的知识性,又有较强的可读性,使读者能在较短时间内初步掌握广告的一般知识和运作技能。

前 言

现代广告是大工业、大金融社会中的一种经济活动,它利用各种传播媒体向社会广泛地传送信息,尤其是商品信息,目的是引起公众对传播内容的注意,激发他们采取相应的行为,如购买行为等。因此,在当代市场经济运行过程中,现代广告就成了各行各业不可缺少的促销手段。在中国,严格的计划经济模式正在向社会主义市场经济体制过渡,因此,加快广告业的发展和建设就显得尤为重要。

过去,中国高等院校中极少设置专门的广告专业,广告学的教学与科研水平同国外相比,有很大的差距。高校无法满足社会各行各业对高级广告人才的需求。1993年4月,上海市高教局批准上海大学正式设置当时全市唯一的广告学专业,招收本、专科学生。现在,该专业已具有一支较完整的师资队伍,并拥有500多名本、专科在校学生。

教学欲动,科研先行。上海大学广告学专业在抓教学设计的同时,成立了广告学丛书编委会,筹划广告专业的理论与著述计划。我们荣幸地被大家推举为编委会总编,广告专业负责人张祖健副

教授为副总编。在中国大百科全书出版社上海分社的支持下,我们决定以阮恒辉副教授为主编,先编写一套《广告技巧丛书》。一年多来,本丛书主编和责任编辑不辞辛劳,做了大量工作,使这套丛书得以顺利出版,对此,我们向他们表示由衷的感谢。

本丛书包括:《广告运作入门》(徐百益)、《广告策划技术》(张祖健)、《广告创意设计》(张惠辛)、《广告调查方法》(张龙德)、《广告文案技法》(顾执)、《广告语言运用》(阮恒辉)共六种。在撰写时,突出实用性,同时注重理论上的探讨,表现出一定的开拓精神;文字朴实、不空泛。丛书既适宜于专业广告工作者和商业工作者使用,又适宜于想了解、学习广告知识的一般读者使用;更适宜于广告学等专业的师生使用。由于时间限制,丛书在理论阐述方面尚待深化,疏漏之处也在所难免,恳请读者批评指正。

在编写丛书的过程中,作者们得到了上海大学文学院领导、教务处、科研处等部门的关心和支持,在此,我们谨代表广告学丛书总编委向他们表示感谢。

上海大学文学院副院长、教授 吴欢章
上海大学文学院广告学专业兼职
教授、美国营销学会中国会员 徐百益

1994年10月

目 录

引 言	1
第一章 广告概说	2
1. 广告的定义和大体分类	2
2. 与广告有关的学科	4
3. 中国广告的漫长历史	7
4. 发达国家的广告	12
5. 中国改革开放政策下的广告	21
6. 名牌产品的“名”一半由广告造成	23
7. 做有远见的广告人	25
8. 正确认识广告的作用	27
第二章 广告计划	29
1. 广告计划的意义	29
2. 广告计划的基础——调查研究	29
3. 广告计划的内容	44
4. 广告计划的参考案例	68
第三章 广告设计制作	79

1. 广告文稿的撰写·····	79
2. 广告画面的设计·····	96
3. 广告制作的技术·····	108
第四章 广告组织 ·····	116
1. 企业的广告部·····	116
2. 专业广告公司·····	117
3. 广告公司的职能·····	118
4. 广告公司报酬的来源·····	119
5. 美国广告公司中的AE制·····	121
6. 中国广告经营单位的发展方向·····	121
第五章 广告调研 ·····	123
1. 广告调研的发展过程·····	123
2. 广告调研的方法·····	125
3. 广告效果的调查·····	128
第六章 对外广告 ·····	134
1. 对外广告须知·····	134
2. 对外广告策略·····	137
附 录 《中华人民共和国广告法》(1995年	
2月1日起施行)·····	142

引 言

广告既是一门科学，又是一门艺术。广告涉及到不少学科，如经济学、市场营销学、传播学、社会学、心理学、语言学、公共关系学等，因而它是一门综合性的学科。一个广告工作者必须按照科学的原理来规划和实施广告。

进行广告还需要掌握各种技巧，只有经过精心设计和制作，才能使广告以最少的费用、最短的时间，产生最好的效果，从而促进生产的发展，满足人民的需要。同时，广告面向千百万人，在表现形式上，广告必须给人以美感，并营造良好的气氛，使其具有潜移默化的作用，因而它又是一门独特的艺术。作为一个广告工作者，必须满腔热忱、全心全意地为消费者服务，才能使广告真正起到引导消费的作用。

在当前改革、开放的大好形势下，广告不仅有利于社会主义物质文明的建设，而且也是社会主义精神文明建设的组成部分，其作用越来越为人们所重视，有志于从事广告工作的年轻人也越来越多。本书将向读者介绍有关广告的基本知识和运作技巧。

第一章 广告概说

1. 广告的定义和大体分类

美国人韦尔巴赫(W. M. Weilbacher)在《广告》一书中用一章的篇幅探讨了广告的定义。由于各人所处的地位不同,对广告所下的定义也就不同。韦尔巴赫把这些定义归纳为10种说法,又把这10种说法归纳为下列一段话:

“广告由媒介中刊登的广告词句组成,这些词句由要求刊登的企业或机构付费并核准,其目的在于增强广告受众作出企业或机构所期望的行为的可能性,增强企业或机构所期望的受信任的可能性。”

《美国百科全书》对广告所下的定义则是:“广告由可以辨认的个人或组织支付费用,以各种形式介绍或推广产品、劳务或观念,在介绍或推广时不用人员来进行。”这说明:①广告主是可以“辨认”的,做广告必须付费;②做广告和人员销售是有区别的。

中国学者对广告的定义也进行过探索。

《辞海》“广告”条目对广告的解释是:“向公众

介绍商品、报道服务内容或文娱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、商品陈列等形式来进行。”这个解释没有强调广告的计划性，列举的广告媒介也不齐全，不如只提“各种媒介”。

还有一种比较流行的说法，即广告就是“广而告之”。这个说法提得太宽，因此学术界有人提出广告有广义和狭义之分。广义的广告，包括对广大群众有影响的各种通告方式。像古时的烽火台点上烟火，号召各方来支援；秦相国吕不韦在写成《吕氏春秋》后，在咸阳城门张贴了一个布告，称谁能增加或删除一个字的，赏千金；秦始皇几次出巡，都要刻石留记；此外还有皇帝的诰书、文告等，以至平民丢失了东西，出个“招子”（等于现代的招贴）招寻等等，都属广义广告的范畴。在现代社会中，这种广义的广告也普遍存在，像卫生宣传、学校的招生广告、各种文娱活动的海报广告、慈善事业的劝募广告、保护野生动物的广告，以至总统竞选广告等。因此对广义的广告，一般可用“广而告之”这句话来概括。

狭义的广告则以商品广告为主（也称为经济广告）。上面好几个定义，都属于狭义广告的范畴。

为了便于论述，且结合当前实际情况，不妨把广告分为下列几个大类：

(1)商品广告，包括介绍劳务的广告。

(2)企业广告，国外称为corporate advertising，

过去称为institutional advertising, 是不在于即时销售商品或推广劳务,而专为树立企业形象的广告。

④3) 人事性质的广告, 包括各种广义的广告以及有关人事的分类广告。

本书专述商品广告,也适当介绍企业广告,对人事性质的广告从略。

2. 与广告有关的学科

广告既是一门综合性的学科,就必然与其他有关学科有联系。因此,作为一个广告工作者,必须研究、学习各门学科知识。这些学科包括:

(1) 经济学

研究各种经济关系和经济活动规律的学科。基础经济学研究经济原理;应用经济学则是使这些基本原理在推行各项经济计划和经济政策中发挥作用,而以经济进步为其总的目的。广告是一种经济活动,它与生产、交换、分配及消费都有关系,所以学一点经济学知识对从事广告活动是有帮助的。

(2) 市场营销学

推销商品、扩大劳务,都离不开市场。原来英语marketing有各种译法,如市场学、销售学等。现在基本上统一为市场营销学。这样,既包括经营,又包括销售,比较全面。市场营销学的中心内容之一是市场营销组合(marketing mix),它围绕消费者研究

产品、价格、渠道和促销，广告的位置是放在促销这一部分的，它与人员销售、公共关系、宣传和营业推广并列。广告工作必须与产品、价格、渠道以及人员销售等相配合。市场营销学注重产品生命周期的研究，广告主只有根据产品在生命周期中所处的阶段而采取不同的广告方法，才能获得良好的效果。

(3) 传播学

我们正处在一个信息爆炸的时代。信息与传播有密切关系，它只有在传播中才能发生作用。目前美国许多设置广告专业的大学，都是隶属于传播学院的。报纸、杂志、广播、电视通常被称为四大传播媒介。我们要按照传播的原理，即通过来源→编码者→信息→译码者→受传者这个公式来进行广告。

(4) 社会学

研究人类的社会生活及其发展的学科。目的在于揭示存在于人类各历史阶段的各种社会形态结构及其发展过程和规律。国外有些社会学书籍论述关于商品和交换的内容，有些则重点介绍社会调查，包括人口分布和构成情况的调查等。实际上，市场调查就是一种社会调查。广告既然是面向整个社会的，在实施的前后和实施过程中，就必然要进行社会调查，因此具备一点社会学的知识是很有必要的。社会学有许多分支，如社会心理学，社会语言学等，都是值得学习的。

(5) 心理学

研究人的心理发生、发展及其规律的学科。心理学也有许多分支,如普通心理学、儿童心理学、教育心理学、工程心理学、医学心理学、缺陷心理学、军事心理学、体育心理学、司法心理学和社会心理学等。把心理学的原理应用于广告,就成为广告心理学。广告首先要引起人们的注意,并要使人们能记住广告的内容。因此,在表达方式上,要结合广告对象的心理活动,才能满足人们的各种需求。所以说,运用心理学也是使广告取得成功的重要条件之一。

(6) 语言学

研究语言的社会科学。广告要用语言来表达,有些可用书面语言,如报刊广告,有些可用口头语言,如广播、电视。书面语和口头语又各有特点和具体要求,如果不在语言上下功夫,就不可能把广告做好。在撰写外文广告时,我们还要熟练地掌握外语的特点,如果在广告创作中不对语言进行研究,而使用一些套话、废话和陈词滥调,这样的广告既不会受欢迎,也不可能产生预期的效果。

(7) 公共关系学

据英国公共关系专家杰夫金斯(F. Jefkins)所下的定义,公共关系包括一个组织和它的公众之间所有形式的对内对外的有计划的交往联系,目的是达到有关相互理解的特定目标。另一个美国人戈德曼(Jordan Goldman)写了一本书,叫《公共关系在市场营销组合中》,它说明,公共关系与广告是有密

切关联的。要使消费者或用户对广告及所宣传的产品产生好感,在从事广告活动中,具备一点公关意识是很有必要的。

上述学科同广告运作有密切关系,因此,广告人要广泛涉猎这些学科,使自己博学多识,一专多能,才能更好地从事广告工作。

3. 中国广告的漫长历史

广告是随着商品生产和商品交换的发展而发展的,也可以说是随着商品经济的发展而发展的。中国的广告有着漫长的历史。最早的广告可以追溯到五千年前的原始社会。当时,居住在黄河和长江流域的民族已从母系社会陆续转变为父系社会,农产品和畜产品的数量和种类逐步增加,制陶技术也有了进步,因此就有必要进行交换,互通有无。既要交换,就必须把交换的农产品和马、牛、羊、鸡以及陶器等陈列出来。同时,为了引起人们的注意,还要进行叫喊(一般称叫卖,北方称吆喝)。因此实物陈列和叫喊是中国最原始的广告形式。中国各地博物馆的陈列品中,都有古代的交易图,它们描绘了当时物物交换的情景。这种形式一直沿用至今,但在方式方法上已逐步改进,如陈列的方式比过去更具有艺术性,更能吸引人们的注意,叫喊的方式也愈来愈生动。南宋孟元老在《东京梦华录》中描写北宋开封的

情况：“是月季春，万花烂熳，牡丹芍药，棣棠木香，种种上市，卖花者以马头竹篮铺排，歌叫之声，清奇可听……”（卷之七）。在元、明、清的笔记、小说中也有描述叫喊形式的，如明代小说《玉堂春落难逢夫》中有“庙门外街上有个小伙儿叫云：‘本京瓜子，一分一桶，高邮鸭蛋，半分一个’”。叫卖活动在开始时有固定的场所（如传说中神农时的“日中为市”），后来发展到走街串巷（如《诗经》中的“抱布贸丝”，以及后来的货郎担等），即使到了现代，这类走街串巷、沿门叫卖的方式仍给消费者带来了方便。

随着生产的发展，社会上开始出现许多手工业者，他们被称为百工。《论语·子张篇》中写到：“百工居肆，以成其事”，说明当时已有了固定的买卖场所，一般是前店后工场。为了招徕顾客，店主就采用一些广告形式。战国时韩非在《外储说右上》中写的“宋人有沽酒者……悬帜甚高著……”这是酒店用酒旗（后来又称为酒帘）招徕顾客的广告方式。以后，店主对商店店面的装饰和招牌越趋讲究，有“彩楼欢门”之说（见《东京梦华录》卷之二）。这虽不同于现代的橱窗广告和店面的装潢，但说明当时的店家已认识到店面装饰有吸引顾客的作用。

印刷术是中国古代的发明创造之一。宋代就有一家济南刘家功夫针铺，用雕刻铜板（现陈列在中国历史博物馆）印制传单（也可用来包针）。这是中国到目前为止发现的最早的广告实物。它说明中国开始

采用印刷广告比西方国家要早几百年。

1984年8月，湖南省文物考古工作者在沅陵县发掘的一座元代古墓的女棺中发现了两张包装纸，上面印有广告文字：“潭州升平坊内白塔街大尼寺相对住，危家自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱、水花二朱、雌黄、坚实匙筋。买者请将油漆试验，便见颜色与众不同，四远主顾请认门首红字高牌为记。”（见1986年3月14日《中国广告报》）这是继济南刘家功夫针铺雕刻铜板后的又一发现。

但在中国延续二千多年的封建社会中，自给自足的自然经济占据主导地位，商品经济发展缓慢，生产技术比较落后，近代工业没有出现。加上在封建社会中推行重农抑商的政策，商居末位，因此，广告的形式不多，仅限于商品陈列、叫喊、店面装饰、招牌以及少量的印刷品广告等。

1840年鸦片战争以后，帝国主义列强用不平等条约打开了中国大门，使中国沦为半殖民地半封建社会。为了实行商品输出和资本输出，洋货源源而来，有些国家还在中国开设了工厂（如英美烟公司等），同时把各种近代的广告形式带进了中国，为他们的经济掠夺服务，但从客观上看，这却把中国的广告推向了近代化阶段。

在这个阶段，国外各种新的广告手段（广告术语称为媒介或媒体）也在中国出现。主要有：

（1）报纸