

潘大钧 张应平

广告知识与技巧

内蒙古人民出版社

广告知识与技巧

潘大钧 张庶平



内蒙古人民出版社

呼和浩特

广告知识与技巧

潘大钧 张庶平

内蒙古人民出版社出版

(呼和浩特市新城西街82号)

内蒙古新华书店发行 内蒙古农管总局印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 5 字数: 100千

1981年6月第一版 1981年9月第1次印刷

印数: 1—10,600册

统一书号: 17089·21 每册 0.44元

前 言

广告作为商品经济的必要手段，随着我国社会主义有计划的商品经济的不断发展，在经济生活中起着越来越重要的作用。但有关广告的理论、管理、方法和制作技巧的基本知识，却较少为人了解。本书为适应做广告和打算做广告的工商企业的需要，对广告学、广告管理学作简明的介绍，供企业管理人员、供销业务人员阅读，并可供广告工作者、经济工作者和财经院校师生参考。

从学科划分来看，广告学着眼于广告理论的探讨和广告作品的设计；广告管理学则把广告活动视为企业管理的重要手段而加以研究。我们采集二者之长。《广告知识与技巧》，全书七章，分三部分。第一章为一个部分，主要论述广告的来龙去脉，叙述广告的概念和作用，为广告正名立论，使人们对广告有个大致的认识。第二、三、四、五章为第二部分，涉及企业广告工作中几项必要的管理活动。第六、七章为第三部分，提供广告制作的表现方法、技巧和基本知识。

广告的运用，在我国还是一个新事物，经验不多，所以书中举了一些国外的例子；在我国社会主义广告学的理论方面，也是在逐步摸索、探讨和实践过程中。在写作本书时，我们尽量结合实例，深入浅出，探索社会主义广告的特点和作用，并力求使本书成为工商企业做广告的实用工具。但因作者水平有限、时间匆忙，难免粗疏以至谬误，切望读者批评指正。

本书的写作提纲由潘大钧、果洪迟、张庶平共同讨论，由

张庶平搜集大量资料、执笔写出初稿，由潘大钧总纂全书、修改、定稿。

在写作过程中，夏利渊、陶子旺、苏广文、吴以荣、袁鼎、张勇等同志，提出许多建设性意见，并帮助收集整理部分资料。对此我们表示衷心的感谢。

《食品科技》杂志记者邵宏杰同志为本书摄制了插图。在此，我们也表示深切的谢意。

作 者

一九八一年四月十日

目 录

第一章 什么是广告	(1)
一、广告定义.....	(1)
二、广告在国外.....	(3)
三、我国广告的发展.....	(9)
四、广告的作用.....	(17)
五、广告工作方针.....	(22)
第二章 广告与市场研究	(25)
一、市场概念.....	(25)
二、消费者市场.....	(26)
三、生产者市场.....	(32)
四、市场区划.....	(33)
五、市场调查和预测.....	(37)
第三章 广告与产品研究	(42)
一、产品研究的内容.....	(42)
二、商标与广告.....	(45)
三、产品包装与广告.....	(47)
四、销售服务与广告.....	(48)
第四章 广告媒介及其选择	(51)
一 广告媒介的划分.....	(51)

二、报纸媒介·····	(52)
三、杂志媒介·····	(56)
四、广播媒介·····	(61)
五、电视媒介·····	(62)
六、直邮媒介·····	(65)
七、户外媒介·····	(67)
八、现场媒介·····	(68)
九、其他媒介·····	(70)
十、媒介选择的方法·····	(72)

第五章 广告活动计划····· (76)

一、广告计划内容·····	(76)
二、广告费用预算·····	(82)
三、广告效果测定·····	(85)

第六章 广告作品····· (94)

一、创作目的·····	(94)
二、广告作品的内容·····	(96)
三、广告作品创作风格·····	(98)
四、广告作品创作方法·····	(105)

第七章 广告制作技巧····· (108)

一、印刷广告制作技巧·····	(108)
二、电讯广告制作技巧·····	(126)
三、橱窗路牌广告制作技巧·····	(148)

第一章 什么是广告

一、广告定义

一九八〇年八月上旬，中央人民广播电台播发出吉林东丰县工具厂的锁边器广告。

东丰工具厂是生产扳钳工具的小厂。近年来产品滞销，连工资都难开支。为寻找出路，转产制造缝纫机附件锁边器，结果仍旧积压。派人到大城市沿街推销，可是收入还抵不上推销员的旅差费。出于无奈，该厂只好做广告试一试。没料到广告播出的当天下午，他们就收到来自西藏等四省、区的订货电报六封。接着，函电如潮水般涌来，到八月底，收到二十七个省市发来的三万多封平信，一千五百多封挂号信，三百多封电报，一万一千多份邮局汇款，一百一十份银行转帐支票，共十二万元。此外，从各地直接到厂采购的有一千多人次，销售额达十万多元。积压的锁边器一扫而光，当月生产的也都售完，甚至转产前滞销已久的扳钳工具也捎带售出四万多件。广告播发后仅二十天，该厂便完成了全年的利润计划。

在做过广告的工商企业中，这种情景并不罕见。常有“一条广告救活一个企业”的事例。

但是，在东丰工具厂从广告中得到好处的同时，中央人民广播电台也收到了上百封听众来信，给锁边器广告提意见。原因是：东丰工具厂做广告“试一试”，对市场缺乏足够的调查

研究，对广告的方法技巧不甚了解，便无法采取措施来弥补广播广告“耳听为虚”的缺点，致使有的顾客误把锁边器当做锁边机，货到手后觉得上当，责怪“广告骗人”，“广告吹牛”，表示他们的不满和反感。

在接触广告的千百万群众中，这种情景也不罕见。几乎随时随地都可听到人们对广告的抱怨之声。

于是，自然就有一连串问题提出来：广告究竟是怎么一回事？它为什么有如此的“魔力”，又为什么会招致众多的非议？

因此，这本书在向工商企业提供广告策略、方法的知识之前，先要回答这些问题，为广告正名释义。

广告是什么？历来众说纷纭。但归纳起来，不外有两类定义。

一类是广义的定义，认为广告就是广而告之，是广泛的面向大众的宣传活动。例如：

“告诉读者、听众和观众需要了解，有权了解，应当了解的，就是广告”；

“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，借此影响公众意见，发展具体的事业”；

“用媒介传播有关产品、劳务、主意、观点的消息的基本方法”。

另一类是狭义的定义，认为广告只和经济有关，是一种经济手段。例如：

“广告是企业向消费者或用户介绍商品和服务内容的一种宣传方式”；

“作为组织商品流通的手段，广告向有选择的对象发出商

业信息”；

“以说服的方式，直接或间接有助于商品或劳务的销售的公开宣传”。

按照广义的定义，举凡通知、公告、声明、启事……都在广告之列，包罗万象，内容庞杂。我们取狭义的定义。换言之，本书论述的广告仅与商品或劳务的销售有关。

我们将上面例举的最后一种定义作为“广告是什么”的答案。这条定义有个前提：“以说服的方式”。说服，是广告的重要特征。通过广告来销售只能是说得服就买，说 不 服 就 不 买，买主有自由选购的权力，当然，卖主也有推销谋利的权力，双方是平等的。压服或强迫，调拨或搭配，虽然发生货币收支行为，也需要作宣传介绍，但严格说来，都不能算是广告活动，至少不是合乎规范的广告活动。

应当指出，这条定义中的广告是一种方法、方式或手段，与人们平常所理解的广告就是见报或播发的图文不同。前者是动态的活动过程，后者只是前者的结果或表现。本书后面各章提到的广告，如果不加饰语缀词，一般是指前者，而用广告作品或广告物来称呼后者。

二、广告在国外

广告在国外有悠久的历史。考古学家在埃及古城亚伯斯遗址上发现的一份三千年前的告示，被某些人认为是最早的文字广告。告示的主人悬赏一个金币捉拿逃走的名叫谢姆的奴隶。古罗马的招牌和壁报是主要的文字广告形式。招牌悬在店前，伸展到街上，使得本来就狭窄的街道更加拥挤不堪，结果罗马执政官命令一律把招牌上的图文涂到墙壁上。一场火山爆发把

罗马庞贝城埋没了，到古城重见天日时，人们发现仅庞贝一地就有一千六百多处墙头广告。

中世纪时，中国的印刷术传到欧洲。1477年，英国第一个印刷家威廉·凯克斯顿印制了广告，沿伦敦大街和教堂门口张贴，以向牧师们兜售复活节用的教规书籍，这是西方印刷广告的开端（图1凯克斯顿印刷的广告）。

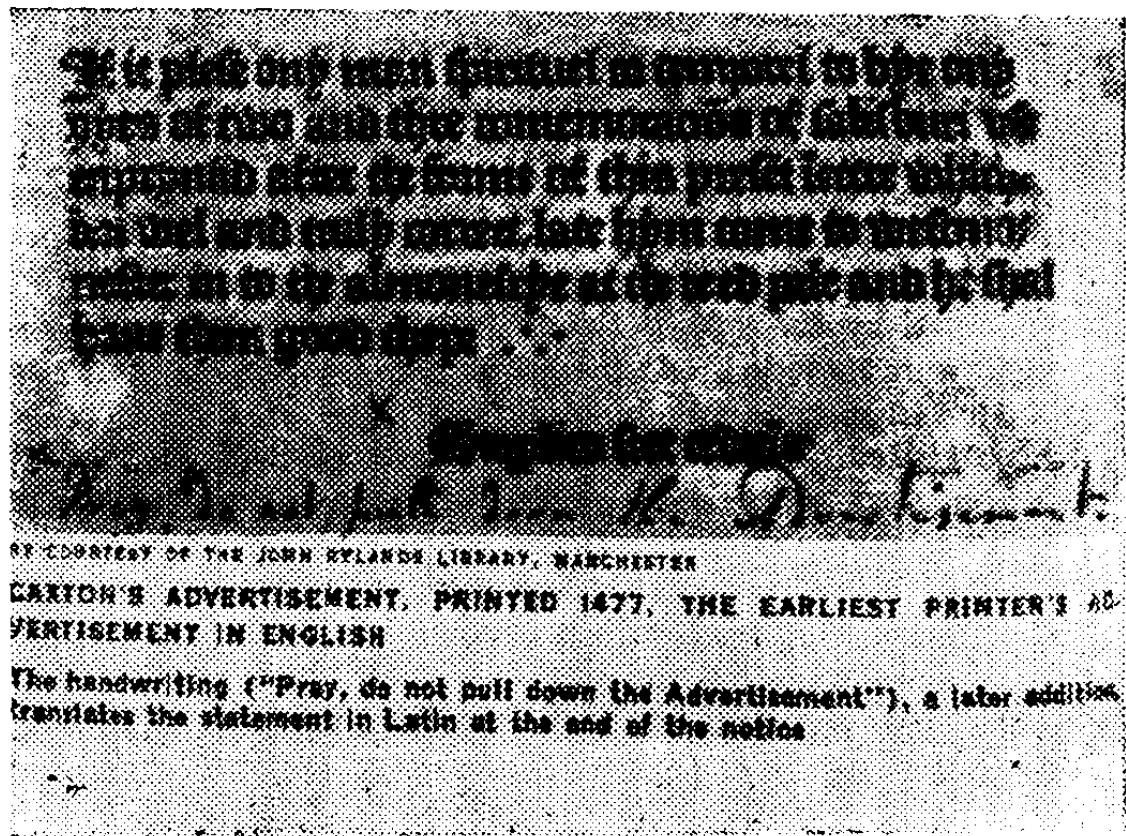


图 1

十七世纪欧洲的工业革命，使广告开始了大发展，从初始时期进入到发达时期。1622年英国最早的报纸《伦敦周报》发行。三年后，该报刊出了第一份报纸广告。到十七世纪中期，咖啡、茶叶等商品广告和戏剧广告陆续登上报坛。为管制广告，英国政府于1712年开征广告特税，无论广告大小，见报便收三个先令六便士。到1853年废除广告税时，一年税收曾达十七万多镑。

美国独立前第一家报纸《波士顿新闻通讯》，1704年创刊

时就刊出广告。广告是由大发明家富兰克林制作的，标题巨大，四周有相当宽的空白，十分引人注目，开创了新闻广告应用艺术手法的先例。后来，一位肥皂商波尔斯用高价雇了著名的女演员和画家替他作广告宣传，更使广告和艺术结下不解之缘。

十九世纪晚期，哈默在伦敦安装了第一个灯光广告，吸引了大群顾客。这种办法不久便风靡世界，于是霓虹灯广告跟着问世。

1812年，世界第一家广告商在伦敦开业。在此之前曾有个巴黎医生开了个特殊的商店，任何人只要花上三个苏（法国旧币名）就代在店门口贴出一张招贴，内容听便，这也可以说带有广告商的色彩了。美国第一家广告商是费城的巴尔默，他和他的英国同行一样，基本上是报商的代理人。几十年间，广告商经历了报商代理人、版面买卖人、版面批发商的演变过程，始终围着报商打转。

随着铁路和公路织成的交通网的扩大，报纸和刊物种类增加，发行量扩大，广告媒介的选择和广告作品的制作日趋复杂，具有现代广告商基本特征的艾尔父子公司便应运而生。1875年小艾尔建立了“公开合同与佣金制度”，由过去的卖版面转而替广告户买版面，向报社讨价还价，争取以最低价格刊出广告，然后收取广告户相当于广告费15%的佣金（这个比率至今仍在沿用）。“替买版面”意味着替广告户着想，代广告户考虑怎样做广告更有效。从此，广告商为广告户服务的大门敞开了。

二十世纪初，无线电广播在欧美普及，广播广告盛极一时，专门的商业电台也纷纷设立。1939年美国首创电视台。二次大战后电视迅速发展，成为最主要的广告媒介之一。由此，广告的发展进入了全盛时期。

现在，广告的触角伸到资本主义社会的每一个角落。以商标、模型、图案、彩色照片、特写镜头为题制成的广告牌在高层建筑上和街道马路旁耸立。巴黎艾菲尔铁塔上的世界最大的广告牌，一个字母就有二十米高。车站、码头、机场，广告招贴画触目皆是。橱窗陈设、商品展览、时装陈列，都在招徕顾客。穿梭来往的客货车和出租汽车上，涂画着商品标志，组成绝妙的活动广告。每天都有数不清装帧考究的广告信件、商品目录，通过邮局寄赠到四面八方。晴空里有时忽然烟云缭绕，原来是焰火构成的广告图案。直升飞机悬吊着空中飞人从头顶掠过，在宣传高粘度的胶漆。入夜，五彩缤纷的霓虹灯和灯箱广告耀人眼目。翻开书报杂志，一半以上的版面为广告占据；打开收音机和电视机，每隔片刻便有伴随着广告流行曲的商品宣传出现。

广告的内容则是五花八门。从推销飞机、汽车到软饮料、口香糖，从兜揽观光、保险到房屋出租、美容服务，应有尽有。但一般来说，不外销售性的内容或者指南性的内容。前者介绍和说明产品或劳务，以直接推销为目的；后者也叫企业介绍，通过宣传企业名望背景或介绍企业业务情况，起到间接的推销作用。不论前者还是后者，大都是“报喜不报忧”。近年来却盛行“说明一切内容”的广告，报喜也报忧，好坏都讲。如说冰箱：“保冻能力超卓，但耗电量较大”；香烟推销和戒烟宣传同时并举，等等，以此争取顾客信任，也在相当大的程度上为消费者提供了消费知识的教育。刷牙习惯的养成，对食品营养的注重，家务劳作的标准化，方便食品的推行，都有赖于广告宣传。

广告传播借助于新闻媒介，反过来又给予新闻媒介巨大的影响。报纸杂志收入的百分之七、八十来自广告，而民营的广

播和电视台几乎是百分之百。有些刊物和电台因为有巨额广告收入，能够免费向人们提供娱乐性或教育性的节目和题材。

发达国家的广告业已成为容纳千百万人就业的大行业。美国有四千多家广告公司，十三万从业人员，年经营额超过一亿美元的有一百多家，其中汤姆逊广告公司雇员六千多人，在二十六个国家设有分公司，年营业额十三亿多美元。世界最大的日本电通广告公司，年营业额达十四亿美元，拥有编辑、作家、摄影师、画家、计算机专家、数学家、经济学家和经营管理人员共八千多人。日本年营业额超过亿美元的广告公司有二十多家。这些大型广告公司不单代理和制作广告，而且已把机能扩展到协助企业广告户收集市场情报、提出产品生产和发展计划方面的建议；根据广告户的决策，使用大型电子计算机编制媒介选择方案和广告宣传计划；通过所属的专门机构从事动机调查、心理测验、预测统计等，评价和测量顾客对广告的反应及效果。总之，从市场咨询、产品开发、媒介选择到广告制作，全都包揽下来，称为“完全服务的代理人”。

与此相应，广告学也已成为兼收并蓄其他几十门学科知识的综合学科。有人曾统计了近年来出版的有影响的四百五十种广告专著，其内容涉及经济学，管理科学、心理学、社会学、运筹学、新闻学、美学、数学、计算机技术以及音乐舞蹈、文学美术、摄影印刷、表演讲演等学问。欧美日本等国都有广告协会和学会组织，开展广告理论和实践方面的交流和协调活动。四、五十个国家参加的国际广告联合会（I·A·A）出版有会刊，定期举办世界性会议和广告评奖活动，并把6月10日作为“国际广告日”。

广告既然涉及社会生活的各个方面，其费用开支逐年递增便不足为奇了。现将1945——1977年美日两国广告费列表于下：

1945—1977美日广告开支统计

表 1

(单位: 亿美元)

	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1977
美国	28.4	57.0	91.5	119.6	152.5	195.5	320.0	370.0
日本	0.21	0.76	2.76	7.88	15.5	34.2	56.1	74.4

近年来, 美国广告费用每年已超过四百亿美元, 占国民总产值的百分之二, 而且还有增加的趋势。主要原因在于生产重心的变化。二次大战后, 大批军工生产能力转到消费品生产上来, 民用产品大量涌入市场竞销, 使消费者有了较大的选择余地。这样, 企业不得不花费重金研制迎合消费者爱好的产品, 同时, 依靠广告宣传来投其所好。据1978年统计, 有三十八家公司广告费超过一亿美元, 最高达五亿六千万美元。美国经济学家把广告开支浩大的现象视作产生市场经营观念的标志, 即市场由生产者中心变为消费者中心, 宣称二市场经营奠定现代企业的基础, 而广告活动决定着市场经营的兴亡。

由上表可知, 日本的广告费从六十年代起大幅度增加。日本的广告学者认为, 这是池田内阁自1960年起实施十年消费倍增计划的结果。日本从战前以重工业和军需生产为主的市场, 变为以消费品生产为主的市场, 给广告的大发展奠定了基础。反过来, 广告的发展又刺激了消费水平和生产水平的提高。现在日本广告费用约占国民总产值的百分之一左右。

巨额广告费用也引起了广泛的社会争论。批评者认为, 广告操纵消费者, 使他们购买不需要的东西, 广告费用高昂, 造

成了价格上涨；广告怂恿企业追求不必要的产品差异，使人们追求奢侈享乐；广告的内容虚伪，轻佻浮浅。辩护者则反驳说，如果企业能通过广告摆布消费者，为什么不强迫他们继续购买老货色，而去搞那些成本高又担风险的新品种呢？产品差异越多，可供消费者选择的机会越大，今天的奢侈品乃是明天的必需品，追求的欲望正是改革现状的动机。假如不做广告，能否制止持续的物价上涨或通货膨胀？显然不能。而只要花在广告上的一元钱，能顶得上花在运输等其他生产步骤上的几块钱，广告费再高也是值得的。至于虚伪浮夸问题，包括广告户和广告商在内的许多人都认为，批评有时是十分合理的。不正当的广告常败坏整个广告业的声誉。因此，广告界的团体制定了自我约束的规则章程。美国广告商协会1962年发表的章程中，表示决不制作含有不真实叙述的广告。日本广告联合会于1974年提出“广告伦理纲要”，强调真实守信，对社会负责。美日和欧洲共同体各国政府也分别颁布了一系列广告方面的法令，制约广告业中的不法行为。如日本的“不正当竞争防止法”规定，对使人误认为真的虚伪广告，除取缔外要处以三年以下拘役和二十万日元以下罚款。

尽管如此，广告涉及到的这些弊端，反映着资本主义社会无法克服的带根本性的矛盾，不是资产阶级法律条文所能根绝了的。

三、我国广告的发展

我国广告的历史也可以追溯到三千年前。殷周时代，有个叫格伯的售马给棚先，交易以铭文的形式，记录在专为刻铭而铸造的青铜器上，后来这件铜器连同其他青铜器一起在殷墟出

土。据《周礼》记载，凡做交易都要“告于土”。这种铭文虽不能说就是广告，但比所谓的世界最早的广告物更接近于广告的本义。

名符其实的广告是在商贾独立成为一种行业时出现的。同样是做生意，商和贾又不同。开店设铺、等客上门的是贾人；走街串巷、巡行售货的是商人。广告反映着这种分工，朝两个方向发展。

行商广告主要靠叫卖。叫卖也有讲究。最初是扯着嗓子吆喝。诗人屈原的《楚辞》中形容：“师望在肆……鼓刀扬声”，师望就是那个直钩钓鱼、愿者上钩的姜太公。他当过“鼓刀”屠户，又“扬声”卖饮，可称是中国叫卖的祖师爷了。

吆喝逐渐发展成为有板有眼的各种腔调，使人一听便能分出叫卖者的行业来。南宋时的《梦粱录》记载，距今九百年前杭州城里的小商贩卖糟羊蹄、卖糟螃蟹、卖香辣肺……，都“各有叫声”。有人还在叫声中运用艺术手法，实现了广告与艺术的早期结合。仅《梦粱录》中列举的，就有“唱曲儿卖糖”的洪进，“沿街市吟叫”卖帛画的人，以及仿效河南汴梁“京师叫声”，靠引人思乡来卖豆儿糕、卖十色糖的人等。文学史上著名的元朝散曲小令，从《卖花声》、《叫声》等曲牌子看，有不少是由叫卖的小调演变过来的，可惜未能流传下来。

叫和唱倒底费口舌，于是叫卖过程中又发明了一些广告道具作代用品，或敲打或摇晃，发出特殊的音响来惹人注意。南宋时茶摊子往往“敲响盏歌卖”。这个“响盏”，就是卖茶水的广告道具。其他行业，也有自己的发声器，而且各有各的韵律音调。“博浪鼓”便是布贩子手中的发声器。货郎打一面小铜锣，俗名叫“惊绣阁”或“唤娇娘”，专门向妇女兜售针头线脑。卖油的敲“油梆子”，理发挑则用“唤头叉”。直到今