

广 告 知 识 漫 谈

许 慧 王家骥 编著

北 京 大 学 出 版 社

新登字(京)159号

图书在版编目(CIP)数据

出版者地址：北京大学校内

邮政编码：100871

排 印 者：

发 行 者：北京大学出版社

经 销 者：新华书店

787 × 1092 毫米 32 开本 印张 140 千字

1994 年 月第 版 1994 年 月第 次印刷

印数：00001—0,000 册

定 价： 元

目 录

- 第一章 概述(1)
 - 一、广告的由来和发展(2)
 - 二、广告的功能(13)
 - 三、广告的策划与创作
——成功广告的背后(18)
- 第二章 广告宣传与消费者心理(22)
 - 一、消费者心理研究(23)
 - 二、广告的心理功效(29)
 - 三、广告宣传的社会心理过程(39)
- 第三章 广告的市场调查与预测(50)
 - 一、市场调查的意义和目的(50)
 - 二、市场调查的内容(53)
 - 三、市场调查的方法(60)
 - 四、市场预测(67)
- 第四章 广告策略(75)
 - 一、广告的产品策略(76)
 - 二、广告的市场策略(82)
 - 三、广告的媒体策略(88)
 - 四、广告的实施策略(96)
- 第五章 广告创作(上)(102)
 - 一、广告创作的原则和特点(102)
 - 二、广告文案创作技巧(109)

三、	广告创作的绘画艺术(126)
第六章	广告创作(下)(135)
一、	广告创作的摄影艺术(135)
二、	报刊广告创作实务(140)
三、	广播广告创作实务(147)
四、	电视广告创作实务(153)
第七章	广告预算及效果测定(160)
一、	广告预算(161)
二、	广告投资效果的规律(165)
三、	广告的经济效果测定(170)
四、	广告的心理效果测定(173)
五、	广告的社会效益(178)
第八章	现代广告业的发展趋势(183)
一、	广告业的专业化和国际化程度 不断加深(183)
二、	现代广告业的必由之路 ——广告代理制(190)
三、	企业形象广告时代的到来(194)
	主要参考文献(203)

第 一 章

概 述

在 1987 年的第三届世界广告大会上,中外学者对中国广告业的现状进行了分析,他们得出的结论是:90 年代的中国必将进入广告时代!

1990 年十一届亚运会期间,广东的健力宝集团投入了 1500 万元的广告费用,所有体育场所的最佳位置被健力宝的广告占据。亚运会之后,在全国糖酒秋季交易会上,健力宝集团一举赢得了 8.5 亿元的订单,令所有与会企业望之兴叹。总经理李经纬先生在回答记者提问时自豪地表示,如果有谁还对 1500 万元广告费不理解的话,这 8.5 亿元的订单已经说明了一切。

可以这样说,健力宝集团掀起了中国广告时代的新篇章。进入 90 年代,越来越多的企业已学会运用成熟的广告手段去赢得竞争的胜利,而越来越多的成功广告也造就了大批成功的企业。

随着改革开放的不断深入,我国经济正在发生深刻的变化,无论你愿意不愿意,都要卷进这商品经济的大潮之中。商品市场就是广告的市场,现代商品广告无时无刻不充斥在你的周围,影响着你的生活。法国新闻工作者罗培尔凯兰曾不无幽默地说:“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告所组成”。

广告世界是一个五彩缤纷、绚丽多姿的世界,其间有不少趣闻乐事。它生命力强、适应性广,起源于遥远的古代。在现代信息社会中,它借助智慧和科学的翅膀飞翔到地球的每一个角落。广告是一项富于挑战性的事业,它使许多青年人的聪明才智得以充分发挥。难怪已故美国总统富兰克林说:“如果我重新开始生活的话,我将从事广告事业,因为它已达到一种艺术的高度。”但是,广告工作并不是任何人都能胜任的,它是艺术,也是一门科学,是一门涉及社会科学、艺术科学和自然科学的多门类信息科学。也许在许多人看来,广告似乎就是一句哗众取宠的话,一段令人愉快的小幽默,或一组美丽动人的画面。甚至一些出资做广告的先女士们,也不知道如何判断一则广告是否有效。这反映出人们对广告认识的片面或不足。事实上要做好广告,其中大有学问。下面我们先从广告的历史发展谈起。

一、广告的由来和发展

1. 广告的概念 从汉语字面理解,广告就是“广而告之”。但广告一词实际上是外来语,源于拉丁文 *adverture*,在中古英语时代(约 1300—1475 年)演变为 *advertise*,有劝告、

忠告和通知的意思。

广告至今尚无统一的定义。中外各种出版物给予“广告”一词的定义形形色色。现代的“广告”一词,已不单指一则广告,而是指一系列广告活动。所以可以这样说:“广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特点,唤起消费者注意,说服消费者购买使用的宣传方式。”这一定义说明了创作一则有效广告的几个关键方面:

- (1) 了解商品或劳务的优点和特色(广告内容);
- (2) 选定消费对象(广告对象);
- (3) 对选定的消费者进行宣传 and 劝告(广告手段);
- (4) 引起消费者注意(广告技巧);
- (5) 说服消费者购买使用(广告目的)。

广告有广义和狭义之分。广义广告包括盈利性和非盈利性广告。狭义广告指盈利性广告,或称经济广告或商业广告。本书中讨论的主要是盈利性广告。

2. 世界广告的发展 广告是随着商品的产生而产生,随着科学技术的进步而发展。

最早广告发现于埃及尼罗河畔古城底比斯废墟,是公元前 3000 多年前的遗物。它写在羊皮纸上,内容是悬赏一个金币缉拿逃亡奴隶谢姆。在古希腊罗马时期,沿海的一些城市商业比较发达,出现了叫卖、陈列、音响、图文、招牌等多种形式的广告。在 2000 年前被火山爆发埋没的庞培城中,街道建筑物的墙壁和柱子上,刻满了各种广告文字和图画,用画有喝酒士兵的图案表示酒店,画有骡子拉磨的图案表示面包房,……这就是最早的标牌广告。这个时期,印刷术还未发明,广告只能手工抄写,数量有限,传播范围很小。

1450 年德国人戈登堡利用铅活字印刷术,为西方国家进入印刷广告时代奠定技术基础。1472 年英国商人威廉·坎克斯顿在伦敦经营印书业,为使生意兴隆,用印刷机印了许多便条四处张贴,介绍印刷机的优良性能,这是西方印刷广告的萌芽。最早的报纸广告是 1650 年英国《新闻周刊》上刊登的寻马悬赏启事,而第一个报纸广告专栏是 1666 年在《伦敦报》上开辟的。1706 年德国人阿洛依斯·重菲尔德发明了石印,五彩的招贴广告问世。这一时期由于经济原因,报刊尚未成为大众化的工具,广告的范围仍然不大。

19 世纪后半叶,西方资本主义经济迅猛发展。此时,信息传播媒介也迅速大众化,世界上有影响的报纸相继创刊,如《泰晤士报》、《纽约时报》等等,它们的收入主要来源于广告。广告媒介大众化,为广告的发展提供了便利条件。在发明摄影技术数年后,纽约的《每日论坛报》第一次用照片为帽子店作广告。19 世纪末已有人开始进行广告理论研究,美国人路易斯在 1898 年提出了 LIDA 法则。这个时期广告的另一重要进步是出现了专业性的广告公司。1841 年,诃茂在费城创立了世界上第一家广告公司。

到了 20 世纪,广告业趋于成熟。广播、电视、电影、录像、卫星通讯、电子计算机等技术使广告进入电子时代,新的广告形式不断产生,同时也提高了广告的传播效益。其中彩色电视机集语言、音乐、画面于一体,成为最理想的传播媒介,因而在广告业中独占鳌头。电子技术的采用更使广告形式不断翻新。例如美国一家食品公司在路边竖起巨幅面包广告板,当行人走近时,它会播出音乐并发出产品介绍的广告词,还飘出一股浓郁的面包香味。烟雾广告更是别出心裁:天空中忽然

飘来一朵朵彩云,恰好停留在广场上空,几经变换色彩之后,彩云上突然出现几个醒目的大字“精工表世界销售总额第一”,蔚为壮观。美国福特汽车公司通过广告商邮售一种计算机软盘,顾客只需插入家庭计算机,便可浏览各种福特汽车的动态图象和配套部件。这一时期广告业趋于成熟还表现在下面两个方面:一是广告管理水平的提高,许多国家成立了专职的广告管理机构;二是广告理论研究的深入开展,广告学已成为一门独立、系统的应用学科。

本世纪中叶以来,广告业更是日新月异。美国现代广告界权威大卫·奥格威、里斯和特劳特对现代广告的发展进行了概括:

(1) 50年代是产品广告时代,其特点是宣传产品的特性;

(2) 60年代是印象广告时代,其特点是塑造产品与企业的形象;

(3) 70—80年代将是定位广告时代,其特点是确定产品在市场中的位置以利于与其它企业的产品展开竞争。

80年代以后,现代工商业进入了信息革命的时代,现代产业的信息化推动了地方经济、区域经济迅速向全球性世界大经济发展,广告业也相应发生了一场深刻的革命,许多广告公司也由简单的广告制作和代理发展成为一个综合性的信息服务机构,广告信息的传递过程也变得高度科学化和专业化。一则广告从市场调查入手直至制作、发布和效果测定,形成了一个严密、科学和完整的过程,而且可以通过卫星把相隔万里的广告信息在一瞬间传递过来,还可以通过计算机对广告信息进行存储和分析。

90年代,随着世界性整体大经济日益走向成熟,市场机制也日益成熟,企业间的竞争从局部产品的竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争、信息竞争等发展到企业的整体性竞争——企业形象竞争。因此90年代广告的特点是为企业系统和形象作广告,它是全新的划时代的广告形式。

自80年代以来广告的营业额增长势头迅猛(表1-1)。广告支出费用与国民生产总值的比率(表1-2)说明,广告业的发达程度取决于该国家(或地区)的经济发达程度。

广告的发展史充分说明了,广告伴随商品而出现,随着商品经济的繁荣而发展,并逐步走向成熟。

表 1-1 全球 10 大广告市场:1980 与 1986 年之比较(单位:亿美元)

		1980 年		1986 年	
名次	国家	营业额	名次	国家	营业额
1	美国	545.80	1	美国	1021.40
2	日本	112.43	2	日本	183.09
3	英国	66.19	3	英国	82.22
4	西德	60.18	4	西德	80.93
5	法国	44.20	5	加拿大	47.97
6	意大利	38.93	6	法国	44.75
7	加拿大	30.28	7	意大利	30.74
8	荷兰	26.39	8	西班牙	30.02
9	澳大利亚	25.09	9	澳大利亚	23.79
10	巴西	16.15	10	巴西	19.58

(引自孙有为, 1993)

表 1-2 1986 年 10 个国家广告收入与国民生产总值的比较

国 别	广告费总额(亿美元)	占国民生产总值的比率
美国	1021.40	2.43%
日本	183.09	0.93%
英国	82.22	1.49%
加拿大	47.97	1.41%
西班牙	30.02	1.32%
澳大利亚	23.79	1.58%
荷兰	17.21	0.99%
瑞士	13.77	0.95%
芬兰	11.95	1.71%
丹麦	10.36	1.33%

(引自孙有为, 1993)

3. 中国广告业的发展 我国的广告史有着与世界广告史相同的发展规律,同时,由于中外社会经济发展轨迹不同,因而具有自己的特点。

我国是世界上最早出现广告的国家之一。《诗经》中《周颂·有瞽》一章里已有“萧管备举”的诗句。唐代孔颖达疏解说:“其时卖饧之人,吹萧以自表”。就是说,在西周时卖糖果的小贩已懂得以萧管之声招徕生意,这就是古代的口头广告。后来出现了“悬帜”广告,《韩非子·外储说》中写道,“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高”,这是有关酒家和酒旗的最早记录。《水浒传》中“武松打虎”的故事中写

道,景阳岗下的小酒家门前书有“三碗不过岗”的酒旗,给古今读者留下深刻印象。这确是一则优秀广告,首先是真实,它是酒家从“凡客人来我店中,吃完三碗的,便醉了,过不得前面的山岗去”的无数事例中总结出来的;二是这五个字通俗易懂、又耐人寻味;三是对消费者负责,有醒目警觉的功能。除了酒旗外,古代还有用葫芦做药铺标志,悬挂在店门前的。《后汉书·费长房传》中说:“市中有老翁卖药,悬一壶于肆头”,这些都属于现代的“招牌广告”。利用招牌做广告在我国已有上千年的历史,《清明上河图》上有各种招牌形式,店面的装饰十分讲究,这也是一种广告形式。图画广告可说是唐朝末年西安一位钟姓刀铺老板的发明,他不识字,画了一幅刀斩铁索的图画,贴在店门,用此招徕顾客,因而生意兴隆起来。

印刷术发明于北宋,随之出现了印刷广告。那时,一些刻印出版物的扉页上就印有店主、刻工和书坊名称,这就是早期的书刊广告。济南刘家功夫针铺制作的铜版印刷广告,比1472年英国商人威廉的印刷广告早了近400年。这则广告的构图匀称,文字简洁,版面布局紧凑合理,四寸见方,正中刻有白兔捣药图,两侧竖书“认门前白兔儿为记”,下书七行文字:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转与贩,别有加饶。请记白”。这样图文并茂的广告既可包装,又可张贴,堪称佳作。到了明清两朝,随着印刷业的进步和经济的发展,印刷广告的数量和使用范围不断扩大。

以报刊杂志为标志的现代广告是外商引入的。英国传教士马礼逊等办的中文期刊上刊登的“告帖”,是我国近代报刊上最早的广告。1840年鸦片战争后,随着资本主义的侵入,自然经济瓦解,外国商品大量涌入。外国资本家深知广告的

重要,而报纸是最理想的媒介。例如英国人于 1853 年在香港创刊的《遐尔贯珍》,辟有广告专栏,经营广告业务。美国人 1861 年创办的《上海新报》、1872 年创办的《申报》等都以商业报自封,尤其热衷于广告。我国一些知识分子相继创办的《昭文新报》、《苏报》等报刊,也有广告栏目,主要宣传国货。

1910 年以后,我国广告迅速增多,出现了多种传媒:霓虹灯、车船、广播、路牌、电影等等。1927 年以后广播电台开始播出广告。到了 30 年代,广告公司在我国兴起,这是我国广告发展史上的一个里程碑。30 年代初上海已有大小广告公司一二十家,许多大中企业中都设有广告部。1927 年“中华广告公司”在上海成立,这是广告行业最早的组织。抗日战争爆发以后,由于市场受冲击,广告业也受到严重影响。上海沦陷后,主要的广告公司相继歇业。抗战胜利后广告公司又重新活跃起来,但在 1947 年后,由于连年内战,广告业又跌入低谷。

解放后我国的广告事业经历了曲折的过程。人民政府接管了广播电台和报纸,并对私营广告业进行了改造,使之成为社会主义政治和经济的重要宣传工具。1957 年我国曾派人以观察员身份参加了国际广告工作者会议。到了 1958 年,企业产品由国家包销,市场不再竞争,广告业受到严重冲击。1960 年后经济逐步恢复,广告也得到一定发展,上海、天津等大城市相继恢复了对广告的管理。此后的“十年动乱”中,广告被认为是资本主义的产物而被排斥,广告管理机构解散,中国的广告事业出现一段空白。这种状况一直持续到 1978 年,党的十一届三中全会后,全党工作的重点转移到经济建设上来。由于从计划经济向社会主义市场经济过渡,许多新的产

品面临开拓市场,扩大销售的问题,从而为广告的恢复和发展提供了契机。表 1-3 的数字反映了改革开放以来我国广告事业持续高速发展的状况。与此同时,国务院于 1982 年颁布了我国第一部全国性广告管理法规《广告管理暂行条例》,统一了广告管理工作,建立了广告管理机构,从此我国的广告业进入一个空前繁荣的时期。

近 10 余年来,中国广告业一直保持较快的增长速度。从 1981 年到 1992 年,广告经营单位,广告从业人员、广告营业额年增长率分别为 20%、26%、41%。10 年前还令中国许多企业家感到陌生的广告,在 90 年代已成为他们搞活企业,提高效益必不可少的一着棋。鸡年伊始,杭州西泠电器公司曾以 100 万元投资,在《文汇报》头版刊登了整版广告,一时间波及海内外,引起轰动,这一壮举显示了西泠企业家的独到眼力和卓越韬略。不出一个月,西泠空调的订货额超过 1.5 亿元,远远超过了全年的产值。

为了在激烈的市场竞争中求得生存和发展,企业的广告活动,不得不绞尽脑汁,绝招竞出。1992 年首列广告列车——琴岛海尔号从青岛直奔北京,它标志着我国封闭的铁路市场向广告开放。山西汽车三厂“三产”的九位姑娘组建的“彩虹九姑娘商店”,动用飞机广告和“迎亲”宣传队,出人意外地使“椰岛芒果汁”占领了山西饮料市场。广州几家大报同日出现“白版”广告,只有一行稍微显眼的小字和一个图章,令读者大吃一惊。湖北电视广播塔身硕大的“KENT”广告,不仅成为武汉三镇的热门话题,而且波及全国。10 辆“迪拉斯”组成的“总统车队”打着“富豪矿泉壶”小黄旗在北京长安街招摇过市,浩浩荡荡经天津、唐山进入沈阳。广州宝洁公司聘请

表 1-3 1981—1992 年我国广告业发展概况

	全国广告 经营额 (万元)	广告费占国民 生产总比重 (%)	人 均 广告费 (元)	全国广告 经营单位 (户)	全国广告 从业人员 (人)	广告从业人员 人均经营额 (元)
1981	11800.00	0.024	0.117	1160	16160	7302
1982	15000.00	0.028	0.147	1500	18000	8333
1983	23407.40	0.040	0.227	2340	34853	6716
1984	36527.80	0.052	0.350	4077	47259	7929
1985	60522.50	0.070	0.571	6052	63819	9483
1986	84477.70	0.087	0.786	6944	81130	10412
1987	11200.30	0.098	1.017	8225	92279	12050
1988	149293.90	0.107	1.345	10677	112139	13313
1989	199899.80	0.127	1.774	11142	128203	15592
1990	250172.60	0.144	2.188	11123	131970	18957
1991	350892.60	0.171	3.030	11769	134506	26008
1992	678675.40	0.283	5.792	16683	185428	36600

(引自《国际广告》1993)

300名大学生利用暑假走街串巷赠送了5000份“潘婷”洗发露样品……

广告已经渗透到人们生活的角角落落,甚至出现个人掏钱登广告推销自己的新鲜事。

电视连续剧《洪顺大院35号》的剧本出售广告在《北京晚报》刊出后,如一石激起千层浪,在社会上引起强烈反响。

在奥运申办城市揭晓的凌晨,北京西单地铁站悄然出现一幅别致的灯箱广告:一位都市女性的巨大头像用令人感动的表情凝视前方,旁边只有四个字“吴琼/无尽……”这是演艺界明星自我推销的广告,在大陆尚属首次。

进入90年代中国广告界有许多振奋人心的进展:

1990年11月在马来西亚召开第17届亚洲广告大会,中国代表团出席。

在1992年9月26日召开的国际广告协会世界委员会会议上,中国广告协会会长田树千先生当选为国际广告协会理事,是会上选出的5名有杰出贡献的人物之一。中国代表团在大会上始终受到国际广协的重视,在会场和宴会上都被安排在重要位置,说明中国在世界广告舞台上举足轻重的地位已被公认。

为了促进中国广告业健康和快速发展,1993年7月10日国家工商行政管理局和国家计委联合印发了《关于加快广告业发展的规划纲要》,这是一个纲领性文件,对广告发展的目标、重点、指导思想和遵循原则、人才培养、吸收先进经验以及法制建设、经营机制、管理体制等一系列重大问题提出了发展蓝图。

随着“复关”之日的临近,我国已于1991年7月提交了服

务贸易开价单,该开价单提出的6个首先对外开放的市场中就有广告业。

几年前着手起草的《中华人民共和国广告法》,预计不久可以正式颁布。……

中国广告业正向着法制化、专业化、国际化的方向阔步前进。

二、广告的功能

现代社会中,没有不做广告的商人,也没有不依赖广告进行商品销售的商业活动。广告是促进供需的手段,沟通产销的桥梁,活跃市场的媒介,生产和生活的向导。下面的例子说明了广告的重要作用。

例1 一家利用当地盛产山羊皮的条件兴办起来的皮革厂,曾派人四处宣传推销他们的产品,但终因盲目性大,费时费力,销售量不大,企业因此一度陷入困境。后来,该厂在《市场报》上刊出了一则广告,只花了400多元,收到求购信函90多件,产品由滞销一下子转为供不应求。美国旧金山一家国际综合皮衣公司还找上门来,要求与该厂合资生产高档山羊皮服装出口国际市场。从此该厂柳暗花明走上坦途。

例2 山东某厂生产需用麻袋,每年都派采购员到外地采买,年耗资十几万。由于不能及时供货,生产受影响。而山西一家县办工厂生产麻袋,却苦于无力推销,年年付出大量费用。1984年,山西这家工厂在中央电视台发布电视广告,双方沟通了信息,从此两个厂建立了长期购销关系,皆大欢喜,相得益彰。