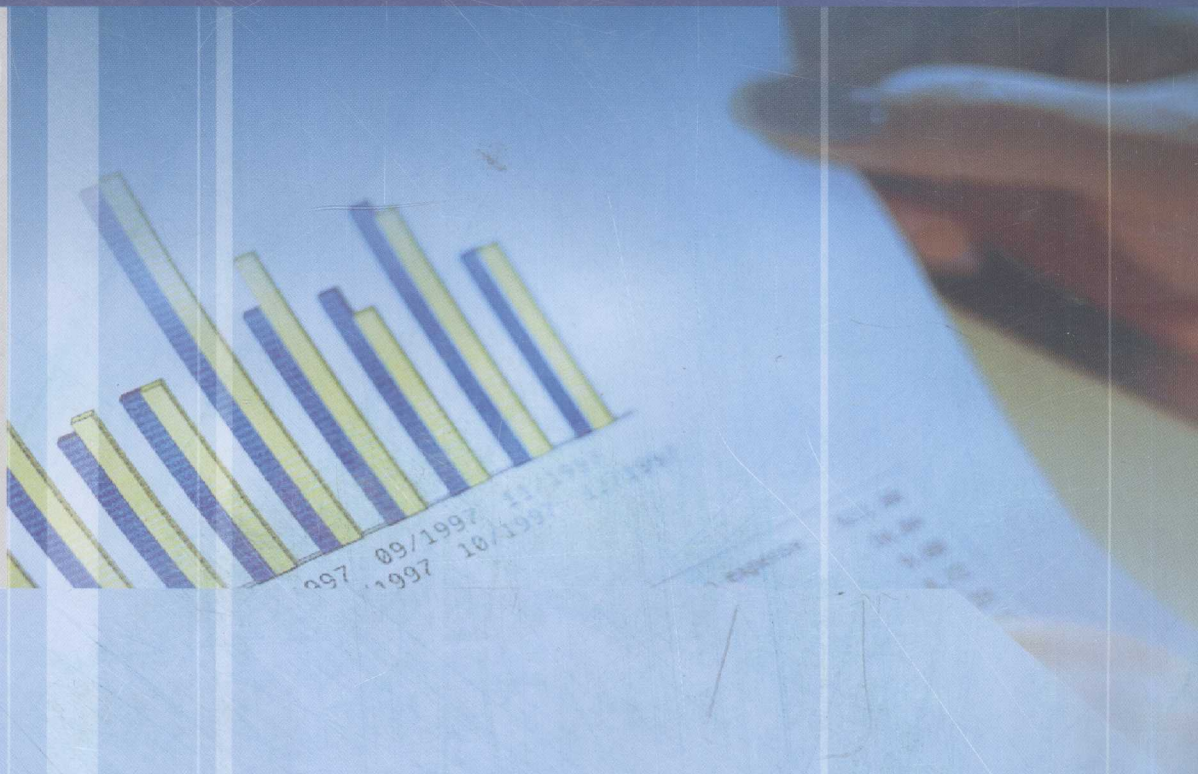


中等职业教育国家规划教材配套教学用书

Secretarial



广告基础知识

(第二版)

(文秘专业)

主编 梁中正



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

广告基础知识

(第二版)

(文秘专业)

主 编 梁中正



高等教育出版社

内容简介

本书是中等职业教育文秘专业国家规划教材的配套教学用书。

全书共分九章,内容包括:概论、广告媒体、广告策划、广告设计、广告制作、广告发布和广告效果测定、广告写作、广告纠纷与广告管理等。第二版修订较之第一版选材更新、更具有时代感。书后附有光盘,以展示大量书中不易表现的广告实例、广告图片和广告视频。

本书是中等职业学校文秘专业教材,也可作为广告经营单位岗位培训教材和从事广告工作人员的参考用书。

本书采用出版物短信防伪系统,同时配套学习卡资源。用封底右下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作。

图书在版编目(CIP)数据

广告基础知识/梁中正主编.—2版.—北京:高等教育出版社,2008.6

文秘专业

ISBN 978-7-04-023504-3

I. 广… II. 梁… III. 广告学—专业学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第061036号

策划编辑	陈 向	责任编辑	徐静冬	封面设计	王凌波
版式设计	张 岚	责任校对	杨凤玲	责任印制	韩 刚

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 廊坊市科通印业有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 11.25
字 数 290 000
插 页 6

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2003年4月第1版
2008年6月第2版
印 次 2008年6月第1次印刷
定 价 25.20元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 23504-00

第二版前言

“不当总统，就当广告人。”美国前总统罗斯福的这句名言，让多少人满怀豪情地投身到广告业中。作为一种信息传播形式，广告在促进经济发展、繁荣社会文化、推进社会文明等方面发挥着巨大的作用。

广告业常常被看做一个国家经济发展状况的“晴雨表”。20世纪80年代以来，中国广告业伴随改革开放和经济建设而发展起来，中国经济的快速增长为中国广告业提供了强劲的发展动力，广告业的增长速度超过了宏观经济的增长速度。进入21世纪以来，中国广告业主动融入经济全球化大潮，呈现出持续稳定发展的态势。据统计，2006年，全国广告经营总额达1573亿元，同比增长11.1%；全国共有广告经营单位143129户，同比增长14.1%；广告从业人员1040099人，同比增长10.6%。

我们必须冷静地看到，中国的广告业还是个非常年轻的产业，与发达国家相比，中国广告业水平还相对滞后，发展的不平衡导致了我国广告业一些明显的缺陷和待填补的空白。从学生入手，进一步普及广告知识，夯实广告基础，提高对广告的认识、理解和创作水平，这是职业教育应当肩负的使命。

本书是中等职业教育文秘专业国家规划教材的配套教材。本书在第一版的基础上，根据近年来广告业的发展和教学的实际需要，进行了相应的调整，减少了一些知识性介绍，增加了广告媒体选用、广告策划书草拟和广告附文写作等实际工作中很重要的内容。教材中加入了大量的广告图片，书后也附加了一些彩图，每章后面还附有参考案例或参考资料，以方便教师教学和学生理解。本书既考虑到广告学的系统知识，又注意突出广告活动中最重要的相关环节和内容。理论知识的介绍和阐述以“简单”、“够用”为度，重点放在各种方法和技能的介绍，特别是广告文案写作能力的训练和培养。本书还附有光盘，光盘中有大量的广告实例，包括相关文字（广告案例和广告法律法规）、广告图片和广告视频。

本书由梁中正担任主编。第五章的第五、六节分别由刘扬、唐文劲编写，梁中正编写了本书的其余章节并负责全书的修正、补充和统稿。蒋卫平先生审阅了全书。

本书在编写过程中得到了有关专家、学者的指导和支持，在此深表感谢。

为了更好地向学生阐释相关知识和问题，本书还引用了一些公开发表的广告作品，并进行了一定的介绍和评述，在此向原作者表示衷心的感谢。由于编者水平有限，错漏难免，欢迎广大同行批评指正。

本教材的教学时数建议为72学时，各章具体学时分配如下（供参考）：

章 次	学时数	章 次	学时数
第一章	4	第六章	4
第二章	4	第七章	8
第三章	8	第八章	12
第四章	16	第九章	4
第五章	12	总 计	72

编者

2008年1月

第一版前言



在我国,广告活动有着悠久的历史。从春秋战国时期的历史文献中,可以看到当时我国劳动人民从事简单广告活动的痕迹。把广告作为一种事业来发展,则是最近 20 多年的事情。我国广告业起步虽晚,但发展迅速,现已成为社会经济发展的标志性行业。从“实行三包,质量上乘”的简单口号式广告语,到整体策划,讲究创意,中国广告已经走过了初级发展阶段,各种最具时代特征的新技术、新材料、新工艺、新方法、新思维,不断地被运用于我国的广告实践中。我们还应该看到,中国广告业的辉煌不在过去,也不在现在,而是在将来。我国已经加入世界贸易组织,对我国广告业而言,我们既迎来新的发展机遇,又面临严峻的挑战。从学生入手,进一步普及广告知识,增强广告意识,强化广告创作基础,这是职业教育责无旁贷的使命。

本书是中等职业教育文秘专业国家规划教材的配套教材。本书是在原教育部规划教材《广告学基础》的基础之上,补充了大量近年来广告业的新知识、新内容,替换、增补了图片,并吸收了一些教师提出的有益建议增加了一些新的案例和材料。本书注意突出文秘专业职业教育的特点,理论知识的阐释以“够用”为度,重点放在各种方法和技能的介绍,并把文案写作能力的培养作为重点讲述。

本书由梁中正担任主编。第一章的第三、四、五节分别由程在伦、刘兴蕊、张超俊编写,第五章的第五、六节分别由刘扬、唐文劲编写,梁中正编写了本书的其余章节并负责全书的补充、修正和统稿。蒋卫平先生审阅了全书。

本书在编写过程中得到了有关专家、学者的指导和支持,在此深表感谢。

为了阐释一些问题,本教材还引用了一些公开发表的广告作品,并进行一定的介绍和评述,在此表示衷心的感谢。由于编者水平有限,对书中错漏之处,欢迎广大同行批评指正。

本教材的教学时数建议为 54 学时,各章具体学时分配见下表(供参考):

章 次	学时数	章 次	学时数
第一章	3	第六章	3
第二章	3	第七章	6
第三章	6	第八章	9
第四章	12	第九章	3
第五章	9	总 计	54

编 者

2002 年 12 月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E - mail:dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010)58581118

短信防伪说明：

本图书采用出版物短信防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至95881280，免费查询所购图书真伪，同时将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网(<http://www.shdf.gov.cn>)。

短信反盗版举报：编辑短信“JB,图书名称,出版社,购买地点”发送至9588128

短信防伪客服电话：(010)58582300/58582301

学习卡账号使用说明：

本书学习卡账号附在高等教育出版社出版的相关中职教材封底防伪码赠送。

请使用本书封底标签上防伪明码作为登录账号，防伪密码作为登录密码，登录“<http://sve.hep.com.cn>”或“<http://sve.hep.edu.cn>”，可获得累计20小时中职课程的多项增值服务，进行网上学习、下载资源和答疑等服务。

中职教师通过收集20个有效学习卡账号和密码，登录网站，注册获得会员账号，可获得累计100小时教师网上资源，包括电子教案、演示文稿、教学素材及教学资料等。

学习卡账号自登录之日起一年内有效，过期作废。会员账号自注册之日起一年内有效。

使用本学习卡账号如有任何问题，请发邮件至：4A_admin_zz@hep.edu.cn

目 录

第一章 概论 1

- 第一节 广告的概念 1
- 第二节 广告的作用 3
- 第三节 广告的分类 5
- 第四节 广告的起源和发展 7
- 参考资料 老上海的广告 16
- 思考与练习 19

第二章 广告媒体 21

- 第一节 广告媒体简介 21
- 第二节 几种主要广告媒体的特点 22
- 第三节 广告媒体的选用 29
- 参考案例 广告效果与媒体选择 32
- 思考与练习 33

第三章 广告策划 34

- 第一节 广告调查 34
- 第二节 广告策略 38
- 第三节 广告预算 43
- 第四节 广告策划书 44
- 参考案例 方便面 30 秒电视广告策划书 46
- 思考与练习 48

第四章 广告设计 52

- 第一节 广告设计的基本要素 52
- 第二节 广告创意 55
- 第三节 广告设计的视觉构成 57
- 第四节 广告主题的表现技巧 59
- 第五节 广告设计的原则与要求 63
- 参考案例 幽默广告的创意规则 65
- 思考与练习 68

第五章 广告制作 71

- 第一节 报纸广告的制作 71
- 第二节 杂志广告的制作 74
- 第三节 广播广告的制作 76
- 第四节 电视广告的制作 80
- 第五节 网络广告的制作 85
- 第六节 售点广告的制作 87
- 第七节 其他广告的制作 91
- 参考案例 战机的引擎是这样喷射火焰的 92
- 思考与练习 94

第六章 广告发布和广告效果测定 97

- 第一节 广告的发布 97
- 第二节 广告效果的测定 99
- 参考案例 关于立邦漆涂料广告效果调查问卷 103
- 思考与练习 104

第七章 广告写作(上) 106

- 第一节 广告写作的基本原则 106
- 第二节 广告标题的写作 109
- 第三节 广告标语的写作 113
- 第四节 广告附文的写作 118
- 参考资料 大卫·奥格威的广告标题写作十大原则 119
- 思考与练习 122

第八章 广告写作(下) 126

- 第一节 广告正文的结构及写作要求 126
- 第二节 解说体广告正文的写法 128

II 目 录

第三节 论说体广告正文的 写法	132	参考案例 虚假广告:媒体的 “牛皮癣”	159
第四节 诉说体广告正文的 写法	133	参考案例 虚假广告第一案 25 人 齐告杭州华夏医院	160
参考案例 经典文案欣赏	142	思考与练习	161
思考与练习	145	附录:中华人民共和国广告法	163
第九章 广告纠纷与广告管理	149	参考书目	168
第一节 广告纠纷	149	彩图	
第二节 广告管理	156		
1. 广告纠纷			
2. 广告管理			
3. 广告纠纷与广告管理的 关系			
4. 广告纠纷与广告管理的 关系			
5. 广告纠纷与广告管理的 关系			
6. 广告纠纷与广告管理的 关系			
7. 广告纠纷与广告管理的 关系			
8. 广告纠纷与广告管理的 关系			
9. 广告纠纷与广告管理的 关系			
10. 广告纠纷与广告管理的 关系			
11. 广告纠纷与广告管理的 关系			
12. 广告纠纷与广告管理的 关系			
13. 广告纠纷与广告管理的 关系			
14. 广告纠纷与广告管理的 关系			
15. 广告纠纷与广告管理的 关系			
16. 广告纠纷与广告管理的 关系			
17. 广告纠纷与广告管理的 关系			
18. 广告纠纷与广告管理的 关系			
19. 广告纠纷与广告管理的 关系			
20. 广告纠纷与广告管理的 关系			
21. 广告纠纷与广告管理的 关系			
22. 广告纠纷与广告管理的 关系			
23. 广告纠纷与广告管理的 关系			
24. 广告纠纷与广告管理的 关系			
25. 广告纠纷与广告管理的 关系			
26. 广告纠纷与广告管理的 关系			
27. 广告纠纷与广告管理的 关系			
28. 广告纠纷与广告管理的 关系			
29. 广告纠纷与广告管理的 关系			
30. 广告纠纷与广告管理的 关系			
31. 广告纠纷与广告管理的 关系			
32. 广告纠纷与广告管理的 关系			
33. 广告纠纷与广告管理的 关系			
34. 广告纠纷与广告管理的 关系			
35. 广告纠纷与广告管理的 关系			
36. 广告纠纷与广告管理的 关系			
37. 广告纠纷与广告管理的 关系			
38. 广告纠纷与广告管理的 关系			
39. 广告纠纷与广告管理的 关系			
40. 广告纠纷与广告管理的 关系			
41. 广告纠纷与广告管理的 关系			
42. 广告纠纷与广告管理的 关系			
43. 广告纠纷与广告管理的 关系			
44. 广告纠纷与广告管理的 关系			
45. 广告纠纷与广告管理的 关系			
46. 广告纠纷与广告管理的 关系			
47. 广告纠纷与广告管理的 关系			
48. 广告纠纷与广告管理的 关系			
49. 广告纠纷与广告管理的 关系			
50. 广告纠纷与广告管理的 关系			
51. 广告纠纷与广告管理的 关系			
52. 广告纠纷与广告管理的 关系			
53. 广告纠纷与广告管理的 关系			
54. 广告纠纷与广告管理的 关系			
55. 广告纠纷与广告管理的 关系			
56. 广告纠纷与广告管理的 关系			
57. 广告纠纷与广告管理的 关系			
58. 广告纠纷与广告管理的 关系			
59. 广告纠纷与广告管理的 关系			
60. 广告纠纷与广告管理的 关系			
61. 广告纠纷与广告管理的 关系			
62. 广告纠纷与广告管理的 关系			
63. 广告纠纷与广告管理的 关系			
64. 广告纠纷与广告管理的 关系			
65. 广告纠纷与广告管理的 关系			
66. 广告纠纷与广告管理的 关系			
67. 广告纠纷与广告管理的 关系			
68. 广告纠纷与广告管理的 关系			
69. 广告纠纷与广告管理的 关系			
70. 广告纠纷与广告管理的 关系			
71. 广告纠纷与广告管理的 关系			
72. 广告纠纷与广告管理的 关系			
73. 广告纠纷与广告管理的 关系			
74. 广告纠纷与广告管理的 关系			
75. 广告纠纷与广告管理的 关系			
76. 广告纠纷与广告管理的 关系			
77. 广告纠纷与广告管理的 关系			
78. 广告纠纷与广告管理的 关系			
79. 广告纠纷与广告管理的 关系			
80. 广告纠纷与广告管理的 关系			
81. 广告纠纷与广告管理的 关系			
82. 广告纠纷与广告管理的 关系			
83. 广告纠纷与广告管理的 关系			
84. 广告纠纷与广告管理的 关系			
85. 广告纠纷与广告管理的 关系			
86. 广告纠纷与广告管理的 关系			
87. 广告纠纷与广告管理的 关系			
88. 广告纠纷与广告管理的 关系			
89. 广告纠纷与广告管理的 关系			
90. 广告纠纷与广告管理的 关系			
91. 广告纠纷与广告管理的 关系			
92. 广告纠纷与广告管理的 关系			
93. 广告纠纷与广告管理的 关系			
94. 广告纠纷与广告管理的 关系			
95. 广告纠纷与广告管理的 关系			
96. 广告纠纷与广告管理的 关系			
97. 广告纠纷与广告管理的 关系			
98. 广告纠纷与广告管理的 关系			
99. 广告纠纷与广告管理的 关系			
100. 广告纠纷与广告管理的 关系			

第一章

概 论

广告是商品经济发展和市场经济的产物。在商品经济发达的社会里,广告的作用尤其显著,广告业成为经济社会发展中不可缺少的重要组成部分。在我国,广告活动的历史非常悠久,而广告作为经济生活中的独立产业,则是最近 20 多年的事情。随着我国经济的快速发展,特别是社会主义市场经济体制的确立和完善,广告业发展迅速,产业规模不断扩大。广告不仅是沟通产品销售的重要经济手段,也是促进社会文明的重要载体,同时还是人们不可缺少的生活向导。因此,我们有必要了解广告,研究广告,并且学会掌握和应用广告。

第一节 广告的概念

一、什么是广告

所谓广告,顾名思义,就是“广泛地告知”,即通常所说的“广而告之”。就目前而言,对广告一词的理解有广义和狭义之分。

广义的广告包括商业广告和非商业广告,其内容和对象都比较广泛。商业广告是为了推销产品和服务,获取经济利益,属于营利性广告;非商业广告是为了达到某种宣传的目的,属于非营利性广告,包括政治宣传广告、社会道德广告等。常见的公益广告就属于非商业广告。狭义的广告仅指以营利为目的的商业广告。本书所讲的广告主要是指这一类。

关于广告的定义,国内外广告界有多种不同的提法。为了便于初学者理解和掌握,根据《中华人民共和国广告法》第二条的有关说明,本教材对狭义的广告作如下界定:

广告是广告主承担费用,通过一定的媒介和形式直接或间接地介绍自己的商品或者所提供的服务以获取经济利益的信息传播活动。

这个定义揭示了五个问题:

- (1) 广告是一种付费的信息传播活动。
- (2) 广告活动的主体是广告主,活动对象是广大消费者。
- (3) 广告活动的内容是有关商品或服务方面的信息。

(4) 广告活动的手段是借助于媒体,传播方式有直接和间接之分。

(5) 广告活动的目的是促使消费者了解有关的商品或服务信息,并采取行动,使广告主从中获益。

二、广告的要素

每一个广告活动,都离不开广告主、广告信息、广告媒体、广告费、广告对象这几个基本要素。

1. 广告主

又称广告客户,指为推销商品或服务,自行或委托他人制作、发布广告的法人与其他经济组织或个人。生产厂家、经销商店、服务产业是最主要的广告客户。

2. 广告信息

信息是广告的主要内容,它既可以直接告知商品、服务方面的有关情况,也可以提出某种看法,引导某种观念。商品信息包括产品的性能、质量、用途、产地、购买时间、销售地点及价格等。服务信息是告知有偿服务性的信息,如职业介绍、旅游服务、餐饮娱乐、医疗保健、信息咨询等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告主推销其商品或服务的消费观念。例如旅游公司印发的宣传手册,不是着重宣传其经营项目,而是重点介绍旅游区的湖光山色、名胜古迹和风土人情,使人们产生对自然风光或异域风情的审美情趣,从而激发他们参加旅游的欲望。再如有关牙膏的广告,过去只突出其洁齿、爽口方面的特点,后来一些广告在牙膏治疗口腔疾病方面做文章,让消费者更加全面地理解牙膏的功能,以便购买时在新观念的引导下作选择。因此,广告的观念信息,其实质也是为了推销其产品或服务,只不过采取了不同的表现手法。

3. 广告媒体

正如有的植物开花后需要蜜蜂授粉才能结出果实一样,广告信息也必须通过一定的物质技术手段,才能传播到社会的各个角落。广告媒体就是这种传播信息的中介物。从报纸、杂志、电视、广播之类的大众传播媒介,到汽车、路牌、气球、邮件等各种各样的物体,都可以成为广告媒体。随着社会的发展和科技水平的提高,各种新型媒体还将不断地涌现。

4. 广告费

蜜蜂传授花粉是为了得到花蜜,而广告是一种付费的信息传播。利用媒体就要支付各种费用,如占用报纸、杂志的版面,租用电视、广播的时间,都要付给一定的费用;即使是自己制作的广告,如橱窗、路牌、招贴等,也需要一定的成本。广告主进行广告投资,支付广告费,目的是要扩大商品销售,获得更多的利润。有人将广告活动说成“用银子换取金子”,付出“银子”是得到“金子”的前提。

5. 广告对象

通常又称作广告受众,指那些接受广告信息的人。做广告的目的是为了让尽可能多的人了解广告所要介绍和宣传的产品或服务,并努力促成消费者采取行动。没有广告对象,广告就失去了意义。不同的广告媒体,各有其特定的对象:报刊广告的对象是其读者,广播广告的对象是其听众,电视广告的对象是其观众,路牌广告的对象是来往的路人。一般来讲,广告对象越多,广告效果越好。

第二节 广告的作用

现代社会的一个显著标志就是广告的兴盛。无论是翻开报刊、打开电视,还是走在街道、车站、码头,总会有五光十色的广告扑面而来。广告已经渗透到社会的各个角落,与人们的生产、生活和工作息息相关。

概括地讲,广告有以下三个方面的作用:



一、传播信息,推动经济发展

传播信息,推动经济发展是广告的经济功能。广告活动的实质是传播信息,而经济信息的传播,对于沟通经济活动中产、供、销三者的联系,使之成为一个有机的整体,更好地发挥效益,都是必不可少的。我国幅员辽阔,许多地方交通和通信条件较差,迫切需要用广告来传递信息。内蒙古自治区的某绝缘材料厂处于边远地区,其生产的绝缘材料虽然产品质量在国内已达先进水平,但是由于信息不畅,销售渠道不通,产品大量积压。后来,该厂开展了广告宣传活动,先后在全国13个省、市做了广告,并采用邮寄广告方式把产品目录寄到各地需用单位,同时在相关的刊物上刊登广告,终于开拓了国内、国际市场,打通了销售渠道,获得了较好的经济效益。

成功的广告不仅可以沟通产品的产、供、销之间的联系,还能使产品家喻户晓,提高其知名度和美誉度,起到增大销售量和增加利润的效果。利用广告开展竞争,可促使企业不断提高产品质量,努力开发新品种,降低产品价格,完善售后服务,促进经济的繁荣。

广告还是消费者的良师益友,它可以起到指导消费、刺激需求的作用。广告不但向消费者告知商品性能、特点、价格、品牌等信息,说明销售办法、售后服务等,帮助人们进一步了解商品,懂得商品,促成消费,还可以通过广告渲染创造时尚,影响人们的消费习惯。



二、美化环境,繁荣社会文化

美化环境,繁荣社会文化是广告的文化功能。广告是一门复杂、生动的视听艺术。它在传播经济信息,推动经济发展的同时,也以其艺术的魅力对社会文化发挥着重大的作用。绚丽多彩的售点广告、路牌广告、招贴广告、条幅广告、霓虹灯广告交相辉映,点染着广大城乡的现代气息(见彩图1)。色彩斑斓的广告服、广告车、广告飞艇、广告气球更令人眼花缭乱,目不暇接。那些优美的广告歌曲,动人的广告诗句,漂亮的广告画面,精彩的广告语言,无不给人们带来美好的艺术享受。广告在传播商品信息的同时,也传播着民族文化。各种以广告宣传为目的的文体娱乐活动,极大地丰富了人们的文化生活。广告在借助媒体传播经济信息的同时,也增强了媒体自身的“造血功能”。广告的繁荣带动了媒体的兴盛,促进了大众传播事业的发展。



三、增进了解,促进社会文明

增进了解,促进社会文明是广告的政治、社会功能。非商业广告中的社会公益广告,是以宣传社会道德规范为直接目的,其社会功能自不待言。当国家、社会面临重大事件之际,广告往往成为公众心声的传播渠道,成为社会内部加强沟通与凝聚力的标志。2001年9月11日,美国纽约发生了震惊世界的恐怖袭击事件。此后,美国各大公司、地方政府和社会团体分别发布广告,

对遇难者表示同情,对袭击者表示谴责,对美国政府表示支持。美国运通公司在《纽约时报》发布整版广告,表示“我们的心与受难者紧密相连”;美林证券也在整版广告中表示对美国金融的稳定深具信心,同时呼吁“面对巨大的灾难,全世界热爱自由的人民将与美国人民一起带着悲悯、勇气与力量继续前进。”

在我国,广告业的飞速发展正是经济日益繁荣的折射,而经济的繁荣又来自于改革开放的方针政策。

广告不仅推动了我国的物质文明建设,而且成为抓好精神文明建设的有力武器。广告在宣传爱国主义、奉献精神、团结互助、文明礼貌以及一切社会主义道德风尚方面,都大有用武之地。

图1-1、图1-2、图1-3、图1-4四幅广告在宣传保护环境、关注贫困失学儿童、反腐倡廉、维护国家统一等方面表达了鲜明的主题。

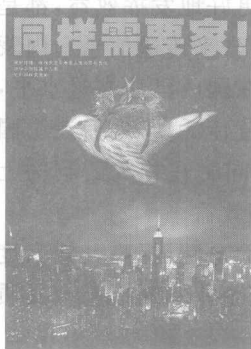


图 1-1



图 1-2



图 1-3

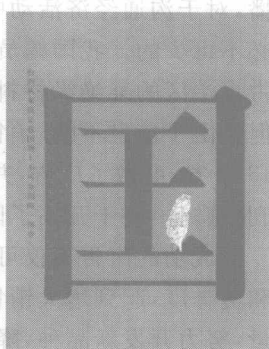


图 1-4

为了办好第29届奥运会,充分展示我国灿烂的历史文化、辉煌的建设成就和国民良好文明的素质,中央文明委、北京奥组委在全国组织开展了“迎奥运、讲文明、树新风”活动。中央电视台制作和播出了一系列以“迎奥运、讲文明、树新风”为主题的公益广告。这些广告主题鲜明,画面优美,富有极强的感染力。例如由某著名影星演说的广告:

有人这样问过我:播出一条公益广告,能不能改变我们生活中的那些陋习呢?我说:不。公益广告对于社会中的那些不文明现象,也许不可能药到病除。但是我相信,一条公益广告就好像是一盏灯,灯光亮一些,我们身边的黑暗就会少一些。而且我更相信,每个人的心灵都像是一扇窗,窗户打开,光亮就会进来。

我相信,文明就在我们身边,离我们很近很近,近得触手可及。有时候,文明离我们只不过是10厘米的距离(电视画面:在路旁,一个正在跑步的大学生,将别人丢弃在外面的垃圾,放入了垃圾箱);有时候,也许只是十几厘米的宽度(电视画面:在街边,一个装卸工人默默的将挡在盲道上的箱子搬开,盲人笑咪咪地通过);也有时候,可能只是一张纸的厚度(电视画面:在公园,一个小男孩为了不踩脏椅子,铺上一张纸去摘挂在树上的风筝)。

我相信,其实文明就在我们心中。我们会在生活中不经意地流露着。有时,多一个手势,对别人来说就是多一份体谅(电视画面:电梯中,为了不吵醒熟睡的婴儿,一位打电话的女士特意压低了声音,婴儿的母亲报以一笑);还有时,多一点耐心的等待,对别人来说就是一种关爱(电视画面:公共汽车站,公交车司机耐心地等待行动迟缓的老人上车,上车后的老人面带感激的笑容);

有时,多一点点分享,对别人来说就是多一份温暖(电视画面:大雨滂沱,一撑伞的妇女和一小女孩都在高楼下躲雨,妇女发现小女孩后,主动靠过去,让女孩儿站到红色的雨伞下)。

我相信,我们每个人迈出一小步,就会使社会迈出一大步。所以我发现,文明是一种力量。就好像奥运火炬传递一样,在每个人手中传递,也能够汇聚所有人的热情。我相信你,相信屏幕前的你,更多地来发现来释放自己文明的热情。迎奥运、讲文明、树新风。

第三节 广告的分类

根据广告是否以营利为目的,广告分为商业广告和非商业广告两大类,本书主要介绍的是商业广告。为了深入了解商业广告的特点,正确进行广告策划,有效开展广告传播,还可以根据不同的标准,从不同的角度,对商业广告的类型作进一步的划分。

一、按广告的内容分类

广告的内容是指广告所包含的实质和意义。以此为标准,可将广告分为商品广告、服务广告和形象广告三类。

1. 商品广告

彩图 6 就是一则产品广告。它通过图像让消费者对联想商尊电脑手机有了一个直观的印象,又通过文字介绍它所具有的“400 万像素、CCD 专业摄/录像、GPS 语音位置导航、MINI-SD 卡无限扩展、名片智能识别储存、企业电子邮件以及强大娱乐应用”等各种特点,以激发消费者的购买热情。

2. 服务广告

彩图 18 就是中国移动通信公司的服务广告。它以象征喜庆的大红金黄色为主色调,以新春剪纸制作的手机信号标志为主图案,以“放大幸福信号,传递团圆消息”为主题,介绍了新年来临之际所推出的“全球通”、“动感地带”、“神州行”、“神州大众卡”等各项服务。

3. 形象广告

图 1-5 就是一则形象广告。上海大众在上海市申办 2010 年世界博览会获得成功之后,打出广告,表示“热烈祝贺”。图中表示“胜利”的三个“V”,合在一起正好成为大众汽车的标志。所以广告既宣传了自己,又树立了良好的形象。

二、按广告的对象分类

商品的消费、流通各有不同的主体对象。不同的主体对象由于所处的地位不同,其购买商品的目的、习惯和消费方式也有所不同。广告活动必须重视这一差别,视不同

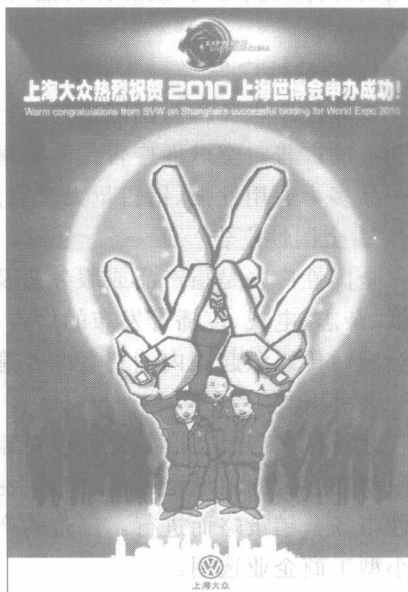


图 1-5

的对象而采用不同的广告策略。按受众对象划分,可把广告分为个体消费者广告和行业团体广告两类。

1. 个体消费者广告

个体消费者广告所针对的是广大的直接消费者——人,是由生产者或商品经营者直接向消费者推销其产品的广告,因此又可称之为商业零售广告。这类广告的对象是具体的人,有的还根据产品和服务的特点将广告定位于某一部分人,如男人、女人、老人、儿童等。

2. 行业团体广告

行业团体广告所针对的是工、农、商、贸等对社会消费习惯具有权威性影响力的行业对象。它包括:

(1) 工业广告 这种广告由生产与经营工业原材料、机器、零配件的生产部门或批发部门发布,广告对象是使用这些产品的企业。工业广告按不同工业行业性质又可以分为:机械工业广告、电子工业广告、食品工业广告、纺织工业广告等。

(2) 农业广告 广告对象是农业生产部门或单位。农业广告按不同的农业部门性质又可以分为:农业生产资料广告、林业生产资料广告、渔业生产资料广告等。

(3) 商业批发广告 广告主要由生产企业向商业批发和零售企业发布,或在批发商业之间发布,或者批发商业向零售商业发布。这种广告所涉及的都是比较大宗的产品交易。

(4) 外贸广告 广告的对象主要是外贸部门或单位,这种广告一般都比较注重诉求地区消费者的行为特点。

三、按广告的覆盖地区分类

广告的覆盖地区是指广告信息所能涉及影响到的各类消费者所居住的地区。这是由广告所选用的媒体所决定的,按媒体传播的地区范围,可分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告。

1. 全球性广告

全球性广告又称为国际性广告,选择具有国际性影响的广告媒体进行发布,如刊登在国际性报刊上的广告。全球性广告是随着国际贸易的发展和经济全球化而产生的一种广告形式。广告的产品多为通用性强、销售量大具有广泛国际影响的产品。

2. 全国性广告

全国性广告是指产品或服务遍及全国,并采用全国性媒体来发布的广告,如面向全国发行的报纸、杂志、电视、广播等发布的广告,一般是全国性大型企业巨额投资所作的广告。其目的是通过全国性传媒激起国内消费者的普遍反应,产生对产品的需求。

3. 区域性广告

区域性广告是指广告的诉求对象限定在某个地区,一般选择的是区域性传播媒体,使广告信息限制在一定的地域范围内,如省级报纸、杂志、电视、电台等发布的广告。此类广告多是配合差异性市场营销策略而进行。广告的产品也多属一些区域性产品,销售量有限,选择性较强,多为中小型工商企业选用。

4. 地方性广告

地方性广告较之区域性广告传播范围更窄,市场范围更小,选用的媒体多是地方性传播媒

体,如地方报纸、路牌、霓虹灯等。此类广告多为配合密集型市场的营销策略而实施。广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品或认店购买。

四、按广告产生的效益快慢分类

这是指广告发布后,是引起顾客马上购买还是持久性购买的一种广告分类方法。它可以分为速效性广告和迟效性广告两类。

1. 速效性广告

速效性广告是指广告发布后要求立即引起购买行为的一种广告,又称之为直接行动广告。为推销季节性较强的商品所作的广告,多属这一类。

2. 迟效性广告

迟效性广告是指广告发出后并不要求立即引起购买,只是希望消费者对商品或服务留下良好的深刻的印象,日后需要时再进行购买,又称之为间接行动广告。

五、按广告的诉求方式分类

诉求方式是指广告借用什么样的表达方式,以赢得消费者的好感,并使其采取购买行动。它可以分为感性诉求广告和理性诉求广告、兼容诉求广告三类。

1. 感性诉求广告

感性诉求广告是采用感性说服的方式,在向消费者介绍商品、服务的同时,注意动之以情,使他们对所宣传的商品产生友好的感情与态度,进而购买商品。

2. 理性诉求广告

理性诉求广告是采取理性的说服手法,有理有据地直接论证产品的优点与长处,让顾客作出判断,并影响消费者的购买行动。

3. 兼容诉求广告

融合感性诉求和理性诉求两种方式的特点,对广告对象动之以情,晓之以理,以赢得消费者的好感,促使其购买。

六、按广告的不同媒体分类

按照广告所选用的媒体,可把广告分为三大类:

1. 印刷广告

除报纸、杂志等印刷品上的广告,还包括各种手工绘制的广告,如招贴、标语、路牌等。

2. 电子广告

利用电子技术传播的方式,包括电视、广播、互联网、电子显示屏、霓虹灯等发布的广告。

3. 实物广告

以立体实物为信息传播的途径,如利用橱窗陈列、立体模型、实物演示等发布的广告。

第四节 广告的起源和发展

广告是商品经济的产物,是人类信息交换的必然产物。它伴随着商品的出现而出现,随着商

品经济的发展而发展。

一、广告的起源

广告的最早出现,可以追溯到原始社会的晚期。

原始社会时期,社会生产力十分低下,生活资料匮乏,人们只能千方百计维持生活所需,根本没有剩余物资以供交换。但是到了原始社会晚期,生产力得到发展,人类经历了农业、牧业、手工业几次大的社会分工,劳动生产率得到提高,开始有了剩余产品。由于劳动者的技术专业化倾向,他们所生产的产品品种和数量各不相同,劳动者总是倾向于从事自己所熟练的技术生产,因此,为了满足个人的需要,开始出现产品交换。随着生产分工的深化,生产的物质品类逐渐增多,剩余产品也随着增多,物质交换活动日趋频繁,交换品的种类和地域也不断扩大。“神农氏作……日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”《易经·系辞》的记载反映了当时热闹非凡的交易场景。可见,早在奴隶社会以前,就已经出现了集市贸易。人们为了尽快地换取自己所需要的物品,必须设法让别人了解自己所要交换的东西,于是,广告就出现了。

人类社会早期的广告既原始又简单。实物广告是一种最古老的广告形式。通过视觉上的刺激,唤起对方交换商品的欲望,这种广告形式在古代中国以及古埃及、古希腊、古罗马、古印度普遍存在。《诗经·卫风》中就有“氓之蚩蚩,抱布贸丝”的诗句,描写了一个满脸堆笑的男子抱着布匹与一个年轻女子交换丝的情景。这里的“布”,既是交换的商品,又是广告的媒体。

另一种最古老的广告形式是口头广告。这是一种通过听觉来刺激对方,引起对方注意,进而传播有关信息的广告形式。相传在夏朝时,有个叫王亥的就驾着牛车,用帛和牛做交换品,在部落之间做买卖。为了吸引别人注意,他经常大声地吆喝。屈原在《楚辞》中多次记述了姜太公高声叫卖的事情。“吕望之鼓刀兮,遭周文而得举。”(《离骚》)“师望在肆……鼓刀扬声。”(《天问》)吕望、师望就是姜太公,在被周文王起用之前,曾在朝歌卖肉。“鼓刀扬声”,就是把刀敲得很响,同时大声地吆喝叫卖。

文字的出现不仅帮助人们更好地传递信息,交流感情,而且为广告增加了新的形式。目前发现最早的文字广告是古埃及时期一份“寻找逃走奴隶”的广告。广告写在一张羊皮纸上,内容如下:

有一名叫希姆的奴隶,从底比斯善良市民——他的善良主人、织布匠哈普那里逃走了,请见到者把他送回来。希姆是泰族人,身高五英尺二英寸,红脸膛,茶色眼睛。如能告知希姆住处,赠送金币半枚;如将其送回哈普布匠店里,赠送金币一枚。

素负威望的最佳布匠哈普

这份广告被当年英国军队在埃及尼罗河畔的古城底比斯(现在的卢比索)发现,原件现存伦敦大英博物馆。

二、中国广告发展简史

中国广告发展的历史,是人类广告发展史的重要组成部分。特别是中国古代广告发展历史,堪称人类广告发展史的华章。而中国近、现代的广告发展,则受西方国家广告发展的影响多一些。