



高职高专经济管理专业“十一五”规划教材

广告原理与实务

郑文昭 张 龙 主编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

高职高专经济管理专业“十一五”规划教材

广告原理与实务

郑文昭 张 龙 主 编

中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS
· 北 京 ·
BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与实务/郑文昭,张龙主编. —北京:中国科学技术出版社,2008.1

高职高专经济管理专业“十一五”规划教材

ISBN 978-7-5046-5088-7

I. 广… II. ①郑…②张… III. 广告学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第198763号

自2006年4月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

《广告原理与实务》是高职高专经济管理专业“十一五”规划教材,适合高职高专开设广告课程的专业教学使用,还可供广告、公关、营销等从业人员参考使用。

本书共10章,主要内容包括广告原理和广告实务。第一章为广告原理部分。该章从广告的基本概念和作用入手,主要阐述广告与营销的关系、广告的构成要素、发展历程三方面的基础知识。第二至第十章为广告实务部分。基本按照广告策划流程,注重突出实践实训环节,重点阐述广告调查的内容方法、广告策略的选择、媒介分析与组合、预算编制、广告创意与表现、广告文案及策划书写作、广告创作、广告效果评估等内容,旨在指导学生设计调查问卷,开展广告作品和广告媒介调查,分析广告产品的市场机会点,制订广告策略和媒介方案,开展广告创意和文案写作,完成广告策划书编制。书中附录《中华人民共和国广告法》。

本书以能力培养为主线,力求将广告理论与实务融为一体,使读者在系统认知广告原理的同时,全面掌握广告运行的策略与技巧,实现职业能力的提高。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街16号 邮政编码:100081

策划编辑 林 培 孙卫华 责任校对 林 华

责任编辑 林 培 程安琦 责任印制 安利平

发行部电话:010-62103210 编辑部电话:010-62103181

<http://www.kjpbbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787毫米×1092毫米 1/16 印张:14.375 字数:348千字

2008年1月第1版 2008年1月第1次印刷

ISBN 978-7-5046-5088-7/F·549

印数:1-4000册 定价:24.60元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

前言

广告作为一种信息传播形式,随着人类社会的出现而产生,并随着社会经济的进步而不断发展。现代广告是市场经济的先导产业,广告的增长速度已经成为经济发展的一个晴雨表,广告在传播各类信息,沟通社会联系,重建文化载体,关注社会公益,满足受众需求等方面,越来越显示出其巨大的作用。

作为高职高专经济管理专业“十一五”规划教材,本书以能力培养为主线,在继承成熟教材主要体系的基础上,将过于深奥的理论部分作了适当删减,将有助于实践操作的章节内容适当增加,力求将广告理论与实务融为一体,使学生在系统认知广告原理的同时,全面掌握广告运行的策略与技巧,实现职业能力的提高。

全书的各章节力求通过大量的案例和广告作品来帮助学生理解理论,同时为了保持全书理论体系的规范性,将近年来的相关理论和相关资料放在各章的“案例引读”、“延伸阅读”、“知识链接”里,与基础理论形成互补,使全书信息量大,资料丰富,可读性强。各章节后设有“本章小结”和“思考与练习”,供读者复习和检测学习效果。

本书共10章,主要内容包括广告原理和广告实务。第一章为广告原理部分。该章从广告的基本概念和作用入手,主要阐述广告与营销的关系、广告的构成要素、发展历程等三方面的基础知识。第二至第十章为广告实务部分。基本按照广告策划流程,注重突出实践实训环节,重点阐述广告调查的内容方法、广告策略的选择、媒介分析与组合、预算编制、广告创意与表现、广告文案及策划书写作、广告创作、广告效果评估等内容,旨在指导学生设计调查问卷,开展广告作品和广告媒介调查,分析广告产品的市场机会点,制订广告策略和媒介方案,开展广告创意和文案写作,完成广告策划书编制。书中附录《中华人民共和国广告法》。本书针对高职高专院校工商管理类专业学生编写,亦可作为广告、公关、营销等从业人员业务培训用书。

本书借鉴了大量的研究成果和优秀作品。在编写过程中,编者参考了大量的广告学文献,书中的案例以及研究文献均来自于近年的专著、教材、广告专业杂志以及互联网。所参考的文献,凡属专门引述的,书中都注明出处,其他内容在书后附录“参考文献”。在此,向所有相关文献的作者表示衷心的感谢。

本书由郑文昭、张龙担任主编,第一章和第七章由郑文昭编写;第二章和第三章由李忠宁编写;第四章和第九章由张海霞编写;第五章和第六章由张龙编写;第八章由文权编写;第十章由李卓编写。郑文昭对全书进行了修改、统稿。

限于编者水平有限,加之时间仓促,书中难免存在不足之处,恳请广大读者给予批评和指正。

编者

2007年12月23日

高职高专经济管理专业“十一五”规划教材

编委会名单

主 任 邓泽民

副 主 任 陶学忠

专家编委 (以姓氏笔画为序)

丁增稳 马成旭 兰培英 刘晓玉 刘继伟 李学智
周延波 段兴民 袁放建 寇宝明

委 员 (以姓氏笔画为序)

马西牛 马雨娟 马 惠 王 瑶 王永峰 王康美
刘芳霞 刘金波 刘振华 任晓丽 李从质 李建峰
张 伟 张 拓 张大田 张淑琴 张金城 杨 洁
杨 桦 杨淑娥 林敏捷 郑文昭 郑光顺 武妙仙
赵 轶 高凯萍 高建侠 康 丽 阎益国 温国兴
雷 剑 缙宇英 景海萍

秘 书 长 劳 粟

《广告原理与实务》编委会

主 编 郑文昭 张 龙

副 主 编 张海霞 文 权 李 卓 李忠宁

目 录

第一章	广告导论	1
第一节	广告概述	2
第二节	广告的发展历程	8
第三节	广告与营销	13
第二章	广告调查	19
第一节	广告调查概述	20
第二节	广告调查的方法及程序	22
第三节	广告调查问卷设计	28
第三章	广告策略	35
第一节	广告的产品策略	36
第二节	广告的市场策略	42
第三节	广告的实施策略	46
第四章	广告媒介策略	51
第一节	广告媒介的概念与类型	51
第二节	主要广告媒体分析	53
第三节	广告媒介选择与组合策略	61
第五章	广告预算	70
第一节	广告预算的内容	71
第二节	广告预算的编制方法	76
第三节	广告预算的分配	81
第六章	广告创意与表现	86
第一节	广告主题	87
第二节	广告创意	93
第三节	广告表现	106
第七章	广告文案	119
第一节	广告文案的作用和类型	121
第二节	广告文案的结构写法	124
第三节	广告策划书的撰写	140
第八章	广告创作	145
第一节	广告设计的要素	146
第二节	平面广告创作	152
第三节	电子广告创作	159

第九章 广告效果评估	174
第一节 广告效果概述	175
第二节 广告传播效果的评估	178
第三节 广告销售效果的评估	186
第四节 广告社会效果评估	189
第十章 广告组织与管理	194
第一节 广告组织	195
第二节 广告管理	203
第三节 广告法规	210
附 录	217
参考文献	222

第一章 广告导论

【知识目标】

- 理解广告的定义
- 了解广告的基本特征、分类
- 了解广告的发展历程
- 理解广告与营销的关系

【技能目标】

- 能联系实际说明广告的作用及其局限性
- 说明如何才能更好地发挥广告的作用

案例引读

广告与奥运

离 2008 年北京奥运会开幕只有不到一年的时间了，奥运五环标志在北京的大街小巷随处可见。为了抢夺奥运市场，各大商家使出浑身解数展开广告大战。

可口可乐、麦当劳和联想都是奥运会赞助商。这三大商家展开了规模浩大的奥运广告宣传攻势，并以此形式庆祝了 2007 年 8 月 8 日举行的北京奥运倒计时一周年的活动。

可口可乐买下了北京市 2008 座公共汽车亭，占整个城市的 1/3。它自称这是“中国迄今为止最大的户外广告”。麦当劳则以菜单上列出的新式佳肴作为王牌，向中国消费者大打广告，同时声称“这是全世界孩子的竞争，胜者可赢得去北京看奥运会的机会。”联想则将其与互联网搜索引擎巨头 Google 的合作细化，发起通过网络寻找奥运火炬传递手的活动。

宏盟集团亚太地区的董事长麦柏坚表示：“2008 年 8 月 8 日对中国来说是个大

日子。奥运会将在各大商家中掀起一阵混战，它们会组织形形色色与奥运有关的广告活动。”宏盟集团旗下的广告公司与北京奥运各大赞助商均有合作。中国有可能在明年取代美国成为全球广告总支出费用增长最大的源头。尽管美国有更大的广告市场，但中国将在全球占有 24% 的支出份额，与此相比美国只有 20%。

就在 8 月 8 日，麦当劳推出了“中国式巨无霸”，这种食品与传统的巨无霸相似，只不过加以改进更符合中国人的品味，它由浸泡在卤汁中的牛肉做成。麦当劳在电视屏幕上



图 1-1 联想产品奥运广告

大做由李奥贝纳制作的广告，画面上如同卡通人物的运动员转变成了该巨无霸的组成部分。此外，麦当劳还开展一项活动，在大范围展开海选，最终选出 100 名中国孩子和 300 名其他国家的孩子，他们有机会在北京奥运会期间游览北京 4 天。麦当劳中国区市场推广及公司业务负责人罗凯睿透露，麦当劳与中国中央电视台达成了一项协议，将该选拔过程以真人秀的形式在电视中播出。

可口可乐则着重强调“爽”，公司称这个汉字意味着“身体，心灵以及精神上焕然一新的感觉”。而在可口可乐广告牌上有 50 多种不同的图像，其中有 NBA 中国球星姚明手持可口可乐的肖像。

正当可口可乐和麦当劳之类的美国公司在中国高调行事打响名头时，中国本土公司如联想则注重于借奥运契机在全国范围内传播公司品牌。联想集团奥运会营销副总裁艾利斯·李表示，联想正在寻找 3 名“能代表奥运理想的新思考者”来参加奥运火炬传递。根据要求，参选者必须向联想公司上交 50 字的文章来显示他们的思想深度，而决赛选手则必须自创拍摄 30 秒的录像，并把录像上传到 Google 旗下的 Youtube。

（据《纽约时报》2007 年 8 月 23 日报道）

第一节 广告概述

一、广告的概念

现代广告之父阿伯特·拉斯克尔（Albert Lasker）称广告为“印在纸上的推销术（Salesmanship in print）”，那是在一个许多现代化的媒体尚未出现的年代提出的。伴随着四大传播手段的广泛应用，在广告界出现了成千上万种对广告的定义，其中比较公认的定义是美国市场营销协会 AMA（American Marketing Association）给广告所下的定义。

广告是由特定的广告主通常以付费的方式，运用说服的技巧通过各种传播媒介对产品，服务或观念等信息进行的非个体的传播。

美国是广告业发展历史较早的国家之一，我们可以看到其在不同时期对广告的定义：

1894 年，J. E. 肯尼迪：“广告是推销手段。”

1948 年，美国行销协会：“广告即是由一个明确的广告主以付费的方式对观念、商品或劳务经由非人员式的通道加以揭示与促销的行动。”

1981 年，美国《管理手册》：“广告是一种传播工具，能有助于推广商品、劳务或观念。单凭广告本身并不能达到销售的目的。最好的广告是和产品开发、分销渠道、定价、包装、人员销售、调研和售后服务等环节相互影响和互相补充的。因此，广告是全面市场营销的一部分，广告的商品或劳务能满足客户的需要时，它会有最好的结果。”

此外，我们再看一看不同国家和地区对广告定义从不同层面上展开的各种表述：“广告是传递信息的一种方式。其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。”（《大不列颠百科全书》）

日本《广告用语事典》中“广告是以广告主的名义，向不特定大众传播对象，告知商品及服务存在、特征与便利性等，使其产生理解、好感乃至购买行为，或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”

英国广告家罗赛尔·科里说：“广告是一种收费的大众传播。其最终目的在于传达信息，创造对广告主（一般为商品及劳务的销售者）的有利态势，进而诱使其采取某种行动。”

而日本电通公司总裁吉田秀雄则从宏观上提出：“广告是推销，广告是服务，广告是文化，广告是宜人，广告既是科学又是艺术。”

我国广告业虽然起步较晚，但对于广告理论的研究一开始就得到了广泛的关注与重视。我国大型辞书《辞海》（1980年）对广告的定义是：“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、商品陈列等方式来进行。”

1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会通过的《中华人民共和国广告法》中对广告的界定，即指商业广告：“本法所称广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的商业广告。”

2000年版的《辞海》对广告的定义是：“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等方式的一种方式。一般指商业广告。从广义来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”

二、广告的特征

从以上这些广告定义中不难看出，随着社会经济、科学、文化的进步，广告的含义还在不断完善。尽管如此，我们从众多的广告定义中，还是可以综合归纳出以下一些基本特征的。

1. 广告由特定的广告主（identified sponsors）所发布

《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）所称的广告主，为推销商品或提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。法人包括企业法人、事业单位法人、社会团体法人。社会组织是指不具备法人资格，但依法可从事商品经营或提供服务的单位。个人是指依法能够从事商品经营或者提供服务的自然人。

（1）广告主的广告目的是商业性的。

（2）自行或者委托他人设计、制作、发布广告，都属于《广告法》所称广告主的范围。

（3）广告主可以是法人、其他经济组织或者个人。

广告主是广告活动的发起者，广告经费的承担者，广告战略、策略的决策者，广告主负有保证广告真实、合法的法律和社会责任。在广告中明确广告主是谁，公开地承担广告责任，才能促使消费者放心地购买商品，也才能产生直接服务于广告主的效益。广告主在进行广告活动时必须付出一定的费用（如购买媒介时间与空间的费用，广告制作费、广告调查费等），因此，在广告活动中，广告主具有最终的决定权。广告主与广告公司是一种伙伴关系，并在这种关系中处于主动地位。通常广告主根据自己的经营目标和经营策略，委托专业广告公司或媒介广告公司为自己策划、实施广告活动。

2. 广告是非个体传播（the nonpersonal communication）

广告是大众化的传播，针对的一般是群体而非个体。这些群体可能是消费者，也可能

是中间商。

3. 广告通常需要支付一定的费用 (usually paid for)

绝大多数广告都是有偿的,联想、长虹、奇瑞等公司付钱给网站、报社、电台或电视台,发布供我们听、看、读的广告。不过,也有一些广告主不必付钱,如一些公益信息是免费发布的。同样,张贴在学校布告栏上的招聘公告也无需付费,但这也是一种广告,是一种有组织的非人员的劝说传播手段。

4. 广告要传达某种信息 (about products, services or ideas)

大多数广告都会力图劝服消费者接受某一产品、服务或观点。有些广告,如法律公告则仅仅进行告知而非劝服,但它们仍然属于广告,因为它们符合广告定义的所有其他要素。除了可以促销有形的商品 (goods),如电视机、食品、化妆品等,广告还有助于宣传银行、美容业等无形服务 (services),越来越多的人利用广告倡导各种各样的观点 (ideas),有经济的、政治的、宗教的和社会的。

5. 广告通常要运用说服的技巧 (usually persuasive in nature)

广告以说服社会公众接受自己的建议和观点为己任。广告突出自己的鲜明特征、表明自己的独特优点,显示自己与众不同的功效,其目的就是影响信息受众。不同时期广告的定位、创意、传媒选择及策略运用,都是为了形成独具特色的说服力和影响力。

6. 广告传播可以通过各种各样的媒介 (through the various media)

广告是属于非人员的传播行为,即主要通过大众传播媒介来进行,这是广告与其他传播活动的本质区别之一。广告不同于个人对个人、小组对小组面对面地进行游说的促销,广告必须是借助于某种大众传播工具向非特定的大众广泛传达信息的活动形式。广告媒介泛指一切能够传递广告信息的中介物,是实现广告主与广告对象之间联系的物质手段或工具的总称,是广告主为了对消费者传达广告内容而使用的所有媒介手段的总和。通常广告媒介按其自然属性可分为印刷媒介,如报纸、杂志、传单、说明书、图书等;电子媒介,如广播、电视、电影、录像、幻灯等;户外媒介,如路牌、灯箱、霓虹灯、招贴、橱窗、汽车、火车、轮船等;另外,还有直邮广告 (DM)、售点广告 (POP) 等其他形式的广告媒介。这其中报纸、杂志、广播、电视被称做四大广告媒介。

延伸阅读 1-1

广告内涵的创新

AMA 的广告定义深刻地影响着中外广告业的发展。然而,随着现代传播技术尤其是数字技术、网络技术、移动通信技术的蓬勃发展,广告技术的多样化,这一广告定义开始落伍了,开始制约广告的进一步发展。

首先,广告媒介的范畴扩大了。广告可资利用的媒介不再是传统所指的四大大众媒体,还有网络媒体,移动媒体 (如手机)、楼宇液晶电视等。甚至人,借助于高科技手段,也成为一种传播的媒介。国内外企业越来越关注这些较少引起广告疲劳的新兴媒体。宝洁中国就调整广告投放策略,大幅度削减电视广告预算,转投新兴媒体形式。另外,品牌标志系统、包装系统、CI 系统、图书、电影、DM、优惠券、POP、海报等都可以成为广告的载体。甚至于人,只要他做的不是人员直销,而是一对多的信息传播活动,我们也要把他作为媒介来对待。媒介范畴的扩大将使广告从传统的观听二维的感官空间走入视觉、听

觉、嗅觉、味觉、触觉五维的多元感官体验。如，五粮液把酒瓶建筑化，在五粮液集团总部布满了大大小小的瓶形建筑。这些独出心裁的建筑不但具有强烈的视觉冲击力，也能给人带来独特的身心方面的触觉印象。宝洁公司为一种新的洗发水上市展开广告攻势，在公共汽车站张贴出能散发香味的海报。海报上，一位年轻女子一头秀发随风飘扬，上面还有“请按此处”的字样，按一下，一股雾状香味气体便随之喷出。海报底部，一条宣传语写着“感受清新柑橘的芳香”。这则广告有效地开发了广告的嗅觉功能。如此等。广告媒体扩张趋势将为广告传播带来更多的创意灵感。

其次，传受双方的互播已成为现实。在网络世界，通过点击鼠标，个人成了广告的传播者，这一现象还将越来越普遍。传统广告主的概念也将随之刷新。广告主不再只包括传统所指的企业、团体、政府等，还将包括个人等，他们还可以互为广告对象。认识到传受双方是可以互播这一现象，将促使广告公司把眼光放得更远，开发出更多的广告主，为之提供资金的广告。

再次，广告付费的方式也有所改变。比如说，某些著名企业的老板在出席演讲之余也不可错过推销自己公司和新产品的机会。每到一个地方都会在演讲的同时在现场演示最新产品、观念和服务。这样的演讲不也是一种信息传播吗？不也是一种广告吗？但这种广告是不要付费的，甚至是收费的，至少不是现金交易，而是发生了付费的转移。同样的，植入式广告等信息传播形式也发生了付费的转移。承认广告付费方式的多元化，广告运作起来将更加灵活多样。

最后，信息的内涵也发生了延伸。一般而言，广告传播的信息是关于商品、服务、观念的信息。营销大师科特勒把体验看成是营销界必须涉及的十种概念之一（仅次于商品和服务），我们也应该把体验符号化，通过媒介传播开来，这样才能使新兴的体验经济效应在广告中得到实现和放大。这样，广告信息的内涵得到了极大扩张，广告信息内涵的扩张直接带来广告业务范围的扩大。

[莫梅锋，刘滢楠．广告概念的厘清与扩张．广告大观，2005（12）．]

三、广告的构成要素

1. 广告主

广告主是进行广告活动的主体，是指付费购买媒介的版面或时间，以促进产品销售、树立企业形象或传达消费观念的组织或个人，如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、剧院、农场、个体生产者、个体商贩等，是广告活动的发起者和广告费用的承担者。

2. 广告媒介

广告信息要通过一定的物质、技术手段传播，用来传播广告信息的中介物就是广告媒介，包括电视、报纸、广播、电影、路牌、橱窗、印刷品、霓虹灯、网络等。其中，电视、报纸、杂志和广播被称为广告的“四大媒介”。

3. 广告信息

广告所要传达的主要内容，包括商品信息、服务信息和观念信息等。广告信息是广告要素的主体。广告能否达到说服的目的，关键在于广告信息。发布广告就是把有效的信息传递给用户和消费者，以吸引消费者。

4. 广告费用

广告主发布广告所支付的费用。包括广告的调研费用、制作费用、媒介费用、购买费用、管理费用等。对于市场经济条件下的企业来说,不投入广告费用而立足市场无异于天方夜谭,但过多的广告费用也会给企业带来沉重的负担,因此,合理进行广告费用的预算和使用是企业在广告活动中必须重视和解决的问题。

四、广告的分类

合理的广告分类是广告策划的基础,是整个广告设计和制作过程的依据。广告的种类可以根据不同的标准来划分。

1. 按广告目标分类

按广告目标不同,分为告知广告、劝说广告和提示广告。

(1) 告知广告:从告知广告的功能来看,告知广告主要用于产品的导入期,目的是传播新产品或新品牌的信息,建立最初的需求,也用于通知价格的新变化。

(2) 劝说广告:劝说广告用于鼓励消费者购买本品牌的产品,改变他们对本品牌的认知,激发他们试用,鼓励他们重复购买,最终建立品牌忠诚。

(3) 提示广告:从记忆的机理来考察,提示广告是用于保持消费者对品牌的记忆,保持消费者对该品牌的熟悉度,以促进其继续购买该品牌的产品。

2. 按广告的直接目的分类

按广告的直接目的不同,分为销售广告、观念广告、公关广告和求购广告。

(1) 销售广告:即以销售商品或劳务作为广告的直接目的,是商业广告中数量最多的一种。

(2) 观念广告:是以建立观念为目的的广告。这类广告通过广告信息传播,帮助消费者建立或改变对一个企业、一种产品的认识或印象,建立或改变一种消费观念。作为企业面向社会进行全方位信息交流的一种方式,观念广告能加强对消费者的教育培训,如倡导家电节能、装潢环保等的观念广告。目前这类广告在不断增多。

(3) 公关广告:即以树立企业形象、沟通企业与社会各界的关系为直接目的的广告,也可称为形象广告。20世纪60年代,美国广告大师大卫·奥格威(David Ogilvy)提出“品牌形象”理论,后逐步为企业所接受,形象广告从此成为一种重要的广告类型。如美国“万宝路”所做的形象广告把“万宝路”品牌与西部牛仔形象联系起来,深入人心,使该品牌成为世界著名的香烟品牌。

(4) 求购广告:是以寻求购买本企业经济活动所需的生产和经营要素为目的的广告。一提起广告,人们总想起劝说人们购买商品的劝说广告,实际上,求购广告虽然在经济广告中占的数量比重极小,但它的商业作用不可忽视。一个企业的生产或经营活动,需要人、财、物等生产要素的合理配置和运用,有时企业急需某些专门人才、特殊原材料或机器设备,若得不到满足就会影响企业经营活动的正常进行,这时可利用广告传播求购信息,使卖家主动上门,满足所需,从而使企业得到经济利益。

3. 按广告的诉求地区分类

按广告的诉求地区不同,分为全国性广告、区域性广告和地方性广告。

(1) 全国性广告：广告传播面向全国范围。这类广告适用于销售和服务遍及全国的企业，使用范围广，区域分散。如通过中央电视台发布的广告，即属此类。

(2) 区域性广告：是以特定地区为传播目标的广告。这类广告的诉求对象限定在某个地区，所选择的媒体一般是在某一地区发行或播放的地区性媒体。

(3) 地方性广告：是针对当地或地方商业圈发布的广告。广告主多数从事商业零售业、服务行业或为地方企业，如超级市场、零售店、电影院等。广告媒体往往选用覆盖地、市、县级以下地区的各类媒体。

(4) 国际性广告：是受到经济发展国际化、全球化以及媒体传递信息范围扩大、传播方式多样的影响，面对国际地域的广告。这种国际性广告，多由跨国型企业作为广告主，传播范围则针对某国家或地区，其广告战略要从特定的国家、地区社会人文状况的特殊性出发来制定，选择的媒体要与所采取的广告策略相一致。

4. 按广告的诉求方式分类

按广告的诉求方式不同，分为情感广告和理性广告。

(1) 情感广告：采用感性诉求方式，向消费者传之以情，强调以情动人，打动消费者的情感，使消费者对广告商品产生良好的态度和感情，进而采取购买行动。一般日常生活用品多采用这类广告。一则“孔府家酒，叫人想家”的广告，曾勾起多少在外漂泊的游子对家的思念，“孔府家酒”因此打开了市场。

(2) 理性广告：采取理性说服的方法，通过向消费者说明购买广告商品的优点和好处，让消费者用理智权衡利弊，做出判断，听从劝告并采取购买行动。乐百氏纯净水广告强调“27层净化”，宝洁的舒肤佳香皂广告强调杀菌更有效，都是理性广告。

大多数情况下，可以有机结合情感诉求和理性诉求两种方式，既注重产品本身利益的表现，又注重人情味的沟通，往往能收到更好的广告效果。

5. 按广告的传播媒体分类

按广告的传播媒体不同，分为视听广告、印刷广告、互联网广告、户外广告、包装广告、交通广告、展示广告等。其中，电视广告、报纸广告、杂志广告、广播广告被称为“四大传统媒介广告”。

(1) 视听广告包括广播广告、电视广告、电影广告、幻灯广告等。

(2) 印刷广告包括报纸广告、杂志广告、产品目录、票据背面的广告及直邮广告等。

(3) 互联网广告是网络时代出现的一种广告形式，是“眼球经济”、“注意力经济”最为集中的体现。

(4) 户外广告是指在街道、车站、码头、建筑物等公共场合，按规定设置、张贴的招牌、海报、旗帜、气球、路牌、霓虹灯、电子屏幕等宣传广告。

(5) 包装广告是指以商品包装物为媒介的广告形式，如购物袋、手提袋、食品袋、包装纸等上的广告。

(6) 交通广告是指在车、船、飞机等交通工具上张贴、喷涂的广告。

(7) 展示广告是指以产品陈列、布置、装饰为主要形式的广告，多用于零售业，如商品陈列柜台、橱窗、门面、模特、标语条幅等展示广告。

6. 按广告对象分类

按广告对象不同分，有消费者广告、集体用户广告、商业用户广告、中间用户广告。

(1) 消费者广告：是以广大消费者为广告受众而发布的广告。广告内容多为日用消费品、副食品、家具、工艺品等以个人和家庭购买为主的商品。

(2) 集体用户广告：是以生产企业、事业单位、政府部门等集体用户为广告受众而发布的广告。广告内容以生产资料（原材料、机器设备、零部件等）和办公用品（电脑、打印机、复印机、纸张、文具等）等为主。

(3) 商业用户广告：是以批发商、零售商等商业企业为广告受众而发布的广告。广告内容以通知订货会和介绍商品目录、价格表、产品性能等为多。

(4) 中间用户广告：是以对最终消费者或用户有直接影响的组织和个人为广告受众而发布的广告，又称媒介性广告。例如，儿童服装的最终消费者是儿童，但是儿童穿什么款式的、什么价格档次的衣服，是由家长决定，在这一过程中，家长就是中间用户，充当了生产商和最终消费者之间的媒介。所以，儿童服装的厂家应该选择家长为广告受众。

7. 按广告主分类

按照广告主不同分，有生产商（制造商）广告、中间商广告、服务商广告。

(1) 生产商（制造商）广告：是由生产商或制造商发布的广告。

(2) 中间商广告：是由批发商或零售商发布的广告。

(3) 服务商广告：是由各类服务商发布的广告，如银行、保险公司、运输公司、仓储公司、旅游公司、会计公司、咨询公司、法律事务所等服务商发布的介绍提供服务的范围、项目、收费等内容的广告。

第二节 广告的发展历程

广告是一种价值不菲的大众传播过程，站在营销层面我们可以看到其在企业成功过程中的巨大作用，同时广告自身也经历了巨大变迁。为了掌握这些变化的本质及其原因，我们应首先了解广告伴随工业化的发展进程，即经济环境如何影响和改变了广告的发展。

一、世界广告业的发展

1. 前工业化时期

前工业化时期（Preindustrial age），即商品以自然采植或手工加工为主，没有工业化的生产过程。这一时期的几项重大发明催生了现代广告。汉武帝时期（公元前100年左右）中国人发明了纸；北宋治平年间（1064~1067年）又发明了活字印刷；1275年，欧洲人开始创办造纸厂；15世纪40年代活字印刷术在德国开始应用；不仅对广告的发展产生重要的作用，也彻底改变了人们的生活方式和工作方式，招贴、传单和标志等广告形式第一次以新的印刷技术走入人们的生活。小贩的“叫卖声”可以随印刷品超越地方方言的限制而传播到至少100千米以外。1427年，贴在伦敦一家教堂门上的宣传出售圣经的传单可视为第一条英文广告。200年后报纸广告也出现了，咖啡、巧克力、茶叶、房地产和医药等早期广告，主要针对到咖啡馆里读报喝咖啡的顾客，人数自然十分有限。到了18世纪，世界人口接近6亿，许多大城市广告数量激增，人们应接不暇。为了吸引人们的注意力，一些广告开始夸大其词，令人难以置信。1704年美洲的《波士顿简报》也开始刊登广告，同

时美国人富有创造性地在报纸广告中运用图画和空白以增强广告的可读性。随着市场的扩大和日益复杂,产品需求日益增加,逐渐形成了对广告的需求。

2. 工业化时期

工业革命从18世纪中叶在英国兴起到19世纪早期席卷美国,机械化生产出大批量的布匹和家用器皿,这些产品比人们在家中自制的东西便宜多了。生产力的提高与大量的消费需求相对应,广告和大众营销的技巧也有了进一步的发展。工业化时期(Industrial age)持续到第一次世界大战结束,市场呈现出供不应求的状态,这个时期生产企业较少进行营销活动,广告主要由批发商用于向零售商发布信息,如现行价格、供货和运输情况等。偶尔有一些大型零售商对消费者做广告,少数几个思想前卫的生产厂家(专利药品、肥皂、烟草等)也开始运用大众媒介做广告以刺激消费者未来的需求。

1841年,美国人沃尔尼(Volney B. Palmer)与报纸签约购买广告版面,再以稍高的价格零售给广告主,这就是广告职业的起点。1869年,美国出现了广告代理公司,不仅按版面收取代理费,还进行正规的市场调查。到了1890年,这家广告公司已经具有了现代广告公司的运作模式,集策划、创意和实施于一身,并聘用了专职文案人员。随着工业化进程的加快、邮政和大众教育的普及,工业化时期来临了。

众多生产厂家为了对付批发分销商转嫁市场饱和压力的做法,开始加强自身的销售力量,对产品进行包装,发布大量的广告信息,著名的可口可乐就是其典型代表。这一时期的广播首先成为主要的大众传播和广告的媒介,全国性的广告可以在很短的时间内迅速到达大批受众。伴随着1929年的大萧条,广告业也因压力而有所改进,研究消费者行为和偏好,提供有关公众舆论、广告信息的表现以及销售情况的信息不仅成了一些广告主的服务项目,还开创了“市场营销调查业”这一全新的行业。生产企业采用“产品差别化”的营销策略,所有企业都试图表明自己的产品或服务是优异、多样、便利、有别于竞争对手的。1941年电视出现了,电视广告在第二次世界大战结束后飞速发展,很快就成为广告收入最多的媒介。这是广告的黄金时代,策划与创新成为主流,并涌现出许多杰出的广告人。独特销售建议(Unique Selling Proposition, USP),受到广告公司和广告人的追捧,人们坚持认为每一条广告都应该提出产品的USP,以区别于其他竞争产品。但到处泛滥及假冒的“独特”使产品差异化的战略效果不再突出。企业开始运用“市场细分”,即按特定产品适应特定顾客的理念将消费者进行细分。20世纪60年代开始的创意革命导致形象时代的来临,人们通过非同寻常的产品形象来获取象征意义的满足,如成功、完美和尊贵等。随着竞争的加剧,20世纪70年代又出现了新的广告战略——产品品牌定位,即在消费者心目中树立起产品品牌的地位。由于定位战略可以将某一特定品牌与消费者的某些优先需求结合起来,能更有效地与竞争对手区别开来,所以使产品差异化和市场细分更加有效地抵御了仿冒的侵袭。由于宝洁(P&G)和高露洁(Colgate)等跨国公司的全球化策略的成功,不仅是欧洲,包括古老的中国也都承袭了来自大洋彼岸的广告理念和表达方法,工业时期正在走向巅峰。

3. 后工业时期和因特网时代

在1980年开始的后工业时期(Postindustrial age),世界发生了剧变,人们开始关心自己的生活环境,对自然资源短缺感到恐惧,能源公司和耗能产品公司发布了促使人们减少需

求的广告,这形成了截然不同的营销——反营销。冷战结束后,社会主义国家实行改革开放,一些大型跨国公司开始了雄心勃勃的全球扩张计划。这一时期传统产品逐渐老化,竞争逐渐加剧,人口生育高峰期出生的人成为日益成熟和富裕的消费大众。贸易壁垒被打破以及国际贸易的增长使竞争更加激烈。雪片似的广告飞向消费者,许多大企业不惜斥资百万制作广告,宣传自己热爱清洁、保护环境的社会责任感和良好的公众形象。20世纪90年代,经济衰退严重,美国广告业3年内失掉了13500个职位,可口可乐等大的广告客户转向区域性的小公司,整个媒介行业、报纸、杂志和电视网的广告收入都大幅度下降。对传统的营销人员来说,消费者拥有了遥控器、录像机、优惠券和几十个节目频道,因此比以往任何时候都成熟、精明,同时也更加变化无常。许多广告批评家责怪广告增加了产品的生产成本,因为消费者最终要为广告的成本付费,这些人认为广告使人们购买了他们并不需要的产品,如特别奢侈的精装产品、没有价值的宠物摇篮、有害的烟酒、破坏环境的垃圾产品。批评家们还指责广告减少了竞争,助长了垄断。为了适应这些变化,专家主张营销人员应该重新认识和界定品牌,甚至喊出了“回归基本”这一口号,坚持应该不着痕迹地用广告将广告主平庸而直露的卖点包装起来。

新技术、新生活方式以及到达消费者所需的高额成本使广告业发生了改变,特别是互联网的飞速发展,已把广告业带进了“第二次创意革命”。

二、中国广告业的发展

我国是世界上最早应用广告的国家之一,其历史相当悠久,可以追溯到三千多年前。我国漫长的广告发展史,经历了古代、近代、现代、当代几个时期。

1. 古代广告(1840年以前)

中国古代广告萌芽于公元前10世纪左右,距今三千多年。根据《周记》记载,在当时的社会经济生活中,凡是进行交易都“告子士”。在商周时代,交易要以铭文形式铭刻于青铜器之上,这种铭文可以称为最早的广告萌芽,随着战国时期商业的繁荣,中国早期的商业活动者开始采用广告形式来传播交换信息,出现了广告的最初形式。自原始社会末期到春秋战国末期,商品经济萌芽,出现了集市,由此产生了以口头广告、实物广告等为主要形式的古代广告。随着社会文明的进步,文字产生了。我国最早的文字广告,据考证在三千多年前便出现了。由于文字广告传递信息更加完整、明确,说服力更强,因此文字广告的产生加速了广告的发展。

我国古代广告的形式主要有声响广告、实物广告、招牌广告、旗帜广告、悬物广告、对联广告、彩楼广告、插图广告,此外还有招贴广告、年画广告、书籍广告、姓名广告等。

我国古代广告由于受封建自然经济的限制,发展进步缓慢,长时间处于一种原始、落后的状态。鸦片战争后,随着西风东渐,我国近代广告活动才逐步发展起来。

2. 近代广告(1840~1919年)

近代广告主要是报纸广告和杂志广告,它取代了古代广告而发挥着主要传播作用。

鸦片战争前后,外国传教士在我国创办了一批教会报纸,包括第一批近代化的中文报纸。但这些报纸的宗旨是宣传基督教义,商业色彩淡漠,几乎不刊登广告。

鸦片战争后,我国沦为半殖民地半封建社会,西方国家开始对我国进行商品倾销,西