



高职高专“十一五”规划教材

广告原理与实务

● 王青泉 主编 沙娟 副主编



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

广告原理与实务

王青泉 主 编

沙 娟 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书主要是为了适应高职高专经济管理各专业的广告学课程需要而编写的教材,针对学生的就业方向,以“理论够用、注重应用”为原则,以技术、技能为主线阐述理论知识,全书各章节力求以大量的图文并茂的案例来增强内容的生动性。本书主要内容包括广告学原理、广告调查、广告策划与费用预算、广告策略等。

本书既可作为经济管理各专业学生的教材,又可以成为广告从业人员学习广告学原理的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与实务/王青泉主编. —北京:化学工业出版社, 2008.5
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-02621-7

I. 广… II. 王… III. 广告学-高等学校:技术学院-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 053240 号

责任编辑:于 卉

文字编辑:李 曦

责任校对:洪雅姝

装帧设计:于 兵

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:大厂聚鑫印刷有限责任公司

装 订:三河市延风装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张14½ 字数336千字 2008年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:25.00 元

版权所有 违者必究

前 言

我国改革开放以来,广告业迅速发展,其对社会、经济巨大的推动力让人们认识到广告业已经是现代社会生活中的重要组成部分,是我国社会主义市场经济不断发展和完善的有力工具。虽然在广告业的发展过程中也出现过这样那样的问题,但瑕不掩瑜,随着我国各种广告管理法律法规的不断完善,广告业必将蓬勃发展、迎来新的春天。

广告业虽然起源很早,但在我国却是一门新兴产业,属于知识密集、技术密集、人才密集的高技术产业,是第三产业的重要组成部分,其发展水平,是一个国家或地区市场经济发展程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量的重要反映。我国广告业虽然历经近30年的发展取得了辉煌的成绩,但广告理论研究和教学却相对滞后,尤其是高职高专教材建设方面。因此,建设符合我国国情、符合行业发展和地方经济发展的高职高专教材,是广告业发展的需要,是高职高专各个相关专业人才培养目标的要求,也是培养和造就适应生产建设、管理、服务与技术第一线高等技术应用型人才的客观需要。

本教材在编写过程中,充分考虑到高职高专教学要求,突出高职高专的教学特色,努力实现教学一体。为此坚持以下原则。

一是科学性和针对性,即把对广告的战略与策略运作的全面认识,作为本课程教学重点的要求,针对学生的就业方向,编写各章节学习与掌握的要点和思考的问题。

二是实践性与技术性,即根据高等职业教育的培养目标和培养要求,在编写过程中,强调“理论够用,注重应用”,以技术、技能为主线阐述理论知识,突出应用型人才培养的特点。

三是以就业为导向,强调基本技能。广告行业的基本技能,除了能够掌握广告策划和广告策略外,着重要求学生掌握广告创意与广告写作的基本能力,这是广告人的第一技能,同时也是现代广告业急需的人才,既有大局观,又有较强的动手能力和实际操作能力。

本书由王青泉担任主编,沙娟担任副主编,具体编写分工如下:王青泉编写第一章、第二章和进行全书总纂,沙娟编写第三章、第四章和第九章,任冀编写第六章、第七章,范林芳编写第五章、第八章、第十章。

由于编者的水平有限,书中不妥之处在所难免,请广大读者批评指正。

编 者

2008年5月

目 录

第一章 广告导论	1
第一节 广告概述	2
一、广告的概念	2
二、广告的分类	4
三、广告的功能	5
四、广告学的性质与研究对象	6
第二节 广告的起源与发展	7
一、广告的起源与发展	7
二、中国广告的起源与发展	10
本章小结	15
复习思考题	16
案例分析	16
第二章 广告学原理	19
第一节 广告的社会学和美学原理	20
一、广告的社会学原理	20
二、广告的美学原理	21
第二节 广告的市场营销学原理	22
一、广告在营销中的地位	22
二、市场细分、目标市场与广告对象	27
第三节 广告的传播学原理	28
一、传播的基本原理	28
二、广告传播概念	29
三、广告传播流程	30
四、广告传播流程中的要素	31
五、广告传播的特征	32
本章小结	33
复习思考题	34
案例分析	34
第三章 广告调查	35
第一节 广告调查的定义和作用	36

一、广告调查的定义	36
二、广告调查的作用	36
第二节 广告调查的原则、程序、方法	38
一、广告调查的原则	38
二、广告调查的程序	39
三、广告调查的常用方法	41
第三节 广告调查的分析与调查报告的撰写	46
一、调查分析中的定量与定性分析	46
二、调查报告的撰写	54
本章小结	55
复习思考题	55
案例分析	55
 第四章 广告策划与费用预算	57
第一节 广告策划	58
一、广告策划的定义及特征	58
二、广告策划的原则和流程	59
三、广告策划的内容	64
第二节 广告目标与广告主题策划	68
一、广告目标的确定	68
二、广告主题及构成要素	70
第三节 广告预算	71
一、广告预算的概念和意义	71
二、广告费的内涵	72
三、确定广告预算总额的方法	73
四、广告预算的分配	75
第四节 广告策划书的撰写	76
一、广告策划书的概念、类型	76
二、广告策划书的编写原则	77
三、广告策划书的格式及写作	78
四、策划书编制的注意事项	80
本章小结	81
复习思考题	82
案例分析	82
 第五章 广告策略	85
第一节 广告产品策略	86
一、产品定位策略	86
二、产品生命周期策略	89

第二节	广告市场策略	91
一、	产品细分市场策略	91
二、	产品目标市场策略	92
三、	广告促销策略	93
第三节	广告实施策略	94
一、	时序策略	94
二、	时机策略	95
三、	频度策略	96
四、	广告地域策略	96
五、	广告系列策略	96
本章小结		97
复习思考题		98
案例分析		98
第六章	广告创意	101
第一节	广告创意	102
一、	广告创意的含义	102
二、	广告创意的特征	102
第二节	广告创意的过程、思维方式及创意表现	105
一、	广告创意的过程	105
二、	广告创意的思维方式	105
三、	广告创意的表现	106
第三节	广告创意的基本原则和影响广告创意的因素	114
一、	广告创意的原则	114
二、	影响广告创意的因素	114
第四节	广告创意的方法	116
一、	总的创意方法——“二旧化一新”	116
二、	具体的创意方法	116
本章小结		118
复习思考题		118
案例分析		119
第七章	广告文案	121
第一节	广告文案的概念和分类	122
一、	广告文案的含义	122
二、	广告文案写作的分类	123
三、	广告文案的写作原则要求	125
第二节	广告文案的构成	128
一、	广告标题	128

二、广告正文	131
三、广告随文	138
四、广告口号	140
第三节 平面文案广告的写作	146
一、报纸广告文案的写作	146
二、杂志广告文案的写作	149
第四节 广播电视广告文案的写作	152
一、广播广告文案的写作	152
二、电视广告文案的写作	160
本章小结	163
复习思考题	163
 第八章 广告媒体	165
第一节 广告媒体概述	166
一、广告媒体的概念和分类	166
二、主要广告媒体的特征及运用	168
三、媒体发布的计费标准与价格政策	177
第二节 广告媒体战略	177
一、广告媒体战略	178
二、媒体组合	181
本章小结	183
复习思考题	183
案例分析	184
 第九章 广告效果与测评	185
第一节 广告效果的含义	186
一、广告效果的含义	186
二、广告效果的特征	186
三、广告效果的种类	187
第二节 广告效果测评的意义与标准	188
一、广告效果测评的意义	188
二、广告效果测评的原则	190
第三节 广告效果测评的步骤和方法	190
一、广告效果测评的步骤	190
二、广告效果测评的方法	191
本章小结	199
复习思考题	199

案例分析	199
第十章 广告经营与管理	201
第一节 广告组织	202
一、广告组织的含义及种类	202
二、广告主的广告组织	202
三、专业广告公司	204
四、广告公司的服务收费	208
第二节 广告代理制	208
一、广告代理制的含义和特点	208
二、广告代理制的建立与发展	209
三、广告代理制的意义	210
四、在我国推行广告代理制的意义	210
第三节 广告管理	212
一、广告管理的概念和特点	212
二、广告管理的意义和主要内容	213
三、广告管理机关	215
四、广告审查制度	216
本章小结	218
复习思考题	218
案例分析	219
参考文献	221

第 章

一

广告导论

学习目标

掌握：广告的概念及特征；广告的作用；广告的基本功能；

了解：广告的种类和特点；广告发展的历史；广告发展的趋势。

我们生活在现代社会中，与我们最密切接触的，最无孔不入的恐怕就是广告了。在我们的生活环境中，从居民楼外的户外广告，到乘坐公交车、地铁时的交通广告，从照亮城市夜晚的霓虹灯到广播、电视中的广告，直到埋藏在地下深处光缆纤维中流动的网络广告，都无不把人们的生活网络在一个巨大无形的广告世界里。有时候广告属于你，有时候你属于广告。广告深深的影响着现代人们的思维，影响着现代人的生活，影响着现代人的文化。广告还深深的影响着企业的发展，有时候，广告就像是一门奇异的魔术，能够把企业的销售收入不可思议的提高。总之，在现代社会中，广告对社会生活有着多方面的影响。广告学作为一门独立的学科，在经济发展、社会进步的进程中所发挥的作用也越来越大。



第一节 广告概述

一、广告的概念

1. 广告含义的演变

人类社会是由于生产力水平逐步提高而不断发展进步的。劳动产品有了剩余后,便出现了商品交换,由此进一步产生了商品经济。广告活动就是伴随着商品经济的产生、发展而出现、进步的。广告的含义也就有这样一个演变、深化的过程。

广告一词最早源于拉丁文“Adverture”,意思是引起注意、进行诱导。公元1300~1475年间,中古英语里有了“Advertise”,含有“某人注意到某事”的意思,之后演变为引起别人注意,通知别人某件事。19世纪末期到20世纪20年代,由于资本主义经济较快速的发展,使得广告方式产生了较大的变化,其形式由向消费者进行告知,演变成为向消费者进行说服,即通过广告的传播信息来说服和影响消费者的购买行为。1904年美国广告之父约翰·肯尼迪提出的著名广告定义——广告是印在纸上的推销术,即是这一时期广告基本特性的一种归纳和总结。

20世纪50年代以来,随着科学技术和经济的发展,市场竞争愈加激烈,信息传播更加畅通,广告的作用又进一步发展为说服性沟通。现在,广告更作为企业、部门机构向社会进行全方位信息交流的重要方式。现代广告较之传统广告,其内涵更加丰富,外延更加拓展。

在现代汉语词汇中,“广告”大约在20世纪初的我国开始使用和流行。开始时期,把英文的“advertising”多译成“告白”、“告帖”、“广白”、“报告”、“汛告”等,1907年的《政治官报章程》最早使用了广告一词。20世纪80年代以来,我国的改革开放使广告业又重新焕发了生机,广告一词已经成为与其他西方先进经济管理的新兴词汇一样,使用的频率越来越高,广告活动在我国经济生活中也更加广泛和普遍,其丰富内涵正被越来越多的人认识。

广告的历史虽然悠久,广告学的兴起却是在19世纪末到20世纪初。此后,许多广告学者、广告专家在不同的时期,从不同的角度,给广告下了不尽相同的定义,以下是一些有代表性的论述。

“广告是有关产品或服务的报道”。这是在19世纪90年代以前较为公认的广告定义,那时广告对企业的产品或服务信息的一种信息传递,只是一种告知、通知行为,还没有具备“诱导”和“劝服”的涵义。1932年美国著名《广告时代》杂志公开征求广告的定义可以充分的证明这一点,当时获得认可最多的定义为“由广告主出费用,通过印刷、书写、口述或图画等;对个人、商品、劳务或运动等信息作公开的宣传,用以达到促进销售、使用、赞同或投票的目的”。

美国市场学会在1949~1963年对广告所作的定义是“广告是由可识别的倡议者,用公开付费的方式对产品、服务或某种行为的设想,进行非人员的介绍。”该定义对广告的认识已经更进一步,明确的提出了广告主体、广告付费、非人员性推广等广告的基本属性。



20 世纪 50 年代以来,在传播学不断发展的基础上,许多学者开始从信息传播的角度对广告进行定义。1985 年版《简明大不列颠百科全书》中对广告的定义是:“广告是广告主付费,并通过报纸、杂志、电视、广播、张贴广告及直接邮递等传递信息的一种方式,其目的在于对商品、劳务、观念的推销,取得刊登广告者所希望的反应。”该定义认为广告是广告主以付费的方式借助于媒介以达到产生预期目的的信息传播活动。

我国工商行政管理局人事教育司组织我国广告专家、学者编写的《现代广告专业基础知识》(1993)中对广告的定义,比较全面地概括和揭示了广告的基本特征。这个定义是“广告是以付费的方式,通过一定的媒介,向一定的人,传达一定的信息,以期达到一定目的的有负责任的信息传播活动。”该定义强调了广告传播的针对性、责任性与系统性。

围绕现代广告发展的趋势,结合我国的实际情况,我们可以把广告定义为:广告是明确的广告主为了推销其商品、劳务、观念等,在付出一定费用或代价的基础上,通过传播媒介向特定的群体进行的有负责任的信息传播活动。

2. 广告的构成要素

为了较好地理解广告的基本概念,根据上面的广告定义,可以对广告的构成要素进行归纳如下。

(1) 广告有明确的广告主 广告的行为主体是广告主。所谓的广告主,就是广告的发布者。广告的种类不同,广告主的性质也会不一样。广告主可以是政府、社会团体、企业和个人,即只要条件符合,什么样的主体都可以成为广告主。商业广告的广告主通常就是指企业。

(2) 广告是付费的传播 广告主需通过购买媒介的时间、空间,才能按照其目的要求发布广告信息,这与新闻报道等传播方式有明显的不同。由于广告的有偿性,广告信息传播需要对媒介进行科学的选择,而不是盲目地使用媒介。

(3) 广告传播的对象是特定群体 广告虽然通常使用的是大众传播媒体,属于大众传播信息范畴,但是广告的信息传播对象绝不是面向所有的信息接受者,而是面向这其中的特定人群,这个特定人群就是广告对象。在市场营销策略中,一般要对消费者进行市场细分,有时这个细分市场就是广告对象,有时还要对细分市场进行更加细致的划分,才能找到更加准确的广告对象群体,这些都要在广告调查时完成。不论怎样,广告信息的传播对象都不是面向所有的广告受众,而是一个与广告产品直接或间接关联的特定群体。

(4) 广告是非人际传播 人们获取商业信息一般有两种渠道,一种是人际传播,即个人与个人之间的信息交流,如亲朋好友之间传递的各种信息,同事之间的信息交流,以及推销活动中的上门推销等。二是非人际传播,即通过一定的媒体来得到有关的信息。广告主要通过报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒体和其他媒体,向消费者进行各种信息传播,这些就是非人际传播。传播广告的媒体不但数量多,而且种类也很多,各自有传播范围和特点,广告主可以通过调查获得这些媒体的相关资料,并选择适合自己传播范围和目标、适合自己实力和费用的相应媒体作为自己的传播渠道。

(5) 广告具有特定的传播信息内容 对于企业的一则商业广告,广告可以传达的信息多种多样,有关于产品的,有关于企业的,也有关于消费者的,但是不可能把这些信息完整完整的呈现给广告受众。首先,广告媒体是昂贵的媒体,无论是平面媒体的广告版面还是电子媒体的广告时间都是稀缺资源,广告主不可能长时间的大量占有这些媒体的使用



权；其次，在当今信息爆炸的时代，每个人对广告媒体的注意能力是有限的，可以说这是一个更加稀缺的资源。因此，广告的传播信息必定是经过精挑细选的有效信息，而不是随意的广告相关信息。只有这样广告才有可能击中消费者的心扉。

(6) 广告是有责任的信息 广告的责任性首先体现在广告信息的准确性、真实性方面。这首先要求广告主所播出的广告必须符合事实，符合自己真实的生产经营情况，只有这样才保证信息的准确性，这也是受众接受广告的前提和保障；其次，广告应该符合发布区域的社会文化和道德规范，符合法律法规的规定，严禁不符合道德规范和违法广告的发布。再次，广告主要有社会责任感。广告在保证信息传播准确性的前提下，要以健康、向上的广告创意来表现，以爱护人们生存的环境，爱护消费者来表现。广告主要把自己的生存发展与满足社会需要、为广大消费者提供优质的商品和服务联系起来。

以上广告要素可概括为“有偿的、有针对的、有责任的信息传播活动”。从现代广告来讲，广告是一个活动过程，广告作品仅仅是这个活动的一个构成要素。这个活动还包括广告主（广告代理公司）、广告费用、广告信息、广告媒介、广告受众等要素，而且广告活动的过程涉及广告调查、广告策划、广告创意、广告表现、媒介传播、广告效果测定等步骤。

二、广告的分类

广告的分类方法很多，我们可以按照不同标准或者从不同的角度，来将其划分为许多种类，例如可以按广告活动的形式、目的和广告的时间来划分等。

1. 按照广告的形式分类

长期以来，人们对广告的认识，往往从自身的工作角度出发，从广告的形式来分类。按此标准可大体分类如下。

(1) 按传播媒介分类 通常有报纸广告、电视广告、广播广告、杂志广告、网络广告、电影广告、邮递广告、户外广告等。将户外广告进一步划分，又可细分为路牌广告、车身广告、招贴广告、民墙广告、灯箱广告、霓虹灯广告、旗帜广告、站台广告、气球广告、灯杆广告、橱窗广告等。

(2) 按传播范围分类 国际广告、全国广告，即在国际性、全国性影响的媒介上刊登广告，如中央电视台、中央人民广播电台、人民日报等；区域广告，即在区域性影响的媒介上刊登广告，如省级刊物、电台、电视台等；地方广告，即在地方性影响的媒介上刊登广告，如地、市、县级的有关媒介。

(3) 按传播的对象分类 有针对不同年龄、层次的妇女、男士的广告；针对儿童、老年的广告；针对情侣的广告等。

(4) 按传播诉求方式分类 按传播诉求方式可分为理性广告、情感性广告。

2. 按广告活动的营利性目的来分类

按广告是否营利的目的来进行分类可将广告分为两类，一类是以营利为目的，一类以非营利为目的。前者可称为商业性广告，后者可称为公共服务性广告。

(1) 商业性广告 它又称经济类广告，包括以介绍商品功能、质量、价格、品牌形象、企业形象为主的商品广告；以介绍服务信息、特色、品质、品牌为主的劳务广告。

(2) 公共服务性广告 它包括政府发布的公告、法律法规、个人启事、围绕社会公益



宣传倡议文明风气的广告（又称公益广告，如保护环境、保护健康、保护妇女儿童、树立社会新风等广告）。

3. 按广告活动的时间来分类

广告是营销的重要手段，根据市场营销活动的战略与策略，广告活动可分为战略性广告和战术性广告。

（1）战略性广告 战略性广告一般指时间在1年以上的长程迟效广告，以配合营销的战略进行的广告，如企业形象广告、品牌形象广告，以上形象的塑造往往需要长时间的积累过程，才能在人们心目中留下美好形象。

（2）战术性广告 战术性广告一般指1年内或更短的短期速效广告，以配合营销的战术进行的广告，如打折降价广告、赠品促销广告、医疗信息广告等，以期通过广告迅速引起目标受众的积极反应。

三、广告的功能

1. 传播信息

“好酒也怕巷子深”，广告作为现代社会信息传播的重要手段，在传递商品信息，提高商品知名度，刺激消费需求，树立企业及品牌形象，增强企业竞争力，促进企业发展中起着重要的作用。消费者能够通过广告了解商品信息，转变消费观念，激发购买欲望，增强购买信心，丰富物质文化生活。同时，广告还能不断地促进社会文化建设，倡导社会公益，推进社会文明进步。

广告主通过向目标受众传达既定的信息以期取得期望的反应。就商业广告而言，是针对目标消费者诉求产品、企业、品牌的信息，以期达到促进产品销售的目的。广告的基本功能是传达信息，信息的真实性、准确性、时效性和经济性是传达信息的基本原则，现代广告活动要遵守这些原则。

企业在广告活动中传递的信息主要有：①传达产品功能、品质、特点的信息。②品牌个性和形象的诉求信息。③传达企业形象信息，增强社会公众对企业的认识、认可。④塑造企业关爱社会性公益事业或应变突发事件的公关广告，增强社会公众对企业和产品的信任，为企业创造良好的生存发展环境。

2. 刺激需求，促进销售

随着广告事业的发展，人们越来越清楚地发现，广告并不是单单起着一般的介绍商品、传递信息的作用，更重要的是它往往还起着刺激消费者需求，并因此影响消费者购买行为的作用。如果说传播信息是商业和非商业广告都具有的功能的话，那么刺激需求、促进销售则是商业广告独有的功能。而且也正是因为广告的这一现实功能，它在社会才获得了如此迅猛的发展。

3. 激励企业之间竞争

广告是商业促销的手段，自然也就是商业销售竞争的工具。广告要争取消费者的认同和有意识的选择，就必须明确宣传产品生产厂家、牌号、商标，以及产品的特点和优于同类产品的地方。这样一来，广告宣传实际上就成了企业之间开展商业竞争，争夺市场的手段。从根本上来说，广告是应商品竞争的需求而生的，但广告一经出现，又进一步促进了商品和企业之间的竞争，即竞争需要广告，广告促进了竞争。



4. 沟通商情, 活跃经济

广告传播的信息, 通常是针对普通消费者的。其实, 广告针对企业也有一种类似的功能, 此时广告的信息内容主要是各种商业信息, 即所谓的商情。有头脑的工商企业, 可以从浩瀚的广告海洋中了解与掌握各类产品的产、供、销信息, 包括上市情况、价格的变动、产地来源、性能特点等, 以便制订正确的产、供、销计划, 适应市场的需要。

5. 美化社会生活

广告的影响其实并不限于普通消费者和工商企业, 它对整个社会起着潜移默化的作用, 不仅是“为了您的家庭幸福, 请遵守交通规则”、“吸烟有害健康”这类公益性和教育性广告具有明显的社会效用, 即使一般的商业性广告也具有教育公众、美化生活, 塑造新型生活方式的功能。

四、广告学的性质与研究对象

广告是商品生产和商品交换的产物, 自从人类有了商品生产与商品交换, 就有了广告。但人们对广告学的研究, 还是从 19 世纪末开始。到了 20 世纪, 随着商品经济的飞速发展, 广告越来越向专业化和职业化方向发展, 广告运作日趋成熟, 广告的专家、学者对广告实践活动不断进行总结概括。作为探讨广告理论的第一人, 美国心理学家瓦尔特·狄尔斯柯特 1903 年编著了《广告原理》一书, 随后美国经济学家席克斯又编著了《广告学大纲》, 更系统地对广告学进行探讨与总结。第二次世界大战以后, 广告学作为一门独立的学科, 它的性质、研究内容与范畴也逐渐成熟完善。

1. 广告学的性质

由于广告活动过程及对象的复杂性, 关于广告学的性质问题, 历史上一直都有不同的认识、看法甚至争论。作为应用性极强的学科, 一些学者认为广告是一门应用艺术, 它用文学、音乐、绘画、色彩、摄影等手段来创作、渲染气氛, 提高人们对广告的注意和对广告产品的兴趣, 激发人们购买的欲望。通过艺术表现力和感染力来打动消费者, 从而取得广告成效; 另一些学者则认为广告学研究广告活动的规律性, 广告学在营销学、心理学、传播学、社会学、行为学、美学等学科基础上, 揭示广告活动的自身规律, 有其独特的研究对象与范畴, 艺术只是整个广告活动中对广告信息进行加工处理的一个环节, 因此广告是一门科学。通常, 人们认为广告既具有科学性, 又具有艺术性。广告学是研究广告活动的过程及其规律的科学, 是一门综合了多门学科的边缘学科。

2. 广告学研究的内容

(1) 广告的基本理论和原理 广告的基本理论和原理主要包括广告的基本概念, 广告的基本功能, 广告的任务和作用, 广告的历史演变与发展, 现代广告观念, 广告与市场营销、传播、消费行为、文化等学科的关系等。

(2) 广告活动 广告活动包括广告调查、环境分析、目标对象分析、主体分析、广告战略与策略、目标确定、创意、媒介分析、广告费用预算、广告设计与制作、广告实施与效果控制等环节。

(3) 广告传播 广告以传播的方式实现为营销活动服务的目的, 即传播是手段, 营销是目的。广告传播研究广告的信息编码(其物化形态为广告作品)、广告传播渠道的选择(广告媒介)、广告信息的到达与接受(广告效果)等内容。



(4) 广告管理与经营 广告活动不仅是经济行为,而且是一种涉及面广、对社会影响极大的文化现象。对广告活动的管理是市场法制化管理的重要内容,包括广告组织管理、法律法规、广告业自律和消费者监督等方面。

第二节 广告的起源与发展

一、广告的起源与发展

广告作为传递商品信息的手段之一,是人类在商品生产和商品交换过程中,逐步发展起来的。因此,广告这种信息传播活动也是随着人类商品经济的发展而不断发展,并在技术进步的推动下渐进而缓慢的演变至今。

1. 世界古代广告(远古时期)

几千年前,在最先由原始社会发展到奴隶社会的世界文明的起源地——地中海沿岸、埃及、印度、希腊、中国,有了商品生产与商品交换,人类早期的口头叫卖式的广告开始产生。古代巴比伦商人每逢运载商品的船只到达靠岸时,就雇佣专门的叫卖人进行喊话宣传,以招徕顾客。

公元前 3000 年左右,在古代巴比伦就有了在黏土上刻下的楔形文字,其中记载了国王修建神殿、宣扬成功和褒扬国王丰功伟绩的信息,以告天下。当今人们能够看到的最古老的广告文物,是保存在大英博物馆内的(公元前 1000 年古埃及)一则手抄芦苇纤维制成的“广告传单”,其内容是一名奴隶主悬赏寻找一名逃走的奴隶。

标牌广告也很常见。据考证,公元前 5 世纪至公元前 2 世纪的以色列、希腊就出现了商店标牌广告。例如,一家奶品厂就以山羊作标记;一头骡子拉磨表示面包房;一个士兵喝酒表示酒店等。

2. 世界近代广告(欧洲文艺复兴至 20 世纪第一次世界大战前)

在国外广告的发展历史上,由于我国古代印刷术的传入,以及纸张的发明应用,都极大地促进了广告的发展,开创了世界近代广告的新纪元。

1445 年德国人古顿伯尔格发明了金属活字印刷术,这一新的技术手段在广告媒介的应用,使人类广告信息的传播方式从原始古代的口头叫喊、实物标记、手抄张贴传单发展到印刷广告的时代。

1609 年德国出现了世界上最早的定期印刷报纸《报道与新闻报》。1622 年在英国伦敦创办了第一份英文报纸《新闻周报》,报中还登有一张书籍广告。1650 年《新闻周报》登载了被认为是世界上第一则名副其实的报纸广告,该广告是一则寻找启事:悬赏寻找被盗窃的 12 匹马。17 世纪中期以后,广告这一名词已经广泛地被使用,像咖啡、巧克力、药品、茶等一些商品,经常使用广告传播。但是,由于早期的报纸和报纸广告还在起步阶段,报纸的发行量小,受众单一,没有受到人们的充分重视。1728 年美国人杰明·弗兰克林创办的《宾夕法尼亚报》,从创刊起就开始向广告客户出售报纸版面,并运用广告插图和广告的编排来吸引读者与广告客户,广告成了报纸的组成部分和重要的经济来源。

19 世纪,以蒸汽机引导的第一次工业革命浪潮,极大地促进了欧美经济的迅猛发展,随着经济高速增长,原有的单一的销售模式已经不能适应大规模的生产要求,以大规模信



息传播为特点的报纸业和与信息传播相关的广告业得到迅速发展，并逐渐有了现代广告活动的雏形与运营模式。

(1) 报纸广告迅速发展 19 世纪的报纸发展十分惊人，如英国《泰晤士报》由 1815 年 5000 份的发行量，每天刊载广告约 100 条，迅速发展至 1854 年 51648 份的发行量，每天刊载广告约 400 条。1840 年美国有 1631 家报社，1851 年创办的《纽约时报》至今已经成为世界三大最有影响的报纸之一。这个时期的报纸广告表现形式和表现手段有了较大地发展，图文并茂，讲究设计。如英国的沃伦鞋油广告，在广告的设计表现上，画了一双擦过鞋油的漂亮皮靴，一只猫正吃惊地怒视着皮靴上自己的影子，既形象地说明了该鞋油的质量好，又增加了广告的戏剧性。

(2) 广告代理业迅速成长 1841 年，被认为是美国第一位广告经纪人的帕默（Volner. B. Palmer），通过向广告主提供报纸资料信息，为广告客户撰写方案等，推销报纸版面，并从报社提取 15% ~ 25% 的佣金。1865 年，美国人乔治·罗威尔（George. P. Rowell）作为典型的广告代理者，他预先大量购买上 100 家的报纸、周刊的版面，然后转卖给广告客户从中赢利。1869 年，美国艾尔父子（N. W. Ayer & son）在费城建立了以经营广告为主的艾尔太阳公司，这家公司从 1870 年开始为客户提供市场调查分析，帮助客户制订广告计划，还为客户进行设计、撰写方案等。这个时期，在美国大约建立了 1200 家广告代理公司，广告活动和广告代理业正在走向成熟，并在社会、经济、文化等方面占据着越来越重要的位置。

(3) 广告形式多样化 伴随科学技术的进步，广告的形式也越来越丰富，1853 年，美国纽约的《每日论坛》第一次用照片为一家帽子店做广告；1882 年，英国伦敦安装了世界上第一个灯光广告；1891 年，投产 5 年的可口可乐开始用挂历做广告，创造了世界上最早的挂历广告；1910 年，法国巴黎举办的国际汽车展览会上最早使用了霓虹灯广告；之后，随着巴黎一家时装店安装霓虹灯做成的招牌，霓虹灯成为当时最流行的户外广告。

3. 世界现代广告及发展趋势

人类进入 20 世纪以来，科学技术的发展极大地推动了社会、经济的发展，广告业伴随着这样的发展迅速地成长。

(1) 世界现代广告（第一次世界大战至 20 世纪 80 年代）

① 广告代理开始提供市场调查服务和为广告主提供策划。科学派广告的代表人物之一、著名的广告作家霍普金斯认为，广告要寻求最有利于购买者购买产品的理由。他为喜丽兹啤酒做广告时，把酒厂用蒸汽消毒酒瓶，作为推荐购买喜丽兹啤酒的理由来进行广告宣传，这是他亲身到酒厂考察后的感受。虽然其他的酒厂也是同样消毒，但是，它们却没有进行这样的宣传。此外，1905 年，卡尔金斯在对兰吉列刀片的宣传上，通过报纸、招贴、橱窗、展览、宣传小册子等方式，所进行的对产品全面的宣传说明，被认为是“第一份全国性的广告规划”。

② 重视广告策略的运用。随着生产规模的不断扩大，市场的竞争日益激烈，作为企业营销重要的促销手段——广告，在运用上开始重视广告策略的作用。如 1927 年，美国福特 A 型汽车上市前几个月，亨利·福特先生经过精心考虑和安排，为制造市场上人们对新车期待的气氛，通过广告间接透露一些新车的消息却又不全部公开，以增加新车上市的悬念和人们的期待。最后，通过广告公布“福特新型 A 汽车的重大消息”。通过悬念广