

21世纪高职高专市场营销专业“十二五”规划教材

Advertising Principles and Practice

广告原理与实务

主编 ◎ 叶雉鸠
雷锋刚



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

• 广告原理与实务 •

主 编◎叶雉鸠 雷锋刚

副主编◎王小志 吴月红

参 编◎王璐璐 张 延

王丽娜 孙 玮

成凯文 刘振华



天津大学出版社

TIANJI UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书共 10 章,主要内容分广告原理和广告实务两部分。第 1、2 章为广告原理部分,根据够用和必要的原则,从广告的基本概念和要素入手,主要阐述广告在营销中的地位和现代营销理念对广告的影响、广告传播的特征、消费心理及广告影响模式等三个方面的相关知识。第 3~10 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,重点阐述广告调研的内容方法、广告目标的确定、策略的选择、媒介分析、预算编制、广告创意、文案及策划书写作、广告效果测评等内容,旨在指导学生设计问卷调查表,开展广告产品、媒介调查,分析广告产品的市场机会点和阻碍点,拟定目标、策略和媒介方案,开展广告创意和文案写作,完成广告策划书的编制。

本书编写时力图把相关理论和方法与实践紧密结合,设置了“技能训练”、“案例分析”、“思考与练习”等栏目,以强化理论与实际的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色,使本书具有极强的可操作性。为了帮助读者学习、掌握理论知识,我们在书中编排了很多成功广告案例,每个案例均给人以启迪。

本书可作为高职高专院校营销专业及相关专业教材,也可作为广告、公关、营销等从业人员的业务培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与实务/叶雉鸠,雷锋刚主编. —天津:

天津大学出版社, 2010.8

21 世纪高职高专市场营销专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5618-3676-7

I. ①广… II. ①叶…②雷… III. ①广告学—高等

学校:技术学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 165686 号

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨欢

地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)

电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

网 址 www.tjup.com

印 刷 北京市通州京华印刷制版厂

经 销 全国各地新华书店

开 本 185mm×260mm

印 张 16

字 数 369 千

版 次 2010 年 8 月第 1 版

印 次 2010 年 8 月第 1 次

定 价 30.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

21 世纪高职高专市场营销专业“十二五”规划教材

『编 审 委 员 会』

主任委员

许久霞 长春职业技术学院商贸学院副院长、教授
潘玉耕 烟台职业学院党委书记、研究员

副主任委员

郭 兰 保定职业技术学院教务处处长、教授
李小红 西安欧亚学院金融与贸易学院金融教研室主任、副教授
陈春干 苏州高博软件技术职业学院国际商务系副主任、高级经济师
张述凯 山东工业职业学院工商管理系主任、副教授

委 员

(排名不分先后)

王 勇 淄博职业学院工商管理系主任、教授
朱彩云 黑龙江旅游职业技术学院旅游商贸系主任、教授
刘 兵 黑龙江农业职业技术学院教授
李晓红 石家庄铁路职业技术学院教授
安春梅 甘肃联合大学经济与管理学院院长、教授
王海岳 南通职业大学民营企业研究所所长、教授
李 君 大连艺术职业学院国际商务系主任、副教授
李保龙 山西煤炭职业技术学院财经系主任、副教授
郑晓青 吉林工业职业技术学院商学院院长、副教授
沈 莹 辽宁信息职业技术学院工商管理系副主任、副教授
卢 晞 海南经贸职业技术学院工商管理系主任、副教授
胡永和 忻州职业技术学院财经系主任、副教授
孙茂忠 烟台职业学院副教授
张开涛 山东华宇职业技术学院经济管理系主任、副教授
刘春霞 黑龙江旅游职业技术学院旅游商贸系教研室主任、副教授
程 奎 新疆机电职业学院副院长、副教授
何晓东 甘肃民族师范学院政法经济管理系主任、副教授

『出版说明』

我国的高等职业教育按照“以服务为宗旨，以就业为导向，以能力培养为主线”的高职教育理念，已经走出一条产学结合、有中国特色的高职教育发展之路。高等职业教育已成为我国培养高技能型人才的主要形式。高等职业教育的全面深化改革，急需高质量、彰显高职特色、真正实现高职人才培养目标的新型系列优秀教材。

天津大学出版社为适应社会对高技能型经济管理类人才的迫切需求，贯彻落实《教育规划纲要》（2010—2020年）的精神，按照教育部要求，组织一批知名专家学者编写了21世纪高职高专经济管理类“十二五”规划教材，覆盖财务会计、市场营销、电子商务、物流管理、连锁经营、财政金融、经济贸易、旅游管理、餐饮管理与服务等专业。

为确保高质量教材进课堂，天津大学出版社积极践行先进的高职教育理念，努力提升教材开发的科学性、针对性和实效性，重在学生专业技能及职业素质的培养，提升学生的职场竞争力。本套教材有以下特点：

1. 定位准确，理念先进

根据高职教育培养目标准确进行教材定位，以学生为中心，体现“够用为度、注重实践”的原则，秉承围绕工作过程、以就业为导向、以能力本位为核心、注重校企合作的高职教材开发理念，以“突出实用性”作为本套教材的编写宗旨。

2. 内容实用，课证融合

以职业能力需求主导教材内容的选择，最大限度地创设职场环境，实现教学和专业工作的近距离对接；与时俱进，吸收专业领域的最新知识、技术和方法，注重学生的可持续发展；紧密结合国家职业资格证书考试和职业技能等级认定

对知识、技能的要求，与学生顺利获得相应的专业等级技能证书有效衔接。

3. 体例新颖，形式活泼

以目标、任务、问题为驱动，以流程图、实际案例、实训及活动设计相结合的方式组织教材的编写，图文并茂、版式灵活，集实用性、科学性、易学性为一体。

4. 校企合作，打造精品

院校专业带头人及骨干教师基于对实际工作岗位的调研分析，与企业一线专家共同研编教材。重点支持品牌专业、特色专业以及国家示范院校教材的建设，争创精品教材。

本套教材适用于高职高专院校经济管理类相关专业。我们竭诚希望广大读者给予支持和指导，以使其日臻完善，共同为繁荣我国的高职教育事业尽绵薄之力。

天津大学出版社

中国的改革开放是中国近现代社会最伟大的社会变革。改革开放 30 多年来, 中国特色社会主义市场经济已经逐步融入世界经济。随着中国市场经济的繁荣和发展, 民众的物质文化生活水平在不断地提高, 生产流通领域以及中介服务行业的市场竞争也日趋激烈。为了在市场竞争中生存和发展, 广告活动已成为商家进行市场竞争和推行品牌战略的主要手段。同时中国经济的稳定健康发展、国内消费的强劲拉动也为广告市场的发展创造了良好的环境, 广告在现代市场营销和整合营销活动中越来越显示出她无穷的传播魅力, 同时也在现代商业文化中创造了一个又一个营销传奇和经济神话。一个国家的广告业是否繁荣已经成为其经济是否繁荣的重要标志。广告统领着这个时代商业文化的潮流和时尚。广告为这个社会不断地创造着鲜活的商业符号和商业信息, 这些符号和信息展示了当今人们政治、经济、文化、宗教生活的意义和内涵。信息时代注定是广告的时代。李奥贝纳、盛世长城、麦肯光明、北京电通、北京未来、大禹伟业、海南白马等著名广告公司一路向我们走来, 向世界展示了当代中华商业文化的古代传承、民族灵秀和旖旎风采。

广告理论来自广告实践, 广告实践检验着广告理论。广告实务是广告理论和广告实践的融合。中国的新一代广告学者带着时代的使命感, 带着对现代商业文明的敬畏, 在不断地总结归纳广告规律的同时, 也在不断地思考具体广告的个性问题。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。

本书由叶雉鸠、雷锋刚担任主编, 王小志、吴月红担任副主编, 王璐璐、张延、王丽娜、孙玮、成凯文、刘振华担任参编。具体编写分工如下: 廊坊职业技术学院王璐璐编写第 1 章; 陕西财经职业技术学院叶雉鸠、安徽工程大学吴月红编写第 2 章; 陕西财经职业技术学院雷锋刚编写第 3 章; 承德石油高等专科学校王小志编写第 4 章、第 9 章; 陕西财经职业技术学院张延编写第 5 章; 陕西国际商贸学院王丽娜编写第 6 章; 陕西财经职业技术学院刘振华编写第 7 章; 新余高等专科学校成凯文编写第 8 章; 陕西邮电职业技术学院孙玮编写第 10 章。全书由叶雉鸠、雷锋刚负责统纂。

本书在编写中参考或者援引了相关网站传播的有关成果和资料, 在此向网络界

PREFACE

的朋友们表示衷心感谢。本书在编写和成稿过程中承蒙陕西财经职业技术学院阎平院长在百忙中审阅全书，提出了不少宝贵的意见和建议，使本书增色不少。在此向各位关心本书编撰的朋友们表示衷心感谢。

由于编者水平有限，加之成书时间仓促，错误在所难免，恳请读者批评斧正，以利提高和改正。

编 者

第 1 章 广告导论 / 1

- 1.1 广告概述 / 2
- 1.2 广告的构成与分类 / 7
- 1.3 广告的功能 / 9

第 2 章 广告的传播原理 / 13

- 2.1 广告的传播理论 / 14
- 2.2 广告的传播媒体 / 19
- 2.3 广告的传播心理 / 31

第 3 章 广告调查和广告目标 / 44

- 3.1 广告调查概述 / 45
- 3.2 广告调查的程序和方法 / 51
- 3.3 广告机会分析 / 60
- 3.4 广告目标 / 66

第 4 章 广告预算 / 73

- 4.1 广告预算的作用和内容 / 74
- 4.2 广告预算的编制程序和方法 / 78
- 4.3 广告预算的分配 / 83

第 5 章 广告策略 / 90

- 5.1 广告产品策略 / 91
- 5.2 广告市场策略 / 96
- 5.3 广告媒体策略 / 101
- 5.4 广告实施策略 / 103

第 6 章 广告创意与表现 / 111

- 6.1 广告创意 / 112
- 6.2 广告创意表现 / 135



CONTENTS

第7章 广告文案 / 143

- 7.1 广告文案概述 / 144
- 7.2 广告文案的撰写 / 149

第8章 广告创作 / 158

- 8.1 广告创作的设计规范 / 159
- 8.2 平面广告作品的创作 / 162
- 8.3 电子广告的创作 / 175

第9章 广告效果评估 / 187

- 9.1 广告效果概述 / 188
- 9.2 广告效果评估方法 / 195

第10章 广告组织与管理 / 207

- 10.1 广告组织 / 208
- 10.2 广告管理 / 211
- 10.3 广告法规 / 216

附录 / 223

参考文献 / 245

第1章 广告导论

学习目标

通过本章的学习，了解广告的起源和发展，熟悉广告的含义及其在市场营销中的地位 and 作用。在欣赏广告的同时能够判断其类型，并且了解广告科学的研究方法，培养学生学习广告实务的兴趣。

能力目标

通过本章的学习，能够对当地的广告市场有观念性的认识，对当地的主要广告公司有所了解。就广告类型对本地与外地进行比较。能够注意小说、影视、新闻以及现实工作生活中的广告现象。

案例导入

麦肯携手深圳发展银行展开中国区广告代理合作

在多家4A广告公司参与的2010年深圳发展银行的广告创意代理招标中，广州麦肯经过一番激烈竞标角逐，从众多竞争对手中脱颖而出，赢得深圳发展银行2010年广告代理业务。之前的广告代理公司为广州阳狮。

广州麦肯将围绕深圳发展银行新的品牌定位及品牌主张，为其规划制定整体的品牌策略，而全年的品牌推广活动也将在全国各大城市全面展开。同时广州麦肯负责其属下对公业务、零售业务及信用卡业务的品牌策划、产品推广及创意工作。

据了解，将银行全面业务交由一家广告公司代理，为国内银行界少有。此次深圳发展银行选择广州麦肯，主要基于对麦肯团队整体实力的认可和麦肯对国内外金融行业广告营销的丰富经验，对深圳发展银行品牌的深刻理解，尤其

对于新一代年轻用户的精准洞察,符合深圳发展银行创新前瞻的发展理念。

对于一个具有创新力的银行品牌,麦肯将通过更多新颖而具影响力的品牌活动,让更多的目标受众了解和认知,让品牌有一个新的飞跃。

(中华广告网 [EB/OL]. 来源: http://news.a.com.cn/Infos/news_87083.html.)

分析:你能列举几个中国的 4A 广告公司吗?你了解你们当地最大的广告公司吗?查一下麦肯或者阳狮的资料,和同学交流一下。

1.1 广告概述

1.1.1 古代广告的起源

据考证,最早的平面广告出现于公元前 3000—公元前 2000 年的古巴比伦。古代巴比伦已有楔形文字,当时的人们用苇子、骨头、木棍等在潮湿的黏土版上刻字,然后晒干成为瓦片保存起来,其中记载着国王修筑神殿、战胜碑以及国王的丰功伟绩等。这些虽不是纯粹的广告,但由此可以推断出那时可能已经产生了宣传商品的文字广告。世界上最早的纸质文字广告,是现存于英国博物馆中写于莎草纸上的属于埃及尼罗河畔的古城底比斯的文物——公元前 1550—公元前 1080 年的遗物,距今已经有 3 500 多年的历史。该文物记载了一个名叫哈卜的奴隶主悬赏缉拿逃跑的奴隶的广告,同时奴隶主也为自己作了广告。内容是:“奴仆赛姆从织布店主人处逃走,坦诚善良的市民们,请协助按布告所说的将其带回。他身高 5 英尺 2 英寸,面红目褐,有告知其下落者,奉送金环一只;将其带回店者,奉送金环一副。——能按你的愿望织出最好布料的织布师哈卜。”这则广告是手抄的“广告传单”。古埃及也专门雇用叫卖的人在码头叫喊商船到岸的时间,船主还雇人穿上前后都写有船内载货名称和商船到岸时间的背心,让他们在街上来回走动。据 F. 普勒斯利的说法,夹身广告员便是那时开始的。古希腊、古罗马时期,沿海的商业比较发达,广告已经有叫卖、诗歌、陈列和招牌等多种形式。在内容上既有推销商品,也有文艺演出、寻人启事等社会服务广告,甚至还有政治竞选广告。

中国的广告发展也是历史悠久。中国古代广告萌芽于公元前 10 世纪左右,距今已有 3 000 多年。在商周时期,有个叫格伯的人,把马卖给一个叫棚先的人,这笔交易被记录在一件青铜器上。据《周礼》记载,凡是交易都要“告于市”,经商点必须有“幌子”(又名“望子”)和招牌,这一习惯一直延续至今。到了春秋战国时期,商业逐渐繁荣。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,包括口头呼叫、音响、酒旗、幌子、招牌、灯笼以及门匾、门楼等。这些广告形式对以后广告的发展起到了促进作用。

宋朝时,原始的广告形式已发展到相当繁荣的程度。同时,由于科技水平的提高,发明了印刷工艺。隋朝时发明的雕版印刷,到了宋朝已发展为活字印刷。活字印刷的发明为

广告提供了新的传播媒介——印刷品。历史资料证明,宋朝开始出现印刷品广告。现存于上海博物馆的“济南刘家功夫针铺”的印刷铜版,就是相当珍贵的广告印刷史料。宋朝画家张择端的《清明上河图》,记录了汴梁城东门附近十字街的各类横额、竖牌等广告牌三十余块。后来,随着印刷业的出现,又产生了报刊广告。

宋以后的元、明、清各朝代,商品经济也有不同程度的发展。由于人口的增多和对外交流的日益广泛,城市的发展异常迅速,在全国各地形成了不同的地区商业中心。这一时期,虽然广告的应用异常活跃,但广告形式却未有创新,依然是对口头广告、原始音响广告和店铺招牌广告——叫卖、“油梆子”、旗帜、招牌、门匾、幌子、门楼、彩灯的应用。散见于各类史书、笔记、小说、唱本中的有关方面记载,充分地证明了这一点。

1. 口头广告

南宋诗人范成大在其《范石湖集》中有“墙外卖药者九年无一日不过,吟唱之声甚适”的注释。明代冯梦龙所编的《警世通言·玉堂春落难寻夫》中更有“却说庙外街上,有一小伙子叫云‘本京瓜子,一分一桶,高邮鸭蛋,半分一个’”的广告叫卖词的记载。韩非子《矛盾》的故事,介绍的便是卖矛者和卖盾者在集贸市场上展开的叫卖广告的对仗,叫卖之声一直延续不断。而在元曲中,则有“货郎儿”的曲牌,最早是沿街叫卖的货郎单为招徕顾客而唱的,后来演变为民谣,后来又演变为艺人的曲目。

2. 音响广告

音响广告是用工具或其他能发出声音的物品撞击以代替口头叫卖的广告形式。南宋时茶摊主往往“敲响盏歌卖”,还有货郎的小铜锣、卖油的“油梆子”、磨刀人的四块刀形铁片穿成的“铁滑链”等是做音响广告的物品。这种音响广告是现代音响广告的起源阶段。

3. 酒旗广告

酒旗在古时的作用,大致相当于现在的招牌、灯箱或霓虹灯之类。大致可分为三类:一是象形酒旗,以酒壶等实物、模型、图画为特征;二是标志酒旗,即旗帜及晚上灯幌;三是文字酒旗,以单字、双字甚至是对子、诗歌为表现形式,如“酒”、“太白遗风”等。

诗人词家多以酒旗作为话题,唐代诗人杜牧的七绝《江南春》,一开头就是“千里莺啼绿映红,水村山郭酒旗风”。千里江南,黄莺在欢乐地歌唱,丛丛绿树映着簇簇红花,傍水的村、依山的城郭、迎风招展的酒旗,尽在眼底。而元明清的文学作品中也多有对酒旗的描述。

4. 幌子

元曲中有“满城中酒店三十座,他将那醉仙高挂,酒器张罗”的唱词。当时出售一些小商品的店铺也有把幌子做成夸张的大剪刀、大药酒瓶的,陈列于店铺门口或柜头以招徕顾客。在明清两代的小说作品中,对幌子的记载更是不胜枚举。

5. 招牌

自从唐代把招牌作为一种行市管理手段之后,招牌一直是横跨唐、宋、元、明、清五代上千年的广告形式之一。《清明上河图》中可以看到各种招牌的形象。宋代话本《京本

通俗小说·碾玉观音》中有这样的描写：“不则一日，到了潭州，却是走得远了。就在潭州市里，讨间房屋，出面招牌，写着‘行在崔待诏碾玉生活’。”元代李有在《古杭杂记》中，引用张任国的《柳梢青》词“挂起招牌，一声喝彩，旧店新开”来描写旧店复业情景。早期的招牌一般比较简单，但是为了在商业竞争中取得广告优势，后来就发展出请名人书写，并且出现了店铺中堂，如米店的“民以食为天”等。同时，在招牌的装饰上，也开始演变出艺术性图案和描金写红等竞比华贵的表现形式。

6. 店面装饰

自宋代开始出现了规模比较大的店铺。商店的门面修饰也成为广告竞争的主要形式。《清明上河图》中可以看到一家“正店”，其店面装饰已十分讲究。在以后的元、明、清时期，这种店堂装饰更是竞比奢华。

7. 印刷广告

这是把自己的商品名称、制作者姓名、商号、商品质地及销售办法制版印刷，以印刷品做宣传的广告形式。印刷广告始于北宋，木版印刷在元明大有发展，除官方用来印书之外，民间也用来印制话本小说和戏曲。尤其在明代中叶以后，印坊所出的小说、戏曲大都加有插图绣像，作为书商推销刊本的宣传。迄今为止发现的世界上最早的印刷广告——北宋时期济南刘家针铺的广告，采用铜版印刷而成，刻版四寸见方，上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”，中间是白兔抱铁杵捣药的图案，左右各有四字，即“认门前白”、“兔儿为记”，下面说明自己商品的质地和销售办法：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白。”从这则广告可以看到现代的广告轮廓。而这种印刷广告的出现，标志着当时广告已有较高的设计水平。

8. 插图广告

宋代以后，广告的突出形式就是明代的插图广告。由于明代在文化上出现了小说热潮，为了有利于小说的出售，书商同绘画者、雕刻者相结合，以书中插图作广告，推动书籍的销售。我们现在可以从《水浒传》、《西厢记》和《牡丹亭》中看到这些插图广告。

从各个历史朝代的商业及广告发展情况，可以看到从口头广告、店铺广告到印刷广告的历史变革，从而可以看出广告在中国封建社会发展的相对鼎盛时期及其与当时商业经济的关系。

1.1.2 广告的内涵

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，并消耗一定的费用，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告学属于市场经济学范畴，是现代都市经济文化的重要标志之一，是根据现代市场经济和文化生活的需要而产生的学科。

从汉语的字面意义理解，广告就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。“广告”一词首先源于拉丁文“Adverttere”，“吸引注意力”之意，之后演变为“Advertise”，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引

起他人的注意”。直到17世纪末,英国开始进行大规模的商业活动。这时,“广告”一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。表示静止物体概念的名词 Advertise,被赋予现代意义,转化成为“Advertising”一词,最早出现在1645年1月15日英国出版的《每周报道》上。

随着社会的发展,广告内涵的外延得以扩展。广告成为一种为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体介入,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分,广义广告包括非营利广告(非经济广告)和营利广告(经济广告)。非营利广告指不以营利为目的的广告类型,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。公益广告是“免费推销”某种思想意识和主张,向公众传输某种文明道德观念,以提高其文明程度,获取良好的社会效益,带来很强精神型产品的广告类型。而狭义广告仅指营利性广告,又称经济广告、商业广告,是指以营利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。

《辞海》给广告下的定义是:向公众介绍商品,报道服务内容和文艺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、商品陈列的形式来进行。

日本广告协会对广告下的定义是:广告是被明确表示出的信息发送方式,是对于呼吁诉求对象进行的有偿信息交流活动。日本电通株式会社认为,现在的广告公司为广告主的商品或服务的市场营销计划开展的商务活动内容,其中心是由市场营销计划导入的广告计划,为实施这一计划进行的制作,并将制作好的东西通过媒介发布和展示的促销活动的计划和实施,同时还涉及商品和服务的企划乃至经营活动的各个领域。

美国广告协会对广告下的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的是为了传递信息,改变人们对于所做广告的商品的态度,诱发其行动而使广告主获得利益。美国著名广告人拉斯科尔认为广告是印刷形态的推销手段。《美国小百科全书》的解释是:广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:广告是传播信息的一种方式,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。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。

1.1.3 广告与文化

1. 广告与传统文化

广告除了具有商业性外,本身也是一种文化,其内涵体现了广告主以及广告制作者对生活的理解及其价值观念。如钻石牌手表的广告说“出手不凡的钻石表”,它体现的是一种高雅感。而某名牌手表的广告则说“把握时间,走向未来”,它体现的是一种对时间的

珍惜及节奏感。尽管这两种广告体现了不同的价值观与诉求方式,但是它们都表达了自己的追求与观念。由此可以看出,广告在宣传商品或服务的同时,也在自觉不自觉地输出某种文化意识,改变着人们的思想和价值观念,引导着人们的行为与生活方式,在刺激物质需求的同时也刺激着人们的精神需求。

中国的传统文化博大精深,将其应用于广告之中必然提升广告的灵魂,拓展广告的维度。传统文化的各种思想影响,都已经内化为中华民族的文化心理,并且形成了种种思维模式和行为模式,如孝亲感情、家国意识等。

(1) 反映家国意识。强烈的家国意识是中华民族文化心理的一个显著特点。所谓强烈的家国意识,是指中国人对于家庭、家乡、国家的挂念之情特别浓烈,甚至提升到了本体地位。广告在创意或表现上能调动受众的家国意识,往往也可以取得良好的传播效果。比如“非常可乐”的“中国人自己的可乐”。又如,奥妮洗发水广告语“黑头发,中国货”,就渗透着强烈的家国意识。国产家用电器一向被认为质低价廉,即使是出口也很少打出中国制造的牌子。海尔在中国家电工业走向成熟的时候,果断打出“海尔,中国造”的广告,增强了民族自豪感。就广告语本身而言,妙就妙在这个“造”上,简洁有力,底气十足。

(2) 反映孝亲情感。孝亲是中国伦理道德的本位,是儒家倡导的人道的根本。孝亲作为一种道德观念,其主要意义是提倡孝顺父母、尊敬长辈,对于社会有着和谐人伦的意义,而且对于每一个中国人都是一种挥之不去的情感。因此,一些以弘扬伦理孝亲为主题的广告往往能赢得人们的好感。比如,雕牌广告经过长时间的磨炼,已不满足于仅仅依靠宣传产品的优点来打动消费者,而是更侧重于与消费者的情感沟通,而且这种情感征服方法在其广告中表现得越来越明显。从雕牌广告的“妈妈,我能帮你干活了”到“做女儿的知道母亲最需要什么,最喜欢什么”再到“妈妈,洗脚”都着力表现了深厚亲情,成了母女(母子)之间传递感情的工具。雕牌广告在发展过程中,所倾注的情感因素让产品广告获得独特的效果,更能与观众沟通,从而产生共鸣。在“佳洁士”广告中,女儿看到母亲牙疼,把心爱的钱罐打碎,给母亲买了支“佳洁士”牙膏,广告既蕴涵母女亲情,又传递了牙膏的止痛功能,让消费者在“润物细无声”中接受广告所传达的信息。农夫山泉关注阳光工程,为失学的儿童捐款,广告中表现出无限的爱心。用情感打动观众,用情感拉近商品和消费者之间的距离,已成为国内外广告界关注的一个方面,这是广告界的一大变革,也是广告界的一大进步。

(3) 尚礼精神。“礼”是中国传统文化的重要组成部分,尤其是节假日,礼尚往来成为人们自觉遵守的行为准则。中国人在人际交往中还喜欢用礼品来表情达意。比如“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”的广告语。

(4) 趋吉心理。广告中运用吉祥语或运用具有吉祥含义的意象,是对人们趋吉心理的一种认同和调动,有利于与受众进行有效的沟通。比如,人头马的“人头马一开,好事自然来”,尊贵的人头马非一般人能享受得起,因此喝人头马一定会有一些不同的感觉,而此时人头马给你一个希望,只要喝人头马就会有好事到来。有了这样吉利的“占卜”,谁不愿意喝人头马呢?

2. 广告与时尚文化

不同类型的广告可以融入不同的时尚元素。2005年10月,以贴近大众消费者著称的浏阳河酒业携手“超级女声”,提前展开2006年贺岁攻势。以何洁、纪敏佳、黄雅莉、叶一茜和陈西贝五名青春靓丽的超女为代言人,作为本年度春节贺岁的主体形象,更与浏阳河品牌文化内涵形成精神暗合,推出“想喝就喝,想唱就唱,今年拜年浏阳河酒”这一全新时尚主题。

1.1.4 广告学

广告学是一门综合性边缘交叉学科。广告学的形成与发展受到各种相关学科的影响,在其形成过程中大量吸收各种相关学科的知识。正是由于社会学、经济学、美学、统计学、市场学、管理学、心理学、传播学、新闻学、公共关系学等相关学科的发展,给广告学不断注入新的内容,才促使现代广告学在独立的学科轨道上不断丰富和发展。随着商品经济的发展,市场竞争日趋激烈,争夺消费者和增加市场份额成为企业成败的关键。广告手段日益科学化、现代化,运用广告来开拓市场,争取消费者,成为企业开发市场、扩大商品销售的重要手段,对广告理论和广告策略的研究也日益为人们所重视。为了加强对广告人才的专业化培养,加强对广告理论的研究,高等学府增设了广告专业或开设了广告课程,逐渐使广告学成为一门正规的和独立的学科,从新闻学和商业经济学中分离出来。

广告学是属于社会科学领域里的经济学科,揭示了广告促进商品生产的规律,人们只要依照这些规律进行广告活动,就必然会收到最大的经济效益和社会效益,否则就要失败。它包括:广告史、广告写作、广告策划、广告战略、广告战术、媒体选择、广告心理、广告摄影、广告设计、广告管理、广告道德规范等一系列原理和理论。这些原理和理论揭示了广告活动的基本规律。同时,广告活动又是借艺术手段来进行的,广告对消费者行为的影响也是通过艺术形式来进行的。实际上广告既是一门综合性边缘学科,又是一门艺术。

1.2 广告的构成与分类

1.2.1 广告的构成要素

一则完整的广告包括以下基本要素:广告主、广告内容、广告媒介、广告目的、广告受众及广告费用。

(1) 广告主是广告活动的发布者,是销售或宣传自己产品和服务的商家,是联盟营销广告的提供者。任何推广、销售其产品或服务的商家都可以作为广告主,它可以是政府机构、厂商企业、社会团体、科研单位或学校、其他经济组织或个人等,可以是本国的,也可以是外国的。广告主是指为推销商品或者提供服务,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。它是市场经济及广告活动的重要参与者,它的主