

教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书
中等职业学校市场营销专业教学用书

广告原理与实务

白素华 惠 雯 主编



高等教育出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书

中等职业学校市场营销专业教学用书

广告原理与实务

Guanggao Yuanli yu Shiwu

白素华 惠 雯 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书,是中等职业学校市场营销专业教学用书。

本书共八章,主要包括广告和广告业、广告调查与广告预算、广告策略、广告创意、广告文案、广告媒体、广告效果的测评、广告管理。每章后面附有本章小结、实训活动、练习与思考。

本书采用出版物短信防伪系统,用封底下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作,可查询图书真伪并有机会赢取大奖。

本书同时配套学习卡资源,按照本书最后一页“郑重声明”下方的学习卡使用说明,登录 <http://sve.hep.com.cn>,可上网学习、下载资源。

本书可供中等职业学校市场营销专业学生使用,也可作为广告从业人员岗位培训教材和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与实务/白素华,惠雯主编. —北京:高等教育出版社, 2010.1(2011.9重印)

ISBN 978-7-04-017709-1

I. 广… II. ①白… ②惠… III. 广告学-专业学校-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第221313号

策划编辑 黄 静

责任编辑 丁孝强

封面设计 于 涛

责任绘图 宗小梅

版式设计 张 岚

责任校对 姜国萍

责任印制 田 甜

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

印 刷 北京东君印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 9.5

字 数 230 000

购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598

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>

版 次 2010年1月第1版

印 次 2011年9月第2次印刷

定 价 15.80元

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 17709-00

前言

《国务院关于大力发展职业教育的决定》中提出:“职业教育要坚持以就业为导向,深化职业教育教学改革。”我国产业结构的调整、生产技术的进步和社会经济的快速发展,为职业教育事业发展提供了巨大的推动力量和广阔的发展空间,同时也对职业教育教学改革提出了新的要求和挑战。

本书围绕职业教育“以能力为本位,以就业为导向”的培养目标,对广告学的理论、策略、技术、方法等方面进行科学的论述;注重理论与实际相结合,在内容上突出广告第一线岗位的需求,通过案例和实训活动解决广告的实际应用问题,具有较强的可操作性。

本书的突出特点表现在内容结构的编排上。每章正文前提出教学目标;由案例引入正文,通过案例吸引学生对本章内容的关注,可以激发学生的学习兴趣;在正文中讲清基础知识、基本理论,插入和正文密切相关的案例、小资料、小知识等,增加了内容的可读性和知识的新颖性,可以加深学生对知识的理解;各章的小结也以图表的形式表达,简单易记,便于梳理知识,可以使学生对每章所学内容有一个清晰的认识。在此基础上,每章安排了实训活动,体现学科的应用性,培养学生的职业意识和岗位实践能力,可以全面激发学生的主动性和参与性;最后的思考与练习可以帮助学生理解、掌握和巩固知识。

本书由南京市金陵职业教育中心白素华和广州市商贸职业学校惠雯担任主编。具体编写分工如下:第一章由南京市金陵职业教育中心白素华编写;第二章、第七章由济南市第八职业中等专业学校郭怡梅编写;第三章、第四章由广州市商贸职业学校惠雯编写;第五章、第六章(第六节)由江苏句容职教中心蔡押平编写;第六章(第一至五节)、第八章由南京市金陵职业教育中心凌颖编写。江苏大学工商管理学院硕士生导师冯缨和广东省农工商职业技术学院客座教授刘东磊对全书进行了审稿。

本书在编写过程中得到了南京市金陵职业教育中心、广州市商贸职业学校、济南市第八职业中等专业学校、江苏句容职教中心、江苏大学等单位的大力支持和帮助,同时,还参阅了许多专家学者的著作、教材,在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促,加之编者水平有限,本书难免有疏漏之处,有些问题还可能值得商榷,有待进一步完善,在此恳请读者批评指正。读者意见反馈信箱:zz_dzyj@pub.hep.cn。

编者

2009年9月

目 录

第一章 广告和广告业	1	第六章 广告媒体	82
第一节 广告概述	1	第一节 报纸广告媒体	84
第二节 广告业概述	6	第二节 杂志广告媒体	86
第三节 广告人	10	第三节 广播广告媒体	88
第四节 广告代理	13	第四节 电视广告媒体	91
第二章 广告调查与广告预算	17	第五节 POP 广告媒体	95
第一节 广告调查	18	第六节 网络广告媒体	96
第二节 广告预算	23	第七章 广告效果的测评	107
第三章 广告策略	29	第一节 广告效果概述	108
第一节 广告产品策略	30	第二节 广告传播效果测评	110
第二节 广告市场策略	33	第三节 广告销售效果测评	115
第三节 广告心理策略	34	第四节 广告社会效果测评	118
第四节 广告实施策略	38	第八章 广告管理	124
第四章 广告创意	45	第一节 我国广告管理的体系与 特点	125
第一节 广告创意概述	47	第二节 对广告主、广告经营者 和广告发布者的管理	126
第二节 广告创意的过程与 方法	48	第三节 对广告收费的管理	129
第三节 广告创意的表现	55	附录	132
第五章 广告文案	64	中华人民共和国广告法	132
第一节 广告文案概述	65	广告管理条例	137
第二节 广告文案的结构与 写法	67	广告管理条例施行细则	139
第三节 广告策划书的撰写	75	参考文献	142

第一章 广告和广告业

教学目标

- 掌握广告的概念;
- 理解广告的构成;
- 了解广告活动的参与者。



【案例导入】

可口可乐公司的百年广告

可口可乐公司的成功与其重视广告策略有着密切的关联。可口可乐公司一向舍得广告投入。1886年可口可乐刚试产时,一年只有50美元的销售额,公司却拿出46美元做广告。到1892年公司正式成立时,年销售额5万美元,而当年的广告费就达1.14万美元。

可口可乐公司一直坚持在广告中不对产品做任何夸张的说明,而只表现使人愉快的场景。早期的可口可乐广告大多以年轻漂亮的女孩子做模特,主要发布媒体是月历、托盘及杂志。广告设计者说:“没有什么比健康、美丽、温柔和富有魅力的女性形象更能使人联想起可口可乐了。”

自从电视广告出现后,可口可乐的广告模特似乎成了青少年的专利,广告总以一群青春时尚、体格健美的青少年在尽情玩耍为内容,广告口号是“这就是可口可乐”,强调可口可乐能给人们带来欢乐。

可口可乐公司的百年广告经营哲学是:广告必须让社会大众看了感到快乐、畅快,广告必须表现出公司内外都被人看好的态度。

(资料来源:陈培爱,《中外广告史》,北京:中国物价出版社,1997。)

思考题:

1. 你知道什么是广告吗?
2. 可口可乐公司广告成功的秘诀是什么?
3. 怎样进入广告业做广告人? 你做好准备了吗?

第一节 广告概述

现代广告之父阿尔伯特·拉斯克(Albert D. Lasker)称广告为“印在纸上的推销术”。当今社会,广告作为信息传播现象、营销手段、社会文化现象充斥于我们的生活之中。人们在现实生

活中每天都要接触大量的广告,也无法回避广告。当你翻开报纸、杂志,打开广播、电视、网页,甚至是走在大街上,映入眼帘的、充斥在耳边的总是无处不在的各类广告。可以毫不夸张地讲,广告已成为现代人生活的一部分,广告已渗入每个人的生活,如同空气、水和阳光一样存在于我们的生活之中,弥漫在每个人的生活空间,与我们朝夕相伴。广告在现代商业社会中发挥着越来越重要的作用,它不只传播着商品信息,同时也改变着人们的消费习惯。

一、广告的定义

广告是一个非常复杂的领域,包含着许多人们看不见、听不着、读不到的广告作品以外的因素。广告决策的制定过程就像一座大海中的冰山一样,消费者只能看见露出水面的山尖——完成的广告作品,而一系列的市场调查活动、广告策划活动等,都是在广告作品推出之前就已经完成的。这些是消费者见不到的。

阅读资料

“广告”一词源于英文中的 Advertising,指的是广告术、广告活动。而 Advertising 又源于拉丁文的 Advertere,意思是“注意”或“诱导”。“广告”一词传入我国后形成了汉字的字面意思“广而告之”,即向广大公众告知一件事情。对广告的定义有广义和狭义之分,而且是随着历史变迁而不断变化的。

美国《广告时代周刊》在 1932 年曾把广告定义确定为:“个人、商品、劳务、运动,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者支付费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

1948 年美国市场营销协会(AMA)对广告做了如下定义:“广告是由可确认的广告主以有偿的方式进行的有关观念、产品或服务的非人员性的陈述或推广。”

美国广告主协会对广告下的定义是:“广告是付费的大众传播,其最终目的是传递信息,改变人们对广告商品或服务态度,诱发其购买行动,从而使广告主得到利益。”

日本广告行业协会(JAAA)对广告的定义是:“广告是被明确表示出的信息发送方针对想要呼吁(诉求)的对象所进行的有偿信息交流。”

我国《辞海》(1979 年版)给广告的定义是:“向公众介绍商品,报导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。”

《辞海》(1999 年版)对广告的定义是:“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式。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。”



参照上述各家所说,结合我国实际,本书把广告定义为:广告是广告主为了推广其产品、服务及观念而借助于媒体,对其目标消费者进行的信息传播活动。本书所讲的广告为商业广告。

1994 年制定的《中华人民共和国广告法》对广告的定义为: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服务

的商业广告。

这个定义包含五层含义：

(1) 广告是一种付费的信息传播活动，传播内容既可以是商品、服务信息，也可以是观念信息。

(2) 广告的传播方式是社会化、群体化的传播，而不是个人传播。

(3) 广告的传播对象是人数众多、分布广泛的社会大众，而不是个人。

(4) 广告是通过各种媒体以单向或双向的方式进行传播的。

(5) 广告的目的是有效地影响公众，促成营销活动的实现。

二、广告的构成

广告是由广告主体、广告信息、广告媒体和广告受众四个基本要素构成的。

(一) 广告主体

广告主体是指广告的倡议者、策划者、制作者和发布者，如广告主、广告代理商等。在广告活动中，广告主是广告的投资人，广告代理商是咨询、代理广告业务的专业性经营组织。一般而言，大多数的广告主都会委托广告代理商代理其广告业务，包括市场调查、广告策划、广告创作与制作、媒体选择与效果评价。但是广告主必须控制两个决策：广告目的和广告预算。控制了这两项决策就基本控制了整个广告活动。



小知识

广告活动是指企业根据广告目标而开展的有计划、分阶段的相对独立和完整的广告推广活动。

开展一项广告活动的流程如图 1-1 所示。

(二) 广告信息

广告信息是指广告制作发布者想告诉消费者的基本内容。在广告宣传中，需要向公众传递的信息很多，如企业的产品信息、管理信息、人才信息及整体现象信息等。但是由于受到大众传播媒体的时间或版面的限制，广告制作者必须对广告信息进行精心挑选，从而使广告内容意图明确、特点鲜明，具有较强的说服力和感染力，进而影响消费者的购买行为，产生较好的市场效应。

(三) 广告媒体

广告媒体是传播广告信息的物质载体，如报纸、杂志、广播、电视等，它是影响公众价值观念和心里活动的桥梁，起着沟通广告主与消费者双方信息的作用。广告媒体在整个广告活动中的地位是举足轻重的，是广告活动的主要参加者之一。

今天的广告媒体日趋走向多元化，广告使用的媒体已经超过百种，因此加强对广告媒体的了解和研究，跳出四大媒体的樊篱，开阔视野，特别是研究网络带来的传媒格局的新变化，提高整合

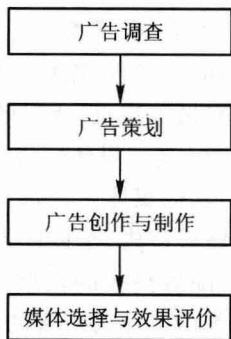


图 1-1 广告活动流程

媒体的科学性和有效性,已经成为广告业进一步发展的重要课题。

(四) 广告受众

广告受众是指广告接受者,即广告的对象。广告受众可以是个人,也可以是群体。任何广告都是针对一定的广告受众进行的,广告受众是广告信息传播的目的地。广告受众是实际决定广告信息传播沟通活动是否成功的关键因素,他们对广告传播起着制约、决定作用。正如李奥·贝纳所言:“一个广告在没有印刷出来、没有播映出来、没有张贴出来,或在一切应该刊播的方式应用之前,并在尽到它应该发挥的传播作用之前,它就不是一个广告。”只有当受众将广告信息译成对他有用的信息时,交流才算开始。因此,在广告传播中,应该重视广告受众的能动作用,以公众需求为导向,以公众心理为依据,策划出符合公众接受机制的广告作品,从根本上提高广告活动的市场影响力。

广告四个构成要素相互关联,彼此制约,是一个有机的整体,同时受市场环境的影响,其互动关系如图 1-2 所示。

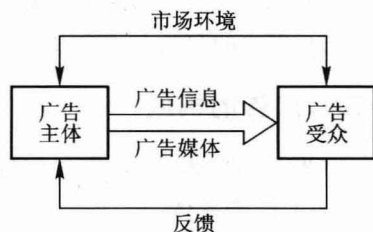


图 1-2 广告构成要素的互动关系

三、广告的分类

(一) 根据传播媒体分类

1. 印刷媒体广告

印刷媒体广告主要是指通过印刷品传递广告信息的广告形式,主要包括报纸广告、杂志广告、图书广告、传单广告、产品目录、组织介绍、车(船)票广告、包装广告、挂历广告等。印刷媒体广告传播范围广、易于保存,比较适合于消费品及部分工业品的宣传。

2. 电子媒体广告

电子媒体广告主要是指借助电波而做的广告。随着电子技术的高速发展,新兴的电子媒体层出不穷,电子类广告也日新月异,比较常见的有广播广告、电视广告、电影广告、网络广告、电子显示屏广告、霓虹灯广告、手机广告等。电子媒体广告传播速度快、传播范围广,具有生动、形象、突出等特点,所以效果很好。

3. 其他媒体广告

其他媒体广告是指利用其他媒体发布广告信息的广告形式,如实物广告、橱窗广告、赠品广告、路牌广告、车体广告、人体广告等。

随着科技的发展,广告新媒体在不断地被开发和利用,只要是能够实现良好传播效果的媒体,都可以作为广告的媒体。

(二) 根据广告内容分类

根据广告内容分类,可将广告分为商业广告和公关广告两类。

1. 商业广告

商业广告是广告中最常见的形式。商业广告是以推销产品为目的,其主要内容是传播信息,如产品名称、商标、质量、功能、价格、购买方法、地点等内容,通过介绍产品各方面的信息来促使消费者购买。

2. 公关广告

公关广告是一种以增进公众对企业的了解,提高企业的知名度和美誉度,使企业活动得到公众信任并促进合作为目的的广告。公关广告主要是以介绍企业为主,向社会和公众提供的是企业的发展目标、经营方针、员工素质、荣誉等方面的信息,间接介绍企业的产品。

阅读案例

广告1:一家三口——年轻的爸爸妈妈带着一个小婴儿,来到“麦当劳”柜台前,笑容可掬的服务员用甜美的声音向其推荐“麦香猪柳汉堡”套餐,并说仅售“16块8”。爸爸、妈妈都惊讶其物美价廉,分别用惊喜的语气重复:“16块8?”“16块8!”这时,妈妈怀中的刚学会说话的婴儿也突然用惊奇的语气说:“16块8?!”

广告2:室内,窗前一个摇篮在摇,篮中的婴儿很有规律地笑一声、哭一声、笑一声、哭一声。镜头拉开,观众可以发现,随着摇篮摆动的节奏,摇篮摇起来,婴儿看到窗外“麦当劳”的大“M”字标志,高兴得直笑;当摇篮摇过去,婴儿看不到“麦当劳”的标志时,就哭了。

(资料来源:魏翠芬,王连廷. 公关关系理论与实务. 北京:北京交通大学出版社,2007.)



通过以上两则广告,从中可以体会商业广告与公关广告的区别。

(三) 根据广告的表现形式分类

根据广告的表现形式分类,可以将广告分为图片广告、文字广告、表演广告、说词广告和综合性广告五类。

1. 图片广告

图片广告是指以写实或创作的形式来表现信息内容的广告形式,包括摄影广告和信息广告。

2. 文字广告

文字广告是指以文字创意来表现广告诉求内容的广告形式。文字广告应能够给人以联想的余地。

3. 表演广告

表演广告是指利用各种表演艺术形式,通过表演者的艺术化渲染来达到传播信息的目的的广告形式。

4. 说词广告

说词广告是指利用语言艺术和技巧来影响社会公众的广告形式。大多数广告形式都会采用游说性语言,重点宣传企业或产品中某一方面或某一点的特性,在特定范围内利用夸张手法进行广告渲染。

5. 综合性广告

综合性广告就是把几种广告的表现形式结合在一起,以弥补单一表现形式不足的广告。

(四) 根据广告产品的阶段性分类

产品处在不同的生命周期阶段,企业一般会采取不同的广告策略。因此,根据广告产品的阶段性,广告可分为认知性广告、竞争性广告和提醒性广告三类。

1. 认知性广告

认知性广告又称倡导性广告,目的在于向市场开辟某一类新产品的销路或某一新观念的导

入。此类广告主要就是向消费者介绍产品的各方面情况,提高消费者对产品的认知程度,产生初步需求。因此,认知性广告主要适用于产品的引入期。

2. 竞争性广告

竞争性广告又称比较性广告,是一种以说服为目的的广告,使消费者对某种品牌的产品加深印象,刺激其选择性需求。因此,竞争性广告一般适用于产品的成长期或成熟期。

3. 提醒性广告

提醒性广告又称备忘性广告,是指在产品达到一定阶段之后,产品已经成为大众熟悉的产品,通过广告经常将产品的名称提示给大众,提醒他们不要忘记这个产品,刺激其重复购买。例如,“今年过年不收礼,收礼还收脑白金”这句广告词,可谓是提醒性广告的典范。因此,提醒性广告适用于进入成熟期或衰退期的产品。

除上述分类之外,广告还有许多其他分类标准。例如,根据广告传播范围分类,可分全国性广告、区域性广告和国际性广告;根据广告主分类,可分为制造商广告、批发商广告和零售商广告;根据广告受众对象分类,可分为消费者广告和商务广告;根据广告时间分类,可分为均衡广告和时机广告;根据广告诉求分类,可分为感性广告和理性广告;根据广告目的分类,可分为营利性广告和非营利性广告;根据广告产生效果的快慢,可分为时效性广告和迟效性广告。

第二节 广告业概述

一、广告的历史与发展

根据对不同时期人类进行广告宣传所依赖的主要媒体的研究,大致可以将世界广告的发展历史分为以下三大阶段:

(一) 古代广告时期

古代广告时期即以口头吆喝、实物展示和商标牌号为主要形式的时期。

1. 口头广告

最原始的广告表现形式就是叫卖。“三分买卖,七分吆喝”,“卖什么,吆喝什么”,“王婆卖瓜,自卖自夸”的“夸”其实就是一种口头推销广告。有些商贩为了突出自己的叫卖声,还使用某些能发出比较动听声响的器皿来伴奏,使叫卖声富有节奏、韵律,久而久之,某种器皿发出的声音便成了某种职业的象征,如磨刀师傅把铁片串起来,沿街甩动,发出“嚓嚓”声,配上“磨剪子咧——抡菜刀——”的吆喝,居家有需要的人便会取刀或剪子去磨。当小货郎的拨浪鼓“咕咚咕咚”响起来时,装满小商品的货郎摊子便马上被顾客围起来,争相挑选自己中意的商品。据历史记载,在古埃及、古巴比伦、古希腊、古罗马等世界文明古国的大街也经常会见到一路吆喝叫卖的商贩和奴隶贩,他们一边吆喝一边拍卖奴隶和牲口。

2. 实物广告

实物广告是指商贩通过向顾客现场展示、陈列所售商品,给顾客直观的感受,增强其购买的欲望和信心。中国传统俗语所说“挂羊头,卖狗肉”中的羊头便起到了实物广告的作用,只不过这句话主要是讽刺不良商贩货不对路、以次充好的商业欺诈行为。由实物广告派生出来的器皿广告和招幌广告,弥补了实物广告中实物不易长期存放的缺点。

器皿广告通过展示与所售商品相关的容器、器皿来表明店家生意的行业特征,如药店门口的葫芦状器物(“葫芦里卖什么药”便是此意)。自从文字发明后,便开始有了文字广告。英国博物馆内现存有一张抄写在羊皮纸上的广告。据考证,它是公元前 3000 年左右的古埃及一张寻找一个出走奴隶的广告。按现在的标准,它可以算是一则“寻人启事”。

招幌广告则是通过悬挂写有商品名或店铺名的招牌、旗帜、灯笼、幌子等来传递销售信息。招幌广告一般都悬挂在醒目的位置,使路人一目了然,有的还渐渐成为个别行业的标志。考古学家在发掘 2 000 年前被火山爆发所掩埋的意大利庞贝古城遗址时,发现街边建筑物的墙壁和柱子上刻满了各种广告文字和图画,招牌幌子随处可见,酒店挂有常青藤,牛奶房画有许多奶牛,茶馆画有一只大大的水壶,而面包房外面有骡子拉磨磨面的图案,可见招牌广告在当时的古罗马已经相当盛行。而我国北宋民俗画家张择端所画的《清明上河图》中展示了近 40 幅形态各异的招幌广告,也可见当时广告之兴盛、商业之繁荣。



小资料

著名的全聚德烤鸭店,始创于 1844 年,原先是一家干鲜果店的招牌字号,叫“德聚全”,其意思是“以德取财”。1862 年商店易主,老板杨全仁见招牌字号中“全”字与其名暗合,于是把牌号倒过来以“全聚德”为自己的招牌字号,取其“全仁聚德、财源茂盛”之意。

综观这一时期的广告形式,无论是口头广告、实物展示还是招牌广告,都是处于最初的萌芽状态的广告。因此,这一时期的广告具有以下三个特点:其一是广告的表现形式简单;其二是用手工抄写或口头传播;其三是传播范围小且速度慢。

(二) 近代广告时期

这一时期的几项重大发明为近代广告的发展提供了前提条件。中国人发明了造纸和印刷术;1275 年欧洲人开始创办造纸厂;1445 年德国人谷登堡发明了金属活字印刷术。这标志着人类广告史进入印刷广告的新时代,也促进了大众传播媒体的诞生。这一时期,报纸媒体及报纸广告大行其道,杂志广告日渐出现,广告业发展初具规模。

1. 印刷广告的出现

现存最早的印刷广告是中国北宋时期济南刘家功夫针铺广告。该广告中间绘有白兔捣药图作为针铺标记,四周文字写有“济南刘家功夫针铺,认门前兔儿为记。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”。该广告图文并茂,还突出了商标品牌意识,已初显现代广告功能。

2. 报纸媒体与报纸广告

1609 年德国诞生了世界上最早的报纸,叫 *Aviso and Relation*。1625 年世界上最早的报纸广告在英国问世,该广告悬赏寻找 12 匹被盗的马。此后,报纸上出现了大量以咖啡、巧克力、茶叶、医药等为内容的广告。1666 年,《伦敦报》正式开辟报纸广告专栏。这是世界上第一个报纸广告专栏,此后各报竞相仿效。1704 年,美国创办发行了第一份报纸《波士顿新闻通讯》,并发布了一则向广告商们推荐报纸作为宣传媒体的广告。到 1830 年美国已有报纸 1 200 多种,且大多数都刊登广告;英国在 1837 年有 400 多种报纸,刊出广告 8 万余条。从 1850 年到 1911 年,世界

上有影响的报纸相继创刊。这些报纸有英国的《泰晤士报》和《每日邮报》、美国的《纽约时报》、日本的《读卖新闻》和《朝日新闻》以及德国的《镜报》等。在当时,所有报纸的主要收入来源都是广告,工厂企业也利用这个媒介来推销产品。

3. 杂志及其他媒体广告的出现

到18世纪,工业革命的发生促进了社会政治经济的发展,商品经济发展迅猛,广告业随之更趋活跃。在发行报纸的同时,杂志也陆续出现。世界上最早的杂志是创刊于1731年的英国《绅士杂志》。1844年,美国《南方信使》杂志刊登了世界上最早的杂志广告。1853年纽约的《每日论坛报》第一次用照片为一家帽子店做广告,开创了广告使用摄影技术作为重要表现手段的先河。1891年可口可乐公司在投产5年之后摄制了世界上最早的挂历广告,现在的收藏价值高达5000美元。

这一时期,户外广告也得以发展,马车和汽车的车身广告、酒店的广告牌、身着有广告内容衣服的广告人以及彩色海报等形式的户外广告随处可见。

广告在这一时期的另一个重要进步就是广告公司的兴起。1869年,在美国费城出现了世界上第一家具有现代意义的广告公司——爱益父子公司。他们通过代理报纸的广告业务,为报纸招揽客户,并向报纸收取佣金。此后,不同规模的广告公司相继出现。

4. 中国的近代广告业

中国近代广告发展的最显著标志是报刊广告的出现。鸦片战争前后,外国传教士在中国创办了一批教会报纸。1872年4月30日,英商美查在上海创办了中文报纸《申报》,1949年5月27日终刊。它是我国历史上最悠久、影响最大的商业性报纸,也是在外国人创办的报刊中第一家由中国人主执笔政的报纸。《申报》广告版面逐年增加,一般在50%以上,主要为外商广告。19世纪末,华人报纸相继创刊,在1895—1898年间,全国共创办了32种主要报纸,这些报纸多数刊载国货广告。由于资本竞争激烈,报纸刊数及广告版面迅速增加,广告代理也随之出现,最早是以报馆广告代理人和版面买卖人的形式出现,后来演变为各种广告社、广告公司的形式。到辛亥革命前后,全国报刊达500多家,之后短短两三年内达到千余家。一些主要杂志如《生活周刊》、《东方杂志》、《妇女杂志》、《新青年》、《每周评论》、《湘江评论》、《天津学生联合公报》等都刊登过广告。报刊广告得到了大规模的发展,标志着我国近代广告的发展进入了一个新的历史时期。

这一时期的广告具有以下特点:①广告制作水平和质量有了较大的改善和提高;②出现了报纸、杂志和其他媒体广告,新技术得到广泛应用;③广告代理业形成,并逐步走向成熟;④广告传播覆盖面广,传播速度有了较大的提高,且影响面较大。

(三) 现代广告时期

人类在进入20世纪后,科学技术不断发展,新发明、新创造不断涌现,随着广播、电视、计算机等大众媒体的出现,广告业也进入了蓬勃发展的现代时期。其重要标志是电子广告问世,广告媒体日趋多样化,各种广告行业组织相继成立,广告理论研究不断深入,广告业成为现代信息产业群体中的中坚力量。

1. 电子媒体的出现,带来媒体多样化

世界上最早开办广播电台的是美国。1920年,威斯汀豪斯公司在匹兹堡开办KDKA广播电台,这是美国第一家领取营业执照的广播电台。1922年,美国又创建了首家商业电台

WAAF,成为世界上最早开播广告业务的电台。1926年,美国建立了最早的广播网——“全国广播电台”(NBC),到1928年美国通过无线电广播的广告费用已达1050万美元。1930年,美国有一半的家庭收听广播广告。继美国之后,其他国家也相继建立了广播电台。这些广播电台都设有商业节目,主要播放广告。广播成为继报纸和杂志之后的第三大广告传播媒体。

中国在1927年创办了自己的广播电台并开播广告,新新公司在上海开办的电台播送行市、时事、音乐和广告,同年,天津、北京也先后开设电台。至1936年,上海已经有华资私人电台36座,外资电台4座,国民政府电台1座,它们基本依靠广告维持。

世界上第一座电视台是1936年在英国建立的。美国开始设立电视台是1939年,但直到1941年才开始商业电视。尤其是在20世纪50年代发明彩电之后,由于电视集语言、音乐、画面于一体,电视以其独特的优势在广告媒体中独占鳌头。至此,全世界已形成现代四大广告媒体。

中国的第一座电视台——北京电视台在1958年5月1日试播,9月2日正式开播。10月1日,上海电视台建成,这标志着电视广告媒体在我国出现。

广播和电视媒体的出现打破了印刷媒体一统天下的局面,与报纸、杂志等媒体平分秋色。而且随着科技的发展,又出现了层出不穷的广告新媒体,如霓虹灯、激光、投影、卫星、电子等。

进入20世纪90年代,随着计算机科技的发展,传播业也发生了巨大的变化。自1994年世界第一则网络广告出现在美国《热线杂志》上以来,网络广告发展迅速。网络媒体的出现使广告经营规模在全球范围内形成了“无国界”的扩张之势。

2. 广告经营走向现代化

随着市场经济和广告业的发展,国际广告界各种行业性的组织相继成立。1938年,国际广告协会(IAA)成立,会员来自70多个国家和地区。1978年,亚洲广告协会联盟成立。此外,颇具影响力的世界性行业组织——世界广告行销公司(WAM)也宣告成立。

由于市场竞争的日趋激烈,一些企业在广告活动中开始注重广告策略的运用,委托广告公司全面代理广告策划和制作业务。代理佣金制的确立加速了广告业的发展,使广告业摆脱媒体的依附地位,发展成为能够独立创造巨大价值的信息化产业。正如美国历史学家大卫·波特所言:“现代广告的社会影响力可以与具有悠久历史传统的教会及学校相匹敌,广告主宰着宣传工具,它在公众标准形成中起着巨大的作用。”

3. 广告理论研究逐步深入

广告业的不断发展对广告理论的形成提供了动力和需求。1901年,美国西部大学心理学家斯科特首次提出了要把广告运动与工作的实践发展成为科学。1903年,他撰写了《广告原理》一书,为广告学的建立奠定了基础。第二次世界大战后,科技的发展与四大媒体的争雄,也直接推动了现代广告学科体系的确立,出现了一大批广告理论著作,学者们从社会学、传播学、心理学、经济学和营销学等不同角度对广告理论进行了深入的讨论,从而使广告学成为一门独立的具有完整体系的综合性学科。

二、全球广告业的走向

从目前国际广告业的发展来看,全球广告业呈现出如下发展趋势:

(一) 传播媒体多样化的趋势

广告传播媒体已经变得多种多样,如报纸、杂志、广播、电视、POP、网络等都已成为传播广告

的媒体。

（二）广告活动国际化的趋势

任何一个国家的广告活动都属于世界广告活动的重要组成部分。随着世界上各个国家和地区的经济的发展,全球市场也向统一的市场方向发展。因此出现了大量的国际广告活动。

（三）广告服务综合化的趋势

现代广告不断地运用现代理论和技术,推动着广告活动朝着全方位、立体性、综合化方向发展,广告公司和调查公司、公共关系公司及其他类型公司出现日益融合的趋势。例如,世界最著名的两大公共关系咨询公司——博雅公司和伟达公司,分别隶属于美国 J. W. 汤逊广告集团和扬·罗比凯广告集团。

（四）广告管理日益规范化的趋势

广告行业加强了自律,从内部约束自身行为,各国政府都先后制定了适合本国的法律法规。1963 年国际商会通过了《国际商业广告从业准则》,促进了广告管理的规范化。

（五）广告理论研究不断创新的趋势

在广告理论的发展上,广告学的分支和边缘交叉学科越来越多。数理的方法越来越多地被引入广告分析之中,心理学、神经病理学被应用于广告理论的研究中,各类艺术形式与广告进一步结合,从而出现了一系列广告理论研究方向和课题。

阅读案例

美国底特律的城郊,有一块由食品公司建造的高 20 英尺、长 100 英尺的推销面包的巨型广告牌,行人走近时,不仅能听到介绍面包的声音和优美的轻音乐,还能闻到一阵阵诱人的混合面包香味。坐落在旧金山市中心高达 52 层的美国银行办公大楼,所有厕所都已经安装上了广告牌,大楼的经营者仅此一项便可每月获得 10 万美元。据调查,在办公大楼办公的工作人员,每天平均去 3 次厕所,以每次 4 分钟计算,则每人每天要有 12 分钟时间面对墙壁。厕所里的广告牌子收看率极高,其效果也相当好。进入 20 世纪 90 年代以后,美国在厕所里安置的 11 英寸×8.5 英寸的广告牌,售价每年 775 美元。



第三节 广 告 人

一、广告人的从业素质要求

美国前总统富兰克林·罗斯福说过:“不做总统,便做广告人。”广告大师奥格威说:“除非你对广告所持的兴趣甚于其他,否则别轻易踏入这一行。”中国广告要走向世界,迫切需要优秀的广告人。广告人,在广义上泛指从事广告行业的人员,既包括广告策划创意人员,也包括广告设计制作人员。在狭义上特指那些在广告行业有所成就的广告从业人员和广告研究人员。广告人应具有丰富的想像力、敏锐的洞察力和果敢的判断力。这个职业必备的素质与精神可归纳为“敬业的、专业的、

正业的”。优秀的广告人应该具有下述素质：

(一) 有强烈的事业心

广告业是一个需要付出全部心智的很辛苦的行业，没有“愿为广告奉献终身”的事业心和勇气，是难以有所作为的。真正的广告人应该把广告当做一项永恒的事业，而不仅仅是一种职业，为此必须全身心地投入，不断攀登。

(二) 有高尚的职业道德和高度的社会责任感

广告人必须具有对社会高度负责的精神，有强烈的使命感、责任感以及高尚的职业道德，这样才能公正客观地为社会消费大众提供有益的信息、正确的导向。

(三) 有现代的广告设计观念

现代广告设计是具有科学性与艺术性的创造活动，广告人必须有现代设计观念，讲求科学性、目的性、合理性。广告的基本功能是传递信息，通过信息的传递促进生产、引导消费、加速商品流通。广告设计要以此为出发点，以传递对象为中心，在总体策划下按整体战略进行视觉化表现，以达到促销的目的。

(四) 要善于学习，具有广泛的知识面

优秀的广告人必须掌握广泛的专业知识与技巧，包括广告学、广告媒体、消费心理、市场调查、广告表现、美术设计等知识；必须对文学、艺术、美学、科学常识、生活知识等有所了解；同时对瞬息万变的生产、流通、消费、流行这些市场现象以及经济、文化、人口等问题要有一定的认识，并能把这些知识升华为智慧，运用到问题的解决上。优秀的广告人还要具有变革精神，要思想解放、视野开阔，乐于接受新事物，善于学习与借鉴，有探索创新精神，敢于标新立异。

(五) 有较高的专业理论素养

优秀的广告人必须要有较高的专业理论素养和必要的艺术修养，用专业理论来指导自己的广告活动，熟练地把握广告活动的固有规律，把自发的广告活动转化为自觉的创造性劳动，只有这样才能创造出有价值的广告作品。

(六) 有丰富的想像力，富于创造性

创意是广告的灵魂，创造性贯穿于整个广告活动运作的始终。优秀的广告从来不与平庸和俗套相伴。广告人“对太阳底下的每一件事都要有看法”，对任何事物都要有独特的认识和见解。纵观中外广告史，没有哪一个成功的广告不是充满了创新的精神和广告人的智慧之光。

(七) 有调研能力和观察力

广告活动的基础是调查研究，调查研究活动是广告运作的依据和前提，没有调查研究就不可能有成功的广告活动。世界知名广告公司在选择广告工作人员时，专门挑选那些了解市场动态、有一种所谓的“消费者洞察力”的直觉、能够体验出消费者的兴趣所在的人。

在当今信息社会的信息产业中，广告业是信息产业的重要组成部分。广告业的主体之一——广告人，必须主动去获得外界的信息。广告人对信息必须具有独特的、敏锐的观察力，能够通过观察、分析、推理、判断发现那些潜在的、不为常人所注意的新意识、新观念、新产品、新市场。

(八) 有较强的审美感受能力和表现能力

优秀的广告人应该有较强的审美能力，其中包括敏锐的观察力、丰富的想像力、灵活的构想能力；有熟练的设计或文字的表现能力，掌握多方面的设计技巧和表现手法，能够适应千变万化

的设计主题;对其他艺术有广泛的爱好,能够充分发挥出自己的才智。广告是科学性和艺术性的结合,广告人在整个广告活动的全过程中,都必须不断体验美和表现美。美的文字和画面确实能给人带来很强的视觉冲击力。所以广告人应该具有一定的美术知识和文字驾驭能力。

(九) 有良好的群体意识和协调能力

现代广告活动必须调动多方面的智慧和力量。参与广告活动的人员必须有良好的人际关系,有群体意识,尊重他人,善于与他人合作共事,能虚心听取别人的意见,采纳他人的合理建议。广告人是从事社会工作、进行信息传递的工作人员,广告作业是集体劳动与智慧的组合和协调。因此,广告人必须具有与人打交道、与人沟通的能力。完整准确的信息传递、周密细致的策划执行、完美的文字画面表现,无不依赖于人与人的精诚合作。

(十) 有良好的心理与体力的承受力

广告活动是一种智力与体力的艰苦劳动,其过程中充满着挫折与失败、疲惫与劳累,因而广告人不仅要有良好的体力,而且还要有良好的心理承受力,既能面对成功,又能不畏失败,始终精力旺盛、勇往直前、连续作战,有不达目的决不罢休的毅力与气概。

二、广告人应该掌握的业务知识

广告是艺术、技术、知识的结晶,包含的内容十分广泛。好的创意、策划以及因此而达到的广告目标,无不依赖于广告人深厚的文化功底、丰富的社会经验、对事物独特的理解和高层次的审美观。因此广告人应不断扩大自己的知识面,增加阅历,积累经验,不断提高策划、创意能力。广告人应掌握以下方面的业务知识:

(一) 专业广告知识

广告人应该掌握现代广告专业基础知识,包括心理学、市场营销学、美学、平面及立体设计、公共关系学、文学写作等方面的知识。

(二) 媒体知识

广告是一种信息传播活动。广告媒体是广告信息的承载者,通过媒体才能将广告信息传达给特定的对象;没有广告媒体,广告信息就无法传递。在制定广告计划时,媒体计划是一个主要问题。众多的广告媒体各有所长,也各有所短。巧妙运用各种广告媒体,能使其各尽所长。多种媒体的组合使用,能达到优势互补的效果。高效的媒体计划是建立在广告人对各种不同的媒体有充分认识的基础上的。所以广告人对媒体知识理解和掌握得越深,就越有可能制定出高效的媒体计划,从而使整个广告活动更有效。

(三) 市场营销知识

广告的最终目的是在获得社会效益的同时获得经济效益。要想制作出适合于消费者需求的广告,广告人就必须对市场进行详细的调查分析,寻找消费者,挖掘消费者,为广告客户带来经济效益,从而自身也获得效益。

(四) 消费者心理知识

按照 AIDA 法则,广告作用于消费者的一般心理过程为:首先,引起注意(Attention),即从周围对象中指向某个特定广告,这是心理特定广告,是心理过程的起点,是一则广告成功的第一步;其次,使消费者对引起其注意的广告产生兴趣(Interest),产生一种肯定的情感体验;再次,感受到需求,产生购买和消费广告产品、服务的愿望(Desire);最后,采取行动(Action)购买广告产