



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

广告原理与实务

主 编 郑小兰 谢 璐
副主编 易淼清 李晓燕



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

广告原理与实务

主 编	郑小兰	谢 璐	
副主编	易淼清	李晓燕	
参 编	田素美	官培财	张 慧



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

内 容 简 介

《广告原理及实务》一书主要是为了适应高职高专经济管理类专业的广告学课程需要而编写的教材。因此,本书继承了成熟教材的主要体系内容,同时将过去经济管理专业学生不熟悉的广告设计等章节的内容删去。全书的各章节力求通过大量的案例来帮助学生理解理论知识,每章首先用案例导入本章的内容。教材的最后部分是实训,供读者参考学习。

本书架构尽可能实现体系科学、结构完整、脉络清楚、广收并蓄、特点突出,便于学习理解,且与广告学的其他课程相区别。重要章节图文并茂,增强了教材的生动性。

本书既可以作为非广告学专业学生的教材,也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/郑小兰,谢璐主编. —北京:中国林业出版社;北京大学出版社, 2007.8

(21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-4847-6

I. 广… II. ①郑… ②谢… 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115562号

书 名: 广告原理与实务

著作责任者: 郑小兰 谢璐 主编

策划编辑: 吴迪

责任编辑: 翟源 杜建玲

标准书号: ISBN 978-7-5038-4847-6

出 版 者: 中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同7号 邮编:100009)

<http://www.cfph.com.cn> E-mail: cfphz@public.bta.net.cn

电话: 编辑部 66170109 营销中心 66187711

北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路205号 邮编:100871)

<http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京中科印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国林业出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×960mm 16开本 22.5印张 453千字

2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

定 价: 32.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高取高专财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 刘诗白

副 主 任 (按拼音顺序排名)

曹志平 方凤玲 冯泽锋 高建宁 侯旭华

吉文丽 季 辉 金绍珍 李世宗 刘晓玉

张美清

委 员 (按拼音顺序排名)

程敏然 陈兆芳 丁增稳 范银屏 付丽红

何惠珍 计桂贤 靳 生 李华翔 李 洁

李克桥 李 哲 刘春朝 刘建民 吕 玲

彭 杰 沈 萍 孙希月 万久玲 王庆春

王 潇 宣国萍 杨丽娜 杨印山 姚 伟

姚 旭 周仁贵 田朝阳 银加峰 黄 浩

法律顾问 杨士富

丛书总序

随着我国改革开放的持续深化,社会主义市场经济对高等职业技能型人才的需求迅猛增加。2002年,随着《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》(国发〔2002〕16号)的颁布,揭开了我国高等职业教育发展的新篇章。为贯彻落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》,“十一五”期间,教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划,通过重点建设100所国家示范性高职院校,带动全国高职院校深化改革,提升高等职业教育的整体水平。国家启动示范性高等职业院校建设计划,标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新的历史阶段,这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现,对促进我国高等职业教育更好更快地发展具有巨大的战略意义。

财经管理类专业是我国高职高专教育极其重要的组成部分。2005年,全国高职高专院校在校生427万,其中财经管理类专业在校生超过80万,占18.8%。高职高专财经管理类专业主要着眼于培养社会主义市场经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求具有较强的职业技能和较好的创新精神以及实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代经济管理理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高职高专财经管理类专业教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容;要求财经管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求财经管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求财经管理类专业教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,高职高专院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内高职高专院校财经管理学科教材使用情况的调研,在与各院校的专家学者讨论的基础上,决定组织编写和出版《21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》,这是一项有利于促进高职高专院校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高职高专院校经济类和管理类学科专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类专业发展的需要,深入分析经济管理类专业学生现状及存在问题,探索经济管理类专业学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,在掌握必要的理论知识基础上,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国内外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高职高专院校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

(7) 配套产品种类丰富。每本教材除了有电子课件方便老师备课以外,还提供有教材习题答案、考试题库,为使用本系列教材的老师提供了方便。

作为高要求,高职高专财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀传统文化和西方科学管理思想,形成具有中国作风、气派和特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我们希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高职高专财经管理学科教材建设工程的新尝试和新起点。

我们要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我们相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国高职高专财经管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

《21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》

专家编审委员会

2007 年 8 月

前 言

改革开放近 30 年来,我国的经济得到了飞速发展,中国的广告业和广告教育都得到了长足的发展。近年来由于市场经济发展的需要,高职高专的学生市场需求量很大,因此也促进了高职高专教育的发展。而目前国内主流的广告学教材体系一般都是根据新闻传播学和广告学专业的本科生培养要求编写的,不适合高职高专经济管理专业的学生使用。《广告原理与实务》主要是为了适应高职高专经济管理类专业的广告学课程需要编写的教材。因此,本书继承了成熟教材的主要内容体系,同时将过去经济管理专业学生不熟悉的广告设计等章节的内容删去。全书各章节力求通过大量的案例来帮助学生理解理论知识,每章首先用案例导入本章的内容。

本书由郑小兰、谢璐任主编,由易淼清、李晓燕任副主编。参加编写工作的有浙江金华职业技术学院的郑小兰(第 1 章),四川托普信息技术职业学院的谢璐(第 7、9、13 章),浙江温州职业技术学院的易淼清(第 5、8、11 章),河南焦作大学的李晓燕(第 4、6 章以及第 12 章的一部分),江西工业工程职业技术学院的田素美(第 2、10 章),四川托普信息技术职业学院的官培财(第 3 章),焦作大学的张慧(第 12 章的一部分)。最后由郑小兰统稿。

本书在撰写过程中,借鉴了大量前辈们的研究成果和优秀作品,参考了大量的广告学文献、专著、相关的教材以及专业杂志的网站,在此,我们向有关文献的作者表示衷心的感谢。

本书在编写过程中,得到了学院领导、同事和出版社编辑老师们的极大帮助与支持,在此我们一并致谢!

因受编者学术水平和知识范围的限制,书中疏漏和不当之处在所难免,真诚希望学界同行和读者提出宝贵意见,使本书能不断完善。

编 者

2007 年 5 月

目 录

第1章 广告概论	1	1.3.2 从实际运作的角度定义 广告的功能	15
1.1 探询“广告”定义	4	1.4 广告学的研究对象、研究 内容与研究方法	16
1.1.1 追溯“广告”一词的来源	5	1.4.1 广告学的起源	16
1.1.2 对不同的广告定义的比较	5	1.4.2 广告学的研究对象 及其特性	16
1.1.3 广告的定义	7	1.4.3 广告学的研究方法	16
1.2 广告的分类	8	1.5 广告学与相关学科	17
1.2.1 按广告最终目的 不同划分	8	1.5.1 广告与公共关系的 区别与联系	18
1.2.2 按广告直接目的 不同划分	8	1.5.2 广告与新闻的区别与联系	19
1.2.3 按广告诉求方式的 不同划分	8	1.5.3 广告与文学艺术的 区别与联系	19
1.2.4 按产品的生命周期划分	9	1.5.4 广告与美学的区别与联系	19
1.2.5 按广告影响范围的 不同划分	9	1.5.5 广告与宣传的区别和联系	20
1.2.6 按使用的媒体不同划分	9	本章小结	20
1.2.7 按广告传播时间的 不同划分	10	思考题	20
1.2.8 按广告播放频率的 不同划分	11	第2章 广告的起源和发展	21
1.2.9 按广告对象的不同划分	11	2.1 世界广告简史	23
1.2.10 按广告层次的不同划分	11	2.1.1 原始广告时期 (公元1450年以前)	23
1.2.11 按广告表现形式的 不同划分	11	2.1.2 近代广告时期 (公元1450—1850年)	24
1.2.12 按广告产生的效益划分	12	2.1.3 广告新技术时期(成熟时期) (公元1850—1920年)	25
1.2.13 按广告主经营性质的 不同划分	12	2.1.4 现代广告发展 (公元1920年以后)	26
1.3 广告的功能	12		
1.3.1 从传播学原理的角度定义 广告的功能	12		

2.2 中国广告简史.....	28	3.4.3 促进关系	60
2.2.1 中国古代广告的起源和 发展.....	28	本章小结	62
2.2.2 中国近代广告概况	33	思考题	62
2.2.3 新中国成立后的广告发展	34	第4章 广告组织	63
2.3 现代广告的发展.....	35	4.1 广告组织概述	65
2.3.1 中国现代广告	35	4.1.1 广告组织的概念	65
2.3.2 以美国为中心的现代广告	38	4.1.2 广告组织的发展	66
2.3.3 日本现代广告的发展	40	4.2 企业广告组织	67
本章小结	41	4.2.1 企业广告组织的概念.....	67
思考题	41	4.2.2 企业广告组织的职能和 任务	67
第3章 广告学基础理论	42	4.2.3 企业广告组织的领导体制.....	70
3.1 广告传播理论.....	44	4.3 广告公司	71
3.1.1 广告传播过程的 “5W 模式”	44	4.3.1 广告公司的职能与任务.....	71
3.1.2 符号理论	45	4.3.2 广告公司的机构设置与 职能划分	72
3.1.3 里昂·费斯廷格的 “认知不和谐理论”	46	4.3.3 广告公司的任务	76
3.1.4 霍夫兰的说服理论	47	4.3.4 专业广告公司的地位和 作用	77
3.2 广告营销理论.....	49	4.4 媒介广告组织	77
3.2.1 IMC 概述	50	4.4.1 媒介广告组织的机构设置.....	78
3.2.2 IMC 的理论基础: 4C 理论	50	4.4.2 媒介广告组织的工作任务.....	79
3.2.3 IMC 传播机理: 消费者 处理信息的累积模式	51	4.5 广告团体	80
3.2.4 IMC 的操作要点	51	4.5.1 广告团体的概念	80
3.3 广告与消费心理.....	52	4.5.2 广告行业协会	80
3.3.1 消费者学习理论	52	本章小结	81
3.3.2 消费习惯与消费流行	54	思考题	82
3.3.3 暗示、模仿与从众行为	55	第5章 广告运作规律	83
3.3.4 增强广告效果的心理策略	56	5.1 广告代理制度	85
3.4 广告与社会文化.....	58	5.1.1 广告代理制度的产生与 发展	85
3.4.1 反映与利用关系	58	5.1.2 广告代理制的内容.....	88
3.4.2 制约关系.....	60		

5.1.3 实施广告代理制的条件与意义	89	6.2.4 广告目标的选择	122
5.2 广告运作的环境	90	6.3 广告策划的内容	123
5.2.1 广告运作环境概述	90	6.3.1 市场调查	123
5.2.2 中国的广告运作环境	92	6.3.2 广告战略制定	126
5.2.3 发展趋势对广告人才的要求	93	6.3.3 广告策略的制定	127
5.3 广告信息	94	6.3.4 与公共关系和促销活动的配合	130
5.3.1 广告信息内容的前提和具体要求	94	6.3.5 广告策划的程序	130
5.3.2 广告信息内容的确定与评价方法	96	6.3.6 广告策划的意义	131
5.3.3 广告信息的评价标准	97	6.4 广告策划书的撰写	131
5.3.4 广告信息的诉求策略	98	6.4.1 广告策划的内容	131
5.3.5 信息的表现手法	100	6.4.2 广告策划书撰写应注意的问题	133
5.4 广告预算	102	本章小结	133
5.4.1 广告预算的涵义	102	思考题	135
5.4.2 影响广告预算的因素	103	第7章 广告创意	136
5.4.3 广告预算编制方法	104	7.1 广告创意原理	138
5.4.4 广告预算的分配	107	7.1.1 什么是广告创意	138
5.4.5 广告预算的管理	109	7.1.2 广告创意的前提、特征	138
本章小结	109	7.1.3 广告创意的过程	140
思考题	110	7.2 广告定位	141
第6章 广告策划	111	7.2.1 广告定位的含义	141
6.1 广告策划的含义及特征	117	7.2.2 广告定位理论的发展	142
6.1.1 广告策划的含义	117	7.2.3 广告定位的意义	143
6.1.2 广告策划效果衡量标准	118	7.2.4 广告定位理论的应用	145
6.1.3 广告策划的特征	119	7.2.5 广告定位依据	147
6.2 广告目标	120	7.3 广告创意方法	152
6.2.1 广告目标的特征	120	7.3.1 广告主题	152
6.2.2 广告目标与行销目标两者的区别	120	7.3.2 广告创意的含义和原则	158
6.2.3 广告目标的类型	121	7.3.3 广告创意方法	159
		7.3.4 优秀广告创意的标准	167
		7.4 广告创意表现	167
		7.4.1 广告表现	168

7.4.2 广告表现与广告创意的 关系.....	168
7.4.3 成功广告表现应具有的 特征.....	169
7.4.4 广告表现方式.....	169
本章小结.....	171
思考题.....	172

第8章 广告制作..... 173

8.1 广告文案创作.....	175
8.1.1 广告文案概述.....	175
8.1.2 广告文案创作的过程.....	181
8.2 广告结构设计.....	185
8.2.1 文案标题写作.....	185
8.2.2 文案正文写作.....	188
8.2.3 广告标语写作.....	193
8.2.4 广告附文.....	195
8.3 广告制作实务.....	196
8.3.1 报纸广告的制作要求.....	196
8.3.2 杂志广告的制作要求.....	198
8.3.3 广播广告的制作要求.....	199
8.3.4 电视广告的制作要求.....	200
8.3.5 户外广告的制作要求.....	201
8.3.6 网络广告制作要求.....	202
本章小结.....	203
思考题.....	204

第9章 广告媒体..... 206

9.1 广告媒体概述.....	209
9.1.1 广告媒体的含义.....	209
9.1.2 广告媒体的特征.....	209
9.1.3 广告媒体的功能.....	210
9.1.4 广告媒体的分类.....	211
9.1.5 主要广告媒体的特点.....	212

9.2 广告媒体的选择.....	220
9.2.1 广告媒体选择的含义.....	220
9.2.2 广告媒体评价指标.....	220
9.2.3 选择广告媒体应考虑 因素.....	222
9.3 广告媒体组合.....	223
9.3.1 广告媒体组合含义.....	223
9.3.2 广告媒体组合的作用.....	223
9.3.3 广告媒体组合方法.....	224
9.3.4 广告媒体组合策略.....	226
9.3.5 广告媒体组合必须考虑 以下几个因素.....	227
9.3.6 广告媒体组合原则.....	228
9.3.7 采用广告媒体组合策略 需要注意的事项.....	229
9.4 广告媒体发展新趋势.....	229
9.4.1 广告媒体发展历史回顾.....	230
9.4.2 网络广告发展趋势.....	231
9.4.3 广告媒体发展新趋势.....	232
本章小结.....	234
思考题.....	235

第10章 广告受众..... 236

10.1 广告受众的特点和分类.....	238
10.1.1 广告受众的含义.....	238
10.1.2 广告受众的特点.....	239
10.1.3 广告客体的分类.....	240
10.2 广告受众的信息接受特征.....	241
10.2.1 广告信息的核心 ——接受者需要.....	242
10.2.2 不同媒介接受者特征.....	244
10.3 广告与消费者行为.....	247
10.3.1 消费者的特征和类别.....	247

10.3.2 消费者行为分析	247	12.1.2 广告管理的对象和方法	292
10.3.3 消费者的购买类型和动机	251	12.1.3 广告法	292
10.3.4 影响消费行为的因素	254	12.2 广告行业自律	296
10.3.5 广告对消费者的作用	256	12.2.1 广告行业自律的涵义	296
本章小结	257	12.2.2 国外广告行业自律的 类型	297
思考题	258	12.2.3 世界各国广告自律组织 及有关自律规则	297
第 11 章 广告效果	259	12.3 现代广告的社会监督	300
11.1 广告效果概述	261	12.3.1 中国现代广告的 社会监督	301
11.1.1 广告效果的概念	261	12.3.2 国外现代广告的 社会监督	301
11.1.2 广告效果的特征	262	12.4 国外的广告管理	302
11.1.3 广告效果的种类	264	12.4.1 美国的广告管理	302
11.2 广告效果测定的意义和标准	265	12.4.2 欧盟各国及欧盟对广 告有关的管理	304
11.2.1 广告效果测定的意义	265	12.4.3 加拿大的广告管理	305
11.2.2 广告效果测定的标准	266	12.4.4 日本的广告管理	306
11.3 广告效果测定的主要内容	267	本章小结	307
11.3.1 广告传播效果测定	267	思考题	307
11.3.2 广告经济效益测定	275	第 13 章 综合实训	308
11.3.3 广告的社会效果测定	280	实训项目: 广告策划书的写作与 广告创作	309
11.4 广告效果测定的原则和步骤	281	应用案例	326
11.4.1 广告效果测定应遵循的 原则	281	思考题	342
11.4.2 广告效果测定的程序	282	参考文献	343
本章小结	284		
思考题	285		
第 12 章 广告管理	286		
12.1 广告的法规管理	290		
12.1.1 广告管理的内容	290		

第1章

广告概论

教学目标

通过本章的学习,要求掌握广告的定义和广告的基本特征,掌握从传播学角度和实际运作角度来分析广告的功能。明白广告学的研究对象,广告学与相关学科之间的区别和联系。要求了解不同国家和地区对广告的定义,了解广告的几种基本分类方法。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
广告分类	(1) 能进行广告分类 (2) 掌握广告分类的标准	(1) 广告分类的意义 (2) 广告分类的方法
广告功能	(1) 理解广告的功能 (2) 对不同功能的理解	(1) 传播角度的功能 (2) 实际运作角度的功能
广告学与相关学科	(1) 对广告定义的进一步理解 (2) 掌握与相关学科之间的区别 (3) 掌握与相关学科之间的联系	(1) 广告是边缘性的学科 (2) 广告与公关、新闻、美学、宣传的区别和联系

案例导入我国广告业发展的基本情况

自 1979 年我国广告业恢复以来,已经走过了 20 多年的发展历程。在这 20 多年里,广告业一直呈高速发展的态势,目前已初具规模,具有一定的劝服能力,正处于由粗放型经营朝专业化经营方向转变的时期。

1981 年,全国有广告经营单位 2300 家,从业人员 16 000 人,营业总额 1.2 亿元;1998 年底,全国有广告经营单位 61 730 家,从业人员 578 876 人,营业总额达到 537.8 亿元,分别增长 25 倍、35 倍、447 倍。与广告业恢复初期相比,行业素质,科技含量,管理水平都有明显提高。

20 世纪 90 年代后期,广告行业发展呈现出以下特征:

1. 媒介朝多元化方向发展,向买方市场转变

20 世纪 90 年代中期以来,各种媒介日趋多元化。电视台增开频道,增设栏目,各地方纷纷成立有线电视台,开办经济台,节目上卫星等,这些变化逐渐减弱了电视媒介的垄断地位,形成竞争环境。报纸是我国第二大媒介,近几年也发生了重大变化。报业集团的出现改变了报社的经营机制,因此产生一社多报、一社多刊现象。中央报纸增开地方版,有些地方出现了购物指南、直邮报等信息类报纸,使报纸广告市场展开更加激烈的竞争。网络广告的出现更加拓宽了广告市场,使广告主又多了一种传播的选择。这些现象说明,广告发布领域正在快速地向买方市场转变。任何媒介都不可能独占传播空间,也不可能凭传统的办法瓜分地域。由于广告主的选择越来越注重媒介的覆盖面、阅读率、收视率、收听率及服务质量,那些人情的、权力的、关系的因素虽然对媒介选择还有一定影响,但已明显退居次要地位。

2. 广告业朝专业化方向发展

如果说 20 世纪 90 年代初期广告公司具有“大而全”、“小而全”的自然经济特色的话,那么 20 世纪 90 年代后期则明显朝专业化转变了。竞争迫使广告公司正确定位,扬长避短。那些不顾主客观条件而盲目张罗国内外广告业务、搞全方位经营的广告公司渐渐少了,而有特色的、专业化的广告公司多了。出现了营销策划型、客户代理型、媒介代理型、专业制作型(又分影视广告制作和平面广告制作)、技术服务型、信息咨询型、综合服务型等专业公司。虽然多属初级,但已显示出专业分工的优越性,即可以使服务更专一、服务质量更可靠。并且目前已产生了一些直接服务于外国大客户,并得到赞扬的本土广告公司。

3. 新技术被广泛采用, 广告制作和发布质量明显提高

近几年国内外新的广告制作、发布技术、设备、材料、工艺以及新的媒体被引进并被广泛运用, 因此使平面和影视广告制作也经历了一场革命。先进的桌面系统和印刷设备的使用使报纸、刊物、招贴以及其他印刷品广告更加精美, 也为创意的表现提供了更大的空间; 影视广告前后期, 特别是后期特技制作的一流设备和技术已在一些大城市使用, 因此大大改变了我国影视广告的落后面貌; 户外广告也广泛采用电子喷绘、丝网印刷、静电仿真技术, 使那些手绘广告渐渐地退出了城市。许多大城市也因为有了许多精美的户外广告而变得更加亮丽。

4. 地区发展的不平衡性有增无减

广告业是经济和社会发展的镜子, 折射着其发展情况。改革开放以来, 我国东部沿海地区经济发展较快, 其发展程度明显高于中部和西部地区。广告业的发展也反映了这一特点, 而且东部西部的差距更加明显。据统计, 1998年广告经营额在前10名的省、自治区、直辖市有8名在东部沿海, 而且北京、上海、广东、江苏、浙江、山东、福建、辽宁的广告营业额的总和为420亿元, 占全国广告营业总额的78%, 仅北京、上海、广东三地的广告营业额就占总营业额的50.8%。不仅如此, 广告的先进技术和人才也基本上集中在这些经济较发达的地区。

5. 我国生活资料广告费投入占据绝对优势

1998年我国生活资料广告费达到314.92亿元, 占广告营业总额的58.5%。比1997年增长31%。生产资料广告费投入仅为39.09亿元, 比1997年增长6%, 其他类(商业、服务业、金融业、保险业等)的投入为183.82亿元, 占广告营业总额的34.2%。这说明广告越来越贴近普通消费者的实际需求, 广告媒介的选择也更加科学。在生活资料广告投入方面占前四位的产品分别是食品、家电、药品、化妆品, 其广告费投放分别为79.33亿元、79.02亿元、64.48亿元、57.89亿元, 并分别占广告营业总额的14.7%、14.6%、11.9%、10.7%。

6. 私营企业、股份制企业发展势头强劲

统计显示, 近几年私营和股份制广告企业发展呈现出强劲势头。1998年, 私营广告企业已发展到10 069户, 股份制广告企业达到5 590户, 分别比1997年增加45.8%和12.9%, 并分别占广告公司总户数的30.2%和16.8%。私营企业和股份制企业广告营业额分别为39.1亿元和20.3亿元, 比1997年分别增长48.4%和30.9%, 分别占广告营业总额的17%和8.8%。

2005年12月10日以后, 中国广告市场全面对外开放, 急剧增长的中国广告市场为每个广告公司提供了一个广阔的发展舞台, 跨国广告集团也不例外地看好这个市场, 它们凭借雄厚的资本实力、科学的管理手段、成熟的运作经验、高素质的人力资源、多元化的业务组合, 给本土广告公司带来了冲击, 但同时也带来了动力。

近几年,我国广告业发展迅速。仅2006年上半年,我国广告刊例价收入攀升至1555亿元,同比增长18%。2006年上半年,中国广告市场经历了都灵冬奥会、德国世界杯、超女等赛事和人气节目的洗礼,广告竞争厉害,投放增量不小;但与2005年同期21%的增速相比,2006年广告市场呈现出增速放缓的趋势。

2007年以后全球广告市场将继续保持增长态势,年增幅将在5%左右。其中新兴市场和互联网广告市场的增长率将达两位数。互联网广告市场目前增长势头很猛。如美国2006年投放在互联网广告方面的净投资占总投资的比例已突破10%,预计2007年日本和英国的这一指标也将跨过10%的门槛。目前世界各大广告公司纷纷将目光投向中国和俄罗斯等新兴市场,预计中国广告市场的增幅在2007年将达到19%。

资料来源:贾玉斌,企业传播网-炎黄机构, <http://www.yan-huang.com/>
中华广告网, <http://www.a.com.cn/>。

广告是人类信息交流的必然产物,并随着市场经济和生产社会化的发展而逐步发展。在现代社会中,广告已突破经济的界限,渗透到社会的各个角落,并被广泛地应用于经济、政治、文化、思想、科学等各个领域。现代广告已逐渐成为人们物质生活和精神生活的重要组成部分。

通过本章的学习,要重点掌握广告的定义和分类,理解、把握广告的内涵、外延、功能和特性,了解广告学与相关学科的联系与区别,以便在广阔的信息大潮里自由驰骋。学习和研究广告学的基本概念,有助于我们对广告和广告学的概况有个框架性的了解,为学习广告学的其他原理及实务打下基础。

1.1 探询“广告”定义

随着经济全球化进程的加快和商品经济的快速发展,“广告”成为出现频率很高的名词,广告学专业也成了很热门的专业。当今社会,尤其在较发达的城市和地区,广告可谓铺天盖地,无处不在。在电视、广播、报纸、杂志上,在吃、住、穿、用、行、玩中无不充斥着形形色色、丰富多彩的广告。不管你是否承认,现代广告已逐渐成为人们生活的一部分。

当广告悄悄融入我们生活的方方面面的时候,我们不禁要问:广告是什么?对消费者来说,他们也许更关注广告传播的信息;对业界来说,他们也许更关注如何提高广告效果;对理论界来说,他们更应该关注广告的内涵和外延,建立合理的理论框架,以指导广告的实践活动。关于现代广告,众说纷纭,其定义也是纷繁复杂,由于人们从不同的视角切入,因此得出了不同的结论。

目前可以说尚无定论。同时,广告的定义是动态的,是一个与时俱进的概念。为此,我们从词源学的角度来探讨广告的来源,并综合理论界和业界人士的不同定义,对广告的

定义进行再探讨。

1.1.1 追溯“广告”一词的来源

广告是什么?“广告”一词是怎么来的?追本溯源,让我们一同回顾历史,来考证中国、日本以及西方语言中“广告”一词的来龙去脉。

首先,在我国古汉语中并没有“广告”一词,《康熙字典》和《辞源》中都没有“广告”一词。有学者认为“广告”一词最早见于1907年(清光绪三十三年),当时出版的《政治官报章程》中说:“官方银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业,均准送报代登广告,酌照东西各国官报广告代理。”

东汉许慎的《说文解字》释“廣”(繁体“广”):廣,殿之大屋也,从广,黄声。如荀子:“论礼乐、正身行、广教化……辟公之事也。”可见“广”为形声字,意义为“殿之大屋”,引申义为“扩大、宽泛”,诸如“广大”、“广播”、“广为流传”等,皆取其意。东汉许慎的《说文解字》释“告”:“牛触人,角著横木,所以告人也,从口从牛……”《管子》有云:“與不可、疆不能、告不知,谓之劳而无功。”所以,“告”是会意字。虽在古代无“广告”两字的组合,但从词源学的角度,我们可以得出“广告”一词的大概意思。限于当时的传播技术和媒介(或称媒体)的落后,人们之间的沟通还仅局限于从最初的姿态、声音、火光到后来的语言和文字的传播,所以当时的人所理解的“广”和“告”实际上与我们现在对“广”和“告”的理解是有所不同的,而且今后“广”和“告”的内涵和外延还会随着媒介和技术的发展而不断得到新的扩展。

再看日本。据考证,约在公元1872—1877年(日本明治五年至十年)期间,日本就已使用“广告”这个词了。我国著名学者徐百益先生认为“广告是近代的名称,这两个字很可能来自日本”。不管怎样,虽然我国在20世纪初才出现“广告”一词,但是这并不否定广告活动本身的存在。

现在学界比较公认的观点是,广告的英文“Advertising”(简称AD),源于拉丁语“Adventure”,意为唤起大众对某种事物的注意,并诱导于一定的方向时所使用的一种手段。而且从词性角度来说,“advertise”(动词),“advertising”(进行时),“advertisement”(名词)3个单词所表达的意义是不完全一样的。“advertise”指的是注意、诱导的动作;“advertising”为一个使大众注意,诱导大众于一定的方向的动态过程而非静态过程;“advertisement”是指一个具体的广告作品、广告活动。

综上所述,我们初步了解了“广告”一词的来源。接下来,我们将进一步深入挖掘广告的内涵和外延。

1.1.2 对不同的广告定义的比较

不同的人对广告有不同的理解,他们可能是消费者、广告主、媒体从业人员、文案、美工、专家学者等,由于他们担任不同的角色,处于不同年代,加之各自具有不同的文化