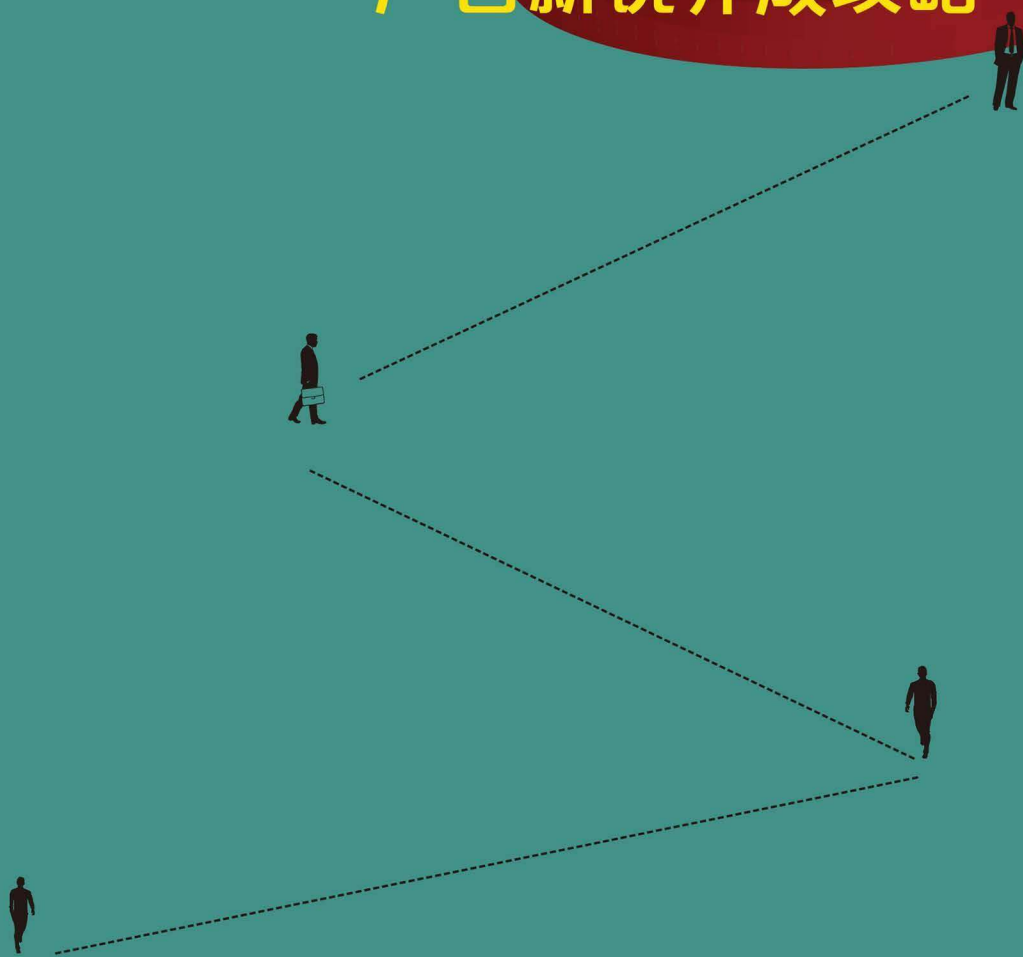


宋伟龙◎著

JINLU
GUANGGAO
XINRUI
YANGCHENG
GONGLUE

进路

广告新锐养成攻略



河北人民出版社



作者简介

宋伟龙，男，河北新乐人，1981年10月出生，毕业于河北大学新闻传播学院，硕士学位。现任河北大学新闻传播学院广告学系主任，河北省广告协会学术委员会委员，河北新型智库·河北省文化产业发展研究中心研究员，主要研究领域包括文化产业、广告学等。近年来共发表《关于广告学专业社会实践活动途径及管理的探讨》等学术论文数十篇。参与国家及教育部社科课题各1项、河北省社科课题4项，主持有《高校向应用型转型过程中人才培养模式创新研究》等厅级课题4项。曾荣获全国大学生广告艺术大赛优秀指导教师，中国大学生广告艺术节学院奖优秀指导教师，河北省教育教学信息化大奖赛高等教育组一等奖。

责任编辑 沈鸿雁

美术编辑 于艳红

责任校对 付敬华



ISBN 978-7-202-13053-7



9 787202 130537 >

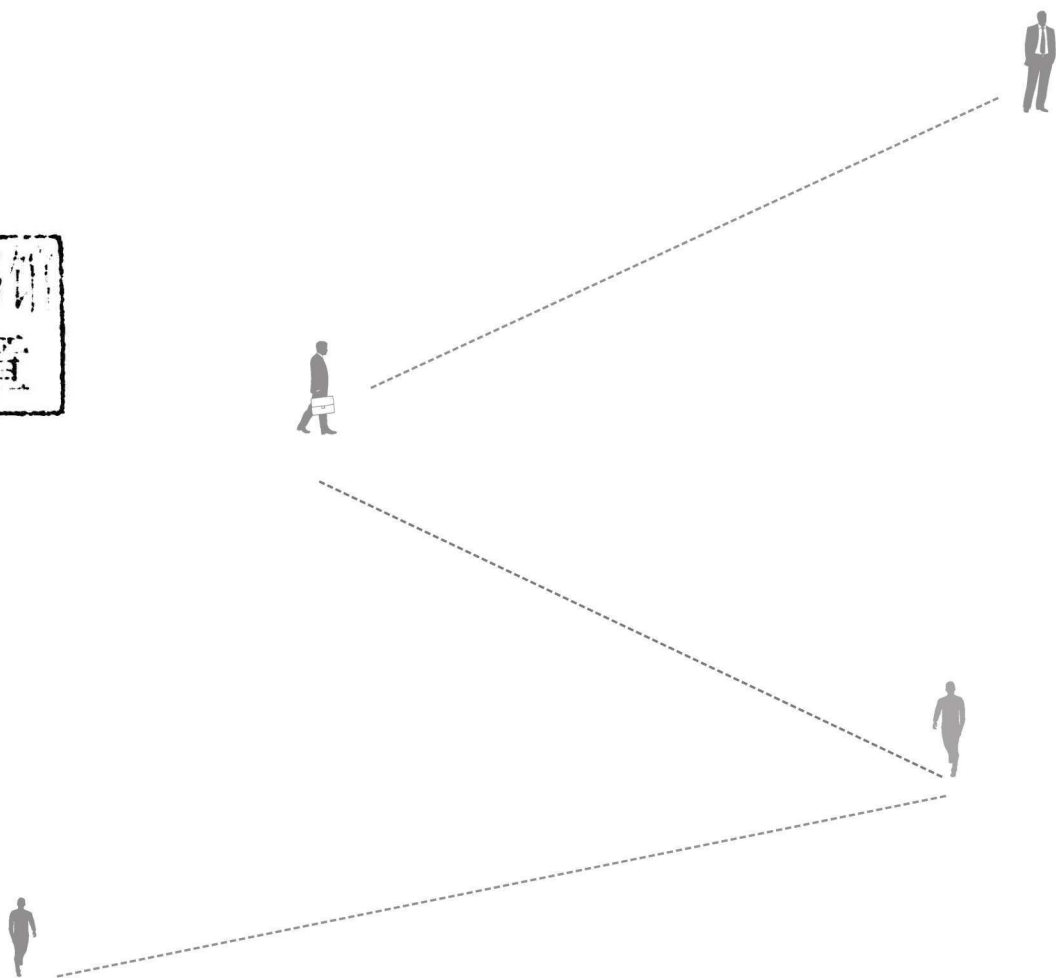
定价：32.00元

宋伟龙◎著

进路

广告新锐养成攻略

字田书馆
书章



河北人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

进路：广告新锐养成攻略 / 宋伟龙著. — 石家庄：
河北人民出版社，2018.4
ISBN 978-7-202-13053-7

I. ①进… II. ①宋… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 091930 号

书 名	进路：广告新锐养成攻略
著 者	宋伟龙

责任编辑	沈鸿雁
美术编辑	于艳红
责任校对	付敬华

出版发行	河北人民出版社 (石家庄市友谊北大街 330 号)		
印 刷	石家庄市乡依印刷有限公司		
开 本	787 毫米×1092 毫米	1/16	
印 张	17		
字 数	238 000		
版 次	2018 年 4 月第 1 版	2018 年 4 月第 1 次印刷	
书 号	ISBN 978-7-202-13053-7		
定 价	32.00 元		

版权所有 翻印必究

序

广告最早可追溯到远古时期，十八世纪中叶尤其是二十世纪后，广告发展成为独立的产业，其规模不断扩大，业务水平不断提高，在世界经济体系中扮演着重要的角色。我国的广告业从改革开放之初恢复以来，发展迅猛，成为发展最快的行业之一。2012年5月，国家工商行政管理总局发布的中国《广告产业“十二五”发展规划》中就明确提出：广告业是我国现代服务业和文化产业的重要组成部分。强调“广告是引导消费、扩大内需、拉动经济增长的积极推动力量；是企业塑造品牌，开拓市场，增强自主创新能力的有力工具。大力发展广告业是提升品牌影响力、加速民族品牌国际化进程的重要手段，是带动相关产业发展、提高资源配置效率、促进产业结构升级、建设现代产业体系的有效途径。”2016年7月发布的《广告产业发展“十三五”规划》显示，“十二五”时期，我国广告业延续快速发展势头，各领域取得显著成果。2015年，全国广告经营额超过5900亿元，经营单位67.2万户，从业人员307.3万人，对比“十一五”末期（2010年全国广告经营额2300多亿元，经营单位24.3万户，从业人员148万人），主要指标都有大幅增长。截至2015年底，全国广告经营额比2010年增长了1.5倍，我国已跃升为世界第二大广告市场。

近年来，伴随着广告业的快速发展以及社会对广告人才需求的急剧增加，我国对于广告教育的重视程度也逐渐提升。1994年厦门大学设立国内第一个广告学本科专业，开启了我国现代广告教育的新征程，之后我国

的广告教育进入大发展时期，广告学专业成为新闻传播学下属各专业中发展速度最快、规模最大的一个专业。2010年，教育部将新闻传播学一级学科下属的两个二级学科增加为四个，增列了广播电视与数字媒体、广告与传媒经济，我国对广告教育的重视程度由此可见一斑。据不完全统计，截止到2016年底我国开设广告学专业的高等院校已超过400所。广告学专业学生招生数量不断扩大，广告学专业毕业生的就业状况也一直保持较好的发展态势。从2016年开始，广告学专业已经连续两年入选《中国大学生就业报告》的“绿牌专业”。

本书以一个广告学专业学生的学习和成长困惑为因由，以一个广告学专业教师的身份为背景，立足广告专业人才培养，力求为广告学专业同学的大学学习提供全方位指导。本书共分为六章。第一章主要面对初次踏进大学校门的广告学新生，讲解广告是什么、我们该如何看待广告、关于广告学和广告学专业以及转专业的话题；第二章主要阐释广告行业的重要性及我国广告业的发展现状，并尝试梳理作为一名未来的广告人，为了适应行业发展的需要，广告专业的学生在校期间应使自己具备的基本素质技能等；第三章重点对广告学专业学生的大学四年学习生活进行全程指导；第四章意在强调学习是学生进入大学最主要的目的，是大学期间的首要任务，并指导大家如何更好地学习广告；第五章考研攻略中笔者尝试帮助同学们梳理了考研相关的问题，包括对于是否考研的思考，考研之前的准备，考研过程中的备考建议等；第六章求职手册意在告诉广告专业的学生学完广告之后的就业方向有哪些，就业求职过程中应该注意的一些问题等。

本书涵盖了广告学专业大学四年学习生活的方方面面。希望此书能够成为广告学专业同学成长路上的一盏指路明灯。

宋伟龙

2018年3月20日

目 录

contents

第一章 广告,广告学,广告学专业	1
第一节 广告是什么	2
第二节 我们该如何看待广告	14
第三节 关于广告学和广告学专业	20
第四节 你还有一个选择——转专业	26
第二章 重要的广告业,光荣的广告人	30
第一节 重要的广告业	31
第二节 我国广告业的发展现状	37
第三节 光荣的广告人	43
第三章 广告学专业的大学四年	50
第一节 大学是什么	51
第二节 我们的大学四年	55
第三节 听听过来人的说法	80

第四章 学习是我们来到大学最主要的目的	95
第一节 学习是大学的首要任务	95
第二节 读经典,学广告	109
第三节 实践、实践、再实践 ——实践是检验学习效果及能力的重要标准	131
第四节 英语很重要:更好地就业、更好地发展离不开英语	142
第五章 考研攻略	152
第一节 考研的前期准备	153
第二节 一些备考的建议	168
第三节 推荐免试也是读研究生的一种方式	172
第六章 求职手册	175
第一节 敢问路在何方——广告学专业同学的就业方向	175
第二节 机会只给有准备的人——职前准备	187
第三节 冲上战场:求职进行中	194
附录一:面向大学生的广告比赛简介	198
一、全国大学生广告艺术大赛(简称:大广赛)	198
二、中国大学生广告艺术节学院奖(简称:学院奖)	201
三、时报金犊奖	205
四、上海国际大学生广告节(简称:大广节)	209
五、ONE SHOW 中华青年创新竞赛	213
附录二:知名广告公司名录	217
一、世界十大广告传播集团	217
二、2016 年度中国广告业最佳雇主 20 强	219

附录三：你该知道的一些广告人	230
一、20 世纪 100 位最伟大的广告人	230
二、中国广告名人堂	240
附录四：《中华人民共和国广告法》	245
后 记	262

第一章 广告, 广告学, 广告学专业

欢迎大家走进大学的校园, 欢迎大家来到广告学专业学习。

经过十几年的寒窗苦读, 大家终于迎来了鱼跃龙门的一刻。不过根据相关调查显示, 在填报志愿时, 有 69% 的人不了解自己所报考专业的学习内容、就业方向和排名等。毕业后, 仅有 16% 的人觉得所学专业符合当初预期, 而 56% 的人觉得自己所学专业并不符合预期。^① 所以, 虽然大家考上了大学, 选择了广告学专业, 但扪心自问, 有多少人清楚地了解什么是广告? 什么是广告学专业? 在大学里学广告学专业都要学习什么? 学了广告学专业将来能做什么? 这一系列问题对于一个初次踏入广告学专业大门的大一新生来说可能没有谁能给出一个清楚的回答。

在现实生活中, 虽然我们生活在一个广告无处不在的世界里, 但每个人对广告和广告行业却又没有特别准确的了解和认知, 在社会上对于广告行业的误解也是不绝于耳。我们尝试用百度搜索关键词“对广告行业的误解”, 会发现大量这样的搜索结果, 比如很多广告人在跟自己的亲朋好友介绍自己所从事的工作时经常会被以下问题所困扰, 有人会问: “某某品牌的广告是不是你们做的? 真恶心”, 或是善意的提醒“做广告是不是就是路边贴小广告的? 小心被城管抓啊!” 抑或提出帮忙的请求“我开了一个店, 想要做点推广, 能帮我设计一张海报吗? 门头需要一个装饰, 也给设计设计如何?” 至于行业知名的“奥美”乍一听可能会被不了解内情的

^① 《高考志愿填报实例: 69% 的人并不了解专业》, 《中国教育在线》2017-04-20, http://gaokao.eol.cn/news/201704/t20170420_1508761.shtml。

人当成是做整形美容的医院，你说在“4A”工作，可能被问是不是景区。在很多的行业论坛里，广告从业者对这样广泛地误解只能是“痛并快乐着”，甚至于我本人在高考志愿填报了广告学专业之后，我的母亲一直担心，你将来“拉不来广告”怎么办？

不知道大家看完这些对于广告的理解和误解做何感想？这就是我将来要学习的广告学专业？这就是我将来要面对的生活？也许是，也许不是。在我们盲目地给出答案前，也许我们可以先试着走近广告，走近广告学专业，走近广告行业，在充分了解的基础上，最终再形成判断。也许你会因为爱上它而不可自拔，也许你会因为痛恨它而选择离开。

第一节 广告是什么

你是否会觉得我们问“广告是什么？”这个问题太初级了，因为广告我们每天都会见到，太熟悉了，有什么好谈的呢？其实，就是这样一个看似很熟悉的事物，却没有人能给出一个特别准确的说法。在广告学研究的历史上，有关广告的定义已经出现了几十上百种，就好像我们经常说的“一千个人眼里有一千个哈姆雷特”一样，对于“广告是什么？”不同人的理解和认识也不完全相同。

广告到底是什么？我们可以笼统地说，广告是现代社会生活不可缺少的一部分，是一种特殊的信息传播现象，是一个对人们的生活和商业组织、大众传媒等有关的组织机构产生了广泛而又深远影响的事物。在不同的历史时期，人们对于广告的理解其实是有很大差别的。原因很简单，广告是一个发展变化的事物，不同时代的广告形式、手段、内容都不同，因此人们对于广告的认识也不尽相同。

一、“广告”一词的起源

单从“广告”这一词汇说起，据考证，原始的广告形式早在公元前3000年前就已出现。据《周记》记载，当时凡做交易都要“告子士”。殷周时代有个叫格伯的人售马给棚先，交易以铭文形式铭刻于青铜器上。这

些《周记》中记载的“告子士”以及在殷墟中发掘出土的铭文，可称为最早的广告。在国外，人们现在能见到的最古老的广告实物是收藏于大英博物馆的一张写在纸莎草纸上的古埃及的寻人广告。这则广告出现于公元前1000年，其内容是：“一个叫谢姆的男奴隶，从善良的织布匠哈布家逃走了，首都特贝一切善良的市民们，谁能把他领回来的话，有赏。谢姆身高5英尺2英寸，红脸，茶色眼珠。谁能提供他的下落，就赏给半个金币，如果谁能把谢姆送到技艺高超的织布匠哈布的店铺来，就赏给他一个金币”。从以上文字可以看出，这是一则典型的以广告传单为媒介进行的寻人广告。

以上这些事物虽然具备我们今天所说的广告特征，但在很长的一段历史时期里并没有一个统一的名称，也没有被叫作“广告”。广告（Advertising）作为一个词汇出现是数千年后。

“广告”这一词汇一般认为它并非中国的发明，而是一个外来语。

1. 英语中的“广告”一词

“广告”在英文中一般翻译为“Advertising”，该词源自拉丁文 *advertere*（词根为 *vert*，意为 *to turn* 或 *to change*，使转向、使转变之意），其意为注意、诱导和传播，在大约公元1300—1475年的中古英语时代演变为 *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”。17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，广告一词开始广泛流行。此时的“广告”，不仅仅指一则广告（*advertisement*，*advert* 或 *ad*），而是指一系列的广告活动，也即现代意义上的广告总称“*advertising*”。^① 在当时的报纸上，在商业信息的标题中就经常出现“*Advertisement*”字样，表示“通告，以引起读者注意”的意思。需要指出的是，从词性角度来看，一般认为，*Advertisement*（名词）指一则具体的广告作品或某次特定的广告活动，而 *Advertising*（动名词）强调广告是由一系列活动组成的动态的活动过程。在日常生活中，如果我

^① 刘磊：《广告定义研究的探索性分析——基于1992—2016年中外期刊文献综述的视角》，载《广告大观（理论版）》，2017（01）：14～23。

们不加特别指明而泛谈广告时，一般用的是 Advertising，因为做广告确是一个活动的过程。

2. 中文“广告”的来源

我国著名学者徐百益^①先生认为，“广告”是近代的名称，我国的“广告”一词应该算是一个“舶来品”，这两个字很可能来自日本。因为据考证，约在公元 1872—1877 年（日本明治五年至十年）期间，日本就已经使用“广告”这个词了。我们查阅相关中文文献，会发现《康熙字典》和《辞源》等都没有收录“广告”这个词条。目前比较公认的说法是“Advertising”一词大约在 20 世纪初才被翻译引入中国。最初，Advertising 多被译成“告白”“告贴”等。另有一种说法，中国人自办的中文报刊上最早使用“广告”一词是在 1899 年梁启超创办于日本的《清议报》上。而在中国这片土地上，“广告”一词最早出现是在 1907 年清政府创办的《政治官报》^②所发布的《政治官报章程》中，《章程》中提到“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理”。^③不过仔细品读，这里的“广告”更多的应该是“广泛地告知”的意思，客观上并不具备今天所说“广告”的丰富含义。

① 徐百益（1911—1998），徐百益先生 17 岁开始投身广告业，先后做过广告撰稿人，创办过广告公司、杂志，撰写和翻译了大量的理论文章和著作。1928 年开始在《申报》联合广告社工作，1941 年加入英国广告顾问协会并自办广告公司，解放伊始当选上海市广告商业同业公会执委，1956 年调入新成立的上海市广告公司，第二年在逛博物馆时发现中国最古老的广告实物：宋代济南刘家功夫针铺的广告铜版。“文化大革命”结束后，已届 70 岁高龄的他，却仍怀着对广告事业无限钟爱之情，倾心撰写《实用广告手册》《中国广告简史》《销往中国》。从 1996 年开始为《现代广告》杂志供稿并担任杂志“广告史话”专栏作者。他是中国现代广告史活生生的见证，为中国广告事业奉献毕生。1997 年，被中国广告协会授予“广告人终生成就奖”。

② 《政治官报》创刊于 1907 年 10 月 26 日，由清政治考察政治馆主办，官报局印行，开办经费及常年经费由清政府及地方共同分担。由军机年章京、华世奎主持编辑，傅范初参与编务。以“期使通国人民开通政治之智识”为其宗旨，专以刊载国家政治文牍和立宪法令，内容设谕旨批折官门抄、电报奏咨、奏折、咨札、法制章程、条约合同、报告示谕、外事、广告、杂录等，重在鼓吹“预备立宪”，按期分送京内各部院及各省督抚衙门，发行四处。1911 年皇族内阁成立后，改为《内阁官报》继续出版。

③ 晁钢令、周立公：《现代广告策略与艺术》，北京，经济科学出版社，1994：1 页。

有学者研究认为,汉语“广告”一词含义的固化,最根本的原因是汉语中“广”和“告”两个字已经有确定的含义。东汉许慎《说文解字》中“广”(繁体写作“廣”)的释义是“廣,殿之大屋也,从广,黄声。”从“大屋”之意引申出来,其中一意为“扩大、广泛地”,如《荀子》中就有“论礼乐、正身行、广教化,……辟公之事也”。关于“告”字,《说文解字》释为:“牛触人,角箬横木,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。”其中,“告”有“晓示、告知”之意。^①“广”和“告”合起来的“广告”,从词源的意义上分析,即“广而告之”,意为“将某事广泛地晓示于他人”。因此,现代汉语中的“广告”一词,至今仍然存留“广而告之”的基本含义。

二、广告的含义

谈完“广告”这一词汇的起源,我们就需要进一步谈“广告”的概念了。传统意义上我们认为广告是一种服务于营销的信息传播活动,是由广告主、广告公司、广告媒体参与的,针对特定的广告受众进行的营销传播活动。在这种营销传播活动中,几个主要的参与方分别扮演着不同的角色。

在广告活动中所涉及的几个主要的参与主体及其所扮演的角色包括:

1. 广告主

在广告行业,广告主也被称做广告客户。在广告活动中,如果合作双方签订委托服务合同的话,广告主经常扮演的是委托者即甲方的角色。所以在行业里,也经常被泛称为甲方。根据最新修订的《中华人民共和国广告法》的规定,“广告主,是指为推销商品或者服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然人、法人或者其他组织。”可见,广告主既可以是个人,也可以是某个组织或机构。广告主是广告活动的发起者和广告费用的支付者,在广告活动中广告主基于预定传播目的,针对特定的消费者群体发起营销传播活动,通过向消费者传递有关产品的信息或者是某

^① 潘向光:《现代广告学》,杭州,杭州大学出版社,1996:2页。

种观点、态度等的信息，最终的诉求是实现自己产品的销售。广告主的产品可以有形的商品，也可以是无形的服务。

2. 广告经营者

在广告活动中扮演广告经营者角色的主要是广告公司，广告公司是广告经营业的典型组织形式，是社会分工的产物。是致力于为广告主提供广告策略和计划的规划、设计、执行的机构。当然，广告经营者不仅仅指广告公司，《中华人民共和国广告法》中关于广告经营者的定义是：“指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织。”可见，从法定层面我们所说的广告经营者应该不仅仅局限于广告公司等组织机构，也可以是自然人。广告经营者是广告主进行营销传播策划和执行的有力帮手，帮助广告主解决以下问题：我们的目标消费者是谁？我们该如何抓住目标消费者的哪些心理，向他们传递怎样的信息？借助哪些广告的表现形式，通过哪些恰当的传播载体，并整合运用哪些广告之外的营销手段，最终让目标消费者转化为实际消费者？

3. 广告媒体

广告媒体是广告作品刊载传播的介质和载体，是广告信息借以传播扩散的渠道。在广告活动中广告媒体扮演的是广告传播者或发布者的角色。《中华人民共和国广告法》中关于广告发布者的定义是：“本法所称广告发布者，是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然人、法人或者其他组织。”基于此我们认为，对于广告媒体的理解，应该是更加广义层面的，既包括专门的大众传播机构，也包括具有自营媒介的一般广告经营者，甚至是自然人（在自媒体转发广告的人）也属于广告发布者的范畴。

4. 广告受众

广告受众就是广告信息的接收者。它包括两层含义：一方面可以指通过媒体接触到广告的人群，即为广告的媒体受众；另一层则是广告主的目标受众，即广告主期望的广告诉求对象，包括一般消费者、组织市场中的机构代表、商品经销中的采购决策人等。也就是说，个人、家庭、企业等

需要购买或使用商品和接受服务的社会成员, 均可归属于广告受众的范畴。

以上是我们研究现代广告所提炼出的广告活动的参与者要素, 而非我们对广告的概念界定。追溯历史我们会发现, 关于广告的定义真可谓众说纷纭、仁者见仁智者见智。正如著名广告学者樊志育先生所说: “广告一语, 尽人皆知, 如果明确地下个定义, 则因人而异。”^① 下面我们按照相关定义出现的时间先后顺序, 列举一些较有影响的说法供大家参考, 希望能够帮助大家建构对于广告认知的基本框架:

1. 有关商品或服务的新闻 (news about product or service)

1890 年以前, 西方社会对广告比较公认的定义是: 有关商品或服务的新闻, 英文原文为 News about product or service。广告在这一时期被看成是一种起告知作用, 与新闻报道相类似的传播手段。

2. 印刷形态的推销手段 (美国现代广告之父拉斯克尔 salesman ship in print, driven by a reason why)

到了 20 世纪初, 被称为美国现代广告之父的拉斯克尔 (Albert Lasher) 对于广告的看法开始流行, 拉斯克尔说: 广告是印刷形态的推销手段。这个定义只谈“印刷形态”, 在今天看起来存在明显的狭隘性, 但我们认知事物必须要放到特定的历史背景下, 在拉斯克尔倡导这个定义的年代, 电子媒介还没有出现, 因此他谈广告聚焦于印刷媒体上并没有任何的不妥。同时, 可贵的是拉斯克尔用“salesman ship”一词揭示了广告最核心的含义, 即广告是销售服务的手段, 这个定义在那个年代被视为广告界的金科玉律。

3. 商业史乘, 文化记录

1926 年, 我国著名报学史专家戈公振先生在研究中国报学史的过程中, 提出了自己对广告的看法: “广告为商业发展之史乘, 亦即文化进步之记录。人类生活, 因科学之发明日趋于繁密美满, 而广告即有促进人生

^① 樊志育:《广告学原理》, 上海, 上海人民出版社, 1994: 1 页。