

MARKETING 高职高专市场营销专业系列教材



广告学原理与实务

Guanggaoxue Yuanli yu Shiwu (第2版)

SHICHANG YINGXIAO

主 编 / 李志刚



重庆大学出版社

内 容 提 要

本书分为三部分共 11 章。其中第一部分为原理部分,包括第 1、2 章,主要内容是广告基本知识和原理;第二部分为实务部分,包括第 3~9 章,主要内容是广告调查、广告策划、广告创意与表现、广告策略、广告创作、广告媒体和广告效果与测评;第三部分为广告的经营与管理,包括第 10、11 章,主要内容是广告的经营与管理和国际广告的发展。

本书在介绍以上章节的基本知识、基础理论的同时,附有每章小结,并留有相应的思考题。同时,本着理论与实践相结合,增强动手能力的高等职业教育的人才培养目标,本书从培养现代广告观念,增强广告运用能力入手,还采摘了国内外优秀和有趣的广告案例、广告作品放在各章节中,使理论和实际相互印证,为教与学提供更好和更有效的方法。

本书作为高等职业教育市场营销专业的教材,也可作为其他财经类专业的教材,同时也是广告从业人员和自学者学习培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告学原理与实务/李志刚主编.--2 版.--重庆:
重庆大学出版社,2018.1
高职高专市场营销专业系列教材
ISBN 978-7-5689-0742-2

I.①广… II.①李… III.①广告学—高等职业教育—教材 IV.①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 193363 号

高职高专市场营销专业系列教材 广告学原理与实务

(第 2 版)

主 编 李志刚

副主编 黄 庆 周 庆

责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮
责任校对:邬小梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆俊蒲印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:16 字数:360 千

2018 年 1 月第 2 版 2018 年 1 月第 12 次印刷

印数:31 401—33 400

ISBN 978-7-5689-0742-2 定价:39.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

第2版前言

我国经济建设的不断发展,为我国广告行业的加快发展提供了有力的基础。广告经营额占国民生产总值比重从1979年的0.004%增长到2016年的0.87%,意味着作为第三产业的中国广告业在国民经济中发挥着越来越重要的作用。截至2016年,全国广告经营额达到6489亿元,中国广告市场已经跃升为世界第二大广告市场。“十三五”时期是我国全面建成小康社会的决胜阶段,是经济社会转方式、调结构、促发展的关键时期,广告业作为我国现代服务业和文化产业的重要组成部分,在服务推进我国经济转型升级、引导扩大消费、促进经济增长、繁荣社会文化中将继续发挥积极的作用。同时,我们也应该看到,与发达国家相比,我国的广告业在产业规模、发展质量和效益上还有一定的差距,还需要继续提高行业集约化、专业化、国际化发展水平。新形势下广告行业的发展对广告理论研究、人才培养与实践运用提出了迫切的要求,需要研究新问题,探索新变化,适应“创新、创意、创业”为核心的产业创新发展要求。

广告作为市场促销的重要手段,有开拓市场、引导消费的特殊功能。不断摸索广告学课程的建设,适应高等职业教育市场营销专业方向的人才培养目标的要求,促进理论与实践运用相结合,是本书编写的目的。本书在编写过程中,始终坚持了以下原则:

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,作为本课程教学的重点,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“理论够用为度,着重实际操作和应用性”,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。

三是取长补短,力求创新。面对高等职业教育发展的形势和任务,过去高职市场营销方向所用的一些广告学的教材,基本是“本科型的压缩版”,教学中理论偏多,操作性不强。《广告学原理与实务》的编写在总结、评价现有较为成熟的同类教材的基础上,取其长,补其短,力求补充新观念、新方法、新知识。

本书出版十多年来,被一些院校选作市场营销专业或相关专业课程的教材、教辅读物,受到了教师和学生的欢迎,也反馈了许多宝贵意见。而这十多年,正是我国广告业转型发展的关键时期,广告产业也发生着许多新变化,互联网与移动数字媒体的高速发展,

对传统的广告产业的服务提出了新的挑战。任何理论的产生都源于实践的总结,我们在充分汲取有关院校相关专业教师在培养市场营销及相关专业技术应用专门人才中反馈的宝贵意见,结合当今广告业发展的要求,对第一版内容进行了增删梳理和修订,以便更好地适应未来高等职业教育专业人才培养目标要求。同时,本次出版可能仍有不当之处,欢迎批评指正!

作为高职高专市场营销专业系列教材之一的《广告学原理与实务》,由李志刚任主编,黄庆、周庆为副主编,具体编写分工如下:李志刚编写第1章、第2章、第10章和进行全书总纂,黄庆编写了第8章、第9章,周庆编写了第5章、第7章,王清泉编写了第3章、第4章,赵伦进编写了第6章,舒昌编写了第11章。

本书以上人员都有着丰富的高等职业教育的教学经历与广告业的实践经验,在编写本书的过程中付出了许多努力,也得到相关院校领导、教师的大力支持,在此一并致谢。由于编者的水平有限,书中的缺点和疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订、完善。

李志刚

2017年10月

目 录

第1章 广告导论	1
1.1 广告概述	2
1.2 广告的起源与发展	7
小 结	25
思考题	26
[案例讨论]	27
第2章 广告学原理	29
2.1 市场营销与广告	30
2.2 广告与消费者行为	38
2.3 广告与传播	47
2.4 广告文化	51
小 结	57
思考题	58
[案例讨论]	58
第3章 广告调查	61
3.1 广告调查的定义和作用	62
3.2 广告调查的原则、程序、方法	65
3.3 广告调查的分析与调查报告的撰写	72
小 结	78
思考题	79
[案例讨论]	79
第4章 广告策划与费用预算	81
4.1 广告策划	82
4.2 广告目标策划	89
4.3 广告主题策划	93

4.4 广告费用预算	97
小 结	104
思考题	105
[案例讨论]	105
第5章 广告策略	109
5.1 广告定位策略	110
5.2 USP 法则	113
5.3 CIS 理论	117
5.4 品牌形象策略	121
小 结	125
思考题	126
[案例讨论]	126
第6章 广告创意	128
6.1 广告创意概述	129
6.2 广告创意的特征、过程和方法	132
6.3 广告表现	138
小 结	143
思考题	144
[案例讨论]	145
第7章 广告创作	147
7.1 广告文案	148
7.2 平面广告的设计与制作	154
7.3 电子类广告的设计制作	158
小 结	163
思考题	164
[案例讨论]	165
第8章 广告媒体	167
8.1 广告媒体概述	168
8.2 广告媒体战略	181
小 结	188
思考题	188
[案例讨论]	189

第9章 广告效果与测评	191
9.1 广告效果	192
9.2 广告效果测评的定义与标准	194
9.3 广告效果测评的步骤和方法	196
小 结	203
思考题	204
[案例讨论]	204
第10章 广告经营与管理	207
10.1 广告组织	208
10.2 广告代理	216
10.3 广告管理	218
小 结	221
思考题	222
[专 论]	223
第11章 国际广告	226
11.1 国际广告概述	227
11.2 国际广告的策划与实施	236
[专 论]	243
小 结	245
思考题	246
[案例讨论]	246
参考文献	248

第1章

广告导论

【学习目标】

- 1.知道广告是什么和你为什么要学习它；
- 2.理解形形色色的广告有哪些基本要素和核心功能；
- 3.知道广告能为你做什么；
- 4.了解广告的种类有哪些；
- 5.了解广告的起源与发展趋势。

【教学要点】

- 1.广告的概念及特征；
- 2.广告的作用；
- 3.广告的基本功能；
- 4.广告的种类和特点；
- 5.广告的趋势。

现代都市生活,每一天几乎毫无例外会从广告开始。如果你不是一个离群索居的人,那么,每天将会至少有 300~500 条的广告信息通过你的眼睛或者耳朵侵入你的大脑:在你家的楼道里或者你的信箱里,在地铁站或者车厢中,在汽车的收音机里,或者在公交车的车身上、车厢里,在你随便阅读的每一份报纸当中,当然还有在广告比人还多的大街上或者广告比节目还多的电视里,在互联网的各种网站上或者手机屏幕上……无处不在的广告几乎令人难以躲避。人们惊呼生活在现代城市中,就连空气中都充满了广告的气味,你躲得开无聊的纠缠,躲得开讨厌的蚊子,可就是躲不开广告!

生活需要广告,但无时无刻又让人想逃避它。赏心悦目的广告增加了人们生活的乐趣,而那些毫无创意的广告,甚至虚假的广告,却让人们反感和心生害怕。当我们思考日常生活中所遇到的这些广告问题的时候,不禁要提出这样的疑问——什么是广告?它是怎么产生,又是怎样起作用的?它有哪些特征?

1.1 广告概述

1.1.1 广告的概念

(1) 广告的定义

广告一词源于拉丁文 *adverture*,其意为“注意”“诱导”;而英文在此基础上演变为 *advertise*,其含义为“某人注意到某事”“引起他人注意到某事”;17 世纪末到 18 世纪初,它又由静态延伸为动态的 *advertising*(广告活动)。伴随英国大规模商业活动,广告被开始广泛地运用于促进商业活动,具有传播商业信息的现代广告含义。日本大约在明治年间(1872—1877)将英文 *advertising* 译成“广告”。

广告一词如同近代沙发、坦克等词一样是舶来品,在我国古代汉语中没有这一词的出现和用法。在《辞源》(1840)中,也只有“广”“告”的单独使用,“广,大也”,有普遍、众多之意;“告”乃“告诉、告示”之意。因此,在 20 世纪初,我国采用“广告”一词,从中文的字面上望文生义理解,广告被解释为“广而告之”。由于中日文同形,有的学者认为我国“广告”一词受到日文的影响。

人类对广告的认识从有商品生产与商品交换开始,历史非常悠久,而广告学的兴起则在 19 世纪末到 20 世纪初。从此,许多广告学者、专家在不同的时期,由其所处的角度、工作性质等不同,给广告下了不尽相同的定义,而且在某种特定的条件下被视为“权威性”的定义。众多内涵不尽相同的定义,导致广告定义难以定论。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,那时广告只是运用在对产品或服务信息的一般报道或告示,没有带过多的“诱导”和“劝服”的色彩。

广告是“纸上推销术”。这是美国广告之父约翰·肯尼迪 1905 年提出的著名的广告定义,该定义确认广告在商品或服务的销售中的促销意义。

1932 年美国著名的《广告时代》杂志公开征求广告的定义,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”。以上两个定义,对广告的认识进一步深入,提出了广告主体,明确广告付费、非人员性推广等属性。

随着 20 世纪 50 年代人们对传播学认识的不断成熟,许多学者开始从信息传播的角度对广告进行定义。如:

1985 年版《简明大不列颠百科全书》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期产生预期目的的信息传播。

围绕现代广告发展的趋势,从定义要反映广告的内涵与外延以及其实质要求的角度,我们推荐由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)中的广告定义,即“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责任的信息传播活动。”该定义较为全面地概括和揭示了广告的基本特征,并提出了广告传播的针对性、责任性与系统性。

(2) 广告的构成要素

为了较好地理解广告的基本概念,我们对广告的构成要素进行如下分析:

①广告是“广告主付费的媒介信息传播”。广告的行为主体是广告主,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。

②广告要“向一定的人进行传播”。广告是营销的一种手段,其目的是诱发目标公众对既定目标做出所期望的响应的行为,而不是针对所有的人进行的。因此,广告不能从字面上望文生义笼统地理解为“广而告之”,理解为对所有的人进行广告诉求。

③广告传达“一定的信息”。所谓“一定的信息”包括:一是因为受媒介的时间、空间限制,广告传播的信息需要进行裁剪;二是信息时代,社会公众每天都会面临各种各样的信息选择,而且对于广告这种强制性和功利性的传播方式,人们往往是处在被动或勉强的心态下。作为弱势的广告信息,在较短的时间里,要让受众对广告信息产生印象和记忆,广告中过多的信息量,反而会得不偿失。

④广告是要“达到一定目的”的信息传播。广告主开展广告活动往往有一定的目的,

而且,在不同的阶段由于其营销目标不相同,广告计划的目标需要进行相应的调整,有的放矢才能保证广告活动按照既定的目标来开展,取得预期的效果。

⑤广告是“有责任的”信息传播。广告的责任性首先体现在广告信息的准确性、真实性方面,即广告信息的准确性与真实性是受众接受广告的前提和保障;其次,广告不能够违反法律规定和违背社会的文化与道德规范。

以上广告要素可概括为“有偿的、有针对性的、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,而且广告运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。

1.1.2 广告的分类

广告按照不同的角度和标准可以划分为许多种类,可按广告活动的形式、目的和广告的时间等来划分。

(1) 按广告的形式来分类

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。按此标准可大体分为:

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、公交(地铁)车身广告、电影贴片广告、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、互联网广告与移动数字媒体广告等。

②按传播范围分类。有在国际性、全国性的媒介上刊登广告,如中央电视台、中央人民广播电台、《人民日报》、搜狐网等;在区域性的媒介上刊登广告,如省级刊物、电台、电视台等;在地方性的媒介上刊登广告,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

按广告是否营利来进行分类可分为两类,一类是以营利为目的,一类是不以营利为目的。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、品牌形象的商品广告,以介绍服务信息、特色、品质、品牌的劳务广告。

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,如保护妇女、儿童的广告,计划生育广告等)。

(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才能深入人心。

②战术性广告。战术性广告一般指1年内的短期速效广告,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反应。

1.1.3 广告的功能

现代社会随着科学技术的迅猛发展,企业间的竞争异常激烈,大众的生活方式、生活水平发生着日新月异的变化。人们在不断追求物质满足的同时,信息的需求也更加迫切,信息化已经成为影响社会发展的重要因素。“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。而消费者,则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,推动社会文明进步。

从以上广告的作用可以看到,现代社会离不开广告。广告有着多重功能,但在这些功能中有一个共同点即传达信息,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,是针对目标消费者传递产品、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。

有了对广告基本功能的认识,那么广告的艺术化、培养消费观念、丰富生活、文化承载等功能,只是在广告的传播功能实现以后延伸出来的,不能本末倒置。一些将广告功能异化或扩大化的做法,往往导致广告活动误入歧途。

企业在广告活动中传递的信息主要有以下几种。

①传达产品或服务的功能、品质、特点的信息。这类信息的作用是引导消费,扩大市场份额,提高企业在市场上的竞争力。人们日常生活所必需的吃、喝、穿、用、住、行及教育、医疗、健康、美容、理财甚至交友等,越来越离不开各种形式的广告信息。常见的如各种饮料(包括水)、各种酒类饮品、房地产项目、家庭装修的用品、汽车、特色餐饮等。

②品牌个性和形象的诉求信息。品牌的个性和形象是企业市场竞争中能够持续发展的核心竞争力。通过品牌个性与形象的塑造,使之与其他同类产品品牌区别开来,增加人们对该品牌的信任,从而更有效地为产品或服务的销售创造条件。

③传达企业形象信息,增强公众对企业的认识、认可。市场竞争表面上是产品或服

务的竞争,而更深层次是企业形象的竞争,公众对企业的认识与认可的程度,也即企业是否在公众中具有良好的社会形象,会直接影响公众对该企业的产品或服务的购买与使用。企业形象不仅仅是一个容易与其他企业区别开来的标志符号,更重要的是企业践行的理念、行为准则等。如中国银行的标志是铜币的造型,它体现出中国历史悠远的文化内涵。中国银行有两则视频广告:《竹林篇》《高山篇》。其中《竹林篇》,叙述的是该银行的气节:竹动,风动,心动,有节,情义不动;而《高山篇》,通过一个老人的回顾,体现智者深谋远虑,谦逊豁达。“止,而后能观”,回顾过去,展望未来,勤于思考与不断进取,表现中国银行的形象。

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。现代企业不仅创造社会财富,更要奉献于社会。现代企业的使命需要企业不断加强与社会公益事业的联系,展现企业的社会使命感。具有社会使命感的企业,才能够更好地根植在社会这块土壤上。所以,现代企业需要增强社会公众(包括个人、其他社会团体、机构)对企业的信任,为企业创造良好的生存发展环境。如农夫山泉为希望工程捐一分钱的广告,联邦快递祝中国北京取得2008年奥运会主办城市的祝贺广告等。

1.1.4 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,是从19世纪末才开始的。到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

长期以来,关于广告学的性质,一直都有不同的认识和争论。作为应用性极强的学科,一些人认为广告是一门应用艺术,广告用文学、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,激发购买的欲望。只有艺术表现力、感染性强的广告,才能打动消费者,从而取得广告的功效。而一些人又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,因此广告是一门应用科学。目前,大多数人认为广告是具有科学性,又具有艺术性的综合性边缘学科。广告学作为一门学科,其本质属性应是市场营销学和传播学。

(2) 广告学研究的内容

广告学作为一门应用学科,核心是探讨与揭示广告在市场营销活动中信息传播活动

的规律。围绕这个核心,广告学所研究的内容如下:

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、广告与市场营销等学科的关系。

②广告活动的过程。广告活动的过程包括广告调查、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(正面的和负面的效果)。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。同时,广告业作为第三产业,按照社会经济发展的要求,按照自身的经营发展要求,要加强服务意识,提高经济效益,增强竞争力。

1.2 广告的起源与发展

1.2.1 广告的起源

广告作为传递商品信息的手段,是商品生产和商品交换发展中,人类为了信息交流的需要而产生的一种社会活动,它随着人类商品经济的不断发展,经历了漫长的演变过程。

(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、古埃及、古印度、古希腊、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,就雇佣叫卖人进行喊叫,以招徕买主。

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、宣扬战功和褒扬国王丰功伟绩的信息,以告天下。至今保存在大英博物馆内的公元前1000年古埃及的一则手抄在芦苇的纤维上制成的“广告传单”,是当今人们能够看到的最古老的广告文物,其内容是一名奴隶主悬赏寻找一名逃走的奴隶。具体内容如下:

男奴西姆从善良市民织布师哈布那里逃走,坦诚的善良市民们,请协助把他带回。他身长5英尺2英寸,面红目褐。有告知其下落者,奉送金环半副,将其带回本店者,愿奉送金环一副。

——能按您的愿望织出最好布料的织布师哈布

这则广告的结构,直到现在仍有参考价值。

公元前79年(我国战国时代)古罗马的庞贝镇,因维苏威火山爆发而瞬间被火山岩浆吞没。从发掘出来的遗址能看到2000多年前庞贝镇相当繁荣的城镇化生活状况。画有常春藤招牌的酒店,画着骡子拉磨图案的面包房,这些简明扼要的形象化实物标记,标记着不同的商品与服务类别。为吸引顾客注意,招牌、幌子等广告形式相当普及,反映出那个时代商业已经比较繁荣。

(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程上,我国古代印刷术的传入,印刷术和纸张的发明应用,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,金属活字印刷为人类广告信息的传播方式从口头叫喊、实物标记、手抄张贴传单发展到印刷广告形态奠定了基础。

1609年德国出现了世界上最早的报纸。1622年英国创办了第一份英文报纸《新闻周报》,并在1650年登载了世界上第一则名副其实的报纸广告,该广告是寻找被盗窃的12匹马的悬赏启事。17世纪中期以后,广告这一名词已经广泛地被使用,经常做广告的商品有咖啡、巧克力、药品、茶等,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年美国商人本杰明·富兰克林创办的《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,以蒸汽机引导的工业大革命,极大地促进了欧美经济的迅猛进步,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》1815年时发行量为5000份,每天登载广告100多条;1844年报纸发行量已有23000份;到1854年则达到51648份,广告量在此时也达到每天400多条。1840年美国有1631家报社,1851年创办的《纽约时报》至今已经成为三大较有影响的报纸之一。这个时期的报纸广告表现形式和表现手段有了较大的发展,图文并茂,讲究设计。如英国的沃伦鞋油广告,在广告的设计上,画了一双擦过鞋油的漂亮皮靴,一只猫正吃惊地怒视着长筒上自己的影子,既形象地说明了该鞋油的质量好,又增加了广告的趣味性。

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 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 Rowell)作为典型的

广告代理者,他预先大量购买上百家的报纸、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父子广告公司,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,而英国的美瑟—克劳瑟(奥美广告公司的前身)提供了与艾尔父子广告公司相类似的为客户进行全面深入的服务,且拥有100人的员工规模。可见,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。见图1.1,刊登在《宾夕法尼亚报》上的广告。

The image shows a collection of historical advertisements from the Pennsylvania Gazette. At the top left, there are two legal notices regarding property disputes. Below these are two circular logos for 'PHILADELPHIA' and 'LAWSON'S'. To the right, there are two advertisements for 'JOHN ELLIOT' and 'JOHN W. HARTON', both listing various goods and services. At the bottom left, there is a large advertisement for 'WATER BENJAMIN JACKSON, Medical and Chemical Analyst', which includes a detailed text block and a small illustration of a person. To the right of this is another advertisement for 'JOHN JENNINGS', featuring an illustration of a horse-drawn carriage and a text block.

图 1.1 刊登在《宾夕法尼亚报》上的广告

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猛地成长。

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、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。他为施利兹啤酒做广告时,把酒厂用蒸汽消毒酒瓶,作为推荐购买施利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,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”。通过悬念广告策略的运用,引起了人们对事件的高度关注,达到预期的广告目的。

③加强广告法规管理与行业自律。由于广告业的高速成长,不可避免地出现了一些虚假广告,受到社会的指责。1907 年,英国颁布了第一部较为完备的广告法;1911 年,美国联合广告俱乐部制定了广告道德法规,提出“广告就是真实”;《印刷者油墨》杂志发行人聘请律师制定了著名的“印刷油墨法规”,此法规于 1945 年修改后被美国 27 个州确定为广告法,另外 17 个州部分采用。1914 年起美国国会设立联邦贸易委员会(FTC)管理整个广告业,有权调查被指控为虚假的广告,可以采取禁令、禁止或取缔各种各样不健康的广告的手段。同时,美国商业改进局(BBB)负责监督商业广告的经营,强化政府与社会对广告的监督管理;而广告行业协会通过建立自我约束的条例,规范行业行为,在推动广告业的发展,争取保障行业的合法权益中发挥了重要的作用。

④广告媒介多样化。随着科学技术的发展,新的广告媒介层出不穷。1922 年,在美国出现了第一家商业广播电台,1928 年开播无线电广播广告,到 1930 年,美国有一半的家庭拥有收音机;1936 年,英国出现最早的电视台,在第二次世界大战中,与广播、报纸一道成为影响力极大的媒体。20 世纪 60 年代,美国拥有电视机的家庭达 4 480 万户,电视一跃成为最大的广告媒介之一。由于广告媒介的多样化,媒介之间的竞争越来越激烈。

⑤广告理论趋于成熟。随着广告的作用越来越受到社会的重视,1900 年,美国学者约格·盖尔在多年调查研究的基础上写成《广告心理学》一书;1903 年,美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔斯柯特写成《广告原理》一书,为广告的理论研究奠定了基础。