

杨少平 编著

广告实务写作

GUANGGAO
SHIWU XIEZUO



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

广告实务写作

杨少平 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP)数据

广告实务写作 / 杨少平编著. —杭州:浙江大学出版社,
2007.8

ISBN 978-7-308-05456-0

I. 广... II. 杨... III. 广告—写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 130145 号

广告实务写作

杨少平 编著

责任编辑 余健波

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江中恒世纪印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 10.25

字 数 200 千字

版 印 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-05456-0

定 价 20.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

前 言

21 世纪是知识经济、信息经济的时代。作为传播信息的重要工具和主要途径,广告在沟通市场经济信息、指导生产与经营、培养科学的消费方式、推动市场经济发展等方面起到了极大的促进作用。广告已成为市场经济的先导产业,是新经济的先锋产业。在中国,广告业更是得到突飞猛进的发展,至 2006 年,中国广告业年营业额已达 1573 亿元,成为继美国、欧盟和日本之后世界第四大广告经营体。广告业多年来成为中国十大热门职业之一。

为了适应广告业发展对人才的需求,全国不少高校开办广告学专业,开设广告课程,不少广告专业人士总结中国广告实践经验,编写了各种广告教材,为普及广告知识、探索广告发展规律、丰富广告学理论作出了重要贡献。本人在教学中也得益于这些广告专家们的真知灼见,但同时也发现,目前的广告学教材多以讲授广告学原理与实务为主,缺乏从写作角度出发、较为系统地介绍广告应用文书写作的教材,以至于学生在了解广告原理和实务后,很难将学习成果落到实处。如学广告策划,不会写广告策划书;做完了广告效果测定,却写不出广告效果测评总结报告,甚至广告文案的基本格式都搞不清楚。虽然某些广告教材的某些章节也介绍了相关文书的写作,但缺乏系统性。因此,本人针对所教非广告专业的经济管理专业学生初学广告的实际需要,总结多年广告教学的经验,广泛收集资料,博采众长,扬长避短,编写了这本《广告务实写作》,以填补广告应用文写作的空白。

本书作为广告初学者的入门教材,对广告基本原理和广告运作的实务只作概括式的介绍,重点讲授广告应用文书的写作,目的是让学生在了解广告基本原理和广告运作程序并通过广告实务的简单操作实践后获得实际学习成果,掌握广告文书的写作技巧,进一步明确学习广告的目的,提高学习广告知识的兴趣。当然,由于本人才疏学浅,对广告理论研究不深,广告实践经验不足,书中难免有不少错误,

还望读者特别是广告专业人士不吝赐教,提出批评,予以指正,本人将不胜感激。本书在编写过程中,参考了大量近年来出版的广告文献资料,并选用了一些作品作为参考例文,在此向有关作者表示衷心的感谢。

杨少平

2007年5月25日

目 录

前 言

第一章 广告实务写作概论.....	(1)
第一节 广告原理与实务概述.....	(1)
第二节 广告写作基本知识概述	(11)
第二章 广告调查报告写作	(20)
第一节 广告调查概述	(20)
第二节 广告调查报告写作	(25)
第三章 广告策划书写作	(34)
第一节 广告策划概述	(34)
第二节 广告策划书写作	(37)
第四章 广告计划书写作	(58)
第一节 广告计划概述	(58)
第二节 广告计划书写作	(59)
第五章 广告创意文案写作	(66)
第一节 广告创意概述	(66)
第二节 广告创意文案写作	(68)
第六章 广告媒介执行方案写作	(79)
第一节 广告媒介概述	(79)
第二节 广告媒介执行方案写作	(83)
第七章 广告预算书写作	(88)
第一节 广告预算概述	(88)

第二节 广告预算书的编写	(91)
第八章 广告效果测评报告写作	(94)
第一节 广告效果测评概述	(94)
第二节 广告效果测评报告写作	(97)
第九章 广告管理法规文书写作	(102)
第一节 广告管理概述	(102)
第二节 广告管理法规文书写作	(104)
第十章 广告提案书写作	(114)
第一节 广告提案概述	(114)
第二节 广告提案书写作	(115)
第十一章 广告合同写作	(120)
第一节 广告合同概述	(120)
第二节 广告合同写作	(122)
第十二章 广告常用文书写作	(128)
第一节 广告论文写作	(128)
第二节 广告说明书写作	(130)
第三节 广告招投标书写作	(133)
第四节 广告活动启事写作	(134)
第十三章 企业识别系统文案写作	(150)
第一节 企业识别系统概述	(150)
第二节 企业识别系统文案写作	(153)

第一章

广告实务写作概论

第一节 广告原理与实务概述

一、广告的概念与特点

广告,是中文“广而告之”的简称。广告一词最早出现于 1906 年清朝《政治官报章程》中,以前多以“告示”、“告白”或“招贴”称之。广告的英文为 Advertise(简称 Ad),是由拉丁文 Adverture 演变而来,原意是“大声喊叫,引人注目”。

广告有广义与狭义之分。广义的广告是指广告主通过媒介向公众传播信息的活动,是一切广告形式的总称。广义的广告包括商业广告和非商业广告两大类型。商业广告,又称盈利性广告,也就是一般意义上的狭义广告,是指广告主为了纯粹的商业目的,通过媒介有目的、有计划地向公众传递商品或服务信息,进而影响并诱导人们进行消费,以达到促销、盈利目的的信息传播活动。非商业广告,又称为非盈利性广告,是广告主为了宣传某种观念,树立良好形象,通过媒介向公众传递非商业信息的活动,如竞选广告、政党宣言、公益广告、公关广告等。本书所涉及的广告,主要是以商业广告为主。

随着社会生产的不断发展,广告逐渐形成了以下几个特点:

1. 目的性。广告并非随意的信息传播行为,而是一种有目的、有计划的活动。广告活动的目的一般包括促进销售、树立形象和传播观念等三种基本目的。
2. 针对性。广告活动的对象主要是针对企业根据经营状况而选定的目标公众而非所有社会公众,目标公众越明确,广告效果越好。
3. 选择性。广告要选择一定的媒介来传递信息。由于财力有限,广告主无法支付在所有媒介刊播广告的费用,因此,必须根据广告商品或服务的特点以及目标公众对不同媒体的信赖程度,选择几种媒介作为组合进行广告宣传。

4. 有效性。广告必须向目标公众传递有效的信息,广告信息不仅要通俗易懂,而且要刺激消费者开心地购买、享用广告商品或服务。

5. 盈利性。广告必须能帮助广告主起到促销盈利的作用,这也是广告主投资开展广告活动的出发点和落脚点。

6. 有偿性。广告是一种付费的信息传播活动,广告主必须对广告活动多个环节的工作支付广告费用,其中,购买媒介的费用是最主要的费用,因此,广告主必须看菜吃饭,量力而行。

7. 责任性。广告信息一旦通过媒介传播出去,广告主就要对广告信息所产生的影响和结果承担法律责任和道义责任,因此,广告活动必须依法进行。

8. 科学性。广告活动的开展不是闭门造车,凭空想象,而是要在充分调查的基础上,遵循广告发展规律,依据广告科学方法和技巧来实现广告目的。

二、广告的种类

广告的类型按不同的要求来分,可分为以下几大类:

1. 按广告的性质分,可分为商业广告与非商业广告,它们之间的区别就在于广告的目的是否在于盈利。

2. 按广告的内容分,可分为商品(或服务)推销广告、企业形象广告和树立观念广告。商品(或服务)推销广告的内容是直接向公众推销某一产品(或服务)。企业形象广告的内容在于提高企业的知名度和美誉度,树立企业的良好形象。树立观念广告主要是帮助目标市场上的消费者树立新的消费观念。

3. 按广告媒体分,可分为视觉广告、听觉广告和视听广告。视觉广告是通过刺激人们的视觉神经来达到传播信息的广告,如报纸、杂志、招贴、传单等平面印刷媒介上刊登的广告。听觉广告是通过刺激人们的听觉神经来达到传递信息目的的广告,如广播广告。视听广告则通过刺激人们的视听神经来达到传递信息目的的广告,如电视、电影、网络、电子板等电子媒介播放的声色俱全的广告。

4. 按广告诉求对象分,可分为消费者广告、生产者广告和促销商广告。消费者广告是针对产品(或服务)的消费者而做的广告。此类广告所占广告总数的比例最高,大多是以与人的生活紧密相关的日用商品或劳务为内容的广告。生产者广告是针对生产企业所做的广告,内容多以生产资料为主,如锅炉、机床及其他生产设备、原材料、能源等。促销商广告是针对促销商、代理商、零售商所做的广告,如征集经销、地区代理、加盟连锁店的广告等。

5. 按广告诉求方式分,可分为理性诉求广告和情感诉求广告。理性诉求广告是指采用理性说服的方式来传递商品或服务信息的广告,多用于价格较为昂贵、科技含量较高的耐用品的宣传。情感诉求广告是指通过生动且富有情趣的故事情节或形象等手段传达广告信息,影响消费者的情感和态度,从而推销商品或服务的广

告,内容多以爱情、亲情、乡情、友情等情感进行渲染,多用于表现日常生活用品。也可将上述两种诉求方式合而为一,达到“以理服人,以情动人”的广告效果。

6. 按广告覆盖范围分,可分为国际性广告、全国性广告、地区性广告等。这主要取决于商品或服务的销售范围、通用性和企业的广告战略。

7. 按广告生效速度分,可分为速效广告和迟效广告。速效广告是指通过短期内进行商品或服务的促销信息,使消费者在了解广告内容后快速参与企业的促销活动的广告,其内容多以降价、打折、赠品、咨询服务等信息为主。迟效广告是指通过宣传企业形象和品牌形象,使之逐渐深入人心,赢得消费者对企业和相关品牌产生认同和好感,从而间接达到促销目的的广告。

三、广告要素

广告的要素包括广告主、广告对象、广告信息、广告媒介、广告费用等。

1. 广告主,是指广告活动的行为主体,具体是指为推销商品或提供服务,自行或委托他人设计、制作并发布广告的法人、组织或个人,广告公司称其为广告客户。广告主在广告活动中是广告活动的发起人,广告信息的发布者,广告效果的受益者,更是广告费用及法律责任的承担者。作为广告主,必须能向市场提供一定数量和质量的产品(或服务),必须有正确的广告目的和动机,充分了解广告活动是一种既有收益也可能有风险的投资行为,对广告效果有客观、合理的预期。

2. 广告信息,是指广告传递的具体内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品信息是指商品的名称、性能、质量、价格、规格、型号、售卖时间与地点、维修服务等信息。劳务信息是指企业向社会公众提供非商品实体买卖或服务性活动的信息,如美容美发、银行保险、旅游运输、演出比赛等。观念信息主要是通过广告倡导某种观念、意识,使消费者树立一种有利于商品或劳务的推销的消费观念,如健康消费、绿色环保、流行时尚等。广告信息一般通过文字、语言、图案等方式表达,要求清晰、具体、明确,易于接受和理解,否则,广告便失去了宣传意义。没有广告信息或信息不具体、不明确的广告是无效广告或低效广告。

3. 广告对象,又称广告受众或目标公众,也称为广告诉求对象,是指广告信息的接受者。广告受众人多面广,成分复杂,包括消费者、经销商、代理商、用户单位等。每种商品或服务都有特定的目标消费群。不同广告,其广告对象也不同。要使广告受众接受、理解、喜欢广告,必须对受众的生理、心理上的要求进行调查研究,掌握其特征,制作优秀广告投其所好,才能收到良好的广告效果。

4. 广告媒介,是指广告信息进行传播的物质手段和工具,是广告信息的载体,也是广告主与消费者进行信息沟通的桥梁。作为信息传播的中介物,广告媒介种类繁多,主要有报纸、杂志、广播、电视、户外、网络等形式。

5. 广告费用,是指从事广告活动所需支付的费用,主要用于媒介购买、广告制

作等,其目的是为了扩大商品销售,开拓市场,增加利润。广告经费的多少取决于媒介的性质和广告预期达到的效果。

四、广告活动的基本环节

广告活动,是指企业根据广告目标而开展的有计划、有阶段性的相对独立和完整的广告推广活动。广告活动有复杂有简单,有长期也有相对短期,但一般都包括以下五个基本环节:

1. 广告调查,这是在市场调查的基础上,根据广告主要求而对广告产品有关的市场、产品、消费者和环境等营销资料进行系统的收集、记录和分析,为开展广告活动打下基础,是广告活动的起点。

2. 广告策划,是指在广告调查的基础上,根据广告主的广告目标,对一定时期和一定范围内的广告活动的战略和策略进行系统的整体策划,并提出具体建议和设想,拟定广告计划书。广告策划是广告活动的核心,是对广告活动的整体计划。

3. 广告表现,是指根据战略需要和战术安排,把商品(或服务)和企业等信息,通过广告创意,运用各种符号及其组合,构思、设计和制作广告作品。广告表现是广告活动的重要环节。

4. 广告发布,即通过一定的媒介将广告作品刊播出去,其主要任务是选择、组合、购买媒介并落实刊播事宜。

5. 广告效果预测,即对广告活动传播后所产生的影响和结果进行阶段性或总体的评价,不仅要在广告传播后对广告活动的效益进行反馈、测定,而且要在广告发布之前、之中进行试验测评,以便及时有效地调整广告活动,实现广告效果的最优化。

五、广告的功能

随着社会主义市场经济的快速发展,广告发挥着越来越重要的作用,也越来越受到人们的重视。广告的作用具体表现在以下几点:

1. 传播商业信息、指导社会消费。现代广告活动从市场调研入手,以广告刊播后的市场信息反馈为终结,因此,广告对于生产者来说是传播商品信息的渠道,对于消费者来说,则是商品信息的来源。广告在生产者和消费者之间架起一座桥梁,促使商业信息的传播与交流,拓宽了商品或服务的流通渠道,促进了企业的生产,也促进了大众的消费。

2. 促进商品竞争,提高质量效益。相同或相近行业的企业,可以通过广告了解竞争对手的产品和服务提供的动态,还可进一步了解对手的经营管理状况,发现别人的长处,找出自己的差距,不断改进和提高产品及服务的质量,提升企业在消费者心目中的形象地位,最终获得更大的市场占有率,提高企业经济效益和社会效益。

3. 丰富文化生活,推动社会进步。良好的广告既有思想性,又有艺术性,可以起到既传播商业信息,又传播先进文化与生活理念的作用。五彩缤纷、生动活泼的广告作品,可以装点文化商业环境,促使传媒发展,丰富人们的文化生活,创造文明、健康的现代化生活方式,树立努力奋斗、积极向上的人生观、价值观,推动社会和谐发展与文明进步。

六、中外广告简史

广告具有悠久的历史。现代广告是传统广告的延续与发展。广告是人类社会经济文化发展到一定阶段的必然产物。人类社会两次社会大分工(农业与畜牧业、农业与手工业)促成了广告的产生。由于生产力的发展,人们的社会劳动生产效率不断提高,出现了剩余产品,从而有了商品交换。为了让他人知道自己有可供交换的产品和想要交换别人的产品,人们千方百计、想方设法宣传自己的产品,广告便应运而生。

1. 口头广告。最原始的广告表现形式就是叫卖,这种张嘴就来的口头广告是一种最直接、最简便的广告形式,中国人称之为“吆喝”,正所谓“三分买卖,七分吆喝”,“卖什么,吆喝什么”,而“王婆卖瓜,自卖自夸”的“夸”其实就是一种口头推销。可见,吆喝十分重要,而且吆喝水平的高低,还会影响售卖的效果,弄不好就只能“赔本赚吆喝”了。几千年来,各国人民群众为了做成买卖,充分发挥聪明才智,创作了丰富多彩、生动传神、各具魅力的吆喝声,那长短不一、充满韵味、此起彼伏的吆喝声,不仅烘托出喧闹、繁华的商业气氛,促进经济发展,而且成为民间传统文化的主要组成部分,只可惜,随着现代化、都市化的发展,那些耳熟能详、美妙动听的吆喝声已渐渐从我们的耳边消失了。当然,今天的广播广告和影视广告中的人声,也许可看作借助现代传媒传播的新式吆喝。

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的声响的器具来伴奏,使叫卖声富有节奏、韵律,久而久之,某种器具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——炝菜刀——”的吆喝,安身家中的人们一听便会取刀去磨。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大小顾客围了起来,争相挑选自己中意的商品。

2. 实物广告。与口头广告相伴的是实物广告。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板、以次充好的商业欺诈行为。由实物广告派生出来的器物广告和招幌广告,弥补了实物广告中实物不易长期存放的缺点。器物广告主要是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(常说“葫芦里卖的什么药”便是此意);若看见酒坛或啤酒桶,则说明旁边是酒肆或酒吧。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,过去人们说“打着××旗号(或幌子)贩卖××货色”,便是说明招幌广告的宣传作用。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,如在中国东北地区,看见红色幌子便知离餐厅、饭店不远了。在北宋民俗画家张择端所画的《清明上河图》中展示了近40来种形态各异的招幌广告,可见当时广告之兴盛、商业之繁荣。随着时代发展与科技进步,招幌广告也随之大变身,出现了五光十色、闪烁律动的霓虹灯、电子屏、灯箱等。这些新型的富有动感的现代户外广告与富有民族传统文化特色的招幌广告共同装点现代都市,营造出浓郁的商业气氛,促进了各地经济的发展。

3. 印刷广告。口头广告、实物广告和招幌广告虽好,但其传播的范围有限。当造纸术和印刷术发明后,印刷广告诞生了,成为广告历史上的一个里程碑。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,认门前白兔儿为记。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。南宋杂剧《眼药酸》的广告画是现存最早的广告画,画中人着戏装,一人手指眼睛,一人手拿眼药,生动有趣,简洁明了。1445年,德国人谷登堡发明了金属活字印刷术。1472年,英国出现了有史以来最早的印刷广告,内容是向人们推销福音书。1609年,德国诞生了世界最早的报纸。1625年,世界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,报纸出现了大量以咖啡、巧克力、茶叶、医药等为内容的广告。1844年,美国《南方信使》杂志刊登了世界最早的杂志广告。随着机器印刷和铁路、邮政的发展,报纸、杂志的发行量以及相关的广告业务迅速扩大,对人们的工作、生活的影响和作用越来越大。鸦片战争后,外国商品和资本大量涌入中国,西方广告也随之进入中国。1853年,香港中文杂志《遐迩贯珍》最早刊登中文广告。随后,外国人在上海创办《申报》、《新闻报》等中文报刊,也不断刊登各类广告,且业务量随发行量不断上升。至19世纪中后期,报纸、杂志、海报成为广告的主要媒体形式,广告内容越来越丰富,印刷也越来越精美。

4. 电子广告。进入20世纪,科学技术发展突飞猛进,特别是现代电子技术的发明与运用,更是把广告业推向一个全新的发展高潮。1902年11月,美国建成世界第一座无线电广播站,广告从此进入电子广告时代,而且很快成为重要的广告形式。1920年,外国人在上海设立电台,中国开始出现广播广告。1936年11月,英国建成世界上第一座电视台。50年代,美国发明了彩色电视,广告更加形象逼真,色彩斑斓,深受观众喜爱,很快就在广告业中独占鳌头。到80年代,有线电视、卫星转播的出现,使电视广告突破国土疆界,同步进入世界各地千家万户。进入21

世纪,网络技术的普及和商业化,使网络广告成为方兴未艾的广告形式。除此之外,霓虹灯广告、路牌广告、车身广告、邮递广告也被广泛使用。1949年新中国成立后,由于实行计划经济,商业广告曾一度从社会经济生活中消失。1979年党的十一届三中全会后,商品经济逐步恢复,商业广告又回到了人们的现实生活中。随着社会主义市场经济的确立和发展,人民群众的物质文化生活水平不断提高,报纸、杂志、广播、电视、网络逐步进入寻常百姓家,中国广告业更是获得空前的发展空间,为经济的腾飞与和谐社会的建设作出重要贡献。

5. 广告行业形成与发展。随着广告业的繁荣与发展,广告服务从无到有,且越来越专业化和职业化,广告代理服务便应运而生。1786年,英国人威廉·泰勒成为第一位广告代理商。1800年,英国人詹姆斯·怀特创立了全球第一家广告公司。1841年,美国人帕默开办了世界第一家广告代理店。1869年,美国人艾尔开设的具有现代意义的广告代理公司——艾尔父子广告公司,被誉为“现代广告公司的先驱”。从此,美国成为世界广告业的发展中心,不仅拥有6000多家广告公司,而且在世界十大广告组织排名中,美国麦肯、BBDO环球、智威·汤逊等广告公司占据了前八名。位于纽约的麦迪逊大街聚集了不少美国著名广告公司,成为美国广告业的代名词。随着经济全球化的快速发展和广告业的激烈竞争,广告公司强强联合,跨国广告集团纷纷涌现,如萨奇公司、奥姆尼康集团、WPP集团、RSCG、TBWA、FCA、DDBNeednam、FCB/Publicis、日本电通广告公司等。至2006年,在北美、欧洲和东亚形成了全球三大广告市场。美国、日本位列广告费用排行榜第一、二名。中国广告业虽然起步较晚,但发展相当迅速,2006年广告营业额达1573亿人民币,预计在2010年将达到2600亿元,成为世界第三大广告市场,涌现出奥美、智威·汤逊、盛世长城、麦肯光明等广告大公司。

6. 广告行业监管。为了加强对广告组织业务行为的监管,维护广告市场的正常秩序,各国纷纷出台广告管理法规,规范广告活动。广告从业人员也成立行业协会,颁布自律规章制度,提高广告从业人员的业务素质。1911年,美国通过《普令泰因广告法草案》,反对广告弄虚作假。1963年,国际商会通过《国际商业广告从业准则》,促进广告的规范化管理。1982年,中国国务院颁布《广告管理暂行条例》。1995年2月1日,《中华人民共和国广告法》正式颁布实施,广告业的管理更加规范。1910年,美国“全美广告人协会”(ANA)成立。1917年,美国广告代理商协会(AAAA)成立。1938年,世界最大、最权威的国际广告团体——国际广告协会(IAA)成立。1978年,亚洲广告协会联盟成立。此外,世界广告行销公司(WAM)也颇具影响力。1981年成立的中国对外贸易广告协会和1983年成立的中国广告协会,对中国广告业的协调发展起到了重要的促进作用。

7. 广告理论研究。广告行业的发展和对经济发展的巨大推动作用,引起了不少学者的关注并进行深入的理论研究。一些具有丰富实践经验的广告人也纷纷著

书立说,在广告理论研究领域取得丰硕成果。1898年,美国学者 E. S. 路易斯提出广告创作应遵循的 AIDA 法则,认为广告活动和广告作品必须要能引起注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、培养欲望(Desire)并促成行为(Action),这样,广告才能达到预期的经济效益。后人对这一法则加以充实,增加可信(Conviction)、记忆(Memory)和满意(Satisfaction)等内容。1903年美国人瓦尔特·狄尔·斯科特出版了《广告原理》一书,创立了广告学,使广告逐步成为一门较完整的独立学科。1923年广告文案高手克劳德·霍普金斯所著《科学的广告》一书出版后,被广告界奉为经典。著名广告人大卫·奥格威的《一个广告人的自白》、李奥·贝纳的《百感交集——广告金言 100 句》是广告从业人员必看的实战教材。大卫·奥格威、李奥·贝纳和威廉·伯恩巴克被誉为广告“创意革命”的三大旗手。20 世纪 50 年代,美国特德·贝托斯广告公司总裁罗塞·里夫斯提出“独特销售主题”(Unique Selling Proposition,简称 USP),认为每条广告都应该指出产品的独特之处,才能行之有效。60 年代,大卫·奥格威提出建立品牌形象主张,很快被业界所接受,广告重心从产品特点转向产品或企业形象,广告进入品牌形象(CI)阶段。70 年代,广告人特劳斯和雷斯提出了新颖的广告定位策略,广告从此又进入产品品牌定位时代(Position Era)。90 年代,美国西北大学教授丹·舒尔兹提出了整合营销传播理论(Integrated Marketing Communication,简称 IMC)。日本广告界也提出全方位信息服务(Total Communication Service,简称 TCS)战略,广告公司的业务服务范围不断扩大。

广告界为了相互交流广告创作经验,观摩和学习各国同行优秀作品,定期举办形式多样的广告节,从参赛作品中评选出最佳广告。如法国戛纳广告节(有“广告界的奥斯卡”之称)、莫比广告节、“龙媒”华人广告节等。

中国加入 WTO 后,面对广告业的快速发展和经济全球化与广告国际化所带来的机遇和挑战,中国广告人不断总结经验教训,加强对现代广告理论的研究,调整广告创作观念与思维理念,努力培养现代广告人才,勇敢参与国际广告竞争。中国广告作品开始在国外获得奖项。2000 年,中国广告联合总公司和广东三人行广告公司的作品获得了美国《广告时代》最佳创意奖。2002 年,广西电视台的品牌形象电视广告赢得第 31 届莫比广告奖金奖,中国的广告正逐步得到世界的认可。2004 年 9 月,中国举办第 39 届世界广告大会,向世界展示了中国广告业的快速发展和巨大潜力,引起了国际上对中国广告市场的重视和认同,促进了中外广告界的交流与合作。

七、广告公司的构成与业务流程

1. 广告公司的构成与业务特征

广告公司,也叫广告业务代理公司,是指依法登记注册、经主管部门核准成立

的独立核算且有法人资格、专门从事广告代理与广告经营的商业服务组织机构。广告公司业务最显著的特征是广告代理,即接受委托,提供服务。既可接受广告主委托,提供全部或部分广告宣传业务,也可接受媒体委托,代售版面或时段。客户代理和媒介代理是国内绝大部分广告公司的生存方式。处在媒介与客户之间的广告公司,为客户和媒介提供双向服务,在广告活动中起主导作用。客户、广告公司、媒介三方在委托代理关系的基础上,实现广告交易行为的制度被称为广告代理制。广告公司靠收取代理费(约占广告费 15%)和创意制作费来作为利润支持广告公司生存与发展。

广告公司的主要任务就是配合广告主的营销计划,制订和实施广告计划,其核心工作是实施广告表现和媒体计划。广告公司取得竞争优势的关键在于拥有传播和营销的专业知识,拥有客户所不具备的广告服务核心技术和富有创造力的广告人才。根据广告公司的服务功能和经营范围,广告公司可分为全面服务型公司和部分服务型公司。全面服务是指为客户提供广告运作全过程、全方位的服务,俗称“一条龙服务”。部分服务是指为客户提供广告服务中某一项或某几项的业务服务。有些广告主由于实力雄厚、广告量大,也自办广告公司,使肥水不流他人田。

不同类型的广告公司,其组织形式和机构设置形式也有所不同。一般较为正规的广告公司主要由客户部、创作部、媒介部和调研部构成。

(1) 客户部(account service department),又称客户服务部,是广告公司中最重要的部门,其他部门需围绕该部门来展开工作。部门主要由客户总监、客户经理和客户代表等人员组成,其英文为 Account Executive,简称 AE。主要任务是联系、接洽广告客户,为客户提供广告业务资讯,制订广告实施方案,协调广告公司与客户的利益关系,拓展广告市场。客服人员具有双重身份,对外代表广告公司,以确保公司获得良好的利润回报;对内则代表客户,监督广告计划的实施,确保客户得到最佳的广告服务。因此,要求服务人员具有较强的沟通能力、表达能力、协调组织能力和人格魅力,熟悉广告作业流程。其业务流程:接洽客户并告之报价标准→通知广告公司各部门→成立作业小组研究项目→与客户确认项目→执行初步方案→提案→提案通过后报价→客户确认报价后收头款→项目执行→收尾款。

(2) 创作部(creative department),由创意总监、文案人员与美术设计制作人员组成。主要任务是根据掌握的信息资料,围绕广告目的进行创造性的构思并发展成广告创意(idea),借助文字、声音、图像等艺术手法,将抽象的创意制作成具体形象的广告作品,使目标消费者对客户品牌识别、记忆并产生好感,促成购买。具体工作包括文案写作与设计制作两个方面,由创意总监统一督导创意工作。广告作品是广告公司实力的象征,是影响广告公司生存与发展的关键。因此,创作部是广告公司的核心部门,对创作人员的要求也很高,既要有很强的归纳能力、丰富的想象力和强烈的创作欲望,又要熟悉广告创作的规律,把握广告艺术的发展趋势。

(3) 媒介部(media department),由媒介总监、媒介经理与媒介执行人员组成。主要任务是按照广告策略要求,调查相关媒体,制订有利于品牌或企业传播的媒介发布计划,购买媒介的版面或时段,监测广告在媒介刊播的情况,避免或纠正媒介出现的错漏现象,使客户信息最有效到达广告对象。这要求媒介部人员充分了解媒介发展现状与趋势,把握消费者接触媒介的规律,与媒介保持良好关系,对数字敏感,具有较强的想象力和分析力。

(4) 调研部(research department),也即市场调研部,主要由市场调研总监、调研经理、市场分析员、市调设计员、统计员、访问员和资料处理员等组成。调研工作是开展广告活动的基础,且贯穿整个广告活动的始终。具体任务是根据广告目的的要求,在广告活动开展之前、之中、之后收集、整理、分析与广告有关的产品、市场、消费者、媒介等信息,协助广告公司其他部门完成有关广告调研。为此,要求调研人员不仅具备市场营销知识,熟悉调研方法,明确调研在广告活动各个环节中的重要作用,而且需有统计学、传播学、心理学等知识。

为了有效管理广告经营活动,广告公司还设有行政、财务、人事、公关、后勤等部门,以保障公司的正常运作。

2. 广告主做广告的途径

作为广告主,在选择广告公司做广告时,需考虑几个主要因素,如广告公司的资质、信誉、规模实力,特别是广告作业能力(广告调查能力、广告策划能力、广告创意制作能力、媒体购买利用力、广告预算控制力、广告计划执行力、广告效果影响力)、业务优势与特长、专业人员构成与业务素质、财务状况、收费标准、业界地位以及合作态度、服务精神和管理水平等。

在具体选择广告公司过程中,广告主首先要明确自身目前的经营状况与开展广告活动的目的,然后通过调查、收集资料或他人介绍,找到几家对自己提出的广告要求感兴趣且信誉、实力较佳的广告公司作为备选。再根据选择广告公司的标准,对候选的广告公司基本情况进行考察,与其相关业务负责人接洽,并向其介绍自身企业基本情况(如经营现状、存在问题与面临挑战),提出自己对广告活动的设想和寄予的希望,让对方了解自己的基本情况(商业秘密除外),甚至可请广告公司派代表实地参观本企业。最后,通过招标方式,让感兴趣的广告公司拿出初步的广告计划和创意方案进行投标、比稿,广告主从中选定中标者并与其签订广告合同,同时也要通知其他未中标的广告公司(但不能盗用其创意)。为了降低广告投资风险,有的广告主会将广告活动中的不同业务、环节,交给几家具有相关广告业务特长的广告公司来共同完成。一旦签订合同后,广告主与广告公司便成为利益共同体,双方必须互相尊重、坦诚相见、经常沟通,保持密切而有效率的业务合作关系,风险同担、利益共享、实现双赢,争取最佳的广告效果。作为广告公司,为了争取客户、拓展业务,在激烈的市场竞争中立于不败之地,就必须不断提升自己的竞争力。