

课程规划教材

Marketing Textbooks Series



现代广告实务

■ 贺康庄 编著

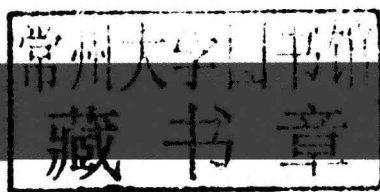


厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

市场营销核心课程规划教材

Marketing Textbooks Series



现代广告实务

■ 贺康庄 编著

图书在版编目(CIP)数据

现代广告实务/贺康庄编著. —厦门:厦门大学出版社, 2012. 4

ISBN 978-7-5615-4125-8

I. ①现… II. ①贺… 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(2011)第 244736 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

三明日报社印刷厂印刷

2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:17.25

字数:400 千字 印数:1~3 000 册

定价:30.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

前 言

不可否认,我们生活在一个广告无处不在、无孔不入,无所不能的时代!

当您打开电视、登录电脑、翻开报纸、收听广播、走上街道……五彩缤纷的广告、层出不穷的广告、花样百出的广告……您不得不承认:我们生活在广告的海洋中。

在当今社会,广告已经成为推动整个社会发展、人类文明进步的“加速器”。总统竞选离不开广告,企业生存离不开广告,百姓购物离不开广告……美国某广告公司总裁风趣地说:“在美国,随便扔块石头,都可以砸到广告或与广告业有关的东西。”广告业已成为美国最大的无烟产业之一,每年的广告费高达12万亿美元。中国的广告业发展虽较晚,但其增长速度之快在世界上是罕见的。如1981年,全国广告经营总额仅1.2亿人民币;1996年,增长到280亿人民币;2006年,广告经营总额猛增到1573亿人民币;2008年中国广告经营总额更是超过了1899亿元;2011年广告经营总额达3125亿元。截至2011年,全国共有广告经营单位约29万户,广告从业人员167万人。中国已进入世界广告大国前四位,广告业全面进入繁荣时期。

广告作为一种十分重要的营销工具、一种强有力的促销手段,正越来越受到企业界的青睐。许多精明的企业家正借助这只无形的巨手,去开拓一项项事业,成就一次次辉煌!从海尔到联想,从康师傅到娃哈哈,哪个企业能否认广告的功劳?

正由于广告有如此威力,人们便开始认识它、了解它、运用它。而要用好这只“无形手”,就必须透视它。编写本书的目的便是为了让人们较为充分地了解、认识广告。

本书从学科的性质出发,试图进行结构、体系的创新,具备以下几个特点:其一,全书共分四篇,每篇紧密相联又自成体系;其二,全书在详述理论的基础上,重点向实践倾斜,这符合学科的性质;其三,有重点、有选择地吸收了国外

先进的广告理论。本书可作为工商管理、市场营销专业本科教学和自学的教材,也可作为专科院校学生以及企业、广告公司等单位从业人员的学习参考用书。

本书是作者二十多年来从事广告理论与实务教学研究的结晶,同时也吸收了同行的研究成果,在此特别致谢。

由于时间仓促,加上作者学识水平有限,书中难免存在疏漏,敬请读者指正!

作 者

目 录

第一篇 广告概论篇

第1章 广告概要.....	3
第一节 广告的含义.....	3
第二节 广告的演进.....	5
第三节 广告的分类	10
第四节 广告的构成	15
阅读:无厘头广告史.....	19
第2章 广告原理	21
第一节 广告的功能	21
第二节 广告与其他相关活动的界定	26
第三节 国外的广告理论	30
案例:明星代言虚假广告大盘点.....	34
第3章 广告心理	37
第一节 广告与心理的关系	37
第二节 注意与广告	39
第三节 记忆与广告	42
第四节 说服与广告	44
第五节 广告的受众心理、色彩心理及性心理.....	47
案例:广告咋能突破消费者的心理防线.....	51

第二篇 广告策划篇

第4章 广告策划概述	55
第一节 广告策划的含义及作用	55
第二节 广告策划的要求与原则	59

第三节 广告策划的程序	64
第四节 广告策划书的格式	68
案例:NIKE 广告策划书	73
第 5 章 广告调查与广告战略目标策划	79
第一节 广告调查	79
第二节 广告目标	86
第三节 广告战略	91
案例:“××”葡萄酒广告策划案例	94
第 6 章 广告预算	97
第一节 广告预算的作用和依据	97
第二节 广告投资理论和广告预算步骤	102
第三节 广告预算的方法	105
第四节 广告预算的分配及广告预算书的格式	108
第五节 新、老产品的广告预算差别	111
案例:“小”皮鞋厂的“大”预算	113
第 7 章 广告创意策划	115
第一节 广告创意的特征与内容	115
第二节 广告创意的过程	119
第三节 广告创意的方法	122
第四节 广告创意的评价	124
案例:“南方黑芝麻糊”电视广告创意	128
第 8 章 广告媒体策划	129
第一节 广告媒体的类型及特点	129
第二节 广告媒体策划	138
第三节 广告媒体的选择	143
案例:“王老吉”的广告媒体选择	146
第 9 章 广告效果的评价	148
第一节 广告效果评价的意义	148
第二节 广告效果评价的内容	151
第三节 广告效果评价的方法	153
案例:轿车广告效果研究	160

第三篇 广告策略篇

第 10 章 广告策略概述	165
第一节 广告策略的含义与类型	165
第二节 常见的广告表现策略	171

第三节 广告策略的选择·····	175
案例:宝洁集团“象牙肥皂”的广告策略·····	178
第 11 章 广告策略分析 ·····	182
第一节 广告定位策略·····	182
第二节 广告区域策略·····	188
第三节 广告时机策略·····	192
第四节 广告媒介组合策略·····	197
案例:血尔补血口服液的广告定位·····	200
第 12 章 广告策略运筹 ·····	202
第一节 广告策略运筹的含义与任务·····	202
第二节 广告策略运筹的原则与程序·····	204
第三节 中外广告策略运作实例·····	206
案例:毁誉参半的脑白金广告策略·····	209

第四篇 广告经营与管理篇

第 13 章 广告人 ·····	213
第一节 广告人的基本构成·····	213
第二节 广告人的遴选与教育·····	218
案例:李奥·贝纳(Leo Burnett,1891—1971)·····	223
第 14 章 广告经营业 ·····	227
第一节 广告公司及其运作·····	227
第二节 企业广告部及其运行·····	236
第三节 媒介单位广告部门及其运作·····	240
第四节 广告团体·····	242
案例:奥美广告公司·····	243
第 15 章 广告管理 ·····	247
第一节 广告管理范畴·····	247
第二节 广告代理制·····	253
第三节 国外广告管理·····	255
附录一 中华人民共和国广告法 ·····	257
附录二 国际商业广告从业准则 ·····	262
参考文献 ·····	265

Marketing
Textbooks
Series

| 第一篇 |

广告概论篇

第 1 章

广告概要

要研究和运用广告,首先应当对广告有个基本认识,即从总体上了解广告,如广告到底是什么、广告是怎样产生与发展的、广告主可以做哪些类型的广告、广告是由什么要素构成的、广告活动有哪些参与者等等,这一系列的问题,都需要我们初步明确,以便有效地研究和运用广告。本章共分四节,将对以上所提问题进行具体详细的阐述。

第一节 广告的含义

一、众说纷纭话广告

广告一词来源于拉丁文“Adverture”,原意为“注意”、“诱导”,现代英语“Advertise”或“Advertising”都是从拉丁文“Adverture”演变而来的。

对于广告的含义,理论界众说纷纭。下面我们来看看经济界的几种说法:

(1)广告是“在明确的广告主收费的基础上,对观念、商品或劳务等进行非针对他人的提示以及促销活动”(美国销售协会)。

(2)广告是“个人、商品、劳务、运动,以印刷、书写、口述或图画为表现手法,由广告主出资公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的的活动”(美国《广告时代周刊》)。

(3)广告是“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱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、商品陈列等形式来进行”(《辞海》)。

(4)“广告是收费的大众宣传,也是一种诱导行为,其最终目的是传递情报,并随之创造对广告主(一般指所销售商品或提供的服务)有利的态度。”(R. H. 考莱依《目标广告管理》)

(5)“所谓广告,是为了预期的最大利益,以劝说买方为目标的大众情报宣传。”(C. A. 卡克哈特里克)

(6)“广告的意图是增进商品、服务的销售或加深人们的好感,广告是在收费后除直接对人的接触外,传递关于商品、服务情报的一种手段。”(R. V. 扎哈)

(7)“广告是有选择地通过视觉和听觉对大众的信息提示活动,其目的是使大众了解商品或服务,并影响大众的购买行为;或者使大众对某个观念、某个人、某个注册商标、某

种制度怀有好感。”(N. H. 博丹, N. V. 马歇尔)

(8)“所谓广告,是一系列信息传递活动,其中包括:明确广告主的意图,在收费的基础上对广告主的主意、商品、服务等进行非针对他人的传播。”(美国广告委员会)

(9)“所谓广告,就是向大众传递某种信息,广告内容有情报内容和劝导内容。”(O. J. 法依亚斯顿)

(10)“所谓广告,是在信息传播中明确广告主或与其相当的商标名称,并根据广告主的意图,对被选择的多数人和目标听众采取的特定的诱导行为,这是一种由广告主自己负担费用的、非针对他人的情报传播活动。”(日本,小林太郎)

(11)“所谓广告,就是收费使用媒介物的报导活动。”(日本,八卷俊雄、木尾山皓)

二、广告的特征

综合以上的观点,我们可以归纳广告的共同特征:

(1)广告必须有明确的广告主。所谓广告主,也就是指广告的发出者或者说需要做广告的人。广告主既可以是个人,也可以是团体。如果没有广告主,就不可能产生广告活动;也只有明确的广告主,才能使广告受众了解广告信息的来源,检查并约束广告主的行为。

(2)广告是一种信息传播活动。传播信息的手段很多,有宣传传播,也有公共关系传播,而广告是其中手段之一。广告就是把广告主的信息向广大群众进行传播,以达到影响大众行为的目的。必须明确的是,广告仅是一种传播诱导活动,而不是直接的人员推销活动。

(3)广告传播的内容主要是商品、劳务和观念。商品和劳务是其中最主要的部分,因为整个广告主要以商业广告为主,而商业广告主要就是传递商品和劳务供求信息。当然企业也存在观念的传播,如企业文化、精神的传播,但观念传播的主体主要是政府及宣传部门。

(4)广告是一种非人员的商品促销活动。由推销人员直接接触顾客,向其展示、说明商品,并竭力劝说顾客购买的方法是人员推销。而广告仅通过广告媒介向大众宣传、介绍商品并劝说其购买,但没有直接派人向顾客诉求,所以是一种非人员的商品促销活动。这就明确了广告是广告主开展促销活动的手段之一。

(5)广告以盈利为最终目的。通俗地讲,做广告,就是宣传介绍产品,促成顾客的消费行为,以达到赚钱的目的。换句话说,广告主做广告,其动机就是推销产品。很明显,直接推销产品的广告,其盈利目的一目了然。即使是非直接推销产品的广告,如形象广告,最终也还是为了盈利。因为树立形象取得消费者的喜爱、博得顾客的好感,最终还是为了使其产生购买。

(6)广告是非个体传播手段。传播有两类基本途径:一类是个体传播,即一个人同另一个人或者一个人同另几个人之间的口头或书信交流。个体传播的范围窄、速度慢,且容易失真。个体传播虽然可以成为企业的传播途径之一,但它是一种可控的传播方式。另一类是非个体传播,即传播者利用一定媒介向整个社会公众传播,它传播的范围广、速度快,而且真实程度高。广告就是非个体传播,它可借助两类媒介进行传播:一类是大众传播媒介,如报纸、杂志、广播、电视等;另一类是自办传播媒介,如广告招贴、广告牌、交通广告、邮寄广告等。非个体传播已成为企业信息传播的主要手段。

(7)广告活动离不开媒介物。媒介是信息的载体,广告主做广告,必须选择适当的信息载体。如果广告缺乏媒介,就不可能把信息传递出去。媒介就好像是河的此岸通向彼岸的桥梁,没有桥梁,就不可能过河。广告媒介既可以是大众媒介也可以是自办媒介,既可以是人也可以是物。

(8)广告需要支付广告经费。整个广告活动由多个环节构成,既要管理、策划,又要制作、播出。因此,既要自身管理经费,又需要购买媒介经费,对广告主来说,购买媒介费用是最主要的费用。这里所指的广告费,一般是指媒介费,做广告需要出钱,这就区别于其他宣传手段。

(9)广告是一种劝说行为。广告的最终目的是推销产品,而要使消费者接受广告宣传的产品,产生购买行为,广告就必须通过其广告方式、手段、技巧去影响和打动顾客。而如何才能影响顾客呢?最具体的方法就是劝说,所以,劝说就成为所有广告设计应当把握的一个基本点。无论怎样的广告,一定要贯彻“劝说”意识。

通过以上对广告的一般特征进行归纳,结合百家之长,我们就可以给广告下一个定义。所谓广告,是指广告主借助一定媒介,支付一定费用,把商品、劳务或观念向大众传播,以劝说其购买的信息传播活动。

必须明确的是,这里所说的广告,主要是指商业广告。因为广义的广告包括的范畴相当广泛,它既包括商业广告,也包括非商业广告。商业广告是以盈利为目的的宣传传播活动,而非商业广告则是不以盈利为目的的宣传传播活动,如:政府通知、通告、公告、布告、启示、声明等。这里所研究的广告是指狭义的广告,即商业广告。其实,商业广告占整个广告活动的绝大部分。

第二节 广告的演进

广告是商品交换的产物,它随着商品交换的发展而发展,也随着科技进步、社会发展而发展。下面来考察一下从古至今广告的产生和发展过程。

一、古代广告概况(原始社会后期—1840年以前)

广告源于中国。在自给自足的原始社会里,人们自耕自食、自织自衣、自制自用,不需交换,因此也不存在广告宣传。自从原始社会后期交换出现以后,最原始的广告开始萌芽。当人们把吃不了、用不完的物品拿去交换别的物品时,叫卖吆喝这种最早的广告形式就出现了。尤其是第三次社会大分工的开始,商人的出现就更需要在走街串巷、走村串户的销售过程中运用广告来推销产品。因此,一些最古老的广告形式,如口头、展示、声响等便应运而生。据史书记载,当时齐国都城临淄、吴越都城会稽都是商贾云集之地,集市上叫卖声、物品敲打声相闻,也有不少实物展示、旗帜广告。

与此同时,在古希腊的城市里,人们为贩卖奴隶、牲畜,各种叫卖声也不绝于耳。下面相传是一首古希腊雅典小商贩叫卖化妆品的诗歌:“为了两眸晶莹,为了两颊绯红,为了人老珠不黄,也为了合理的价钱,每一个在行的女人都会购买埃斯克普托制造的化妆品。”

世界上最早的可以考证的广告是公元前 1000 年左右的一份搜捕逃走奴隶的寻人广告。广告内容是：“有一名叫希姆的奴隶，从底比斯市善良市民、他的善良的主人——哈普织布匠那里逃走了，请见到的把他送回来。希姆是希泰族人，身高五英尺二英寸，红脸膛，茶色眼睛。如能告知希姆住处的，奉送金币半枚；如收其送回哈普店里者，送给金币一枚。——素负盛望的最佳织布匠哈普。”这份广告是用尼罗河上游的一种叫纸莎草的芦苇类植物加工而成的，长 20 厘米，宽 25 厘米，它是英国军队在埃及古都底比斯（现在的卢克索）发现的散发广告，原件现藏于伦敦大英博物馆。

我国古代的广告形式主要有以下几种：

（一）吆喝广告

这是一种最原始、最古老、最简单的广告形式，主要是各类小商人口头叫卖推销产品，在我国的原始社会末期就出现了，在古代一直是一种主要的宣传推销方式。据南宋《梦粱录》记载，当时杭州城里的小商贩“各有叫声”，卖糖果的人模仿河北汴梁“京师叫声”，以吸引同乡购买。《天问》记载：“师望在肆，冒何识？鼓刀扬声后何喜？”此处“师望”指姜大公，“鼓刀”皆屠夫，“扬声”即叫卖。吆喝广告这种产生了几千年的广告形式，一直延续到今天仍被现代人所使用。

（二）展示广告

展示广告即小商贩把商品样品或实物放在店铺柜台上展示、陈列，在集市上摆摊展示。这种形式以坐贾为最多，行商在适当时间和地点也大多采用。展示和叫卖一般同时进行。如《诗经·氓》中的“氓之蚩蚩，抱布贸丝”，其中“抱布”有展示商品“布”之意。

（三）声响广告

声响广告即用物品或工具打击或奏出音响来代替口头叫声，以吸引路人的注意力的一种广告。古代的声响广告比较多：有吹奏管箫、独奏二胡、敲打锣鼓、撞击铁器等形式，如《诗经·周颂·有瞽》中载“箫管备举”就是指卖麦芽糖的人吹箫，南宋时茶摊主往往“敲响盏歌卖”等。

（四）悬挂广告

悬挂广告即古代人在店铺门前、屋顶或店旁悬挂旗帜或与店铺经营有关的物品以吸引路人注意。旗帜以酒旗、客栈旗为多，酒旗也叫酒帘、青帘；悬挂物一般与该店经营的商品有关，如酒店门前挂酒葫芦，药铺门前挂药葫芦，灯笼店前挂灯笼等。据《韩非子·外储说右上》记载：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”明代的《南朝繁会图》和清代的《盛世滋生图》都可看到各种悬挂的旗帜广告。北宋画家张择端的《清明上河图》中，有凌空而挂的彩条旗“新酒”，这无疑是酒店的旗帜；有新楼门下的“脚唐”：悬挂灯笼，这肯定是旅店的标志。《北吴夜市》图中，还有悬挂鱼肉做广告的。

（五）招牌广告

古代的招牌广告也比较多见，既有店名、物名招牌，也有对联招牌。招牌有横匾、竖牌之分，招牌上既有文字，也有图形。招牌在宋代就开始了，如《清明上河图》中沿街两旁的店铺门口，就有写着“正店”、“香醪”、“孙羊店”字样的招牌，有“刘家土色檀持香”的竖牌，有“王家锦帛铺”的横幅，还有拴着“解”字的招牌等。明清建造的九江当阳楼上有“民间无此酒，天下有名楼”的对联招牌。

(六)彩楼广告

所谓彩楼,是指店铺的设计、装潢,门面的装修、装饰等。彩楼在古代主要以酒店、客栈、饮食店为主,它以独特的造型色彩、布局、装饰来吸引顾客。因此,彩楼本身就起到了广告宣传的作用。如“东京梦华录”中载当时的汴梁酒店“凡京师酒店,门首傅彩楼、欢门”。

(七)印刷广告

印刷广告是古代最先进、传播范畴最广的一种广告形式。其他广告传播范围一般很窄,而印刷广告则突破时空限制,向更广泛的大众宣传。我国古代造纸印刷技术的发展,为古代广告提供了一个最新的媒介物品。北宋时的济南刘家功夫针铺广告,是我国也是世界上现存的最早的印刷广告。该广告的标题为“济南刘家功夫针铺”,正文为“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,请记自”,图形兼商标为“白兔捣药”图,并提醒人们“认门前白兔为记”。南宋的《眼药酸》是我国最早的广告图。

随着中国造纸印刷技术的传播,西方也出现了印刷广告。1483年,英国第一个出版人威廉·埃克斯开始做书籍印刷广告。1525年,德国出现了第一张刊登药品广告的报纸广告。1625年,英国的《英国信使报》刊登了英国最早的一则图书出版社的报纸广告。1704年,美国的《波士顿新闻通讯》开始刊登商业广告。1729年,美国广告业之父——本杰明·富兰克林创办《宾夕法尼亚日报》,在其创刊号上首次刊登推销肥皂的广告。

各种媒介广告的兴起,推动了世界广告事业的发展。进入18世纪,广告活动在西方国家已经跨越萌芽阶段,正向成长阶段迈进。随着西方工业革命的兴起,美国经济地位愈加明显,大量商业广告不断涌现,推动了美国广告业的迅猛发展,到18世纪末期,广告活动的中心已由英国转向美国。1812年,世界第一家广告公司在伦敦开业,不久,美国的广告公司也纷纷开业。

二、近代广告概况(1840年—1945年)

工业化革命的兴起,机器生产代替手工生产,揭开了世界近代史的序幕。在近代社会里,伴随着资本主义经济的兴起和发展,近代广告也迅速发展起来。各种广告纷纷出现,新技术、新材料也广泛用于广告活动,广告公司纷纷创立,广告研究也从兴起到发展,广告领域不断拓展。美国广告的演变就代表了世界近代广告的发展历程。

在近一个世纪的工业革命的推动下,从18世纪末期开始,美国经济开始发展,从1788年起,陆续兴建了钢铁厂、纺织厂,建立了采矿业,并开凿运河、建筑铁路。到19世纪60年代,美国工业产品总额已居世界第二位。美国经济的发展,直接推动了广告业的繁荣,使其逐步成长为世界头号广告大国。广告商和广告公司的兴起在美国广告史上起了重要的作用。广告商是广告公司的前身,广告商是由报刊经售人发展而来的。他们一方面经营报刊,一方面承揽广告业务,成为广告经纪人。经纪人的发展,直接推动了广告公司的兴起。1869年,美国艾尔父子广告公司创立,承担了少量广告的安排和制作。20世纪后,汤姆森公司、洛德和特马斯公司、佩顿吉尔公司相继成立,并开始大量经营广告业务。之后,广告公司不仅制作广告,而且还负责广告创作、广告策划等业务。很多美国学者认为,美国早期广告公司对美国经济的发展起了相当重要的作用。历史学家拉尔夫·豪尔在总结1841—1869年美国广告公司的作用时曾说:“从广泛意义上来说,早年广告公司

的主要任务是推广广告的使用,从而帮助发现更廉价而有效的推销商品的方法。”

随着广告媒介、广告方式、广告机构的兴起,广告研究也逐渐引起经济界的重视。广告研究的开始,又进一步推动了广告事业的发展。1903年,美国心理学家瓦尔·狄尔斯特写了《广告理论》一书,并在几所大学开课。1912年美国哈佛大学教授赫杰特齐编著了一本以研究广告和推销为主的市场学。1926年,美国成立了“全美市场学和广告学教师协会”,进一步对广告进行理论研究。1938年,世界性的广告研究和推广机构——“世界广告协会”在美国创立,成为世界性的广告研究中心。随后,世界各国相继成立了“广告主协会”、“广告代理商协会”等组织。

与此同时,广告的管理工作也逐步被重视。1911年,美国联合广告俱乐部(现在的美国广告联合会)为广告制定了道德法规,并提出了“广告就是事实”的口号。美国广告杂志《印刷者油墨》也积极响应,并制定了广告法,确定了对虚假性和欺骗广告施加惩罚。此法后来被37个州采用并执行,其中27个州把其确定为广告法。

我国近代社会是从1840年鸦片战争开始的。在整个近代社会里,帝国主义列强的疯狂掠夺,封建买办、官僚的欺压剥削,整个社会属于半殖民地半封建性质,当时的广告也自然地带有这一时代的特点。1853年,由英国传教士在香港发行并销往广州、上海等地的《遐尔贾瑞》刊物,开设了广告业务。后来,外国人在中国相继创办《中外新闻》、《上海新报》、《万国公报》、《申报》、《新闻报》等,并承办广告业务;戊戌维新时期由改良派创办的《苏报》、《湘报》,商务印书馆创办的《东方杂志》,甚至官办的《政治官报》也都刊登广告。1911年,世界广告学会成立并在上海设办事处,办事处主持海格联络了在华的出版商、经纪人、广告主联合组织了“中国广告公会”,这是我国最早与世界广告组织有联系的全国性广告机构。

1919年新民主主义革命开始后,我国近代广告已进入了一个新的发展阶段。五四运动时期,各种进步刊物如《每周评论》、《湘江评论》、《天津学会联合会报》等都刊登过广告。当时的新闻学者戈公振曾作过总结:广告种类繁多,商业广告、社会广告、文化广告等应有尽有;广告所占版面多,如《北京晨报》、《天津益世报》、《上海申报》所占版面分别为43%、62%和43%。同时,广告学的研究也在这一时期开始了,北京、上海、厦门等地一些高等学府都开设了广告学课程。

进入20世纪30年代,我国广告已经较发达了,不仅有报纸、杂志、书籍广告,也有邮政广告,还出现了交通广告、橱窗陈列、无线电广告等。就连解放区的《新中华报》、《解放日报》、《人民日报》等报纸也刊登过广告,如1945年8月17日,《解放日报》就刊登过中华恒丰牙粉工业社的牙粉广告。

三、现代广告概况(1945年至今)

以美国为例,经过了几十年的发展,美国已经成为世界上头号广告大国。无论是广告公司的数目、广告费用的支出,还是广告方式的翻新、广告手段的独特,都是世界上首屈一指的。广告已经充塞了美国社会的每一个角落,进入了人们生活的所有领域,从总统竞选到平民交友都与广告有着千丝万缕的关系。美国有位广告公司的总裁风趣地说:“在美国,随便扔块石头,你都有可能砸到一件与广告或广告业有关的东西。”美国广告的最大特

点是：“它们无处不在。”今天，美国广告业已成为一大支柱产业。从20世纪80年代末开始，广告年营业额均超过一千亿美元，占美国国民收入的2%以上。60年代末，美国广告及经营人数即超过20万人，70年代末已超过50万人，到80年代末，仅在广告公司从事专业工作的人员就超过了10万人。2009年，美国广告年营业额超过3000亿美元，占全球广告年营业额的50%以上。美国广告业的制作费是相当高的，如30秒电视广告制作费，平均超过20万美元。媒介支出费也非常昂贵，如国家电视台在黄金时间收费高达几亿美元。在美国，工商企业大都非常重视广告费支出，如某化妆品公司1988年—1989年广告费支出占营业额的29%。再如1992年上半年，菲力普·莫里斯公司的广告投入就达56720万美元，位居第一；宝洁公司也花费了44750万美元；其后的几家公司分别是通用汽车、百事可乐、福特汽车、克莱斯勒公司。美国广告花样百出：1988年开始，许多公司把广告做到了厕所；1993年开始，电话广告也纷纷兴起。

目前，美国广告公司已近万家。Omnicom Group Inc.，世界六大广告与媒体集团之一，也是全球最大的广告市场通讯公司，领先于Interpublic Group和WPP。该集团业务主要包括广告市场与通讯，总部在纽约，员工约为61000人。从收益来看，Omnicom集团是世界最大的广告公司。至2004财年底，该公司的总收益达到了97亿美元。在美国，比较有影响力的广告形式有：产品破坏性试验广告、功能广告、比较广告、产品代替广告、情感广告、幽默广告、性感广告等。英国广告研究也很突出，现有100多所高等院校设广告专业。

我国现代广告的发展，主要从新中国成立开始。从新中国成立一直到1979年，出于种种原因，我国广告事业经历了一个曲折的历程。1949—1956年，广告发展基本上处于停滞状态。1956年底，社会主义改造完成以后，广告事业逐步发展起来。1956年，上海成立了上海广告装潢公司，北京成立了北京广告美术公司，承担国内外广告业务。随后，全国各地城市陆续恢复了广告公司，同时还开展了广告研讨和作品展览。1958年，“大跃进”开始，广告发展受挫，尤其是“十年内乱”期间，广告被当做资产阶级的毒草而横遭摧残，几乎绝迹。

党的十一届三中全会，揭开了新中国广告事业发展的新篇章。1979年被称为“中国广告之年”。从1979年开始，全国各地广告机构纷纷恢复和成立，各种媒介广告纷纷出现。1979年初，中国广告恢复运动全面启动：1979年1月14日，《文汇报》首先发表文章《为广告正名》；1979年1月，上海电视台拟订《上海电视台广告业务实行办法》、《国内外广告收费实行标准》；1979年1月25日，上海电视台成立了广告业务科；1979年1月28日，上海电视台在电视上播出“上海电视台即日起受理广告业务”的幻灯片，继而播出中国电视广告史上的首条商业广告：参桂补酒；1979年2月，《文汇报》率先恢复中国报纸广告；1979年3月15日，中央电视台首次播出外商广告——西铁城手表；1979年3月5日，上海电台恢复广告业务；1979年4月15日，广东电视台设立中国电视史上第一个广告节目；1979年4月17日，《人民日报》开始刊登广告；1979年11月，中央宣传部颁布《报刊、广播、电视刊登和播放中国广告的通知》；1979年12月，中央电视台开辟“商品信息”节目，集中播放国内外广告；1979年12月20日，北京市各处出现商业广告路牌；1979年底，中央人民广播电台开始研究广告节目的问题；1980年元旦，中央人民广播电台播出建台