



高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材



广告公司 工作流程与管理

鲁彦娟 主 编
王洪瑞 谷 雨 副主编

- 立足广告、艺术设计专业的发展现状
- 突出行业特色，体现最新的设计思想及设计技术
- 全面展示设计过程、设计要点及设计技巧
- 以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革

赠送
电子课件

UANGGAO GONGSI
GONGZUO LIUCHENG YU GUANLI

清华大学出版社



高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材

广告公司 工作流程与管理

鲁彦娟 主 编
王洪瑞 谷 雨 副主编

G

UANGGAO GONGSI
GONGZUO LIUCHENG YU GUANLI

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书结合广告行业发展的新形势和新特点,针对广告公司对职员的专业素质的实际需求,借鉴4A级广告公司的实战管理案例,按照广告公司运作和管理的基本规律与流程,系统介绍广告公司的组织结构、职能部门、工作流程、客户管理、主要类别、工作计划、组织与管理、人力资源管理、广告法律法规等基本知识,并通过实际案例解析,启发学生开拓思路,提高广告企业从业者和学生的认知水平与综合应用能力。

由于本书具有理论适中、知识系统、案例鲜活、通俗易懂、贴近实际等特点,并依据广告职业能力的需求,注重课堂教学与实际应用的紧密结合,因此本书既适合于专升本及高职高专院校广告艺术设计和经济管理等专业的教学,也可以作为广告公司从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会读者来说也是一本非常有益的读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告公司工作流程与管理/鲁彦娟主编;王洪瑞,谷雨副主编. —北京:清华大学出版社,2011.7

(高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材)

(广告企业、艺术设计公司系列培训教材)

ISBN 978-7-302-25833-9

I. ①广… II. ①鲁… ②王… ③谷… III. ①广告公司—企业管理—高等教育—教材
IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第100463号

责任编辑:章忆文 陈立静

装帧设计:山鹰工作室

责任校对:周剑云

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:18.5 字 数:438 千字

版 次:2011 年 7 月第 1 版 印 次:2011 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:42.00 元

产品编号:042231-01

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,各类广告经营业也在迅速发展。1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段。2006年全年广告经营额达2450亿元人民币,比上年增长20%以上;2007年全国广告市场经营额为3500亿元人民币,比上年又大幅度地增长了40%;全国广告经营单位143129户,比上年增长了14%;全国广告从业人员超过100万人,比上年增长了10.6%。

商品促销离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分;广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,也是社会精神文明建设的“风向标”,还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。广告作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务交往、丰富社会生活、推动民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为服务我国经济发展的重要的“朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争。随着发达国家的广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告从业者急需更新观念,提高技术应用能力与服务水平,提升业务质量与专业素质,广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才。因此,加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因,我国广告业起步晚,但是发展却非常快。由于目前在广告行业中受过正规专业教育的人员不足2%,因此使得中国广告公司及广告实际作品难以在世界上拔得头筹。根据中国广告协会学术委员会对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明,在限制广告业发展的各方面综合指标排行中,缺乏广告专业人才居首位,占77.9%。人才问题已经成为制约中国广告事业发展的重要瓶颈。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业急需和满足日益增长的广告市场需求,我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编撰本套教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本套系列教材定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业,兼顾“广告设计”企业职业岗位培训;适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。本套系列教材包括:《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等24本书。

本套系列教材作为高等职业教育“广告和艺术设计”专业的特色教材，坚持以科学发展观为统领，力求严谨，注重与时俱进；在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果的基础上，融入了广告设计运营与管理的最新教学理念；依照广告设计活动的基本过程和规律，根据广告业发展的新形势和新特点，全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律法规和广告业管理规定；按照广告企业对用人的需求模式，结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求；注重校企结合，贴近行业企业业务实际，强化理论与实践的紧密结合；注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练，采取通过实证案例解析与知识讲解的写法；严守统一的创新型格式化体例设计，并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材的出版，对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理，对帮助学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会

主 任：牟惟仲

副主任：

王纪平	吴江江	丁建中	冀俊杰	仲万生	徐培忠	章忆文
李大军	宋承敏	鲁瑞清	赵志远	郝建忠	王茹芹	吕一中
冯玉龙	石宝明	米淑兰	王 松	宁雪娟	王红梅	张建国

委 员：

刘 晨	徐 改	华秋岳	吴香媛	李 洁	崔晓文	周 祥
温 智	王桂霞	张 璇	龚正伟	陈光义	崔德群	李连璧
东海涛	翟绿绮	罗慧武	王晓芳	杨 静	吴晓慧	温丽华
王涛鹏	孟 睿	赵 红	贾晓龙	刘海荣	侯雪艳	罗佩华
孟建华	马继兴	王 霄	周文楷	姚 欣	侯绪恩	刘 庆
汪 悦	唐 鹏	肖金鹏	耿 燕	刘宝明	么 红	刘红祥

总 编：李大军

副总编：梁 露 车亚军 崔晓文 张 璇 孟建华 石宝明

专家组：徐 改 郎绍君 华秋岳 刘 晨 周 祥 东海涛

广告业作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务交往、商品展示交易、经济技术合作、投资融资、丰富社会生活、推动民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为服务我国经济发展的重要的“朝阳产业”,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

随着经济全球化的快速发展,国际广告业的市场竞争日趋激烈,加强广告公司工作流程的科学化、规范化,加强广告公司管理的不断创新,加速广告公司运营操作与管理专业人才的培养,已成为当前亟待解决的问题。

为了满足广告业迅速发展的市场需求,培养广告行业急需的高素质、高技能应用型人才,我们组织多年在一线从事广告公司工作流程与管理教学及实践活动的专家教授,共同精心编撰了此教材,旨在迅速提高广告设计专业学生及广告企业从业者的专业素质和工作技能,更好地服务于我国广告事业。

本书作为高职高专广告和艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,在借鉴国内外优秀教材的基础上,强调将广告公司工作流程与管理的基础理论教学与实践应用相互融合,按照广告公司工作流程与管理应遵循的原则,注重开发学生的创新思维,同时注重训练和培养学生的动手能力。此教材的出版,对帮助学生尽快熟悉广告公司工作流程与管理操作规程、毕业后能够顺利就业具有特殊意义。

全书共分九章,以培养学习者的管理能力为目标,根据广告行业发展的新形势和新特点,结合著名国际广告公司的管理经验,按照广告公司运作与管理的基本规律和流程,系统介绍广告公司的组织结构、职能部门、工作流程、客户管理、主要类别、工作计划、组织与管理、人力资源管理、广告法律法规等基本知识,并通过实证案例解析来启发学生开拓思路,提高广告企业从业者和学生的认知水平与综合应用能力。

由于本书融入广告公司工作流程与管理的最新教学理念,力求严谨,注重与时俱进,具有理论适中、知识系统、案例鲜活、通俗易懂、贴近实际等特点,并从广告职业能力的需求出发,注重课堂教学与实际应用紧密结合,因此本书既适合于专升本及高职高专院校广告艺术设计及经济管理等专业的教学,也可作为广告企业从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会读者也是一本非常有益的读物。

本教材由李大军进行总体方案策划并具体组织,鲁彦娟主编并统稿,王洪瑞和谷雨为副主编,由具有丰富教学和实践经验的马继兴教授审定。作者编写分工为:谷雨(第一章、第二章),鲁彦娟(第三章、第四章),喜庆、许海钰(第五章),王洪瑞(第六章、第九章),范洁(第七章、各章导读案例),余怡宁(第八章、各章实训习题),马瑞奇、周鹏、赵研(附录)。华燕萍负责全书修改和版式整理,李晓新负责本教材课件的制作。

在编著过程中,我们翻阅和参考了大量国内外有关广告公司工作流程与管理方面的书刊资料,收集了近年来广告业界具有实用价值的典型案例,并得到有关业内专家和教授的具体指导,在此一并致以衷心的感谢。为了方便教师教学和学生学学习,本书配有教学课件,可以从清华大学出版社网站免费下载使用。因作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,敬请各位专家和广大读者批评指正。

第一章 广告公司概述.....1

学习要点及目标.....2

本章导读.....2

引导案例.....2

第一节 广告概说.....4

一、什么是广告.....4

二、广告的独特性.....6

第二节 广告公司的组织结构设计.....9

一、组织的概念.....9

二、组织结构设计的原则.....9

三、组织结构设计的步骤.....10

四、广告公司的组织结构设计.....10

第三节 广告公司知多少.....18

一、广告公司的不可替代性.....18

二、广告公司的专业性.....18

三、广告代理公司的种类.....20

四、与广告有关的人员.....21

本章小结.....23

思考题.....23

实训课堂.....23

第二章 广告公司各职能部门.....25

学习要点及目标.....26

本章导读.....26

引导案例.....26

第一节 职能分解.....28

一、职能分解的相关概念.....28

二、职能分解的要点.....29

三、职能分解的注意事项.....29

四、职能分解的过程.....30

五、职能分解表的编制.....31

第二节 广告公司的职位设置与说明.....36

一、工作分析.....37

二、广告公司的职位设置.....41

三、广告公司的职位说明书.....44

四、广告公司的职位说明书范例.....45

本章小结.....78

思考题.....78

实训课堂.....78

第三章 广告公司工作流程.....79

学习要点及目标.....80

本章导读.....80

引导案例.....80

第一节 广告公司工作流程的定位.....81

一、工作流程的基本概念.....82

二、工作流程设计.....83

第二节 广告公司工作流程.....87

一、广告公司的工作流程介绍.....87

二、4A广告公司工作流程.....89

三、电视广告制作流程.....92

四、品牌设计与品牌整合流程.....94

五、AE与客户开会的流程和注意事项.....95

第三节 智威汤逊广告公司工作流程.....97

一、智威汤逊(J.W.T)广告公司的工作流程.....97

二、J.W.T的品牌策划.....100

三、J.W.T的创意策略.....101

第四节 广告公司各部门的内部工作流程.....103

一、各部门之间以及部门常规工作流程.....104

二、工作简报流程.....110

本章小结.....113

思考题.....113

实训课堂.....113

第四章 广告公司的客户管理.....115

学习要点及目标.....116

本章导读.....116

引导案例.....116

第一节 广告公司如何维护客户关系.....118

一、什么是“客户关系”.....118

二、广告公司如何处理与客户的关系.....119

第二节 广告公司对客户的管理.....123

一、对客户的管理.....123

二、如何与问题客户相处.....127

第三节 广告公司与客户关系中存在的问题	129
一、广告公司与客户之间存在的问题的 原因	129
二、避免问题出现和解决问题的方法	131
第四节 国际广告公司维护客户关系的经验	133
一、灵狮广告公司维护客户关系的要点	133
二、奥美公司客户简报	134
三、客户对广告公司的建议	135
本章小结	137
思考题	137
实训课堂	138

第五章 广告公司的主要类别

学习要点及目标	140
本章导读	140
引导案例	140
第一节 全案代理广告公司	141
一、全案代理广告公司的概念	141
二、项目广告服务内容	142
三、全案代理广告公司的策划流程	143
第二节 广告设计公司	144
一、广告业务	145
二、制作部门设置差别	146
第三节 广告制作公司	148
一、影视广告的分类	148
二、影视广告的制作流程	149
第四节 广告媒介代理公司	153
一、媒介代理公司	153
二、网络广告	154
第五节 企业自办与本土广告公司	156
一、企业自办广告公司	156
二、本土广告公司	158
本章小结	161
思考题	161
实训课堂	161

第六章 广告公司工作流程的计划

学习要点及目标	164
本章导读	164
引导案例	164
第一节 计划	166
一、计划的含义	166
二、计划的要求和特点	166
三、计划的基本原则	170
第二节 计划的种类	172
一、广告战略目标计划	172
二、广告创意计划	173
三、广告媒体计划	174
四、广告策略计划	176
五、广告效果计划	183
第三节 计划编制的程序与实施	185
一、计划编制的流程	185
二、计划编制的具体工作	186
三、如何撰写广告计划书	187
四、计划的监督与改进	189
第四节 广告公司工作流程的目标管理	190
一、目标制定的意义与衡量标准	190
二、影响目标确定的因素	192
本章小结	193
思考题	193
实训课堂	194

第七章 广告公司的组织与管理

学习要点及目标	196
本章导读	196
引导案例	196
第一节 组织原理	197
一、关于组织原理	197
二、广告公司工作流程重组	200
第二节 组织设计与管理	202
一、广告公司的组织设计	202
二、广告公司的管理	204

第三节 组织结构设计	207
一、广告公司的组织结构	208
二、广告公司组织结构案例分析	212
第四节 组织结构模式	215
一、职能式的组织结构	215
二、项目式的组织结构	216
三、矩阵式的组织结构	216
四、复合式的组织结构	217
本章小结	218
思考题	219
实训课堂	219

第八章 广告公司人力资源管理

221

学习要点及目标	222
本章导读	222
引导案例	222
第一节 人力资源管理概论	223
一、人力资源管理的概念	223
二、人力资源管理的内容、功能及职责	224
三、人力资源管理的方法	226
第二节 激励理论	231
一、激励理论概述	231
二、激励理论的分类与介绍	232
三、激励理论实践应用的几种模式	237
第三节 激励机制	239
一、现代企业激励机制的内容和分类	240
二、专业人员激励计划	241
三、组织的整体激励计划	242
四、培养雇员的献身精神	243
第四节 广告公司的激励机制	245
一、广告公司激励机制的模式	246
二、激励机制在广告公司中的重要性	250
三、激励机制在广告公司中运用的缺憾	250
四、在广告公司中运用激励机制的建议	251
本章小结	252
思考题	252
实训课堂	253

第九章 广告法律法规

255

学习要点及目标	256
本章导读	256
引导案例	256
第一节 广告管理法规概论	257
一、广告管理法规体系	257
二、广告法规的特点	258
三、广告法规管理的职能	259
四、广告法规管理的内容	260
第二节 广告行业自律	261
一、广告行业自律的特点	262
二、广告行业自律的意义	262
三、我国广告行业自律	263
四、我国广告行业自律的内容与形式	263
五、我国广告相关的法律、法规	265
第三节 广告公司工作流程的法律问题	266
一、广告的内容不能违法	266
二、合同履行中的法律风险	267
三、避免广告纠纷	269
本章小结	275
思考题	275
实训课堂	275

附录 世界经典广告词欣赏

277

参考文献

279



第一章

广告公司概述

学习要点及目标

- 了解广告作为一种传播活动具有的特点和特性。
- 掌握广告公司的主要类型。
- 了解广告公司的组织结构。



本章导读

随着市场经济的不断发展,市场竞争也日益激烈。广告公司不仅要完全融入市场操作的每一项行为中,同时还必须能够客观地观察自己的行为。广告是一个五彩缤纷的万花筒般的行业,投身于这个行业,你的才能会得到多方面的发挥,但同时也要认识到,广告工作不是任何一个人都能够胜任的。广告是科学也是艺术,需要一个团队协作完成。

通过本章的学习,我们可以了解到广告代理公司的主要类型,弄清广告产业中的不同组成部分以及它们彼此的关系;了解广告传播活动与人类基本传播活动之间的区别。

引导案例

“可口可乐”台湾广告计划书

“可口可乐”在台湾推销的广告计划的内容有以下几部分。

一、在人口统计方面

我们认为“可口可乐”在台湾的最大购买潜力为上等收入与中等收入的家庭成员,此类人士于台湾总人口1300万中,约占303万人,年龄10~39岁,男女在内。兹将统计数字列举如下。

(1)外省人约共260万人,10~39岁约占三分之一,共130万人。

(2)本省人共1040万人,10~39岁约占二分之一,共520万人,上等或中等收入家庭成员,约占三分之一,共173万人。

由于缺乏人口统计的社会经济资料,我们只能根据观察,作以下假定:所有外省人士均属于上等或中等收入阶层;本省人中,约有三分之一属于上等或中等收入阶层。

本省人口虽占人口总数百分之八十,但自第二次世界大战之后,国语已成为台湾的法定语言,事实上全省通用国语,由于语言统一,广告所用文字绝无问题。

二、产品质量方面分析

“可口可乐”与台湾现有的“荣冠果乐”、“七星”、“黑松可乐”等,虽均属于同类饮料,但是“可口可乐”具有最优良品质,口味亦较其他类似饮料更佳。因此,“可口可乐”在质量

方面具备在市场上竞争的更有利的条件。

三、消费心理方面分析

“可口可乐”亦远较其他类似饮料更为有利。尤其外省人，对此名字及其优良品质与最佳口味的印象仍深。

(一)“可口可乐”在顾客心理方面的优势

(1)“可口可乐”为美国生产的最优良饮料，拥有世界性声誉，在全球市场上处于领导地位。

(2)每瓶六两半装，只售新台币四元，堪称价廉物美。

(3)四季咸宜，令人心旷神怡，万事如意。

(二)根据推销对象的广告目的

(1)使社会人士普遍知道“可口可乐”已在台湾上市。

(2)使“可口可乐”品质优良的特色深入人心。

四、广告内容建议

应使用最具影响力的内容及文字，扩大宣传，使更多人饮用“可口可乐”。在内容方面，根据质量与心理分析，应包括以下各点。

(1)“可口可乐”是美国最佳饮料，驰誉全球，畅销世界。

(2)“可口可乐”品质最优良，永远保持最高水准，口味最好，令人心旷神怡。

(3)“可口可乐”令你享受到美妙的生活情趣。

五、广告阶段策略

1. 第一阶段(初上市时期)

普遍宣传“可口可乐”已上市，通过各种方式方法，令社会人士对本品名称及瓶装式样产生深刻印象，使社会人士对“可口可乐”的广告主题有深切认识。

2. 第二阶段(上市以后)

继续加深顾客对本产品名称及瓶装式样的印象，继续发挥广告主题的影响力。

六、广告主题的策略原则

“可口可乐”台湾宣传主题，应与世界各地一致。即“可口可乐令你万事如意”。

(1)本主题目前在世界各地使用，获得极大成功。

(2)本主题能将“可口可乐”的特点，如品质优良，怡神妙品，随时随地均可享受等，巧妙地传达出来。

(3)由于利用年轻活泼人士出现于各种欢乐情景的广告画中，其动人形象，必须深入年青一代的心坎。

(4)主题曲节奏轻松，活泼而愉快，旋律美妙，感染力极强，给人以生活是美妙的感觉。

七、广告媒介策略

在地区方面，根据客户的意见，以台湾北部为主，中部及南部为次。至于杂志方面，我们建议读者文摘在七月、八月的月刊登四色全页广告；台湾电视周刊则从五月份起至九月，均每两星期刊登两色全页广告一次。

总之，我们的广告分量极为充足。在开始的五月及七月、八月的旺季，广告量尤为集中。

(资料来源：<http://www.brandcn.com/yingxiao/pinpaiyingxiao/200902/172404.html>，有修改)



点评:

计划是一个确定目标和评估实现目标最佳方式的过程。它包括广告目的、广告对象、广告媒体运用等内容。广告计划书需要广告公司各个部门的通力合作,根据前期大量的信息收集和分析,为后期的广告执行奠定基础。

第一节 广告概说



背景资料

自1979年中国广告市场重开以来,我国专业广告公司获得比较大的发展空间,成长迅速。专业广告公司的发展有着深层的经济和社会背景,中国的经济在改革开放以来突飞猛进,人民的生活水平有了明显的改善,消费水平迅速提升,进而改变了整个社会的消费观念和消费行为,中国社会开始由生产社会向消费社会过渡,这些因素有力地拉动了我国广告业市场的增长。

一、什么是广告

为了吸引自己的现有顾客和潜在顾客并与他们保持联系,企业会运用各种传播工具,促销信函、报纸广告、赞助活动、电话营销、手机短信息、说明书、优惠券、抽奖等只是其中的一部分。作为消费者,每天都要面对成千上万条这类广告信息,许多人简单地把它们全都视为“广告”。但实际上,从严格意义上讲,所有这些不同的工具应该统称为营销传播工具,广告只是其中的一种。

1. 广告的定义

今天,广告的定义已经大大扩展。例如,新闻记者可能把广告定义为一种传播过程、公关过程;工商人士又可能把广告视为一种营销过程;经济学家和社会学家还可能把广告当作一种经济表象、社会表象或伦理表象;而有些消费者则可能干脆把广告看成垃圾。每一种观点都应该引起我们的重视,但现在,我们采用下面这个定义。

广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品的、有偿的、有组织的、综合的、说服性的、非人员的信息传播活动。

让我们将这个定义分解开来,对其中的各部分进行分析。

首先,广告是一种传播活动,是一种非常有组织的应用传播形式,由文字和非文字元素构成,以填充由资助人控制的预定空间和时间。

其次,广告针对的一般是群体而非个体,因此,是非人员的,或者说是大众化的传播。这些群体可能是消费者,也可能是拥有和经营这些企业的公司或转手销售的生意人。

绝大多数广告都是有偿的,也有一些广告主不必付钱,如美国红十字协会、美国癌症协会等这类全国性组织,他们的公益信息是免费发布的。同样张贴在公共布告栏上的舞会公告

也无须付费,但这也是一种广告,是一种有组织的非人员性的劝说传播过程。

大多数广告都会力图劝服人——说服某人改用某一产品、服务或观点。有些广告,如法律公告则仅仅进行告知而非劝说,但它们仍然属于广告,因为它们符合广告定义的所有其他要素。

2. 信息传播的方式

广告经由我们称为媒介的某一传播渠道到达受众,广告媒介是一种用于向其目标受众来表现某一广告的有偿手段,因此,我们拥有广播广告、电视广告、报纸广告等。口头传播虽然也是传播手段,但并不是一种广告媒介。

过去,广告主利用传统的大众媒介——广播、电视、报纸、杂志、海报等来传递信息,今天,科学技术的发展使广告可以通过各种媒介(如直邮)特别是互联网有效地到达受众。除此之外,广告主还利用大量新兴的非传统媒介将信息传达给自己的受众,如购物推车、充气模等。

图1-1所示为麦肯·光明广告有限公司为自己所做的广告。画面上被涂抹掉的广告使建筑呈现出斑驳的衰败状态,人们东倒西歪地垂死在路上,褪色的画面效果……这些共同传递着这样的信息:没有我们麦肯·光明广告公司为大众做广告,世间到处都会死气沉沉,人们将如何生存呢?



图1-1 麦肯·光明广告有限公司招贴广告

小贴士

有趣的广告语

一个成功的广告宣传会有强大的生命力,多年来,广告公司为客户创作了许多经典的产品广告语,有的甚至成了时下流行文化的一部分。

看到以下耳熟能详的广告语,是不是又唤起了你尘封的记忆、会心的微笑呢?试试看,你能认出几条广告语的广告主?

1. “杀死害虫”。
2. “想干就干”。
3. “钻石恒久远,一颗永流传”。
4. “它一直不停、不停、不停”。
5. “手机中的战斗机”。

答案:

1. 雷达; 2. 耐克; 3. 戴尔比斯; 4. 劲量电池; 5. 波导手机



拓展知识

科技与广告

一、高科技与广告

21世纪,高科技以各种形式渗透于人们的生活和工作中,我们对高科技的依赖也变得越陷越深,甚至将一些复杂精密的仪器称为“工具”或“玩具”。

媒体出版、电话、广播和电视传播、互联网领域内的显著进步极大地影响着我们的思维和行为方式,然而,当我们愉快地享用这些高科技更为迅速、便捷地沟通时,我们也在不知不觉中付出了代价。例如,突然间人们发现辐射影响着我们的健康,自己已制订好的计划被他人无休止的电话打乱了。

那么技术革新的动力是什么?这些新技术又是怎样影响着我们的未来呢?

二、马歇尔·麦克卢汉的理论

马歇尔·麦克卢汉,这位信息技术领域内的著名学者在他经典的系列丛中描述了科技对现代文明的广泛影响。今天,他所提出的“地球村”的概念已广为人知。

根据麦克卢汉的理论,人类的创造发明仅仅是人类自身能力的提高和身体的延展。例如,汽车使我们具备了比过去走得更快、更远的能力。但奇怪的是,使我们能够更快完成一项任务的技术却造成了我们思维上的某种倒退。先进的设备不但未把我们从事更多的工作中解救出来,反而让我们要亲自处理更多事情,“我们现在亲自做着19世纪交给仆人或女佣做的事”,他解释说。

麦克卢汉是在桌面计算机普及的前30年阐述这一观点的。桌面计算机的应用使小公司得以承接以往花费过大的项目,在今天的市场营销和广告领域,数据库市场营销与促销品的制作恰好反映了这一理论。这些工作以往都是承包给有能力购置中央处理计算机和排版印刷设备的大型专业化公司的。

这个相对突然的变化对广告业有着非常深远的影响。正如麦克卢汉所说:“在全新的信息与程序化生产的电子时代,商品自身具有越来越多的信息特征。”现今,每个人都承担起了批判商品质量与安全性的职责。消费者取代了昔日广受信赖的屠夫、面包师和烛台制造商,自己在购买商品前仔细评估比较广告、品牌历史、标识信息、杂志评述和网站上的相关信息。

二、广告的独特性

广告是一种传播活动。可口可乐的广告代理公司——麦肯广告公司认为,广告是“巧传真实”。这就意味着有良心、讲道德的广告主及其广告代理公司必须同心协力,找出并运用最好的富有创意的方法将自己的故事真实地告诉市场。为了取得成功,他们必须对广告传播过程有所了解,而广告传播过程又是从人类的基本传播过程发展而来的。

(一)人类信息的传播过程

从我们出生的第一声啼哭开始,我们的生存便要告诉别人、吸引别人的注意力。随着我们的长大,我们逐渐学会倾听别人发出的信息并做出反应。图1-2所示的人类信息的传播过程概括了人们在非正式口头传播过程中所经历的程序。

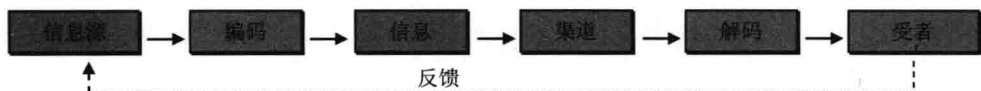


图1-2 人类信息的传播过程

当我们称为信息源的一方形成观点,将信息源编码为信息,然后通过某一渠道传递给受者,传递活动便开始了。受者必须将信息解码才能理解信息,为了做出反应,受者还要形成新的观点,将其编码,然后将新的信息通过某一渠道或媒介送出,对信息源的理解或反应构成反馈(这可以影响到下一个新信息的编码)。

如果将这一传递过程应用于广告,我们可以将信息源理解为出资人,信息即广告,渠道便是媒介,而受者便是消费者。但这个过程对于广告传播过程来说显得过于简单。作为广告传播还有许多相关的复杂因素。

(二)传播过程在广告中的应用

图1-3所示为广告传播的过程。在广告传播过程中,出资人、作者、人物属于信息源,在广告文案中的不同表达形式属于信息,而受者则包含预定消费者、资助性消费者和实际消费者。

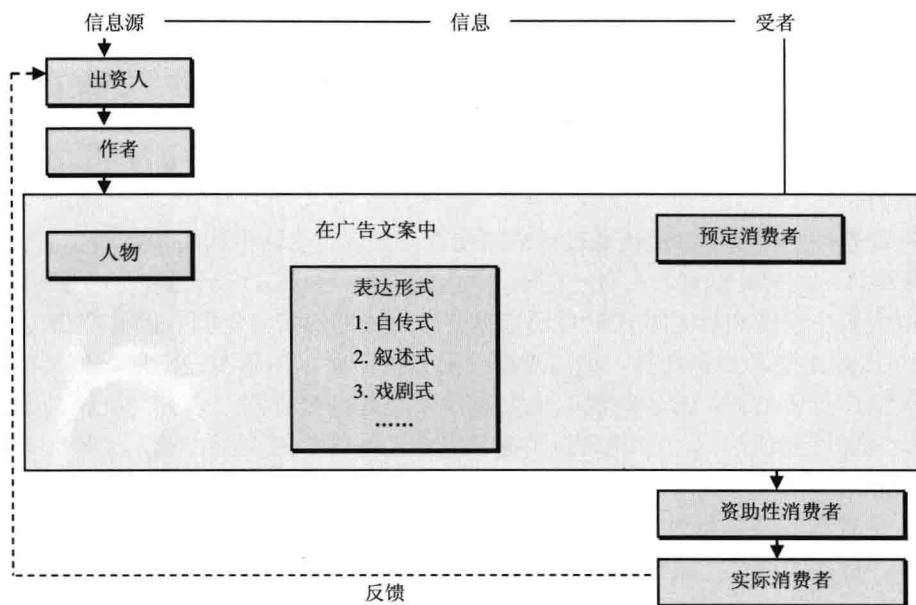


图1-3 广告传播的过程

1. 信息源

信息源层面包括出资人、作者和人物。在口头传播活动中,信息源是指讲话的某个人;但在广告活动中,信息源是指出资人,即广告主。广告主要对信息传播过程负法律责任。从广告传播的过程中可以看出,从出资人通往实际消费者是一条漫长的循环路径。从一开始,出资人一般并不制作信息,这个角色一般由广告代理公司或其他专家扮演,因此,传播活动的作者实际上是某个文案人员、美术指导或广告公司的一群创作人员,他们接受出资人的代