



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



广告与会展

鲁彦娟 主 编
许海钰 梁馨予 王洪瑞 副主编

G

- 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

UANGGAO YU
HUIZHAN

赠送
电子课件

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

广告与会展

鲁彦娟 主 编
王洪瑞 副主编
许海钰 梁馨予

G

UANGGAO YU
HUIZHAN

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书根据广告行业发展的新形势和新特点,结合会展广告和会展经济,针对广告公司对广告人专业素质的实际需求,按照会展广告实战运作的基本流程,系统介绍会展策划、会展营销、会展设计、会展服务、会展企业组织结构与项目管理以及会展相关政策法规等广告与会展的基本理论知识,并把会展广告管理理论与会展广告设计实证案例相结合,启发学生开拓思路,提高企业从业者和学生的应用能力。

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,并依据会展行业对广告人的综合能力需求出发,注重课堂教学与实际应用的紧密结合,因此本书既可作为专升本及高职高专院校广告艺术设计和会展管理等专业的教学用书,也可以作为从事会展和广告公司相关工作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

广告与会展/鲁彦娟主编;许海钰,梁馨予,王洪瑞副主编. —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 978-7-302-25874-2

I. 广… II. ①鲁… ②许… ③梁… ④王… III. ①广告学—高等职业教育—教材 ②展览会—高等职业教育—教材
IV. ①F713.80 ②G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第110153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:杨 艳

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 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:14 字 数:327千字

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:38.00元

会展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,已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”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,随着国际会展与会展广告激烈的市场竞争,加强会展广告设计创作的不断创新、加速会展广告设计与制作专业人才的培养,已成为当前亟待解决的问题。

为了满足日益增长的会展广告设计制作市场需求,为了培养社会新兴会展产业急需的会展广告高素质、高技能应用人才,我们组织多年在一线从事广告与会展教学与创作实践活动的专家、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会展广告设计制作从业者的专业素质和工作技能,更好地服务于我国的广告与会展事业。

本书作为高职高专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,在借鉴国外优秀教材的基础上,强调将广告与会展的基础理论教学与实践应用相互融合,注重启迪开发学生设计思维的创造性,令学生掌握会展广告在设计制作中应遵循的原则,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会展广告设计制作与应用操作规程,使其毕业后能够顺利就业具有特殊意义。

全书共七章,以学习者应用能力培养为目标,根据广告行业发展的新形势和新特点,结合会展广告和会展经济,针对广告公司对用人专业素质的实际需求,依据著名国际广告公司的运营管理经验,按照会展广告实战运作的基本流程,系统介绍会展与会展广告的关系、会展策划、会展营销、会展设计、会展服务、会展企业组织结构与项目管理以及会展相关政策法规等广告与会展的基本理论知识,并通过会展广告设计实证案例分析,把理论结合实际案例,使学生更易对知识的理解,提高企业从业者和学生的应用能力。

由于本书融入广告与会展的最新教学理念,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,并依据会展行业对广告人的综合能力需求出发,注重课堂教学与实际应用紧密结合,因此本书既可作为专升本及高职高专院校广告艺术设计和会展管理等专业的教学用书,也可作为会展和广告公司相关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;鲁彦娟任主编并负责统稿,许海钰、梁馨予、王洪瑞任副主编,并由具有丰富教学和实践经验的梁露教授审定。作者编写分工:鲁彦娟(第一章),梁馨予(第二章、第五章),喜庆、许海钰(第三章、第六章),王洪瑞(第七章),贾京鹏(各章导读案例),余怡宁(各章实训课题),范洁、马瑞奇、周鹏(附录),华燕萍(全书修改和版式整理),李晓新(课件制作)。

在编著过程中,我们翻阅和参考了大量国内外有关会展广告、会展策划、会展设计、广告公司会展管理方面的书刊资料,收集了近年来我国各类会展中具有实用价值的广告案例,并得到了有关业内专家和教授的具体指导,在此一并致以衷心感谢。为了方便教师教学和学生学习,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。

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2450亿元人民币,比上年增长了20%以上;2007年全国广告市场经营额收入为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143 129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,在国际商务活动交往、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,已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”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、提升业务质量与道德素质,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;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,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、为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

第一章 概述.....1

学习要点及目标.....2

本章导读.....2

引导案例.....2

第一节 关于广告.....3

一、广告的含义.....3

二、广告的元素.....4

三、广告的特征.....6

四、广告的分类.....7

第二节 会展设计与会展经济.....11

一、会展设计与会展经济的概念.....12

二、会展活动的要素.....14

三、会展活动的分类.....16

四、会展的作用与前景.....17

第三节 会展与广告.....22

一、会展广告的特点.....22

二、会展广告的管理要求.....26

本章小结.....27

思考题.....27

实训课堂.....27

第二章 会展企业的组织结构及项目管理.....29

学习要点及目标.....30

本章导读.....30

引导案例.....30

第一节 会展企业组织结构概述.....31

一、会展企业组织结构模型及分析.....31

二、会展企业的新型组织结构.....34

第二节 会展企业组织设计.....37

一、会展企业组织设计的基本原则.....37

二、影响会展企业组织设计的因素.....39

三、设计会展企业组织结构时应注意
的事项.....42

四、会展企业职能部门的设计.....42

第三节 会展企业的项目管理.....45

一、会展企业中的项目营销.....45

二、项目营销在企业中的运用原则.....46

三、会展项目管理中的质量管理.....54

本章小结.....55

思考题.....56

实训课堂.....56

第三章 会展策划.....57

学习要点及目标.....58

本章导读.....58

引导案例.....58

第一节 项目策划.....60

一、会展项目的选择.....60

二、办展资源的整合.....61

三、合作伙伴的选择.....62

第二节 组织管理.....63

一、会展管理模式.....63

二、会展组织的目的.....64

三、会展组织的手段.....64

四、大型国际会展活动的组织机构.....65

五、会展组织机构及小组分工.....65

第三节 市场宣传.....68

一、会展市场宣传推广.....68

二、充分发挥招展函、会刊、会展
网站的宣传作用.....69

三、展览会在市场宣传中的效应.....71

四、会展宣传的方式.....72

第四节 绿色会展.....74

一、“绿色会展”的定义与要求.....75

二、循环经济模式对会展业的影响.....75

三、“绿色会展”的意义和发展途径.....77

四、会展活动对环境的负面影响.....79

本章小结.....80

思考题.....80

实训课堂.....81

第四章 会展营销 83

学习要点及目标.....	84
本章导读.....	84
引导案例.....	84
第一节 会展市场.....	86
一、会展与城市发展.....	86
二、北京会展业发展的特点.....	88
三、中国会展与国际水平存在的差距.....	89
四、中国会展的发展趋势.....	89
第二节 营销组合策略.....	91
一、营销组合要素.....	91
二、营销策略.....	93
三、会展营销的一般手段和误区.....	95
第三节 定位与控制.....	96
一、营销策略定位.....	96
二、培育品牌会展的定位与策略.....	98
第四节 新型营销运用.....	99
一、切实更新营销观念.....	99
二、争取相关组织支持.....	101
三、积极开展联合促销.....	102
四、推进营销技术创新.....	103
本章小结.....	107
思考题.....	108
实训课堂.....	108

第五章 展示设计 109

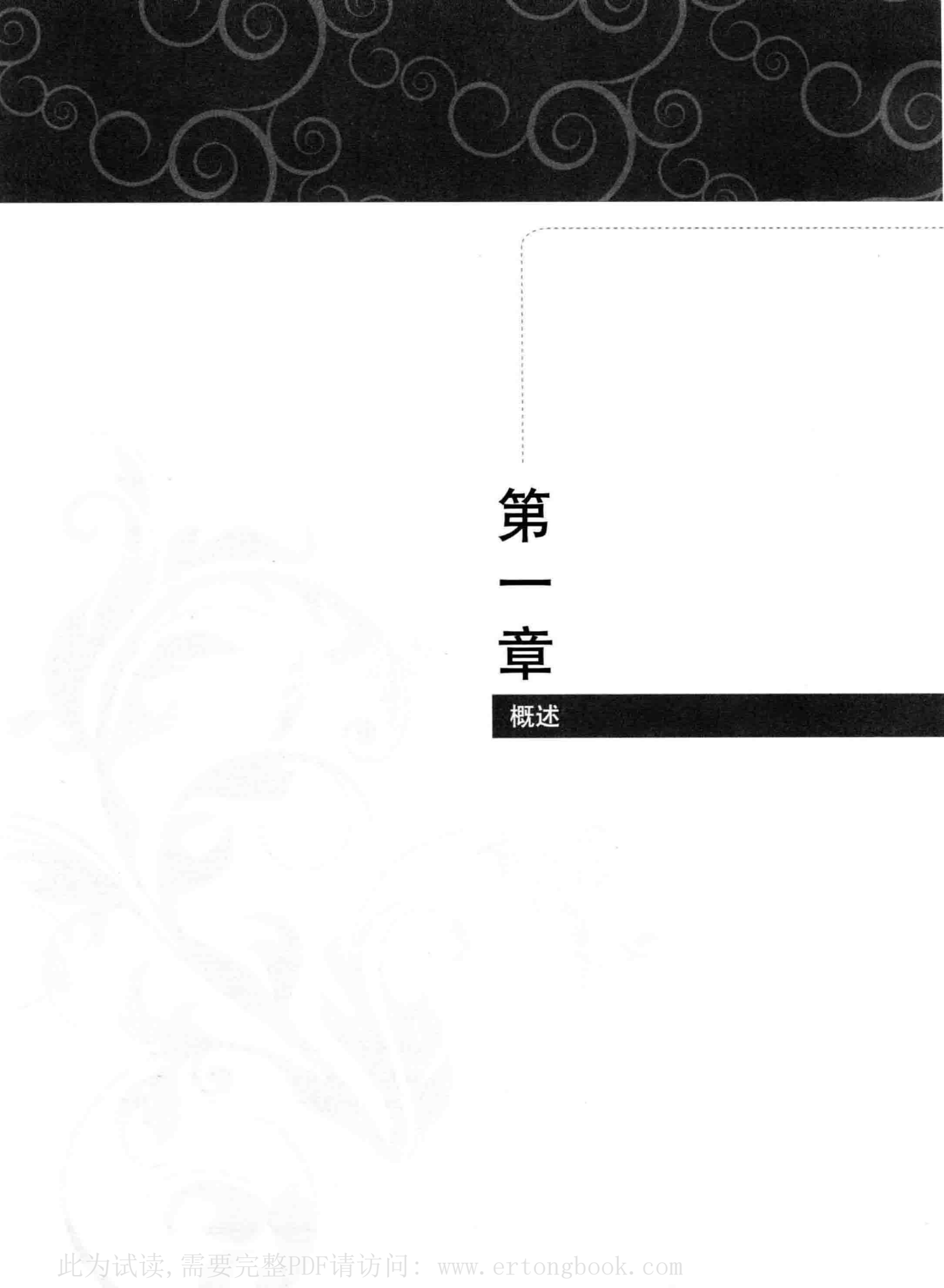
学习要点及目标.....	110
本章导读.....	110
引导案例.....	110
第一节 关于展示设计.....	112
一、展示设计的基本概念.....	112
二、对展示设计的理解.....	112
第二节 展示空间的设计.....	114
一、关于空间.....	114
二、展示空间的特征.....	114

三、展示空间的组成.....	115
四、展示空间的要素.....	117
五、展示空间的布局与造型.....	119
六、展示空间的平面布局与造型.....	120
七、展示空间的立面布局与造型.....	122
第三节 展示照明的设计.....	123
一、展示空间中的照明设计.....	123
二、数字化时代展示照明设计的新趋势.....	127
第四节 展示工程的实施.....	130
一、工程的实施与流程.....	130
二、会展施工材料说明.....	132
第五节 展示平面的设计.....	134
一、平面设计.....	134
二、平面设计的一般流程.....	137
三、设计意义与特点.....	138
本章小结.....	140
思考题.....	140
实训课堂.....	141

第六章 会展服务 143

学习要点及目标.....	144
本章导读.....	144
引导案例.....	144
第一节 仪式.....	145
一、开幕式.....	145
二、观众的管理.....	147
三、现场后勤管理.....	148
四、突发事件.....	149
第二节 新闻发布会策划流程.....	151
一、人员与媒体.....	152
二、发布会前的准备工作.....	154
三、按程序推进发布会.....	154
四、对媒体发布进行管理和监控.....	154
五、活动总结.....	154
第三节 会展组委会中的广告运作.....	157
一、宣传媒体的选择.....	157

二、与广告制作有关的部门.....	158	一、会展期间的专利保护.....	177
第四节 会展的后续工作.....	160	二、会展期间的商标保护.....	178
一、会展闭幕后的工作.....	160	三、会展期间的著作权保护.....	178
二、会展总结与信息汇总.....	161	四、投诉处理.....	179
本章小结.....	162	五、法律责任.....	180
思考题.....	162	第五节 广告管理法律制度.....	181
实训课堂.....	163	一、广告准则一般标准.....	182
第七章 会展相关政策法规	165	二、广告准则其他规定.....	182
学习要点及目标.....	166	第六节 消费者权益保护法律制度.....	184
本章导读.....	166	一、消费者的权利.....	184
引导案例.....	166	二、经营者的义务.....	187
第一节 会展管理法规制度.....	167	本章小结.....	188
一、会展组办单位的资格.....	167	思考题.....	188
二、会展举办的申报及审批.....	168	实训课堂.....	189
三、会展合同法.....	169	附录	191
第二节 进出口管理法律制度.....	173	附录1 世界博览会举办历史简介.....	192
一、进出口商品检验管理.....	173	附录2 世界博览会申办程序简介.....	198
二、进出口货物海关监管制度.....	175	附录3 国外会展分类简介.....	199
第三节 交通运输管理法律制度.....	176	附录4 会展分类情况.....	202
一、“会展交通运输法”的特点.....	176	附录5 会展场馆分类情况.....	205
二、会展交通运输法的立法概述.....	177	参考文献	207
第四节 知识产权法律制度.....	177		



第一章

概述

学习要点及目标

- 通过对本章的学习,让同学们了解什么是会展广告及其形式。
- 通过对本章的学习,了解广告与会展的关系。
- 通过对本章的学习,掌握什么是会展及会展经济的特点。



本章导读

会展业集商品展示、商贸交易和经济技术合作为一体,并兼具信息咨询、投资融资、商务服务等配套功能,以其超常的关联影响和经济带动作用,成为近年来经济发展的热点。会展在促进贸易往来、技术交流、信息沟通、经济合作、人员互助和文化交流等方面发挥着重要的作用,成为21世纪的朝阳产业。

会展又被称为立体的广告,本章将从广告与会展、会展经济以及中国会展的发展等方面来引领大家了解广告以及会展广告的基本知识和相互关系。

引导案例

特色会展带热区域经济与文化——杭州会展业发展概况

2000年以来,杭州以举办“西博会”为契机,带动会展业发展。“十一五”前两年,展览业处于“上半年冷、下半年热”的状况,全市年展览总面积不足55万平方米。到“十一五”中期,展览业发展趋于基本均衡,展出总面积年均递增20%左右。

2006年杭州市全年共举办会展238个,展出总面积突破100万平方米,办展直接收入1.19亿元,总量位居全省前列,其中面积在1万平方米以上的展览有21个,冠有“国际”名称的30个,外地来杭举办展览有9个。农林业类、加工制造类、服务业类专业性会展数量明显上升,专业化、国际化水平逐步提高。培育了诸如“浙江国际家用纺织品展”、“中国国际丝绸博览会”、“中国国际妇幼婴童产业博览会”、“杭州国际汽车工作博览会”、“浙江国际自行车、电动车展览会”、“浙江国际家具展览会”、“西湖艺术博览会”等紧密结合浙江优势产业和文化特色的专业性会展。

2008年,会议业进入又一个快速发展期。随着杭州城市的环境改善和经济的快速发展,尤其是实施旅游西进发展战略和西湖综合保护工程后,杭州市办会环境不断优化,先后承办了有重大影响的世界华商大会、世界佛教论坛、中国投资环境论坛、国际茶业大会、国际基因组学大会等一批大型国际性会议。

根据市旅委对来杭游客的抽样调查,2006年我市接待的游客中,商务会议旅游比重已达到23.5%。2006年杭州会展业协会所属7家宾馆饭店(世贸大酒店、黄龙饭店、花港饭店、维

景大酒店、新侨饭店、望湖饭店、第一世界大酒店)共承接各类会议4027个,共接待参会代表21.7万人,实现营业收入1.3亿元。

杭州会展产业依托城市文化特色,培育了一批像国际烟花大会、玫瑰婚典、美食节、观潮节、杨梅节、吴山庙会、丝绸时尚节、茶文化博览会等具有浓郁地方特色的旅游与文化节庆活动品牌,其中烟花大会参与人数突破百万。节庆活动快速增长,丰富了群众文化生活,同时也形成杭州的节庆旅游产品。

(资料来源:沈阳展览网, http://www.syfair.com/web/xdsyw/17_25_28_257.htm改写)

点评:

十年来,杭州会展产业随着规模量级的提升,在质量与特色方面也做着不懈的努力,观潮节、杨梅节、吴山庙会等众多特色文化会展形成了集群效应,为杭州的文化发展做出了特殊的贡献。从市场经济的发展史来看,经济发展与文化进步既相辅相成互为依托,又在某种程度上是一个需要悉心把持的天平。在带热和拉动相关产业经济的同时,又能够合理服务于社会文化的稳步发展,仍然是我国会展业需要继续关注的问题。

第一节 关于广告



背景资料

我们的生活现在几乎被各种各样的广告所包围,广告更是无孔不入地渗透在人们生活的方方面面,现代人不能想象没有广告的生活应该是什么样子,其实不是我们离不开广告,而是我们已经习惯通过广告这种形式所传递的各种信息,但是对于广告我们到底了解它多少呢?本节将从广告的概念、组成要素、作用等方面来掀开广告的面纱,走近一种综合广告形式的会展广告。

一、广告的含义

广告是由于商品经济的发展而产生的,随着商品经济的发展,学科体系越来越完善,操作流程越来越成熟,在经济发展和企业营销中的作用也越来越重要。一般认为广告有广义和狭义之分,广义的广告主要是指社会生活中的信息告知,包括政府公告、各类启示、声明以及不同形式的公益广告,例如,中央电视台的“广而告之”节目中播出的广告,就属于社会道德教育广告,西方国家的竞选广告属于政治广告。

1. 广告的定义

日常人们所说的广告,通常是指狭义的广告,即商业广告。商业广告是一种有计划、有目的的付费传播活动。

商业广告是为了推销商品和劳务,获取利益,属于营利性广告,具有投入产出的一般经济活动特征,因而又被称为经济广告,包括电台和电视台播出的广告节目,报纸杂志的广告栏目,以及建筑广告、车体广告、户外广告、橱窗展示和商品陈列等形式。

广告是由商品销售者或服务提供者为了促进商品或服务销售,在付费的基础上,自行或委托专门机构选择和加工商品或服务的信息,通过传播媒介面向目标消费群体进行的信息传播活动。

2. 会展广告

会展广告是由参展商或主办方、赞助商等为了商业目的、品牌推广或者服务销售,通过会展平台向消费者群体进行的信息传播,包括会展招商和会展现场各种形式的广告宣传和信息传播活动。



广告的不同定义

美国广告主协会:广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发行动而使广告主得到利益。

美国市场营销协会:广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际的传播形式对观念、商品或者服务进行介绍、宣传的活动。

辞海: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。

中华人民共和国广告法(1995年2月颁布):广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

(资料来源:赵国祥.广告策划实务.北京:科学出版社,2009)

二、广告的要害

广告作为一个系统工程,其中包括四个要素。

(一) 广告主体

广告主体是广告活动的主体。广告主体包括广告客户、广告公司和广告媒介,它们构成广告活动的三个主体。

1. 广告客户

广告客户是指付费购买媒体的版面或者时间,以促进商品销售、树立企业形象或传达消费理念的组织或个人。

《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)规定:本法所称广告主,是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。《广告管理条例》中称广告主为广告客户。

2. 广告公司

广告公司就是专门从事广告代理与广告经营的商业性服务组织。广告公司按照服务功能与经营业务的不同,可以分为广告代理公司、广告制作公司和媒介购买公司三种类型,而不同类型的公司也相应地具有不同的组织形式和机构设置。

3. 广告媒介

广告媒介就是把广告信息传输给社会大众的工具,媒介又称为媒体。媒介最初的广告经营是集承揽、发布等多种职能于一体。随着广告业的发展、成熟和规范化,媒介广告经营的职能和角色也相应地转变为专门承担广告发布之职。但是由于各个国家和地区的具体情况不同,广告经营运作方式也不同。媒介的广告机构也就根据媒介在广告经营中所实现的具体职能来设置。

《广告法》规定:本法所称广告媒介就是一种能够实现广告主与广告对象之间信息传播的工具。

(二) 广告客体

1. 谁是广告客体

广告客体指广告所针对的目标消费者,即广告信息的接受者,包括显在的消费者和潜在的消费者。从表面上看,广告通过大众媒介和非大众媒介传播,能够对所有通过媒介接触到广告的媒介受众发生作用,媒介的所有受众都能够成为广告的客体。但是事实上,按照科学的广告观念,广告的目的是针对特定的目标消费者进行诉求,并对他们发生作用,并不是针对所有的人群进行的,因此,我们可以把广告的客体分为实际客体和目标客体。

广告的目标客体是广告的诉求对象,也就是根据广告的目的要求,来确定广告活动的特定诉求对象。

2. 广告的目标客体的类型

广告的目标客体包括消费者、工商组织成员、商业渠道成员和专业人士。从表面上来看,广告通过大众媒介和非大众媒介传播,能够对所有通过媒体接触到广告的媒介受众发生作用,媒介的所有受众都能够成为广告的客体,但是实际上,按照科学的广告观念,广告目的是针对特定的目标消费者进行诉求,并对他们发生作用,并不是针对所有的人进行的。

(1) 普通消费者:即为满足个人生活需要而购买商品的大众消费者,由个人和家庭组成,是广告活动的主要传播对象。

(2) 工商组织成员:由生产资料的生产企业、社会组织等构成,是区别于一般消费者的大宗货物购买者。

(3) 商业渠道成员:包括零售商、批发商和经销商,他们既是日用产品和服务生产商的受众,又是生产资料生产商的受众。

(4) 专业人员:指医生、律师、会计、教师或者任何接受过特殊培训或持有证书的专业人员,他们构成了广告的特殊目标受众。

(三) 广告内容

广告内容是广告宣传的基本信息。也就是说广告主想要发布什么样的信息,这些信息在传播媒介中具体是什么内容。不同的传播媒介在内容表现上是具有不同形式,这和媒介传播的特点是分不开的。

在版面广告中,产品相关的所有信息构成广告的内容,包括图像和文字等,如图1-1和图1-2所示。



图1-1 贵天钻石深圳展销会版面广告



图1-2 贵天钻石在深圳展销会的版面宣传单

(资料来源: 价值中国网, <http://www.chinavalue.net/Blog/319621.aspx>)

(四) 广告中介

广告中介是广告主体向广告客体传递信息的纽带, 包括传播媒介和促销活动两个方面。广告中介在广告活动中居于重要地位, 广告信息只有通过广告中介才有机会接触到广告受众, 进而达到树立品牌和销售产品的目的。

三、广告的特征

广告作为公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段, 或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式, 广告可以用来增加企业(商品)知名度, 提醒顾客产品的存在, 用来宣传新产品, 用来向顾客传递你想要传达的消息等。

1. 广告要有明确的广告主

商业广告的广告主要是指商品销售者或服务提供者, 包括企业、代理商、中间商以及终端商和服务提供者, 广告主是广告的发起者、出资者和出资人, 是广告活动的源头。

2. 广告是一种经济活动

广告随着商品经济的发展而产生, 广告本身也是一种典型的经济活动, 具有经济活动投入产出的一般特征。具体来说, 广告是企业营销的一种手段, 广告属于市场营销系统中的一部分。

3. 广告是一种信息传播活动

广告就是“广而告之”, 要将广告主的商品、服务信息传递给目标消费群体, 具备信息传播活动的基本特征。

4. 广告具有特定的传播内容和形式

广告作为一种独特的信息传播活动, 主要体现在传播内容和形式两个方面, 广告的传播内容主要是经过创意构思的广告主信息、商品信息或服务信息。

5. 广告是一种说服的艺术

广告最终是为了将经过选择、加工的信息通过媒介传达给受众者, 以说服消费者购买商品或服务。

6. 广告具有特定的传播对象

由于广告是一种有目的的信息传播,广告主主要是通过传播特定信息从而达到获得赢利的目的,必须准确选择目标消费者。广告所面对的目标消费者不一定是产品或服务的使用者,提议者、影响者、决策者、购买者也包括使用者在内的任意一个角色,都应该是广告的传播对象。

7. 广告是一项系统工程

现代广告是一项科学而系统的活动,包括前期市场调研、市场环境分析、消费者分析、竞争对手分析等,随之确定广告战略和广告策略,进行广告创意和广告表现、安排广告媒体以及促销活动,同时还要有广告预算,经过周密的实施后还要进行广告效果调查和评估。

广告是一项活动,更是一个系统工程,广告公司是组织完成这个系统工程的重要角色,广告公司的成熟与强大是广告发展水平的重要标志。

四、广告的分类

广告分类是根据不同的目的要求将广告划分为不同的类型。合理的广告分类是广告策划的基础,是整个广告策划、进展并取得最佳效果的保障。

(一) 按传播媒体分类

传播媒体有印刷品、电子媒体和实体广告,这些传播媒体传播信息具有速度快、范围广、影响大等特点。

1. 印刷品广告

印刷品广告主要包括利用单页、招贴、宣传册等形式发布介绍自己所推销的商品或者服务的一般形式印刷品广告。印刷品广告有报纸广告、杂志广告、图书广告、招贴广告、传单广告、产品目录、组织介绍等。印刷绘制广告有墙壁广告、路牌广告、工具广告、包装广告、挂历广告等。如图1-3所示为户外建筑立面悬挂广告。



图1-3 长春2009汽车展户外建筑悬挂广告