

# 第一章 广告概述

## 一、广告的定义

“广告”一词源于拉丁文“*Adverture*”，原意是“吸引注意力”、“诱导”。中古英语时代（大约公元 1300—1475 年）广告一词又演变为“*Advertise*”，其意是“使某人注意到某事”或“通知别人某件事，以引起他人的注意。”直到 17 世纪末英国开始进行大规模的商业活动，广告一词才被频繁使用并广泛流传，其义也溶进了商业信息传播之内容，于是这一概念才真正演变成为“*Advertising*”而成为初具现代意义上的广告。

“广告”一词的定义多种多样：

《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众和听众。广告不同于其它传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

格林沃尔德在《现代经济词典》一书中认为：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定产品、劳务或机会等消费的一种方法。它传播关于商品和

劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

据有关学者考证，“广告”一词在我国最早出现于 1906 年（光绪 32 年）刊行的《政治官报章程》中。该章程对当时的银行和实业团体通过报纸做广告的事宜规定如下：“如官办银行、钱局、工艺陈列各所，铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业均准送报代登广告，酌照东西各国官报广告办理”<sup>①</sup>。

我国《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品 报导服务内容和文艺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、商品陈列的形式来进行。”

关于广告的解释还有许多，但它们都共同认为广告是以说服的方式，直接或间接地将商品或劳务的销售公开宣传出去，以唤起消费者的注意，从而扩大企业的知名度，达到向费者促销产品或服务的目的，而且需要付出报酬的一种手段。

我们还可以这样认为 广告是一种有计划、有目的的活动 广告的对象是企业选定的目标市场；广告活动是通过大众媒体有偿进行的；广告传递的信息是企业生产、经营的产品或商品或服务的特点；广告活动的目的是为了增加产品或服务的销售，扩大企业的知名度，以提高经济效益。

归纳以上阐述“广而告之”、“告之于众”就是对广告最简单最本质的解释。

## 二、广告 的 要素

广告包括以下几个要素：广告主、广告媒体、信息、广告费

<sup>①</sup> 转引自晁钢令、周立公：《现代广告策略与艺术》，经济科学出版社 1994 年 6 月版，第 1 页。

用。

### (一) 广告主

广告主也称广告者，是指发布广告的主体，包括企业、个人或团体。广告主应具有以下条件：

1. 拥有一定数量的和质量的产品或服务。如果广告主不能保证向目标市场提供一定质量和数量的产品或服务，广告主就没有资格为广告主。

2. 有明确的广告目标。广告的主要目标是促销和提高企业的信誉程度，树立企业形象。

3. 明确广告活动是一种投资活动，广告活动不仅会给企业带来效益，但也有风险和损失。

### (二) 广告媒体

广告媒体是传播过程中用以扩大和延伸信息传递的工具。广告媒体是传播信息的中介物，它的具体形式有电视、广播、报纸、杂志、交通工具等。

### (三) 信息

信息是广告的具体内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品信息包括商品的名称、性能、质量、价格、购买时间、购买地点、购买办法等有关信息。劳务信息包括各种非商品实体买卖或服务性活动的有关信息，如旅游、疗养、维修、浴池等行业的经营服务项目。观念信息主要是通过广告介导某种意识，使消费者树立一种有利于推销商品或劳力的消费观念，如电影广告，风景旅游区的宣传等。

### (四) 广告费用

广告费用即从事广告活动所需支付的费用。例如购买电台、电视台的播出时间的费用；购买报纸、杂志版面需要的费用；自己制作（如拍摄电视、录音录像、聘请名人、布置橱窗、印刷招贴和宣传品等）也需要制作成本。费用的多少由媒体的性质和效果

决定，并摊入产品成本中。

### 三、广告的作用

#### (一) 传播信息 沟通产销

广告是消费者商品信息的来源，但广告传递的信息又不同于一般的商品信息。它带有一定的诱导性，诱导人们的态度和意见向其推销目标接近。广告活动将有关产品或劳务的经济信息直接地、迅速地生产者、经济者和消费者之间传递，促进商品经济的发展。

#### (二) 塑造企业形象，提高企业声誉

随着市场经济的不断发展，竞争日益加剧，塑造企业形象，提高企业声誉，已成为企业的战略任务，这也是广告创意的中心任务。

企业形象是指企业的产品、服务、人员素质、领导艺术、经营作风以及公共关系等在社会公众中留下的总体印象。一个企业的广告成功与否是企业素质综合体现，成功的广告，有利于塑造良好的企业形象。产品是企业的成果，有了好的产品，需要通过广告将产品的优质、适用、新颖、美观、价格合理等信息告知社会公众；如果是服务行业或咨询机构，也要通过广告来表明服务质量的高低或建议是否具有可行性。职工是企业的主人，是生产劳动的创造者，职工的形象也可以通过广告来告知社会，优秀的职工形象是塑造企业形象的根本和保证。企业的领导人员其素质和领导艺术都是企业发展至关重要的因素，通过广告向社会公布企业领导的形象，实际上就是在公布企业形象。在社会主义市场经济体制下，国有企业、集体企业、私营企业、三资企业、股份制合作企业等不同类型的企业竞相发展，它们都要在市场经济的海洋中接受检验，接受社会公众的评价。企业的经营作风、经营

成果、经济效益、社会贡献等，是社会评价企业的客观标准，企业就要通过广告来宣传自己的开拓奋进、成功的改革，以此来提高自身的知名度，在社会公众中树立良好的企业形象。

台湾智威汤逊广告公司为 IBM 策划创意的企业形象 充满了智慧和情趣 非常好。广告标题：“长大了我要当客户”。

图：一个小学生一手支颌，一手握笔，正凝神构思作文的内容。估计，老师出的作文题目是“我的志愿”或“长大了我要……”之类的。他想了半天，用童体写下“长大了我要当客户”。

一般地说，小学生作文谈志愿，大都是长大要当医生、工程师、演员、作家、教师……。从未听说过要当“客户”的，因此，这位小学生的志愿便吸引人去看正文：

“客户到底是什么？

我也不清楚，

不过，一定是个大人物。

我爸爸说：他在 IBM 上班，

每天努力工作，

就是要让客户高兴。

他还说：客户要的东西，

公司里每个人都会想办法找给他。

当客户实在很棒。

要是我长大也当客户，

说不定爸爸也会替我做事呢”。

这则关于企业形象广告，以小学生口吻道出了 IBM 服务的宗旨：“一切为了客户”、“客户是上帝”从而塑造了企业形象。

### （三）指导消费 加速流通

在社会主义市场经济发展中，新技术不断投入，新产品不断诞生。广告能指导人们进行广告创意的最基本的目标就在于促进销售。正如奥美广告公司的创始人大卫·奥格威所说的：“我写广

告，我并不需要你告诉我，你觉得它有新意。我是要你觉得它很有意思 而使你买了那种产品。”一个广告的成功与否或是否达到创意的目标，首先要使这一广告引起消费者的注意，接着对广告的关注激发出积极的兴趣，随后又产生购买产品的欲望，此后在内心牢牢记住这种广告产品的名称，最后导致消费者产生购买行动。在新产品层出不穷的今天，广告的目的就不光是推销的作用，而是有指导消费者行动的导购作用。从而广告也就在产品的流通中起到了促销的作用。

#### （四）拓宽市场 走向世界

广告界流传着这样一句话：使人们注意到你的广告，就等于你的商品推销出去了一半。我国商品要走向世界，离不开广告开路。1988年6月，第三世界广告大会在北京举行，这说明我国的广告已进入世界行列，并占有重要的位置。1985年我国进出口广告总额为2.1亿元，约占全国广告营业额的30%。世界广告协会第30届大会上，一位美国人说：“要研究广告，就必须研究市场，要研究市场就必须研究世界市场 特别要研究中国这个大市场。”

### 四、广告的种类

广告有多种不同的分类标准，因而能分成许多不同的类，每类广告中，又包含若干种不同的广告。

（一）根据广告内容分类 可分为产品广告、企业广告和观念广告。

#### （1）产品广告

产品广告是以销售为目的，其内容着重突出产品的特性，宣传产品的魅力。在广告中，以介绍产品的品牌、商标、性质、特点、功能为主，述说该产品与其它产品的不同之处。

## (2) 企业广告

企业广告以提高企业的知名度和声誉为主，树立企业的良好形象。例如：“千款送真情 购物到万方”。

## (3) 观念广告

观念广告是指向目标市场灌输一种观念的广告。例如：“森林防火 人人有责”、“依法纳税光荣”等观念性广告。其目的是向受众灌输一种观念。

(二) 根据广告媒体分类 可分为几十种 现分别介绍几种主要的媒体广告。

### (1) 印刷广告

印刷广告包括报纸、杂志、书籍、挂历、产品目录、各种入场券上面印刷的广告。它具有信息发布快、可经常修改、费用低、可反复阅读等优点。

### (2) 视听广告

视听广告包括广播、电视、电影、幻灯传播的广告。它具有生动、形象等特点，而且传播迅速，影响面大。

### (3) 户外广告

户外广告是指在街道、车站、码头、建筑物、广场等公共场合按规定允许设置、张贴的招牌、海报、旗帜、标语、路牌等宣传广告。

### (4) 邮寄广告

邮寄广告是以邮政部门的邮件为媒体散发的广告。如明信片、贺年卡、信函、说明书等。

### (5) 展示广告

展示广告是指以产品陈列、布置、装饰来作为传播广告的主要形式的广告。

### (6) 交通广告

交通广告是指在一些交通工具（车、船、飞机）上张贴的广

告。

还有其它广告媒体，如购物袋、包装纸、手提包等。

## 第二章 中国广告的起源与发展

### 一、中国广告的起源

据有关历史资料记载，我国的广告萌芽于 3000 多年前的原始社会末期。《周易·系辞》说：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”《诗经·卫风·氓》中有“氓之蚩蚩，抱布贸丝”都说明了我国在原始社会末期已有了交易货物的“市”，并在陈列货物进行交易时，有辅以叫卖声的可能性这就是原始的口头广告和陈列广告，是形成“闹”市繁荣的开始。古代大诗人屈原在《天问》中以“师望在肆……鼓刀扬声”之句真实记载了当时商人的叫卖。《晏子春秋》又以“君使服于内，犹悬牛首于门而卖马肉于内也”。而反映当时中国幌子广告十分兴盛。

《韩非子·外储说右上》中记载：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，以酒甚美，悬帜甚高。”据考证，招牌最初是一种无字布帘，后来在布帘上写了店铺名号，继而又以木牌代替。原始社会末期随着生产力的发展，出现了商品和商品交换的现象，商人的出现是广告产生的前提条件。当时除了实物陈列广告、招牌广告外还有声响广告。最原始的声响广告是一些简单的口头叫卖或声响，随着人们物质文化生活水平的逐步改善，原始声响广告逐步发展成伴以吹打乐器、道具、吟唱歌谣、快板、曲调的广告形式。汉代“卖饧之人，吹萧以自表”；元代货郎游乡叫卖，不仅手摇

“桑朗朗的蛇皮鼓儿”还唱几句“韵悠悠的信口溜儿”击音叉是修刀剪或理发师的广告；吹小号是卖儿童玩物的信号；敲梆代替了卖豆腐的叫卖声，击铜锣或摇拨朗鼓卖的是针头线脑。原始的声响广告和招牌广告的演进和发展非常缓慢，有的形式在中国以至沿袭了几千年。

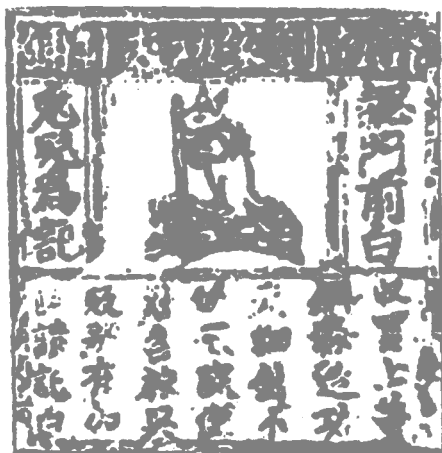
## 二、中国文字广告的发展

殷周时代，有个叫格伯的售马给棚生，其交易以铭文形式刻于铸造的青铜器上。这种在殷墟上发掘出土的铭文说明我国最早出现的近似于文字广告距今已有 3000 多年的历史。据考古发现，在河南登封出土的东周陶器上都印有“阳城”篆体陶文字样标记，也是我国早期的文字广告。

隋唐五代开始盛行装饰店铺门面，一般来说是以旗帜、牌匾、灯笼、悬物、图画、文号、商品命名、题辞等形式进行装潢。这说明文字广告已占据了广告中的主要位置。

我国造纸术的发明和应用为文字广告的盛行进一步创造了条件，加之经济的发展和商业的繁荣，原始形态的广告形式已渐渐不适应客观需要，到宋代，书画广告更加兴旺。上海博物馆收藏的北宋（公元 960 年至 1127 年）济南刘家功夫针的广告铜版雕刻，是我国现存的最早的文字印刷广告。

这张广告图文并茂，具备了近代广告的特点。广告刻版四寸见方，商标为“玉兔捣药图”；广告名称为：“济南刘家功夫针铺”店址为：“认门前白兔儿为记”；广告正文是：“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”。此广告中关于产品（功夫针）的用料、质量、制作方法和购买优惠条件说明翔实具体、简明扼要。这则广告标志着文字广告的完备与发展。



宋代招牌多为雕刻或书写装饰。据传宋代刻印的书既多且佳。当时不仅官府刻印书籍，书院家塾也印，民间书坊、书肆、书铺也以刻书为世代相传之业，有的留藏至今者已为名贵文物。因此在商界文字广告逐渐取代了原始的实物广告。北宋风俗画家张择端创作的《清照上河图》中“脚店”“新酒”“正店”“酒楼”，“香醪”店铺；刘家上色沉檀栋香”“孙羊店”竖牌；王家罗锦帛铺”横匾，医药店“赵大丞家”和“杨家应症”，公寓“王员外家”和测算占卜的“解”字市招等等，都反映了文字广告在当时的盛行。

有的广告语言是从我国古代形成发展而且流传至今。据《朝野僉载》唐时定州何明远专门在驿站附近开设接待外商的旅馆而“资财百万”。其时的长安城中，旅店门面装饰常采用题辞挂匾，如“宾至如归”“安寓客商”“近悦远来”等；也有用对联形式的，如“孟尝君店，千里客投”“未晚先投宿，鸡鸣早看天”等。而且古代大诗人苏东坡遭贬后为卖馓子的老妇写广告诗的事也被传为佳话。

宋元时期的商业经济为明清时期的资本主义生产关系萌芽奠定了基础，随着经济形势的变革，广告发展又进入了一个新的阶段。元代商品经济进一步发展，当时的官办商行和行业性经济组织，为了组织社会生产和流通，促使广告突破了原始形态的广告影响范围，从广告形式上看，已经以文字为主，突出商标（后文谓之品牌）商号，还辅以图画，其文图并茂比宋代更加完美。湖南沅陵县发掘出土的一座元代墓葬中，发现印有商业广告的包装纸，正面和背面印有图案和花边，文字说明部分写道：“潭州（今长沙）外平坊内，白塔于大尼寺相对，住危家，自烧炼无比鲜红紫艳上等银朱、水花二朱，雌黄、坚实匙筋，买者请将油漆试验，便知颜色与众不同，四方主顾，请认门首红字高牌为记”<sup>①</sup>。据说这是1306年长沙一家油漆坊的文字印刷广告，此广告内容翔实、具体，且有一定的文采。

明清时期，由于农业、手工业的兴旺发达，产品有以地以业而为名的，“邑有以地而名者，若东门之罗经，岩镇之锁，坤砂之鼓，路口之针，半砂之竹器，具见于时。而黄氏之铁冶，则又居然以业号其村矣”<sup>②</sup>。以地以业名其器，说明产品的商标、品牌、商号性广告已广泛运用。当时又由于经济的发展，客观上促进了文化科学技术的交流和广泛应用。各地书商、印刷者，往往同民间绘画者、雕刻者合伙利用各类书籍作广告。公元1498年刊本《奇妙全相西厢记》书尾载有“金台岳家书铺”的广告：“……本坊谨依经书，重写绘图，参订编次大字本，唱与图合，使寓于客邸，行于舟中，闲游坐客，得此一览，始终歌唱了然，爽人心意。（引自唐忠朴、贾斌：《实用广告学》）”

明清时期由于商务竞争激烈，当时的文字广告无论从技巧和

引自扬荣刚著《现代广告学》

引自屈大均《广东新语》第15卷，货语篇。

内容上都有了新的突破。内容更加开阔，文字上由写实白描发展到采用一定的修辞手法。清代北京的招牌广告就体现了这一点。如《续都门竹枝词》载有这样几则招牌广告“回回三代狗皮膏 祖象招牌竖得高 冬夏桥头长供奉 子孙买卖不辞劳。”鹿角招牌系世传，乌须妙药果通仙，老鰥老宦寻仁寿，暂把黄金买少年。”

清代，西洋文化开始向中国渗透，外国传教士和商人在中国办报纸、创期刊，由此广告媒体又有了一个飞跃。1853年，英国人在5大通商口岸销售香港刊物，《遐迩贯珍》。该刊物于1854年刊登了一则广告：“若行商租船者等 得借此书以表白事款 较之遍贴于衢 传闻更远 获益至多。”鼓吹以书籍、报刊作广告会效率更高。

在此之后，除了综合性的报纸刊登广告外，外国人还创办了一些专业广告报刊。例如《东方广告时报》、《福州广告报》、《中国广告报》等。

19世纪80年代以后随着金融广告、药品广告、书籍广告的大量出现，我国广告形式也出现了新的变化。中国风格的插图和文字说明取代了西洋式的插图和直译文字 广告的内容更加广泛 更加贴近生活。

1923年1月23日，美国奥斯邦在上海建造了中国第一座广播电台，于是，揭开了我国广播广告业的序幕。后来又有美商和中国人开办的电台相继产生，当时的广播电台绝大部分为私营的，主要靠广告业务来维持，可见当时的广告在内容和文字上都要不断地更新，才能有丰厚的收益来作为电台的经费。

继后，我国又出现了霓虹灯广告、路牌广告、橱窗广告、空中广告等形式。

建国后，由于诸方面因素的影响，中国的广告事业发展较缓慢。直到改革开放，随着社会主义市场经济的发展，我国的广告业才得到了较快的发展。从1979年上海药材公司在电视上作参

桂补广告后，各大报纸和各家电台相继开展了广告业务，我国的广告业随之而蓬勃发展，各种广告公司如雨后春笋般破土而出，各行各业，各种类型的广告通过各种媒介送入消费者的耳目。广告业为我国市场经济的发展起到了呐喊和鼓吹的作用。

目前，我国的广告经营营业额正在大幅度增加；广告业规模与市场需求不适应的状况正在进一步得到改善；从事广告工作的人员正在专业化和规范化。社会主义市场经济迫切需要更多更好的广告产生；中国的文字广告又进入了一个飞跃的时代。

## 第三章 广告创意概说

### 一、广告创意的概念

所谓创意就是要突破常规，用一种新颖的、与众不同的方式来传达某个意念或信息的理想手段。广告创意是广告人对广告创作对象，进行想象、加工、组合和创造，使商品潜在的优点，升华为消费者能感受到的具体形象。广告创意是对被宣传者的主题、形象、文字、图画、载体风格、表现方法的综合思考，通过创意，使信息的现实美与艺术美得到完美的结合。目的是使商品能吸引消费者的注意力，并使消费者产生购买行动。

杰出的创意指导格威克（Albert Sient—Gyorgri）认为：“创意就是你发现了人们习以为常的事物中的新含义。”

芝加哥 Maryin H·Frank 广告公司的创意总监说：“创意人员的责任是收集所有能帮助解决问题的材料，像产品事实、产品定位、媒体状况、各种市场调查数据、广告费用等等，把这些材料分类、整理、归纳出需要传达的信息，最后转化为一种极富戏剧性的形式。”

美国最权威的广告杂志《广告时代》（《AdvertisingAge》）总结出：“广告创意是一种控制工作 广告创意是为别人陪嫁 而非自己出嫁。优秀的广告创意人员深知此道，他们在熟识商品、市场销售计划等多种信息的基础上，发展并赢得广告运动，这就是

广告创意的真正内涵。”

从以上的名家论断都可以说明 创意是广告的生命和灵魂 广告必需有了好的创意才能令人瞩目，使人难忘，而且具有说服力和感染力，从而达到吸引消费者，使消费者慷慨解囊的目的。

## 二、广告创意是怎样产生的

创意的产生，要有足够的前期积累，积累越丰富，思维碰撞产生的火花越多，创意水平就越高。所谓前期积累是指了解商品、市场、竞争和受众期望。在此基础上发挥创造力、直觉力和想象力，激发灵感，运用联想、想象、幻想、抽象、通感等，组织和加工已有知识和材料，组成一定的意念形象，构成广告作品。

广告创意的过程基本如下：

收集资料（现实的、平时积累的）——鉴别资料（真、假；主、次；大、小）——综合资料（取、舍）——创意产生——表现创意。

詹姆斯·韦伯·杨说：“广告上的创意，是把所广告的商品，对消费者特殊的知识，以及人生与世界各种事物之一般知识，重新组合而产生的。”他在《产生创意的方法》一书中描述这种重新组合的方法是：“现在这种收集一般资料是很重要的 因为这是我以前所说产生原则之所自。也就是，创意完全是各要素的重新组合。广告中的创意，常是有着生活与事件‘一般知识’的人士，对来自产品的‘特定知识，加以重新组合。”

“现在你要作的是把已收集到的资料 就好象用你的心智的触角到处加以触试。你先把一事实反复用不同的方式看，再用不同的看法见解来观察，以探索其意义。你再把两事实放在一起，看它们如何配合。”

“此种过程与万花筒中所发生的组合相似。你知道 万花筒是

设计者有时用来寻找新花样的一种工具。里面有些小彩色玻璃片，以三棱镜方式看时会显现出各种几何图形。每转动一次曲柄就会转换这些玻璃片成为新的关联而显示出新的图案。万花筒中这类数学或然率的组合是相当庞大的。而里面放置的玻璃片数目越多，其构成令人印象深刻和新组合的或然率也就越大。”

“产生广告创意或者其他任何事情也都是如此。广告的构成，是在我们生活的万花筒的世界中所构成的新花样。存储于万花筒之外的构成花样机器——也就是心智——的要素越多，也就越有增加令人印象深刻的新组合或创意的机会。”

由以上阐述可以说明创意是广告人在收集资料的基础上经过艰辛而严密的思考而产生的。

### 三、对广告创意的要求

广告创意是通过艺术手段将广告主题淋漓尽致地表现出来，从而使广告宣传的客体企业形象、产品形象更加醒目、突出，使媒体受众留下深刻的印象。因此，对广告创意有如下要求：

#### （一）突出主题

所谓广告的主题就是指广告的目的。北京有句俗语：“卖什么要吆喝什么”这非常简单而通俗地说明作广告要突出主题。而广告创意要突出主题是因为广告主题是广告创意的出发点和基础，只有主题明确，才能使广告达到真正的目的。如果随意地偏离或转移了主题，即使再新颖再富于艺术性的创意，也是失败的广告，因为它无法充分地宣传真正的目的，反之，它还会转移人们的注意力，甚至使人产生歧义，带来适得其反的效果。例如南方某一日用化工厂花了重金请一位名演员作电视广告，广告的目的是推销新产品香皂。但在电视屏幕上出现的镜头是这位名演员穿着布拉吉，戴着凉草帽袅袅婷婷地从森荫道上走来，她一边走一边唱：