

1. 广告概论

Introduction to advertising

广告 Advertising, Advertisement

广告是近代的名称,我国“广告”两字最早出现在1907年所订《政治官报章程》中 其间第四款《体类》中《广告第九》载:“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法办理”。在此以前 称为“告白”、“布告”等 还有一些专有名词如酒帘wine flag,幌子huangzi等。

英语中的广告Advertising一词出现于1300~1475年的中古英语时代,源于拉丁语advertere一词。开始时它的含义是“一个人注意到某件事”后来演变为“引起别人的注意 通知别人某事”直到17世纪末,18世纪初,才具有现代广告的含义。

advertisement 一般指一则广告(简写成ad.)advertising 可用作名词 也可以用作形容词(广告的)如 advertising agency 广告代理商,advertising contract 广告合约。

advertising和advertisement的含义有区别。例如广告经理 advertising manager 是指一个刊登广告的组织 的雇员,负责审查和核准广告计划,通常还参与广告的实际工作 ([美]The Dictionary of Advertising, 1986)

advertisement manager 指向广告主出售地位 时间 场所和其他服务的负责人 ([英]《Dictionary of Marketing, Advertising, and Public Relations 》1983)

广告的作用 **roles of advertising**

广告有四大作用：

1. 市场营销作用 **(the marketing role)**

企业或组织要和他的主顾交往，销售产品或提供服务，必须使用营业推广、宣传、公共关系、人员销售和广告。广告是整个销售促进计划的一个重要组成部分。

2. 传播信息作用 **(the communication role)**

广告是一种大众传播方式。它传递各种市场信息，使产销见面。

3. 经济作用 **the economic role)**

广告能扩大商品的销路，有利于制造商扩大再生产，商业部门加速流通，活跃市场，对经济建设有利。

4. 社会作用 **the societal role)**

广告向消费者介绍新产品和改进后的产品及其使用方法，帮助他们鉴别各种产品的优缺点，反映流行式样或时尚，从而增进消费者的美感。

因为广告有潜移默化的作用，必须考虑其社会效应。

广告的影响 **impact of advertising**

广告对消费者或用户产生下列影响：

1. 使熟悉商品：广告使商品出名，因而使消费者熟悉这种商品。在新产品或改进产品不断涌现的时代，消费者只有在熟悉它们以后才会购买。

2. 提醒消费者：在人事繁忙、工作紧张的现代社会中，有些事物需要及时提醒才能引起公众注意，广告在这方面有很大的影响力。

3. 散布信息：报纸、电视、广播等能散布信息。广告是散布信息的重要方式，例如介绍新措施、新用法、新观念等。如果在报刊上采

用文字排列必须注明是“广告”，以免和报纸上的文章混淆。

4. 克服惯性：有些新产品推出的使用要改变消费者的生活方式，就可用广告介绍产品的优点和能给消费者带来的好处，如方便、效用、经济等。

5. 附加价值 提供售后服务 可以使消费者放心购买 有的食品广告提供食谱，也就是附加价值；有些产品能使消费者显示他的身份 也属于这个范畴。

中国广告的发展 **the evolution of advertising in China**

中国广告的发展，分为四个阶段：

1. 原始阶段 **the primitive stage**

实物陈列 **display of articles** 和叫卖 **cry one's wares** 是最早的广告形式。后来有韩非子（公元前280至前230年 著作中谈到的酒旗。

2. 成长阶段 **the growing stage**

在漫长的封建社会中，生产力缓慢地发展，除叫卖、酒旗外，有幌子、招牌 **sign**、店面装饰 **shop decoration** 等广告形式。宋代济南的刘家功夫针铺的雕刻钢版，是中国现存最早的广告实物。

明代中叶以后，出现了书刊广告。

3. 近代化阶段 **the modern stage**

鸦片战争后，外国资本侵入中国，客观上把近代的广告媒介如招贴、报纸、杂志、路牌、霓虹灯、无线电广播、橱窗陈列等带进了中国。1900年以后，开始出现广告行业，并于1927年在上海成立了中华广告公会。30年代发展成为中国广告业的全盛时代，涌现了一些广告人才。抗日战争后期，广告业逐步萎缩。

4. 新中国成立以后的广告 (**advertising in New China**)

在党和政府的‘利用、限制、改造’的政策下 新中国的广告业逐步发展。1956年对私营企业完成了社会主义改造后，广告业曾一度繁荣 但在‘十年动乱’时期被完全扼杀。

在党的十一届三中全会政策的指引下，1979年春恢复了广告，并先后制订了《广告管理暂行条例》和《广告管理条例》，从此我国的广告业得以健康发展。

中国广告行业的发展比较：

年 份	广告经营额	广告经营单位
	全国总额(万元)	全国总数(户)
1981	11800	1160
1982	15000	1500
1983	23407.4	2340
1984	36527.8	4077
1985	60522.5	6052
1986	84477.7	6944
1987	111200.3	8225
1988	149293.9	10677
1989	199899.8	11142
1990	250172.6	11123
1991	350892.6	11769
1992	678475.4	16683
1993	1340873.6	31770
1994	2003000	43000
1994	16000000000	

1993年国家工商局会同国家计划委员会发布了《关于加快广告发展的规划纲要》，概括了广告业的客观性质，即知识密集、技术密集、人才密集，属于高新技术产业。1994年又公布了《中华人民共和国广告法》。1995年广告营业额将达180亿元，2000年将达到200亿元。

国外广告的发展 the evolution of advertising in foreign countries

国外广告的发展分为四个阶段：

1 古代广告 (the ancient period)

古代巴比伦、埃及和希腊的墙壁、纸莎草纸上就有介绍产品和比赛项目的文字。在印刷术没有发明之前，加上文盲较多，口头叫卖的形式比较普遍，也有商店采用招牌。

2. 印刷的时代 (the age of print)

1440年左右 德国的J·谷腾堡(Johannes Gutenberg)发明了活字，社会进入大众传播的新水平。早期的印刷广告包括招贴、传单和报纸中的分类广告。

3. 形成的年代 (the formative years)

19世纪中期，广告行业开始在美国发展。因产业革命带来了社会发展，商品生产的扩大导致了大量推销，出现了媒体掮客。到了19世纪后期，广告代理商说服制造商刊登广告，从事广告文稿的写作成为一种颇具技术性的，受人尊重的工作。

19世纪中叶出现的杂志，成为又一种新的广告媒介。

4. 现代广告 (modern advertising)

20世纪以来，世界各国广告营业额迅速增加，出现了不少广告专家。无线电广播的出现，促使广告行业开始训练为听觉写作的人才。而1939年美国全国广播公司(NBC)建立的第一个电视广播网，又促使电视从50年代开始成为主要的广告媒介之一。

60年代进入了创意广告的年代，在美国出现了诸如L·贝纳(Leo Burnett)、D·奥格维(David Ogilvy)和W·伯恩巴契(William Bernbach) 筹杰出的广告大师。

70年代和80年代中为争取即时的销售，广泛运用了营业推广的工具，如赠券、奖券等作为广告的促销手段。同时，广告代理商合并的情况愈来愈多。

为迎接21世纪的到来美国的广告行业正在找寻新的方向，但

总的服务方向将继续是两方面——市场营销和传播信息（[美] Wells 等所著《Advertising Principles and Practice》1989）。西方国家如加拿大、英国、法国等的广告业逐年都有发展，但以东方国家日本的广告业发展最为迅速，已成为世界第二广告大国。

广告的三大主角 **three key players of advertising**

广告是由三个方面合作进行的：

1. 广告主(advertiser)

即付费刊登广告的个人或组织，它是广告的来源，并决定广告的实施方案。

2. 广告代理商(advertising agency)

受广告主委托从事广告的策划、创意、制作或代理发布的企业机构或个体经营者。

3. 媒介(media——复数 medium——单数)

广告是通过媒介发布的。大众媒介(mass media)是指报纸、杂志、广播和电视，一般称为“四大媒介”。

广告人 **advertising man** (简称 **adman**), **advertising practitioner**

广告人即广告从业人员，泛指一切从事替广告主买广告版面和时间者、替媒体所有人销售广告者、在广告代理公司及其他广告服务机构的工作人员。美国广告泰斗詹姆斯·韦伯·扬(James Webb Young)所下的定义是真正的广告人具有知识、技术、经验以及洞察力，他们能为广告主建议最好地使用广告去达到他们的目的，并能有效地去执行这个建议。

广告活动 **advertising campaign, Campaign**

有时译为“运动”(如竞选运动)或“战役”。在用于推广商品或扩大服务范围时译为“活动”较好。广告活动包括以下四个重点制作

适当的销售信息、及时传达给受众、选择适当的时机，用合理的成本。广告主制定一项能测定的目标后，为达到这一目标制定广告战略。然后在市场上执行，包括广告计划、广告制作、销售及营销等。

广告目标 advertising target

制定广告活动总目标的依据是：1. 目标市场；2. 广告对象；3. 广告预定的到达度；4. 预定要达到的销售额；5. 预定要达到或增加的市场占有率（或称市场份额 market share）的百分比。有了广告目标，可以克服广告的盲目性。要达到广告的目标，必须根据采用的媒介来制订广告的预算，同时也必须有杰出的广告主题。

广告主题 theme of advertising

是根据广告目标制订的，是目标表现的具体化。广告主题随着市场情况及竞争情况的不断变化而变化，如美国三种主要的软饮料同时刊登路牌广告“可口可乐的广告用“可口可乐 绝妙的东西”作为广告语，百事可乐推出“减肥的百事可乐”(Diet Pepsi Cola)，七喜 7*up 用“不含咖啡因”。

广告管理 advertising management

各国都有管理广告的机构。我国的广告由国家工商行政管理局及其各机构管理，1987年10月26日国务院发布了《广告管理条例》，自1987年12月1日起施行。1994年10月27日江泽民主席发布的“第34号中华人民共和国主席令”公布《中华人民共和国广告法》自1995年2月1日起施行。

内部广告管理 interior advertising management

除由国家工商行政管理局及其各级机构管理广告外，在企业内部也应设广告管理部门。它的职能是监督、实施广告活动，把刊登的广告存档，核对各种户外广告的地位，核付广告费用等。

广告代理商应按《广告管理施行细则》和有关规定查验有关证件，对广告内容加以审核。

广告道德 advertising ethics

美国的维尔斯 (Wells) 等人提出在广告中提倡某一事物必须客观，所作的陈述必须正确，如果消费者感到广告违反道德标准，可以向刊登广告的企业提出抗议或向有关管理部门提出申诉。在广告中要避免“吹捧”(puffery) 即夸大失实。但这种提法不及《中华人民共和国广告法》第一、二章中的条文明确。

中国的《广告管理条例》第三条载：“广告内容必须真实、健康、清晰、明白。不得以任何形式欺骗用户和消费者”。这是从事广告必须奉行的道德标准。

广告教育 advertising education

美国不少大学，设立广告系 (department of advertising) 有的隶属于传播学院 (college of communications) 有的属于新闻学院 (college of journalism) 有的属于管理学院 (college of business administration)。日本许多大学也设置广告课，目的是在培养广告专业人才。

我国对广告教育日益重视，除在大学设置广告专业培养专业人才外，有岗位培训，函授学校等多种培养途径。

2. 广告的种类

Kinds of advertising

开创性广告 **pioneering advertising**

新产品销售伊始或新企业开业时的广告活动。目的在引起消费者的关心和注意。因为后还有一系列的广告跟着推出，因此在日本称为“事前广告”。

导引式广告 **introductory advertising**

在系列广告的头一则中，对要陈述的主张承诺等作总的说明。例如将商品的若干特点在导引式广告中作总的介绍，然后在系列广告中的每一则单独介绍一个特点。

信息广告 **informatory advertising**

刚上市的新产品或售价较高、技术性较强的商品，往往需在广告中提供准确、明晰的资料，所采用的文稿一般比较详细。

持续广告 **follow-up advertising**

在开创性广告以后，为加强和维持广告效果而刊登的广告。属于整个广告活动的组成部分。日本称“事后广告”。

系列广告 **serial advertising**

陆续发布的一系列广告。用以介绍一种产品的多个特性或一个品牌的多个品种。系列广告的每一则着重介绍某一特点，以加深

消费者对产品全面理解。系列广告的最大特点是广告的布局(layout)大体相同。

系统性广告 **systematic advertising**

按一定的系统设计发布的广告。是有组织、有计划地进行的。与之相对应的是无计划的随市场情况和企业情况变化而进行的广告。系统性广告目标专一，在所有广告中主题均针对性地指向这一目标。

连贯性广告 **connexion advertising**

前后连贯的一组广告，虽然可以从不同角度来陈述主张，达到说服的目的，但始终贯穿一个总的主题思想，并在创意及表现形式上具有时间上和逻辑上的连续性。

渐进广告 **progressive advertising**

为了有效地达到广告目标，给消费者留下深刻印象，按照一定的计划和日程逐步发布的广告。广告的主题思想随着时间的推移在逐步发布的广告中深入地展示出来。它要求广告有一个长期计划和短期的安排。一般这类广告有一个年度计划和季度计划，便于随时检查广告的效果，必要时及时更改。

维持性广告 **maintenance advertising**

在大规模广告以后，刊登地位较不显著或时间较短的广告，以保持消费者或用户对大规模广告内容的印象。

辅助性广告 **auxilliary advertising**

在主要广告之外所采用的辅助广告，一般在四大媒体以外的各种媒介进行，而不采用与主要广告相同的媒介。

提示性广告 **reminding advertising**

意在提示广告观众（读者）使他们产生或逐步加深对产品的认识和印象。一般在报刊上用较小的篇幅，在广播或电视中用较短的时间，及各种户外媒体等。与之相对的是说服性广告（**reason-why advertising**）。说服性广告往往举出各种理由，用较大的篇幅和较长的时间对消费者进行销售说服，广告文稿也比较详尽。提示性广告也称回忆广告（**remembrance advertising**）。

认知广告 **recognition advertising**

意在促使观众充分知晓商品的广告，包括商品名称、特性、使用方法、价格、经销商店名称等。

识别广告 **identification commercial**

时间不超过10秒钟的广播或电视广告。因广告时间短暂，只能起到识别作用，使听众或观众记住商品的名称、包装和主要特点。是辅助性广告的一种形式。

循环性广告 **cyclic advertising**

在一定阶段后重复刊登的广告。时间间隔在整个广告计划中作了安排，用广告循环出现的手段加深消费者或用户对产品的印象。

大众广告 **mass advertising**

以全体消费者为对象，面向大众的广告，区别于专业性的广告。前者用大众媒介 后者多用专业性媒介。

商品广告 **product advertising**

以介绍商品的名称、特征并进行销售说服等为主要内容的广告。区别于企业广告（**corporate advertising**）。大部分广告属于商

品广告的范畴。

工业广告 **industrial advertising**

以工业企业为主要对象，广告宣传集中于工业用生产资料，如机器设备、原材料等，及工业企业经营所需的其他辅助设备，如电脑软件系统等，设计上专业性较强。所用媒介以专业性刊物居多。

专业广告 **professional advertising**

以专业人员，如律师、医师或会计师等为对象的广告。一般以专业性的报纸或杂志为媒介。

农业广告 **agricultural advertising**

向农民介绍各种农具、化肥、农药和农业科技的广告。通常刊登在农业报纸和杂志上。农业广告有着广阔的天地。

金融广告 **financial advertising**

金融企业，如银行、证券交易市场等刊登的广告及公布的金融信息。企业公布资产-负债而刊登的广告也是金融广告的一种，目的在于提高企业的信誉，以推广业务。

公用事业广告 **public utility advertising**

电信、电话、电气、煤气、邮电、自来水和公共卫生等公用事业机构所发布的广告。

企业广告 **corporate advertising**

意在树立企业形象，为获得公众和用户对企业及其品牌的认知，而非着重于即时的产品销售和服务推广。曾称为 **institutional advertising**。

决算广告 **financial statement advertising**

企业广告的一种形式。是企业向社会公布资产负债表和损益计算书等的广告，目的在向社会和企业的股东介绍企业的经营状况以增进了解 获得支持。

企业识别广告 **corporate identity advertising**

增强或维持一家公司信誉的广告。着重在介绍企业的标志或企业识别系统 **corporate identity system** 及本企业与其他企业的差异所在。

形象广告 **image advertising**

专为树立企业形象而进行的广告，目的在于增进社会各界对企业的了解和支持。日本称“印象广告”。

信誉广告(好感广告) **goodwill advertising**

与企业广告相似。目的在于提高企业、商店的信誉。把维持和提高产品的质量、服务态度，为消费者利益着想的措施等通过广告向社会各界宣传。

威望广告 **prestige advertising**

意在树立企业威望的广告，属于企业广告(**corporate advertising**) 范畴。因为要树立威望 这类广告必须要突出货真价实、服务周到，而且必须做到言必行，行必果。如美国西尔斯·罗勃克公司在推广邮购时用了“货不满意保退还钱”的广告语，而且说到做到，树立了威望。

旅游广告 **tourism advertising**

提供旅游或宣传旅游景点、旅游项目等的广告。也包括和旅游有关的航班、船期等交通工具和旅馆等服务业的广告。

贸易广告 **trade advertising**

为更快更好地达成商品交易，而采用的影响中间商、批发商或零售商的广告。这类广告中往往也包括了各种商品交流的信息，以行业刊物为媒介，意在加速商品流通。

集体广告 **collective advertising**

由相同类型的产品联合刊登的广告。目的在激发消费者对该类产品的消费热情。如本世纪 30 年代中，每逢夏季牛奶饮户减少时，上海几家牛奶公司联合刊登广告，提倡夏季饮用牛奶。日本称为“共同广告”。

合作广告 **cooperative advertising**

商品流通过程中，创造商与中间商或零售商店，合作进行的商品广告。这类广告的费用支出由各合作方商协分担。是营业推广的常用方法之一。

硬销售广告 **hard-sell advertising**

以销售服务为中心的广告，明确阐述自己的立场，宣传内容为产品本身及促销努力，意在激发消费者的购买欲望，并使这种欲望付诸实施。

软销售广告 **soft-sell advertising**

和硬销售广告不同，意在满足消费者间接的诉求 (appeal)，如以情感、悬念等为中心引起消费者兴趣。

全国性广告 **national advertising**

在全国范围内进行的广告，采用全国性广告媒介，采用全国性广告的广告主称为 **national advertiser**。

地区性广告 **local (regional) advertising**

在一定地区内发布的广告，采用地区性的广告媒介。如当地的百货商店或其他零售商店，在当地的报纸、电视台、广播台发布广告 以及在当地做户外广告和交通广告等。日本称“地域广告”。

社区广告 **community advertising**

以同一社区居民和公众为对象的广告，一般采用招贴、传单等形式。有社区刊物的地方 可以利用这种媒介。

零售广告 **retail advertising**

有零售商店发布的向消费者宣传各种产品和所提供服务的广告。一般采用当地的媒介。日本称“小卖广告”。

生产者 制造者 广告 **producer advertising**

由生产者所作的广告，区别于经销商所作的广告。有时两者联合刊登，则称为合作广告 (**cooperative advertising**)。

消费者广告 **consumer advertising**

以消费者为对象的广告，区别于工业广告和专业广告大众媒介中所刊登的大部分广告是消费者广告。进行这类广告时须尽可能获得有关消费者心理、消费行为和消费者的购买力等资料，确定目标消费者群体 做到对象明确 以期达到良好效果。

品牌广告 **brand advertising**

宣传产品品牌的广告，旨在建立品牌忠诚度 (**brand loyalty**)，使消费者或用户乐于认定或接受广告中的牌号亦称产品广告 (**product advertising**)。

工业广告 **industrial advertising**

介绍生产资料和工业用品的广告，以生产企业为对象，旨在使购买者对产品有一定的理解和要求。在设计这类广告时专业性较强。

产业广告 **business-to-business advertising**

具有产品供求关系及其他经济关系的产业部门之间、企业与企业之间所作的广告宣传，例如铁路经营者向工业部门所做的宣传其运输业务的广告。这类广告的宣传对象往往是具有选择权和决定权者。

直接反应广告 **direct-response advertising**

据美国直接营销协会的定义，直接反应广告是任何付费的广告，意在诱发直接的反应，例如在广告中附加一张回执，消费者把该回执剪下寄给制造商即可获得产品的样品、说明书、目录等。可以采用各种媒介，特别是直接邮递广告(**direct mail advertising**)和报纸等。

直接邮递广告 **direct mail (DM) advertising**

根据预先编制的名录寄发广告品的广告形式。通过邮寄的广告品有小册子(**booklet**或**brochure**)、目录(**catalog**)和广告函(**advertising letter** 或 **sales letter**) 等。要使这类广告产生效果，分寄名录必须审慎编制，并根据情况及时更新。

提问式广告 **quiz advertising**

在广告中提出问题，期望消费者回答。鉴于消费者的回答往往是有条件的，有时要在这类广告中附加赠品或配合开奖。这类广告旨在加深消费者对企业或产品的认识。

悬念广告 **teaser advertising**

在正式广告活动开始前，把广告稿的局部先行发布，分次刊登，以求引起消费者的注意和好奇，盼望能看到广告的全貌。一般采用报纸为媒体。如中美合资上海庄臣有限公司在介绍雅丝丽洗、发精时，曾采用报纸和路牌作媒介分四天逐步介绍产品的外形，最后才刊出整幅广告。

暗示广告 **suggestive advertising**

带有启发性、能引起联想的广告。在表现形式上不是“开门见山”，而是婉转而含蓄的。但切忌使消费者有可能产生偏理广告本意和主题的联想。

艺术广告 **artistic advertising**

带有艺术性的广告。这类广告因其艺术性强，而使人乐于欣赏。成功的艺术性广告会使消费者从其画面、音乐等中获得艺术感染力，产生崇高之感，而将广告主题铭记在心。

展示广告 **display advertising**

刊登在报纸社论版以外各个版面上的各种尺寸的广告，为更好地表达广告主题带有文字标题及插图。区别于单纯用文字排列的广告。日本称为“意匠广告”。

季节性广告 **seasonal advertising**

配合季节而刊登的广告，特别用于与季节变化有直接关系的商品。例如夏季服装广告，一般在春末夏初刊登，每逢感恩节、圣诞节的大批配合节日的广告。由于季节性产品的出现，造就了季节性广告。但有些产品的季节性不显著，企业往往做出打破产品季节性的努力，如美国可口可乐公司为了在冬季推广他们的产品，用了“口渴没有季节”这个广告词，为可口可乐在冬季畅销创造了条件，这则广告也因此被收入了美国出版的《一百张伟大的广告》