

# 第一章 广告及广告文案写作

现代世界是一个信息的世界。在信息日益产业化的商品社会，一个被人们称为“无烟的工业”的新兴行业——广告业，已悄然兴起。

“我们呼吸的空气由氧气、氮气和广告组成。”法国广告评论家罗贝尔·格兰如是说。无疑，我们已置身于一个广告如林的世界，广告作为传播信息的一种方式，已成为人们生活中不可缺少的一员。让我们先对广告有个大概的了解。

## 第一节 广告概说

### 一、广告的定义及其内容要素

#### （一）广告的定义

所谓广告，从汉语字面意义去理解，就是“广而告之”，是向公众的一种告知行为。广告（Advertising）一词，源于拉丁文 *Adverteze*，有“我大喊大叫，引人注意”之意，中古英语时代（约公元 1300 年—1475 年）演变为 *Advertise*，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。到 17 世纪末，英国的商业高度发展，广告一词开始被广泛使用。其后 *Advertise* 开始用来指一系列的广告活动，并逐渐演变成现代意义上的 *Advertising*，而用 *Advertisement* 一词来专指物的形态的广告。

广告的定义，历来有很多，各有所侧重。英国（简明不列颠百科全书）是这样定义的：

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或听众。广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者付给广播信息的媒介以一定的报酬。

我们对广告的定义，主要通过区分广义和狭义来进行的。广义广告是指广告主通过一定媒介和方式向选定的对象进行的一种信息传播活动，包括以赢利为目的的商业广告（Commercial Advertising）和以赢利为目的的非商业广告（Noncommercial Advertising）；狭义广告则专指以赢利为目的的商业广告，它是指由可资识别的广告主，通过媒体向选定对象传播企业、产品或服务信息，以实现其商业目的的信息传播活动。

## （二）广告的内容要素 Advertising Components

根据广告的定义，广告内容通常包含这样一些基本要素：广告主，信息、广告媒介、目标受众。

### 1. 广告主

广告主是指广告的发布者，即提出发布广告的企业、机关、团体或个人。如工厂、商店、戏院、个体生产者、政府机关等。

### 2. 信息

信息则是指广告所要表达的内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息等几类。商品信息通常是商品的物理功用、品质性能或购买方法等；劳务信息则包括非商品性质的服务或商品性质的服务性劳务，如文娱活动、美容、饮食或信息资源等；观念信息则是指通过广告传达的某种观念，以此来寻求人们对商品的认

同，广告的观念信息本质上也是为了推销商品或服务，只不过它采用了一种间接的方式。

### 3. 广告媒介

广告媒介是广告主得以将广告信息传达给目标受众的传播媒介，包括报纸、杂志、广播、电视等大众传媒，另外还有路牌、车体、卫星、光纤等一些传媒。随着科学技术的发展，广告媒介也开始出现了一些新的形式，但目前广告的传播媒介主要地集中于报纸、杂志、广播、电视等大众传媒之上，它们被称为广告传播的四大媒体。

### 4. 目标受众

目标受众是指广告根据自身的广告战略选定的广告信息的接受者。目标受众在广告中常以或隐或显的方式存在着，有的广告直接指明欲将广告信息送达哪一类接受对象，而另外一些广告则并不直接指明自身的接受对象。目标受众这一潜在的要素对制定广告战略以及进行文案写作有着至关重要的作用，这一基本要素常为人们所忽略。

## 二、广告的分类

广告的分类（Classification of Advertisement），根据不同的标准，可以有不同的分法。

### （一）按广告内容分

根据广告的内容，可以分为非商业广告和商业广告。非商业广告是指不以赢利为目的的广告，如政府公告、社团通告、公益广告等；商业广告则是指以赢利为目的的商业性广告，它又可分为经营性广告（包括商品广告、产业贸易广告、服务广告等）和企业广告（包括企业形象广告、公关广告、招聘广告等）。通常意义上的狭义广告即指商业广告，广义广告则包括了商业广告和非商业广告两者，它们之间的关系可见下页图 1-1。

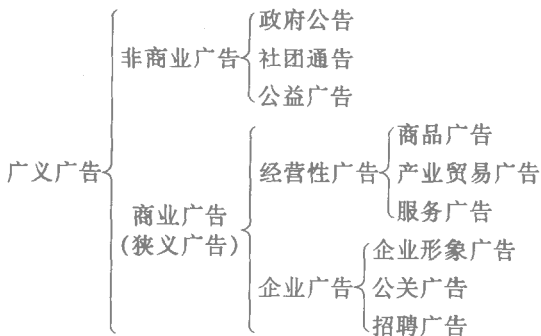


图 1-1 广告的分类

## (二) 按广告传播媒体分

按广告发布的媒体来分，广告则可以分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、邮寄广告、包装广告、户外广告（包括张贴广告、路牌广告、交通广告、霓虹灯广告等）、陈列广告（POP 售点广告、橱窗广告），以及一些高科技媒体广告，如卫星广告、电子广告、电脑环球网络广告等。为了本书阐述的需要；现将报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告等四大主要媒体广告的特征介绍如下：

### 1. 报纸广告 ( Newspaper Advertisement)

(1) 报纸广告的优点 第一，传播信息及时。报纸广告一般为日报，每天出版，可以迅速及时地将广告信息传达给受众。第二，受众群体比较稳定。报纸有全国性报纸和地方性报纸，一般每位读者拥有自己相对稳定的选择阅读的报纸，用户可以根据自己的需要，经过调查分析后选择适当的报纸来刊登广告。第三，可信度高。报纸在读者中享有较高的信誉，它一般以信息的真实性和权威性见信于公众，因此选择报纸媒体刊登广告，可借助报纸的权威性赢得公众的信任。第四，受众处于主动接受状态。读者阅读报纸一般为主动阅读，处于专注的接收状态。第五，可保留存阅。报纸上面的信息，读者可以保留下来，留待日后查询。

(2) 报纸广告的缺点 第一, 时效性短。报纸广告虽然可以保留并反复阅读, 但报纸出版频度高, 报纸顺时更替, 读者阅读后一般即弃置不顾, 很少会翻阅以前的报纸, 因此如果报纸当天被错过之后, 报纸上的广告很少会有被读者再次阅读的机会。第二, 信息量拥挤。一张报纸拥有两千多条信息, 版面繁杂, 分散了读者的注意, 读者一般只阅读标题, 很少会仔细阅读内文。第三, 印刷质量低。报纸一般不用彩色印刷, 视觉效果较差, 广告感染力比其他媒体的广告差一些。

## 2. 杂志广告 (Magazine Advertisement)

(1) 杂志广告的优点 第一, 选择性强。杂志不像报纸那样以新闻报道为主, 而是以各种专门知识来满足不同读者的需要, 因此不同的杂志有不同的读者群体, 广告则可以根据目标受众的阅读爱好, 选择不同的杂志来作为刊登广告的媒体。第二, 印制精美。杂志的封面、插页等均可以印制精美的彩色图片, 可以较好地表现产品的外观造型, 塑造产品形象, 有着较强的感染力。第三, 广告有效期长。杂志阅后一般都要保存起来, 并在一些读者中流传, 可以为更多的读者所看到。

(2) 杂志广告的缺点 第一, 出版周期长, 信息传播不够及时、灵活。杂志都有一定的出版周期, 有周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊、半年刊、年鉴等, 出版周期相对较长, 传达信息不如报纸及时。第二, 发行量有限。杂志专业性较强, 发行量通常限于相对固定的群体, 不如报纸那样拥有广泛的读者, 宣传范围受到一定限制。第三, 除封面和封底广告外, 插页广告等被忽略的可能性较大, 容易被读者忽略。

## 3. 电视广告 (Television Advertisement)

(1) 电视广告的优点 第一, 生动形象, 感染力强。电视作为视听结合的广告媒介, 它可以通过活动画面真实地表现商品的外观及其使用情境, 能够以鲜艳的色彩、生动的形象, 直观地显

示商品，塑造商品的形象，给消费者以全方位的冲击，具有优于其他媒体的感染力，留下的印象也较深，能够有效地影响、说服人们作出购买抉择。第二，深入家庭，影响面广。电视的普及率已有一定的程度，特别在大城市，电视的普及率相当高，电视观众一般有着较强的购买力，为主要的社会消费群体，在电视上做广告，可以有效地获得消费者，并且，电视往往是家庭全体成员文化生活的一部分，它对每一种类型的消费群体都能够施加影响。第三，信誉较高。电视跟报纸相类似，有着较高的信誉，在电视上刊播广告，可增加广告的可信度。

(2) 电视广告的优点 第一，制作复杂，费用较高。电视广告片制作过程相当复杂，需要导演、演员、美工、编辑、音响、摄影等很多人员，拍摄成本和媒体的租用费都很高。第二，不可存留。电视广告瞬间即逝，不可延续保存，受众对信息的接受和记忆都取决于瞬间的传播，信息的受纳和记忆受到时间限制。第三，缺乏选择性。电视广告的受众群体较为复杂，对于一些目标消费群体相对单一集中的产品，电视广告较难作有选择的播出，尽管电视各种专业频道以及一些特别栏目正不断推出，但电视广告的可选择性还是低一些。

#### 4. 广播广告 (Radio Advertisement)

(1) 广播广告的优点 第一，不受时空限制。广播广告通过声音来传播信息，不受时空限制，可以迅速引起受众的注意。第二，传播信息迅速。广播广告不受地区、气候等条件限制，制作简便，能以电波的形式，以最快的速度将广告信息送到千家万户，对于需要迅速发布的广告，广播广告较其他广告媒体更为及时。第三，费用低廉。广播广告制作相对简单一些，媒体租用费相对较低，国外广播广告与电视广告的媒体租用费比例为 1:4，在我国，广播广告的刊播费用不及电视播出费用的十分之一。

(2) 广播广告的优点 第一，不可存留。广播广告靠声音传

播，声音转瞬即逝，信息传播作用时间较短，不能反复收听，接受者对广播广告的认知和记忆情况较差。第二，不够直观。广播广告很难将产品的外观、形象等作直观的表现，因此信息传播不够直观具体，形象塑造力弱。第三，听众分散，可选择性差。广播广告的听众较为分散，较难针对某些受众来作有选择的播出。第四，由于电视媒体的普及，收听广播的人日益减少，在城市报纸和电视是人们主要的信息来源，广播的听众越来越少，因此在城市的影响力较农村弱，并且广播广告受众群体的购买能力相对较弱一些。

### 三、广告构成

广告构成（Advertisement Elements）是指广告作品的组成要素，通常包括画面、语言文字、音响等三个方面的构成要素。一则广告可能只具备上述三方面构成要素的一两个方面，并不一定完全包括三方面的内容，如平面广告具备画面和语言文字两项要素，广播广告则具备音响和语言文字这两项要素。随着电子传媒技术的日益发展，兼具上述三个方面构成要素的广告形式亦日渐增多，如电视广告、多媒体电脑网络广告等。

#### （一）画面

画面通常被人们称为广告的视觉形象要素，它是平面广告和电视广告中相当重要的构成要素。画面一般地还包括广告作品的版式设计等，但在实际的广告活动中，画面主要指广告的画面表现，它通过对商品的外观、色彩等的直观的表现，来寻求广告的视觉冲击力。另外画面也借助商品使用情境来表现商品，并形成了自己的画面表现题材和画面表现语言。在广告实践中，女性、小孩、宠物已成为广告画面表现的三大主要题材——画面表现最常见的是商品（或其象征物）与女性、小孩或动物等的结合。并且，画面表现也形成了两大主要的画面语言——脸和手。由于脸

和手在人类意思表示中的特殊作用，这两者成了广告画面表现中最常用的画面语言。图 4—2（见 178 页）是以手为画面语言的平面广告例子。随着 60 年代广告形象观念的兴起，广告画面的职能已不再是简单地表现商品，而且，它还具有了树立广告形象的职能。

## （二）语言文字

广告的语言文字部分即通常所指的广告文案，通常包括标题、内文、广告语、广告随文等几个方面内容，它是一则广告全部信息的核心，通常被视为广告的内容。语言文字在广告传播中有着准确、直接、便于人际传播的优点，因此无论哪一类型的广告，语言文字总是必不可少的部分。广告信息的传播，主要是通过语言文字来实现的，并且广告媒体不同，运用语言文字也有着不同的要求。广告文案写作，即是指对广告语言文字部分的创意和组织安排。

## （三）音响

音响通常被人们称为广告的听觉形象要素，主要出现于广播广告和电视广告之中。广告音响包括广告音乐、模拟声响等几种类型，往往通过旋律、节奏、音调、音色、力度、和声等表现手段来辅助广告的表现。音响在塑造听觉形象上有着重要作用，它通过人们的听觉联想产生比视觉画面更为生动的形象，是塑造商品及其环境的重要手段，在现代整体广告策划中，广告音乐和广告歌更是树立企业形象和商品形象的核心部分。

## 第二节 广告发展简史

自文明肇始，广告随着人类社会商品交换的发展大致经历了一个从无到有、从低级到高级的发展过程。综观广告的发展历

程，大致可以分为原始广告时期、早期印刷广告时期和现代广告时期三个阶段。

## 一、原始广告时期

随着私有制的产生和社会分工的发展，商品交换开始成为社会发展一个必不可少的环节，原始广告也就应运而生。《易经·系辞》载：“神农氏作，列廛于国，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》亦载：“氓之蚩蚩，抱布贸丝。”这些大致反映了我国早期的商品交换情况，原始意义上的广告由此亦相伴而生。原始广告时期的广告大致可分以下几种类型：

### （一）实物广告和叫卖广告

自原始时期的物物交换始，原始意义上的广告便产生了。待到“百工居肆，以成其事”，以实物和叫卖做广告，则已十分普遍。《晏子春秋》“君使服于内，犹悬牛首于门而卖马肉于内也”之语，反映了早期店铺实物陈列广告的情况。屈原《天问》载姜太公被起用之前曾隐居市井，操屠宰之业，在铺子里“鼓刀扬声”以招徕主顾，这些是关于叫卖广告最早的文字记述。中国古代的叫卖广告相当普遍，商贩叫卖时往往采用不同的腔调，使人一听便知是卖什么的。如今我们偶尔也能听到走街串巷的小贩“磨剪子来锵菜刀”、“小钵头甜酒酿”的叫卖声，大抵也可算是远古遗风了。

### （二）标志广告和音响广告

标志广告由最初的实物陈列广告演变而来，多是悬挂一种与所售商品有关的相关物或象征物。如旧时酒店悬一葫芦为酒店标志，药铺以膏药为标志，鞋店以靺鞨为标志，甚而在人身上插一草标以示售卖，这些都是标志广告。标志广告今天仍随处可见，如修车补胎的挂一轮胎，理发店在门口置一红白相间的标志箱

等。最初的叫卖广告也逐渐演化出了音响广告。《诗经》中就有卖糖时吹箫为号的记载，唐孔颖达在疏解五经时解之为“卖饧之人，吹箫以自表”，宋词人宋祁亦曾有“箫声吹暖卖饧天”的诗句。卖糖的以箫声招徕顾客，卖油的以梆子声作为信息，卖针头线脑的靠摇鼗鼓招引顾客，这一类音响广告旧时甚多，不胜枚举，至今仍或可一见。

### （三）文字广告（幌子）

文字广告即为以文字符号作为标识的广告。河南登封县告咸镇发掘出土的东周陶器上都印有“阳城”篆体陶文字样标记，这是我国至今为止发现的最早的文字广告。文字广告最初以幌子形式出现的最为多见，如茶店门前悬“茶”字幌，药店门前悬“药”字幌，旅店门前悬“店”字幌，当铺门前悬“当”字幌等等，不一而足，它们常常写在帘子上，或贴于灯笼之上，作为夜间识别标志。酒店的幌子称为酒旗，韩非子（公元前 280 年—前 233 年）在其《外储说右上》中就有对酒旗的记载：“宋人有沽酒者，……悬帜甚高著。”这里“帜”即为酒旗，常称酒帘、幌子或望子。旧时以酒旗为广告标志极为普遍，以至唐代杜牧有“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”的诗句，元曲（后庭花）中“酒店门前七尺布，过来过往寻主顾”的唱词，更是说明了酒旗的广告性质。

### （四）店堂装饰（招牌、彩楼）

古时店堂装饰形式的广告亦十分多见，一般主要是以招牌、彩楼等形式出现的。唐朝时规定商店必须标明经营商品，自此招牌更是见于酒楼店肆。在北宋张择端的《清明上河图》中，可以看到“刘家上色沉檀拣香”、“杨家应症”、“王家罗匹帛铺”等多种横额竖牌，同一时期的《东京梦华录》亦载有“凡京师酒店，门首皆彩楼迎门”之语而《梦粱录》则描述得更加细致：“今杭城茶肆亦如之，插四时之花，挂名人画，装点门面”这些都表明店堂装

饰在宋时既已十分盛行。除招牌彩楼之外，宋时许多店中开始出现中堂、中悬“太白遗风”、“民食为天”等牌匾。店门前有粉墙的，还在粉墙上写上店名并略事装饰，这些均可见旧时店堂装饰之一貌。

## 二、早期印刷广告时期

造纸和印刷术的发明，开启了广告传播的新时代。东汉蔡伦发明造纸术之后，自隋时既已出现了雕版印刷，至唐朝雕版印刷已经开始逐渐流行，北宋毕升发明活字印刷之后，印刷广告的历史也逐渐由此展开。我国现存最早的印刷广告是北宋时期（公元960年—1127年）的济南刘家针铺铜版广告（见图1-2），上书“济南刘家针铺，认门前白兔儿为记”、“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。”这是迄今为止发现的世界上最早的印刷广告，比英国伦敦古物协会收藏的西方最早（1472年）的印刷广告要早三百年。



图 1-2 北宋济南刘家针铺广告铜版

西方的印刷广告要比中国晚一些。1450年，德国人谷登堡（Johanns Gutenberg）使用活字印刷术进行印刷，从此，西方开始步入印刷广告时代。1472年（一说1473年）英国的第一位印刷家威廉·凯尔斯顿在伦敦的某个教堂门口贴出了第一则印刷广告，推销一种宗教祈祷书，这是目前发现的西方最早的印刷广告。印刷术的使用导致了大众印刷媒介的产生。1609年，西方第一份印刷报纸在法国斯特拉斯堡发刊。1622年，第一份英文报纸《每周新闻》在伦敦出版，在这一年的报纸里，载有一份书籍广告。1704年4月24日，美国的第一份报纸《波士顿新闻报》创刊，在其创刊号上刊发了美国第一份报纸广告。从1850年至1911年，世界上有影响的报纸相继创刊，这些报纸有英国的《泰晤士报》和《每日邮报》，美国的《纽约时报》，日本的（读卖新闻）和《朝日新闻》，以及法国的《镜报》等，当时广告便已经是这些报纸的主要收入来源。1731年世界最早的杂志《绅士杂志》在伦敦创刊，1841年美国的费城出现过《美国杂志》和《大众杂志和历史记事》两本杂志，而第一则杂志广告的出现则是在1844年的《南方信使》杂志上，自此杂志开始成为刊登广告的重要媒介。

我国在唐初便有最早的官报《邸报》，据认为是世界最早的报纸，但这类报纸不刊登广告。1858年，外商在香港创办《子刺报》，这份报纸后来在1861年后成为专登船期物价的广告报。1872年，《申报》创刊，这是我国历史最久，最有名望的报纸。1873年，汉口创办了第一家华人办的《昭文新报》，1874年香港又创办《循环日报》，上海创办《汇报》，它们大多刊登广告。1815年8月在马来西亚马六甲创办第一家华文杂志《察世俗每月统计传》，1833年广州出版了我国境内第一家中文杂志《东西洋考每月统计传》，随着中文杂志的创办，中文杂志广告时期亦得以开启。这一时期报纸是主要的广告媒介，发行量较大，

当时最大的报纸（新闻报）在 1923 年即以“日销 15 万份”来招徕广告，而这一时期杂志的发行量不是很高，仅邹韬奋主编的《生活周刊》在 1923 年曾突破销量 15 万份，《生活周刊》、《东方杂志》和《妇女杂志》等发行量不是很大，它们都已开始用较大的篇幅来刊登广告。

### 三、现代广告时期

19 世纪末 20 世纪初，随着全球一体化进程的发展和世界经济空前活跃，广告也进入了它的现代广告时期，形成了现代广告传媒大众化、广告行业化、广告意识现代化三大特征。

#### （一）广告传媒大众化

19 世纪末期，随着现代文明的发展，各类大众媒介刊物开始走进千家万户。18 世纪末，美国即已有 900 多种报纸，大多刊载广告。1883 年创刊的美国《妇女家庭杂志》在 1900 年发行量即达 100 万份之多，可见媒介大众化的速度。随着文化教育程度的普及，报刊已经成为大众生活中不可缺少的一部分，这使广告传播的大众化成为可能。同时，以电子技术为标志的第三次技术革命使广告传播进入了电子传媒时代。1844 年，美国工程师塞缪尔·莫尔斯发明电报，次年用来传递新闻。1906 年世界第一座广播电台在美国开播。1922 年美国创建第一座商业无线电台，开始播放商业广告。我国于 1922 年创办电台，并于 1927 年开始播广告。1929 年世界最早的电视台于英国试播，1936 年正式开播，1941 年美国开始用它来播放商业广告。我国于 1958 年建成第一座电视台，并于 1979 年 12 月开始播放商品广告。至此，报纸、杂志、广播、电视等四大传媒基本形成，广告则开始进入了传媒大众化时代，1980 年，全球广告费用在各大媒体的分配，印刷刊物为 41%，电视为 21%，无线广播为 6%，报刊、电视成为最主要的广告传媒。我国的广告费用分配略有差别，至

90 年代每年的广告费用在 40 亿美元左右，其中报纸占 39%，电视占 35%，室外广告及其他广告占 19%，广播占 4%，杂志占 3%，报纸和电视为两大最主要广告媒体。另外，各种新型的传播媒介不断出现，随着高科技的发展，卫星广告、电子广告、光纤广告等开始出现，随着环球电脑网络的发展，环球电脑网络上的多媒体广告亦开始成为新的广告形式，大众传播媒介的发展将广告带入了一个大众传媒时代。

## （二）广告行业化

随着信息时代的来临，开始出现了一个全新的产业——信息产业。在信息产业化的进程中，涌现了一个被人们称为“无烟的工业”的新行业——广告业。广告行业的兴起是与信息的产业化差不多是相伴而行的，它的兴起以专门从事广告业务的广告公司（Ads Agency）的出现为标志。在报纸广告繁荣时期，已开始出现了一些早期的广告代理。1786 年，一个名叫威廉·泰勒（William Tayler）的英国人，因给《梅德斯通杂志》（Maidstone Journal）揽来一则广告而被人们视为最早的英国广告代理商。1800 年，詹姆斯·怀特（James White）在英国建立了第一个广告公司。在美国，沃尔尼·B·帕默（Volney B. Palmer）最早为报纸招揽广告。1869 年，一位年仅 20 岁的年轻人 F·魏兰德·艾耶尔（F. Wayland Ayer），以他父亲的名义在美国费城成立了一个艾耶尔父子广告公司，这一广告公司已初具现代广告公司的雏形。自此，现代意义上的广告公司纷纷出现，现在美国已拥有 7 000 多家广告公司，雇员达 13 万之多，并且还出现了一些跨国国际广告公司，其中最大的汤姆森广告公司雇有 6 000 多名职工，在 26 个国家设有分公司或办事处。在我国，历史上规模最大的广告公司首推上海市广告装潢公司，它拥有近千名职工，经营路牌、霓虹灯、印刷品广告等十多种广告业务，下设上海霓虹电器厂、上海广告绘画制作厂、上海美术工厂等几个分厂。建国后，广告行

业曾有所发展，但在十年文革期间一度被作为封资修的东西砸烂，十一届三中全会以后，逐步实行了改革开放政策，广告行业开始逐渐复苏，随着商品经济的发展，全国涌现了大大小小数千家广告公司，并逐步推行了广告代理制，出现了一些现代意义上的广告公司，但总体上大陆的广告行业尚处于发展阶段。

随着广告行业的发展，对广告行业的管理亦开始步入正轨，逐步制定了一些广告法规，出现了一些广告自律机构。1937年，国际商会颁发了第一个正式的行业广告法规（广告实践国际法规）。1938年非赢利机构国际广告协会（IAA）成立。在英国，1962年成立了广告标准委员会（Advertising Standard Authority，简称ASA）。在美国，则有1971年成立的“全国广告审查理事会”（National Advertising Review Council），下设全国广告部（National Advertising Division，简称NAD）和全国广告审查委员会（National Advertising Review Board，简称NARB）两个自律机构。我国的广告行业管理正逐步走向规范化，并于1987年5月12日以“国际广告协会中国分会”的名义加入了国际广告协会。1995年2月1日颁布实施了《中华人民共和国广告法》，但总体上说，我国的广告管理存在着如何与国际惯例接轨和逐步制度化、规范化的问题。

### （三）广告意识现代化

随着商品社会的日益发展和成熟，广告意识亦正逐步走向现代化，形成了以商品、消费者为两极核心的现代广告意识。广告意识的发展由最初的告知和推销术时代，逐步向现代的形象定位时代推进。早期的广告是以商品为中心的，因而一则广告也仅仅意味着“告知”有关商品的信息，所以广告被视为是一种推销术，正如约翰·E·肯尼迪（John.E.Kennedy）在1904年所宣称的那样，广告被认为是“印在纸上的推销术”（Sales in Print）。40和50年代，广告观念推进到“广告主题”和“独具的销售说

辞 (USP) 时代, 这一时期广告的文化特征引起了广告界的注意, 但是广告仍然被视为是一种“说辞”, 尚未充分认识到消费者的核心作用。60 和 70 年代以后, 随着市场发育的日益成熟和商品社会的日益发展, 人们开始意识到, 企业及其产品欲求生存发展, 必须立足于消费者自身的需求, 因而广告必须以消费者的需求为核心。这样, 便形成了以商品和消费者为两极核心的现代广告意识。消费者作为核心的一极受到广告行业的重视, 可以由 60 年代的“形象”观念中可见一斑——广告超越了早期广告物理功利意义上的说辞, 从消费者多层次需求出发, 发掘出消费者多层次需求中的“自我意识”这一层面, 不是从产品的实体, 而是从消费者的心理需求入手, 通过塑造广告形象来实现广告的诉求, 这种形象诉求策略不是以商品实体为基点, 而是以消费者的心理需求为基点的, 因而这一广告观念实际上是以消费者为其基准的。70 年代以后 特劳特 Trout 和里斯 Ries 综合了销售说辞和广告形象两种广告观念, 提出了一种定位 Positioning 理论, 认为广告应该从消费者的多层次需求中寻求一个合适的位置, 通过这种定位使商品在消费者的生活空间中占据一个特定的位置。这一定位可以是商品实际的功效或品质, 也可以超越商品实体, 根据消费者的心理需求来创造某种形象, 二者统一于消费者的多层次需求, 商品和消费者是定位理论的两极核心。以商品和消费者为两极核心的现代广告观念, 是广告进入现代时期的一个重要标志。

### 第三节 现代广告策划

#### 一、现代广告策划程序

关于现代广告的策划程序, 可以参看图 1-3 “广告策划程

序图”，一般大体上可以分为以下几个步骤：市场调研→广告策划→广告创作→广告实施→效果调查与应变。

### （一）市场调研

在市场调研阶段，主要根据广告主现有的产品及其产品战略，并根据广告主的阶段性计划，就市场、商品、消费者等诸项内容进行调查和研究。这一阶段必须对市场的现状及其潜力、市场的结构、市场的大小、季节因素、人口分布、市场的环境及竞争产品等进行调查与研究，在此基础上判断市场的潜力及其可能发展；同时还必须对企业的产品状况进行调查，分析产品的特性、产品外观及包装、行销记录及其竞争能力等，并剖析企业的优势，找出存在的问题，提出改进意见；另外还必须对消费者的需求状况、消费特征、消费要点进行调查，找出消费者的需求热点和潜在需求，为企业进行产品改造和新产品开发提出建议。调查和研究结束后，需要将调查和分析情况及时反馈给企业，从而协助企业制定产品战略及广告策略。

### （二）广告策划

在市场调查研究的基础上，开始进行整体的广告策划。首先是确定广告目标，在产品战略的基础上，确定广告的范围（地区、时间）和广告对象；其次是制定广告战略，包括广告的定位、形象、主题等；然后就产品广告、公关策略、识别系统（CIS）等广告组合及其表现策略进行总体安排，最后就广告媒体的选择与安排、广告的实施、效果测定、预算的分配及控制等作出总体部署。

广告策划的整体部署完成以后，必须制定广告企划书。广告企划书一般包括以下几个部分：

前言

市场分析

产品战略