



高等学校
广告专业
教材系列

现代广告概论 PRINCIPLES OF MODERN ADVERTISING

罗子明 雷蕾 孙铭欣 编著

(第二版)



高等教育出版社

现代广告概论

Xiandai Guanggao Gailun

(第二版)

罗子明 雷 蕾 孙铭欣 编著

高等教育出版社·北京

内容简介

本书完整地描述了广告活动的全貌,包括从广告主、广告经营者到广告媒体的业务经营,从广告调研、策划创意、文案写作到广告效果研究,从国内广告市场的发展到国际广告的演变等。此外,书中还介绍了互联网对广告传播及经营模式的影响。阅读本书,读者能够快速掌握广告业务的要点。

本书既可作广告、市场营销、企业管理、公共关系、新闻学、传播学、国际贸易等专业的教材,也适合广告、公关、企业管理、市场营销、媒介等从业人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

现代广告概论/罗子明,雷蕾,孙铭欣编著.--新
1版.--北京:高等教育出版社,2016.8

ISBN 978-7-04-045526-7

I. ①现… II. ①罗…②雷…③孙… III. ①广告学
-高等学校-教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 105852 号

策划编辑 武 黎
责任校对 杨凤玲

责任编辑 赵慷简
责任印制 王 芳

封面设计 李树龙

版式设计 马敬茹

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京机工印刷厂
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 22.75
字 数 420 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2016 年 8 月第 1 版
印 次 2016 年 8 月第 1 次印刷
定 价 35.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 45526-00

序言

广告可谓渗透到当今生活的每一个角落,从大众传媒到个人网络空间,从街头巷尾到家庭餐桌,广告甚至还借助强大的现代媒介传播到外太空,可以说现代人面对广告几乎没有招架之力。

围绕在我们周围的广告好坏不一,有的令人赏心悦目,看过之后终生难忘;有的却恶俗不堪,令人不胜其烦。

人们一般只接触到广告作品,而对隐藏在背后的广告流程并不熟悉。与普通大众不同的是,从事广告、新闻传播、企业管理、市场营销、网络推广、公共关系的工作者,必须了解广告作品背后的业务流程、广告规律以及广告与企业经营管理的关系等。广告是市场营销策略中强有力的促销手段,也是媒体经营的重要收入来源,媒体经营者必须研究广告规律及演变,才能为广告主或广告经营者提供良好的服务。

本书完整地描述了广告活动的全貌,详细介绍了广告业务流程。全书共十二章,分为“基础篇”“产业篇”和“实务篇”。其中“基础篇”介绍了广告的演变与功能、广告学的知识体系等内容;“产业篇”介绍了广告主、广告经营者、广告媒体的业务经营和管理,并对整个广告产业的现状做了分析;“实务篇”侧重于从广告调研、广告策划、广告创意与制作、广告发布、广告效果研究、广告监管等方面介绍其操作流程和技巧。最后介绍了国际广告的发展,并收录了部分汉英对照的广告术语。

广告行业中有许多概念和“点子”,它们交织在一起,常常令新手眼花缭乱。本书借鉴了相关学科的众多理论与学说,力避门户之见,多方位、多角度介绍广告领域的不同观点,便于读者参考借鉴。此外,作者着重从广告经营管理角度来谈广告业务的操作问题。本书写作过程中参考了国内外学者的大量文献资料,在此致以诚挚的谢意。

本书第一版被评为北京市精品教材,也是“现代广告概论”课程的配套教材。相对于第一版,本版的结构和体系做了一些调整,增加了网络媒体的相关内容,强调网络在广告传播中的重要作用。文字内容也做了调整,更新了大量的数据和案例。

罗子明负责全书编写统稿,撰写了第二、七、十章及附录,雷蕾撰写了第一、三、四、五、十一章,孙铭欣撰写了第六、八、九、十二章。

作者

2015年10月于北京海淀

目录

基 础 篇

第一章 广告简史	3
第一节 广告溯源与古代广告形态	3
第二节 世界近现代广告发展	9
第三节 中国当代广告发展(1949 年至今)	22
第二章 广告与广告学	34
第一节 广告及其功能	34
第二节 广告分类	42
第三节 广告学	47

产 业 篇

第三章 广告主	59
第一节 广告主概况	59
第二节 广告主的广告意识	66
第三节 广告主的广告部门	73
第四节 我国对广告主的监督管理	83
第四章 广告经营者	89
第一节 广告经营者的发展历程	89
第二节 广告经营者类型与资质	96
第三节 广告代理制	102
第四节 广告经营者的经营管理	107
第五章 广告媒体	120
第一节 广告媒体概述	120
第二节 广告媒体的类别及形式	123
第三节 媒体的广告经营	127

第四节 主要媒体的广告经营现状	132
-----------------------	-----

实 务 篇

第六章 广告策划	147
第一节 广告策划概述	147
第二节 广告战略的制定	152
第三节 广告策划流程及策划书	162
第四节 广告预算	166
第七章 广告调研与分析	177
第一节 广告调研	177
第二节 调研方案	180
第三节 环境与竞争者分析	188
第四节 广告主分析	195
第五节 消费者分析	198
第六节 广告案例及媒体资料	208
第八章 广告创意与制作	212
第一节 广告创意	212
第二节 广告文案	229
第三节 广告制作	234
第九章 广告媒体策划	248
第一节 广告媒体策略的制定	248
第二节 媒介计划与购买	260
第三节 媒介监测	268
第十章 广告效果研究	273
第一节 广告效果的特性及其研究目的	274
第二节 研究广告效果的方法与指标	276
第十一章 广告监管	293
第一节 广告监管概述	293
第二节 我国广告监管体系	297
第三节 国外广告监管概况	306
第十二章 国际广告	317
第一节 国际广告概述	317

第二节 国际广告策划	327
第三节 国际广告组织	332
附录一 参考文献	335
附录二 广告术语汉英对照	338

基
础
篇



第一章 广告简史

本章提示:

本章简要梳理世界广告的发展历程,并重点介绍 1979 年以来的中国当代广告的发展。

第一节 广告溯源与古代广告形态

从摩天巨幕到掌中寸屏,从广电网到互联网,从报刊到海报,从交通工具到街边设施,广告每时每刻无所不在。“我们呼吸的空气是由氮气、氧气和广告组成的”(法国广告评论家罗贝尔·格兰)。广告构筑着繁荣鼎盛的商业社会与消费文化,塑形着人类从物质到精神的万千需求。

当踏进广告这条河流的时候,我们不禁会问:广告,究竟从何而来?它又如何一步一步地发展至今?

一、广告的起源

(一) 社会广告的出现

在商业广告出现之前,伴随着人类信息交流活动而出现的社会广告就已经产生,此时广告的含义为“广而告之”。即使是在生产力水平极其低下的原始社会,就已经催生了广告信息的萌芽。人类为了生存与生活,彼此之间需要相互协作与配合,于是信息交流就从最开始面对面的交流,发展到后来借助简单的媒介物来传达信息。广告便在原始的信息交流活动中产生。

《尚书·舜典》记载尧在帝位时,曾“咨询”四岳推荐继承人,四岳最终推荐虞舜。“咨询”在此有告知天下、征询意见的意思。《左传》也有“禹铸九鼎,以示天下”的记载。“示”即古代统治者向世人传达信息的方式。

随着原始社会生活的演变,活动区域的扩大以及部落之间交往的增多,原始广告的信息内容逐渐丰富,传递方式逐渐多样化,主要表现为烽火传信、鼓号传讯、结绳记事、图画文字、图腾崇拜、原始装饰术和纹身术等。这些活动都具备公开告知的特征,因此属于原始广告的类型。

（二）关于广告起源的不同观点

关于广告起源于何时何地,中西学者存在不同看法。西方学者认为广告起源于公元前1550年至公元前1080年的古代埃及。在距今3000多年的埃及尼罗河畔古城底比斯,一名奴隶主悬赏缉拿逃跑奴隶,并将告示写在莎草纸上。目前,这份莎草纸广告被保存于大英博物馆,被西方学者认为是最早的文字广告。

中国学者根据考古发现,中国原始广告的起源可能早于古埃及。有学者根据考古挖掘出来的甲骨文推断出,早在公元前1200多年,中国就已经有了征兵广告和禁酒广告。在殷商时期的青铜器上已经出现了卖马交易广告以及甲骨文记载抓捕逃奴的广告,这些都早于古埃及的那则广告。

一直到了原始社会末期和奴隶社会初期,商业广告才出现。随着社会生产达到一定水平,部落及部落的边缘地带开始出现剩余产品的交换。《周易》记载:“神农氏作……日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”其中,“市”即为陈列展示以及交易的场所。为了方便产品的交换,交换者必须要把产品带到交换场所进行展示,并大声介绍自己的产品,或者大声吆喝以引起别人注意,早期的商业广告形态——陈列广告和口头广告便由此产生了。《诗经·卫风·氓》中“氓之蚩蚩,抱布贸丝。匪来贸丝,来即我谋”呈现的就是早期商品交换过程中的实物广告形式。

二、中国古代广告形态

从蛮荒的原始社会进入文明的古代社会,广告的形态也逐渐从以生存、生活为主要内容的群体广告活动,过渡到以政治统治和商品生产与交换为主要内容的个体广告活动。商周时期的“诰书”、战国的“令”、汉朝的“诏书”以及官府的“批”“判”“碑志”等都是社会广告的形式,形同于现在的政治广告和政府公告。随着社会的不断变革,商业的逐步繁荣,商业广告也得到了初步发展,呈现出越来越多的形态。

（一）口头叫卖

口头叫卖是古老且常见的商业广告形式。吕尚在被周文王赏识起用前,曾隐居市井,操屠宰之业。为了招徕客人,吕尚在肉铺里“鼓刀扬声”,即伴随着刀剁肉案的砰砰声,高声叫卖。

进入唐代,叫卖广告得到进一步发展。唐代诗人元稹在《估客乐》中这样描写商家以口头广告的形式劝说客人:“经游天下遍,却到长安城。城中东西市,闻客第次迎。迎客皆说客,多财为势倾。”商家势利迎客叫卖的场景跃然纸上。

北宋时期,各行各业已经形成具有行业特色的叫卖之声,小商小贩走街串巷的叫卖声在汴京城内随处可闻。小商小贩在长期的叫卖生意中,已经形成可辨认出行业性质的叫卖声,提升了叫卖的辨识度。

明清时期的叫卖广告更加注重宣传效应。《警世通言》里曾描写庙门外一小伙计叫卖:“本京瓜子,一分一桶,高邮鸭蛋,半分一个。”言简意赅地介绍了商品的产地和价钱,尤其凸显产地的宣传效应。到了清代,来自不同地区和民族的行商坐贾汇聚京城,不同行业的小商小贩及手工艺人多达500种,叫卖风格和方式更加多元化,叫卖也逐渐成为一门民间艺术,被赋予了鲜明的韵律和曲调。有些商贩甚至陶醉于叫卖吆喝而达到忘我的境界。《燕京杂记》中就记载了“呼卖物者,高唱入云,旁观唤卖,殊不听闻。”

口头叫卖发展到一定时期,出现了将口头叫卖与民间吟唱艺术相结合的吟唱广告。吟唱广告将所售商品的卖点和具体功能融入到具有故事情节的歌谣小曲中进行表演,使广告的内容更加丰富,而且广告诉求更具说服力。“京城三月时桃花初出,满街唱卖,其声艳美。数日花谢将阑,则曼声长哀,致情于不堪经久,燕赵悲歌之习也。”卖花人在叫卖的吟唱旋律中结合了燕赵悲歌,唤起了人们思古忆旧的联想,叫卖艺术也达到了炉火纯青的境界。

（二）声响形态

除了口头叫卖之外,行走于街头巷尾的商贩们也借助其他声响乐器或工具来促进商品的销售。这些工具的使用,可以节省叫卖者的体力,也可以彰显行业特征。唐代的“市”开门、关门有指定时间,为了提醒人们注意启闭时间,管理者便分别以击鼓和击钲为号,击鼓表示开门,击钲表示闭门。前文提到的“鼓刀扬声”中屠夫卖肉时刀剁肉案的砰砰声,也是一种声响广告。又如在汉代,卖麦芽糖的小商贩往往以吹箫或吹管的方式来吸引顾客,渐渐成为一种风俗。走街串巷的售卖针线脂粉的货郎摇着手中的“惊闺”(一种告知深闺大院里女子出门购买物品的小铜锣或小鼓)进行广告宣传。后来,各行各业都发展出具有鲜明行业特色的声响广告。

（三）陈列展示

实物陈列与展示也是最古老的商业广告形式之一。无论是行商还是坐贾,都要将实物陈列展示出来,以招徕顾客。行商走街串巷,每到一处便将货物展示出来;坐贾守着固定的摊位和场所,将货物进行陈列展示,引人注目。

三国两晋南北朝时期,有一家卖酒人“以罌贮酒,暴于日中,经一旬,其酒味不动,饮之香美而醉,经月不醒”。这就是实物展示广告,通过这样的方式,证明其酒经过长期暴晒,也不会变质变味,达到了很好的宣传效果。

陈列展示的广告不只局限于商品本身,还包括承装商品的器皿、包装、卖货者的衣着等。《韩非子》中讲述了郑人从楚人那里“买椟还珠”的故事。楚人为了卖珠宝,用名贵的木兰雕刻了匣子,并以香料熏之,饰上美玉和翡翠,结果郑人把匣子买回去了,把里面的珠宝还给了楚人。可见先秦时期,人们非常重视商品的展示。到了宋代,卖饮食的盘盒器皿新颖精巧,士农工商诸行的衣巾穿着均有不同,走在路上,仅凭衣着,就能辨认出是从事何等买卖的人。

(四) 悬物招幌

早期的商品交易者除了口头叫卖,或者将商品陈列在地上展示之外,还发明出把地上的交易物高高悬挂起来,以引起别人的注意,由此出现了悬物广告和招幌广告。悬物广告即店家将售卖的物品或习惯性标志悬挂在门前,例如卖牛肉的就悬挂牛头,卖山货的悬挂山货野味。我们常使用“悬壶济世”来形容医生医德高尚,其中的“悬壶”便是早期医馆的悬物广告。而悬挂药壶作为售药的标志,也逐渐成为民间的习俗。

当需要悬挂的物品太笨重、不雅观、不宜长期悬挂或者经营的物品不宜悬挂的时候,招幌广告就出现了。早在战国时期,韩非就对此有过“悬帜甚高”的描述。隋唐两宋时期,饮酒之风盛行,酒楼遍布大街小巷和乡村郊野,酒家的酒幌子就成为一种主要的广告形式。唐朝著名诗人杜牧写过“水村山郭酒旗风”,《水浒传》中武松在景阳冈的酒馆饮酒,酒馆外就挂着“三碗不过岗”的酒旗。明人绘画的《南都繁会图卷》描绘了当时南京商业街市的繁荣景象,其中出现的招幌广告多达109种,多为布质文字幌,除了表明售卖的物品,还有店铺的名号与经商理念。

到了清朝还出现了一种新式招牌——水牌。所谓水牌,即招牌上的字迹可以用水冲洗掉,可反复使用。这样店家可以将每日店里售卖的商品及价格写在水牌上,也适用于剧院将节目预告写于其上。

(五) 标记铭刻

随着商品流通领域的进一步扩大,手工艺者往往在自己制作的商品上面刻上名号,打上标记,以显示商品质量过硬、商家信誉可靠。汉代的漆器工艺技术高超,出土的汉文帝和汉景帝时期的漆器上均刻有“成市草”“成市饱”“市府草”的标记,表明这些物品是成都市府作坊生产的。有些标记更为详细,将生产的时间、规格、工序和所有参与制作的手工业者的姓名都铭刻其上。唐代的一些入市交易的产品,如弓矢长刀,不仅需要按照官府规格制造,而且必须要刻上工匠的

姓名,以便识别。

一些标记铭文不仅刻上生产者或商家姓名,还有推销产品的词句。例如唐代长沙窑生产的青釉褐斑壶,其壶口刻有“卞家小口天下有名”“郑家小口天下第一”字样。除此之外,一些商家也迎合人们的心理,将一些祝福或吉祥用语如“君幸食”“君幸酒”等字样刻在售卖的商品上。

(六) 店堂装饰

除了陈列展示商品之外,商家也十分注重将店堂装饰一番,以吸引顾客。宋代开始流行的彩楼和欢门便是一种时尚的广告形态。彩楼主要是指店铺的门面装饰,欢门是指在喜庆节日临时用彩色的纸帛、树枝、鲜花扎成的栅栏或特殊造型。

在《清明上河图》中可以看到“孙羊正店”装饰复杂的店面,就是宋代较为流行的彩楼广告。除此之外,店内从门面、厅堂、庭院、墙壁都被精心装饰,时令鲜花、字画、灯笼、朱绿门窗等都作为装饰材料。到了清代,北京城内的店铺大多面积宽敞,实力雄厚的店家更是雕红刻翠、锦窗绣户、纱笼角灯装饰店面,显示店家实力不俗,也吸引顾客前来购买。

(七) 印刷形态

随着雕版印刷的发明,一种新型的广告形式——铜版印刷广告在宋代出现了。例如,现收藏于中国国家博物馆的济南刘家功夫针铺的铜版印刷广告就是最典型的代表。该铜版宽12.5厘米,长13厘米,铜版正上方刻着“济南刘家功夫针铺”,正中间是玉兔抱杵捣药的图像,图两旁刻着“认门前白兔儿为记”。

雕版印刷被广泛地应用于印刷书籍。一些书坊为了宣传书坊信誉以及所印刷的书籍,往往在书籍的目录或者序文后印刷书坊字号、刻书时间、地点,还有对质量的称赞,诸如“无一字差讹”“请四方好事君子幸赐藻鉴”等广告宣传语。

(八) 诗歌文体

古代文体多为诗歌。这种文体语言简练、格调高雅、朗朗上口,深受民众喜爱,从而也为商家所用。许多诗歌反映了当时的商业景象。例如前文提到的“水村山郭酒旗风”“氓之蚩蚩,抱布贸丝”“师望在肆,鼓刀扬声”等等,这些诗歌记录古代社会生活的同时,也让我们窥见了古代广告的“身影”。

除此之外,还有诗人写诗来称颂商家或商品,虽然诗人其本意不在做广告,但是诗歌间接发挥了广告的功效。曹操在《短歌行》中就写道:“何以解忧?唯有杜康。”又如李白在《客中行》一诗中,如此称赞兰陵美酒的醇浓芬芳与晶莹剔透:“兰陵美酒郁金香,玉碗盛来琥珀光。但使主人能醉客,不知何处是他乡。”宋代苏东坡被贬海南岛时,曾在品尝完卖饼老妇人炸的油饼之后,写诗相赠,诗云:“纤手搓来玉色匀,碧油煎出嫩黄深。夜来春睡知轻重,压扁佳人缠臂金。”

晚清诗人李静山曾经为王麻子剪刀写过一首《王麻子诗》：“刀店传名本姓王，两边更有‘万’同‘汪’。诸公拭目分明认，头上三横看莫慌。”这首顺口溜般的诗歌提醒买家要认清王麻子这家店，别与汪家和万家混淆了。

三、其他文明区域的广告发展

在世界范围，其他区域也因自然地理环境优越，经济发展速度快而相继进入文明社会，广告发展迅速，表现形态丰富，其中以尼罗河流域文明、两河流域文明以及爱琴海文明的广告发展较为典型。

（一）尼罗河流域古埃及

在谈及广告起源的时候，西方学者普遍认为最早的文字广告起源于埃及，除了上文提到的追捕逃奴的莎草纸广告之外，还有更多形态的商业广告。古埃及商业贸易比较发达，当运载着香料、金属工艺品、葡萄酒等货物的船只到达埃及，船主就会雇佣叫卖人四处叫卖新商品的好处。叫卖人为了使叫卖内容生动有趣，不仅以押韵的语言唱出商品的信息，还会将货物在运输途中所经历的风险讲出来。当时，在古埃及售卖的葡萄酒容器就拴着“上等的葡萄酒”“极上等的葡萄酒”“极极上等的葡萄酒”的标签，这也被看成是现代商标的雏形。

（二）两河流域古巴比伦

古巴比伦王国在第六代国王汉谟拉比的统治下，国力强盛。汉谟拉比制定的《汉谟拉比法典》被刻在一根高 2.25 米，上部周长 1.65 米，底部周长 1.90 米的黑色玄武岩柱上。这根玄武岩石柱被放置于神殿前，向神与世人显示国王的功绩与权威。这也是古代政治广告的典型形态。古巴比伦早期的商业广告也包括叫卖广告、陈列展示广告、招幌广告等。

（三）巴尔干半岛古希腊

在古希腊的城邦生活中，叫卖是一项专门的职业，而且古希腊对于叫卖人的职业素质要求很高，需要有美妙的声音和朗诵的才能。他们走街串巷，公布奴隶、牲畜拍卖的信息，发布新的法律、传讯，公布政府活动。在雅典，一位叫艾斯科里普陀的化妆品商人雇佣叫卖人叫卖他的商品，广告词为“为了两眸晶莹，为了两颊绯红，为了人老珠不黄，为了合理的价钱，每一个在行的女人都会购买艾斯科里普陀制造的化妆品。”

随着铸币的方法传到古希腊城邦，各个城邦将自己特产的物品，如葡萄酒、橄榄油、谷物等形象雕刻在城邦的硬币上。

（四）地跨亚欧非古罗马

经过一系列的征战和吞并，公元前 27 年，古罗马发展成为一个地跨亚欧非三大洲的帝国。帝国内外的贸易非常发达，来自世界各地的商品畅通无阻地销

往帝国各地。除了有类似于古希腊城邦的职业叫卖人之外,古代罗马的招幌广告也种类繁多,例如两手托鞋的天使幌是鞋店的标记,奶牛幌是奶制品店的标记,拉磨的骡子是面包房的标记,水壶把手幌、葡萄藤幌是葡萄酒馆的标记,甚至刻有男性阳具图案并写着“女士止步”文字的幌子是妓院的标记。

公元79年8月20日,维苏威火山喷发将古罗马第二大城市——庞贝古城吞没。大约1500年后,这座古城才再次呈现在世人的眼前。从挖掘出来的城邦遗址上可以看到各种类型的广告,图画广告、招牌广告、文字广告随处可见。仅仅是刻画在墙面上的广告就有1600多处。广告的内容涵盖了角斗士表演、房屋出租、政治竞选等方方面面。

(五) 地中海东岸古腓尼基

古腓尼基的手工业和商业非常发达,古腓尼基人不仅贩卖精美的手工艺品,还售卖来自其他地方的特产。古腓尼基人在地中海沿岸建立了许多商站或殖民地,这些商站成了当地经济最繁华的地方。在迦太基城,商船靠岸之后,船主将售卖的商品名称写在背心上,并让一些人穿着这些背心在城镇的街市上转悠,广而告知,这些人被称为“三明治广告人”。

第二节 世界近现代广告发展

一、近代广告的发展(15世纪中期至19世纪中期)

近代广告是伴随着印刷技术的发展以及报纸的产生而发展起来的。15世纪中叶,德国人谷登堡发明了金属活字印刷术。这一技术对欧洲的思想文化产生了巨大的影响,对于欧洲的宗教改革、文艺复兴、资产阶级革命起到了积极的推动作用,同时也推动了教育的普及和大众传媒的发展。

印刷广告在这一社会背景下开始大量出现,广告进入一个全新的时代——近代广告时期,这一时期主要是从15世纪中期西方活字印刷技术发明开始,到19世纪中期结束。印刷技术的发明和使用打破了广告自产生以来缓慢发展的状态,使广告获得了突破性的发展。其中英国是近代世界广告发展的中心。

(一) 英国印刷广告的发展

1. 世界上最早的印刷广告

伴随着大不列颠帝国的崛起,英国成为世界广告的中心。谷登堡的金属活字印刷术,先后从德国传到意大利,再传到法国,1477年传到英国。1477年,出