

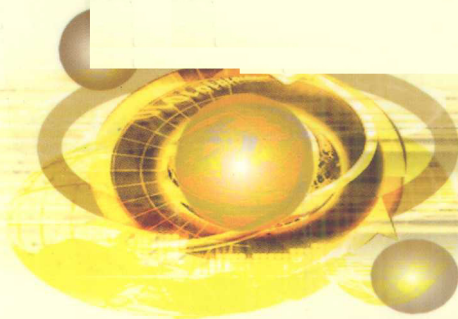
丛书总编 许彩国

MODERN ADVERTISING PRACTICE

21世纪经济与管理精品丛书

现代广告实务

贺康庄 © 著



东南大学出版社
Southeast University Press

21 世纪经济与管理精品丛书

现代广告实务

贺康庄 著

东南大学出版社
· 南京 ·

内 容 提 要

本书针对经济管理类专业的教学目标和要求,从把握学科的性质出发,在结构和体系上进行创新。全书共分四篇,每篇紧密相连,但又自成体系;在详述理论的基础上,重点向实践倾斜,这符合学科的性质;有重点、有选择地吸收国外先进的广告理论。

本书可作全国市场营销专业的本科教学和自学考试学习教材,同时也可用于高职高专等经济管理类相关专业师生和广告公司从业人员的学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

现代广告实务/贺康庄著. —南京:东南大学出版社,2010.8

21 世纪经济与管理精品丛书

ISBN 978 - 7 - 5641 - 2367 - 3

I. ①现… II. ①贺… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 151228 号

出版发行:东南大学出版社
社 址:南京四牌楼 2 号
出 版 人:江 汉
网 址:<http://www.seupress.com>
经 销:全国各地新华书店
印 刷:南京新州印刷有限公司
开 本:700mm×1000mm 1/16
印 张:21
字 数:400 千字
版 次:2010 年 8 月第 1 版
印 次:2010 年 8 月第 1 次印刷
书 号:ISBN 978-7-5641-2367-3
印 数:1—3000 册
定 价:33.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与读者服务部联系。电话(传真):025 - 83792328

《21 世纪经济与管理精品丛书》编委会

顾问：

柳思维(湖南商学院教授,博士生导师)

陈启杰(上海财经大学教授,博士生导师)

郭国庆(中国人民大学教授,博士生导师)

编委会主任、总编 许彩国

编委会委员(以姓氏笔划为序)

林健栋 陈芝慧 贺康庄

殷博益 姬爱国 郭湘如

蒋漱清 薛伟业

秘 书 处 薛伟业 陈芝慧

总 序

1978年春天,我被安徽财贸学院(现已更名为安徽财经大学)政治经济学专业录取,四年后我留校当了一名教师。永远感谢的是那些曾经教过我的老师,是他们的博学、敬业和追求支撑我跌跌撞撞地走到今天并继续走下去。在毕业从教后的最初十年里,在生活并不富裕的情况下,我和很多同时代的人一样,始终坚持着教学、科研,并在这十年里达到了一个引以为自豪的高度。1992年小平同志南巡的重要讲话,催生了很多人纷纷下海经商。我也曾想和他们一样,但最终只是在海边走了走,浅尝辄止,但从商经历丰富了我的人生轨迹。办公司、炒股票,有成功也有失败,但我的第一职业自始至终都是一个老师。从1982年春天第一次走上讲台到现在已经27个年头,而这也必然是我最后的归宿。

在我的背后,我的一批又一批的学生走上社会,他们中很多人也成了老师,在教育岗位上延续着我曾经走过的路,惟一不同的是他们走得更精彩。去年北京奥运开幕的当天,我带过的1984级的学生相聚在曾经的母校遗址——扬州瘦西湖畔。他们中的很多人都是毕业后20年才相见。

就在这次聚会上,我和我的学生们萌生了编写一套经济与管理学精品丛书的想法。这不仅是对我们这么多年教学实践的一种历练,也是将我们全部的知识无偿地传递给更多的学生或者学生的学生,或是更多的渴望得到知识的人,这也是我们做老师一生的追求和责任。虽然眼下由于某些政策的误导,把教材和某些专著的编写从教师的职称评定考核中删除,但我们还是坚信一本好的教材和专著对教学、对学生的影响远胜于一篇编写出来的文章。

这套《21世纪经济与管理精品丛书》主要涉及管理学、市场营销学、会计学、人力资源、旅游等多个方向。教材是课程及教学内容的表达形式,是在校大学生获得知识的重要途径,也是广大学习爱好者希望通过知识提升自我业务素质的有效手段。同时教材的编写过程本身,也是对教学与科研的反思和总结,有利于教材及时反映变化了的社会状况和学术研究的最新成果,有利于教师改进教学方法、提高教学水平、增强科研能力。通过教材的编写,还可以促使教师总结教育教学规律,了解学生的知识需求,培养热爱教学和关爱学生的教育情怀,实现教师、教材与学生三者的有机联结与良性互动。

回顾20多年的教学和人才培养所走过的道路,我们对经济与管理学科的认识也在不断地提升。从20世纪80年代中期,我国高等财经教育的教材已经开始

了较多借鉴国外发达国家的成熟理论、技术和方法。再后来,更多的学校采取了引进原版优秀的教材授课。一批专家教授和青年学者,参与到企业的管理咨询,通过体验增加了对我国经济体制改革现实问题的理解和认识。所有这些为我们今天得以静下心来,通过对管理理论和实践的教学总结,潜心编写一套既能反映国外最新的理念和知识,又贴近我国企业现实的经济与管理的精品丛书,无疑打下了一个很好的基础。今天摆在你面前的这套丛书系列,可以说从一个侧面真实地反映了 20 世纪 80 年代以来,我国管理理论和实践的发展脉络,也记载了我和我的学生以及参与丛书编写的同行们,多年来在理论探索和教学耕耘的路径和轨迹。

我非常感谢参加丛书编写的所有作者。在总结已有教材或专著编写经验的基础上,他们广泛吸取国内外其他教材的长处,精心组织力求拿出精品。从而保证这套教材的特色得以体现:通过对基本知识点的重点阐述,保证学生掌握基础理论;通过对学术前沿问题的介绍,拓展学生视野,启发学生思维;通过对基本技能训练的指导,提高学生处理实际事务和参加各种考试的能力;通过课后作业的问题设计,引导学生独立研究、深入思考。丛书深入浅出,通俗易懂。因此这套丛书不仅可以作为经济管理类专业本科的通用教材,亦可作为高职高专经济与管理类各专业的选用教材,同时可供学生自学或管理人员学习参考。

在此书付梓之际,我的母校已经走过了 50 年的历程,我曾经工作了 10 余个年头的扬州师范学院商业经济系早已随着学校的合并和变迁,再也难觅踪影。惟一值得欣慰的是,当年毕业的学生还在,而且他们特别看重曾经的母校,看重这份沉甸甸的扬州情!为了这份情,我和我曾经的学生和同行们又走到了一起;为了这份爱,我和他们一起编写这套丛书,为了永远难忘的纪念,我们坚定地走下去!

许彩国

2009 年 5 月 4 日写于南京温馨斋

前 言

不可否认,我们生活在一个广告无处不在、无孔不入、无所不能的时代!

当您打开电视、翻开报纸、收听广播、走上街道……五彩缤纷的广告、层出不穷的广告、花样百出的广告……您不得不承认:我们生活在广告的海洋中。

在当今社会,广告已经成为推动整个社会发展,人类文明进步的“加速器”。总统竞选离不开广告,企业生存离不开广告,百姓购物离不开广告……美国某广告公司总裁风趣地说:“在美国,随便扔块石头,你都可能砸到一件与广告或广告业有关的东西。”广告业已成为美国最大的无烟产业之一。每年的广告费高达 12 万亿美元。中国的广告业发展虽较晚,但近十年来平均年递增超过 40%,这在世界广告业是罕见的。如 1981 年,全国广告经营总额仅 1.2 亿人民币;1996 年,增长到 280 亿人民币;而到 2006 年,广告经营总额猛增到 1 573 亿人民币,2008 年中国广告经营总收入更是超过了 4 413 亿元。目前,全国共有广告经营者单位约 15 万户,广告从业人员超过 110 万人。中国广告业已全面进入繁荣时期。

广告作为一种十分重要的营销工具、一种强有力的促销手段,正越来越受到企业界的青睐。许多精明的企业家正借助这无形的巨手,去开拓一项项事业,成就一次次辉煌!从海尔到联想,从康师傅到娃哈哈,谁又能否认广告的功劳?

正由于广告有如此威力,人们便开始认识它,了解它,运用它。而要用好这只“无形手”,就必须透视它。本书便是让人们较为充分地了解、认识广告的书。

本书从把握学科的性质出发,试图予以结构、体系创新,使该书具备以下几个特点:其一,全书共分四篇,每篇紧密相连,但又自成体系。其二,全书在详述理论的基础上,重点向实践倾斜,这符合学科的性质。其三,有重点、有鉴别地吸收了国外先进的广告理论。

本书是作者二十多年从事广告理论与实务教学研究的结晶,同时也吸收了同行的研究成果,在此特别致谢。

该书是适应全国市场营销专业本科教学和自学而编著的,也可作为专科院校、企业、广告公司等单位的学习参考用书。

由于作者时间仓促,加上学识水平有限,书中难免疏漏,敬请读者指正!

作者

2010 年 5 月

目 录

第一篇 广告概论篇	1
第一章 广告概要	1
第一节 广告的含义	1
第二节 广告的演进	4
第三节 广告的分类	10
第四节 广告的构成	15
附录 无厘头广告史	19
第二章 广告原理	22
第一节 广告的功能	22
第二节 广告与其他相关活动的界定	28
第三节 国外几种广告理论	33
案例 明星代言虚假广告大盘点	39
第三章 广告心理	42
第一节 广告与心理的关系	42
第二节 注意与广告	44
第三节 记忆与广告	48
第四节 说服与广告	51
第五节 广告的受众心理、色彩心理及性心理	53
案例 广告咋能突破消费者的心理防线	59
第二篇 广告策划篇	62
第四章 广告策划概述	62
第一节 广告策划的含义及作用	62
第二节 广告策划的要求与原则	67
第三节 广告策划的程序	72
第四节 广告策划书的格式	77
案例 NIKE 广告策划书	84
第五章 广告调查与广告战略目标策划	90
第一节 广告调查	90

第二节 广告目标	98
第三节 广告战略	105
案例 “××”葡萄酒广告策划案例	109
第六章 广告预算	113
第一节 广告预算的作用和依据	113
第二节 广告投资理论和广告预算步骤	119
第三节 广告预算的方法	123
第四节 广告预算的分配及广告预算书的格式	126
第五节 新、老产品广告预算的差别	130
案例 “小”皮鞋厂的“大”预算	132
第七章 广告创意策划	135
第一节 广告创意的特征与内容	135
第二节 广告创意的过程	140
第三节 广告创意的方法	144
第四节 广告创意的评介	147
案例 《南方黑芝麻糊》电视广告创意	151
第八章 广告媒体策划	153
第一节 广告媒体的类型及特点	153
第二节 广告媒体策划	165
第三节 广告媒体的选择	171
案例 “王老吉”的广告媒体选择	174
第九章 广告效果的评价	177
第一节 广告效果评价的意义	177
第二节 广告效果评价的内容	180
第三节 广告效果评价的方法	183
案例 轿车广告效果研究	191
第三篇 广告策略篇	193
第十章 广告策略概述	193
第一节 广告策略的含义与类型	193
第二节 常见的广告表现策略	200
第三节 广告策略的选择	205
案例 宝洁集团“象牙肥皂”的广告策略	208
第十一章 广告策略分析	213
第一节 广告定位策略	213

第二节 广告区域策略	221
第三节 广告时机策略	224
第四节 广告媒介组合运用策略	230
案例 “血尔”补血口服液的广告定位	234
第十二章 广告策略运筹	237
第一节 广告策略运筹的含义与任务	237
第二节 广告策略运筹的原则与程序	239
第三节 中外广告策略运作实例	241
案例 毁誉参半的脑白金广告策略	245
第四篇 广告经营与管理篇	247
第十三章 广告人	247
第一节 广告人的基本构成	247
第二节 广告人的遴选	253
第三节 国外广告巨子	259
案例 李奥·贝纳(Leo Burnett, 1891—1971)	264
第十四章 广告经营业	269
第一节 广告公司及其运作	269
第二节 企业广告部及其运行	281
第三节 媒介单位广告部门及其运作	286
第四节 广告团体	287
案例 奥美广告公司	289
第十五章 广告管理	293
第一节 广告管理范畴	293
第二节 广告代理制	300
第三节 国外广告管理	302
案例 “三鹿”的启示	304
附录一 中华人民共和国广告法	308
附录二 国际商业广告从业准则(国际商会 1963 年通过)	314
附录三 中外著名广告公司	318
参考文献	323

第一篇 广告概论篇

第一章 广告概要

要研究和运用广告,首先应当对广告有个基本认识,即从总体上了解一下广告。如广告到底是什么,广告是怎样产生与发展的,广告主可以做哪些类型的广告,广告是由什么要素构成的,广告活动有哪些参与者等等,这一系列的问题,都需要我们初步明确,以便有效地研究和运用广告。本章共分四节,将对以上所提问题进行具体详细的阐述。

第一节 广告的含义

一、众说纷纭话广告

“广告”一词来源于拉丁文“Adverture”,原意为“注意”、“诱导”之意。现代英语“Advertise”或“Advertising”都是从拉丁文“Adverture”演变而来的。

对于广告的含义,理论界众说纷纭。下面我们来看看经济界的几种说法:

“在明确的广告主收费的基础上,对观念、商品或劳务等进行非针对他人的提示以及促销活动。”(美国销售协会)

“个人、商品、劳务、运动,以印刷、书写、口述或图画为表现手法,由广告主出费公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的的活动。”(美国《广告时代周刊》)

“向公众介绍商品,报道服务内容或文娱节目等一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”(《辞海》)

“广告是收费的大众宣传,也是一种诱导行为,其最终目的是传递情报,并随之创造对广告主(一般指所销售商品或提供的服务)有利的态度。”(R. H·考莱依《目标广告管理》)

“所谓广告,是为了预期的最大利益,以劝说买方为目标的大众情报宣传。”(C. A·卡克哈特里克)

“广告的意图是增进关于商品、服务的销售或加深人们的好感,广告是在收费

后除直接对人的接触外,传递关于商品、服务情报的一种手段。”(R. V·扎哈)。

“广告是有选择的,通过视觉和听觉对大众的信息提示活动,其目的是使大众了解商品或服务,并使购买受到影响;或者使大众对某个观念、某个人、某个注册商标、某种制度怀有好感。”(N. H·博丹,N. V·马歇尔)

“所谓广告,是一系列信息传递活动,其中包括明确广告主的意图,在收费的基础上对广告主的主意、商品、服务等进行非针对他人的传播。”(美国广告委员会)

“所谓广告,就是向大众传递某种信息,广告内容有情报内容和劝导内容。”(O. J·法依亚斯顿)

“所谓广告,是在信息传播中明确广告主或与其相当的商标名称,并根据广告主的意图,对被选择的多数人和目标听众采取的特定的诱导行为,这是一种由广告主自己负担费用的,并非针对他人的情报传播活动。”(日本,小林太三郎)

“所谓广告,就是收费使用媒介物的报道活动。”(日本广告专家八卷俊雄、木尾山皓)

二、广告的特征

综合以上各家观点,我们可以归纳广告的共同特征:

1. 广告必须有明确的广告主。所谓广告主,也就是指广告的发出者或者说需要做广告的人。广告主既可以是个人,也可以是团体。如果没有广告主,就不可能产生广告活动。也只有明确的广告主,才能使广告受众了解广告信息的来源,检查并约束广告主的行为。

2. 广告是一种信息传播活动。传播信息的手段很多,有宣传传播,也有公共关系传播,而广告是其中的手段之一。广告就是把广告主的信息向广大群众进行传播,以达到影响大众行为的目的。必须明确的是,广告仅是一种传播诱导活动,而不是直接的人员推销活动。

3. 广告传播的内容主要是商品、劳务和观念。商品和劳务是其中最主要的部分。因为整个广告主要以商业广告为主,而商业广告主要就是传递商品和劳务供求信息的手段。当然,企业也存在观念的传播,如企业文化、精神的传播,但观念传播的主体主要是政府及宣传部门。

4. 广告是一种非人员的商品促销活动。由推销人员直接接触顾客,向其展示、说明商品,并竭力劝说顾客购买的方法是人员推销。而广告仅通过广告媒介向大众宣传、介绍商品并劝说其购买,但没有直接派人向顾客诉求,所以是一种非人员的商品促销活动。这就明确了广告是广告主开展促销活动的手段之一。

5. 广告以盈利为最终目的。通俗地讲,做广告,就是宣传介绍产品,促成顾客的消费行为,以达到赚钱的目的。换句话说,广告主做广告,动机就是想推销产

品。很明显,直接推销产品的广告这种盈利性一目了然,即使是非直接推销产品的广告,如形象广告,最终也还是为了盈利。因为树立形象,取得消费者的喜爱,博得顾客的好感,最终还是为了使其产生购买行为。

6. 广告是非个体传播手段。传播有两类最基本的途径:一类是个体传播,即一个人同另一个人或者一个人同另几个人之间的口头或书信交流。个体传播的范围窄,速度慢,况且容易失真。个体传播虽然可以成为企业的传播途径之一,但它是一种可控的传播方式。而非个体传播,即传播者利用一定媒介向整个社会公众传播,它传播的范围广,速度快,而且真实程度高。广告就是非个体传播,它可借助两类媒介进行传播:一类是大众传播媒介,如报纸、杂志、广播、电视等;另一类是自办传播媒介,如广告招贴、广告牌、交通广告、邮寄广告等。非个体传播已成为企业信息传播的主要手段。

7. 广告活动离不开媒介物。媒介是信息的载体,广告主做广告,必须选择适当的信息载体。如果广告缺乏媒介,就不可能把信息传递出去。媒介就好像是河的此岸通向彼岸的桥梁,没有桥梁就不可能过河。广告媒介既可以是大众媒介,也可以是自办媒介;既可以是人,也可以是物。

8. 广告需要支付广告经费。整个广告活动由多个环节构成,既要管理、策划,又要制作、播出。因此,既需要自身的管理经费,又需要购买媒介经费。一般说来,对广告主来说,购买媒介费用是最主要的费用,我们这里所指的广告费,一般是指媒介费,做广告需要出钱,这就区别于其他宣传手段。

9. 广告是一种劝说行为。广告的最终目的是为了推销产品,而要使消费者接受广告宣传的产品,产生购买行为,广告就必须通过其广告方式、手段、技巧去影响顾客、打动顾客。而如何才能影响顾客呢?最具体的方法就是劝说,所以,劝说就成为所有广告设计应当把握的一个基本点。无论怎样的广告,一定要贯彻“劝说”意识。

以上我们对广告的一般特征进行归纳,结合百家之长,我们就可以给广告下一个定义。所谓广告,是指广告主借助一定媒介,支付一定费用,把商品、劳务或观念向大众传播,以劝说其购买的信息传播活动。

必须明确的是,我们这里所研究的广告,主要指商业广告。因为广义的广告包括的范畴相当广泛,它既包括商业广告,也包括非商业广告。商业广告是以盈利为目的的宣传传播活动;而非商业广告则是以非盈利为目的的宣传传播活动,如政府通知、通告、公告、布告、启示、声明等。我们这里所研究的广告是指狭义的广告,即商业广告。其实,商业广告占整个广告活动的绝大部分。

第二节 广告的演进

广告是商品交换的产物,它随着商品交换的发展而发展,也随着科技进步、社会的发展而发展。下面我们来考察一下自古至今广告的产生和发展过程。

一、古代广告概况(原始社会后期—1840 年以前)

广告源于中国。在自给自足的原始社会里,人们自耕自食、自织自衣、自制自用,不需交换,所以不存在广告宣传。自从原始社会后期交换出现以后,最原始的广告开始萌芽。当人们把吃不了、用不完的物品拿去交换别的物品时,叫卖吆喝这种最早的广告形式就出现了。尤其是第三次社会大分工的开始,商人的出现就更需要在走街串巷、走村串户的销售过程中运用广告来推销产品。因此,一些最古老的广告形式,如口头、展示、声响等便应运而生。据史书记载,当时齐国都城临淄,吴越都城会稽都是商贾云集之地。集市上商人中叫卖声、物品敲打声相闻,也有不少实物展示、旗帜广告。

与此同时,在古希腊的城市里,人们为贩卖奴隶、牧畜,各种叫卖声也不绝于耳。有一首古希腊雅典小商贩叫卖化妆品的诗歌:“为了两眸晶莹,为了两颊绯红,为了人老珠不黄,也为了合理的价钱,每一个在行的女人都会购买埃斯克普托制造的化妆品。”

世界上最早的可以考证的广告是公元前 1000 年左右的一份搜捕逃走奴隶的寻人广告。广告内容是“有一名叫希姆的奴隶,从底比斯市善良市民——他的善良的主人——哈普织布匠那里逃走了,请见到的把他送回来。希姆是希泰族人,身高五英尺二英寸,红脸膛,茶色眼睛。如能告知希姆住处的,奉送金币半枚;如将其送回哈普店里者,送给金币一枚。——素负盛望的最佳织布匠哈普。”这份广告是用尼罗河上游的一种叫纸莎草的芦苇类植物加工而成的,长 20 厘米,宽 25 厘米,它是英国军队在埃及古都底比斯(现在的卢克索)发现的散发广告,原件现藏于伦敦大英博物馆。

我国古代的广告形式主要有以下几种:

1. 吆喝广告。这是一种最原始、最古老、最简单的广告形式,主要是各类坐贾行商的小商人口头叫卖推销产品,我国的原始社会末期就出现了,在古代一直成为一种主要的宣传推销方式。据南宋《梦粱录》记载,当时杭州城里的小商贩“各有叫声”。卖糖果的人模仿河北汴梁“京师叫声”,以吸引同乡购买。《天问》记载“师望在肆,昌何识?鼓刀扬声,后何喜?”此处“师望”指姜太公;“鼓刀”皆屠夫;“扬声”即叫卖。吆喝广告这种产生了几千年的广告形式一直延续到今天,被现代

人所续承。

2. 展示广告。即小商贩把商品样品或实物在店铺柜台上展示、陈列,在集市上摆摊展示。这种形式以坐贾为最多,行商在适当时间和地点也大多采用。展示和叫卖一般同时进行。如《诗经·氓》中的“氓之蚩蚩,抱布贸丝”,其中“抱布”有展示商品“布”之意。

3. 声响广告。即用物品或工具打击或奏出音响来代替口头叫声,以吸引路人注意力的一种广告。古代的声响广告比较多,有吹奏管箫、独奏二胡、敲打锣鼓、撞击铁器等形式,如《诗经·周颂·有瞽》中载“箫管备举”就是指卖麦芽糖的人吹箫。南宋时茶摊主往往“敲响盏歌卖”等。

4. 悬挂广告。即古人在店铺门前、屋顶或店旁悬挂旗帜或与店铺经营有关的物品以吸引路人注意。旗帜以酒旗、客栈旗为多。酒旗也叫酒帘、青帘。悬挂物一般与该店经营的商品有关,如酒店门前挂酒葫芦、药铺门前挂药葫芦、灯笼店前挂灯笼等。据《韩非子·外储说右上》记载:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高。”明代的《南朝繁会图》和清代的《盛世滋生图》都可看到各种悬挂的旗帜广告。北宋画家张择端的《清明上河图》中,有凌空而挂的彩条旗“新酒”,这无疑是酒店的旗帜;有新楼门下的“脚唐”:悬挂灯笼,这肯定是旅店的标志。《北吴夜市》图中,还有悬挂鱼肉做广告的。

5. 招牌广告。古代的招牌广告也比较多见,既有店名、物名招牌,也有对联招牌。招牌有横匾、竖牌之分,招牌上既有文字也有图形。招牌在宋代就开始了。如《清明上河图》中沿街两旁的店铺门口,就有写着“正店”、“香醪”、“孙羊店”字样的招牌,有“刘家土色檀持香”的竖牌,有“王家锦帛铺”的横幅,还有拴着“解”字的招牌等,明清建造的九江当阳楼上有“民间无此酒,天下有名楼”的对联招牌。

6. 彩楼广告。所谓彩楼,是指店铺的设计、装潢,门面的装修、装饰等。彩楼在古代主要以酒店、客栈、饮食店为主,它以独特的造型色彩、布局、装饰来吸引顾客。因此,彩楼本身就起到了广告宣传的作用。如“东京梦华寻”中载当时汴梁的酒店“凡京师酒店,门首傅彩楼、欢门”。

7. 印刷广告。印刷广告是古代一种最先进、传播范围最广的广告形式。其他广告传播范围一般很窄,而印刷广告则突破时空限制,向更广泛的大众宣传。我国古代造纸印刷技术的发展为古代广告提供了一个最新的媒介物品。北宋时的济南刘家功夫针铺广告是我国也是世界上现存最早的印刷广告,该广告的标题为“济南刘家功夫针铺”,正文为“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,请记自。”图形兼商标为“白兔捣药”图,并提醒人们“认门前白兔为记”。南宋的《眼药酸》是我国最早的广告图。

随着中国造纸印刷技术的传播,西方也出现了印刷广告。1483年,英国第一个出版人威廉·埃克斯开始做书籍印刷广告。1525年,德国出现了第一张刊登

药品广告的报纸广告。1625年,英国的《英国信使报》刊登了英国最早的一则图书出版社的报纸广告。1704年,美国的《波士顿新闻通讯》开始刊登商业广告。1729年,美国“广告业之父”——本杰明·富兰克林创办《宾夕法尼亚日报》,在其创刊号上首次刊登推销肥皂的广告。

各种媒介广告的兴起,推动了世界整个广告事业的发展。进入18世纪,广告活动在西方国家已经跨越萌芽阶段,正向成长阶段迈进。随着西方工业革命的兴起,美国经济地位愈加突出,大量商业广告不断涌现,推动了美国广告业的迅猛发展,到18世纪末期,广告活动的中心已由英国转向美国。自从1812年世界第一家广告公司在伦敦问世后,不久,美国的广告公司纷纷开业。

二、近代广告概况(1840—1945年)

工业化革命的兴起,机器生产代替手工生产,揭开了世界近代史的序幕。在近代社会里,伴随着资本主义经济的兴起和发展,近代广告也迅速发展起来。各种广告纷纷出现,新技术、新材料也纷纷用于广告活动,广告公司纷纷创立,广告研究也从兴起到发展,广告领域不断拓展。美国广告的演变就代表了世界近代广告的历程。

在近一个世纪的工业革命的推动下,从18世纪末期开始,美国经济开始成长,从1788年起,陆续兴建了钢铁厂、纺织厂、采矿业、开凿运河、建筑铁路。到19世纪60年代,美国工业产品总额已居世界第二位。美国经济的发展,直接推动了广告业的繁荣,使其逐步成长为世界头号广告大国。广告商和广告公司的兴起在美国广告史上起了重要作用。广告商是广告公司的前身,广告商开始时是由报刊经售人发展而来的。他们一方面经营报刊,一方面承揽广告业务,成为广告经纪人。经纪人的发展,直接推动了广告公司的兴起。1869年,美国艾尔父子广告公司创立,承担了少量广告的安排和制作。20世纪后,汤姆森公司、洛德和特马斯公司以及佩顿吉尔公司相继成立,并开始大量制作广告业务。以后,广告公司不仅制作广告,而且还负责广告创作、广告策划等业务。很多美国学者认为,美国早期广告公司对美国经济的发展起了相当重要的作用。历史学家拉尔夫·豪尔在对1841年到1869年间美国广告公司的作用时曾说:“但就广泛意义上来说,早年广告公司的主要任务是推广广告的使用,从而帮助发现更廉价而有效的推销商品的方法。”

随着广告媒介、广告方式、广告机构的兴起,广告研究也逐渐被经济界重视。广告研究的开始,又进一步推动了广告事业的发展。1903年,美国心理学家瓦尔·狄尔斯特写了《广告理论》一书,并在几所大学开课。1912年美国哈佛大学教授赫杰特齐编著了一本以研究广告和推销为主的《市场学》。1926年,美国成立了“全美市场学和广告学教师协会”,进一步对广告进行理论研究。1938年,世界

性的广告研究和推广机构——“世界广告协会”在美国创立,成为世界性的广告研究中心。随后,世界各国相继成立了广告主协会、广告代理商协会等组织。

与此同时,广告的管理工作也逐步被重视。1911年,美国联合广告俱乐部(现在的美国广告联合会)为广告制定了道德法规,并提出了“广告就是事实”的口号。美国广告杂志《印刷者油墨》也积极响应,并制定了广告法,确定了对虚假广告和欺骗广告进行惩罚。此法后来被37个州采用并执行,其中27个州将其确定为广告法。

我国近代社会是从1840年鸦片战争开始的。在整个近代社会里,帝国主义列强疯狂掠夺,加上封建买办、官僚欺压剥削,整个社会属于半殖民地半封建性质,当时的广告也自然带有这一时代的特点。1853年,由英国传教士在香港发行并销往广州、上海等地的《遐尔贾瑞》刊物开设广告业务。后来,外国人在中国相继创办《中外新闻》、《上海新报》、《万国公报》、《申报》、《新闻报》等,并承办广告业务;戊戌维新时期由改良派创办的《苏报》、《湘报》,商务印书馆创办的《东方杂志》,甚至官办的《政治官报》也都刊登广告。1911年,世界广告学会成立并在上海设办事处,办事处主持海格联络了在华的出版商、经纪人、广告主联合组织了“中国广告公会”,这是我国最早与世界广告组织有联系的全国性广告机构。

1919年新民主主义革命开始后,我国近代广告进入了一个新的发展阶段。五四运动时期,各种进步刊物如《每周评论》、《湘江评论》、《天津学会联合会报》等都刊登过广告。当时的新闻学者戈公振曾做过总结:广告种类繁多,商业广告、社会广告、文化广告等应有尽有;广告所占版面多,如《北京晨报》、《天津益世报》和《上海申报》所占版面分别为43%、62%和43%。同时,广告学的研究也在这一时期开始了,北京、上海、厦门等地一些高等学府都开设了广告学课程。

进入30年代,我国广告已经较发达了。不仅有报纸、杂志、书籍广告,也有邮政广告,还出现了交通广告、橱窗陈列、无线电广告等,就连解放区的《新中华报》、《解放日报》、《人民日报》等报刊也刊登过广告,如1945年8月17日,《解放日报》就刊登过中华恒丰牙粉工业社的牙粉广告。

三、现代广告概况(1945年至今)

以美国为例,经过了几十年的发展,美国已经成为世界上头号广告大国。无论是广告公司的数目、广告费用的支出,还是广告方式的翻新、广告手段的独特,都在世界上首屈一指。广告已经充塞了美国社会的每一个角落,进入了人们生活的各个领域,从总统竞选到平民交友都与广告有着千丝万缕的关系。美国有位广告公司的总裁风趣地说:“在美国,随便扔块石头,你都有可能砸到一件与广告或广告业有关的东西。”美国广告的最大特点是它们无处不在。今天,美国广告业已成为一大支柱产业。从20世纪80年代末开始,广告年营业额均超过1000亿美