

# 广告理论与实务

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

刘大纶 张伟博 编著

GUANGGAO LILUN YU SHIWU



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

---

# 广告理论与实务

刘大纶 张伟博 编著

高等教育出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务/刘大纶,张伟博编著. —北京:高等教育出版社,2007.7

(21世纪高职高专市场营销类专业系列教材)

ISBN 978-7-04-021777-3

I. 广… II. ①刘…②张… III. 广告学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 114584 号

策划编辑 肖春茂 责任编辑 肖春茂 封面设计 吴昊 责任印制 蔡敏燕

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		021-56964871
邮政编码	100011	免费咨询	800-810-0598
总 机	010-58581000	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
传 真	021-56965341		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
			<a href="http://www.hepsh.com">http://www.hepsh.com</a>
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	<a href="http://www.landracom.com">http://www.landracom.com</a>
排 版	南京理工出版信息技术有限公司		<a href="http://www.landracom.com.cn">http://www.landracom.com.cn</a>
印 刷	上海华文印刷厂	畅想教育	<a href="http://www.widedu.com">http://www.widedu.com</a>
开 本	787×960 1/16	版 次	2007 年 8 月第 1 版
印 张	13	印 次	2007 年 8 月第 1 次
字 数	238 000	定 价	18.00 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21777-00

图并五张( CIP ) 编

# 郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传真：(010)82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

次 8 半 2007 1 第 1 册  
次 8 半 2007 1 第 1 册  
18.00 元 价

本 开  
787×960 1/16  
13 张  
238 000 数

本行出版图书，均经国家新闻出版总署批准，书号齐全，印刷精美，装订考究，是广大读者学习、工作、生活的必备资料。

本社地址：北京市西城区德外大街4号

电话：(010)58581118

# Contents

## 目录

### → 第一章 广告概说

1 第一节 广告的概念与特征

5 第二节 广告的历史沿革

12 思考题

### → 第二章 广告组织

13 第一节 广告活动过程

15 第二节 广告主

19 第三节 广告公司

22 第四节 广告代理制

29 思考题

29 实训题

### → 第三章 广告受众

30 第一节 受众

35 第二节 广告受众

41 第三节 消费者与广告受众

50 第四节 广告受众的心理特征

58 思考题

58 实训题

### → 第四章 广告调研

59 第一节 广告调研概说

- 64 第二节 广告调研内容
- 66 第三节 广告调研过程
- 71 第四节 广告调研方法与技术
- 80 思考题
- 80 实训题

## → 第五章 广告策略

- 81 第一节 广告策略概述
- 83 第二节 广告心理策略
- 88 第三节 广告宣传策略
- 93 第四节 广告促销策略
- 100 思考题

## → 第六章 广告创意与表现

- 101 第一节 广告创意的概念、步骤与原则
- 105 第二节 广告创意的方法与策略
- 115 思考题
- 115 实训题

## → 第七章 广告设计与制作

- 116 第一节 报纸广告设计与制作
- 121 第二节 杂志广告设计与制作
- 124 第三节 视音频广告设计与制作
- 127 第四节 其他媒介广告设计与制作
- 134 思考题
- 134 实训题

## → 第八章 广告媒介

- 135 第一节 广告媒介的含义及功能
- 138 第二节 主要广告媒介特点
- 151 第三节 广告媒介的选择
- 157 思考题
- 157 实训题

## ➔ 第九章 广告效果评估

- 158 第一节 广告效果概述
- 160 第二节 广告效果的测定原理
- 164 第三节 广告效果的测定方法
- 168 思考题
- 168 实训题

## ➔ 第十章 广告监管

- 169 第一节 广告的法规管理
- 175 第二节 广告行业自律
- 179 第三节 现代广告的社会监督管理
- 181 第四节 美国与日本的广告管理
- 184 思考题
- 184 实训题

## ➔ 第十一章 国际市场广告

- 185 第一节 国际市场广告的定义
- 187 第二节 国际市场广告环境
- 189 第三节 实施国际市场广告的策略
- 193 第四节 国际市场广告的传播
- 195 思考题
- 195 实训题

## ➔ 参考文献 196

## ➔ 后 记 197

## ➔ 教学课件索取单

# 第一章

## 广告概说

现代社会里,广告已经是人们生活中不可或缺的一部分。它无时不有,无处不在,以浩若烟海的数量以及丰富多彩的形式冲击着我们的感官,渗透进我们生活的每一个角落,为我们的生活增添着靓丽的色彩。可是,什么是广告?广告有什么特征?它又有什么功能?有哪些类型?这些貌似简单的问题,伴随着社会和科学技术的快速发展而变得不可捉摸、难以回答了。即使我们现在勉强回答了这些问题,为广告下最准确、最前卫的定义,这个定义也会在这个信息高速倍增的时代,迅速地被刷新。

### 第一节 广告的概念与特征

#### 一、广告的概念

追本溯源,“广告”这种社会现象自原始社会就已出现,迄今已有几千年的历史。然而“广告”这个词却不是自古就有的。一般认为,“广告”一词最早出现在英语词汇中。而在中文词汇中,据考证,在20世纪以前尚不存在“广告”一词。我国著名的资深广告人徐百益先生认为,中文“广告”一词最早出现在清“光绪三十二年”(1906年)发行的《政治官报章程》一书中,可见这个词是个外来词。当时这个词的意义是“广泛的宣传、传通”,但是现在广告的意思已经变得不那么纯粹了,它所指的意义已经更加宽泛,更加丰富了。关于“广告”一词的来源,在学术界有两种说法,一种认为它是由英语逐步翻译而来,另一种认为它来自日本。

在英文中“广告”一词是“advertising”,这个单词来自拉丁文“advertere”,意指“引起注意、诱导等”,后来逐渐演变成现在的“advertising”或者“advertisement”。但在英文中这两个单词的意思完全不同。大约明治五年(1872年),日本人首次将英文“advertising”带到日本,并翻译成“广告”,比我国整整早了34年,所以,国内学者中也有说法认为中文“广告”一词来自日本。关于“广告”的中文含义,也是值得我们注意的,这方面暨南大学的星亮教授曾经作过详细的阐述。人们在日常生活中使用“广告”一词,通常只有一个意义,即人们每天从电视里、报纸上、大街上看到的,从广播里听到的那些所谓的“广告”。换句话说,在普通大众的概念中,“广告”是一种物的概念,即我们所说的广告作品。然而在广告



研究人员和广告从业人员的意识中，“广告”一词至少有两方面的含义：一方面是指“广告物”、“广告作品”，例如，《中华人民共和国广告法》第3条中所讲的“广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的要求”。这句话中“广告”一词就是“物”的概念。另一方面，“广告”又是指“一种活动”，也就是人们平常所说的“广告活动”或“广告策划活动”，在这里“广告”就不单纯是“物”了，它可以被理解为一个综合的、立体的概念，甚至可以被理解为广告系统、广告学科或广告科学等。综上所述，我们完全可以认为中文“广告”是一个多义词。其实在英文中，广告是由很多个单词来表达的。例如，我们在前面提到的“advertising”、“advertisement”还有“advert”、“advertise”等，这些单词都完全表达着不同的意义。一般来说，英文中要表达“广告物”的概念，会用到“advertisement”这个单词，而用来表示广告活动或广告系统、广告科学则一般用“advertising”。在我国，不论是在现实生活中还是在广告研究中，一般都不会像英文那样对“广告”一词作专门的研究，这需要我们在学习中特别引起注意。

那么，到底什么是广告呢？回答这个问题并不容易。因为综观世界各国的广告著作，广告的定义不下百条，且不同的国家、不同的时代对广告的定义完全不同。笔者研究发现，每一种传播媒介的诞生，或每一种信息传播方式的建立，都会对旧的广告定义作出否定或修正。例如，在文字出现后，广告的定义是“非人员的推销手段”，而在报纸诞生后，广告的定义就变成了“一种采取印刷手段的宣传方式”，可是创造出这个定义的人，怎么也没有想到后来人类又创造了广播、电视甚至网络。到现在为止，新媒体的出现，数字化信息传播时代的来临，都一次次地刷新了广告的定义，一条短信、一个钥匙扣也名正言顺地成了广告。所以，笔者预测，“即使我们现在对广告下了最准确、最前卫的定义，然而，这个定义也会在这个信息高速倍增的时代，迅速地被刷新”<sup>①</sup>。

综观各种广告定义，主要有以下三种观点：

(1) 推销手段说。早期的广告研究者从销售的角度出发，对广告下此定义。迄今仍有很多市场营销人员秉持这种观点。他们认为，广告就是市场营销的一部分，是市场销售的一种方式或手段。例如，美国行销协会(AMA)的定义：“所谓广告，是一位被确认的广告主，在付费的原则下，所进行的观念、商品或劳务方面的非人员的提示以及促销活动。”

(2) 宣传方式说。这种观点是20世纪80年代我国广告研究和从业人员的普遍看法，也是宣传人员的一般认识。例如，《辞海》中将广告解释为“向公众介绍商品，报道服务内容和文艺节目的宣传”。很明显，这是从宣传学的角度出发，将广告作为一种宣传现象来进行研究的。

① 张伟博：《平面广告创意与设计》，武汉理工大学出版社2005年版。

(3) 传播活动说。这是 20 世纪 90 年代后,我国的广告学者所普遍持有的一种观点。这种观点是从广告本体论的认识角度出发,将广告作为一种信息传播活动来进行研究的,从而确立了广告作为一个相对独立的学科的地位。本书即从信息传播的角度出发,将广告视为一种特殊的信息传播活动进行研究,同时也更加倾向于暨南大学星亮教授对广告所下的定义:

广义广告是指由特定的传播主体,以付费的方式,通过一定的传播媒介和具体的作品形式,向特定的对象开展的有特定目的的传播活动。狭义广告也称为商业广告或经济广告,是指具有合法生产经营资格的企业法人、其他经济组织和自然人,以付费的方式,通过一定的传播媒介和具体的作品形式,向目标消费者开展的以盈利为目的的传播活动。

本书主要以狭义广告作为考察对象,也是从狭义的角度来使用广告这一术语。

## 二、广告的特征

广告的第一个特征是其主体的特定性。广告主体必须是特定的,尤其是商业广告,其主体必须是具有合法生产经营资格的经济组织和自然人。一切不具备合法生产经营资格的企业法人、其他经济组织和自然人都不能称其为广告的主体。

其次是其形式的特定性。这一特征又可分为两个层面去理解,即传播形态和作品表现形式。传播学把人类的传播活动分为人内传播、人际传播、组织传播和大众传播,广告活动则属于大众传播活动。

再次是广告目的的特定性。广告活动是一种有明确目的的信息传播活动,表面看来其目的是为了推销产品、理念或服务,但实际上,商业广告的根本目的就是盈利,盈利才是广告的特定目的。

第四是广告对象的特定性。一般来说,广告信息的接收者或称为传播对象,它的不确定性是大众传播的本质特点之一,但在整个广告活动中确有一个与此相反的假设,即认为广告受众是通过广告调研可以基本确认的,商业广告的目标受众就是某个特定的目标消费群体,所以广告活动的对象有明确的指向。

最后是广告活动的有偿性。现代社会有明确的社会分工,广告公司的存活依赖于广告客户的广告费用的支付,而且广告费用的投入力量,也会直接影响到广告规模、广告质量和传播效果。它使得广告主体之间存在着强有力的利益关联。

## 三、广告的类型

广告的类型按照不同角度和不同层次可以划分为不同类别,包括:

(1) 按广告主的不同可以分为:以企业形象为主的制造商广告;以商品目录、价格表、订单、请柬为主的批发商广告;以商品介绍、商品推广为主的零售商广告。

(2) 按广告诉求对象(接受者)可以分为:消费者广告、生产者广告和中间商广告。

(3) 按广告的目的可以分为:促销广告、形象广告和观念广告。

(4) 按广告传播范围可以分为:国际性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告。

(5) 按广告媒介可以分为:大众传媒广告和自办媒介广告。

#### 四、广告的构成要素

广告存在于市场环境之中,是市场环境系统中的一个子系统,主要受制于市场经济环境、文化环境、政治环境等很多方面的影响,服从市场物质环境和文化环境的要求。但是,作为一个整体,广告本身也是一个系统,包括广告主体、广告中介、广告内容和广告客体四个构成要素,缺一不可。

##### (一) 广告主体

从事广告活动的当事人,包括广告主(目的控制、预算控制)、经营者(广告公司,广告代理者:我国很多“广告公司”实际是“广告制作公司”)、发布者(广告媒体:选择的好坏直接影响到广告的效果)等。在商业广告中,广告主体的界定是十分严格的。《中华人民共和国广告法》中对广告主的定义:“为推销商品或服务,自行或委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。”广告经营者是指“受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人”。广告代理制是指“广告经营者根据广告主或者广告发布者委托从事的广告调查、广告信息咨询、企业形象策划、广告战略决策、广告媒体发布等经营性活动”。广告发布者特指“为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或其他经济组织”。

##### (二) 广告中介

广告中介是广告主体传递信息、影响公众的纽带。广告主为了赢得广大公众的理解、信任和支持,向公众充分展示和宣传自己的整体形象,特别是产品形象,需要借助一系列针对特定公众的具有说服力和影响力的传播途径,包括传播媒介和宣传活动两个方面。

##### (三) 广告内容

广告内容是广告宣传的基本信息。它主要是指广告作品要素,可分为标题(主题)、正文(内文)、画面(各种形式的动、静态视觉成果)。

#### (四) 广告客体

广告客体就是广告受众,即广告宣传需要影响的公众,包括现实消费者和潜在消费者。作为广告信息的接收者,广告客体具有被动的一面,广告主宣传什么,他们就只能接受什么。但是,作为广告信息的理解者和记忆者,他们对广告信息又有一定的主动性和选择性。他们可按照自己的意愿和需求,有选择地理解和记忆广告所传递的信息,或者是拒斥广告信息。

## 第二节 广告的历史沿革

### 一、传统广告的雏形及发展

广告的起源,以今天人们对广告所下的定义来衡量,严格地说是从 17 世纪出现广告媒介后才开始的。然而作为广告雏形的“广告物”在 17 世纪以前,便早已出现了。

#### (一) 广告的产生

广告是商品经济的产物,并伴随着社会经济的发展而发展的。广告起源最直接、最重要的原因就是人们在商品交换和其他商业活动中所产生的更广泛地传递或接受有关商品信息的需求。

由于商品交换活动在原始社会中已经产生,我们可以推测,在古代文明最为发达的地区,一定存在着某种初始的广告或类似广告的活动。这一推测已经得到丰富的史料证实。

#### 1. 古代巴比伦、古代埃及的广告

公元前 3000—前 2000 年,在古代巴比伦已经有了刻在泥板上的楔形文字,这些文字中记载了当时这一地区的商业已经比较发达。当时商人们雇一些人为他们叫卖、为他们宣传,而且店铺的门外已经挂起了商业招牌。

现存于大英博物馆内的广告传单,记载了公元前 1000 年,在古埃及首都特贝有一个人在悬赏寻找他逃走的奴隶,这个广告传单是迄今为止发现并保存下来的世界上最早的广告。

公元前 700—176 年的古代埃及,已经有人专门雇人在码头上叫喊商船到岸的时间以及一些相关的商品信息,同时船主们通常会雇人穿上前后都写有商船到岸时间和船内装载货物名称的背心,让他们在街上来回走动。根据 F. 普勒斯利(Frank Pressbrey)的说法,夹身广告员就是从这时开始的。

#### 2. 古希腊、古罗马的广告

在公元前 1 世纪以前,希腊和罗马的街头店铺门口就早已悬挂了招牌。这时,

北欧的昔兰尼市还出现了世界上最早的广告硬币。

3. 中世纪欧洲的广告  
 在中世纪的欧洲,叫卖广告得到了长足的发展。公元1141年,法国国王路易七世批准颁发广告从业证书,同意卜莱省的12个人组成专门的广告团体,从而成为该省的口头广告垄断组织。这就是最早将口头广告合法化的标志事件。再后来,法国国王奥古斯塔于公元1258年颁布法令,保障叫卖人的权益,并且规定了叫卖人的报酬。

#### 4. 广告在中国的起源与发展

我国最古老的广告形式是展示和叫卖。这两种古老的广告形式发展至今俨然早已成为了广告中的活化石,纵观我国各大城市的商业繁华区域,展示和叫卖随处可见。然而,这两种古老的广告形式早在远古时期就已出现。在殷、周时代,便形成了“日中为市”、“致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的景象。这正是因为那时的人们在交易时希望唤起他人的注意,并迅速地换到自己想要的货物。所以在进行交易时,必然要把交换的东西展示出来以引人注目。要唤起对方的注意,就不得不停地叫卖。因此,可以说展示和叫卖是比较原始的广告形式。(一)

“日中为市”以后,又有各种各样的交易形式出现。有的商贩走街串巷,以叫卖引人注意,这也是我国《论语·子张篇》中说的“百工居肆,以成其事”,这里的“肆”就是古代城市中店铺集中的地方。各种行业的店铺为了招徕顾客,发展出了比叫卖更丰富的广告形式,主要有旗子、幌子、招牌等。

各种形式的古代广告,不仅可以从我国古典小说和诗词歌谣中得到进一步的印证,还可以从古代一些名画中找到踪迹。关于旗子,《韩非子》中就有记载:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高。”历代诗词中也有许多关于酒旗的词句,如“城外春风吹酒旗”(唐·刘禹锡)、“西风酒旗市,细雨菊花天”(宋·欧阳修)、“野花攒地出,村酒透瓶香”、“酒店门前七尺布,过来过往主顾”(《元曲选·后庭花》)等。关于招牌,明末的小说《醒世恒言·张廷航逃生救父》中有:“字起了一个别号,去那白粉墙上写两行大字‘江西张仰亭精造圆木家伙,不误主顾’。”

《清明上河图》是一幅高24.8 cm、宽528 cm的长卷。图中所描绘的是北宋都城汴梁(今开封)和汴河两岸清明时节的世俗人事。从图中可以看出当时街市上各种广告形式非常丰富。在汴河两岸边上靠近桥头的一座彩楼上,有一条上书“新酒”两字的彩条旗,这是酒店的旗帜广告。在一颗茂盛的大树旁一高大建筑上写着“正店”,在彩楼下面的店门口悬挂着一个写着“脚店”的灯笼,这都是酒店的广告。<sup>①</sup> 进入

<sup>①</sup> 据考古学家推测,正店通常指有一定规模的比较高档的客店,相当于现代的星级饭店;而脚店则相当于现在的一些旅店。

高大的城门后,沿街两旁的店铺门口,有写着“孙羊店”字样的招牌,有“刘家上色沉檀拣香”的竖标,有“王家罗锦帛铺”的横幅,还有挂着“解”字的市招……《清明上河图》不仅反映了当时汴梁市井的繁华和商业的繁荣,而且也从一个侧面证明了我国古代商业广告的形式确是多种多样、丰富多彩的。

(二) 广告的发展与飞跃  
在广告产生后相当长的时间里,由于没有更先进的传播手段可以使用,世界各地的广告形式都长期保持着初始的状态——或借助于手写手画的传单、酒旗、招牌,或借助于人声和其他人体语言。广告传播的手段虽然丰富,却不先进,信息传播范围受到很大的限制。

印刷术的发明和使用,不但为广告提供了一种先进的传播手段,使它传播的速度和范围得到空前的发展,还打破了广告发展缓慢的状态,使广告在世界各地都出现了飞跃。

我国隋唐时代就出现了雕版印刷技术,现藏于中国历史博物馆的北宋济南刘家功夫针铺的雕刻铜板印刷物,是世界上迄今发现的最早的印刷广告物。在明代,雕版印刷书籍已十分盛行,书商常常在书尾上制作推销书籍的广告。1445年,德国人古腾堡(Johann Gutenberg)发明了金属活字印刷术,开辟了西方印刷广告新纪元。1472年,英国人卡克斯顿(William Caxton)在伦敦教会前张贴了一张长12.5 cm、宽17.5 cm的招贴式广告,取名为 Siquis。Siquis 是由拉丁文 siquis 而来,意指“如果有人(有兴趣的话)”。该广告主要内容是告知市民如何获取廉价的宗教仪式书籍。这则广告被大多数广告专家认定为最早的印刷广告,现在英国还保存着两张。

17世纪开始,欧洲逐渐出现了排字印刷的报纸,而且很快被用作广告媒介。报纸广告的出现,是广告发展的一次重大飞跃,也是广告媒介发展的一个里程碑。报纸作为广告媒介为世界各地的广告带来了新的发展机会。此后,报纸广告在很长一段时期内成为广告形式的主流。

这个时期除了报纸媒介外,还出现了类似广告代理店的机构。如1610年,在英国出现了最早的广告代理店,这是詹姆一世让两个骑士建立的。1612年,法国 J. 雷那德创立了叫“高格德尔”的广告代理店。

1645年1月15日,《The Weekly Account》杂志第一次开辟了广告专栏。在此之前,类似广告的意思大多使用“warning”(预告)这个词。该杂志首次表述“广告”这个意思,使用了沿用至今的“advertisement”一词。

1702年12月,英国的《伦敦每日时报》公布,在报纸上刊登广告的税额一律是1先令。1712年,英国议会通过了对报纸和报纸广告征税的法案。

到1803年,英国的广告税提高到了3.5先令。《泰晤士报》在1800年平均每天登有100件广告,到1840年,增长到了每天400件。此间,在英国的繁华街道上,也经常能见到一些夹身广告。

美国的历史虽然短暂,但其广告的发展史,却是世界广告史上极其重要的一页。进入现代广告阶段,美国在世界广告业中一直占有头把交椅,其广告费用总额占国民生产收入的比例居全球首位。这除了与美国的经济体制及经济发展有直接的因果关系外,与广告在美国的历史发展进程也密切相关。

美国早在独立战争以前就有了报纸广告。1740年创刊的《波士顿新闻通讯》,在创刊号上就登出了广告。虽然美国第一则报纸广告刊出的准确日期无法确定,但人们习惯上将《费城报》的出版人本杰明·富兰克林称为“美国广告之父”。美国著名历史学家丹尼尔·波尔斯汀(Daniel Boorstin)认为,《独立宣言》应该算作美国第一个最成功的信誉广告——非常成功地树立了一个新国家的形象。

1620年12月,当一批清教徒怀着寻找自由新天地的愿望到达美国时,他们也把欧洲的商牌、报纸、广告传单等一同带到了美国。从这个时期到20世纪初,是美国广告的萌芽时期,也可以说是印刷媒体时代。美国广告业的基础及其将来的发展模式、规模等各种因素,均在这一阶段具备。美国开国初期是由英国殖民地形成的自给自足的农业社会,经过为解放黑奴而进行的南北内战,逐步开始进入初期的大量生产(mass production)的工业革命时代,广告由原始的地域性报纸上的海上船期、新到货品名单等的简单通告,发展成工业革命中和工业革命后大量生产的全国性商品的促销工具。

到19世纪,美国的报纸和广告逐步现代化。1840年,全美国已有1631家报社。1841年,帕尔默在纽约劝说人们在他父亲创办的报纸《米勒》上登广告。他搜集各种报纸上的资料,无偿提供给广告主,并作广告费用的估价,有时还接受制作简单广告稿件的委托,广告贩卖店的佣金是由广告主付给报社的广告费中提取25%,帕尔默的这种手续费制一直延续至今。到1860年,罗厄尔(George P. Rowell)创办了与今天广告代理公司相似的媒介掮客公司。罗厄尔不仅从报纸取得广告费,而且采取了大量购买地方周刊报纸的版面,然后直接转销给广告主的做法。他在付给报社现金的时候,从中收取50%的回扣,奠定了现在的代理费(回扣)制度。

与美国相比,日本的近代广告起步较晚,然而日本的现代广告与其他经济因素一样,深受美国的影响。

1868年,日本结束了德川幕府300年的封建统治,迎来了近代化国家的明治时代。1871年1月28日,日本第一家日报《横滨每日新闻》创办。紧接着《东京日日新闻》(后来与《每日新闻》合并)、《读卖新闻》、《朝日新闻》、《每日新闻》等报刊相

继问世,迅速推动了日本广告业的发展。

1877年,东京的大报纸发行份数由2000份增加到15000份。当时的报纸总收入中广告费收入占8.7%。开始时,报纸主要接受政府和政党的资助,因此报纸的政治性很强。到1887年,报纸行业有了比较牢固的经营基础,不再接受政府和政党的奖金援助而独立经营,政治色彩减弱,变成以客观事实为报道依据的报纸。为了确保资金来源,增加广告费收入理所当然。当时广告主的规模一般并不大。其中书籍广告占第一位,第二位是买卖宅地广告,第三位是学校广告,药品广告占第十位。到了明治后期,药品广告迅速增长,跃到第一位。到1890年,报纸总收入中广告费收入占30%左右,广告代理店也就应运而生。

1840年,中国进入近代史阶段。随着商品生产和商品流通的发展,各种销售现场广告已远远不能适应生产和流通的需求,于是,期刊广告、报纸广告和专门的广告机构相继出现。

1815年8月,英国传教士米怜在马来西亚创办了《蔡世俗每月统纪传》,这是最早的刊登广告的定期中文刊物。1853年,由英国传教士在香港发行并销售到广州、上海等地,增出了中文版《中外新报》,最早刊登了商业广告。接着,一些报纸、杂志相继开辟了广告专栏,主要有《中国新闻》、《上海新报》、《万国公报》、《申报》、《新闻报》、《东方杂志》、《生活周刊》等。

科学技术在广告方面的应用,使广告成为一种专门的技术服务部门。1910年后,外商在华设立广告公司的日见其多,主要集中在上海,意大利人贝美1915年在上海开设贝美广告公司;美国人克劳1918年在上海开设克劳广告公司;英国人美灵登1921年在上海成立美灵登广告公司。此前,中国人于1904年就开办了闵泰广告社。中国人开办的广告公司中,规模较大的有成立于1926年的华商广告公司和成立于1930年的联合广告公司。

## 二、现代广告的产生及发展动因

现代广告是相对于传统广告而言的。一般认为,现代广告的概念起始于美国。广告代理公司的出现及其位置和角色的明确,基本上可以作为现代广告形成的标志。

近似现代概念的广告代理公司,最先出现在美国费城。1869年,一个年仅20岁的年轻人F.魏兰德·艾耶(F. Wayland Ayer),向他的父亲借了250美元,并以其父亲的名义开设了一间广告代理店。艾耶设计了一份报价单,告诉客户自己购买版面的真实价格,加上一定比例的佣金,就是他的转卖价。他还为客户设计、撰写文案,建议和安排合适的媒介并制作广告,艾耶父子广告公司被广告历史学家称



为“现代广告公司的先驱”。

美国的现代广告,准确的说法应该是开始于工业革命时期,从那时到现在的150余年历史进程中,现代广告从萌芽到发展,总体来说比较顺畅。

现代广告的发展并不是无条件的。概括地说,它的产生和发展与下列因素有着密切的关系:

(1) 市场经济体制的确立。  
 (2) 生产技术的提高、交通系统的完善和大众传媒的出现,使大量生产、大众传播、大众市场的出现成为可能。

(3) 消费者纯收入的增加和教育水平的提高。  
 随着消费者可自由支配的收入增加,企业一定会想更多的办法刺激消费者花钱并给出由头和途径。广告便是企业最常采用的方法之一。而且有文化的受过良好教育的消费者提高生活品质的欲望和能力都更强,他们常常将广告视为获取商品资讯的重要方式之一。

(4) 生产商对分销渠道控制权的追求。  
 影响现代广告产生和成长的另一个根本因素涉及生产商对分销渠道控制权的追求。如果生产商能够引起消费者对某个品牌的大量需求,那么,零售商和批发商除了适应消费者的欲望销售他们所期待的物品外别无选择。这样,生产商便掌握了分销渠道的主动权,不仅可以迫使分销渠道的其他参与者引进某个品牌,而且还可以提出更高的价格。  
 在生产商追求主动权的进程中,产品品牌化(branding)战略是一个关键因素。只有这样消费者才可能特别关注和偏爱某个企业的产品。于是,生产商开始对以前没有任何标识的商品,如工作服和包装商品,实施品牌化。到19世纪后期,在商店的柜台上出现了第一批品牌商品,如Levi's(1873年)、Maxwell House(麦氏,1873年)、Budweiser(百威,1876年)、Ivory(象牙,1879年)和Coca-Cola(1876年)等。一旦有了消费者可以识别的品牌,需求刺激就可以开始了。毫无疑问,广告是刺激市场产生需求的必要工具。即使在今天,也只有在P&G和Philip Morris每年花费几十亿美元刺激市场对Crest(佳洁士)、Charmin、Velveeta和Miller-Lite这些品牌的需求的条件下,批发商和零售商才会因为广告引来了需求并已经将消费者吸引到零售店来寻找和查询这些品牌而经营这些品牌。

(5) 广告代理业应运而生并成为创造需求、刺激生产(与消费)的专家。  
 广告逐渐成为一种职业。同时,市场调查的发展和运用,使广告的有效性比以往更强,广告主更信服广告。  
 上述几个因素是促使现代广告迅速发展的主要因素,现代广告从诞生的那天起,其目的就是为了树立企业的形象、促进产品销售、传播广告主预期的观念等。