

21

百所高校新编教材
世纪新闻与传播学丛书

广告学教程

Advertising

主编/周鸿铎



中国书籍出版社
China Book Press

21

百所高校新编教材
世纪新闻与传播学丛书

主 编/周鸿铎
执行主编/司 思

广告学教程

Advertising



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目(CIP)数据

广告学教程 / 周鸿铎主编. — 北京: 中国书籍出版社, 2010.7
ISBN 978-7-5068-2200-8

I. 广… II. ①周… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 172455 号

策划编辑 / 李建红

责任编辑 / 张卓宏 毕磊 杨嘉 张文彦

责任印制 / 孙马飞 张智勇

封面设计 / 3A 设计工作室

出版发行 / 中国书籍出版社

地址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电话: (010) 52257142 (总编室) (010) 52257154 (发行部)

电子邮箱: bptougao@126.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 700 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 20.5

字 数 / 355 千字

版 次 / 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

定 价 / 32.00 元

版权所有 翻印必究

百所高校新编教材
21 世纪新闻与传播学丛书
编 委 会

主 编 周鸿铎

编委会主任 欧阳宏生

编委会委员	黄 勇	柯惠新	胡智锋	雷跃杰	尹 鸿
	陈中元	郑保卫	邵培仁	丁柏铨	董天策
	石天顺				

编写组成员	卜彦芳	万志全	方拥军	王 松	王丹霞
	王 瑜	王文杰	王文锋	王凯歌	王玉明
	王欢妮	王灿发	王鲁美	司 思	沈建宏
	宁晓晓	白长燕	刘江红	刘 菁	刘婧一
	龙 莉	刘 娜	刘海明	孙国钰	孙桂杰
	纪 楠	吴旖旎	宋春颖	宋琳琳	张 玲
	张 森	张合斌	张恒军	张学勤	张静博
	张 燕	张灵辉	李岭涛	罗永雄	李 游
	李 云	李 乐	李育林	李彦东	李晓云
	李雅林	林振宇	梁昊光	陈 坚	陈 凌
	陈 爽	曹 宇	陈 然	陈 鹏	陈云萍
	周 珂	周鸿铎	周耀民	周 宇	周 宁
	杭孝平	吴亮芳	辛 路	杨晓茹	姚 旭
	姚汝勇	于佩玲	祝玉华	郝辰宇	徐梅香
	耿红岩	蒋淑媛	章 彦	章军华	惠东坡
	曾 琪	窦志伟	雷 涛	靳义增	漆亚林
	静恩英	曲俊义	肖春斌	肖振波	肖 华

序 言

自 20 世纪 80 年代传播学传入中国以后,我国的传播学得到了快速发展,同时也带动了我国新闻学的改革。现在,新闻学、传播学(又称新闻与传播学)已是我国的一级学科。目前,在我国的近两千所高等学校中,大约有 1/3 左右的高等学校开设有新闻与传播学类专业的课程。这种现象虽然可以说明我国新闻与传播学学科快速发展,但是它掩盖了两种不利于我国新闻与传播学学科发展的现象:其一,新闻学理论的传统化现象十分严重,影响着新闻学的发展;其二,传播学理论的西方化现象严重,虽然也有一些高校编写了传播学类的教科书,但是,基本上还是 20 世纪 80 年代美国学者施拉姆编写的西方传播学奠基人的观点综述的“小册子”的“体系”。施拉姆是一位著名学者,他很会从事研究工作,他科学地借用前辈的研究成果创造性地建立了一门新学科——传播学,这是一件了不起的贡献。但是,施拉姆建立的传播学的环境条件主要有两个:一是“战争”;二是“总统选举”。在美国,这两个环境条件是不会改变的,这是由美国的社会性质和制度决定的。正因为这样,自施拉姆的“小册子”问世以来的几十年间,美国的传播学理论基本上没有发展,但是,美国的应用传播学发展比较快。不过,美国的应用传播学基本上都是一一个个小专题,相当分散,根本没有体系。这就是我国新闻学、传播学研究所处的国内环境和国际环境。在这种环境条件下,应如何加强新闻与传播学研究和提高新闻与传播学的教学质量呢?从中国的实际出发,走自己的路,充分发挥我国新闻与传播学教师、研究人员的积极性和创造性,建立中国特色的新闻与传播学体系。

为实现这一目标,中国传媒大学传媒经济研究所组织全国 100 所高等院校做了以下两项工作。这两项工作是:第一,编辑出版“百所高校新编教材·21 世纪新闻与传播学丛书”。这部丛书包括:①传播学教程;②应用传播学教程;③传媒经济学教程;④新闻学教程;⑤广告学教程;⑥案例学教程;⑦传媒管理学教

程；⑧传媒经营学教程；⑨传播教育学教程；⑩传媒市场学教程；⑪文化产业学教程等以及相关学科的教程。第二，在中国传媒大学传媒经济研究所“传媒经济杯·学院奖”体系中设立孔子奖，奖励在新闻与传播学相关专业的教学、科研中做出突出贡献的研究人员、教师和教务人员。通过这些活动，一方面提高我国新闻与传播学类专业教师、研究人员的科研水平，另一方面提高我国新闻与传播学类专业各学科的教学质量，为我国培养出更多高水平的理论与实践相结合的新闻与传播人才，使新闻与传播学领域内的各行业为我国经济社会发展与和谐社会的建立做出贡献。

周鸿铎

2010年6月29日于北京

目 录

第一章 广告学的研究对象 / 1

第一节 广告及其基本要素 / 1

第二节 广告学的形成与发展 / 7

第三节 广告学的研究对象 / 17

第四节 广告学的研究方法 / 20

第二章 广告分类 / 23

第一节 广告分类及其必然性 / 23

第二节 分类广告的经营 / 26

第三章 广告与媒介 / 31

第一节 媒介对广告的影响力 / 31

第二节 媒介广告运营 / 37

第三节 最佳广告媒介的选择 / 47

第四章 广告传播 / 57

第一节 广告传播含义 / 57

第二节 广告传播时机 / 58

第三节 广告传播方式 / 62

第四节 广告传播特点 / 65

第五章 广告调查 / 67

第一节 广告调查的概述、分类及意义 / 67

第二节 广告调查的内容 / 73

第三节 广告调查的原则、程序与方法 / 81

第六章 广告策划 / 100

- 第一节 什么是策划 / 100
- 第二节 广告策划的含义 / 104
- 第三节 广告策划的地位与任务 / 107
- 第四节 广告策划的意义与原则 / 109
- 第五节 广告时机策划与广告区域策划 / 111
- 第六节 广告策划组织 / 113

第七章 广告目标与广告预算 / 117

- 第一节 广告目标 / 117
- 第二节 广告预算 / 119

第八章 广告对象与定位 / 131

- 第一节 广告对象 / 131
- 第二节 广告定位 / 137

第九章 广告创意 / 142

- 第一节 广告创意 / 142
- 第二节 创意策略的发展 / 144
- 第三节 几种经典创意法 / 148
- 第四节 广告创意的核心过程 / 153
- 第五节 常见的几种广告创意 / 157

第十章 广告策略 / 163

- 第一节 制定广告策略的基本要求 / 163
- 第二节 广告产品策略 / 164
- 第三节 广告市场策略 / 173
- 第四节 广告实施策略 / 176

第十一章 广告媒介策划 / 183

- 第一节 四大广告媒介 / 183
- 第二节 其他广告媒介 / 191
- 第三节 广告媒介发布 / 194

第十二章 促销活动策划 / 199

- 第一节 人员推销 / 199
- 第二节 销售促进 / 203
- 第三节 公关促销 / 208
- 第四节 其他促销活动 / 212

第十三章 广告文案创作 / 217

- 第一节 广告文案的特征与构成 / 217
- 第二节 广告标题 / 219
- 第三节 广告正文及广告附文 / 224
- 第四节 广告标语 / 228

第十四章 广告制作 / 232

- 第一节 报纸广告的制作 / 232
- 第二节 杂志广告制作 / 238
- 第三节 电视广告制作 / 241
- 第四节 广播广告制作 / 246

第十五章 广告效果测定 / 252

- 第一节 广告效果测定概述 / 252
- 第二节 广告沟通效果测定 / 267
- 第三节 广告经济效益测定 / 278
- 第四节 广告社会效益测定 / 283

第十六章 广告经营与管理 / 286

- 第一节 广告经营 / 286
- 第二节 广告管理 / 295
- 第三节 广告组织 / 300

后 记 / 311

第一章 广告学的研究对象

第一节 广告及其基本要素

一 广告的概念

广告是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告,英文:ad.(缩写),advertisement。广告有广义和狭义之分。广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以赢利为目的的广告,又称效应广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等,主要目的是推广;狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是指以赢利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式,主要目的是扩大经济效益。广告的本质是传播,广告的灵魂是创意。

据考证,“广告”一词是外来语。它首先源于拉丁文 *advertere*,其意为注意、诱导、传播。中古英语时代(约公元 1300 ~ 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”。直到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动,这时,“广告”一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。后来,静止的物的概念名词 *advertise*,被赋予现代意义,转化成为“*advertising*”——这就是英文“广告”一词的来历。而汉字的“广告”一词源于日本。

《韦伯斯特辞典》对广告的定义是:广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所有告之性活动的形式(《韦伯斯特辞典》1977 年版)。在现代,广告被认为是运用媒体而非口头形式传递的、具有目的性信息的一种形式,它旨在唤起人们对商品的需

求并对生产或销售这些商品的企业有所了解和产生好感，告之提供某种非赢利目的的服务以及阐述某种意义和见解等（《韦伯斯特辞典》1988年版）。

《简明大不列颠百科全书（15版）》对广告的定义是：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务服务，以及取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，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传播的媒介以一定的报酬。

社会学家、评论家艾君在1994年由现代出版社出版的《当代生意经》中对于广告概念问题这样阐述：读完一些广告定义，不难发现有的还可以说是个较为完整的定义，有的则只是对广告의简单判断；更值得商榷的是有的定义还没有解释清楚广告是怎么回事，解释中就重复出现了“广告”之词；或将广告当成修饰词语出现，如广告语、广告客户、广告者、广告信息……这好比张三问李四：“什么叫艺术？”李四答：“由艺术家创作或表演的作品……”人们便会问：没有讲明艺术的定义，不知道什么叫艺术，怎么会出现艺术家？

艾君认为，在弄清广告定义之前，首先要看看生活中的广告活动是怎样运转的。他解读为：组织或个体（广告主）为了目的（树立形象、推销产品、求购、声明、招生、求职等）依靠（付出费用）确定媒体，按规定时间、要求，真实地传播信息的活动。

由此，从广告运转的规律、程序，艾君为广告下了这样一个定义：

广告，即确定的组织或个人为了一定的目的，依靠付出费用，在规定的时间内，按照要求，由指定的媒体，将真实信息传播出去的一种交流活动。他认为，这个定义从实践中来，必然能反映广告的本质属性，也能够解释通除商业广告之外的一些广告现象，如“征婚启事”、“政府通告”、“聚会通知”等一些与经济无关的公益广告。

在中国，商业广告还没有到达巅峰，却已存在着极大的泡沫成分和非理性行为；随着消费者的成熟、行业的规范，企业也会走向理性，启用普通模特将成为主流；同时，广告将异军突起并逐渐走向成熟，去迎接机遇与挑战。企业启用形象代言人，可能有各种目的，尤其当“子弹效应”和炒作之风盛行的年代。笔者在对形象代言人按照“准确营销”的观点进行理论总结时，发现了现代市场形象代言人的基本特性，是用广告方式传达品牌独特、鲜明的个性主张，使产品得以与目标消费群建立某种联系，以顺利进入消费者的生活和视野，达到与之心灵的深

层沟通,并在其心中树立某种印象和地位,使品牌变成一个有意义的带有附加价值的符号。形象代言人通过一定的媒介或载体传播诉诸目标受众,从而在品牌如云的市场中树立和打造个性化的品牌形象。如通过品牌创立人独具人格魅力的形象代言,给目标受众以鲜明的品牌个性和信心;或者通过影视明星、社会名人极具亲和力的广告代言,令品牌产品迅速对目标消费群的购买施加影响;或者通过虚构人物演绎品牌叙事,传达品牌理念与价值取向,赢得目标受众的认同;或者通过漫画式卡通动物的形象代言,塑造活泼可爱、耳目一新的品牌形象,让人在相视一笑中对品牌产生美好的联想和印象。广告代言人的形象代言并不完全等于企业的形象,所以,广告代言人的走红并不意味着产品就能够走红。因此,企业的监督与广告代言人的配合就显得相当重要。而他们也应有自我约束的责任意识,真正融入这个企业文化,真正用心去演绎产品宣传理念,这样才会凸现广而告之的意思。

所谓广告学,是关于各种社会组织进行成功广告活动的方法和策略的学科,是对广告发生、发展的规律以及相应的广告理论的揭示。广告学具体研究以下问题:

(1) 广告发展的历史。在广告学所涉及的研究领域,要对广告产生、发展和演变的历史过程中每一阶段的广告现象进行剖析,以探索广告发展的历史必然性。

(2) 广告人与广告人培养。广告学要对广告活动中的主体策划者,即广告人的问题进行研究。广告人在广告业中存在着上百年时间,广告人的界定、广告人的素质分析和广告人的培养,都与广告发展紧密相联,也是广告学科进一步完善的重要问题。

(3) 广告组织。广告组织是进行广告活动的职能性部门和职业性机构的统称。广告组织的性质、设置的必要性和内部运行机制,对于广告活动的开展都会产生直接的影响。如何规范广告组织,使其更好地适应广告活动,成为广告学研究的重要课题之一。

(4) 广告计划。广告活动的有序化开展,直接依赖于广告活动的计划情况。基于广告调查围绕广告目标所制定的广告计划是广告活动的前提保证,又是检验广告成功与否的标准和依据。界定广告计划的内容和范围,成为广告学必不可少的内容。

(5) 广告策略。广告策略具体包括广告定位、广告创意、广告文案。这是广告表现中的核心与灵魂。这些问题在广告学的大学科范围,都以重要专题形式加以研究。

(6) 广告媒介。广告是一种传播信息的活动。在传播时,不同媒介的优缺点以及对社会公众的影响力,会对广告效果产生很重要的影响。广告媒介分析研究,就是指对各种大众传播进行分析,以根据不同媒介的特点,选择相应的媒介或媒介组合策略,有效地传播特定的广告内容。

(7) 广告管理法规。广告作为一种经济活动、传播活动,必须遵循相应的法律法规。这既是对广告活动本身的约束,又是对广告活动行为合法的正当保护。在世界范围内,各个国家都陆续制定了广告法规,从宏观上管理国家的广告行为。我国也于1995年正式实施广告法,从而使广告管理活动有章可循、有法可依。各国广告管理法规在内容规定上不尽相同,但在具体规定上许多是具有相互借鉴意义的。

二 广告的基本要素

广告的本质有两个,一个是广告的传播学方面,广告是广告业主达到受众群体的一个传播手段和技巧,另一个指广告本身的作用是商品的利销。总体说来,广告是面向大众的一种传播;而艺术的高雅性决定了它的受众只能是小众,而不是绝大多数人。所以成功的广告是,让大众都接受的一种广告文化,而不是所谓的脱离实际的高雅艺术。广告的效果从某种程度上决定了它究竟是不是成功。脑白金的广告是成功的,因为它把礼品观念定位在打工阶层是非常成功的,市场的销售份额也说明了这一点。

广告的基本要素有:广告主、广告公司、广告媒体、广告信息、广告受众及广告费用。

(一) 广告主

《广告法》规定,本法所称广告主,是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。《广告管理条例》中称广告主为广告客户。广告主是广告活动的发布者,任何推广、销售其产品或服务的商家都可以作为广告主。

广告主的分类:①按广告主的性质分:企事业单位、其他组织和个人。②根据经营规模和范围分:跨国、全国、区域和地区广告主。

广告主是市场经济及广告活动的重要参与者,它的主体资格与自身组织形态有密切关联。它可以是法人,也可以是自然人。

（二）广告公司

广告公司是指专门经营广告业务活动的企业，是“广告代理商”（Advertising Agency）的俗称。广告公司的主要功能是：

1. 代理广告客户策划广告

广告公司是以广告代理为工作核心，代理广告客户策划广告是广告公司最本质的功能。具体包括为广告客户进行有关商品的市场调查和研究分析工作，为企业发展确立市场目标和广告目标，为代理客户制定广告计划和进行媒体选择。广告公司从自己专业领域出发，为广告客户提供广告主题和实现广告主题的广告创意、构思和策划。

2. 为广告客户制作广告

这是指广告公司将创造性构思和创意转换成具体外在表现的广告产品的活动。广告公司选择最具表现力、影响力和感染力的手法，客观地、真实地、具有美感和艺术性地去表现创造性广告思想的广告形式，是制作广告的根本要求。

3. 为广告客户发布广告

广告公司在策划和制作出广告作品之后，通过广告媒介的合理选择和应用，把广告信息及时地、迅速地传递给广大社会公众。发布广告时，广告公司要为客户利益着想，注意选择最具表现力和传播效果、又能最低投入的媒介，将广告信息传递给最多的潜在购买者，从而引导社会公众对于广告客户信息的认可、接受，以产生购买行为。

4. 为广告客户反馈广告信息、评估广告效果

广告公司在代理客户发布广告之后，要对于所发布的广告进行市场调查和研究，对于广告效果进行科学的测定和评估，及时向广告客户反馈有关市场的销售信息及相关的变动信息。

5. 为客户提供咨询服务

广告公司要为广告客户的产品计划、产品设计、市场定位、营销策略、广告活动和公共关系等方面提供全方位的综合信息，为客户提供各方面的咨询服务，从而实现企业资源的合理流向与最佳配置，推动企业经营的发展。

6. 影响广告业水平

对于广告行业来讲，广告公司是广告业中最重要的主体之一。广告公司的活动发展会影响到广告行业的整体水平和发展状况。在与客户和媒介合作时，广告公司又对广告市场的容量、分配、流向、趋势等具有一定的调节功能。

（三）广告媒体

广告媒体是用于向公众发布广告的传播载体，是指传播商品或劳务信息所运用的物质与技术手段。传统的“四大广告媒体”为电视、电台、报纸、杂志。广告行业把电视媒体和电台媒体称为电波媒体，把报纸和杂志媒体称为平面媒体，以此区分。

（四）广告信息

广告信息主要是来自产品的信息，它表明产品提供的主要利益，也是广告主希望向目标受众传达的信息的总和。可以通过与消费者、经销商、专家以及竞争者的沟通，形成各种广告思想，其中消费者是好意的最主要来源。

（五）广告受众

广告受众就是接受广告信息的受众。①它属于传播学范畴，具有受众的一般意义。②它又是特定的，指传播过程中的广告信息接收方。

广告受众包括两层含义：

一层是通过媒体广告接触的人群，即广告的媒体受众。广告是一种非人际的信息传播种类，需要运用一定的媒体。由媒体种类定义受众则可以包括报纸广告受众、电视广告受众、户外广告受众，等等。

另一层则是广告主的目标受众及广告诉求对象，即广告的目标受众。广告的选择特性决定了其要根据广告目标的要求，来确定某项广告活动特定的诉求对象。包括一般消费者、组织市场中的机构代表、商品经销中的采购决策人。

一般来说，广告传播需要运用大众传媒，大众传播的受传者必然是广告信息的受众，但是，并不是所有的受众都是广告受众，广告受众还包括通过其他非人际方式接受到广告信息传播的群体。因此广告受众与受众有这样的关系：①数量和特性完全等同。这只是理想状态，现实很难达到，需要精心选择适用的媒体并进行有机结合，以最大限度接近。②二者在特性上相同，但广告受众在数量上小于受众。这种情况下要进一步做好媒体组合，尽量避免购买媒体上的资金浪费。③二者在特性上相同，但广告受众在数量上大于受众。这说明媒体选择和组合上没有达到理想的覆盖面。④广告受众和受众出现交叉。受众中有部分不是广告受众，特别不是目标受众。⑤广告受众和受众没有联系。一旦出现这种情况，就说明广告策略严重失误，需要调整。

（六）广告预算

指实现企业广告计划，达到广告目标所需的经费计划。它规定在广告计划期

内,从事广告活动所需的经费总和及使用范围。

广告预算是指广告策划者在广告策划过程中,为实现企业的战略目标,根据一定时期内广告运动(活动)的具体计划对广告运动(活动)所需经费总额及其使用范围、分配方法等所进行的预先估算和筹划,是一个如何安排、使用广告经费的具体、详尽的资金使用计划。

第二节 广告学的形成与发展

一 广告的历史

(一) 世界上最早的广告

广告是商品经济的产物,自从有了商品生产和交换,广告也随之出现。世界上最早的广告是通过声音进行的,叫口头广告,又称叫卖广告,这是最原始、最简单的广告形式。早在奴隶社会初期的古希腊,人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜,公开宣传并吆喝出有节奏的广告。古罗马大街上充满了商贩的叫卖声。古代商业高度发达的迦太基——广大地中海地区的贸易区,就曾以全城无数的叫卖声而闻名。

商标字号也是古老的广告形式之一。商店的字号起源于古城庞贝。在古罗马帝国,人们用字号标记来做角斗和马戏团表演的广告。商标字号都是象征的,如古罗马的一家奶品厂就以山羊作标记;一条骡子拉磨盘表示面包房;而一个孩子被鞭子抽打则是一所学校采用的标记。在中世纪的英国,一只手臂挥锤表示金匠作坊;三只鸽子和一只节杖表示纺线厂。伦敦的第一家印第安雪茄烟厂的标记,是由造船木工用船上的桅杆雕刻出来的。

我国是世界上最早拥有广告的国家之一。早在西周时期,便出现了音响广告。《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“箫管备举”的诗句,据汉代郑玄注说:“箫,编小竹管,如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说:“其时卖饧之人,吹箫以自表也。”可见西周时,卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫管之声招徕生意。

在我国古代继音响广告之后出现的则是“悬帜”广告。《韩非子·外储说》说道“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高著。”这是我国酒家和酒旗最早的记录。酒店开设在固定场所,为了招徕顾客,抛出一面酒旗,这也是吸引主顾的广告形式。这种形式后来沿用不断,如唐代张籍有“高高酒旗悬江口”,杜牧有“水村山郭酒旗风”等诗句。《水浒传》里也有这样的描绘:“武松在路上行了

几日……望见前面有一个酒店，挑着一面招旗在门前，上头写着五个字迹：‘三碗不过岗’。”《元曲·后庭花》中“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾”，不但说明了酒旗的尺寸，还说明了酒旗的作用。除了酒旗外，其他行业也有各种标志性的广告形式。《费长房》中说“市有老翁卖药，悬壶于肆头”，就是用葫芦作为药铺的象征性标志，悬挂于街头或药铺的门前。这里的“悬旗”、“悬壶”给人以非常醒目的视觉效果，用现代话说，就是“招牌广告”。

（二）印刷术的发明开创了广告的新纪元

我国毕昇最先发明了活字印刷术。最早的工商业印刷是北宋时期（公元960～1127年）济南刘家针铺的广告铜版，现存于上海博物馆。这是至今发现的世界最早的印刷广告物。印刷术从中国传到西方后，使西方广告进入了新的阶段。

1473年英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的印刷广告，张贴在伦敦街头，这是西方最早的印刷广告，比我国北宋刘家针铺印刷广告晚三四百年。

1622年英国尼古拉斯·布朗和托玛斯·珂切尔创办了第一份英文报纸《每周新闻》（Weekly News）在伦敦出版。在这一年中，有一则广告。1650年在有关“国会的几则诉讼程序”一栏里，登出某家12匹马被盗的寻马悬赏启事。以后，在1710年阿迪逊和斯提尔在《观察家》杂志中刊登了有关推销茶叶、咖啡、巧克力、书刊、房产、成药、拍卖物品，以及转让物品的广告。

美国独立前，于1704年4月24日创办的第一家报纸《波士顿新闻通讯》（Boston News Letter）上就刊登了一则向广告商推荐报纸为宣传媒介的广告。被认为是美国广告业之父的本杰明·富兰克林，1729年创办的《宾夕法尼亚日报》，把广告栏放在创刊号第一版社论的前头。首次刊登的是一则推销肥皂的广告。在整个殖民地时代美国的报纸中，《宾夕法尼亚日报》的发行量和广告量都居首位。在这家报纸上我们经常可以看到有推销船舶、羽毛制品、书籍、茶等商品的广告。富兰克林既是一个广告作家，又是广告经理和推销员，他所写的一篇最著名的广告作品要算为宾夕法尼亚壁炉厂所作的推销广告了。这种壁炉后来定名为“富兰克林炉”。

广告是这样写的：

带有小通风孔的壁炉能使冷空气从每个孔源钻进室内，所以坐在这通风孔前是非常不舒服并且是危险的——尤其是妇女，因为在家里静坐的时间比较长，经常因