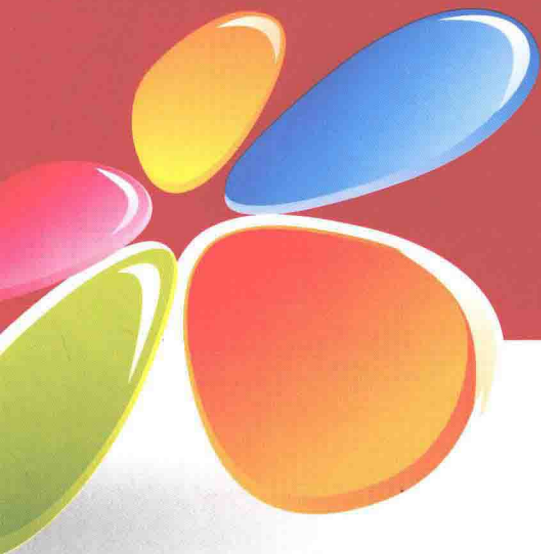




高职高专市场营销专业系列规划教材



GUANGGAO
LILUN YU SHIWU

广告理论与实务

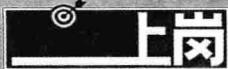
(第2版)

段广建 主编

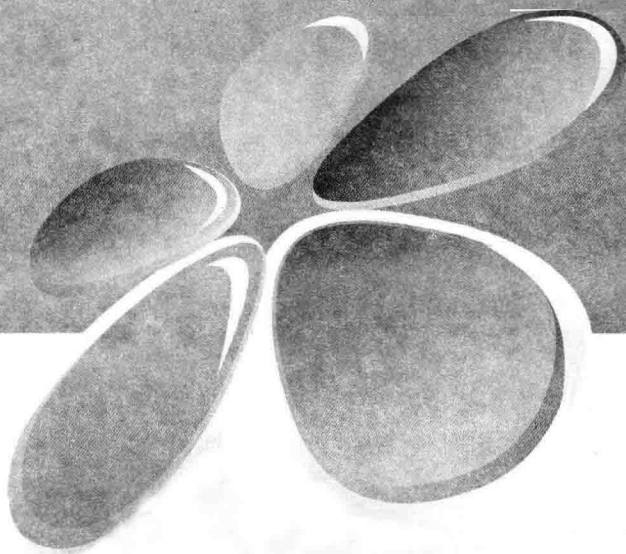


电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



高职高专市场营销专业系列规划教材



GUANGGAO
LILUN YU SHIWU

广告理论与实务

(第2版)

段广建 主编

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务 / 段广建主编. —2 版. —北京: 电子工业出版社, 2010.8
(零距离上岗·高职高专市场营销专业系列规划教材)
ISBN 978-7-121-11429-8

I. ①广… II. ①段… III. ①广告学—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 140900 号

策划编辑: 晋 晶

责任编辑: 刘淑敏

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 17.25 字数: 366 千字

印 次: 2010 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

高职高专市场营销专业系列规划教材

编 委 会

特约顾问 方光罗（安徽商贸职业技术学院）

万 融（中国人民大学）

主 任 杜明汉（山西财贸职业技术学院）

编 委 汪永太 郑承志 秦宗槐 段广建

孙金霞 张卫东 刘厚钧 李留法

申纲领 付春雨 刘 宝 韩宝森

白爱莉

● 出版说明 ●

作为现代高等教育的重要组成部分的高职高专教育可以说是与经济建设、劳动就业联系最紧密、最直接的。它承担着为高新技术转化和传统产业升级提供智力支持的重任,承担着提高劳动者的就业能力和创业能力、促进劳动就业的责任。近年来,我国高职高专教育有了很大的发展,为生产、建设、管理、服务第一线培养了大批技术型和应用型专门人才,为我国经济发展和社会进步起到了重要的推动作用。

高职高专教育以培养高技能人才作为教学目标,因此,与普通本科教育相比,有自己鲜明的特点:① 理论知识以“必需”、“够用”为度;② 以服务为宗旨,以就业为导向,以产学研结合为途径,以培养实际操作能力为核心;③ 实践教学在教学计划中占较大比重,注重学生职业能力的培养,实现“零距离上岗”,即学生毕业进入企业后,不再需要专门的上岗培训,直接就可以上岗,从而实现人才培养与上岗就业的零距离。

为了真正实现高职高专教育与上岗就业零距离的目标,许多高职高专院校正在逐步深化教学改革,改革方案里提出要适当规模地控制基础理论课程教学的深度与广度,加强校内模拟实训室和校外实习基地建设,强化技能培训,熟悉岗位要求,增强学生择业就业能力,增加学生的就业机会。

教学改革,教材先行。为了推动我国高职高专教育教学改革向“以培养职业能力为中心,理论和实践并重”的方向发展,在国家教育部的指导下,电子工业出版社在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教学研究与教材出版编委会”(以下简称“教学研究与教材出版编委会”),旨在研究高职高专教学目标、教学规律,以及与教学改革配套的教材建设、规划教材出版工作。教学研究与教材出版编委会的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明和办学实力强的普通高校、高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院,而教材的编者和审定者则均来自从事高职高专和成人高等

教育教学与研究工作第一线的优秀教师和专家。

教学研究与教材出版编委会根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》和《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的文件精神，以及上岗就业零距离的教学目标，规划了这套“零距离上岗·高职高专系列规划教材”，力求能够反映高职高专课程和教学内容体系改革方向，按照突出应用性、实践性的原则优化系列教材结构；力求教材能够体现新知识、新技术、新工艺、新方法，突出教材内容的新颖性、基础理论知识的应用性和实践技能的培养。教材中的基础理论以“必需”、“够用”为度，专业知识加强针对性和实用性，同时注重实训和实习的环节，以利于学生综合素质的提高和创新能力、实践能力及操作能力的培养，以实现与实际岗位的无缝对接。教材还科学设置了一些实际案例及延伸阅读等功能性栏目，并将主要的专业核心课程设计成教材和模拟实训二合一的教学包，电子工业出版社华信教育资源网上还提供教学课件及习题答案免费下载等增值服务。这不仅方便学生课下学习，拓宽知识面，还有利于调动学生学习的积极性。规划教材覆盖了人力资源管理、财务会计、国际经济与贸易（国际商务）、物流管理、市场营销、金融保险、工程造价、商务英语等专业的基础课程和专业的主干课程，已在“十一五”期间陆续推出。上述规划教材适合各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院使用。

编写高职高专教材是一个新课题，希望全国高职高专和成人高等教育院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议，并及时反馈给我们，以便我们对已出版的教材不断修订、完善，与大家共同探索我国高职高专教育的特点和发展道路，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新与高职高专教学配套的高质量教材。

全国高职高专教学研究与教材出版编委会

●第2版前言●

近年来,伴随着中国经济的高速发展,广告业呈快速发展态势,在整个国民经济中的比例迅速提升,影响日益显现,企业对广告的依赖程度逐渐加深。但随着信息技术的发展和普及,尤其是三网融合的发展趋势,使得广告业本身也面临着新的挑战,信息技术和媒体多元化突破了传统广告的固有局限,广告边际效益递减已成为一个不可改变的事实,一个多元广告时代已悄然来临。

中国特色社会主义市场经济建设为人们的聪明才智发挥提供了广阔的平台,脍炙人口的经典案例层出不穷,为教学提供了广泛的选择空间。

本书第1版已面世3年有余,经7次印刷,对广告理论与实务教学起到了很好的作用。本次修订适应信息技术的发展,特别是三网融合发展的趋势,对网络广告部分进行了充实,选用中国市场上有影响的营销事件,对部分案例进行了调整,以求把握发展脉络,围绕培养营销岗位第一线需要、能够直接上岗的营销专门人才这一目标,提高学生实际认知能力。

本书由山西财贸职业技术学院段广建副教授编写,在编写过程中参考了其他专家学者的大量图书资料,吸纳了来自一线师生的建议意见,得到了山西财贸职业技术学院经贸系孙金霞主任的帮助和电子工业出版社的大力支持,在此一并表示感谢。

编 者

● 第 1 版前言 ●

“假若你的产品够好，即使你住在渺无人迹的深山里，消费者也会开一条路通向你家。但是，假若你希望这些消费者超过某一数量，则需要自己建造一条高速公路，而这个高速公路就是广告”。现代广告是市场经济的先导产业，在经济全球化、市场一体化中具有重要的拉动作用。改革开放以来，广告的发展速度已成为经济增长的一个晴雨表。

为适应高职高专人才培养的需要，特别是培养高职学生职业技能的需要，本书力求将广告理论和实务融为一体，运用广告基本理论，紧密结合广告运作实务，系统地阐述现代广告的基本规律和运作技巧。

本书由山西财贸职业技术学院段广建副教授担任主编，由安徽商贸职业技术学院汪永太副教授担任主审。在编写过程中我们参考了其他专家学者的大量图书资料，在此表示衷心的感谢。山西财贸职业技术学院杜明汉院长、策划编辑晋晶同志也给予了指导和帮助，在此也致以诚挚的谢意。山西财贸职业技术学院刘妍芳为本书付出了大量劳动，在此一并表示感谢。

由于编者的水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请同行专家和广大读者批评指正。

编 者
2006 年 9 月

● 课时分配表 ●

内 容		授课课时	合 计
一、	第 1 章 广告概述	4	40
	第 2 章 广告心理	4	
	第 3 章 广告调查	4	
	第 4 章 广告创意与策划	6	
	第 5 章 广告制作	4	
	第 6 章 广告媒体	4	
	第 7 章 广告策略	6	
	第 8 章 广告效果测评	4	
	第 9 章 广告的组织与管理	4	
二、	案例训练	4×3 次=12	20
	广告实训	8×1 次=8	
三、	考试	8	8
合 计			68

目 录

第1章 广告概述.....1

- 1.1 广告基本知识.....2
- 1.2 广告的历史与发展.....5
- 1.3 广告的分类.....10
- 1.4 广告的元素.....14
- 本章小结.....16
- 复习思考题.....17
- 实训题.....18

第2章 广告心理.....21

- 2.1 广告心理概述.....22
- 2.2 广告设计与公众心理.....28
- 2.3 广告心理策略.....34
- 本章小结.....42
- 复习思考题.....42
- 实训题.....44

第3章 广告调查.....46

- 3.1 广告调查的作用和内容.....47
- 3.2 广告调查的程序和方法.....50
- 3.3 广告计划的制定.....54
- 3.4 广告费用的预算.....57
- 本章小结.....64

复习思考题.....65

实训题.....66

第4章 广告创意与策划.....68

- 4.1 广告创意.....69
- 4.2 广告创意思维及操作技巧.....76
- 4.3 广告策划.....84
- 4.4 广告策划书的撰写.....90
- 本章小结.....93
- 复习思考题.....94
- 实训题.....95

第5章 广告制作.....98

- 5.1 广告文案.....99
- 5.2 电波型广告制作.....114
- 5.3 印刷广告制作.....131
- 5.4 其他类型广告制作.....137
- 本章小结.....142
- 复习思考题.....143
- 实训题.....145

第6章 广告媒体.....147

- 6.1 广告媒体概述.....148

6.2 广告媒体的选择	158
6.3 广告媒体组合运用	164
6.4 媒体购买与广告发布	167
本章小结	169
复习思考题	170
实训题	172

第7章 广告策略 174

7.1 广告策略概述	175
7.2 广告产品策略	181
7.3 广告市场策略	187
7.4 广告实施策略	193
本章小结	197
复习思考题	198
实训题	200

第8章 广告效果测评 202

8.1 广告效果概述	203
------------	-----

8.2 广告效果的测定原理	207
8.3 广告效果的测评方法	220
本章小结	229
复习思考题	230
实训题	231

第9章 广告的组织与管理 234

9.1 广告组织	235
9.2 广告管理	244
9.3 广告管理法律	249
本章小结	256
复习思考题	257
实训题	258

附录A 中外部分广告节介绍 260

参考文献 263

广告概述

◇ 本章学习目标 ◇

1. 了解广告是商品经济的伴生物，是人类有目的的信息交流的必然产物。
2. 掌握广告的概念、广告的构成要素。
3. 熟悉广告的历史与发展及广告的种类。



引导案例

超级女生 想唱就唱

你见过“海选”的壮观吗？你了解“待定”的残酷吗？你知道“PK”的意义吗？你听过“玉米”、“凉粉”的新解吗？经过 2005 年超级女生精彩的演绎，这些词语已经变成最时尚的词语。超级女生的宣传海报，黄色的背景与红色的主色调既和谐又构成对比，画面的左上方是一个大大的“超女”LOGO，右侧是一个活泼的女孩子，旁边是几个等待被填空的牌子，画着可爱的女娃娃形象，分别写着数字“1，2，3，4，5，6”，充满想象的张力，而最下方则用蓝色的底子，上面写着“超级女生，正在进行……”，点明这则广告的目的，希望有更多的女生加入这场选秀的活动。

“超级女生”自开办以来，以不拘外形、不论唱法、不管年龄的“无门槛”的参与方式，吸引了包括 80 岁的老太太在内的许多人的热情参与，所以广告上的代言人就只是一个普普通通的爱唱爱跳的女孩子，体现“超级女生”无门槛的栏目个性，而旁边那些画着可爱的女娃娃形象的牌子，正在等待着被前来比赛的“女生”们填空，给整个平常的画面增添了一些可爱，使整个广告不至于单调。

这则广告成为“超级女生”栏目推广的利器,取得了良好的传播效果,“超级女生”成为2005年参与人数最多、收益最大的品牌栏目。

“超级女生”是由湖南卫视和天娱公司合力打造的品牌栏目,湖南卫视希望得到火暴的节目,天娱公司希望打造大众支持的明星,再加上喜欢事件营销的蒙牛集团,一个打造中国大众明星的节目便问世了。

“超级女生”的火暴景象,不仅使湖南卫视、天娱公司、蒙牛集团、各类“超女们”及“超女”评委们各有所获,而且让其他一切与“超女”有关的东西都火了起来,“超级女生”的延伸产品更是赚得盆满钵满。

蒙牛集团不仅2005年向市场计划投放20亿袋印有“2005蒙牛酸酸乳超级女生”的产品如期销售20亿元,甚至在销售终端严重供不应求,到处断货。

在“超级女生”大赛谢幕后,蒙牛倾力打造“超女训练营”,在蒙牛酸酸乳的外包装上同期更换内容,并配以“有酸就有甜,有梦就能圆”的新口号,又掀起了一场轰轰烈烈的活动,为希望体验“超女”的女生们提供梦想之梯。凡购买蒙牛酸酸乳的女生就有机会亲赴“超女训练营”,并特别请来音乐、舞蹈、形体名师对她们进行培训指导,她们不仅可以亲身感悟“超女”训练时的甘苦,更有机会走上夺目的舞台,炫耀激扬的青春,成为万人瞩目的焦点。作为“超级女生”赛事的一次完善延续,蒙牛酸酸乳与“超级女生”的再次完美结合,让蒙牛与“超级女生”再一次获得了双赢。

广告是一门沟通的艺术,广告的终极目的是实现销售,优秀的广告作品不仅能够建立良好的品牌形象,而且能够有效地实现营销目标。“超级女生”不仅强化了湖南卫视的娱乐优势,而且使其全程赞助商蒙牛集团获得了不菲的市场收益,充分显示了广告就是销售的实效追求。

1.1 广告基本知识

广告是商品经济的伴生物,是人类有目的的信息交流的必然产物。作为一种独具功能的文化现象,广告已有数千年的历史。随着经济的不断发展,科学技术的进步和社会文化的日益丰富,广告已渗透到现代社会经济的各个角落,并深刻影响着人们的日常生活和思想观念。人们每天通过各种媒体接触大量广告,耳濡目染,感受着广告的神秘、刺激和丰富多彩。作为一门独立的学科,广告有其完整的理论体系、运作程序和操作技巧。

1.1.1 广告的概念

“广告”一词,据考证是一个外来语。首先源于拉丁文“Adverture”,其意思是吸引人

们的注意。中古英语时代(约公元 1300—1475 年),演变为“Advertise”,其含义演变为“使某人注意到某件事”,或者“通知他人某件事,以引起他人的注意”。直到 17 世纪末,英国开始大规模的商业活动时,“广告”一词才广泛地流行并使用起来。此时的“广告”已不单指一则广告,而是指一系列的广告活动,静止的物的概念名词“Advertise”,被赋予现代意义,转化为“Advertising”。

在我国古代汉语中,《康熙字典》和《辞源》都没有“广告”这个词。约在 20 世纪初到 20 年代,“广告”一词才被翻译、引入我国,所以说它是“舶来品”。

广告有广义广告和狭义广告之分。广义广告的内容和对象都比较广泛,广义广告包括不以赢利为目的的广告。这类广告主要包括政府公告,政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明,以及防止空气污染、美化公共环境、促进公共福利等方面的社会公益性广告。狭义广告则是指以赢利为目的,以非人员的商品推销为特点的广告,或者称经济广告或商业广告。本书仅讨论狭义广告。

《中华人民共和国广告法》对广告做了如下定义:“广告是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定媒体和形式直接或间接地介绍自己所推销商品或者所提供的服务的商业广告。”这个定义包括四层含义。

(1) 广告是一种付费的信息传播活动。传播内容既可以是商品、服务信息,也可以是观念信息。

(2) 广告的传播方式是社会化、群体化的传播,而不是个体传播。

(3) 广告的传播对象是人数众多、分布广泛的社会大众,而不是个人。

(4) 广告的目的是有效地影响公众,促成整体营销。

1.1.2 广告的特征

1. 广告必须要有明确的广告主

所谓广告主,是指广告的发布者。广告主不仅指工商企业,还包括政府部门、事业单位、慈善机构、社会团体及个人。只要开展广告宣传,就是广告主。广告必须要有明确的广告主有以下两个原因。

(1) 广告主是广告活动的出资者,付出费用必须得到回报。只有明确了广告主是谁,才能提高广告主的知名度、美誉度和认可度,才有可能使广告所产生的效益服务于广告主。

(2) 能够明确广告责任。广告是一种责任承诺性的宣传活动,明确了广告主一方面可防止欺骗性广告的出现,另一方面消费者一旦造成损失,就能够寻找到广告主,要求其承担相应的经济责任和社会责任。

2. 广告是一种营销宣传

“营销”突出体现了广告有偿的特性，表明了广告的商业性、经营性和营利性。它追求以最小的投入获得最大的收益。

3. 广告是一种劝导说服艺术

广告的最终目的，是要消费者接受广告信息，从而有效地影响公众的态度、观念、认知和行为，促进商品销售。因此，广告就必须通过其广告方式、手段、技巧去影响、打动顾客，即根据不同传播对象的需求和特点，迎合其兴趣和欲望，采取不同的劝导说服方式，使广告传播具有说服力和感染力。

4. 广告宣传的信息内容日益广泛

现代广告传播的内容，不仅包括商品和服务方面的信息，而且涉及形象和观念信息等，内容日益广泛。商品信息是广告中最常见的宣传内容和形式。广告通过宣传商品的质量、外观、性能、材料、特点、价格、用途等方面的信息，让消费者全面了解商品，产生购买欲望，采取购买行为，从而达到商品促销目的。服务信息是广告中层次较高的宣传内容和形式，主要在广告中介绍企业为公众提供的各种服务项目。形象信息和观念信息，是广告中较为深刻的宣传内容。形象信息是企业把握消费者的消费心理和行为，把握消费需求与商业契机的联系，赋予企业形象和商品形象特定的美学气质和文化色彩的活动。观念信息是指企业在广告中通过积极推广某种消费观念、道德观念、价值观念，引导公众养成良好的消费方式和社会行为方式，从而达到改善经营环境，树立企业整体形象的目的。

5. 广告是一种非人际传播活动

现代广告借助传播媒体的辐射力和影响力，向广大公众进行宣传，从而达到树立形象、促进销售的目的。广告宣传既可以借助大众传播媒体和其他传播媒体，如报纸、电视、杂志、广播、图书、网络、电影、户外媒体、POP广告、邮寄广告等，又可以借助面向社会大众的信息发布和促销等宣传活动。

6. 广告是向特定的目标市场进行信息传播

一般广告活动并不以所有的消费者为传播对象，而向特定的目标市场进行信息传播。目标市场的消费者即为传播对象，以此为中心展开广告创作工作，可以提高针对性，减少企业的成本开支，提高广告效益。

7. 广告需要支付广告费用

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，既需要自身管理的经费，又需要购买媒体的经费。对广告主来讲，购买媒体的费用是最主要的费用。

1.2 广告的历史与发展

自从出现了商品生产和商品交换,广告就随之诞生,并且一直伴随着人类社会的发展。广告的发展和信息供求与其社会形式的演变密不可分。社会经济的发展,带动和促进了广告业的发展。考察不同历史时期人类进行广告宣传所依赖的主要媒体,可以看出广告和广告业的发展大致经历了三个基本发展阶段,即以口头叫卖、实物展示和商标牌号为主要形式的古代广告时期,以报纸杂志等印刷媒体为主体的近代广告时期,以广播电视等现代电子技术为主体的现代广告时期。

1.2.1 古代广告时期

广告是商品经济的产物,在世界各国的产生和发展都有着共同的规律,即它们都是随着商品的产生而产生,随着科技的发展而发展的。

在语言和文字产生之前,人类活动中就出现了类似广告的行为和现象。人们为了联络、交流所产生的喊声、标记、石刻、岩画等,都带有广告的性质,可以算做人类历史上最原始的广告。原始社会末期,随着生产力的提高,出现了剩余产品。在奴隶社会初期,又出现了人类社会的第三次社会大分工,从而产生了专门从事商品买卖的商人和商业。从此,为了互通信息、突出商品,用吆喝、叫喊、实物展示等手段招徕顾客的广告也应运而生。

人类最早的广告形式应该是叫卖广告、实物陈列广告和招牌广告。现代集贸市场的吆喝声和摆放的货物便是这种广告形式的遗存。

古代商人为了交换商品,他们会把叫卖的内容编成歌曲、小调,并配上各种声响,或者把贩卖的物品刻画在贸易场地两旁的山岩上,以引起注意,招徕买主。据历史记载,几千年前,世界文明古国埃及、巴比伦、希腊、罗马等大街上就有一路吆喝着叫卖的商贩和奴隶贩,他们边吆喝边拍卖奴隶和牲畜。这种叫卖声还常伴有韵律及各种不同的声响。

自从文字发明后,便开始有了文字广告。现存于英国博物馆里的一张写在羊皮纸上的广告,是古埃及一名奴隶主悬赏缉拿逃跑奴隶的广告。其内容为“奴隶谢姆从织布店主人哈布家逃走,善良的市民们,请按广告所说协助将其带回,有赏。他身高 5 英尺 2 英寸(约 1.57 米),面红目褐。有告知其下落者,赏半个金币,将其带回店者,赏一个金币——能按您的愿望织出最好布料的织布师哈布”。

在 2000 年前被火山爆发所掩埋的意大利古城庞贝,考古学家发现在街边建筑物的墙壁和柱子上,刻满了各种广告文字和图画。在官方规定的广告栏内,还发现有候选人的竞选广告。

中国是文明古国，几乎所有的现代事物都可以找到中国渊源，广告也是如此。早在远古时代，就出现了“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的情况。春秋战国时期，各种口头、实物、标记性的广告已大量出现。唐宋时期经济繁荣，商业往来更加频繁，广告形式更进一步发展。行商走街串巷，音响广告应运而生。坐商则利用幌子、招牌、包装纸等广告形式，介绍商店出售的商品或提供的服务，于是招牌广告开始盛行，并延续到现代。从宋代张择端的名画《清明上河图》中，可以看出当时繁华的市景和众多店铺树立的广告招牌。

据历史记载，在宋代开始出现了印刷品广告，现存于中国历史博物馆的北宋时期（公元 900—1127 年）的济南刘家功夫针铺的雕刻铜版，是现今所见的最早的印刷广告实物。这块宽 12 厘米、高 13 厘米的印刷铜版上不但有“济南刘家功夫针铺”的标题，而且中间还刻有“白兔捣药”的图案，图案的左右各有一行文字标注“认门前白兔儿为记”，下方刻有说明商品质地和销售办法的广告文字“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”。

这则广告图文并茂，生动形象，在内容上不但对产品原料、制造质量、使用效果着意宣传，而且提出让利销售的优惠条件，是非常成功的。

在山西长治发现的一方尘封 500 多年的潞酒广告，纸质暗黄的广告边框长 11 厘米，宽 5 厘米，其中的文字为楷体，内容从上自下，从右向左共印刷 57 字“潞府，永隆升记，铺在潞安府大街路西开设酒局，自造鲜红碧绿潞酒，发行不误主顾，价钱随时，货真价实，永不哄人，凡赐顾者，须记印票为记，永记”。

这一时期广告具有以下特点：① 能用手工抄写或口头传播；② 传播范围小而且速度快；③ 广告的表现形式简单。

1.2.2 近代广告时期

印刷术的发明为广告业的发展提供了前提条件。我国的印刷术传入西方后，极大地促进了西方印刷广告的发展。活字印刷术促进了大众媒体的诞生。

1. 印刷广告的出现

英国人威廉·尤克斯顿在英国办了一个印刷所，印出了第一本英文书和推销该书的广告。此后，印刷业逐渐在欧洲大陆的其他国家得以发展，并陆续刊登了其他产品的广告。

2. 报纸广告媒体的发展

1609 年，德国出现了世界上最早的报纸。1622 年，第一份英文油印报纸《每周新闻》在伦敦出版。在同年的报纸上，刊登了一则书籍广告。1650 年，英国的一份报纸《新闻周刊》上刊出了一则寻马悬赏启事。有人认为，这是世界上第一篇名副其实的报纸广告。1666