

# 第一章 广告概论

## 第一节 成功广告的特点

我们说某一个广告是成功的，我们的根据是什么呢？首先，我们得弄清楚‘成功’的含义是什么。

决定一个广告是否成功经常被归结成为一个大众传播的问题。每个人都有自己喜欢的广告。你能记住哪一则电视商业广告？哪一则广播商业广告？哪一则杂志广告？为什么它们是你所喜欢的？你更喜欢一则轻松愉快的广告，还是一则严肃的广告？每个人对这些问题都有自己的看法。

在广告业十分发达的美国，一些公司向人们就这些问题进行调查，要求消费者列出最出色的印刷广告和电视商业广告。有的公司规则性地要求广告业内最出色的创作人员列出不同时段他们所认为的最有效的广告，并对通过这种方式排出的名列前茅的广告给予奖励。然而，许多通过这种方式获奖的广告代理却遭到了其委托厂商的否定，因为它们的广告并没有使公司的销售有所增加。看来是否获奖并不能可靠地测度出广告是否成功。那么，到底什么才是广告成功的依据呢？

### 一、经典广告

自从广告出现以来，只有很少几则广告经受住了时间的长期考验。在此我们讨论成功广告要长时间满足的主观标准和客观标

准。简单讲来，成功广告要具有经典性。经典性有的来自于长期的广告战役中持续地运用，有的则来自于短时间运用的单一广告或广告战役。良好的广告要在两个水准上发挥作用，即能够在消费者心中站稳脚跟，同时要能够有效地传递销售信息。

美国加利福尼亚葡萄干的“我通过葡萄酒听到了它”的电视商业广告曾在 20 世纪 80 年代后期一直左右着知名广告观察研究的注意，它那吸引人的音乐和随着节奏唱歌的蓝色模拟小人组的表演，使得这则广告成为消费者钟爱和专业人士欣赏的对象。

耐克广告达到了令人瞩目的成功水平。该广告最初将目标定位于年轻男性，反映了这一群体的兴趣和需求，而且它使用了大量的技巧如幽默、动作和性，足够有效地吸引年轻男性的注意，并保持长久。

养生堂的农夫山泉广告定位于长期为上学期期间饮水问题所困扰的中小學生及其家长以“农夫山泉有点甜”为广告语配合方便学生使用的包装及紧扣实际的画面效果，吸引了众多的中小學生，也引起了学生家长的注意。

说话人和名人已经成为经典广告的重要组成部分。李默然是最早在中国为产品做广告的名人之一，他所做的“三九”胃泰广告在中国消费者心目中留下了深刻的印象。以刘捷作为松下公司在中国市场的专用角色形象的广告，使广告产品的销量大大超过一般的产品。

幽默是成功的广告语言使用的一大技巧。比如：“聪明不必绝顶”的生发水广告；今年 20 明年 18 的化妆品广告都使用幽默的技巧，起到了诱发人们的心理需求的作用。美国芝加哥一家美容院的广告是这样说的：“不要对刚从我们这里出来的姑娘使眼色，她很可能是您的奶奶。”配以正经严肃的口气，构思奇特，幽默风趣令人忍俊不禁。

成功广告更经常地应用动人的感情技巧。孔府家酒的“千万

里,千万里 我一定要回到我的家、我的家”的广告歌词及“孔府家酒 叫人想家”的发言人旁白 巧妙地利用炎黄子孙“我要回家”的心理情感,收到了奇特的广告效果。美国 AT&T 长途电话服务的“动动手 你就能触到某个人”的广告战役从 1979 年开始就触及感情,这则广告信息是热烈而富于感情的,更重要的是它传递了这样的信息:通过这一服务,您可以在任何时候非常容易地与您的朋友和家人通话。还有一些出色的广告创造出令人记忆的角色。例如:20 世纪 80 年代杭州推出的娃哈哈儿童饮料及青岛海尔电器都创造出了颇具个性和特色的广告形象,海尔集团还制作了 106 集卡通片《海尔兄弟》,相信这些独具一格的角色形象将成为中国企业和产品形象广告的经典之作。

在发达国家,广告创造的角色很多是以卡通片的形式出现,角色大多是虚构的,然而所有的角色创造都不能脱离产品的“固有事故”。有些公司利用消费者的逆反心理开拓业务,当发现有些“丑陋玩具”诸如“疯球”、“粗鲁陋夫”、“臭死人”、“呕吐”、“狗味”甚至是“可怕的巨人”等形象颇受一些孩子喜欢时,便构造一些离奇有趣的故事制成卡通片,以这些角色向孩子诉求。

形象创造是成功广告的另一方面。也许最成功广告的形象创造要算是万宝路香烟广告,它是 1955 年推出的。以前万宝路香烟是一种专为女士生产的香烟,后来厂商为将销售对象转为男士而颇费脑筋。如何独树一帜,赢得男人的喜爱,成为万宝路能否打开新的市场的核心问题。开始,万宝路的广告曾将男子气十分足的矿工、消防队员、警察等人物形象搬上银幕,但均未奏效。后来万宝路大胆选用人们熟悉的、被公认为最有男子汉气概的西部牛仔形象,还配以美国西部电影音乐,广告词也精简为一句响亮的口号——“万宝路的世界”。万宝路香烟成为男子汉的象征,这一鲜明的象征性形象使万宝路香烟很快夺得香烟的霸主地位。

## 二、成功广告的特点

是什么使广告成为成功的？是什么将成功的广告转化成为经典的广告？是什么使得某一广告深深地扎根于人们的头脑之中？为什么一些广告能持续运作几十年？从上述讨论中可以看出：成功广告使用了大量的技巧、名人效应和说话人精彩动人的角色、孩子和宠物、音乐、故事、有意义的形象以及富于创造力的媒体购买。广告是复杂的，上述因素如何起作用，本书将在后面讨论。从另一个角度归纳一下，我们认为成功的广告一般具有如下三个方面的特性：

### （一）战略

每一个成功广告的言行首先在战略上是出色的和成功的。换句话说，它明确仔细地指向特定的受众，它被一个具体的目标和对象所驱动，它的信息是针对目标受众所最关心的问题而说话的，它是通过能够最有效地到达这一目标受众的媒体而运行的。成功广告测试是它如何很好地达到了目标，即：它是否增加销售，它的可记忆性，它对消费者态度的改变和引导以及它对品牌知名度的贡献。

高露洁在中国市场上先以小孩为目标市场、以“没有蛀牙”为销售承诺，孔府家酒以“想家”为切入点的感情诉求，恩威针对成年女性的“难言之隐，一洗了之”的允诺，娃哈哈儿童饮料、胖娃娃的形象等，都曾经或正在打动消费者，所以它们都是好的广告。

### （二）创新性

创新性的概念是广告言行能够抓住人们的注意及在人们的记忆中立住脚跟的中心概念。我们前面所提到的每一个广告都具有明显的创造性和创新性概念：海尔创造了独一无二的“海尔兄弟”形象，娃哈哈创作了深深扎根于孩子心目中的形象“旺旺”和“喜之郎”等厂商创造的形象也都具有鲜明的特色和个性，体现了创新性概念。

对创新性思想的追求推动着广告业领域的全面进步。规划战略呼唤着创新问题的解决，研究工作的努力需要创新，广告在媒体中的购买和配置也需要创新，因为对媒体和广告信息的创造性解决的持续不断的需求使得广告业成为一个激动人心的领域。

### （三）执行

最后一点，每一个成功的广告都是被良好执行的。这意味着广告是一个颇具匠心、令人印象深刻的行业。每一个细节、技巧和生产价值都要被很好地调协以奏出美妙的曲调。许多这样的技巧都是经验性的和实际性的。然而，操作的重要性要大于技术，AT&T和孔府家酒的广告都是巧妙地取得了感情效果。当然，也不能过分地感情化和操作化。

总之，好的广告发布人都知道如何讲和讲什么是一样重要的。你说什么来自于战略，而你如何讲却是一个创新性和执行的产物。于是，成功的广告是这样的广告：战略上的出色和成功；具有全新的、创造性概念；具体运用了正确的信息执行。战略、创新和执行——这些正是使一个成功的广告转化成为一个经典之作的本质所在。

## 第二节 广告的概念

### 一、广告的定义

广告是什么？它的最重要的属性是什么？我们说广告的定义包含6个因素：①广告是一种付费的沟通，尽管一些形式的广告比如公众服务广告使用无偿提供的空间和时间；②不仅广告信息需要付费，而且广告主是可识别的、明确清楚的；③在一些情况下广告信息的要点只是简单地着眼于使消费者认识某一产品或某一公司；④大多数广告试图说明或影响消费者去做什么事情；⑤广

告信息是通过许多种类的大众媒体传递到达潜在消费者的巨大受众的；<sup>⑥</sup>因为广告是一种形式的大众沟通，所以它是非人际传播的。广告的定义应包括所有这 6 个方面的特征。

广告是一种来自于可识别的发布者使用媒体去说服和影响受众、付费的非人际关系的沟通。

在市场机制比较规范的社会里，每一个制造商都能够用一对一的方式去同每一个消费者谈论关于他提供的用来出售的产品和服务。人员推销即属于这种意念的方式，但它却是非常昂贵的。

拥有产品和服务需要出售的市场人士通过使用大众传媒传递他们的信息来代替人员接触所产生的巨大花费。使用广播的时间媒介和印刷的空间媒介的花费是被这些媒介能够到达的巨大数量的人群来平均分摊的。

## 二、广告类型

由于许多不同的广告发布者都试图将自己的信息传递到许多不同类型的受众，因此广告是一个复杂的体系。

### （一）品牌广告

最明显类型的广告是面向全国消费者的广告。这种广告的另一种叫法即品牌广告。它着力于开发长期的品牌识别和形象。它试图为产品开发出与众不同的品牌形象。

### （二）零售广告

相对讲来，零售广告是地方性的，它集中出现在商场，在那里有各种各样的产品可以被购买，或者有某种服务被提供。这种广告信息用来宣传适合于地方的产品、刺激商场的交易以及试图创造独具特色的商场形象。零售广告主要强调价格、适应性、区位优势以及行动的方便。

### （三）政治广告

在西方国家，政治广告被政治家用来说服人们为他们投票。因

此，在允许竞选的民主政治国家，它是政治生活的重要组成部分。虽然这种广告是选民通讯的重要来源，但一些批评家仍然担心政治广告更着眼于形象而不是结果。

#### （四）目录广告

目录广告可以帮助人们找出如何去购买产品和服务。其最著名的形式是黄页广告，尽管还有许多不同种类的广告也执行着相同的功能。

#### （五）直复广告

直复广告可以使用任何广告媒介，包括直接邮寄。但是，这类广告信息不同于全国性广告和零售广告的地方，在于它试图直接刺激销售。消费者可以通过电话或邮件作出回复，产品也通过邮件或其他运输方式直接递送给消费者。

#### （六）商务对商务广告

商务对商务广告即经营性广告，包括针对零售商、批发商和分销商的广告信息，也包括针对产业购买者和职业人士如律师和医生等的广告。它倾向于集中出现在商务出版物或者专业杂志上。

#### （七）机构广告

机构广告也称法人广告。这类广告的着眼点在于建立法人识别或者赢得公众对组织的评价。

#### （八）公众服务广告

公众服务广告是代表着一种美化社会的良好意识而传递的一种信息。例如 反毒品 保护青少年身心健康 绿化祖国 万众一心，爱心奉献灾区；团结互助，帮助下岗职工再就业……这些广告的文案由广告职业人士免费提供，并由媒体无偿提供时间和空间。

广告种类繁多，可根据多种因素进行划分。广告业是一个巨大的、变化多端而复杂的产业，所有这些方面都需要具有创新性信息、出色的战略谋划及有效而良好的执行。

### 三、广告的作用

广告有以下四种不同的作用：

#### （一）营销作用

营销是一个通过货物和服务用来满足消费者需求和欲望的经营战略过程。公司将其营销努力所指向的特定消费者作为目标市场。营销的有效工具包括产品、产品的价格及递送产品的途径或渠道。营销也包括向消费者传递信息的机制，它被称作营销沟通或促销。这四个工具被集中在一起称作营销组合或 4Ps。营销沟通可以被进一步地分解成为四个相互联系的沟通技巧：广告、营业推广、公共关系、人员推销，所以广告只是公司一系列营销沟通项目中的一个因素，尽管它是最明显的一种。

#### （二）沟通作用

广告是一种大众通讯形式。它传递着不同类型的市场信息以在市场上沟通买者和卖者。它通过创造高于简单事实的美好形象告知和改变产品。

#### （三）经济作用

有关广告对于经济的作用的两个主要的思想学派是市场力量学派和市场竞争学派。按照市场力量学派的观点，广告是市场人士用来使消费者从产品价格上转移开注意力的一种说服性的沟通工具。相反，市场竞争学派则将广告视为一种增加消费者价格敏感性和刺激竞争的信息来源。

实际上，对于广告在经济上的真实性，人们了解得很少。有些学者认为广告的经济作用在于用对产品、服务和观念的尊重，告知和劝说社会成员以帮助社会达到丰富多彩。广告有助于消费者在购买实践中发展判断力。

#### （四）社会作用

广告告知我们关于新的和改善的产品，教会我们如何应用这

些崭新成果。它帮助我们比较产品的特征并使了解情况的消费者作出决定。它反映时尚、设计趋势并对我们的美学意识有所贡献。

广告倾向于使经济丰富的社会变得繁荣，也即在供给大于需求的经济中使社会更趋繁荣。正是在这一点上，广告从简单的信息服务（告诉消费者在哪里他们可以找到产品）成为一种为某种品牌创造需求的指示性信息。

问题在于广告到底是紧跟趋势呢，还是引导趋势？在什么点上广告会越过反映社会价值和创造社会价值的界线？评论家争论说，广告已经反复地越过了这一界线，并且已经演化成了一种社会控制的工具。虽然这种关心不是什么新的东西，然而不断增强的广告能量已经使得这种关心比以往更加显著。

广告的作用除了以上四种，我们还要面对一个问题，即：广告可以操纵人们吗？一些批评家说广告具有指挥人们如何行为的能量。他们相信：即使单个的广告不能控制我们的行为，那无休止的电视、广播、印刷和户外广告的积累效果却是不可抵抗的。虽然一定群体的人们比如孩子们、受教育少的人们以及老年人可能对某些类别的广告更加敏感，但很难作出结论说某个特别的广告或广告系列引起了、欺骗了或强迫了什么人去作出了某个特别的购买决定。不存在有力的证据证明广告的操纵性力量，因为对于人们作出的选择还有许多其他的因素在起作用。虽然广告确实在试图去说服人们，然而大数人是清醒的，他们知道广告发布者倾向于赞美自己的产品，他们也在学习在日常生活中如何对待劝说性的广告。

### 第三节 广告组织的三大角色

广告组织是承担广告经营活动任务的主体。在广告市场上，几乎所有的活动都是通过广告组织进行的。广告组织是由下列三大

角色组成的：

### 一、广告主

广告起始于广告主——启动广告过程的个人或组织。广告主是广告面向什么人、广告出现在什么媒体、广告预算的大小以及广告战役持续时间的最后决定者。广告主是广告代理商的客户或委托人。所以，广告主有时候也被称作广告客户。

广告主的类型多种多样：有些制造产品或提供服务，有些则向最终消费者销售制造商生产的产品；有一些使用广告表现他们自己或他们提供的服务，另一些则使用广告向公众提供服务。承担上述任务的各种经营者可以被分为四种类型，即制造商、中间商、个人和机构。

#### （一）制造商

制造商制造产品或服务并将它们分发给中间商或最终用户以获取利润。他们通常围绕着一个产品品牌名称来构造广告。正因为巨大数量的钱用于这类制造商发起的广告，所以人们对这类广告最为熟悉。

#### （二）中间商（再卖者）

中间商包括批发商和零售商。他们将制造商的产品分发给其他的转卖者或最终使用者。批发商通过人员推销来促销他们的货物，因而他们对广告的专业知识知之不多。相反，零售商则大量进行广告活动，或者以同制造商合作的方式进行，或者单独进行。

#### （三）个体

个体广告发布者属于平民百姓，他们希望推销自己的个人产品以获取利润，求得某种特别需求的满足，或者表达一种愿望或意念。例如：一个有意卖掉自己摩托车的大学生可能在学校的报纸上打一则广告。在西方国家，政治家经常向选民发布广告以表达他们的地位或某种政治主张。

#### (四) 机构、政府代理和社会团体

机构、政府代理和社会团体这一广告主群体与其他类型广告发布人的明显区别在于其起始目标并非为了销售产品或者获取利润,而是提出论点、引导观念、影响法律、提供社会服务、按社会需要变革行为风尚。例如中央和地方电视台发布的各种社会公益广告、扶贫广告等。

## 二、广告代理商

广告界的第二个关键角色是广告代理商。广告主雇佣独立的代理商策划和执行部分或全部的广告过程。代理商和委托人的伙伴关系在广告中是起支配作用的组织性安排。

目前仅北京地区的广告代理已逾 3000 家,大致分为 4 类:第一类是外国独资或合资,基本上是带着现成的客户来中国安营扎寨,国外大型厂商一般也将广告作为全球业务的一部分交付给这些“洋代理”;第二类是各大公司或媒体“属下”的广告公司,它们近水楼台,享受一级代理的优惠,实现“肥水不流外人田”的目标,但表现一般;第三类是起步早的国营广告公司;第四类是纯粹的市场产物,是带私营性质的股份制广告公司,凭自己的“生命力”在“海水里泡大”。北京地区的广告业发展在全国是比较领先的。全国其他地区的广告业发展状况相似,共同的特点是起点低、规模小、服务水平低,目前正处于日益强烈的竞争之中,联合发展成为一种趋势。美国 1990 年前后广告代理商共有约 10000 家,大致是 12% 的代理商占有 80% 的广告收入。

广告主使用外部代理是因为它相信代理商在创作单个商业广告或广告战役方面是更有效的和更有水平的。广告代理商的能力来自于它的资源,最根本的是来自于它创作方面的专业知识、媒体知识和广告战役知识。

大的广告主——或是公司,或是组织——以两种方式中的一

种参与到广告过程之中。这两种方式是：通过它们的广告部门；通过它们的内部代理。

### （一）广告部门

在大的经营单位，广告部门是最普遍的组织安排之一。广告最基本的法人责任在于广告经理或广告主任。这一角色通常向营销主管负责。在典型的多品牌、消费类产品生产公司内，这一责任是依据品牌来划分的，每一个品牌由一个品牌经理领导，他对于销售、产品开发、预算、利润以及广告和其他促销负有最后责任。品牌经理或广告经理与广告代理商一道开发广告战略。

广告通常是由广告代理商呈交给品牌经理和广告经理。广告经理作为组织和扶持有效广告的专家，向品牌经理提供建议。广告经理经常在广告向实际的消费者进行预备性测试之前对广告负有批准的责任。

广告经理为广告部门组织和物色人员，选择广告代理商，并负责协调广告部门与公司内部其他部门的关系以及与组织外的业务关系。广告经理也负责广告控制，这一职能主要是参与检查下列事项：广告是否已进入运作？是否在适当的时机、以适当的尺度以及在适当的地方？广告是否按照公司的思路制作？这些工作是否在预算范围之内？最重要的是广告信息是否已经到达它的目标？

谁执行这些任务会因行业不同而异，也会因生意的大小而变化。例如：小的零售商可能只有一个人（经常是业主）为广告投资，自己写文案以及选择媒体。广告的硬件制作可能委托给自由作家或者地方媒体。大的零售商拥有完整的广告部门，也可能拥有专家雇员以在内部完成更多的工作。制造商倾向于更多地依赖广告代理商去执行这些任务，而让广告经理行使公司和广告代理商之间联络的职能。

### （二）内部代理

需要更紧密地控制广告的公司拥有它们自己的内部代理。比

如：大的零售商发现自己制作广告可以达到节省花费以及在时间期限上获得保证。内部代理可以执行外部代理商的大多数、有时是全部的功能。

由于几个方面的原因，大多数的内部代理见于零售业。首先，零售商是在小额的利润边缘上运作，他们发现自己做广告可以省钱。其次，零售商经常可以从制造商和贸易协会那里免费或以很少的花费获得大量的广告材料。例如，地方媒体将会免费提供创作和制作援助。再次，零售的时间安排倾向于比全国性广告的时间安排要更紧凑。零售商经常在几个小时之内创造出一个完整的广告战役，而广告代理商则需要几个星期或几个月。

### 三、广告媒体

广告中的第三大角色是广告主使用的媒体。媒体是从广告主传递信息给受众的通讯渠道。它将信息从广告主传递到受众。它被组织起来以销售空间（在印刷媒体）和时间（在广播媒体）最频繁使用的广告媒体是报纸、电视、无线电广播、杂志、户外媒体（如墙面和运输工具）以及直复（直接反应）媒体。

媒体在传播广告信息中必须努力保持创新性。媒体雇员收集与其受众密切相关的信息以使广告信息与媒体得以匹配。媒体代表也需要向其未来的广告客户谈判或者通过代理开展工作。

## 第四节 广告的历史与发展

研究广告发生、发展的历史，对进一步认识广告的性质与特征，掌握广告发展的规律，都是很有好处的。

广告随着人类社会商品交换的产生而产生，随着社会经济、文化的发展而发展。即使在最简单的商品交换中，也有交换愿望的表达。需要交换的产品越多，涉及的地域范围越广，也就越需要把商

品信息传得更远，让更多的人知道。于是，作为商品信息传播手段的广告应运而生。促使广告发展的主要有两大因素：一是经济发展的需要。社会生产力的发展，产品数量大大增加，商品品种不断丰富。随着市场繁荣，竞争激烈，商品广告就越来越发挥其作用。二是科学技术的进步。就广告媒体的演变来看，科学技术的进步对广告的发展产生了极其重大的影响。广告媒体既是广告信息的载体，又是传播的技术手段。传播技术的进步必然带来广告事业的兴旺。从口头叫卖到各种标识广告再到印刷广告是第一次飞跃；从印刷广告到广播、电视广告是第二次飞跃；从广播、电视广告到广告信息产业化是广告的第三次飞跃。将经济发展需要和科学技术两因素结合起来作为划分的依据，可以把广告发展的历史划分为下列 5 个时期：

### 一、古代时期

从古代巴比伦、埃及和希腊的碑文、墙体和纸草文书上所写的文字记载来看，当时的人们已经开始对有关产品、一些重大事件以及悬赏捉拿逃跑的奴隶等信息进行传播。

印刷时代以前，由于传播方式的限制，大多数的信息实际上是通过叫卖者传递的。这些叫卖者站在街头大声叫卖他们的制品。商店以及商店里出售的商品，是通过标语来识别的。总起来说，信息而非劝说是早期广告信息的主要特征。

我国古代文献中也记载着：卖肉的人一边卖肉，一边把切肉的刀在砧板上剁出响声来，这是在发出叫卖广告来招徕顾客。《韩非子》中的寓言《矛盾》也从一个侧面反映了古代卖东西的人是运用了叫卖广告的。这种形式如今在城乡集镇仍屡见不鲜。

实物广告也是一种古老的广告形式，甚至在以物易物的时代就已经有了。实物广告中实物本身就是一种广告，甚至无需用语言来说明。现代社会中的实物广告是利用夸张的手法制作的。例如：

“鞋城”制作一只巨大的皮鞋模型；一些酒瓶的模型可占据整座楼房的临街一面；一些模型配以灯光等手段不分昼夜地向人们展示；沃尔沃（VOLVO）的销售商们甚至别出心裁，举行大型的博览会，向人们展示其汽车碰撞的场面，以显示其汽车的安全性能。这些都是古老的实物广告在现代社会中的发展性应用。

标识广告包括产品或行业的标记、旗帜、幌子以及介绍产品、表明职业特征或宗旨的文字等。作为行业标记的如中药店外面挂的药葫芦、酒店外面挂的酒葫芦、鱼铺外挂的大木鱼、客店外挂的灯笼等。产品标记最初有铭文、年号、制造者姓名、作坊名称等后来逐渐发展为商标。旗帜广告最常见的地方是茶肆酒楼，其中又以酒旗为最多。与酒旗类似的还有其他幌子，卖小吃的比较多见。我国古代以对联形式制作的文字广告既招徕客人，又极富文化内涵。招牌广告是文字广告的特殊形式，我国的招牌广告很多做成门匾的形式，很多老的招牌享有极高的声誉。现在众多的小业主均使用招牌广告。

在印刷术产生前，上述广告形式已非常活跃。它们的特点是大众化、易采用，曾经是手工业者、艺人、小生产者、个体商家直接招徕顾客的手段，适应了自然经济的需要，但信息传播范围狭小。

## 二、印刷时代

15 世纪中期印刷术的改进使得社会达到了一个通讯的新时代——大众通讯。手工写信的单个信息传递的局限已成过去，广告可以被印刷技术大量地生产。印刷媒体对于大众的方便性极大地提高了文字的水平，反过来使得更多的经营者用它进行广告活动。从媒体的角度讲，早期的印刷广告包括邮件、招贴、传单以及报纸的分类广告等。世界上最早的印刷广告是我国北宋时期济南刘家针铺的铜板印刷广告。第一张英文印刷广告于 1472 年出现于伦敦的一家教堂门口。

广告(advertisement)一词最早出现于1655年,它被用在《圣经》中以表示“注意”或“警告”。书籍出版者以这种方式在书的前面上写他们的宣传内容。到1660年广告逐渐被用于商业信息,最早为商店使用。广告信息从18世纪到19世纪一直是比较简单的和信息性的。

印刷时代的顶峰是报纸的发展。17世纪初期,欧洲出现第一份印刷报纸。18世纪初,各种杂志也陆续出现。印刷广告有了新的载体之后,出现了空前的繁荣,适应了资本主义世界自由竞争的需要。特别是到19世纪后半叶,西方资本主义国家发展到帝国主义时代,大肆对外掠夺和扩张,世界市场扩大,殖民地增多,国际经济交流和发展的新形势加速了广告事业的发展进程。企业要依靠报纸和杂志来传播商品信息、打开销路,报纸和杂志也从大量的商业广告中获取巨额利润。

中国人自己创办的报纸出现在19世纪末。1922年我国中外文报纸达到1100多种,以后逐渐成为我国广告的主要媒体;一些影响大、发行面广的杂志也都刊载了大量的广告。

### 三、媒体大众化阶段

从1851年到1911年,世界上有影响的报纸相继创刊,如英国的《泰晤士报》和《每日邮报》、美国的《纽约时报》、日本的《读卖新闻》和《朝日新闻》、法国的《镜报》等。由于这些报纸售价低廉,发行量逐年递增。《泰晤士报》的发行量从1851年的5000份扩展到1854年的50000份,而且平均每天刊登400多条广告。19世纪中期是现代广告业在美国发展的开始。这一时期重要性的显现和广告业的成长起因于与工业革命相伴随的大量的社会和技术的发展与进步。

#### (一)大批量营销的时代

由于使生产力发展的发明创造(如内燃机和轧棉机等)的出

现，制造商得以大批量地生产高质量的服装产品。然而，由此导致的过剩产品只有通过吸引区域以外的市场才能得以销售。所幸的是河流和运河的长途运输网在 19 世纪中期逐渐地被更加迅速的铁路和公路系统所取代。所有这些给现代广告提出的课题是架设一条更有效、水平更高的通讯系统并使其影响到达更广阔的分散的市场地区。媒体也随着通讯系统的成长而发展。与此同时，大量的新技术出现，极大地装备了大批量营销和大规模通讯。最明显的是电报、电话和打字机极大地改善了大规模的信息传递。早期的广告专家比如被称作“第一广告人”的美国人瓦尔内·帕尔摩 (Volney Palmer) 严格地讲行使了媒体经纪人的功能。帕尔摩于 1841 年在费城建立了他自己的“代理”并分别于 1845 年和 1849 年在波士顿和纽约开设了分支机构，行使在报纸上发布广告的职责。这些早期的媒体经纪人熟悉当时所有的期刊以及它们的费率。他们具有敏锐的谈判能力。广告信息起初都由他们直接雇佣的广告发布人或作者来准备，并且常以夸张和荒谬的自我吹嘘为特征。

到 19 世纪后期，广告职业获得了更充分的发展。代理商已经承接了劝说制造商为其产品发布广告的作用。广告已经具有了更完整的信息和教育作用。文案书写已经变成了一种优美的和声誉良好的制作。

## （二）零售商的成长

19 世纪的后期，零售业发生了革命。美国南北战争之前，零售商出售商品时不在零售目录中标出价格，结果商店业主反复无常，他们按照购物的顾客感觉价值和当天他们对现金的需要随意改变价格。费城一位经营干货商店的业主名叫瓦拉麦柯 (Wanamaker) 通过对其所售商品标准化的明码标价改变了零售业的传统。而且，他甚至通过提供退款保证建立了更大的信誉。这一诚实待客和正直对话的战略是如此成功，以致于他在费城建立了两个更有销路的巨大的仓储式商场。