

广告学发展简史 及基本理论



知识要点

- ◆ 1. 中国古代社会的主要广告形式：招牌广告、幌子广告、实物陈列广告、叫卖广告、标记广告
- ◆ 2. 中国近现代广告发展的一个重要标志及其他形态的广告形式的大量出现和发展
- ◆ 3. 中国现代广告终于迎来了蓬勃发展的新局面
- ◆ 4. 美国广告的发展是从近代报纸广告开始的，世界历史上首个具有现代广告代理业雏形的广告公司
- ◆ 5. 英国的第一份印刷广告，英国广告的创始人
- ◆ 6. 法国是欧洲广告业比较发达的国家，法国政府最早的关于叫卖的广告



核心概念

- ◆ 1. 品牌形象论（BI- Brand Image）：奥美广告公司（Ogilvy & Mather, O&M）的创立者大卫·奥格威（David Ogilvy）提出的理论。他指出，“每一个广告必须是对品牌形象的长期投资”，并据此提出了品牌识别这一概念。
- ◆ 2. AIDA理论：1898年，美国学者ES路易斯提出的理论，他认为广告要想取得

良好的宣传、促销效果，就必须引起公众的注意（Attention）、引导公众产生兴趣（Interest）、激发公众产生消费欲望（Desire），并促成公众产生相应的消费行为（Action）。后来又有人对该理论进行补充，增加了增强记忆（Memory）、产生信任（Conviction）、感到满意（Satisfaction）等内容，成为AIDMA、AIDAC、AIDAS理念，这些都是从心理学角度构建的广告运作的模式。

- ◆ 3. CI: Corporate Identity 的缩写，意思是企业形象识别系统。具体是指将企业文化与经营理念统一设计，利用整体表达体系（尤其是视觉表达系统），传达给企业内部与公众，使其对企业产生一致的认同感，以形成良好的企业形象，最终促进企业产品和服务的销售。



情境导入

唐诗里的广告

杜牧《江南春绝句》：“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”。

张籍《江南行》：“长干午日沽春酒，高高酒旗悬江口”。

白居易《曲江》：“细草岸西东，酒旗摇水风”。

刘禹锡《堤上行三首》：“酒旗相望大堤头，堤下连墙堤上楼”。

李中《江边吟》：“闪闪酒帘招醉客，深深绿树隐啼莺”。

刘长卿《春望寄王涪阳》：“依微水戍闻钲鼓，掩映沙村见酒旗”。

唐代众多的诗句中，有种广告形式频频出现，渲染出的是唐人狂放不羁的生活，也道出了唐代普遍使用的一种广告。

思考

1. 唐人诗句中经常出现的这种广告为何种广告？
2. 该广告形式是如何发展起来的？

本情境主要讲解广告学发展简史及基本理论，让读者了解中外广告的简要发展史以及广告学的一些基本理论。本章会结合具体的案例分析，帮助读者了解广告学的基本理论和应用，同时还会简要介绍中外广告学的发展历史和具体的史料故事，方便读者理解。

单元一 中国广告发展史

一、中国古代广告发展

中国古代社会，商业行为通常有两种方式：一种是在市场上的固定店铺或者摊位中出售商品，另一种是带着商品走街串巷地兜售。汉代班固编撰的《白虎通》中记载：“商之为言章也，章其远近，度其有亡，通四方之物，故谓之商也。贾之为言固也，固其有用之物，以待民来，以求其利也，故通物曰商，固卖曰贾。”意思是说，带着货物外出与人交

易的人就是“商”，固定守在交易场所等人来交易的人就是“贾”，所以在中国古代就有所谓行商坐贾之说。

（一）原始社会至先秦时期的广告

洪荒之世，文明未启，随着剩余商品的产生，出现了互换商品的需要，于是最原始的实物陈列广告、叫卖广告就随之诞生了。随着文明的进步，各部落间的交易活动逐渐有了固定的场所，这就是最原始的市场。据《周易·系辞》记载：“神农氏作，列廛于国。”也就是说，在传说中神农氏的时代，就已经出现了专供交易的市场。古书当中也有“日中为市”的说法。《论语》中说“百工居肆，以成其事”，市场的出现促进了商业活动的繁荣，广告也相应地发展起来。于是，叫卖广告、音响广告、实物广告、标记广告也都出现在广告活动的历史舞台上。

屈原在《天问》中记载：“师望在肆……鼓刀扬声。”传说姜太公在未被周文王起用之前，曾在市场上卖肉。他在卖肉的时候，用刀敲打肉发出声音，同时高声叫卖，吸引人们的注意力。说明当时这种口头叫卖的广告在市场上很常用。最晚在西周时期，中国的商人就开始使用箫、管等乐器媒介做音响广告。《诗经·周颂·有瞽》当中就记载有“箫管备具”“其时卖饧之人，吹箫以自表”，也就是说在当时卖糖的人，已懂得用吹箫来表明自己在卖糖。

课堂讨论

流传到现在的音响广告有哪些？

叫卖广告和音响广告是当时常用的广告方式，除此之外，悬帜广告也是很常用的一种形式。《韩非子·外储说右》中有一段：“宋人有酤酒者，量酒公平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高，然贮而不售，酒酸……”其中的“悬帜甚高”就表明了当时许多卖酒店家都会高挂卖酒的酒旗。

实物广告也是当时比较普遍使用的一种形式。它与口头广告像一对孪生姐妹一样，总是一起出现，许多买卖人都是带着货物一边吆喝，一边展示实物进行销售的。《晏子春秋》中曾记载：“君使服之于内，犹悬牛首于门，而卖马肉于内也。”这客观地反映了当时的实物广告，将牛首陈列于门首，以招徕顾客。

先秦时期，标记广告业逐渐发展起来。标记是指刻在商品上的铭文、符号，它最初只是用来表示私有权或者纪念意义。后来随着商业交换的发展，逐渐出现了标志商品特性的商业性标记。

（二）秦、汉至隋、唐时期的广告

公元前 221 年秦始皇统一中国，建立了中央集权制的秦王朝。秦的统治虽然只有短短 15 年，但是却成功地统一了度量衡和文字，并修建了连接全国的交通道路，这为全国统一市场的形成奠定了基础。秦王朝比较重视商业，在全国各地的通都大邑建立了规范的市场，并设立了管理市场的机构，负责管理全国各地的商业活动。

汉朝建立后，沿用了秦朝的各项管理制度，经过几十年的发展后，汉代经济达到了空前的繁荣。广告形式尤其是标志广告沿用着之前的形式在汉代很流行。标志广告是实物广告的进一步发展，它是一种在店铺门前悬挂与于经营范围有关的物品或者标志物的广告形式。比如，车铺门前挂一个车轮，扫帚店门前挂一把扫帚，作为店铺相应的标志。

进入隋唐时期，中国社会终于从衰乱重新走向鼎盛。公元 605 年，隋朝政府开凿了沟

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09

通南北的大运河，促进了南北物资、经济的交流。全国统一市场建立起来，商业兴盛，广告形式丰富多样。唐代是我国封建社会的鼎盛时期，尤其是从贞观到开元天宝年间，社会安定，经济空前繁荣。商业规模的扩大，促使广告成为必要的信息桥梁，并形成了诸如灯笼广告、旗帜广告等新型的广告形式。

在唐代各广告类型中，以酒旗广告最为兴旺。饮酒是唐人的最大爱好，酒旗也就成为了一种优美的意象。如上文诸多唐诗中所提到的酒旗，在这里不仅仅是一种广告工具，同时也是唐代文化的一个重要标志。

唐代诗歌鼎盛，许多咏叹商品的诗句流传于世，用艺术形式客观地为商品做了宣传。唐代大诗人李白《客中行》曾写道：“兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光。但使主人能醉客，不知何处是他乡。”寥寥数句，成为兰陵美酒的最佳广告文案。同样，唐代诗人杜牧的“清明时节雨纷纷，路上行人欲断魂，借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”也使“杏花村”名扬四海。

课堂讨论

唐代诗歌中还有哪些有着关于广告商品的内容？

（三）宋元明清时期的广告

宋代的城市经济远远超过汉唐，是我国封建社会城市经济和商业经济最发达的时代。由于经济的繁荣、生产的发展以及城市人口的增长，市肆的规模越来越大，数量越来越多。宋代以前的城市格局中，作为居民区的“坊”和作为商业区的“市”是分开的，政府对于市肆的干涉较多，对于市肆中的贸易时间有严格规定。但是，到了宋代，由于城市经济的发展，“坊”“市”之间的界限逐渐被打破，在大街小巷到处都可以开设店铺，商业活动有了更广阔的发展空间。因此在宋代，广告的表现形式、内容和技巧上都比以前有了很大提升，是我国古代广告事业的鼎盛时期。

宋代画家张择端的名画《清明上河图》中就描绘了京城汴梁的繁华景象，店铺林立，招牌多种多样，欢门彩楼别致气派。宋代的悬帜广告业在继承唐代的基础上又有了较大的发展，其中最丰富多彩的仍然是酒旗广告。酒店悬挂的广告幌子的名称就有酒旗、酒望、酒帘、招旗、酒筛等多种名目，可见宋代酒旗悬帜广告种类之丰富。

课堂讨论

《清明上河图》中还有哪些广告形式？

印刷术在广告中的应用，是宋代在中国古代广告发展史上的最大贡献。保存在上海博物馆中的一块北宋时期的济南刘家功夫针铺的铜质雕版（图 1-1），被认为是世界广告史上现存最早的印刷广告。这块铜板宽 12.5 厘米，高 13 厘米，上方从右到左雕着“济南刘家功夫针铺”八个字的标题，中间是一只玉兔，玉兔图案下方则刻着说明商品质量和销售方法的文字：“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。”广告文案述求清晰，宣传重点明确，可以说是比较成熟的印刷广告作品。

明清时期是中国封建社会的最成熟阶段，也是资本主义萌芽开始产生的阶段，整个社会的经济比较繁荣，广告在这样的历史背景下发展出多姿多彩的时代特征。

明清时期的招牌广告盛极一时，商家非常重视自己的店铺招牌。那时的招牌字号就

像现在的商标品牌一样。商家在制作招牌时，喜欢玩大手笔。金字招牌（图 1-2）以黑漆为底，泥金题字，往往用炫目的金字在招牌上题写本店的名号。这种金字招牌赫然立在店铺中央，自然显得气度不凡。还有一种冲天招牌，招牌通常立在店铺当街的门旁，高过于房，宽三尺，黑底金字，写着店铺所售商品的名称。



图 1-1 济南刘家功夫针铺的铜质雕版



图 1-2 招牌广告

随着人们对从商态度的转变，一些读书人开始逐步涉及商业领域，知识分子的加入对商业广告的发展产生了较大的影响。由于知识分子都有写对联的雅好，他们把中国广告对联的技巧推到了最高峰。“江南第一才子”唐寅为一家新开张的店所写对联为“生意如春草，财源似水泉”。书画家祝枝山为西湖边一家生意冷清的酒店写的对联为：“东不管西不管，我管酒管；兴也罢衰也罢，请罢喝罢”。这幅对联挂出后酒店生意兴隆起来。清代一位秀才为一家理发店写的对联，“相逢尽是弹冠客，此去应无搔首人”，也曾被传为一时佳话。



小贴士

明太祖朱元璋也是广告文案高手。他曾为一个屠猪匠写过一副对联：“双手劈开生死路，一刀割断是非根”。此对联以幽默风趣取胜，在民间广为流传。

明清广告的发展仍然是在传统广告模式下的延续。中国广告发生实质性的突破，实现由传统广告向现代广告的转型，则要等到晚清时代。

二、中国近代广告发展

鸦片战争以中国的惨败告终，西方列强打开了中国市场的大门，外国商人纷纷来华创办工厂。为了更好地倾销产品，外国商人把他们本国常用的包括报纸杂志、路牌以及橱窗陈列等新的广告形式搬到中国，一些过去一向不大重视广告宣传的民族资本家受到外国商人的影响，也开始模仿那些新的广告形式。中国的有识之士，创办实业，投入到创建国货品牌中去。广告在新陈代谢的历史进程中，呈现出异彩纷呈的特征。

中国近代历史上最早的中文报纸是《申报》。《申报》早期的广告以外商广告为主，随着该报影响的日益扩大，无论中国商人还是外国商人，凡是在上海销售商品的，都会在

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07

chapter
08

chapter
09

《申报》上刊登广告。广告借助报纸而获得广泛传播，报纸越来越依赖广告而生存。报业经营者都将广告经营作为经营报业的最重要的一项内容。

中国近现代广告发展的一个重要标志就是报纸广告的出现，但其他形态的广告形式也大量出现，并得以发展，这里既包括传统的古代既有的广告形式，也包括许多借助新兴媒介而出现的广告形式。

1920年11月2日，美国西屋电器公司创办了第一家广播电台，广播广告随之诞生，几乎与世界广播事业同步。1922年冬，美国人奥斯邦在上海创办了我国境内第一家广播电台——“奥斯邦”电台，该台于1923年1月23日晚8点正式开播，每天播音一小时。随后中国人也创办了自己的广播电台——新新广播电台。

霓虹灯广告随着技术的发展而出现，成为商品促销的一种有力工具。上海地区最早采用霓虹灯来做广告的商品是红锡包香烟。广告商在屋顶搭建架子悬挂霓虹灯，霓虹灯管上有“红锡包”三个大字，还有一个打开的香烟盒，一支烟头上还冒着缕缕青烟，非常生动逼真，收到了很好的广告效果。

广告画也是民国时期最有时代特色的新型广告形式。这一时期出现了专门为商品做广告宣传的广告画。最初的广告画叫“月份牌”。“月份牌”广告画使用中国人喜闻乐见的年画形式，把画、商品广告和年历结合在一起，如图1-3所示。

传统的报刊广告和新兴广播、广告、广告画、橱窗、路牌、霓虹灯等现代广告媒介在民国时期都得到了长足的发展。

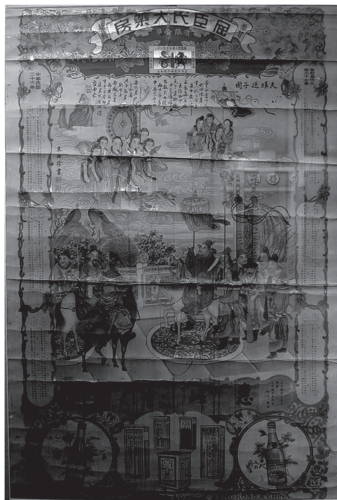


图1-3 屈臣氏月份牌广告

课堂讨论

近代广告我们比较熟悉的形式有哪些？

三、中国现代广告发展

（一）新中国成立后至1978年间的广告

1949年，中华人民共和国成立，中国历史从此揭开新的篇章。但在1949年到1978年30年的时间里，国家建设走了许多弯路，使广告的发展受到了一定的阻力，举步维艰乃至停顿。

“文化大革命”结束后，随着1978年以来改革开放、搞活经济的政策的日益深入，国外先进广告理念和广告文化的不断传入，中国现代广告终于迎来了蓬勃发展的新局面。

中国第一条商业广告在1979年1月4日刊发于《天津日报》，这是天津牙膏厂五种牙膏产品的广告（图1-4）。1978年12月，中国共产党十一届三中全会召开，1979年1月4日《天津日报》即刊登了该广告。紧接着，1979年1月23日，上海的《文汇报》刊发了第一条外商广告。1979年1月28日，上海电视台播放了第一条国内商业广告——

参杞补酒广告。1979年3月15日,上海电视台率先播放第一条外商广告——瑞士雷达表广告。随后广告一发而不可收,《解放日报》等大型报纸也连续发布国内外广告。

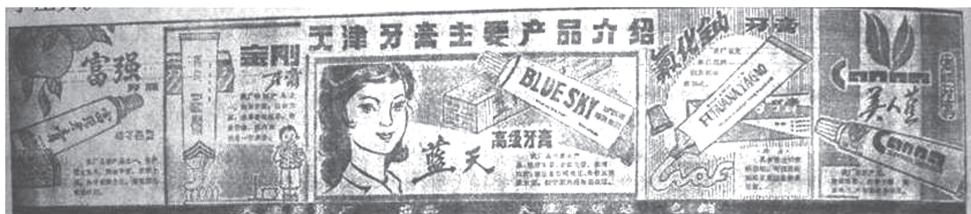


图1-4 天津牙膏厂牙膏广告

20世纪70年代末,为中国广告复兴做出重大贡献的是上海广告公司和上海广告装潢公司。上海广告公司成立于1962年。新中国成立以后,政府大搞计划经济,从而导致了做国内广告业务的一大批广告公司的败落与合并,但为了适应外贸的需要,政府又不得不面对国际市场,不得不按照国际市场的规律与要求去做广告。为此,在上海外贸美术综合工厂的基础上成立了专营进出口广告的上​​海广告公司,统一经营全国的进出口广告。上海广告装潢公司成立于1952年,1979年陆续在国内大报上刊登发布广告,在行业内产生了巨大的影响。

20世纪70年代末至80年代初,广告在设计方面没有太多讲究,图片和文字之间只是简单地搭配,广告以传出信息量多者为好,所以广告当中充斥着信息的杂烩,根本没有多少艺术性和美感可言。直截了当的文字表述、简单的构图和背景装饰,构成了80年代中国广告传播的基本模式。

(二) 中国现代广告的蓬勃发展时期

现代广告意识是在80年代中期,随着开放政策的日益深入,被陆续介绍到国内。“独特销售主张”“品牌形象理论”“定位理论”“CI理论”等广告理论让国内广告界耳目一新。西方现代广告理论建立了“以消费者为核心”的新观念,中国广告人也开始从研究消费者的心理出发,更多地倾向于对中国受众消费者的心态进行分析。这一变化影响了当时广告创意和设计发展的方向。

80年代中期以后,一些广告人开始从消费者角度出发进行广告创意和设计,从而出现了一批颇具特点的新型广告。比如,上海百丽牌香皂针对女性消费的爱美心理特征,设计了以“今年二十,明年十八”为口号的平面广告。

从把握消费者心理的角度来看,凤凰自行车的广告技高一筹,在这则广告语为“独立,从掌握一辆凤凰自行车开始”的平面广告上,是一个推着自行车的意气风发的女孩。广告语和画面的结合,准确地把握了青年们追求独立、追求个性的独特消费心理,凤凰自行车也随着这则广告的广泛发布,成了青年男女们争相追捧的成长标志。

1992年,邓小平同志南巡视察,发表了著名的“南方谈话”。同年年底,十四大的召开,进一步推动了改革开放政策的全面展开,广告业也开始掀起了空前的发展热潮。

20世纪90年代的广告无论在策划创意水平,还是艺术技巧和表现风格方面,都取得了长足的进步。许多高质量的广告佳作的涌现,标志着中国现代广告已经达到了一定的水准,而且仍然保持着一种喜人的发展态势。自90年代末期开始,随着中国经济的日益繁荣,消费者消费水平的不断提高,以及青少年消费市场的逐渐成熟,个性化成为广告诉求的焦点,对产品的个性化包装和对广告表现的个性化追求越来越受到广告界的重视;个性化诉

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07

chapter
08

chapter
09

求对中国广告提出了更高的要求，也促进了中国广告的进一步繁荣发展。

市场是检验真理的唯一标准，进入21世纪，又有更多创造奇迹的广告出现。脑白金广告（图1-5）以一成不变的老套路和狂轰滥炸的传播方式成为舆论的焦点，它的广告表现有人欢喜有人愁，但是不管怎样，它的市场表现却一直不俗。脑白金的市场奇迹其实来自于产品和广告的精准定位，中国人的孝道，中国人对专家言论的信任、对科技的向往，都增加了脑白金的市场关注度。



图1-5 脑白金广告

进入21世纪之后，中国广告的发展更是突飞猛进。加入WTO后，随着全球市场的进一步开放，中国的广告发展在新经济环境中，面临许多矛盾和困惑，但也带来了难得的发展机遇。中国广告业在平稳发展中寻找商机，同跨国企业的合作，与外资企业的沟通机会开拓了中国广告人的视野，增长了专业技能。此外，丰富的商品，多样性的服务竞争，极大地激发了中国广告人创造的热情与灵性。但是与广告发达的国家相比，中国广告业还存在许多观念上的差距：广告公司衡量广告好坏的标准还比较模糊，往往以取悦客户为准则；广告媒介收益最大化的根由不是服务，而是垄断地位；社会对广告的认识还只停留在经济商业功能层面，读取广告信息的能力也有待提高；广告从业人员专业化水平不高，人员素质普遍偏低，无法提供科学的服务；广告的主要目的是迎合客户的要求，而对广告受众的需求无视；广告监管体制不力。

中国广告业面临的是机遇纵横，富于挑战的发展环境，更多的机会给了中国广告业，更多的机遇给了中国广告人。因此国内广告公司需要重新定位，与国际广告业接轨，从而在激烈的竞争中立于不败之地。

（三）中国香港地区的广告发展

中国香港地区是国际市场的典型。中国香港独特的历史发展环境造就了其与内地不同的政治、经济、文化景观。二战后，中国香港地区经济和社会迅速发展，逐渐成为亚洲重要的金融、服务和航运中心，成为“亚洲四小龙”中的佼佼者。商业的繁荣、经济的发达，也使得中国香港成为广告业十分发达的国际大都市，东亚及东南亚广告业的中心。

20世纪50～60年代，中国香港的经济处于起飞阶段，广告业务基本上是制作型和媒介代理型，如码头广告位置、路牌的出租等。60年代后期至70年代初期，中国香港经济的飞速发展，带动了广告业的腾飞，各种类型的广告公司相继成立。80年代初期，国际广告公司争相在此设立办事处，中国香港的国际化进程加快。90年代中期，广告公司专业化、国际化程度明显提高。21世纪之后，中国香港商业繁荣，但由于地域狭小，广告业竞争激烈，市场接近饱和，同时内地广告市场增长空间巨大，所以中国香港和内地的广告业务合作进一步紧密联系。

（四）中国台湾地区广告演变史

中国台湾地区近代广告的开端被认为是1896年创刊不久的《台湾新报》刊登广告。

中国台湾地区的经济从 20 世纪 50 年代以来,经历了以产品出口为主到经济自由化的转变。20 世纪 50 ~ 60 年代,中国台湾地区的产品以出口为主。1958 年,中国台湾地区第一家综合广告代理店——“东方广告社”正式成立。1960 年,由日本最大的广告公司——电通主办的第二届亚洲广告会议在日本东京召开,中国台湾地区的许多重要媒体及工商界都首次派代表参与了这一会议。会议期间,代表们深入考察了日本的广告业。中国台湾地区与会代表亲身感受到了日本广告对该国经济成长的重要贡献,形式各异的广告使代表们大开眼界,并深深体会到广告事业大有可为。

20 世纪 60 年代初期,中国台湾地区的广告公司规模都很小,多在 10 人以下,但普遍设置有业务、媒介、设计等部门。20 世纪 60 年代,中国台湾地区电视广告新媒介的出现,推动了广告业发展的进程。60 年代末到 70 年代是中国台湾地区经济起飞的时期,中国台湾地区的广告业也随之飞速发展,广告公司不断壮大,具有较高水准的广告公司纷纷出现。广告公司的收入较稳定,它是由客户支付费用给媒介单位,再由媒介单位给予广告公司佣金,因此广告公司的经营状况较为令人满意。这时期中国台湾地区教育普及,大量杰出人才投身广告业,促使中国台湾地区广告业在量与质上都有不凡的表现。

80 年代起,中国台湾地区经济的繁荣,吸引了世界各地众多厂商和产品涌入中国台湾地区市场,一些国际性跨国广告公司也开始陆续进入中国台湾地区广告市场。中国台湾地区的部分广告公司也纷纷对外寻求技术合作伙伴,吸收先进国家的广告技术和经营管理方式。这时期在日本广告企业中位居前两位的电通和博报堂两大公司相继活跃于台湾地区市场上,与台湾地区的一些大型广告公司如联广、国华、台广等皆有技术合作交流;美国一些实力雄厚的广告公司也随其广告主进入中国台湾地区市场,并与当地的广告公司进行了粗略性的技术合作。1984 年,中国台湾地区“大洋广告”与日本“第一企划”合资,更名为“太一”广告;1985 年,中国台湾地区“恒中广告”成为李奥·贝纳广告公司,直属美国总公司,这是中国台湾地区第一家纯外资广告公司;1985 年 7 月,中国台湾地区奥美公司成为第一家由中国台湾地区当局正式核准外资进入广告业的国际代理商。美、日先进的广告知识使台湾地区广告界人士的视野大开,为台湾地区广告公司迈向国际化奠定了良好的基础。

随着中国台湾地区经济与世界经济联系日益密切,广告市场也成为国际广告公司猎取的对象,社会与政治的快速变迁,也间接地促成广告表现的改变。以往以商品特质为导向的硬销方式,逐渐转向以消费者为主体,诉求人性、感性的软销方式。

20 世纪 90 年代是中国台湾地区广告的成熟期,广告公司似乎从盲目崇洋中开始重新自我思考、自我定位,以寻找更新的发展方式和更宽广的市场;与此同时,整合传播观念兴起,开始以广告集团性的力量争取客户。

中国台湾地区广告业的发展是从依赖到自立自主的过程。在依赖的环境下积累出自身产业的技术、经济与能力,而发展的力量是受到跨国公司的牵引。目前,海峡两岸广告界相互交流升温,大陆市场的舞台很大,对中国台湾地区本土广告公司来说,是非常有吸引力并深具发展潜力的。中国台湾地区已有不少广告公司以大陆资源为依托,海峡两岸广告界相互交流的新局面也随之到来。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09

单元二 外国广告发展史

在国外,古代广告发生和发展于古希腊时期城邦国家之间。当时以经商和航海著称的地中海沿岸各民族创建了人类历史“最原始的广告”。近代广告是在西方工业革命之后所爆发的大规模殖民运动时期从英国开始的。

早在古希腊、古罗马时期,一些沿海城市的商业比较发达,已有叫卖、陈列、音响、文图、诗歌和商店招牌等广告形式。千百年前,买卖人就已经开始在公共场合雇用叫卖的人和使用图形标识以吸引人们的注意。差不多和文字同时诞生的是商标字号的广告形式。在已发现的古希腊和罗马时期的陶器、金器、灯具上都刻有文字或图案的标记。公元前3000年至公元前2000年,古巴比伦已经有了楔形文字。4000年前古埃及方尖碑上的象形文字,可以说是早期的户外广告。

迄今发现并保存下来的、世界上最早的文字广告,是现存于英国大英博物馆中、写在莎草纸上、属于埃及尼罗河畔、古城底比斯的发现物。其内容是奴隶主悬赏缉拿逃奴的广告,是“手抄式”的广告传单。



知识链接

纸莎草是一种类似芦苇的水生莎草科植物,草叶呈三角形,在古代主要生长于埃及的沼泽和池塘之中,现在则只分布于埃及哈尔图姆(Khartoum)地区北部的尼罗河谷地。纸莎草茎高可达3m,粗细与人的手腕相当,茎部富含纤维,用它为原料制造出来的书写材料就是莎草纸。莎草纸在英语中写作papyrus,它是希腊语 πᾶπυρος(papyrus)的拉丁文转写,这也是英文中“纸(paper)”一词的来源。古埃及人最初是将纸卷成卷轴使用的,后来为了方便,就裁为一张张的以便制成抄本,这样,书本就出现了。现在莎草纸偶尔还用于绘画,但水质的颜料会使纸张变形。

莎草纸在埃及的干燥气候下可以很好地保存,但是它在潮湿的环境下很容易被霉菌毁坏。因此,当希腊和意大利曾大量引进使用的莎草纸大都损坏的时候,在埃及还能发现保留下来的莎草纸书卷。

古代的商标字号是从实物广告逐渐演变为象征性的商业标记。从庞贝古城废墟中发现的类似海报的图片,用锐器刻于墙上的人物素描,寓意鼓吹各方斗士参加竞技,为世界最原始的广告。

14~16世纪,手抄和印刷的新闻传单先后在欧洲诞生。广告史上最重要的发展阶段是在15世纪40年代,德国J.谷登堡发明了活版印刷术。这一不同寻常的发明改变了人们的工作方式和传播手段,新技术促使印刷的传单、招贴标语和商业名片这样一些广告的初级形式开始发展。15世纪下半叶,活版印刷在欧洲迅速传播。1472年,英国第一个出版人威廉·坎克斯顿印制了推销宗教书籍的广告,张贴于伦敦街头,这标志着西方印刷品广告的开始。

一、美国广告发展史

美国是世界上现代广告最发达的国家，每年世界广告费用总额中，美国都占50%左右。

美国广告的发展是从近代报纸广告开始的。

1704年波士顿邮政局长创刊的《波士顿新闻通讯》，被认为是美国的第1份连续出版的报纸，内容只是摘抄英国报纸上的消息。《波士顿新闻通讯》的第3期，刊登了美洲第一份已知的付费广告。

1728年，被称为“美国广告业之父”的本杰明·富兰克林创办了《宾夕法尼亚日报》。在创刊的第一版上，富兰克林用一则推销肥皂的广告代替了新闻的重要版面，标题巨大，四周留白，开了报纸广告应用艺术手法的先例。

19世纪30年代，美国工业最发达的东北部大城市出现“廉价报纸”（便士报），这些报纸的目标是以低价多卖出印有广告的报纸，以资助该报的经营。

1841年，伏尔尼·帕尔默兄弟在宾夕法尼亚州的费城开办了第一家广告公司，专为各家报纸兜售广告版面，并自称为“报纸广告代理人”，从而宣告了广告代理业的诞生。

1844年，美国的《南方信使》杂志出现了杂志广告。

1865年，乔治·罗威尔在波士顿开了一个办事处，大批量地批发报纸广告版面，然后把版面分成小的单位，并用更高的价格转手，但是这个价格还是要比广告客户在别的地方所得到的价格要相对低些。罗威尔的方法被证明是成功的，他因此获利颇丰。后来罗威尔出版了《美国报纸导读》，为广告代理机构和广告客户提供第一手可靠的基本价，以便其能够评估购买媒体版面的公平价位。

1869年艾尔在费城创办了“艾尔父子广告公司”，成为初具现代广告代理业雏形的广告公司。

19世纪80年代，制造商们认识到市场规模的广阔，因此对市场的争夺日益加剧。在商品销售中，经历了商品包装革命——商品开始变成小包装；商标名称变成商品推广的优势，商标开始被设计和运用；广告口号日益风行，各个商品都开始使用广告口号；图画对消费者展现魅力，广告画的使用看来对销售非常有用。企业界开始认识到，广告可以激发欲望，增加销量。

美国于19世纪90年代成为世界一流工业强国，全国性广告把有商标名称的产品卖给消费者。由于不断增长的财富和购买商品的美国人数量不断增长，美国成为一个消费型社会。广告帮助企业改变了市场销售情况。广告的作用不仅仅是给消费者传递信息，它还努力说服人们只买某一个特别的制造商的品牌，培养他们的品牌忠诚度。这时进入了商标广告的黄金时代，各种各样人们熟悉喜欢的人物成为他们为之做广告的产品商标。

1917年美国涉足第一次世界大战，政府创作了全国性的广告节目求得公众的支持。插画家费莱格笔下的宣传战争的著名招贴：“我要你参加美国军队。”其中的山姆大叔就创作于1918年，用来吸引兵员，起到了提高国民觉悟的作用。

第一次世界大战之后，美国经济发展很快。在经历1921年一次短暂的萧条之后，美国经济开始腾飞。面对这样一个有接受能力的社会，广告繁荣的新时代来到了。20世纪20年代是美国广告大发展的年代。美国商业广播电台创始于1920年。1922年，纽约广播电台发布了第一条无线电商业广告。1923年，美国最大的广告公司——杨·罗比肯广告公司成立。

1929年，美国的经济大萧条预示着美国广告业开始举步维艰。大萧条时期以父母为主题的创意逐渐多了起来。1941年创建电视台，20世纪50年代美国首创彩色电视，从而

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09

突破了印刷媒介统一天下的格局。随着广播、电视、电影、录像、卫星通讯、电子计算机技术的发明创造以及光导纤维技术的运用，美国广告传播实现了现代化。

战后和平的重现，给了美国人充分享受美好生活的新机会。20世纪50年代，美国的



图1-6 万宝路广告

广告业迎来了一个兴旺时期，新广告公司如雨后春笋般涌现，广告商们在日益拥挤的市场中竞争日益激烈。美国广告业在发展演变过程中，不断在广告观念、广告手法和经营方式上进行革新，促使广告经营迈向现代化。20世纪40~50年代，“独特的销售主题”（即USP广告策略）被普遍推广；20世纪60~70年代进入了产品定位时代，即“形象广告时代”。1964年，历史最为成功的商业宣传活动之一的宣传拉开序幕，在“欢迎来到万宝路的世界”的万宝路香烟广告中，

粗犷豪迈的美国西部牛仔策马疾驰的风度为万宝路带来了巨大的利润（如图1-6所示）。广告目标从劝诱、购买产品转移到了产品定位上，如大众汽车的热卖。

进入20世纪90年代，国际市场形成并开始发展，可口可乐、麦当劳、奥利奥都创立了真正的全球品牌，消费者可以在世界几乎任何一个地方买到这些商品。此时广告商家面临的是全新的大众，20世纪90年代的目标对象年轻人和他们的父母大不相同，传媒革命也带来了激烈竞争，以前的方法已不能保证有效，必须开发新的技术和新的广告形式。于是，为了吸引消费者，“网络广告”“离奇广告”开始出现。如贝纳通的宣传从“联合色彩”的主题转到展现人们关注的社会问题上，而且表现极具冲击力。

20世纪末期，科学技术的进步推动着世界进入“信息时代”。越来越多的公司参与进了乐趣性十足的广告商战之中，如软饮料工业之中，可口可乐、百事可乐和七喜的市场大战，便使这段时间有趣而奇妙。它们选择特定群体进行有的放矢的宣传：“可口可乐给你一个真实的世界”，百事可乐则瞄准年轻一代，标榜自己为“百事一代”。而对比可口可乐所作出的市场决策和广告诉求，百事可乐总会随之作出比较式广告，同时，七喜也跻身于这场战斗之中。

如今，美国的广告比以往有了更多的方式和花样，广告早已无处不在，成为美国经济中不可或缺的一份力量。

二、日本广告发展史

日本是世界三大广告中心之一。报刊在日本出现后，成为其社会最主要的广告载体。1867年，《万国新闻》刊出了日本最早的报纸广告。广告代理店开始出现，现代意义上的广告公司也开始出现。随着行业协会组织开始出现，广告的创作技巧也得到了大范围的推广。而随着广告理论的发展，广告教育也随之开始出现。

在日本，广告公司一般被称为广告代理店。1880年，日本第一家广告代理店“空气堂组”在东京开业，标志着日本广告代理业的开始。1895年，Hironao Seki创立了“博

报堂”。1901年，“日本广告株式会社”（电通前身）诞生，它是日本广告代理业的一个股份公司。现在，博报堂和电通已经成为日本的前两大广告公司。

日本的科技走在世界的前列，因而日本的广告中也有很多科技噱头，广告倡导高科技的生活方式。如，广告表现中利用高科技来增强广告的表现力和说服力，在动漫广告、户外和新媒体广告中，也有很多高科技含量的广告表现。

三、英国广告发展史

英国建立资本主义制度后，是世界上最早进行工业革命的国家，也是世界现代广告的发源地。印刷术使用初期，英国曾经是世界的广告中心。1472年，英国第一个出版人威廉·坎克斯顿印制了推销宗教书籍的广告并张贴于伦敦街头，这标志着西方印刷品广告的开始，这也是英国的第一份印刷广告，威廉·坎克斯顿因此被认为是英国广告的创始人。1666年，《伦敦报》正式开设了报纸广告专栏，大大扩大了报纸广告的社会影响。英国于1930年开始试播有声电视图像，1936年，英国广播公司在伦敦郊外的亚历山大宫建成电视台，正式开播。英国广告的总体风格是幽默、含蓄，体现了英国的传统精神。英国在对外宣传中，一向注意宣传自己的绅士风度，所以广告宣传中也都是幽默诙谐的作品，而艺术感的设计，也彰显了自己的传统身份。

四、法国广告发展史

法国也是欧洲广告业比较发达的国家，广告业起步较早。1910年，霓虹灯广告第一次出现在巴黎，而现代招贴广告最早也出现于巴黎。1927年，法国创建了第一所广告学院，培养广告专门人才。法国还是世界上较早建立行业组织的国家，世界上最早的广告组织的雏形就出现于法国。

据史料记载，公元1141年，法国额贝星州便出现了一个由12个人组成的以叫卖为主的口头广告团体。这个团体经国王路易七世特许，成为合格的口头广告垄断组织，其可以和任何商业组织签订合同，为他们进行口头广告宣传。

1258年，法国政府为叫卖广告人颁布了一项《叫喊人的法则》，其中规定：“巴黎的叫卖人可以到任何一家酒店为它担任叫卖工作，店主不得拒绝，但已雇有叫卖人者例外。”“此等叫卖人可询问酒店所售酒价为何，依此价目，他可以到处叫卖，不论店主同意与否。”“倘若巴黎酒店拒绝雇用，则叫卖人可依公定价格为酒店招徕。”可见法国当时从事口头广告宣传的叫卖人享有较高的社会地位。

1631年，法国最早的印刷周报《报纸》出版，出版人雷诺道特被称为“法国报业之父”。19世纪30年代，法国巴黎就出现了广告代理商。

法国的广告注重艺术性，各类广告画面设计精心，富有魅力，体现了法国优秀的艺术传统。法国还通过举办众多广告艺术节来提高广告设计水平，不断地推动着广告业的发展，其中在法国比较著名的大型评奖活动有：广告片凯撒奖、艺术指导俱乐部奖、商校大奖、戛纳国际广告节、媒介金奖、户外招贴广告大奖等。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09

单元三 广告学基本理论

随着广告时代的发展，广告运作核心理念出现，这些运作理念来源于实践，对广告实践具有指导作用。广告创意的基本理论有AIDA理论、USP理论、品牌形象论、定位理论、ROI理论、共鸣理论、TG & AL理念、CI理论、IMC理论等。

一、AIDA理论

1898年，美国学者ES路易斯提出的理论，他认为广告要想取得良好的宣传、促销效果，就必须引起公众给予注意（Attention）、引导公众产生兴趣（Interest）、激发公众产生消费欲望（Desire），并促成公众产生相应的消费行为（Action）。后来又有人对此理论进行补充，增加了增强记忆（Memory）、产生信任（Conviction）、感到满意（Satisfaction）等内容，成为AIDMA、AIDAC、AIDAS理念，这些都是从心理学角度构建的广告运作的模式。

二、USP理论

罗瑟·瑞夫斯在20世纪50年代提出了影响深远的广告创意理论USP理论。

USP（Unique Selling Proposition）即“独特的销售主张”，是近代广告界公认的美国广告大师罗素·瑞夫斯对“科学派”广告理论的继承和发展，它是20世纪50年代最主要的广告理论方法，使整个50年代成为USP至上的时代。

罗瑟·瑞夫斯认为，只有当广告能指出产品的独特之处时才能行之有效，即应在传达内容时发展和发展自己的独特销售主题，并通过足够的重复将其传递给受众。USP理论有三个要点：强调产品具体的特殊功效和利益；这种特殊性是竞争对手无法提出的；有很强的销售力。具体来说：

（1）必须包含特定的商品效用。即每一个广告都要对消费者提出一个说辞，给予消费者一个明确的利益承诺。

（2）必须是独特的、唯一的，是其他同类竞争产品不具有或没有宣传过的说辞。

（3）必须有利于促进销售，即这一说辞一定要强有力招来数以百万计的大众。

从该定义特点可以看出实效的广告必须针对消费者。广告的实效来自于广告主张对消费者的针对性，而不是广告主和广告人的自我陶醉和炫耀。实效的广告必须针对消费者提出一个独特的销售主张，即独特的“卖点”，此主张必须对消费者明示商品给予他的“特殊的实益”。实效广告提出的销售主张必须是具有独特性的，即竞争对手无法也不可能提出的，或者从没提出的。实效广告销售主张的独特个性既可以是商品的独特性、品牌的独特性或者相关请求的独特性，也可以是非广告方面的主张。此主张应具有推销力和号召力，能将新的顾客拉来购买广告的商品。实效广告的独特主张应具有广泛的消费者适应性和影响的大众性。

从上述分析可以明确看出，广告以区别于竞争对手、满足广大消费者的实际利益为独特主题或诉求重点，并以此为策划增强广告对受众的说服力和号召力，从而直接实现广告对商品的促销目的，这就是USP的实质。

三、品牌形象论

奥美广告公司的创立者大卫·奥格威提出的品牌形象论（BI— Brand Image），他指出“每一个广告必须是对品牌形象的长期投资”，据此提出品牌识别概念。主要内容是：

（1）每一则广告都应当是创造品牌个性的长效投资，对强化品牌形象应该有所贡献。

（2）品牌间的共性越多，选择品牌的理智考虑就越少，因此需要广告创造品牌的个性特色。

（3）品牌必须具有个性，以便让顾客获得清晰的认同和识别。

（4）品牌形象的形成是一种战略，具有长期性和全面性，需要持续的努力，是广告、公关、促销、商品名称和定价等因素共同作用的结果。

（5）最终决定市场地位的是品牌的总体性格，而不是商品之间微小的差异。

该理论认为，广告的主要目标是建立、培育和发展品牌，提高品牌知名度，塑造品牌形象，主张广告的重心应该从商品信息转向商品形象与个性。为此，广告应该立足于满足顾客的心理需求，持续表现品牌某一诉求重点，长期使用某一特征符号，侧重描绘品牌形象而不是商品功效，追求品牌形象差异的长期性，使得品牌在公众心中形成一种稳固的印象，这样公众就比较容易识别品牌。



小贴士

大卫·奥格威被称为是“现代广告教皇”，可见他为现代广告所做的贡献。

四、定位理论

1969年艾·里斯和杰·特劳特在美国《产业行销杂志》（Industrial Marketing Magazine）上发表了一篇名为《定位是人们在今天模仿主义市场所玩的竞赛》的文章，文中使用了“定位”（Positioning）一词。这就是人们所说的定位理论。

广告定位阶段产生于20世纪70年代初期，到20世纪80年代中期达到顶峰，其广告理论的核心就是使商品在消费者心目中确立一个位置。正如艾·里斯和杰·特劳特所指出的，“广告已进入一个以定位策略为主的时代。”“想在我们传播过多的社会中成功，一个公司必须在其潜在顾客的心智中创造一个位置。”“在定位的时代，去发明或发现了不起的事物并不够，甚至还不需要。然而，你一定要把进入潜在顾客的心智，作为首要之图”。

定位理论的基本要点有三个方面：

（1）广告活动的目标是使某一品牌在目标受众的心目中占据一席之地。

（2）通过广告创造出有关品牌资讯的“第一说法、第一事件、第一位置”。

（3）广告创意没有必要去刻意表现出产品的功能差异，而是必须表现出品牌之间的区别。

随着经济的繁荣和市场发展，想用一种商品解决所有顾客的问题是不可能成功的；而选取一个突破点，提供确切产品含义的企业，传播特定个性需要、品牌形象独特信息的广告，将获得成功。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09

五、ROI理论

ROI理念是20世纪60年代美国DDB广告国际有限公司提出的广告策略、创意原则。该原则指出，优秀广告必须具备三个基本特性，即关联性（Relevance）、原创性（Originality）、震撼性（Impact）。所谓关联性即广告创意的主题必须与商品、消费者、竞争者密切相关。原创性，即广告创意应与众不同。震撼性指广告作品在瞬间引起受众注意并在心灵深处产生震动的能力。



小贴士

DDB广告国际有限公司的创始人威廉·伯恩巴克是ROI理论的提出者，大众汽车“想想还是小的好”的广告创意就出自其手。

六、共鸣理论

共鸣理论即广告中以怀旧等方式，挖掘人的情感，侧重的主题内容是爱情、童年回忆、亲情。在广告创意中，该理论主张针对目标群体通过珍贵的难以忘怀的生活经历及人生的美好温馨的体验和感受等诉求内容，唤起并激发目标受众内心深处的情感共鸣，并以此赋予品牌特定的内涵和象征意义，建立起目标对象的移情联想从而产生互动沟通的传播效果。常见的有经典的怀旧和温馨的情感两种广告表现意象。经典的怀旧是利用人们体验情感的方式，引发人们产生共鸣。温馨的情感是用一种积极的、温和的、短暂的感情，包括人们生理上的反应，使人们直接体验与爱、家庭、友情有关的情愫，进而引起其在情感上的共鸣。

七、TG & AL理念

TG & AL理念指的是Think Globally & Act Locally，即全球化策划，本土化执行。全球化策划就是国际广告一体化，即以统一的广告主题与内容，统一的创意与设计，制作具有共性色彩的广告宣传作品，在全球各目标市场国进行一体化的传播，其思维依据是全球化理论。本土化执行指在执行国际化创意的同时，针对不同特点的目标市场国，根据不同国家的文化特色，制作不同广告意象的广告宣传作品，进行本土化传播。

八、CI理论

CI是Corporate Identity的缩写，意思是企业形象识别系统。也称作CIS（Corporate Identity System）。20世纪60年代，美国人首先提出了企业的CI设计概念。CI的主要含义是：将企业文化与经营理念，统一设计，利用整体表达体系（尤其是视觉表达系统）传达给企业内部与公众，使其对企业产生一致的认同感，从而形成良好的企业印象，最终促进企业产品和服务的销售。

CI系统由MI（理念识别Mind Identity）、BI（行为识别Behavior Identity）、VI（视觉识别Visual Identity）三方面组成。MI是CI的三大构成中的核心，它是整个理论的最高决策层，为整个系统奠定了理论基础和行为准则，并通过BI与VI表达出来。所有的行为活动与视觉设计都是围绕着MI这个中心展开的，成功的BI与VI就是将企业的独特精神准确

地表达出来。

九、IMC

IMC是Integrated Marketing Communications的缩写，即整合营销传播。整合营销传播将一般广告、直效回应、销售促进及公共关系结合，透过天衣无缝地整合以清晰、一致的讯息传达给顾客，并发挥其最大的传播效果。

20世纪80年代，唐·舒尔茨提出了“整合营销”概念，但在当时并不被人看好。唐·舒尔茨提出这样的观点试图协调所有的因素，做到“一个形象，一个声音”。但整合营销似乎更适合于现在的市场，于是这暗示了一个全面的整合时代的到来。

整合传播不仅包括广告和促销，而且还包括面向企业外部，以企业广告、公共关系、企业宣传活动等为主要内容的对外企业传播，以及面向企业组织内部以提高组织成员士气、归属意识为目的的对内企业传播。它反映出企业经营的整体水平，即企业面向内、外部开展的有形态的传播的整体化。

这种新型的营销传播模式，有利于信息整合，是新型营销传播模式的简约形式，应该是信源与信宿的平等，信息内容的一致与传播渠道的统一，并且通过尽可能的直接关联谋求相互之间的对应关系。



综合案例解析

商标广告的黄金时代

“优你得饼干”为介绍新产品、协调一致地做广告树立了典范。这个19世纪末期成立的全美饼干公司的第一个行动，就是创造一个商标名称的酥脆饼干，而且要对它进行包装，以便保存，使它新鲜如初。此前，副食品商一直是通过敞开的大木桶直接卖饼干，自然绝口不提酥脆也不提卫生。而全美饼干公司把新产品定型为轻的、片状的、与众不同的八角形苏打脆饼干。为了使这种饼干酥脆，全美饼干公司用不透气的蜡纸作为内衬，把饼干密封包装起来。

为了推广销售，全美饼干公司向纽约的艾尔父子广告公司求教，想给该产品取个讨人喜欢的名字，并为这种新产品制作标识，而且名字和标识都要出现在包装上和广告里。就名字问题，艾尔建议定为“优你得”（是“You-need-a”的音译）。艾尔还创作了“优你得饼干”穿宽大油布雨衣男孩的形象。一个头戴雨帽、身穿雨衣、在雨中摆出一副姿态的小鬼头，再配上引人注目的广告口号：“万一你忘了，我们再说一遍，优你得饼干。”1898年，艾尔广告公司发动了第一个投入数百万美元重金的广告大战，通过报纸、杂志、市内电车广告、招贴广告和油漆广告等将一系列的广告传递到全国范围内的每个角落。

“优你得”成功后，全美饼干公司又迅速抛出小牡蛎饼干、祖祖姜味脆饼干、无花果牛顿饼干、奖赏苏打饼干、耐毕斯克糖华夫饼干和巴纳姆的动物性饼干。以“优你得饼干”为榜样，芝加哥的范尔邦克公司制作了以“金粉孪生子”为主要特征的广告，替金粉洗涤剂做推销，这是19~20世纪之交重金制作的最大的广告之一。范尔邦克在19世纪80年代第一次推出这种洗涤剂，并且以每4磅一包25美分的价格出售。但是不久后，多于4磅一包的洗涤剂的价格竟低至5美分一包。孪生子的创意，金金和粉粉是范尔邦克在

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09

一份英国幽默杂志《笨拙周刊》里看到一幅漫画后想出来的。他画的是两个相互洗澡的黑孩子，解说词是“保证洗得干净并且永不褪色”。1887年范尔邦克委托著名漫画家肯布尔以这一形象为基础画出了双胞胎金金、粉粉，来为橙黄色的金粉包装盒做装饰。范尔邦克还让人制作了一系列的广告，如画着金粉兄弟在做各种家务，也就推荐了做这些家务用的肥皂，还配着广告口号“让金粉双生子来做你的工作。”这一广告战役迅速告捷，而这一广告口号则成了美国最广为人知的短句之一。

美国妇女在以后的50年里就靠金粉洗涤剂来做她们的清洗工作。在这些年里，这两个一眼就能认出来的黑黝黝的小男孩只穿一条小裙子的裸体形象出现在包装上、杂志里、招贴广告和其他可用来推销的载体上——从彩色画册、商业名片到日历，以及马口铁包装盒、小镜子和温度计。在这段时间里，由于肤色变淡了，面部特征也不那么漫画化了，因而面孔上看上去更像欧洲人而不像非洲裔美国人了。

其他人们所熟悉的人物成为他们为之做广告的产品商标，并且像民族英雄一样出名，如托马斯·利普顿爵士、祖祖姜味脆饼干小丑、老荷兰姑娘、坎贝尔小子、莫顿盐小姑娘、巴斯特·布朗、菲斯克轮胎男孩、种植园主的花生先生、杰克饼干和水手杰克，等等。此外有些动物也赢得了声誉，如布尔·德罕姆的公牛、哈特福德的麋鹿、我们的宠物奶牛洛哥、好朋友小黄鸡、MGM的雄狮利奥、骆驼香烟的骆驼“乔”和RCA的那头皮毛光滑的獭·犬霓普尔等。

印刷业的革新也鼓舞了人们的创造力。再造明暗色调层次的能力和多版彩印的发明，使得印出的画面看上去更像色彩丰富的油画，而不是用手绘的黑白线条的速描了。因此当四色的封面和封底、单/双色的插页广告在1900年成为规范时，杂志间便爆发了颜色战。广告的外观变得越来越重要，所以广告的准备工作了成了广告代理机构至关重要的责任。

问题

1. 全美饼干公司是如何来做商标广告的？
2. 简介一下案例中出现的艾尔父子广告公司。
3. 案例中出现了哪些广告营销概念？



知识总结

中国古代社会的商业行为通常有两种方式，一种是在市场上的固定店铺或者摊位中出售商品，另一种是带着商品走街串巷地兜售。招牌广告、幌子广告、实物陈列广告、叫卖广告以及标记广告是该时期的主要广告形式。广告形式也有讲究技巧、利用消费者心理来调动人们购买欲望的新颖方式。

中国近现代广告发展的一个重要标志就是报纸广告的出现，与此同时其他形态的广告形式也大量出现并得以发展，这里既包括传统的、古代既有的广告形式，又包括许多借助新兴媒介而出现的广告形式。

1949年，中华人民共和国成立之后，随着1978年以来改革开放、搞活经济政策的日益深入，中国现代广告迎来了蓬勃发展的新局面。

美国是世界上现代广告最发达的国家，美国广告的发展是从近代报纸广告开始的。1869年

艾尔在费城创办“艾尔父子广告公司”，成为初具现代广告代理业雏形的广告公司。

1880年，日本第一家广告代理店“空气堂组”在东京开业。1901年，“日本广告株式会社”（电通前身）诞生，它是日本广告代理业的第一个股份公司。

英国是世界现代广告的发源地。印刷术使用初期，英国曾经是世界的广告中心。1472年，英国第一个出版人威廉·坎克斯顿印制了推销宗教书籍的广告，张贴于伦敦街头，这标志着西方印刷品广告的开始，这也是英国的第一份印刷广告，威廉·坎克斯顿因此被认为是英国广告的创始人。

法国也是欧洲广告业比较发达的国家，广告业起步较早。1258年，法国政府为叫卖广告人颁布了一项《叫喊人的法则》。



教学检测

1. 广告公司是如何产生的？现在我们身边的广告公司和那时候的广告公司有哪些区别？
2. 我国的广告应该向其他国家的广告学习哪些方面的特点？
3. 举例说明广告理论的实践应用。
4. 试用广告理论来创意一支广告。



拓展阅读

销售全新产品

在全国范围内进行宣传的照相机和自行车广告，如同百货商店的广告一样，一旦广告开始登出有关这种产品的图画，并为其唱赞歌，人们就会突然间觉得他们需要的正是这种产品，即便这种产品的价格超出了他们的生活标准，他们也还是要买。

1888年纽约州罗彻斯特城一位名叫乔治·伊斯特曼的发明家为了推广他的照相机，他把它定名为“柯达”（一个生造出来没有意义的词）。第一部柯达相机是装有一卷100张胶片的小黑盒子，没有取景器，只有盒子顶部的一条线表示把这部相机指向哪个方向。该相机售价25美元，并附有一份简单的说明书。消费者用完里面的胶片后，需要把整个相机送回去冲洗，然后再装上新的胶卷。此外随照相机一起附送的小册子，也向业余爱好者解释如何自己冲洗胶片。伊斯特曼在迎合能出价25美元的读者兴趣的杂志上，为他的这项创新做广告（当时25美元相当于普通店员或办公室工作人员两周多的工资）。下面是一份1889年的广告正文：

柯达照相机

任何人都能使用柯达照相机，照相的操作过程只是按一下摁键，不必重装胶卷，就可立即拍摄100张照片。不需要暗室也不需要化学药剂，还免费提供部分服务，此后成像的全部工作都在工厂完成，照相机将送往厂内重装胶片，操作者不必学习有关摄影术的任何知识。它能“您按一下摁键，其余的我们来做”。

请索取一份印有样品照片的柯达照相机入门资料。

那个短句——“您按一下摁键，其余的我们来做”，激发了公众的想象力，因而这条广告口号迅速成为人们每天茶余饭后的闲谈话题。这条简单的信息高效地传递了这样一个意思：现在随便是谁都可以摄影，而不必有任何专业知识，也不必有什么达盖尔的复杂

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07chapter
08chapter
09

摄影过程要求的那种复杂设备。在此后的年代里，这种只要按按钮的创意在许多广告中都有描绘。自行车制造商首先通过演示证实，价值100美元甚至更多钱的奢侈品，也可以卖给普通百姓。那种高轮的自行车，也叫做“老爷子”，最开始是在1876年费城的百年纪念博览会上引起人们注意的，但这种车后来被证明一般的普通骑车的人很难控制，因而1889年“安全自行车”的问世代表了对早期型自行车的重要改进。这种新型自行车的特征是前后轮同样大小，而且是橡胶轮胎，还有带坐垫的座位，由平衡的车架和一条链子来驱动。

由于安全自行车的发展，哥伦比亚和维克多两家自行车公司开始大做广告，并且把自行车销售推向了更高潮。自行车制造商又开始了许多汽车制造商后来采用的广告策略。早期的自行车广告只是理智地把广告焦点对准机械方面和设计上的优点。一辆哥伦比亚自行车出厂前，要受到“21个工程师和技术员的种种细节检查”，自行车爱好者分析了不同的自行车制造商所吹嘘的机械方面的差异，而为他们讨论增加了有价值的口碑广告的分量。

随着自行车的热销，广告焦点就转变了。制造商不必再提出论据及断言以形成销路，他们只需要传递自行车的娱乐性和能使人精神愉快的乐趣就可以了。于是，广告上刊印的场景描绘的是去乡村旅游的宜人风光。干巴巴的自行车框架画面，被漂亮女郎的形象所取代。这些广告客商也是首批委托著名艺术家创作艺术广告招贴画的人。

数百万美国人接受了这一新型运动：在1890年至1896年之间，骑自行车的人数从10万人猛增到400万人，骑自行车热又刺激了服装、歌曲、小说甚至对自行车礼节的指点。

“泼辣”的妇女穿着裤裙和女式灯笼裤，而那些较“柔弱”的女士则配备有折叠式屏风的自行车，一本正经地挡住她们暴露的踝部和双脚。这种新式的骑自行车休闲活动为修建铺设更为平坦的道路提供了动力。

不论是老产品还是新产品都塞进了市场，这样，广告客户便寻求新的方法开发潜在消费者。有两种趋势能反映出这种努力：杂志作为一种广告载体出现；广告代办机构扩展了服务项目。

（资料来源：〔美〕米丽安·西沃卡著，周向民，田力男译。肥皂剧、性和香烟——美国广告200年经典范例。光明日报出版社，1999.）