

C is Classic C is Creative C is Career-Driven C is Cheers

C

be established in ...

Essentials of Contemporary Advertising

阿伦斯 广告学



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

广告学世界级权威**威廉·阿伦斯**经典之作

广告学领域**最畅销**的教科书，**三十年**经久不衰

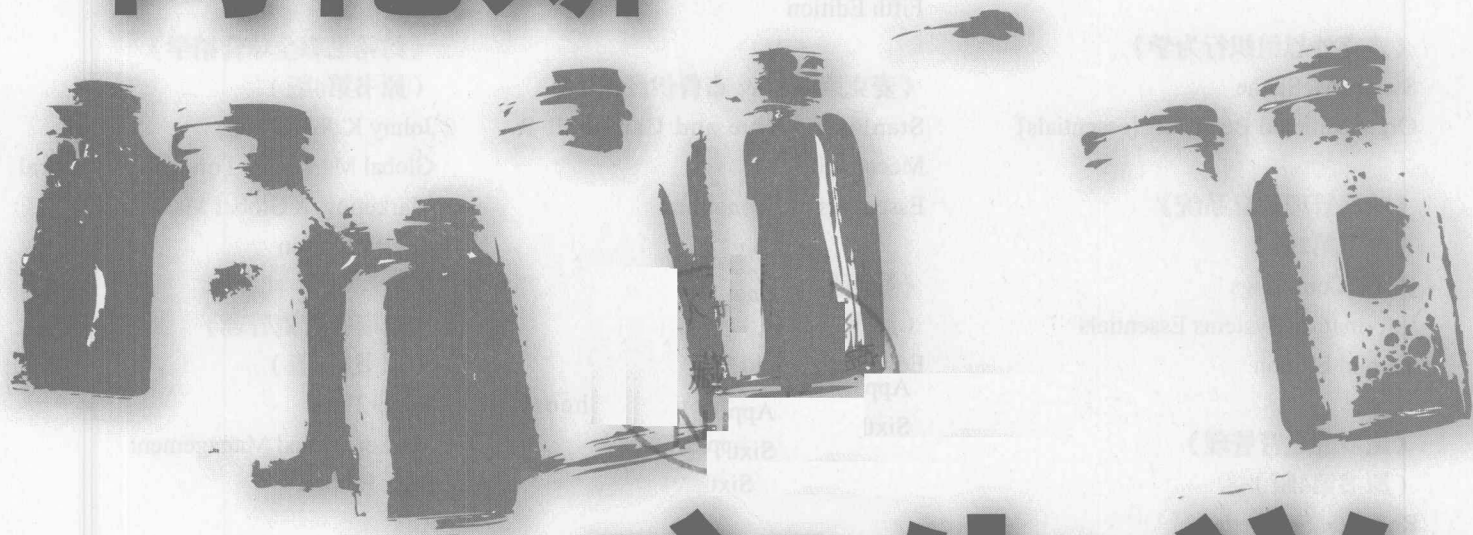
全美广告学排名第一的**佛罗里达大学**等百所知名大学采用

[美] 威廉·阿伦斯 (William F. Arens) (战略整合营销与传播咨询公司)
大卫·夏尔菲 (David H. Schaefer) (萨克拉门托城市学院)

著 丁俊杰 程坪 沈乐 等 译

Essentials of Contemporary Advertising

阿伦斯



广告学

[美] 威廉·阿伦斯 (William F. Arens) (战略整合营销与传播咨询公司) 著
大卫·夏尔菲 (David H. Schaefer) (萨克拉门托城市学院)

丁俊杰 程坪 沈乐 钟静 康瑾 王文渊 译

 中国人民大学出版社
China Renmin University Press
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

阿伦斯广告学 / (美) 阿伦斯, (美) 夏尔菲著; 丁俊杰等译.

北京: 中国人民大学出版社, 2008

ISBN 978-7-300-09818-0

I. 阿...

II. ①阿...②夏...③丁...

III. 广告学

IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 157150 号

阿伦斯广告学

[美] 威廉·阿伦斯 著
大卫·夏尔菲

丁俊杰 程坪 沈乐 等 译

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街31号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http:// www. crup. com. cn	
	http:// www. ttrnet. com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京京北印刷有限公司	
规 格	214 mm × 275 mm 16开本	版 次 2008 年 11 月第 1 版
印 张	33.75 插页6	印 次 2008 年 11 月第 1 次印刷
字 数	984 000	定 价 98.00 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

广告这个知识领域永远都在变化且充满无限创意。广告在启发、影响和传播方面的威力如此强大，这使得今天学习广告比之以往任何时候都显得更为重要。广告不仅对工商专业或新闻专业的学生——他们将来或许会在这一领域谋求一份职业——来讲非常重要，而且对社会学、心理学、政治学、经济学、历史学、语言学、自然科学或艺术专业的学生来讲也同等重要。他们中的大多数将成为广告的使用者，而所有的人都将作为广告的终身消费者。

《阿伦斯广告学》采用简练而活泼的语言探讨广告的核心原理，打破了学术理论的书呆子气。许多短训班、社区学院课程和其他非传统学习课程的学生不可能有时间从头到尾地学完一门耗时巨大的广告课程；相反，他们多半是一边工作一边上课，或许还在寻找新的专业或职业。因此，对于他们来说，一门基础性的广告课程可能就是他们提高自身技巧所需的全部。当然，这也有可能启发他们选修更多的广告课程。

我们的目标是让读者了解广告的真实面目，了解广告的基础，并使之与学生们的“现实生活”联系起来。广告应该按其本来面目——一种产业，一种营销工具，一种创作过程，或一门丰富多彩、五味俱全、综合了多种影响我们日常生活的艺术与科学成分的学科得以传授。无论主修的是什么专业，学习广告都将使学生掌握一种有益于未来职业生涯的利器。学习广告有助于他们：在做计划或思考时更具战略眼光；收集并分析初级和二级调查数据；计算并衡量各种行动方案的潜在能力；在创造性地解决问题的过程中与人合作；分析具有竞争性的多个提议；理解别人的行为方式与动机；清晰简明地表达自己的观点；在与人争论中捍卫自己的观点；欣赏和评价不同创意成果的美妙之处；运用数据进行翔实、自信、令人信服的表述。

广告精神激发出人们的热情和无穷的动力，而我们的目标就是要给大家提供一种工具，从而使这种动力得以在那些学习广告的人们中间发扬光大。这也正是本书的核心——我们希望学生们能喜欢这本书；我们既不希望他们畏惧广告，又不希望他们小视广告；我们希望他们能对广告这个领域充满激情与灵感。如果我们能成功地做到这一点，他们就会继续学习下去。

《阿伦斯广告学》分为六大部分。第一部分是“广告学导论”中，第1章对当今广告及其演进过程进行讲解；第2章讲解广告对社会与经济的影响以及广告管理规则的作用；第3章对整个广告行业以及其中的每一个关键角色进行概述。

第二部分“了解目标受众”首先探讨营销细分及其在第4章所讲的营销组合中的作用；第5章讲解传播过程、消费者行为以及消费者决策过程的各个步骤。

在第三部分“策划过程”中，第6章将探讨客户策划功能以及调查如何提高广告决策效果；而第7章则探讨战略策划和品牌定位的作用。

第四部分“创意过程”首先讲解创意战略对创作杰出广告的重要性，随后探讨创意过程（第8章）；在第9章，我们将讲解艺术与文案如何结合而形成广告；在第10章，我们将讲解为平面、电视、广播和网络媒介制作广告的不同流程。

第五部分“到达目标受众”将分析广告信息借以传播的不同渠道。我们会从平面媒介入手（第11章）；在第12章讲解电视和广播广告；在第13章探讨互动媒介和直邮；在第14章讲解户外媒介和辅助性媒介，如路牌、广告礼品以及商业展示会等。

在第六部分“各营销传播元素的整合”，我们首先讲解媒介策划的作用以及媒介策划如何协助实现广告目标（第15章）；第16章和第17章主要探讨整合营销传播以及营销组合中的其他元素如何与广告相结合，从而与消费者建立起有效的关系。

第一部分 广告学导论

第1章 现代广告及其发展史 2

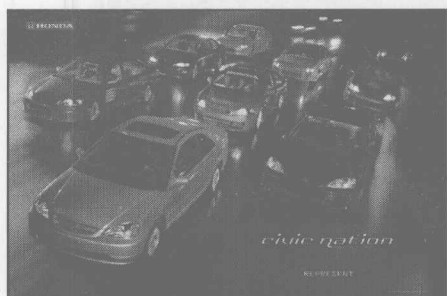
- 1.1 什么是广告 4
- 1.2 广告在商业活动中的作用 5
- 1.3 经济: 不断增长的广告需求 6
- 1.4 社会与伦理: 广告的作用 18

第2章 广告的经济、社会和法规层面 22

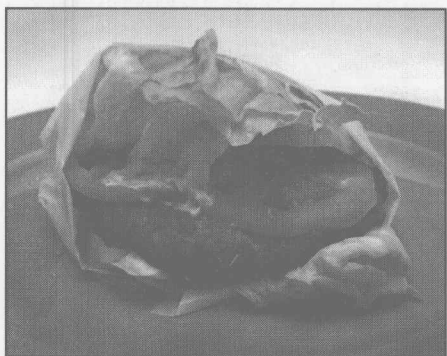
- 2.1 对广告的争议 24
- 2.2 广告的经济作用 25
- 2.3 广告的社会影响 29
- 2.4 社会责任与广告伦理 36
- 2.5 影响广告主活动的美国现行法律条文 37
- 2.6 北美联邦政府对广告的管理 40
- 2.7 美国州政府管理与地方政府管理 47
- 2.8 非政府管理 48
- 2.9 政府对国际性广告主的限制 52
- 2.10 广告伦理与法律问题小结 52



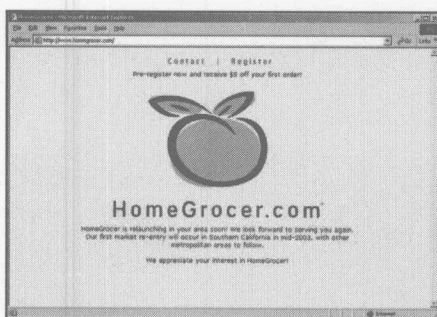
伦理问题 广告的真实性: 失真与夸大
广告创意园2—A 广告中的不正当行为与欺骗行为



对照表 地方性广告的创作
广告创意园3—A 联姻
伦理问题 对比稿负起责任



广告创意园4—A 了解需求与用途
伦理问题 品牌利基定位可导致品牌转变
广告创意园4—B 了解产品元素——星巴克咖啡
广告创意园4—C 星巴克与场所要素
广告创意园4—D 价格与促销



伦理问题 营销还是利用
广告创意园5—A 在广告制作中运用消费者行为原则

第3章 广告业 56

- 3.1 广告业 58
- 3.2 广告主 58
- 3.3 广告代理公司 69
- 3.4 广告公司 / 客户关系 79
- 3.5 下游公司 83
- 3.6 广告媒介 85

第二部分 了解目标受众

第4章 市场细分、锁定目标与营销组合 90

- 4.1 广告的营销大环境 92
- 4.2 市场细分过程 94
- 4.3 目标营销过程 106
- 4.4 广告与产品要素 108
- 4.5 广告与价格要素 114
- 4.6 广告与分销(场所)要素 115
- 4.7 广告与传播(促销)要素 118
- 4.8 营销组合展望 118

第5章 传播与消费者行为 124

- 5.1 传播: 广告的独特性 126
- 5.2 消费者行为: 广告战略的关键 128
- 5.3 消费行为中的个人过程 130
- 5.4 人际因素对消费行为的影响 141
- 5.5 购买决策和购后评估 146
- 5.6 不同产品的不同反应 148

第三部分 策划过程

第6章 客户策划与调查 152

- 6.1 作为消费者保护者的客户策划 154
- 6.2 调查在营销与广告中的重要性 155
- 6.3 调查步骤 160
- 6.4 广告调查中的重要问题 170



对照表 广告事前测试方法

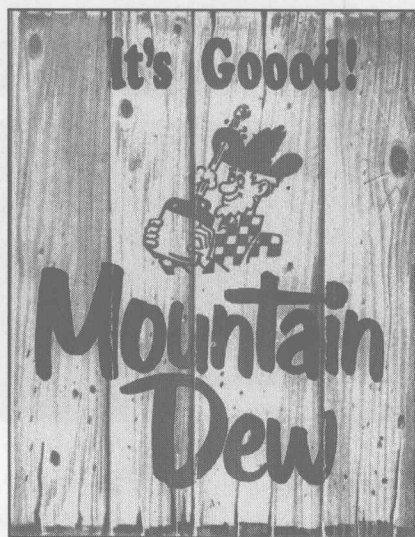
对照表 广告事后测试方法

伦理问题 调查统计是敌是友

对照表 如何编写有效问卷

第7章 营销策划和广告策划 178

- 7.1 营销策划 180
- 7.2 新营销秘诀：关系营销 186
- 7.3 运用整合营销传播使关系发挥作用 190
- 7.4 广告策划 194



广告创意图7—A 营销战的战略

伦理问题 比较广告战争风云

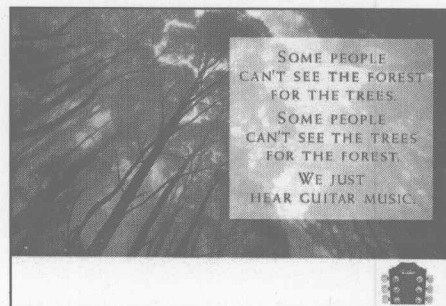
广告创意图7—B 广告对销售的经济影响

对照表 确定广告预算的方法

第四部分 创意过程

第8章 创意战略与创意过程 206

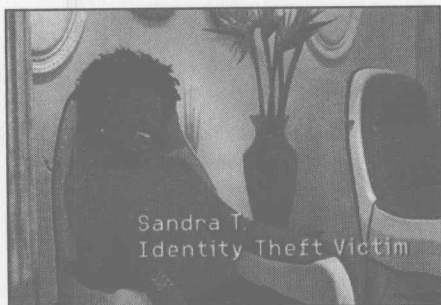
- 8.1 创意小组：广告的创作者与演绎者 208
- 8.2 是什么造就了杰出的广告 209
- 8.3 形成广告战略：杰出创意的关键 211



广告创意园8—A 色彩的心理作用

伦理问题 性是否具有诉求力

广告创意园8—B 创意金字塔在广告中的运用



广告创意园9—A 广告艺术家的角色

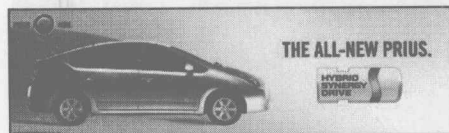
广告创意园9—B 美术指导的布局形式指南

伦理问题 模仿、剽窃还是奉承

对照表 撰写有效文案

对照表 创作有效的广播广告

对照表 创作有效的电视广告



广告创意园10—A 西文字体的特点

8.4 创造力如何增强广告的表现力 214

8.5 创意过程 218

8.6 探险家的作用：收集信息 219

8.7 艺术家的作用：构思并完成大创意 220

8.8 裁判的作用：决策时刻 228

8.9 战士的作用：战胜艰难，克服障碍 228

第9章 创意实施：艺术与文案 234

9.1 表现大创意：视觉元素与文字元素的结合 236

9.2 创作平面广告的艺术 236

9.3 平面广告的文案撰写与体裁 247

9.4 电子媒介的文案撰写 253

9.5 艺术元素在广播广告和电视广告中的作用 255

9.6 撰写网络广告 261

9.7 针对国际市场的广告创作 261

9.8 对国际广告主的法律限制 263

第10章 平面、电子及数字媒介的广告制作 268

10.1 对广告制作过程的管理 270

10.2 印刷广告制作流程 272

10.3 印制过程中的质量管理 280

- 10.4 广播广告制作流程 281
- 10.5 电视广告制作流程 283
- 10.6 数字媒介的广告制作 288

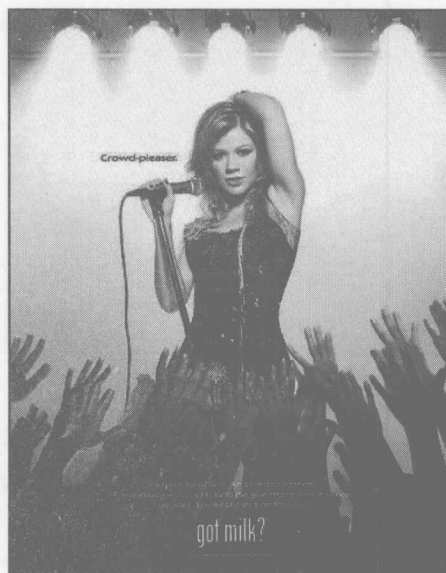
第五部分 到达目标受众

第11章 印刷广告 296

- 11.1 媒介的选择 298
- 11.2 杂志在创意组合中的作用 298
- 11.3 杂志版面的购买 304
- 11.4 报纸在创意组合中的运用 307
- 11.5 广告主如何购买报纸版面 313
- 11.6 印刷媒介：一种世界性媒介 317
- 11.7 印刷媒介与新技术 318

第12章 电子媒介：电视与广播 322

- 12.1 电子媒介 324
- 12.2 电视媒介 324
- 12.3 电视受众测定 333
- 12.4 电视时间的购买 338
- 12.5 录像租赁中的广告 339
- 12.6 广播媒介 340
- 12.7 广播时间的购买 343



对照表 杂志广告的利与弊

广告创意园11—A 杂志与创意组合

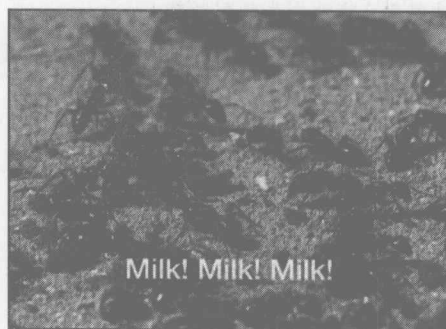
广告创意园11—B 杂志广告的创新

对照表 报纸广告的利与弊

广告创意园11—C 报纸与创意组合

伦理问题 抽奖有什么风险

对照表 印刷广告中什么作用最大



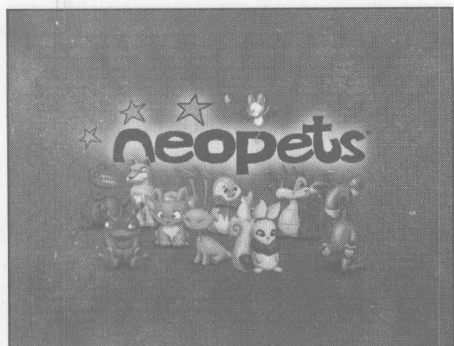
对照表 无线电视广告的利与弊

对照表 有线电视广告的利与弊

伦理问题 针对儿童的广告：孩子的游戏吗

广告创意园12—A 不实收视率是如何产生的

对照表 广播广告的利与弊



对照表 网络广告的利与弊

广告创意园13—A 因特网视听率：下一个前沿阵地

伦理问题 行为画像：你会接受陌生人的 cookies 吗

对照表 直邮广告的利与弊

广告创意园13—B 制作有效的直邮邮件包

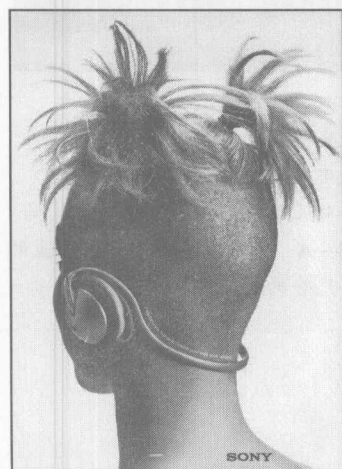


对照表 户外广告的利与弊

广告创意园17—A 如何在户外广告中运用字体与色彩

伦理问题 越界是否就该取缔

对照表 交通工具广告的利与弊



第13章 数字互动媒介与直邮 350

- 13.1 数字互动媒介 352
- 13.2 作为媒介的因特网 354
- 13.3 测定因特网受众 363
- 13.4 因特网时间与版面的购买 366
- 13.5 因特网的全球影响力 369
- 13.6 其他互动媒介 370
- 13.7 直邮广告：可寻址媒介 371

第14章 户外媒介、商业展示和辅助性媒介 380

- 14.1 户外媒介 382
- 14.2 户外广告 382
- 14.3 交通工具广告 388
- 14.4 其他户外媒介 393
- 14.5 商业展示会 394
- 14.6 辅助性媒介 395

第六部分 各营销传播元素的整合

第15章 媒介策划与购买 404

- 15.1 媒介策划：广告中的创新整合科学 406
- 15.2 确定媒介目标 412
- 15.3 制定媒介战略：媒介组合 418
- 15.4 媒介战术：媒介载体的选择与配置 423

15.5 媒介采购员的作用 429

伦理问题 闭路电视广告

广告创意园15—A 媒介选择：优势快速对照表

第16章 关系的建立：直接营销、人员销售和销售推广 434

16.1 关系营销与整合营销传播的重要性 436

16.2 了解直接营销 437

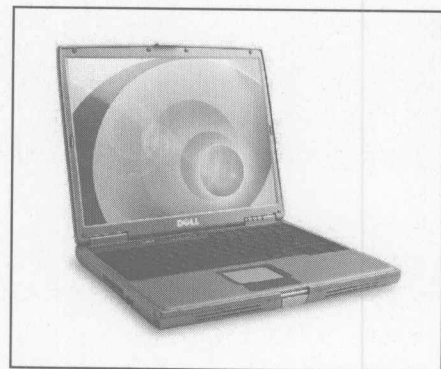
16.3 直接营销在整合营销传播中的作用 438

16.4 直接营销活动的类型 443

16.5 人员销售：人性化媒介 446

16.6 销售推广在整合营销传播中的作用 449

16.7 销售推广战略与策略 452



对照表 策划有效的销售推广活动

广告创意园16—A 在销售推广活动中运用推式/拉式战略

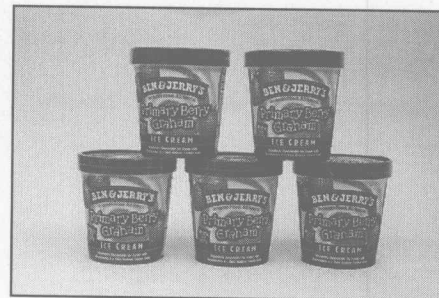
第17章 关系的建立：公共关系、赞助与企业广告 464

17.1 公共关系的作用 466

17.2 公关工作 468

17.3 赞助 474

17.4 企业广告 480



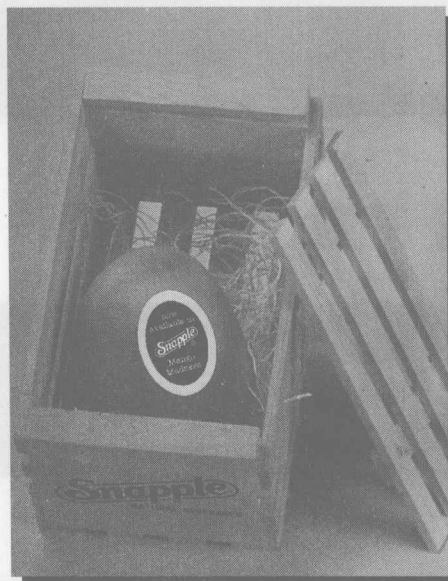
对照表 如何撰写新闻稿

对照表 选择赞助项目的标准

广告创意园17—A 大卫·奥格威谈企业广告

术语表 486

阿伦斯广告学



第一部分

广告学导论

第 1 章

现代广告及其发展史

学习目标：

提出广告的定义，回顾广告的发展历程。在本章中，你将了解到广告的基本概念，了解广告在商业和经济中的地位，了解广告的发展历程及其对我们这个社会所产生的深远影响。

学习自测：

- 掌握广告的定义及其与其他营销传播形式的区别；
- 解释广告在经营与营销活动中扮演的角色；
- 阐述广告在自由市场经济中的重要地位；
- 探讨广告是如何随着商业的发展而演变的；
- 探究广告对过去、现在和未来社会的影响。



18 世纪 19 世纪之交，伦敦一家小的糖果公司发明了一种缓解肠道不适的“超爽薄荷味”菱形片剂。这种神奇药片被命名为“阿尔托兹”（Altoids）。一开始，医生用它来治疗胃痛，后来人们把它当做口气清新剂，这种习惯也一直延续了下来。

虽然阿尔托兹历史悠久，但它在市场上的成功却是最近十年的事。造成这种现状的原因有几个：首先，阿尔托兹比其他品牌贵两倍；第二，销售渠道不畅；第三，由于不做任何广告，这个品牌在消费者中的知名度很低。因此，20 世纪 90 年代中期之前，阿尔托兹的营销一直都没有太大的起色。

后来消费品产业的一系列并购风潮中，卡夫通用食品（Kraft General Foods）的一家子公司 Callard & Bowser-Suchard 收购了阿尔托兹，阿尔托兹的剧变终于到来了。1995 年，已有 215 年光辉历史的阿尔托兹破天荒地展开了自己的第一次营销战役。阿尔托兹和其广告代理芝加哥李奥·贝纳公司一起制定了一个比竞争对手预算少得多但却行之有效的营销战略。这个战略看似简单，但实际上效果却非常好。通过调研，阿尔托兹发现自己的客户群体年轻、都市化、社交活跃

并对文化敏感——不过常规的广告媒体却无法有效地到达这个群体。

阿尔托兹的解决方案是：在户外投放广告，地点选在任何人都不可能错过的地方。大型广告牌、公交车站、电话亭和地铁都成了广告载体。最重要的是，广告本身非常精彩、非常有创意，而形式却与其载体一样简单。所有的广告都突出了阿尔托兹独特的铁盒包装，并在下方附上一句简短幽默的广告词，重点加深人们对阿尔托兹独特而强烈的口味以及外包装的印象。这些广告针对性很强，突出了薄荷口味的特点——简单、卫生、清新。

调查显示，一年之内，阿尔托兹的品牌认知度和销量都取得了实质性的增长。除此之外，到 2001 年，阿尔托兹的品牌评价已经从全美清新口气产品的第六位一跃成为第一位。

这个案例告诉我们：出色的广告对品牌的成功具有非凡的影响。也正是类似的成功案例激励着美国大大小小的公司每年在广告上的投入超过了 2450 亿美元，并且这种投入还将在未来逐年增加。

阿尔托兹：“1780 年诞生，215 年后营销成功。”

1.1 什么是广告

消费者每天都会接触到成百上千,甚至上万条商业信息,这些信息千姿百态,有可能是阿尔托兹在营销活动中使用过的那种路牌,也有可能以报纸广告、电视广告、优惠券、宣传、活动赞助、电话营销甚至电子邮件的形式出现。以上所列的种种方式仅仅是众多的企业和机构用来吸引现有客户及潜在客户,并维护与他们之间的关系的众多传播形式中的很少一部分。你也许会简单地将这些工具统统视为“广告”,但实际上,它们的正确名称应该是**营销传播**(marketing communication),广告只是营销传播中的一种形式。

那么,到底什么是广告呢?

20 世纪初,现代广告学之父,著名的洛德暨托马斯广告公司(Lord & Thomas)老总阿尔伯特·拉斯克尔(Albert Lasker)将广告定义为:“由因果关系驱使的、以印刷为形式的推销术”。不过他的时代还没有收音机、电视机和因特网,那时的商业社会和广告活动的发展还十分有限。一个世纪之后,我们的世界经历了巨大的变革,商业的属性和需求已经改变,广告的概念和操作也相应地发生了变化。

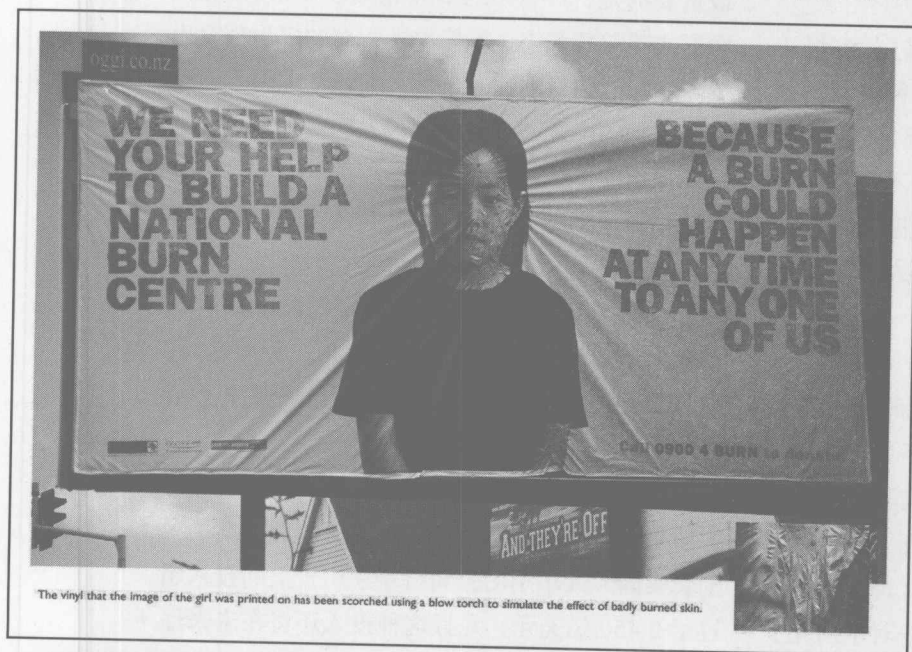
今天,广告的定义已经大为扩展。例如,新闻工作者可能将广告定义为一种传播过程、公关过程或劝服过程;商务人士可能将广告视为一种营销过程;经济学家和社会学家可能更侧重于广告的经济、社会 and 道德影响;而一些消费者则可能干脆把广告看做垃圾。这些观点各有各的道理,不过现在,我们将采用下面这个功能性定义:

广告(advertising)是由已确认的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观念)的、通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员信息传播活动。

下面,让我们将这个定义分解开来,对其中的各部分进行分析。广告,首先是一种传播活动。它实际上是一种非常有组织的传播形式,由文字和非文字元素构成,以填充由出资人所指定的特定空间和时间。

其次,广告针对的是群体而不是个体,因此,广告是非人员的或者说是大众化的传播。这些群体既可以是购买并个人消费阿尔托兹的消费者(consumer),也可以是大批量购入阿尔托兹再分销零售的经销商。

大多数广告都是由出资人付费的。通用汽车、沃尔玛、可口可乐和你家附近的健身中心都会付费给报纸、电台、电视台,让他们发布供我们听、看、读的广告。不过,也有一些广告主不必付费,如美国红十字协会(American Red Cross)、联合道路(The United Way)、美国癌症协会(American Cancer Society)等这类全国性组织,他们的公益广告(public service announcement, PSAs)是免费发布的,因为他们是非营利的。同样,张贴在学校布告栏上的舞会公告也无需



即便是非营利性组织也感觉到了募集资金的压力。新西兰这家公益组织的广告因在为募集全国烧伤中心筹建资金的活动中对路牌广告的创意性运用而获得了一座戛纳广告节(Cannes Lions)铜狮奖。



付费,但这仍然算是一种广告,是一种有组织的、非人员的劝服传播过程。

当然了,大多数广告的目的就是劝服——劝服消费者改用某一种产品、服务或相信某一观念。有一些广告,如法律声明,目的则不是说服,而仅仅是告知,但因其符合广告定义中的所有其他要素,因此仍然属于广告。

广告不仅可以促销有形的商品(goods),如橙子、麦片和橄榄油等,还可以帮助银行家、美容师、自行车修理铺、讨债公司和电话公司等促销他们无形的服务(services)。现在,越来越多的人利用广告来倡导各种经济、政治、宗教和社会观念(ideas)。在本书中,产品(product)一词涵盖了商品、服务和观念这三个范畴。

广告会标明其出资人,这一点显而易见。出资人也显然希望被标明,否则他们为什么要花钱做广告?

最后,广告通过一种我们称之为媒介(medium)的渠道到达我们。广告媒介是一种有偿的、用以向其目标受众表现广告的手段。因此我们有广播广告、电视广告和报纸广告等。如果你告诉周围的人阿尔托兹口味很好,这种行为叫做口传(word-of-mouth advertising)。口传虽然也是一种传播媒介,但它却并不是广告媒介。它没有组织,也没有公开的出资人,也不是有偿的。过去的广告主可以借助传统的大众媒介(mass media)——电台、电视台、报纸、杂志和路牌来传递信息;而今日的科技进步已经可以让广告通过各种可寻址媒介(如直邮)和互动媒介(如因特网)直接有效地到达受众。除此之外,广告主还开发了大量新兴的非传统媒介,如购物推车、充气模型和录像带等。

请阐述广告定义中的六个要素。

概念思考

1.2 广告在商业活动中的作用

在第5章中,我们将深入探讨广告传播如何影响和劝服消费者。现在,我们先来考察一下广告在商业活动中的作用。每一个商业组织都会进行很多不同的活动,管理者一般将这些活动分为以下三大类:

- 运营(生产/制造)
- 财务/行政管理
- 营销

在所有这些商业职能中,营销是惟一一个其首要职能就是带来收益的商业职能。没有收益,企业就无法支付员工的工资,更谈不上赢利。因此,营销至关重要。

1.2.1 什么是营销

长久以来,“营销”这一概念始终围绕着产品的供求关系而发展演变。由于营销与广告之间有着密切的联系,因此我们必须对营销有所了解。在此,我们采用美国营销协会的定义:

营销(marketing)指对观念、商品及服务进行策划并实施设计、定价、分销和促销的过程,其目的是引起交易,从而满足个人或组织的预定需求、欲望和目标。

我们将用整个第二部分来介绍营销和消费行为。现在必须明白的是,营销是一个过程——是一连串按

顺序发生的、经过策划的活动，其目的是在满足消费者需求的基础上获取利润。这些过程通常被分解为营

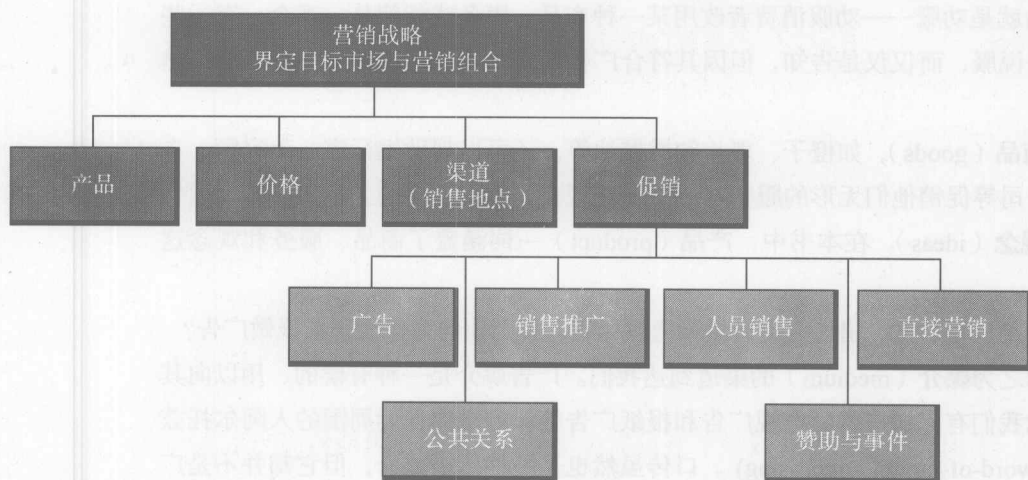


图 1—1 广告只是营销组合中的几个组成要素之一

销组合（marketing mix）的四个要素：研发产品，战略性定价，通过适当渠道分销以及通过销售和广告活动促销产品（见图 1—1）。营销过程的终极目标是实现产品和服务与有需求的消费者之间的价值交换，而广告的作用就是促销——不断告知、劝服和提醒消费者及市场注意到企业产品和服务所具备的满足需求的价值。

1.2.2 广告与营销过程

广告有助于企业实现自己的营销目标。此外，市场调研、销售和分销活动也具有同样的作用，所有这些营销活动都会影响到企业对广告形式的选择。若想了解在特定的环境中使用哪些广告更有成效，广告专家就必须对整个营销过程有全面的了解。

根据营销战略的不同，企业和其他组织也会相应地采用不同的广告形式。营销战略有助于界定广告的目标受众和广告目的，即广告受众应该注意到什么、想到什么、感觉到什么。我们将在本书后面的部分探讨营销战略、广告战略和媒介战略的发展历程。

但首先，我们必须了解广告的经济层面，了解广告作为一种经济工具和社会工具是如何发展演变的。

概念思考

营销的目的是什么？广告在实现这一目的中发挥什么作用？

1.3 经济：不断增长的广告需求

从诞生之初，经济就一直推动着社会对广告的需求，并逐渐使广告成为自由企业经济体制的标志之一。正如英国历史学家雷蒙德·威廉姆斯（Raymond Williams）所说：“广告不过是资本主义社会冠冕堂皇的艺术而已。”

今天，工商业和广告一道，正经历着有史以来最为剧烈的变革。要了解这些变革的本质和动因，就必须首先了解广告的发展历程。我们将说明变革中的经济环境如何在数个世纪里逐渐影响和改变了广告业。在第 2 章，我们将着重讨论广告本身对经济和社会的反作用，讨论广告为什么成为人们争议和批评的靶子。

1.3.1 自由市场经济原则

自由市场经济建立在竞争的基础上。虽然完全自由的竞争在现实中并不存在，但自由市场经济的四个基本前提却是成立的。因此，我们这些以市场为导向的社会或多或少地信奉这些原则并试图达到以下