

高等院校广告专业规划教材

Introduction to Advertising

广告学 概论

薛菁◎编著

中国建筑工业出版社

高等院校广告专业规划教材



广告学 概论



薛菁◎编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论/薛菁编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2018.4
高等院校广告专业规划教材
ISBN 978-7-112-22010-6

I. ①广… II. ①薛… 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(2018)第058410号

对广告主来说, 广告是和公关、直销、人员推销等传播道具联合使用的沟通方式, 对广告代理商、制作者和媒体来说, 广告是他们获得经济利益的手段, 而对消费者来说, 广告则是他们认识、了解和熟悉商品或服务的途径。作为入门级教材, 《广告学概论》意在为广告系同学或有学习需求的社会从业人员搭建一个了解广告运作原理, 熟悉广告运作实践的平台, 在梳理和概述相关知识的前提下, 通过丰富的案例, 启发和培养大家自我学习、自我研究的能力, 以便在面对不断变化的营销环境时, 能够条理清晰、目标明确地进行分析, 并创造性地提出正确的解决方案, 本书适用于广告学专业师生、广告从业者及广告爱好者。

丛书主编: 高彬 薛菁

编委: (按姓氏笔画排序)

于向荣 毛士儒 王喜艳 甘维轶 朱象清 李静
李晨宇 李东禧 吴佳 张雯 庞博 胡春瀛
钟怡 郭晶 唐颖 窦仁安

责任编辑: 吴佳 朱象清 毛士儒 李东禧

责任校对: 李美娜

高等院校广告专业规划教材

广告学概论

薛菁 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京海淀三里河路9号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京锋尚制版有限公司制版

北京建筑工业印刷厂印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 15.4 字数: 378千字

2018年7月第一版 2018年7月第一次印刷

定价: 49.00元

ISBN 978-7-112-22010-6

(31833)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

自20世纪70年代末到90年代初，国际广告公司的成员们纷纷进入华人世界，从中国台湾、中国香港一直来到内地。至1998年，几乎所有的著名跨国公司都在中国设立了合资公司。与此同时，广告学科的建制也逐渐步入正轨，形成以新闻传播和市场营销为核心的专业体系，并源源不断地为广告、公关、营销、品牌、媒介等部门培养新生力量。

近三十年来，社会需求、竞争压力及以互联网和移动互联网为代表的技术革新导致了媒体形态的巨大改变，而它们所产生的合力在为整个广告行业带来机遇的同时，也带来了巨大的挑战。事实上，技术的进步促成了营销传播策略的丰富，却也在客观上带来了市场环境的嘈杂和传播效果的日渐式微，这使包括广告在内的从业人员在策划、创意及表现等各方面都面临日益增加的难度。

在这样的营销传播生态环境下，天津工业大学和北京工业大学的诸位老师联手编写了这套高等院校广告专业规划教材，正是希望从理论和实践两个方面为这个极速更新的时代提供更为及时的补充。这套教材由《广告学概论》、《广告策划》、《广告创意》、《广告媒介》、《平面广告设计》、《影视广告创意与制作》和《互联网广告设计与制作》七本教材构成。其中，《广告学概论》通过对广告学框架的搭建以实现对相关知识的梳理；《广告策划》、《广告创意》和《广告媒介》既是广告活动的三大基本环节，也对应着专业广告公司的三大职能部门，故对它们的详尽描述将构成广告学知识的重要内容；除此之外，《平面广告设计》、《影视广告创意与制作》和《互联网广告设计与制作》将针对不同的媒介类型，就广告技术和实际操作加以关注，从而介绍和推演最新的流行趋势。

广告学是一个开放的系统，不仅枝蔓繁杂，也堪称速生速朽，而这套丛书正是在大量参考、分析和研究前人经典教材的基础上，吸收和总结了诞生于当代的崭新内容，可以说，理论和固定范本依然保留，更多的努力却体现在与时俱进，尤其是实务操作与市场形势的密切结合上。

在波谲云诡的市场环境下，面对一日千里的互联网时代，尽可能地满足教学和实践的双重需要，在为在校学生提供专业指导的同时，也为有学习需要的从业人员提供理论更新，就这个角度而言，丛书的各位作者可谓殚精竭虑，用心良苦，而对于一个入行三十余年，在中国内地工作二十余年，曾经和正在亲历这些变化的广告人来说，我也将守望相助，乐见其成。

灵智精实广告公司首席创意官



2018年1月

前 言

Foreword

在科学派看来，广告是一门可以量化的技术，在艺术派眼中，广告必须具备情感和洞察，而在法兰克福学派的思考里，广告是大众文化的符号，是来自社会又改变社会的怪诞之物。广告自诞生之日起，似乎就具有多重身份，它是营销工具，也是流行文化，是规定动作，也是灵感表达。尽管大多数人都对广告作为专业不以为然，但几乎每个人的购物标准，生活态度，乃至思考方式都在不知不觉中受到它的影响，因它而发生着潜移默化的改变。

只要对广告稍加了解就不难获知，广告的本意是帮助企业在或近或远的未来达成销售，但如同现代社会的其他事物一样，好的广告除艰苦劳动和周密策划外，还将成为时代的烙印，正如加拿大原创媒介理论家马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）所说的那样：历史学家和考古学家最终会发现，我们这个时代的广告才是丰富多彩的日常生活最真实的再现，而这是社会中的一切其他活动所不能体现的。

作为服务市场营销的促销或传播手段，广告学的基础理论包括品牌学、市场营销学和传播学、心理学等，而伴随现代品牌和媒体的迅速发展，又使广告和各类学科间发生了千丝万缕的联系。就实践而言，广告行业是由发起广告活动的主体，即广告主和为之服务的广告公司，投放广告信息的媒体公司，以及接受信息的目标受众组成的，但这仅仅是理论框架，现实的广告世界是一个庞大而复杂的综合体，充满了分支领域和环境变数。

《广告学概论》是一门用于开启广告系学生专业认知的入门级课程，它将对广告运作理论的阐释，以及丰富多彩的案例，为同学们架构起清晰的脉络，与此同时，它还将与相关课程紧密结合，深入浅出地介绍和梳理有关广告学的各种知识，以便他们在日后的学习中既能拥有坚实的理论基础，又能尽快找到个人的兴趣点，并有利于未来职业的规划。本书尽可能详尽地介绍了广告的“经典时代”，同时，也将尽可能及时地分析和说明正在进行中的世界的动向。此外，虽然作为教科书，它有其基本的功能和作用，我们却希望它同时能够成为一本普及读物，让每个对广告感兴趣的读者都能开卷有益。

本教材共分15章，其中，前2章是对广告及广告学的基本论述，包括“广告与广告学”、“广告发展史”；第3~5章则介绍了与广告关系密切的基本理论，包括“品牌学”“市场营销学”和“传播学与消费者研究”；第6章是关于广告运作的实体准备，即“广告行业的构成”；第7~11章是关于

广告运作各部分的阐释，具体内容分别为“营销策略及广告的工作流程”、“广告目标与广告预算”、“广告创意的思考模式”、“广告的媒体策略”和“广告评估”；第12~13章是对广告创意的具体陈述，也是理论与实践的结合，具体内容为“文案与美术”及“各类媒体的广告表现”；而之后的2章“整合营销传播”和“与广告相关的社会伦理及法律法规”则介绍了广告与其他传播道具及与营销本身的关系，并将广告置于广阔的社会文化环境下进行了更为宏观的探讨。

本教材的每一章都安排了富有启发性的经典案例，并在章节最后安排了课堂练习和思考题，这样设计的目的既可丰富课堂内容，也可启发课下的继续学习，并促使同学们养成随时观察、随时提问，随时探索的求知习惯，以提升同学们的综合素质及未来的就业竞争力。

目 录

Contents

序

前言

第1章 广告与广告学

案例：人民之车	002
1.1 广告的基本概念	004
1.1.1 广告诞生的前提	004
1.1.2 广告的定义及构成要素	005
1.1.3 现代广告的分类及特征	006
1.1.4 现代广告的作用	007
1.2 广告学	009
1.2.1 广告学的诞生	009
1.2.2 中国的广告学	010
1.2.3 广告学与其他学科的关系	011

第2章 广告发展史

案例：可口可乐	016
2.1 西方广告的发展历程	018
2.1.1 前广告时期	018
2.1.2 现代广告的诞生与发展	020
2.2 中国广告的发展历程	024
2.2.1 中国古代广告	024
2.2.2 近代广告	025
2.2.3 现代广告	026

第3章 品牌学

案例：无印良品	030
3.1 认知品牌	032
3.1.1 品牌发展历程及定义	032
3.1.2 品牌的作用	033
3.2 品牌构成要素	034
3.2.1 显性要素	034
3.2.2 隐性要素	036
3.3 品牌的类别与策略	038

3.3.1	品牌类别	038
3.3.2	品牌策略	039
3.4	品牌与广告的关系	040
3.4.1	品牌管理的开端	040
3.4.2	广告用来协助品牌管理	040
3.4.3	品牌的建立并不完全依赖广告	041
第4章 市场营销学		
<hr/>		
	案例: Intel Inside	044
4.1	市场营销学及相关概念	046
4.1.1	市场营销学的基础	046
4.1.2	营销管理的指导思想	046
4.2	营销组合	047
4.2.1	营销组合及其发展	047
4.2.2	产品/消费者	048
4.2.3	价格/成本	049
4.2.4	渠道/便利性	049
4.2.5	促销组合/营销沟通	049
4.3	营销沟通的主要工具	050
4.3.1	广告	050
4.3.2	公共关系	050
4.3.3	销售推广	051
4.3.4	人员推销	051
4.3.5	直效营销	051
4.4	营销战略	052
4.4.1	宏观层面	052
4.4.2	微观层面	054
4.4.3	广告与营销学的关系	054
第5章 传播学与消费者研究		
<hr/>		
	案例: 伊莎贝尔	058
5.1	传播学	059
5.1.1	传播学的基本范畴	059
5.1.2	传播学的研究门类	060
5.1.3	与营销相关的经典理论	060

5.2	影响消费者心理和行为的因素	063
5.2.1	文化因素	063
5.2.2	社会因素	065
5.2.3	个人因素	066
5.2.4	心理因素	067
5.3	消费者购买行为	069
5.3.1	消费者的一般购买决策	069
5.3.2	新产品的购买决策	070

第6章 广告行业的构成

	案例：你这个饿货	074
6.1	广告主	075
6.1.1	广告主的类型	075
6.1.2	广告主的态度	076
6.2	媒体	077
6.2.1	媒体组织	077
6.2.2	媒体市场的双重性	077
6.3	广告公司的类型	078
6.3.1	广告公司概况	078
6.3.2	专属广告公司	078
6.3.3	专门性广告公司	078
6.3.4	综合性广告公司	079
6.4	广告公司的构成	080
6.4.1	广告公司的主要部门	080
6.4.2	策划/客户服务部	080
6.4.3	创意部/制作部门	081
6.4.4	媒体部门	082
6.4.5	其他部门	082
6.4.6	外援	083
6.5	广告公司的经营	084
6.5.1	广告公司的取酬方式	084
6.5.2	广告公司的发展趋势及竞争对手	085

第7章 营销策略及广告的工作流程

	案例：最安全的汽车	090
7.1	与广告相关的营销策略	091
7.1.1	营销环境	091
7.1.2	建立营销信息系统	093
7.1.3	竞争者分析	094
7.1.4	细分、瞄准、定位（STP）	095
7.2	营销沟通工具——广告	097
7.2.1	营销沟通模式	097

7.2.2	策划营销沟通的流程	098
7.2.3	广告策划	099
7.2.4	广告策划的实际操作	101

第8章 广告目标与广告预算

	案例：万宝路的世界	106
8.1	定位策略和价值主张	108
8.1.1	定位策略	108
8.1.2	价值主张的表达	108
8.2	设立广告目标	109
8.2.1	广告目标	109
8.2.2	商品广告	109
8.2.3	品牌广告	113
8.2.4	国际广告决策	115
8.3	编制广告预算	117
8.3.1	编制广告预算的意义	117
8.3.2	编制广告预算的方式	117
8.3.3	编制广告预算需要考虑的因素	118

第9章 广告创意的思考模式

	案例：不同凡想	122
9.1	广告创意	124
9.1.1	创造性思维	124
9.1.2	广告创意的内涵	124
9.2	如何产生广告创意	124
9.2.1	资料搜集阶段	125
9.2.2	分析阶段	126
9.2.3	酝酿阶段	126
9.2.4	开发阶段	128
9.2.5	评价决定阶段	129
9.3	广告创意的表现技巧	129
9.3.1	RIO原则	129
9.3.2	谁来表现	130
9.3.3	表现内容	131
9.3.4	情绪和格调	133
9.4	广告创意的发展趋势	134
9.4.1	艺术派与技术派	134
9.4.2	文字思维与图像思维	136
9.4.3	全能型与专业化	136

第10章 广告的媒体策略

	案例：佳能照片链	140
--	----------	-----

10.1 广告媒体	141
10.1.1 广告媒体的分类	141
10.1.2 四大传统广告媒体	142
10.1.3 其他传统媒体	145
10.1.4 作为广告载体的网络媒体	145
10.2 媒体策略	146
10.2.1 界定营销问题	146
10.2.2 媒体目标	147
10.2.3 媒体解决方案	147
10.3 广告公司的媒体策划与执行	151
10.3.1 媒体简报	151
10.3.2 媒体的策划与执行	151
10.3.3 媒体格局的变化	152
第11章 广告评估	
<hr/>	
案例：爱彼迎	156
11.1 广告评估的相关概念	158
11.1.1 广告效果	158
11.1.2 广告评估的历史	158
11.2 各类媒体的评估	160
11.2.1 广告评估的前提条件	160
11.2.2 报纸媒体的评估	160
11.2.3 杂志媒体的评估	161
11.2.4 电波媒体的评估	162
11.2.5 网络媒体的评估	163
11.3 广告公司的评估	164
11.3.1 广告的销售效果	164
11.3.2 广告的传播效果	164
11.3.3 广告的心理效果和社会效果	165
第12章 文案与美术	
<hr/>	
案例：意识形态与中兴百货	168
12.1 创意概念及创意小组	170
12.1.1 创意概念	170
12.1.2 创意小组	170
12.2 广告文案	171
12.2.1 广告文案的含义	171
12.2.2 文案的写作过程	171
12.2.3 文案的任务	174
12.3 广告美术	175
12.3.1 广告美术的内涵及职业要求	175
12.3.2 不同媒体的美术	176

第13章 各类媒体的广告表现

案例：左岸咖啡	182
13.1 平面媒体及其广告形态	184
13.1.1 平面媒体的类别	184
13.1.2 平面广告文案写作	184
13.1.3 平面广告的美术表现	186
13.2 电波媒体的广告表现	190
13.2.1 电波广告的分类	190
13.2.2 广播广告	193
13.2.3 电视广告	194
13.3 新型媒体的广告表现	198
13.3.1 新型媒体的分类	198
13.3.2 传统辅助性媒体的创新性应用	198
13.3.3 网络媒体的广告应用	202

第14章 整合营销传播

案例：小玛丽娜	206
14.1 公共关系	207
14.1.1 企业公关的含义	207
14.1.2 企业公关的目的	207
14.1.3 公共关系的主要工具	209
14.1.4 企业公关的基本战略	210
14.2 销售推广	213
14.2.1 销售推广的内涵及分类	213
14.2.2 针对消费者市场	213
14.2.3 针对贸易市场	214
14.2.4 机会、风险以及与广告的关系	215
14.3 直接营销与网络营销	216
14.3.1 直接营销	216
14.3.2 网络营销	218

第15章 与广告相关的社会伦理及法律法规

案例：正义与偏见	224
15.1 广告的社会因素	226
15.1.1 对生活水平的影响	226
15.1.2 对社会风气的影响	226
15.1.3 对审美的影响	227
15.2 广告的伦理因素	228
15.2.1 广告的真实性	228
15.2.2 是否违背社会道德	229
15.2.3 是否对部分群体构成歧视和冒犯	230
15.2.4 是否强制性入侵以及侵犯隐私	231

15.3 广告的管理因素	231
15.3.1 广告法律法规的制定	231
15.3.2 广告行业的自律	232
参考文献	234
后 记	237

第1章

广告与广告学

1.1 广告的基本概念

1.2 广告学

■ 案例：人民之车

20世纪30年代，阿道夫·希特勒（Adolf Hitler）希望生产一款可以广泛使用的“人民之车”，他对这款车的要求是：承载两个成人和三个儿童、最高时速100公里/小时、售价不超过1000马克。最初的三款“福斯”车于1936年10月问世，并在1938年参加了柏林汽车博览会。然而，在接下来的二战期间，“人民之车”却被大量用于战事，直到战后才得以名副其实。20世纪50年代，世界经济开始复苏，人民萌生了对汽车的需求，只是购买力依然有限，于是，大众公司（VW）生产的福斯车因经济耐用而畅销欧洲。在优良品质得到市场充分认可后，大众公司做出了进军美国的决定。

战后的美国经济欣欣向荣，但自信满满的美国人却偏爱福特（Ford）、通用（GM）公司制造的又大又长的豪华轿车，与那些大家伙相比，福斯车显然处于劣势，以至于进入美国市场10年后仍未打开局面。为突破困境，大众公司最终于1959年邀请美国DDB广告公司为其进行广告策划，而接受挑战的则是广告大师比尔·伯恩巴克（Bill Bernbach）。

伯恩巴克临危受命后做出的第一个行动就是选派创意及业务人员同他一起前往德国的大众工厂进行考察，他要求创意人员亲自去看、去听、去了解，而不是人云亦云或闭门造车。在实地考察的三周时间里，伯恩巴克和他的团队看到了他们若非亲临现场，很难想象的真实状况：他们看到了福斯车选材的精良耐用，看到了设计环节的严谨巧妙，看到了生产过程的简洁高效，也看到了投资巨大的检查系统和为避免错误而采取的令人难以置信的预防措施。他们因此了解到：福斯车的气冷发动使水箱从一开始就不会被冻坏；困扰底特律的高油耗问题在设计阶段就会被避免；而不管是整车，还是零件，一旦沾上美国人不以为然的那些瑕疵，在大众工

厂都会被无情地淘汰……

诸多细节令他们眼界大开并且深感触动，考察结束后，伯恩巴克决定挑战人类贪得无厌的本性，以非常肯定的方式为福斯车打造一个全新定义。在他看来，这款车绝不像外人所认为的那样——没有电镀，没有流线型，没有无级变速，马力小、操作简单，低档，形状古怪，其貌不扬。恰恰相反，它诚实、可靠、明智，是一款简单实用、价格便宜、耗油低、精致而不虚浮的货真价实的小型车。

由于大众公司财力有限，所以，当其他公司在用明艳色彩、漂亮模特和广角镜头尽情夸耀轿车的外表时，伯恩巴克只能用可怜的资金为其宣传，但结果却显示出了其足以与美国豪车相抗衡的与众不同的魅力，甚至它那些饱受嘲笑的缺点也变得闪闪发光。事实上，从1960年DDB公司为福斯车制作的第一则广告开始，一切就发生了逆转（图1-1）。



图1-1 福斯车广告：“想想小的好处”

首先，这是一张极为朴素的报纸广告，画面的大部分都呈现为空白，只在画面左上上方呆头呆脑地停了一辆很小的福斯车，没有美女陪伴，没有别墅陪衬，空白下方则是标题和内文。然而，就是这个简洁的版式，突破了几乎所有汽车广告惯用的大幅车体照片的常规手法，新颖的视觉表现以极强的暗示性让观者为之一振。

与独特的版式相比，它的文案表达更为别具一格。当所有豪车都在使用“让你享受脚踏油门的快感及收不住的笑容”之类的华丽辞藻时，福斯车的文案却冷峭犀利，鲜明而另类。从标题开始，它就以调侃的口吻对自己进行了深刻的剖析。“想想小的好处。”是啊，我就是那款又小又丑又古怪的欧洲车，那又怎么样呢？在接下来的正文里，福斯车继续正话反说，以退为进地阐释了作为小型车的种种不同：“我们的小车并不标新立异。许多从学院出来的家伙并不屑屈身于它；加油站的小伙也不会问它的油箱在哪里；没有人注意它，甚至没人看它一眼。其实，驾驶过它的人并不这样认为。因为它耗油低，不需防冻剂，能够用一套轮胎跑完40000英里的路。这就是为什么你一旦用上我们的产品就对它爱不释手的原由。当你挤进一个狭小的停车场时，当你更换你那笔少量的保险金时，当你支付那一小笔修理账单时，或者当你用你的旧大众换得一辆新大众时，请想想小的好处。”

在“想想小的好处”赢来一片喝彩后，DDB公司依此策略推出了一系列自我反省式的精彩广告，比如“丑，仅是表象”、“我们的车鼻为何如此粗短上翻？”、“豪华的送葬车队”、“它使你的房子看起来更大”（图1-2）等，虽然切入点各不相同，内容角度也旨趣各异，但都使用了单纯的画面和醒目的标题，文案则继续以幽默、荒诞、出人意料的内文，俏皮而又实在地引出了福斯车的种种过人之处。例如《柠檬篇》（图1-3）的标题呈现为与轿车信息

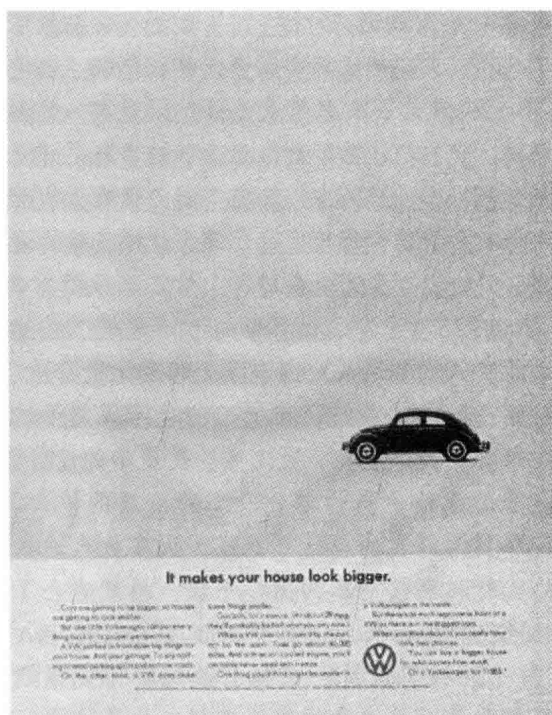


图1-2 福斯车广告：“它使你的房子看起来更大”



图1-3 福斯车广告：“柠檬”

毫无关系的单词“柠檬”，乍看之下令人困惑不已，而读完内文却会拍案叫绝。原来“柠檬(Limon)”在英文里是双关语，除形容一款水果外，还有“次品”的意思，一辆看来完好无损的福斯车，只因车门处有一道肉眼难见的刮痕就被质管员无情地评为次品。这样残酷的故事，只会发生在大众公司。

1973年爆发了世界性的石油危机。在此之前，人们普遍认为汽车很大程度上是身份、财富及地位的象征，而制造商也不厌其烦地炫耀其更大、更长、更流线、更豪华的设计，但随着原油价格的增长及工薪阶层的扩大，一种更为朴实的生活方式成为大多数人追求的目标，而福斯车的简朴平实，恰好吻合了新时代的新要求。

DDB公司通过一系列有效的宣传使福斯车打开了近乎饱和的美国市场，也使大众公司成为欧洲第一、世界第四的汽车公司。而伯恩巴克针对福斯车的广告策略不仅使这款另类小车获得畅销，也深远地改变了广告的历史，因为，它在某种程度上赋予了人们一种全新的审美趣味，以至于若干年后，《广告时代》(Advertising Age)如是评价到，“福斯车广告在广告史上是独一无二的，它的口吻、风格、智慧和不同寻常之处，这么多年来一直被模仿、抄袭、复制和改造，但从没有哪个广告能像它那样赢得如此多的关注与尊重。”

福斯车于1967年更名为“甲壳虫”，后者因更加形象而家喻户晓，甲壳虫在20世纪80年代初在欧洲停产，只在拉丁美洲的少数国家继续生产。1998年，在原版甲壳虫下线多年后，大众公司又推出了外形与其非常相似的“新甲壳虫”，彼时正值世纪之末，欧美民众因对乐观上进的20世纪60年代充满依恋而掀起怀旧之风，新版甲壳虫广告也在内容和形式上迎合了这种风潮，新版广告虽然没有了伯恩巴克时代的大段内文，颜色也变得更加鲜艳明媚，但简洁明快，大量留白的特色依然是30年前的经典

味道，所以，一经推出，就获得了普遍好评，并荣获了当年的戛纳大奖。

福斯车代表了人类进入工业化社会后创造的某种商业神话，也代表了作为重要传播工具的广告与其赖以存在的社会条件间的密切关系，而我们将从福斯车的故事开始，逐渐展开对广告、广告学以及相关理论和实践的认知。

通过本章的学习，我们应掌握以下内容：

- (1) 广告诞生的前提条件；
- (2) 广告的定义及运作框架；
- (3) 现代广告的分类、特征及作用；
- (4) 广告学的诞生及中国广告学的发展史；
- (5) 广告学与其他学科及社会文化的关系。

虽然人们每天都会接触大量广告，但大多数人对广告的认识都是浅显或有偏差的，作为一个涉及领域非常广，从业人员非常多，层次结构非常复杂的行业，即便是专业人士也很难对其进行全面、准确的阐释，更何况人们正身处一个不断更新、迅速瓦解的剧变时代。因此，对我们来说，对广告和广告学的描述既将构成某种知识，又将成为某种持续的过程。

1.1 广告的基本概念

广告主的广泛化，科学技术的飞速发展，以及营销观念的不断演变，导致了广告定义及其内涵和外延的不断变化，而在面对无限可能的未来之前，我们很有必要先来探讨一下广告的诞生，以及目前对它的定义和对其运作框架的认识。

1.1.1 广告诞生的前提

现代意义上的广告诞生不过百年，一些先决条件促成了它的诞生，其中包括：商品经济的兴起，生产商对渠道控制权的追求，