

普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校广告专业系列教材

广告学概论

陈培爱 主编

高等教育出版社

内容提要

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

全书共分为四篇。第一篇“总论”论述了广告的概念、历史发展、与相关学科的关系及其在现代社会中的地位与作用，力争在总体上对广告有明晰的认识。第二篇“广告原理与运作规律”以传播学原理为主线，对近年来广告理论的新发展作了梳理与概括，并对广告运作的一般程序与基本规律进行了阐述。第三篇“广告主体与客体”还是以传播学原理中信息传播过程五要素为主线，提出了广告主体、广告信息、广告媒体、广告客体、广告效果等五个问题，再加上广告管理，力求较全面、科学地反映广告活动的全过程及其特有的规律。第四篇“国际广告”讲的是广告运作的国际知识与规则等问题。上述四大部分形成了“广告学概论”的科学架构，并尽可能体现体系科学，结构完整，脉络清楚，广收并蓄，特点突出，便于学习理解，且与广告学的其他课程相区别。

本书既可以作为广告学专业学生的教材，也可以成为广告从业人员学习广告学原理的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论/陈培爱主编. —北京：高等教育出版社，
2004.8

ISBN 7-04-015336-X

I. 广... II. 陈... III. 广告学-高等学校-教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 056820 号

策划编辑 杨亚鸿 责任编辑 杨丹 封面设计 王凌波 责任绘图 吴文信
版式设计 马静如 责任校对 张颖 责任印制 孔源

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京铭成印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 18
字 数 430 000

版 次 2004年8月第1版
印 次 2004年8月第1次印刷
定 价 20.90元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材编委会名单

(以姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|-----------------------------------|
| 丁俊杰 | 中国广告协会学术委员会主任
北京广播学院新闻传播学院院长 |
| 王俊杰 | 国家工商总局广告司副司长 |
| 王 霁 | 高等教育出版社副总编辑兼文科出版中心主任 |
| 刘凤泰 | 教育部高等教育司副司长 |
| 刘瑞武 | 《人民日报》诺贝广告有限公司总经理
北京联合大学广告学院院长 |
| 刘德寰 | 北京大学新闻与传播学院副教授 |
| 纪华强 | 复旦大学新闻学院副教授 |
| 李 杰 | 四川大学广告研究所所长 |
| 张金海 | 武汉大学新闻与传播学院广告系主任 |
| 陈培爱 | 中国广告教育研究会会长
厦门大学新闻传播系教授、博士生导师 |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院传播系主任 |
| 何佳讯 | 华东师范大学工商管理系副教授 |
| 何梓华 | 高等学校新闻学科教学指导委员会主任
中国人民大学新闻学院教授 |
| 初广志 | 北京广播学院广告学院副教授 |
| 郑惠坚 | 高等教育出版社副总编辑 |
| 赵 琛 | 辽宁大学文化传播学院广告艺术系副教授 |
| 姚 力 | 吉林大学广告系原主任 |
| 胡晓芸 | 浙江大学传播所广告研究中心主任 |
| 倪 宁 | 中国人民大学学生工作部部长 |
| 阎志坚 | 教育部高等教育司文科处处长 |

与世界共舞

——普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材出版总序

中国广告教育研究会会长 陈培爱

本套教材的编辑出版缘起于 1997 年。当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上，高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商，鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势，在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后，“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力，现在终于得以实现，并且列入“十五”国家级规划教材，这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了不断完善。

—

我国广告教育经过 20 多年从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。据统计，截至 2003 年 9 月底，教育部备案的新闻传播教学点共 392 个，其中广告学专业 140 个，新闻学专业 116 个，广播电视新闻学专业 91 个，编辑出版学专业 22 个，传播学专业 10 个，媒体创意专业 1 个。其中值得思考的是，广告学作为新兴学科，在新闻传播学领域的领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段，即第一阶段酝酿期（1979—1983），第二阶段探索期（1983—1992），第三阶段快速发展期（1992 至今）。事实证明，在第三阶段发展期，中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育，逐步走向成熟，较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在 20 年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校，广告学科从无到有，从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科，并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科，我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题：

一是速度与质量不匹配。由于广告行业是社会的“热门”职业，许多高校在尚不具备条件的情况下，形成一种有条件要上没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。这就使有限的广告教育资源，分散在全国百所以上不同类型的高校里，导致教学质量差异极大。

二是广告教育资源整合不足。由于不同的院校有各自不同的优势，因此各自强调某种知识类型的重要性。广告学所涉及的各类专业知识还未能综合成一个紧密联系的知识整体，影响了学科体系的建设，并严重阻碍了广告教育向高质量发展。

三是广告教育之间的交流沟通不够。截至 2003 年底，全国共有广告经营单位 10.18 万户，从业人员 87.14 万人，另有 200 所以上高校的广告教学人员及学生。无论是广告教育界与实务界之间，还是广告教育界内都缺乏及时有效的沟通，造成知识传播的相对封闭，这也是阻碍广告教育向高质发展的重要原因。

进入 21 世纪后，我国广告教育发展的一个最重要的特征是，从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇，不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。

二

中国广告教育已由“高速”向“高质”发展转变，而在“高质”发展中应注重社会需求导向。《中国教育发展和改革纲要(1990—2000)》指出：“各高等学校都要面向社会主义现代化建设，大力培养多种规格、侧重应用的人才，同时也要注意培养适当数量从事研究和教学的人才。”作为一门应用型学科教育，20 年来中国广告教育为广告业界培养和输送了大批优秀人才。然而应用型人才并不等同于技能培训，高等院校广告教育的目标应该是为业界培养和输送大量既熟悉中国传统文化，又对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力，并懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。

广告教育在过去 20 年中积累了丰富的经验，基本的教育框架已经搭建起来，学科发展逐步走向成熟，教师队伍进入成长期，教材建设日益多样化，所需教学设备也渐趋完善。在这种情况下，要进一步提高我国广告教育的质量，就必须坚持以社会需求为导向，在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面，采取行之有效的措施。

首先，抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才，社会对广告人才的需求已从技能型逐渐转向懂经营战略、懂整合营销传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科的交叉渗透中进行科学的规划，按照不同的培养目标确定内容与比例。这里以厦门大学为例，提出三大模块五类课程的设想：

1. 公共基础课程：包括政治理论课、思想品德课、军事知识课、外语、计算机应用等，占总学分的 25%。

2. 素质教育课程：这一模块的课程体现为文理渗透、学科互补的特点，对广告学专业的学生来说，必须跨出本专业在经济类、管理类、心理学类、文史哲类等学科的诸多素质课程中选修相关课程，以此拓宽知识面，增强发展的后劲。这类课程可占总学分的 10%。

3. 专业类课程：这类课程包括专业基础课和选修课两类。在内容上，可按整合营销传播的思路，在营销和传播两大块安排课程，形成科学实用的创新课程，这类课程可占总学分的 55% 左右。

此外是其他教学环节，包括军事训练、社会实践、毕业论文，占总学分的 10%。

抓住了课程体系改革这个关键，也就抓住了提高人才培养质量的最重要的环节，体现了面向世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的设想。

其次，站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式经历了从 20 世纪 50 年代重知识、到 60 年代重能力，再到 90 年代强调知识能力与素质并重协调发展的三次转变。在这一转变过程中，文化素质教育逐渐被提到特别重要的位置，尤其是近年来，可持续发展的高等教育观念的提出，给予素质教育以更多的关注。人们越来越深刻认识到，在信息时代到来的今天，知识与知识之间的互相渗透越来越明显，相近学科之间的界限日趋模糊，各学科之间在方法和理论上需要相互支持。只在本专业基础上发展本专业理论将变得十分困难。比如广告学科，它在发展过程中就借鉴了多门人文社会科学的成果来丰富本学科的理论。实践证明，把传播学、经济学、管理学、心理学、社会学及文史哲等学科的方法、理论引入广告学科，大大拓展了该学科的研究领域与视角。

人类面临着高科技的挑战。以互联网为核心的信息高速公路的迅速延伸，网络广告的蓬勃发展，给广告教育提出了更高的目标。网络媒体虽然有着许多优势，但它却无法取代传统媒体，二者互补共存是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才，就既要加强原有的专业知识和业务技能的培训，又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点，才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

再次，树立三个观念——质量、市场与国际化。

质量意识观念。中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变到上质量上水平。过去主要追求增加专业点、扩大招生规模、多设课程多出教材，今后的目标要指向创一流出精品，要形成一些有重大影响的名牌特色课程，出版一批高质量具有权威性的教材，造就若干学术精湛、教育有方、师德远播的学术带头人，以提高广告学科在学术界的地位。

市场意识观念。要使广告教育向“高质”转化，就要强化市场意识、服务意识、效益意识，要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。现在学生是缴费上学自主择业，是教育的服务对象，是消费者。要尊重学生的权益与需求，发挥学生在教师主导下的主体地位的作用。

国际化意识。由于国际间竞争的日趋激烈，高等教育出现了国际化或全球化的高潮。在高等教育国际化的进程中，许多国家把培养国际意识的人才放在突出的位置。美国企业界强调：由于国际化，使得培养“全球意识”成为保持美国竞争优势的关键，因而必须大力加强“国际化”教育。广告人才要尽快与国际接轨，就必须对原有人才培养模式进行大胆改革，创建培养外向型的复合应用性人才的新教学模式和育人体系。

最后，采取四种措施——方法论、教材、现代技术与质量评估体系。

21 世纪是充满激烈竞争的世纪，以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战，是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上，我们在提升广告教育质量方面有下面四种应对措施。

其一，加强方法论的指导。21 世纪是知识经济时代，知识经济是一种不断创新的经济。广告教育要适应这种挑战，必须坚持以课堂教学改革为主渠道，大力提高学生的主体意识、参与意识、问题意识和获取知识的能力，发展学生的个性，开发学生潜能，培养学生的创新精神。为此，要对学生加强方法论的指导，将教学活动从以传授现成的知识为主转向以引导学生

掌握获得和运用知识的方法为主。

其二，使用高水平教材。高水平教材的思路有两条，一是组织专家学者编写统一教材，可体现学科发展中某一阶段的一流水平，可自主选用。这次推出的“十五”国家级规划广告学系列教材，就是一种尝试。二是各院校也可编写自己有个性的教材。信息时代主张尊重教师的个性，编写各抒己见的教材，倡导因材施教的教学方式。

其三，应对高科技挑战。在教学活动中采用现代信息技术，是提高广告教学质量的重要手段和措施。高校广告人才培养、教学的手段和方法必须适应信息技术发展的要求。高等学校要加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境的建设，为教师和学生使用信息技术创造条件。

其四，建立人才质量评估体系。要根据新世纪对广告人才培养的要求，建立科学有效的教育质量评估和宏观监测机制，引导和规范社会评估高等学校人才培养质量的活动，建立用人单位、教师、学生共同参与的教学质量内部评估和认证机制，以利于把广告人才培养质量提高到一个新水平。

当然，上述所有措施的落实，都归结到教师人才队伍的质量建设上。要采取各种有效方式，全面提高教师队伍的整体素质。

三

至 2003 年底，我国广告经营单位已有 10.18 万家，专业广告公司 6.64 万家，广告从业人员 87.14 万人，广告人才需求市场业已形成。然而，绝大多数广告专业人员未受过系统广告教育，缺乏有关广告经营管理、策划创意的专业知识和基本技能。在广告人才培养方面，由于我国广告教育起步较晚，现用教材有些是从国外照搬过来，不符合中国国情；有些是各校自编，当时由于条件和起步都较低，内容已显陈旧或重复，不能适应时代的飞速发展。作者中有些不熟悉教学规律，或不熟悉广告市场运作，都影响了广告教材的质量。因此，急需一套比较全面系统的、与国际接轨的、适合中国国情和教学需求的广告学全国统编教材。鉴于我国广告教育的现状与未来发展，此次由教育部高等教育司、中国新闻学科教学指导委员会、高等教育出版社、中国广告协会、中国广告教育研究会及相关高校共同努力，推出一套 19 本广告学系列教材。此套新编广告学教材力求克服过去某些教材内容陈旧、缺乏资源整合、不利于交流的弊病，充分体现时代精神，密切关注国内外广告研究发展的动态，展示我国广告界近年来的学术成果，形成一套系统性、实践性与前瞻性相结合的新世纪教材。可以预见，本套教材的适时推出将会产生良好的社会效益和经济效益，并为提高中国广告教育质量做出贡献。

本套教材将在以下方面力求有新的突破：

整合现有教学资源。一是不同院校之间的教学资源的互补与交流，二是广告业界的实战经验与广告理论研究的互补与交流，三是中外广告教育经验的互补与交流。在此基础上拓展广告教育的视野和空间。

构建开放式办学平台。目前中国的广告教育已迈向多元化。普通高校已开办专科教育、本科教育、硕士及博士教育等不同层次的教育模式，而大量的民办高校、电大、夜大、自学考试等办学层次也迅速发展。据估计，目前国内各类广告教育点已超过 200 个。因此，希望本套教

材能作为各类办学模式的参考平台。

国际化人才培养。国际化人才的知识结构体现在课程体系及教材编写上，其中有些知识元素是必须具备的，如全球营销、全球广告的理论知识与技术，国际传播的理论与全球媒体知识，丰富的跨文化知识。这些在本套教材中都力求更多的体现。

本套教材的推出，标志着中国广告理论研究逐步走向成熟，广告的学科建设已奠定了较为稳固的基础，中国的广告教育在“量”的积累的基础上已有明显的“质”的提高。加入 WTO 之后，国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告人才，我国广告行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻变化。我们相信，只要教育界与广告业界共同努力，采取切实可行的措施，就能较大幅度地提高我国广告教育的质量，实现我国高等广告教育的可持续发展。

2004 年 4 月 1 日

写于厦门大学

目 录

第一篇 总 论

第一章 广告概论	3
第一节 广告的概念	3
一、广告溯源	4
二、历史上有代表性的广告概念	5
三、广告概念的定义	5
四、广告的构成要素	6
第二节 广告的分类	8
一、按照广告诉求方式分类	8
二、按照广告媒介的使用分类	9
三、按照广告目的分类	9
四、按照广告传播区域分类	10
五、按照广告的传播对象分类	11
第三节 广告学的研究对象及研究方法	11
一、广告学的研究对象	11
二、广告学的研究方法	13
第四节 广告环境	14
一、广告环境的概念	14
二、中国的广告环境	14
本章小结	17
复习思考题	18
案例选编 统一润滑油以事件营销“打赢”战争广告	18
第二章 广告的起源与发展	20
第一节 广告的起源——古代广告	20
一、古代中国的广告	20
二、古代巴比伦、埃及的广告	21
三、古代希腊、罗马的广告	22
第二节 近现代广告的发展	22
一、以英国为中心的欧洲近现代广告	22
二、近代广告向现代广告的过渡	23
第三节 世界现代广告的发展	25

一、以美国为中心的现代广告	25
二、日本现代广告的发展	27
第四节 中国近现代广告的发展	28
一、近代广告的发展	28
二、中国现代广告	30
本章小结	32
复习思考题	32
专论 中国广告 20 年猛进史(1979—2003)	32
第三章 广告学与其他相关学科	51
第一节 广告学与市场营销学	51
一、广告学与市场营销学的关系	51
二、市场营销学理论在广告中的运用	52
第二节 广告学与心理学	53
一、广告学与心理学的关系	53
二、心理学原理在广告中的运用	54
第三节 广告学与社会学	55
一、广告学与社会学的关系	55
二、社会学原理在广告中的运用	56
本章小结	57
复习思考题	57
案例选编 “动感地带”——我的地盘听我的	58
第四章 现代广告业	60
第一节 现代广告业的性质与任务	60
一、现代广告业的性质	60
二、现代广告业的任务	61
第二节 广告在现代社会中的功能与作用	61
一、广告的功能	61
二、广告的作用	62
三、广告作用的两重性	64
第三节 现代广告对社会的影响	65
一、广告对产品价值的影响	65
二、广告对价格的影响	66
三、广告对竞争的影响	66
四、广告对消费者需求的影响	67
五、广告对消费者选择的影响	67
六、广告对大众传媒的影响	67
本章小结	68
复习思考题	69

案例选编 脑白金广告 烦归烦效果才是硬道理	69
-----------------------------	----

第二篇 广告原理与运作规律

第五章 广告基本原理	75
第一节 广告学说的发展	75
一、广告学及其源流	75
二、广告学的研究对象	77
三、广告学的基本原理	78
四、广告学的研究方法	81
五、广告学的学科任务	82
第二节 广告定位理论	82
一、定位的内涵	83
二、广告定位理论的发展	83
三、广告定位的意义	84
四、广告定位的具体内容	85
第三节 USP 理论与整合营销传播	89
一、USP 理论	89
二、整合营销传播	90
第四节 4P 组合与 4C 组合	95
一、从 4P 理论到 4C 理论——整合营销传播的理论基础	95
二、4P 理论和 4C 理论在实践中的互补应用	99
第五节 5W 理论与广告传播	100
一、建立广告传播学的客观基础——5W 理论	100
二、广告传播的特点	101
三、广告传播的基本原理	102
第六节 6W + 6O 理论与消费者行为研究	103
一、什么是消费者行为	103
二、6W + 6O 理论	104
三、消费者行为研究的主体内容	105
四、消费者行为研究在营销与广告活动中的作用和意义	105
第七节 认知理论与广告心理研究	107
一、认知与认知理论	107
二、认知理论与广告心理学	107
三、广告的心理战术	112
本章小结	113
复习思考题	113
案例选编 脑白金的营销策略	114
第六章 广告运作规律	119

第一节 广告活动的一般规律	119
一、作为传播活动的广告	119
二、广告活动的一般规律	121
三、现代广告活动环境发生的变化	123
第二节 广告公司的运作规律	124
一、广告公司的组织机构与职能划分	124
二、广告公司的运作流程	126
第三节 广告策划的主要内容和程序	127
一、广告策划的含义及特性	127
二、广告策划的主要内容	128
三、广告策划的一般程序	130
本章小结	132
复习思考题	132
案例选编 红牛品牌内涵策划	133

第三篇 广告主体与客体

第七章 广告主体	139
第一节 广告组织	139
一、广告公司	139
二、媒介广告组织	141
三、企业广告部门	142
四、广告团体	143
第二节 广告代理制度	143
一、广告代理制度的产生与发展	144
二、广告代理制的内容	145
三、实施广告代理制的条件及意义	146
第三节 广告人的教育培养	147
一、教育背景	147
二、我国广告教育事业的发展	147
三、广告人才培养的要求	148
本章小结	149
复习思考题	149
案例选编 百年麦肯	149
第八章 广告信息	152
第一节 广告信息的构成与传播	152
一、广告信息	152
二、广告信息传播中的障碍	153
第二节 广告主题	154

一、什么是广告主题	154
二、广告主题的构成要素	155
三、广告主题确定的要求	155
四、广告主题确定的方法	156
五、广告主题理论与实践发展的几个阶段	157
第三节 广告创意	158
一、广告创意的涵义	158
二、广告创意的要求	159
三、广告创意的过程	159
四、广告创意的方法	161
第四节 广告创意实施	162
一、广告文案	163
二、非文字元素	165
本章小结	168
复习思考题	168
案例选编 熊猫 GM800 手机的“质感”选择	168
第九章 广告媒体	171
第一节 广告媒体概述	171
一、大众传播媒体	172
二、小众传播媒体	180
第二节 媒体计划	184
一、媒体计划概要	185
二、市场分析和目标市场的确认	187
三、确定媒体目标	189
四、媒体战略的制定和执行	189
五、评价与跟踪	194
本章小结	195
复习思考题	195
案例选编 嘉士伯媒体推广计划	195
第十章 广告客体	198
第一节 广告客体概述	198
一、广告客体的构成	198
二、广告客体的性质	199
第二节 广告与消费者行为	201
一、消费者的特性和类别	201
二、消费者行为分析	203
三、广告对消费者的作用	208
本章小结	210

复习思考题	210
案例选编 丰田瞄准“Y世代”——一个汽车巨人的游击营销	211
第十一章 广告效果的测定	215
第一节 广告效果概述	215
一、广告效果的含义	215
二、广告效果测定的特征	216
三、广告效果的测定方向	216
第二节 广告效果测定的基本方法	217
一、广告传播效果的测定	217
二、广告销售效果的测定	221
三、广告社会效果的测定	222
第三节 网络广告效果的测定	223
一、点击率和转化率	223
二、对比分析法	224
三、加权计算法	224
本章小结	226
复习思考题	226
案例选编 广州旭日广告公司对绿A保健食品平面广告作品的事前 测试	226
第十二章 广告管理	230
第一节 广告管理概述	230
一、广告管理的定义及特点	230
二、广告管理体制	231
第二节 广告管理的内容	238
一、对广告主的管理	238
二、对广告经营者的管理	239
三、对广告发布者的管理	240
四、对广告信息的管理	241
五、对广告收费的管理	241
六、对户外广告的管理	242
本章小结	243
复习思考题	243
案例选编 “兰贵人”化妆品违法广告案	243

第四篇 国际广告

第十三章 国际广告及海外广告业	249
第一节 国际广告的特点与意义	249
一、国际广告的特点	250

二、国际广告的意义	251
第二节 国际广告策略	251
一、国际广告策略概述	251
二、我国对外贸易商品的广告策略	252
第三节 海外广告业及其法规管理	254
一、美国的广告业及广告管理	254
二、日本的广告业及广告管理	256
三、英国的广告业及广告管理	258
第四节 国际广告的发展趋势	259
本章小结	260
复习思考题	261
案例选编 TBWA 与绝对伏特加酒	262
后记	264
参考文献	265

第一篇



总 论

第一章 广告概论

本章要点及学习要求

广告是现代社会生活不可缺少的一部分，是一种特殊的信息传播现象，对人们的生活和商业组织、大众传媒等有关的组织机构产生了广泛而又深刻的影响。要认识与研究广告，就必须首先深入地理解和掌握广告的概念，把握广告的基本性质、特征，了解广告的分类，并对广告学的研究内容和研究方法形成初步的认识和了解，对广告环境的概貌特别是中国目前的广告现状能有一个总体的了解。本章对上述有关要点进行了阐释和简要介绍。

第一节 广告的概念

现代社会中，广告充斥于人们日常生活的方方面面，已经成为社会生活不可缺少的一个组成部分。它带给社会各个阶层的人们异常丰富的形式多样的各类信息，有力地冲击着我们的眼睛、耳朵、大脑，甚至直达心灵的深处。“你可以爱我，你可以恨我，却不能不理我”——这是广告的自白。无法估量它的影响力，广告让人欢喜让人忧。那么，先让我们看看下面一则经典广告案例吧。

1886年5月8日，药剂师潘伯顿博士在自己家后院用铜鼎调制出一种新口味的糖浆。他和朋友们考虑两个大写字母C会使广告更醒目，便为他起名Coca-Cola；不久又在《亚特兰大纪事报》上刊登了有史以来的第一则可口可乐广告，向全体市民推荐“一种全新的大众化的苏打水饮料”。

如今，可口可乐已经和自由女神像一起成了美国的象征。作为软饮料市场的巨无霸、享誉全球的世界超级名牌，可口可乐是世界上销量最大的饮料，每天被50多个国家的5.43亿人饮用。它之所以成为典型的美式商品，是因为它具备了美国社会的三大特征：自由经营、大量消费和铺天盖地无所不在的广告。广告使可口可乐成为头号全球产品。“成功在于广告”是他们的秘诀。2001年8月美国《商业周刊》评出全球十大品牌，可口可乐稳坐头把金交椅，品牌价值高达689亿美元。

可口可乐公司在说明它巨额广告费用时说：“今天，竞争比以往更激烈。不仅有来自其他软饮料的竞争，还有来自正在增多的各种各样的产品：这些竞争的目的是赚顾客的钱。这种竞争是富有经验、带有攻击性的，需要有雄厚的经济力量。现在是这个国家有史以来广告运用得最多的时期，我们不能少花钱。”可口可乐的成功不仅在于对广告的充分重视，更在于广告