

## 第一章

## Chapter 01

# 广告学的基本理论



### 学习目标

1. 掌握广告的含义。
2. 了解广告代理制的有关内容。
3. 了解广告学的研究对象。



### 技能要点

掌握广告的含义与广告代理制的核心内容。



## 案例导入

广告作为对现代社会具有巨大影响力的经济文化现象，是社会文化不可或缺的一部分。要想对广告学进行完善的研究，研究广告的历史发展变化及进行基本的理论整理就显得至关重要。人类的广告发展史，是一面社会文明进步的镜子，也是社会生活的反映。广告学是研究广告相关问题的学科，随着广告的作用不断凸显，广告学也越发得到了社会各界的关注。而现代广告在创意、策划、执行等方面也越来越彰显出其独特的魅力。

### 分析：

New Balance 在运动品牌中一直保持着自己独特的形象，无论是主打专业跑步系列的“总统慢跑鞋”还是“潮”味十足的跑步休闲系列（以经典的 574 鞋型为代表），在年轻群体中大行其道。New Balance 很清楚如何与这群“潮人”沟通，显而易见的是，在媒体选择上，传统媒体未免显得老套且鸡肋，更何况已经有不少“潮人”告别了电视和报纸。在这种大前提下，New Balance 在火爆微信朋友圈的“看华生如何逆袭夏洛克”短片横空出世。

片中塑造了一位总能洞悉男朋友“surprise”的“少女版夏洛克”，然而最终却被男友彻底“逆袭”了，骄傲的女孩最终输给了男友的用心，而 New Balance 574 在片中始终不露声色地扮演着道具角色。

本片出色地把握住了观众的兴趣点：人气英剧《神探夏洛克》的情侣版设定；出人意料的求婚方式；令人舒服的画面质感以及必不可少的主角 New Balance 574。病毒视频归根结底是广告的一种形式，而广告无法改变的特性之一就是观众的“打扰”，让视频有趣是将这种“打扰”转化的最简单方式，而与品牌 DNA 契合得有趣无疑是最佳结果。值得一提的是，这支本土视频在 YouTube 上同样获得了不错的成绩。

如：如图 1-1 为 New Balance 的“看华生如何逆袭夏洛克”视频部分截图。





图 1-1 New Balance 的“看华生如何逆袭夏洛克”视频部分截图

## 第一节 广告的含义

中国广告文化源远流长，早期的社会广告传递了社会管理方面的信息，而经济广告则把商品信息传达给人们。进入封建社会末期，鸦片战争打开中国的大门，中国社会现代化历程充满艰辛和苦难，中国现代广告的发展也和民族的苦难命运一样，曲折而艰难。中华人民共和国成立后，由于一段时间极“左”思潮的影响，广告业毫无发展。1979年粉碎“四人帮”之后，广告发展逐渐步入正常轨道。目前，广告已经发展成为当代中国文化中一种极具影响力的新兴大众文化，甚至成为现代中国人生活中不可或缺的组成部分。

在今天的社会中，广告已经成为每个公民日常生活中的一部分。我们每天接触到的广告不计其数。但是，具体来说，什么是广告？广告的科学含义中包括哪几个部分？这些基本问题却很少能有人说清楚。其实，对于广告的定义从这一学科诞生开始就有很多学者、专家给出过自己的解释。虽然在语言表述上略有差异，但基本上都需要有三大要素：有偿性、明确的广告主、经由大众媒介传递给受众。因此，本书对广告的定义如下：

广告是广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒介和形式，对商品、服务和观念进行社会化、群体化的传播。

chapter 01

chapter 02

chapter 03

chapter 04

chapter 05

chapter 06

chapter 07

chapter 08

chapter 09

可以从以下几个角度来理解广告的含义。

第一，广告要有明确的广告主。所谓广告主，就是为实现某种意图，特别是商业性意图而自行或者委托他人、组织来设计、制作、发布广告的社会组织或者个人。

之所以要明确广告主，一方面是为了让广告主能够得到相应的回报，获得广告营销的效果；另一方面是能够明确广告的责任，一旦广告引起麻烦，可以找到具体的负责人或组织。平时，我们比较常见的广告主是商家，如图1-2中的Panasonic电视广告。近些年，一些社会组织，特别是公益组织也相继对组织或是组织的理念进行宣传，如图1-2中的“抗击SARS”的公益广告。而有些个体也逐渐具有了广告营销意识，个人也成为了广告主。当然，由于我国禁止政府机关进行广告宣传，因此，政府机构还不能成为广告主。



图1-2 不同类型的广告主

第二，广告的传播形式是要通过宣传媒介。传统的广告学理念认为宣传媒介主要是指大众传播媒介，例如，广播、电视、杂志、报纸、互联网等。而个人的一些口碑效应则不能认为是广告。不过，在现代媒介环境之下，随着微博、微信等新媒体的崛起，宣传媒介的范围也大大拓展。

#### 拓展阅读

微信，腾讯旗下的一款语音产品，是当前比较火爆的手机通信软件，支持发送语音短信、视频、图片和文字，可以群聊。微信营销可以有效地综合运用意见领袖的影响力和微信自身强大的影响力刺激需求，激发购买欲望。

第三，广告的目标体系可以从两个角度来进行阐释。一方面，从低到高分别是推销商品、推销服务、推销观念；另一方面，可以是保持消费者和品牌之间消费信息的一致性、消费观念的一致性、消费行为的一致性、消费信念的一致性。如图1-3所示，苹果电脑选择了开拓性的艺术家作为品牌观念的代言人，可以由信息、观念的一致上升到信念的一致。

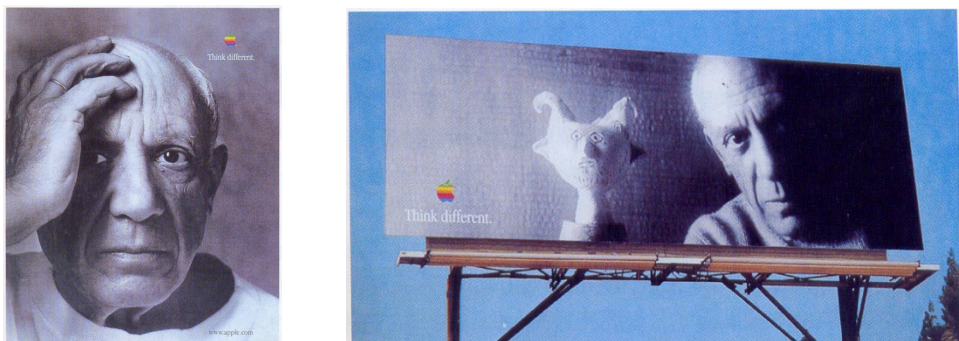


图 1-3 苹果公司非同凡想系列广告

第四，广告的业务内容主要包括：进行广告市场调查，制定广告运作模式，实施广告宣传，策划、实施促销活动，推行CI(企业形象识别系统)战略，开展公关活动，进行广告效果监测以及策划整合营销传播等。

第五，广告的主要功能体现在三个方面：对企业经营来说，广告主要起到沟通产销信息、促进商品销售、激发竞争活力，进而推动企业发展的作用；对消费者来说，广告可以提供商品信息、帮助选择消费、刺激和引导消费以及影响消费观念变化；对社会文化发展来说，广告可以促进大众传播媒体发展、美化市容环境、丰富文化生活。

## 第二节 广告代理制

广告已经逐渐发展成为国家经济产业中的重要一环。在市场经济中，广告经济是“为市场经济服务”的一种特殊经济形态，可以为企业的发展提供必要的助推力，属于服务性经济。同时，广告经济本身又必须遵循市场经济的运行法则。广告经济与市场经济整体发展之间具有显著的拉动效应与互动关系。

从属性的角度来看，第一，广告经济是服务性经济。第二，广告经济是利润经济。广告需要通过为广告主提供广告服务来获得利润，以维持良性运转。第三，广告经济是信息经济。虽然广告并没有实际投入生产，制造出设备，只是提供无形的广告成品，但是，广告经济却是通过信息的整合与创意的提供实现了自身的价值。第四，广告经济是文化经济。在任何一个地区，都有属于自己的独特文化，广告必须符合本地域的文化特点，才能得到受众的共鸣。第五，广告经济是诚信经济。广告所提供的服务需要建立在合作各方诚信互助的基础之上，需要法律、法规的制约，更需要道德的约束。如果触犯了法律、法规，或是违背了道德，都会受到舆论的谴责，也会影响到广告的传播效果。

在广告经济运行的体系之中，有一个非常重要的运营机制，这就是广告代理制。广告代理制首先出现于美国。1841年，美国的帕尔默在费城，1865年，美国的罗威尔在波士顿分别承包了一些报纸的版面，之后，自己独立去拉业务。这就是版面捐

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

客阶段。到了20世纪30年代，现代广告制度逐渐孕育成形，广告公司可以承接相应的广告制作、发布等业务。而到了20世纪70年代，则开始了全面承接广告代理业务。到了20世纪90年代，进入到了整合营销传播阶段，除了广告代理业务之外，广告公司更深入地介入到了广告主的生产、经营等阶段之中。

#### 拓展阅读

4A原本是美国广告代理协会(American Association of Advertising Agencies)的首字母缩写，该组织于20世纪初由美国各大著名广告公司协商成立。其主要成员囊括了当时美国主要的广告公司，如奥美、麦肯、智威汤逊、李奥贝纳等。该组织最主要的协议就是关于客户媒体费用的收取约定，以避免恶性竞争。由于传统4A组织内部都是实力雄厚、创意卓越的大型广告公司，能够为客户提供优质的广告服务，所以，后来4A的概念也有了一定的变化，逐渐演变成了Association of Accredited Advertising Agencies(可直译为“值得信赖的广告代理商联合会”)，成为世界各地广告行业组织通用的4A概念。

具体来说，广告代理制就是指广告代理方(广告经营者)在广告被代理方(广告主)所授予的权限范围内来开展一系列的广告活动，就是在广告客户、广告公司与广告媒介三者之间，确立以广告公司为核心和中介的广告运作机制。广告代理制是国际通行的广告运营机制。

中国的广告代理制始于20世纪90年代初，温州最早开始试行广告代理制。随后，逐渐确立了这种现代广告代理制度，并向全国推广。

一般来说，广告代理制的核心内容包括广告公司的代理佣金、广告公司的客户代理以及广告公司的媒介代理这三部分。

#### 经典案例

### VOLVO汽车平面广告案例赏析

#### 背景介绍：

在VOLVO汽车引以为豪的品质、安全和环保的三大核心价值中，安全是其强调最多的。VOLVO汽车一直以来的主要卖点就是“安全”。VOLVO汽车之所以能在世界范围内奠定它最安全汽车的地位，其行之有效的传播手段功不可没。VOLVO汽车通过向消费者宣传自身的安全理念，持续地向消费者进行思想灌输，并以此取得了卓越的效果。

#### 分析：

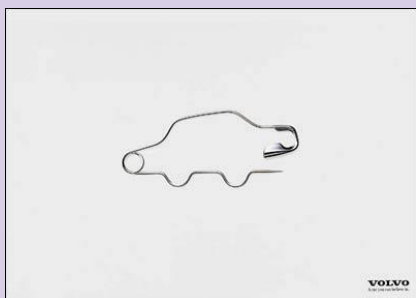
VOLVO汽车广告着重在创意中凸显其安全的特点。以图1-4中VOLVO汽车的两个平面广告为例。

图1-4a是核桃篇。图中的双层核桃十分清楚地向消费者传递了VOLVO汽车卓越非凡的安全性能。通过持续有效的广告传播活动，VOLVO汽车已经使“安全”成为区别于其他汽车品牌的独特的销售主张。

图1-4b是安全别针篇。偌大的空白中间只有一副形状像VOLVO汽车的安全别针的图像，形成了强烈对比，不仅可以吸引受众的注意，还可以将VOLVO汽车的安全性和耐用性（不变形）淋漓尽致地体现了出来。这个平面广告获得了1996年戛纳广告节平面广告作品金狮大奖。虽然创意非常简单，受众在第一次看到的时候没有留下太多印象，但是，过后还能复述出来，有一个非常简单的、用钢线绕成的VOLVO车型别针。



(a)



(b)

图1-4 VOLVO汽车平面广告

### 第三节 广告学的研究对象

广告学是一个新兴的学科，在20世纪中后期才逐渐成形，并确立了自己独立的学科地位。这一学科的研究对象主要包括以下几个方面的内容。

#### 一、广告的历史发展规律

##### 1. 广告的历史变迁

世界广告行业的发展大致可以分为三个阶段：古代广告阶段、近代广告阶段以及现代广告阶段。

其中，我国的广告发展历史悠久，世界上现存最早的平面广告就是我国北宋时期的刘家针铺的广告，如图1-5所示。

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



图1-5 北宋刘家针铺广告文字内容及印刷铜板

古代广告虽然与现代广告略有差异，但是，很多宣传形式已经具备了现代广告的意蕴。如清院本《清明上河图》的局部就画着货郎用一木杆挑着若干商品沿街叫卖，如图1-6所示。这一阶段，叫卖、幌子等广告形式也被广泛运用到宣传中来。这就是以钱币、口头叫卖、实物展示为主的古代广告时期。



图1-6 清明上河图中出现的广告

鸦片战争之后，西方各国打开了中国市场的大门，外国商人开始在华创办工厂。为了更好地倾销他们的产品，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。另外，这一时期中国的有识之士大力创办实业，积极投入到创建国货品牌中去，直接带动了中国广告的发展。由此，我国逐渐进入到了以印刷广告为主的近代广告时期。这一阶段广告发展的一个重要标志就是报纸广告的出现，如图1-7为清代光绪二十七年（公元1901年）出版的《张桂兰老铺》香烟广告画，呼吁购买者谨防假冒伪劣产品。



图1-7 清代光绪二十七年出版的《张桂兰老铺》香烟广告画



总的来看,这个阶段主要还是以平面展示为主,平面设计配合文案作为主要的广告推广形式。这时,还没有出现系统的广告策划理念,更没有现代电子技术的使用。

随着现代电子技术的发展及经济的进步,广告行业逐渐进入了以现代电子技术广告为主的现代广告时期。这个时期中,现代电子技术在广告设计、制作、创意等环节中均发挥了重要作用。同时,现代广告的理论基础日益趋向于市场营销理念,并开始向社会营销理念过渡,凸显了公众至上的特质,而广告的核心目标也逐渐趋向于塑造品牌形象、传递产品信息。

### 2. 广告事业发展的具体表现

从广告的发展阶段来看,现代广告的发展具有如下的一些主要特征:拥有大量的现代广告媒介;拥有大批的广告从业人员和广告经营单位;拥有巨大的广告市场。

### 3. 广告发展的社会条件

广告是经济的晴雨表,也是社会发展的体现。广告行业的发展必需的社会条件包括:市场经济的发展和繁荣;社会生产力水平的提升;现代科学技术的迅猛发展;广告行业社会地位的提高等。

## 二、广告的基本范畴与理论

一个学科之所以能成为独立的学科,就是因为其具有了自己独立的理论范畴,并形成了与之相应的理论体系。具体来说,广告学的基本范畴包括:广告主体与广告客体;广告信息与广告符号;主题创意观与活动策划观等。广告理论主要包括:创意理论、策划理论、设计理论、媒介理论、效果理论等。

#### 拓展阅读

#### 广告大师名言

##### 1. 大卫·奥格威

- (1) 不要设计那些你甚至不愿你的家人看到的广告。
- (2) 顾客不是白痴,她是你的妻子。
- (3) 鼓励创新。变革是我们的生命源泉;停滞是为我们鸣响的丧钟。
- (4) 广告业需要注入大量的天才,而天才极有可能在不循规蹈矩者、特立独行者和反叛不羁者中产生。
- (5) 最重要的决定是如何定位你的产品。
- (6) 我们认为,每一个品牌都是一个产品,但不是所有的产品都是品牌。
- (7) 除非你的广告建立在伟大的创意之上,否则它就像夜航的船,不为人所注意。

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

(8)如果你发现一个比你优秀的人——雇请他。予他重金,如果需要,甚至可以超过你自己的薪酬。

#### 2. 李奥·贝纳

(1)伸手摘星,即使徒劳无功,亦不致一手污泥。

(2)广告没有永恒的成功。

(3)我们希望消费者说:“这真是个好产品”,而不是说:“这真是个好广告”。

(4)即使不考虑道德因素,不诚实的广告也被证实无利可图。

(5)如果你无法将自己当成消费者,那么你根本就不该进入广告这一行。

#### 3. 汤姆·霍普斯金

(1)顶尖的销售人员在进门的那一瞬间,就可分辨出来。

(2)我不是在推销一种产品,而是在推销一种感觉。

### 三、广告的运用机制

总体来看,商品、服务或观念等要经过广告才能传递给消费者,而广告的传递又要经过媒介来实现。但是,不同类型的产品,在不同时间段中传递出的效果不尽相同。之所以产生差异,就是各自不同的运用机制在发挥作用。广告学的一个重要研究对象就是广告的运用机制,通过对机制的研究,可以找到广告的运用规律,进而制作出优秀的广告。

广告的运用机制主要包括三个方面的内容,即广告主与公众之间的相互关系,广告的应用规律以及广告的整体操作机制。

#### 经典案例

#### 哈撒韦衬衫广告案例赏析

##### 背景介绍:

1951年,哈撒韦(Hathaway)衬衫厂的老板找到奥美广告公司创意总监大卫·奥格威,邀请他为自己的衬衫品牌做广告,并能够使哈撒韦成为全国性品牌。不过,全部预算只有三万元。这些钱如果全部铺在大众传媒上,几乎见不到太大的效果。因此,广告创意就显得尤为重要。于是,大卫·奥格威经过认真策划,推出了经典创意“戴眼罩的男人”。这则“戴眼罩的男人”的广告(见图1-8)使哈撒韦衬衫一炮走红。世界各地的报纸都刊登了有关谈论这则广告的文章。

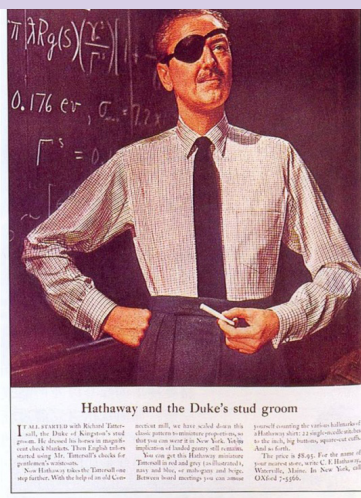
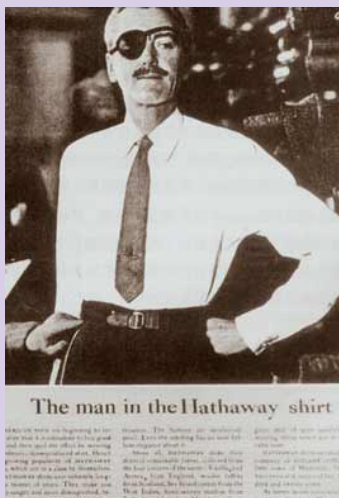


图 1-8 哈撒韦衬衫“戴眼罩的男人”创意广告

#### 分析：

大卫·奥格威选择了这样一个戴眼罩的男人，并主要让这个广告模特出现在很多上流宴会中。在宴会中，他穿梭于社会名流之间，身穿哈撒韦衬衫。而且，由于所选择的模特神似著名的美国作家、诺贝尔文学奖得主威廉·福克纳，这就更增加了其中的话题性。可以看到，除了主要视觉要素的画面设计的创意外，朴实无华的文案，中肯、具体、实在、令人信赖的风格也是这则广告出奇制胜的关键。另外，出色的执行是促成广告成功的重要因素。

## 四、广告的综合营销传播规律

整合营销传播理念出现于20世纪90年代，最早提出这一理念的是唐·舒尔茨、斯坦利·田纳本等，他们在其著作《整合营销传播》中比较系统地阐述了这一理念的基本内容，并提出了相应的解决步骤。具体来说，整合营销理念的基本步骤包括：建立用户资料库—细分用户（找出品牌忠诚用户、竞争对手用户和游离用户）—开展接触管理（营销传播时间、地点的决策）—制定传播战略（根据顾客的信息需求，确定最合适的传播信息）—明确营销目标—设计营销传播工具（包括广告、促销、公共关系、商品包装等）—确定营销传播媒介与战术的组合。从中可以看到，整合营销传播已不再是单纯的广告宣传，它已深入到了广告主的经营、管理之中，而其中的基础则是建立用户数据库。在现代信息技术手段不断完善的今天，这种整合营销理念更易于被贯彻。而在具体的广告创意中，则需要贯彻统一的广告主题。如图1-9中，雪碧的广告针对年轻受众群体，对青少年亚文化进行正面描绘。广告通过对恋爱、性取向等内容加以直观表现，可以直接与目标消费群体进行良性沟通。此外，系列广告主题一致，又都以绿色作为主要色调，从广告主题到广告表现都保持统一，有助于达到整合传播的效果。

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



图1-9 雪碧系列广告

## 五、广告的监督与管理

广告的发展需要在一定的框架之内，不仅需要法律的规制，也需要道德的约束，是一个十分复杂的过程。广告学的一个重要研究对象就是对广告的监督与管理，它需要结合广告学科和我国广告业的特点，从现实出发，不断调整各项法律、法规和行业自律等措施、手段，来提出相应的监管。具体来说，需要研究广告管理工作的总体规范原则，广告的法规管理、行政管理、社会监督管理，以及广告业界的自我管理。

### 经典案例

#### 万宝路香烟广告案例赏析

##### 背景介绍：

万宝路香烟在诞生之初就把目标定位为“女性香烟”，但是，销售情况却一直不佳。1954年，万宝路公司对这款香烟进行了大胆的革新，在产品特点上进行了一些改进，同时，聘请了著名广告大师李奥·贝纳重新对这款

香烟进行广告包装。在经过系统调研之后，李奥·贝纳将万宝路香烟重新定义为“男子汉”的香烟，着力打造香烟的男性气概，如图1-10所示。而在美国，这类男子汉的主要代表就是西部牛仔形象。广告推出之后大获成功，从此，“万宝路男人”成为了家喻户晓的广告人物。

#### 分析：

广告中扬鞭跃马的西部牛仔形象粗犷，散发出豪迈的气概。从塑造了“万宝路男人”这一经典广告形象以来，万宝路公司一直将这一广告策略贯彻了下来，并在全世界统一执行，使万宝路香烟成为世界闻名的品牌。它通过将创意中的一贯性信息持之以恒地传达给消费者，最终形成了鲜明的品牌形象，并深入人心。（需要说明的是，现在世界各国普遍禁止在香烟广告中出现香烟或是抽烟的动作。）



图1-10 早期万宝路香烟广告

从广告的含义，到广告代理制，再到广告学的研究对象，这些都是广告这门学科的基础性知识，掌握这些将对后面的学习奠定坚实的基础。

### 综合案例解析：大众甲壳虫·Think small

#### 方案设计说明：

20世纪60年代的美国汽车市场是大型车的天下，德国大众的甲壳虫进入美国时根本就没有市场，伯恩巴克创作了甲壳虫“想想还是小的好”的广告（见图1-11），拯救了大众的甲壳虫，提出运用广告的力量改变美国人的观念，使美国人认识到小型车的优点。广告标题是“Think small”，左上角是故意缩得很小的甲壳虫车的照片，画面下端是标题和正文，右上角和中间是大面积的空白。

chapter 01

chapter 02

chapter 03

chapter 04

chapter 05

chapter 06

chapter 07

chapter 08

chapter 09

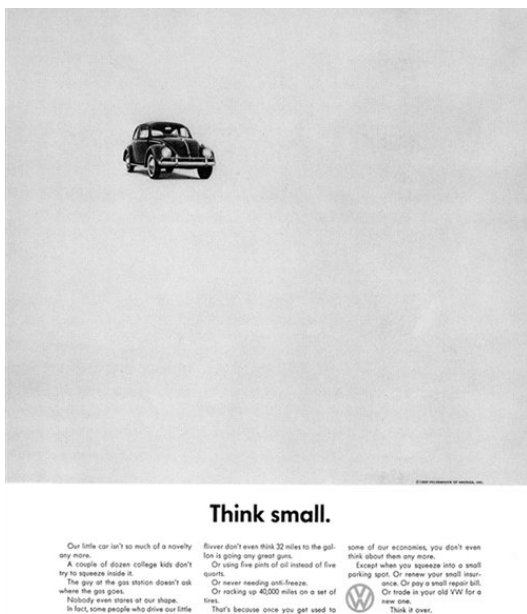


图1-11 六十年代的甲壳虫 Think small 广告

### 想想小的好处

文案：我们的小车不再是个新奇事物了。不会再有一大群人试图挤进里边。不会再有加油生问油往哪儿加。不会再有人感到其形状古怪了。事实上，很多驾驶我们的“廉价小汽车”的人已经认识到它的许多优点，如1加仑汽车油可跑32英里，比大型豪华轿车可以节省一半汽油；用不着防冻装置；一副轮胎可跑4万英里。也许一旦你习惯了甲壳虫的节省，就不再认为小是缺点了。尤其是当你为停车找不到大的泊位，为很多保险费、修理费或为换不到一辆称心的车而烦恼时，请你考虑一下小甲壳虫车吧！

#### 分析：

这种简洁有力、暗示性强的视觉表现形式，一反汽车广告总是爱用车子为主题的大幅照片的常规手法，鲜明的个性使其在许多同类汽车广告中脱颖而出，强烈地吸引了人们的注意力。广告正文列举事实，具体诉求甲壳虫的主要特点及消费利益，以理性诉求的方式，让目标消费者明白：这是一部诚实的好车。

首先，甲壳虫这种反其道而行之的“缺点定位”的广告创意策略，巧妙地化劣势为优势，它在不否定大型豪华轿车是好车的同时，以相反的角度确定它的独特优势。小汽车的优势恰恰是大型豪华轿车的劣势，以己之长攻彼之短。在多元化消费的市场环境下，这种创意策略正好击中美国中产阶级以下消费群体的消费需求心理，取得了极好的效果。其次，甲壳虫车广告完全打破了消费者的定势思维，他们平时看到的汽车广告都是直接正面地诉求产品优点和消费利益，都是标榜自己如何的了得，看到的汽车照片是大幅的、精美的、华丽的，而如今出现了讲自己的不足，照片也被故意缩得非常小的甲壳虫车广告，自然耳目一新，而且整个广告很贴近产品个性，

有利于产品形象的培养。另外,甲壳虫车在消费者的心里很自然地成为小型汽车的代表,极有力地抢占了这一细分市场,塑造了品牌独特个性。同时,这一创意在其后的甲壳虫广告宣传中一直得到了贯彻。

## 本章小结

广告是企业强化核心竞争力的重要手段。广告就是广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒体和形式,对商品、服务和观念进行社会化、群体化的传播,从而有效影响公众、促成整体营销计划的推介管理活动。广告经济是服务性经济、利润经济、信息经济、文化经济以及诚信经济。广告业健康发展的出路在于推行科学的广告代理制。而广告学的主要研究对象包括广告的历史发展规律、广告的基本范畴与理论、广告的运行机制、广告的整合营销传播规律以及广告的监督与管理。

## 教学检测

### 一、填空题

1. 广告经济的属性包括:\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_以及\_\_\_\_\_。
2. 世界广告行业的发展大致可以分为三个阶段:\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_以及\_\_\_\_\_。
3. 广告学的主要研究对象包括:\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

### 二、选择题

1. ( ), 现代广告代理制度孕育成形。
 

A. 19世纪末	B. 20世纪30年代
C. 20世纪70年代	D. 20世纪90年代
2. 世界上现存最早的平面广告出现在我国的( )。
 

A. 唐代	B. 宋代
C. 元代	D. 明代
3. 最早提出整合营销理念的主要学者为( )
 

A. 大卫·奥格威	B. 李奥·贝纳
C. 唐·舒尔茨	D. 伯恩巴克

### 三、问答题

1. 广告的定义是什么?
2. 广告主的定义是什么?
3. 广告代理制的核心内容是什么?

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