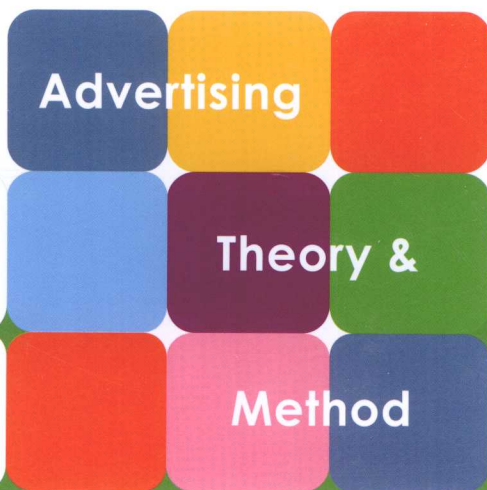


高等院校“十二五”工商管理类课程系列规划教材

实用广告理论与方法

哈金芳 编著

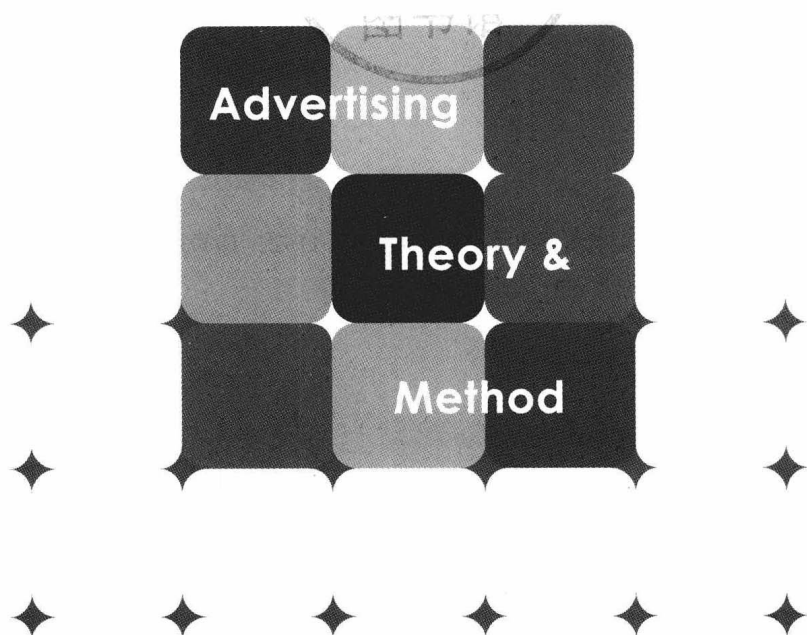


经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校“十二五”工商管理类课程系列规划教材

实用广告理论与方法

哈金芳 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

实用广告理论与方法/哈金芳编著. —北京: 经济管理出版社, 2015.3
ISBN 978-7-5096-3667-1

I. ①实… II. ①哈… III. ①广告学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 055864 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许 兵 张 荣

责任印制: 黄章平

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 19

字 数: 319 千字

版 次: 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3667-1

定 价: 58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

广告作为一种社会经济现象已有几千年的历史，广告学发展成为一门独立学科也有一百多年了。20 世纪 80 年代，我国就开始正式引进广告学这门学科，90 年代后，国内专家学者陆续开始了对广告学的理论研究工作，也相继出版了数量较多的关于广告学理论和实践方法的著作。但是，根据笔者从事广告学本科教学工作近 20 年的经历，一个很深的感触是，很难选到一本称心如意的教材。其主要原因是国内出版的大量广告学著作的理论体系还不够成熟，具体表现在：一是大篇幅地植入了市场营销学中的市场细分、市场定位、消费者行为研究、产品生命周期理论等内容，而无视广告管理环境等方面的重要问题。二是现有著作对一些基本理论和基本概念的表述还不统一。比如广告策划活动和广告创意活动的界定，商业广告和非商业广告的分类与界定，广告效果的事前、事中、事后各阶段测评方法的选择等。三是所涉及的广告监督管理的内容明显滞后于现实的法律环境。

本书自成体系，有独立、完整的广告学理论体系和实用的广告实务方法，并试图较好地弥补以上缺憾。本书也是笔者多年教学实践的积累和总结。

本书的主要用途及适用对象：可以作为高等院校相关专业本、专科生学习广告学基本理论和实务方法的教材或参考书；可以成为帮助企业管理者或从事相关工作的人士快速、系统地学习和掌握广告学基本理论及基本方法的指导书；可以作为对广告理论及广告实务方法与技巧有兴趣的人士的通俗读物。

本书主要特色：本书涵盖了广告学的主要理论及广告实务中除广告设计制作部分的所有内容。书中的理论精练、简明扼要、重点突出；语言表述简洁、通

俗；介绍的实务方法实用性强。总体而言，本书有以下几个特点：

一是有自己独立的体系。虽然广告是市场营销活动中的主要内容之一，但笔者认为市场营销学和广告学都应当有自己独立的学科体系。因此，本书避免了大多数广告学书籍中较大篇幅与市场营销学内容重合的现象。

二是对广告的发展历史作了较为详细的介绍。本书第二章以时间为线索，对中外广告几千年的发展和演变的历史进行了较清晰的梳理和翔实的描述。

三是对广告市场调查、广告预算、广告策划、广告媒体选择、广告文案创意、广告效果测评等广告实务活动的几大环节中涉及的实际操作流程 and 操作方法作了较为详细和全面的介绍，其中涉及的实务方法表述严谨，可操作性强。

四是关注到了数字媒体等广告媒体变化的新动向，分析了传统媒体面临的困境，并专题介绍了广告新媒体的发展动态，分析总结了几种主要的新型数字媒体的现状及特征。

五是对广告管理环境的新动向作了较为翔实的介绍和分析。因笔者有多年广告监督管理课程的教学经历，对广告管理环境较熟悉，也关注到了2014年《中华人民共和国广告法》（修订草案）中的诸多变化动向和进步，所以对管理环境的介绍中有较多新内容、新视角。

需要说明的是，书中之所以没有涉及广告设计制作，是因为广告设计制作专业性很强，需要针对不同的媒体分别论述其理论与方法。如果要写，一是篇幅很大，二是自己难以驾驭，所以不敢妄为。

在写作过程中，前人的研究成果及研究方法、研究思路给了我很大的启发，书中所使用的一些有价值的资料或经典广告作品的图片和精彩的案例，也为本书增色不少，在此对这些经典素材的提供者一并表示感谢！由于无法逐一联系到相关作者一一沟通，本人行为如有不当之处望各位海涵！另外，个人的能力毕竟有限，书中有不成熟或出现疏漏的地方，欢迎同行善意的批评指正。

作者



第一章 认清广告真面目 / 001

第一节 广告的特性 / 002

- 一、“广告”一词是外来词 / 003
- 二、现代广告的科学含义 / 003
- 三、广告活动的内容及广告活动的参与者 / 010

第二节 广告的类型 / 013

- 一、非商业广告 / 013
- 二、商业广告 / 017

第三节 广告的作用 / 023

- 一、对企业经营的作用 / 023
- 二、对消费者的作用 / 025
- 三、对社会文化的作用 / 026

第二章 了解广告历史 / 029

第一节 中国广告的历史演进 / 029

- 一、古代广告的起源与形式的演变（原始社会末期至 1840 年） / 030
- 二、近代广告的发展（1840~1919 年） / 055
- 三、现代广告的发展（1919~1949 年） / 059
- 四、新中国成立后我国广告业的发展（1949 年至今） / 064

第二节 世界广告的历史演进 / 067

- 一、原始广告时期（远古时代至 1450 年） / 068

- 二、早期印刷广告时期 (1450~1850 年) / 069
- 三、报纸、杂志媒介大众化时期 (1850~1911 年) / 069
- 四、广告行业化时期 (1911 年至 20 世纪 70 年代) / 072
- 五、现代信息产业时期 (20 世纪 80 年代后) / 074

第三章 熟悉广告组织 / 075

第一节 广告组织的历史沿革 / 075

- 一、广告组织的雏形 / 075
- 二、广告代理业机能的演进 / 077
- 三、四种主要的广告组织的产生 / 078

第二节 专业广告组织 / 081

- 一、专业广告组织的一般分类 / 082
- 二、专业广告组织的机构设置 / 083
- 三、判断广告公司规模的几个指标 / 085
- 四、我国广告公司的主要类型 / 086

第三节 广告主的广告组织 / 087

- 一、广告主广告部门的组织形式 / 088
- 二、广告主广告部门的职能 / 090

第四节 媒体的广告组织 / 090

- 一、媒体广告组织的机构设置 / 091
- 二、我国媒体广告组织的主要职能 / 092

第五节 广告团体组织 / 095

- 一、国际广告协会 (IAA) / 096
- 二、亚洲广告协会联盟 (AFAA) / 096
- 三、中国广告协会 (CAA) / 097
- 四、中国商务广告协会 (CAAC) / 098
- 五、美国广告代理协会 (4A) / 098

第四章 广告策划的基本理论与主要内容 / 101

第一节 认识策划的本质 / 102

- 一、策划的内涵 / 102
- 二、策划与计划 / 104
- 三、策划与点子、谋略 / 104

第二节 广告策划的内涵及主要内容 / 108

- 一、广告策划的内涵 / 108



- 二、广告策划活动的主要内容 / 109
- 第三节 广告策划应当遵循的原则 / 111
 - 一、系统性原则 / 112
 - 二、效益性原则 / 113
 - 三、灵活性原则 / 113
 - 四、可操作性原则 / 113
 - 五、创新性原则 / 113
- 第四节 广告策划书及其主要内容 / 114
 - 一、市场分析 / 114
 - 二、广告策略 / 116
 - 三、广告计划 / 117
 - 四、广告活动的效果测评和监控 / 118

第五章 广告市场调查及其方法 / 119

- 第一节 广告调查的历程 / 119
 - 一、广告心理调查阶段 (1900~1960 年) / 120
 - 二、广告传播效果调查阶段 (1961~1969 年) / 120
 - 三、系统研究阶段 (1970~) / 121
- 第二节 广告调查的内容 / 123
 - 一、宏观环境调查 / 124
 - 二、微观环境调查 / 129
 - 三、产品调查 / 135
 - 四、企业调查 / 137
 - 五、广告媒体调查 / 137
- 第三节 广告调查的操作流程 / 139
 - 一、明确广告调查目的 / 139
 - 二、确定广告调查主题及调查内容 / 140
 - 三、调查计划的制订和调查设计 / 141
 - 四、收集资料和调查方案实施 / 143
 - 五、调查资料的处理与分析 / 143
 - 六、撰写调查报告 / 144
- 第四节 广告调查的方法 / 144
 - 一、问卷调查法 / 144
 - 二、访问调查法 / 147
 - 三、观察法 / 148
 - 四、实验调查法 / 148
 - 五、文献研究法 / 149

第六章 广告预算与广告效果测评及方法 / 151

第一节 广告预算及其方法 / 151

- 一、广告预算的构成 / 152
- 二、广告预算的影响因素 / 153
- 三、广告预算的分配方式 / 156
- 四、广告预算的方法 / 159

第二节 广告效果测评及其方法 / 162

- 一、广告效果的含义 / 162
- 二、广告效果的特征 / 163
- 三、广告效果测评的必要性 / 164
- 四、广告效果测评的内容 / 165
- 五、广告效果测评的方法 / 170

第七章 广告媒体策划及方法 / 177

第一节 人类信息传播媒介的发展进程 / 178

- 一、文字发明前的口语传播时代 / 179
- 二、文字发明后的手抄传播时代 / 179
- 三、印刷媒体传播时代 / 180
- 四、电子媒体传播时代 / 180

第二节 主要媒体及特点 / 181

- 一、传统大众媒体及特点 / 181
- 二、小众媒体及特点 / 191
- 三、新媒体及特点 / 194

第三节 选择广告媒体时需考虑的主要因素 / 198

- 一、产品特性因素 / 198
- 二、广告受众因素 / 199
- 三、广告预算因素 / 199
- 四、广告文案形式因素 / 199
- 五、媒体自身综合能力因素 / 199

第四节 广告媒体策划的程序 / 200

- 一、广告媒体综合分析评价 / 200
- 二、广告媒体方案制定 / 201
- 三、广告媒体方案效益评价 / 202
- 四、广告媒体方案实施 / 203



第八章 广告创意理论与创意技法 / 205

第一节 广告创意的内涵及基本理论 / 205

一、广告创意的内涵 / 206

二、几个主要的广告创意理论 / 207

第二节 广告创意产生的过程 / 213

一、收集原始资料阶段 / 214

二、消化资料阶段 / 214

三、酝酿阶段 / 214

四、创意产生阶段 / 215

五、创意验证阶段 / 216

第三节 创意思维类型及广告创意技法 / 216

一、创意思维类型 / 217

二、常用的广告创意技法 / 220

第九章 广告文案创意及方法 / 225

第一节 什么是广告文案 / 225

一、广告文案的含义 / 225

二、广告文案的特性 / 227

三、广告文案的基本形式 / 228

第二节 广告文案标题创意 / 229

一、广告文案标题应发挥的作用 / 230

二、广告文案标题的类型 / 231

三、广告文案标题的表现形式 / 233

四、广告文案标题的创意要点 / 235

第三节 广告文案正文创意 / 237

一、广告文案正文的结构 / 237

二、广告正文的体裁类型 / 238

三、广告文案正文的创意要点 / 242

第四节 广告文案标语和附文创意 / 243

一、广告文案标语创意 / 244

二、广告文案附文创意 / 246

第十章 我国广告监督管理环境 / 249

第一节 我国广告监督管理体系 / 249

一、国家行为的政府管理 / 250

- 二、广告行业的自我管理 / 253
- 三、消费者的社会监督 / 256
- 第二节 我国广告准则 / 257
 - 一、一般广告准则 / 257
 - 二、特殊广告准则 / 259
- 第三节 广告违法行为及其处罚 / 263
 - 一、广告违法行为的法律责任及法律制裁 / 263
 - 二、主要的广告违法行为及其处罚 / 264
 - 三、涉及广告的犯罪行为 / 269

附 录 / 271

附录一 中华人民共和国广告法 / 271

附录二 中华人民共和国广告法（修订草案 2014 年） / 278

主要参考文献 / 291

后 记 / 293

广告作为一种社会经济和文化现象，已经历了数千年的发展。从原始社会末期的叫卖广告、声响广告、歌舞广告等原始、古朴的广告形式，到后来运用文字、绘画等手段进行宣传的广告形式，再到报纸、杂志、广播、电视等现代大众媒体的出现，广告宣传手段发生了质的飞跃。近几年，随着大量计算机网络用户的出现和越来越多的手机网络用户的加入，可以提供辐射范围更广、信息传递更快捷和可以实现一对一信息传递的新型数字媒体成为广告的新宠。时至今日，广告已经占据了现代城市生活的每个角落，就像人们呼吸的空气一样，广告几乎无处不在。

随着经济的日益发展和科学技术的不断进步，广告已深入到现代社会经济、文化等各个领域，成为人们日常生活的重要组成部分。美国历史学家波特（David M. Potter）在其著作《富足的人民》（People of Plenty）中这样叙述：“广告在社会中影响之大，可以和学校、教会等传统机构相匹敌。广告具有支配媒体、创造流行的巨大力量。在这一意义上，广告是能调控社会的少数几种制度之一。”美国前总统罗斯福曾经表示：“如果我能重新生活，再次挑选我的职业生涯，我想我会进入广告界。”罗斯福还说：“若不是有广告来传播高水平的知识，在过去半个世纪中，各阶层人民现代文明水平的普遍提高是不可能的。”由此可见广告在社会生活中的重要地位。

广告在经济生活中发挥的作用和扮演的角色被人们比喻为“大众情人”。对消费者而言，广告是指导消费、引领生活潮流的“风向标”；对企业而言，广告是走向市场的“敲门砖”，促销的“催化剂”；对媒体而言，广告已成为媒体的

“生命线”，支撑着它的生存和发展。广告也常常被称为一个国家国民经济发展状况的“晴雨表”。

在中国几千年的历史长河中，广告也曾经辉煌过。迄今为止发现的世界最早的印刷广告就出自我国北宋。但是自“工业革命”以后，各资本主义国家经济发展迅速，现代印刷技术的发展也为报刊等广告的快速发 展奠定了媒体技术的基础。而中国因为长期闭关锁国，商品经济发展水平和媒体技术发展相对滞后，广告业也就远远落后了。1840 年鸦片战争后，外国商品大量进入中国，外加它所刺激的民族资本主义的兴起，促使我国近代广告业步入了一个新的阶段，报纸广告开始流行，随后又出现了橱窗、路牌等新的广告形式。20 世纪 20 年代广播的出现又为广告提供了更加迅捷的传播途径。但是从日本侵华战争至新中国成立，我国一直笼罩在战争硝烟之中，国民经济总体处于停滞的边缘，中国广告业也因此长时间陷入低谷。中华人民共和国成立后，由于认识上和观念上的原因，商业广告在我国被认为是 对社会主义财富的一种浪费，或者总是将广告与“欺骗”、“自夸”相联系，造成商业广告严重倒退。但不容置疑的是，自改革开放以后我国广告业重新起步至今，经过 30 多年的快速发展，广告已经与我们的生活越来越密切，并且随着商品经济的不断发展和先进的传播媒体的出现，广告也必将在未来的社会经济生活中扮演越来越重要的角色。

第一节 广告的特性

虽然广告作为一种社会经济现象已经历了几千年的发展历程，但是到了 19 世纪末，人们才开始对广告进行理论探索。对于广告究竟是什么，不同的专家、学者站在不同的角度给予了不同的解释，有强调其信息传播作用的，有强调其促销商品作用的，也有强调其劝说、说服作用的……由于对理论研究的关注点不同、角度不同，也因此对广告的实践活动产生了不同的指导作用。

理解广告的科学含义及广告活动应当涉及的主要内容，是正确指导广告实践活动，确保广告活动发挥其健康、积极作用的基础。



一、“广告”一词是外来词

“广告”一词是外来词，是英文“Advertising”的译名。据考证，“Advertising”一词源于拉丁文“Adverture”，原意是“引起注意、进行诱导、披露”。中古英语时代（约公元1300~1475年），“Adverture”演变为“Advertise”，含义为“使某人注意到某事”，后逐渐演变为“引起别人注意，通知别人某件事”的意思。在17世纪中后期，由于英国工业革命的兴起和发展，英国开始了大规模的商业活动，“Advertise”一词开始被广泛使用，而且有了名词“Advertisement”。此时的“广告”，已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动及广告活动的各个方面，动词“Advertise”被赋予了现代意义，转化成现在的具有动名词性质的“Advertising”。

19世纪末期到20世纪20年代，资本主义经济已经有了很大的发展，作为商品促销的一种方式，广告也由原来的“告知”方式转变为“说服”方式，也就是通过说服来影响消费者的购买行为。因此，美国广告撰稿人约翰·E.肯尼迪（John E. Kennedy）说：“广告是印在纸上的推销术。”20世纪50年代以来，随着市场竞争越来越激烈，广告的作用又发展成为“说服性沟通”。现代广告的含义又有了很大的变化。

在现代汉语词汇中，“广告”一词大约在20世纪初在我国使用和流行。最初多把“Advertising”译成“告白”、“告帖”等，“广告”一词，最早应见之于1907年的《政治官报章程》。按照汉字字面上的解释，应该是“广而告之，广泛劝告，向公众说明、告知某件事”的意思。

二、现代广告的科学含义

纵观广告数千年的发展历史，广告从叫卖、声响、歌舞等原始、古朴的宣传形式，到后来采用文字、绘画等手段，再到报纸、杂志、广播、电视等现代大众媒体的出现，直至20世纪90年代后各种新型数字媒体的出现和普及，广告宣传手段一次又一次地发生着质的飞跃。

广告在不同的发展阶段，由于商品经济的发达程度不同，其模式和运行机制



也各不相同,广告媒介和信息传播技术更是千姿百态,因此,不同的人对广告的理解和需要也不尽相同,其审视广告的视角同样各具特色,由此得出的广告概念必然各有侧重。比如,从广告的外延,可以将广告分为商业广告和非商业广告,又可以将其中的商业广告分为企业商品广告、企业品牌形象广告和企业观念广告等;将非商业广告分为政治广告、公益广告、社会广告和文化广告等。《中华人民共和国广告法》将广告界定为“商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告”。它把广告严格限定于商业活动之中,强化了广告的商用功能。

由于在人们探究广告理论的过程中所选择的角度不尽相同,所分析的广告侧重点也各不相同,所以,不同的理论学派对广告的认识也就难免各执己见。但是,这些不同流派对广告的定义,不仅不会影响我们对广告的认识,相反,它们从不同的角度揭示了广告的外延,分析了广告的内涵,因而对我们科学地理解广告的含义很有帮助。

1. 几种有代表性的对广告的理解^①

以下几种对于广告的理解,虽然强调的重点各不相同,也都有各自的局限性,但是它们能够提示我们打破局限,以更加全面、科学的视角理解广告的内涵。

(1) 广告是一种广告主的劝说与说服工作。美国《广告时代》周刊于1932年曾公开征求广告的定义,经过整理,最后将广告的内涵重点定性为劝服和影响,将其定义为:“个人、商品、劳务、运动,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的的活动。”《哈佛企业管理百科全书》指出:“广告就是为了付费广告主的利益,通过说服来销售商品、服务或观念的活动。”这是两个较有代表性的定义。

以劝服和影响的广告观点来看,广告的目的是影响广泛的受众,使他们认同广告所倡导的价值观念和介绍的商品与服务,按照广告主的期望进行社会活动和消费活动。显然,这种劝服和影响的广告观突出了广告主在整个广告宣传过程中的主导、支配地位,强调了广告主的主观需要和动机。这种理论容易导致这样一种倾向:忽视受众的积极能动作用,看不到受众的主观能动性,广告主只能凭自己的主观想象进行“劝服”和“影响”,由此常常使其陷入一种困境,那就是广

^① 何修猛. 现代广告学 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 1996: 5-7.

告的“热水瓶效应”，即广告主的热心说服得不到受众的认可，从而影响广告传播过程的成效。

链接：史密斯热水器在中国大陆的广告

“创造 52 年使用奇迹

我家的 AO 史密斯热水器是父亲在 50 多年前买的

过了半个世纪还在用它

你也想用半个世纪吗？”

很多中国消费者已经对这句广告语烂熟于心，却不为所动。为什么？中国早已不是“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”的年代了，“可以用半个世纪”的热水器已经很难打动当今的中国消费者了。

(2) 广告是一种商业宣传活动。美国市场营销协会曾经给广告下了这样的定义：“广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的形式，介绍和宣传商品、服务或观念的活动。”我国 1980 年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释也是定位于商业信息的传播：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者希望的其他反应。广告信息通过各种宣传媒介，包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所需要吸引的观众或听众。广告不同于其他信息传递形式，刊登广告者必须将一定的报酬付给传播信息的媒介。”

以上这些观点分析了广告的运作过程，自然有它的合理之处。但是这种广告观以主观假定为前提，即以公众能够理解、接受并发生共鸣为前提。它忽视了人与人之间的社会、文化及心理差异，因而很难达到信息的共鸣。

链接：西班牙雪铁龙汽车广告风波——文化错位

2008 年 1 月 8 日，西班牙大报之一《国家报》在第 15 版上刊登了一个整版的法国雪铁龙汽车广告。但广告画面的主角并不是雪铁龙汽车，而是中国已故



领袖毛泽东的照片，而且毛泽东的形象被广告设计者进行了肆意篡改，被电脑技术改得神态奇怪。广告的标语是：“雪铁龙，2006 和 2007 年度销售领袖。恺撒风范尽现！”雪铁龙在广告语中写道：“毫无疑问，我们是王者，对于雪铁龙，革命远远没有结束。我们将在 2008 年继续发扬我们已有的技术优势。来吧……”^①

据《环球时报》的报道，这则广告一出现在西班牙媒体上就引起了中国侨民的强烈反响，纷纷要求中国的侨团代表和《国家报》以及雪铁龙公司进行交涉。

1 月 14 日，《环球时报》的报道出版后，消息很快出现在互联网上，并在一些论坛上被广泛转载。

很快，各大网站新闻编辑都发现了这条新闻，并将其推到首页。有的网站甚至迅速制作了专题。在新浪财经制作的“雪铁龙公司广告轻慢毛泽东”专题中可以看到这样的子标题：“我领导人形象被篡改”、“当地华人反应强烈”、“伤害中国人感情”。而在专题中，新浪的编辑还将雪铁龙最近在中国的一次召回，在欧洲的一次裁员，甚至是在青岛的一次质量纠纷集结在一起，其子标题是“雪铁龙正在失去尊敬”。

新浪网发挥网络媒体互动优势，在网络监管层要求避免对敏感新闻做民意调查的背景下，仍做了一个民意调查的专题。在这样高强度的传播下，截止到 2008 年 1 月 16 日，在新浪网有 36502 人参加的调查中，“其中 57.3% 的人认为雪铁龙广告轻慢中国已故领导人是故意行为；超过 56.72% 的人认为即便雪铁龙就此事道歉也不能被谅解；67.44% 的人表示以后不会购买雪铁龙的汽车。”

(3) 广告是一种促销、营销手段。20 世纪初，人类的第一个广告定义——约翰·E.肯尼迪对广告的定义就是促销型的广告定义，他认为广告就是“印在纸上的推销术”。《美国小百科全书》对广告的解释也颇有代表性：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、服务或接受某种观点。”美国广告主协会也认为：“广告是付费的大众传播方式，其最终目的是为传递信息，转变人们对广告商品的态度，诱发消费行为，从而让广告主得到利益。”

从这种广告观来看，帮助广告主获得商业利益是广告的本质，这确实揭示了

^① 西班牙《国家报》，2008 年 1 月 8 日，第 15 版（《环球时报》，2008 年 1 月 14 日转）。