

GUANGGAO  
MEITI  
CEHUA

# 广告媒体策划

■ 黄远 甄伟锋 主编



 中央广播电视大学出版社

# 广告媒体策划

黄 远 甄伟锋 主编

中央广播电视大学出版社

北 京

## 内容简介

本书分为导论、印刷媒体、电子媒体、网络媒体、分众媒体、广告媒体评估、媒体企划概述、媒体企划目标、媒体选择、媒体组合、媒体传播策略、媒体企划作业、媒体预算与购买、媒体企划效果评估，共14个项目。

### 图书在版编目（CIP）数据

广告媒体策划 / 黄远，甄伟锋 主编. —北京：中央广播电视大学出版社，2014.1

ISBN 978-7-304-05852-4

I. ①广… II. ①黄… ②甄… III. ①广告学

IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 286055 号

版权所有，翻印必究。

### 广告媒体策划

黄 远 甄伟锋 主编

---

出版·发行：中央广播电视大学出版社

电话：营销中心 010-58840200 总编室 010-68182524

网址：<http://www.crtvup.com.cn>

地址：北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编：100039

经销：新华书店北京发行所

---

策划编辑：苏 醒

责任编辑：谷春林

印刷：北京云浩印刷责任有限公司

印数：0001~3000

版本：2014 年 1 月第 1 版

2014 年 1 月第 2 次印刷

开本：787×1092 1/16

印张：18.25 字数：416 千字

---

书号：ISBN 978-7-304-05852-4

定价：47.00 元

---

（如有缺页或倒装，本社负责退换）

# 前言

## PREFACE

随着市场经济由“卖方市场”向“买方市场”的转化，市场竞争日趋激烈，运用广告宣传开拓市场，争取消费者，已经成为企业扩大商品销售的重要手段。我国于 1979 年初在全国范围内逐步恢复广告业务，经过 30 多年的发展，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。与我国广告活动蒸蒸日上的发展情形不相适应的是专业广告人才的缺乏。因此，培养高质量的国内广告人才，已经成为时代的必然需求。同样，基于这样的原因，我们精心编写了这本《广告媒体策划》。

本书分为导论、印刷媒体、电子媒体、网络媒体、分众媒体、广告媒体评估、媒体企划概述、媒体企划目标、媒体选择、媒体组合、媒体传播策略、媒体企划作业、媒体预算与购买、媒体企划效果评估，共 14 个项目，系统讲述如何运用广告媒体实现广告目标、营销目标等知识，引导读者对广告媒体运作实践进行理性思考，形成对广告媒体运作规律的认识，从而达到在实践中科学操作，优化广告效果的学习目标。

本书具有如下几个特点：

1. 理论与实践并重。在系统介绍广告学知识的同时，吸收了国内外优秀的广告案例和优秀广告作品的制作经验，着重解决广告操作的实际问题。
2. 充分考虑到读者的自学要求。知识结构较为完整，论述深入浅出。

在本书编写过程中，编者参考了广告学领域的学者的相关资料，也得到了不少同行的热心帮助，在此一并表示最衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免疏漏和错误之处，敬请读者批评指正。

编 者

# 目 录

# CONTENTS

## 项目一 导 论

|                     |    |
|---------------------|----|
| 任务一 广告传播的特征 .....   | 3  |
| 任务二 广告传播的内在机制 ..... | 9  |
| 任务三 广告传播的媒体因素 ..... | 14 |

## 项目二 印刷媒体

|                  |    |
|------------------|----|
| 任务一 报 纸 .....    | 23 |
| 任务二 杂 志 .....    | 27 |
| 任务三 其他印刷媒体 ..... | 30 |

## 项目三 电子媒体

|               |    |
|---------------|----|
| 任务一 广 播 ..... | 38 |
| 任务二 电 视 ..... | 41 |
| 任务三 电 影 ..... | 45 |

## 项目四 网络媒体

|                   |    |
|-------------------|----|
| 任务一 网络广告 .....    | 51 |
| 任务二 网络广告的未来 ..... | 60 |
| 任务三 其他网络媒体 .....  | 64 |

## 项目五 分众媒体

|                    |    |
|--------------------|----|
| 任务一 户外媒体 .....     | 71 |
| 任务二 售点媒体 .....     | 79 |
| 任务三 直接反应媒体 .....   | 82 |
| 任务四 其他分众媒体形式 ..... | 84 |

## 项目六 广告媒体评估

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 任务一 对广告媒体量的评估 ..... | 90  |
| 任务二 对广告媒体质的评估 ..... | 102 |



|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 任务三 广告媒体调查的方法 .....   | 105 |
| <b>项目七 媒体企划概述</b>     |     |
| 任务一 媒体企划的内容和要求 .....  | 117 |
| 任务二 媒体企划的操作程序 .....   | 124 |
| 任务三 媒体战略与媒体策略 .....   | 129 |
| <b>项目八 媒体企划目标</b>     |     |
| 任务一 企划问题界定 .....      | 137 |
| 任务二 广告目标市场分析 .....    | 145 |
| 任务三 媒体企划目标设定 .....    | 151 |
| <b>项目九 媒体选择</b>       |     |
| 任务一 媒体选择的基本要求 .....   | 161 |
| 任务二 媒体选择的影响因素 .....   | 162 |
| 任务三 媒体选择的步骤 .....     | 168 |
| 任务四 媒体选择的类型 .....     | 170 |
| <b>项目十 媒体组合</b>       |     |
| 任务一 媒体组合的相关因素 .....   | 180 |
| 任务二 媒体组合的策略 .....     | 185 |
| 任务三 媒体组合的方式 .....     | 190 |
| 任务四 媒体组合的效果评估 .....   | 199 |
| <b>项目十一 媒体传播策略</b>    |     |
| 任务一 媒体传播的时机策略 .....   | 205 |
| 任务二 媒体传播的强度策略 .....   | 209 |
| 任务三 媒体传播的排期策略 .....   | 213 |
| <b>项目十二 媒体企划作业</b>    |     |
| 任务一 媒体企划方案的构成要素 ..... | 219 |
| 任务二 媒体企划方案的形成 .....   | 225 |
| 任务三 媒体企划方案的实施策略 ..... | 232 |
| <b>项目十三 媒体预算与购买</b>   |     |
| 任务一 媒体预算的内容和原则 .....  | 240 |
| 任务二 媒体预算的编制与分配 .....  | 247 |
| 任务三 媒体购买和组织 .....     | 251 |

## 项目十四 媒体企划效果评估

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 任务一 广告效果评估 .....      | 259 |
| 任务二 媒体企划效果评估的内容 ..... | 262 |
| 任务三 媒体企划效果评估的方法 ..... | 276 |
| 参考文献 .....            | 281 |



# 项目一 导 论

## 【学习目标】

1. 了解广告和广告传播的概念。
2. 熟悉广告传播原理。
3. 理解广告媒体的定义、类型和作用。

## 【情景导入】

### 广告媒体的数字化未来

事实上户外媒体的行业分析所呈现的并不仅仅是枯燥的数字，更重要的是它们所反映的市场趋势。事实告诉我们不应该固守某个领域，而应该放眼行业全局。分众的成功就是因为它在一个剧烈竞争的市场中发现了一片蓝海。所以每个人都应该非常注意怎样能在一个新的领域找到出口。

### 技术推进广告媒体的发展

事实上，广告媒体的发展历史就是科技进步的历史。在印刷术的时代，我们有报纸、杂志等平面媒体。随着电子技术的发展，电视媒体和广播媒体应运而生。之后，随着数字技术的出现和快速发展，出现了互联网、手机以及在户外领域中衍生出来的诸如移动电视的全新媒体。可以清楚地看到，媒体行业是随着技术的进步而向前推进的。技术的进步给媒体带来了更丰富的表现力，它是影响媒体甚至产生新媒体的一个重要因素。

技术的发展也使产品具有不同的特性。产品的多样化和差异化，使将其移植到不同的人、不同的受众成为需求。简而言之，技术的发展促成产品的细分，必然地带来了受众的细分。同时，在产品细分带来受众细分后，我们的传播方式也必将走向细分。

### 现代技术和生活形态使沟通场合实现无缝化

在新的技术的帮助下，具有更强表现力、更大精准度、内容更加丰富的新媒体随即产生。新的技术、新的媒体接触形态成就了新媒体。

例如终日繁忙的商务人群，他们的媒体接触点已经远远不是在家中看电视，可能他们一年中也没有多少机会看电视。对他们来说，传统的沟通方式未必奏效。那么我们是否能够找到一个无缝化的传播方式呢？在这样的传播方式下，对于一个商务人士，我们可以用社区媒体、Office 视频媒体、机场以及途中媒体、销售终端的店内媒体、电影媒体、手机、网络等形式多样、分布广泛而有秩序的新媒体，在社区、办公场所、休闲娱乐场所、日用品采购地、逛街的途中、出差旅行途中等地点，使广告信息进入他们的眼球，即在不同的生活轨迹、不同的场所里，设置不同类型的媒体形式，实现任何时间、任何地点的无缝化的传播。这就是我们所说的发现新的接触点，覆盖目标人群的生活轨迹。



人们生活形态的改变,新技术的出现,可以帮助我们在新的媒体基础上建立新的媒体形式,其中创新的机会和要素不言自明。

数字化的广告媒体在技术的推进下,很多传统媒体也希望通过媒体创新来适应新的传播环境,事实上,很多新媒体就是从传统媒体中衍生而来的。

### 1. 电视媒体

有了新技术,我们就可以把电视放在手机上播放,成为手机电视,人们会通过定制,在手机里收看电视节目;同时还可以把网络技术运用在电视领域,于是就有了 TPTV,过去的电视节目,一旦错过时间就看不到了,现在什么时候想看都可以,如果有某个节目没看完,改天还可以接着看;同时,通过电视和互联网的技术结合,出现了网络电视,我们可以在电脑上看电视,连电视机都不需要买了。

### 2. 报纸杂志

在杂志领域,通过手机技术和杂志阅读形态的结合,出现了手机杂志;电子杂志在网上也流行开来。现在年轻白领喜欢直接看电子杂志,在看这些新形态的杂志中,人们可以定制自己感兴趣的部分,甚至可以自己制作一本个性化的“合集”。

### 3. 手机无线媒体

以手机作为视听的终端,作为个性化、即时性传播的载体,市场前景十分看好。分众媒体的“分众无线”从事的就是这个领域的探索,以一个覆盖数千万许可受众的独立数据库,在内容和广告上严格把关,传播效果会更准确、更具有许可性传播的特征而同时不对手机用户造成干扰。随着手机广告技术的不断进步,以及越来越规范的把关,用户将可以切实地从中得到有价值的信息。比如想吃饭的时候,它会告诉你周围有哪些餐厅有促销或者优惠活动;再如可以定制符合个人阅读兴趣和阅读习惯的手机报,就无须去报摊上买报纸;还有文字链接广告,在手机发送的界面中有文字链接,点击以后就会出现新的界面,呈现相关的信息。另外,还可以用手机上网。手机上网可以显示大型图片、文字链接以及其他网站的链接。所以现在的手机上网已经出现了非常丰富的广告形式。

### 4. 因特网(Internet)

网络广告种类非常多,尤其是新闻、软文页面中的植入式广告等。比如在网络游戏场景中设置某品牌的广告,玩家在休闲娱乐的过程中不知不觉就接触到了广告。有数据显示,只有 17.76%的人看到电视广告不换台继续看下去,有 50%的人看到电视广告就换台,但是像这种植入游戏中的广告,人们会不知不觉地接受它。

### 5. 户外媒体

这类媒体包括楼宇视频、航空视频、街道视频、公交视频、出租车视频、地铁视频,还有市中心大型的 LED 等。过去,传统户外媒体是一种位置固定、颜色简单、信息量有限的媒体形式。今天户外媒体已经演变成有声音、有动感、有彩色画面、表达力非常丰富、信息容量巨大的新媒体样式,这样的创新未来仍将继续涌现。

### 快速到来的数字未来

视听新媒体是数字技术革命和媒体变革大趋势中的产物。在广告媒体中所占比例越来越大。

所以,新的技术将帮助我们去创造新的媒体运营理念和模式。如同前面所讲,新技术

的出现,丰富了媒体的表现力,提升了它的媒体渲染力和打动力,让媒体的表现力更加丰富,让受众更易受它的吸引,让大家更愿意去看。受众不只希望看到信息内容,还要知道运用它的结果。而广告客户在意的则是,目标受众不仅看了,而且还记住了,记住这个品牌,记住这个广告,记住它要传递的信息。这是很重要的。

现在,产品更加丰富了,它所面对的受众也更加细分;因为受众细分,客户的产品信息就一定要传递到特定的人群。广告媒体所要做做的就是帮客户精准锁定目标受众,开创出与众不同的新渠道,帮助客户到达它的目标受众。即使你今天是一个新的媒体,同样也面临着挑战,面临着失去新鲜度的问题,所以新媒体的技术创新和创意运用都是未来成功的关键。只有帮助企业成功地达到它的营销目的,真正帮助企业提升效益和销售,媒体才能真正成功。

数字技术下,新的媒体已经快速成长起来。我们时刻要问自己:我们未来要走向哪里?答案就是,受众往哪里走,媒体的趋势就往哪里走。

陈岩:《广告媒体的数字化未来》,载《广告人》,2007(11),142~143页。

讨论:举例说明传统媒体与数字媒体的区别,并分析数字媒体的未来与发展。

## 任务一 广告传播的特征

广告是一种独特的信息传播方式。“传播”(communication)这个词正是在人们的日常生活中逐渐演化而来的。从“communication”的语源来看,该词的语义较汉语中的“传播”一词要丰富,英语的“communication”包括“传达”“传布”以及“交流”“交通”“交往”等含义,它在词义上更强调“交互”“双向”的含义。在外延上,传播的类别同样随着社会发展而日益丰富。

人们对传播类别的划分有多种方式。有按照传播范围划分的,如自我传播、人际传播、群体传播、大众传播;有按照传播媒介划分的,如口语传播、印刷传播、电子传播、网络传播;有按照传播涉及的领域划分的,如政治传播、经济传播、文化传播、艺术传播、军事传播等。广告作为一种独特的信息传播行为,可以归入经济传播领域。

广告是伴随商品生产的出现而诞生的。美国历史学家大卫·波特曾指出:“现在,广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校匹敌。广告主宰着宣传工具,它在公众标准的形成过程中起着巨大的作用。”西方工业革命以后,商品经济获得飞速发展,商品交换的规模日益扩大,企业面对的市场已扩展到世界范围,市场竞争也日益激烈,广告开始成为企业促销的重要手段和消费者获取商品信息的重要途径。

### 一、广告的定义

早在20世纪初,美国社会学家查尔斯·霍顿·库利(Charles Horton Cooley)就曾说过:“这是一个吵闹的时代,要想让人们听见你的声音,必须要大声地说话。”这里所谓的“大

声地说话”，形象地说明了广告的特点。

从“广告”一词的语源来看，在英文中，“广告”一词是“advertising”，该词来源于拉丁文的“advertere”，原意是“唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定方向所使用的一种手段”。直到20世纪初，“广告”才作为一个概念出现在中文中。最初，在中文中，广告就是“广泛告知”的意思。

19世纪末期到20世纪20年代，作为商品促销的一种方式，广告方式有了较大的变化，其特征主要是由向消费者进行告知，演变成为突出向消费者进行说服。广告最重要的功能成为通过说服来影响消费者的购买行为。1904年，加拿大籍美国广告专家约翰·E. 肯尼迪（John E. Kennedy）提出“广告是印在纸上的推销术”的观点。这一观点集中体现了20世纪初广告的基本特征。

现代广告时期，随着科学技术和经济的发展，市场竞争愈加激烈，信息传播更加畅通，广告的功能进一步发展为说服力沟通。当代广告已成为企业以及其他社会组织与社会进行信息交流的重要方式，通过沟通，对目标消费者进行告知、诱导和说服，促成购买。广告发展到今天，其内容、形式及对象已日益广泛。仅就广告内容而言，除了推销商品、劳务的商业广告之外，还有政治广告、公益广告等。不同类型的广告既有共性，又存在很大的差别。

现代广告已与传统的广告在含义上有了很大的不同，其内涵更加丰富。人们的出发点不同，对广告认识的侧重点不同，广告的定义也就不同，具体主要有如下几种：

第一，广告是有关商品或服务的新闻。

第二，广告是为了促成销售而进行的付费的公开宣传。

第三，广告是传播、宣传活动。

综合以上较有代表性的广告定义，从中可以发现，广告专家和学者对广告的认识是具有差异的，由于认识广告的目的、角度、时代等不同，其所下的定义也有所不同。

1948年，美国营销协会定义委员会为广告作了定义，后来又几经修改，形成了如下有较大影响的广告定义：“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式的付费的非人员性的陈述与推广。”

这个定义明确了广告信息的发出主体——广告主，可以进一步看清广告的背景因素和广告目的。这一定义包含了广告内容、广告媒体、广告费用、传播方式及广告目的等，具有一定层面上的包容性，而且特别强调了广告的主体和目的。

从这个定义来看，广告的本质属性包括以下几个方面：

（1）有明确的广告主。广告主是广告的主体。广告主可以是政府机关、企业、社会团体或个人等。通常，商业广告的广告主主要是企业。同一类型的广告主可以成为多种类型广告的主体。

（2）广告是付费宣传。广告是通过各种媒介传播的。广告主在进行广告活动时要向媒介和广告代理公司支付一定的费用以制作广告、购买媒介等。

（3）广告是一种非人际传播。商品信息的传播主要有两种形式，即人际传播与非人际传播。人际传播是指个人之间的信息传播，如推销员一对一的推销行为，消费者之间的信息传播等。广告是一种非人际传播，现代广告主要表现为大众传播。广告通常通过报纸、

杂志、广播、电视、户外媒体等向大众传播商品或服务信息，传播范围广泛。总体而言，广告费用看似较高，但千人成本费用则较为低廉。

(4) 广告传递的信息主要是商务信息。具体来说，商业广告通常包括商品、劳务、观念等方面的信息。商品信息包括产品的性能、质量、用途、购买时间、地点、价格等有关信息；劳务信息主要针对服务行业而言，服务行业出售的就是劳务；观念信息是指通过广告倡导某种观念，使消费者树立一种有利于广告主推销商品和劳务的消费观念。

(5) 广告是一种劝服传播。作为一种商品促销手段，广告的目标是影响消费者的购买行为，其主要方式是劝服。广告是有明显影响意图的，具有诱导性，目的是促使消费者能够接受广告信息，并按广告主的愿望去行动。

(6) 广告具有明确的对象指向。一般大众传播的特点是受众广泛而且具有许多不确定性，而广告活动则是根据企业营销的重点来确定目标市场，并将目标市场作为广告传播的对象。

## 二、广告的类型

现代广告的类型非常多，根据广告的表现形式和内在属性进行分类，不仅有利于处理好市场、产品（服务）、消费者、媒体等方面的关系，更是实现企业预期的广告目标的基础。当然，由于没有公认的参照体系，各种广告类型也没有绝对清晰的边界。广告可以按不同的标准进行分类，从大的方面分，可以分为商业广告与非商业广告。商业广告是以营利为目的的，非商业广告则是非营利的。

### （一）非商业广告的类型

非商业广告主要包括以下 3 种类型：

(1) 政治广告。这类广告主要包括以广告的形式公布的政府政策、法令、公告，以及国外的竞选广告等。

(2) 公益广告。这类广告主要包括由一些社会组织或机构出资作的公益性信息、观念的宣传。

(3) 个人广告。这类广告主要包括个人启事、声明、征婚广告等。

### （二）商业广告的类型

商业广告的类型很多，本书所讨论的主要是商业广告。

#### 1. 消费品广告和生产资料广告

按照广告商业性质的不同，可以分为消费品广告和生产资料广告。消费品广告不论是诉求内容还是诉求对象都非常广泛，因而可以采用各种表现方式，使用各种媒介。

#### 2. 全国性广告、区域性广告、地方性广告

按照广告诉求地区的不同，可以分为全国性广告、区域性广告、地方性广告。

(1) 全国性广告。随着全球经济一体化进程的加快，一些大型企业的产品销售以及服务已遍及全国，因此需要选择全国性的传播媒体。这类企业生产的产品多数是通用性强、

销售量大、差别化小的商品，或专业性强、使用区域分散的商品。

(2) 区域性广告。这类广告的诉求对象限定在某个地区，如华东地区。区域性媒体包括省报、省广播电台、省电视台等。

(3) 地方性广告。这类广告多数是商品零售企业或地方企业发布的。广告选用的媒体往往是地区、市、县级的各种媒体。

### 3. 产品广告和企业广告

按照广告营销策略的不同，可以分为产品广告和企业广告。产品、品牌、企业以及产品的价格、功能、形象等各有不同的营销效用，都是影响营销的重要因素。

(1) 产品广告。广告的诉求内容着重突出商品的特征与魅力，目的在于给消费者留下深刻的印象，进而吸引消费者购买该商品。

(2) 企业广告。这类广告的诉求侧重于塑造企业的形象，提高企业的声誉，增强消费者对企业的信任。产品广告以促进销售为直接目的，而企业广告则以促进商品销售为间接目的。企业广告的内容往往包括与企业相关的各方面内容，如公司的历史与现状，企业的事业领域规模、销售额、职工福利、理念、社会责任以及对顾客的服务等。

企业广告以塑造企业形象为主要目的，当代企业广告则更着重宣传企业的社会责任及产品的公共性。企业广告又分为以下 3 类：惠顾企业广告，目的在于通过宣传本企业的长处、优点以吸引顾客光临；公共关系广告，目的在于通过宣传，为企业树立起良好的社会形象；公共服务广告，着重从企业的社会责任方面宣传企业为社会提供的服务，如企业赞助各种福利和慈善事业等。

### 4. 情感诉求广告和理性诉求广告

按照广告诉求的方式，可以分为两大类：

(1) 情感诉求广告。这类广告强调以情动人，以情感打动消费者，因此产品差别化程度较小的商品多采用这种类型的诉求。情感广告具有较强的感染力和诱导性。

(2) 理性诉求广告。这类广告往往通过向消费者说明购买商品的利益点，让消费者用理智去权衡利弊，听从劝导并采取购买行动。

### 5. 纸质媒体广告、电子媒体广告、网络媒体广告及其他媒体广告

按照广告所使用的媒体类型不同，可以把广告分为以下 4 大类：

(1) 纸质媒体广告，又称印刷媒体广告。主要包括报纸广告、杂志广告以及画册、海报、招贴、挂历等印刷宣传品。这是最常见的一种广告类型。

(2) 电子媒体广告。电子媒体广告主要包括广播广告、电视广告、电影广告以及录音、录像、幻灯、电话、手机、电子显示屏等广告形式。

(3) 网络媒体广告。网络媒体广告以数字化和互动、多媒体的传播为特征，极大地改变了传统媒体广告的传播形态。

(4) 其他媒体广告。其他媒体广告有：路牌、霓虹灯等户外媒体广告；火车、汽车、轮船、飞机等交通工具广告；礼品、纪念品广告；橱窗展示、实物陈列，以及销售现场各类陈列物、展示物、悬挂物等的销售现场广告（亦称 POP 广告）；烟雾广告、飞艇广告等。

### 6. 文字广告、图像广告、声音广告、音像广告、多媒体广告等

按照广告所使用的符号不同，可以分为文字广告、图像广告、声音广告、音像广告、



多媒体广告等。平面印刷广告一般使用文字和图像符号；广播广告主要使用声音符号；电视广告形声兼备，既有声音符号，又有图像符号；网络广告则为多种符号形式的集合。

### 7. 即时反应广告和延时性广告

按照广告传播效果的不同，可以分为即时反应广告和延时性广告。即时反应广告是指广告刊播后能立即引起受众行为反应，故又称直接行动或直接反应广告。延时性广告刊播后并不要求立即引起受众的行为反应，只是希望消费者对广告推广的商品和劳务进行认知，留下深刻印象。这类广告又称间接行动或间接反应广告。

### 8. 告知性广告、劝说性广告、诱导性广告

按照广告传播策略的不同，可分为告知性广告、劝说性广告、诱导性广告。不同的分类主要是为服务于广告传播的不同效果。

除了上述分类，广告还有其他分类方法。广告的种类多样，各种分类又互有交叉。掌握广告的各种类型，有助于深入理解广告的本质。

## 三、广告的传播特征

从诞生之日起，广告就与传播、商品信息的交流密切联系在一起，属于信息传播的一种方式。传播的发展直接影响广告的发展，人类传播史上的每一次传播革命都给广告带来了更广阔的发展空间。

从美国市场营销协会对广告所作的定义来看，广告的本质就是传播，是一种服务于营销目的的传播活动。如果进一步分析，可以发现广告传播的特殊性。

### （一）广告是一种付费的传播活动

广告与新闻虽然都是向受众提供信息，但广告的本质是为了商家的经济利益的实现，实际上也是一种商业行为。与一般人际传播和新闻传播不同，广告是由广告主支出一定的费用所做的传播活动，这就决定了广告传播的有偿性。广告主支付的广告费用一般包括媒介购买费、节目设计制作费、广告公司的报酬、市场调查费等。任何一项广告传播活动都是在既定的经费预算前提下进行的。广告的传播从来都讲究投入产出比，是追求效益最大化的传播活动。随着广告主对广告的日益重视，广告所需的投入越来越多。一些企业为了追求更好的广告效果，在制作上精益求精，投资巨大，制作广告“大片”；在媒体选择上，选择那些发行量或收视（听）率高、覆盖面广的媒体作为广告载体和发布的空间及时间。这些行动通常是企业经过精心计算的投资行为。

### （二）广告是一种非人际传播方式

与古代广告不同，随着现代媒体的不断发展，现代意义的广告传播已不再借助人际传播方式，而是更多地借助大众媒体。将广告归入非人际传播方式，有助于区分广告与其他以人际传播方式传播商品信息的传播活动，如广告与上门推销、街头叫卖是不同的传播活动。现代广告的主导性传播方式是大众传播。尽管现代广告也经常使用其他类型的媒体（如户外广告牌、海报、直邮等），但这些媒体难以归入大众媒体范畴，现代广告在规模和范围

上都在追求大众传播的“大数”法则。

### （三）广告的主体、对象和内容都是明确的

广告的主体是明确的，即信息发布人为确定的广告主；对象是明确的，即经过筛选的符合广告主需要的具有特定人口特征的受众。广告信息的提供者是广告主和广告代理方。由于广告是付费的传播，广告信息的内容在合乎法律的前提下通常不受媒体编辑方针的制约，能够以广告制作者所要求的方式得以传播。这一点，也与一般的媒体信息传播相区别。

### （四）广告传播对媒体是有选择的

广告传播总是要借助一定的媒体，但广告传播并不是盲目地选择媒体。不同的媒体有不同的特点，具有不同的优势和劣势，因此，广告主在选择时必须充分结合产品特性来做决定。比如，面向全国性市场的商品就需要选择全国性的媒体，面向区域市场的商品则应选择相应的区域性媒体。不同产品的品类特征也要求对媒体作出不同选择。比如，化妆品广告通常选用电视媒体，视听并举，充满感染力；专业性较强的商品广告则不必追求大众媒体的受众规模，而应选择相应的专业对口的小众媒体。同时，现代广告对媒体的使用已经是一项系统工程，往往要科学设计媒体投放策略以取得事半功倍的效果。这都要求广告主和广告代理方对媒体有深切的了解，才能有的放矢，促进销售。

### （五）广告传播既是精心计算的经济传播行为，也是充满创造性的艺术传播行为

在广告界，广告是“科学”还是“艺术”的争论由来已久。大卫·奥格威（David Ogilvy）被人称为现代广告教皇。被大卫·奥格威视为创造现代广告的6大巨人之一的美国人克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）是现代广告的奠基人，他在《科学的广告》和《我的广告生涯》这两部影响深远的著作中，将优惠券、测试营销、邮寄营销和免费试用品等“硬销售”风格的广告理念和一系列广告原则阐述得极为简练深刻。霍普金斯将自己数十年服务于当时最著名的广告主而获得的经验以及从前辈广告人那里汲取的智慧总结为“广告是一门科学”，并且将广告定义为一种推销术。

另一方面，从现代广告诞生之日，认为“广告是一种艺术”者也甚众。美国广告大师乔治·路易斯（George Lois）说：“如果广告是一门科学，我就是个女人。”在《广告的艺术》一书中，乔治·路易斯指出，广告归根到底是一门艺术（而非科学），它来源于直觉，来源于本能，更为重要的是来源于天赋；广告没有法则，它所需要的是灵活的思考。广告是一种有毒气体，它能使人流泪，使人神经错乱，使人神魂颠倒。

其实，广告既是科学的行为，也是一种艺术行为。

广告是一种经济行为，属于现代企业营销活动中的重要一环，任何企业的销售都离不开广告。对很多大型企业来说，通过广告来塑造和传播企业形象，已经成为一种提升企业无形资产的手段。现代广告本身就是社会经济发展和现代科学技术影响下的产物。广告的特点，决定了广告设计既受到市场和消费者购买心理的支配，又受到现代科学技术发展的影响。广告是以科学为基础的。广告商品的定位、广告策略的制定、广告对象的选择、广



告传播手段的决策无不包含着丰富的科学内容。

广告的表现形式则是一种艺术。艺术在广告创意中的作用是突出的。在传统的广告中,信息告知式的广告很普遍,但在现代广告中,如果一则广告缺乏足够好的创意,没有好的艺术表现,则很容易被人们忽视。广告的艺术表现是提高广告效率的一种重要手段。

## 任务二 广告传播的内在机制

广告传播作为社会传播的一个种类,包含着深刻的传播规律。现代广告时期,也正是人们对传播产生巨大兴趣的时期。20世纪,学术界对主流社会传播规律的探寻取得了丰硕的成果,这些成果对于认识广告传播的内在规律有着重要的指导意义。

### 一、魔弹论

魔弹论,也被称为“皮下注射论”、“机械的刺激—反应论”和“条件反射论”。这是一种认为大众传播具有强大威力,能够左右公众态度和行为的理论。这种理论认为,受众就像射击场里一个固定不动的靶子,完全处于消极被动的地位,只要枪口对准靶子,受众中弹即倒。受众完全受制于大众媒体。用传播学者韦尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm)的话说,在这样一种传播机制中,大众媒体可以把“各种各样的思想、感情、知识或动机从一个人的头脑里几乎不知不觉地灌输到另一个人的头脑里”,并几乎可以随传播者所欲而左右大众的任何观点。其基本观点,是大众媒体威力巨大,足以形成舆论,改变观念。因此,这一观点也被称为“强效果论”。它的理论基础主要是生物学上的“刺激—反应论”。

这一理论的出现有其深刻的历史背景。20世纪初,社会大众对大众传播尚存在恐惧心理。当报纸在19世纪30年代作为大众媒体登场时,曾引起巨大的社会恐惧,人们认为大众媒体的问世会引发犯罪并导致文化水准的降低。20世纪30年代,当广播用于纳粹宣传时,更加剧了人们对大众媒体的恐惧心理。像许多其他社会变革一样,大众传播的发展引起了人们广泛的忧虑。由于媒体的反复报道,这种恐惧又得到了广泛的宣传。在欧洲,广告商、战争鼓吹者和独裁政权广泛利用大众媒体操纵民众。这些构成了魔弹论的时代背景和社会环境,使魔弹论成为一时流行的观点。

时至今日,尽管传播媒介效果的注射模式已受到许多媒体研究者的批判,但是它仍旧作为常识理论存在着,并在以劝服为目的的广告传播活动中发挥着基础作用。所以,它仍旧是吸引大多数广告商和研究者的研究领域。

### 二、有限效果论

有限效果论也被称为“最低效果法则”。该理论认为,大众传播媒介的影响是有限的、间接的和有选择的,它往往受到媒介的性质、个人差异、社会类别和社会关系等诸多因素