

中国高等院校广告专业通用教材

An Introduction to Advertising

广告学概论

董景寰 姜智彬 主编



上海人民美術出版社

中国高等院校广告专业通用教材

广告学概论

主 编 董景寰 姜智彬

副主编 黄 蔚 黄美琴 何 爽

上海人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

广告学概论 董景寰, 姜智彬编著. - 上海: 上海人民美术出版社, 2008.6

中国高等院校广告专业通用教材

ISBN 978-7-5322-5507-8

I. 广... II. ①董... ②姜... 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 (2008) 第 082309 号

中国高等院校广告专业通用教材

广告学概论

主 编: 董景寰 姜智彬

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 每日一文工作室

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷: 上海新华印刷厂

开 本: 787 × 1092 1/18 15.34 印张

版 次: 2008 年 6 月第 1 版

印 次: 2008 年 6 月第 1 次

印 数: 0001-4250

书 号: ISBN 978-7-5322-5507-8

定 价: 35.00 元

中国高等院校广告专业通用教材编写与顾问委员会

顾问：乔友农 吴 敏 张惠辛

主编：杨大钧 姜智彬 董景寰

编委：（以姓氏笔划为序）

王 健 许传宏 林可墅

杨大钧 杨秋生 姜智彬

钟 萌 黄美琴 黄 蔚 董景寰

总 序

古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销传播的时代。而整体广告策划的诞生，告别了广告仅是一种消耗利润的“噱头”的时代。而整合营销传播的成熟，又告别了广告作为“纸上销售员”的时代。如今，广告营销已成为一种创造，成为一种继生产流程之后对于商品生命、形象和价值的二度创造。她的魔力在于，能赋予千篇一律的、索然无味的流水线产品以全新的面貌和姿态；能将潜伏在产品之中的可用之途以人性的眼光开发、调整和包装；能从市场与品牌的角度矫正企业经营的偏失，引导一种新产品或新企业的崛起；能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一个时代人的梦想……

正是在这种背景下，由上海外国语大学新闻传播学院广告学系、同济大学传播与艺术学院广告学系、上海建桥学院艺术设计系、上海卓仁企业管理咨询有限公司共同发起，由杨大钧、姜智彬、董景寰三位教授担任主编，会同全国近二十所高校广告学专业的教师共同参加了《中国高等院校广告专业通用教材》系列丛书的编写。丛书还有选择地邀请北京、上海、南京、广州、山西等地著名广告公司的从业人员参与编写，提供其所在公司的成功案例。丛书也邀请了广告协会、地方广告协会和相关地区工商行政管理局广告监管部门具有写作能力的领导和相关人员参与编写。纵观整套丛书，其特色主要体现在以下几个方面：

1. 基础理论精要。这套丛书坚持理论重在基础，阐述力图精要，并力求紧跟学科前沿，反映学科现状与趋势。

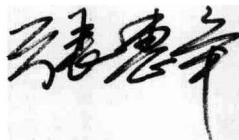
2. 紧密结合实践。系列丛书强调将广告理论运用于广告实践，突出实践性、操作性和应用性，尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进丛书，有机融合。

3. 重视案例分析。系列丛书的每一章都配备独立的、完整的、系统的案例来论证和说明该章内容。所用案例一般都是第一手的、直接来自本土广告公司或外资广告公司的、能反映最新进展的具有典型性的实战案例。

4. 评析广告误区。丛书注意对我国当前广告运作的误区进行深刻的、大胆的分析与评论，并运用相关理论，借鉴国际经验，指明解决的方法。

广告理论是广告实践的产物和反映，伴随着现代广告实践的迅猛发展，现代广告学的理论内容也不断更新，日益丰富和完善。《中国高等院校广告专业通用教材》丛书，总结和吸取了当代广告实践与理论研究的最新成果，结合了最新的广告案例实践，又恰当地融入了作者的一些合理的新见解，因而它的出版对于推动现代广告理论的研究和高校广告学专业教材的建设与革新，无疑具有一定的借鉴作用。

《中国广告》杂志社社长、主编



前 言

广告学是我国近年来在高等院校中,发展最快的一个学科。这是我国经济快速发展在学界的反映。社会经济的繁荣推动广告业的发展,广告的实战运作又越来越需要理论的支撑,进入21世纪的现代广告不仅是一种经验科学,而且是一门以市场营销理论、传播理论、艺术表现理论三者为理论支柱的新兴学科。广告首先是营销传播工具的一种,广告是以营销为目的的,因而销售目的论成为广告的基本理论。广告活动是一种信息传播活动,广告信息通过各种媒介传播给受众,并对他们产生不同的作用,这是一个完整的传播过程。广告的商业性只有和艺术性很好的结合才能实现商业效果,广告的营销传播只有借助艺术表现的张力、审美的创造力才能达到。对广告受众仅从消费者心理进行研究已经不够,还必须深入研究社会结构、社会的价值观、社会风俗以及广告人的社会责任。高科技的出现,电波媒体的出现,给广告制作和传播技术带来了一系列革新,并赋予广告新的内涵。这些都是广告学必须要回答的问题。为此,本书作为教材在系统阐述广告学基本原理的基础上,还有重点地针对上述问题作了初步的探讨,以期能达到抛砖引玉的效果。同时,本书在撰写中尽可能把当前广告学研究中成熟的前沿理论引入教材,并在每一章的最后都增加了有深度的、典型的或综合性的案例评析,以利加深对原理的理解和运用。

本书是集体合作的产物。参加本书撰写的有同济大学、上海外国语大学、上海建桥学院、上海商学院、上海金融学院、上海师范大学、上海济光学院、浙江林学院、山西广播电影电视管理干部学院等九所高校的近20余名长期处在广告教育第一线的、教学经验丰富的教师。按章的顺序,各章撰写人是:第一章:董景寰;第二章:孙文清;第三章:何爽;第四章:李清华;第五章:陆洁;第六章:姜智彬;第七章:李明亮;第八章:廖赢、程瑞芳;第九章:徐艳金;第十章:高志强;第十一章:何爽;第十二章:朱科;第十三章:姜智彬;第十四章:黄蔚;第十五章:黄美琴;第十六章:潘思佳;第十七章:盛颖妍;第十八章:陆晨;第十九章:李艳松。

本书由董景寰、姜智彬任主编,黄蔚、黄美琴、何爽任副主编。董景寰拟出全书写作提纲,各章执笔人分头撰写,初稿出来后,由各位主编和副主编分工修改,最后由董景寰、姜智彬统改和定稿。

本书在构思和写作过程中,曾参阅了大量国内外广告学教科书和有关论著,在此谨由衷地表示谢意。但由于时间仓促及作者水平所限,书中难免存在缺点与不尽如人意之处,恳望读者同仁和专家学者批评指正。

编者

2008年5月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 广告概述	1
第二节 广告学的研究对象、学科性质及特征	7
第三节 广告学与其他学科的关系	10
第二章 广告的历史演进	18
第一节 广告的起源	18
第二节 世界广告历史演进述要	20
第三节 中国广告历史演进述要	24
第三章 现代广告及其发展趋势	32
第一节 现代广告的特征和社会作用	32
第二节 现代广告的发展趋势	34
第四章 整合营销传播	44
第一节 整合营销传播的概念与特征	44
第二节 整合营销传播的原则与方法	46
第三节 整合营销传播的过程	48
第五章 广告主	56
第一节 广告主概说	56
第二节 广告主的广告意识	58
第三节 广告主的广告部门	64
第六章 广告公司	68
第一节 广告代理制度	68
第二节 广告公司的赢利模式	73
第三节 广告公司的组织机构	77
第七章 广告运作与策划	84
第一节 广告运作	84
第二节 广告运作中的策划	85
第三节 广告计划	92
第八章 广告调查	98
第一节 广告调查概述	98
第二节 广告调查的方法	100
第三节 广告调查的内容	106
第九章 广告定位	114
第一节 定位理论概述	114
第二节 产品定位	116
第三节 广告定位	118
第十章 广告创意	126
第一节 广告创意概述	126
第二节 广告创意的四个阶段	130

第三节 广告创意的经典方法	132
第十一章 广告设计与制作	140
第一节 广告设计	140
第二节 广告制作	143
第十二章 广告文案写作	151
第一节 广告文案写作概述	151
第二节 广告文案写作过程	153
第三节 平面媒体广告文案写作	158
第四节 电子媒体广告文案写作	161
第十三章 广告媒体	167
第一节 广告媒体的传播特征	167
第二节 广告媒体的评价内容	172
第三节 广告媒体的运用策略	177
第十四章 互联网广告	187
第一节 互联网广告发展	187
第二节 互联网广告的主要发布渠道与广告类型	188
第三节 互联网广告的主要特点与趋势	195
第十五章 广告受众	200
第一节 广告受众的概念	200
第二节 广告受众的心理特征	201
第三节 广告受众的购买行为	206
第十六章 广告效果测定	210
第一节 广告效果的事前测定	210
第二节 广告效果的事中测定	215
第三节 广告效果的事后测定	217
第十七章 国际广告	229
第一节 国际广告概述	229
第二节 国际广告的策划与实施	234
第三节 国际广告的组织与管理	241
第十八章 广告管理	246
第一节 广告管理的含义和作用	246
第二节 广告管理的机构和法规	248
第三节 广告管理的内容	253
第十九章 当代广告人的素质培养	261
第一节 广告人应具备的基本素质	261
第二节 广告人素质的新要求	263
第三节 培养和提高广告人素质的途径和方法	264
参考文献	268

第一章 绪论

当今世界,广告无处不在。广告是人们生活或工作中不可缺少的事物,它不仅贯穿于人类经济生活的各方面,而且涉及人类的社会生活、政治生活与道德生活。随着经济全球化的发展,广告在现代经济与整个社会发展中的作用越来越突出。现代广告作为企业营销的工具,它是一种商业和社会活动,它随着社会经济文化和科技的发展而不断地变化与进步。本章主要对广告的内涵、构成和种类,广告学的研究对象、学科性质和特征,广告学与相关学科的关联等问题,进行概括论述,从而明确现代广告是一种以艺术形式表现的整合营销传播活动。

第一节 广告概述

一、广告的内涵

广告有广义和狭义的区别。广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的而是为了达到某种宣传目的的广告。狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是以盈利为目的的广告。现代广告主要指经济广告。那么从狭义的即现代经济意义上,怎样对现代广告作出一个较为完整的科学界定呢?

概括地说,广告是广告主在付酬的基础上,有计划地通过大众媒体以艺术表现形式传达商品、劳务的信息,以达到促销目的的企业的整体营销与传播活动。

上述广告定义主要包括了以下几方面的内涵:

1. 广告都是要付酬的

广告主通过广告经营单位发布广告,必须要付出一定的费用,这是商业广告必备的条件。公益宣传,看上去、听上去像广告,但它们不是广告,因为它们是无偿的宣传活动。广告付费是因为广告活动是为广告主服务的,广告主是广告活动的主要受益者。广告活动的整个过程,包括策划、制作、媒体传播、效果调查等每一个环节,都需要付费,广告主付费标志广告主对广告信息的传播具有了控制权。广告主有权决定广告传播的内容、表现方式、信息发布的时间和空间等,同时也标志广告主对广告负有法律和道德的责任。广告代理要对广告主负责,要满足广告主的要求,广告活动要征得广告主的认同,并接受广告主监督。

2. 广告的目的是为了促进销售,是企业整体营销的一部分

广告大师大卫·奥格威说:“我们做广告是为了销售产品,否则就不是做广告。”什么是好广告?大卫·奥格威说:“我认为广告佳作是不引公众注意它自己,就把产品推销掉的作品。它应该把广告诉求对象的注意力引向产品。好广告要诉求对象说的不是‘多妙的广告啊!’,而是‘我从来没有听说过这种产品,我一定要买它来试试。’”这段话充分说明广告的目的是为了销售产品。“了解需求,满足需

求”，这是市场营销的核心内容，广告的目的就是围绕营销主题，经过精心设计，再通过一系列的传播活动，不断刺激消费者，利用广告营造一种氛围，改变消费者的态度，增强消费者的信任，提高企业和产品的知名度，促使消费者喜欢本商品，由于喜欢而购买本商品，实现商品的转移——由生产者手中转移到消费者手中，从而达到企业营销的目的。

3. 广告是经由大众媒介实现与受众的沟通，传达商品信息的传播活动

广告传播是非人际传播，它必须要借助大众媒介传达到广大受众。广告信息在传播过程中，必须遵从信息传播的原则：“信源—编码—讯息—解码—接收”。广告在传播过程中，围绕促销的目的，通过媒体实现信息的互动。首先是提供信息源，广告代理将广告主的信息制作成符合消费者需求的艺术表现形式，以“信源—编码—讯息—渠道—解码—接收”的符号详解模式传达给广大消费者。其次，广大消费者对信息的认知也是通过各种广告符号的组合、转换、再生，对广告信息素材进行加工后接收。这种借助媒体渠道将信息转化为传播符号，为受众接收的交流过程构成了广告传播活动的基本方式。

4. 广告信息是以受众喜闻乐见的艺术形式表现出来的

有效的广告必须以事实为根据，要实事求是地宣传产品。但为了更好地吸引受众的注意，具有说服力，为广大消费者所接受，广告信息必须经过艺术加工，借助美妙精湛的画面和人们喜闻乐见的娱乐形式表现出来，这样才能充分发挥告知、劝说、提醒的作用，使企业产品销售额上升，市场占有率提高，企业的知名度和美誉度提升，从而实现企业对社会的价值。

二、现代广告的构成要素

现代广告活动是由若干相互联系的要素所构成的有机系统，其基本构成要素包含以下几个方面：

1. 广告主

亦称广告客户，即提出发布广告并能支付广告费用的企业、事业单位、团体和个人。广告主是广告业得以存在的基础，有了广告主的存在，广告业的其他要素才得以存在。广告主的本质特征是提出发布广告并支付广告费用，此外广告主必须是依据法律成立的企事业单位，具有作为一个整体从事经济活动的统一组织，有自己的名称和场所，有设立、支配和管理的财产，对广告负有法律和道德责任。

2. 广告公司

广告公司是指，由广告专业人才组成，向客户提供与广告策划、设计、制作、发布有关的创意与商业服务的企业。广告公司的专业人员包括以下几种：客户策划、客户总监、艺术指导、创意指导、文案、广播电视制片、调研人员、美工、技术人员（印刷、胶片剪辑）、营销专家、媒介采购、公关专家、销售推广和活动策划、网络

开发人员、互动媒介战略家等。广告公司大致有如下类型：全面服务公司、广告创意公司、广告策划公司、媒介购买公司、市场调查公司、设计制作公司等。随着整合营销传播的发展、完善，与整合营销传播有关的专业公司相继出现，如公共关系公司、调查咨询公司、咨询顾问公司、信息中介公司，各种传播机构，像广播电视网等。

3. 媒介组织

媒介是传播过程中用以扩大和延伸信息传递的工具。广告媒介是传播广告信息的媒介物，使用各种媒介物从事广告信息传播的经营者称为媒介组织。广告主及广告公司依靠媒介传播广告信息，媒介向广告主提供时间和空间，供他们发布信息。随着科学技术的进步，可供广告主利用的媒介有许多种。

(1) 印刷媒介：杂志、报纸、直邮、宣传册、目录、传单、节目表、黄页、日历、招贴等。

(2) 电子媒介：广播、电视、霓虹灯、电视屏幕等。

(3) 互动媒介：网络、娱乐节目、网吧、电影。

(4) 辅助媒介：户外、路牌、交通、电子指南、赠品、标志服装、售点陈列、各种活动赞助、楼宇等。

4. 广告受众

受众是一群接受并理解广告主通过大众媒介传递讯息的个体。在广告活动中，受众是广告主的目标，它是广告活动的起点，又是广告活动的终点。从社会再生产过程来看，有消费才能有自觉的生产，有生产才能有广告主，有广告主才能有广告的一系列活动，所以，消费者是广告活动的起点。而广告活动的最终目的是促使产品价值得以实现，满足消费者需求，广告效果的好坏也要由消费者最终评判，因此，消费者又是广告行为的终点。目标受众是指广告主的某一条广告或某一次广告活动是针对挑选出来的一群特定消费者。目标受众是在市场细分的基础上形成的，是对消费者的生活形态、生活观、价值取向、消费方式、消费习惯等进行深入研究和调查后确定的，这是广告主和广告人的必然课题。

三、广告的分类

1. 按广告的终极目的划分

(1) 非商业广告。不以盈利为目的的宣传，如政府部门、社会事业单位和个人的各种公告、启事、声明等，不存在营利的目的。

① 政治广告。为政治活动服务而发布的广告。如宣传政府的政策、法令、传播各级政府部门的各类公告。

② 公益广告。为维护社会公德，帮助改善和解决社会公共问题而组织开展的广告活动。这类广告主要是传播有关道德、教育、环境、健康、交通、公共服务等，基本上是涉及人们当前关心的社会问题。

③个人广告。为满足个人或个体单位的各种利益和目的,运用媒介传播的信息。如个人启事、声明、征婚、寻人、婚丧大事等广告。

(2)商业广告。工商企业为促销、树立企业形象、扩大品牌的知晓度和信誉度借助媒体而进行的宣传活动,其最终目的是为了企业能够盈利。

2. 按广告诉求的地区划分

依据广告发布选用的媒体不同,影响范围不同,广告可以划分为全球性广告、全国性广告、区域性广告、地方性广告。

(1)全球性广告。一些超大型企业为了配合国际营销的需要,选择覆盖全球范围的媒介,使广告信息面对全球市场。如奥运会、足球世界杯、F1赛车等大型赛事中播出的广告。

(2)全国性广告。广告主要面对全国市场,选择覆盖全国性的媒体,传达企业的信息。全国性媒体如全国性的报纸、杂志、电台、电视等。广告的产品多数是通用性强、销量大、选择性小的商品,或专业性强、使用区域分散的商品。

(3)区域性广告。以特定地区为目的的广告,其传播范围是一省或几省,这一区域在地理环境、经济水平、社会文化等方面都具有相同或相似的特征,因而连成一体。一般为特定地区需要的产品,销量有限,选择性较强。这种广告是配合差异性市场营销策略而进行的广告传播活动。

(4)地方性广告。利用覆盖一市一县的媒体发布的广告。如地方报纸、地方电台、地方电视台所发布的广告。此类广告多数是为了配合密集性市场营销策略的实施。广告的目的是促使人们使用地方性产品或认店购买。广告主多为地方企业或者零售商。

3. 按广告的直接诉求目的划分

(1)以销售商品为目的的广告。此类广告多数是从产品的周期状况推断出产品的消费变化情况而做的广告。大致可分为三种:

报导式广告。它多出现在产品导入期,那时产品刚刚上市,消费者对该产品缺乏认识,通过广告向消费者介绍商品的性质、用途、价格等,可以促使消费者对商品产生初步需求,以拓展市场。

劝导式广告。此时产品进入增长期,销路渐渐打开,销售将出现快速增长的趋势,为使消费者对产品加深印象,实现认牌购买,刺激选择性需求,就出现了该种以说服目标消费者为目的的广告。

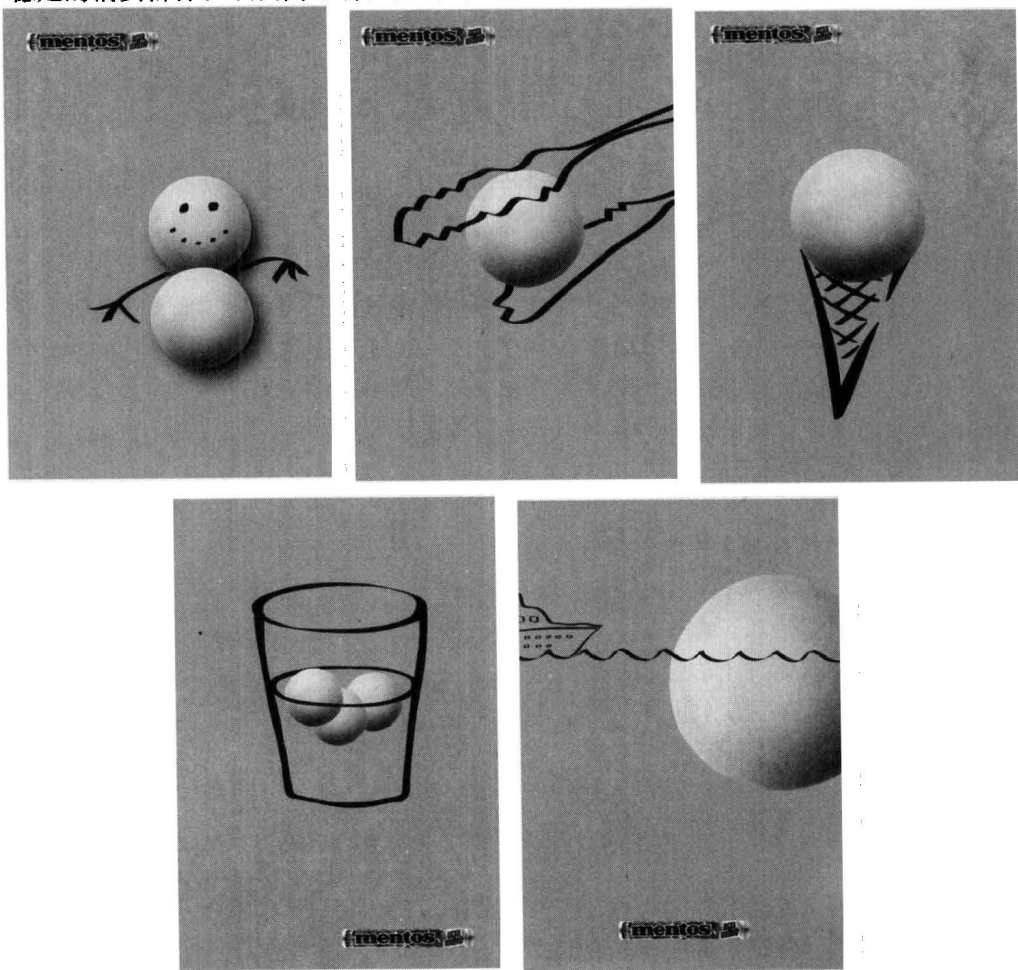
提醒式广告。当产品进入成熟期,或接近衰退期,消费者对某种商品已有使用习惯和购买习惯,但产品销量增长势头却不明显,甚至有下降的趋势。此时所发布的广告,目的在于提醒消费者不要忘记这个产品,不要忘记这个品牌,刺激重复购买,属于提醒式广告,也即备忘性广告。

(2)以树立企业形象为目的的广告。此类广告又叫公关广告,它不直接介绍商

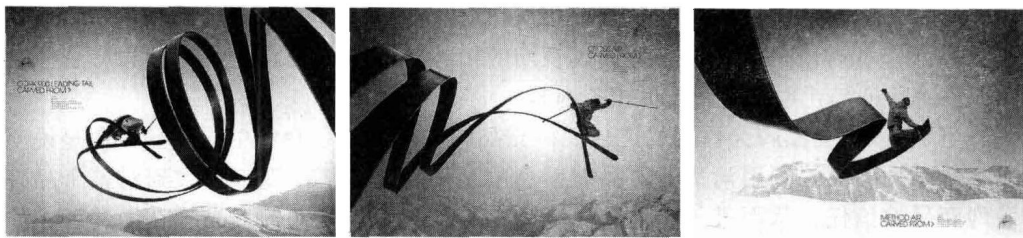
品或品牌，着重树立企业形象或品牌形象，宣传企业对社会的贡献，促使消费者或其他业务合作者对该企业、该品牌形成长期的信赖感。该广告以企业的理念、企业文化、品牌特征等元素作为广告诉求的内容。

(3) 以树立品牌为目的的广告。树立品牌的广告不是介绍单一商品，而是说明品牌的系列商品，利用消费者对品牌系列中某种商品的信任度，扩大到对整个品牌系列商品的信任，从而进一步提升品牌的知名度和美誉度，扩大品牌在消费者中的影响力。

(4) 以塑造新的消费群体为目的的广告。此类广告从改变人们的消费观念入手，提倡一种新的生活方式，新的生活态度，使之成为人们的追求目标，培养出一批稳定的消费群体，从而为某种产品打开市场。



曼妥思广告



耐克广告

4. 按广告的诉求方式划分

(1) 知觉诉求广告。通过人们的感觉来认知广告信息。它用事物的具体形态来诉求,如运用展览会、表演、操作、橱窗、样品陈列等方式,让人们耳闻目睹,亲身体验。有时也会用照片、绘画、音响、语言描绘等方式,但也是以刺激人的感官达到广告诉求的目的。

(2) 情感诉求广告。采用情感诉求的方式,向消费者传之以情,强调以情动人,打动消费者的情感,使消费者对广告商品产生良好的态度和感情,进而采取购买行动。针对妇女、儿童、老人的商品如化妆品、儿童用品、保健品等多采用这类广告。情感可分为愉悦性情感和恐怖性情感。愉悦性情感包括有幽默、情爱等情感。

(3) 理性诉求广告。采用理性诉求的方法,通过向消费者说明购买广告商品的优点和长处,让消费者用理性的思维来权衡利弊、做出判断,听从劝告并采取购买。高档耐用商品或针对文化较高层次的目标消费者,往往采用这类广告。

5. 按广告媒体形态来划分

(1) 印刷媒体广告:刊登于印刷媒体上的广告,如报纸广告、杂志广告、招贴海报、宣传单等。这类广告以平面设计为主,为此又可称平面广告。

(2) 电子媒体广告:以电子媒体为传播手段的广告,如电视广告、广播广告、电影广告、霓虹灯广告、电子显示屏幕广告、楼宇视屏广告、互联网广告等。此类广告对受众个人的视听冲击力强,感染力强。

(3) 户外媒体广告:利用户外媒体所作的广告,如路牌广告、交通广告、霓虹灯广告、空中广告等。

(4) 直邮媒体广告:以特定的组织和公众群体为对象,把宣传资料、产品目录、说明书、促销活动表等形式的广告,通过邮寄的途径传播出去。

(5) 销售现场广告:即售点广告或POP广告,这类广告是在商场或展销会等场所,通过实物展示、演示等方式进行广告信息的传播。它包括橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等多种形式。

(6) 互联网广告:利用互联网作为传播载体的广告形式,这是近年出现的一种

新兴广告形式,具有互动性强、传播面广、信息反馈快捷等特点。随着互联网的普及、延伸,这种广告形式越来越为人关注,投入。

(7) 手机短信广告:手机作为一个新的媒体,除了通讯之外,还具有传播信息和文化的新功能,它集中了以往纸质媒体、广播媒体、电视媒体、网络媒体等四类媒体的所有优点。手机发送短信成为视听终端,手机上网成为个性化信息传播的载体。手机可以通过利用庞大的数据库资源,对目标人群进行分众处理,向他们定向地传递个性化信息,从而达到与分众目标进行互动的广告和营销目的。

(8) 其他媒体广告:利用各种形式的载体达到发布广告的目的,如新闻发布会、体育活动、挂历、服饰、各种文娱活动等等。

6. 按广告传播对象划分

这类广告依据广告所指向的传播对象,可分为如下几种:

(1) 企业广告。它以生产资料为广告内容,主要是向工业企业传播有关原材料、机械器材、零配件等生产资料的信息,一般利用专业杂志或专业媒体发布广告信息。

(2) 经销商广告。是以经销商为传播对象的广告,是以获取大宗订单为目的的广告,针对进出口商、批发商、零售商、经销商,向他们提供商品目录、商品样本等。

(3) 消费者广告。广告直接指向商品的使用者或购买者,针对他们的需求和心理而做的广告。

(4) 专业广告。针对职业团体或专业人士的广告,如文艺工作者、体育工作者、高级知识分子,及其他从事专门职业的人群。由于他们的特殊的身份;特殊的社会地位,时常会有引领时尚,对社会消费起倡导和带动作用。此类广告多发布在专业媒体上。

第二节 广告学的研究对象、学科性质及特征

一、广告学的研究对象

广告学是研究广告活动过程及其发展的一般规律的科学。大体说来,广告学的研究范围和内容有以下几个方面:

1. 广告学理的研究

主要包括研究广告内涵和系统结构的广告概论、广告发展史、广告传播学、广告心理学、市场营销学、广告美学,等等。

2. 广告运作的研究

包括广告调查、广告策划、广告创意、广告设计与制作、广告文案写作、广告

法规等等。

3. 广告媒体的研究

包括媒体发展史、媒体与信息、媒体的分类、媒体策划、媒体的执行与评估，等等。

4. 广告效果的研究

这在目前是一个薄弱环节。由于广告效果研究不够，广告效果和作用的考核标准不统一，考核体系尚未形成，于是良好的广告形象就难以树立，甚至还要承担不应承担的恶名。所以，建立一套切实可行的广告评估体系是当务之急。以事实为依据论述广告在社会生活中的作用、对企业发展的影响，创造流行，塑造新的消费者，推动经济发展，科学地为广告正名，使广告事业健康发展，这是广告人义不容辞的责任。

5. 广告组织与经营管理研究

一切广告活动都离不开其主体即广告组织。采用科学的经营管理，是现代广告业之所以能够获得迅速发展的重要原因。这部分主要是以现代市场营销学和企业管理学的基本原理为指导，研究广告组织的建立和广告活动中经营管理的客观规律。具体内容包括：广告组织的作用、类型和机构设置；广告组织经营的内容、过程和原则；广告组织管理的内涵和机制；广告的宏观管理和微观管理等。

二、广告学的学科性质

广告学是整个广告学科体系的基础和核心。由于对广告学的研究涉及到众多学科，因而从学科分类来说，广告学究竟属于什么学科，一直有不同的见解。有的认为，广告学属于文学类的新闻传播学科；有的认为，广告学属于经济学科。笔者认为，从现代广告学的内容和任务来看，它实际上是在现代市场经济条件下，从新闻学中分离出来，专门研究为企业营销服务的广告活动的过程、规律和广告表现艺术的综合学科，从其存在、发展和使命来说，主要属于经济学科。这是因为：

第一，从广告的历史演变考察，现代广告与市场经济密不可分，现代广告学是市场经济发展到一定阶段的必然产物。在人类历史上，商业广告是社会发展到一定阶段，出现商品交换以后产生的。而在商业广告出现之前，虽然已经有了社会广告，如君主的“令”、“制”、“诰书”、“诏书”、“榜文”等等形式，但这些政治、军事性质的社会广告之所以能发生，究其根源仍然是与社会的经济活动紧密相联。到了近现代，特别是进入20世纪80年代以来，由于生产力的高速发展，科学技术的突飞猛进，带来社会经济的空前大发展和繁荣，从而使广告业获得迅速发展。比如，1980年全球广告费用为1114亿美元，2000年全球广告费用为4100亿美元，2006年全球广告经营额约为4334亿美元。又如，1979年我国广告经营额仅有1500万元，而到2004年，我国广告营业额则达到了1264.6亿元。

随着广告业的发展，广告学作为一门学科也获得了长足的进步。广告学教学、

科研的组织相继建立,广告学的专著、教材、刊物日益增多,大学纷纷设立广告学专业、广告学系等。1983年,我国只有一个广告专业。而到2006年,我国高校已有270多个广告专业,广告专业设置每年以30%的速度增长。这一切都说明,广告与经济发展不可分。

第二,成功的广告必须从市场需要出发。成功的广告不是信手拈来,靠一个特殊的创意、巧妙的表现手法就可以了,而是要对市场进行深入调查,调查市场需求热点、消费者的心理等。

第三,广告是社会经济生活中不可缺少的组成部分。对于生产者和经营者来说,消费者是至关重要的,企业的中心任务是创造和抓住顾客。为了取得消费者好感,企业就要利用广告来影响消费者的选择,向消费者提供产品信息和服务信息。由此可见,广告在产销之间和供求之间起着桥梁和润滑剂的作用。广告改变了消费观念,塑造了新的消费者,扩大了消费者的需求。需求增加必然促进生产的增长,广告推动经济的增长。

总之,广告起源于经济,服务于营销,运用传播的法则达到宣传商品的目的。研究消费者的心理,利用各种艺术表现手法投其所好,最终达到推销产品,实现扩大再生产、获取利润的目的。广告起源于经济,回归于经济,而广告学作为研究广告在商品经济中的运行规律的科学,它在本质上理应属于经济类学科。

三、广告学的特征

1. 综合性

广告学是一门综合性的边缘学科。广告学的知识体系涉及到经济学、市场营销学、社会学、行为学、心理学、传播学、新闻学、管理学、统计学、美学、语言学、文学、法学等社会科学。随着现代科学技术的发展,计算机、声学、光学、电学、生物学等自然科学也与广告学相联系,而绘画、摄影、音乐、戏剧、电影、电视等艺术类型,更与广告有着密切的关系。同时,如前所述,广告学本身还有着自己完整的理论体系和许多分支学科,如广告原理学、广告策划学、广告经济学、广告媒介学、广告设计学、广告文案学、广告摄影学、广告音乐学、广告法学等等。这充分说明广告学的边缘性或多学科性。

2. 实践性

广告活动的核心是经济活动,它随着商品经济的发展而发展,广告活动必须符合经济活动的客观规律。广告的整个过程中要通过调查、策划、创意、设计、制作、媒体发布等实际运作,才能形成打动消费者、实现广告主广告目的的广告成品。为此广告活动的每一步都离不开市场和消费者的实际。要从市场需求和消费者心理去构思广告,要把广告主的广告目标、消费者心理、产品个性有机的结合。如人类社会存在着社会阶层,社会阶层不仅受收入的影响,也受职业、教育、居住地等的影响,