

康若熙
伍尚红
著

康若熙

伍尚红

著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS
WWW.NNUP.COM

WWW.NENUP.COM

东北师范大学出版社

新媒体时代下的

广告设计与传播

康若熙 伍尚红 著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

WWW.NNUP.COM

东北师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代下的广告设计与传播 / 康若熙, 伍尚红著.
-- 长春: 东北师范大学出版社, 2017.6
ISBN 978-7-5681-3369-2

I. ①新… II. ①康… ②伍… III. ①广告设计—研究
②广告学—传播学—研究 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 162398 号

☐ 策划编辑: 王春彦
☐ 责任编辑: 卢永康
☐ 责任校对: 郎晓凯
☐ 封面设计: 优盛文化
☐ 责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春市净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)

销售热线: 0431-84568036

传真: 0431-84568036

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdchs@mail.jl.cn

河北优盛文化传播有限公司装帧排版

北京一鑫印务有限责任公司

2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

幅画尺寸: 170mm×240mm 印张: 13.25 字数: 247 千

定价: 53.00 元

前言 PREFACE

在当今经济与科技齐飞的转型时期，传统的媒介环境已经不能满足受众多元化的广告需求。媒介技术的快速更迭促使了人们的阅读习惯发生了改变，人们更喜欢基于社交互动的广告传播模式，习惯于运用自媒体进行各种商品的交易，这就在很大程度上要求广告设计具有很强的针对性。传统媒体，如，报纸、电视、杂志、广播等越来越少的成为人们关注的焦点，智能手机的广泛使用和 4G 网络的推广使得人们可以随时随地浏览信息，不必受限于传统媒体。因此基于互联网科技的新媒体应运而生，并逐渐成为一种主流传播方式。

新媒体的兴起与发展为广告的繁荣与发展提供了更快捷更有效的途径。新媒体下的广告传播更加注重受众的体验，也更注重受众与广告之间的互动，尤其是基于微博、微信等社交网络的新媒体传播模式，提高了广告传播的精准性，增强了广告传播的效果。这种传播不仅满足了受众的需求，还有利于广告主全面而精准地了解受众的愿望。广告设计者可以借助新媒体技术运用多种设计方法增强广告的创意性，从视觉上、心理上给受众带来刺激，引起受众的心理变化，让受众产生良好的情感体验，从而引发受众的购买欲望，促使受众产生购买广告产品的行为。

本书采用文献研究法，对新媒体时代下的广告设计与传播中的相关问题进行了论述，主要包括新旧媒体环境下的广告特点进行比较研究，从心理学的角度怎样进行行之有效的广告设计，以及新媒体时代下的广告受众的分析，并且从管控与引导的角度阐述了新媒体时代下的广告中存在的问题与解决策略，最后对新媒体时代下的广告发展所面临的挑战与趋势进行全面分析。笔者希望能够通过对以上内容研究对我国广告设计与传播的相关理论进行完善，并对广告实践活动的进行有所帮助。



目录 CONTENTS

第一章 绪论 / 001

- 一、研究背景 / 001
- 二、国内外研究现状 / 004
- 三、研究目的与意义 / 006

第二章 广告设计与传播概述 / 009

- 一、广告的概念及广告理念演变 / 009
- 二、广告设计概述与特点 / 020
- 三、新媒体时代下的广告传播 / 028

第三章 新媒体时代下的广告与传统广告的比较 / 051

- 一、传统广告的特点 / 051
- 二、新媒体时代下的广告对比传统广告的优势 / 056

第四章 新媒体时代下的广告设计 / 063

- 一、广告设计中的心理学应用 / 063
- 二、广告设计中的视觉研究 / 073
- 三、广告设计要素 / 079
- 四、广告设计原则 / 099
- 五、广告设计创新 / 101

第五章 新媒体时代下基于受众的广告传播 / 103

- 一、新媒体受众的特征 / 103
- 二、新媒体广告和受众的互动传播分析 / 121
- 三、受众对网络广告的接受心理和行为 / 125

●	第六章 新媒体时代下广告的管控与引导 / 133
	一、广告的法治管理 / 133
	二、广告的舆论监督 / 146
	三、广告从业者的职业道德素质 / 158
●	第七章 新媒体时代下的广告传播与设计的挑战与发展趋势 / 169
	一、中国新媒体广告的 SWOT 分析 / 169
	二、新媒体时代下广告传播与设计的发展趋势 / 178
	三、新媒体时代下促进广告事业发展的措施 / 182
●	附录 《广告法》 / 189
●	参考文献 / 203
●	后 记 / 205



第一章 绪论

一、研究背景

互联网技术的飞速发展加快了媒介技术的更迭速度，现在人们正处于一个以互联网技术为支撑的新媒体传播环境中。如论坛、微博、微信等不仅改变了我们的媒介环境，还改变着我们的生活习惯和思维方式。以传播学的视角来说，新媒体的迅速发展打破了原有传播环境的信息传播模式，这种传播环境不同于以往信息的传统的传播环境，受众不再是单纯的接受者，而是肩负接受者与承担者的双重职能。新媒体时代下的信息传播已经由单向传播模式变为了多向互动传播模式，由一个点可以引发多个点的传播模式，大量社交软件的存在改变了传授双方地位，传播者与接受者之间的界限已经变得模糊。

信息大爆炸的时代，广告已经是无处不在的一种信息，它不仅在促进着经济活动的进行，也在担当着文化传播使者的角色。新媒体的飞速发展为广告业的繁荣与发展提供了更新更快的媒介技术，因此要有不同以往的价值理念才能有效开展广告设计与传播活动。

新媒体融合了多种媒介技术，传播形式多样，以用户体验为主的社交软件增强了新媒体传播的互动性特征，也为开发更多的广告受众群体打下了良好基础，不仅如此，新媒体这种传播的互动性造就了其信息传播的精准性有利于广告的分众化传播，而且拓宽了信息传播的渠道，因此，广告完全可以借用新媒体的诸多优势进行创新，广告产品的生产公司也可以在不动声色之下植入自己的企业文化和理念。新媒体环境下的互动传播，可以使受众有更多的自主权，满足受众的话语权，在唤醒受众的自我意识觉醒方面有着不可忽视的作用。而且受众地位的提
高，有助于受众信息的有效反馈，这样可以间接提升广告产品的质量，也可以让
广告设计者了解受众心理特征，有利于广告设计与传播理论的丰富。

（一）我国政府不断加强对新媒体广告的支持力度

新媒体广告依靠的就是数字技术、通讯及互联网技术，因此这三个技术对新媒体广告的进一步发展有着至关重要的意义。而我国政府目前对互联网网络的支持力度是空前的，这种对于互联网网络的支持一定程度上会给新媒体广告的发展带来无限的前景。比如我国政府加强了对宽带运营商进行网络建设的鼓励，据宽带发展联盟发布的《中国宽带速率状况报告》中显示：2016年第二季度我国的固定宽带网络平均的下载速率比2016年第一季度的下载速率提升了10.7%，达到了10.47Mbit/s。同时调查报告中还显示出，我国三大基础电信企业的固定宽带的接入速率符合度的平均值为111.06%，这个平均值是符合《互联网接入服务规范》中所要求的90%以上的要求的。同时，报告中对我国全国各省市的固定宽带接入速率符合度也进行了调查，调查结果显示各省市的固定宽带接入速率符合度大于《互联网接入服务规范》的90%，满足互联网用户服务质量的基本要求。这个报告显示出的我国的上网速度与前些年相比，有了很大的提升，并且4G网络的出现和发展对我国移动通信网络的快速发展也有着重要的促进作用。而宽带上网和移动通信网络速度的快速提升，必然会对依靠新媒体发展起来的新媒体广告提供更多的发展机会。

一直以来被人们作为第四媒体的互联网已经让广告界发生了翻天覆地的变化，而新媒体时代的广告设计与传播更是离不开网络技术的应用，而且随着中国互联网用户的不断增长，以互联网为支撑的新媒体将在广告的设计与传播方面发挥巨大的作用。根据第38次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》中指出：到2016年6月，我国网民用户的总数量高达7.1亿，并且互联网的普及率为51.7%，这个普及率超过了全球的平均水平。同时，我国的社会生活形态也随着互联网的发展而得到进一步丰富，这种情形下，互联网广告的出现就有了其必然性。互联网广告现在受到越来越多广告主喜爱的重要原因就在于：一方面新媒体广告下的广告制作和传播过程中的费用相对于传统媒体时代下的广告来说是比较低的，这样一来，广告主要承担的广告费用就会大幅降低；另一方面，新媒体时代下的广告更多借助的是数字技术、通信技术及互联网技术，因此传播者与接受者之间的互动是比较多的，这也是传统媒体时代下的广告没有办法实现的。这种传播者与接受者之间的互动在一定程度上可以强化广告宣传的效果，使产品制造商销售更多的商品成为可能。

（二）网络环境的净化使新媒体广告的快速发展成为现实

新媒体时代下的广告在进行制作和传播的过程中，更多依赖的是现在的互联网技术、通信技术等，因此其广告在传播过程中借助的媒介或者是平台主要就是互联网，其广告的呈现形式主要分为：门户网站类广告、即时通讯类广告、搜

搜索引擎类广告、关键字类广告等。随着无线网络技术的进一步发展,给我国的网络用户带来极大的便利,也为广告商带来了新的广告传播形态。如网络用户可以随时随地上网,不受时间和空间的限制,这样的情形为网络用户带来了一定的“碎片化”时间,在这段时间中,网络用户刷刷朋友圈或者是逛逛淘宝,无形中就能注意到商家的广告,甚至可能会出现在线购买、在线支付等行为,加强了广告商宣传广告的最终效果。

但是需要注意的是,随着互联网技术的不断发展,互联网的开放性和自由度也不断得到提高,这在一定程度上恶化了互联网上的网络环境。这种恶化的网络环境对依靠互联网发展起来的新媒体广告的发展壮大是十分不利的,而这些年我国也不断加强了对互联网的监管力度,不断打击危害互联网网络安全的行为,从而达到净化网络环境的目的。这种网络环境的净化使得新媒体广告有了快速发展的可能,因为新媒体广告本身最受质疑的地方就在于其安全与否。通过加强对互联网网络环境的净化,可以提高新媒体广告的公信度,从而为新媒体广告市场的健康发展提供重要的支撑力量。

(三) 新媒体广告产业本身的发展

其实,新媒体广告的快速发展和新媒体广告本身所具有的特点是分不开的。新媒体广告依据其所独有的互动性、及时性及整合性不断地改变着传统媒体时代下广告从业人员在广告内容上的制作和广告传播方式上的选择。这种改变不仅为接受者或者是消费者带来了全新的一种广告体验,而且也为广告商带来了一种广告宣传的新形式。这种全新的广告体验最大限度上表现在传播者与接收者之间的互动。传统媒体时代下的广告传播者和接收者处于不对等的一个地位上,传播者可以自由决定传播的内容和传播方式,接收者只能被动地选择接受。可是在新媒体时代下的广告宣传过程中,传播者和接收者处在一个相对对等的地位,接收者不再单纯地、被动地接受广告传播者的传播信息,而是可以主动地、积极地选择自己想要获取的传播信息,并且也可以实现和广告传播者的在线互动,随时在评论区或者是留言区发表自己的意见。这种强烈的互动一方面有利于广告商时时了解受众的想法,不断完善商品的广告信息,强化广告宣传的效果;另一方面有利于受众主体地位作用的发挥,也可以在一定程度上调动起其参与的积极性,扩大广告影响的广度和深度。新媒体广告本身所具有的特点是新媒体广告逐渐成为我国目前主流广告传播平台的重要原因。

新媒体广告具有的优于传统媒体时代下广告的特点,使得越来越多的广告商选择新媒体广告这种广告的传播形式,因此现在传媒界中也出现了越来越多的新媒体广告公司,如“叫兽”新媒体公司、“暴走大事件”工作室等。新媒体广告公司通过借助新媒体的形式,如网络短剧、微视频等形式,在其短剧微剧中插入某

种广告的形式打破了传统媒体时代下限制广告内容和形式的那些条条框框,因此得到了更多广告商家的青睐。因此,新媒体广告公司的出现和发展不仅为新媒体广告带来了未来的发展方向,而且也为新媒体广告带来了巨大的发展潜力。

二、国内外研究现状

当前对新媒体和广告关系的研究课题与研究机构越来越多。例如中国传媒大学就设立了新媒体研究中心,国内外众多大学都开设了新媒体专业,以培养相关专业的人才。许多门户网站也专门开辟了新媒体的专栏。但对于新媒体广告的研究,大多都局限在新媒体的理论体系构建以及商业营销的范围内。

在数字技术的催生下,各种新媒体信息释放出了无穷的力量和价值,产生了新的生命力。比如现在使用 LED、LCD 数字新媒体包装传统的户外广告,不仅增强了视觉表现力,还提升了信息的传播效果。但不同的新媒体所体现的广告内容各不相同,这在很大程度上取决于目标受众的详细划分以及载体的表现形式。例如,对于那些高收入消费群的商务液晶电视的广告制作,应该要与高收入消费人群的心理特征相符,关注画面的高雅与优美,广告时长的设计也要与实际情况相符。这些都充分说明了在新媒体时代下进行广告设计和研究的必要性。

此外,新媒体具备传统媒体所无法比拟的优势特征,拥有更大的空间进行人性化设计和互动性等方面的体验,这对新媒体广告设计提出了新的要求。本书通过分析,对新媒体时代广告设计和传播提出了相关建议,并对新媒体时代下广告的发展方向与发展趋势进行了展望,这对推动广告业的良性发展具有十分重要的现实意义。

《网络传播与新广告》一书中将传统媒体划分为报刊、广播和电视三种类型。报纸属于第一媒体,出现于 19 世纪;广播属于第二媒体,出现于 20 世纪;电视兴起于二战后,属于第三媒体。随后互联网的出现,成为第四媒体。与传统媒体相比,网络媒体具有如下优势:信息存储量大,传播范围广;时效性强,速度快;超文本的检索方式;网络信息传播的互动性使网络用户成为活跃的信息传播者,而不是被动的接收者。

关于新媒体的概念,学术界有着不同的观点。

廖祥忠的文章《何为新媒体》中对新媒体的定义为:“‘新媒体’为以‘数字媒体为核心的新媒体’,它是通过数字化交互性的固定或即时移动的多媒体终端向用户提供信息和服务的传播形态。”

蒋宏、徐剑在《新媒体导论》中对新媒体进行了如下界定:“就内涵而言,新媒体是指 20 世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下,在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、

传播方式大大丰富的与传统媒体迥然相异的新兴媒体。就外延而言,新媒体包括了光纤电缆通信网、有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、卫星直播电视系统、互联网、手机短信、多媒体信息的互动平台、多媒体技术广播网等。”

《新媒体与广告互动传播》一书中也有对新媒体技术的定义:“新媒体技术的基本要素是由数字化信息、互联网发布平台、多媒体编辑制作系统、集成化信息服务界面、复合型传播通道及多样化接收终端这样几个要素组成。互联网的优势和特性在于更快、更广、更丰富、更互动和更低成本。”此书对新媒体的互动传播也进行了分析:“所谓互动传播有两层含义:一是相对过去‘传者本位’功能定位而提出来的,指传者通过媒介内容影响受者,而受者通过反馈意见积极参与对传者的内容趋向产生影响,传受之间相互促进、相互推动,这是由传媒环境改变而产生的;二是传播过程中由于新技术的应用,双向传播模式甚至多向传播模式得以广泛应用。”

在《“新媒体”概念辨析》一文中,匡文波详细分析了新媒体相关的内涵与外延。他指出互动化及数字化是新媒体的两个本质特征,他认为不能满足互动性这一特征的媒体并不能称为新媒体。

在信息时代,新媒体广告和广告受众之间的关系也发生了变化。数字传媒的传播方式使信息传播具有了双向交互特征,改变了传统媒体的单向传播模式。受众不只是被动地接受信息,而是主动地查找和挑选信息,使受众的消费习惯由被动转为主动的介入。

《浅谈新媒体广告》的作者周晓璐则认为新媒体广告的投放形式主要包括手机新媒体、户外新媒体和移动新媒体等。其中,移动新媒体是借助移动电视、地铁电视以及车载电视等载体实现的,而户外新媒体则包括户外投影、户外视频以及户外的触摸等。

此外,还有学者对网络广告进行了分类研究。刘沐的《新媒体广告形态与发展》将网络广告分成互动形态广告与门户广告两类,互动形态广告具体包括展示广告、互动广告、搜索引擎关键字广告、社区广告营销、博客营销广告、植入式网络广告、电子邮件广告、即时通讯广告等,门户广告包括对联广告、按钮广告、横幅广告、弹窗广告、视频广告、导航广告等。

李海峰的著作《网络传播与新广告》认为网络广告可以分为按钮式广告、电子邮件广告、旗帜广告、赞助式广告、互动游戏式广告、全屏广告、画中画广告、流动广告、即时弹出广告、通栏广告等多种类型。

有些学者提出电子商务也属于一种新媒体广告,此类观点有:“电子商务过程实质上是产品信息、信誉信息、广告信息等多种信息进行交互传播与沟通的过

程。”“从传播学角度看，电子商务是一种网络上交互式信息传播活动，包括商务展示、宣传、客户互动/售后服务、客户交流、网络广告等，特别是企业对消费者（B-C）、消费者对消费者（C-C）的电子商务，都是典型的大众化网络传播现象。”“电子商务平台也是一个企业的电子商务信息管理系统，主要包括广告和商务信息发布及管理、客户关系管理、商户管理、商品目录管理、销售管理、直接服务支持和售后服务支持等方面的功能。”

有关新媒体的范围界定，具有“数字时代的麦克卢汉”之称的美国媒介理论家保罗·莱文森（Paul Levinson）在著作《新新媒介》中提出了著名的媒介“三分法”，即旧媒介、新媒介与新新媒介。所谓的旧媒介指的是在互联网产生之前就已经存在的媒介，如广播、报纸、电视和杂志等，自上而下的控制是其主要传播特点；新媒介指的是第一代互联网媒介，始于20世纪90年代，如电子报纸杂志、电子邮件等；新新媒介指的就是第二代互联网媒介，产生于20世纪末，兴盛于21世纪初始，包括维基网、视频网、社交网、博客等，缺乏自上而下的控制为其主要特点，新新媒介的生产者包括信息的消费者，且大多为非专业人士。

在《新媒体评介》中，马丁·李斯特（Martin Lister）将新媒体的特征归纳为：模拟性、虚拟性、互动性、超文本、数字化与网络化。

关于新媒体的发展状况方面，在《新媒体百科全书》一书中，美国的斯蒂夫·琼斯（Steve Jones）针对新媒体的相关概念、著作、人物、最新进展以及研究成果等，借由词条的形式进行了精炼而简要的专业解读，详细展示了新媒体领域的发展历程、发展状态及新媒体未来发展的方向，并结合新媒体在长期的发展过程中的复杂联系，阐释了新媒体思想与技术的起源。

关于新媒体的技术方面，美国约翰·帕夫利克（John V.Pavlik）编著的《新媒体技术：文化和商业前景》一书，对迅猛发展的新媒体技术所创造的商业价值与商业意义进行了探索，客观而系统地讨论了技术本身，并论述了新媒体技术影响人们工作、生活与沟通方式的具体途径。

三、研究目的与意义

新媒体时代下的广告与传统媒体时代下的广告相比，由于其借助的传播媒介是数字技术、通信技术及互联网技术，因此新媒体时代下广告的发展是目前所有媒体中发展最为快速的。而且我国目前也不断加强对网络宽带运营商网络建设的管理和网络环境的净化力度，这在一定程度上也为新媒体广告的发展提供了巨大的支持，出现了“新媒体广告时代”。上述关于新媒体广告的研究现状中，已经有学术界关于“新媒体广告”的种种研究，各个专家学者关于“新媒体”“新媒体

广告”的特点、意义、调整及未来的发展趋势进行了相关的阐述,但是上述的论述中很少针对新媒体时代下的广告设计与传播进行专门研究的,因此本文的研究就有了一定的理论与现实意义。

(一) 理论意义

通过对新媒体时代下的广告设计与传播的研究,有助于我们在全面了解广告的概念及广告理念演变的基础上,加深对广告设计概述与特点的理解,同时可以进一步探究新媒体时代下的广告传播的内涵,有助于加强我们对新媒体时代下广告设计及传播的概念性的理解。

通过对新媒体时代下的广告与传统媒体时代下的广告进行比较,我们可以在论述传统媒体时代下广告优势与劣势的基础上,全面分析出现新媒体时代下广告的必然性,并且也可以加深对新媒体时代下广告特点的进一步认识,了解新媒体时代下广告所具有的优势与不利因素,从而深化对新媒体时代下广告在设计和传播过程中特点的认识。

通过对新媒体时代下的广告设计中的心理学研究和视觉研究,为广告从业者提供在广告设计中的要素、原则的指导,实现新媒体时代下的广告不同于传统媒体时代下广告内容和传播形式的创新,从而为扩大广告商广告宣传的广度与深度提供一定的理论支撑。

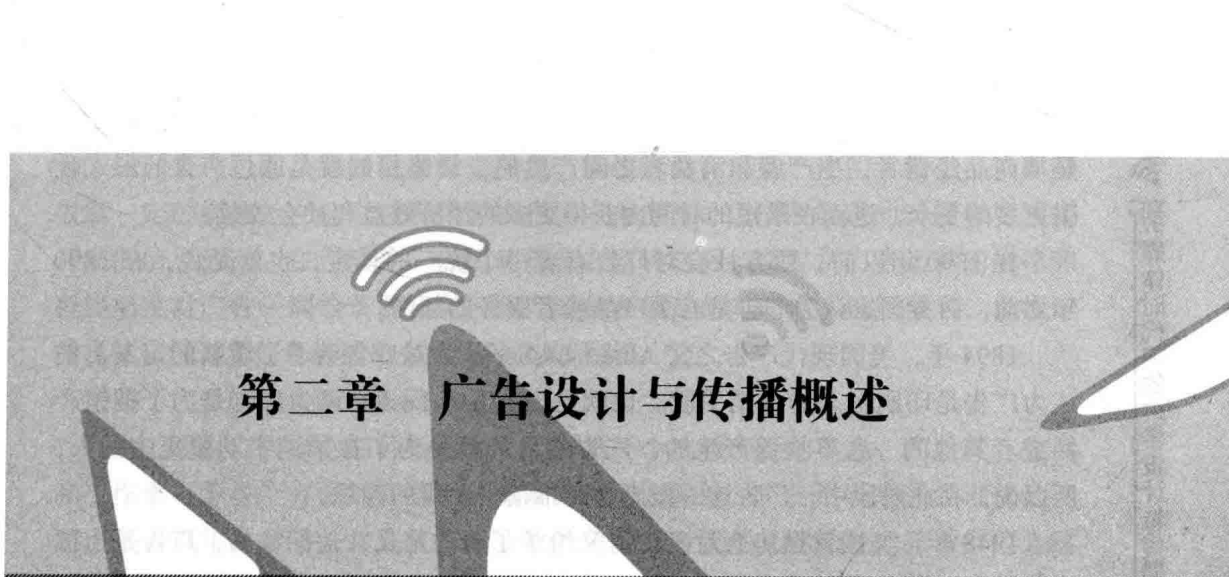
(二) 现实意义

通过对新媒体时代下基于受众的广告传播进行研究,分析出新媒体时代下广告受众的基本特征,为新媒体时代下的广告在内容设计和传播方式的选择上提供重要的理论指导。在此基础上,进一步对新媒体时代下的广告和受众之间的互动传播进行分析,为加强新媒体广告的传播者与接收者之间的互动提供理论支持。此外,还对受众对网络广告在接受心理与行为进行了一定的研究,目的是为广告从业人员在设计广告内容和传播广告方式的选择上提供指导,最大限度地提高广告商广告宣传的效果。

通过对新媒体时代下广告的管控与引导的研究,加强对我国目前新媒体广告中法治管理取得的实际成绩与不足之处的分析,为未来我国加强对新媒体广告中的法治管理提供理论指南。同时,还对我国新媒体广告中舆论监督的发展现状进行了一定的研究,最大的目的在于找出我国新媒体广告在舆论监督方面的缺失,为完善新媒体广告的舆论监督工作提供指导。此外,还对我国新媒体广告从业者的职业道德素质进行了理论发展与实际情况的研究,并分析了其职业道德素质缺失的表现和成因,以期可以进一步提高我国广告从业人员的职业道德素质。

通过对新媒体时代下的广告传播与设计的挑战与发展趋势的研究,不仅全面

分析了我国新媒体广告在传播和设计过程中面临的挑战,而且也为解决我国新媒体时代下的广告传播与设计面临的挑战提供了解决措施。在此基础上,探索了我国新媒体时代下广告传播与设计在未来的发展趋势,对其进行了前瞻性的研究。



第二章 广告设计与传播概述

广告与传播有着十分密切的关系,从本质上来讲,广告是一种信息传播的过程,广告信息只有依靠各种传播手段才能得以传递,达到一定的效果,产生一定的影响,所以说,广告传播在我们的生活、工作、学习、和各项生产活动中都有着十分重要的作用,可以说是与人类的生存与发展息息相关,而在信息时代的今天,网络传播更是有了新的突破和发展,但同样也面临着新的压力和挑战,所以说,在掌握了当今时代特色的前提下,就广告设计与传播的相关知识进行系统的分析和研究就显得尤为重要和必要了,因此,笔者结合自身多年的实际工作经验和所掌握的专业知识和技能,就广告设计与传播的相关概念进行了系统的分析和研究,具体内容如每小节所述,希望能够起到一定的抛砖引玉的作用,在引起更多媒体人及其他相关工作人员关心与重视的前提下促进我国的广告设计与传播工作实现更好的发展和进步。

一、广告的概念及广告理念演变

(一) 广告的概念

概括地来讲,广告即为广而告之。是为了满足某种特定的需要,通过一定的媒体形式,公开并且广泛地向公众传递某种讯息。就目前情况来讲,广告有广义和狭义之分,广义的广告主要分为非经济广告和经济广告两种,非经济广告主要是指不以盈利为目的的广告,所以广义的广告又叫作效应广告,广义的广告涵盖的内容比较多,诸如政府行政部门、社会事业单位甚至是个人的各种公告、启示以及声明等内容都可以称作是广义的广告,所以说,相比狭义的广告,广义的广告主要是以推广为主要目的的;而狭义的广告主要是指经济广告,所以狭义的广告又常常被称作是商业广告,也就是说狭义的广告是以盈利为目的的,广告的形式主要是为了推广某些产品、占领市场、提供劳务目的而开展的,所以广告往往

是从商品经营者、生产者和消费者之间产生的，最终目的就是通过广告的形式吸引更多的受众，进而在最短的时间内获得更多的经济效益和社会效益。

在 1890 年以前，西方社会对广告有着一个统一的认定，也就是说，在 1890 年之前，西方国家认为广告是有关产品或者服务的新闻。

1894 年，美国现代广告之父 Albert Lasher 认为对广告给予了重新的定义，他认为广告是印刷形态的推销手段。也就是说 Albert Lasher 认为广告是为了推销产品或者其他的一些事物而产生的，广告的目的就是为了在推销中劝服更多的人，所以说，在此阶段中，广告这一概念含有推销中劝服的意思。

1948 年，美国营销协会对于广告又给予了新的定义，他们认为，广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所做的非人员式的陈述与推广。由此看来，此时对于广告的定义中出现了广告主这一概念，此定义对于广告的意义是，强调了广告是付费的大众传播，广告的最终目的是为了传递情报，并有效地改变人们对广告的态度，最终能够诱发其行动并使得广告主获得一定的经济利益。

《韦伯斯特词典》对广告这一概念有了新的定义，《韦伯斯特词典》认为，广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所有告之性活动的形式（韦伯斯特辞典 1977 年版）。

在现代，广告又有了全新的定义，也就是说，在现代广告被认为是不通过口头形式传递，主要是运用媒体而来传递信息的一种形式，它进行信息传递的过程是有目的性的，即是为了召唤起人们对商品的需求并且能够了解或者说是生产或者销售这些产品的企业产生一定的好感，告知提供某种非营利性的目的服务并且阐述某种意义和见解，同时这也是韦伯斯特词典在 1988 年版对广告做出的解释。

《简明大不列颠百科全书》（15 版）对广告也有着自己的定义，其认为：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反映。广告信息通过各种宣传工具，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。

著名社会学家、评论家艾君在 1994 年出版的《当代生意经》中对广告这一概念也给了解释，他在《当代生意经》写了诸如以下的话，读完一些广告的定义，对于广告的定义，有的给出了比较完整的定义，但是有的在对广告一词进行定义和解释时却出现了“广告”一词。所以，他认为，对于广告这一概念的定义，在弄清楚它的定义之前，首先需要明确和掌握的是广告活动是怎样运转的，而艾君认为，广告是这样运转的，即组织或者说是个体，也就是现代我们所称的广告主

为了达到某种目的,比如说是树立形象、推销产品、求购、声明、招生、求职等依靠一定的媒体(在这个过程中需要投入一些费用),按照规定的时间和要求来开展的信息活动。在弄清楚广告活动是怎么运转之后,艾君从广告运转的规律和程序出发对广告一词给予了定义,即广告是在规定的时间内,按照要求,由指定的媒体,将真实信息传播出去的一种交流活动。

关于广告的相关概念解析:

由上述对广告概念的分析可知,广告是一个比较广泛的概念,在生产、生活和工作学习等各个方面都有着十分重要的作用。此外,广告活动发展到现代已经经历了上百年的时间,并且从不断变化的角度或者说是长远的视角来看,广告这一概念的转变和完善都是从广告主体和广告客体这两个方面来变化的,通俗地来讲,就是从广告的发布者和广告的接受者这两个方面来完善和充实的,同时广告主和广告客体既是广告理念演变的参与者又是广告理念演变的干预者,也就是说广告主客体的联动行为会影响到广告这一理念的生产和完善,同时广告理念的变化又会反过来指导广告主客体的行为,也就是说广告主客体和广告概念的变化是相互影响,相辅相成的。

分析广告理念的演变,对于我们进一步发展广告事业,更好地监管广告主体的行为和广告客体的行为,都是十分重要的。所以说,我们需要充分地掌握和了解广告这一概念,而为了充分地理解广告这一概念就需要对其涉及的广告主、广告受众、广告理念三个基本的和比较重要的概念进行辨析和掌握,基于此,笔者对其进行了如下分析和研究,具体内容如下所述:

广告主:广告主是广告活动中的卖家,主要从事发布广告、利用多媒体环境促销或者传播自己产品和服务等活动,同时也是广告行业营销广告的给予者。对于广告主的认定,就目前情况来看给予了这样的阐释,也就是说,在广告活动中,从事宣传促销其产品和服务行为的商家都可以认定是广告主。对于广告主和媒介的关系,二者就目前情况来看主要呈现出的是甲乙方的关系,也就是说广告主主要是给予媒介一定的报酬,以确保其能够从事自己产品的宣传、推广等活动,而媒介则是在获得一定的报酬后,更好地为广告主服务,努力做好广告的策划、制作和宣传等各项活动,以确保广告主的产品能够更好地推广赢得更多的客户和潜在的客户。

广告受众:广告受众主要指的是广告信息接收的群体,广告受众这个概念是从传播学中衍生的,所以说,广告受众这一概念具有传播学中受众这一概念的最基本的内涵和外延。另外,广告受众还具有特殊的意义,在广告传播的过程中,广告受众是广告信息的接受者,就目前情况来看,广告受众主要具有两个层面的意义,即一方面是广告受众在广告传播的过程中是媒体广告的接触者,所以说广