

广告学概论

主 编 马广海 杨善民
副主编 许 通 刘 永 宋全成

山东大学出版社

责任编辑 王桂琴
封面设计 牛 钧

广告学概论

马广海 杨善民 主编

*

山东大学出版社出版

山东大学印刷厂印刷

*

850×1168毫米 大32 11.5印张 300千字

1995年11月第1版 1996年8月第2次印刷

印数7001—10000册

ISBN 7-5607-1554-0

G·156 定价:15.00元

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 广告与广告学.....	(1)
第二节 现代广告的类型分析	(14)
第三节 现代广告的作用	(20)
第四节 现代广告的发展及其影响因素	(25)
第二章 广告发展简史	(29)
第一节 广告的产生与形式的演变	(29)
第二节 中国广告发展简况	(34)
第三节 国外广告的发展及现状	(43)
第四节 广告的发展前景	(50)
第三章 广告调查	(54)
第一节 广告调查的概念和作用	(54)
第二节 广告调查的程序	(57)
第三节 抽样调查方法	(61)
第四节 广告调查的具体方法	(67)
第四章 广告计划	(71)
第一节 确定广告目标	(71)
第二节 制定广告计划	(78)
第三节 广告预算	(81)
第四节 广告的组织与实施	(87)

第五章 广告心理	(96)
第一节 消费者心理的基本内容	(96)
第二节 广告与注意	(105)
第三节 广告与记忆	(114)
第四节 广告的社会心理研究	(120)
第六章 广告定位	(127)
第一节 定位概述	(127)
第二节 实际定位	(130)
第三节 心理定位	(133)
第七章 广告创意	(149)
第一节 广告主题的确定与广告创意	(149)
第二节 广告创意产生的步骤	(156)
第三节 广告创意产生的策略	(160)
第四节 广告创意的基本要求	(168)
第八章 广告表现	(179)
第一节 广告表现概述	(179)
第二节 广告语言	(187)
第三节 广告构图	(199)
第四节 不同广告的表现	(205)
第九章 广告的设计与制作	(210)
第一节 广告设计概述	(210)
第二节 广告设计的要素与种类	(217)
第三节 广告制作	(228)
第十章 广告媒体	(237)
第一节 广告媒体概述	(237)
第二节 现代广告媒体分析	(241)
第三节 广告媒体研究中的基本概念	(249)
第四节 广告媒体策略	(256)

第十一章 广告效果测定	(265)
第一节 广告效果概述.....	(265)
第二节 广告销售效果的测定.....	(271)
第三节 广告本身效果的测定.....	(275)
第四节 广告运动的预测.....	(280)
第十二章 广告组织	(288)
第一节 广告组织概述.....	(288)
第二节 广告公司.....	(292)
第三节 企业中的广告组织.....	(302)
第十三章 广告管理	(312)
第一节 广告管理概述.....	(312)
第二节 广告管理机构.....	(315)
第三节 广告管理的具体内容.....	(318)
第十四章 国际广告	(332)
第一节 国际贸易与国际广告.....	(332)
第二节 国际广告的特点.....	(334)
第三节 国际广告的开展.....	(336)
附：《中华人民共和国广告法》	(345)

第一章 导 论

在现代社会中，广告可以说是无处不在，人们几乎每时每刻都在和广告打交道，正如美国人所调侃的那样：“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”然而，尽管我们睁眼可看见广告、闭眼可听见广告，但诸如“什么是广告”、“广告有哪些类型”等等这样一些问题却不是人人都能知晓的，因为这要涉及到一门现代学科——广告学——的一些最基本同时也是最重要的问题。作为一本教科书的导论，本章将对这些问题进行全面的阐述。

第一节 广告与广告学

一、广告的定义分析

在给“广告”一词下定义的问题上，学术界并没有取得统一的意见。各种各样的定义早已使广告具有了其原始概念所不能涵盖的丰富意义。所以，一些从事广告实际工作的人士感叹到：“认识广告比给广告下定义要容易得多。”然而，广告是什么？这是一个在广告学的研究中不可回避的问题。因为这个问题的解决，对于增强广告活动的自觉性、减少盲目性，具有不容置疑的意义。

“广告”一词，来源于拉丁语的“Adverture”，意思是“大喊大叫”以吸引或诱导人们的注意。大约在1300年至1475年中古英语时期演变成为英语的“Advertise”，意思是“引起人们的注意、告知某人某事”。这与汉语“广告”的字面意义——广而告之——

的意思极为接近。也许是这个原因，在我国早期的一些广告定义中就突出强调了广告的“广而告之”方面。如出版于1925年的蒋裕泉的《实用广告学》就认为：“广告二字，其义即为广告于众，欲使广众咸知之意。”蒯世勋1923年的《广告ABC》更是按字面意义解释广告的典型：“广字是广大普遍的意思，告是告诉，广告就是告诉大众，使大众知道的意思。”目前看来，这种词义学的解释方法是非常浮浅的，“广而告之”对于广告来说其意义是不言自明的，说广告就是“广而告之”，并没有传达出有关广告的更多的信息，更不可能揭示出广告作为一种社会经济现象的本质。

广告总是有一定的目的，作为一种说服性信息，广告总是希望被告知者能按照广告所提出的要求发生观念上或行为的改变。在商业领域内的广告其直接目的就是希望人们能够购买广告所宣传的商品，达到促销的目的。因此，在广告的定义中还有这样一类，即从广告的促销目的出发给广告所做的界定。如，“广告是一种宣传方式，它通过一定的媒介，把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们，其目的在于扩大销售、影响舆论。”^①再如，广告是“以说服的方式直接或间接有助于商品或劳务的销售的公开宣传”^②。中国广告界的老前辈徐百益先生在1983年召开的全国第二次广告学术讨论会上，也对广告作了类似的定义：“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”这一类定义指出了广告的重要目的，显然比简单地从“广而告之”方面界定什么是广告要深入了许多，但其局限性仍然是明显的，如它们仅仅把广告的定义限制在商业领域内，或者说仅仅考虑的是商业广告的问题，是狭义的广告定义。另外，广告作为一种特殊的信息，它的一些重要特征并没有得到明确的揭示。所

① 唐忠朴：《实用广告学》，工商出版社，1981年版。

② 潘大钧：《广告知识与技巧》，内蒙古人民出版社，1981年版。

以，这类广告定义仍然不足以全面概括广告的本质。

广告的发布必须通过一定的传播媒介，而媒介对于广告主要是要收取一定费用的，这是现代广告的一个重要特征。所以，目前许多广告定义都考虑到了广告的这一特征。这类定义主要以海外为代表，如美国营销协会给广告下的定义是：“由特定的广告主在付费的基础上，采用非人际的传播形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”英国的《简明不列颠百科全书》对什么是广告作了如下解释：“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，博得广告者所希望的其他反应。广告信息通过政治支持，推进一种事业，或引进刊登各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线广播、张贴广告及直接邮送等，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，它必须由登广告者给传播信息的媒介以一定的报酬。”这个定义详细、复杂，但其中所提到的推销商品、劳务，并为此付给传播媒介一定的费用却是其核心问题。从这一方面定义广告的观点也得到了我国广告界的一些认同，例如，我国1992年出版的《中国广告实务大全》就认为：“广告是一种大众传播手段，它以特定媒介传播商品或劳务信息，达到促进销售、树立形象的目的，为此广告主应支付一定的费用。”这类定义特别强调支付费用，它意味着广告客户（广告主）必须负担广告费。也就是说，只有向广告媒介支付一定的费用，媒介才会把广告信息传播出去。所以，一般不支付广告费的传播手段如新闻稿等就不是广告。当然，一些社会慈善机构如红十字会等，发布特定广告信息时，可能媒介不向其收取费用，但那仍然是广告，因为播放他们的广告仍需制作、研究等费用，只是媒介为了支持社会公益事业不收取费用而已。这类定义强调的另一个重点是认为现代广告是非个人的传播形式，即广告必须依靠大众媒介来传播，它是一种大众传播手段。这也是现代广告的特征之一。靠人际间的传播，在一定范围内也能产

生一定的广告效果，但那毕竟不是现代广告的主要形式，其影响力是无法和大众传播媒介相比拟的。

如果仅从商业活动的角度来看什么是广告的话，上述第三类定义可以说基本上反映出了广告的属性。然而，广告并不仅仅局限在商业领域，广告的范围是非常宽泛的，我们应该从广告的普遍规律出发，全面的概括广告的本质属性，以避免“广告只是推销商品”的这种片面的结论。尽管我们研究的重点肯定是商业广告，但在为广告下定义时必须从广泛的基础上全面地概括广告的含义。

基于以上分析和认识，我们认为现代广告的定义应该作如下表述：广告就是广告主在付费的基础上，通过大众媒介采取一定的艺术形式，向目标公众传递商品、劳务或观念以及自身形象等多方面信息的传播活动。这个定义主要考虑到了以下几个方面：首先强调了广告主必须为发布广告而付出费用的特点，这是广告区别于其他宣传活动的最重要的特征。新闻报道也可能宣传企业、宣传产品，甚至也起到广告（或比广告更好的）的促销作用，但只要不是以付费或其他报答为条件的，它就只能是新闻而不是广告。至于现今社会上出现的一些“有偿新闻”则另当别论。这种新闻表面上是新闻报道，但由于收取了企业的费用，是按付费单位的意图进行报道的，所以其实质也就与广告无异。当然这也是为国家的有关新闻规定所不允许的。其次明确了广告的传播形式是大众传播，而广告信息是经过艺术处理的信息。现代广告正如国外学者所指出的那样，是一种非人际的传播形式，它必须借助于大众传播工具才能达到它的预期目的，这是其他的宣传手段所不能替代的。另外，广告信息当然是以事实为根据的，即它必须是实事求是的宣传其产品、劳务等，但是为了信息更醒目、更容易被目标公众所接受、更具有感召性和说服力，广告信息都要进行必要的艺术加工。正因为如此，现代广告设计将艺术与技术、抽象

与具体有机地结合在一起，以求塑造出富有感染力的艺术形象或信息符号，来刺激和诱导现有的以及潜在的消费者的购求欲望。其三，强调了广告是一种传递多方面信息的传播活动。广告既可以传递商品、劳务以促进销售和扩大劳务范围，也可以传递某种观念如思想、政治、文化方面的信息，或者是有益于组织自身形象方面的信息等。这样就对广告进行了一种较为广义的界定，而不是仅仅局限在商业促销领域。

二、广告与宣传、新闻和公共关系

作为一种信息传播活动，广告与宣传、新闻以及公共关系有着密切的联系，同时又有着重要的区别。为了对广告的本质有更深入的认识，有必要讨论一下广告与这些方面的关系。

（一）广告与宣传

有许多广告定义都将广告界定为一种宣传手段。如，广告“是指广告发布者通过付费所获得的一种自我宣传手段”^①。还有很多书中将“广告”与“宣传”两词联用，称之为“广告宣传”等，这足以说明广告与宣传的联系是十分密切的。从广义上讲，广告的确也是一种宣传，但是它与我们在一般意义上使用的“宣传”一词还是有着重要区别的。当然，二者之间也不是存在着不可逾越的鸿沟，我们可以通过比较来明确它们二者之间的差别与联系。

从相同的方面看，首先，广告与宣传在表现形式上是一致的。广告过程和宣传过程一样，都是一种传播活动，都是信息的传播方通过一定的传播渠道将信息传递给受信方，遵循的是相同的传播规律，所以，仅从表现形式上是无法将二者区分开来的。其次，传播目的和动机也存在着明显的一致性。不论是广告还是宣传，它们的传播活动都是为了使某种思想意识或观念、观点达到有效的

① 张宝文：《广告与公关》，青岛出版社1994年版，第3页。

扩散，以诱导传播对象的心理使之产生符合传播者意愿的信念或行动。从这个意义上讲，广告与宣传都是一种劝服活动，都是力图用传播者自己的意见、观点来影响传播对象，期望传播对象能够按照传播者的意向去行动。所以说，广告和宣传从根本上说都是一种“利己”行为。最后，从接受者方面看，对广告和宣传所传播的信息，接受者都是被动的，传播者都必须采取启发、诱导的方式反复地、甚至是固执地不断传送某一信息，才有可能被传播对象所注意、所接受。所以，广告和宣传一样，对于那些“冥顽不化”的受众来说，它们都是同样的“无可奈何”。

从另一方面看，作为两种不同的社会现象其各自不同的特性也是显而易见的。首先，广告是以付费的形式向传播对象进行的信息传播活动，而宣传则是不以付费为前提的大众传播活动。这是广告区别于宣传的最直接的，也是最明显的特点。其次，广告是以向人们提供信息为主，所以，真实性、客观性是广告信息的基本属性。当然，为了使接受者更容易接受广告信息，艺术的加工也是不可缺少的，广告信息的艺术处理是现代广告的一个重要特征。但是，不管怎样，广告都不能向传播对象提供虚假信息欺骗公众，如果这样，将会受到有关机构和法规的惩罚与制裁。而宣传则是以激发人们的思想、信念为主，所以，它具有强烈的鼓动性和灌输性，宣传中的一些论据和论证首先要服务于让接受者形成某种思想和观念这一基本目的。因而，可以对信息做一番有利于宣传目的的取舍。所以，传播过程中宣传具有更大的自由性，而广告则必须以商品或劳务的基本属性为前提，并且要在一定法规的严格限制下进行传播，相比来看，广告在信息的选择上就没有宣传的自由度大。第三，广告与宣传在内容上也存在着明显的差别。由于广告是伴随着商品生产的发展和交换的需要而产生的，所以，广告更多的是传达经济方面的信息，如商品、劳务等，正因为如此，广告常常被归属于经济范畴。而宣传的内容尽管十分

丰富，但其中心议题不外是灌输一种“主义”或政治观点。所以，宣传多属于政治范畴。最后，广告与宣传在传播手段上也是有区别的。广告基本上是通过大众媒介给予公开发布，特别是在现代社会中，离开了大众媒介，广告几乎无从谈起。而宣传的手段则要广泛得多，除了公开的媒介以外，它还可以利用谈话、走访、演说、文艺演出、美术、图表等多种手段。当然，现在许多企业也采取了诸如此类的手段，但是要想达到应有的促销效果，大众媒介还是最重要最基本的传播工具。对于这一点，广告主必须有明确的认识。

（二）广告与新闻

广告与新闻的关系也是十分密切的，它们的传播形式及所发挥的作用常常是十分相似的。所以，人们常常有意无意地把二者相混淆，但实际上广告与新闻在有着重要的相同之处的同时，还存在着明显的区别。认识广告与新闻之间的关系对于发挥两者各自在宣传中的作用、使广告与新闻都得以健康的发展，是具有十分重要的意义的。

第一，广告与新闻都必须依靠一定的传播媒体，特别是现代化的大众传播工具，更是广告和新闻须臾也不能离开的。新闻工作者和广告主正是借助于大众媒介把人们应知、欲知而又未知的信息传播出去，从不同的方面为社会提供服务。所以，媒体对于广告和新闻来说，都具有同样重要的意义。如果没有现代报刊、广播和电视等发达的媒体，广告和新闻就不会有如此广泛的传播范围。

第二，广告与新闻都是为了传播信息、扩大影响、引导公众。广告主要是向人们传播商品信息，让人们了解商品、了解企业，为消费者提供消费方面的指导和参考，新闻则主要是及时宣传国家政府的方针路线，报道国内外重大时事及有意义的典型经验、新产品、新技术等等。

第三，广告和新闻都要求所传播的信息准确、真实。广告是一种以事实为依据的信息传播活动，所以真实是广告的生命。欺骗性的虚假广告不仅会给消费者造成损失，而且广告主也必将为此付出代价，甚至会断送企业的前途。同样，新闻也必须是真实的，虚假的、欺骗性的新闻也同样为公众和法规所不容。另外，新闻的真实性还有更具体的要求，那就是只有新近发生的事实才是新闻，虽然某事确实发生过，但时过境迁，已不具备新闻价值的事情同样也不能够成为新闻。

第四，广告与新闻在影响作用上具有相融性。也就是说，广告具有一定的新闻作用，新闻又具有一定的广告作用。例如，商业广告的目的旨在开拓市场、指导消费，因而，它在经济方面能够给人们带来一些新的信息，特别是新产品的上市就使广告更具有新闻价值。同样，新闻在一些情况下也会产生广告的作用。如对某企业的业绩或某产品情况的报道，就具有明显的广告作用，甚至比一般广告的影响更大，更容易被人们所信任、所接受。另外，那些关于“市场行情”、“文化简讯”等方面的新闻也具有明显的广告作用。

以上是广告与新闻的相同或相似之处，我们除了了解它们的共同之处外，还应该看到广告与新闻毕竟在性质、任务、表现形式等方面存在着重要的区别。

第一，广告与新闻具有有偿服务和无偿宣传的区别。在这里新闻就等同于前面讲的宣传，它是一种无偿报道，而广告的刊播、发布则需要向媒介交纳相应的费用。一般来说，一个单位或个人只要具备了刊登广告的条件，交了广告费就可以在媒介上做广告。但是新闻却不能用钱买，它作为一种统治集团教育群众、组织群众的宣传方式，媒介为企业组织发布新闻，不仅不收取费用，还要向作者支付稿酬。

第二，广告与新闻的刊播方式也不一样。一般来说，由于

“新闻价值”的限制，一则新闻报道一经刊出，便不再重复，而广告则必须多次重复刊登，目的无非是为了加深人们对广告的印象。

第三，在传播内容的处理上，广告与新闻也有不同的方式。对于传播内容，新闻不允许有任何的主观想象、臆断或艺术化的夸张，而广告在保证传播内容的真实的基础上，可以进行一些艺术处理，可以使用一些艺术化的比喻手法，以感染消费者的情绪。

第四，广告与新闻所服务的对象不同，广告由于它的特殊目的，它所面对的是一部分公众或某一层次的公众。一般来说，那些和广告所宣传的内容没有关系的人，就不会对广告产生兴趣。例如，一个不需要空调器的人任你空调广告大战如火如荼，他也是无动于衷，漠不关心。所以，广告的读者、听众、观众只是一部分人。而新闻则是面向整个社会的所有读者，不论是哪个职业群体，或哪个社会阶层，对于新闻都有一定的需求，这是人们出于了解自己周围环境的需要。所以，多数人都要看（听）新闻，新闻的观众（听众）比广告的观众（听众）或读者要多得多。

由此可见，广告与新闻尽管联系密切，但在实践上决不能将二者相混淆，更不能搞所谓的“广告新闻”或“新闻广告”。以钱买新闻、用新闻代替广告等做法是不允许的。国家有关部门曾明确规定，不得搞各种形式的有偿新闻；记者不得搞各种形式的索贿、受贿；要划清新闻与广告的界限，专业新闻采编人员不得从事广告经营活动并从中提成，而新闻单位也不得给广告专业经营人员发放记者证等等。这些规定是使新闻与广告得以健康发展的重要保证，无论是新闻工作者还是广告从业人员都应该自觉遵守。

（三）广告与公共关系

公共关系同广告一样，也具有通过媒介传播信息、沟通往来、促进交流的特征。所以，人们往往对两者之间的关系分辨不清，或是将二者视作同一事物，或是把二者割裂开来，其实，同广告与宣传和新闻的关系一样，广告与公共关系也是既有区别又有联系

的两种不同的组织行为。

现代广告和公共关系都是商品经济高度发展的产物。因此，它们在目的、功能、作用等方面都具有这样那样的联系。可以说，在实践活动中，广告与公共关系是相辅相成、相互补充、相得益彰的。具体地说，广告与公共关系的联系表现在如下几个方面：

第一，任何广告都具有一定的公共关系作用。广告的直接目的一般来说是推销产品或介绍劳务，但实际上广告在推销产品或介绍劳务的同时，能直接或间接地为企业树立形象、建立信誉。从实践中我们可以看到，一则广告不仅仅是一种产品的推销和介绍，它同时还能传递出企业形象的多方面的信息，如企业的服务宗旨、企业的发展状况以及从广告中反映出来的企业的品位、企业文化等，都起着重要的树立企业形象的作用。可以说，一则好的广告就是一个企业或组织形象的展示。

第二，广告是公共关系活动的重要手段。任何企业或组织还可以直接利用广告来开展公共关系工作，这就是广告中的公共关系广告（简称“公关广告”）。公关广告是公共关系工作最有力的工具和手段，企业可以利用广告来发布企业的信息，沟通企业与社会公众的联系，推行企业的公关工作，形成良好的关于企业的社会舆论。在企业或组织的各种公关活动中，广告无疑是一种既经济又有效的方式。

第三，公共关系能够促进广告的宣传效果和影响作用。良好的公共关系不仅能为企业或组织赢得知名度和美誉度，为企业或组织树立良好的公众形象，同时，它对于企业或组织的广告活动也有着重要的促进作用。广告可以借助于公共关系增强它的说服力，扩大它的影响力。特别是工商企业在发布一则新产品的宣传广告之前或同时，若能有意识地针对目标公众开展有效的公关活动，沟通企业与社会公众之间的联系，在消费者中留下良好的组织形象，那么，新产品的广告就能较容易地引起人们的购买行动。

可见，公共关系能为广告创造良好的环境和气氛，使广告更能够为人们所接受、所认同。

广告与公关的联系是显而易见的，但二者之间的区别也是明显的，以下几个方面是公关与广告最重要的区别所在：

首先，二者的直接目的不同。一般来说，广告的直接目的就是推销产品或介绍服务，引起消费者的注意，最终使消费者产生购买行动；而公共关系工作则是以树立整个组织形象为目的，对内主要是为了协调内部关系，对外则要促进公众对组织的了解，从而为组织创造一个良好的公共关系环境，为组织整个事业获得全面的成功打下良好的基础。其次，对于各类社会组织来说，广告与公共关系的范围也是不同的。广告的发布者主要是经济性组织或其他推销产品与劳务的组织，有很多组织可以说不需要做广告或很少使用广告，但公共关系对于任何组织来说都是必不可少的，因为它既然是社会的一个组成部分，就不可能不和其他组织发生这样那样的联系，所以公共关系就是必需的。例如，消防队无需为他们的服务刊登广告，但它同各类公众的关系却是客观存在的，所以，消防队不需要广告却需要公共关系。第三，从信息传播方式上看，广告与公共关系也有着重要的区别。为了引起人们的注意、加深对广告的印象，广告常常运用夸张、渲染、拟人、联想等手法传播信息，但是公共关系却不能用这种传播方式，它在宣传中必须严格体现公关精神，客观、公正地向社会公众介绍组织的情况，另外，就传播的方向而言，广告基本上是一种单向传播活动，即广告主向目标公众单方面传递信息，而公共关系则强调组织与公众之间的双向沟通。通过双向的沟通，才能使组织与公众更加相互理解、相互支持，也只有双向沟通，才能使组织获得更好的公共关系状态或公共关系环境。

广告与公共关系正是这样既相互联系又相互区别的两件事物。作为一个组织，特别是那些生产经营性组织，应该善于将二

者结合起来，相互配合、相互补充，使广告与公关同时都能发挥其最大的效用。

三、广告学及其学科特征

我们已经明确了什么是广告以及广告与新闻、宣传、公关等相关活动的关系，那么，作为探讨广告活动自身规律的广告学的情况又如何呢？

广告学也就是研究广告的本质特征、内在因素的相互联系以及广告活动的运作规律和表现艺术的科学。这是一门在19世纪末、20世纪初伴随着市场经济的高度发展和广告实践的迫切需要而产生的一门新兴学科。作为一个完整的学科，广告学的研究范围是相当广泛的，它要涉及到广告的基本原理、广告策划、广告设计与制作、广告管理等诸多内容。正是通过对这些内容的研究，广告学探讨了广告活动在各个环节上的本质特征及内在规律，为人们的广告实践提供了正确的理论指导，推动了广告事业的发展。

与其他学科一样，在不断的发展过程中，广告学也形成了自身明确的学科特征，主要表现为如下几点：

第一，科学性。广告学首先是一门科学，而不是一门单纯的艺术（广告学的艺术性下面马上就谈到）。广告学的科学性是由其反映的广告活动的客观规律性决定的。我们知道，尽管在对什么是广告的理解上要持广义的观点，但广告活动的核心却是经济活动，这就决定了广告活动必须符合经济活动规律。在商品经济条件下，所谓符合经济活动规律，也就是要符合商品运动规律的要求。从这个意义上讲，作为探讨广告活动规律的广告学，应该属于社会科学领域的经济科学。我们可以看到，在广告学的研究中，除了必要的定性研究以外，同其他社会经济领域里的实证科学一样，广告学还要进行大量的定量研究，正是通过量化的研究，广告学才具体揭示了广告活动中各种要素之间的相互联系、相互作