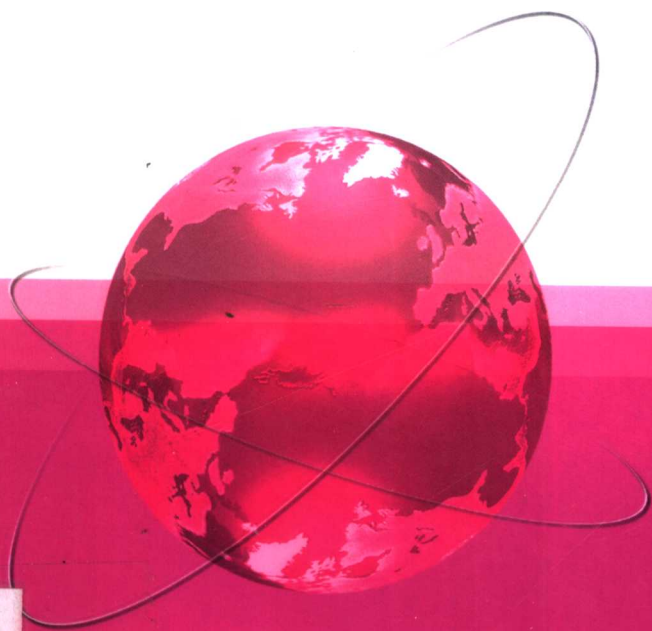




21世纪高职高专规划教材

(管理类)

广告学概论



张建华 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

21世纪高职高专规划教材

(管理类)

广告学概论

主 编	苏州经贸职业技术学院	张建华
副主编	大连理工大学	楼旭东
参 编	佳木斯大学	王 杰
	西安理工大学	马秀文
	辽宁机电职业技术学院	辛 斌
	江苏海事职业技术学院	许燕萍



机械工业出版社

本书主要由广告原理、广告实务、广告管理三部分所组成。广告原理部分系统地分析了广告内涵、广告起源、广告发展、广告类型、广告要素、广告媒体、广告特性、广告功能、广告作用等广告学的基本理论；广告实务部分重点阐释了广告调查、广告创意、广告文案、广告设计、广告制作、广告预算等广告实务操作的技巧与要领；广告管理部分重点突出了广告管理、广告效果、广告自律等方面的内容。

本书具有深入浅出、结构合理、内容新颖、适应性好、使用面宽、操作性强等特点，注重原理与实务相交融，理论与实践一体化，追求理论与实务运作的有机统一。本书既可以作为大专院校的广告学教材，也可作为广告业内人士的学习参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论/张建华主编. —北京:机械工业出版社,2004.5(2007.2重印)
21世纪高职高专规划教材
ISBN 978-7-111-14845-6

I. 广… II. 张… III. 广告学—高等学校:技术学校—教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 065958 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:余茂祚 责任编辑:余茂祚

责任印制:杨 曦

北京蓝海印刷有限公司印刷

2007 年 2 月第 1 版第 4 次印刷

169mm×239mm·8.5 印张·330 千字

10001—13000 册

定价:20.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 68354423

封面无防伪标均为盗版

21 世纪高职高专规划教材

编 委 会 名 单

编 委 会 主 任 王文斌 郝广发

编委会副主任 (按姓氏笔画为序)

马元兴	王茂元	王明耀	王胜利	王锡铭
田建敏	刘锡奇	杨文兰	杨 飒	李兴旺
李居参	杜建根	余元冠	沈国良	沈祖尧
陈丽能	陈瑞藻	张建华	茆有柏	徐铮颖
符宁平	焦 斌			

编委会委员 (按姓氏笔画为序)

王志伟	付丽华	成运花	曲昭仲	朱 强
齐从谦	许 展	李茂松	李学锋	李连邨
李超群	杨克玉	杨国祥	杨翠明	吴诗德
吴振彪	吴 锐	肖 珑	何志祥	何宝文
陈月波	陈江伟	张 波	武友德	周国良
宗序炎	俞庆生	恽达明	娄 洁	晏初宏
倪依纯	徐炳亭	唐志宏	崔 平	崔景茂

总 策 划 余茂祚

策划助理 于奇慧

前 言

广告力量无穷，广告魅力无限！在当代信息社会，作为信息传播的使者，广告已成为传播经济、文化、知识、信息的重要载体和有力手段，广告的发展水平已被公认为是衡量一个国家和地区经济发展水平的重要标志之一。在硝烟弥漫的商战中，广告犹如商品竞争的冲锋号角，对推动市场经济的繁荣、社会经济的进步、流通方式的创新、消费水平的提高起着越来越大的作用。可以说，作为一种信息传播方式，广告正以其特有的传播功能和文化张力，深入渗透到社会经济生活的各个层面，不断改变着人们的消费理念和生活习惯，全面影响着我们的生活时空。如今，广告正成为社会经济生活中不可或缺的重要因素，它既成为促进商品生产和商品流通进一步发展的重要动力，又成为人们获取信息、了解市场的重要渠道。在市场经济大潮中，广告是商务活动的重要先导，是营销策划的重要构成，是市场改革的重要手段，也是两个文明建设的重要力量。广告的巨大作用正随着社会化大生产的飞速发展而显得越发突出，越发重要！广告的策划理念、创作技巧、运作过程正伴随着市场经济的发展与时俱进，不断创新。市场经济为广告提供了巨大的舞台，而广告活动又推进了市场经济的飞速发展，这既是一种良性的循环，更是一种社会的进步！

广告理论源于广告实践，广告理论又高于广告实践，因而广告理论可以更好地指导广告实践。广告实践需要通过广告理论加以总结、升华，广告理论也需要借助广告实践进行检验、评判。伴随着科学技术的日新月异，社会生产的不断发展，消费需求的多元化，生活方式的不断变革，广告理论会不断创新，日趋完善，广告实践也会不断超越，推陈出新。与此相适应，对广告理论与实务的研究也就显得格外急迫与必要。本书正是在对广告理论进行深入探索，对广告实践进行不断总结的基础上写就的。本书注重密切联系当代国内外广告的发展趋势与研究动向，在总结、借鉴、吸收国内外广告理论与实践的精华的基础上对广告的基本原理、体系构架、实务运作、创作规律进行了粗浅的研究和探析，以求探索、揭示广告活动的发展演变过程及运动变化规律，为市场经济条件下广告业的健康发展及企业广告战略的正确选择提供理论指导和技术参考。

作为高职高专国家规划教材，本书在编写过程中，注重突出职业教育特色，着眼素质教育，体现时代要求，注意贯彻“理论够用、实际管用、注重实务、培养技能”的编写原则，从广告学的基本原理入手，融理论性、知识性、实用性、

技术性、操作性于一体,在系统阐释广告学的基本原理的同时,深入剖析广告活动的实际运作过程,尽量体现理论严密、体系完整、实践适用、应用灵活,使读者在学习、了解广告学的基本原理的同时,又能系统掌握广告的创意、策划技巧,真正做到学以致用,强化动手能力,提高学习效果。

本书由长期从事广告理论研究、广告实务创作和广告教学的教授、专家编写而成,具有结构严谨、内容新颖、条理清晰、层次分明、深入浅出、贴近实际、适应性强、使用面宽等特点。本教材原理与实务相交融,理论与实践一体化,既注重理论的建树、体系的建构,更注重原理的运用、务实的运作,使理论探析与实务操作有机统一。本教材既可作为教科书,也可作为读者自学用书;既可以作为各类院校广告艺术、市场营销、商品经营及其他相关经济类专业学生学习广告学的必修或选修课教材,也可作为广告业内人士、市场营销、商品经营人员进行在职业务进修的培训教材。

本书体系由三部分所构成:第一部分为广告基本原理,主要包括广告的内涵、广告的要素、广告的特性、广告的功能、广告的作用、广告的种类、广告的媒体等;第二部分为广告实务部分,主要包括广告创意、广告文案、广告设计、广告制作、广告预算等;第三部分为广告管理部分,主要包括广告效果、广告管理、广告自律等。参加本书编写的同志有:张建华(第1章、第2章、第7章、第8章)、王杰(第3章)、楼旭东(第4章)、马秀文(第5章)、辛斌(第6章)、许燕萍(第9章、第10章),全书由张建华主编,楼旭东为副主编,由张建华负责对全书进行总纂、定稿。

本书在编写过程中得到了机械工业出版社余茂祚教授的多次帮助、指导,同时,本书参考了国内外有关广告学方面的著作、教材,吸收了我国广告界部分专家、学者在广告学方面的研究成果,在此一并深表谢忱。

由于编者水平有限,加之时间仓促,缺点疏漏在所难免,敬请广大读者提出宝贵意见,以便修订、完善。

编 者

21 世纪高职高专规划教材书目 (经管、财会和文法类)

高等数学 (文科用)	微观经济学	会计基础
经济应用数学	流通经济学	基础会计学
应用文写作	国际投资	财务管理
经济法	国际贸易实务	财务会计
经济法概论	国际贸易理论与实务	成本会计
经济学概论	国际金融	管理会计
C 语言程序设计	国际商务	会计电算化
	商务谈判	会计模拟实验
法律基础	外经贸英语函电	会计实验
税法	商务英语函电	财务报表分析
行政法	英语口语	
民法	英语口语教学指要	新闻学理论教程
国际商法	推销学	广告学概论
法律基础英语	消费心理学	广告文案写作
办公自动化技术	市场营销学	构成学
电子商务	市场调查与信息分析	
电子商务概论	机电商品市场营销	旅游学概论
计算机网络技术	网络营销	中国旅游地理
网络营销	汽车营销学	旅游市场营销
		酒店公关与营销
管理学原理	保险学	饭店财务与管理
管理信息系统	证券投资学	餐饮服务与管理
管理实践指南	证券交易实务	模拟客房实训教程
企业经营管理	中国税收	模拟英语导游实训教程
民营企业管理实务	中国税制及实务处理	
统计学	审计学	
统计学及统计实务	公共关系原理及实务	物流技术基础
	秘书学原理及实务	物流仓储与配送
金融学概论	档案管理学	物流管理
宏观经济学	物流运输管理与实务	

目 录

前言

第1章 广告导论	1	5.4 广告口号的写作	96
1.1 广告的概念	1	5.5 广告附文的写作	100
1.2 广告的特性	7	复习思考题	101
1.3 广告的分类	13	第6章 广告设计与制作	102
复习思考题	20	6.1 广告设计	102
第2章 广告功能	21	6.2 广告制作	108
2.1 广告的原则	21	复习思考题	114
2.2 广告的功能	24	第7章 广告媒体	116
复习思考题	34	7.1 广告媒体功能	116
第3章 广告心理	36	7.2 电子媒体广告	121
3.1 广告受众心理	36	7.3 印刷媒体广告	135
3.2 广告注意	43	7.4 其他媒体广告	140
3.3 广告记忆	49	7.5 广告媒体策略	145
3.4 广告态度	57	复习思考题	157
复习思考题	65	第8章 广告预算	158
第4章 广告创意	66	8.1 广告预算的意义	158
4.1 广告创意的特征与原则	66	8.2 广告预算的方法	164
4.2 广告创意的策略与方法	73	8.3 广告预算的分配	169
复习思考题	80	复习思考题	171
第5章 广告文案	81	第9章 广告效果	173
5.1 广告文案概述	81	9.1 广告效果测定的意义 与方法	173
5.2 广告标题的写作	85	9.2 广告心理效果测定	185
5.3 广告正文的写作	91	9.3 广告经济效果测定	192

9.4 广告社会效果测定.....	194	附录 A 中华人民共和国	
复习思考题	197	国广告法	227
第 10 章 广告管理	198	附录 B 广告管理条例.....	232
10.1 广告管理概述	198	附录 C 广告管理条例	
10.2 广告宏观管理	209	施行细则	234
10.3 广告微观管理	212	附录 D 关于加快广告业发展的	
10.4 广告管理法规	215	规划纲要	239
10.5 广告行业自律	221	附录 E 广告审查标准(试行) ...	245
复习思考题	226	附录 F 中国广告协会自律规则 ...	258
附录	227	附录 G 国际商业广告从业准则 ...	259
		参考文献	263

第1章 广告导论

广告属于与商品经济紧密相联的经济范畴，它伴随着商品经济的产生而产生，也伴随着商品经济的发展而发展。随着社会经济的日益繁荣，科学技术的不断进步，广告已深入到社会经济、文化、生活的诸多方面，广告就像阳光、空气和水一样，广泛地存在于我们周围，与我们朝夕相伴。事实上，广告已成为人们日常生活的重要组成部分，可以说，现代社会已成为一个充满广告的社会，整个地球已成为一块巨大的广告牌。翻开报纸，打开电视，走出家门，形形色色的广告扑面而来，令人目不暇接。随着市场经济的深入发展和逐步完善，市场竞争和广告大战必将越演越烈。广告将不仅成为发展经济、拓展市场的排头兵，也将成为公众认识环境、满足需求的向导。

1.1 广告的概念

虽然广告在我国有着悠久的历史，谈及广告，国人皆知，但是“广告”一词却是外来语，它源于拉丁文 *Adverture*，意思是“大喊大叫”，以吸引人、引起人的注意。大约在 1300~1475 年的中英时代，演变成英文的 *Advertise*，意思是“引起别人注意，告知某人做某事”。到 17 世纪末，英国开始大规模的商业活动，“广告”一词便广泛地流行并被使用。这时的“广告”，已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动，广告由静止的物的概念 *Advertise* 被人们赋予了现代意义，转化成为 *Advertising*。

在我国，广告在汉语中的原意是“广而告之”，在我国古代文献中，广告的词汇有“广白”、“告白”、“报告”等。在日本，广告先被称之为“引札”、“广目”，指宣布、引导、披露、公开、宣传等意思。在 1877 年前后，日本开始从汉语词汇中引进“广告”一词。接着，这一词汇又回流我国，并延用至今。

从广告一词的演变，说明广告的内涵是随着时代的变迁、社会生产力的发展而不断演变的，要真正从本质上把握广告的属性，对其定义、范围及其功能等做出明确的阐释，并非易事。而且，由于社会形态、经济结构、时代背景在不断发生变化，广告活动的内容、形式以及传播对象日益广泛，对于广告的认识也因人而异，因时而变。应该说，国内外的广告学界至今还没有对广告做出一个完全统一的、为人们公认的定义。

1.1.1 众说纷纭的广告定义

由于广告媒介各式各样，广告模式各不相同，广告机制各有所长，广告外延

纷繁庞杂，加之人们探究广告所选择的角度又不尽一致，所分析的广告侧面甚至大相径庭，因此不同的理论学派对广告的认识难免各执己见，显得众说纷纭，莫衷一是，给人以“横看成岭侧成峰”的感觉。但这些不同流派的广告定义，不会影响我们对广告的认识。相反，由于它们从不同角度展现了广告的外延，揭示了广告的内涵，给我们描绘了广告的基本轮廓，因而对我们科学地理解广告的含义颇有帮助。目前比较有代表性的广告定义主要有下述几种流派：

1. 劝导型广告论 这种表述认为广告以广义性的劝说与说服工作为核心内涵。其中典型的结论是：广告是“被法律所许可的个人或组织，以有偿的、非个人接触的形式介绍商品、事件和人物，借此影响公众意见，发展自己的事业。”美国《广告时代》周刊 1932 年对广告的定义大同小异：广告是“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”的一种手段。更透彻的说法有：“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。”或曰：“广告是一种说服性武器”，“广告是一种传播信息的说服艺术”。

以上是一种注重劝服功能，使受众认同广告主观念的广告定义类型。它注重的是广告说服受众，劝导消费，有典型而积极的意义。同时，它还突出了广告主在整个广告宣传中的主导、支配地位，强调了广告主的主观需要和动机。但是这种理论容易导致这样一种倾向：忽略公众的积极能动作用，看不到公众的主观能动性，广告主只能凭自己的主观想像进行“劝服”、“影响”，由此常常会陷入困境，出现广告里头热外头冷的“热水壶效应”，即广告主的热心说服得不到公众的认可，从而影响整个广告战略的成效。

2. 促销型广告论 这种表述认为广告以促销、营销为核心内涵。如《中国企业管理百科全书》（上）将广告定义为“企业通过媒体对广大用户介绍某产品或服务的一种促销方式。这种促销方式，客观上形成了商品信息的重要来源”。《经济大辞典》对商业广告定义为“通过各种媒介向用户和消费者宣传商品和劳务，以促进销售或扩大服务”。还有的促销型广告认为“广告是指企业或个人付出一定的费用和代价，以说服的方式，通过一定的媒体，把商品或劳务信息传播给广大群众，引起注意并产生深刻印象，唤起消费者的购买欲望，起着促进销售作用的一种推销手段”。美国广告主协会也认为“广告是付费的大众传播，其最终目的是传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发动行而使广告主得到利益”。帮助广告主获得商业利益，这是广告的根本要求，是广告的本质特征，但是过分强调广告的商业色彩，则会使广告陷入某种局限之中，使广告失去其发展所必需的社会营养和文化营养。

3. 传播型广告论 这种表述认为广告以传播、宣传为核心内涵。例如我国

1989年版的《辞海》把广告定义为“向公众介绍商品、报道服务内容或文艺节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行”。《简明不列颠百科全书》对广告的解释也定位于传播：“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所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、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信息的媒介以一定的报酬”。还有的人对广告的传播属性说得更加直截了当：“广告是传播商品信息的活动，广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段”。应该说，宣传、传播信息是广告的重要职能之一，广告就是要把各种商业信息呈现给受众，让他们成为某种商品信息的拥有者，但这必须是以公众能够接受、理解为前提。由于公众的社会背景、文化程度、心理状态各不相同，因而对广告的宣传所产生的反应必然会有差异，有的会不自觉地抵制广告主的影响，甚至产生强烈的抵触，信息的“共同分享”就会大打折扣。例如一种品牌为“娃娃乐”的饮品，就其名称而言，理应定位于少年儿童，符合少年儿童的消费心理，但是厂家在电视上做广告，画面却为一位老先生手捧“娃娃乐”，一副馋相，同时宣称：“小孩喝，老人喝，大人小孩都喝娃娃乐”。这是一种典型的主观化、不顾公众心理差异的宣传策划，消费者不可能与宣传者共享这类商品信息。

4. 渗透型广告论 这种表述认为广告以渗透、影响为核心内涵。比较典型的观念是：广告是“通过各种传播工具的渗透影响，如实地提供信息，疏通流通渠道，指导与促进消费，刺激商品的扩大再生产，并为建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段”。此定义有三大特点：①力求使中国的广告定义具有中国色彩，广告要讲求真实性，要适合中国的国情；②说明广告作为一种提供信息的手段，是通过各种媒介工具的渗透力、影响性传播信息的；③广告不仅仅只在经济领域中起作用，在政治、文化等各方面都能起到无可替代的作用。这样，避免了人们把广告的范围理解成只限于经济广告。这个广告定义的关键在于提出了广告是一种提供信息的手段，并扩大了对广告范围的认识，较之于以前的广告定义有了一定程度的发展，但此定义在精练性方面尚有些欠缺，且疏漏了广告的一些重要属性。

1.1.2 广告内涵的科学界定

广告的定义尽管多种多样，但我们认为，根据广告的发展过程和《中华人民共和国广告法》，可以将广告定义为：广告主支付一定的费用，有计划地通过一定的媒介和形式，直接或间接地宣传自己的商品或服务，并说服消费者购买的信息传播活动。这一定义不仅将它与非商业广告区别开来，而且还明确了以下几个

特点:

- 1) 广告是一种有计划的、付费的信息传播活动。
- 2) 广告的主体是广告主,广告的对象是广大的消费者大众。
- 3) 广告宣传的内容是有关商品或劳务方面的信息。
- 4) 广告的手段是借助广告媒体直接或间接地传播信息。
- 5) 广告的目的是为了说服消费者购买广告所宣传的商品或服务,促进销售,以提高企业经济效益或树立良好的企业形象。

1.1.3 广告的要害

现代广告是由若干个相互联系的要素构成的有机系统,要使现代广告业迅速而健康地发展,必须使这个有机系统的各要素都处于良性运转状态。广告的基本要素主要有:

1. 广告主体 广告主体也称广告客户或广告主,是指需要做广告并有支付广告费能力的企、事业单位和团体。

广告起始于广告主体——启动广告过程的个人或组织。广告主是广告面向什么人、广告出现在什么媒体、广告预算的大小以及广告持续时间长短的最后决定者。广告主是广告代理商的客户或委托人,所以,广告主有时候也被称做广告客户。

广告主是广告系统的动力。这是由于首先广告主是广告系统的最基础的要素,也是广告系统得以存在和发展的原始动力。正是由于广告主的存在才产生了广告系统的其他要素。其次广告主是广告系统活力的前提。广告主的数量多寡和行为的活跃与否,直接关系着广告系统的生命力,这一点可以从一个国家的人均广告费用和广告营业额中得到验证。事实证明,凡是广告主队伍庞大、广告竞争激烈的国家,必定是商品经济十分发达,广告系统较为健全活跃的国度。

广告主的类型多种多样:有的以制造产品或提供服务为主,有的则以向最终消费者销售制造商生产的产品为主,有的以表现他们提供的服务为主,也有的以使用广告向公众提供服务为主。承担上述任务的各种经营者可以被细分为四种类型:制造商广告发布者、中间商广告发布者、个人广告发布者和机构广告发布者。

(1) 制造商广告发布者:制造商制造产品或服务并将它们分发给中间商或最终用户以获取利润。制造商广告发布者通常围绕着一个产品品牌名称来构造广告。正因为巨大数量的广告费用用于这类制造商发起的广告,所以人们对这类广告最为熟悉,如可口可乐广告等。

(2) 中间商广告发布者:中间商包括批发商和零售商。他们将制造商的产品分发给其他的转卖者或最终使用者。批发商通过人员推销来促销他们的货物,因而他们对广告的专业知识知之不多。相反,零售商则大量进行广告活动,或者

以同制造商合作的方式进行,或者单独进行。

(3) 个体广告发布者:个体广告发布者属于平民百姓,他们希望推销自己的个人产品以获取利润,求得某种特别需求的满足,或者表达一种愿望或意念。例如:一个有意卖掉自己电脑的大学生可能在学校的报栏上贴一张广告;在西方国家,政治家经常向选民发布广告以表达他们的地位或某种政治主张。

(4) 机构广告发布者:机构广告发布者与其他类型广告发布者的明显区别在于其起始目标并非为了销售产品或者获取利润,而是提出论点、引导观念、影响法律、提供社会服务、按社会需要变革行为风尚。例如中央和地方电视台发布的各种社会公益广告、扶贫广告等。

2. 广告客体 广告客体即广告对象,就是明确向谁广告,是现代广告学要研究的一个重要问题。

广告不是泛泛地广而告知,而是针对特定目标对象的广而告知。

确定向谁进行广告,是确定广告主题、进行广告表现创作、选择广告媒体等问题的前提条件,也是评价广告作品的依据。一般地讲,不能促进销售的广告不能算好广告。把艺术创作与最终销售割裂的广告多数是不成功的,而这也是广告实践中最常出现的问题。

广告对象首先是由企业的目标市场决定的。但是,广告对象又不完全等同于企业的目标市场。

从质上看,企业目标市场所强调的是企业所生产商品的使用者群。而广告对象不仅要强调使用者群,而且还要强调实际购买对象。因为在很多情况下,商品的使用者和购买者并非完全一致。如儿童用品、老年人用品的购买者可能是中青年。同时说服使用者和购买者便成为广告对象的特点之一。

从量上看,广告对象可能大于或小于企业的目标市场。如果企业目标市场中一部分人已非常熟悉本企业商品,那么,在一定时间内,这部分人可以不作为广告对象看待,这样广告对象就可缩减为企业目标市场中的其他潜在者。

3. 广告信息 广告信息是广告负载的信息总量。它包括两个基本方面:

(1) 实体内涵:广告的实体内涵是指广告宣传商品的性能、质量、价格、品牌规格等实体信息。如果是企业形象广告,实体信息则是指企业的实力、经营范围、业绩、战略等因素。实体内涵具有信息量大、准确性高的特点。经过广告的宣传,重点突出,有助于消费者加深记忆,从而影响消费者实施购买行为。

(2) 形象内涵:广告的形象内涵,是指经过广告主和广告商加工后的商业形象信息。如商品的造型、色彩,赋予商品的种种人格化、人性化特点,情感或观念特征,商品的某种附加值等。形象内涵信息的感染力、说服力较强,个性较为突出,能激发人的想像力,能调动人的情感,有助于增强商品生产者与消费者之间的联系。

实体内涵与形象内涵成为对立统一的两个矛盾方面。实体内涵是广告内容的基础,它具有科学性,需要搜集、分析、对比、鉴别、验证才能明确。形象内涵则是广告内容的最富个性的创造,具有较高的艺术性,需要通过比喻、联想才能发现。一般说来,实体内涵是先行确定的、客观的,而形象内涵则不是十分固定的。一种实体内涵可以从多个方面延伸艺术构想,能产生不同的形象内涵。反过来,形象内涵一经捕捉到,实体内涵又因此而重新筛选、集中、强化,最后,达到形象内涵与实体内涵的有机结合。

4. 广告载体 广告载体是在广告媒体传播过程中用以扩大和延伸信息传递的媒体工具。信息只有靠载体才能传播。广告载体就是这种传播信息的中介物,其具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。国外把广告业称为传播产业,因为广告离开传播信息交流就停止了。由此可见广告载体的重要性。

5. 广告代理 广告代理是指在广告经营过程中,代理广告客户进行广告业务活动的一种专业性的广告组织,广告客户与广告主在思想方法上的高度统一,是广告成功的首要前提。

广告代理的形式主要有:

(1) 综合化的广告代理:综合化的广告代理是广告代理的主体形式,广告代理制的建立也是从此开始的。综合代理有三层含义:①广告主在任何一种商品的广告促销时都可以委托这种公司代理;②代理公司能代理任何一类广告媒体的广告(不论是大众媒体或者是户外广告、POP广告、直接信函广告等等);③代理服务的功能全面,具有从事各个环节的广告活动的的能力。

(2) 专业化的广告代理:专业化的广告代理,在某一方面的功能胜过综合广告代理公司,能获得某一方面广告主的信任。它大致也分为三种类型:①专门从事某种专业商品的代理,例如,专门从事房地产广告的代理、专门从事汽车广告的代理等等;②专门从事某媒体的广告代理,如专门从事公共汽车车厢广告的代理、专门从事电视电影广告的代理、专门从事店面广告(POP)的代理以及专门从事霓虹灯、路牌、展览广告的代理等等;③专门从事广告服务商品某些环节的代理,如各类广告调查公司、制作公司、策划公司等等都属专业化代理的范畴。

6. 广告费用 广告费用即广告业务活动中的经费支出。广告是一项付费的大众宣传方式,它需要有一定的经费保证,利用媒介要支付各种费用,如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用,购买电台、电视的播演时间也需要支付一定的费用。即使自己制做广告,如布置橱窗、印刷招贴和传单等等,也需要一定的制作成本。广告主进行广告投资,支付广告费用,其目的是要扩大商品销售,获得更多利润。为了降低成本,取得最大的经济效益,在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划地进行广告活动,以节约广告费开支,获取广告最佳经济效益。

1.2 广告的特性

广告具有目的性、信息性、有偿性、传播性、劝告性、针对性、责任性等特征，广告也具有与新闻、宣传、公关不同的独到特点。

1.2.1 广告的特征

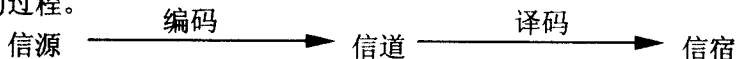
与其他活动相比，广告具有下述重要特征。

1. 目的性 一个企业、一个团体、一个单位或者一个人，谁都可以做广告。但是，他们或者他为什么要做广告？之所以要做广告，总是要通过广告来达到某种特定的目的，或者是提高产品的知名度、美誉度；或者是塑造品牌和企业形象；或者是诱使消费者购买商品或消费劳务。不管商业广告所传播的信息内容是什么（商品、劳务、理念、形象），其最终目的是为了促进商品的销售，并使广告主从中获得利益。

2. 信息性 广告借助于一定的载体在有限的时间和空间传播信息来达到特定的目的。按照信息理论，信息不是物质，它必须借助于信息传播媒体才能传播。因此，广告也必须借助于广告媒体才能把信息传播出去。但是广告传播的信息不是原始的信息，而是经过加工之后的信息，这个加工过程是一个复杂的过程，包含着艺术加工与制作加工两个方面。广告力求通过其铺天盖地的宣传，向广告受众表达一种意向，传递一定量的信息；如果广告受众不能从广告中得知一定的信息，那么，此则广告就是败笔之作。可见，广告必须要具备一定的信息性。

3. 有偿性 由于广告的传播要借助于大众的传播媒介，而传播媒介作为信息的“运输工具”，是要支付费用的，但这部分费用将会增加商品的成本。因而在广告表现及其他广告费用支出中将有一部分要追加到商品的成本中去，另一部分则作为纯粹流通费用而成为社会财富的耗费。

4. 传播性 广告是信息科学的一部分，广告业隶属于信息传播业，广告科学属于信息传播学的范畴。传播是传播者（信息源）将自己要传播的信息整理、归纳后表述出来（编码），并通过一定的方式（信息通道）把信息传送给接受者（信息归宿），信息接受者再对已经过编码的信息进行自己的理解和分析（译码）的一个完整的过程。



在广告信息传播活动中，广告主（企业）或广告公司（广告代理）是“信源”；广告策划、广告设计、广告制作是“编码”；广告媒体和广告方式是“信道”；广告受众是“信宿”；广告受众对广告的认识、理解和掌握是“译码”。而广告是一种非人际传播。人们获取商业方面的信息，主要通过两种方式，一是人际传播，即个人与个人之间的交流，如推销员上门推销，消费者之间相互转告消费信息等。二是非人际传播，即通过一定的媒体来得到有关的信息。广告主要通过报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒体和其他媒体，向消费者进行传播，是一种非人际

传播。传播广告的媒体很多,随着科技的进步,新的媒体还在出现。不同的媒体具有不同的传播特点和优势,广告主可以选择利用相应的媒体,以较快的速度、广泛的范围、低廉的价格、较高的信誉等,向目标消费者发布有关信息,争取较好的传播效益。

5. 劝告性 广告在传播信息时,与其他传播方式不同的一个突出特征,是采取说服劝告的方式。这是因为广告传播的信息,若要引人注意,令人感兴趣,必须做到以理服人、以情动人。这种说服力来自于广告信息的准确性、艺术感染力。广告要有较高的表现技巧,根据不同传播对象的需求和特点,迎合消费者的兴趣和欲望,采取不同的劝导说服方式,使消费者易于和乐于接受广告信息。当然,广告信息首先应真实、准确,这是说服成功的基础和起点。

6. 针对性 成功的广告都具有鲜明的针对性,即广告所针对的对象并非所有的社会公众,而是根据组织的需要或企业营销的重点所确定的目标市场而定。因此,作为一项广告活动,事先必须经过充分的社会调查,进行周密的策划,确定广告目标。广告内容的创作或定稿以及广告计划的实施,也都是针对目标市场与目标公众而进行的。

7. 自控性 广告主对广告的发布具有一定程度的自控权。这是广告与公关活动、新闻报道等传播活动的主要区别之一。对于企业的新闻报道,记者写不写稿、写什么样的稿,编辑是否决定刊播,媒介何时刊播等,被宣传者——企业均无权干涉。但广告则不同,由哪家媒介刊播、何时刊播、刊播什么内容,广告主都有一定程度的控制权力。当然这种控制权也是有限的,因为广告必须符合国家的各项法规和政策,符合媒介的刊播标准,并非广告主只要花钱就什么广告都可以做。

8. 责任性 广告是社会整体交流中的一部分,它必须真实,并以对目标公众及社会负责为前提,任何做假愚弄目标公众的广告都必须受到惩罚——一方面是受到受众的抛弃,致使产品快速死亡;另一方面则要受到社会法制的惩罚,追究其相应的责任。广告的责任分布在广告主、广告代理、广告传媒、广告监督机构等方面,可谓是一种责任链。明确广告责任是社会文化的要求,是一种健全的制度性的体现。

1.2.2 广告与宣传

宣传是社会组织通过传播一定的观念来影响或控制他人的信仰、态度或行为的劝说活动。宣传是一种十分古老的人类活动,它拥有独立的逻辑机制。依据实际情形,宣传可以分为政治性宣传和社会性宣传、煽动性宣传和稳固性宣传、垂直性宣传和水平性宣传、理性宣传和非理性宣传。在具体的操作中,或者加以恶名,或者美化标榜,或者假借符码,或者现身说法。宣传也依靠大众传媒,它的目的是通过有计划的活动,使受众采纳某一信念、态度。广告与宣传在某些方面