



人文系列

# 大学文化视野中的校园广告

王淑芹 刘月 著

復旦大學出版社



人文系列

本书由复旦大学出版基金资助出版

# 大学文化视野中的校园广告

王淑芹 刘月 著

 复旦大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

大学文化视野中的校园广告/王淑芹,刘月著. —上海: 复旦大学出版社, 2016. 1  
ISBN 978-7-309-11867-4

I. 大… II. ①王…②刘… III. 高等学校-校园文化-广告-研究-中国 IV. G647

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 246999 号

## 大学文化视野中的校园广告

王淑芹 刘月 著

责任编辑/孙程姣

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编: 200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143

当纳利(上海)信息技术有限公司

开本 890 × 1240 1/32 印张 6.25 字数 133 千

2016 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-11867-4/G · 1531

定价: 30.00 元

---

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

# 目 录

CONTENTS

## 第一章 大学校园广告发展历程 / 001

第一节 大学校园广告的内涵及特点 / 001

第二节 大学校园广告的发展 / 005

第三节 大学校园广告兴盛的缘由 / 009

## 第二章 大学校园广告主要受众

——大学生群体的消费观透视 / 013

第一节 大学生群体的消费现状调查 / 014

第二节 大学生群体的消费心理 / 018

第三节 商业广告对大学生群体消费观的影响 / 024

第四节 大学生群体的消费特点 / 028

## 第三章 大学校园广告媒体发展现状 / 033

第一节 大学校园广告媒体的类型 / 033

第二节 大学校园广告媒体的特征 / 038

第三节 大学校园广告媒体的功能 / 040

第四节 大学校园媒介的广告经营策略 / 044

第五节 大学校园广告传媒公司简介 / 050

#### 第四章 大学校园广告创意分析 / 064

第一节 大学校园广告的创意特色 / 064

第二节 大学校园广告创意的特殊性 / 072

第三节 大学校园广告创意的困境及对策 / 081

#### 第五章 大学校园广告传播 / 101

第一节 大学校园广告传播特点 / 101

第二节 大学校园广告视觉元素传播 / 113

第三节 大学校园广告传播策略 / 122

#### 第六章 大学校园广告与校园文化建设 / 136

第一节 大学校园广告与大学文化 / 136

第二节 校园广告对大学文化的影响 / 153

第三节 大学校园广告与校园文化建设 / 169

#### 第七章 大学校园广告管理 / 180

第一节 大学校园广告管理现状透视 / 180

第二节 大学校园广告的管理对策与合理开发 / 186

#### 主要参考文献 / 193

# 第一章

## 大学校园广告发展历程

### 第一节 大学校园广告的内涵及特点

漫步大学校园,便会发现,广告,这个商业社会的促进者,已经充斥了大学校园的各个角落。各种各样的招聘广告、商业促销广告、赞助广告琳琅满目……现在的大学校园,已经不再是过去的象牙塔。那么,应该怎样认识大学校园广告呢?一般而言,大学校园广告泛指出现在大学校园内的一切广告。它不仅包括由校外广告主在校内发布的广告,也包括大学校园内部自身制作、发布的广告,其中,既有大学各有关部门制作、发布的广告,也有大学师生自己制作、发布的广告。

大学校园广告和一般商业广告虽然都有促进销售的宣传功能,但又不尽相同。首先,从发布者来讲,校外发布的商业广告基本上都是付费广告,而发布在校园内的广告则未必全部支付费用,例如学生自主制作和发布在学校宣传栏或是校园网上的广告,大多数就是免费发布的。其次,从传播对象来看,校外发布的商业广告面向的是社会群体,只要条件允许,几乎所有人都可以接收到信

息,涉及范围广泛,接收对象庞杂,而校园是一个相对封闭的环境,其主要受众是在校大学生、教师和相关工作人员,涉及范围较窄,受众相对单纯。

从校园广告的类型来看,校园广告有广义和狭义之分。广义的大学城校园广告包括校园非商业广告、校园商业广告和校园非正常广告三类。狭义的大学城校园广告仅指大学城校园商业广告,它以盈利为目的,主要强调其商业成分,通常是作为商品生产者、经营者与消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。为便于进一步研究和探讨大学城校园广告内在的、本质的特性,从而更好地了解大学城校园广告的特点、现状、影响以及存在的问题,我们从广告学的角度出发,把大学城校园广告分为大学城校园非商业广告、大学城校园商业广告和大学城校园非正常广告三种<sup>①</sup>。这也即指我们广义上的校园广告类型。

校园非商业广告是指不以经济利益为直接目的,而是就某些观念、规则、道德或哲理进行告知、劝导和提醒,旨在为配合大学各种宣传目的所发布的广告,也有社会单位制作、发布的形象公益广告,这是商业广告植入校园之前校园内最常见的广告形式,也是较受广大师生欢迎的校园广告,最常见的有校园公益广告、招生就业广告、人才招聘广告、校园活动广告、重大活动广告等。

校园商业广告主要是指企业谋求经济利益,依托大学城校园这一平台制作、发布的商业广告,同时也存在大学内部的一些产业部

---

① 参见钟斌:《大学城校园广告的新闻传播学探析》,广西大学新闻学专业硕士学位论文,2008年,第11—12页。

门、教师和学生为了自己的某些经济利益制作、发布的一些广告形式,它同样是大学校园商业广告的一个组成部分。这类广告大体可以分为兼职招聘广告、产品推销广告、房屋租赁广告、培训广告和二手交易广告等。

校园非正常广告是指那些对在校大学生的人生观、世界观、价值观产生消极影响或给他们身心健康产生不良影响的广告,主要包括违法广告和虚假广告。目前发布在大学校园的违法广告主要包括办假证广告、“寻枪手”广告等。其中以办假证广告最为普遍,涉及内容最广,包括办理假身份证、假毕业证、假学生证、假英语四六级考试合格证、假汽车驾驶证、假计算机专业证书等面向校园大学生的相关证件广告。大学校园非正常广告也包括经常出现在厕所内的同性恋征集广告、“黄色”小广告、“无痛人流”广告、性用品广告、女生陪聊广告、按摩女招聘广告、“征精”海报、“征卵”广告、学生征男女朋友广告、富翁征婚广告、求爱广告等。

不同于商业广告,大学校园广告有其自身的鲜明特点。

一是受众的特定性。相对来说,大学校园环境较为封闭,校园内生活的主要是教职员工与大学生,这就决定了校园广告的受众有一定的限定性,其中大学生(包括研究生)是主要受众。他们年龄相仿,教育背景类似,乐于接受新信息和尝试新鲜事物,是社会中最具潜力的消费人群。无论是教师还是学生,他们都接受过高等教育,具有较高的文化素养,易于沟通,能够较为准确地理解广告的生活价值和社会价值,对校园广告的抵触情绪较少,能够包容地对待广告传递信息的形式和手法。同时,由于校园受众特殊,有效的信息传达也比校外市场上广告的传播更迅



速直接。

二是形式的多样性。虽然校园相对封闭,但是校园内的广告形式却是多种多样的。可以说,校外有多少广告形式,校内就存在多少广告形式,校园电子广告牌,板报、宣传栏、广告牌、指示牌广告,电视、网络、报纸杂志广告,促销广告,海报、学术报告广告,灯箱广告,校训广告等不一而足。

三是类型的特殊性。鉴于校园的环境和人群的主要特性,广告的类型和校外又不完全一样,主要表现为一些家庭日常用品广告少,而对大学生这一群体的消费特征所做的广告如电子产品广告、饮料广告、招聘广告、招生广告、各类考试广告、公益广告、讲座广告等则丰富多样。

四是广告主体的复杂性。可以看到,在大学校园中,虽然接收主体比较单纯,广告类型也不像社会广告那样繁复多样,但是校园的广告主体同样多种多样,既有企业法人、政府部门和学校有关部门,如产业部门、后勤部门、行政管理部门,也有学生组织,还可能有师生个体。主体的复杂性也使得校园广告表现形式多种多样,使得广告管理具有一定困难。

五是校园消费文化的独特性。大学校园文化不仅是独立的,具有鲜明的文化个性,而且也是社会文化的一部分,具有大众化和综合性的特点。网络的迅速发展,更使得大学校园文化加速传播与扩展,并逐渐打破以往大学校园文化仅作为社会文化的亚文化而存在的现象,形成一个统一、互动、活跃的整体。当代大学生是新的消费市场的主力军,他们有知识、有能力,崇尚品质生活,具有鲜明的品牌意识,是引领消费潮流的主要力量。这些都预示着大学市场消费文化具有的独特个性。

## 第二节 大学校园广告的发展

广告在中国的发端可以追溯到远古时期,虽然兴起特别早,但是大学校园广告的真正源起却要晚得多。如果要追溯的话,可能自从有了大学,就有了大学校园广告。但是真正记录下来的并没有那么早。大概早期的大学校园广告类似于学校讲座信息的宣传、学校规章制度的发布、校园文化建设等方面的信息而已,并没有大量外来的商品信息渗入。因此,并没有引起关注,也无相关研究。尤其是在相当长的计划经济年代里,大学受计划经济的影响,招生计划有安排,毕业学生包分配,更缺乏广告宣传意识,大学校园内的商业性广告更少。

1978年以前,大学校园内几乎没有广告市场,整个广告经营单位不过十余家,广告从业人员屈指可数,报刊、电视、广播基本上不刊播广告,社会及大学只有为数不多的公益广告。十一届三中全会以后,中国广告业开始复苏和发展,社会上恢复使用的路牌广告、灯箱广告,如“保护环境,从我做起”“请节约用水”等公益广告开始进入大学校园,“大学学生会举行联谊会”等活动海报也在校园内开始流行。

20世纪80年代初,在市场经济改革的春风第一次吹过中国的时候,此时的高等学校还是一块纯净之地,大学生与社会接触甚少,学生社团才刚开始成立和发展,学生活动少,娱乐方式也很简单,不外乎舞会、电影、班级联合的节假日娱乐活动等几种形式。这一时期,学校的宣传栏更多张贴的是学校各级单位的通知,广告



图 1-1 肛泰制药的小红人广告

的小红人系列广告(如图 1-1 所示),在大学生校园的卫生间中就 very 常见。“大力提倡循环用水”的广告语更是深入人心(如图 1-2 所示),大学生校园广告进入崭新的发展时期。

主要以通知的形式存在,几乎都是信息类的,鲜有商业广告。

在市场经济条件下,大学处于生存与发展的激烈竞争中,受市场经济的影响,大学的广告宣传意识逐渐加强,招生、就业、科研等方面的宣传广告得到开发并广泛应用,社会广告和商业广告逐渐渗透到大学校园。一些精明的商家逐渐瞄准大学校园,有针对性地进行一些广告宣传。如荣昌肛泰制药

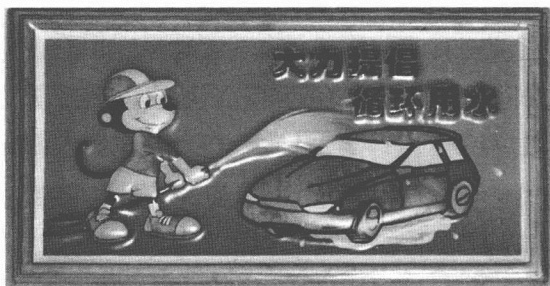


图 1-2 张贴于上海大学卫生间内的广告

20 世纪 80 年代初,大学生校园内一些公益性的广告牌虽开始普及,但涉及商业性活动的广告却很少,广告内容也无非是传递一些学校内部的信息。尤其是受当时学生干部自选、工作自决、活动自

立、行为自律等观念的影响,学生干部的竞选广告就特别普遍,校园的广告栏、饭厅、教室墙壁上,到处可见张贴的竞选宣言和竞选声明的广告。

20世纪90年代以来,大学校园成为众多商家争抢的广告市场,校园广告形式也已被大多数学生所接受。1990年8月7日中午,浙江广播电台经济台的《市民信箱》节目播出了一则公益广告,引起了广泛关注:“亲爱的大学生朋友们,当我们透过心灵的窗户,领略着自然界的春光秋色,欣赏着宇宙间的神奇变幻时,朋友,你可曾想到那些生活在黑暗中的人们……地球上所有的一切,他们都看不到,他们渴望着光明的降临,渴望着爱的沐浴……”这是浙江医科大学营养系学生会发起的在全省开展“大学生捐献眼球角膜,造福百万盲人”活动的《倡议书》,中国历史上第一次由大学生发起的“献眼”活动就此拉开帷幕。据了解,仅在五天内,浙江医科大学本部的1000多名学生中,就有近300人报名登记,社会青年前来领取登记卡和志愿书的超过500人。这一广告虽然不是在大学校园刊播的,但是因为其发起者是在校大学生,且主要影响也是在大学校园,并进一步向社会辐射。

20世纪80年代末90年代初,学生社团处于一个黄金发展阶段。许多以不同功能、不同专业划分的学生社团如雨后春笋般涌现,学校提供的资金已远远不能满足社团发展的需要,许多学生社团开始尝试与社会机构、企业合作,以期取得资金赞助。同时,学生社团在举办活动期间也开始为商家提供商业信息的广告宣传,广告形式更多表现为横幅、海报等。校园宣传栏也开始出现培训、招生、书讯、联谊等相关信息的广告,但商业气息相对淡薄。随着学生社团规模的扩大,学生社团为向社会筹集更多的资金,纷纷在

社团设立外联部,专门负责联系活动赞助事宜。大学办学的逐步市场化也推进了学校创收模式和管理体制的变化,商业广告准入校园的门槛开始放宽,在某种程度上弥补了校园传媒运作经费的不足。

1999年,大学开始扩招,在校人数迅速增长。据帮考网(bangkaow.com)数据显示,2011年,在校大学生人数已达到758万,大学校园成为一个规模空前的商业市场。中国市场与媒体研究(CMMS)在中国七年的调查发现,中国社会目前最富有的阶层占到总人口的10%—30%(指第一和第二阶层),在这个群体中,拥有大学及以上学历的人群约占40%,而这一比例在大众总体中只占到10%。这个群体在富裕阶层中也在快速成长,这意味着,未来的富裕阶层是更多有着高学历、高文化特质的人群。正如日本经济学家中田一郎所说:“互联网的来临,使在校学生一下变成一个世界最大的媒体,她将成为众多精明企业家所共同抢占的蛋糕。”因此,有远见的企业都把这一群体作为推销品牌的主要对象,并希望在他们身上长久植入品牌的烙印。

2001年,一种全新的广告媒体出现在一向被人们称为象牙塔的大学校园里。这种全新的广告载体由北京天地大方广告有限公司开发,这是一家专业的媒体开发运营机构,主要致力于大学校园的媒体资源整合与深度开发,为企业提供针对大学生人群和大学生市场品牌推广的全面解决方案。它凭借自身深厚的行业背景与专业实力,依托与多所大学良好的合作关系,成为全国首家成功地使商业广告进入大学校园这一广告禁区的实力媒体机构。这种被称为“校园彩虹”的广告媒体被安置于校园大门口两侧、综合楼前、食堂前、礼堂前或宿舍楼前,位于受众每日生活、学习、工作的

主要区域,占据了校园内交通的枢纽位置。该广告媒体的开发开辟了校园户外媒体的新天地,随后一批面向大学校园的专业传媒机构相继成立,标志着大学校园广告市场全面开放。

“校园彩虹”户外广告媒体主要目标人群为在校大学生及教职员工,受众受教育程度高,校园广告媒体开发后受关注和注意的程度也相当高。因为它主要结合大学校园中阅报及通知宣传栏的多项功能,是校园宣传的重要窗口。所有与受众相关的重要信息均由该媒体附设的宣传栏发布,往往会得到每个学生及教职员工的关注。“校园彩虹”负责人介绍说,之所以开创这一全新媒体,主要是考虑到校园是一个特殊的地方,在这里发布广告受众目标准确。该广告媒体作为大学校园内独家专业媒体,锁定万千莘莘学子、教职员工及家属人群,能够成为校园内最具影响力的实力媒体。

20世纪90年代末至今,大学商业广告的发展呈规模化和规范化的发展趋势,大学自身发展的需要,大学巨大的消费市场都为商业广告进入大学校园提供了条件。可口可乐、联想、马克华菲、耐克、蒙牛、苹果、三星、阿迪达斯等一大批知名品牌都成为校内广告的合作伙伴。可以说,虽然校园广告的发展时间较短,但其市场发展前景良好,发展潜力无可估量。

### 第三节 大学校园广告兴盛的缘由

大学校园广告的发展和兴盛,有着深刻的时代背景,具体原因如下。

从大学自身来看,大学和商家实现双赢是广告进校园的重要

原因。大学最初并没有商业广告,但随着市场经济的快速发展,大学校园文化建设受到了冲击,一些社团工作本来是不计酬劳的,但到了20世纪80年代以后,也逐渐改变了运作方式。随着大学生对社会活动参与度的提高,活动资金的欠缺又制约了活动的开展,大学开始接受校外企业的各种赞助活动,并设有专门的联络机构。大学校园活动精彩纷呈、魅力四射,大学生在校园活动中展现出来的青春气息与创造活力,往往会成为社会的一大亮点。举办校园活动是许多大学生积极参与社会和追求创意之举,也成为他们增强社会实践能力的一种重要锻炼方式。而校方也总是会尽最大的力度支持大学校园活动的开展,营造活跃的校园氛围。但一方面,作为校方,面对种类繁多的校园活动,支持资金肯定无法全部到位;另一方面,活动方也不一定全都具有申报校方划拨资金的资格;同时,作为经济还未独立的在校学生,自己出资举行活动又不太现实。于是,大学生这一创意群体,在校内资金条件制约活动开展的情况下,活动的组织者开始将目光投向了校外,寻求社会力量的支持。商家企业的及时出现,又很好地解决了学生资金短缺的瓶颈。商家热心赞助各种校园活动,以提供奖金或奖品等多种形式为活动的举办提供资金支持,学生团体则通过冠名、海报、横幅、广告等形式为商家进行企业产品或形象宣传,这是一个实现双赢的过程——一方面校园活动能为大学生施展才华、展示个性提供舞台,为活跃校园文化提供资金来源;另一方面也能为商家宣传产品、培育学生消费市场提供机会。可以说,商业广告进入大学校园,既是历史发展的必然,也是学校与社会结合的一个渠道。

从受众角度来看,大学校园广告的受众群体主要是大学生,其心理发展正在走向成熟而又未完全成熟,对待新事物可能持比

较开放的欢迎态度,也可能是极端的排斥态度。处于这个群体中的大学生群体的以下特点为商业广告进入校园并蓬勃发展提供了契机。

一是张扬个性。大学生崇尚个性、自我,追求人格独立,希望从自己的一言一行中表现自我。他们喜欢个性十足的、适合自己的商品,通常把所购买的商品同个人兴趣、自我外在表现联系在一起,并通过对这些商品的消费来展示自我、表现自我。他们的消费观念是“突出个性、不随大流、不大众化”,这就为一些时尚和个性商品的广告主走进大学校园提供了很好的市场契机。

二是冲动多于理智。大学生的兴趣爱好、个性气质、思想感情等还都处在由不成熟向成熟的过渡期。客观的生活环境、社会信息、人际关系等都会对他们的行为产生很大的影响和作用。他们会依据自己对事物的看法,凭借自己的直觉去选择商品,大多数情况下的消费行为冲动多于理智,因而往往会忽略商品对于自己的必要性。品牌无疑是他们张扬个性的首选追求,另外,造型、颜色、款式等也都会成为他们冲动购买的刺激性因素。广告研究表明,冲动型的消费者比理智型的消费者更容易受广告信息的影响。大学校园广告受众群体的理智性比较薄弱,较容易受广告刺激而采取消费行为,这也是致使大学校园广告兴盛的一个重要原因。

三是高素质群体。大学生群体具有较好的教育背景,又有较好的文化修养,他们比较容易理解校园广告存在的合理性和其价值,对各种各样的广告活动的抵触情绪较少。同时,他们对广告内容的理解力较强,这就使得大学校园里的广告宣传活动较其他地方更频繁一些,广告效果明显,因此受到了广告主的较高认同。

四是高同质性。大学生群体具有相同的教育背景、相近的心



理需求,他们大都乐意接受新信息、追求新事物、尝试新体验,是具有很强消费潜力的群体。这种高同质性可以使企业更加有针对性地在校园投放广告,以最少的资金获得最佳的广告效果。

五是多元化的消费方式。大学校园广告受众群的特点决定了其消费是多元化和感性的,这就促使广告主力图使校园广告更加多姿多彩,以适应受众群的消费方式。同时,获取信息的多元化渠道也给求知若渴的大学生们提供了学习、生活、就业信息等方面的便利,作为受众目标的他们对广告也不排斥,并认为通过广告信息能感受到市场经济的浓厚气息,这对他们今后踏上社会不无裨益,这也促进了校园广告的兴盛。

从广告主的角度来看,校园广告易于操作,即时反应的效果明显。在校园投放广告,本身的代价小、风险小、回报高,使得广告主热衷于投资校园广告。这是因为通过在校园投放广告既能将大学生培养成品牌的忠实消费群,使自己的品牌成为他们所熟悉的产品,在他们走向工作岗位、成为具有实际消费能力的消费者时,仍然使用本品牌的产品,为广告主带来长远的利益;同时,广告主通过对校园活动的赞助,也可以很好地扩大其产品的知名度,树立品牌形象。

此外,广告业面临的尴尬处境也是广告进入校园的原因之一。中国广告市场目前面临着增速放缓、收看广告的人群急剧下降、消费者对广告诉求越来越持怀疑态度等一系列问题。因此,进入大学校园,从另外一个途径获得未来品牌消费主力军的认可,无疑是一个途径。