

21世纪高等继续教育精品教材

市场营销系列

XIANDAI
GUANGGAOXUE

现代广告学

(第二版)

主 编 苗 杰 李国强

21 世纪高等继续教

现代广告学

(第二版)

主 编 苗 杰 李国强

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告学/苗杰, 李国强主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 2
21 世纪高等继续教育精品教材. 市场营销系列
ISBN 978-7-300-21690-4

I. ①现… II. ①苗…②李… III. ①广告学-成人高等教育-继续教育-教材 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 163211 号

21 世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

现代广告学 (第二版)

主 编 苗 杰 李国强

Xiandai Guanggaoxue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)
010-82501766 (邮购部)
010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京昌联印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 16

字 数 372 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2008 年 3 月第 1 版

2016 年 2 月第 2 版

印 次 2016 年 2 月第 1 次印刷

定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

21 世纪高等继续教育精品教材

编审委员会

顾 问 董明传

主 任 杨干忠 贺耀敏

副主任 周蔚华 陈兴滨 宋 谨

委 员 (以姓氏笔画为序)

王孝忠	王晓君	王德发	龙云飞	卢雁影
刘传江	安亚人	杨干忠	杨文丰	李端生
辛 旭	宋 玮	宋 谨	张一贞	陈兴滨
周蔚华	赵树嫒	贺耀敏	贾俊平	高自龙
黄本笑	盛洪昌	常树春	寇铁军	韩民春
蒋晓光	程道华	游本强	缪代文	





总序

21 世纪, 科学技术发展日新月异, 发明创造层出不穷, 知识更新日趋频繁, 全民学习、终身学习已经成为适应经济与社会发展的基本途径。近年来, 我国高等教育取得了跨越式的发展, 毛入学率由 1998 年的 8% 迅速增长到 2012 年的 30%, 已经进入到大众化的发展阶段, 这其中高等继续教育发挥了重要的作用。同时, 高等继续教育作为“传统学校教育向终身教育发展的一种新型教育制度”, 对实现“形成全民学习、终身学习的学习型社会”、“构建终身教育体系”的宏伟目标, 发挥着其他教育形式不可替代的作用。

目前, 我国高等继续教育的发展规模已占全国高等教育的一半左右, 随着我国产业结构的调整、传统产业部门的改造以及新兴产业部门的建立, 各种岗位上数以千万计的劳动者, 需要通过边工作边学习来调整自己的知识结构、提高自己的知识水平, 以适应现代经济与社会发展的要求。可见, 我国高等继续教育的发展, 既肩负着重大的历史使命, 又面临着难得的发展机遇。

我国的高等继续教育要抓住机遇发展, 完成自己的历史使命, 从根本上说就是要全面提高教育教学质量, 这涉及多方面的工作, 但抓好教材建设是提高教学质量的基础和中心环节。众所周知, 高等继续教育的培养对象主要是已经走上各种生产或工作岗位的从业人员, 这就决定了高等继续教育的目标是培养能适应新世纪社会发展要求的动手能力强、具有创新能力的应用型人才。因此, 高等继续教育教材的编写“要本着学用结合的原则, 重视从业人员的知识更新, 提高广大从业人员的思想文化素质和职业技能”, 体现出高等继续教育的针对性、实用性和职业性特色。

为适应我国高等继续教育发展的新形势、培养应用型人才、满足广大学员的学习需要, 中国人民大学出版社邀请了国内知名专家学者对我国高等继续教育的教学改革与教材建设进行专题研讨, 成立了教材编审委员会, 联合中国人民大学、中国政法大学、东北财经大学、武汉大学、山西财经大学、东北师范大学、华中科技大学、黑龙江大学等 30 多所高校, 共同编撰了“21 世纪高等继续教育精品教材”, 计划在两三年内陆续推出百种高

等继续教育精品系列教材。教材编审委员会对该系列教材的作者进行了严格的遴选,编写教材的专家、教授都有着丰富的继续教育教学经验和较高的专业学术水平。教材的编写严格依据教育部颁布的“全国成人高等教育公共课和经济学、法学、工学主要课程的教学基本要求”;教材内容的选择克服了追求“大而全”的现象,做到了少而精,有针对性,突出了能力的训练和培养;教材体例的安排突出了学习使用的弹性和灵活性,体现“以学为主”的教育理念;教材充分利用现代化的教育手段,形成文字教材和多媒体教材相结合的立体化教材,加强了教师对学生学习过程的指导和帮助,形象生动、灵活方便,易于保存,可反复学习,更能适应学员在职、业余自学,或配合教师讲授时使用,会起到很好的教学效果。

这套“21世纪高等继续教育精品教材”在策划、编写和出版过程中,得到教育部高教司、中国成人教育协会、北京高校成人高教研究会的大力支持和帮助,在此谨表深切谢意。我们相信,随着我国高等继续教育的发展和教学改革不断深入,特别是随着教育部“高等学校教学质量和教学改革工程”的实施,这套高等继续教育精品教材必将为促进我国高校教学质量的提高作出贡献。

杨干忠

前言

广告已是当今企业经营中不可缺少的经营环节，利用广告在激烈的市场竞争中提高市场占有率，并创出一个名牌，是当今企业营销中的一个重要课题。

本书在全面介绍了现代广告基本知识，以及国内外广告理论和实践方面的最新动向、经验教训的基础上，重点研究和探讨了广告在主题策划、品牌形象、CIS 及品牌定位等方面的有关理论和方法。

本书的创新之处在于全面介绍了特劳特等学者有关品牌定位的理论，对品牌的市场定位与心理定位、领导品牌形成的方法以及广告与品牌定位策划之间的关系等问题进行了介绍。

参加本书个别章节起草的有李国强、史微微、廖琦等，最后的统稿、定稿工作由苗杰和李国强承担。我们深感认识和水平有限，书中有些观点还有待进一步推敲和研究，难免有不够准确和错误之处，恳请读者批评指正。

编 者

目 录

CONTENTS



第一章 广告学的基本概念	1
第一节 现代广告学的研究对象	1
第二节 广告的定义及基本特点	5
第三节 现代广告的分类	8
第四节 现代广告的作用	12
第五节 影响现代广告发展的因素	15
第二章 广告发展史概要	19
第一节 中国广告简史	19
第二节 国外广告的发展	26
第三章 广告的宏观管理	31
第一节 广告宏观管理的概念与方法	31
第二节 现代广告宏观管理的作用	33
第三节 广告的法律管理	37
第四节 消费者组织对广告的管理	42
第四章 广告发挥功效的原理探讨	46
第一节 广告表现与广告功效的发挥	46
第二节 信息构成与广告功效的发挥	48
第三节 媒体传播与广告功效的发挥	51
第四节 现代广告所面临的挑战	53
第五章 广告主题与市场分析	58
第一节 广告主题理论与实践的发展	58
第二节 确定广告主题的目的及意义	60
第三节 商品差异与广告主题确定	62

第四节 企业形象、品牌形象与广告主题确定	65
第六章 品牌定位的思想和方法	74
第一节 定位理论的基本内容	74
第二节 成为领导者品牌	77
第三节 品牌定位的法则及相关问题	81
第四节 广告主题的综合分析	85
第七章 广告艺术与广告创意	90
第一节 现代广告艺术概论	90
第二节 广告创意的界定	92
第三节 广告创作中的几个基本问题	95
第四节 构成理论在广告中的运用	97
第五节 广告艺术创作(创意)	101
第八章 广告表现	106
第一节 广告表现的基本原理	106
第二节 广告表现的内容构成与表现手法	115
第三节 不同传播媒介的广告表现	117
第四节 不同商品的广告表现	118
第五节 成功广告表现特征	120
第九章 CIS、视觉识别与广告	123
第一节 CIS 概述	123
第二节 企业 CIS 的实施步骤	130
第三节 导入 CIS 应注意的问题	136
第四节 视觉识别设计	137
第十章 广告媒体研究	154
第一节 广告媒体概述	154
第二节 广告媒体研究的内容及方法	155
第三节 传统四大媒体、户外媒体及新媒体	161
第四节 媒体策略	167
第十一章 广告公司的经营管理	171
第一节 广告公司的发展	171
第二节 现代广告公司的经营	173
第三节 广告人才培养	179

第十二章	广告目标与广告计划	184
第一节	广告目标	184
第二节	广告计划	188
第十三章	现代广告调查	196
第一节	现代广告调查的必要性和特点	196
第二节	现代广告调查的内容	197
第三节	现代广告调查的程序	201
第四节	抽样与调查方法	203
第十四章	广告效果测定	216
第一节	广告效果概述	216
第二节	测定广告效果	219
第三节	电视广告效果测定	222
第十五章	国际广告	227
第一节	国际广告概述	227
第二节	国际广告调查的内容	231
第三节	国际广告的策划与实施	232
第十六章	互联网广告	237
第一节	互联网广告现状与发展趋势	237
第二节	互联网作为广告媒体的优势	239
第三节	互联网作为广告媒体的局限性和问题	241

第一章

广告学的基本概念



本章重点

- ◇ 了解广告学的性质和研究范畴
- ◇ 掌握广告的概念与基本特点
- ◇ 熟悉广告的分类和各类广告的特点
- ◇ 掌握广告对于企业和消费者的作用

第一节 现代广告学的研究对象

一、广告的性质

“广告”一词源于拉丁语“Adverture”，演变为英语“Advertise”有“注意”“诱导”和“广而告之”的意思。汉语中“广告”一词的主要意思就是广而告之。但事实上，并非所有被广而告之的信息或事物、所有能进行广而告之的工具或物质都能被称为广告，而且广告也并不是简单的广而告之。

广告是一种经济现象，它具有一切经济活动所具有的投入产出特征。这是广告的本质特征，是界定“什么是广告”的出发点。当然，广告作为经济活动的一种形式，也具有自身的特殊性。

广告是一种信息传播活动，但只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩，并且本身具有投入产出特征时，才构成广告。非经济性的广而告之，如政府公告，政党、文化教育团体的启事，公益性的宣传等，都不能称为纯粹的广告。我们把这种不以营利为目的的广告，统称为广义广告。在绝大多数情况下，如果没有在“广告”一词前加特定定语，则“广告”一词泛指以营利为目的的、属于经济现象的商业广告。

新闻可以用来宣传企业，有时一条新闻会使一个企业兴旺或衰败。但不能由此认为新闻是广告的一种类型，因为新闻不与企业的投入挂钩。现在有些企业把新闻看作广告的一种形式，一个重要原因是新闻报道有时与索取费用联系在一起。我们认为，在这种情况下

下,这种报道已不是新闻,而应视为广告,只不过是新闻形式的广告而已。

广告是一种传播活动,但并非所有传播活动都是广告。广告涉及的传播问题具有一般性,但又有自身的特殊性。广告传播学就是研究广告传播特殊性的学科。但是,迄今为止,很多观点仍然将广告简单地视为传播问题。我们认为这种看法是不全面的。广告首先是一种经济现象,是投入产出问题,是市场问题,广告中涉及的传播问题只是诸多问题中的一部分。

我国的广告事业虽然发展很快,但发展时间相对较短,理论与实践都处在从普及到提高的阶段。虽然人们对广告基本理论问题持有不同看法,但把广告作为一种经济现象来研究是一致的。

在理论上明确广告属于经济领域至少有以下意义:

(1) 有利于在理论研究中把握广告的本质特征,避免把广告看成纯艺术、纯传播、纯信息问题。

(2) 有利于纠正在实践中的某些错误认识。比如,有些企业至今仍未把广告费用支出看作一种投资。

(3) 对于工商行政管理部门界定一种活动是否是广告活动时有一定意义。

二、现代广告学的研究对象

基于上述认识,我们认为广告学是揭示如何进行成功广告的一般规律、方法与技巧的学科。在“广告学”前冠以“现代”两字的含义在于:我们的研究力图建立在当今广告理论与实践发展的基础之上,特别是建立在我国迅猛发展的市场经济基础之上,对现代经济、技术条件下的广告运行规律、特征和技术进行探讨。

要进行成功的广告,就必须认真研究以下主要问题:对谁广告;广告什么;怎么广告;什么时间广告;由上述问题带来的广告管理问题。需要强调的是,广告活动本身是一个系统,是不能割裂的。

(一) 对谁广告

现代广告学要认真研究的第一个问题,就是明确向谁广告,即广告对象。

广告不是泛泛的广而告之,而是针对特定目标对象的传播活动。

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。但在实际操作中,很多人把广告看成纯艺术作品,忽略了广告是为了促进销售这一最终目的。

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,而且要强调实际购买者。因为在很多情况下,商品的使用者和购买者并非是一致的。

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,那么一定时间内,可以不将这部分人作为广告对象看待,广告对象是企业目标市场中的其他潜在消费者。

(二) 广告什么

对一个商品进行广告，广告什么才最有效，这是现代广告学要研究的最重要的问题之一。

在实践中，普遍的现象是把广告的重点仅仅放在艺术表现上，而忽视了对某种具体商品究竟应确立什么广告主题和内容。

广告的最终目的是促进商品销售，进而塑造品牌形象。促销问题首先是市场问题，它需要回答的首要问题是：消费者为什么买这种商品，而不是其他同类产品或替代品？我们将这种做法称为寻找卖点。找不到卖点的商品是不可能生存的，找不到卖点的广告是不可能成功的。

我国企业对广告不能说不重视。但是，一个普遍的现象是：做了广告，销售量就上升了；广告一停，销售量直线下降，于是再进行广告投入，企业就这样在“波浪”中艰难地前进（如图 1—1 所示）。

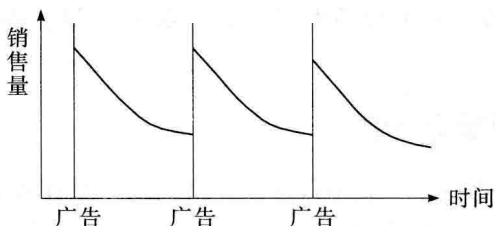


图 1—1 企业在“波浪”中前进

企业在“波浪”中前进，对新产品来说，始终进入不了成熟期；对已进入成熟期的产品来说，意味着产品寿命的缩短，更不用说进入衰退期的产品了。

广告问题首先是市场问题。如何科学地确立广告主题和内容，是广告科学管理的重要内容，是现代广告学的一个重要问题。

(三) 怎么广告

当广告什么确定以后，或者说，当广告主题确定以后，就涉及怎么广告的问题了。

怎么广告涉及广告学中的很多问题，主要包括：如何将广告主题艺术化——广告艺术和广告表现问题；如何选择媒体进行广告传播；如何有效地实施广告等。

通过科学分析可以确定一个正确的广告主题。但是，只有作艺术性处理才能将广告主题转化为人们容易理解和接受的形式。

广告表现是广告最终与消费者见面的形式。广告的成败最终取决于广告的艺术表现。从这个意义上说，广告表现问题是广告活动的中心问题。广告表现的失败，意味着整个广告活动的失败。广告表现是广告中最具挑战性、最富创造力的工作，也是广告区别于其他经济或艺术活动的一个重要特征。

在广告活动中，约有 80% 的费用投在广告媒体上。正确地选择广告媒体关系到广告投资能否产生效益。

值得注意的是，广告虽涉及艺术和传播问题，但广告作为一种经济活动的特点也决定了考虑这些问题的同时必须考虑到市场和目标顾客，广告表现不能闭门造车。

(四) 什么时间广告

什么时间投放广告可能直接影响一个品牌的前途。广告时间问题包括一个产品在一年内什么月份做广告、广告频率等具体问题。确定什么时间广告时还需考虑广告的投放区域、投放规模、投放目的等。

(五) 广告的科学管理

企业只有对广告活动进行科学的管理才可能进行成功的广告。

广告管理的科学化依赖于企业经营管理的科学化,依赖于对广告活动特点和规律的认识;同时,广告管理的科学化也促进企业经营管理的科学化。

今天,广告已成为企业经营活动不可缺少的组成部分,是企业这个大系统中的一个重要的子系统。广告不仅简单地服务于企业的经营战略,在某些情况下,它甚至决定了企业经营战略的成败。

从宏观角度看,我国必须加强和完善有关广告的法律、法规建设,加强和完善广告行业的自律制度,以保护广告主和消费者的合法权益,保证我国广告业蓬勃而健康地发展。

三、现代广告学的理论基础

现代广告学是一门边缘科学。它不仅涉及经济问题,而且涉及社会和政治问题;不仅涉及美学和艺术问题,还涉及心理学、传播学等问题。现代广告学要充分利用这些学科的研究成果并将其作为自己的理论起点。

现代广告学与部门经济学、应用经济学有着密切的联系。一方面,市场营销学的研究成果可直接用于现代广告学。广告学中关于市场问题的研究、广告卖点的研究首先是以市场营销学为基础的。另一方面,不同部门、不同企业、不同商品的经营规律直接决定或限制了广告的传播、表现、创作的内容或形式,使不同的部门广告、企业广告、商品广告形成各自特有的广告规律。

现代广告学的发展与科学技术的发展有着直接的、密切的联系。科学技术的发展一方面为广告的传播不断地提供新的物质基础,对于广告的表现形式、创作构思等的变化和发展起着决定性的影响;另一方面,它也为企业广告战略的制定、广告效果的测定、广告调查等不断地提供新的物质技术手段。

广告作为研究说服艺术的科学,与心理学有着密切的关联。心理学对人的心理活动的特点和规律有深入研究,广告学将在此基础上研究如何运用这些规律达到说服目的的方法和规律。

广告要利用各种艺术手段来达到其目的。因此,它与文学、艺术有着不可分割的关系。文学、艺术通过自己特有的形式去影响、传达、感染甚至支配人的感情,并改变人的观念和行为;广告学将研究这些形式在广告表现和制作中的运用方法和规律,使这些形式为实现广告目的服务。

要正确制定广告战略,搞好广告调查和预算,取得尽可能好的广告效果等,就必须使广告管理科学化。广告学可运用现代经营管理学的研究成果来研究企业管理广告的方法和规律,使广告管理实现科学化。

近年来,互联网作为广告媒体以超常的增长速度、独特的诉求方式和方法迅速发展,网络广告已逐步成为广告学研究中重要的组成部分。

现代广告学广泛涉及其他学科的内容。这就决定了广告学的发展既要依赖经济的发展,又要依赖其他学科的发展。这反映了当代科学发展相互渗透、相互作用的趋势。

第二节 广告的定义及基本特点

一、广告的定义

至今广告学界对广告还没有一个统一的、被公认的定义,这在年轻学科中是常见的,但从众多的广告定义中,我们仍能看出一致的地方。

目前,国内外较流行的定义有以下几种:

(1) 美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对广告的定义是:广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际的传播形式对观念、商品或服务进行介绍、宣传的活动。

(2) 哈佛《企业管理百科全书》中认为:广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费的广告主的利益,去寻求有效的说服来销售商品、服务或观念。这个定义较具代表性。现在所能查阅到的国外资料中,绝大部分定义与此大同小异。

(3) 我国广告学界给广告下的定义中比较流行的是唐忠朴等人在《实用广告学》中下的定义:广告是一种宣传方式,它通过一定的媒体,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。

从以上定义可以概括出对于广告的一些共识:

- (1) 广告必须支付一定的费用;
- (2) 广告的目的是推销商品、劳务(服务)或观念;
- (3) 广告是一种信息传播或宣传活动;
- (4) 广告具有特定的目标对象等。

本书认为,应把广告活动作为一个系统工程来看待。若要广告做得成功,首先应对广告特点进行研究。

二、广告的基本特点

(一) 广告具有一切经济活动所具有的投入产出特点

这是广告区别于新闻活动的重要特点。

1. 广告产出什么

本书认为,广告的产出主要包括以下两方面重要内容:

(1) 广告最重要的产出就是创造一个名牌。著名广告大师大卫·奥格威(David Ogilvy)有一句名言:“每个广告都是对品牌形象的长期投资。”这不仅强调了广告的结果,也强调了广告的系统性。

(2) 广告必须使广告主的产品获得长期稳定的销售效果,而绝不是在“波浪”中前

进。长期稳定的销售效果依赖于广告整体策划的科学性和艺术表现的有效性。

2. 广告产出的特点

广告产出具有自身的特点,它不像其他投资那样在量上能够准确计算。其特点体现在以下四个方面:

(1) 广告产出不可能完全准确地用利润来直接衡量。广告促进销售,销售扩大带来利润扩大,但广告并没直接带来利润。

(2) 名牌的创立是长期的。广告的这种累积效果在短期内无法用数字衡量和计算。

(3) 促进销售增长的因素有很多。销售增长中广告到底起了多大作用,在技术上还很难准确测算。

(4) 广告艺术表现的有效性更不可能完全量化。因此,广告表现的事前实验就显得极其重要。广告的艺术表现绝对不能由广告主的艺术偏好决定,而必须由广告对象来决定。

正是由于广告产出具有上述这些特点,因而使得很多广告主无法直接确认广告的效果。正如一位广告主所说:“我明知花在广告上的钱有一半是浪费了,但我从来无法知道浪费的是哪一半。”

把广告看作一种投资,就要求对广告的管理与其他投资管理一样,确立投资目标、投资战略与策略,对投资效果进行准确评价。这是对广告学进行研究最基本的出发点。在第十四章中我们将对此问题进行详细讨论。

(二) 广告必须明确广告主

任何广告都必须明确广告的信息是由谁发出的,即广告主是谁。

所谓广告主,是指为推销商品或服务,自行或委托他人设计、制作、代理发布广告的法人、其他组织或者个人。

这样做的意义在于,一方面,能使消费者放心购买商品;另一方面,如果出现欺骗性广告,便于追究广告主的法律与道义上的责任。目前,“广告必须明确广告主”这一原则已被世界各国作为法律规定下来。

我国在具体实施“广告必须明确广告主”这一原则时,还存在不少问题,其中一个重要原因是一些企业的名称与广告的品牌名称不一致。

(三) 广告需要投入费用

进行广告就要投入费用,这不同于新闻报道。很多人认为,广告费用的增加会加大商品成本,导致物价上涨。本书认为这种认识是不正确的,原因如下:

(1) 广告费用投入已是现代企业的一种必要投入,是市场经济中商品流通费用的一部分。费用的高低,既取决于同行业的平均投入水平,又必须以企业经营战略为依据。

(2) 广告费用具有不变费用的性质。不变费用的一个特点就是随着商品销售的增加,单位商品成本会随之下降。但只有成功的广告才会使单位商品成本下降。产品销售量与单位商品成本之间的关系如图 1—2 所示。

(四) 广告是通过大众传播媒体进行传播的

所谓大众传播媒体,就是少数人向多数人进行信息传播的物质或工具。电视、广播、报纸、杂志一般统称为现代四大传播媒体,除此之外,一切可以成为少数人向多数人进行信息传播的物质或工具都可作为广告媒体,如路牌、交通工具、霓虹灯、橱窗、商品陈

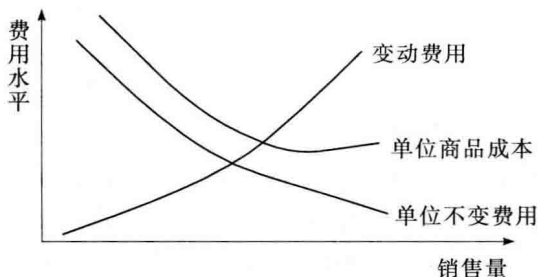


图 1—2 产品销售量与单位商品成本的关系

列、建筑物、气球、电话、包装等。

大众传播媒体随着科学技术的发展而不断发展，科技的进步推动着传播手段的发展。近几年来，国际互联网广告的发展速度已远远超过了传统媒体，对它的研究已成为广告媒体研究的重要组成部分。

需要强调的是，大众传播媒体本身有一个在现有物质基础上不断被开发、发现和利用的过程。发现和利用别人没有使用过的媒体，有时会取得意想不到的效果。

（五）广告是对特定对象的信息进行传播

广告必须根据自身目标来确定其对象。并非传播的范围越广、时间越长广告就越好，这样只能造成费用的浪费。广告媒体选择、广告主题分析和确定、广告表现和创作必须符合特定对象的特点及心理特征。正确确定广告对象应以尽可能少的广告支出获得尽可能大的广告效益为条件。

（六）广告必须传达准确的信息

广告是广告主面向广告对象的信息传播活动。广告信息必须是准确的。

在广告信息很少的时候，消费者希望能多收到一些商品信息，这时广告主占主导地位。随着信息爆炸时代的来临，消费者信息接受能力的有限性与企业广告信息发送能力和数量的无限性的矛盾越来越尖锐。一方面，企业的广告信息会被淹没在信息的汪洋大海中；另一方面，消费者对信息本身更加挑剔。这时消费者占了主导地位，广告信息必须根据广告对象的特点来设计。这就对广告的科学化管理提出了新的要求。

（七）广告是说服艺术

广告的目的是促进销售、获得利润。因此，广告应该起到说服消费者购买的作用。

准确的信息本身就有说服作用。信息可以改变人们的意识和行为。除此之外，广告说服力的形成与整个广告活动有着密切关系。广告从主题确定、艺术表现，直至传递给消费者，都涉及说服问题，这一问题将贯穿整个广告学的研究。

（八）广告具有特定内容

广告内容主要包括商品、劳务和观念。最大量的广告是商品广告。劳务本身也可视为商品。

商品广告是指以宣传单一或系列商品为主要对象的广告。它的内容集中、醒目、具体，产生的效果比较直接，容易激起消费者的购买欲望。

观念广告有两种定义：一种认为观念广告就是企业广告，即以宣传企业、企业形象、