

教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会

“十一五”规划教材

总主编 陈 龙 李 霞

广告学导论

王伟明 主编



上海交通大学出版社

教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会“十一五”规划教材

广告学导论

GUANGGAOXUE DAOLUN

王伟明 主 编

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学导论/王伟明主编. —上海: 上海交通大学出版社, 2009
教育部高等学校广播影视类专业教学指导委员会
“十一五”规划教材
ISBN 978-7-313-05594-1
I. 广… II. 王… 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(2009)第009706号

广告学导论

王伟明 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海锦佳装璜印刷发展公司 印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 11 字数: 204千字

2009年1月第1版 2009年1月第1次印刷

印数: 1~3550

ISBN 978-7-313-05594-1/F·823 定价: 32.00元

版权所有 侵权必究

序

PROLOG

21世纪，人类社会进入了信息时代与知识经济时代。在这个飞速发展的时代里，经济全球化与文化多元化已经成为不可阻挡的历史潮流。随之而来的是跨文化传播在全球的迅速兴起，而影视艺术作为当今世界影响力最大的艺术创造和文化传播方式之一，在跨文化传播中具有最广泛的观众群和覆盖面。

随着广播影视事业在全国的迅速发展和产业属性的显现，对广播影视人才的需求也越来越大，近年来，我国广播影视类专业高等教育取得了长足的发展，为广播影视系统输送了大量的人才。随着广播影视行业的迅猛发展，社会对广播影视类人才提出了更高的要求。进一步深化人才培养模式、课程体系和教学内容的改革，提高办学质量，培养更多的适应新世纪需要的具有创新能力的广播影视高素质人才，是广播影视教育的当务之急。

作为广播影视教育的重要环节，教材建设肩负着重要的使命，新的形势要求教材建设适应新的教学要求。本教材应针对高等学校学生自身特点，按照国家高等教育的特点和人才培养目标，以素质教育、创新教育为基础，以学生能力培养、技能实训为本位，使职业资格认证培训内容和教材内容有机衔接，全面构建适应21世纪人才培养需求的高等学校广播影视类专业教材体系。广播影视类专业教学指导委员会组织编写的“十一五”规划教材，主要包括影视动画、影视广告、新闻采编与制作、主持与播音、电视节目制作、摄影摄像技术等专业系列教材，本系列教材的出版，必将对高等学校广播影视类专业的人才培养和教育教学改革工作起到积极的推动作用。

本系列教材的出版，得到了教育部高等教育司领导、国家广播电影电视总局人事教育司领导及行业专家的大力支持，得到了国内众多同类院校的大力协助，在此对他们表示衷心的感谢！同时，我们也希望广大师生和读者给我们提出宝贵意见，使教材更加完善。

高等学校广播影视类专业“十一五”规划教材编写委员会

王建国 教授

内容简介

本书立足于广告活动自身的特点，概述广告学基本知识和学科发展的状况。从广告活动、市场调查、广告策划、创意设计、传播技巧、媒体发布、受众接受、传播效果等方面阐述了广告学的基本概念、学科理论和基本观念，揭示了国内外广告业的发展趋势和广告学者的思考。

本教材编写本着以专业理论知识为先导，以专业能力的培养为基础，突出专业核心知识和基本技能的应用结合，强调专业知识的针对性和实用性。并以适度超前为原则，结合广告新媒体、新技术等综合因素，展示广告运作的发展趋势，从而构建现代广告学教学体系。

本书可用作高等学校广告学、传播学、营销学等专业教材，也可作为相关专业的自学考试专用教材。

课程与课时安排

建议课时数（课时 48 天数 16 周数 16）

章 节	内 容	课 时	理论教学	课内实训
第一章	广告概述	4	4	
第二章	市场营销与广告	8	8	
第三章	大众传播与广告	8	8	
第四章	消费心理与广告	8	8	
第五章	广告活动与广告组织	6	4	2
第六章	广告市场调查	6	4	2
第七章	广告策划与创意	6	4	2
第八章	新媒体广告传播	4	4	
第九章	广告管理	4	4	

目录

CONTENTS

001	第一章 广告概述	083	第六章 广告调查
001	第一节 广告的定义与分类	083	第一节 市场调查与广告调查
010	第二节 广告的研究对象与功能	087	第二节 广告调查的过程和方法
014	第三节 现代广告发展因素与趋势分析	099	第三节 广告调查报告
020	第二章 市场营销与广告	101	第七章 广告策划与创意
020	第一节 市场营销学概述	101	第一节 广告策划
023	第二节 市场营销学的基本观念和理论	111	第二节 广告创意
028	第三节 市场营销与广告传播	120	第三节 经典创意理论解析
035	第三章 大众传播与广告	127	第四节 广告文案
035	第一节 传播理论概述	133	第八章 新媒体广告传播
042	第二节 广告传播	133	第一节 新媒体技术与传播
051	第三节 广告媒体形态与运用	137	第二节 广告新媒体
059	第四章 消费心理与广告	140	第三节 新媒体广告传播案例
059	第一节 消费心理学理论概述	147	第九章 广告管理
063	第二节 广告受众心理过程	147	第一节 广告法规管理
066	第三节 广告受众接受广告的动机分析	154	第二节 广告行业自律与消费者监督
069	第五章 广告活动与广告组织	156	第三节 广告管理案例分析
069	第一节 广告活动的构成要素	164	参考书目
072	第二节 广告公司及运营模式	166	后记
079	第三节 国际广告大赛活动		

第一章 广告概述

内容提要：广告学作为一门独立的学科，有着其完整的理论体系。本章将主要围绕广告的定义和分类、现代广告的主要特点、现代广告的发展轨迹等问题展开论述。

第一节 广告的定义与分类

一、什么是广告

自从人类有了物品生产与商品交换，就有了广告。随着商品经济的发展、科技的进步和社会文化生活的不断丰富，广告已经渗透到我们生活的每个角落，特别是当代新媒体的出现，让广告更加无时不有、无处不在，甚至有人夸张地说：“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”无疑，在现代社会中，广告成为了我们生活的一部分，并深刻地影响和改变着我们的日常生活和思想观念。

与此同时，迅速发展的广告业也给年轻的广告学科研究不断带来新的课题和挑战。概念的厘清是我们认识和建构学科知识框架的基础，对于“广告”用简单的“广而告之”来解释未免显得太过稚嫩。学科的研究和发展向来是一个历史的积累过程，我们不妨站在前人的肩膀上，从广告的词源和概念的演变入手，在回顾与探索中，不断接近广告的本质。另外，由于商业广告是广告的主要形式，而且其更能体现广告本质的特征，本文出现的有关广告的讨论一般围绕商业广告而展开。

（一）广告概念的演变

1. “广告”的词源

“广告”是英文“Advertising”的译名。这个英文单词来源于拉丁文Adverture，其意思是：“唤起大众对某种事物的注意，并诱导大众向一定方向的一种手段。”^①中古英语时代（约1300～1475年），其演变为Advertise，含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。17世纪末，由于英国工业革命的兴起和发展，大规模的商业活动开始普及，进而由静态的Advertise演进为动态的Advertising（广告活动），这才具有了现代广告的含义。在当时的报纸上，在商业信息的标题中就经常出现“Advertisement”字样，表示“通告，以引起读者注意”的意思。需要指出的是，从词性角度来看，一般认为，Advertisement（名词）指一则具体的广告作品，而Advertising（进行时）是指一系列完整的广告活动。

据考证，约在公元1872～1877年（日本明治五年至十年）期间，日本就已经使用“广告”这个词了。^②而在我国，“广告”是一个“舶来品”，在古代汉语中，《康熙字典》和《辞源》都没有收录“广告”这个词条。“Advertising”一词大约在20世纪初才被翻译引入中国。在现代汉语词汇中，最初把Advertising

① 丁俊杰，康瑾. 现代广告通论[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2007.

② 晁钢令，等. 现代广告策略与艺术[M]. 北京：经济科学出版社，1994.

译成“告白”“告贴”等，“广告”一词最早出现在1907年的《政治官报章程》^①，但其只是“广泛的告知”的意思，并不具备今天“广告”的丰富含义。我国著名学者徐百益先生认为，“广告”是近代的名称，这两个字很可能来自日本。^②

在初步了解广告一词的基本含义之后，我们需要进一步挖掘广告的内涵和外延。

2. 概念的演变

随着广告学的兴起，人们不再从字面上来理解广告的含义，专家学者们纷纷为广告定义，可谓众说

纷纭，见仁见智。迄今为止，有关广告的定义至少也有上百种。由于不同时期不同社会背景对个人视野的历史局限，以及人们探究广告的角度和侧重点各有不同，理论界也形成了不同的流派，对于广告的定义至今尚无定论。事实上，广告的定义向来是一个动态发展的过程，这些不同的声音也恰好从各个侧面向我们描绘出了广告的基本轮廓，有助于更科学地理解广告的本质含义。在这里，我们选取各个时期不同国家有代表性的侧重点不尽相同的几种定义，以窥其间的差异与共性（表1—1）。

表1—1 广告的定义

传播宣转型	劝诱说服型	促销手段型	其他（社会文化、营销传播活动……）
美国	1932年，美国专业广告杂志《广告时代》，公开向社会征求广告定义，得票最多的入选定义是：“由广告主支付费用，通过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息，用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”	1. 1894年，美国现代广告之父的拉斯克尔说：“广告是印刷形态的推销手段（salesmanship in print）。” 2. 1905年，被称为美国广告之父的约翰·肯尼迪提出一个著名的广告定义：广告是“纸上推销术” 3. 1948～1963年，美国营销协会的定义委员会几经修改，提出“广告是由可确认的广告主，对其观念或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广”的定义 4. 美国小百科全书的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。” 5. 美国广告主协会认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递信息，转变人们对广告商品的态度，诱发消费行为从而让广告主得到利益。”	1. 1919年，马歇尔A. Marshall：广告中有建设性的广告和斗争性的广告。一般企业所作的斗争性的广告是为了使自己的产品，不顾人们需要与否，千方百计让消费者购买，这种广告结果造成浪费。建设性广告是给买卖双方都提供方便的方法，当人们对商品有需求、潜在着极大购买力时，新产品的广告用各种手段去宣传是必要的，这样的广告是人们希望的建设性广告 2. 1981年，美国《管理手册》：“广告是一种传播工具，能有助于推广商品、劳务或观念。单凭广告本身并不能达到销售的目的。最好的广告是和产品开发、分销渠道、定价、包装、人员销售、调研和售后服务等环节相互影响和互相补充的。因此，广告是全面市场营销的一部分，广告的商品或劳务能满足客户的需要时，它会有最好的结果。” 3. 《当代广告学》威廉·阿伦斯：“广告，是由可识别的出资人通过各种媒介进行的，有关商品（产品、服务和观念）的。通常是有偿的、有组织的、综合的和劝服性的非人员信息传播活动。”

① 曾振华. 广告学原理[M]. 广州：暨南大学出版社，2006.

② 徐百益. 广告学入门[M]. 上海：上海文化出版社，1982.

(续表)

	传播宣传型	劝诱说服型	促销手段型	其他(社会文化、营销传播活动……)
欧洲	1890年以前,西方社会对广告较为公认的定义为:广告是“有关商品或服务的新闻”。英文的原文为:News about Productor Service.广告在这一时期,被看成为一种起告知作用、与新闻报道相类似的传播手段,并不带有太多的“劝服”、“诱导”色彩。 1985版《简明不列颠百科全书》中解释说:“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和听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”	英国广告家罗赛尔·科里: “广告是一种收费的大众传播。其最终目的在于传达信息,创造对广告主(一般为商品及劳务的销售者)的有利态势,进而诱使其采取某种行动。”		
日本	《广告用语事典》:“广告是以广告主的名义,向不特定大众传播对象,告知商品及服务存在、特征与便利性等,使其产生理解、好感乃至购买行为,或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”	1924年,日本学者中山静提出:“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定的事情产生或增强信心,使他们赞成或坚决执行,要达到这个目的与广告宣传的次数有关系,如果使用的方式、方法和时机选择得适当,即使广告的次数少一些,也会得到满意的效果,广告是通过宣传商标达到销售的目的。”		日本电通公司总裁吉田秀雄则从宏观上提出:“广告是推销,广告是服务,广告是文化,广告是宜人,广告既是科学,又是艺术。”

(续表)

	传播宣传型	劝诱说服型	促销手段型	其他（社会文化、营销传播活动……）
中国	1. 1980年版《辞海》：“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱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、商品陈列等方式来进行。” 2. 2000年版的《辞海》：“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的—种方式。一般指商业广告。从广义来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”			著名报学史专家戈公振《中国报学史》（1926）：“广告为商业发展之乘，亦即文化进步之记录。人类生活，因科学之发明日趋于繁密美满，而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销产品之—种手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。”

通过对上表中不同时期不同国家几种不同的广告观的归类梳理，不难得出以下结论：

（1）传播宣传型的观点认为广告的基本性质就是传播，起到一种告知宣传作用，而宣传内容的侧重点在商业信息上。但是在传播过程中，如果忽略了传播效果这一环节，并且未注意到个体差异性所可能带来的信息传播的无效状况，则很可能使整个广告活动失去意义。

（2）劝诱说服型的观点则更倾向于把广告看成是一种劝诱过程，认为广告的目的—在于广泛地影响公众，从而使他们认同广告所倡导的观念价值或商品服务，沿着广告主所期盼的轨道进行社会、消费活动。突出了广告主在整个广告活动中的主导支配地位，揭示出了广告的本质意图——说服与劝导。

（3）促销手段型的观点把广告更直接地看作是一种促进销售的重要工具和手段，其目的在于帮助广告主获得商业利益。然而，这种广告观也易使得广告陷入一切以商业至上的某种局限中。

（4）从时间发展的纵向角度来看，以美国为例，广告定义经历了告知（传播）——说服（推销）——全面沟通（营销传播）这样一个内涵和外延不断丰富和扩展的演变过程。

（二）广告的定义和要素

通过以上的回顾和分析，不难看出，要给广告下一个众人都认可的定义绝非易事，但是不管是从哪个角度来理解广告，其基本认识还是相同的。借鉴前人的意见，从共性出发，并结合当代广告的发展现状，从信息传播角度，我们给出的广告的定义是：广告是由可识别的出资人，通过各种媒介向一定的目标人群传递有关商品（观念、产品和服务）的信息，从而达到改变、强化消费者认知或促成其购买的，通常是有偿的、有组织的、综合的和劝服性的非人员信息营销传播活动。

从这个概念出发，我们可以看出，现代广告的定义由以下7个核心要素构成：

1. 广告必须有明确的有可识别的出资人

可识别的出资人即指通常意义上的“广告主”，是广告的不可缺少的主体，我们可以从以下3个方面来理解。

(1) 广告主的构成。广告主不仅仅指企业，还可以是政府和非营利组织或者个人。虽然我们平时见得最多的是企业广告，其实许多政府公告、公益广告等就是由政府和非赢利组织来出资筹划的。寻人、征婚、挂失等启事形式的个人广告也比比皆是。

(2) 广告主的控制主导性。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。由于广告是由广告主出资，所以广告主在广告发布的全过程中，主导性较强，有一定程度的控制权，但这种控制权必须在符合国家各项法规政策的规范内行使。

(3) 广告主的职责性。在广告中，广告主往往会针对产品质量或者某种服务对消费者作出某种程度的“承诺”，广告主必须对这些承诺负责，不可弄虚作假或“过度”承诺，广告主必须对消费者的利益负责，消费者的权益也必须受法律保护。

2. 广告通常是借助媒介传播的非人员信息传播活动

现代广告与人员销售的最大区别在于广告不是“一对一”的人员销售模式，而通常借助媒介的辐射力和影响力，“一对多”地面向广大公众宣传，从而达到强化认知、促进购买目的的“非人员”传播，既可以借助大众媒体，也可以借助面向社会大众的促销宣传活动。由于可操控性强，传播速度快，影响范围广，接受者平均费用低等特点，媒体传播深受企业青睐，成为企业推销产品，树立形象的重要工具。

3. 广告是对特定目标群体进行的传播活动

一般来说，广告的传播对象并不是所有公众。现代社会中，由于市场竞争激烈和信息超载严重，市场在不断细分，广告必须要选择出特定的目标市场，通过对目标市场人群数量、心理特征、媒介接触习惯等指标的分析，确立恰当的广告主题，制定合理的媒介组合策略来开展广告活动。这样才能更准确地击中目标消费者，获得理想的广告效果。同时可以减少企业的开支，提高广告的效益。

4. 广告既传递产品信息，也传播服务信息

和消费观念

现代广告的传播内容并不局限于有形的产品信息，还包括服务和消费观念等无形信息。产品和服务广告是最常见的宣传内容，一般具有短期性、促销性特点。而消费观念和形象广告，相对来说是广告中更为深刻的传播内容，一般基于长远的发展目标，旨在倡导某种新观念或者树立企业形象。

5. 广告是一种讲究传播技巧的说服性沟通活动

广告的目的是通过信息的有效传播，让人们在认知的基础上产生认同感，从而导致购买行为的发生，所以在广告活动过程中，必须讲究一定的传播说服技巧。一方面深入研究目标消费者的特性，迎合不同消费者的心理需求，积极调动起消费者的兴趣；另一方面要在广告的制作上，注重艺术加工和独特的创意。在目前的广告市场上，广告的竞争也可以看作是注意力的竞争，面对林林总总、纷繁复杂的广告信息，消费者的抵触心理增强，视而不见、充耳不闻的习惯逐渐形成，所以，如何提高广告传播的策略性应作为一个十分重要的问题来对待。

6. 广告是一种有偿的付费营销传播活动

广告属有偿性服务，这是广告与新闻报道等大众媒介内容相区别的重要特征之一。因为广告本身亦是一种经济行为，广告主必须向其代理广告的广告公司和为其刊播广告信息的媒介支付费用。如今，广告收入已经成为了媒体的主要经济来源。广告主希望通过广告宣传来提高知名度，从而提高收益，收回投资成本。广告费通常会记入产品或服务的成本中。所以，通常消费者是在为企业的广告费买单。

7. 广告是一个动态的、系统的传播活动

人们对广告的认识经历了一个从片面到科学的认识过程。随着现代广告的不断发展和，静态的广告作品只是广告的组成部分，并不能等同于整个广告活动，真正意义上的广告是由一系列有组织的、综合的、动态的活动组成，它包括市场调查、广告目标定位、广告创意和表现、媒介的选择和组合及广告效果测评等多个环节。美国《广告时代》的专栏作家、著名广告评论人威廉·泰勒对这一点的认识是：“广告的成功，实在有赖于始终不懈及重复实施，而很少依赖创作方

面的零星的灵光闪现。而成功的广告，不但在技术上要完美地表现，在战略上也要系统地规划”。^①

二、广告的分类与特征

在介绍了广告的内涵后，不妨再从广告的外延入手，对广告进行一定的分类。虽然广告的分类标准多种多样，无以穷尽，但是通过比较和鉴别，还是可以帮助我们从不同的侧面对广告进行多角度的透视，加深与研究对象的具体了解，把握住不同广告类型的特点，从而帮助我们正确地选择和使用自己需要的广告形式。总的来说，对于广告的划分标准，人们常常基于对广告本身的认识和实际运用的需要这两点来进行。当然，由于参考标准之间没有绝对界限，有时也可能在分类时出现重叠的地方。

本书主要从以下几点入手对广告进行分类：

（一）按广告的内容划分

由于广告的内容涉及广泛，几乎涉及到社会生活的各个层面，一一列举说明必定会让人索然无味，好不同内容的广告所肩负的使命不同，所以我们以广告的目的为分类标准，来看一下广告究竟由哪些内容构成。

1. 按广告的最终目的，分为商业广告和非商业广告

广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。狭义广告仅指经济广告，又称商业广告。

商业广告在广告形式中占主导地位。它的目的在于通过宣传推销商品或劳务来获取利润。通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或是企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。无论其采取何种表现形式，只要是为企业的商业目的服务的都被纳入商业广告范围。

非商业广告是不以盈利为目的，通过一定媒体发布的，旨在倡导某种社会观念，呼吁人们关注公益事

业或某些政治问题，培养和促进良好的社会风尚的广告。其包括的范围很广泛，如公益广告、政府和社会团体的公告、美国总统的竞选广告，以及个人的挂失声明、寻人启事、征婚启事等都属于非商业广告。

2. 按广告的直接目的，分为商品推销、产品和服务和企业形象广告

商品推销广告主要是指广告全方位介绍商品或服务的质量、特点、功能、优势和品牌等，旨在通过直接反复的刺激方式促使购买的实现，是一种直接销售方式。

企业形象广告和企业观念广告则侧重于向消费者展现企业形象和企业理念等，运用创造性的构思赋予企业独特气质的形象和文化底蕴。这种广告虽然没有直接推销产品，却可以在潜移默化中美化和提升企业在消费者心目中的形象和地位，改变消费者固有的观念从而促进购买的实现。是一种基于长远利益考虑的达到间接销售目的的广告形式。

（二）按广告的诉求对象划分

总的来说，广告诉求对象主要有两大类型：消费者和企业。那么，根据诉求对象的不同，我们可以把广告划分为消费者广告和商务广告。

消费者广告又称商业零售业广告，其诉求对象是产品或服务的最终消费者，他们不会将产品或服务应用到再生产的过程中。这类广告在整个广告活动中占绝大部分。广告主多是生产和销售日常及耐用消费品的企业或零售业。

商务广告（也有人译作行业广告）是相对于消费者广告而言，其主要针对者是工业用户、中间商或者职业团体中的专业人员而进行的宣传广告，常常采取报道式的诉求方式。

其中，针对工业的广告被称为产业广告，其诉求对象往往是生产厂家或社会团体政府机关等，广告内容以生产资料和办公用品为主。而针对中间商的广告，诉求对象往往是批发企业、批发商或零售商，主要内容为生产厂家向中间商推销其生产或经营的产

^① 丁俊杰，康瑾.现代广告通论[M].北京：中国传媒大学出版社，2007.

品,也叫做贸易广告。另外还有一种广告旨在向某职业团体或专业人员(如医生、美容师、建筑设计人员等)推销某种产品,借助其在专业方面的权威性和影响力,促成消费者购买决心,从而达到间接销售的目的。这种广告被称作媒介性广告或中间用户广告,如药品广告的受众往往不是病人而是医生、医院等。

(三) 按广告使用的媒介划分

由于媒介的形态多种多样,我们根据媒介的技术形态将之分为四大传统媒体广告、新媒体广告和其他媒体广告三大类。

四大媒体广告具体指报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告。这是最主要的也是最传统的几种广告形式。根据这四大媒体的不同特征,四大媒体广告亦有各自的优势与局限:

报纸、杂志广告易保存,复读率高,信息量大,但表现形式单一;广播广告传播速度快、范围广、收听随意、成本低廉;电视广告声画兼容、生动感人,效果强烈,但广播和电视传播的广告信息稍纵即逝。

新媒体广告“主要是指在报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的,具有新特征的媒体形态”,“是利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态”。^①如楼宇广告、手机广告、事件体验及活动广告、网络广告(动漫传播、IPTV网络社区传播、播客/博客传播、电子杂志传播、Web2.0网站、Myspace和YouTube传播)等。基于先进的技术支持,这类广告有针对性强、可计量性和不受时空限制等特点,已经越来越受到业界的重视。

其他媒体广告,主要有户外广告、交通工具广告、邮寄广告、销售现场广告(POP广告)、赠品广告和包装广告等。其中,户外广告媒体主要分平面和立体两大部类。平面的有路牌广告、招贴广告、海报等,立体广告有霓虹灯广告、灯箱广告以及各种悬浮

式广告等。

随着广告自身的发展和科学技术的进步,广告媒体的类型也在不断增多,甚至还有人体广告出现,在这里就不一一赘述。

(四) 按广告的传播范围划分

按广告的传播范围划分可以将广告分为地方性广告、全国性广告和全球性广告。

地方性广告的传播范围往往局限在市县或者乡镇,广告主主要是商业零售业企业和地方性工业企业,消费群体目标相对明确集中,主要通过地方媒体和户外广告等来传递相关信息,目的在于促使公众使用地方性产品或者认店购买。

全国性广告通常覆盖多个地区,选择在全国性广告媒介如《南方周末》、《三联生活周刊》、中央电视台、中央人民广播电台、新浪网等知名主流媒体上进行刊播的广告。其广告主多为实力雄厚的企业主或社会团体,目的是激起全国范围的消费者的普遍反响,扩大产品知名度,树立品牌形象,从而促进消费者对产品的认购。国际性广告是着眼于世界各地,以配合国际营销为目的的广告。随着经济全球化的发展,面对文化与消费差异较大的不同受众,国际性广告的运作面对不小的挑战。“一般会采取三类策略:全球统一标准化策略、尊重差异的本地化策略,适当兼顾标准化和本地化的折中策略。”^②

(五) 按广告的诉求方式划分

按照广告的诉求方式来划分,主要有形象诉求、理性诉求、情感诉求和潜意识诉求这四种方式。可以说,任何一则广告都需要有其独特的表现方式,才能激起消费者的购买欲望并采取购买行动。当然,这四种诉求方式也不是完全割裂开来的,作为表现的方式方法,常常被综合使用到现代广告中。

形象诉求广告往往注重商品、服务或企业的形象展示,通过精美的包装、优质的服务、明星代言以及

① 孙延俊.浅谈广告媒介在新媒体下的发展[J].新闻界,2008,4(2).

② 丁俊杰,康瑾.现代广告通论[M].北京:中国传媒大学出版社.

整体的品牌形象给消费者留下深刻印象，有利于消费者品牌认知度和忠诚度的建立。

理性诉求广告主要是指广告采取理性的说服方法，如提供科学数据、使用方法等方式有理有据地直接论证企业、产品或服务的客观情况，让消费者通过概念、判断、推理等思维过程，理智地得到结论，做出决定，重在以理服人。

情感诉求广告则主要采取感性的说服办法，晓之以情，打动消费者，使消费者产生共鸣，从而产生心理认同感。这类广告往往注重环境氛围的营造和人们内心情感的挖掘。

潜意识诉求广告往往是通过阈下刺激或者潜意识诉求（如象征、情绪、情感表达等）方式，针对人们的潜意识而制作的广告，由于潜意识本身的复杂性，此种广告的效果还是很难测定，缺乏足够的科学依据。

（六）按商品的生命周期来划分

任何一个商品（产品、服务或观念）从进入市场到最终退出市场都要经历导入、成长、成熟和衰退四个阶段，这一过程又被称为商品的生命周期，我们以此为参照，可以将不同时期的广告分为告知性广告、竞争性广告、维持性广告和铺垫性广告。

在商品导入期，企业多采用告知性广告，主要侧重于介绍新产品新服务或倡导某种新观念，以期引起目标消费群体的关注。

在商品成长期，由于新商品已经被目标消费群体接受，但此时的竞争对手也逐步增多，企业在广告策略上以占领市场为目标而进行的广告即是竞争性广告，这类广告的目的多为注重介绍本身的优势和本企业品牌信誉的建立。竞争性广告也可用于商品的成熟期和衰退期。

当商品进入成熟期时，无论是认知度还是销售量都达到了顶峰，此时所做的广告旨在提示和维持商品在目标消费群体心目中的地位，侧重于用品牌标示、品牌口号来提醒消费者进行持续购买。维持性广告也可用于商品衰退期。

当商品步入衰退期，更新换代在所难免，转换包装形式就是企业常用的一种更新策略。所以在此时，

有关新产品信息的一些广告便会出现现有的广告内容中，这种广告形式就是铺垫性广告。这种广告形式与维持性广告的区别在于其更着眼于未来。

三、广告的基本原则

广告是商品经济的产物。广告的发展程度标志着商品经济的发展水平。由于商业广告在所有广告形式中的比重最大，更多地参与到市场经济的各个环节，所以我们主要讨论的也就是商业广告在市场运行和传播过程中应该遵循的基本原则。

（一）真实性原则

由于世界各国的文化传统、民族观念、宗教信仰以及经济发展水平及科技手段等状况不同，各国广告法律对广告所遵循的准则做出的规定不尽相同。但是，广告的真实性均被各国无一例外地列为广告应遵循的基本准则。

在我国，1987年国务院颁布了《广告管理条例》，该条例的第三条规定：广告内容必须真实、健康、清晰、明白，不得以任何形式欺骗用户和消费者。

从1995年2月1日起，我国正式实施《广告法》，维护广告的真实性更成为该法的首要的和基本的原则。《广告法》总则的第三条、第四条和第五条都集中规定了广告的真实性问题。由此可见，广告真实性原则的重要地位十分突出。

人们常说，新闻的生命在于真实。其实，作为一种面向公众的信息传递活动形式，广告与新闻一样，真实亦是其存在的意义所在。广告必须对公众负责，必须向公众传达真实可靠的产品或服务信息，只有这样，才能促成消费者行为的持续发生，从而最终实现广告的商业目标。广告的真实性原则要求我们，无论是在广告产品或服务等各项承诺方面，还是广告发布后使得消费者产生的感受方面都要努力做到客观、准确和真实，不过分夸张，不以次充好，不以偏概全，讲究信誉，从而树立起良好的企业形象。

“诚信为本”是商家与消费者交流和培养感情的基础所在，为了短期的利益，夸张失实的欺骗行

为不仅会损害公众利益,而且会损害企业自身的形象和声誉,失去消费者的信赖和支持,最终会被市场所淘汰,情节严重的还将扰乱社会秩序,受到法律的制裁。

(二) 大众性原则

由于广告的传播和营销属性,广告主当然希望广告的传达范围越广越好,能够传达到的目标消费群体的基数越大越好,说服效果实现程度越强越好。所以,大众性原则是现代广告的基本原则之一。

从广告作品来看,整体上要求广告作品本身通俗易懂,易于接受,曲高和寡的广告在传播效果上必然大打折扣。具体到广告的各个构成部分,广告主题则必须简明扼要、重点突出;而广告语言则力求简单明了、精准恰当;广告设计和构思要有创造性,符合人们的审美习惯,能够为目标群体所认同。而故弄玄虚则让人对广告失去兴趣,造成广告资源的浪费。另一方面,在广告作品中亦可加入消费者感兴趣的内容,让人们在接受产品或服务信息的同时增加相关的生活常识或一定的科普知识。

从广告过程来看,无论是事前的市场调查,广告主题的确定以及广告整体策略的制定,还是具体广告计划的实施都需要深入了解和尊重受众的需求和习惯,最大限度地契合目标受众的购买心理,培养忠诚的消费者,从而促进广告目标的实现。

(三) 科学性原则

广告现代化的重要标志之一就是强调科学性。

随着媒介技术的发展以及相关学科知识融合的程度不断加深,现代广告活动在具体实践中,通常综合运用多种学科知识(如营销学、心理学、传播学、社会学、统计学、美学等)和研究方法,其科学性具体体现在以下几方面:

1. 广告活动筹划周密

如前我们在广告的核心要素里提到的一样,现代广告不再单单只是静态的广告作品,更是一系列带有劝服特性传播营销活动的组合。从前期的目标市场调查到广告目标、主题的制定,再到选用恰当的媒介组合和广告策略的执行,以及最终的效果测评,均表明

现代广告是一个动态的整体策划执行过程。整个过程都需要借助其他学科的知识 and 研究方法,同时讲究整个活动步骤程序环环相扣的系统科学性。比如在初期的市场调查阶段,资料信息的搜集过程就必须借助消费心理学、市场营销学、统计学等学科知识和方法,必须严格遵守各个学科的科学规律。

2. 广告诉求攻心为上

业内知名的经典广告理论AIDMA法则向我们揭示了受众接受广告信息,需要经过注意(Attention)—兴趣(Interest)—欲望(Desire)—记忆(Memory)—行动(Action)5个层次的心理过程。广告表达常常从表达主题到诉求方式上都扣准目标受众群的消费心理,以期达到预期的广告效果,要想抓住确切的诉求点,只有运用科学的调查研究方法才能真正把握消费者心理。

3. 广告技术日新月异

技术的发展为广告发展带来积极的影响,现代广告在单幅作品的表现形式上更灵活多样,同时仰仗信息技术的发展和传播手段的支持,广告活动的流程得到了简化,使得广告信息传导效率提高,资源运用更合理,成本大大节省。

(四) 效益性原则

商业广告说到底是一种经济行为,广告主的投资必须得到一定的收益回报。所以效益性原则也是广告的基本原则之一。

广告的经济效益主要是指广告主都希望以最小的投入得到最大的利润回报,期望广告信息击中更多的目标人群。广告效益与媒介费用主要是看媒介传播评估的量和质的价值比率大小,其中媒介覆盖的范围和受者的人数即为“量”的价值;而“质”的价值是指媒介对公众的影响力及心理效能。广告人在选择媒介传播以及指定广告预算时,必须充分考虑广告费用的投入产出比,量力而为。

与此同时,由于广告面向公众传播,对消费行为起着直接的引导作用,商业广告不仅要以经济效益为目的,而且要兼顾以社会效益为依据,必须以法律为准绳,遵循相关法律原则,对社会和公众负责。

（五）艺术性原则

广告学界对广告究竟是艺术还是科学的争论由来已久，且不管答案究竟如何，从争论点来看，不可否认，广告作为消费社会一种面向大众的审美的对象，艺术性是广告魅力的集中体现。广告传播必须讲究一定的表现技巧，遵从艺术性的原则带给人们美的享受。

广告常常通过绘画、摄影、文字、音乐、表演等艺术表现形式，塑造出生动而又富有创意的艺术形象来表现广告的内容，使受众在愉悦中认知和接受广告信息的传播，并从中获得艺术的欣赏和美的享受。

具体来说，广告的艺术性主要体现在以下两方面：

第一，形式与内容的统一。一则成功的商业广告，必须讲求艺术性与真实性的完美结合，将有关商品或服务的经济信息与文化要素有机地结合在一起，使受众在娱乐性、趣味性、欣赏性的享受中得到启迪并产生购买行为。

第二，综合多样的表现手法。广告作为一门综合艺术，在表现手法上比较自由，鼓励创造出极具个性化的画面、妙趣横生的文案或情节，从而给目标消费者或者潜在的顾客留下深刻美好的印象。

总而言之，艺术性给广告传播附加以审美价值，赋予广告作品旺盛的生命力。广告的艺术形象越鲜明，越具有创造力，就越会感染社会公众，从而产生更大的广告效益。

第二节 广告的研究对象与功能

一、广告的研究对象

广告是人类社会经济发展中极其早熟的一种现象，但广告学作为一门研究广告活动和规律的学科，其本身还非常“年轻”，从其问世至今不过半个多世纪。它是人们通过长期实践，在经济学、市场学、心理学、传播学、社会学、美学等跨学科发展的基础上逐渐形成和发展起来的。

关于广告学的研究对象，人们常从广告理论、广告历史、广告应用三个层面来划分。虽然这样划分在逻辑上准确无误，但不免稍显笼统宽泛，为了让大家对广告具体的研究对象有更直观和准确的认识。我们把视角重点放在广告本身，从广告本体、广告主体、广告客体三个层面来分析现代广告的研究对象。

（一）广告本体——广告活动、广告作品

从广告本体角度来看，可以将广告分为静态的广告作品和动态的广告活动。在现代广告中，广告作品已经融入到广告活动的范畴中，是整个活动中的重要组成部分。但当我们把两者分别作为研究对象时，其考察的重点则有所不同。

首先，对一则广告作品而言，广告可以是一张海报招贴画，可以是一幅报纸广告，可以是一则15秒和30秒的电视广告片，也可以是30秒的录音广播节目，亦可以只是一块普通的路牌广告。从一则广告作品中的时空限度看，我们需要注重的是广告作品本身对公众甚至目标消费者的影响力，如广告主题是否鲜明，广告创意是否独特，广告诉求点是否准确，广告表现力是否明显等，这些具体问题对吸引目标消费者的眼球和诱发受众的注意力有直接联系。

诚然，一则广告的成功往往凝结着人们为整个广告活动所付出的心血。美国营销大师唐·E·舒尔茨认为，广告活动最简单的方式至少包括四个要点，即：

“制定出适当的销售讯息；使此讯息达到适当的观众；选择适当的时机；花费合理的成本。”^①由此可以看出，广告活动更着眼于宏观，从广告调查的策划到广告作品的表现，再到媒体的选择与组合，直至最后的广告效果测评，整体上是一个动态的过程，并且要根据各个环节的变换，始终处于能动的可调节的状态之中。

所以说，现代意义上的广告已经不再局限于单幅作品，一幅具有完美表现力的广告作品固然重要，但却不一定能保证广告效果的实现。因为广告发展至今，广告作品的多元化传播、多视屏展现已经是一个动态的过程。

（二）广告主体——广告主、广告代理公司、广告媒体

有学者曾这样描述：“广告主发号施令，广告公司提建议，媒体请求下达托刊（播）单，而市场调查人员则冷眼旁观，这就是广告世界的缩影。”的确，若要考察广告活动，我们不难发现广告主、广告代理公司和广告媒介是整个活动的主体。从传者与受者的关系来看，在广告信息到达消费者之前，必须经过广告主、广告代理商和广告媒体三方面的相互合作。

我们先看看广告主体中，广告主、广告代理商和广告媒体三者在整个广告活动中的分工。

广告主是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人，负责向广告公司提供市场或产品资料信息，监督广告代理公司的运作并验收广告成品，对整个广告活动有一定的控制权。

广告代理公司专门从事广告的策划与执行，并起到沟通广告主和广告媒体的桥梁作用。

广告媒体则是指负责刊播广告内容和提供媒体数据的媒介机构。

在现代广告活动中，三者也并不是完全独立开来的三种机构，也会有所交融，比如有些广告主本身就是媒介机构，有些广告主本身机构内就有下属广告代理公司，甚至有可能三种主体统一于一个庞大的机构中。

另外，我们还需要认识到，在整个广告活动中，广告代理公司处于核心主导地位。这是因为无论是从广告的前期策划到方案提出，还是从广告最后发布的媒介选择和购买过程来看，都是在广告代理公司的积极主动下逐一实现和完成的。

在市场经济的不断培育过程中，广告主、广告代理公司与广告媒体三者的关系仍在不断地完善发展之中，并将随着广告行业的日益成熟其分工将日益明确，从而促进广告业健康快速地发展。

（三）广告客体——受众、消费者

广告客体是相对于广告主体而言的，是指广告作用的对象。现代广告通过大众媒介向社会广泛传播，每个接触到广告的人都是广告传播的受者，但实际上又并不是每个人都是广告活动针对的那个目标群体中的一员。所以，广告作用对象本身角色的双重性，让我们可以分别从市场营销的对象和传播的对象两个视角入手，来认识和把握广告的客体。

1. 作为受众的广告客体

从广告对客体发生作用的过程和方式来看，广告传者与广告受者实际上是一种传播行为关系。广告主和广告代理公司将制作好的广告作品，通过各种媒介刊播出来传达到接触媒体的受众，这就是一个完整的传播过程。虽然，在此过程中不是每个受众都是广告的目标消费者，但通过对传播过程的控制和目标锁定，我们可以来提高广告信息传播的针对性和精准性，也可以在保证一定到达率的基础上培养潜在的消费者。所以要使得广告信息得到有效的传播，需要我们对受众群体进行研究。了解广告受众对媒介有什么特殊需求，有着怎样的媒介接触习惯和广告接受心理，从而成为广告活动中编制广告符码、媒体选择组

① [美] 唐·E·舒尔茨：《广告运动策略新论（上）》[M]，北京：中国友谊出版公司，1991。