

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

GUANGGAOXUE GAILUN
XUEXI ZHIDAO

郭青春 张信和 编

广告学 概论

广告学概论

学习指导

中央广播电视大学出版社

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

广告学概论学习指导

郭青春 张信和 编

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论学习指导/郭青春, 张信和编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2001.8

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

ISBN 7-304-02137-3

I. 广... II. ①郭... ②张... III. 广告学—电视大学—教学参考资料 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 057550 号

版权所有, 翻印必究。

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

广告学概论学习指导

郭青春 张信和 编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-68519502

总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

印刷: 北京密云胶印厂

印数: 5001~8000

版本: 2001 年 7 月第 1 版

2005 年 12 月第 2 次印刷

开本: B5 印张: 11.75

字数: 224 千字

书号: ISBN 7-304-02137-3/G·608

定价: 17.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前

言

本书是中央广播电视大学广告学概论课程多媒体教材之一，是广告学概论课程的辅助教材。此外，多媒体教材还包括系列电视录像教材（张金海、丁俊杰、倪宁主讲）以及网上教学辅导和IP教材。

文字主教材是本课程教学的主要依据，系统讲授教学的内容。其他媒体教材都是辅助性的，为学生学习提供不同侧面的帮助。本书作为文字媒体的辅助性教材，是以《广告学概论》（张金海主编，中央广播电视大学出版社2001年版）为依据而编写的，主要包括各章节的学习目标与学习方法建议、基础知识归纳、重点内容提要、难点内容补充讲解、自测题等五部分内容，其主要目的是帮助学生领会、理解、掌握主教材的教学内容体系、重点难点问题。

本书充分考虑了学生可能遇到的各种学习困难，对主教材每一章节的学习重点进行了归纳、整理。建议学习者在使用时从自己的学习需要出发，灵活选用，不一定系统学习。学习者如感觉对主教材内容学习无困难，可以直接选用本书中的“自测题”部分，检测自己对主教材主要内容的掌握情况；如感觉理解主教材某一章节的全部内容有困难，可以系统使用本书关于这一章节的各项帮助；如只对其中某一章节中的某一难点问题不理解，可以只选择关于这一难点问题的补充讲解来学习。

总之，编写本书的主要目的是帮助学生透彻理解本课程教学大纲规定的教学内容，扎实掌握广告学的基础知识和基本理论。

本书第一章至第七章由中央广播电视大学郭青春副教授编写，第八章至第十二章由广州市广播电视大学张信和老师编写，全书由郭青春统稿。由于时间仓促，水平有限，不尽人意之处很多。望使用者多提宝贵意见，我们将不断加以改进。

编者

2001年7月15日

目 录

第一章	导论：广告与广告学	1
	学习目标与学习方法建议	1
	基础知识归纳	2
	重点问题提要	5
	难点问题补充讲解	8
	自测题	12
第二章	广告的起源与发展	14
	学习目标与学习方法建议	14
	基础知识归纳	15
	重点问题提要	20
	自测题	25
第三章	广告市场与广告环境	27
	学习目标与学习方法建议	27
	基础知识归纳	28
	重点问题提要	30
	难点问题补充讲解	33
	自测题	37
第四章	广告调查	39
	学习目标与学习方法建议	39
	基础知识归纳	39
	重点问题提要	40
	难点问题补充讲解	43
	自测题	46

第一章 绪论
第二章 广告概述
第三章 广告策略
第四章 广告媒体
第五章 广告策划
第六章 广告创意与表现
第七章 广告媒体
第八章 广告效果与广告预算
第九章 广告受众

第五章 广告策划	48
学习目标与学习方法建议	48
基础知识归纳	48
重点问题提要	53
难点问题补充讲解	61
自测题	66
第六章 广告创意与表现	67
学习目标与学习方法建议	67
基础知识归纳	68
重点问题提要	71
难点问题补充讲解	77
自测题	79
第七章 广告媒体	81
学习目标与学习方法建议	81
基础知识归纳	82
重点问题提要	89
难点问题补充讲解	97
自测题	98
第八章 广告效果与广告预算	101
学习目标与学习方法建议	101
基础知识归纳	102
重点问题提要	105
难点问题补充讲解	108
自测题	113
第九章 广告受众	115
学习目标与学习方法建议	115
基础知识归纳	116
重点问题提要	122
难点问题补充讲解	127

自测题	131
第十章 广告组织	133
学习目标与学习方法建议	133
基础知识归纳	134
重点问题提要	138
难点问题补充讲解	142
自测题	148
第十一章 广告经营与管理（上）	150
学习目标与学习方法建议	150
基础知识归纳	150
重点问题提要	155
难点问题补充讲解	158
自测题	162
第十二章 广告经营与管理（下）	164
学习目标与学习方法建议	164
基础知识归纳	165
重点问题提要	166
难点问题补充讲解	171
自测题	176

第一章 导论：广告与广告学

学习目标与学习方法建议

一、学习目标

本章是广告与广告学概说。通过学习本章内容，我们要了解什么是广告和广告学；认识广告的作用、广告与相关活动的关系、广告的分类，认识广告学的研究范畴与主要内容、广告学与相关学科的关系；理解广告与广告学的定义、性质和特征。

二、学习建议

1. 学习本章内容之前自己整理一下对“广告”与“广告学”的已有感性认识，以及对相关问题的认识。之后发现对哪些问题的认识比较清楚，对哪些问题的认识模糊，再对照教材进行系统学习。

2. 学习过程中不要急于求成、对自己要求过高，只追求对有关问题的基本理解。随着对后续课程内容的学习，自然会加深对本章教学内容的理解。当学完本课程的全部内容之后，再回过头来复习一下本章内容，那时就会感觉本章的知识内容很容易理解和掌握了。

3. 本章共分两节。第一节是广告概说，主要介绍了广告的概念、广告的性质与功能、广告的分类；第二节是广告学概说，主要介绍了广告学的性质、广告学的研究范畴、广告学与相关学科的联系与区别。这两节内容是相对独立而又互相联系的两个单元，学习时应分单元侧重对广告和广告学基础知识和基本概念的掌握。对广告与广告学性质与功能的理解可以在后续的学习中不断深化。

基础知识归纳

一、广告的产生

广告一词最早源于拉丁文 *advertere*，其意为“注意”或“诱导”。17 世纪末到 18 世纪初，英国开始大规模的商业活动，*advertise* 一词被广泛使用，进而由静态的 *advertise* 演进为动态的 *advertising*（广告活动），才具有了现代广告的含义。

中国古代未见“广告”一词，多以“告白”、“广而告之”称之。“广告”一词的出现并被广泛使用，是近代的事。近代所使用的“广告”一词，源于古代的“告白”和“广而告之”之类，用“广告”一词翻译英文 *advertising*，是受日文的影响。

二、广告的分类

广告类型的划分应有三种基本方式：一是按广告的活动目的进行分类，二是按广告的活动形态进行分类，三是按广告作品进行分类。

（一）按广告的活动目的进行分类

按照广告的活动目的进行分类，主要有两种大的类型，以赢利为目的的商业性广告和以赢利为目的的非商业性广告。

1. 商业性广告也叫经济类广告，它通过传递各种商业信息，以达到广告主实现其商业利润的目的。商业性广告包括产品广告、劳务广告和企业广告等。这是广告中一种最主要的类型，也最能体现广告的本质特征，因而是广告学研究的主要对象。

2. 非商业性广告，主要包括：以宣传和倡导某种社会观念和道德风尚为主要内容的公益广告；以发表某种意见为目的的意见广告，如政府公告、企业声明等；招聘、征婚、迁址、换房、求职、寻人、挂失、集会等社会信息广告。

（二）按广告的活动形态进行分类

按照广告的活动形态进行分类，大体可分为单一的广告媒体发布、单一的广告活动与整体的或系列的广告运动、短程广告与长程广告，速效性广告与迟效性广告。

1. 单一的广告媒体发布, 是一种常见的广告活动, 广告媒体发布完成, 广告活动即告结束。整体的广告运动, 则是包括从市场调查开始, 到广告市场时机的选择, 广告目标的制定, 广告目标市场与目标受众的确立, 广告策略及其表现形式的谋划, 广告作品的设计与制作, 广告步骤的安排, 广告的媒体选择与发布, 直至广告效果的跟踪与检测, 甚至包括营销组合与营销推广要素整合的检讨与建议。这是一个系统的运动过程, 规模和范围可大可小, 时间可长可短。一般来说, 活动的内容比较单一, 范围比较小, 持续时间不太长, 我们称之为广告活动。如果是系列产品的推广, 全国市场或多个区域市场同时展开, 投入的广告费用巨大, 持续时间长, 广告活动的形式多样, 我们则称之为整体的或系列的广告运动。现代企业的现代营销, 多以整体广告运动的形式出现。

2. 所谓短程广告, 持续的时间短, 以商品的即时销售为直接目的。长程广告则表现出明显的阶段性, 各阶段有明显的广告策略和广告目的, 或告之, 或促进销售, 或维持, 或树立品牌形象, 时间往往持续半年或一年以上。

3. 速效性广告, 又称直接行动广告, 以产生立即销售, 促进消费者发生立即的购买行动为主要目的。迟效性广告, 又称间接行动广告, 不以追求立即销售效果为主要目的, 而是着重在消费者心目中树立良好的产品、品牌或企业形象, 追求的是一种长远的持久效果。

(三) 对广告作品进行类型的划分, 其主要依据是广告的媒体形态

1. 一种最常见的分法, 是将广告分作四大媒体广告和其他媒体广告两大类。

①四大媒体广告具体指报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告。这是目前最主要的几种广告形式。依据四大媒体的不同特征, 四大媒体广告也有各自的优势长处与局限。报纸广告、杂志广告, 易于保存, 可反复查看, 复读率高, 渗透力强; 广播广告、电视广告, 主要作用于视听, 又称视听广告, 由于其易于接受, 而又声画兼容, 生动感人, 效果强烈, 但其传播的广告信息稍纵即逝。

②其他媒体广告, 主要有户外广告、交通工具广告、邮寄广告、销售现场广告等。户外广告, 如路牌广告、霓虹灯广告、橱窗广告等, 其场所固定, 信息简洁, 复读率高, 但覆盖面积较小。在电车、汽车、火车、轮船、飞机等交通工具上所做的广告, 叫做交通工具广告, 其流通性大, 但也有受众不太集中的缺点。通过邮寄途径来做广告, 称为邮寄广告, 如通过邮寄来推销产品的推销信、明信片、传单、折页、产品目录、企业刊物、图表、样品等, 针对性强, 效果反馈及时, 但成本较高。销售现场广告, 指在商场、展销会等销售场所, 利用橱窗、柜台、货架陈列商品的实物、模型, 或利用可利用的现场空间

张贴、悬挂的海报、招贴等广告形式。销售现场广告，英文为 point of purchase advertising，故习惯简称 POP 广告，其最大特点在于提示购买，直接促进销售。

此外，其他媒体广告还有纪念品广告，如年历、钥匙扣、文件包，以及各种文具、用品等；空中的烟雾广告、光线广告、飞艇广告，甚至还包括人体广告等。

随着网络的发展，目前网络广告已成为广告大家族中的又一重要成员。与传统媒体广告相比而言，网络广告更具有符合现代营销发展的优势。归纳起来，其主要特点有：第一，传播不受时空的限制。网络广告可以通过国际互联网把广告信息 24 小时不间断地传播到世界各地，只要具备上网条件，任何人在任何地点任何时间都可接收得到。第二，受众的可计量性。报纸的固定订阅者是可计量的，相关资料也可以建立，但报纸零售读者却变动不居。广播、电视的受众更具有不可计量性，我国目前状态下的收听率、收视率调查，也很难准确提供相关资料。至于具体广告信息的接收，实在只能获取一个大体的资讯。网络广告则不同，网络用户的资料可准确建立，网络的网站访问、主页点击、页面内容阅读等相关资料，都可以通过控制平台准确获取，从而更有助于广告传播的通道选择与传播针对性的加强。第三，传播的一对一与交互性。传统大众媒体的传播，是一种点对面的传播，或者说是传播者同时公开地对分散的不确定的大众所作的传播，除受众的分散性和不确定性外，就是传播方式的单向性，受众往往处于被动接受的地位，很难产生积极的信息反馈、交流和互动。网络传播从传播到接受的整个过程，则是一对一的，受众的参与程度得以提高，形成传播者与受传者的双向互动，这更有助于广告主及时获取传播的信息反馈，对传播内容进行及时修订，对传播效果作出正确评估。

2. 还有一种分类方式，即按广告作品的表现方式与表现形态进行分类，分作平面广告、电子广告与其他广告。

①所谓平面广告，即以平面技术为表现手段和表现形式的广告。报纸广告、杂志广告、招贴、宣传画册、海报，以及以画面喷绘为主要表现方式的路牌广告、交通工具广告，都应属平面广告的范畴。

②所谓电子广告，则是以电子技术为表现手段和表现形式的广告。广播广告、电视广告、电影广告，新起的网络广告，户内或户外的电子屏幕广告，以电子技术为手段的橱窗广告和销售现场广告，都应属电子广告的范畴。

③其他广告，是指平面技术和电子技术之外的其他形式的广告，如户外立体广告、实物广告、霓虹灯广告、人体广告、飞艇广告等。

广告的分类，多种多样，皆基于广告的丰富多样性。对广告进行科学的分类是必要的，有助于我们更好地理解 and 把握广告，但更重要的还在于准确而深

人地把握各类广告的特点。

三、广告学科研究

自从人类有了商品生产与商品交换,就有了广告,但对广告的研究,还是19世纪末20世纪初以来的事。广告学是20世纪逐步发展成熟起来的一门学科。

重点问题提要

一、关于广告的定义

1. 商业广告是营销主体支付一定的费用,借助具有一定传达能力的媒介,向大众广泛传播营销信息,以达成其营销目的一种营销传播活动。

2. 广告是任何个人和社会组织支付一定的费用,借助具有一定传达能力的媒介,向大众广泛传播商业或非商业性信息,以达成影响并促进商品或服务的销售,或单纯告知,或改变强化人们观念和行为的一种传播活动。

二、现代广告的核心内容与形态特征

1. 所谓广告,包括商业性广告和非商业性广告。

2. 商业性广告以商品或服务的销售为终极目的,是广告中的主体;非商业性广告则重在各种观念和主张的推广,以期达成改变人们态度和行为的目。

3. 商业广告是营销的一种手段,具体来说,它只是一种营销促进推广要素:它是一种传播形态,却以营销为目的,是营销传播,而非一般的营销与单一的传播。

4. 任何广告都必须有一个明确的广告行为主体,即广告主,相对于广告代理来说,也称广告客户,以对其所发布的广告信息的真伪负责。这是广告与新闻宣传等其他传播活动的不同之处。

5. 广告是付费的一种信息传播活动,这是广告与新闻宣传等其他传播活动的又一明显区别。也就是说,广告主通过媒体发布广告,需支付一定的费用以购买媒体的时间和空间才能进行。

6. 广告是一门科学,也是一种艺术。广告必须在不失本质真实的情况下

进行适当的艺术化加工和处理，以期更具说服力和感染力。

7. 从传播形态来看，广告是一种反复进行的、非人际传播活动。

三、广告的性质与功能

（一）广告的本质属性

广告的本质属性或者说主导属性应是商业信息的传播。广告是应商品生产与商品交换的需要而产生的，即使发展到现代，广告也主要是为商品生产与商品交换服务。

广告主要属于商业的范畴、社会经济的范畴。

（二）广告的基本功能是社会经济功能

广告的基本功能包括社会经济功能，这主要体现在：

1. 广告在企业营销中具有举足轻重的作用。它是企业营销中必需的、最常采用的、最为节省的、最重要的一种营销推广手段。

2. 广告的商业信息传播，可以激发人们潜在的消费欲求，从而促进社会消费的增长。

3. 广告是社会经济运行中的有机构成部分，是连结社会生产与消费的重要桥梁与纽带，是社会经济发展强有力的驱动力与润滑剂。

（三）广告还具有社会文化传播功能

非商业广告是人们对广告的非商业性运用，显然不属于经济的范畴，因而不具有经济的功能，而具有更为广泛的社会文化传播功能。它可以加强个人与社会的联系，加强社会群体与群体之间的联系，加强政府对社会的控制，有利于社会群体规范的形成，个别而极端者，更使广告成为政治角逐与竞争的工具，尤其是公益广告，直接参与社会文化的建设与塑造，这些都是广告社会文化功能的直接体现。

商业性广告也同样具有社会文化传播功能。这是因为，即使是商业广告，在传达商业信息的同时，实际上也在自觉或不自觉的传播某种社会文化观念。广告也是一种社会文化形态，是社会文化整体中的一部分，它不仅体现着文化，传播着文化，也创造着文化。广告的社会文化创造，主要是通过影响人们的生活方式和消费观念实现的。

四、广告学的性质与研究范畴

(一) 广告学的定义

广告学是研究广告及其运动规律的一门学科。

(二) 广告学的性质

从学理上考察,广告学与文学、艺术学、美学、社会学、心理学、新闻学等多门学科,都存在千丝万缕的联系、不解的学理渊源。学理的综合性是广告学的一个重大特点,因此在19世纪末以来的广告学研究中,我们可以看到相关的广告社会学研究、广告心理学研究、广告艺术学研究等多重研究取向。但从根本上看,广告学最基础的学科理论,却不能不是经济学和传播学。经济学的说法也许过于笼统,具体而言,应是经济学中的市场营销学。也就是说,广告学是以市场营销学与传播学为其两大理论基石的,社会学、心理学、新闻学等重要学科理论都包蕴其中。广告学作为一门学科,其本质属性应是市场营销学与传播学。

正因为如此,目前国际通行的学科分类,一种是将广告学分属于经济学的范畴,属于经济学中商业经济学的下属学科,另一种是把广告学划归传播学的学科领域,属于传播学的下属学科。在我国1997年进行的学科调整中,广告学分属于新闻与传播学的学科范围。

需要指出的是,广告学的市场营销学属性与传播学属性,是不可能截然分离的,往往呈高度交互融合状态。广告是营销的一种手段,具体来说它只是营销的促进推广要素;它是一种传播形态,却以营销为目的,因此完整的表述应是营销传播,而非一般概念的单一营销与单一传播。因此,从20世纪70年代以来,随着广告自身的发展,也随着营销学与传播学理论的不断成熟,广告营销传播的概念被系统整合提出,标志着人们对广告认识的逐步完善和提升。

有一个问题还需要特别提出。一提到广告,人们很自然地把它和艺术联系在一起,而视广告为艺术。的确,广告是一门综合性的艺术,它融文学、绘画、音乐、舞蹈、表演各种艺术于一体,集声、色、光、电各种艺术表现手段于一身。然而,指陈广告是一门艺术,是一门综合性的艺术,只是就单一的广告作品而言才具有某种程度的真理性,但就现代整体广告运动而言,却存在以偏概全的谬误。现代整体广告运动实非艺术二字所能涵盖,艺术只是整体广告运动中广告信息艺术化处理的一个环节。

(三) 广告学的研究范畴

总括起来,广告学的研究范畴有如下几个重要方面:

1. 广告本体研究。其具体内容包括广告的定义、广告的分类等，其核心内容是关于广告的性质与功能。关于广告的本体研究，贯穿现代广告与广告学发展过程的始终，它受有关广告其他领域研究的影响和制约，同时也是所有有关广告研究的基点和出发点。

2. 广告营销研究。广告是商业营销的一个重要要素。广告营销研究的核心内容，是广告在现代营销中的地位和作用，以及如何运用广告以达成商业营销的目的。没有广告营销研究，所有的广告研究都是没有意义的。

3. 广告传播研究。广告是以一种特定的传播方式应用于商业营销的。传播是手段，营销是目的，这就是广告的全部。广告传播研究涉及广告信息的处理（其物化形态为广告作品），广告传播通道的选择（广告媒体），广告信息的到达与接受（广告受众），以及广告效果的达成等诸多方面。一句话，即研究如何在营销目标的规定下，以实现有效的广告传播，由此构成广告传播研究的核心内容。

4. 广告与营销、广告与营销传播的整合研究。即把广告放在营销系统与营销传播系统之中所作的进一步深入研究。其主要研究内容包括两个层面：一是广告与营销的整合，即广告作为营销要素之一，与营销其他的可控要素，如产品、产品的价格、产品的配销渠道、产品的其他促销推广以及服务诸要素的有效配合与优化组合；二是广告与营销传播的整合，即广告作为营销传播要素之一，与其他营销传播要素如促销、人员推销、公共关系、新闻宣传诸要素的有效配合与优化组合。其目的在于进一步有效发挥和强化广告的营销传播功能。

5. 广告与社会研究。广告学研究不仅止于广告自身，同时也关注广告作为一种社会文化现象，对整个社会经济、政治、文化的正面影响和负面效应。

难点问题补充讲解

一、如何把握对广告的不同定义？

从广告产生到现在，人们对广告的认识越来越深化和全面，在这一过程中，人们根据对广告现象的认识给出了各种各样的广告定义。直到今天，人们所持的广告观点仍然没有完全统一。那么，我们到底应该怎样对待这些不同观点呢？我们怎样树立自己对广告的正确认识呢？

首先，我们应该看到，各种不同的广告定义都有其合理因素，都或多或少抓住了广告的一些特质，后人的认识总是在前人认识的基础上发展的。其次，我们从学术理论上严格判定哪些广告定义是不正确的，哪个广告定义是比较好

的，其标准不是看它是否有一定的道理，而是看它是否全面概括了广告的本质特征。某个从事广告实务的人可以从自己工作的重点出发，或者为了强调某项工作的重要性，在创意小组会上说：“广告就是说服人去买东西”，“广告就是要推销观念”，或者“广告就是广而告之”等，这些说法在具体环境和条件下可能是对的，但这些说法不能被当作广告定义，因为它们没有全面概括广告的本质特征。对待历史上曾有过影响的各种定义，我们也要用这一原则去分析、判断。

我们的主教材通过对现代广告现象进行综合、全面的认识与归纳，把广告定义区分为广义与狭义的广告定义两种。狭义的广告专指商业广告，是指由营销主体支付一定的费用，借助具有一定传达能力的媒介，向大众广泛传播营销信息，以达成其营销目的一种营销传播活动。广义的广告是指任何个人和社会组织支付一定的费用，借助具有一定传达能力的媒介，向大众广泛传播商业或非商业性信息，以达成影响并促进商品或服务的销售，或单纯告知，或改变强化人们观念和行的一种传播活动。

二、广告学与相关学科的联系与区别

1. 广告学与营销学

营销学是以整个营销活动及其运动规律为主要研究对象的，营销的可控要素有四种：产品（product）、价格（price）、配销渠道（place）、促销推广（promotion），即4P。其中的促销推广要素，除广告外，还包括促销、公关、新闻宣传等。也就是说，广告只是营销要素之一，只是营销的促销推广要素之一，而不是营销中促销推广的全部，更不是营销活动的全部。因此，营销学对广告学来说，具有一定的学科包容性，甚至可以说广告学是营销学的一个组成部分。

但是，广告学有其特定的研究对象、范畴和内容。

2. 广告学与传播学

传播学兴起于20世纪50年代，比广告学晚。传播学发生之初，即把广告纳入自身的实证研究的领域。广告虽说是营销的一种手段，但从本质上讲它更是一种传播方式和传播形态，因此，当传播学兴起后，广告研究即成为传播研究的一个组成部分。传播学以人类所有的传播现象，如人际传播、组织传播、大众传播等为研究对象，重点揭示的是人类传播的普遍规律。广告传播只是人类的传播现象之一，由于它常借助大众传播媒介来实行传播，主要属于一种大众传播形态，而成为大众传播学研究的一个重要领域。即使就大众传播而言，广告也以明确的产业性目的而与其他大众传播形态相区别，如新闻传播、文艺

传播，而不具有一般意义上的大众传播所具有的监视环境、管理、指导、教育、娱乐等功能，其信息组织、处理及其传播效果的实现，都与作为大众传播重要构成的新闻传播、文艺传播有异，从而具有其特殊的传播规律。正如营销学可以涵盖广告学却不可以完全取代广告学一样，传播学和大众传播学与广告学的关系也如此。

3. 广告与新闻宣传

通常意义上的新闻传播与广告传播，同属于信息传播的范畴，都是以大众传播媒体作为传播载体，都必须坚持传播的真实性原则，这是其共同点。但二者的性质和目的不同。新闻是一种无偿的信息传播活动，重点在于履行其作为“社会公器”的职责——监视环境、管理、控制，以及满足人们对新闻信息的要求。而广告传播则是一种商业活动，一种有偿的商业信息传播活动，并旨在通过商业信息的传播，以促成产品或服务的销售，从而实现其商业利润。此外，新闻是对新近发生的事实的报道，具有较强的时效性，除重大新闻外常常是一次性报道。广告可以是新的产品或服务信息的传播，也可以是市场既存产品和服务信息的传播，它需要重点把握的是进入市场的时机，并且它需要反复传播才能达成其传播效果，重复律是广告传播的一个重要规律。因为新闻宣传具有广告传播所不能比拟的权威性，在商业推广中常被采用，因而也成为营销推广中的一个重要因素。企业在商业推广中利用新闻宣传来树立企业和产品形象，也是一种正当的行为，但宣传的内容必须具有新闻价值，真正构成“媒介事件”，必须杜绝背离媒介责任和义务的“新闻炒作”和“有偿新闻”。“有偿新闻”从本质上讲，就是模糊广告与新闻的界线，造成“广告的新闻化”和“新闻的广告化”，这是必须严格禁止的。

4. 广告与促销

促销英文为 sales promotion，缩写和简称为 SP。营销学中常说的 SP 活动即促销活动。

为促进产品销售所进行的 SP 活动，通常有针对消费者的赠送样品、附加赠品、减价、发行折价券或优惠券、举行竞赛与抽奖活动，针对中间商零售商的折让、合作广告、销售竞赛、各种订货会、展销会、博览会，以及用于人员推销的销售手册、销售宣传资料、销售信函等多种形式。

广告与 SP，同为营销推广中的两个最重要的因素，其共同的终极目标，都是为了促进产品的销售，但在具体目的和手段上，常常表现出重大的差异。

就具体目的而言，SP 通常是以获得立即的销售反应为直接目的，而广告则通常作长程考虑，旨在为某产品创造一种形象，造成消费者对某品牌的一种认同。广告虽然也希望获得立即的销售效果，但很难着意寻求到消费者的立即反应。