

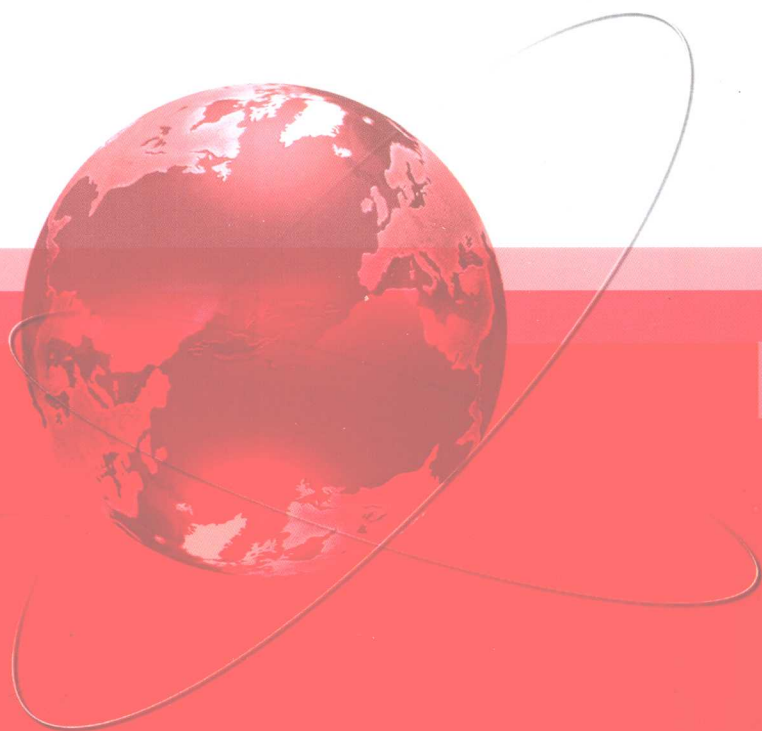


普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪高职高专规划教材

广告学概论

第2版

张建华 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



配 电子教案

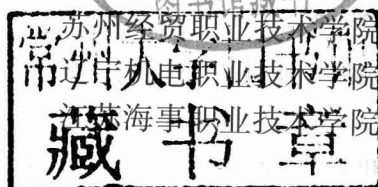
普通高等教育 “十一五” 国家级规划教材
21 世纪高职高专规划教材

广告学概论

第 2 版

主 编 苏州经贸职业技术学院
副主编 大连理工大学
参 编 佳木斯大学
西安理工大学

张建华
楼旭东
王 杰
马秀文
张 超 吴 健
辛 斌
许燕萍



103164

广西工学院鹿山学院图书馆



d103164

机械工业出版社

本书主要由广告原理、广告实务和广告管理三部分组成。广告原理部分系统地介绍了广告的概念、功用及分类等广告学的基本理论；广告实务部分重点阐释了广告调查、广告心理、广告创意、广告文案、广告制作、广告媒体和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效果、广告管理等方面的内容。

本书具有深入浅出、结构合理、内容新颖、适应性好、使用面广、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，追求理论研究与实务运作的有机统一。本书既可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。

本书配有电子教案，凡一次性购书 30 本以上者免费赠送一份电子教案。请与本书责任编辑余茂祚联系（联系电话 010-88379759，邮箱 yumaозuo@163.com）。

图书在版编目（CIP）数据

广告学概论/张建华主编. —2 版. —北京：机械工业出版社，2011.2
普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 21 世纪高职高专规划教材
ISBN 978-7-111-33354-8

I. ①广… II. ①张… III. ①广告学—高等学校：技术学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 018655 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：宋 燕

版式设计：张世琴 责任校对：薛 娜

封面设计：赵颖喆 责任印制：杨 曦

北京四季青印刷厂印刷（三河市杨庄镇环伟装订厂装订）

2011 年 3 月第 2 版第 1 次印刷

169mm×239mm·16 印张·309 千字

0 001—3 000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-33354-8

定价：25.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010)88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010)68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：(010)88379649

读者服务部：(010)68993821

封面无防伪标均为盗版

第2版前言

广告是与商品经济紧密相连的经济范畴,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。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愈演愈烈。广告已成为人们日常生活的重要组成部分,也成为企业发展经济、拓展市场的排头兵,而且将成为公众认识环境、满足需求的向导员。

《广告学概论》第2版正是对广告理论进行深入探索,对广告实践进行不断总结的结晶,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、创作规律进行了系统的研究和探析,以求探索、提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。

《广告学概论》第2版是在第1版的基础上修订改编而成的。全书由广告原理、广告实务和广告管理三部分组成。广告原理部分系统地介绍了广告的概念、功用及分类等广告学的基本理论;广告实务部分重点阐释了广告调查、广告心理、广告创意、广告文案、广告制作、广告媒体和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效果、广告管理等方面的内容。

作为普通高等教育“十一五”国家规划教材和21世纪高职高专规划教材,《广告学概论》第2版融合了传播学、营销学、经济学和心理学等多学科的知识,对广告的理论与实践作了独到、全面、透彻的阐释,将现实中最为生动、典型、前沿的案例带进《广告学概论》第2版中,增加了广告图片资料。书中加入了精美的插页和插图,图文并茂,直观性和实用性很强。书中引用了最新的学术和专业资料,添增了许多新的、切合课程内容的鲜活实例;增加和扩充了有关广告经济学、关系营销学、现代传媒学、新型数字互动媒体以及网络广告等内容。通过对《广告学概论》第2版的学习,学生可以清晰地把握广告理论的脉络,能较系统、全面地掌握广告学的基本原理与广告运作规律,了解广告在国内外的发展现状与趋势,为学生从事广告创意、策划、制作和传播等打好基础。

《广告学概论》第2版具有深入浅出、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

论研究与实务运作的有机统一。本书既可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。

参加《广告学概论》第2版编写的同志有张建华、楼旭东、王杰、马秀文、张超、吴健、辛斌、许燕萍,全书由张建华任主编,由楼旭东任副主编,其中张建华负责对全书进行总纂和定稿。

《广告学概论》第2版在编写、修订过程中再次得到了机械工业出版社余茂祚教授的悉心帮助和指导。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,在此一并表示感谢。

伴随着广告传播业的迅速发展,创新必将成为这一学科永恒的主题,因此,关注这一学科理论和实践的发展将是我们长期的目标。在此,我们期待着专家和同行的批评指正,以便我们随时补正。由于编者水平有限,加之时间仓促,缺点疏漏在所难免,敬请广大读者多提宝贵意见,以便修订、完善。

主 编

第1版前言

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,是营销策划的重要组成部分,是市场推广的重要手段,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益突出,越发重要。广告的基本原理、策划理念、创作技巧、运作过程正伴随着市场经济的发展而与时俱进,不断创新。市场经济为广告提供了巨大的活动舞台,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,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,消费需求的多元变化,生活方式的不断变革,广告理论会日趋完善,不断创新,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。《广告学概论》是对广告理论进行深入探索,对广告实践进行不断总结的结晶,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、创作规律进行了系统的研究和探析,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21世纪高职高专规划教材,本书在编写过程中,注重突出职教特色,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,尽量体现理论上的严密性,体系上的完整性,实践上的适用性,应用上的灵活性,使读者在学习、了解广告学的基本原理的同时,又系统掌握广告的创意、策划技巧,以期用广告原理来指导广告实务,真正做到学以致用,学有所得,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一线教学的专家、教授、资深广告业内人士编写而成,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,也可作为参考书;既合乎教学规律,又适合读者自学;既可以作为各类高职院校广告艺术、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。

本书在体系上由三部分所构成:第一部分为广告基本原理,主要包括广告内涵、广告要素、广告特性、广告心理、广告功能、广告作用、广告种类、广告媒体等;第二部分为广告实务部分,主要包括广告调查、广告创意、广告文案、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、楼旭东、王杰、马秀文、辛斌、许燕萍,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,敬请广大读者多提宝贵意见,以便修订、完善。

主 编

21 世纪高职高专规划教材 编委会名单

编委会主任 王文斌

编委会副主任 (按姓氏笔画为序)

王建明	王明耀	王胜利	王寅仓	王锡铭
刘 义	刘晶磷	刘锡奇	杜建根	李向东
李兴旺	李居参	李麟书	杨国祥	余党军
张建华	茆有柏	赵居礼	秦建华	唐汝元
谈向群	符宁平	蒋国良	薛世山	

编委会委员 (按姓氏笔画为序, 黑体字为常务编委)

王若明	田建敏	成运花	曲昭仲	朱 强
刘 莹	刘学应	孙 刚	许 展	严安云
李学峰	李法春	李超群	杨 飒	杨群祥
杨翠明	宋岳英	何志祥	何宝文	余元冠
沈国良	张 波	张 锋	张福臣	陈月波
陈向平	陈江伟	武友德	郑晓峰	林 钢
周国良	赵建武	赵红英	祝士明	俞庆生
倪依纯	徐铮颖	韩学军	崔 平	崔景茂
焦 斌	戴建坤			

总策划 余茂祚

目 录

第2版前言

第1版前言

第1章 广告导论 1

1.1 广告的概念 1

1.2 广告的功用 12

1.3 广告的分类 25

复习思考题 32

第2章 广告调查 33

2.1 广告调查概述 33

2.2 广告调查的内容 37

2.3 广告调查的程序 41

2.4 广告调查的方法 45

复习思考题 50

第3章 广告心理 51

3.1 广告受众心理 51

3.2 广告注意 58

3.3 广告记忆 64

3.4 广告态度 72

复习思考题 80

第4章 广告创意 81

4.1 广告创意的价值 81

4.2 广告创意的特征与依据 82

4.3 广告创意的过程 87

4.4 广告创意的策略与表现 90

复习思考题 104

第5章 广告文案 105

5.1 广告文案概述 105

5.2 广告标题的写作 111

5.3 广告正文的写作 114

5.4 广告标语的写作 119

复习思考题 122

第6章 广告制作 123

6.1 报纸广告的设计与制作 123

6.2 杂志广告的设计与制作 130

6.3 广播广告的设计与制作 133

6.4 电视广告的设计与制作 136

6.5 网络广告的设计与制作 140

复习思考题 143

第7章 广告媒体 144

7.1 广告媒体概述 144

7.2 电子媒体广告 149

7.3 印刷媒体广告 164

7.4 其他媒体广告 169

7.5 广告媒体策略 174

复习思考题 186

第8章 广告预算 187

8.1 广告预算的意义 187

8.2 广告预算的方法 193

8.3 广告预算的分配 198

复习思考题 201

第9章 广告效果 202

9.1 广告效果测定概述 202

9.2 广告心理效果测定 215

9.3 广告经济效果测定 221

9.4 广告社会效果测定 224

复习思考题 227

第10章 广告管理 228

10.1 广告管理概述 228

10.2 广告宏观管理 240

10.3 广告微观管理 243

复习思考题 245

参考文献 246

第1章 广告导论

学习目标:

通过学习,让学生了解广告的内涵、广告的基本要素、广告的基本特性;认清广告与宣传、广告与新闻、广告与公共关系的各自特点、相互联系、相互区别;掌握广告的基本功能和辅助功能;理解广告的重要作用;掌握广告的基本原则;让学生学会从广告传播媒体、传播区域、表述形式、直接目的、主要目标、诉求方式、性质内容、艺术形式、播放频率等多种角度对广告进行正确的划分。通过对上述有关广告学的基本原理和相关知识的掌握,为后续的学习打下坚实的基础。

1.1 广告的概念

广告是与商品经济紧密相连的经济范畴,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。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愈演愈烈。广告已成为人们日常生活的重要组成部分,也将成为企业发展经济、拓展市场的排头兵,而且将成为公众认识环境、满足需求的向导员。

1.1.1 广告的定义

虽然广告在我国有着悠久的历史,谈及广告,众人皆知,但是“广告”一词则是外来语,它源于拉丁文 *advertere*,意思是“大喊大叫”,以吸引人、引起人的注意。大约在1300~1475年的中古英语时代,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,这时,“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,由静止的物的概念的广告 *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”、“汛告”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,并沿用至今。

尽管广告的定义多种多样,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:广告是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问题:广告是一种有计划的、付费的信息传播活动;广告的主体是广告主,广告的对象是广大的消费者;广告宣传的内容是有关商品或服务方面的信息;广告的手段是借助广告媒体直接或间接地传播信息;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。

1.1.2 广告的要素

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业、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、投入广告预算的费用多少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为广告客户。

广告主是广告系统运行的动力。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,广告主是广告系统充满活力的前提。广告主数量的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、活跃的国家。

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的服务为主。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、个体广告发布者和机构广告发布者。

(1) 制造商广告发布者 制造商制造产品或提供服务并将它们分发给中间商或最终用户而获取利润。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转卖者或最终用户。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了解不多。相反,零售商则大量进行广告活动,或者以与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,一个有意卖掉自己计算机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和扶贫广告等。

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

广告不是泛泛的广而告知,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,但在实际操作中,这个问题经常被忽视。例如,在某次广告创作评奖中,获一等奖的是一种儿童铅笔广告,奖项公布后,业内人士颇有微词,该广告虽然设计得古典而雅致,但却忽略了或者说并没有充分考虑到儿童的审美特点。这就是把广告看成了纯艺术作品,而忘记了广告最终是为了促进销售。

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。

从本质上看,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对象。因为在很多情况下,商品的使用者和购买者并非是完全一致的,如儿童用品、老年人的用品购买者可能是中青年人等。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的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,是指广告宣传的商品的性能、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动。

(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,能激发人的想象力,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,而形象内涵则是十分固定的。一种实体内涵存在着从多个方面延伸艺术构想,产生不同形象内涵的可能性。反过来,形象内涵一经捕捉到了,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,它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视、网络、手机等。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,广告代理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(不论是大众媒体还是户外广告、POP广告、直接信函广告等)。③ 代理服务的功能全面,具有从事各个环节的广告活动的 ability。

(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,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。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。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、策划公司等都属于专业化代理的范畴。

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。即使自己制作广告，如布置橱窗、印刷招贴和传单等，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，获取最佳广告经济效益。

1.1.3 广告的特性

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？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服务。不管商业广告所传播的信息内容是什么（商品、服务、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 广告是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价值。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价值中去，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“信息源”，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“信息通道”，广告受众是“信息归宿”，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：① 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。② 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、网络、手机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，这是成功说服的基础和起点。

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，任何作假愚弄目标公众的广告都必将受到惩罚——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。

1.1.4 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,但却也更加信任其他活动方式。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有叠合之处。例如,都要传递某种信息,充分运用必要的手段、技巧。但如从各自的内涵分析,广告与宣传则是两个不同的概念。在共同的社会历史条件下,广告和宣传形成了各自的规律,有各自的作用方式和范围。为了更深入地理解广告的定义,我们有必要明确广告与宣传的关系,既要看到两者之间的联系,又要看到两者的区别,从对立统一的矛盾中理解他们的相互作用和相互渗透的关系。由于广告是以向人们提供信息为主,其基本属性是真实性、客观性和艺术性;而宣传是以激发人们的思想为主,具有强烈的鼓动性和灌输性,因而形成了两种不同的内涵。但他们之间并不存在不可逾越的鸿沟,宣传可以利用广告扩大影响,增强说服力,及时提高宣传效果;广告也可以按照一定的宣传意图来选择、编排和发布,所谓宣传意图就是力图使人接受自己的思想观点。

广告与宣传既有相同之点,又有相异之处。

1. 广告与宣传的相同点

(1) 表现形式相同 广告过程和宣传过程都是一种传播现象,都是传播方(广告工作者、宣传工作者)通过一定的传播渠道(如报纸、广播、电视、网络、手机等)将内容传之于受方(消费者、宣传对象)的活动。两者完全可以通过同一传播媒介和途径来进行,都要遵循相同的传播规律,具有相同的特点,如广泛性、单向性、超越性、组织性等。因此,仅从表现形式上看,是无法将两者截然区别开来的。

(2) 目的相同 不论是广告还是宣传,它们的传播活动都是为了使某种思想意识或观念、观点达到有效的扩散,以诱导传播对象的心理变化,使之产生符合传播者意念的信念或行动。从这个意义上讲,广告和宣传都是一种劝服活动,都是力图用传播者自己的意见、观点来影响传播对象,期望传播对象能够按照传播者的意向去行动。所以说,广告和宣传从根本上说都是一种“利己”行为。

(3) 受信力相同 从广告和宣传的受众来看,接受者都是被动的,传播者都必须运用各种启发、诱导的手段反复地,甚至是固执地不断传播某一信息,这样才有可能被传播对象所注意、接受。广告和宣传一样,对于拒不接受的受众来说,都只能无可奈何。

2. 广告与宣传的不同点

(1) 产生条件不同 宣传是伴随着人类社会生产和生活中适应精神交往的需要而产生的,广告则是随着商品生产的发展和交换的需要而产生的,两者产生的条件、基础不完全一致。

(2) 花费代价不同 广告是一种商业活动,是一种营利的手段,广告商以承办广告业务作为其经营项目,广告主必须支付广告费。宣传则是作为灌输某种思想意识的手段,其目的往往是为了唤起人们的注意,并接受某种观念,或采用相应的行动,宣传是不能收费的,如若收费,宣传的性质就会发生变化,它就会失去宣传的本来面目而衍生为广告了。

(3) 传播要求不同 广告主要是向人们提供信息,因而它必须客观、真实。可以通过艺术加工使受众更容易接受广告信息。但是,不管怎样,广告信息必须真实,不能弄虚作假,否则就会受到制裁。而宣传则是以激发人们的思想、信念为主,因而它必须要有强烈的鼓动性和灌输性,它要依据时代和政治的要求对信息进行取舍。所以,宣传相对广告来说在传播过程中有着更大的自由性,而广告传播则必须以商品或服务的基本属性为前提,在信息的选择上没有宣传的自由度大。

(4) 传播手段不同 广告基本上通过大众媒介给予公开发布,特别是在现代社会中,离开了大众媒介,广告几乎无从谈起。而宣传的手段则要广泛得多,除了公开的媒介以外,它还可以利用谈话、走访、演说、文艺演出、美术、图表等多种手段。当然,现在许多企业也采取了诸如此类的手段,但是要想达到应有的促销效果,大众媒介还是最重要、最基本的传播工具。

(5) 传播内容不同 广告更多的是传播经济方面的信息,如商品、服务等,正因为如此,广告常常被归属于经济范畴;而宣传的内容尽管十分丰富,但其中心议题不外是灌输一种“主义”或政治观点。所以,宣传多属于政治范畴。

1.1.5 广告与新闻

广告与新闻的关系也是十分密切的,它们的传播形式及所发挥的作用常常是十分相似的。所以,人们常常有意无意地把二者相混淆,但实际上广告与新闻在有着重要的相同之处的同时,还存在着明显的区别。新闻是对最近发生的事实的客观报道,人们通过新闻了解世界事物的变化。广告在新闻媒介上是一种收费的广告,直接或间接地为推销商品或服务,人们通过广告获得某种需要。所以广告是商品,新闻不是商品。

1. 广告与新闻的相同点

(1) 都依赖一定的传媒 广告和新闻都以大众传播媒体作为自身的载体,来扩大传播范围,同时传递信息,所以广告与新闻都对传播媒体有着强烈的依赖性。广告和新闻能够发展到今天,就是因为科学技术的进步,使用传播媒体的种类丰富了,手段增加了,方式多样了。就目前来说,报纸、杂志、广播、电视、网络、手机等大众传播媒体是刊播广告和新闻信息的主要载体,大众传播媒体传播信息范围广、速度快、影响大,但又因种类不同,传播特点各异,为取得理想的传播效果,新闻和广告都需要对其研究把握,以能适应各自特性,发挥优势,