

NEW

★普通高校营销省级特色专业教材
★企业营销岗位实战对接培训教程

广告传播

理论与实践

Advertising Communication

朱华锋营销名师工作室

主编 章 军



中国科学技术大学出版社

★普通高校营销省级特色专业教材

★企业营销岗位实战对接培训教程

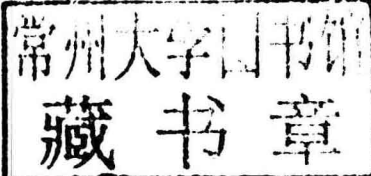
广告传播 理论与实践

主 编 章 军

副主编 罗 江 方 芳 毛德成

编写人员 (以姓氏笔画为序)

方 芳	毛德成	江 俊	江又明
朱华锋	李方遒	邹孟荪	罗 江
胡 伟	夏青松	郭淑娟	章 军
程 好			



中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书分广告传播理论和广告实践两大部分。第一部分主要为广告传播理论,分析了广告的内涵、类型、发展趋势,探讨了广告与其他学科的关系,阐述了广告产业构成、广告代理公司运作等内容。第二部分主要为广告实践,依次介绍了广告目标确定、诉求策划、创意策划、设计制作、传播策划、效果测评六个部分内容。

本书不仅可以作为“广告传播理论与实践”“广告原理与策划”等课程的教材及经济管理、工商管理等专业辅助教材,还可以作为广告从业者的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

广告传播理论与实践/章军主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2018.1
ISBN 978-7-312-04406-9

I. 广… II. 章… III. 广告学—传播学—研究 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 023142 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
<http://press.ustc.edu.cn>
<https://zgkxjdsdxcbs.tmall.com>

印刷 安徽国文彩印有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 20.75
字数 362 千
版次 2018 年 1 月第 1 版
印次 2018 年 1 月第 1 次印刷
定价 42.00 元

总 序

在研究型大学和应用型高校区分不太严格的时代,按照学科知识体系设置专业课程是高校课程设置的主体思路,其主要优点是学科知识体系理论性强,有利于学生全面掌握学科理论知识,培养学生理论思考与研究能力。就营销专业而言,按照学科体系导向思路设置专业课程,主要就是以专业基础课程市场营销学的“STP+4P”理论架构为依据,设置市场调查与预测、消费心理学、经营战略、品牌学、新产品营销、价格学、分销与物流、广告学、公共关系学、推销技术和商务谈判等十几门专业课程。

但是,在企业营销实践中,并不是完全按照营销理论思维和营销知识来组织营销活动的,而是根据企业营销面临的实际问题或企业确立的目标任务来策划和实施企业营销活动的。因此,对于应用型高校,基于培养营销应用型人才的专业定位,必须改变按照营销学科知识体系设置专业课程的思路,改为按照企业营销岗位的知识与能力要求来设置专业课程。

我们在营销与策划省级特色专业建设过程中,在充分调研企业营销岗位设置、岗位知识与能力要求的基础上,确立了“对接营销岗位,建设特色专业”的总体建设思路,创新调整专业人才培养方案和课程设置,着力开展专业课程改革与教材建设,并以此实现人才培养方案的落实、人才培养方式的转型和人才培养效果的提升。经过长达五年时间的持续努力,出版了省级特色专业教材八部(其中省级规划教材三部),出版营销策划和公关策划等实战性著作四部,取得了系统性、立体化和动态更新的省级特色专业课程改革和教材建设丰富成果,并于2013年获得省级教学成果奖。

我们主编的《市场营销原理》《营销策划理论与实践》和《营销管理实务》三部教材,重构了营销原理、营销策划和营销管理三门课程的关系与内容,解决了这三门课程之间长期存在的内容交叉重复问题,形成了相互联系又相对独立的课程内容体系,实现了营销专业三门核心主干课程之间的

合理分工。我们改造了推销技术课程,创建了销售业务课程,开发出课改教材《销售业务技能》。我们首开促销活动课程,并创新开发教材《促销活动策划与执行》,我们在课程改革和教材建设上的努力,实现了课程改革与教材建设从学科体系向职业岗位导向的转变,较好地达到了专业课程改革与教材建设的全面化与系统化、动态化与持续化。因此,我们的工作得到了全国高校营销专业教育同行和企业营销实战人士的广泛肯定,《营销策划理论与实践》七年印刷五次,《促销活动策划与执行》三年印刷三次。这对于单一高校用量不大的专业课程教材来说,应该说是非常好的市场反应了。

但是由于专业建设、课程改革和教材建设的时间跨度比较长,每门课程的课改教材是分批逐年推出的,因此我们编写的这些课改教材从名称规范到封面设计都存在一定的差异,没能很好地形成系列教材的统一形象认知。而在此期间,市场营销理论和实践发展又出现了新的动态,尤其是互联网、社会化媒体、电子商务的迅速发展使得市场营销的环境与背景、策略与方法都发生了很多变化。为此,我们决定在原来的基础上,重新修订营销特色专业教材,统一教材名称格式,统一版面设计,在对接企业营销岗位、培养适合企业需要的营销专业人才方面再做一次全面和系统的努力,希望再通过2~3年的努力,编写出版10本左右可以作为企业营销岗位培训教程使用的高等学校省级特色营销专业教材。具体教材名称规划是:《营销原理观念与策略》《营销策划理论与实践》《营销管理职能与实务》《销售业务类型与技能》《市场调研方法与技能》《广告传播理论与实践》《公共关系理论与实践》《促销活动策划与执行》《消费心理认知与分析》《商务谈判理论与实践》。教材名称规划的创意动机与效果目标是,用前四个字传达教材名称主题以对应课程名称,用后五个字传达教材核心内容以透视逻辑构成。殷切地希望营销理论和实战专家继续给予关心、支持和指导。

朱华锋

序 言

本书是“营销与策划”省级特色专业课改教材。本书延续了省级特色专业课改教材的一贯宗旨,即以就业为导向、以质量为生命、以实践为主线,介绍了必要的广告学基本原理,做到“够用”;阐述了务实的广告策划流程与技巧,做到“管用”。本书不仅可以作为“广告传播理论与实践”“广告原理与策划”等课程的教材和经济管理、工商管理等专业的辅助教材,还可以作为广告从业者的培训及延伸阅读资料。

在上述宗旨指导下,本书设计了广告传播理论和广告实践两大部分,分别侧重理论和实践,两篇相互呼应、相得益彰。本书的基本内容体系安排如下:

第一部分主要为广告传播理论,侧重基本理论,包括第一章到第三章。这篇从梳理广告发展历史脉络入手,分析了广告的内涵、功能、作用、类型、发展趋势,探讨了广告与传播学、艺术、美学、心理学、科学技术的关系,阐述了广告产业构成、广告代理公司运作、媒体广告组织运作三个方面的内容。

第二部分主要为广告实践,侧重业务流程,包括第四章到第九章。这篇按照广告策划的流程,依次介绍了广告目标确定、广告诉求策划、广告创意策划、广告设计制作、广告传播策划、广告效果测评六个部分的内容。

为了提高教学效果和学习效率,本书引入大量新颖务实的案例来阐述广告策划的理论与流程。从“世界最早的文字广告”到“今天,你微博了吗?”,从古至今、中西合璧的众多案例不仅延展了理论深度、丰富了教学内容,还拓展了读者视野、愉悦了读者心情。其中,每章的导入案例简短凝练,引导读者进一步阅读;延伸阅读丰富详实,引发读者进一步思考。此外,每章前面设置了学习目标、重点难点,章后设置了本章小结、理论练习、

实训练习,以及参考文献,这些方便了读者的自主学习和自我测试。

本书的编写队伍来自安徽省多所高校,编写者包括从事营销学、广告学教学与研究数十年的资深学者和教龄不长但刻苦钻研的新锐教师。编写队伍的写作分工如下:安徽城市管理职业技术学院毛德成负责第一章,安徽工商职业学院方芳负责第二章,安徽新华学院郭淑娟和安徽经济管理学院朱华锋负责第三章,安徽经济管理学院邹孟荪、李方道负责第四章,安徽经济管理学院程好、江又明负责第六章,安徽经济管理学院罗江负责第七章,宿州职业技术学院夏青松负责第八章,安徽经济管理学院胡伟、江俊负责第九章,安徽经济管理学院章军负责第五章以及序言。此外,方芳、胡伟、罗江老师承担了部分章节的审稿工作。正是由于他们精心的构思、巧妙的编排、细致的编撰,才能在半年多的时间里完成本书的文稿。在此,对他们辛勤的笔耕、辛苦的付出表示感谢。

本书在编写过程中,得到了安徽经济管理学院朱华锋教授的热情鼓励和大力支持,得到了安徽省内多位营销学者和专家的帮助、安徽经济管理学院贸经系领导的支持和中国科技大学出版社领导及编辑们的帮助,在此一并表示感谢!

本书在编写过程中,参考了大量的国内外文献。其中,许多详实的资料和案例来自近年来的《现代广告》和《中国广告》杂志。本书所参考的文献资料,大多注明了出处,未能注明出处的资料在章后参考文献里加以列示。对于那些改编的文字内容较少的小资料就没有注明出处。在此,向所有编写这些文献资料的专家和学者,表示深深的敬意和谢意!

由于编者水平有限、资料储备不足、编写时间紧张等原因,本书在架构设计、原理阐述、策划实务、案例改编等方面可能存在一些不足,希望各位专家、学者和读者给予批评指正!主编的邮箱是 1300136436@qq.com。

章 军

要目概览

第一章 广告概述

导入案例:我为祖国升国旗/广告含义与构成要素·广告类型/

延伸阅读:直面广告行业新问题

第二章 广告学的基本理论

导入案例:广告随科技舞动/广告与市场营销学·广告与传播学·

广告与艺术·广告与心理学·广告与科学技术/延伸阅读:十二年后重回家

第三章 广告产业

导入案例:新媒体的思维/广告产业的构成·广告代理公司·媒体广告组织/

延伸阅读:从央视标王到品牌计划

第四章 广告目标确定

导入案例:为你的在乎而支付/广告前期调查·广告目标确定·广告计划制订/

延伸阅读:相信光明的力量

第五章 广告诉求策划

导入案例:重卡上的一字马/广告诉求对象定位·广告诉求主题定位·

广告诉求方式选择/延伸阅读:有情有爱又有料

第六章 广告创意策划

导入案例:此刻是金/广告创意流程·广告创意方法·广告表现/

延伸阅读:生的活的 才是生活

第七章 广告设计制作

导入案例:不做动物杀手/平面广告设计制作·影视广告制作·广播广告制作·

互联网广告设计制作/延伸阅读:时间酿造了酒的味道

第八章 广告传播策划

导入案例:CCTV 微视高效推广公众号/广告传播媒体策划·广告传播时机策划·

广告频率策划/延伸阅读:两位大咖斗法 四大平台直播

第九章 广告效果测评

导入案例:三次传播 决胜终端/广告效果概述·广告效果测评/

延伸阅读:苏宁易购发烧节

目 录

总序	(i)
序言	(iii)
第一章 广告概述	(1)
第一节 广告含义与构成要素	(2)
广告溯源 · 广告含义 · 广告的功能 · 广告构成要素	
第二节 广告类型	(13)
平面广告 · 影视广告 · 广播广告 · 户外广告 · 互联网广告 ·	
移动广告 · 售点广告 · 其他类型广告	
第二章 广告学的基本理论	(42)
第一节 广告与市场营销学	(43)
广告与市场营销 · 广告与营销战略	
第二节 广告与传播学	(49)
广告传播要素 · 广告传播模式 · 广告传播过程	
第三节 广告与艺术	(59)
广告与文学 · 广告与美学	
第四节 广告与心理学	(71)
消费者购物心理过程 · 消费者心理研究对广告传播的意义	
第五节 广告与科学技术	(77)
科技改变广告传播方式 · 科技决定广告运作手段 ·	
科技提升广告效果 · 科技对广告发展的负面影响	
第三章 广告产业	(82)
第一节 广告产业的构成	(83)
广告产业的构成 · 改革开放后我国广告产业的发展 · 广告代理制	
第二节 广告代理公司	(102)

广告代理公司的类型 · 广告代理公司的职能部门和机构设置 ·	
广告代理公司的业务运作 · 广告代理公司的变革	
第三节 媒体广告组织	(111)
媒体广告部门的职能 · 媒体广告部门的结构和业务流程	
第四章 广告目标确定	(123)
第一节 广告前期调查	(124)
广告前期调查概述 · 广告前期调查内容 · 广告前期调查程序 ·	
广告前期调查方法 · 依托互联网的广告调研特点	
第二节 广告目标确定	(135)
广告目标概述 · 广告目标的内容与类型 · 广告目标的确定	
第三节 广告计划制订	(141)
广告计划概述 · 广告计划的主要内容 · 广告计划书撰写 ·	
广告预算编制	
第五章 广告诉求策划	(156)
第一节 广告诉求对象定位	(157)
广告诉求对象的含义和类型 · 影响广告诉求对象选择的因素	
第二节 广告诉求主题定位	(161)
广告诉求主题的含义与类型 · 影响广告诉求主题选择的因素	
第三节 广告诉求方式选择	(169)
广告诉求方式的含义 · 理性诉求 · 感性诉求 · 情理结合诉求	
第六章 广告创意策划	(181)
第一节 广告创意流程	(182)
广告创意的含义 · 广告创意的作用 · 广告创意的原则 ·	
广告创意的流程	
第二节 广告创意方法	(187)
广告创意的基础 · 广告创意的思维方法 · 广告创意的具体方法	
第三节 广告表现	(198)
广告表现的含义 · 广告表现与广告创意的关系 · 广告表现的原则 ·	
广告创意的表现手法 · 不同媒体广告的表现要点	
第七章 广告设计制作	(214)
第一节 平面广告设计制作	(215)

平面广告制作流程·广告文案创作·平面广告视觉表现· 平面广告印刷	
第二节 影视广告制作	(230)
影视广告的构成要素·分镜头脚本制作·影视广告拍摄准备· 影视广告拍摄执行·影视广告制作周期	
第三节 广播广告制作	(241)
广播广告的构成要素·广播广告文案制作·广播广告制作执行	
第四节 互联网广告设计制作	(248)
互联网广告创意的要求·互联网广告文案的创作·关键词广告制作· 运营企业微博账号·运营企业微信公众号	
第八章 广告传播策划	(256)
第一节 广告传播媒体策划	(257)
广告媒体的调研·广告媒体的选择·广告媒体的购买	
第二节 广告传播时机策划	(273)
广告发布的时序策划·广告发布时限策划·广告发布时节策划· 广告发布时点策划·广告发布周期策划	
第三节 广告频率策划	(276)
影响广告有效频率的因素·广告发布频率策划方法· 广告频率发布模式	
第九章 广告效果测评	(283)
第一节 广告效果概述	(284)
广告效果的含义·广告效果的类型·广告效果的特征· 广告效果评估内容	
第二节 广告效果测评	(291)
平面广告传播效果测评·电视广告效果测量·广播广告效果测评· 户外数字广告效果测评·互联网广告效果测评·移动广告效果测评	
参考文献	(317)

第一章 广告概述

导入案例

我为祖国升国旗

2017年10月1日是祖国68周年华诞。河北日报微信公众号发文深情地写道：“68年来，筚路蓝缕，风雨同路，你、我、他，我们亿万中国人共同缔造了共和国的荣光。为了你更美好的未来，我们一起努力！我爱你，中国！”

同时，10月1日上午9时，河北日报报业集团“中央厨房”原创推出“我为祖国升国旗”微场景(H5)，瞬间刷爆朋友圈。当你打开朋友圈里的活动链接时，页面所呈现的是一个准备就绪的升国旗场景。当激昂的国歌奏响时，你点击一下用于升国旗的绳子，国旗就上升一点，点击四次后，国旗升到最高点，从而完成整个升国旗的活动。

在国庆日，亲手为祖国升国旗，让人十分骄傲。参与活动的用户，纷纷把自己参与“我为祖国升国旗”的图片发到朋友圈，自豪感油然而生。没有参与活动的用户，看到好友发到朋友圈中的活动链接后，赶紧打开链接参与，生怕错过“末班车”。一时间，每个人的微信朋友圈一片红彤彤。不到6小时，网友参与人数突破100万；不到14小时，网友参与人数突破200万。

(选编自：14小时！200万人！我为祖国升国旗，火了！[EB/OL]. (2017-10-02) http://hebei.hebnews.cn/2017-10/02/content_6639859.htm.)

案例思考

1. 微信公众号文章和微场景(H5)在表现国庆主题时各有什么特点？
2. 在微信中如何参与“我为祖国升国旗”的活动？
3. 微信用户为什么愿意分享参加“我为祖国升国旗”活动的感受？



学习目标

1. 把握广告的含义;
2. 了解广告的构成要素;
3. 熟悉广告的类型。

重点难点

1. 广告的作用;
2. 影视广告的类型;
3. 互联网广告的发展趋势。

法国广告评论家罗贝尔格兰说:“我们呼吸着的空气,是由氮气、氧气和广告组成的。”可见,我们身边充斥着广告。对于司空见惯的广告,它的前世是什么?来生又如何?本章重点梳理了广告活动的历史,剖析了广告内涵,探讨了广告的经济功能和社会功能,归纳了各类型广告的具体形式、优势和劣势,并且探讨了各类广告的发展趋势。

第一节 广告含义与构成要素

一、广告溯源

(一) 广告活动溯源

商业买卖产生后,广告活动就应运而生。作为市场经济条件下供求信息传播的中介和手段,广告活动的发展与信息供求和媒体传播技术的演变密不可分。从媒体传播技术发展的角度看,广告活动的发展演变可分为以下四个阶段。

1. 原始广告时期

从远古广告产生,到1450年德国人古登堡创用铅活字印刷术,是原始广

告时期。此阶段的广告活动以实物展示、口头叫卖、商标牌号为主要形式。由于没有传播范围广泛的媒体,广告活动的传播范围有限,传播手段落后。

案例 1.1

世界最早的文字广告

世界最早的文字广告见之于一件从古埃及尼罗河畔的古城底比斯发掘出土的文物(现存于英国博物馆),这则写在羊皮纸上的广告是公元前 1550 至公元前 1080 年古埃及奴隶社会时期,一名奴隶主悬赏捉拿逃奴的公告,内容如下:

奴隶谢姆(Sham)从织布店主人哈布处逃走,坦诚善良的市民们,请协助并按布告所说将其带回。他身高 5 英尺 2 英寸,面红目褐,有告之其下落者,奉送金环一只,将其带回店者,奉送金环一副。

——能按您的愿望织出最好布料的织布师 哈布

(选编自:李元宝. 广告学教程[M]. 北京:人民邮电出版社,2002.)

2. 印刷广告时期

从 1450 年铅活字印刷术创用,到 1920 年美国第一家商业运营电台的出现,是近代广告时期。此阶段的广告活动以报纸、招贴、杂志等平面媒体为主要传播介质。

1622 年第一份英文报纸《每周新闻》在伦敦出版,1666 年《伦敦报》正式开辟广告专栏。

1729 年,被誉为“现代广告保护神”的本杰明·富兰克林创办《宾夕法尼亚新闻报》,在创刊号的第一版,他将广告栏设在报头社论之前,并在报纸上的广告栏刊登各种广告,如食品广告、寻人启事、服装广告、建材广告、船期广告等。他亲自为广告栏排版,由于表现手法轻松愉快,深受读者喜爱,这家报纸的发行量和广告量方面稳居同行前列。

此时期不仅传播媒体有了质的飞跃,广告组织也初具雏形。1841 年伏而尼·帕尔默在美国费城开设了世界最早的广告公司,为客户购买报纸广告版面。1869 年,美国艾尔父子广告有限公司在费城设立,这是一家具有现代意义的广告公司,其经营重点从单纯为报纸推销广告版面,转向为客户策划、设计、制作广告等,即提供全面的服务。

这个时期广告传媒加速大众化,广告代理公司迅猛发展,广告产业欣欣向荣。

3. 广电广告时期

1920 后,人类进入了现代广告蓬勃发展的时期。其重要标志是广播、电视这两大能够传播声音和影像的音像媒体的兴起。从 20 世纪初到二战前,广播成为继印刷媒体之后的第二大媒体。1936 年,英国伦敦郊外的亚历山大宫播出了世界上最早的电视节目,标志着电视广告时代的到来。1953 年美国研制出彩电系统,20 世纪 70 年代彩电逐渐普及,电视逐渐成为最大的广告媒体,电视的广告媒体霸主地位一直持续到本世纪初。

这个时期的广告媒体日趋多样化,各企业的广告竞争日益激烈,各种广告行业组织纷纷成立,广告业成为现代信息产业群体中的中坚力量。这个时期的广告设计巧妙、制作精良、影像生动、诱导性强,成为企业提升产品销量、塑造品牌形象的重要推手。

4. 互联网广告时期

进入 21 世纪,由于网络技术提升、网民暴增,网购行为常态化,互联网广告一直在飞速赶超传统广告。2015 年,中国互联网广告市场份额终于一举超过报纸、杂志、广播、电视四大传统媒体市场份额总和,两者的差距还有越拉越大的趋势,从此进入互联网广告时期。

这个时期的广告形式多样,除了常见的文字链接、网幅、社区、论坛、搜索引擎等广告形式外,互联网广告还衍生出微博、微信、微电影植入、网络直播等日益丰富的形式。依托海量的网络数据和逐步成熟的技术分析,这时的广告投放更加迅速、更加精准。由于网民喜欢吐槽、追星等互动方式,这时的广告更加注重分析受众的行为和个性,其制作和播出不仅要快速,还要准备好“新鲜”的图片、音像资料与受众进行深入互动,成为受众的互动好友。

案例 1.2

今天,你微博了吗?

微博是微博客(MicroBlog)的简称。新媒体研究学者陈永东认为,微博是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台。

最早也是最著名的微博是美国的 Twitter,截至 2010 年 1 月,该产品在全球已经拥有 7 500 万注册用户。2009 年 8 月中国新浪网推出“新浪微博”内测版,成为中国第一家提供微博服务的网站。目前,国内的网易、搜狐、腾讯、人民网、凤凰网等网站都推出了微博。

微博宣传的影响力基于用户现有的被“关注”的数量,用户发布信息的吸

引力、新闻性越强,关注该用户的人数也越多,影响力就越大。微博平台本身的认证及推荐也有助于增加被“关注”的数量。微博的内容限定为140字左右,内容简短,门槛较低,140字的限制将平民和莎士比亚拉到了同一水平线上,草根的激情、好奇心与爱心史无前例地被发掘出来,足以冲破传统媒体甚至传统网络媒体的藩篱,让广告主看到社交网络平台的传播力量。而且,微博通过链接于各种网络平台,可以在任何时间和地点及时发布信息,其发布速度超过传统纸媒及网络媒体。

据中国互联网络信息中心(CNNIC)报告显示,截至2011年12月底,我国微博用户数达到2.5亿,较上一年增长了296.0%,网民使用率为48.7%。微博用一年时间发展成为近一半中国网民使用的重要的互联网应用。

可以说,2010年是中国的微博元年,2011年是中国的微博壮年。“今天,你微博了吗?”

(选编自:百度百科:微博)

(二) 广告称谓溯源

1. 英文溯源

英文中的“广告”一词源于拉丁文“Adverture”,意思是“大喊大叫,以引起注意”。约在公元1300年到1475年,才演变为中古英语的“Advertise”一词,其含义演变为“引起别人注意,通知别人某件事”。直到17世纪末18世纪初,英国有了大规模商业活动时,“Advertise”才开始广泛流行。

2. 中文溯源

在我国,虽然广告活动的历史悠远,但只有广告的含义和形式,而没有“广告”一词。对于“广而告之”的事只称为“告白”,如清末创办的一些报刊上,有“告白价目”。“广告”一词是外来词,在我国出现只有百余年历史,其含义是指在最大范围内进行信息宣传、告知,促使公众知晓的活动。

二、广告含义

伴随着科技、经济和社会的发展,广告概念的内涵在不断地丰富、发展、扩大和更新。多年来,各国各界人士对广告的定义也是众说纷纭。

(一) 国外权威定义

1948年,美国市场营销协会(AMA)将广告定义为:广告是由可确认的广

告主,对其观念、商品或服务所做的付费的非人员性的陈述与推广。国内普遍认同这种定义。

多年从事可口可乐广告策划的代理商麦肯认为:广告是以震撼人心的方式表现出来的销售点子。此语凝练地表达了现代商业广告的本质。

(二) 国内权威定义

《中华人民共和国广告法》将广告定义为:广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒体和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业活动。

厦门大学陈培爱教授认为:广告是指一种由广告主、个人或组织机构将经过编码的特定信息以适当的符号,通过一定的传播媒体反复传达给目标受众,以达到影响或改变目标受众的观念或行为的公开的、非面对面的、有偿的信息传播活动。

中国传媒大学丁俊杰教授认为:广告是一种有偿的、经由大众媒体传播的、目的在于劝服的商业传播活动。

(三) 本书定义

根据上述对广告(即商业广告)含义的描述,本书认为:广告是组织或个人以付费方式,借助媒体,向目标受众传播有关商品、服务或观念等信息,强化或改变目标受众的认知,进而诱发和说服消费者购买的商业传播活动。

这个定义包含以下五层含义:广告是一种付费的有计划、有目的的活动;广告主体是广告主,广告活动的对象是广大消费者;广告要通过一定的媒体传播信息;广告传播的是有关商品、服务和观念的信息;广告活动一般是为了促进商品或劳务的销售。

三、广告的功能

(一) 经济功能

1. 沟通产销联系,促进经济发展

广告信息的传播,沟通了经济活动中的诸如供应、生产、销售、消费等各个环节,有力地促进了国民经济整体的和谐发展。有了广告,生产与销售更加默