

当代新锐广告丛书

广告学

Advertising

王艺主编

Advertising



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

Advertising

当代新锐广告丛书

广告学

Advertising

王艺 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学 / 王艺主编. — 广州: 暨南大学出版社, 2010. 6
ISBN 978 - 7 - 81135 - 524 - 6

I. ①广… II. ①王… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 096508 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 总编室 (8620) 85221601
 营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心
印 刷: 广州桐鑫印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 18.25
字 数: 433 千
版 次: 2010 年 6 月第 1 版
印 次: 2010 年 6 月第 1 次
印 数: 1—3000 册

定 价: 35.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

21 世纪，我们需要怎样的广告

说实话，很羡慕现在的年轻学子，在这个电脑普及的互联网快餐时代，不用去图书馆查书本，只需轻点一下 GO，就可以查维基百科，看百度知道。我们每天上网的时间比看电视的还多，下载自己喜欢的 MP3、去迅雷看看找新片，半夜锁定世界杯、玩玩网络围脖。寄宿生涯围簇电台的年代早已过去，21 世纪的广告，岂止电视、电台、刊物传统媒体那么简单。

你肯定知道芙蓉姐姐、犀利哥和凤姐……

你大概玩过麦当劳在校内网“加我”的暑期促销、网络农场……

你可能也知道风靡全球的新西兰大堡礁高薪寻找看岛人的故事……

你无须拥有昂贵的摄影器材，就能接拍上传有趣的视频……

这些都是现代广告传播的力量——没有做不到的，只有想不到的。

点子？谁都会想。好的商业点子背后诞生的工具、好的广告策略和创意在市场印证前的标准却鲜有人知。真正的智慧，不是小聪明按下回车键所能拥有的。你需要时刻保持童心，眼观八方做一个好奇潮人；你尽量博学多才，应对不同品牌和客户需求；如果你够野心，你可能还想探外资品牌的究竟，少不了关注星座、风水、宗教，因为你的同事或领导来自拥有不同兴趣癖好的地区或国家；你可能必须关注从整合传播方式入手，知道客户品牌成长阶段以解决问题、运用 USP 挖掘惊天的概念，并通过 ROI 等理论检验……读书能让人长智慧。

在实战之前，你需要学习理论，然后消化过滤，灵活运用在实践中并去检验它，再读书，再学习别人的经验，再运用，这是一个增长智慧的循环过程。没有多年前的那一套灰皮《现代广告丛书》，也就没有现在的中国广告业。没有奥格威的传奇，你可能不会爱上广告，可是，你也许不知道奥格威最景仰的人是谁。近年大热美剧《广告狂人》逼真剧情，让我们对 20 世纪 60 年代的广告魅力大开眼界，可是你也许不知道他的幕后班底和剧情典故的来源。广告需要智慧，智慧源于知识，令人欣喜的是，由广州大学青年学者王艺联合高校和广告业界主编的这套《当代新锐广告丛书》，在理论点拨和案例梳理中找到了一个很好的平衡点，填补了目前国内广告实战教材的空白。作为《广告人》杂志月度大案栏目的品牌点评专家，王艺既有着丰富的品牌实战经验，也长期与广告业界保持着互动和沟通，这套《当代新锐广告丛书》，可算是学界和业界的联袂

广告学

之作。

广告行业盛产高人，他们有人写歌作曲著书、做主持写剧本，还有人开饭店做品牌，广告是一个很好玩的行业，除了让你的心态和外表永远比同龄人年轻外，还能彰显个人才华并学会驾驭很多商业学识。

21 世纪是一个充满创新的商业智慧互动年代，你不用恪守传统，用一颗年轻充满活力的心颠覆以往，用毅力坚守信念，做你想做的伟大广告，未来的广告达人也许不是现在的哪位大师，而是你自己！用智慧学识成就自己，Let's go!

郑晓燕

(www.36ing.com 首席创意官)

2010 年 5 月

目 录

21 世纪, 我们需要怎样的广告	(1)
1 广告概论	(1)
1.1 广告的定义	(1)
1.2 广告的主体与客体	(1)
1.3 广告的基本特征	(2)
1.4 广告的分类	(4)
1.5 广告的影响和作用	(9)
1.6 广告学	(10)
经典案例导读	(12)
案例思考与练习	(13)
圈内点评	(14)
2 广告的起源与发展	(16)
2.1 广告的起源	(16)
2.2 中国现代广告的发展	(20)
2.3 世界现代广告的发展	(25)
2.4 新技术带来的广告发展趋势	(34)
经典案例导读	(44)
案例思考与练习	(46)
3 广告学基本原理	(47)
3.1 USP 理论	(47)
3.2 品牌形象理论	(49)
3.3 广告定位理论	(52)
3.4 整合营销传播	(57)
3.5 5W 理论、6W + 6O 理论及其他理论	(62)
经典案例导读	(66)
圈内点评	(67)

4 广告调查	(69)
4.1 广告调查概论	(69)
4.2 广告调查的宏观环境	(73)
4.3 广告调查的微观环境	(79)
4.4 广告调查的内容	(81)
4.5 广告调查的原则、程序及方法	(85)
4.6 广告调查的未来发展趋势	(89)
4.7 影响广告调查未来发展的瓶颈	(91)
经典案例导读	(92)
案例思考与练习	(93)
圈内点评	(93)
5 广告策划	(94)
5.1 广告策划的含义与特性	(94)
5.2 广告策划系统及特征	(95)
5.3 广告策划的主要内容	(96)
5.4 广告策划的作业流程	(99)
5.5 广告策划的策略应用	(101)
5.6 新媒体环境下的广告策划	(108)
5.7 广告策划书	(110)
经典案例导读	(112)
案例思考与练习	(116)
圈内点评	(116)
6 广告创意	(119)
6.1 广告创意概述	(119)
6.2 广告创意的过程和方法	(130)
6.3 著名的广告创意理论	(138)
经典案例导读	(143)
案例思考与练习	(145)
圈内点评	(145)

7	广告媒体	(147)
7.1	媒体和广告媒体	(147)
7.2	广告媒体的分类	(149)
7.3	广告媒体计划	(162)
	经典案例导读	(167)
	案例思考与练习	(172)
	圈内点评	(173)
8	广告效果评估	(175)
8.1	广告效果概述	(175)
8.2	广告效果测定的基本方法	(181)
8.3	新媒体传播效果的测评	(187)
	经典案例导读	(192)
	案例思考与练习	(195)
	圈内点评	(195)
9	广告经营	(197)
9.1	广告代理制	(197)
9.2	广告公司概况	(200)
9.3	广告活动和广告公司的运作规律	(205)
9.4	广告公司的经营与管理	(208)
	经典案例导读	(211)
	案例思考与练习	(212)
	圈内点评	(213)
10	广告管理	(215)
10.1	广告管理概述	(215)
10.2	广告行政管理	(221)
10.3	广告行业自律	(223)
10.4	广告社会监督	(226)
10.5	广告危机管理	(229)
	经典案例导读	(235)
	案例思考与练习	(236)
	圈内点评	(236)

11 广告行业	(238)
11.1 广告行业概述	(238)
11.2 SCP 视角下的中国广告行业现状	(242)
11.3 中国广告产业的改造与升级	(245)
11.4 广告行业新突围——“4D 中国”	(247)
11.5 广告行业的未来发展趋势	(250)
经典案例导读	(252)
案例思考与练习	(255)
圈内点评	(255)
12 国际广告	(257)
12.1 国际广告的特点与意义	(257)
12.2 国际广告的策略发展	(260)
12.3 国际广告组织与国外广告管理	(267)
12.4 国际广告的发展趋势	(278)
经典案例导读	(282)
案例思考与练习	(282)
圈内点评	(282)
参考文献	(283)
后 记	(284)

1 广告概论

在现代社会，广告如空气般无所不在。广告不仅仅是一种供需信息，它还是人类生活方式进步与文明的推手，在广告的推波助澜下消费文化已经成为现代社会的一道文化景观。

本章我们将讨论什么是广告，广告有哪些基本特征，如何对广告进行分类，我们还将认识广告学以及广告学与其他学科的关系。

1.1 广告的定义

广告发展过程是人类社会的信息传播活动、经济发展的直接体现。从本质上来说，广告就是一种营销传播活动。

美国广告协会曾将广告定义为：广告是付费的大众传播，其最终目的是为了传递信息，改变人们对于所广告的商品的态度，诱发其行动而使广告主获得利益。这个定义强调了广告是付费的大众传播方式以及广告的最终目的。这个定义还涉及广告是如何发生作用的，即广告通过改变人们对商品的态度而达到广告效果。

美国营销协会曾赋予广告的定义为：“广告是一种公众性的信息交流，它以付费的方式通过各种传播媒介向公众介绍产品、服务或观念，本身具有说服力。”

尽管不同领域的学者和广告业界人士在不同的历史阶段提出了很多不同的“广告定义”，但是，广告本质上是一种营销传播活动，我们从功能上将广告定义为：广告是由特定的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的形式，对特定对象进行的有关产品（商品、服务和观点）的信息传播活动。

1.2 广告的主体与客体

1. 广告的主体

探讨广告活动的主体，其主要目的在于了解广告行为中各个元素的功能、角色及其对传递广告信息的影响。现代广告在20世纪的100年中完成了它从社会现象到职业化再到产业化发展路径。因此，今天看到的广告作品背后存在着一个复杂的广告产业链。一条广告信息在传达给消费者之前，会经过广告主、广告代理公司、广告媒体三个元素之间的互动运作。广告主、广告代理公司、广告媒体构成了广告市场的主体。这种划分，主要基于专业化要求和分工化需求的双重考虑，否则，主体元素还应包括消费者。在现代广告产业中，广告主体之间是一种分工协作的战略伙伴关系。

(1) 广告主：指为推销商品或服务，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。广告主负责提供市场及商品资料给广告代理公司，监督广告代理公司的运作过程以及验收广告成品。

(2) 广告代理公司：负责整个广告活动的策划与执行，并扮演广告主与广告媒体之间的沟通桥梁的角色。

(3) 广告媒体：负责广告的刊播工作。这里的广告媒体指广告媒体机构，包括报纸、电视台等大众传播机构和以提供广告刊播媒介为主要业务的经济组织。

2. 广告的客体

广告的客体就是指广告信息作用的对象；即接收广告信息的受众。

广告的客体可以分为实际客体与目标客体。广告的实际客体是所有通过大众媒介接触到广告信息的媒介受众。因此，广告投放媒介的所有受众都能够成为广告的客体。但是，事实上任何广告所针对的消费者都是有选择的，即使是投放在大众媒体上的广告其预定说服的消费者也不是所有人。现代广告作业中，广告所针对的特定的目标消费者也就是广告的目标客体。

1.3 广告的基本特征

广告是一种传播活动，它与其他信息传播活动一样存在着传播者、讯息、媒介、受传者和效果五个重要的要素。

(1) 传播者：指在传播过程中“传”的一端的个人或团体的总称，是信息传播的主动发出者和媒介的控制者。

(2) 讯息：是由一组相关联的信息符号所构成的一则具体的信息，是信息内容的实体。

(3) 媒介：是信息的载体，传递信息符号的中介、渠道。

(4) 受传者：指在传播过程中“受”的一端的个人或团体的总称。

(5) 效果：指受传者接受信息后，在情感、思想、态度、行为等方面发生的反应。

传播过程的基本元素如图 1-1 所示。

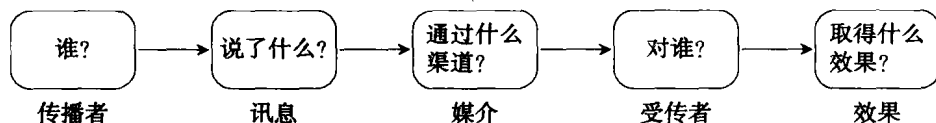


图 1-1 传播过程的基本元素示意图

从传播过程的五个要素来看，广告与其他传播活动相比较具有以下几个基本特征。

1. 广告传播者特征

现代广告已经发展为一种产业，在广告的传播过程中，作为传播者的一方不仅仅是一个个体或一个组织，而通常涉及广告主、广告活动的创作者和广告作品中的人物三个不同的层次。

广告主是指为推销产品而出资，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。作为广告信息的传播者，广告主是真正具有信息传播需求的个人或组织，他们为广告而出资，是真正的讯息源头。

但许多大众媒体广告的设计、制作和刊播是一项既复杂又专业的工作，因此大众媒体广告的设计、制作以及发布，大多是由广告主委托专业的广告代理公司或专业的广告制作者来完成的。这些为了完成广告信息传播活动而参与设计、制作和发布广告的个人或组织，我们统称为广告活动的创作者。广告活动的创作者通常不为消费者所知，但他们对广告信息将会呈现出什么样子、以怎样的方式出现具有决定性的作用。

无论是广告主还是广告活动的创作者，他们都是现实社会中真实的个体或组织。在广告作品中通常还包含了一个真正的或虚拟的人物，即我们所说的“广告代言人”。从消费者的角度来看，代言人代表广告主发布讯息，因此我们也可以把这个代言人看成是广告信息的传播者。代言人在广告讯息中的一言一行都是由广告活动的创作者创造出来为广告主所需传递的信息服务的，这一层次的传播者不属于现实世界，只存在于广告的虚拟的世界中。

2. 广告讯息特征

与其他传播活动比较来看，广告传播的讯息具有与生俱来的特殊性——说服力，大多数的广告都存在着说服力，如说服消费者购买某种商品、说服民众接受某个职位候选人、说服公众接受某种观点等。

为了达到说服的目的，现代广告产业发展至今形成了以策划为手段，以创意为核心的完整的广告作业方式。

3. 广告媒介特征

广告是一种非人际传播，它依赖特定的媒介和媒介技术。广告媒介是一种有偿的、用来向其目标受众表现广告的手段。^① 广告形式和其表现的每一次变革都是由媒介技术变革所引起的。今天，我们不仅拥有了报纸、杂志等平面媒体和广播、电视等电波媒体，还拥有了以多媒体技术和互联网技术为基础的互动媒体，媒体的种类和形式数以千计。可以说我们身边环境中的每一种实物都可以成为广告的媒体形式。口头传播对于企业而言，虽然也是一种有效的产品讯息传播方式，但它的讯息不需要以大众媒体作为载体，所以它不属于广告。

4. 广告受传者特征

广告的受传者同样存在着三个层次：假定消费者、资助性消费者、实际消费者。在广告作品这个虚拟的世界中，不仅仅存在着传播者的一方——人物，还存在着受传者的一方——假定消费者，假定消费者是人物传递信息的假定理想对象。广告创作者在完成广告作品后，还不能直接刊播在媒体上，他们在说服实际消费者前，必须首先说服出资方的主管，当出资方的主管认可了广告并为其提供媒体刊播的资金，广告才能与实际的消费者见面。因此作为把关人，出资方的主管——资助性消费者，对广告是否能刊播起

^① [美] 阿伦斯·当代广告学·丁俊杰，程坪，钟静，康瑾译。北京：人民邮电出版社，2006.9

着决定性的作用。实际消费者是广告讯息真正想说服的对象，他们又称为广告的目标受众。广告传播不是一般的大众传播活动，其实际消费者是一个特定的人群，即便是刊播在大众媒体上的广告，其目标受众也是有选择的。目标受众的选择是由广告主的广告目标决定的。随着市场竞争的加剧和市场细分的演进，企业营销愈来愈追求有的放矢地投放广告，会考虑到通过任何广告媒介接触的观众或听众都有数量、特征方面的不同，这可使广告更加有效，以至减少不必要的广告开支。

5. 广告效果特征

广告效果是制定广告目标的重要依据。虽然大多广告的最终目的是促进产品的销售，但影响产品销售的因素很多，而作为一种营销传播手段，广告的目的首先是要让消费者在一个尽可能长的时间内对公司及其产品或服务有所了解并形成良好印象，进而间接影响消费者的购买决策。随着金字塔层级的提高，广告对消费者的影响效果也随之减弱（见图1-2）。

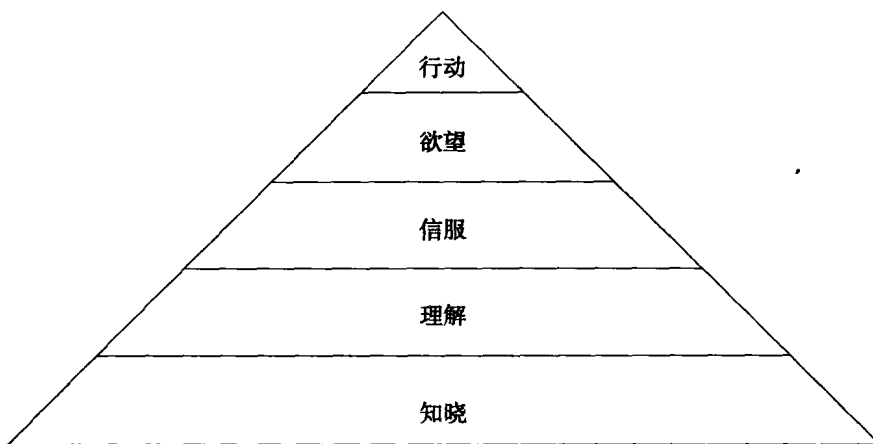


图1-2 广告对消费者的影响效果

1.4 广告的分类

按照不同的分类标准，广告可以被划分为若干种类型。如果按照覆盖的地理范围来划分，广告可以分为地方性广告、区域性广告、全国性广告、国际广告；如果按照目的来划分，广告可以分为商业广告和非商业广告；如果按照诉求对象来划分，广告又可以分为消费者广告、工商广告；如果按照承载广告的媒体形式来划分，除了传统的电视、广播、报纸、杂志和户外广告外，今天在这个广告无处不存在的世界里，广告媒体类别不胜枚举。为广告分类的目的不是为了简单地区分，而在于进一步把握广告的特征，加深对广告的理解，以便在选择和使用广告的过程中能够准确有效地找到适合的广告形式。

1.4.1 按照广告覆盖的地理范围分类

近代广告在200多年的发展过程中,逐渐突破地理区域的限制。从技术角度上来讲,今天的广告已经可以通过多种媒体在全世界同时发布,但不同的广告主在发布广告的时候,根据其特定的营销需要会选择广告的发布区域,从而选择特定的媒介载体。因此根据广告主发布广告的地理区域范围,广告可以分为地方性广告、区域性广告、全国性广告和国际广告。

1. 地方性广告

地方性广告的广告主一般是地方商圈的零售商,他们采用地方性媒体来传播广告信息,广告的传播范围有限,其主要的顾客也是来自某一城市或当地销售区域。

2. 区域性广告

与地方性广告相比较,区域性广告的影响范围更大。区域广告的传播对象是在某个特定区域中的顾客。一些企业因为受经营区域和地理文化环境的影响,一般会选择发布区域性广告。

3. 全国性广告

一些广告主的销售能力较强,产品销量大、通用性强、使用范围广泛,需要将信息传递给全国范围内的顾客,可以使用全国性广告。全国性广告需要选择能够覆盖全国的媒介载体。

4. 国际广告

随着经济全球化和信息全球化的发展,出现了越来越多的国际型企业和国际型组织,它们需要在国外甚至全球范围内来传播产品和组织信息,这就需要国际广告来助力。

1.4.2 按照广告目的来分类

按照广告传播是否以盈利为目的来划分,广告可以分为商业广告和非商业广告。

1. 商业广告

我们生活中接触的大部分广告属于商业广告,它们由企业广告主出资设计、制作和播出,通过大众传播媒介来进行有关商品、劳务、观念等方面信息的有说服力的销售促进活动,其最根本的特征是以盈利为目的。第一次工业革命后,世界范围内的商品经济繁荣,商业广告也空前繁荣起来。

2. 非商业广告

非商业广告,不以盈利为目的,而是为了达成某种宣传或告知的目的由广告主出资在大众媒体进行刊载的广告形式。非商业广告又可以按照其发布的内容分为政治广告、公益广告和个人广告。

(1) 政治广告是指为政治活动服务的广告形式。一般是指在民主制国家中,为了改变或影响选民的认知、态度以及言行,由一个候选人或政党买下或选择各类媒体刊播机

会传播相关信息。比如竞选广告，在选举期间参加举战的政党和候选人，甚至其支持者都有可能成为竞选广告的广告主，其目的是促使所支持的候选人当选。在非民主制国家中，为政治活动服务而发布的广告也应称为政治广告。如通过广告形式宣传政府或政党的政策、法令，传播各级政府部门的各类公告等。

(2) 公益广告是指为维护社会公德，帮助改善社会公共问题而组织开展的广告活动。这类广告所传播的信息内容主要是有关道德、教育、环境保护、健康、交通、公共服务等，涉及人们当前关心的社会问题，与社会公众利益密切相关。公益广告的主要特征：一是不以盈利为目的，二是为社会公共利益而不是某些团体或组织服务，有别于企业广告或公共关系广告，体现广告主所承担的社会责任。随着社会精神文明建设的加强，公益广告的地位也显得越来越重要。

(3) 个人广告是指为满足个体单元的各种利益和目的，运用媒体发布的广告。如个人启事、声明、征婚、寻人、讣告等。随着我国大众媒体的发展，个人广告作为一种重要的广告形式愈来愈受到重视，其传播的信息内容也将愈来愈丰富。

1.4.3 按照广告的诉求对象来划分

按照诉求对象来划分，广告又可以分为消费者广告和工商广告。

1. 消费者广告

所谓消费者是指那些购买产品自用或供他人使用的人，以消费者为诉求对象的广告称为消费者广告。我们每天通过大众媒介所看到的绝大多数广告都属于消费者广告。

商业广告中的消费者广告根据其出资人的不同又可以分为制造商消费者广告和零售广告。

(1) 制造商消费者广告是由产品的制造商出资以非人员的方式，向最终消费者传播有关产品的信息，以影响消费者对产品的态度或偏好。

(2) 由零售商自作刊播的消费者广告称为零售广告，它是可以认明的零售商以付费的非人员的方式，向最终消费者提供关于商店、商品、服务、观念等的信息，以影响消费者对商店的态度和偏好，直接或间接地促进销售增长的广告形式。制造商消费者广告与零售广告的区别见下表。

制造商消费者广告与零售广告的区别

	制造商消费者广告	零售广告
地理范围	产品销售地，范围较广	零售商圈内，覆盖范围有限
广告诉求的重点	制造商的广告很少提到价格，而更多的是强调商品的性能，目的是使消费者了解商品	零售商的广告都说明商品的价格，目的是促使消费者购买
时效性	追求消费者长期的终身价值	追求短期性的即时购买

如果用广义的产品含义去理解非商业广告中推销的观点、候选人、党派、创意等，

它们也是消费者“消费”的对象。因此非商业广告中针对个人的广告形式也属于消费者广告。

2. 工商广告

工商品与消费品的区别不在于商品本身而在于购买产品的目的。举例来说，刘明的妈妈购买一袋面粉是为了做蛋糕给全家人吃，那么这袋面粉应该属于消费品。如果刘明的妈妈开了一家食品店，买的面粉是用来做供销售的面包或是直接贩卖，同样的一袋面粉就变成了工商品。工商广告是针对那些购买产品或服务用于再生产或转卖的组织及个人。工商广告可以分为：同业广告、专业广告、工业品广告、农业广告。

(1) 同业广告又可以称为贸易广告，一般是由厂家出资刊播，针对销售渠道中的各级经销商，目的是引起他们的注意，购买产品再转销给最终消费者。

(2) 专业广告是针对特定行业专业人员的广告，其目的是通过他们的专业资格和专业意见来促成消费者购买。

(3) 工业品广告是针对企业生产资料的购买决策者或影响者的广告。企业生产资料包括生产原材料、生产设备、建筑物、道路、仓库、设备、厂房等。

(4) 农业广告是针对农牧业人员的一种广告形式，其对象多是农村家庭或务农人员。在我国农业广告一般登载在专业的农牧媒体和县市级的大众媒体上。

工商市场中涉及的资金和项目远远大于消费市场，而购买者的数量远少于消费市场。工商广告需要说服的目标受众有些是特定领域内的专家，有些是职业经理人或是市场上经验丰富的行家里手，他们的购买决策过程更加复杂，参与决策的决策者有时甚至是一个由多人组成的团队。因此工商广告在投放媒介上更集中于行业媒体，而在广告表现上多采用理性诉求的方式。

1.4.4 按照承载广告的媒体形式分类

今天广告媒介的种类越来越丰富，每天都有“新媒体”出现在我们的生活中。从技术的层面，按照承载广告的媒体形式，广告可以被划分为印刷媒体广告、电波媒体广告、户外广告、售点广告和互动广告。

1. 印刷媒体广告

印刷媒体广告是指以排版印刷技术为手段，以文字和图形作为信息传播元素的视觉媒体广告形式。它包括报纸、杂志、传单、招贴、函件、宣传册等多种形式。

印刷媒体广告是最古老的广告形式，它具有很多优点，比如保留时间长、承载的信息容量大，能够多次反复阅读等，虽然这种广告种类已经有了上千年的历史，但在电子媒介和互动媒介崛起的今天，印刷媒体广告仍然具有不可取代的重要作用。

2. 电波媒体广告

电波媒体广告是利用电波媒体传递广告信息的广告形式，主要是电台媒体和电视媒体所做的广告的总称。电波媒体广告主要分为两大类：一类是广播电台播送的广告，叫广播广告；另一类是电视台播送的广告，叫电视广告。

3. 户外广告

根据我国《户外广告登记管理规定》，户外广告是指利用户外场所、空间、设施等发布的广告形式。

按照户外媒体的表现形式划分，户外广告可分为平面和立体两大类。其中，平面户外广告有路牌广告、招贴广告、壁墙广告、海报、条幅等。立体户外广告有霓虹灯、广告柱、广告塔以及灯箱广告等。

户外广告因其对地区和消费者的选择性强、覆盖范围有限、发布时段长、广告表现形式丰富多彩等特点受到很多广告主的青睐。

4. 售点广告

售点（point of purchase，简称 POP）广告是借助于购买现场进行展示的广告形式。凡是在商业空间，购买场所，零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物都属于售点广告。如商店的牌匾，店面的橱窗，店外悬挂的充气广告、条幅，商店内部的装饰、陈设、招贴广告、服务指示，店内发放的广告刊物，进行的广告表演以及广播、录像电子广告牌广告等。狭义的售点广告仅指在购买场所和零售店内部设置的展销专柜以及在商品周围悬挂、摆放与陈设的可以促进商品销售的广告形式。

售点广告与其他广告形式相比较，拥有天时地利的优势，它在消费者购买行为发生的时间和场所内，能够更加直接而有效地宣传商品，使顾客产生购买的冲动。根据调查，在中低价位的商品销售中，平均每出售 10 件商品就有 6 至 8 件是顾客受 POP 广告的影响而临时产生购买欲或改变购买意向而购买的。

5. 互动广告

广义的互动广告是指所有能与消费者产生互动的广告，它既包括传统媒体中的互动形式广告，也包括依赖计算机及网络等新媒体的互动广告。狭义的互动广告是指应用数字技术等先进的互动传播新技术的广告形式。常见的互动广告形式包括情景互动广告和感应互动广告。

（1）情景互动广告是指需要广告画面外的物体来参与的广告，是一种新颖而独特的广告形式。

（2）感应互动广告是以计算机视觉和虚拟现实等技术为基础，使普通广告能够根据人体动作而产生相应变化的广告形式。

互动广告采用了更加合理的互动传播模式，突破了时间和空间的限制，其信息传播无论在量上还是在速度上都远远超过了传统广告。此外，互动广告以消费者数据库为基础，投放更为精准，而且能够根据特定诉求对象进行更加个性化和定制化的信息内容传播。另外，在广告表现上集多种媒体功能于一身，表现更生动。最重要的是，互动广告建构了一种平等的传受双方主体关系，给消费者无限的参与空间，释放了消费者的广告参与热情，激发了他们创作广告、传播广告的欲望。