

高等院校市场营销专业系列教材

广告管理

栗娟 主编

GUANGGAO
GUANLI



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

中国广告协会 中国广告学会 中国广告业 中国广告业 中国广告业

广告管理

中国广告协会 中国广告学会 中国广告业 中国广告业 中国广告业

中国广告协会 中国广告学会 中国广告业 中国广告业 中国广告业

中国广告协会 中国广告学会 中国广告业 中国广告业 中国广告业

高等院校市场营销专业系列教材

广告管理

栗娟 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

广告管理 / 粟娟主编. —北京：电子工业出版社，2010.2
（高等院校市场营销专业系列教材）
ISBN 978-7-121-10311-7

I. 广… II. 粟… III. 广告—经济管理—高等学校—教材 IV. F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 018429 号

策划编辑：晋 晶

责任编辑：刘露明

文字编辑：刘淑敏

印 刷：北京市天竺颖华印刷厂

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：17.75 字数：378 千字

印 次：2010 年 2 月第 1 次印刷

定 价：28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前言

中国广告从1979年中国广告业恢复发展至今已有30年的历史。30年间,中国的广告发展日新月异。从1996年中国广告代表团带去69件广告作品首次参加戛纳国际广告节全军覆没,到近年来,中国广告界实践中涌出不少广告佳作,在国际上获奖不断。理论界的广告书籍也层出不穷,已成为一个十分完整的体系。

广告是一门综合性的边缘学科,有一整套完整的理论体系和分支学科,包括广告史、广告策划、广告管理、广告媒体、广告心理、广告文案、广告摄影、广告创意、广告设计等。在广告运作中,既要用各学科的理论知识进行广告调查、广告策划和广告创作,又要用音乐、书法、绘画、摄影、影视、戏剧、舞蹈、诗歌等多种艺术手段进行广告设计、广告制作和广告表现。

作为一名营销专业的学生或从事营销工作的人员,不但要掌握管理广告的有关知识(如广告策划、广告管理、广告媒体、广告组织等),而且要掌握广告传播、广告创意、广告设计与制作等具体的广告创作工作。目前,很多偏于艺术方面的广告学书籍侧重于广告的设计、传播等内容,而在广告的管理方面涉及不深;而偏于营销方面的广告书籍则侧重于广告的理论、策划、媒体和组织管理,在广告的欣赏、设计和制作方面则笔墨不多。本书欲构建集营销、艺术、设计为一体,能够从多方面探讨广告的理论和应用,适合营销领域的广告教材,帮助读者既了解广告的理论,又掌握广告的实际操作,通过本书构建一个完整的广告框架。本书用了很多广告图片力求做到图文并茂,生动形象,让读者对广告界优秀的广告一目了然,而且更深刻地理解和应用广告的有关理论。

本人从事广告教学工作近十年,在教学过程中对广告有很深的体会,在《中国广告》等专业杂志上发表过十多篇有关广告的文章,特组织一批教学经验丰富的老师编成本书。本书第1章简单地介绍了广告的功能;第2章到第6章主要介绍广告的创意和设计等方面的内容,包括广告心理、广告创意、广告表现、广告文案、广告设计与制作;第7章至第11章阐述了广告策划方面的内容,包括广告策划、广告组织、广告媒体、广告效果评估;第12章是国际广告,介绍了广告跨越国界、跨越文化时要掌握的基本知识。

第1章至第6章由广东外语外贸大学的粟娟编写,第7章、第8章、第10章、第11章由仲恺农业大学的莫少颖编写,第9章由广东外语外贸大学的刘石兰编写,第12章由广东外语外贸大学的张红明编写。编写过程中难免出现疏漏,欢迎读者和同行提出宝贵意见,以便进行修正。

粟 娟

目 录

第 1 章	广告概述	1
1.1	广告的含义与特征	2
1.2	广告的功能与类型	3
1.3	广告的产生与发展	9
1.4	广告的性质	17
第 2 章	广告心理	19
2.1	消费者的心理特征与需求心理	20
2.2	广告与消费行为	25
2.3	广告与感觉、知觉、错觉	26
2.4	广告与注意	30
2.5	广告记忆	33
2.6	广告联想	36
2.7	广告与态度	39
第 3 章	广告创意	43
3.1	广告创意原理	44
3.2	广告创意过程	44
3.3	广告创意的思维方法	47
3.4	广告产品定位策略	49
3.5	USP 策略	53
3.6	ROI 策略	55
3.7	品牌形象与品牌个性策略	70
第 4 章	广告表现策略	74
4.1	功能诉求策略	75
4.2	情感诉求策略	76
4.3	名人广告策略	79
4.4	幽默化策略	83

4.5 悬念广告	85
4.6 比较广告	87
4.7 公益广告	90
4.8 示范广告	93
4.9 软广告	94
4.10 恐怖策略	95
4.11 怪诞策略	97
第5章 广告文案	99
5.1 广告文案的基本概念	101
5.2 广告标题	103
5.3 广告正文	108
5.4 广告附文	113
5.5 广告标语	114
第6章 广告设计与制作	119
6.1 广告色彩	120
6.2 广告构图	124
6.3 平面广告设计技巧	129
6.4 电视广告设计与制作	139
6.5 广播广告设计与制作	144
第7章 广告媒体	151
7.1 广告媒体的类型	152
7.2 媒体选择	161
7.3 媒体组合	164
7.4 媒体评价指标	167
7.5 媒体实施	170
第8章 广告策划	175
8.1 广告策划的含义、特征与原则	177
8.2 广告策划的内容与程序	180
8.3 广告策划书	183
8.4 广告预算	188

第 9 章 广告组织	196
9.1 专业性广告公司	197
9.2 企业广告部门	204
9.3 媒体广告组织	208
9.4 广告团体组织	215
第 10 章 广告效果评估	221
10.1 广告效果评估概述	222
10.2 广告效果评估的内容	225
10.3 广告效果评估的方法	231
第 11 章 广告管理	239
11.1 广告管理概述	240
11.2 广告的法律管理	245
11.3 广告审查	252
11.4 广告自律	255
第 12 章 国际广告	259
12.1 国际广告概述	260
12.2 国际广告与跨文化	263
12.3 国际广告传播策略	271
12.4 国际广告的发展趋势	273
参考文献	277

第 1 章

广告概述

学习目标

1. 理解广告的含义
2. 掌握广告的五要素
3. 说明广告的作用
4. 识别广告的类型
5. 了解广告的发展，特别是广告在中国的发展



引导案例

百威啤酒是在美国及世界最畅销、销量最多的啤酒，被称为“啤酒之王”。百威的成功除了它是美国首屈一指的高品质啤酒外，其广告策略也占有重要地位，这从百威啤酒成功地进军日本市场即可看出。

百威成功地把握了日本年轻人市场的变化，确立了以年轻人为诉求对象的广告策略。日本年轻人比以前更有购买力，有更多时间去追求自己喜爱的事物，新奇又昂贵的东西很能吸引他们。他们有自己的语言文字和表达方式，往往是市场舆论领袖。他们常喝啤酒以外的烈酒，对运动与时装非常感兴趣，喜爱多姿多彩的休闲活动。这个对象的设定与百威啤酒原来的“年轻化”和“酒味清淡”形象十分吻合。

百威把媒体投放的重点放在杂志广告上，加以特别精印的激情海报相配合。广告诉求是极力强化啤酒的知名度，突出美国最佳啤酒的高品质形象。广告将百威啤酒融入美洲或美国的气氛中（如辽阔的大地、无边的海洋或宽广的荒漠），让观众在奇特的视觉效果中产生一种震撼感，给观众留下深刻的印象。

百威在媒体选择上逐年扩展，从杂志扩展到海报、报纸、促销活动。为了配合大众媒体的广告宣传，百威针对年轻人举行了许多活动，如举办第三届新港爵士音乐节、邀请百

威棒球队到日本访问等。这些活动吸引了大批的年轻人,扩大了产品的影响力。百威推出的多种不同广告都博得了消费者的好感,尤其是海报受到了人们的青睐,甚至成为收藏品,其中一张以夏威夷风光为画面的海报于1984年在纽约广告竞赛中获奖。百威啤酒还针对不同的民族文化进行不同的广告设计。为确保广告效果,百威授权有日籍的员工判断广告的影响力,并用日本的方式,选择最具有强烈诉求的语言有的放矢地进行表现。

从百威啤酒广告成功的经验中可以看出,任何一个品牌的营销活动要取得成功,都离不开广告的宣传。

1.1 广告的含义与特征

广告分为广义的广告和狭义的广告。广义的广告包括经济广告和非经济广告。非经济广告是为了达到某种宣传目的而进行的非营利性广告,如政府公告,教育通告,社会、文化、救济等团体的启事或声明,个人的遗失声明、寻人启事、征婚启事等。广义的广告概念是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众化的信息传播工具。英国《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销产品、劳务,影响舆论,获得所希望的反应。

狭义的广告主要指经济广告,只传播与促进产品和劳务销售等有关的经济信息。美国市场营销协会对广告的定义是:广告是由明确的广告主将创意、产品、劳务等,以付费的方式,采用非人际传播形式进行介绍、宣传的活动。广义的广告是把广告看做一种付费信息宣传活动,而狭义广告则是把广告看做一种产品促销手段。美国广告主协会对广告的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的是为了传递信息,改变人们对于广告产品的态度,诱发其行动而使广告主得到利益。《中华人民共和国广告法》中的广告定义: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产品和服务,并说服消费者购买的信息传播活动。

从前面的几种广告定义可以看出,一则完整广告需要具备以下五个要素。

1) 广告主。任何广告都必须明确广告的信息是由谁发出的。广告主主要是指发布广告的团体或个人。广告主是借广告来推销产品和服务的工商企业,但也有许多非营利性组织,包括学校、医院、慈善机构、科研协会等,甚至政府也可采取各种不同的方式做广告。比如,美国政府自20世纪70年代末实行志愿兵制度以来,美国陆军针对男女青年进行诉求,颇有成效,1991年就以2.5亿美元的广告支出成为全美第39大广告主。

2) 广告媒体。广告媒体是指传播产品或劳务信息等所运用的物质与技术手段。可供利用的广告媒体名目繁多,一切少数人向多数人进行信息传播的物质或工具都可成为广告媒介。除统称为现代四大传播媒介的电视、广播、报纸、杂志外,广告媒体还包括网络广告、

户外广告、直接邮件、新奇小物品（纸巾、日历、雨伞、钢笔等）、产品目录、工商名录及传单等。

3) 广告信息。广告信息包括产品信息、服务信息、观念信息等。产品信息指与广告产品直接相关的一些信息，主要包括企业名称、商标、产品品牌、性能、质量、价格、成分、用途、产地、购买地点等。服务信息是指关于各种非产品或半成品买卖的服务性的商业活动信息，如文化娱乐、旅游服务、医疗保健、美容美发、餐饮、修理、照相等行业的经营服务项目信息。观念信息是通过广告倡导某种意识，如红十字会、医院、博物馆等机构以广告形式劝募基金，环境保护组织以广告形式劝诫人们不要随地吐痰、丢弃废物等。在国外，政治候选人也常以广告形式把自己介绍给社会公众，宣扬自己的政治观念。

4) 广告费用。广告是一种需要支付费用的信息传播活动，它不同于免费的新闻报道。广告费用是广告主支付给广告经营者的费用，包括广告调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒体费等。有人称广告费用的投入是“银子换金子”。公开付费是广告的一大特点，这也是它和一般宣传报道的重要区别。宣传报道通常既不公开付费，又不一定总能明确识别其作者。

5) 广告对象。广告对象是指接受广告信息的消费者。广告不是针对所有的消费者“广而告之”，而是根据企业的营销要求，选择和确定特定的消费者，然后有的放矢地进行广告宣传。如果失去了广告对象，广告就失去了其发布的意义；如果广告对象不明确，广告效果就会因此而受到影响。

1.2 广告的功能与类型

1.2.1 广告对企业和消费者的作用

广告是一种经济行为，它把生产、供应、销售和消费四个环节有机地联系起来，有效地促进了产品的流通。

1. 沟通产销

俗话说：“一声叫卖，十里来客。”现代化的社会大生产提供了丰富的产品，国际的广泛合作使流通领域不断扩大，产品市场变得更加广阔。企业需要一条传播信息、沟通产销的渠道，把各种信息传达到消费领域。而广告正是一种应运而生的最迅速、最经济的工具与手段。有人这样比喻：一个企业不善于做广告，就像是在黑暗中向情人送秋波一样，难以获得成功。

2. 促进销售

广告的直接目的就是促进产品的销售，最大限度地获取利润。健力宝 1990 年出资 1 600 万元赞助第十一届亚运会，其广告布满了所有体育场的最佳位置，这给它带来了 7.5 亿元

的订单，使它拿走了当年全国糖果秋季交易会总额的 1/4。

广告并不能直接带来利润，而且还要支付庞大的费用和承担一定的社会责任，但广告对产品信息广泛而有效的传递大大降低了产品销售和劳务销售的实际成本，最大限度地促进了产品的销售。比如，可口可乐公司每年要投入巨额资金进行广告宣传，但平均分摊到每一位顾客身上的广告成本不过 0.3 美分。如果用人进行销售，要达到这样的效果，成本则需要 60 美元。由此可见，人员推销费用相当于广告推销费用的 2 万倍。

著名的食品企业马斯公司的 Kit-E-Kat 猫食罐头销售得非常好。马斯认为这个产品无懈可击，竞争对手的产品无法与之相抗衡，于是停止了一年 300 万美元的广告支出。此后不久，猫食罐头的销售一落千丈，不到一年，几乎被消费者遗忘，濒临亏本。至此，公司才如梦方醒，恢复了广告支出，但恢复市场地位比维护市场地位代价更大。不仅推出一种新产品需要广告的帮助，就是一个成功的产品也不能忽视广告的作用。像可口可乐、麦当劳这样的大公司从不停止广告。据统计，在发达国家，投入 1 元广告费，可回收 20~30 元的收益，比值大约是 1:20~1:30，中国的比值大约是 1:10~1:20。

3. 指导消费

广告刊（播）出的过程，就是对消费者的消费兴趣和消费欲望培养和刺激的过程。广告还培养了新的消费观念与创造需求。在现代社会，各类产品琳琅满目，新产品层出不穷，人们迫切需要了解产品的有关信息，而广告通过对产品有关信息的有效传递，悄然中左右着人们的购物标准和消费观念。当消费者站在商店的柜台前时，他们的脑海里会不由自主地回想起电视里那些精彩的广告，并会下意识地对照广告宣传的内容进行挑选。广告通过对产品的各种优点进行连续展示，有效地调动和刺激了消费者的潜在需要，从而诱发其购买欲望，导致其购买行为。图 1-1 塑造了 SONY 随身听方便的特性。

4. 树立形象

随着科技的发展，同类产品 in 质量、性能、价格等方面逐渐趋向一致，要想在竞争中获胜，就必须依赖良好的企业形象。而广告是一种最直截了当的塑形手段，尤其是近年来公关广告的兴起，更加强化了广告的塑形功能。

1.2.2 广告对社会的作用

广告既是一种经济行为，又是一种社会现象。广告就像社会生活的一面镜子，直接映照出社会生活的各种变化。罗斯福总统说：“如果我能重新生活，任我选择职业，我想我会进入广告界。若不是有广告来传播高水平的知识，过去半个世纪，各阶层人们现代文明水平的普遍提高是不可能的。”广告的社会功能具体表现在三个方面。

1. 美化城市形象

广告是一门艺术，一则成功的广告作品就是广告家创作的精美艺术品。它运用音乐、

绘画、造型等艺术的表现手法来传递产品或劳务信息,在劝服消费者的同时,也以其丰富的艺术感染力美化了市容环境,优化了城市形象。

近年来,广告事业的蓬勃发展使城市的环境、面貌发生了巨大的变化,门面的改装、商场的改造、橱窗的改观及沿街各种广告设施的增设与布局,都给人以艺术享受。从某种意义上说,广告是现代城市的脸,它集中反映了一座城市从市容市貌到政治、经济和文化的整体形象。

2. 影响意识形态, 改变道德观念

作为一种广泛而有效的传播手段和宣传方式,广告对人们的思想意识、道德观念、精神状态等都起着潜移默化的作用。美国历史学家大卫·波特曾指出:“现在,广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。”广告“主宰”着传播媒介,它对公众标准形成起着巨大作用。据调查,一个美国青年从出生到18岁,他可在电视中看到的广告达1800多小时,相当于一个短期大学所用的学时。由此可见,广告对一个人的成长产生着重要作用。

3. 教育功能

在现代社会,广告已成为传播新知识、新技术最主要的载体和手段。任何一种新上市的产品都是现代科学技术的研究成果,为了使这些新产品迅速地被广大

消费者所接受,生产厂家要大张旗鼓地展开强大的宣传攻势,特别是通过广告向广大消费者介绍新产品的功能、质量、用途、工作原理和使用方法等。这样,广告就有意识地承担起一部分新知识、新技术的社会宣传和教育功能,成为人们开阔眼界、丰富思想、增长知识的一个有效途径。



图 1-1 SONY 随身听的广告

1.2.3 广告的类型

商业广告是广告学的主要研究对象。我们可根据营销战略、目标市场、目标受众、传播目的和范围、信息内容、表现方式等因素对商业广告进行分类。

1. 按广告的诉求对象划分

1) 消费者广告。此类广告的诉求对象是一般消费者,广告主多是生产和销售日常及耐用生活用品的企业和零售业,如图 1-2 所示。在整个广告活动中,这类广告要占绝大部分。一般来说,面向消费者的广告应用非常广泛,而研究以消费者为主要诉求对象的广告理论和实践也相对比较成熟,在采用表现形式和运用传播媒体上亦比较灵活和自由。



图 1-2 雀巢咖啡相伴每一刻

2) 工业用户广告。此类广告的广告主是生产与经营原材料、机器设备及零配件、办公用品等部门,向使用消费这些产品的组织进行诉求。接受广告信息的目标对象可能是某一方面、某一领域的专业人员,也可能是有一定影响力的意见领袖等。这类广告的组织市场是非最终用户的市场,其运行机制和购买者行为具有自身的特点,因而在广告形式和媒体选择等方面要受到一定的限制,需要与其他的信息交流活动(如公共关系活动)相配合,广告策略要从产业市场中的购买对象和购买者行为的特性来考虑。

3) 商业批发广告。这类广告也是经常出现的,一般由企业向批发业和零售业发布,或者在批发业之间发布,或者由批发业向零售业发布。广告所诉求的对象,多是这些行业机构的采购进货的决策人员。产业商业批发广告也要根据流通行业诉求对象的特征,策划相应的广告活动。

2. 按广告的诉求地区划分

根据广告市场的情况及广告传播区域的范围、大小等不同,广告可划分为三类。

1) 全国性广告。此类广告信息传播面对全国范围,适用于销售及及服务遍及全国的企业,其产品一般通用性强、销售量大、选择性小,或者专业性比较强、使用范围广、区域分散,

主要选择覆盖全国的媒体。在我国,由于改革开放程度不断加深,通信技术水平大幅提高,各省市电视卫星频道和地方报刊极力延伸自身的传播区域,全国性广告的媒体选择增加了许多。

2) 区域性广告。这类广告以特定地区为传播目标,诉求对象限定在某个地区,如华南地区、西南地区,或者某个省(区)市,如广东省、深圳市。其所选择的媒体一般是在某一地区发行或播放的地区性媒体,如《广州日报》、南方电视台等。

3) 地方性广告。这类广告是针对当地或地方商业圈发布的广告。多数由商业零售业、地方企业或服务行业作为广告主,如超级市场、零售店、电影院等。广告往往选用覆盖当地、县市级以下的各类媒体。

3. 按广告的诉求目的划分

由于广告目标不同,广告有着不同的诉求目的。从大的方面看,广告可分为三类。

(1) 以推销产品为目的的广告

此类广告的诉求着重突出产品的特征,其目的是使广告产品能够给消费者留下深刻的印象,进而吸引消费者购买。80%的广告是此类广告。受到市场竞争和产品生命周期的影响,这类广告又可细分为以下三种。

1) 报道式广告。又称开拓性广告,通过向消费者介绍产品的性质、用途、价格等,诱导消费者对该产品产生初步的印象和需求。报道式广告用于新产品的引入期与成长期前期。由于新产品尚不为消费者所熟悉,广告目的在于使消费者产生初步需求和接受使用,因而广告诉求偏重理性教育,强调新产品概念带给消费者的具体利益,通过对产品性能、特点等介绍,培育出该产品的前期购买者。

2) 说服式广告。说服式广告以说服为目标,往往强调特定牌号的产品与竞争产品的差异,加深消费者对某一品牌产品的印象,刺激选择性需求,属于竞争性广告。说服式广告主要用于产品处于成长期后期与成熟期前期的广告。此阶段,新产品已广为人知,并为消费者普遍接受。但是,由于跟进者的涌入,市场竞争加剧,因此提高广告的竞争性是此时广告的重点。

3) 提醒式广告。又称维持期广告,由于消费者已经有了使用和购买某种产品的习惯,广告的目的是提醒消费者不要忘记这一产品,从而刺激重复购买,提高购买率。这类广告主要指产品在成熟期后期和衰退期的广告。此阶段,广告的重点在于尽可能延缓产品衰退的速度,维持原有的产品市场。广告方式多以长期、间隔、定时发布广告方法为主,及时唤起注意,巩固习惯性购买。

(2) 以树立形象为目的的广告

这类广告的内容一般包括与企业相关的各方面的内容,如公司的历史与现状,企业的生产情况,企业的规模、销售量、职工福利,企业的经营财务与经营政策,企业的新产品

开发,企业的社会经济责任,对顾客的服务等。广告的目的是为了加强企业自身的形象、沟通企业与消费大众的公共关系、增强消费者对企业的信任感、寻求社会和公众的理解和支持,以促进产品销售为间接目的。以树立形象为目的的广告,其核心是公共关系广告。

(3) 以建立观念为目的的广告

这类广告通过广告信息传播,帮助消费者建立或改变对一个企业、一种产品的认识或印象,建立或改变一种消费观念。这种观念包括消费观念、生活方式,以及宣传社会公德和行为规范等。这类广告向消费者推销一种观念,使之认可、接受,但这需要较长的时间,所以这种广告宣传的效果是最深刻,同时也是最难取得效果的。

4. 按广告的诉求方式划分

1) 情感广告。感性诉求广告采用感性诉求的方式,向消费者传之以情,以及使他们对所宣传的产品产生偏爱,进而采取购买行为。此类广告诉求定位于受众的情感动机,通过表现与企业的产品、服务相关的情绪和情感因素,使消费者产生购买产品或服务的欲望和行为。化妆品、家用电器等产品多采用这类广告。在产品功能趋于同质化的时候,产品的外在形态越来越成为吸引消费者的重要因素,人们的选择越来越趋于感性化。所以,感性诉求广告在未来有着广阔的发展空间。

2) 理性广告。理性诉求广告采取理性的说服方法,有理有据地直接论证产品的优点与长处,以及使用产品将会带来哪些好处。让消费者用理智权衡利弊,自己做出判断,并采取购买行动。此类广告诉求定位于受众的理智动机,通过真实、准确、公正地传达企业的产品、服务信息,使受众经过分析、判断、推理等思维过程,理智地做出决定。高档耐用的产品及针对文化层次较高的目标消费者的产品往往采用这类广告。

在广告诉求中,广告往往既采用理性诉求传达客观的信息,又使用感性诉求引发受众的情感,以达到最佳的说服效果。

5. 按广告的传播媒体划分

传播广告信息的媒体很多,如果按照媒体的不同进行细分,广告可以分成很多种,但总体上有以下三类。

1) 大众传播媒体广告。大众传播媒体广告包括印刷广告和电波广告。电波广告又包括电视广告和广播广告,也称电子媒体广告。印刷广告主要有报纸广告和杂志广告。电影广告也是一种大众传播媒体广告。

2) 小众传播媒体广告。小众传播媒体广告主要有三类:户外广告、直接广告和销售现场广告。另外,这类广告还包括促销广告(SP广告)、交通广告、邮寄广告、报纸夹页广告等。

3) 新兴媒体广告。随着现代科学技术的不断进步,作为广告信息传播载体的新媒体不断涌现。这既包括面向大众、分众的传播媒体,也包括面向小众的传播方式。随着卫星电

视、卫星广播、有线电视和因特网的应用和普及,这些媒体已成为传播广告信息新的载体形式,发展势头良好。在当代广告传播和未来社会中,新的媒体还会不断涌现。

按媒体对广告进行分类,还可作为统计广告费收入的一个依据。按照媒体类别进行统计,可以看出各媒体的广告费投放情况,也能反映出全年度总的广告费收入。这是国际通用的一种广告费统计方法。

除了上述分类外,广告还可按照其他方法来划分类别。但不论运用哪种方式,都是从不同角度、不同侧面对广告进行理解和研究,如按广告的内容分为产品广告、劳务广告、金融广告、房地产广告、招聘广告、开业广告等。日本一般采用“电通公司”的行业分类标准,按行业把广告分成21类,通过统计分析,清楚地掌握每年度各行业广告费的增长情况,这样就能把握经济发展的概况。

1.3 广告的产生与发展

1.3.1 广告的发展

在原始社会,由于生产力水平十分低下,人们没有剩余物品,无所谓交换,当然也没有商业性质的广告行为存在。随着生产力的发展和社会文明的进步,广告逐渐萌芽。萌芽期的广告分为两种。一种是以社会行为为内容的社会广告。相传古亚述帝国、迦勒底王国于公元前196年雕刻的“Rosetta Stone”石碑就是为了宣扬战功,或是将议会决议传告大众;我国原始社会后期,夏禹铸九鼎,象征国家政权,以示天下;周文王演绎八卦,让人刻成碑文,用以示众。这些都是萌芽期的广告。还有一种是做传递经济信息的商业广告,如把产品标志刻在石头、土块或木头上,把招牌悬挂在商店门楣上,用靴子作为鞋店的标记等;古埃及的商人雇用呐喊者在大街小巷高声叫喊,通告商船的到来;船主还雇人穿上前后都写有船到岸的时间和船内所装货物名称的背心,让他们在街上来回走动。

1. 古代广告

国外古代广告从原始社会末期到1450年间,最早出现在地中海沿岸及埃及、印度、希腊等文明古国。古代广告有多种表现形式,但形式单一、传播范围有限。

(1) 口头广告

口头广告是我国古代最原始、最简单的广告形式,往往要与实物广告相配合,在陈列物品进行售卖的同时,通过叫喊来吸引买主,卖什么吆喝什么。不同行业的吆喝叫卖声往往不同,使人一听就知道在卖什么。几千年前,古埃及、巴比伦、希腊、罗马的商人和奴隶主就叫卖奴隶。元代的王元在《寒食四首》之一记载:“觉来红日上窗纱,听到街头卖杏花。”该诗句对我国古代街上卖杏花的吆喝广告做了形象的描绘。

1141年,法国国王路易七世批准成立了由12名巴黎浴室工人组成的叫卖团体。他们