

21世纪远程教育精品教材
新闻与传播学系列

广告学概论

GUANGGAOXUE GAILUN



王菲◎编著

 中国人民大学出版社

21 世纪远程教育精品教材·新闻与传播学系列

广告学概论

王 菲 编著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论/王菲编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 9
21 世纪远程教育精品教材. 新闻与传播学系列
ISBN 978-7-300-16307-9

I. ①广… II. ①王… III. ①广告学-远程教育-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 198808 号

21 世纪远程教育精品教材·新闻与传播学系列

广告学概论

王菲 编著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京昌联印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2012 年 11 月第 1 版
印 张	19.5	印 次	2012 年 11 月第 1 次印刷
字 数	535 000	定 价	35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总 序

我们正处在教育史尤其是高等教育史上的一个重大的转型期。在全球范围内，包括在我们中华大地，以校园课堂面授为特征的工业化社会的近代学校教育体制，正在向基于校园课堂面授的学校教育与基于信息通信技术的远程教育相互补充、相互整合的现代终身教育体制发展。一次性学校教育的理念已经被持续性终身学习的理念所替代。在高等教育领域，从1088年欧洲创立博洛尼亚（Bologna）大学以来，21世纪以前的各国高等教育基本是沿着精英教育的路线发展的，这也包括自19世纪末创办京师大学堂以来我国高等教育短短一百多年的发展史。然而，自20世纪下半叶起，尤其在迈进21世纪时，以多媒体计算机和互联网为主要标志的电子信息通信技术正在引发教育界的一场深刻的革命。高等教育正在从精英教育走向大众化、普及化教育，学校教育体系正在向终身教育体系和学习型社会转变。在我国，党的十六大明确了全面建设小康社会的目标之一就是构建学习型社会，即要构建由国民教育体系和终身教育体系共同组成的有中国特色的现代教育体系。

教育史上的这次革命性转型绝不仅仅是科学技术进步推动的。诚然，以电子信息通信技术为主要代表的现代科学技术的进步，为实现从校园课堂面授向开放远程学习、从近代学校教育体制向现代终身教育体系和学习型社会的转型提供了物质技术基础。但是，教育形态演变的深层次原因在于人类社会经济发展和人们生活变革的需求。恰在这次世纪之交，人类社会开始进入基于知识经济的信息社会。知识创新与传播及应用、人力资源开发与人才培养已经成为各国提高经济实力、综合国力和国际竞争力的关键和基础。而这些仅仅依靠传统学校校园面授教育体制是无法满足的。此外，国际社会面临的能源、环境与生态危机，气候异常，数字鸿沟与文明冲突，对物种多样性与文化多样性的威胁等多重全球挑战，也只有依靠世界各国进一步深化教育改革与创新，促进人与自然的和谐发展才能得到解决。正因为如此，我国党和政府提出了“科教兴国”、“可持续发展”、“西部大开发”、“缩小数字鸿沟”以及“人与自然和谐发展”的“科学发展观”等基本国策。其中，对教育作为经济建设的重要战略地位和基础性、全局性、前瞻性产业的确认，对高等教育对于知识创新与传播及应用、人力资源开发与人才培养的重大意义的关注，以及对发展现代教育技术、现代远程教育和教育信息化并进而推动国民教育体系现代化，构建终身教育体系和学习型社会的决策更得到了教育界和全社会的共识。

在上述教育转型与变革时期，中国人民大学一直走在我国大学的前列。中国人民大学是一所以人文、社会科学和经济管理为主，兼有信息科学、环境科学等的综合性、研究型大学。长期以来，中国人民大学充分利用自身的教育资源优势，在办好全日制高等教育的同时，一直积极开展远程教育和继续教育。中国人民大学在我国首创函授高等教育。1952年，校长吴玉章和成仿吾创办函授教育的报告得到了刘少奇的批复，并于1953年率先招生授课，为新建的共和国培养了一大批急需的专门人才。在20世纪90年代末，中国人民大学成立了网络教育学院，成为我国首批现代远程教育试点高校之一。经过短短几年的探索和发展，中国人民大学网络教育学院创建的“网上人大”品牌，被远程教育界、媒体和社会誉为网络远程教育的“人大模式”——面向在职成人，利用网络学习资源和虚拟学习社区，支持分布式学习和协作学习的现代远程教育模式。成立于1955年的中国人民大学出版社是新中国建立后最早成立的大学出版社之一，是教育部指定的全国高等学校文科教材出版中心。在过去的几年中，中国人民大学出版社与中国人民大学网络教育学

院合作策划、创作出版了国内第一套极富特色的“现代远程教育系列教材”。这些凝聚了中国人民大学、北京大学、北京师范大学等北京知名高校学者教授、教育技术专家、软件工程师、教学设计者和编辑们广博才智的精品课程系列教材，以印刷版、光盘版和网络版立体化教材的范式探索构建全新的远程学习优质教育资源，实现先进的教育教学理念与现代信息通信技术的有效结合。这些教材已经被国内其他高校和众多网络教育学院所选用。中国人民大学出版社基于“出教材学术精品，育人文社科英才”理念的努力探索及其初步成果已经得到了我国远程教育界的广泛认同，是值得肯定的。

2005年4月，我被邀请出席《中国远程教育》杂志与中国人民大学出版社联合主办的“远程教育教材的共建共享与一体化设计开发”研讨会并做主旨发言，会后受中国人民大学出版社的委托为“21世纪远程教育精品教材”撰写“总序”，这是我的荣幸。近几年来，我一直关注包括中国人民大学网络教育学院在内的我国高校现代远程教育试点工程。这次，更有机会全面了解和近距离接触中国人民大学出版社推出的“21世纪远程教育精品教材”及其编创人员。我想将我在上述研讨会上发言的主旨做进一步的发挥，并概括为若干原则作为我对包括中国人民大学出版社、中国人民大学网络教育学院在内的我国网络远程教育优质教育资源建设的期待和展望：

● 21世纪远程教育精品教材的教学内容要更加适应大众化高等教育面对在职成人、定位在应用型人才培养上的需要。

● 21世纪远程教育精品教材的教学设计要更加适应地域分散、特征多样的远程学生自主学习的需要，培养适应学习型社会的终身学习者。

● 在我国网络教学环境渐趋完善之前，印刷教材及其配套教学光盘依然是远程教材的主体，是多种媒体教材的基础和纽带，其教学设计应该给予充分的重视。要在印刷教材的显要部位对课程教学目标和要求做明确、具体、可操作的陈述，要清晰地指导远程学生如何利用多种媒体教材进行自主学习和协作学习。

● 应组织相关人员对多种媒体的远程教材进行一体化设计和开发，要注重发挥多种媒体教材各自独特的教学功能，实现优势互补。要特别注重对学生学习活动、教学交互、学习评价及其反馈的设计和实现。

● 要将对多种媒体远程教材的创作纳入对整个远程教育课程教学系统的一体化设计和开发中去，以便使优质的教材资源在优化的教学系统、平台和环境中的，在有效的教学模式、学习策略和学习支助服务的支撑下获得最佳的学习成效。

● 要充分发挥现代远程教育工程试点高校各自的学科资源优势，积极探索网络远程教育优质教材资源共建共享的机制和途径。

中华人民共和国教育部远程教育专家顾问

丁兴富

前 言

如果说十年前的广告学教育还只是广告学专业的专利的话，到了今天，广告学知识已成为众多应用领域的必备知识。从实践角度来说，这是因为广告活动已经成为商业活动中必不可少的环节，而且这一环节的黏合力日益增强，从沟通到营销，再到经营，广告贯通着企业的活动；从经营到服务，再到内容，广告贯通着媒体的活动。广告已经成为商业世界和媒体世界的神经，试问今天哪个企业不需要品牌、不需要推销？哪个媒体不需要盈利、不需要发展？从理论角度来说，广告学作为一门交叉性应用学科，综合了营销学、社会学、传播学、心理学等诸多领域的知识原理，通过“应用”这一路径，可以更深刻地探索和拓展这些学科。

“广告学概论”作为广告学的基础课程，既是入门又是最终学科发展的体现，在商业社会及活动的不断演进中，其学科框架、知识范畴都在不断地调整 and 变化，例如曾经狭义的“广告”现在更适合用“营销传播”代替；曾经定义为“付费传播”的广告活动现在正处在如病毒营销之类的“免费传播”的涤荡之中；曾经关于“公关第一还是广告第一”的争论现在已经被包容到“整合营销传播”的总体概念之下；曾经以报纸、电视作为主要媒介的广告运作现在已经转向以互联网为核心的整合传播；曾经只被视为“传播活动”的广告现在已与“营销”无缝衔接，在互联网的应用平台上成为“营销活动”；曾经强调“Big Idea”的作品创作现在已远远不能解决问题，需要的是作为单体创作的“点”、作为策划创作的“线”以及作为品牌构筑的“面”的系统创意……所以，教材的编撰要充分洞悉到这一连串变化及其背后的规律，不仅要追随这种变化，更重要的是要在变化的逻辑上进行前瞻性的引导。这也是本教材力图区别于以往同名教材的立意。

从结构上来说，本教材最大的特点就是重新梳理了广告学的主体知识结构，包括内涵界定、历史发展、静态的系统形态、动态的活动流程、活动的主体环节等，通过十二章内容尽量覆盖了广告活动的时间和空间维度、表象和机理、局部和整体，并做到了清晰和简洁，保证学习者对知识系统的全面掌握。从撰写上来说，本教材以简明、精要为宗旨，每一节的内容都围绕核心知识点进行阐述，并配以典型案例，以方便学习者理解。

本书第一、三、五、八由钟夏瑜协助撰写，第二、六、九、十章由陈时协助撰写，第四、七、十一由肖红协助撰写，第十二章由钟夏瑜和肖红协助撰写。

王 菲

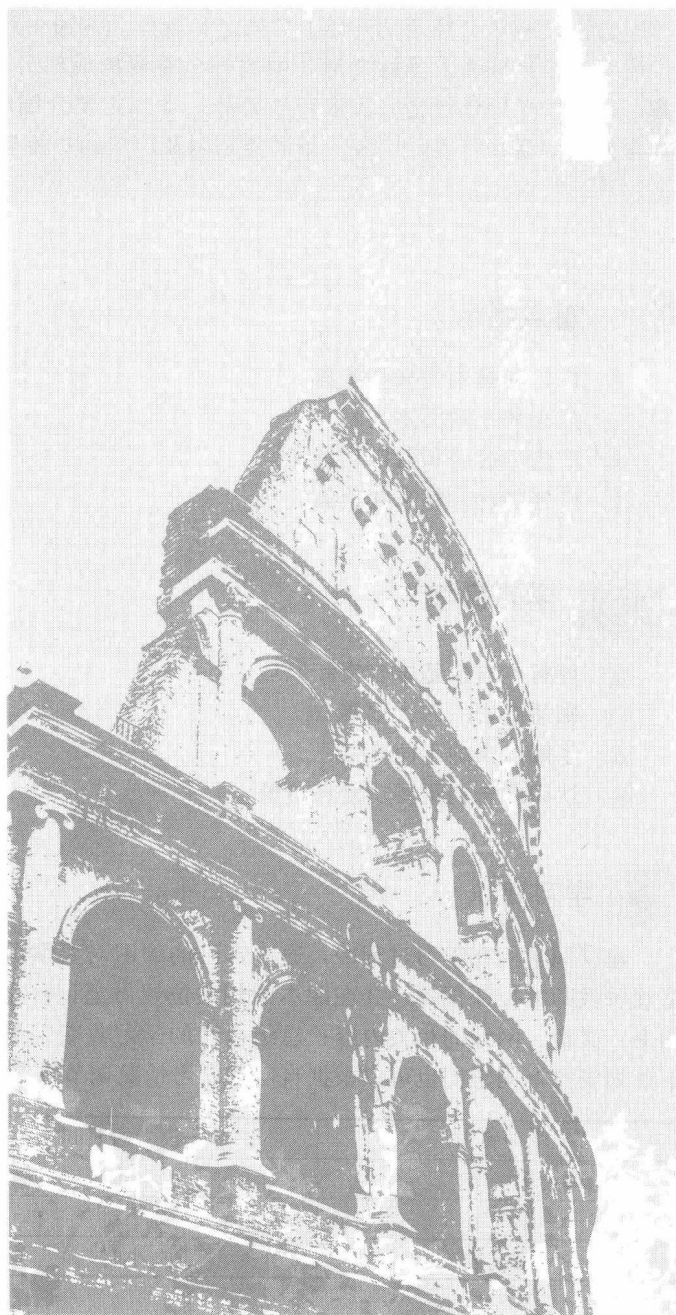
2012年8月30日

目 录

第一章 广告的内涵和功能	1
第一节 广告的基本含义和特性	3
第二节 广告的分类	6
第三节 广告的功能与价值	11
第二章 广告学的相关学科	17
第一节 广告学与市场营销学	19
第二节 广告学与传播学	26
第三节 广告学与心理学	29
第四节 广告学与社会学	32
第三章 广告发展史	41
第一节 广告活动发展的动因	42
第二节 中外广告活动的演进	43
第四章 广告业形态	65
第一节 广告业形态及广告活动相关角色	67
第二节 广告主	74
第三节 广告公司	78
第四节 广告媒体	82
第五节 广告交易制度	85
第五章 广告活动	93
第一节 广告活动要素	95
第二节 广告活动流程	98
第三节 整合营销传播	114
第六章 广告调查	127
第一节 广告调查概述	129
第二节 广告调查的类型	131
第三节 广告调查的方法	132
第四节 广告调查方案设计与实施	147

第七章 广告创意与表现	155
第一节 广告创意概述	157
第二节 经典广告创意方法	160
第三节 广告创意原理	166
第八章 广告媒介	177
第一节 广告媒介观	179
第二节 广告媒介类型	183
第三节 大众媒介	189
第四节 互联网媒介	200
第五节 其他媒介	205
第六节 广告媒介策略	212
第九章 公共关系	221
第一节 公共关系概述	223
第二节 企业公共关系的应用	231
第十章 广告与品牌	245
第一节 品牌的内涵	247
第二节 品牌构筑	251
第十一章 广告效果	261
第一节 广告效果的测评	263
第二节 不同媒体的广告效果评估	272
第十二章 广告管理	291
第一节 广告监督管理	293
第二节 广告市场监督管理制度	296
第三节 广告内容发布规范	297
第四节 常见的广告违法行为表现及处罚	299

广告的内涵和功能



广告的内涵和功能 { 广告的基本含义和特性
广告类别
广告的功能与价值

内容简介

自人类有了交换活动开始,广告活动就作为沟通生产和消费的方式存在并发展着。可以说,广告活动已经成为人类社会活动中的一个重要构成部分。对广告活动的内涵、历史、规律的了解,是每一个现代社会公民应有的素养。本章主要介绍广告的内涵和功能,具体包括广告的基本含义、要素和特性,广告的不同类别以及广告的功能与价值。



重点提示

- 1 广告的基本含义和要素
- 2 广告的不同类别
- 3 广告的经济和营销功能
- 4 广告的社会和文化价值



学习目标

- 1 理解广告的基本含义和原理
- 2 知悉广告的四大要素
- 3 了解广告的不同类别
- 4 认识广告的重要功能和价值



学习建议

建议同学们在学习过程中,通过自己的预习对要学习的内容有一个初步的了解;登录网络课堂观看教师的授课视频,并在课本的相关位置做笔记;完成课程后面的相关习题;阅读教师推荐图书、文章、网址的相关内容;总结自己的学习收获。根据本章的内容学习需要,我们建议做如下计划安排,同学们也可以根据自己的学习情况调节进度。

学习章节	建议学习时间	学习媒体
第一节	2 小时	网络教程、教材
第二节	2 小时	网络教程、教材
第三节	2 小时	网络教程、教材

第一节 广告的基本含义和特性

一、广告概念的流变

广告的英文单词 advertising 源于拉丁文的 adverture, 意思是“唤起大众对某种事物的注意, 并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。“广告”的另外一个英文单词是 advertisement, 出现于 1655 年前后, 用于《圣经》中, 为“注意和警示”之意。^① 通常 advertising 指的是整体的广告活动, advertisement 指的是单独的广告作品。

在中国, 按目前的考证, “广告”一词最早见于 1907 年的《政治官报章程》。^② 这时广告的含义只是“广泛地宣告”之意。“广告”一词约在 20 世纪初开始使用和流行, 最初 advertising 被译为“告白”、“告贴”等。

随着广告活动的发展, 不同时期的广告定义体现出不同时期的广告操作特征和广告功能, 也体现出人们对于广告的渐进性理解和应用。

1890 年以前, 西方社会公认的广告定义是“有关商品或服务的新闻”(news about product or service)。这个阶段, 印于报纸之上的广告是被当做“新闻”来应用的, 简单的广告信息所起到的作用只是“告知”。

1894 年, 被称为美国现代广告之父的阿尔伯特·拉斯克尔 (Albert Lasker) 说, 广告是“印刷形态的推销手段”(salesmanship in print)^③, 此时, 强化了广告对于“促进商品销售”功能的认识。

1919 年, 马歇尔 (A. Marshall) 提出了“建设性广告”和“斗争性广告”^④, 表达的是广告要着眼于消费者的需求。

1924 年, 日本学者中山静提出: “广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定事情产生或增强信心, 使他们赞成或坚决执行。要达到这个目的与广告宣传的次数有关系, 如果使用的方式、方法和时机得当, 即使广告的次数少一些, 也会得到满意的效果。”^⑤ 这认识到了广告要有策略性。

1926 年, 我国著名报学史专家戈公振在研究中国报学史过程中, 提出了对广告的看法: “广告为商业发展之史乘, 亦即文化进步之纪录。人类生活, 因科学之发明日趋于繁密美满, 而广告即有促进人生与知道人生之功能。故广告不仅为工商界推销产品之一种手段, 实负有宣传文化与教育群众之使命也。”^⑥

而现在通行的广告定义来源于 1948 年美国营销协会下属的定义委员会 (The Committee on Definitions of the American Marketing Association) 所下的定义, 于之后又做过几次修改, 即“广告是由可确认的广告主, 对其观念、商品或服务所做的任何方式的付款的非人员性的陈述与推广”。

二、广告要素

纵观人类社会有史以来的广告活动, 被称为“广告”的行为可分为两类: 一类是不需要依靠

① William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising: Principle and Practice*, Prentice-Hall Inc., 1989, p. 8.

② 陆梅僧:《广告》, 6 页, 上海, 商务印书馆, 1947。

③ Bovee C. L, Arens W. F, *Contemporary advertising*, 3rd Ed, Homewood ILL: Irwin, 1989, p. 4.

④ [日] 柏木重秋:《广告概论》, 44 页, 北京, 中国经济出版社, 1991。

⑤ 同上书。

⑥ 戈公振:《中国报学史》, 220 页, 北京, 生活·读书·新知三联书店, 1955。

购买媒体时间/空间，广告主自己就可实施的广告行为，这类广告活动不涉及广告交易行为，如招贴、幌子、传单、叫卖等，可称为自媒体广告；另一类则是需要购买媒体时间/空间，涉及广告交易的行为，可称为他媒体广告。

自媒体广告可定义为：广告主利用自有的非付费媒体或介质载体，传播有关商品、服务、观念的信息传播行为。他媒体广告可定义为：广告主通过向非所属媒介付费，利用媒体平台传播有关商品、服务、观念的信息传播行为。

进入数字时代，互联网上有的空间是非付费的，有的是付费的。而随着广告形态的演变，有的广告传播行为是不需要通过媒体的，例如人际的口碑、行为广告等，只是通过介质载体。

由此可以看出本质为信息传播活动的广告必需的要素有四个：作为传播者的广告主；作为传播内容的关于商品、服务、观念的广告信息；作为传播载体的广告媒介；作为传播对象的广告目标受众。还有一个不确定的要素是媒介是否付费。



记一记

广告必需的四个要素。

(一) 广告主

所谓广告主，就是广告活动的发起人和出资人。广告主是广告活动的源头。广告的种类不同，广告主的成分也不一样。政府机关、社会团体、企业、个人都可以成为广告主。在商业广告中，广告主通常是企业。

在一则广告中，广告主必须是明确的，具有可识别性。明确广告主的意义如下。

1. 能够使广告主得到回报

广告主是广告活动的出资者，既然付出费用，就应该得到回报。只有明确了广告主是谁，才有可能使广告所产生的效益服务于出资者。

2. 能够明确广告责任

广告主仅仅出资做广告是不够的，还要具备一定的条件，即拥有一定数量和质量的产品和服务，有信息可以发布。明确了广告主，一方面可以防止欺骗性广告的出现；另一方面则保证了责任的落实。

(二) 广告信息

广告活动要展开，还需要有传播的内容，也就是企业所希望传达的关于商品、劳务或者观念的相关信息。广告活动不能是一句空话，是需要由实实在在的内容支撑的。缺少了广告信息，也就不能成为广告了，所以广告信息很重要。广告信息的表达在每个阶段都有不同的特点，但是不管表达方式如何改变，不管传达信息的多少，广告信息是从来都不能缺少的。

(三) 广告媒介

广告需要借助一定的传播媒介进行传播。广告主通过报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介和其他媒介，向消费者提供一定的消费信息。通常来说，传播信息多借助于大众传播媒介，但是随着市场和技术的发展，媒介技术手段不断变化，广告的目标受众越来越细分，传播媒介也越来越多元。

(四) 广告目标受众

广告传播活动不同于一般的大众传播，不是以所有的消费者为传播对象，而是向特定的目标市场进行的信息交流，这个特定的目标市场就是我们常说的广告目标受众。目标市场根据企业营销的重点来确定，目标市场的消费者即为广告的传播对象。广告并不是非要让所有人看到，关键是让企业的目标消费者看到，所以如何界定自己的广告目标受众至关重要。

三、广告的定义

综合广告的内涵，我们给出的符合当今时代发展特征的广告的定义为：广告主利用媒介传播关于商品、服务或观念信息的付费或非付费的行为。

四、广告的本质

所有的广告活动都是围绕广告商品服务的，其目的无外乎是让商品“获得认知”或者“增加价值”。

（一）获得认知

“获得认知”是广告最基础的功能，通过广告传播，消费者对商品、服务的“事实层面”产生了认知，如“海飞丝，头屑去无踪”，让消费者明白海飞丝这一洗发水的功能是怎样的。这是广告从产生到现在恒定不变的功能。

（二）增加价值

“增加价值”是广告独特的功能，通过广告信息，消费者能获得商品“价值层面”的认知，这种“价值性”超越了商品物理层面的“事实性”，能够带来商品的溢价，这也是广告的功能所在。这点在奢侈品的品牌构筑上得以充分体现，通过广告，可以让消费者对价格高昂的奢侈品趋之若鹜，虽然大家都知道商品成本要比定价低很多，但消费者愿意为消费该商品而感受到的价值多付出。

当然，获得认知和增加价值并不是有你无我、有我无你的，通常在获得认知的同时能够增加价值，在增加价值的时候能够获得认知。例如农夫山泉的广告语“我们是大自然的搬运工”，在陈述一个客观事实的同时，价值感也就增加了。好的广告活动能够兼顾二者。

五、广告活动的原理

广告活动包括三个层次（见图 1-1）：

- （1）帮助企业实现营销的目标消费者最大化；
- （2）帮助媒介实现传播的目标受众最大化；
- （3）帮助企业、目标消费者和媒介的目标受众实现最大化的重合。

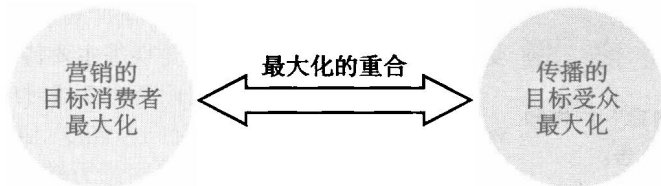


图 1-1 广告活动的层次



想一想

你能从“获得认知”和“增加价值”两个角度来分析我们日常生活中一些常见的广告的优势吗？你能感受到什么是成功的广告，什么是失败的广告，并从中体会到广告的本质吗？

第二节 广告的分类



重点提示

广告的划分标准以及广告的不同类别是本章的重点和难点。

一、按属性划分

按照广告的性质进行划分，总体上可以将其分为商业广告与非商业广告两大类。

(一) 商业广告

商业广告亦即经济广告，它是以宣传推销商品或劳务为主要内容、以盈利为目的所开展的广告活动。商业广告在我们的日常生活中随处可见，它是广告中最主要的种类，也最能显示广告本质特征，因而也是广告学的主要研究对象。

(二) 非商业广告

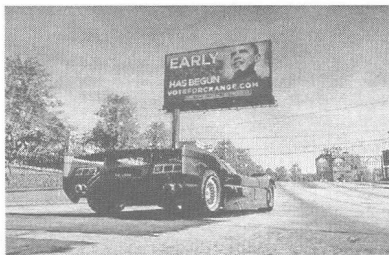
非商业广告则不以经济利益为直接目的，而是为了表达某种观念、意愿或主张，实现某种宣传目标，从而通过一定的媒体所发布的广告，也称为非经济广告。非商业广告目前在社会中有着越来越重要的作用和地位。我们还可将其细分为政治广告、公益广告以及个人广告三种类别。

1. 政治广告



政治广告是指政府、政党、政界候选人以及各种政治团体，为了向公众传输自身的意愿和主张，通过各种媒体所发布的带有政治讯息的广告，以此来影响公众的政治态度、信念及行为，为自身的政治利益服务。如美国总统大选中候选人的竞选广告、政见广告等。值得一提的是，政治广告是在一种民主政治氛围中的产物。

2. 公益广告



公益，即公众利益。公益广告，是指通过倡导有关公众利益的环境、道德、教育、健康、公共服务等方面的观念或主张，引起公众对某一社会性问题的关注，呼吁、鼓励公众去执行或支持有益的社会事业，以维护社会公德，帮助改善社会公共问题的广告活动。一般来说，公益广告具有非营利性、观念性、受众广泛性、利他主义的自觉性等主要特征。

上图分别是台湾的“倒扁”广告和奥巴马的美国总统竞选广告。

早在 20 世纪 40 年代美国就成立战时广告理事会 (War Advertising Council)，开展战时广告宣传。第二次世界大战后，美国广告理事会正式成立，并把注意力转向社会问题，成为承担

公益广告活动的主要机构，具有现代意义的公益广告也由此开端。

此外，日本的公益广告事业也发展得非常好，它借鉴了美国的模式，但与美国又有所不同。目前，日本公共广告机构 (Japan Advance Council，简称 AC) 是日本最大的、不以盈利为目的的社会义务服务广告团体。其前身是成立于 1971 年的“关西公共广告机构”，是由三个部分组成的会员公司：一是作为广告主的厂商、流通、服务等企业；二是各种报纸、杂志、广播、电视、铁道公司 (在列车内张贴广告画) 等媒介公司；三是从事广告创作的专业广告公司。这三个领域的会员公司密切联系、各司其职、相互合作。在 AC 的操作模式中，活动的经费全部来自其会员所缴纳的会费和赞助费，广告创意和制作费用由会员广告公司和制作公司承担，广告作品则是由会员媒体免费提供版面和时段刊发。

右图是一则倡导保护海洋环境的创意公益广告：掀开海浪，看看底下是什么？这幅广告画将海浪表现为可以掀开的布，掀开之后我们看到的是许多塑料瓶、塑料袋、废纸等生活垃圾，以此给人视觉上的震撼、心灵上的冲击，唤醒人们保护海洋、保护环境意识。



3. 个人广告

个人广告是指为了满足个体单元的各种利益和目的，运用各种媒介以启示形式发布的广告，包括寻人、招聘、征婚、挂失、招租等方面的内容。

下图是我们平时在街边路旁能够经常看到的寻人广告和招租广告。它们的内容形式一般简单明了，表达非常直接。



二、按广告媒体划分

按照广告所利用的媒体的性质划分，广告可分为传统媒体广告和新媒体广告。

（一）传统媒体广告

顾名思义，传统媒体广告是指通过传统媒体所发布的广告。传统媒体主要包括报纸、杂志、广播、电视四种大众传播媒体，在这些媒体上发布的广告被称为大众传播媒体广告。此外，传统媒体广告还包括户外广告、促销广告、销售现场广告等小众传播媒体广告。

（二）新媒体广告

新媒体是相对于传统媒体而言的，是一个不断变化的概念。在日新月异的高科技支撑下，新的媒体形态不断涌现，主要有互联网、卫星电视、卫星广播、有线电视，以及各种数字媒体、移动媒体、手机短信等。通过这些新媒体所进行的广告活动被统称为新媒体广告。相对于传统媒体广告而言，新媒体广告具有互动性和创新性强、受众参与性和自主性高等特点。在新媒体的环境下，富媒体广告正在兴起，广告也越来越朝着以消费者为中心、定向广告的方向发展。

三、按广告功能划分

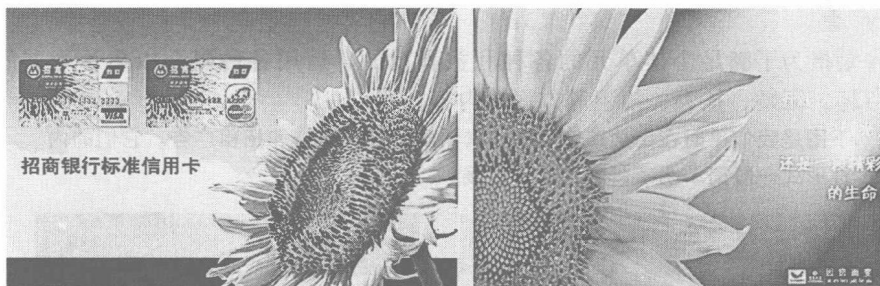
从企业自身的整合营销传播战略角度出发，广告可以分为产品广告、品牌广告。

(一) 产品广告

产品广告又称商品广告，是以促进产品的销售为目的，通过向目标受众介绍有关商品信息，突出商品的特性，以引起目标受众和潜在消费者的关注，在他们的心目中留下美好的产品形象，力求产生直接和即时的广告效果，从而提高产品的市场占有率、最终实现企业的目标埋下伏笔。

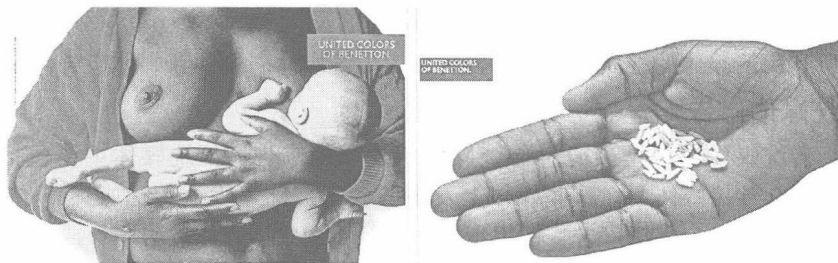
(二) 品牌广告

品牌广告以树立产品的品牌形象、提高品牌的市场占有率为直接目的，突出传播品牌的个性以塑造品牌的良好形象。品牌广告不直接介绍产品，而是以品牌作为传播的重心，从而为铺设经销渠道、促进该品牌下的产品的销售起到很好的配合作用。



上图是两幅招商银行的广告画，其中都运用了向日葵的形象。前一广告展示了招商银行的标准信用卡，是招商银行为了推销其信用卡产品而制作发布的广告，属于产品广告；后一广告写有“升起的不只是一束曙光，还有一段精彩的生命”的广告语，其右下角还有招商银行的标志以及固有的宣传口号“因您而变”，这则广告是为了使招商银行树立一种生机勃勃、温暖贴心、与顾客同进的良好形象，属于品牌广告。

观念广告是品牌广告中的一种特殊形式，以表达企业对社会问题的看法，由此表达企业的社会理念，树立企业形象。



贝纳通在 20 世纪 80 年代推出了一系列令人印象深刻的广告，这些广告关注了战争、宗教、种族、粮食、疾病等现实存在的重大问题，昭示了品牌不应只是自吹自擂，而是要俯瞰苍穹，去关注人类发展的命题。此时的贝纳通已然成为一名具有自身见解的思考者，在一群庸脂俗粉的服装品牌中鹤立鸡群。新的品牌竞争在于是否具有高远的品牌立意，如果品牌能够如同一位大哲般去倡导科学的价值理念，则人们对它油然而生的不仅仅是喜爱，而是敬意。

四、按广告范围划分

按照不同的营销区域划分，广告可分为全球性广告、全国性广告和地域性广告三种。

(一) 全球性广告

全球性广告是指利用跨国传播或具有国外目标市场的传播媒介实施的广告活动，目的是推销面向世界的商品、观念和服务。由于世界各国受众的文化背景、生活习惯迥异，所以这种类型的广告在媒介选择和制作技巧上需要特别注意国外受众的特点和需求。而随着全球贸易的加速发展以及全球经济的一体化，全球性广告对于跨国企业以及一些国际名牌来说，已经成为广告中必不可少的一部分。



上图展示的是国际著名的 Calvin Klein (CK) 公司旗下的品牌 CK One 发布的 2011 年春夏全球广告企划中的图片。CK One 是包括 CK 香水、CK 内衣和 CK Jeans 在内的全新品牌。CK One 2011 年春夏广告大片于 2011 年 2 月 23 日全球发布，这也是 CK One 的第一个全球性广告。此次户外企划在世界各大都市重点呈现，如纽约、洛杉矶、首尔、罗马、马德里、巴塞罗那、巴黎、伦敦、米兰、汉堡、上海、广州、香港、新加坡、悉尼、墨尔本等。

(二) 全国性广告

全国性广告针对的是全国范围内的受众，简单地说，就是指通过全国性的大众传播媒介，如我国国内影响力最大、最广的中央电视台，在全国范围内实施广告活动，目的是向国内的受众传递广告信息，从而引起国内受众的普遍反响。这种广告覆盖区域大、受众人数多、影响范围广。但正因为受众区域跨度大，也要注意不同地区受众的接受特点。

2003 年 11 月 18 日，王老吉（现已更名为“加多宝”）参加了中央电视台黄金时段广告招标，斥资 4 000 多万元一举拿下了《新闻联播》前三四月份的倒数第一条以及《新闻联播》后五六月份 5 秒标版的倒一位置，还有七八月份 5 秒标版的正一位置。

2004 年 11 月 18 日，王老吉再次参加央视黄金时段广告招标，成功夺得多个标的。2005 年 4 月开始，王老吉广告开始出现在 CCTV—1《天气预报》中。央视黄金时段的广告播出，可以说是王老吉向全国进军的冲锋号，彻底打破了王老吉的地域限

制。在央视广告播出后不久，全国各地的订单就如雪片般纷纷而至，2005 年，王老吉的销售额是 2002 年的 5 倍。王老吉产品迅速向全国其他地方进行拓展，从一个地方品牌成长为货真价实的全国性品牌，“怕上火喝王老吉”这句广告语也因此家喻户晓。



(三) 地域性广告

地域性广告是以特定的区域和地方为传播范围的广告，它的受众目标一般限定于某个地区，