

21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in the 21st Century



Advertising

广告学

郝树人 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in the 21st Century



Advertising

广告学

郝树人 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

© 郝树人 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学 / 郝树人编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 8
(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)
ISBN 978-7-5654-0465-8

I. 广… II. 郝… III. 广告学-高等学校-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 140499 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 507 千字 印张: 24 1/2 插页: 1
2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 朱艳 石建华 责任校对: 尹秀英
封面设计: 沈冰 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0465-8

定价: 38.00 元



前言

我国市场经济的迅猛发展带来了广告市场的空前繁荣和发展,由此也出现了许多新问题和新情况,对广告科学管理的呼声也越来越高。广告这个知识领域永远都在变化且充满无限创意。广告在启发、影响和传播方面的威力如此强大,这使得在今天学习广告比以往任何时候都显得更为重要。无论主修的是什么专业,学习广告都将使学生掌握一种有益于未来职业生涯的利器。

作为一本主要针对大学本科、专科学生使用的教材,本书力图在介绍广告学经典理论和基本方法的基础上,把理论中最新的观点、实务中最新的发展介绍给学生,既要使之不失为一本规范的广告学教材,又力求让学生读起来兴味盎然。在写作上,力求文笔生动、表达活泼、可读性强。因而,本书在编写过程中作了以下三个方面的尝试:

(1) 经典基础理论与前沿理论相结合,突出理论的系统性和前沿性。本书的编写吸取了整合营销传播等现代广告学前沿理论的精髓,力求全面、系统地将必备的广告学基本概念、基础理论以及广告学前沿理论和方法呈现给读者。

(2) 广告理论与广告案例和实务相结合,突出教材的可读性和实用性。本书在经典广告理论的学术基础上力求务实,强调理论与实践相结合,以激发读者对广告学学习的兴趣为出发点,注重实例和实务的介绍。

(3) 突出教材的国际化与前瞻性,力求清晰地向读者勾勒出国际广告发展的轮廓和中国广告发展的前景。

本书适用于经济管理及其他相关专业的学生,旨在为其提供一本体系完整、思路清晰、生动活泼、操作性强的主流广告学基础教材。同时,本书也可作为工商界人士广告学入门和系统学习的指导读本。在编写体例上,本书采用经典教材模式:

(1) 每章开头给出本章“学习目标”,使本章内容结构一目了然,同时说明在学习了本章以后会有哪些收获;提纲挈领地给出,使读者对全章能有一个大致的了解。

(2) 在某些章节中引用了不少案例引导读者进入思维环境并强调主要问题。

(3) 每章末有“本章概述”、“经典案例”和“复习思考题”,有助于深入理解和掌握本章所涉及的问题。

(4) 在第10章中,编录了100年来世界上14位著名的广告大师、广告学者、广告经营者的广告实践历程及其广告思想、理论精华,让读者领略世界广告运动的发展历程和广告思想的演绎过程,从而增强对于广告理论的认知。相信,认真读过

会有很大、很多的启发。

(5) 在附录中编录了《中华人民共和国广告法》和现代广告学常用词汇, 词汇中收录了本书中的一些重要概念, 以及本书中未加论述但经常使用的一些有关广告的名词解释, 使读者可以方便和快速地查阅。

本书在写作过程中参考了许多相关文献资料, 在此对其作者深致谢忱!

定稿后仍深感自己的水平有限, 随着经济的发展, 有很多问题还需进一步总结, 有些观点还有待进一步推敲和研究, 书中难免有不够准确和错误之处, 恳请读者批评指正。

编著者

2011 年 6 月



目 录

第1章 广告学导论	/ 1
学习目标	/ 1
1.1 广告的基础知识	/ 2
1.2 广告的作用	/ 5
1.3 广告的分类	/ 8
1.4 广告发展史	/ 11
1.5 广告学	/ 20
1.6 广告产业	/ 22
本章概述	/ 26
经典案例	/ 27
复习思考题	/ 28
第2章 广告受众	/ 29
学习目标	/ 29
2.1 广告与广告受众	/ 30
2.2 广告受众的权利	/ 33
2.3 广告受众的心理	/ 35
2.4 广告与购买行为	/ 36
本章概述	/ 38
经典案例	/ 38
复习思考题	/ 40
第3章 广告策划	/ 41
学习目标	/ 41
3.1 广告策划	/ 42
3.2 广告策划系统的特性	/ 47
3.3 广告策划的主要内容	/ 48
3.4 广告策划的作业流程	/ 50
3.5 广告策划的策略应用	/ 51
3.6 新媒体环境下的广告策划	/ 56

3.7 广告策划书	57
本章概述	60
经典案例	60
复习思考题	64
第4章 广告美学	66
学习目标	66
4.1 广告美的属性	67
4.2 广告美的审美类型	72
4.3 现代广告的审美规律	76
4.4 广告审美心理	85
4.5 广告的当代美学趋势和误区	108
本章概述	125
经典案例	126
复习思考题	127
第5章 广告创作	128
学习目标	128
5.1 广告受众心理分析	130
5.2 广告创意	135
5.3 广告文案	139
5.4 广告表现	144
本章概述	150
经典案例	151
复习思考题	152
第6章 广告媒体策划	153
学习目标	153
6.1 概述	154
6.2 电视传媒策划	157
6.3 广播传媒策划	160
6.4 报纸传媒策划	162
6.5 杂志传媒策划	165
6.6 国际互联网传媒策划	168
6.7 手机短信传播	172
6.8 户外广告传媒策划	174
6.9 销售点广告传媒策划	178

6.10	视频传媒策划	/ 180
6.11	广告媒体组合策划	/ 182
6.12	广告媒体购买	/ 189
	本章概述	/ 195
	经典案例	/ 195
	复习思考题	/ 197
第7章	广告活动的社会管理	/ 198
	学习目标	/ 198
7.1	广告活动社会管理的意义	/ 199
7.2	广告行政管理	/ 199
7.3	广告行业自律	/ 202
7.4	广告社会监督	/ 204
7.5	广告危机管理	/ 207
	本章概述	/ 212
	经典案例	/ 213
	复习思考题	/ 214
第8章	广告效果评估	/ 215
	学习目标	/ 215
8.1	概述	/ 216
8.2	广告效果评估	/ 217
8.3	广告的传播效果评估	/ 222
8.4	广告经济效果评估	/ 226
8.5	广告的社会效果评估	/ 229
	本章概述	/ 230
	经典案例	/ 230
	复习思考题	/ 232
第9章	国际广告	/ 233
	学习目标	/ 233
9.1	概述	/ 234
9.2	国际广告的信息传播策略	/ 237
9.3	国际广告组织	/ 240
9.4	国外广告管理	/ 242
9.5	国际广告代理制	/ 249
9.6	国际广告的发展趋势	/ 251

9.7 我国国际广告发展现状	255
9.8 全球国际广告概况	256
本章概述	258
经典案例	258
复习思考题	260
第10章 世界广告界巨擘	261
学习目标	261
10.1 乔治·葛里宾	262
10.2 威廉·伯恩巴克	268
10.3 大卫·奥格威	270
10.4 唐·E. 舒尔茨	275
10.5 詹姆斯·韦伯·扬	284
10.6 杰克·特劳特	301
10.7 李奥·贝纳	310
10.8 艾尔·里斯	314
10.9 罗瑟·瑞夫斯	319
10.10 乔治·路易斯	326
10.11 吉田秀雄	331
10.12 萨奇兄弟	336
10.13 克劳德·霍普金斯	340
10.14 雷蒙·罗必凯	351
本章概述	355
复习思考题	358
附录1 中华人民共和国广告法	360
附录2 现代广告学常用词汇	365
主要参考文献	384

第

章

广告学导论

学习目标

本章界定了广告及广告学的定义，回顾广告学的发展历程。通过本章的学习，你将了解广告的基础知识、广告的经济作用和对社会产生的深远影响以及新技术带来的广告发展趋势。

1.1 广告的基础知识

消费者每天都会接触到成百上千甚至上万条商业信息, 这些信息千姿百态, 有可能是某企业和机构在营销活动中使用过的那种路牌, 也有可能以报纸广告、公告书、电视广告、优惠券、宣传、公共关系、活动赞助、电话营销甚至电子邮件等的形式出现。这些只是众多企业和机构用来吸引客户和潜在顾客, 并与他们保持联系的众多手段之一, 是维护与他们之间的关系的众多传播形式中的很小一部分。我们可以简单地将这些工具统统视为“广告”, 但实际上, 它们的正确名称应该是营销传播, 广告只是营销传播中的一种形式。

1.1.1 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, 定义中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。”

今天, 广告的定义已经大为扩展。例如, 新闻工作者可能将广告定义为一种传播过程、公关过程或劝服过程; 商务人士可能将广告视为一种营销过程; 经济学家和社会学家可能更侧重于广告的经济、社会和道德影响; 而一些消费者则可能干脆把广告看作垃圾。这些观点各有各的道理, 不过现在, 我们将采用下面这个功能性定义: “广告是由已确认的出资人通过各种媒介进行的有关产品的、通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员信息传播活动。”

下面, 让我们将这个定义分解开来, 对广告定义中的要素进行分析。

首先, 广告是一种传播活动。它实际上是一种非常有组织的传播形式, 由文字和非文字元素构成, 以填充由出资人所指定的特定空间和时间。

其次, 广告针对的是群体而不是个体, 因此, 广告是非人员的或者说是大众化的传播。这些群体既可以是购买并个人消费的消费者, 也可以是大批量购入再分销零售的经销商。

大多数广告都是由出资人付费的。某品牌汽车、大型超市、饮料或你家附近的

健身中心经营者都会付费给报纸、电台、电视台，让它们发布供我们听、看、读的广告。不过，也有一些广告主不必付费，因为它们是非营利的，如红十字会、交通安全知识等公益广告是免费发布的。同样，张贴在学校布告栏上的舞会公告也无需付费，但这仍然算是一种广告，是一种有组织的、非人员的劝服传播过程。

当然，大多数广告的目的就是劝服消费者改用某一种产品、服务或相信某一观念。有一些广告，如法律声明，目的则不是说服，而仅仅是告知，但因其符合广告定义中的所有其他要素，因此仍然属于广告。

广告不仅可以促销有形的商品，如橙子、麦片和橄榄油等，还可以帮助银行家、美容师、自行车修理铺、讨债公司和电话公司等促销他们无形的服务。现在，越来越多的人利用广告来倡导各种经济、政治、宗教和社会观念。

广告会标明其出资人，这一点显而易见。出资人也显然希望被标明，否则他们为什么要花钱做广告！

最后，广告通过一种我们称之为媒介的渠道到达我们。广告媒介是一种有偿的、用以向其目标受众表现广告的手段。因此我们有广播广告、电视广告和报纸广告等。如果你告诉周围的人某种小吃味道很好，这种行为叫做口传。口传虽然也是一种传播媒介，但它却并不是广告媒介。它没有组织，也没有公开的出资人，也不是有偿的。

过去的广告主借助传统的大众媒介电台、电视台、报纸、杂志和路牌来传递信息，而今日的科技进步已经可以让广告通过各种可寻址媒介（如直邮）和互动媒介（如国际互联网），直接有效地到达受众。除此之外，广告主还开发了大量新兴的非传统媒介，如购物推车、充气模型和录像带等。

1.1.2 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。

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。**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。**媒介：**是信息的载体，传递信息符号的中介、渠道。**受传者：**指在传播过程中“受”的一端的个人或团体的总称。**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。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。作为广告讯息的传播者，广告主是真正具有讯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、制作和发布是一项既复杂又专业的工作，因此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讯息的传播者。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：与其他传播活动相比较，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。广告形式及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，出资方的主管对广告是否能刊播起着决定性的作用。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，企业营销越来越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，以至于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。

1.2 广告的作用

广告是一种社会力量,在提高人民生活水平的过程中发挥了重要作用。广告为自由市场经济社会提供了丰富的物质机会、社会机会和文化机会,从而使劳资双方的生产力都得到了提高。

例如,现在不需用太多钱,你就可以买一辆车,也许是一辆二手车,你可以通过广告知道哪里可以买到。如果你挣的钱更多,你便可以通过广告买一辆新车,或一辆更豪华的车。作为个人,你也可以利用某个载体刊登自己求购车辆的信息。像对其他许多产品的作用一样,广告也为市场上的每一款车型创造了不同的个性。作为自由的个体,你可以自由选择最符合自己的功能需求、社会需求以及期望的产品。

除了刺激销售以外,广告还能满足其他一些社会需求。报纸、杂志、广播、电视和众多网站的主要收入均来自广告,这就使新闻媒介具备了独立自由的能力,能够传播更完整的信息。广告团体创作的公益广告使更多的人对重大社会问题及其原因有了更深入的了解。由于广告的威力,红十字会、道路联合会以及其他非营利性组织得到了源源不断的经济支持和人力援助。

1.2.1 广告在商业活动中的影响和作用

从微观层面来看,广告的影响似乎主要作用于企业和消费者之间;而从宏观层面来看,它也塑造着我们今天的社会形态。广告的产生是为了改善在商品经济的市场环境下买卖双方信息不对等的不良状况。广告本质上是一种营销传播手段,因此它最基本的职能是向目标受众传递有关产品的信息,以影响目标受众对产品的态度和行为。

1) 沟通产销信息,促进商品销售

今天的市场经济体系是建立在全球范围内的社会化大生产的基础上的,信息是企业生存与发展的必要条件,企业必须使消费者了解有关商品信息,才能获得被选择的机会。广告通过信息传播,建立生产与生产、生产与流通、生产与消费、流通与消费之间的联系,成为企业必不可少的信息通道。

2) 塑造品牌个性,增加产品的价值

为什么你只喝某某品牌的矿泉水?这是最好喝的水吗?未必,但无疑这个品牌矿泉水是通过做广告而成为最具有知名度的水。广告本身不能改变产品的品质,但是却能通过塑造独一无二的品牌个性在消费者心目中提升产品的价值。

在市场竞争日趋激烈、产品高度同质化的今天,品牌日渐成为商家重要的竞争手段,而广告是塑造品牌个性最有力的手段。它使相同的商品具有与众不同的特性和品牌形象。

3) 降低营销成本,激发竞争活力

首先,广告促进了企业间的竞争,支持大规模生产。广告大师大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中曾引用利弗兄弟公司前董事长海沃斯勋爵(Lord Heyworth)的话:“随着广告的实施,带来的是节省的效果。在销售方面,它使资金周转加速,因而使零售价得以降低而不致影响零售商人的利润。在生产方面,这是使大规模生产得以实现的一种因素,谁又能不承认大生产导致成本下降呢?”

其次,从广告作为营销传播手段来看,虽然广告的整体投入较大,但通过大众传媒的刊播,传播范围大,受众人数多,平均到达每个目标消费者身上的成本远远低于人员推销等传播手段。从这个角度而言,广告非但没有提高还有助于降低营销成本。

1.2.2 广告对消费者的影响和作用

广告对消费者的影响十分巨大。在我们的生活中,几乎所有的有形物体上都承载了广告,几乎每一个人的周围都充满了广告,几乎每一时刻都被广告所占据。

1) 提供商品信息,满足消费需求

虽然我们有时厌恶广告的狂轰滥炸,但不得不承认的是广告给我们提供的商品信息已经成为我们生活的必需品。广告通过加剧竞争,使生产者不断提高产品的质量和丰富产品种类,从而使消费者有更多的选择空间,他们的需求也能够更好地被满足。

2) 引导消费理念进步

消费理念的进步也是社会文明进步的一个重要体现。如果说消费理念的形和进步是物质和文化综合作用的结果,那么广告应该是消费理念的指引者。广告总是把最新的产品、最时尚的生活场景、最流行的行为方式展现给消费者,它像老师一样循循善诱,它不仅告诉你买什么是“对”的,它还告诉你什么行为模式是“对”的。这种作用和影响在我国改革开放之后尤为明显,在这30多年中,中国消费者的消费理念发生了巨大的变化,是广告引导了这种变革的潮流。

1.2.3 广告对社会发展的影响和作用

广告也不可避免地有其自身的弊端。从它诞生那天起,这个行业便一直被诚信和道德问题所困扰。事实上,早在20世纪初期,广告业就曾被迫切对自己的道德行为进行过修正。多年来,消费者因产品承诺模糊不清而深感头疼,尤其是对专利药品和医疗保健的广告更是如此。对这种现象的深恶痛绝最终引发了一场声势浩大的消费者运动,进而导致了政府的法规干预,最终导致了广告业的自律。

以美国为例,为了平息民众的愤怒,美国国会于1906年通过了《纯粹食品与

药品法》，以此保护公民的健康并对药品广告加以管理。1914年，国会又通过了《联邦贸易委员会法》，以保护公民免受不正当商业行为的伤害，其中就包括了涉及误导和欺骗性广告的条文。

广告从业人员也纷纷组建团体，以改进广告效果，提高专业化程度。他们着手成立了广告安全委员会，捍卫本行业的诚实信誉。今天的美国广告主协会（ANA）、美国广告联盟（AAF）以及商业促进局（BBB）便是当年这些团体“发展的产物”。

但是每到经济危机来临，虚假和误导广告又会无一例外地出现，这大概出于广告主孤注一掷的心态。在20世纪30年代的“大萧条”时期，有几本畅销书将广告业刻画成利用消费者的贪婪家伙，结果又导致了一场新的消费者运动，这使得政府在法规和管理方面更加严格。

1962年，肯尼迪总统对国会发表演讲时说：“如果消费者花高价买到的却是质量低劣的产品，如果消费者不能够在知情的状态下选购，那么他的钱就白花了……国家的利益也会受到损害。”在他的消费者权益提案中，肯尼迪赋予美国消费者四种基本权利，其中就包括了“保护消费者免受虚假的、欺骗性的或者明显误导性的信息、广告、产品标识或其他类似行为的侵害的权利。消费者还应该享有对产品真实特性的知情权”。

20世纪70年代，在经历了肯尼迪遇刺、越南战争、“水门事件”以及人们赖以生存的自然资源的突然短缺之后，美国到处弥漫着一股失落的情绪，紧接着便在70年代爆发了又一场新的消费者运动。这一切都通过卫星技术立刻传到了世界各地。这些问题使得人们对现状与传统产生了怀疑，人们愤世嫉俗，道德意识再次扭曲。一方面，人们借自我完善为自己的不负责任和自我放纵辩护；另一方面，他们又借社会责任对企业的美国式自我实现（即追求利润）横加指责。

今天，绝大多数美国企业都在自己的广告中杜绝了严重的不正当行为，人们更加关注广告中的夸大、儿童广告、合法但不健康的广告以及广告道德这类问题。我们认为，广告中的伦理问题是一个非同小可的问题。

总而言之，广告对社会的影响同其对经济的影响一样，它也导致了一系列社会心态和法律条文的产生，这些反过来又对广告本身产生了巨大的影响。

广告对社会发展的影响和作用从以下几个方面阐述。

1) 成为市场经济发展的风向标

广告不仅在微观层面引导着我们的生产和消费，它还是一种社会力量，促进了市场经济的发展和完善，推动整个世界人民生活水平的提高，给整个社会的物质文化发展提供了丰富的机遇。从这个意义上来说，市场经济是现代广告行业生存和发展的契机，而广告则是市场经济发展必要的催化剂。

2) 促进大众传播媒体发展

广告一直为大众媒体提供着发展所必需的经济、技术乃至理论发展的动力。从报刊诞生到电子媒体的兴盛乃至互动媒体的成熟，广告一直是大众媒体的经济支

柱。能否争取到广告投放、争取到多少广告投放将关系到每个媒体组织的生存和发展。

3) 提高社会的文化素养, 丰富文化生活

广告不仅促进了媒介的发展, 而且也为阅读大众媒介的受众提供了可以廉价甚至免费获得媒介内容的机会。应该说广告赋予了大众能够更加平等地获取信息的可能性。而且, 为了使广告更具有说服力和感染力, 广告必须不断地在表现形式和表现技巧上推陈出新, 以至美至新的形式来打动消费者, 其本身也丰富了我们的文化生活, 使审美走下精英化的圣坛成为日常之物。

需要指出的是, 广告作为一种商业传播方式, 不可避免地带有商业的逐利性。广告过多地传播物质享受的信息, 可能诱导人们盲目追求物质享受; 广告中出现的低俗的表现方式, 也有可能对儿童和其他辨别能力较弱的群体产生负面影响; 而有些广告以虚假信息误导消费者, 那就更要批评和纠正了。这就要求我们在广告传播活动中一方面要加强自律和自省, 另一方面要完善广告的法律法规建设和消费者的监督机制。

1.3 广告的分类

对广告分类的研究, 是建立当代广告学范畴体系和概念体系的基础。通过对广告的分类, 可以加深对研究对象具体内容的了解。从不同角度对现代广告进行分类, 有利于准确地使用具体概念, 并了解其范围和意义。常见的有以下分类方法。

1.3.1 根据广告传播媒体分类

广告根据媒体的不同自然属性, 一般可分为:

(1) 印刷品广告。指以印刷方式表现广告内容的广告。其形式主要有报纸广告、杂志广告、包装广告、邮寄广告、招贴画广告、传单广告等。这类广告的共同特点是: 保留时间较长, 费用支出弹性较大, 传播范围取决于发行(印刷)量和传阅率。

(2) 电波广告。指借助电波这种物理现象传播广告内容的广告。主要包括电视广告、广播广告、国际互联网广告等。这类广告的共同特点是: 传播面广, 覆盖率大, 费用较高, 一般借助瞬时记忆产生效果。

(3) 交通工具广告。指以交通工具作为广告媒体的广告。它包括电车广告、汽车广告、轮船广告、火车广告和飞机广告等, 是户外广告的一种形式。交通广告具有制作简单、收费较低、能利用人们在途中的空白心理形成较高的注意率和记忆等优点。

(4) 珍惜品(礼品)广告。指在有一定保留价值或赏玩价值的物品上附加的广告。如年历上印的广告, 在小工艺品上做的广告等。

凡在广告前冠以媒体名称的都属这种分类。常见的还有电话广告、路牌广告、