



工业和信息化普通高等教育
“十三五”规划教材立项项目



21 世纪高等学校
市场营销系列教材

广告学

理论、方法与实务

微课版



李东进 秦勇 ● 主编
麻菁菁 郑军 ● 副主编

*Advertising:
Theory, Methods and Practice*



中国王信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



扫一扫
观看微课视频



工业和信息化普通高等教育
“十三五”规划教材立项项目



21 世纪高等学校
市场营销系列教材

广告学

理论、方法与实务

微课版



李东进 秦勇 ● 主编

麻菁菁 郑军 ● 副主编

Theory

Practice

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学：理论、方法与实务：微课版 / 李东进，
秦勇主编. — 北京：人民邮电出版社，2019.1
21世纪高等学校市场营销系列教材
ISBN 978-7-115-49461-0

I. ①广… II. ①李… ②秦… 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(2018)第295411号

内 容 提 要

本书注重广告学的基本理论和操作实务，重点突出新媒体时代的广告创意与实际应用。全书内容包括：广告导论，广告的起源与发展，广告计划、目标与预算，广告信息的认知反应与处理过程，广告信息的情感反应，广告调查，广告创意策略，广告文案创作，广告制作，广告媒体及媒体策略，广告效果测定，广告模特与广告音乐，网络广告，广告管制，广告与社会及国际广告。

本书可作为高等院校本、专科“广告学”课程的授课教材，同时也可作为企业在职人员的培训教材，及广告学爱好者的自学用书。

◆ 主 编 李东进 秦 勇
副 主 编 麻菁菁 郑 军
责任编辑 刘向荣
责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市中晟雅豪印务有限公司印刷

◆ 开本：787×1092 1/16
印张：16.75 2019年1月第1版
字数：455千字 2019年1月河北第1次印刷

定价：49.80 元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316
反盗版热线：(010)81055315
广告经营许可证：京东工商广登字 20170147 号

前言

FOREWORD

广告是现代企业塑造品牌、促进销售的有效手段和途径。它广泛存在于我们的社会生活之中,与我们朝夕相伴。走在大街上,映入眼帘、充斥耳边的无不是铺天盖地的广告。可以毫不夸张地说,现代商业社会的每一个角落都弥漫着浓郁的广告气息。

广告既是一门科学,又是一门艺术,同时还是一个不断发展变化的“生命体”。近年来,网络媒体不断兴起,传统媒体日渐衰落,企业的广告策略、广告创意、广告制作和广告发布均发生了日新月异的变化,创新已经成为当今广告发展的主旋律。因此,作为培养广告专业人才的高校广告学教材,也应与时俱进,不断创新。

本书在充分借鉴国内外广告学最新研究成果的基础上,力求以通俗易懂的方式阐述广告学的基本原理和操作实务。在编写过程中,我们结合我国广告业发展的新趋势,对植入广告、名人广告、网络广告等进行了较为深入的探讨。在写作风格方面,我们以多年来积累的教学资料和研究成果为主线,基于广告受众的视角,在一些问题上大胆提出了鲜明的观点和见解,具有一定的创新性和前瞻性。

全书共分16章,具体包括:广告导论,广告的起源与发展,广告计划、目标与预算,广告信息的认知反应与处理过程,广告信息的情感反应,广告调查,广告创意策略,广告文案创作,广告制作,广告媒体及媒体策略,广告效果测定,广告模特与广告音乐,网络广告,广告管制,广告与社会和国际广告。

与同类图书相比,本书具有以下3点特色。

(1) 内容全面、知识新颖、视角独特。本书从广告受众的视角来认识广告并探讨广告的传播效果。除包含同类书籍中的基本内容外,本书还增加了诸如消费者的广告信息认知和情感反应、广告模特与广告音乐、广告与社会等特有的章节。

(2) 体系完备,实用性强。本书在编写过程中注重将广告学基本理论与我国企业广告实践有机结合起来,全书精选了30多篇经典广告案例供读者学习,以帮助读者切实提高实际应用能力。

(3) 体例新颖,形式多样。本书每章开篇均设有导读和开篇案例,文中插入相关阅读资料,每章后设有课后思考与练习、案例讨论等模块。同时,作者针对书中的重点及难点录制了微课,读者可以直接扫描书中的二维码观看。

本书由南开大学市场营销系主任、中国高校市场学研究会副会长李东进教授和秦勇副教授担任主编,麻菁菁和郑军担任副主编。在编写过程中,作者参考和借鉴了众多学者的研究成果,在此表示诚挚的敬意。尽管我们付出了很多努力,但由于作者学识有限,书中一定存在很多不足,敬请各位老师和读者批评指正。

李东进 秦勇

2018年12月于南开园

目 录

CONTENTS

第1章 广告导论 1

开篇引例 “100年润发”经典广告 2

1.1 广告的概念 2

1.1.1 广告的定义 3

1.1.2 广告的构成要素 3

1.2 广告的分类与作用 4

1.2.1 广告的分类 4

1.2.2 广告的作用 8

1.3 广告组织 10

1.3.1 广告组织系统的构成 10

1.3.2 广告主 11

1.3.3 广告公司 11

1.3.4 媒介广告组织 13

1.3.5 广告团体 13

1.4 广告环境 13

1.4.1 广告的宏观环境 13

1.4.2 广告的微观环境 15

1.5 广告学的研究对象与方法 17

1.5.1 广告学的研究对象 17

1.5.2 学习和研究广告学的方法 18

本章小结 19

思考题 19

案例讨论 香奈儿——极简的奢华 20

第2章 广告的起源与发展 23

开篇引例 中国早期的明星商业广告 24

2.1 中国广告的起源与发展 25

2.1.1 中国古代广告 25

2.1.2 中国近代广告 26

2.1.3 中国现代广告 28

2.2 国外广告的发展历程 32

2.2.1 国外古代广告 32

2.2.2 国外近现代广告 34

本章小结 36

思考题 36

案例讨论 可口可乐百年广告变迁 37

第3章 广告计划、目标与

预算 39

开篇引例 小快克牌儿童感冒药广告 策划 40

3.1 广告计划 40

3.1.1 广告计划的分类 40

3.1.2 广告计划的特点与作用 41

3.1.3 广告计划的内容 42

3.1.4 广告计划的制订 43

3.2 广告目标 43

3.2.1 广告目标的概念 43

3.2.2 广告目标的类型 43

3.2.3 广告目标应遵循的原则 44

3.3 广告预算 44

3.3.1 广告预算的概念 44

3.3.2 广告费的内容 45

3.3.3 广告预算编制程序和方法 45

3.3.4 广告预算分配与管理	49
本章小结	50
思考题	51
案例讨论 小企业做广告,好钢用在刀刃上	52

第4章 广告信息的认知反应与处理过程 54

开篇引例 王先生与街头小广告	55
4.1 消费者对广告信息的认知反应	55
4.1.1 认知反应概述	55
4.1.2 认知反应理论的主要模型	57
4.2 消费者的广告信息处理过程	60
4.2.1 广告信息处理过程概述	60
4.2.2 广告信息处理过程的理论模型	61
本章小结	66
思考题	66
案例讨论 德芙巧克力的电视广告	68

第5章 广告信息的情感反应 70

开篇引例 乡愁诉求广告	71
5.1 情感反应概述	72
5.1.1 情感的概念与种类	72
5.1.2 情感反应的影响	72
5.1.3 广告态度与品牌态度	72
5.1.4 经典条件反应作用下的情感迁移	73
5.2 影响品牌态度的情感反应	74
5.2.1 幽默	74
5.2.2 温馨	75
5.2.3 恐惧	76

5.2.4 引发否定效果的情感反应	77
-------------------	----

本章小结	77
思考题	78
案例讨论 雕牌洗衣粉广告中的情感牌	79

第6章 广告调查 80

开篇引例 飞利浦公司的广告调查	81
6.1 广告调查概述	81
6.1.1 广告调查的含义	81
6.1.2 广告调查的内容	81
6.1.3 广告调查的步骤	83
6.2 广告调查的方法	84
6.2.1 文献调查法	84
6.2.2 一手资料调查法	86
本章小结	89
思考题	89
案例讨论 2016年媒体公信力调查:电视仍居榜首	90

第7章 广告创意策略 92

开篇引例 M&M巧克力:只溶在口,不溶在手	93
7.1 广告创意的概念与过程	93
7.1.1 广告创意的概念	93
7.1.2 广告创意的过程	94
7.2 广告创意的策略	94
7.2.1 广告创意策略的分类体系	95
7.2.2 广告创意的表现策略	97
7.3 广告创意的表现方式与技巧	99
7.3.1 广告创意的表现方式	99
7.3.2 广告创意的表现技巧	101

本章小结	102	9.2 杂志广告的制作	131
思考题	103	9.2.1 杂志广告的制作要求	131
案例讨论 加西亚酒吧的户外广告	104	9.2.2 杂志广告布局设计的技巧	133
第8章 广告文案创作	105	9.3 电视广告的制作	133
开篇引例 大众甲壳虫汽车经典广告		9.3.1 电视广告脚本的构成	134
文案	106	9.3.2 电视广告的制作要求	135
8.1 广告文案概述	106	9.3.3 电视广告的摄制类型	135
8.1.1 广告文案的特征	107	9.3.4 电视广告画面的景别与构图	136
8.1.2 广告文案的构成	107	9.4 广播广告的制作	137
8.2 广告标题	109	9.4.1 广播广告的类型	138
8.2.1 广告标题的作用	109	9.4.2 广播广告的构成要素	138
8.2.2 广告标题的类型	110	9.5 其他类型广告的制作	141
8.2.3 广告标题的创作	112	9.5.1 户外广告的制作	141
8.3 广告正文	113	9.5.2 售点广告的制作	142
8.3.1 广告正文的结构与内容	113	9.5.3 直邮广告的制作	142
8.3.2 广告正文的类型	114	本章小结	142
8.3.3 广告正文创作的原则	118	思考题	143
8.4 广告标语与广告附文	118	案例讨论 白加黑感冒药的电视广告设计	144
8.4.1 广告标语	118		
8.4.2 广告附文	120	第10章 广告媒体及媒体策略	145
本章小结	120		
思考题	121	开篇引例 Narry.com 成功的广告	
案例讨论 穿“哈撒韦”衬衫的男人	122	媒体创意	146
第9章 广告制作	125	10.1 广告媒体概述	147
开篇引例 大放异彩的依云矿泉水“滑轮宝宝”	126	10.1.1 广告媒体的概念	147
9.1 报纸广告的制作	127	10.1.2 广告媒体的分类	147
9.1.1 报纸广告的制作程序	127	10.2 广告媒体的选择	153
9.1.2 布局报纸广告画面时应遵循的原则	128	10.2.1 确定广告信息传播的数量指标	153
9.1.3 报纸广告的制作要求	129	10.2.2 确定广告媒体时应考虑的因素	156
		10.3 广告媒体的组合与发布策略	156
		10.3.1 广告媒体的组合策略	156

10.3.2 广告媒体的发布策略	157
本章小结	158
思考题	158
案例讨论 “变形金刚3”被斥最牛 植入广告，为中国品牌改 剧本	159
第11章 广告效果测定	162
开篇引例 培训班的广告效果之惑	163
11.1 广告效果测定概述	163
11.1.1 广告效果的含义、类型 与特征	163
11.1.2 广告效果测定的意义 与原则	166
11.1.3 广告效果测定的程序	167
11.1.4 广告效果测定的基本 类型	169
11.2 广告经济效果测定	170
11.2.1 广告经济效果测定的 含义	170
11.2.2 广告经济效果测定的 方法	170
11.3 广告沟通效果测定	173
11.3.1 广告沟通效果测定的 内容	173
11.3.2 广告沟通效果测定的 方法	174
11.4 广告社会效果测定	179
11.4.1 广告社会效果测定的 内容	179
11.4.2 广告社会效果测定的 原则	179
本章小结	180
思考题	180
案例讨论 脑白金的广告和睡眠者 效应	181

第12章 广告模特与广告 音乐	184
开篇引例 寸土寸金，C罗全身 都是宝	185
12.1 广告模特	186
12.1.1 广告模特的含义和 类型	186
12.1.2 广告模特的可信性	191
12.1.3 广告模特的选择	192
12.2 广告音乐	194
12.2.1 广告音乐概述	194
12.2.2 广告歌曲	195
本章小结	195
思考题	195
案例讨论 郎平代言郎酒红花郎	197
第13章 网络广告	198
开篇引例 穿越故宫来看你	199
13.1 网络广告概述	200
13.1.1 网络广告的概念	200
13.1.2 网络广告的分类	200
13.1.3 网络广告的特点	203
13.2 网络广告策划	204
13.2.1 确定网络广告的目标	204
13.2.2 确定网络广告的目标 受众	204
13.2.3 选择网络广告的发布 渠道	204
13.2.4 进行网络广告创意	206
13.2.5 确定广告的发布网站	206
13.3 网络广告预算与效果评估	207
13.3.1 网络广告预算	207
13.3.2 网络广告的效果评估	208
13.4 我国网络广告的发展	208

13.4.1 我国网络广告的发展		本章小结	225
现状	208	思考题	226
13.4.2 我国网络广告的发展		案例讨论 微信发布三篇文章换来	
趋势	210	百万罚单	227
本章小结	210		
思考题	211		
案例讨论 十大“逼疯”用户的网络			
广告	212		
第 14 章 广告管制	214	第 15 章 广告与社会	229
开篇引例 雕牌天然皂粉广告引		开篇引例 百合网婚恋广告：单身就是	
争议	215	不孝	230
14.1 广告管制及管制领域	216	15.1 广告对经济、社会和文化的影响	230
14.1.1 广告管制的概念	216	15.1.1 广告对经济的影响	230
14.1.2 广告管制的领域	216	15.1.2 广告对社会的影响	231
14.2 我国广告管制的实施手段与		15.1.3 广告对文化的影响	231
法规	217	15.2 广告与儿童消费者	232
14.2.1 政府对广告实施管制		15.2.1 儿童消费者概述	232
的手段	217	15.2.2 儿童信息处理过程	232
14.2.2 广告法规	218	15.2.3 广告对儿童消费者的	
14.2.3 广告管制的行政		影响	233
机构	219	15.3 广告与老年消费者	233
14.3 广告法规管理	219	15.3.1 老年消费者概述	233
14.3.1 广告法对商品、服务广告		15.3.2 老年消费者的购买决策	
的法律规定	219	过程	234
14.3.2 广告法对特殊商品广告		15.3.3 广告中的老年消费者	
的法律要求	220	形象	235
14.3.3 广告法对广告主、广告		15.4 广告与女性消费者	235
经营者与发布者的法规		15.4.1 女性消费者的消费行为	
管理	222	特点	235
14.3.4 广告法对广告代言人的		15.4.2 广告中的女性消费者	
法律规定	223	形象	236
14.4 我国广告行业自律及社会对		本章小结	237
广告的监督	223	思考题	237
14.4.1 我国广告行业自律	223	案例讨论 中国儿童电视广告	
14.4.2 社会对广告的监督	224	态度	238
		第 16 章 国际广告	241
		开篇引例 丰田汽车广告风波	242

16.1 国际广告概述	242	16.3.2 国际广告媒体选择的 原则	251
16.1.1 国际广告的含义	242	16.4 国际广告的跨文化管理	251
16.1.2 国际广告的特殊性	243	16.4.1 中西方文化对广告理解的 差异	251
16.1.3 国际广告的作用	244	16.4.2 国际广告跨文化管理的 对策	252
16.2 国际广告的创意要求与 策略	246	本章小结	252
16.2.1 国际广告的创意 要求	246	思考题	253
16.2.2 国际广告的创意 策略	246	案例讨论 耐克“恐惧斗室”广告 事件	254
16.2.3 国际广告创意策略实施 的原则	249	参考文献	256
16.3 国际广告媒体	250		
16.3.1 国际广告媒体的类型	250		

第 1 章 广告导论

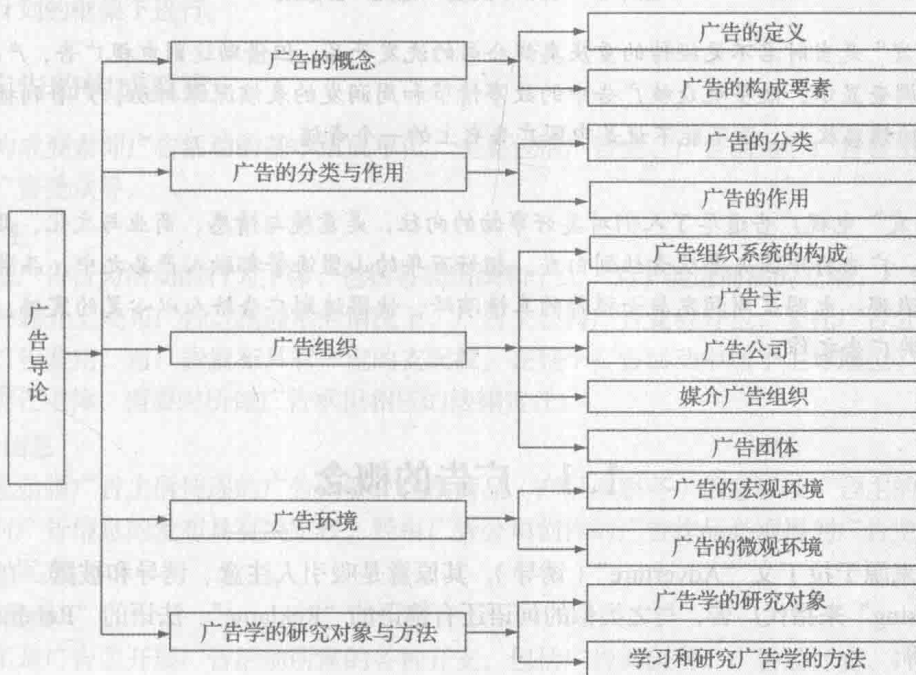


本章导读

广告是现代企业最为重要、最常见的促销手段之一，它与我们朝夕相伴、如影随形。翻开报纸、杂志，打开广播、电视，随意浏览网页，甚至是走在大街上，映入眼帘的、充斥在耳边的总是无处不在的广告。本章为全书的开篇章节，主要介绍了广告的定义、分类、特点、功能及作用，阐述了广告组织和广告的经营环境，并对广告学的研究对象和研究方法进行了探讨。本章知识至关重要，是读者进一步学习的基础。



知识结构图



开篇引例

“100年润发”经典广告

“如果说人生的离合是一场戏，那么百年的缘分更是早有安排。青丝秀发，缘系百年。”多年过去，我们依然会被“100年润发”广告所感动。

“100年润发”电视广告堪称中国广告史上“文化”与“商业”完美结合的典范。在京剧的背景音乐声中，该广告为观众讲述了一段温婉感人的爱情故事。借助于周润发与女模特精彩的表演，将广告中男女主人公从相知相恋到离别重逢再到牵手一生，将爱慕、微笑、焦灼与欣喜等丰富的面部表情淋漓尽致地展现出来（见图1-1）。尤其是男主人公周润发一往情深地给“发妻”洗头浇水的一幕，更是让人久久不能忘怀。



Designer 落泪的大提琴

图 1-1 “100年润发”电视广告截图

“100年润发”是当时名不见经传的重庆奥妮公司的洗发产品。但借助这则电视广告，产品迅速走红。据当时的一项调查显示，众多观众被广告中的故事情节和周润发的表演深深打动，广告刊播后为企业创造了近8亿元的销售收入。这不能不说是中国广告史上的一个奇迹。

案例分析

“100年润发”电视广告道尽了人们对美好事物的向往，是意境与情感、商业与文化、品牌与明星完美融合的典范。广告将中国夫妻从青丝到白发、相好百年的山盟海誓都融入产品之中，品牌定位独特，传统文化气息浓郁。大明星周润发与女模特的真情演绎，使得这则广告给人以心灵的震撼，堪称是具有中国特色的经典广告之作。

1.1 广告的概念

广告一词来源于拉丁文“Adverture”（诱导），其原意是吸引注意、诱导和披露。在英文中人们常用“Advertising”来指代广告，与之类似的词语还有德语的“Reklame”、法语的“Relame”和拉丁语的“Clame”等。

我国古代并没有所谓的“广告”一词，而是以“告白”或“广而告之”代之。在《辞源》和《康熙字典》中都查不到“广告”这个词语。事实上，直到20世纪初期，广告一词才从日本引入我国。和许多外来词语一样，“广告”也是个舶来品。

1.1.1 广告的定义

广告的定义有多种，并随着时代的发展在不断地变化，例如，1932年，美国《广告时代周刊》征求广告定义，最后确定的定义为：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告主出费用做公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”但是，在当前电波媒体和网络媒体占主流的环境下，这个定义已不再适用。

按照广告定义出现的时间顺序，我们能够列举出多条有代表性的定义，限于篇幅本书不再赘述。但综合众多观点，我们可以从两个方面来理解广告的含义。一是从市场营销学的角度来看，广告强调的是产品、服务等促销或销售的功能，即广告的最终目的在于促销或销售。二是从传播学的角度来看，广告作为一种传播手段，其主要目的在于传递信息或劝说。

基于以上分析，我们认为：所谓广告，是指可确认的广告主为了促进交换，主要以付费的方式，通过各种媒体所进行的单向或双向的营销传播活动。

此定义主要强调以下5点。

(1) 广告的目的是促进交换。交换(exchange)是交换双方之间的一切行为。交换不仅包括交易(transaction)行为，而且还包括通过向社会捐赠从而获得荣誉感等非营利性行为。虽然广告传递信息具有传播的功能，但是广告的最终目的还是为了促进交换。

(2) 广告是可确认的广告主的活动。在广告中，广告主不能用歪曲的方式表示自己的身份，广告主的身份必须是确定的。

(3) 广告一般是以付费的方式进行的。但并不是所有的广告都需要支付费用。例如，企业在自己的网站上发布广告并不需要支付媒体的使用费。

(4) 广告是通过各种媒体以单向或双向的方式进行的。广告主可以借助传统媒体进行单向的信息传递，也可以利用网络等新兴媒体实现信息的双向传播。

(5) 广告是营销传播活动。广告是市场营销的重要组成部分，是实现营销目标的有效手段。广告活动要在营销计划的框架下进行。

1.1.2 广告的构成要素

广告的构成要素即广告活动的基本组成单位，主要包括广告主、广告信息、广告费用、广告媒介、广告公司和广告受众等。

1. 广告主

广告主是广告行为活动的行为主体，包括各类组织和个人。为了促进商品的交换，广告主需要设计、制作并在各种媒介上发布广告。在通常的情况下，广告主会将广告业务外包，委托广告公司代为完成。广告主支付广告费用，对广告发布具有一定的支配权，在整个广告活动中居于主导地位。同时，广告主也是广告的责任主体，需要对所做广告承担相应的法律责任。

2. 广告信息

广告信息是指广告主所传递的广告内容，包括商品(产品或服务)信息以及广告主的某种主张或理念。广告主对广告信息的发布具有决定权，经由广告公司创作的广告作品必须得到广告主的认可后方能在广告媒体上发布。

3. 广告费用

广告费用是广告主开展广告活动所需的各种开支，包括广告调研费、广告设计费、广告制作费、媒

体发布费等。广告费用的多少取决于多种因素，如广告发布媒介的地位和影响力、广告发布时间段及时间的长短、版面的位置和大小、发布的频率、制作的复杂程度等。如今，一些广告主为了吸引受众的关注，热衷于聘请名人代言，由此所产生的代言费也是一笔巨大的开支。

4. 广告媒介

广告媒介又称广告媒体，既是广告信息的载体，又是联结广告主和广告受众的纽带。没有广告媒介，广告内容就无从展示，因此，广告媒介在广告运作系统中具有极为重要的作用。在我国，由于长期以来广告媒介所处的垄断地位，使得媒介在与广告主和广告代理公司的博弈中居于强势地位。

广告媒介种类很多，传统的广告媒介主要有电视、广播、报纸、杂志、户外等。如今，以互联网为代表的自媒体异军突起，对传统广告媒介造成巨大冲击，网络媒体已经成为当今毫无争议的第一大广告媒体。

5. 广告公司

广告公司，俗称为广告代理商，是指专门从事广告业务活动的企业。广告公司为广告主提供广告调查、策划、设计、制作、发布等多项服务，并从中获取收益。在经济高度发达的城市，往往也是广告公司云集的地方，如美国的纽约、日本的东京和英国的伦敦等。

我国广告公司在 20 世纪 80 年代初期获得了良好的发展契机，借助改革开放的春风，一部分公司快速成长，取得了惊人的业绩。然而，随着广告市场的不断开放，外资公司蜂拥而入，我国本土广告公司在与国外广告巨头的竞争中逐渐处于劣势。

6. 广告受众

广告受众是广告信息的传递对象，可以是组织和群体，也可以是个人。广告信息只有有效传递给受众并为受众所接受，广告活动的目标才有可能实现。正如广告大师李奥·贝纳所言：“一个广告在没有印刷出来、没有播放出来、没有张贴出来，或是在一切应该刊播的方式应用之前，以及已经刊播出来但没有发挥传播作用之前，都不能称之为真正的广告。”因此，在广告活动中，应该重视对广告受众的研究，制作目标受众乐于接受的广告内容，同时要选择目标受众能够方便接收的媒体。

1.2 广告的分类与作用

1.2.1 广告的分类

在电波媒体出现之前，广告的主要发布媒介只能是报纸和杂志。被誉为“现代广告之父”的阿尔伯特·莱斯克（Albert Lasker）把广告称为“印刷品上的推销人”（salesman in print），因为那时根本没有广播、电视等传播媒体。如今，广告媒体已经极大丰富，广告信息的传播方式呈现出新的特征，广告的形式和种类日趋多样化。

广告的分类方法很多，具体而言主要有以下几类。

1. 根据广告媒体进行分类

根据媒体对广告进行分类是最常见的分类方法，此种分类方法可以将广告分为以下 7 类。

（1）电波广告。电波广告是指主要通过电波手段来表现广告信息的广告形式。主要包括电视广告和广播广告，它们均属于传统的 4 大广告媒体。此外，电影和幻灯播放的广告亦属于电波广告。

（2）印刷品广告。印刷品广告是指主要通过印刷品传递广告信息的广告形式，包括报纸、杂志、招贴、函件、册子、日历、产品目录、传单等广告。其中，报纸和杂志也都属于传统的 4 大广告媒体。

（3）户外广告。户外广告是指通过存放于开放空间的媒体而发布的广告。户外媒体主要有交通类和建筑类两种。其发布媒体具体包括户外的电子显示屏、悬挂在建筑物上的大型广告牌、霓虹灯、专门设

置在公路旁及重要交通路口的路牌、流动广告车,以及车体、船体内外等。

(4) 新媒体广告。新媒体广告是指利用互联网、PC 通信(个人计算机)、手机等新媒体来传播广告信息的广告形式。新媒体广告自身具有传统媒体所不具备的诸多优势,目前正在以令人惊讶的速度发展。新媒体广告已经对传统的广告媒体产生了巨大的冲击。以互联网广告为例,2016 年我国网络广告的市场规模高达 2 902.7 亿元,同比增长 32.9%,再创历史新高。

(5) 直接邮递广告(direct mail advertising, DM)。直接邮递广告是指直接将印刷品广告、录像带、影碟甚至实物等寄送给广告对象的广告形式。在国外,直接邮寄广告是一种非常常见的广告形式,美国 1998 年直接邮递广告费用达到 392 亿美元,成为与无线电视广告并列的第二大广告媒体。但近年来随着网络媒体的兴起,直接邮递广告逐渐被电子邮件(e-mail)等新兴的广告形式所代替,影响力已经大不如前。

(6) 售点广告(point of purchase advertising, POP)。售点广告是指在销售现场所做的广告(见图 1-2),它是购物场所内外一切悬挂、设置的广告的总称。从建筑物外悬挂的巨幅旗帜,到商店内外的橱窗广告、商品陈列、商品的价目表以及展销会等,都属于售点广告的范畴。

(7) 其他广告。此外,还有许多利用其他媒体发布广告信息的广告形式。如利用飞艇等飞行物悬浮标语(见图 1-3),甚至喷洒烟雾组成特定图案的空中广告;利用包装物和手提袋传播广告信息的包装广告等。这些媒体丰富了广告媒体的形式,也发挥出了较好的广告效果。

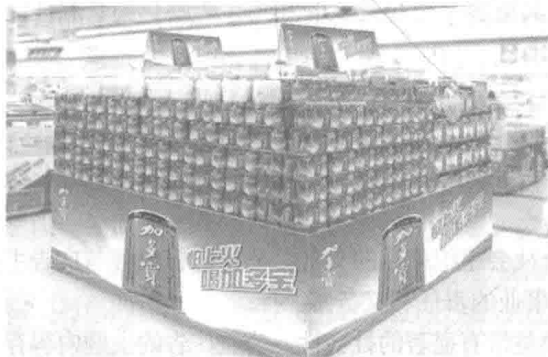


图 1-2 超市里的加多宝售点广告



图 1-3 固特异轮胎所做的飞艇广告

2. 根据广告主进行分类

根据传递广告信息的主体即广告主进行分类,广告可以分为以下 3 种。

(1) 制造商广告(manufacturer's advertising)。制造商广告是指直接生产或制作产品的广告主所做的广告。

(2) 中间商广告(retailer's advertising)。中间商广告是指商业批发企业或零售商所做的广告。

(3) 合作广告(cooperative advertising)。合作广告是指广告由经销商来做,但制造商共同承担部分广告费用的广告。

3. 根据广告受众对象进行分类

根据受众对象的不同,广告可以分为消费者广告和商务广告。

(1) 消费者广告(consumer advertising)。此类广告直接指向最终消费者,是以消费者为受众对象的广告,一般使用大众媒体。在全部广告活动中,这类广告占有较大的比例。我们平常接触的广告,大都属于此类。

(2) 商务广告(business advertising)。此类广告是以企业为受众对象,主要是通过专业媒体进行发布。商务广告又可分为主要针对工业企业,以原材料、生产设备为主要广告内容的产业广告和以批发商、零售商等商业流通企业为诉求对象,以商品交易为主要广告内容的商业广告。

4. 根据广告内容分类

按照广告传递信息内容的不同,可以将其分为产品广告和非产品广告。

(1) 产品广告(product advertising)。此类广告的目的是使目标受众了解产品的性能、特点,知晓产品的商标,并产生好感,进而在选购该类产品时给予特别注意的广告形式。

(2) 非产品广告(nonproduct advertising)。此类广告的目的是扩大企业的知名度和影响力,建立及提升企业形象。因而,在广告中一般并不直接介绍产品和宣传产品的性能、特点等,而更多的是表现企业的精神、理念及象征等,这类广告也称为形象广告。

5. 根据广告目的分类

在不同的时期和具体的环境下,企业的广告目的会有所不同。从经济效益的角度可以将广告分为营利性广告和非营利性广告。

(1) 营利性广告(commercial advertising)。营利性广告也叫经济广告,是指以谋求利润为目的的广告。企业所做的大部分广告都是盈利性广告。

(2) 非营利性广告(noncommercial advertising)。非营利性广告是指做广告的目的不是谋求利润,而是为了表明立场、态度以及对社会问题的关切。公益广告(Public Interest Advertising, 或 Public Service Advertising)是其中最主要的一种。

公益广告一般是非商业性的,其内容为传播公益观念,其目的为以倡导或警示等方式把有关社会公共利益或社会公众关心的信息传递给社会公众。因此,其更容易引起受众的共鸣,能够起到营利性广告所无法替代的作用。

与一般的商业性广告相比,公益广告有以下特征。

① 公益性。公益广告的最显著特征是公益性而非商业性,公益广告应是纯粹的“公益服务广告”,其中不应含有任何商业目的。公益广告虽然也是在从事一种诱导性传播,但是其广告信息均围绕公众利益,而不是广告主利益。

② 义务性。从事公益活动,履行社会责任是每一个社会组织应尽的义务。公益广告内容与广告主商业利益虽无直接关系,但能够体现出广告主对社会公益事业的责任和义务感。

③ 社会性。公益广告的主题及公益广告所产生的效益带有显著的社会性。公益广告的主题内容存在深厚的社会基础,取材于老百姓的日常生活,再通过广告以鲜明的立场、健康的方式实现正确导向,解决的是与百姓生活息息相关的社会问题。请看下面一则“光盘行动”的公益广告(见图1-4)。

④ 大众性。公益广告的诉求对象是最广泛的社会公众,是面向全体社会公众的信息传播。公益广告从性质上讲是公众服务类广告;从内容上讲是社会性题材广告;从目标上讲是宣传教育类广告,这一切都决定了公益广告具有最大的受众面。

下面一则公益广告“常回家看看”,表现了一家三口在瑞雪纷飞的寒冬即将踏进老人家门的那种喜悦的心情,提醒现在忙碌的年轻人即使工作再忙也不能忘记亲情,要多回家看看老人(见图1-5)。



图1-4 “光盘行动”公益广告



图1-5 “常回家看看”公益广告

⑤ 教育性。公益广告以广告的表现手法和独特的艺术魅力,对社会公众产生教育目的,负有教育使命。

公益广告寓宣传教育于情理之中,以倡导、鼓励、规劝、警醒,甚至批评等方式引起受众的共鸣,从而达到一般教育所不及的社会效应。下图为一张令人震撼的公益广告图片,警示我们“驾驶时拨打电话是一件多么可怕的事情”。虽然没有血腥的画面,但足以触目惊心(见图1-6和图1-7)。



图1-6 交通安全公益广告1



图1-7 交通安全公益广告2

6. 根据产品的生命周期分类

根据产品生命周期各阶段的不同,企业常采用不同的广告策略。例如,在产品引入期,企业广告的主要目的是通过向消费者介绍产品让消费者尽快了解和认识产品,所以一般采取认知性的广告策略。具体而言,根据产品的生命周期分类,广告可以划分为认知性广告、竞争性广告和提醒性广告3种。

(1) 认知性广告(awareness advertising)。认知性广告通过向消费者介绍产品的性质、性能、用途、价格等,促进消费者对产品的认知,并产生初步的需求。

(2) 竞争性广告(competitive advertising)。竞争性广告是一种以说服为目的的广告,通过有效的说服手段促使消费者加深对某品牌产品的印象,进而刺激其选择性需求。

(3) 提醒性广告(remind advertising)。提醒性广告也叫备忘性广告,是指针对消费者已有使用习惯和购买习惯的产品,通过广告提醒他们不要忘记这个产品,刺激其重复购买。

7. 根据广告诉求分类

广告诉求是指通过广告传播来促使消费者认知和行动,也就是广告诉说有关内容,要求消费者按广告内容指示去购买。

(1) 感性广告(emotional advertising)。感性广告也叫情感广告,是指广告内容的选择主要是从感性的角度出发,寻求产品特色与目标受众情感之间的一种和谐或共鸣。感性诉求可划分为以下两种。① 愉悦感性广告。这类广告着重运用富有人情味的诉求,吸引消费者为获得美满足感去购买广告的商品。多数消费品均用这种方式,如温馨广告、幽默广告等。② 恐惧感性广告。这类广告强调不幸情景,为预防或阻止其出现而购买。药品、保险等广告会用这种方式,如严重性广告、恐惧广告等。

(2) 理性广告。理性广告是指广告内容的选择主要从理性的角度出发,直接陈述商品的好处或能给消费者带来的物质利益,从而促使消费者产生理智性购买。理性广告主要有产品提示性广告、比较广告等。

8. 根据广告传播范围分类

按照广告传播的范围,广告可分为以下3类。

(1) 全国性广告。选择全国性的媒体,如全国性的报纸、杂志、电视、电台等所进行的广告活动形式。这类广告是以全国市场为目标市场的,所以根据全国性市场的特点进行设计与制作。对于同质性较强的产品以及在全国范围内销售的品牌产品而言,可能会更多地采用这类广告形式。

(2) 区域性广告。选择区域性的媒体所进行的广告活动形式。由于我国幅员辽阔,各地区之间经济发展不平衡,消费水平也有较大的差距,因而许多商品并不是以全国市场为目标市场,而是在区域市场