



21 世纪高等院校精品规划教材

现代广告学概论

XIANDAIGUANGGAOXUEGAILUN

◎主编 阮可
郭怡

Advertising

现代社会中，广告充斥着人们日常生活的方方面面，已经成为社会生活不可缺少的一个组成部分。广告带给社会各个阶层的人们异常丰富、形式多样的各类信息，有力地冲击着我们的眼睛、耳朵、大脑，甚至直达心灵的深处。

广告是一门错综复杂的视听艺术，它在传播经济信息、发挥经济宣传功能的同时，也以其艺术魅力对社会产生潜移默化的熏陶作用；广告作为一种大众传播的工具和手段，既具有经济效益，也具有社会效益。

 中国传媒大学出版社

21世纪高等院校精品规划教材
21SHIJIGAODENGYUANXIAOJINGPINGUIHUAJIAOCAI

现代广告学概论

◎主 编 阮 可 郭 怡
◎副主编 张 帆 莫维伟
孙江超 邢红央

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告学概论 / 阮可, 郭怡 主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2011.4

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0208 - 2

I . ①现… II . ①阮…②郭… III . ①广告学—概论 IV . ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 056053 号

现代广告学概论

作 者: 阮 可 郭 怡

责任编辑: 王 进 穆会荣

责任印制: 曹 辉

封面设计: 千山书苑

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址: <http://www.cucp.com>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京今朝印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 18.5

字 数: 416 千字

版 次: 2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0208 - 2/F · 0208

定价: 35.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

P R E F A C E

本书在编写时充分把握时代的变化，增加了广告学最新研究成果和广告业界热点案例，在内容和结构体例上做到较大的创新，具有以下特色：

一是将“网络广告”、“广告人才培养”纳入广告学概论体系，分别以单章呈现，以体现当下“网络时代”和广告教育的特点。

二是书中大量的社会热点广告案例增强了本书的可读性，如“公交车站台的避孕药广告”，“非诚勿扰的植入性广告”等，有助于激发学生的学习兴趣，进而使学生对广告学的基本理论作深入思考。

三是结构安排上，每章以学习要点及目标、核心概念、案例及导学、教学内容、思考题为体例，使读者对每章的重点问题有清晰的脉络结构把握；思考题便于检验每章知识的效果；努力做到图文并茂，使优秀的广告创意让读者一目了然。

四是作为高校教材，本书仍强调实用性，对广告制作、广告表现等内容指出关键点和操作程序，所以本书不仅适合高校广告学专业必修课程的教学，也可供新闻学、广播电视学、汉语言文学、市场营销学等专业的学生作为辅助、参考教材使用，还可作为从事广告工作的人士或者对广告行业感兴趣的人士的参考用书。

本书由阮可、郭怡担任主编，张帆、莫维伟、孙江超、邢红央担任副主编。参加本书编写的有（以姓氏笔画为序）：阮可、邢红央、孙江超、张帆、郭怡、莫维伟。全书由阮可统稿完成。

本书在编写过程中，参考了大量文献，在此向各位作者表示诚挚的感谢。另外，非常感谢浙江大学张梦新教授的指导，感谢浙江大学城市学院领导的支持，也感谢那些默默奉献、期待该书出版的人。

限于编者水平有限，书中不妥及疏漏之处，恳请广大师生、读者不吝赐教。

阮 可

2011年春于浙江大学紫金港



目录

C O N T E N T S

▶ 第一章 广告概论	(1)
第一节 广告的概念	(3)
第二节 广告的分类	(7)
第三节 广告的功能与作用	(10)
第四节 广告对社会的影响	(14)
第五节 现代广告业的性质与任务	(17)
第六节 广告学的研究对象及研究方法	(19)
思考题	(21)
▶ 第二章 广告简史	(22)
第一节 广告的起源——古代广告	(22)
第二节 近现代广告的发展	(25)
第三节 美日现代广告	(28)
第四节 中国现代广告	(33)
思考题	(38)
▶ 第三章 广告调查与策略	(39)
第一节 广告资料调查	(40)
第二节 广告目标确定	(48)
第三节 广告战略	(52)
第四节 广告策略	(58)
思考题	(71)
▶ 第四章 广告策划	(72)
第一节 广告策划概述	(73)
第二节 广告策划的主要内容与工作流程	(75)
第三节 广告策划书的编制	(86)
思考题	(90)

▶ 第五章 广告信息	(91)
第一节 广告文案	(93)
第二节 广告设计	(105)
第三节 商标与包装装潢中的广告信息	(111)
思考题	(118)
▶ 第六章 广告创意	(119)
第一节 广告创意概述	(120)
第二节 广告创意的策略	(123)
第三节 广告创意的思维方法	(130)
第四节 广告创意实施	(133)
思考题	(139)
▶ 第七章 广告媒体	(140)
第一节 广告媒体概述	(141)
第二节 媒体计划	(155)
思考题	(165)
▶ 第八章 广告受众	(166)
第一节 广告受众概述	(167)
第二节 广告与消费者行为	(169)
第三节 广告受众的心理	(174)
思考题	(181)
▶ 第九章 广告效果	(182)
第一节 广告效果概述	(184)
第二节 广告效果分类及测定	(185)
第三节 广告传播效果测定	(190)
第四节 广告销售效果测定	(193)
思考题	(195)
▶ 第十章 广告预算	(196)
第一节 广告预算概述	(197)
第二节 广告预算的内容和方法	(200)
第三节 广告预算的分配	(202)
第四节 如何提高企业广告投资效益	(204)
思考题	(206)
▶ 第十一章 广告组织	(207)
第一节 广告组织概述	(208)
第二节 广告主	(209)
第三节 广告公司	(213)

第四节	媒体广告组织	(215)
第五节	广告交易制度	(219)
思考题	(223)
◎	第十二章 广告管理	(224)
第一节	广告管理概述	(225)
第二节	广告行政管理	(227)
第三节	广告行业自律	(233)
第四节	广告社会监督机制	(235)
第五节	国际广告管理组织及其管理	(238)
思考题	(244)
◎	第十三章 国际广告	(245)
第一节	国际广告概述	(246)
第二节	国际广告策略	(248)
第三节	国际广告业及其管理	(250)
第四节	国际广告的发展	(256)
思考题	(261)
◎	第十四章 网络广告	(262)
第一节	网络广告概述	(263)
第二节	网络广告的创意与表现	(266)
第三节	网络广告的发布策略	(270)
思考题	(273)
◎	第十五章 广告教育与人才培养	(274)
第一节	广告教育概述	(275)
第二节	广告业人才需求标准与广告人才培养	(277)
第三节	广告教育存在的问题与展望	(281)
思考题	(286)
◎	参考文献	(287)

第一章 广告概论

【学习要点及目标】

- 了解广告的概念、构成和分类。
- 掌握广告的功能和作用。
- 现代广告的性质和任务。
- 了解广告对现代社会的影响。
- 了解广告学的研究内容和研究方法。

【核心概念】

广告 广告分类 广告功能 广告作用

【案例及导学】

电影《非诚勿扰2》植入性广告引争议

电影“植入广告”本来是老话题，何至于冯小刚导演这么生气？原来，是有记者把他和姜文作对比。记者在文中说：“一个《让子弹飞》不让‘广告’飞，一个《非诚勿扰2》非广告勿扰；一个拼死捍卫艺术，一个轻松笑揽银子；一个真正抱着对观众‘非诚勿扰’的心态创作、靠着通俗易懂、脉络清晰、节奏紧凑、荒诞幽默征服了观众，一个当着观众的面干‘私活’，靠少数媒体的‘交口忽悠’没心没肺地自卖自夸，以致失去了气场。”

这篇文章让冯小刚导演耐不住火气了。他在微博上连发七八条帖子，逐条反击该文。他毫不客气地称：“此人从《唐山大地震》开始就极尽泼脏水之能事，其品行素质远不如小报娱记。”

冯小刚的这些微博转发量极高。很多网友对冯导表示了同情，认为“现代题材电影有植入广告在所难免”。但更多人对冯小刚的开骂表示了遗憾。“冯小刚还是沉不住气啊。你一个大导演至于吗？”更有网友表示，“冯小刚是在借骂记者的机会，排遣一

下外界对《非2》的批评声。”

附：网友评论电影中的“十大植入广告”

No. 1 最大篇幅的植入（北京旅游局）

作为《非诚勿扰2》首席合作伙伴，北京旅游局的全程植入确实也非常成功：葛优（秦奋）在慕田峪长城向舒淇（笑笑）求婚；葛优和安以轩（轩轩）在欢乐谷主持节目；孙红雷（李香山）和姚晨（芒果）在紫竹院公园举办离婚典礼；孙红雷的公司就在798艺术区……让俺们广大影迷对新北京也产生了些许向往。

No. 2 最抢镜的植入（奔驰）

就像奥迪在《奋斗》中的植入一样驾轻就熟，从头看到尾，你几乎无法忘却它的存在，葛优开的车是奔驰GLK，舒淇开的车是ART，孙红雷开的是奔驰S系……哪儿哪儿都能看到。

No. 3 最淡定的植入（淘宝网）

在一个镜头中，侍应生推着轮椅走到舒淇和葛优的房间门口按门铃，开门后，侍应生对舒淇说，“您好，秦先生在淘宝网买的轮椅到了”。此外，在孙红雷他们公司里葛优和孙红雷交谈的时候，安以轩后面的桌子上，赫然摆放了一个淘宝的最新卡通形象——淘公仔。

No. 4 最执著的植入（剑南春）

孙红雷在得知自己身患绝症后，花50万元在拍卖会上拍得一瓶酒，并请葛优一起品尝，这瓶酒是剑南春。

No. 5 最“顺手”的植入（朵唯女性手机）

舒淇老是有事没事就拿出手机来，有时候甚觉没必要，为什么她老是打手机还有特写呢？因为该手机是赞助商啊，多露面多赚钱。

No. 6 最没事找事的植入（某人寿保险）

片中姚晨屡次问葛优，“保单上的受益人要写谁？”此外，姚晨和舒淇的交谈中也频频出现人寿保险如何如何的问题。这个植入可谓是给电影增加了不少多余的情节。

No. 7 最刺眼的植入（GMC汽车）

某某汽车以前没听说过这牌子，可能因为俺不够高端。在电影中剧情的前半段戏份还不少，有个镜头舒淇和姚晨在车上交谈，脑袋后面两个硕大的LOGO让人无法忽略，葛优头顶上也赫然写着某某牌汽车字样。

No. 8 最“高”的植入（海航）

剧中舒淇所在的航空公司就是海航，飞机在天上时候也赫然出现了LOGO。

No. 9 最朦胧的植入（JWC手表）

男一号葛大爷左手戴的某品牌的手表在全局电影中出现不少的镜头，不过都以朦胧效果一带而过，是不是给的钱太少？

No. 10 最贴心的植入（法国ROYALROSE）

看到葛优与安以轩在会所大谈洗脚业的历史时，某网友发现，葛大爷和安小姐居然身穿的是法国某奢侈品牌限量版的浴袍。

思考：你如何看待电影中的植入性广告？

第一节 广告的概念

现代社会中，广告充斥着人们日常生活的方方面面，已经成为社会生活不可缺少的一个组成部分。广告带给社会各个阶层的人们异常丰富、形式多样的各类信息，有力地冲击着我们的眼睛、耳朵、大脑，甚至直达心灵的深处。广告是一种特殊的信息传播现象，对人们的生活和商业组织、大众传媒等有关的组织机构产生了广泛而又深刻的影响。要认识与研究广告，就必须首先深入地理解和掌握广告的概念，把握广告的基本性质、特征，了解广告的分类，并对广告学的研究内容和研究方法形成初步的认识和了解。

一、广告词义演变

随着社会生产力的逐渐发展，出现了商品生产和商品交换，广告也就随之得到发展，广告的概念也在不断地改变与深化。《周易·系辞》记载，远在神农时代，就有“日中为市，集天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的场面。而据《周礼》记载，当时凡做交易都要“告于示”。世界文明古国埃及、古巴比伦、希腊、印度、罗马和中国，都较早出现了与商品生产和商品交换相关的广告活动。

但“广告”作为一个外来词在中文里出现，是近代的事情，含有“广泛地宣告”的意思。当初多用“告白”来指称今天的“广告”之意。较多的学者认为“广告”（Advertising）源于拉丁文 *Adverture*，有吸引人心或注意与诱导的意思。约在 1300 年到 1475 年期间，才演变为中古英语的 *Advertise* 一词，其含义为“一个人注意到某种事情”，后来又演变为“引起别人注意，通知别人某件事”。直到十七世纪末、十八世纪初，英国开始大规模商业活动时，广告一词才开始广泛流行使用。日本首次将 *Advertising* 译成“广告”，约在明治五年（1872 年）左右。直到明治二十年（1887 年）才被公认，得以流行。从“广告”一词的应用来看，中国、日本等东方国家对广告的认识要晚于西方国家。

二、历史上有代表性的广告概念

伴随着人类社会生活的发展，广告概念的内涵与外延在不断地丰富和发展、扩大和更新。由于仁者见仁、智者见智，对广告的定义也是众说纷纭，没有定论。现列举一些较有影响的说法：

（1）1890 年以前，西方社会对广告较普遍认同的一种定义是，广告是有关商品或服务的新闻。

（2）1894 年，Albert Lasher（美国现代广告之父）认为，广告是印刷形态的推销手段。这个定义含有在推销中的劝服的意思。

（3）1948 年，美国营销协会的定义委员会形成了一个有较大影响的广告定义：广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。

(4) 美国广告主协会对广告的定义是, 广告是付费的大众传播, 其最终目的为传递情报、改变人们对广告商品之态度, 诱发其行动而使广告主得到利益。

(5) 《简明不列颠百科全书》对广告的定义是, 广告是传播信息的一种方式, 其目的在于推销商品、劳务, 影响舆论, 博得政治支持, 推进一种事业或引起刊登广告者所希望引起的其他反应。广告信息通过各种宣传工具, 其中包括报纸、杂志、电视、广播、招贴海报及直邮等, 传递给它想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式, 它必须由登广告者付给传播信息的媒体一定的报酬。

上述这些广告定义都是特定时期的产物, 为我们提供了对广告的不同角度的思考。但这些定义既有其合理性, 也有其不足的一面, 基本上是从狭义广告的角度来说明, 仅能反映出广告某一方面的属性, 不能完整而科学地反映出广告的本质属性。

三、广告的定义

一般来说, 广告有广义与狭义之分。现代广告的广义概念是与信息社会紧密相联的一个历史范畴, 它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。广义的广告, 包括经济广告与非经济广告。经济广告又称商业广告, 它所登载的是有关促进商品或劳务销售的经济信息, 尽管内容多样, 表现手法不一, 但都是为经济利益服务的。非经济广告, 是指除了经济广告以外的各种广告, 如各社会团体的公告、启事、声明、寻人广告、征婚启事等, 如表 1-1 所示。

表 1-1 广告概念的分类

广告概念的分类		举例
广义的广告	商业广告 (经济广告)	企业的有关广告, 如可口可乐广告
	非商业广告 (非营利性的广告)	公益广告、政治宣传广告、政府公告、征婚广告等
狭义的广告	特指商业广告 (经济广告)	

不同于普通消费大众的判断标准, 广告研究者提出了他们的广告概念。这一概念来源于生活中广告形态的发展变化, 是研究广告、学习广告、从事广告职业的基本出发点。

首先, 所有的广告都是通过一定的媒介渠道, 向受众传播一种特定的信息, 这种信息是经过某种艺术处理过的信息。所以, “传播信息” 应是所有广告共有的一个本质特征。

其次, 广告不仅是传播商品信息、促进企业实现利润的营销手段之一, 又是不知不觉、潜移默化地影响着社会生活的一个重要的信息源。它具有告知、诱导、教育、协调、娱乐等功能, 渗透到社会生活的各个方面, 从而取得经济效益和社会效益。与其他类型的传播活动相比, 广告是一种集说服力、高监控性、科学性与艺术性等特征于一体的公开、有偿的信息传播活动。

因此, 通过对广告性质特征的分析, 借鉴传播学和营销学等学科对广告定义的研究成果, 我们可以这样定义现代广告的概念:

现代广告是指一种由广告主付出某种代价的，通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众，以达到改变或强化人们的观念和行为习惯为目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。

这个定义是以大众传播理论为基础，从广义广告的角度进行概括。它包括了几个方面的内容，反映出现代广告的主要特征：

(1) 强调了广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息到目标受众的信息传播活动，而且这种特定信息是付出了某种代价的特定信息。广告必须有明确的广告主或称为广告客户，他是广告行为的主体，是广告行为的法律负责人。这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

(2) 明确了广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动。

(3) 指出了传播媒介的重要作用。现代广告是非个人的传播行为，一定要借助于某种传播媒介才能向非特定的目标受众广泛传达信息。这决定了它是一种公开而非秘密的信息传播活动，也就决定了传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

(4) 说明了广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服力信息传播活动，通过改变或强化人们的观念和行为习惯，来达到其特定的传播效果。观念指的是思想、政治、文化等意识形态方面的信息，行为则包括了商品、服务、生活等消费形态方面的信息。从而概括了广义的广告内容。

四、广告的构成要素

以大众传播理论为出发点，广告信息传播过程中的广告构成要素主要包括：广告信源、广告信息、广告媒介、广告信宿等。

以广告活动的参与者为出发点，广告构成要素主要有：广告主、广告经营者（广告代理商）、广告发布者（广告媒介）、广告的目标受众、广告文本等。其中广告主、广告经营者、广告发布者是广告运作的主体。

信源，又称编码者、讯息发送者或讯息传播者，是信息传播活动的起点，处于信息传播过程的第一环。信源（传者）、信宿（受众）、编码、译码、讯息、传播渠道（媒介）、反馈、噪音是信息传播过程的八个基本要素。如图 1-1 所示是信息传播流程的一个简化的模式：

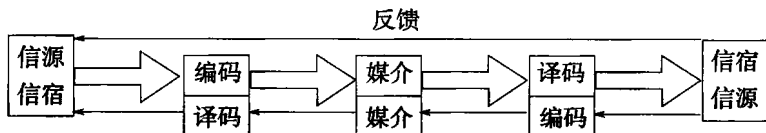


图 1-1 信息传播流程的简化模式

1. 广告信源

在广告传播活动中，广告信源也就是广告信息的传播者，它主要指广告的制作者和经营者，如广告客户（广告主）、广告代理公司、广告制作公司、广告设计公司等。

广告的信源识别是个特殊的范畴。一方面,广告主是广告活动的发动者,对广告活动起主导作用。广告主根据自身的需要或根据其市场营销环境及自身实力来确定对广告的投资,是广告信息传播费用的实际支付者。另一方面,广告代理公司、制作公司、设计公司等是广告文本信息的编码者,要有较高的专业水平,其广告创意和广告文本的设计制作要能够准确体现广告主的意图,这是广告信息传播取得成功的前提。广告经营者(广告代理商)特指专业从事经营的广告公司,是连接广告主和广告发布者的中间桥梁,是广告活动的重要主体之一。一般说来,广告制作者和广告代理公司不会被当做真正的信源,而他们所编码的广告信息内容如品牌、商品才被认为是信源。

2. 广告信息

广告信息或称为广告文本,是信源对某一观念或思想进行编码的结果,是对观念或思想的符号创造,是广告传播的核心。每条广告信息都包含着符号的能指和所指,即内容(说什么)和表现形式(怎么说)构成了内涵丰富的广告信息。

广告信息的载体是符号,所以对符号的编码和译码的能力直接影响着广告信息传播的效果,影响着广告信宿对广告符号的理解和接受。在现实的广告信息传播过程中,因受众的社会、文化、心理等各方面的差异,易造成广告符号无法被有效解码而影响了广告的传播沟通效果。如“金正”VCD的电视广告片中有句口号:“苹果熟了!”它表明的是“金正”VCD系列产品开发计划——“苹果计划”的成功实施,但普通受众却不知其所云。

3. 广告媒介

广告媒介是广告信息的传输渠道或通道,是将经过编码的信息传达给受众的载体,是广告的发布者。广告传播中的媒体选择必须考虑费用、产品自身特点、媒介性质等多方面的因素,而其中媒介到达目标受众或目标市场的能力是媒介选择的前提。不同的广告主会根据各自特定的市场营销状况来选择适合自己的媒介组合。

在广告媒体已日益多元化的现代社会,应加强对新兴媒体的开发和研究,开拓媒体视野,特别是新的通讯技术和网络技术的发展,使得媒体整合的有效性和科学性成为广告媒体研究的一个重要内容。

4. 广告信宿

广告信宿即为广告的目标受众,也就是广告信息所要到达的对象和目的地。正如美国消费行为学家威廉·威尔姆说的“受众是实际决定传播活动能否成功的人”,受众是广告信息传播活动取得成功的决定因素。只有当受众将广告信息解码成对他们有意义的讯息时,传播才真正开始。

但同时,受众对广告信息的译码又具有不确定性。因为整个解码过程会受到诸如受众所处的信息背景、社会、文化、经济、心理等多种因素的影响和支配,并且与他们先前的全部生活经验相关。

由于受众是传播过程的主动参与者而非被动接受者,虽然可以通过调查等方式确定广告传播的目标对象,但受众在接收到广告信息后是否采取相关行动也是难以预测和控制的。

要注意的是,受众与消费者是两个既有联系又有区别的概念。受众是相对于广告传播而言;消费者则是相对于市场活动、广告活动而言。当受众在接收到广告信息后采取了消费行为,才成为消费者。

第二节 广告的分类

根据不同的需要和标准,可以将广告划分为不同的类别。如在前面的广告概念一节中,按照广告的最终目的将广告分为商业广告和非商业广告;又如根据广告产品的生命周期划分,可以将广告分为产品导入期广告、产品成长期广告、产品成熟期广告、产品衰退期广告;或按照广告内容所涉及的领域将广告划分为经济广告、文化广告、社会广告等类别。不同的标准和角度有不同的分类方法,对广告类别的划分并没有绝对的界限,主要是为了提供一个切入的角度,以便更好地发挥广告的功效,更有效地制定广告策略,从而正确地选择和使用广告媒介。以下介绍一些较常运用到的广告类别。

一、按照广告诉求方式分类

广告的诉求方式就是广告的表现策略,即解决广告的表达方式——“怎么说”的问题。它是广告所要传达的重点,包含着“对谁说”和“说什么”两个方面的内容。通过借用适当的广告表达方式来激发消费者的潜在需要,促使其产生相应的行为,以取得广告者所预期的效果。可以将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类:

理性诉求广告:广告通常采用摆事实、讲道理的方式,通过向广告受众提供信息,展示或介绍有关的广告物,有理有据地进行论证接受该广告信息能带给他们的益处,使受众理性思考、权衡利弊后能被说服而最终采取行动。如家庭耐用品广告、房地产广告较多采用理性诉求方式。

感性诉求广告:广告采用感性的表现形式,以人们的喜、怒、哀、乐等情绪,亲情、友情、爱情以及道德感、群体感等情感为基础,对受众诉之以情、动之以情,激发人们对真、善、美的向往并使之移情于广告物,从而在受众的心智中占有一席之地,使受众对广告物产生好感,最终发生相应的行为变化。如日用品广告、食品广告、公益广告等常采用这种感性诉求的方法。

二、按照广告媒介的使用分类

按广告媒介的物理性质进行分类是较常使用的一种广告分类方法。使用不同的媒介,广告就具有不同的特点。在实践中,选用何种媒介作为广告载体是制定广告媒介策略所要考虑的一个核心内容。传统的媒介划分是将传播性质、传播方式较接近的广告媒介归为一类。因此,一般有以下七类广告:

印刷媒介广告,也称为平面媒体广告,即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒介上的广告。

电子媒介广告,是以电子媒介如广播、电视、电影等为传播载体的广告。

户外媒介广告，是利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所做的广告；还有利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告。

直邮广告，通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单、产品信息等形式的广告直接传递给特定的组织或个人。

销售现场广告，又称为售点广告或 POP 广告（Point of Purchase），就是在商场或展销会等场所，通过实物展示、演示等方式进行广告信息的传播。有橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等形式。

数字互联媒介广告，是利用互联网作为传播载体的新兴广告形式之一，具有针对性、互动性强，传播范围广，反馈迅捷等特点，发展前景广阔。

其他媒介广告，利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式而开展的广告。

以上这几种根据媒介来划分广告的方法较为传统。当今是整合营销时代，是以整合营销传播的观点，针对目标受众的活动区域和范围，将广告分为：家中媒介广告，如报纸、电视、杂志、直邮等媒介形式的广告；途中媒介广告，如路牌、交通、霓虹灯等媒介形式的广告；购买地点媒介广告，等等。

随着科学技术水平的不断提高与发展，媒介的开发和使用也是日新月异地变化着，新兴媒介不断进入人们的视野，成为广告形式日益丰富的催化剂。

三、按照广告目的分类

制定广告计划的前提是必须明确广告目的，做到有的放矢。根据广告目的确定广告的内容和广告投放时机、广告所要采用的形式和媒介，可以将广告分为产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等类别。

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。力求产生直接和即时的广告效果，在他们的心目中留下美好的产品形象。从而为提高产品的市场占有率，最终实现企业的目标埋下伏笔。

企业广告，又称企业形象广告。是以树立企业形象，宣传企业理念，提高企业知名度为直接目的的广告。虽然企业广告的最终目的是为了利润，但它一般着眼于长远的营销目标和效果，侧重于传播企业的信念、宗旨或是企业的历史、发展状况、经营情况等信息，以改善和促进企业与公众的关系，增进企业的知名度和美誉度。它对产品的销售可能不会有立竿见影的效果，但由于企业声望的提高，使企业在公众心目中留下了较美好的印象，对加速企业的发展具有其他类别的广告所不可具备的优势，是一种战略意义上的广告。具体还可以分为企业声誉广告、售后服务广告等类别。

品牌广告，是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。

观念广告，即企业对影响到自身生存与发展的，并且也与公众的根本利益息息相关

的问题发表看法，以引起公众和舆论的关注，最终达到影响政府立法或制定有利于本行业发展的政策与法规，或者是指以建立、改变某种消费观念和消费习惯的广告。观念广告有助于企业获得长远利益。

四、按照广告传播区域分类

根据营销目标和市场区域的不同，广告传播的范围也就有很大的不同。按照广告媒介的信息传播区域，可以将广告分为国际性广告、全国性广告和地区性广告等。

国际性广告，又称为全球性广告，是广告主为实现国际营销目标，通过国际跨国传播媒介或者国外目标市场的传播媒介策划实施的广告活动。它在媒介选择和广告的制作技巧上都较能针对目标市场的受众心理特点和需求，是争取国外消费者，使产品迅速进入国际市场和开拓国际市场必不可少的手段。

全国性广告，即面向全国受众而选择全国性的大众传播媒介的广告。这种广告的覆盖区域大，受众人数多，影响范围广，广告媒介费用高。较适用于地区差异小、通用性强、销量大的产品。因全国性广告的受众地域跨度大，广告应注意不同地区受众的接受特点。

地区性广告，多是为配合企业的市场营销策略而限定在某一地区传播的广告，可分为地方性广告和区域性广告。地方性广告又称零售广告，为了配合密集型市场营销策略的实施，广告多采用地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的传播媒介，来促使受众使用或购买其产品，常见于生活消费品的广告，以联合广告的形式，由企业和零售商店共同分担广告费用。其广告主一般为零售业、地产业、服装业、地方工业等地方性企业。区域性广告是限定在国内一定区域如华南区、华北区或是在某个省份开展的广告活动。开展区域性广告的产品往往是地区选择性或是区域性需求较强的产品如加湿器、防滑用具、游泳器材等。它是差异性市场营销策略的一个组成部分。

五、按照广告的传播对象划分

各个不同的主体对象在商品的流通消费过程中所处的地位和发挥的作用是不同的。为配合企业的市场营销策略，广告信息的传播也就要针对不同的受众采用不同的策略。依据广告所指向的传播对象，可以将广告划分为工业企业广告、经销商广告、消费者广告、专业广告等类别。

工业企业广告，又可称为生产资料广告。主要是向工业企业传播有关原材料、机械器材、零配件等生产资料的信息，常在专业杂志或专用媒体上发布广告。

经销商广告，就是以经销商为传播对象的广告。它以获取大宗交易的订单为目的，向相关的进出口商、批发商、零售商、经销商提供样本、商品目录等商品信息，比较注重在专业贸易杂志上刊登广告。

消费者广告，其传播对象直接指向商品的最终消费者，是由商品生产者或是经销商向消费者传播其商品的广告。

专业广告，主要是针对职业团体或专业人士。他们由于专业身份、社会地位的特殊

性和权威性，具有对社会消费行为的一定影响力，是购买决策的倡议者、影响者和鼓动者，如医生、美容师、建筑设计人员等。此类广告多介绍专业产品，选择专业媒介发布。

总之，不同的广告分类方法具有不同的目的和出发点，但它们都最终取决于广告主的需要或是企业营销策略的需要，特别是对于企业而言，广告是其市场营销的有力配合手段和工具。而且广告实践的发展也会使广告的分类不断地发展变化。广告分类是我们认识广告、充分发挥广告作用的一种方法。

第三节 广告的功能与作用

一、广告的功能

广告的功能是指广告运动为达成广告目标所表现出来的作用和效率。广告是一种独具特质的信息传播活动，信息传播应是广告的基本功能。

信息传播作为广告的基本功能，依其负载信息内容的不同又具有不同的信息传播功能。广告主要有商业广告与非商业广告两大类型。商业广告是指为推销商品或服务以获取利益的商业性质的广告，具有商业信息的传播功能。非商业广告则是为了达到某种目的的非盈利性质广告，包括党政宣言、政府公告、宗教声明、文化通知、教育启事、市政措施、社会救济等社会广告和以取得公众对社会组织的信赖为主要目的的公关广告，具有非商业信息传播的功能。商业信息的传播是广告信息传播的主体，也是广告学研究的主要对象。非商业信息的传播则在广告信息传播中相对处于次要地位，它以观念信息传播为主。

广告作为营销的工具和手段，是人们对广告的一种基本认识。广告的营销功能，应视为广告与生俱来的本质功能。

在告知性功能的基础上，现代广告业的发展又加入了劝服和诱导的因素，既有产品功能的劝服和诱导，也包括品牌和形象的劝服和诱导，但其终极目标是指向商品的销售。由于广告传播劝服和诱导因素的加入，广告更具有了刺激消费、诱导消费以增加产品的使用量和流通量的营销功能。

二、广告的作用

现代化的社会大生产具有巨大的能量，足以生产数额巨大的商品。同时，由于现代运输技术的发展和国际合作的广泛开展，使流通领域变得广大。正是由于这种社会化大生产所带来的巨大数量的商品生产和销售，产品日新月异，市场竞争异常激烈。由于现代市场的这些特点，要加速商品的社会化大生产的全过程，就必须充分地利用有效的广告传播，迅速准确地把商品信息及时传播到广大消费者当中，使大量的产品能够快捷地从生产流通转入消费。因此，现代广告业是密切联系生产和消费的桥梁，是市场营销的重要组成部分，也是社会分工中必不可少的行业。

与此同时，广告是一门错综复杂的视听艺术，它在传播经济信息、发挥经济宣传功