

# Journalism and communication

高等院校新闻与传播专业规划教材

## 广告学概论

罗雁飞 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

# Journalism and communication

高等院校新闻与传播专业规划教材

## 广告学根

罗雁飞 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

广告学概论/罗雁飞编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2013. 9  
高等院校新闻与传播专业规划教材  
ISBN 978-7-307-11552-1

I. 广… II. 罗… 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(2013)第 210950 号

责任编辑: 辛 凯      责任校对: 黄添生      版式设计: 马 佳

---

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)  
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 通山金地印务有限公司

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 14.25 字数: 333 千字 插页: 1

版次: 2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-11552-1 定价: 33.00 元

---

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

# 前言

作为广告学的基础性入门教材，这本《广告学概论》可能只是你所能见到的众多同类甚至同名教材之一。基于入门性教材的使命与任务，这本教材必须达到这样的标准：采用易于理解的基础性框架，介绍基础知识和理论，分析经典案例。以此观之，它只是一本非常普通的教材。

但是，如果你仔细品读，则会发现作者的用心与“反骨”。在普遍“追新”（新广告技术、新广告媒体、新广告作品）的教材编撰环境下，作者通过各种渠道搜集大量经典广告书籍，尤其是20世纪著名广告专家的经典书籍（部分已绝版），并以引导故事、专业观点和案例的形式与众分享。之所以如此做，缘于作者对七年广告专业学习和九年广告专业教学的总结与反思。我们曾如此靠近经典，却只记住只言片语或某些概念，以应对各种考试或教学，不曾静下心来品读原著、领悟精髓。而一旦静下心来研读，受到的启发是难以想象的，因为它们超越了技术论和媒体论，直指广告的本质和规律。本书试图为广大读者打开欣赏经典的窗口，但因篇幅有限，且须考虑引入材料与章节主题的高度吻合，故呈现的只是冰山一角。

同时，本书并没有局限于经典、传统。作为一门应用学科——广告学的基础教材，它必须与时俱进，在理论阐释、案例举证、方法介绍方面注重时代性、权威性和典型性。整合营销传播、关系营销、品牌管理、病毒传播、互动营销等与广告运作密切相关的新理论与知识，均被纳入本书。近年出现的部分优秀广告作品也呈现于相关章节。作者在与时俱进时坚持一个原则——有距离地审视，以专业视角深入浅出地分析、点评。

本书分十章：广告概述、广告与广告理论发展简史、广告市场主体、广告市场客体、广告调查、广告策划、广告创意、广告文案创作、广告媒体、广告效果评估。前四章论述广告基本原理与知识；后六章结合经典理论、经典案例探讨广告实务。每章均包括学习目标、引导故事、正文、专业观点、思考题五个部分。本书在编撰过程中，本着理论结合实际、观点结合案例、方法结合工具的原则，致力于为广大大专院校学生、广告爱好者、广告实务界人士提供基础、经典、全面、鲜活的广告知识。

本书在编撰过程中，参考了国内外大量图书、杂志和相关资料，尤其是广告经典书籍、广告学教材，以及营销、传播类书籍和网站，武汉大学出版社的林莉老师、辛凯老师多次给予指导和帮助，在此向有关作者和出版社的老师表示最诚挚的谢意。

作者

luoyanfeifei@ gmail. com

# 目 录

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 1 广告概述 .....            | 1  |
| 1.1 广告的定义和构成要素 .....    | 2  |
| 1.1.1 广告的定义 .....       | 2  |
| 1.1.2 广告的特性 .....       | 3  |
| 1.1.3 广告的构成要素 .....     | 4  |
| 1.2 广告的分类 .....         | 4  |
| 1.2.1 按广告性质划分 .....     | 5  |
| 1.2.2 按广告媒体划分 .....     | 6  |
| 1.2.3 按广告诉求方式划分 .....   | 7  |
| 1.2.4 按传播范围划分 .....     | 7  |
| 1.3 广告的功能 .....         | 8  |
| 1.3.1 广告的经济功能 .....     | 8  |
| 1.3.2 广告的社会影响 .....     | 8  |
| 1.4 广告学性质及研究内容 .....    | 9  |
| 1.4.1 广告学的起源与发展 .....   | 9  |
| 1.4.2 广告学的性质与研究内容 ..... | 10 |
| 1.5 广告学与相关学科的关系 .....   | 10 |
| 1.5.1 广告学与市场营销学 .....   | 10 |
| 1.5.2 广告学与传播学 .....     | 12 |
| 1.5.3 广告学与心理学 .....     | 12 |
| 1.5.4 广告学与公共关系学 .....   | 14 |
| 1.5.5 广告学与社会学 .....     | 14 |
| 2 广告与广告理论发展简史 .....     | 16 |
| 2.1 外国广告发展简史 .....      | 16 |
| 2.1.1 原始广告时期 .....      | 17 |
| 2.1.2 早期印刷广告时期 .....    | 18 |
| 2.1.3 大众化报刊广告时期 .....   | 18 |
| 2.1.4 现代广告时期 .....      | 19 |
| 2.1.5 信息产业时期 .....      | 20 |
| 2.2 中国广告发展简史 .....      | 21 |

|       |               |    |
|-------|---------------|----|
| 2.2.1 | 古代广告时期        | 21 |
| 2.2.2 | 近代广告时期        | 24 |
| 2.2.3 | 现当代广告时期       | 25 |
| 2.3   | 广告理论发展简述      | 29 |
| 2.3.1 | 生产时期的广告理论     | 30 |
| 2.3.2 | 推销时期的广告理论     | 30 |
| 2.3.3 | 创意革命时期的广告理论   | 31 |
| 2.3.4 | 品牌整合时期的广告理论   | 32 |
| 2.4   | 广告及其理论发展动因分析  | 32 |
| 2.4.1 | 广告发展动因分析      | 32 |
| 2.4.2 | 广告理论发展动因分析    | 33 |
| 3     | 广告市场主体        | 36 |
| 3.1   | 广告市场范畴及运营机制   | 37 |
| 3.1.1 | 广告市场与广告产业     | 37 |
| 3.1.2 | 广告市场运营机制      | 37 |
| 3.2   | 广告主           | 40 |
| 3.2.1 | 广告主的类型        | 40 |
| 3.2.2 | 企业广告部门设置      | 43 |
| 3.2.3 | 企业广告部门的职能     | 46 |
| 3.2.4 | 中国企业广告需求的变化   | 47 |
| 3.3   | 广告公司          | 47 |
| 3.3.1 | 广告公司的类型       | 47 |
| 3.3.2 | 广告公司的组织结构     | 48 |
| 3.3.3 | 广告公司的运作       | 49 |
| 3.4   | 媒体广告组织        | 51 |
| 3.4.1 | 媒体广告组织的历史形成   | 51 |
| 3.4.2 | 基于广告的大众媒体经营模式 | 52 |
| 3.4.3 | 媒体广告组织的职能     | 52 |
| 4     | 广告市场客体        | 55 |
| 4.1   | 广告市场客体的含义和范畴  | 56 |
| 4.1.1 | 广告受众          | 56 |
| 4.1.2 | 消费者           | 56 |
| 4.2   | 广告受众分析        | 56 |
| 4.2.1 | 广告受众特征分析      | 56 |
| 4.2.2 | 广告受众劝服理论      | 62 |
| 4.3   | 消费者分析         | 66 |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 4.3.1 消费者市场与消费者     | 66  |
| 4.3.2 影响消费者购买的因素    | 68  |
| 4.3.3 消费者购买过程       | 73  |
| 5 广告调查              | 79  |
| 5.1 广告调查的概念和意义      | 80  |
| 5.1.1 广告调查概念的界定     | 80  |
| 5.1.2 广告调查的意义       | 80  |
| 5.2 广告调查的内容和程序      | 81  |
| 5.2.1 广告调查的内容       | 81  |
| 5.2.2 广告调查的程序       | 84  |
| 5.3 广告调查的方法         | 85  |
| 5.3.1 二手数据调查法       | 85  |
| 5.3.2 原始数据调查法       | 86  |
| 6 广告策划              | 93  |
| 6.1 策划与广告策划         | 94  |
| 6.1.1 策划的起源与发展      | 94  |
| 6.1.2 广告策划的概念与特性    | 94  |
| 6.2 现代广告策划理念的演进     | 96  |
| 6.2.1 从感性到实证        | 96  |
| 6.2.2 从产品到品牌        | 97  |
| 6.2.3 从实效、品牌转入注意力   | 97  |
| 6.3 现代广告策划的主要理论基础   | 98  |
| 6.3.1 定位理论与广告策划     | 98  |
| 6.3.2 品牌理论与广告策划     | 99  |
| 6.3.3 整合营销传播理论与广告策划 | 102 |
| 6.3.4 关系营销理论与广告策划   | 104 |
| 6.4 广告策划的内容和程序      | 105 |
| 6.4.1 广告策划的内容       | 106 |
| 6.4.2 广告策划的程序       | 109 |
| 6.5 广告预算            | 111 |
| 6.5.1 广告预算的战略意义     | 111 |
| 6.5.2 广告预算应该考虑的因素   | 112 |
| 6.5.3 广告费的界定        | 113 |
| 6.5.4 广告预算的程序和方法    | 114 |
| 6.6 广告策划书与广告提案      | 116 |
| 6.6.1 广告策划书的撰写      | 116 |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| 6.6.2 广告提案 .....          | 117        |
| <b>7 广告创意 .....</b>       | <b>120</b> |
| 7.1 广告创意的内涵与特征 .....      | 121        |
| 7.1.1 广告创意的内涵和作用 .....    | 121        |
| 7.1.2 广告创意的特征 .....       | 122        |
| 7.2 广告创意的过程与思考方法 .....    | 123        |
| 7.2.1 广告创意的过程 .....       | 123        |
| 7.2.2 广告创意的思考方法 .....     | 125        |
| 7.3 广告创意理论 .....          | 129        |
| 7.3.1 “与生俱来戏剧性”理论 .....   | 130        |
| 7.3.2 实施重心说与“ROI”理论 ..... | 132        |
| 7.3.3 品牌形象论 .....         | 135        |
| 7.3.4 共鸣理论 .....          | 137        |
| 7.4 广告创意的表现形态与评价标准 .....  | 137        |
| 7.4.1 广告创意的表现形态 .....     | 137        |
| 7.4.2 广告创意的评价标准 .....     | 141        |
| <b>8 广告文案创作 .....</b>     | <b>146</b> |
| 8.1 广告文案简述 .....          | 147        |
| 8.1.1 广告文案的概念与地位 .....    | 147        |
| 8.1.2 广告文案的构成和分类 .....    | 147        |
| 8.1.3 广告文案的创作要求 .....     | 153        |
| 8.2 广告标题创作 .....          | 155        |
| 8.2.1 广告标题的作用 .....       | 155        |
| 8.2.2 广告标题的类型 .....       | 156        |
| 8.2.3 广告标题的表现形式 .....     | 157        |
| 8.2.4 广告标题的创作要求 .....     | 159        |
| 8.3 广告正文创作 .....          | 159        |
| 8.3.1 广告正文的结构 .....       | 159        |
| 8.3.2 广告正文的表现形式 .....     | 162        |
| 8.3.3 广告正文的创作要求 .....     | 165        |
| 8.4 广告口号创作 .....          | 166        |
| 8.4.1 广告口号与广告标题 .....     | 166        |
| 8.4.2 广告口号的类型 .....       | 167        |
| 8.4.3 广告口号的创作要求 .....     | 168        |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 9 广告媒体 .....             | 172 |
| 9.1 广告媒体概述 .....         | 172 |
| 9.1.1 广告媒体的起源与发展 .....   | 173 |
| 9.1.2 广告媒体的类型 .....      | 173 |
| 9.1.3 广告媒体的功能 .....      | 174 |
| 9.2 广告媒体的广告特性 .....      | 174 |
| 9.2.1 传统大众媒体的广告特性 .....  | 175 |
| 9.2.2 小众媒体的广告特性 .....    | 179 |
| 9.2.3 网络媒体的广告特性 .....    | 181 |
| 9.2.4 手机媒体的广告特性 .....    | 183 |
| 9.3 广告媒体的质量评估 .....      | 183 |
| 9.3.1 广告媒体量化评估 .....     | 183 |
| 9.3.2 广告媒体质的评估 .....     | 186 |
| 9.4 广告媒体策划 .....         | 187 |
| 9.4.1 广告媒体策划的内容 .....    | 187 |
| 9.4.2 广告媒体选择与组合策略 .....  | 189 |
| 9.4.3 广告媒体发布策略 .....     | 191 |
| 10 广告效果评估 .....          | 195 |
| 10.1 广告效果概述 .....        | 196 |
| 10.1.1 广告效果的特性 .....     | 196 |
| 10.1.2 广告效果的分类 .....     | 197 |
| 10.1.3 广告效果评估的价值 .....   | 199 |
| 10.1.4 广告效果评估的原则 .....   | 200 |
| 10.2 广告传播效果评估 .....      | 201 |
| 10.2.1 广告作品效果评估 .....    | 201 |
| 10.2.2 广告媒体效果评估 .....    | 204 |
| 10.2.3 广告受众心理效果评估 .....  | 205 |
| 10.3 广告经济效果评估 .....      | 206 |
| 10.3.1 广告与销售的关系认知 .....  | 206 |
| 10.3.2 广告销售效果评估的方法 ..... | 207 |
| 10.4 广告社会效果评估 .....      | 208 |
| 10.4.1 广告社会效果评估的视角 ..... | 208 |
| 10.4.2 广告社会效果评估的方法 ..... | 209 |
| 参考文献 .....               | 212 |
| 附录 中华人民共和国广告法 .....      | 214 |

# 1 广告概述

## 【学习目标】

掌握广告的定义与构成要素；

了解广告的分类与作用；

了解广告学的起源；

理解广告学与其他学科的关系。

## 【引导故事】

### 一次关于广告定义的历史性对话

有一天，我（阿尔伯特·拉斯克尔）正坐在托马斯先生的办公室里。有人递给托马斯先生一张便条。他看着那张便条，脸上显出奇怪的表情，然后，把便条扔给了我。便条大意是：

“我现在正在楼下的大厅。我能告诉你们广告是什么。我相信你们并不知道。让你们知道广告究竟是什么，对我意义重大，对你们同样意义重大。如果你们想知道，就让门童捎个话来。约翰·E. 肯尼迪（John E. Kennedy）。 ”

托马斯问我：“你听说过这个名字吗？”我说：“从来没有。”他说：“那家伙一定是疯了。我不想在他身上浪费时间。”我说：“让我见一见怎么样？”他答应了。

我们捎下话去。不一会儿，肯尼迪出现在我的办公室。他是我平生见过的最英俊的男人之一，做过加拿大骑警，不穿鞋也有6英尺高，有着敏锐的眼睛、学者般的前额。

我们一直在那儿坐到半夜。等我离开办公室的时候，我知道了什么是广告。我也知道今天它是个什么样子，与他那天告诉我的完全一样。就是从那天起，全美国的广告局面开始彻底改观。而今天，我们每个人对什么是广告都有所理解。这一切都来自约翰·E. 肯尼迪这个最伟大的广告人的启示。那时的大牌广告人，没有哪一个明白如何去教给别人，如何去定义广告。肯尼迪是唯一一个能做到的人。

肯尼迪这样问我：“你知道广告是什么吗？”我告诉他：“我想我知道。”我说我认为广告就是新闻。他说：“不对。新闻是一种陈述（Presentation）的技巧，而广告只是一种非常简单东西。我用三个字（指英文）就能说明白。”

“快说吧！”我说，“我太知道了。是哪三个字？”

他说：“纸上推销术（Salesmanship in print）。 ”

“纸上推销术！”以前从没有任何词典或其他工具书这样给广告下定义。1905年，

肯尼迪告诉我的就是这句话。这句话今天听起来并没有多出奇，并不比今天清晨我看到 20 世纪初的大火车头更令人吃惊。但如果我是曾看到美洲第一条铁路出现的早期拓荒者之一，则肯定会重温往日惊喜，即使我已经生活在今天这个铁路遍布的时代。（节选自：[美] 拉尔伯特·拉斯克尔，《拉斯科利的广告历程》，焦向军，韩骏，译，新华出版社 1998 年版，第 17~20 页，题目为编者所加。）

广告是什么？这是一个简单又复杂的问题。简单在于它作为一种现象无处不在，与人们没有距离，人们每天都在接触大量的广告。复杂在于，很难从学科的角度表述它、定义它，以至于在 19 世纪末 20 世纪初，广告界人士对它仍然难以界定。阿尔伯特·拉斯克尔与约翰·E. 肯尼迪的历史性对话，让“广告是纸上推销术”的定义广为传播。然而，它只是印刷媒体盛行时代的阶段性定义。对广告的认知，随着时间的推移不断演变、丰富，以致形成蔚为壮观的广告学。

## 1.1 广告的定义和构成要素

了解广告学科，应该从了解广告的定义开始，回答广告是什么，有何特性，以及有哪些要素构成。

### 1.1.1 广告的定义

特定的广告定义，代表着特定时代人们对广告的认知和理解。约翰·E. 肯尼迪认为广告是“纸上推销术”，广告专家乔治·刘易斯将广告定义为“一种有毒气体”，还有其他各种角度的定义。下面首先从广告的词源及其演变来看什么是广告。

#### 1. 广告词源及其演变

广告一词发端于拉丁文“Adverture”，意思是引起注意，进行诱导。中古英语时代（约 1300—1475 年）演变为“Advertise”，意思是“使某人注意到某事”，或“通知别人某事，以引起注意”。至 17 世纪末，随着英国大规模商业活动的展开，广告一词得以大规模流行并被广泛使用。

与“Advertise”密切相关的两个词汇：名词形态“Advertisement”，即广告作品；动词形态“Advertising”，即正在开展的广告活动。

汉字的广告一词源于日本。大约在明治五年（1872 年）左右，日本首次将“Advertising”翻译为“广告”，到 1887 年开始统一使用此词。中国人自办的中文报刊上最先使用“广告”一词，是在 1899 年梁启超在日本创办的《清议报》上。1901 年，上海《申报》首次在中国国内报刊上使用“广告”一词，刊登《商务日报》广告。1907 年，清廷创办的《政治官报章程》中出现“广告”说法，广告算是得到官方认可。

广告词源的演变过程，反映出广告是一个动态的概念，其内涵有着强烈的时代背景和时代特色。从最初“引起注意，进行诱导”到后来的广告活动，反映出广告的内涵越来越丰富。在我国，人们对广告的理解也早已告别“宣传”、“广而告之”的初级认知。

## 2. 广告定义的多样化

关于广告定义,不同的国家、不同的机构、不同的学者均有不同的定义。目前,尚无统一的被认可的广告定义。下面列举一些比较受关注的定义:

1890年以前,西方社会普遍认同的广告定义是:广告是有关商品或服务的新闻(News About Product or Service)。

1904年,约翰·肯尼迪的定义:广告是印在纸上的推销术。

1948年,美国营销协会定义委员会的定义: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式的陈述与推广。

美国广告协会的定义:广告是付费的大众传播,其最终目的是传递情报,改变人们对广告商品之态度,诱发其行动从而使广告主得到利益。

《简明大不列颠百科全书》(第15版)的定义:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务服务,取得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,传递给它所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媒体以一定的报酬。

日本广告协会的定义:广告是被明确表示出的信息发送方,作为一种信息活动,针对想要呼吁(诉求)的对象所进行的有偿信息交流。

在中国,自20世纪初以新闻学者徐宝璜为代表,开始关注和研究广告,对广告的定义、本质和功能做了初步探索。至20世纪八九十年代,随着广告业的发展,广告研究也兴盛起来,对广告的界定呈现出仁者见仁智者见智的特点。

从众多广告定义中可以发现三点:其一,广告媒体趋于多样化,不再局限于报刊,甚至不再局限于大众传媒;其二,广告目的多样化,不仅仅是推销商品,而且可以是“取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应”;其三,广告主(广告付费方)身份多元化,不再局限于生产商,而是广义上的“广告主”、“信息发送方”。

鉴于广告的特点及广告发展的趋势,本书对广告定义如下:广告是由广告主通过各种媒体,就其观念、形象、产品或服务对特定目标人群所做的有偿信息传播。

### 1.1.2 广告的特性

各种版本的广告定义,从不同角度阐释广告。通过这些定义,可以发现广告具有如下特性:

#### 1. 广告目的的功利性

广告是为广告主(广告付费方)服务的。无论广告主是为了商业目的还是其他目的,广告必须为实现广告主的目标而服务。从这个角度讲,广告是不自由的、功利的。

#### 2. 广告传播的有偿性

从广告调研、策划、制作、发布到效果测评,广告活动的每一个环节都需要广告主支付一定的费用。广告是付费传播,广告主也因此拥有了广告信息传播的控制权。

#### 3. 广告传播的非人际性

在营销学领域,经常提到“推式营销”和“拉式营销”。推式营销是从企业出发,利用推销人员和中间商,把产品推到消费者面前。拉式营销就是利用广告、公关等非人际手

段,吸引消费者关注品牌和产品,主动搜寻产品并实施购买。广告是借助一定的媒体,通过传递信息实现说服,而非面对面说服。

#### 4. 广告信息的特定性

广告主的广告费用是有限的,广告版面或时间是有限的,如何在有限的版面、有限的时间与消费者进行有效沟通,就需要广告主事前进行谋划,选择简单、明了的广告主题,以生动、形象的方式,借助恰当的媒体将信息传播出去。

#### 5. 广告的说服诱导性

广告是一种说服。在前品牌时代,商业广告的说服往往比较直白,甚至有一种王婆卖瓜式的露骨。当品牌时代来临,广告的说服倾向于委婉和艺术,有时候它只是在倡导一种生活方式。

#### 6. 广告传播对象的指向性

广告是针对特定对象的传播,它尤为关心的是目标对象是否能看懂并听懂广告、是否喜欢广告、是否对广告中的产品充满兴趣和购买欲望。

### 1.1.3 广告的构成要素

关于广告的构成要素,也有多种观点,本书倾向认为广告由以下五大要素构成:

#### 1. 广告主

广告主的范畴较为广泛,包括企业、政府、非营利组织和个人等。

#### 2. 信息

信息就是广告传达的内容。广告信息非常丰富,可以是产品的,可以是服务的,也可以是观念的;可以是直白的,也可以是含蓄的;可以是感性的,也可以是理性的;可以是可爱俏皮的,也可以是成熟稳重的。

#### 3. 广告媒体

广告媒体既包括传统四大媒体(报纸、杂志、电视、广播),也包括各种新媒体、创新媒体。如网络媒体、网络媒体中的社交媒体、手机媒体等。

#### 4. 广告费

广告费是广告系统的血液。广告的每一个环节,从委托代理、市场调查、策划、创意、制作到发布、效果测评等,都需要费用的支撑。

#### 5. 广告对象

广告对象就是广告的目标受众,是广告存在的价值所在。没有广告对象,没有恰当的广告对象,广告就毫无意义。

## 1.2 广告的分类

广告的丰富性决定了广告可以有多种区分标准。而且,随着科学技术的发展,广告的形式仍在增加,如LED广告、移动终端广告、植入式广告、微电影广告等。对广告的分类,有利于我们从不同视角认知广告,从不同的概念范畴对待广告,这对广告研究和广告运作都有非常高的价值。

### 1.2.1 按广告性质划分

按照广告性质,可以大致将广告分为非营利性广告和营利性广告。非营利性广告包括公益广告、社会广告、文化广告、政治广告等。营利性广告按广告目的、广告对象又可以进一步细分。

#### 1. 非营利性广告

从字面理解就是不以谋求利润为目的的广告,包括:

(1) 公益广告:是指为维护社会公德、帮助改善和解决社会公共问题而组织开展的广告活动。公益广告的主体可以是政府、非营利组织、个人,也可以是企业。公益广告的主题也非常宽泛,有具全球意义的主题,如反战、提倡种族平等、呼吁环保、号召支持贫困地区等,也有具有地域特点的主题,例如,我国主题为“减轻中小学生负担”的公益广告、“常回家看看”的公益广告。

(2) 社会广告:是指向社会提供福利、服务等内容的广告,如征婚、招聘、医疗、保险、挂失等。

(3) 文化广告:是指传播教育、科学、文学、艺术、新闻出版、卫生、卫视、广播等各项科学文化事业信息的广告。

(4) 政治广告:是指公安、交通、法院、城建、卫生、财税等部门的公告,以及政治竞选广告。竞选广告就是从政人员为了参加政治性竞选而事前做的宣传本人政绩及执政理念,以吸引更多支持者所做的广告。

#### 2. 营利性广告

“营利”在《现代汉语词典》(第5版)的第1634页的解释是“谋求利润”。营利性广告,就是谋求利润的广告,又称商业性广告。在市场经济时代,商业广告占了较大的比重,甚至有人将广告和商业广告等同起来,这是对广告的一种狭义化理解。

##### (1) 按照广告目的分。

根据广告目的可以将营利性广告分为产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等。

产品广告:此类广告通过向目标受众介绍有关产品的信息,突出产品的特性和优势,以引起目标受众和潜在消费者的关注,力求产生直接、即时的广告效果,并在他们的心目中留下美好的产品形象,从而为提高产品销售额打下基础。

企业广告:又称企业形象广告,是以提高企业知名度、宣传企业理念、树立企业形象为目的的广告。企业与产品、品牌是相互依存的关系,企业如果要建立强大的品牌,保持长久的产品竞争力,就必须注意企业自身形象的树立与传播,为品牌和产品的发展提供原动力。对于那些使用统一品牌策略的企业(即企业名称、品牌名称、产品名称“三合一”),尤其要重视企业形象的宣传。

品牌广告:品牌广告与产品广告不同。产品广告重在宣传产品本身的卖点,鼓励消费者购买。而品牌广告重在传播品牌的个性,塑造品牌良好形象,让品牌在心理和精神上与消费者产生共鸣,从而为品牌之下的产品提供良好的评价环境。

观念广告:是指以建立、改变某种消费观念和消费习惯为目的的广告。宝洁进入中国市场之初,没有先宣传产品,而是进行了“今天,你洗头了吗”的观念式教育。农夫山

泉矿泉水在上市之初,首先考虑的是掀起天然水与纯净水之战,让人们认识到改喝天然水的必要性。

## (2) 按广告对象划分。

按照广告诉求的对象,可以将营利性广告分为消费者广告、工业用户广告和商业批发广告。

消费者广告:针对广大消费者所做的广告,适合生产和销售生活用品的企业和零售商。在整个广告业中,消费者广告是占比较高的类别。

工业用户广告:由生产与经营原材料、机器设备及零配件、办公用品的生产部门和批发部门发布,向使用、消费这些产品的企业、机关、团体进行诉求的广告。在大众传媒领域,工业用户广告较少,但在 B2B (Business to Business, 企业对企业) 网站上,可以见到大量的工业用户广告。

商业批发广告:这是企业所做的针对零售商、进出口商、批发商的广告。此类广告重在强调批发产品的优势及经销政策的诱人。

### 1.2.2 按广告媒体划分

随着媒体形式的丰富,以媒体标准的广告划分越来越呈现挂一漏万的风险。大体上,可以分为如下类型:

#### 1. 印刷媒体广告

它也称为平面媒体广告,即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒体上的广告。

#### 2. 电子媒体广告

它是以电子媒体如广播、电视、电影等为传播载体的广告。随着植入式广告的发展,电子媒体广告的形式也越来越多样化。

#### 3. 户外媒体广告

它是利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒体发布的广告。利用热气球、飞艇,甚至云层等作为媒体的空中广告亦属于户外媒体广告。

#### 4. DM 广告

DM, 是“Direct Mail”的首字母缩写,即“直接邮寄广告”,即通过邮寄、赠送等形式,将宣传品送到消费者手中、家里或公司所在地。

#### 5. POP 广告

POP 广告,即售点广告、销售现场广告(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。POP 广告包括橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等形式。

#### 6. 数字互联媒体广告

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

#### 7. 其他媒体广告

例如,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。

随着消费研究尤其是消费者媒体接触研究的深入,围绕消费者的生活圈、工作圈进行媒体分类,开始成为一种趋势。如将广告分为:

家中媒体广告:包括报纸、电视、杂志、直邮等媒体形式的广告;

途中媒体广告:包括路牌、交通、霓虹灯等媒体形式的广告。

购买地点媒体广告:包括现场彩旗、模特表演、展板等。

### 1.2.3 按广告诉求方式划分

广告的诉求方式就是广告的表现策略,它解决的是广告“怎么说”的问题。根据广告诉求方式,可以将广告分为理性诉求广告、感性诉求广告和情理结合诉求广告三种类型。

#### 1. 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,展示或介绍有关产品或服务,并告知受众可以从中获取何种利益,促使受众理性思考、权衡利弊,最终因被说服而采取行动。此类诉求适合的产品类型是消费者决策周期长、需要深思熟虑的大件产品,如汽车、大家电、房子等;适合的受众类型是高学历、理性人群。

#### 2. 感性诉求广告

广告采用感性的表现形式,对受众诉之以情,动之以情,激发受众对真善美的向往并使之移情于广告所宣传的品牌、产品或服务,从而产生好感,达成购买。日用品广告、食品广告、公益广告等常采用感性诉求的方式。

#### 3. 情理结合诉求广告

此类广告的特点是“动之以情,晓之以理”,集结了理性诉求和感性诉求的优点,适用范围较为广泛。

### 1.2.4 按传播范围划分

传播范围,主要指的是地理意义上的范围。具体分类如下:

#### 1. 国际性广告

国际性广告是指在两个以上的国家或地区发布的广告。当全球化时代来临,在文化接近的地区发布国际性广告,不失为一种省力省心的广告运作方式,可以实现广告的跨地域统一。

#### 2. 全国性广告

全国性广告是指在全国范围内发布的广告。它往往借助的是全国性大众媒体或互联网。

#### 3. 区域性广告

区域性广告是指在省(包括省)以上区域发布的广告。它适合区域性广告主,以及国际广告主、全国广告主的区域化运作。

#### 4. 地方性广告

地方性广告是指在省以下区域范围发布的广告,其目标受众主要是城市及其以下的消费者。地方性地方性企业、零售商往往倾向于发布地方性广告。