

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

广告学概论

主编 逢京海

副主编 杨芳芳 曲欣



清华大学出版社

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

广告学概论

逢京海 主 编

杨芳芳 曲 欣 副主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

广告学概论既是广告设计专业的重要专业基础课,也是广告从业人员创意创作的重要理论支撑。本书根据广告行业发展的新形势和新特点,结合广告实战运作的基本流程,系统介绍广告、广告组织、广告运作流程体系、广告传播、广告媒介、品牌广告、新媒体广告、广告效果评估、广告创意与表现、广告策划战略与策略等基本理论知识,并注重通过强化训练提高应用技能与能力。

本书既可以作为本科院校广告艺术设计等专业的教学用书,也可以作为广告公司从业者的职业教育与岗位培训教材。另外,对于广大社会读者也是一本非常有益的读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论/逢京海主编. —北京:清华大学出版社,2013

高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材

ISBN 978-7-302-34154-3

I. ①广… II. ①逢… 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(2013)第 243415 号

责任编辑:张 弛

封面设计:李子慕

责任校对:袁 芳

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 刷 者:北京世知印务有限公司

装 订 者:三河市李旗庄少明印装厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:14.5 字 数:352千字

版 次:2013年11月第1版 印 次:2013年11月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:49.00元

产品编号:055978-01

编 审 委 员 会

主 任：牟惟仲

副主任：(排名不分先后)

| | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 宋承敏 | 冀俊杰 | 张昌连 | 田卫平 | 腾祥东 | 张振甫 |
| 林 征 | 帅志清 | 李大军 | 梁玉清 | 鲁彦娟 | 王利民 |
| 吕一中 | 张建国 | 王 松 | 车亚军 | 王黎明 | 田小梅 |

委 员：(排名不分先后)

| | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 梁 露 | 崔德群 | 金 光 | 吴慧涵 | 崔晓文 | 鲍东梅 |
| 翟绿绮 | 吴晓慧 | 温丽华 | 吴晓赞 | 朱 磊 | 赵 红 |
| 马继兴 | 白 波 | 赵盼超 | 田 园 | 姚 欣 | 王 洋 |
| 吕林雪 | 王洪瑞 | 许舒云 | 孙 薇 | 赵 妍 | 胡海权 |
| 温 智 | 逢京海 | 吴 琳 | 李 冰 | 李 鑫 | 刘菲菲 |
| 何海燕 | 张 戈 | 曲 欣 | 李 卓 | 李笑宇 | 刘 剑 |
| 刘 晨 | 李连璧 | 孟红霞 | 陈晓群 | 张 燕 | 阮英爽 |
| 王桂霞 | 刘 琨 | 杨 林 | 顾 静 | 林 立 | 罗佩华 |

总 编：李大军

副总编：梁 露 鲁彦娟 吴晓慧 金 光 温丽华 翟绿绮

专家组：田卫平 梁 露 崔德群 崔晓文 华秋岳 梁玉清



序言

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,广告和艺术设计产业也在迅速发展。广告和艺术设计作为文化创意产业的核心和关键支撑,在国际商务交往、丰富社会生活、塑造品牌、展示形象、引导消费、传播文明、拉动内需、解决就业、推动民族品牌创建、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段,2011年我国广告营业额突破3000亿元,已跻身世界前列。商品销售离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分;广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”、社会精神文明建设的“风向标”,也是构建社会主义和谐社会的“助推器”。由于历史原因,我国广告艺术设计业起步晚,但是发展飞快,目前广告行业中受过正规专业教育的从业人员严重缺乏,因此使得中国广告和艺术设计作品难以在世界上拔得头筹。广告设计专业人才缺乏,已经成为制约中国广告设计事业发展的主要瓶颈。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着世界经济发达国家广告设计观念、产品营销、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告和艺术设计从业者急需更新观念、提高专业技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告和艺术设计行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才;加强广告设计业经营管理模式的创新、加速广告和艺术设计专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

为此,党和国家高度重视文化创意产业的发展,党的十七届六中全会明确提出:“文化强国”的长远战略、发展壮大包括广告业在内的传统文化产业,迎来文化创意产业大发展的最佳时期;政府加大投入、鼓励新兴业态、发展创意文化、打造精品文化品牌、消除壁垒、完善市场准入制度,积极扶持文

化产业进军国际市场。结合中国共产党第十八次全国代表大会提出的“扎实推进社会主义文化强国建设”的号召,国家“十二五”规划纲要明确提出促进广告业健康发展。中央经济工作会议提出稳中求进的总体思路,强调扩大内需,发展实体经济,对做好广告工作提出新的更高要求。

针对我国高等教育广告和艺术设计专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业急需、满足日益增长的文化创意市场需求,我们组织多年从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计企业精英共同精心编撰了本套教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业技能素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的文化创意事业。

本套系列教材作为高等教育广告和艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果的基础上,融入了广告设计运营与管理的最新实践教学理念;依照广告设计的基本过程和规律,根据广告业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律、法规和行业管理规定;按照广告和艺术设计企业对用人的需求模式,结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求;注重校企合作、贴近行业企业业务实际,强化理论与实践的紧密结合;注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练,并注重教学内容和教材结构的创新。

本套系列教材包括《中国工艺美术史》、《色彩》、《中外美术鉴赏》、《素描》、《广告学概论》、《广告设计》、《广告摄影》、《广告法律法规》、《会展广告》、《字体设计》、《版式设计》、《包装设计》、《标志设计》、《招贴设计》、《会展设计》、《书籍装帧设计》等书。本系列教材的出版,对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理、对帮助学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

教材编委会

2013年4月

前言

商品销售离不开广告,企业形象也需要广告宣传,社会主义市场经济的发展与广告业密不可分。改革开放以来,我国广告事业得到迅速发展,在现代社会中,广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,而且也是企业兴衰的探测器,还是社会精神文明建设的“风向标”,更是构建社会主义和谐社会的“助推器”。

广告设计制作业作为国家文化创意产业的核心支柱产业,在加强国际商务交往、促进影视传媒会展发展、丰富社会生活、商品宣传促销、拉动内需、解决就业、推动经济发展、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着巨大的作用,已经成为我国文化创意经济发展的重要产业,在我国产业转型与经济发展中占有极其重要的位置;广告设计制作产业以其强劲的上升势头已成为全球经济发展中最具活力的绿色朝阳产业。

随着全球经济的快速发展以及国际广告业日益激烈的市场竞争,加强广告经营管理模式的创新、加速专业技能人才培养已成为当前亟待解决的问题。为了满足日益增长的广告市场需求、培养社会急需的广告技能型实用人才,编者组织多年从事广告学概论教学和创作实践活动的专家、教授共同精心编撰了此教材,旨在迅速提高学生及广告从业者的专业素质,更好地服务于我国广告事业。

广告学概论既是广告设计专业的重要专业基础课,也是广告从业人员创意创作的重要理论支撑。本书共8章,以学习者应用能力培养为主线,坚持以科学发展观为统领,以培养具备创新能力的广告运营技能人才为目标,根据广告行业发展的新形势和新特点,结合广告实战运作的基本流程,系统介绍广告、广告组织、广告运作流程体系、广告传播、广告媒介、品牌广告、新媒体广告、广告效果评估、广告创意与表现、广告策划战略与策略等基本理论知识,并注重通过强化训练提高应用技能与能力。

本书作为高等院校广告和艺术设计专业的特色教材,严格按照教育部关于“加强职业教育、突出实践能力培养”的教学改革精神,针对广告学概论

课程教学的特殊要求和就业应用能力培养目标,既注重系统理论知识讲解,又突出创新创意训练,力求做到“课上讲练结合,重在方法的掌握;课下会用,能够具体应用于广告作业实际工作之中”,这对于学生毕业后顺利走上社会就业具有特殊意义。

由于本书融入了广告学概论最新的实践教学理念,力求严谨,注重与时俱进,具有结构合理、流程清晰、图文并茂、案例鲜活、通俗易懂、突出实用性,并采用新颖统一的格式化体例设计,因此本书既可以作为本科、专升本及高职高专院校广告艺术设计和工商管理等专业教学用书,也可以作为广告公司从业者的职业教育与岗位培训教材。另外,对于广大社会读者也是一本非常有益的读物。

本教材由李大军进行总体方案策划并具体组织,逢京海主编并统稿,杨芳芳、曲欣为副主编,由具有丰富教学和实践经验的梁露教授审订。作者编写分工:牟惟仲(序言),曲欣(第一章),逢京海(第二章、第三章),杨芳芳(第四章、第五章),关子诺(第六章),董莉莉、周燕琳、李连壁(第七章、第八章),王洋、刘剑(附录);华燕萍(文字修改和版式调整),李晓新(制作教学课件)。

在教材编写过程中,编者翻阅和参考了大量与广告学概论相关的书刊和网站资料,精选、收录了具有典型意义的案例,并得到胡晓云、张健康、舒咏平等有关专家、教授的具体指导,在此一并致谢。为配合本书发行使用,特提供配套电子课件,读者可以从清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载。因广告学科发展迅速且作者水平有限,故书中难免存在疏漏和不足,恳请同行和读者批评指正。

编者

2013年4月

目 录

第一章 广告概述 001

- 002 第一节 广告探究
- 002 一、广告起源
- 003 二、广告概念
- 005 第二节 广告的分类
- 005 一、按广告的诉求对象划分
- 006 二、按广告诉求的地区划分
- 006 三、按广告诉求目的划分
- 007 四、按广告的诉求方式划分
- 007 五、按广告的传播媒体划分
- 008 第三节 广告的功能
- 008 一、广告的营销功能
- 008 二、传播功能
- 010 第四节 广告的影响与作用
- 010 一、广告的影响与作用的积极性
- 015 二、广告的影响与作用的局限性
- 016 三、广告的负作用

第二章 广告学学科溯源 020

- 021 第一节 广告学的研究
- 022 一、广告学的产生与发展
- 023 二、广告学的性质
- 023 三、广告学的构成体系
- 024 第二节 中国广告发展简史
- 024 一、中国古代广告(1840年以前)

- 028 二、我国近现代广告(1840—1949年)
- 032 三、中国当代广告的发展(新中国成立至今)
- 033 第三节 外国广告发展简史
- 034 一、古代广告时期(1450年前)
- 034 二、近代广告时期(1450—1850年)
- 035 三、现代广告的过渡期(1850—1920年)
- 036 四、现代广告时期(1920年至今)
- 037 第四节 广告学与其他学科的关系
- 037 一、广告学与市场营销学
- 038 二、广告学与新闻传播学
- 039 三、广告与公共关系

第三章 广告组织

043

- 044 第一节 广告主组织
- 044 一、企业广告部门
- 048 二、广告主自设的广告代理公司
- 049 第二节 广告公司组织
- 049 一、广告公司组织的类型
- 053 二、广告公司的组织结构和职能
- 055 第三节 媒介广告组织
- 056 一、媒介广告组织的职能
- 056 二、媒介广告组织的机构设置
- 057 第四节 广告管理组织
- 057 一、广告管理的概念
- 058 二、广告管理组织模式

第四章 广告运作流程体系

062

- 066 第一节 广告调查与效果评估
- 066 一、广告调查与其他调查
- 066 二、调查的类型
- 068 三、调查的内容
- 068 四、调查实施流程
- 069 五、广告效果评估与测定
- 076 第二节 广告策划
- 076 一、广告策划概述
- 079 二、广告策划的主要内容和程序
- 085 三、广告预算

| | |
|-----|---------------|
| 087 | 四、广告策划书的撰写 |
| 093 | 第三节 广告创意与表现 |
| 093 | 一、广告创意策略 |
| 111 | 二、广告表现的原理和技巧 |
| 123 | 第四节 广告传播与媒体发布 |
| 123 | 一、广告传播 |
| 124 | 二、广告媒体 |
| 127 | 三、各类广告媒体的特点 |
| 133 | 四、广告媒体评估与选择 |
| 139 | 五、广告媒体策略 |

第五章 新媒体环境下的广告传播

145

| | |
|-----|--------------------------|
| 146 | 第一节 新媒体与新媒体广告概述 |
| 146 | 一、新媒体概念界定 |
| 147 | 二、新媒体广告概念界定 |
| 147 | 三、新媒体广告的特点 |
| 148 | 四、新媒体广告的形态 |
| 150 | 第二节 新媒体融合 |
| 151 | 一、新媒体融合的特点及意义 |
| 151 | 二、新媒体广告融合的三种形态——基于媒体接收终端 |

第六章 消费者研究与广告

155

| | |
|-----|-----------------------|
| 157 | 第一节 消费者行为分析 |
| 157 | 一、消费者购买行为的形成过程 |
| 157 | 二、影响消费者购买行为的内在因素 |
| 164 | 三、购买行为方式 |
| 165 | 第二节 消费者购买决策 |
| 165 | 一、消费者的购买决策过程 |
| 167 | 二、影响消费者决策的行为因素 |
| 168 | 三、影响企业购买决策的因素 |
| 169 | 第三节 消费者的广告反应模式 |
| 170 | 一、AIDMA 模式 |
| 170 | 二、DAGMAR 模式 |
| 171 | 三、L&G 模式 |
| 171 | 第四节 消费者研究的相关理论与方法 |
| 171 | 一、VALS 2 系统 |
| 173 | 二、奥美对中国新中产阶级品牌购买行为的研究 |

第七章 品牌研究与广告

180

- 182 第一节 品牌与相关理论
- 182 一、品牌的概念
- 182 二、品牌的功能
- 183 三、品牌的核心价值
- 185 四、品牌的特征和分类
- 187 五、品牌理论的发展
- 189 第二节 广告在品牌建构中的价值
- 189 一、广告与品牌不可分割
- 191 二、品牌广告传播的作用
- 192 三、整合品牌传播(IBC)理论
- 195 第三节 品牌广告传播
- 195 一、品牌广告的概念
- 195 二、品牌广告传播的内容要素
- 196 三、品牌价值导向下的广告传播

第八章 全球化时代的广告传播

203

- 204 第一节 跨文化广告传播与国际广告
- 204 一、跨文化广告概念的发展历程
- 204 二、国际广告
- 207 第二节 广告跨文化传播的战略
- 207 一、标准化策略
- 208 二、广告本土化战略
- 209 三、全球性策划、本土化执行相结合的策略
- 213 第三节 全球化背景下的广告与整合营销传播
- 213 一、全球化背景下的广告与促销世界
- 213 二、广告与整合营销传播
- 214 三、整合营销传播的工具
- 215 四、整合营销传播的广告策略

参考文献

220

第一章

广告概述

学习目标

- (1) 了解广告起源与概念。
- (2) 了解广告的功能，并掌握广告的分类。
- (3) 了解广告的影响与作用。

核心概念

广告、广告分类、广告功能

引导案例

广告是神奇的，但不是万能的

1984年奥运会上中国体育健儿频频取得金牌，一位日本记者密切关注中国运动员的情况，他怎么也不明白，第一次参加奥运会的中国队，不但轻而易举地实现了奥运会金牌零的突破，而且获得金牌大大超过人们的预期，中国人有什么秘诀吗？在中美女排大赛现场，这位日本记者看到中间休息时，女排队员都在喝一种白罐子红字的饮料，日本记者睁大眼睛看到三个红字——健力宝。于是突然恍然大悟，当日在《东京新闻》刊发了题为《中国靠“魔水”加快了出击》的新闻。

日本人毫不怀疑地宣布：“在中国队加快出击的背后，有一种‘魔水’在起作用，喝上一口这种‘魔水’，马上就觉得精力充沛。这是一种新型饮料，今后世界各国将努力分析这种‘妙药’的成分，并很可能在运动饮料方面由此引起一场革命。”日本人所说的这个魔水就是健力宝。

健力宝和中国的15枚金牌一起轰动了奥运会。一夜之间,健力宝成了奥运会的超级明星,为世人所瞩目。更令人想不到的是,健力宝是仅仅诞生几个月的新饮料。健力宝生产厂家前身不过是一个不足百人的作坊式小酒厂,坐落在离广州市不远的小县城里。

健力宝的成功有多方面的因素,但其有计划、有组织地开展广告宣传活动是非常重要的。健力宝善于借助重大体育赛事进行广告宣传,从而使其经济效益频升。公司产值在1983年是130万元,1985年就跃升为1659万元,1986年4408万元,1987年超过1亿元,1988年达到2.7亿元,1989年高达5亿元,1990年高达7.5亿元。在第23届奥运会初战告捷后,健力宝同12个国家级体育运动队签订了合同,直到第24届奥运会,免费供应健力宝饮料。1990年健力宝出资1600万元赞助第十一届亚运会。其广告布满了所有体育场的最佳位置,成功的广告给健力宝带来了7.5亿元的订货单。亚运会开幕后的第三天,一位法国商人就要求作为健力宝在法国市场的代理商……这一切令人惊叹,令人信服。

几十年来,多项荣誉记载着健力宝成长历程,1988年健力宝饮料已获国家科技进步二等奖,是迄今饮料行业唯一最高奖项;1995年健力宝系列运动饮料作为中国唯一的软饮料产品,以“健康、天然、口感纯正”荣获美国“纽约食品节”金奖,更被美国《财富》杂志评选为中国50家整体最受赞赏的企业排名第5位;1997年健力宝获得“中国驰名商标”称号;2006年健力宝更是夺得“2006年中国食品行业领军企业”及“2006年食品行业十大影响力品牌”等饮料行业年度大奖。世界品牌实验室根据国际惯例评出中国最具价值品牌50强,健力宝以102.15亿元,位居第43名。

然而,健力宝的发展也有令人担忧的地方,随着公司资本运作上的问题频频出现以及公司最高管理者的经济问题的披露,使健力宝集团的经济效益及竞争力逐渐下降。

案例导学

广告能使企业一夜成名,也能使企业起死回生,但广告并不是万能的,广告发挥作用是有前提的。这个前提条件包括优质的产品、景气的市场、优秀的管理、良好的口碑、合理的价格等。健力宝集团广告策略虽然好,但由于其内部管理人员的问题、产品开发上的问题等,故使其竞争力逐渐下降。这个案例值得广告从业人员的警醒。

第一节 广告探究

一、广告起源

自从人类有了商品生产与商品交换就有了广告,直到现在广告传播是人类社会中最常见的传播活动。据考证,广告一词源于拉丁文“advertere”,意为“注意”或“诱导”。英文中最早使用的“advertise”即以此为词根,并保留了它的基本含义,其意为“一个人注意到这件

事”、“引起别人注意”、“通知别人某件事”。17世纪末到18世纪初,英国开始大规模的商业活动,“advertise”一词被广泛使用,进而由静态的“advertise”演进为动态的“advertising”(广告活动),这才具有现代广告的含义。

中国古代没有“广告”一词,多以“告白”、“广而告知”称之。广告一词的出现并被广泛使用是近代的事。日本明治年间,有学者首次用汉字“广告”翻译英文的“advertising”,此后逐渐成为日本统一使用的名词。19世纪末,日本人的这种用法传入中国,所以中国“广告”一词的出现受日文的影响。

二、广告概念

广告有广义和狭义之分。广义的广告包括非商业广告和商业广告;狭义的广告指商业广告,也是通常意义上的广告。

(一) 非商业广告

非商业广告指不以经济利益为直接目的,而是为实现某种宣传目标所发布的广告,不存在赢利问题。它包括除了商业广告以外的各种广告。其主要形式有以下几个。

1. 公益广告

公益广告是指为树立某种社会风尚而做的广告。公益广告最早在美国出现,近年来也得到我国政府和企业界的重视。

2. 政治广告

政治广告是指为政治活动而发布的广告,是政府为达到某种目的通过媒体发布的信息。例如政府发布的公告、政策、法令等。

3. 个人广告

个人广告是指为满足个体单元的各种利益和目的运用媒体而发布的广告。例如个人启事、声明、征婚启事、寻人启事等。

(二) 商业广告

商业广告是为赢利而做的广告,是通常意义的广告,是人们生活中最常见的广告,也是广告学研究的主要对象。以下所谈的广告均指商业广告。

1. 广告的定义

关于广告的定义很多,迄今为止有上百种。综合各专家的定义,本教材对广告的定义概括如下:广告是付费的信息传播形式,其目的在于推广商品和服务,为影响消费者的态度和行为,以取得广告主所预期效果的活动。

2. 广告的构成要素

广告作为市场经济中的信息传播活动,其运作过程如下:在一定的社会文化背景和政府政策、法律法规等环境下,各厂商(广告主)委托广告公司策划和制作广告作品;然后通过大众传播媒介,将特定的广告信息传达给广大消费者。广告要素与运作框架如图 1-1 所示。

(1) 广告主

广告主即广告客户,指出资做广告的主体,包括企业、事业单位和团体,甚至个人。广告主是决定广告目标和广告信息内容的主体。一则广告无论是促进商品或劳务销售,还是要树立企业形象,具体内容要求如何,都要由广告主做主。

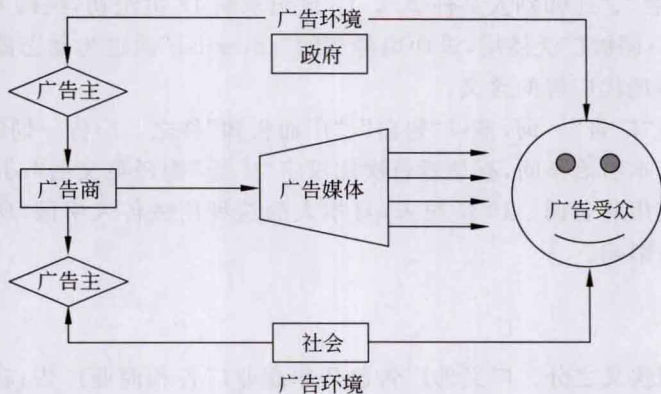


图 1-1 广告要素与运作框架

广告主是广告经费的承担者,任何广告都是谁受益谁付费。广告主同时也是广告的责任主体,要对其所做广告的一切法律后果负责。

(2) 广告商

广告商即广告公司,是广告业务的经营者,是专门从事广告代理、策划、设计、制作等业务的企业,其职员通常称为广告人。广告业是许多年轻人趋之若鹜的行业,它既具挑战性,又具竞争性。罗斯福总统有句名言:“不当总统就当广告人”。

(3) 广告媒体

广告媒体即传播广告信息的媒介物,是从事广告发布业务的机构或主体。广告媒体包括印刷媒体(报纸、杂志等)、电子媒体(广播、电视、网络等)、展示媒体(橱窗、展销会等)、户外广告媒体(霓虹灯、招牌等)、其他广告媒体。

(4) 广告受众

广告受众即广告信息的接受者,既是广告信息传播和影响的对象,也是广告营销商品和服务的需求者、购买者和消费者。有针对性地确定广告的目标受众是广告成败与否的关键因素。

3. 广告的基本特征

(1) 有明确的广告主

广告的种类不同,广告的主体也有差异,但广告主体必须是明确的。其原因有以下两点。

① 有利于自我宣传。广告主明确有利于广告主通过广告展现企业风采、介绍产品和服务、提高企业和产品的知名度,从而提高产品的销售量。

② 责任明确。广告是一种责任承诺性的宣传活动,若明确了广告主,那么一旦有了虚假的、误导的广告信息,就能分清责任,有利于追究和纠正。

(2) 广告是付费传播

广告都是要付费的,这是广告的本质特征。广告主必须为发布广告向广告经营单位支付一定的费用,包括广告的策划、制作、媒体传播、效果测定等各个环节所发生的费用支出。由于广告是付费传播的,故广告主也就购买了广告信息传播的控制权,在法律和道德许可的情况下,有权决定广告的内容、表现方式、信息发布的时间和空间等。

(3) 广告通过媒介传播信息

人类的信息传播方式主要有两种：一种是人际传播，即个人与个人之间的信息交流，促销手段中的人员推销属于面对面的人际传播；另一种是非人际传播，即要通过一定的媒介来得到有关信息。广告属于非人际传播，它必须借助于传播工具，尤其是大众传播媒介才能把信息传达给消费者，进而达到其预期的传播目的。

(4) 广告是经过艺术处理的信息

广告宣传必须以事实为依据，要实事求是地宣传产品，但为了更好地吸引公众的注意，具有说服力，让广告消费者所接受，广告信息要经过艺术加工，塑造出具有感染力的艺术形象，激发现有或潜在消费者的购买欲望。

(5) 广告传播对象具有选择性

一个具体的广告活动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信息传播。目标市场是根据企业营销重点来确定，目标市场的消费者即为广告传播的对象。选择广告的目标传播对象非常重要，企业的整个广告活动，包括广告创意、媒体策略等都要围绕目标市场而展开，这样针对性更强，有利于减少成本，增加广告的效益。

第二节 广告的分类

广告和其他事物一样，也有不同类型。依据不同，划分的类型也就不同。如果以广告的最终目的划分，广告可以分为商业广告和非商业广告，对此前面已经介绍。这里研究的广告分类专指商业广告的分类。对广告进行分类，有利于进一步认识和把握广告的特征，从而加深对广告研究对象具体内容的了解。

一、按广告的诉求对象划分

按广告诉求对象不同，可以将广告分为3类。

1. 消费者广告

广告诉求的对象是一般消费者，是生产者或商品经营者向消费者推销其产品的广告，广告宣传的产品大多是日常生活用品。在整个广告活动中，这类广告占绝大部分。

2. 工业用户广告

在商品流通领域，还存在着生产资料的交换活动，企业需要把大量的原材料、机器设备、办公用品及相应的服务提供给诸如企业、社会团体、政府机关等用户，这些用户构成了相应的某类市场。广告需要面对这一市场用户进行诉求。接受这类广告信息的目标对象，往往是比较特殊的消费群体，例如某一方面、某一领域的专业人员，有一定影响的决定者等。

3. 商业批发商广告

商业批发商广告主要以小商店和批发商为诉求对象，主要针对流通行业。在商品流通过程中，销售渠道是重要环节，这类广告是经常出现的。一般由生产企业向批发业和零售业发布，或在批发业之间，由批发业向零售业发布。广告诉求的对象，多与这些行业机构的采购进货决策人员有关。