

第一章 商业广告概论

第一节 商业广告的概念及构成要素

一、商业广告的概念

广告通常有广义和狭义之分。广义广告是指通过大众传播媒介以劝说方式进行的信息传播活动。它包括社会广告和商业广告。社会广告是指不以盈利为目的的广告。社会广告主要包括政府公告、政党、文化教育团体以及宗教团体等的启事、声明，还包括防止空气污染、美化公共环境、遵守公共道德等方面的社会公益性广告。

狭义广告通常指商业广告，它构成广告的主体。商业广告从广告学产生直到今天已有数不清的定义，其中，美国市场营销协会(AMA)的定义具有一定的权威性对后人产生了巨大影响。它称：“所谓广告，是由一位被确认的广告主，在有偿的原则下所进行的观念、商品或劳务方面的非人员提示及促销活动。”但这一定义并不完整，它没有对广告进行全面、深刻的描述概括。中国的广告学者在AMA定义的基础上，将商业广告定义进行了补充和

完善。现在许多学者趋于承认和使用这样一个定义：即商业广告是由确定的广告主公开付费，通过非个体传播，以劝说的方式向特定的目标对象推销产品、服务或观念，以取得盈利的一种信息传播活动。

二、商业广告的构成要素

1. 确定的广告主

社会广告中，广告主可有可无，而商业广告中必须明确广告主。明确广告主，首先用于表明广告中推销的产品、服务或观念是由哪家企业生产或提供的。通过宣传使广告主受益，这也是广告主进行商业广告宣传的初衷。明确广告主也便于让消费者了解广告的真实动机，便于消费者理智地判断广告内容和其推销的产品、服务或观念。明确广告主还便于社会监督广告主企业承担广告责任。而没有广告主的“软广告”或“新闻广告”则遭到公众的抨击和政府的禁止。

2. 以公开付费取得可控制形式

广告代理有代理佣金，广告刊播要按媒介单位既定的广告费率支付广告播发费，广告创作制作也有确定的创作制作费用。总之，广告主进行商业广告宣传都要按既定的费率标准公开支付费用。广告主通过公开付费可以选定自己满意的广告代理、传播媒介，可以管理广告文本创作，控制广告刊登的版面或广告播发的时间。通过取得上述可控制形式，使广告运动最大限度地为广告主企业整体营销服务，这使广告与公共关系活动、商业宣传等明确区别开来。

3. 非个体传播

非个体传播是与个体传播相对的一个概念。个体传播是一个人对另一个人或一个人对另外几个人、十几个人之间的口头的或书信的交流。个体传播在短时间内传播范围非常有限，而且信息

失真度大，企业无法控制。所以，商业广告采用的是非个体传播。它所借助的传播媒介通常分为两类；一类是大众传播媒介，如报纸、杂志、无线电广播和电视等；另一类是自筹式传播媒介，如直接邮寄、广告牌、海报等。

对于非个体传播，企业可以控制，使广告信息不失真、传播快、范围广，而且可以大大降低每一信息接受单位的费用。

4. 劝说的方式

广告影响消费者的具体方式是劝说。所谓劝说，就是在法律规范和社会道德范围内运用语言文字、图画等形式诱导广告目标对象接受广告主传播的观念、产品或服务。

广告不同于公共关系活动，不只是简单地公开事实真相，而是劝说。广告劝说必须以事实为依据，以法律规范和社会道德规范为准绳，不准欺骗，不能无中生有，不能误导消费者。各国广告法规中有大量条款都是对劝说的规范。例如，许多国家对比较性广告、证人广告都有严格限制，规定劝说不得以明示或暗示的比较形式出现，有些广告则不得以证人证言的方式劝说。

所以，劝说是广告的一种特有要素，只有全面了解广告规范和广告道德的意义，才能真正了解广告“劝说”的全面含义。

5. 特定的目标对象

广告是通过非个体传播进行信息传播活动的，但广告又不同于同样通过非个体传播（准确说是通过大众传媒）进行的公共关系活动或商业宣传活动。公共关系活动或商业宣传活动追求的是在尽可能大的范围内，让尽可能多的人收视、收听或收看。而广告是通过付费进行的信息传播活动，广告主不仅关心产出，也关心投入，确切说是关心投入与产出的比较，即只能有条件地关心产出。所以，广告宣传的对象不是彻底的真正的大众，而是有可能成为购买或使用广告主企业产品或服务的消费者，及对这些潜在消费者购买决策有重大影响但不消费本企业产品或服务的特定

目标对象。

广告的这一要素不仅部分地决定了广告策划的必要性，也决定了媒介选择在广告运动中的极端重要性。

6. 推销产品、服务或观念以取得盈利

这一要素清楚表明商业广告宣传的目的性。商业广告推销产品或服务，目的当然是取得盈利，这很容易与社会广告区别开来。商业广告推销观念，如果不是和广告主的盈利目的联系在一起的话，就很难将商业广告与社会广告、商业广告与新闻宣传区别开来。

推销“观念”，是近些年来广告表现的一种发展。在过去，人们已经接触了太多直接的硬性的广告推销，心理上自然产生一种抵制广告的防线。这就使得推销某类产品或服务的同样一则广告在今天变得效率低下。一些有见识的广告主从长远利益出发，调整广告表现，转而推销观念。推销观念，实际上是要通过广告使消费者在没有抵制广告的心理防线的情况下改变某种态度，接受某种观念，在态度上信任某一企业，在情感上偏爱某一商标牌号，最终目的仍然是推销产品或服务以获得盈利。

广告推销的观念有时与某种产品或服务直接相关，如“联合航空公司服务极富人情味”；有时可能与企业提供的产品或服务毫不相干，如美国汽车燃料公司通过预测称“汽车燃油效率将大大提高，即从1979年每加仑行驶19.9英里提高到1985年每加仑行驶27.5英里”。但两则广告的终极目的都是为了增加企业盈利。所以，推销观念以取得盈利并不能混淆商业广告与社会广告、商业广告与新闻宣传的区别。

第二节 商业广告的分类

对商业广告的分类研究，是建立商业广告学范畴体系的基础，

也是理解和研究商业广告运作规律的开端。下面介绍几种主要而且常用的商业广告分类方法。

一、按商业广告直接目的和作用层次分类

商业广告通常分为销售广告、形象广告和观念广告。

销售广告是以直接促进产品或服务销售为目的的广告。这类广告着重介绍产品或服务的性能、用途、价格等特点和优点，强调说明产品或服务能够带来的利益与方便，加深消费者对某种牌号商品的印象，敦促消费者购买，直接促进产品或服务的销售。这类广告占商业广告的大部分。

形象广告是以树立和维护企业信誉，巩固和提高企业形象为目的的广告。这类广告侧重宣传企业的一贯宗旨、经营精神，企业的历史与成就，以沟通企业与消费大众的公共关系，提高企业知名度和美誉度，以求间接地长久地促进产品或服务的销售。形象广告是一种“软促销”，因为更适应消费心理要求和企业长远利益，所以越来越多的广告主采用或将采用这类广告形式。

观念广告是以建立某种观念为直接目的的广告。这类广告既不直接介绍产品或服务，也不直接宣传企业信誉，而是通过宣传建立或改变一种消费观念，间接目的则是销售产品或树立形象。例如，“7-up”有意识地进行“饮料可以分为可乐型与非可乐型两类”的这种观念性宣传，打破了可乐型饮料垄断市场的局面，促进了非可乐型饮料形象的树立和产品的销售。

二、按商业广告传播媒介性质分类

商业广告主要分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、邮寄广告、户外广告、交通工具广告、珍惜品广告、电传广告等。

1. 报纸广告。报纸广告是最早出现的一种大众传播媒介。

1622 年，第一张油印报纸《新闻周报》在英国问世；1650 年，第一则报纸广告出现在伦敦。美国的第一则报纸广告出现在 1704 年，刊发在《波士顿时事通讯》上。其后，报纸广告长期成为最主要的广告形式。目前，美国报纸广告额仍占广告总额的 30% 左右。中国 1989 年报纸广告经营额占广告总额的比率高达 48.4%，其后几年这一比率有所下降，次于电视广告居第二位。

报纸广告通常分为四类，即醒目排印广告、分类广告、通告和插入广告等。

醒目排印广告是报纸广告中最重要的一类，它通常有照片或插图、大体字、较多空白或色彩，有时称为大广告。

分类广告是指那些通常排在报纸末版或夹页间，根据读者兴趣或要求进行分类组合的各类广告。通常的分类如旅游、餐饮、出版、招生、家电、房地产、求职等。这类广告通常在报眉上标明广告类别，如招聘栏、求职栏、房屋出售栏等，所以又称专栏广告。

通告是指报纸上刊登的有关公司、企业的法律声明、公司的财务报告、航班或船期预告等。这类通告式广告收费往往较低。

插入广告指插于报纸折叠处、独立于报纸版面之外的广告。它通常由广告主事先印刷好，然后送交报社插入报纸内一起发送。

2. 杂志广告。据查证 第一则杂志广告于 1844 年出现在美国《南方信使》杂志上。其后，在制造商需求和印刷技术进步的推动下，杂志成为第一种全国性广告的理想媒介，进入本世纪 70~80 年代，随着消费需求的分化，杂志广告逐步转向针对特定细分市场而展开，杂志广告的地位因而有所下降。

3. 无线电广播广告。1920 年 11 月初，在宾夕法尼亚的匹兹堡出现了第一台无线电广播电台，其后全国性广告主们开始大量使用广播做广告，广播很快成为当时大众传播的主要媒介。后来随着电视技术的出现和发展，广播媒介才被逐渐冷落一旁，成为

广告的一种辅助媒介形式。

4. 电视广告。黑白电视出现于 1941 年，1954 年彩色电视问世。在广告主们的推动下，电视发挥声像俱佳的独有优势，使电视广告很快成为最主要的大众传播媒介广告形式。

电视广告又分为插播广告、联播广告和地方广告。通过全国电视联播网发布的广告称为联播广告，又称全国性广告。在非联播时间所发布的广告，一概称为插播广告。其中，来自全国广告主的插播广告被称为“全国性插播广告”，广告界通常称为“插播广告”；来自地方的插播广告则称为“地方性插播广告”，广告界通常称为“地方广告”。

5. 直接反应广告 (Direct Response Advertising, 简称 DR 广告)。DR 广告是 80 年代后期出现的新名词，但其内容却并非全新，它包括 19 世纪末出现的 DM 广告和后来出现的邮购广告等。DM 广告的英文全称是 Direct Mail Advertising，通常译作直邮广告或邮寄广告。美国广告函件协会将 DM 广告定义为“对广告主所选定的对象，印就在印刷品上，用邮寄方法传达广告主所要传达的信息的一种手段”。DM 广告通常包括信函、明信片、说明书、小册子、目录、样本、回购单、传单、企业刊物等多种形式。1978 年，美国 DM 广告收入占各类媒介广告收入总额的 13.8%，仅次于报纸广告和电视广告，居第三位。

邮购广告指一切推销方式，包括广告宣传及顾客的购买，都通过邮局代办的广告方式。

6. 户外广告。户外广告是指通过路牌、招贴画和霓虹灯等形式，在闹市或过往行人较多的地点所做的广告。户外广告构成大众媒介广告的重要辅助形式。

7. 交通工具广告。交通工具广告主要是指在公共汽车、火车、轮船、飞机等公共交通工具上所做的广告。

8. 珍惜品广告。珍惜品广告指在年历、工艺品等有珍惜价值

商品上所进行的广告宣传。

三、按商业广告传播媒介设置地点或宣传报道形式分类

商业广告分为销售现场广告和非销售现场广告。

销售现场广告又称广义 POP 广告 (Point of Purchase Advertising), 泛指在购买场所、零售商店周围、入口、内部以及有商品的地方设置的广告物, 包括商店招牌、橱窗、商品陈列、招贴、传单、刊物、表演及有线广播、录像播放等广告形式。销售现场广告因其直接影响到产品销售, 所以被认为是促进购买的广告 (SP 广告)。

非销售现场广告是指通过大众传播媒介进行的、无法在广告收视、收听现场买到所宣传产品的广告, 又称大规模宣传广告。

销售现场广告和非销售现场广告并立, SP 广告和大规模宣传广告相对, 构成促进商品购买阶段的促销环节的两大支柱。近年来, 常见的这一广告区分法对广告策略安排有重要意义。

四、按广告对象分类

商业广告分为消费者广告、工业用户广告、贸易广告、媒介性广告等。

消费者广告是指由生产者或商业经营者发布的, 指向最终消费者的商业零售广告。这类广告占商业广告的大部分。

工业用户广告是由工农业生产企业或商业批发企业发布的、指向在生产中或经营中使用其产品的工业用户的广告。

贸易广告是指生产企业对批发或零售企业、批发商业对批发或零售企业所进行的广告宣传, 目的是刺激批发商或零售商购进其产品并转售给最终用户。

媒介性广告是工商企业发布的, 指向对消费者或用户购买有巨大影响作用的职业团体或专业人员的广告。这些职业团体或专

业人员通常指学校、医院、建筑研究所及教师、医生、会计师、建筑师、工程师和律师等专业人员。这些专业人员通常被称为自由职业者，所以媒介性广告有时又称为自由职业广告。

工业用户广告、贸易广告、媒介广告等又统称为产业广告，与消费者广告相对。因为产业广告很少在大众媒介上出现，而是集中在特定出版物、专业期刊、直接邮递品及特定产业领域的贸易展览会上，所以人们通常很少见到产业广告。

五、按广告覆盖地区分类

商业广告分为全国性广告、区域性广告、地方性广告和出口广告。

全国性广告一般选择全国性的大众传播媒介进行，如《人民日报》、《经济日报》、中央电视台等。其广告主多数是在全国有销售网的大企业或有能力在全国推销商品的零售商。

区域性广告则选择区域性媒体进行，如《大众日报》、山东电视台是山东省区域的媒介。对某一区域范围内的顾客和零售商进行广告宣传的广告主，一般是一些中小型企业。

地方性广告则选择地方性媒体进行，如《济南日报》和济南电视台是济南市的地方性媒介。零售商较多使用这种广告形式，地方性工业企业也常采用这一广告形式。

出口广告是指为产品或服务打入国际市场而进行的国际性广告宣传。它采用的是国外当地媒介或国际性媒介。出口广告中有一类覆盖多国甚至全球的广告称为全球性广告，通常采用可以覆盖多国甚至全球的一两种国际性媒体来进行。进行该类广告宣传的是一些全球性的品牌和跨国公司，如 Marlboro(万宝路) Coca-cola(可口可乐)、TOYOTA(丰田)这类广告主不仅使广告覆盖范围跨出国门，而且已走向全球。

六、按业务种类分类

商业广告，可以分为食品广告、药品广告、金融保险广告、房地产广告等等。自 1973 年起，在广告营业额方面一直遥遥领先于世界所有广告公司的电通广告公司，每年发表的日本全年广告费支出情况，就是采用媒介和业务种类分类法。电通对各行业的分类标准见表 1—1（引自〔日〕柏木重秋著的《广告概论》）这一分类法已被各国广告业广泛运用。许多专业广告公司，如化妆品广告公司、房地产广告公司也都是依据特定业务种类发展起来的。

表 1—1 电通的各行业分类标准

大 类	细 目
基础材料	电力、煤气、石油制品等与能源有关的产品，纸浆、铜铁、水泥、饲料等
食品、饮料	乳制品、肉制品、调味品，面包、点心、加工的食品、含酒精饮料、非酒精饮料、卷烟等
药品	医药品、杀虫剂、防虫剂、兽用医药、医疗用品器械等
化妆品、洗涤剂	皮肤、毛发用的所有化妆品、化妆用具、牙膏、肥皂、洗身及洗发用洗剂、洗涤剂、家用化工产品
衣料、装饰品	服装、衣料、家用纤维制品、伞、提包、腰带、装饰品等
出版	报纸、杂志、书籍、其他印刷品，唱片、音乐录音带等
一般工业机器	农业机器、土木建筑机器、工作母机、搬运升降机器、娱乐设备
精密仪器	捕鱼用具、办公用具
电气机器	厨房用电器、家用电器、空调器、音像机器、照明设备等
运输机器	汽车、两轮摩托、自行车、船舶、飞机、电车、轮胎、车内空调、音响等
家庭用品	石油气用具、缝纫机、编织机

续表

大 类	细 目
家用机器 住宅、建材	家具、房内装饰品、家庭用杂品、玩具、体育用品、乐器 铝合金框架、胶合板、瓷砖等建材,净化池、澡盆、雨水 落水管、厨房用水池、厨房用组合件,住宅附件、土地、 建筑物预制件等不动产
批发、百货店	百货店、超级市场、按月赊购店、商业街、综合商社
金融保险	银行、金融、证券、保险
服务、娱乐	托运、旅游、电信、广播、住宿、饮食店、娱乐场、演出、 电影等
政府机关团体	政府机关、政治团体、外国政府代表机构、其他各种团 体等
医疗、教育、其他	医疗保健机关、养老院、学校、幼儿园、函授教育、宗 教、广告及其他难以分类的等

第三节 商业广告在营销中的地位和作用

商业广告随着商品交换的产生而产生,并随着商品交换的发展而发展。特别是今天,社会分工日趋细密,市场范围无限扩大,新产品日新月异,消费个性化日益发展,新科学、新技术层出不穷。在这种形势下,商业广告作为沟通生产与生产、生产与流通、生产与消费以及流通与消费之间信息的有效手段,已构成现代社会再生产顺利进行不可缺少的条件。广告的存在与发展是商品经济发展的客观要求。

但是,营销者仅仅了解这一点是远远不够的,营销者关键要把握如何充分有效运用商业广告手段帮助达成营销目标。为此,营销者就要从微观角度深入了解和研究商业广告在营销中的地位和

作用。

一、广告是销售推广的一种手段

在营销手段上，广告人员往往把广告看作是一个分离的或独立的部分，把广告看成是一种有几分“不同的”、“创作性的”或者是“艺术形式”的东西。这是目前在广告作用认识方面的一个主要问题。广告人员似乎忽视了这样一个事实：即他们不过是通过大众传媒推销产品与劳务的推销员而已。因为商业广告的存在与发展完全取决于商业广告的目的。为产品劳务制作适当销售信息并传递给目标视听众，这是广告的唯一目的。企业使用广告而不使用人员推销的唯一原因，是就时间和成本而论，广告远远超过人员推销的效率。所以，商业广告不是装点门面，不是可有可无，而是销售推广的一种重要手段。

商业广告又仅仅是销售推广的手段之一。大规模广告宣传活动需巨额费用，而且仅仅是一种信息传播活动，它无法完成销售活动全过程的功能，无法直接向消费者提供产品，也无法取代销售推广其他手段的作用。商业广告不是灵丹妙药，对病入膏肓的产品或垂死的企业并无回天之力。

二、广告是营销组合的重要部分

营销是通过交换过程导致满足需要和欲求的人类活动。任何个人、厂商或机构，寻求发展产品或劳务并在市场上加以交换，也就构成了某种形式的营销系统。虽然不同机构类型的营销系统可能有很大的不同，但都有几个共同的组成部分，它们是：

用以交换的产品或劳务（Product）；

可以让渡产品或劳务的价格（Price）；

最终消费者或用户可以购到某种产品或劳务的配销系统（Place）；

使潜在顾客得知和欲求所提供的产品或劳务的某种形式的销售推广 (Promotion)。

简单地说,这几个共同的组成要素就是产品、价格、配销系统和销售推广,又称营销“4P”。

营销的任务,包括组合和改善这些营销要素,使厂商在市场上交换产品或劳务的利润达到最佳状态。也就是说,为了有效达成企业目的和营销目标,就要把营销的各种要素作有组织、有计划的安排和组合,形成营销战略,发挥营销要素的总体机能。

在营销战略中可以生动地看到广告在营销组合中的作用。我们知道,厂商选择和进入市场时有两种基本战略可以考虑。一种是无差异性市场战略,它适用于汽油与煤气等燃料、白糖与调料等食品、铅笔和纸等日用品。在各企业间,这些产品在质量、性能等方面差别不大,消费者对这类产品不注重选择。结果是,这些产品的市场不必细分,可以看成是一个整体的大市场。销售竞争依然存在,质量和性能本没有差别,但企业却通过商标等手段使这些产品产生人为的差异并进行激烈的商标竞争。在无差异市场情况下,通过大规模的广告运动对特定的商标进行宣传,提高商标的知晓率和信誉度,这样就保住了商品市场。

另一种典型的目标市场战略是差异性目标市场战略。流行的时装、衣料、家具、汽车、饮料等许多产品,就是这种战略的实施对象。由于消费者性格不同,对产品的嗜好和选择也不一样,企业就要根据产品的性质和效益原则来确定,是采用人员推销或是广告的销售推广方式。不管怎么说,在差异性市场战略中,广告发挥着更大的作用。

那么,营销组合和广告到底有什么样的关系?

从静态角度来看,这种关系是显而易见的。营销组合是产品、价格、配销系统和销售推广四要素的整体组合,其中销售推广是广告、人员推销、公关和促销等要素的分体组合。也就是说,广

告是营销组合中销售推广的一种方式。

但仅仅从静态角度认识问题是远远不够的。因为营销组合的实际展开首先是按产品生命周期来进行的，所以必须从产品生命周期各阶段动态地考察营销组合与广告的关系，这也是十分有益的。表 1—2 是根据使用者排出的营销组合的典型案列。虽然使用者与产品生命周期是两个概念，但是按使用先后排出的使用者也可以从另外一个角度反映产品寿命周期各阶段营销组合展开的特征。

表 1—2 营销组合典型案例

使用者	营销组合			
	产品	价格	配销	销售推广
①购买者是高收入阶层，在城市里有非常高的优越感者，不起市场带头作用	新产品，名声低	非常高	专门商店，有名百货店	公告消费者、教育 POP 广告
②购买者是高收入阶层，在城市里有优越感者，起市场带头作用	产品差别化，名声迅速上升成为流行商品	价格越来越下降	专门商店，有名百货商店	大量的广告消费者，教育 DM 广告
③新的购买者是中等收入阶层，波及地方城市	新产品的开发、更换商标频繁，知名度近 100%	价格下降已停止，但混乱	利用销路好的商店开辟新路子	大量广告、人员推销
④新购买者是低收入阶层，扩展到乡镇的群众	新产品的初销，更换商标激烈，不再是流行产品	价格混乱，激烈倾销	利用销路好的商店	人员推销、有奖广告、POP 广告
⑤新购买者是低阶层收入者，限于乡镇群众	流行过去，进行产品处理工作，更多地进行新产品更替	价格大致稳定	利用销路好的商店	有奖 POP 广告，信用交易

三、广告与销售推广组合

在上面的表格中，虽然也可以看出广告与销售推广的某种关系，但不甚清楚，下面单独进行分析。销售推广是营销组合的一个要素，而它本身又是商业广告、人员推销、公共关系和营业推广四种方式的组合。

广告是销售推广的一种重要方式。它与销售推广的密切关系可以从许多方面来考察，这里仅从商品大类和消费者心理过程两个角度，通过两个图表（图 1—1 和图 1—2）来考察。

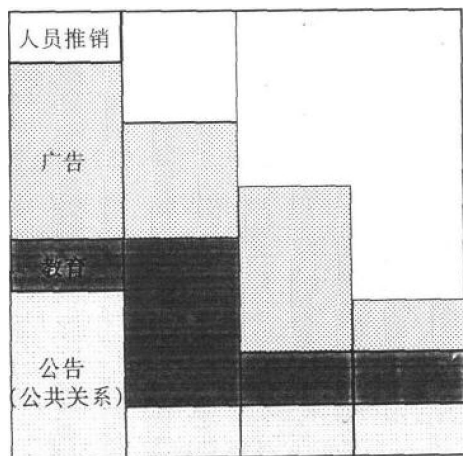


图 1—1 生产资料与消费品的销售推广组合比较图

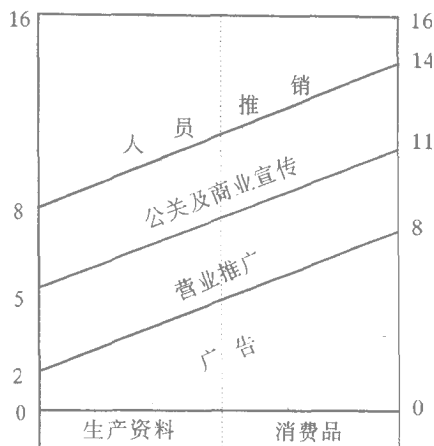


图 1—2 消费者心理过程与销售推广关系图

在后一个图表中，根据销售推广目标确定了销售推广各因素的分配比例，这似乎已经将广告与销售推广的关系完全明确化了。但这仅仅是表面的。销售推广目标还具体规定着广告内部各因素的组合。具体说，在认知为目标的阶段，使用电视、报纸等广告媒介可能达成很好的效果。广告表现是为了唤起人们对产品的需求，引起注意和兴趣。在了解阶段，使用媒介仍以大规模宣传为主，但大规模宣传的种类则要根据业务性质不同而有所变化。到了确信阶段，广告是为了促使消费者购买，内容多是劝导性的，印刷广告、SP 广告、DM 广告都是该阶段主要的广告形式。在行动阶段，与消费者购买直接有关的 POP 广告、SP 广告、DM 广告经常被使用，而大规模宣传广告效果却不好。

广告是销售推广的方式之一，它必须为销售推广目标服务，进而为营销目标和企业目的服务，离开这一目的，广告也就没有存在的价值了。所以成功的广告主，总把他们的广告小心谨慎地在

其产品或劳务的整个销售推广计划中予以整合。同时为确保成功，他们也小心谨慎地将销售推广努力在其整个营销组合中加以整合。如果没有这类计划和整合，广告活动就会是盲目的、危险的，广告主当然也就没有回收投资的机会了。

四、广告是传递商品信息和劝诱购买双重作用的综合体

广告是销售推广的一种手段，那么它的独特的作用方式是什么呢？广告首先是一种信息传播活动，是广告代理商遵照广告客户的意图，按照一定目标搜索、分析和制作商品或劳务信息，并有计划地通过各种媒介传播信息的活动。这种信息传播过程准确些可称之为“通告性传达”即直接描述产品性能、特征来推销商品，这是广告作用的初级形式。产品性能差别较大，是这种初级广告作用形式能够存在并有效果的主要基础；而广告制作创作水平低下和广告受众要求简单，则是初级广告作用形式存在的重要主观原因。简单、明了、个性突出的商品或劳务信息，就是初期广告的全部生命。

但随着产品性能差别日益缩小和广告受众要求的不断提高，“通告性传达”变得越来越没有市场，越来越苍白无力了。于是，“感化性传达”就成为广告信息传播的新的主要形式。这种形式其实质并未改变广告是信息传播活动这一事实，然而广告中所有受众可以按同一标准把握的简单明了的商品性能和特征方面的信息少了，这时的广告主要是向消费者说明广告商品能带来些什么好处、能满足什么需求（潜在的、高层次的），或传递某些新的观念或新的生活标准的信息。

由通告性传达发展到感化性传达，也就是广告完成从仅仅是信息传递转变为复杂的劝说功能的过程。在欧、美、日等经济发达和广告业发达的国家，广告已完成了上述功能转变过程。中国广告业已迈出了这一步，但还需若干年以完成转变。