

第一章 广告学的基本概念

第一节 广告的内涵

一、广告的概念

广告一词从汉语字面上看,可以解释为“广而告之”,即向大众告知某种事物。广告一词的来源有两个说法,其一是广告一词源于拉丁语 *Adverture* 原意是“我大喊大叫”。后演变为英语中的广告 *Advertise* 其含义是“一个人注意到某件事”再以后演变为“引起别人的注意 通知别人某件事”。一直到 17 世纪中后叶和 18 世纪初,英国开始资本原始积累而出现大规模商业活动之时,广告一词才在社会上较多地出现。随着一系列广告活动的出现及广告现象的普遍化,广告一词才在社会上被广泛使用,即由 *Advertise* 演化出 *Advertising*,至此,广告才具有现代广告的涵义。其二是广告一词来源于日本。根据日本学者铃木保良所著《现代广告手册》记述:“广告在日本最早出现是在明治十五年(1872),明治二十年(1877)被统一使用。在此之前有引扎、报贴、告条、公告和禀告等多种名称。”尽管这两种说法至今并未有最终定论,但广告一词来源于国外,在我国国内理论界已成定论。

广告,迄今为止,在广告界尚未有一个统一的、被一致公认的定义。

尽管对广告的解释众说纷纭,但界定的广告不外乎两类,即狭义广告和广义广告。

（一）狭义广告

狭义广告是指营利性的经济广告，即商业广告。它是随着商品经济不断发展，商品交换领域的不断扩大而逐渐演变成的。有关商业广告的定义或概念，也随着商品经济的发展和科学技术的进步而丰富发展。现在在国外较为流行的解释有美国广告委员会和日本早稻田大学小林太三郎的解释。美国广告委员会对广告定义为：“广告是一系列信息传播活动，其中包括明确广告主的意图，在收费的基础上对广告的主意、商品、服务等进行非针对他人的传播。”日本早稻田大学小林太三郎为广告下的定义是：“广告是在信息传播中明确广告主或与其相当的商标名称，并根据广告主的意图对被选择的多数和目标听众采取的特定的诱导行动。这是一种由广告主自己负担费用并非针对他人的情报传播。”

在商品生产不发达阶段，由于产品供不应求，那一时期的广告只需通告式告知人们某事某物，就可起到沟通产销的作用。这种广告概念一直沿袭到20世纪初。随着技术改革的兴起和生产社会化程度的提高，到20世纪20年代，商品生产进入了蓬勃发展时期，商品数量成倍增长，在许多产品供求上，出现了供过于求。只注重生产的时代由此结束，以销售观念为核心和导向的推销时代产生。这时的广告概念也由初期的通告式发展为推销式，它以铺天盖地到处做广告的方式进行硬性推销。20世纪50年代以后，人们的生产与生活又一次发生了较大的变革。商品市场竞争更加激烈，买方市场形成并日益发展。任何一个企业都必须想方设法去满足消费者现实的或潜在的需求，才能得以生存和发展，此时期的广告已经超越了推销商品的工具和手段，而成为整个市场营销活动的有机组成部分。广告成为泛指一系列与广告有关的市场营销活动。20世纪70年代，随着第三次产业革命即信息时代的到来，人类社会又进入了一个新的发展阶段，企业要想在竞争激烈的经济和社会环境中生存与发展，开始从企业有机体本身及企业生存与发展必需

的自然环境和社会环境的整体角度去考虑企业的市场营销与广告活动，以实现企业与环境相互之间的最佳适应，既能够满足消费者和整个社会的现实需要，又能够满足未来长远的需要。

在现实生活中，绝大多数人所理解的广告实为经济广告。哈佛《企业管理百科全书》认为：“广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品服务或观念。”而近年在我国出版的广告著作中，几乎都以狭义的广告为作者研究的出发点。

（二）广义广告

广义广告就是泛指一切营利性的和非营利性的广告。

广义广告包括的范围极为广泛，它具体涉及到政治、军事、宗教、经济、教育、文化、体育、卫生等方面和领域。从商品、劳务、观念以及其表现，即通知、公告、声明、启事、招聘、求职、求职、寻人、出租、招生、征婚等都属于广告的范围。而前面所述的商业广告仅仅是广义广告的一个组成部分。美国《广告时代周刊》确定广告为：“个人、商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现手法，由广告者出费做公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”美国市场营销协会（AMA）曾解释：“广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际的传播（主要指媒介）形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”这两个在美国较具权威的机构的解释剖析出了广告广泛的范围。在美国久负盛名的广告学家克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）将广告定义为：“广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行动的事物和活动。”克劳德·霍普金斯的广告定义，进一步明确了广告存在的领域和广告涉及的范围，以及广告的内在本质、表现手法和对社会的影响。

可见，广义广告的定义和解释表述虽不完全相同，但其基本

内涵是一致的，即指一切面向大众的广告告知活动。它不仅包括销售商品和劳务的商业性广告信息传播，而且包括影响公众认知的非商业性信息传播活动。

二、广告的本质特征

广告作为一种经济活动，自然带有经济活动和经济现象中的一些普遍特征，诸如：投入产出性、经济效益性、市场竞争性、优胜劣汰性等。但是，广告作为一种传播信息的方式和一种重要的企业促销手段，又具有本身所固有的一些特征。

（一）广告是付出费用的信息和活动

广告是信息，广告又是一种信息传递的活动。在对广告的理解上，一谈起广告，至少有两层涵义：其一，广告信息的名词性；其二，广告运动、广告活动的动词性。在生活中，人们常常在特定语言环境中使用广告一词。

广告是付出费用的信息。首先，广告作为经济活动，具有一切经济活动所具有的投入产出特点。广告是投入费用的活动，投入费用是产生预期效果的前提，广告活动本身是以费用的投入为保证。其次，广告作为信息传播活动，广告信息必然是经过提炼加工而来，这必然需要对于信息研究和加工，其研究和制作是以一定的费用支付而保证的。最后，广告主和广告经营者都需要营利才能维持组织生存和保证组织发展。广告经营组织，即广告公司和广告传媒组织，其活动是以广告经营为主题，以广告经营而营利。随着现代广告制作手段的日益复杂，广告的收费将越来越昂贵。

广告是信息传播的活动。广告是广告主为达到自己的目的而借助传播媒体组织对于所传信息的策动。广告信息只有通过广告活动才能够实现其信息目的，广告活动是广告信息的计划、设计、传播、评价等一系列活动的组合。广告信息是付费的信息，广告活动自然也是要求广告主付出一定费用而产生的信息传播活动。

广告以费用为保证，但是，广告费用的增加不一定会加大商品成本。因为广告费用具有不变费用性质，一次投入后，在相应的时期内是不变的。成功的广告会使商品销售增加，从而使单位商品成本下降。

（二）广告必须明确广告主

广告都必须明确广告的信息是由“谁”发出的，即“什么组织”或“什么人”发布广告。明确广告主，一是可以把广告主的组织形象使广告信息接受者认知、熟悉、牢记，使广告信息带上较多的附加价值；二是可以通过告知广告信息接受者谁是广告主，使广告主自我约束、自我提高，从而公开正视广告主自身的责任和义务，从法律上保证信息接受者的合法权益。广告一旦出现内容上的失误，广告主具有不可推卸的法律和道义上的责任。

（三）广告是经过“艺术处理”的信息

广告要经过艺术处理才具有较强的影响力、感染力和诱导力。现代广告设计是设计艺术领域中最为产业化和高度社会化的艺术形式。现代广告追求艺术与技术于一身，熔抽象与具象于一炉，其形象塑造、形式表现，都为高度表现的信息符号。广告是一种艺术形式，但广告不等同于纯艺术，它是与产业化、社会化紧密结合的艺术。广告来源于生产和生活实际，但并不是把实在的现实简单反映，而是艺术手法和科学技术手段的融合，以高度精练的语言和视听手段，综合反映广告主题，以此激发人们的现有的或潜在的欲望或意向。艺术可以追求阳春白雪，仅仅为少数专业人员陶醉和欣赏，但是广告艺术则必须为大多数公众所理解与接受。

（四）广告通过大众传播媒介进行传播

广告是属于非人员的传播行为，即主要通过大众传播媒介来进行。这是广告与其他传播活动的本质区别之一。所谓大众传播媒介就是指少数人向多数人进行信息传播的物质或工具。主要的大众传播媒介有报纸、杂志、广播和电视，一般被称为四大传播媒

介。除了四大传播媒介外，一切可以成为少数人向多数人进行信息传播的物质或工具也可视为广告媒介。

广告不同于面对面地个人对个人、小组对小组进行游说的促销。广告必须是借助于某种大众传播工具向非特定的大众广泛传达信息的活动形式。

（五）广告是对被管理的信息定位并向目标市场的传播活动

广告所传播的信息是基于广告主自身的存在及活动。广告主以自己所拥有的经营管理目标而构成自己的信息系统，并且把这些特定信息通过整合而定位，向自己所针对的目标市场进行传播。

任何广告都必然是广告主经营管理的一部分，广告活动要服从主体自身的经营战略，为实现经营战略服务，为经营战略的策略。广告活动是企业营销活动中的一个重要组成部分。既然如此，组织就要把信息经过艺术加工、精练、浓缩为主题，突出目标，鲜明说辞，选择适当的时机，采用恰当的方式，利用特定的时间，针对特定目标市场传递明确的信息内容。在信息充塞人们耳目的时代里，广告信息无时不有，无时不在，正像有人所感慨的“广告对现代人防不胜防，无孔不入”。但是，有多少广告信息给人留下了深刻印象？又有多少广告被人记忆？又有多少人因广告而产生了行为活动呢？可见，尽管人们在接受信息，但许多信息早被淹没在信息的汪洋大海之中了。加之社会公众对于广告的认知能力的提高，对广告的审视和挑剔日益严格，广告主必须对自己所管理的信息进行准确定位，才能使广告产生良好效果。

广告主对于广告信息定位是以特定目标市场为标准。广告必须根据广告主的目标市场来确定广告对象。针对自己所要传递广告信息的目标，选择宣传主题、口号，确定广告媒介和媒体策略组合，安排广告时间、次数、传递频率和传递力度。俗话说“射箭看靶子”，“量体裁衣”，广告就是围绕目标市场而进行的信息定位传播。

（六）广告传播信息的范围十分广泛

广告传播的信息包括产品、劳务或某项行动的意见和想法，即实在的物质产品和非实在的思想观念与倾向。以往在人们的观念中，广告仅仅传递商品流通信息，在对广告的理解上以为广告就是介绍产品或劳务。随着广告事业的不断发展，借助于广告形式而对某种意见和想法的推广，已经逐渐被越来越多的人认可。例如，有些广告在介绍一种商品的同时，还向人们提示一种良好的生活方式或行为习惯；红十字会、医院、博物馆、希望工程等单位以广告形式劝募基金；环境保护机构、新闻媒介单位、企业等以广告形式劝诫人们不要随地吐痰、丢弃废物，要保护树林、爱护植物动物、美化环境、保护生态平衡等。可见，现代广告传播信息的种类多种多样，传递信息的范围也越来越广泛。

（七）广告以说服方法以期达到改变或强化观念和行为

广告是为说服社会公众而存在的。广告以说服社会公众接受自己的建议和观点为己任。一个人从不知某种商品到产生购买行动，其中，广告的作用尽管不是唯一作用，但其说服作用，功不可没，广告的典型作用就是将人们原有的各种类型的行为或态度加以引导。广告“改变或强化”作用，实为劝服、说服、教育的意思。广告突出自己的鲜明特征、表明自己的独特优点，显示自己的与众不同的功效，其目的就是影响信息受众。不同时期广告的定位、创意、传媒选择及策略运用，都是为了形成独具特色的说服力和影响力。

根据上述广告特征的分析，在这里，我们对广告解释为：广告是以经济效益或社会效益为目的的广告主，通过大众传播媒介所进行的有关商品、劳务、观念等方面信息的说服和促进活动。

第二节 广告的功能、种类与特性

一、广告的功能

广告的功能是指广告的基本效能，也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的作用和影响。研究广告的功能实际上就是研究广告能达到什么目的。

（一）广告推动社会经济发展促进物质文明进步的作用

广告是随着人类经济活动的发展而产生并不断更新。每一个历史时期的广告活动和状况体现出该时期的经济和物质文明发展态势，同时促进社会经济和社会物质文明的生产和建设。从古代社会简单的广告形式到现代广告活动的大量兴起和当代广告事业的蓬勃发展，广告活动无一不与社会经济和社会物质文明紧密结合在一起，相互影响、相互促进、相得益彰。美国全国电台电视广播公司协会会长哈罗德·费洛斯雷在 50 年代后期就预言，假如广告突然停止，那将使美国 2700 家电台和 400 家电视台关闭，许多报纸和杂志社倒闭。还有许多将缩小规模，价格上涨，失业人数大幅度增加，许多人会争取进入制造业和运输业。证券交易所倒闭，价格巨涨。它摧毁美国的速度比起 1 千颗原子弹或氢弹更快。

在现代社会中，广告事业的发展已经成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可缺少的重要因素之一。这种作用随社会化大生产的发展及商品经济的发展将越来越联系着生产与生产、生产与流通、生产与消费、流通与消费，所起的作用日益突出和显著。广告已经成为推动整个市场经济发展的重要因素之一。

广告信息是整个经济信息流通中的一个有机组成部分。广告是大众性的经济信息传播活动。在现代经济活动的整个过程中，人流、物流、信息流，紧密联系缺一不可，其中任何一个流通过程

发生阻塞、中断都将造成经济活动的破坏和停顿。信息流担负着人流、物流的数量、方向、速度、目标的调节职能，从而使整个经济活动彼此相联、相互沟通，形成正常运转的有机系统。

在现代社会中，广告事业的发展水平也是衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。1989年世界广告营业额前20名的基本都是发达国家（其中仅巴西为经济迅速发展的国家）。美国当年的人均广告费高达499美元，而我国到90年代初期人均广告费才2元人民币左右。从广告业与世界各地经济发展状况比较来看，美国1980年占整个世界市场广告费支出的52%，达576亿美元；1986年占56.7%，达1021亿美元。欧洲在1980年占28%，为313亿美元；1986年占22%，约400亿美元。亚洲在1980年的广告费总额为131亿美元，其中主要还是日本的支出，即112亿美元，日本到1986年广告费支出183亿美元，跃居世界第二位，可见一个地区广告事业的发展及其水平，显示出该地区的技术发展水平和商品经济发达状况。在我国目前国民收入和社会零售额以每年15%左右速度上升的同时，广告营业额则以30%左右的速度增长，这不仅说明了我国市场经济正迅猛发展，同时也表明广告业在我国经济发展中所起的作用越来越重要。

（二）广告提高企业竞争实力促进企业经济效益的作用

西方广告界有句格言：“推销产品不作广告，犹如黑夜之中暗送秋波。”企业在生产和经营过程中，是以经济效益为自己的核心和目的。企业的竞争是市场的竞争，企业的实力以市场占有率而转移。广告的重要作用，具体可以表现为以下几个方面：

1. 广告是企业传递和接受市场信息的重要来源之一

企业通过广告活动传递本组织当前经营、产品、服务信息，使社会公众了解自身和自己的产品状态，分辨本企业及产品与他企业及产品的差异，提高自己在公众中的认知度。经济活动成功的保证是信息流的流向及效果，在竞争激烈的现代经济社会中，企业

不展开广告攻势，不开展广告活动，要想在商品如潮的环境中取得经济效益，恐怕只能异想天开。企业不仅通过广告活动传递自身信息，而且可以通过外在的广告活动获得社会经济环境、同行业生产与发展状况、市场情况和竞争对手的各种信息以及市场资源情况等，从而为企业决策和计划提供相应的依据。通过接受广告信息，企业可以不断调整自己的生产规模、经营策略、经营思想、产品种类和方向等，以利于自己发展。现代经济活动不是封闭的，而是开放的、包容的社会经济状态，企业信息的传递和外在信息的获得，借助广告活动来实现，可以使企业之间相互促进，推动整个社会的经济发展。

2. 广告是企业促销的重要手段之一

商业广告的直接作用就是“告众”顾客，直接推销企业的产品。持“酒香不怕巷子深”、“皇帝女儿不愁嫁”观念的企业经营者，难以给企业带来规模效益，往往会在竞争中逐渐被淘汰。在企业经营和销售中，广告促销是属于企业促销活动的重要手段之一，它与人员促销、公共关系促销、市场产品推广等手段紧密结合在一起，相辅相成、综合利用，从而推进企业销售活动的发展。但是，广告促销有其明显的优点。首先，广告促销的影响域最大，是其他促销手段望尘莫及的。其次，广告促销为其他促销开展的前奏，即“舆论导向”、“舆论先行”能够给顾客留下先人为主的观念。最后，广告促销可以借助于媒介的威信来提高自己的影响，以“权威效应”、“名人效应”和“光环效应”，来提高其他促销手段运用时的可信性。

3. 广告既推动企业竞争又促进企业内部经营

广告是商品促销的工具，也是商品销售竞争的工具。通过竞争区别先进与落后，体现出优胜劣汰。企业在市场竞争中为了立于不败之地，必然处处维护信誉，保持与提高自己产品的质量，努力开发新产品，提高服务质量，建立与消费者的良好关系。广告的竞

争实为企业内在实力的竞争。广告作为企业产品和企业形象的外在宣传，必须以企业内在的根本为出发点。否则，企业可能一时获益但必然终有失损。

各种商品一旦进入市场，消费者便要进行比较而后选择。广告为消费者提供了多方面的信息，使其变得主动和直观。由于同类产品的竞争，可以促进商品质量的提高和品种的增加，有益于各个企业主动采用新技术、新工艺，加快产品更新换代，增加花色品种，完善经营管理，创造出更多物美价廉的新产品。

4. 广告是提高企业知名度和产品品牌价值的重要手段

企业竞争是知名度和品牌价值的竞争，企业通过广告提高企业在公众心目中的知晓程度和赞誉程度，不断提高企业品牌的价值，使消费者对企业品牌识别，提高企业信誉，创立企业形象，在现代社会经济活动中，良好声誉和品牌价值高的企业和产品必然是基于加大广告宣传力度，不断积累所致。

5. 广告可以降低企业的成本

虽然企业广告活动要付出一定费用，广告费用的增加似乎使生产管理费的总额增加。但实际上，广告活动促进了购买的完成和商品销售额的增长，在花费了一定的广告费用的同时，反而节约和减少了商品的运输费、保管费和折旧费。企业生产成本会因总管理费的相对减少而减少。可见，合理的广告费用是企业必需的。在企业广告活动中，由于广告费用带有不变费用的性质，因此，成功广告不但可以降低企业成本费用，有时甚至事半功倍。

广告对企业竞争实力和经济效益的提高固然重要，但广告毕竟不能替代企业实力。企业能否最终在竞争中获得较大的经济效益，取得长期、稳定的销售效果，取决于商品本身的质量和信誉，企业一定要在商品质量、服务质量和企业信誉上下功夫，自我完善，不能把企业的希望完全寄托于广告的作用上。

（三）广告引导消费趋向的作用

广告对于消费者消费观念、消费心理、消费结构和消费行为的趋向具有导引作用。

1. 广告是消费者获得企业和商品信息的重要来源之一

在现代社会中，随着新技术、新工艺、新材料的日新月异，新产品不断涌现，人们的消费需求也千变万化，成千上万种商品分散在每一个商业网点，遍布于市场的各个角落。而借助于广告这种形式，就可以向消费者介绍产品的种类和使用方法，及时把产品信息符号传播到广泛区域，使消费者及时了解生产、流通领域的状况和信息，从而选择自己需要的产品，产生消费行为。

2. 广告可以诱导消费观念引导消费结构和消费行为

消费行为的出现基于消费观念和消费心理，同时受到消费结构的影响。而任何消费观念的导入和变更都会对消费心理、消费结构及消费行为带来导引性作用。企业在生产产品的同时，又在生产一种消费时尚和消费观念。企业通过广告的宣传和示范作用，改变消费观念，诱发消费心理，影响消费结构，引导消费行为。

广告对消费者具有诱发作用。所谓诱发作用是指通过广告的示范效应，诱导消费者潜在的需求，从而改变既定的观念和心里，带来消费结构和行为的变化。人是基于需要而活动的，但是，人的需要层次和程度，并非人人都能够清晰地意识到。企业行为的出现，就是以满足现实消费群的潜在需求和现实需求为己任，在满足消费者同时，实现企业行为目的。企业的广告行为正是在挖掘消费者形形色色的需求层次和需求度。当然，对于消费者而言，他们的消费需要，也必然以现实企业能够提供的产品与服务而转移，企业行为可以裁减、改造、重组消费者的需要，而其任何广告行为活动，正是从可适应角度诱发消费者符合经济活动实际的需要。由此可见，任何广告都在诱发消费者产生消费行为活动。

广告对消费者具有引导作用。本世纪 50 年代 市场营销的观念

开始取代以前的推销观念，在企业发展过程中，企业既要适应消费者的需求，又要走在消费者的前面，去引导消费、创造消费；既考虑到市场的要求，又利用营销手段去发展消费需求。企业不能仅仅是跟着消费者，去满足和适应消费，而要开发新的消费观念，普及新的消费意识，去引导消费行为，改善既有的消费模式。在现代企业经营理论中，“企业应参与消费生活的广告设计”。广告作为企业引导消费的企业行为，既要传递易被社会接受的思想，又要传递一时难以为社会接受的消费观念。广告的引导作用，可以简单归结为“创造消费潮流”；“引导消费时尚”。

3. 广告是现代消费决策的重要组成部分

决策过程在西蒙的四段决策论中，明确表述为“情报——设计——选择——审查”，“情报”为决策过程的重要组成部分，决策活动是基于“情报”而进行的。广告传递的信息、情报，对于消费决策来讲，既属于决策的前提依据，又属于决策过程的不可缺少部分。消费者是通过广告传递给自己的信息充分度和有效度而产生动机，甚至导致直接决策过程的完成。在广告宣传中，应该给消费者传递什么样的信息和信息量的多少，往往影响到决策是否正确。

（四）广告促进社会精神文明程度提高的作用

广告既推动社会物质文明建设的发展，又直接促进社会精神文明的进步。

1. 广告在美化社会环境

越是经济发达的国家或地区，其户外广告越丰富、越发达。如：广告路牌、建筑物广告、霓虹灯、广告绘画等，无不装缀着原本单调乏味、千篇一律的城市建筑、街区。广告在美化社会环境，而社会环境也进一步推动广告的发展。

2. 广告在丰富人们的文化生活

在人的现代生活中，从“衣、食、住、行”以及人与人交往

等各个生活层次和领域无一不与广告紧密联系。广告正在改变人们的思想观念，而且直接引导人们的行为活动、行为方式，人们的生活和活动都被广告直接或间接地影响着。随着人们的欣赏、鉴赏能力的不断提高，对广告的品位要求也越来越高，而高品位的广告已经成为人们文化生活的重要组成部分。广告的发展影响了人们的文化生活，广告的发展又反映出文化生活的现实。

3. 广告在推动社会精神文明的进步

社会的进步是由物质文化进步和精神文化进步所组成，广告的发展既推动社会物质文明的发展，又直接推动社会精神文明的进步。广告作为一种信息表现形式，其本身就表现为一种文化现象，是以信息文化形式作用于物质文明的创造、生产、流通和消费。广告最直接的作用表现为对人们观念的改变、整合、导引，即它是以对人们精神领域影响或改变为直接目的，从而由思想观念领域的变化导向行为活动的相应表现。广告是以对人们精神领域的影响而诱发出行为活动，从而导致物质文明的发展。随着广告对物质文明的促进，人们物质生活领域在发生变化同时，社会的精神文明会随物质文明的进步而相应提高。广告就是在推动两个文明的进步中活动，而两个文明的发展又反过来对广告有新的要求。广告直接表现为一种精神现象，而其直接作用又是精神领域，正是从此意义上讲，广告对于社会精神文明程度的提高尤其促进作用。

二、广告的种类

广告可以根据不同属性进行分类。

（一）根据传播媒介分类

1. 印刷类广告

主要包括印刷品广告和印刷绘制广告。印刷品广告有报纸广告、杂志广告、图书广告、招贴广告、传单广告、产品目录、组

织介绍等。印刷绘制广告有墙壁广告、路牌广告、工具广告、包装广告、挂历广告等。

2. 电子类广告

主要有广播广告、电视广告、电影广告、电脑多媒体广告、电子显示屏幕广告、霓虹灯广告等。

3. 实体广告

主要包括实物广告、橱窗广告、赠品广告等。

(二) 根据广告进行的地点分类

1. 销售现场广告

指设置在销售场所内外的广告。主要包括橱窗广告、货架陈列广告、室内外彩旗广告、卡通式广告、巨型商品广告。

2. 非销售现场广告

指存在于销售现场之外的一切广告形式。

(三) 根据广告的内容分类

1. 商业广告

商业广告是广告中最常见的形式，是广告学理论研究的重点对象。商业广告以推销商品为目的，是向消费者提供商品信息为主的广告。

2. 文化广告

以传播科学、文化、教育、体育、新闻出版等为内容的广告。

3. 社会广告

指提供社会服务的广告。例如：社会福利、医疗保健、社会保险以及征婚、寻人、挂失、招聘工作、住房调换等。

4. 政府公告

指政府部门发布的公告，也具有广告的作用。例如：公安、交通、法院、财政、税务、工商、卫生等部门发布的公告性信息。

(四) 根据广告目的分类

1. 产品广告

指向消费者介绍产品的特性，直接推销产品，目的是打开销路、提高市场占有率的广告。

2. 公共关系广告

指以树立组织良好社会形象为目的，使社会公众对组织增加信心，以树立组织卓著的声誉的广告。这种广告形式以宣传组织的名称，先进设备和技术，产品质量和市场占有率的优势，售后服务以及组织对社会的关系为重点。与产品广告比较来看，公共关系广告直接宣传的是企业组织本身，以此来促进销售；而产品广告宣传的是产品，使公众认可。公共关系广告又可区分为：企业广告、公益广告、响应广告、意见广告、征询广告等形式。

（五）根据广告的表现形式分类

1. 图片广告

主要包括摄影广告和信息广告。表现为写实和创作形式。在广告领域，摄影广告所占比重很大。绘画广告随着电脑多媒体等高科技的发展，其技巧和表现在广告上的运用也越来越重要。

2. 文字广告

指以文字创意而表现广告诉诸内容的形式。文字广告能够给人以形象和联想余地。

3. 表演广告

指利用各种表演艺术形式，通过表演人的艺术化渲染来达到广告目的的广告形式。

4. 说词广告

指利用语言艺术和技巧来影响社会公众的广告形式。大多数广告形式都不可能不采用劝说性的语言，重点宣传企业或产品中某一个方面，甚至某一点的特性，在特定范围内利用夸张手法进行广告渲染。

5. 综合性广告

这是把几种广告表现形式结合在一起，以弥补单一艺术形式

不足的广告。

(六) 根据广告阶段性分类

1. 倡导广告

这种广告又称始创式广告，目的在于向市场开辟某一类新产品的销路或某种新观念的导入。这种广告具有开创性，但有时并不能立刻收到效果，必须配合较长时间的广告攻势。此种广告重点在于使人知晓。

2. 竞争广告

这种广告又称比较式广告，是通过将自己的商品与他人的商品作比较，从而显出自己的商品的优点，使公众选择性认购。此种广告重点在于突出自己的商品的与众不同。许多国家在广告立法上对于比较式广告有一定限制。

3. 提示广告

这种广告又称提醒广告、备忘式广告，是指在商品销售达到一定阶段之后，商品已经成为大众熟悉的商品，经常将商品的名称提示给大众，以促进商品销售。

除上述分类之外，广告还有许多其他分类方法。如按广告诉求的方法，可将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告；按广告产生效果的快慢，可将广告分为时效性广告和迟效性广告；按广告对公众的影响，可将广告分为印象型广告、说明型广告和情感诉说型广告；按广告的目标对象，广告可分为：儿童、青年、妇女、高收入阶层、工薪阶层的广告；按广告在传播时间上的要求，广告可分为时机性广告、长期性广告和短期性广告等等。

五、广告的原则

广告作为一种经济、传播与管理活动的综合，带有经济活动、传播活动和管理活动的特征。在广告制作和传播的管理活动中，广告应该遵循以下几个原则。