



21世纪高等院校公共课精品教材

GRAPHIC ADVERTISING

图解广告学

曹明香 王多明 编著

姚尧 兰敏 绘图



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



GRAPHIC
ADVERTISING

图解广告学

曹明香 王多明 编著

姚尧 兰敏 绘图

图书在版编目(CIP)数据

图解广告学 / 曹明香, 王多明编著. —大连: 东北财经大学出版社,
2016.1

(21世纪高等院校公共课精品教材)

ISBN 978-7-5654-2169-3

I. 图… II. ①曹… ②王… 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(2015)第290385号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连永盛印业有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 424千字 印张: 20 1/2 插页: 1

2016年1月第1版

2016年1月第1次印刷

责任编辑: 石真珍 孙冰洁

责任校对: 毛 杰 王 娟

周 晗 刘晓彤

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 38.00元

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

前言

我国经济稳步快速增长，促进大学广告专业教学迅猛发展。

改革开放给经济社会带来生机和活力。与市场经济相生共荣的广告业，获得了阳光雨露的照耀和滋润，得到了史无前例的飞快升跃。

广告业是我国增长较快的行业之一，它的快速发展，推动了市场竞争和技术创新，改变了人们的思想观念和生活方式，为我国的经济社会发展作出了特别贡献。国家把广告业定位为“直接服务于经济社会的新兴产业”。1981年全国广告经营额为1.18亿元，到2013年，32年间，这个数字涨到了5 000多亿。两相比较，增加了4 000多倍，这个变化，全世界绝无仅有。

中国广告业一路高歌猛进，功不可没的是厦门大学广告学专业，带头为业界输送了高质量人才。十几年间，从东到西，从南到北，我国开办广告学专业的大学从几所、十几所增加到几百所。每年几万广告学专业毕业生进入社会，“不尽长江滚滚来”，但仍然不能解除广告业人才匮乏之渴。

响应广东省教育厅的号召，2013年11月至2014年2月，笔者带领广东培正学院广告学专业7位大学二年级学生，完成了广东省教育厅首届“大学生广告行业-专业-就业人才需求分析大赛”的项目分析报告。3万多字的报告，结论只有8个字：（在广东省）广告人才，供不应求。

广东省作为全国改革开放的“排头兵”，2013年、2014年GDP均已过万亿美元。

广东省广告协会负责人告诉我们，广东省有各种类型的广告公司2万家，从业人员20多万。经调查，广东省开设广告学相关专业的本科大学有23所，2014年毕业学生有1 650人。也就是说，10家广告公司摊不到1位本科毕业的大学生。

广东培正学院人文系广告学专业2012年招收学生67名，2013年招进116名，2014年超招60名，达到181名。与经济社会需求相向而行是广告学专业学生及其家长“明智的选择”。

读广告专业，前途一片光明。

进大学，读广告专业，怎样读？

有人开出“三读”的方子：读名师，读图书馆，读同学。我们没有异议。

我们也有“三读”送给广告专业的大学生：读教材，读社会，读广告。

教材是名师们多年教学的精彩总结，是读大学之本；

认真把握社会的需求，处理好自身定位，“按需生产”是学子读书的原动力；

欣赏、体会各种优秀的广告作品，可以在愉悦之中获得最佳营养。

读书吧,“书是人类进步的阶梯”这句话永远不会过时。

在汗牛充栋的“广告学”教材中,这本《图解广告学》与读图时代同行,与其他的广告学概论不一样。笔者是中国广告协会学术委员,在多所大学广告学专业任教32年,带出4 000多名毕业生,其中任职广告、传媒、公关、网络、营销、设计领域的公司董事长、总经理近千人。

读广告学专业,首先要认识广告的全貌,“广告学”是专业建设的第一块基石。学好了,再开设文案、媒体、创意、策划、设计基础、经营管理等课程。

本书配有200多幅图,富有创意,是广告学专业已毕业近20年的姚尧老师的呕心沥血之作。姚尧老师能在阅读文字后,用自己的创造性劳动,通过图的点、线、面将文字的精华表现出来。对这种“点睛之笔”的图解文字,沉下心去阅读,学习效果一定会更好。这本教材还能为学生解决广告学专业学生认为最难、最怕做的事——创意及广告表现——提供借鉴素材。

本书的内容结构是笔者依据自己30多年的专业教学经验和在广告公司任职近20年的实际体验安排设计的,与纯学术研究不一样,内容均是为广告业界培养务实的高级人才而精选的。

本书依据大学广告学课程的学时设置章节,教师可以择其要点,精讲;学生根据每章的“学习目的与要求”和“学习重点”把握方向,应用所学知识完成每章的“思考与练习”,多练。在逐章完成“思考与练习”的过程中,学习者一定会爱上广告学。每章正文前的“引例”真是万吨矿石陶冶出的“重金属”,读后发人深省,引人入胜,沁人心脾。

读完这本教材,不仅能为学习者学习后续的专业课程打牢基础,还能为其早期的定位提供帮助。

由于时间和精力有限,书中难免有错漏之处,敬请同行专家和读者批评指正,以便于今后的修订工作,使本书内容更臻完善。

编著者

2015年11月于广东培正学院

目 录

第1章	广告概述	1
	学习目的与要求	1
	学习重点	1
	引例 外国领导人的广告效应	1
	1.1 广告及其性质	2
	1.2 广告要素	7
	1.3 中国广告的演进	11
	1.4 国际广告简介	19
	思考与练习	22
第2章	广告活动	24
	学习目的与要求	24
	学习重点	24
	引例 冠生园创始人冼冠生的广告活动及创意广告	24
	2.1 广告活动内容及程序	26
	2.2 广告种类	30
	2.3 广告活动的原则	36
	思考与练习	39
第3章	广告功能	40
	学习目的与要求	40
	学习重点	40
	引例 广告行为能做些什么?	40
	3.1 广告的基本功能	41
	3.2 广告的经济功能	46
	3.3 广告的社会功能	49
	思考与练习	55
第4章	广告主及广告主体	56
	学习目的与要求	56
	学习重点	56
	引例 董明珠为何亲自代言做广告	56

4.1	广告活动中的广告主	58
4.2	广告主的地位	62
4.3	广告主的责任	64
4.4	广告代理者怎样与广告主打交道	67
4.5	广告主体概说	70
4.6	广告主体信息传播	73
4.7	广告主体的闪光点	76
	思考与练习	79
第5章	广告媒体	81
	学习目的与要求	81
	学习重点	81
	引例 从美宝莲的广告案例看新媒体的整合营销	81
5.1	广告媒体概说	82
5.2	现代广告媒体	86
5.3	四大传统广告媒体	91
5.4	广告媒体组合	95
	思考与练习	98
第6章	广告费用及广告效果	99
	学习目的与要求	99
	学习重点	99
	引例 蒙牛广告策划之“超级女声”	99
6.1	广告是付费的自我宣传	101
6.2	广告费用预算的方法	105
6.3	广告支出的回报	107
6.4	广告的传播效果	110
6.5	广告的社会效果	114
6.6	广告的经营效益	116
	思考与练习	119
第7章	广告受众	121
	学习目的与要求	121
	学习重点	121
	引例 打开“败家娘儿们”的钱袋子	121
7.1	广告受众概说	123
7.2	广告受众心理	126

	7.3 广告人的责任	131
	思考与练习	133
第8章	广告定位	135
	学习目的与要求	135
	学习重点	135
	引例 雪铁龙·毕加索新款车型上市	135
	8.1 广告定位概说	136
	8.2 广告定位的前提条件	141
	8.3 广告定位的产生	144
	思考与练习	147
第9章	广告AE	148
	学习目的与要求	148
	学习重点	148
	引例 AE: 你得几个“A”?	148
	9.1 广告AE概说	151
	9.2 广告AE的任务	153
	9.3 广告AE的原则	157
	9.4 广告AE的素质要求	159
	思考与练习	161
第10章	广告创意	162
	学习目的与要求	162
	学习重点	162
	引例 员工比顾客重要——海底捞服务创新营销	162
	10.1 广告创意概说	164
	10.2 广告创意的程序	169
	10.3 广告创意的运用	173
	思考与练习	185
第11章	广告表现	187
	学习目的与要求	187
	学习重点	187
	引例 羞涩的背后	187
	11.1 广告表现概说	188
	11.2 广告语言	193

11.3 广告文案写作	198
思考与练习	201
第12章 广告策划	203
学习目的与要求	203
学习重点	203
引例 营销自己的稀有策划	203
12.1 广告策划概说	205
12.2 广告策划书的生成	209
12.3 广告策划的执行	212
12.4 策划提案与沟通会议	214
12.5 策划在执行中会不期而遇的问题	215
12.6 协同执行各方满意的策划	216
思考与练习	219
第13章 广告公司	220
学习目的与要求	220
学习重点	220
引例 广告公司拒绝自以为是的人	220
13.1 广告公司	223
13.2 广告公司工作程序	227
13.3 广告公司员工素质要求	229
13.4 广告代理	231
13.5 企业自办广告概说	235
13.6 企业自办广告得与失	238
思考与练习	244
第14章 印刷广告	246
学习目的与要求	246
学习重点	246
引例 广告大师李奥·贝纳答记者问	246
14.1 印刷广告概说	248
14.2 怎样做好印刷广告	251
14.3 提高印刷广告的视觉传播效果	256
思考与练习	261
第15章 电视、微电影、广播广告	263
学习目的与要求	263

学习重点	263
引例 贵州茅台酒要拍“茅台里的中国故事”微电影	263
15.1 电视广告	264
15.2 微电影广告	276
15.3 广播广告	287
思考与练习	294
第16章 网络广告	295
学习目的与要求	295
学习重点	295
引例 中国网络广告市场的发展趋势	295
16.1 网络广告的概念	296
16.2 网络广告属性	302
16.3 网络广告受众	307
16.4 网络广告调查	310
16.5 网络广告制作	312
思考与练习	318
主要参考文献	319
后 记	320

广告概述

学习目的与要求

学习本章之后，从广告的旁观者进入学做广告人的范围，从而为树立专业思想、学好本专业打下基础；从对广告“只知其然”，进入到“知其所以然”；从原来只看到广告作品的表面，进而看到与广告相关联的许多应懂得的问题；从中国现代广告追溯到中国古代广告，了解我国广告的演变及发展进程，看到现代广告业的发展前景，进一步端正专业学习态度。

学习重点

1. 广告的科学定义
2. 广告的五要素
3. 广告的本质是信息传播
4. 我国的广告正在快速发展

引例

外国领导人的广告效应

老布什总统做广告

由于海湾战争的发生，美国的旅游业生意不好，许多人宁愿呆在家里也不去旅游。于是老布什总统亲自上马做电视广告招揽游客。

有一个老布什总统在加利福尼亚的一个高尔夫球场上边散步边历数美国旅游胜地的画面，他说：“美国是个多姿多彩的国家，有着绵延不断的绿色土地与白沙如银的海滨浴场，也有以黑人乐曲旋律谱写的火爆炽烈、节奏明快的爵士音乐。你们可以一睹大湖区和大峡谷的风光。”老布什还诙谐地说：“总统发出邀请，你们还在等待什么呢？”

里根成了服装广告员

美国男式西装业一度很不景气，曾经风度翩翩的电影明星里根总统“登基”后，顿时成了服装业的救星：美国时装同业会连续几年慷慨地把“全美最佳服装奖”颁发给他，还特别称赞他穿西装时显得潇洒庄重、气度不凡。结果，美国甚至世界各地的男士纷纷效而仿之。

施密特无意中为中国产品做了广告

原联邦德国总统施密特脱发，喜欢使用中国生产的一种生发剂。有一次，他去美国访问，记者发现他手提包里有这种产品，便报道出来，谁知厂家因此而得福，生发剂的出口量3年间竟增长5倍多。

用T恤衫做广告 巴西总统宣传有术

当年40多岁的巴西总统柯罗，每个星期天都外出慢跑，他在T恤衫上不断地印上新的词语来表明自己的主张，他的胸膛成了进行政治推销的重要媒介。

1990年12月，当舆论对柯罗政府经济紧缩政策颇多微词时，他在暴雨中慢跑，T恤上用拉丁文印着“穿过逆境奔向成功”；当一位政治盟友弃他而去时，他的T恤上印有“时间和上帝会作出评判”；海湾战争期间，他的T恤上印了只和平鸽，并用阿拉伯语印上“和平”字样。总统发言人指出：“它已起到了很好的宣传作用。”

思考：

外国领导人的广告效应（见图1-1）对我们有什么启发？



图1-1 外国领导人的广告效应

1.1 | 广告及其性质

广告与商品交换同时出现，在我国几千年的经济社会发展中功不可没。现代广告是我国实行改革开放30多年以来，以前所未有的速度获得快速增长的新兴产业。在广袤的神州大地，中国的广告业如乘上高速列车，风驰电掣般地飞奔。广告已经成为我们生活中的重要元素，谁想离开它，已经成为不可能的事。在小小的手机屏幕上、电视里、报纸上、广播中，屋顶的霓虹灯、商场墙上的LED显示屏，街头的护栏、布标，售货现场的柜台上、货架上，许多人穿戴的帽子和衣服、肩挎的各种包上，广场上卡通人物的表演中，人们都能看到、听到和接触到各种形式的广告。从两三岁的小孩，到八九十岁的老人，他们都很容易从看到的图形、画面和人物的表演里，从听到的声音中，区别出这是广告。但是，我们要将这些看得见、听得到、摸得着的广告来龙去脉说清楚，就需要专门认真地学习了。

1.1.1 广告的几种主要定义及分析

许多广告专家在著作和论文中,广告业者在语言交流里,商人向顾客介绍商品信息时,都会对广告下自己认可的定义(见图1-2)。

做广告以后,获得盈利的商人说,“广告是能获得效益的宣传手段”,“广告是推销商品的成功之道”,“广告是生产和再生产的润滑剂”。还有人说:“一条广告救活了一家厂!”(见图1-3)

广告公司的人员在说服企业负责人做广告时说,“广告是促进企业市场经营更有效的信息交流活动”,“广告能帮助企业说服消费者购买企业商品”,“广告是现代营销手段中的开路先锋。是商品生产者、经营者与受众、顾客、消费者沟通的主要方法”。



图1-2 广告的定义



图1-3 一条广告救活了一家厂

这些广告的实践者、经营者、受益者,对广告都有各自深浅不一的看法和理解。

“广告”一词从字面解释是“以某事公告于众”即“广而告之”的意思。英语“广告”advertise源于拉丁语,有“注意”、“诱导”等意思,后来引申为“唤起大众注意某事物,并诱导于某一特定方向所使用的一种手段”。18世纪末至19世纪初,英美等国家的商业广告日趋发达,英语“advertise”一词成为现代广告的含义,通行于世界各国。

英国《简明不列颠百科全书》第15版把广告定义为:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、服务,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的媒介以一定的报酬。”

英国牛津大学通识读本《广告》一书写到“什么是广告行为”时说:和许多日常用语(比如艺术、爱情和正义)一样,广告行为很难被准确界定。首先,广告行为不同于广告:广告行为是一个过程,而广告则是这一过程的终端产品,但这两个词经常被互换使用。其次(或许这一点更为重要),虽然公众使用“广告行为”一

词来指代所有宣传活动，但在广告业内部，这个词只用于特指（尽管混用的情况依然存在）。我们不妨对广告作如下界定：“广告是一种付费交流活动，其目的在于提供信息，并且 / 或者游说一个或多个人。”

美国广告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，改变人们对于广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益。”

美国营销协会对广告的定义是这样的：“所谓广告，是由一位被确认的广告主，在有费用的原则下，所进行的观念、商品或服务，非人员揭示及促进活动。”

美国学者托马斯·C.奥奎因等人在他们著的《广告学》中说：“广告代表着许多事情。它是大众文化，是资本增值的工具，是一种强加于人的外力，是一种释放，是压迫者，是解放者，是人文科学和戏剧的综合体。它是创意的流露，是信息的载体，它还帮助商业销售产品。总而言之，广告很有趣。”

以上这些对“广告”所下的定义，有的过于直白，只有现象的描述，没有本质的把握；有的虽然过于细列，又不可能在定义中把广告的所有功能概括进去；有的强调广告的作用，而忽略了其主要特征。

对广告定义的讨论，至今仍在进行。我们在学习和今后的实践中，要密切注视广告业和广告理论的发展，不断丰富我们的广告知识，借以指导我们的广告实践。

托马斯·C.奥奎因等人著的《广告学》在讲述“广告兴起”时说：

在很多关于广告演变的讨论中，常常认为广告的发源期在远古时代，甚至原始人类就从事过一些广告宣传活动。这些说法从本质上是错误的。无论古代人们从事什么活动，都不能称为广告行为，虽然罗马人与一些非罗马人进行交流都以劝说买卖商品为目的，但他们并不是做广告宣传。广告是当今时代发展和现代媒介的产物。

在我们介绍西方社会广告学发展简史之前，首先考虑几个影响广告学兴起的主要因素。广告的出现至少有以下四个主要因素：

- (1) 资本主义的兴起。
- (2) 工业革命。
- (3) 制造商对于分销渠道的控制。
- (4) 现代大众传媒的兴起。

我们把这种说法当成一家之言。如果照此说法回顾中国古代的广告，宋代张择端的《清明上河图》、明代仇英的《南都繁会景物图卷》中的促销广告又称之为什么呢？托马斯等人讲的“广告”确切地说是“现代广告”。

1.1.2 科学的广告定义及分析

我国1995年2月1日起施行的《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）中对广告是这样表述的：“本法所称广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”《广告法》中称的“广告”专指商业广告。我们知道，除商业

广告以外,还有大量的其他广告,比如政府公告,企业或媒体、社会团体所做的形象宣传广告和公益广告等。因此《广告法》中所指的“广告”不是广告的全体,并未对广告的本质属性作出整体的概括,只对广告业作出了“提供服务”的行业界定。

国家工商行政管理总局“广告专业技术岗位资格函授培训”教材《广告专业基础知识》一书对广告作的定义是:“广告是以付费的方式,通过一定的媒介,向一定的人,传达一定的信息,以期达到一定目的的、有责任的信息传播活动。可简论为有偿的、有责任的信息传播活动。”这条定义比较科学、准确地介绍了广告的本质——信息传播活动,而且其中的4个“一定”使广告这种看起来平常实质上有复杂内涵的信息传播活动,上升到了科学理论的高度。但是,由于这4个“一定”的“限制”,这一定义的概括性减弱,变得冗长累赘。

《中国广告大词典》为“广告”作了如下定义:

广告是广告主付费,通过媒体,向确定的受众传播商品、服务或观念信息的活动。

这条定义科学、准确地揭示了广告的本质——信息传播活动,概念清楚,概括确切、完整,涵盖了广告活动的各要素,对生产经营等商业广告、劳动服务类广告、公益广告、观念广告等都作了概括,不只是对“商业广告”下定义,而是对所有的广告下定义。这条定义易理解、易学、易记,文字不长,表述简练,意思明白,因而迅速流传,被广告业内人士接受。

1.1.3 广告的本质属性是信息传播

广告最初的形式是想把某事告之于大众。比如最原始的商业广告,即实物广告——以物易物的广告(见图1-4和图1-5)。原始社会的先民们把剩余的产品放到约定交换的地方,等待需要者以其他剩余物来交换。原始先民以实物本身做广告,进行有目的的商品交换。在古埃及贩卖奴隶的活动中,原始的广告发挥了它的重要作用。

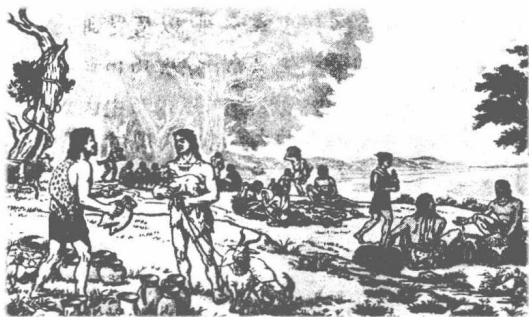


图1-4 原始先民的商品交换

现代市场营销理论勾勒出了强调以消费者为中心,企业可以控制的商品、价格、销售渠道、促销组合这4个方面,以及企业不能控制只能适应的政治、法律、经济、技术、社会、文化、竞争环境这几个方面的关系。“促销”是企业经营的手段。促销组合主要采取四种方式,分别是:广告促销、公共关系促销、人员推销和营业推广促销。在这4种手段中,广告是传播商品或劳动服务信息的活动,为最终实现销售鸣锣开道。此外,无论是网络营销或者是超市仓储式销售、柜台销售,将



图 1-5 古埃及的奴隶贩卖

企业的公共关系、人员推销、营业推广等促销手段整合起来，都是十分必要的。但是，以消费者为中心开展促销活动，广告在促销活动中所占有的重要位置不可替代。

我们说广告的本质是信息传播，那么广告是怎样进行信息传播的呢？我们先看看传播的一般原理。

传播是传播者（信息源）将自己要传播的信息经过整理、归纳，再表述出来（编码），通过一定的方式（信息通道）把信息传送给接收者（信息归宿），信息接收者对信息进行理解和分析（译码），产生传播效果。

在广告信息传播活动中，广告主（企业）或广告公司（广告代理）是“信息源”，广告调查，广告策划、创意，广告设计、制作是“编码”的过程，广告媒体和广告方式是“信息通道”，广告受众是“信息归宿”，广告受众对广告的理解和认识、掌握是“译码”（见图 1-6）。



图 1-6 广告信息的传播

广告在传播过程中，受到来自广告主（信息源）本身、广告信息编码、广告媒体传播、广告费使用、广告受众（顾客、消费者）在译码中对信息不同程度的理解等的干扰，这些干扰对信息传播活动会带来预料之中或预料之外的消减作用。

广告是信息传播科学的一部分，英国《简明不列颠百科全书》、美国广告协会、《广告专业基础知识》和《中国广告大词典》都把广告归属为一种信息的传播。从这个角度认识广告，可以把广告业归为信息传播产业，广告科学属于信息传播学。现代广告学以市场营销学、社会心理学、信息传播学的基本原则为理论基础，研究广告传播，如何以新的市场观念为导向，通过科学化作业和采用高新技术手段，应用最新科研成果作为传播媒体，达到广告主预期的目标。广告学是多学科交叉融合而成的综合性学科。

1.2 广告要素

无论广告以多大规模出现,以什么形式出现,在什么地方和什么时间出现,都有几项不可缺少的元素,这就是广告要素。广告是广告主付费,通过媒体,向确定的受众传播商品、服务或观念信息的活动。这条定义向我们指出了广告的要素有广告主、广告费、广告媒体、广告受众、广告信息(商品、服务和观念)5个方面(见图1-7)。



图 1-7 广告的5个要素

1.2.1 广告主

广告主是广告活动的投资者,投资做广告的广告主总有自己的目的。广告主可以是一个企业,为推销商品或服务花钱做广告;广告主可以是一个事业单位或社会团体、政府机构,为树立自己的形象,实现自己的某种目的,宣传自己的某种主张,把要告知受众的信息通过广告传播出去;广告主可以是个人,如寻人广告、求职广告、征婚广告等信息传播都有自己的目的。

广告主可以直接通过媒体发布真实、合法、符合社会主义精神文明要求的,经广告管理部门批准的广告,也可以委托专业广告公司代理全部广告活动或部分广告活动。

2015年4月新颁布的《广告法》对广告主是这样界定的:“本法所称广告主,是指为推销商品或者服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。”这里显然是指商业广告的广告主。除了商业广告的广告主以外,还有非商业广告的广告主。

广告主在广告活动中应当依法与广告经营者、广告发布者订立书面合同,在合同中明确各方的权利和义务。《广告法》规定,广告主不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争,所推销的商品或提供的服务应当符合广告主的经营范围。广告主委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者设计、制作、发布广告,应当提供相应的真实、合法、有效的证明文件。

广告主在进行广告活动时,如有违反《广告法》的行为,要依法接受处罚。

1.2.2 广告费

广告费是广告主开展广告活动所付出的费用。广告费是广告活动能够进行的经济基础。