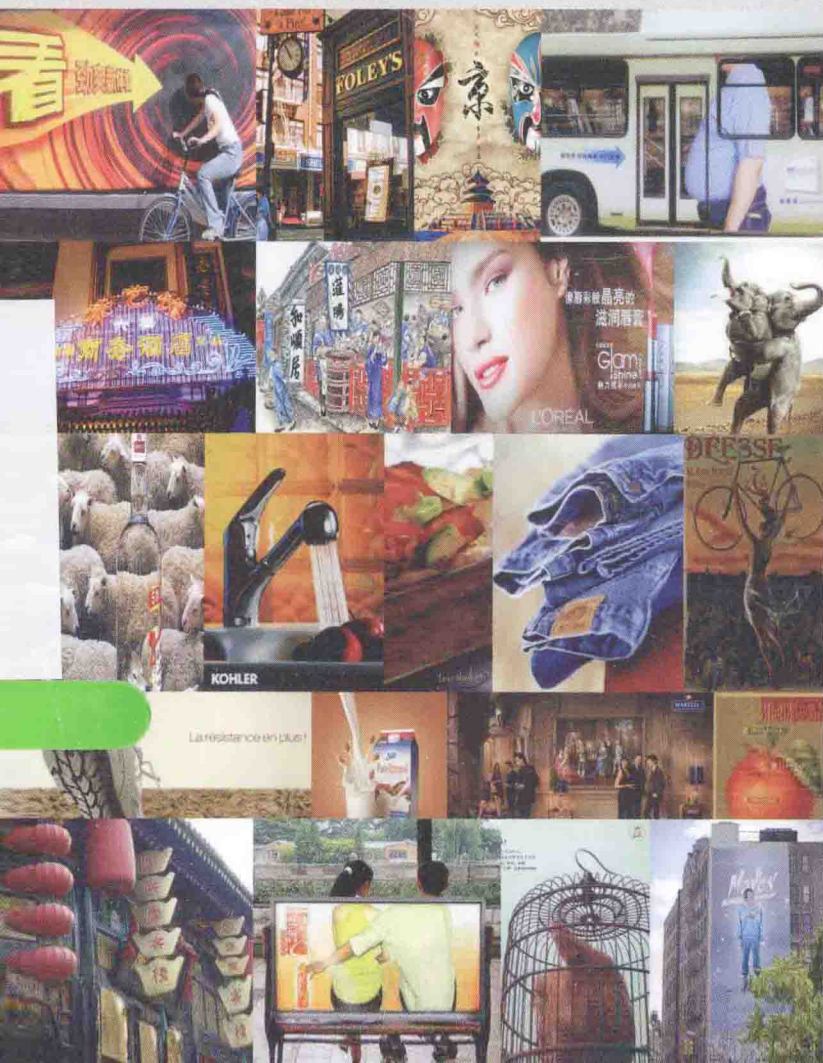


Introduction
to Advertising

普通高等教育“十二五”规划教材

广告学概论

主 编 朱瑞波 吴 铁



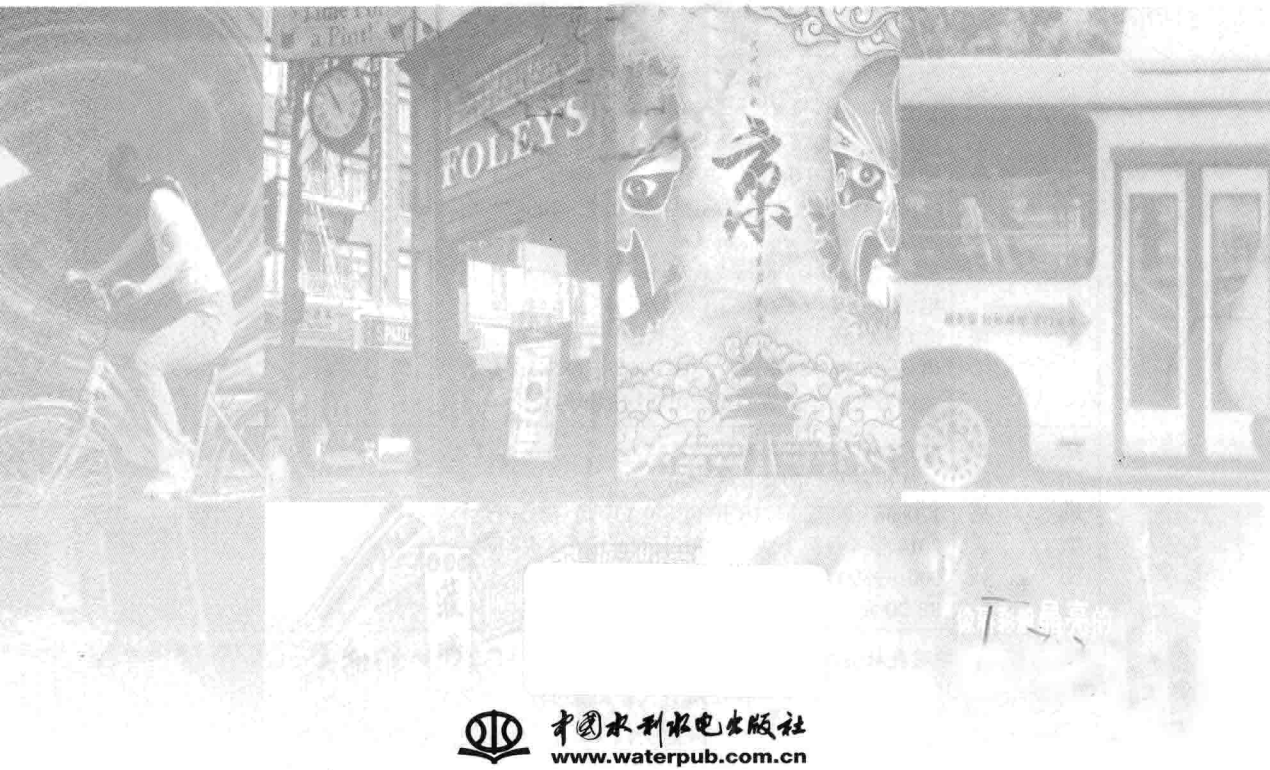
中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

普通高等教育“十二五”规划教材

广告学概论

主 编 朱瑞波 吴 铁

副主编 马田宽 任世生 李 莺



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本教材以广告起源为线索、以广告的功能为逻辑关系的起点,推论出广告主、广告内容、广告对象、广告媒体、广告目的5大要点,并从其相互关系及作用出发,进一步导出广告策划、创意、文案、设计,同时对广告的特点、原则、内容和基本程序等作了全面完整的论述,突出了广告的应用性。教材共6章,内容分别为:绪论,广告策划,广告创意,广告文案,广告设计,广告组织与广告法规及技术规范。书后还附录了我国广告法律、法规、技术规范原文,方便读者学习掌握。

本教材可供高等院校设计学类广告专业、传播学等相关专业的师生使用,也可作为广告公司从事广告策划、广告设计或广告管理等工作的从业人员参考。

本书课件可从 <http://www.waterpub.com.cn/softdown> 下载。

图书在版编目(CIP)数据

广告学概论 / 朱瑞波, 吴铁主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2014. 4

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5170-1905-3

I. ①广… II. ①朱… ②吴… 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(2014)第075569号

书 名	普通高等教育“十二五”规划教材 广告学概论
作 者	主编 朱瑞波 吴铁
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京时代澄宇科技有限公司
印 刷	三河市鑫鑫马印装有限公司
规 格	170mm × 240mm 16开本 14.5印张 235千字
版 次	2014年4月第1版 2014年4月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	38.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

前言



古时此起彼伏的叫卖声,印证了传播是广告最基本的功能,它同时也是构建广告学科的基础之一。广告活动和广告内容构成了广告学研究的主体。

随着我国市场体系的完善、资本积累需求和社会化市场运作的提高,产品竞争日趋激烈,社会和企业对广告效益的要求越来越高,广告的作用日益显著,地位逐渐上升。在此背景下,如何培养与之相适应的广告人才队伍,也越来越受到业界、学界的重视。编写广告学概论教程,对于学生完整领会广告的本质特征,深入理解广告的内涵,掌握广告的方式、方法,扩展学习视角,培养知行统一的意识和能力有着现实意义。

《广告学概论》的编写本着理论和应用并重的原则,从广告“传播的公理”出发,推论出“广告的要点”,并进一步推演出具有现代意义的广告策划、创意、文案、设计,强调基础性、系统性、国际化和实践性。基本概念的讲述力求简明、扼要、通俗,增强了可读性、生动性。教材层次清晰、条理性强,并介绍了广告组织、法规及技术规范,使广告活动做到有法可依、有规可循。

同类教材已出版了不少,其中不乏优秀之作,编者着重以“传播”这一广告基本又核心的功能为视角,阐述相关内容,在编写过程中对内容、案例的甄选和组织格外慎重,以期能满足教学和社会的需求。倘若本教材能对学生和专业人士有所帮助,编者将深感欣慰。真诚地希望读者提出宝贵意见,以便我们进一步充实教材内容,提高教材质量。

编 者

2013年冬于西安

目录

前言

第 1 章 绪论	1
1.1 广告的基本概念	1
1.2 广告的原则	6
1.3 广告的内容及表现	9
1.4 产品品牌	11
1.5 广告的效果	14
1.6 广告的演进	15
1.7 广告媒体	27
1.8 广告管理	36
思考题	41
第 2 章 广告策划	42
2.1 广告市场调查	42
2.2 广告策划概述	53
2.3 广告策划书	56
思考题	70
第 3 章 广告创意	71
3.1 广告创意的含义	71
3.2 广告创意的原则	72

3.3 广告创意的特征	73
3.4 广告创意的要求	74
3.5 广告创意的程序和思维方法	77
3.6 创意的灵感与直觉	82
3.7 广告创意的技巧	83
3.8 六种经典广告的创意方法	89
3.9 广告人员的创意素质开发	94
思考题	100

第4章 广告文案 **101**

4.1 广告文案的含义	101
4.2 广告文案的特征	102
4.3 广告文案的创作要求	104
4.4 广告文案的结构创作	107
4.5 广告文案语言的创作	120
思考题	135

第5章 广告设计 **136**

5.1 广告设计的含义	136
5.2 广告设计的程序和艺术手法	139
5.3 广告设计的材料、工艺和技术	144
5.4 计算机辅助设计	147
5.5 广告分类设计	148
思考题	180

第6章 广告组织与广告法规及技术规范 **181**

6.1 广告组织	181
6.2 广告法规及技术规范	187

附录 1	中华人民共和国广告法·····	188
附录 2	广告管理条例施行细则·····	195
附录 3	广告经营许可证管理办法 (节选)·····	200
附录 4	广告显示屏管理办法·····	202
附录 5	户外广告登记管理规定·····	205
附录 6	关于加强户外广告、霓虹灯设置管理的规定·····	210
附录 7	户外广告设施钢结构技术规程 CECS : 148—2003 (节选)·····	211
附录 8	户外固定式广告设施设置市容审核要求·····	214
附录 9	户外广告设施检测内容·····	217
附录 10	霓虹灯管的一般要求和安全要求 GB 19261—2009 (节选)·····	219
附录 11	霓虹灯 (灯箱) 广告的设计·····	222
参考文献	·····	224
后记	·····	225

第 1 章 绪 论

从历史的角度看,广告并不是一个新的事物,它早已有之,是商品生产和商品交换的产物。现代生活的多样化特征,促进了广告的深入发展和深刻变革。如果没有广告,买东西不知道到哪里去买,求职不知道什么单位在招聘,旅游不知道哪个景点更好,什么信息都消失了。因此广告已成为人们生活工作中决策的重要依据,扩展到生活的方方面面,成为最大众化的传播手段。甚至有人说,人类生存的环境,除了空气就是广告了。由此可见广告在我们生活中的地位和作用。但是,关于什么是“广告学”?什么是“广告”?学界一直都有争议,并未形成统一的定论,这在一定程度上影响了学生对广告的认识和理解。如果从公理的角度出发,以广告的传播功能为基础,来认识广告学和广告,我们的思路将更为清晰。

1.1 广告的基本概念

1.1.1 广告学的含义

广告学科的成立,首先是广告产业在经济活动中所发挥作用并拥有一定的地位,同时还必须建立与其他多种学科的广泛联系并获取支撑,这两项是构建广告学的必备条件。

1.1.1.1 广告作用的规律

广告学是一门科学,它的研究对象就是广告,具有不以人意志为逆转的客观规律。广告的发展与变化总会受到当时生产力水平、科学技术的影响,有着与其他学科相似的发展阶段,从不同历史时期的生产力水平来划分,广告经历了4个阶段,即古代、近代、现代和后现代。

(1) 以手工业为背景的古代广告。早期的广告以口头叫卖(也有称作吆喝的)、实物陈列和标记为主。这一时期的商品生产和交换还很不发达,广告形式

较为简单,广告媒体的传播范围也很有限,作用并不突出。

(2) 以大工业为背景的近代广告。随着印刷技术的应用,出现了报纸、杂志广告,广告的传播范围和作用有了显著提高,这时,商家利用广告来促销商品已很普遍,广告形式趋于多样化,已引起了业界和学界对其的关注和兴趣。

(3) 以电子信息化为背景的现代广告。无线电的发明为广告插上了现代的翅膀,产生了广播、电视、互联网等新型媒体,扩大了广告的传播速度和覆盖面,广告的效果愈加显著、技术含量越来越高、形式更加丰富多彩,对广告的应用研究进入了更深的层次和更广阔的领域。

(4) 以市场营销为背景的后现代广告。大量的广告、众多的媒体、纷杂的信息、差异化的受众以及日益细分的市场,导致以产品为核心发布广告就能赢利时代的终结。市场营销要求制定广告必须以消费者为核心,对广告效益提出了更高的标准,广告应用理论的研究步伐日趋加快,广告学科逐步成型,以适应市场营销的需求。

1.1.1.2 广告与多学科的联系

手工业时代和大工业时代,广告主要表现为一种技法,属于销售商品过程中附带的手段,发挥的作用非常有限,无须专门研究。而在现代市场营销环境下,广告的作用日益突出,已变得不可或缺。一个事物能否得到发展,取决于它在社会中作用的大小。广告的普及与繁荣,主要取决于人们对广告作用的理解以及由此而形成的对广告社会地位的相应肯定。在早期,许多人认为广告只不过是公开的花言巧语推销产品的一种低下手段,为人所不屑。后来,人们发现,广告具有“广而告之”的功能,在信息传递、交流方面具有一定的辅助作用,于是广告被纳为推销、营销的众多手段中的一个,但只是极其普通、极其一般的一种经营手段,没有特殊的地位。而在现代人看来,广告是科学技术突飞猛进的标志,是市场经济的先导产业,广告对社会、个人都发挥着极大的作用,是一种人类基本文明,是社会进步、企业发展乃至个体社会化不能缺少的营养成分。人们对广告作用的肯定,为广告学科的建立奠定了坚实的社会基础。从20世纪70年代开始,对广告的研究更趋活跃,不同学科也将广告纳入自己的视野范畴加以研究,从不同角度分析广告的价值,最为代表的是经济学、传播学和新闻学。

广告是一项艰巨的系统工程,是一门应用性很强的科学,具有很强的实践

性。它既属于艺术应用学科的范畴,同时也有着边缘学科的多重性,从基础理论构成的角度分析,它涉及文化学、经济学、市场营销学、心理学、传播学和新闻学等多门学科,也受到以上学科的渗透与影响,并由此构筑了非常广泛的理论基础。这些都为构建广告的学科体系提供了有利的条件。只有广告与其他学科门类建立了密切的联系,并积极主动地向各个学科渗透并汲取营养,才能突出和巩固广告在诸学科中的地位,发挥广告的独特优势。这种联系也必然促使广告不断寻求独立的位置,以构筑完整的理论体系,从而更好地进取和发展。

综上所述,我们得出以下认识:广告学是研究广告的发展规律及其应用的科学。

1.1.2 广告的含义

“广告”一词,源自于拉丁语 Adrerere,有“注意”、“诱导”等意思,它于17世纪传入中国。在此之前,中国的广告活动早已存在,中国人称之为“布告”、“露布”、“公告”、“宣传”,等等,其含义与现代广告完全一样。

中国内地的广告于20世纪80年代后期走上了快速发展的道路,然而,与空前活跃的全球(主要指发达国家)广告业相比还相对滞后,特别是广告书籍大多是国外广告书籍的翻版或叠加,对国外广告理论及影响既未能充分消化吸收,也未能与国内实际有效结合,致使广告业界缺少对广告本源和实质的认识,而单纯追求表面形式。当国外的广告早已步入务实阶段时,我们却还徘徊于“概念”和“定义”之中,由于概念定义的繁多沉积,进而出现对广告认识的混乱状态,削弱了广告的应用性实质,也使广告的实际效果大打折扣。从科学的角度看待广告,它同样有着科学的共性和客观必然性,具备逻辑起点的“公理性”。

1.1.2.1 广告的传播功能

“传播”一词来自拉丁语 Communis,本意为“共同”。从此角度理解,传播是信息发送者通过媒体到达接受者的过程。广告不是静止的展示,而是动态的过程。从动态的角度看,任何一种刺激(Stimulus)都会引起反应(Response),这就是传播中的基本模式,即S—R模式如图1.1所示。将这个模式应用于广告的交流

刺激 → 反应

图 1.1 S—R 模式

播作为一种刺激形式,那么就必然会有相应的反应(即反馈),如果没有传播,也就不会有反应。

由此可以看出,广告活动最基本的功能就是传播,所有的广告书籍和广告论述对传播功能的认同都是一致的,传播是广告逻辑系统的起点。广告的发展是不断寻求传播最大化和精准化的过程,开发新的媒体也正是为了提高传播的效益。2010年奥斯卡金像奖颁奖仪式中插播的15秒广告,费用高达1500万美元,因为全球有数亿观众在收看,如此大的传播范围无疑是广告主所看重的。另外,全国性媒体比地方性媒体费用高,地方性媒体比区域性媒体费用高,这些都直观地说明了广告重在信息传播的范围和效率。虽然广告也有其他功能,但传播依然是广告追求的最基本和最重要的功能。

1.1.2.2 广告的要害

今天很少有人不知道什么是广告,确切地讲,了解广告并不难,难在如何应用广告。美国《广告时代周刊》于1932年曾公开征求大众对广告的定义,并根据大众意见定义为:广告是“个人、商品、劳务、运动,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的”。英国《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,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。”

我国1980年出版的《辞海》对广告下的定义是:“向公众介绍商品,报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报纸电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

我国1995年颁布的《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)称,广告“是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定媒体和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务”。

还可以列举出许多不同的广告定义,虽然广告的定义至今并无统一的说法,但是所有的定义都包含着传播的部分,形成了共同的交集。传播是推论广告的逻辑起点,就定义的高度概括性和广告传播的功能而言,“广而告之”更近于说明“广告”。汉语的“广告”二字如果分别解释,“广”者阔也,广大也;“告”者语也,告知也。所以“广告”一语有“广而告知”的公理性(“公理”即人人都知

道而无需或无法证明的道理)。

从广告传播的功能可以得出：广告 = 广而告之，其中“之”为代词。要“广”必须借助于媒体，不然广告信息就无法传播出去；要告“之”必须有广告主，广告主是广告活动的主体。从传播流程看，广告主是信息源的编制者。随后要有广告的内容，广告内容也就是广告的信息。广告从一开始，信息就伴随它一起出现，如果没有内容广告则空空无物，传播也就无法实现。还要有广告对象。广告对象也称为广告受众，是由希望产品能够满足其需求和欲望的消费者个人或群体组合而成的，是广告面向的客体。最后，广告要达到一定的目的。广告的目的是指广告期望达到的效果，就是指广告刊播以后所得到的效果，即在社会消费者中产生的反映。

由此可以推演出广告的5大基本要点，即：广告主、广告媒体、广告内容（信息）、广告对象（受众）、广告目的（效果）。一个广告要成立必须同时具备以上5个基本要点，否则不能称其为广告，由广告自然推论出的5大要点是广告应用性的重要依据，是

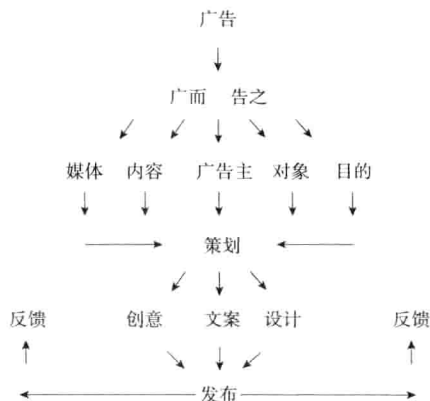


图 1.2 广告传播功能示意图

对广告功能性的有机提炼（图 1.2），也是广告策划、创意、设计、制作、发布的前提条件，缺失其中任何一点，广告将无法成立。

以广告的起源为线索，广告的功能为基础，从科学的“公理”角度出发推论出的5大基本要点，它们之间是不能分离的，且缺一不可。此5大要点共同运动、相互依存、持续发展、彼此促进，衍生出具有现代意义的广告策划、创意、文案、设计、制作、发布和反馈，使广告形成了以传播为主干的循环系统。广告基本要点的提出，便于我们更好地学习和运用广告，而无需纠缠于所谓的“概念”或“定义”。无论时代如何快速发展，广告的形式怎样变幻，概念定义如何不断更正，然而，广告的这5大要点不会变化。因此，在实际的广告运行中，我们不必苛求或过分拘泥于文字上的表述，要牢牢抓住那些“不变”的关键要点，让广告回归“应用本质”。

1.2 广告的原则

广告既是一门科学，又是一门艺术，而且还是综合运用多种学科的边缘科学。无论是在何种社会条件下，其基本职能就是传播信息、加速流通、利于竞争等，并且要遵守国家的法规和民族道德习俗，为受众提供积极向上的广告作品。广告活动应遵循真实性、科学性、思想性、艺术性和针对性五项原则。

1.2.1 真实性

广告的生命在于真实。这是一个带有普遍意义的原则。无论什么时代，什么场合，不诚实的广告，绝不可能赢得公众的信任，因而也就必然会失去其存在的价值。任何一个明智的广告主都懂得，如果不珍视自己企业的信誉，轻率地进行欺骗性的广告宣传，无异于“饮鸩止渴”。广告必须实事求是、科学地向社会传播信息，对消费者高度负责，充当消费者忠实可靠的生活顾问。广告的真实性要求广告所介绍的商品和服务，必须以事实为依据，实实在在、清清楚楚地说明事物的本来面目，向消费者提供经得住检验的证据，从而真正起到指导消费、促进生产的作用。我国《广告法》规定：“广告应当真实。”真实性是对广告的最基本要求，也是广告的最基本原则。广告只有坚持真实性，才能生存和发展。广告宣传的内容与所宣传的产品或服务本身所具有的质量、性能、允诺等要相一致，具有客观和主观的真实性，不能吹嘘夸大，弄虚作假。广告客户不得冒用他人品牌及名称。广告信息必须清晰、明白，不得采用模糊词语，欺骗受众。《广告法》规定：“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语，应当真实、准确，并表明出处。”广告中还要注重广告信誉，允诺要落实兑现，以取信于人。广告失去真实性，损害了消费者的利益，不仅会葬送企业的生命，还会影响传播媒体的声誉。

1.2.2 科学性

广告的科学性是由其反映的广告的客观规律性决定的。从现代广告学的产生和发展可以看出，广告是在借助现代科学技术与方法，不断对广告进行总结

和创新的过程。俄罗斯美学家别林斯基曾经说：“活生生的现代科学今天成为了艺术的抚育者，如果没有科学，那么灵感是虚弱的，才能是无力的。”广告活动本身也是一种经济现象，因为它服务于企业及产品的市场营销。市场营销（Marketing）这一概念诞生于20世纪30年代前后的美国。美国市场营销协会在1985年对市场营销作了以下全新定义：“市场营销是（个人或组织）对思想（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程以创造达到个人与组织的目标和交换。”广告与宣传、人员推销与推销活动都有一个共同特点，就是达到向受众或用户介绍或宣传某一产品及服务的目的，为实现这一目的，就必须要进行市场调研、市场定位、产品分析、消费者分析、效果评估等系列策划活动，通过定量化的研究，为指导广告活动提供科学依据。因此说，广告具有科学性。

1.2.3 思想性

广告作为一种大众传播行为，是一种有责任的信息传递。它借助于文学、美术、音乐、戏剧等艺术形式，以电视、广播、报刊、户外、网络等为媒体，对社会文化和社会风气有着巨大的影响作用。美国历史学家大卫·波特指出：“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具。”因此，为了使广告充分发挥正面效应，有效地推动社会的进步，必须通过立法和社会伦理对广告活动加以规范，以使广告的社会责任落到实处。首先，广告必须遵循法律原则以法律为准绳，在合法化的基础上展开广告，不能只顾本组织的利益而置法律于不顾。具体地说，首先，广告必须重视社会公共利益，维护民族尊严，不能具有反动、淫秽、丑恶、迷信等内容；不能违反国家保密规定；不能用不正当手段贬低竞争对手，抬高自己，以诱惑消费者；不能做虚假广告以损害消费者的利益。其次，广告必须遵循伦理道德原则，不能违背人们的价值观念、宗教信仰、图腾禁忌、风俗习惯进行。比如日本丰田公司在南非的一则汽车广告，因有伤害到穆斯林感情的画面，而引起强烈抗议，丰田公司除了公开致歉外，还为此付出了巨额的赔偿金。各民族在其漫长的经济生活和社会生活中，形成了独特的风俗习惯、宗教信仰等。这些文化背景反映了各族各国人民的共同心理，被看作是民族的标志。因此，广告主和广告设

计者只有充分了解当地的社会文化背景对消费行为的影响,并遵循这一原则,才能使广告合宜切境,易于接受。

1.2.4 艺术性

由于广告自身具备十分突出的艺术特征,这就决定了广告是一门艺术性极强的学科。在广告作品中,须运用各种技术手段和艺术手法,以生动的艺术形象来表现产品的特征、服务或观念等,并以此引起人们的注意、加深印象,起到良好的心理作用和认识作用。广告还具有美化环境,提高人们审美水平的作用。广告的审美情趣越高,感染力就越强。在广告的设计中,要主动学习和探讨绘画、文学、环艺、展示等多种艺术原理和艺术手法,研究这些艺术表现方式在广告中的具体运用。广告的艺术性主要体现在广告的作品设计中,它是一项操作性、艺术性、服务性很强的工作,它与一般的艺术设计同存共性,但更具个性要求。它力求以更为精细的构思、刻意的雕琢、巧妙的表现手法、意蕴深厚的内涵以及独特的风格和美感,使受众在赏心悦目后产生购买欲望并留下恒久的记忆。因此,了解广告艺术设计的基本原理与规则,依据广告的美学特征,自出机杼,别出心裁,制作出创意新颖、风格独特、表现力强的广告,这是广告宣传的基础。当然,广告的艺术性不同于一般的表现艺术和再现艺术,它是一种实用性、功利性极强的商业艺术,具有通俗性、新颖性、时效性的特点。

1.2.5 针对性

广告虽然要求以普通大众为传播对象,吸引和感染他们。但广告受众是千差万别的,每个人由于本身的能力、气质、性格、兴趣、文化程度各不相同,所存在的问题千差万别,所欲达到的广告目的也不尽相同。因此,广告的具体内容和广告策略也要有所不同。针对性是保证广告具有个性特色的一个重要原则。许多广告主都表现出一种倾向:广告诉求对象最好面面俱到,包括所有的男人和女人;广告口号最好老少咸宜,每一个人都喜欢;广告产品最好能够是所有人的需要。他们不愿意受到任何羁绊,而损失每一个可能的消费者。这种贪得无厌的心理使品牌落入一个完全丧失个性的下场,欲振乏力,一事无成。在今天的市场环境中,一个四不像的品牌很难立足。因此,广告必须具有针对

性,对症下药,有的放矢。通过对对象大量细致的调查研究,来找出存在的具体问题和发展的有利时机,据此,再确立与之相适应的、行之有效的广告战略和策略。唯有如此,才能体现广告的作用,产生真正的广告效果。如果不论对象是谁,具体情况如何,一味地套用一个模式代替所有的活动,广告也就失去了意义。

1.3 广告的内容及表现

就广告的目标内容而言,可分为社会广告和经济广告。

1.3.1 社会广告

社会广告指向社会公众发布的、以公共事务为内容、以社会或公众利益为取向、不以盈利为目的的广告,大量的社会广告传播的都是观念性内容,如保护环境的观念、反腐倡廉、绿色减排、低碳生活的观念等,希望公众理解并认同正确的观念,对某一问题持正确主张。部分社会广告意在引起公众对社会问题的重视,如青少年心理问题、环境问题、毒品问题,等等。如果公众意识不到这些问题的严重性,就不会积极采取行动来避免或者减少它们的危害。社会广告包括公共机构广告和公益广告两种类型。

1.3.1.1 公共机构广告

服务于社会公众的公共机构,如政府部门、军队、司法等,同样需要公众了解其服务内容,争取公众的理解、支持和必要的参与,同时也需要树立自身的形象并向公众传达它们的主张。这种信息传播有时以舆论宣传的形式进行,有时以广告形式进行。这种类型的广告,就是公共机构广告。

1.3.1.2 公益广告

一些公共机构、公益性社会团体也需要通过广告向公众传达有教育意义和行为指导意义的信息,如吸毒有害健康、环保有益于人类、进行安全性行为等。这些广告活动具有社会公德建设、公众行为规劝、倡导良好观念的意义,被称为“公益广告”。一些企业为了表现认同并乐于承担社会责任,也会赞助制作和刊播公益广告。

1.3.2 经济广告

经济广告也称为商业广告或盈利性广告，是企业产品销售服务的。经济广告包括企业形象广告和产品广告两种类型。

1.3.2.1 企业形象广告

企业形象广告是企业为了生存和发展而塑造自己形象的广告。这种广告不直接介绍和宣传产品，而是宣传企业的一贯宗旨和信誉，企业的历史和成就，以及企业的经营管理状况、企业所处的优美地理环境、宏伟别致的厂房和先进的设施等，从而在消费者心目中树立起良好的企业形象，增强消费者对企业的信赖感，建立企业与消费者的公共关系。这不仅有利于产品销售，而且可以提高企业的社会地位，积累企业无形资产，促进企业迈向新的台阶。

企业形象广告以建立诉求对象对企业的准确为目标，主要向潜在个人消费者、潜在机构客户或者其他相关个人和机构传达关于企业的基本信息，如历史、产品、主要业务项目等。这类广告主要用于企业进入新市场、发行股票等特殊时机，也可以用于澄清诉求对象对企业的模糊认识。企业形象广告旨在展现良好的企业形象（包括技术形象、理念形象、社会形象等），显示企业的实力和竞争优势，在诉求对象心目中建立企业的地位和形象，促进消费者对企业的产品或服务的认同。企业形象广告还可以利用其他时机，如节日、重大的社会性事件等进行及时宣传，传达企业对社会、公众所尽的义务。

1.3.2.2 产品广告

产品广告是以销售产品取得经济利益为目的的广告。市场营销学认为，“凡是能够提供给市场，以引起人们的注意、获取、使用或消费，从而满足某种欲望或需要的东西”，都可以称为产品。产品包括实体产品和无形产品。实体产品通常直接称为“产品”，无形产品称为“服务”。产品广告包括：①传达关于品牌特性的信息以树立品牌形象；②传达具体信息以建立认知、说服购买或提醒持续购买；③配合促销活动，传达优惠、赠品等具有刺激购买作用的信息以直接促进销售。每一类型的产品和服务都有自己的特性，对广告诉求和风格也有不同要求。为各类产品或服务的广告，需要准确把握其主要特性和对广告的基本要求，表现为以下3种：一是指引导式广告。当新产品问世后，通过广告向受众传播产品