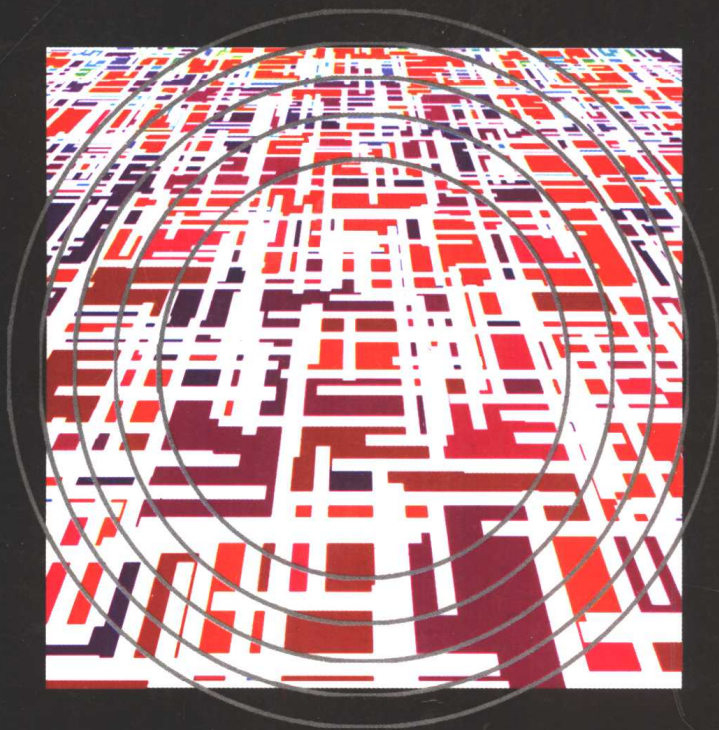




傅根清 主编  
海岱广告书系

# 广告学概论

▲ 傅根清 杨明 编著



山东大学出版社  
Shandong University Press



海岱广告书系

# 广告学概论

傅根清 杨明 编著

山东大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

广告学概论/傅根清,杨明编著. —济南:山东大学出版社,2004.9  
(海岱广告书系/傅根清主编)

ISBN 7-5607-2869-3

I. 广…

II. ①傅…②杨…

III. 广告法-高等学校-教材

IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 096905 号

山东大学出版社出版

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

山东旅科印务有限公司印刷

787×1092 毫米 1/16 21.25 印张 489 千字

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

定价:36.00 元

**版权所有,盗印必究**

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

## “海岱广告书系”编纂委员会

**主 编** 傅根清 中国海洋大学新闻传播学院教授 博士  
中国广告协会学术委员会委员  
日本吉田秀雄纪念事业财团客座研究员  
《广告设计师国家职业标准》制定委员会核心专家

**副主编** 邓相超 山东建工学院艺术学院副院长 副教授  
查灿长 青岛大学文学院广告系主任 教授 博士

**编 委** (按姓氏笔画为序)

王兆立 山东科技大学文法学院副院长 副教授  
王怀明 山东大学管理学院企业管理研究所所长 教授 博士  
中国广告协会学术委员会委员  
邓相超 山东建工学院艺术学院副院长 副教授  
杨 明 青岛科技大学文学与艺术学院副院长 副教授  
查灿长 青岛大学文学院广告系主任 教授 博士  
梁绪敏 山东理工大学文学与新闻传播学院广告系主任 副教授  
傅根清 中国海洋大学新闻传播学院教授 博士  
谭业庭 青岛理工大学文法系主任 教授

## 总序

“海岱广告书系”，是一群在广告教育领域孜孜以求的广告学人在多年来从事广告教学与实践的基础上奉献给广告界的一点心得。

“海岱”之名，寓两层含义。一取其地域义。《尚书·禹贡》曰：“海岱惟青州。”所谓海岱者，即指今山东省渤海至泰山之间的地带，后因以称山东地区。

众所周知，山东省是改革开放以来我国的广告大省。孔府家酒、孔府宴酒、秦池酒、齐民思酒、扳倒井酒等酒类广告，曾在全国掀起一阵强劲的“鲁酒”狂潮；康巴丝与北极星，曾长期雄踞中央电视台“新闻联播”前的准点报时黄金位置；海尔、海信、澳柯玛、双星、青啤、张裕、将军、颐中等品牌，因其科学有效的广告宣传与成功的市场运作，如今都跻身“中国名牌”之列……可以毫不夸张地说，山东企业界的广告实践，为我们了解、把握广告科学，提供了大量生动而丰富的案例——他们的成功经验，势必会给我们以丰富的启迪；他们的惨痛教训，也必然可以成为我们的前车之鉴。从这个意义上说，山东广告界二十多年来的广告实践活动，是当代中国广告界最最丰富、最最生动的教科书。

山东的广告学人，就是在“读”（有时也曾参与“撰写”）这本丰富而生动的教科书的过程中成长起来的。回顾所走过的道路，可以用一句“痛并快乐着”来形容。之所以说“痛”，是因为山东的广告学人起步太晚了，当广告主的广告实践活动已经如火如荼地展开的时候，广告学人刚刚开始蹒跚学步；本来应该在理论指导下开展的广告活动，实际上是在“摸着石头过河”。为此，许多广告主都曾经经历了“成也广告，败也广告”的惨痛过程。年轻而稚弱的山东广告学人只能看在眼里，痛在心里。之所以说“快乐”，是因为这部教科书实

在是太丰富、太生动了，在这部教科书的熏陶下，山东的广告学人取得了长足的进步。朱熹曾在《观书有感》一诗中说过：“问渠那得清如许，为有源头活水来。”用以形容山东广告学人的成长历程，我想是再恰当不过的了。都说生活是最好的老师，有这样的教科书可供阅读，岂非山东广告学人的最大快事？

“海岱”的第二层含义，乃取其字面义。《说文解字》说：“海，天池也，以纳百川者。”岱即泰山，为五岳之宗。之所以用“海岱”命名该广告书系，是为了表明我们如下两点心志：一是我们将努力吸纳海内外广告理论与实践的最新成果，以完善广告理论体系，丰富书系的内容；二是我们将以坚韧顽强的泰山挑夫为榜样，努力探究广告理论的奥秘。因为，“会当凌绝顶，一览众山小”，是我们矢志不移的永恒追求。

“海”之深广，“岱”之高远，实际上就是我们的一个理想。

感谢山东大学出版社，正是你们的大力支持与辛勤付出，该书系才能够与大家见面。同时，该书系是一个永远没有句号的持续工程，我们希望能够进一步得到你们的扶持。

我们还要感谢该书系的每一位作者，并希望在今后的日子里我们能够戮力同心，将该书系做得更好。

感谢所有支持并关心我们的相识与不相识的朋友。在阅读该书系的过程中，如果您觉得尚有可采之处，请大家告诉大家；如果有什么批评意见，请您告诉我们！

傅根清

2004年9月于济南清在居

# 目录

<b>第一章 绪论</b> .....	(1)
<b>第一节 广告的定义</b> .....	(1)
一、几种代表性的观点 .....	(1)
二、广告的定义 .....	(2)
<b>第二节 广告的功能</b> .....	(3)
一、广义广告的功能 .....	(3)
二、经济广告的功能 .....	(4)
<b>第三节 广告的分类</b> .....	(5)
一、广义广告的分类 .....	(5)
二、经济广告的分类 .....	(6)
<b>第四节 广告的原则</b> .....	(10)
一、真实性原则 .....	(10)
二、思想性原则 .....	(11)
三、实效性原则 .....	(11)
四、艺术性原则 .....	(12)
<b>第二章 广告简史</b> .....	(13)
<b>第一节 广告的起源及古代广告</b> .....	(13)
一、广告的起源 .....	(13)
二、古代广告的常见形式 .....	(14)
三、印刷媒体给广告带来的变革 .....	(15)
<b>第二节 近代广告</b> .....	(17)
一、报纸广告媒介的迅猛发展 .....	(18)
二、广告代理业迅速成长 .....	(18)
三、新媒体、新技术的出现和发展 .....	(19)



第三节 现代广告 .....	(19)
一、广告代理开始向广告主提供策划 .....	(19)
二、广告代理开始提供市场调查服务 .....	(20)
三、重视广告策略运用 .....	(20)
四、强调广告制作,重视广告文案 .....	(20)
五、广播广告问世 .....	(20)
六、电视广告兴起 .....	(20)
七、广告媒介日趋多样化 .....	(20)
八、广告法规开始建立 .....	(21)
九、广告理论研究趋于成熟 .....	(21)
第四节 我国广告业的现状 .....	(23)
一、我国广告业发展的基本情况 .....	(23)
二、我国广告业存在的主要问题 .....	(25)
三、我国广告业面临的挑战 .....	(27)
四、我国本土广告公司的应对策略 .....	(28)
第五节 世界广告业的现状 .....	(28)
一、世界广告业的现状 .....	(28)
二、世界广告业的发展趋势 .....	(29)
<b>第三章 广告理论</b> .....	(33)
第一节 现代广告理论的产生及发展 .....	(33)
一、创造现代广告的六位巨人及其广告思想 .....	(33)
二、前期广告大师的广告思想 .....	(40)
三、当代广告大师的广告思想 .....	(43)
第二节 现代广告理论 .....	(47)
一、广告定位理论 .....	(47)
二、品牌形象理论 .....	(52)
三、广告传播理论 .....	(57)
四、广告营销理论 .....	(59)
第三节 广告学的研究对象 .....	(62)
一、广告学的研究对象 .....	(62)
二、广告与市场营销 .....	(63)
三、广告与消费者 .....	(71)
四、广告与 CIS .....	(72)
<b>第四章 市场调查</b> .....	(85)
第一节 市场调查的目的和意义 .....	(85)
一、定义 .....	(85)
二、目的 .....	(85)
三、意义 .....	(86)



第二节 市场调查的内容 .....	(88)
一、社会基本情况调查 .....	(88)
二、企业经营情况调查 .....	(88)
三、产品情况调查 .....	(89)
四、消费者调查 .....	(90)
第三节 市场调查的主要方法 .....	(92)
一、选择调查对象的方法 .....	(92)
二、收集资料的方法 .....	(95)
第四节 市场调查的步骤与方法 .....	(98)
一、市场调查的一般步骤 .....	(98)
二、市场调查问卷的设计方法 .....	(100)
<b>第五章 广告心理</b> .....	(105)
第一节 消费心理与心理活动过程 .....	(106)
一、心理与心理学的基本概念 .....	(106)
二、消费心理 .....	(107)
三、消费者的心理活动过程 .....	(108)
四、消费者的个性心理特征 .....	(112)
第二节 广告的感觉与知觉 .....	(114)
一、感觉与知觉的种类 .....	(114)
二、广告与视觉 .....	(116)
三、广告与听觉 .....	(118)
四、广告与知觉 .....	(119)
第三节 广告与注意 .....	(124)
一、注意及其特点与外部表现 .....	(124)
二、人们注意广告的两种形式 .....	(125)
三、如何使广告引人注意 .....	(127)
第四节 广告的记忆与联想 .....	(131)
一、记忆的一般概念 .....	(131)
二、广告的记忆过程 .....	(132)
三、增强广告记忆的心理学方法及策略 .....	(134)
四、广告与联想 .....	(136)
<b>第六章 广告目标与广告计划</b> .....	(138)
第一节 企业战略与广告目标概述 .....	(138)
一、企业战略与广告 .....	(138)
二、广告目标 .....	(139)
三、市场调查 .....	(139)
四、广告策划 .....	(139)
五、广告效果 .....	(139)



第二节 确定广告目标	(140)
一、广告目标的类型	(140)
二、广告目标的功能	(141)
三、影响广告目标制定的因素	(142)
四、广告目标确定方法	(146)
第三节 制定广告计划	(148)
一、广告计划的概念、特点及制定的基本程序	(148)
二、如何撰写广告计划书	(149)
三、撰写广告计划应注意的问题	(150)
第四节 广告预算	(151)
一、广告预算的含义	(151)
二、影响广告预算的因素	(152)
三、确定广告预算的方法	(154)
四、广告预算的分配	(156)
第五节 广告的组织实施措施	(157)
一、企业内部的广告组织与管理	(157)
二、选择和配合广告公司进行广告的组织与管理	(158)
<b>第七章 广告策划</b>	(172)
第一节 广告策划的意义及程序	(172)
一、广告策划的概念及意义	(172)
二、广告策划的程序	(174)
第二节 广告策划的核心内容	(177)
一、广告策划的目标市场策略	(177)
二、产品定位策略	(179)
三、广告诉求策略	(180)
第三节 广告策划的艺术	(184)
一、商业类广告的策划艺术	(184)
二、服务类广告的策划艺术	(185)
<b>第八章 广告创意</b>	(190)
第一节 广告创意的本质	(190)
一、广告创意的定义	(190)
二、广告创意的本质	(191)
第二节 广告创意流程	(192)
一、罗杰·冯·奥克的“四步创意模式”	(192)
二、詹姆斯·韦伯·扬的“五步创意模式”	(196)
三、其他创意模式	(198)
第三节 广告创意表现策略	(199)
一、同一策略	(199)

二、幽默策略	(200)
三、人性策略	(200)
四、对比策略	(201)
五、威信策略	(201)
六、意境策略	(202)
七、悬念策略	(202)
八、示范策略	(202)
第四节 广告创意的基本要求	(203)
一、充分表现广告主题	(203)
二、创造性	(203)
三、简明易懂	(205)
四、情节性	(206)
第九章 广告表现	(211)
第一节 广告表现的一般概念	(211)
一、广告表现的概念	(211)
二、广告表现与艺术表现的区别	(211)
三、广告表现的基本原则	(212)
第二节 广告表现的常用主题与技巧	(213)
一、广告表现对象与常用主题	(213)
二、如何确定广告主题	(214)
三、广告表现技巧	(218)
第三节 不同商品的广告表现	(220)
一、广告表现策略	(220)
二、不同商品的广告表现	(222)
第四节 广告文体结构与广告语言	(229)
一、广告文体的结构	(229)
二、广告语言的基本要求	(235)
三、广告语言的修辞	(237)
第五节 广告设计艺术	(255)
一、广告作品的设计原则	(255)
二、平面广告设计艺术	(256)
三、电波广告设计艺术	(265)
第十章 广告媒介	(276)
第一节 广告媒介的基本功能与特点	(276)
一、广告媒介的定义	(276)
二、广告媒介的基本功能	(277)
三、常用广告媒介的特点	(278)
第二节 制定广告媒介计划的基本因素	(285)



一、广告目标 .....	(286)
二、广告预算 .....	(286)
三、商品特性 .....	(287)
四、诉求对象 .....	(287)
五、市场竞争状况 .....	(287)
六、市场区隔策略 .....	(287)
七、媒介特点 .....	(288)
八、国家的法律法规 .....	(288)
第三节 广告媒介评价的内容与方法 .....	(289)
一、媒介评价的主要内容 .....	(289)
二、评价媒介的主要指标 .....	(292)
第四节 广告媒介策略 .....	(296)
一、媒介选择策略 .....	(296)
二、媒介组合运用 .....	(298)
三、媒介发布计划 .....	(299)
<b>第十一章 广告法规与广告经营管理</b> .....	(300)
第一节 广告法规 .....	(300)
一、广告法规概述 .....	(300)
二、广告发布标准 .....	(302)
三、广告经营活动规范 .....	(303)
四、广告活动中的几项重要制度 .....	(304)
五、广告违法行为处罚 .....	(306)
第二节 广告管理概述 .....	(308)
一、广告管理的意义 .....	(308)
二、广告管理的范围 .....	(309)
三、广告管理的内容 .....	(310)
四、广告管理机关及其职能 .....	(310)
五、国家对广告实施管理的性质和特点 .....	(311)
第三节 广告行业的自律 .....	(312)
一、广告行业自律的含义及特点 .....	(312)
二、广告行业自律与广告行政管理的关系 .....	(313)
三、我国的广告行业自律及行为规范 .....	(313)
第四节 广告公司的经营管理 .....	(315)
一、广告经营的基本组织形式 .....	(315)
二、广告公司的机构设置与职能划分 .....	(316)
三、广告公司的经营管理 .....	(319)
主要参考文献 .....	(327)
后 记 .....	(329)

# 第一章

## 绪 论

### 第一节 广告的定义

广告是商品经济的产物,自从有了商品交换,就有了广告。因而,广告有着非常悠久的历史。英国学者内维特博士认为:“广告是在历史发展的早期,自然顺应着社会、经济和商业的发展而产生的。”日本广告学者中川静指出:“广告不是社会制造的,而是自然产生的。”我们现在所能看到的最早的广告实物是公元前一千多年在古代埃及首都特贝散发的“广告传单”,距今已有三千多年的历史。

但是,研究广告的历史却并不算长。在我国古汉语中,没有“广告”这个词,大约 20 世纪初,“广告”一词才被翻译、引入我国,是一个典型的“舶来品”。

“广告”一词的拉丁文是 Advertere,意思是“大喊大叫,引人注意”。中古英语时代演变为 Advertise,其含义衍化为“通知别人某件事,以引起他人注意”。直到 17 世纪中后期,随着英国商业活动规模的扩大,“广告”一词因而得以流行,受到人们的关注,原先带有静止意义的名词 Advertise,被人们赋予了现代意义,转化为具有动词色彩的词汇 Advertising。从此,广告已不单指某一个广告,更多的是指一系列的广告活动。

#### 一、几种代表性的观点

1894 年, J. E. 肯尼迪给广告下了一个定义:“广告是采取印刷形态的推销手段。”这是我们现今所能看到的最早的广告定义,这一定义与被称为“美国现代广告之父”的拉斯克的观点相同。拉斯克给广告的定义就是:“印在纸上的推销术。”显然有时代的局限性。在此后一百多年里,研究者们为广告至少下了几十个定义。下面列举几种有代表性的观点,以供参考。

N. H. 博登说:“广告是给群众服务和让群众购买商品,又向群众提供信息,使群众了解某方面的行为,向特定的人做工作等,以上这些是使人们能够看得到、听得见的通讯。”

美国销售协会(AMA):“广告是标明广告主,并提出广告主的理想,宣传商品以及给予服务,采用由广告主付费的形式,不直接用人工的方法而达到提示和促进的作用。”

小林太三郎说:“广告是企业、非营利组织、个人等广告主为了达到目的,向广告对象



传播商品、服务、理想(想法、方针、意见等)信息,进行劝导的活动。信息通过广告主能管理的广告媒介来传播。广告是广告主要达到广告目的,使消费者也满意,进一步说兼有增大社会经济福利的作用。”

美国广告主协会:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动,而使广告主得到利益。”

目前,业界人士普遍认可的广告定义是美国市场营销协会(AMA)的界定:“广告是由特定的出资者(即广告主),通常以付费的方式,通过各种传播媒体,对商品、劳务或观念等所作的任何形式的‘非人员介绍及推广’(Nonpersonal Presentation and Promotion)。”

特别需要指出的,是日本《广告用语事典》对广告所下的定义:“广告是以广告主的名义,向不特定大众传播对象,告知商品及服务存在、特征与便利性等,使其产生理解、好感乃至购买行为,或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”

这个定义有四个特点:

第一,该定义的落脚点在传播活动上。这就提醒人们应从人类传播的角度来理解广告。广告策划人员和广告主必须充分认识在传播过程中传者、信息、媒介、受者四个要素之间的相互关系;同时还要考虑受众对信息的过滤或排斥,以及各种干扰对传播过程的影响,并注意建立畅通的反馈渠道,以便随时对广告策略进行检查和调整。

第二,该定义指出,广告是一个活动过程。这又提醒人们应从动态的思维角度来理解广告。广告活动是一个过程,受众接触到的广告作品只是其中的一环,是浮在海上的冰山的可见部分。在作品的背后,还有着大量的工作,诸如市场调查、产品分析、消费者心理调查、广告预算、媒体选择、广告创意、广告制作、广告效果测定等。

第三,该定义提到了理解、好感、产生行为。这就提醒人们应从心理学的角度对广告进行分析理解。广告是一种明显的诉求行为,其目的是为了推销商品、劳务或观念,如果不能引起受众的心理共鸣,理解、好感、产生行为就无从谈起。

第四,该定义明确提出了广告主的名义。可见广告是一种负责任的行为,它对受众所作的承诺必须是实实在在的。它要对目标受众负责任;对广告主承担责任,要为广告主准确科学地传递信息,不能误导;对社会承担责任,它的表现内容与方法等不能违背社会道德规范和行为准则等。

当然,这个定义也有它的不足之处,它没有明确广告的传播对象——“向不特定大众传播对象”。因为从精确营销的角度而言,“机关枪打鸟的时代”确实已经过去了。任何企业的广告,都不会是做给这个世界上所有的人看的,而是做给它的目标消费者(商品的消费者与潜在消费者,服务的接受者与潜在接受者)看的。因此,如果把这个定义稍加改造,就可以使它更准确:“广告是以广告主的名义,向目标传播对象,告知商品及服务存在、特征与便利性等,使其产生理解、好感乃至购买行为,或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”

## 二、广告的定义

对广大初学者而言,我国广告学者孙有为的定义或许更便于理解、掌握广告的几个关键问题:“广告是有计划地通过媒体,向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和

特色,唤起消费者注意,说服消费者购买使用的宣传方式。”

通过这个定义,可以使我们注意到如下几点:

第一,如何了解商品或劳务的优点和特色——广告的内容;

第二,如何选定消费对象——广告对象;

第三,如何向选定的消费者广而告之——广告手段;

第四,如何唤起消费者的注意——广告技巧;

第五,如何说服消费者购买使用——广告目的。

总之,关于广告的定义,要点有四:

第一,广告是一种有偿的信息传播活动;

第二,广告是一种负责任的信息传播活动;

第三,广告是以心理学、传播学、营销学等为基础,以语言文字及各种艺术手法为主要手段的综合性信息传播活动;

第四,广告的传播对象是目标消费者。

## 第二节 广告的功能

提起广告的功能,有人罗列出一大堆,诸如:有助于产品销售、提供产品信息、帮助消费者满足需求、帮助企业降低成本、促进企业产品质量提高、促进企业之间竞争、帮助企业募集优秀员工、促进产品更新换代、维护企业的合法权益、增加消费者生活知识、改变消费者生活习惯、建立消费者新的生活方式、丰富消费者文化生活、繁荣体育活动、美化城市、提高消费者艺术品位与欣赏水平、繁荣文化,等等。

其实,由于广告的种类有很多,不同的广告往往有不同的目的,因此,广告的功能也因此而有所不同。

### 一、广义广告的功能

#### (一) 提供情报的功能

广告向目标受众提供各个方面的有用情报供其选择,目标受众可以从中得到经济、文化、教育、艺术、商品、服务等各个方面的情报信息,然后根据自身的需要择取有用的情报信息。这是各类广告最重要,也是最基本的功能,其余的功能都是建立在这一功能的基础之上。任何广告如果不具备这一基本功能,其他的功能也就无从谈起。

#### (二) 宣传教育的功能

广告主可以对广告信息进行有选择的加工与提炼,来对目标受众进行宣传教育。如各种题材的公益广告,就为纠正不良行为、提高国民素质、改善社会风气,起到了很好的宣传教育作用,在某种程度上起到了政治宣传、社会宣传以及个人宣传的作用。在经济广告中,宣传教育功能也为企业的市场营销起到了不可忽视的作用。如新产品广告,广告主通过对新产品的功能、用途、使用方法等的介绍、宣传,从而培育目标受众的兴趣,激发购买欲望,为企业目的的最后实现,奠定良好的基础。



### （三）发展经济的功能

广告通过传播信息,在生产领域和消费领域之间架起一条信息的桥梁,从而促进了经济的发展。世界经济发展的态势表明,一个国家的广告水平是其经济发展水平很重要的衡量表,广告发展水平越高,其经济越发达;反之,亦然。如美国,作为当今世界的头号经济大国,也是世界上头号广告大国。同时,对于发展中国家而言,广告业作为国民经济中的一个新兴行业,它在创造就业机会、节省社会生产总成本、为社会创造价值和财富等方面,都起到了重要的作用。

### （四）美化生活的功能

广告通过艺术化的形式传播信息,使广告受众在接受广告信息的同时,也得到了美的熏陶,获得艺术的享受,从而起到了美化生活、陶冶情操的作用。如许多城市实行的“点亮工程”,那些构思精巧、设计新颖的霓虹灯广告、灯箱广告、橱窗广告,形成都市夜晚一道道如梦如幻、绚丽多姿的风景区,它们在传递信息的同时,起到了很好的装点城市、美化市容的作用,已成为构建现代都市气息不可或缺的一个重要组成部分。

## 二、经济广告的功能

### （一）引导大众消费,激发购买需求

认识、了解产品,是购买产品的前提。对新产品而言,如果不通过广告对其品牌、性能、用途、使用方法等进行宣传,广大消费者不知道它的存在,自然也就不能为广大消费者所接受;就是老产品,特别是当老产品有了新改进,或发现了它的新用途的时候,也必须通过广告及时将这些信息传递给广大消费者,让他们继续购买产品,避免发生偏好转移。

在引导大众消费,建立正确的消费观念方面,广告充当着非常重要的角色。如品牌意识,在商品较为匮乏的年代,我国的民众基本上没有什么品牌意识,随着社会主义市场经济体制的建立,随着物质文化与精神文化生活水平的提高,如今的广大消费者普遍有了较强的品牌意识,通过认牌购买以保护自己的消费权益免受侵害。

在激发购买需求方面,广告也显示出强大的威力。一是可以有效地增加购买的数量。如“大宝”护肤品广告“早晚用大宝”,这就改变了过去人们只注重在早上擦脸护肤的生活习惯,从而有效地扩大了销售。二是可以有效地开发新的消费群体。如家用电脑,在生产厂家不遗余力地宣传电脑在家庭娱乐、家庭教育、家政管理等方面的作用之前,许多人认为电脑是科技界、文教界人士和企事业单位才能购买使用的专有品,现如今家用电脑已经有了较高的普及率。三是可以有效地开发某些消费热点。如假日经济就是一个很好的典型,现如今,节日消费、假期旅游已经成为某些行业、某些区域一个很重要的经济增长点。

### （二）加速社会再生产过程,节省商品流通成本

通过广告,可以有效地缩短商品在流通领域停留的时间,加快商品的流通速度,扩大销售区域与销售规模,从而能够有力地促进社会再生产的进程;同时,由于流通速度加快了,销售区域与销售规模扩大了,从社会再生产的角度而言,总的商品流通的成本就会下降,经济效益也就随之提高。具体表现在以下几点:一是减少了消费者收集商品信息的时间;二是减少了消费者寻找、选择和购买的时间;三是降低了商品生产者、批发商、零售商与各类服务提供者的生产、经营成本。



### （三）为广告主树立良好的企业形象，增强市场竞争力

随着市场经济的飞速发展，市场上的商品品类繁多，而商品的品质又往往因生产者的不同而表现出参差不齐的情况；同时，不同的经营者在商品品质、服务等方面，表现也往往千差万别，因此，消费者在选择商品时也就越来越重视生产者与经营者的企业形象，对知名度高、美誉度好的企业，消费者的信任感就比较强，它的市场竞争力也就比一般的竞争对手强。也正因如此，消费者往往花费较多的资金购买知名公司的名牌产品，或到商业信誉好的商店购买商品。由此可见，良好的企业形象是市场竞争力的重要基石。而广告则是树立良好企业形象的有力工具，无论是产品广告、服务广告，还是纯粹的企业形象广告，都是塑造良好企业形象不可或缺的重要手段。

## 第三节 广告的分类

广告分类是为了适应广告策划的需要，按照不同的目的与要求，将广告划分为不同的类型。分类的适当与否，直接关系到广告目标能否实现。因为只有分类合理准确，才能为广告策划提供基础，为广告设计和制作提供依据，从而使整个广告活动运转正常，以取得最佳的广告效益。

### 一、广义广告的分类

#### （一）按广告的最终目的划分，有营利性广告和非营利性广告

前者主要指商业广告或经济广告，广告的目的是通过宣传推销商品或劳务，从而取得利润。后者一般是指具有非营利目的并通过一定的媒介而发布的广告，主要有寻人、招聘、征婚、挂失等以启事形式发布的广告和政府、社会团体或企事业单位的会议通知、公告和通告等。此外，由一些团体或组织、机构以宣传招贴的形式发布的、涉及有关观念立场宣传的广告也属此类。

#### （二）按广告的内容划分，有商品广告、劳务广告、文娱广告、公务广告、社会广告、公益广告等

广告的内容涉及面很广，社会生活各个层面都可以成为广告的内容，但绝大多数都属于商品广告与劳务广告。此外，也有影视戏剧、演艺活动等文娱类广告；政府有关部门尽快将有关信息传递给社会公众的公务类广告；公民个人有关婚丧嫁娶、祝贺、声明、遗失、招领等社会类广告；还有组织和个人为了倡导公德而发布的公益广告等。

#### （三）按广告发出者划分，有组织广告和个人广告

由于广告是一种有偿的信息传播活动，广告发布者为此往往要花费大量的资金，因此，组织广告是各类广告的主体，数量最大，包括各类工商企业、政府部门、事业单位、社会团体等。

#### （四）按媒体划分，可把广告划分为报纸广告、杂志广告、电视广告、广播广告、印刷广告、电传广告、邮寄广告、招贴广告、路牌广告、霓虹灯广告、交通工具广告、售点广告、电子网络广告等多种形式

现在的广告可以说是无孔不入，任何固定的和流动的物体都可以充当广告的载体，即