



現代廣告學

韩顺平 宗永建 主编



电子科技大学出版社

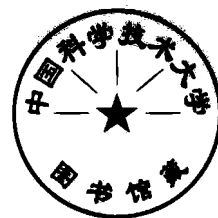
99
F713.8
403

2

现代广告学

韩顺平 宗永建 主编

XAI81/28



电子科技大学出版社

内 容 提 要

该书是在教学讲义的基础上编撰而成的全面介绍现代广告的实用图书。全书共分十二章,分别就广告的概念、历史、媒体、定位、创意表现、策划、CI以及广告管理等内容作了详尽的介绍,并引用了大量的中外优秀广告作品作为例证,充分体现了可读性和实用性的特点。

本书适合于全日制普通高校的工商管理、市场营销、贸易经济和公共关系等专业师生作教材。同时,也适合于对广告有兴趣的读者阅读,对具体从事广告工作的专业人员也有较大的参考价值。

声 明

本书无四川省版权防盗标识,不得销售;版权所有,违者必究,举报有奖,举报电话:(028) 6636481 6241146 3201496

现 代 广 告 学

韩顺平 宗永建 主编

出 版:电子科技大学出版社 (成都建设北路二段四号,邮编:610054)
责任编辑:王仕德
发 行:新华书店经销
印 刷:四川建筑印刷厂
开 本:787×1092 1/16 印张 12 插页 7 字数 298 千字
版 次:1998年11月第一版
印 次:1998年11月第一次印刷
书 号:ISBN 7-81065-013-0/F·2
印 数:1-4000 册
定 价:16.00 元

序

古时候，我国酒家就用高高树起的酒旗（俗称“望子”）吸引顾客。从张籍的《江南行》“长干午日沽春酒，高高酒旗悬江口”和李中的《江边吟》“闪闪酒帘招醉客，深深绿树隐啼莺”可见一斑。然而，到了近代，受“酒香不怕巷子深”的观念的影响，人们忽视了对广告学的研究，广告意识淡薄。改革开放以来，我国的广告业飞速发展，取得了很大的成就。但是，在广告学的研究，广告策划制作，广告创意，广告制作水平等方面距离西方发达国家还有不小的差距，以致出现像“省优、部优、国优”等词语成为广告的专用语，像“开门见‘衫’”、“‘痔’在必得”、“乐在‘骑’中”等粗制滥造的广告语随处可见。因此，研究现代广告学，提高广告艺术水平，规范广告行为和广告管理，对于促进我国广告业的健康发展，提高企业的经营效益具有十分重要的意义。

《现代广告学》理论与实际相结合，融系统性和实用性于一体，是一本较全面地介绍广告理论，分析广告心理，阐述研究广告策划、广告定位、广告策略、广告制作和广告管理的教科书，可作为我国高等院校相关专业“广告学”的教材。也是广告从业人员的重要参考书。相信该书的出版，对于广告学的教学，广告的理论研究和广告创作水平的提高都具有很好的推动作用。

洪慧民

目 录

第一章 广告概论.....	(1)
第一节 广告的定义.....	(1)
第二节 广告学的研究对象.....	(2)
第三节 广告的分类.....	(4)
第四节 广告的功能与作用.....	(7)
第二章 广告发展简史	(13)
第一节 中国广告史	(13)
第二节 外国广告业的发展	(22)
第三章 广告媒体	(29)
第一节 广告媒体概述	(29)
第二节 现代广告媒体及户外媒体	(31)
第三节 广告媒体研究	(35)
第四节 广告媒体策略	(39)
第四章 广告心理	(44)
第一节 广告心理的基本内容	(44)
第二节 广告心理的市场运用	(48)
第三节 广告活动的心理反馈	(55)
第五章 广告策划	(57)
第一节 广告策划概述	(57)
第二节 广告策划的内容	(57)
第三节 广告调查	(58)
第四节 广告目标	(62)
第五节 广告预算	(64)
第六节 广告效果测定	(66)
第六章 广告定位	(72)
第一节 产品定位与广告定位	(72)

第二节 广告定位理论的形成	(75)
第三节 广告定位的方法	(78)
第四节 广告定位的意义	(83)
第七章 广告策略	(85)
第一节 广告媒体组合策略	(85)
第二节 广告产品的生命周期策略	(86)
第三节 广告实施策略	(88)
第八章 广告表现	(91)
第一节 广告表现概述	(91)
第二节 广告创意	(93)
第三节 广告创意理论	(100)
第九章 广告文案创作	(105)
第一节 广告标题	(106)
第二节 广告正文	(108)
第三节 广告口号	(110)
第四节 广告附文	(112)
第十章 广告策划书撰写	(114)
第一节 广告策划书的内容	(114)
第二节 广告策划书(案例)	(115)
第十一章 广告与CI战略	(122)
第一节 CI的历史沿革	(122)
第二节 CI的定义、结构及其特性	(124)
第三节 广告与CI的关系	(127)
第四节 CI的导入与实践	(129)
第十二章 广告组织	(136)
第一节 广告组织概述	(136)
第二节 广告公司	(138)
第三节 企业广告组织	(141)
第十三章 广告管理	(146)
第一节 广告代理制	(146)
第二节 广告宏观管理的特点和作用	(148)

第三节 广告的法律管理·····	(153)
第四节 广告发布前审查制度·····	(155)
第五节 广告行业自律·····	(159)
第十四章 国际广告·····	(162)
第一节 国际广告的作用及其制约因素·····	(162)
第二节 国际广告信息决策·····	(166)
第三节 国际广告调查、策划与实施·····	(168)
附录 I 中华人民共和国广告法·····	(171)
附录 II 广告学词汇 (英汉对照) ·····	(177)
参考文献·····	(182)
后记·····	(183)
附图	

第一章 广告概论

广告一词，在现代社会日常生活中的使用频率是很高的，它的存在尽人皆知，因为它几乎无处不在。广告从它出现的那一天起，就注定了与人们的物质生活密不可分，息息相关，无论在社会发展的哪一个阶段，广告都起着巨大的沟通信息、繁荣市场的作用。同时，广告的发展水平又显示出一个国家或地区的经济发展水平。在市场经济条件下，广告是标签，告诉人们：“我是谁？”广告是魔手，牵引着人们：“就买这一个！”广告是知己，“这个广告好像是为我做的？！”广告是阳光，让人们感受到丰富的色彩、清新的空气和精彩的世界，广告是恶棍，骗叟欺童，许多人为她蒙骗，对它避而远之……正如阳光、空气和水一样，广告已广泛存在于我们的周围，就在我们身边，与我们朝夕相处，默默无闻，但更多的时候是唧唧喳喳地，不厌其烦地诉说、表现，诉说、表现，我们不禁要问：广告到底是什么？！它想要干什么？！

第一节 广告的定义

查阅有关的字典、书籍等资料，发现了数以百计的广告定义，这些定义从不同的角度出发，阐述了广告的内涵，各有其中道理，因而可以这样认为：广告的定义阐述，正如广告本身一样，千变万化，但形变神似，即所谓“万变不离其宗”。

笔者在诸多广告的定义中遴选了具有代表性的广告定义（解释）列示如下：

1. 《辞海》（1980年版）：广告是向公众介绍商品，报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、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。

2. “美国广告协会”：广告是付费的大众传播，其最终目的是为了传递情报，变化人们对广告商品的态度，诱发行动而使广告主得到利益。

3. “美国营销协会”：广告是由明示的广告主将其创意、商品、劳务等，以付费的方式所做的非当面的提示、推荐。

4. 孙有为（《广告学》著者，世界知识出版社，1991年版）：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。

5. MBA's dictionary: Ad is a marketing tool has an identifiable sponsor pay for a presentation of ideas, goods, or services to inform or persuades a public.

在了解了广告的定义之后，我们再来看一下“广告学”的定义：

广告学是研究一切广告行为及其发展规律的一门学科，其主要内容包括广告历史、广告理论、广告策略、广告制作与广告经营管理等。广告学是一门综合性的边缘科学，它吸收了经济学、市场学、社会学、新闻学、美学、心理学等方面的知识，借助现代科学

的分析方法，把有关广告知识进行系统地整理和提高。（《市场经济大词典》新华出版社，1993 年版）

第二节 广告学的研究对象

一、广告学研究对象分析

由广告的定义，我们可以对广告进行如下分析：

1. 广告是一种有计划，有目的的活动。广告活动区别于一般的事件。比方说新闻事件，事件发生了，记者前往采访、报道，这只是一个事件。而广告是在一个计划的指导与控制下由一系列的事件所构成。英文中的 campaign 即是这个意思（为达到某种目的而举行的系列活动），这些系列活动有一个既定的目标，各活动之间协调有序，紧密配合，在管理者的控制与操作下运作。

2. 广告活动的主体是广告主。任何广告活动都应当有一位或多位广告活动的“发起者”，这个发起者可以是工商企业，如公司、商场、宾馆、工厂、私营企业等；也可以是政府机关，社会团体，甚至个人，如个体劳动者，私营企业主等。广告主在广告活动中之所以是主体，其根本原因是作为广告活动的发起者，要为此活动支付必要的费用。广告费在广告活动中是一个至关重要的因素，若没有广告费的支持，广告活动就无法进行下去。因此说，广告主就是广告活动的出资者或广告活动费用的承担者。

3. 广告活动的客体是特定的消费者。任何广告活动都应该指定某些目标对象，对于商业广告而言，这些特定的对象即是指特定的消费者。虽然绝大多数的广告是通过大众传媒来传播广告信息的，但这些信息并非是为了达到这些媒体所能覆盖的所有的视（听）众，而是其中的“一部分”，这一部分有着其特定的条件，如自然状况、消费水平、地理区域等，这些特征也正是广告主所应掌握和感兴趣的内容。

4. 广告活动是通过传播媒体来进行的。广告活动的直接目的是为了将广告内容传播出去，这些传播信息的工具即是广告媒体。媒体的种类很多，有电视、报纸、广播、杂志、户外等，但无论哪一种媒体，都有一个共同的特征，即是能够将广告内容传播出去。若没有媒体，广告活动的主客体之间就失去了联系，失去了沟通的桥梁。因此，媒体是联系广告主与广告对象的工具，也就是广告信息传播的工具。

5. 广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或劳务信息。广告内容可能是很多的，如要为某一个商品做广告，就可以从此商品的原材料介绍到它的功能、作用、特点，还可以介绍此商品给消费者带来的各种各样的好处等等。这些内容对于特定的消费者而言，可能是应该了解和掌握的，但未必都是感兴趣或能记忆的。因此，广告活动的内容即广告信息就不能够把所有的有关产品的内容都传送给广告对象，而应根据广告的目的对这些信息进行选择，在广告活动计划的指导下，有步骤地进行传递。这样，就可以使广告对象记住传播的内容，使广告活动产生效果。

6. 广告活动的目的是为了促进商品或劳务的销售或某种观念的树立，并使广告主从中获益。广告主之所以要支付费用做广告，不仅仅是为了让广告对象了解广告信息的内

容即达到目的，广告主寄希望于通过广告，让这些目标对象了解自己的产品并对此感兴趣，进而成为真正的消费者，实现广告主商品的销售。广告主还通过广告来建立与目标对象的一种紧密联系，发出关心的问候，传达与之利益相关的信息，从而巩固这种关系。虽然，维系这种关系对于广告主而言付出了一定的代价，但其回报可能会更高，这样，就使得广告主得以生存和发展，广告业也得以繁荣和提高。

二、广告学的研究对象

1. 广告内容

指的是经过选择的广告商品或劳务的特点，这些特点是与特定的消费者利益相关且为其所关注的，这是广告活动成功与否的关键。

2. 广告对象

指的是广告活动的受体，广告活动对谁传播信息，这些人群有哪些特征，他（她）们关心什么？需要什么？他（她）们决定着广告内容的取舍。

3. 广告手段

指的是通过何种传播形式来传递广告信息，采用哪一种媒体，或哪几种媒体，在什么时间以及什么区域等。同样地，这与广告对象所处的位置和他们获取信息的渠道密切相关。

4. 广告技巧

在选定了广告内容，也了解到了目标对象感兴趣的知识之后，如何使广告活动引起人们的注意，参与广告活动，加深印象并导致购买，是广告主最为关心的话题，这一过程就是广告人常说的“创意表现”。一个好的创意会使广告活动如沐春风，使目标对象动情而产生购买欲望。这即是广告内容的“艺术表现”。

5. 广告效果

广告活动的目的是为了影响目标对象，最终导致其购买广告商品，使广告主获益。但实现此目的的手段并非只有广告这一种形式，就目前的情况及其发展趋势而言，非广告的促销手段被广泛采用且愈来愈受欢迎，至于广告在此目的的实现过程中的作用如何，效果怎样，是广告主十分关心的问题，当然，也是广告学研究的重要课题。

三、广告要素

广告要素是指一个广告活动要能够进行所必须具备的条件，经过以上分析，我们可以进一步归纳出这些要素：

1. 广告主 2. 广告信息 3. 广告媒体

广告主是广告活动的发起人，它寻求通过广告这一形式来传达它想要传达给其特定目标对象的信息，并为这一活动的进行支付一切费用。

广告信息是广告主所要传递给目标对象的内容，一般是关于广告主的商品、劳务和观念的信息，这些信息根据广告主目的的不同以及目标对象的特征经过了比较、遴选、艺术加工和技术处理，以不同的形式表现出来。这是一个删繁就简、去粗取精、易化神奇的过程，经过这一过程，广告信息成为广告主想要告知的，目标对象所能接受的最简洁

的有关广告主商品或劳务的知识。

广告媒体是广告信息传播的载体或工具，没有媒体，广告主的信息就无法到达目标对象，广告活动就无法进行，广告主也无法从中获益，因此说，广告媒体是联系广告主与广告对象之间的桥梁，且广告活动的成败与媒体的选择关系甚大，宏观广告活动的发展与广告媒体繁荣密切相关。

第三节 广告的分类

为了便于广告学的研究，有必要进行广告的分类，但广告是一门多学科汇集的边缘学科，因而可以有不同的分类方法。在实际应用中，应根据不同需要和情况进行分类。一般情况下，广告可以依不同条件划分为以下几类：

一、根据传播媒体不同进行分类

1. 印刷品广告

印刷品广告，顾名思义，即是通过印刷手段来表现广告信息的广告形式。由于印刷的普及和印刷品的传播快捷、保存方便以及较廉价等特点，印刷品广告大量存在，并深受欢迎，广告效果也较好。一般常用的印刷品广告有报纸、杂志、招贴、宣传页和产品目录等，其中报纸和杂志同属于四大广告媒体，在广告媒体中占有重要地位。

2. 影视广告

影视广告即是通过电影或电视片来传递广告信息。这些广告一般要经过专门的设计和制作，在电视节目中或电影放映前播出。影视广告的主要形式有电视广告、电影广告、录像带及影碟等。其中电视列四大媒体之首，在广告媒体中占据最重要的地位。

3. 广播广告

广播广告即是通过无线电台或有线电台传播广告信息的广告形式。一般也要经过专门的录音制作，在广播节目前后或中间插播。广播也是四大媒体之一。

4. 户外广告

户外广告是指在室外发布的一种广告形式。这种形式的广告种类很多，诸如将广告信息印刷在交通车上的交通广告，悬挂在建筑物上的大型广告牌或霓虹灯广告以及专门设置在公路旁及重要交通路口的路牌广告。户外广告在媒体广告中的作用仅次于四大媒体广告，是广告信息传播的重要的辅助媒体。

5. 网络广告

网络广告是一种新型的广告形式，是随着互联网的建立和普及而逐渐被人们重视并有着广阔发展前景的广告形式。目前，网络广告虽不及上述几种广告形式的影响大，但由于互联网的飞速发展和网络广告的特殊性，预计将会有很大的发展，或许将来会取代电视成为第一大媒体。

6. 其他广告

此外，还有许多利用其他媒体发布广告信息的广告形式。如直接将印刷品广告、录像带、影碟甚至实物等寄送给广告对象的DM广告；利用橱窗来展示商品特点的橱窗广

告；利用飞机等飞行物悬浮标语，甚至喷洒烟雾组成特定图案的空中广告以及利用包装物和手提袋传播广告信息的包装广告等。这些广告媒体作为主要媒体的补充，丰富了广告媒体的形式，发挥出较好的广告效果，因而深受广告主及有关人士的青睐。

二、根据广告的直接目的分类

1. 企业形象广告

企业形象广告的直接目的是为了扩大企业的知名度和影响力，建立及提升企业形象。因而，在广告中一般看不到广告主的产品信息或此信息不是主要的广告内容，而更多的是表现企业的精神、理念及象征等，这类广告我们统称为形象广告。形象广告正被越来越多的企业采用，尤其是具有一定知名度和综合实力的大型企业。通过形象广告的传播，告知广大消费者该企业的精神理念，以及对社会的责任，对消费者的关心，引起社会大众的认同和好感，从而进一步促进企业产品的销售和增加市民对其的信任，进而实现销售增长和企业的发展。企业形象广告是广告发展的高级形式，是迎合现代营销整体传播理论而出现的，是将企业的发展与社会进步相结合的一种广告形式。由于有其深厚的市场及文化背景，此广告形式将会有很大的发展。

2. 产品形象广告

产品形象广告的直接目的是为了使目标对象了解产品的性能、特点，知晓产品的商标，并产生好感，进而在选购该类产品时给予特别注意的广告形式。产品形象广告相对于企业形象广告而言，更接近消费者，且与消费者的利益相联系。这类广告占据着所有广告的绝大多数，因为只有好的产品形象才会有好的企业形象，消费者是通过产品的使用来获得对产品的真正了解，从而形成对企业的印象的。因而，几乎所有的广告主都十分关心产品形象广告问题。产品形象广告效果的好坏，直接影响到企业的销售业绩，也就影响到企业的生存和发展，所以，产品形象广告的研究是广告学研究的最重要的课题。

3. 促销广告

促销广告是对产品形象广告的延伸，是在某一段时间内，某一地区对某种商品进行促销活动而进行的广告信息传播。促销广告从目的上来说更加侧重于销售的业绩，是产品形象广告的进一步诉求，它更加关心目标消费者的利益，并意图在一定时间内使目标消费者的利益得以实现。当然，广告主也同时实现了销售的增长。由于促销广告更加靠近目标对象，效果也很显著，正越来越受到广告主的重视。促销广告为促销活动“摇旗呐喊”，扩大了促销活动的影响，丰富了促销活动的内容，也收到了较好的促销效果。因而，促销广告的研究将与促销策划结合起来，成为市场学研究的重要课题。

三、根据广告的表现形式分类

1. 理性广告

理性广告是指广告信息的选择主要是从理性的角度出发，从产品和技术本身进行发掘和表述，强调产品所具有的独特功能等。如“小天鹅”的5000次无故障运行，新科VCD的三碟连放，奥妙洗衣粉的对油垢污渍的清除作用等。这种广告注重产品给消费者带来的使用功能的价值满足，关注目标消费者的显在的物质利益，对于新产品和增长迅速的

行业而言，理性广告作用明显，因而，成为众多广告主的首选广告形式。

2. 感性广告

感性广告是指广告信息的选择主要是从感性的角度出发，寻求产品特色与目标对象情感之间的一种和谐与共鸣。这种广告形式更多地是从目标对象的心理感受出发，设计一种场景或制造一种氛围，而产品在这种情况下处于若隐若现的地位，反而更加深了产品对广告信息接收者的印象。这种广告更深一层次的目的是建立产品与目标消费者之间的心理沟通，形成一种心理定势，进而使产品的形象潜移默化地进入目标消费者的心智，一俟接近此情此景，即会联想到这一产品。如此一来，广告的效果自然不错。

四、根据广告传播范围分类

1. 国际广告

此种广告的传播区域很大，至少覆盖两个以上的国家。一般而言，因国家不同，其语言、文化、风俗习惯可能会有差异，因而，广告制作均是针对某一国家（地区）进行。但此种广告则是跨越这一界限，使广告信息能被较多的国家的目标对象所接受。此种广告形式多是配合跨国公司的集中营销策略而创作的，若策划得当，可以起到震撼力强，降低成本的作用。如 UPS 公司在欧洲的广告策划活动。（参见第六章第三节特色定位法案例）

2. 全国性广告

此种广告形式是以一个国家为地理区域进行广告活动，是较为常见的广告形式。这种广告可以通过全国性的媒介进行发布，也可以通过各个地方（地区）的媒体发布同样内容的广告。对于同质性较强的产品以及在全国范围内销售的品牌产品而言，可能会更多地采用此种广告形式。

3. 区域性广告

此种广告形式是以某一区域市场为地理界限进行的广告活动形式，是更为常见的一种广告形式。由于我国幅员辽阔，经济发展不平衡，因而大量的商品并不是以全国市场为目标市场的，而是在区域市场内销售。这样，大量的此类广告即是针对此类市场的特点进行设计与制作的，也即是区域性广告。区域性广告的作用十分明显，即使是在全国市场销售的商品，也不会忽视区域性广告的作用。区域性广告与全国性广告相辅相成，各具特色，从而进一步提高广告的效果。

五、根据广告发布的地点分类

1. 卖场广告（POP）

卖场广告是指在售卖现场使用的各类广告的总称。这类广告种类繁多，形式各异，许多媒体广告一旦放置在卖场均可称之为卖场广告。如海报、彩旗、告示牌、标价牌、实物展示、货架展示、吉祥物、灯箱、霓虹灯等等。在各商场的零售柜台，这类广告品目不暇接，还有专门用来送给顾客的产品说明书、样品图册和小型纪念品等。由于卖场广告是消费者在零售场所购物前的最后一次广告劝说，因而作用更加重要而效果也更加明显。因此，这类广告深受广告主的重视，也有人称卖场广告为第五大广告形式。

2. 非卖场广告

是指在卖场之外发布的各类广告，以此区别在卖场设置的各类广告物品，此种分类法旨在突出卖场广告的重要性。

六、根据广告的表达形式分类

1. 硬广告

硬广告是指在固定的广告栏目或时段发布广告信息的广告形式，是经过专门的策划和创作的商业广告。这种广告以诉求广告信息为直接手段，突出品牌和产品特性，是一种较为直观的广告形式。我国目前大多数广告属于硬广告。

2. 软广告

软广告是指那些虽经专门设计制作，但不是在固定的广告栏目或时段发布的广告或不是以传播广告信息为直接目的，而是假借产品知识介绍或生活常识介绍来引出广告商品的一种广告形式。这种广告形式的另一种表现是以新闻稿的形式出现，借新闻的特殊地位来为企业的商品、劳务或对企业有利的观念作宣传。此种形式多见于报纸和电视，假借此两种媒体在观众（读者）心目中的可信度高的特点，以近似于新闻报道的方式传播广告信息。此种形式有着其特有的影响力，为许多消费者所乐于接受。由于费用较经济，且效果也不错，同样被越来越多的广告主采用，这种广告形式对提升企业形象的作用也较为明显。

第四节 广告的功能与作用

广告是随着生产力的提高而出现并伴随着市场经济的发展而发展和繁荣起来的。作为信息沟通的工具，广告具有无可替代的功能和对人们的社会生活产生影响的显著作用。

一、广告的功能

1. 引导功能

广告具有很强的引导功能，引导人们的消费观念，引导人们的消费行为。现代人的消费正越来越受到广告的影响甚至支配。资料显示，1982年，北京、广州两地的调查，有61.9%的人承认在购买商品时受到了广告的影响。这一数字在1992年增加到83.4%。如果现在调查，这一数字还会增加。

广告的引导功能得益于广告创作的现代意识。由于广告信息大多是当今社会的主流消费，因而容易产生共鸣和趋同，人们在观念上逐渐给予认同，而在行为上也就不自觉地去迎合既已形成的消费观念。

如中国的传统节日中秋节，我们已习惯于在这些天吃月饼，送月饼。当大家习以为常观看为了促销月饼而播放的广告时，却不时出现巧克力的广告，且越来越多，在中秋节期间送巧克力，新潮、温馨、浪漫而雅致。因此，一些较易迎合时尚的消费者开始放弃月饼转而赠送巧克力。于是，逐渐形成了另一种消费习惯，中秋节送巧克力。虽然，目前还不能称做习俗，但在这种改变中，广告起到了潜移默化的引导作用。

2. 沟通功能

这是由广告的内涵所决定的。广告是一种信息传播的工具，其运行方法就是将广告信息通过媒体传播给目标对象，因而，广告是连接广告主与目标对象的桥梁。但是，这种沟通是有缺陷的沟通，是单向的沟通，即通过广告，只能实现广告主对目标对象的信息传输，而反过来却不能实现。这是广告的不足之处。但即使如此，广告在商品信息传播中的作用也还是不可替代的。政府可以通过这一形式宣传政法信息或社会规范；社会团体可以通过这一形式倡导健康、环保等社会观念，这常见于公益广告；工商企业通过广告传播信息，实现商品销售，维持企业的生存和发展，为社会提供就业机会。广告还促进了全社会范围内的商品流通，加强了人与人的交流，同时也促进了经济的发展和人们生活水平的提高。

3. 刺激功能

广告是市场经济的产物，但广告的繁荣和水平的提高得益于市场竞争。在竞争条件下，广告主们时刻关注市场的变化和消费者购买动机的变化，并适时推出有针对性的广告信息。这对无论是消费者还是竞争对手而言，均产生一种强有力的刺激作用。对消费者，刺激其购买欲望；对竞争者，改进产品功能和质量，改进促销策略，改进服务水平。从而促进市场经济的发展，繁荣市场，加快技术创新和产品更新。同时，也促进企业提高管理水平，以整合营销思想来指导企业的市场运作，提高企业的竞争力。

4. 催化功能

广告的催化功能表现在产品在市场上的发育和成长。一个好的产品可能在当地深受欢迎，市场占有率很高，但若没有广告的信息传播，这个产品可能依然是地区性产品。而广告则可使这一信息在一定时期内使更多的目标对象所了解，从而产生需求愿望，其结果即是此产品从地区性产品成为区域性产品乃至全国性的产品。同时，生产数量增加，实现规模化生产，成本降低，使消费者受益，企业的综合实力增强。由于能够以较低的价格购买到质量可靠，知名度高的商品，人民的生活水平和质量也逐步提高。因此，广告在商品流通乃至推动商品在更大的市场中销售，以及提高市场占有率中都具有很强的催化作用。

5. 信用功能

广告的信用功能表现在企业或管理机构可以通过广告发布权的形式进行抵押，以此获得企业发展所需要的资金等资源。对于某些企业而言，由于行业性质的不同，可以拥有以资做广告的媒体资源，如公司建筑物，公交公司的车辆等。这些公司可以以此作为抵押，获得银行贷款或以此来换取商品。如公交公司就可以以三年公交车的车身广告发布权为信用保证，与某中介单位达成协议，由中介单位购买一定数量的公交车交由公交公司投入运营。这样，公交公司可以不必花费大笔资金用于购置车辆，即可改善公交车的硬件设施，为广大市民提供更好的服务；中介公司以广告发布权招徕广告生意，以广告费来支付车辆款并能从中获利；而广告主将在这些广告信息的传播中获得知名度的提高，企业销售增长等多重收益。如此看来，广告的信用功能还为改善城市的交通状况作出了贡献。

6. 教育功能

广告的教育功能主要表现在社会公益广告对社会的影响和教育,如社会伦理道德的教育:尊老爱幼,保护环境,国家及地方法律法规的教育,交通规则,依法纳税以及日常生活常识等方面的教育。广告在对社会大众进行教育的过程中起着越来越重要的作用,许多企业也通过公益广告对社会公众进行宣传的教育形式来提高企业的知名度和改善企业形象,尤其是法律限定不能在主要媒体上发布广告或受到限制的企业,如烟草和酒类公司。这些通俗易懂,简洁明确的广告信息,易于为社会公众所接受,因而其教育效果也较好。

二、广告的作用

1. 广告对市场经济发展有促进作用

市场经济就是使社会有限的资源按市场的需求进行配置。在这个过程中,只有信息的广泛流通,才能接近最优的配置水平,广告在信息传播的过程中作用十分显著。广告是因生产力的发展和经济水平的提高而产生的,同时,它又不遗余力地推动着商品经济的发展,使社会资源在更大的市场范围内进行组合,在更有效率的条件下进行配置,从而促进了市场经济向更高的阶段迈进。

2. 广告对企业生存和发展的作用

(1) 市场信息的来源。广告是企业获取信息的主要来源。现代市场竞争激烈,如何能使本企业在竞争中生存、立足和发展,市场信息的了解和掌握异常重要,企业往往通过广告这一资源来获取信息。因为任何一家企业都会将自己的经营战略、营销战略、产品性能、品牌定位等通过广告传播给目标对象,以此来提高知名度,产生效益。这就为竞争对手获取信息提供了资料,企业可以通过对竞争对手广告资源的分析,了解其竞争策略,从而制定和调整本企业的战略战术。

为了此类公众共享的信息资源在利用时更有效,有些专业的市场调研公司即专门从事此类信息的收集和汇总工作。他们将某类企业在各媒体上发布的所有广告进行登录,汇总,并估算其广告费用的支出,以此得出该企业在一定时期的营销策略:①该企业的战略重点是什么?②该企业的产品定位是什么?③该企业对其产品的诉求点是什么?④该企业的重点市场在哪里?⑤该企业的诉求表现如何?等等。当这些资料汇集成结论时,对其竞争对手而言,将是十分重要的资源。他们会解囊以求,如此双方受益,企业可以以较经济的费用获得重要的竞争对手的有关资料,而市场调研公司也得以维持可发展这项业务并使之愈加专门化。

(2) 提高知名度的途径。现代企业十分重视本企业在市场中的知名度。知名度对企业的生存和发展至关重要。知名度是一个中性的概念,可以是好的知名度,也可以是坏的知名度,好的知名度也称为美誉度。一个企业在市场上的名声的建立一般经过这样一个过程,即知晓—知名—美誉,先是让公众知道你这家企业是干什么的,然后在进一步让公众了解企业的情况、企业的理念、产品结构、品牌、商标、服务等,扩大企业的知名度。知名度的提高是一个较为漫长的过程,通过企业长时期的努力,宣传,积淀而成为在知名度基础之上的好感,即美誉度。这样,企业即建立起了一份无形资产,这将是

企业发展的巨大财富。在此过程中，广告的作用异常显著，几乎没有哪一家企业是不经广告宣传就有很高的知名度的，且广告宣传应是长期的，有计划和有步骤的。这样，企业的形象才得以一步步的建立，同时，市场的回报也促进企业加大广告投入的力度，形成良性循环。

(3) 支持业务人员销售。业务人员是直接与客户（消费者）打交道的的企业员工。业务人员的业绩好坏，取决于多种因素，如本身素质的高低，企业产品的质量和功能以及企业和产品的知名度等，而后者极为重要。营销管理专家科特勒博士在其专著《营销管理》中引用了麦克格劳·希尔出版公司的一句格言，读来颇有意思：我不知道你是谁/ 我不知道贵公司/ 我不知道贵公司的产品/ 我不知道贵公司的主张/ 我不知道贵公司的顾客/ 我不知道贵公司的业务成绩/ 我不知道贵公司的信誉如何/ 现在——你想推销什么给我呢？假如这些问题的情况相反，业务人员的情况不就简单多了吗！而能够“制造”这种情况的手段非广告莫属。因此，广告能够在很大的程度上支持公司业务人员的工作，使之提高效率，减少盲目的和毫无意义的努力，提高公司的业务水平。

(4) 降低单位商品的销售费用。广告的催化功能能够使广告商品提高在原有市场的占有率和在更大的市场中进行销售，从而扩大生产规模。现代企业均有可能实现大工业生产，在固定成本一定的情况下，商品的单位成本将更多地取决于产量。产量大可以通过大量进货，减少单位原材料的成本；产量大可以分摊固定设备的折旧以及原来由较少量产品分摊的费用。这样，单位产品的成本就比少批量生产时大为降低。单位产品成本的降低，可以使企业在同样的价格水平下获得更多的利润。一方面加大市场宣传进一步扩大销售，另一方面还可以以此优势发动价格攻势，通过降价来提高本企业的竞争力，打击竞争对手。这种战略行为已为许多企业所采用，为行业结构调整和产品结构优化，产品档次升级起到了推动作用，而广告则是这种变化的推动者。

(5) 增强竞争意识。市场经济是竞争经济，企业的一切策略都归因于竞争。竞争推动着企业关注市场信息，加强技术开发，注重营销策略以及内部经营管理。改革开放的20年来，人们的竞争意识已得到了初步树立。在这一过程中，广告起了巨大的作用。因为广告改变了竞争格局。一家小企业通过广告提高了知名度，产品供不应求，企业迅速发展，不断壮大，成长为一家大企业；而原来规模很大的企业可能会在竞争中失去主导地位而落后甚至惨遭淘汰。因此，广告是一个信号，是一面旗帜，企业的竞争在表面上看就是通过大众媒体进行的自我宣传。谁的定位准，谁的表现好，谁的力度大，谁就可能成为赢家，而广告就成了赢家的旗帜。于是，我们在影响力最强的媒体上看到的广告大都是那些赢家的广告。广告表现着竞争，广告推动着竞争。

3. 广告对消费者的作用

(1) 获取商品信息的重要渠道。20年前，我国的老百姓购买消费品几乎不需要选择，品种单一，计划供给。但是，随着改革开放的深入，市场经济的建立，商品日渐繁荣，已形成买方市场。据最新资料统计，1997年供不应求的商品只占7%，供求平衡的商品占33%，供大于求的商品占60%。消费者面对品种如此繁多的商品，几乎无所适从。于是，有关商品的品种、功能、品牌、品种，主要通过广告来了解，尤其是随着广告创意制作水平的提高，这更加强了广告的信息传播和对消费者对商品选购的影响，消费者也自然选择广