

广告学

主 编 黄述富

参编人员 黄述富 牛秀英
陈红梅

西南财经大学出版社

责任编辑：潘幸龙

封面设计：何绪邦

书 名：广告学

主 编：黄述富

出版者：西南财经大学出版社

（四川省成都市光华村西南财经大学内）

邮编：610074 电话：(028) 7353785

排 版：西南财经大学出版社照排部

印 刷：绵竹教育印刷厂

发 行：西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：850×1168 1/32

印 张：11.125

字 数：273 千字

版 次：1999 年 3 月第 1 版

印 次：1999 年 3 月第 1 次印刷

印 数：4000 册

定 价：19.80 元

ISBN7—81055—453—0/F·354

1. 如有印刷、装订等差错，可向本社发行部调换。
2. 版权所有，翻印必究。

第一章 广告概述

当代社会是一个到处充满广告的社会，整个地球已成为一块巨大的广告牌，向世人传递着各种各样的广告信息。广告不仅与企业的管理活动密切相关，而且与人们的生活也有着密切的联系。不管你喜欢不喜欢、愿意不愿意、接受不接受，都无法摆脱广告的影响。不论你是在家中翻开报纸、杂志，打开电视、广播，还是走在大街上，形形色色的广告都会扑面而来，令人目不暇接。随处可见的广告犹如生活中的空气一样，无处不在，无时不有。可以说，我们每天都生活在广告的海洋里，我们的生活受到广告的极大影响，恰如可口可乐的广告所言：“挡不住的诱惑”。然而，对于广告这一司空见惯的现象，人们既熟悉又陌生，就像面对神秘的司芬克斯那样，只知其然但却不知其所以然。

既然广告与人类有着密切的联系，我们就有必要深入它的内部，揭开它神秘的面纱，去了解它、研究它、运用它。

第一节 广告的概念及要素

一、广告的概念

据考证，“广告”一词是外来语，首先源出于拉丁文“adventure”，有“注意”、“诱导”之意。在公元1300—1475年的

中古英语时期，该词逐渐演变为“advertise”，其含义衍化为“使某人注意到某事”或“通知某人某件事，以引起他的注意”。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，“广告”一词才开始广为流行和使用。现代意义上的广告，不单是指一则广告，而是指一系列广告活动，因而广告一词也由反应静态的“advertise”进一步演进为动态的“advertising”。

广告一词，尽管人尽皆知，但何谓广告？从汉语字面上来理解，“广”是“广博、广大、广泛、广远”之意，“告”是“告诉、告知”之意，合起来，广告就是“广而告之”的意思。但这只是对广告一词的字面解释，或是人们在日常生活中对广告的理解，并不是广告的科学定义。

广告的内涵随着社会经济的发展而不断变化。目前对广告的理解有广义和狭义之分。

广义的广告包括商业广告和非商业广告，其特点是内容和对象都比较广泛。商业广告是指为推销商品或服务，以获得利益的盈利性广告；非商业性广告是指为达到某种目的的非盈利性广告，它包括政治广告、社会广告、公共关系广告、公益广告等。狭义的广告是指以盈利为目的的商业广告。本书所说的广告主要是指商业广告。

关于广告的定义，历来众说纷纭，至今在学术界尚无公认一致的界定。

美国营销协会给广告下的定义是：“广告是由明确的广告主，在付费的基础上，采用非人际传播形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”

美国广告协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的是为传递信息、变化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。”

我国《经济大辞典》中把广告定义为：“广告是指通过各种媒

介向用户或消费者宣传商品或劳务，以促进销售或扩大服务的手段”。

在国内外关于广告的学术著作中，不同的学者对广告的定义也有差异。

“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”

“广告是以说服的方式直接或间接有助于商品或劳务销售的公开宣传。”

“广告是企业以付费方式借助一定媒体，向公众传播自身经济信息的宣传手段。”

“广告是企业通过广告媒体，采取宣传和说服的方式，向广大消费者介绍商品、服务以及消费者能够得到利益的一种促销方式。”

广告的定义尽管多种多样，但我们认为，根据《中华人民共和国广告法》，可以将广告定义为：广告是广告主支付一定的费用，有计划地通过一定的媒介和形式，直接或间接地宣传自己的商品或服务，并说服消费者购买的信息传播活动。这一定义不仅将它与非商业广告区别开来，而且还明确了以下问题：

- (1) 广告是一种有计划的、付费的信息传播活动。
- (2) 广告的主体是广告主，广告的对象是广大的消费者。
- (3) 广告宣传的内容是有关商品或劳务方面的信息。
- (4) 广告的手段是借助广告媒体直接或间接地传播信息。
- (5) 广告的目的是为了说服消费者购买广告所宣传的商品或服务，促进销售，以提高企业经济效益或树立良好的企业形象。

二、广告的基本要素

广告构成的基本要素有广告主、广告信息、广告媒体、广告费用和广告对象几个方面。

(一) 广告主

广告主又称广告客户,根据《中华人民共和国广告法》规定:“广告主是指为推销商品或劳务,自行或委托他人设计、制作、发布广告的法人、其它经济组织或个人。”在商业广告中,广告主主要是指发布广告的企业。

(二) 广告信息

广告信息即广告内容,它主要包括商品信息、劳务信息和观念信息。

商品信息是指与广告商品直接相关的一些信息,主要包括商品的质量、性能、用途、特点、价格、产地、购买地点等有关信息。

劳务信息是指各种非商品或半成品买卖的服务性的商业活动信息。如文化娱乐、旅游服务、医疗保健、美容美发、餐饮、修理、照相等行业的经营服务项目的信息。

观念信息是指广告主通过广告宣传倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告主推销其商品或劳务的消费观念。例如,旅游公司印发的宣传小册子,重点不是宣传公司的服务项目,而是着重宣传旅游区的湖光山色、名胜古迹、风土人情,使人们产生一种对秀丽风光或异域风情的美好向往,从而激发人们旅游的欲望。广告中的观念信息实质上也是为了推销商品和劳务,只不过方法不同而已。

(三) 广告媒体

广告信息自身是不能传递的,它需要通过一定的物质手段和工具才能传递给广大的消费者。广告媒体就是指传递广告信息的物质手段和工具。广告媒体的种类很多,从广播、电视、报纸、杂志等大众传播媒介到交通工具、路牌、霓虹灯、销售现场等各种物质,都可以作为广告媒体。随着科技的发展,各种新型的广告媒体还会不断涌现,同时,还可以对各种广告媒体进行不同的组

合，增强媒体的传播效果。

（四）广告对象

广告对象又称广告受众或广告客体，是指接受广告信息的消费者，即要明白向谁作广告。广告不是针对所有的消费者“广而告之”，而是要根据企业的营销要求，选择和确定特定的消费者，然后对其有的放矢地进行广告宣传。如果没有广告对象，广告就失去了发布的意义，若广告对象不明确，广告效果就会因此而受到影响。

（五）广告费用

企业作广告有明确的商业目的——促进商品或劳务的销售，获取利润。因此，广告是一种需要支付费用的信息传播活动，它不同于“免费”的新闻报道。广告主委托广告代理公司进行广告调研、广告制作需要支付费用；利用媒体传播广告信息，要占用报纸、杂志的版面，要租用电视台、广播电台的时间，这都需要支付费用；即使自己制作的焦点广告、路牌广告、招贴广告等，也需要一定的成本费用。因此，广告主必须进行广告预算，合理地确定和使用广告费用，而这种费用的投入有人称之为“银子换金子”，是值得的。

第二节 广告的功能和分类

一、广告的功能

广告作为现代社会最普及的一种经济现象和一种大众信息传播活动，必然会对社会生活产生一定的影响。这种影响实际上就是广告的功能和作用。下面我们将从广告对企业、消费者和社会三个方面分析广告的基本功能。

（一）广告对企业的功能

在激烈的市场竞争中，企业要想在市场上占有一席之地，并不断开拓，主要靠两条：一是靠“货硬”，即产品质量好，适销对路；另一条是靠“吆喝”，即诚实、正确的广告宣传。“货好还要会吆喝”，两者缺一不可。可见广告在企业市场营销中具有重要作用，没有广告，企业将寸步难行。

1. 传播信息、勾通产销

从本质上讲，广告是一种信息传播活动，因此，传播信息是广告的基本功能，也是最重要的功能。通过广告，企业可以向消费者传递有关商品或劳务的性能、特点、质量、价格、购买及使用方法等方面的信息，也可以将企业新产品的开发、产品的改进、产品或企业的更名、产品价格的变动、包装的变化及有利于企业营销的观念等信息传递给消费者。这些信息将企业的生产与销售联系起来，在产销之间架起了一座金桥，缩短了产品流通的时间，加速了产品的周转，也开辟了新的销售地区，使产品得以顺利地实现销售，生产得以更大的发展。

2. 提高品牌知名度，打开产品销路

俗话说：“一声叫卖，十里来客”。尤其是在新产品投放市场之初，都需要伴随着一场“大喊大叫”，即强劲的广告宣传。企业通过广告，把即将投放市场的产品的有关信息告诉给消费者，以引起他们的注意，增强他们对产品的了解，使他们明白产品能满足他们的何种需求，或能给他们带来什么样的利益，或能帮助他们解决什么样的问题，这样才能激发起他们的购买欲望和兴趣，进而形成购买行为。否则，消费者绝不会在对产品一无所知的情况下产生购买行为，经销商也不会在见不到你广告的情况下经销你的产品。例如，江苏省生产啤酒的厂家大小有几十家，许多企业难以为继，唯有阜宁啤酒厂推出的“美斯顿”啤酒供不应求。该厂何以能在激烈的市场竞争中一技独秀，该厂厂长深有体会地说：

“这是我们广告宣传所带来的结果”。而中国古代的格言：“酒好不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”，只是一种自然经济封闭思想的表现，已不再适应现代社会商业活动需要了。

3. 塑造名牌形象，巩固市场地位

新产品跻身市场不容易，巩固名牌的市场地位，保持和扩大名牌的市场占有率则更难。这是因为一种新产品在市场上销售成功，并获得畅销后，会出现众多品牌的同类产品，使市场竞争不断加剧。处于这种竞争旋涡中的企业，只有通过不断的广告宣传，宣传自己产品不同于竞争产品的优点和特色，以及它给消费者带来的特殊利益，树立起名牌形象，才能增强其市场竞争力，保持和扩大企业的市场份额。如“可口可乐”之所以成为全球人尽皆知的头号产品，多半是常年巨额广告投入的结果；中国广东的健力宝集团、安徽的扬子集团、美菱集团、四川的长虹集团、青岛的海尔集团、杭州的娃哈哈集团的名牌形象，无一不是伴随着连年巨额的广告而威震华夏，成为家喻户晓的大企业。

对于已经在市场上夺得一席之地名牌产品，也不能中止广告活动，否则，就会给企业带来巨大的经济损失。如有中国饮料之王之称的“健力宝”曾有过这方面惨痛的教训。有一段时期，健力宝公司以为“健力宝”一直受消费者的欢迎而停止了广告宣传，以后不久，“健力宝”的销售便一落千丈，该公司才如梦初醒，立即恢复了广告宣传，但付出的代价却是巨大的。再如，在美国成名，在英国建立了全球著名食品企业的佛利斯·马斯公司也有过如此经历。该公司生产的烧豆、蕃茄汤罐头及宠物罐头，一直受到消费者的青睐，尤其是 Kit-E-Kat 猫食罐头销售更好。马斯公司认为这个产品无懈可击，竞争对手的产品无法与本公司的猫食罐头相比，从而砍掉了一年 300 万美元的广告费，停止了广告宣传。广告刹车后，猫食罐头的销量不断下降，最后落到濒于亏本的地步，不到一年，该产品几乎被市场所遗忘。直至此时，马

斯公司才恍然醒悟，即刻下令恢复广告支出，但广告代理公司总裁告诉公司，恢复市场地位比维护市场地位代价更大，这 300 万美元可能也是白费。有人评论，马斯公司只看到自己的市场占有率，而忽视了从未停止过的市场竞争，损害了自己的名牌形象。中外许多名牌产品和著名的大公司自踏入市场之日起，从不敢停止广告活动，都必须用广告不断地告知和提醒消费者，才能保持较高的市场份额，这一点已被“可口可乐”、“麦当劳”等世界名牌产品所证实。

4. 降低成本，提高效益

广告本来的作用就是为代替人力推销、削减流通费用而出场的。虽然从表面现象上看，做广告需要支付庞大的广告费，但由于广告对商品信息传递的广泛性、有效性，因而做广告大大降低了商品销售的实际成本。例如，美国可口可乐公司每年要投入巨额的广告费用，但分摊到每位顾客身上的广告成本仅仅只有 0.3 美分，如果用人推销，成本则需要 60 美元。由此可见，广告可直接降低商品的销售成本。

广告费用的投入与产出相比，可以获得巨大的广告收益。据统计，在发达国家，投入 1 元广告费，可收回 20 元~30 元的收益，比值是 1:20~1:30；在中国，广告投入与收益之比大概为 1:10~1:20。这正如美国 P&G 公司已故负责广告事务的原副总裁罗伯特·戈尔斯坦所说：“我们发现效率最高、影响最大的推销方法就是广泛地作广告”。企业只有具有“以银子换金子”的广告意识，才能销售更多的产品，赚取更大的利润，可谓“小财不去，大财不来”，一则广告救活一家企业的例子并不少见。然而，现在仍有一些企业缺乏广告意识，舍不得花钱作广告，产品卖不出去，就愈没有钱，愈舍不得作广告……。这就是企业在市场营销中无法绕出的观念怪圈。

(二) 广告对消费者的功能

广告是消费者的良师益友，它对消费者的功能主要表现在以下两个方面。

1. 指导消费

认识、了解商品是消费者购买商品的前提。消费者获取有关商品信息的渠道有三种：一是消费者亲身体验而获得的有关商品信息；二是通过亲朋好友或推销人员介绍获得；三是通过广告而获得。在广告已成为人们日常生活重要组成部分的今天，消费者的商品信息主要是通过广告宣传而获得的。据一项调查资料表明，在中国，有一半以上的消费者是通过广告获取商品信息的，其中有40%的人表示对广告感兴趣。通过广告，消费者不仅可以认识和了解商品的性能、特点、质量、价格、厂牌、商标等，而且还可以指导人们比较、识别、购买和使用，甚至还可以影响人们的消费心理和消费习惯，进而创造出新的消费时尚。可见，广告在帮助人们认识商品、指导消费方面发挥着重要作用。

2. 刺激需求

通过广告对商品或劳务特点和优势的宣传，可以刺激消费者的潜在需求，激发人们购买欲望和购买行为的产生。广告刺激的需求，包括初级需求和选择性需求。所谓初级需求，是指通过广告宣传，刺激消费者对某类商品的需求，如对空调、电脑的需求。选择性需求是指通过广告宣传，刺激消费者对广告商品品牌的需要，引导消费者认牌购买。如消费者是选择格力空调、科龙空调、海尔空调或是春兰空调，各种品牌的空调都希望通过广告宣传、刺激和引导消费者购买自己的产品。

（三）对社会的功能

广告对社会的影响表现在多个方面，但主要集中表现在：广告可以美化环境，繁荣社会文化。

美化环境，繁荣社会文化是广告的文化功能。广告在传播经济信息，推动经济发展的同时，也以其绚丽多彩的艺术表现形式

和魅力美化着人们的社会生活。路牌广告、售点广告、交通广告、立体广告、霓虹灯广告交相辉映，美化了市容环境，优化了城市形象，使城市充满了现代化气息；优美的广告歌、动人的广告诗、漂亮的广告画、精彩的广告词，无不给人以艺术的享受，传播着民族文化。一些以介绍各种文化活动为目的的广告，如音乐会、体育比赛、电影书刊广告，既是一种商品或服务宣传，又是一种文化宣传。

广告的社会功能还表现在通过公益广告等形式，倡导正确的社会风气、生活方式和观念，发挥着良好的社会效益。

二、广告的分类

广告可以从不同的角度按不同的标准来分类。

（一）按广告的内容分类

1. 商品广告

商品广告又称产品广告，是广告中最常见的一种形式，它是以介绍和宣传商品的品牌、商标、质量、性能、价格、销售地点等为主要内容的广告。目的在于使该商品给消费者留下深刻印象，引起他们对品牌的好感，进而吸引消费者购买该商品，以扩大商品的销售。它还可以按商品的分类分为化妆品广告、家电广告、服装广告、医药广告、房地产广告等。

2. 劳务广告

劳务广告又称服务广告，它宣传的不是商品，而是企业提供的劳动服务。它是以宣传和介绍劳务的性质、内容、服务方式和方法等为内容所作的广告，如餐饮、旅游、照相、修理、美容、美发、银行、保险、家庭服务等企业所作的广告。目的在于扩大服务范围。

3. 企业形象广告

这类广告在内容上既不宣传商品，也不介绍劳务，而是为树

立企业形象、建立和提高企业声誉而进行的广告宣传。其主要内容是宣传企业的宗旨、信誉、历史、成就、经营状况、管理水平等，目的在于提高企业的知名度和美誉度及社会地位，引起消费者对企业的关注和好感、赢得公众的信赖。企业对公益事业的热心和对有关单位、人员的关心所作的广告，也属企业形象广告。

4. 观念广告

观念广告是向消费者灌输某种观念所作的广告。这些观念包括倡导某种消费观念、生活方式以及宣传社会公德、行为规范等，如“遵守交通规则”、“注意防火安全”、“实行计划生育”、“保护环境”、“尊老爱幼”等观念性广告，其目的在于倡导良好的社会风气和生活习惯。

(二) 按广告媒体划分

这是一种常见的分类方式，主要包括：

1. 印刷广告

只要是以印刷品形式出现的广告均可视之为印刷广告。它主要包括报纸广告、杂志广告、招贴广告、画册广告、挂历广告、电话簿广告、传单广告、样品目录广告等。

2. 电子广告

只要是通过电子媒体来传播的广告都可称之为电子广告。它主要包括电视广告、广播广告、电影广告、电子显示屏广告、霓虹灯广告、录像广告、幻灯广告等。

3. 交通广告

是指利用交通工具或交通建筑物所作的广告。如在汽车、火车、轮船、飞机等交通工具的内外所作的广告均属交通广告。

4. 其它媒体广告

主要包括路牌广告、橱窗广告、灯箱广告、充气物广告、邮寄广告、包装物广告、人体广告等。

(三) 按广告对象划分

1. 最终消费者广告

它是生产企业或商业企业针对最终消费者所作的广告，以满足最终消费者对商品或劳务的需求，因此它又被称为商业零售广告。此类广告所占比重最大。例如，1993年中国广告费用为134亿元，其中最终消费者广告占53.8亿元，占全年广告费用总额的40.15%。

2. 工业用户广告

它是工农业生产部门或商品批发部门针对工业品买主（一般都是生产企业）所作的广告，以满足这些工业用户对原辅材料、机器设备、零配件等生产资料的需求。1993年，针对工业用户的生产资料广告费用为35.6亿元，占全年广告费用总额的26.57%。

3. 经销商广告

它主要是生产企业针对商业企业（包括批发商业企业和零售商业企业）所作的广告，以促进商业企业积极组织进货，推销商品。在批发商业企业之间及批发商业企业向零售商业企业发布的广告也属经销商广告。

（四）按广告主划分

1. 工业企业广告

它是由工业企业发布的，旨在宣传介绍自己商品的性能、特点、质量、商标、品牌等，以促进顾客购买的广告。

2. 农业企业广告

它是由农、林、牧、副、渔等农业生产企业发布的广告，其目的在于通过对农产品历史、品种、加工、产地等方面的介绍，沟通产需信息，促进农产品的销售。

3. 商业企业广告

它是由批发商业企业、零售商业企业或服务企业发布的，旨在推销其产品或服务的广告。

（五）按广告范围划分

1. 国际性广告

国际性广告又称全球性广告，它是选择具有国际影响的媒体发布广告，其广告传播范围覆盖世界上很多国家。如在《人民日报》海外版、中国国际广播电台、《中国杂志》、《泰晤士报》、“美国之音”等媒体上所作的广告。国际性广告是国际经济一体化，国际贸易发展的一种必然结果，其广告的产品或企业通常是一些国际名牌产品或知名企业，如日本的东芝电器、柯达胶卷、德国西门子的通讯器材、美国的可口可乐、百事可乐、万宝路香烟等。

2. 全国性广告

是指产品或服务遍及全国，利用覆盖全国的广告媒体所作的广告。如青岛海尔冰箱、四川长虹电视、山东孔府宴酒、上海桑塔纳轿车、重庆嘉陵摩托等在我国中央电视台、中央人民广播电台、《人民日报》上所作的广告。此类广告的广告主多是一些大型企业。

3. 区域性广告

是指企业的产品或服务只在某一区域销售，选择覆盖某一区域的广告媒体所作的广告。如在《重庆晚报》、重庆电视台、《北京日报》等省级电视、广播、报纸、杂志上发布的广告。广告的产品多是一些区域性产品或先在某一区域内销售的新产品。广告主多是一些产品销售范围有限的企业。

4. 地方性广告

是指产品或服务只在某一地区销售，选择该地区媒体所作的广告。如利用某个县的地方性报纸、广播或路牌、霓虹灯所作的广告。地方性广告较区域性广告传播范围更窄，市场范围更小，广告主多是一些零售商业企业或服务企业。

(六) 按广告的诉求方式划分

广告的诉求方式是指广告采用什么样的表达方式来得消费者的好感和信任，并促使人们采取购买行为。它可分为理性诉求

广告和感性诉求广告。

1. 理性诉求广告

它是采用理性的说服手法，有理有据地直接论证产品的优点和长处，让消费者用理智去判断和选择。广告的内容侧重于产品的性能、特点、用途、质量等。工业品和一些高档高价耐用消费品常采用以理性诉求为主的广告。

2. 感性诉求广告

它是采用感性的说服手法，在向消费者介绍产品或服务的同时，从感觉和情绪等方面晓之以情，使消费者对产品产生好感，听从劝说进而采取购买行为。它侧重于从广告产品的感染力方面来激发消费者的购买热情。化妆品、服装、饮料、减肥健身器材等商品广告多以感性诉求为主。

第三节 广告的产生和发展

广告随着人类社会商品交换的产生而产生，随着人类社会经济、文化的发展而发展。

在原始社会，人们以渔猎为生，获取的物品仅能自给，没有剩余产品用来交换，当然也不会产生广告。到原始社会末期，随着生产力的发展以及社会分工的出现，社会产品开始出现自给有余，这就有了简单的商品生产和商品交换，在此情况下，为商品生产和交换服务的广告也就应运而生了。

广告自产生之后，由于经济发展需要和科学技术的进步，推动了广告业的不断发展。从最早的叫卖广告到印刷广告是广告发展的第一次飞跃；从印刷广告到广播、电视广告是广告发展的第二次飞跃；从广播、电视广告到广告信息产业化是广告发展的第三次飞跃。时至今日，广告已成为巨大的“无烟工业”。据此，我

们可以把广告发展的历史分为四个阶段。

一、早期广告时期

从原始社会末期到 15 世纪中期印刷术的应用之前是早期广告的发展时期。它以口头广告、实物广告、标识广告、文字广告、招牌广告为主，形式比较简单，但却有效，有的甚至流传至今。

1. 口头广告

口头广告又称叫卖广告，是世界上最早、最原始的广告形式。它是以口头介绍、叫卖和吆喝来吸引人们对自己商品的注意，以实现商品的交换。据史书记载，早在几千年前的古埃及、巴比伦、希腊、罗马，商人和奴隶主边吆喝边贩卖商品和奴隶，这就是一种口头广告。古代在那些贸易发达的地中海城市，叫卖声整日不绝于耳。在我国古代文献中，也有关于叫卖广告的描写，如古代诗人屈原在《天问》中的“师望在肆鼓刀扬声”的词句，就是描写姜太公未被起用时，曾隐居市井，操屠夫之业，在肉铺里“鼓刀扬声”来招徕顾客。又如《韩非子》中有一段寓言：“楚人有鬻盾与矛，誉之曰：‘吾盾之坚，物莫能陷也’；又誉其矛曰：‘吾矛之利，於物无不陷也’”。由此可见，这种王婆卖瓜自卖自夸的口头广告历史非常悠久。这种古老的叫卖广告形式也一直流传至今，如今在广大的农村城镇仍屡见不鲜，如在许多城市的居民住宅区，每天都有卖鸡蛋、大米、牛奶的叫卖声。

随着叫卖广告的发展，这种叫卖声又配上敲打声和乐器声，将简单的叫卖广告推进到一种新的形式——声响广告，至今仍广为应用。如在重庆街头，时常能看到走街串巷的卖牛皮糖的小贩，边走边用手中的小铁锤敲击凿糖用的小铁凿；街上店、铺里播放各种音乐来招徕顾客。

2. 实物广告

实物广告也是一种古老的广告形式，它是人们把需要出售的