

高等学校广告学专业教学丛书

广告经营与管理

王 健 编著

中国建筑工业出版社

高等学校广告学专业教学丛书

广告经营与管理

王 健 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告经营与管理/王健编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2008

(高等学校广告学专业教学丛书)

ISBN 978-7-112-09862-0

I. 广… II. 王… III. 广告—经济管理—高等学校—教材 IV. F713.82

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第062782号

本书是广告学专业教学丛书之一。全书共16章。第1章至第10章的内容既承继了同类著作的经典体例, 又根据当前国际国内广告经营的最新发展, 突出了以网络广告与手机广告为标志的新媒体广告、以公众视屏广告为标志的新型户外广告的经营现状和发展趋势, 对目前国际上渐趋流行的广告营销新模式——整合营销传播, 也从理论上和国际4A公司的操作方法上作了介绍。第11章至第15章除了一般的广告法规监管、广告行政监管和广告市场主体的自律外, 突出介绍了世界其他广告大国——美国、日本、英国、法国、德国等广告监管法规和做法, 以期对完善我国的广告监管制度和监管体系有所借鉴。我国近年在集中整治虚假违法广告中出台或修订了不少广告法规、政策, 这些在第16章有较为详细的介绍, 可资广告经营者和广告市场管理工作者了解把握。

本书可作为高校广告学专业教材、广告行业高级培训教材及广告从业者继续教育教材, 亦可作为广大广告从业人员求职、入门的辅导参考书。

责任编辑: 朱象清 李东禧 陈小力

责任设计: 郑秋菊

责任校对: 关 健 陈晶晶

高等学校广告学专业教学丛书

广告经营与管理

王 健 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×960毫米 1/16 印张: 23½ 字数: 460千字

2008年6月第一版 2008年6月第一次印刷

印数: 1—3000册 定价: 38.00元

ISBN 978-7-112-09862-0

(16566)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

高等学校广告学专业教学丛书编委会

- 主任委员 尤建新 同济大学
副主任委员 张茂林 同济大学
朱象清 中国建筑工业出版社
- 委 员 (以姓氏笔画为序)
- 王 健 解放日报报业集团
刘 超 广东外语外贸大学
严三九 华东师范大学
李东禧 中国建筑工业出版社
吴国欣 同济大学
姜智彬 上海外国语大学
黄美琴 同济大学

总序

“理论是灰色的，生活之树常青”，理论来源于实践并随着实践的发展而发展。

伴随着经济的持续高速增长，中国的广告业发展迅猛。2006年，全国广告经营额达1573亿元，增长率达11.1%。据不完全统计，2006年底，全国共有广告经营单位14万多户，增长14.1%；广告从业人员突破100万人，增长10.6%。同期，广告业发展已经非常成熟的欧洲和北美，其广告业增长率也达到4%左右，高于这些国家的平均经济增长水平。

不仅如此，随着数字技术的渗透，广告业还出现了许多新的发展态势。数字技术已经全面融入媒体产业，新媒体大量出现，传媒版图加速扩展，传播价值链、传播渠道、接受终端、传媒接触方式等均已出现重大变化，互联网广告、手机广告市场增长势头强劲。由此导致广告赢利模式与业务形态发生变化。由于服务经济、体验经济时代的到来，人们从关心大众，转变为关心分众和小众，企业与消费者的沟通模式被不断创新。广告服务已从以广告活动为主到以为企业提供整合营销传播服务为主。

这一切已经并将继续对现行广告学理论提出新的挑战，进而推动广告学理论的丰富和发展。

广告学理论也并非被动地适应广告业实践，而是在指导和检验广告业实践的同时，又不断地从广告业实践中汲取营养，这是理论对实践的反作用和能动性的体现。

中国建筑工业出版社早在1998年就出版了全套14本的《高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材》，在中国广告专业教育中发挥了重要作用。为总结近年来广告业发展的新特点、新趋势，以及广告学理论的新成果，并为科学指导广告实践而进行前瞻性的理论探索，在原来这套丛书的基础上，我们又进行了精心选题和筛选，并组织了同济大学、华东师范大学、上海外国语大学、广东外语外贸大学和解放日报报业集团的广告学理论研究、广告学教育和广告实践的资深专家进行撰写，形成了新一套《高等学校广告学专业教学丛书》。

新版丛书共8本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系和研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节的运用原则。《广告策划与创意》通过总结和分析国内外经典和最新的广告策划与创意案例，揭示广告策划与创意的一般规律。《广告设计》不仅论述了广告设计的一般程序、设计原则和设计方法，还分别阐述了不同种类媒体广告的设计与制作过程。《广告文案》在分析、鉴赏经典的和最新的广告文案的基础上，论述广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等，并分析其写作技巧。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本原理及其在广告策划、广告设计和

媒体策略中的具体应用。《广告媒体策略》全面、系统地论述了包括新媒体在内的各类媒体的特点、广告计划及媒体组合策略。《广告经营与管理》从企业和政府层面，对广告经营与管理的内容、方法、广告法规、广告审查制度和责任等问题展开论述。《企业形象策划与管理》从全新的视角，阐述企业形象的内涵、功能和体系，并结合中外经典案例，分析企业形象策划、设计与管理的原则、方法和流程。

总体而言，新版丛书具有三大显著特点。第一，数字化思维。数字技术的发展给企业和消费者的生存方式带来了革命性的影响，广告业和广告学的方方面面不可避免地被打上数字化的烙印。因此，本丛书注重将广告学置于数字技术的背景下进行讨论，体现数字技术引发的广告业发展新特点、新趋势和广告学理论的新成果。第二，国际化视野。在中国广告市场已全面开放的大背景下，广告业的国际化和全球一体化渐成趋势，中国广告市场已成全球广告市场的一部分。有鉴于此，无论是理论阐述还是案例分析，涉及到学界还是业界，本丛书均力求展示国际化视野。第三，集成化体系。本丛书希望将基础性、操作性和前瞻性统一起来，既涵盖广告学基础理论和通用性的内容，又强调源于大师杰作和作者经验与智慧的实践性和操作性，同时还力求反映丛书所涉及的各个领域的最新发展。

随着以信息技术为代表的新技术的发展、全球市场格局和竞争态势的变化，以及消费者行为方式的变迁，广告业将会出现新的发展趋势。广告学也必将随之不断加以丰富和深化。因此，新版丛书仍然会存在一定的时代局限性。同时，也受限于作者的水平，新版丛书的不足在所难免。恳请广告学界、业界的同行专家以及广大读者提出建设性意见，以帮助作者在再版时予以改进和修订。

高等学校广告学专业教学丛书
编委会主任 尤建新

目 录

第1章 广告经营概述	001
1.1 广告概念的内涵	001
1.2 广告的基本特征	003
1.3 广告的作用	004
1.4 广告产业与广告市场	006
1.5 我国广告业经营现状	010
1.6 广告产业发展趋势	014
第2章 广告经营与广告形式特征	017
2.1 广告形式特征概说	017
2.2 广告形式分类	018
2.3 儿童广告	019
2.4 公益广告	023
2.5 政治广告	026
2.6 悬赏广告	030
第3章 广告公司的经营与管理	032
3.1 广告公司与广告代理制	032
3.2 广告公司的类型	035
3.3 广告公司的机构设置	036
3.4 广告公司的业务运作流程	039
3.5 广告公司的业务扩展	040
3.6 广告公司的人才管理	042
3.7 本土广告公司的生存环境	044
3.8 本土广告公司的应对策略	046
第4章 媒体广告经营与管理	049
4.1 媒体广告组织机构	049
4.2 媒体广告部门的主要职能	051
4.3 国外媒体广告组织	052
4.4 媒体广告经营模式	055
4.5 媒体广告经营对广告市场培育发展的影响	057
4.6 媒体广告代理势在必行	058

第5章 企业广告经营与管理 064

- 5.1 企业广告经营管理的原则 064
- 5.2 企业广告部门的类型和职责 065
- 5.3 企业广告运作的基本任务 066
- 5.4 企业广告运作的科学程序 067
- 5.5 企业广告的媒介计划 068
- 5.6 企业如何选择广告公司 072
- 5.7 企业的广告预算 073
- 5.8 企业广告投放的十大误区 074
- 5.9 中小型企业的广告策略 076
- 5.10 企业广告新视点 077

079 第6章 国际4A公司的经营与管理

- 079 6.1 什么叫4A广告公司
- 082 6.2 4A公司的机构设置
- 083 6.3 4A公司的运作
- 086 6.4 4A公司的AE制
- 088 6.5 我国的4A组织
- 090 6.6 4A公司发展趋势

第7章 传统媒体广告经营与管理 096

- 7.1 传统媒体广告概说 096
- 7.2 报纸广告面临转型 099
- 7.3 电视广告依然强势 102
- 7.4 广播广告再度崛起 104
- 7.5 杂志广告前景可期 109
- 7.6 DM广告方兴未艾 111

115 第8章 新媒体广告经营与管理

- 115 8.1 新媒体概述
- 117 8.2 网络广告
- 126 8.3 手机广告

第9章 户外广告经营与管理 135

- 9.1 户外广告概说 135
- 9.2 我国户外广告的现状 138
- 9.3 我国户外广告的监管 143
- 9.4 国外户外广告监管 146
- 9.5 我国户外广告发展趋势 151

第10章 广告的综合营销传播 153

- 10.1 整合营销传播的内涵和特点 153
- 10.2 “广而告之”已落伍——4C营销理论 155
- 10.3 广告公司整合组织结构的模式 159
- 10.4 广告公司变革的途径 162
- 10.5 广告公司发展新方向 163
- 10.6 整合营销传播对本土广告公司的影响 164
- 10.7 如何真正实现整合营销传播 166
- 10.8 整合营销广告策略 167
- 10.9 对整合营销传播的争议 168

172 第11章 广告管理概述

- 172 11.1 广告管理的含义及特点
- 173 11.2 广告管理历史概述
- 175 11.3 我国广告管理的法规体系
- 180 11.4 我国广告管理的行政体制
- 181 11.5 广告业的行业自律
- 184 11.6 广告社会监督机制
- 187 11.7 以“科学发展观”为指导，不断创新广告监管工作

第12章 广告的法规监管 190

- 12.1 我国广告法规体系 190
- 12.2 广告法规对重点商品广告的规定 197
- 12.3 我国广告法规体系的缺陷 209
- 12.4 全国创新——《浙江省广告管理条例》 210

214 第13章 广告的行政监管

- 214 13.1 广告行政监管的含义
- 216 13.2 我国广告行政监管的突出特色

13.3	广告行政主管部门的 职能	217
13.4	我国的广告审查制度	218
13.5	我国现行广告行政规 章	219
13.6	广告行政监管的内容	221
13.7	创新广告行政监管的 方式方法	226
13.8	港台地区的广告监管	226

237 第14章 外国的广告监管

237	14.1 外国广告业概说
238	14.2 美国广告业经营现状 及其监管
246	14.3 日本广告业经营现状 及其监管
255	14.4 英国广告业经营现状 及其监管
261	14.5 德国广告业经营现状 及其监管
262	14.6 法国广告业经营现状 及其监管

第15章 广告行业自律与社会 监督

15.1	广告的行业自律	269
15.2	广告业自律与行政管 理的关系	273
15.3	我国广告行业自律现 状和行业组织发展趋 势	273
15.4	我国的广告行业组织	275
15.5	各国广告行业自律系统	279
15.6	广告的社会监督	281
15.7	国外消费者组织与广告	285

290 第16章 集中整治虚假违法广告

290	16.1 集中整治虚假违法广 告概说
291	16.2 集中整治虚假违法广 告的背景
293	16.3 集中整治虚假违法广 告的措施

16.4	集中整治虚假违法广告的效果	296
16.5	集中整治期间出台的 广告政策	297
16.6	其他国家 对医药广告 的监管	307

312 附录 广告法规

364 参考文献

第 1 章 广告经营概述

我们的生活空间，已经完全被广告包围。打开电视，插播的是广告；打开报纸，跳眼的是广告；打开电脑，飘动的是广告；打开信箱，塞满的是广告；漫步街头，搭上公交，坐进出租，走下地铁，迈入电梯，走进写字楼，没有一处没有广告。行走于上海滩的南京路、淮海路，时常有各色广告塞到你的手；机票打折小广告，卖场优惠大彩张，酒店餐饮抵用券。手机短信广告甚至 24 小时伴随着你……

正如美国广告学教授詹姆斯·特威切尔在《美国的广告》一书中所说，现在，几乎任何有形的物体上都刊登了广告，几乎每一个有人的环境都布满了广告，几乎每一个时刻都被广告占据了。广告已不仅仅是一种营销、宣传手段和形式，它实际上已成为一种文化现象。詹姆斯·特威切尔甚至戏言：美国文化漂浮在广告的海洋之中。我们在享受广告带来便利的同时，也在忍受广告时时处处的侵扰。

然而，广告是与人类商品生产和商品交换伴生的。人们有了商品交换的需求，也就催生了对商品信息的渴望，进而产生了广告，积聚成产业，形成为市场。

1.1 广告概念的内涵

什么是广告？关于广告的定义很多，目前至少有几百种说法。我们不妨从词源学角度梳理一下。

广告一词源于拉丁文“Advertere”，后演变为英文“Advertise”，意思是“唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。大约在日本明治五年（公元 1872 年），日本首次将“Advertising”一词译为“广告”。据我国广告学者丁俊杰教授推断，“广告”作为一个词在我国出现并使用是在 20 世纪初，这个词最初使用时的含义只是“广泛宣告”之意。

单从字面意义讲，广告就是广而告之，但现代广告的含义远不止这么简单了。

1890 年以前，西方社会对广告较为公认的定义为：广告是有关商品或服务的新闻（News about Product or Service）。

到了19世纪末20世纪初,被称为美国现代广告之父的阿尔伯特·拉斯克尔(Albert Lasker)对于广告的看法开始流行。拉斯克尔说:广告是印刷形态的推销手段(salesmanship in print)。富有敏锐商业眼光的拉斯克尔用“salesmanship”一词揭示了广告最为核心的含义,即广告是为销售服务的手段。拉斯克尔指出广告是印刷形态是因为当时还是一个没有出现电子媒介的时代。这个定义在那个年代被视为广告界的金科玉律。

1926年,我国著名报学史家戈公振先生,在研究中国报学史的过程中,提出了对于广告的看法:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学之发明日趋于繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出品之一手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也。”戈公振先生强调了广告在人类社会生活中的重要地位及其重要功能。

关于广告定义,有较大影响的还有不少。我们试列几种有代表性的说法。

1932年,美国专业广告杂志《广告时代》(Advertising Age)公开向社会征求广告的定义,得票最多的入选定义是:由广告主支付费用,透过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息,用以达到影响并促进销售、使用、投票或赞同的目的。这个定义强调了广告传递信息的功能,以及广告的目的,也包括了广告的非纯商业性目的。

1948年,美国营销协会定义委员会(The committee on Definitions of the American Marketing Association)为广告作了定义,在1963年及以后又作了几次修改,形成了迄今为止影响较大的广告定义:“广告是由可确认的广告主,以任何方式付款,对其观念、商品或服务所作的非人员性的陈述和推广。”这个定义最重要的一点是指出了在广告中要有可以确认的广告主,强调了广告是付费的和“非人员性的”,这些都是现代广告的重要特征。

美国广告协会(American Association of Advertising Agencies)的广告定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的是为了传递信息,改变人们对于所广告的商品的态度,诱发其行动而使广告主获得利益。这个定义强调了广告是付费的大众传播方式,以及广告最终的目的。这个定义还涉及到广告是如何发生作用的,即广告通过改变人们对商品的态度而产生效果。

日本广告业协会关于广告的定义是:广告是被明确表示出的信息发送方针,是对呼吁(诉求)对象进行的有偿信息交流活动。这个定义显示了日本广告界对于广告涵义的更为宽泛的理解。他们把广告视为信息交流活动,这样实际上扩大了广告活动的业务范围。

英国《简明不列颠百科全书》中关于广告的定义是:广告是信息的一种方式,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,或引起刊登广告所希望的其他反映。

《韦伯斯特大辞典》(1988)中广告的定义是:在现代,广告被认为是运用媒体而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式,旨在唤起人们对商品的需求并对生

产或销售这些商品的企业产生好感，告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解等。

我国《辞海》（1999年版）对广告的定义是：通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式。一般指商业广告。从广义上来说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的，都属于广告范畴。这个定义把广告视为一种宣传方式。

由于角度和侧重点不同，上述各个定义都抓住了广告的一个或几个特征。

我们认为，广告是一种信息和信息传播手段，也是文化的一种表现形式。

广告有广义和狭义之分。广义的广告，既包括以赢利为目的的商品或服务信息等传播形式，也包括不以赢利为目的、非经营性的公共广告，包括政府公告、社团组织的告示、启事、声明，以及美化公共环境、促进公共福利、引导提升人们道德水准等方面的社会公益广告。狭义的广告，也称商业广告，是指借助特定的媒体（载体），向目标消费者传递特定的商品或服务信息，以求达到预定目的的传播手段。从表面上看，广告是一种商业活动；从本质上讲，它是一种信息传播活动。广告既是一种信息，又是一种信息传播手段，是动态属性和静态形式的结合体。

1.2 广告的基本特征

根据广告的含义和性质，我们可以归纳出广告的一些主要特征。

1. 明确的广告主

所谓广告主，就是广告信息的拥有者。为广告支付费用的企业、组织或个人就叫作“客户”（client）或“广告主”（sponsor）。政府机关、社会团体、企业、个人，都可以拥有广告信息并通过特定媒体发布，成为广告主。在商业广告中，广告主通常是企业（公司）。明确广告主有两个意义：（1）广告主是广告的出资者，付出费用必须得到回报。（2）能够明确广告责任。广告主在广告中对消费者的承诺必须兑现。明确了广告主，要防止欺骗性虚假广告的出现，一旦出现虚假的、误导的广告信息，就能直接追究广告主的责任。

2. 付费传播

广告活动的整个过程，包括策划、制作、通过媒体传播、进行效果调查等，每一个环节都需要付出一定的费用。既然付出费用，广告主也就购买了对广告信息传播的控制权，有权决定广告的内容、表现方式、发布时间和空间等。

3. 非人际传播

广告主要通过报纸、杂志、广播、电视、直邮、户外物体、互联网、手机（包括电话）、视屏等大众传播媒介，向消费者传播商品或服务信息，是一种非人际传播。广告经由广告媒介传播，这一特性使信息不是以面对面的方式传递出去，同时也使广告有别于人员销售这种传播形式。

4. 特定的信息内容

广告传播的内容,不仅包括商品、劳务、服务方面的信息,也涉及形象、观念方面的内容。广告内容要求真实,同时还要符合社会道德规范,要受到一定的管理和约束。

5. 传播对象的选择性

广告活动并不是向所有的人群进行宣传,而是有特定的目标公众。

随着广告经济的发展,广告已深入到社会生活的各个层面,由经济领域扩展到社会和文化等领域,广告的影响和作用越来越大。

1.3 广告的作用

1.3.1 广告对企业经营的作用

在现代化大生产、分工更加细密、商品经济日益发达的条件下,信息资源成为一种战略资源。广告通过信息传播,沟通着生产与生产、生产与流通、生产与消费、流通与消费之间的联系。广告对企业经营的作用有以下几个方面:

1. 沟通产销信息,促进商品销售

广告是企业面向社会、面向消费者交流信息的重要手段和方式。现代企业经营过程中,销售成了企业经营活动中的首要问题。企业运用各种营销手段,组合成一个系统化的整体营销策略,来实现经营目标,这就是市场营销组合,它包括:产品(product)→价格(price)→销售地点(渠道)(place)→销售推广(promotion)。因为这四个英语单词第一个字母都是“P”,所以又称为“4P”。4P运用到广告营销中就是以生产者为核心实施广告营销战略,把商品信息传递给消费者,促使购买行动的完成。

反过来讲,我们能不能从消费者这方面来研究广告营销战略呢?能。20世纪90年代以后,美国的一些市场营销学者提出,应由“4P”转向“4C”,即转向消费者(Consumer)、成本(Cost)、销售便利性(Convenience)、与消费者的传播沟通(Communication)。也就是说,要研究消费者的需求和欲望。企业销售的不是企业能够制造的产品,而是消费者希望购买的物品,产品(product)转向消费者(Consumer);要研究消费者对产品的价值感和愿意支付的成本,摒弃传统的价格策略,成本(Cost)代替了价格(price);要从消费者的立场出发,考虑怎样使购买方便,不必考虑一般的营销通路,销售地点(渠道)(place)转向便利性(Convenience);为此,要能以满足消费者的需要为目的,与消费者保持持久性的联系,做好整合营销传播和互动传播,销售推广(promotion)转向传播和沟通(Communication)。全部的广告营销活动不是以生产或销售为中心,而是以消费者为中心来展开。

2. 激发竞争活力,推动企业发展

竞争是商品经济的产物。广告能增加竞争的声势,向消费者提供选择和比较,激发竞争的活力。通过广告宣传,必然促进企业开发市场,扩大市场销量,从而降

低成本，降低售价，获取更多的利润，提高市场竞争能力和持续发展的能力。

1.3.2 广告对消费者的作用

1. 促进消费

消费者获取商品信息的渠道，一般来说有三个：一是亲身接触；二是通过人际传播，如亲友、同事之间互相转告，推销员介绍等；三是通过传播媒体，如通过报纸、电视、广播、互联网，或者路牌、单片等得到。广告正是通过传播媒体，把有关商品的性能、用途、使用方法、价格以及销售的地点、时间、方式等信息发送出去，使广大消费者能够得到有关的知识。新产品的上市，新品牌的出现，新服务的提供，人们往往首先是从广告知道的。通过广告，可扩大商品选择的范围。

2. 影响观念

20世纪80年代时，人们还陶醉于“大碗茶”的服务，现在全被纯净水、矿泉水替代。这些消费水平和消费层次的提高，都是广告带来的消费观念的变化。广告还可以创造流行，造成时尚，提倡和推动新的生活方式。许多流行商品的出现与广告传播是分不开的。一种新的产品问世，一种新的消费方式产生，经过广告推广，就会被消费者学习、接受、模仿，成为新的流行和时尚。

3. 宣传教育

作为社会文化的一种形式，大量的广告信息传播，能够潜移默化地把新的商品知识、消费观念和科技知识等传给消费者，广告甚至在精神文明建设、树立社会良好风气、高尚情操的培养熏陶等方面也起到很重要的作用。这一点也越来越受到人们的重视。

1.3.3 广告对社会文化事业发展的作用

1. 促进大众传播媒体发展

广告收入已经成为大众传播媒体生存发展的命脉。大众传播媒体通过刊播广告得到可观的经营收入，目前，我国广播电视业的收入约90%以上通过广告获得，报业也有70%以上的收入来自广告，杂志的广告收入在20%~70%不等。为了争取广告市场中更多份额，大众传媒就要提高质量，努力受到企业、广告商和目标受众的青睐，因此大众传播媒体在内容和形式上，都力求变化和创新，贴近生活，贴近受众（消费者）。受众扩大了，广告就更多，收入也随着增加，形成良性循环。

2. 美化市容环境，丰富文化生活

现代广告已成为社会文化的组成部分，与人们的生活密切相联。广告作为一种文化现象，已被人们所接受。优秀隽永的广告语，有的已成为人们日常生活中的流行语，如“我的眼里只有你”、“农夫山泉，有点甜”、“车到山前必有路，有路必有丰田车”等。优秀广告作品也是艺术品，具有一定的文化品位和欣赏价值，能给人们带来审美享受。广告能够利用强烈的听视觉冲击力和较强的艺术感染力来吸引和打动目标消费者，产生很好的艺术效果。广告也是显现现代化商业城市的一个重要

方面，树立在高楼大厦上的广告牌、闪烁变幻的霓虹灯、大型商场陈列商品的橱窗等，都构成了城市亮丽的风景，把城市装点得更加美丽多姿。

1.4 广告产业与广告市场

广告产业与广告市场既有与一般的产业和市场相同的性质、特征、运行方式，也有其特殊的一面。

1.4.1 广告产业的含义

广告产业有广义、狭义之分。就广义而言，广告产业即我们通常说的广告业，它是由多种机构共同参与的一种庞大而又复杂的专业化社会分工组织，其产业构成包括广告主、广告公司、广告媒体和广告受众四大主体。正是由于他们的参与，广告产业在庞大的社会经济形态中才得以独立成为一个产业体系，并逐步繁荣发展。从狭义上讲，广告产业就是按照有关法律政策规定，以提供广告服务为专门职业，接受客户委托，利用一定的技术和设备，专业从事广告调查、广告策划、广告设计、广告制作、广告代理发布等各种代理服务，并从中获取利润的专门行业，即由广告公司所组成的行业。应该说，在整个广告产业中，广告主虽然是广告发生的原动力，是广告经济的财政支撑，但是如果没有专业的广告公司，很难设想会有一个完整的广告产业的形成。从某种意义上讲，广告经营中介——广告公司的产生是广告得以产业化的标志。

1.4.2 广告产业的性质

现代广告业属于服务业范畴是没有异议的。英国把广告业列入创意产业也得到很多国家的认可。按照经济三大产业的分类，服务业、创意产业都属于第三产业。

整个广告信息的传播过程，也是一个社会化的服务过程，并最终满足社会的整体需要。因此，广告行业具有强烈的服务色彩。广告产业的这种性质使得它在整个社会上都具有不可忽视的重要地位。大多数经济学家、市场学家、广告学家和企业家都承认，广告对企业的生存与发展起到了重要的促进作用。但也有一部分学者认为广告提高了企业生产成本，浪费了大量社会资本和资源。但无论如何，我们不能否认，商品经济发展到今天，无论是媒体、企业还是消费者，都已离不开广告，广告已经深入到人们社会生活的各个领域，这已经成为不容置疑的客观事实。

1.4.3 广告产业的特征

作为一个独立的拥有自身独特运行规律的产业，广告又有其不同于一般服务型产业的特点。

1. 广告活动是一种特殊的信息传播活动

广告是一种商业性的付费传播活动，这一特征不仅使广告区别于餐饮、旅游等