



全国高职高专教育精品规划教材

广告理论与实务

赵明剑 王兴为 主编

GUANGGAO LILUN YU SHIWU



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

广告理论与实务

主 编	赵明剑	王兴为		
副主编	刘素军	杜 娟	张 庆	
	廖丽达	陈景伟	马 静	
参 编	王 勇	常 彦	樊欣欣	
	魏汉武			

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书是一本实现“任务驱动、项目引领”的“广告理论与实务”示范性教材。本书以真实职业活动顺序为主线进行教材内容设计,形成了特征鲜明的“工作过程导向”教学。编写过程中,在不改变总量的前提下将知识内容进行了重组,真正做到了“必需与够用”,使理论的基础地位变为对实践操作的服务地位。

按作业流程全书分为15个工作任务,包括广告学概述、广告发展简史、广告组织、广告策划、广告调查、广告定位、广告创意、广告文案创作、整合营销传播、广告传播中的产品策略、广告传播中的诉求策略、广告传播中的媒介策略、广告设计、广告效果测评以及广告管理。

本书是一本较为完整的编述广告理论与实务的专著,适合高职高专市场营销类专业、经济类专业、工商管理类专业、公共事务管理类专业、文秘专业及相关专业选用。更适合作为广告在职人员的工作实践指导用书或参加营销类职业资格考试参考用书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务/赵明剑,王兴为主编. —北京:北京交通大学出版社,2009.6
(全国高职高专教育精品规划教材)
ISBN 978-7-81123-625-5

I. 广… II. ①赵… ②王… III. 广告学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第084335号

责任编辑:潘星泉

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街44号

邮编:100044

印刷者:北京东光印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:20.5 字数:512千字

版 次:2009年7月第1版 2009年7月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-625-5/F·457

印 数:1~3 000册 定价:33.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主 任：曹 殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）

朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技职业学院）

王法能（西安外事学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯 侃（步长集团 陕西国际商贸学院）

委 员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（德州科技职业学院）

刘爱青（德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技职业学院）

颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明



高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美劳全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

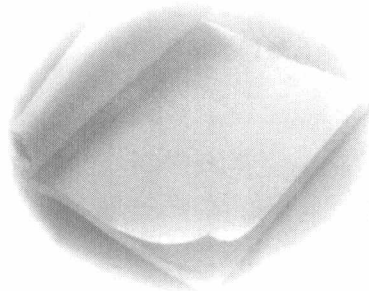
此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议，及时反馈给我们，以便我们对出版的教材不断地进行修订、完善，不断地提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材均由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版。适应于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2009年6月



总 序

历史的年轮已经跨入了公元2009年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2008年毛入学率达到23%,属于高等教育大众化教育阶段。根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此,高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的现状。

为了使高职院校的办学有特色,毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校的培养有差异性,其毕业生才能有特色,才会在就业市场具有竞争力,从而使高职高专的就业率大幅度提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》,教材立意新颖,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

此套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的,具有很好的指导作用,达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员

前

言

说起广告,人们一点也不陌生,在人们的日常生活中,铺天盖地、五光十色、不断重复、大面积传播的广告,不仅淋漓尽致地展示了商品的迷人、服务的诱惑、企业的魅力、品牌的价值,而且支配和引导着观念的变换,同时创造着流行和时尚……可以这样说,广告是一门科学、是一门艺术、是一种创造,它传播给人们以美的享受。

“不做总统,就做广告人”——美国前总统罗斯福如是说。可见,广告业是个有巨大吸引力、巨大挑战性、巨大经济和社会效益的行业。今天,我国正处在深化改革、商品经济空前发展的时期,这就要求广告业与之相适应,制作出既能有效地传达商品信息,又能引导消费、娱乐人们生活的高水平广告作品。所以说,是时代的发展要求广告主、广告工作者与广大消费者要提高对广告全新的认识与理解能力。作为广告主,了解广告中科学的运作规律,把握评价广告创意的原则等,必定有益于企业的营销,提高企业的产品销售;作为广告工作者,要加深对广告的理解,不断提高自己的创新水平,这样才能创作出客户满意、消费者悦纳的广告作品;作为消费者,理解广告的真正内涵,可以从中获取大量的商业信息,并能维护自己正当的消费权利。

本教材按照广告理论与实务运作的逻辑过程进行编写,涵盖了广告学的主要方面,力求体系的完整性。在编写本教材的过程中,我们注重吸收和消化当前广告的前沿理论与实践,在注重教材编写力度和深度的同时,强调教材的实用性和操作性。

本书由濮阳职业技术学院赵明剑、王兴为担任主编。由濮阳职业技术学院刘素军、杜娟、张庆,四川天一学院廖丽达,平顶山工业职业技术学院陈景伟,郑州经贸职业学院马静任副主编。参加编写的还有濮阳职业技术学院王勇、常彦、樊欣欣和魏汉武。

在编写过程中,编者参阅了国内外一些专家学者的研究成果及相关文献,在此一并表示衷心的感谢!

由于编写组学识及能力有限,书中错误之处在所难免,恳请各位广告学者、专家、读者及同仁不吝指正。

编 者

2009年5月

导 读

致读者

尊敬的读者：

广告理论与实务在国内已经受到众多企业、学者的重视，国内的广告行业也逐渐凸显出卓越的价值。在未来一段时期，我国的广告调研与实践行业必将经历飞速的发展。

一个个呆板的广告资料在您的采集分类下，变得生动起来，甚至有了生命；一个个精炼的广告材料在您的分析归纳下，变得活泼起来，甚至有了语言。您就会从广告理论与实务工作中获得前所未有的成就感。请进入我们为您安排的任务环节，我们依据广告理论与实务实际业务活动顺序为您设计了各项任务，您可以换一种思路，完成每个任务就是您学习的主要内容。按照实际业务顺序安排，您自主性地完成了一个个任务，就会获取相关职业技能。

致老师

尊敬的老师：

敬业的您偶尔也许会面对课堂上几个昏昏欲睡的学生，是否也感到太多的无奈！那么，如何使某些学习散漫的学生在课堂上变得积极主动、充满热情？

我们希望这本教材能够为您提供一种新的教学模式，即“任务驱动、项目引领”的行为引导型教学。这种教学模式目标明确，针对性和操作性强，能真正体现职业技术教育的性质和特点。

如果您的学校具备非常好的实训条件，您可以作为学生完成任务的指导者和咨询者，使学生能够进行自主性学习。学生完成任务的过程就是不断解决各种实际问题的过程。

如果您的学校实训条件不太完善，建议您依然以讲授为主。但是，需要为学生设计必要的工作项目或教学情景，以检验学生对操作过程的理解和运用能力。

您可以严格地组织好“过程性评价”工作，根据每个任务设计考核标准，一个任务进行一次测试，计入平时成绩，给您的学生施加点“压力”！

您选择了这本书，就意味着您选择了一种教学方法，更重要的是您选择了一种思想、一种理念！希望通过我们共同的努力，使我国广告教育能够为社会、经济发展培养出更多适用的人才。

赵明剑

2009年5月

目 录

任务1 广告学概述	1
1.1 广告的基本内容	2
1.1.1 广告的定义和本质	2
1.1.2 广告的构成要素	4
1.1.3 广告的类型	5
1.1.4 广告的核心作用	7
1.1.5 广告的负面效应	11
1.2 广告学与其他学科的关系	13
1.2.1 广告学的含义	13
1.2.2 广告学与其他学科的联系	14
1.2.3 广告与宣传、新闻	15
小结	16
任务2 广告发展简史	19
2.1 中国广告的发展	20
2.1.1 古代的广告	20
2.1.2 近代和解放前的广告	22
2.1.3 当代的广告	22
2.2 国外广告的发展	23
2.2.1 原始广告时期	24
2.2.2 早期印刷广告时期	25
2.2.3 印刷广告时期	26
2.2.4 现代广告时期	28
小结	31
任务3 广告组织	35
3.1 广告公司	36
3.1.1 广告公司的特点	36

3.1.2	广告公司的类型	37
3.1.3	广告公司的业务	38
3.2	媒体广告组织	40
3.2.1	媒体广告组织的机构设置	40
3.2.2	媒体广告组织的工作任务	41
3.3	企业广告组织	42
3.3.1	企业设置广告部门的意义和作用	42
3.3.2	企业广告组织设置的原则	43
3.3.3	企业广告组织设置的形式	44
3.3.4	企业广告部门的组织类型	45
3.3.5	企业广告组织的职责	46
3.4	广告团体	47
3.4.1	专业广告协会	48
3.4.2	广告学会	48
3.4.3	国际广告团体	49
3.5	广告支持机构	49
3.5.1	市场调查公司	49
3.5.2	广告设计、制作公司	50
3.5.3	专业创意公司	50
3.5.4	媒体购买服务公司	50
小结		50
任务4	广告策划	54
4.1	广告策划的概述	55
4.1.1	广告策划的概念	55
4.1.2	广告策划的基本内容	56
4.1.3	广告策划与制作的流程	56
4.2	广告预算	61
4.2.1	广告预算的含义	61
4.2.2	影响广告预算的主要因素	61
4.2.3	广告预算的主要方法	62
4.2.4	广告预算的分配	63
4.3	广告策划书与提案	65
4.3.1	广告策划书	65
4.3.2	广告提案	66
小结		67

任务5 广告调查	80
5.1 广告调查的概述	81
5.1.1 广告调查的含义	81
5.1.2 广告调查的特点	81
5.1.3 广告调查的作用	82
5.2 广告调查的内容和程序	84
5.2.1 广告调查的内容	84
5.2.2 广告调查的程序	86
5.3 广告调查的方法	88
5.3.1 广告调查方法的分类	88
5.3.2 调查问卷	91
小结	94
任务6 广告定位	97
6.1 广告定位的概述	98
6.1.1 广告定位的概念	98
6.1.2 广告定位理论的发展	99
6.1.3 广告定位的意义	100
6.1.4 广告定位的基本原则	102
6.2 广告定位的具体内容	104
6.2.1 广告定位的心理分析	104
6.2.2 广告定位的分类	105
6.2.3 企业形象广告定位	106
6.2.4 广告定位的考虑因素	109
6.2.5 广告定位的策略	110
小结	111
任务7 广告创意	114
7.1 广告创意的概述	115
7.2 广告创意的前提和特征	116
7.2.1 广告创意要以广告主题为核心	117
7.2.2 广告创意要以广告目标对象为基准	117
7.2.3 广告创意要以新颖独特为生命	117
7.2.4 广告创意要以情趣生动为手段	117
7.2.5 广告创意要以形象化为表现	117
7.2.6 广告创意是原创性、相关性和震撼性的综合体	117
7.3 广告创意的分类	118

7.4	广告创意的原则	121
7.5	广告创意的步骤	122
7.5.1	调查阶段	123
7.5.2	分析阶段	123
7.5.3	酝酿阶段	123
7.5.4	成型阶段	123
7.5.5	验证阶段	123
7.6	广告创意的关键	124
7.6.1	创新思维独创性的生成	124
7.6.2	挖掘创意潜能应着眼于独创性	125
7.6.3	广告创意实践中贯穿着独创性	125
7.6.4	“链式效应”有利于提高广告创意的实效	125
	小结	127
任务8	广告文案创作	138
8.1	广告文案	139
8.1.1	广告文案的内涵	139
8.1.2	广告文案的创作过程	141
8.1.3	广告文案的创作分类	142
8.2	广告标题的创作	145
8.2.1	广告标题的作用	145
8.2.2	广告标题的创作要求	146
8.2.3	广告标题的结构类型	146
8.2.4	广告标题的表现形式	148
8.3	广告正文与标语的创作	150
8.3.1	广告正文的创作	150
8.3.2	广告标语的创作	154
	小结	160
任务9	整合营销传播	163
9.1	整合营销传播的概念与特性	164
9.1.1	整合营销传播的产生	164
9.1.2	整合营销传播策划的特性	165
9.2	整合营销传播的内涵	166
9.2.1	整合营销传播中的4C理论	167
9.2.2	整合营销传播的特点	168
9.2.3	整合营销传播的双向沟通策略	170

9.2.4 整合营销传播的发展层次	170
9.3 广告策划与整合营销传播	171
9.3.1 整合营销传播中的广告定位策略	171
9.3.2 整合营销传播中的广告策划	172
小结	174
任务 10 广告传播中的产品策略	186
10.1 广告产品生命周期策略	187
10.1.1 产品的含义	187
10.1.2 产品组合	188
10.1.3 新产品开发	191
10.1.4 新产品开发组织	192
10.1.5 新产品开发程序	194
10.1.6 新产品的采用与推广	195
10.1.7 产品生命周期	196
10.1.8 产品策略	196
10.2 产品广告策略	198
10.2.1 广告传播策略的确定	198
10.2.2 广告传播目标的确定	200
10.2.3 品牌定位应遵循的指导思想	201
10.2.4 品牌定位的基石	201
10.2.5 品牌定位的前提	202
10.2.6 品牌定位的关键	203
10.2.7 广告支撑品牌定位的策略	203
10.2.8 广告传播误区和媒体投放策略	204
小结	206
任务 11 广告传播中的诉求策略	209
11.1 广告诉求对象和诉求重点策略	210
11.1.1 广告诉求对象策略	210
11.1.2 广告诉求重点策略	211
11.2 广告的形象诉求策略	213
11.2.1 企业形象诉求	213
11.2.2 商品形象诉求	214
11.2.3 品牌形象诉求	215
11.3 广告的理性诉求策略	217
11.3.1 广告理性诉求的概念	217

11.3.2	广告理性诉求的内容特征	217
11.3.3	广告理性诉求的策略	217
11.3.4	广告理性诉求的方法	218
11.4	广告的情感诉求策略	221
11.4.1	感性消费时代需要情感广告	221
11.4.2	情感广告的诉求方式	222
11.4.3	广告情感诉求的策略	222
11.4.4	广告情感诉求的方法	223
	小结	226
任务 12	广告传播中的媒介策略	229
12.1	广告媒介的概念与作用	230
12.1.1	广告媒介的概念	230
12.1.2	广告媒介的作用	230
12.2	广告媒介的种类和特征	232
12.2.1	广告媒介的分类	232
12.2.2	大众传播媒介	233
12.2.3	小众传播媒介	242
12.3	广告媒介的计划	245
12.3.1	媒介目标	245
12.3.2	媒介策略	247
12.3.3	媒介购买	248
	小结	249
任务 13	广告设计制作	251
13.1	广告设计的一般原理	252
13.1.1	广告设计的程序	252
13.1.2	广告设计的原则	252
13.2	平面广告的设计与制作	254
13.2.1	平面广告的分类	254
13.2.2	平面广告设计的构成要素与构成方法	254
13.2.3	平面广告设计的基本法则	256
13.3	电子广告的设计与制作	257
13.3.1	电视广告的三要素	257
13.3.2	电视广告的制作程序	258
	小结	260

任务 14 广告效果测评	268
14.1 广告效果	269
14.1.1 广告效果的含义	269
14.1.2 广告效果的类别	269
14.2 广告效果测评的意义和原则	272
14.2.1 广告效果测评的意义	272
14.2.2 广告效果测评的原则	273
14.3 广告效果测评的方法	274
14.3.1 广告本身效果测评的方法	274
14.3.2 广告社会效果测评的方法	275
14.3.3 广告销售效果测评的方法	276
小结	276
任务 15 广告管理	281
15.1 广告监督管理	282
15.1.1 广告监督管理的定义与原则	282
15.1.2 广告行业自律	283
15.1.3 广告的消费者监督	283
15.1.4 广告监督管理法规	284
15.2 广告违法行为及其法律责任	285
15.2.1 广告违法行为构成要素	286
15.2.2 广告市场违法行为的法律责任与法律制裁	286
15.2.3 广告违法行为及其处罚	286
15.2.4 广告行政复议与行政诉讼	289
小结	291
附录 A 中华人民共和国广告法	297
附录 B 广告管理条例	302
附录 C 广告管理条例施行细则	305
参考文献	308
后 记	309

任务1 广告学概述

能力目标

通过完成本任务，读者应该能够：

- ① 掌握广告的内涵与构成要素；
- ② 理解广告的分类与作用；
- ③ 理解广告学与其他学科的关系。

核心能力

掌握广告的内涵、构成要素及作用的运用。

任务解析

广告理论与实务

任务1 广告学概述

分项任务1.1 广告的基本内容

分项任务1.2 广告学与其他学科的关系

任务导入

尊敬的读者：在当今社会，人们生活在广告的海洋之中，据有关资料统计显示，人们平均每人每天接受的广告数量达到150多条。广告是现代经济乃至现代社会不可或缺的重要组成部分，与人们的日常生活息息相关。因此，把握现代广告的本质特征及其基本原则和技巧，弄清现代广告学独特的理论体系和研究内容，对于结合我国国情，建立和发展社会主义广告理论，指导、推进我国广告事业的健康发展有着重要意义。为了对广告有一个正确的认识，首先将进入第一个知识环节：广告学概述。

广告理论与实务的第1步：广告学概述。为了方便读者掌握广告活动的基本知识，编者根据实际学习顺序，将广告学概述的内容又分为两个分项任务。

分项任务1：广告的基本内容。

分任务2：广告学与其他学科的关系。

读者可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分任务，直至完成本任务，从而学习广告的相关知识。

1.1 广告的基本内容

任务提示：本分任务将引领读者理解广告的基本内容。

任务先行：人类的广告活动历史悠久，但广告成为一门学科则是近代的事情，是人类社会、经济发展到一定阶段的产物，而且随着社会经济的发展，广告学本身的内容也在变化发展着。广告作为现代企业经营的一个重要手段，越来越受到企业的重视并得到广泛的应用和推广，逐渐成为企业经营战略的重要组成部分。

1.1.1 广告的定义和本质

广告是商品经济的产物，有着悠久的历史，随着时代的发展，广告的含义、特征、功能和原则等也变得越来越丰富。

在3000多年以前广告就产生了，不同的时代、不同的国家、不同的学者从不同的角度对广告的含义有不同的理解。简而言之，广告，就是“广而告之”。“广告”一词，据考证源于拉丁文 *AdA verture*，其意思是吸引注意。中古英语时代（约公元1300—1475年）演变为 *Advertise*，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，“广告”一词才开始广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动。

广告有狭义和广义之分：狭义的广告是指商业广告，广义的广告包括商业广告和不以赢利为目的的公益广告。人们一般意义上所说的广告是指商业广告。对广告的定义有所差异的一个重要原因在于对广告运动范畴的界定上。广告的最初产生和繁荣是与商业的发展密切相关的，它首先被人们看作是市场营销的一种手段。1904年，约翰·E·肯尼迪曾说过，“广告就是印在纸上的推销术”，这一定义揭示了广告作为一种促销手段劝诱购买的本质，曾被广告界广为推崇。随着社会经济的发展，尤其是广告赖以依存的大众传播媒体的丰富和其对社会生活渗透力和影响力的强化，人们对广告的认识和利用，已从单纯的商业领域，迅速扩展到整个经济、文化乃至政治领域，这时，“印在纸上的推销术”显然不能完整而科学地概括广告的全部内容，尤其是不能说明广告在非经济领域所发生的作用。因此，人们在认识广告这一概念时，必须分清广义的广告和狭义的广告。

狭义的广告，主要是指营利性广告，亦称经济广告或商业广告。这种广告只传播有关促进商品和劳务销售的经济信息。

广义的广告则包括经济广告和公益广告。所谓公益广告，是为了达到某种宣传目的而进行的非营利性广告。例如，政府公告、宗教布告、教育通告，文化、市政、社会、救济等团体的启事、声明，以及个人的遗失声明、寻人启事、征婚启事等。广义的广告概念是与信