

项目 1

Xiangmu yi

认知广告基础工作

知识目标

1. 熟悉广告的含义、分类、要素。
2. 了解广告在营销中的地位。
3. 掌握广告业务的基本流程。

技能目标

1. 能从不同的角度对广告进行分析。
2. 能根据广告业务流程从事广告业务工作。

训练路径

1. 走访比较熟悉的企业,请业务人员介绍广告业务流程。
2. 在真实的企业环境中体验广告业务,使学生进一步深化职业意识,有利于更好地培养学生的职业能力。

教学建议

1. 本项目需要学生在掌握较多的理论知识前提下完成,建议教师多收集广告的实例,让学生在感性认识的基础上,把握理论知识。
2. 在现代社会中,学生对广告比较熟悉,授课时要从专业的角度介绍广告,让学生体验广告工作的流程,而不是广告本身。
3. 提前做好实训的各项准备。



学习任务 1.1 广告基本内涵

教学方案设计

学习任务名称	广告基本内涵	教学方法	演示任务驱动	建议课时	2
学习目标	技能目标	1. 能从不同的角度对广告的含义进行分析 2. 能具体阐述广告的特征 3. 能按照不同的标准对实际广告进行分类 4. 能运用广告的基本要素分析运用广告			
	知识目标	1. 了解广告的含义 2. 掌握广告的特征 3. 熟悉广告的分类 4. 掌握广告的要害			
学习任务准备	教师	1. 课件及任务评分考核表 2. 准备授课广告视频资料			
	学生	1. 学生抽签随机分组,8~10 人为一组,组内自选组长 2. 各个小组探讨广告示例并选出代表发言 3. 资料卡			
教学流程	教学环节	教师活动	学生活动	课时	
	一、成果展示与分析	1. 引入案例,提出问题 2. 用视频播放 3 段不同媒体的广告	1. 学生做好问题分析笔记 2. 请 3 位同学讲述对广告的体验	1	
	二、知识储备	1. 讲授广告基本内涵理论知识 2. 解答知识疑问 3. 针对本次学习任务中的同步案例和“广告人”、“广告语”进行学习指导	1. 认真听取广告基本内涵理论知识 2. 提出疑问 3. 针对本次学习任务中的同步案例和“广告人”、“广告语”进行学习分析		
	三、任务演练	1. 介绍本学习任务的演练背景和要求 2. 指导“如何实现广告引导消费的功能”的演练实施过程 3. 评价演练效果和结论	1. 由学生小组自主演练任务:“如何实现广告引导消费的功能” 2. 通过小组之间互相传播广告信息,获得广告引导消费行为的过程和结果 3. 以卡片的形式记录汇总结果 4. 组长陈述结论	1	
	四、学习任务知识小结	1. 系统地对学习任务知识进行总结 2. 针对重要知识点进行课后作业布置	1. 认真听取知识总结 2. 以小组为单位收集三种媒体广告,进行评述介绍		

● 成果展示与分析

国艳西凤酒广告策划

1. 产品分析

(1) 产品简介：西凤酒始于殷商时期的“秦酒”，至今已有三千多年的历史。商周时即为王宫御酒。凭借其三千年的独特酿造工艺和五百年的酒海秘藏储存方式，形成醇香典雅、甘润清爽、诸味协调、尾净悠长的凤香型白酒典范。西凤酒多次荣获国际大奖，是我国最早的历史名酒之一，并为首届国家四大名酒之一。

(2) 主要消费群体：国艳西凤系列酒包装大气、新颖、豪华、时尚、美观，特色鲜明，口感极佳，是社会各界人士饮用送礼的常选品牌，是政务、商务、礼宾、招待、聚餐、婚宴、餐饮、馈赠嘉宾用酒的理想选择。

(3) 包装：国艳西凤酒珍藏 A 装瓶采用独特的景泰蓝工艺，烤漆质地优良，色彩搭配和谐，烫金牡丹生动华美，富丽雍容，造型精美，色彩斑斓，具有鲜明的民族特色，堪称一件绝美的艺术品。

2. 广告诉求策略分析

(1) 诉求对象表述。

① 中高端群体：国艳西凤酒作为一种高档白酒，其诉求对象一般为中高端群体，这些群体有着深厚的酒文化底蕴、稳定的高收入来源和巨大的消费潜力。

② 一般消费者：虽然高档白酒的消费者主要集中在中高端群体中，但由于受时尚文化气息的影响，礼品赠送用酒在高档白酒消费中所占的比例也越来越大，而这些礼品消费用酒的消费群体中也包括一般消费者。

③ 经销商：向省内及全国经销商传递百年西凤酒的招商消息，增强经销商的信心。

(2) 诉求对象的特性与需求：不管是作为中高端宴请用酒，还是一般消费者的礼品酒，都有一个共同的特点，即追求的并不仅仅是酒的口感，更多的是酒的文化特性和附加值。

(3) 广告诉求重点：国宴西凤酒作为西凤酒中文化酒的第一品牌，在广告诉求中，其重点应放在自身所蕴含的品牌附加值和文化特性上。

3. 广告表现策略

广告表现的风格：以往的酒类广告表现风格只是一味地强调其历史悠久，制作工序如何，而很少能在酒本身的特点上进行宣传。而对于国艳西凤酒的广告，我们决定从“艳”字着手，不同于以往只是在展示酒的过程中标榜白酒的历史如何悠久，而是通过一些极富寓意的广告创意来表现对国艳西凤酒的全新定位，新的广告风格旨在创新性地表现国艳西凤酒自身特点，与此同时注重表达其内涵，在注意创新的同时也不忘保留西凤酒的自身优点，总体上从产品本身特点着手，广告围绕产品展开，风格自成。

4. 广告媒介策略

(1) 重点放在电视媒介和报纸媒介，而户外广告和杂志广告作为辅助媒介，也相应地投放一些广告。

(2) 界定媒介目标。

① 确定目标受众。国艳西凤酒为浓度深厚的白酒，所以大多都是以男性为主；而在生活习惯和气候影响下，北方地区较为畅销。国艳西凤在西凤酒中属于高档产品，其目标受众



定位于中高端人群,比如白领阶层、商务高层、政要官员、知名人士。

② 媒介发布的地理范围。以西北地区为重点,发散到全国范围内。

资料来源: <http://www.chinadmd.com>

知识储备

1.1.1 广告

广告,顾名思义,就是广而告之。

我国1980年出版的《辞海》对广告的定义是:“向公众介绍商品,报导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、幻灯片、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

美国广告主协会对广告的定义是:“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之态度,诱发其行动而使广告主得到利益。”而按照美国市场营销协会定义委员会的定义,广告是“由明确的发起者以公开支付费用的做法,以非人员的任何形式,对产品、劳务或某项行动的意见和想法等的介绍及推广”。

可见广告是广告主为了达到一定的目的,依靠付出费用,在规定的时间内,按照规定的要求,由指定的相关媒体,将广告主的真实信息传播给广告受众的一种社会交流活动。

具体可以从以下几个方面理解。

- (1) 广告是一种有计划、有目的的活动。
- (2) 广告活动的主体是广告主,而广告活动的对象是广大消费者。
- (3) 广告活动是通过大众传播媒介来进行的,而不是面对面的传播,如推销员的推销。
- (4) 广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或劳务信息。
- (5) 广告活动的目的是促进商品或劳务的销售,并使广告主从中获取利益。

1.1.2 广告的特征

一则完整的广告应具备以下4个特征。

1. 有明确的广告主

广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。明确广告主,一方面可以使广告信息接收者认知、熟悉、牢记广告主的组织形象,使广告信息带上较多的附加价值;另一方面可以通过告知广告信息接收者谁是广告主,使广告主自我约束、自我提高,从而公开正视广告主自身的责任和义务,从法律上保证信息接收者的合法权益。

2. 承担一定的广告费用

广告作为经济活动,具有一切经济活动所具有的投入产出特点,即广告主和广告经营者都需要赢利才能维持组织生存和保证组织发展。广告作为信息传播活动,广告信息必然是经过提炼加工而来,具有艺术形式;但广告不等同于纯艺术,它是与产业化、社会化紧密结合的艺术,其研究和制作是以一定的费用支付来保证的。

3. 通过大众传播媒介进行传播

广告必须是借助于某种大众传播工具向非特定的大众广泛传达信息的活动形式。传播的信息包括对产品、劳务或某项行动的意见和想法,即实在的物质产品和非实在的思想观念与倾向。

4. 广告具有目的性

广告主以自己所拥有的经营管理目标而构成自己的信息系统,主要以特定目标市场为标准,围绕目标市场进行信息定位传播,说服社会公众接受自己的建议和观点,突出自己的鲜明特征与独特优点,显示自己与众不同的功效,其目的就是影响信息受众。

企业在发展的不同时期所进行的广告定位、创意、传媒选择及策略运用,都是为了形成独具特色的说服力和影响力,达到其广告宣传的预期目的。

同步案例 1-1

亲民化的广告策划更得人心

2011年年底,百事可乐推出《把乐带回家》的微电影,讲述了一位忙碌一辈子的父亲,在除夕夜本应该享受着天伦之乐,但各奔东西的孩子们却没时间回家,所以老人只能守着一桌菜自斟自酌,而桌上还放满了自己的孩子们喜欢吃的东西。正当父亲以为这个春节又将自己独自度过时,一位他曾帮助过的神秘人为报恩,将老人的孩子们的童年回忆从他们各自心中引发出来,勾起了他们回家的冲动,最终孩子们都回来了。

看似一则平淡无奇的亲情片,却被人放在网上争相转发。

资料来源: <http://china.globrand.com>

案例分析: 这则广告片从以下三点来抓住消费者。

第一,《把乐带回家》的微电影采用全明星阵容,邓宁、古天乐、蔡依林、罗志祥、韩庚、快乐家族、杨幂、林志颖、柳岩、霍思燕、张晨光,从一开场的熟脸明星,到后面“一大堆”明星,增加了观看的欲望。

第二,由于都市生活节奏快,回家与父母一起过个年,这样简单的愿望也有许多人不能实现,而《把乐带回家》微电影表达的亲情主题,直击人心最柔软的角落。

第三,亲情攻势吸引力。看到因工作繁忙而不能回家的儿子,我们是否也会想到自己因工作忙忽略了多少次该打给父母的电话?看到各顾各生活的两个女儿放弃了与父亲团圆的机会,我们是否也反思过自己有没有好好照顾过父母?看到父亲独自面对一桌菜喝闷酒时,我们是否也产生了回家陪陪老人的冲动?这一切的一切,都是因为我们从这些事情中读到了与自己相关的信息,从而产生了共鸣,也因此使得品牌深入人心。



比尔·彭贝克

比尔·彭贝克(Bill Bernback, 1911—1982)和奥格威在同一年分别开创各自的广告公司,他们同样以文案写作闻名。第二次世界大战期间,他在军中待了两年,然后到葛瑞广告



公司,并很快成为制作部门的主管,四年之后,他和奈德·杜利、马克斯·丹以资本额美金1200万元成立自己的广告公司,虽然他的头衔排在最后,但大家都知道那家公司是他的。

有人说,比尔随身携带一张自我警语卡,上面有“也许他是对的”几个字。在一次白宫的午餐会上,总统的一位助理批评前一晚上播出的“高华德”(Anti—Goldweater)广告影片,这片子是比尔制作的,比尔当场表示“也许你是对的”。他有将文案和图片结合的天分,他坚持构想的品质和执行的优异是广告成功的两个要素。他死前不久,有人问他预计20世纪80年代的广告变化是什么,他回答说:“十亿年来,人类的本性从没改变过,再过十亿年,也是一样,只有表面的东西会改变。”

资料来源: <http://baike.baidu.com>

1.1.3 广告的类型

由于分类的标准不同,看待问题的角度各异,导致广告的种类很多。

1. 以传播媒介为标准对广告进行分类

主要分为报纸广告、杂志广告、电视广告、电影广告、幻灯片广告、包装广告、广播广告、海报广告、招贴广告、POP广告、交通广告、直邮广告等。随着新媒介的不断增加,依媒介划分的广告种类也会越来越多。

2. 以广告传播范围为标准分类

可以将广告分为国际性广告、全国性广告、地方性广告和区域性广告。

(1) 广告走向国际化的情形,自1996年上半年以来,已常见诸于世界各大都市的报纸与杂志所刊登的若干国际性商品的广告中。

(2) 全国性广告是指在全国性广告媒介上进行刊播的广告,其目的是激起全国范围的消费者的普遍反响,产生对其产品的认知与认购。选择全国性媒介,面对国内消费者发布的广告。全国性广告所宣传的产品多是通用性强、销售量大、地区选择性小的商品,或者是专业性强、使用区域分散的商品。一些大型企业的产品销售及服务遍及全国,常选择全国性广告媒介,如《人民日报》、中央人民广播电台、中央电视台来发布广告。全国性广告的刊播主要是为了激发国内消费者的普遍反响,占领国内市场,塑造行销全国的名牌产品。同国际广告一样,这类广告宣传的产品也多是通用性强、销售量大、选择性小的商品,或者是专业性强、使用区域分散的商品。

(3) 地方性广告是指只在某一地区传播的广告。地方性广告的传播范围更窄,市场范围变小,消费群体目标相对明确集中,广告主大多是商业零售企业和地方工业企业。与全国性广告和国际性广告相比,其特点表现在以下两个方面:一方面,此类广告的传播范围更窄,市场范围更小,多选用地方性传播媒介,如地方报纸、电台、电视台、路牌、霓虹灯等;另一方面,这类广告多为配合密集型市场营销策略的实施,广告宣传的重点是促进人们使用地方性产品,或认店购买。

(4) 区域性广告选择区域性的广告媒体,如省报、省电台、省电视台等,其传播面在一定的区域范围内。此类广告多是为配合差异性市场营销策略而进行,广告的产品也多数是一些地方性产品,销售量有限,选择性较强,为中小型工商企业所乐用。

3. 以广告传播对象为标准分类

可以将广告分为消费者广告和企业广告。消费者广告是通过传播信息,为消费者提供个人消费指导,如工作用品的选用、生活用品的采购以及其他衣食住行等方方面面。企业广告是指以广告主(企业)的名义,并由其支付一定费用,通过大众传播媒体向公众传递商品、(劳务)和对购买者有益的信息,以期达到促进企业商品(劳务)销售目的的信息传播活动,可简称为“广告即有偿的、有目的的信息传播活动”。

4. 以广告传播商业性质为标准分类

一般可以分为商业广告和非商业广告。在中国,商业广告还没有到达巅峰,存在极大的泡沫成分和非理性行为;随着消费者的成熟、行业的规范,企业也会走向理性,自然会回落,起用普通模特将成为主流;同时,广告将异军突起并逐渐走向成熟,避免不了挑战。

5. 以广告主为标准分类

基本上可以将广告分为一般广告和零售广告。一般广告主试图劝说消费者无论身在何处,都购买他们公司的商品。而零售广告则劝服消费者在本地购买。一般广告强调产品或企业,零售广告则突出店铺价格、售后服务等。

1.1.4 广告要素

商业营利性广告的定义,是从广告的动态过程来说明广告是一种促销商品的传播手段的。对于具体的某一则广告而言,它仅是广告活动的结果或表现。对于一则具体的广告,它有这样一些基本要素:广告主、广告信息、广告媒体、广告费用和广告受众。

1. 广告主

广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。它是市场经济及广告活动的重要参与者,它的主体资格与自身组织形态有密切关联。它可以是法人,也可以是自然人。

《广告法》规定,本法所称广告主,是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。《广告管理条例》中称广告主为广告客户。《广告法》所称的广告经营者,是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。《广告法》所称的广告发布者,是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织。

具体地说,一般广告主就是发布广告信息者,比如可口可乐的广告里,可口可乐公司就是广告主;而那则广告的设计制作公司,就是广告经营者;而广告发布者一般是指媒体,比如电视台、杂志、报社等。

2. 广告信息

广告信息一般有直接信息和间接信息两部分。直接信息是指(显性信息)由通用符号传达的广告信息文字、语言、企业与商品名称、包装及外观识别广告信息的构成与传播(广告信息);间接信息是指广告作品具体的表现形式所带来的感觉上的信息。

信息是指广告的主要内容,具体包括商品信息、劳务信息、观念信息等。

商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。



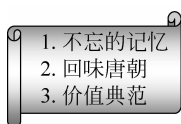
劳务信息包括招工信息、劳务输出信息、招聘会信息等。劳务是以活劳动形式为他人提供某种特殊使用价值的劳动。这种劳动不是以实物形式,而是以活劳动形式提供某种服务。这种服务可以是满足人们精神上的需要,也可以是满足人们物质生产的需要。劳务有狭义劳务和广义劳务之分。狭义劳务不留下任何可以捉摸的、同提供这些服务的人分开存在的结果,如教师、律师、医生、理发师等人员提供的服务。广义劳务除了包括狭义劳务之外,还包括这样一类劳务,即它所提供的使用价值附着于物质产品之中,体现为商品,如厨师、修理师、裁缝等人员提供的服务。

观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。



广告语

这是我们不忘的记忆,回味唐朝,剑一南一春。中国白酒价值典范。



剑南春的这则广告语向消费者传递了该白酒的质量、历史与价值的消费观念信息,让消费者认知其为中国年代久远、质量和价值好的白酒。

劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的消息,如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。

观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。诸如旅游公司印发的宣传小册子,不是着重谈其经营项目,而是重点介绍世界各地的大好河山、名胜古迹和异国风情,使读者产生对自然风光和异域风情的审美情趣,从而激发他们参加旅游的欲望。广告的观念信息的实质也是为了推销的劳务或商品,只是采取了不同的表现手法。

3. 广告媒体

媒体是人用来传递与获取信息的工具、渠道、载体、中介或技术手段。传播离不开媒体(Media),广告之所以能“广而告之”,达到一定的效果,就是通过某种中介物质传送信息而实现的。所谓广告媒体,是指传播广告信息的物质,凡能在广告主与广告对象之间起媒介和载体作用的物质都可以称为广告媒体。它的基本功能是传递信息,促成企业或个人实现其推销、宣传等目的。

广告活动是一种有计划的大众传播活动,其信息要运用一定的物质技术手段,才能得以广泛传播。这种向消费者传达广告主的有关经营(包括产品、劳务、观念等)信息的中介物质,即为广告媒体。广告媒体能够适时、准确地把广告主的商品、劳务和观念等方面的信息传送给目标消费者,刺激需求,指导消费;能够吸引受众阅读并收看(听)有关的信息,能够唤起受众接触媒体的兴趣,使消费者有可能接收到相关的广告信息,能够适应广告主的选择应用,满足对信息传播的各种需求。

广告媒体的范围及其种类是随着人类社会的发展及社会科学的进步而不断变化发展的。传统广告媒介的具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。新兴的广告媒体有手机媒体、IPTV、数字电视、移动电视、博客、播客和新型户外媒体等。国外把广告业称为传播产业,因

为广告离开媒介传播信息,交流就停止了,可见广告媒介的重要性。

4. 广告费用

所谓广告费用是指从事广告活动所需付出的费用。一般情况下,广告费用由两部分组成:一部分是直接广告费用;另一部分是间接广告费用。直接广告费用包括广告调查费用、广告设计制作费、广告媒介发布费用、广告活动的机动费用;间接广告费用包括广告人员工资、办公费、管理费、代理费等。

广告活动需要经费,利用媒介要支付各种费用,如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用;购买电台、电视的时间也需要支付费用;即使自己制作广告,如布置橱窗、印刷招贴和传单等,也需要一定的制作成本。

广告主进行广告投资,支付广告费用,其目的是扩大商品销售,获得更多利润。为了降低成本,取得最大的经济效益,在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划地进行广告活动,以节约广告费用开支,获取最佳广告经济效益。广告是通过一定媒体向用户推销产品或招徕、承揽服务以达到增加了解和信任以至扩大销售目的的一种促销形式。

当今世界,商业广告已十分发达,很多企业、公司、商业部门都乐于使用大量资金做广告。欧美与日本的广告费用支出已占国民生产总值的 2%~2.5%,有的大型企业的广告费用已达销售额的 5%~10%,如日本广告费用最多的 7 家公司,广告费用支出占该公司销售总额的 9.1%~29.4%。中国的广告费用支出比例低得多,如 1992 年广告总额为 50 亿元,只占国民生产总值的 0.13%,人均 4 元多。

5. 广告受众

广告受众既指广告信息的接收对象,也指广告信息传播的目标受众。

广告主花费时间、精力与经济等成本进行的广告信息传播,主要根据广告受众的特点与需求而制定,否则会使广告达不到广告主所期望的广告效果。



广告语

感冒的时候人很难受,很虚弱,特别需要有个朋友在身边。999 牌感冒灵颗粒,就是这样的朋友:那暖暖的一杯,不仅能让人摆脱困扰,更能给人一种温暖。就像朋友在身边,暖暖的,很贴心。这样的朋友你也需要!

1. 感冒难受
2. 需要朋友关心

999 牌感冒灵颗粒这则广告语向消费者传递了“就像朋友在身边,暖暖的,很贴心”,一句简单的问候不仅铸就了 999 感冒灵中国感冒药领导品牌的地位,更传达出“三九人”持之以恒的热情与真挚。

1.1.5 广告多样化功能

当前要加速商品的社会化大生产的全过程,就必须充分地利用有效的广告宣传,迅速准确地把商品信息及时传播到广大消费者当中,使大量的产品能够快捷地从生产流通转入消费。实践证明,广告在社会经济生活中所发挥的作用是不可替代的。



广告的功能是指广告的基本效能,也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的作用与影响。研究广告的功能实际上就是研究广告能产生什么作用。

现代广告的功能是多元化的,主要的功能有:信息功能、经济功能、社会功能、美学功能、心理功能、引导消费功能等。

1. 广告的信息功能

一方面,广告传递的主要是商品信息,是沟通企业、经营者和消费者三者之间的桥梁。商业广告是服务于商品流通的,为产品进入消费提供服务,商业广告把有关生产方面的信息传递给消费者,向消费者提供商品或劳务信息,这就是广告的信息传播功能。广告对于生产者来说,是了解市场信息的渠道;而对消费者来说,则是商品信息的来源。

另一方面,从信息流的角度来考察,广告为物流、商流服务,同时,也对物流和商流起到一定的指导作用。商品从生产领域到达消费领域的顺利流通是有条件的,即必须在数量上、质量上和时间、地点以及具体的消费对象(消费单位和消费者)等诸方面均要顺利接口,密切衔接;而商品的供需又通过价格竞争即价格规律对商品生产自发地起着调节作用。广告活动所提供的信息流,可以通过正确的市场调查和科学的预测提供依据,减少商品生产的盲目性。同时,广告宣传还可以疏通物流和商流渠道,缩短流通时间,刺激消费需求,提高商流的时间效益,在一定程度上促使商品经济繁荣。

随着计算机技术、通信技术的进一步普及和发展,广告的信息传递功能将进一步发展和强化,发挥更高的效能。例如,由于电视频道的数量增加,不同频道可将节目的重点集中于特定的对象。可以预料,在不久的将来,广告业的信息功能还将不断地得到强化,广告机构将与商情调研机构和市场预测机构融为一体,为社会商业经济生活提供更完美的服务。

2. 广告的经济功能

在现代社会中,广告事业的发展水平也是衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。在我国,目前国民收入和社会零售额以每年15%左右速度上升的同时,广告营业额则以30%左右的速度增长,这不仅说明了我国市场经济正迅猛发展,同时也表明广告业在我国经济发展中所起的作用越来越重要。

广告得以产生并发展的直接功能,是其对经济和商业或者说市场带来的效应。人们承认并肯定广告也多半因其所具有的经济功能。

广告的信息流通时刻与经济活动联系在一起,促进产品销售和经济发展,有助于社会生产与商品流通的良性循环,加速商品流通和资金周转,提高社会生产活动的效率,为社会创造更多的财富。广告能有效地促进产品销售,指导消费,同时又能指导生产,对企业发展有不可估量的作用。

3. 广告的社会功能

广告传播作为一种大众传播形式,是传播事业发展的催化剂,是整个传播活动中一个重要的组成部分,它同样在人的社会化过程中起着重要作用,具有社会化功能。它作为一种文化现象,不仅具有超自然性、超个体性、媒介性和系统性等特点,更以其大众性、社会性、多样性、公开性等表征与社会历史发生交互作用,从而对人类社会及其文化系统带来一定的冲击和影响。

广告传播在传递商业信息的同时,实际上也在不自觉地创造着或传播着某种文化观念,