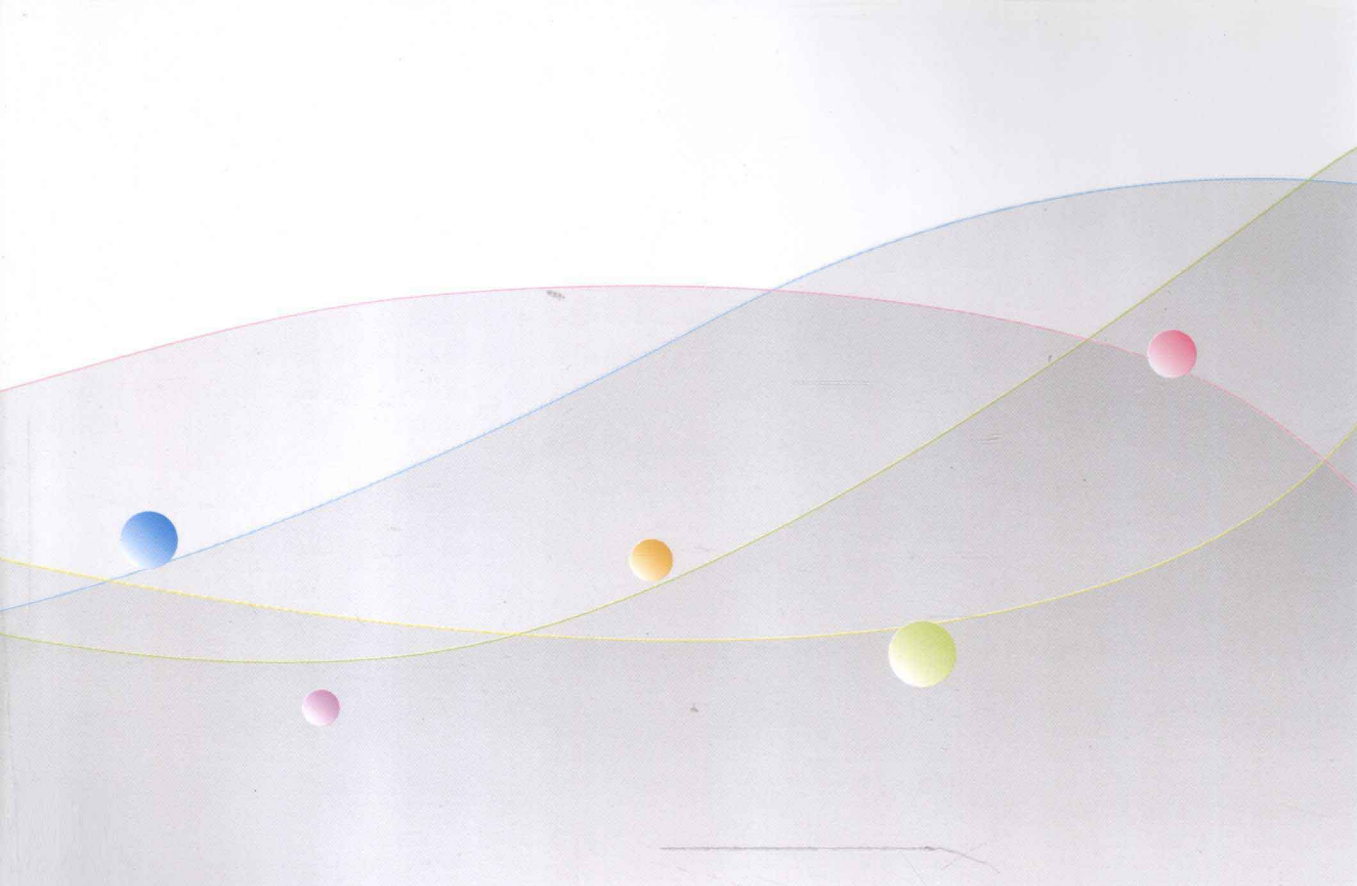




广告传媒学基础

胡拥军 谢国胜 主编



清华大学出版社

广告传媒学基础

胡拥军 谢国胜 主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书主要包括广告概述、广告发展简史、广告市场、广告心理、广告组织与管理、广告程序、广告市场调查、广告策略、广告媒介、广告技术、广告创意与表现、广告发布与广告效果测定、整体广告策划等专业知识与实操技术,使初学者通过学习能够在较短的时间内学会广告传媒学的相关知识,并在实际练习中掌握各种广告策划活动的规律和方法,进一步掌握广告的策划、设计技巧。

本书可作为高职高专广告类专业的教材,也可供广大广告从业者学习参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告传媒学基础/胡拥军,谢国胜主编. —北京:清华大学出版社,2011.10

ISBN 978-7-302-26945-8

I. ①广… II. ①胡… ②谢… III. ①广告—传播媒介—基本知识 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 196492 号

责任编辑:朱怀永

责任校对:袁 芳

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260

印 张:22.5

字 数:546 千字

版 次:2011 年 10 月第 1 版

印 次:2011 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:37.00 元

产品编号:043510-01

前言

FOREWORD

“广告传媒学基础”是广告专业必修的主干课程,编者讲授该课程多年,有丰富的课程教学与企业一线实战经验。在广告传媒学的实际教学中,教材必须与时俱进、替代更换,因为这个产业领域发展太快,经验和案例的积累十分丰富,而且广告学的各个知识领域几乎每隔几年就有一个大幅度的变化。本教材是编者深入了解广告行业的职业岗位和用人标准后,通过对广告从业人员职业岗位典型工作任务的分析,确定学生应该掌握的专业知识和技术能力,构建满足职业岗位需要的能力框架后的教研成果。本书内容上紧扣广告策划助理、策划师、市场分析调研员、文案创作员、概念创意师、市场媒介助理、广告预算与预测评估员等职业岗位必备技能,并有企业一线的行业专家参与编写。编写过程中,编者与企业专家共同研讨优选最新的实际优秀案例,并根据广告行业工作流程和岗位技术要求进行提炼、分解和排序,然后分解成若干个部分分别融入不同的章节中,尽量涵盖广告整体策划工作流程上的各个岗位的技术内涵,这样能有效指导学生循序渐进地展开学习和实训。此外,因本教材对应的“广告传媒学基础”课程是广告学专业、广告设计专业的基础课,也是新闻学、传播学及其他相关专业的必修课程。因此,和新闻传播类课程之间的关系是相互参照和渗透的,故在教材编写中,既注重让学生了解和熟悉广告专业的学科与职业规划,同时按照“学科整合”精神,适度地打通与其他课程如传播学、媒体学概论、广告心理学、市场学等课程的关系,有意识地进行渗透和跨学科比较,使学生通过理论学习和实践训练,熟悉广告策划的基本流程并掌握其中关键环节,能根据市场的客观形势为客户做出建设性的广告策划方案,最终具有较高的广告策划能力。在广告创意方面,针对高职学生的基础,因材施教,突出创意能力培养,要求掌握广告创意的策略、原则及思维方式,最终使学生具有较高的广告创意能力。

在出版前,该教材通过编者在教学中的运用、实施和检验发现,学生学习兴趣得到加强,课堂教学效率、质量和学生学习、写作训练的效果也明显提高,取得了良好的教学效果。

编者

2011年9月

目录

CONTENTS

第一章 广告概述	1
第一节 广告的概念	1
一、广告的定义	1
二、广告的元素	3
三、广告与宣传	4
四、广告学是一门学科	5
五、广告学的研究对象	7
第二节 广告的演进	7
一、广告是商品经济的产物	7
二、古代的广告形式	8
三、现代广告形式	10
第三节 广告的功能	12
一、信息传播功能	12
二、指导消费的功能	13
三、沟通产销渠道、促进商品销售的功能	14
四、鼓励竞争、促进生产经营与管理的功能	15
五、传授新知识、新技术的功能	15
第四节 广告的分类	17
一、按广告的最终目的划分	17
二、按广告的直接目的划分	17
三、按广告的不同对象划分	18
四、按广告的覆盖地区划分	18
五、按不同媒体的广告划分	19
六、按广告诉求方式划分	19
七、按广告产生的效益的快慢划分	19
八、按商品生命周期不同阶段的广告划分	19
第二章 广告发展简史	21
第一节 中国广告发展简史	21
一、奴隶社会及其以前的广告发展概况	21
二、封建社会广告发展的相对鼎盛	22

三、1840—1949 年,中国近现代史中的广告业	25
四、新中国成立后我国广告事业发展的曲折进程	28
第二节 国外广告发展简史	29
一、世界广告发展的历史分期	29
二、原始广告时期	30
三、早期印刷广告时期	30
四、报纸、杂志媒介大众化时期	30
五、广告行业走向成熟的时期	31
六、现代信息产业时期	32
第三节 中外广告业发展状况与当今全球广告发展趋势	32
一、20 世纪 80 年代中国广告业发展状况	32
二、20 世纪 80 年代国外广告业发展现状	33
三、21 世纪全球广告发展趋势	35
第三章 广告市场	39
第一节 广告市场的概念	39
一、广告市场的定义	39
二、广告市场的构成	40
第二节 广告与企业经营的关系	42
一、广告与企业产品销售的关系	42
二、广告与企业的关系	43
三、广告与企业新产品开发的关系	43
四、广告与企业经营管理的关系	44
五、广告与企业公关形象的关系	45
六、著名企业、名牌商品为什么还要做广告	45
第三节 广告与消费者的关系	46
一、广告帮助消费者丰富生活	46
二、广告对消费者个人消费的刺激	47
三、广告对消费者的知识传授	47
四、广告指导消费者的消费资金进行合理投向	48
第四节 广告与媒介的关系	49
第五节 广告与经济的关系	49
一、广告在社会经济结构中的地位和作用	49
二、广告与市场发展的关系	50
三、广告对经济发展的促进作用	51
第六节 专业广告公司在广告市场中的地位和作用	52
一、专业广告公司在广告市场中的地位	52
二、广告公司的广告代理功能	52
三、专业广告公司的市场调节作用	53

四、广告公司的市场竞争——如何选择广告公司	53
第七节 广告主的分析	55
一、广告主的界定	55
二、广告主的分类	56
三、广告主的广告运作	59
四、广告部门在企业中的隶属关系	61
五、企业广告的架构类型	62
六、企业广告经济风险的原因	63
七、企业广告经济风险的防范	64
八、企业广告顺利运作必须遵循的原则	65
第八节 企业(广告主)市场部主要工作内容	66
一、研究工作	66
二、日常业务工作	66
三、市场调查与预测工作	67
四、广告与促销活动策略制定与实施工作	67
五、媒介策略制定与跟进实施工作	68
第九节 广告公司的运作	68
一、广告公司机构设置的基本模式	68
二、整合型广告公司的组织模式	70
三、广告公司的基本业务部门	71
四、我国现有广告公司的种类	74
五、广告公司的服务内容	75
六、广告公司与广告主间的生态平衡——新型的伙伴关系	75
七、广告代理制的定义	76
八、广告代理业的模式和类型	77
九、实行广告代理制的优点	78
十、广告公司的收费项目	78
十一、广告公司的收费方式	79
十二、广告公司的财务管理	79
第四章 广告心理	81
第一节 消费者的心理过程	81
一、消费者的认知过程	81
二、消费者的情绪过程	82
三、消费者的意志过程	84
四、消费者的个体心理特征	84
第二节 广告的心理功效	86
一、感觉和知觉	87
二、吸引注意	88

三、增强记忆	91
四、促进联想	93
五、说服消费者	93
第三节 广告宣传的社会心理功效	94
一、广告宣传影响消费者的需要和动机	94
二、群体心理与社会态度对广告宣传的影响	95
第四节 广告的心理效应测定	98
一、广告心理效应测定的理论问题	98
二、广告心理效应测定的内容	99
三、广告心理效应测定的方法	100
第五节 广告的道德原则与道德禁忌	100
一、广告与道德冲突的原因	100
二、广告的道德原则	101
三、广告的道德禁忌及其回避	102
第六节 广告的心理战术	102
一、选择适合心理诉求的广告媒介	103
二、制作更佳的形象	103
三、刺激欲望	103
四、暗示	104
五、利用时尚流行	104
六、注重个性	104
第五章 广告组织与管理	105
第一节 广告管理的界定与意义	105
一、广告管理可以规范广告活动,保证广告业健康发展	105
二、广告管理可以保护消费者合法权益,维护社会经济秩序	105
三、广告管理可以促进社会主义精神文明建设	106
第二节 我国广告管理组织及其管理	106
一、我国的广告管理组织	106
二、我国的广告管理	110
第三节 国际广告管理组织及其管理	112
一、国际广告管理组织	112
二、国际广告管理	115
第四节 专业广告公司	120
一、专业广告公司的机构设置	120
二、专业广告公司的机构设置模式	121
三、专业广告公司的分类	121
四、专业广告公司的地位和作用	121
第五节 企业广告组织	122

一、企业广告部门的行政隶属关系	122
二、企业广告部门的组织机构模式	122
三、企业广告部门同企业其他部门的关系	123
第六节 媒介广告组织	124
一、媒介广告组织的机构设置	124
二、媒介广告组织的工作任务	125
第七节 广告公司的经营与管理	126
一、广告公司的机构设置与职能划分	126
二、广告公司的行政管理	131
三、广告公司的人事管理	132
四、广告公司的财务管理	132
五、广告公司的业务管理	133
第八节 广告公司的自律	134
第九节 广告机构的政府管理	134
第十节 消费者监督	136
第十一节 有关政策、法规	136
第六章 广告程序	138
第一节 市场调查与分析	138
一、市场调查的内容与方法	138
二、市场分析	141
三、市场预测	142
第二节 广告决策	143
一、广告决策的依据	143
二、广告决策的注意事项	143
第三节 广告计划	144
一、广告计划的意义	144
二、广告计划的内容	144
三、广告计划的拟订	146
第七章 广告市场调查	153
第一节 广告市场调查的目的和要求	153
一、市场调查的定义	153
二、市场调查的工作特点	153
三、市场调查的作用	153
四、市场调查中应该注意的问题	154
第二节 市场调查的范围	155
一、确定市场调查范围的原则	156
二、市场潜力调查	156

三、适销产品的市场调查	159
第三节 市场调查的方法和技巧	161
一、文献调查	161
二、实地调查	163
三、几种特殊的市场调查方法和技巧	166
第四节 市场调查资料的整理和分析	167
一、市场调查资料的整理	167
二、市场调查资料的分析	168
三、市场预测	169
四、综合说明市场变化情况	170
第五节 市场调查实务	170
一、市场调查方案的拟订	170
二、市场调查报告的写作	171
第六节 调查问卷与调查报告范例	172
本课程考核试题一	178
本课程考核试题二	179
第八章 广告策略	180
第一节 广告产品策略	180
一、产品定位策略	180
二、产品生命周期与广告策略	181
第二节 广告市场策略	182
一、广告目标市场定位策略	182
二、广告促销策略	183
三、广告心理策略	183
第三节 广告媒介策略	184
第四节 广告实施策略	185
一、广告的差别策略	185
二、广告系列策略	186
三、广告的时间策略	186
第九章 广告媒介	188
第一节 广告媒介概论	189
一、广告媒介的定义	189
二、广告媒介的分类	190
第二节 广告媒介的一般特征	192
第三节 视觉媒介的特征	193
一、报纸广告	193
二、杂志广告	196

三、邮寄广告	198
四、售点广告	199
五、户外广告	199
六、交通广告	200
七、招贴、海报、传单和挂历	200
八、包装	201
第四节 听觉媒介的特征	201
一、无线电广播广告	202
二、广播宣传车	202
三、录音带广告	202
四、电话广告	203
第五节 视听两用媒介的特征	203
一、电视	203
二、电影	204
三、表演	204
第六节 广告媒介的评估指标	204
一、广告媒介的质化评估指标	204
二、广告媒介的量化评估指标	206
第七节 媒介搭配、组合的方式与步骤	210
一、不同类型媒介功能的比较与搭配使用	210
二、媒介组合的步骤	210
三、媒体组合的优化	211
第八节 媒介计划	213
一、媒介计划的含义与内容	213
二、影响媒介计划的外部因素	214
三、影响媒介计划的内部因素	214
第九节 媒介广告组织	215
一、媒介广告组织的机构设置	216
二、媒介广告机构的职责	217
三、媒介的广告销售渠道建设	218
四、媒介的广告客户关系管理	221
五、媒介的广告全面客户服务	223
第十章 广告技术	226
第一节 广告是一门综合性的工程应用技术	226
一、广告与经济学	226
二、广告与声、光、电科学	226
三、广告与社会科学	227
四、广告与美学	227

第二节 广告的文学技巧	228
一、广告语言	228
二、广告标题的写作技巧	229
三、广告正文的写作技巧	230
四、广告标语的撰写技巧	232
五、品牌和商标的设计技巧	233
六、广告文案的撰写过程	234
七、如何写好一篇文案	235
八、电视广告文案的写作	237
第三节 广告绘画艺术	241
一、广告画的特点和作用	241
二、广告画的设计原则	241
三、广告画的制作	242
第四节 广告摄影艺术	246
一、摄影艺术在广告中的应用	246
二、广告照片的分类	247
三、广告摄影的制作技巧	248
第五节 广告制作原理和实务	249
一、广告创作的要素和基本要求	249
二、广告创作实务	250
本课程考核试题三	257
本课程考核试题四	257
第十一章 广告创意与表现	259
第一节 广告创意的基本内涵	259
一、广告创意的特点	259
二、广告创意的原则	260
第二节 广告创意的过程与方法论	261
一、广告创意的过程	261
二、广告创意的方法论	264
第三节 广告创意的策略理论	268
第四节 广告表现的元素与手法	271
一、广告表现基本元素的运用	271
二、广告表现的手法	273
第十二章 广告发布与广告效果测定	284
第一节 广告效果的内涵与分类	285
一、广告效果的含义	285
二、广告效果的分类	286

第二节 广告效果测定的原理和程序	287
一、广告效果测定的原理	287
二、广告效果测定的程序	289
第三节 广告经济效果的测定	290
一、广告经济效果的测定指标	290
二、广告经济效果的测定方法	291
第四节 广告社会效果的测定	292
一、广告社会效果的测定指标	292
二、广告社会效果的测定方法	292
第五节 广告心理效果的测定	293
一、广告心理效果的测定指标	293
二、广告心理效果的测定方法	295
第六节 广告效果的测定方法	297
一、心理效应测定法	298
二、实地调查法	299
第十三章 整体广告策划	300
第一节 广告策划与整体广告策划的概念与属性	300
一、广告策划具有的基本属性	301
二、整体广告策划的意义	303
第二节 整体广告策划的内容	303
一、市场调查的任务	303
二、确定广告目标	304
三、制定广告定位策略	307
四、广告策略的制定	309
五、公共关系和促销活动的配合	311
六、广告创意构思与表现	312
七、确定广告预算及计划	312
八、确定广告效果测定方案	314
第三节 广告策划书撰写	314
一、第一部分：前言	314
二、第二部分：市场分析	314
三、第三部分：广告策略	315
四、第四部分：广告计划	317
五、第五部分：广告效果测定与总结报告	317
第四节 广告策划书的写作技巧	318
第五节 广告提案	321
一、广告提案的准备	321
二、广告提案的操作	322

三、广告提案操作的注意点	322
第六节 广告策划工作流程	324
本课程考核试题五	329
附录 A 广告策划书案例分析	331
附录 B 广告策划书写作参考模板	336
附录 C 策划书的完整格式	345
参考文献	346

第一章

广告概述

当社会发展到商品流通的时期,为了促进商品的推广流通,一门宣传和推广商品的学科随之兴起,它就是广告学。广告的产生和发展,已有悠久的历史,它是人类社会里产业分工的必然产物,是人类社会发展到一定阶段、社会生产达到一定水平之后,人们从事商品买卖和物质交换的辅助手段。因此,可以这样说,广告伴随着商品的出现而出现,并随着商品经济的发展而发展。无论在社会主义条件下,还是在资本主义条件下,广告都有存在的必然性,占有其应得的位置,并发挥对经济发展的刺激促进作用。仅就这一点而言,广告作为一种手段,并没有阶级或社会制度的区别,只是在具体运用时,才带有阶级或社会性质的色彩。

随着商品经济的发展,广告将受到人们的高度重视。广告必将对促进商品经济发展、方便人们的生活发挥巨大的作用。

第一节 广告的概念

一、广告的定义

所谓广告,从汉语的字面意思理解,就是“广而告之”,即向公众通知某一件事,或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义,而是对广告的一种广义的解释,说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释,广告则是一种付费用的宣传。

广告一词,据考证是一外来语。它首先源于拉丁文 Ad Averture,其意思是吸引人注意。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。这时,广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单单指一则广告,而是指一系列的广告活动。Advertise,被赋予现代意义,转化为“Advertising”。

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

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:“广告是传播信息的一种方式,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者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。”

美国人格林·沃尔德在1973年出版的《现代经济词典》一书中,对广告一词作了如下解释:“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息,向人们说明它们是些什么东西、有何用途、在何处购买以及价格多少等细节。”

广告的广义定义,有各种说法。例如,美国《广告时代周刊》在1932年曾经征求广告定义,最后确定为:“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

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,变化人们对广告商品之态度,诱发行动而使广告主得到利益。”

还有下述提法,广告是:“被法律许可的个人或组织,以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物,借此影响公众意见、发展具体的事业。”

“凡是以说服的方式(不论是口头方式或文字图画方式),有助于商品和劳务的公开销售,都可以称为广告。”

“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务,借以指导消费,扩大流通,促进生产,活跃经济,建设物质文明与精神文明的手段。”

“广告能直接发生销售的效果,确立商品和制造者的声誉,并能扩展市场,排除障碍。”

“广告是广告主有计划地通过媒介体传递商品或劳务的信息,以促进销售的大众传播手段。”

“广告是一种说服性的武器。”

“广告是一种传播信息的说服艺术。”

编者则赞同此种解释:“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。”此种解释可使初学者注意到广告的几个关键问题:

- (1) 如何了解商品或劳务的优点、特色(广告内容)。
- (2) 如何选定消费对象(广告对象)。
- (3) 如何向选定的消费者广而告之(广告手段)。
- (4) 如何唤起消费者注意(广告技巧)。
- (5) 如何说服消费者购买使用(广告目的)。

广告工作者对这五个问题了解后,会有助于设计制作和刊播出有效的广告。

广告的定义,至今尚无统一的解释,初学者不必急于对此求得确切答案。随着商品经济的发展、科技的进步、传播信息手段的多样化,广告的定义,其内涵与外延也将不断变化。

广告有广义和狭义之分,它们具有不同的特点,其定义的特性范围也是不一样的。广义广告的主要特点是,广告的内容和对象都比较广泛,包括赢利性广告和非赢利性广告。经济广告是为了推销商品和劳务,获取利益,属赢利性广告;非经济广告则是为了达到某种宣传目的,属非赢利性广告。非赢利性广告的例子很多,如西方国家的竞选广告,属政治宣传广告;中央电视台的“广而告之”节目属于道德教育广告。

狭义广告是指赢利性广告,或称经济广告或商业广告,如报刊、电台和电视台的广告节目,以及招贴、幻灯片、橱窗布置和商品陈列等。狭义广告的定义为:“广告是广告主以付费

的方式,通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传,借以向消费者有计划地传递信息,影响人们对所广告的商品或劳务的态度,进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”这样的赢利性广告的定义,说明了如下问题:

- (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,是为了促进商品或劳务的销售,并使广告主从中获取利益。

二、广告的要素

商业赢利性广告的定义,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:①广告主;②信息;③广告媒介;④广告费用。所谓广告主,即进行广告者,是指提出发布广告的企业、团体或个人,如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个体生产者、个体商贩等。

信息是指广告的主要内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品和劳务是构成经济市场活动的物质基础。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、购买地点和价格等。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、照相、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,而是重点渲染介绍世界各地的大好河山、名胜古迹和异域风情,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。再如有些大型企业的企业形象广告,也并不着眼于介绍其产品性能,而是不厌其烦地介绍其企业的悠久历史、先进的设备、优秀的工程技术人员以及现代化的管理,从而诱发人们产生“这样的企业的产品必定是优质名牌”的观念,进而产生消费定向。广告的观念信息,其实质也是为了推销其劳务或商品,只是采取了不同的表现手法。

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。广告媒介就是这种传播信息的中介物,它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。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。

所谓广告费,就是从事广告活动所需付出的费用。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、电视台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,其目的是要扩大商品销售,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,以节约广告费开支,获取最佳广告经济效益。