



面向21世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

广告策划与管理

(第四版)

主 编 严学军 汪 涛

副主编 杨礼茂

主 审 余鑫炎

高等教育出版社



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

广告策划与管理

(第四版)

主 编 严学军 汪 涛

副主编 杨礼茂

主 审 余鑫炎



内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是面向 21 世纪高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。

本书是在第三版基础上修订的第四版教材。本书主要内容包括:导论、广告组织、广告调研、广告心理、广告策划与预算、广告主题策划、广告创意原理及方法、广告创意策略、广告创作、广告媒体及选择、广告效果评估、广告规则与管理等,本次修订增加了新《广告法》和新媒体广告的相关内容。

本书吸收了国内外广告领域的最新研究成果,注重个案分析,具有系统性、知识性、创新性、应用性等特点,主要适合作为大专院校广告课程的教材,也可作为企业业务人员、广告人员、经营管理者及工商管理部門工作人员的学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与管理 / 严学军,汪涛主编. --4 版. --
北京:高等教育出版社,2017.3

ISBN 978-7-04-047437-4

I. ①广… II. ①严… ②汪… III. ①广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 032009 号

策划编辑 童宁
插图绘制 黄云燕

责任编辑 童宁
责任校对 张薇

封面设计 姜磊
责任印制 赵义民

版式设计 马敬茹

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印刷 中国农业出版社印刷厂
开本 787mm×1092mm 1/16
印张 22
字数 480 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2002 年 1 月第 1 版
2017 年 3 月第 4 版
印 次 2017 年 12 月第 2 次印刷
定 价 42.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 47437-00

总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程系列教材是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组，根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的，共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后，由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业（包括市场营销专业）的核心课程教材已先期编写，这里只编写了余下 12 门主干课程的教材：《国际市场营销学》《市场营销调研》《消费者行为学》《销售管理》《分销渠道管理》《产品管理》《广告策划与管理》《服务营销》《绿色营销》《关系营销》《电子商务》和《营销风险管理》。另外，鉴于各校对案例教学的需要，我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后，市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大，一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销，甚至社会营销、政治营销等学科；另一方面，基础市场营销又发展为各自独立的部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等部分。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的，是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是：

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分，诸如对市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时，对市场营销学的重要分支，诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点，从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念，诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理等。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外，其余主干教材中，每章除设有小结及习题外，还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解，同时有利于培养学生分析问题及解

决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用，同时也适用于经济类、管理类的学生，还可供广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中，除得到来自主编所在的 10 所高校的大力支持外，还得到暨南大学何永祺教授，广东商学院罗国民教授，中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授，北京大学涂平教授，西安交通大学李祺教授，武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授，北京工商大学贺名仑教授，华中科技大学田志龙教授，中国矿业大学陶树人教授等的具体指导，他们分别担任教材的主审，提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此，我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学
内容改革研究和实践”项目组
2000年11月30日

第四版前言

《广告策划与管理》自2002年出版以来已作了两次修订，根据读者提出的新意见和建议，这次又作了进一步修订。此次修订的主要内容为：

(1) 根据2015年4月第十二届全国人民代表大会常务委员会第十四次会议通过的新修订的《中华人民共和国广告法》内容，对广告规则与管理一章作了修订和补充；

(2) 随着互联网的迅猛发展，我国手机用户不断增加，手机广告作为新媒体广告的作用越来越大，故而在广告媒体一章中增写了手机广告媒体内容。

(3) 为了使教与学更加紧密结合，增强课堂的互动性，使学生可以及时检测每章学习效果，此次修订，在每章结尾部分专门设置了“即测即评”栏目。学生通过扫描二维码，可以在线即时测评本章基本知识点掌握情况。

此外，对有关文字进行了修改。

这次修订工作由严学军、杨礼茂负责完成。在修订工作过程中，得到了高等教育出版社的大力支持，在此表示衷心感谢！同时也衷心感谢本书读者提出的宝贵意见和建议。这次修订出版后，我们仍希望广大读者继续提出批评意见和建议。

编者

2016年12月

第三版前言

《广告策划与管理》于2002年出版后，受到社会特别是高校的欢迎，根据读者的意见和建议，我们于2006年进行了修订，出版了第二版。此次进一步听取了读者的意见和建议，做了再修订。此次修订的内容主要有以下几方面：

(1) 结合章节内容，补充了能够反映广告学科发展或对本学科发展影响较大的重要历史事件，使读者进一步理解和把握广告学科的发展趋势和理论前沿。

(2) 结合章节内容，补充了对广告学科的发展产生重要影响的人物小传，以进一步激发读者的学习兴趣。

(3) 补充了与本教材相关的国内外知名网站网址、“网际链接”和“阅读材料”，使读者充分利用互联网资源，了解和学习更多的关联知识。

(4) 对教材中有关数据，已全部做了更新，章末案例也做了部分替换。

(5) 对有关章节的内容做了补充，文字进行了修改。

这次修订工作由严学军、杨礼茂负责完成。在修订工作过程中，得到了高等教育出版社的大力支持，在此深表感谢！同时，也衷心感谢本书读者的鼓励和建议。这次修订后，我们仍希望继续得到广大读者的批评和建议。

编者

2014年8月

第二版前言

《广告策划与管理》于2002年1月出版以来，受到了社会各界特别是高校的欢迎。根据读者的意见和建议，我们进行了修订。此次修订主要从以下方面着手：

(1) 结合章节内容，加入能够反映广告学科发展或对本学科发展影响较大的重要历史事件，使读者进一步理解和把握广告学科的发展趋势和理论前沿。

(2) 结合章节内容，加入对广告学科的发展产生重要影响的“人物小传”，以进一步激发读者的学习兴趣。

(3) 增加与本教材相关的国内外知名网站网址、“网际链接”和“阅读材料”，使读者充分利用互联网资源，了解和学习更多的关联知识。

(4) 增加广告学科专业术语中英文对照表，帮助读者阅读或浏览国外文献资料。

(5) 教材中有关历史数据，已全部修订为最新数据，章末案例也做了部分替换。此外还对各章节的文字进行了修改。

这次修订工作由杨礼茂具体负责、严学军审定，周明、彭显琪、赵晓飞等教师参与。修订初稿和电子教案的制作具体分工是：周明负责第一、二、四、七章，彭显琪负责第三、五、九、十一章，赵晓飞负责第六、八、十、十二章，杨礼茂负责课程教学大纲与教学建议及教学光盘的制作，最后由严学军、杨礼茂统改定稿。

此次修订工作得到高等教育出版社的大力支持，深表谢意！同时，也衷心感谢本书读者的鼓励和建议。这次修订再版后，我们希望继续听到来自广大读者的更多的批评和建议。

编者

2006年1月

第一版前言

广告策划与管理是一门应用性很强的学科，是市场营销专业的重要课程，对于培养市场营销专业人才来说是不可缺少的。如果不具有必要的广告基本理论知识，不善于开展广告策划活动，不能有效地加强广告管理等，那么这样的市场营销专业人才是不合格的。本书正是为更好地培养 21 世纪的市场营销专业人才而编写的。

本书具有以下一些特点：

第一，立足于工商企业。近十几年来，广告学之类的教材已出版了不少，但这类教材多从广告经营者角度出发，着重围绕广告公司在广告经营过程中需要的广告知识展开阐述。本书则从生产经营者角度出发，着重围绕工商企业在生产经营过程中所需要的广告知识展开阐述。

第二，突出实用性。本书对于广告学基础知识的介绍尽量做到简明扼要，重点突出广告策划与管理等实用性内容。从全书来看，除个别章节对基本知识介绍较多外，多数章节都突出了实用性的特点。同时，书中还列举了大量实例结合理论加以阐述和剖析。

第三，体现系统性。本书从广告学科体系出发，依工商企业在生产经营过程中所需的广告知识安排章节内容，力求做到系统完整，重点突出，逻辑严密，结构合理。

第四，注重创新性。本书一方面注重吸收国内外在广告学领域中的最新研究成果，另一方面注重在此基础上加以创新。书中不仅引用了许多公开发表的研究成果和数据资料，而且提出了一些新的见解和认识。如当前我国广告发展的特点与问题、当代国际广告发展的新趋势、当代国际广告创作的新特点、建立我国广告规则体系等，以期引导学习者关注国内外广告的发展动向和思考一些新问题。

本书在教学中要求系统讲授与学习广告学基本原理，重点掌握广告策划技术与方法，加强广告案例的教学，在条件许可的情况下，到工商企业和广告公司进行实地考察，参与其广告策划活动。通过该课程的学习，学习者不仅应较系统地掌握广告学的基本知识，而且要初步掌握广告策划的技术与方法，会写广告策划书和进行广告策划活动。

本书由严学军、汪涛主编，余鑫炎主审。参加编写的有：严学军（第一、二章）；汪涛（第四、六、七、八、十一章及第五章第一、二节）；杨礼茂（第三、十章，第五章第三、四、五节及第十二章第四节）；张建民（第九章及第十二章第一、二、三节）。全书由严学军、汪涛拟订提纲和统稿。

本书在编写和出版过程中，得到了高等教育出版社和湖北大学经济学院的大力支持；中南财经政法大学博士生导师余鑫炎教授在百忙当中抽出时间详细审阅了全

部书稿，提出了许多宝贵意见和建议；暨南大学何永祺教授、中南财经政法大学林友孚教授、武汉理工大学汪兴民教授等对本书进行了审定。在此一并表示衷心的感谢！

本书不足或错误之处，恳请专家、读者批评指正。

编者

2000年11月

目 录

第一章 导论	(1)	本章小结	(94)
第一节 广告的内涵与构成	(2)	思考题	(94)
第二节 广告的功能与类型	(3)	资 料 百姓嘴边的广告语	(95)
第三节 广告的产生与发展	(8)	第五章 广告策划与预算	(97)
本章小结	(19)	第一节 现代广告策划的含义 及特点	(98)
思考题	(20)	第二节 广告策划的程序	(99)
资 料 2012 年中国广告业发展 综述	(20)	第三节 广告目标	(102)
第二章 广告组织	(26)	第四节 广告计划	(107)
第一节 企业广告组织	(27)	第五节 广告预算	(114)
第二节 专业广告组织	(32)	本章小结	(122)
第三节 媒体广告组织	(40)	思考题	(123)
第四节 广告团体组织	(44)	资 料 荷兰喜力 (Heineken) 食品饮料公司喜力啤酒 广告策划案	(123)
本章小结	(47)	第六章 广告主题策划	(126)
思考题	(47)	第一节 什么是广告主题	(127)
资 料 广东省广告股份有限 公司的组织结构	(48)	第二节 广告主题策划的基础	(128)
第三章 广告调研	(50)	第三节 确定广告主题应注意 的问题	(138)
第一节 广告调研的基本内容	(51)	本章小结	(144)
第二节 广告调研的程序	(61)	思考题	(145)
第三节 广告调研方法与技术	(65)	资 料 创新营销: TCL 构建 品牌年轻化生态	(145)
本章小结	(76)	第七章 广告创意原理 及方法	(148)
思考题	(77)	第一节 广告创意内涵	(149)
资 料 速溶咖啡为何受冷遇	(77)	第二节 广告创意原理	(157)
第四章 广告心理	(79)	第三节 广告创意的过程	(160)
第一节 广告与消费行为的 关系	(80)	第四节 广告创意的思考方法	(163)
第二节 广告与感觉、知觉	(81)	本章小结	(166)
第三节 广告与注意	(84)		
第四节 广告与记忆、联想	(87)		
第五节 广告与态度	(91)		

思考题	(167)	思考题	(260)
资料 广告创意：“金六福” 品牌——福文化与奥运 融洽结合	(167)	资料 4G时代电信运营商的 媒体选择策略	(260)
第八章 广告创意策略	(171)	第十一章 广告效果	
第一节 USP广告策略	(172)	评估	(264)
第二节 品牌形象策略	(175)	第一节 广告效果概述	(265)
第三节 广告定位策略	(181)	第二节 广告效果的事前评估	(272)
本章小结	(188)	第三节 广告效果的事中评估	(280)
思考题	(188)	第四节 广告效果的事后评估	(283)
资料 星巴克“第三空间” 文化体验广告创意 模式分析	(189)	本章小结	(288)
第九章 广告创作	(195)	思考题	(289)
第一节 广告创作的基本要求	(196)	资料 中国电视广告效果 评估	(289)
第二节 广告文案的创作	(201)	第十二章 广告规则	
第三节 广告画的创作	(209)	与管理	(292)
第四节 当代国际广告创作 的新特点	(215)	第一节 广告规则的重要性 与基本要求	(293)
本章小结	(218)	第二节 广告法规	(298)
思考题	(219)	第三节 广告自律	(308)
资料 广告文案：穿“哈 特威”衬衫的男人	(219)	第四节 广告管理	(317)
第十章 广告媒体及 选择	(220)	本章小结	(323)
第一节 广告媒体的含义 及功能	(221)	思考题	(323)
第二节 主要广告媒体的特点	(226)	资料 澳大利亚药品广告 监管模式简介及对 我国的启示	(324)
第三节 广告媒体的选择	(252)	附录1 相关网址	(326)
本章小结	(259)	附录2 主要名词术语 英汉对照	(328)
		参考文献	(337)

第一章

导论

引言：广告既是一门科学，又是一门艺术。在当今社会，随着市场经济的不断发展和市场竞争的日益激烈，广告已成为现代企业拓展市场不可缺少的工具和手段。本章是全书的导论，着重阐述广告的内涵与功能、广告的产生与发展等内容。

学习目的：通过学习本章，要求掌握广告的概念、广告的不同分类方法；了解广告的发展历史，特别是我国 20 世纪 90 年代以来的广告发展史。在此基础上，把握国内外广告业的发展趋势，认识广告对企业营销活动的重要性。

25

26

29

3245

00100100100
100100100100
0100100100100
10010001010
001001001010
101001000
10100101
100101
0100100

第一节 广告的内涵与构成

一、广告的内涵

广告一词，从字面解释，是广而告知的意思，这是广义的广告。狭义的广告是一种付费的宣传，即商业广告。本书所述的广告是后者。

不同的国家、不同的学者对广告内涵的认识并不完全相同。

英国《简明不列颠百科全书》给广告下的定义是：“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。”

美国市场营销学会将广告定义为：广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式，对产品或服务或某项行为的设想进行的非人员性的介绍。

日本出版的《广告心理学》认为，广告是把商品或劳务向人们宣传，以说服其购买的传播技术。

《中华人民共和国广告法》最早曾规定：“本法所称广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告”。

从上述诸广告定义可知：第一，广告是用以传递信息的（介绍或宣传商品与劳务）；第二，广告需借助一定的宣传媒体（如报纸、杂志、电视、广播、网络等）；第三，广告是要付费的（即支付一定的宣传费用）。因此，广告是广告主借助一定的宣传媒体将有关商品或服务的信息传递给受众的一种有偿宣传方式。

二、广告的构成

根据广告定义可以看出，广告是由三大要素构成的：广告主体、广告媒体和广告信息。

广告主体是从事广告活动的当事人，包括广告主、广告经营者、广告发布者等。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。

广告媒体是指传递广告信息的物体或工具。随着科学技术的进步和市场经济的发展，广告媒体的种类也越来越多，通常可分为六大类：印刷媒体、电子媒体、邮寄媒体、户外媒体、展示媒体、其他媒体等，其中各类又包括许多具体的广告媒体形式。

广告信息是广告传播的内容，即广告的客体。广告信息是广告赖以存在的基础。没有信息，广告就失去实际意义。广告信息的来源十分广泛，有经济方面的信息、政治方面的信息、文化方面的信息、地理方面的信息，也有日常生活方面的信息等。根

据不同的标准可将广告信息进行不同的分类。

上述广告的三要素互为条件，缺一不可，构成一个有机体。广告主体如果不通过广告媒体来传递广告信息，广告媒体与广告信息的存在就毫无价值；但若没有广告媒体和广告信息，广告就无法存在，广告主体也就毫无意义。所以，广告主体、广告媒体、广告信息必须是三位一体的，不可分离。

第二节 广告的功能与类型

一、广告的功能

市场营销理论认为，广告是促销的一个重要组成部分。开展促销活动离不开广告，广告为商品销售摇旗呐喊，推波助澜。一旦失去广告，商品销售必然会黯然失色。正因如此，社会对广告的作用作了充分的肯定，如“广告是传播信息的重要工具”，“广告是拓展市场的武器”，“广告是企业竞争的帮手”，“广告是打开产品销路的先锋”，“广告是消费者的参谋”，等等。总之，广告在商品促销方面起着重要的催化作用。

（一）传播信息，沟通产需

这是广告的最基本功能。在当今社会，信息是一种重要资源，大到一个国家，小到一个企业，都离不开信息。没有信息，就如同在黑暗中行走会迷失方向一样，企业将无法生存和发展。我们的社会正进入一个前所未有的信息时代。无论是政府决策还是企业决策，都必须以信息为依据，谁掌握了信息，谁就掌握决策的主动权。然而，信息需要传播媒体来进行传播，否则，人们就无法获取信息。美国传播学者威尔·施拉姆（W. Schramm）和威廉·波特（W. E. Porter）在所著的《传播学概论》中指出：信息需要通过传播，传播就像血液流经人的心血管系统一样流过社会系统，为整个有机体服务。传播是一种通信、交流。当今世界具有传播信息功能的行业很多，而广告行业就是其中之一。利用广告传播信息，是现代传播中十分快捷的手段，它把生产与消费、供应与需要有机地连接起来，密切了产需之间的联系，沟通了产销，促进了生产和消费。例如，广东某地以产蛇而闻名，为了迅速走上富裕道路，当地政府积极鼓励和扶持养蛇专业户，一时养蛇之风甚盛，但好景不长，蛇的销路出现问题。尽管当地政府采取了许多办法仍成效不大。后来他们在香港某报上作了一则销蛇广告，不到半个月，吸引东南亚三位客商前来包销产品。

（二）扩大销售，加速流通

随着市场竞争的日益激烈，一个企业不仅要生产出好的产品，还必须把好产品顺利地卖出去，并且要不断扩大市场。在这里，广告也扮演着重要的角色。好产品如果没有好宣传，同样有卖不出去的风险。国外许多企业在扩大销售过程中十分重视广告的功效。著名的美国宝洁（P&G）公司每推出一个新产品都要辅之以强劲的广告，其新产品上市初期的广告支出是：佳洁士牙膏（Crest）2 900 万美元，帮宝适一次性

纸尿裤 (Pampers) 1 900 万美元, 汰渍洗衣粉 (Tide) 1 700 万美元。这些品牌先后在市场上获得预期的成功, 难怪 P&G 公司已故的负责广告事务的原副总裁罗伯特·戈德斯坦 (Robert Goldstein) 曾说: “我们发现效率最高、影响最大的推销办法就是广泛地做广告。” 新产品没有广告真是寸步难行, 著名的食品企业马斯公司就有过一次沉痛的教训。马斯公司的烧豆、番茄汤罐头和宠物食品罐头一直受到消费者的青睐。有一段时期, 公司的 Kit-E-Kat 猫食罐头比其他罐头卖得好。马斯自认为这个产品无懈可击, 进而怀疑一年 300 万美元的广告支出是否有必要, 于是做出了停止广告的大胆决定。广告“刹车”后不久, 猫食罐头的销售一落千丈, 先是低于本公司其他罐头食品的销售额, 再往后又低于其他公司的名牌宠物食品罐头。不到一年, 它几乎被市场遗忘, 落到了濒于亏本的地步。公司醒悟后下令恢复广告支出, 但恢复市场地位所需的代价比维护市场地位要高很多。正因如此, 各国大公司不惜巨资加大广告宣传力度。世界上最大的广告主美国宝洁公司 2004 年仅在美国市场投入的广告费用就达 21 亿美元, 同比增长 6.7%。通用汽车公司以 19 亿美元位列第二, 增长接近 15%。

当然, 广告的扩销功能也不可盲目夸大。有的报刊宣传“一则广告救活一家企业”, 显然带有一定的片面性。因为一家企业的生存和发展是由多种因素决定的, 广告只是其中的一个重要因素, 而不是唯一因素。对此, 企业必须有正确的认识。

(三) 指导消费, 便利购买

对于消费者来说, 广告具有指导消费、便利购买的功能。首先, 广告有助于消费者消费观念的转变。随着社会的变革、经济的发展以及广告的影响, 我国许多消费者的消费观念正在发生重大改变, 即由过去节俭型转向享乐型, 不少家庭正朝着现代化迈进。过去能对付着用的东西现在不愿“对付”了, 过去认为是奢侈的东西现在也敢享用了, 甚至过去被认为是一种“浪费”的消费现象现在也被认为是“正常的现象”。消费者这种消费意识的转变与广告的大肆宣传有着密切关联。一些广告直接瞄准“上帝”的消费意识, 通过特别设计的广告语改变消费者的态度和看法来争取购买, 如“潇洒走一回”(旅游)、“家庭现代化的标志”(电器)、“富豪们都拥有”(饰品)等。其次, 广告帮助消费者认知商品。目前, 我国大多数广告都是直接介绍商品的, 这有利于广大消费者通过广告信息更好地了解商品, 提高认知程度。如一些广告把商品的性能、成分、功效、特点、用途, 甚至包括副作用等, 都做了简单或较详细的宣传, 消费者便可从广告宣传中认识该商品, 从而根据自身需要决定是否购买。再次, 广告为消费者提供购物便利。企业特别是商业企业所做的广告, 一般都要宣传本企业开展什么样的销售活动, 有什么新花色、新款式、新品种、新特点, 在什么地点、时间销售, 采取什么方式销售等。这样的广告对顾客选购商品提供了很大的便利, 既可以节省时间, 又可以提高效率。

(四) 树立形象, 塑造名牌

形象和品牌是现代企业的无形资产, 受到广泛的重视。要树立企业的良好形象, 塑造名牌产品同样离不开广告。通过广告, 企业可以告知消费者自身的规模、发展战

略、业绩、贡献等情况，从而树立起良好的企业形象；通过广告，企业也可以告知消费者所生产经营产品的特色、质量、价格、服务等情况，从而扩大产品知名度和美誉度，创造出国内名牌乃至国际名牌。有人曾总结出这样一个公式：名牌=质量+广告。虽然该公式过于简单且不全面，但所强调的广告对于创名牌的重要性则是准确的。综观国内外名牌产品都与成功的广告宣传分不开，万宝路的成功与李奥·贝纳广告公司设计和宣传的牛仔形象分不开，海撒威衬衫的成功与大卫·奥格威为其设计的戴眼罩男人的独特形象分不开。

二、广告的类型

依据不同的标准，可将广告分为不同的类型。

（一）按诉求对象的不同划分

广告按诉求对象的不同可分为消费者广告、生产者广告、中间商广告和社会集团广告等。

1. 消费者广告

消费者广告是指诉求对象直接指向最终消费者的广告。这类广告大多是由生产经营消费品的工商企业向广大城乡居民做的。消费品广告涉及的范围广，主要包括：① 便利品广告。便利品是消费者经常需要购买且能方便购买的消费品。这类消费品一般价格较低，消费者购买时往往不做或少做挑选，因而多适合在广告费用较低的报纸、广播等媒体上做广告。② 选购品广告。选购品是消费者需要经过比较挑选后才进行购买的消费品。这类消费品一般价格较高，花色品种较多，消费者购买前不太熟悉。因而，工商企业通常采用电视、报纸等媒体做广告。③ 特殊品广告。特殊品是具有独特品质、特定厂牌或偏好，消费者愿花费更多的时间、精力和货币选购的消费品。这类消费品一般价格高，能满足消费者特定的需要，如炫耀性消费需要等，因而主要适合采取现场广告形式。

2. 生产者广告

生产者广告是指诉求对象直接指向工农业生产用户的广告。这类广告通常是由工农业生产部门或商业批发企业向工业用户、农业用户推销其生产资料，如原材料、机器设备、零配件、农业生产资料等。生产者广告与消费者广告的诉求方法略有不同，诉求的重点也有所区别。生产者广告诉求的重点在于介绍产品的质量、规格、用途、使用与保养的方法，说明产品的性能和特点，主要是向用户诉求技术方面的问题。在我国现阶段，生产者广告主要是通过报纸、杂志、广播和电视等媒体传播的。

3. 中间商广告

中间商广告是指诉求对象直接指向商业批发企业和零售企业的广告。这类广告主要是由生产企业向商业批发或零售企业发出的，所涉及的都是一些生产企业与商业企业、商业企业之间的大宗买卖。它针对性强，诉求对象明确，主要以陈述式为主，常采用报纸、广播、电视等媒体，涉及面较为广泛，有些产品也采用邮寄广告形式，如寄送商品目录、商品说明书和展销会请柬等。如果是商业企业之间（大多数是批发