

商务广告

杨振宇 主编



中国商

.A



前 言

我国的广告业自改革开放以来,获得突飞猛进的发展。尤其是进入 90 年代以后,全国广告营业额(主要是商务广告)平均年增长率达到 60% 以上。社会上也把广告看成热门行业。企业对广告的态度也由该不该做广告转变为如何做好广告;从迷恋广告自我表现演化为注重广告的有效传播;从广告的单元操作发展到设计企业形象的广告整体运作。这种观念上的变化,给中国广告业带来了勃勃生机。据有关部门统计,1996 年度全国广告营业额达 366.6 亿元,比上年增长 34.2%,广告经营单位近 5.3 万家,比上年增长 10%,广告从业人员达 51 万人,比上年增长 7.3%。一大批定位准确、创意独特、设计制作精美的广告作品受到广大企业和消费者的欢迎。有力的促进了经济的持续发展。

国家工商行政管理局与国家计委联合制定的《关于加快广告发展的规划纲要》明确规定:广告业属于知识密集、技术密集、人材密集的高新产业。而知识和技术又是靠人去掌握和发挥作用,因此,广告业的竞争就是人材的竞争,广告业的发展,首先在于人才的培养,在于广告从业人员素质的提高。

为了适应广告人才培养的需要,我们组织编写了这本教材。在编写过程中,我们既重视广告理论的研讨和广告法规政策的宣传,更重视广告设计、创意、策划、制作的实际知识,力求做到内容丰富、结构合理,理论与实际紧密结合并富有新意。

本书可作为大、中专院校高、中级职业技术教育的经济管

理、市场营销、国际贸易等专业的教学用书,也可作为企事业单位、广告公司、广告发布和管理人员的业务参考用书。

本书由杨振宇主编,吕孟南、李福学、商荣华担任副主编。具体分工是:杨振宇第6、9、11章,吕孟南第4、7、8章,李福学第2、3章,商荣华第1章,卢荣铸第5章,余华文第10章。

本书在编写过程中得到全国高专教材长春发行中心的大力支持和帮助,对此表示衷心感谢。由于编写水平有限,书中疏漏之处,敬请读者指正。

编 者

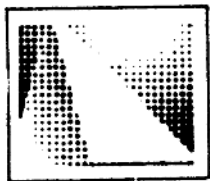
1997.7



目 录

前 言	(1)
第一章 商务广告概述	(1)
第一节 商务广告的概念及分类	(1)
第二节 商务广告的功能及作用	(7)
第三节 商务广告的发展简史	(14)
第二章 商务广告媒体及表现形式	(25)
第一节 商务广告媒体的分类及特点	(25)
第二节 商务广告的表现原则	(36)
第三节 商务广告的表现形式和方法	(42)
第三章 商务广告及其行销策略	(50)
第一节 商务广告的市场策略	(50)
第二节 商务广告的心理策略	(57)
第三节 商务广告的媒体策略	(69)
第四章 商务广告的时空策略	(78)
第一节 广告时空概述	(78)
第二节 广告时间策略	(86)
第三节 广告空间策略	(91)
第五章 商务广告策划及调查	(95)
第一节 商务广告的战略策划	(95)
第二节 商务广告调查及预算	(112)
第六章 商务广告的创意及设计	(126)
第一节 商务广告的设计原理	(126)

第二节 商务广告的定位·····	(133)
第三节 商务广告创意·····	(143)
第七章 商务广告的制作·····	(155)
第一节 商务广告的语言及其表达·····	(155)
第二节 商务广告文案的撰写·····	(163)
第三节 各类商务广告的制作要求·····	(170)
第八章 商务广告效果的评价·····	(179)
第一节 商务广告效果评价的意义·····	(179)
第二节 商务广告效果的调查·····	(182)
第三节 商务广告效果评价的原则和方法·····	(188)
第九章 商务广告的组织及广告经营·····	(194)
第一节 商务广告的组织形式及特点·····	(194)
第二节 商务广告经营·····	(198)
第三节 商务广告人才的使用和培养·····	(208)
第十章 商务广告管理·····	(217)
第一节 商务广告管理的概念和作用·····	(217)
第二节 广告管理法规·····	(222)
第三节 违法商务广告行为的法律责任·····	(235)
第十一章 国际商务广告·····	(242)
第一节 商务广告国际化的趋势·····	(242)
第二节 国际商务广告调查与实施·····	(249)
第三节 国际广告组织及广告评奖活动·····	(253)
主要参考书目·····	(259)



第一章

商务广告概述

第一节 商务广告的概念及分类

一、商务广告的概念

广告是社会需要与商品经济的产物,它随着社会与商品经济的发展而发展。广告的概念也随着社会与商品经济的发展和人们对广告学研究的不断深化而演变。

广告,从字面上解释,“广”有“广大、广博、广远、广泛”的含义;“告”有“告诉、告白、告知”的含义。合起来,则是“广而知之”的意思。据考证,英文“广告”Advertising这个词来源于拉丁语—Adverture,其原来的意思是“大喊大叫”、“吸引人注意”,或“诱导”的意思。到了1300~1475年间,Adverture演变为英语的广告Advertise,其含义也得以拓宽:“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。”17世纪中后期,英国开始了大规模的商业活动,广告一词因此得以流行,受到人们的青睐。随着历史的推进和人们对广告认识的加深,原来带有静止意义的名词Advertise,被人们赋予了新的意义,转化为具有活动色彩的词汇Advertising,广告已不单指某一个广告,其更多的是指一系列的广告活动。

在我国古汉语中,没有“广告”这个词。约在20世纪初到20年代左右,“广告”一词被翻译、引入我国。可以说,“广告”一词是个“舶来品。”

广告有广义和狭义之分。

广义的广告,其范围、内容、对象都较广泛,既包括经济广告,也包括非经济广告。经济广告又称商务广告,这种广告是为推销商品或劳务,以营利为目的的。非经济广告则是为了达到某种宣传目的、不以营利为目的的广告。比如,社会团体的公告、启示、声明;个人的遗失声明、寻人广告、征婚启事等。

狭义的广告是专指经济广告,即商务广告。它的广告内容、对象则局限于一定范围,它是广告在经济上的应用,是企业向消费者或服务对象进行商品宣传,将自己经营的商品或服务如商品种类、样式、质量、成分、性能、特点、用途、价格、使用方法、效果、服务形式、购销地点等向人们介绍说明,从而达到扩大销售的目的。狭义广告在所有广告中占绝大部分,我们这本书所研究的广告仅指狭义广告,即商务广告。

商务广告的定义目前众说纷纭。如美国市场营销协会对广告的定义是:广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际的传播(主要指媒介)形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。

哈佛《企业管理百科全书》中认为:广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费的广告主的利益,去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。

日本有的学者下的定义是:“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。”

根据以上对广告的认识,我们给商务广告下的定义是:以盈利为目的的广告主,支付一定的费用,通过大众传播媒介传递一定的信息,从而影响公众行为的信息传播活动。

从这个定义上我们可以看出,构成一则商务广告,主要涉及到以下几个因素:谁发布广告(广告主)、花了多少钱(广告费)、通过什么渠道(广告媒介)、向谁说(目标消费者)、说什么(广告

信息)、有什么效果(广告效果)。

二、商务广告的基本特征

(一)商务广告的主体是某个明确的广告主

广告主又叫广告客户,指要做广告的组织和个人。任何广告都必须明确广告的信息是由“谁”发出的,这样做的意义在于:一方面,广告是一种自我性的宣传活动,广告主通过广告来展现自己企业的风采,介绍自己的商品和服务的特色与优点,为了让公众铭记宣传的主体,提高社会组织自身的知名度、美誉度和认可度,广告必须明确表达具体的广告主;另一方面,广告又是一种责任承诺性的宣传活动,广大公众由于受广告的影响而采取某种行为,一旦造成损失,他们就要寻找广告主体,要求广告主体承担相应的经济责任和社会责任,为此,广告也要明示广告主。

(二)商务广告是通过大众传播媒介进行传播的

所谓大众传播媒介就是少数人向多数人进行信息传播的物质或工具。商务广告的表现形式是非个体性、非面对面的传播、宣传活动,它所通过的大众传播媒介主要有电视、报纸、广播、杂志这四大传播媒介,除此之外,还有路牌、霓虹灯、橱窗、交通工具、商品陈列、气球、包装物等等。商务广告的这种非个体性传播特点与个体传播相比,具有信息真实、质量可靠、传播速度快、影响范围广、说服力强等优点,因而成为社会组织推销产品、树立形象的主要工具。

(三)商务广告是对特定目标市场的信息传播

广告的发起必须经过周密的调查与策划,寻找可靠的目标市场和公众对象,选择最佳的传播渠道和方式,对产品、服务、观念进行全面的宣传,以求取得良好的广告效应。也就是说,首先要选准特定的目标市场,然后用最恰当的语言或文字等把信息传播出去。如广州宝洁公司的经营者们认为,市场经济是竞争

经济,与其让对手开发出新产品来瓜分自己的市场,不如自己向自己挑战,生产各种品牌的产品来分别占领目标市场,以巩固自己在市场中的领导地位。以洗发精为例,他们通过对市场周密的调研之后,生产出“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”三个品牌,并开展了对特定目标市场的信息传播活动。如“海飞丝”着重宣传去头屑的功能,“潘婷”的个性在于对头发的营养保健,而“飘柔”的个性则是使头发光滑柔顺。这样以来,不同品牌的产品占领了不同的目标市场,收到了良好的效益。

(四)商务广告都是有偿的

广告主一般要向广告经营单位付出一定的费用,如租用电视台电视台的时间,占用报纸版面等,都要付给一定的费用,如夺得1997年中央电视台黄金段位广告招标会标王的秦池酒厂,一年的广告费是3.2亿元。另一方面,广告在调查、策划、制作时也要有一定的成本,这也是广告费的一部分。很多人认为,广告费的增加会加大商品成本,实际上并非如此,原因就是广告费用具有不变费用的性质,一次投入后,在一定时期内是不变的。不变费用的一个特点就是随着商品销售的增加,单位商品成本就会下降。但前提是,只有成功的广告才会使单位商品成本下降。

(五)商务广告是被管理的信息传播活动

首先,广告必须遵守《广告法》,接受工商行政管理部门的监督、检查、控制和指导。其次,广告又是企业经营管理的一部分,广告活动要服从企业的经营战略,为实现经营战略服务,要接受企业营销部门的统一管理,是企业销售促进的一个组成部分。

三、商务广告的分类

商务广告可以根据不同标志进行分类。

(一)根据广告传播媒介分类

1. 印刷媒体广告。主要有报纸广告、杂志广告、传单广告、图书广告、产品目录等。

2. 电子媒体广告。主要包括广播广告、电视广告、电影广告、幻灯广告以及电脑互联网广告等。

3. 户外广告。主要包括路牌广告、招贴广告、旗帜广告、霓虹灯广告、汽球广告等。

4. 交通工具广告。主要指在汽车、火车、轮船、飞机等交通工具上所做的广告。

(二)根据广告的内容分类

1. 商品广告。这是商务广告中最常见的形式,也是本门课程要重点研究的对象。它是指以推销商品为目的,向消费者介绍商品的厂名、商标、性质、特点等,目的是促进商品销售。这类广告可根据商品的具体内容作进一步的分类,如化妆品广告,家用电器广告、服装广告等。

2. 企业广告。这是指为了树立企业形象,提高企业的知名度和信誉,引起消费者对企业的关注和好感所进行的广告。企业广告的内容主要是介绍企业的经营方针、服务宗旨以及企业文化等。

3. 劳务(或服务)广告。这是指提供旅游、饮食、修理、影剧节目等劳务信息的广告形式。这类广告以介绍劳务的性质、内容、服务方式等为主要内容,达到说服消费者购买劳务的目的。

4. 观念广告。这类广告的特点是向消费者灌输一种观念,建立或者改变消费者对一个企业、一种产品的印象,建立或者改变一种消费观念,从而达到推销商品目的的广告形式。例如,当70年代我国人民还习惯于穿军便服、中山装时,生产西服的厂家为使自己的产品赢得市场,便在广告中大讲西装在穿着上入时、风度上的潇洒、制作上的省料等优点。目的在于使消费者在潜移默化之中接受厂商所宣传的观念,改变自己的消费习惯,转移自己的购买对象。

5. 商品(或服务)与企业综合广告。这类广告是指同时以

企业和该企业提供的一种或几种商品(或服务)为内容的综合性广告。它既有商品广告的特点,又具有企业广告的特点,但要成功地进行这类广告比较难,因为众多的广告内容使传播困难,也使人不易记住和接受。

(三)根据广告传播的范围分类

1. 国际性广告。指通过选择国际性媒介和不同国家的媒介发布广告,其产品多是通用性强、销售量大、选择性小、具有国际影响的产品。如名酒、名烟、饮料等。

2. 全国性广告。是指在全国性媒介上如中央电视台、人民日报等媒介上发布的广告,以求在全国范围内推销商品。这类商品多数是通用性强、适用面广、销售量大的或专业性强、使用区域分散的商品。

3. 区域性广告。指商品或服务遍及某些地区,采用区域性媒体的广告。此类广告的产品多为地方性产品,选择性较强。如少数民族地区需求产品的广告,多属于区域性广告。

4. 地方性广告。是指产品或服务的销售范围只限于某地,选用的媒体多为地方性的,如当地的新闻媒介、路牌、霓虹灯等。

(四)根据广告进行的地点分类

1. 销售现场广告。凡是设在商业街、购物中心及商店周围的广告叫作销售现场广告。主要有橱窗广告、货架陈列广告、商店内的灯箱广告、卡通式广告等。

2. 非销售现场广告。除了销售现场广告以外的一切广告形式都统称为非销售现场广告。

(五)根据广告的表现形式分类

1. 图片广告。主要包括摄影广告和绘画广告。它以诉诸于视觉的写实或创作为形式。

2. 文字广告。它是用文字表现来进行商品推销的广告。如商品目录、商品说明书等。

3. 表演广告。用各种表演艺术形式来达到广告目的。电视广告和销售现场广告较多采用这种形式。

4. 语言广告。指运用语言艺术来宣传推销商品的广告。主要有广播广告和销售现场广告。

5. 音响广告。主要指用鼓、号、锣以及电子音响器具等发出的音响传播信息,以达到推销商品或服务的目的。

第二节 商务广告的功能及作用

一、商务广告的功能

(一) 信息传播功能

传播信息,是广告的基本功能,也是广告最为重要的功能。

广告传播信息的功能,首先表现在向消费者介绍产品的成份、质地、技术、性能、规格、特点、使用范围、养护知识以至于服务等情况,使消费者从中寻求到自己所需求的商品和服务。这些信息若不能有效地传递给消费者,他们就不会发生购买行为。正象著名广告策划家李奥·贝纳所说的:当我们创作的广告出现在消费者面前的时候,只希望他们说“这商品真好”,而不希望他们说:“这广告真好。”否则,就没有达到广告传递信息的功能。特别是一种新产品的问世,都要伴之以一场大规模、高密度的广告宣传,其目的在于,让消费者形成深刻的印象,使消费者打破原先的思维定势,从而对新产品持接纳的态度。在这方面以前有一种误区,认为“酒好不怕巷子深”,“皇帝女儿不愁嫁”,商品质量好就不用做广告。这是自然经济封闭思想的一种表现,也是我国过去商品长期供不应求与高度集中计划体制下形成的认识,这种思想是不能适应今天迅猛发展的商品经济的。随着电脑技术、计算机技术、通讯技术的普及和发展,广告的信息传递功能将进一步发展和强化,并发挥更高的效能。此外,产品的改

进、产品或企业更名或重组,产品的价格变动,甚至产品的包装变化,都要及时通报给消费者,所有这些任务,都是通过广告传递信息来完成的。

(二)经济功能

商品经济的发展,是广告产生与发展的最根本原因。同时,广告的发展,又促进了商品经济的发展。在宏观经济中,人流、物流、信息流组成了经济活动的整个过程,其中任何一个流通过程发生阻塞、中断都将造成经济活动的破坏和停顿。而信息流又是经济活动的中枢神经,它使整个经济活动彼此相联、纵横沟通,成为一个正常运转的有机系统。广告信息是整个经济信息流通中的一个有机组成部分,它能把反映现代化建设的商品信息、产销信息、科技信息,以及党和政府的方针政策等经济信息,在供、产、销、消之间迅速地传递,其速度、广泛性与经济性是任何信息手段也无法比拟的。同时,广告已成为现代社会再生产顺利进行的不可缺少的条件。在微观经济中,广告是企业经营管理的有机组成部分,同时,它又是企业市场营销活动中的一种促销手段,例如,成功的广告能使产品迅速打开销路,使濒临破产的企业起死回生,正象有些企业家所说的:“广告是用银子换金子”。

(三)宣传功能

建设社会主义精神文明,是邓小平建设有中国特色社会主义理论的重要组成部分。广告业,作为我国新兴的产业,更需要坚定不移的贯彻“两个文明一齐抓,两手都要硬”的原则和方针。《中华人民共和国广告法》第三条也明确规定:“广告应当真实合法,符合社会主义精神文明建设的要求。”因此,商务广告在宣传过程中,不仅是宣传商品的特点、性能及用途等,其中也有思想性、政策性、艺术性,这必然要涉及到宣传什么、鼓励什么、提倡什么的问题,因为它要在人们的生活中或明或暗、或多或少、直

接间接的起着潜移默化的作用。因此,作为社会主义的商务广告,要在传递信息的同时,注意表现出社会主义建设成就,符合社会主义精神文明建设的要求,引导消费者健康消费、积极生活,树立和选择符合我国人民共同社会理想的价值观和生活方式;要有利于弘扬中华民族精神和民族文化,增强民族自信心和自豪感;要有利于普及推广科学知识,破除和反对封建迷信和伪科学;要有利于全国各民族的团结和睦。绝对不允许反动、丑恶、淫秽、荒诞和封建迷信的广告,不允许低级趣味、颓废情调等内容的广告出现。

(四)心理功能

广告的心理功能,是通过传递信息,促使消费者产生注意、兴趣、欲望、记忆等心理过程变化,最后导致购买行为。正象广告心理战的创始人之一史考特所说的:“不要去推销商品,最好是先收买顾客。”随着经济的发展,商品品质之间的差异越来越小,如何能使消费者购买你的商品而不去购买别人的商品,关键是你能否赢得消费者的心理。例如,在30年代的上海,一家牙刷生产厂家的产品广告上写明“产品是选用精良猪毛,坚固耐用,上等佳品,请君选用,包你满意。”广告刊出,反映甚小。然而,一支巨型牙刷旁边写上四个字——“一毛不拔”的招贴广告贴遍车站、码头,却很快使一个无名小厂独占鳌头。为什么会有这么大的差别呢?原因很简单,猪毛再好,消费者也不愿意把它放在嘴里,而“一毛不拔”则正好满足了人们对牙刷质量的追求,引起消费者心理上的共鸣。“孔府家酒,让人想家”,就是以其附加值作为诉求点,贴合消费者的心态而使产品打开销路的。所以,正确地把握广告心理功能,对于充分发挥商务广告推销商品、创造需求、指导消费都有重要意义。

(五)美学功能

商务广告的美学功能,是指根据广告的目的,广告的主题,

充分运用语言、文字、绘画、摄影、音乐、戏剧、舞蹈等形式,通过创意,使广告传播信息具有艺术感染力,使消费者接受经济信息的同时,也受到艺术的熏陶和美的享受。如国外有这样一张音乐会的海报:一尊洁白如玉的石膏女性头像,彩色的音乐五线谱悠然飘过她的双耳,在她那表情含蓄的脸颊上,挂着一颗颗颤动的泪珠——催人泪下的音乐,真是美妙绝伦!当人们看到这幅音乐会的广告时,无不驻足留连,无不为泪滴破题而感动,无不产生一种美的愉悦。

二、商务广告的作用

商务广告的功能决定了它在社会经济生活中具有重要的作用。这种作用具体表现在如下几方面。

(一)在企业生存发展中的作用

1. 广告能及时地传播各种信息,有效地扩大产品销售,减少积压。广告凭借现代化的信息传播手段和覆盖面广的信息传播媒体,能迅速地将企业的各种商业信息传递给广大消费者,使供需双方得以及时沟通。特别是对于那些“有者不知何人要,要者不知何处有”的“积压商品”,具有很大的推销作用。如贵州省永安湖机械厂曾经生产了一种扬声器,他们跑遍全国,试图寻找用户,但各地批发站大多不愿收购。出于无奈,他们出资在“贵州日报”登了一则广告。想不到广告一见报,本省就有不少用户找上门来向他们订货。有的客户说:“这种扬声器原来你们就能生产,这下省得我们到处去跑了。”结果,仅本省全年的需要量就达25万只。

2. 广告能突出企业和产品的相对优势,提高企业在市场上的竞争实力。在商品经济发达的社会中,竞争是经济活动中的必然现象。竞争不仅能促进企业的发展,而且能促进市场的繁荣和社会的发展。竞争的手段是多种多样的,而广告则是现代企业在市场上开展竞争的主要手段。因为通过广告宣传,能对

本企业产品和服务的相对优势有意识地进行强调,让消费者通过对不同企业产品和服务的优势对比来进行选择,从而达到提高竞争实力,战胜竞争对手之目的。如美国百事可乐公司刚刚推出“七喜”饮料时,目的是想独树一帜与可口可乐竞争。想不到可口可乐在市场上畅销已久、深入人心。尽管“七喜”大做广告,但市场销量增幅不大,怎样才能使消费者摆脱可口可乐独霸天下的印象呢?广告策划者想了一个办法,在一段时期内减弱对“七喜”的正面宣传,而转以大量的广告篇幅向美国的消费者宣传这样一种观点:饮料可分为两类,一为可乐型,二为非可乐型,并分别介绍了可乐型与非可乐型饮料的特点,并有意识地强调非可乐饮料对人体健康的益处。通过一段时期的宣传,美国的消费者渐渐接受了这种观念。当他们喝饮料时,销售人员先要问一下是喜欢可乐型的还是非可乐型的,并有相当一部分消费者开始成为非可乐型饮料的推崇者。此时,百事可乐公司不失时机地打出了“七喜是非可乐型饮料之冠”的旗号,终于使“七喜”在市场竞争中取得了与可口可乐平起平坐的地位。百事可乐公司的这一成功正是对广告竞争功能的巧妙利用。

3. 广告对提高企业的知名度,提高消费者对企业商品的了解,对企业商标的识别,以及创立企业形象,提高企业信誉等方面有着重要作用。广告发展到今天,消费者一般都愿以较高价格购买知名企业的商品,而不愿购买从未在广告上出现过的商品。同此,无论是非常成功的大公司,还是苦苦挣扎、只赔不赚的小企业,都把广告看作像生命线一样的重要,每年都要拨大量资金做广告,决不放过任何一次机会。例如,二十三届奥运会在美国洛杉矶举行,由尤伯罗斯主办。他规定:奥运会的赞助单位仅限 30 个,每个单位至少出资 400 万美元,而且同行业厂商只选一家。当时彩色胶卷生产厂家,首推“柯达”和“富士”,谁夺得这个机会,将会对今后的发展产生巨大的影响。美国的柯达公

司,占有天时、地利,信誉卓著,销售量世界第一,因此他们以为尤伯罗斯会来求他们,不必主动申请。当组委会派人与他们联系时,双方讨价还价,一拖就是半年,而居于第二位的富士公司,却抓住了这个机会,慷慨出资 700 万美元作为广告赞助费,终于取得了资格。富士公司利用自己的特权展开了大规模的广告宣传,如发行了几十万个印有“奥运会专用软片”的彩卷,并利用这个机会,削价在美国出售富士彩卷。这次广告宣传使富士公司收获非常大,不仅在世界上树立了企业形象,提高了声誉,而且还顺利地打入了美国市场。

4. 广告促进和支援了企业的人员促销。首先,广告可以弥补人员推销由于个人信誉与威信有限的弊病。广告有一个重要特点,就是它可以借助媒介的威信来提高自身的威信,如在《人民日报》或中央电视台等一些有较高信誉的媒介上发布广告,商品的威信也自然会提高。人员推销可充分借助这一特点,可以把广告作为推销产品的说明和说服材料。其次,广告的传播速度和范围远远超出了人员推销,它可以成为人员推销的“先行官”。

(二)对消费者产生的作用

1. 广告是消费者获得商品信息的一个重要来源。在商品经济不太发达的情况下,消费者商品信息主要来源于自己看到的和听别人说的。随着我国商品经济的发展和市场的扩大,消费者商品信息将更多地来源于广告。首先,广告能告知消费者商品的性能、特点、价格、用途、商标等,帮助人们认识商品;其次,广告还向消费者说明商品的销售地点、销售办法及售后服务等情况,使消费者能比较方便地购买到称心如意的商品。

2. 广告能有力地说服广大消费者,激发他们的购买欲望。广告不仅具有传递信息的功能,还能在传递信息的同时,影响和说服信息的接受者按照广告信息中的要求去采取相应的行为。