



面向21世纪课程教材
普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

广告策划与管理

(第三版)

■ 严学军 汪 涛 主编
■ 杨礼茂 副主编
■ 余鑫炎 主审

高等教育出版社



面向21世纪课程教材
普通高等教育“十一五”

GUANGGAO
CEHUA YU
GUANLI

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

广告策划与管理

(第三版)

严学军 汪 涛 主编
杨礼茂 副主编
余鑫炎 主审

高等教育出版社·北京

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。

本书是在第二版基础上修订的第三版教材。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. -- 3 版. --
北京:高等教育出版社,2015. 1

ISBN 978 - 7 - 04 - 041311 - 3

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(2014)第 244449 号

策划编辑 童 宁
插图绘制 杜晓丹

责任编辑 童 宁
责任校对 刘 莉

封面设计 姜 磊
责任印制 田 甜

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 北京铭成印刷有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 21. 75
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.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2002 年 1 月第 1 版
2015 年 1 月第 3 版
印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷
定 价 34.00 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 41311 - 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、汪涛拟定提纲和统稿。

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

教学支持说明

建设立体化精品教材，向高校师生提供系列化教学解决方案和教学资源，是高等教育出版社（集团）“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学，我们向采用本书作为教材的教师免费提供。

为保证该课件仅为教师获得，烦请授课教师填写如下开课情况证明，并寄至或传真至地址。

我们的联系办法：

地址：北京市朝阳区惠新东街4号富盛大厦21层高等教育出版社高等文科出版事业部经济管理分社

邮编：100029

电话：010-58581020

传真：010-58581414

E-mail: guanli@hep.com.cn

证 明

兹证明_____大学_____系/院第_____学年开设的_____课程，采用高等教育出版社出版的_____（书名和作者）作为本课程教材，授课教师为_____，学生_____个班共_____人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为：

地址：_____

邮编：_____

电话：_____

E-mail: _____

系/院主任：_____（签字）

（系/院办公室盖章）

20____年____月____日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010)58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010)82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

购书请拨打电话 (010)58581118

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	
思考题	(20)	及特点	(98)
资 料 2012 年中国广告业发展		第二节 广告策划的程序	(99)
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	(122)
第四节 广告团体组织	(44)	资 料 荷兰喜力 (Heineken)	
本章小结	(47)	食品饮料公司喜力啤酒	
思考题	(47)	广告策划案	(123)
资 料 广东省广告股份有限		第六章 广告主题策划	(126)
公司的组织结构	(48)	第一节 什么是广告主题	(127)
第三章 广告调研	(50)	第二节 广告主题策划的基础	(128)
第一节 广告调研的基本内容	(51)	第三节 确定广告主题应注意	
第二节 广告调研的程序	(61)	的问题	(138)
第三节 广告调研方法与技术	(65)	本章小结	(144)
本章小结	(76)	思考题	(144)
思考题	(77)	资 料 创新营销: TCL 构建	
资 料 速溶咖啡为何受冷遇	(77)	品牌年轻化生态	(145)
第四章 广告心理	(79)	第七章 广告创意原理	
第一节 广告与消费行为的		及方法	(148)
关系	(80)	第一节 广告创意内涵	(149)
第二节 广告与感觉、知觉	(81)	第二节 广告创意原理	(157)
第三节 广告与注意	(84)	第三节 广告创意的过程	(160)
第四节 广告与记忆、联想	(87)	第四节 广告创意的思考方法	(163)
第五节 广告与态度	(91)	本章小结	(166)

思考题	(167)	思考题	(257)
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	(258)
第八章 广告创意策略	(171)	第十一章 广告效果 评估	(261)
第一节 USP 广告策略	(172)	第一节 广告效果概述	(262)
第二节 品牌形象策略	(175)	第二节 广告效果的事前评估	(269)
第三节 广告定位策略	(181)	第三节 广告效果的事中评估	(277)
本章小结	(188)	第四节 广告效果的事后评估	(280)
思考题	(188)	本章小结	(285)
资 料 星巴克“第三空间” 文化体验广告创意 模式分析	(189)	思考题	(285)
第九章 广告创作	(195)	资 料 中国电视广告效果 评估	(286)
第一节 广告创作的基本要求	(196)	第十二章 广告规则 与管理	(289)
第二节 广告文案的创作	(201)	第一节 广告规则的重要性 与基本要求	(290)
第三节 广告画的创作	(209)	第二节 广告法规	(295)
第四节 当代国际广告创作 的新特点	(215)	第三节 广告自律	(304)
本章小结	(218)	第四节 广告管理	(313)
思考题	(219)	本章小结	(319)
资 料 广告文案：穿“哈 特威”衬衫的男人	(219)	思考题	(319)
第十章 广告媒体及 选择	(220)	资 料 澳大利亚药品广告 监管模式简介及对 我国的启示	(320)
第一节 广告媒体的含义 及功能	(221)	附录 1 相关网址	(322)
第二节 主要广告媒体的特点	(226)	附录 2 主要名词术语 英汉对照	(324)
第三节 广告媒体的选择	(250)	参考文献	(333)
本章小结	(257)		

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。

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》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,高点牌洗发香

波 (High Point) 2 400 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·戈尔斯坦 (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, 都作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