

中等职业学校专业课程系列规划教材

广告策划实务

主 编◎马宗进 庄 敏

GUANGGAO CEHUA SHIWU



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

附录 (91C) 目录附录A

广告策划实务

主编◎马宗进 庄敏

副主编◎高智慧 韩丽 隋中



北京出版集团公司
北京出版集团
北京出版集团
北京出版集团

出版社职业教育分社



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划实务 / 马宗进, 庄敏主编. — 北京: 北京师范大学出版社, 2010.7

(中等职业学校专业课程系列规划教材)

ISBN 978-7-303-10951-7

I. ①广… II. ①马… ②庄… III. ①广告学—专业学校—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 065549 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 184 mm × 260 mm
印 张: 14
字 数: 295 千字
版 次: 2010 年 7 月第 1 版
印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷
定 价: 23.00 元

策划编辑: 姚贵平 责任编辑: 姚贵平
美术编辑: 高 霞 装帧设计: 国美嘉誉
责任校对: 李 菡 责任印制: 李 啸

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

出版说明

为适应社会、经济与科技发展对中等职业学校商贸、财经类专业的培养目标、课程设置、教学方式等提出的新要求，我们特组织既具有多年教学经验，又熟悉商贸、财经活动的实践运作情况，还懂得中职教材编写原理与技巧的优秀教师共同编写了本套教材。

本套教材坚持以就业为导向，以能力为本位，致力为学生职业生涯发展服务，充分体现中等职业学校专业课程改革的精髓。在行业调研、职业岗位群分析的基础上，设计教材结构，确定编写体例。按照“行为导向、项目教学、任务驱动”的方式组织内容，以学生喜闻乐见的方式把新知识、新信息、新工艺、新规范引入教材，确保教材的科学性、实用性、新颖性和时代性。

本套教材设计有以下栏目：

项目介绍：介绍本项目要学习的主要内容和要达到的主要目标。

任务描述：以案例、叙述或说理的方式，明确本任务所要解决的主要问题，激发学生的学习兴趣。

概念点击：将核心概念单列出来，以便学生牢固掌握。

小知识：补充有趣、有用的相关信息，开阔学生的视野。

想一想：用问题引导学生思考所学内容。

做一做：让学生边学、边练、边实践，以促进其将知识转化为能力。

拓展阅读：提供内容丰富、形式多样的阅读材料。

典型案例：举出鲜活的案例，既理论联系实际，又增强学习的现场感。

我们还为使用本套教材的教师免费提供电子课件等配套资源。

北京师范大学出版社职业教育分社

2010年6月

图书在版编目(CIP)数据 内容提要

本书是中等职业学校商贸类专业项目教学系列教材之一。全书紧密结合中等职业学校学生特点,针对商贸行业岗位活动的具体要求,按照广告策划的程序设计教材,体现任务驱动和项目教学的要求,围绕要完成的具体任务组织内容。基础理论够用、案例评析经典、实践训练丰富、图文并茂,具有较强的针对性、实用性和可读性。全书共分十个项目:认识广告、广告策划基础、广告定位策略、广告创意、企业形象识别系统——CIS、广告媒体、公共关系广告、广告文案、广告预算管理、广告效果测评。

本书可作为中高等职业学校商贸专业和相关专业教学用书,也可作为广告策划人员岗位培训教材和自学用书。

前 言

广告很精彩，广告无处不在，我们生活在广告里！

当今社会，广告已经与人们的经济社会文化生活紧紧联系在一起：总统竞选、企业生存、百姓购物……报纸、电视、广播、网络……广告无处不在、无所不能……广告，已经成为推动整个社会经济发展和人类文明进步的重要力量。

广告是具有魅力的，很多人喜欢广告，一则好的广告里面充满智慧与精彩。广告是具有威力的，它可以成就你的事业，辉煌你的人生。

广告，帮助我们推开一扇成功之门，引领我们走向成功之路。

正是在精彩广告的感召之下，很多人选择了广告。本书的重要目的之一，是让读者认识它、了解它，甚至运用它、借助它、成就它。本书的编写者，试图以为学生职业生涯发展服务为主要目标，以项目、任务为组织形式，以工作过程为主线，以培养综合素质和实践能力为重点，努力在内容和形式上有所创新。该书具有以下几个特点：一是突出理论与实践结合。着眼于实践的“必需够用”原则，讲述理论。二是突出可操作性。以工作过程中完成任务步骤来组织材料，交代做事程序，具有很强的可操作性。三是突出案例教学。通过生动鲜活的案例，帮助读者更好地提高分析问题和解决问题的能力。四是突出时代感。本书注重吸收国内外广告领域的新理论、新方法，收集大量正在发生着的案例，更加具有时代特色和现代生活气息。

本书项目一、项目二由青岛经济职业学校马宗进撰稿，项目三由青岛市职业教育教研室韩丽撰稿，项目四、项目五和大量案例、图片由青岛经济职业学校高智慧撰稿，项目六、项目七，由济南第九职业中专庄敏撰稿，项目八由青岛经济职业学校赵军撰稿，项目九由济宁市财政学校隋中撰稿，项目十由临沂职业学院刘西鼎撰稿。全书由马宗进撰写编写大纲、编写计划，并统稿定稿。在编写过程中，本书借鉴和参考了大量文献资料，也得到山东省职教教研室、青岛市职教教研室领导、专家的关心与支持，在此一并致谢。请各位读者对本书的不足之处给予指正。

编 者

2010年6月

目 录

项目一 认识广告	(1)
任务一 广告的内涵、特点与影响因素	(1)
一、广告的内涵	(1)
二、广告的特点	(2)
三、影响广告发展的因素	(3)
任务二 广告的功能、作用与分类	(5)
一、广告的功能	(5)
二、广告的作用	(7)
三、广告的类型	(10)
任务三 广告的构成	(14)
一、广告作品的构成要素	(14)
二、广告活动的构成要素	(16)
三、广告参与者的构成	(17)
综合实训	(25)
项目二 广告策划基础	(26)
任务一 策划与广告策划	(26)
一、什么是策划	(26)
二、广告策划的含义及特点	(27)
三、广告策划的意义	(28)
任务二 广告策划的要求与原则	(29)
一、广告策划的要求	(30)
二、广告策划的原则	(31)
三、广告策划的主要内容	(34)

任务三 广告策划的程序	(38)
一、调查分析阶段	(39)
二、决策计划阶段	(39)
三、执行实施阶段	(40)
四、评价总结阶段	(41)
综合实训	(43)
项目三 广告定位策略	(44)
任务一 消费者行为研究	(44)
一、消费者市场的特点	(44)
二、消费者的动机和行为	(46)
三、影响消费者行为的基本因素	(52)
任务二 市场细分策略	(59)
一、市场细分的定义	(59)
二、市场细分的依据和有效细分的条件	(61)
任务三 广告目标决策	(67)
一、广告目标与营销目标	(68)
二、广告目标的类型	(69)
三、影响广告目标确定的因素	(69)
四、广告目标的确定	(70)
任务四 广告定位	(74)
一、广告定位的目的	(75)
二、广告定位的原则	(76)
三、广告定位的主要手段	(78)
综合实训	(82)
项目四 广告创意	(84)
任务一 广告创意的内涵	(84)
一、广告创意的含义	(84)
二、广告创意的特征	(86)
三、广告创意的原则	(88)
任务二 广告创意的过程与方法	(89)
一、广告创意的过程	(90)

二、广告创意的方法	(93)
任务三 广告创意策略	(97)
一、独特的销售主张	(97)
二、品牌个性策略	(98)
三、定位策略	(99)
四、关联——原则——震撼策略	(99)
五、共鸣策略	(100)
六、内在的戏剧性效果策略	(101)
七、沟通策略	(102)
综合实训	(105)
项目五 企业形象识别系统——CIS	(106)
任务一 CIS 策划概述	(106)
一、CIS 的构成	(107)
二、CIS 应用的注意事项	(110)
三、CIS 创意的方法与技巧	(113)
任务二 CIS 形象设计方案	(119)
一、MIS 形象设计	(120)
二、BIS 形象设计	(123)
三、VIS 形象设计	(124)
综合实训	(127)
项目六 广告媒体	(129)
任务一 广告媒体的分类与功能	(129)
一、广告媒体的分类	(129)
二、广告媒体的功能	(130)
任务二 主要广告媒体及其特点	(131)
一、报纸	(132)
二、杂志	(133)
三、广播	(133)
四、电视	(134)
五、网络	(134)
六、户外广告媒体	(136)

七、交通广告媒体	(137)
八、直邮广告媒体	(138)
九、售点广告媒体	(139)
任务三 广告媒体的选择	(143)
一、进行广告媒体的选择必须遵循的五项原则	(143)
二、选择广告媒体时应考虑的因素	(144)
三、广告媒体选择的方法	(145)
任务四 广告媒体的组合	(147)
一、广告媒体的组合原则	(147)
二、媒体的组合方式	(148)
综合实训	(151)
项目七 公共关系广告	(152)
任务一 公共关系广告与广告	(152)
一、公共关系广告的作用	(152)
二、公共关系广告与商品广告的区别	(153)
三、主要公共关系广告的类型	(154)
任务二 公共关系广告效益评价	(157)
一、公共关系广告效益的类型	(158)
二、公共关系广告效益的特点	(159)
任务三 确立主题与选择媒体	(160)
一、确定公共关系广告主题的原则和技巧	(161)
二、选择公共关系广告媒体的原则和技巧	(161)
任务四 公共关系广告设计技巧	(163)
一、公共关系广告文字设计技巧	(163)
二、公共关系广告图画设计技巧	(164)
三、公共关系广告应用色彩的设计技巧	(165)
综合实训	(167)
项目八 广告文案	(168)
任务一 广告文案的写作	(168)
一、广告文案的含义	(168)
二、广告文案的写作要求	(169)

三、广告文案的类型	(171)
任务二 广告文案的结构	(174)
一、广告标题	(174)
二、广告正文	(176)
三、广告标语	(180)
综合实训	(182)

项目九 广告预算管理 (184)

任务一 广告费用预算概述	(184)
一、广告预算的概念	(184)
二、广告预算的内容	(184)
三、广告预算的作用	(185)
四、广告预算的依据	(185)
任务二 广告费用的分配	(186)
一、广告预算的方法	(187)
二、广告费用的分配	(189)
任务三 广告预算的制定	(190)
一、广告预算的步骤	(190)
二、新老产品广告预算的区别	(191)
综合实训	(191)

项目十 广告效果测评 (192)

任务一 广告效果的特性	(192)
一、广告效果的含义	(193)
二、广告效果的特征	(193)
三、广告效果的分类	(194)
任务二 评估广告效果的几个重要指标	(197)
一、广告经济效果的测评指标	(197)
二、广告心理效果的测评指标	(198)
三、广告社会效果的测评指标	(203)
综合实训	(210)

参考文献 (211)

项目一

认识广告

随着我国经济的快速发展、科学技术的不断进步,商品越来越丰富,广告已深入到社会、经济和文化等各个领域,成为人们生活中不可缺少的重要部分。但什么是广告、广告具有哪些特点、广告的功能与作用有哪些,以及各广告介质的构成等,是商贸领域从业人员必须弄清的问题!本项目将引领你学习上述内容。

任务一

广告的内涵、特点与影响因素

任务描述

小张是某中等职业学校2009级广告专业的新生,他的职业理想是成为一名优秀的广告设计师。小张要想实现自己的职业理想,就要清楚广告的内涵、特点和影响广告发展的因素等内容。

概念点击

广告是商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定的媒体和形式,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活动。广告主以赢利为目的,通过一定的媒体,投入相应的资源,进行信息传播活动,属于非人员促销的一种说服行为。

广告在现代营销中有着不可替代的效能和极其重要的作用,是营销的关键。因此,让广告达到事半功倍的效果在现代营销运作中已成为企业坚持不懈的追求之一。但是,广告并不是万能的,必须借助企业的其他活动才能产生需要的效果和效益。所有广告从业人员必须牢牢记住这点,只有融入企业管理与营销工作整体的广告才具有生命力。

一、广告的内涵

广义的广告即广而告之,是商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定的媒体和形式,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活动。广告主以赢利为目的,通过一定的媒体,投入相应的资源,进行信息传播活动,属于非人员促销的一种说服行为。广告分为经济性广告和非经济性广告,如各种交通广告、文化广告、招聘广告乃至会议通知等,都属于广义广告的范畴。经济性广告即商业广告,它以促进商品销售或提供劳动服务信息为目的,与经济利益密切相关。非经济性广告是指经济性广告以外的各种广告,它虽然也传达信息,但跟经济利益没有关联,如社会团体的公告、启事、声明等。在本书中,

如果没有特别说明,我们一般研究的是经济性广告。

狭义的广告即经济性广告或商业广告。不同的人站在不同的角度对广告做出的定义也是各式各样的。

小知识

三种有代表性的关于广告的定义

广告是广告主借助一定的媒体,支付一定的费用,把商品和劳务或观念向大众传播,以劝说其购买的一种促销活动。

广告是由广告主付出某种代价,采用适当的艺术手段,通过不同媒体向大众传播,达到改变或强化人们观念和行为目的的信息传播活动。

我国广告法对广告的定义是:商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定的媒体和形式,直接或间接地介绍自己所推销的商品或者提供的服务的商业广告。

简单地说,广告就是以企业赢利为最终目的的付费的宣传。

二、广告的特点

无论国内外不同的学者和学术团体如何给广告下定义,经济性广告作为一种可以促进产品销售的信息传播活动,其内涵将会不断丰富。广告具有如下特点:

(一)必须有明确的广告主

广告必须有明确的广告主是基于两个方面的原因:一是广告是广告主为了宣传自身产品或劳务或形象而进行的信息传播活动,为了让广大消费者了解产品、了解企业,在支付了一定的费用以后,当然要让消费者记住广告主。二是消费者希望有明确的广告主,这既是为了准确地寻求信息来源,也是为了当权益受损时能够寻找到相应的责任承担者。

在广告作用越来越重要的情况下,各企业、个人团体、事业单位、政府机关,乃至一个城市或一个国家都可以作为广告主。根据《中华人民共和国广告法》的规定,经济性广告的广告主是指为推销商品或提供服务,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。

(二)广告传播的内容是商品、劳务、观念或形象

广义的广告传播内容非常广泛,但狭义的经济性广告的传播内容主要是商品、服务、观念、形象等与企业有关的社会价值观和无形的服务内容。传播的内容是广告的主要构成要素。在所有的广告中,商品广告是最多也是最常见的一种。无论哪种广告,广告内容都要求真实、可靠。

(三)广告是一种非人员、非个体的商品促销活动

广告不是依靠个体和人员传播的,这是广告与人员推销、介绍及说明商品等活动的最大区别,它是借助一定的媒体与消费者沟通,从而达到说服消费者购买的目的。

(四)广告是以销售产品和赢利为最终目的的

一般而言,广告的目的有很多,如提高产品或企业的知名度、树立企业形象、争夺市场份额等,但无论怎么样,广告的最终目的就是将产品销售出去,从而获得利润。

(五)广告活动离不开媒体物

广告活动必须硬性地使用媒体物,通过媒体将广告信息传播出去。如果不借助于媒体,广告信息就无法到达受众。随着现代科学技术的发展和人们思想观念的改变,广告媒体物的形式越来越多,即使是人本身,也可能成为传播信息的媒体物。

(六)广告需要支付一定的费用

需要付费是广告与新闻、宣传、公共关系等活动的重要区别。整个广告活动包括调查、策划、创意、制作及租用媒体等诸多环节,每一环节都需要支付一定的费用,其中租用媒体费用又占很大的比例。不过,广告费用的支付和广告主对其他活动(如产品研制开发、包装设计等活动)的投入一样,是企业的一种投资。由于广告往往不能产生即时的效果,而是必须经过一段时间的积累,所以广告支出是长期投资。

正因为广告是一种付费的活动,所以广告主对广告拥有一定的控制权。在不违法的前提下,广告主对广告的信息内容、表现方式、发布时间及空间具有相对的决定权。

(七)广告是一种说服行为

广告的最终目的虽然是为了销售产品,但它并不直接销售产品,它只是利用各种艺术手段将广告信息传播给消费者,同时利用各种沟通技巧让消费者接受广告信息、广告所宣传的产品,从而实现销售的目的。因此,我们说广告既是科学的又是艺术的。

三、影响广告发展的因素

广告在我国经济社会中的作用越来越重要,各种因素对广告的影响也越来越明显。影响广告的因素主要有:

(一)市场经济体制的实施

市场经济体制的实施,是我国广告业得以迅速发展的最根本的因素。经济性广告作为一种促销手段,是为了宣传和推广产品或劳务,在计划经济条件下追求数量经济的卖方市场中,广告宣传的作用并不明显,而在市场经济条件下,市场上的商品十分丰富,卖主之间竞争激烈,广告的作用可以得到充分体现。所以说,市场经济既催生了企业对广告的需求,又促使了广告自身不断发展。

(二)消费观念的改变

任何一个广告,都必须有明确的受众群体,而受众是否接受广告则完全取决于其对广告

的态度。我国消费者对广告接受,经过了“新奇——拒绝——理性接受”的变化过程。就目前而言,我国绝大多数的消费者,都从观念上接受了广告是与市场经济相伴的产物,而且能够正确地看待广告,理性地分析广告。消费者对广告态度的改变,为我国广告的发展提供了受众基础。

(三)企业组织形式的发展

随着我国企业体制改革的深入,原先的国有企业、集体企业等体制发生了根本性的变化,作为微观经济主体的企业不再处于吃“大锅饭”的时代了,各企业有自身的利益,要寻求自身的发展,就要将所生产的产品销售出去。在产品相对过剩的市场上,广告对于企业知名度及产品知名度的提升有着极大的帮助,日益受到现代企业的青睐。因此,企业组织形式的变革是广告发展的前提条件。

(四)科学技术的发展

广告业发展依赖于科学技术,科学技术是在广告表现、广告制作、广告创意等方面进行创新的保证,是使广告形式丰富多彩的技术保障。纵观世界各国,科学技术水平愈高,广告业也愈发达。好的广告作品基本上来自经济和科学技术发达的国家。随着我国科学技术的发展,不同形式的广告层出不穷,既美化了社会环境,又成为丰富人们精神生活的辅助手段。



经典案例

广告开始时,电视画面是一个招人喜爱的婴儿躺在摇篮里一会儿哭,一会儿笑。只不过是当摇篮荡上去时婴儿就笑,荡下去时婴儿就哭。天真无邪的婴儿表情何以这般戏剧化?接着画面从婴儿的视角显露出麦当劳的标志牌“M”,婴儿看到麦当劳标志牌时就开心地笑,而当摇篮荡下去时看不见麦当劳标志牌时就伤心地哭。答案得出后,画面定格在麦当劳金黄色的招牌上,并辅以“Have you had your bread?”英文。

这则广告充分表达了“麦当劳是连吃奶的孩子也极为喜爱的品牌”之主题。该广告获得1996年戛纳广告节影视金奖。这则广告获奖,其原因有二:一是运用现代化计算机合成技术,将婴儿哭笑之间表情的转换,按摇篮的节奏做得天衣无缝,画面简单明了、新颖独到、构思巧妙、浑然天成。二是创意上运用了悬念法。利用婴儿的哭笑转换,引起观众的想象、推测,吸引观众的注意力,激起观众的好奇心,吊起观众的胃口后,再进行解答,产生一种宣传强势,突出了主旨。

麦当劳(婴儿篇)广告的大获成功,妙就妙在创意独具一格,一反思维常态,应用心理战术,为消费者设置了一个宽阔的思维空间,而这个空间又不是一览无余,而是曲径通幽、步步有景、景景诱人,让消费者主动揣摩、主动参与,在不知不觉中对广告客体产生好感,直至产生购买欲望,也就实现了广告对消费者的磁吸作用。这种悬思不断的创意形象性强、表现心理层次明显,注重了事物之间的内在联系,其成功直接得益于形象思维、推理思维、逻辑思维、联想思维的合力,表现了设计者想象丰富、勇于创新、思维敏捷、有同时驾驭多种思维的能力和气魄。

任务二 广告的功能、作用与分类

任务描述

广告是一门艺术，广告的世界是一个五彩的世界。本任务中我们将进一步学习广告，了解广告的功能及其类型。让我们一起走进绚烂的广告世界吧！

核心提示

广告具有信息传播功能、经济功能、社会功能和审美功能。

广告的作用主要体现在企业经营、消费者和社会三个方面。

广告的类型多样，应根据不同的需求，选择恰当的方式。

一、广告的功能

现代广告业的发展和进步，主要原因在于生产力的极大进步，造成了大多数商品已经处于供过于求的状态。消费者在物质需要方面有了更大的选择范围，同时由于物质生活的高度发达带来了更高层次的文化和精神需求，也就是所谓的对“品牌”的消费需求。广告宣传活动作为向消费者传达商品信息，树立企业形象的重要工具，就变成了企业促销的重要工具，也成为密切联系生产和消费者的桥梁，成为企业市场营销工作的重要组成部分。而且，由于广告的大众传播功能，也使得广告成为社会文化的重要组成部分。

(一)传播功能

广告最基本的功能就是信息传播功能，即通过媒体向消费者传递有关商品、劳务、观念等方面的信息，告知或劝说消费者接受或购买广告产品。而且，通过从消费者市场得来的消费者需求信息，以及对广告的反馈，可以使企业活动更加符合市场的需求。因此，广告对于生产者来说，是了解市场信息的渠道，而对于消费者来说，则是商品信息的来源。在现代广告业蓬勃发展的今天，信息作为广告的基本内容，成为社会信息的重要源泉之一，在告知、释疑、求解、指导等方面具有积极的功能。企业或经营者运用广告手段向市场、消费者提供商品和服务信息，并力求使消费者接受信息，以促成购买行为。企业通过广告活动了解市场和商品信息，根据市场信息的反馈不断地调整企业的经营策略，根据市场的需要制定相应的产品和销售策略，以增加企业的生存竞争能力，最终在市场竞争中取得主动，以立于不败之地。

随着信息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，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。

例如，我国很多地方电视台播出的美食节目，向消费者传达了很多地方美食的信息，为消费者发现并满足“食”这一基本需求提供了丰富的信息。

(二)经济功能

广告的经济功能,也就是其对经济和商业或者说市场所带来的效应。它是广告的重要功能,也是人们承认并肯定广告的原因之一。广告的经济功能体现在其沟通产销的整个经济活动中所起的作用与效能上,广告的信息流动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。

广告对消费者购买行为的影响,不仅是起一般的让消费者认识商品的作用,更重要的是在指导消费的同时,还有刺激消费需求的作用。广告的不断出现,就是对消费者的消费兴趣与欲求的不断刺激过程。

广告刺激需求包括两个方面的内容:初级需求和选择性消费。初级需求是指对某类商品的需求。新产品进入市场后,多数运用广告来刺激初级需求,如1979年及其以后的十年内电视机市场的变化。刚开始是黑白电视机的上市,厂家通过广告宣传,介绍该产品的视听兼具的优越性;晚些时候,彩色电视机上市,广告则通过突出宣传彩色电视机的逼真效果和清晰图像来刺激消费者的初级消费欲求,从而使消费者的消费欲求发生转移。随后出现的电脑选台彩色电视机、电脑遥控彩色电视机和平面直角遥控彩色电视机的上市,也基本上根据其产品各自的特色,进行了旨在刺激消费者的初级消费欲求的广告宣传。选择性消费需求是指对特定商品品牌的需求,这是在初级需求形成后的进一步发展。广告通过介绍某一品牌商品的优点和有别于其他同类产品的特色,从而刺激选择性消费需求,引导消费者认牌购买。

广告在指导消费、刺激消费需求方面,还起着创造流行时尚的作用。许多流行性商品的出现,是与广告的大肆渲染分不开的;消费者的消费习惯,也会受到广告的影响而改变,接受新的消费观念,雀巢咖啡的流行就是一例。

广告的消费指导作用,为人们提供了丰富的商品信息,介绍了各类商品的质量特点,提供了劳务服务,从而使人们及时地购买到自己所需要的商品或劳务,丰富人们的物质文化生活,节约购买时间,使人们有更多的时间从事工作、学习和娱乐,为广大消费者的生活提供了方便。

例如,宝洁公司的各类产品被全球消费者广泛使用,这与其大量的广告宣传是密不可分的。其每推出一个新产品,必然有大量的广告投入。巨大的投入换来的是巨大的市场和收益。

(三)社会功能

广告并不单纯是为经济服务的,还具有相应的社会功能。广告具有宣传新知识与新技术的社会教育功能。向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造,有利于开拓社会大众的视野、活跃人们的思想、丰富人们的物质和文化生活。

广告通过传播新的生活观念,提倡新的生活方式和消费方式,形成一种适合国情和与一定生活水准相协调的社会消费结构,推动社会经济的发展,促进社会公共事业的进步。