

主编 蒋正华



策划与制作广告

Y Z
上海交通大学出版社

广告策划与制作

主 编 蒋正华
副主编 陈公约 李国梁 周耀龙

777-105

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书以我国 1994 年公布的《广告法》为准绳,集近几年来广告理论、实践之精华编撰而成。全书以广告的策划和制作为中心,系统、生动地介绍了广告与市场调查、广告与消费者、广告媒体、广告策略、广告策划、广告计划与广告预算、广告文案、广告设计与制作等内容,展示了五彩缤纷的广告世界。全书体系完整、论述具体、实例典型、图文并茂。本书愿成为广告策划与创作者的良师益友,也愿为企业管理干部指导广告工作提供咨询服务。

(沪)新登字 205 号

广告策划与制作

出版:上海交通大学出版社

(上海市华山路 1954 号 邮政编码:200030)

发行:新华书店上海发行所

印刷:上海海峰印刷厂

开本:850×1168(毫米)1/32

印张:9.375 字数:220,000

版次:1996 年 1 月 第 1 版

印次:1996 年 1 月 第 1 次

印数:1—7000

ISBN7—313—01497—X/G·139 定价:20.00 元

目 录

第一章 广告概述	1	(1)
第一节 广告的涵义		(1)
第二节 广告的性质和原则		(6)
第三节 广告的功能		(10)
第四节 广告的分类		(15)
第五节 广告的管理		(18)
第二章 广告与市场调查	2	(26)
第一节 广告的基础		(26)
第二节 市场调查的内容		(35)
第三节 市场调查的方法		(47)
第四节 市场调查资料的分析		(54)
第五节 市场调查报告的撰写		(59)
附： 市场调查报告实例		(61)
第三章 广告与消费者	3	(69)
第一节 消费者的心理过程		(69)
第二节 消费者的需求和个性心理特征		(75)
第三节 广告的心理效应		(86)
第四节 广告的心理战术		(98)
第四章 广告媒体	4	(105)
第一节 广告媒体概述		(105)
第二节 广告媒体的类型		(107)
第三节 广告媒体的选择		(118)
第四节 广告媒体计划		(122)
第五章 广告策略	5	(132)

第一节 广告的产品策略.....	(132)
第二节 广告的市场策略.....	(138)
第三节 广告的媒体策略.....	(146)
第四节 广告的实施策略.....	(152)
第六章 广告策划 6	(160)
第一节 广告策划概述.....	(160)
第二节 广告策划书的作用.....	(162)
第三节 广告策划书的内容与结构.....	(166)
附： 广告策划书实例	(183)
第七章 广告计划与广告预算 7	(197)
第一节 广告计划.....	(197)
第二节 广告预算的重要性.....	(203)
第三节 广告预算的制定方法.....	(205)
第四节 广告预算的项目.....	(211)
第五节 广告预算的分配.....	(213)
第六节 广告预算书的撰写.....	(219)
第八章 广告文案 8	(223)
第一节 广告文案的构思.....	(223)
第二节 广告文案的结构.....	(227)
第三节 广告文案的表现方式.....	(233)
附： 广告文案精萃举例	(237)
第九章 广告设计 9	(241)
第一节 广告设计概述.....	(241)
第二节 广告设计原理.....	(243)
第三节 广告设计的方法.....	(247)
第四节 广告设计的色彩表现.....	(269)
附 录 中华人民共和国广告法	(287)
后 记	(294)

第一章 广告概述 1

我国正处在由传统计划经济向社会主义市场经济转变的过程中。随着社会主义市场经济体制的逐步建立,广告也逐步兴盛起来。人们翻开每天的报纸、杂志,打开电视机、收音机,各种广告就会呈现眼前,传入耳鼓;走进城市,车站、码头、交通要道,各种橱窗广告、路牌广告、灯箱广告、霓虹灯广告等,让人应接不暇。人们每天好似生活在广告的海洋之中,一时还真有些不习惯。其实,广告早已有之。广告随着商品交换的出现而出现,并随着商品经济的发展而发展。资本主义社会广告固然盛行,在社会主义社会,广告同样有其存在的客观必然性,发挥其对经济发展的积极作用。随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展,广告会越来越受到人们的重视,并将对促进经济发展,方便人民生活,推动社会主义精神文明建设,发挥越来越大的积极作用。

——第一节 广告的涵义——

一、广告的定义

所谓广告,顾名思义,就是“广而告之”,向公众告知某一件事,劝告人们遵守某项规定。但这并不是广告的定义,而只能说明广告是向公众传播信息的一种手段。

那么,什么是广告呢?

广告这个词,据考证是外来词。它首先是来自拉丁文 *Adverture*,意思是吸引人注意。后来,在 1300~1475 年间,演变成为 *Advertise*,其含义是“使某人注意到某件事”,继而演变为“通知别人某件事,引起别人的注意”。到了 17 世纪末,英国开始了大规模

的商业活动,广告一词被广泛使用,并且逐步由静态的广告名词 Advertise 演变为动态的广告名词 Advertising,从而具有了现代广告的涵义。

广告有广义广告和狭义广告之分。广义的广告,内容和对象比较广泛,包括盈利性广告和非盈利性广告。狭义的广告指的是盈利性广告,也叫经济广告或商业广告,它主要发布有关商品或劳务的销售信息,为经济利益服务。非盈利性广告也就是非经济广告或非商业广告,是经济广告或商业广告以外的各种广告,如政党宣言、政府公告、声明、启事等。其他如中央电视台的“广而告之”节目,是一种道德教育广告,也属非盈利性广告。

广告的定义众说纷纭。先介绍广义广告的定义。美国《广告时代周刊》在 1932 年公开征求广告的定义,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。”英国《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以一定的报酬。”这两条定义的表述虽不相同,但广告涵义的基本点是相同的。

广告的狭义定义也是比较多的。美国广告主协会称:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,变化人们对于广告商品的态度,诱发其行动而使广告主得到利益。”日本广告学者对广告下过这样的定义:“广告是为了促进企业市场所使用的大众传播活动。”“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。”

我国 1980 年出版的《辞海》对广告下的定义是:“向公众介绍商品,报导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、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

我国 1994 年颁布的《广告法》称商业广告“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。”

还可以举出一些表述各不相同的广告定义,意在说明广告的定义至今并无统一的说法。不管对广告的定义是如何互不相同,但作为本书主要论述的狭义广告,即经济广告或商业广告的定义,应说明以下问题:

(1)广告信息的发布是一种有计划有目的的活动,不是随意性的。

(2)广告活动的主体是广告主。

(3)广告的对象是广大公众或广大消费者,而不是个人。

(4)广告的内容是商品或劳务信息。

(5)广告的手段是大众传播媒体。

(6)广告的目的是为了影响公众行为,促进商品或劳务的销售,使广告主从中获得经济利益。

二、广告的要害

广告的要害包括广告的构成要素、广告的制作要素和广告的行为要素。这里着重介绍广告的行为要素。每一则具体的广告有这样一些要素:广告主、广告信息、广告媒体、广告费用。

(一)广告主

我国《广告法》指出: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”。包括工厂、商店、公司、宾馆、旅行社、农场、个体生产者,及个体商贩等。如霞飞日用化工总厂在电视台做广告,宣传促销霞飞化妆品,霞飞日用化工总厂就是广告主,即广告客户。

(二)广告信息

指广告的主要内容,包括商品信息、劳务信息和观念信息等。

商品信息包括产品的名称、性能、质量、产地、厂家、用途、购买时间地点和价格等有关消息。这是每天在广播、电视和报刊、杂志中都能听到或看到的。劳务信息是一种服务性信息，它包括各种非商品形式的买卖和半商品形式买卖的服务性活动的信息，如旅游、文化娱乐、照相、理发、浴室、饮食等服务信息，还有咨询服务行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使消费者树立起某种有利于广告主推销他的商品或劳务的消费观念。如某些大企业作的企业形象广告，着重详细介绍企业的悠久历史、优美的环境、先进的设备、优秀的工程技术人员和现代化的先进管理，虽然没有着眼于介绍企业的产品，却能诱发人们产生“这样的企业生产的产品，必定是上乘名牌”的观念，进而产生消费定向，促进企业产品的销售。再如旅游公司印发宣传品，不是重点介绍经营项目，而是着重描述祖国的大好河山、名胜古迹和风土人情，像桂林的山水、苏州的园林等等，使读者产生对自然风光的审美情趣，激发他们参加旅游的强烈欲望。由此可见，广告的观念信息，实际上也是为了推销商品或劳务，只是采用了不同的表现手法罢了。

（三）广告媒体

就是进行广告宣传活动的技术手段。广告活动是有计划的大众信息传播活动。信息自身是不能传播的，它必须借助于一定的物质技术手段，才能得到广泛传播。广告媒体就是广告主向广告接受者传播广告信息的中介物。广告媒体的具体形式很多，主要是报纸、杂志、广播、电视等。广告主通过这些先进、快速、形象的传播媒体，把广告信息传播到社会的各个角落。当代发达国家，把广告业称作传播产业。广告信息离开传播媒介，信息交流就无法实现。由此可见广告媒体是何等重要。

（四）广告费

就是广告主从事广告活动需要付出的费用。广告主利用各种广告媒体做广告，是需要付费的，不能无偿使用。如租用电视台的播映时间、占用报纸版面、在大型公众活动场所打出宣传自己产品

的广告等,都需要支付一定的费用,这种费用就是广告费。即使自己制作路牌、布置橱窗、印刷招贴和传单等,也需要付出制作费用。广告主支付广告费用,目的是为了扩大产品和劳务销售,获取更多的利润。为了获取最佳广告经济效益,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,力求节省广告费用,以降低成本,增进效益。

三、广告的变迁

广告是人类社会发展到一定阶段的产物。在原始社会,社会生产力低下,人们生产的产品仅能用于自身消费,没有剩余产品用于交换,也就没有广告。随着社会生产力的发展,在原始社会末期,先后出现了农业与畜牧业、农业与手工业的社会分工,逐渐有了商品生产与商品交换。后来,又出现了专门从事商品买卖的商业。自从有了商品生产和商品交换,广告就应运而生了。早期的广告,以口头叫卖、实物陈列和标记为主,形式比较简单。后来产生了“音响广告”,如卖油郎的油梆子、货郎担子的小铜锣,代替口头叫卖;还有旗帜广告,又叫幌子广告,如酒店门前挂一面酒旗。这些古老的广告形式,至今仍然可见。人类社会发明文字以后,产生了文字广告。经营者用文字制作招牌、标记,或制作广告,如“臭名远扬香飘万里”(臭豆腐广告)。这些不同形式的早期广告,是同商人进行商品销售活动的形式相适应的。口头广告与摊卖相联系,实物陈列、招牌、标记和幌子等广告形式则与坐堂经营相联系。随着印刷技术的发明,印刷广告逐渐成为主要的广告形式。我国早在北宋时期,就有了工商业印刷广告。鸦片战争以后,产生了报纸广告,其后有了杂志广告。在奴隶社会和封建社会,由于生产力发展水平很低,商品生产和商品交换还很不发达,因此,广告不怎么兴盛,发展也很缓慢。

人类社会进入资本主义社会以后,生产日益社会化,商品生产高度发展,逐步形成了世界市场。商品生产者和经营者为占领市场,增大市场份额,进行着激烈的竞争,广告也随着兴盛起来。由于

生产和现代科学技术的发展,现代通讯技术的出现,给广告插上了翅膀,表现为报纸、杂志广告迅猛发展,广播、电视广告异军突起。当今世界,报纸、杂志、广播、电视四大广告媒体,已成为商品生产者和经营者争夺市场、促进销售的重要手段。广告活动日趋完善,广告业已成为空前发达的信息产业。

我国的广告有着悠久的历史,但发展非常缓慢,原因在于我国的商品经济历来很不发达。解放以后,我国的广告业虽曾有过一定的恢复和发展,但由于把商品生产和商品交换当作资本主义的东西加以限制,粮、油、棉由国家统购统销,日用工业品由国家商业统购包销,独家经营,没有市场竞争,商品经济发展缓慢,广告业停滞不前。十年动乱时期,广告被当作封资修的东西砸烂,广告事业一片空白。党的十一届三中全会以后,以经济建设为中心,对内搞活,对外开放,计划经济逐步向市场经济转轨,商品生产迅速发展,市场竞争日趋激烈,广告事业得到迅速恢复和发展,广告公司如雨后春笋应运而生,为促进我国社会主义市场经济的发展,推动社会主义物质文明和精神文明建设起着日益重要的作用。

广告业发展的历程表明,广告是与商品经济紧密联系的。广告是商品经济的产物,并随着商品经济的发展而发展。哪里有商品经济,哪里就有广告;哪里广告发达,哪里就有发达的商品经济。为了规范广告活动,发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用,我国在1994年颁布了《中华人民共和国广告法》。可以预料,我国的广告业必将有新的腾飞。

——第二节 广告的性质和原则——

一、广告的性质

广告是商品生产发展到一定阶段上的产物,是一种大众性的信息传播活动。广告把经济社会发展过程中的信息,通过搜集、归纳、加工、处理,使之成为社会生产和人民经济生活中所需要的信

息,传递给特定的生产企业和消费对象,从而引起购买行为和产生相应的生产消费与生活消费活动,推动社会再生产的正常运行和周转,促进经济的发展。显然,广告的这种组织和传递经济信息与社会信息,以满足社会生产和生活消费需要的活动过程,是与社会生产力紧密相联系的信息生产活动。这是各种社会形态下的广告所共有的属性。

广告作为一种信息生产的经济活动,总是在一定的生产关系下进行的,因而必定受到一定生产关系的影响和制约。在广告活动过程中,有广告经营单位与广告客户和消费者之间的关系;各广告经营单位之间的关系;广告经营单位与国家之间的关系;还有广告经营单位内部人们之间的关系。这些经济关系与社会关系的性质,都是由生产关系的性质决定的。从这个意义上说,广告活动过程具有由特定社会生产关系所决定的特定阶级属性。在不同的社会,广告必然受到一定的政治制度和经济制度的制约,反映不同社会的意识形态。

我国社会主义广告,本质上不同于资本主义广告。在资本主义社会,广告的所有权与管理权属于资本主义工商企业、广告公司、媒体部门以及代表资本家利益的国家广告管理部门所有。他们操纵着占资本主义广告绝大多数的广告制作手段与媒体发布手段。建立在资本主义所有制基础上的广告业,服务于垄断资产阶级,经营目的是为了资本家榨取更多的剩余价值,为了维护和巩固资本主义私有制和资产阶级的统治。社会主义广告的所有权与管理权,既属于国家、各级广告业主管部门和企业,也属于广告业职工;社会主义广告的服务对象,是社会主义国家的全体劳动人民,其目的是通过传递广告信息,沟通产销,满足生产者、消费者和整个社会的需要,促进生产,扩大流通,指导消费,繁荣经济,促进内外交流,为建设社会主义物质文明和精神文明服务;社会主义广告的内容和形式,必须充分体现它的目的,坚持为社会主义服务的方向,以健康的内容和优美的形式,传播经济信息,既要体现时代精神,又

要符合中国国情,有利于建设有中国特色的社会主义。

二、广告的原则

社会主义广告必须遵守以下基本原则:

(一)真实性

我国《广告法》规定:“广告应当真实。”真实性是对广告的基本要求,也是社会主义广告的最基本原则。广告只有坚持真实性,才能生存和发展。广告宣传的内容与所宣传的产品或服务本身所具有的质量、性能、允诺等要相一致,具有客观真实性,不能吹嘘夸大,弄虚作假。广告形式要真实,广告客户不得冒用他人品牌的厂名,不得隐匿真实名称。广告信息必须清晰、明白,不得采用模糊词语,欺骗大众。《广告法》明确规定:“广告中对商品的性能、产地、用途、质量、价格、生产者、有效期限、允诺或者服务的内容、形式、质量、价格、允诺有表示的,应当清楚、明白。”这样,才能使人们正确理解,避免错误引导和错误选择。《广告法》还规定:“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语,应当真实、准确,并表明出处。”要注重广告信誉,一切允诺都要落实兑现,以取信于民。广告没有真实性,损害消费者利益,就会失信于民,不仅会葬送企业的生命,也会影响传播媒体的声誉。

(二)思想性

广告不仅是一种经济活动,而且是属于意识形态的宣传活动。因此,广告不仅要注重经济效益,而且要承担社会责任,讲求社会效益。《广告法》规定:“广告内容应当有利于人民的身心健康,促进商品和服务质量的提高,保护消费者的合法权益,遵守社会公德和职业道德,维护国家的尊严和利益。”社会主义广告要有利于促进和捍卫社会主义物质文明和精神文明建设,必须做到广告内容健康,格调高雅,富有知识性、趣味性和艺术魅力,能起到教育人民,增长知识,提高思想道德素质的作用。凡有违国家政策、法令,有损国家和民族尊严,妨碍社会安定和损害社会公共利益,妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚,以及含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑

恶内容的广告,都属于严禁刊登之列,对违者要追究法律责任。

(三) 科学性

服务于社会主义市场经济和社会化大生产的广告,应该是现代化的广告。广告现代化的重要标志就在于它的科学性。它必须遵循社会主义经济科学和其他社会科学所揭示的客观规律,遵循自然科学和现代应用科学的原理、技术、手段和方法,进行广告经营和管理。首先,广告计划与广告策划要有科学性。为此,必须运用有关经济科学和其他社会科学原理,进行科学的环境调查、市场调查、产品调查、消费者调查、广告媒体调查、广告信息调查和广告效果调查等,在调查的基础上作出科学的分析和判断,进而作出符合客观实际的广告计划,力求广告策划有出奇制胜的功效。其次,要充分运用先进的研究手段和方法,采用先进的广告制作技术和现代化的信息传播手段。而今,新型材料的使用,传真技术的发展,新型绘画材料的发明,摄影器材的创新和发展,都把广告的表现手段不断推向新的阶段;广播、电视、通讯卫星、计算机技术、激光传播等传播媒体的兴旺和发展,更为广告添翼。建立在现代科学基础上的现代化广告,必定会产生应有的经济效益和社会效益。

(四) 计划性

广告事业是现代信息产业,是国民经济的一个重要组成部分,必须有计划地发展。就是说,它必须服从国民经济发展的总体规划和总体利益,注意宏观调控,使广告事业的发展与整个国民经济的发展相适应。商品的生产经营者和服务提供者,必须注重市场调查,掌握与本企业有关的产、供、销动态,了解消费者的消费需求、购买心理和购买习惯,熟悉市场营销规律,做出符合客观实际的广告计划,有计划地安排广告费用,有步骤地组织广告实施,使广告活动与企业的商品生产和销售计划紧密结合,以求实现广告目标,提高广告的效益,促进企业的发展。

(五) 艺术性

广告是传播经济信息的艺术作品。广告的真实性和思想性,必

须通过某种艺术形式表现出来。在广告创作过程中,要充分运用各种艺术手段塑造具有艺术感染力的产品形象,以广告作品的艺术魅力激发人们的审美情趣,引发人们的购买欲望,促进经济的繁荣和社会主义精神文明建设。因此,人们有理由说,成功的广告是广告的真实性、思想性、科学性和艺术性的有机统一。不具备真实性、思想性和科学性的广告,是没有生命力的广告;而没有艺术性的广告,则是没有感染力的广告,它难以实现广告的预期目标和提高广告的促销效果。当然,广告的艺术性不同于一般的表现艺术和再现艺术,它是一种实用性、功利性极强的商业艺术,具有通俗性、新颖性和时效性的特点。广告是一种大众化艺术,以大众为传播对象,必须新颖独特,并在较短的时间内吸引和感染公众。只有这样,才能争取到更多的消费者,提高广告的经济效益和社会效益。

——第三节 广告的功能——

一、沟通产销渠道,促进商品销售

广告的功能,就是广告的基本作用和影响。广告作为传递信息的大众传播活动,必然会对其传播对象和整个社会经济、政治、文化产生一定的作用和影响。

建立在社会化大生产基础上的现代商品经济,生产和流通已经完全打破了地域界限,而日益社会化了。企业不仅为国内市场,而且为国际市场提供各种商品和劳务。企业生产的产品能否顺利、快速地通过流通转入消费,实现其价值和使用价值,直接关系到企业的兴衰和存亡。广告在沟通产销渠道,加速商品流通,扩大商品销售中有着极为重要的作用。特别是当今的中国,正在建立社会主义市场经济,企业生产的产品不再由国家商业部门统购包销,企业必须直接面向市场,学会在市场经济的海洋中游弋。广告作为企业加速流通、扩大销售的有效工具,其重要作用就显得是更加突出了。

广告的促销作用,首先在于引起消费者对企业广告产品信息的注意,诱发他们产生对商品的兴趣,进而激起购买欲望。

我国是一个幅员辽阔、人口众多的国家,市场容量很大。但由于经济比较落后,交通不便,信息不灵,生产者往往不知需求对象何在,而消费者又不知何处可以购买,以实现其消费需求。这就更加迫切需要用广告来传播商品信息,沟通产销渠道,促进产销活动,推动经济发展。连续不断的广告宣传,会给人们的大脑皮层留下深刻印象,并会引起消费者之间相互交流和磋商,从而可以使潜在的购买对象实现购买行为,增加商品的销售量。在新的市场上开展广告宣传,可以使新的消费对象了解和认识企业的产品,产生购买行为,从而开辟新的销路。近几年上海产品在东北市场上的占有份额呈下降趋势,一个重要原因就在于缺乏商品信息的传播,消费者对上海产品缺少了解和认识,当然也就不会购买。找到了症结所在,上海企业界带着各种产品去东北举办交易会,通过商品陈列等营销活动,消费者直接与商品见面,产生了很好的效果,上海企业家拿到了数额可观的订单。可见广告对于沟通城乡市场、地区市场乃至国际市场,加速商品流通具有十分重要的意义。它不仅可以巩固市场,提高市场占有率,而且还能创造新的需求,开辟新的市场。

二、推动竞争,促进经营管理

竞争是商品经济的产物,哪里有商品经济,哪里就有竞争。广告是商品竞争的工具。企业为了巩固原有市场,并开辟新的市场,在广告活动中,必须明确宣传产品的生产厂家、牌号、商标等,同时要宣传产品的性能、用途及不同于同类产品的特点和优点,还要宣传产品的使用方法、保养措施和售后服务保证等,以激发消费者的注意和兴趣,促成消费者购买。这样,广告本身就成了向生产经营同类产品企业的一份挑战书,成为企业之间争夺市场的手段。可见,广告可以推动竞争,促进企业改善经营管理,提高生产能力,增进经济效益。

广告能有力地促进企业提高产品质量。在争夺市场的竞争中,产品质量是决定企业胜负存亡的关键。随着市场经济的繁荣发展和科学技术的进步,新产品如雨后春笋日益增多,新品种日新月异,市场竞争日趋激烈。这就迫使企业千方百计地提高产品质量,不断开发新的产品,以便战胜对手,稳固地占领市场。如果没有质量上乘的产品,广告宣传做得再多也是没有实际意义的。广告宣传对同行是挑战,对自己是鞭策。它不仅促使同行提高产品质量,而且提醒自己要有忧患意识,时刻不忘产品质量。否则,同行的产品质量上去了,档次提高了,而自己却故步自封,裹足不前,在竞争中就有被淘汰的危险。广告宣传建立在市场调查的基础上,它能收集到用户和消费者的意见,掌握消费心理和消费需求,从而有助于推动企业生产出适销对路、品质优良的产品,创造名优产品,以提高市场占有率。

广告宣传能促进企业扩大生产规模,提高生产能力。成功的广告,必定会促使企业以其品质优良的产品占领市场,在竞争中站稳脚跟。生产决定流通,流通反作用于生产。企业的产品在市场上立足,只是初战告捷,并不意味着企业取得了最佳经济效益。企业只有达到相当规模,才能获得规模效益。因此,企业在通过市场竞争获得生存之后,还必须在市场竞争中发展企业的生产规模,提高企业的生产能力,以进一步增强企业的竞争力,提高产品的市场占有率;并不断提高产品档次,增加品种,提高质量,有力地开拓新的产品销售市场。

广告宣传的效果,与商品的价格有着密切的关系。价值规律的调节作用,使价格的高低在同类产品的市场竞争中也成为企业成败的决定性因素之一。企业必须确定一个适当的产品竞争价格,才能提高产品的竞争力。要做到这一点,不能靠偷工减料、粗制滥造;唯一的途径只能是改善经营管理,降低人力、物力和财力消耗;加快资金周转,从而降低产品的成本,以高质量、低消耗取胜。显然,广告宣传的竞争,不仅是促进企业提高产品质量的手段,而且是促