试说明广告对消费者及企业的各两项好处。  
**对企业而言**

1. 激发消费者的购买欲望，获得规模经济效益，比如降低成本，比较有能力降低售价以吸引消费者购买产品，进而增加销售量和利润。
2. 建立消费者对品牌的偏好与忠诚度，以及树立企业形象。

**对消费者而言**

1. 消费者通过广告认识及获取产品的价格与用途等资料，作为购买产品的参考。
2. 成功的广告能带动产品销售，消费者也可能享有企业降低产品售价的好处。

试举例说明影响选择广告媒体的五项因素。

1. **产品性质**广告媒体的选用必须与产品的性质相配。  
   例如：为突出产品的色彩，可选择电视、杂志或互联网等媒体做宣传。
2. **广告对象**企业选用广告媒体时也会考虑广告对象；不同群体的需求有所不同，针对目标消费群做宣传比较能实现广告的目的，取得广告效果。  
   例如：大专院校在“中学生月刊”刊登升学信息。
3. **市场范围**产品的市场范围（如：区域性、全国性、国际性）影响企业选用广告媒体。  
   例如：产品市场为全国性则适合采用全国版的报纸刊登广告而不是地方版(在市镇开设商店，适合采用派发传单给社区居民，以及在商店的橱窗贴上海报的宣传方式。)
4. **广告媒体的特征**每种广告媒体都有其特征，广告媒体的呈现方式会影响企业对广告媒体的选用。  
   例如：报纸广告只能用图文表达； 电视广告可以结合文字、影像、声音、色彩、动画；互联网提供互动式的宣传。
5. **成本效益**每一家企业都希望用最少的广告费去接触最多的消费群，这称为成本效益。符合成本效益的广告必须能让产品信息传递给极多的消费群，因为越多消费者认识产品，销售量增加的可能性就越高。  
   例如：选择广告费用高的电视是因为其全国播放，观众多，可以接触很多的消费群。

名词解释

1. **广告：**指广告主要通过各种媒介（如报纸、电视等）直接或间接地向消费群传递观念、介绍产  
   品，以引起他们的购买欲望及增加对品牌的认知等的宣传活。
2. **告知性广告：**广告内容以告知/通知为动机，目的是向大众传达新商品或新服务的信息（如：用  
   途、价格等），以引起人们的注意及创造需求。适用于“介绍期”的商品。
3. **说服性广告：**以说服为动机，其目的是要让消费者认同企业的商品或服务比竞争者的好，促使消  
   费者买进而扩大市场，并建立品牌，适用于“成长期”的商品。
4. **提醒性广告：**以提醒为动机，其目的是要提醒顾客商品或服务的存在，巩固顾客对产品的忠诚  
   度，以维持产品的知名度及销售量，适用于“成熟期”或“衰退期”的商品。
5. **加强性广告：**是一种与提醒性广告有关的广告，其目的是让顾客确信他们目前的选择是正确的。