



传统文化 与 现代广告 设计

蒋 蕾
万 瑶
李 平平

著

吉林美术出版社

传统文化与现代广告设计

蒋蕾 万瑶 李平平 著

吉林美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

传统文化与现代广告设计 / 蒋蕾, 万瑶, 李平平著

— 长春 : 吉林美术出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5575-2928-4

I. ①传… II. ①蒋… ②万… ③李… III. ①中华文化—影响—广告设计—研究 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 196156 号

CHUANTONG WENHUA YU XIANDAI GUANGGAO SHEJIF

传统文化与现代广告设计

作 者 蒋 蕾 万 瑶 李平平

责任编辑 于丽梅

装帧设计 刊 易

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 16.75

印 数 1—1000 册

版 次 2018 年 3 月第 1 版

印 次 2018 年 3 月第 1 次印刷

出版发行 吉林美术出版社

地 址 长春市人民大街 4646 号

印 刷 北京虎彩文化传播有限公司

ISBN 978-7-5575-2928-4

定价: 59.00 元

前言

中国是一个有着悠久历史文化的多民族国家，其源远流长的民族文化、丰厚的历史积淀，是其他国家所不可比拟的。张道一先生在解释“传统”时认为“传”即传布和流传，“统”即一脉传承的系统。总的来说是指一个国家或民族由历史沿传下来的思想、道德、人伦、风格、艺术、制度等，概括起来主要是表现在文化方面。中国民族传统文化以其丰富的内涵、深厚的底蕴，成为当代广告设计取之不尽、用之不绝的创作源泉。文化传统所具有的其连续性、可继承性和发展性特征，使得我们能够以丰富的民族传统元素为养料进行现代的广告设计创作。

好的广告既要能让商家满意，又要满足普通大众的需要，其设计和创作就不能脱离其所属的民族文化而存在。广告作为一种文化现象，它只有服从、吸收、反映民族文化，深深地植根于民族文化的土壤，对民族文化进行多维观照，才能为消费者所接受，才能达到其诉求目的。只有明确了这一点，才能唤起广告人的民族传统文化意识，指导广告人把现代广告与民族传统文化中的传统元素有机地结合起来，创作出具有丰富民族传统元素、鲜明民族特色的广告精品。

当今社会，是一个知识大爆炸的时代。信息的高速更新，西方广告业新技术、新材料的不断涌现，使得我们甚至来不及进行自己的思考就被匆匆裹进了所谓的新思想、新观念之中。当我们对于西方所引进的新技术、新理念津津乐道，乐此不疲并最终丧失了我们自己独立思考与创新的时候，我们会发现，我们国家、民族宝贵的传统资源仍未被充分地利用。尤其是一些年轻的广告从业者，他们身处信息时代，多数崇尚西方的文化潮流，往往对自身的民族传统文化不感兴趣。其实，我国的民族传统元素不论是在表现形式还是在文化内涵上，都可以为我们的广告事业提供丰富的素材和有益的启示。

真正的传统是不断进步的产物，它的本质是运动的，不是静止的，传统应该推动人们不断前进。如何利用好民族传统元素，如何在广告设计中巧妙地融合进民族传统元素，从而在国际广告界更好地展示、表达我们的民族传统文化和形象，是我们将要面对的重要课题。在广告创意设计中继承和弘扬民族传统文化，既可以增强广告设计的活力和影响，突出体现中国本土特色的广告创意和创意中的人文关怀；同时，在东西方文化差异、传统与现代文化的冲突和融合中取长补短、互为补充。我们对于民族传统文化在广告上的应用，是为了使我们的广告活动更能贴合消费者的需求。

在广告设计中运用中国传统文化元素是为了更好地体现广告的民族性，同时它也需要不断地汲取优秀的外来文化和现代创意。无论是在金银首饰、服装设计、建筑风格、研究包装、商品标识上等，都可以找到中国传统文化元素的身影。创造者在广告设计中应用这些中国传统文化元素优美流畅的外形结构的同时，也应该考虑到它们中所蕴含、体现的中华民族的人文气质，它们是中华民族五千多年来历史文化的沉淀和中华精神的内涵，它们是具有鲜明独特的中国民族性的展示。这些特性与优点，需要当下设计者不断地去摸索、探求和继承的，本书以中国传统文化为切入点，意在如何弘扬中国文化，如何在现代广告设计中对中国传统文化进行创造性的运用，使现代广告更具有中国精神，同时又符合现代广告的设计要求。

本书共计八章，合计 20 万字。由蒋蕾、万瑶、李平平执笔撰写，由于时间仓促，加之水平有限，难免存在纰漏之处，恳请读者提出宝贵意见。

目 录

第一章 广告设计概述.....	1
第一节 广 告.....	1
第二节 广告设计.....	12
第二章 现代广告的设计内容.....	21
第一节 现代广告文案设计.....	21
第二节 现代广告画面设计.....	42
第三节 现代广告文字设计.....	61
第四节 现代广告色彩设计.....	70
第三章 现代广告设计的传播原理.....	77
第一节 现代广告设计信息传播.....	78
第二节 视觉传达设计原理.....	90
第四章 传统文化与广告设计.....	105
第一节 中国传统文化.....	105
第二节 中国传统文化在广告设计中的渗透.....	119
第五章 传统民间美术与现代广告设计的融合.....	136
第一节 传统民间美术概述.....	136
第二节 传统民间美术与现代广告设计的融合.....	144
第六章 书法、印章艺术与现代广告设计的融合.....	155
第一节 现代广告设计中的书法、印章元素.....	155
第二节 书法艺术在现代广告设计中的运用.....	160
第三节 传统印章艺术在现代广告设计中的运用.....	164
第七章 传统水墨艺术与现代广告设计的融合.....	168
第一节 中国传统水墨艺术概述.....	168
第二节 传统水墨艺术与广告设计的共通与互补.....	175

第三节 传统水墨元素在广告设计中的运用.....	193
第八章 广告媒体的运用与设计.....	204
第一节 招贴广告设计.....	204
第二节 报刊广告设计.....	213
第三节 POP 广告设计.....	223
第四节 影视广告设计.....	228
第五节 网络广告设计.....	236
第六节 其他媒体广告.....	250
参考文献.....	259

第一章 广告设计概述

第一节 广 告

广告作为一种信息传播方式,在现代政治、经济和文化生活中发挥着越来越重要的作用。商业活动自不待言,连政治选举、文化交流也开始出现广告宣传的身影,并在其中扮演着越来越重要的角色。现在,广告与公众的关系非常密切,我们正处于一个被广告包围的世界当中。报纸、杂志、广播、电视、灯箱、高速公路单立柱、宣传单、互联网等广告媒体无时无刻不在冲击着人们的大脑,影响着人们的观念和消费。那么,到底什么是广告呢?广告有什么样的性质?如何构思一个完整的广告活动?这些问题我们将在下面的内容中详细讨论。

一、广告的含义

(一) 广告含义的渊源

“广告”一词源于英文中的“Advertise”。日本部分广告学者认为,汉字“广告”最先是由日本人翻译而来的,大约在 1872—1887 年间,日本开始流传“广告”一词,并在 19 世纪末传入中国。而日本广告学家八卷俊雄则认为,“广告”一词最先源自中国,19 世纪 80 年代后才开始在日本流行。

倪宁编著的《广告学教程》中提到,现代汉语词汇中“广告”一词约在 20 世纪初在我国开始流传和使用。最初“Advertising”多译成“告白”“告帖”等,按字面意义解释为广而告知、广泛劝告、向公众说明、告知某件事情的意思。最早使用“广告”一词的是 1907 年出版的《政治官报章程》。虽然广告具有悠久的历史,但广告研究不过 150 多年的时间,“广告”一词的含义在一个半世纪里也经历了多次的演进变化,从最初的“广泛告知”,发展到现今的“付费宣传”。

（二）广告的定义

在广告研究 100 多年的历史中，研究者根据不同的角度和认识层次对广告下过几十种不同的定义，在此，我们列举一些以供参考。

1. 国外学者及辞书对广告的定义

1890 年以前，西方社会对广告的公认定义是：广告是有关商品或服务的新闻。

1904 年，加拿大裔美国广告撰稿人肯尼迪给广告下的定义是：广告是采取印刷形态的推销手段。

1924 年，日本广告学者中山静提出：广告的宣传目的是劝诱人们对某一特定的事情产生或增强信心，使他们赞成或坚决执行。是否能达到这个目的与广告宣传的次数有关系，如果使用的方式、方法和时机选择得当，即使广告的次数少一些，也会收到满意的效果。

美国学者博登认为，广告是“给群众服务和让群众购买商品，又向群众提供信息，使群众了解某方面的行为，向特定的人做工作等，以上这些是使人们能够看得到、听得见的通讯”。

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

日本学者小林太三郎在《新型广告》中也给广告下了定义，他认为广告是广告客户为实现企业目的而针对特定对象进行的信息传播活动，其传播内容包括商品、服务、意图（想法、方针、意见）等。信息传播是通过媒体实现的。企业的广告目的是为了满足消费者的需求，并起到创造社会经济效益的作用。

英国《简明不列颠百科全书》中关于广告的定义是：广告是信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务、舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告所希望的其他反应。

2. 国外广告行业协会对广告的定义

除了这些国外学者或相关专业性书刊的定义之外，国外众多广告行业协会也对广告下过定义，其中影响比较大的有以下几种。

美国市场营销学会（AMA）的定义是：广告是由明确的广告主在付费的基

础上,采用非人际传播的形式,对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。

美国广告协会的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的是为传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动,而使广告主得到利益。

日本广告协会的定义是:广告是被明确表示出的信息发送方,作为一种信息活动,针对想要呼吁(诉求)的对象所进行的有偿信息交流。

3.我国学者对广告的定义

广告传入我国并进入研究者和行业从业人员的视野之后,也开始出现一些专业性的定义,早期关于广告的定义只是零星见于学者的新闻学研究著作中。例如,著名新闻学者徐宝璜在《新闻学》一书中提到:“广告者,乃有力之商业媒介,又广告者,人事之媒介也。”新闻史学家戈公振在《中国报学史》中对广告的定义是:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录,有促进人生与知道人生之功能。”

20世纪30年代,我国比较系统独立的广告学著作《广告》问世,陆梅僧所下定义为:“广告是为某一种商品或服务而进行有计划的广大的宣传,意在产生、维持并扩展商品的销路或服务的范围。”

以上3种定义多从广告的功能角度进行价值评价,不能算作真正的广告定义。新中国成立以后,尤其是20世纪80年代改革开放以后,我国广告业也开始复兴,对广告的专业性研究逐渐受到重视,这时的广告定义更加明确。《辞海》对广告的定义是:广告是向公众介绍商品,报道服务内容和文娱节目的宣传方式。一般指商业广告,从广义上说,凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。我国颁布的广告管理大法《中华人民共和国广告法》中对广告则定义为:广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式直接或者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。

(三) 广告活动的组成要素

任何事物都是由一定的要素组成的,广告活动也不例外。广告活动的组成要素主要包括以下几部分。

1.广告主

广告必须有明确的广告主，广告主是指付费购买媒体的版面或时间，以促进产品销售、树立企业形象或传达消费观念的组织或个人。广告主可以是个人、企业、团体甚至国家。广告公司一般把广告主称之为“广告客户”，所以广告公司中专门负责同广告主联系沟通的角色叫作“客户主管”，或称 AE（Account Executive）。广告主是广告活动的行为主体，是广告活动的发起者和广告信息的提供者，也是广告费用的承担者。在一次广告活动中，广告主必须是明确的。在广告中，有关广告主的信息要鲜明、突出、简洁，这样才易于广告接受者识别、记忆和理解，提高广告主产品的知名度、认知度和美誉度，使广告主得到充分的回报。此外，明确了广告主也有利于明确广告责任，广告活动中对消费者的承诺应该是真实的，明确了广告主，可以防止欺骗性广告的出现，即使出现虚假和误导的广告信息，也能分清责任，有利于追究和纠正。

商业广告活动中广告主一般为企业，主要包括制造商、批发商和零售商。一般情况下，制造商的广告花费最多，而中间商则很少做广告，零售商的广告开支则呈不断上升的趋势，尤其是一些大商场和品牌专卖店，更是通过广告来促销。同时，制造商和零售商联合实施广告策略，实现互惠互利的情形也相当普遍。

2.广告信息

广告的创意、设计、制作与发布都必须有一定的内容，即广告信息。广告信息关系到广告的创意策略，只有正确理解和运用广告信息，才能设计制作出吸引消费者的广告。广告信息比较宽泛，它可以是与广告主相关的各个方面，可以是宣传特定产品和服务，也可以是塑造广告主的良好形象，或者是倡导对广告主有利的某种理念。广告信息是广告要素的主体。广告能否达到说服受众群体的目的，关键在于广告信息。对于受众来说，他们直接接触到的就是广告信息。有效信息的根本在于广告策划者制定的广告策略。通过对市场的分析，进而确定广告目标，制定创意策略、媒体策略和促销策略，再通过适当的媒体发布来影响消费者的行为。

3.广告公司

广告公司是专门从事广告代理与广告经营的商业性服务机构,它站在广告主的立场制定广告方案并根据这个方案购买媒介、实施广告活动。根据广告公司的服务功能和经营范围,可以将广告公司分为全面业务服务型公司和部分业务服务型公司。全面业务服务是指广告公司为广告主提供关于广告活动全过程、全方位的服务,包括产品分析、市场调查、销售方式分析、媒介调查、制订和实施广告规划。部分业务服务是指广告公司为广告主提供广告活动中的某一项或几项服务,如单一的设计、制作、购买媒体等。广告公司要同广告主联系,必须理解广告主的意图,按广告主的要求制作和发布广告。广告公司还要同广告媒介联系,有的广告公司拥有一部分媒介,即现在所谓的媒介广告公司;有的广告公司没有自己掌控的媒介,则必须出资租用。广告公司还要同市场联系,广告在开始策划制作之前,广告公司将进行大量的市场调研,详细了解该产品的销售状况和存在的问题,以确定准确的广告目标和有效的解决方案。广告作品通过媒介发布之后,广告公司还必须深入市场,指导销售方利用广告进行促销和品牌建设活动,同时还要从相关机构收集消费者对于广告本身和产品销售的各种意见反馈,以了解广告效果,并对以后的广告运作和品牌建设提出意见等。

4.广告对象

广告对象是指广告所针对的目标消费者,即广告信息的接收者。广告对象之所以成为广告的要素,是由于消费者是广告的最终环节,只有得到消费者接受的广告才是有效广告。作为一种说服行为,广告不能撇开消费者,否则就是无的放矢。这就要求广告制作者必须去研究广告接收对象即消费者的行为,在把握消费者消费形态的基础上实施有针对性的广告策略。这是现代广告的一个基本要求。因此,在广告传播活动中,并不是所有的消费者都是广告的对象,广告是对特定的目标市场进行广告信息交流。目标市场是企业根据产品的定位和营销重点来确定的,目标市场中的消费者即为广告对象。选择好广告传播活动的目标对象是制定正确的广告策略的依据,是广告创作活动的中心。我们在制作广告之前,要详细了解并确定广告对象的人口统计特征、价值观念、消费

意识以及媒体接触习惯等，从而确定准确的广告方向，保证广告效果，降低成本，增加广告效益。

5. 广告媒介

广告媒介是指传递广告信息的载体。人们获取商业信息的方式有两种：一种是人际传播，即个人与个人之间的信息交流，如销售人员的上门推销，朋友之间的消息转告等。另一种是非人际传播，即通过一定的媒体来获取关于产品的信息。非人际传播是广告的本质特征之一，其成本较低，效益较好。广告要实现非人际传播，必须借助一定的广告媒体，后者是广告活动中不可或缺的要素。广告媒介有很多种类，可以说，只要广告主觉得有促销价值的任何物质都可以用来作为广告媒体。一般广告媒体以报纸、杂志、广播和电视这四种大众媒体为主，其他还有户外媒体、网络媒体等。有效利用广告媒体不仅仅包括熟悉掌握各个媒体的特性和优缺点，有针对性地选择最有利的媒体进行广告发布，还包括在分析各个媒体特性的基础上进行创造性的媒体组合，以多种媒体实施广告策略，最大限度发挥媒体的作用，提高广告传播的效果。

6. 广告费用

广告活动的整个过程包括策划、制作广告作品，通过媒体发布信息，以及进行广告调查等每个环节都需要付出一定的费用。具体来说，包括市场调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒介租金、广告机构的办公费用、人员的工资、促销与公关活动费用、其他广告活动过程中的杂费等。另外，实行代理制的广告业务，广告公司还将获得一定比例的代理费用。在广告活动中，广告公司是广告费用的支付主体。因此，很多广告主都把广告看作是完全的支出项目，其实不然，广告是具有投入产出特点的广告传播活动。广告活动所付出的费用虽然不能立即获得回报，但其效益可以积累。奥格威曾说过，每一次广告都是对于品牌的长效投资。广告所付出的费用可以转化为无形的品牌资产，可以凝聚在企业的整体营销活动之中，从而间接促进销售。成功的广告能促使商品的销量上升，所投入的广告费用则不会加大企业的商品成本，因为广告活动具有一定的时间段，广告费用一次投入后，在一定时期内是不变的。商品的销量因为

成功的广告而增加，单位商品的成本相应就会下降。

著名传播学者拉斯韦尔曾提出所谓传播的五要素，即谁，通过什么，将什么，传播给谁，起到了什么效果。广告作为一种特殊的传播活动，也同样遵循传播的五要素。按照我们上面提到的广告活动的五要素，我们可以做这样的一一对应：“谁”，即广告主和广告公司，因为虽然广告主是传播活动的最顶层源泉，但广告公司负责加工广告信息，选择广告媒介，是广告活动的直接实施者，他们都可以算作是广告传播活动的发出者；“通过什么”，即广告活动采用了什么媒介手段；“将什么”，即广告主和广告公司选择和加工了产品的哪方面特征，并通过什么样的方式，将广告信息传达出去；“传播给谁”，这里的“谁”就是广告对象，也就是广告活动的目标消费人群，如果广告对象不明确，广告的效果将会大打折扣；“起到了什么效果”，就是广告效果。那么，我们将这五要素组织和沟通起来，以更好地服务产品的推广和品牌形象的树立的过程就是广告计划的过程。而广告费用是伴随于整个广告活动之中的。作为一种付费传播的方式，广告费用保证了广告活动的顺利开展和有效执行，并保证了一定的广告效果。需要特别说明的是，在广告的要素中，我们提到了广告主、广告公司、媒介、广告信息以及广告对象等内容，而没有提到广告效果与广告计划。这是因为我们认为后两者应该是发生在广告运作过程中的项目，它的变动性与操作性更强一些，所以我们放在关于广告活动过程的内容中进行论述。

二、广告的分类

根据不同的分类标准，广告可以分为不同的类别。对广告进行分类，有利于我们进一步认识和把握广告的不同特征，加深对不同广告的理解，并为进行正确的广告策划、采取适宜的广告战略提供保障，也有助于我们设计更加新颖独特的广告作品，更好地完成产品和服务的推广和传播任务。

（一）按广告最终目的分类

按广告的最终目的，可以把广告分为非商业性广告和商业性广告两大类。

非商业性广告是指不以营利为目的，旨在说服公众关注某一社会问题、公

益事业或者政治问题等内容的广告。非商业性广告包括政治广告、公益广告和个人广告等。政治广告是指为政治活动服务而发布的广告,如通过广告形式宣传政府的政策、法令,传播各级政府的公告,运用广告为竞选服务等。公益广告是为了维护社会公德,帮助改善和解决社会公共问题而发布的广告。公益广告主要传播有关道德、教育、环境、公共健康、交通以及公共服务等信息。公益广告是不以营利为目的的,主要为社会共同利益而不是某特定团体或组织利益服务的。公益广告在一个国家和社会的发展过程中具有十分重要的作用,它往往能倡导良好的社会风貌,树立优良的社会风气,促进社会和谐发展。目前,社会上大量出现企业做的非商业性广告,即在广告中只是将某一社会性问题提出,唤起公众注意,不涉及企业及产品。这种广告从某种意义上说,也是企业间接地在公众中树立形象的手段,严格地说,应属商业性广告。另外还有个人广告,主要是社会单个个体为了实现各种利益和目的,通过相关媒体发布的广告,如个人启事、声明、征婚、寻人、婚丧嫁娶、招工、出租等琐碎生活小事,这些广告在报纸媒体上称为分类广告。

商业性广告也称经济性广告,是广告行业中占主导地位的广告形式,其目的是通过宣传推销商品或劳务取得利润。商业性广告包括产品销售广告、形象广告等,其具体分类,下面还有所阐述。无论其形式如何多样,只要是为企业的商业目的服务的广告,都属商业性广告范畴。

商业性广告在经济生活中所占比例最大,因此以下分类主要指商业性广告。其分类标准包括广告目的、广告区域范围、广告诉求方式、广告目标受众以及表现方式等。

(二) 按广告的诉求对象分类

按照诉求对象的不同,广告可以分为消费者广告、生产用户广告和商业批发广告。

消费者广告是最普遍的广告类型,其诉求对象是一般的消费者,它的广告主一般是生产和销售日常及耐用生活用品的企业,或者是提供个人服务的企业。

生产用户广告也叫作产业广告,这类广告由生产与经营原材料、机器设备

及零配件、办公用品等的生产企业和批发企业发布,向使用和消费这些产品的企业、机关、团体进行诉求。其诉求对象是一些比较特殊的消费群体,或者是某一方面的专业人员,如企业采购人员;或者是某些意见领袖,如药品生产企业对医生进行广告诉求,医生再对患者进行推荐。

商业批发广告是以商业批发商和零售商为诉求对象的广告类型。这类广告的主要内容是生产企业向商业批发企业、批发商之间或批发商向零售商推销其生产、经营的商品。这种广告所涉及的多是大宗产品,其广告活动需要大量的公关活动予以配合。

一般情况下,消费者广告在所有广告活动中占绝对地位,因为它直接面向广大消费者,是宣传消费者生活中需要的产品,有利于通过大众媒体起到说服消费者购买的作用,其广告理论和实践也比较成熟,表现形式与媒体选择比较多样。而生产用户广告与商业批发广告数量较少,往往只借助于一些专业性杂志或报纸,广告活动多需要公共关系活动的强力协助。

(三) 按广告直接目的分类

按广告的直接目的,可以把广告分为产品促销广告、形象广告和观念广告三类。

产品促销广告是一种直接向消费者推销产品或服务的广告形式。通过对广告产品的质量、功能、特点、利益等方面的诉求,唤起消费者的购买欲望,从而达到促销目的。促销广告是商业性广告中最常见的一种,它主要是为消费者提供各种产品及服务的信息,并诱导消费者产生购买行为。从广告产生的那一刻起,产品促销广告就一直为企业的营销服务,并起到了相当重要的作用。产品促销广告又可分为报道式广告、说服式广告、提醒式广告等多种类型。

形象广告是指并不直接推销产品或服务,而是以建立商业信誉为目的,通过对企业宗旨和信誉的介绍以及品牌形象的建立,增强自身形象,从而间接达到促销目的的广告。大卫·奥格威首先于20世纪60年代提出了“创造品牌形象”的理论。到了20世纪70年代,一种新的企业形象设计理论CAS(企业识别系统)开始在许多企业运用。CIS是英语Corporate Identity System的缩写,即

运用视觉设计将企业理念与特质视觉化、规格化及系统化，以塑造企业形象与发挥组织体制作用的系统。CIS 基本包括三个要素：理念识别、行为识别、视觉识别。其中理念识别是整个系统的灵魂，行为识别和视觉识别则分别从不同方面体现企业的理念。三者相互作用，缺一不可，并通过大众媒体来增进公众的认知。

观念广告是通过广告在消费者心目中建立或改变某种观念，从而促进销售的广告活动。观念广告传达的观念有两种：一是消费性观念，二是社会性观念。消费性观念是指引导消费者改变原有的消费观念，树立新的消费观念和消费方式；社会性观念则指在广告中发表对某一社会性问题的意见以影响舆论，达到改变特定的政策或法规的目的，从而为企业的营销服务。

（四）按广告传播空间分类

按广告的传播空间，可把广告分为地方性广告、区域性广告、全国性广告和国际性广告四类。

地方性广告是指只在某一地区传播的广告，覆盖范围较小，但相对集中。多数由商业零售业或地方企业、服务行业作为广告主，如超市、零售店、电影院。选择的媒体多为覆盖当地的市级或市级以下的各类媒体，如市级的报纸和电视台。

区域性广告是指以特定地区为传播目标的广告。这类广告的诉求对象限定在某个地区，如华东地区、华北地区、西南地区、西北地区等，或者范围更小些，限定在某个省和市。这类广告所选择的媒体一般是在某一地区发行或播放的地区性媒体，如山东省的齐鲁电视台、齐鲁晚报等。

全国性广告多利用全国性媒体，将广告信息传送给全国的消费者，以扩大影响。一般是用于通用性强、销售量大、选择性小，或者专业性较强，使用范围广，区域分散，同时产品处于成长期或成熟期的产品。随着现代通信技术的不断进步，媒体经营范围不断扩大，一些地方媒体的影响力也迅速波及全国，这些媒体也适宜发布全国性的广告，如《南方周末》、全国各地上星卫视等。

国际性广告是指跨国传播的广告。由于大众传播媒介的迅速发展和通信技