

高职高专
市场营销专业
系·列·教·材

广告原理 与实务

主编 曲孝民 孙方伟



 中国人民大学出版社

第 2 版 第 1 次印刷

广告原理



与实务

（第 2 版）



高职高专
市场营销专业
系·列·教·材

广告原理 与实务

主 编 曲孝民 孙方伟
副主编 韩国宏 郝亚坤

图书在版编目 (CIP) 数据

广告原理与实务/曲孝民, 孙方伟主编
北京: 中国人民大学出版社, 2007
(高职高专市场营销专业系列教材)
ISBN 978-7-300-07803-8

- I. 广…
II. ①曲…②孙…
III. 广告学-高等学校: 技术学校-教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 162312 号

高职高专市场营销专业系列教材

广告原理与实务

主 编 曲孝民 孙方伟
副主编 韩国宏 郝亚坤

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京七色印务有限公司

规 格 170mm×228mm 16 开本

版 次 2007 年 2 月第 1 版

印 张 17

印 次 2007 年 2 月第 1 次印刷

字 数 311 000

定 价 21.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前 言

在我国，广告业是一个新兴的行业。我国改革开放的近 30 年来，广告业经历了从起步恢复到规范发展的过程。从 1992 年至今，我国广告经营单位、从业人员以及广告经营额的年均增幅都在 15% 以上。2003 年，我国广告经营额是 25 年前的 1 万倍。

2004 年是我国广告业加速国际化进程的一年。随着对世贸组织承诺的兑现，外资广告公司在华投资已突破持股不能超过 49% 的界限，跨国广告集团纷纷加快在我国市场的拓展，市场竞争更为激烈，我国广告业面临着逐浪高的国际化浪潮的冲击。

我国广告市场于 2005 年底全面开放，外资的涌入使广告公司规模扩大、数量增多，以致原本就非常紧缺的广告人才更加“奇货可居”。中国广告协会学术委员会对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明，在广告业面临的各方面困难的排行中，广告专业人才的缺乏居首位，占 77.9%，人才问题已经成为制约我国广告业发展的瓶颈。统计表明，具有专业技能、受过正规专业教育训练的广告人，不足我国现有 56 万广告从业人员的 1/5 000，而在现有的广告教育中，优秀实用的教材更是凤毛麟角。

随着改革开放的深入，高等院校广告学专业的整体水平虽然得到了大幅度提高，但由于学生大多是从高中直接升入大学，他们对广告学科设计领域的认识局限于应试知识的范围，对艺术设计以情感表达为根据的经验性特质把握不够，而以往的广告方面的教材大多侧重具体技能的培养，对这方面内容涉及不多，使得广告人才的培养不够全面。

本书编写时依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养的基本模式，针对市场营销更多岗位群的需要，坚持实用性和前瞻性的原则，在广泛介绍现代广告原理和应用方法的基础上，力图把相关理论和方法与广告实体的实践紧密结合，尤其突出了对艺术设计以情感表达为主的相关内容，设置了“补充知识”、“参考案例”、“思考与练习”等栏目，以强化理论与实际的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现高等职业教育的特色，使本书具有极强的可操作性。为了帮助读

者学习、掌握理论知识，我们在书中编排了很多广告成功与失败的案例，每个案例均给人以启迪。

本书涵盖广告的内涵、广告与营销的关系、广告代理、广告策划、广告创作、广告媒体、广告提案、广告效果、广告管理以及国际广告等内容，非常适合作为高职高专院校市场营销专业的教材和企业营销人员的必备参考资料。本书由曲孝民和孙方伟主编并修改定稿，韩国宏、郝亚坤任副主编。第一、二、六、九章由曲孝民、郝亚坤编写；第三、四、五、七章由孙方伟、韩国宏编写；第八章由吴德望编写；第十章由孙黎编写。在本书的编写过程中得到了中国人民大学出版社职教部的鼎力支持与帮助，在此表示衷心的感谢。

限于作者水平，书中不足之处仍难避免，敬请读者批评斧正。

编 者

2006年9月

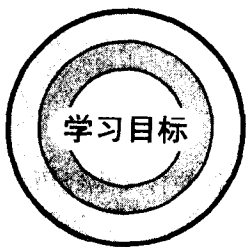
目 录

第一章 广告和广告业	1
第一节 广告概述	2
第二节 广告业概述	11
第三节 广告人	22
第二章 广告与营销	30
第一节 广告与营销概述	31
第二节 广告与整合营销传播	42
第三节 广告与品牌形象	47
第三章 广告代理	53
第一节 广告代理概述	54
第二节 广告代理公司	57
第四章 广告调查与策划	78
第一节 广告调查	79
第二节 广告策划	86
第三节 广告策划书	100
第五章 广告创作	112
第一节 广告受众心理分析	113
第二节 广告创意	118
第三节 广告文案	124
第四节 广告表现	129
第六章 广告媒体	139
第一节 广告媒体概述	140
第二节 广告媒体的选择	150

第三节 广告媒体的组合与发布	158
第七章 广告提案	167
第一节 广告提案概述	168
第二节 广告提案的内容及常用的视觉媒介	171
第三节 广告提案的准备和技巧	177
第八章 广告效果	190
第一节 广告效果概述	191
第二节 广告效果测定概述	194
第三节 一般广告效果的测定	200
第四节 网络广告效果的测定	209
第九章 广告管理	219
第一节 我国广告管理的体系与特点	220
第二节 我国的广告管理概况	222
第三节 主要发达国家的广告管理概况	233
第十章 国际广告的运用	243
第一节 国际广告概述	244
第二节 国际广告策略	250
第三节 国际广告的策划与实施	255
第四节 国际广告组织	261
参考文献	264

第一章

广告和广告业



学完本章后，学生应该能够：

1. 掌握广告的定义；
2. 熟悉广告的特点；
3. 了解广告的功能和分类；
4. 了解中外广告业的历史与发展；
5. 理解真正的广告人应具备的素质和

业务知识。

导入案例

可口可乐公司的百年广告史是现代广告发展的一个缩影。毋庸置疑，可口可乐公司的成功与其重视广告策略有着密切的关联。

可口可乐公司一向舍得广告投入。1886年可口可乐刚试产时，一年只有50万美元的销售额，公司却拿出46美元做广告。到1892年公司正式成立时，年销售额5万美元，而当年广告费就达1.14万美元。

可口可乐公司一直坚持在广告中不对产品做任何夸张的说明，而只表现使人愉快的场景。早期的可口可乐广告大多以年轻漂亮的女孩子做模特，主要发布媒

体是月历、托盘及杂志。广告设计者说：“没有什么比健康、美丽、温柔和富有魅力的女性形象更能使人联想起可口可乐了。”

自从电视广告出现后，可口可乐的广告模特似乎成了青少年的专利，广告总以一群青春时尚、体格健美的青少年在尽情玩耍为内容，广告口号是“这就是可口可乐”，强调可口可乐能给人们带来欢乐。

可口可乐公司的百年广告经营哲学是：广告必须是高级的，必须让社会大众看了感到快乐、畅快，广告必须表现出公司内外都被人看好的态度。

资料来源：陈培爱：《中外广告史》， 页，北京，中国物价出版社，1997。

问题：

可口可乐公司广告成功的秘诀是什么？

第一节 广告概述

一、广告的含义

广告活动是随着商品经济的产生、发展而不断进步的，广告的含义也经历了一个演变和深化的过程。广告一词最早源于拉丁文，意思是引起注意、进行诱导。目前，对于现代广告的含义，很多国内外专家学者分别从不同侧面提出了有见地的见解。其中比较有影响的观点有以下几种：

- 被称为“现代广告之父”的阿尔伯特·拉斯科（Albert Lasker）认为：广告就是“印在纸上的推销术”。

- 在市场营销学界享有盛名的菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授在其所著的《营销学原理》（第6版）一书中说：“广告是由一个可以识别的出资者通过付费的、非人员的方式，推广其观念、商品和劳务的行为。”

- 美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）对广告的定义是：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。

- 日本广告行业协会（Japan Advertising Agencies Association, JAAA）对广告的定义是：广告是被明确表示出的信息发送方针对想要呼吁（诉求）的对象所进行的有偿信息交流。

- 《简明不列颠百科全书》中对广告的定义是：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、服务，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。

●《辞海》中对广告的定义是：广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文艺节目等的一种宣传方式。

●《中华人民共和国广告法》将广告定义为：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。

总的来讲，美国市场营销协会对广告所下的定义得到较多的赞同和认可，经常被人们所应用。结合我国的实际，本书将广告定义为：广告是由商品经营者或者服务提供者为了推销其商品、劳务或观念，在付费的基础上，通过传播媒体向特定的对象进行非人员的信息传播活动。广告有商业广告和非商业广告之分，本书中如不做特别说明都是指商业广告。

二、广告的特征

由以上广告的定义我们可以看出，广告具有下述特征。

（一）有可以识别的广告主

所谓广告主，就是广告活动的发起人和出资人，一般是企业或个人。在一则广告中，广告主必须是明确的，具有可识别性。这样可以明确广告主的权利和责任，广告主有对广告信息传播的控制权，在法律和道德允许的情况下对广告的内容、表现方式以及发布的时间和空间等有决定权，同时要承担由于发布虚假的、误导性的广告带来的责任。

（二）付费传播

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，进行效果调查等各环节，都需要支付一定的费用。这不同于一般的公共关系活动、新闻报道等信息传播方式。广告活动所付出的费用并不能完全直接产生效益，立即得到回报。广告的效益是积累的，广告的作用凝聚在企业的整体营销活动之中，是销售促进的一部分。广告是一种高度发散的传播方式，传播范围极其广泛，媒体使用费较高，但目标信息接收者人均成本低廉。

（三）有特定的传播内容和目的

现代商业广告传播的信息，不仅包括商品、劳务方面的信息，而且涉及形象、观念方面的内容。由于是付费传播信息，因此广告内容要求真实、简洁、生动、具体、精彩，能够吸引目标消费者注意，产生促销效果。同时，广告诉求的内容还要符合社会规范和道德规范，要受到一定的管理和约束。

（四）是借助一定媒体的非人际传播

广告必须借助于广告媒体才能把信息传播出去。广告传播的媒体种类很多，

如印刷媒体、户外媒体、电子媒体等，而且随着科学技术的发展，新的媒体不断涌现，使广告的传播范围不断扩大，传播速度不断加快，传播方式也更加多样化，传播效果也不断提高。

(五) 有针对性的传播对象和较高的表现力

广告的最终目的，是使目标消费者接受广告发出的信息，从而影响购买行为，促进销售，因此广告必定有针对性的传播对象。

广告要有较高的表现力，根据不同传播对象的需求和特点，迎合消费者不同的兴趣和欲望，采取不同的劝导说服方式，使消费者易于和乐于接受广告信息。

三、广告的要素

广告作为整体可视为一个系统，其中包括下述四个要素。

(一) 广告主体

广告主体是广告活动的基础。广告主体包括广告主、广告经营者和广告发布者。凡是提议开展广告宣传、策划、制作和发布的组织甚至个人，都属于广告主体。根据《中华人民共和国广告法》的理解，广告主特指“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、其他经济组织或个人”；广告经营者特指“受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或个人”；广告发布者特指“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”。

(二) 广告客体

广告客体指广告所针对的目标消费者，即广告信息的接收者，包括显在的消费者和潜在的消费者。它是广告信息传播的最终环节，广告要想奏效，必须要得到消费者的注意、认可、接受，进而才能影响消费者的心理、行为。作为说服行为，广告不能撇开消费者，否则就是无的放矢。广告要想奏效，必须研究其接收对象即消费者的行为，在把握消费者消费心理、消费行为特征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。

(三) 广告内容

广告内容是广告宣传的基本信息。在广告宣传中，需要向公众传递的信息很多，如企业的产品信息、管理信息、人才信息以及整体形象信息。但是，具体广告因受制于时间和版面，往往根据目标公众的特性选择要传递的信息。这些经过策划者精心挑选的内容，才是真正意义上的广告内容，它意图明确、特点鲜明、材料集中，具有较强的说服力和感染力，能够有效地冲击公众的感官和心理，进而产生出较好的市场效应。

(四) 广告中介

广告中介是主体向客体传递信息的纽带,包括传播媒介和宣传活动两个方面。广告是非人员的销售和推广,必须通过一定的媒介传播。传播媒介是广告信息传播过程中用以扩大和延伸信息传递的工具,广告离开了媒介,信息交流就停止了,因此,传播媒介是广告不可或缺的要害。传播媒介有很多类型,可以说,任何物质都可以用来作传播媒介,只要广告主觉得有促销价值。一般地,传播媒介以大众媒介为主,电视、报纸、杂志和广播被称为广告的“四大媒介”。宣传活动是企业向公众传递信息、施加影响的形式载体,由于其具有较强的感性色彩和娱乐功能,能够把信息融入活动之中传递给公众,使公众在不知不觉中接受影响,因而成为现代广告的重要中介。

广告四个构成要素相互关联、彼此制约,是一个有机的整体,同时受到市场环境的影响。

补充知识

广告作品和广告运动

广告作品,英文称作“Advertisement”,是指组织或机构为说服受众而通过媒体发布的特定的信息,例如报纸广告、电视广告、海报、广播广告、路牌广告等。广告作品是广告运动最直观的外在表现形式,是受众最容易接触到的广告信息表现形式。相比较动态过程的广告活动而言,广告作品是个静态的概念。

广告运动,英文中被称为“Advertising Campaign”,也有将其称为广告战役的。广告运动是一个动态的过程,特指在企业营销的特定阶段,依据广告目标而形成的有计划、有阶段性的,相对独立、完整的广告推广活动。相对于将广告等同于广告作品的概念,广告运动概念的提出是对现代广告运作认识的一大进步。从对广告作品和广告运动两个概念的分析得出:我们通常所说的广告是一种动态的存在,而不仅仅是静态的展示。只有广告作品才是静态的展示。在认识什么是广告时,我们需要树立的是动态的观念、过程的观念,从而更准确地把握广告的内涵。

按照美国营销专家唐·E·舒尔茨(Don E. Schultz)的观点,最简单的广告运动方式至少包括四个要点,即“制定出合适的销售讯息;使这一讯息到达合适的受众;选择合适的时机;花费合适的成本”。就简单的广告运动来说至少包括五个环节:市场调查、广告策划、广告表现、广告发布和广告效果测定。

资料来源:金萍华、汤荣:《实用广告学》,6页,南京,东南大学出版社,2006。

四、广告的功能

广告是一种信息传播活动。广告的基本功能,是通过传播媒体向消费者传递有关商品、劳务、观念等方面的信息,以促进商品的销售,获取更大的经济效益。在当今社会,广告在市场经济中发挥的作用是巨大的。我们可以从企业和消费者两个角度来考察广告的功能。

(一) 从企业角度考察的功能

对企业来说,广告具有下述主要功能。

1. 传递信息,沟通供需

传递信息是广告最基本的功能。现代广告活动从市场调研入手,以广告刊播后的市场信息反馈为终结。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,广告则是商品信息的来源。成功的广告是开拓市场、沟通中间商与最终消费者的最有效手段。

参考案例 1—1

四川省江北县某农民种植了 10 万棵树苗,在当地卖不出去。他觉得其他地方肯定有需要的,于是请县广播站广播宣传。经县广播站的宣传,10 万棵树苗 5 天内销售一空。该农民只花了 1 元广播费,收入却达 8 000 多元。

2. 引导大众消费,激发购买需求

广告是消费者获取商品信息的一个重要来源。在现实生活中,消费者的需求往往是不明确的,尤其是在产品同质化程度很高的今天,消费者往往很难做出选择。广告在把握消费者心理特点的基础上,确定合适的广告诉求,引导消费者形成新的消费观念,给消费者提出“消费理由”,支持消费者的购买决策,使之在品牌选择中偏向于自己,从而引导消费者的购买行为,促进销售实现。据美国零售商协会的调查,约有 68.6% 的顾客是受广告影响而到商场去购物的。

3. 劝说、提示购买,增加市场份额

广告是说服的艺术,其本质上是一种诱劝术。广告运用各种表现形式和技巧,潜移默化地影响信息接收者,使他们在不知不觉中被说服,改变消费心理和购买行为。

营销者必须时常提醒目标顾客,否则其产品就会被顾客慢慢遗忘。广告能够使品牌在消费者的记忆中历久常新,保持较高的回忆度。消费者一旦产生与广告

产品相关的需求时,对该品牌的记忆就会浮现在消费者的脑海中,并影响其购买选择决策。成功的广告还能加强消费者对熟悉品牌的信念和态度。知名度低的品牌可通过广告的重复性传播、提示,逐渐提升熟悉度,从原来不可能被选中到增加被选购的可能性。

4. 塑造企业形象,增强企业竞争力

企业形象是指企业产品、服务、人员素质、经营风格以及公共关系等给社会大众留下的总体印象。它是企业素质的综合体现、企业文化的外在反映,也是社会对企业的总体评价。良好的企业形象一方面是依靠企业在生产经营上的刻苦努力来达到,这是树立良好企业形象的基础;另一方面,还要依靠企业通过广告以及其他工具有意识地去树立。广告活动通过对企业产品形象、员工风貌、环境设施、经营理念、经济效益、社会贡献等方面的宣传,可为企业树立起良好的企业形象,使之获得社会认可,增强消费者对企业产品及企业的信任感,提高企业的知名度和美誉度,从而带动产品销售。而广告作品不但可以及时地把产品的竞争特色传播出去,而且还能以其多样化的表现方式和多种媒体的传播渠道更加形象、更加充分地体现企业的竞争特色。

5. 激励生产,提高竞争能力

广告不仅是竞争的手段,更是企业开拓市场的重要工具。通过广告,企业可以增加产品销售量,扩大市场占有率,促进企业经营活动持续发展。因广告可以促进批量销售,而批量销售可以刺激批量生产,使成本下降,进而促使单位产品价格下降,可见广告有助于进一步扩大消费,激活经济。每个企业都想通过广告扩大企业知名度和影响力,提高自己产品在市场上的占有率,以此与竞争对手相抗衡。

(二) 从消费者角度考察的功能

对于消费者来说,广告的功能体现在以下三个方面。

1. 帮助消费者做出正确的购买决策

由于科学技术日新月异,新产品层出不穷。面对大量的不同品牌而同质化的产品,消费者往往表现出无所适从,由于缺乏有关产品的专业知识,对于比较贵重的产品,不能很快做出正确的购买决策。通过广告的宣传,可以使消费者了解到新产品的用途、性能、使用方法,从而使其迅速接受新产品。同时,通过对各类产品的使用对象、质量特性、款式、价格等的宣传介绍,可使消费者了解到这类产品与其他同类产品的区别,以便消费者根据自己的需要选择到称心如意的产品。

2. 帮助消费者树立正确的消费理念

广告可以帮助消费者树立正确的消费理念,引导消费者根据自己的职业、收

人、年龄、爱好等进行购买，避免消费者的盲目消费、互相攀比行为，同时也避免消费者由于短视而只顾眼前利益和个人利益，却忽视长远利益和社会利益的现象发生。例如，对有些危害环境的产品，消费者往往只考虑了其方便、便宜等好处，而忽视了这些产品对人类生存环境会带来不利的影响。通过广告宣传，消费者认识到其危害性，减少或停止购买，转而购买虽然价格稍高但有利于社会 and 消费者自己的产品。如广告宣传以无氟冰箱取代有氟冰箱，以天然材料包装取代塑料包装，等等，就属于这类情形。

3. 帮助消费者节约收集信息和购买的时间

消费者行为研究证明，消费者在做出购买决策之前，首先必须收集有关商品包括价格、质量、款式、性能方面的信息，这些信息消费者可以通过朋友、亲戚、同事获得，或者依靠自己的购买经验得出。消费者自行收集信息需花一定时间，从而延长了做出购买决策的时间。也许就个别消费者来说，所花的时间并不算多，但从整个社会全体消费者的购买决策过程考虑，其累加的时间是惊人的。而通过广告可以同时向众多的消费者传递有关企业、产品以及服务的信息，减少他们独自寻找、收集信息的时间，从整个社会来看，节约的时间是相当可观的。

消费者在确定购买什么产品之后，还需要决定在哪里购买。有了广告，批发商、零售商利用广告向消费者（用户）传递有关信息，从而减少了消费者（用户）寻找、选择和购买的时间，加快了商品流通速度。

由此可见，利用广告传播商品的有关信息，有传播速度快、传播范围广、传播成本低、影响力强、传播形式多样等优势，是其他信息传播方式不能取代的，无论对企业还是对消费者，都有着积极的作用。

五、广告的分类

合理的广告分类是广告策划的基础，是整个广告设计和制作过程的依据。广告的种类可以根据不同的标准来划分。

（一）按广告目标分类

按广告目标不同分，有告知广告、劝说广告和提示广告。

（1）告知广告。从告知广告的功能来看，告知广告主要用于产品的导入期，目的是传播新产品或新品牌的信息，建立最初的需求，也用于通知价格的新变化。

（2）劝说广告。劝说广告用于鼓励消费者购买本品牌的产品，改变他们对本品牌的认知，激发他们试用，鼓励他们重复购买，最终建立品牌忠诚。

（3）提示广告。从记忆的机理来考察，提示广告是用于保持消费者对品牌的

记忆,保持消费者对该品牌的熟悉度,以促进其继续购买该品牌的产品。

(二) 按广告的直接目的分类

按照广告的直接目的不同分,有销售广告、观念广告、公关广告、求购广告。

(1) 销售广告,其以销售商品或劳务作为广告的直接目的,是商业广告中数量最多的一种。

(2) 观念广告,是以建立观念为目的的广告。这类广告通过广告信息传播,帮助消费者建立或改变对一个企业、一种产品的认识或印象,建立或改变一种消费观念。作为企业面向社会进行全方位信息交流的一种方式,观念广告能加强对消费者的教育培训,如倡导家电节能、装潢环保等的观念广告。目前这类广告在不断增多。

(3) 公关广告,即以树立企业形象、沟通企业与社会各界的关系为直接目的的广告,也可称为形象广告。20世纪60年代,美国广告大师大卫·奥格威(David Ogilvy)提出“品牌形象”理论,后逐步为企业所接受,形象广告从此成为一种重要的广告类型。如美国“万宝路”所做的形象广告把“万宝路”品牌与西部牛仔形象联系起来,深入人心,使该品牌成为世界著名的香烟品牌。

(4) 求购广告,是以寻求购买本企业经济活动所需的生产和经营要素为目的的广告。一提起广告,人们总想起劝说人们购买商品的劝说广告,实际上,求购广告虽然在经济广告中占的数量比重极小,但它的商业作用不可忽视。一个企业的生产或经营活动,需要人、财、物这些生产要素的合理配置和运用,有时企业急需某些专门人才、特殊原材料或机器设备,若得不到满足就会影响到企业经营活动的正常进行,这时可利用广告传播求购信息,使卖家主动上门,满足所需,从而使企业得到经济利益。

(三) 按广告的诉求地区分类

按广告的诉求地区不同,分为全国性广告、区域性广告、地方性广告。

(1) 全国性广告,广告传播面向全国范围。这类广告适用于销售和服务遍及全国的企业,使用范围广,区域分散。如通过中央电视台(简称央视)或全国报刊发布的广告,即属此类。

(2) 区域性广告,是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,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。

(3) 地方性广告,是针对当地或地方商业圈发布的广告。广告主多数从事商业零售业、服务行业或为地方企业,如超级市场、零售店、电影院等。广告媒体往往选用覆盖地、市、县级以下地区的各类媒体。