

全国首批国家级特色专业  
市场营销专业本科系列教材

# 广告理论与策划

GUANGGAO LILUN YU CEHUA

■ 主编 马智利



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

全国首批  
国家级特色专业  
市场营销专业  
本科系列教材

# 广告理论与策划

GUANGGAO LILUN YU CEHUA

■ 主编 马智利

开本：787mm×1092mm 1/16 印张：28  
2009年12月第1版 2009年12月第1次印刷  
ISBN 978-7-283-12033-1 定价：39.00元

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事市场营销工作的管理人员参考。  
重庆大学出版社

## 内 容 提 要

本书是全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列教材之一,共17章,主要分为理论部分和实务策划两大部分。该书的理论部分对广告学的历史演进、广告环境、广告主体、广告客体等进行详细阐述;实务策划部分对广告策略、广告调查、广告文案设计等内容进行具体介绍。

本教材把广告的基本理论和实务运作技巧结合起来,并且在文中附以丰富的图片及案例,适合市场营销、广告学专业以及经济管理类相关专业的学生使用,可作为广告行业的培训和广告人员继续教育教材,同时也可供广告爱好者学习和参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

广告理论与策划/马智利主编. —重庆:重庆大学出版社,  
2009.12

(全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列  
教材)

ISBN 978-7-5624-5093-1

I. 广… II. 马… III. 广告学—高等学校—教材 IV.  
F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 163468 号

全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列教材

## 广告理论与策划

马智利 主 编

责任编辑:马 宁 李竹君 版式设计:马 宁

责任校对:文 鹏 责任印制:赵 晟

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: [fxk@cqup.com.cn](mailto:fxk@cqup.com.cn) (营销中心)

全国新华书店经销

重庆川渝彩色印务有限公司印刷

\*

开本:787×1092 1/16 印张:28 字数:518千

2009年12月第1版 2009年12月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-5093-1 定价:39.00元

---

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

全国首批国家级特色专业

市场营销专业本科系列教材

# 编委会

主任

马智利

委员  
(按姓氏笔画为序)

万丽娟 尹希果 王春秀 刘燕 陆远权

张煜 吴颖 吴永球 陈碧琼 周菁华

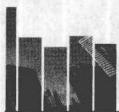
赵红 康庄 魏峰



# 总序

21 世纪是中国的世纪,蓬勃发展的经济是中国腾飞和走向世界舞台的重要力量。改革开放已经经历了 30 年的风雨,这 30 年来中国经济的飞速发展,取得了举世瞩目的成就。为了适应经济全球化的发展需求,我国以加入世贸组织为标志,对外开放进入了一个全新的发展时期。面对全面开放的市场经济,要想继续维持经济的高速发展,就必须以相应的经济和管理理论作为指导。本套丛书作为全国首批国家级特色专业——市场营销专业的建设成果,分别从广告学、消费心理学、渠道建设与管理、西方经济学、计量经济学等相关学科角度,详细阐述了各个不同领域中,经济管理的相关理论,并加入了具体的案例进行分析和论证,以期读者可以从中借鉴和吸收合理的、有益的成分,以此来发展具有中国特色的经济理论体系和管理学实践,从而为加速我国的现代化建设,改善企业的实际运行状况,提高整体的经济运行水平提供借鉴和参考。

广告学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等学科都是近几十年才开始引入我国的,由于我国本土的相关理论发展不甚丰富,因此引入国外研究成果,就成了我们编写本套教材的重要内容。同时,由于我国经济发展环境和过程的特殊性,许多成型的理论在我国应用的过程中出现了“水土不服”的现象,这就要求笔者必须在了解现有理论的基础上,根据中国的实际情况,对理论进行调整和修改。他山之石,可以攻玉。列宁说过:“睁开眼睛来看资产阶级科学,注意它,利用它,批判地待它。不放弃自己完整的和确定的世界观。”因此,在我国相关理论发展都尚未完全和从业人员技术水平有限的情况下,我们的经济理论界、管理人员、经营实践者都非常需要全面系统地了解当代经济运行中的广告学、西方经济学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等相关学科,以便取其精华,去其糟粕,使我们加快发展,少走弯路。我们编纂本教材的目



的,就是为适应这种形势的需要。

本套教材有以下特色:

- 一流的作者阵容。本套教材的作者都是各自领域著名的专家,长期从事国内外相关领域的教学和研究,并有相当长的实际操作经验,历经几年终结硕果。
- 实用和操作并举。本套教材各分册中,在相关理论后,都有强化案例分析,可以使读者在阅读过程中,注重能力的培养。
- 古为今用,洋为中用。本书在阐述相关理论的同时,不是照抄照搬国外的先进理论与经验,同时结合我国经济发展的具体现状,创造性地与中国实际加以联系,在做到理论借鉴的同时,增强了理论的实用性。
- 理论体系完整严谨。每个分册中,都有严谨的理论框架和丰富详实的内容作为支撑,有效改变了现有多数教材理论框架缺失严重的现状,有助于读者可以更好地理解相关内容。
- 创新特点鲜明突出。各分册有自己的创新点,如广告学教程中,对于广告的市场调查,小众媒体的广告制作,广告效果评估部分进行了创新性的阐述。计量经济学教程中,有大量的扩展知识,可以供学有余力的同学自行深入学习。

最后,由于经济学研究范围广阔,且学科交叉渗透程度不断提高,其理论和在实践中的应用也必然需要不断的发展和完善,再加上我们受知识和实践的限制,本套教材仍然有许多缺失和疏漏之处,在此,我们真诚地希望专家和广大读者不吝给予指正,以便我们不断修订和完善。

编委会

2009年7月

# 前言

广告学作为一门研究人类广告现象及其规律的学科,是在传播学、心理学、社会学、美学、市场营销学、公共关系学、统计学等相关学科发展的基础上形成和发展起来的。

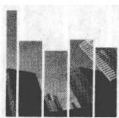
随着社会主义市场经济的建立,改革开放的进一步深入以及我国加入WTO,广告在市场经济下对于商品的推动作用被广泛认识。一方面,一则好的广告,融知识、趣味、艺术、创新思维、现代科技于一体,让消费者不自觉地进入企业设计的经济环境中,达到刺激消费者需求的效果。另一方面,由于新的科学技术在社会化大生产中的广泛应用,现代社会商品的流向往往是分正反两个方面同时进行的。因此,广告对于生产者来说,是了解市场信息的渠道,同时,对于有效地塑造商品品牌以及企业形象同样功不可没。

从1978年改革开放算起,在这30多年的时间里,我国现代广告事业得到了快速发展,由此推动了中国高等院校广告学课程开设以及广告学理论研究的全面开展。到2009年,我国绝大多数高校都开设了广告学专业,且我国广告业的从业人员不下20万。但是真正受过高等专业教育和系统培训的不到1/20,整体水平有待提高。

本书以广告的制作流程为主线,以广告策略、调查、设计、制作、创意和广告效果评估为重点,对于广告的制作和具体操作进行了详尽而深入的阐述。

本书主要有以下特点:

- 理论体系严谨完整。本书包含了广告的历史沿革,广告业的组成部分,广告的具体操作和相关的法律法规,按照广告学的理论框架来构建本书的写作思路。
- 选择案例丰富典型。本书不仅仅是关于广告学理论的阐述,更是用具体



的操作案例来论证相关的知识点,笔者相信,用理论做指导,以案例为方法的途径是最好的学习方式。

- 创新特点鲜明突出。本书对于广告的市场调查,小众媒体的广告制作,广告效果评估部分进行了创新性的阐述,极大地弥补了其他广告教材的不足。
- 为了满足本书可以作为高等院校广告学教学之用,也可作为广告业从业人员自我提高教程使用的双重目的,本书在编写时广泛参阅相关中文和英文文献书籍,并结合我国广告发展的实际情况,辅以丰富生动的案例,创造性的提出小众媒体制作、广告效果评估等相关理论,使读者达到理论与实践结合,事半功倍的效果。

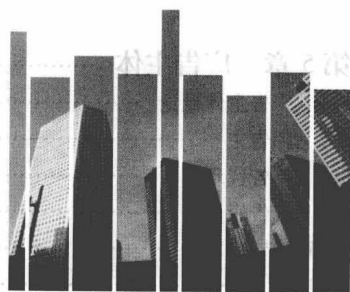
感谢杨艳、程正伟、龚会生、王蜜婷、张何、李宁、吴佳、汪一铭、秦麟同学为本书的编写、案例的搜集付出了辛勤的劳动;感谢在本书编写过程中,为本书提供指导和宝贵修改意见的同行,我们把这本书献给所有给我们帮助和支持的人。

最后,由于我们水平有限,错误和不足之处在所难免,请专家和读者批评指正,并提出宝贵的修改意见。

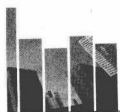
编 者

2009 年 6 月

# 目录

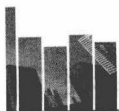


|                      |    |
|----------------------|----|
| <b>第1章 广告导论</b>      | 1  |
| 1.1 广告概述             | 1  |
| 1.2 广告学的性质和研究对象      | 10 |
| 1.3 广告学的学科体系         | 13 |
| 本章小结                 | 17 |
| 自测题                  | 18 |
| 案例分析                 | 18 |
| <b>第2章 广告学的历史演进</b>  | 21 |
| 2.1 中国广告发展史          | 21 |
| 2.2 西方广告发展史          | 32 |
| 本章小结                 | 36 |
| 自测题                  | 36 |
| 案例分析                 | 36 |
| <b>第3章 广告运营与广告策划</b> | 38 |
| 3.1 广告运营概述           | 38 |
| 3.2 广告策划的内容和控制       | 44 |
| 本章小结                 | 55 |
| 自测题                  | 56 |
| 案例分析                 | 56 |
| <b>第4章 广告环境</b>      | 58 |
| 4.1 广告环境概述           | 58 |
| 4.2 广告的外环境           | 59 |
| 4.3 广告的行业内环境         | 64 |
| 本章小结                 | 71 |
| 自测题                  | 71 |
| 案例分析                 | 71 |

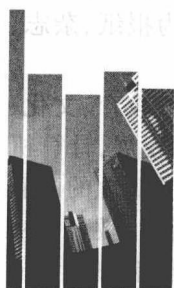


|                       |         |
|-----------------------|---------|
| <b>第5章 广告主体</b>       | 73      |
| 5.1 广告主体概论            | 73      |
| 5.2 广告主               | 74      |
| 5.3 广告代理公司            | 84      |
| 5.4 广告媒介              | 96      |
| 本章小结                  | 99      |
| 自测题                   | 100     |
| 案例分析                  | 100     |
| <br><b>第6章 广告客体</b>   | <br>103 |
| 6.1 广告客体综述            | 103     |
| 6.2 广告客体的心理特征         | 109     |
| 6.3 广告客体的购买行为         | 118     |
| 本章小结                  | 125     |
| 自测题                   | 126     |
| 案例分析                  | 126     |
| <br><b>第7章 广告策略</b>   | <br>128 |
| 7.1 广告产品策略            | 128     |
| 7.2 广告市场策略            | 133     |
| 7.3 广告媒介策略            | 139     |
| 7.4 广告实施策略            | 143     |
| 本章小结                  | 148     |
| 自测题                   | 148     |
| 案例分析                  | 149     |
| <br><b>第8章 广告调查</b>   | <br>152 |
| 8.1 广告调查概说            | 152     |
| 8.2 广告调查的程序和方法        | 155     |
| 本章小结                  | 166     |
| 自测题                   | 167     |
| 案例分析                  | 167     |
| <br><b>第9章 广告文案设计</b> | <br>169 |
| 9.1 广告文案概述            | 169     |
| 9.2 广告主题设计            | 170     |
| 9.3 文稿设计              | 172     |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 9.4 广告表现形式设计 .....              | 180        |
| 本章小结 .....                      | 195        |
| 自测题 .....                       | 196        |
| 案例分析 .....                      | 196        |
| <br><b>第10章 广告制作</b> .....      | <b>198</b> |
| 10.1 报纸广告的制作 .....              | 198        |
| 10.2 杂志广告制作 .....               | 203        |
| 10.3 广播广告制作 .....               | 207        |
| 10.4 电视广告制作 .....               | 212        |
| 10.5 其他广告制作 .....               | 216        |
| 本章小结 .....                      | 227        |
| 自测题 .....                       | 228        |
| 案例分析 .....                      | 228        |
| <br><b>第11章 广告创意</b> .....      | <b>230</b> |
| 11.1 创意概述 .....                 | 230        |
| 11.2 创意的过程和方法 .....             | 234        |
| 11.3 创意诉求方式 .....               | 243        |
| 11.4 广告创意的常见误区 .....            | 247        |
| 11.5 广告创意的技巧 .....              | 253        |
| 本章小结 .....                      | 259        |
| 自测题 .....                       | 259        |
| 案例分析 .....                      | 260        |
| <br><b>第12章 广告效果测定</b> .....    | <b>261</b> |
| 12.1 广告效果概述 .....               | 261        |
| 12.2 广告效果的测定内容 .....            | 267        |
| 12.3 广告效果的测定方法 .....            | 274        |
| 本章小结 .....                      | 280        |
| 自测题 .....                       | 281        |
| 案例分析 .....                      | 281        |
| <br><b>第13章 广告与整合营销传播</b> ..... | <b>283</b> |
| 13.1 整合营销传播产生与发展 .....          | 283        |
| 13.2 整合营销传播的内涵 .....            | 288        |
| 13.3 广告活动中的整合营销传播 .....         | 295        |
| 本章小结 .....                      | 298        |



|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 自测题 .....                     | 298 |
| 案例分析 .....                    | 299 |
| <b>第 14 章 网络广告</b> .....      | 301 |
| 14.1 网络广告的产生与发展 .....         | 301 |
| 14.2 网络广告的分类与特点 .....         | 312 |
| 14.3 网络受众与媒介 .....            | 328 |
| 本章小结 .....                    | 336 |
| 自测题 .....                     | 337 |
| 案例分析 .....                    | 337 |
| <b>第 15 章 国内广告管理</b> .....    | 339 |
| 15.1 广告管理概述 .....             | 339 |
| 15.2 广告管理的主要内容 .....          | 345 |
| 15.3 广告管理的方法 .....            | 355 |
| 15.4 广告管理的相关政策、法规、法律 .....    | 366 |
| 本章小结 .....                    | 407 |
| 自测题 .....                     | 408 |
| 案例分析 .....                    | 408 |
| <b>第 16 章 国际广告管理与法规</b> ..... | 409 |
| 16.1 西方广告管理体系简述 .....         | 409 |
| 16.2 国际性共同广告法规 .....          | 414 |
| 16.3 美国的广告管理和法规 .....         | 418 |
| 16.4 英国的广告管理和法规 .....         | 422 |
| 16.5 日本的广告管理和法规 .....         | 424 |
| 16.6 国际广告代理制度 .....           | 426 |
| 本章小结 .....                    | 428 |
| 自测题 .....                     | 428 |
| 案例分析 .....                    | 428 |
| <b>参考文献</b> .....             | 431 |



# 第 1 章

## 广告导论

### [本章导读]

本章主要包括广告概述、广告学的性质和研究对象、广告学的学科体系 3 部分内容,对广告以及广告学的理论进行了基本的阐述和分析。需要重点掌握广告的概念、特征和类型,广告学的性质和研究对象以及广告学和其他相关学科的关系等。

## 1.1 广告概述

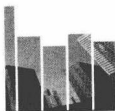
### 1.1.1 什么是广告

广告是现代社会生活中不可缺少的一个组成部分,它作为一种信息传递方式,伴随着商品和商品交换的产生而产生,并随着社会与经济的发展而发展。第二次世界大战以后至今,广告得到突飞猛进的发展,这一时期被称为“现代广告的腾飞时期”,现代广告理论主要是在这一时期形成的。

#### 1) 广义的广告概念

“广告”一词源于拉丁语 *Adrertere*,意为“大喊大叫”,是指为了吸引或诱导人们对某种事物的注意,并诱导于一定方向所使用的一种手段。到 14 世纪,演变成英语的 *Advertise*,其含义是“一个人注意到某件事”、“引起别人注意”、“通知别人某件事”。到 17 世纪末,英国的商业活动日渐增大,*Advertise*(广告)一词较为广泛地流传使用,继而把静态的 *Advertise* 演进成为动态的广告活动 *Advertising*,这就具有了现代广告的含义。汉语的广告就是广而告之,即广泛地告之公众某种事物的宣传活动。

广义的广告起源于人类的社会活动,是社会生产和社会生活需要的产物。人与人之间相互依存的生产关系和社会关系,是其产生的客观基础。人类发明文字



信息以后,就出现了手抄形式的广告。现存于英国伦敦博物馆内的一张古代广告就是写在羊皮纸上的。到了现代,这些原始形式的广告才逐渐演变为报纸、杂志、广播、电视、路牌、招贴、网络等形式。

现代社会,广义的广告内容十分广泛,包括政府公告,政党、宗教、教育、文化、市政、社会救济等方面的启事、声明等。尤其是随着现代化大生产的发展,计算机技术和网络技术的发展,广告作为现代信息产业中的重要组成部分,其概念的内涵与外延已超出了早期狭隘的范畴,而发展到政治、经济、军事、文化、科技、教育等社会生活的各个领域,诸如通知、公告、声明、启事、招聘、求职、寻人、出租、招生、征婚、影剧信息等都属于广告的范围。

广义广告的主要特点是:广告的内容和对象都比较广泛,包括营利性广告和非营利性广告。经济广告或称商业广告的目的是品牌推广、产品和服务促销等,属于营利性广告;非商业广告则是为了达到某种宣传目的,如公益广告、政治宣传广告、政府公告等,属于非营利性广告。

## 2) 狭义的广告概念

狭义的广告概念,是指营利性的经济广告,也称商业广告。它是随着商品生产的不断发展,商品交换领域的不断扩大逐渐演变而成的。伴随着信息社会的出现,广告的概念也将随之发展。狭义的广告概念的内涵与外延也在不断扩大、补充和更新。

在商品生产不发达的初期阶段,产品供不应求。因此,那个时期的广告只需通告式地告知人们某事某物,就可以起到沟通产销的作用。这种广告概念一直沿袭到 20 世纪初。

随着技术革命的兴起和生产社会化程度的提高,到 20 世纪 20 年代,商品生产进入了蓬勃发展时期,商品数量成倍增长,许多产品供过于求。单纯生产的时代结束,销售开始占领市场舞台。这一时期的广告概念也由初期的通告式发展成为推销式,它以铺天盖地到处做广告的方式进行硬性推销。

第二次世界大战以后至今的一段时期,被称为现代广告的腾飞时期,这主要是由于二战以后,世界资本主义处于战后相对稳定时期,伴随着科技的发展,其经济出现了高速增长的势头,从而推动了商品经济的迅猛发展。由于各国大企业在世界范围内的激烈角逐中纷纷把广告作为市场竞争的重要手段,从而促使现代广告活动的发展达到了新的高度。主要表现为:各经济发达国家广告费总额激增;广告传播技术得到全面的更新与发展;广告策划和设计艺术不断提高。

可以把现代商业广告定义为:“广告是广告主以付费的方式,通过广告媒介对其商品或劳务进行宣传,借以向消费者有计划地传递信息、观念或自身形象,影响人们对所宣传的商品或服务的态度,进而诱发其行动而使广告主得到利益的活

动。”该定义说明了商业广告具有以下属性:

第一,广告是一种有计划有目的的活动;

第二,广告的手段是非人际传播,是通过大众传播媒介来进行的;

第三,广告活动的对象是广告消费者;

第四,广告活动的内容是经过有计划地选择商品或劳务信息;

第五,广告活动的目的是为了影响消费者的行为,促进商品或服务的销售。

### 3) 构成广告活动的要素

#### (1) 广告主

广告主即广告活动的发起者,也是广告活动的法律承担者,如工商企业、社会团体、科研机构、党政机关、个人等。

#### (2) 广告媒介(亦称广告媒体)

广告媒介是广告信息的载体或物质手段,也是联系、沟通广告主与公众的中介。随着科学技术的发展,现代社会拥有了多种多样的广告媒介,如广播、电视、报纸、杂志、网络等。

#### (3) 广告受众

广告受众即广告信息的接收者,主要是指广告宣传需要影响的公众,包括现有消费者和潜在消费者。

#### (4) 广告信息

这是广告宣传的主要内容,包括商品、劳务、观念等信息或自身形象。商品信息,如商品的性能、质量、用途、价格等;劳务信息,如有关旅游、文娱、饮食、服务等;观念信息是通过广告提倡某种思想意识或建议、意见、主张等。广告信息蕴含着广告的宗旨、目的,反映了广告主的期待和愿望。

#### (5) 广告费用

广告费用即从事广告活动所需付出的费用。广告活动的费用主要包括利用媒介的费用和广告本身制作的费用。为了降低成本,获得最大的经济效益,广告主在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划地进行广告活动。

## 1.1.2 广告的特征与类型

### 1) 广告的特征

广告是一种独特的传播信息的方式,它不同于一般的传播方式,有自身的特殊性,其主要特征表现为:

#### (1) 自控性

广告主进行广告活动时必须付出一定的费用,从而获得广告宣传自我的主动



权和控制权。在遵守国家有关广告的法律、法规、条例的前提下,广告主能自行决定广告传播的内容、刊登的篇幅和时间以及刊播的时机、次数等。同时,广告主可以决定如何宣传自我、如何表达自己的愿望和要求,对广告的创意和文案拥有最后否决权。

### (2) 劝告性

广告在传播信息时,一个较为突出的特点就是采取劝告的方式。就是因为广告所传播的信息,若要引人注意、令人感兴趣,必须做到以理服人、以情动人,而不能采取“命令式”或生硬强制的形式。撰写广告,看起来是一种促销活动的宣传手段,实际上是一种人际感情的交流,所以广告语言一定要具有人情味。广告的劝告性包含如下含义:一是具有一定的诱导力,能吸引公众的注意力并且自愿接受广告信息;二是具有一定的艺术感染力,即在语言、画面、图像、文字等方面独具匠心、形象生动、平易近人;三是在进行劝导、说服时,应恪守一定的社会道德规范,注重民族传统文化和民族审美情趣。

### (3) 针对性

成功的广告都具有鲜明的针对性,即广告所针对的对象并非所有社会公众,而是根据组织的需要或企业营销的重点所确定的目标市场而定。因此,作为一项广告活动,事先必须经过充分的社会调查,进行周密的策划,确定广告目标。广告创意和广告定位以及广告计划的实施,都应是针对目标市场与目标公众而进行的。

### (4) 可识别性

一则广告不论其内容和形式如何,都必须是可以识别的。也就是说,使人看到或听到广告就会知道,该广告是谁发布的,说的是什么。现实中,有些广告做得莫名其妙或是为他人作嫁衣,这就失去了投放广告的本来意义。高水平的广告,都具有显著的差别性和专用性。

## 2) 广告的类型

广告依照不同的区分标准,可以划分成许多类型。根据广告的性质、对象、范围、内容、目的和使用的媒体等,可以做以下分类:

### (1) 按广告性质划分

①经济广告(亦称商业广告)。这类广告指在生产和流通领域及服务行业中促销产品、提供服务、推广品牌等广告。

②文化广告。这类广告是指征求、提供或传播教育、科学、技术、文学、艺术、新闻出版、广播、电视、卫生、体育、电影、戏剧、图书、文物等信息的广告。

③社会广告。这类广告主要是指提供社会福利、社会服务、社会保险等方面的社会性广告。

④政府公告。这类广告是指公安、交通、法院、财政、税收、卫生等政府部门发

布的公告,也具有广告的作用。

## (2) 按广告对象划分

①消费者广告(亦称商品零售广告)。这类广告的对象是广大的消费者,是由生产厂家或商家向消费者介绍、销售其产品的广告。

②工业用户广告。这类广告主要由工农业生产部门或商业批发部门发布,广告对象是使用其产品的工业用户。广告内容多为有关原材料、机器、零配件及其他工业用品的信息。

③商业批发广告。这类广告是由生产企业向商业批发单位和零售单位发出的广告,旨在宣传、介绍批发商品的经营范围、内容、方式、地点、服务等,以促进单位购进产品。

## (3) 按广告覆盖的范围划分

①跨国广告。这类广告是指运用跨国的媒介所投放的广告。如在向海外发行的报纸、杂志和卫星电视以及国外的户外媒介等上投放的广告。

②全国性广告。这类广告是借用全国性的传播媒介投放的广告。

③地区性广告。这类广告是利用地区性媒体投放的广告,所覆盖的是省辖范围、市辖范围,甚至是县辖范围。

④售点广告(亦称 POP 广告)。这类广告只覆盖销售点内部和周围地区,包括售点内部的柜台、橱窗、壁挂及售点周围的招牌、显示器等。

## (4) 按广告的内容和目的划分

①产品广告。向消费者介绍企业产品的特性,目的是打开销路,提高市场占有率。此类广告的内容包括:产品的名称、商标、特点、主要功能、价格、销售渠道以及产品使用的方便性和可靠性等。此类广告根据商品周期的不同又可分为始创式广告(亦称开拓性广告)、比较式广告(亦称劝告性广告)、备忘式广告(亦称提示性广告)。

②劳务广告。这是由饭店、旅游、修理、银行、保险等行业所做的旨在提供劳务和服务等的广告。它主要介绍劳务的性质、内容和服务方式等,以引起消费者的兴趣,扩大服务范围。

③企业形象广告。这类广告主要宣传企业的一贯宗旨、信誉以及企业的发展历史和成就,以树立良好的企业形象为手段,最终实现以良好的企业形象维系产品品牌,达到扩大销售的目的。

## (5) 按广告使用的媒介划分

①印刷广告。这类广告是指以报纸、杂志、招贴画等印刷品为传播媒介的广告。

②电子广告。这类广告主要是指以电视、广播为传播媒介的广告。