

GXJH

工学结合新思维高职高专财经类
“十二五”规划教材

总主编 钱伟荣 魏秀敏

GUANGGAO CEHUA SHICAO

广告策划实操

【 孙媛媛 田 伟 主编 】



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

工学结合新思维高职高专财经类“十二五”规划教材

广告策划实操

孙媛媛 田 伟 主编

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划实操 / 孙媛媛, 田伟主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2013
工学结合新思维高职高专财经类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5663-0694-4

I. ①广… II. ①孙… ②田… III. ①广告学 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 102144 号

© 2013 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

广告策划实操

孙媛媛 田 伟 主编

责任编辑: 郭华良 高 卓 马 荷

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 18.5 印张 428 千字

2013 年 7 月北京第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0694-4

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 34.00 元

出版说明

工学结合新思维高职高专财经类“十二五”规划教材是对外经济贸易大学出版社贯彻教育部教高〔2006〕16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》精神，联合天津商务职业学院（原天津对外经济贸易职业学院）、天津职业大学、河北工业职业技术学院、北京工业职业技术学院、天津国土资源和房屋职业学院、天津海运职业学院等国家、省（直辖市）级示范性高等职业院校推出的一套面向高职高专层次、涵盖不同专业的立体化教材。本系列教材包括国际经贸、财会金融、工商管理、物流管理、电子商务、旅游与酒店管理六个专业。

根据教高〔2006〕16号文件关于“高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程，根据技术领域和职业岗位（群）的任职要求，参照相关的职业资格标准，改革课程体系和教学内容，建立突出职业能力培养的课程标准，规范课程教学的基本要求，提高课程教学质量”的要求，本套教材以提高学生专业实际操作能力和就业能力为宗旨，采取情景模块、案例启发、任务驱动、项目引领、精讲解、重实训的编写方式，让学生在理论够用的基础上，在专业技能培养环节，特别是“教学做一体化”方面有所突破，“确保优质教材进课堂”。

根据国家职业教育的指导思想，目前我国高职高专教育的培养目标是以能力培养和技术应用为本位；根据教育部提出的高等职业教育“与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材”的要求，其教材建设突出强调应用性和适用性，既要满足专业教育，又能适应就业导向的“双证书”（毕业证和技术等级证）的人才培养目标需要。本套教材的作者不仅具有丰富的高等职业教育教学经验，而且具有企业第一线实践经验，主持或参加过多项应用技术研究。这是本套教材编写质量与高等职业特色的重要保证。

本套教材配有教师用PPT文稿，方便教师教学参考。

愿本套教材的出版对“十二五”期间我国高等职业教育的创新发展和高职人才培养质量的稳步提升有所助益！

对外经济贸易大学出版社

2011年6月

前言

《广告策划实操》是“工学结合新思维高职高专财经类‘十二五’规划教材”之一。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020年)》是我国进入21世纪之后的第一个教育发展规划,是今后一段较长时期内指导全国教育改革和发展的纲领性文件。它进一步明确提出要实施职业教育办学模式改革试点,以服务为宗旨,以就业为导向,推进教育教学改革,实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式,以切实提高职业教育的教学质量为重点,满足经济社会对高素质劳动者和技能型人才的需要。

除广告从业人员外,广告策划还是财经与商贸从业人员应该了解、熟悉,乃至全面掌握的一项专业技能。广告策划不仅是广告运动的核心和灵魂,也是一种创造性的精神活动与操作技巧。广告策划贯穿于广告的全过程,是对广告运动所有环节和内容进行的精心设计与系统规划。

改革开放30多年来,在我国广告行业得到迅猛发展的同时,能够掌握广告策划基本知识和专业技能的高素质人才却呈供不应求状态。其中一个重要原因是广告策划技能操作类教材的缺位成为该类人才培养的瓶颈。本教材的编写团队成员既拥有成功主持广告公司业务运营的实践经验,也具有丰富的高职学院广告策划课程的教学经验,深知高职教育的必要性与紧迫性。这支“工学结合”型的编写团队,秉承“就业为导向”的人才培养目标,遵循“以能力培养为主线构建内容体系、突出实训、实践特色和突出综合素质培养”的育人原则,共同研讨、开发和建设了这本教材。

《广告策划实操》以能力培养作为教材建设的依据和主线,从教材的体例设计、内容安排、案例选取、实战训练等方面均着力体现高职教育“工学结合”、“项目引领”、“任务驱动”的本质特色。教材本着知识的系统性与技能的实用性紧密结合的原则,力求系统、准确地展示广告策划的基本原理和操作实务,并尽可能多地联系现代广告策划岗位的实际,由浅入深,循序渐进,环环相扣,使学生既能深刻地领会本课程所讲授的概念、原理与技术方法,也能深切地感受广告策划实践一线的真实环境与客观困难,以利其不断提高分析问题和解决问题的能力。全书内容的安排最大限度地反映了学生毕业后就业岗位的知识与技能需求,共设置了广告与广告运作、广告理论知识基础、广告策划、市场调查与分析、广告策略、广告创意、广告设计与制作、广告策划书、广告效果测评、广告管理10个教学模块。

《广告策划实操》具有如下两个突出特点:

第一,以广告策划的工作岗位作为学习情境,技能点全面覆盖。

本教材依据广告公司策划岗位所需的基本知识、基本技能与工作任务设置学习模块。比如广告策划、市场调查与分析、广告策略、广告创意、广告设计与制作、广告效

2 广告策划实操

果测评等模块均对广告策划岗位的相关工作任务作了较为具体的启示、讲述、分析与训练。在10个模块中,共设计了29个以技能点为核心内容的子模块。每个模块后均安排了“知识复习与技能训练”,让学生在课后通过知识回顾、技能训练、角色扮演等方式来检验自己的知识与技能掌握情况。

本书既适合选作高等职业院校学生学习“广告策划”课程的专门教材,也可成为广告从业人员的进修提高之参考。

第二,教学重点清晰突出,全程实现“教学做一体化”。

为帮助学生尽快进入学习情境,教材的每个学习模块之前都精心安排了“导学案例”和“思考题”,以利引发学生的学习兴趣。同时,还制定了每个模块具体的“学习与训练总目标”,其下的子模块则设置了“学习与训练子目标”,以利师生对教学重点难点的把握。在每个知识点与技能点的讲解中都适时插入与核心内容密切相关的“经典案例”、“知识链接”、“案例赏析”,在各个知识点之后均安排对所学知识与技能的“练一练”,以促进对核心知识、技能的认知与动手操作,帮助学生在学、思和训中进一步加深理解和深度把握相关的知识点与技能点,有效提高学生解决实际问题的能力,生动地展示了“教学做一体化”的高职教育理念。

《广告策划实操》由天津市意匠思维文化传媒有限公司总经理、多所职业院校广告策划课程客座教师孙媛媛女士和天津工艺美术职业学院田伟老师担任主编。天津商务职业学院赵红梅老师担任副主编。天津商务职业学院宇卫昕老师、天津商业大学郭卓老师、天津职业大学钟铃铃老师、天津国际商务学校刘广媛老师、交通运输部天科院安全节能中心主任助理刘艳女士与天津今晚报社马成女士参与了本教材的建设和编写。天津商务职业学院资深教授魏秀敏女士为本教材内容的确定及特色彰显做了大量细致的工作。

在《广告策划实操》的编写过程中,我们参阅了大量国内外教材、文献资料和专业网站,并引用了其中的部分资料。在此,谨向各位原作者深表敬意和感谢。

由于我们的学识水平有限,疏漏之处在所难免,敬请广告策划专业的各位专家、广告业各位同仁、高等职业教育的学者以及莘莘学子不吝赐教。

编者
2013年4月

工学结合新思维高职高专财经类“十二五”规划教材

（一）基础课程

1. 经济应用数学
2. 大学语文
3. 应用统计基础
4. 经济学基础——宏微观经济的理性选择
5. 大学生职业生涯设计与就业指导
6. 大学生创业实战指导
7. 实用英语应用文写作
8. 高等数学基础

（二）国际经贸

1. 国际贸易环境分析
2. 外贸单证实务与操作
3. 进出口贸易操作实务
4. 进出口业务流程综合实训
5. 国际贸易理论与实务
6. 保险实务
7. 国际结算实务
8. 国际金融实务
9. 报关实务
10. 新编商务英语函电
11. 商务英语写作
12. 商务英语谈判
13. 外贸英语函电
14. 服务外包实用英语入门

（三）财会金融

1. 会计学原理
2. 会计报表分析
3. 会计信息化教程
4. 外贸会计实务
5. 经济法实务
6. 商业银行综合柜台业务

（四）工商管理

1. 管理咨询实务
2. 人际沟通与礼仪
3. 市场营销实务
4. 商务信息检索
5. 国际市场开发
6. 商务沟通技巧
7. 房地产销售实务
8. 房地产税收实务
9. 现代商务管理实操
10. 国际市场营销
11. 广告策划实操

（五）物流管理

1. 企业物流管理
2. 物流市场调研与开发
3. 物流服务营销
4. 物流英语

（六）电子商务

1. 电子商务
2. 网络营销

（七）旅游与酒店管理

1. 旅行社经营与管理
2. 酒店经营与管理
3. 饭店前厅与客房管理实务
4. 酒店实用英语
5. 旅游英语
6. 公共交通实用英语

目 录

模块一 广告与广告运作	1
子模块一 广告初探	1
子模块二 广告运作基础	10
模块二 广告理论知识基础	17
子模块一 广告与市场营销	18
子模块二 广告心理学基础	25
子模块三 消费者分析	39
模块三 广告策划	47
子模块一 广告策划初探	49
子模块二 广告策划之广告目标	57
子模块三 广告策划之广告预算	64
模块四 市场调查与分析	77
子模块一 市场调查初探	78
子模块二 市场调查问卷	86
子模块三 市场调研报告	89
模块五 广告策略	97
子模块一 广告产品策略	98
子模块二 广告市场策略	107
子模块三 广告媒介策略	113
子模块四 广告实施策略	126
模块六 广告创意	137
子模块一 广告创意初探	137
子模块二 创意思维训练方法	143
子模块三 经典创意策略	151
子模块四 广告文案	160

2 广告策划实操

模块七 广告设计制作	177
子模块一 广告设计初探	178
子模块二 平面广告的设计及制作	185
子模块三 视听广告的设计与制作	205
模块八 广告策划书	217
子模块一 广告策划书的撰写	219
子模块二 广告策划书的实施与评价	230
模块九 广告效果测评	239
子模块一 广告效果测评初探	240
子模块二 广告效果测评方法	250
模块十 广告管理	261
子模块一 广告组织	261
子模块二 广告管理	269
子模块三 广告代理制度	279
参考文献	285

模块一 广告与广告运作

学习与训练总目标

- ◇ 简要了解广告一词的来历
- ◇ 理解和熟悉广告的分类以及广告运作的基本概念
- ◇ 熟练掌握广告的概念和基本要素以及广告运作的操作流程

案例导入

广告是有心人的行业

一位武术高人收了两名徒弟，但高人只让他们做些杂事，却不传授功夫。两人心里嘀咕，但不敢冒犯师威，隐忍在心。转眼过了一年，某天高人突然表示要验收徒弟的习武成绩，两人当场傻眼，其中一人问道：“师傅从未出手指点，如何验收？”高人说：“有什么，拿出什么就可以了。”

其中一个徒弟杵在那儿，完全不知所以。另一人则生硬地打了一套零碎的拳法，打完后立刻向师傅抱拳请罪，承认这套拳法是平日偷看师傅练功时学的。最后，高人请杵着的徒弟下山回家，偷学的徒弟得以继续留在山上，开始习武。被令下山的徒弟不平地问高人：“为何偷学的人反被留下？”高人淡淡说：“他有心。”

广告，是属于热心人的行业，没有执著的热忱，不容易维持对广告的承诺。广告，也是属于有心人的事业，唯有比别人多一份专注，多一份理想，才可能做出自己的一片天！

资料来源：黄文博．广告游戏．汕头：汕头大学出版社，2003．

【案例思考】

1. 从这个故事中，你受到什么启示？
2. 为什么说广告是有心人的事业？

子模块一 广告初探

学习与训练子目标

- ◇ 简要了解广告一词的来历
- ◇ 理解和熟悉广告的分类
- ◇ 熟练掌握广告的概念和基本要素

一、广告的概念

“广告”一词是译自 Advertising，这个词源于拉丁文 Adverture，其意思是吸引注意力。中古英语时期（约公元 1300—1475 年）演变为 Advertise，含义则衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到 17 世纪末，英国开始进行大规模的商业活动时，广告一词才得以广泛地流行并使用。此时的“广告”已不单纯地指一则广告，而是指一系列的广告活动，从而使静止的物的概念的名词 Advertise 被赋予现代意义，转化成为 Advertising。

所谓广告，从汉语的字面意义理解就是“广而告之”，即向公众通知某一件事。这是对广告概念的一种广义解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。广告是商品经济的产物，由于各国的商品经济的发达程度不同，广告对经济生活产生作用的程度不同，人们对广告含义的认识亦不尽相同。

《简明不列颠百科全书》对广告的定义为：“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一定的报酬。”

我国《辞海》对广告的定义为：“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱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、商品陈列等形式来进行。”

归纳上述，可以将广告定义为：广告是一种付费的信息传播形式，是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务优点或特色，唤起消费对象的注意，影响消费对象的态度和行为，说服其购买使用，以取得广告主所预期效果的一种宣传方式。

这种解释有利于初学者把握广告的几个关键问题：

- 一是，如何了解商品或劳务的优点、特色（广告内容）。
- 二是，如何选定消费对象（广告对象）。
- 三是，如何向选定的消费者广而告之（广告手段）。
- 四是，如何唤起消费者注意（广告技巧）。
- 五是，如何说服消费者购买使用（广告目的）。



练一练

选取一则你印象深刻的广告，试分析其中的广告内容、广告对象、广告手段、广告技巧以及广告目的。

二、广告活动基本要素

任何一种广告活动，都必须具有五大基本要素，即广告主、广告代理商、广告信息、广告受众、广告媒体。

（一）广告主

广告主是指广告活动的发起人、广告信息的发布者、广告活动的法律责任的承担者。

《中华人民共和国广告法》中规定，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。广告主可以是企业、社会组织、政府部门，也可以是劳动者个人或其他社会成员。

（二）广告代理商

广告代理商也指广告经营者。

《中华人民共和国广告法》中规定，广告经营者是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。广告代理商可以代表各种不同的广告主去购买各种媒体的广告时间和空间，以确定客户产品和服务的目标消费者。

（三）广告信息

广告信息是广告活动的主要内容，一般是指商品、劳务等经济信息和某种观念信息。

1. 商品信息

主要包括商品的性能、质量、用途、价格以及何时出售、在何地可以购买。

2. 劳务信息

主要是指广告发布人可向社会或个人提供的各种服务性信息，它包括为生产服务的信息和为生活服务的信息。

3. 观念信息

主要是指广告主通过某种广告形式使消费者树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念，使公众树立一种高尚的道德观念或者使公众增加知识，总起来讲，也就是让消费者或公众树立一种有利于广告主并按照其意愿产生某种行为的观念。



练一练

试举几则公益广告，并指出这些广告分别向社会公众传递了哪些观念信息？

（四）广告受众

广告受众是指接受广告信息的受众，是广告的服务对象。首先，它属于传播学的范畴，具有一般“受众”的意义；其次，它又是特定的，是指在传播过程中广告信息的接受方。这包括两层含义，一层是通过媒介接触广告信息的人群，即广告的媒介受众；另一层是广告的诉求对象，即广告主的目标受众。

（五）广告媒体

广告媒体是广告信息的载体，是广告主与公众联系的桥梁。传统的“四大广告媒体”为电视、电台、报纸、杂志。目前随着高新科技的广泛运用，网络、手机、户外、交通工具等媒体成为广告主的新宠。

除以上五点要素外，在广告活动中，广告费用及广告效果也是非常重要的。

4 广告策划实操

其一，广告费用。这是指从事广告活动所需付出的费用，是广告活动目的得以实现的经济条件。广告主进行广告投资的目的是要扩大商品销售，获得更多利润。为了降低成本，取得最大的经济效益，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，以节约广告费开支，获取最佳的广告经济效益。

其二，广告效果。这是指广告活动目的的实现程度，是广告信息在传播过程中所引起的变化总和。它包括广告的经济效益（即广告传播促进产品销售的增加程度，也就是广告带来的销售效果）、心理效益和社会效益。



练一练

请思考一则完整的广告活动由哪些基本要素组成？试分析这些要素之间的相互关系？

三、广告分类

广告有广义和狭义之分。广义广告包括商业广告和非商业广告，狭义广告仅指商业广告。所谓商业广告是指商品经营者或服务提供者承担费用通过一定的媒介和形式直接或间接的介绍所推销的商品或提供的服务的广告。非商业广告是指具有非盈利目的并通过一定的媒介而发布的广告，如以启事形式发布的广告；由以宣传招贴的形式发布的涉及有关观念立场的宣传广告。

广告分类是为了适应广告策划的需要，按照不同的目的与要求将广告划分为不同类型。在这里我们要研究的广告分类，专指商业广告的分类。广告分类的适当与否，直接关系到广告目标能否实现。因为只有分类合理准确，才能帮助我们制定行之有效的策划方案，为广告设计和制作提供依据，更好的选择和使用广告媒体，使整个广告活动运转正常，从而取得最佳广告效益。

（一）从广告的直接目的划分

商业广告的最终目的都是为了推销商品，取得利润，以发展广告主所从事的事业。但达到最终目的的手段具有不同的形式。

1. 商品广告

这是以销售商品为目的，从中直接获取经济利益的广告形式。此类广告又可分为三类。

（1）报导式广告。通过对消费者如实报告和介绍商品的性质、用途和价格，以及商品生产厂家、品牌、商标等，促使消费者对商品产生初级需求，属于开拓性广告。

（2）劝导式广告。这是以说服消费者为目标，通过突出商品的特优品质，使消费者对某种品牌的商品加深印象，刺激其产生选择性需求和“指牌购买”，属于竞争性广告。

（3）提醒式广告。这是在消费者已习惯于使用和购买某种广告商品后，广告主为了保持消费者的购买习惯，提醒他们不要忘记这个商品，刺激重复购买，以防止消费者发生偏好转移。

2. 品牌广告

品牌广告以树立品牌形象，提高品牌的市场占用率为直接目标。因此，品牌广告不

直接介绍产品，而是以品牌作为宣传的重点。品牌就像一个人，其核心价值和信仰要保持不变，要有自己长久的形象特征，要用创意去打动消费者，突出品牌个性，着力塑造好的品牌形象。通常同一品牌会有不同产品，而品牌广告可以促进其品牌下所有产品的销售。

➤ 经典案例

篮球运动把耐克品牌推向极致

耐克创建于1971年，是全球最著名品牌之一。究其成功的原因，除了它不断开发新的产品之外，更重要的还得益于它的品牌创意策略。

综观其品牌成长过程，广告创意策略的制定始终围绕其品牌的核心价值：人类从事运动挑战自我的体育精神。耐克借助篮球运动建立品牌形象，以乔丹为代表的美国黑人运动员将耐克内涵推向了一个极致：卓越、力量和不可战胜的顶峰，篮球已经成为耐克品牌的象征。

3. 企业形象广告

这是以建立商业信誉为目的的广告，它不直接介绍商品和宣传商品的优点，而是宣传企业的宗旨和信誉、企业的历史与成就、经营与管理理念，其目的是为了加强企业自身的形象，沟通企业与消费者的公共关系，从而达到推销商品的目的。通常企业形象广告不仅有利于商品的销售，而且对企业提高自身的社会地位，提升企业和社会事务中的影响力，广纳高精尖的人才，促使企业能够高速发展等方面都有很大的好处。

➤ 经典案例

李宁——“一切皆有可能”

李宁公司的形象广告做得很有特色，那句广告语“一切皆有可能”就是点睛之笔，令人耳目一新，这句话是其品牌特征、企业文化与企业形象的有机融合。李宁公司致力于“通过专业化的高品质产品，传递积极、健康的生活理念”，提倡“体育运动精神和进取精神”，崇尚“挑战自我，超越自我”，因此一句“一切皆有可能”很好地诠释了企业形象。

4. 价格广告

以价格为诉求重点的广告，多用于降价、打折等价格促销或竞争之中，其目的在于告知消费者价格的调整，以吸引即时消费，掀起购买热潮。例如，在节假日前夕，商场、电器城、超市多以这种形式进行广告宣传。

5. 观念广告

(1) 企业观念广告，是通过广告宣传，把企业对某一社会问题的看法公之于众，力求唤起社会公众的同感，以达到影响政府立法或制定政策的目的。在这里企业所关心

的社会问题，一般是能直接影响到企业的利益的。立法或政策将直接影响到企业的长远利益。例如，美国伯明翰钢铁公司通过企业观念广告向美国民众公告他们对进口钢铁的看法，从而赢得公众支持，使美国的保护钢铁工业的法案得以顺利通过。

(2) 务实性广告，是建立或改变消费者对企业或某一产品在心目中的形象，从而建立或改变一种消费习惯或消费观念的广告，而这种观念的建立是有利于广告者获取长久利益的。比如“非可乐”型饮料七喜在初创时，正值可乐独霸天下之际。七喜遂与可口可乐、百事可乐等饮料巨头展开了一场激烈的商战。七喜厂商有意识地通过广告宣传，把饮料分为可乐型与非可乐型两大类，从而使七喜饮料脱颖而出，打破了可乐型饮料一统市场的垄断地位。



练一练

选取同一品牌的不同广告，试将它们按照广告直接目的分类进行划分。

(二) 从广告的不同对象划分

商品的消费、流通各有其不同的主体对象，这些主体对象是：消费者、工业厂商、批发商以及能直接对消费习惯施加影响的社会专业人士或职业团体。不同的主体对象所处的地位不同，其购买目的、购买习惯和消费方式等也有所不同。广告活动必须根据不同的对象实施不同的诉求，从而可以按广告的诉求对象对广告进行分类。

1. 消费者广告

此类广告的诉求对象为直接消费者，是由生产者或商品经营者向消费者推销其产品的广告，因而，也可以称之为商业零售广告。此类广告占广告的大部分。

2. 工业用户广告

此类广告的诉求对象为产品的工业用户由工农业生产部门或商业物资批发部门发布，旨在向使用产品的工业用户推销其产品。广告的内容一般为原材料、机器、零配件、供应品等，广告形式多采用报导式，对产品作较为详细的介绍。

3. 商业批发广告

此类广告的诉求对象为商业批发商和零售商，主要由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所生产或经营的商品。这种广告所涉及的都是比较大宗的产品交易，也多用报导式广告形式。

4. 媒介性广告

此类广告的诉求对象是对社会消费习惯具有影响力的职业团体或专业人员，广告发布者——工商企业旨在通过他们来影响最终消费者。此类广告专用于介绍一些专业性产品，如药品和保健品由医疗单位或医生来介绍。消费者考虑到权威的可靠性，易购买使用。



练一练

请搜集消费者广告、工业用户广告、商业批发广告和媒介性广告各一则，并指出它们之间的区别。

（三）按广告的覆盖地区划分

由于广告所选用的媒体不同，广告影响所波及范围不同，因此，按广告传播的地区又可分为全球性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告。

1. 全球性广告

又称国际性广告，选择具有国际影响力的广告媒介，如国际性报刊等进行发布。这是随着国际贸易的发展，出现了国际市场一体化倾向之后出现的广告形式。例如，苹果公司的 iPhone 手机和 iPad 平板电脑、耐克、可口可乐、百事可乐等产品广告。广告的产品通用性强，销售量大，选择性小，具有国际影响。

2. 全国性广告

选择全国性的传播媒介，如报纸、杂志、电视和广播等发布广告，其目的是通过全国性广告激发国内消费者的普遍反响，产生对其产品的需求。同国际广告一样，这种广告所宣传的产品也多是通用性强、销售量大、选择性小的商品，或者是专业性强、使用区域分散的商品。

3. 区域性广告

选择区域性的广告媒体，如省报、省电台、省电视台等，其传播面在一定的区域范围内。此类广告多是为配合差异性市场营销策略而进行的，广告的产品也多数是一些地方性产品，销售量有限，选择性较强，为中小型工商企业所乐用。

4. 地方性广告

此类广告比区域性广告传播范围更窄、市场范围更小，选用的媒介多是地方性传播媒介，如地方报纸、路牌、霓虹灯等。这类广告多为配合密集型市场营销策略的实施，广告主主要是商业零售企业和地方性工业企业，广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品，或认店购买。

（四）按不同媒体划分

按广告所选用的媒体，可把广告分为报纸广告、杂志广告、印刷广告、广播广告、电视广告及电传广告。此外，还有邮寄广告、招贴广告、路牌广告等各种形式。广告可采取一种形式，亦可多种并用。需要说明的是，上述各类广告形式是相互补充的关系。

（五）按广告诉求方式划分

按照广告的诉求方式来分类，是指广告借用什么样的表达方式以引起消费者的购买欲望并采取购买行动的一种分类方法。它可以分为理性诉求广告与感性诉求广告两大类。

1. 理性诉求广告

理性诉求广告采取理性的说服手法，有理有据地直接论证产品的优点与长处，让顾客自己判断，进而购买使用。例如，瑞士名表“欧米茄”的广告创意为：全新欧米茄蝶飞手动上链机械表，备有 18K 金或不锈钢型号；瑞士生产，始于 1848 年；机芯仅 25 毫米薄，内里镶有 17 颗宝石，配上比黄金还贵 20 倍的铑金属，价值非凡，浑然天成。如此精确的描述，使消费者对产品有了更细致的了解，这里的每个数字都使这则广告更具说服力。

2. 感性诉求广告

感性诉求广告采取感性的说服方式,向消费者诉之以情,使他们对广告产品产生好感,进而购买使用。例如“雕牌”系列产品通过一系列的关爱亲情、关注社会问题的广告,深深打动了消费者的心,取得良好效果。“妈妈,我能帮您干活了”——这是最初关注社会问题的广告。它通过关注下岗职工这一社会弱势群体,摆脱了日化用品强调功能效果等差异的品牌区分策略,对消费者产生深刻的感情震撼,建立起贴近人性的品牌形象,其相关产品连续四年全国销量第一。

(六) 按广告产生的效益的快慢划分

这是指广告发布的目的是引起顾客马上购买还是持久性购买的一种广告分类方法。它可以分为速效性广告与迟效性广告。

1. 速效性广告

速效性广告是指广告发布后要求立即引起购买行为的一种广告,又叫直接行动广告。

2. 迟效性广告

迟效性广告是指广告发出后并不要求立即引起购买,只是希望消费者对商品和劳务留下良好的深刻印象,日后需要时再购买使用,又叫间接行动广告。

(七) 按商品生命周期不同阶段划分

所谓产品生命周期,是指产品从进入市场开始,直到最终退出市场为止所经历的市场生命循环过程。按照商品生命周期不同阶段分类的广告可分为导入期广告、成长期广告、成熟期广告和衰退期广告。

1. 导入期广告

这是指新产品刚进入市场期间的广告。它主要是介绍新产品功能、特点、使用方法等,以吸引消费者购买使用(此阶段也是创牌阶段)。例如,上世纪70年代,日本索尼公司抓住青年人急需一种微型收音机满足欣赏音乐的需求,不失时机地推出 Walkman(随身听)。新品入市后,公司运用大量的广告、公关宣传来增强青年对产品的了解,引起消费者的兴趣,增加购买的冲动性。不久 Walkman 就成为年轻人追求的时尚。

2. 成长期广告

这是指产品进入成长阶段的广告。在此阶段,产品经过导入期,已经在市场上建立起了一定的知名度,这一时期的广告重在经营一个好感度,强调“好”字,多采用“抓住一点,不及其余”的策略,抓住竞争对手没有或不敢模仿跟进的优点、特色进行诉求。

3. 成熟期广告

这是指商品进入成熟期阶段所作的广告。此阶段产品的知名度和好感已形成了一个稳定的基础,因此广告重点强调“稳”字。重在提醒消费者购买,培养消费者的品牌忠诚度。

4. 衰退期广告

这主要是指商品在衰退期阶段所作的广告。它主要是宣传本身的厂牌、商标来提醒消费者,突出“稳”和“久”。