



高职经管类精品教材

广 告 理论与实务

主编 李新剑 唐 菀

项目化设计

中国科学技术大学出版社



高职经管类精品教材

广 告 理论与实务

主 编 李新剑 唐 菀
副主编 王似保 尹寿芳 孙小亚
参 编 曹 洁 毋 寒 王 芳
张 帅

项目化设计

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书从培养高技能实用型人才的角度出发,按照工学结合的原则,从广告实践的工作过程中选取学习情境,按照行动导向对知识进行重新组织。本书对传统教材的编写体例和内容结构进行了颠覆性的革新,以培养学生的实际动手操作能力为目标,既有专业理论基础知识的介绍,又有行动导向的技能演练,更加体现技能导向要求。

本书既可以作为高等职业学校、高等专科学校市场营销专业及经管类其他专业的通用教材,也可供相关专业人员自学和培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务/李新剑,唐苑主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2012. 2
ISBN 978-7-312-02978-3

I. 广… II. ①李… ②唐… III. 广告学 IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 009254 号

出版发行 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编: 230026
网址: <http://press.ustc.edu.cn>

印 刷 合肥现代印务有限公司
经 销 全国新华书店
开 本 787 mm×1092 mm 1/16
印 张 19.5
字 数 509 千
版 次 2012 年 2 月第 1 版
印 次 2012 年 2 月第 1 次印刷
定 价 33.00 元

前 言

在全球经济一体化的大背景下,在我国迎接知识经济挑战、发展社会主义市场经济的过程中,广告已成为企业开拓市场、赢得公众的第一法宝。在日常生活中,广告“无处不在”,它不仅是一种经济现象,而且是一种社会文化现象,并且它已经发展成为一种特殊的时代文明的标志。关于广告对人类社会所产生的巨大影响力,我们可以引用美国历史学家大卫·波特的一段话来做一個总结:现在广告的社会影响力,可以与具有悠久传统的教会和学校相匹敌!

本教材是以工作过程为导向的项目式人才培养创新教程,突出以工作过程为导向,以工作任务为基础,以学生为中心,采用项目式教学方法,创新课程开发理论和开发技术。本书区别于传统意义上的《广告理论与实务》教材,是按照国家教育部教学模式转型的要求编写的全新教材,更突出职业特色和实践特色,更侧重于培养学生的广告运作执行能力。

本书重构了“广告理论与实务”课程体系,打破章节界限,进行课程整合,尤其侧重理论知识与实践技能的整合。按照典型的职业工作过程,构建“学习领域”、“学习情境”,形成围绕工作过程的新型教学项目。

本书通过对教学思路 and 教学方法的修订,实现对学生的仿真和实战训练,以职业典型的工作过程为导向进行教材设计,实现理论教学与实践教学相互渗透,相互结合,做到边学边训,融“教、学、做”为一体,强调教学过程的实践性、开放性和职业性。尽量做到学生校内学习与实际工作的一致性,提高学生的职业能力,解决理论与实践结合难的问题。本教材有如下显著特点:

1. 体现了高等职业教育特点

本教材的编写贯彻“以能力为本位,以应用为目的,以学生为主体”的原则,按照“以工作过程为导向”的指导思想编写。本教材对以工作过程为导向的项目式人才培养模式进行创新,突出以工作过程为导向,以工作任务为基础,以学生为中心,创新课程开发理论和开发技术。通过对教学思路 and 教学方法的修订,实现对学生的仿真和实战训练,以职业典型的工作过程为导向进行教材设计,实现理论教学与实践教学相互渗透,相互结合,边学边训,融“教、学、做”为一体,强调教学过程的实践性、开放性和职业性。

2. 体例上创新

本教材在编写上按照内容分为两大模块,共计 12 个项目。其中,前 4 个项目为广告基础知识,介绍广告的基本原理和一般性知识,这部分内容是整个广告课程体系的基础性部分,采取案例教学模式,按照常规模式编写;后 8 个项目设计 8 个学习情境,各学习情境相互联系又相互独立,按照广告任务的流程逐步推

进,从第一步广告调查开始,至广告效果测评结束,这8个学习情境按照工作流程环环相扣,直至完成整个广告任务。

各学习情境按照“资讯→决策→计划→实施→检查→评估”的程序进行编写,便于理论知识的补充和实战过程的练习。在“资讯”环节,强调应知应会的知识(必要的概念、必要的理论、必要的阐释)、经典案例的选用(所选案例尽量做到典型、恰当、多角度多层面、针对性强)和案例简析(案例简析尽量做到由点到面、由表及里)。在“决策、计划、实施、检查、评估”部分,则体现项目式教学,侧重学生的实做,教师下达任务,学生合作完成。

3. 打破传统的内容视域

传统的内容视域主要集中在理论和知识,本书案例丰富,教学设置非常灵活。同时采用理实一体化课程教学模式,边学边练,更能提高学生的综合素质。

本书不仅可以作为高等职业院校市场营销专业以及经济管理类其他各专业相关课程的教材,还可作为企业营销人员、广告从业人员、企业管理人员的参考用书。

本教材由李新剑、唐菀主编,王似保、尹寿芳、孙小亚担任副主编。安徽机电职业技术学院李新剑、唐菀合编项目1、项目5和项目10,安徽机电职业技术学院孙小亚编写项目2,安徽工业经济职业技术学院尹寿芳编写项目3和项目6,滁州职业技术学院曹洁编写项目4和项目12,马鞍山职业技术学院毋寒编写项目7,安庆职业技术学院王似保、王芳分别编写项目8和项目9,滁州职业技术学院张帅编写项目11,全书由李新剑、唐菀统稿及定稿。

本书难免存在疏漏和不足之处,恳请读者批评指正。

编 者

2011年11月

目 录

前言	(i)
----------	-------

上篇 广告基础知识

项目 1 现代广告知识概述	(3)
1.1 广告的内涵及其构成	(3)
1.2 广告的分类	(7)
1.3 广告的起源与发展	(11)
项目 2 广告心理知识概述	(20)
2.1 广告与广告心理	(22)
2.2 感觉与知觉	(24)
2.3 注意	(28)
2.4 记忆	(35)
2.5 思维与想象	(41)
项目 3 广告管理知识概述	(57)
3.1 广告监督管理	(58)
3.2 广告违法及责任	(64)
项目 4 广告组织知识概述	(72)
4.1 广告公司	(72)
4.2 企业广告组织	(76)
4.3 广告团体及广告支持机构	(79)

下篇 广告运作

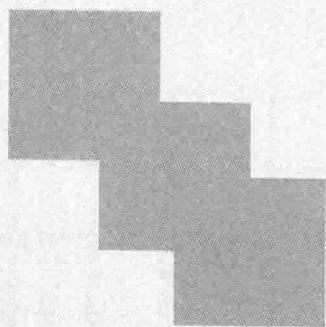
项目 5 广告调查	(89)
5.1 资讯	(90)
5.2 决策	(106)
5.3 计划	(108)
5.4 实施	(109)
5.5 检查	(112)
5.6 评估	(113)

项目 6 广告定位	(118)
6.1 广告定位	(118)
6.2 策划	(125)
6.3 实施	(126)
6.4 评估	(127)
项目 7 广告策划	(131)
7.1 资讯	(131)
7.2 决策	(150)
7.3 计划	(151)
7.4 实施	(152)
7.5 检查	(153)
7.6 评估	(154)
项目 8 广告创意	(161)
8.1 资讯	(162)
8.2 决策	(184)
8.3 计划	(184)
8.4 实施	(186)
8.5 检查	(190)
8.6 评估	(190)
项目 9 广告文案	(194)
9.1 资讯	(196)
9.2 决策	(212)
9.3 计划	(215)
9.4 实施	(216)
9.5 检查	(218)
9.6 评估	(220)
项目 10 广告制作	(225)
10.1 资讯	(226)
10.2 决策	(240)
10.3 计划	(242)
10.4 实施	(244)
10.5 检查	(244)
10.6 评估	(245)
项目 11 广告的媒介	(249)
11.1 资讯	(250)

11.2	决策	(264)
11.3	计划	(264)
11.4	实施	(265)
11.5	检查	(266)
11.6	评估	(266)
项目 12	广告效果测评	(271)
12.1	资讯	(272)
12.2	决策	(282)
12.3	计划	(286)
12.4	实施	(286)
12.5	检查	(287)
12.6	评估	(287)
附录		(291)
附录 1	中华人民共和国广告法	(291)
附录 2	广告管理条例施行细则	(295)
附录 3	印刷品广告管理办法	(298)
附录 4	户外广告登记管理规定	(300)
参考文献		(303)

上篇

广告基础知识



项目 1 现代广告知识概述

知识能力目标

1. 掌握广告的概念和特征,了解广告的构成要素;
2. 了解和掌握广告的分类;
3. 熟悉广告的历史与发展,掌握中国广告的标志性和世界广告发展的各个阶段。

情感态度目标

培养学习广告的兴趣,并激发较强的学习动机。

引导案例

1945 年的一个黄昏,在英国国会下院的听众席上,坐着一位 30 岁出头的中年男子,他专心地听着人们的辩论,全神注视着他们,带着那种一心希望踏入政界的人所常露出的神态。

突然,他站起来对自己说:“这不是我要的,我已经没有兴趣,这并不适合我。”然后他走出了经常光顾、往往不忍离开的国会下院。

不久,他创办了一家广告公司。

37 年后(1982 年),印度的《周日》杂志评出当年的新闻人物,第一位是刚上台的前苏联总书记安德罗波夫,第二位是统治了前苏联十几年之久的勃列日列夫,第三位就是大卫·奥格威,第四位是教皇保罗二世。

而当年的《扩张》杂志特别对工业革命作了回顾,在列出的 11 位对工业革命具有影响的人中,第一位是发明家爱迪生,第二位是科学家爱因斯坦,大卫·奥格威名列第七位,在他之前是列宁和马克思。

他就是大卫·奥格威,他名字后的注解是:现代广告教皇。

前美国总统罗斯福有句名言:“不当总统就当广告人。”这里面有两层意思,一是说明从事广告工作有前途、有空间、能体现价值、能获取财富,广告是值得研究的学问、值得从事的事业;同时也说明从事广告工作有地位、能辉煌、富有挑战性,值得作为自己的事业和前途去奋斗、去追求。

那么什么是广告?为什么广告业有这么大的魅力呢?

1.1 广告的内涵及其构成

经济的繁荣,必然带来广告的发展。在市场经济条件下,企业生产出产品,并不等于创造了价值,只有为消费者接受,才能转化为财富;而影响消费者,恰恰是广告的最终目的。

企业制造商品,而广告创造消费。广告,是正在被人们认识的产业。国际上的大企业家,都有一套“媒体战略”;世界名牌产品的背后,一般都跟着一个比较稳定的广告公司;世界广告

理论,注重的是产品的功能特征,把握的是企业——产品——消费者三者合一的整体战略。

作为一门独立的学科,广告有其完善的理论体系、运转程序和操作技巧。认识广告,首先从定义入手。

1.1.1 广告的概念

广告一词,就字面理解,即“广而告之”,但广告的确切含义,并非像字面含义那么简单。迄今为止,关于广告的定义至少不下百种。

【小资料 1-1】 仁者见仁,智者见智的广告概念

1. 1890 年以前,西方社会对广告较普遍认同的一种定义是:广告是有关商品或服务的新闻(News about Product or Service)。

2. 1894 年,Albert Lasher(美国现代广告之父)认为,广告是印刷形态的推销手段(Salesmanship in Print, Driven by a Reason Why)。这个定义含有在推销中的劝服的意思。

3. 1948 年,美国营销协会的定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association)形成了一个有较大影响的广告定义:广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。

4. 美国广告主协会对广告的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,改变人们对广告商品之态度,诱发其行动而使广告主得到利益。

5. 《简明不列颠百科全书》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、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引起的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、广播、招贴海报及直邮等,传递给它想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒体一定的报酬。

上述这些广告定义都是特定历史时期的产物,为我们提供了对广告的不同角度的思考。但这些定义既有其合理性,也有其不足的一面,基本上是从狭义广告的角度来说明,仅能反映出广告某一方面的属性,不能完整而科学地反映出广告的本质属性。

一般来说,广告有广义与狭义之分。现代广告的广义概念是与信息社会紧密联系的一个历史范畴,它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。广义的广告,包括经济广告与非经济广告。经济广告又称商业广告,它所登载的是有关促进商品或劳务销售的经济信息,尽管内容多样,表现手法不一,但都是为经济利益服务的。非经济广告,是指除了经济广告以外的各种广告,如各社会团体的公告、启事、声明、寻人广告、征婚启事等等。表 1-1 列出了广告概念的类别。

表 1-1 广告概念的类别

广告概念的类别		内容
广义的广告	商业广告(经济广告)	各企业的有关广告
	非商业广告(非赢利性的广告)	公益广告、政治广告、政府公告等
狭义的广告	特指商业广告(经济广告)	

通过对广告性质特征的分析,我们可以这样定义现代广告的概念:即是指一种由广告主付出某种代价的,通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众,以改变或强化人们观念和行为的、公开的、非面对面的信息传播活动。

这个定义以大众传播理论为基础,从广义广告的角度进行概括。它包括了几个方面的内涵,反映出现代广告的主要特征。它强调了广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息到目标受众的信息传播活动,而且这种特定信息是付出了某种代价;明确了广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动;指出了传播媒介的重要作用;说明了广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服性信息传播活动,通过改变或强化人们的观念和行为的,来达到其特定的传播效果。

1.1.2 广告的特征

1. 广告必须有明确的广告主

所谓广告主是指广告的发布者。广告主既可以是个人也可以是团体。如果没有广告主,就不可能产生广告活动;只有明确广告主,才能使广告受众了解广告信息的来源,检查并约束广告行为。

2. 广告是一种信息传播活动

就是把广告主的信息向广大群众进行传播,以达到影响大众行为的目的。必须明确的是,广告仅是一种传播诱导活动,而不是直接的人员推销活动。

3. 广告传播的内容主要是商品、劳务和观念

商品和劳务是其中最主要的部分,因为整个广告市场以商业广告为主,而商业广告主要就是传递商品和劳务供求信息。

4. 广告是一种非人员的促销活动

广告通过广告媒介向大众宣传、介绍商品或服务并劝说其购买,没有直接派人向顾客诉求,是一种非人员的促销活动。

5. 广告是非个体传播手段

广告是非个体传播手段,主要借助两类媒介进行传播。一类是大众传播媒介,如报纸、杂志、广播、电视等;另一类是自办传播媒介,如广告牌、交通广告、邮寄广告、广告招贴画等。

6. 广告活动离不开媒介物

媒介是信息的载体,广告主做广告,必须选择适当的信息载体。如果广告没有媒介,就不可能把信息传递出去。广告媒介既可以是大众媒介,也可以是自办媒介;既可以是人,也可以是物。

7. 广告是一种宣传劝说行为

广告的最终目的是为了推销产品,而要使消费者接受广告宣传的产品,产生购买行为,广告就必须通过其广告方式、手段、技巧去影响顾客,打动顾客。而如何才能影响顾客?最具体的方法就是宣传劝说,所以直接劝说就成为所有广告设计应当把握的一个基本点。

1.1.3 广告的构成要素

以大众传播理论为出发点,广告信息传播过程中的广告构成要素主要包括:广告信源、

广告信息、广告媒介、广告信宿等要素。

以广告活动的参与者为出发点,广告构成要素主要有:广告主、广告经营者(广告代理商)、广告发布者(广告媒介)、广告的目标受众、广告文本等要素。其中广告主、广告经营者、广告发布者是广告运作的主体。

以构成广告作品所具备的因素即广告作品的要素来划分,广告由广告标题、广告正文、广告画面(静态画面或者动态画面)三个要素构成。

以广告主开展广告活动的主要内容即广告的活动要素来划分,广告由广告调查、广告计划、广告预算、媒介选择和效果测定等要素构成。

由于篇幅所限,下文仅以广告信息传播过程中的构成要素为范例详述。

1. 广告信源

在广告传播活动中,广告信源也就是广告信息的传播者,它主要指广告的制作者和经营者,如广告客户(广告主)、广告代理公司、广告制作公司、广告设计公司等。

广告的信源识别是个特殊的范畴。一方面,广告主是广告活动的发动者,对广告活动起主导作用。广告主根据自身的需要或根据其市场营销环境及自身实力来确定对广告的投资,是广告信息传播费用的实际支付者。另一方面,广告代理公司、制作公司、设计公司等是广告文本信息的编码者,要有较高的专业水平,其广告创意和广告文本的设计制作要能够准确体现广告主的意图,这是广告信息传播取得成功的前提。广告经营者(广告代理商)特指专业从事经营的广告公司,是连接广告主和广告发布者的中间桥梁,是广告活动的重要主体之一。一般说来,广告制作者和广告代理公司不会被当作真正的信源,而他们所编码的广告信息内容如品牌、商品才被认为是信源。

2. 广告信息

广告信息或称为广告文本,是信源对某一观念或思想进行编码的结果,是对观念或思想的符号创造,是广告传播的核心。每条广告信息都包含着符号的能指和所指,即内容(说什么)和表现形式(怎么说),构成了内涵丰富的广告信息。

因广告信息的载体是符号,所以对符号的编码和译码的能力直接影响着广告信息传播的效果,影响着广告信宿对广告符号的理解和接受。在现实的广告信息传播过程中,因受众社会、文化、心理等方面各异,可能造成广告符号无法被有效解码而影响了广告的传播沟通效果。如“金正”VCD的电视广告片中有句口号:苹果熟了!它表明的是“金正”VCD系列产品开发计划——“苹果计划”的成功实施,但普通受众对其不知所云。

3. 广告媒介

广告媒介是广告信息的传输渠道或通道,是将经过编码的信息传达给受众的载体,是广告的发布者。广告传播中的媒体选择必须考虑费用、产品自身特点、媒介性质等多方面的因素,而其中媒介到达目标受众或目标市场的能力是媒介选择的前提。不同的广告主会根据各自特定的市场营销状况来选择适合自己的媒介组合。

在广告媒体已日益多元化的现代社会,应加强对新兴媒体的开发和研究,开拓媒体视野,特别是新的通讯技术和网络技术的发展,使得媒体整合的有效性和科学性成为广告媒体研究的一个重要内容。

4. 广告信宿

广告信宿即广告的目标受众,也就是广告信息所要到达的对象和目的地。正如美国消费行为学家威廉·威尔姆所说“受众是实际决定传播活动能否成功的人”。受众是广告信息

传播活动取得成功的决定因素。只有当受众将广告信息解码成对他们有意义的讯息时,传播才真正开始。

但同时,受众对广告信息的译码又具有不确定性,因为整个解码过程会受到诸如受众所处的信息背景、社会、文化、经济、心理等多种因素的影响和支配,并且与他们先前的全部生活经验相关。

由于受众是传播过程的主动参与者而非被动接受者,虽然可以通过调查等方式确定广告传播的目标对象,但受众在接受到广告信息后是否采取相关行动也是难以预测和控制的。

广告主选择和运用广告时,必须了解广告的类型,以便选择和运用时权衡利弊、择优使用。广告的类型非常多,如果仅从总体上考察,至少可分为两大类:一类是商业广告,另一类是非商业广告。商业广告比非商业广告更加复杂。在这里,我们仅对商业广告进行分类。

【小资料 1-2】 奥格威的广告信条

1. 绝对不要制作不愿意让自己的太太、儿子看的广告。诸位大概不会有欺骗自己家人的念头,当然也不能欺骗我的家人,己所不欲勿施于人。
2. 在美国一般家庭,每天接触 1518 件广告,要引起消费者注意,竞争越来越激烈。如果大众倾听广告者的心声,则其心声必须别具一格。
3. 广告是推销技术,不是抚慰,不是纯粹美术,不是文学,不要自我陶醉,不要热衷于奖赏,推销是真刀真枪的工作。
4. 绝不能忘记——你是在花广告主的钞票,不要埋怨广告创作的艰难。
5. 不要打“短打”,你必须努力,每次都要“全垒打”。
6. 时时掌握主动,不要让广告主支使才去做,要用出其不意的神技让他们惊讶。
7. 一旦决定广告活动的实施,不要徘徊,不要妥协,不要混乱,要单刀直入地进行,彻底地猛干。
8. 不要随便地攻击其他广告活动,不要打落鸟巢,不要让船触礁,不要杀鸡取卵。
9. 每一个广告,都是商品印象(brand image)的长期投资,丝毫不允许有冒渎印象的行为。
10. 展开新的广告活动以前,必须研究商品,调查以前的广告,研究竞争商品的广告。
11. 说什么比如何说更重要,诉求内容比诉求技巧更为重要。
12. 如果广告活动不是由伟大的创意构成,那么它不过是二流品而已。
13. 广告原稿,必须是具体地表现商品的文案规范(copy platform),明确地传达商品的功用,寻找商品最大功用是广告作业中最大的使命。

1.2 广告的分类

随着时代的发展、社会的进步、商品经济和科技的快速跃进,广告形式和类别的发展也呈现出更多的复杂化、多样化,使得广告分类也出现了复杂性和交叉性。由于分类的标准不同,区分的角度各异,广告的分类也有许多不同的方法。因此,对现代广告分类的研究,是建立现代广告学范畴体系和概念体系的基础,通过对广告分类可以深入地、有针对性地研究广

告的具体内容。

按照不同的标准划分,广告可以划分为许多不同的类型。下面我们从不同的角度对广告的种类进行划分。

1.2.1 按广告的最终目的分类

1. 非商业广告

① 社会广告。社会广告是指向社会提供福利、服务等方面的广告,如家政、征婚、保险、挂失等方面的广告。

② 文化广告。文化广告是指传播教育、科学、文学、艺术、新闻出版、卫生、电视、广播等各项科学文化事业信息的广告。

③ 政治广告。政治广告是指政府和政府各部门对社会公开发布的广告,如竞选、交通管理、税务征收、环境保护、计划生育等方面的广告。

④ 公益广告。公益广告是指以与社会公共利益有关的主题为主要内容的一种广告形式,一般不具有营利目的,如宣传环保、节约能源和资源等方面的广告。

【小资料 1-3】 几则公益广告语

1. 让血液把我们的心连接在一起。(献血公益广告)
2. 献血的你,灵魂如虹;你献的血,生命涌动。(献血公益广告)
3. 种下一棵树,收获一片绿荫;献出一份爱心,托起一份希望。(希望工程公益广告)
4. 也许,你的指尖夹着他人的生命——请勿吸烟。(医院禁烟广告)
5. 你的香烟,我的石油,注定我们不能相爱——吸烟者禁入。(加油站禁烟广告)
6. 千万别点着你的烟,它会让你变为一缕青烟。(加油站禁烟广告)

2. 商业广告

① 产品广告。以销售为导向,介绍商品的质量、功能、价格、品牌、生产厂家、销售地点以及该产品的独到之处,给人以何种特殊的利益和服务等有关商品本身的一切信息,追求近期效益和经济效益。

② 劳务广告,又称服务广告。包括各种形式的买卖或半商品形式买卖的服务性活动的信息,比如介绍银行、保险、旅游、饭店、车辆出租、家电维修、房屋搬迁等内容的广告。

③ 观念广告、形象广告、公关广告。观念广告是通过广告诉求,促使消费者建立一种新的消费观念,如旅游、新产品与现代工作、生活的关系等。形象广告、公关广告旨在促使消费者建立对商品、劳务、企业的良好印象,提高企业、产品的知名度与美誉度。

【小资料 1-4】 几则观念广告语

1. 鹤舞白沙,我心飞翔。
2. 中国平安,平安中国。
3. 一品黄山,天高云淡。
4. 真情付出,心灵交汇。
5. JUST DO IT。
6. 山叶钢琴:学琴的孩子不会变坏。

1.2.2 按广告的诉求地区分类

1. 国际性广告

指在具有国际性影响力的传播媒体上发布的广告。比如在卫星广播、卫星电视上播出或者在全世界发行的报刊上刊登的广告。国际性广告的产品,一般是适用性很强的消费用品和最新技术产品。随着国际化市场的发展,国际广告将具有比国内广告更重要的意义。

2. 全国性广告

指在全国性的传播媒体上发布的广告。比如国内企业在中央电视台、中央人民广播电台播出或在《光明日报》、《人民日报》等媒体上刊登的广告。刊播全国性广告主要是为了激发国内消费者的普遍反响,占领国内市场,塑造行销全国的名牌产品形象。

3. 区域性广告

主要是介绍一些带地方性消费习惯的产品,此类广告多适用于中小工商企业或者配合差异性的市场营销策略。

4. 地方性广告

与上述广告相比,这是一类传播范围最窄、市场范围最小的广告。此类广告使用的媒体多是地、市、县级地方性传播媒体,如地方报纸、电台、路牌、霓虹灯等。广告主是地方性的商业零售企业和工业企业,广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品和认店购买。

1.2.3 按广告的传播对象分类

1. 消费者广告

广告的诉求对象是以满足个人生活需要而购买商品的一般消费者。向广大消费者进行诉求,广告主多是生产和销售日常及耐用的生活用品的企业和零售业。在整个广告活动中,这类广告占绝大部分。

2. 工业用户广告

此类广告的诉求对象为产品的工业用户。广告的内容一般为原材料、机器、零配件和供应品等,广告形式多采用报道式,对产品作较为详细的介绍。

3. 批发广告

指对批发商、代理商和零售商的广告,也可称作流通广告。

4. 媒介性广告

指将有影响力的团体和个人看作中介,以广告影响他们,再由他们影响消费者,如咨询部门、医生、教师、专家、知名人士、公众人物和报纸专栏的记者、编辑等。

1.2.4 按广告诉求方式分类

广告诉求方式是指广告采用什么样的劝说方式来表现广告主题。按照诉求方式,可把广告划分为感知觉诉求广告、理性诉求广告和情感诉求广告。

1. 感知觉诉求广告

广告用直接的事物形式来诉求,如应用展览会、表演、操作、橱窗、样品陈列等方式,让人