

第一章 广告概论

有人说，当今社会人们呼吸的空气，是由氧气、氮气和广告组成的。广告，这位现代生活的宠儿，已经无孔不入地渗透到了社会生活的每一个角落，无论你是否喜欢，广告终将成为现代人抹不掉，甩不开的忠诚伴侣。作为一种挡不住的诱惑，人们唯一可做的，就是认识它，研究它和利用它。

第一节 广告的定义

一 广告定义的多重描述

广告从它诞生那一天起，似乎就存在着纷争。研究者们站在不同的角度，对广告的内含与功用做了种种描述。较有代表性的有：

“广告是一种牟取盈利的宣传手段。”

“广告是一种有助于商品和劳务销售的公开宣传。”

“广告是社会生活和再生产的润滑剂。”

“广告是有计划地通过各种媒介向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”

“广告是为了促进企业的市场活动而使用的讯息交流行动。”

“广告是为达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂

商和政府提供有特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。”

“广告是以说服的方式，直接或间接有助于商品或劳务销售，由广告者付酬的公开宣传。”

“广告是由一个可被识别的广告客户支付费用，为这个广告客户所做的任何形式的思想、产品、服务的介绍和宣传。”

“个人商品、劳务、运动，以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费作公开宣传，促成销售、使用、投票或赞成为目的，称之为广告。”

“广告是广告主有计划地通过媒体传递给大众的一种宣传方式。”

“所谓广告是信息，不论是电波信息或印刷信息，里所明示的广告主，向其所选择的多数人，为了使他们遵循广告主的意图有所行动，对商品、劳务以及创意，由广告主负担费用，采取非人员的形式的一种情报传播活动。”

1980年版的《辞海》中给广告下了这样的定义：“广告是向公众介绍商品、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。”

1985年版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种形式，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以一定的报酬。”

美国销售协会（AMA）也给广告下了较权威的定义：“所谓广告是由一位被确认的广告主，在付费的原则下，所进行的观念、商品或劳务方面的非人员的提示以及促销活动。”

二广告定义的基本含义

很显然,上述种种说法有的是对广告的较为完整的定义,有的则是对广告所做的只言片语的简单判断,其中有些说法带有明显的片面性。正确的广告定义应该来自于对广告行为本质属性的认识。概括起来,广告行为的本质属性应该体现在:

1. 广告行为源于客观事实,真实性是其核心内容。
2. 广告是一种有目的的信息传播行为。
3. 广告必须存在一个明确,具体的广告主。
4. 广告必须借助一定的媒介。
5. 广告是付费的信息传播行为。

基于上述分析,我们把广告定义为:广告是特定的广告主以付费的方式,借助媒介面向特定对象所实施的一种有目的、有责任的信息传播活动。

该定义包括这样几层含义:

1. 特定的广告主。任何广告必须要明确广告主是谁,这是对广告信息接受者的一种负责任的表现。
2. 付费的方式。这是广告行为区别于其他信息传播行为最突出的标志。
3. 借助媒介。任何广告行为都是借助一定的媒介做为信息载体的。
4. 面向特定对象。任何广告都有它特定的实施范围和对象。对象不明确,广告就无的放矢。
5. 有目的、有责任。广告作为一种主动付费行为,必然要带有明确的目的性。同时,作为大众传播行为,必须顾及其社会责任。
6. 信息传播活动。它指明了广告行为的基本性质。

第二节 广告发展简史

广告是随着商品生产和商品交换而出现的一种古老的信息传递形式。如果为广告的发展作一个历史分期，大致可粗略地分为四个时期。

一 口头与陈列广告时期

在印刷术发明之前，叫卖与陈列是最原始的广告形式。商贸活动发达的地中海地区创造了人类历史上最古老的口头广告。在古希腊的城镇里，人们靠叫卖贩售牲畜和奴隶。古罗马商业发达的迦太基就曾以优美动听的叫卖声闻名于世，那里的商人们把叫卖的内容编成歌曲小调，并配以发出音响的工具，以此招徕顾客。

我国广告的发展历史悠久，最原始的广告形式也是口头广告和陈列广告。在青海省发掘的原始社会墓地里，有一只陶制喇叭，类似现在的喊话筒，上有两个小把，拴上绳子可以挎在肩上。这证明在原始社会，先人们已用喇叭喊话。《周易·系辞》载：“日中为市，集天下之氓，聚天下之货，交易而退，各得其所。”要进行交易，必须要把所交换的东西陈列出来，再加上吆喝叫卖，原始广告就以这样的形式出现了。

店铺广告在中外广告发展史上占据重要位置，其主要形式是招牌、旗帜和幌子等。据考证，较早使用这种广告形式的是在公元前二世纪至公元四、五世纪的以色列、古希腊和古罗马。在那里，画有牛的地方标志着牛奶厂，画有骡子拉磨的即为面包房，画有水壶把的店铺就是茶馆。我国的店铺广告形式多样，历史悠久。北宋画家张择端的《清明上河图》为我们提供了许多证据。在这幅长五米有余的长卷中，画家描绘的是汴梁（今开封）和汴河两岸清明时节

的市俗人事，在街市一段描绘中，各种形式的广告得到了充分的体现。在临近桥头的一座彩楼上，我们可以看到一面凌空而挂的彩条旗，上书“新酒”二字，这是酒店的旗帜广告。在彩楼下方的店门口悬挂着一个写着“脚店”的灯笼，这无疑是旅店的灯笼广告。

发达的招牌、幌子、旗帜等实物广告，构成了古代广告业的繁荣景象，并一直流传至今，成为现代户外广告及 POP 广告的前身。此外，考古者在意大利发现了古人在大道两旁山岩上所做的刻画，这些刻画所反映的是当时商人所贩卖的物品，这种既非叫卖也非实物的“象形广告”便是后来文字广告、美术广告的萌芽。从形式上看也可以说是最早的路牌广告。

二文字广告时期

文字的产生为广告业发展提供了新的载体。现存世界上最早的文字广告是公元前 1000 年在古埃及首都散发的“广告传单”。传单纸是用芦苇的纤维造的，现存于大英博物馆中，其广告内容是“一个叫谢姆的男奴隶从善良的织布匠哈甫家逃走了，首都贝特一切善良的市民们，谁能把他领回来的话，有赏。谢姆身高五英尺二英寸，红脸，茶色眼珠。谁能提供他的下落，就赏给半个金币。如果谁能把谢姆送到技艺高超的织布匠哈甫的店铺来，就赏给他一个金币。”这是一则典型的寻人广告。

三印刷广告时期

印刷术的发明和使用，为广告业的腾飞插上了科学的翅膀。我国是最早发明印刷术的国家。我国最早的印刷广告是北宋济南刘家针铺运用铜板雕刻印刷的广告。广告上端横排刻有“济南刘家功夫”字样，下边竖排刻有“收买上等钢条，造功夫细针”等字样，正中是白兔商标，白兔两侧还注有说明性文字：“认门前问兔儿为记。”这则翔实、具体、简明扼要、图文并茂的广告，比西方印刷广告早了 300 年。

1440年德国人谷登堡发明活字印刷术使西方国家的广告文明真正开始崛起。1609年，德国出现了世界上最早的报纸。1622年英国创办了第一份英文报纸《新闻周报》并开始刊登广告。

四 电子广告时期

随着电子事业的发展，1922年，美国出现了第一家商业广播电台。1928年开播无线电广播广告。1936年，英国出现了电视台。从此，电视广告打破了印刷媒介一统天下的格局，一跃成为最有发展潜力的广告媒介。

纵观世界广告发展史，我们可以得出几个最突出的印象：

1. 广告是伴随着人类的物质文明的进程而逐步发展起来的。广告是人类生存的需要，是物质交换的产物，是信息沟通的必然。
2. 广告行为从它出现的那一天起，就带有鲜明的功用性、目的性和实用性。
3. 广告发展史上的每一次飞跃，都依赖于科学技术的发展。没有科学技术的现代化，没有信息载体的多样化，广告事业的长足进步是不可想象的。
4. 广告事业的崛起，为人类文明进步做出了卓越的贡献，它丰富了人类生活的色彩，促进了商品生产的发展，拓展了人类信息交流的渠道。

第三节 广告的分类

广告的分类有多种方法 这里采用的是《广告经营的十大秘诀和案例》一书中的分类方法 它比较细致 周全和实用。该方法把广告分为基本分类和实用分类两大部分。

一 广告的基本分类

（一 按媒体自身特征分类

1. 印刷广告 印刷广告主要是指以报纸、杂志等印刷品为媒介的广告。

2. 电波广告 主要是指以电视、广播等为媒介的广告。

3. 其它媒体广告 主要有户外广告，橱窗广告，邮寄广告等。

（二 按广告内容分类

这是指按广告媒体本身所传播的内容，范围的大小所划分的广告类型。

1. 混合媒体广告 指广告所采用的媒体是大众传播的媒体，广告仅仅是其传播的内容之一。如报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒体 广告只占有版面或空间、时间的一部分。此类广告易受其它内容的干扰，必须加强广告自身的吸引力。

2. 单纯媒体广告 指广告所采用媒体专为广告内容所设置。如霓虹灯广告、包装广告、橱窗、路牌广告等。这些广告媒体因为内容单一，可以充分发挥广告的效果。

（三 按广告对象分类

这是指按广告所传播的对象，范围的大小而划分的广告类型。

1. 普通媒体广告 这是指广告以一般大众为宣传对象，没有特定的视听众。如非专业性报纸、杂志和广播电视等。此类广告商品必须以一般性、大众性使用的商品为主。

2. 专用媒体广告 指广告为特定的对象而选用的特定的媒体。如专业报纸、杂志等 这类媒体对象集中，是专业商品开辟广告的用武之地。

（四 按广告媒体的使用权限分类

1. 自备媒体广告 广告发布单位或广告公司使用自制的媒体形式的广告。如灯箱广告、霓虹灯广告、商品目录、说明书等。这些媒体自备自用、经济方便。

2. 外租媒体广告 广告发布单位或广告公司向媒体部门租出

一定的媒体版面或播送时间。如报纸、杂志、电台、电视等媒体以及橱窗、柜台、货架、车船码头、路牌、灯箱等媒体广告。这些广告媒体，因为要交付一定的租费，所以要慎重选择。

（五）按使用媒体的性质分类

这是指按广告所使用媒体性质与特点的不同划分的广告类型。

1. 新闻广告 指以报纸、杂志、电视、广播为广告的媒介形式。其特点是传播速度快，影响面积大。

2. 户外广告 指装置在马路旁或建筑物上的广告牌、店铺招牌、幌子、各式霓虹灯、灯箱、临街橱窗、以及街头广告亭、广告廊、商品模型等。其特点是色彩鲜艳，图文醒目，能吸引人的注意。

3. 店铺广告 商店营业现场的橱窗、柜台、货架、壁橱等广告形式，其特点是能够与消费者直接沟通，促进购买。

4. 交通广告 火车、轮船、飞机以及公共汽车、电车、地铁等交通工具上所设置的广告形式。其特点是选择余地广，针对性强。

5. 文娱广告 指在电影院、戏院、体育场等文艺演出场所与体育表演场所所设立的广告形式。其特点是寓广告宣传于文娱欣赏之中，便于接受。

6. 邮寄广告 是通过邮递网，把印刷品广告有选择地直接寄到消费者或用户手中。其特点是针对性强，开支小，简便易行。

7. 展览广告 在商品展览场地所使用的广告形式。其特点是：展销结合，多种广告形式并用，可以及时收到广告效果和反馈资料。

8. 包装广告 指具有广告性质的商品包装。其特点是寓包装、广告于一体，既省广告费用，又美化了包装，符合消费者的购物心理。

9. 商品说明书 指对所推销的商品性能、用途、使用方法的说明资料，包括商品的目录、样本说明书等形式的广告，其特点是简

单易行，使用方便。

10. 馈赠广告 通过各种赠送方式如随卖带送或作为奖品、礼品、纪念品馈赠的礼品形式的广告。其特点是可以沟通产、供、销之间的亲密关系，又由于所馈赠的小商品多为使用率高的商品，所以，可以起到持久性广告的宣传作用。

二 广告的实用分类

（一）按广告的内容分类

1. 商品广告 商品广告以促进销售为直接目的，以介绍商品的厂牌、商标、性质、特点、功能为主，引起顾客的好感，促进购买。

2. 劳务广告 劳务广告是饭店、旅游、洗衣、修理、银行、保险等行业所做的旨在提供劳务和服务的广告。它主要用来介绍劳务的性质、内容、服务方式与方法等，借以引起顾客的兴趣，扩大服务范围。

3. 观念广告 观念广告既不是推销一种产品，也不是推销一种服务，而是向顾客灌输一种观念。如企业中运用观念广告，借以沟通和广大消费者的联系，树立企业的良好形象；国家或部门向公众提出诸如“计划生育”、“节约用水”、“节约用电”等观念，以形成良好的社会风气和生活习惯等。

（二）按广告的性质分类

按广告的性质划分，广告可以分为以盈利为目的的广告，即“经济广告”又称“商业广告”；以非赢利为目的的广告，即“文化广告”与“社会广告”又称“非经济广告”。

1. 经济广告 是指在生产和流通领域及其服务行业，为了推销商品或者提供收取费用的劳务和服务的广告。

2. 文化广告 指提供或传播教育、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 这是提供社会福利、社会服务、社会保险等方面的社会性广告。如行医、征婚、挂失、寻人、招领、工作对换、人才流动、红白喜事等。另外像公安、交通、法院、城建、市容、卫生、财政、税务等国家政府部门对社会公开发布的以宣传教育为目的的文告，亦可归于社会广告一类。

（三 按广告的范围分类

1. 全国性广告 全国性广告是指产品或服务遍及全国并采用全国性媒体的广告。它又可分为全国性生产资料广告与全国性生活资料广告。

2. 区域性广告 是指产品或服务只遍及部分区域或省份，并采用地区性媒介的广告。

3. 地方性广告 是指产品或服务只遍及本地区，并采用地区性媒体的广告，它多指零售商业与服务行业所做的广告。

（四 按广告主分类

是指按广告的发布单位或部门来分类的一种方法。它可划分为五类。

1. 工业主广告 一般是指工业部门或单位所做，旨在宣传介绍商品的性能、功用、特点、商标、厂牌以促进顾客购买的广告。它又可细分为食品工业主广告 纺织工业主广告等等。

2. 商业主广告 一般指促进商品销售或劳务服务类的广告，又可细分为批发商业主广告，零售业主广告与服务业主广告等。

3. 农业主广告 是指农、林、牧、副、渔等农业生产部门或单位所发布的广告。一般多用来介绍农业产品的历史、品种、加工、产地等内容 以引起顾客的兴趣与欲望 扩大营销范围。

4. 外商主广告 一般是指外国商人在别国发布的各种类型、各种形式的商品广告或劳务广告。

5. 合作主广告 这是指不同企业部门或单位共同联合发布广告的形式。它可以是不同行业的联合，又可以是不同系统的联合，

目的是促进产销的结合 加强彼此之间的关系等。如工商企业联合广告、商业服务业联合广告、批发零售业联合广告 以及农工商企业联合广告和中外合作企业联合广告等。

（五 按广告诉求的方式分类

按广告诉求方式来分类，是指广告采用什么样的表现及表达方式，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 它可以分为以下两大类。

1. 感性诉求广告 主要指广告采取感性的说服方法，向消费者诉之以情 使他们对所宣传的商品产生友好的感情与态度 进而促使他们购买商品的一种广告诉求方式。

2. 理性诉求广告 主要指广告采取理性的说服方法，有理有据地直接论证产品的优点与长处 让顾客及消费者自己判断 进而引起购买的一种广告诉求方法。

（六 按广告产生效益的快慢分类

这是指广告发布后的反映，是马上引起消费者购买还是持久性购买的一种广告分类法，它一般可分两类。

1. 速效性广告 广告发出后，要求立即引起购买行为的一种广告 又叫直接行动广告。如商品降价广告 有奖销售广告等均属此类。

2. 迟效性广告 是指广告发出后 并不要求即刻引起购买 只是为了使消费者对某一商品或服务产生深刻良好的印象，日后需要时再进行购买。又称间接行动广告。

（七 按广告的生命周期分类

1. 开拓期广告 这指的是新产品上市期间的广告。它主要是指介绍新产品的特征 使用常识和方法 以引起消费者需求的一种广告。

2. 竞争期广告 主要是指商品在成长与成熟阶段所做的广告。它主要是介绍某种产品优于它种产品的特征 如价格便宜、加

工精细或采用新技术等等。以便和其他同类产品展开竞争获得市场。

3. 维持期广告 主要是指商品在衰退期阶段所做的广告。它主要是宣传自身的品牌、商标来提醒消费者继续购买与使用其商品，以维持其销售量或防止其销售量的骤减。

第四节 广告的功用

广告在现实生活中的积极影响和正面功用，似乎无需人们去过多地论证。然而在本世纪八十年代日本发生的一件事却引起了广告界的强烈震动，从而引发了一场关于广告利弊功过的大纷争。

一对广告功用的纷争

日本 1981 年度使用的《中学社会》教科书中在其“公民的分野”一章内，对广告宣传进行了激烈的批评。批评的大意是广告刺激人们购买不必要的东西；过量的广告提高了商品的成本与售价，加重了消费者的负担；广告有利于为数不多的大企业，而对广大的中小企业不利等等。用日本广告业协会的话说，这是在对国民进行“广告罪恶观”的教育。

此种情形，并非仅日本独有，在发达的资本主义国家中，以厂商（即广告主）和广告公司（包括广告媒介在内）为一方，以社会众多消费者为一方，长久以来，围绕着对广告作用的评价，双方各执一辞，争论不休。曾有广告专家把批评意见归纳为十条，然后逐条加以反驳。尽管我们所处的社会制度不同，但这些专家们的反驳有助于我们对广告功用的认识。现以列表形式归纳如下：

批 评	辩 解
一、广告增加了生产成本,抬高了价格	反之,由于广告宣传而增加销售,增加生产,提高质量,加快流通,从而起到降低生产成本和销售价格的作用,消费者才能买到更好更便宜的东西。
二、广告保护了名牌产品,排除其他同类产品进入市场。	广告使那些产品质量优良的企业打入市场,有效地开展这种竞争,只会有利于消费者。
三、广告诱使人们购买不必要的东西。	广告大多介绍新产品或改良产品,为消费者提供选购的方便;但无论如何,广告不能使消费者购买不需要的东西。
四、广告助长通货膨胀。	广告无力左右资源的使用,却可减少企业的支出,所以不能认为广告助长通货膨胀
五、广告夸大,导致误解。	企业做骗人的广告是划不来的,故已不复存在。应该指出,所谓“真实”、“适合”是以一定的地区、一定的对象来讲的,不是绝对的,无条件的。如有触犯而骗人,这有保护消费的立法做保证。
六、广告诉诸感情,欠缺提供情报。	广告由于时间、版面限制,不可能提供有关产品的全部情报,即使这样做了,也未必有人会看。若有需要者,则可索取小册子,说明书之类。
七、广告轻蔑女性和儿童,无视大众的知识。	这种指责来自广告多以女性表演、赠品刺激、一再重复出现所致。这些问题可以通过一些相应的新法规得到解决。
八、广告导致销售竞争,是一种浪费。	广告导致的竞争,除了销售方面,尚有在使用效果、产品更新、改良、服务、价格等方面的竞争,而这些竞争,最终是对消费者有益(可买到价廉物美的商品),而且是不可少的。
九、广告过剩。	其实所谓“广告过剩”是不存在、也是不可想象的。因为一个企业除了营业所必须的广告费用外,广告主是不会有剩余的经费的。目前许多国家广告费所占总销售额比例逐步下降的事实即是证明。所谓“过剩”之说,是感到广告与己无关者提出来的。
十、广告干扰人们的生活方式。	市场的开发在于满足人们多方面的需要,广告则是为了满足这种需要而服务的。由于“百货中百客”的缘故,一项产品,一个广告,不可能使人人满意,所谓“干扰”之说,是不满意者发出的。

在讨论广告的功用时，我们不否认广告有其产生负效应的可能性，比如虚假广告就是最令人深恶痛绝的一种。但应该看到，广告负效应产生的根源并不在广告行为本身，许多是人为因素在起作用，把外在的破坏性因素归罪于广告本身，这是有失公允的。事实上，在商品经济高速发展的今天，站在积极的立场上来讨论广告的社会功用更有现实意义。

二广告的基本功用

广告的功用是多元的 广告所起的社会作用 可以从多个侧面表现出来 既可以说广告有助于产品销售 也可以说广告有助于改变消费者的生活习惯，还可以说广告能丰富消费者的精神文化生活等等。但广告的最基本功用我们必须明确，那就是传递信息，这是广告行为的本体功用。

广告行为从本体特征上讲 它是一种信息传递活动。“广告”一词来自英文的 Advertising。这一词汇又源于拉丁语 含有通知 诱导 揭露等意义。广告最基本的目的就是告知。它通过特定信息传递，达到不确定性的减少和未知度的减少，通过特定信息的传递，实现与消费者物质的与精神的沟通。可以说离开了信息传递 广告行为就不复存在。

三广告的延伸功用

正是由于广告信息内含的广泛性和丰富性，使得广告在信息传递这一基本功用之上，又附加了许多延伸功用。了解这些延伸功用，有助于我们对广告行为的全面认识。

广告的延伸功用主要表现在：

（一）广告对广告主的功用

1. 广告有利于提高广告主的知名度。
2. 广告有利于树立广告主的良好社会形象。
3. 广告有利于新产品推销和创立名牌。

4. 广告有利于广告主竞争优势的获取，并保护自身利益不受非法侵害。

5. 广告有利于扩大销售，提高产品的市场占有率。

（二）广告对消费者的功用

1. 广告有利于增加消费者的商品知识，提高商品识别能力，起到消费指南的作用。

2. 广告有助于消费者对广告主的了解，增强其信任或透明度。

3. 广告为消费者选择比较和评判商品提供了便利。

（三）广告的社会经济功用

1. 广告有助于实现全社会的消费、流通、生产的良性大循环。

2. 广告是产业革新的催化剂，有助于促进新材料、新工艺、新技术的推广和应用。

3. 广告有助于形成优胜劣汰的市场竞争机制，加快商品生产优质化进程。

（四）广告的社会文化功用

1. 广告有助于积极健康的生活方式和消费观念的形成。

2. 广告有助于促进公益事业的发展，有助于精神文明的建设。

3. 广告有助于传播科学文化知识，有助于弘扬优秀的民族文化传统。

第二章 广告策划与预算

凡事预则立，不预则废。现代广告活动的一个最突出特征就是严密的计划性与科学的程序化，这一突出特征集中地表现在广告策划上，它从根本上打破了传统广告的盲目性、随意性和经验性，使广告活动进入了一个有序状态。

广告策划这一战略思想最早由英国的博厄斯·马西来·波利特广告公司的创始人之一、广告专家斯坦利·波利坦在本世纪 60 年代提出的。这一观念的提出对西方广告界产生了很大影响，并迅速得到传播与普及。现在许多国家都建立了以策划为主体，以创意为中心的广告管理体系。随着广告实践活动的逐步拓展与深化，广告策划这一战略思想也在不断地得到充实与完善，成为现代广告走向科学，走向规范，走向成熟的重要标志。

第一节 广告策划概说

广告策划就是对广告整体战略与具体策略的运筹规划。它是对广告任务的提出、广告策略的实施与广告效果的检验进行全过程的预先考虑与设想，它决定着广告活动的方向和基本思路。

一 广告策划的分类

广告策划是个总体概念，按照不同的标准有不同的分类方法。

1. 按照容量划分，有单一广告策划和系统广告策划。

单一广告策划就是针对某一具体的广告活动进行策划。

系统广告策划就是针对某一企业或某一产品的广告行为进行全过程的控制与管理。

2. 按照时间划分, 有长期广告策划、中期广告策划、短期广告策划和临时性广告策划。

长期广告策划 一般是指 3—5 年以上的广告策划, 又称广告战略规划。是广告主根据企业发展和生产销售的长远规划而进行的广告策划。

中期广告策划 一般是指 1—3 年内的广告策划, 它是根据长远发展广告战略规划的要求并结合计划期内的实际情况而制定的。

短期广告策划 又称年度广告策划。它是根据中期广告策划所规定的任务, 结合当前经济发展的实际情况和企业年度生产经营计划而制定的。一般又可细分为季度计划与月度计划等。

临时性广告策划 是指广告主或广告公司对临时广告任务所制定的广告计划, 或者是依据市场营销环境的变化需要制定的补充性广告计划。

3. 按照内容分类

一般可分为 广告调研策划、广告财务策划、广告媒体策划、广告创作策划、广告传播策划、广告经营策划、公共关系广告策划等等。

4. 按地区分类

一般可分为: 国际性的广告策划、全国性的广告策划、区域性的广告策划与地方性的广告策划等。

5. 按商品分类

一般可分为消费品广告策划、工业品广告策划与劳务广告策划。此外还可细分为不同大类与品种的商品广告策划。例如消费品又可细分为: 日用品广告策划、耐用品广告策划、特种商品广告