

高等教育专业教材

广告学概论

刘昕远 主 编

魏 超 主 审

范林芳 马月霞 副主编

曲桐凤 王志东 刘宇凡 王青泉 参 编

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告学概论 / 刘昕远主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2007.3

高等教育专业教材

ISBN 978-7-5019-5812-2

I. 广… II. 刘… III. 广告学 - 高等学校 - 教材
IV. F71.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第164882号

责任编辑: 王 淳 杨晓洁

策划编辑: 王 淳 责任终审: 孟寿萱 封面设计: 邱亦刚

版式设计: 马金路 责任校对: 李 靖 责任监印: 胡 兵 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷:

经 销: 各地新华书店

版 次: 2007年3月第1版第1次印刷

开 本: 787×1092 1/16 印张: 16.5

字 数: 401千字

书 号: ISBN 978-7-5019-5812-2/F·393 定价: 25.00元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119817 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

60422J4X101ZBW

前 言

广告业在我国是一门新兴产业，属于知识密集、技术密集、人才密集的高技术产业，是第三产业的重要组成部分，其发展水平，是一个国家或地区市场经济发展程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量的重要反映。我国广告业从党的十一届三中全会以后才在春风化雨中得以恢复和发展，在经历了20多年的探索与努力后，如今已经取得了辉煌的成绩。与之相适应，作为广告业发展的人才“输送站”和“加油站”的中国广告教育，20年来发展的成绩同样令人振奋，这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。但客观地讲，20年的广告教育发展也有些不尽如人意的地方，特别是广告教育发展速度与广告业发展速度明显失衡，从而使广告业缺乏理论的前瞻性和指导性。原因当然是多方面的，教材建设不足是其中一个方面。

目前，广告学专业的教材数量虽然很多，但大多重广告实务而轻广告理论。我们认为，广告作为一门应用性学科，广告学重实务也无可厚非。但是，如果我们只重视培养学生的技能，而不是培养他们的理论素养和创新能力，这样培养的学生将后劲不足。本教材在参考大量国内外同类教材的基础上，取各家之长，把国外广告理论和中国广告实际相结合，同时还吸纳了广告理论和实务界最新的研究成果，一些相关专业如心理学、传播学的最新成果也为我们所用，试图构建适合中国情况的本土化广告理论。本教材在重视理论建构和创新意识培养的同时，并没有忽略广告实务。目标是使学生既具有广博的理论知识、深厚的理论素养，又具备较强的广告实际工作能力。

本书大纲由刘昕远拟定，各参编老师又做了补充和完善，最后刘昕远完成统稿工作。参加本书编写的均为高校讲授广告学的教师，他们是河北经贸大学的刘昕远、马月霞、曲桐凤、范林芳，石家庄经济学院的刘宇凡，河北师范大学的王志东，石家庄职业技术学院的王青泉。本书是编写者多年教学、从业经验和智慧的结晶，具体撰写分工如下：第一章、第三章、第九章刘昕远，第二章、第十一章马月霞，第四章刘宇凡，第五章、第十章曲桐凤，第六章、第八章范林芳，第七章王志东，第十二章王青泉。北京印刷学院的魏超和北京大学的王德滨审稿。

可以说，我们努力了。但由于学识、由于时间，加之广告业的迅猛发展，本书错误和欠妥之处难免，敬请专家赐教，读者指正。

刘昕远
2006年8月

目 录

第一章 广告概述	1
第一节 广告的含义	1
一、广告的定义	1
二、广告的特征	2
第二节 广告的分类	3
一、按广告媒介划分	3
二、按广告覆盖的区域划分	4
三、按广告传播对象划分	4
四、按广告内容和目的划分	5
五、按广告的诉求方式划分	5
六、按产品的生命周期划分	6
第三节 广告的功能	6
一、营销功能：广告的本质功能	7
二、广告的经济功能	7
三、广告的社会文化功能	8
四、广告负面影响	9
第四节 广告学科分析	10
一、广告学的产生与发展	11
二、广告学的研究对象和内容	12
三、广告学的学科性质	12
四、广告学与其他学科的关系	13
第二章 广告发展简史	17
第一节 中国广告简史	17
一、中国古代广告（广告产生~1840年）	18
二、中国近现代广告（1840~1949年）	19
三、中国当代广告（新中国成立至今）	22
第二节 中国台湾和香港地区的广告简史	24
一、台湾地区广告史	24
二、香港地区广告史	25
第三节 外国广告简史	26
一、原始广告时期（广告产生~1450年）	26
二、近代广告时期（1450~1850年）	27
三、近代向现代广告过渡时期（1850~1920年）	28
四、现代广告时期（1920年之后）	29

第四节 外国广告国别史	32
一、美国广告简史	32
二、日本广告简史	34
三、英国广告简史	35
四、法国广告简史	36
第三章 广告基本原理	38
第一节 广告理论的发展	38
一、AIDA理论	38
二、USP理论	38
三、BI理论	39
四、BC理论	39
五、CIS理论	40
六、R.O.I理论	40
七、定位理论	41
八、IMC理论	45
九、TG&AL理论	45
十、CS理论	46
第二节 广告与传播学原理	46
一、广告的传播身份认同和传播类别归属	46
二、广告传播的信息与符号	48
三、广告传播的模式与传播过程	49
四、广告传播的功能	50
第三节 广告与市场营销原理	51
一、市场营销概念及核心理论	51
二、广告与市场营销策略	53
三、广告与市场细分	53
四、广告与产品生命周期	57
第四节 广告与心理学	58
一、心理学与广告心理学	59
二、广告的心理效应	59
第四章 广告媒介	61
第一节 广告媒介的分类	61
一、广告媒介	61
二、广告媒介的分类	61
第二节 广告媒介的特点	62
一、电视广告媒介	62
二、广播广告媒介	64
三、报纸广告媒介	65
四、杂志广告媒介	66

五、网络广告媒介	67
六、直邮广告媒介	69
七、路牌广告媒介	70
八、看板广告媒介	70
九、霓虹灯广告媒介	70
十、车站与车棚广告媒介	70
十一、对主流广告媒介特性的比较	71
第三节 广告媒介目标要素与评价	71
一、广告媒介目标要素	71
二、媒介目标中的测量指标与专业术语	72
三、广告媒介的评价	74
第四节 广告媒介组合	82
一、广告媒介组合的目的	82
二、广告媒介的组合方式	83
三、广告媒介组合的基本方法	83
四、广告媒介组合的创意	83
第五章 广告调查	85
第一节 广告调查的意义	85
一、广告调查的案例	85
二、广告调查的意义	87
第二节 广告调查的类型及主要领域	87
一、广告调查的类型	87
二、广告调查的主要领域	89
第三节 广告调查的原则与程序	92
一、广告调查应遵循的原则	92
二、广告调查的程序	94
第四节 广告调查的基本方法	96
一、文献法	96
二、观察法	96
三、实验法	97
四、访问法	97
第五节 广告调查中的抽样技术	99
一、抽样设计中的有关概念	99
二、抽样方案设计	100
三、随机抽样技术	100
四、非随机抽样技术	101
第六章 广告策划	103
第一节 广告策划概述	103
一、广告策划的含义和内容	103

二、广告策划的特征和原则·····	104
三、广告策划的学科渊源·····	106
四、广告策划的程序·····	107
第二节 广告目标策划·····	109
一、企业目标与广告目标·····	109
二、广告目标策划的原则·····	110
三、广告目标的分类·····	110
四、广告目标的选择·····	111
第三节 广告主题策划·····	112
一、广告主题的含义·····	112
二、广告主题的构成要素·····	112
三、广告主题的选择要求·····	113
第四节 广告费用预算·····	113
一、广告费用预算的含义·····	113
二、影响广告费用预算的因素·····	115
三、广告费用预算的程序和方法·····	116
第五节 广告策划书的撰写·····	119
一、广告策划书的基本内容·····	119
二、广告策划书的要求·····	120
三、广告策划书的一般编制格式·····	121
四、广告策划书范例·····	124
第七章 广告创意 ·····	128
第一节 广告创意的含义与实质·····	128
一、广告创意的含义·····	128
二、广告创意的特征与实质·····	129
三、广告创意的原则·····	131
四、广告创意的过程·····	133
五、广告创意的标准·····	134
第二节 创意思维·····	135
一、思维的类型·····	136
二、广告创意思维·····	137
第三节 广告创意策略·····	138
一、进行广告创意时应注意的问题·····	138
二、广告创意的一般策略·····	140
第八章 广告文案 ·····	142
第一节 广告文案概述·····	142
一、广告文案的含义·····	142
二、广告文案的构成和类型·····	142
三、广告文案的作用·····	143

四、广告文案的创作原则·····	144
五、广告文案的写作要求·····	144
第二节 广告标题·····	145
一、广告标题的概念与主要功能·····	145
二、广告标题的类型·····	146
三、广告标题的表现形式·····	148
四、广告标题的写作要求·····	149
第三节 广告口号·····	150
一、广告口号的概念·····	150
二、广告口号的作用·····	150
三、广告口号的特征·····	151
四、广告口号与广告标题的区别·····	151
五、广告口号的类型·····	151
六、广告口号的写作原则·····	153
第四节 广告正文·····	154
一、广告正文的构成·····	155
二、广告正文的主要表现内容·····	155
三、广告正文的表述方法·····	155
四、广告正文写作的基本要求·····	157
五、广告正文的写作技巧·····	159
第五节 广告附文·····	160
一、广告附文的概念与特征·····	160
二、广告附文的内容·····	160
三、广告附文的作用·····	160
四、广告附文写作的类型·····	160
五、广告附文的写作技巧·····	161
第六节 广告文案的理性和感性诉求手法·····	161
一、理性诉求广告文案·····	161
二、理性诉求广告文案的特点·····	161
三、感性诉求广告文案·····	163
四、感性诉求广告文案的特点·····	163
五、感性诉求广告文案的题材内容·····	164
六、情理结合诉求的广告文案·····	166
第九章 广告受众 ·····	169
第一节 受众与广告受众 ·····	169
一、受众·····	169
二、广告受众·····	171
第二节 广告受众心理 ·····	172
一、广告受众的心理特征·····	172

二、广告受众的个性心理特征	177
三、广告受众的社会心理特征	178
第三节 广告受众与消费者	179
一、消费者与目标消费者	179
二、消费者行为分析	180
三、消费者购买决策过程及广告对消费者行为的影响	185
第十章 广告效果测评	189
第一节 广告效果概述	189
一、广告效果的含义与分类	189
二、广告效果的特性	190
三、广告效果的测评标准	191
第二节 广告效果测评的意义和原则	192
一、广告效果测评的意义	192
二、广告效果测评的原则	192
第三节 广告效果测评的程序与方法	194
一、广告效果测评的程序	194
二、广告效果测评的方法	195
第十一章 广告经营	201
第一节 广告代理制度	201
一、广告代理制度的渊源及历史演进	201
二、现代意义的广告代理制及“AE”制度、“AP”制度	202
三、广告组织的类型及发展演变	203
第二节 专业广告组织	204
一、广告公司的业务经营范式	204
二、广告公司的组织结构与各部门职能	205
三、广告公司的行政管理	209
四、广告公司的收费制度和财务管理	211
五、广告公司的运作流程	217
六、广告公司的业务拓展及其与客户的关系	217
第三节 广告主广告组织、媒体广告组织和广告团体组织	219
一、广告主广告组织	219
二、媒体广告组织	221
三、广告团体组织	222
第十二章 广告管理	224
第一节 广告管理概述	224
一、广告管理的含义	224
二、广告管理的特性	224
三、广告管理的作用	225
第二节 广告管理的内容和方法	227

一、广告管理的内容·····	227
二、广告管理的方法·····	231
第三节 广告的法规管理 ·····	231
一、《广告法》对广告活动的规范与制约·····	231
二、《广告法》对广告主的规定与制约·····	234
三、《广告法》对违法行为的界定与处罚·····	236
第四节 国外广告管理概况 ·····	238
一、美国的广告管理·····	238
二、欧共体国家的广告管理·····	238
三、日本的广告管理·····	239
四、国外广告业自律的类型·····	239
附录 ·····	242
附录一 中华人民共和国广告法·····	242
附录二 中国广告协会自律规则·····	246
附录三 广告语言文字管理暂行规定·····	247
附录四 广告活动道德规范·····	248
附录五 广播电视广告播放管理暂行办法·····	250
参考书目 ·····	252

第一章 广告概述

当代社会，广告真可谓“无处不在，欲躲不能”，广告活动已经深入到社会、经济、文化等诸多方面，不管你喜欢不喜欢，接受不接受，你都不得不承认，广告已经成为了我们现代生活的一部分。难怪有人说，我们是生活在阳光、空气和广告中。而且，随着经济的发展、社会的进步，广告发挥的作用越来越大，越来越受到重视，因此，我们有必要了解有关广告和广告学的一般知识，认识广告，发现广告。

本章作为广告学课程的绪论篇，我们将从广告的概念出发，介绍广告的分类及功能，分析广告学的学科特点及与其他学科的关系，为学习以后各章奠定基础。

第一节 广告的含义

一、广告的定义

“广告”一词，尽人皆知，然而要搞懂它的确切含义，并不是一件容易的事。由于广告活动的丰富性、多样性和变异性，给广告释义是困难的。可以说，国内外的广告学界和业界，至今还未能对广告作出一个完全统一的、为人们所公认的解释。但是，对于这样一个广告学的基本概念，我们又有必要加以了解和探讨。因为定义概括了多人对该事物的认识，是长期经验的总结，可以使我们比较简便地认识事物的特点，有一个可以遵循的统一认识。

广告的定义是随着商品经济的发展、时代的变迁而不断演变的。广告一词最早源于拉丁文“Adverture”，意思是引起注意、进行诱导。公元1300年到1475年间，中古英语里有了“Advertise”一词。在公元17世纪，由于英国工业革命的兴起与发展，“Advertise”开始被广泛使用，在当时的报纸上，经常出现以“Advertisement”作为标题的“通告”，以引起读者注意。汉语的“广告”一词约20世纪初在我国开始使用和流行，一般解释为“广而告之”的意思。

广告有广义和狭义之分。广义的广告从“广而告之”的含义出发，是指所有的沟通信息、促进认知的广告活动，包括商业广告和非商业广告。非商业广告是指除商业广告以外的各种广告，如公益广告、政治宣传广告、政府文告、征婚启事等。狭义的广告即指商业广告，是通常意义上的广告，也是广告学的主要研究对象。本书所阐述的广告，如果不是特指，一般也是指商业广告。

由于人们认识广告的侧重点不同，历史上有关广告的定义也是形形色色、不胜枚举。这些不同流派的广告定义，从不同角度揭示了广告的外延、分析了广告的内涵，因而对我们全面理解广告的含义是十分有益的。纵观国内外对于广告的定义，大体上可以划分为三类。

第一类强调广告的劝说与说服功能。其中较有代表性的是哈佛《企业管理百科全书》

对广告的定义：“广告是指向一群视听大众，为了付费广告主的利益，通过说服来销售商品、服务或观念。”有人甚至直接宣称“广告是一种说服性的工具”，“广告是一种传播信息的说服艺术”等。

第二类强调广告在商业销售方面的功能和作用。典型的定义如《美国小百科全书》宣称的“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、服务或接受某种观点。”美国广告协会也认为：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递信息，转变人们对广告商品的态度，诱发消费行为从而让广告主得到利益。”

第三类定义强调广告付费的信息传播特征。如美国市场营销协会认为：“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，介绍和宣传商品、服务或观念的活动。”再如“广告是有计划的通过媒介向所选定的消费对象宣传有关商品或服务的优点和特点，唤起消费者购买、使用的宣传方式”。

广告定义之多已经到了令人眼花缭乱的地步，本书以下面这则受到中国广告学术界大多数人认可的定义作为本书的广告定义，即：

广告是广告主为了推销其商品、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的信息传播活动。

这个广告定义包含了以下几方面的内涵：强调广告是一种信息传播活动；指出广告的目的是推销商品、劳务或观念；强调媒体的重要作用，广告一定要借助某种大众传播媒体才能发布；广告是需要付费的；广告有特定的传播对象。

二、广告的特征

在分析以上广告定义的基础上，我们来总结广告的基本特征。

（一）有明确的广告主

所谓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、发布的法人、其他经济组织或者个人，是广告活动的发起人和出资人，也是广告活动的受益者。在商业广告中，广告主通常是企业。

任何一则广告都必然有明确的广告主。因为广告主出资做广告是为了获得回报，只有明确了广告主是谁，回报才可能产生，广告主才可能受益。另外，明确广告主，也是对广告和公众负责，可以一定程度上防止虚假广告的出现，即使出现了虚假广告，也有利于追究责任。

（二）付费的信息传播

与新闻传播不同的是，广告传播是要付费的。整个广告活动由多个环节构成，既要管理、策划，又要制作、发布，因此，既需要自身管理经费，又需要租用媒介经费。其中，购买和租用媒介的费用是最主要的费用。

（三）非人际传播方式

传播有两类最基本途径，一是人际传播或个体传播，即一个人同另一个人或几个人之间的口头或书信交流。人际传播的范围窄、速度慢，且易失真。二是非人际传播，即传播者利用一定的媒介向整个社会公众传播。它传播的范围广、速度快，而且真实程度高。广告主要通过报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介和其他媒介，向消费者提供一定的消费信息，是一种非人际传播。

（四）特定的信息内容

与新闻报道社会各方面信息不同，广告传播的内容主要是与营销有关的商品、劳务或观念信息。商品信息包括商品的性能、质量、产地、价格等。劳务信息包括非商品形式的买卖或服务性活动的内容，如旅游、保险等行业的经营项目。信息观念是指通过广告活动向消费者倡导某种有利于广告主推销其商品或劳务的观念。其中，商品和劳务信息是广告信息中最主要的部分。

（五）传播对象具有选择性

需要特别明确的是，广告传播不同于一般的大众传播，它不是以所有的消费者为传播对象，而是向特定的目标消费群体进行的信息交流。所谓目标消费群体，是指广告主通过对市场的分析调查所确定的有可能成为自己商品的消费者的那部分群体。目标消费群体就是广告的传播对象。选择确定好广告传播的目标对象是十分重要的，它可以增加广告针对性，降低成本，获得理想的广告效果。

（六）说服的方式

广告把特定的信息传播给特定的传播对象，这还远远不够，还要考虑传播的效果，是否能够打动消费者。因为只有打动消费者，使之产生购买行为，广告推销产品的目的才能实现。而打动消费者的具体方法就是说服。所以，有人说“广告是说服的艺术”。

（七）以赢利为最终目的

广告主做广告，其动机是通过宣传介绍产品，促成消费者的购买行为，以达到赢利的目的。即使是非直接推销产品的广告，如企业形象广告，其目的也是通过树立企业的良好形象，博得消费者的好感，使其产生购买行为，最终达到赢利的目的。

第二节 广告的分类

广告是可以分类的，可以从不同角度划分为多种类别。对广告分类并不是目的，广告分类的理论价值在于它是一个切入的角度，对于更好的认识广告、探讨广告的功效具有重要意义。而在广告实践中，广告分类有助于更好地选择和使用广告媒介。广告分类的方法和角度很多，下面介绍一些最主要的广告分类。

一、按广告媒介划分

这是一种最常用、最传统的广告分类方法。如果按媒介种类划分广告，应该说有多少种媒介就有多少种广告类别，如电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、网络广告、路牌广告、交通广告等，数不胜数。我们把传播方式比较接近的广告媒介归为一类，可分为以下四大类。

（1）电子媒介广告 以电子媒介为传播载体的广告，如电视广告、广播广告、电影广告、网络广告等。

（2）印刷媒介广告 刊登于印刷媒介上的广告，如报纸广告、杂志广告、招贴海报、宣传单等。

（3）户外媒介广告 利用户外媒介所做的广告，如路牌广告、交通广告、霓虹灯广告等。

(4) 销售现场广告 在商店、展销会等销售现场,利用实物形式开展的广告宣传,如橱窗广告、条幅广告、商品陈列等广告。

二、按广告覆盖的区域划分

根据广告市场的情况以及广告传播区域范围大小的不同,广告可以划分为以下四类。

(一) 国际性广告

也叫全球性广告,它是国际性的广告主为实现跨国销售的目标,利用国际性传播媒介所做的广告。国际广告是使产品进入国际市场、建立国际声誉、争取国外消费者必不可少的手段。受经济发展国际化、全球化以及媒体传播范围扩大的影响,国际广告日益增多。国际广告在策划创意上要特别考虑国际受众和消费者的特点和需求。

(二) 全国性广告

指面向全国范围发布的广告。这类广告销售的产品多是通用性强、销售量大、地区选择性小的产品。主要选择覆盖全国的媒介,如中央电视台、中央人民广播电台、《人民日报》等媒介。但近年随着通讯技术水平的提高,各省市卫星电视纷纷登场,一些地方报刊也在扩大自己的传播区域,全国性广告媒介已经增加了很多,媒介之间的竞争也更加激烈。全国性广告覆盖面大,影响范围广,受众人数多,广告收费也较高。

(三) 区域性广告

指只在某一地区开展的广告活动,如只在华北地区、东北地区或只在河北省、北京市开展的广告,所选择的媒介一般也是在这一地区发行或播放的区域性媒介,如河北电视台、《北京日报》等。

(四) 地方性广告

针对当地市场发布的广告,广告主多数是商业零售业、地产物业、服务业或地方企业。这类广告的辐射面窄,市场范围小,选用的媒介多是地方报纸、电台、电视台、路牌等。广告宣传的重点是促使人们使用地方性产品或认店消费。

三、按广告传播对象划分

任何一个商品都有其适用的消费对象,广告是向特定的消费对象传播的。根据广告传播对象的不同,将广告划分为消费者广告、经销商广告和工业用户广告。

(一) 消费者广告

此类广告以一般消费者为传播对象,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。这类广告占有所有广告的大部分。

(二) 经销商广告

此类广告主要以小商店和批发商为传播对象。一般由生产企业向批发业和零售业发布,或在批发业之间,或由批发业向零售业发布。它所涉及的通常是大宗的交易。

(三) 工业用户广告

此类广告以消费原材料、机器设备、办公用品等的工业用户为传播对象。在商品流通领域中,还存在着生产资料的交换活动,企业需要把大量的原材料、机器设备、办公用品及相应的服务提供给诸如企业、社会团体、政府机关等组织用户,这些用户就构成一类广告传播对象。这类广告传播对象,往往是比较特殊的消费群体,可能是某一方面、某一领

域的专业人士或职业团体。

从广告传播对象的角度划分广告有很重要的实践意义，它使我们明确广告“向谁说”的问题，可以使广告诉求更有针对性。

四、按广告内容和目的划分

我们知道，广告的最终目的都是推销商品或劳务，获得利润。但在具体的推销过程中，广告的内容和直接目的又是不同的。根据这一点，把广告分为产品广告和企业广告两类。

（一）产品广告

主要向消费者介绍产品的有关情况，说服消费者购买该商品。产品广告以销售为目的，重在突出产品的特征和魅力，给消费者留下深刻印象，进而吸引消费者购买该商品。

受市场情况和产品生命周期的影响，产品广告又可细分为以下三类。

（1）报道式广告 主要是开发一个新市场或一个新产品进入市场时采用的广告。通过向消费者介绍商品的性能、质量、用途等，诱导消费者对产品产生初步印象和需求。此类广告重在介绍，重在培育市场，往往并不能立刻引起消费者的购买行为。

（2）竞争式广告 将自己的商品和同类的商品作比较，突出自己的优点。此类广告多是在产品进入成长期和成熟期时采用的。面对竞争激烈的市场，竞争式广告越来越占广告的主体。

（3）提醒式广告 适用于销售多年有了一定知名度和一批忠实用户的商品。消费者已经有了使用和购买该商品的习惯，广告的目的重在提醒消费者不要忘了该商品，从而刺激重复购买，留住老顾客，同时也希望吸引新顾客。

（二）企业广告

此类广告以介绍企业、树立企业的良好形象和信誉为目的。如介绍企业名称、规模、历史、设备、技术、质量、荣誉、市场占有率等，以此来增强消费者对企业的信任感，寻求社会和公众的理解和支持，间接促进商品销售。

五、按广告的诉求方式划分

广告的诉求方式，是指广告用什么样的表达方式来说服消费者，促使其产生购买行为。广告是说服的艺术，要说服人，不外乎晓之以理、动之以情，所以，按广告的诉求方式可以将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告。

（一）理性诉求广告

采取理性的说服方式，有理有据地向消费者介绍或展示产品的质量、性能以及产品能带给消费者的好处，让消费者用理智权衡利弊，听从劝导，进而产生购买行为。住房、汽车等高档耐用的商品，以及面向文化层次较高的消费者的商品，往往采用这类广告。

（二）感性诉求广告

采用感性的说服方式，是以消费者共有的喜怒哀乐以及亲情、爱情、友情、道德感、群体感、爱国情等为基础，向消费者传之以情，以情动人，使消费者对广告商品产生良好的印象和情感，进而产生购买行为。日常消费品以及针对妇女、儿童的商品，多采用这类广告。

六、按产品的生命周期划分

如同人的成长一样，每个产品也都有自己产生、发展、成熟、衰退的生命周期。经济学界通常以产品销售量的年增长率（以N来代表）为指标，将产品的生命周期划分为四个阶段：产品导入期、产品成长期、产品成熟期和产品衰退期。具体来说，当 $N < 10\%$ ，产品处于导入期；当 $N \geq 10\%$ ，产品处于成长期；当 $0.1\% < N < 10\%$ ，产品处于成熟期；当 $N < 0$ ，产品处于衰退期。

当然，产品生命周期的实际情况可能还要复杂，如四个阶段并不等长，或并不止四个阶段，或在不同的地域，或同一产品所处的阶段不一样等。按照产品生命周期的划分，将广告分为导入期广告、成长期广告、成熟期广告和衰退期广告四类。

（一）导入期广告

指产品刚进入市场时的广告，广告内容重在强调产品的“新”，新功能、新特点、新方法等，以引起消费者的兴趣和关注，吸引他们购买试用。

（二）成长期广告

指产品进入成长阶段的广告，这个阶段产品已经有了一定的知名度，但同时同类产品增多，市场竞争激烈，这时期的广告宣传重在强调自己产品的“好”，突出自己的特色和优势。

（三）成熟期广告

指产品进入成熟阶段的广告。经过了导入期和成长期以后，产品拥有了较稳定的知名度和美誉度，拥有了一批忠实的消费者，所以，此时广告要求“稳”，重在培养消费者的忠诚度，留住老顾客，不要轻易改变自己的广告风格。

（四）衰退期广告

指产品进入衰退期的广告。此时产品已经过时，即将退出市场，广告就不必再宣传产品，多宣传企业和品牌，强调“转”，为推出新产品奠定基础。

当然，除了以上常见的广告分类方法外，还有一些其他的分类方法和结果。如按广告效果的快慢分为速效性广告和迟效性广告；按广告表现形式分为图片广告、文字广告、表演性广告、演说性广告等，而且，随着广告业的发展，广告的分类也将会不断发生变化。

第三节 广告的功能

广告是广告主为了推销其商品、劳务或观念，通过传播媒体向特定的对象进行的信息传播活动。可以看出，广告这种信息传播活动的根本功能和目的就是营销，因此，营销功能是广告的本质功能。同时，随着广告活动的日益发展，广告作为具有营销目的的信息传播活动，必然也已经对经济、社会文化等方面产生了越来越大的影响和作用，这是广告的延伸功能，其中，既有积极正面的影响，也存在消极负面的影响。正如美国历史学家、斯坦福大学教授波特所说：“广告对社会的影响，目前已发展到可以与拥有悠久传统的教会和学校相匹敌。广告支撑了各种媒体的发展，在大众兴趣的形成上也起到了很大的作用。可以说，广告已成为当代重要的社会组成部分。”下面我们就对广告的本质功能——营销功能，延伸功能——经济功能和社会文化功能以及它的负面影响展开探讨。