



广告学系列教材

普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

广告媒体

ADVERTISING
MEDIA

主编 邓相超



郑州大学出版社



广告学系列教材
普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

广告媒体

ADVERTISING
MEDIA

主编 邓相超



郑州大学出版社

林慧民系学吉九
林慧民系学吉九



图书在版编目(CIP)数据

广告媒体/邓相超主编. —郑州:郑州大学出版社,
2008.5

(普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材)

ISBN 978-7-81106-618-0

I. 广… II. 邓… III. 广告-传播媒介-高等学校-教
材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 068644 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:邓世平

全国新华书店经销

河南新丰印刷有限公司印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:15

字数:304 千字

版次:2008 年 5 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

1/16

印次:2008 年 5 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-81106-618-0

定价:30.00 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换

专 家 指 导 委 员 会 名 单

● 主 任 童 兵 罗以澄

● 副主任 董广安 白 贵 陈培爱 张 昆

● 委 员 (以姓氏笔画为序)

方晓红 白润生 刘卫东 李建伟 吴 建

吴文虎 吴予敏 吴高福 杨尚鸿 姜智彬

笏必峰 商娜红 董天策 樊传果

编写委员会名单

- 主 任 童 兵 复旦大学新闻学院
- 副主任 董广安 郑州大学新闻与传播学院
- 白 贵 河北大学新闻传播学院
- 杨海军 河南大学新闻与传播学院
- 姜智彬 上海外国语大学新闻传播学院
- 赵丽芳 中央民族大学文学与新闻传播学院
- 樊传果 徐州师范大学信息传播学院
- 黎明洁 广西大学文化与传播学院
- 祝玉华 河南工业大学新闻与传播学院
- 邓相超 山东建筑大学艺术学院
- 委 员 刘笑盈 中国传媒大学国际传播学院
- 杨尚鸿 重庆大学人文艺术学院
- 周 怡 山东大学威海分校新闻传播学院
- 袁川峰 内蒙古科技大学文学院
- 张帅旗 中州大学文化与传播学院
- 高长方 中原工学院人文与社会科学学院
- 王小燕 周口师范学院中文系
- 于正凯 洛阳师范学院文学院
- 王建伟 郑州轻工业学院艺术设计学院
- 王鲁昌 河南财经学院文化传播系
- 米格智 河南师范大学文学院
- 袁爱中 西藏民族学院新闻传播学院
- 禹建强 北京师范大学文学院
- 张诗蒂 西南政法大学新闻传播学院

刘志杰	焦作大学人文学院
王丽萍	郑州大学升达经贸管理学院
邵延鹏	山东轻工业学院艺术设计学院
查灿长	青岛大学文学院
齐爱军	烟台大学人文学院
刘卫东	天津师范大学新闻传播学院
赵国正	湛江海洋大学
何德珍	桂林工学院人文社会科学系
张静民	广州大学新闻与传播学院
马学清	北方民族大学文史学院
裴晓军	陕西师范大学新闻与传播学院
杨 琪	重庆师范大学影视传媒学院
杨剑峰	洛阳新艺影艺学院
周振华	江苏城市职业学院
邓 涛	湖北教育学院中文系
吴 辉	湖州师范学院人文学院
谢 珊	福建农林大学园林、艺术(合署)学院
姜 力	北京电视台
韩 砺	河南电视台
何 丽	郑州电视台

员 委

作者名单

● 主 编 邓相超 山东建筑大学艺术学院

● 副主编 梁 哲 郑州轻工业学院艺术设计学院

● 编 委 薛玉琴 河南财经学院文化专播系
刘 燕 徐州师范大学信息传播学院
耿秀梅 郑州轻工业学院艺术设计学院
苗卫红 中州大学文化与传播学院

内 容 提 要

本教材着眼于广告市场应用的需要,阐述了广告媒体的概念和分类等知识。广告媒体分类知识包括报纸媒体广告、杂志媒体广告、广播媒体广告、电视媒体广告、网络媒体广告以及户外媒体广告等章节,并详尽讲述了各类广告媒体的优势、相关策略及发展趋势。本教材理论与实践相结合,可作为大学本科媒体专业和广告专业的教科书,也适于有志于广告媒体探讨与实践的社会青年阅读。

编写说明

国务院学位委员会于1997年颁布研究生专业目录,新闻学由过去的二级学科调升为一级学科,列为“新闻传播学”,下设新闻学和传播学两个二级学科。这标志着经过近20年的努力,我国新闻教育水平和新闻学学科建设水平总体上有了重大提高,也预示着新闻学和传播学学科建设在21世纪将有更大的发展。最近十多年,伴随着社会的日益信息化、现代化、城市化和传播的全球化,新闻传播行业在社会上的地位和作用越来越引人注目,各种形式、水平、层次的新闻传播媒介不断涌现,新闻传播学成为显学,新闻教育遍地开花,大批考生蜂拥报考,高校新闻专业的本科生、研究生、博士生逐年增多,新闻传播教育正迎来一个大发展时期,这也相应地对新闻传播学的教学水平和教材建设提出了更高的要求。

然而,大规模的学科扩张带来的是总体办学质量的下降;仓促上马的学科建设,在传统单一的培养模式下,逐渐偏离了新闻传播学科本身对人才“有思想、有深度、有广度”的要求,不能适应全球化传播大环境下的人才需要;新闻学院“从学校到学校”的硕士、博士师资居多,绝大部分教师缺乏媒体一线的实践经验,学院派的教学方式与新闻行业重视实践能力的现实需求脱节;大批跟风的院系没能找到适合自己的人才培养模式、办学理念及办学思路,导致毕业生就业缺乏竞争力。

尤其是教材方面,最近十多年,随着新闻教育的不断发展和新闻学研究的不断深入,许多高校都开始编写出版成套的新闻传播学教材,一些教材以其宏阔的视野、良好的理论架构和贴近现实的态度而得到认可和喜爱,惠及无数学子。但与此同时,这些已经出版的教材仍有一些不足,主要表现为以下几点:一是理论体系不够统一,同样的概念在不同的教材中出现不同的表述;二

是引进版教材本土化不够成功,不符合中国新闻传播业的实际需要;三是部分教材内容比较陈旧,不能切合目前飞速发展的传播现实;四是这些教材大多是作者个人教学心得与成果的总结,缺少各个院校之间的通力合作和取长补短,从而在普适性方面有所缺憾。

新闻教育界的老前辈方汉奇先生说过,一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。

为了更好地协调高校新闻与传播学科的发展,促进各高校之间在新闻与传播学科建设、师资队伍建设、教材建设、实践(实验)教学等方面的互相学习与交流,郑州大学出版社与郑州大学新闻与传播学院、河南大学新闻与传播学院精心策划了这套高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材的编写方案,并于2006年9月召开了全国高校新闻传播学院(系)领导联谊会暨普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写启动会议。会上由主办方发起,全国40余所高校联合成立全国高校新闻传播学院院(系)负责人联谊会。郑州大学新闻与传播学院当选全国高校新闻与传播学院院(系)领导联谊会理事长单位,负责召集并主持理事会和会员大会,联谊会的成立为全国高校新闻传播学科之间的学习交流,搭建和提供一个平台。2006年底郑州大学出版社召开主编会,各位主编提交编写大纲,经编委会审定,确定各书主编、副主编和参编人员。该套教材的编写工作自此拉开序幕。

本套教材以国家教育部最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》为依据选题,涵盖新闻学、传播学两个学科,共分新闻学专业组、广告学专业组、广播电视新闻学专业组三个大类。按照“成熟一批、出版一批”的原则,在“十一五”期间陆续出版。本套教材与以往教材相比,彰显了四方面的特点:

一是权威性。本套教材由我国新闻学领军人物童兵教授任编委会主任,国家教育部专家指导委员会主要成员负责审稿把关,编写人员既有来自全国40多所高等院校教学经验丰富、科研成果丰硕的资深教师,也有海外工作和学习经历的归国学子,融合南北新闻教育、具备深厚理论基础的本土博士,还有来自媒体

一线,具有丰富实践经验的年轻一代。相信这些优秀编者的加盟,将为我们展现全球传播时代的开阔视野,架构新闻传播理论的更合理体系,打造国内目前该学科最权威、最全面的课程用书提供可靠保证。

二是普适性。本套教材克服了目前教材内容陈旧、理论体系不统一、引进版教材本地化不足等缺点,广泛吸收各高校教师的教学成果,充分体现各个层次的学科发展现状,适应各个层次学生与相关行业人士的学习使用。

三是前沿性。本套教材充分汲取当前国内外新闻传播学最新研究成果,以最现代的技术形态、最权威的学术论点以及最先进的理论构建教材内容。

四是实用性。本套教材贴近各高校新闻传播教学的实践,切合中国新闻传播业的实际需要,把握业内脉搏,提供最新最具代表性的案例分析,极具实用价值。除纸质内容外,还注重立体开发,对案例性较强的内容,配有多媒体课件和光盘,以便于教师教学使用。同时,考虑到该学科实践性强的特点,特设生动的模拟情景训练,开创教材理论与实践相结合的先河,也充分体现了该教材鲜明的实用性。

当然,由于各方面局限,这套教材也不可能做到尽善尽美,但我们的期望是,为新闻传播学科优化专业课程设置,规范人才培养模式,梳理办学理念、办学思路,增强毕业生就业竞争力提供典范式的平台;为普通高等教育新闻传播学类专业编著最新、最全面、最系统的“十一五”规划教材;为中国新闻传播学建设的春天增添一抹绿色,做出一点贡献。

郑州大学出版社的领导和员工为本套教材的出版付出了辛勤劳动,尤其是杨秦予副总编从选题调研、资料收集到参编院校联系、编写方案制订以及筹划相关会议等都亲历亲为,作了大量卓有成效的工作,在此谨表感谢。

高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写委员会

2007年4月

前言

借这次郑州大学出版社组织编撰新闻与传播学系列教材之机,我们有幸与诸位同仁在广告媒体的理论平台上切磋交流。因为我们这些教程参编者在广告媒体理论上所做出的总结,以及在广告媒体实践方面所探讨的经验将会影响好学的青年人们,因此我们深深地感觉到这次教材编写工作的重要性。

随着改革开放事业的不断推进,我国市场经济日趋活跃,在这种形态下商业信息传递便成了商品交流的先导,可以说任何商家推销任何一种产品都不能漠视信息传播,凡是畅销的产品和在市场竞争中发达的商家无一不是受益于信息传播的战略。信息中有科学,毋庸置疑信息战略就是科学,这些都是广告学研究的对象。信息学是一种社会学科,在这一学科中值得研究的内容颇多,有文字信息、听觉信息,还有视觉信息。其视觉信息在“时间就是效益,时间就是金钱”的时代尤其受宠,它以其直观的优势冲破地域、种族和文化界限,凭借可视的语言符号迅速进入人们的视线直逼内心世界,从而影响人们的价值观、审美观和消费观。广告媒体就像是大海中的一叶飞舟,将商品信息传达给全球每个角落。可以说,如果没有媒体,广告将无用武之地。在信息爆炸的时代,媒体的作用已备受重视。随着人类科学技术的进步,广告媒体的发展也是日新月异,种类不断增加,形式不断变化。

首先,电视是目前中国最普遍最主流的媒体。众多企业之所以选择电视媒体主要原因还是在于树立品牌,制造知名度和人群的广泛性宣导。报纸,以公开发行为载体,精美的设计为依托,报纸广告已经成为中国目前最有研究意义的媒体,以软硬结合的广告形式已经成为广告界的新财富。而互联网的发展更神奇了,出乎太多人的意料,互联网是一个能成就英雄的江湖和舞台,无论是人还是企业,都有机会在这片神奇的领域里成为胜利者。单纯看待媒体形式,互联网是最能互动的媒体,也是最具有吸引力的媒体,同时是信息量最大最齐全的媒体。还有户外广告,通过大幅的图片文字吸引过往人群,以较高的公众曝光率吸引受众视线,达到宣传和促销的目的。除此之外,还有广播广告、DM广告、POP广告等多种广告形式,其传播方式

目 录

001	1 导论	027
003	1.1 广告与广告运作	080
003	1.1.1 广告的概念	180
005	1.1.2 广告的元素	080
007	1.1.3 广告与宣传	070
009	1.2 广告媒体	070
009	1.2.1 广告媒体的定义	180
010	1.2.2 广告媒体的分类	080
012	1.2.3 广告媒体的作用	080
013	1.2.4 有关广告媒体的几个概念	080
014	1.3 广告策略	080
015	1.3.1 广告产品策略	080
016	1.3.2 广告市场策略	080
019	1.3.3 广告媒体策略	080
025	1.3.4 广告实施策略	080
031	2 报纸广告媒体	080
032	2.1 报纸媒体概述	080
032	2.1.1 报纸的分类与特征	080
035	2.1.2 报纸广告的优势	080
039	2.1.3 报纸广告的劣势	080
039	2.2 报纸广告媒体	080
039	2.2.1 报纸广告的媒体特征	080
040	2.2.2 选择合适的报纸做广告	080
041	2.3 报纸广告媒体策略	080
041	2.3.1 时间策略	080
043	2.3.2 版面策略	080
047	2.3.3 制作策略	080
055	3 杂志广告媒体	080
056	3.1 杂志媒体概述	080
056	3.1.1 杂志的分类	080

057	3.1.2	杂志媒体的特点		
060	3.2	杂志广告媒体		
061	3.2.1	杂志广告媒体的优势		
062	3.2.2	杂志广告媒体的局限性		
062	3.2.3	杂志广告的制作		100
066	3.2.4	杂志广告的刊登形式		100
069	3.3	杂志广告媒体策略		100
069	3.3.1	时间策略		100
070	3.3.2	标新立异策略		100
072	3.3.3	类新闻广告策略		100
081	4	广播广告媒体		100
082	4.1	广播媒体概述		100
082	4.1.1	广播的发展		100
083	4.1.2	广播媒体的基本特点		100
087	4.2	广播广告媒体特征		100
087	4.2.1	广播广告媒体的优势		100
091	4.2.2	广播广告媒体的劣势		100
092	4.3	广播广告媒体策略		100
092	4.3.1	广播广告的类型		100
093	4.3.2	广播广告的元素		100
094	4.3.3	广播广告的基本要求		100
095	4.3.4	广播广告的制作技巧		100
096	4.3.5	广播广告策略		100
103	5	电视广告媒体		100
104	5.1	电视媒体概述		100
104	5.1.1	电视媒体的基本特点		100
107	5.1.2	数字电视的特点		100
108	5.1.3	中国电视媒体的特点		100
108	5.2	电视广告媒体特征		100
109	5.2.1	电视广告的优势		100
114	5.2.2	电视广告的劣势		100
114	5.3	电视广告的制作		100
115	5.3.1	电视广告制作的准备		100
118	5.3.2	电视广告制作		100
122	5.4	电视广告发布		100

122	5.4.1	特约播映广告	183
122	5.4.2	普通广告	183
123	5.4.3	经济信息	183
123	5.4.4	直销广告	185
123	5.4.5	文字广告	185
123	5.5	电视广告媒体策略	186
123	5.5.1	时段策略	186
125	5.5.2	频道策略	187
126	5.5.3	时势策略	187
127	5.5.4	“压倒性”策略还是“差异化”策略	188
131	6	网络广告媒体	188
132	6.1	网络媒体概述	189
132	6.1.1	网络媒体兴盛的背景	189
135	6.1.2	我国互联网基本情况	190
137	6.1.3	网络媒体的特点	190
140	6.2	网络媒体广告的分类与特征	190
140	6.2.1	网络广告的分类	190
146	6.2.2	网络广告的特点	190
151	6.3	网络广告的制作	190
151	6.3.1	网络广告的概念	190
152	6.3.2	网络广告的制作原则	190
153	6.3.3	网络广告的制作技巧	190
154	6.4	网络广告媒体策略	190
154	6.4.1	网络广告策略概述	190
155	6.4.2	网络广告媒体策略的原则	190
155	6.4.3	网络广告策略的操作过程	190
158	6.4.4	网络广告策略	190
166	6.5	网络广告的发展趋势	190
166	6.5.1	网络广告发展中存在的问题	190
169	6.5.2	网络广告的发展趋势	190
176	7	其他媒体	190
177	7.1	户外广告媒体策略	190
177	7.1.1	户外广告媒体的分类	190
177	7.1.2	户外媒体广告的特点	190
177	7.1.3	户外广告媒体策略	190

183	7.2	流动广告媒体策略	1.4.2	351
183	7.2.1	流动媒体的种类	2.4.2	351
183	7.2.2	流动广告媒体策略	3.4.2	351
185	7.3	销售现场广告媒体策略	4.4.2	351
185	7.3.1	POP广告受到青睐的原因	2.4.2	351
186	7.3.2	销售点广告的媒体优势	3.4.2	351
186	7.3.3	销售点广告媒体的作用	1.2.2	351
187	7.3.4	销售点广告媒体策略	2.2.2	351
187	7.3.5	销售点广告的应用技巧	2.2.2	351
188	7.4	其他广告媒体策略	2.2.2	351
188	7.4.1	DM广告媒体策略	0.1.1	351
192	7.4.2	黄页媒体广告策略	0.1.1	351
195	7.4.3	展览媒体广告策略	1.1.1	351
202	8	整合传播下的广告媒体策略	0.1.2	351
203	8.1	整合传播与整合营销	0.1.2	351
205	8.2	广告媒体整合的原则	0.2.0	351
205	8.2.1	广告媒体整合的前提	1.2.0	351
206	8.2.2	媒体整合的基础	0.2.2	351
206	8.2.3	媒体整合的核心	0.2.3	351
206	8.2.4	媒体整合的关键	0.2.4	351
208	8.3	广告媒体整合策略	0.3.0	351
208	8.3.1	广告媒体整合的传播学基础	0.3.0	351
209	8.3.2	广告媒体整合产生良好效果的原因	0.4.0	351
209	8.3.3	广告媒体整合的内容	1.4.0	351
211	8.3.4	广告媒体整合应注意的问题	0.4.0	351
221		参考文献	0.4.0	351
222		后记	0.4.0	351