



主编 裴风安

现代广告潮

沈阳出版社

现代广告潮

——报纸广告概览

主编	裴风安
编委	金 丽
	张 帆
	肖继烈

沈阳出版社

1992年·沈阳

(辽)新登字 12 号

现代广告潮
—— 报纸广告概览

裴风安 主编

责任编辑: 邓继红 封面设计: 高岷然

责任校对: 孙兆兴 版式设计: 高岷然

沈 阳 出 版 社 出 版 发 行

(沈阳市和平区 13 纬路 19 号) 印刷

开本: 787×1092 毫米 1/32 1992 年 11 月第 1 版

印张: 7.375 1992 年 11 月第 1 次印刷

字数: 150 千字 印数: 1—5000

ISBN 7—80556—738—7 / F · 59 定价: 6.80 元

序

傅贵余

《现代广告潮》是沈阳市第一部专门论述报纸广告的专著。这本书出自沈阳日报广告部几位年轻人之手，他们把这几年从事广告工作的经验，结合广告理论，融进自己对广告的独特感受，对报纸广告这个专门领域进行了积极的深入的探索。我想这本书多多少少会对沈阳的企业界、广告界以及报纸广告的从业人员有一定的参考价值，所以我欣然为此书作序。

随着改革开放的不断深入，广告已经成为企业不可缺少的营销手段。企业家们越来越认识到广告对企业发展的巨大作用。广告是一门很深的综合性学问，在企业的营销活动中，谁能很好地利用广告，谁就能在市场的竞争中处于有利地位；反之则不然。所以掌握广告理论，合理地运用广告技巧，是营销人员必不可少的素质。目前，报纸广告处于前所未有的发展阶段，由于报纸的传播范围较广，宣传效应很好，所以深得企业家们的青睐。报纸广告给人的是视觉形象，随着人们经济和文化生活的不断丰富，人们的审美情趣和欣赏品味也日益增高，这样，在宣传企业及其产品时，报纸广告的平面设计水平就亟待提高。《现代广告潮》一书在广泛地论述有关报纸广告的诸多问题之后，重点论述了报纸广告的创意与设计的问题。它有理有据，有图片，有赏析，

值得企业的经营者及广告设计人员一读。

目前，广告和新闻一样已成为整个报纸的有机组成部分，而且是不可缺少的一部分。它同政治新闻、经济新闻、文艺副刊以及其他的新闻种类一样，给人们提供新鲜的信息，提供精神食粮。一幅好的广告作品，不但给人们提供文化和商品信息，同时给人以美的享受。所以读者有时候也像期盼着读到好的新闻作品那样期盼着看到好的广告作品，这就给报纸广告人员提出了高深的课题。

《现代广告潮》是几位年轻的广告工作者几年来实际工作经验的总结，也是理论探索的结晶。此书有指导性、可读性，也有一定的欣赏价值，当然，也不可避免地会有许多纰漏，但作者对报纸广告研究的成果和探索精神是可佳的。诚望他们继续努力，在报纸广告的实际工作和理论研究中取得更可喜的成果。

(傅贵余同志系沈阳日报社总编辑)

目 录

广告概述	1
怎样选择广告的户外媒介	5
电视台广告媒介选择诀窍	6
选择报纸广告媒体应做综合分析	7
几种基本广告形式	8
1、漫画广告	8
2、摄影广告	9
3、证言式广告	10
4、名人广告	11
5、幽默广告	12
6、暗示广告	13
7、悬念广告	13
广告园撷英	15
必将成为白天鹅的丑小鸭	
—— 房地产广告	74
1、综述	74
2、对房地产广告创意的几点探索	76
3、名牌中的名牌	
—— 华新实业公司房地产广告简介	76
4、河畔花园、荟都花园居住区广告赏析	77
小荷才露尖尖角	
—— 形势看好的第三产业(酒店)广告	79
1、综述	79
2、沈阳酒店广告巡礼	81
中山大酒店	82

菲菲餐饮有限公司	83
红磨坊	85
3、酒店广告展望	88
庞大的队伍浩荡的声势	
——保健饮品广告	90
1、综述	90
2、八仙各显能,各路都神通	92
大家闺秀——太阳神	92
平地起高楼——延生护宝液	96
铺天盖地与打一枪换个地方	
——娃哈哈与乐百氏	102
广告园中的含羞草	
——社会力量办学广告	104
1、综述	104
2、社会力量办学广告的特点	105
工商大舞台	
——热热闹闹的商场专栏广告	107
1、综述	107
2、群星璀璨沈阳城	
——《群星之窗》的诀窍	109
3、广告大潮中一朵清新的小花	
——记沈阳联营公司独具特色的广告策划	114
5、充满希望的北市百货	
——《北市快讯》专栏一瞥	119
报纸广告的平面设计	125
摄影广告直觉与感情设计	
——关于报纸摄影广告必要性的探讨	139

引人注目：抓住视觉第一点	
——浅谈摄影广告的创意	144
习俗的魅力是如何使一幅广告摄影获得成功	
——摄影广告的民族性	148
谈摄影广告表达主题的几种手法	152
广告论文选登	
1、走具有自己特色的广告宣传之路	164
2、论我国广告行业结构状况及调整对策	171
3、使广告行业成为企业的“保险公司”	178
4、小商品，大市场	185
5、发挥广告管理职能作用把国营大中型企业 推向市场的几点思考	188
6、商业广告艺术初探	196
7、企业广告与企业形象的关系	205
8、扬报纸广告之长，促商品经济发展	211
9、如何把广告心理学运用在报纸广告上	219
后记	229

概 述

能够传递广告讯息的，就是广告媒介，因此广告媒介可以说是包罗万象的。但是目前沈阳的广告媒介大致有那么几种：1、户外广告，这是一种五花八门的形式，其中有霓虹灯、路牌、大厦外墙、场地、液晶电子显示屏幕，卷闸、电话亭、室外灯箱、店铺招牌、大汽球或气船、指示牌、海报、车身、车站广告牌、流动广告车、车顶灯箱等。2、部分印刷广告：如杂志、书籍、报纸、邮递、传单、招贴画及礼品广告。3、电子媒介：电视、电台、电影院等。

广告媒介本身有着很强的个性特征，因此在广告讯息传递的过程中有着不同的效果。

(一) 电视

首先，电视是各种媒介中威信最高的一种形式，覆盖范围广泛，适合于一般家庭观众，收视率很高。由于这种形式颇受广告客户欢迎因而需预早订位置以便播发。电视广告的表现形式有很大的优势，如视听合一，表现具有动感，最适合作为产品示范或表现戏剧性，给人以高质量形象；这种形式的局限性是广告制作费较高，保存时间较短，随身携带性低。而且低成本且死板的制作会起到相反的作用，也不能提供详细的产品资料。

(二) 电台

电台是媒介中威信一般的广告形式，覆盖范围不很大，以年轻人和司机为主，广告客户选择的自由度很大，并且可以随时插播。这种形式制作费较低。电台广告的优势是可以发挥极强的想象力，制作简便，充分表现广告的音响效果，发挥广告的新闻性和时效性。

(三) 报纸

报纸是广告媒介中威信很高的一种形式（一些小报及有政治背景者除外），它覆盖范围大，受教育程度深、层次较高的人士接受广告的居多。按常规，广告客户对报纸广告位置和时间选择应有很大的随意性，但由于目前中国的报纸都规定日出版的版数，因而客户需及时预订版位。报纸广告有很大的优越性，它可以提供详细的资料，读者稳定，可做连续性和悬念性的创意广告，发挥广告的新闻性及时效性，制作费用一般，保存时间还可以，可以随身携带。但这种形式有一定的局限性，对文盲者不适用，没有动感。

(四) 杂志

一般专门性杂志的广告威信较高，娱乐性的较低，读者范围较小。这种形式可提供详细产品资料，广告可做保存，印刷质量好，增加书面美感，创作自由度大，可加插页、附页等，可随身携带，保存时间长，但这种形式对文盲不适用，没有动感及音响效果。

（五）邮递

邮递广告一般有很高的威信，这种形式在外国很是流行，在国内由于受一些具体情况限制，因而还不能很流行。它的优势与不利的地方与杂志差不多。

（六）路牌

路牌广告是广告媒介中威信较低的一种，覆盖面较低，一般能用半年至几年不等，制作费用较高。这种形式有很强的优势，建立产品形象，把牌子名称打进人心，如接近销售地有招徕顾客的作用，保存时间较长。但它只限于传播简单信息，不适用于时效性强的广告内容。没有随身携带性。

（七）车身

车身广告威信一般，覆盖范围只适合社会上较活跃的一群人，这种形式把广告带到各地区，并非固定位置。

（八）霓虹灯

霓虹灯，威信较高，它建立牌子与地位，晚上发挥极大优势。但它只能发布牌子广告名称与标志，信息量低。灯箱与之相差不多。

（九）橱窗

橱窗，威信一般，这种形式有自身的优势，表现内容丰富多采，平面与立体混合设计，招徕顾客，行人可驻足观看，摆放实物，讯息量较灯箱高。但这种也有局限，若产品外表不佳，或设计较差，会带来相反效果。

橱窗 (六)

橱窗 (七)

橱窗 (八)

橱窗 (九)

怎样选择户外媒介

一、位置是否可以提供？

户外是地域性极强的媒介，一些理想的位置，可能不可作户外广告或已租给别人，很多时都可遇而不可求。

二、广告制作费在不同户外媒介差异很大，而且可以牵涉很多复杂因素，因此签约时必须小心。使用户外媒介时必须弄清楚。

三、广告效益的设计，以行人及汽车流量及行人流量为基本单位，如能就位置租金与人数比较，加上显眼程度高低，就可作出客观判断。

四、广告形式与位置效果：从众多户外广告中吸引行人注意，大型，新奇的户外广告形式往往才能取胜。现实户外广告正趣于立体化及动感，正是突出广告效果的方法。

五、户外广告位置所在地的发展规划；购买户外广告一如设置地产，当该地区尚未发展时，广告费就较低廉。但若你掌握未来发展的资料，如将有哪些大型建设，商场及大厦在哪里兴建，先以低廉的广告费购买广告位，很快就得到上佳的广告效果。

电视电台广告媒介选择诀窍

聪明的人选择抢眼的“节目”时间

电视和电台除正常情况下的播插广告外，企业单位特约播映的情况越来越多，这是一种比较巧妙，收效很大，颇受媒介和广告客户欢迎的形式，广告客户虽然拿出较贵的广告费，但一般赞助的都是叫得响的栏目，观（听）众喜欢这样节目，因而收视（听）率高，广告效果好。再有，因为栏目的节目时间长，企业可以以整体形象出现，可以做系统介绍，例如厂容厂貌，车间设备，经理厂长与观（听）众直接见面诉衷肠。产品细致介绍。形状、色彩、性能等，让人深入了解。由于是整个栏目，整台节目贯穿始终，观众（听众）不会因为企业介绍而转播其它台；而一般播插广告就有可能是不愿意看这个广告而拨台，这就是所说的强制收看。

聪明的广告客户很会选择媒介，又很会选择某个媒介播出的时间。即针对广告观众（听众）特定的层次与职业和性别，年龄来选择。如针对成年人和有工作的人，可考虑上班之前的时间，如是妇女用品可选择在妇女节或家庭生活节目时间，针对小孩可在学生节日和卡通片节目时间等。

选择报纸广告媒体应做综合分析

分析：配合产品的需要可以考虑下列因素：

- 1、出版频率及时间，如日报、晚报、周报。
- 2、读者人数及覆盖地区。
- 3、读者剖析——年龄、性别、教育程度、收入、生活方式等。
- 4、内容风格及政治立场。
- 5、广告效益，是否取得最低的千人成本。
- 6、印刷质量。
- 7、以哪种广告客户为主。
- 8、不同版面的强弱。
- 9、广告位置的限制（头版、全版、中缝）。
- 10、其他非广告优惠提供，如提供版面刊登客户新闻稿。
- 11、有否好的广告位置提供。
- 12、与其他媒介或报纸的客户重复。
- 13、报纸的公众形象。
- 14、目标对象的阅读习惯。

与报纸有关的广告形式

1、漫画广告

漫画是一种具有讽刺性或幽默性的绘画。画家从政治事件和生活现象中取材，通过夸张、比喻、象征、寓意等手法，表现为幽默、诙谐的画面，借以讽刺、批评或歌颂某些人和事。漫画通常作为一种政治斗争和思想斗争的工具。我国的大部分报刊都辟有漫画专栏，通过漫画这种形式，或讽刺某些官僚主义，或批评某些人生活中的浪费，腐败现象，等等，给人留下深刻印象。漫画具有主题鲜明突出，画面简洁、形态生动活泼的特色，既能一下子抓住观众，又能使人一目了然。好的漫画，还能给人以深刻启迪，回味无穷。因此，我们广告作者，有不少喜欢运用漫画这一艺术形式来制作漫画广告。

中国美术家协会上海分会，上海科艺美术公司，《中国广告》杂志社，曾联合举办过《上海漫画广告展览》，深受读者欢迎。如荣获展览一等奖的《健身矿质水》漫画广告，画面中间一位老寿星，左手托一大瓶411医院出品的健身矿质水，右手端一杯健身矿质水，身着红色运动背心，下身着蓝色运动裤，背后放着举重器械，以及哑铃等。老寿星眉开眼笑，一副乐哈哈的模样，画面左上角写着：

寿星喝了矿质水，
扔了拐杖比健美。

画面上的老寿星形象生动，又极简炼，广告文字上有14个字，根本没有写明健身矿质水的特点，作用，可是人们一看这幅漫画，就能知道广告商品——健身矿质水有较好的健身效果的作用。如果健身矿质水的广告，不采用漫画形式，而改用文字来说明，那么，健身矿质水的特点、作用，至少要用十几、二十多个字才能说得明白，但这样长的广告说明文字，是绝不能像这幅漫画广告那样给人留下难忘印象的。

漫画广告既然有那么多优点，我们工商企业不妨在做广告时适当地运用这一形式。用于漫画的题材是比较广泛的，既可采用历史片断，民间传说，也可采用成语故事等。画幅既可是单幅的，也可是连续的。

2、摄影广告

摄影广告，是运用现代摄影的各种技术和技巧，真实而生动地表现商品或其他的一种广告手段。因为摄影远比漫画更具真实感，能超越国际和语言障碍而被人们接受，且能适应高效率的制作要求。更接近事物本身的纪实性特点，对商品形象的反映优于其他表现形式。摄影广告亲切可信，图文并茂，已成为一门新兴专业摄影，在国外发展很快，是广告界的宠儿，最赚钱的行业，在国内广告宣传中，亦异军突起，引起越来越多企业的广泛应用。

摄影以表现商品或劳务为主，消费者通过观看实物或现场来认识产品或企业，从而引起购买欲望或加深印象。摄影广告使商品与艺术联姻，使广告的真实性、艺术性与思想性达到和谐统一。摄影广告把艺术、商品与消费者之间的距离