

福建省报纸广告

优秀论文选

浅谈报纸广告语言的特点
浅议文字广告的版面处理
广告摄影浅谈
广告的文化背景
公关广告与企业形象
中国报纸杂志和电视广告
信息的内容分析

陈培爱 主编

略谈报纸广告的现状与对策
地市报广告业现状及发展谋略
如何提高地、市报纸广告策划意识
广告策略在营销策略中的地位
企业与广告
报纸广告文案设计

厦门大学出版社

陈培爱 主编

福建省报纸广告优秀论文选

厦门大学出版社

[闽]新登字 09 号

福建省报纸广告优秀论文选

陈培爱 主编

*

厦门大学出版社出版发行

福建省新华书店经销

福建省三明地质印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 5 印张 2 插页 123 千字
1993 年 3 月 第 1 版 1993 年 3 月 第 1 次印刷
印数:1—2500 册

ISBN 7—5615—0596—5/G·76

定价:4.50 元

目 录

汽车·广告·腊梅(代前言).....	熊利武(1)
略谈报纸广告的现状与对策	
——兼评 1992 年福建省首届报纸广告	
论文评选.....	陈培爱(4)
地市报纸广告走向初探	叶金魁(12)
地市报纸广告业现状及发展谋略	余以琳(18)
如何提高地、市报纸广告策划意识.....	陈光敏(22)
策划是广告事业发展的关键	范卫国(30)
报刊广告也应重视广告策划	郎立斐(36)
浅议广告策划的“价值”	映 鸣(41)
广告策略在营销策略中的地位	孟伟志(45)
企业与广告	范卫国(48)
广告重信誉 主诚客来勤	
——浅谈如何为企业提供有效的广告服务	吴乃飞(51)
报纸系列广告之成功所在	林 伟(57)
小谈报纸广告创新	陈巧云(63)

报纸广告文案设计

- 国外广告文案漫谈 黄晓岗(70)
- 浅谈报纸广告语言的特点 郭增榕(75)
- 浅谈报刊广告标题 薛来健(83)
- 药品广告标题创意要对“症”下“药” 刘焰雄(88)
- 浅议文字广告的版面处理 舒 敏(92)
- 广告摄影浅谈 郑尚元(96)

像一首诗 似一幅画

- 广告版面设计随想 叶良华(101)
- 广告的文化背景 黄文杰(108)
- 常态与反常态心理在广告中的应用 邹璐舜(114)
- 浅谈广告心理效应测定 黑 马(118)
- 浅谈侨商广告 王东声(121)
- 浅谈报纸广告的微观管理 李 燕(126)
- 公关广告与企业形象 陈逸心(130)
- 公关与广告 徐 慧(137)
- 中国报纸杂志和电视广告信息的
内容分析 纪华强、朱健强、黄合水(143)

汽车·广告·腊梅

(代前言)

福建省报纸行业经营管理协会会长 熊利武

(一)

乘车赶路,最恼的莫过于中途堵车。一堵,半个小时,一个小时……憋得你六神无主,急得你七窍生烟。那真是,百般的焦躁,万般的无奈。

可是,竟然有人说:“堵车是个好现象。”

简直是胡说八道!

且慢发火,细听分说,还真有点儿道理——

堵车,因为车多;车多,说明繁荣。这不是好现象么?

由此,我想到了广告。

广告,在许多人的心目中是够讨嫌的了:你津津有味地看着电视,突然,冒出了广告;你一打开报纸,咦,这么多广告。

然而,讨嫌的广告却有顽强的生命力。它在骂声中成长,这些年是愈来愈多了。

缘由何在?商品经济在悄然崛起。

你想知道某一地区的经济发达不发达吗?请看这个地区报纸的广告多不多。

你想知道某一时期的经济活跃不活跃吗?请看这个时期报纸

的广告多不多。

广告业，成了商品经济神乎其神的晴雨表。

于是，人们有了经验：欲知经济状况，路上看汽车，报上看广告。

（二）

自然经济，无需广告；产品经济，无需广告；商品经济，却离不开广告。

党的十四大强调要建立社会主义市场经济体制，这是个巨大的突破，巨大的转折。此后，整个社会的运作，人们的思想观念，都将发生巨大的变化。

与市场经济相伴而生、相促而长的广告业，势必因此而时来运转，前程无量。

记得十一届三中全会召开后不久，在全国科学大会上，当时的中国科学院院长郭沫若曾经满怀激情地宣告：“科学的春天到来了！”

今天，我们也完全有充足的理由高声欢呼：“广告业的春天到来了！”

春天，是美好的时光。春天，更是繁忙的季节。

为春天而耕耘的人们，在春天来临之际，首先想到的并非欣赏春天的婀娜多姿，而是如何为春天增添更诱人的魅力和更丰富的内涵。

面对广告业的春天，广告从业人员的心情也是如此，既为之振奋，更感受到了沉甸甸的责任之所在——

广告业，应当如何适应社会主义市场经济的需要？广告业，怎样才能促进社会主义市场经济的发展？

(三)

堵车,固然从一个侧面反映了经济的繁荣,但毕竟令人烦恼。要使路上的汽车更多,却不堵塞,那就需要拓展路面、修造立交桥、铺设高速公路、加强交通管理……

广告多,固然是商品经济发展的必然,但若是讨人嫌恶,便失去其应有的作用。要使广告传播得更多更快,而且得到受众的欢迎,广告从业人员的素质确实亟待提高。

市场动态必须掌握,受众心理应当揣摸,企业状况理应熟知,广告设计更需讲究。认真在学习中思考,努力在实践中探索,力求在理论上升华,已成为广告从业人员的当务之急。

令人欣喜的是,许多广告从业人员已经在这些方面迈开了坚实的步伐。呈献给读者的这本小册子,正是他们心血的结晶。

象一束腊梅,虽不艳丽,却散发着清新的香气。

腊梅喷香,意在报春。但愿来年,百花斗艳,她在丛中欢笑。

略谈报纸广告的现状与对策

——兼评 1992 年福建省首届报纸广告论文评选

厦门大学新闻传播系广告学教研室主任、副教授 **陈培爱**

1992 年 5 月,我受福建省报协广告委员会的邀请,参加了在三明市举行的全省首届报纸广告论文评选会。经过与会评委的严格评定,最后从全省 21 家报社选送的 28 篇论文中,评出一等奖 2 篇、二等奖 6 篇、三等奖 9 篇。这些论文都是我省各报社从事报纸广告工作的同志撰写的。

在评选过程中,我们欣喜地看到,中国的广告业经过 1981—1990 年这十年的艰苦跋涉之后,在广告事业取得突飞猛进的发展的同时,广告人才的素质也有了很大的提高。论文的作者大部分是在实践中边干边学习,他们能从理论与实践的结合上,较深入地探讨报纸广告工作的规律,有些论文具有很强的创新意识和启示意义。论文题材丰富,涉及面广,其内容涉及到广告策划与创意、广告文化、广告摄影、公关形象、系列广告、广告语言与版面设计、广告管理等诸多领域,从中看出我省报业广告发展的欣欣向荣的可喜局面。

中国广告业第二个十年的发展已经开始。报纸广告如何发挥自身的优势,在广告行业的激烈竞争中和电视广告的夹击中求得发展?这是许多报纸广告工作者所关心的问题。我想借这篇文章作些探讨。

报纸广告的现状与特点

目前,我国各类公开发行的报纸有 1700 多种,全国性和省级报纸的出版量为 175.1 亿份。通过工商行政管理局登记,有广告经营权的共 1387 家,占公开发行报纸总数的 87%。报纸广告曾经是首屈一指的重要广告媒介,然而在国际上,近二三十年它的“金交椅”被电视取而代之。在我国,随着人民生活水平的提高,电视机普及到千家万户,报纸、电视、广播、杂志四大广告传播媒介,座次发生变化。一向雄居霸主地位的报纸广告业,1991 年被后来居上的电视广告业取而代之。据统计,1991 年我国广告营业额为 35.09 亿元,比 1990 年的 25.01 亿元增加 10.08 亿元,上涨比例为 40.3%。其中电视广告额为 10.1 亿元,报纸广告额为 9.62 亿元,广播电台广告额为 1.4 亿元,杂志广告额为 0.99 亿元,广告公司广告额为 6.93 亿元,其他媒介的广告额为 6.05 亿元。电视广告在我国崛起的时间不长,可来势之猛,出乎人们意料之外。电视广告声像并茂的优势正在被充分挖掘出来,而报纸的加版增张问题还未彻底解决,使报纸广告受到版面的限制,捆住了发展报业广告的手脚。

由于我国广告业起步较晚,在报纸广告宣传和管理方面还存在着诸多问题。如报纸广告多是文字稿的一般编排,多数设计质量平庸,显得单调、老套,较少能达到具有创意性的水平。由于大部分设计稿是由客户提供的,报社广告工作人员的积极性主动性未能得到充分发挥,无法为客户提供综合性的促销服务,因而也降低了报纸广告宣传的针对性。再加上报纸广告印刷质量的限制,广告专业人才的缺乏,使报纸广告在同电视等媒介的竞争中,未能充分发

挥自己得天独厚的优势。

我国报纸分布面广,既有全国性报纸,又有省、自治区、市、县等区域性报纸;既有综合性报纸,又有专业性报纸;既有日报,又有晚报。各类报纸的发行范围和覆盖面虽然各不相同,但从总体上看,它们遍及城乡各个角落,遍及到各阶层群众之中。因而,报纸广告宣传有着极大的优势。

报纸广告有以下优点:

第一,覆盖率高。一般报纸发行量大,广泛深入社会各阶层。因而,报纸广告也能够接触各阶层的广告读者的耳目,收到较大的效果。报纸的读者数量远远超过其发行量,这些读者一般是相对稳定的。

第二,速效性。报纸以刊登新闻信息为主,流传迅速,时间性很强。城市的读者一般都可以在当天看到当地的报纸。报纸有日报、晚报、周报等,可以根据需要刊登争取时间的广告。

第三,灵活性。报纸广告对一般企业来讲能提供更大的地区灵活性,无论是利用报纸进行普遍性广告宣传也好,或是用以弥补电视网所遗留下来的空白也好,报纸都可以加强某一地区的宣传。报纸广告版面灵活,能够适应广告主的意愿和要求,是设计有创意广告的良好媒介。报纸在时间方面也具有灵活性,如在报纸临付印前几小时都可以对上面的广告加以修改。

第四,印象深刻。报纸广告白纸黑字,便于查询,不像电波广告那样倏忽即逝。每则广告的伸缩余地大,容纳的广告量较多。根据广告的特殊要求还可反复刊登,加深印象。

第五,威信较高。报纸是国家进行宣传的一种主要舆论工具,在广大群众中有很高的威望。因而在报纸上登广告,容易取得人们的信任。

但是,报纸广告也有它的局限性。一是寿命短促。一份报纸几天之后,便如隔日黄花,其吸引力及宣传价值就大大降低。二是阅

读仓促,内容庞杂分散了读者对广告的注意力。通过许多调查表明,一般读者每天只用二十到三十分钟阅读报纸。这就表明报纸上的广告应该迅速给人以深刻的印象,否则就要失败。三是形象表达手段欠佳。虽然现在的印刷水平已经有了很大改善,但是表达原物形象方面报纸仍然远远不如杂志。

报纸广告的路出与对策

如今人们在读报时也带上了看电视的欣赏习惯,即更注意视觉效果,希望看到好的照片、插图和经精心编排的文字组合形式。报纸广告在许多读者心目中有的是可看可不看的内容,如果不在编排效果上下功夫,那就很难引起读者的注意。要增强报纸广告的劝服能力,必须在广告的创意化、形象化、多样化上进行探索。

一、创意化

针对当代广告竞争愈加激烈的发展趋势,今后的报纸广告,必须从现在的经营型向策划型转变。本书中《如何提高地、市报纸广告策划意识》、《策划是广告事业发展的关键》、《浅议广告策划的“价值”》等论文,提出了报纸广告在这方面的努力方向。

策划工作的核心,就是将广告活动有组织、有目的、有计划地系统实施。报纸广告不能满足于单一的发布广告,要能协助企业完成整体促销工作。因此,所谓经营型向策划型的转化,不是单纯指技术上的飞跃,而是广告工作人员重心由“为自己经营”转变为“为广告主策划”,把对广告主负责定为宗旨,千方百计为广告主调查、研究、分析、创意设计和实施。按照这个路子走下去,必然会使广告水平和广告艺术得到质的飞跃。同时,由于策划型广告往往是广告

在众多策划方案中择优汰劣,全权委托最佳策划广告商进行实施,因此还能有效地抑制广告业中的不正之风。

90年代,中国广告业逐步进入现代广告发展阶段。总的趋势,是从量的扩大转向质的提高,在行业结构调整、经营格局的演化等方面都将取得进展,在上质量、上水平、上效益方面将取得更大成效。在加强广告策划与创意中,首先在经营观念上要从对广告量的追求转变到质的提高,从广告费的削价竞争、回扣竞争向服务品质的竞争过渡。其次是设计制作思想的变化,从单纯追求广告的艺术价值转变为追求广告的科学价值。过去相当多的广告设计制作人员,以广告作品自身的完美性为追求。而现在则更多地把广告作品的科学性、艺术性和广告的社会效应结合起来,考虑其社会影响和社会效果,更多地重视广告主题、客户需求和社会效益的统一,这是提高报纸广告设计质量的一大进步。

成功的策划与创意使报纸广告加强了竞争性。如1991年9月5日,《闽东报》一则报纸征订广告“15.6元的选择”,引起闽东各界读者的极大关注,把订阅全年《闽东报》报款15.6元与购买一瓶董酒,或2.5包云烟或一瓶永芳F珍珠霜的价值对比,有针对性地提醒各行业的人们,选择订阅《闽东报》。这则广告把“选择”的意图很好地传递给读者,由于内容和形式新颖,收效很好,使1992年《闽东报》的订阅数与1991年相比翻了近一倍。莆田金匙集团的贝克啤酒初占泉州市场时,泉州晚报社帮其进行了策划和创意。首先在广告宣传上进行铺垫性的介绍,然后在该产品即将举行产品展销订货会的前三天,在较为显著的版位上接连推出悬念式的广告:“再过三天,您就能喝到……”,“再过两天,您就能喝到……”,“明天,明天您就能喝到……”。最后,在第一版的显著版位上,郑重推出“今天,德国名牌贝克啤酒与您同醉”的解谜式广告,收到满意的效果。

二、形象化

报纸广告如何吸引读者,加深读者的印象,激发读者的购买欲望?必须创造出令人心醉,给人以美感的图文并茂的境界来。本书中的《小谈报纸广告创新》、《像一首诗、似一幅画》、《广告摄影浅谈》等,对这方面进行了探讨。

报纸广告在电视广告的夹击下,目前也开始强调设计中的视觉冲击力。我们发现,大篇幅直至整版广告明显增多,而且在扩大篇幅的同时又尽量压缩文字,删繁就简突出重点,把地位让给富有感染力的图片和大字标题,或干脆大块留白。大篇幅广告造成一种视觉强势,如整版的“太阳神”广告,把大部分画面给了一张很漂亮的照片:广阔无垠的原野,旭日东升时分,擎天而立的太阳神商标,给人一种气势恢宏的强大冲击力。当然,广告版面越大,注意率越高,但广告费也越贵。因此要根据广告费和实际需要安排版面。一般来说,初次广告刊登大一点的好,后续广告逐渐缩小。广告标题也具有很强的视觉冲击力。标题作为全文的中心,自然必须放在突出醒目的位置上,字号要大,字样要根据文稿内容的需要变化,这样有助于突出主题,自然会吸引读者去阅读正文。空白的使用也能加大视觉冲击力。空白使用也不是随意性的,要注意版面黑白对比的平衡,保持错落有致。《福州晚报》曾刊出:“999 金屋×日开业”的广告,全版不超过二十来字,也没有什么图像,但由于大胆利用空白,只突出了 999 金屋,却引起了很大的反响。

形象化的广告还必须图文并茂,具有最佳的视觉效果。图画是报纸广告的中心,可以绘制,也可以摄制,但线条必须清晰,轮廓必须清楚。广告图画不仅可以作为广告文字信息的辅助手段,以增强广告的劝服能力;还可以补充或扩展广告文字的意义,扩大读者对商品信息的感知度。一则好的报纸广告通常总是图文并茂,而文字标题和正文说明常常起到画龙点睛的作用,使读者看了以后回味

无穷。

在图文并茂的广告中,其中活泼清新、具有吸引力的漫画形式运用日益增多。许多报纸广告把“液化气使用介绍”、“邮电业务系列介绍”等专业化色彩颇浓、枯燥难懂的文字作活泼化、口语化、简洁化的处理,并且用漫画图解,迎合读者口味的变化,其效果自然不一般。

三、多样化

报纸广告要在竞争中发展,充分发挥自己的独特优势,必须以其他媒介无可替代的多样化手法取胜。本书中的《报纸系列广告之成功所在》、《地市报纸广告走向初探》等,在这方面进行了探索。

所谓报纸系列广告,是指围绕一个广告宣传主题,从不同角度,不同层次,以不同体裁或不同的表现手法,策划、设计、制作一组广告版式;然后按一定的顺序,相隔一定时间,在相对固定的版位上陆续刊出。《福州晚报》先后推出“东百服务台”、“万宝世界”等十多个系列广告。由于系列广告增强了广告的完整性,达到“重复——强化记忆”的目的,从而形成规律性的“条件反射”,使许多读者产生期待、急切的心情,是相当感人的,产生了很好的广告效果。而这种系列广告效果是电视屏幕上所不可能看到的。系列广告可以加深对广告的印象,提高人们接触广告的机会。但广告内容要有计划地变动,可运用标题、图案、编排、内容的系列设计策略,使静态广告具有动态的连续性。

报纸的专栏广告近几年在一些城市逐渐发展起来,这也是一种值得借鉴的好形式。专栏广告行业性强,便于读者寻找、阅读同类产品或服务的广告。这种专栏广告具有一定的新闻价值,所提供的信息是许多读者主动要看的,因此促销效果极好。专栏广告以固定的时间、固定的版位、固定的形象进行宣传,可读性强。如《广州日报》的专栏广告经过几年的发展,已形成系列,星期一是医药广

告专栏,星期二是分类广告专栏,星期三是求职广告专栏,星期四是旅游广告专栏,星期五是小商品广告专栏,星期六是饮食广告专栏,还有像电器专栏、原材料专栏等。

报纸的分类广告目前也有日益增多的趋势。我国的报纸每天一般出四版至八版,而海外报纸每天在几十版至一百版以上,如果把分类小广告分散刊登,读者寻找信息则象大海捞针一样困难。因此海外报纸多把分类小广告分门别类地集中在一处刊出。随着国内报纸版面和分类小广告有扩大的趋向,今后如何提高分类广告的效果也将提到议事日程上来。

广告成功背后的光辉

好的报纸广告首先需要好的创意和设计,而其前提是市场调研和广告策划。广告创作决不只是写写画画、闭着眼睛苦思冥想找灵感,广告成功背后的光辉是要注重市场、注重受众、注重创意、注重传达。而这一切,都决定于广告人才的素质。闽东报、闽西报的同志在论文中都谈到广告人才的重要。

当前,报纸广告业的发展迫切需要广告专业人才。专业人才的培训,是提高广告服务质量和保证广告业持续健康发展的关键。许多地、市报的同志普遍感到广告人才匮乏,有水平的报纸广告很难产生。要解决这一矛盾,除从国内少数高校的广告专业毕业生中充实部分人才外,如何培训、提高现有报纸广告从业人员的业务水平和素质迫在眉睫。成功的广告作品还需要有相应的物质手段来体现。比如电脑辅助设计或先进的印刷手段,这样才能“想到也能做到”。目前一些中外合资的广告单位利用优越的条件,引进了不少先进的设备,这说明拥有一定的实力之后,必须注意向硬件方面投资。

地市报纸广告走向初探

湄洲报 叶金魁

就一般的经济规律而言,经济发达,则广告发展;市场繁荣,则广告活跃。而发展着的广告业反过来又促进经济的加快发展。

十年改革开放,迎来了商品经济的飞速发展。地市报纸以“立足本市本地,面向广大农村”的新闻角色,加入了这一时期的政治和经济循环,登上了新时代的台阶,发挥了它所应发挥的作用。地市报纸的广告业,也由此时来运转,异军突起,迅速发展,令同行刮目相看。

据了解,目前全国地市报纸有100多家。个别特区报纸的广告收入已超过省报(如厦门日报,年广告总收入已超过千万元);有的可与省报一争高下;还有相当一部分地市已成为省报的竞争对手。

可见,地市报纸不但是我国报业结构中的一个不可忽视的层次,而且已成为我国广告经营队伍中的一支重要力量。

但是,由于地市报纸各自所处的地理位置、经济条件不尽相同,广告的发展受到地方经济的制约比较突出。特别是地市经济发展的不平衡,往往给广告工作带来了困难,增加了难度。有的寅吃卯粮,广告稿源不足;有的大起大落,缺乏广告后劲,等等。这是当前一些地市报纸在广告经营中面临的一个比较突出的问题。

所以,认真探索地市报纸今后广告工作的走向,为寻找新思路,开拓新领域,发掘稿源,增强后劲服务,是非常必要和有益的。

据本市工商部门介绍,目前城乡对广告的信任程度还很低。一