

广告英语

(第二版)

English Advertising (2nd Edition)

王燕希 编著



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

643-2

列教材
NGLISH



ISBN 978-1-2663-0088-1

中国版本图书馆CIP数据核字(95)第15531号

出版：2011年 第1105号 ⑤

English Advertising (2nd Edition)

王燕希 编著



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

— 英语 — 高等学校

011) 第 155313 号

经济贸易大学出版社出版发行

英语 (第二版)

王燕希 编著
李 丽 戴 菲

国际贸易大学出版社
东大街10号 邮政编码: 100029
338 发行部电话: 010-64492342
ep.com E-mail: uibep@126.com

限公司印装 新华书店北京发行所发行
×230mm 19 印张 382 千字
2 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

978-7-5663-0088-1
5 000 册 定价: 33.00 元

天津出版传媒集团有限公司
天津出版传媒集团有限公司
天津出版传媒集团有限公司

前言

目录 Contents

商业英语广告不仅是企业出口销售、开拓海外市场的一个主要手段,而且随着外国广告的大量涌入,它已成为我国企业和消费者获取商品经济信息的重要来源。编写本书正是为了顺应这一经济发展潮流,及时向广大学生和有关从业人员阐述并演示如何有效地理解、欣赏、运用和设计广告英语语言。

广告是一门浓缩的、综合的、商业性的艺术,广告英语作为一种应用语言,因其所具有的特殊效用,已逐渐从普通英语中独立出来而发展成为非规范化的专用语言,用词造句与普通英语也有许多差异,并随着广告的发展、时代的前进、科技的进步及社会的变更而变化。

笔者近期从美国回国,收集了最新的广告英语原始资料并改编成能体现英语语言丰富性和时代性的案例和文篇,从而向广大读者提供一个学习英语的生动、便捷的平台,使大家在欣赏和理解的过程中有效地提高英语水平和运用能力。

本书共分七章。第一章为概述,主要介绍广告英语的起源、历史、功能以及实现媒介等方面的内容;第二章着重阐述广告英语语言的文体修辞和语气风格并进一步分析广告英语的具体语法特征及其与心理、翻译等方面之间的关系;第三章简述广告英语的一般结构和主要组成部分;第四章则对广告英语进行分类和具体演示,并针对不同的广告设计和文案加以点评和分析;第五章描述正蓬勃发展的网络英语广告并简介撰写网络英语广告的构思技巧和写作原则;第六章和第七章分别对优劣英语广告进行对比分析并推荐佳作以供读者欣赏和学习。

为了使读者更加熟悉英语广告语言和术语,本书第四章和第六章的讲解主要以英文阐述为主。读者还可参阅附录一和附录二进一步了解英语广告词汇、常用表达法;附录三为部分世界驰名商标。此外,每个章节后都配有案例思考和应用练习并附有答案,以供深入学习或参考。

限于水平,书中错误及疏漏之处在所难免,敬请读者批评指教。

王燕希于望京花园高教楼

2004年春

第九节 广告英语语言和心理

第十节 英汉广告的差异

第十一节 案例思考

第十二节 应用练习

目录

Contents

第一章 广告英语的发展历史	1
第一节 广告的起源	2
第二节 广告的定义	4
第三节 广告的功能	6
第四节 广告的分类	7
第五节 广告的实现媒介	8
第六节 广告媒介的特点	9
第七节 广告中心	13
第八节 广告在中国的发展	14
第九节 中国广告之现状	16
第十节 案例思考	19
第十一节 应用练习	22
第二章 广告英语的文体风格和写作特点	27
第一节 广告创意和创作特点	27
第二节 广告英语的诉求手段	30
第三节 广告英语的表现手法	32
第四节 广告英语的文体特征	35
第五节 广告英语的词汇特点	38
第六节 广告英语的句法特点	41
第七节 广告英语的写作原则	46
第八节 广告英语的语气特点	49
第九节 广告英语语言和心理	51
第十节 英汉广告的差异	51
第十一节 案例思考	52
第十二节 应用练习	55

第三章 广告英语的基本构成	63
第一节 广告的一般结构	63
第二节 广告英语的主要构成	68
第三节 广告英语标题的构成和写法	72
第四节 广告英语正文的构成和写法	76
第五节 广告英语口号的构成和写法	79
第六节 其他方面	81
第七节 广告英语商标的构成和写法	83
第八节 案例思考	85
第九节 应用练习	87
第四章 广告英语的修辞、文化和翻译	91
第一节 广告英语的修辞	91
第二节 广告英语的常用翻译手法	99
第三节 广告英语的篇章文体翻译	101
第四节 文化差异与广告翻译	106
第五节 商品品名的文化联想和翻译	109
第六节 广告主题句的翻译和例句对比	112
第七节 英语告示语的语气与翻译	115
第八节 案例思考	119
第九节 应用练习	121
第五章 广告英语的主要分类、演示及评析	125
第一节 商品目录	126
第二节 商务名片	131
第三节 分类广告	133
第四节 说明信	136
第五节 直邮信	140
第六节 传单	146
第七节 企业形象广告	148
第八节 报纸广告	150
第九节 新闻发布	153
第十节 广播和电视广告	156
第十一节 行业广告	160
第十二节 黄页广告	162

第十三节 户外广告	165
第十四节 案例思考	169
第十五节 应用练习	170
第六章 网络广告英语	173
第一节 网络广告的定义和要素	174
第二节 网络广告的优势和不足	177
第三节 网络英语广告的主要形式	178
第四节 网幅广告制作需要注意的问题	183
第五节 撰写网络英语广告的设计技巧	185
第六节 网页文案写作的语言特征和基本技巧	187
第七节 网络英语广告的修辞手段	190
第八节 网络广告的新形式和英语词汇特点	191
第九节 案例思考	197
第十节 应用练习	201
第七章 优劣英语广告对比与分析	203
第一节 优劣英语广告分析及评述	203
第二节 案例思考	217
第三节 应用练习	218
第八章 广告英语佳作欣赏	227
第一节 佳作实例与简析	227
第二节 不同行业的广告英语文篇及翻译	233
第三节 案例思考	254
第四节 应用练习	256
附录一 广告英语常用表达	259
附录二 经典广告主题句及翻译	263
附录三 户外广告分类及名词解释	265
附录四 网络广告名词解释和互联网广告形式	267
附录五 广告英语术语汉英对比	271

第一章

广告英语的发展历史

Many a small thing has been made large by the right kind of advertising.

—Mark Twain

Advertising may be described as the science of arresting the human intelligence long enough to get money from it.

—Stephen Butler Leacock,
English-born economist and humorist

Discussion

- 广告的起源 (Origin)
- 广告的定义 (Definition)
- 广告的功能 (Functions)
- 广告的分类 (Classification)
- 广告的实现媒介 (Vehicles)
- 广告媒介的特点 (Characteristics)
- 广告中心 (Centers)
- 广告在中国的发展 (Advertising Development in China)
- 中国广告之现状 (The Present State)
- 案例思考 (Case Study)
- 应用练习 (Application Exercises)

第一节 广告的起源

广告何时兴起这一问题须由人们对广告所下的定义决定。1875年出版的《广告史》(*History of Advertising*)一书中,亨利·桑普森(Henry Sampson)对广告的起源是这样描述的:

... There is little doubt that the desire among tradesmen and merchants to make good their wares has had an existence almost as long as the customs of buying and selling, and it is but natural to suppose that advertisements in some shape or form have existed not only from time immemorial, but almost for all time.

……毫无疑问,商人们力求使他们的商品受欢迎的愿望几乎同买卖习俗的存在一样久远,所以人们自然会认为某种形式的广告不但在古老的年代即已存在,而且几乎存在于任何历史时期。

由于口语的发展早于读和写,最早的广告媒介自然是口头语了。有迹象表明小贩大声叫卖货物的年代可以追溯到古罗马、希腊和腓尼基时代。这种原始广告在历史长河中不断得到改进,一直延用至今。今天尽管小贩们已不经常在大街上叫卖,但他们的叫卖声却通过广播和电视传到了千家万户。

后来,随着人类社会的进步,商业也有了一定的发展。随着商业竞争和货物识别的需要,出现了符号。如在庞培城的废墟中已挖掘出了用于识别商店的符号,其中恰到好处的例子有:画着一头羊(奶场)或一匹骡子拉磨(面包房);在一教师的门上画着一个男孩正被鞭打作为标志。此外,还有迹象表明这一时期已有涂在墙上的布告,其中包括剧院上演剧目的告示、运动和格斗表演的告示、房屋出租广告和邀请游客光顾本地小酒馆的告示。请读下面这段文字:

Traveler

Going from here to the twelfth tower

There Sarinus keeps a tavern

This is to request you to enter.

Farewell

最早的文字广告也许是一位考古学家在底比斯(Thebes)废墟中发现的已有三千年历史的刻在(芦苇纤维制造的)草纸上的这则广告:

The man-slave, Shem, having run away from his good master, Hapu the Weaver, all good citizens of Thebes are enjoined to help return him. He is Hittite, 5' 2" tall, of ruddy complexion and brown eyes. For news of his whereabouts, half a gold coin is offered. And for

his return to the shop of Hapu the Weaver, where the best cloth is woven to your desires, a whole gold coin is offered.

男奴，谢姆，从他的好主人织匠哈普处逃走。底比斯的所有好公民都有责任帮助把他找回来。他是赫梯（欧洲语系的民族）人，高五英尺二英寸，红脸膛，棕色眼睛。告知其下落者将获半个金币；将其送回到能按您的意愿织出最好的布匹的织匠哈普商店者将得到一枚金币。

这是利用广告传单作媒介寻人的广告，织布匠是广告主，其内容生动，构思巧妙，堪称一则好广告，也是现在保存下来的世界上最早的广告。

广告发展史上最重要的事件之一是 1438 年德国人约翰·谷登堡发明了一种铅铸活字体系。此前一千多年前中国人已发明了纸张，并在 12 世纪由土耳其人传入欧洲。至此，批量印刷万事俱备。与此同时，有文化的人与日俱增。一位早期英国印刷家威廉·卡克斯顿在 1478 年印出了现今被公认为已知的最早英语广告的一份传单，由此开创了广告历史。这则广告是为了宣传他印刷的一本复活节牧师行为规范的书，名叫《索尔兹伯里》(Salisbury Pye)。广告写道：

If it please any man spiritual or temporel to bye any pyes of two and thre comemoracios of salisbury use enptryntid after the forme of this present lettre whiche ber wel and truly correct, late hym come to Westmonester in to the almonestye at the reed pale and be shal have them good chepe.

Supplico stet cedula.

最后一句拉丁语意为“请保留该广告”。

16 世纪末，花样繁多、内容丰富的传单广告相继问世，既有英国商业学校的广告，也有法国商人精制丝织紧身短裤的广告，还有鱼商为宣传奉行星期五只能吃鱼不能吃肉的斋戒日的广告。

17 世纪，欧洲逐渐出现了以印刷为媒介的报纸。1609 年，德国出现了世界上最早的两份报纸：Aviso, Reiation。1612 年 10 月，在法国巴黎出现了名为 *Journal General' Affiches in Paris*（《登广告的公共杂志》）的定期刊物。1620 年，英国创办了名为 *Courante* 的报纸，1625 年英国又出版了新闻手册 *Courante* 的报纸。1631 年，法国创办了第一份官方报纸，并把报纸与“商业美女”结合起来，使广告在报刊上初露头角。以后随着工业革命的发展，广告业由初级阶段进入一个新的发展时期。

18 世纪初，美国出现了报纸。1704 年 4 月 24 日，美国大发明家本杰明·富兰克林首次在《波士顿新闻通讯》创刊号上登载了一则向广告商推荐以该报作为宣传媒介的广告：该报向所有需要买卖或出租、承租房屋、土地、船只及其他货物和需要寻找潜逃佣人、被盗或丢失货物的人出租版面，刊登广告。广告版面周围留有宽边，衬以巨大的标题，引人

注目。从而广告的影响范围逐渐扩大,广告收入也随之增长,成为报纸的重要财源。

到了19世纪,广告业在英美迅速发展起来。英国《泰晤士报》1800年平均每天刊登100则广告,及至1840年猛增到400则。19世纪30年代,迅猛增长的广告势头竟令美国的一些报业主拿出四分之三的版面刊登广告。与此同时,英国已开始盛行户外广告,繁华的街市因之变得更加热闹。

进入20世纪后,社会生产力生产日益提高,竞争也日趋激烈,激烈的竞争使得科技飞速发展,更多的媒体形式被发明出来,无线电通信的诞生使得远距信息传播成为可能,而且大大提高了信息传播的速度。这使广告突破了报纸发行的地区局限性,使得一则广告能够以很快的速度传到各个地方。各地的商品信息交流也愈加快速频繁。随着电视技术的出现,印刷技术的不断更新,广告从简单的黑白两色的报纸广告演变成更具吸引力的有声有色的电视画面或彩色印刷品。而且,除了新出现的媒体外,广告创作者还不断发掘、利用已有的其他物体作为广告的载体,如流动的汽车、橱窗、地铁车站的墙壁等,凡是有公众出现的地方,总是能够看到这种或那种色彩斑斓的广告宣传。邮政也被广告很好地利用。城市居民的信箱中不断有各种广告、说明书或服务介绍的宣传品。几乎每个公司或厂家,每天都要收到许多寄自其他厂家的广告。另外还有其他一些形式新颖的广告方式,如热气球广告、实物广告、彩云广告、服饰广告、立体广告等等。

20世纪末信息技术的飞速发展,为社会各个领域开辟了全新的天地。国际互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展。随着互联网的飞速发展和普及,网络广告的发展也得到了迅速发展。网络广告这种形式正逐渐被人们所接受,而且网络广告在广大网民心中的预期地位已经可以和传统媒介广告相媲美。有更多的人和企业将接受网络广告的跨时空、跨地域、图文并茂、双向传播信息的超凡魅力,网络广告将成为一种具有巨大商业潜力的传播媒介和最为经济有效的广告形式之一。

科技的进步和人类文明的发展推动着广告技术不断更新换代,这种更新换代不但表现在媒体的推陈出新上,而且在广告的创作手法上亦是如此。最初的广告只是被用来与读者进行产品信息的交流,而当今的广告已经不再是单纯地介绍产品,更多地是从情感的角度去吸引读者,营造一种浪漫的情调、温馨的氛围或警示的作用。而且现今广告的语言更趋于口语化,更贴近人们的生活。它已成为衡量一个国家经济发展和文明程度的标准之一,并最终会成为人们所乐于接受的一种文化形式——广告文化。

第二节 广告的定义

“广告”一词源于拉丁语 *advertere*,意思是“唤起大众对某种事物的注意,并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。目前,各国学者对广告的解释在文字上有所不同,但基

本意思大同小异。著名的美国市场营销协会 (American Marketing Association, 即 AMA) 给广告下的定义是: Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media.

广告是由特定的广告主通常以付费的方式通过各种传播媒体对产品、劳务或观念等信息的非个人介绍及推广。

美国广告协会 (American Association of Advertising Agencies) 将广告定义为:

广告是付费的大众传播, 其最终目的是为传递情报, 改变人们对于广告商品的态度, 诱发其行动而使广告主得到利益。

《简明不列颠百科全书》关于广告的定义是:

广告是传递信息的一种方式, 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……

我国《辞海》对广告的定义是:

广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。

从上面各种定义中, 我们不难看出, 广告一般应具备下面的要素 (Components):

1. 广告的对象是广大消费者, 是整个公众, 而非个人。

2. 广告传达一定的信息, 广告的信息内容可以是有关商品的, 也可以是有关服务的。同时, 广告也可以用于向人们宣传某种经济、政治、宗教及社会观念的非商业领域。

3. 广告通过一定的媒介传播, 多数广告通过报纸、杂志、电视、电台等大众传播媒介传递信息。也采用邮寄、传单散发、电传、橱窗布置、商品陈列等形式。

4. 任何广告都是由特定的人或组织为了达到一定目的而发起的, 大多数是为促进商品的销售或劳务输出以取得利润, 但同时又需支付一定的广告费用; 也有一些公益广告, 它们既不是为获取利润, 也不需支付广告费用, 如美国红十字会广告、国际扶贫助学广告和亚洲地区宣传战胜非典 (SARS) 的广告等。例如下面这则广告就包含其中的几个主要要素。

In Greece,

You won't only discover luxury

But simplicity as well

There are several ways to explore the crystal clear waters of Greece. Whether from the deck of a luxury cruise ship which can carry you to thousands of Greece's beautiful islands, from the high-prowed bow of a traditional fishing vessel, or on you own private chartered yacht. Whatever your choice, you will never forget Greece.

Hellas

Greece makes your heart beat!

在希腊,您发现的不仅是奢华还有简朴,要探究希腊清澈透明的海水,有好几种办法:您可以站在豪华游船的甲板上眺望海水,任游船带你去希腊那些星云密布的美丽小岛或登上传统垂钓小舟那高昂的船头欣赏海水;或者坐在您自己租的小艇上徜徉于海水中。无论您选择了那种方式,希腊都令您刻骨铭心。

啊!希腊,

让您心动不已。

上面这则宣传希腊的广告,包括了广告的几个要素:

1. 面向所有人——而非个人。
2. 广告的内容是介绍希腊的美景,吸引人们去游玩。
3. 广告是通过刊登杂志、报纸手段传播的。
4. 广告是某一旅游公司为了招揽人们,获取利润所做的,同时此公司应支付一定的广告费用。

第三节 广告的功能

一般来说,广告有以下几大功能:

➤ 信息功能 (Information Function)

首先应该让消费者知道这是什么产品或什么服务,看看有哪些是符合自己需要的,信息的内容要真实、具体,应该浅显易懂,让消费者一看就明了。

➤ 唤起需要功能 (Demand Creation Function)

在消费者了解有关商品或服务的信息后,就应向消费者灌输全新的欲望,使他感到好奇,使他产生兴趣,进而使他觉得自己确实有购买的需要。

➤ 说服功能 (Persuasive Function)

消费者得到了信息,有了想试一试的欲望,但没有实际经验,对买与不买还是犹豫不决。这时候,应消除其不安,鼓起消费者购买的勇气,当然这种说服是善意的,以常见的事物作比喻,使消费者感到自己确实需要,而不是强制或者施加压力。

➤ 促使行动功能 (Get Action Function)

消费者被说服接受了广告中所宣传的事物,接下来就是要促使他采取行动——购买。

✎ 扶植信用功能 (Goodwill Establishment Function)

以上五种功能使消费者终于用实际的行动去购买。扶植信用功能就是在这个基础上, 巩固消费者对所要购买的东西的满足感, 并使消费者对这商品产生亲切感和信赖感, 保持消费者对这种商品或服务的好印象。

第四节 广告的分类

广告种类纷杂繁多, 因此其分类方法以分类的标准不同而不同。现介绍几种常见的广告分类方式。

✎ 以是否营利为标准

按此标准可分为商业广告和非商业广告 (Commercial Advertising and Non-commercial Advertising)。商业广告是以促进销售为目的营利组织的广告。非商业广告是政府部门、宗教组织、慈善机构等非营利组织的公告、启事, 以及个人求偶、寻人等广告。

✎ 以广告媒介为标准

以此可分为报纸广告 (Newspaper Advertising)、杂志广告 (Magazine Advertising)、广播广告 (Radio Advertising)、电视广告 (Television Advertising)、邮政广告 (Direct Mail Advertising)、电影广告 (Cinema Advertising)、包装广告 (Package Advertising)、户外广告 (Outside Advertising)、网上广告 (Web Advertising) 等等。

✎ 以广告对象为标准

据此可分为消费者广告 (Consumer Advertising)、产业广告 (Business Advertising)、服务业广告 (Service Advertising) 等等。另外, 根据不同的范畴、目的和倾向性, 广告还可产生许多其他的分类方法, 如: 对比广告 (Comparative Ads)、竞争广告 (Competitive Ads)、优势导向广告 (Pioneer Ads)、邮寄广告 (Mail Ads) 和直复广告 (Direct Response Ads) 等等。

✎ 以地理位置为标准

根据地域的不同, 广告可分为国际广告、全国广告和区域广告 (International/National/Regional Ads)。运用这种方法要根据公司或组织的经营销售方向, 针对国际市场有的放矢地进行广告宣传销售活动。

第五节 广告的实现媒介

为了使广告信息能够传递给可能的买家,需要一些交际载体,这些载体被称为广告“媒介”。一种特定的广告媒介被称为“运载工具”(Vehicle)。

广告人必须选择替他们传递广告信息的媒介。广告媒介的主要形式有:(1)印刷(Print), (2)广播(Broadcast), (3)电视(Television), (4)直接(Direct), (5)外景(Location)。而且广告人必须决定使用某一媒介中的某一特定的载体。例如,如果被选中的媒介是杂志,应选用哪一种(几种)载体,是《时代周刊》(Newsweek)、《泰晤士报》(Times),还是《收视指南》(TV Guide)等?要作出这些决定必须考虑到广告目的、媒介和载体特点、目标接收者特点、要传递的信息以及可供广告使用的经费。

载体的读者或观众在一个或多个对广告人来说非常重要的特点上越相似,定性选择性(Qualitative Selectivity)就越高。因此,一位想要对肥胖妇女做广告的服装制造商应该认识到 BBW(即 Big Beautiful Women)杂志比 Cosmopolitan 杂志的定性选择性高。一种载体能够传递到被选中地区的人们的能力越大,其地理选择性就越高。Southern Living 的地理选择性(Geographical Selectivity)就高于 Better Homes and Gardens。但是如果营销人员定出的目标市场不清楚,那么使用高选择性的载体就会非常危险。广告可能会错过(或未传到)重要的市场部门或目标。

传递广度和频率也很重要。在一特定的时期内看到过或听到过某一媒介的某一广告一次的人数总和被称为“传递广度”。喜欢使用“传递广度策略”(Reach Strategy)的广告人在既定的资金基础上力求使广告展现在尽可能多的各个可能的买主面前。在一特定的时期内目标群中的某一人员见到或听到某一广告的次数即为“频率”。喜欢使用“频率策略”(Frequency Strategy)的广告人选择在杂志上登广告时,会选用很少几种杂志,但在被选中的杂志上多处插入广告。例如,当人们对某一品牌的忠实程度很高时,选用“传递广度策略”更好一些,而当人们对某一品牌的忠实程度不高时,最好使用“频率策略”。

媒介费用建立在传递到的人员总数、频率和广告制作的费用之上。广告价格以标准单位报价,如报纸按行计价,电视广播按插播次数计价。这使得广告人可以对不同的媒介作出粗略的比较。但是广告的价格本身并不能说明买得值不值。人们对所有媒介的比较经常采用费用比率公式,有时稍加变化。千分之费用(CPM—cost per thousand)是用下列公式计算的:

$$\text{CPM} = \text{单位购买费} \times 1000 / \text{传递到的人员总和}$$

许多新颖的广告媒介稍纵即逝,较为稳定的媒介也在经历着不断的变化。同时,产

品竞争和市场也在不断变化,以致每次广告运动都需要重新审视媒介及媒介策划。

近年来,国际互联网(Internet)的迅速发展使广告信息借以凭载的工具得以扩展,有各种各样的网络:计算机互联网络、电子邮政网络、电视联通网络、电话联通网络等,以及一些专为市场销售建立的营销专用网络(如美国的 CompuServe 和 DIALOG 网络),为用户或消费者提供网络广告信息、网络销售、网络银行等多种服务信息。

第六节 广告媒介的特点

一、报纸(Newspaper)

优越性:

1. 覆盖率高(Intense Coverage): 报纸不但能深入到各工作单位、各公司办公点,而且能深入到绝大多数的家庭里。报纸的种类繁多,发行量很大,而且读者数量又远远超过它的发行量。

2. 流传迅速(Immediacy): 报纸能迅速及时地传达信息。报纸的时间性很强。当今有了传真版和航空版,它的传播速度也就更快了。这是除无线电、电视之外的其他媒体所不及的。

3. 灵活性强(Flexibility): 报纸具有很大的灵活性。由于报纸广告制作简易,可以及时对广告作出适当的变动和修改。

4. 享有声望(Prestige): 报纸一般都拥有一定的读者,并得到他们的拥护和信赖,具有一定的权威性。

此外,报纸广告不像广播或者电视广告那样转瞬即逝,无从追踪。读者阅读广告的时间又可长可短,如果日后需要,还可以找出来重新阅读。这一方面。它比无线电、电视等媒体优越得多。

局限性:

1. 寿命短(Short Life): 由于新闻的时间性强,其吸引力和宣传效果大大降低。广告一经在报纸上刊出,也就随着报纸时效的消失而失去其注意价值(Attention Value)。

2. 复制效果差(Poor Reproduction): 一般来说,报纸所用的纸张比较差,均为新闻纸,而且又不太讲究印刷质量,通常也不用彩色印刷。因此,报纸要再现原物的形象是有局限性的。

3. 阅读仓促(Hasty Reading): 一般读者用于读报的时间并不太多,人们往往先看标题,对标题感兴趣,才会继续往下读。

❏ 杂志 (Magazine)

优越性:

1. 选择性强 (Selectivity): 选择适当的杂志做广告就能向明确的对象进行广告宣传, 从而提高宣传效果。

2. 良好的复制效果 (High Quality of Reproduction): 杂志不但可以将实物复制成良好的黑白照片, 也可以复制成鲜艳多彩的图画和照片。此外, 杂志还具有较多的表现形象的手段, 能达到吸引人们注意力的目的。

3. 寿命长 (Long Life): 杂志媒体的广告比其他媒体的广告保存的时间长, 它多少带有永久性或半永久性。这样就可扩大和深化广告的宣传效果。

4. 能提高产品的声誉 (Possible Prestige): 在有声望的杂志上刊登广告可借以提高产品的声誉。有声望的杂志的读者数量要多于无声望或声望较差的杂志。

局限性:

1. 缺乏灵活性 (Lack of Flexibility): 杂志无论在时间上还是在地域上都不如报纸、无线电广播和电视播放那么灵活机动。也不像报纸那样及时对广告内容作变动或修改。

2. 易失广告的时效性 (Apt to Lose Timeliness): 杂志不像报纸、无线电、电视广告那样传播迅速, 反应及时, 往往易丧失产品, 特别是竞争产品销售的有利时机。

❏ 电视 (Television)

优越性:

1. 印象深刻 (Impact): 电视不但能全面地、直观地、真实地传播广告信息 (Message), 而且能把活动的画面和音响效果揉和在一起, 产生强烈的艺术感染力, 留下深刻的印象。

2. 广阔的覆盖率 (Mass Coverage): 对于那些通过印刷媒体 (Print Media) 所宣传不到或宣传印象不深的为数颇为可观的消费者来说, 电视却都可以宣传到, 并能发挥强大的宣传效力。

3. 灵活性 (Flexibility): 电视广告是对各种广告手段 (语言文字、图画美术、音响等) 的综合运用。因此, 商品形象、使用方法、历史渊源等都能用电视媒体来表现, 而且还能创造最佳效果。也可及时更改广告内容, 以适应新的情况。

4. 反复宣传 (Repetition): 不论消费者是否喜爱所宣传的商品, 反复宣传都能使他们对商品感到熟悉, 产生感情, 从而强化商品的形象。

5. 声誉 (Prestige): 通过有声誉的电视台进行广告宣传, 往往能得到观众的承认和