



# 广播广告

BROADCASTING ADVERTISING

崔恒勇 编著



中国轻工业出版社



# 广播广告

BROADCASTING ADVERTISING

崔恒勇 编著



中国轻工业出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

广播广告 / 崔恒勇编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2011.8

ISBN 978-7-5019-8344-5

I. ①广… II. ①崔… III. ①广播节目-广告  
IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2011 ) 第140179号

责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 郝嘉杰

责任终审: 张乃东

封面设计: 锋尚设计

版式设计: 锋尚设计

责任校对: 杨琳

责任监印: 吴京一

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: 航远印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2011年8月第1版第1次印刷

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 13.75

字数: 300千字

书号: ISBN 978-7-5019-8344-5 定价: 25.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

090487K2X101ZBW



目录  
CONTENTS

第一章	<b>广播广告概述</b> .....	9
第一节	广播媒介的概述 .....	9
第二节	广播广告的分类 .....	11
第三节	广播广告的特点 .....	13
第四节	广播广告的作用 .....	15
第二章	<b>广播广告的发展</b> .....	21
第一节	国外广播广告发展概况 .....	21
第二节	国内广播广告的发展概况 .....	28
第三章	<b>广播广告的受众研究</b> .....	35
第一节	广播广告受众心理分析 .....	35
第二节	广播广告受众研究方法 .....	41
第三节	广播广告受众收听倾向分析 .....	44
第四章	<b>广播广告的策划</b> .....	53
第一节	广播广告策划概述 .....	53
第二节	广播广告策划的原则及规律 .....	58
第三节	广播广告的策划 .....	64
第五章	<b>广播广告创意</b> .....	73
第一节	广播广告创意概述 .....	73
第二节	广播广告创意的原则 .....	77
第三节	广播广告创意的方法 .....	83
第四节	广播广告创意的流程 .....	87
第六章	<b>广播广告的制作</b> .....	92
第一节	广播广告的制作概述 .....	92
第二节	广播广告的制作原则 .....	99

第三节 广播广告的制作技巧.....	103
第四节 广播广告的制作流程.....	107
<b>第七章 广播广告的发布 .....</b>	<b>111</b>
第一节 广播广告的发布流程.....	111
第二节 广播广告发布的策略.....	117
<b>第八章 广播广告预算 .....</b>	<b>128</b>
第一节 广播广告预算概述 .....	128
第二节 广播广告预算的原则与方法 .....	133
第三节 广播广告预算的实施.....	138
<b>第九章 广播广告效果评估 .....</b>	<b>147</b>
第一节 广告效果评估概述 .....	147
第二节 广播广告的效果评估 .....	151
<b>第十章 广播广告经营 .....</b>	<b>165</b>
第一节 广播广告经营概述 .....	165
第二节 广播广告的经营模式 .....	175
<b>第十一章 广播广告的管理 .....</b>	<b>184</b>
第一节 广播广告管理的发展历程 .....	184
第二节 广播广告管理的基本内容 .....	186
第三节 广播广告管理的突出问题 .....	194
<b>第十二章 广播广告发展趋势 .....</b>	<b>199</b>
第一节 广播广告主体的发展 .....	199
第二节 广播广告传播方式的发展 .....	207
第三节 广播广告受众人群的发展 .....	211
第四节 广播广告经营模式的发展 .....	213



# 广播广告

BROADCASTING ADVERTISING

崔恒勇 编著



中国轻工业出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

广播广告 / 崔恒勇编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2011.8

ISBN 978-7-5019-8344-5

I. ①广… II. ①崔… III. ①广播节目-广告  
IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2011 ) 第140179号

责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 郝嘉杰

责任终审: 张乃柬

封面设计: 锋尚设计

版式设计: 锋尚设计

责任校对: 杨琳

责任监印: 吴京一

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: 航远印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2011年8月第1版第1次印刷

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 13.75

字数: 300千字

书号: ISBN 978-7-5019-8344-5 定价: 25.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

090487K2X101ZBW

进入21世纪以来，随着经济的快速平稳发展和广告业的持续兴旺，我国广播广告市场也呈现出快速、健康的成长态势。2003年，广电总局将这一年定为“广播发展年”，为广播行业注入了无限活力，从此广播行业的发展进入高速轨道，广播广告增长率跃升至各大媒体之首。根据国家工商行政管理总局广告监管司的统计：2000年后的5年中，全国广播广告经营额平均增幅为31.40%；2004、2005两年，经营总额分别达到35.5亿元和49.68亿元，年增长分别为38.83%和39.94%，呈现出井喷态势。

2006年，国内电台经营市场化程度逐渐加深，广播媒体继续保持高速增长。综观全国广播市场，诸多电台都有不同程度的增长，其中，广告收入超过亿元的电台达到了17家之多，比2005年的12家增加了41.7%。

在2008年灾难性事件中，广播媒体的传播优势得到充分彰显。在南方雪灾、汶川地震中，广播媒体发挥了其采编、传输和发布优势，成为灾区报道中的尖兵。2008年北京奥运会对我国广播广告的带动作用也很明显，对中央台、北京台等收入份额较大的经营主体刺激作用尤其不可忽视。经过2008年一年的洗礼，广播在听众心中树立了更新鲜纯净的形象，也受到了广告主的高度青睐。据赛立信针对2008年广播媒体的调查数据显示，广播媒体的可信度以接近40%的比例在众多媒体中位居第二，成为仅次于电视的可信媒体。

数字化浪潮也是促使广播媒介爆发巨变的动因之一，随着DAB（Digital Audio Broadcasting）、CMMB（China Mobile Multimedia Broadcasting）等新技术的广泛应用和普及，人们更加喜欢广播所展现出来的新生命力，广播在户外的收听率在某些时段已经高于在家收听率，户外移动收听成为传统广播新的价值增长点。根据赛立信公司2008年提供的调查数据可以发现，有超过30%的听众更喜欢使用便携式的收听设备，如手机、MP3、PDA、笔记本电脑等，终端的多样化和移动性使得广播在移动状态下的收听率从2007年的15.7%上升至2008年的16.2%。

广播户外、移动收听率的飙升还有赖于另一个因素，那就是我国汽车保有量的不断提升以及广播在户外交通工具上的广泛覆盖。越来越庞大的“移动人群”在路上的主要消遣方式是听广播，他们成为当今广播的主力听众。车载广播在2008年的收听比例已经达到41%，比2007年的35%增加了6个百分点。庞大的移动人群构建了庞大的广播移动市场，同时改善了广播听众的构成状况，越来越多高学历、高收入的白领一族也成为广播的忠实听众。汽



车大众化时代已经开启，广播广告的好日子似乎才刚开了个头。

美国广播界有句名言：“车轮子和干电池拯救了广播。”说的是20世纪60~70年代，当美国广播被电视逼到悬崖边缘时，车轮子和干电池赋予广播在移动领域的优势，使得广播继续生存下来，并且有了今天三分天下有其一的局面。在数字时代，广播的便利性和广泛性在移动收听上又找到了新的诠释。由于制作周期短，成本花费低，广播媒体是在广告商立体投放中灵活性最强的媒体之一，广播的媒介组合也呈现多元化，例如广播与网络媒体的组合、广播和电视两大传统媒体的组合、广播和公交车或者候车亭等户外媒体的组合。广告商在投放渠道多元化的过程中越来越重视广播广告，这就增加了广播与著名企业和品牌广告的合作机会。

我国广播广告的经营额到2010年已达到61.5亿元，在广告市场中所占的比重也上升至5.6%。但和发达国家广播广告经营额相比，仍然有很大的差距。据全球著名媒体购买商OMD的统计资料显示，2002年美国广播广告收入达200亿美元，占整个美国媒体广告市场的14%。法国广告研究所统计，83%的法国人每天都要收听电台节目，99%的法国人至少拥有一种收音设备。索福瑞公司的调查显示，听广播成为法国人仅次于看电视的第二日常休闲活动，其位置排在了聊天和园艺之前。2/3的欧洲人以及美国人每天收听3个小时的广播。在印度，广播的发展速度是其他媒体平均增长速度的3倍，有35%的广告收入来自广播广告。尽管尼尔森媒介研究认为中国已成为仅次于美国的全球第二大广播市场，但中国广播业的市场比重总体来说还很小，这也说明中国广播及广播广告还有一个广阔的发展空间。

与中国广播业和广播广告的飞速发展相比，我国电台经营水平还没有跟上来，绝大多数电台长期以来实行的是分散经营，各系列台各干各的。这种小农式、小作坊式的经营是对广播资源的浪费。频道之间为争夺广告客户互相揭短、压价，导致了恶性竞争，给广告客户造成很坏的影响。有些电台还把广告经营的任务分散到记者、主持人身上，这种行为更是不值得提倡的。所以，广播广告应该走商业化、正规化和规模化发展的路子，提高自身服务能力和服务水平，增强自身的广告策划、创意与制作能力，利用招商会、频道节目推介会等多种形式，努力谋求同广告客户和广告公司的沟通和联系，大力开发各频道的广告资源，提升单位时间的广告价值。

本书作者崔恒勇是北京印刷学院广告专业的青年教师，我作为和他同一年进入这所学校的同事，深深感觉到这个年轻人对广告的巨大热情。在一起工作的几年里，对他深厚的学养和精湛的业务水平有了一个肯定的判断。他在其职业生涯中写下的第一本教材以广播广告为题，这让我很佩服他的学术眼光，通读全书之后，对其学术造诣也有颇多领会，这使我很骄傲地写下这些文字，作为本书的序。



广播媒体作为受众媒体中唯一的非视觉媒体，经历了近百年的沧桑和变化。随着众多受众回流、广播机制的改革，广播媒体在与众多媒体的激烈竞争中飞速发展。广播广告在2005年的创收发展是喜人的。经过近30年的洗礼和磨练，中国广播广告经历了一个从无到有、从小变大的过程，并且在近几年呈现一种稳步上升的趋势。

目前中国内地已经有300多家广播电台，近2000套节目，虽然与其他国家比较，规模还不小，但与中国以往比较，竞争已经日趋激烈。

在广播市场的竞争和发展中，电台（频率）的专业化程度在提高，电台的本地化趋势明显，节目的服务意识以及听众群针对性意识加强，频道品牌定位更加明显。广播广告代理机制成为广播发展的重要环节。

近些年来，随着媒体市场竞争的白热化，来自新旧媒体的挑战使得传媒业更充满生机，也给广播媒体的发展带来更大的挑战。据统计数据显示，2005年中国广播广告收入为38.8亿元，比上年增长了18%，占全国广告市场的3.07%，位于电视、报纸两大媒体之后，略高于杂志媒体。由此可见，广播媒体的广告市场份额依然很小，还有很大的上升潜力和空间。在媒体竞争博弈和整合并存的今天，广播和电视两大传统媒体都受到了其他新生媒体的挑战。

在数字化和网络化浪潮的冲击下，广播媒介发生了巨大的转变，实现了传统广播与数字广播的融合发展，随着DAB、CMMB等新技术的广泛应用和普及，人们更加喜欢广播所展现出来的新生命力。从2007年开始，广播界就出现了这样一个新的趋势：广播在户外的收听率在有些时段已经高于在家中的收听率，且广播户外收听的费用已经达到30%左右，特别是在北京地区，这一比率已经超过了40%，这使得户外移动收听成为传统广播新的价值增长点。

2008年，广播历经了一场又一场洗礼，而新媒体技术的日趋成熟为广播的蓬勃发展成功添翼。从赛立信提供的数据可以看出，2008年我国广播的接触率为60.2%，现实听众规模已达到

了6.53亿人，比2007年增加了约700万人，其中城市听众将近4亿，农村地区的听众规模为2.57亿人。在传媒行业的激烈竞争中，广播媒体用行动向大家证明了自己的实力，而且随着DAB和CMMB等新技术的日趋风靡，越来越多高学历、高收入的白领阶层也成为广播的忠实听众，广播的受众人群日益年轻化。

系统地研究和分析我国广播广告的发展历程及广播广告受众、广播广告策划、广播广告经营等问题，在目前科学技术不断更新的大背景下，给我国的广播广告事业和从业人员提供了新的发展机遇。如何利用日新月异的科技力量不断地拓展广播广告的发展空间，在各个新旧媒体中发挥更大的传播效应等一系列课题摆在当今的广播广告人面前。

本书正是基于此目的进行编撰。本书体系立足于以调研为基础、以策划为代表、以创意为核心的广告理念，强调为广告客户提供整体服务的观念，强调对营销传播知识的整合和广告全案运作能力的培养，从广告经营的角度看广播，力求创新，力求实用。

北京印刷学院魏超教授、汤婷婷、李惠、卜岩等对本书的编撰给予了巨大的帮助，在此表示衷心的感谢！

在本书的编撰过程中，广播广告不断地出现了许多新的发展动态，因此，本书不可避免地有一些疏漏或不当之处，热切希望读者予以批评、指正，使之在今后的修订中趋于成熟、完善。

崔恒勇

2010年1月9日



目录  
CONTENTS

第一章	<b>广播广告概述</b> .....	9
第一节	广播媒介的概述 .....	9
第二节	广播广告的分类 .....	11
第三节	广播广告的特点 .....	13
第四节	广播广告的作用 .....	15
第二章	<b>广播广告的发展</b> .....	21
第一节	国外广播广告发展概况 .....	21
第二节	国内广播广告的发展概况 .....	28
第三章	<b>广播广告的受众研究</b> .....	35
第一节	广播广告受众心理分析 .....	35
第二节	广播广告受众研究方法 .....	41
第三节	广播广告受众收听倾向分析 .....	44
第四章	<b>广播广告的策划</b> .....	53
第一节	广播广告策划概述 .....	53
第二节	广播广告策划的原则及规律 .....	58
第三节	广播广告的策划 .....	64
第五章	<b>广播广告创意</b> .....	73
第一节	广播广告创意概述 .....	73
第二节	广播广告创意的原则 .....	77
第三节	广播广告创意的方法 .....	83
第四节	广播广告创意的流程 .....	87
第六章	<b>广播广告的制作</b> .....	92
第一节	广播广告的制作概述 .....	92
第二节	广播广告的制作原则 .....	99

第三节 广播广告的制作技巧.....	103
第四节 广播广告的制作流程.....	107
<b>第七章 广播广告的发布 .....</b>	<b>111</b>
第一节 广播广告的发布流程.....	111
第二节 广播广告发布的策略.....	117
<b>第八章 广播广告预算 .....</b>	<b>128</b>
第一节 广播广告预算概述.....	128
第二节 广播广告预算的原则与方法.....	133
第三节 广播广告预算的实施.....	138
<b>第九章 广播广告效果评估 .....</b>	<b>147</b>
第一节 广告效果评估概述.....	147
第二节 广播广告的效果评估.....	151
<b>第十章 广播广告经营 .....</b>	<b>165</b>
第一节 广播广告经营概述.....	165
第二节 广播广告的经营模式.....	175
<b>第十一章 广播广告的管理 .....</b>	<b>184</b>
第一节 广播广告管理的发展历程.....	184
第二节 广播广告管理的基本内容.....	186
第三节 广播广告管理的突出问题.....	194
<b>第十二章 广播广告发展趋势 .....</b>	<b>199</b>
第一节 广播广告主体的发展.....	199
第二节 广播广告传播方式的发展.....	207
第三节 广播广告受众人群的发展.....	211
第四节 广播广告经营模式的发展.....	213

## 第一章

# 广播广告概述

广播媒体作为受众媒体中的非视觉媒体之一，经历了近百年的沧桑变化。尤其是在现代社会，在一大批依托各种高新技术而成长起来的新媒介的冲击下，广播似乎要被迫退出历史舞台。然而绝处方能逢生，在“广播将要被电视及网络所取代”的言论大行其道的同时，广播自身也经历了一场努力适应时代发展的蜕变。近年来，随着众多受众回流和广播机制的改革，广播媒体在与其他媒体激烈的竞争中飞速发展。

第29届北京奥运会为中国国际广播电台提供了一个应用新技术、展现新思路的舞台。在整个奥运会期间，中国国际广播电台应用现代科学技术，多角度、多渠道地嵌入奥运会的报道，通过综合利用各种先进的科技成果、科学手段，完成了全方位、立体式的报道。

借助这一契机，广播媒介又重新被我们所关注。现在，我们需要以一种全新的视角来看待这一沉寂了很久的传统媒体。

在本章中，让我们先熟悉一下关于广播媒介的一些基本知识。

## 第一节 广播媒介的概述

一般来说，广播泛指通过大气电波传输内容的一种传输方式，从现有的相关资料来看，对广播的定义大多有较强的专业色彩，由于本书主要探讨的是与广播广告相关的问题，所以仅仅从其作为媒介的角度来探讨广播的通俗定义。

### 一、广播媒介的定义

广义上的广播（Broadcast）是指通过无线电波或导线向人们播送声音节目，或者指图集和声音节目的传播媒介。理论意义上的广播包括广播和电视两大类。只播送声音

的称之为声音广播，简称广播；既播送声音又播送图像的，称之为电视广播，简称电视（Television）。狭义的广播（Radio）专指声音广播。

在本书中我们将重点讨论狭义的广播媒介，也就是音频广播，指通过一定的电声转换设备，用无线电波或导线传送声音节目供人们收听的传播媒介，以一个全新的视角来分析研究电台广播广告，重新认识广播这一复兴的传统媒体。

广播是伴随着无线电技术的发明而诞生的，并伴随着其技术的发展而发展。广播作为一种信息载体在其出现之初就显现出了强大的生命力，因声音在信息传播方面具有先天的优势，列宁说它是“不用纸张，没有距离的报纸”、“千百万人的群众大会”，认为国家生活中的各种问题都可以通过广播予以报道。

20世纪中期广播电台的商业化经营模式日益成熟，无线广播事业一片繁荣，各类标新立异的广播节目、拥有大批忠实粉丝的明星主播以及快人一步的最新消息吸引着各个阶层的听众。收听广播成为当时社会最流行的娱乐消遣活动，即便是在美国经济大萧条的阴影下或是在第二次世界大战的战乱中，广播事业依然欣欣向荣，收音机销量直线攀升。广播的出现将人们对于媒介的依赖性发挥得淋漓尽致，媒介渗入到大众生活的各个领域，新名词、谚语、衣食住行甚至人们思考问题的方式都受到了广播的深刻影响。

## 二、广播媒介的分类

广播技术在广泛应用的同时推动了广播媒介的全面发展，为了迎合人们的消费习惯和消费需求，广播技术在实践中的应用方式也日益多样化。

按其工作原理或传输方式等不同的划分标准，广播媒介有不同的分类结果，下面就从多个角度向大家介绍一下广播的分类：

首先，从传输方式来看，广播分为无线广播和有线广播。

无线广播：指利用无线电波传送广播节目的一种广播方式，就是我们最熟悉的电台节目，是我们身边运用最普遍的广播形式。

有线广播：利用金属导线或光纤纤维把广播节目信号经分配放大系统直接传送给用户接收的一种区域性广播传播方式，我国农村普遍采用有线广播。

其次，从广播的工作原理来划分有以下两大类。

调频广播：广播发射机高频正弦形载波的振荡频率受低频调制信号控制而变化的广播形式。

调幅广播：广播发射机高频正弦形载波的振幅受低频调制信号控制而变化的广播方式，即长中短波的声音广播，易受雷电、噪声等干扰。

此外还有模拟广播（采用模拟传播系统，以连续波进行传送的广播）和数字广播（采用数字技术的音频广播，它取代模拟广播是现代广播的必然走向），以及地面广播（指通

过地面的发射台或短途传输线路，地面微波干线把广播信号直接播送给接收机的方式)和卫星广播(指在卫星上装设一定功率的转发器，把从地面传来的广播信号收转后向预定的地区播送的方式，其优点是服务面积大、传送环节少、受地形影响小、稳定可靠等)。

在本书中，我们主要探讨的是以电台为媒介的一系列广告活动，包括广播广告的受众和广播广告的策划、创意、制作、发布、预算、评估以及经营管理等内容。

分析广播媒介的类别是为了更好地研究不同类别的广播广告。按其广告的内容、特点等划分标准，广播广告也有多种形式。这就是我们在下面章节中所要探讨的问题。

## 第二节 广播广告的分类

近年来，广播广告工作者在实践中摸索和创造了许多丰富多彩的广告形式，这些形式都是与广告内容完美统一的。好的内容配以好的形式，犹如锦上添花，增强了广播广告的可听性。

从广告媒体特点划分，广播广告分为固定广告、专题广告、特约广告、赞助广告、插播广告等。从广告内容划分，分为工业广告、农业广告、商业广告、文体广告、卫生医疗广告、金融保险广告、服务广告、公益广告、礼仪广告、其他广告等。

这两种分类方法适用于几乎所有表现形式的广告，但是作为以声音为主要传播形式的广播广告，从表现方式上划分才是更系统、更有媒介特色的分类方法。

从表现形式来分，广播广告主要分为语言类广播广告和音效类广播广告。

### 一、语言类广播广告

广播广告完全诉之于消费者的听觉，以有声语言独具匠心地传达产品信息。而且它所用的语言具有一种趋中性特点，介于口语与书面语之间，既有口语亲切、动听、自然、随意的味道，又有书面语言的某种规范化特点。自然、随意的口语是广播广告一个最基本的条件，也是广播广告与其他广告最重要的区别。

如某出租汽车公司的一则广告：

女：“每天出门我都会想到它，它为我的生活提供了方便。(杂乱背景声)哎！出租车！××公司，我喜欢！”(汽车开走声)

男：“我为××提供方便；你的满意，我的追求——××出租汽车公司。”  
(出音乐)。

上述用语不仅易懂，而且与实际生活贴近、自然、亲切，从而使消费者乐于接受广



告所传播的信息。这类广播广告常见的有三大形式：

### （一）直述式广播广告

播音员按照写好的广告词，一字不变地照读出来，不添加任何演技，只是将广告词正确地向听众宣读。直述式是最简单最原始的广播广告，起到广告信息的广而告之作用，在文案写作方面要求所传达的信息简单明了、通俗易懂。但缺点是缺乏创意、千篇一律，容易造成听觉疲劳，引起听众反感，广告效果较差。

### （二）独白式广播广告

独白式广播广告是创造一个生活场景，在其中运用上该广告产品，通过某个人物的独白将广告产品的特点、功能、价格、生产厂商等信息传达给听众的广告形式。出现在广告中的人物能增加其中的情趣，突出商品的特征，使人印象深刻。

独白式比直述式生动一些，更容易被听众接受，但是在表现形式上创意空间依然有限，难以吸引听众的注意力，广告效果一般。

### （三）对话式广播广告

对话式广播广告是创造两个或两个以上的角色（一般有夫妇、母子、兄妹、情侣等），通过对话将广告产品的特征传达给观众的广告形式。由于设计了我们每个人都会有社会角色，能使听众产生亲切感，增加广告的可信度。同时，由于声音角色的增加也进一步加大了广播广告的创意空间，使得广播广告的形式更为新颖，更容易被听众接受，具有较好的广告传播效果。

语言类广播广告更加细致地分类则会出现多种形式：陈述式、对播式、问答式、小品式、实况式、论说式、歌曲式、诗歌式、快板式、故事式、相声式、评书式、戏曲式、电话式、散文式、童话式、对联式、成语式、俗语式、警句式、自述式、比兴式、说明式。<sup>①</sup>这里我们只是稍做介绍，在以后相关章节我们会有具体分析与研究。

## 二、音效类广播广告

如果说作为广播广告主体部分的语言，只是一种间接形象的话，那么音响、音乐则是一种直接性形象。音效类广播广告是指利用音响效果将广告产品的内容传达给听众的广告形式。电台可以通过一段特殊的音乐为听众创造某种引发联想的气氛，将广告产品与某一事物联系起来，从而达到塑造品牌形象的目的。

广告中的音效可分为产品音效和非产品音效两种类型。