

实用广告丛书

● 王忠诚 编著

SHIYONG
GUANGGAOCONGSHU

广告 媒体 应用

中国财政经济出版社

◆ 实用广告丛书

广告媒体应用

王忠诚 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告媒体应用 / 王忠诚编著. —北京: 中国财政经济出版社, 1997.4

(当代广告丛书)

ISBN 7-5005-3448-5

I. 广… II. 王… III. 广告—传播媒介—应用
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 07236 号

中国财政经济出版社出版

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

新丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 7.375 印张 173 000 字

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1-4 050 定价: 13.50 元

ISBN 7-5005-3448-5/F·3189

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

内 容 提 要

广告是商品经济的产物。如何按照商品性质、类别、市场特点,经营目标选用不同的广告媒体,运用不同的广告策略,争取达到较为理想的宣传效果,这是一项专门的科学。

为了适应广告工作者,探寻各种媒体在广告活动中所发挥的作用、占据的地位和开展实际工作的需要,本书对广告媒体的概念和功能、广告媒体的性质、广告媒体的种类与特点、广告媒体策略等基本问题,进行了较为系统的阐述。书中,内容新颖,结构紧凑,观点明确,重点突出。因此,本书对从事广告工作的读者,具有一定的实用价值。

目 录

第一章 广告媒体概述 1

第一节 广告媒体的含义..... 1

第二节 广告媒体的起源与发展..... 3

第三节 广告媒体的基本功能 18

第二章 广告媒体剖析 20

第一节 报纸媒体 20

第二节 杂志媒体 29

第三节 电视媒体 37

第四节 广播媒体 50

第五节 其他广告媒体 61

第三章 各国对广告媒体的态度与投资状况 90

第一节 各种媒体在不同国家中的 地位	90
-----------------------------	----

第二节 中外国家对广告投资状况	92
-----------------------	----

第四章 广告媒体策略 101

第一节 广告媒体按作用划分的类 型	102
----------------------------	-----

第二节 选择广告媒体的方法与原 则	103
----------------------------	-----

第三节 广告媒体的具体运用	110
---------------------	-----

第五章 广告媒体调查 114

第一节 印刷媒体调查	115
------------------	-----

第二节 电波媒体调查	118
------------------	-----

第三节 媒体的广告调查方法	123
---------------------	-----

第六章 选择和运用广告媒体荟萃 130

第一节 电视媒体优秀广告	130
--------------------	-----

第二节 广播媒体优秀广告	141
--------------------	-----

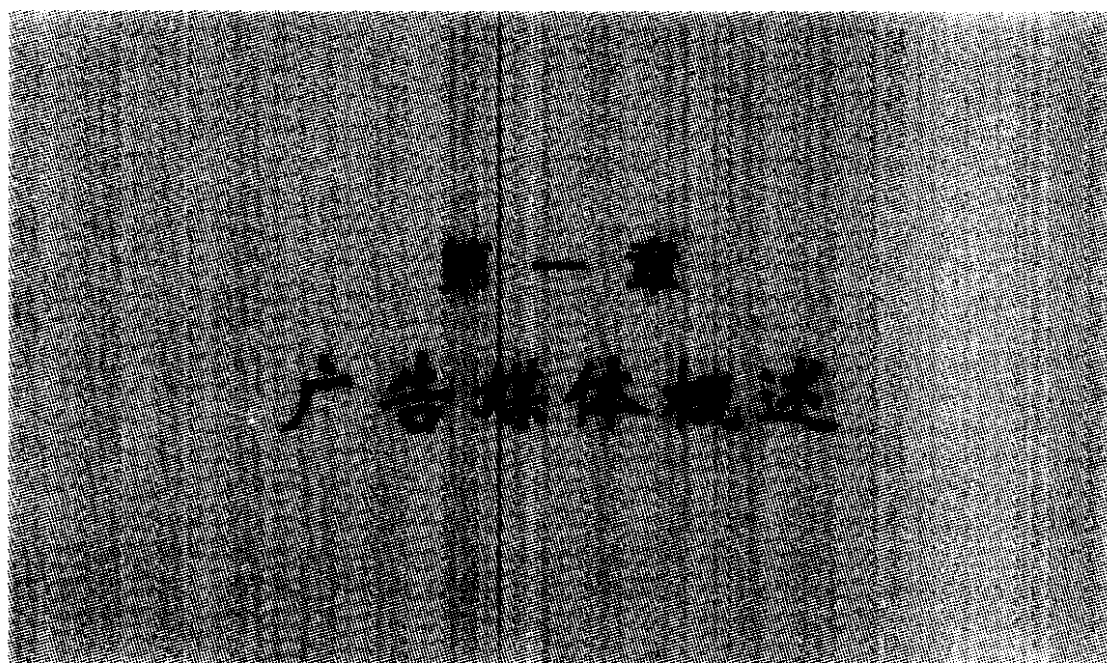
第三节 报纸媒体优秀广告	156
--------------------	-----

第四节 杂志媒体优秀广告	175
--------------------	-----

第五节 运用组合媒体的优秀广告	181
-----------------------	-----

第六节 其他媒体的优秀广告	198
---------------------	-----

参考书目 227



大千世界，各种各样的广告媒体，数不胜数。许多杰出的广告专家都一再的指出，深入的了解、掌握和正确选择运用媒体，对于实现广告目标是极为重要的。

第一节

广告媒体的含义

广告媒体，又称广告媒介。《旧唐书·张行成传》：“观古今用人，必因媒介。”媒体一词纯属外来语，在广告界已实际应用多年。该词的原意是居于中间之物，是人和事发生联系，并用以扩大和延伸信息的传播工具。确切的说，它是广告信息借以

传播的物质手段。具有传达性、吸引性和适应性的功能。总之，凡是能够刊载广告作品的物质都可以称为广告媒体。在日常生活中，我们从报纸或杂志上看到广告，从电视机里看到广告，从广播里听到广告，在影剧院、车站、码头、机场、商店、繁华闹市路口等公共场所看到广告，那么此时的报刊、电视、广播、车厢等都是广告传播所要依附的具体物体。不难理解，这些物体在广告客户与广告传播对象之间所起的作用是相同的，即都起着一种传递广告信息的媒体作用。因此，我们可以对这些物体规定一个统一名称：广告媒体或广告媒介。

广告媒体，又叫广告媒介物。这里同样是指广告客户借用媒体发布信息，实现其广告目标。广告媒体既是广告传播所借助的物质手段，由各种具体物体所承担，那么它就不是静止不变的，而是随着人类社会的进步，生产力水平的不断提高；随着人们所掌握的科学技术的不断发展，以及商品经济日益深入发展的客观要求，传递广告信息的媒体，无论其形式还是种类，都在日益趋于繁多。有些原有的广告媒体不但被改进提高了，而且又出现了许多新的媒体，例如，近年来出现的新媒体就有电子显示屏、光纤、录像带等等。

广告媒体按性质可分为：

1. 报纸媒体：包括各种日报、周报、早报、晚报，综合报纸、专业报纸，中央报纸、地方报纸，中文报纸、外文报纸。

2. 杂志媒体：按时间划分，一般可分为周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊；按内容划分，可分为综合杂志、专业杂志、学术杂志、大众杂志、青年杂志、老年杂志、妇女杂志、儿童杂志等。

3. 电视媒体：有中央台、地方台，综合台、商业台、闭

路电视等。

4. 广播媒体：有中央台、地方台，调频台、调幅台，国际台、普通话台、方言台等。

5. 邮递媒体：包括信件、明信片、说明书、商品目录、宣传品及其些邮寄物。

6. 户外媒体：包括路牌、招牌、海报、传单、招贴画、民墙、空中气球等。

7. 交通媒体：包括公共汽车、电车、火车、地铁、船舶、飞机等交通工具厢体内外及站台、站牌、月票、机票上的广告。

8. 录像媒体：录像带、有线电视等。

9. 电子媒体：包括灯箱、霓虹灯、电子显示屏、光导纤维大型屏幕、影院、幻灯等。

10. 店铺媒体：店堂门面、橱窗、柜台、货架陈列、塑料模特、各种类型招牌、旗帜和幌子等。

11. 包装媒体：各种材料制成的内外包装盒（如烟盒、火柴盒、饼干盒等）、包装袋、购物袋及其商品标签和各种包装用纸等。

12. 书刊媒体：工商名录、年鉴、日历、台历、挂历、电话簿、各种小册子等。

第二节

广告媒体的起源与发展

众所周知，每一门学科的建立都依赖于实践经验的积累和

理论的发展。广告有着几千年的历史，但是，它发展成为一门学科还是近百年的产物。回顾广告媒体的起源，探讨广告发展的沿革，这对研究现代广告学和起源，有效地指导选择运用各种广告媒体，具有重要意义。

一、古代广告与媒体的起源和形式的演变

在我国原始社会里，人们以渔猎为生，过着自给自足的生活，多无剩余的物品供交换，自然也无需广告。到了奴隶社会，生产力水平有所提高，有了剩余产品，人们为了满足自己的生活需要，就开始互相交换多余的产品。然而开始时的交换主要是在奴隶主、贵族之间进行，基本形式是以物换物。这种物资交换，当然也不需要广告形式和手段。早在《易·系辞下》一书中，就有这样一段记载：“庖牺氏没，神销氏作……，列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。在《诗经卫风·氓》一书中也有“氓之蚩蚩，抱布贸丝”的记载，可见，早在六七千年以前，我国就出现了物物交换的形式。就广告媒体而言，只有在专门从事商品生产的手工作坊和专门从事商品交换的商人出现以后，广告才逐渐地产生和发展起来，据史书记载，当时齐国都城临淄、吴越都市会稽，都是商贾云集之地。集市上有商人叫卖吆喝的声响广告；有用物品互相敲打发出奇特声音的音响广告；有在销售现场陈列实物的销售现场广告；还有旗帜广告等等。例如，卖布卖盐的小贩，走街串巷的叫卖，就是一种口头广告形式。这种叫卖人，至今仍然存在，他们应用悦耳动听的噪音去诱导消费者的注意。那时，经营扫帚的店铺，就在门前悬挂一把扫帚作标记；卖灯笼的铺子则在门口挂上一串灯笼；卖酒的就在自己店

铺门口悬挂一面酒旗，有的酒店还悬挂一个带有红布条的葫芦头；开药铺的，就挂木板膏药为标记；竖挂罗圈幌子的就是大车店。战国末期，韩非子的《外储说右上》一书中，曾有这样一段的记载：“宋人有酷酒者，升概甚平，遇官甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”上述所有广告形式，都有一个共同的特点：他们确实有效地利用了视觉和听觉媒体，传达信息，以此扩大商品宣传，招徕生意。从奴隶社会到封建社会，历代统治阶级大都重农抑商，轻视商人，即所谓：百工之人，君子不耻。所以，从事商品生产和商品交换的人大都是一些社会最下层的农民和小手工业者。虽然也有少数上层人物为了使自己不在官场上残酷地争权夺利中身败名裂，转而从事商业活动，例如战国时代的越国大夫范蠡，就是这一代表人物。但是，他们常常以自身的地位和势力，控制民间的食盐、冶铁、铸铁等主要工商业，大量搜刮民脂民膏，根本就用不着做广告。《辞海》中说：“战国时，已有著名盐商猗顿。汉武帝设盐官，盐官多出身盐商。唐刘宴改盐法，食盐运销由商人办理，宋行盐区域确定后，盐商成为具有垄断特权的专商。元明盐商势力更盛。”所以，在很长一段历史时期内，食盐被官方特权阶层专卖垄断，无须做广告宣传。真正想方设法，采取各种不同的广告形式进行宣传的还是那些小手工业者和小商人。

我国最古老的广告形式是由口头叫卖吆喝声逐渐发展而形成的各种形式的销售现场广告。当时主要采用：吹奏管箫、敲击皮鼓、吟唱歌谣的音响广告；还有的用几尺青白布，制成大帘悬挂于店铺门前的旗帜广告；有的在店铺门前挂一块雕刻或书写木牌的招牌广告；也有的在店门前悬挂长串灯笼或同本店所经营商品有关的物体为标志的悬挂物广告。此外，还有彩楼

广告、商品命名广告、姓氏广告、年画广告、书籍插图广告等等。总之，所用广告媒体较以前有所发展。各种形式的古代广告媒体，我们不仅可以从古典小说和诗词歌谣中得到进一步的印证，还可以从古代一些名画中找到。例如，从明代的《南都繁会图》和清代的《盛世滋生图》中可以看到各种旗帜广告、招牌广告。北宋著名画家张择瑞画的《清明上河图》就生动地描绘了当时的商业广告活动，为我们提供了更多的运用广告媒体的证据。《清明上河图》是一幅高 24.8 厘米，横 528 厘米的绢本设色长卷，作者在画面上如实地生动地描绘了当时北宋都城汴梁（今河南开封）和汴梁河两岸清明时节的市俗人事。从图的总体结构上看，大体可分为郊野、汴河和街市三大段。在汴河两岸，尤其在街市这一段，反映了城市的经济繁荣，街市昌盛，游人如云，酒楼茶肆之处均有广告作为招徕。如，在汴河岸边靠近桥头的一座彩楼上，我们可以看到一面凌空而挂的彩条旗，上写“新酒”二个醒目大字，这就是酒店的旗帜广告；在彩楼下面的门口悬挂着一个书有“脚店”的灯笼，这毫无疑问是旅店的灯笼广告；进入高大的城门后，在繁华的街道两边有摆着各种各样实物的摊贩。有卖桃花的挑担，有卖剪刀的铁匠，有做车轮的木匠，有卖药品的地摊，等等。沿街两旁的店铺门口，有写着“正店”、“香醪”、“孙羊店”字样的招牌，有“刘家上色沉檀栝香”的竖标，有“王家罗绵帛铺”的横幅，还有挂着“解”字的市招……。难怪当时的汴梁就有：“季春万花烂漫”、“卖花者以马头竹篮铺排，歌叫之声，清奇可听”之说。总之，这幅珍贵的画卷，不仅反映了当时北宋都城汴梁商业经济的繁荣，而且从一个侧面证明了我国古代就很注重广告媒体的利用和商业广告的形式是多种多样，各有特色的。

二、近代广告与媒体的特点及其发展情况

随着社会生产、商品经济的不断发展,各个历史时期都有相应的媒体和广告形式出现。我国是发明印刷术最早的国家,到了宋代,印刷得到了很大发展。1944年在成都望江楼五代墓中发现的一张《陀罗尼经》,纸端印有“成都府都县龙池坊下纸马铺发售”的字样。据说这可能是最原始的印刷广告。而后,广告在北宋突破了叫卖和幌子、旗帜、标识、彩楼为媒体的广告形式,向着真正的印刷广告迈出了第一步。上海博物馆收藏的北宋济南刘家针铺广告铜版就是实例。当时广告客户利用铜版雕刻媒体作广告,在铜版上端横排刻有“济南刘家功夫”字样,下边竖排刻有“收买上等钢条,造功夫细针”等字样,正中是白兔商标,白兔两侧还注有说明文字,即“认门前问,兔儿为记”。由此可见,当时的印刷媒体广告已初具水平。1840年,中英鸦片战争的爆发,拉开了我国近代史的序幕,西方资本主义列强相继进入了中国这块被封建统治阶级禁锢了数千年之久的广阔市场。从此它们不仅疯狂掠夺我国丰富的自然资源而且利用传教、办报、出版书籍等各种手段对我国的思想文化进行野蛮地侵略和渗透,结果使我国陷入了一个半殖民地、半封建的社会。因此,当时的商业广告,无论在内容、形式或媒体运用等方面都或多或少地带有半殖民地、半封建社会这一时代的特点。可以说,这一时期的广告,既为我国地主资产阶级和封建官僚买办资产阶级工商业开拓国内外市场服务,也为外国资本主义推销商品、进行经济掠夺鸣锣开道。这既传播了西方一些进步的科学文化,也充当了资本主义列强对我国进行文化侵略的工具。近代广告与各种媒体的出现与发展,对于当时

在经济文化方面处于保守落后状态的旧中国来说，虽然在事实上帮助了资本主义列强加强对中国的殖民统治，抑制了我国民族工商业的发展，但在客观上也促进了我国广告现代化的发展进程。同时，为我们今天研究和探索适合我国国情的广告发展与正确运用媒体的途径，提供了正反两方面的经验。

随着商品生产和商品流通的发展，商品销售市场的扩大，各种形式的销售现场广告已远远落后，不能有效地适应商品销售者的需要。于是，在我国近代史上就相继诞生了杂志、报纸媒体；随即出现了期刊广告、报纸广告和专门的广告机构。1815年8月，英国传教士米怜在马来西亚创办了《察世俗每月统计传》。这是最早的刊登广告的定期中文刊物。在创刊号上，登有该刊主编人米怜的《告贴》，宣传该刊为“奉送”的非卖品。1853年，由英国传教士在香港发行并销售到广州、上海等地的《遐尔贯珍》刊物，首先利用刊物兼办广告业务。1858年，在香港出版的《孖刺报》，增出中文版《中外新报》，最早刊登了商业广告。后来，许多报纸和刊物也都相继开辟了广告专栏。当时有外国人在中国创办的《中外新闻》、《上海新报》、《新闻报》、《申报》、《万国公报》、《字林西报》、《闽报》；还有戊戌维新时期由资产阶级改良派创办的《湘报》、《苏报》；有商务印书馆创办的《东方杂志》和由邹韬奋主编的《生活周刊》；那时就连清末官方创办的《政治官报》也在文章中作了刊登商业广告方面的规定。

因为近代科学技术在广告方面的应用，使广告成为一种专门的技术服务部门，很快就出现了专门为工商界或其他部门提供媒体研究、广告设计、制作等服务的广告组织。1911年，世界广告学会在美国成立后，当时的万国函授学堂曾在上海设

办事处，负责为该校招收学生。经办事处主持人海格联络在华有关公司负责广告业务的人士和我国经营广告的出版商、经纪人联合发起组织了“中国广告公会”，并与世界广告组织取得了联系。这是我国广告史上最早与世界广告组织有联系的唯一的全国性广告机构。1913年，旧中国最大的报业资本家史量才接办《申报》，即聘请对广告学很有造诣研究的张竹平为经理。张上任后，首先改组了该报的广告部门。具体办法是：设立广告推广科，科内设广告外勤组和广告设计组。这是我国较早在报馆内部专门设立的广告机构。在这之后成立的专业广告公司，专门为工商企业办理广告业务，也是受《申报》的影响而产生的。

长期处于闭关自守的中国封建社会，在西方科学技术和资产阶级文化艺术的冲击和影响下，也逐步发生了一系列的变化，大家只要从我国近代广告的发展史上就能看到这点。例如，过去封建统治阶级一贯主张官报不登广告。但到了1907年，由官方创办的《政治官报》就改变了这一主张。在开始的办报章程中就规定：如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及农工商部注册各实业，均准进馆代登广告，酌照东西各国官报广告办法办理。到了1911年，《政治官报》改为《内阁官报》，广告章程还进行了进一步修改和完善，对刊登商业广告的办法、价格、刊登时间等都作了具体规定。从而使印刷媒体在广告业的发展中，起到了重大作用。

三、现代广告与媒体的发展梗概

1919年爆发的“五四”爱国群众运动，使中国历史进入了现代史的时期。这一时期的广告，无论在内容或形式上都有新

的发展。“五四”运动时期，许多革命的和进步的报刊也都刊登商业广告。广告的内容主要是为当时的政治斗争服务，一方面刊登一些出版广告，用以推销进步的书刊，宣传反帝反封建思想；同时，也登一些中国厂商的广告，借以提倡国货。当时，李大钊同志在北京创办的《每周评论》，毛泽东同志在湖南创办的《湘江评论》，周恩来同志在天津创办的《天津学生联合会报》等革命报刊，都很重视报纸媒体的作用，把广告作为报刊的一个组成部分。《每周评论》在报头下面刊登“广告价目”，向社会各界招揽广告业务，报纸的中缝通常被上海群益书社、北京中华书局等进步出版部门利用刊登出书广告。鲁迅先生的小说《孔乙己》就在《每周评论》上刊登过广告，而且有封面广告。《天津学生联合会报》还委派专人承办广告业务。“五四”运动时期，当时的新闻学者戈公振就我国北京、上海、天津、汉口、广州五大城市各种主要报纸的广告概况，曾在《中国报学史》一书中作过这样的分析：第一，广告媒体种类繁多，不仅有商业广告、社会广告、文化广告，还有交通广告和其他杂项广告。第二，广告业务在报纸的版面中已占有一定的比例。如《北京晨报》、《天津益世报》、《上海申报》的广告版面占整个报纸版面的比例分别为 43%、62%和 43%，其中商务广告版面占整个报纸版面分别为 25%、52%和 31%。上述分析，足以说明“五四”时期我国利用报纸媒体作广告已有了很大的发展，很明显其中商业广告已占首位。

在这一时期，广告学的研究和专门从事广告学的研究机构也相继产生。从 1912 年北京大学新闻学研究会出版徐宝璜的《新闻学》专著把《新闻纸之广告》单列为一章，到 1927 年戈公振在《中国报学史》中对广告作了全面论述这一历史阶段，

北京、上海、厦门等城市的一些高等学府先后建立了报学系、科，广告学也被列为文史大学新闻系、科的必修课。从此，广告学研究机构和广告学研究就逐渐发展起来了。由此可见，30年代是我国广告发展史上的又一个里程碑。在这一时期，广告媒体开始变得多样化，出现了多种多样的广告形式。抗战前充斥上海的外商外企为了推销其所生产的洋货，许多大型企业中都设有广告部。如英美烟草公司的广告部和图画间，就从中外各方邀请著名画家为其精心设计绘制广告。在激烈的商战中，民族工业也逐步认识到广告的意义和作用，开始注重向广告事业投资，在企业内设置广告部门。同时，由于市场竞争的需要，广告业务不断增加，专业广告公司也由此应运而生。在30年代初，我国的广告业已经比较发达，当时上海已有大小广告公司一二十家。不仅有报纸、杂志、书籍、月份牌等媒体为主要形式的广告，而且还出现了其他媒体形式的广告。如通过邮订广告媒体邮寄传单、样本、函件、说明书和目录的邮政广告；通过车船广告媒体，使用汽车、电车、火车、船只、马路、码头进行广告宣传；用橱窗、纸袋、纸盒媒体做广告的店内广告；通过演员说相声、演唱评书、大鼓等节目做广告。在这段时间，报纸虽是主要的广告媒体，但是路牌、橱窗、霓虹灯、电影、幻灯片等广告媒体也应运而生，包括无线电广告，大体都各有专营公司。就印刷媒体来说，当时书籍、报纸广告尤为繁荣。那时，最大的报纸是《新闻报》，该报在1923年即已“日销15万份”作为招徕广告的号召。此外，杂志的发行量也不低，如邹韬奋主编的《生活周报》在1923年的每期销量也超过15万份。一些主要杂志，如《东方杂志》、《生活周报》、《妇女杂志》等，也都登载较大篇幅广告。路牌广告在早