

## 第一章 广告媒体评估和选择

广告媒体是使商业信息得以迅速传播并使消费者了解、接受的一种重要的宣传工具。它是联接企业、商品和消费者的桥梁。

在当今社会，广告媒体纷繁复杂，各有特色，其丰富而多元化的宣传形式，为企业进行商品广告的传播提供了无限广阔的空间。如何正确地选择、应用相应的广告媒体，以此达到准确传达信息的效果，并以最小的广告费支出获取最大的广告效益，从而达到促进商品推广、销售的目的，是每个企业运用广告媒体做宣传孜孜追求的目标，同时也是取得广告成功的一个重要条件。在日常生活中，从报刊上读到广告，从广播里听到广告，在电影院、车站、马路旁等公共场所看到广告……。广告媒体如今已是无孔不入、无所不在。对消费者视觉、心理等方面造成重大的冲击。广告媒体对企业树立、推广品牌，形象，促进商品销售所起的重大作用已勿容置疑。企业要达到良好的广告媒体宣传效果，就必须关注媒体，对各种媒体的功能、特色进行剖析选择。

## 第一节 广告媒体

### 一、广告媒体

企业到底以何种媒体作其广告之沟通工具为最有利，这是企业值得研究的重要课题。因为报纸、杂志、电台、电视，以及 SP 广告的 DM、户外广告等，各有其特质。这些媒体究竟哪种适合你做产品广告，如何做适当的选择，这些都对广告的效果影响甚大。因此，必须掌握媒体相关信息。

广告媒体就是传递广告信息的物体，凡是能在广告主与广告对象之间起媒介作用的物质都可称为广告媒体。

广告媒体是动态的，永远在改变之中。

随着科学技术的进步，广告媒体日益丰富，正朝着电子化、现代化和艺术空间化的方向发展。

#### （一）关注广告媒体发展

作为广告信息的运载工具，广告媒介具有悠久的历史。伴随着经济、文化、科学的发展，广告媒介也经历了一个由简单到复杂的历史过程。早期的广告媒介十分简单，如叫卖广告的广告媒介就是卖主之口，实行广告的广告媒介就是所卖的商品。以后，又慢慢出现了招牌、幌子、灯笼等新的广告媒介。叫卖广告发展到后来，又用工具来代替吆喝或二者配合使用，产生了音响广告。如卖布商人的拨

浪鼓、卖油的油梆子就是这类音响广告的广告媒介。这些传统的广告媒介形式甚至沿用至今。印刷术的出现，又为广告提供了新的媒介——印刷品，它使广告接触面大增，其效能也大大增加。17世纪，现代形式的广告媒介——报纸出现了，头脑机敏的商人很快发现并开始大力使用这一最佳广告媒介。大约在17世纪末，另一重要的广告媒介——杂志也出现了。这样，作为大众传播媒介的报纸、杂志，后来居上，成为广告媒介主体，至今不衰。其他广告媒介如招贴、橱窗、霓虹灯等陆续问世和发展。自本世纪以来，无线电和电视的发明，更为广告插上了翅膀，它们以其自身的优势，异军突起，与报纸、杂志一起垄断了广告市场，形成了报纸、杂志、广播和电视四大广告媒介。同时，由于经济的发展和科学技术的进步，广告媒介也越来越多，手段也越来越先进，正朝着电子化、现代化和空间化的方向发展。人类的追求永无止境，广告媒介的应用也永无止境。

## （二）广告媒体渠道区分

广告媒体渠道，又称广告媒介物，是广告者用来进行广告活动的物质技术手段，也是沟通买卖双方广告信息的传播通道。如报纸、杂志、电视、广播便是广泛使用的广告媒体渠道，统称四大媒体。随着社会的发展和科学技术的进步，广告媒体渠道的范围不断扩大，开发利用越来越快。

### 1. 广告媒体类型

迄今为止，广告媒介有数百种，常用的也有数十种，可以按不同的标准对它们进行划分。

根据表现形式来分，广告媒体可分为印刷媒体、电讯媒体、户外媒体、光源媒体、交通媒体、售点媒体、活人媒体等。

根据功能特点来分，广告媒体可分为视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体。

视觉媒体包括报纸、杂志、书籍、海报、传单、招贴、路牌、橱窗、实物等媒体。它的主要特点是通过对人的视觉器官的信息刺激，激发人的心理感知过程，从而使人留下对感知事物的印象。

听觉媒体包括无线广播、有线广播、宣传车、录音和电话等。它的主要特点是通过对人的听觉器官的信息刺激，影响人的心理活动中的感觉过程，从而使人留下对感知事物的印象。

视听两用媒体主要包括电视、电影及其他表演形式等。其主要特点是通过对人的听觉和视觉器官的双重信息刺激、激发人的心理感知过程，从而使广告宣传在观众中留下深刻的印象。

## 2. 广告媒体上常见广告表现创意

### (1) 电视广告表现创意

电视广告片。

标板。

标板时间较短，一般为 5 秒，甚至更短，通常只有一两个体现企业形象的画面和一句广告语。但由于该类广告对提高企业的知名度和提升企业形象有很大帮助，因此，为许多企业看好。中央电视台每年的“标王”之争，已连

续多年成为各大媒体争相报道的焦点。

栏目冠名广告。

将电视台的某些栏目以企业的名称或产品的品牌命名。较典型的有“万宝路体育大世界”和“正大综艺”，部分省市电视台经常出现的“本节目由××企业特约播出”也属于栏目冠名广告。

直销广告。

这是一种一般长度在 2 分钟以上的广告片，内容大多是对产品功能的介绍和演示。同其他电视广告最大的不同之处是：这种广告一般会出现产品的价格，并会提供一个销售热线供人们电话订购。

贴片广告。

这种广告在内容上同普通电视广告片或标板没什么区别，不同之处在于它的播放时间。所谓贴片，就是固定在某一部电视连续剧中插播。

注意

贴片有两种形式：一种是给制片人一定数量的资助，资助某电视连续剧的拍摄。作为回报，制片人把企业的广告插在剧中，并保证各电视台在播放时不会将该广告片剪去或另行收取广告费。另一种是直接跟电视台联系，由电视台在播放时将企业的广告插播在电视连续剧中。

一般来说，当一部电视连续剧中同时存在以上两种形式时，后一种在剧中的时段会较差。

⑥ 字幕广告。

部分地方电视台，尤其是市县级电视台在播放正常节目时，会在屏幕下方打字幕，播放产品信息。这种形式虽然较易引起人们的反感，属于被禁之列，但不可否认，该类广告有一定的效果，尤其是在播放促销信息时。

## (2) 报纸广告表现创意

### 常规报纸广告。

最主要的报纸广告形式，根据报纸广告所占的位置和版面大小，分为报眼、跨版、通栏、中缝、整版、小全版、半版以及其他尺寸形式。

### ②分类广告。

该类广告适宜小企业进行产品信息的宣传。

### 特约栏目。

栏目以企业和报社联合举办的形式出现。有时候，栏目的内容与企业的经营有关，如邮电局和报社合办“移动电话使用常识”栏目，有时候，企业合办栏目的目的只是为了提高知名度或提升企业形象，栏目内容同企业的产品无关。如全国足球甲级联赛期间，各种报纸上经常出现的“××企业甲 A 战况排行榜”等。

### 关联环节

随报附送广告：这是近年来兴起的一种广告形式，由报纸的发行机构在报纸的发行中，在每份报纸中附送单独的产品宣传广告。这类广告不属于报纸广告，读者注目率较低，往往一扔了之。但由于其成本低，而且在发行范围上既可以同报纸完全一致，又可以指定特定的区域，比如，只在一个城市的某个区附送。因此，深受一些广告主的喜爱。值得注意的是，随着该类广告的增多，由于媒介单位和报刊订户的反反对，该类广告前景堪忧。

### (3) 广播广告创意

常规广播广告。

特约栏目。

由企业和电台合办，栏目内容有时同企业的经营有关，如某些医院同电台合办“某某医院专家门诊”；有些内容同企业经营无关，企业合办栏目的目的只是为了提高知名度和企业形象。比如有些企业会同电台合办“某某企业点歌台”之类的栏目。

### (4) 杂志广告创意

常规杂志广告。

最主要的杂志广告形式，根据版面的位置和大小分为封面、封底、内页整版、内页半版等。

#### ② 赠品广告。

利用包装手段，在杂志内夹带产品的试用装等。这种形式在国外较为普遍，在国内近年来才开始有个别企业尝试。

### (5) 户外广告创意

户外媒介是最古老的广告媒介，如店铺招牌和旗帜，便是户外媒介的一种。户外媒介创意有路牌、霓虹灯、交通工具、大屏幕电子显示屏、户外灯箱等。

### (6) 赠品广告创意

赠送给消费者的礼品。

该类广告面向消费者，一次性制作的数量较大但造价较低。

赠送给经销商的礼品。

根据用途又分为两种，一种是送给经销商有关业务人员或大宗设备的采购人员的，目的主要是联络感情、显示公司实力。该类礼品一般较为高档，一次性制作数量较低，

如公文包、计算器、电子词典等。另一种是送给经销商用于摆放在市场的，该类赠品广告有大有小，小的如有些烟草企业赠送给娱乐场所的烟灰缸、菜单架，大的如部分饮料企业赠送给小商店的冰柜。

### (三) 广告媒体特性比较

选择媒体以何为标准，此一课题系广告从业人员、广告主管者最大之难题。其困难的症结，在于媒体“质的价值”，如何数量化问题。在现阶段，量的价值被认为是首要条件，但也不能忽视媒体“质的价值”，换言之，即媒体的特性。由于各媒体的特性，使各媒体和视听者经年累月接触，因而影响或改变生活习惯和态度，兹分别将各媒体之特性，列表说明如下：

#### 1. 报纸广告媒体特性

普 及 状 况 · 读 者 阶 层	<p>(1) 发行份数多，可向广大地区、广大阶层分发。</p> <p>(2) 分发地区明确，便于地区的广告计划。但对特别阶层广告时，常有浪费情形。</p> <p>(3) 90%以上为定期购读者，故大部分为长期的固定读者。</p> <p>(4) 大都为订户，能确实到达读者家庭。</p> <p>(5) {</p> <p style="margin-left: 20px;">①全国版 { 发行份数多，可到达全国。                   被广大地区、各阶层所阅读。</p> <p style="margin-left: 20px;">②地方版 { 在编辑上按各地区之需求，极富地方特色，能                   掌握特定地区之读者。</p> <p style="margin-left: 20px;">③社区报 { 如台湾南部美浓社区，发行社区性报纸，各社                   区发行所需要之相当份数。</p> <p style="margin-left: 20px;">④经济新闻 { 能掌握特定阶层，发行份数比较少。    专门新闻 { 读者集中于城市。</p>
---	---

续上表

阅 读 状 况	<p>(1) 阅读报纸时间虽然不长,但报纸为现代社会不可或缺之读物,由于确实被阅读之可能性大,注目广告的准确率高。</p> <p>(2) 翌日多失其价值,媒体寿命短,反复阅读可能性不大。</p> <p>(3) 与电波媒体相比,有记录性、反复性。</p> <p>(4) 广告的注目率大致安定。</p> <p>(5) 大致可以推定读者之职业、性别、年龄、所得等。</p>
使 用 条 件	<p>(1) 刊登广告手续简单,能实施合乎时机的广告活动。</p> <p>(2) 由于印刷技术之提高,多色印刷、高水准之印刷,已成为可能。</p>
效 果 性	<p>(1) 由于报纸对社会的威望,广告的信赖性及说服力强。</p> <p>(2) 由于诉诸视觉,记忆度比较深刻而持久。</p> <p>(3) 由于同一版面各种广告杂陈,易受其他广告之影响。尤其广告效果易受广告篇幅之大小所左右。</p> <p>(4) 有助于生活知识以及商品知识之普及,发挥教育、教养的功能。</p> <p>(5) 读者态度较电波媒体是意识的、主动的,故能记忆比较详细的广告内容。</p> <p>(6) 促使理解及说服力强,适合公司广告。</p> <p>(7) 一般而言,对彩色印刷,虽不能祈求像杂志广告那样逼真,但最近由于印刷技术的进步,多色印刷的色彩效果业已提高。</p> <p>(8) 可用作推销员以及销售业者直接的支援材料。</p>

## 2. 杂志广告媒体特性

普及状况·读者阶层	<p>(1) 发行遍布全国, 适合全国性的广告。</p> <p>(2) 不宜对特定地区广告, 一般而言, 城市的集中度高, 故适合针对城市的广告。</p> <p>(3) 读者阶层极为明确, 可向固定的广告对象集中诉求。</p> <p>(4) 一般而言, 读者阶层之教育程度高, 购买力亦高。</p> <p>(5) <math>\left\{ \begin{array}{l} \text{①月刊杂志} \left\{ \begin{array}{l} \text{所有的月刊杂志, 页数均多。较周刊保存长久,} \\ \text{按其种类能掌握特定阶层。} \end{array} \right. \\ \text{②周刊杂志} \left\{ \begin{array}{l} \text{页数虽较月刊为少, 但比月刊能刊出适时的} \\ \text{广告。} \end{array} \right. \end{array} \right.</math></p>
阅读状况	<p>(1) 可在想要读的时候阅读, 说服力强。</p> <p>(2) 与报纸相比, 一本杂志可经多人轮流传阅, 传读率高。</p> <p>(3) 在某一期间随时可读, 广告的反复性最强。</p> <p>(4) 由于页数过多, 有时广告会被忽略。</p>
使用条件	<p>(1) 以较廉价的费用能做全国性广告。</p> <p>(2) 由于杂志出版和申请刊出广告日期距离较长, 不适作时机的广告。</p>
效果性	<p>(1) 杂志所具有的社会地位及其功能之评价, 予广告以极大之影响。</p> <p>(2) 与报纸同为诉诸视觉之媒体, 记忆深刻, 而且持久。</p> <p>(3) 杂志广告容易独占版面, 能使读者注意力集中, 加深印象。</p> <p>(4) 与报纸同样, 便于传授详细的商品知识, 可针对特定读者阶层的心理, 作广告表现。</p> <p>(5) 杂志较报纸比较不严肃, 适合气氛广告或 PR 广告。</p> <p>(6) 基于前项原因, 即或长篇阔论, 亦乐于阅读。</p> <p>(7) 印刷效果极佳, 由于高水准之印刷技术, 多色印刷成为可能。因此注目率高, 印象强烈。</p> <p>(8) 与报纸同样, 可用作推销员以及销售业者之促销材料。</p> <p>(9) 一般而言, 读者的教育程度较高, 适于说明的广告。</p>

## 3. 电台广告媒体特性

普及状况 - 接触者阶层	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 收音机之普及率高, 可向各阶层作广告。</li> <li>(2) 每台之服务区域, 虽限定在某特定地区, 但利用广播网, 或多数电台, 能作全国性广告。</li> <li>(3) 在城市以年轻阶层或有关劳务之从业人员喜欢收听。</li> <li>(4) 携带用收音机普及迅速, 人各一架之趋势增强。</li> <li>(5) 随汽车之普及, 车内收音机的收听者增加。</li> <li>(6) 对 FM 广播之关心提高。</li> </ul>
接触状况	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 能于工作及行动中收听, 具有所谓“一边做事, 一边收听”之特性。</li> <li>(2) 提供节目时, 可掌握长期收听者。</li> <li>(3) 收听倾向个人化。</li> <li>(4) 多在被动的场合收听。</li> <li>(5) 由于携带型收音机、汽车收音机之普及, 户外收听者增加, 具有移动性。</li> </ul>
使用条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 以低廉的费用, 能作有效的地方性广告。</li> <li>(2) 传达迅速, 随事实之变化能马上变更 CM (commercial message), 在各媒体中, 最适合时机的广告。</li> <li>(3) 插播广告比较便宜, 可从事大量的集中插播以及同一线的插播广告。</li> <li>(4) 报导、音乐、播放音乐及诙谐话节目 (disc jockey) 等, 符合无线电广播的物质。</li> <li>(5) 每一收听者收听广播, 可描绘来自想象的映像, 因此, 商品之实际情形和从 CM 里所描绘出来的印象, 要注意勿产生差距。</li> </ul>
效果性	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 由于诉诸于听觉, 想象力或情绪性强, 对提高印象效果极大。</li> <li>(2) 能在不知不觉中, 毫无抗拒的促使记忆。</li> <li>(3) 广告系以声音、语言作媒介, 对任何人都容易了解, 并予以亲近感。</li> <li>(4) 使用广告歌 (singing commercial)、主题歌 (theme song) 予听众以亲切感, 使听众容易记忆。</li> <li>(5) 由于集中插播广告, 便于提高知名度。</li> </ul>

#### 4. 电视广告媒体特性

普及·接触者阶层	<p>(1) 电视机普及所有家庭，能广泛地向各阶层广告。</p> <p>(2) 与电台同样，每一电视台的播映虽然区域有限，但利用联播网或多数电视台，可做全国性的广告。</p> <p>(3) 与电台同样，按播映时间，节目内容能掌握特定阶层。</p> <p>(4) 增加彩色播映时间，易受视听众所关心。</p>
接触状况	<p>(1) 在视听中不能从事其他工作</p> <p>(2) 提供节目时，能掌握持续长期视听者。</p> <p>(3) 受播映时间、节目内容、友台节目的强烈影响。</p> <p>(4) 视听者的态度以娱乐性为主，而且是家庭共同视听。</p> <p>(5) 视听者受画面强烈之吸引。</p>
使用条件	<p>(1) 与电台同样，传达迅速，随事实之变化，能适应时机的广告。</p> <p>(2) 为了媒体的娱乐性，节目种类多以娱乐为主。</p> <p>(3) 如果节目映像和 CM 映像不一致时，有酿成反效果之虑。</p>
效果性	<p>(1) 诉诸视、听觉两方面，在各媒体中，印象最强，最易记忆，持续性亦高。</p> <p>(2) 由于视听者兼顾视听两面，注意效果高。</p> <p>(3) 使观看具体的实物，而且以声音作媒介，对商品较易了解，并予视听者以亲近感。</p> <p>(4) 电视广告富动感，能提高印象。</p> <p>(5) CM 演员具有与访问家庭之推销员同样的说服力和迫力。</p> <p>(6) 电视的集中插播，具有提高知名度及记忆度极大之效果。</p> <p>(7) 多系全家视听，能促进视听家庭每人之共同意识。</p>

#### 5. 其他广告媒体特性

##### (1) 交通广告

可作地区的选择，或普及整个区域。

利用乘客空白心理，使其接受广告的诉求。

交通工具利用者，多系固定阶层，能得到反复诉求的广告效果。

能充分利用印刷技术，借彩色获得情绪诉求的效果。

因揭示空间有限，能避免竞争同业广告的干扰。

#### (2) 直接函件广告

以特定的人为诉求对象，避免浪费，小额预算即可进行广告。

使收信人有受宠若惊的优越感，因而减低了对广告之抗拒心理。

不受空间和形态之限制，可自由制作，能发挥独创的效果。

对象者数，可按广告主之意，任意调整。

易于实施以较便宜而简单的效果测定。

#### (3) 店面广告

因为放置在商品销售的现场，能直接刺激购买者的意欲，使其冲动购买商品。

形式及方式不受限制，可自由发挥创意。

作为大众传播媒体的延长，对潜存于消费者心里，原本已有的广告意象，产生心理诱导的功效。

用作经销商的店员教育，作为促进销售的资料，提高经销商的注意，振奋推销士气。

广告预算伸缩性大。

#### (4) 影院广告

可同时、同地一次掌握多数观众。  
光线投射银幕，观众注意力集中。  
是一种强迫的诉求，有强制的说服力。  
可遴选最有利的地区影院实施。

#### (5) 户外广告

长期暴露于固定场所，反复诉求效果大。  
如果被长期固定化时，会成为该地区的象征。  
以不特定之多数行人为对象，不适于说明性的内容。  
由于照明之设置，夜间放出多彩光芒，注意力易于集中。

夜生活者，精神处于松懈状态，容易接受广告。

#### (6) 报纸夹页广告

以报纸经销处为分配单位，可自由选择地区，以支援地区性经销商的广告活动。

任意选择报纸作夹页广告，可作合乎读者阶层之诉求。

可自由拟定夹页广告之日程。

因在家庭轻松的气氛下阅读，尤其向主妇诉求更有效果。

#### (7) 传单、招贴

对发掘新顾客、提高对店铺之忠实度有效。

可夹在报纸内，封进 DM 里，以及用手分配，应用范围广。

主妇的关心度特高。

能使诉求对象在短时间内了解广告内容

## 二、公司如何与大众传媒打交道

企业要与大众传媒建立良好的关系，保持与大众传媒的联系，并提供公司的有关宣传信息给记者。如果发生传播界对公司的不利报道，要及时进行沟通，并以最快的速度调查事情原由，说明真相，承认错误并提出解决方案。

下述 13 种方法是公司（包括公司发言人）处理与大众传媒有效的手段。

### 1. 让总经理负责与媒介的联系

他必须经常、定期代表公司讲话，在发生公关危机时为公司辩护；并授予公司发言人充分的权力，使其能提供可靠的信息。

### 2. 正确面对事实

假如你把事情弄糟了，就老老实实在地承认，不要躲躲闪闪或找借口。郑重道歉，保证下不为例，并说明你打算如何把事情做好。

1987年7月，纽约《每日新闻》刊登了艾科卡一张难看的照片，标题写道：“你要向这个人买一辆用过的车吗？你可以有一辆！”原来有人控告艾科卡公司销售旧车。文章登出后，人们认定该公司是一群卖旧车的骗子，公司形象受到沉重的打击。经过调查，艾科卡及时制定承认错误和补救的措施：买回全部受损汽车；延续保修；召开记者招待会，向大会公开道歉！方案公布后，公众非常赞赏这种做法！

### 3. 每一项业务决策都要考虑到公众利益

建立信誉主要取决于你的行动，而不在于你的言论。言行要一致，决策时设法请资深公关专家出席会议。

#### 4. 成为被采访对象之前先提供信息

在发生麻烦以前，你早就应该与记者交朋友。要了解负责报道你公司的记者，引导他们，帮助他们写报道，使他们对你产生敬意。搞清楚哪些记者值得你尊重和信任。

#### 5. 假如要表明你的观点，就必须与记者交谈

不论你是否提供帮助，记者是专吃发掘新闻这碗饭的。假如你守口如瓶，他们就不得不依靠其他消息来源，往往就是你上个月解雇的那位主管销售的副总裁这类人。

#### 6. 答复要快

报道完稿的最后期限一旦过去，你就无法再施加影响了。假如你看上去在敷衍了事，你就显得不那么可靠。在危急情况下，估计你只有一天时间来辩解。

公司发生危机，如产品毒死人命案，公众往往情绪化的行为较多，记者也很冲动，这时，必须尽快答复，否则，将激化记者，更使事态发展严重。如某公司因按法定时间拖延一天赔偿公众损失，很快被记者报道。

#### 7. 说出事实真相，否则什么也别说

没人喜欢说谎的人。如埃克森公司石油泄漏后，反映公司管理不善，而公司发言人竟说自己的管理是非常严格的。

#### 8. 切勿指望常胜不败

公共关系类似平常人之间进行的对弈，因此，假如大多数时间是你取胜的话，就应该心满意足了。即便是最令

人满意的报道也可能遭到一两个人的反驳，哪怕是最好的公司有时也会遭到打击。

#### 9. 不要认为这是你个人的事情

记者既不是你的敌人也不是你的朋友。他们是一个媒介，处身于你要接触的人和你之间。忘掉自我，除你之外，没有关心你的自我。

#### 10. 控制你力所能及的一切

在记者发掘以前，你自己就把坏消息都抖落出去。把你选择见哪位记者作为一种手段。每次谈话时都要围绕基本原则。假如公众不买你的账，就改变调门。

#### 11. 了解谁在与你打交道

新闻界并非千篇一律，电视不同于出版物、杂志有别于报纸，每一家新闻机构通常都良莠不齐，有些品格高尚，工作称职，有些则不然。在与记者交谈之前，先做些有关的准备工作：了解他们过去的工作情况，与他们采访过的其他经理人员交谈。

同时，还应充分了解新闻处理的方法技术，如记者如何搜集材料，如何对材料进行分析、评价、编辑等。

#### 12. 避免上电视，除非你感到可以无拘无束地讲话

即使非上电视不可，也要学会在十秒钟内发表你的看法，电视新闻以十秒钟为一个单位，使用简单的陈述句，不要涉及敏感问题。只要有可能，宁肯进行电视实况转播，也不要让他们对你的讲话进行编辑加工。

#### 13. 要有人情味

记者和公众通常更容易对人而不是对公司表示同情。