

广告理论与策划

(第二版)

TSINGHUA

UNIVERSITY PRESS

清华大学出版社



第十章 广告媒体

10.1 大众广告媒体

10.2 小众广告媒体

10.3 新兴广告媒体

10.4 广告媒体的选择

10.5 媒体投放

复习思考题

第一节 大众广告媒体

大众广告媒体主要是指报纸、杂志、广播、电视、电影等媒体。特别是前四种，是广告传播活动中最为经常运用的媒体，通常被称为四大广告媒体。

一、报纸

(一) 报纸的分类

1. 按发行范围划分
2. 按报纸的规格划分
3. 按出版频率划分

(二) 报纸广告的类型

1. 工商广告
2. 分类广告

（三）报纸广告的优缺点

1. 优点

- （1）传播速度快
- （2）传播信息完整，说明性强
- （3）便于保存
- （4）具有权威性
- （5）传播范围广，选择性强

2. 缺点

- （1）注意度不高
- （2）印刷效果欠佳，表现形式单一

二、杂志

(一) 杂志广告的优势

1. 读者对象明确，针对性强
2. 印刷精美，表现力强
3. 杂志媒体版面安排灵活

(二) 杂志广告的劣势

1. 灵活性不够

【专栏10-1】 《销售与市场》（营销版）

广告刊登流程及说明

2. 成本较高

三、广播

(一) 广播广告的优势

1. 传播速度快
2. 受众明确
3. 成本低
4. 伴随性强

(二) 广播广告的劣势

1. 信息易逝，易被疏忽

【案例10-1】马石油的广告

2. 可信度不高

(三) 广播广告投放的注意点

四、电视

（一）电视广告的一般形式

1. 冠名式广告

【案例10-2】

CCTV-2《七天大胜》冠名广告方案（节目略）

2. 插播广告

3. 植入式广告

【专栏10-2】植入式营销如何规避“硬植入”

【专栏10-3】电影植入式广告的表现手法

【专栏10-4】中央电视台广告形式

(二) 电视广告的优势

1. 传播面广
2. 冲击力强
3. 影响深远

(三) 电视广告的劣势

1. 费用高
2. 干扰多
3. 选择性差

第二节 小众广告媒体

一、户外广告媒体

(一) 户外广告的类别

1. 绘画类：以喷绘画为主，制作简单，便于复制。

【案例10-3】 房地产广告，见图10-1

【案例10-4】 马桶广告

【案例10-5】 剃须刀广告

【案例10-6】 饮料广告

【案例10-7】 传单广告，见附录图10-2、10-3

【案例10-8】 包装广告，见附录图10-4、10-5



■ 图10-1房地产广告，



图10-4

-
-



图10-5

包装广告

2. 光源类

【案例10-9】麦当劳的形象广告

3. 电子类

【案例10-10】LED广告

4. 空中类

【案例10-11】气球广告

【案例10-12】请勿酒驾公益广告

【案例10-13】吸尘器广告

（二）户外广告媒体的优势

1. 接触频度高
2. 能够创立知名度
3. 成本低廉
4. 覆盖范围广

（三）户外广告媒体的劣势

1. 可传递的信息有限
2. 广告效果评估困难

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/226153005205011005>