

各样广告媒体的长处和弊端剖析

一、报纸

在传统四大媒体中，报纸无疑是最多、普及性最广和阻挡力最大的媒体。报纸广告几乎是相伴着报纸的创刊而产生的。跟着时代的进展，报纸的品种愈来愈多，内容愈来愈丰富，版式更灵巧，印刷更精良，报纸广告的内容与形式也愈来愈多样化，所以报纸与读者的距离也更靠近了。报纸成为人们认识时势、赞同信息的重要媒体。报纸的重要特点有：

1、流传速度较快，信息传达实时

对于大部分综合性日报或晚报来讲，第一版周期短，信息传达较为实时。有些报纸甚至一天要出早、中、晚等好几个版，报导新闻就更快了。一些时效性强的产品广告，如新产品和有新闻性的产品，便可利用报纸，实时地将信息流传给花费者。

2、信息量大，讲明性强

报纸作为综合性内容的媒介，以文字符号为主，图片为辅来传达信息，其容量较大。因为以文字为主，所以讲明性特意强，可以详细地描绘，对于一些关心度较高的产品来讲，利用报纸的讲明性可详细见告花费者相关产品的特点。

3、易储藏、可重复

因为报纸的特意的材质及规格，有对于电视、广播等其余媒体，报纸拥有较好的储藏性，并且易折易放，携带十分方便。一些人在阅读报纸过程中还养成了剪报的适应，依据各自所需分门不类地采集、剪裁信息。这样，无形中又加强了报纸信息的储藏性及重复阅读率。

4、阅读主动性

报纸把很多信息同时出此刻读者眼前，增添了读者的认知主动性。读者可以自由地选择阅读或舍弃哪些部分；哪些地址先读，哪些地址后读；阅读一遍，仍旧阅读多遍；采用扫瞄、快速阅读或详细阅读。读者也可以决定自己的认知程度，如仅有一点印象即可，仍旧将信息记着、记牢；记着某些内容，仍旧记着所有内容。别的，读者还可以在必需时将所需要的内容记录下来。

5、威望性

信息正确靠谱，是报纸获取信用的重要条件。大部分报纸历史长远，且由党政机关部门主办，在民众中素有阻挡和威望。所以，在报纸上刊登的广告常常使花费者产生相信感。

6、高认知卷入

报纸广告多半以文字符号为主，要认识广告内容，要求读者在阅读时集中精力，清除其余扰乱。同样而言，除非广告信息与读者有密切的关系，不然读者在主观上是可不可以为阅读广告花销特意多精力的。读者的这种惰性心理常常会减少他们详细阅读广告文案内容的可能性。换句话讲，报纸读者的广告阅读程度同样是比较低的。不过当读者宁愿阅读时，他们对广告内容的认识就会比较全面、完好。

7、注意度不高

在一份报纸中，有特意多栏目，也有特意多广告，它们竞相吸引读者的注意。这样，只有当你的广告分外醒目时，才简单惹起人们的注意。不然，读者可能置若罔闻。

8、印刷难以完满，表现形式单一

报纸的印刷技术近来几年在高新科技的支持下，连续获取打破与完美。但到当前为止，报纸还是印刷成本最低的媒体。受材质与技术的阻挡，报纸的印刷质量不如专业杂志、直邮广告、招贴海报等媒体的收效。报纸仍需以文字为重要传达元素，表现形式有对于电视的立体、其余印刷媒体的斑斓丰富，明重要单一得多。

二、 2 杂志

杂志也是一种印刷平面广告媒体，只管与报纸广告对比，它显然地缺乏时效性，并且覆盖面有限，但因为它精良的印刷，拥有荣耀醒目的视觉收效，故深受特定受众的喜欢。因为杂志种类众多，雅俗均有，并且出刊周期短的杂志种类最多，阻挡颇大，所以，它成为现代广告四大媒体之一。因为印刷技术的进展和人类思想的进步，过去的纯真平面设计模式连续被打破，新的设计形式连续显现，这都表现着杂志广告的宽阔远景。杂志的重要特点有：

1、读者阶层和对象明确

杂志的读者不象报纸宽阔，但分类较细，专业性较强，这便于选择特定阶层的广告特意方便，更能做到有的放矢。同类杂志的读者，在质的方面大概同样，所以，广告文案的制作也简单得多，反过来讲，每一类杂志都有其差不多的读者群，那么便可以针对不同的花费者选择不同的杂志。所以，为了更好地利用杂志媒体，应当依据广告目标对象的。要求对能利用的杂志进行分类。

同样来讲，杂志的读者都有必定的文化水平，有较好的理解得能力，并且凡是订阅某种杂志的人，对该杂志的性质与刊登内容都有必定认识和喜好，搞专业的人对专业杂志刊登的东西简单赞同，这样就有益于广揭发挥作用。订阅杂志的人一辈子活水平都较高，有能力领悟广告介绍的内容，所以新产品在创始市场时，杂志媒体也是一个有效的媒体。

2、杂志印刷精良，阅读率高，储藏期长

杂志媒体的用纸较好，特意是广告用纸更为讲究，在广告的印刷上要比报纸精良得多，特意是彩色广告，色彩娇艳精良，简单惹人注视，可以传神地再现商品形象，激发读者的购置欲念。杂志广告多半用全页或半页，版面较大，内容多，表现深刻，图文并茂，简单把广告客户所要供应的信息，完好地表达出来。

杂志媒体比起广播、电视来讲，生命长得多。广播电视节目一播即逝，而杂志阅读时辰长，常被人储藏下来频频阅读，所以，杂志广告能频频与读者接触，有充足时辰对广告内容作仔细研究，加深人们的印象。

3、杂志媒体版面安排灵巧，颜色多样

在版面地点安排上可分为封面、封底、封二、封三、扉页、内页、插页，颜色上可以是黑白，也可以是彩色，在版面大小上有全页、半页也有

1

/3、2/3、1/4、1/6 页的区不，有时为了适应广告客户、作大幅广告要求，还可以作连页广告、多页广告，收效十分激烈，阻挡宏大。

杂志与报纸同样，同属印刷媒体。这就决定了它们之间存在着一些共同的心理特征，包含阅读主动性、高认知卷入、储藏性和可信性。但是杂志与报纸也存在着特意大的差不。在内容上，杂志不像报纸以新闻报导为主，而是以各样专业和科普性知识来知足各样种类读者的需要。在印刷质量上，杂志同样也优于报纸。所以杂志拥有一些不同于报纸的心理特征。

4、读者针对性强

杂志内容有较大的偏向性、专业性，不同的杂志，同样可以在宽阔地区里，拥有不同的和比较牢固的读者层。比如拍照杂志，读者以拍照行业和业余拍照喜好者为主，故相关拍照器械的广告，登在拍照杂志上，广告对象正与该杂志的读者靠近，有效地争取这些读者成为购用该商品的顾客。

5、知识性

很多杂志的内容以专业知识和科普知识为主体，因此简单使读者对杂志阅读产生知识性期望。这与报纸的信息性同样，杂志的知识性也成为杂志广告的一个心理特征。

6、重复性

杂志的内容丰富多彩，长篇文章许多，读者不单要仔细阅读，并且常常要分多次阅读，甚至储藏下改往后再读。读者的多次翻阅增添了他们与杂志广告接触的机遇，有益于在经历中留下较深的广告印象。

7、美感好，惹人注视

杂志纸质较好，可以印上较美的彩色图片，较传神地再现商品原貌。同时，杂志广告多是商业广告，广告刊登量也不多，同样都集中刊登在一定的册页上，摆列齐整雅观，所以，杂志广告有较强的艺术感染力，惹人注视，给人以美的享受。

8、时效性差

杂志是按期刊物，刊行周期较长，有周刊、半月刊、月刊、季刊、半年刊，甚至年刊，因此阻挡广告的流传速度。时效性强的广告，如公司开张广告，娱乐广告，促销广告等，同样不宜采用杂志媒体，不然简单错过机遇，收不到广告收效。

三、广播

因为科技的进展，新媒体连续显现，广播媒介面对着愈来愈多的挑战和冲击，但是广播仍旧有它的优胜性，只有充足地认识这些特征，才能扬长避短，进一步发掘这一媒体的潜力。广播广告的重要特点有：

1、流传方式的即时性

即时性，是指广播广告流传速度最快。广播可使广告内容在讯息所及的范围内，快速流传到目标花费者耳中。无论身在何地，只需翻开收音机，广告对象便可以赶快接收到。假如广告策略、战术的暂时调整而需重要急宣布某些广告讯息，比如宣布展销会、订货会、折价销售等等时效性要求比较强的供求讯息时，广播广告可以在数小时内达成播出任务，有时还可以做到现场直播。广播广告的这种即时性的优势是其余媒介所没法代替的。

2、流传范围的宽泛性

因为广播广告是采用电波来传递广告讯息的，电波可以不受空间的限制，同时广播的发射技术相对照电视简单得多，所以广播的覆盖面积特意宽泛，它可以抵达全世界的每一个角落。广播覆盖范围的宽阔性使得人们无论在都市仍旧农村，在陆地仍旧空中，都可以收听获取。广播不受天气、交通、自然灾害的限制，特意适合于一些自然条件比较复杂的地区。

3、收听方式的任意性

收听广播最为简易、自由、任意。因为它不受时辰、地址的限制，不管是白日仍旧夜晚，无论你在哪里，也无论你在干什么，只需翻开收音机，都可以接收听广播的内容。科技的进步，使收音机更为向小型化、轻巧化进展，有的只有火柴盒大小。特意是“随身听”这种为青年人喜爱的收听工具的显现，从某种程度上可以讲，广播媒体可以为受众所随身携带。

4、受众层次的多样性

印刷媒介对受众文化水平、受教育程度的要求较高。所以，而广播可使文化程度特意低甚至不识字的人也能听得值广告的内容，所以广播媒体的受众层次更显出多样性。特意是在我国，文化教育事业还不特意发达，仍有特意多文盲和半文盲，而这一部分人又是任何广告主都没法忽略的花费集体。要想针对他们发挥广告的见告与讲服功能，广播是特意适合的广告媒体。

5、制作成本与播出花费的便宜性

广播广告单位时辰内信息容量大、收费标准低，是此刻最经济优惠的广告媒体之一。同时，广播广告制作过程也比较简单，制作成本也不高。

6、播出的灵巧性

因为广播广告是诸媒介中制作周期最短的，所以广告重要依据竞争对手的行为来调整自己的战术行动，快速做出反响。广播广告是最为方便、最为驾轻就熟的工具。而报纸和电视广告除了制作较为复杂之外，刊播时段和版面同样都比较紧俏，需要提前预定。而广播广告在安排播出和调整时段上相对照较简单，比较灵巧。

7、激发感情的煽惑性

广播靠声音进行流传，诉诸于人的听觉，它能给听众无穷的想象空间，这也正是广播的魅力之所在。广播广告的特点正是经过刺激人的听觉感官，关心收听者产生联想，因为广播的声音是实在的、详细的，特意简单撩拨人的心弦，煽感人的情绪，而广告也常在这种情况下不知不觉地中，达成其传达与讲服的功能。

但是，广播广告也有转瞬即逝、流传方式单一等不足之处。

四、电视

电视的重要特点是：

1、直观性强

电视是视听合一的流传，人们可以亲目睹到并亲耳听到好像在自己周围同样的各样活生生的事物，这的确是电视视听合一流传的结果。单凭视觉或单靠听觉，或视觉与听觉简单地相加而不是有机地合一，都可不可以使

受众产生这样真切、服气的感觉。电视广告的这一种直观性，还是其余任何媒介所不可以比较的。它超越了读写阻碍，成为一种最普通化的宣传媒介。它不必对观众的文化知识水平有严格的要求。即使不识字，不理解语言，也差不多上可以看理解或理解得广告中所传达的内容。

2、有较强的冲击力和感染力

电视是惟独可以进行动向演示的感性型媒体，所以电视广告冲击力、感染力特意强。因为电视媒介是用忠实地记录的手段再现讯息的形状，即用声波和光波信号斩钉截铁刺激人们的感官和心理，以获得受众感知领会上的认可，使受众感觉特意真切，所以电视广告对受众的冲击力和感染力特意强，是其余任何媒体的广告所难以达到的。

3、受收视环境的阻挡大，不易掌握流传收效

电视机不可以能像印刷品同样随身携带，它需要一个适合的收视环境，走开了那个环境，也就全然阻断了电视媒介的流传。在那个环境内，观众的多少、距离电视机荧屏的远近、观看的角度及电视音量的大小、器械质量以致电视机天线赞同信号的功能怎样，都斩钉截铁阻挡着电视广告的收视收效。

4、刹时传达，被动赞同

全世界的电视广告长度差不多，差不多上以 5 秒、10 秒、15 秒、20 秒、30 秒、45 秒、60 秒、90 秒、120 秒为差不多单位，超出 3、4 分钟的比较少，而最常有的电视广告则是 15 秒和 30 秒。这的确是讲一则电视广告只好在短短的刹时以内达成讯息传达的任务，这是极苛刻的先决条件。并且受众又是在完好被动的状态下赞同电视广告的，这也是电视区不于其余广告媒介的特点。

5、花费昂贵

花费昂贵，一是指电视广告片自己的制作成本高，周期长；二是指播放花费高。就制作费而言，电影、电视片这种艺术形式自己就以制作周期长、工艺过程复杂、不可以操控要素多（如地区、季节天气、演员等）而著称，而电视广告片又比同样的电影、电视节目要求高得多。广告片拍片的片比往常是 100：1，可见仅是胶片一项，电视广告片就要比一般电影、电视剧节目高出多少倍了，并且为广告片特意作曲、演奏、配音、剪辑、合成，都需要花大批的金钞票。

就广告播出费而言，电视台的收费标准也特意高。我国中央电视台 A 特段 30 秒的广告收费就要人民币 4.5 万元。而外国黄金时段播出花费比这还要高得多，美国的电视广告每 30 秒要 10~15 万美元，假如在特意节目中插播广告更贵，有的竟高达几十万美元。

6、有较高的注意率

经济发达的国家和地区，电视机差不多普及，观看电视节目已成为人们文化生活的重要构成部分。电视广告注意运用各样表现手法，使广告内容富裕乐趣，加强了视听者观看广告的喜好，广告的收视率也比较高。电视广告既可以看，还可以听。当人们不留意于广告的时候，耳朵仍旧听到广告的内容。广告充满了整个电视屏幕，也便于人们注意力集中。所以，电视广告简单惹人注视，广告接触收效是较强的。

7、利于连续加深印象

电视广告是一种视听兼顾的广告，又有连续活动的画面，可以传神地、突出地从各方面显现广告商品的个性。比如，广告商品的外观、内在构造、

使用方法、收效等都能在电视中逐个显现，观众如临其境，留有清晰深刻印象。电视广告经过频频播放，连续加深印象，牢固经历。

8、利于激发情绪，增添购置信心和信心

因为电视广告形象传神，就像一位上门销售员同样，把商品展此刻每个家庭成员眼前，令人们耳闻目击，对广告的商品简单产生好感，引起购置喜好和欲念。同时，观众在赏析电视广告中，存心或无心地对广告商品进行比较和议论，经过惹起注意，激发喜好，一致购置思想，这就有益于加强购置信心，作出购置决定。特意是选择性强的日用花费品，流行的生活用品，新投入市场的商品，运用电视广告，简单使受众注视并激发对商品的购置喜好与欲念。

9、不利于深入理解得广告信息

电视广告制作花费高昂，黄金播放时辰收费最贵。电视广告时辰长度多在 5 至 45 秒之间。要在特意短的时辰内，连续播出各样画面，闪烁特意快，不可以作过多的解讲，阻挡人们对广告商品的深入理解得。所以，电视广告不宜播放需要详细理解得性诉求的商品，如生产设施之类商品。一些高档耐用花费品在电视播放广告时，还要运用其余增补广告形式作详细介绍。

10、简单产生抗拒情绪

因为电视广告有显然的收效，运用电视广告的客户连续增添，电视节目常常被电视广告打断，简单惹起观众的不满。

五、户外广告媒体

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/148044117027007003>