

广告媒介的优缺点

第一篇：广告媒介的优缺点

广告媒介的优缺点

1.简述报纸广告的优点和缺点？

(1) 优点：报纸广告的读者广泛、稳定，宣传覆盖率高。报纸不但传递信息迅速，而且读者的数量往往超过报纸发行量的几倍。报纸广告制作简单、灵活，制作费用低。激光照排技术的应用更加快了报纸出版印刷速度。

(2) 缺点：1) 报纸广告的生命周期短促，随着报纸新闻效益的消失，报纸上登的广告也失去了魅力。2) 报纸的内容丰富，栏目较多，会产生视觉干扰，分散读者对广告的注意力。3) 报纸广告的印刷质量不如其他印刷品好，艺术表现手法较为单一，等等。5.简述广播广告的优点和缺点？（）

一、广播作为广告媒介有独到的优点。

1、它传播迅速。

2、表现力强。

3、广播广告的形式多种多样，无论在哪，听众都能听广播广告，这一点上，其它媒介是难以比指拟的。

4、广播广告的收费标准较低。

二、但是，广播广告也有某些弱点，如：广播广告随电波倏忽即逝，使人难以深刻记忆；听众分散，随机性大，难以准确测算广告效果；顺序收听，不能选择；等等。6.简述电视广告的优点和缺点？

（简答，2010 多选）

一、电视广告的优点较多，主要有：

1、宣传的影响大，范围广。

2、电视广告的效果往往远在其他广告媒介之上。

3、表现手法多种多样，无论是艺术流程，还是使用效果都可以随心所欲地表现，还可以采用字幕，解说，配乐，表演以及特技手法等。

二、电视广告的缺点主要是：费用太高，使许多中小企业望而却

步，不敢问津。

7、书刊广告的定义是什么？

利用书刊的封面、封底、内页登载的广告是书刊广告。书刊包括图书和杂志。

8、简述书刊广告的优点和缺点？（单选，多选）

优点：

1、书刊广告的读者对象明确、针对性强。每种刊物都有自己的特色，并有特定的读者对象，所以各商店均可以选择适当的刊物以发布。

2、各类书刊的阅读和保存期限较长，广告可以在较长的时间里发挥作用。

3、书刊广告的印刷质量好，还能套色。

缺点：它的宣传范围有一定的局限性，阅读人数少，印刷周期长，广告传播慢。

8、简述路牌广告的优点和缺点？

优点：由于路牌广告小但面积大，而且色彩鲜艳，画面醒目，文字简明，所以能给来往行人以深刻的印象。路牌广告具有广告效果好、价格低、制作简便和能够美化环境的优点。缺点：它属地区性的广告媒介，信息传播范围很有限。

第二篇：各类广告媒介的分类与优缺点

广告媒介的分类与优缺点 一.户外广告

形式：招牌、广告牌、交通工具、霓虹灯等。例如墙体广告、户外展板、专题广告、户外显示屏、户外车体等

优点：针对性、选择性强，注意率、传读率、反复阅读率高。缺点：成本高、传播面积小，信息容量小、动态化受到限制。

二.电视广告

形式：广告片，标版广告，赞助形式，栏目冠名，专题片，游动字幕 优点：1快速、直观，现在流行的“轰炸式营销”的有力推广手段。

2.随着现在公共交通上也有了流动电视，其覆盖面又大了很多，覆盖面是广告推广很关键的因素。

缺点：

成本高、干扰多，信息转瞬即逝，选择性、针对性较差。1.广告的质量不好，可能给人以厌烦的感觉。2.广告费用和投入较大，可能小公司承担不起。

3.假如产品有负面新闻，这是再投放电视广告会事得其反。4.广告的虚假和不真成分过多就会影响产品的推广。

三.广播广告

形式：插播，特约栏目，点播，广告歌，联播，地方广播。

优点在于信息传播迅速、及时，传播范围广泛，选择性较强，成本低。缺点是只有声音传播，信息展露转瞬即逝，表现手法不如电视吸引人。

四.报纸广告

形式：常规报纸广告，特约栏目，软性广告，优点主要体现在弹性大、灵活、及时，对当地市场的覆盖率高，易被接受和被信任。缺点则主要在于传递率低、保存性差、传真度差、广告版面太小易被忽视，受众面有限。

五.杂志广告

形式：常规广告，赠品广告，嗅觉广告，隐形广告。

优点在于针对性强，选择性好，可信度高，并有一定的权威性，反复阅读率高，传读率高，保存期长。

缺点是广告购买前置时间长，有些发行量是无效的。

六.DM 单

优点：人性化接触，被读率高，效果反应快易掌握，迅速，简便
缺点：受众者抗拒性大，企业所获取顾客资料质量欠缺，有滥发 DM 之失，导致 DM 成本高，DM 之广告诉求不易掌握：

七.网络广告

优点：覆盖范围广，主动性，交互性，积极性强，时间持久，费用相对较低，性价比高 缺点

1、容易使人不相信，很多人上网并不电击广告的 都怕是病毒！

2、人群受限制

因为不是那么大众化的 假如你在现实中做广告 可能很多群众都能

看到信息 可是假如是在网络上 那么就只有一部分上班族或者喜欢上网的部分人群能看到

户外媒体

1、户外媒体的主要优点：

面积大、色彩鲜艳、主体鲜明、设计新颖、具有形象生动、简单明快等特点。广告形象突出，容易吸引行人的注意力，并且容易记忆。此外，户外广告多是不经意间给受众以视觉刺激；不具有强迫性，信息容易被认知和接受，并且户外广告一般发布的期限较长，对于区域性能造成印象的累积效果。

2、户外媒介的局限性：

一是受场地的限制，受众数量的限制；

二是户外广告的内容比较简单，传达的信息量有限，多是企业或商品的形象广告，促销作用差。

户外媒体

1、到达率高

通过策略性的媒介安排和分布，户外广告能创造出理想的到达率。据实力传播的调查显示，户外媒体的到达率目前仅次于电视媒体，位居第二。

由于受众对户外媒体的关注度逐渐增加，很多客户越来越偏好使用户外媒体，而户外媒体的关注度和媒介的使用习惯呈逐年提高趋势。特别是在房地产、邮电通讯、金融、服务和家电行业的投放额的比例逐年大增。

户外媒体触大能力的无限性，一方面来自它自身的无孔不入，几乎任何户外的地方都可以发布大小、形式不一的广告，另一方面则来自人们户外活动的规律性。这就给户外广告被接触频率提供了一个优越的先天条件。人们每天的生活总是有规律可循的，简单地说，一个人的普通生活就是若干“点与线”的组合。“必经之路”便成了户外广告“守株待兔”的最佳位置。例如，人们每天总要接触若干次回家途中的户外广告。当广告人找到消费者相关活动的规律后，便能大大提升户外广告的效能了。

户外媒体

2、视觉冲击力强

在公共场所树立巨型广告牌这一古老方式历经千年的实践，表明其在传递信息、扩大影响方面的有效性。一块设立在黄金地段的巨型广告牌是任何想建立持久品牌形象的公司的必争之物，它的直接、简捷，足以迷倒全世界的大广告商。很多知名的户外广告牌，或许因为它的持久和突出，成为了这个地区的远近闻名标志，人们或许对这街道楼宇都视而不见，而唯独这些林立的巨型广告牌却是令人久久难以忘怀。

能综合运用广告的大小、形状、载具形式、色彩、三维等各方面要素，为广告的创作提供创造的灵活性，表现力强；优秀的广告人能很巧妙的运用这些元素，同时借助高科技材料和技术的综合效果，形象生动的表现广告主题，卓越的表现出强势的视觉冲击力以吸引受众。

基于设计灵活性的特点，广告设计者常结合广告客户自身形象、发布区域、时间等量身定制富有个性化的广告。借助户外媒体特殊载具和新技术、新材料的特点，而设计发布的一些形式个性化的广告，能很好地突破户外广告没有的形式，展示运动感和时空性。在一些城市的地铁隧道墙上，经常可以发现一连串不同幅的广告画面巧妙借用地铁运动演绎一幅动态方面的广告。同时，一些运用视频、数字、移动等新材料、新技术的户外媒体也逐渐成为一种趋势。户外媒体给人的印象已不是简简单单的平面单一信息传达，目前数字电子技术的应用使户外媒体开始“动”起来，有了动态大屏幕、数字视频网络播放系统、公交车中的 CD 。有了三维成像展示台，很多户外媒体开始走向多元化，这也正是户外媒体生命力所在。

3、发布时段长

许多户外媒体是持久地、全天候发布的。它们每天 24 小时、每周 7 天地伫立在那儿，这一特点令其更容易为受众见到，都可方便地看到它，所以它随客户的需求而任天长地久。

4、千人成本低

户外媒体可能是最物有所值的大众媒体了。它的价格虽各有不同，

但它的千人成本(即每一千个受众所需的媒体费),与其他媒体相比却很有趣:射灯广告牌为 2 美元,电台为 5 美元,杂志则为 9 美元,黄金时间的电视则要 1020 美元!但客户最终更是看中千人成本,即每一千个受众的费用。

5、城市覆盖率高

在某个城市结合目标人群,正确的选择发布地点、以及使用正确的户外媒体,可以在理想的范围接触到多个层面的人群,广告即可以和受众的生活节奏配合的非常好。

6、单一媒体分散但数量巨大

多种户外媒体载具组合运用,且配合其他媒体攻势、整合传播效果明显。联合式户外广告包括媒介联合(户外媒介联合、户外与其他媒介联合)、品牌联合两种形式。户外媒介联合,即将户外媒体中各类形式综合性的组合运用于一个广告运动。如:一个广告主题既用交通类广告,又用大型广告牌、街道媒体、人体媒体等同时发布广告;户外媒体与其他媒体的组合是指一次广告运动中同时用到户外、电视报纸等媒体。如 CDMA 的户外广告的画面用的是电视广告的主画面,这便放大了广告的效能,达到了整合传播的目的。

7、户外媒体不足地方

宣传区域小,不适合承载复杂信息、传递时间短被称为“眼球经济、三秒钟的竞争”、信息更新相对滞后及广告发布不规范等。这些缺陷很大程度上能依靠广告人独特的创意和新材料与技术的运用得意弥补,中国的户外广告管理机制也在不断走向规范和法制化。相信,只要我们在户外媒介的运作中充分利用它的特点和优势,扬长避短,一定能将户外广告演绎的更加精彩。

一、报纸

在传统四大媒体中,报纸无疑是最多、普及性最广和影响力最大的媒体。报纸广告几乎是伴随着报纸的创刊而诞生的。随着时代的发展,报纸的品种越来越多,内容越来越丰富,版式更灵活,印刷更精美,报纸广告的内容与形式也越来越多样化,所以报纸与读者的距离也更接近了。报纸成为人们了解时事、接受信息的主要媒体。报纸的

主要特点有：

1、传播速度较快，信息传递及时

对于大多数综合性日报或晚报来说，出版周期短，信息传递较为及时。有些报纸甚至一天要出早、中、晚等好几个版，报道新闻就更快了。一些时效性强的产品广告，如新产品和有新闻性的产品，就可利用报纸，及时地将信息传播给消费者。

2、信息量大，说明性强

报纸作为综合性内容的媒介，以文字符号为主，图片为辅来传递信息，其容量较大。由于以文字为主，因此说明性很强，可以详尽地描述，对于一些关心度较高的产品来说，利用报纸的说明性可详细告知消费者有关产品的特点。

3、易保存、可重复

由于报纸的特殊材质及规格，相对于电视、广播等其他媒体，报纸具有较好的保存性，而且易折易放，携带十分方便。一些人在阅读报纸过程中还养成了剪报的习惯，根据各自所需分门别类地收集、剪裁信息。这样，无形中又强化了报纸信息的保存性及重复阅读率。

4、阅读主动性

报纸把许多信息同时呈现在读者眼前，增加了读者的认知主动性。读者可以自由地选择阅读或放弃哪些部分；哪些地方先读，哪些地方后读；阅读一遍，还是阅读多遍；采用浏览、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，还是将信息记住、记牢；记住某些内容，还是记住全部内容。此外，读者还可以在必要时将所需要的内容记录下来。

5、权威性

消息准确可靠，是报纸获得信誉的重要条件。大多数报纸历史悠久，且由党政机关部门主办，在群众中素有影响和威信。因此，在报纸上刊登的广告往往使消费者产生信任感。

6、高认知卷入

报纸广告多数以文字符号为主，要了解广告内容，要求读者在阅读时集中精力，排除其它干扰。一般而言，除非广告信息与读者有密

切的关系，否则读者在主观上是不会为阅读广告花费很多精力的。读者的这种惰性心理往往会减少他们详细阅读广告文案内容的可能性。换句话说，报纸读者的广告阅读程度一般是比较低的。不过当读者愿意阅读时，他们对广告内容的了解就会比较全面、彻底。

7、注意度不高

在一份报纸中，有很多栏目，也有很多广告，它们竞相吸引读者的注意。这样，只有当你的广告格外醒目时，才容易引起人们的注意。否则，读者可能视而不见。

8、印刷难以完美，表现形式单一

报纸的印刷技术最近几年在高新科技的支持下，不断得到突破与完善。但到目前为止，报纸仍是印刷成本最低的媒体。受材质与技术的影响，报纸的印刷品质不如专业杂志、直邮广告、招贴海报等媒体的效果。报纸仍需以文字为主要传达元素，表现形式相对于电视的立体、其他印刷媒体的斑斓丰富，显然要单调得多。

二、2 杂志

杂志也是一种印刷平面广告媒体，尽管与报纸广告相比，它明显地缺乏时效性，而且覆盖面有限，但由于它精美的印刷，具有光彩夺目的视觉效果，故深受特定受众的喜爱。由于杂志种类繁多，雅俗均有，而且出刊周期短的杂志种类最多，影响颇大，因此，它成为现代广告四大媒体之一。由于印刷技术的发展和人类思维的进步，以往的单纯平面设计模式不断被打破，新的设计形式不断出现，这都体现着杂志广告的广阔前景。杂志的主要特点有：

1、读者阶层和对象明确 杂志的读者不象报纸广大，但分类较细，专业性较强，这便于选择特定阶层的广告非常方便，更能做到有的放矢。同类杂志的读者，在质的方面大体相同，因此，广告文案的制作也容易得多，反过来说，每一类杂志都拥有其基本的读者群，那么就可以针对不同的消费者选择不同的杂志。所以，为了更好地利用杂志媒体，应该根据广告目标对象的。要求对能利用的杂志进行分类。

一般来说，杂志的读者都有一定的文化水平，有较好的理解能力，而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了一定的

解和兴趣，搞专业的人对专业杂志刊登的东西容易接受，这样就有利于广告发挥作用。订阅杂志的人生活水平都较高，有能力领略广告介绍的内容，所以新产品在开辟市场时，杂志媒体也是一个有效的媒体。

2、杂志印刷精美，阅读率高，保存期长

杂志媒体的用纸较好，尤其是广告用纸更为讲究，在广告的印刷上要比报纸精美得多，尤其是彩色广告，色彩鲜艳精致，容易引人注目，可以逼真地再现商品形象，激发读者的购买欲望。杂志广告大都用全页或半页，版面较大，内容多，表现深刻，图文并茂，容易把广告客户所要提供的信息，完整地表达出来。

杂志媒体比起广播、电视来说，生命长得多。广播电视节目一播即逝，而杂志阅读时间长，常被人保存下来反复阅读，因此，杂志广告能反复与读者接触，有充分时间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活，颜色多样 在版面位置安排上可分为封面、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 页的区别，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，效果十分强烈，影响巨大。杂志与报纸一样，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性，包括阅读主动性、高认知卷入、保存性和可信性。但是杂志与报纸也存在着很大的差别。在内容上，杂志不像报纸以新闻报道为主，而是以各种专业和科普性知识来满足各种类型读者的需要。在印刷质量上，杂志一般也优于报纸。因此杂志具有一些不同于报纸的心理特性。

4、读者针对性强

杂志内容有较大的倾向性、专业性，不同的杂志，一般可以在广

大区域里，拥有不同的和比较稳定的读者层。比如摄影杂志，读者以摄影行业和业余摄影爱好者为主，故有关摄影器材的广告，登在摄影杂志上，广告对象正与该杂志的读者接近，有效地争取这些读者成为购用该商品的顾客。

5、知识性

许多杂志的内容以专业知识和科普知识为主体，因而容易使读者对杂志阅读产生知识性期待。这与报纸的消息性一样，杂志的知识性也成为杂志广告的一个心理特性。

6、重复性

杂志的内容丰富多彩，长篇文章较多，读者不仅要仔细阅读，而且常常要分多次阅读，甚至保存下来日后再读。读者的多次翻阅增加了他们与杂志广告接触的机会，有利于在记忆中留下较深的广告印象。

7、美感好，引人注目

杂志纸质较好，可以印上较美的彩色图片，较逼真地再现商品原貌。同时，杂志广告多是商业广告，广告登载量也不多，一般都集中刊登在一定的书页上，排列整齐美观，因此，杂志广告有较强的艺术感染力，引人注目，给人以美的享受。

8、时效性差

杂志是定期刊物，发行周期较长，有周刊、半月刊、月刊、季刊、半年刊，甚至年刊，因而影响广告的传播速度。时效性强的广告，如企业开张广告，文娱广告，促销广告等，一般不宜选用杂志媒体，否则容易错过时机，收不到广告效果。

三、广播

由于科技的发展，新媒体不断出现，广播媒介面临着越来越多的挑战和冲击，然而广播还是有它的优越性，只有充分地了解这些特性，才能扬长避短，进一步开掘这一媒体的潜力。广播广告的主要特点有：

1、传播方式的即时性

即时性，是指广播广告传播速度最快。广播可使广告内容在讯息所及的范围内，迅速传播到目标消费者耳中。不论身在何地，只要打开收音机，广告对象就可以立即接收到。如果广告策略、战术的临时

调整而需要紧急发布某些广告讯息，例如发布展销会、订货会、折价销售等等时效性要求比较强的供求信息时，广播广告可以在数小时内完成播出任务，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他媒介所无法取代的。

2、传播范围的广泛性

由于广播广告是采用电波来传送广告讯息的，电波可以不受空间的限制，并且广播的发射技术相对比电视简单得多，所以广播的覆盖面积特别广泛，它可以到达全世界的每一个角落。广播覆盖范围的广阔性使得人们不论在城市还是乡村，在陆地还是空中，都可以收听得到。广播不受天气、交通、自然灾害的限制，尤其适合于一些自然条件比较复杂的地区。

3、收听方式的随意性

收听广播最为简便、自由、随意。因为它不受时间、地点的限制，不管是白天还是晚上，不管你在哪里，也不管你在干什么，只要打开收音机，都可以接收听广播的内容。科技的进步，使收音机越发向小型化、轻便化发展，有的只有火柴盒大小。尤其是“随身听”这种为青年人所青睐的收听工具的出现，从某种程度上可以说，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准、受教育程度的要求较高。所以，而广播可使文化程度很低甚至不识字的人也能听得懂广告的内容，所以广播媒体的受众层次更显出多样性。尤其是在我国，文化教育事业还不很发达，仍有很多文盲和半文盲，而这一部分人又是任何广告主都无法忽视的消费群体。要想针对他们发挥广告的告知与说服功能，广播是非常合适的广告媒体。

5、制作成本与播出费用的低廉性

广播广告单位时间内信息容量大、收费标准低，是当今最经济实惠的广告媒体之一。同时，广播广告制作过程也比较简单，制作成本也不高。

6、播出的灵活性

因为广播广告是诸媒介中制作周期最短的，所以广告主要根据竞争对手的举动来调整自己的战术行动，快速做出反应。广播广告是最为方便、最为得心应手的工具。而报纸和电视广告除了制作较为复杂以外，刊播时段和版面一般都比较紧俏，需要提前预订。而广播广告在安排播出和调整时段上相对比较容易，比较灵活。

7、激发情感的煽动性

广播靠声音进行传播，诉诸于人的听觉，它能给听众无限的想象空间，这也正是广播的魅力之所在。广播广告的特色正是通过刺激人的听觉感官，帮助收听者产生联想，因为广播的声音是实在的、具体的，特别容易撩拨人的心弦，煽动人的情绪，而广告也常在这种情形不知不觉地中，完成其传达与说服的功能。

但是，广播广告也有稍纵即逝、传播方式单一等不足之处。

四、电视

电视的主要特点是：

1、直观性强

电视是视听合一的传播，人们能够亲眼见到并亲耳听到如同在自己身边一样的各种活生生的事物，这就是电视视听合一传播的结果。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，都不会使受众产生如此真实、信服的感受。电视广告的这一种直观性，仍是其他任何媒介所不能比拟的。它超越了读写障碍，成为一种最大众化的宣传媒介。它无须对观众的文化知识水准有严格的要求。即便不识字，不懂语言，也基本上可以看懂或理解广告中所传达的内容。

2、有较强的冲击力和感染力

电视是唯一能够进行动态演示的感性型媒体，因此电视广告冲击力、感染力特别强。因为电视媒介是用忠实地记录的手段再现讯息的形态，即用声波和光波信号直接刺激人们的感官和心理，以取得受众感知经验上的认同，使受众感觉特别真实，因此电视广告对受众的冲击力和感染力特别强，是其他任何媒体的广告所难以达到的。

3、受收视环境的影响大，不易把握传播效果

电视机不可能像印刷品一样随身携带，它需要一个适当的收视环

境，离开了这个环境，也就根本阻断了电视媒介的传播。在这个环境内，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、器材质量以至电视机天线接受信号的功能如何，都直接影响着电视广告的收视效果。

4、瞬间传达，被动接受

全世界的电视广告长度差不多，都是以 5 秒、10 秒、15 秒、20 秒、30 秒、45 秒、60 秒、90 秒、120 秒为基本单位，超过 3、4 分钟的比较少，而最常见的电视广告则是 15 秒和 30 秒。这就是说一则电视广告只能在短短的瞬间之内完成讯息传达的任务，这是极苛刻的先决条件。而且受众又是在完全被动的状态下接受电视广告的，这也是电视区别于其他广告媒介的特点。

5、费用昂贵

费用昂贵，一是指电视广告片本身的制作成本高，周期长；二是指播放费用高。就制作费而言，电影、电视片这种艺术形式本身就以制作周期长、工艺过程复杂、不可控制因素多(如地域、季节天气、演员等)而著称，而电视广告片又比一般的电影、电视节目要求高得多。广告片拍片的片比通常是 100：1，可见仅是胶片一项，电视广告片就要比普通电影、电视剧节目超出多少倍了，而且为广告片专门作曲、演奏、配音、剪辑、合成，都需要花大量的金钱。

就广告播出费而言，电视台的收费标准也很高。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。而国外黄金时段播出费用比这还要高得多，美国的电视广告每 30 秒要 10~15 万美元，如果在特别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，电视机已经普及，观看电视节目已成为人们文化生活的重要组成部分。电视广告注意运用各种表现手法，使广告内容富有情趣，增强了视听者观看广告的兴趣，广告的收视率也比较高。电视广告既可以看到，还可以听。当人们不留神于广告的时候，耳朵还是听到广告的内容。广告充满了整个电视屏幕，也便于人们注意力集中。因此，电视广告容易引人注目，广告接触效果是较强的。

7、利于不断加深印象

电视广告是一种视听兼备的广告，又有连续活动的画面，能够逼真地、突出地从各方面展现广告商品的个性。比如，广告商品的外观、内在结构、使用方法、效果等都能在电视中逐一展现，观众如临其境，留有明晰深刻印象。电视广告通过反复播放，不断加深印象，巩固记忆。

8、利于激发情绪，增加购买信心和决心

由于电视广告形象逼真，就像一位上门推销员一样，把商品展示在每个家庭成员面前，使人们耳闻目睹，对广告的商品容易产生好感，引发购买兴趣和欲望。同时，观众在欣赏电视广告中，有意或无意地对广告商品进行比较和评论，通过引起注意，激发兴趣，统一购买思想，这就有利于增强购买信心，作出购买决定。特别是选择性强的日用消费品，流行的生活用品，新投入市场的商品，运用电视广告，容易使受众注目并激发对商品的购买兴趣与欲望。

9、不利于深入理解广告信息

电视广告制作费用高昂，黄金播放时间收费最贵。电视广告时间长度多在5至45秒之间。要在很短的时间内，连续播出各种画面，闪动很快，不能作过多的解说，影响人们对广告商品的深入理解。因此，电视广告不宜播放需要详尽理解性诉求的商品，如生产设备之类商品。一些高档耐用消费品在电视播放广告时，还要运用其它补充广告形式作详细介绍。

10、容易产生抗拒情绪 因为电视广告有显著的效果，运用电视广告的客户不断增加，电视节目经常被电视广告打断，容易引起观众的不满。

五、户外广告媒体

凡是能在露天或公共场合通过广告表现形式同时向许多消费者进行诉求，能达到推销商品目的物质都可称为户外广告媒体。户外广告可分为平面和立体两大部类：平面的有路牌广告、招贴广告、壁墙广告、海报、条幅等。立体广告分为霓虹灯、广告柱以及广告塔灯箱广告等。在户外广告中，路牌、招贴是最为重要的两种形式，影响甚大。

设计制作精美的户外广告带成为一个地区的象征。户外广告的主要特征有：

1、它对地区和消费者的选择性强。户外广告一方面可以根据地区的特点选择广告形式，如在商业街、广场、公园、交通工具上选择不同的广告表现形式，而且户外广告也可以根据某地区消费者的共同心理特点、风俗习惯来设置；另一方面，户外广告可为经常在此区域内活动的固定消费者提供反复的宣传，使其印象强烈。

2、户外广告可以较好地利用消费者途中，在散步游览时，在公共场合经常产生的空白心理。在这种时候，一些设计精美的广告、霓虹灯多彩变化的光芒常能给人留下非常深刻的印象，能引起较高的注意率，更易使其接受广告。

3、户外广告具有一定的强迫诉求性质，即使匆匆赶路的消费者也可能因对广告的随意一瞥而留下一定的印象，并通过多次反复而对某些商品留下较深印象。

4、户外广告表现形式丰富多彩，特别是高空气球广告、灯箱广告的发展，使户外广告更具有自己的特色，而且这些户外广告还有美化市容的作用，这些广告与市容浑然一体的效果，往往使消费者非常自然地接受了广告。

5、户外广告内容单纯，能避免其他内容及竞争广告的干扰。而且户外广告费用较低。但是，户外广告媒体也有其不足之处，主要表现在：

1、覆盖面小。是由于大多数位置固定不动，覆盖=面不会很大，宣传区域小，因此设置户外广告时应特别注意=地点的选择。比如广告牌一般设立在人口密度大、流动性强的地方。机场、火车站、轮船码头南来北往的流动人口多，可以作全国性广告。

2、效果难以测评。由于户外广告的对象是在户外活动的人，这些人具有流动的性质，因此其接受率很难估计。而且人们总是在活动中接触到的，因此注视时间非常短，甚至只有几分之一秒，有时人们在同一时间可能接触到许多户外广告，所以要取得广告效果，就要做到让人们视觉暂留，这非常重要。

六、售点广告

售点广告又叫 POP 广告，POP 是英文 Point of Purchase 的简称，二十世纪三十年代出现于美国。今天，POP 广告以新的形式出现，而且倍受重视和广泛运用。

今天的 POP 广告，包括橱窗陈列、柜台、货架陈列、货摊陈列等，还包括销售地点的现场广告，以及有关场所门前的海报、招贴。随着无人销售形式出现，尤其是超级市场的出现与普及，售点广告的功能也在逐渐扩大。售点广告也包括售点发布的各种广告包装纸、说明书、霓虹灯、小册子、赠品、奖券等，不过售点广告最主要的形式还是通过商品本身为媒体的陈列广告。

售点广告按场合又分为店外和店内两类。店外 POP 广告，是使消费者认识店址，吸引消费者进入商店的广告，如招牌和橱窗。店内 POP 广告，是最接近消费者的广告，由柜台展示、货架陈列、地面展示、墙面广告、天花板装饰、商品包装、动态装饰等部分组成。售点广告实际上是其他广告媒体的延伸，对潜在购买心理和已有的广告意向能产生非常强烈的诱导功效。美国有人调查研究过，购买者在出门前已确定买什么商品的情况只占全部销售额的 28%，而在销售现场使潜在意识成为购买行为的则占 72%，可见，销售现场广告的作用是巨大的。具体作用如下：

1、售点广告能加深顾客对商品的认识程度，能更快地帮助顾客了解商品的性质、用途、价格及使用方法。能诱发顾客的潜在愿望，形成冲动性购买，它不象其他媒体那样必须给人留下深刻印象和记忆才能产生购买行为。正因如此，这类广告更应在表现形式上考虑如何引起广告的关注率。

2、售点广告能增强销售现场的装饰效果，美化购物环境，制造气氛，增进情趣，对消费者起着诱导作用，是无声的推销员。

3、售点广告的表现形式和真实度都是其他媒体不可比拟的，这类广告一般更重视实物的展示，能补充四大媒体的不足，使抽象的、仅仅是印象的商品成为活生生的实物。

4、售点广告设计一次，可长期使用，能节省宣传费用。

七、网络

自1994年10月4日，美国著名的《热线杂志》（Hotwired）首开网络广告先河以来，网络广告就迅速席卷欧美大陆，成为当今欧美国家最为热门的广告宣传形式，并且正在迅速地扩展到世界其他国家和地区。美国国家科学基金会预测，2000年的网络用户将达5.5亿人，网络将成为继报纸、杂志、广播、电视之后的第五大媒体。随着网络用户的增多，电子商务的迅猛发展，网络广告也将高速度阔步向前。网络的主要特征有：

1、小众媒体

互联网作为一个媒介，有一些非常特殊的性质，就是说，它不是一个大众媒体，而是承担一个小众媒体的角色。现有网站38776个，平均258人分到一个网站。美国有5千万用户，2百万网站，平均25人一个网站。作为小众媒体上的广告必须深入研究目标受众群体的心理需求，才能有的放矢，到达预期的广告目标。

2、互动性

网络广告的互动性决定了网上的旗帜广告和电视广告不一样，电视广告可以强迫收看，这天这个节目很有趣，节目播到一半，广告时间进来你非看不可，这多少可以保证观众看到。但是上网的网民上一个网站的时候，他们是有目的的，如果要看，我可能要查一个股票的信息，或者其他，那个在上面闪来闪去的东西，常常不看。所以要深入研究消费者的心理，充分吸引网民的无意注意。

3、超大信息容量 一般而言，一个网站下面，会有上十或数十乃至数百个网页。网页信息采取非线性文本形式，通过链接方式将不同的网页互相链接起来，组合成一个有机的整体，更为关键的是，网络广告所负载的信息，可以由广告受众自主选择，随心所欲。消费者强烈的主动性及强大的信息量就要求我们要深知消费者的需要及根据不同类型消费者对信息进行分类，以便使广告受众深入点击，获取更多的广告信息，提高广告的效率。

4、付费性

对于作为互动广告的网络广告而言，能不能拉来吸引人到你的站

点是非常必要，因为网络广告的受众是自己花钱上网来看你的广告的，除非你的广告具有十足的吸引力和亲和力，能引起他的极大兴趣，他才有可能参与进来。

5、吸引有意注意程度

网络广告是一种非强迫性传播，它不象电视、广播、报纸、户外广告等具有强迫性，想方设法吸引人们的视觉和听觉，将有关信息塞进受众的脑子打动人们的无意注意。网络广告作为一种传播活动，毫无疑问要吸引人们的无意注意，吸引人们在信息的海洋中注意它、点击它，但它独特的交互性主要吸引的是人们的有意注意并力求调动人们的自觉性和主动性。一句话，在一般媒体上，广告找人看，在网络媒体上，人找广告看。所以吸引消费者有意注意的程度水平是评价一则网络广告心理效果的重要指标。

6、引起兴趣，满足需要程度 互联网是一个分众媒体，它提供的是一种双向的沟通方式，并能将信息按照用户的个人情况和需求进行个人化定制。人们在互联网上是一种自助的信息消费行为，信息的选择和使用完全按照用户个人的兴趣和需要而决定。只有引起消费者的兴趣，满足消费者的某种现实需要或潜在需要的网上广告信息才能一步步吸引消费者深入点透，接受广告信息。因此，是否引起消费者的兴趣，满足消费者的需要是关系网络成败的一个重要因素。

7、易辨认，易识别程度

网络广告最根本的特性是互动性，互动性广告的重心应在于互动信息的传递。超大信息容量是网络广告优于传统媒体广告的一个十分突出的特点。一般而言，一个网站下面，会有上十个乃至数百个网页。面对庞大的信息量，如何使消费者辨认、理解这些信息，提取自己所需要的信息，这也是评价一则网络广告不可或缺的指标。

8、信息的针对性、亲和力

网络互动广告一对一模式就要求信息传播的个人化，让每个接触广告的人都感到，广告产品是专门为自己准备的，让广告信息走到每个人身边来，贴近每个人的心，想其所想，爱其所爱。因此，广告信息是否有针对性，富有个性，是否具有亲和力应是网络广告心理效果

测评系统中的一个重要指标。

9、引起在线购买程度

网络广告是一种针对目标市场进行广泛劝说的传播活动，和其他大众传播方式相比，网络广告有更明确的广告对象，另网络技术可以帮助广告主选择用户，跟踪用户，多方面掌握用户资料，然后有的放矢，对症下药，因此可望成为一种最富针对性的促销行为。网络这种全天候、全球性的市场交流媒介，它不仅能建立品牌认知度，还能吸引人们来他细打量一种产品，促成购买，并提供售后服务和售后支持。所以网络广告是否能引起人们的直接在线购买行为也是评价网络广告的重要指标。

第三篇：各类广告媒介的分类与优缺点要点

办公室关于今年秋冬至明年 2 月底的工作思路：

1、收回各单位消费签单款。

2、做好办公室日常事务。

3、全力以赴配合总经理做好公司各类宣传与经营管理规章制度的完善。

4、在今年秋冬至明年 2 月这段期间，可针对不同的节日推出我们的宣传。

例：中秋节：在庄园订餐客户，赠送月饼，可邀请养老院老人到庄园免费用餐（菜品我们搭配，做自助餐），餐后合影留念，并组织赏月活动。针对订餐客户，我们可做出团圆、美满系列菜单推出。让客人慢慢了解我们生态的新菜品系列，做好口碑。

国庆节：我们可推出在庄园消费金额达到不同数额的客人，可免费入住我们的不同价位客房一间。也可做出我们的一个招牌菜，达到一定金额的送招牌菜一道，做好招牌菜口碑，为以后销售做基础。招牌菜的命名就可用乡韵庄园来命名。

附：广告媒介的分类与优缺点

广告媒介的分类与优缺点

一.户外广告

形式：招牌、广告牌、交通工具、霓虹灯等。例如墙体广告、户

外展板、专题广告、户外显示屏、户外车体等

优点：针对性、选择性强，注意率、传读率、反复阅读率高。缺点：成本高、传播面积小，信息容量小、动态化受到限制。

二.电视广告

形式：广告片，标版广告，赞助形式，栏目冠名，专题片，游动字幕 优点：1快速、直观，现在流行的“轰炸式营销”的有力推广手段。2.随着现在公共交通上也有了流动电视，其覆盖面又大了很多，覆盖面是广告推广很关键的因素。

缺点：

成本高、干扰多，信息转瞬即逝，选择性、针对性较差。1.广告的质量不好，可能给人以厌烦的感觉。2.广告费用和投入较大，可能小公司承担不起。

3.假如产品有负面新闻，这是再投放电视广告会事得其反。4.广告的虚假和不真成分过多就会影响产品的推广。

三.广播广告

形式：插播，特约栏目，点播，广告歌，联播，地方广播。优点在于信息传播迅速、及时，传播范围广泛，选择性较强，成本低。缺点是只有声音传播，信息展露转瞬即逝，表现手法不如电视吸引人。

四.报纸广告

形式：常规报纸广告，特约栏目，软性广告，优点主要体现在弹性大、灵活、及时，对当地市场的覆盖率高，易被接受和被信任。

缺点则主要在于传递率低、保存性差、传真度差、广告版面太小易被忽视，受众面有限。

五.杂志广告

形式：常规广告，赠品广告，嗅觉广告，隐形广告。

优点在于针对性强，选择性好，可信度高，并有一定的权威性，反复阅读率高，传读率高，保存期长。

缺点是广告购买前置时间长，有些发行量是无效的。

六.DM 单

优点：人性化接触，被读率高，效果反应快易掌握，迅速，简便

缺点：受众者抗拒性大，企业所获取顾客资料质量欠缺，有滥发 DM 之失，导致 DM 成本高，DM 之广告诉求不易掌握：

七.网络广告

优点：覆盖范围广，主动性，交互性，积极性强，时间持久，费用相对较低，性价比高 缺点

1、容易使人不相信，很多人上网并不电击广告的 都怕是病毒！

2、人群受限制

因为不是那么大众化的 假如你在现实中做广告 可能很多群众都能看到信息 可是假如是在网络上 那么就只有一部分上班族或者喜欢上网的部分人群能看到

户外媒体

1、户外媒体的主要优点：

面积大、色彩鲜艳、主体鲜明、设计新颖、具有形象生动、简单明快等特点。广告形象突出，容易吸引行人的注意力，并且容易记忆。此外，户外广告多是不经意间给受众以视觉刺激；不具有强迫性，信息容易被认知和接受，并且户外广告一般发布的期限较长，对于区域性能造成印象的累积效果。

2、户外媒介的局限性：

一是受场地的限制，受众数量的限制；

二是户外广告的内容比较简单，传达的信息量有限，多是企业或商品的形象广告，促销作用差。

户外媒体

1、到达率高

通过策略性的媒介安排和分布，户外广告能创造出理想的到达率。据实力传播的调查显示，户外媒体的到达率目前仅次于电视媒体，位居第二。

由于受众对户外媒体的关注度逐渐增加，很多客户越来越偏好使用户外媒体，而户外媒体的关注度和媒介的使用习惯呈逐年提高趋势。特别是在房地产、邮电通讯、金融、服务和家电行业的投放额的比例逐年大增。

户外媒体触大能力的无限性，一方面来自它自身的无孔不入，几乎任何户外的地方都可以发布大小、形式不一的广告，另一方面则来自人们户外活动的规律性。这就给户外广告被接触频率提供了一个优越的先天条件。人们每天的生活总是有规律可循的，简单地说，一个人的普通生活就是若干“点与线”的组合。“必经之路”便成了户外广告“守株待兔”的最佳位置。例如，人们每天总要接触若干次回家途中的户外广告。当广告人找到消费者相关活动的规律后，便能大大提升户外广告的效能了。

户外媒体

2、视觉冲击力强

在公共场所树立巨型广告牌这一古老方式历经千年的实践，表明其在传递信息、扩大影响方面的有效性。一块设立在黄金地段的巨型广告牌是任何想建立持久品牌形象的公司的必争之物，它的直接、简捷，足以迷倒全世界的大广告商。很多知名的户外广告牌，或许因为它的持久和突出，成为了这个地区的远近闻名标志，人们或许对这街道楼宇都视而不见，而唯独这些林立的巨型广告牌却是令人久久难以忘怀。

能综合运用广告的大小、形状、载具形式、色彩、三维等各方面要素，为广告的创作提供创造的灵活性，表现力强；优秀的广告人能很巧妙的运用这些元素，同时借助高科技材料和技术的综合效果，形象生动的表现广告主题，卓越的表现出强势的视觉冲击力以吸引受众。

基于设计灵活性的特点，广告设计者常结合广告客户自身形象、发布区域、时间等量身定制富有个性化的广告。借助户外媒体特殊载具和新技术、新材料的特点，而设计发布的一些形式个性化的广告，能很好地突破户外广告没有的形式，展示运动感和时空性。在一些城市的地铁隧道墙上，经常可以发现一连串不同幅的广告画面巧妙借用地铁运动演绎一幅动态方面的广告。同时，一些运用视频、数字、移动等新材料、新技术的户外媒体也逐渐成为一种趋势。户外媒体给人的印象已不是简简单单的平面单一信息传达，目前数字电子技术的应用使户外媒体开始“动”起来，有了动态大屏幕、数字视频网络播放

系统、公交车中的 CD 。有了三维成像展示台，很多户外媒体开始走向多元化，这也正是户外媒体生命力所在。

3、发布时段长

许多户外媒体是持久地、全天候发布的。它们每天 24 小时、每周 7 天地伫立在那儿，这一特点令其更容易为受众见到，都可方便地看到它，所以它随客户的需求而任天长地久。

4、千人成本低

户外媒体可能是最物有所值的大众媒体了。它的价格虽各有不同，但它的千人成本(即每一个千个受众所需的媒体费)，与其他媒体相比却很有趣：射灯广告牌为 2 美元，电台为 5 美元，杂志则为 9 美元，黄金时间的电视则要 1020 美元！但客户最终更是看中千人成本，即每一个千个受众的费用。

5、城市覆盖率高

在某个城市结合目标人群，正确的选择发布地点、以及使用正确的户外媒体，可以在理想的范围接触到多个层面的人群，广告即可以和受众的生活节奏配合的非常好。

6、单一媒体分散但数量巨大

多种户外媒体载体组合运用，且配合其他媒体攻势、整合传播效果明显。联合式户外广告包括媒介联合（户外媒介联合、户外与其他媒介联合）、品牌联合两种形式。户外媒介联合，即将户外媒体中各类形式综合性的组合运用于一个广告运动。如：一个广告主题既用交通类广告，又用大型广告牌、街道媒体、人体媒体等同时发布广告；户外媒体与其他媒体的组合是指一次广告运动中同时用到户外、电视报纸等媒体。如 CDMA 的户外广告的画面用的是电视广告的主画面，这便放大了广告的效能，达到了整合传播的目的。

7、户外媒体不足地方

宣传区域小，不适合承载复杂信息、传递时间短被称为“眼球经济、三秒钟的竞争”、信息更新相对滞后及广告发布不规范等。这些缺陷很大程度上能依靠广告人独特的创意和新材料与技术的运用得意弥补，中国的户外广告管理机制也在不断走向规范和法制化。相信，

只要我们在户外媒介的运作中充分利用它的特点和优势，扬长避短，一定能将户外广告演绎的更加精彩。

一、报纸

在传统四大媒体中，报纸无疑是最多、普及性最广和影响力最大的媒体。报纸广告几乎是伴随着报纸的创刊而诞生的。随着时代的发展，报纸的品种越来越多，内容越来越丰富，版式更灵活，印刷更精美，报纸广告的内容与形式也越来越多样化，所以报纸与读者的距离也更接近了。报纸成为人们了解时事、接受信息的主要媒体。报纸的主要特点有：

1、传播速度较快，信息传递及时

对于大多数综合性日报或晚报来说，出版周期短，信息传递较为及时。有些报纸甚至一天要出早、中、晚等好几个版，报道新闻就更快了。一些时效性强的产品广告，如新产品和有新闻性的产品，就可利用报纸，及时地将信息传播给消费者。

2、信息量大，说明性强

报纸作为综合性内容的媒介，以文字符号为主，图片为辅来传递信息，其容量较大。由于以文字为主，因此说明性很强，可以详尽地描述，对于一些关心度较高的产品来说，利用报纸的说明性可详细告知消费者有关产品的特点。

3、易保存、可重复

由于报纸的特殊材质及规格，相对于电视、广播等其他媒体，报纸具有较好的保存性，而且易折易放，携带十分方便。一些人在阅读报

纸过程中还养成了剪报的习惯，根据各自所需分门别类地收集、剪裁信息。这样，无形中又强化了报纸信息的保存性及重复阅读率。

4、阅读主动性

报纸把许多信息同时呈现在读者眼前，增加了读者的认知主动性。读者可以自由地选择阅读或放弃哪些部分；哪些地方先读，哪些地方后读；阅读一遍，还是阅读多遍；采用浏览、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，还是将信息

记住、记牢；记住某些内容，还是记住全部内容。此外，读者还可以在必要时将所需要的内容记录下来。

5、权威性

消息准确可靠，是报纸获得信誉的重要条件。大多数报纸历史悠久，且由党政机关部门主办，在群众中素有影响和威信。因此，在报纸上刊登的广告往往使消费者产生信任感。

6、高认知卷入

报纸广告多数以文字符号为主，要了解广告内容，要求读者在阅读时集中精力，排除其它干扰。一般而言，除非广告信息与读者有密切的关系，否则读者在主观上是不会为阅读广告花费很多精力的。读者的这种惰性心理往往会减少他们详细阅读广告文案内容的可能性。换句话说，报纸读者的广告阅读程度一般是比较低的。不过当读者愿意阅读时，他们对广告内容的了解就会比较全面、彻底。

7、注意度不高

在一份报纸中，有很多栏目，也有很多广告，它们竞相吸引读者的注意。这样，只有当你的广告格外醒目时，才容易引起人们的注意。否则，读者可能视而不见。

8、印刷难以完美，表现形式单一

报纸的印刷技术最近几年在高新科技的支持下，不断得到突破与完善。但到目前为止，报纸仍是印刷成本最低的媒体。受材质与技术的影响，报纸的印刷品质不如专业杂志、直邮广告、招贴海报等媒体的效果。报纸仍需以文字为主要传达元素，表现形式相对于电视的立体、其他印刷媒体的斑斓丰富，显然要单调得多。

二、2 杂志

杂志也是一种印刷平面广告媒体，尽管与报纸广告相比，它明显地缺乏时效性，而且覆盖面有限，但由于它精美的印刷，具有光彩夺目的视觉效果，故深受特定受众的喜爱。由于杂志种类繁多，雅俗均有，而且出刊周期短的杂志种类最多，影响颇大，因此，它成为现代广告四大媒体之一。由于印刷技术的发展和人类思维的进步，以往的单纯平面设计模式不断被打破，新的设计形式不断出现，这都体现着

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/438072057026007003>