



浅谈报纸广告的优势与局限性

时间: 2002-8-29 16:11:59 来源: 中国新闻研究中心 作者: 夏景波 阅读2233次

随着社会的发展, 新闻媒介也在增多, 广告主在广告发布媒体的选择上有了很大的空间。但是, 在许多国家和地区, 报纸仍然是发布广告的媒介主体。通过报纸, 广告经营者、设计者向读者传达经济、文化、社会等各种服务以及各类商品供求信息, 可达到加速流通、指导消费的目的。

多年来, 报纸广告的优越性, 无论是广告主还是广告经营者都有深切体会。

——受益广泛、稳定, 覆盖率高。因为新闻与人们的生活关系密切, 无论是政治新闻、社会新闻、经济新闻等等, 都是人民群众所关心的、想知道的, 所以大家要天天看报, 然后还要把自己感兴趣的向他人进行传播、再传播, 这样一连串的人与人的传播, 使得报纸的读者数量远远超出它的发行量, 而每天读报的人数又是相对稳定的, 这样就保证了报纸广告宣传的覆盖率与影响面。特别是有读报习惯的城市市民, 晚报、法制报几乎成了他们生活的必备, 遍及绝大多数城市家庭。

——传播广泛, 反应及时。报纸是新闻纸, 时间性很强, 紧急的广告或以突然发生的时事为论题的广告, 需利用报纸, 才可以及时发布。而日报又具备了及时快速的特点, 可以当天就到达一些相关城镇。在迅速传播新闻的同时也传播广告, 那些招商、招生、招聘或商品的供需双方可及时沟通。特别是那些丢失重要证件的挂失广告, 更需要在报纸上及时刊发声明。这是其他广告媒体所做不到的。

——内容明确, 印象深刻。报纸广告不像电波广告那样倏忽即逝, 不可追踪, 它用最快速度给人留下来白纸黑字的明确诉求; 由于报纸广告可以在特殊的交易时期, 根据广告主的要求, 有计划地反复刊载, 甚至可以刊载有连续性的一套广告。而且报纸在人们手中停留时间较长, 不是看完就扔掉, 这样, 系列刊发产品“套装”广告, 就会给读者留下深刻的印象, 有层层递进的效果。

——制作简易, 操作灵活。报纸广告不像电视广告那样需要脚本和复杂的制作程序, 也不必像路牌广告那样在绘画和色彩上下功夫。从广告稿到制版印刷时间也很短, 而且, 适应地区、环境、气候等条件的变化, 具有很大的灵活性, 例如, 同一篇广告文字在不同的地区、不同的环境下, 可以随时变换口气, 在印刷前的几小时都可以修改, 变更其内容。

——真实可信, 权威性强。随着现代化进程的快速发展, 商品经济日益繁荣, 五花八门的广告也随之增多, 相应地, 虚假广告泛滥起来。在我国, 各地区的日报大都是党委机关报, 是最有权威性的, 党报所刊登的新闻都与人民群众的利益息息相关, 从而得到人民群众的拥护和信赖。它所刊登的广告, 都是经过相关部门审核批准的, 因而比较可信。

- 小开版报纸广告更有效
- 报纸广告策略谈(商业)
- “野”广告有条野路子
- 媒体广告经营的失误

关于广告对商业发展和商品销售的作用，许多西方的企业家早有深切的体会。世界著名的制鞋厂主、美国的杜拉司曾说：“我之所以有今日，完全是报纸广告所赐予的。我曾试用过一切广告媒介，报纸给我最好的结果。”一位企业老总曾说：“我们的产品曾利用多种广告媒体，像报纸、电视、广播、路牌等等，但回报最好的还是报纸。”有家医药企业每年投入到报纸上的广告费用高达几百万元。虽然他们都是着眼于利润，但也能从中看出报纸媒介的重要性和优越性。

当然，任何事物都不是绝对的，报纸广告媒介也存在局限性。

——生命力短促。一份报纸当天看还觉新鲜，日后再看就如明日黄花了。其吸引力、宣传价值都大大降低，虽然有些广告的时间性并不如新闻那么强，但它一登报，就会随着报纸时效的消失而失去人们对它的注意价值。

——内容庞杂，分散对广告的注意力。一张报纸，从国际到国内，从政治到经济，从市场新闻到文化科技，内容包罗万象，它所登载的广告往往也是五花八门的，有时是一大堆分类广告和小块广告拼凑起版面，难免散乱，有些广告登上去未必会引起读者的重视。解决这个问题的办法，就是强化广告制作，吸引读者的注意力，以达到广告的预期目的。

——印刷质量不如杂志和其他印刷品那么讲究。一些广告需要有实物的画面，而报纸由于纸张印刷的原因效果不佳，有些地方的报纸还没有实现彩印，要表现商品美丽的色彩和外观是有局限的，所以报纸广告的形象表达不如杂志。

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 报纸广告

- 报纸广告策略谈 (商业) (2005-12-8)
- 报纸食品广告近六成涉嫌违法 (2004-11-1)
- 报纸形象广告口号面面观 (2004-4-1)
- 报群雄逐鹿 报业广告重新坐回媒体老大位置 (2004-1-16)
- 浅谈美国的报纸广告 (2003-12-27)

[>>更多](#)

└─ 浅谈报纸广告的优势与局限性 会员评论[共 0 篇] ─┘

└─ 我要评论 ─┘

会员名

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.