



文体介绍

广告 (advertisement), 定义上有广义和狭义之分。从广义上讲, 广告即“广而告之”, 凡是促进了交流、达成沟通的广告传播活动, 无论其是否具有盈利目的, 只要具备广告的特征, 都是广告。例如常见的公益广告, 以及西方一些国家的政治选举广告等。而狭义的广告则是市场营销行为, 具有经济目的, 是通过媒体向受众推销产品和服务, 以促成购买行为。每则广告均由信息和传播信息的媒介构成, 是机构、公司或团体宣传与营销环节的重要一环。



整体把握





一、文本类型

按传播媒介进行分类

【报纸广告】 以报纸为传播媒介的广告，通常会有不同大小的版面。因为报纸印刷工艺有限，色彩和线条的表现力较弱，所以，不同于其他媒介的广告，报纸广告需要依赖更多的文字效力。报纸广告所属版面及版面大小，决定了广告所产生的影响力。此外，选择使用报纸刊登广告的广告商和用户，通常着力于向当地或有影响力和话语权的报纸刊登广告。又因许多机关单位有订阅官媒报纸的传统，因此，在这些报纸上刊登广告，可以加强产品与政府单位的关系，便于政府进行招商引资等活动。

【杂志广告】 杂志通常能够呈现较好的印刷效果，所以相比报纸广告，杂志广告的版面设计更为精美。杂志具有相对固定的订阅群体，因此，其相应的广告商也具有一定的群体特征，如《国家地理》的广告商包括户外器材的产品制造商等。许多广告商会选择有一定影响力的品牌杂志作为进一步宣传的平台。当然，与报纸相比，杂志的发行量和发行频率都不高，这对广告的时效性会有一定影响。

【电视广告】 电视广告脱离了纸媒的束缚，能够将视觉和听觉元素整合在一起。不同年龄段、不同阶层、不同职业的群体都能成为其传播产品信息、公司理念及热门品类等内容的受众。

电视广告呈现出丰富多彩的形式,包括故事式、时间式、印证式、示范式、比喻式、幽默式、悬念式、解决问题式、名人推荐式、特殊效果式等等。相较于报纸和杂志广告,电视广告具有覆盖面广、传播效力高等特点,通过视听元素与受众互动,能够产生冲击力和感染力。同时,电视广告有一定的叙事性,能够贴近生活,拉近与受众的距离,让观众体验“眼见为实”。

【电影广告】 按照表现形式,电影广告分为两种。一种是电影内的软广告,即电影的赞助商或投资方利用电影的故事情节,软性地加入商品元素,在不影响电影流畅性的同时,通过道具的使用、台词的提示或镜头的聚焦等方法,将观众的注意力集中在商品之上。此类广告需时虽短,却能直接将产品印象投射到观众脑海,引起观众的关注和共鸣。另一种是贴片广告,即在电影放映前或放映结束后,广告商借用这段时间来播放广告。

【户外广告】 指在建筑物表面、街道、广场等室外公共空间设立的霓虹灯、广告牌、海报等。这类广告没有固定的群体,但因其位置较为固定,对于长期宣传企业形象和品牌具有一定的效果。另外,随着液晶显示技术的发展,很多商场大楼外部会安装液晶屏,将静态的海报广告转换成动态的视频广告。由于路人通常不会对户外广告长时间驻足,因此这类视频广告的时长通常很短,这就需要通过滚动播放和增加受众的记忆点来增强宣传效果。此外,随着公共交通工具的增多,很多地铁和巴士内均安装了视频播放器,这也能够有效吸引旅途中的潜在受众。

【网络广告】 网络广告的形式多种多样,常见的有以下几种。第一种形式是嵌在网页中的触发界面,通常是静态或动态图,

以及超链接，受众将通过点击触发界面进入完整的广告页面中。第二种形式是搜索引擎、视频网站、购物网站等页面中置顶的内容，通常会标记“广告”字样，易于识别。第三种形式是社交媒体上流通的软文，所谓“软文”就是广告策划人使用文字等形式，将广告软性地植入文章中，与文章内容紧密结合，在不影响阅读的同时又增加了商品的宣传效果。常见的软文包括微信朋友圈的公众号文章，文章标题通常与宣传的产品不相关，却能在阅读中潜移默化地植入产品信息，引发读者关注。

● 按传播目的进行分类

【商业广告】 即以营利为目的的广告，广告商会根据客户要求，向相应媒介投放此类广告，最终为广告主获得利益。

【公益广告】 即不以营利为目的，旨在为社会提供公益服务的广告。如防火防盗、保护森林、维护公共秩序、请勿随地吐痰等广告，均属公益广告。

● 按表现形式进行分类

【图片广告】 即以图片为主体的广告。常见于报纸、杂志、户外媒体中，这类广告依赖图片信息传递产品内容，需要设计者使用图片设计技巧，并针对特定受众进行设置。

【文字广告】 即以文字为主要宣传手段的广告。这类广告依赖文字的表达效果，常见于软文广告中。

【图文广告】 综合了图片和文字两种表达形式，是最为常见

的静态广告类型。报纸、杂志、户外海报、大屏幕平面广告等等，都使用了这一广告形式。图文广告中的文字包括产品的信息、厂商的信息，同时也包含产品的价值和商家的理念等内容。

图文广告又可分为叙事型广告（即具有叙事性，使用一个或者多个故事与受众相联系的广告）和论说型广告（即通过对产品功能、特征的说明来驱使消费者关注和购买的广告）。

【视频广告】 此类广告以表演为传播的主要方式，常见于电视、视频网站、电影等等。

现在的广告多推崇软文。软文的名称是相对于“硬文”^❶而言的，所谓“软”，即不通过较为强硬的推销和宣传手法，而使文章内容的呈现和广告宣传完美地结合。这类文章通常在网络，尤其是新媒体中传播。

软文的类型包括：

【设问型软文】 通过设问致造悬念，并在进一步的回答中引出产品内容。例如，设问型软文可以以这样的表述作为开头：“是什么让她的生活发生了改变？”设问型软文需要留意逻辑的严谨性，避免漏洞百出。

【叙事型软文】 通过讲述一个与广告相关的故事与读者建立联系，进而推销产品或服务。例如“酵素的发现——一个伟大的历史事件”，通过标题，我们或多或少能够了解文章内容

❶ “硬文”即硬广，意为硬性广告，指直接通过文案对产品进行全方位描述与展示，以达到宣传的目的。