



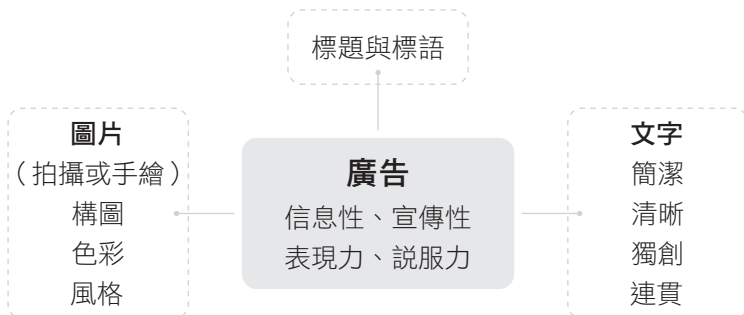
文體介紹

廣告（advertisement），定義上有廣義和狹義之分。從廣義上講，廣告即“廣而告之”，凡是為了促進交流、達成溝通的廣告傳播活動，無論其是否具有盈利目的，只要具備廣告的特徵，都是廣告。例如常見的公益廣告，以及西方一些國家的政治選舉廣告等。而狹義的廣告則是市場營銷行為，具有經濟目的，是通過媒體向受眾推銷產品和服務，以促成購買行為。每則廣告均由信息和傳播信息的媒介構成，是機構、公司或團體宣傳與營銷環節的重要一環。

廣告



整體把握





一、文本類型

按傳播媒介進行分類

【報紙廣告】以報紙為傳播媒介的廣告，通常會有不同大小的版面。因為報紙印刷工藝有限，色彩和線條的表現力較弱，所以，不同於其他媒介的廣告，報紙廣告需要依賴更多的文字效力。報紙廣告所屬版面及版面大小，決定了廣告所產生的影響力。此外，選擇使用報紙刊登廣告的廣告商和用戶，通常著力於向當地或有影響力和話語權的報紙刊登廣告。又因許多機關單位有訂閱官媒報紙的傳統，因此，在這些報紙上刊登廣告，可以加強產品與政府單位的關係，便於政府進行招商引資等活動。

【雜誌廣告】雜誌通常能夠呈現較好的印刷效果，所以相比報紙廣告，雜誌廣告的版面設計更為精美。雜誌具有相對固定的訂閱群體，因此，其相應的廣告商也具有一定的群體特徵，如《國家地理》的廣告商包括戶外器材的產品製造商等。許多廣告商會選擇有一定影響力的品牌雜誌作為進一步宣傳的平台。當然，與報紙相比，雜誌的發行量和發行頻率都不高，這對廣告的時效性會有一定影響。

【電視廣告】電視廣告脫離了紙媒的束縛，能夠將視覺和聽覺元素整合在一起。不同年齡段、不同階層、不同職業的群體都能成為其傳播產品信息、公司理念及熱門品類等內容的受眾。

電視廣告呈現出豐富多彩的形式，包括故事式、時間式、印證式、示範式、比喻式、幽默式、懸念式、解決問題式、名人推薦式、特殊效果式等等。相較於報紙和雜誌廣告，電視廣告具有覆蓋面廣、傳播效力高等特點，通過視聽元素與受眾互動，能夠產生衝擊力和感染力。同時，電視廣告有一定的敘事性，能夠貼近生活，拉近與受眾的距離，讓觀眾體驗“眼見為實”。

【電影廣告】 按照表現形式，電影廣告分為兩種。一種是電影內的軟廣告，即電影的贊助商或投資方利用電影的故事情節，軟性地加入商品元素，在不影響電影流暢性的同時，通過道具的使用、台詞的提示或鏡頭的聚焦等方法，將觀眾的注意力集中在商品之上。此類廣告需時雖短，卻能直接將產品印象投射到觀眾腦海，引起觀眾的關注和共鳴。另一種是貼片廣告，即在電影放映前或放映結束後，廣告商借用這段時間來播放廣告。

【戶外廣告】 指在建築物表面、街道、廣場等室外公共空間設立的霓虹燈、廣告牌、海報等。這類廣告沒有固定的群體，但因其位置較為固定，對於長期宣傳企業形象和品牌具有一定的效果。另外，隨著液晶顯示技術的發展，很多商場大樓外部會安裝液晶屏，將靜態的海報廣告轉換成動態的視頻廣告。由於路人通常不會對戶外廣告長時間駐足，因此這類視頻廣告的時長通常很短，這就需要通過滾動播放和增加受眾的記憶點來增強宣傳效果。此外，隨著公共交通工具的增多，很多地鐵和巴士內均安裝了視頻播放器，這也能夠有效吸引旅途中的潛在受眾。

【網絡廣告】 網絡廣告的形式多種多樣，常見的有以下幾種。第一種形式是嵌在網頁中的觸發界面，通常是靜態或動態圖，以

及超鏈接，受眾將通過點擊觸發界面進入完整的廣告頁面中。第二種形式是搜索引擎、視頻網站、購物網站等頁面中置頂的內容，通常會標記“廣告”字樣，易於識別。第三種形式是社交媒體上流通的軟文，所謂“軟文”就是廣告策劃人使用文字等形式，將廣告軟性地植入文章中，與文章內容緊密結合，在不影響閱讀的同時又增加了商品的宣傳效果。常見的軟文包括微信朋友圈的公眾號文章，文章標題通常與宣傳的產品不相關，卻能在閱讀中潛移默化地植入產品信息，引發讀者關注。

● 按傳播目的進行分類

【商業廣告】即以營利為目的的廣告，廣告商會根據客戶要求，向相應媒介投放此類廣告，最終為廣告主獲得利益。

【公益廣告】即不以營利為目的，旨在為社會提供公益服務的廣告。如防火防盜、保護森林、維護公共秩序、請勿隨地吐痰等廣告，均屬公益廣告。

● 按表現形式進行分類

【圖片廣告】即以圖片為主體的廣告。常見於報紙、雜誌、戶外媒體中，這類廣告依賴圖片信息傳遞產品內容，需要設計者使用圖片設計技巧，並針對特定受眾進行設置。

【文字廣告】即以文字為主要宣傳手段的廣告。這類廣告依賴文字的表達效果，常見於軟文廣告中。

【圖文廣告】綜合了圖片和文字兩種表達形式，是最為常見

的靜態廣告類型。報紙、雜誌、戶外海報、大屏幕平面廣告等等，都使用了這一廣告形式。圖文廣告中的文字包括產品的信息、廠商的信息，同時也包含產品的價值和商家的理念等內容。

圖文廣告又可分為敘事型廣告（即具有敘事性，使用一個或者多個故事與受眾相聯繫的廣告）和論說型廣告（即通過對產品功能、特徵的說明來驅使消費者關注和購買的廣告）。

【視頻廣告】 此類廣告以表演為傳播的主要方式，常見於電視、視頻網站、電影等等。

現在的廣告多推崇軟文。軟文的名稱是相對於“硬文”^❶而言的，所謂“軟”，即不通過較為強硬的推銷和宣傳手法，而使文章內容的呈現和廣告宣傳完美地結合。這類文章通常在網絡，尤其是新媒體中傳播。

軟文的類型包括：

【設問型軟文】 通過設問製造懸念，並在進一步的回答中引出產品內容。例如，設問型軟文可以以這樣的表述作為開頭：“是什麼讓她的生活發生了改變？”設問型軟文需要留意邏輯的嚴謹性，避免漏洞百出。

【敘事型軟文】 通過講述一個與廣告相關的故事與讀者建立聯繫，進而推銷產品或服務。例如“酵素的發現——一個偉大的歷史事件”，通過標題，我們或多或少能夠了解文章內容是

❶ “硬文”即硬廣，意為硬性廣告，指直接通過文案對產品進行全方位描述與展示，以達到宣傳的目的。