

图书发行中等专业统编教材

新华书店总店主编

图书广告宣传

唐俊荣 刘本仁 杨林 编著

中国书店

图书发行中等专业统编教材

新华书店总店主编

图书广告宣传

唐俊荣 刘本仁 杨林 编著

中国书店

图书发行中等专业统编教材

新华书店 总店组编

图书广告宣传

唐俊荣 刘本仁 杨林 编著

*

中国书店 出版

北京新华印刷厂印刷

*

新华书店 总店北京发行所发行

*

开本 850×1168 1/32 印张 7.375

1998年11月第1版 1998年11月北京第1次印刷

印数：0001—2000 定价：9.00元

ISBN 7-80568-881-4/G·70

前 言

《图书广告宣传》是图书发行中等专业学校和技工学校的专业教材之一，同时也可作为书店广告宣传的专业参考用书。

本书原则上是按照新华书店总店制订的《图书广告宣传编写大纲》编写的。图书宣传是一门内涵比较广阔的学科，考虑到图书发行行业的大专教材中已经有了《图书宣传》教材，本书则选定以广告作为切入口。同时考虑到书店的广告门类中，既有图书广告，也有形象广告和业务广告，在 1995 年 9 月的编审会上，将书名定为《图书广告宣传》。

本书的对象是中专和技工学校的学生以及书店特别是销售店的工作人员，他们一般都缺乏广告经历，也不是专门从事广告工作的。考虑到他们的接受程度和阅读效果，本书在介绍一般广告知识的基础上，着重于实务操作的介绍。这方面的内容，在几次修改中逐步加重分量。如制作技术和制作材料的介绍就是在听取编审委员会同志们的意见之后补写的。也是出于这方面的需要，增加了有关色彩、美术字和广告范例的插页。

本书最初是由湖南省新华书店唐俊荣同志主编，参加编写的人员有李新华、刘运良和杨林同志。后来由于机构和人员的变化，在几次修改中，参加工作的同志不尽相同，书稿内容增删也较大。由于署名人数的规范限制，不便一一列上。最后成书时各章的编写者是：

第一章和第四章 唐俊荣

第二章和第三章 杨 林

第五、六、七、八章 刘本仁

本书在编写过程中，一直得到新华书店总店的直接指导。湖南省新华书店为本书的编写给予了很大支持，在此一并表示感谢！

图书发行中等专业教材编审委员会

1998年7月

图书发行中专教材编委

(以姓氏笔划为序)

卜景春	马木提·努尔	万晓耕	于媛
王书铭	王世钧	王永禄	王庆
王殿双	齐书学	孙庆国	吴力田
邹录民	李绍达	张建国	张佩清
陈国斌*	杨学端	汪轶千*	何庆养
何彰道	郑士德*	周立伟	林岳生*
胡廷贵	洛桑旦巴	徐文娟*	高信成*
曾石铃	童自烈	鲁杰民	颜长庚
戴群			薛钟英*

标有“*”者系经新闻出版署批准的图书发行中等教材编审委员会委员。

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 广告的概念	(1)
一、广告的定义	(2)
二、广告的元素	(2)
三、广告的功能	(5)
第二节 广告的沿革	(7)
一、我国广告的发展	(7)
二、国外广告概貌	(11)
第三节 我国的图书广告	(14)
一、图书广告的地位和作用	(14)
二、我国近现代的图书广告	(17)
三、我国革命图书发行事业的广告	(18)
第四节 图书发行常用广告的种类	(21)
一、图书发行企业广告	(21)
二、出版物商品广告	(22)
三、店面广告	(22)
第二章 图书发行广告的策划	(25)
第一节 图书发行广告策划的基本要求	(25)
一、应与国家经济建设和文化发展战略相适应	(25)
二、要与图书市场供求关系、企业购销活动 相适应	(26)
三、必须注重信息，讲究效益	(26)

四、力求广告策划的最优化	(27)
第二节 图书发行广告计划	(28)
一、广告计划的概念与意义	(28)
二、图书发行广告计划的制订	(29)
第三节 图书发行广告媒体及其选择	(31)
一、广告媒体的概念及基本功能	(31)
二、广告媒体的选择	(32)
三、主要广告媒体的特点及要求	(34)
第三章 图书发行广告文的写作	(41)
第一节 图书发行广告文的概念	(41)
一、图书发行广告文的作用	(41)
二、图书发行广告文写作的基本要求	(42)
三、图书发行广告文的基本内容	(44)
四、图书发行广告文的基本结构	(45)
第二节 图书发行广告文的写作	(48)
一、图书发行广告文写作的基本方法	(48)
二、图书发行广告正文的概念及常用形式	(50)
第三节 图书发行广告标题	(59)
一、图书发行广告标题的作用	(59)
二、广告标题的基本形式	(60)
三、标题的检验	(62)
四、广告标语	(63)
第四节 图书发行广告文写作的表达方式和	
语言要求	(64)
一、图书发行广告文的表达方式	(65)
二、图书发行广告的语言要求	(67)

第四章 广告法规	(71)
第一节 广告法规的概念和准则	(71)
一、广告法规的定义	(71)
二、广告法规的种类	(72)
三、广告法规的准则	(72)
第二节 广告法的基本内容	(74)
一、对广告主体的规定	(74)
二、对法律责任的规定	(75)
第三节 图书发行广告的补充规定	(78)
第五章 广告设计与创作概述	(81)
第一节 广告设计的要素	(81)
一、主题	(81)
二、创意和语文	(83)
三、形象和衬托	(85)
第二节 广告创作的原则与基本要求	(86)
一、广告创作的原则	(87)
二、广告创作的基本要求	(88)
第三节 一般广告创作的构成要素	(89)
一、商标	(89)
二、插图	(90)
三、色彩	(91)
第六章 图书发行平面广告的设计与制作	(97)
第一节 平面广告	(97)
一、平面广告的构思与创作步骤	(97)
二、平面广告创作的法则与形式	(101)
第二节 招贴广告和墙报、板报广告	(109)

一、招贴广告的概念·····	(110)
二、招贴广告的编排与制作·····	(111)
三、墙报、板报广告的设计·····	(114)
第三节 印刷广告·····	(125)
一、图书目录及其编印·····	(125)
二、直接邮寄广告及其编印·····	(127)
三、包书纸、书提袋与书签广告设计·····	(131)
第四节 图书摄影广告·····	(135)
一、摄影广告及其特点·····	(135)
二、图书摄影广告的制作要求·····	(136)
三、图书摄影广告的创作手法·····	(137)
第七章 图书发行企业店面广告的设计与制作·····	(140)
第一节 书店实物广告——图书陈列与环境布置·····	(140)
一、门市图书陈列·····	(140)
二、门市环境布置·····	(143)
三、图书展销及其广告宣传设计·····	(147)
第二节 书店橱窗广告的设计与制作·····	(154)
一、橱窗的结构类型·····	(155)
二、橱窗广告设计·····	(156)
三、橱窗广告绘制与布置·····	(162)
第三节 书店户外的 POP 广告设计与制作 ·····	(166)
一、招牌广告·····	(166)
二、霓虹灯广告·····	(168)
三、广告灯箱·····	(170)
第八章 广告常用美术字、图案、工具与材料·····	(174)
第一节 广告常用美术字及其绘写·····	(174)

一、美术字与汉字的演变·····	(174)
二、美术字结构与书写特点·····	(177)
三、美术字写法·····	(181)
第二节 图案在广告作品中的应用·····	(189)
一、广告图案形式美的原理与法则·····	(190)
二、广告图案的造型·····	(192)
三、广告图案的制作·····	(194)
第三节 广告创作的工具与材料·····	(197)
一、绘写、设计主要应用工具·····	(197)
二、工艺制作主要应用工具·····	(200)
三、常用广告颜料·····	(202)
四、广告绘画用纸·····	(206)
附录·····	(208)
一、中华人民共和国广告法·····	(208)
二、参考书目·····	(218)

第 一 章

导 论

广告是人类社会发展到产业分工的必然产物,是社会生产力发展到一定水平之后,人们从事商品交换的一种必不可少的手段。在市场经济新的历史时期,市场体系不断扩大和完善,不仅消费品市场和生产资料市场的交易往往以广告宣传为先导,而且生产要素市场中的劳动力、科技、信息、金融、资本的交易同样要借助于广告媒介。广告已经成为当今世界社会生产与生活的普遍现象,是促进经济发展的重要驱动力。

图书发行是文化宣传工作,属于商品流通领域。无论从这双重属性的特点还是从图书市场发展态势来看,都离不开广告。广告对于图书发行工作来说,既是营销策略,也是直接宣传;既是服务读者的一种手段,又是树立企业形象的一条途径。本课程的设计就是试图从研究广告的产生与发展,了解广告的性质、特征和基本规律,掌握初步的图书广告知识和技能等方面入手,为普及图书发行工作的广告宣传,提供必要的基础知识。

第一节 广告的概念

“广告是什么?”这是每一个初涉广告学的人都希望得到的回答,也是本课程要解答的首要问题。本节拟从广告的定义、要素和

功能等方面来阐述广告的基本概念。

一、广告的定义

“广告”是一个外来语，原系拉丁文，其含意是“引起注意”或“进行诱导”。从汉语字面上解释，也就是“广而告之”。

关于广告的定义，在我国已经出版的广告学著作中有多种不同的表述。从广义上说，广告包括经济广告和非经济广告。这种广告包括的范围很广，除了经济方面的作用之外，政府公告、团体声明、个人启事和公益广告等等都属于广告的范畴；从狭义上说，广告主要是指经济广告，即商业广告。这种广告主要用于发布有关促进商品销售、劳务服务和其它带有商务性交易的信息，目的在于获得效益，即使是属于团体或个人的声明、启事之类的广告，大多数也是出于经济利益而发布的。

综上所述，广告的定义应当是：用付费的方式向公众传播以商品、服务为主要内容的、促使受众购买商品、接受服务的宣传方式。

二、广告的要素

要素是构成事物形态和本质的基本元素。广告的基本要素有以下六个：广告主、广告经营者、广告受众、广告媒体、广告信息和广告费用。现分述如下：

（一）广告主

广告主是提出发布广告的企业、团体或个人，任何一个广告都是由特定的广告主为一定的目标而发布的。没有广告主的广告是无效的信息。鲜明地识别一则广告的广告主，不仅有助于广告受众了解广告的真实动机，而且也明确广告主应承担的责任。

（二）广告经营者

某些广告是广告主自身难于完成的，必须委托专门的或兼营的广告机构、团体或个人，代为策划、设计、制作才能实施。广告经

营者是广告主与广告发布者的中介,必须在对双方承担义务的前提下,取得合法的经营效益。

(三)广告受众

广告受众是广告所针对的对象或接受者。广告面对的不是一个人,而是广泛的又是特定的对象。只有确定受众范围,才能正确选择广告媒体,恰到好处地迎合对象的需要,使介绍和推广收到事半功倍的效果。受众范围的确定,视推广的事项性质和客观条件而定,对于很难确定受众对象的,以放大为宜。受众的构成是很复杂的,千差万别的,他们处于不同的社会阶层,拥有不同的接受欲望和接受能力,又在家庭中充当着不同角色,掌握着不同的经济支配权力。处于人生过程不同阶段的消费者,更具有不同的需求取向。凡此种种说明,广告只有发掘受众最感兴趣的关心点,根据不同对象的需求特点进行广而告之,才能以尽可能少的代价获取尽可能多的利益。

(四)广告媒体

广告必须依附于一定的物质手段才能传播,广告媒体即广告发布者,就是在广告主或广告经营者和广告受众之间起传递信息作用的物体。古往今来,充当广告媒体的物质手段可以说应有尽有,从古代的烽火、狼烟、旗语、鼓号到今日的电子、声屏等等都可用于广告领域。人类从面对面的招徕吆喝发展到现在多面渗透的大众传播,将广告媒体推向极致。被称作大众传媒的电视、广播、报纸、杂志,不仅各有所长,而且同时拥有突破时空限制的传达力,灵活适应受众要求的穿透力,是当今社会普遍运用和最受欢迎的广告媒体。当然,随着高科技的迅猛发展,未来广告媒体的前景更是无可估量。

(五)广告信息

广告信息是广告所宣传的具体内容。从广义上说,凡是广告主需要宣传推广的事项,都是广告信息。在我国,从计划经济转入市场经济之后,广告信息源得到了空前的发展,产品、劳务、旅游、资本、证券、产权都是广告信息的主要来源。每一项广告的信息量,由广告主根据宣传推广的目的来确定。比如产品广告,一般包括产品名称、商标、性能、质量、用途、价格以及何时推出、何地销售等等信息。有的还要突出宣传厂家或销售单位的服务特点或促销手段,以利于竞争。此外,广告信息还包括观念信息。观念信息旨在通过广告宣传促成流行时尚、审美情趣,以引导消费向有利于广告主的方向转化,使自己获得经济利益或树立良好形象。

广告信息量不是越多越好,而是要突出重点,有的放矢,准确地传达广告主的意图,紧紧扣住受众的心态欲望。面面俱到、喧宾夺主,反而影响广告效果;简单粗糙、不得要领,也就违背了广告初衷。同时,广告内容必须坚持真实可靠,重视信誉。夸大欺骗、哗众取宠会给广告带来负面效应。广告内容还要遵守有关政策法规和广告自身的法规,严禁违背四项基本原则和损害社会、妨碍他人的广告宣传。

(六)广告费用

付费是广告的一大特征。广告费用就是广告主用于广告宣传的经济投入。策划、制作和发布任何类型的广告,都是要支付一定费用的。其主要支出项目通常包括策划、调研、设计、制作和发布费用。通过广告商发布的广告,其费用还要包括中介环节的管理费。广告费用的多少,一般取决于策划规模的大小,宣传时间的长短,推出批次的多少,受众范围的宽窄,媒体质量的优劣。这些因素的选择,又取决于被推广项目的价值和广告主的经济能力。

任何广告费用都要进行精确的成本核算。不过在日常运作

中,也很难如此准确地估量,因为广告本身所产生的效应,多数表现为无形的和深远的。

当然,在现实生活中不花钱而实现信息传播的手段也有,如果使用得当,也很有吸引力。不过这种类型的信息传播,一方面很难体现广告主的全部愿望,另一方面又常常是可望而不可求的,特别是在市场经济条件下,这样的机会很少。因此,广告费用是广告主有效表达主观信息和控制传播方式的必要花费。它既为受众省却了寻找信息的麻烦,又促进了大众媒介的繁荣,是一种合乎逻辑的有益投资。

三、广告的功能

功能是事物或方法所具备的作用与效能。广告主之所以发布广告,受众之所以需要广告,就在于广告本身具备了应有的功能。广告通过自身功能的发挥,把生产者、经营者和消费者联系在一个信息纽带之上。这是当代社会生活和经济生活的一个显著特征。广告的功能,概括起来有以下四种:

(一)传播信息,引起注意

传播信息是广告的首要功能。没有信息传播,广告就没有内涵。正是因为有了信息,才能引起人们的注意。信息质量高,引起注意程度就大。当然,人们获得信息的渠道很多,但是广告信息具有不同的特点。首先是广告信息具有一定的客观性,它既不厚此薄彼,也不产生失真。不同环境、不同地区的受众,可以从同一媒介上接受同样的广告信息。其次是广告信息具有较强的适应性。现代广告信息的传播几乎没有时空限制,从国际资本的流动到先进技术的转让,从求职征婚到社团公告启事,都可求助于广告。第三是广告信息具有高效性。任何广告主在广告法规规范下都可自主发布广告,省略了其它信息发布所需要的繁琐程序。

(二)刺激需求,开拓市场

受众接受广告之后产生需求行动,广告主依靠广告促进推广意图的实现。对受众而言,广告是一种通告、启发、诱导和说服,通过广告影响其现实需求与潜在需求。当消费者的需求处于似有似无的潜伏状态时,广告宣传能带给他们最初的信息,一般通过引起注意、发生兴趣、形成欲望、产生行动,从而实现广告目标。消费者的需求也不完全依赖广告起作用,对于必不可少的且属一般性的普通消费,有一定的自觉性。但是对于潜在需求和选择性的需求,广告就起着积极作用,通过广告宣传一方面可以催化潜在需求转为现实需求,另一方面又使现实需求更具体落实到产品的性能、质量、价格,向有利于广告主方面倾斜。

(三)树立形象,利于竞争

形象是人们对事物的看法、印象和评价。广告一经发布,其作用就是让人们看到、听到和感到,必定给人留下一定的印象和评价,这就是广告树立形象的功能。

市场竞争不是孤立的产品竞争,竞争的关键是企业(广告主)形象和产品(广告事项)形象的竞争。产品是可以开发的,品质也是可以提高的,而形象的树立要困难得多。当企业形象尚未被人们认可的时候,消费者对它的产品就免不了左挑右选,最后还是不放心。当某一企业的产品形象在市场站稳之后,人们只认定这个牌号,连看都不看一眼就买走了。当然,企业形象和产品形象也不是先天赋予的,而是要通过长期反复宣传推荐和长久使用才能形成。这就是企业和产品求助于广告的一个重要原因。

(四)介绍知识,指导消费

企业的宗旨是创造顾客,即以优质商品、优质服务、优良信誉、合理价格赢得顾客。优质服务在某种程度可以弥补产品质量和价