

企业实用广告丛书



# 企业实用写作 广告文体

王多明 著

四川大学出版社

(川)新登字 014 号

责任编辑:魏素先

封面设计:唐利民、黄 蓉

技术设计:魏素先

责任印制:李 平

企业实用广告文体写作

王多明 著

四川大学出版社出版发行 (成都市望江路 29 号)

四川省新华书店经销 华西医大印刷厂印刷

850×1168mm 32 开本 2 插页 11.125 印张 284 千字

1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月第 1 次印刷

印数:0001—5000 册

ISBN 7-5614-1341-6/G·225 定价:13.60 元

## 《企业实用广告丛书》编委会

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 主 任 | 王多明 |     |     |
| 副主任 | 陈世学 | 李正航 |     |
| 委 员 | 王多明 | 陈世学 | 李正航 |
|     | 叶世南 | 申 敏 |     |

# 目 录

|                     |         |
|---------------------|---------|
| 第一章 企业与广告.....      | ( 1 )   |
| 第一节 市场经济与企业广告.....  | ( 2 )   |
| 第二节 企业自办广告.....     | ( 25 )  |
| 第三节 企业广告代理.....     | ( 29 )  |
| 第二章 写作与广告.....      | ( 40 )  |
| 第一节 写作概述.....       | ( 41 )  |
| 第二节 广告写作的促销价值.....  | ( 47 )  |
| 第三节 广告写作的多学科参与..... | ( 59 )  |
| 第三章 写作主体行为过程.....   | ( 67 )  |
| 第一节 采得百花酿成蜜.....    | ( 68 )  |
| 第二节 奇思怪想动人心.....    | ( 76 )  |
| 第三节 语不惊人死不休.....    | ( 83 )  |
| 第四章 广告的内容与形式.....   | ( 92 )  |
| 第一节 撼人心魄的灵魂.....    | ( 93 )  |
| 第二节 血肉丰满的素材.....    | ( 105 ) |
| 第三节 支撑大厦的骨架.....    | ( 112 ) |
| 第五章 海报、告白、仿单.....   | ( 119 ) |
| 第一节 广告文体概述.....     | ( 119 ) |
| 第二节 海报.....         | ( 122 ) |
| 第三节 告白、敬告 .....     | ( 123 ) |
| 第四节 仿单、商品说明书 .....  | ( 126 ) |
| 第六章 企业形象广告.....     | ( 132 ) |
| 第一节 企业广告.....       | ( 132 ) |

|      |                    |       |
|------|--------------------|-------|
| 第二节  | 公益广告·····          | (136) |
| 第三节  | 对外贸易广告·····        | (139) |
| 第七章  | 广告计划、策划书·····      | (141) |
| 第一节  | 广告计划书·····         | (141) |
| 第二节  | 广告策划意见书·····       | (143) |
| 第八章  | 表达方式不同的广告文体·····   | (150) |
| 第一节  | 叙述式广告·····         | (150) |
| 第二节  | 说明式广告·····         | (152) |
| 第三节  | 描写式广告·····         | (157) |
| 第四节  | 抒情式广告·····         | (159) |
| 第五节  | 议论式广告·····         | (162) |
| 第九章  | 提要、传单式广告文体·····    | (164) |
| 第一节  | 提要式广告·····         | (164) |
| 第二节  | 证书式广告·····         | (166) |
| 第三节  | 对话式广告·····         | (168) |
| 第四节  | 传单式广告·····         | (171) |
| 第五节  | 无标题式广告·····        | (173) |
| 第十章  | 体裁不同的广告文体·····     | (176) |
| 第一节  | 散文体广告·····         | (176) |
| 第二节  | 报道体广告·····         | (178) |
| 第三节  | 新闻体广告·····         | (184) |
| 第四节  | 书信体广告·····         | (186) |
| 第五节  | 抗辩体广告·····         | (188) |
| 第六节  | 公告体广告·····         | (190) |
| 第七节  | 问答体广告·····         | (194) |
| 第八节  | 条文体广告·····         | (196) |
| 第九节  | 表格体广告·····         | (197) |
| 第十一章 | 悬念、幽默、荒诞式广告文体····· | (200) |

|             |                         |              |
|-------------|-------------------------|--------------|
| 第一节         | 悬念广告.....               | (200)        |
| 第二节         | 幽默广告.....               | (202)        |
| 第三节         | 荒诞广告.....               | (207)        |
| 第四节         | 寓言广告.....               | (209)        |
| 第五节         | 揭短广告.....               | (211)        |
| 第六节         | 摘录广告.....               | (212)        |
| <b>第十二章</b> | <b>表现性质不同的广告文体.....</b> | <b>(215)</b> |
| 第一节         | 启发性广告.....              | (215)        |
| 第二节         | 揭示性广告.....              | (216)        |
| 第三节         | 反馈性广告.....              | (218)        |
| 第四节         | 促销性广告.....              | (221)        |
| <b>第十三章</b> | <b>艺术式广告文体.....</b>     | <b>(223)</b> |
| 第一节         | 诗歌广告.....               | (223)        |
| 第二节         | 戏剧广告.....               | (228)        |
| 第三节         | 对联广告.....               | (229)        |
| 第四节         | 歌曲广告.....               | (231)        |
| 第五节         | 曲艺广告.....               | (235)        |
| 第六节         | 相声广告.....               | (236)        |
| 第七节         | 说唱广告.....               | (240)        |
| 第八节         | 快板广告.....               | (242)        |
| 第九节         | 故事广告.....               | (245)        |
| 第十节         | 连环广告 连环画广告.....         | (246)        |
| <b>第十四章</b> | <b>报纸、杂志广告文体 .....</b>  | <b>(253)</b> |
| 第一节         | 报纸广告.....               | (253)        |
| 第二节         | 报纸专栏广告.....             | (255)        |
| 第三节         | 客商特设专题广告.....           | (257)        |
| 第四节         | 报纸分类广告.....             | (259)        |
| 第五节         | 报纸同贺广告.....             | (260)        |

|      |                   |       |
|------|-------------------|-------|
| 第六节  | 杂志广告·····         | (261) |
| 第十五章 | 电视、广播广告文体·····    | (263) |
| 第一节  | 电视广告·····         | (263) |
| 第二节  | 直陈式电视广告·····      | (268) |
| 第三节  | 动画式电视广告·····      | (269) |
| 第四节  | 表演式电视广告·····      | (271) |
| 第五节  | 广播广告·····         | (273) |
| 第六节  | 人物表演式广播广告·····    | (276) |
| 第七节  | 直陈式广播广告·····      | (278) |
| 第八节  | 对话广播广告·····       | (280) |
| 第九节  | 配乐说唱式广播广告·····    | (283) |
| 第十节  | 相声广播广告·····       | (285) |
| 第十一节 | 戏剧广播广告·····       | (287) |
| 第十二节 | 小品广播广告·····       | (289) |
| 第十六章 | 广告写作与道德·····      | (291) |
| 第一节  | 广告道德·····         | (292) |
| 第二节  | 不道德广告及其表现·····    | (298) |
| 第三节  | 广告写作要遵循广告道德·····  | (305) |
| 第十七章 | 广告管理与广告写作·····    | (309) |
| 第一节  | 《广告法》与广告表现·····   | (310) |
| 第二节  | 广告写作必须守法·····     | (318) |
| 第十八章 | 广告与广告写作者·····     | (327) |
| 第一节  | 做广告专家还得成杂家·····   | (327) |
| 第二节  | 善于捕捉利用广告信息·····   | (332) |
| 第三节  | 千锤百炼成精钢·····      | (337) |
| 第四节  | 21 世纪我国的广告写作····· | (341) |
| 参考书目 | ·····             | (347) |
| 后 记  | ·····             | (348) |

## 第一章 企业与广告

从事经济活动的部门称为企业。生产、运输、贸易、服务的部门，以自己的商品、劳动服务换回应获的利润，维持生产、发展生产，既改善从事经济活动的人们的物质和文化生活，又以自己的劳动为社会创造财富和文明。

在各种经济活动的进行过程中，广告自始至终伴随商品或劳务，与之形影相随。

企业的生产，不是为自己或自己的员工，而是为广大的消费者。从建企业的初始设计，就要对市场进行调查，明确自己的目标消费者，甚而要明确用什么方式把生产信息送到目标消费者那里；兴建一座商业大楼，从筹资、征地等就开始在做广告了。

商品的交换，离不开广告。生产力发展了，古代社会出现了剩余产品，要用它去交换自己需要的东西，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”（《周易·系辞》）要交换，需将商品陈列起来，或是进行叫喊，实物陈列和口头叫喊，可算是最早的广告形式了。《诗经·卫风·氓》就有“氓之蚩蚩，抱布贸丝”，其中“抱布”就是陈列广告。

商品的分配也和广告有关系。我国的计划经济好似不需要广告，实际上商品在分配这种形式中流动时，仍需要通过广告宣传商品的使用、性能，要进行诸如“节约用水”、“节约用油”等公益广告活动。

商品的消费，更是与广告有不解之缘。消费者通过广告了解商品信息，从诸多广告中进行选择，到售货现场，直到将钱交出去买商品的整个过程，他一直被广告影响着。在使用商品中，他再将自身感受



与接受进来的广告信息进行比较,对广告进行鉴别、判断,然后再决定对此商品或此类商品的态度。消费过程中,广告一直依附在商品的各种功能里。

企业既是生产者、服务者,同时也是原材料、燃料的消费者和别的生产者或服务者的服务对象,它具有双重的性质,既作广告使生产的商品能销售出去,同时又要注意接受广告信息,获得本企业需要的原材料、燃料或运输服务等等。总之其双重身份都离不开广告,只有认真研究广告,会用广告,它才能在激烈竞争中立于不败之地,进而得到更大的发展。

## 第一节 市场经济与企业广告

1992年12月,在党中央召开的第十四次代表大会上,确定了我国要建立和完善“社会主义的市场经济”。在十四届三中全会上,又提出“建设中国特色的社会主义市场经济”。在社会主义市场经济的舞台上,企业要扮演他自己愿意演出的角色,唱自己的调,走自己的道,要在市场上有所作为,不能不与广告结缘。

### 一、有关市场的概念

现在,我们的企业都明白:在现代化大生产和商品经济条件下,市场是企业的一切经济活动和整个市场营销计划的出发点。对企业来说,市场是一种“至高无上的力量”。

#### (一)“市场”定义的演变。

我们的企业,并不是都能准确地把握“市场”这一定义的,从广告宣传上可看出,有的广告主根本不把消费者放在眼里,“老王卖瓜,自卖自夸”这种典型例子为数不少。我国的词书,对“市场”所作的定义,仍处在现代意义上的市场的初始阶段,这也是影响我们的广告主,不

能改变自身位置的一个重要原因。

近几十年来，“市场”这一定义，完成了它从初始阶段走向现代的过程。

最先的定义认为：“市场”是买主和卖主进行商品交换的场所(地点)或地区。如《现代汉语词典》第1036页，“市场①商品交易的场所。②商品行销的区域。”《辞海》第346页，“市场①商品买卖的场所。如交易所、市集等。②一定地区内对各种商品或某一种商品的供给和支付能力需求的关系。”美国市场营销协会定义委员会1948年对市场下的定义为：“买主和卖主发生作用的场所(地点)或地区。”美国经济学家菲利普·科特勒在《市场学原理》中指出：最初的市场定义之一是：“市场是指一些买主和卖主聚集在一起交换货物和劳务的有形场所(地点)。”

后来的定义认为：市场是由一些买主和卖主组成的。我国《辞海》对市场的解释的第二个意项就是指供给(卖方)和需求(买方)共同构成市场。美国市场营销协会定义委员会1960年把市场定义为：市场是“买主和卖主作出导致货物和劳务转手的全部力量或条件”。菲利普·科特勒指出：“对一个经济学家来说，市场是指参与某些货物和劳务的实际和潜在交易的所有买主和卖主。例如，软性饮料市场由可口可乐、百事可乐、七喜等主要卖主和所有购买这种饮料的消费者所组成。”

现在的定义认为：市场是指某种商品(包括货物或劳务)的所有潜在购买者。美国市场营销协会1960年还把市场定义为：“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和。”这是从买主的角度来给市场下的定义。菲利普·科特勒指出：“对市场营销者来说，他们认为行业是由卖主组成的，市场是由买主组成的。”(《市场营销管理》)

市场这种客观存在，无论人们怎样对它下定义，它都要按自身的发展规律运动和变化。人们对市场的最初定义，是在商品不够丰富的情况下产生的，因为，有商品才有市场，人们购买商品，必须上市场

去。但是随着商品的不断丰富,买主的购买力大大提高,这时,二者的关系变得都很重要。后来的定义即反映了这一变化。而现代市场观念,则是在商品比较丰富,多数商品往往供过于求的情况下产生的,产品要成为商品,得先看需要者的情况,有买主,才有市场,才能成为商品。有人把这个阶段的市场,概括为:“消费者就是市场”,在处理商品、企业和消费者之间的关系时,持这种观念的,就是“消费者本位”。这种现代市场观念,是符合现代市场各大要素之间的关系相互作用的规律的。

## (二)市场主体的演变

市场包括下列三方面的内容:

第一,市场是一个可以引起商品所有权转移的场所。商品在市场上进入和转出,市场是实现商品从卖方转到买方的地点。

第二,市场是由人构成的,包括单独的购买者个人和有组织的购买者集团(按照购买者的任务、目的和身份来区分,一个国家的国内市场有消费者市场、生产者市场、经营者市场和政府市场四种类型)。构成市场的人,必须具有需求欲望和购买力这两个条件,缺一不可。

第三,市场是供求双方的交易行为和各项活动的综合。交易行为的出发点在于需求一方,供给一方的活动在于满足需求。顾客是市场的中心。没有顾客,就没有市场。

市场主体不是一成不变的,从企业从事市场营销活动的历史演变过程中,可以看到市场主体经历了如下四个阶段。

第一阶段,是指19世纪后25年和本世纪前25年,企业的经营,主要精力还是放在如何更有效地生产方面,奉行的是以生产为中心的市场观念。这个时期,商品供不应求,企业不愁商品卖不出去,企业生产什么,就卖什么,生产多少,就能卖出多少。企业把生产什么作为营销活动的中心,重点考虑“我能生产什么”,而不是在调查市场、研究市场需要和推销商品上下功夫。这种典型的“卖方市场”是以“生产导向”而存在的。这个阶段叫做生产型阶段。

第二阶段,是本世纪 30—40 年代,企业经营的主要精力,已经开始放到如何更好地销售商品上了。企业不再坐等顾客上门,而是主动到市场去推销商品,逐渐将重点从原来的单纯生产转向销售。比如,改进商品的推销制度,研究发展高效率的销售网点等。这种以销售为中心的市场观念,被称为“销售导向”。企业考虑的是“我怎样把商品卖出去”。这是商品开始出现供求平衡,进而向供过于求变化的条件下出现的。这时,企业开始重视市场需求的调查研究,销售渠道的选择,销售技术的改进和广告宣传的运用。这个阶段是卖方市场向买方市场逐步过渡的阶段。

第三阶段,是从本世纪 50 年代初开始到 60 年代末。这个时期科学技术迅速发展,物质财富有较大的增长,商品更新换代的年限越来越短,生产和消费的矛盾在市场上日趋尖锐。企业纷纷摆脱以产定销的旧思想,认识到必须把生产与销售协调起来,在企业内部设置了专门从事经营销售活动的职能部门,同企业原来的生产职能部门平行地进行各种业务活动。这些营销职能部门偏重于短期销售计划和眼前利益。这个阶段叫做营销部门型阶段。

第四阶段,从本世纪 70 年代开始至今,世界各国普遍形成现代市场观念。越来越多的企业认识到,企业的各项活动必须从满足顾客的需要出发,顾客需要什么,企业就生产什么。这不仅是企业内部营销职能部门的事,而是整个企业的共同目标,企业不仅只是单纯追求眼前的生产量和销售量,而且着眼于长期满足消费者的需求,把短期计划与长期计划结合起来,以长期计划指导短期计划。企业的市场观由以生产为中心转向以市场需求为中心,市场主体从以企业为主,转向以消费者为主。

我们可以把以上四个阶段分为新、旧两种市场主体不同情况的对照,列表如下:

|        | 市场观念 | 市场主体 | 营销手段      | 研究重点 | 目 标  |
|--------|------|------|-----------|------|------|
| 第一、二阶段 | 生产导向 | 商 品  | 销售与推广     | 增加生产 | 增加销售 |
|        | 销售导向 | 企 业  | (着眼于每次交易) | 扩大销售 | 获取利润 |
| 第三、四阶段 | 营销导向 | 消费者  | 市场营销组合    | 调查市场 | 满足需求 |
|        |      |      | (着眼于总体市场) | 了解需求 | 获取利润 |

### (三)现代市场观念

任何市场都必须具备四个要素,即:消费者、购买力、愿意购买商品欲望(需要)和商品。现代市场观念遵循现代市场运动发展的规律,正确地反映了四者的相互关系。菲利普·科特勒认为:“市场是指某种产品的所有实际的潜在的购买者的集会(《市场学原理》第1版,第16页)。现代市场把着眼点放在购买者身上。菲利普·科特勒还说:“购买者是指那些可以想象购买一定产品的任何人。这就是说,第一,这种人(包括个人或组织)对某种产品可能有潜在兴趣,第二,这种人有取得这种产品的手段。购买者是潜在地愿意和能够购买的任何个人或组织。(《市场学原理》第1版,第232页)“市场由所有的潜在顾客所组成,他们各有独特的需要或欲望,而且他们愿意和能够从事交换,以满足其需要或欲望。因此,市场大小取决于这种人数目的多少,他们显示出需要,手中有使别人感兴趣的资源,并且愿意提供这些资源,以交换他们想要的东西。”(《市场营销管理》第5版,第12页)

现代市场观念,其核心是“消费者至上”。消费者需要什么,企业就生产什么;市场上能卖出什么,企业就生产什么,把满足消费者的需求贯穿到企业科研、产品开发、生产、质量要求、销售、售后服务等全过程中去。具体说来:第一,消费者需求是企业活动的中心;第二,

企业营销活动不仅要满足消费者的现实需求,而且还要满足消费者的潜在需求;第三,企业开展整体营销,各职能部门,各个营销环节都要形成一个有机整体,围绕满足消费者需求组织活动,获取长期的最大利润;第四,企业的营销部门成为指挥、协调企业活动的主要部门。市场营销人员是企业的第一线人员,他们维系着企业的营销目标,也是企业总目标的很重要的部分,他们受到企业的重视。这是市场观念的重大转变。

## 二、市场经济中的广告

广告是商品经济的产物。商品交换的实现,需要广告这种活动,这种手段,这种媒体。原始的商品交换,出现了最初的市场。有商品集中交换的地方后,同类商品要交换出去,竞争少不了,每位待价而沽的销售者,都希望购买者注意自己的商品,对自己要售出的商品感兴趣,这时的广告就代替了商品站到销售的“第一线”。能尽量“抓住”购买者,广告就成功。商品越多,大家都要千方百计地把商品卖出去,每个人都会想到使用广告,都会使用广告,进而出现了作为商品的代表的广告竞争。新的传播媒体不断被人们制造出来,做广告的人们,总是捷足先登,要把本意不是为广告而诞生的媒体拉来为广告信息传播服务。广告就是这样在商品的产生、发展中,在市场不断繁荣中产生、发展、完善。广告的每一次发展变化,都是商品经济、市场发展变化的结果,它的这种发展变化是商品经济、市场发展变化的需要,反过来,广告又是服务于、促进于商品经济、市场发展变化的。广告的服务和促进是自觉的,主动的。因为操作广告的人就是在商品经济和市场拼搏的人,他们把广告当成武器,当成工具,当成至胜的法宝。社会越发展,商品越丰富,销售商品的人越离不开广告;购买商品的人,同样也离不开广告,在五光十色的商品海洋中,他们要到达航行的目的地,广告是灯塔,是航标。

## (一)关于广告的定义

因为广告与人们生活太密切,在商品经济环境中生活的人,对“广告”都可以说三道四,所以“广告”的定义,就多得不好计数了。专家有专家的定义,普通消费者有普通消费者的定义,初懂世事的孩子,对什么是“广告”,他们也有自己的“定义”。

《中国广告词典》对广告一词,介绍了国际上流行较广的几种主要定义:

英国《简明不列颠百科全书》第15版定义为:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业,或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传播信息的形式,它必须由登广告者付给传播者的媒介以一定的报酬。”

美国广告主协会定义为:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,变化人们对于广告商品的态度,诱发其行动而使广告主得到利益。”

美国营销协会对广告下的定义是:“所谓广告,是由一位被确认的广告主,在有费的原则下,所进行的观念、商品或劳务,非人员揭示及促进活动。”

日本小林太三郎在《现代的广告》(1980年版,第8页)上为广告定义为:“广告是企业、非营利组织、个人等广告主为了达到目的,向广告对象传播商品、服务、理解(想法、方针、意见等)信息,进行劝导的活动,信息通过广告主能管理的广告媒介来传播,广告是广告主要达到广告目的,使消费者也满意,进一步说兼有增大社会经济福利的作用。”

我国出版的《辞海》在1936年版和1979年版对“广告”都下过定义。党的十一届三中全会后,我国的广告业得到恢复和快速发展,研究广告的人越来越多,他们的著述中,对“广告”也下过定义。

1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过的《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》),也涉及到对广告下定义,在第一章总则的第二条第二段中,是这样表述的:“本法所称广告,是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者提供的服务的商业广告。”这就是我们通常说的“狭义的广告”。因为广义的广告,应包括社会公益广告,政府、社会团体、个人所作的传递其意愿、要求、思想等的公共广告。

可以说,每个对广告作了深入研究的学者、专家,都可以对广告下一个自己满意的定义,但由于每人研究的立场、角度和方法的不同,对广告所作的定义都存在一定的片面性和不够规范的问题。

本书认为,如下定义比较符合广告的本质规律,比较符合定义的规范:

——广告是广告主付费,通过媒体,向受众传播商品、劳务、观念等信息的传播活动。

这条定义,明确了广告是一种活动,是一个过程。人们看到的报纸、电视、路牌等广告,听到的广播、录音等广告,是广告活动的作品,而不是广告的全体或主体。三岁小孩所认识的“广告”是广告活动的结果,是广告整体活动的外在表现。这些各种各样的广告作品,不能代替完整的广告活动。

广告是一种传播活动。广告一词的中文字面解释是:“以某事公告于众”即“广而告之”。英语“Advertise”源出于拉丁语,有“注意”、“诱导”等意思,后来引伸为“唤起大众注意某事物,并诱导于某一特定方向所使用的一种手段”。

广告的本意是传播,离开了传播,则无所谓广告。广告的主体要通过传播才能达到受众的感受器官;广告主的目的,是花钱做广告传播他想传播的信息,再通过这种信息传播实现他的目的;广告明确的传播对象是受众,广告主要使信息达到信宿,引发他们的行动。所以,



从根本上讲,广告是一种传播活动,是一种信息传播活动,是广告主发动的能够管理、支配有计划、有谋略的信息传播活动。

## (二)广告的元素

广告的定义告诉我们,广告的元素是:广告主、广告费、广告媒体、广告受众、广告信息(包括商品、劳务、观念等)。

广告主是广告活动的发起者,是广告这种传播活动的信源,他对广告有管理权、支配权。做不做广告,做什么广告,在什么地方、什么时间做广告,做多大规模的广告,都由他作主,因为是他承担了广告活动的所有费用,对广告负有经济的和社会的责任。

我国的广告法对商业广告的广告主作了这样的表述:“本法所称广告主,是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人,其他经济组织或者个人。”这里明确了这样几个问题,广告主的广告目的是为推销商品或者提供服务;广告主要参与广告活动,或委托他人设计、制作、发布广告,或自行设计、制作、发布广告;广告主可以是法人,可以是经济组织,可以是个人。企业具有法人地位,当然可以设计、制作、发布广告,个人也可以设计、制作、发布广告(必须在广告法允许的范围内)。比如个人在媒体上发布征婚、求职等广告,个体经营者在商店里做售点(POP)广告。《广告法》第三章广告活动,其中的二十、二十一、二十二、二十三、二十四、二十五条都明文规定了广告主在广告活动中的主体地位、他的经济责任和社会责任,当然也包括了他的法律地位和责任。

广告费是进行广告活动所需要支出的费用。广告主要进行广告活动,必须先有经济实力,能承担广告费用,才能进行广告活动,有的企业苦于无资金做广告,贷款做了广告后,经济效益颇好,归还了贷款,赢得了利润,这种事例不胜枚举。广告费包括为进行广告活动而进行的调查研究费用,广告活动策划费,广告设计、制作费,广告发布的媒体费用,广告效果的测试调研费,广告机构的办公费及企业广告部门人员的工资等。广告费分为直接广告费和间接广告费。除了广