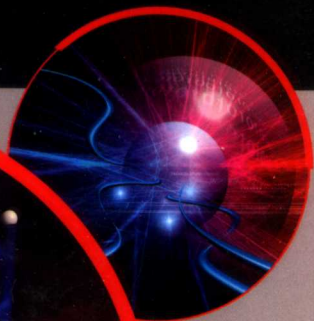


电视广告教程

李燕临 王蕊 编著



国防工业出版社

<http://www.ndip.cn>

21 世纪高等院校优秀教材

电 视 广 告 教 程

李燕临 王 蕊 编著

国防工业出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

电视广告教程 / 李燕临, 王蕊编著. —北京: 国防工业出版社, 2004. 11

21 世纪高等院校优秀教材

ISBN 7-118-03639-0

I. 电... II. ①李...②王... III. 电视—广告—高等学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 095206 号

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号)

(邮政编码 100044)

北京奥鑫印刷厂印刷

新华书店经营

*

开本 710×960 1/16 印张 17½ 331 千字

2004 年 11 月第 1 版 2004 年 11 月北京第 1 次印刷

印数: 1-3000 册 定价: 24.00 元

(本书如有印装错误, 我社负责调换)

国防书店: 68428422

发行邮购: 68414474

发行传真: 68411535

发行业务: 68472764

前 言

《电视广告教程》是帮助读者学习掌握电视媒体广告的创新方法、表现技巧、制作技术的一本实用书籍。电视广告不仅应用诸多技术手段,如摄影、光电技术等,而且以经济学、社会学、艺术学、心理学、文学为其设计、制作的理论基础,是电视节目制作的最高境界。随着我国广播电视事业的迅速发展和逐步完善,现今已构筑了多种媒体并存、相互促进的立体传播态势。电视作为当今社会最具有影响力的传媒,已成为涉及社会政治、经济、文化、科技等各个领域的大众性信息传播工具,是人们获取信息,增长知识的主要渠道,也是得到娱乐、美感的重要手段。电视广告已成为电视节目的四大类型之一,在市场竞争和广告大战愈演愈烈的今天,它不仅成为发展经济,拓展市场的重要媒介,而且成了满足公众需求的向导。目前我国多所高等院校已在很多相关专业开设了“电视广告”课程,但涉及电视广告理论与实践方面的出版专著较为匮乏,符合教学使用的同类学习教材更是亟需。现有的一些针对性、实用性不强的用书,已难以适应电视广告研究和专业人才培养的实际需求,《电视广告教程》一书就是在这样的背景下编写出版的。本书融注了作者多年的教学实践经验和科研成果,同时研读大量相关书籍,广泛借鉴最新成果,不断探索编写出来的。《电视广告教程》内容体系更加完善,结构更为优化,力求体现理论与实践并重;注重反映电视广告制作领域的最新研究成果和发展动向;每章附有学习目标和复习思考题,系统性强、贴近教学,能切合教学的实际需求。适用于电视节目制作专业、广告学专业、新闻专业、影视编导专业、教育技术学等相关专业课程的教学,同时也是广播电视制作领域专业人员、电教媒体制作人员和广大电视广告爱好者的学习用书,具有推广应用的价值。本书也是我校青年教师科研基金立项项目《基于网络环境的视觉媒体设计与应用研究》的研究成果。

《电视广告教程》共分七章。主要阐述了广告的科学含义和历史演进,电视事业的高速发展和电视广告发展现状,电视广告的功能、特性和类型,电视广告的前期策划,电视广告文案的创作与脚本编写,电视广告的创新与设计,电视广告的拍摄,电视广告的制作技术,电视广告的播出效果测定与广告管理等,并介绍了多媒体技术在电视广告制作中的运用与电视广告的最新发展。本书是一本学术性和实用性都较强的电视广告用书,通过具体丰富的实例剖析,形成有一定建树的理论体

系,从新的视角对电视媒体广告的基本概念、基本理论、制作技术、创意方法和表现技巧,进行了全面系统的论述,能切合教学的实际需要和专业人才培养规格的需求。

本书第一章,第二章,第四章,第五章的第四节、第五节,第六章的第一节由李燕临副教授撰写;第三章、第五章的第三节、第六章的第二节至第六节、第七章由王蕊副教授撰写;第五章的第一节、第二节、第六节由王青副教授撰写,全书最后由李燕临统稿。本书撰写过程中援引了部分学者的研究成果和公开发表的典型广告案例,所引用的部分均在书末附了参考文献,在此谨向原作者致以深深的谢意。

由于作者水平有限,加之时间紧迫,书中疏漏和不妥之处在所难免,希望读者批评指正。

编著者

2004年10月

目 录

第一章 电视广告概述	1
学习目标	1
第一节 广告的含义、要素和原则	2
一、广告的科学含义	2
二、广告构成的基本要素	5
三、广告活动的基本原则	6
第二节 广告的历史演进	7
一、世界广告发展的历史分期	7
二、古代广告的表现形式	14
三、现代广告的表现形式	16
第三节 电视事业的高速成长与电视广告发展现状	20
一、电视的诞生和兴起	20
二、我国电视事业的成长和电视广告现状	24
第四节 电视广告的功能与特性	29
一、电视广告的功能	29
二、电视广告的特性	33
三、电视广告与一般电视节目的区别	37
第五节 电视广告的类型	38
一、广告的分类	38
二、电视广告的类型	41
复习思考题	45
第二章 电视广告的前期策划	47
学习目标	47
第一节 电视广告市场调查	47
一、市场调查的内容	47
二、进行市场广告策划	52
第二节 电视广告的定位	53
一、定位的概念与意义	53

二、定位的客观因素	55
三、电视广告定位的基本类型	58
四、广告定位常用的技巧	62
五、电视广告定位注意事项	66
第三节 电视广告计划	67
一、什么是电视广告计划	67
二、电视广告计划的类型	68
三、电视广告计划的内容	68
第四节 电视广告计划书的拟写	71
一、电视广告计划书的拟写程序	71
二、广告计划书的拟写	71
复习思考题	78
第三章 电视广告文案创作与脚本编写	80
学习目标	80
第一节 广告文案的含义与基本特征	81
一、广告文案的含义	81
二、广告文案的基本特征	82
三、广告文案的结构	84
四、广告文案人员的基本素质	87
第二节 广告语的创作方法与技巧	88
一、广告语的种类与作用	88
二、广告语的创作特点	89
三、广告语的创作技巧	97
四、广告语的创作要求	103
第三节 编写电视广告脚本	105
一、电视广告脚本	105
二、电视广告文学脚本的写作	106
三、电视广告分镜头脚本的写作	111
四、电视广告分镜头稿本范例	112
第四节 电视广告故事版	115
一、电视广告故事版	116
二、电视广告故事版的作用及类型	116
三、电视广告故事版的制作要求	117
复习思考题	118
第四章 电视广告的创意与设计	119

学习目标	119
第一节 电视广告创意概述	119
一、创意是电视广告的灵魂	119
二、电视广告创意的策略要点	120
第二节 电视广告创意设计演进脉络	121
一、商品广告阶段	121
二、印象广告阶段	122
三、定位广告阶段	123
四、企业形象广告阶段	124
第三节 电视广告创意的思维与方法	124
一、电视广告创意的思维方法	124
二、电视广告创意技法	128
三、电视广告创意的要求	132
第四节 电视广告的设计与表现	133
一、电视广告设计人员应具备的基本素质	133
二、电视广告的主题表现	134
三、电视广告的设计	136
第五节 电视广告的结构形态	153
复习思考题	160
第五章 电视广告的拍摄	161
学习目标	161
第一节 电视摄像机	161
一、电视摄像机的发展	161
二、广播级摄像机的性能指标	162
第二节 电视广告的拍摄方式	163
一、单机拍摄方式	163
二、多机拍摄方式	164
三、电视直播方式	166
第三节 电视广告画面构图	166
一、电视广告画面构图的相关概念	167
二、电视广告画面构图的特点和要求	168
三、构图的基本形式法则	169
四、画面构图的基本方法	173
五、电视画面主体的突出与创构	174
第四节 电视广告画面的景别	179

一、常用的五种电视画面景别	179
二、电视广告画面景别的造型处理与表现	180
第五节 电视广告用光	184
一、对摄像镜头感受光色能力的再认识	184
二、电视用光的艺术造型表现	185
三、电视广告的布光要求	186
四、电视广告用光方法	188
第六节 电视广告摄制原则	191
一、视觉中心原则	191
二、简洁单纯原则	192
三、自由创新原则	193
四、系统连续原则	193
五、真实艺术原则	194
复习思考题	194
第六章 电视广告制作技术	196
学习目标	196
第一节 电视广告制作的前期工作	196
一、成立摄制小组	196
二、主创人员确定拍摄脚本和拍摄计划	197
三、选定场景与道具	198
第二节 镜头的特性及造型表现	201
一、对光学镜头的认识	201
二、各种镜头的特性与造型表现	203
三、运动镜头的基本形式与运用规则	211
四、运动镜头的调度	215
五、电视镜头拍摄技术要求	217
第三节 电视摄像的轴线规律	218
一、电视摄像中要有轴线意识	218
二、电视节目摄制中依“轴”拍摄的方法与益处	219
第四节 电视镜头画面的组接	221
一、电视制作中的蒙太奇思想	221
二、利用蒙太奇技术进行镜头画面组接的规律和方法	222
第五节 电视广告音乐与音响的制作	226
一、音乐与音响在电视广告中的作用	227
二、对音乐与音响的基本要求	227

三、拍摄前配乐与拍摄后配乐	228
第六节 多媒体技术在电视广告中的运用	229
一、多媒体技术概述	230
二、电脑动画在电视广告制作中的运用	231
三、特技在电视广告制作中的运用	236
四、多媒体音频技术在电视广告中的应用	242
五、多媒体非线性编辑系统在电视广告中的应用	243
复习思考题	246
第七章 电视广告的播出与管理	248
学习目标	248
第一节 电视广告的播出策略	248
第二节 电视广告效果测定	252
一、广告效果的内涵和特性	252
二、广告效果测定的意义及原则	254
三、广告效果测定	255
第三节 广告管理的涵义与作用	257
一、广告管理的涵义	257
二、广告管理的作用	258
三、广告内容的管理	260
第四节 电视广告宏观管理手段	262
一、行政管理	262
二、法规管理	263
三、广告的消费者监督与管理	264
四、广告的职业道德管理	264
五、电视广告专项管理	265
复习思考题	268
参考文献	269

第一章 电视广告概述

学习目标

- ◆ 了解几种较有代表性的广告定义。
- ◆ 阐释广告的科学含义。
- ◆ 了解一则具体广告的构成要素。
- ◆ 掌握广告宣传必须遵守的一些基本原则。
- ◆ 了解现代广告形成与发展时期的几个重要的演进阶段。
- ◆ 分析现代广告的发展趋势。
- ◆ 了解古代的广告形式、现代的广告形式。
- ◆ 简介电视的诞生和兴起。
- ◆ 阐述我国电视事业的高速成长及电视广告发展现状。
- ◆ 比较电视广告与一般电视节目的区别。
- ◆ 阐述电视广告的功能与特性。
- ◆ 能够从不同角度对广告进行分类。
- ◆ 阐述电视广告的类型。

广告是一种现代社会的文化现象。广告作为一种特殊的时代文明,它不仅贯穿于人类经济生活的各个方面,而且涉及人类的社会生活、道德生活乃至政治生活;不仅在很大程度上支配着人们的消费观念、消费方式、消费节奏,而且影响着人们的自然观、社会观、价值观和生活观。人类社会的所有时空都弥漫着广告的气息,人类生活的各个方面都在不同程度上体现着广告文明,展示着广告文化。广告已成为现代社会之必需,也是现代社会的一个标志。而广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新技术产业,同样日益受到社会的重视,成为市场经济的先导产业,广告的经济功能、社会功效日趋突显。因此,系统地掌握现代广告的有关基本理论和丰富知识,不断提高广告创意、设计、策划和操作的技能,具有重要的意义。

随着我国市场经济和广播电视事业的高速成长,电视广告已发展成为广告舞

台上的领舞人。要步入电视广告知识殿堂,首先应正确理解广告的基本含义,把握广告的内涵。

第一节 广告的含义、要素和原则

在我国古汉语中,没有广告这个词,《康熙字典》和《辞源》中都没有“广告”注释。我国古代文献中与广告相关的词汇有“广白”、“告白”、“报告”、“讯告”等。据考证,大约在20世纪初到20年代左右,广告一词被翻译、引入了我国。所以说,“广告”一词是个“舶来品”。广告在俄语中的原意是“我大喊大叫”;在日本,广告先被称为“引札”、“广目”,指宣布、引导、披露、公开、宣传等意思。

广告一词最早来源于拉丁文 *Adverture*,其意思是吸引人注意。中古英语时代(约公元1300年—1475年),演变为 *Advertise*,其含义也得以拓展:“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到17世纪末,英国开始进行大规模商业活动,这时,广告一词便广泛地流行并被使用。随着历史的推进和人们对广告认识的逐步加深,原来带有静止意义的名词 *Advertise*,被人们赋予现代意义,转化为具有活动色彩的词汇 *Advertising*,并作为社会的一个基本概念得以确定,广泛运用于社会生活之中,此时的广告已不单指某一个广告,更多的是指一系列的广告活动。

一、广告的科学含义

(一) 对广告定义的几种不同理解

纵观人类历史,随着大众传播媒介的不断拓展,使人类广告传播发生质的变化。广告现象的普遍性及其作用的广泛性,使得国内外许多专家、学者纷纷探索广告的含义。由于广告传播媒介各有所长,广告表现形式多样,广告外延纷繁庞大,加之人们探究广告所选择的角度、所分析的广告侧面又不尽相同,因此对广告的认识形成了不同的理论学派。目前为止,关于广告的定义已有近二百种,其中较有代表性观点的广告定义有传播宣传、营销手段、劝服影响等观点。

1. 传播、宣传型广告观认为广告是一种以商业活动为主阵地的传播、宣传工作

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义就是:“向公众介绍商品、报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:“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,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要

吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

传播型广告观的典型定义还有:“广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色,以唤起消费者注意,说服消费者购买使用的宣传方式。”

“广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或劳务,以促进销售的大众传播手段。”

“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务,借以指导消费、扩大流通、促进生产、活跃经济、建设物质文明与精神文明的手段。”

在传播、宣传型广告观看来,广告的基本性质就是传播,只不过宣传的内容侧重于商业信息。传播型广告观是有重要价值的,但是这种广告观是以公众能够理解、接受并发生共鸣为前提。事实上,人是有社会差异、文化差异、心理差异的,这种差异现象直接影响着广告的进程、模式及其效果。在跨社会、跨文化、跨心理的广告宣传过程中,如果不注意这种差异现象,公众不但不能自觉抵制广告主的影响,而且还会表现出强烈的愤慨,因而也就形成不了信息的“共同分享”。

2. 营销型广告观认为广告是一种促销、营销手段

美国小百科全书对广告的解释颇有代表性,它宣称:“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。”有人认为广告这个词来源于法语,意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。

美国一位经营学者也认为:“广告是将商品、劳务、程序、创意、制度等,以非面对面的销售形式,向潜在消费者提示,使其产生好感,并对广告主心存爱顾,显示喜好。”

“广告是指企业或个人付出一定的费用和代价,以说服的方式,通过一定的媒体,把商品或劳务信息传播给广大群众,引起注意并能产生深刻印象,唤起消费者的购买欲望,起着促进销售作用的一种推销手段。”

美国人格林沃尔德在1973年出版的《现代经济词典》一书中,对广告一词作了如下解释:“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它提供关于商品和劳务的消息,向人们说明它们是些什么东西,有何用途,在何处购买以及价格多少等细节。”同样表明广告的促销、营销理念。

营销型广告观认为广告是一种有别于人员促销的非人员促销。美国广告主协会对广告下的定义是:“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报,变化人们对广告商品之态度,诱发行动而使广告主得到利益。”在这种营销型广告观看来,帮助广告主获得商业利益是广告的本质,这确实揭示了广告的真实意图。然而,也正

是由于它强调商业色彩,而使广告陷入某种局限之中,失去广告发展所必需的社会营养和文化营养。

3. 劝服、影响广告观是把广告的内涵重点定性为劝服和影响

美国《广告时代》周刊在1932年曾经公开征求广告定义。最后确定为:“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法;由广告者出费用作公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

这种观点有些人说得更加明确:“凡是以说服的方式(不论是口头方式或文字图画方式),有助于商品和劳务的公开销售,都可以称为广告。”

“广告是一种说服性的武器。”

“广告是一种传播信息的说服艺术。”

劝服、影响的广告观看来,广告的目的是影响广泛的公众,使他们认同广告倡导的价值观念和介绍的商品与服务,按照广告主的期望进行社会活动、消费活动。显然,这种劝服影响的广告观突出了广告主在整个广告宣传过程中的主导、支配地位,强调了广告主的主观需要和动机。但是这种理论容易导致这样一种倾向:忽略公众的积极能动作用,看不到公众的主观能动性,广告主只能凭自己的主观想象进行“劝服”、“影响”,由此而常常陷入困境,即广告主的热心说服得不到公众的认可,从而影响广告整个传播过程的成效。

以上多种解释中尽管在揭示广告构成要素和给广告定位时不尽相同,但还是基本上反映了广告的特质和内在张力。

(二) 广告的科学含义

从上述对广告概念的种种界定中,我们可以看出,广告一词虽人人尽知,但是要下一个明确的定义,却因人而异。广告的定义,至今尚无统一的解释。随着商品经济的发展,科技的进步,传播信息手段的多样化,广告的定义,其内涵与外延也将不断变化。但是,不论人们从哪个角度来理解广告,对广告构成要素的基本认识是相同的。我们从这些基本认识出发,可以界定广告的科学含义。

广告的主要特点是广告的内容和对象都比较广泛,包括盈利性广告和非盈利性广告。非盈利性广告不以推销商品和劳务,获取利益为目的,这样的例子很多,如我国古代设置烽火台,当国家受到外来入侵时,在烽火台上燃起狼烟,以召唤各方诸侯前来支援的军事广告。盈利性广告,或称经济广告、商业广告,是为了推销商品和劳务,获取利益。报刊、电台和电视台的广告节目,以及张贴、幻灯、橱窗布置及商品陈列等都是盈利性广告。

商业广告的定义为:“广告是由广告主付出一定的费用和代价并通过大众传播媒介形式有计划地向目标公众提供商品、劳务和观念等传播的信息,以有效影响人们对所广告的商品或劳务的态度,进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”此定义说明了以下几点:

广告是有计划、有目的进行的传播活动;

广告传播的内容是有计划、有目的地选择商品、劳务或观念信息;

广告主是广告活动的主体,而对象是大众消费者;

广告是通过大众传播媒介进行的,表现形式是非个体的;

广告的最终目的是向目标市场推销产品、服务与观念,并使广告主从中获取利益。

二、广告构成的基本要素

从以上广告的定义指出了广告主、信息、广告媒介和广告费用是一则具体广告的基本构成要素。

所谓广告主,是指提出发布广告的企业、团体或个人,如政府部门、事业单位、宾馆饭店、宗教团体、群众协会、工厂、商店、农场、个体生产者、个体商贩等,范畴非常广。广告活动要求必须明确表达具体的广告主。广告主通过广告来展现自己的企业风采,介绍商品和服务的特色与优点,推广社会组织倡导的科学观念,为了让公众铭记宣传的主体,提高社会组织自身的知名度、美誉度和认可度,广告必须明确表达具体的广告主;同时广告也是一种责任承诺性的宣传活动,广大的公众由于广告的影响而采取某种行为,一旦造成损失,就要求广告主体承担相应的经济和社会责任,为此,广告也要明确明示广告主。

信息是指广告的主要内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品信息包括产品的产地、用途、性能、质量、购买时间、地点等。劳务信息包括非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的消息,如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照像、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告主推销其商品或劳务的消费观念。诸如旅游公司印发的宣传小册子,不是着重谈其经营项目,而是重点渲染介绍世界各地的名胜古迹和异国风情,使读者产生对自然风光和异域风情的审美情趣,从而激发他们参加旅游的欲望。再如有些大型企业的企业形象广告片,也并不着重于介绍其产品性能,而是重点介绍其企业的悠久历史、先进设备、优秀的工程技术人员以及现代化的经营管理,从而诱发人们产生“这样企业生产的产品必定是优秀名牌”的观念,进而产生消费定向。广告的观念信息,其实质也是为了推销其商品或劳务。

广告活动是一种有计划的大众传播活动,商品信息要运用传播信息的中介物——广告媒介才能得以广泛传播。广告所借助的主要媒介有两大类,一类是大众传播媒介,如报纸、杂志、图书、广播、电视等;另一类是自筹式传播媒介,如路牌、霓虹灯、灯箱、车站站牌、公交车、橱窗乃至墙面等户外媒介和邮寄品。广告的这种非个体性传播特点与个体传播相比,具有信息真实、质量可靠、传播速度快、影响范围广、说服力强、接收者平均费用较低等优点,因而受到社会各类组织的青睐,成为

社会组织推销产品、树立形象的重要工具。在广告活动中,只要媒介策略恰当,就可以制造出巨大的广告冲击力,以传播媒介自身的辐射力影响公众,最终达到促成营销的目的,这样的广告事例不胜枚举。国外把广告业也称为传播产业,因为广告离开媒介传播信息,交流就停止了,可见广告媒介的重要性。

广告费是指从事广告活动的广告主一般要向广告经营单位付出一定的费用,这样才能获得制作与发布广告内容、形式、时间、空间的部分控制权力。广告都是有偿的,利用媒介要支付各种费用,如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用,购买电台、电视的时间也需要支付费用。即使自己制作广告,如布置橱窗、印刷招贴等,也需要一定的制作成本。广告主进行广告投资,支付广告费用,其目的是要扩大商品销售,获得更多利润。为了降低成本,取得最大的经济效益,在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划地进行广告活动,以节约广告费开支,获取最佳的广告经济效益。

三、广告活动的基本原则

广告活动必须遵守一些基本原则,这些原则可看作是对广告活动的综合性要求。

1. 广告计划性原则

广告活动的计划性有广告调研计划、广告媒体计划、广告创作计划、广告传播计划、广告预算计划等。这里主要强调两方面:一是广告传播活动的计划性,二是广告制作的计划性。传播活动的计划性是指广告活动必须有计划地与广告主的商品生产和销售计划结合在一起,成为企业经营管理的一个有机整体,相互协调、相互配合;广告制作的计划性是指广告制作必须有计划地进行,广告从设计、制作到刊播都必须按计划工作。商业广告是市场经济活动的组成部分。为了创作好广告,必须对市场进行广泛的调查、分析和预测。为了能引起消费者的兴趣和欲求,必须了解和掌握消费者的购买心理和购买习惯,为了配合市场营销活动,必须掌握市场的营销规律。所有这一切,都要制定一个完整的广告计划。

2. 广告经济性原则

经济性原则,首先要求市场调查、广告创作和刊播等一系列活动,要注意节省人力、物力、财力和时间,要本着少花钱、多办事、办好事的原则;其次要求在较少的篇幅、版面和时段、画面里容纳或传播较多的广告内容或信息,获得较大的传播效果;尽量以较少的投入换取较大的产出,亦即以较少的广告费用换取较大的经济效益和社会效益。经济性原则既是广告主的行事和决策准则,也是广告策划者和传播者的职责。

3. 广告思想性原则

指广告内容与形式要健康。广告不仅是一种商业活动,而且也是一种政治宣

传活动。广告主题和艺术形式必然涉及宣传什么,鼓励什么等社会问题,所以广告不仅要追求经济效益,还要肩负着社会责任。因此,广告绝不能以色情的和颓废的内容来吸引消费者注意,诱发他们的购买兴趣和购买欲望。思想性作为广告的灵魂,通过独特的形式和艺术手法表现出来,思想性寓艺术性之中。

4. 广告真实客观性原则

主要是指对广告所传播的经济信息要真实、可靠的要求。广告内容和广告文稿必须真实准确,客观实在,清晰明白,要言之有物,不能虚夸,不得以任何形式欺骗用户和消费者。广告的根本目的就在于推销产品或劳务,树立企业形象,这一切决定广告内容必须真实可信。

5. 广告主题鲜明性原则

指在进行产品宣传时,要突出产品的特性,而切忌一些与主题无关的词语和画面,避免不着边际的空谈。对于具体的广告产品,在进行市场定位之后,要旗帜鲜明地贯彻广告策略,有针对性地对广告对象进行诉求,做出符合事实的颇有吸引力的承诺。

6. 广告艺术夸张性原则

艺术性原则是指为了加强广告感染力,激发人们的审美情趣,从而引发人们的兴趣和欲求,在广告创作中进行必要的艺术夸张,以增强消费者的印象。广告的真实性、思想性、主体鲜明性要通过艺术的形式表现出来。广告是传播经济信息的艺术作品,要运用美学原理,通过美术、摄影、歌曲、音乐、诗词、戏剧、舞蹈、文艺等丰富多彩的艺术形式表现广告主题,用其艺术性来增强广告的趣味性、欣赏性。这样既能丰富文化生活,给人们美的享受,又加强广告感染力,提高了广告效果。

7. 广告促销性原则

广告的意图是促进商品、服务的销售,加深人们的好感。促销性既是广告意图,也是广告的原则。如果对广告只强调思想性、真实性、艺术性等原则,而忽视促销性这一标准,那么就等于要广告主花钱做广告,而忽视经济效益,这无异于缘木求鱼,这项原则正是广告主对广告的要求。这一要求是正当的、合理的,体现了社会效益和经济效益兼顾的总原则。广告创作者和传播者应切实遵循促销性原则,努力通过广告帮助广告主开拓市场、占领市场、促进销售、扩大商品流通。

第二节 广告的历史演进

一、世界广告发展的历史分期

广告在世界各国的产生和发展都有着共同的规律,广告是随着商品交换的产