

SHIYONG GUANGGAOXUE JICHU

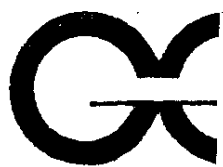
實用 廣告學基礎

主 編 邱沛篁
副主編 吳 建 劉興成



SICHUAN
UNIVERSITY
PRESS

四川大學出版社



實用廣告學基礎

主 编 邱沛篁
副 主 编 吴 建 刘兴成

编写组成员:(以姓氏笔划为序)

刘兴成	刘国熙	向纯武
李 杰	吴 建	陈书泉
杨寒梅	邱沛篁	汤山文
单援助	周安平	郭亚夫
夏华祥	黄晓钟	

四川 大 学 出 版 社

1993 年 · 成 都

(川)新登字 014 号

责任编辑:徐 燕 樊程方

封面设计:冯先洁

版式设计:罗庆华

实用广告学基础

主 编 邱沛篁

副主编 吴 建 刘兴成

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

郫县犀浦印刷厂印刷

787×1092mm 32 开本 19.25 印张 2 插页 395 千字

1993 年 10 月第 1 版

1993 年 10 月第 1 次印刷

印数:00001—10 000 册

ISBN 7-5614-0921-4/G·175 定价:12.20 元

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 广告的概念及要素	(2)
第二节 广告的功能	(6)
第三节 广告的基本原则	(13)
第四节 广告与新闻	(18)
第五节 广告与公共关系	(22)
第六节 广告与文化	(30)
 第二章 广告的产生发展和世界广告概况	(38)
第一节 广告的产生与发展阶段	(38)
第二节 我国广告事业发展概况	(47)
第三节 国外广告概况	(59)
 第三章 广告媒体	(67)
第一节 传统的广告媒体	(68)
第二节 新兴广告媒体	(83)
 第四章 广告活动的调查与策划	(95)
第一节 广告活动的调查	(95)

第二节	广告策划·····	(116)
第三节	广告策划的策略应用·····	(120)
第五章	广告设计·····	(137)
第一节	广告设计的创意·····	(137)
第二节	广告设计的视觉传达基础·····	(145)
第三节	广告设计创作的基本要求·····	(158)
第四节	广告设计的表现技巧·····	(163)
第六章	广告活动的实施与评估·····	(167)
第一节	广告活动的实施·····	(167)
第二节	广告效果的测定评估·····	(178)
第七章	广告写作·····	(188)
第一节	广告写作的基本原则和要求·····	(188)
第二节	广告标题的写作·····	(196)
第三节	广告标语的写作·····	(210)
第四节	广告正文的写作·····	(215)
第八章	报刊广告·····	(234)
第一节	报纸广告的特性·····	(234)
第二节	报纸广告的构成要素·····	(238)
第三节	设计理论与报纸广告构图·····	(243)
第四节	报纸广告文稿写作·····	(248)
第五节	杂志广告·····	(268)

第九章 广播广告	(274)
第一节 广播与广告	(275)
第二节 广播广告的特点和作用	(279)
第三节 广播广告的要素和结构	(285)
第四节 广播广告的创意和定位	(301)
第五节 广播广告的形体和类别	(312)
第六节 广播广告的设计和制作	(332)
第七节 广播广告的编排和播出	(341)
 第十章 电视广告	(346)
第一节 电视广告的分类	(346)
第二节 电视广告的创作	(354)
 第十一章 户外广告	(363)
第一节 户外广告的特点和种类	(363)
第二节 户外广告设计的基本要求	(371)
第三节 户外广告制作简介	(377)
 第十二章 广告摄影	(383)
第一节 广告摄影的独家优势	(383)
第二节 广告摄影的意象构图	(388)
第三节 广告摄影的造型构图	(396)
 第十三章 国际广告	(410)
第一节 国际广告的内涵、功用与分类	(410)
第二节 国际广告的特征	(418)

第三节	国际广告调查与实施·····	(422)
第十四章	广告管理·····	(436)
第一节	广告管理的内容·····	(436)
第二节	广告法规·····	(442)
第三节	广告审查制度·····	(445)
第四节	广告审查责任与处理·····	(471)
第五节	广告行政处罚复议和诉讼·····	(478)
第十五章	广告美学·····	(482)
第一节	广告的创意美·····	(482)
第二节	广告的形式美·····	(497)
第十六章	广告纠纷·····	(514)
第一节	广告的法律问题·····	(514)
第二节	广告纠纷及主要类型·····	(518)
第三节	如何对待广告纠纷·····	(538)
附 录		
一、国务院颁布《广告管理条例》·····		(543)
二、国家工商行政管理局发布《广告管理 条例实施细则》·····		(547)
三、中华人民共和国商标法·····		(555)
四、中华人民共和国商标法实施细则·····		(562)
五、全国人大常委会关于修改商标法的决定·····		(568)
六、中华人民共和国产品质量法·····		(571)

七、国家工商行政管理局、卫生部发布	
《药品广告管理办法》	(581)
八、国家工商行政管理局、国家医药管理局	
发布《医疗器械广告管理办法》	(587)
九、国家工商行政管理局、国家体委《关于	
加强体育广告管理的暂行规定》	(592)
十、中国广告协会章程	(595)
十一、中国广告学会章程	(599)
后 记	(604)

第一章 绪 论

现代社会一个显著的标志就是广告的兴盛。人类在进入第三次信息革命的今天,无论何时何地都受着广告的冲击。广告已经成为了生产者和消费者的重要纽带,人们日常生活中一个不可缺少的向导,经济生活、商品流通中一个重要的环节。人们翻开每天的报纸、杂志,各式各样的广告就以显著位置呈现在眼前;打开收音机、电视机,“商品信息”、“广告节目”、“信息之窗”就会送入耳鼓和收入眼帘;走在城市的大街上,经过各个交通要道、车站码头,各种各样的路牌广告、五光十色的霓虹灯广告就会扑面而来,让人应接不暇;当你站在商店前,各种口头广告、音响广告、宣传橱窗广告乃至商品的包装广告,都会向你伸出热情之手。人类每天都在广告的海洋里生存着。

广告与人类有着这样密切的关系,我们就有了解它、研究它、应用它的必要。

第一节 广告的概念及要素

一、什么是广告

广告，从字面上解释，“广”者，“广大、广博、广远、广泛”也；“告”者，“告诉、告白、告知”也。合起来，则是“广而告之”的意思。英语 Advertising 的词根就有“大喊大叫”、“注意”、“诱导”之意，源出于拉丁文 Adverture。到了 1300~1475 年间，演变成为英语的广告 Advertise，其含义是“一个人注意到某件事”，后来演变为“引起别人的注意，通知别人某件事”。到了 17 世纪末，英国开始大规模的商业活动，广告一词便广泛流行使用。到近现代以后，把静态的广告 Advertise 演进成为动态的广告活动 Advertising，这才具有了现代广告的涵义。

广告有广义和狭义之分。

广义的广告范围较广，广告的内容、对象都较广泛，包括了商业广告和非商业广告。商业广告是指为推销商品或服务以获取利益的商业性质的广告。非商业广告则是为了达到某种目的的非盈利性广告，包括政党宣言、政府公告、宗教声明、文化通知、教育启事、市政措施、社会救济等所谓社会广告和以取得公众对社会组织的信赖与支持为主要目的的公共关系广告。

广义广告的定义，美国《广告时代周刊》在 1932 年公开征求的定义是：“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。”也有专家认为，广告是“被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见，发展具体的事业。”两条定义之间含义是大同小异的。

狭义的广告是专指商业广告。它是广告在经济上的应用，是企业向消费者或服务对象进行商品宣传，将自己经营的商品或服务如商品种类、样式、质量、成份、性能、特点、用途、价格、使用方法、保管方法、效果、服务形式、购销地点等向人们介绍说明，从而达到扩大销售的目的。

狭义广告的定义也是众说纷纭的。如：“凡是以说服的方式（不论口头方式或文字图画方式）有助于商品和劳务销售的公开宣传，都可以称为广告。”“广告能直接发生销售效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场，排除障碍。”

日本广告学者下的两则广告定义是：“广告是为了促进企业市场所使用的大众传播活动。”“广告是把商品或劳务向人们宣传，以说服其购买的传播技术。”

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

我国1980年版《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品、报导服务内容和文艺节目的一种宣传方式，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。”

我们以为，可以把广告的定义概括为：

广告是广告客户有计划地利用媒体传送各类信息，从而

影响公众行为的信息传播活动。

这个定义说明了以下问题：

- (1) 广告是一种信息传播，这种信息的种类繁多。
- (2) 广告的对象是广大公众，而不是个人。
- (3) 广告的信息发布是有计划的，不是随意性的。
- (4) 广告的手段是通过媒体来进行的，传播是广告有效的关键环节。
- (5) 广告的目的是为了影响公众行为，从而促使公众采取行动。
- (6) 广告是一门科学。

二、广告行为的基本要素

广告的基本要素分为广告的构成要素、广告的制作要素和广告的行为要素。构成要素包括标题、正文、图案、口号与品牌；制作要素包括主题、创意、语言、形象和构图；行为要素包括广告客户、广告信息、广告媒体、广告费和广告管理。

(1) 广告客户。即广告主，指要作广告的企事业单位或个人。包括生产厂家、经营商店、服务产业、社会团体、政府机关以及个人。比如，四川泸州老窖酒厂要在电视台做广告宣传促销泸州老窖酒，那么四川泸州老窖酒厂就是广告客户。

(2) 广告信息。这是广告的主要内容，包括有商品、服务、引导观念等项内容的信息。商品信息应该有产品的名称、性能、质量、规格、型号、购买时间、地点和价格等有关消息。随意翻开报纸或杂志，你都会在广告中找到这些东西。劳

务信息是一种服务性信息，比如某大学要招收一批新生，某商店进了什么商品，某旅行社推出一条新的旅游路线，某影院上演一部新电影等等文化娱乐、理发、照相、旅游、饮食等行业的服务项目等信息。引导性信息是通过广告宣传给人一些潜意识的信息，使消费者产生一种有利于广告主推销的商品或服务的心理意识。如剑南春酒广告的“唐时宫廷酒，今日剑南春”，沱牌曲酒厂狮子舞广告都有激发人们购买的欲望。有一年成都灯会上有一个获国家科技进步特等奖的成昆铁路通车模型展览，吸引了大批的观众。这也是一种表现实力的广告宣传，使人们知道其实力强大，委托他们工作让人放心，技术上能够保证。这也是一种引导性意识宣传。

在国外，还流行以建立某种商品观念为内容的广告，也就是针对某些还没上市的新产品，先通过广告宣传，使消费者对该产品的性能、特点、优越性等有所了解，使消费者树立“商品观念”，然后再进一步促销。日本一些公司打入中国市场时，就用的这一手法。

(3) 广告媒体。所谓广告媒体，就是进行广告宣传的物质手段和工具。广告作为一种有计划的传播手段，它的信息自身是不能传播的，必须借助于媒介，运用一定的物质技术手段。在生产者经营者和消费者之间建起一座桥梁，沟通产、供、销关系。比如一个工厂或商店要推销自己的产品或商品，就必须通过能与广大消费者的听觉、视觉、感觉相联系的物质，利用这些物质所具有的吸引力和传播作用，引起人们的注意并产生了解和购买的欲望。现代科技革命的发展，为广告提供了日新月异的传播手段。如电视、广播、报纸、杂志、电气设施等等都是传播广告信息的媒介物。正如有的植物开

花后需蜜蜂来授粉才能结实一样，广告媒介就像蜜蜂一样传播着广告信息，使之深入到社会的各个角落里去。

(4) 广告费。蜜蜂传递花粉是为了采蜜，它不能无报酬无代价的为植物授粉。广告活动也是需要代价的，利用各种新闻媒介做广告，如租用电视台的时间，占用报纸版面，在某个大型体育运动会或文艺晚会上打出宣传自己的广告，都要付给一定的费用，这就是广告费。即使自己制作的路牌、橱窗、招贴等等也是要付成本费的。广告费的支用，目的是为了扩大产品销售，获得更大的收益。

(5) 广告组织与管理。在现代社会里，不是每一种类的广告都是能刊登的，作广告要受到一定的法律限制。如有的国家规定香烟不能作广告；有的国家规定烈性酒不能上广告；有的国家规定暴力行为不能上广告等等。对于每一则广告的发布，有的往往还要经过专门的组织计划，才能最大限度的发挥其效益。这项工作，一般通过广告公司等机构来进行，称为广告代理。每一个大型的广告、大的广告活动，一般都应经过广告公司，通过周密的调查，精心的策划、制作和实施，以求得最小的代价获得最大的收获。

第二节 广告的功能

广告作为一种传递各种信息的大众传播活动，必然对社会产生重要影响。这种影响实际上就是广告的功能和作用。

一、广告的经济功能

这是广告最基本，最重要的功能。正因为广告的经济功能，使它在社会经济发展与建设中显示出越来越突出的重要意义。广告的经济功能主要表现在以下三个方面：

（一）沟通产销的桥梁和纽带

广告活动的实质是传播信息，而经济信息的传播，对于沟通经济活动中诸如供应、生产、销售、消费等各个环节，使之成为一个有机的整体，更好地发挥社会效益和经济效益，都是必不可少的。广告是传递各种经济信息的有力工具。有了广告，生产与销售更加融合、贴切、配合默契，产品得以更多地售出，消费得以更好地满足，生产也得以更大地发展。如果没有广告，我们的经济就好比“瞎子撞南墙”，盲目生产，盲目销售，根本不可能有蓬勃的繁荣。尤其是像我们这样的大国，幅员辽阔，许多地方交通比较落后，更迫切需要用广告来传播产品信息，促进产销，推动经济的发展。有一位企业家说得很形象：做广告就好比是用银子换金子，虽然花了一点广告费，但促使了人民了解产品，消费者乐于来买，因而带动了销售，推动了生产，效益也就得到了。大量经济活动的事实证明，广告真是在产与销之间架起的一座金桥，它无愧为企业腾飞的翅膀。

（二）推动生产发展的巨大动力

广告不仅从沟通产销方面来促进生产，而且从降低成本、增加利润、激励竞争、沟通商情等多方面来推动生产的发展和经济的进步。一家企业生产的产品推向市场后，即使产品本身确实质量好，但因为群众不了解，销售量不大，这必然

使产品成本比较高，生产潜力受压抑。而成功的广告能使产品迅速家喻户晓，提高知名度，增加销售量甚至供不应求，这自然就能刺激产品的生产，并达到降低成本、增加利润的效果。同时，广告也是商品竞争的工具，竞争是商品经济的产物，也是促进经济繁荣发展的推动力。竞争能促成产品品种创新、质量提高、价格合理，并不断改进售后服务工作。在这种竞争中，当然离不开广告。广告可以使各种竞争形成声势，使各种产品在竞争中接受人民群众的监督，使消费者更便于对各种商品进行比较和选择。有人把广告称作是社会主义现代化大生产的“催化剂和加速器”，清楚地表明它对于促进商品竞争、推动生产发展的特殊功用。

广告对于沟通国际国内商情，促进国际贸易交流，也显示出越来越重要的意义。它一方面可以向世界各国介绍我国的名优产品，促进出口贸易的发展；另一方面也可以使我们从外商广告中掌握国际市场新动态，了解各国产品新技术。这必然会使我们得以取长补短，不断赶超世界先进水平，推动我国经济生产的发展，使我国在国际市场竞争中立于不败之地。

（三）消费者的良师益友

人们在没有真正了解广告之前，往往不愿意花多少时间去看电视广告、报纸广告，以为广告可有可无。可是，当你真正经常接触广告后，就会明白广告对于自己来讲多么有益，甚至能体会到广告不愧为自己消费生活中的良师益友。实际上，广告是消费信息的一种形式，是向人们传递产品信息与市场信息的一种最佳传播渠道。首先，广告向消费者提供信息，告知商品的商标、厂牌、包装、性能、特点、价格和用途，

帮助人们认识商品；其次，广告向消费者介绍商品的使用情况和效果，协助人们进一步了解商品、懂得商品，并形成消费需求；再次，广告还向消费者说明商品的销售地点、销售办法及售后服务等情况，使顾客能比较方便地购买到称心如意的商品。所有这些表明，广告对于广告消费者来讲非常有用，它是消费者选择消费的重要依据与参谋。每一个聪明的消费者，应当善于利用广告，让广告来更好地指导自己正确消费。

二、广告的文化功能

广告是一门复杂、生动的视听艺术，它在传播经济信息、发挥经济宣传功能的同时，也以其艺术魄力对社会产生潜移默化的文化艺术的熏陶作用。广告在文化方面的功能，突出地表现在以下三点：

（一）美化城乡社会环境，丰富人民文化生活

随着社会主义市场经济体制的建立和商品经济的发展，户外广告已经越来越普遍地深入城乡。许多城市的主要街道上，都弥漫着浓厚的商业气息。像上海的南京东路，一到晚上，多彩的霓虹灯广告齐放异彩、引人注目；成都的人民南路，不分白天黑夜，各种巨幅彩色条幅广告、五彩缤纷气球广告以及霓虹灯广告交相辉映，令人眼花缭乱。眼下还出现了广告飞行船、广告车、广告服、广告游行等等，这些都使现代城乡环境发生着深刻的变化，使不少都市大踏步地向现代化的商业性、文化性、娱乐性多功能城市迈进。同时，广告也无时无刻不在丰富着人们的文化生活，直接宣传和介绍文化活动的广告固然如此，而其它广告如一首优美的广告歌