

· 经营管理精要丛书 ·

广告精要 I：原理与方法

〔日〕 LEC·东京法思株式会社 编著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告精要 I:原理与方法/(日)LEC·东京法思株式会社
编著. —上海:复旦大学出版社, 2000. 3
(经营管理精要丛书)
ISBN 7-309-02299-8

I. 广… II. 日… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 53044 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 上海第二教育学院印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 19.625

字数 540 千

版次 2000 年 3 月第一版 2000 年 3 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 27.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

目 录

第一编 概 述

第 1 章 广告的定义	3
1-1 何谓广告	3
1-1-1 广告的由来	3
1-1-2 广告的要素	4
1-1-3 广告的组织	4
1-1-4 模糊的广告定义	5
1-2 广告定义的诸多说法	6
1-2-1 早期的广告定义与概念	6
1-2-2 二战后的 AMA 及其他定义	8
1-2-3 广告的条件	10
1-2-4 广告的定义	12
1-3 广告的作用与功能	13

2 广告精要 I: 原理与方法

1-3-1	社会性功能	14
1-3-2	经济性功能	18
第 2 章	广告的历史	23
2-1	二战前	23
2-1-1	欧洲广告的起源与变迁	23
2-1-2	日本广告的起源与变迁	25
2-1-3	明治时代的广告	27
2-1-4	日俄战争以后	32
2-2	二战时的限制	40
2-2-1	经济萧条与战争	40
2-2-2	广告版面的压缩与献纳广告	40
2-2-3	广告税的设立与广告代理业的合并	42
2-3	经济高速发展期(战后至 60 年代)	43
2-3-1	战后的经济恢复期与高速发展期	43
2-3-2	电子媒介的出现	45
2-3-3	消费生活的变化	48
2-3-4	广告业的迅速发展	49
2-3-5	广告的质的变化	51
2-3-6	市场营销的开展	53
2-3-7	广告的社会责任	55
2-4	经济稳定发展期	56
2-4-1	经济高速发展的社会向成熟社会的转变	56

2-4-2	广告的特征	57
2-4-3	变化着的广告媒介	61
2-5	新媒介的诞生	62
2-5-1	何谓新媒介	62
2-5-2	新媒介的先驱	63
2-5-3	新媒介的发展	63
2-5-4	多媒体	65
第3章	广告的意义	66
3-1	广告的多面性	66
3-2	广告的社会性意义	68
3-2-1	社会性意义	68
3-2-2	广告的社会性利弊	68
3-2-3	广告的责任	70
3-2-4	社会性意义(N·H·波登的结论)	70
3-3	广告的经济性意义	71
3-3-1	经济性意义	71
3-3-2	广告的经济性利弊	72
3-4	广告的文化性意义	73
3-4-1	文化性意义	74
3-4-2	文化的普及	74
3-4-3	广告与艺术	74
3-4-4	企业的文化战略	75
第4章	广告的种类	76

4 广告精要 I: 原理与方法

4-1	按目的进行的广告分类及广告特点	76
4-1-1	商业广告与非盈利性广告	76
4-1-2	商品广告与企业广告	79
4-2	按广告媒介进行的广告分类及广告特点	82
4-2-1	媒介的种类与广告费	82
4-2-2	报纸媒介	90
4-2-3	杂志	98
4-2-4	电视	105
4-2-5	广播	111
4-2-6	新媒介	115
4-2-7	SP 广告(促销广告)	117
第 5 章	作为市场营销策略一环的广告	124
5-1	市场营销的定义	124
5-2	市场营销与企业经营理念	127
5-2-1	企业经营理念	127
5-2-2	市场营销与企业经营理念	127
5-2-3	生产指向性市场营销理念	128
5-2-4	销售指向性市场营销理念	128
5-2-5	消费者指向性市场营销理念	129
5-3	市场营销组合的理念	130
5-3-1	市场营销组合	130
5-3-2	产品	132
5-3-3	价格	133

5-3-4 地点	134
5-3-5 促销	135
5-3-6 市场营销组合与广告	137
5-4 信息传播组合与广告	141
5-4-1 何谓信息传播组合	141
5-4-2 促销组合	141
5-4-3 推动策略与吸引策略	142
第6章 企业广告与商品广告	145
6-1 企业广告的概念	145
6-1-1 企业广告的定义	145
6-1-2 企业广告的历史	146
6-1-3 企业广告的种类	148
6-1-4 企业广告的功能	149
6-1-5 企业广告的对象	152
6-1-6 企业广告的未来	153
6-2 企业广告与商品广告	155
6-2-1 企业广告的社会性作用	155
6-2-2 企业广告的现状	157
6-2-3 商品广告	159
6-2-4 商品广告的功能	160

第二编 广告计划

第7章 广告计划的制定	165
-------------------	-----

7-1	制定广告计划的过程	165
7-2	广告计划所必需的数据与资料	170
7-2-1	基础资料	170
7-2-2	广告预算的确定与分配	173
7-2-3	媒介与表现及其他	174
7-3	广告计划与企业形象(CI)	177
第8章	广告计划的基本内容	184
8-1	目标的设定	184
8-1-1	决定目标的方法	184
8-1-2	目标与数据的灵活运用	197
8-2	广告目标的确定	202
8-2-1	分割策略的实施	202
8-2-2	销售目标与广告目标	208
8-2-3	广告目标的实现方法	212
8-3	广告预算的制定	214
8-3-1	广告预算的制定方法	214
8-3-2	财务、税务处理中的广告费	222
8-3-3	广告费与交际费	231
8-4	表现方案的策划与制定	235
8-4-1	表现概念和表现概念的归纳方法	235
8-4-2	创意构思的发展和展开	241
8-4-3	成功的创意构思	245
8-5	媒介计划的制定	249

8-5-1 媒介计划制定前的必要调查与步骤Ⅰ (广告倾诉对象的确认~地域分配)	249
8-5-2 媒介计划的制定步骤Ⅱ(广告媒介分配)	252
8-5-3 媒介计划的制定步骤Ⅲ(媒介载体的选 择~广告刊播计划)	260
8-6 广告效果的测定	264
8-6-1 广告活动的过程及效果测定Ⅰ(广告物 制作~媒介选定)	264
8-6-2 广告活动的过程与效果测定Ⅱ(广告刊 出阶段以后)	269
第9章 共同计划	275
9-1 共同合作的形式	275
9-1-1 广告形态	275
9-1-2 水平模式的共同广告	278
9-1-3 垂直模式的共同广告与其他共同广告 ..	279
9-2 有偿公关	281

第三编 媒介与组织

第10章 广告媒介的现状和特性	287
10-1 各种广告媒介的发展过程	287
10-1-1 什么是广告媒介	287
10-1-2 各广告媒介的发展过程	289

10-2	各广告媒介的现状	294
10-3	各种广告媒介的特性和问题	302
10-3-1	电视的特性和问题	302
10-3-2	广播的特性和存在的问题	304
10-3-3	报纸的特性和存在的问题	306
10-3-4	杂志的特性和存在的问题	308
10-3-5	SP 媒介的特性和存在的问题	309
第 11 章	媒介组合的构思	313
11-1	媒介组合	313
第 12 章	广告组织	320
12-1	广告主的组织、业务	320
12-1-1	广告主的组织	320
12-1-2	广告主的业务	324
12-2	广告公司的形态、组织	330
12-3	广告公司的功能	333
12-4	媒介公司的组织、功能	336
12-4-1	报社	336
12-4-2	杂志社	338
12-4-3	广播电台	340
12-5	广告制作公司的功能	341
12-5-1	广告制作公司的定位	341
12-5-2	印刷技术效果设计公司、摄影工作室	344

12-5-3	空间设计施工公司	345
12-5-4	SP、活动承办公司	346
12-5-5	CM 制作公司及其他	348
12-6	与广告有关的诸团体及其功能	349
第 13 章	广告交易的结构和合同	355
13-1	广告公司的存在和广告交易的特性	355
13-2	知识产权交易	360
13-2-1	何谓知识产权	360
13-2-2	商标权和广告	363
13-2-3	著作权和广告	367
13-2-4	与知识产权紧密相关的各权利和广告	370
13-3	有效的广告交易合同	371
13-3-1	选择交易对象	372
13-3-2	合同	373
13-3-3	合作体制的确立	375

第四编 广告调查

第 14 章	广告效果测定的目的	379
14-1	与广告策略、广告目标的关系	379
14-1-1	与广告策略的关系	379
14-1-2	与广告目标的关系	381
14-2	决定广告费	383

14-2-1	决定广告费的基本考虑	383
14-2-2	广告费的范围	384
14-2-3	广告费的决定方法	385
14-2-4	广告费的分配	388
14-3	科学地追求广告效果	392
第 15 章	广告效果测定的方法与技巧	394
15-1	广告效果测定方法的种类	394
15-2	媒介波及效果的测定	395
15-3	广告注目效果的测定	397
15-4	态度变化效果的测定	400
15-5	行动效果的测定	402
第 16 章	广告效果的步骤	404
16-1	传播效果	404
16-2	接触、知名、理解阶段的效果	406
16-3	态度、动机的效果	410
16-4	行动的效果	415
第 17 章	营销信息的收集与应用	419
17-1	信息应用的重要性	419
17-2	信息的种类	420
17-3	产品企业信息	422
17-3-1	什么是产品企业信息	422
17-3-2	产品企业信息的来源	423
17-4	市场信息	424

17-4-1	什么是市场信息	424
17-4-2	市场信息的来源	426
17-5	消费者信息	427
17-5-1	什么是消费者信息	427
17-5-2	消费者信息的来源	429
17-6	流通信息	431
17-6-1	什么是流通信息	431
17-6-2	流通信息的来源	432
17-7	促销信息	433
17-7-1	什么是促销信息	433
17-7-2	促销信息的来源	434
17-8	环境变化信息	435
17-8-1	什么是环境变化信息	435
17-8-2	环境变化信息的来源	436
17-9	法规信息	438
17-9-1	什么是法规信息	438
17-9-2	法规信息的来源	439
17-10	广告信息	440
17-10-1	什么是广告信息	440
17-10-2	广告信息的来源	441
17-11	市场调查	443
17-11-1	什么是市场调查	443
17-11-2	市场调查的种类	444

第 18 章 创意·研究	448
18-1 概念·研究	448
18-2 决定广告概念的注意点	452
18-3 广告表现调查	454
18-3-1 广告表现计划	454
18-3-2 广告表现调查方法	456
第 19 章 媒介·研究	460
19-1 媒介计划	460
19-2 报纸广告	464
19-3 杂志广告	475
19-4 广播广告	478
19-5 电视广告	483
19-6 波及率与频率	488
19-7 媒介质的变化	494

第五编 伦理与规范

第 20 章 表现的自由与限制	499
20-1 广告与法规的关系	499
20-1-1 广告法规存在的背景	499
20-1-2 广告法规的体系	502
20-2 广告的责任	506
20-2-1 广告整体的责任	506
20-2-2 广告媒体的责任	508

20-2-3	广告公司的责任	510
20-2-4	产品责任法	510
第 21 章	自律规定的意义	514
21-1	广告的自律规定	514
21-1-1	什么是自律规定	514
21-1-2	自律规定的内容	515
21-1-3	自律规定的要点	525
21-2	广告界共通的伦理标准	527
21-2-1	JARO	527
21-2-2	综合团体	530
第 22 章	公平竞争规则	533
22-1	业界的商业习惯	533
22-1-1	什么是公平竞争规则	533
22-1-2	设定公平竞争规则	534
22-1-3	公平竞争规则与自律规定的差异	538
22-2	表示与赠品	540
22-2-1	关于表示的公平竞争规则	540
22-2-2	关于赠品的公平竞争规则	543
第 23 章	表示与赠品的规定	546
23-1	不恰当表示	546
23-1-1	赠品表示法	546
23-1-2	不恰当表示	549
23-2	不恰当赠品	559

23-2-1	什么是不恰当赠品	559
23-2-2	赠品的提供形式	563
第 24 章	广告与著作权	575
24-1	什么是著作权	575
24-1-1	知识所有权	575
24-1-2	与广告活动有关的知识所有权	577
24-1-3	什么是著作权	578
24-1-4	广告计划、制作上的著作权处理	584
24-2	广告著作权	590
24-2-1	广告作品是著作物吗	590
24-2-2	广告作品的作者与著作权所有者	594
24-2-3	关于 CM 的著作权	595
第 25 章	人权与广告表现	597
25-1	人权保护与表现自由	597
25-1-1	什么是表现的自由	597
25-1-2	消费者的权利保护	598
25-2	表现的自由与广告	601

第一编 概述