

经营管理精要丛书

广告 精要Ⅱ 原理与方法

〔日〕LEC・东京法思株式会社

编著

反町勝太

主编

复旦大学出版社



· 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

内 容 提 要

本书系《经营管理精要丛书》中的一种。全书分概述、广告计划、媒介与组织、广告调查、伦理与规范五编,计 25 章。系统介绍了广告的定义、历史、种类、与市场营销的关系、企业广告与商品广告;广告计划的制定、内容、共同计划;广告媒介的特性、媒介组合、广告交易的结构与合同;广告效果的测定目的、方法与技巧、步骤、营销信息的收集与应用、创意;表现的自由与限制、广告自律规定、公平竞争规则、广告与著作权、人权与广告表现等内容。体系完整,内容简明,是广告从业人员增长业务知识,提升业务水平的理想读本。

经营管理精要丛书

编辑委员会

- | | | |
|------|-------|---|
| 主 编 | 反町勝夫 | |
| 编 委 | 高 若 海 | 复旦大学出版社总编辑、编审 |
| | 萬年山啓 | 履修完日本国中央大学大学院法学博士后期课程,日本国 LEC·东京法思株式会社专务取締役 |
| | 何 勤 华 | 华东政法学院院长、教授 |
| | 李 宁 | 履修完日本国庆应义塾大学大学院经济学博士后期课程,律师,日本国 LEC·东京法思株式会社亚洲部部长、主任研究员 |
| | 张 永 彬 | 复旦大学出版社社科编辑室主任、副编审 |
| 执行编委 | 李 宁 | (日方) |
| | 张 永 彬 | (中方) |

出版说明

我国社会主义市场经济体制的建立和完善,除了需要我们的经济理论工作者、法律工作者、实践工作者们的努力探索和大胆实践外,参考与借鉴世界各国培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的成功经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,同样也是必不可少的。实践证明,在市场经济背景下,企业的经营管理和市场建设必须走规范化、法制化、国际化之路。为此,本社引进了日本国LEC·东京法思株式会社编著的这套《经营管理精要》丛书,把它献给正在市场经济背景下探索、实践的我国广大读者。

需要说明的是,市场经济是法制经济。“丛书”在介绍市场经济经营管理技法时,引用了相关的法律规定。这些规定虽是日本的法律,但就这些条文所具有的规范、管理的基本功能而言,各国都是相通的,唯条款的表述方式不同而已,因而亦予以保留,以供我国读者参考。

丛 书 总 序

当今世界格局发生了重大变化,其中亚太地区经济的高速成长,尤其是中国的崛起,极为令人瞩目。社会主义市场经济的成功,无疑将使中国成为 21 世纪经济强国之一。

日本当今的成就是日本国民勤奋努力、上下求索,将 4000 年的中华文化与现代的欧美思维方式相结合的结果。现阶段中国社会的开放和向市场经济的转换必将给日本带来极为深远的影响。但是,这一转换并非易事,需要在弘扬中华文化的同时,参考和引进世界发达国家培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,才能在新的历史时期为人类作出更大的贡献。

LEC 是指导各界人员参加日本国家统一考试,帮助他们获得律师、司法书士、会计士、弁理士、税理士、行政书士、社会保险劳务士,以及国家各级公务员等数十种资格,为国家公共机关和各大企

业组织培养人才的日本最大的高智能企业。LEC 不仅培养掌握高度专业知识的专门人才和在日本国民中普及法律、经济知识,促进人们的法律思维,还致力于促进日本与其他国家尤其是与中国之间的法律、经济、文化的交流,推动世界的和平和发展。

本着这一宗旨,LEC 将在日本受到好评的一批 LEC 著作译成中文,以丛书形式献给在市场经济中舞浪弄潮的中国各界人士。我们的基本思路是,企业是市场经济的主体,是市场经济活动的中心,涉及到采购、生产、销售等各个方面。为了使这种活动顺利进行并且推向国际范围,必须从企业的营业人员进行商务活动的仪表仪态做起,加强劳务、人事、财务、经营管理,提高经营者和从业人员的素质,遵守法律的规范。这些书籍介绍的是日本的经验。虽从日本企业的国际化程度较高这一角度来看具有普遍意义,但任何优秀的外来文化都只有与本国的国情相结合才能大放光彩。

如果这套丛书的出版,能为建立与国际接轨的中国市场经济体制、法律制度、企业理念尽绵薄之力,我们将会感到无比的欣慰。

日本国 LEC·东京法思株式会社

代表取缔役会长、社长 反町勝夫

1999 年 7 月 15 日

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