

ADVERTISEMENT
&
TRADEMARK

中国 社会 出版 社

广告商标 实用知识

王芳智 巫壮 主编

辞典

ADVERTISEMENT & TRADEMARK

广告商标实用知识辞典

主 编：王芳智 巫 壮

中国社会出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告商标实用知识辞典/王芳智 巫壮主编. - 北京: 中国社会出版社.
2000.10

ISBN 7-80146-458-3

I. 广… II. ①王… ②巫… III. ①广告-词典 ②-商标-词典
IV. ①F713.8-61 ②F760.5-61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 53770 号

11/30/02

书 名: 广告商标实用知识辞典

编 著 者: 王芳智 巫壮

责任编辑: 尤永弘

出版发行: 中国社会出版社 邮编: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电话: 66051698 电传: 66051713

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 北京通天印刷厂

开本印张: 850 × 1168mm 14.125

字 数: 340 千字

版 次: 2001 年 1 月第 1 版

印 次: 2001 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1—5000 册

书 号: ISBN 7-80146-458-3/Z·175

定 价: 24.00 元

(凡中国社会版图书有缺漏页、残破等质量问题, 本社负责调换)

编委会成员

主 编：王芳智 巫 壮

副主编：高 玲 杨 杰

编 委：王芳智 巫龙春

巫 壮 杨 杰

段轩如 程 坪

高 玲

前 言

在当前我国改革开放，商品经济迅速发展的形势下，我国的广告商标事业也得以迅速崛起，而广告商标事业的理论研究工作却没有迅速跟上，这势必影响了我国商品经济的发展。为了弥补这一缺憾，我们向我校科研部门申报了这一研究课题——编写《广告商标实用知识辞典》。

这部辞书是把广告商标事业所涉及的理论知识与实用技术做了系统地总结，包括：广告概论、商标知识、广告分类、广告媒介、广告策划、广告心理、广告文稿、广告商标设计、广告美术、广告制作技术、广告效果测定、广告商标法规、广告经营管理等十几大类，共一千余词条。词条的编辑本着实用原则，解释深入浅出，通俗易懂。其内容融知识性、资料性与实用性为一体。它是适应我国目前广告商标事业日益繁荣形势的一部普及广告商标知识的大众文化辞书，是所有从事广告商标、企业经营管理工作的人士必备工具书。适合一切对市场经济感兴趣的广大读者阅读。

本书主编王芳智、巫壮为课题负责人，撰写了一、九、十一、十二、十三、十四、十五、十六共八部分书稿，并修改、审定了全部书稿。高玲、段轩如撰写了三、四、七、十共四部分书稿；杨杰撰写了二、五、六、八共四部分书稿。编委会的程坪、巫龙春、巫壮同志在策划本书选题和提供资料方面做了不少工

2 广告商标实用知识辞典

作。

由于才疏学浅，本书在词条收集及诠释方面还存在不少不足之处，恳请专家、学者与广大广告商标工作者不吝赐教。

编者

2000年6月20日于济南大学

分类目录

一、广告概论	(1)
二、广告分类	(22)
三、广告策划	(34)
四、广告心理	(59)
五、广告媒介	(84)
六、广告文稿	(104)
七、广告设计与广告美术	(120)
八、广告制作技术	(145)
九、商标知识	(183)
十、标志与包装装潢	(217)
十一、公共关系广告与推销	(228)
十二、广告效果测定	(248)
十三、国际广告	(265)
十四、广告经营管理	(287)
十五、广告商标法规	(306)
十六、广告历史	(403)

目 录

一、广告概论

广告 /1	术交流的作用 /9
广告的要素 /3	广告的间接作用 /10
广告主 /3	广告对传播媒介发展的促进作用 /11
广告信息 /4	广告对文学艺术发展的促进作用 /11
广告媒介 /4	广告的美化生活作用 /11
广告费 /4	广告对其他学科的促进作用 /11
广告学 /5	广告效益 /12
广告的基本功能 /6	广告的社会效益 /12
广告的传播功能 /6	广告的经济效益 /12
广告的认识功能 /6	广告的信誉效益 /12
广告的心理功能 /6	广告作品效益 /13
广告的美学功能 /7	广告的直接效益 /13
广告的教育功能 /7	广告的间接效益 /13
广告的作用 /7	广告业 /13
广告的促进商品生产和商品流通的作用 /7	广告人 /13
广告的指导消费作用 /8	
广告的促进国际贸易和经济技	

2 广告商标实用知识辞典

- 广告经营者 /13
- 广告代理商 /14
- 广告代理制 /14
- 专业广告公司 /15
- 媒体广告组织 /16
- 企业广告组织 /16
- 广告受众 /16
- 广告客户 /16
- 广告刊户 /17
- 广告期望 /17
- 广告信息焦点 /17
- 广告文化 /17
- 广告的道德原则 /18
- 广告道德的禁忌及其回避 /19
- 广告市场 /20
- 广告业的三项经济指数 /20

二、广告分类

- 广告分类 /22
- 广告分类的依据 /22
- 按广告的性质分类 /22
- 经济广告 /22
- 社会广告 /22
- 非经济广告 /23
- 按广告地域分类 /23
- 按广告的覆盖地区分类 /23
- 按广告影响范围分类 /23
- 广告信息覆盖面 /23
- 广告影响范围 /23
- 全球性广告 /23
- 国际性广告 /23
- 世界性广告 /23
- 全国性广告 /23
- 区域性广告 /24
- 地方性广告 /24
- 按广告的直接目的分类 /24
- 商品销售广告 /24
- 企业形象广告 /24
- 企业观念广告 /25
- 按广告诉求方式分类 /25
- 感性诉求广告 /25
- 兴趣广告 /25
- 情绪诉求广告 /25
- 理性诉求广告 /25
- 说理广告 /26
- 按商品生命周期分类 /26
- 开拓期广告 /26
- 创牌期广告 /26
- 竞争期广告 /26
- 维持期广告 /26
- 按广告效益产生的速度分类 /26
- 速效性广告 /26
- 直接行动广告 /26

- 迟效性广告 /27
- 间接行动广告 /27
- 按广告媒介分类 /27
- 按广告费用分类 /27
- 付费广告 /27
- 自理广告 /27
- 免费广告 /27
- 按广告的内容分类 /27
- 观念广告 /27
- 政治观念广告 /27
- 政治广告 /28
- 意见广告 /28
- 经济观念广告 /28
- 劳务广告 /28
- 商品广告 /28
- 商品信息广告 /28
- 商品介绍广告 /28
- 工业广告 /28
- 工业用户广告 /28
- 工业性广告 /28
- 生产资料广告 /28
- 商业广告 /29
- 商业零售广告 /29
- 农业广告 /29
- 邮电业务广告 /29
- 旅游广告 /29
- 房地产广告 /29
- 金融广告 /29
- 储蓄广告 /29
- 保险广告 /30
- 建设工程广告 /30
- 自我广告 /30
- 科技广告 /30
- 运输广告 /30
- 图书广告 /30
- 外贸广告 /30
- 国际贸易广告 /31
- 按广告的发出者分类 /31
- 制造商广告 /31
- 批发商广告 /31
- 零售商广告 /31
- 按广告的吸收者分类 /31
- 消费者广告 /31
- 流通广告 /31
- 按广告的方式分类 /31
- 报道式广告 /32
- 通知式广告 /32
- 劝导式广告 /32
- 提醒式广告 /32
- 按广告的具体目的分类 /32
- 供给广告 /32
- 销售广告 /32
- 推销广告 /32
- 需求广告 /32
- 按广告文稿的语言性质分类 /33

4 广告商标实用知识辞典

介绍性广告 /33

形象性广告 /33

三、广告策划

广告策划 /34

广告策略 /34

广告产品策略 /34

产品定位策略 /35

实体定位策略 /35

观念定位策略 /35

产品生命周期策略 /36

开拓期广告策略 /36

成长期广告策略 /36

成熟期广告策略 /36

衰退期广告策略 /37

引入期广告策略 /37

创牌策略 /37

劝服性广告策略 /37

重复性广告策略 /37

提醒性广告策略 /37

广告市场策略 /37

广告目标市场定位策略 /37

无差别市场广告策略 /38

差别市场广告策略 /38

集中市场广告策略 /38

广告促销策略 /38

广告媒介策略 /39

广告实施策略 /39

广告差别策略 /39

广告系列策略 /39

广告时间策略 /40

广告频度策略 /40

表现策略 /41

市场 /41

市场细分化 /41

买方市场 /42

卖方市场 /42

潜在市场 /42

市场占有率 /42

市场调查 /43

市场分析 /44

市场预测 /44

广告目标 /44

行动目标 /45

信息目标 /45

广告决策 /45

定性决策法 /46

集体决策法 /46

专家决策法 /46

畅谈会法 /46

定量决策法 /47

确定性决策法 /47

风险性决策法 /47

非确定性决策法 /47

线性规划法 /48	广告战 /53
量本利分析法 /48	吸引注意原则 /53
概率分析法 /48	通俗易懂原则 /53
决策分析模型法 /48	信任原则 /53
最大最小收益法 /48	号召力原则 /54
最小最大后悔值法 /48	广告主题 /54
五 M 决策法 /48	广告创意 /54
广告计划 /48	集体思考法 /55
广告规划 /49	广告构思 /55
广告计划书 /49	比拟法构思 /55
广告预算书 /49	寓意法构思 /55
广告总结报告 /50	拟人法构思 /56
广告评估 /50	反证法构思 /56
广告调查 /50	实证法构思 /56
广告咨询 /50	承诺法构思 /56
广告战略 /51	要点法构思 /56
总体战略 /51	直接表现 /56
集中战略 /51	间接表现 /56
全方位战略 /51	附加表现 /57
多层次战略 /51	幽默 /57
渗透战略 /52	移花 /57
心理战略 /52	颠倒 /57
媒介调查 /52	夸张 /57
广告信息调查 /52	衬托 /57
广告效果调查 /52	广告发布 /57

四、广告心理

广告心理 /59	广告心理学 /59
----------	-----------

6 广告商标实用知识辞典

- 感知 /59
- 表象 /60
- 注意 /60
- 无意注意 /61
- 有意注意 /61
- 记忆 /61
- 无意识记 /62
- 有意识记 /62
- 理解 /63
- 思维 /63
- 联想(想象) /63
- 情绪 /64
- 社会性情感 /64
- 兴趣 /64
- 气质 /65
- 性格 /65
- 满意 /66
- 说服 /66
- 消费者 /66
- 消费方式 /66
- 消费结构 /67
- 消费水平 /67
- 需要 /68
- 需要层次说 /68
- 欲望 /68
- 动机 /68
- 购买动机 /69
- 匮乏性动机 /69
- 生长性动机 /69
- 群体心理 /69
- 购买过程 /70
- 购买决策 /70
- 理性消费行为 /71
- 非理性消费行为 /71
- 消费心理 /71
- 求实心理 /71
- 求美心理 /71
- 求新心理 /72
- 求奇心理 /72
- 求名心理 /72
- 求便心理 /72
- 习惯心理 /73
- 从众心理 /73
- 优越心理 /73
- 偏爱心理 /73
- 求廉心理 /74
- 儿童消费心理 /74
- 青年消费心理 /74
- 中年消费心理 /74
- 老年消费心理 /75
- 妇女消费心理 /75
- 男人消费心理 /75
- 消费者阶层 /75
- 消费者类型 /76
- 消费指导 /76
- 消费变化 /76

消费能力 /77
 名牌心理 /77
 时尚 /77
 时尚带头人 /78
 时尚周期 /78
 消费观念 /79
 家庭生活周期 /79
 家庭购买者角色 /79
 广告诉求 /80
 潜在意识投射广告 /80
 印象 /80

心理战术 /80
 暗示 /80
 直接暗示 /81
 间接暗示 /81
 广告逆反心理 /81
 潜在消费者 /81
 广告的心理功能 /82
 广告心理策略 /82
 市场过程 /82
 市场心理 /82

五、广告媒介

广告媒介 /84
 大众广告媒介 /85
 自办广告媒介 /85
 混合媒介 /85
 专用媒介 /85
 单纯媒介 /85
 通用媒介 /85
 一般媒介 /85
 分类媒介 /85
 全国性媒介 /86
 地区性媒介 /86
 长期性媒介 /86
 暂用性媒介 /86
 视觉媒介 /86
 听觉媒介 /86

视听两用媒介 /86
 印刷品广告 /87
 报纸广告 /87
 杂志广告 /87
 书籍广告 /87
 书套广告 /87
 门票广告 /88
 工商企业名录广告 /88
 广告画册 /88
 产品样本广告 /88
 产品目录广告 /88
 产品说明书广告 /89
 产品招贴画广告 /89
 挂历广告 /89
 台历广告 /89

- 比赛秩序册、成绩册广告 /89
交通时刻表广告 /89
导游广告 /89
地图广告 /90
卡片广告 /90
名片广告 /90
病历本广告 /90
明信片广告 /90
馈赠广告 /90
邮寄广告 /90
广播广告 /91
电视广告 /91
售点广告 /92
橱窗广告 /92
特写型橱窗广告 /92
专业型橱窗广告 /92
联合型橱窗广告 /92
混合型橱窗广告 /92
户外广告 /93
路牌广告 /93
立牌、挂牌广告 /93
霓虹灯广告 /93
电子显示牌广告 /94
交通广告 /94
空中广告 /94
烟雾广告 /95
画云广告 /95
气球广告 /95
空中传音广告 /95
包装广告 /95
招牌广告 /96
招贴广告 /96
海报 /96
广播宣传车 /96
录音带广告 /96
录像广告 /96
电话广告 /96
电影广告 /97
银幕广告 /97
商业表演广告 /97
时装表演广告 /97
化妆表演广告 /97
展览会广告 /97
花灯广告 /98
冰雕广告 /98
冰灯广告 /98
浮雕广告 /98
马路护栏广告 /98
民墙广告 /98
壁画广告 /98
亭类广告 /98
苹果广告招牌 /99
广告镜 /99
清道夫广告 /99
香味广告 /99
动画广告本 /99

- 飞翔广告 /99
- 音乐广告 /100
- 列车广告 /100
- 彩车广告 /100
- 媒介传播范围 /100
- 媒介策略 /100
- 媒介战略 /101
- 覆盖域 /101
- 涵盖率 /101
- 触及率 /101
- 视听率 /101
- 毛评点 /101
- 毛感点 /101
- 重复率 /101
- 媒介信息平均传播频率 /102
- 印象深度 /102
- 每千人成本 /102
- 经验法 /102
- 水平支出法 /102
- 先多后少法 /103
- 滚雪球式渐进加强法 /103
- 交互安排广告轻重法 /103

六、广告文稿

- 广告文稿 /104
- 广告文学 /104
- 广告应用文 /104
- AIDA 原则 /104
- DDPC 法则 /104
- 广告文稿创作目的 /105
- 广告文稿创作方法 /105
- 广告文稿创作风格 /105
- 规则式风格 /105
- 理性感化风格 /106
- 诱导式 /106
- 同情式 /106
- 设身处地式 /106
- 幽默式 /106
- 启发式 /107
- 论证式风格 /107
- 广告标题 /107
- 广告标题的创作原则 /107
- 直接标题 /107
- 间接性标题 /107
- 复合性标题 /108
- 宣告式标题 /108
- 新闻式标题 /108
- 设问式标题 /108
- 建议性标题 /108
- 利益性标题 /109
- 承诺式标题 /109
- 炫耀性标题 /109
- 赞美式标题 /109
- 悬念性标题 /109

- 号召式标题 /109
商标式标题 /109
拆名式标题 /110
呼应式标题 /110
注解式标题 /110
比喻式标题 /110
对比式标题 /110
图案式标题 /110
效劳式标题 /110
逆反式标题 /110
广告标语 /111
广告口号 /111
广告标语的写作原则 /111
直接颂扬式标语 /111
运动号召式标语 /111
比喻诙谐式标语 /112
情感诉求式标语 /112
间接提示式标语 /112
综合运用式标语 /112
广告正文 /112
广告正文创作原则 /112
理智性信息类型 /113
直述式 /113
宣告式 /113
论说式 /113
证明式 /113
感情性信息类型 /113
噱头式 /114
描写式 /114
幽默式 /114
拟人式 /114
戏剧式 /114
夸张式 /114
忧惧式 /114
附文 /115
广告主题 /115
广告方程式 /115
广告要点式 /115
制造厂商主题 /116
提高信誉主题 /116
商品识别主题 /116
成分特性主题 /116
规格容量主题 /116
结构系统主题 /116
形态设计主题 /116
使用场合主题 /116
商品特点主题 /116
质量主题 /117
用途主题 /117
装潢主题 /117
保健主题 /117
感觉主题 /117
心理主题 /117
服务主题 /117
价格主题 /117
新颖主题 /118