

朱小英 王多明 著 姚尧 绘图



PLANNING THE NEW CENTURY AD SERIES
新世纪广告策划丛书

图解 广告学基础

中国广播电视出版社

朱小英 王多明 著 姚 尧 绘图

图解广告学基础

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

图解广告学基础 / 朱小英 王多明 著 姚 尧 绘图 北京: 中国广播电视出版社, 2007.12
(新世纪广告策划丛书)

ISBN 978-7-5043-3504-3

I. 策…II. 朱…III. 王…IV. V…姚. 广告学-理论
IV. G214. 1

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第07840号

图解广告学基础

作 者	朱小英 王多明 姚 尧
责任编辑	张安平
责任校对	谭 霞
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
地 址	北京市西城区真武庙二条9号(邮政编码100045)
经 销	全国新华书店
印 刷	北京召心印刷厂
开 本	787×1092 1/16
字 数	415千字
印 张	14.375印张
版 次	2008年12月第1版第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-3504-3
定 价	全套丛书: 348元 本册48元

(版权所有翻印必究. 印装有误负责调换)

新世纪广告策划丛书编委会

总顾问 时学志
顾问 陈培爱 刘祖刚 袁昌文
总编 王多明
副总编 孔炯 陈世学 孙凤歧 郑波 丁劲松
编委 罗永权 胡小兵 孙刚 杨克林 关瑞鸿
罗杰 朱小英 姚尧 邹红 王蕾

《中国广告大词典》编委会

总顾问 时学志
顾问 陈培爱 刘祖刚 袁昌文
主编 王多明 孔炯
副主编 陈世学 郑波
编委 关瑞鸿 孙凤歧 彭明端 丁劲松 罗永权 胡小兵 杨克林
孙刚 罗杰 侯贵生 杜国景 谷丽应 顾雪松 朱小英
邹红 张美铜 徐煜靓 何阴克 熊军 曹声杰 熊鑫华
秦连渝 龚中蔚 张超

《中国广告大词典》编撰者

王多明 王沛松 王泽苑 王龙菲 陈世学 陈斌 曾顺江 周丹
包兴恋 唐佳琳 姚尧 罗杰 邹习军 杨云杰 解静 邓小贵
郑超 张超 金德 潘子伦 朱小英

新世纪广告策划丛书书目

《中国广告大词典》主编：王多明 孔炯 副主编：陈世学 郑波

《创意思维法大观》王多明 罗杰 等著

《中小企业广告运作之道》王多明 邹红著

《图解广告学基础》朱小英 王多明 著 姚尧绘图

《策划书写作及精选案例解读》王蕾 王多明 著

第一章 广告概述

第一节 广告及其性质

- 一、广告的几种主要定义及分析..... 3
- 二、科学的广告定义及分析..... 4
- 三、广告的本质属性是信息传播..... 5

第二节 广告要素

- 一、广告主..... 6
- 二、广告费..... 6
- 三、广告媒体——广告载体..... 7
- 四、广告受众——广告客体..... 8
- 五、广告信息——广告主体..... 8
- 六、广告传播效果..... 8

第三节 中国广告的演进

- 一、中国古代的广告..... 9
- 二、中国近代广告..... 10
- 三、中国现代广告..... 11
- 四、改革开放促进了我国广告事业的迅猛发展..... 12

第四节 国际广告简介

- 一、美国的广告..... 13
- 二、日本的广告..... 13

第二章 广告活动

第一节 广告活动内容及程序

- 一、“广告”及广告活动..... 17
- 二、广告活动的内容..... 18
- 三、广告活动的程序..... 19

第二节 广告种类

- 一、从广告的最终目的划分..... 20
- 二、从实现广告目标的路径划分..... 20
- 三、从广告的不同对象划分..... 21
- 四、从广告的覆盖地域划分..... 21
- 五、从广告的不同媒体划分..... 22
- 六、从广告诉求方式划分..... 23
- 七、从广告产生的效益快慢划分..... 24
- 八、从商品不同生命周期划分..... 24

第三节 广告活动的原则

- 一、广告活动的真实性原则..... 24
- 二、广告活动思想性原则..... 24
- 三、广告活动计划性原则..... 25
- 四、广告活动艺术性原则..... 25
- 五、广告活动的有效性原则..... 25

第三章 广告功能

第一节 广告的基本功能

- 一、传播信息是广告活动的基本功能..... 29
- 二、广告信息传播的特点..... 30
- 三、广告信息传播功能的体现..... 31

第二节 广告的经济功能..... 31

第三节 广告的社会功能

- 一、社会效应是广告的客观功能..... 33
- 二、公益广告..... 34
- 三、广告使人们生活更美..... 35

第四章 广告主

第一节 广告活动中的广告主

- 一、广告主的条件..... 39
- 二、广告主的错觉意识..... 40
- 三、广告主与广告代理..... 40

第二节 广告主的地位

- 一、广告主的支配权..... 42
- 二、广告主的参与权..... 43
- 三、广告主的决定权..... 43

第三节 广告主的责任

- 一、广告主的经济责任..... 44
- 二、广告主的社会责任..... 44
- 三、广告主的法律责任..... 45

第四节 广告代理者怎样与广告主打交道

- 一、广告人与广告主..... 45
- 二、争取广告主的信任..... 46
- 三、巩固与广告主良好的依存关系..... 47

第五章 广告媒体

第一节 广告媒体概说

一、广告离不开媒体.....	51
二、广告媒体的产生和演进.....	51
三、广告媒体的基本功能及选择.....	53
四、广告媒体的多样化.....	53

第二节 广告四大媒体

一、报纸.....	54
二、杂志.....	55
三、广播.....	56
四、电视.....	56

第三节 现代广告媒体

一、人体广告媒体.....	57
二、电脑互联网络媒体.....	58
三、邮电广告媒体.....	58
四、电影、电视连续剧广告媒体.....	59
五、数据光碟广告.....	60
六、大型电子显示屏广告.....	60

第四节 广告媒体组合

一、一种媒体的组合.....	61
二、多种组合的好处.....	61
三、媒体组合的运用.....	62

第六章 广告费用

第一节 广告活动内容及程序

- 一、广告费从哪里来..... 67
- 二、广告费用最终由谁承担..... 68
- 三、怎样精打细算使用广告费..... 69

第二节 广告预算的方法

- 一、广告预算任意法..... 70
- 二、广告预算定率计算法..... 70
- 三、竞争对抗法..... 71
- 四、目的完成法..... 71
- 五、量入为出法..... 71

第三节 广告支出的回报

- 一、广告活动进行前的测定..... 72
- 二、广告活动进行中的测定..... 73
- 三、广告活动进行后的测定..... 73

第七章 广告主体

第一节 广告主体概说

- 一、广告主体的内容和形式..... 79
- 二、广告主体在广告活动中的地位..... 80
- 三、广告主体的传播障碍..... 81

第二节 广告主体信息传播

- 一、大众传播..... 82
- 二、人际传播..... 83
- 三、广告主体信息的二次三次传播..... 84

第三节 广告主体的闪光点

- 一、广告主体存在的价值..... 85
- 二、广告人的任务是找出主体的闪光点..... 85
- 三、把闪光点编译成好的广告..... 86

第八章 广告受众

第一节 广告受众概说

- 一、广告受众的特点..... 91
- 二、广告受众的需要..... 92
- 三、广告受众的细分..... 93

第二节 广告受众心理

- 一、做广告为什么要研究受众心理..... 94
- 二、受众心理活动过程..... 95
- 三、受众个性心理特征..... 96

第三节 广告人的责任

- 一、对广告主负责..... 98
- 二、对受众负责，为受众服务..... 98
- 三、围绕受众需求开展广告活动..... 99

第九章 广告效果

第一节 广告的传播效果

- 一、吸引力和认知性..... 103
- 二、说服力和行动率..... 105

第二节 广告的社会效果

- 一、广告遵守道德受欢迎..... 106
- 二、广告能助人解难..... 107

第三节 广告的经营效益

- 一、广告经营效益是哪里来的..... 108
- 二、广告经营效果的测定方法..... 109

第十章 广告定位

第一节 广告定位概说

- 一、广告定位的内容..... 115
- 二、广告定位的性质..... 117
- 三、广告定位的意义..... 118

第二节 广告定位的前提条件

- 一、广告主的目标定位..... 119
- 二、广告主体的闪光点定位..... 120
- 三、广告受众的关心点定位..... 121

第三节 广告定位的产生

- 一、广告调查..... 121
- 二、广告研讨..... 122
- 三、广告准确定位的五项要求..... 123

第十一章 广告AE

第一节 广告AE概说

- 一、广告公司广告业务人员岗位职责规范..... 127
- 二、工商企业广告AE岗位职责规范..... 128
- 三、广告AE是广告公司的前哨战士..... 128
- 四、广告AE是广告公司对外的窗口..... 129

第二节 广告AE的任务

- 一、搜集经济信息..... 129
- 二、寻找广告客户..... 130
- 三、巩固业务关系..... 131

第三节 广告AE原则

- 一、受众第一原则..... 132
- 二、广告主第一原则..... 132
- 三、忠诚、守信原则..... 133

第四节 广告人的素质要求

- 一、正直、坦诚，不要小聪明..... 133
- 二、平易近人，善与人处..... 134
- 三、兴趣广泛，知识渊博..... 134
- 四、会动脑子，善于思维..... 134
- 五、吃苦耐劳，热情努力..... 134

第十二章 企业自办广告

第一节 企业自办广告概说

- 一、企业为什么要自办广告..... 139
- 二、企业广告部门人员组成..... 140
- 三、企业自办广告的任务..... 141

第二节 企业自办广告得与失

- 一、企业自办广告对企业的好处..... 142
- 二、企业自办广告对企业的妨碍..... 144
- 三、企业自办广告中的广告人..... 146

第十三章 广告表现

第一节 广告表现概说

- 一、广告表现的概念..... 151
- 二、广告表现的要素..... 152
- 三、广告表现的基本要求..... 154

第二节 广告语言

- 一、广告语言的概念..... 155
- 二、广告语言的原则与要求..... 156
- 三、广告语言的表现要素..... 158

第三节 广告文案写作

- 一、广告标题..... 160
- 二、广告正文..... 160
- 三、广告标语..... 161
- 四、广告随文..... 162