

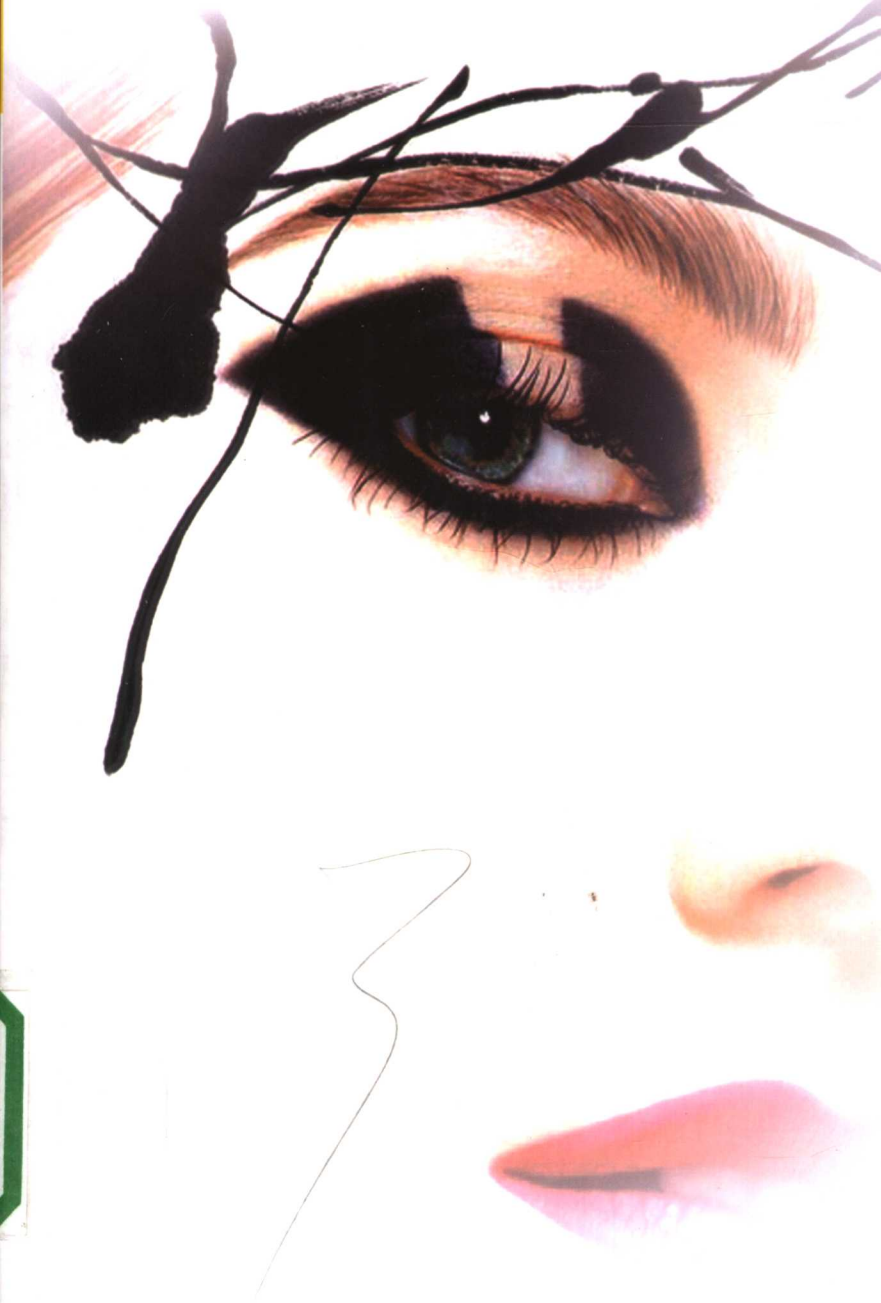
广告人

手册

艺·术·设·计·系·列·手·册

● 编著 赵明
张 雳

中国建筑工业出版社



艺术设计系列手册

广告人手册

编著 赵 明
张 雳

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告人手册 / 赵明, 张雳编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2005

(艺术设计系列手册)

ISBN 7-112-07783-4

I. 广... II. 赵... III. 广告学—手册 IV. F713.80-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 112479 号

责任编辑: 朱象清 陈小力 李东禧

责任设计: 孙 梅

责任校对: 关 健 李志瑛

艺术设计系列手册

广告人手册

编著 赵 明 张 雳

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京中科印刷有限公司印刷

*

开本: 787 × 960 毫米 1/16 印张: 22¹/₂ 插页: 4 字数: 500 千字

2005 年 11 月第一版 2005 年 11 月第一次印刷

印数: 1—3,000 册 定价: 68.00 元

ISBN 7-112-07783-4

(13737)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.cabp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

多年前，读明末张岱的《夜航船》，首先被他的前言所吸引。张岱在序中描述了一个有趣的故事：客船夜行，船上挤满人。一书生谈古论今，很才华状，周边的人自然地为他挪出点空间，使得书生舒适地躺着。书生正高论间，边上一和尚忽问：“尧舜禹是几人？”书生不屑道：“一人也。”和尚伸开四肢说：“也该论到我宽松一点了。”

张岱大约生活在400年前，他编写的《夜航船》是一本文化常识性手册，介绍相关常见的典故。张岱著书的初衷是让读者了解得多一些，避免不必要的尴尬，给自己更舒适的生存空间。

也是400年前，英国学者培根提出：“知识就是力量”。但他与张岱先生的出发点不同，张岱是将知识当作充实自己甚至是装饰自己的元素，而培根则是将知识当作社会发展的巨大动力。在科技时代的黎明时刻，培根说：“凡不应用新良方者，必将遇到新的邪恶，因为时间是最伟大的创造者。”培根是将知识当作社会发展的核心竞争力，在工业文明时代，将以知识为中心进行资源配置。

今天，我们同样站在新时代的门槛上，培根的预言已经成为历史。网络为主体的新经济时代对知识提出了新的要求，信息、知识、智慧在新的语境下有着新的诉求。信息已成为新经济的生产原料，知识成为生产要素，而智慧则成为社会发展



前

言

的主要动因。随着网络和电子商务时代的深入,人类生产和交换方式将发生革命性的变化,随之变化的是社会经济模式的变化。新经济打破传统经济割据,重新定义我们的生存空间,新经济在本质上,就是以智慧为中心,对一切资源进行重新的最优化的配置。

新的资源配置格局下,信息铺天盖地,知识也以更丰富的形式存在。一位传播学界的国际大师曾提醒我们:不要在信息中丢失了知识,不要在知识中丢失了智慧。信息、知识、智慧在共栖的同时寻求着相互递呈的路径,信息成为知识的语言,并通过相对稳定的介质成为结构性的知识,而知识则需要梳理整合,在指南系统引导下,纳入智慧思考的范畴。

现代广告学在中国内地已经历了二十多年的发展,我们在学习西方先进广告文化的同时,也在不断地探索本土文化背景下广告的理论发展和实践方法。中国广告在走过启蒙期、探索期、学习期、实践期之后,进入了思考期。国际广告发展的趋势和中国广告发展的需求要求我们必须对自己的广告土壤进行更科学精细的分析,

并在自己的土壤上播种优良的种子。

二十几年广告发展历史也是对自身定义不断审视和构建的过程。广告从最初的告白到策划与创意的组合,再到CIS和品牌时代。现在广告的外延不断扩大,广告的研究已涉及到媒介、传播、创意、营销、设计、品牌、文化等多个方面,广告的经营也不单纯是媒介掇客加相关设计,而是放大到营销领域的各个方面。

在这样的背景下,编写《广告人手册》有一定的难度,既要保持手册固有的工具书特性,又要兼顾广告快速发展的形式。所以,编著者尽可能在相对稳定的广告框架下,更多地关照广告发展的当下需要。力求便利性与时效性相结合,为读者提供一本学习教材和案头工具书,以便更好地为读者服务,在避免《夜航船》尴尬的情况下,为业界同行提供专业力量。

本书编写过程中,得到许多同仁的帮助,这里特别感谢陈立萍、范苏苏、高科青、黄宾、朱福之等。由于时间和水平的原由,本书还存在着诸多不足,请读者予以指出。

瞬间成像, 500小时持续绽放!

康佳A66超长待机影像手机





要高调吗

崇安寺生活步行街区调弦张席

崇安寺——无锡最富有人气的城市形象高地，每天有二三十万人次的脚步丈量，每天有几千辆汽车停泊在它的地下车库，每天都有多家传媒挖掘它的热点。崇安寺本身就是无锡巨大的立体式户外媒体。在媒介领导生活的时代，占据媒体，等于掌握了市场的咽喉。要高调吗？太湖明珠上最灿烂的五角——崇安寺生活步行街区已经擦亮，你可以大声表达。

崇安寺——无锡首席生活步行街区位于无锡老城区中心，是无锡最权威的都市文化与商业文化代表，在日益激烈的市场竞争中，坐上城市龙头市场的交椅，等于进入城市商业的第一方阵，要坐大吗？再造的城市核心——崇安寺生活步行街区虚位以待。



投资热线：0510-2795118 2796118
招商热线：0510-2796236
投资开发商：无锡市中区投资发展有限公司/无锡市中区投资发展有限公司/无锡市中区投资发展有限公司

投资热线：0510-2795118 2796118
招商热线：0510-2796236
投资开发商：无锡市中区投资发展有限公司/无锡市中区投资发展有限公司/无锡市中区投资发展有限公司



要坐大吗



崇安寺生活步行街区优雅相邀



要品位吗

崇安寺——无锡商业文化与城市文化腹地，聚合数十家国际著名品牌，恢复了数十家无锡最响亮的老字号，厘清了300多年的文化传统，敞亮了数十处文化遗存，是无锡最富文化韵味与商业品位的城市极品。在体验经济时代，进入三星级酒店的市场，等于品牌的自动升级。

要品位吗 王羲之、陆羽、阿炳在这里优雅相邀。



崇安寺生活步行街区优雅相邀

崇安寺生活步行街区优雅相邀

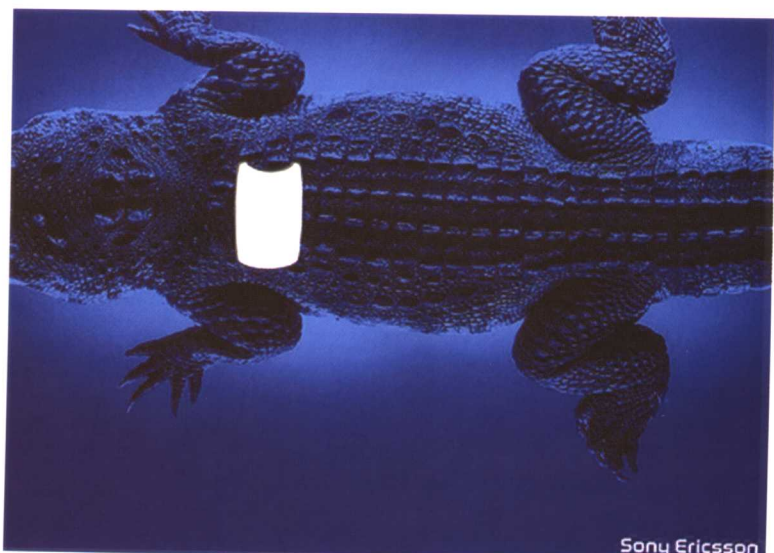
常識を脱ぐ。私を着る。



着せかえGPSケータイ誕生。ソニー・エリクソンA3014S

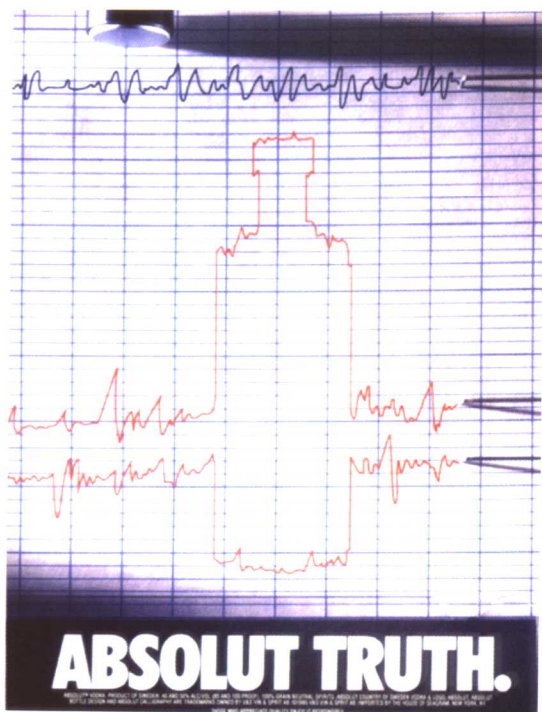
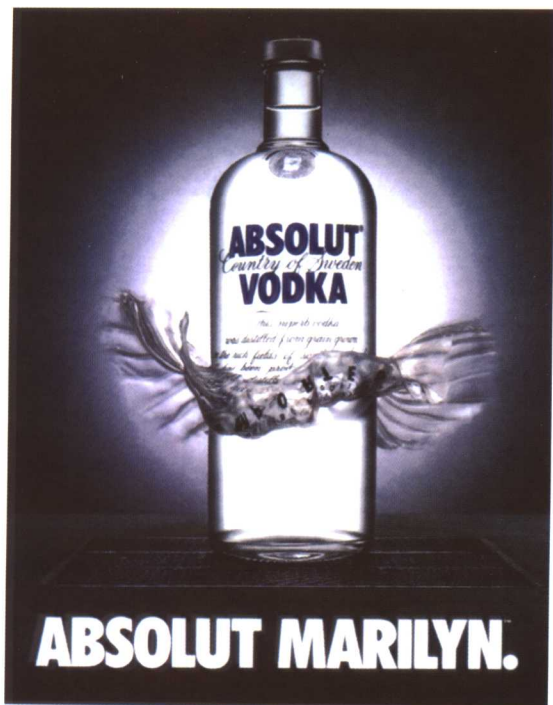


Sony Ericsson



Sony Ericsson







中国移动通信
CHINA MOBILE

不可能吗？我要它发生！

M-ZONE
动感地带

感染没商量，动感地带，我的地盘，听我的……

我的地盘 各有各的响法

第1篇 广告管理

第1章 广告概述 002

第1节 广告历史简述 002

第2节 广告的基本概念 005

第3节 市场营销 009

第4节 公共关系 018

第2章 广告主 027

第1节 广告主的概念 027

第2节 企业广告部门的设置及组织结构 ... 028

第3节 企业广告部门的职能 030

第3章 广告公司 040

第1节 广告公司的类型及特点 040

第2节 广告公司的组织结构 042

第3节 专业广告公司各主要部门的职能 ... 046

第4节 广告公司的业务管理 048

第5节 广告公司的人事管理 054

第4章 广告发布者 064

第1节 广告发布者的概念和作用 064

第2节 对广告发布者的审批登记 067

第3节 媒介广告部门的机构设置与职能 ... 067

第4节 广告发布者的行为规范 069

目

录

第5章 广告市场的政府管理 071

第1节 行政管理体系 071

第2节 广告法律体系 075

第6章 行业自律与社会监督 165

第1节 广告行业自律 167

第2节 广告市场的社会监督 178

第2篇 广告策划创意

第7章 广告调查与数据库营销 182

第1节 广告调查和市场调查 182

第2节 市场调查的内容和分类 183

第3节 数据库 186

第4节 数据库的统计分析 189

第5节 市场调查的基本流程 191

第6节 数据库应用实例——数据库营销 ... 197

第7节 营销调查 (marketing research) ... 206

第8章 营销策划与广告策划 216

第1节 营销策划 216

第2节 如何控制营销过程 222

第3节 广告策划 228

第 9 章 广告媒介策略	242
第 1 节 媒介策划方案	242
第 2 节 界定媒介目标	244
第 3 节 制订媒介战略	246
第 4 节 媒介战术	250
 第 10 章 广告创意	 256
第 1 节 创意方法	256
第 2 节 广告创意战略	264
 第 3 节 创意执行	 267
 第 11 章 广告创意实施	 273
第 1 节 印刷广告创意实施	273
第 2 节 电子广告创意	285
 第 12 章 平面设计	 294
第 1 节 文字设计	294
第 2 节 标志设计	298
第 3 节 广告设计	300
第 4 节 包装设计	302

第5节 CI设计	305
----------------	-----

第3篇 常用名词与术语

一、广告常用术语	314
二、广告业常用术语	316
三、广告设计常用术语	317
四、广告媒介常用术语	319
五、网络广告常用术语	322
六、营销常用术语	324

七、市场策略术语	326
八、产品常用术语	328
九、销售常用术语	333
十、推广常用术语	338
十一、管理常用术语	339
十二、广告英语术语	340