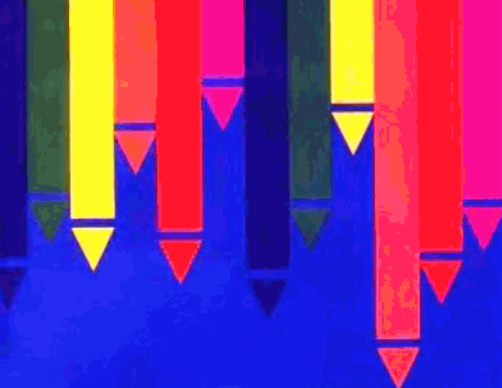




广告调查与设计

韦箫 王曦 等编著



经济管理出版社

广告调查与设计

韦箫 王曦等 编著



经济管理出版社

责任编辑 王兆芬 徐小玖

版式设计 蒋 方

责任校对 郭红生

图书在版编目 (CIP) 数据

广告调查与设计/韦箐等编著. -北京:经济管理出版社,
1998.1

ISBN 7-80118-524-2

I. 广… II. 韦… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 24492 号

广 告 调 查 与 设 计

韦箐 王曦等 编著

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同8号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京国马印刷厂

850×1168 毫米 1/32 11.5 印张 289 千字

1998 年 1 月第 1 版 1998 年 1 月北京第 1 次印刷

印数:1~11000 册

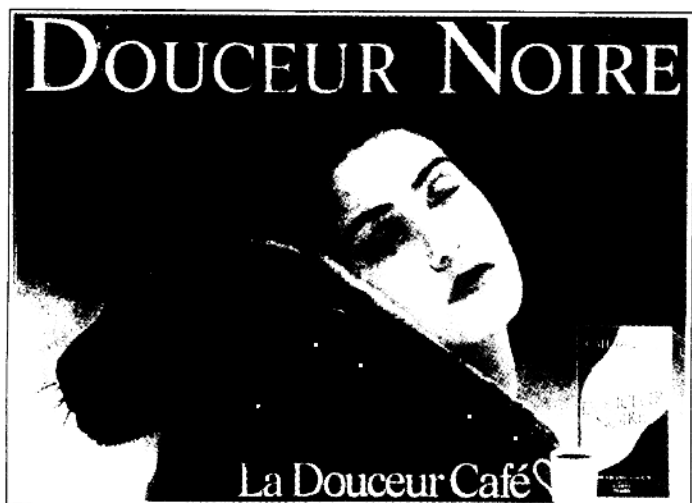
ISBN 7-80118-524-2/F·503

定价:16.80 元

· 版权所有 翻印必究 ·

(凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

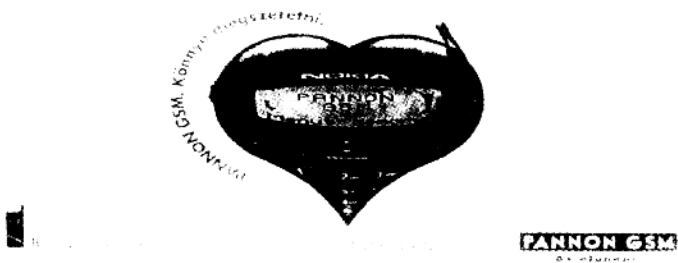
地址:北京阜外月坛北小街2号 邮编:100836)



“黑色的甜蜜”牌药茶广告



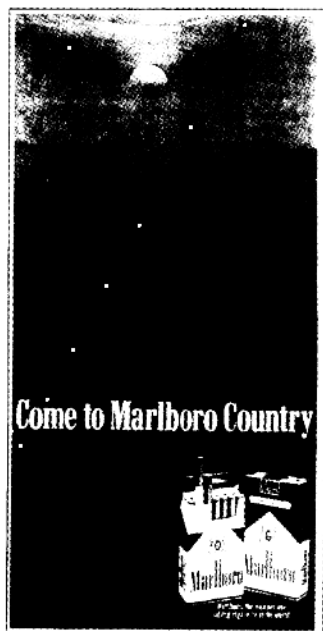
眼镜店广告



NOKIA 移动电话广告



万宝路香烟广告





强尼·沃克威士忌酒广告



MAGIE NOIRE 牌香水广告



雅诗兰黛香水广告



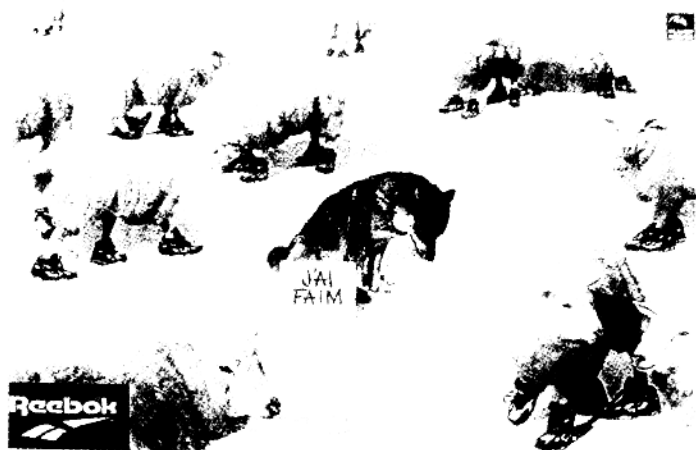
冰淇淋广告



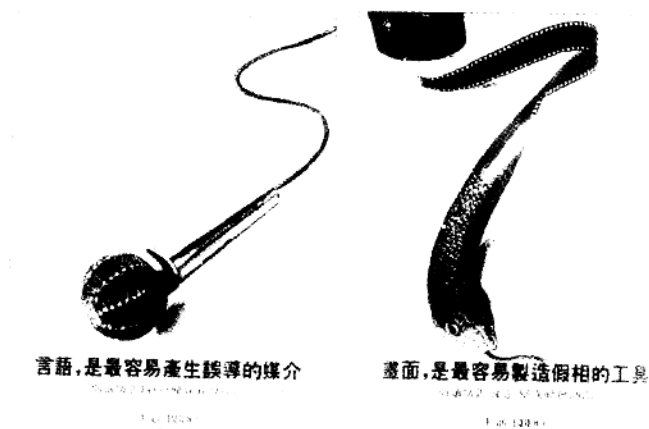
蛋糕广告



可口可乐广告



Reebok 运动鞋广告



企业广告 (上通·BBDO) 广告公司广告)



派克笔广告



日本资生堂香水广告



指甲油广告



酒广告



云丝顿香烟广告

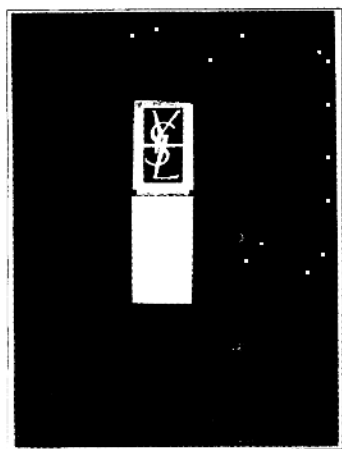
(伦敦) 伟达·莎森美发院广告



阿拉斯加航空公司广告



礼品广告



圣罗兰牌唇膏广告



化妆品广告

SOKKIA 精密測量
儀器公司廣告



婦女衛生品廣告

目 录

第一章 现代广告的性质与功能	(1)
第一节 现代广告概述	(1)
第二节 现代广告的功能	(4)
第三节 现代广告的种类	(8)
第二章 广告策划的原则与内容	(15)
第一节 广告策划的概念与特征	(15)
第二节 广告策划的原则	(21)
第三节 广告策划的程序与内容	(25)
第四节 广告策划的发展过程	(39)
第三章 开展广告调查	(49)
第一节 广告调查的必要性	(49)
第二节 广告调查的步骤	(52)
第三节 广告调查方法	(57)
第四节 广告调查表的设计与询问技术	(73)
第四章 编制广告计划	(83)
第一节 广告计划的概念与特征	(83)
第二节 广告计划的构成要素	(85)
第三节 广告计划的编制要诀	(98)
第五章 确定广告预算	(100)
第一节 广告预算的概念与编制程序	(100)
第二节 影响广告预算的主要因素	(104)
第三节 广告预算的编制方法	(108)
第四节 广告预算的分配策略	(114)
第六章 选择广告媒体	(118)

第一节	广告媒体的概念与功能	(118)
第二节	各种广告媒体的特征	(119)
第三节	选择广告媒体的方法	(131)
第四节	广告媒体使用策略	(141)
第七章	广告定位与创意	(148)
第一节	现代广告定位	(148)
第二节	确定广告主题	(151)
第三节	广告创意的性质与原则	(159)
第四节	广告创意的程序与方法	(162)
第五节	广告创意策略	(168)
第八章	撰写广告文案	(191)
第一节	文案标题写作	(192)
第二节	文案正文写作	(198)
第三节	广告标语写作	(206)
第九章	现代广告设计(一)	(211)
第一节	电视广告设计	(211)
第二节	广播广告设计	(218)
第三节	印刷品广告设计	(225)
第十章	现代广告设计(二)	(243)
第一节	海报(广告)设计	(243)
第二节	店面广告(POP)设计	(252)
第三节	路牌广告设计	(262)
第十一章	测评广告效果	(265)
第一节	测评广告效果概述	(265)
第二节	测评广告心理效果	(273)
第三节	测评广告经济效果	(285)
第四节	测评广告社会效果	(291)
第十二章	实施广告管理	(293)
第一节	广告管理概述	(293)

第二节 广告宏观管理	(256)
第三节 广告微观管理	(301)
第四节 国外广告管理	(304)
附录一 中华人民共和国广告法	(312)
附录二 广告管理条例	(320)
附录三 广告管理条例施行细则	(324)
附录四 广告审查标准	(331)
参考文献	(350)
后记	(352)

第一章 现代广告的性质与功能

第一节 现代广告概述

一、广告的定义

据资料记载，我国广告一词最早出现于 1906 年（光绪三十二年）清朝的《政治官报章程》中。该章程规定：“……如官办银行、钱局、工艺陈列各所，铁路矿务各公司及经农工商部注册务实业均准送报代登广告，酌照东西各国官报广告办理。”

关于广告，有多种定义：

我国《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

《简明不列颠百科全书》对广告的定义是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众和听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

著名市场营销专家菲力普·科特勒在《市场营销管理》一书中指出：“广告是公司用来直接向目标买主和公众传递有说服力的信息的 4 种主要工具之一。广告是由明确的主办人通过各种付费