

中国 实用广告知识手册

主编 周鸿铎



中国发展出版社



中国实用广告 知识手册

顾问 张万欣
主编 周鸿铎

C/D184/33

中央财经大学图书馆藏书章

总号 427344

书号 F713.8/37

中国发展出版社

(京) 新登字 070 号

书 名 中国实用广告知识手册

主 编 周鸿铎

出版者 中国发展出版社

(北京市西城区赵登禹路金果胡同 8 号)

邮编: 100035 电话: 601.7895 601.7941

印刷者 北京仰山印刷厂

发行者 中国发展出版社总发行

新华书店经销

开 本 1/32 850×1168mm

印 张 15

字 数 583 千字

版 次 1994 年 8 月第 1 版

印 次 1994 年 8 月第 1 次印刷

印 数 1—10100 册

ISBN 7-80087-113-4/F·52

定 价 20.00 元 (精)

(如有印刷、装订等差错, 可向本社发行部调换)

·内 容 提 要·

本书是为适应社会主义市场经济新体制下广告业发展的需要，不断提高广告从业人员的素质和广告的质量，向全社会普及广告知识而编写的一部广告业务方面的“小百科全书”。它包括广告知识概述、广告策划、广告设计、广告制作、广告发布、广告评价、广告心理、广告艺术、广告管理等内容。同时，还介绍了当代国内外主要广告书籍的内容。本书实用性强，可操作性强、是广告从业人员必备的工具书，也是一切从事生产经营活动的企事业单位必备的参考书。

顾 问
主 编
副主 编
编 委

张 万 欣
周 鸿 铎
王 世 魁

(按姓氏笔划为序)

丁 俊 杰	于 佩 玲	王 晶
王 世 魁	冯 勤	余 小 梅
陈 作 良	吴 敏	张 凡
罗 湘 萍	周 鸿 铎	胡 正 荣
郦 妹	梁 瑜	蔡 妮 娜
戴 红 梅		

前 言

随着我国市场经济的发展,人们商品意识的增强,我国的广告业有了长足的发展。据统计,到1992年我国的各类广告公司已有一万多家,广告从业人员达20多万人。尽管如此,由于我国的广告业起步较晚,商品经济还不发达,完整的社会主义市场经济体制还没有形成,人们的广告知识还相当贫乏。就是广告从业人员,对于何为广告,如何按照广告活动规律进行广告活动等,也不是十分清楚。至于广告客户,他们的广告知识就更少了。有位广告客户对广告经营者说:“你们让我作广告,不就是想要点钱吗?!要多少?我给就是了,但广告我不作。”可见,这位广告客户的广告知识是相当低的,他根本不懂得为何要作广告,更不懂得广告是何物。为了促进我国广告业的发展,不断提高广告从业人员的素质和广告质量,我们编写了《中国实用广告知识手册》(以下简称《手册》)一书。

《手册》从普及广告知识入手,全面系统地介绍了广告的基础知识,既适合于广告从业人员阅读,又适合于企业有关人员以及广告爱好者阅读。

《手册》具有较强的可操作性。它不仅讲清楚了广告的基本原理,而且还详细地介绍了广告活动的操作技巧,为广告从业人员在短时间内把握广告策划、广告制作、广告发布、广告评价等技巧,提供了方便。可以说,本《手册》为广告成功铺设了一条高速道路。

《手册》具有较强的实践性。对于广告理论的阐述,坚持理论联系实际的原则,深入浅出,并结合实际案例进行分析,把广告理论同广告活动紧密地结合起来。

《手册》具有较强的实用性,着重于解决现实问题。如怎样作民用消费品广告?公关人员如何参与广告活动?广告如何让消费者记住?怎样捕捉广告信息?企业如何选择广告媒体?等等。这些既是广告活动中碰到的现实问题,又是广告经营者或广告主急需解决的问题。《手册》的作者正是针对这种实际,对广告经营者和广告主关心的诸

多问题进行了认真的分析，有很强的实用性。

《手册》的资料充实、丰富，它不仅向读者提供了有关广告知识方面的资料，而且还向读者介绍了当代最主要的广告书目及其内容，为广告理论研究人员提供了方便。

《手册》共分十个部分。

第一部分广告知识概述由周鸿铎、蔡妮娜、张凡执笔；

第二部分广告策划由丁俊杰、梁瑜、冯勤、郦妹、王晶、戴红梅执笔；

第三部分广告设计和第八部分广告艺术由王世魁执笔；

第四部分广告制作由胡正荣、罗湘萍、陈作良执笔；

第五部分广告发布和第六部分广告评价由胡正荣执笔；

第七部分广告心理由余小梅执笔；

第九部分广告管理由周鸿铎、于佩玲执笔；

第十部分由吴敏整理。

全书由周鸿铎草拟提纲并统编。

在编写本书的过程中，我们参考了一些专家学者的著作，得到了中国发展出版社领导和编辑部同志的支持，在此一并致谢。

由于我们的水平有限，《手册》中的误漏之处在所难免，祈望得到广告界的专家、学者和广大读者的赐教。

编 者

目 录

一、广告知识概述

(一) 广告

广告的含义..... (1)	广告活动..... (15)
广告的起源..... (2)	名人广告..... (17)
广告要素..... (2)	广告车..... (17)
古代广告..... (3)	广告口号..... (17)
近代广告..... (3)	广告画..... (17)
现代广告..... (3)	广告歌..... (18)
广告主..... (4)	广告栏..... (18)
广告人..... (4)	广告警句..... (18)
广告信息..... (4)	广告运动..... (18)
广告宣传..... (5)	普通广告..... (18)
广告诉求..... (5)	特约广告..... (18)
广告与宣传..... (5)	专栏广告..... (19)
广告业务..... (6)	专题广告..... (19)
广告作用..... (6)	品牌..... (19)
广告覆盖地区..... (8)	商标..... (19)
广告作品..... (8)	广告与新闻媒介的关系..... (19)
广告产品..... (8)	怎样捕捉广告信息..... (20)
广告产业..... (9)	什么是战役性广告..... (20)
广义广告..... (10)	什么是战略性广告..... (21)
狭义广告..... (10)	公益广告要不要经费..... (22)
公益广告..... (10)	如何利用名人广告..... (22)
广而告之..... (11)	怎样才能成为广告人..... (23)
广角镜..... (11)	企业怎样运用广告..... (24)
虚假广告..... (11)	什么样的产品才适合做 广告..... (24)
广告对象..... (11)	谁才能承办广告业务..... (25)
广告学..... (12)	新闻媒体承办广告业务会 不会影响新闻宣传..... (25)
广告学的实践性..... (14)	

有线电视台能否承办广告		行业性广告	(39)
业务	(25)	媒介性广告	(39)
乡镇企业的产品也需要做		招幌广告	(40)
广告吗	(26)	户外广告	(40)
广告经营是投机活动吗 ...	(26)	路牌广告	(40)
(二) 广告分类		招贴广告	(41)
广告分类	(28)	霓虹灯广告	(42)
经济广告	(28)	空中广告	(42)
商品广告	(28)	商品烟幕广告	(42)
民用消费品广告	(29)	直邮广告	(43)
工业用户广告	(30)	交通广告	(43)
国际广告	(30)	POP 广告	(44)
多国广告	(31)	包装广告	(44)
外商广告	(31)	橱窗广告	(45)
进口广告	(32)	商品销售广告	(46)
出口广告	(32)	报道式广告	(46)
全国性广告	(32)	劝说式广告	(46)
区域性广告	(32)	提示性广告	(46)
地方性广告	(33)	理性诉求广告	(46)
电视广告	(33)	感性诉求广告	(47)
广播广告	(33)	速效广告	(47)
电影广告	(34)	迟效广告	(47)
印刷广告	(35)	开拓性广告	(47)
报纸广告	(35)	竞争性广告	(48)
杂志广告	(36)	维持性广告	(48)
企业广告	(36)	电气广告	(48)
企业形象广告	(36)	诗歌体广告	(48)
企业观念广告	(37)	赞扬式广告	(48)
标签广告	(37)	印象广告	(48)
时历广告	(38)	传单广告	(48)
挂历广告	(38)	描写体广告	(49)
商标广告	(38)	新闻式广告标题	(49)
店铺广告	(39)	幽默广告	(49)
营业现场广告	(39)	模拟广告	(49)

文娱广告	(49)	的关系	(62)
中奖广告	(49)	如何制定和实施公共关系	
馈赠广告	(49)	广告策略	(63)
漫画广告	(49)	(三) 广告媒体	
音响广告	(50)	广告媒体	(65)
口头广告	(50)	自办媒体	(66)
实物广告	(50)	租用媒体	(66)
人体活动广告	(50)	电影拷贝	(66)
公共关系	(50)	多媒体传播	(66)
公共关系学	(51)	赠奖媒体	(66)
公共关系活动	(52)	什么样的广告媒体最好 ...	(66)
公共关系实务	(52)	企业选择广告媒体的基本	
公共关系人员	(53)	原则	(67)
公共关系培训	(54)	(四) 广告组织	
公共关系对象	(54)	广告组织	(69)
内部公众	(55)	专业广告组织	(69)
外部公众	(55)	广告代理商	(70)
公共关系目标	(56)	广告公司	(70)
公共关系营销	(57)	内贸广告公司	(70)
公共关系广告	(57)	外贸广告公司	(70)
公共关系广告目标	(58)	中国广告联合总公司	(70)
创意广告	(59)	媒体广告组织	(70)
响应广告	(59)	企业广告组织	(71)
态度广告	(59)	广告团体	(71)
社会主义商业广告的任务		广告协会	(71)
.....	(59)	广告学会	(71)
商业广告活动应坚持的		国际广告协会	(72)
原则	(60)	世界广告行销公司	(72)
如何作民用消费品广告 ...	(61)	亚洲广告协会	(72)
如何看待公共关系广告的		中国广告协会	(72)
性质	(61)	中国广告学会	(72)
公共关系人员如何参与广		中国对外经济贸易广告	
告活动	(62)	协会	(73)
公共关系广告和商业广告		中国广告协会专业委员会	

..... (73)

二、广告策划

(一) 广告调查

调查	(75)	实验法	(90)
社会调查	(75)	绘画测定法	(91)
广告市场调查	(76)	主题统觉法	(91)
广告调查的范围与内容 ...	(76)	文章完成法	(91)
广告环境调查	(76)	语句联想法	(92)
广告环境分析	(76)	深层面谈法	(92)
消费者调查	(78)	集体讨论法	(92)
产品调查	(78)	语意差别法	(92)
广告媒体调查	(78)	调查资料的整理	(93)
广告信息调查	(79)	调查资料的分析	(94)
广告调查程序	(79)	调查报告	(95)
广告调查方式	(81)		
广告调查方法	(81)		
广告效果调查	(82)		
广告效果的四阶段	(83)		
到达阶段的广告效果调查	(83)		
注意阶段的广告效果调查	(84)		
态度阶段的广告效果调查	(84)		
行动阶段的广告效果调查	(85)		
广告调查的意义和作用 ...	(85)		
问卷调查	(86)		
案头调查	(87)		
实地调查	(87)		
访问法	(88)		
观察法	(89)		

(二) 广告策划

广告策划	(96)
整体广告策划	(96)
广告策划的原则	(97)
广告策划程序	(98)
广告策划的地位	(98)
广告策划内容	(99)
广告目标分析	(100)
广告目标市场与广告宣传	(101)
广告策略策划	(102)
广告主题策划	(103)
广告对象策划	(103)
广告方式策划	(104)
广告媒体策划	(105)
广告时机策划	(106)
广告区域策划	(108)
广告策划者	(109)
广告策划小组	(109)

广告策划与企业营销的	
关系	(110)
广告策划如何为企业服务	
.....	(111)
广告战略	(112)
如何确定广告战略	(113)
广告产品策略	(114)
广告促销策略	(114)
广告差别策略	(115)
广告系列策略	(115)
广告时间策略	(116)
广告地域策略	(116)
广告投资市场策略	(117)
怎样确定广告投资	(118)
广告时序策略	(119)
广告实施策略	(119)
观念导向策略	(120)
激将导向策略	(120)
反成导向策略	(120)
生活情报广告策略	(121)
利益导向策略	(121)
广告时限策略	(122)
情感导向策略	(122)
权威导向策略	(123)
广告市场策略	(123)
产品生命周期策略	(124)
产品定位	(125)
广告定位策略	(126)
品牌形象策略	(126)
广告媒体策略	(127)
媒体选择策略	(128)
媒体组合策略	(128)
如何确定广告的传播方式	
.....	(129)

广告表现手法	(130)
广告表现策略	(130)
名人导向策略	(131)
警喻导向策略	(132)
广告时机策略	(132)
促销心理策略	(133)
广告促销方式	(133)
广告策略分析	(134)
怎样制定广告策略	(134)
广告计划	(135)
广告计划步骤	(135)
怎样编制广告计划书	(136)
总结报告	(137)
观念定位	(138)
功效定位	(139)
价格定位	(139)
品质定位	(139)

(三) 广告创意

广告创作	(141)
广告创作的要素	(142)
广告主题	(142)
广告主题的三要素	(143)
广告主题的基本要求	(144)
广告主题的选择	(145)
广告创意	(146)
广告创意的基础	(148)
广告创意分析	(148)
广告创意和广告定位	(149)
广告创意视觉化的方法	(150)
创意外化	(152)
广告创意的思考方法	(153)
创意的特性	(154)
创意策略	(155)
广告创意的基本原则	(155)

广告创意形式	(156)	创意的基本原理	(158)
创意人员	(157)	广告留在消费者心目中的	
创意执行	(158)	印象是怎样产生的	(159)

三、广告设计

广告设计	(161)	广告设计的定位策略	(177)
广告设计的原则	(162)	广告设计人员的素质	(179)
印刷广告的设计	(163)	广告标题的设计	(180)
报刊广告设计原则	(166)	广告文案的设计	(181)
广告设计草图	(167)	广告画面的表现形式	(183)
广告设计初样	(167)	广告的文字设计	(184)
广告设计正稿	(167)	广告构图的美学法则	(186)
报刊广告设计	(167)	视错觉与广告设计	(187)
文字设计	(167)	符号形式	(189)
版面设计	(167)	书法艺术与包装装潢设计	
广播广告的设计	(168)		(191)
电视广告的设计	(171)	品牌与商标的设计	(193)
POP 广告设计	(172)	产品的色彩设计	(195)
现代艺术设计	(173)	橱窗广告的设计	(197)
广告设计策略	(175)		

四、广告制作

广告制作	(199)	副刊	(202)
广告制作程序	(199)	截稿期	(202)
广告制作的基本要求	(200)	出版期	(202)
(一) 报刊广告制作		出售期	(202)
报纸	(201)	开本	(202)
报纸分类	(201)	发行量	(203)
杂志	(201)	可控发行	(203)
杂志分类	(202)	报刊广告价格	(203)
增刊	(202)	报刊广告构成要素	(203)
特刊	(202)	版次	(203)

版别.....	(203)	封二.....	(212)
版面.....	(204)	封底.....	(212)
版式.....	(204)	封三.....	(212)
广告版面空间.....	(204)	整版广告.....	(212)
广告版位.....	(204)	跨页广告.....	(212)
广告文稿.....	(204)	折页广告.....	(212)
广告画稿.....	(204)	多页广告.....	(212)
方形版式.....	(205)	联券广告.....	(212)
出血版式.....	(205)	中缝广告.....	(212)
处理版式.....	(205)	立体广告.....	(212)
喷绘.....	(206)	连环画广告.....	(212)
栏.....	(206)	分类广告.....	(212)
行.....	(206)	小样.....	(212)
字体.....	(206)	大样.....	(213)
字号.....	(206)	清样.....	(213)
空白.....	(207)	广告文的形式.....	(213)
新闻纸.....	(207)	广告文的写作.....	(213)
涂料纸.....	(207)	怎样写好广告词的结尾...	(214)
胶版印刷纸.....	(207)	广告文写作的基本任务...	(214)
印张.....	(207)	怎样制作广告.....	(215)
商标图样.....	(207)	广告制作过程中对广告	
视线流程.....	(208)	人员的具体要求	(215)
报刊广告制作过程.....	(208)	(二) 广播广告制作	
报刊广告制作特点.....	(208)	广播.....	(217)
印刷.....	(209)	广播广告的特性.....	(217)
印刷工艺.....	(209)	广播广告三要素.....	(218)
制版.....	(209)	广播广告三要素的配合...	(219)
文字排版.....	(210)	广播广告的制作.....	(220)
图像制版.....	(210)	如何确定广播广告的语言	
凸版印刷.....	(210)	内容.....	(220)
平版印刷.....	(211)	广播广告的语言表达技巧	
凹版印刷.....	(211)		(222)
特种印刷.....	(211)	广播广告语言的人声运用	
封面.....	(211)	技巧.....	(224)

广播广告中音响的运用···	(226)
广播广告音响运用应注意 的问题·····	(229)
音乐在广播广告中的作用 ·····	(230)
怎样运用背景音乐·····	(230)
背景音乐的来源·····	(231)
广告歌曲的创作原则·····	(232)
广告歌词创作的三种思路 ·····	(233)
广告内容用歌曲唱出来 一定更有效吗·····	(234)
广播广告创意的有效思路 ·····	(234)
广播广告的表现形式·····	(238)
广播广告的播出形式·····	(241)
如何有效利用广播媒体···	(242)

(三) 电视广告制作

电视广告的特点和功能···	(244)
电视广告制作程序·····	(245)
电视广告编辑·····	(249)
电视广告导演·····	(249)
电视广告演员·····	(250)
电视广告灯光·····	(251)
电视广告的摄影师·····	(252)
电视广告美工·····	(253)
电视广告策划制作人·····	(253)
电视广告制作方式·····	(255)
电视广告的片型·····	(256)
电视广告的发布形式·····	(258)

(四) 其他广告制作

广告画的制作·····	(260)
POP 广告制作·····	(260)
如何做好户外广告·····	(261)

五、广告发布

广告发布·····	(263)	广告信息传播渠道·····	(268)
广告发布手段·····	(263)	广告信息流的运动过程···	(268)
广告发布媒介·····	(263)	广告信息的收集·····	(269)
媒介计划·····	(263)	广告信息发布特征·····	(269)
媒介选择·····	(264)	广告信息反馈方式·····	(270)
广告发布形式·····	(264)	广告信息发布的意义·····	(270)
广告发布时间·····	(265)	广告信息加工·····	(271)
广告发布质量监督·····	(265)	现代广告信息的传播原则 ·····	(271)
信息·····	(265)	现代广告信息传播的艺 术性·····	(271)
广告信息·····	(266)	现代广告信息传播趋势···	(272)
现代广告信息·····	(266)	广告发布效果的鉴定·····	(272)
广告信息业·····	(267)		
广告信息载体·····	(267)		

六、广告评价

效果.....	(274)	历史法.....	(283)
效益.....	(274)	现实销售效益测定法.....	(283)
经济效益.....	(274)	怎样提高广告的经济效益.....	(284)
社会效益.....	(275)	广告效益测试对广告业发	
心理效益.....	(275)	展的意义是什么.....	(284)
广告效益.....	(275)	如何科学评价广告效益...	(284)
广告效益预测.....	(275)	广告经济效益和社会效益	
广告时期比较.....	(276)	的关系是怎样的.....	(285)
广告空间比较.....	(276)	如何充分发挥广告的促销	
广告评价.....	(276)	效益.....	(285)
广告效益测试.....	(277)	广告效益定性分析.....	(285)
广告效益测试的意义.....	(277)	广告效益定量分析.....	(286)
广告效益测试的方法.....	(277)	直接测定.....	(286)
广告心理作用测试法.....	(277)	间接测定.....	(286)
广告自身效益的测定.....	(278)	事前测定.....	(287)
广告促销效益的测定.....	(278)	商品效用测定.....	(287)
广告促销功效.....	(278)	表现创意测定.....	(287)
电子广告效益.....	(279)	广告作品测定.....	(287)
印刷广告效益.....	(279)	事中测定.....	(288)
橱窗广告效益.....	(279)	事后测定.....	(288)
公益广告效益.....	(280)	销售效益测定.....	(288)
广告经济效益.....	(280)	心理效益测定.....	(289)
广告社会效益.....	(280)	理解率.....	(289)
广告心理效益.....	(280)	知晓率.....	(289)
广告收视(听)率.....	(281)	好感率.....	(290)
广告功效时间.....	(281)	接触率.....	(290)
广告积累效益.....	(282)	注目率.....	(290)
广告间接效益.....	(282)	记忆率.....	(290)
单一变量测试法.....	(282)	购买意图率.....	(291)
多种变量测试法.....	(282)	实验法.....	(291)
统计法.....	(283)		

对比法·····	(291)	问答法·····	(293)
促销法·····	(292)	衡态法·····	(293)
判定法·····	(292)	机械法·····	(294)
配对法·····	(292)	广告与社会·····	(294)
评分法·····	(292)	广告与经济·····	(294)
邮政法·····	(293)	广告与文化·····	(295)

七、广告心理

心理·····	(297)	创造性思维与广告创意··	(313)
心理现象·····	(297)	定势·····	(314)
心理学·····	(298)	消费者的感情过程·····	(314)
广告心理学·····	(299)	消费者的意志过程·····	(315)
广告中的心理学研究方法		注意·····	(316)
·····	(299)	注意的品质·····	(317)
广告的心理功能·····	(301)	广告成功的基础是什么··	(318)
消费者的心理过程·····	(301)	广告如何引起消费者的	
广告怎样影响消费者的		注意·····	(319)
心理活动·····	(302)	消费者的个性心理特征··	(321)
消费者的认识过程·····	(303)	消费者的个性意识倾向··	(322)
感觉和知觉·····	(303)	消费者的兴趣·····	(322)
消费者的感受性·····	(304)	兴趣对广告活动的影响··	(324)
错觉·····	(305)	消费者的需要和需要层	
广告中的联觉·····	(305)	次论·····	(324)
表象·····	(306)	购买动机·····	(326)
记忆·····	(306)	消费者的动机冲突·····	(327)
遗忘规律与广告·····	(307)	购买行为·····	(327)
广告怎样让消费者记住··	(308)	广告应使消费者得到什么	
广告中的联想·····	(310)	——满足需要、激发动	
想象·····	(311)	机的心理策略·····	(328)
“悬念广告”与想象····	(311)	AIDMA 原则·····	(330)
广告活动中如何运用想象		广告的心理策略·····	(330)
原理·····	(312)	商品的心理功能·····	(331)
思维·····	(313)	商品命名心理·····	(331)