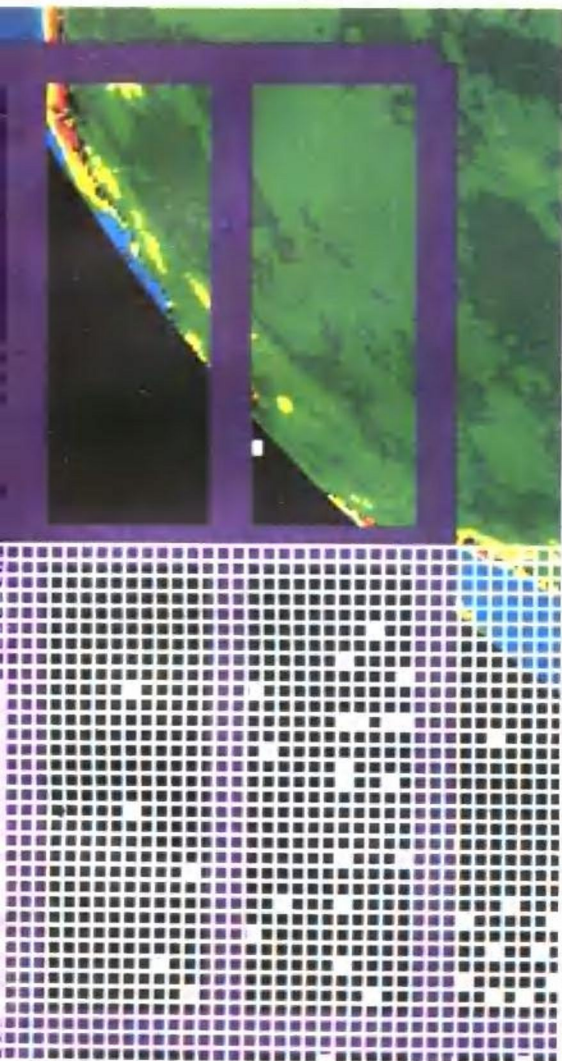


海外广告丛书



台湾 樊志育 著

最新实用广告

中国友谊出版公司

● 最新实用广告

樊志育 著

2002/5



中国友谊出版公司

(京)新登字 191 号

图书在版编目(CIP)数据

最新实用广告. —北京:中国友谊出版公司, 1995. 7
(海外广告丛书)

ISBN 7-5057-1262-4

I. 最… I. II. 广告-工艺美术-美术创作-广告学 IV
. ①J524.3②F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 05718 号

书名	最新实用广告
作者	台湾 樊志育
发行	中国友谊出版公司
出版	中国友谊出版公司
经销	新华书店
印刷	北京飞达印刷厂
规格	850×1168 毫米 32 开本 12.375 印张 300000 字
版次	1995 年 7 月第 1 版
印次	1995 年 7 月北京第 1 次印刷
印数	1—10000 册
书号	ISBN 7-5057-1262-4/Z·114
定价	20.00 元

革新版序

广告是一门不断求新求变的科学，处在这个激荡多变的时代，整个世界不论自然的或人文的都在变，而人类的生活形态，随着生活品质的提升，也无时不在变。广告理论是随着人类的消费心理和购买动机而衍生出来的，往昔的广告理论，即或是经典之作，却未必能符合现代人的需要，而今日的广告理论，也势必为未来的时代所淘汰。

这本广告学本来是作者于1970年出版的，自问世以来，备受各界爱顾，再版达17次，每次再版虽有修订，不过多在文句修辞，或仅作数字之更迭，殊少作大幅度之变动。如今，国民所得不断增加，消费形态已非同日而语，现代的广告学，应扬弃过去的窠臼，必须推陈布新，方能赶上时代，付诸实用。本书就是以作者的原著《广告学》为蓝本，去芜存菁，重新改编而成的。

本书的特点是这样的：

在取材上，针对国人的消费心理，尽量利用符合国情的资料。

在笔法上，除专有名词外，尽量做到口语化，力求通俗易懂。

在内容上，包括所有广告领域，务使广告学的系统，完整无遗。

在编排上，章节分明，图文并茂，醒目而易读。

在案例上，网罗最新美国广告案例百余种。

唯编印仓卒，挂一漏万，在所难免，尚祈各界先进，不吝指教，无任企盼。

编者 谨识

自序

近30年来,台湾地区的广告事业,有如雨后春笋,欣欣向荣。大家都为这朝气蓬勃的新兴事业,而敬佩、而仰慕。

著者适逢台湾广告事业刚萌芽的时候,踏入了广告界。多年来曾亲自从事广告撰文(copy writer)、广告企划、制作管理(traffic control)和广告教育工作。

有人说:“广告事业是知识产业”,也有人说:“广告事业是宣传工业”。的确,唯有身临其境,从事实际工作的人,才知道此一行业之浩瀚、渊博、奥妙。

在这段漫长的岁月里,著者曾为了一个大标题,而绞尽脑汁,曾为了数句广告文,而推敲终日,曾为了即将见报的广告,而急得团团转。曾参与电台与电视节目制作,曾储备扮演各种脚色的模特儿,曾进出摄影棚(studio),曾和联络员(AE)走访客户……总之,广告代理业的全盘业务,大都亲身涉猎和体验过。近年来,复滥竽教坛,为广告科系的同学讲授广告学、文案学、广告公司组织和成功的广告等学科。在课堂上举行过动脑会议(brainstorming)演习,指导同学如何进行广告企划会议,这段美好的时光,多彩多姿,有苦有乐,委实令人兴奋,令人回味。

著者就在这种工作环境,工作体验和教学过程中,着手编撰这本广告学,在汪洋无涯的广告领域里,从事摸索,为未成定论的广告名词,命名定义,为最近的广告趋势,引证阐释。不问收获,默默耕耘,开垦前人所未走的路。

这本广告学打破一般传统,为了言之有物,减少空洞理论,为

了学以致用，尽量多举实例，以一个广告从业员现身说法的方式而编著的。所以这本书里有一般广告学的广告理论，也有任何广告学所无的实际经验，有广告专家的口述笔录，有平素实验心得。为了充实本书内容，曾穷年累月，日就月将，将所有资料咀嚼消化，融会贯通。如今，本诸野人献曝之诚，匆匆付梓，以求教于诸先进。

本书纲目、内容，参酌日本电通广告公司所编之《广告概论》一书，取精求新，删繁就简，另加广告制作三章，广告经营一章，举凡印刷媒体广告、电波媒体广告以及户外广告之制作，无不网罗。所以一般广告学所罕论及之广告影片制作、模特儿选择、霓虹广告制作、商店设计等，均扼要论述。新辟广告经营一章，系以美国哥伦比亚大学教授罗吉巴敦（Roger Barton）之理论为经，以台湾目前广告公司之经营实务为纬，比照研究，借广视野。

唯著者学识谫陋，遗误之处在所难免，尚望各界先进，不吝指正，无任企盼。

著 者 谨识

杨朝阳博士序

樊先生编著的广告学，显示他多年致力于广告方面的研究与经验。此书可贵之处，在于理论与实际并重，更难得的是它说明了如何在广告作业上运用科学的方法。

本人郑重推荐此书给台湾所有研究市场学和广告学的学生及广告从业人员，深信必能有所裨益。

Charleoyang

目 录

第1章 广告总论	1
1-1 广告的意义	1
1-2 广告和宣传的差别	3
1-3 广告的功用	4
1-4 广告的演进	8
1-4-1 欧美各国广告简史	8
1-4-2 日本广告简史	13
1-5 广告在行销上的功能	14
1-5-1 何谓行销	14
1-5-2 行销和广告	15
1-5-3 广告费激增的原因	18
1-6 经济成长与广告	19
1-6-1 何谓经济成长	19
1-6-2 广告是经济成长的动力	21
第2章 广告媒体	23
2-1 广告媒体的意义	23
2-1-1 生产和消费的关系	23
2-1-2 何谓广告媒体	24
2-2 台湾之主要媒体	24

2-2-1	报纸媒体	24
2-2-2	报纸的印刷与运销	25
2-2-3	报纸广告之刊登位置及面积	26
2-2-4	杂志媒体	31
2-2-5	台湾杂志之趋势	35
2-2-6	电视媒体	35
2-2-7	电视广告之播映形式及时间标准	37
2-2-8	电台媒体	39
2-2-9	电台广告时间标准	40
2-2-10	电台广告制度沿革	41
2-2-11	电影院媒体	43
2-2-12	户外广告媒体	43
2-2-13	交通广告媒体	44
2-3	媒体的选择	48
2-3-1	行销活动的背景	48
2-3-2	选择媒体的标准	49
2-4	选择媒体应考虑之一般要件	49
2-4-1	广告预算的分配	49
2-4-2	广告活动的基本目的	50
2-4-3	对象市场的性格	50
2-4-4	销售方法的特性	50
2-4-5	广告文的诉求形式	50
2-4-6	广告发稿的适时性	51
2-5	媒体的特性	52

第3章 广告表现 56

3-1	原稿作成以前	56
-----	--------------	----

3-1-1	广告计划	56
3-1-2	商品研究	57
3-1-3	竞争企业及其商品之研究	57
3-1-4	关于实施广告的场所	57
3-1-5	关于广告量问题	60
3-1-6	广告预算	62
3-1-7	广告演员	62
3-1-8	广告道德	63
3-2	原稿完成时	64
3-2-1	单纯	64
3-2-2	统一	65
3-2-3	平衡	67
3-2-4	焦点	67
3-2-5	魅力	68
3-2-6	技巧	69

第4章 平面广告制作 70

4-1	广告表现的有关因素	70
4-2	广告文案	74
4-2-1	广告文案之意义	74
4-2-2	广告文案之性质	75
4-2-3	广告文案之依据	76
4-2-4	广告文案之类型	77
4-2-5	撰写广告文案之过程	78
4-2-6	动脑会议对广告撰文之应用	80
4-2-7	注目字句之功用及种类	82
4-2-8	广告文案之撰写方法	83

4-2-9 广告文案之总检点	87
4-3 命名	88
4-4 发布讯息	89
4-5 标语	90
4-6 布局之目的与原则	91
4-7 插图的功能	94
4-8 象征符号	94
4-8-1 象征符号之意义	94
4-8-2 象征在心理学上的意义	96
4-8-3 印刷媒体上的象征	97
4-9 商标设计	100
4-10 标准字体设计	104
4-11 标签设计	104
4-12 报纸杂志广告之制作	106
4-13 广告函件	112
4-13-1 直接信函广告之意义	112
4-13-2 直接信函广告之优点	113
4-13-3 直接信函广告之要素	113
4-13-4 直接信函广告之种类	115
4-14 商业包装设计	117
4-14-1 产品包装的重要性	117
4-14-2 包装之种类	118
4-14-3 设计包装注意要点	120
4-15 月历设计	121
4-16 照相打字	122

4-17	广告完稿制作	124
4-18	广告摄影与暗房作业	125
4-19	印刷设计与制作	129
4-19-1	印刷的概念	129
4-19-2	印刷设计	130

第5章 电波媒体广告制作 150

5-1	广告影片制作	150
5-1-1	广告影片之意义	150
5-1-2	广告影片之先决条件	151
5-1-3	广告影片的目的	151
5-1-4	广告影片的创意	152
5-1-5	故事板	152
5-1-6	广告影片之企划	155
5-1-7	广告演员类型	157
5-1-8	广告影片演员之选择	157
5-1-9	广告影片之制作	158
5-1-10	影片摄制人员	158
5-1-11	影片摄制要点	159
5-1-12	动画	161
5-1-13	录音	163
5-1-14	剪辑	163
5-1-15	集体创作的重要性	165
5-2	电脑对制作电视影片之应用	166
5-3	电视广告图片之制作	166
5-4	电视现场节目之制作	168

5-4-1	现场节目之意义	168
5-4-2	现场节目之特性	169
5-4-3	现场节目之制作方法	169
5-5	电台广告之制作	171
5-6	象征在电波媒体之应用	174
5-6-1	音之象征化	174
5-6-2	企业之音	174
5-7	电波媒体广告类型	175
5-7-1	电台广告	176
5-7-2	电视广告	176
5-8	广告歌曲之制作	178
5-8-1	广告歌	178
5-8-2	广告歌之特性	179
5-8-3	广告歌制作原则	181

第6章 户外广告制作 182

6-1	户外广告之特性及种类	182
6-2	欧洲户外广告之趋势	192
6-2-1	欧洲户外广告之特色	192
6-3	霓虹广告制作	196
6-3-1	霓虹广告之趋势	196
6-3-2	霓虹广告之企划	197
6-4	店面广告	198
6-4-1	广告展示品	199
6-4-2	橱窗陈列	202
6-4-3	贴纸	204

6—5	商店设计	204
6—5—1	商店设计之功能	205
6—5—2	商店设计注意要点	206
6—5—3	商店设计过程	208
6—6	展览会	210
第7章	广告调查	211
7—1	广告调查之目的	211
7—2	广告调查方法	212
7—3	文案测验和 CM 测验	213
7—3—1	意见反映测验	213
7—3—2	视向测验	214
7—3—3	EDG 法	216
7—3—4	节目表分析法	217
7—3—5	雪林氏测验法	217
7—3—6	记忆法	218
7—3—7	询问法	218
7—3—8	分割法	219
7—3—9	瞬间显露测验	220
7—3—10	记忆鼓测验	221
7—3—11	瞳孔计测验	221
7—3—12	语意差别法	221
7—3—13	知名度调查法	223
7—4	监看制	224
7—5	阅读率和视听率调查	224
7—5—1	何谓阅读率调查	224

7-5-2	阅读率调查的目的	227
7-5-3	阅读率调查方法	228
7-5-4	视听率调查方法	230

第8章 广告组织 233

8-1	企业的广告部门.....	233
8-1-1	广告部门的组织和业务	233
8-1-2	企业利用广告公司之实际情形	235
8-2	广告代理业组织.....	236
8-2-1	部门组织及小组组织	236
8-2-2	部门之内部组织	241
8-2-3	AE 制度	245
8-2-4	创作部门组织	248

第9章 广告经营 254

9-1	广告代理业	254
9-1-1	广告代理业沿革	255
9-1-2	台湾广告事业发展小史	256
9-1-3	广告代理业之职能	258
9-1-4	广告代理业之收入	260
9-1-5	媒体承认代理业之标准	261
9-1-6	广告代理业与媒体之关系	261
9-1-7	广告代理业对媒体之贡献	262
9-2	广告代理业之主要业务	263
9-2-1	广告企划	263
9-2-2	企划之拟订	264

9-2-3	广告企划五原则	264
9-2-4	广告企划程序	265
9-2-5	广告策略要点 12 则	267
9-2-6	广告策略实例	268
9-2-7	书香社会和谐家庭公益广告活动 企划案	269
9-2-8	调查业务	272
9-2-9	调查的种类	273
9-2-10	调查机构	275
9-2-11	调查程序	278
9-2-12	调查费之负担	280
9-2-13	广告文案的重要性	282
9-2-14	文案制作组织	283
9-2-15	文案制作收费范围	284
9-2-16	文案部门与其他部门之关系	285
9-2-17	广告撰文员之资格与条件	286
9-2-18	提高撰文技术的方法	287
9-2-19	美术部门之职能	289
9-2-20	美术部门之组织	290
9-2-21	美术作业程序	292
9-2-22	美术作品归档方法	293
9-2-23	美术部组织实例	294
9-2-24	媒体人员之职责	295
9-2-25	媒体组织	296
9-2-26	媒体部职能	297
9-2-27	媒体部门实例	300
9-2-28	广播电视业务	301

9-2-29 制作管理	303
-------------------	-----

第10章 广告预算	304
------------------------	------------

10-1 广告预算之意义及分类.....	304
10-2 设定广告预算应检讨之要件	306
10-3 广告预算设定步骤	307
10-4 广告预算设定标准	307
10-5 广告预算之分配	310
10-6 广告预算设定方法	311
10-6-1 销售额比率法	311
10-6-2 目标达成法	312
10-6-3 竞争公司对抗法	313
10-6-4 预期购买者数设定法	314
10-6-5 利润百分比设定法	314
10-6-6 投资利润率法	314
10-6-7 支出可能额法	315
10-6-8 任意增减设定法	315
10-6-9 单位累积法与总额分配法	316
10-6-10 计量设定法	317
10-7 广告预算设定战略	318
10-7-1 产品生命周期与广告预算战略	318
10-7-2 新产品广告预算战略	319
10-7-3 成熟期商品广告预算战略	320
10-7-4 长期广告预算战略	322

第11章 广告计划	323
------------------------	------------

11-1 对广告计划基本的想法	323
-----------------------	-----