

谢仲文 / 著

AD
MASTERING
COURSES

广告策划教程

A D M C
理论篇 · 方法篇 · 实践篇



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社



谢仲文 / 著

—MASTER MIND—
COURSES
广告策划教程

- A D M C
- 理论篇 •
 - 方法篇 •
 - 实践篇 •

广西师范大学出版社
• 桂林 •

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划教程 / 谢仲文著. —桂林: 广西师范大学出版社, 2005.8

ISBN 7-5633-5540-5

I. 广… II. 谢… III. 广告学—高等学校—教材
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 085249 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市育才路 15 号 邮政编码: 541004)
(网址: <http://www.bbtpress.com>)

出版人: 肖启明

全国新华书店经销

广西区计委印刷厂印刷

(南宁市民族大道东段 91 号 邮政编码: 530022)

开本: 890 mm × 1 240 mm 1/32

印张: 8.875 字数: 238 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0 001~7 000 册 定价: 22.20 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

广告策划成功的奥秘何在？

千千万万人心灵深处的需求被成功非凡地挖掘和诱发，是策划成功的根本所在。广告成功的实践，成就了众多辉煌不朽的策划理论；坚实理论的导向，又催生了无数传世经典的成功广告。本教程旨在寻求教育与社会需求相适应的努力探索，引领学子步向广告策划的历程。

广告策划是一门应用性很强的学科，是市场营销专业的重要课程，也是工商企业管理等相关专业的必修课。本书正是针对市场营销及相关专业人才的培养而撰写的一部经济学科专业教材。它具有如下一些特点：

1. 强调理论性。策划，需要理论指引。理论，也许会令初学者望而生畏。然而，不具备必要的广告基本理论知识，就不可能有效地开展广告策划活动，也不可能对所策划的广告活动进行有效的管理。本教程重视广告实用性理论知识的介绍，立足于工商企业及市场实战所需的广告知识，结合丰富的实例和翔实的经验材料加以阐述和剖析，让读者看到广告理论是如此的栩栩如生和引人入胜。

2. 突出实用性。为使学生易于进入学习状态，找到感觉，获得借鉴，本教程不仅包含优秀企业的名字和事例，而且引用的大量实例——无论是国内的还是国外的，多为近年来大家似曾相

识或在日常生活中不经意地接触过甚至是近期出现在各类媒体上活生生的优秀作品。同时，本书中既有成功的经验，又论失败的教训。“成功的”举一反三，给人启迪；“失败的”揭其弊端，发人深省。

3. 体现创新性。知识是力量，知识的应用更是力量。本教程追求的是知识创新与创新应用。一方面，围绕创新精神和实践能力对章节内容进行了安排，力求做到重点突出、逻辑严谨、结构合理。另一方面，注重引入广告学领域中最新的研究成果。同时，本教程敢于针对广告策划教材中存在的对理论的僵化评述以及从某些权威理论中衍生出的“不可动摇”的观点，以事实提出挑战，以激发学生创新的热情。

4. 注重实践性。不同的时代有不同的理念，现代教育的根本理念应该是培养学生的独立性人格，以创造为本位。但创造力不是教出来的，它需要实践环境的熏陶。本教程能体现“不坐而论道，不崇尚空谈”的实践教学导向，由理论篇、方法篇、实践篇三大板块构成。其中，实践篇内容包括案例分析与实战策划。实践篇是本教程的一个显著特点，因为它为我国的广告策划教材增添了绚丽的色彩，目的是通过分析与实践这两个教学环节，去引导学生形成多元化看待问题的方法，培养学生一种独立思考问题、解决实际问题的能力。

本书是对教材变革的一种努力尝试，肯定会存在不少问题与缺陷，恳请各界不吝赐教。

谢仲文

2005年6月

一、教学目标

本教程的教学，旨在引导学生多元化看待问题，培养学生独立思考问题、分析问题、解决实际问题的能力，树立学生勇于实践探索的精神，让学生通过策划实践初步具备从事广告策划实际操作的能力。

二、教学内容

本教程由理论篇、方法篇、实践篇三大板块构成，其总体思路是：理论篇——使学生掌握广告策划必备的基础理论和基本知识；方法篇——让学生掌握广告策划必要的基本技能和操作方法；实践篇——将学生推到广告实战的前沿。

三、课时安排

本教程共安排 72 个学时。以 16 个学时教学广告策划的基础理论和基本知识，以 20 个学时讨论广告策划的具体操作与方法，以 16 个学时分析案例，以 20 个学时指导学生的策划实践。

四、教学方法、手段

教学活动是一个富于变化的共时空群体活动，主体、客体、环境之间的关系处于不断变化的动态之中。这种不断变化的动态，使教学活动具有很大的现场生成性和很强的创造性。同时，考虑到广告策划课程的特点，教师必须选择相应的行之有效的教学方法和手段。下面是在广告策划课程的教学过程中，主要采用的一些方法和手段。

1. 课堂设计

传统课堂教学是以权力主义主宰课堂的教学，其特征是“一言堂”。即上课成为教师演示主观教案的单边活动过程，不留一

点儿空间让学生自由支配和发挥，千方百计在每一个事先规定的结果上迫使学生就范。结果限制了学生的思维，限制了他们思想的延伸，也打击了他们创新的勇气。现代教学如果缺失了学生的主体地位，就无法激发学生的创造性和推进素质教育的进程。为此，我们设计和实践了如下的课堂教学方法。其基本思路为：

(1)引出问题(激发思考)



(2)讨论探究(互动推进)



(3)共同总结(加深理解)



(4)提问测试(强化巩固)

这是一种倡导“自主、合作、探究”学习方式的教学设计，它力求按照课堂教学现场生成性的基本事实而留下最大的弹性空间和应变预测，能够根据具体的教学情景，作出相关的诱导和灵活的处理，具有很强的伸缩性和可塑性。

2. 直观教学

广告非艺术，但它离不开艺术。而广告的艺术表现，如果只依靠语言、文字或图片，是难以对广告的某种意境进行表达的，学生也难以有直观的感受。所以，在广告策划教学过程中，直观教学手段不可或缺，特别是需要运用影视广告作品支撑教学时，利用光碟、多媒体等可视化工具辅助教学，就能为学生提供一个现场感强的生动环境，让学生能够直观地理解广告的整体创作思路和表现手法。

3. 案例教学

针对案例教学无固定答案的特点，尽可能给学生提供个性张扬的空间和犯错误的机会。目的是通过案例分析教学环节，提高学生分析实际问题的能力。同时，加深他们对理论的认识和理解，并为他们参与实战策划奠定活用理论的基础。

4. 实战策划

这是实现本课程教学目标的最终途径和手段,所以,学生必须经历广告策划实战,才能得到理性的体验。同时,通过对学生策划成果——广告策划书的评价,实现对学生实际策划能力作出比较中肯的考核。

五、教学重点

训练学生的创造性思维。

六、教学难点

培养学生实战策划能力。

七、作业测验

作业:10次;测验:2次。

八、考评制度

学习成绩构成=平时成绩(20%)+测验成绩(30%)+实战策划评定(50%)

(1)平时成绩包括学习态度、讨论参与、回应能力、作业情况。

(2)测验成绩包括期中测验和期末测验。

期中测验:侧重对基本理论、基本知识和综合运用能力的测试。

期末测验:侧重对实际案例的分析能力和实际操作能力的考核。

(3)实战策划成绩:主要是对广告策划书进行评定。广告策划书是广告策划成果的书面体现,也是实施广告行动的纲领性文件。广告策划书没有固定的模式,也不可能有不固定的模式。但一份完整的广告策划书都应该包括如下内容:前言、市场分析、广告战略(广告目标、广告重点、广告对象、广告地区)、广告策略、费用预算和效果测定。对学生策划成果(广告策划书)考核的主要内容包括:①策划书结构的完整性;②市场调研的科学性、结论的准确性;③广告目标的科学确立、目标对象的准确选取;④广告主题、广告表现的创新性以及媒体选取的对位性;⑤策划案综合效果评估。

1 / 教学大纲

上篇：理论篇

2 / 第一章 广告策划总论

2 / 第一节 广告策划概念

13 / 第二节 广告策划程序

21 / 第三节 广告策划特点

24 / 第二章 营销与广告

24 / 第一节 营销导向广告

34 / 第二节 广告服务营销

42 / 第三章 广告策划——市场调研是基础

42 / 第一节 市场调研概述

48 / 第二节 市场调研方法

63 / 第三节 产品品牌分析

80 / 第四节 目标对象分析

94 / 第五节 竞争对手分析

103 / 第四章 广告策划——广告创意是中心

103 / 第一节 广告创意的概念

105 / 第二节 广告创意的原则

109 / 第三节 广告创意的程序

113 / 第四节 广告创意与“3B”

117 / **第五章 广告策划——广告定位是关键**

117 / 第一节 广告定位概念

118 / 第二节 定位理论发展

127 / **第六章 广告策划——媒体选择是保证**

127 / 第一节 各种媒体特点

135 / 第二节 媒体评价指标

140 / 第三节 媒体选择原则

145 / 第四节 广告费用预算

中篇：方法篇

150 / **第七章 确立广告主题**

150 / 第一节 广告主题构成要素

153 / 第二节 广告主题创意策略

168 / **第八章 广告表现创作**

168 / 第一节 广告“文”的创作

185 / 第二节 广告“形”的创作

197 / 第三节 广告表现形式

下篇：实践篇

210 / **第九章 广告案例分析**

210 / 第一节 原理教学与案例教学的区别

211 / 第二节 广告案例分析具体操作提示

254 / **第十章 广告策划实践**

254 / 第一节 广告策划书主要内容

258 / 第二节 广告策划书撰写原则

260 / 第三节 广告实战策划教学操作提示

261 / 第四节 广告实践教学应注意的问题

266 / **附录 中华人民共和国广告法**

274 / **主要参考文献**

原理教学是人们学习知识、获取常识的重要途径,其宗旨是传授“终极真理”,即在条分缕析之后都有具体明确的答案。原理教学所强调的是对基础知识和基本理论的掌握,所以,任何否定原理教学的言行都是无知与幼稚的表现。因为案例分析需要理论,实战策划更需要扎实的理论基础。

第一章

广告策划总论

今天，商战步入了智战时期，导致广告策划业迅猛发展。企业的竞争特别是企业产品在市场上的竞争，其主要形式体现为广告的竞争。广告竞争的背后，是企业实力基础上策划的较量。那么，什么是策划？什么是广告策划？广告策划要解决的主要问题是什么？广告策划有哪些程序、步骤？这些正是本章所要阐述和说明的问题。

第一节 广告策划概念

〔一〕策划的含义

为什么麦当劳能成为世界的通用语言？为什么可口可乐能历经百年无孔不入，成为全球饮料的霸权精英？为什么“中国制造”犹如“MADE IN CHINA”刻出来的穿透力，迅速延伸到世界各地？……在行销上，如此超群绝伦的事例不胜枚举。它们的成功，当然离不开现代营销理论的导向和非凡策划的推动。

“策划”，是当代社会被引用频率最高、最时髦的专业词汇之一。事实上，策划已经广泛触及人类社会活动的各个领域，如军事策划、政治策划、经济策划、企业策划、营销策划、广告策划、品牌策划、事件策划、人生策划等，这足以说明策划的地位正在不断上升，应用范围也在迅速扩大。同时，“策划”也是一个颇有争议的词。例如，哈佛大学抛出的“策划是事先决定做什么、何时做、谁来做”，就被攻击为“过于宽泛”，还受到来自各方创意天才的嘲笑，凭直觉实现成功决策的无数商业巨子对此不屑一顾。

什么是策划？不同的国家、不同的学者、不同的角度有不同的

定义。策划,《辞源》解释为筹谋、计划,《辞海》则解释为谋划、打算。从词义上理解,策划是为未来事项“筹谋献策”或“谋划对策”。可见,策划是一个立足现在、面向未来的运筹过程。关于策划的定义,我认为:策划是指根据所期望达到的目标,运筹可行的计划,力图使目标变为现实的一种理性运筹过程。简言之,策划是“一个基于未来人们如何奔着目标展开行动的运筹过程”。通俗来说,策划就是围绕目标的实现出点子,并将点子具体化形成可行计划的运筹过程。因此,对点子与点子具体化所进行的决策过程,就是对“可行计划”的运筹,即策划。用公式表示:策划=点子+点子具体化。

这一公式虽然简洁,但隐藏了深邃的内涵。为了使大家能对策划有比较深刻的理解,下面,我们对策划含义的几个要点进行概括。

1. 策划属于人类思维活动的范畴

点子即主意、想法或主张,有点拨、指点、企图之意。而策划=点子+点子具体化,这里,点子是实现策划目标的构想,点子具体化是确保策划目标实现的具体行动计划和步骤。无论是点子的产生过程还是点子的具体化过程,都需要经过人的思想或思考,因此,策划属于人类思维活动的范畴。

2. 策划的本质是点子具体化

策划属于人类思维活动的范畴,但它不可能是孤立的思维活动。策划由点子和点子具体化两大板块构成,点子本身不能构成完整的策划,只有当点子结合各种达到目标实现的要素进行具体化,并成为“一个有效指导人们未来如何展开行动的运筹过程”,才能称为策划。例如,对共产主义社会的美好描绘,虽然充满着智慧,令人赞美,但不能说它是策划,而只能说是“点子”或“大的构想”。策划应该是“对如何才能实现共产主义社会的行动的具体运筹”,即形成“为实现共产主义社会目标具体行动方案的过程”。又如,广东碧桂园是房地产一个杰出的策划案例,它的成功虽然始于两个大胆的假设,即在碧桂园内建一所广东一流的学校,学校进入

招生阶段后又提出了三年不赚钱的办学构想,但如果失去对这两大点子的具体化,碧桂园的今天又怎能插上腾飞的翅膀?综上所述,一个策划,即使有了好点子,但离开点子具体化,也不可能形成可行的计划。也就是说,点子具体化是策划成功的关键。因此,策划的本质是点子具体化。

3. 策划的精髓在于点子,成功的关键在于点子具体化

从策划的定义可知,策划是运筹可行计划的过程,它包含点子和点子具体化两个既相互独立又紧密联结的思维活动。在这一过程中,点子围绕着策划的目标而创立,点子具体化则围绕着点子而展开,即先有点子,后有点子具体化。策划的本质告诉我们:点子具体化是策划成功的关键,是否属于策划的界定并不在于点子,而在于点子具体化。但由于点子与点子具体化在策划过程中的排列顺序不能颠倒,因此,我们可以断言:策划的精髓在于点子。

未来海报公司为树立诚信形象和显示超群实力,通过“说到做到(点子)”以及“让她三次脱衣(点子具体化)”的运筹来实现。于是,便有了“惊天动地”一幕的上演:一天,法国几大城市到处都张贴着相同的彩色大海报:一位形象逼真并署名的女郎向行人致意,身旁有两行字:“9月1日,我将脱去衣服。”脱去衣服意味着什么?9月1日,女郎果然脱掉衣服,但还穿着“三点式”。于是有人连呼“上当”,再看旁边两行字:“9月2日,我将上面的也脱掉。”9月2日,女郎的微笑风采依然,“两点”脱去没商量。笑容狡黠的围观者又追看旁边两行字:“9月4日,我把下面的也脱去!”此时此刻,整座城市陷入了“三脱”的议论之中。这一天终于来了,千真万确——女郎赤条条的,一丝不挂!只是她转了一个身,完全背对着观众。旁边两行字更具冲击力:“未来海报公司,说到做到!”你看,其“三脱”承诺哪一次不践行?

有什么比“说到做到”更能树立一个公司诚信的旗帜?又有什么比“说到做到”更能体现一个专业海报公司超群的创意实力?未来海报公司诚信与实力的强势形象瞬时被构筑!在这个实例中,点子无疑是“说到做到”,点子具体化是“三脱”承诺的践行。如果

没有“说到做到”点子的导向,就不可能有与众不同的点子具体化;如果没有“三脱”点子具体化去表现优秀的点子,就不可能有如此石破天惊的策划结果。透过它,可见策划的精髓在于“点子”,成功的关键在于“点子具体化”。

[二] 广告的定义

这是一个信息爆炸的时代。不说别的,就说广告。据统计,每一个自然人,从每天上班的路上到在公司翻阅各种报刊、同事之间的交流以及下班回家看电视,所接触的广告信息不少于 200 条。如果是节假日闲逛,接触到的广告信息就会更多,仿佛这个世界真的“除了空气和水,就是广告了”。

广告一词源于拉丁语 Adverture,原意是“我大喊大叫”,具有“披露”、“诱导”的含义,后演变为英语中的 Advertise。广告有广义与狭义之分,前者泛指一切营利性的和非营利性的广告,后者特指以营利为目的的商业广告。英国《企业管理百科全书》认为:广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费广告主的利益去寻求理由来销售商品、服务或观念。在我国,广告一词,从字面上解释,是“广泛告诉”之意。但事实上,并非所有“广而告之”的信息都能称为“广告”,如新闻、政府公告、事件的发展或××内幕的揭示……关于广告的内涵,无数的广告教材、图书都有论述和诠释。归纳起来,主要有如下五大共性:

1. 广告需要付款,不是无偿的

首先,广告是一种经济现象,具有所有经济活动“投入产出”的特征,这一本质特征为我们提供了广告起点的界限。其次,天下没有免费的午餐。美国著名指挥家斯托科夫斯基在巴黎时,常到一家小餐馆吃饭,每次都受到盛情款待。一天,他问老板:“为什么这样客气?”老板答道:“我喜欢音乐,为了音乐我可以牺牲一切,为你服务就是在为音乐作贡献。”斯托科夫斯基非常感动,并经常光顾这一餐馆。一次,他突然发现餐馆橱窗里多了一块牌子,上面写着:“到本店就餐,有机会与世界著名指挥家斯托科夫斯基一起共

进早餐、午餐和晚餐。”生意如此,广告也不例外。不仅广告的策划、制作需要费用,而且对媒体时空的购买同样需要费用,甚至需要巨额的费用作保证。最后,请不要忘记:媒体单位也是企业,它与所有的企业一样,必须依靠盈利才能促进自身的成长和发展。正如国外某一银行广告所言:“千万不要让我们谦恭的态度、优质的服务和对您的诚心蒙骗了您。我们,依然是一家银行。”2003年,央视为何“变脸”?《地方文艺》、《电视购物》、《音乐再现》等10个栏目出局,《商界名家》、《艺苑风景线》、《外语教学》等10个栏目受到警示。现在,这些栏目都已从屏幕消失了。因为,央视决定栏目生存的标准是收视率和广告收入。所以,传媒界里流传着一句至理名言:媒体经济就是广告经济。

2. 广告是一种信息的传播活动

传播是广告最基本的功能。广告具有多元化的功能,如增加熟悉感、加强记忆、传播信息、克服惯性和增加价值等。但不管是哪一种功能,都必须通过传播途径来实现。否则,广告信息就无法到达目标消费者。所以,广告活动是围绕目标市场进行的一种信息定位传播。消费者判断一种产品的优劣,往往是根据广告、过去的经验以及周围的人的态度等一些简单的标准。一份广告的社会反应定期调查资料表明:1000个消费者中,有96.5%的人认为广告是重要的,其中74.6%的人认为广告使他们及时获得商品的信息,52.5%的人认为广告对于他们了解商品的使用和优点有所贡献。这说明,广告作为企业向消费者传递信息的一种方式,在很多领域中是十分必要的。在商业广告中,广告所传递的信息主要是指有关商品、服务和观念等方面的信息,以此满足消费者希望获得的理性的、感觉的、社会的、自我满足的回报。如告知消费者:您将入住的是一家四星级标准的商务酒店(理性的);您将感受到家的温暖(感觉的);我们为您提供最好的绿色服务(社会的);作为正在为事业而拼搏的人,您值得拥有(自我满足的)。

3. 广告传递信息需借助一定的媒体

传播是信息的交流与分享,它是信息发送者与接受者之间思

想达成共识的过程和手段。从传播学的角度来说,广告只有在消费者参与进来后才能成为完整的活动。换句话说,只有当信息发送者与接收者双方都分享到被传播的思想和意义的活动才是完整的。而媒体是确保广告到达目标消费者的载体,没有媒体,广告传播就无法实现。所以,广告传递信息需要借助一定的媒体。广告媒体众多,既有广播、电视、报纸、杂志、互联网,又有灯箱、路牌、霓虹灯、交通工具,还有人体、包装物等一切可利用的资源。在广告媒体的选择问题上,我认为:只要能以令人兴奋的方式实现消费者对广告有效的接收,任何媒体都值得我们去努力开发和尝试——无论是儿童读物、教科书、民航的机身、政府官员的座驾,还是人体、厕所和垃圾筒……空中烟幕媒体就是广告媒体在开发上创新的一个典型,这种广告媒体形式别开生面、令人惊异:在城市上空,轻轻飘来一朵彩云,不但艳丽,而且不断变化着各种图案。当飘至人流密集的广场上空时,彩云突然交替化为各种不同的广告语:“××世界销售第一”、“特效新药××止咳片”……这种创造性媒体,其影响之大,给人印象之深,令众多常规媒体望尘莫及。

4. 广告的目的是要在受众中引起广告主预期的反应

广告以说服目标公众接受自己的建议和观点为己任。广告不仅服务于广告主——因为他是对广告公开付费的倡议者,把广告作为促销工具,而且还服务于现实消费者、潜在购买者和其他类型的目标受众——因为广告是在他们身上体现广告的功能、作用、影响力和导向性的。广告的目的就是要在他们当中引起并达到广告主预期的反应,这种预期反应主要是指促销和影响舆论。在商业广告中,影响舆论最终也是为了促进销售,形象的比喻是:不仅要目标对象引到河边,更要让他们自觉低下头来喝水。要达到这种预期的反应,广告的力量不仅在于刺激,还在于说服,广告的优劣,全在说服力上见高低。如护彤广告就令疼爱子女的家长由衷地感动:“孩子感冒发烧,当妈的最最揪心,护彤牌小儿感冒冲剂,专治孩子由感冒引起的发烧、头疼、咳嗽,效果不错!”自然最真实,“孩子感冒发烧,当妈的最最揪心……”寥寥数语,广告攻心到位,