



新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业

广告策划

Advertising Scheme

贾洪芳 韩鹏 / 主编

广告策划是一门新兴的应用学科,具有很强的综合性、实用性。我们本着科学性和实用性相结合的原则,力求全面、系统、准确地阐述广告策划的原理和实务,并尽可能多地联系实际,使之既忠实于学科原理,又深入浅出、循序渐进,使学生更深刻地领会本课程所讲授的概念、原理和方法,感受实际工作时的环境与困难,帮助其提高分析问题和解决问题的能力。本书共设置十章,包括广告策划概述、广告调查与分析、市场定位、广告战略策划、广告创意、广告媒体与渠道策划、广告推广策略、广告效果评估、广告策划文案写作等方面的内容。



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业

广告策划

Advertising Scheme



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告策划/贾洪芳,韩鹏主编. —北京:北京大学出版社,2010.6

(新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业)

ISBN 978-7-301-17335-0

I. ①广… II. ①贾… ②韩… III. ①广告学-高等学校-教材
IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 107939 号

书 名: 广告策划

著作责任者: 贾洪芳 韩 鹏 主编

责任编辑: 高桂芳(pkuggf@126.com)

标准书号: ISBN 978-7-301-17335-0/C·0595

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121

出版部 62754962

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 16.75 印张 300 千字

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn



总 序

现代社会,文秘专业是一门社会各界有着广泛需求的专业。无论是企事业单位还是行政机关,也无论是国有、集体还是民营企业,尤其是中外合资企业或外商独资企业,对于文秘人员的需求越来越旺盛。秘书职业化的趋势愈来愈明显,其社会地位在不断提高,服务领域也越来越广。社会各界在扩大秘书需求的同时也对秘书的素质和能力提出了更高更新的要求,这就对高校传统的文秘专业办学模式和教学方法提出了新的挑战。为了赢得挑战,加快发展,确保文秘专业教育与社会岗位需求相适应,就必须加强文秘专业的教材建设。教材好比剧本,没有好的剧本,焉能演出一场好戏。

为此,我们组织了全国 20 多所高等院校文秘专业教学第一线的骨干教师,从事教改与教研工作的专家、学者,秘书职业资格证书社会培训机构的资深人士,在进行了广泛深入的调查研究的基础上,成立了“新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业”编委会。我们会同北京大学出版社的有关编辑,从当前教学实际需要出发,充分考虑就业与市场需求,同时又与国家职业资格证书考试相衔接,制定了编辑出版这套文秘专业系列规划教材的指导思想、总体原则、编写体例、编写格式及具体要求。

我们编辑出版的这套文秘专业系列规划教材的培养目标是:适应社会主义现代化建设和经济发展与构建和谐社会的需要,具有较高的现代秘书素质与能力和国际视野,又具备管理、经济、法律、商务和外语等多方面的知识,德、智、体、美全面发展,以信息技术为沟通的主要手段,掌握文秘基本理论与文秘业务操作,拥有较强的书面和口头表达能力的复合型、应用型文秘人才。

这套系列规划教材教学的基本要求是:使学生系统地掌握文秘岗位必需和

够用的基本理论,包括秘书学、应用文写作、办公室管理、档案管理、会务组织、公共关系、人力资源管理、企业管理、法律和外语等基础知识;系统地掌握和具备文秘岗位所需的专业技能,主要包括文书写作与处理、办公室事务管理、档案的收集及管理、会议组织和服务、商务沟通与谈判等技能;同时,根据社会各界对秘书人才的需求变化及就业的岗位(群)特点,拓宽培养方向,改革课程设置,从单纯的行政文秘向复合型的商务文秘、涉外文秘、信息技术管理文秘转化。本着“宽口径,厚基础”的原则,改革和创新文秘人才培养模式。

全套教材暂设置18本:《秘书学》《文书与档案管理》《新编应用写作》《综合秘书实务》《速录》《管理学原理》《人力资源管理与企业文化》《公共关系学》《市场营销》《电子商务》《商业心理学》《商务谈判》《广告策划》《会展策划与预算》《法律与法规》《大学语文》《大学英语》《计算机应用基础》。我们编辑出版的这套教材是开放的,不是封闭的,要随着教学实践的需要和课程改革的变化而变化,以适应和满足当前及今后教学的需要。今后,我们还将陆续编辑出版文秘专业新的主干课程的教材。本套教材是大学生走向社会,实现零距离上岗不可多得的教科书,同时也适合作为社会力量办学机构与人才培训机构的培训用书,还可供社会各界从事文秘专业工作的人员参考阅读。

与以往传统教材相比,本套教材具有鲜明的特色:

首先,充分反映了当代文秘专业理论与实践应用的最新成果,融汇了国家最新颁布的相关政策和法律法规。突出体现应用性理论教育和实践技能教育相结合的特色,构建“文厚、技湛、商慧”型人才培养新模式,从而使教材体系有效地反映了知识、能力、素质相结合。整个教材体系结构严谨,层次分明,具有鲜明的时代性、创新性和前瞻性。

其次,在内容和体系上切合高等院校文秘专业的教学实际,符合培养目标与秘书工作岗位的要求,系列完整,布局合理。本套教材采用了富有弹性的模块式内容结构,设置了“基础理论”、“模拟实训”、“习题解答”三大模块。每个模块既是教材的有机组成部分,本身又是相对完整而又开放的单位。对知识与能力进行有目的的综合、融合和整合,便于组织教学,既具有综合性又具有针对性。

最后,目标是为了培养既有大学程度的文化基础和专业理论知识,又有较强实践能力的应用型、复合型人才。本套教材同时兼顾理论知识和实践知识,既选编“必需、够用”的理论内容,又融入足够的实训内容。突出重点和难点,精选基础、核心的内容,把培养学生动手能力、实践能力和可持续发展能力放在突出地位,促进学生技能的提高,增强了应用性和实践性。

在编写过程中,编者借鉴和吸收了国内外专家学者的最新科研成果,同时也参阅了大量相关书籍和资料,在此谨向原作者表示深深的谢意!

由于编者水平有限,加之时间仓促,疏漏之处在所难免,恳请专家、同行和广大读者批评指正,以便再版时修订完善。

唐 静

2009 年 10 月



前言

广告在当今社会无处不在,它引导消费,创造消费,影响着人们的消费习惯,也改变着人们的消费观念。

广告策划是文秘专业、市场营销专业的必修课,它是以广告策划活动的基本内容为研究对象的一门课程。本课程在专业学习中占有很重要的地位。

本教材以“理论够用、注重实务”为目的,强调广告策划知识的可操作性。通过本课程的学习,学生对广告策划的原理、技巧、程序与具体运作应有全面深刻的了解,并能熟练地结合企业广告活动进行广告策划。

本书共十章内容,第一章为基本原理部分,从广告策划的概念、特征等入手,掌握广告策划的内容、程序以及必须要遵守的原则。在此基础上,其余各章按照广告策划的运作流程,突出理论与实践的结合,重点讲述广告市场调查的步骤及问卷的构成设计,市场细分及产品定位,广告策划的制定与实施。广告战略属于企业营销战略的组成部分。在此前提下,应从九个角度对广告战略进行设计,涉及广告的各个环节:广告预算的支出与分配的重要性;广告创意的思维方法、广告创意的常用方法,广告文案创意;从平面、广播、电视、网络等几个方面具体阐述广告创意;广告媒体的比较与选择,影响广告媒体选择的因素;在广告推进行程策划中,一方面强调广告诉求的手段及策略,另一方面阐释广告实施的策略;广告效果评估的意义,广告效果评估的方法;广告策划文案编制的内容及技巧等。

本教材重点突出实际应用性,在“理论够用”的讲解下,运用大量典型案例深入浅出地进行说明,并训练学生分析问题、处理问题的能力。各章由几大模块组成,即本章提要,概要介绍本章内容,提起下文;学习目标,制定学习的侧重

点;通过导入案例,引入本章理论,促进理论与实践的结合;正文当中穿插典型小案例,与理论相照应;每章在理论讲解完成后,都有一个较大的典型案例提供分析;每章小结对所学知识又有一个概括和提升;复习思考题又强化了对知识的掌握,便于学生复习和提高。

本书是“新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业”的教材之一,既适合高等院校和专业培训的教学需要,也可作为成人教育、函授、自学考试以及在职人员理想的首选教材。

本书由贾洪芳(辽宁科技学院)、韩鹏(辽宁省交通高等专科学校)担任主编。王洋(沈阳理工大学应用技术学院)、孙方伟(辽宁经济职业技术学院)、张云娜(辽宁科技学院)、张海玉(沈阳理工大学应用技术学院)、林则宏(沈阳理工大学应用技术学院)担任副主编。写作分工是:贾洪芳(第一、四、九章),林则宏(第二章),张海玉(第三章),孙方伟(第五章),韩鹏(第六章),张云娜(第七、八章),王洋(第十章)。全书由贾洪芳、韩鹏统稿。贾洪芳拟定了本书的编写大纲,完成了本书立项的一系列材料,同时做了大量的组织工作,并且承担了该书的终审定稿。

本书是集体智慧的结晶,是大家共同的劳动成果。在此谨对上述全体人员及其付出的辛苦努力表示衷心的感谢!

在本书的编写过程中,我们拜读了国内外许多专家、学者的著作,并借鉴了其中部分内容,在此谨向他(她)们表示深深的感谢和敬意!编者受时间和水平所限,书中难免会有错误和纰漏,敬请专家和读者不吝指正。

编 者
2009 年 12 月



目 录

第一章 广告策划概述 /1

本章提要 /1

本章学习目标 /1

导入案例 /1

第一节 广告策划的含义、特点及作用 /2

第二节 广告策划的内容和程序 /7

第三节 广告策划的基本原则 /11

案例分析 /13

本章小结 /17

复习思考题 /18

第二章 广告调查与分析 /19

本章提要 /19

本章学习目标 /19

导入案例 /19

第一节 广告市场调查的内容 /20

第二节 广告市场调查的步骤 /30

第三节 广告市场调查问卷的构成设计 /37

案例分析 /51

本章小结 /51

复习思考题 /52

第三章 市场细分与产品定位 /53

本章提要 /53

本章学习目标 /53

导入案例 /53

第一节 市场细分 /55

第二节 产品定位 /60

案例分析 /68

本章小结 /69

复习思考题 /69

第四章 广告战略策划 /70

本章提要 /70

本章学习目标 /70

导入案例 /70

第一节 广告战略策划的概念与特征 /71

第二节 企业营销战略下的广告战略 /73

第三节 广告战略设计 /78

第四节 广告预算策划 /87

案例分析 /91

本章小结 /94

复习思考题 /94

第五章 广告创意(上) /95

本章提要 /95

本章学习目标 /95

导入案例 /95

第一节 广告创意概述 /96

第二节 广告文案创意 /112

案例分析 /132

本章小结 /132

复习思考题 /133

第六章 广告创意(下) /134

本章提要 /134

本章学习目标 /134

导入案例	/135
第一节 平面广告创意	/135
第二节 广播广告创意	/150
第三节 电视广告创意	/155
第四节 网络广告创意	/158
案例分析	/161
本章小结	/164
复习思考题	/164
第七章 广告媒体与渠道策划	/165
本章提要	/165
本章学习目标	/165
导入案例	/165
第一节 广告媒体概述	/166
第二节 广告媒体渠道选择方法与原则	/172
第三节 广告媒体渠道选择的影响因素	/176
案例分析	/183
本章小结	/184
复习思考题	/184
第八章 广告推进程序策划	/185
本章提要	/185
本章学习目标	/185
导入案例	/185
第一节 广告诉求策略	/187
第二节 广告实施策略	/198
案例分析	/205
本章小结	/207
复习思考题	/207
第九章 广告效果评估	/208
本章提要	/208
本章学习目标	/208
导入案例	/208
第一节 广告效果	/209

第二节 广告效果评估指标 /214

第三节 广告效果评估的步骤与方法 /216

案例分析 /230

本章小结 /232

复习思考题 /232

第十章 广告策划文案写作 /233

本章提要 /233

本章学习目标 /233

导入案例 /233

第一节 广告策划文案概述 /235

第二节 广告策划文案的主要内容 /237

第三节 广告策划书的编制技巧 /245

案例分析 /248

本章小结 /254

复习思考题 /255

参考文献 /256



第一章 广告策划概述



本章提要

广告策划是指对某项广告活动过程的统筹规划,它对广告活动的成败起着很强的指导作用。本章介绍了广告策划的概念、特点及作用,重点阐述了广告策划的内容,以帮助学生了解广告策划的程序、原则有一定认识。



本章学习目标

- 掌握广告策划的含义、特点及作用;
- 掌握广告策划的内容;
- 了解广告策划的程序;
- 了解广告策划的原则。

导入案例

1988年4月27日,美国阿哈罗公司一架波音737客机从檀香山起飞不久,巨大的爆炸把前舱盖掀起一个足有6米的大洞,情况十分危险,可驾驶员还是把飞机降落到了附近机场。除一名空中小姐在爆炸时因巨大的气浪被从舱顶抛出而殉职外,89位乘客并无伤亡,都安全返回,但个个惊魂未定,舆论也一片哗然。按理说,面对这种影响声誉的空难事故,一般航空公司都会自认晦气,缄默不言;又暗自庆幸没有乘客死伤,省去大麻烦,希望人们早点把这事儿忘掉。

阿哈罗航空公司却一反常规,迅速做出反应,广为宣传此事。该公司巧妙地利用人们的心理,及时推出有关此次事故的广告。广告告诉人们,这次事故的主要原因是飞机太旧、金属疲劳所致,这架飞机已经起落9万次,飞行20年,大大超过了保险系数。即使这样,还能使顾客无一伤亡,平安返回,难道不是从反面证实了本公司的飞机质量十分可靠吗?广告播出后效果很好,该公司从事故中建立起更高的商业信用。

成功的广告不仅抵消了事故本身的负面影响,反而为企业树立了更高的信誉。广告以后,该公司的订货单猛增,仅5月份订货量就是平时一季度的两倍,达70亿美元。这真应了中国人“福是祸所致”的老话。

第一节 广告策划的含义、特点及作用

现代社会,作为消费者的我们每一个人,在衣食住行、举手投足中,都与广告有着密切的联系,广告成为众人瞩目的焦点,成为现代人生活中不可缺少的部分。如何使广告更有效?这个问题是众多广告主、广告人关注的问题。解决好这个问题,当然离不开广告策划这个核心。

一、广告策划的含义

策划,一般是指对某一活动的运筹和规划,是动态的计划。汉语中“策划”一词,有策略、主意的意思,也具有动态的筹划、谋略含义。如“深谋远虑”、“多算胜,少算不胜”、“运筹帷幄之中,决胜千里之外”等。

港台地区常用的“企划(画)”一词,是从日语“企画”转化来的,与英语中的“strategy”和“plan”意思相近。有些内地企业就有“企划部”,还有“策划人”这一专门职业。

20世纪80年代中期后,我国广告界提出“以创意为中心,以策划为主导,为客户提供全面服务”的经营理念,广告策划在广告活动中的地位和作用越来越受到重视。

广告策划就是在市场调查的基础上,根据广告主的营销计划 and 目标,对一定时期和一定范围内的广告活动的战略和策略进行系统的整体筹划。

小案例 1-1 千金市骨

古时候,一个国王想用千金求一匹千里马,三年不得。后来一位内侍用500

金买下一匹死去的千里马。国王大怒,内侍却回答:“死马尚且用 500 金,何况活马呢?”果然,不到一年,就有三四千里马送上门来。

这位不知名的内侍,其实就是一位策划高手,他以 500 金买回一堆马骨,以此向大众表明国王对千里马的渴求,从而使国王如愿以偿。

广告策划有广义和狭义之分。广义的广告策划,也称为广告计划,是指规模较大、持续时间较长、为实现同一目标而进行的广告活动组合的整体策划。它勾勒和规定着广告活动的基本方向,是系统的具有战略决策性质的策划。狭义的广告策划,是为一个或几个单一性的广告进行策划,也称为单项广告活动策划。

本书在讨论广告策划时,一般是指广义的广告策划。

二、广告策划的特点

广告策划具有目标性、系统性、智谋性、灵活性、创造性、可行性、超前性等特点。

1. 目标性

目标性,是指进行广告策划时,应首先明确广告活动要达到什么目的,是为了扩大影响,提高知名度,创造名牌企业,追求社会效益,还是为了配合营销策略,抢占市场或促进产品销售,追求经济效益。一般来说,整体广告策划是以追求经济效益和社会效益相统一为目标的广告活动。广告策划目标的明确性是保证广告策划顺利进行的关键所在,也是制定广告效果的基本依据。

2. 系统性

从理论角度看,策划是一门系统科学;从实践角度看,策划是一项系统工程。广告策划是对整个广告活动的运筹规划,因此具有系统性特点。从横的方面看,这种系统性表现在要对策划的各个方面进行权衡。通过权衡,可以客观地估计自己所处的环境。策划者首先要“度”策划对象在同行业中的地位和实力,要“量”策划对象在市场中的位置和份额,要“数”能够运用的广告资金,然后才能在竞争激烈、变幻莫测的市场竞争中保持清醒的头脑,采取正确的对策。

从纵的方面看,广告策划的系统性体现在广告活动的各个环节都要保持一致性。例如广告目标的统一性,广告媒体、表现形式的统一性等,这种系统性的广告策划可以减少广告活动的随意性和无序性,逐步积累广告效果。从而最大限度地实现广告目标。

3. 智谋性

广告策划活动是一项运用智谋进行创造性思维的理性活动,是策划者足智

多谋的行为过程,也是应用创造学、思维学理论开发创造力的过程。在策划活动的全过程中,智谋既是它的逻辑起点,又贯穿于策划行为过程的始终。大凡高明的策划方案,都是由智谋高超的奇招妙法组成,缺乏智谋性,就不能称之为策划,充其量是一份计划或规划。智谋性是策划的核心特征。

4. 灵活性

广告策划的灵活性主要是指广告战术策划的灵活性,虽然说广告战略策划必须具有相对的稳定性,才能保证在策划期限内广告活动方向的正确性和目标的明确性,但是广告战术必须具有非常强烈的适应性,具有一定的弹性和灵活性。

在市场经济条件下,市场永远是千变万化的,企业也永远是在变化中求得生存和发展的。因此,一个成功的广告策划也必然是依据市场变化而变化的策划,而不可能是永远不变的策划。

小案例 1-2 万宝路香烟

万宝路香烟以头戴鸭舌帽、身穿牛仔服的西部牛仔形象扩张美国市场,但在 20 世纪 70 年代开拓香港市场时却受到港人的抵制。香港人欣赏优美的风景和音乐,对策马、牧牛的牛仔形象嗤之以鼻。于是万宝路在香港的广告形象摇身一变成了年轻洒脱、在事业上有所成就的牧场主,结果很快打开销路。在进军日本市场时,考虑到日本的文化心理,又摇身一变成为一个日本牧童,过着一种田园般诗意生活。通过各种入乡随俗的变化,万宝路一直保持遥遥领先的市场份额。

5. 创造性

广告策划活动是一项创造性思维活动,创造性是广告策划的关键和保障。创造性的策划具有从别人所有的特点中找出空隙的能力,找出别人所没有提过的功能,其具体表现在广告定位、广告语言、广告表现、广告媒体等各个方面。比如七喜汽水的“非可乐型”定位,某打字机的“不打不相识”的广告口号等,都充满了出奇制胜的创造性,从而使广告获得极大的成功。可以说,一个成功的广告策划是建立在策划者的创造能力和非常规思维的基础之上的。

6. 可行性

可行性是指广告策划方案在现实中是否切实可行。不具有可行性的策划方案,不论如何新颖独特、充满新意,都只能是异想天开的胡思乱想。这样的策

划无疑是纸上谈兵,毫无实用价值可言。策划方案的可行性主要表现在要能够解决现实中的许多问题,能够提出一套行之有效的解决方案。

7. 超前性

广告策划是对企业生存和发展的一种前瞻性的运筹谋划,是一项“未雨绸缪”的智力活动,因此,具有前瞻性的特征。“自古不谋万世者,不足谋一时;不谋全局者,不足谋一城。”策划者既要有把握全局、深谋远虑的前瞻性头脑,又要站在时代前沿,用当代全新的观念审时度势、运筹帷幄,以保证策划水平和实践结果达到“两最化”,即利益、效益最大化,弊失最小化;可能性、可靠性最大,风险性最小。

三、广告策划的作用

广告策划的作用主要表现在以下几个方面:

1. 保证广告活动的目标性

广告方案是按照企业目标制定的。它运用科学的操作方法,集中丰富的实战经验,事先将各项活动都作了精细的安排。各项活动又紧紧围绕最终的总体目标展开,具有共同的指向性。在进行广告策划时,企业必须按照既定的广告方针进行,以保证广告活动能够有条不紊地进行,从而使广告活动更符合客观实际,更有效地避免广告活动的盲目性。

2. 保证广告活动的计划性

随着市场上广告活动日益增多,广告活动的范围、规模和经费投入日渐增大,所使用的工具、手段也日益复杂。广告不再是简单地购买一个播放时间或刊登版面的机械劳动,而发展成为一个极为复杂的系统工程。因此,现代广告必须具有高度的计划性,必须预先设计好广告资金的数额和分配、广告推出时机、广告媒体的选择与搭配、广告口号的设计与使用、广告推出方式的选择等等,而这一切都必须通过策划来保证和实现。

3. 保证广告工作的连续性

促进产品销售、塑造名牌企业和产品形象,是广告的根本目的。要达到这一目的,并非一朝一夕之事。不能当产品滞销、市场疲软或竞争激烈时才做广告,一旦打开市场,便偃旗息鼓,坐享渔利。虽然就单个广告活动来说,企业也取得了较好的成绩,但从整体来看,并未达到理想的促销效果,甚至相差较远。这样的广告活动由于缺少精心筹划,很难保证广告活动的连续性,也很难积累广告效果。