

## 内 容 提 要

在媒体上做广告,宣传企业和产品,已经成为商家的中心工作之一。如何做广告,如何选择媒体,如何制作广告。如何对广告效果进行监测,如何利用监测结果对广告方案进行调整,就成了广告人和广告主所关心的问题。本书对这些问题进行了探讨。相信它会成为广告人和广告主的好帮手。

### 图书在版编目(CIP)数据

广告调查与设计/常桦主编. —北京:中国纺织出版社, 2005. 1

ISBN 7 - 5064 - 3134 - 3 / F · 0492

I. 广... II. 常... III. 广告—设计 IV. J524. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第103112号

---

责任编辑:高 剑 责任印制:刘 强

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010—64160816 传真:010—64168226

[http //www. c - textilep. com](http://www.c-textilep.com)

E - mail [faxing @c - textilep. com](mailto:faxing@c-textilep.com)

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2005年1月第1版第1次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:11.5

字数:250千字 定价:23.00元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

# 前 言

广告产业作为市场经济高度发展的产物，其在国民经济的发展中，日益凸现出其不可忽视的先导作用。尤其是进入 21 世纪以来，广告业作为一个日益壮大、蓬勃发展的行业，已经成为我国社会主义市场经济运行机制中不可缺少的重要组成部分，其在促进生产，搞活流通，引导消费，推动市场的形成与完善方面具有重要意义。

无数的实践证明：一项成功的广告往往能以生动的形式传递经济信息，塑造企业形象，使人们在了解市场的同时，还可以得到美的享受和有益的启迪。随着国民经济的不断发展，广告业整体水平需要不断地提高。广告策划、广告的设计制作及服务能力要与不断发展的广告业与国民经济相适应，尤其是广告理论研究要不断地适应广告市场迅速发展的要求。广告业是知识密集、人才密集、技术密集的产业。广告业同国民经济休戚相关。经济繁荣，广告振兴。

广告业的发展迫切需要大批优秀的广告人才，本书正是为培养 21 世纪新型的广告人才而编写的。

广告是一门应用性很强的学科。如果广告策划人没有具备必要的广告基本理论知识，就很难策划和设计出成功的广告。本书从广告实践出发，着重围绕广告策划人员在广告调查与设计的过程中所需要的广告基础知识展开了精辟而科学的论述。本书在编撰过程中突出了实用性，对于广告学的基础知识介绍，既做到了

简明扼要，又做到了重点突出，尤其是突出了广告调查、策划、设计等应用性极强的广告知识。本书注重广告学理论的系统性与完整性，力求做到逻辑严密、结构合理、重点突出。

本书观点新颖，内容十分丰富，具有鲜明的时代特色。既有现代广告理论的研究，又有成功广告的范例分析，是新世纪广告理论学习的一部好教材，是广告从业人员的必备书，是指导广告策划与设计，进行企业整体形象宣传的战略指导书。

本书在编写过程中，参阅了国内外有关广告调查与设计方面的书刊和资料，借鉴并吸收了国内外学者研究的部分成果，在此表示深深的谢意。

本书在编写的过程中，石胜利、卜永军、赵宏波、庞晓曼、郝进等均做出了不同程度的贡献，在此表示谢意。

通过阅读此书，愿广大广告从业人员，以及广大群众从中获得有益的收获，并且学会运用广告这一门科学促进企业的发展。

编 者

2004年10月于北京

# 目 录

第一章	广告策划	/ 1
第一节	广告策划的概念及特征	/ 3
一、	广告策划的含义	/ 3
二、	广告策划的要素	/ 4
三、	广告策划的性质	/ 5
四、	广告策划的特征	/ 5
第二节	广告策划的类型	/ 8
一、	针对不同目的广告策划	/ 8
二、	针对不同对象的广告策划	/ 9
第三节	广告策划程序及步骤	/ 10
一、	广告策划程序	/ 10
二、	广告策划步骤	/ 12
第四节	广告策划的内容	/ 15
一、	分析广告环境	/ 15
二、	确定广告目标	/ 17
三、	明确广告对象	/ 18
四、	确定广告传播区域	/ 18
五、	广告定位	/ 19
六、	广告创意	/ 19

# CONTENTS

# CONTENTS

七、广告媒体选择 / 20

八、广告费用预算 / 20

九、广告实施策略 / 20

十、广告效果评估 / 21

## 第五节 广告策划书分类及编写 / 21

一、广告策划书分类 / 21

二、广告策划书编制原则 / 22

三、广告策划书的编制 / 24

## 第二章 广告调查 / 29

### 第一节 广告调查的概念 / 31

一、广告调查的定义 / 31

二、广告调查的特点 / 32

三、广告调查的作用 / 34

### 第二节 广告调查分类 / 35

一、广告调查分类 / 35

二、广告市场调查 / 37

三、广告传播调查 / 39

### 第三节 广告调查的步骤 / 43

一、确定研究目的, 拟订研究题目 / 43

二、概念的具体化 / 44

三、拟定调查方案和工作计划 / 44

四、设立广告调查机构 / 45

五、实施调查, 收集资料 / 46

六、整理与分析资料 / 47
七、撰写调查报告 / 48
第四节 广告调查的方式 / 49
一、观察法 / 49
二、全面调查法 / 52
三、实验法 / 57
四、动机调查 / 61
五、文献法 / 62
第五节 广告调查的技术工具 / 63
一、广告调查的抽样设计 / 63
二、广告调查的技术工具 / 66
第三章 广告计划的制定 / 71
第一节 广告计划的概念、特征 / 73
一、广告计划的概念 / 73
二、广告计划的分类 / 73
三、广告计划的特征 / 75
第二节 广告计划的构成要素 / 76
一、执行摘要 / 76
二、市场分析 / 77
三、广告目标及具体情况 / 82
四、广告预算 / 87
五、促销活动 / 87
六、广告策划评估 / 89

# CONTENTS

第三节 广告计划拟定程序、原则、要领 / 90

- 一、广告计划的拟定程序 / 90
- 二、撰写广告计划的基本原则 / 90
- 三、广告计划的编写要领 / 93
- 四、广告计划书的格式 / 94

第四章 广告预算 / 97

第一节 广告预算的涵义和作用 / 99

- 一、广告预算的涵义 / 99
- 二、广告预算的作用 / 99

第二节 影响广告预算的因素 / 101

- 一、企业的承受能力 / 101
- 二、企业的营销目标和广告目标 / 101
- 三、产品本身的特点 / 102
- 四、企业的外部环境 / 102
- 五、促销策略 / 104

第三节 广告预算的内容和方式 / 105

- 一、广告预算的内容 / 105
- 二、广告预算的方法 / 105

第四节 广告预算的分配与管理 / 111

- 一、广告预算分配的项目 / 111
- 二、广告预算分配的范围 / 111
- 三、广告预算的控制与管理 / 113
- 四、广告预算管理的偏差性原则 / 114

## 第五章 广告媒体的选择 / 115

### 第一节 广告媒体的概念及特性 / 117

- 一、广告媒体的概念 / 117
- 二、广告媒体的特性 / 117
- 三、广告媒体的功能 / 120
- 四、广告媒体的分类 / 122

### 第二节 广告媒体的特点 / 125

- 一、报纸广告媒体 / 125
- 二、杂志广告媒体 / 129
- 三、广播广告媒体 / 132
- 四、电视广告媒体 / 134
- 五、网络广告媒体 / 136
- 六、其他广告媒体 / 140

### 第三节 广告媒体的选择 / 152

- 一、媒体选择的原则 / 152
- 二、媒体选择的方法 / 155
- 三、广告媒体位置的选择技巧 / 157
- 四、广告媒体时机的选择 / 159

### 第四节 广告媒体策略 / 161

- 一、广告媒体策略定义 / 161
- 二、广告媒体策略制定前的准备事项 / 162
- 三、制定媒体策略的原则 / 164
- 四、媒介组合策略 / 166
- 五、广告媒体的创新策略 / 170

# CONTENTS

## 第六章 广告定位策略 / 175

### 第一节 广告定位的概念及程序 / 177

- 一、广告定位的含义 / 177
- 二、广告定位的意义 / 178
- 三、制定广告定位策略的程序 / 179

### 第二节 广告目标确定 / 180

- 一、广告目标的概念 / 180
- 二、确定广告目标 / 181
- 三、确定广告目标的原则 / 183

### 第三节 广告主题及构成要素 / 185

- 一、广告主题是广告的灵魂 / 185
- 二、广告主题的构成 / 188
- 三、确定广告主题应注意的问题 / 190

### 第四节 影响广告定位的因素 / 194

- 一、消费者的爱美心理 / 194
- 二、消费者的年龄层次 / 195
- 三、消费者的性别 / 195
- 四、消费者的个性心理特征 / 196
- 五、购买模式和习惯 / 198
- 六、消费者的消费行为 / 199
- 七、产品结构的变化 / 200
- 八、民族、风俗习惯、地理环境及气候、宗教信仰等因素 / 200
- 九、商家的销售推广手段 / 201

第五节 广告定位的实施策略 / 201

- 一、实体定位策略 / 201
- 二、观念定位策略 / 204
- 三、消费者需求定位策略 / 211
- 四、历史、文化定位策略 / 212

第七章 广告创意策略 / 215

第一节 广告创意的概念 / 217

- 一、创意 / 217
- 二、广告创意 / 217
- 三、广告创意在广告策划中的核心地位 / 219

第二节 广告创意的原则、程序 / 220

- 一、广告创意的原则 / 220
- 二、广告创意的程序 / 223

第三节 广告创意的思考方法 / 227

- 一、集脑会商思考法 / 227
- 二、垂直思考法 / 228
- 三、水平思考法 / 228
- 四、“二旧化一新”思考法 / 230
- 五、五阶段思考法 / 231

第四节 广告创意的特征和策略 / 232

- 一、广告创意的基本特征 / 232
- 二、广告创意产生的策略 / 234

# CONTENTS

## 第八章 广告文案的写作 / 239

### 第一节 广告文案的特征及创作要求 / 241

- 一、广告文案的概念 / 241
- 二、广告文案的创作程序 / 241
- 三、广告文案的基本特征 / 243
- 四、广告文案的基本要求 / 244
- 五、广告文案的组成部分 / 245

### 第二节 广告文案标题的撰写 / 246

- 一、广告标题的作用 / 246
- 二、标题类型 / 247
- 三、广告标题的创作技巧 / 249
- 四、广告标题的创作原则 / 251

### 第三节 广告正文 / 252

- 一、广告正文的结构与内容 / 252
- 二、广告正文的类型 / 253
- 三、创作广告正文的原则 / 254

### 第四节 广告标语 / 255

- 一、广告标语的特点 / 255
- 二、广告标语的创作原则 / 256
- 三、广告标语的创作方法 / 257

### 第五节 不同媒体的广告文案 / 258

- 一、报纸广告文案 / 258
- 二、杂志广告文案写作 / 263
- 三、广播广告文案写作 / 265

- 四、电视广告文案写作 / 268
- 五、网络广告文案写作 / 272

## 第九章 广告设计 / 275

### 第一节 广告设计原理 / 277

- 一、功能设计 / 277
- 二、广告设计的分类 / 279
- 三、广告设计的特征 / 281

### 第二节 广告设计的视觉构成 / 286

- 一、布局 / 286
- 二、图画 / 288
- 三、色彩 / 291
- 四、广告图画的表现手法 / 296

### 第三节 平面广告设计 / 299

- 一、平面广告的设计流程 / 299
- 二、报纸广告设计 / 300
- 三、杂志广告设计 / 303

### 第四节 广播电视广告设计 / 304

- 一、广播广告设计 / 304
- 二、电视广告设计 / 308

### 第五节 POP广告与户外广告设计 / 315

- 一、POP广告设计 / 315
- 二、户外广告设计 / 321

# CONTENTS

## 第十章 广告效果测评 / 325

### 第一节 广告效果概述 / 327

- 一、广告效果的概念 / 327
- 二、广告效果的分类 / 327
- 三、广告效果的特性 / 330

### 第二节 广告效果测定的意义和步骤 / 333

- 一、广告效果测定的意义 / 333
- 二、测评广告效果的原则 / 334
- 三、测评广告效果的程序 / 335

### 第三节 广告效果测定 / 338

- 一、广告作品的测评内容 / 338
- 二、广告作品的测评方法 / 339

### 第四节 媒体接触效果测定 / 341

- 一、广告媒体组合测评 / 341
- 二、印刷媒体效果测定 / 342
- 三、电子媒体效果测定 / 343

### 第五节 广告经济效果测评 / 345

- 一、测评广告经济效果的含义 / 345
- 二、广告销售效果测定要求 / 346
- 三、广告经济效益的测定方法 / 347


### 第六节 广告社会效果的测定 / 349

- 一、广告社会效果测评标准 / 349
- 二、广告社会效果测定方法 / 351

## 参考文献 / 353

# CHAPTER 1

## 第一章 广告策划



广告策划是以策划为主体，创意为中心，进行科学管理，是现代广告活动的一个重要特征。广告活动是一项系统工程，没有完善而周密的策划，就难以取得理想的广告效果，甚至会走向初衷的反面，导致企业生产经营活动的失败。因此，从这个意义上说，广告策划是广告的核心和灵魂。

## 第一节 广告策划的概念及特征

### 一、广告策划的含义

策划即根据所希望达到的目标订立具体的计划，谋求使目标成为事实，讲究的是“运筹帷幄，决胜千里”。

广告策划是策划工作的一个应用领域，是整个策划系统中的一个组成部分。广告策划的提出，是现代广告活动科学化、规范化的标志之一。广告策划，也是商品经济发展到一定阶段的必然产物。

广告策划是对广告活动整个过程所进行的超前性和全局性的策划与谋划。既广告人通过周密的市场调查和系统的分析，推知和判断市场态势及消费群体的需求，利用已掌握的知识、情报和手段，合理而有效地控制广告活动的进程，以实现广告目标的活动。

广告策划可分为整体广告策划和单项广告策划两种。

整体广告策划是指具有系统性的、大规模的、为达到同一目标所做的各种不同广告活动的组合而进行的策划。单项的广告策划是指为某项广告活动所进行的策划。单一的广告策划，可以使个别的广告增强说服力，提高广告效果，顺利实现单个广告要达到的目的。

## 二、广告策划的要素

### 一 广告策划主体

广告作为促销手段，是企业营销活动的组成部分，因而广告策划同样也是营销策划的组成部分，广告策划的主体就是企业的市场营销部门。而在企业外部，广告经营机构也可以为那些无力进行整体广告活动与策划的企业提供广告策划服务。

### 二 广告策划内容

主要包括广告战略与策略、广告目标、广告对象、广告主题、广告创意、广告媒体、广告的时间与空间、广告费用预算、广告效果测评等。

### 三 广告策划依据

指策划者必须拥有的信息和知识。策划依据包括两大部分：一是策划者的知识结构和信息储存量，这是进行科学策划的基本依据；二是有关策划对象的专业信息，比如企业营销战略和策略、产品、市场、消费者、竞争者状况、广告环境及广告投入等，这些信息是进行策划活动的重要依据。

### 四 策划方案

是策划者为实现策划目标，针对策划对象而设计创意的一套策略、方法和步骤。策划方案必须具有指导性、创造性、可行性、操作性和针对性。

### 五 策划效果测评

是对整个广告活动的广告效果和广告效益进行全面检测，以检查是否达到预定的目标，包括整个广告活动的事前、事中、事后测评。

### 三、广告策划的性质

广告策划的性质是由其所研究对象的复杂性所决定的。

#### 一 从广告策划的研究对象来看

广告策划是一门集科学、文化、艺术、经济、技术、智慧、谋略为一体的“软科学”，具有知识性、思想性、决策性、创造性的特征。

#### 二 从广告策划的功能和作用来看

广告策划又是一门实用性很强的应用科学。它既注重广告策划理论的研究，又注重广告应用的研究，注重回答和解决在广告活动中出现的许多实际问题。

#### 三 从广告策划活动的结构、程序和步骤上看

广告策划又是一个系统工程，它具有系统性、整体性、层次性、目的性、运动性、适应性等特征。

#### 四 从广告策划生产的产品性质看

从某种意义上说，广告策划生产的不是物质产品，而是一种通过智力劳动而获得的科学化的知识研究成果，它对企业具有增值的作用。

#### 五 从广告策划的总体概念看

从整体上看，广告策划中的信息、预测、决策、计划、实施都具有指向未来的特点，处于一定的序列和从属关系之中，从而构成广告策划的总体概念。

### 四、广告策划的特征

广告策划作为一种决策活动有其自身的规律。广告策划有以下基本特征：