

ADVERTISING WORLD (III)
A SERIES REFERENCES FOR
MARKETING EXECUTIVES

整体 广告策划

INTERGRATED ADVERTISING PLANNING

孙 有 为 编著
SUN YOUWEI

世界知识出版社
WORLD AFFAIRS PRESS

ADVERTISING

114545

《广告世界》系列丛书之三

整体广告策划

孙有为 编著



S0363625

世界知识出版社

(京) 新登字 021 号

责任编辑: 张光勤

封面设计: 李 波

整体广告策划

孙有为 编著

世界知识出版社出版发行

(北京东单外交部街甲 31 号 邮政编码: 100005)

北京世界知识印刷厂排版印刷 新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 印张: 5.625 插页: 4 字数: 137000

1991 年 12 月第 1 版 1991 年 12 月第 1 次印刷 印数: 1—11000

ISBN7-5012-0368-7 / G · 98 定价: 3.70 元

廣告世界系列丛書的出
版為振興我國廣告事業
促進商品經濟發展做出了
有益的貢獻

陳浩
一九八〇年一月



原中华人民共和国对外经济贸易部

陈浩副部长为本丛书题词

作者广告活动一瞥



策划并主持国际广告联欢会。



策划并主持国际广告联欢会。



策划并主持“鄂尔多斯时装表演销售会”。



参加在人民大会堂举行的1987第三世界广告大会。



与参加广交会的台湾广告界人士合影留念。



率广告代表团赴新加坡访问。

作者广告活动一瞥



率广告代表团赴美国访问。



赴法国访问。



拜访荷兰的著名出版公司。



赴泰国访问。



参观美国洛杉矶时报社。



1987年率中国医药保健品广告代表团赴加拿大访问时留影。

作者广告活动一瞥



各界人士祝贺《广告世界》系列丛书出版。(右五)



参加出版界活动。



同中外广告专家、学者进行交流。



同中外广告专家、学者进行交流。



了解西欧国家的风土人情。



率广告代表团赴澳大利亚访问时拍摄户外广告资料。

作者广告活动一瞥



荷兰阿姆斯特丹—北京协会主席范马利先生主持荷兰广告、经济界人士会议，欢迎中国广告考察团。(右二)



同德国广告界人士交流业务经验。



拜访英国《观察家》报国际部负责人 P.BLOOM 先生。



欧洲著名广告公司 Ayer Europe、法国地区公司 MGTB Ayer 总经理 Yves Juhel 接见中国广告代表团。



多次拜访香港、澳门地区的广告、印刷、出版公司。



多次拜访香港、澳门地区的广告、印刷、出版公司。

“广告世界”系列丛书及其作者

作者孙有为，1961年出生，中文系毕业，现在对外经济贸易部中国国际广告公司从事国际广告业务。自1983年起，作者开始撰写有关广告的文章，在报刊上发表。其中《商品广告标明价格好》、《商品广告的真实性》及《商品广告形成的多样化》等文章，是我国改革开放以来发表较早的广告理论方面的文献，受到有关人士的好评。从此，他走上了研究广告艺术的道路。

《光明日报》主办的《中国广告信息报》，是中国第一张专业广告报纸。作者曾任该报的总编助理并兼任记者。在报社任职期间，他采访了许多市长和企业界人士，撰写了大量的新闻报道文章，为《中国广告信息报》的创建与发展做出了积极的贡献。

作者自1986年从事国际广告工作以来，足迹遍及大江南北，并多次率我国广告市场考察团访问了欧美等地的十几个国家和地区。在商品经济和广告业高度发达的国家，孙有为同志同各国广告专家交流研讨，收集了大量广告资料，回国后进行了认真的研究，探讨适合我国国情的广告理论。经过几年的艰苦努力，他终于编著了长达近70万字的学术专著：“广告世界”系列丛书之一《广告学》、之二《国际广告》、之三《整体广告策划》。

这套丛书内容广泛，规模宏大，具有较强的科学性、实用性。目前，广告学在我国还是一门新兴的学科，关于广告理论的研究尚处于探索阶段。这套丛书就是对广告学进行综合性研究与探索，尤其对广告学中的分支学科国际广告和整体广告策划进行

2150/13
较深入的研究，并融进作者近 10 年的实践经验。

《广告学》一书中关于广告市场的提法，使人们对广告活动有了新的认识。作者从经济学、市场学的角度对广告活动进行研究，认识到广告活动具有市场运行规律，广告自身具有商品性，从而得出广告活动是一个市场过程的结论。这在广告学研究中具有重要意义。

广告活动发展到现阶段已进入有计划性、有针对性的整体广告策划阶段。要发展国际贸易，增加商品的出口创汇，就必须重视对国际广告进行研究。在这种情况下，《整体广告策划》和《国际广告》两本书的出版是及时的。这两本书也是国内第一次出版的关于整体广告策划和国际广告研究的专著。

广告是商品经济发展的产物。自从有了商品生产与商品交换，就出现了广告。广告对商品经济的发展有着重要的推动作用。我国在发展商品经济的同时，必须重视对广告理论的研究。“广告世界”系列丛书的出版，必将对我国广告事业以及商品经济发展做出有益的贡献。

我和有关专家一致认为，“广告世界”系列丛书是一套具有较高专业水平的丛书，必然会受到市场学、传播学研究者及广告专业人员和市场营销人员的欢迎。

我国广告业的振兴和发展的时间较短，广告界培养了像孙有为同志这样出色的青年广告科研人员，实在是一件令人欣慰的事。我和我的同志们，期望尽快看到“广告世界”系列丛书的出版、发行。

北京商学院院长、教授 中国商业经济学会副会长，
北京市人民政府商业顾问 英国兰开夏理工学院名誉院士

1990 年 9 月 10 日

自序

我非常喜欢我所从事的这个五彩缤纷的万花筒般的广告行业。我认为，任何一个多才多艺的“能人”，投身于广告行业，其才能都会得到多方面的发挥，但同时也清楚地认识到，广告工作确实不是任何一个人都能胜任的。广告是一门综合性科学，又是一门艺术。成为“广告人”，确实是一个终其一生的过程。

我国的广告历史悠久，在历史上曾居世界领先地位，世界最早的印刷广告就是在我国北宋时期出现的。但自从现代印刷技术、电子技术出现并高度发展后，我国的广告就远远地落后了。当然，我国商品经济不发达也是重要原因。单从现代广告角度考察，美国的广告公司1917年已开始为客户提供全面服务了，而我国目前广告公司代理的广告其计划性和针对性都还较差。

我国的广告事业在80年代初得以振兴，并迅猛发展。正是因为其发展过快，广告理论的建设 and 人才培养没有跟上来，目前的广告行业发展出现了很多问题。面对这种情况，作为广告工作者实在心急如焚。

现代广告理论源于西方发达国家，由于社会制度和经济文化的不同而难以完全适用于我国。我们广告工作者必须研究适合中国国情的广告理论，以适应我国广告事业的迅速崛起，促进商品经济的健康发展。基于此，我尽自己所能，编著了“广告世界”这套丛书，以略改目前广告理论书籍极其匮乏的情况。

几年前，我对世界著名的广告大师詹姆斯·伯思克的《广告

的最伟大工具》，大卫·欧格威的《广告人的自白》、汤姆·狄伦的《广告创作过程》等论著及李奥·贝纳、乔治·葛里宾、罗瑟·瑞夫斯等人的广告经历发生了浓厚的兴趣，从中吸取了大量的营养，这使我从事广告工作受益非浅。

我国广告前辈为我国广告事业的发展做出了巨大的贡献。我非常喜欢读徐百益、傅汉章、邝铁军、杨荣刚以及台湾的颜伯勤、虞舜华的著作。本次出版的这套丛书吸取了他们部分研究成果。

一本新书的出版，其价值在于是否继承和发展了现有理论，是否有新见解。我认为丛书的内容具备了以上两点，并包含了我自己对广告活动的理解和实践经验。因此，我相信，这套丛书对读者具有一定的实用价值。

吴文才是经济学科硕士毕业生，是已有一定成就的青年学者，近年已编著专业书籍 10 余本。在本书的编著过程中，在收集、整理资料等方面他做了重要的工作。

编著期间，还承蒙中国国际广告公司副总裁孟德意和金子泓经理、唐忠良经理等各位前辈为本书的修改、核对做了大量的工作，使这套丛书得以迅速脱稿。在丛书的编著过程中，夏宝荣、孟维绍、李峰、韩虹、张红军和成寅等都做了大量工作。在此，对他们的帮助与支持表示深深的谢意。

这套丛书，我将本着为提高广告理论水平、促进商品经济的发展做出自己的贡献之宗旨，继续写下去。

由于本人能力有限，其中错误之处在所难免，祈望广告前辈和各位同仁本爱护之心，不吝指正。

孙有为

1990 年 10 月于北京

目 录

第一章 整体广告策划的概念与程序	1
第一节 整体广告策划的概念	1
一、整体广告策划的内容	2
二、整体广告策划的意义	6
第二节 整体广告策划的程序	7
第二章 市场调查与市场建议书	15
第一节 消费者研究	15
一、消费者的需求动机调查	16
二、消费方式调查	17
三、消费决策调查	18
第二节 产品研究	18
一、产品历史	18
二、产品特性	19
三、产品市场适销性调查	20
四、产品目标市场研究	24
五、产品销售记录研究	24
第三节 市场研究	25
一、确定市场调查范围的原则	25
二、市场潜力调查	26
第四节 市场调查实务	31
一、市场调查方案的拟定	31

二、市场调查报告的写作	32
第三章 广告决策	35
第一节 产品定位与产品广告策略	35
一、产品定位	36
二、产品生命周期广告策略	37
第二节 广告的市场策略	39
一、目标市场定位策略	39
二、广告促销策略	41
三、促销心理策略	41
第三节 广告的媒介策略	43
第四节 广告实施策略	45
一、广告的差别策略	45
二、广告系列策略	46
三、广告的时间策略	46
第四章 广告计划与广告计划书	49
第一节 广告计划的意义	49
第二节 广告计划的内容	50
第三节 广告计划的拟定	53
第四节 广告计划书的写作	55
第五章 广告预算	58
第一节 广告预算的意义	58
第二节 广告预算的内容	59
第三节 广告预算与广告计划的关系	59
第四节 制订广告预算的方法	61
第五节 广告预算的分配	62
一、广告预算的分配范围	63
二、影响广告费分配的因素	64
第六节 广告预算书	65
第六章 广告创作	67

第一节 广告创作的原则	67
第二节 广告创作的要素	71
第三节 广告创作与广告计划的关系	73
一、广告创作与广告策略的关系	73
二、广告创作与广告计划日程安排的关系	75
三、广告创作与广告预算的关系	75
第七章 广告发布与广告效果测定	76
第一节 广告发布	76
第二节 广告效果的测试	77
第三节 广告效果的测试方法	79
第八章 如何撰写广告策划书及总结报告	81
第一节 撰写广告策划书的实例	81
第二节 总结报告的写作与实例	124
第九章 大型活动的组织	130
第一节 概况	130
第二节 新闻活动的组织	136
第三节 商业促销活动	142
第四节 联欢活动的组织	150
第五节 大型会议的组织	154
参考书目	169

第 一 章

整体广告策划的概念与程序

第一节 整体广告策划的概念

进行广告活动，必须事先进行策划。广告策划是决定广告活动成败的关键。广告策划的成功和失败，关系到企业产品在市场中的地位和在消费者心目中的印象。所以说，广告策划在广告活动中具有相当重要的地位和特殊的意义。没有经过精心策划的广告，大都是盲目的，不会取得什么实际效果，更难有什么经济效益。只有经过精心策划的广告，才能取得良好的效果。因此，广告策划是广告活动中必不可少和极为重要的步骤。

广告策划一般有两种：一种是单独性的对一个或几个广告的策划，另一种是系统性的，具有较大规模的，为同一目标对一连串的各种不同的广告活动的策划，即整体广告策划。整体广告策划是广告业务专业化水平不断提高，专业功能不断加强和广告代理制度不断完善的结果，是现代广告活动的必然发展趋势。它从市场调查与市场分析开始，根据消费者的需求，对企业的生产与产品的设计进行指导，协调企业组织以消费者的需求为中心的生产活动，并通过广告推销企业的产品。同时，根据消费者对产品的反应，组织信息反馈，为企业下一步的生产和产品开发提供进

一步的信息和咨询。因此，整体广告策划是一个为企业生产、经营的各个阶段提供信息服务的过程，大致经过“市场调查——消费者需求——产品设计——促销——消费者反应——信息反馈——新产品的的设计开发或产品改进”等阶段。

目前，整体广告策划已为国际上许多大型企业和大型广告公司所采用。

一、整体广告策划的内容

整体广告策划的内容，主要有市场调查、广告战略制订、广告策略制订、媒介计划制订、广告预算和公共关系、促销协调等。

(一) 市场调查

市场调查的任务就是了解消费者的需求。在商品经济不断发展，产品日新月异的当今社会，怎样才能了解消费者需要什么产品，又怎样使消费者在众多的商品中选购你的产品，就完全取决于市场调查。从市场调查，可以清楚地了解到消费者的需要，了解你的产品是否符合这种需要，也可以了解消费者对产品的认识和是否有好感。生产者只有对消费者有充分的了解，才能生产出受消费者欢迎的符合消费者需求的产品。而整体广告策划，则可以通过市场调查，对消费者和产品进行研究，对产品市场进行研究，为企业了解消费者情况，了解产品是否符合消费者需求和是否具有市场竞争力提供帮助。

市场调查对消费者的研究，主要是调查其需求动机和购买特征。通过调查，了解消费者的年龄、性别、收入、职业分布和家庭情况，研究消费者的需求特点和消费心理特征，以及生活方式、文化环境对消费者购买行为的影响，从而确定消费者的需求方向和心理嗜好。

产品研究的主要内容，主要包括产品的生产、产品外观、产