

· 一卷在手 · 百术在胸 ·
· 谋事有术 · 成事在人 ·

主编 吴绪彬

丛百 书术

辛宪 吴崎 蔚然 编著

广告策划100术

中国国际广播出版社



531323

广告策划100术

辛 宪
吴 崎 编著
蔚 然

中国国际广播出版社



责任编辑:徐新民

装帧设计:李士英

版式设计:周 迅

图书在版编目(CIP)数据

广告策划 100 术/辛宪等编著. —北京:中国国际广播出版社,1997. 9

(百术丛书;第3辑)

ISBN 7-5078-1469-6

I. 广… II. 辛… III. 广告学—通俗读物
N. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 01778 号

· 百术丛书 ·

广告策划 100 术

辛宪 吴崎 蔚然 编著

中国国际广播出版社出版发行

(北京复兴门外广播电影电视部内 邮编:100866)

新华书店经销

北京久恒文化科技公司激光照排

中国人民警官大学印刷厂印刷

787×1092 32 开本 7.875 印张 177 千字

1997 年 9 月第 1 版 1997 年 9 月第 1 次印刷

印数:3000 册

ISBN 7-5078-1469-6/Z · 299 定价:12.00 元

236

《百术丛书》编委会名单

主 编:吴绪彬

副主编:陆平阳

编 委:(按姓氏笔画顺序)

李 镇 李士英 李晓琤

吴绪彬 杨君游 陆平阳

何宗思 郝义占 徐新民

满福玺

第三辑

执行主编:徐新民

目 录

运筹帷幄 决胜千里	
——独树一帜的广告策划	(1)
千里之行 始于足下	
——广告策划调查术	(4)
为什么人 做什么事	
——正确界定消费者术	(6)
设身处地 有的放矢	
——揣测消费者心理术	(9)
媒体有异 因人而异	
——广告善用媒介术	(11)
有一而再 必再而三	
——购买频率分析术	(13)
细分市场 行之有效	
——分门别类确定市场术	(15)
无形资产 价值无穷	
——品牌形象塑造术	(17)
求品上品 做王中王	
——广告定位术	(20)

找新位置 换新角度	
——寻求广告的新定位	(22)
绝处逢生 反败为胜	
——消除不良印象术	(25)
是民族的 亦世界的	
——国际共通的广告策划术	(27)
生不如熟 新难比旧	
——运用广告的“熟悉”之术	(29)
唤醒记忆 恢复信心	
——广告的唤醒术	(31)
源于生活 高于生活	
——精彩寓于平淡的广告创意	(33)
恩威并用 克服惯性	
——帮助克服陈旧消费习惯术	(35)
品味独特 身份不凡	
——增添附加价值的广告术	(37)
创造市场 培养消费	
——带动需求的广告术	(40)
伺机而动 重点出击	
——位次竞争的广告术	(42)
扶幼助强 锦上添花	
——配合产品生命周期的广告术	(44)
塑造形象 推陈出新	
——公关广告策划方式	(47)
欲扬先抑 欲擒故纵	
——以退为进的广告术	(49)

一诺千金 言而有信	
——提高重复购买率的广告术	(51)
情理之中 意料之外	
——东西差异的广告文化	(54)
目标明确 首尾有序	
——制订一套妥善的广告计划	(56)
走出国界 赢得世界	
——外向型广告术	(61)
几条大道 能通罗马	
——广告媒介选择术	(63)
根深叶茂 行久誉远	
——扩大广告散播术	(66)
流水不腐 户枢不蠹	
——持续广告效果术	(68)
谋定而动 三思后行	
——广告变更的取胜术	(72)
天涯海角 处处芳草	
——户外广告地点选择术	(74)
神思妙想 人间称奇	
——变换广告背景术	(76)
一地一俗 因地制宜	
——广告策划的地域特性术	(79)
影像统一 主词一致	
——广告形象设计系统化术	(81)
献计献策 共创异禀	
——参与创新产品的广告术	(83)

闹中求静 返璞归真

——真实中求独特的广告文案术 (85)

识色香味 辨真善美

——选择销售主题术 (88)

唯市之需 始行于市

——广告主题适应市场需求术 (90)

铁鞋踏破 妙手偶得

——广告创意确定术 (92)

不着一字 尽得风流

——广告创意的陌生化术 (94)

北国大汉 江南美女

——广告代言人形象术 (97)

潇洒漂亮 男女一样

——男性广告形象术 (100)

理性陷阱 直觉救兵

——广告策划直觉术 (103)

博采众长 独树一帜

——集体创作术 (105)

不鸣则已 一鸣惊人

——大力做好上市广告术 (107)

共同参与 先声夺人

——产品命名广告术 (110)

机不可失 兵贵神速

——机会性销售广告术 (112)

利人利己 一箭双雕

——防伪广告术 (114)

小试牛刀 火炼真金	
——破坏性实验广告术·····	(117)
务实诉求 难得幽默	
——并非繁花似锦的电视广告·····	(119)
情能感人 爱可攻心	
——把握广告的情感主调术·····	(121)
舒心放心 其乐融融	
——创造广告健康格调术·····	(123)
色彩纷呈 个性突出	
——动画广告术·····	(125)
空大留白 撩人视线	
——平面广告中的多维漫画·····	(128)
红花绿叶 妍媸自分	
——暗示性广告术·····	(129)
异军突起 超凡脱俗	
——立体广告术·····	(132)
卓然不群 出奇制胜	
——广告画面创意术·····	(136)
于无声处 于有意中	
——印象化广告术·····	(138)
慎言震撼 巧传真实	
——主题鲜明的广告策划·····	(140)
一木见林 一叶知秋	
——凝缩广告用语术·····	(142)
动静结合 以动制静	
——广告画面动感术·····	(144)

赤橙黄绿 如诗如画	
——广告色彩处理术·····	(146)
表里如一 面面俱到	
——产品包装广告术·····	(148)
歌舞有致 富于童趣	
——创作广告歌曲术·····	(151)
吉庆传统 数字魔方	
——数字广告效果术·····	(153)
名头响亮 记忆无碍	
——商品名称带来广告效果·····	(155)
变旧为宝 点石成金	
——成语、俗语广告术·····	(157)
统一形象 树立威望	
——确立企业识别标志·····	(160)
众星捧月 珠联璧合	
——电视广告声、画统一术·····	(162)
精美明晰 重在印象	
——电视标版广告术·····	(166)
生动紧张 引人入胜	
——剧情式广告术·····	(168)
言简意赅 一目了然	
——印刷媒体广告术·····	(170)
盈满适度 黑白分明	
——报纸广告的黑白反差术·····	(172)
大胆醒目 印象深刻	
——户外广告术·····	(174)

走街串巷 翻山越岭	
——交通广告术	(176)
现代技巧 设计创新	
——现代感橱窗广告术	(179)
利益所在 洗耳恭听	
——广播广告制作术	(181)
斑斓多姿 高雅新奇	
——摄影广告术	(183)
鸿雁传书 灵活有效	
——直邮广告术	(185)
追根求源 以理服人	
——药品广告术	(188)
人贵其久 业贵其专	
——工业广告术	(190)
强化记忆 帮助识别	
——“CI”计划术	(194)
寓教于乐 潜移默化	
——幽默广告术	(196)
现身说法 事半功倍	
——社会调查广告术	(199)
宣传得法 行动有方	
——策划配合销售的行为广告	(201)
大处着眼 小处入手	
——捐助广告筹措术	(203)
十亿颗心 十亿双眼	
——大型社会活动广告术	(206)

厚积薄发 顺其自然

- 成功的策划等于汗水加灵感…………… (208)

争取信任 扩大销量

- 赠奖广告的策略…………… (210)

紧锣密鼓 把握机会

- 机遇广告术…………… (212)

买一送一 过期不候

- 淡季促销广告术…………… (214)

旧的不去 新的不来

- 消除消费障碍的广告术…………… (216)

集思广益 巧妙隐蔽

- 趣味性征答广告术…………… (218)

项庄舞剑 意在沛公

- 广告词语征集术…………… (220)

亲身尝试 心服口服

- 先试后买的广告术…………… (222)

展示细则 推出新品

- 展览会广告术…………… (224)

适可而止 取信为上

- 广告词汇慎用术…………… (227)

评价标准 调整依据

- 广告效果测定术…………… (229)

盲目跟风 失去自我

- 走出广告创意的误区…………… (232)

警惕欺骗 防止虚假

- 追求真实的广告术…………… (234)

○ 运筹帷幄 决胜千里

经济发展,市场繁荣,离不开广告的大力促进。单从日益丰富的生活用品来说,消费者有了无数可供选择的机会,面对如此丰富的市场,作为消费者甚至产生不知选何的困惑。现代人完全处于一种广告的氛围之中,现代企业再也不属于那种抱守坚持“好酒不怕巷子深”的时代了。广告的神奇功效已被越来越多的人所认识。它不仅仅推销商品、推销企业、推销形象,而且推销对生活带来好处的种种建议,还有传播教育、促进社会进步等功能与作用。而所有这些,均需要以精心的广告策划作保证。

广告,即“广而告之”,也可以说广告是由广告主承担费用,通过一定的传播媒体,依法向公众宣传某种情报、信息,以引起人们的注意,从而影响、诱导其行为,使广告主受益的活动。

可见,广告通过媒体进行信息传播,有其明确的传播对象,并且所作的广告是给一定公众群体来看的,尽管要利用相应的表现艺术与技巧,但总是希望人们能完全接受和理解。

广告策划就是对广告的整体战略和策略的运筹规划。包括广告活动各方面的具体内容:如广告市场调查、广告目标策划、广告策略策划、广告区域策划、广告媒体策划、广告创意策划、广告方式策划、广告时机策划、广告效果分析预测等。每次广告均应作全面系统的构思、谋划及发布实施,需要广告人的精心策

划,而且这种策划贯穿于广告活动的始终,广告策划进行的如何,是广告成功与否的关键。

对一个企业、一个产品来说,广告策划是否成功,直接关系到它是否占领市场,赢得主动,在竞争激烈的商海中立于不败之地。而且,还必须做到既要注重整体的系统策划,还要注重各个环节的具体策划,应该坚持二者的统一。只有事先完成了这些周密细致的策划工作,才能保证广告活动的顺利进行。

善于成功的广告策划,可以在商场这个无硝烟的战场上,运筹帷幄,创造出惊人的奇迹。如增加指名购买者、招徕顾客;提高产品或品牌知名度;刺激冲动购买、提醒或激发购买欲望;树立良好的形象;创造良好的情感;纠正错误的形象信息;运用易于辨认的包装或商标;建立未来的信赖度;创造消费者需求;塑造对品牌认知和理解;告知产品的新用途;说服潜在顾客;建立良好的商业信誉等。

盖天力制药厂开发推出的“白加黑”感冒片,可以说就是成功地运用广告策划的典型。很短时间内,“黑白分明”感冒药形象已深入人心,其广告形象已被众多的人们接受并认可,在感冒药市场上产生强大的冲击力。

在“白加黑”上市之前,感冒药有不下几十种,同类药品甚多,如何出新,能与人们早已熟悉的如康泰克、感冒通等著名品牌相抗衡,突出创造出其差异性的形象特征,引起人们共鸣。这是首先必须要考虑的问题。

可想而知,如果盖天力依然步别人的后尘,走别人的老路,那是绝不会有强烈引起人们购买的诱因的。当然,最明智的抉择就是另辟蹊径。

经过广告人的成功策划,采用特有的艺术风格,他们推出的电视广告,屏幕上出现:“感冒了……怎么办……你可以选择

——黑白分明的方法。白天吃白片，不瞌睡；晚上吃黑片，睡得香。治疗感冒，白加黑”。这样的创意，不仅在外观上，同其他品牌相区别，而且将药片中容易使人产生睡意的镇静成份放在黑片中。这样，既不影响日常工作，又能睡得香，真是一举两得。这就与人们的日常生活规律相一致，具有强烈的诱惑力，不能不说是匠心独具。

正因为如此，新开发的感冒药“白加黑”，在竞争激烈的市场角逐中得以迅速崛起，以其成功的产品开发及广告策划，赢得了人们的青睐，并且在市场上一举站稳了脚跟，成为一个很有竞争实力的品牌。

用“白加黑”三字命名品牌，平凡简洁中见其巧妙与高明。一句“治疗感冒，黑白分明”的广告语，深得人心。正是由于其策划创意好，所以能在短时间成为全国名牌。

成功的广告策划，既然能为企业创造如此不同凡响的奇迹，当然一个有远见的企业就绝不会轻易放弃任何有价值的广告宣传机遇。

1996年，备受世人瞩目的亚特兰大奥运会上，各大厂商不惜重金纷纷大作广告就是一例，致使奥运会成了广告的海洋。可口可乐这个世界级的饮料巨人，依然如同往届奥运会一样，当然，绝不放过这个大好的机会，以其雄厚的实力，巨幅广告招贴自始至终一直耸立在亚特兰大城。而且，红白相间的“Coca-Cola”字体及形象，渗透到奥运会的各个角落。同样以其成功的广告策划，毋庸置疑地为可口可乐赢得了世界各地广阔的市场。

理所当然，百事可乐在该届奥运会上也是出尽了风头，以其强大的广告攻势，成功地推出了崭新的“蓝色系列”，引起世人所关注。

○ 千里之行 始于足下

现代企业的生产经营与市场关系密不可分。企业要想盈利，除了要在产品质量、经营管理等方面下功夫以外，企业产品的知名度也很重要。广告就是通过一定的传播媒介向大众传播有关产品、劳务等有说服力的信息活动。广告是现代企业不可或缺而且效用巨大的一项活动。

那么，怎样进行广告策划活动呢？广告策划是由广告调查、广告计划、广告组织以及广告效果测定等一系列活动构成的。而广告调查正是这一套完整连续的活动的开端。

广告调查，是为了制作有效的广告，测定广告效果所做的调查。它旨在摸清潜在市场的容量、范围、需求特点与消费行为类型，对于拟定广告计划、确定广告目标市场、决定广告具体实施的战略战术具有重要的指导作用。做好广告调查工作，有利于选择适当的广告代理和广告媒体，能够扩大广告的覆盖率，提高企业和产品的知名度。只有做好广告调查，才能使广告策划建立于科学的基础之上，使广告取得实效。因此，广告调查是广告策划活动的依据。没有广告调查就开始广告策划，如同没有问清路就瞎走一样，是难以达到目的的。

广告调查按照不同的标准，可以分为不同的种类。按照广告主是独立制作还是委托给代理者，可以分为广告制作调查和广

告代理调查;按照媒体的不同,又可分为印刷媒体调查(即对报纸、杂志等广告效果的调查)和电波媒体调查(即对电视、广播等广告效果的调查);按照调查对象的数量界限,广告调查可以分为个人调查、小组调查和集体调查;按照调查者是否直接接触调查对象,又可分为直接调查与间接调查;按照调查的时间期限,又可分为短期调查与长期调查。

广告调查的成败与广告调查员的素质密切相关。优秀的广告调查员要具有健康的身心、广博的知识和敏捷的反应能力,表达要准确流畅,同时要懂得社会调查及调查问卷的一些基本常识和注意事项。例如一份完备的调查问卷,通常都选择所提问题中的一两个在不同的地方以不同的方式重复一遍,以检验被调查者是否以认真的态度参与调查。如果两个问题的答案不一致,那么这份答卷的可靠性就很值得怀疑了。

广告调查的内容可以有很多方面。广告目标市场调查,是对企业目标市场通过市场细分进行的调查。此外如消费者调查,又包括消费者的细分、购买动机、购买频率等调查。广告媒介也要进行调查。最后,对产品在市场中的竞争对手也要有所调查。后面我们将用一定的篇幅来介绍广告调查的各类内容与具体方法。

广告调查的方法有个别询问法、电话调查法、回函反应法、意见反映法和记忆法等。至于广告调查的器材就更加多样了,在此就不一一介绍了。

现在我们看一则实例,了解一下广告调查是怎样展开的。

1981年3月美国“爆米花”电视公司委托其广告公司为今后数年的广告形式做预测调查。对此,他们拟定了不同的几个问题,并相应采取不同的调查形式:

1. 我们的订户喜欢我们的服务吗?他们有什么抱怨?——