

现代企业营销策划丛书

现代广告策划



华 等编著

计划、实施与测定

中央民族大学出版社

现代企业营销策划丛书

现代广告策划

——计划、实施与测定

路 华 等编著

中央民族大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告策划——计划、实施与测定/路华等编著. 北京: 中央民族大学出版社, 1997. 10

(现代企业营销策划丛书)

ISBN 7-81056-071-9

I. 现… I. 路… II. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 11373 号

现代企业营销策划丛书

现代广告策划

计划、实施与测定

路华等编著

中央民族大学出版社出版

(北京白石桥路 27 号)

(邮编: 100081 电话: 68472815)

新华书店北京发行所经销

北京京海印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 13.5 印张 328 千字

1997 年 10 月第 1 版 1997 年 10 月第 1 次印刷

印数: 10000 册

ISBN 7-81056-071-9/F·7

定价: 16.00 元

《现代企业营销策划丛书》

编委会

选题策划 玉 子

主 编 周 宏 路 华

副主编 刘 彬 杨立华

编 委	周 宏	路 华	刘 彬
	杨立华	常 旭	罗为之
	马永泰	刘玉刚	丁军胜
	牛天水	吴华逸	

前 言

本书是一本广告策划理论与操作实践密切结合的著作，撰写的目的是为了适应市场经济下企业开展营销活动、展开市场竞争的需要。本书既可以作为广告理论研究的参考书，也可以作为大专院校营销专业学生的教材。

全书共十二章，第一章系统阐述了广告策划的概念、性质与基本理论。揭示出广告策划是现代企业开展市场营销活动、赢得竞争优势必备环节，同时指出广告策划是一个科学的系统过程。第二至十二章，从专业的角度详细地阐述了广告策划的具体内容。

在撰写过程中，常雷、马富贵、刘华、张佩玉、高磊、苏朋、樊一涛、顾永春、刘晓明、王志强、李海涛、叔华、陆胜利、蔡晓昶、赵小娟等同志提出了宝贵的意见并收集了大量的资料，在此表示衷心的感谢！

由于作者水平有限，书中难免有疏漏不足之处，希望广大读者谅解并指正。

作 者

目 录

前 言

第一章 现代广告策划概述	(1)
第一节 广告策划概念与特征	(1)
第二节 广告策划的原则	(7)
第三节 广告策划的程序与内容	(11)
第四节 广告策划发展过程	(28)
第二章 现代广告计划	(39)
第一节 广告计划的概念与特征	(39)
第二节 广告计划的构成要素	(42)
第三节 广告计划的编写要诀	(56)
第三章 现代广告媒体	(58)
第一节 广告媒体概述	(58)
第二节 选择广告媒体	(76)
第三节 广告媒体策略	(87)
第四章 现代广告心理	(95)
第一节 复杂的受众行为	(95)
第二节 广告的色彩心理	(108)
第三节 广告的错觉心理	(115)
第四节 广告的“性”诉求	(120)
第五章 现代广告创意	(123)
第一节 广告创意概述	(123)
第二节 广告创意的方法	(131)

第三节 广告创意的程序	(135)
第四节 现代广告创意策略	(147)
第六章 现代广告文案写作	(181)
第一节 广告标题写作	(181)
第二节 广告文案正文写作	(186)
第三节 广告标语写作	(194)
第七章 现代促销广告 (SP 活动)	(200)
第一节 促销广告的概念与特征	(200)
第二节 顾客促销广告	(204)
第三节 中间商促销广告	(218)
第四节 推销人员促销广告	(231)
第八章 现代广告制作 (上)	(234)
第一节 报纸广告的制作	(234)
第二节 杂志广告的制作	(246)
第三节 电视广告的制作	(258)
第四节 广播广告的制作	(274)
第九章 现代广告制作 (下)	(284)
第一节 店面广告 (POP) 制作	(284)
第二节 海报的制作	(295)
第三节 路牌广告的制作	(303)
第十章 现代广告预算	(307)
第一节 广告预算的概念与编制程序	(307)
第二节 影响广告预算的主要因素	(311)
第三节 广告预算的编制方法	(316)
第四节 广告预算的分配策略	(322)
第十一章 广告效果测定	(326)
第一节 广告效果测定概述	(326)
第二节 广告心理效果测定	(334)

第三节 广告经济效果测定	(348)
第四节 广告社会效果测定	(355)
第十二章 现代国际广告策划	(358)
第一节 国际广告策划概述	(358)
第二节 国际广告策划的环境分析	(363)
第三节 国际广告宣传的策略	(369)
附录一 中华人民共和国广告法	(376)
第一章 总 则	(376)
第二章 广告准则	(377)
第三章 广告活动	(379)
第四章 广告的审查	(381)
第五章 法律责任	(381)
第六章 附 则	(384)
附录二 广告管理条例	(385)
附录三 广告管理条例施行细则	(389)
附录四 广告审查标准	(396)
第一章 通 则	(396)
第二章 画面与形象	(398)
第三章 语言、文字与音响	(399)
第四章 比较广告	(400)
第五章 儿童广告	(401)
第六章 家用电器广告	(402)
第七章 药品广告	(403)
第八章 农药广告	(404)
第九章 兽药广告	(405)
第十章 医疗器械广告	(407)
第十一章 医疗广告	(408)
第十二章 食品广告	(409)

第十三章	烟酒广告.....	(410)
第十四章	化妆品广告.....	(411)
第十五章	金融广告.....	(412)
第十六章	其他广告.....	(415)
参考文献		(416)

第一章 现代广告策划概述

第一节 广告策划的概念与特征

一、广告策划的概念与必然性

(一) 广告策划的定义

策划又称筹划、规划，就是对各种活动拿主意、想办法，制订行动方案。现代广告策划就是对广告的整体战略和策略的运筹规划，是指对提出广告决策、广告计划，实施广告决策、检验广告决策的全过程作预先的考虑与设想。因此，广告策划不是具体的广告业务，而是广告决策的形成过程。

广告策划一般有两种。一种是单独的，即对一个或两个广告进行策划。单个的广告经过策划以后，其主题会更加突出，更具诱导性。但是单独的广告策划通常是片面的，因为媒体受众的购买过程是一个复杂的系统，单独的广告策划很难使目标市场的消费者接近并购买促销的产品。

广告策划的另一种是系统的广告策划，即在较大规模内为同一目标进行的一系列各种不同的广告活动的决策与计划。随着广告专业水平的不断提高，专业化功能的不断完善和广告代理制度的不断发展，系统性广告策划已成为现代广告宣传活动的必然趋势。

第一次世界大战后，随着销售学的诞生，广告策划取得了显

著的进展。1918年,哈佛大学销售学教授丹尼·斯达奇(Daniel Starch)开始研究检测广告文案的识别方法。印底安纳州立大学统计学教授乔治·盖洛普(George Gallup)几乎在同一时期研究和实验文案检测的方法。1929年,盖洛普应雷蒙·罗必凯的邀请来到纽约扬·罗广告公司,建立了第一个广告公司内部的调研部。从此,广告策划系统逐渐完善。发展至今,这一系统的内容包括“市场调研——消费者动机和行为调查——细分市场和确定目标市场——产品调研和产品定位——广告目标和广告策略”这一完整过程。其中每一个环节都有其特定的含义。

(二) 广告策划的必然性

企业进行广告策划,从根本上讲是商品生产、商品交换的必然结果,是市场经济逐渐成熟的标志之一。

1. 广告策划是商品经济发展的要求。商品经济的发展过程大体经历了三个阶段,即企业本位阶段、产品本位阶段和消费者本位阶段。企业本位阶段以著名政治经济学分类学家萨伊的“生产总能找到自己的需求”为典型代表。这一观点认为:经济社会中存在需求问题和生产问题,只要生产问题解决了,其它问题就可以迎刃而解。这一导向来源于对社会财富单纯数量方面增加的片面认识。在这一阶段,卖方市场的垄断使消费者不能利用货币选票的投向来客观表达其兴趣与偏好。在产品本位阶段,由于有了充分自由的市场,同一产品由许多厂家生产经营,新产品与优质产品是企业赢得竞争优势的利器。在消费者本位阶段,企业的生产经营活动以需求为导向,生产结构的调整以迎合消费者的偏好为出发点,货币选票决定着企业的生产经营决策。

在上述几个阶段中,广告作为商品生产与商品交换的产物也经历了漫长而曲折的发展过程。美国现代广告创始人大卫·奥格威(David Ogilvy)在70年代认为,现代广告经历了如下3个发展阶段:

(1) 商品时代。本世纪 50 年代,西方社会处于商品时代。当时普遍认为,只要商品好并配之以一定的经营方式,就能将商品销售出去。因而广告策划全神贯注地集中在商品的特点和顾客的利益上,并配之以各种有效的推销手段。

(2) 印象时代。到了 60 年代,西方发达国家的生产力获得迅速发展,新产品不断出现,同类产品市场竞争激烈。美国奇异公司(GE)销售经理鲍奇曾评论说:“新产品的蜜月佳期越来越短,我们推出的奇异薄刀片,大约在一年前上市,如今正面临新冒出的竞争者,而准备好加入的厂家更不计其数。”在同类产品的竞争下,广告宣传进入所谓印象时代,即企业通过各种广告宣传和促销手段,不断提高企业声誉,开创名牌产品,使消费者根据企业的“名声”和“印象”选购商品。因此,大卫·奥格威评论到:“广告是品牌印象的长期投资”。

(3) 位置时代。70 年代,由于生产迅速发展,市场竞争更为激烈。据统计,70 年代,美国食品工业百分之七十的产品是 10 年前不存在的,药品的一半也是 5 年内才发展起来的。众多的厂家竞相追逐相对狭小的市场,导致了广告竞争越来越剧烈。在此情况下,广告设计只强调商品的性能特点、顾客的利益或企业形象,已不能吸引消费者,于是大卫·奥格威倡导了广告定位理论。这一理论是由市场营销中的“产品定位”演化而来的。广告定位的含义是广告活动的效果,不在于如何规划广告,而在于将广告宣传的商品放在什么位置。

广告定位理论认为,人大脑的记忆功能以先入为主,同类事物中首先进入大脑的东西会占据稳固的地位。如人们往往记住第一个恋人的名字,第一位登上月球的人,第一本有趣的书。因此,要在广告竞争中取胜,只有突出广告商品的特性(即同类商品没有的优异之处),使用定位技巧,使推销的产品在人们心中占有稳定的地位。如果能成为进入人们心目中的“第一个”,其投放市场

量就会成倍地增加。

2. 广告策划是广告竞争的必然产物。广告市场的逐渐繁荣, 竞争的不断加剧, 使广告策划应运而生。首先, 随着人们生活水平的不断提高, 人们的消费需求也从量到质发生了根本变化。如今的消费者已不再单一地追求量的消费, 而是把对质的需要放在了消费的重要位置。据有关调查显示, 目前人们的消费需求有如下 8 大趋势:

(1) 健康化。现在人们对健康问题越来越关心, 不仅要求吃得好, 而且要求吃得健康。因此, 各种保健食品、天然食品、营养食品受到越来越多的消费者的青睐。

(2) 多样化。目前人们不仅要求商品品牌要多, 而且对商品的功能也要求齐全多样, 以求一物多用, 物超所值, 对商品求好、求精。

(3) 情趣化。现代人讲究生活品质, 因此也较注重情趣享受。在各种不同的节日里, 鲜花等礼品能给消费者及其亲朋好友带来感情上的享受。

(4) 快速化。现代人生活节奏不断加快, 所以各种快速化服务也应运而生。如快速冲印、快速修理、快速烫衣等, 能使消费者在尽可能短的时间内得到满足, 其市场十分红火。

(5) 简便化。消费者除了购买商品以外, 还要求商品在携带、使用、处理等方面尽可能省时省力、简便易行。

(6) 专业化。在日益丰富多彩的商品世界面前, 消费者对商品的了解往往显得知识不足, 信息落后, 因此, 他们迫切需要从有关专家那里得到咨询服务, 减少购买商品的盲目性。

(7) 保障化。由于现代人对人身、财产安全保障有更多要求, 所以伴随着保险业的发展, 保险、防盗等商品销售量的大幅度上升, 也在情理之中。

(8) 外显化。随着经济的发展和生活水平的提高, 人们对高

价值商品、名牌产品的需求量会迅速增长，因为这些商品除了反映人们的生活水平外，还可以用来显示个人的身份、地位及其取得的某些成就。

正是由于我国消费市场的上述特点，广告要想真正发挥促销作用，就必须独树一帜，突破消费一体化的束缚，力求给人们留下耳目一新的感觉。而要做到这一点，离开了广告策划是根本行不通的。

3. 广告策划是我国广告市场规范化的重要内容。广告即广而告之，它要告诉人们的是产品的功能及特点。早在1904年，美国人约翰·E·肯尼迪(John E. Kennedy)就认为广告是“印在纸上的推销术”。这一论断从根本上否定了广告创作过程中为艺术而艺术的错误倾向。目前，我国《广告法》虽然已经颁布，但由于人们对广告本质的误解，致使广告中失之偏颇的情况屡见不鲜。例如，“用普通摩丝时间一长秀发就干枯，现在好了，用A牌摩丝能长时间保湿，A牌确实与众不同”，“只有B牌才能制成世界上最香浓的咖啡”。还有，在电视上一些小有名气的明星们，双手捂着自己十分健康的部位，作痛苦状，以推荐一种良药。上述现象可以概括为以下几种情况：

(1) 违反科学。宣传某产品是“油中至尊”、“唯一的选择”、“包治百病”等。例如，有这样一则广告：“要当科学家，必喝C产品；要当文学家，必喝C产品”。这容易使人感到，科学家和这种营养液似乎存在着某种必然的联系：只有喝这种饮料才能成为科学家，因此，想让孩子出人头地，就得让孩子喝这种营养液。孩子的成绩不好或下降了，则是没有喝这种营养液所致。

(2) 语言文字的误导。应该说，广告策划者为设计、制造出好的广告作品费尽了心血，刻意追求广告创意的新颖、别致，以期产生轰动效应。但是，我国广告业目前改成语成风，时常出现语言上的误导。如“G牌眼镜，一举成‘明’（名）”，“随心‘锁’欲，

锁(所)向无敌”，“鹰(应)有尽有”，“欲善其事，先励(利)其器”等。

(3) 过分艺术化。为了追求艺术效果，大量美化宣传画面，使人分不清是在介绍商品，还是在介绍美女或风景。

(4) 过于求实，不讲构思。这种广告平铺直叙，不讲文采，枯燥无味，如同药品的说明书一样。

4. 广告策划是世界经济全球化的要求。据世界银行日前发表的《1995年全球经济前景及发展中国家》报告中说，在未来10年里，工业化国家可望取得实质性进展，但最引人注目的将是世界经济越来越全球化。与之相适应，广告业也在发生如下的变化：

(1) 广告形式从告示性广告向文化性广告和艺术性广告发展。

(2) 广告媒体在四大媒体的基础上向电子化、主体化方向发展。这样就使广告传输信息的功能得到迅速的发挥。

(3) 广告服务更加全面，更加系统。

与国外广告业相比，目前我国广告业整体水平仍不高，不能适应社会主义市场经济进一步发展的需要。因此，搞好广告策划是我国适应世界经济全球化，国民经济发展再上一个新台阶的迫切需要。

二、现代广告策划的特征

现代广告策划具有以下几方面特征：

(1) 明确的目的性。广告活动如果能围绕一定的广告目标展开，选择适当的广告媒体，设计创造出新颖别致、有吸引力的广告作品，选择恰当的时间和地点开展宣传活动，就能取得良好的效果。

(2) 严谨的科学性。现代广告策划是在现代广告学原理的指导下，综合运用经济学、美学、新闻学、心理学、市场调查、统计学、文学等学科的研究成果，以较少的广告预算取得理想的宣传效果，以提高企业（或品牌）的知名度、美誉度。

(3) 完整的系统性。现代广告策划从广告调研开始, 根据目标市场的特点确定广告目标, 在制定广告活动具体策略时, 要以整体目标为出发点, 使广告策划的各个环节相互衔接、密切配合, 形成一个有机的统一体。

第二节 广告策划的原则

现代广告策划是一项科学而严肃的工作, 它有自身的内在规律, 因此要遵循一定的原则。广告策划的原则是策划工作的行动规范, 其目的是确保有效地实现广告目标。广告策划的原则既是各项广告活动的规范, 又是每个广告人在广告创意、制作、广告效果测定中应遵守的准则。广告策划原则来源于对广告实践经验的归纳。概括地讲, 在广告策划过程中, 应遵循以下原则:

一、系统原则

广告策划的系统原则就是运用系统理论, 把广告策划进行系统分析, 从系统的整体与部分之间相互依赖、相互制约的关系中, 揭示广告策划这一系统的特征和运动规律, 以取得最佳的广告效果。

系统是普遍存在的。所谓系统, 简单地说就是相互作用的若干元素的复合体。现代广告学是把广告策划作为系统来看待、来分析的。而系统理论的基本思想是整体性、综合性。其中, 整体效应是系统理论最重要的论点。系统的整体具有其组成部分在孤立状态所没有的性质。整体大于部分之和。系统的规模越大, 结构越复杂, 它所具有超过个体性能之和的可能性就越多。因此, 按照系统理论揭示的道理, 在广告策划中仅仅重视各个单元、各个要素的作用是不够的, 应该把重点放在整体效益上, 放在策划对象的系统上。运用系统理论研究广告策划, 就要对广告策划的过程进行系统分析。系统分析包括如下内容:

1. 了解广告策划的内容。即分析广告策划系统的内部组织如何,它的构成要素是什么,可以分成怎样一些子系统。

2. 分析广告策划系统的结构。即分析广告策划的内部组织结构如何,系统与子系统、子系统与子系统之间是如何联系的,组成系统的各要素相互作用的方式是什么。

3. 研究系统的联系。即研究此系统与彼系统在纵、横方面的联系怎样,该系统在更大的系统中的地位、作用如何。

4. 弄清系统的历史。即弄清系统是如何产生的,它经历了哪些阶段,它的发展历史如何。

5. 分析系统的功能。即弄清系统及其构成要素与各个子系统的功能有什么样的影响、制约关系。

在广告策划过程中,要遵循系统原则,关键要抓住系统理论的三个基本特征:

(1) 系统的目的性。每个系统都应有明确的目的。不同的系统有不同的目的,应针对不同系统的不同目的,进行不同的广告决策与计划。目的不明确,或者混淆了不同的目的,都必然导致广告策划全过程的混乱。系统的结构要根据系统的目的和功能建立,即根据系统的目的和功能设置各子系统,建立各子系统之间的联系。同时,在组织、建立、调整系统的结构时,要强调服从系统的目的。

应当看到,一个系统通常只有一个中心目的。否则,众多目的相互干扰,就无法优化。广告策划工作要围绕一个中心目的展开,才符合系统原则。

(2) 系统的整体性。在社会经济生活中,局部和整体有着复杂的关系和交叉效应,局部与整体的利益并不总是一致的,从局部看来有利的事,从总体看并不一定有利。因此,广告策划必须有全局观点,必须有一个系统的统筹规划、全面安排,必须有一个考虑了尽可能多因素的优化模式。