

MODERN ADVERTISMENT

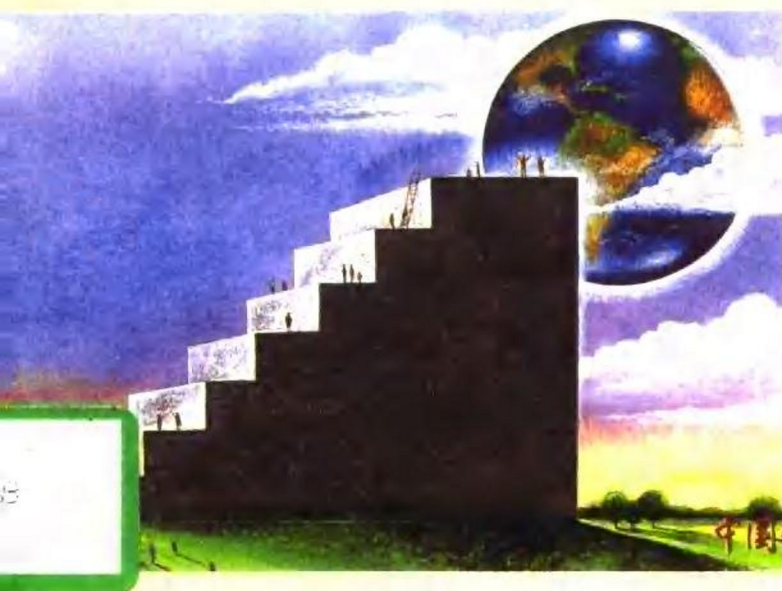
PLOT

现代
广告

现代广告策划

主 编/冯 义

副主编/石向实 余巨川



中国审计出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告策划/冯义主编, —北京: 中国审计出版社,
1996. 10

ISBN 7—80064—542—8

I. 现… II. 冯… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 16217 号

现代广告策划

主编 冯义 副主编 石向实 余巨川

*

中国审计出版社出版

(北京市海淀区白石桥路甲 4 号)

内蒙古新华印刷厂印刷

新华书店总店科技发行所发行 各地新华书店经销

*

850×1168 毫米 32 开 10.375 印张 267 千字

1996 年 10 月北京第 1 版 1996 年 10 月呼和浩特第 1 次印刷

印数: 1—5000 册 定价: 19.80 元

ISBN 7—80064—542—8/F·373

前 言

为了适应社会主义市场经济的需要，帮助广告从业人员更好地开展广告业务，培训广告专业人才，由内蒙古自治区工商行政管理局、内蒙古自治区广告事务所、内蒙古自治区广告协会和内蒙古自治区社会心理学会联合组织编写了本书。

广告策划，作为广告活动的中心，一直是广告界高度重视的问题。然而，长期以来，人们往往把广告策划理解为只是广告活动中的一个环节，很少有人把其贯穿于广告活动的全过程来思考。这种孤立的、片面的、静止的思想方式，在一定程度上限制了我国广告业的发展速度，影响了我国广告制作水平的提高。在现代，科学技术的迅速发展，广告媒介和手段的创新，商业竞争的日益加剧，企业对广告制作水平要求的日益提高，各种政治、经济、社会因素的相互作用和影响，使得我们必须以辩证的思维来深刻认识广告策划，以整体的、发展的、全面的思想方法来理解广告策划，把广告策划看作是统摄所有广告活动的灵魂。这就是现代意识上的广告策划。广告策划观念的变革，将会极大地促进

广告活动的创新和发展。本书就是对这种关于现代广告策划的观念和实践的阐释。

本书在编写过程中,参考和借鉴了国内外一些广告学专著,吸收了现代广告实践的成功经验,力求做到既有理论的分析 and 论述,又有对广告策划实务的具体介绍。同时,还有较强的可操作性,以便于从事企业营销和广告工作的人员能够从理论与实践的结合上,掌握进行广告策划的有效的方法和手段,更好地为繁荣我国的社会主义市场经济服务。但是,由于编著者的水平有限,本书不一定能够反映出现代广告策划的全貌,不少问题论述的还不够深入,还有一些缺陷,敬请读者指正。本书在编写中参考和引用了一些国内和国外的有关资料,在这里,我们向这些文献的作者表示感谢。

本书由冯义、石向实和余巨川主持编写。参加编写的同志有:冯义、石向实、余巨川、郑莉君、乌兰、阿尔泰、袁慧聪、周占武、毛继东、白乙拉、张拓书、毛剑芬。全书由石向实统稿,由冯义和余巨川审定。

本书的出版,得到了中国审计出版社的大力支持,在此谨向他们表示衷心的感谢。

作 者

1996年7月25日于呼和浩特

目 录

前 言

第一章 广告策划——是艺术还是科学..... (1)

第一节 广告与广告人..... (1)

第二节 广告策划是一门科学..... (7)

第三节 案例讨论 (19)

第二章 广告与心理学——广告是怎样影响受众的 (21)

第一节 接受广告宣传的心理过程 (21)

第二节 感觉与广告 (28)

第三节 记忆与广告 (31)

第四节 注意与广告 (33)

第五节 态度改变与广告宣传 (36)

第六节 案例讨论 (43)

第三章 消费者的心理与行为——为什么而买 (45)

第一节 为什么要研究消费者的心理和行为 (45)

第二节 消费者的需要与动机 (48)

第三节 影响消费者心理与行为的因素 (56)

第四节	文化与消费者的心理和行为	(65)
第五节	广告对消费心理和行为的影响	(68)
第六节	案例讨论	(71)
第四章	广告计划——用最小的投入获得最大的成效	(72)
第一节	广告计划的作用	(72)
第二节	广告计划的内容	(74)
第三节	广告计划的制定	(83)
第四节	广告费用的预算	(87)
第五节	广告效果的预测	(89)
第六节	案例讨论	(91)
第五章	广告调查——成功广告的基础	(93)
第一节	广告调查的作用	(93)
第二节	广告调查的内容	(97)
第三节	广告调查的方法	(107)
第四节	案例讨论	(116)
第六章	广告定位——有的放矢的宣传	(118)
第一节	什么是广告定位	(118)
第二节	为什么要定位	(123)
第三节	怎样进行广告定位	(125)
第四节	广告定位的转换	(131)
第五节	案例讨论	(136)
第七章	广告创意——广告怎样发生作用	(137)
第一节	广告之魂	(137)
第二节	广告要以创意为中心	(141)
第三节	广告创意的产生	(145)

第四节	广告创意的技巧·····	(149)
第五节	广告创意的常见病·····	(157)
第六节	案例讨论·····	(160)
第八章	广告设计——怎样实现宣传目的·····	(162)
第一节	把广告创意具体化·····	(162)
第二节	广告语言设计·····	(164)
第三节	广告字体设计·····	(184)
第四节	广告图画设计·····	(187)
第五节	广告版面布局·····	(191)
第六节	案例讨论·····	(195)
第九章	商标与企业形象——名称的威力·····	(197)
第一节	广告的终极目的：商标形象·····	(197)
第二节	商标策略·····	(203)
第三节	商标与企业的命名·····	(207)
第四节	案例讨论·····	(211)
第十章	广告媒体计划——使信息传送发挥最大效益·····	(213)
第一节	广告媒体的分类和特点·····	(213)
第二节	广告媒体特点分析·····	(217)
第三节	选择广告媒体的程序和方法·····	(224)
第四节	广告时机的选择·····	(231)
第五节	案例讨论·····	(234)
第十一章	广告的执行——战略和战术的统一·····	(236)
第一节	做广告为什么要讲究战略战术·····	(236)
第二节	怎样选择正确的战略战术·····	(241)
第三节	广告战略战术类型·····	(248)

第四节 案例讨论·····	(262)
第十二章 广告活动的评价——追求卓越·····	(265)
第一节 怎样才算一个好广告·····	(265)
第二节 对不成功广告的分析·····	(270)
第三节 广告效果评价的方法和技术·····	(275)
第四节 案例讨论·····	(286)
第十三章 广告的监督管理——没有规矩不成方圆·····	(289)
第一节 广告策划要懂法守法·····	(289)
第二节 对广告内容的法律要求·····	(292)
第三节 对广告活动的法律要求·····	(299)
第四节 广告违法行为的法律责任·····	(303)
第五节 案例讨论·····	(308)
参考文献·····	(310)
附录 中华人民共和国广告法·····	(313)

第一章 广告策划——是艺术还是科学

第一节 广告与广告人

1. 广 告

在英国的伦敦博物馆里，保存着一件珍贵的文物，它是一张距今 5000 年前一个埃及奴隶主悬赏捉拿一个逃跑奴隶的传单，上面画着一个人的头像，旁边写着：哈普店里的这个奴隶逃跑了，希望各界合力缉捕。这件从埃及古城发掘出来的珍贵文物，被公认为是世界上现存的最古老的文字广告。

广告，按照《现代汉语词典》的解释，是“一种宣传方式，通过报纸、广播、招贴等介绍商品或文娱体育节目等。”也就是人们通常所理解的“广而告之”。

从“广而告之”的角度来理解广告，广告已经有了几千年的历史了。在古代，广告还没有形成一门产业，那时的招贴、海报、标牌，虽然可以起到一定的“广而告之”的作用，但是不用付费，勿需专人专职筹划制作，起到的只是单纯的宣传功能。

随着商品经济的高度发展,1841年美国人胡博在纽约、帕默在费城分别创办了广告代理事务,标志着广告业和广告人的诞生。从这时起,近代意义的、商业的广告出现了,这样的广告,已经不是一般的“广而告之”了,广告开始成为一门职业,一门专业。

现在,随便翻开一本广告书,都可以找到关于广告的定义。

有人说:“广告是以广告主的名义,用付费的形式,通过一定的媒体,向一定的对象,传达一定的信息,以期达到一定目的的、有责任的信息交流活动。”^①

还有人说:“广告是广告主通过付费对企业、产品以及相关观念信息进行的有目标、有计划、连续的说服性大众传播活动。”^②

类似这样的定义,有一个共同的问题,就是意思不太抽象。什么是“一定目的的、有责任的信息交流活动”或者“有目标、有计划、连续的说服性大众传播活动”?

还是美国人直率,丹·E·舒尔茨一针见血地指出:“广告是为产品作的销售信息”。^③

为了搞好和开展广告业务,发展广告事业,我们需要一个准确的、清楚的广告定义,它对于广告从业人员明确自己的工作性质和工作任务是非常必要的。对此,我们可以根据广告的功能和性质,给广告下这样一个定义:广告是广告主通过一定的媒介,向一定的对象,为推销自己的产品和服务所作的付费宣传。这个定义虽然简单,但是它与“广而告之”传统的对广告的理解有了本质的不同,它是对现代广告活动的概括。它只有一句话,却包含了这样四层意思:

现代广告是一种产业,是有偿服务。

现代广告是面向大众的广泛传播,不是个人之间的信息传递。

现代广告是有针对性的宣传，它只试图影响特定的人群，而不企图影响所有的人。

现代广告是为广告主的产品和服务所作的推销活动。

关于广告的定义，《中华人民共和国广告法》是这样界定的：“是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”这是判定什么是广告，什么不是广告的法律依据。

2. 现代广告的功能

现代广告，特别是优秀的广告，具有多方面的功能。请看下面的这则电视广告：

画面：一架巨型喷气客机从天而降。

歌声：“千万里，千万里，我一定要回到我的家——”

画面：旅美著名女演员王姬匆匆步出机场，与前来迎接的家人相聚、拥抱……

歌声：“我的家啊，永生永世不能忘记——”

画面：在家宴上，大家举杯畅饮。从包装盒内缓缓取出一瓶孔府家酒。

王姬面对镜头，深情地说：“孔府家酒，叫我想家。”

这是孔府家酒的电视广告。在这则广告中，生动地体现出现代广告的四方面的功能。

第一方面的功能，广告是推销产品的活动。任何广告，无论是商品广告，还是公益广告，都是要向受众推销一定的产品，影响受众去接受某个商品、某种观念、某种行为。这个产品可以是物质产品，也可以是精神产品。公益广告推销的就是精神产品。通

过广告，让消费者知道自己的产品，了解自己的产品，信任自己的产品，从而扩大自己产品的市场。孔府家酒的广告就是要影响消费者都来喝孔府家酒。

第二方面的功能，广告是形象的宣传活动。广告不同于说教，不同于上课，它虽然要向受众进行宣传、传递信息，但是并没有强制力。因此，广告不适合用说理、逻辑论证来影响和说服消费者，它需要借助于形象生动的方式，来吸引消费者的注意，改变消费者的态度，就是要寓宣传于生动的形象之中。虽然广告是一种宣传方式，但是它是一种形象的宣传方式，以形象的方式来宣传企业、宣传产品。在生活中，不少广告主，由于不了解广告的这个功能，做广告时，要么一堆名词术语、性能指标，要么一片厂长经理的姓名、地址，就是没有把产品形象地突出出来，这样的广告在消费者的心目中几乎留不下什么印象。而孔府家酒的广告并不说自己的酒如何如何，只是展示一幅充满亲情的温馨画面，使人在准备亲友团聚的宴会时，很容易联想到孔府家酒，从而达到让消费者指名购买孔府家酒的目的。

第三方面的功能，广告是开拓市场的活动。成功的广告不是要向消费者灌输某种信息，而是要引导消费者对自己的产品发生兴趣，产生好感，为扩大市场创造潜在的基础。许多时候，消费者并不需要某个广告所介绍的产品，但是他被广告所营造的气氛所感染，在适当时候，受潜意识的影响，就会接受或购买这种产品。孔府家酒现在的销售额很高，出口量很大，许多消费者购买孔府家酒，就是因为经常能够看到孔府家酒的广告，对它有种亲近信任的感觉。

第四方面的功能，广告是传播文化的活动。现代广告不仅在

推销产品，而且也在传播着文化。其实，广告本身就是一种典型的商业文化。广告如果与它所推销产品的地区的文化传统相一致，就容易被这个地区的人们所接受。孔府家酒以它浓烈的思乡情结、合家团聚的欢乐场面，在中华民族和海外华人中很容易引起共鸣。人们饮孔府家酒，主要的并不是为了它的香醇，而是为了感受重视天伦之乐的中华文化。与此相似，世界各地的人们接受可口可乐，主要受的是它所宣传的那种无拘无束、凸出个性的美国文化的感染。广告既可以利用文化来推销产品，也可以利用产品来传播时尚、价值观和文化。好的广告，往往同时是文化气氛浓厚的广告。

3. 现代广告人

现在，从事广告工作的人越来越多，“广告人”已成为一个经常看到和听到的词汇。那么，什么是广告人呢？从字面意义上说，广告人应是广告业中人，凡是从事广告职业的人都应该是广告人。但是，这样来理解广告人，有时也会使人感到困惑。华迪广告公司的经理就多次讲到这样一个问题：

小王刚从美术专科学校毕业，应聘到我们华迪公司工作。一天，小王在路上遇见了一位同学，同学问小王：“你现在做什么工作？”小王得意地说：“我是广告人。……”恰巧我从旁边路过，听到了这段对话。对小王的回答，我总觉得有点不大合适，似是而非。不错，小王是在广告公司工作，但是他刚来公司，对基本的广告业务知识都不熟悉，就是广告人了？总不能公司的秘书、司机、勤杂工都是广告人吧？我认为，只有从事广告活动的专业人员才算得上是广告人。这不仅是一个概念问题，而是涉及到如何

认识广告业，如何经营广告业的问题。

华迪广告公司经理的问题确实抓住了理解广告人概念的关键。理解广告人是与如何认识广告业分不开的。

如何认识广告业？按照国家对广告业的定义，广告业是知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业。作为一门产业，它要以制作生产广告产品来维持行业的生存和发展，因此，真正的广告人，应该是广告业中通晓广告业务，具有广告专业知识和技术，懂得经营管理，有创作才能，能够有效地制作广告、进行广告活动的人，而不是泛指所有在广告行业中工作的人。这才是对广告人比较正确和准确的理解。

如何经营广告业？时代在发展，广告业在发展，作为现代的广告经营者，应该随时代的进步，树立正确的经营目标，不断提高自己的文化和专业水平，掌握现代科技手段，为客户制作优秀的作品，才能不断发展自己的事业。因此，优秀的人才是最宝贵的资源。作为现代广告人，必须具备这样一些素质：

熟悉国家有关的法律法规；

懂得市场营销；

懂得消费者的心理和行为；

熟悉广告业务；

至少精通一门与广告业有关的专业知识和技术；

熟悉各种媒体；

会经营管理；

有较高的文化、美学修养和较广的知识面；

思想和观念要能跟上时代的发展和变化；

积极创新，追求真善美。

所以，做一个广告人需要很高的综合素质。在发达国家，广告人是令人羡慕而又要求很高的一群人。美国前总统富兰克林·罗斯福曾说过，如果我能重新生活并任我挑选职业，我会去当一个广告人。

时代在前进，广告人必须不断学习，不断创新，才能站得高，才能看得远。努力做一个现代广告人，才能在现代广告活动中开创出辉煌的业绩。

第二节 广告策划是一门科学

1. 什么是广告策划

广告策划，顾名思义就是对广告活动的筹划、谋划。

按照通常的理解，所谓筹划和谋划，本身具有两方面的特点，一是事前的行为；二是行为本身具有全局性。因而，广告策划就是对广告活动所进行的事前性和全局性的筹划。这种对广告策划的理解，已经成为现今我国广告界的一般看法，见于各种广告书籍和教材之中。

然而，这是对广告策划的一种直线性思维的理解。在现实的广告活动中，我们只要仔细观察就可以发现，一个广告，从其开始谋划，到其完成推出，其间没有修改变化，完全按照事前的谋划而顺利实现的情况是非常稀少的。在多数情况下，虽然有事先的谋划，但是在具体实施过程中，经常要根据实际情况，对事前拟定的方案进行调整修改，才能保证广告活动的最终效果。事实

上,那种把广告策划理解为只是对广告活动所进行的事前性和全局性的筹划的看法,实际上是把广告计划当作了广告策划,把广告策划中的一个环节当作了广告策划本身。

在现代经济生活中,快节奏、高速度、迅速变化已经成为时代的特点。要适应这样的时代特点,就不能静态地理解广告策划,而要动态地理解广告策划,要随市场的变化、产品的变化、消费者的变化、广告效果情况的反馈来不断地对广告活动进行策划,也就是说,要把广告策划当作一个动态的过程来理解。因此,现代的广告策划概念,就不能是简单的对广告活动所进行的事前性和全局性的筹划,而应该是对广告活动所进行的全局性的筹划过程。在这里,现代广告策划的概念所强调的是两层意思,一是广告策划是对广告活动的全局性筹划,二是广告策划是一个贯穿广告活动始终的筹划过程。

现代广告策划,是对广告活动所进行的全局性的筹划过程。

广告策划与其他广告活动不同,它有四个显著的特性:(一)全局性。广告策划与一般的广告活动的最大的区别,就在于它考虑的不是个别的问题,而是从全局的角度来组织具体的广告问题,着眼于整体效果,落实于具体环节,它是对广告活动的运筹谋划。(二)指导性。广告策划虽然要全面考虑广告活动的每个部分、各个环节,但是它只是对这些部分、环节提出指导性要求,规定与其他部分、环节的配合衔接,并不去研究解决具体的问题,它是进行广告活动的框架。(三)过程性。人们事先对广告的策划,与后来的实际运动完全相符的情况是极其少见的,总有一些预料不到或发生变化的情况出现。因此,根据变化了的情况对广告策划进行修订,不是例外,而是正常现象。广告策划不是一次完成的

计划，而是不断滚动、不断完善的谋划过程。（四）实效性。进行广告策划的目的，就是要追求最佳的广告效果，它不仅要考虑投入产出，也要兼顾近期效果和远期效果，还要讲求树立企业和产品的形象，它关注的是广告活动的效益。

因此我们说，广告策划在现代广告活动中起着非常重要的作用，没有广告策划，就没有现代广告活动。对广告策划的重要作用，我们可以从下面这个广告实例中清楚地看出来。

1973 年底，台湾的三阳工业公司计划在 1974 年推出一种新型的摩托车，为了打开市场，三阳公司决定请台湾广告公司为他们策划和制做广告。台湾广告公司接受委托后，先从市场调查研究做起，调查摩托车市场各种同类商品的销售状况以及消费者对摩托车工业各厂商的印象。根据调查结果，发现下列一些问题：（一）摩托车的市场广阔，三阳公司提出的销售目标虽然较高，但仍有希望达到。（二）和市场上其他牌子的同类商品相比，三阳公司的产品价格偏低，反而造成消费者对其产品的不信任感。（三）当时市场上，已有 5 种牌子的同类摩托车，每一家均有相当的市场占有率，三阳公司的新产品必须设法后来居上。（四）三阳公司的知名度偏低，对广告的运用不佳。

针对上述问题，台湾广告公司为三阳公司拟定了广告策略：（一）参照市场中同类产品的售价，制定新产品的合理售价，并将所增加的收益，让利给经销商，提高经销商的推销积极性。（二）以强有力的广告创新战术，促使新产品上市，一鸣惊人。这个策略，征得三阳公司的同意后，台湾广告公司即开始策划广告的细节。

首先为新产品命名，经过数次会商，广告公司的策划设计小