

x i a n d a i g u a n g g a o c e h u a

现代广告策划

● 潘哲初 编著 何修猛 审校

从理论角度
比较系统地阐述了
广告策划的价值方位
和基本程序;
从实用角度
介绍了
电视广告、
广播广告、
报纸广告、
推销广告、
电脑广告以及
广告宣传活动的
策划技巧;
从借鉴角度
收录了最新的
广告策划书;
全面展示了
现代广告策划的
风采。

广告经济丛书

● ●
甘忠泽 主编
复旦大学出版社

广告经济丛书
主编 甘忠泽

现代广告策划

潘哲初 编著
何修猛 审校

复旦大学出版社

162729

图书在版编目(CIP)数据

现代广告策划/潘哲初等编著. —上海:复旦大学出版社,
1999.1(1999.6重印)
ISBN 7-309-02161-4

I. 现… I. 潘… II. 广告学 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 24686 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 复旦大学印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 9.75

字数 234 千

版次 1999 年 1 月第一版 2000 年 11 月第四次印刷

印数 18 001—24 000

定价 14.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内容提要

策划是现代广告的生命。现代广告宣传,不再是传统广告以“灵感”为保障、带有随机性和偶然性的简单操作,而是在精心策划下的全方位、多形式的综合宣传。本书按现代广告策划的科学程序,系统地介绍了整体广告策划的理论和技巧,内容包括:基本策划理论、广告战略决策、广告策划技巧和广告宣传实施与效果评估。

广告经济丛书

主 编：甘忠泽

副主编：何修猛 毛惠中

编 委：(按姓氏笔画排列)

于空军	毛惠中	甘忠泽	吕 蓉	刘新庚
汤雪英	张大镇	张金海	李雪枫	吴东明
宋文敬	何佳讯	何修猛	陈 梁	陈洁琦
赵永慧	徐文华	唐仁承	梁 健	曹建章
舒 缨	温孝义	韩明华	熊 茜	潘哲初

策 划：袁海君

总 序

回眸 20 世纪,我国正在全方位地迈向市场经济时代。广告是市场经济的先导产业。广告经济是一项以广告活动为纽带、以营销策划为轴心、以市场经济为舞台、以塑造品牌形象为目标的现代经济运作形式。广告经济具有知识密集、技术密集、智能密集的特性,在沟通市场经济信息、指导生产与经营、促进商业营销繁荣、培养科学的消费方式、发展商业文化和社会大众文化诸方面,具有特殊的功效,在社会主义市场经济建设中具有重要的拉动作用。

展望 21 世纪,世界正在走向知识经济时代。广告是知识经济的先锋产业。知识经济就是建立在知识和信息的生产、分配和使用上的经济。知识经济的成长正改变着当代最发达国家经济的实质和形式。随着对广告本质规律认识的深入,人们逐渐形成了“广告人出卖头脑,广告商出售智慧”的共识。广告业是头脑产业,经营智慧、知识、信息,在知识经济的发展中具有巨大的推动作用。

在市场经济日趋成熟、知识经济来临之际,大力发展广告业,扩大广告经营规模,规范广告运作,提高广告的艺术水平,对于深化市场经济建设、强化知识经济发展具有特殊的意义。

我国自 1979 年恢复广告业以来,无论是广告从业队伍、广告

经营单位还是广告创作水平,均获得了长足的发展,取得了惊人的成就,广告经营额平均每年以40%以上的速度增长,令世人瞩目。但是,置于国际广告格局之中,我国广告业与国际广告业尚有一定差距,在广告经营规模和广告创作艺术方面,还嫌不足。尤其是在广告创作艺术方面,由于我国广告教育起步较晚,国民广告宣传意识还有待进一步培养,广告市场有待于进一步拓宽,广告策划技能有待进一步提高。这些问题的解决不可能一蹴而就,需要从最基础的广告教育与培训入手。现在许多高校纷纷开设广告课程和广告专业,社会成人培训教育中的经济、经营、企业管理类专业一般都讲授广告课程,这是我国广告业不断繁荣发展、进而接轨于国际广告的希望。但是,国内目前尚缺乏一套比较全面系统、源于中国广告实践、基于国际广告背景的广告教材。

上海和北京、广东是全国的三大广告经营中心。这三大中心的广告经营额历年来占全国广告经营额的一半左右。上海对广告教育的贡献,理应走在全国的前列。为了系统地宣传、普及广告经济的基础理论和基本知识,提高广告宣传、商务促销人员的创意、策划、设计、操作技能,强化商务素质教育,复旦大学出版社隆重策划出版《广告经济丛书》,书系主要有:《现代广告学》、《现代广告策划》、《商务促销策划》、《品牌形象策划》、《现代广告案例》、《广告管理概论》等。

根据对广告经济与市场经济、知识经济关系的理解,我们将《广告经济丛书》的深度定位于研究广告经济活动的内在机制、广告的经济化功能,由此形成了自己的鲜明特色,这主要表现在:

第一,角度上有突破,即把广告与跨世纪的市场经济建设、知识经济发展、全球经济一体化联系起来进行研究。

第二,立意上有突破。即把广告经济提升为一种特殊的经济形态进行分析。

第三,范围上有突破。一般的广告书籍局限于研究媒介型的广告,即平面广告、电视广告和广播广告三类。《广告经济丛书》根据现代广告事业的特点,将其研究对象定位于三个层次,即广告作品、广告活动(促销)、广告品牌形象策划。

第四,内容上有突破。侧重分析广告作品、广告活动、广告品牌形象策划的策略、技巧与方法,注重操作性和谋略性。

在编写过程中,我们力求遵循以下要求:

第一,立论上的思想性与功效上的服务性相统一,以邓小平理论为指导,面向社会主义市场经济和知识经济,积极探索具有中国特色的广告经济科学的基本内涵和运行规律。

第二,理论上的探索性、清新性与知识上的明确性、系统性相统一,务求全面、科学地阐述广告宣传、形象策划与商务促销的基本理论、学科范畴和基础知识。

第三,操作上的务实性、写实性与技巧上的谋略性、启示性相统一,突出《丛书》的应用价值和实用特色,以提高读者的广告创意能力和策划能力。

第四,资料上的全面性与见解上的独创性相统一,写作的参考理论、参照的资料应属于广告科学的最新成果,或广告作品的经典之作,同时还应突出作者个人源于科学研究的学术见解,以强化丛书的学术价值与教学价值。

第五,国情上的主体性与国际广告的借鉴性相统一,立足于21世纪中国广告经济事业发展的需要,在总结中国广告宣传、商务促销实践经验的基础上,面向世界,以“扬弃”的态度,吸收、消化

国际广告经济事业的成功经验和艺术,做到“洋为中用”,使中国广告接轨于国际广告,而国际广告服务于中国广告,强化广告文化“立足中国、面向世界、服务经济”的良性发展机制。

《广告经济丛书》的主编是甘忠泽,编委会由高校广告学科的教授与主讲、工商行政管理局与广告学会(协会)的资深专家、广告公司的实际工作者组成。编委会成员单位主要有:国家工商行政管理局、上海市工商行政管理局、复旦大学、上海交通大学、同济大学、厦门大学、中山大学、中南工业大学、上海大学、华东师范大学、山西大学、南昌大学、中国广告协会、中国广告学会学术委员会、上海市广告协会、《现代广告》杂志社、《中国广告》杂志社、上海联想国际广告有限公司等。

《广告经济丛书》特别适合高等院校、社会培训单位选为相关专业的课程教材,也可供广告类专业选作教材。对广大的广告工作者来说,丛书也不失为有益读物。我们期待着广大读者的检阅!

丛书的出版,得到了复旦大学出版社特别是经济与管理编辑室主任刘子馨副教授的大力支持与指导;在编写过程中,我们参阅了大量广告文献,尤其是广告最新研究成果和优秀广告作品,由于篇幅有限,未能一一列出出处,特此说明,并致以衷心的感谢!

《广告经济丛书》编委会

1998年5月

责任编辑：袁海君

封面设计：赵丽丽

ISBN 7-309-02161-4



9 787309 021615 >

ISBN 7-309-02161-4/F • 490

定价：14.00 元



目 录

第一章 绪 论	1
第一节 现代广告策划的含义与特性	1
一、广告策划是广告活动科学化的枢纽	2
二、广告策划的定义与内容	5
三、广告策划的特性和原则	9
第二节 现代广告策划与营销策划	19
一、现代广告策划在营销策划中的地位	19
二、现代广告策划与市场营销策划的关系	22
第三节 现代广告策划的科学化	25
一、广告策划程序的含义	25
二、广告策划的基本流程	25
第二章 现代广告调查与分析	28
第一节 现代广告调查	28
一、广告调查的重要意义	29
二、广告调查基本程序	31
三、广告调查指标体系	34

四、广告调查报告写作	37
第二节 现代广告分析	38
一、广告环境分析	39
二、广告主体分析	41
三、广告主的分析	42
四、广告受众分析	44
第三章 现代广告决策与计划	48
第一节 现代广告决策	48
一、广告目标决策	48
二、广告任务决策	55
三、广告创意决策	59
四、广告策略决策	62
第二节 现代广告计划	65
一、广告计划的意义	66
二、广告计划的内容	67
三、广告计划的拟定与写作	69
第三节 广告策划中的文案样式	69
一、广告计划书	70
二、媒体计划书	73
三、广告预算书	76
四、广告总结报告	76
第四章 现代广告费用预算	84
第一节 广告费用预算的内容	84

一、广告费用预算的意义	85
二、广告费用预算的内容	85
第二节 广告费用预算的方法	86
一、目标达成法	86
二、销售额百分比法	87
三、总额包干法	87
四、项目费用加总法	88
五、销售单位法	88
六、竞争对抗法	88
七、支出可能额法	89
八、计量设定法	89
第三节 广告费用预算的分配	90
一、广告预算的分配范围	90
二、影响广告费用预算的因素	92
第五章 电视广告策划	95
第一节 电视广告的创作原理	95
一、电视广告的特征	96
二、电视广告的表现形式	97
三、电视广告的创作原则	99
第二节 电视广告的设计技巧	100
一、电视广告的基本要素	100
二、电视广告设计的主要因素	103
第三节 电视广告制作实务	107
一、胶片制作与磁带制作的电视广告	107

二、电视广告制作要点	108
三、电视广告策划程式	114
第六章 广播广告策划	116
第一节 广播广告的创作原理	116
一、广播广告的特征	116
二、广播广告的分类	118
三、广播广告的创作要求	119
第二节 广播广告的设计技巧	120
一、广播广告的表现形式	120
二、广播广告的构成要素	123
第三节 广播广告制作实务	124
一、广播广告策划程序	125
二、广播广告文案创作	127
第七章 报纸广告策划	135
第一节 报纸广告的创作原理	135
一、报纸广告的特点	136
二、报纸广告的分类	137
三、报纸广告的创作原则	141
第二节 报纸广告的设计技巧	144
一、流程设计要素	144
二、报纸广告的流程设计	145
第三节 报纸广告制作实务	146
一、版面设计	146

二、制版印刷	147
三、报纸广告策划程式	148
第八章 推销广告策划	150
第一节 户外广告	150
一、户外广告的种类	151
二、户外广告的特点	152
三、户外广告策划技巧	153
第二节 售点广告	153
一、售点广告的种类	154
二、售点广告的特点	155
三、售点广告策划技巧	156
第三节 直销广告	157
一、直邮 DM 广告及其特点	157
二、直邮 DM 广告的形式	159
三、直邮 DM 广告的策划技巧	160
第九章 电脑广告策划	162
第一节 计算机动画概述	162
一、计算机动画的含义	162
二、计算机动画系统的构成	164
三、计算机动画的特征	165
第二节 计算机动画在广告中的应用	168
一、计算机辅助平面设计在广告中的应用	168
二、三维计算机动画的设计与制作	170

第十章 广告宣传活动策划	172
第一节 广告宣传活动策划原理	172
一、广告宣传活动的性质特征	173
二、广告活动策划的基本原则	177
三、广告宣传活动形式及策划程序	182
四、广告宣传活动策划要领	183
第二节 广告宣传活动组织策划	186
一、赞助活动的组织策划	186
二、展览(销)会的组织策划	191
三、新闻活动的组织策划	195
第十一章 现代广告的宣传与实施	201
第一节 现代广告设计	201
一、现代广告设计观念	202
二、现代广告设计程序	204
三、现代广告设计技法	206
第二节 现代媒介战略	208
一、媒介战略观念	209
二、媒介战略的确定	211
三、制订媒介计划	215
第三节 现代广告实施策略	216
一、广告实施策略的含义	216
二、广告实施策略种类	217

第十二章 现代广告效果评估与测定	221
第一节 现代广告效果概说	221
一、广告效果的含义	222
二、广告效果的特性	223
三、广告效果的评判标准	227
第二节 现代广告效果的评估测定	229
一、广告效果评价意义	229
二、广告效果评价内容	232
三、广告效果评价方法	234
第十三章 现代广告策划书实录	236
第一节 96上海旅游节“浦东啤酒之夜”系列活动策划方案	236
第二节 上海力斗泰儿童乐园市场导入策划	244
附：力斗泰儿童乐园开业活动策划	250
第三节 广东秀丝丽发制品上海市场导入建议书	261
第四节 “中华茶魂”系列活动策划书	268
第五节 黄岩一百珠宝行“爱在世纪末”促销活动策划书	277
第六节 “UFO 飞碟炒面”上市推广策划书	285
后记	294