

新闻学与传播学丛书

# 广告策划与 广告文案创作

马中红 编著

丛书主编：汤哲声

GUANGGAOCEHUAYUYUANGANGAOWENANCHUANGZUO

苏州大学出版社

# 广告策划与广告文案创作

马中红 编著

苏州大学出版社出版

## 图书在版编目(CIP)数据

广告策划与广告文案创作/马中红编著. —苏州:苏州  
大学出版社, 1999. 7 重印  
(现代新闻学与传播学丛书/汤哲声主编)  
ISBN 7-81037-475-3

I. 广… II. 马… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 24327 号

## 广告策划与广告文案创作

马中红 编著

责任编辑 张 凝

---

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市十梓街 1 号 邮编: 215006)

镇江前进印刷厂照排

(地址: 镇江市迎江路 43 号 邮编: 212002)

丹阳市兴华印刷厂印装

(地址: 丹阳市胡桥镇 邮编: 212313)

---

开本 850×1168 1/32 印张 7.5 字数 188 千

1998 年 10 月第 1 版 1999 年 7 月第 2 次印刷

印数 5001-10000 册

ISBN 7-81037-475-3/G·206(课) 定价: 11.00 元

---

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换

# 前 言

21 世纪将是信息传播高度发达的时期,随着人类生活的文明程度越来越高,人类的发展也越来越倚重于社会性和集团性,倚重于信息传播。新闻传播事业在社会上发挥着越来越大的作用。20 世纪 80 年代以来,我国的新闻传播事业发展迅猛,规模宏大,态势令人鼓舞。迅速发展的新闻传播事业直接影响着中国大众的思想文化观念和基本的生活结构,其作用不可估量。同时也应该看到,我国新闻传播工作者的素质与新闻传播事业的发展速度和规模不相适应。优秀的新闻传播人才决非仅凭一张纸、一支笔、一个话筒、一台摄像机就能成功,他需要有良好的思想修养、广博的文化知识、科学的操作方式和娴熟的语言表达能力。为我国培养一支优秀的新闻传播队伍,是我们编写这套教材的出发点。

编写这套教材的直接原因,是适应我系于 1996 年接受江苏省自学考试委员会的委托,承担江苏省新闻专业专科段的自学考试主考工作的需要,并适应与南京师范大学新闻学院共同承担江苏省新闻专业本科段的自学考试主考工作的需要。我们编写这套统一的系列教材,力求既有相当的学术水平,又适应自学的需要。

高等教育自学考试是我国国家学历考试的一种形式,它的专科(基础科)、本科等学历层次与普通高等学校的学历层次水平的要求相一致,因此,这套系列教材根据全日制普通高等学校新闻专

业的教学大纲的要求而编写,又考虑到自学考试具有成人、业余、自学的特点。在编写过程中,我们尽量体现以下两个原则:

1. 突出知识内容的时代性,加大教材所涵的信息量。新闻学与传播学是时代性很强的学科,又是逐步完善的学科。我们尽量吸收国内外新闻学与传播学研究的新成果,并通过教材把自学考试的大学生带到本学科的前沿。

2. 有条理地、清晰地编排知识点。为了便于自学,每一个概念尽量出现概括性语言;对每一个问题尽量采取排列式论述;第一章均有内容提要,提出本章重点,真正让读者“无师自通”。

为了便于自考者的自学,我们为每一本教材制订了一份考试大纲,对每本教材的主要知识点作了进一步明确,对自学方法和社会助学者也提出明确的要求,希望能和这套教材配套使用。

朱栋霖教授是这套教材的策划者。从选题的确定到组稿、审稿,他均倾注了大量的心血。苏州大学出版社对这套教材的出版十分重视,在强调质量的前提下,每年将按时推出数本教材。

学科的发展是无止境的,教材的编写也只是阶段性成果,我们希望能听到各方面的意见,在以后的修改中使之更加完善。

苏州大学文学院新闻传播系

汤哲声

1997. 5. 2

责任编辑 张 凝  
封面设计 王伟明

ISBN 7-81037-475-3  
G·206(课)定价:11.00元

# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	(1)
第一节 广告策划思想发展的轨迹.....	(1)
第二节 广告策划的含义和特性.....	(7)
第三节 广告策划的地位 .....	(11)
第四节 广告策划的一般流程 .....	(15)
<b>第二章 广告市场调研及分析</b> .....	(17)
第一节 广告市场调研 .....	(18)
第二节 市场分析 .....	(19)
第三节 产品分析 .....	(25)
第四节 消费者分析 .....	(34)
<b>第三章 确定广告目标</b> .....	(42)
<b>第四章 广告主题策划</b> .....	(48)
第一节 广告主题的含义 .....	(48)
第二节 确定广告主题的三要素 .....	(49)
第三节 广告主题的构想——创意 .....	(52)
第四节 广告主题中的信息个性和心理因素 .....	(53)
第五节 广告主题的选择、确定和调整.....	(56)
<b>第五章 广告策略策划</b> .....	(58)
第一节 广告策略策划的含义和原则 .....	(58)
第二节 名人广告策略 .....	(62)

第三节	证言广告策略 .....	(64)
第四节	比较广告策略 .....	(66)
第五节	占位策略 .....	(68)
第六节	打击伪冒广告策略 .....	(73)
第七节	悬念广告策略 .....	(76)
第八节	反驳性广告策略 .....	(77)
<b>第六章</b>	<b>广告非媒体策划 .....</b>	<b>(80)</b>
第一节	新闻方式 .....	(80)
第二节	提示方式 .....	(88)
第三节	操作示范方式 .....	(90)
第四节	文艺表演方式 .....	(91)
第五节	其他方式 .....	(93)
<b>第七章</b>	<b>广告媒体策划 .....</b>	<b>(96)</b>
第一节	潜在消费者与媒体的选择 .....	(97)
第二节	交流的特性与媒体的选择 .....	(102)
第三节	广告区域的变化与媒体的选择 .....	(108)
第四节	广告成本与媒体的选择 .....	(112)
第五节	对各种广告媒体的评价 .....	(114)
第六节	广告媒体的运用 .....	(115)
第七节	创新的媒体策略 .....	(117)
<b>第八章</b>	<b>广告时机策划 .....</b>	<b>(118)</b>
第一节	广告时机策划的含义 .....	(118)
第二节	广告时机策划应考虑的因素 .....	(119)
第三节	广告时机策划的各种策略 .....	(127)
<b>第九章</b>	<b>广告文案创作特征 .....</b>	<b>(133)</b>
第一节	广告文案概念的辩证 .....	(133)
第二节	广告文案创作在广告制作中的地位 .....	(134)
第三节	广告文案与文学作品的联系与区别 .....	(137)



第四节	广告文案创作的特征·····	(139)
<b>第十章</b>	<b>广告文案创作技巧·····</b>	<b>(151)</b>
第一节	广告文案的基本结构·····	(152)
第二节	广告标题创作·····	(155)
第三节	广告正文创作·····	(166)
<b>第十一章</b>	<b>各媒体与广告文案创作·····</b>	<b>(176)</b>
第一节	电视广告文案创作·····	(176)
第二节	报纸广告文案创作·····	(188)
第三节	广播广告文案创作·····	(190)
第四节	DM 广告文案创作·····	(206)
<b>第十二章</b>	<b>影响广告文案创作的其他因素·····</b>	<b>(211)</b>
第一节	民族文化特点与广告文案创作·····	(212)
第二节	修辞与广告文案创作·····	(216)
<b>第十三章</b>	<b>广告策划书的撰写·····</b>	<b>(221)</b>

# 第一章 绪 论

**【提示】** 本章阐释广告策划的基本概念;回顾广告策划思想的发展和“以策划为主导,以创意为核心,为客户提供全面服务”观念在中国提出的背景,并从广告学、营销学的角度论述广告策划在广告活动中的重要地位以及广告策划活动开展的一般流程。

## 第一节 广告策划思想发展的轨迹

90年代以来,广告策划得到了广告界、广告理论界的高度重视,被认为是广告活动中的核心内容。中国广告协会曾在1992年明确地提出了“以策划为主导,以创意为中心,为客户提供全面服务”的响亮口号。为什么广告策划不前不后,偏偏在这个时候提出呢?不提这个口号行不行?这个概念所包含的内容是什么?目前的进展又如何呢?这正是本章所要探讨的问题。

### 一、广告策划的兴盛

企业广告策划是伴随着工业革命和机器大工业的出现、生产力的极大发展和社会生产关系的深刻变化而产生的。在市场竞争日趋激烈的今天,企业稍有不慎,便会在这种竞争中败北,迅速破产。为了自身的生存和发展,企业不得不对自己的生产经营活动的各个方面进行周详、细致的策划。于是,出现了以企业为中心的产

品策划、促销策划、竞争策划和整体策划。现代企业的重要管理手段之一——公共关系策划正是伴随着产业革命、工业化的高度发展应运而生的。现代公共关系所赖以生存的基本手段——报纸、广播、电视等是由工业革命、技术革命创造出来的。这一时期，劳资矛盾激烈，绝大多数企业主追求年利润，对工人进行残酷的剥削，引起政府、劳工和舆论界的极大不满。为了缓解与公众之间的利益冲突，企业开始注意到公共关系的问题，于是一种新的行业出现了，那就是公共关系策划。

公共关系策划是企业广告策划中最早出现的一种策划形式。在公共关系策划的早期实践活动中，艾维·莱德贝特·李是最著名的一位。他于1904年在美国开办了宣传顾问事务所，公开对外营业，巧妙地进行公共关系策划，处理了一些纠纷，协助企业与公众建立了良好的关系。例如，艾维·莱德贝特·李曾代表大企业主贝尔处理过一次煤矿工人罢工事件，期间，他大胆邀请新闻界人士，让他们提问题，并坦率地给予回答，不掩盖事实真相，结果使问题得到了圆满的解决。

此后，一系列的公共关系部门和一大批公共关系人员开始活跃在企业广告策划的领域里。

50年代，通过对企业的理念文化、行为方式及视觉识别进行系统的革新、统一的传播，并通过塑造富于个性的企业形象CI，企业广告策划又掀起了新的热潮。

CI策划正式诞生于美国国际商用机器公司(IBM)。当时IBM公司总裁小汤姆斯·华生为了提高企业的市场竞争力，跻身世界性大企业之列，认为有必要树立IBM响当当的企业形象。这个形象必须涵盖公司的开拓精神、创造精神和独特个性文化，于是，策划者将国际商用机器公司的全称(International Business Machine)缩写为“IBM”三个字母，并以富有美感的造型来表现——凝静稳定的蓝色调，象征高科技的精密和公司的实力。

IBM 通过 CI 策划塑造出高效进取的企业形象,赢得了美国乃至世界公众的信任。以此为发轫,众多企业纷纷涉足 CI 策划。

除了公共关系策划和 CI 策划外,企业广告策划的例子还很多。以企业为中心的多种形式的策划活动,一经出现就蓬勃发展起来,对企业的生产经营和发展起到了极为重要的作用。

我国的企业广告策划始于 90 年代初期。1992 年,中国广告协会顺应市场的需求,率先在广告界提出“以策划为主导,以创意为核心,为客户提供全面服务”的响亮口号,揭开了中国企业广告策划的序幕。

## 二、广告策划提出的依据

广告策划不前不后于 90 年代初开始提出,是有其多重依据的。这一方面是商品经济发展的需求,另一方面也是广告事业自身发展的必然要求。

### 1. 演进中的营销观念对广告观念的影响

近一个世纪以来,特别是 50 年代以来,市场营销的思想和观念有了很大发展。人们普遍认为,市场营销观念所发生的重大变化大致经历了四个基本阶段,即以生产为中心的阶段、以销售为中心的阶段、以消费者为中心的阶段和强调消费者长远和整体社会利益的阶段。

前三个阶段的观念,我们是熟悉的,我们国家的营销观念就是这样一个阶段一个阶段地发展起来的。第四个阶段的观念虽然在我国还远未被广泛接受,但也有企业和广告公司已开始接受和试行。营销观念的这种变化使得我们的广告观念发生了什么变化呢?

#### (1) 生产观念支配下的广告。

生产观念是指企业活动以生产为中心或以生产为导向,其营销的着眼点是产品。本世纪一二十年代,西方不少企业的活动就是以生产为中心的。我国在经济体制改革之前,企业也普遍受到这种

生产观念的支配。

生产观念支配下的广告观念就是：“畅销产品何必做广告”，“好酒不怕巷子深”，“卖不掉的东西才做广告”。而当时的广告也只是企业自我表现型广告：企业厂门或大楼的画面，生产设备或流水线的镜头，再加上厂址、法人姓名、联系电话、电报挂号……是一种告知式的广告，不需要策划，人人会做。

### (2) 推销观念对广告的影响。

推销观念是在社会产品数量和品种明显增加、市场供大于求的环境中出现的。此时，企业已从注重生产产品转向注重销售。推销观念认为，除非企业大力开展销售和促销活动，否则消费者将不会注意到和不会购买自己的产品。

推销观念对广告活动的影响是：广告量的大幅上升和广告业的兴旺。推销观念大大提高了促销的地位，从而广泛而明显地强化了企业的广告意识。越来越多的企业开始愿意投资于广告，这促进了专业广告公司的出现和广告工作的职业化。

推销观念影响下的广告主要侧重于反映产品的特点，力求详细介绍产品的功能和用途，为滞销产品找出路。由于将推销产品作为最高的目的，有时也带来了广告中不负责任的虚假、夸大和欺骗，使广告活动走入歧途。

### (3) 以消费者为中心的观念使广告全面改观。

以消费者为中心的观念强调企业的一切活动以满足消费者的需求为前提和基础，通过更有效地满足消费者的需求来占领市场，获取利润。而前两个观念则只是站在自己的立场上生产产品或推销产品。

由于是先明确市场再设法满足市场需求，而不是先有产品再找市场，就使得广告运作日益依赖市场研究。在这种观念影响下，强调任何广告应该明确目标市场的特性和消费者的购买行为，有正确可行的广告策划。做广告已不再是单纯的设计或制作，而是市

场调查、广告策划、广告制作、媒体实施等等一连串业务活动的整体策划,因而更重视与其他促销手段的紧密配合和互补。在这种观念的影响下,消费者的行为和消费动机得到空前的关注,做广告从消费者出发又以消费者为终极点。

纵观这个发展过程,可以清楚地看到:

广告是越来越难做了,对人才的要求也越来越高。许多没有实力的中小公司靠零打散敲终究将连温饱问题也解决不了;夫妻老婆店也将难以为继了。因为,现代广告已远非单纯的制作,而是一种整体的策划了。

## 2. 广告代理制的迫切需要

“广告代理制”这一名词现在对我们来说已经不再陌生,指在商品经济活动中,广告主把自己的广告宣传工作委托给广告公司去完成,广告公司则为广告主提供完成广告宣传工作所需要的一切服务。广告代理制有三种基本形式:

(1) 单项业务代理。即广告主将某一项广告业务委托给广告公司代理。代理这种广告业务,广告公司为广告主提供的服务一般来说比较简单。

(2) 以商品为对象的代理。即广告主将某一种商品或若干种商品的广告宣传工作委托给广告公司代理。它比单项业务代理复杂。代理这种广告业务时,广告公司要向广告主提供商品的市场调查,广告策划、创意和制作,媒体策略,广告监测和信息反馈等一系列广告服务。

(3) 以企业为对象的代理。即广告公司为广告主提供企业形象和全部商品的广告宣传的一切服务。代理这种广告业务时,广告公司不但要负责广告主的所有商品的广告宣传工作,而且还要把广告主的企业形象设计和宣传商品的广告有机地结合起来。

以上三种广告代理形式中,后两种形式就是通常所说的全面代理或整体代理,是主要的广告代理制形式。

在广告代理制下,广告公司起着双重服务的作用,居于核心地位:广告公司能超越不同媒体的特点,向广告主提供优质的服务,使广告主的广告宣传取得良好的经济和社会效果;广告公司又能通过优质服务,使广告主避免整体性差、针对性差、艺术性差的广告计划的实施,使他们的广告费能集中、合理地使用,从而以有限的资金,取得较好的广告效果。

实行广告代理制是目前世界上发达国家广告业的通行做法,是一个国家广告业成熟或发达的主要标志。在西方国家,广告公司全面代理客户的广告业务,媒体只与广告公司打交道,除制作分类广告外(如礼仪、征婚、挂失、招聘、书讯以及开业广告等),不再直接承揽广告业务。这是广告行业最合理、最科学的一种机制,能将广告的三足——广告主、广告公司、媒体部门安置在一个最合适的位置上。实行广告代理制也应该是我们国家广告行业正常、健康发展的唯一途径。

我国从1987年开始在广告行业提出广告代理制,呼声很高,发展却很缓慢。1993年中国工商局核准在全国15个大中城市搞广告代理制的试点,但迄今为止一直没有将此作为一种制度全面推广开来。其中原因固然很多,比如,广告业受制于经济体制。长期以来,由于商品经济不发达,卖方市场无竞争,广告宣传无须代理,只停留在告知形式上,只讲数量不讲策略和质量。再如,新闻媒体单位具有“先天”的绝对优势,广告主直接找媒体单位不但可以达到广告宣传“告知”的目的,而且往往能得到额外的好处和便利,无须通过广告公司代理。当然政府未能规范社会的广告行为,导致广告代理制难以发展也是原因之一。广告代理制在我国难以推广除了上述原因之外,还有一个重要原因,就是不少广告公司知难而退,停留在经营户外广告和广告的加工制作上,即使代理,也只做一些最简单的代理,而且代理能力低、素质差,没有整体策划的人才和能力。应该说,推行广告代理制,得益最多的是广告公司。广

告公司和广告人也可以藉此改变自己的形象,得到应有的社会地位,那么,广告公司为什么要因难而退呢?实行广告代理制又需要什么样的广告公司呢?

实行广告代理制有一个重要的条件,就是作为代理的广告公司必须具备全面代理的能力,即能为客户的市场营销提供科学的广告策划,并为实现这一策划提供一系列专业的服务,如为客户提供市场调查、市场预测、广告整体策划、广告创作和实施、媒体策略和实施、广告监测以及非媒体广告活动的策划和实施等方面的服务。显然,这是一项系统工程,不同于通常所看到的零敲碎打的广告制作。如果我们依旧采取那种“各自为战”,“小而全,一脚踢”的个体式服务方式,就很难达到上述综合服务的要求。所以,广告代理制一方面会给广告公司带来巨大的利益,另一方面也将给广告公司带来巨大的挑战,即整体策划知识、能力、人才上的准备。

市场的需要、广告自身发展的需要,都使广告策划呼之欲出,也就是在这时,广告策划被提到议事日程上来了。

## 第二节 广告策划的含义和特性

### 一、广告策划的含义

尽管人们对广告策划的议论多起来了,但对于什么是广告策划,它的科学含义是什么,并不十分清晰、明了。

所谓广告策划,就是对广告的整体战略与策略的运筹规划,是对提出广告决策、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。广告策划不是具体的设计制作业务,而是广告决策的形成过程。

广告策划一般有两种:一种是单独性的,就是为一个或几个单一性的广告进行策划;一种是系统性的,即是为规模较大的、一连



串的、为同一目标所做的各种不同的广告的组合而进行的策划。

单独性的广告,经过策划,可以很有说服力。但是,要使企业及其产品与服务在消费者心目中占有一定的地位,往往需要一个系统性的广告策划。因为,经过这种系统性的广告策划,可以使广告目标更集中,可以使广告费发挥最大的作用和效果。这就是策划的意义所在。

广告策划是一项综合工程,它涉及的问题是多方面的。根据理论阐述和我们的实践体会,一项完整的广告策划,应当由“五大支柱”构成:

#### (1) 市场调查及分析。

市场调查,是进行广告策划的基础,只有对市场和消费者有了透彻的了解,对有关的信息和数据有了充分的把握,才可能作出全面的策划,否则,所谓广告策划就会变成纸上谈兵。当然,这样的工作头绪纷繁,调查的渠道不易打通,还要受到调查人员素质和经验的限制。困难之多,可以想见。但是,恰恰在这一点上,最能体现专业广告公司的策划能力和对广告主提供全面服务的诚意。

市场调查就是要确定向什么市场、什么用户,进行何种方式的调查。据调查所得进行分析,明确目标市场、消费者、竞争对手的情况等等。

#### (2) 广告战略的制订。

它包括四个方面:① 广告目标。根据产品的销售战略,确定广告目标,即明确通过做广告要达到什么目的。② 广告对象。根据产品研究和市场调查结果,确定产品的推销对象,确定谁是产品的消费者。③ 广告主题。根据产品的特点、消费者心理来确立广告诉求重点。④ 广告表现。根据广告所要达到的目标和诉求的重点来确定广告的表现形式。

#### (3) 广告策略的制订。

战略和战术是不可分割的两部分,广告策划成功与否,一半取