

高等商学精品课程教材

广告策划学

Mastermind of Advertising

吴粲 李林 著

*Mastermind of
Advertising*



中国人民大学出版社

中国广告学教材系列

广告策划学

Advertising Planning and Advertising Strategy

第2版 第1次印刷

Advertising

中国广告学教材系列

高等商学精品课程教材

广告策划学

Mastermind of Advertising

吴粲 李林 著

*Mastermind of
Advertising*



中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划学/吴黎, 李林著.
北京: 中国人民大学出版社, 2007
高等商学精品课程教材
ISBN 978-7-300-08185-4

I. 广…
II. ①吴… ②李…
III. 广告学-高等学校-教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 085112 号

高等商学精品课程教材
广告策划学
吴黎 李林 著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司		
规 格	185 mm×235 mm 16 开本	版 次	2007 年 8 月第 1 版
印 张	30 插页 1	印 次	2007 年 8 月第 1 次印刷
字 数	516 000	定 价	38.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

出版说明

中国人民大学出版社作为文科教材出版中心，长期以来致力于教材的开发和出版工作。特别是在经济管理类教材的出版工作上，做了很多卓有成效的工作，得到了高等院校师生的广泛认可。改革开放二十多年来，中国经济取得了长足的进步，中国与世界一起步入了知识经济时代，在全球经济一体化的今天，社会对高素质的商务人才提出了更加迫切的需求。我们顺时应势，在全国高等教育学会高等商科分会的支持下，集全国百余所大学之力，组织开发“高等商学精品课程教材”。我们希望这套教材能够满足社会对商科人才的素质需求，体现商科教学体系和课程体系的科学性完整性，体现新时期教材的基础性、科学性、新颖性和可读性。在教材编写上，力图使用该学科国内外通用的研究工具和语言，既保证与国外教学科研水平同步，又能体现本土化特色，同时在形式上有所创新，适合学生接受，并努力为教师和学生开发出配套的教学资源。我们将从商科所应开设的核心课和工具性课程开始，逐步开发商业、企业管理、市场营销、国际贸易、人力资源管理等方面的本科和专科层次的教材。我们希望在高等商科学会的指导下，与一线教师一起开发推广这套全新的商科教材，力求使这套教材真正成为精品，具有长久的生命力。

总 序

随着经济改革的不断深入,中国经济逐步与世界接轨,成为世界经济大潮中一支不可小视的生力军。经济发展的现实,对高等商科人才提出了越来越迫切的需求,也对培养高等商科人才的商学教育质量提出了更高的标准。

顺应这一时代要求,全国高等教育学会高等商科分会于2004年5月在北京成立。作为目前中国层次最高、影响最大的商科教育学术机构,高等商科教育分会的会员包括了全国130余所大学及2000余所大专院校。高等商科教育分会的成立可谓顺时应势,第一次系统地整合了我国的高等商科教育资源,为高校商科教育的交流与合作搭建了一个强有力的平台。这次整合所形成的强大合力必将有助于探索我国高等商科教育的规律与特点,对促进我国高等商科教育的改革与发展具有非常重大的作用。

高等商科教育的目标是培养懂经济、善经营、会管理的商务管理人才。在知识经济时代到来、经济全球化趋势愈演愈烈以及我国市场经济体制逐步确立的大背景下,要实现这一培养目标,高等商科教育要贯彻以人为本的人文精神,具备国际视野,加强本土意识,树立现代观念,立足实践价值,强化办学特色,为社会主义市场经济和现代化建设培养更多的高素质商务人才。

高等商科教育的发展,不仅需要一批高素质的教学科研人才,而且需要较为完善科学的教学体系,以及一批高水平、高质量的教材和教学辅助资源。近年来,一批处在教学第一线的教研人员,完成了诸如“全国教育科学‘九五’规划国家教委重点课题《国际高等商科教育比较研究》”这样的一系列研究项目,使高等商科教育逐步形成规范的、符合人才培养需求的教学体系。我们希望在此基础上借高等商科学会之力,集百余所大学之精英,编写出一套高质量的教材,并开发配套的教学辅助资源,以适应高等商科教育的发展。

在21世纪的第一个五年即将结束之时推出这套教材,我们一定要站在一个

比较高的起点上开始我们的工作：首先，教材的开发也要贯彻以人为本的精神，即以学生为本。一方面要真正提供给学生科学的、规范的、完整的、适合 21 世纪中国和世界经济发展需要的知识体系，一方面要以适合学生接受的方式传授知识，改变过去本版教材呆板的编写方式，把不同背景学生的不同需要，作为我们教材开发的出发点。其次，要具备国际视野。20 世纪 80 年代以来，我们逐步开始引进国外的商学教材，这对促进我们学习掌握国外经济管理的经典理论、最新理念和研究方法起到了十分重要的作用。我们开发的这套教材一定要吸收其精华，以该学科惯用的研究方法和通用的研究语汇作为创建这座大厦的基石。回到根本，回到经典。纳百家之言，然后高屋建瓴。再次，加强本土意识。这是一套本土化的教材！中国经济改革和发展的理论与实践，为我们提供了十分鲜活的内容，也向我们提出了不同于欧美和众多发展中国家的问题，中国丰富的文化底蕴和管理智慧为我们提供了广泛的教学资源，这一切必将催生出一套有特色的本土化教材。最后，这套教材也要体现现代观念。不仅包括一本纸制教材，同时是一套基于网络的、多种媒体的、包括案例、模拟训练、视听资料、题库等内容的学习包；使老师有更加丰富的教学资源，使学生有更加生动的、时时更新的、自主的学习内容。

我们希望国内外的教师踊跃加入这项伟大的工程中来，通过三五年的努力，开发出上百种得到广大师生认可的“高等商学精品课程教材”，并通过不断的修订、锤炼，一版再版，打造成影响几代人的经典教材。

让我们共同努力，为中国高等商科教育的发展做一些基础性的、扎扎实实的工作。

目 录

第 I 编

广告策划概览/1

第 1 章 广告与广告策划/3

第 2 章 为什么要研究广告策划/10

第 3 章 广告策划课程设置及广告策划分工/15

第 II 编

直接广告策划/19

第 4 章 广告要点/21

4.1 广告的来源与本质/21

4.2 广告的作用/23

4.3 广告的真实性、实用性、简单性/27

4.4 广告与艺术是有区别的/36

第 5 章 广告中的一些重要问题/39

5.1 广告的演变过程/39

5.2 各国政府对广告的管理/45

5.3 各种广告媒介/59

第 6 章 直接广告原理/69

6.1 强加原理/69

6.2 习以为常原理/81

6.3 干扰分散原理/83

6.4 新颖性、连续性、间断性、变化性原理/89

6.5 界限及倍数效应原理/95

6.6 互动效应原理/104

6.7 美女效应原理/107

6.8 名人效应原理/114

6.9 应用于广告中的心理学原理/124

第7章 直接广告技巧/128

- 7.1 如何做到广告的标志新立异/128
- 7.2 如何选择广告媒体/134
- 7.3 广告的语言文字处理技巧/143
- 7.4 如何使广告更有特色/155
- 7.5 广告推出的时间技巧及如何根据资金情况做广告/157
- 7.6 广告中的点题是什么/162
- 7.7 如何处理广告中的一些专业名词、科技名词/166

第8章 广告误区/168

- 8.1 有关广告的认识、评价、设计误区/168
- 8.2 注意广告给受众带来的反感及负面影响/172
- 8.3 广告语言、文字的注意事项/174
- 8.4 广告不要盲目去效仿/183
- 8.5 广告不要欺骗、捉弄、轻视消费者/185
- 8.6 广告不可随心所欲/191
- 8.7 广告创意不要哗众取宠，不要违背常理/200

第9章 广告制作思路、策略、方法/205

- 9.1 广告制作的两种思路/205
- 9.2 广告制作策略/206
- 9.3 广告制作方法/208

第Ⅲ编

间接广告策划/215

第10章 能达到广告目的的各种方法和手段/217

- 10.1 用新闻传播广告获得最佳广告效果/217
- 10.2 降价、打折、优惠的广告效果/229
- 10.3 无偿赠送带来的广告效果/235
- 10.4 产品说明书（宣传手册、简章）的广告作用/243
- 10.5 商标的广告作用及注意事项/244
- 10.6 公司名、商品名的广告作用及注意事项/257
- 10.7 声明、致歉、敬致书的广告作用/263

第 11 章 间接广告原理/266

11.1 点式效应与示范效应原理/266

11.2 联动效应原理/276

11.3 效益原理/296

11.4 整合性原理/300

第 12 章 间接广告技巧/308

12.1 如何做诱导新闻与隐性广告/308

12.2 广告如何尽量仿效新闻/318

12.3 如何抢点和抢先达到广告目的/330

12.4 如何围绕重大活动展开广告策划/351

第 IV 编

专题研究/357

第 13 章 形象代言人/359

第 14 章 媒介的区域影响/382

第 15 章 广告收益效果与知名度/390

第 16 章 广告部门与销售部门的关系/409

第 17 章 广告策划与市场调查/412

第 18 章 广告策划与品牌/424

第 19 章 广告策划与打假/439

第 20 章 广告策划的实施程序及广告策划书的格式/446

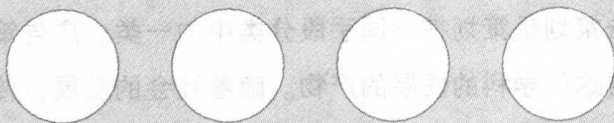
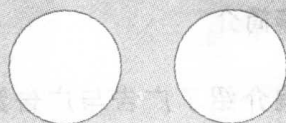
第 21 章 如何成为优秀的广告策划人/455

第 22 章 中国广告策划业的现状与问题/457

参考文献/467

后 记/470

第 I 编 广告策划概览



第 1 章 广告与广告策划

第 2 章 为什么要研究广告策划

第 3 章 广告策划课程设置及广告策划分工





本编简介

本编介绍了广告与广告策划、为什么要研究广告策划、广告策划课程设置及广告策划分工。

广告策划是策划按不同手段分类中的一类。广告策划是时代发展的产物，也可以看成是广告这门学科的发展的产物。随着社会的发展，传统的广告理论已经不能适应社会的需要，必须发展新的理论，才能解释社会上出现的新事物，并应用于不断发展的社会。

第1章 广告与广告策划

广告策划是策划按不同手段分类中的一类。

策划按不同手段分有：新闻策划、促销策划、广告策划、形象策划、公关策划等。

一、什么是策划学

“策划学”是最近几年才出现的一个新名词。但“策划”一词的使用则有悠久的历史。“策划”一词最早见于《后汉书·隗嚣传》，意思为计划、打算。最近几十年，“策划”一词逐渐成为使用频率较高的时髦词汇。

今天人们所说的“策划”，除了有《后汉书·隗嚣传》中的“计划、打算”之意外，又有了一些新的含义，如统筹、安排、酝酿、计谋、谋策、划策。

归纳起来，策划就是对某件事、某种项目、某种活动有何计划、打算，用什么计谋，采取何种谋策、划策，然后综合实施运行，使之达到较好的效果。

这个定义比较笼统，而策划经常要用到以下手段：新闻、广告、公关、营销、谋略等。从这种角度，我们再给策划下一个比较具体的定义。

对某件事、某种项目、某种活动进行酝酿、统筹、实施，运用新闻、广告、营销、公关、谋略等手段，综合实施运行，使之达到较好的效果的过程，称为策划。

策划学是专门研究策划的一门学科。

注意：

大家一定要注意这个定义，策划学中要运用到新闻、广告、营销、公关、谋略等手段，但策划学并不只是这些理论的简单相加或综合，它有自己独立的理论系统，这些只是策划学中要用到的手段。

按不同行业，策划可以划分为：

(1) 商业策划：商业策划有时又叫企业策划（人们通常简称为企划），是商

业界、企业界进行的各种商业活动、商品销售的策划。商业策划的终极目的是推销项目或商品。

随着我国改革开放的深入,许多事业单位(比如报社、电视台,等等)开始实行事业编制企业管理,把那些过去吃财政“皇粮”的事业单位完全推向市场,让其在资金上实行自负盈亏。这样,报社、电视台就要靠提高质量,进行各种自我宣传和策划来吸引读者、观众及广告商,报社、电视台的这些策划实质上也是一种商业策划。

(2) 事业策划:事业单位进行的各种策划。比如,各大学为吸引良好生源进行的招生策划,为吸引优秀教师进行的各项优惠政策的策划;医院为树立救死扶伤的形象进行的策划;社会上为了各种公益事业进行的公益事业策划,比如,让人们少吸烟的策划,鼓励人们讲卫生的策划,在风景旅游区让人们爱护花草的策划,鼓励人们自觉献血的策划等。

(3) 文化策划:为举办各种文化活动、文化演出进行的种种策划。比如,为弘扬京剧进行的策划,为各种文化演出进行的策划。

(4) 政府策划:政府部门进行的各种策划。比如,政府进行的各种竞选策划,政府为招商引资进行的策划,警察为树立国家公务员形象进行的策划,等等。政府策划的意义非常重大。比如美国在竞选总统时,为总统候选人在竞选中搞的策划可谓独具匠心,费尽心思。总统的身边随时有一群为总统进行形象策划的人,甚至总统的衣着、发型都是策划的内容。

(5) 军事策划:在军事活动中实施的各种策划。比如,各种军事打击,军事突袭行动等。

当然,按不同行业划分的策划也不是孤立的,有时它们是互相包含、彼此联系在一起的。比如,很多文化活动其实也是一种商业活动,所以这种策划里既有文化策划也有商业策划;有的事业策划里既有文化策划也有商业策划。

按不同领域,策划可以划分为经济策划、政治策划、军事策划、文化策划,其实也可以把策划放在前面作修饰语,这样便成了:策划经济、策划政治、策划军事、策划文化。

按策划对象,策划可以划分为选题策划、产品策划、专题策划、项目策划、体育策划、影视策划,等等。

(有关策划方面更多的知识,请参见吴繁:《策划学》,2版,北京,中国人民大学出版社,2005。)

广告策划是指在策划中运用包括广告在内的各种手段,以达到广告目的。

广告策划学指研究广告策划的学科。

这里的广告指的是什么?广告目的又是什么?

这里的广告是指各个国家法律框架下和规定许可范围内的广告,并且指的是商业广告,至于其他非商业广告如政府广告、宗教广告、公益广告,可以参照本书的商业广告理论。

《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)对广告的定义是: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地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

我国的《广告法》是1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过的。

在当今社会,人们已经用法律的形式对广告作了规范,只有在法律许可范围内谈广告才有意义,否则,就可能违反各国的广告法,受到法律的制裁。

二、广告的演变及广告的各种定义

我国较早的字典《康熙字典》中并没有“广告”一词,在以介绍文字源流为主、收词截至1840年的《辞源》中也没有“广告”一词。

据可查资料,“广告”一词最早出现于清光绪三十二年(1906年)。当时的《政治官报章程》中有这样一段话:“如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及家工商部注册各实业均准送报代登广告,酬照东西各国官报许办理。”

这里“广告”的词义已经完全是我们现在广告的意思,上文中的用法已达到一定的专业程度,显得非常成熟。据考证,此文是现存的最早出现“广告”一词的资料。

现在“广告”的英语单词是“advertising”,这个单词也是几经演变而成。

这个英语单词来源于拉丁文 *adverture*,它的意思是“注意”、“引导”,1300—1475年间,它演变为 *advertise*,其含义是“一个人注意到某件事”。后来, *advertise* 的意思变为“引起(或通知)某人注意到某事”、“让众人知道某事”。

而“advertising”一词最早来源于《圣经》。15世纪40年代,德国的约翰内斯·古登伯格发明了印刷术,此后50年,全欧洲都用上了印刷机,代替了缓慢的手抄方式,这样便可以迅速地大批量印刷出版物了。英国开始印刷《圣经》,

1655年,英国出版商引用《圣经》中的“advertising”一词做广告招牌。1660年,“advertising”作为商业推广的一般用语开始使用。

直到17世纪末期,随着英国商业活动的大规模展开,“广告”一词广泛地流行起来。到近现代,把静态的广告“advertise”演变成动态的广告活动“advertising”,至此才成为现代意义上的广告。

关于广告的定义有很多。

1932年,美国《广告时代周刊》杂志通过公开征求而得到一个广告定义:由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息,以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。

1963年,美国营销协会在经过多次修改后,最终形成了迄今为止仍有较大影响的广告定义:“广告是由明确的广告主,在付费的基础上,对其观念、商品或服务所作的非人员的陈述和推广。”

哈佛《企业管理百科全书》认为:“广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费广告主的利益,去寻求经由说服来销售商品服务或观念。”

在中国大百科全书出版社编译出版的《简明不列颠百科全书》(第15版)中,广告条目的内容为:“广告是传递信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业,或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告以信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒体以一定报酬。”

美国广告协会的广告定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的是为了传递信息,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动而使广告主获得利益。

我国的《辞海》和《现代汉语词典》对广告采用了同样的定义:向公众介绍商品、报道服务内容和文艺节目的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。

随着时代的发展,广告也越来越规范,许多国家都把广告纳入了法律管理的范畴,这样广告的定义就被赋予了法律意义。

上述各种定义,由于时代不同、提出的角度不同,因此内容也不一致。但当今社会,很多国家都将广告纳入了法律管理的范围,用法律对广告进行了规范,所以我们现在只有谈各国法律规范和许可下的广告才有意义。

无论什么时代、什么国家,所有商业广告最终想要达到的效果即广告目的

是：扩大影响，让更多的人知道，以便更好地推销、经营、交换。

运用法律规定下的广告手段达到广告目的，称为直接广告。

运用其他各种手段达到广告目的，称为间接广告。

注意：这里的直接广告和间接广告的意义与平常说的可能有所不同，这里主要是从法律的意义来说的，而平常是从广告的不同形式来说的。

广告策划研究的范围就包含直接广告和间接广告。

下面我们来比较一下广告与广告策划的区别与联系（前面已经说过本书所谈的广告是指商业广告，其他非商业广告可以参照本书的商业广告理论）。

广告与广告策划的关系：

（1）广告指的是一种单一的商业手段，是各国法律许可范围内的商业手段。而广告策划指的是商业的整体运作过程，它通过策划运作来达到广告目的，其中可能要用到广告手段也可能用不到广告手段，可以经过策划用其他手段（比如新闻形式、赠送方式）来达到广告目的。

（2）广告是静态的、单一的。我们在运作广告策划的时候，很多时候是把它与策划整体联系在一起的，广告策划只是策划中的一个环节，所以从这个角度来说，广告策划是动态的、整体的。

（3）因为广告策划包含直接广告和间接广告，所以实施广告策划比用单一的广告更需要技巧。

我们用一个案例来说明广告与广告策划的区别。

文章摘录

备受盗贼青睐！尼康价值 400 万元数码相机又被盗

2004 年 7 月，尼康 108 台 D70 套机（包括 D70 机身和 18—70DX 镜头）在荷兰阿姆斯特丹某机场被盗。

2005 年 4 月，台湾的一数码相机店铺发生盗窃案，47 台尼康 D2X 机身以及一批镜头被盗。

2005 年 8 月，香港艺康发布通告称一共有 2 504 台 D50 价值千万港元的尼康 D50 在香港被盗。

尼康这几年没少受到盗贼的关照，接连几次在世界范围内被大规模窃取价值不菲的相机和镜头。就在 2005 年即将结束的时候，我们又接到了尼康相机被大规模盗取的消息，这次又是在香港！据香港《明报》2005 年 12 月 30 日报道，近日又有一批尼康数码相机在