



教育部高职高专规划教材

广告策划

主编 周鸿铎

(第2版)

GUANGGAOCEHUA

 中国财政经济出版社

教育部

 高职高专规划教材

广 告 策 划

(第2版)

周鸿铎 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划/周鸿铎主编. —2 版. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.8

教育部高职高专规划教材

ISBN 7-5005-8328-1

I. 广… II. 周… III. 广告学 - 高等学校: 技术学校 - 教材
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 066350 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: jiaoyu@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 15.75 印张 254 000 字

2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月北京第 1 次印刷

定价: 19.00 元

ISBN 7-5005-8328-1/F·7277

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

出版说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。出版后的教材将覆盖高职高专教育的基础课程和专业主干课程。计划先用2~3年的时间,在继承原有高职、高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专

教育教材的有无问题；然后再用2~3年的时间，在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上，通过研究、改革和建设，推出一大批教育部高职高专规划教材，从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和《培养规格》的要求，充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的，适合高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

再版说明

本书自 2000 年 6 月出版以来，深受读者欢迎，已被许多院校选作教材使用。根据我国市场经济的发展和读者需求，我们对原书作了一定的修改。在理论部分，只做了个别的调整，对于案例部分作了全部更换。对于广告策划基础理论来说，现在在理论界已基本形成共识。这种状况的出现，一方面表明广告策划基础理论已经成熟，另一方面表明现阶段的社会实践还没有提供更多、更充分的资料要求人们去改变已被实践证明是科学的理论。鉴于这种认识，对于广告策划的理论部分未作大的修改。对于广告策划的案例篇，作了全部更换，这是因为：（1）我国市场经济的快速发展，原有的案例已显得陈旧；（2）我国的广告活动日渐规范化，需要更新的广告案例来阐释广告策划理论和向读者提供新的广告策划范例，以便规范广告活动。

任何科学的理论都需要人们去使用，因此，人们对于理论的认知度是提高某种理论价值和发展理论指导作用的重要环节。对于广告策划理论来说，要充分发挥它在广告活动中的作用，关键是提高人们对于广告策划的认识度，在此基础上提高人们的实际操作能力。因此，借本书再版的

机会,期盼使用本教科书的同行能把授课的重点放在广告策划理论的阐释上,以便有利于用科学的广告理论指导广告实践。

本书中的案例多是经验性的,这就决定了案例的局限性。可以这样说,任何成功的经验都有局限性,它不是在任何地方和任何条件下都是有效的,只是在特定的环境条件下才能发挥作用。正因为这样,本书中所列举的案例,只能借鉴,而不能照抄、照转、照搬,它只是学习和研究广告策划理论的一种辅助性材料。不过,案例对于深刻理解广告策划理论具有重要意义,所以,在学习和研究广告策划理论以及其他理论时,要重视对案例的分析。

现在,在传播界(包括广告传播)有一种倾向,即重视定量分析,忽视定性分析。在我国过去的一个很长的时间内,人们十分重视定性分析,忽视定量分析,现在,又走向了另一个极端,这是不利于弄清楚问题的本质和事物发展规律的,在研究广告策划过程中,一定要注意定性分析和定量分析的科学结合,以保证广告策划的科学性。

参加本书修订工作的主要有周鸿铎、姚桓、肖钦心、蔷薇、管军等。

在本书修订过程中,曾采访了一些媒介广告经营与管理者,参阅了许多专家、学者的研究成果以及调研资料,借本书出版的机会特表示感谢!

周鸿铎

2005年6月10日

目

录

广告策划基础理论篇

第一章 绪论	(3)
第一节 策划	(3)
第二节 广告和广告策划	(8)
第三节 广告时机和区域策划	(18)
第四节 广告策略策划	(21)
第五节 广告策划组织	(24)
第二章 广告目标与广告预算	(28)
第一节 广告目标	(28)
第二节 广告预算	(36)
第三章 广告对象与广告定位	(51)
第一节 广告对象	(51)
第二节 广告定位	(58)
第四章 广告创意	(64)
第一节 广告创意的地位和作用	(64)
第二节 创意策略的发展	(67)
第三节 几种经典创意法	(71)
第四节 广告创意的核心过程	(78)

第五节 常见的几种广告创意·····	(82)
第五章 广告策略·····	(90)
第一节 制定广告策略的基本要求·····	(90)
第二节 广告产品策略·····	(92)
第三节 广告市场策略·····	(96)
第四节 广告实施策略·····	(99)
第六章 广告媒介策划·····	(106)
第一节 四大广告媒介·····	(106)
第二节 其他广告媒介·····	(115)
第三节 广告媒介的选择·····	(118)
第四节 广告媒介发布·····	(122)
第七章 促销活动策划·····	(127)
第一节 人员推销·····	(127)
第二节 销售促进·····	(133)
第三节 公关促销·····	(139)
第四节 其他促销活动·····	(145)
第八章 广告文案创作·····	(150)
第一节 广告文案的特征与构成·····	(150)
第二节 广告标题·····	(152)
第三节 广告正文·····	(157)
第四节 广告标语·····	(162)
第五节 广告附文·····	(165)
第九章 广告制作·····	(166)
第一节 报纸广告制作·····	(166)
第二节 杂志广告制作·····	(172)
第三节 电视广告制作·····	(175)
第四节 广播广告制作·····	(181)
第十章 广告效果测定·····	(188)
第一节 广告效果测定概述·····	(188)
第二节 广告沟通效果测定·····	(195)
第三节 广告经济效益测定·····	(204)
第四节 广告社会效益测定·····	(209)

广告策划实例·案例篇

第十一章 广告文案写作述要·····	(215)
第一节 市场调查报告·····	(215)
第二节 广告策划书·····	(217)
第三节 媒介策划书·····	(220)
第四节 广告预算书·····	(220)
第五节 广告总结报告·····	(222)
第十二章 媒介广告经营案例分析·····	(224)
第一节 北京人民广播电台的广告经营·····	(224)
第二节 河南《大河报》的广告经营·····	(227)
第三节 “光线”的广告和发行·····	(234)
第四节 《华西都市报》的广告经营·····	(237)
主要参考文献·····	(241)

广告策划基础理论篇

第一章

绪 论

内容提示

本章从策划的基本理论入手，全面介绍和分析了广告和广告策划的最基本的理论问题，指出了广告策划在广告活动中的地位及其任务，同时明确了广告策划人员的素质和组织对广告策划的意义。本章是全书的纲，是学习本书必须首先掌握的基础理论。

第一节

策 划

一、策划的涵义

在现代，策划不仅成为人们的常用语或习惯用语，而且人们借用策划这个概念作了不少文章，有写策划类的文章和专著的，也有人借用策划搞经营活动的，并取得了比较满意的效益。那么，何谓策划呢？这并不是已经弄清楚的问题。有人说，策划就是计划。也有人说，策划就是规划。究竟怎样去理解策划呢？这既是研究策划必须弄清楚的问题，也是学习《广告策划》这本书应该搞明白的最基础的常识问题。

策划是一种以现实为基础的对未来所从事活动的筹划或谋划。这就是说，策划活动是以已掌握的现实信息材料为依据，以人们对这些信息资料的认知程度为标准，对未来的行为规范所作的企划。根据对策划的这种解释，

策划者要保证策划方案的合理性和科学性,必须进行深入细致地调查,准确地把握第一手材料,并在此基础上确定具体的策划目标;必须有创新精神,善于通过调查和对环境的分析产生新的创意,进而拟定出有新意的策划方案;必须善于听取和接受合理化建议,认真地对策划方案进行修正、调整和充实。策划既然是对未来活动所进行的筹划,必须有一定的预见性或超前性,因此,它要求策划者必须有超前意识,必须有科学态度,并把二者科学地结合起来,这是策划者应具备的基本素质。否则,就不可能有比较好的策划方案。

从上述的分析中可以看出,策划不等于计划。计划往往是具体的、有操作性的,而策划一般都带有全局性的;计划一般是对具体的处理程序和细节进行安排,而策划是对具有方向性的问题所进行的描述,是一种原则性的指导;计划只是一种常规性工作流程,而策划必须是创造性的,有新的创意,甚至是完全打破常规的纯新设想;计划只讲现实的可行性,而策划必须具有很强的超前性;计划带有很强的指令性,而策划具有很强的灵活性;……。明确了计划与策划的区别,就可以纠正现实生活中常常用计划代替策划的错误做法,进而促使人们不断提高自身的策划能力。

人们策划能力的提高,意味着人们整体素质的提高,能够根据现实对未来作出科学地分析和判断,进而能够更好地适应社会经济发展的要求,实现经济的持续稳步发展;意味着知识产业已成为国民经济的支柱产业,为实现科教兴国战略做好了知识方面的准备;意味着劳动力结构已从蓝领劳动者为主体转向了以白领劳动者为主体,知识资本已成为社会经济发展的基础。目前在我国,虽然已出现了许多以从事策划活动为主要内容的公司,但是它们与规范化的策划公司的要求还有相当的距离,这种差距,一方面表现在策划人的素质还比较低,另一方面许多部门的决策者还没有意识到策划对其事业发展的作用,或者说策划意识比较淡薄。这种现象的存在,不仅影响着部门事业的发展,而且对全局也会产生影响。

规划是较远长的计划,从表面上看,它同策划有相同之处,但是,就其实质来分析,规划仍属于计划范畴的东西,它同策划还有许多不同的地方,其中最根本的就是:规划只是一种较具体的方案,并不具有战略性。

二、策划的演进

在人类社会发展的过程中,人们为了生存,必然会研究生存的方法。这

一点无论是在古代,还是现代,虽然社会生产力水平不同,但是人们的求生意识是相同的,比如我国古代的《周易》、《孙子兵法》、《三国演义》等都是很好的策划学方面的经典之作,特别是《孙子兵法》,仅仅几千字,却能成为百世兵书,充分显示出策划的特征。这就是说,人类的策划行为并非现代才有的,在古代早已积累了许多极为丰富的策划方面的知识。尽管如此,人类真正重视策划,并把策划作为一门科学去研究,还是现代的事情。在古代,由于社会生产力水平较低,科学技术也不发达,人们活动的范围也较小,策划对于人类自身的作用还没有充分地表现出来。在现代,由于社会生产力的发展和科学技术的进步,策划对于人类的作用超过了历史上任何一个时期,正因为这样,策划已成为人们生活、工作、学习中不可缺少的一项内容。在我国,人们最先重视策划的是广告界,比如北京广告公司曾于20世纪80年代中期明确提出了“以策划为主导,以创意为中心”的口号。现在,策划已成为各行各业都十分重视的问题,企业要策划,机关要策划,事业单位也要策划。同这种社会现象相适应,许多以策划为主要经营内容的策划公司也就应运而生了。

虽然如此,目前我国从事策划工作的公司还处于起步阶段,策划水平还比较低。其根本原因还是策划人员的素质较低,有相当多的人员并不懂得什么是策划,他们是被策划热潮推向了第一线。也有一些人,借用人们的这种策划热搞了许多同策划科学相悖的事情,这是各行各业的策划人必须注意的问题。

策划是一门科学,而且是同社会经济发展联系极为密切的科学。现在,人类已进入信息社会,知识经济已在我国初露端倪,这样,策划不仅逐渐深入到社会各界和人们的思想中去,而且策划活动也日益多样化。根据策划的特点,要保证策划活动的规范化、科学化,一定要加强对策划人才的培养,要建立健全各种类型的策划机构或策划组织,以适应社会发展的要求。

三、策划的功能

在市场经济条件下,竞争机制作为市场机制的重要内容在社会生活中起着越来越重要的作用。由于竞争,加剧了人们生活的危机感、紧迫感,提高了人们的策划意识。为了在竞争中获胜,并创造良好的社会生活环境,策划就成为必然。

根据对策划的理论分析和实践分析,策划的主要功能有:

第一，预测功能。科学的策划方案一般都是根据对事物的深刻了解，并掌握其发展规律而制定的，具有很强的超前性，能把握事物发展的基本趋势。依据这种策划方案作出的决策，不仅能适应未来，而且能创造未来，增强和提高了人们在未来事件中的主体地位。

第二，创新功能。策划的创新功能是由策划的本质特征决定的。创新是建立在对未来科学预测基础之上的，而预测既是策划的一种功能，又是策划本质的一种反映。从这个意义上讲，策划的创新功能是预测功能的一种派生功能。

第三，决策功能。决策是对诸多备选方案的选择。所谓策划的决策功能，是指策划为决策提供了许多有价值的备选策划方案，供决定者选择。从策划的决策功能可以明白这样一个问题，即策划不是决策，策划方案不是决策方案。从理论上分析，决策是对备选方案的选择，但是，决策并不是简单地对策划方案的舍取，而是对策划方案的再加工过程。比如有 A、B、C 三种策划方案，决策者选中了 A 方案，B 方案、C 方案虽然在总体上已被舍弃，但是不等于这两个方案中没有任何可取之处，肯定会有一些很有价值的东西，这样，决策者便可以吸取 B、C 方案中的精华，充实或补充 A 方案，既保证了 A 方案的完整性，又为 A 方案增加了很有价值的内容。这样的决策方案，既体现了策划的决策功能，又体现了决策者的高级管理水平。

第四，管理功能。策划的管理功能表现在三个方面：一是策划本身就是现代管理的一个环节；二是策划方案的确定表明管理过程已纳入了科学化的轨道；三是策划过程就是一种具有创新精神的管理活动。策划的管理功能的实现是有条件的，它随着现代科学技术的发展和广泛应用，随着信息社会的到来，将会表现得更加充分。

第五，效益功能。策划的实质是在探索或寻找新环境条件下实现效益（社会效益和经济效益）的途径，一个比较好的策划方案可以节约时间，可以优化结构，可以节省人力、物力和财力。可见，建立在科学基础上的策划方案给社会以及实施策划方案的部门将会带来无法估量的效益。正是从这个角度来说，策划具有鲜明的效益功能。

四、策划的类别和运作过程

策划活动的范围很广，它可以从不同的角度进行分类。如果从宏观的角度，策划可区分为经济性策划和社会性策划。经济性策划又可以根据部门的

性质、产品的性质和市场的差异性对策划进行分类；社会性策划同样可以根据部门、工作范围对策划进行分类。如果从微观的角度对策划进行分类，可以把策划区分为很多类型，比如产品策划、价格策划、CI策划、公关策划、社会公益策划、广告策划、会议策划、媒介策划、企业策划，……，总之，凡是人们从事的各类活动都需要策划。

策划的种类繁多，每种策划都会显示其特殊性的一面。但是，不管有多少种类的策划，如果把策划作为一个独立的范畴去分析，其运作过程大致是这样的：

第一步，要确定策划对象；第二步，要进行认真细致地调查，掌握策划对象的一手材料及其环境材料；第三步，认真研究分析材料，并在此基础上提出整体策划的初步设想；第四步，制定出完整的策划方案；第五步，对策划方案进行修改；第六步，对策划方案进行选择，即决策，选择最佳的策划方案为决策方案；第七步，实施策划方案；第八步，对策划方案进行评估。

策划是一种高层次的脑力劳动，其运作过程虽然可以区分为若干个阶段，但是它并不能等同于生产物质产品的劳动，其每一个阶段的界限都划分得相当清楚。正因为这样，人们在研究策划过程时常常以自己的认识把策划运作过程区分为不同的阶段。

美国的 Jahn D·Millett 在论述政府策划时，主张策划过程应区分为设定目标、测定现状、为明确的活动设计计划等三个阶段。^①

英国的 Herbert Morrison 在论经济策划时，主张策划过程应区分为五个阶段：

- (1) 树立计划的决心，把握策划的意义。
- (2) 确认计划能树立在健全实际的基础上，搜集实用的事实及预测将来。
- (3) 实际订立方案的计划，比较各计划所提示的内容、资源及限制事项，比较、检讨各计划所需要的费用。
- (4) 订立包括对计划所包含事项及从计划剔除事项的计划草案。
- (5) 实际实施计划。^②

美国哈佛大学 Edward C·Banfield 教授认为，策划过程应区分为四个阶

① 胡屹编著：《策划学全书》第43页，中国出版社，1999年版。

② 胡屹编著：《策划学全书》第43、44、45、46页，中国出版社，1999年版。