

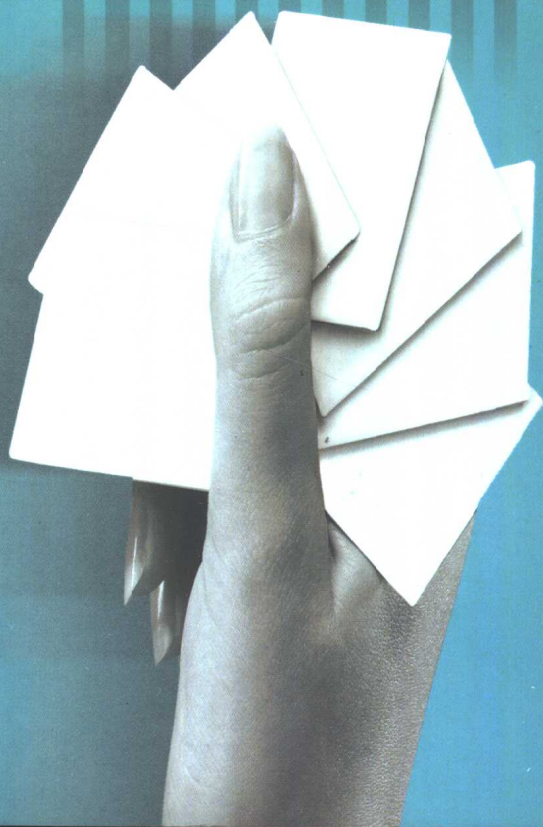
广告策划学

张灿鹏 编著

山
东



版
社



广告策划学

张灿鹏 编著

山东大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划学/张灿鹏编著. —济南: 山东大学出版社,
1999. 7 (2002. 7 重印)

ISBN 7-5607-2038-2

I. 广… II. 张… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 29563 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码: 250100)

山东省新华书店经销

山东莒南印刷厂印刷

850 × 1168 毫米 1/32 10. 25 印张 263 千字

1999 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 2 次印刷

印数: 3101—4100 册

定价: 16. 00 元

前 言

广告是什么？广告就是一幅幅美术作品或文学作品，早先著名的画家和文学家都有自己的广告大作。正如广告创作大师威廉·伯恩巴克（Willian Bernbach）所言：“从本质上看，广告是劝说，劝说便不是科学，而是艺术。”

然而，约翰·肯尼迪（John E. Kennedy）对广告的认识似乎更为透彻，还是在印刷广告时代，他就讲：“广告是印在纸上的推销术。”克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）继承并极大地发展了肯尼迪的思想，成为“唯理派”广告的鼻祖，是广告科学的倡导者。

在中国广告界，实际上也一直存在着广告是科学还是艺术的争论，存在着“说什么”重要还是“如何说”重要的争论。本人认为：广告根本上是一种商业行为，这种商业行为是以传递产品销售信息、最终促进产品销售为目的的。广告必须服从并服务于市场营销的这一目的性决定了我们必须把广告作为科学来看待，来研究。进行广告宣传之前，我们都要明白做广告的目的和具体目标，明白对谁做广告以及预期效果是什么，这就是广告的科学性。

然而，广告毕竟不同于营销，它仅仅是营销组合中促销次级

组合的一种手段。广告主必须将营销目标分解后制定出广告目标，然后制定出达成上述目标的广告策略要点，将广告活动与其他营销活动协调配合，最终共同完成营销目标，这就是整体广告策划。讲究广告的科学性，具体落实下来就是要搞好整体广告策划工作，提高广告的投资效果。

本人从事市场营销学和广告学教学多年，深感市场营销和企业管理专业的学生实在缺乏一本广告营销方面的教材，在教学之余将多年的教学心得整理出来，出版这本《广告策划学》教材，期望解决这方面的一点问题。

为这本教材的出版，我要特别感谢山东大学市场营销系学生特别是九三级的全体同学给予的大力支持。

本人希望这本教材能够受到市场营销专业和企业管理专业学生以及工商企业广告从业人员的欢迎。但是，由于水平所限，难免有疏漏和不足之处，敬请指正。

编著者

1999年5月于山东大学

目 录

第一章 商业广告概论

第一节	商业广告的概念及构成要素·····	(1)
第二节	商业广告的分类·····	(4)
第三节	商业广告在营销中的地位 and 作用 ·····	(11)

第二章 广告传播与作用原理

第一节	广告传播过程 ·····	(19)
第二节	广告学习理论 ·····	(23)
第三节	态度形成与改变 ·····	(33)
第四节	行动理论 ·····	(41)

第三章 广告代理制与广告代理选择

第一节	商业广告市场的基本结构 ·····	(45)
第二节	广告经营机制 ·····	(49)
第三节	广告公司的分类和业务范围 ·····	(52)
第四节	广告公司的计费办法 ·····	(56)
第五节	选择广告公司 ·····	(59)

第四章 广告策划与编制广告策划书

第一节	广告策划的概念和意义	(66)
第二节	广告策划的内容和程序	(69)
第三节	进行广告策划应遵循的原则	(72)
第四节	撰写广告策划书	(75)

第五章 广告策划基础

第一节	广告市场调研的必要性及其范围类型	(83)
第二节	市场细分和消费者研究	(86)
第三节	市场分析	(92)
第四节	产品分析	(96)

第六章 品牌广告定位

第一节	定位概述	(109)
第二节	实际定位	(111)
第三节	心理定位	(114)

第七章 广告目标确定和广告策略决策

第一节	广告目标的作用、类型及其选择	(131)
第二节	设定广告目标的方式	(138)
第三节	广告策略决策	(145)

第八章 广告媒体策略

第一节	确定媒体的目的	(151)
第二节	选择媒体类型	(161)
第三节	评价和选择具体的媒介物	(168)
第四节	媒体组合运用	(173)

第五节	广告排期·····	(175)
-----	-----------	-------

第九章 广告创意策略

第一节	广告文本的创作目标·····	(180)
第二节	确定广告主题·····	(188)
第三节	发展创意·····	(197)

第十章 营业推广策略

第一节	营业推广的概念及目的·····	(211)
第二节	对消费者的营业推广·····	(213)
第三节	对中间商的营业推广·····	(220)
第四节	对推销人员的营业推广·····	(224)

第十一章 广告预算

第一节	广告预算的意义·····	(226)
第二节	广告总投资的确定·····	(227)
第三节	广告预算分配及其影响因素·····	(235)

第十二章 广告效果测定

第一节	广告效果概述·····	(242)
第二节	广告销售效果的测定·····	(248)
第三节	广告本身效果的测定·····	(252)
第四节	广告运动的预测·····	(256)

第十三章 企业形象战略与广告

第一节	企业形象及其塑造战略·····	(265)
第二节	CIS 导入动因·····	(277)
第三节	以企业形象战略指导和整合广告运动·····	(279)

附件一：《中华人民共和国广告法》	(284)
附件二：《广告审查标准（试行）》	(293)
参考书目	(314)

第一章 商业广告概论

第一节 商业广告的概念及构成要素

一、商业广告的概念

广告通常有广义和狭义之分。广义广告是指通过大众传播媒介以劝说方式进行的信息传播活动。它包括社会广告和商业广告。社会广告是指不以盈利为目的的广告。社会广告主要包括政府公告、政党、文化教育团体以及宗教团体等的启事、声明，还包括防止空气污染、美化公共环境、遵守公共道德等方面的社会公益性广告。

狭义广告通常指商业广告，它构成广告的主体。商业广告从广告学产生直到今天已有数不清的定义，其中，美国市场营销协会(AMA)的定义具有一定的权威性，对后人产生了巨大影响。它称：“所谓广告，是由一位被确认的广告主，在有偿的原则下所进行的观念、商品或劳务方面的非人员提示及促销活动。”但这一定义并不完整，它没有对广告进行全面、深刻的描述概括。中国的广告学者在 AMA 定义的基础上，将商业广告定义进行了补充和

完善。现在许多学者趋于承认和使用这样一个定义：即商业广告是由确定的广告主公开付费，通过非个体传播，以劝说的方式向特定的目标对象推销产品、服务或观念，以取得盈利的一种信息传播活动。

二、商业广告的构成要素

1. 确定的广告主

社会广告中，广告主可有可无，而商业广告中必须明确广告主。明确广告主，首先用于表明广告中推销的产品、服务或观念是由哪家企业生产或提供的。通过宣传使广告主受益，这也是广告主进行商业广告宣传的初衷。明确广告主也便于让消费者了解广告的真实动机，便于消费者理智地判断广告内容和其推销的产品、服务或观念。明确广告主还便于社会监督广告主企业承担广告责任。而没有广告主的“软广告”或“新闻广告”则遭到公众的抨击和政府的禁止。

2. 以公开付费取得可控制形式

广告代理有代理佣金，广告刊播要按媒介单位既定的广告费率支付广告播发费，广告创作制作也有确定的创作制作费用。总之，广告主进行商业广告宣传都要按既定的费率标准公开支付费用。广告主通过公开付费可以选定自己满意的广告代理、传播媒介，可以管理广告文本创作，控制广告刊登的版面或广告播发的时间。通过取得上述可控制形式，使广告运动最大限度地为广告主企业整体营销服务，这使广告与公共关系活动、商业宣传等明确区别开来。

3. 非个体传播

非个体传播是与个体传播相对的一个概念。个体传播是一个人对另一个人或一个人对另外几个人、十几个人之间的口头的或书信的交流。个体传播在短时间内传播范围非常有限，而且信息

失真度大，企业无法控制。所以，商业广告采用的是非个体传播。它所借助的传播媒介通常分为两类：一类是大众传播媒介，如报纸、杂志、无线电广播和电视等；另一类是自筹式传播媒介，如直接邮寄、广告牌、海报等。

对于非个体传播，企业可以控制，使广告信息不失真、传播快、范围广，而且可以大大降低每一信息接受单位的费用。

4. 劝说的方式

广告影响消费者的具体方式是劝说。所谓劝说，就是在法律规范和社会道德范围内运用语言文字、图画等形式诱导广告目标对象接受广告主传播的观念、产品或服务。

广告不同于公共关系活动，不只是简单地公开事实真相，而是劝说。广告劝说必须以事实为依据，以法律规范和社会道德规范为准绳，不准欺骗，不能无中生有，不能误导消费者。各国广告法规中有大量条款都是对劝说的规范。例如，许多国家对比较性广告、证人广告都有严格限制，规定劝说不得以明示或暗示的比较形式出现，有些广告则不得以证人证言的方式劝说。

所以，劝说是广告的一种特有要素，只有全面了解广告规范和广告道德的意义，才能真正了解广告“劝说”的全面含义。

5. 特定的目标对象

广告是通过非个体传播进行信息传播活动的，但广告又不同于同样通过非个体传播（准确说是通过大众传媒）进行的公共关系活动或商业宣传活动。公共关系活动或商业宣传活动追求的是在尽可能大的范围内，让尽可能多的人收视、收听或收看。而广告是通过付费进行的信息传播活动，广告主不仅关心产出，也关心投入，确切说是关心投入与产出的比较，即只能有条件地关心产出。所以，广告宣传的对象不是彻底的真正的大众，而是有可能成为购买或使用广告主企业产品或服务的消费者，及对这些潜在消费者购买决策有重大影响但不消费本企业产品或服务的特定

目标对象。

广告的这一要素不仅部分地决定了广告策划的必要性，也决定了媒介选择在广告运动中的极端重要性。

6. 推销产品、服务或观念以取得盈利

这一要素清楚表明商业广告宣传的目的性。商业广告推销产品或服务，目的当然是取得盈利，这很容易与社会广告区别开来。商业广告推销观念，如果不是和广告主的盈利目的联系在一起的话，就很难将商业广告与社会广告、商业广告与新闻宣传区别开来。

推销“观念”，是近些年来广告表现的一种发展。在过去，人们已经接触了太多直接的硬性的广告推销，心理上自然产生一种抵制广告的防线。这就使得推销某类产品或服务的同样一则广告在今天变得效率低下。一些有见识的广告主从长远利益出发，调整广告表现，转而推销观念。推销观念，实际上是要通过广告使消费者在没有抵制广告的心理防线的情况下改变某种态度，接受某种观念，在态度上信任某一企业，在情感上偏爱某一商标牌号，最终目的仍然是推销产品或服务以获得盈利。

广告推销的观念有时与某种产品或服务直接相关，如“联合航空公司服务极富人情味”；有时可能与企业提供的产品或服务毫不相干，如美国汽车燃料公司通过预测称“汽车燃油效率将大大提高，即从1979年每加仑行驶19.9英里提高到1985年每加仑行驶27.5英里”。但两则广告的终极目的都是为了增加企业盈利。所以，推销观念以取得盈利并不能混淆商业广告与社会广告、商业广告与新闻宣传的区别。

第二节 商业广告的分类

对商业广告的分类研究，是建立商业广告学范畴体系的基础，

也是理解和研究商业广告运作规律的开端。下面介绍几种主要而且常用的商业广告分类方法。

一、按商业广告直接目的和作用层次分类

商业广告通常分为销售广告、形象广告和观念广告。

销售广告是以直接促进产品或服务销售为目的的广告。这类广告着重介绍产品或服务的性能、用途、价格等特点和优点，强调说明产品或服务能够带来的利益与方便，加深消费者对某种牌号商品的印象，敦促消费者购买，直接促进产品或服务的销售。这类广告占商业广告的大部分。

形象广告是以树立和维护企业信誉，巩固和提高企业形象为目的的广告。这类广告侧重宣传企业的一贯宗旨、经营精神，企业的历史与成就，以沟通企业与消费大众的公共关系，提高企业知名度和美誉度，以求间接地长久地促进产品或服务的销售。形象广告是一种“软促销”，因为更适应消费心理要求和企业长远利益，所以越来越多的广告主采用或将采用这类广告形式。

观念广告是以建立某种观念为直接目的的广告。这类广告既不直接介绍产品或服务，也不直接宣传企业信誉，而是通过宣传建立或改变一种消费观念，间接目的则是销售产品或树立形象。例如，“7-up”有意识地进行“饮料可以分为可乐型与非可乐型两类”的这种观念性宣传，打破了可乐型饮料垄断市场的局面，促进了非可乐型饮料形象的树立和产品的销售。

二、按商业广告传播媒介性质分类

商业广告主要分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、邮寄广告、户外广告、交通工具广告、珍惜品广告、电传广告等。

1. 报纸广告。报纸广告是最早出现的一种大众传播媒介。

1622年，第一张油印报纸《新闻周报》在英国问世；1650年，第一则报纸广告出现在伦敦。美国的第一则报纸广告出现在1704年，刊发在《波士顿时事通讯》上。其后，报纸广告长期成为最主要的广告形式。目前，美国报纸广告额仍占广告总额的30%左右。中国1989年报纸广告经营额占广告总额的比率高达48.4%，其后几年这一比率有所下降，次于电视广告居第二位。

报纸广告通常分为四类，即醒目排印广告、分类广告、通告和插入广告等。

醒目排印广告是报纸广告中最重要的一类，它通常有照片或插图、大体字、较多空白或色彩，有时称为大广告。

分类广告是指那些通常排在报纸末版或夹页间，根据读者兴趣或要求进行分类组合的各类广告。通常的分类如旅游、餐饮、出版、招生、家电、房地产、求职等。这类广告通常在报眉上标明广告类别，如招聘栏、求职栏、房屋出售栏等，所以又称专栏广告。

通告是指报纸上刊登的有关公司、企业的法律声明、公司的财务报告、航班或船期预告等。这类通告式广告收费往往较低。

插入广告指插于报纸折叠处、独立于报纸版面之外的广告。它通常由广告主事先印刷好，然后送交报社插入报纸内一起发送。

2. 杂志广告。据查证，第一则杂志广告于1844年出现在美国《南方信使》杂志上。其后，在制造商需求和印刷技术进步的推动下，杂志成为第一种全国性广告的理想媒介，进入本世纪70~80年代，随着消费需求的分化，杂志广告逐步转向针对特定细分市场而展开，杂志广告的地位因而有所下降。

3. 无线电广播广告。1920年11月初，在宾夕法尼亚的匹兹堡出现了第一台无线电广播电台，其后全国性广告主们开始大量使用广播做广告，广播很快成为当时大众传播的主要媒介。后来随着电视技术的出现和发展，广播媒介才被逐渐冷落一旁，成为

广告的一种辅助媒介形式。

4. 电视广告。黑白电视出现于 1941 年，1954 年彩色电视问世。在广告主们的推动下，电视发挥声像俱佳的独有优势，使电视广告很快成为最主要的大众传播媒介广告形式。

电视广告又分为插播广告、联播广告和地方广告。通过全国电视联播网发布的广告称为联播广告，又称全国性广告。在非联播时间所发布的广告，一概称为插播广告。其中，来自全国广告主的插播广告被称为“全国性插播广告”，广告界通常称为“插播广告”；来自地方的插播广告则称为“地方性插播广告”，广告界通常称为“地方广告”。

5. 直接反应广告 (Direct Response Advertising, 简称 DR 广告)。DR 广告是 80 年代后期出现的新名词，但其内容却并非全新，它包括 19 世纪末出现的 DM 广告和后来出现的邮购广告等。DM 广告的英文全称是 Direct Mail Advertising, 通常译作直邮广告或邮寄广告。美国广告函件协会将 DM 广告定义为“对广告主所选定的对象，印就在印刷品上，用邮寄方法传达广告主所要传达的信息的一种手段”。DM 广告通常包括信函、明信片、说明书、小册子、目录、样本、回购单、传单、企业刊物等多种形式。1978 年，美国 DM 广告收入占各类媒介广告收入总额的 13.8%，仅次于报纸广告和电视广告，居第三位。

邮购广告指一切推销方式，包括广告宣传及顾客的购买，都通过邮局代办的广告方式。

6. 户外广告。户外广告是指通过路牌、招贴画和霓虹灯等形式，在闹市或过往行人较多的地点所做的广告。户外广告构成大众媒介广告的重要辅助形式。

7. 交通工具广告。交通工具广告主要是指在公共汽车、火车、轮船、飞机等公共交通工具上所做的广告。

8. 珍惜品广告。珍惜品广告指在年历、工艺品等有珍惜价值

商品上所进行的广告宣传。

三、按商业广告传播媒介设置地点或宣传报道形式分类

商业广告分为销售现场广告和非销售现场广告。

销售现场广告又称广义 POP 广告 (Point of Purchase Advertising), 泛指在购买场所、零售商店周围、入口、内部以及有商品的地方设置的广告物, 包括商店招牌、橱窗、商品陈列、招贴、传单、刊物、表演及有线广播、录像播放等广告形式。销售现场广告因其直接影响到产品销售, 所以被认为是促进购买的广告 (SP 广告)。

非销售现场广告是指通过大众传播媒介进行的、无法在广告收视、收听现场买到所宣传产品的广告, 又称大规模宣传广告。

销售现场广告和非销售现场广告并立, SP 广告和大规模宣传广告相对, 构成促进商品购买阶段的促销环节的两大支柱。近年来, 常见的这一广告区分法对广告策略安排有重要意义。

四、按广告对象分类

商业广告分为消费者广告、工业用户广告、贸易广告、媒介性广告等。

消费者广告是指由生产者或商业经营者发布的, 指向最终消费者的商业零售广告。这类广告占商业广告的大部分。

工业用户广告是由工农业生产企业或商业批发企业发布的、指向在生产中或经营中使用其产品的工业用户的广告。

贸易广告是指生产企业对批发或零售企业、批发商业对批发或零售企业所进行的广告宣传, 目的是刺激批发商或零售商购进其产品并转售给最终用户。

媒介性广告是工商企业发布的, 指向对消费者或用户购买有巨大影响作用的职业团体或专业人员的广告。这些职业团体或专