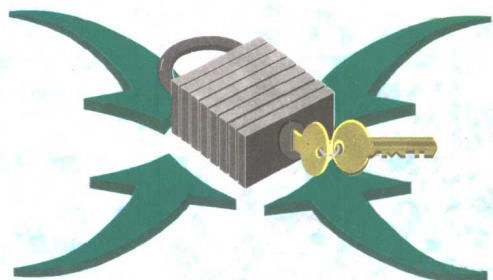


策划与广告 技巧及误区



随着中国加入WTO（世界贸易组织），经济与世界接轨，市场竞争将更加激烈，策划与广告也必将更加重要！如何在策划与广告方面迎接挑战？

吴 灿 著

本书不但具有理论指导性更具有实际操作性。

本书理论是否权威，有无实用操作价值，相信读者自有明鉴。

普通人生活中很多事都离不开策划，如何策划自己？

小生意也必须精心策划，自己如何搞策划？

且看长虹如何搞策划，泸州老窖的管理与策划之道

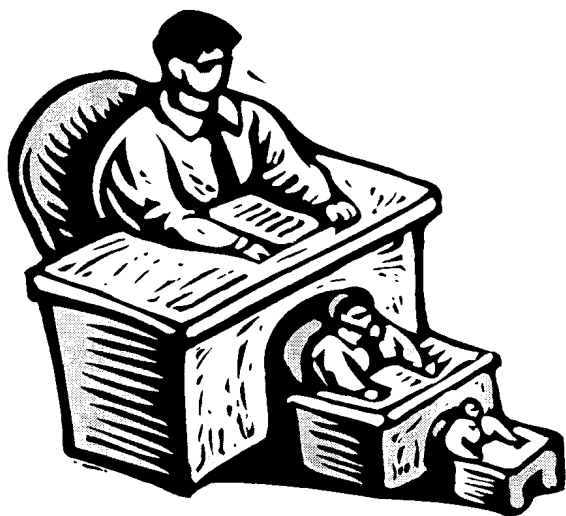
为什么策划是目前最热门的话题之一？

策划究竟是什么？

四川人民出版社

策划与广告技巧及误区

吴 灿 著



四川人民出版社
2000年·成都

<http://www.booksss.com>

E-mail:scrmcbsf@mail.sc.cninfo.net

责任编辑	蒲其元	刘桂莉
封面设计	吴 灿	
技术设计	吴 灿	
责任校对	王 帆	

策划与广告技巧及误区

吴 灿 著

四川人民出版社出版发行（成都盐道街3号）

四川福润印务公司印刷

开本 850mm x 1168mm 1/32 印张 15.375 字数 371 千字

2000年1月第1版 2001年7月第2次印刷

ISBN7-220-04824-6/F·464 印数：20000-26000

定价：29.00 元



随着中国复关加入 WTO(世界贸易组织), 经济与世界接轨, 市场竞争将更加激烈、残酷, 策划与广告也必将更加重要。

(鉴于很多读者很难有详细读完一本书的耐心; 或很多读者采取的是随便翻阅或跳跃式的读书习惯; 还有很多读者时间很紧, 很难有详细读完一本书的时间, 所以本书增加了作者导读及重点内容提示, 以满足这些读者的需要。)

(作者导读: 如果你想先了解本书的主要内容, 或你无耐心及时间读完全书, 不妨先耐心浏览一下本书的目录, 再看一下本书的重点内容提示, 重点内容提示在第 1~23 页。)



策划与广告不存在固定的模式，但它们存在一些必须遵守的基本原则，而且还有一些技巧，以及存在一些误区。

最关键不是去看别人已动作过的策划，而是自己掌握策划与广告的技巧，了解策划与广告的误区，自己动手如何搞策划，如何运筹、设计、制作广告。

本书不但具有理论指导性，更具实际操作性。本书理论是否权威，并且有无实用操作价值，相信读者自有明鉴。

本书不但对策划与广告理论的探讨相当深入与全面，而且对策划与广告操作中遇到的很多实际问题也作了细致分析。

MG58/03



本书第一次公开了一些策划人视为看家本领而严守行规不愿外传的一些高级技巧，同时总结了策划与广告中存在的一些严重误区

策划经典案例详解：且看长虹如何搞策划/台湾一种饮料策划案例详解/台湾一摩托车广告案例详解/泸州老窖的管理与策划之道

本人策划方法与其他人介绍的策划方法有所不同，最显著的特点可以简称为：实用与系统策划法或者实用·系统策划法



- 为什么策划是目前最热门的话题之一？策划究竟是什么？
- 策划只是某些“大师”偶然的灵感吗？一个系统的策划是什么？自己动手应如何操作？点子是什么？它与策划是何关系？
- 好产品不做广告行吗？广告投入与收入回报一定成正比吗？
- 广告如何选择媒体？如何选择时段、版面？如何花最少的钱而得到最好的宣传效果？分期广告指的是什么？何时才能做形象广告？
- 普通人生活中很多事都离不开策划，小生意也必须精心策划，自己如何搞策划？



内容简介：

可以毫不夸张地说本书内容堪称策划与广告方面较为权威的书。本书不但观点新颖，探讨细致、深入，具有理论指导性，而且详细讲述了策划与广告自己动手如何操作，也更具实际操作性。

而不像其他有关这方面的书：或空洞无物，难切实际；或只是不厌其烦去重复分析别人已运作过的案例。看过此类书后，在实际的策划与广告中却很难有什么帮助。

本书最关键是让读者了解策划的技巧及误区，然后自己动手搞策划。书中所列案例，更多地来自于普通人的生活中及身边。随着中国加入 WTO（世界贸易组织），中国经济与世界接轨，中国经济市场的竞争将更加激烈、残酷，策划与广告也将更加受到各行业的重视。而目前这方面，可以说对中国很多单位都还是致命的弱点，也存在很多误区（对于本书的内容可以先浏览本书封面文字提示、内文目录及重点内容提示）。



作者簡介

吴灿又名代蔚，曾于四川大学中文系本科学习四年，并于该校经济学院攻读国民经济研究生课程。对哲学、数学都有较深入研究，著有哲学论文《关于时间的全新观点》，正全力著写哲学专著《国家管理学基础》，用严密的数学逻辑推理方式，意在探讨国家管理学方面所必须具有的最基础的哲学理论。并致力于几何基础的研究且颇有心得。

作过报纸发行主管，作过杂志、报纸记者，曾独立组织实施或参与多个大型策划，并长期致力于策划与广告的理论探索。

内容简介:

可以毫不夸张地说本书内容堪称策划与广告方面较为权威的书。本书不但观点新颖,探讨细致、深入,具有理论指导性,而且详细讲述了策划与广告自己动手如何操作,也更具实际操作性。

而不像其他有关这方面的书:空洞无物,难切实际;或只是不厌其烦去重复分析别人已运作过的案例;看过此类书后,在实际的策划与广告中却很难有什么帮助。

本书最关键的是让读者了解策划的技巧及误区,自己动手搞策划。书中所列案例,更多地来自于普通人的生活中及身边。随着中国加入 WTO (世界贸易组织),中国经济与世界接轨,中国经济市场竞争将更加激烈、残酷,策划与广告也将更加受到各行业重视,而目前这方面,可以说对中国很多单位都还是致命的弱点,也存在很多误区(对于本书的内容可以先浏览本书封面文字提示、内文目录及重点内容提示)。



ISBN 7-220-04824-6



9 787220 048241 >

责任编辑: 蒲其元 刘桂莉
内页电脑排版、封面装帧设计: 吴灿

ISBN7-220-04824-6/F·464

定价: 29 元



目 录

重点内容提示 (须重点阅读内容) (1~23)

策划篇

一、策划究竟是什么? (27~33)

(本章是阐述基础理论, 如果你对理论不感兴趣, 可以只作了解或不读。)

●为什么策划是目前最热门的话题之一?27

●有人一提到策划就把它与广告等同起来, 策划与广告是一回事吗? 策划与广告的关系30

●有人把企划与策划混为一谈, 企划就是策划的代名词吗?31

●也有人认为点子就是策划, 策划就是出点子。点子是什么? 它与策划有何关系? 一个点子就能使企业成功吗?31

二、中国加入世贸组织后, 企业在策划与广告方面如何应战?34



三、策划的准备工作…………… (43 ~ 92)

(一) 对策划项目的了解、熟悉、深入

研究 ……………44

1. 了解公司的一些现状, 包括人员、
管理、目标、大概资金……………46

2. 了解产品特点、质量、性能、库存、
生产能力等 ……………47

(二) 调查是策划的准备也是关键的一个环节……………49

1. 调查产品流向、市场占有率、分布区域 ……………49

2. 调查该产品、该公司的主要消费群 (50 ~ 56)

/消费特点 (56 ~ 58) /消费心理 (58 ~ 73)

(本节须精读) /消费习惯 (73 ~ 76) /购买动

机 (76 ~ 77)

3. 调查消费者购买该产品的详细、细节过
程及销售人员对产品的反映 ……………77

4. 调查该产品流通特点与路径、批发商、
零售商与消费者的关系……………81

5. 调查价格系列问题: 消费者对价格的
反映, 同类产品的价格, 同行竞争者
对价格的反映, 降价、涨价行为……………83

6. 调查同行竞争产品的数量及现状、产
品质量及主要优缺点……………85

7. 调查产品的生命周期(本节须精读) ……………88

附: 调查方法…………… (93 ~ 144)

(本章具有很强的专业性, 主要供策划专业人员详
读, 其他读者可以略读或不读。)

方法介绍……………93



附：某大学自考招生策划调查表	111
附：某报社策划零售报摊调查表	113
附：某白酒策划调查表	114
附：某房地产策划调查表	119
附：报纸广告效果调查表	122
附：电视节目及广告收视率调查研究	131
四、在具备、掌握了充分的资料后,再对资 料进行深入、系统地分析研究	145
五、策划中的技巧、误区、要点介绍	(146 ~ 227)
(一) 策划中的技巧	146
1. 策划中的抢点	146
2. 策划中的出其不意	150
3. 策划中的标新立异	154
4. 策划中涉及价格的一些高级 技巧(本节须精读)	158
5. 价格策划中的数学原理	169
6. 策划中的诱导攻心与改变消费者的 习惯(本节须精读)	174
7. 在守法的基础上,深入了解、研究、掌 握竞争对手,攻其弱点,突出自己的 强点(本节须精读)	185
8. 注意收集、掌握、预测国内、国际形势 的重大变化可能对公司有利或不利的 影响,并且围绕这些重大变化展开策划, 围绕国内、国际的重大活动展开策划	193
9. 以局外人眼光看,有时会得到意外的策	



划方案,也就是“当事者迷,旁观者清”, “不识庐山真面目,只缘身在此山中”	196
10. 策划中的变不利为有利	199
(二) 策划中的误区	202
1. 策划给消费者的反感及负面影响	203
2. 策划不要盲目效仿	207
3. 策划不要轻易招打民族牌	208
4. 避免策划的盲目性、片面性和只注重短 期效益	209
(三) 策划的要点	209
1. 策划的系统性与全面性	210
2. 策划的细致入微	212
3. 策划的后续性,中长期方案及配套实 施方案	215
4. 做到策划活动效果与策划收益效果 的完美结合	216
5. 做到策划活动中广告宣传重点与营销 区域战略的紧密配合(本节须精读)	217
6. 策划中想方设法避假与千方百计打假	221
六、策划方案的确立与备案	(228 ~ 229)
七、策划的具体实施	(230 ~ 231)
(一) 如何调动人员及训练业务代表	230
(二) 公司及策划负责人对重点突破 口的把关	231
八、不断完善与总结策划	(232 ~ 233)



广告篇

- 一、广告发展历史及其含义(本节须精读)··· (238 ~ 241)
- 二、广告的基本要点····· (242 ~ 261)
 - (一) 广告的实用性与简单性(本节须精读)·····242
 - (二) 广告的整体性与系统性·····245
 - (三) 如何选择广告媒体的时段、版面?·····246
 - (四) 分期广告指的是什么? 何时才能作
形象广告?(本节须精读)·····250
 - (五) 文字、声音、歌声、图像、图片广告
的配合及注意事项(本节须精读)·····256
 - (六) 广告中对一些专业名词及科技名词
的大众化、通俗化、形象化解释, 以
及比较说明自己产品先进之处·····260
- 三、广告要素····· (262 ~ 283)
 - (一) 如何选择广告媒体·····262
 - (二) 如何调查媒体的影响·····266
 - (三) 广告刊播前的效果预测·····270
 - (四) 产品说明书的重要性及如何作一些
技巧处理 ·····272
 - (五) 关于广告中的商标问题(本节须精读)·····274
 - (六) 广告与营销的配套关系·····278
 - (七) 广告接受心理分析 (本节须精读)·····279

- #### 四、广告技巧 (284 ~ 319)
- (一) 长篇文字广告的倒金字塔结构、大标题结构、重点内容提示结构能让消费者更好地接受广告内容·····284
 - (二) 注意广告语言、文字的特点: 煽动性、浅显性、短小精悍性、易读易记性·····286
 - (三) 做到广告的立体效果(本节须精读)·····288
 - (四) 广告连续性、间断性、变化性(本节须精读)·····292
 - (五) 如何针对同类产品做出更有特色、更能吸引消费者的广告? ·····298
 - (六) 在广告集中的时段、版面中, 如何在众多的广告中突出自己?(本节须精读) ·····299
 - (七) 资金紧张与资金充足如何作广告? ·····302
 - (八) 广告中的抢点是什么?(本节须精读)·····305
 - (九) 广告中的点题是什么?(本节须精读) ·····311
 - (十) 如何花最少的钱而得到最好的广告宣传效果? ·····314
- #### 五、广告误区 (320 ~ 347)
- (一) 不要抛开广告的实用性而一味地去追求广告的艺术、特技·····320
 - (二) 不要抛开广告的实用性, 不遵循广告的过程, 而直接去作所谓形象广告·····321
 - (三) 公司名、商品名的注意事项: 避免生僻字、晦涩字、多音字, 读音不要太拗口, 商品名不要太专业。在广告宣传中, 商品名、公司名要易



于辨认, 不要用繁体字·····	322
(四) 广告语言、文字的注意事项: 应符合 广告法; 应遵守基本语法, 符合语法习惯 与基本逻辑; 文字要正确, 语句要通顺; 广 告中如果面向国内市场, 最好不要用繁体字, 及其中掺杂少量繁体字; 不能全用外语, 必须有中文翻译·····	325
(五) 不要认为广告制作就是漂亮女性或潇洒 男性(又主要是名演员、名歌手、名运动 员), 再随意加上广告词(本节须精读)·····	329
(六) 名人广告的利与弊, 广告不要陷入名人 误区(本节须精读)·····	332
(七) 广告不要盲目去效仿, 不同国家的法 律、宗教、道德、审美有很大差异, 不同时代已发生了很大变化·····	339
(八) 运行广告不要欺骗、捉弄、轻视广 告受众·····	341
(九) 广告最好不要故作神秘、绕圈子, 现 代人紧张的生活节奏已不适于这种方式·····	344
(十) 广告面对的是普通大众消费者的喜爱, 而不能依照公司负责人或广告制作人自 己的知识程度、审美、爱好、生活习惯 去制作广告·····	345
(十一) 知名度并不完全等于广告效益, 千 万不要铤而走险去作有悖常理的广告·····	346
六、广告制作·····	(348 ~ 360)
(一) 广告制作的两种思路: 以局内人和	