

适者生存 · 自我训练 · 进修阶梯

TRAINING

职业培训进修教程

广告策划人

培训与管理

Training and Administration
广告从业人员业务操作必备



钟建华 孙志强 / 编著

一册在手，将引导您进入广告创意领域奥妙无穷的境界，使您广告人的梦想尽早得以实现。

策划人是新思想的制造者 不当总统就做广告人

中华工商联合出版社

职业培训进修教程

广告策划人 培训与管理

主编：漆 浩

编著：钟建华 孙志强

中华工商联合出版社

责任编辑:王国瑞 郭敬梅 魏鸿鸣
封面设计:杨 群

图书在版编目 (C I P) 数据

广告策划人培训与管理/漆浩主编. —北京:中华工商联合出版社, 2000. 12

职业培训进修教程

ISBN 7 - 80100 - 753 - 0

I . 广… II : 漆… III . 广告学 - 职业教育 - 教材
IV . F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 81314 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

郑州文华印刷厂印刷

新华书店总经销

880 × 1230 毫米 1/32 印张 13 300 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印数:1 - 22000 册

ISBN 7 - 80100 - 753 - 0/G · 250

定 价:22.80 元

前言

现代社会几乎人人都熟悉这样一句行话：“不当总统就作广告人”。这句话一语道破了现代社会中广告人的重要作用和其职业所赋予的挑战性。确实，在今天的市场经济中，广告作为商品竞争的冲锋号角，推动了社会商品与经济的发展。他们是现代社会的商品经济的主导者，更是社会消费的积极推动者，这也是为什么广告策划人这个职业会如此令人羡慕的主要原因。

我们知道，广告是一门特殊的行业，正如美国历史学家大卫·波特曾指出：“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教学及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具，它在公众标准形成中起着巨大作用。”广告策划人既需要知识的、专业的、敏锐的头脑，又需要有与客户的积极合作精神，更需要有相关行业的广博经验。因此，广告策划人必须经过系统的培训和长期的学习才能获得成功。一些杰出的广告策划人早就竭力探索有关广告策划的基本经验和原则，希望通过自己的努力，建立一个完善的广告策划人培训制度。

我们认为，作为广告策划人的培训，要以营销学、传播学和社会心理学的基本原则为理论基础，以新的市场观念为导向，通过科学化作业和高技术手段，力求完成预期目的的信息传递活动。要知道广告策划学是一门多学科交叉融合而成的边缘科学。不能把握现代广告的本质特征及其基本原则和技巧，就很难在实际工作中避免有盲目性。不弄清现代广告学独有的专业知识和理论体



系,就谈不上结合我国国情,建立和发展社会主义广告理论。为此我们组织了众多的广告界专家精心编撰了这本《广告策划人培训与管理》一书。

本书着重介绍广告分类、广告策划、橱窗陈列、广告媒介、广告计划和预算、广告心理、广告效果、广告管理等方面的内容,以完成交易活动为主线,结合事例,使理论与实践结合,做到通俗易懂,是欲入广告策划之门和正从事广告策划职业的人们重要参考资料。

与此同时,我们深深的感受到,广告与策划是一卵双生,在每一个出色的广告后面都有着一个杰出的策划。每个对自己负责的广告人,都期待一个个圆满的策划,策划是成功者在曲折的人生之路上创造自我的手段,更是一种智慧术。如果恐惧人生失败,你绝对不可能成为真正的策划者,策划人生的智慧不在于别人的赐予,而在于自己的行动。策划,是广告人启动成功的关键。为此,我们将策划与广告操作有机的结合起来。我们收集了独特的构思;我们集合了中外流行的广告人实用操作技巧;我们引进了广告人巧妙的实用技能;我们也发现了精彩纷呈的策划窍门。

我们要告诉读者的是,本书的特色内容丰富多采、涉及广泛,完全依据工作中实用最常見的内容为原则,并经过严格筛选,不少内容吸收了最新广告界的先进技术和知识,更汇集了众多广告前辈的经验与智慧,经过实践的检验,具有较强的操作性。书中不仅会告诉你怎么做,而且讲明这样做的道理,有助你心领神会、触类旁通。熟读本书,你会感到它具备亲切生动、深入浅出、贴近实用的特点。既有一看就懂、一试就灵的质朴风格,也有百看不厌、屡试不爽的永恒魅力,是你步入广告工作的向导,更是广告策划人员进行系列学习和系统培训所必备的入门教材,一册在手,将能引导你进入到广告策划领域奥妙无穷的境界,使初学者欲成为一个光荣广告人的梦想尽早得以实现。

目 录

第一章 广告策划人入门 (1)

一位著名广告业的专家曾说：“广告事业是将平生的时光花在有趣活动上的挑战性工作，而且对我们的社会能产生动态的结果——唯有少数人能达成这种远景”。这句话道出了作为广告策划人所需的高素质。广告策划人需具备丰富的业务知识和开放的知识结构，他每天都会面对新问题，都要回答新问题，特别是面对新的客户，面对新的商品，面对变化着的市场，面对强大的竞争对手，广告策划人必须在对这一切充满兴趣、充满创造欲的同时，不断地学习，不断地充实自己的知识储存。本章指出广告策划人的知识储存越丰富，越能使眼前的广告业务与多方面的知识“网点”发生联系，从而结成一张张充满活力、充满新奇形象的无形的“大网”，为自己去“捕获”一个更美好的未来。

◎广告人必须具备哪些基本素质

◎广告策划人的三点要求

◎广告策划人的基本培训法

◎广告业务员需掌握的沟通技巧

◎广告业务员如何争取新客户

◎广告业务员如何巩固好老客户

- ◎广告人必须具备的六项技能
- ◎广告策划人如何从事业务活动
- ◎怎样才能成为优秀的广告策划人
- ◎广告业务员应遵守的三条基本原则
- ◎判断广告策划人水平高低有哪些标准
- ◎广告策划人该拿多少钱
- ◎广告人应具备的五种素质
- ◎广告工作有哪五大策略

第二章 如何对广告人进行业务培训 (31)

近年来,广告策划的发展日新月异,新的术语、新的观念、新的理论层出不穷,仅仅靠拍脑门,学新潮已不能望现代广告业之项背,因此广告策划人必须努力学习专业业务知识,与现代广告潮流同步。本章所介绍的内容知识针对性强,实用而易操作,是广告人员业务上进的晋升阶梯。

- ◎怎样影响顾客的购买欲
- ◎广告策划的内涵和首创性原则
- ◎如何把握广告中商标的命名
- ◎广告人如何设计和制作插图
- ◎如何确定广告文案的标题
- ◎怎样撰写广告文案的正文
- ◎广告人如何进行广告预算
- ◎如何成功地策划广告文案
- ◎如何加强广告的整体美感
- ◎怎样使广告宣传达到最佳效果
- ◎对媒体广告活动有哪五种限制
- ◎优秀广告设计的三个要点

- ◎广告有哪些重要功能
- ◎广告主如何合法的表现意图
- ◎为什么说广告是传递感情的商业形式
- ◎广告策划人如何判断好广告
- ◎如何测评广告的好坏
- ◎怎样使广告达到最好的效果
- ◎广告策划必须抓紧的五个要素
- ◎如何对广告策划人的创意能力进行训练

第三章 如何确定广告的服务对象 (77)

“我的眼里只有你”这是首近年流行的通俗歌曲。而作为广告人同样应该高歌一曲“我的眼里只有你”——消费者是我们永远所不能忘记的。本章认为,确定广告服务对象一定要从市场调查的结果出发,从消费者的年龄构成和消费习惯出发,从新旧产品的特殊品质出发,只有这样才能防患于未然,使消费者、广告人、广告主皆大欢喜。

- ◎怎样为新商品进行形象包装
- ◎如何掌握广告调查的观察法
- ◎你是否了解广告询问的方式
- ◎为什么要广告定位
- ◎如何对广告进行针对性设计
- ◎怎样对广告进行定位
- ◎广告人必须考虑三大因素
- ◎新老品牌应区别采用广告策略
- ◎制作软广告的公关艺术
- ◎广告要既充满感情又具有理智
- ◎如何达到广告策划的目标

- ◎广告人如何开展市场调查
- ◎广告调查的六种方式
- ◎怎样先一步进行市场预测
- ◎广告人如何进行预测调查
- ◎如何利用调查结果进行产品策划

第四章 如何提高广告策划水平(一) (111)

策划是一种创意思维的整合,而其最初是从联想开始的……。策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。策划是找出事物的因果关系,衡量未来可采取的措施,作为目前策划之依据。从这个角度来说,策划是事先决定做什么,何时做,谁来做。策划如同一座时空之桥,它连接着我们目前之地和我们要经过之处,并直通我们所要达到的美好未来。因此本章系统地介绍了有关广告策划的思路和步骤,以丰富的内容和充分的说理指出,广告策划人必须把握大局,洞察时代发展的规律,只有逐步对社会大趋势进行准确的把握,才能获得精妙策划的成功。

- ◎什么是广告策划
- ◎怎样着手进行策划
- ◎如何实施头脑开发术
- ◎策划有哪六大角度
- ◎如何策划一份调查问卷的设计
- ◎策划书的基本写作方法
- ◎广告策划的三大技术
- ◎广告策划的联想技术
- ◎如何成功地进行策划
- ◎为什么广告策划要目标单一

- ◎广告策划有哪些过程
- ◎广告策划如何有的放矢
- ◎广告主题策划应掌握哪些绝招
- ◎创作前的调查应包括哪些内容
- ◎如何把握广告策划的关键
- ◎怎样掌握广告策划中 CI 系统程序
- ◎怎样掌握策划方案的实施
- ◎怎样对策划效果进行反馈与评估
- ◎成功广告的十条原则
- ◎企业形象策划应注重时代特色

第五章 如何提高广告策划水平(二) (157)

爱因斯坦说：“想象力比知识更为重要，因为知识是有限的，而想象却包括世界上的一切。”爱因斯坦本人即是从“如果一个人以光速追随一条光线运动。”这一想象出发，最后建立了轰动世界的相对论。从广告策划的角度来说，灵感是创意思维的重要一步，往往也是创造成功的关键一环。正如本章所指出的，策划的目的在于实现自我超越。如何在这个过程中积极地创意人生，对每个创意者都可能是痛苦的体验。而广告策划人则能在对这种痛苦的咀嚼和品味中创造出一幕幕生机勃勃的生命景象，这也许就是广告策划人的乐趣所在吧！

- ◎怎样进行广告策划
- ◎幽默广告效果好
- ◎好广告从哪里来
- ◎广告策划的三条基本经验
- ◎如何在广告中创造新形象
- ◎广告的十种策划模式(之一)

- ◎广告的十种策划模式(之二)
- ◎怎样把握广告策划的方向
- ◎广告策划的八大程序
- ◎广告策划人遵循五个原则
- ◎广告策划要了解的六种情况
- ◎广告设计要禁忌五种倾向
- ◎实施四个选择是广告创意的关键
- ◎策划就在每一天的生活中
- ◎如何在生活中寻找策划的亮点
- ◎让策划的创意随着感觉走
- ◎从何时开始创意
- ◎怎样达到最佳创意
- ◎广告新人创意的九个培训原则
- ◎创意思维有哪六个主要特点
- ◎注重儿童产品的创意来源
- ◎错误定位会导致失败
- ◎广告策划程序的七大指南
- ◎提高黄页广告效果的十条技巧
- ◎如何利用工商名录中的广告页
- ◎十四种广播广告创作技巧
- ◎策划的提高在于多做一点
- ◎优秀策划人的八条经验
- ◎广告调查有哪些好的方法
- ◎广告策划人的七种创造性思维(之一)
- ◎广告策划人的七种创造性思维(之二)
- ◎如何避免广告制作中的两种不良倾向

第六章 如何制作出精美的广告 (219)

精美的广告给人以无限的遐想和丰富的感受,制作广告的魅力在于以艺术的形式将广告主题形象化,使人们单凭视觉即可直观地从图片感受到食品诱人的色、香、味、型,催人垂涎欲滴;时装着在身上时的动人款式和风姿,令人神往和跃跃欲试;汽车的优美造型和各种先进、舒适的设施,叫人感叹和信服;巴黎的铁塔、日本的富士山、罗马的斗牛场、埃及的金字塔……,这种形象化的表现,是任何其它形式所难以达到的。本章在系统地介绍了制作广告的各种技法和经验的基础上指出,广告制作必须使几乎所有的人都能看得懂,使人产生如睹实物的真切感,才能使广告拥有更多的读者。

- ◎如何为广告创意收集情报
- ◎如何具体设计信函广告
- ◎广告文稿创作的五种创作风格
- ◎怎样让你的广告文案“亮起来”
- ◎成功创作电视广告的十五个关键
- ◎写出惊人广告词的十六条原则
- ◎报纸广告的制作及刊登程序
- ◎广告制作中如何省钱
- ◎如何制做悬念广告
- ◎制作广告必须纠正五个误区
- ◎怎样制作摄影广告
- ◎怎样对产品进行广告包装
- ◎路牌广告怎样设计才能吸引人
- ◎广告文字中常见错误(之一)
- ◎广告文字中常见错误(之二)

- ◎如何设计广告的画面效果
- ◎印作文字广告应避免的三类错误
- ◎文字广告制作时的八种常见错误
- ◎制作报纸广告应注意的十四个问题
- ◎怎样制作优秀的电视广告
- ◎怎样制作电台广告
- ◎印制产品广告的二十四种常见错误
- ◎写好商品简介的二十一条要求
- ◎对户外广告的设置有哪些规定

第七章 如何进行广告的发布

(264)

广告是一种目的性很强的商业表现形式,广告就是要让目标消费者有感觉,而且必须是美好的感觉、愉悦的感觉,因此广告人在广告的发布上须注意媒体气质、产品气质、广告气质的搭配,暴露频次的适中,以及暴露场合的准确把握。如果你要了解一个广告什么时间播出效果最好,那么请问那些普通的听众吧!你可以知道他们什么时候上班,是家庭主妇还是职业母亲,是不是青少年等等。你进而可以知道他们什么时候收听收看,喜欢收听收看哪些台及频道,从而选择他们喜爱的方式。本章指出广告的发布应该把广告适时地、准确地传递到一定范围、一定区域的消费者群中去,以便不断适应他们的要求,而这正是广告策划的目的所在。

- ◎广告发布要注意媒体特色
- ◎什么时间播出广告最好
- ◎广告发布常见的六大策略
- ◎广告人应如何掌握策划的方向
- ◎怎样才能使你的广告设计人见人爱

- ◎选择广告媒体应考虑到哪些因素
- ◎广告策划人如何把握消费者心理
- ◎广告人应注意利用积累效应
- ◎加快广告传播的四个重要特点

第八章 如何选择广告的媒体和形式 (285)

令人目不暇接的电视广告,不绝于耳的电台广告,五颜六色的户外灯箱广告以及无处不在的杂志报纸广告,每天都象漂亮的糖衣一样,包装着不同的广告内容。如何巧妙地设计和包装你的广告呢?请读本章内容。

- ◎别出心裁的几种广告
- ◎如何做好 POP 广告
- ◎什么是形象广告
- ◎什么是服务广告
- ◎户外媒体的类型和优缺点
- ◎电台、报刊杂志广告有哪些特点
- ◎路牌广告设计应掌握哪些特点
- ◎怎样做好书籍的广告
- ◎CI 广告如何推动企业形象的传播
- ◎撰写分类广告的十种技巧
- ◎报纸广告有什么优点
- ◎电视广告以多长为宜
- ◎广播和其他媒体相比有何优点
- ◎什么情况下采用促销广告
- ◎如何选择药品广告的媒体
- ◎如何设计药品文案的内容
- ◎如何通过免费小册子进行宣传
- ◎做公关广告应掌握哪些原则

第九章 怎样依法进行广告人的管理 (313)

广告是人们喜闻乐见的一种大众传播形式,与传媒播出的其它形式一样,要符合社会和公众的利益,而这一切在国家的广告法规中都有明确规定。无论是谁,都要熟悉掌握并熟练运用这些广告法规,从而维护广告的真实性,合法性。本章内容对于广告法规,对于各种情况的规定都有详细说明,可供广告策划人参考使用。

- ◎刊登广告需要做哪些准备工作
- ◎电视医药广告要注意十九项问题
- ◎广告人要遵守基本广告的伦理观
- ◎广告的经营和发布人应符合哪些规定
- ◎怎样保证广告的真实合法
- ◎广告活动应当遵守的三原则
- ◎我国现行政策对广告内容和形式有哪些要求
- ◎为什么广告不得伤害未成年人和残疾人
- ◎什么是合法的广告合同
- ◎广告法对广告合同分哪几类
- ◎《广告法》对不正当竞争行为作了哪些规定
- ◎广告主合法经营的三个基本内容
- ◎广告主委托他人制作广告要提供哪些文件
- ◎广播电视赞助活动和赞助收入有哪些规定
- ◎广告管理条例有哪些重要内容
- ◎虚假广告有哪几种表现形式
- ◎发布虚假广告应当承担什么法律责任
- ◎发布虚假广告应当承担哪些民事责任
- ◎广告中的不应出现的哪五种侵权行为
- ◎《广告法》对药品和医疗器械广告有何要求

- ◎《广告法》对烟草、食品、酒类广告等的要求
- ◎广告经营者和广告发布者应尽的义务
- ◎关于户外广告有何规定
- ◎如何对广告策划人进行有效管理
- ◎如何对广告策划进行管理
- ◎附一：〈广告管理条例〉施行细则
- ◎附二：药品广告管理有何规定
- ◎附三：化妆品广告管理办法
- ◎附四：国家对广告审查有何标准

第一章 广告策划人入门

一位著名广告业的专家曾说：“广告事业是将平生的时光花在有趣活动上的挑战性工作，而且对我们的社会能产生动态的结果——唯有少数人能达成这种远景”。这句话道出了作为广告策划人所需的高素质。广告策划人需具备丰富的业务知识和开放的知识结构，他每天都会面对新问题，都要回答新问题，特别是面对新的客户，面对新的商品，面对变化着的市场，面对强大的竞争对手，广告策划人必须在对这一切充满兴趣、充满创造欲的同时，不断地学习，不断地充实自己的知识储存。本章指出广告策划人的知识储存越丰富，越能使眼前的广告业务与多方面的知识“网点”发生联系，从而结成一一张张充满活力、充满新奇形象的无形的“大网”，为自己去“捕获”一个更美好的未来。

◎广告人必须具备哪些基本素质

富兰克林·罗斯福，这位曾连续三届端坐美国总统宝座的政治家，在一次竞选之前曾说，“不当总统，就当广告人。”可见广告人的素质、能力是有其特殊要求的。

广告人是广告队伍中的“列兵”，是最基层的“战士”。“不想当将军的士兵不是好士兵”，广告人在广告活动中要不断进步，争取更大成功。而下面这五条基本素质是不能缺少的。

一、正直、坦诚，不要小聪明

