

广告策划

广告学概论 广告创意 广告策划 广告设计 广告制作 广告文案
广告艺术 广告管理 广告传播学 广告心理学 广告与公关 橱窗设计
企业形象导论 企业经营战略与论

广告策划

高等学校广告学专业

教学丛书暨高级培训教材



GUANGGAOCEHUA

8

吴平 编著 ■ 中国建筑工业出版社

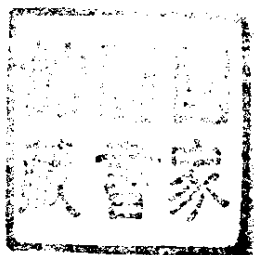
99
F713.8
453
2

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广 告 策 划

吴 平 编著

XA183/01



中国建筑工业出版社



3 0061 1665 5

(京)新登字 035 号

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划/吴平主编. -北京: 中国建筑工程出版社, 1999

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

ISBN 7-112-03688-7

I. 广… II. 吴… III. 广告学-高等学校-教材 IV. F71
3.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 35248 号

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广 告 策 划

吴 平 编著

中国建筑工程出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新 华 书 店 经 销

北京云浩印制厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 6½ 字数: 170 千字

1999 年 8 月第一版 1999 年 8 月第一次印刷

印数: 1—2000 册 定价: 17.00 元

ISBN7-112-03688-7

J·22 (8967)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本书为“高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材”之一。全书上下篇共十三章，内容包括：广告策划概述、广告策划的理论依据、广告策划的基础定位、广告主题表现策划、广告媒体策划、广告时机和地域策划、广告预算策划、报刊广告策划、CM广告策划、户外广告策划及POP广告策划等。

本书不仅为广告学专业师生及初学者的适用教材，也是广告学理论研究者及企业公关人员的一本极好的参考书。

高等学校广告学专业 教学丛书暨高级培训教材编委会

主 任：吴东明 崔善江

副主任：张大镇 陈锡周

编 委：(以姓氏笔划为序)

丁长有 王 从 王 健 王肖生 尤建新

包淳一 乔宽元 吴 平 吴东明 吴国欣

张大镇 张茂林 陈锡周 林章豪 金家驹

唐仁承 崔善江 董景寰

总 序

广告是商品经济发展的产物，同时广告的发展又促进了商品经济的发展。在现代社会中，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费，以及流通与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，推动着现代社会再生产的顺利进行。这种作用随着社会化大生产的发展及商品经济的发展将会变得越来越明显。

正因为如此，改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。截止 1995 年底，全国广告经营单位已有 4.8 万家，从业人员 47 万人，全年广告营业额 273 亿元。

但是，应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。一则，作为人才密集、知识密集、技术密集型产业的广告业对专门人才有着大量需求，而目前的实际情况是，广告教育投入还比较薄弱，广告人才极为缺乏。再者，广告学作为一门边缘性、综合性的独立学科，国内的研

究只能说是刚刚兴起。还有，为了适应整个广告业向产业化、科学化、规范化的方向发展，无论是广告从业人员的政治素质和业务水平，还是各种广告作品的思想性与艺术性，都亟待提高。

有鉴于此，在中国建筑工业出版社的支持下，我们组织编写了这套适合于广告学专业需用的系列教材，全套共十四本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系、研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节中的运用原则。《广告创意》在总结国内外大量成功的创意典范基础上，对广告创意作了系统、深入的理论探讨。《广告策划》结合中外广告策划案例分析，从文化、美学的层面上，重点论述广告策划的内容、程序、方法与技巧，揭示了广告策划的一般规律。《广告设计》、《橱窗设计》、《广告制作》不仅论述了广告设计、橱窗设计的一般程序、广告插图、广告色彩的表现形式和处理方法以及主要媒体的广告设计原则，而且还对不同种类的广告制作的材料、工具、方法、步骤等逐一进行阐述。《广告文案》在分析鉴赏中外广告大师杰作的同时，对广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等问题展开研究。《广告传播学》全面系统地论述了广告传播原理、功能、传播过程、传播媒介、传播效果及传播媒体战略和国际广告传播。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本理论及其在广告计划、广告作品、媒介计划等广告活动中的具体运用。《广告艺术》阐述了广告作为从现代艺术中分离出来的一种独特形式而具有的自身特点、表现形式和发展规律。《广告管理》结合我国国情，就广告管理的结构、内容、方法及广告法规、广告审查制度和责任、广告业的行政处罚和诉讼等

问题展开论述。这套系列教材中还包括《企业经营战略导论》、《企业形象导论》及《广告与公关》，分别对企业的总体战略及相应的职能战略、企业形象的要素和企业形象的传播与沟通，以及广告与公关的区别与联系等诸多问题作了系统的、详细的探讨。

统观这套系列教材，有三个明显的特点：其一，具有相当的理论深度。许多理论融中外广告大师的学说于一体，又不乏自己的独有见解，澄清了许多虽被广告界广泛运用却含义模糊的概念。其二，操作性与理论性兼备，相得益彰。系列教材集中外广告大师杰作之大成，又凝结着著作者的广告实践经验和智慧。其三，具有系统性。全套教材从广告学基本理论、到广告活动的各个环节，以及广告学与相关学科的关系，作了一一论述。它的内容不仅覆盖了广告涉及的各个方面，而且有着较强的内在逻辑联系，构成了一个完整的体系。

在系列教材编写过程中，由于广告专业这个门类正在随着实践的发展而不断深化，加上作者水平所限，编写的系列教材中不当之处在所难免，恳望同行专家、学者和广大读者批评指正。

高等学校广告学专业
教学丛书暨高级培训教材编委会

前 言

随着我国社会主义市场经济的发展和经济体制改革的深化,以及我国广告业的实践活动朝着产业化、规范化方向的发展,在我国,广告学作为一门具有边缘性、综合性特点的独立学科,也正在从总结国内外的广告实践经验中,求得不断完善和发展。

广告策划就是完善和发展广告学这门学科的重要组成部分,也可称为广告学研究领域的一个分支学科。它研究的对象是,在市场调查研究基础上,对广告的整体战略与战术的谋划与决策。它要解决的任务是,确立广告的目标,分析广告的对象,制订广告的计划 and 方式、方法,也就是解决广告把什么信息,用什么样的表现形式和信息交流手段,传播给什么对象等一系列重大问题。所以,广告策划也可以说是广告活动的总体规划,它不同于具体的广告设计制作或广告传播。

为了贯彻理论与实践相结合原则,增强本书的理论性和应用性,在书的结构体例上分成上、下两篇。上篇,阐述广告策划理论。其内容包括广告策划概述、广告策划理论依据、广告策划基础定位、广告主题表现策划、广告媒体策划、广告时机与地域策划和广告预算策划。下篇,阐述广告策划实务。其内容包括报刊广告策划、电视广播广告策划、户外广告策划。POP广告策划、

直邮广告策划、企业整体广告策划。

在本书编写过程中，自始至终得到了同济大学吴东明教授和丁长有教授的指导和帮助，在此向他们表示衷心的感谢！

由于作者水平有限，书中不妥或错误之处，谨请专家、学者和读者批评指正。

目 录

第一章 广告策划概述	3
第一节 广告策划涵义	3
第二节 广告策划特性	10
第三节 广告策划原则	11
第四节 广告策划的地位	16
第五节 广告策划的程序	18
第二章 广告策划的理论依据	23
第一节 行销理论——广告策划的理论依据	23
第二节 行销过程理论	25
第三节 广告策划在行销中的地位与作用	31
第三章 广告策划的基础定位	35
第一节 调查研究是广告策划的基础	35
第二节 确认消费者市场和企业竞争地位	43
第三节 广告计划	51
第四章 广告主题表现策划	57
第一节 广告主题内涵	57
第二节 广告创意革命	59
第三节 广告表现应考虑的因素	64

第五章 广告媒体策划	69
第一节 广告媒体概述	69
第二节 如何选择媒体	75
第三节 传媒运用策略	79
第六章 广告时机和地域策划	89
第一节 广告的时间选择性	89
第二节 广告时机策略	96
第三节 广告的地域性选择	98
第四节 广告地域的策略	102
第七章 广告预算策划	105
第一节 广告预算	105
第二节 确定广告预算的方法	109
第三节 广告预算管理	117
	
第八章 报纸杂志广告策划	121
第一节 报纸杂志广告概述	121
第二节 报纸杂志广告策划	122
第三节 报纸杂志广告策划范例	124
第九章 CM 广告策划	129
第一节 CM 广告策划概述	129
第二节 CM 广告策划	130
第三节 CM 广告策划范例	134
第十章 户外广告策划	137
第一节 户外广告策划概述	137

第二节	户外广告策划	139
第三节	户外广告策划范例	140
第十一章	POP 广告策划	144
第一节	POP 广告概述	144
第二节	POP 广告策划	146
第三节	POP 广告策划范例	147
第十二章	直邮广告策划	150
第一节	直邮广告概述	150
第二节	直邮广告策划	153
第三节	直邮广告策划范例	154
第十三章	企业广告整体策划	157
第一节	广告整体策划概述	157
第二节	广告整体策划	164
第三节	广告整体策划范例	173

上 篇

广告策划理论

第一章 广告策划概述

第一节 广告策划涵义

为了说明什么是广告策划，有必要先弄清策划的涵义。策划对于我们并不陌生。在人类长期有目的的实践活动中，处处都闪烁着策划思想的光芒，都可以见到策划带来的实践活动的丰硕成果。军事战争的取胜，农田水利建设的成功，科学研究与试验，企业竞争获胜，商品推销的成功，等等，都同人们事先精心的策划并随之作出了正确的决策密切相关。正确周密的策划，正是人类丰富的知识与高超的智慧的充分表现之一。说策划在人类历史上源远流长，也许并不过分。

但是，“策划”作为一个科学概念还是本世纪 50 年代才提出来的。首先由爱德华·L·伯纳斯将“策划”概念全面引入公共关系的理论与实践，并得到广泛的认可。而后，在其他领域中逐渐推广，成为人们普遍接受的思想。

正如“文化”、“公共关系”的定义多达几十种一样，“策划”这一概念也有不同的理解。有的把策划看成是管理的手段或决策的过程，有的把策划看成是对未来所要采取的准备的准备过程，各各不尽相同。为了准确理解策划的涵义，首先应明确策划的几个基本特征。

第一，策划是对未来的事物而言的，这是策划的前瞻性。现实的、已在进行中的活动已谈不上什么策划了。人们为了把未来的活动进行得更有成效，才进行精心的策划。然而，这种面向未来的策划又不是全然凭空想象进行的，它是从现实出发，前瞻未

来而展开、安排的。

第二，策划是一种按特定程序进行的思维活动、智力活动，具有明显的系统性。策划不是对具体事物、具体活动的实际运作，策划是借助于文字、图表或其他方式表现出来的思维活动。它设想出许多过去没有进行的活动，并把许多纷纭复杂的活动事务按时间先后、空间位置以及其他约束条件有序地合理地加以安排，成为一种系统工程，然后由许多人按不同方式分别完成。

第三，策划是根据某一特定目标，对多种活动安排的选择。这是策划的选择性。在策划人员的头脑中，起初会设想出许多种活动方案，不同的安排程序。但这些不可能全都列入策划中，成为策划文本的一页。策划人员会始终不断地分析比较，遴选出哪些最有创意、自认为可能取得最佳效果的活动及其安排方式。他将不得不放弃哪些自认为并非最佳的活动方式及其安排程序。换言之，策划具有选择性，是对不同方式的选择或决定。

从以上关于策划的几个基本特点，我们可以说，策划是一种从现实出发，对未来活动所进行的以思维活动为主要形式的筹划、安排，其目的是为了未来的活动取得成功且更有效。

一、广告策划定义

广告策划是策划在广告这一特定领域中的应用。只是对策划的内容和对象作了具体限定，而策划所具有的基本特点依然不变。因此，何谓广告策划？我们认为，广告策划是指企业在广告运动中根据广告整体战略与策略作出的前瞻性运筹规划。具体地说，就是广告主为了达到预期的广告目标，按严密的程序制订切实可行的行动步骤、方案，其中包括以科学、客观的市场调查为基础，以广告的定位策略、诉求策略、表现策略、媒介策略等为核心内容，并结合企业其他促销活动加以实施，以保证最终实现企业的广告目标。

对于广告策划的这一定义，应作以下几点说明：

1. 广告策划是在广告业务运作不断发展的基础上不断健全与完善起来的，是现代广告运作科学化、现代化的重要标志之一。