



博学·广告学系列

刘绍庭 编著
Liu Shaoting



告

Guanggao Yunzuo Celue

运作策略

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn



博学·广告学系列

刘绍庭 编著

广告 运作策略

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告运作策略/刘绍庭编著. —上海:复旦大学出版社, 2002. 7
(广告学系列)
ISBN 7-309-03199-7

I. 广… II. 刘… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 028289 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 复旦大学印刷厂

开本 787×960 1/16

印张 17.5 插页 2

字数 260 千

版次 2002 年 7 月第一版 2002 年 7 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 28.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究



“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

作者简介

刘绍庭，副教授，1995年6月至2001年4月，任华东师范大学法政系副主任。一直从事广告学、公共关系学、证券市场管理的教学与研究。共独立、合作出版著作7部，发表相关学术论文90多篇。其中，在广告学研究方面，出版：《公共关系广告管理》(合著)、《现代广告运作技巧》，另在《中国广告》等报刊发表论文近20篇。

内 容 提 要

这是一本偏重应用层面和实践环节的教材，着力于广告运作策略和方法的探讨，具有较强的实用性和可操作性。本书运用社会学、心理学、传播学、市场学、文化学等多学科的知识，从不同的视角对广告运作的内在机理、作业过程和操作策略进行系统的分析和研究。

首先本书紧扣广告运作前后相继的各个环节，在内容上涵盖了调查、策划、设计、制作、发布、反馈各阶段的具体操作要领；第二，按照广告传播的基本构成要素，还分别从广告主、媒介、受众三个角度研究了广告运作策略；第三，不仅研究商品广告的运作，还分析了公益性广告的运作，并专门结合各大类行业的性质展开了系统研究。本书从体系、内容、观点到材料的选择，在强调知识性、系统性的前提下，还力图有所创新。本书可以作为各类高等学校MBA、广告学、公共关系学、市场营销学等专业的教材或教学参考书，也可作为企事业单位领导、广告从业人员的有益读物。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 广告的内涵.....	1
一、广告是社会转型的必然产物	1
二、广告的含义和特点	3
三、广告的要 素	6
第二节 广告功能及其价值实现.....	9
一、广告对受众的功能	9
二、广告的社会功能	11
三、广告功能失调	16
第三节 广告运作概述	18
一、广告运作的含义	18
二、广告运作的类别	18
三、广告运作的构成要素	19
四、广告运作的一般流程	20
五、广告运作的基本要求	21
六、广告从业人员应具备的基本素质	23
本章小结	23
关键词	24
思考题	24
第二章 广告运作的基础	25
第一节 广告调查的意义、过程与基本要求.....	25
一、广告调查对广告运作的意义	25
二、广告调查的过程	28

三、广告调查的基本要求	30
第二节 广告调查的范围和内容	31
一、环境调查	31
二、广告主调查	33
三、产品或服务调查	34
四、市场调查	34
五、受众调查	36
六、媒体调查	38
第三节 广告调查的常见方法	40
一、抽样调查法与全面调查法	40
二、问卷调查法与访问调查法	41
三、文献调查法、观察法与控制实验法	42
本章小结	46
关键词	46
思考题	46
 第三章 广告运作方案的制定与优化	 48
第一节 广告主在广告运作中的责任	48
一、原始素材的提供者	48
二、广告计划的制定者	49
三、策划方案的审定者	50
第二节 广告运作方案的内容整合	52
一、目标设置与建立	52
二、受众分类与选择	52
三、时机把握与安排	53
四、广告定位	55
五、广告主题的确立	56
六、媒体选择、配合与重组	57
七、作品设计	59
八、活动步骤	59

九、经费预算及其使用	61
十、执行人员的遴选	63
第三节 广告策划书的撰写	63
一、广告策划书的格式	64
二、广告策划书正文的基本内容	65
三、撰写广告策划书的基本要求	68
本章小结	69
关键词	70
思考题	70
 第四章 广告传播及其运作策略	71
第一节 广告传播模式概览	71
一、广告传播流程模式	71
二、广告传播反馈模式	72
三、广告传播的三种方式	73
四、广告传播的把关模式	74
五、广告传播的社会系统模式	75
第二节 媒介运用及广告运作策略	77
一、大众传媒与广告运作	77
二、非大众传媒与广告运作	79
三、互联网与广告运作	82
四、活动开展与广告运作	83
第三节 广告传播效果分析	85
一、“名人效应”的作用及局限性	85
二、广告的信力	87
三、要让受众明白广告的诉求点	89
四、了解受传者的原有倾向	91
五、广告主的主体地位与受动特征	92
本章小结	93
关键词	94

思考题	94
第五章 现代广告运作的创意方法	96
第一节 广告创意的内涵	96
一、广告创意的含义	96
二、广告创意的适用领域	98
第二节 广告定位与创意路径	103
一、广告定位的视角	103
二、广告创意的重点在于寻找“销售难题”	106
三、广告创意的思考方法	107
四、广告创意与创新思维	109
第三节 广告创意思维的运用与操作要求	110
一、广告创新思维的具体运用	110
二、广告创意的操作要求	115
本章小结	117
关键词	118
思考题	118
第六章 广告作品要素及其合成(上)	120
第一节 广告文案	120
一、文案在广告作品中的地位	120
二、广告文案的组成部分	120
三、广告标题的制作	121
四、广告文案的体例	123
五、广告标语的创作	125
六、广告文案创作的总体要求	127
第二节 广告图画	129
一、广告图画种类	129
二、广告图画的表现形式和表现手法	130
三、广告图画的作用及设计要求	132

四、色彩的运用	133
第三节 广告音响	135
一、广播、电视广告体裁	135
二、音响在广告作品中的应用状况	136
三、音响在广告作品中的作用	138
四、广告配乐	138
本章小结	139
关键词	140
思考题	140
 第七章 广告作品要素及其合成(下)	141
第一节 视觉型广告的布局	141
一、广告空间的选择	141
二、广告要素的组合	142
三、印刷广告的制作	145
四、广告布局的美感	146
五、广告布局要遵循视觉规律	149
第二节 听觉型广告的合成	150
一、广播广告的复制合成过程	150
二、广播广告文案创作的特殊要求	151
三、典型音响的精选	153
四、广告配音	155
第三节 视听型广告的合成	156
一、视听型广告的复制合成过程	156
二、视听型广告文案创作的特殊要求	158
三、视听型广告的编辑与合成	159
本章小结	161
关键词	162
思考题	162

第八章 非商品广告的运作策略	163
第一节 公益广告运作.....	163
一、公益广告的含义和特点	163
二、公益广告的促进功能	165
三、公益广告的种类	166
四、公益广告运作的基本策略	167
第二节 形象广告运作.....	169
一、报知性广告的运作策略	169
二、展示性广告的运作策略	170
三、理念性广告的运作策略	171
四、外联性广告的运作策略	173
五、释疑性广告的运作策略	175
第三节 意见广告运作.....	177
一、意见广告的含义和特点	177
二、意见广告的特殊功用	179
三、意见广告在中国的应用前景	180
四、意见广告运作的基本策略	183
本章小结.....	184
关键词.....	185
思考题.....	185
 第九章 受众心理及广告运作策略	186
第一节 受传者心理与广告策略.....	186
一、受传者选择性因素及其对应策略	186
二、受传者态度改变及其对应策略	190
三、受传者行为激励及其对应策略	194
第二节 受众心理与广告策略.....	198
一、意见领袖的识别与广告主攻方向的确立	198
二、广告对流行的制造与顺应	200
三、传媒、社会心理、舆论的互动及优势意见的确立	202

四、流言、谣言的遏制及广告策略	204
五、突发事件的社会心理效应及广告策略	208
本章小结	210
关键词	211
思考题	211
 第十章 行业分布及广告运作策略	212
第一节 我国各行业参与广告市场分析	212
一、我国广告市场的行业分布概况	212
二、任何行业都不可能脱离广告手段	214
三、影响广告市场行业分布的主要因素	216
第二节 零售与服务业广告的运作	220
一、零售业广告运作策略	220
二、金融业广告运作策略	221
三、旅游业、餐饮业、酒店业广告运作策略	223
四、建筑业、房地产业、装潢业、物业、服务业广告运作 策略	224
五、交通运输业广告运作策略	225
六、邮电通信业广告运作策略	226
第三节 制造业广告的运作	227
一、日用品广告运作策略	228
二、非日用品广告运作策略	233
第四节 文化产业广告的运作	236
一、新闻传媒业广告运作策略	237
二、出版业、音像业、电影业广告运作策略	238
三、演出业广告运作策略	239
四、体育产业广告运作策略	240
本章小结	241
关键词	242
思考题	242

第十一章 跨文化广告运作策略	244
第一节 跨文化广告运作的文化环境因素.....	244
一、广告传播的实质是跨文化传播	244
二、影响广告运作的主要文化因素	247
三、文化对广告业的深刻影响	252
第二节 跨文化广告运作的策略.....	254
一、选择重点地区和境外主流媒体	254
二、适应境外受众的文化背景	255
三、尊重境外受众的文化倾向	258
第三节 世界广告业中的中国广告.....	262
一、十一届三中全会之后我国广告业的发展态势	262
二、中国广告业融入世界的紧迫性	264
三、中国广告业融入世界的途径和方法	266
本章小结.....	269
关键词.....	269
思考题.....	270
 后 记.....	 271

第一章 绪 论

广告作为一种贯穿物质生活和精神生活领域的特殊现象,如今已经变得极为普遍。在我国,1981 年广告经营额仅为 1.2 亿元,1990 年达到 25 亿元,至 2000 年逾 800 亿元,20 年中增长数百倍,呈现蓬勃发展的态势,而且,在已占我国 GDP 总值约 1%的情况下,还保持着相当的发展空间。广告介入公众生活,在政治、文化特别是经济等诸多领域的各个层面,发挥着愈益明显、愈益广泛的作用,而广告事业在实现其价值的过程中,也有了长足的进步。对于这一无可回避的现象,我们应随着时代的变化,透过表象,加以全面的认识。

第一节 广告的内涵

一、广告是社会转型的必然产物

用历史的眼光看,人类社会始终处于结构的转型过程中,只不过变化的周期不同,促动转型的具体原因不同,表现的形式和特点不同罢了。社会的转型,必然带来政治、伦理、法律、宗教、习俗、制度等文化的变迁,引发生产力水平的变化。总的来说,历史上虽然有因社会的转型而导致文明的衰落、生产力的破坏等历史的挫折,但大抵是迂回向上,不断将人类历史推向前进的。人类社会所经历的由农业社会到工业社会,再到信息社会的“两级三跳”,就揭示了这一规律。广告古已有之,至今已有数千年历史。在踽踽而进的历史长河中,伴随着社会的转型,广告的内涵和外延都发生了深刻的变化。在内容上,不单纯是产品或服务的推介,还涉及观念与形象,触及政治、经济、教育、科技、文化、宗教、社会等诸多领域,对广告的研究,已不单纯从经济学的原理加以分析,还应从社会学、心理学、法学、民俗学、美学、传播学等多学科的视角展开。在广告主的确认上,不仅有企业,还有学校、医院、街道、部队、

歌舞剧院、政府机关及非政府公共管理机构,几乎囊括全部社会组织。不仅有法人,个人也可以成为广告主。在媒介或形式的择用上,早已突破了原先较为原始、古朴、简陋的局面,人类历史上科技的点滴进步,都推动了广告媒体一次又一次的革命,特别是 20 世纪初以来近百年广告业更是发生了翻天覆地的变化。在广告的目的上,经济利益的追求依然明显,但已不是惟一的或最高的,还可能包括政治利益、文化利益或其他利益的追求。

在我国,历史上便出现了大量的广告现象,值得总结。单就建国后 50 多年广告及广告业的命运来说,可谓一波三折。在相当长的一段时间内,人们的认识发生了偏差,以为公有制就是搞纯粹的“一大二公”,搞计划经济,对于国企来说,就是国有国营,一个主体,只有调配,没有竞争。在这种背景下,人们对广告的地位和作用的认识自然也发生了偏差,甚至视为资本主义的东西拒绝接受,故而在 20 世纪 60—70 年代广告经营机构、广告管理部门和广告从业人员在我国销声匿迹。直到 1978 年我党十一届三中全会确立改革开放的方针特别是十四届三中全会决定建立社会主义市场经济体制后,广告业恢复了生机并获得了飞跃发展。原因在于社会转型,具体地说,就是行为主体多元化(如民营企业、私企、“三资”企业、股份制企业,学校中也有民办学校以及各种社会力量办学实体,等等)、独立人格化(逐渐脱离了与政府主管部门的隶属或依附关系)以及随着改革开放的逐步深入而出现的观念嬗变和竞争意识的加强。在当今时代,经济全球化、社会信息化、政经一体化的态势日益鲜明,使得社会转型的步履逐渐加快。在我国经过 15 年的努力,加入 WTO 后,必将进一步提高对外开放水平,密切我国与世界的联系,反过来进一步促进改革的深入,竞争更加激烈,不仅表现在内部,还扩延至外部;不仅是一般制造业,还扩延至一些具有垄断性质或受政策保护的行业,如电信、银行、汽车等;不仅是企业,还可能扩延至教育、传媒、出版、卫生、体育等领域。基于生存和发展的考虑,广告作为重要的竞争手段之一必然受到更广泛的重视。

二、广告的含义和特点

广告或许是最为贴近公众生活的现象之一,几乎是时时可见、处处可及。然而,对它的理解却是多种多样的,归纳起来,主要有三种观点:一是认为广告是劝说和说服工作;二是把广告作为一种促销手段和营销策略;三是将广告理解成一种信息传播活动。比较起来,本书采用第三种观点,理由如下。其一,如同宣传、新闻报道等一样,信息传播是最基本的属性,均有传者、受众、信息、媒介、效果这五个基本要素。作为信息传播活动,存在报知、释疑、说服、指导的功能,可见,说服以谋求态度和行为的改变是传播的必然结果。其二,尽管存在大量以推介商品或服务为内容的商业性广告,但非商业广告,如社会广告、公益广告、形象广告以及西方世界以政治广告为核心的意见广告等也是比比皆是,这两者所要达成的具体目标迥然有别,对于非商业广告而言,并不存在什么营销问题。基于此,我们可以将广告定义为:广告主为了实现某种特定的目标而借助媒介或形式面向受众所进行的信息传播活动。

广告本身作为一种特殊的社会精神现象,有其独特的属性,归纳起来,主要有如下四点。其一,它是公开的传播活动。广告信息是对外传播的,一旦刊播、设置、张贴出去,就不再有任何秘密。这是与广告的基本使命相适应的。广告就是要使信息由“内部的”东西变成“外部的”,使“独占的”变成“共有的”。当然,信息的公开又是有选择的,应以可公开的信息为限,诸如国家机密、商业秘密、个人隐私一类受法律保护的内容就不应公开。其二,它是建立在付偿基础上的市场交换行为。广告主与广告经营者、广告发布者之间结成双边或多边联系,彼此完全按照市场经济的法则,本着互利互惠的原则,达成民事主体意义上的权利义务关系。由于广告经营者提供了代理、设计、制作服务,广告发布者提供了刊播、设置、张贴服务,那么,广告主就应为提供上述服务的机构予以经济利益的补偿。其三,它揭示了一种新型的社会关系。随着广告传媒的规模化、传播现象的普遍化、传播活动的职业化、传播功能的显性化,广告业在国民经济体系中已成为占有重要地