



广告运作实务

阮恒辉 主编

广告概论
广告调查
广告策划
广告创意
广告文案
广告语言



广告运作实务

阮恒辉 主编



东方出版中心

说 明

经中央机构编制委员会办公室和中华人民共和国新闻出版署批准,原中国大百科全书出版社上海分社、知识出版社(沪),自1996年1月1日起,更名为东方出版中心。

广告运作实务

阮恒辉 主编

出版: 东方出版中心

(上海仙霞路 335 号 邮编 200335)

发行: 东方出版中心

经销: 新华书店上海发行所

印刷: 东方出版中心海峰印务公司

开本: 850×1168(毫米) 1/32

印张: 15.75

字数: 390 千字 插页 2

版次: 1997 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

印数: 1—10,000

ISBN 7-80627-120-1/F·6

定价: 22.00 元

内 容 提 要

本书详细介绍广告的基本知识和运作技巧。全书共分六篇。广告概说篇介绍广告的基本概念、发展历史和表现类型；广告调查篇介绍广告调查的内容特点和常用技术；广告策划篇介绍广告主客体的评析方法及广告活动的决策步骤；广告创意篇介绍针对不同目标市场的广告创意策略；广告文案篇介绍各类广告文案的撰写原则和体例格式；广告语言篇介绍广告语言的基本要求、表述类型和应用技巧。全书内容丰富、语言朴实，既有广告理论的阐释，又有生动案例的剖析，是一部具有较强知识性、操作性和可读性的广告实务参考书。

目 录

第一篇 广告概说

第一章 广告基本概念	3
1. 广告的定义和大体分类	3
2. 与广告有关的学科	4
3. 中国广告的发展历史和现状.....	14
4. 发达国家的广告.....	18
5. 广告与名牌产品的关系.....	25
第二章 广告组织机构	29
1. 企业的广告部.....	29
2. 专业广告公司.....	30
第三章 广告设计制作	34
1. 广告画面设计.....	34
2. 广告制作技术.....	43
第四章 对外广告知识	48
1. 对外广告须知.....	48
2. 对外广告策略.....	50

第二篇 广告调查

第五章 广告调查概述	55
-------------------------	----

1. 广告调查的三大类别.....	55
2. 广告调查的重要意义.....	56
3. 广告调查的一般程序.....	58
第六章 广告的市场调查	63
1. 市场的类别与特性.....	63
2. 市场调查的内容.....	67
3. 市场调查的特点.....	71
4. 完整的市场调查体系.....	73
第七章 市场调查的视角	76
1. 社会基本情况调查.....	76
2. 企业经营情况调查.....	80
3. 产品情况调查.....	82
4. 商品供求状况调查.....	84
5. 市场竞争情况调查.....	85
6. 消费行为调查.....	85
第八章 广告的媒体调查	87
1. 广告媒体概说.....	87
2. 广告媒体的接受方式.....	88
3. 广告媒体的策略和战略.....	90
4. 报刊媒体的调查.....	91
5. 广播电视媒体的调查.....	96
6. 其他广告媒体的调查	104
第九章 广告的效果调查.....	106
1. 广告效果的内涵	106
2. 广告效果的特性	111
3. 广告效果调查的意义	113
4. 广告效果调查的类别	114
5. 广告效果调查的常用方法	116

6. 广告效果综合计算公式	123
第十章 广告调查技术	125
1. 调查表的设计	125
2. 调查样本容量的确定	142
3. 有关营业地点的市场调查实例	147

第三篇 广告策划

第十一章 广告策划的基本性质	153
1. 广告策划的基本性质	153
2. 广告主体营销形态对广告策划的技术约定	158
3. 广告策划的信息工程性	162
第十二章 广告主体的分析与定位	165
1. 广告主体的性质与分类	165
2. 广告主体的品质分析	168
3. 广告主体软质结构的分析	178
4. 广告主体市场角色的分析	183
第十三章 广告主的分析与评估	190
1. 广告主基本条件的分析	190
2. 广告主类型的分析	194
3. 广告主经营水平的分析	196
4. 广告主广告管理方式的分析	198
5. 广告主社会无形资产的分析	202
6. 分析与评估广告主的方法	207
第十四章 广告受众的分析与确认	208
1. 广告受众的确认	209
2. 广告受众集合水平的分析	218
3. 目标市场广告传播和接受条件的分析	222

第十五章 广告策划的决策	227
1. 广告目标的决策	227
2. 广告任务的决策	232
3. 广告信息的决策	237
4. 广告战略的决策	239
5. 广告策略的决策	242
6. 广告策划的基本流程	244

第四篇 广告创意

第十六章 广告创意诠释	249
1. 广告创意的含义和类型	249
2. 广告创意的作用和地位	254
第十七章 广告创意与营销环境	257
1. 研究营销环境的必要性	257
2. 掌握环境因素的方法	257
3. 针对营销环境的广告创意	258
第十八章 广告创意与广告战略	265
1. 广告战略模式	265
2. 作为广告创意核心的广告战略	266
第十九章 广告创意与民族文化心态	286
1. 研究民族文化心态的重要性	286
2. 面对中华文明的广告创意	288
第二十章 广告创意与广告定位	295
1. 广告定位释义	295
2. 广告定位的基本原则	296
3. 广告定位的几种方法	300
第二十一章 广告创意过程	302

序论 艺术家+商人?

——广告创意者的素质·····	302
1. 艰苦的准备:素材收集	
——广告创意的第一阶段·····	313
2. 诉求点的确立与定位点的选择	
——广告创意的第二阶段·····	314
3. 创意高潮:戏剧化过程	
——广告创意的第三阶段·····	316
4. 创意实现:形式化过程	
——广告创意的第四阶段·····	319

第五篇 广告文案

第二十二章 不同性质的广告文案写作技巧·····	328
1. 企业类广告 ·····	328
2. 商品类广告 ·····	339
3. 劳务类广告 ·····	349
第二十三章 不同媒体的广告文案写作要求·····	357
1. 印刷类广告 ·····	357
2. 电子类广告 ·····	358
3. 绘制类广告 ·····	364
第二十四章 广告策划中的文案样式·····	366
1. 广告计划书 ·····	366
2. 媒体计划书 ·····	378
3. 广告预算书 ·····	380
4. 广告总结报告 ·····	381
第二十五章 CIS 设计中的文案内容 ·····	383
1. CIS 的基本概念 ·····	383

2. CIS 的有关文案	384
第二十六章 广告业务交往中的文案简介	395
1. 广告刊例	395
2. 广告定单	395

第六篇 广告语言

第二十七章 广告语言的基本要求	401
1. 广告语言的表述类型	401
2. 广告表述的内容要求	403
3. 广告表述的形式要求	409
第二十八章 广告书面语的类别与表现手法	420
1. 广告书面语的功能类别	420
2. 广告书面语的语体类别	444
3. 广告书面语的语用手法	450
第二十九章 行为广告的表述要点	456
1. 组织行为的实施	456
2. 话语行为的控制	460
第三十章 广告图像的表述作用	472
1. 广告图像的表述特点	472
2. 广告图像的表述方式	473
3. 广告图像的认知基础	475
4. 广告图像的基本类型	478
第三十一章 广告表述与心理诱导的关系	485
1. 消费心理活动的启动因素	485
2. 广告表述的诱导方式	486
后记	497

第 一 篇

广 告 概 说

第一章 广告基本概念

1. 广告的定义和大体分类

美国人韦尔巴赫(W. M. Weilbacher)在《广告》一书中用一章的篇幅探讨了广告的定义。由于各人所处的地位不同,对广告所下的定义也就不同。韦尔巴赫把这些定义归纳为 10 种说法,又把这 10 种说法归纳为下列一段话:

“广告由媒介中刊登的广告词句组成,这些词句由要求刊登的企业或机构付费并核准,其目的在于增强广告受众作出企业或机构所期望的行为的可能性,增强企业或机构所期望的受信任的可能性。”

《美国百科全书》对广告所下的定义则是:“广告由可以辨认的个人或组织支付费用,以各种形式介绍或推广产品、劳务或观念,在介绍或推广时不用人员来进行。”这段话说明:①广告主是可以“辨认”的,做广告必须付费;②做广告和人员销售是有区别的。

中国学者对广告的定义也进行过探索。

《辞海》“广告”条目对广告的解释是:“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”这个解释没有强调广告的计划性,列举的广告媒介也不齐全,不如只提“各种媒介”。

还有一种比较流行的说法,即广告就是“广而告之”。这个说法

提得太宽,因此学术界有人提出广告有广义和狭义之分。广义的广告,包括对广大群众有影响的各种通告方式。像古时在烽火台点上烟火,号召各方来支援;秦相国吕不韦在写成《吕氏春秋》后,在咸阳城门张贴了一个布告,称谁能增加或删除一个字的,赏千金;秦始皇出巡后的刻石留记等。此外还有皇帝的诰书、文告等,以至平民丢失了东西,出个“招子”(等于现代的招贴)招寻等等,都属广义广告的范畴。在现代社会中,这种广义的广告也普遍存在,像卫生宣传,学校的招生广告,各种文娱活动的海报广告,慈善事业的劝募广告,保护野生动物的广告,以至总统竞选广告等。因此对广义的广告,一般可用“广而告之”这句话来概括。

狭义的广告则以商品广告为主(也称为经济广告)。上面好几个定义,都属于狭义广告的范畴。

为了便于论述,且结合我国当前的实际情况,不妨把广告分为下列几个大类:

(1) 商品广告,包括介绍劳务的广告。

(2) 企业广告,国外称为 corporate advertising,过去称为 institutional advertising,是不在于即时销售商品或推广劳务,而专为树立企业形象的广告。

(3) 人事性质的广告,包括各种广义的广告以及有关人事的分类广告。

本书主要介绍商品广告,也适当介绍企业广告,对人事性质的广告从略。

2. 与广告有关的学科

当生产商和销售商向尚不习惯使用化妆品的中国男性消费者推销洗发膏、香水、唇膏,或当他们宣传一种中国女性尚不习惯接受的新型体内卫生用品时,他们都要经过反复斟酌考虑,到底采用

什么样的话语、比喻、口吻,什么样的利益承诺,才能引导消费者突破由传统经验和生活习性构筑的防线,来接受新商品的使用观念。这说明在做广告时,首先必须对广告主体、广告主、目标市场、消费者生活习性等情况作人文情态的专门分析,才能产生有效地作用于广告对象的创意、构思和文案来。这些分析涉及到社会学、心理学、语言学、伦理学、民族文化学、历史学、文艺学等众多学科。广告人在进行广告运作时,如果没有把这些学科作为技术分析的背景,就难以策划出真正优秀的活动方案来。

(1) 社会学

社会学是一门专门研究社会结构和社会发展规律的学科,广告活动只有在社会活动中展开,才能产生效果。

社会学注重对家庭、社区、城市和乡村的分析,广告工作者应运用社会学理论来对人的角色、群体进行分析,并进而分析商品消费中的各种社会心理机制。

广告要编制广告信息并使之有效地作用于受众,就必须研究广告受众的社会身份,并研究由这种社会身份所带来的各种心理特点。例如,一些名酒、名烟生产商和销售商为突破其他品牌对自己产品的包围,常采用“极品策略”,即最大限度地利用自己品牌的知名度和美誉度,为产品设计精美昂贵的包装(如用水晶瓶作为酒的盛器),或为保证所售产品不被赝品假冒而大幅度提高售价,形成同类产品中的极端品牌。采用“极品策略”的前提是商品目标市场的重设。上万元一瓶的酒和数十、上百元一盒的烟,其消费者是哪些人?他们具有怎样的消费能力?会在什么动机和情况下购买这些极品?商品的生产商、销售商以及广告策划者必须对此加以仔细地研究,研究这类消费者的社会角色以及这些特定的社会消费角色的市场规模,才能制定出切实可行的行销计划和广告计划。

商品的行销和广告十分注重家庭、社区对市场销售潜力分割的影响。例如,一个人在有了独立的经济收入和自主的消费行为以

后,就开始了消费生活过程,这个过程中最具有影响的因素便是家庭。消费者从一个年轻的、未婚的“自由人”,进入结婚、与配偶共同生活的阶段,一直到哺育、抚养孩子成人,其一生的消费行为会因家庭的建立和家庭生活内容的变化而出现重大的改变。广告工作者要运用社会学对家庭生活的分析理论,研究商品行销的目标市场——家庭的生活需求,为目标市场的最终设定提供理论依据。

在市场销售中,另一个与家庭几乎同样重要的因素是社区。从传统的意义上讲,社区是指由一些人“占有一个地理区域,共同从事经济活动和政治活动,基本上形成一个具有某些共同价值标准和相互从属的心情的自治的社会单位”。城市、乡村就是一个对应的社区组。从现代意义上讲,社区则泛指有明显表现可以辨认的利益区域。无论是古典社会学还是现代社会学,其社区的概念都为广告工作者提供了以共同价值观念或生活兴趣来划分人的社会生活类型的方法。这种划分方法有助于行销目标市场的认定,更有助于对广告受众加以心理层、观念层、习俗层等不同特性的掌握,从而提高广告活动方案的可行性和有效性。例如,一度从中国北方流向南方,风靡上海的呼拉圈,在推向市场时,就出现过“社区性”的特点。在以公房为主体建筑的居民新村地区或居民大院、集体宿舍大院,呼拉圈广为流行,其销售量就大。相反,在公寓、别墅、高层住宅楼地带,呼拉圈受人冷落,销售自然不畅。食品中的面包、袋装副食品、方便面,娱乐业中的电脑游戏机(卡)、录像带、文艺演出活动,服饰类中的服装、鞋帽等等,市场销售都因社区消费观念或兴趣的不同而有着不同的命运。应该说明的是,中国在经历了近40年的计划经济管理模式后,城市中的社区活力在退化,整个大中型城市逐步退化成为一个大社区,小城区和街道之间无甚大的区别。这种情况在乡村也有所反映。因此,除了城、乡对应的社区概念外,社区特有的机制几乎不被人们重视。近年来,随着改革开放的深入,城乡之间、城市与乡村内部各自的社区都在重新组合或加快发展,它已

成为中国社会迅速发展的一个重要层面,广告工作者要深入地了解和把握不同社区的概念,为广告活动设想各种社会可行条件。

广告活动是一种信息传播活动,其实质是一种社会活动过程。它要求广告人从商品的具体情况出发,根据社会各方面的条件来准确地设定广告信息,构思广告创意,编排广告发布计划,因此,广告运作过程实际上是一项社会性人文工程。社会学为广告工作者提供了社会分析的理论依据,使广告工作者能深入地把握社会,也为广告活动的方案提供了建构的方法。所以,社会学是广告工作者在策划广告时的重要背景学科。

(2) 传播学

对于广告工作者来说,掌握传播学的理论和技术是非常重要的。广告是一种以信息传播为主要运作形式的社会活动。评价广告活动的主要指标之一,是其信息传播的有效性。传播一般指人与人、群体与群体之间,通过符号、声音和图形,直接或间接地进行信息、消息、感情、态度等的交流,以实现人类社会信息共享、相互影响和协同等目的。传播不是单方面的,信息的播发者、承运者(如电视台、电台、电话台工作人员)及接受者,只有相互协调,才能使传播过程顺利进行,信息的传播才能产生有效的效果。从现代传播学的角度讲,传播应高度重视受众接受信息的有效性。一个好的传播计划要事先选好最合适的媒体、最合适的传播时间以及最合适的信息编码格式。

对于广告来说,大众传播、传统媒体传播和人际传播是其最主要的传播形式。

大众传播是指职业传播者或职业传播组织通过大众传播媒体(如报纸、广播、电视、书刊等)向社会大众提供信息、知识等的过程。广告工作者应首先了解职业传播人员及其组织的工作特点,了解他们是如何采集信息、调控媒体、运作传播系统的。其次,应了解大众传播媒体的特性。现代大众传播媒体具有机械化和电子化的