

广告策划艺术

陈培爱◎主编

林升栋 李宏◎副主编

GUANG GAO
CE HUA YI SHU

中国财政经济出版社

厦门大学新闻传播系

广告策划艺术

陈培爱 主 编
林升栋 李宏 副主编

（中国出版集团）

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划艺术/陈培爱主编. —北京: 中国财政经济出版社,
2000.9

厦门大学新世纪教材大系

ISBN 7-5005-4839-7

I. 广… II. 陈… III. 广告学-高等学校-教材
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 51901 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

发行处电话: 64033095 财经书店电话: 64033436

财经图书发行中心电话: 88119132 88119130 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 16.25 印张 388 000 字

2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3000 定价: 25.50 元

ISBN 7-5005-4839-7/J·0008

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

作者简介

陈培爱，男，1950年生。厦门大学新闻传播系广告学专业首任教研室主任，现任人文学院副院长，该系系主任、教授。主编有《21世纪广告丛书》（10卷本），并牵头承担完成国家教委“七五”科研项目“广告传播技巧研究”和国家社会科学基金项目“我国电视广告社会效益及其改进对策研究”。厦门大学新闻传播系广告学专业，1997年经中国广告协会评审，被列为全国80多所同行院校榜首。主要著作有：《广告原理与方法》、《广告写作艺术》、《广告攻心术》、《商标广告策略》、《如何成为杰出的广告文案撰稿人》、《广告策划》、《中外广告史》等10余部。其名字与成果载入大型工具书《中国文学史著版本概览》、《中国当代中青年社会科学家辞典》、《中国100所高等学校中青年社科教授概览》中。

林升栋、李宏 厦门大学新闻传播系硕士广告学方向

目 录

第 一 部 分

第一章 广告策划的概念·····	(3)
第一节 广告策划的起源·····	(3)
第二节 对广告策划概念的不同理解·····	(11)
第三节 广告策划的主要内容·····	(18)
第四节 广告策划在广告运作中的地位和作用·····	(34)
第五节 广告策划的特性和进行广告策划的原则·····	(40)
小 结·····	(52)
复习思考题·····	(54)
辅助学习材料 1—1: 当代策划的作用与特点 ·····	(55)
辅助学习材料 1—2: 广告理论的纷纭 ·····	(62)
第二章 广告策划的过程与工作方法·····	(69)
第一节 调查研究阶段·····	(71)
第二节 战略决策阶段·····	(82)
第三节 策略思考阶段·····	(95)
第四节 计划形成阶段·····	(111)
第五节 提案讨论阶段·····	(124)
第六节 实施阶段·····	(134)
小 结·····	(143)
复习思考题·····	(144)

第三章 广告策划文本撰写	(146)
第一节 广告策划文本的主要内容	(146)
第二节 广告策划文本的一般格式	(153)
第三节 广告策划文本的撰写原则及技巧	(171)
第四节 广告策划文本范例	(178)
小 结	(185)
复习思考题	(185)
第四章 广告策划的分类方法及主要类型	(187)
第一节 范围分类	(188)
第二节 产品生命周期分类	(194)
第三节 功能分类	(202)
第四节 市场地位分类	(212)
小 结	(220)
复习思考题	(221)
辅助学习材料 4—1: 英文策划书写法注意点	(222)

第 二 部 分

第五章 不同范围的广告策划	(229)
第一节 广告运动策划	(229)
第二节 广告活动策划	(250)
小 结	(264)
复习思考题	(265)
第六章 不同生命周期产品的广告策划	(266)
第一节 导入期广告策划	(267)
第二节 成长期广告策划	(284)
第三节 成熟期广告策划	(298)

目 录

第四节 衰退期广告策划·····	(313)
小 结·····	(336)
复习思考题·····	(336)
第七章 不同功能的广告策划·····	(338)
第一节 促销广告策划·····	(338)
第二节 形象广告策划·····	(363)
第三节 观念广告策划·····	(383)
第四节 解决问题广告策划·····	(397)
第五节 竞争性广告策划·····	(407)
第六节 应变性广告策划·····	(426)
第七节 事件性广告策划·····	(437)
小 结·····	(449)
复习思考题·····	(451)

第 三 部 分

第八章 不同市场地位的广告主的广告策划·····	(455)
第一节 市场领导者广告策划·····	(456)
第二节 市场挑战者广告策划·····	(475)
第三节 市场追随者广告策划·····	(486)
第四节 拾遗补缺者广告策划·····	(492)
小 结·····	(507)
复习思考题·····	(508)

第一部分

第一章 广告策划的概念

本章提要

- ★ 广告策划的历史源流及现代广告策划观念的形成。
- ★ 对广告策划的不同认识及有代表性的广告策划定义。
- ★ 广告策划与广告计划辨析。
- ★ 广告策划的核心内涵。
- ★ 广告策划的主要内容。
- ★ 广告策划在广告运作中的地位及作用。
- ★ 广告策划的特性及在广告策划运作中体现这些特性的原则。

第一节 广告策划的起源

一、策划的历史源流

在人类历史的长河中，众多杰出的思想家、政治家和军事家，在各自的领域中充分运用自身的策划才能运筹帷幄，其间不断推陈出新，时有惊人之举。他们每一次成功的策划都为历史抹上了重彩的一笔，也为后人留下了可圈可点的策划活动范例。他们属于创造性的策划实践不断丰富着策划的方法与理论。

在中国历代的各类典籍中就蕴藏着巨大的策划思想的宝藏。

《周易》是儒家经典著作之一，相传系周人所作。有人认为“周”是周密、周遍之义；“易”有变易（穷究事物变化）、简易（执简驭繁）、不易（永恒不变）三义。《周易》通过八卦（分别象征天、地、雷、风、水、火、山、泽八种自然现象），推测自然和社会的变化。这本书的外在形式是一部算卦书，使其蒙上了一层神秘的面纱，但该书的内容十分丰富，蕴含着大量的有价值的策划思想。

成书于春秋末期的《孙子兵法》，是我国古代最早的军事名著，现存13篇共8000余字。该书总结了春秋末期及其以前的作战经验，揭示了战争的一些重要规律，如“知彼知己，百战不殆”等，以及强调了修明政治、调查研究工作和敌情分析的重要性，都包含着朴素的唯物论和辩证法。《孙子·计篇》指出：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎！”意即战前要有充分准备，策划周密，取胜的机会就大；而策划不周或根本不做策划，就不可能获胜。《孙子兵法》作为传世兵书，虽然主要论述的是军事上的对抗谋略，但其运筹定计的原则和思想可为一般策划所借鉴。

《史记·高祖本纪》更明确总结了策划的作用：“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”这句话表明，在营帐中进行事先的周密策划，可以使远在千里之外的决战取得胜利。可见高明的统帅的制胜之道在于正确预见事物的发展，通过周密的策划，以智取胜。

中国四大古典名著之一的《三国演义》，成书于元末明初，讲述的是1700多年前魏、蜀、吴三分天下、互相征伐的历史故事，融入了从春秋战国至元末的兵书和军事策划的精华，是中华民族智慧的结晶。由于它汇集古代中华民族军事策略的实践和智

慧，各种各样的谋略体现了相应事物的规律，因而对于今天的政治、军事、经济活动，当然也包括现代商战，仍具有重要的借鉴意义。

古代兵书《三十六计》最早见于《南齐书·王敬则传》，真正积累成册，约在明、清之际。该书集兵家谋略之精华，是古往今来各种竞争获胜奇术的汇编，被称为中国谋略学、策划学的渊源之一。目前，它的应用领域不断扩大，在军事、政治、外交、商贸、企业经营、人际关系、个人生活等各个方面得到了充分的运用，取得了可喜的成果。

我国古代丰富的策划实践和策划思想，是人类策划宝库中的瑰宝，而世界其他国家和民族也有许多具有超卓策划才能的杰出人物，运用他们的超凡智慧，创造了一个又一个奇迹。

如工程浩大的世界七大奇迹之一的古埃及金字塔，不仅外形壮观雄伟，而且巨石之间叠砌的角度、线条等都事先经过周密的计算。如此精密的设计，如此巨大的工程量，需要大量的人力、物力、财力和精心的统筹安排与调度，没有超卓的工程策划能力，古埃及金字塔的建成几乎是不可能的。

特洛伊木马可谓古希腊军事史上的经典之作。在希腊人与特洛伊人的战争中，特洛伊城久攻不克。最后，希腊人就精心策划了“木马计”，先佯作撤军，但在城外留下了一匹巨大的木马。特洛伊人见希腊人撤军，大喜过望，将木马拉入城中，欢庆胜利。孰知，木马中藏匿着大量的希腊士兵，趁特洛伊人麻痹之对，打开城门，里应外合，攻陷了这座城池。

凯撒和他的侄子屋大维是古罗马政坛上最耀眼的两颗巨星。凯撒的军事策划才能使罗马军队在亚、非、欧大陆上所向披靡，为古罗马的兴盛奠定了基础。而屋大维在凯撒被刺后，对其极度不利的情况下，凭借高超的政治策划才能巩固了自己的地位，并

成为罗马元首，进而把罗马由奴隶制共和国变为专制帝国。罗马进入了鼎盛时期，地中海也一度成为其内海。

法兰西第一帝国的缔造者拿破仑·波拿巴也以其在政治和军事上独特的策划思想，给历史留下了宝贵的遗产。拿破仑纵横驰骋欧洲战场 20 余年，常常出奇制胜，以少胜多，以弱胜强，多次战胜英国和欧洲其他国家组成的反法联盟。而其远征俄国、战略决策失误则招致的滑铁卢惨败，也给我们留下了一个深刻的反面教材。“滑铁卢”在西方几乎成了失败的代名词。

二、广告策划观念的形成

（一）源自公共关系领域的策划概念

纵观人类文明史中策划思想与实践的发展，多集中于政治、军事领域以及一些宏伟工程的建设，尚未广泛应用于其他领域。随着现代工业文明的发展，企业间既相互依存又相互竞争。为了在竞争中占据有利地位，求得企业自身的生存和发展，策划的思想也逐渐被运用到企业经营管理的实践中来，并发挥着越来越重要的作用。

公共关系是现代企业管理的重要手段之一，其宗旨是围绕塑造企业形象、提高企业知名度和美誉度。现代意义上的策划概念正是产生于公共关系这一与广告并行发展的领域。

世界上最早的公共关系策划实践活动是由美国著名的公共关系专家艾维·莱德贝特·季所开创的。他在 1904 年与乔治·F·帕克一起在美国创办了第一家专门从事公共关系业务的企业——宣传顾问事务所，公开对外进行公共关系业务咨询。他们在开展业务时，巧妙地进行公共关系策划，处理了一些劳务纠纷，协助企业与公众建立良好关系。

但是“策划”一词正式在公共关系领域提出却是在 20 世纪

50年代中期。1955年,曾对公共关系理论的形成、发展有开创之功的爱德华·L·伯纳斯在其《策划同意》一书中提出了这一具有时代意义的概念,开始将“策划”的概念全面引入公共关系的理论和实践,并得到人们的普遍认可。

随着公共关系事业的发展,公共关系活动领域大为拓展,已从企业界扩大到政界以至外交界,并由初级形态(公共关系专题活动)向高级形态(智能型的战略性公共关系策划)转变。在公共关系策划中,其核心内容就是通过充分的分析,找出企业在公共关系方面面临的主要问题,然后探讨有利于企业建立良好的公共关系的方法,并制定实施这些方法的计划。分析与战略规划乃是其核心环节。

(二) 广告策划观念的引入

“策划”概念引入公共关系领域后不久,伦敦(博厄斯·马西亚·波利特)广告公司的创始人之一,广告专家斯坦利·波利坦于20世纪60年代率先在广告领域提出了广告策划这一战略思想。这一思想提出之后,逐渐影响到整个英国的广告界,并传播到了国外。美国以创作力见长的奇阿特·戴广告公司较早接受了这一思想。随后,广告策划思想及工作方法迅速在西方广告界普及开来,广告策划成为现代广告运作科学化、规范化的标志之一。

中国大陆广告业自1979年复苏以来,逐步从媒介掮客和提供技术性服务过渡到为广告主提供策略性广告服务。20世纪80年代中期,北京广告公司和中国广告联合总公司率先在国内广告界提出了“以策划为主导、以创意为中心,为客户提供全面服务”的口号,这是大陆广告界首次明确提出“广告策划”的概念。随着广告业的发展,1993年国家工商局开始在国内部分城市推行“广告代理制”试点,而广告代理制的核心问题是提高专业广告公司的全面策划与代表能力。



专论 1—1:

现代社会中的策划手段

在现代社会中，策划手段的运用已经远远超出了最先使用它的军事领域，也超出了最先提出明确的策划概念的公共关系领域，而深入到各种机构和社会生活的各个层面。“策划”成为一种具有方法论意义的思维方式和运作方式。

Marshall E. Dimock 将策划分为国际策划（如国际合作、发动战争的策划）、国家经济策划、区域策划、都市策划、资源策划、行政策划（对于政府或政府机构的方针和行为方式的策划）、作业策划（对于某一具体项目的运作的策划）等类型。约翰·M·菲费尔（John. M. Pfiffner）在其《公共管理》中，将策划分为经济及社会策划、物质（或自然）策划、行政策划等几种。而 Melville C. Branch 则在更广泛的涵盖面上，将策划分为以下几个类型：

- 广泛性的策划：指树立机构的目标并指导其进行达成目标的活动的策划；

- 机能性的策划：指以解决问题为要点，提供解决问题的方法的策划；

- 物质策划：指有关物质实体及其特征的策划，如企业选址、建筑设计等等；

- 政府策划、经济策划、军事策划；

- 社会经济策划。

其实，在现代社会中，策划的类型远不止于此，任何机构的任何活动要想获得预期效果，都必须经过周密的计划，按照科

学、合理的步骤进行。在这个意义上，任何具有计划性质的活动，都可以被称为策划，策划是进行所有活动时都需要的一种具有指导意义的思维方法。

但是在本书中，我们打算将“策划”的概念放在如此大而广泛的范围内进行探讨，而是把广告策划看成是有别于一般性的计划活动、具有自身的特性、按照特定的程序和运作方法进行的一种广告运作活动。



专论 1—2:

广告策划观念引入的现实意义

广告自从产生以来，变革和进步就不断在它的内部发生，但是也许没有一种变革比广告策划观念的引入所带来的影响更加深远。

1. 广告策划观念的引入适应了广告主从生产导向到顾客导向、从推销观念到营销观念的转变。

随着企业之间竞争态势的发展，企业的市场观念发生了巨大的变化，已经有越来越多的企业放弃了以往站在自身的立场上，为生产而生产的导向，开始以市场和消费者的需求为产品生产的出发点。并且在销售活动中，也正在放弃具有“强销”色彩的推销观念，转而根据市场需求和市场需求的变化进行市场营销活动。

企业的广告活动原来只担负站在企业立场上向消费者推销产品的任务，成为企业推销观念的翻版。而策划观念的引入，则使市场和消费者受到了高度重视，市场分析、消费行为分析、产品分析、竞争对手分析成为广告决策的前提，从而顺应了企业从推

销导向向营销导向的变化。

2. 广告策划观念的引入使企业广告不再是零散、主观、无序的活动，而成为系统、客观、有序的科学运作。

在广告策划观念引入之前，企业的广告活动往往缺乏统一、明确的目标，缺乏对发展进程的科学决策和控制、缺乏贯穿始终的指导性战略，因此常常呈现出零散、主观、无序的特点。

广告策划运作，则重视了实证的市场研究，为广告活动的开展增加了客观的依据；重视了广告活动的规划和进程的控制，使广告活动成为系统的广告运动；重视了贯穿广告活动始终的广告战略与策略，并将广告活动按照这些战略和策略进行组织，使经过策划的广告活动呈现出客观、系统、有序的风貌。

3. 广告策划观念的引入使广告公司的服务与广告主的营销活动达到空前的统一。

以往的广告服务往往基于广告主的主观要求，广告虽然以销售为目标，但是并不能深入广告主的营销活动并与之紧密配合，因此在广告运作与广告主实际的营销活动之间，存在着一条难以弥合的鸿沟。

广告策划观念引入之后，广告运作被包含在企业的营销组合之中，在企业统一的营销策略和营销计划的指导下进行，影响企业营销活动的环境因素、市场因素、消费者因素、竞争因素成为进行广告策略决策的前提，广告策划的内容也充分配合企业的营销活动，从而使广告公司的服务与广告主的营销活动达到空前的统一。

4. 广告策划观念的引入使广告公司所提供的服务进入更为专业化的阶段。

从担任媒介的掮客到为广告主提供专业的广告创意、设计制作服务，广告公司服务的专业化程度不断提高，而策划观念的引