



如何成为 广告策划高手

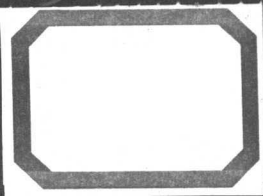
日本广告策划“圣经”

如何找到撬动市场的支点？广告策划高手“四两拨千斤”！

[日] 西等 著 荆红艳 / 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



如何成为 广告策划高手

不用进行大规模的策划就能达到效果，这是
广告策划者追求的目标，也是本书追求的目标

[日] 西等 著 荆红艳 / 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记号:01—2004—1144

PUREZEN NO TATUJIN NI NARU GIYUTU

© Hitoshi Nishi 2002 All rights reserved

Originally published in Japan in 2002 by Chuokei Publishing Co. Ltd

Chinese simplified language edition published by PEKING UNIVERSITY PRESS. Copyright © 2004

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China.

图书在版编目(CIP)数据

如何成为广告策划高手/[日]西等著;荆红艳译.

—北京:北京大学出版社,2004.10

ISBN 7-301-08159-6

I. 如… II. ①西…②荆… III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 112601 号

书 名: 如何成为广告策划高手

著作责任者: [日]西等 著 荆红艳 译

责任编辑: 冯淑华 熊少萍

标准书号: ISBN 7-301-08159-6/F·0979

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

排 版 者: 北京易伟豪图文设计有限公司

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14 印张 141 千字

2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

如何成为 广告策划高手

如何成为广告策划高手？如何让初出茅庐的策划者成熟起来？

意识。只有具备了优秀广告策划者的意识，技巧才能尽展所长。

30余年专业经验、500多次成功广告策划实践，促成了本书作者独具特色的策划理念。与当今的同类书有所不同，本书把重点放在了广告策划者的意识方面。为了让策划者在意识方面有所突破，本书重点讲了四个要素：意识、知识、技巧和态度。通过对以上要素的阐释，本书让读者意识到，如果策划者不能站在客户的立场上，不能体现客户的意志和愿望，就不会设计出最适合客户的方案。

本书在日本出版后引起了轰动，被誉为广告策划“圣经”。

如何成为
广告策划高手

东方管理智慧译丛

《如何造就高绩效员工》

《完美领导必修课》

《让你的公司奔跑起来》

《改变公司面貌的5S》

《如何实施正确的生产管理》

《品质管理实战精要》

《首席推销员的习惯》

《如何编制年度经营计划书》

《起死回生——V字复苏计划》

《如何成为广告策划高手》

策 划：北京时代光华图书有限公司

征稿热线：010-82893507

E-mail: tbcbooks@163.com

COVER DESIGN: JIANGHONG STUDIO 2003
装帧设计/蒋宏工作室·王先辉
www.jianghong.com.cn
北京时代光华图书有限公司

● 前 言

经过 500 余次广告策划的实践，这本《如何成为广告策划高手》诞生了。实际上称作“如何成为广告策划高手”多少有点牵强，因为本书的重点放在精神层面。

广告代理公司和商业咨询公司是乍看相似但本质上有很大差别的行业，本书是笔者在这两个行业从业 30 余年的经验积累。

最近，经常可以看到与广告策划相关的书籍，但是大都明显偏重于技巧方面，技巧当然是有用的，但它并不是惟一的必要条件，所以不甚可取。

广告策划发布会，实际上就是广告主和策划者双方把明天的命运作为赌注的会议。策划者要领会广告主的应有姿态，或者是广告主的意志和愿望，设计出最合适的解决方案。如果不把目标制定在这样的高度，就不能形成作为策划者所必需的资质。

为了使初出茅庐的策划者成熟起来，除了进行“意识的改革”之外别无他法，这是铁的法则。虽然有各种各样广告策划的技巧，但没有必要仅仅学习这些技巧。因为只要具备了优秀广告策划者的意识，技巧就会应运而生。

为了方便旨在进行意识改革的广告策划者，使读者掌握构成本书的 4 个要素：“意识”“知识”“技巧”“态度”，本书尝试从 35 个视点出发进行阐述。在此之前，通过绪言中的“四个警告”对本书的要点进行概括。能深刻理解这些警告的人，就已经是真正

的广告策划者了。

另一个提议是“简易策划”。这是与很多人参加、郑重举行的“仪式型策划”相反的概念。即使在职工食堂的餐巾纸上草草画就的微型画，也可能成为出色的广告策划，与大规模的企划相比，这样做很多时候反而会更为有效。

本书的开头部分，我就要提出：“不用进行大规模的策划就能达到效果，才是策划者所追求的目标。”

另外，值本书出版发行之际，向本书的编辑中经出版的川金正法先生，以及对本文进行校对的吉村亚纪先生致以衷心的感谢！

西 等

2002 年 12 月于办公室

前言 1

绪言

Warning [警告]

警告

1

获得“提出广告宣传计划书”
的机会值得高兴吗? 2

警告

2

没有忘记日常的委托
也是策划吧? 6

警告

3

即使知道“策划是有风险的”，
也置之不顾吗? 11

警告

4

没有认为“广告策划有技巧
就足够了”吧? 20

第1章

Mind [意识]

视点

1

没有将广告策划和
推销混淆吧? 26

视点 2	不能以被委托的姿态去 参加广告策划	32
视点 3	不能让人感觉策划的 准备时间很短暂	38
视点 4	不能让人质疑策划的 “目标是什么”	42
视点 5	不能真的接受广告主的 “确定方针”	50
视点 6	不能在公司会议室内要求 参加者拟定计划	58
视点 7	要怀疑公司内部职员 的有效性	64
视点 8	总结工作必须由个人完成	71
视点 9	各部分不能替换 策划发布者	79

视点 10	要展现出超越广告主的见识	83
视点 11	策划发布完成时要注意广告主的反应	88
视点 12	对广告主提供的业务信息也要持怀疑态度	93

第2章 Intelligence [知识]

视点 13	要将委托企业当作研究对象紧抓不放	98
视点 14	在自己的商业领域内进行理论武装	106
视点 15	把委托方的信息数据库化	110

视点

16

在个人兴趣领域成为专家 114
并具备渊博的知识

第3章

Skill [技巧]

视点

17

经过少许思考, 120
首先试着写出来

视点

18

在制作广告策划书时不要 131
看要点,要相信自己的头脑

视点

19

每张策划书上 135
都要标明题目

视点

20

必须让每张图表的 140
上下左右都有意义

视点

21

在全部作业时间的 3/10 149
处要得出结论

视点 22	摆在地板上检查结构	155
视点 23	采用倒置的“校对术”， 100%地消除校对错误	161
视点 24	直到最后所写的东西 一张也不能扔掉	165
视点 25	要把策划的全部内容 按顺序记在脑中	169
视点 26	在提出广告策划时 应对广告主的方案	173

第4章

Attitude [态度]

视点 27	不要把广告主看作个人， 而要看作一个企业集团	180
----------	---------------------------------	-----

视点

28 要对广告主的现状进行批评 182

视点

29 广泛深入地收集 184
多方面的信息

视点

30 要确保工作时间 188

视点

31 不受地位和职务束缚， 193
充分发挥领导能力

视点

32 自己就是最大的资本， 195
不要失去自我

视点

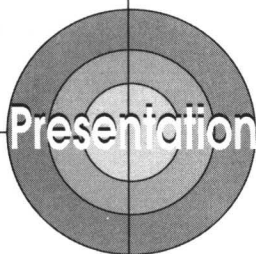
33 外语和电脑是现代商务的 199
基本技能

视点

34 不要忽视现金流量 203

视点

35 经费的使用取决于 207
经营者的判断力



Presentation

绪言

Warning



警告

不用进行策划就能达到目标才是最高级的广告策划。如果在与广告主的日常接触中，能够当场提出解决方案，就没有必要进行大规模的广告策划了。



获得“提出广告宣传计划书” 的机会值得高兴吗？

客户为何会委托你进行广告策划呢？首先，要试着洞察客户的意图。否则，可能会接受没有任何成功可能性的策划委托。

案例分析

“不能实现六家公司竞标的话，就会很头疼”

广告主：“今天突然造访……是想问一下贵公司能否参加我们的广告策划发布会？”

策划者：“非常感谢！……但是准备时间只有七天，可以说时间非常紧。”

广告主：“关于这一点，参加条件会有优惠。”

策划者：“您说的‘参加’是指竞标吗？请问有几家公司参加？”

广告主：“六家。”

策划者：“那大家的准备时间都一样吗？”

广告主：“啊，实际上贵公司是我们最后委托的一家，别的公司在上周已接受委托。^①”

策划者：“那么只有我们一家公司着手晚啦。”

广告主：“所以我们会酌情考虑的。总之不能完成董事会通过的‘六家公司竞标’的目标，就会很头疼。”

策划者：“那么邀请我们只是为了凑数吗？”

广告主：“当然不是这样。我们非常期望与贵公司在将来有广泛的合作，这应该不是什么坏事吧！^②”

策划者：“那当然。”

① 这是一种直率的回答，有时也会隐瞒这些事实。

② 这是一种支吾。酌情考虑的内容不明确，对将来的期待也不具体。即使你询问，对方也会支吾过去。

● 接受广告策划委托不是大功

接受了广告策划委托，您作为负责人^①，会像立了大功一样狂喜不已吗？

客户提出广告宣传计划书的请求可以理解为商业机遇，获得“提出广告宣传计划书”的机会，是经营上的有利条件，在策划者^②之间通常被看作是一种荣誉。

当然，终于朝着至今为止难以攻克的目标迈进了一步。但是，获得提出广告宣传计划书的机会，真的就是好契机吗？

这个机会是否具有这样的性质：即只要提出的广告宣传计划书的内容优秀，就能获得正当的评价，从而使双方能够进行正式合作？如果不能确定合作的可能性，是否值得高兴还是个未知数。

● 提出广告宣传计划书的陷阱

真的要按照委托方已经安排好的竞标方式进行策划吗？成为虚设的候选人的事儿也并不少见。

如果这是某个经常打交道，平时就有交易往来的广告主^③的委托，就很不光彩。如果还有数家公司参与策划竞标的话，就更不容乐观了。策划者应该在对方提出广告策划委托之前，与委托方进行协商。

如果认为“有机会总比没有强”，这难道不是很消极保守的比