

广告大手笔丛书

# 广告策划

罗 维 编著

中国经济出版社



# 广告策划

罗 维 编著

中国经济出版社

---

**〈京〉新登字079号**

责任编辑：杨 岗（电话 8319291）

封面设计：侯 明

**广告策划**

罗 维 编著

\*

中国经济出版社出版发行

（北京市百万庄北街3号）

各地新华书店经销

北京怀柔渤海印刷厂印刷

\*

767×1092毫米 1/32 7.5印张 160千字

1995年8月第1版 1995年8月第1次印刷

印数：01—15000

ISBN 7—5017—0557—7/F·408

定价：10.00元

P-174  
F-112-3  
L-17

## “广告大手笔”丛书编委会

策 划	杨 岗			
顾 问	李道南	尤 力		
主 编	任珮瑜	杨 江		
副主编	许 强	李 蔚		
编 委	李道南	尤 力	赖新农	
	杨 江	任珮瑜	许 强	
	李 蔚			

# 目 录

<b>第一章 广告战略策划</b> .....	( 1 )
一、广告战略策划的重要性.....	( 3 )
二、广告战略策划的内容.....	( 5 )
三、广告策划程序的模式和阶段.....	( 27 )
四、广告战略策划的性质.....	( 35 )
五、成功广告战略策划的条件.....	( 36 )
六、现代广告系统的功能和运行.....	( 38 )
<b>第二章 广告调查</b> .....	( 41 )
一、广告调查的含义和目的意义.....	( 41 )
二、广告调查的种类.....	( 44 )
三、广告调查的内容.....	( 45 )
四、广告调查的程序、方法和技巧.....	( 74 )
五、广告调查的原则.....	( 88 )
<b>第三章 广告策略(一)</b> .....	( 90 )
一、广告的市场策略.....	( 90 )
二、广告的产品策略.....	( 102 )
<b>第四章 广告策略(二)</b> .....	( 123 )
一、广告心理策略.....	( 123 )
二、广告的实施策略.....	( 145 )
三、广告的其他策略.....	( 154 )
<b>第五章 广告媒体策略</b> .....	( 162 )
一、广告媒体概述.....	( 162 )

二、广告媒体的分类.....	( 164 )
三、常用广告媒体特点分析.....	( 167 )
四、广告媒体的选择.....	( 182 )
五、广告媒体的策划和运用.....	( 190 )
<b>第六章 广告费用预算.....</b>	<b>( 194 )</b>
一、广告费用预算含义及意义.....	( 194 )
二、广告预算与广告策划.....	( 196 )
三、编制广告预算的方法.....	( 198 )
四、广告费用预算的分配.....	( 204 )
<b>第七章 广告效果测定.....</b>	<b>( 207 )</b>
一、广告效果测定的含义和作用.....	( 207 )
二、广告效果测定的内容和程序.....	( 215 )
三、广告效果测定的要求和标准.....	( 217 )
四、广告效果测定的方法.....	( 220 )

# 第一章 广告战略策划

与商品生产和商品交换几乎同时生长的广告业，从街头叫卖，旗帜标识等原始形态，经过几千年漫长的发展过程，在市场经济日益发达和市场竞争日益激烈的今天，已经成为商品生产者和经营者占领市场，击败对手的重要武器。今天，是广告竞争的时代，内容日益五花八门，形式益发五光十色；今天我们生活在信息社会，也是生活在广告信息包围的商业社会，不论我们愿不愿意，我们的生活越是接近文明，就越是摆脱不了广告的影响和诱惑，许多人在不知不觉中成了广告的忠实受众，人们经过无数事实明白到：广告是一种社会福利产品，它的好处太多了。其实，人们能认识到这种好处是很不容易，而享受这种好处就更加困难。在现实生活中，对广告采取本能排斥的消费者仍大有人在，这无疑会增加他们选择商品和交易的成本；在经济生活中，也有对广告一无所知或无所谓的企业，它们就无法得到广告的好处，反而面临广告竞争的威胁。在今天，广告的现实逼着人们注意它、关心它、利用它。美国十大咨询研究机构之一的盖洛甫公司总裁曾有一句名言：“市场开发与竞争的外在表现形式必定是广告战，而广告战定会带来更大的竞争”。

然而，我们应该清楚地看到，广告是由人来策划的，它的成功与否，在很大程度上取决于人的智力与悟性，如何时、何地做广告，采用何种媒体、何种方式做广告等等，都有个策略运用问题，策略运用得当，能使新兴企业迅速发展，使

衰落的企业起死回生；策略运用不当，再发达的企业也会被置于死水一潭，困难的企业会变得穷途末路。这种优劣转换的两个方面在生活中不乏其例。但是，广告策略运用得当与否，首先取决于广告的战略策划。须知，现代广告，以策划为先导，以创意为中心，在日趋激烈的市场竞争中，要运筹帷幄，策划出技高一筹的广告战略，才能有成功的广告，才能对企业实现经营目标产生积极的影响。在市场经济日渐成形的今天，同类或类似的商品竞相上市，消费者的选择范围不断扩大，当广告促销成为家家必用的市场开发手段时，对众多的同类商品生产者和经营者而言，要在竞争中争取优势，把握优势，如何进行广告战略策划，恰当地、适时地、扬长避短地运用广告策略就显得格外重要。

广告战略策划是指广告人员在对市场、产品和消费者等广告环境的调查分析的基础上，根据广告客户的需求，对广告活动进行全面的计划的过程。这个计划有广义和狭义两种，狭义的广告计划，是指广告目标、广告地区、广告时期和广告对象，就是通常所讲的广告计划，而广义的计划，是除了上述的广告计划内容外，还包括广告调查、广告策略、广告媒体策略、广告实施策略、广告创意、广告预算和广告效果测定等广告活动的决策。这个广义的广告计划就是我们所讲的广告策划，或者叫广告战略策划。很明显，本书主要研究广义的广告计划。

比较完整地科学地给广告战略策划下一个定义应该是：以正确的观念为指导思想，从广告环境分析开始，以广告主体(产品或劳务)分析为依据，以一定的广告目标为目的，通过广告设计和广告创意，使广告主体和广告目标以恰当的方式表达出来，同时以各种广告策略作为实现广告目标的手



段，整个广告活动是以经济的投入取得最大的效果为前提的。

广告战略策划是在对产品、消费者、市场规模、竞争对手、销售渠道、已作广告等情况有了充分了解，并对未来发展趋势有了正确的把握之后开始的，这部分工作是整个广告工作的核心，它着重解决的问题是：为什么说——广告目标；向谁说——广告对象；说什么——广告概念；怎样说——广告表现；通过什么渠道说——媒体组合选择。而广告战略策划中的每一部分都必须建立在严格的市场分析数据之上，只有这样，整个广告战略策划才是可行的，另外，还必须将广告战略策划向广告主或者叫广告客户解释，获得赞同才有价值。

## 广告战略策划的重要性

广告战略策划在今天之所以显得越来越重要，是基于市场经济的发展。我们知道，市场竞争的发展，市场环境因素复杂性的提高，以及现代广告媒体的发展和现代经营管理思想的发展，必然迫使人们越来越重视广告战略策划。

第一，随着市场经济的发展和市场竞争的加剧，无数生动的事实和经验教训使人们懂得了深谋远虑的必要性，懂得策划得越周密，在竞争中获胜的可能性就越大，随之而来的广告效益也就越大，也明白了“凡事预则立，不预则废”的深刻道理，逐渐从单纯重视广告设计和制作技能转向对广告战略策划的重视。

第二，随着社会经济活动的发展，社会各方面的相关性越来越强，政治、文化、科技、自然等环境因素对市场经济

活动的影响越来越大，而且这些环境因素对市场的影响是潜在的、深远的、不稳定的，就象一只看不见的手，使得现代市场环境因素变得越来越复杂，市场经济活动显得变幻莫测，难以捉摸，在这种情况下，欲使广告取得良好的效果，就必须对在各因素影响下的市场前景及发展趋势作出预测，制定出相应的广告战略策略，这样，广告的战略策划就必不可少。

第三，现代广告媒体的发展也促使人们对广告战略策划重要性的认识，早期的广告活动的传播媒体比较简单，费用也不大，而现代传播媒体的发展，不仅使媒体种类增加，而且各种媒体在传播功效及成本费用方面的差异也越来越大。现代广告活动，不仅要对各种媒体的特点进行比较，作出科学的准确的选择，而且还要对各种媒体进行组合，以发挥“立体”的宣传效应，提高广告的宣传效果，这也使得广告战略策划显得必要。

第四，现代经营管理思想的发展也推动了广告战略策划的开展。现代经营管理思想对广告策划有很大的指导和推动作用，特别是系统论，因为广告活动本身也是一个系统，它是由广告主、广告宣传客体、广告经营部门、广告人员、广告媒体、广告受众、广告技术、广告信息、广告资金、有关广告设备等要素和广告调查、广告预算、广告设计、广告制作、广告传播、广告评价等各个过程所组成的系统，或者说是由众多的子系统组成的大系统，那么对这个系统的组成要素，子系统和系统环境之间的关系进行全面的研究的基础上，确立系统目标，并围绕系统目标对各组成要素实行最佳组合，形成合理的系统结构，以产生最大的系统效应。系统原理为广告活动进行全面的战略策划提供了科学的依据和重要

的方法。

由此可见，广告战略策划是现代市场经济的必然产物，也是现代经营管理思想和科学技术的产物，是激烈的市场竞争中获胜的秘诀。

广告战略策划的重要性并不是已普遍地被人们所认识和接受，虽然我国广告活动已有很大发展，但是广告战略策划却是很薄弱的环节，许多广告主的战略策划观念淡薄，愿意花钱去征集商标和广告语，却不愿意花钱去对广告活动进行全面策划。同时许多广告主和广告经营组织的广告战略策划也存在着科学性不强的缺点，缺乏周密的市场调查研究，所制定的策划可行性不强，实际效果并不好，这些说明了目前我们广告事业发展还不成熟，也显示出研究和完善广告战略策划的必要性和迫切性。因此，随着市场经济的发展，我们应当确立对广告战略策划必要性和重要性的认识，以促进我国广告事业的进一步发展。

## 广告战略策划的内容

现代市场经济条件下，广告已经成为一种多方位的、大规模的宣传促销活动，作为广告策划人员，必须为广告客户的广告活动进行总体的规划，制定周密的、行之有效的、有说服力的计划。严格的逻辑性和周密的计划性是现代广告的重要特征，它使广告活动能够达到预期的目标，使有限的广告投资取得尽可能大的广告效益。

广告战略策划包含了两个方面的内容：广告战略和广告策划。

## 一、广告战略

广告战略是企业为实现经营目标而对规划期内的广告活动所拟定的指导思想和总体方案，广告战略是贯穿于整个广告策划，运作过程的始终的灵魂，也是贯穿于广告策划、制作、运作过程各个环节的一套完整的指导思想。

企业的广告活动是由一个个具体的广告行为所构成的，然而要使这些广告行为能相互协调和配合，产生共同的广告效应，就必须事先有一个总体的指导思想，并根据这一指导思想产生对各个广告行为具有指导意义的战略方案，在统一的战略方案的指导下，所实施的广告行为才可能产生共同的广告效应，才能保证企业广告活动的期望目标通过这一系列的广告行为最终得以实现。这就是广告战略存在的意义。所以，广告战略并不是某个广告主一时一地的权宜之计，或是见风使舵孤立地玩弄手段，它要经过缜密的调查研究，瞻前顾后，审时度势，从战略的角度出发，进行长远的、全局的谋划，从而不失时机地为企业总体战略目标服务，使企业、企业的产品能在激烈的市场竞争中占得一席之地，求得自身发展。

要制定富有创造性的广告战略，取决于广告策划者是否具有经营才能和睿智的头脑，是否能审时度势地把握住市场机遇，是否能够了解消费者的需求及市场现状，只有具备了这些素质，广告战略才能达到“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外”的效果。

在广告战略制定方面，日本、美国的一些企业在中国市场的广告活动中采取的广告战略值得我们借鉴。据统计，每年日本、美国企业在中国市场投入的广告费超过1400万美元，其中有些大公司的广告费支出巨大，如日本东芝公司每

年在中国的广告费支出就在100万美元以上。而从广告的表现形式来看，日本、美国企业广告运用的是渐进式策略，包括地理上的渐进，创意上的渐进。地理上的渐进是从中国的南方向北方推进，从香港向大陆推进，从北京和沿海地区向内地和边疆推进。之所以采取地理上的渐进策略，是因为日本、美国企业深知中国不同地区的经济发展水平有极大差异，广大受众对广告接受程度也不相同。创意上的渐进，是分阶段地作不同的广告，首先是在产品还未进入中国市场时先将广告推出，使消费者对产品有大致了解；然后在产品进入中国市场之后，广告的内容转向刺激消费者购买欲望，指导消费和诱导购买方面；之后便是将广告的重点放在企业的品牌、地位及其信誉等方面，从而促成消费者对某一生产企业产生偏爱和信任心理，达到提高企业知名度的目的；最后是强化广告，培养消费者对企业的忠诚，强化其购买信心，刺激重复购买。实践证明，日本、美国许多企业所采用的这些广告战略是非常成功的。

日本、美国企业在广告战略上还采用间接广告形式以减少进入中国市场的障碍，使广告更易为中国人所接受，如赞助文艺和体育比赛扶持中国社会公益事业，向希望工程捐款，向中国受灾地区捐物捐款等。为了能使广告为中国受众接受并能在中国人心中留下根深蒂固的印象，这些企业还聘请中国社会文化顾问和广告专家提供咨询，使广告中国化，让广告能在中国深入人心。日本的许多企业都以“愿为中国的四个现代化建设作贡献”为广告口号，使正在为四化建设而奋斗的中国人民倍感亲切，美国的柯达胶卷、麦氏咖啡、万宝路等都以中国人为广告人物，也使广大中国受众欣然接受。

为使广告能为中国消费者所接受、认识，达到刺激消费，

诱导购买的目的，日本和美国的这些企业都制定了很周详的广告战略。由此我们也可以看出，广告能否实现预期目标，关键在于广告战略是否切实可行。只有切实可行的广告战略，才会对广告策划的各环节产生重要影响，使企业目标和销售目标得以明确，才能够确定广告的几个基本要素，使广告各个环节的效果得以组合发挥。

现代广告学认为：广告 = 广告目标 + 信息个性 + 消费心理。而广告战略正是针对这3个主要因素所做出的战略性决定，而且是关系到全局利益的战略性的决定。

要使广告战略切实可行，就要确立正确的指导思想，即明确开展广告活动的基本观念和基本目标。思想是行动的指南，广告活动也不例外。制定广告战略时首先要解决的问题是：“为什么”，即为什么要做广告，这个“为什么”是指开展这一广告活动意义的认识以及对整个企业经营活动应产生多大的影响，同时也包括开展这一广告活动总体目标的确定，即通过这一广告活动最终应达到怎样的效果。这二者便是观念问题和目标问题，是广告战略的主要内涵。

（一）广告战略观念。树立正确的战略观念，是广告战略成功的前提。因为正确观念的树立，有助于建立正确的指导思想，进行成功的广告策划，观念决定了整个广告战略的基本特征和价值取向。

1. 系统的观念。现代广告是由若干相互联系的要素有机构成的一个系统，在这个系统中存在着五大要素：广告主、广告经营部门、广告媒体部门、市场、消费者。

①广告主——系统的动力层次。广告主亦称广告客户，是指做广告的企事业单位和团体以及个体，广告主之所以成系统的动力层次，是基于三个方面的原因：一是广告主是系

统最基础的要素，正是由于广告主的存在才产生了广告系统的其它要素；二是广告主是系统得以存在和发展的原始动力。如果没有广告主的广告行为，就不会产生广告经营部门和消费者的行为，也就无所谓广告系统了；三是广告主是系统活力的前提。广告主数量的多少和行为的活跃与否，直接关系到广告系统的生命力，事实表明，凡是广告主队伍庞大，广告竞争激烈的国家，广告系统也是活跃的。

②广告经营部门——系统的主体。凡以经营广告业务为盈利手段的单位都属于广告经营部门，目前我国广告经营部门有专营、兼营和代理三种形式。在成熟的广告系统中，广告经营部门这个要素是指专营广告业务的机构和部门，即通常所说的广告公司。广告经营部门必须具备两个条件：一是与特定的广告主发生业务关系，有特定的服务对象；二是制定广告产品，即出卖广告知识和情报。

广告经营部门在广告系统中的作用使它成为系统的主体，这是因为，广告主虽然是活动的起点，但它只是以服务对象的身份提出自己的服务要求，至于广告以什么计划和形式发布，能够取得什么效果，广告主是无能为力的；广告媒体部门是广告信息的发布者，它只能决定广告在什么时间和什么频率发布，不参与广告产品的制作；广告市场是广告赖以存在的条件，但市场的经济性质决定它是以被动的方式参与广告活动；消费者虽然是广告过程的终点，但它是既定广告接受者，也不可能参与广告产品的生产过程。在广告系统中，只有广告经营部门处于核心和支配地位，它不但决定广告的性质、特点和形式，而且决定广告的最终效果，所以，广告经营部门的状况决定广告系统状况。

④媒体部门——系统的神经。广告媒体是指传播广告信

息的媒介物，使用这种媒介物从事广告信息的经营者称为媒体部门。由于广告信息手段的现代化和信息传播方式的增多，媒体部门的种类和层次愈加繁杂，目前我国的许多媒体在发布广告信息的同时，也兼营广告的制作，在广告系统中，承担广告经营的那一部分功能的机构和人员，属于广告经营部门这一要素，我们所说的媒体是专指以某种形式发布广告信息的部门，即通常所说的“信道”。

广告产品生产出来后，如果不通过一定的方式向市场的消费者传达，显示其中的信息，便是毫无意义的东西，广告的生命在于传播和流动。在广告系统中，媒体部门与广告经营部门、市场和消费者发生密切的联系，广告主与媒体部门的联系通过广告经营部门来实现。虽然选择什么渠道向市场和消费者传达广告信息是广告主和广告经营部门的职能，但哪种媒体的效果好，哪些媒种的配合搭配使用效率更高，却不是随心所欲的，其中存在着规律。在广告系统中，媒体部门的主要功能就是付出信息，其情形恰似系统的神经。

④市场——系统结构的纽带。狭义的市场是商品交换的场所，广义的市场是指商品所反映的各种经济关系和经济活动现象的总和。广告系统中的市场是指广义的市场，因为广告系统是一个开放的系统，它所涉及的内容和经济关系远远超出了纯粹商品交换的范围，在这个系统中，既有以广告为媒介的反映广告主与消费者关系的商品交换行为，也有反映广告主与经营部门和媒体部门之间的分工协作行为，所有这些关系都不是狭义的市场能够反映和包容的。

在广告系统中，市场这个要素的重要性随着商品经济的发展日益显著，一方面它使系统其它要素的功能通过市场发生有机的联系，各要素之间的联系一定要通过市场的商品交



换来实现，没有商品交换的广告活动是不可思议的。即使是那种以树立企业形象和创造品牌印象为目的的战略性广告，也是为商品交换的顺利进行所做的一种准备性工作；另一方面，市场以它特殊的功能调整着系统各要素之间的关系，因为各要素的行为方式的变化和行为后果，都要在市场上得到反映，这样通过市场这个媒介反映出的广告信息必然会影响各个要素的关系，并以此为据，作出相应的反应和调整。所以，市场是广告系统的纽带。

⑤消费者——系统结构的起点和终止。消费者是商品的购买者和使用者，有生产消费者和生活消费者两类。消费者这个要素在商品经济活跃发展的条件下其数量是很难确定的。它包括两个部分：一是在广告直接作用下采取某种消费行为的消费者，如那些在某种媒体发布的广告劝说下引起购买行为的消费者；二是在广告间接作用下采取某种消费行为的消费者，比如由于同类商品消费者的消费印象的感染，虽然没有直接接触广告信息，但消费者之间的这种互相感染本身也是一种广告劝服。间接消费者的大多数是那些对某企业产品具有充分信任感的企业和个人，有时尽管厂家从未做过专门的广告宣传，但产品质量的优良使其成为消费者公认的第一选择，它拥有比较稳定的顾客。正是由于大量间接消费者的存在，使广告系统中的消费者难计其数。

在广告系统结构中，消费者是一切广告行为的起点，从社会再生产过程看，如果没有消费，便不可能存在有目的的生产，没有生产便不可能产生广告主，也就不可能有广告的其他行为；消费者还是广告行为的终点，因为广告活动的最终目的是为了消费者的购买和选择的需要，广告效果的好坏也要由消费者最后决定。如果没有消费者的行为，广告