



龙媒广告选书·第一辑⑧

广告策划

广告策划的全新范本

徐智明 高志宏 著



中国物价出版社

龙媒广告选书·第一辑⑧

广告策划

——广告策划的全新范本

徐智明 高志宏 著

中国物价出版社

龙媒广告选书·第一辑⑧

广告策划

——广告策划的全新范本

徐智明 高志宏 著

*

中国物价出版社出版发行

新华书店 经销

北京科技印刷厂印刷

850×1168 毫米 大 32 开 11.125 印张 276 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册

ISBN7—80070—664—8/F·484

定价:19.80 元

作者介绍

作者简介：

徐智明，北京大学政治学与行政管理系毕业，北京广告人书店经理。

高志宏，北京大学中文系中国文学专业毕业，广告学硕士研究生，从事广告策划与文案写作。

序

《龙媒广告选书·第一辑》的出版，是广告界的一件大事。它标志着我国广告理论工作正在步入成熟，我们高兴地看到，我国广告理论研究已经不再是分散在企业经营管理、市场调研、商业心理、媒介传播，以及文学、艺术等多学科内部的边缘理论研究，而是从多学科出发，汇集成一股有中国特色的广告专业学术主流。通过《龙媒广告选书·第一辑》的编辑框架，我们看到了中国现代广告理论体系框架的雏型。

理论源于实践。从本世纪 80 年代初以来，改革开放政策给中国经济增添了无限的生机与活力，同时也创造出一个初具规模的中国广告业，300 多亿元的营业额，50 万人左右的从业队伍，5 万家左右的广告经营单位，不仅向世界显示出中国现代广告业的存在，而且越来越表现出其在国家经济、文化生活中的重要作用。中国广告市场的外部环境，就国内而言，首先是改革开放政策，特别是市场经济体制的确立，为中国广告市场的发展提供了最基本的保证。中国民族工业及其传统品牌的市场意识和广告意识有了很大增强，广告投入在逐年增加。其次是国家广告管理体制和广告法制体系的不断健全和完善，为维护市场秩序，促进广告业健康发展提供了有力的支撑。《中华人民共和国广告法》的施行，和《关于加快广告业发展的规划纲要》的贯彻，表现出中国政府在规范广告市场和繁荣发展民族广告业这两方面的决心和基本指导思想。就国际环境而言，中国大陆市场的巨大潜力和广阔远景，吸引着许多著名国际品牌大幅度提高广告投入，甚而进行“广告大战”。与此同时，一些国际广告企业集团纷纷向中国大陆投资，建立中外合资、中外合作广告企业，带进了先进管理经验和广告设

计、制作技术。综上所述，都是中国广告业在短短十几年的时间里，几乎由零起步，迅速崛起的重要条件，而广告业发展本身，为有中国特色的广告理论研究，提供了大量宝贵的案例和资料。我国广告理论研究工作，已经有了比较深厚的实践土壤。

事实上，中国现代广告业是作为一个不引人注目的小行业在不知不觉中发展起来的。自发和无序，是中国广告市场初始阶段的显著特征。即使是在今天，国家对广告业的宏观指导，仍然主要是“摸着石头过河”。作为一个“知识密集、人才密集、技术密集”的新兴产业，广告业现在比以前任何时候都更加需要理论上的总结和指导。一些对中国广告业发展有重大影响的理论问题，需要我们予以深入研究和探索。譬如：中国现代广告业的基本特征；国家政治、法律、经济制度对广告市场的影响和作用；中国民族广告业的地位、作用和发展方向；中外广告管理制度、广告经营机制的比较；中外传统文化在广告中的表现及比较等等。这些都是广告理论研究工作面临的重要课题。

《龙媒广告选书·第一辑》的作者，有各传统学科的理论界前辈，有致力于广告学研究的中青年专家，还有一些勇于探索、在广告事业中有所心得的学术新人。作为政府广告监督管理职能部门的工作人员，我仅在此对他们为我们广告学研究所做出的重要贡献表示感谢。我国的广告学研究，还处于起步阶段，研究问题的广度和深度，都有待于进一步开拓。我希望，社会各界的有识之士，都来关心我国广告事业的发展，支持中国广告学的研究工作，希望有更多的广告学专著问世。

**国家工商行政管理局
广告监督管理司司长
郑和平**

1996年11月于北京

“龙媒”的缘起（前言）

如果你愿意在正式开始阅读这套很专业的书之前，读一点与它有关的闲话，我们就为你说一说它的缘起。

几年前，我们糊里糊涂地跌进了广告圈。靠着一两本广告启蒙读物和年轻人的一点点悟性，开始笨手笨脚地学做广告人。

做广告很辛苦；做广告也很快乐。虽然那一句“不当总统就做广告人”说得轻松，广告人生涯的况味却是甘苦自知了。但是就在懵懵懂懂之中，竟生出对广告难以割舍的爱意来。于是也就有了许多的不甘心。

不甘心广告人在世人的眼中永远是沿门托钵的乞儿。

不甘心中国的广告业总像是跟在大人后面蹒跚学步的孩子。

不甘心年轻的广告人总是沿着前人已经走过的曲折成长。

老一辈的广告人已经为中国广告业重新起步奉献了心力。人到中年的广告精英们正在致力于广告业今天的发展。而年轻的广告人凭借自己菲薄的能力，能为中国广告的发展做的实在不多。

当时，我们正在为缺乏广告专业书籍而苦恼，推己及人，才发现苦恼的并不只是我们自己。与其坐而论道，不如做点力所能及的小事。于是有了在1995年初开业的北京广告人书店。

眼看着相识不相识的朋友们买到急需的广告专业书是一件很快乐的事。但是看到许多朋友的需求还没有满足，心中又不免歉然。嘴上说着“现在的广告专业书只出了这么多”，心里却在自责“既然是广告人自己的书店就该为广告专业书的出版多做点什么”。

很多朋友建议我们及早策划一些新书，但是我们不愿也不敢。虽然卖书也是商人行径，但书生从商却不敢忘了道义。胡乱拼凑

几本书赚广告人的钱我们会感到不安。

于是我们等了很久。一直等到我们确定自己了解广告人需要什么书，也能够拿出不会令朋友们失望的广告专业书的时候，才有了这套《龙媒广告选书·第一辑》。

在作者的聘请上，我们颇费了一番斟酌，最后决定要请就请真正高水平的广告人。从我国大陆屈指可数的广告专业研究生导师，到在广告实务界浸淫了近20年的著名资深广告人，从奥美公司中国区的媒介总监，到中国大陆第一批广告学硕士，他们虽然在理论和实践方面都有很高的造诣，但是却惜墨如金，很少仓促出版专著，但是对我们的邀请却无不慨然应允。在广告专业图书短暂的出版史上，如此众多的著名专家共同执笔同一套丛书是从来没有过的事，虽然在写作的同时又各自奔忙，未及深谈，但是我们相信，大家的目的只有一个——就是为广告人出一点真正的好书。

尽管作者的水平毋庸置疑，我们还是坚决地提出了更为苛刻的要求：理论和实践充分结合，立足广告发展的最新水平、使用近年的最新资料、保证理论的指导性和实际的可操作性。所幸的是师友们都能够体谅我们充分满足读者实际需求的这番深心，交回的书稿无不扎实、严谨而且富于创见。使我们能够毫无愧色地面对许多盼望好书的广告人。

开始策划这套丛书的时候，还是1996年早春，而等到它们付梓的时候，却已经是天寒地冻的岁尾了。其中的辛苦，自不待言，我们只希望它们能够不负“龙媒”这个名字。

“龙”与“媒”都是很普通的俗字，但是“龙媒”并称却有一段美妙的神话。

相传，上古时代，天马从西天极地而来，极为神俊，人们都称它能招引难得一见的神龙，所以《汉书》中说：“天马徕，从西极，……天马徕，龙之媒。”

为了给这套丛书一个恰如其分的名字，我们想了很久，但是第一眼看到“龙媒”的时候，我们就相信，我们要找的就是它。广告人的职能和天马的作用何其相似，而我们这套丛书为广告人尽的也正是“龙媒”的一份职责。

“龙媒”，是一个名字，也是一个理想，为了这个理想，我们的《龙媒广告选书》会一辑一辑地做下去，也许它永远无法像传说中的“龙媒”那么完美，但是我们却不愿放弃在开办北京广告人书店的那一天起就承担起来的那份责任。

虽然摆在你面前的这套丛书是由我们几个策划的，但是其中实在是凝聚了许多长者、师友的心血，所以我们发自内心地感谢他们：

感谢国家工商局广告司郑和平司长拨冗担任总顾问并且撰写《总序》；

感谢国家工商局广告司综合处董京生、刘宝恒两位处长应邀担任编委并且抽出宝贵的时间参与编务；

感谢我国大陆广告界的泰斗徐百益老先生抱病写来长信，为我们提出了很多富有建设性的意见；

感谢唐忠朴、姜弘、程春等前辈给我们的鼓励和支持；

感谢香港地区著名广告创意人、《龙吟榜——华文广告精萃》发行人林俊明先生给我们许多有益的启发。

感谢所有支持我们北京广告人书店的相识和不相识的朋友。

是为《龙媒广告选书·第一辑》的前言。也是我们最想说的话。

总策划：高志宏 徐子毅 徐智明

目 录

序	郑和平 (1)
“龙媒”的缘起 (前言)	(1)
绪论 广告策划——将广告运作提高到战略高度的观念··	(1)
专论 0-1: 广告代理商角色的发展变化	(3)

第一编 广告策划原理——广告策划的科学依据

第一章 广告策划的概念与特性	(13)
第一节 广告策划的定义	(13)
专论 1-1: 对广告策划概念的不同理解	(15)
专论 1-2: 广告策划与广告计划	(17)
第二节 广告策划在广告运作中的地位 and 作用	(18)
专论 1-3: 广告运作规范化的必然性	(20)
第三节 广告策划的内容与步骤	(21)
专论 1-4: 广告策划的阶段划分	(25)
专论 1-5: 广告策划的要素	(28)
专论 1-6: 广告策划的工作流程	(29)
第四节 广告策划的特性与进行广告策划的原则	(30)
专论 1-7: 广告策划的程式化和创造性	(34)
专论 1-8: 广告策划——寻找最佳组合	(34)
专论 1-9: 广告策划运作中的个人与团队	(35)
第五节 广告策划的类型	(36)

第二章 整合传播与整合传播策划	(41)
整合传播个案：禾林小说整合传播战略	(49)
第三章 广告策划的理论依据	(54)
第一节 市场营销与广告策划	(54)
专论 1-10：广告在企业学习市场营销的不同 阶段的作用	(58)
专论 1-11：广告在企业市场营销组合中的地位	(59)
第二节 消费者行为与广告策划	(67)
专论 1-12：影响消费行为的主要因素	(69)
专论 1-13：家庭生命周期对消费行为的影响	(71)
第三节 社会学的观念和方法对广告策划的启示	(77)
专论 1-14：人及其角色	(79)
专论 1-15：人及其群体	(80)
专论 1-16：大众行为	(81)
专论 1-17：家庭因素对消费者行为的影响	(82)
专论 1-18：社会文化对广告的制约	(83)
专论 1-19：大众传播、广告与流行	(85)
第四节 传播学理论对广告策划的启示	(89)
专论 1-20：制约传播者和受众对信息的理解的要素	(91)
专论 1-21：受众进行信息接收的选择性定律	(92)
专论 1-22：两级传播论和创新扩散论	(93)
专论 1-23：大众传播对受众的作用	(95)
专论 1-24：媒介的说服效果	(96)
专论 1-25：广告策划者对“大媒介”与“小媒介” 的选择	(97)

第二编 广告策划实务

第一章 广告策划的工作方法	(101)
第二章 广告策划中的市场调查与分析	(108)
第一节 市场调查与分析的要点和一般方法	(108)
第二节 营销环境分析	(110)
第三节 消费者分析	(114)
第四节 产品分析	(116)
专论 2-1: 产品的生命周期与广告策略	(118)
第五节 竞争状况分析	(120)
第六节 企业与竞争对手广告的分析	(126)
第三章 广告策划的核心策略——目标市场策略的确定	(128)
第一节 企业市场观念的演进	(126)
第二节 目标市场决策的运作	(131)
第三节 广告的目标市场策略	(135)
第四章 广告策划的核心策略——产品定位策略	(140)
第一节 产品定位的概念	(140)
专论 2-2: 坚持品牌定位的一贯性	(147)
第二节 产品定位的策略	(148)
专论 2-3: 市场领导者的定位策略	(151)
专论 2-4: 市场跟进者的定位策略	(152)
第三节 定位的执行和检核	(152)
第四节 为竞争对手“重新定位”	(158)
个案: 丰力富奶粉对克宁奶粉的定位挑战	(158)

专论 2—5: 比较性广告的指导方针	(160)
第五节 产品自身的再定位	(162)
第五章 广告策划的核心策略——广告诉求策略	(168)
第一节 广告的诉求对象策略	(169)
专论 2—6: 女人当家——女性消费者成为市场 红人	(171)
专论 2—7: 一个特别的消费群体——高中生的 心理共性	(172)
专论 2—8: 划分消费者价值观和生活形态的 新指标	(172)
第二节 广告的诉求重点策略	(174)
第三节 广告的诉求方法策略	(176)
个案: IBM “四海一家的解决之道” —— 理性科技 的人性温情诉求	(181)
第六章 广告策划的核心策略——广告表现策略	(182)
第一节 广告表现策略概述	(182)
第二节 广告主题的决策	(185)
第三节 广告创意	(188)
第四节 广告表现材质的决策	(192)
个案: “爱立信” 三部最新电视广告片的沟通 技巧	(193)
第七章 广告策划的核心策略——广告媒介策略	(198)
第一节 广告媒介的主要类型和媒介评估的一般标准	(199)
专论 2—9: 有线电视媒介的优势	(202)
专论 2—10: 广告媒介发展的新趋向	(202)

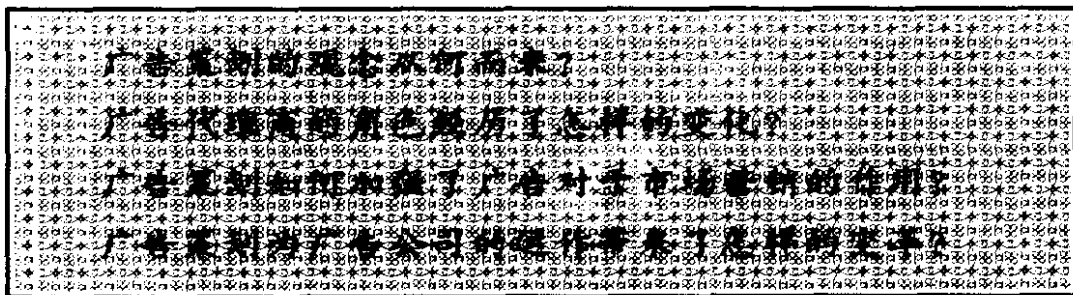
第二节 广告媒介的选择与组合·····	(205)
专论 2-11: 如何评估和选择广告媒介·····	(205)
第三节 广告的发布时机和媒介排期策略·····	(210)
专论 2-12: 广告发布的有效频度·····	(212)
专论 2-13: 影响广告发布的最低有效频度的 变数·····	(213)
专论 2-14: 媒介计划中的交互安排法和持续 安排法·····	(214)
第八章 广告预算的决策·····	(216)
第一节 广告费用预算的概念·····	(216)
第二节 制定广告费用预算的方法·····	(219)

第三编 广告策划书范本

第一章 广告策划书写作概述·····	(227)
第一节 广告策划书的基本内容·····	(227)
第二节 广告策划书文本的写作过程和写作技巧·····	(245)
第二章 广告策划书范本·····	(252)
参考书目·····	(328)
为什么要写这样一本书——代后记·····	(329)
《龙媒广告选书·第一辑》介绍·····	(331)

绪论 广告策划——将广告运作 提高到战略高度的观念

本章提要：



一、引子

在一两千年前，如果一个作坊主想卖更多的东西，他会在店铺门前挂一个幌子，派伙计带着货物到集市上大声吆喝，或者请人将自己的货物的好处写在空白的墙壁上。作坊主无意识地利用了广告，但他却完全没有“策略”，也没有什么人可以在这方面帮助他。

在他的同时代，可能还有一位将军在边疆作战，将军有一些精通战法的幕僚，他们常在一起讨论：对手是什么样的人、对手可能采取什么战略，自身有什么优势和劣势。他们“知己知彼”，于是“百战不殆”。将军的决策显然比作坊主高明得多，但是作坊主却要很久以后才能学会。

在19世纪后半期，一个希望自己的产品全部卖掉的工厂主有了更新也更有效的办法。他知道在这个城市有一家报纸，很多人都经常看，于是他找到专门为这家报纸招徕生意的人，请他帮助买了一块版面。第二天，报上登出了这样的“告白”：“在……处，

· 2 · 广告策划

出售一种……样的好东西，价格便宜，东西实用。”很快就有更多的人来买他的产品。

工厂主做广告的方法已经有了很大进步，但是他做广告依旧可能仅仅是由于心血来潮，而不是出于特定的计划，他选择报纸可能仅仅因为碰巧知道它，他并没有明确的销售目标，也没有针对什么特定的人群进行广告诉求，他可能仅仅做了一次报纸广告就停止了她的“广告运动”。那个帮他买版面的人也仅仅是一个版面掮客，在如何把广告做得更好等方面不能给他任何帮助。

到了 20 世纪上半叶，部分企业的经营者已经知道必须要做广告才能卖更多的产品，而且广告公司能够为他们提供专业的帮助。于是他们把广告业务委托给一家广告公司，广告公司帮他们找到与众不同的“销售说辞”，帮他们塑造企业和产品形象，帮他们设计、制作有创意的广告作品，帮他们购买电视的广告时段或者报纸的广告版面。于是他们的企业成了著名企业，他们的产品成为著名品牌。

而在 20 世纪 60 年代以后，情形则有很大不同。一个大型企业会指定专业人员制定营销计划，然后与广告公司讨论他们的营销计划和广告目标，广告公司接受委托后，经过一系列的运作，为企业提供一份包括市场分析、整体广告策略、具体的广告实施计划的全面的指导性文件——广告策划书。于是企业所有的广告运动按照策划书的指导展开并且收到了预期的效果。

我们以这样简单的感性描述开头，并不是想把广告发展的历史简化到忽略很多重要因素的程度，而是为了说明：经过几千年的发展，广告已经进入了策划的时代，没有一个广告主希望自己的广告运动盲目开展，优秀的广告公司也不再仅仅是媒介掮客，而提供着从市场调查、广告策略的制定及广告创意、设计、制作到发布、效果测定的全面服务，广告策划已经成为现代广告运作的灵魂。

专论 0—1：广告代理商角色的发展变化

虽然广告本身的历史非常悠久，但广告代理商却是在19世纪才出现的。在近200年的发展历程中，广告代理商的角色经历了4个阶段的变化：

1. 版面销售的时代。

广告代理商最早是应报纸媒介的需求而产生的，通常隶属于报纸的广告部门，或者由与报纸有密切关系的人开办，主要业务是为报纸推销广告版面，从中收取一定的佣金，大多依附于媒介本身，独立性很小。

2. 版面掮客的时代。

随着企业广告业务和报纸媒介数量的增加，广告代理商开始应广告主的要求代理媒介购买，同时代理多家媒介的广告业务，而且不再作为媒介版面的推销者，而是媒介版面的购买者，从买卖的过程中赚取差价。这样，广告代理商就成为独立性较强的版面掮客。

3. 技术性广告服务的时代。

随着广告的发展，广告代理商提供的单纯的版面购买服务已经难以满足广告主的要求，代理商间的竞争也越来越激烈，因此部分广告代理商开始提供比较丰富的广告服务，如广告创意、设计、制作等等，广告代理商的角色也随之进入了技术性广告服务的时代。这个阶段一直持续了相当长的时间，并且在当代一些广告公司中仍在继续，只不过是所提供的服务更为复杂、技术水平有很大幅度的提高而已。

4. 策略性广告服务的时代。

在提供技术性广告服务的时代，代理商多数按照广告主的要求进行服务，很少对广告主提出策略性建议。但是随着专业化分