

现代广告丛书之二

现代广告策划

杨荣刚

机械工业出版社

现代广告丛书之二

现代广告策划

杨荣刚

机械工业出版社

内 容 简 介

现代广告策划是现代广告学体系的核心。本书吸取了系统论、信息论、控制论的基本知识,从谋划的角度对现代广告运动中的各种策划活动进行了系统的分析和探讨,旨在把我国的广告活动纳入运筹规划之中。

显然,现代广告策划不是阐述具体的广告业务,它所涉及的内容不是告诉您如何画广告,而是告诉您如何进行广告目标策划;广告对象策划;广告战略与策略策划;广告主题策划;广告创意策划;广告表现策划;广告媒体策划以及广告时机策划等,全书共分10章。

广告策划是现代广告运动的主体,把握运动的主体,是达成广告目标的成功之路。本书奉献给大家的不是交通工具,而是一张路线图。

本书可供广大从事各类广告设计人员阅读;可作为专业广告策划人员和大专院校师生的教材,也可供工商企业界人士参考。

现代广告策划

杨荣刚

*

责任编辑:李 敬

封面设计:郭景云

*

机械工业出版社出版(北京阜成门外百万庄南里一号)

(北京市书刊出版业营业许可证出字第117号)

民族印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行·新华书店经售

*

开本 850×1168 1/32·印张 12 $\frac{1}{4}$ ·字数 309 千字

1989年9月北京第一版·1989年9月北京第一次印刷

印数 00,001—12,000 定价:6.80 元

*

ISBN 7-111-01973-3/J·3

《现代广告丛书》编委会

主编	潘大钧	杨荣刚		
编委	潘大钧	杨荣刚	马谋超	李巍
	姚振生	宋顺清	时焕民	孙自镁
	裴民慧	陶子望	黄煜平	

《现代广告丛书》

- 之一 《现代广告概论》
- 之二 《现代广告策划》
- 之三 《现代广告设计》
- 之四 《现代广告写作》
- 之五 《现代广告信息》
- 之六 《现代广告心理》
- 之七 《现代广告摄影》
- 之八 《现代广告传播》
- 之九 《现代广告经营管理》
- 之十 《现代广告史略》

序

现代社会需要现代广告。

现代广告是现代社会商品经济高度发展的产物，是现代社会及其经济活动的有机组成部分。

现代广告渗透于社会生活的各个领域。它不仅是传播经济信息的工具、开拓市场的手段、指导消费的指南，而且是社会宣传的一种形式，是促进物质文明、精神文明建设的一支不可忽视的力量。

广告历史虽然悠久，但是现代广告事业，在我国还是一个新兴的事业。伟大的实践，崭新的事业，需要科学的理论。为指导、推进我国现代广告事业的健康发展，促进商品经济的蓬勃发展，必须努力建设有中国特色的现代广告理论体系。《现代广告丛书》的出版问世，是这个建设的有益尝试。我们相信，这套丛书对广大读者了解现代广告、增强广告意识，对广大广告工作者提高广告文化素养和广告工作水平，对广大工商企业、乡镇企业增强拓展市场的本领、提高企业声誉、增加效益，对繁荣我国经济，会起良好作用。

现代广告丛书编委会

1989年3月16日

前 言

广告是商品经济的产物。

广告的内涵，随着商品经济的发展、科学技术的进步、传播手段的革新，逐步得到充实。人类社会经历了以口头叫卖、店铺招牌广告为主的古代广告和以印刷广告为主的近代广告之后，进入 20 世纪，出现了现代广告。

现代广告是以现代科学技术武装的、运用现代化手段和装备、着眼于开拓潜在市场、树立企业形象、弘扬企业文化、培养新的生活方式的现代水平的广告。随着时间的推移，人们更加清楚地认识到，现代社会需要现代广告，现代广告是商品经济高度发展的产物，是现代社会及其经济活动的有机组成部分。现代广告集经济、技术、科学、艺术、文化于一身，是传播信息的工具、推进生产的手段、扩大流通的媒介、引导消费的指南、开拓市场的先锋、提高效益的钥匙。要发展商品经济，必须开拓现代广告事业，这是不容置疑的清醒结论。

指导现代广告运动、开拓现代广告事业，必须有现代广告理论武装。现代广告理论寓于现代广告学科体系之中。现代广告学是一门综合性的边缘学科。它以广告策划为主体、创意为中心，汇众学科之精萃，融科学性、艺术性、知识性、政策性、实用性于一炉，由现代广告概论、现代广告策划、现代广告设计、现代广告写作、现代广告心理、现代广告信息、现代广告传播、现代

广告摄影、现代广告经营管理、现代广告史略、现代广告文化等十几个学科构成的独立的学科体系。加强对现代广告理论的系统研究和推广普及，对提高广告效应、推动现代广告事业发展、促进经济腾飞，具有深远的影响。

我国广告历史悠久，发展道路曲折。改革、开放、商品经济蓬勃发展，冲击了窒息人们思想的旧观念，冲破了僵化的旧经济体制，为我国广告事业的复兴赋予了新的强大生机和活力。近十年来，现代广告活动日趋活跃，现代广告事业正以不可阻挡之势迅速发展，为繁荣经济、满足人们新的生活方式的需要，发挥了积极的作用。这是有目共睹的。

现代广告事业在我国，毕竟还是一个新兴的事业。毋庸讳言，我国的广告工作、广告作品、广告活动都存在着成堆的问题亟待解决；人们对广告这个新兴事业认识各异、褒贬不一；广告理论尚缺建树、急需深入探索。然而，我们认为，改革、开放、发展商品经济不可逆转，广告活动就不会再萎缩、停滞，可以肯定，今后我国的现代广告事业必将进入一个崭新的发展阶段。

要提高我国现代广告水平、把现代广告事业推进到一个新的发展阶段，我们认为，只能沿着具有中国特色的社会主义道路，在实践中开拓前进。

建设具有中国特色的现代广告事业，就是建设最能够在中国条件下促进社会主义有计划商品经济蓬勃发展的广告事业，包含着多方面多层次的内容。一是现代广告事业的所有制和结构上具有中国特色；二是在现代广告的设计、作品艺术风格上具有中国特色；三是在现代广告的理论体系上具有中国特色；四是在现代广告的管理体制、调节方式和组织体系上具有中国特色；五是在现代广告的经营体制、结构、发展模式和经济利益体系上具有中国特色。

建设具有中国特色的现代广告事业，是一个长期的实践过程，是时代赋予中国广告工作者和理论工作者的最崇高的也是最困

难、最紧迫的任务。为了建设这个事业：

第一，要坚持正确的指导思想。我国广告事业的荣枯兴衰，与指导思想息息相关，与人们对广告的认识、观念的新旧关系极大。马克思主义作为科学的世界观和方法论，并没有终结真理，而是在实践中开辟认识真理的道路。正确的指导思想就是把马克思主义基本原理同中国实际结合起来。只有这样才能保证现代广告事业在中国能循着正确的方向健康发展。正确的指导思想又是革新观念，把改革引向深入的强大思想武器。建设有中国特色的现代广告事业，就要把改革贯穿于整个过程，把现代广告运动中的普遍性规律同中国实际结合起来，大胆探索，积极变革。

第二，要深入分析国情，在实践中开拓。立足中国，面向世界，分析国情是发展事业的出发点。要根据实事求是的思想路线，对国情、对现代广告运动不断地进行再认识；对我国的政治、经济、文化教育、科学技术、艺术情趣、思想观念、道德风尚、民族气质以及自然环境等等进行全面的研究。尤其要抓住与发展现代广告事业紧密相关的关键情况作透彻的分析，在实践中创新。事业靠实践，实践出真知，一切要以是否适应我国社会生产力发展的生气勃勃的实践，作为判断是与非的标准，纠正阻碍现代广告事业发展的失之偏颇的见解。实践检验事业，实践发展事业，事业在实践中开拓。这是建设具有中国特色的现代广告事业的基本原则。

第三，要极端重视现代广告理论建设。伟大的实践需要科学的理论。丰富生动的实践是理论建设取之不竭的源泉。建设有中国特色的现代广告事业，是广告发展史上的新课题。现代中国广告界同仁要在实践中独辟蹊径，勇敢开拓，及时总结并进行创造性的理论概括。在理论建设中，应当博采众长，把古今中外广告之精华融为一体，以锐意进取的精神，通过艰苦的探索与创造，开辟认识现代广告的新路径，建设起有中国特色的现代广告理论体系。

第四，强化现代广告设计创作的主体意识。荟萃中外古今优秀广告佳品、吸取多学科综合研究的最新成果，开拓我国现代广告设计创作的思维空间和艺术视野，发展以创意为中心的新观念、新艺术、新风格，进入新境界，确立具有中国特色现代广告自身的主体风格。这就要坚决革除长期窒息我国广告界思想的旧观念，勇于改变设计创作中的模式化，单一化、雷同化的弊病，建立现代广告文化的新秩序，在美学思想、艺术情趣、风度和气质上实现历史性飞跃。

第五，要奋力提高广告人员、广告行业的素质。现代广告事业如同人类社会的任何事业一样，都是人创办的，都是由人的要素与物的要素所构成的。我们既要重视提高物的素质，更要努力提高人的素质，并把人与物优化结合，综合提高整个广告行业的素质。这就要认真规划我国现代广告发展的战略，制定正确的政策，理顺经营管理体制，加强法制建设，提高智力投资比重，大力宣传广告意识，创造宽松、和谐、开拓、进取的环境条件，设计现代广告在中国的发展道路、目标、模式、风格的基本框架，并加速运用现代科学技术和物质设备的步伐。

建设有中国特色的现代广告事业无疑是一项极其困难的事业，不可能一蹴而就，需要做长期不懈的努力。但是，“千里之行始于足下”，不能坐待时机贻误实现的进程，必须积极创造实现的条件。《现代广告丛书》编委会的作者，在广告界、理论界的领导和同行的支持、帮助下，编著这套丛书，正是通过系统的建设现代广告学科教材以提高广告理论水平、普及广告知识、为建设具有中国特色的现代广告事业尽绵薄之力。

由于我们学识所限，加之写作、总纂时间仓促，书中缺点、错误在所难免，欢迎广大读者批评、指正，以便今后修订和完善。

潘大钧 杨荣刚

一九八九年二月于北京

目 录

序

前言

第一章 广告策划概论	1
第一节 广告策划的概念.....	1
第二节 广告策划的性质.....	8
第三节 广告策划的特征.....	11
第四节 广告策划的原则.....	16
第二章 广告计划的编制程序	26
第一节 预测程序.....	26
第二节 决策程序.....	32
第三节 计划程序.....	40
第四节 实施程序.....	48
第五节 广告计划案例.....	57
第三章 广告战略策划	72
第一节 广告战略概述.....	72
第二节 确定广告战略的前提.....	78
第三节 广告战略目标的内容.....	92
第四节 广告战略的总体设计.....	99
第五节 可供选择的广告战略.....	108
第六节 可乐大战中的广告战略.....	116
第四章 广告对象策划	125
第一节 目标市场调查.....	126

X

第二节	消费群体调查·····	128
第三节	社会环境调查·····	131
第四节	影响消费行为的诸因素·····	135
第五章	广告创作策划·····	149
第一节	广告艺术与设计·····	149
第二节	广告主题策划·····	154
第三节	如何确立广告主题·····	157
第四节	怎样表现广告主题·····	162
第五节	主题与标题·····	176
第六节	广告表现技巧·····	185
第七节	广告设计技法策划·····	195
第六章	广告创意策划·····	212
第一节	创意概述·····	212
第二节	创意过程·····	224
第三节	创意中的思维活动·····	233
第四节	塑造形象的艺术·····	238
第七章	广告对策策划·····	246
第一节	目标市场策略·····	246
第二节	产品细分化策略·····	249
第三节	定位广告策略·····	263
第四节	广告表现策略·····	279
第五节	电视广告表现策略·····	291
第六节	广播广告表现策略·····	301
第八章	广告媒体选择策划·····	308
第一节	选择广告媒体的程序·····	308
第二节	选择广告媒体的方法与原则·····	317
第三节	广告时机选择·····	321
第四节	公共关系活动·····	326

第九章 广告预算策划	337
第一节 广告费用的性质和内容.....	337
第二节 确定广告预算的方法.....	344
第三节 广告预算的分配与控制.....	351
第四节 测定广告效果的方法.....	354
第十章 造就现代广告策划人才	364
第一节 广告策划人才概述.....	364
第二节 广告策划人才的素质.....	368
第三节 创造力的培养.....	376

后记

第一章

广告策划概论

策划活动，自古有之，渗透于政治、军事、经济、文化和社会活动的各个领域。人们通过实践，悟出了这样一个道理：即策划，是取得成功的先导。人们办事情不经过一番谋划，就会陷入盲目性，迷失方向，偏离目标，从而蒙受不必要的损失，或招致严重后果。

第一节 广告策划的概念

一、策划的内涵

在漫长的历史实践中，人们每干一件事之前，都要经过一番精心的策划，即思考与抉择。大至安邦治国，拓展宏业，小至建造房屋、推销商品或上街买东西，人们都要通过策划之后进行决策。

策划一词，也可称为策画，含有计谋、谋划、计划、筹划、打算、办法等之意。它与决策紧密相关，其含义深邃，寓意广泛。

做广告也是如此，离开策划，广告活动就会陷入世途限难之境。策划是一种斗智斗谋的活动，广告人若能深谙策划之韬略，精于谋算之方法，在现代广告

活动的“战场上”，就能运筹帷幄，决胜千里。

策划活动的历史，渊源流长，像人类一样古老，它蕴藏着丰富的知识，高超的智慧、深邃的谋略，以及科学的决策思想。谙熟中外古今的策划谋略，对于今日的广告策划活动不无借鉴意义。

在原始社会，人们为了生存，在捕猎野兽时，总要考虑捕猎的方法，比如挖个陷阱、设上几个埋伏等等，这就是策划思想在人类活动中的萌芽。随着社会的进步和生产力的发展，人们在策划活动中的经验和知识越来越丰富，在我国古代历史上，曾涌现过许多高瞻远瞩、博学多才、善断多谋、运筹帷幄的思想家、政治家和军事家。为了对策划的内涵有所了解，有必要对他们的策划思想作一些简要介绍：

汉代贾谊《新书·过秦上》：“深谋远虑，行军用兵之道，非及曩时之士也。”谓用兵时，计谋要周详，考虑要深远。类似这样的名言还有：深谋远略、深计远虑、计深虑远等。

《晋书文帝纪》：“公躬擐甲骨，龚行无罚，玄谋庙算，尊养时晦。”玄谋，即神妙的计谋，庙算，即庙堂上的策划。

《论语·述而》：“必也临事而惧，好谋而成者也。”谓勤于思考，办事要深思熟虑，策划周密，方能取得成功。

《三国志·蜀志·马谡传》：“用兵之道，攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下。”意在征服敌人的心为上策，夺取敌人的城为下策，用智谋战胜敌人作为上策，与敌人厮杀为下策。

《孙子·计》：“多算胜，少算不胜。”意谓战前要有充分准备，策划周密，就能取得胜利，计划不周，就不能取胜。这里的算，即指庙算、策划之意。

《史记·高祖本纪》：“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”筹，策划也，帷幄，即营中的帐幕。这句话的意思是说：在营帐中进行全面策划，能决定千里之外的作战部队取得胜利。元朝无名氏《黄鹤楼》一折也有此语：“坐筹帷幄贫壮士，决胜千里作元戎。”类似这样的名言还有：运筹决胜，运智铺谋、远虑深思

等。

宋代辛弃疾《议练民兵守淮疏》：“事不前定不可以应猝，兵不预谋不可以制胜。”前定，即提前确定，猝，突然也。其意为办任何事情，如果不提前考虑妥当，一旦突然发生事故就很难应付；作战如不事先策划，就不能克敌制胜。

从上述名言古训中，可以得出一个结论，凡成大业者，均韬略满腹，善于对未来的发展进行周密的策划。

三国赤壁之战，是运用策划，斗智斗谋的典型战例。赤壁之战发生在公元208年，曹操与孙权、刘备在今日湖北江陵至汉口的长江沿岸地区进行的一次重大战役。在开战之前，孙、刘两家对“联合抗曹”的想法并不一致。诸葛亮来到东吴后，发现东吴内部对“共治曹操”分成两派，即武官要战，文官要降。面临这种形势，诸葛亮为了实现联盟抗曹的战略目标，对行动方案进行了精心的策划。他首先大肆宣传“共治曹操”的形势，在东吴军中陈言力辩，舌战群儒，排除干扰，团结多数，进而采取诱导的方式，向孙权讲明降曹和抗曹的利害关系。尔后，又利用“二乔”之说，激起周瑜对曹操的气愤，进而促使周瑜作出抗曹的决定。从“草船借箭”到巧施“连环计”，以及借来东风火烧战船等计谋，都显示了诸葛亮足智多谋的策划才能。

尽管曹操拥有83万大军，由于曹操一意孤行，骄横轻敌，策划欠周，决策失误，终于连连失利，大败于联军之谋略。这就是古人运筹帷幄，决胜千里之外和策划欠周，一失策成千古恨的典型战例。

美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为：“策划是一种程序。在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之，策划是找出事物因果关系，衡度未来可采取之途径，作为目前决策之依据。亦策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地与未

来我们要经过之处。

策划的步骤是以假定目标为起点，然后订出策略、政策、以及详细内部作业计划，以求目标之达成，最后还包括成效之评估及回馈，而返回到起点，开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环……要策划再策划以求计划之确实可行。”

由此可见，策划作为一种观念或思维，早已影响人们的行为，并被人类广泛运用。

二、策划活动的要素

现在，人们对现代广告策划有三种解释：

广义的解释：是把广告策划理解为一种管理活动。美国管理学专家，卡内基与梅隆大学 H. G. 西蒙教授认为：“管理就是决策。”而决策是通过策划之后作出的。因此，人们既把广告策划看成是一种管理手段，又把策划理解为决策的过程。这个过程是根据广告主对某一产品或服务等广告宣传工作提出问题开始，然后进行调查研究、收集情报资料、分析问题确定广告目标，直到拟定广告计划、明确广告定位、编制广告预算、确定创作思想、选择传播媒体、进行设计制作、评估和预测可行性方案的损益值等等，都离不开周密细致的策划，这就像盖房子离不开建筑师的精心设计一样。

广告策划，实际上是一门实用性很强的科学，有人把它称之为“广告活动中的软件”或“中轴。”

比如某企业生产了一种新型可乐饮料，味道好极了，然而，消费者并不知道，为了提高这种新型饮料的知有率和市场占有率，实现企业的营销目标，这个企业就必须进行广告宣传。如何通过广告宣传才能达到这一目的呢？这就存在一个主观与客观之间的矛盾问题。具有远见卓识的广告主（或通过广告代理人）在采取广告宣传行动之前，必将对市场形势、消费者的态度、社会环境、竞争对手的情况进行周密的调查研究，然后，根据所得的资料和情报进行综合分析，找出问题的关节点，并通过优化，确定决策