

策划家丛书

GUANG

CE HUA JIA CONG SHU

李道平 主编

GAO

CE

HUA

广

告

策

划

陈培爱 著

中国商业出版社

策划家丛书

CE HUA JIA CONG SHU

广告策划

陈培爱/著

主 编：李道平

中国商业出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划/陈培爱著.-北京:中国商业出版社, 1996.8 (策划家丛书)

ISBN 7-5044-1913-5

I. 广… II. 陈… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 13256 号

责任编辑:刘毕林

特约编辑:蒿连升

责任校对:蒿连升

*

中国商业出版社出版发行
新华书店总店北京发行所经销
北京印刷二厂印刷

*

1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月第 1 次印刷
850×1168 毫米 32 开 10.5 印张 270 千字

印数:1—10000 册 定价:16.00 元

ISBN 7-5044-1913-3/F·1728

(如有印装质量问题,本社负责更换)

Jm11/05

内 容 提 要

广告策划是现代广告活动的重要环节，广告策划实力是现代广告公司素质与水平的体现。本书积作者多年教学与实践经验，并吸收了海内外许多著名广告公司成功的策划案例，对广告策划的原理、技巧、程序与具体运作做了深入浅出的阐述，具有较强的系统性、指导性与实用性，对策划界、广告界和企业界人士具有重要启迪参考作用。

作者简介

李道平，男，现在安徽省新闻出版局报刊处工作。兼任中国公共关系协会理事、中国公共关系协会学术委员会委员、中国公共关系协会培训中心客座教授，安徽省公共关系协会秘书长、安徽省报业协会代秘书长等职。

陈培爱，男，1950年生，福建省平潭县人。厦门大学新闻传播系广告学专业首任教研室主任、厦门大学传播研究所副所长、副教授。1986年赴香港中文大学进修，现专门从事广告学的教学与研究，1995年开始招收广告学方向硕士研究生。主编有《21世纪广告丛书》（10卷本），并牵头承担国家教委“七五”科研项目“广告传播技巧研究”和国家社科基金项目“我国电视广告社会效益及其改进对策研究”。

主要著作有：《广告原理与方法》、《广告写作艺术》、《广告攻心术》、《广告策划与策划书撰写》、《商标广告策略》、《如何成为杰出的广告文案撰稿人》、《广告学》（合著）等。其名字与成果已载入大型工具书《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。

总 序

李道平

古人云：“凡事预则立，不预则废。”预，是指预备、准备、策划。

根据已经掌握的相关信息，推测事物发展的趋势，分析需要解决的问题和主客观条件，在行动之前，对指导思想、目标、对象、方针、政策、战略、策略、途径、步骤、人员安排、时空利用、经费开支、方式方法等作出构思和设计，并形成系统、完整的方案，这就叫做策划。简言之，策划就是为行动谋划方案。

现代社会，几乎各个领域、各个方面都能见到策划的踪迹：政治领域、军事领域、经济领域、科技领域、文化领域……大到联合国、各国政府，小到一个单位、一个人，工作上的、生活上的，战略上的、战术上的，等等，留心观察和体会一下，哪一个行动发生之前，人们没有动过一番脑筋，作过一阵运筹！

从本质上看，策划是人类运用脑力的理性行为，是一种思维活动、智力活动，属脑力劳动。人与其他动物的最大区别就在于他们拥有一个发达的大脑。他们可以运用这个大脑去认识世界、利用世界、改造世界。而策划，就是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。这个过程，充满了创造性思维。人类最美丽的花朵——创造性思维的火花——就开放在这一时刻！这些闪烁着智慧的火花，照亮了我们前进的道路，它们为我

们指明方向，号召我们、引导我们走向辉煌的明天！

策划对人类的意义如此之大，使我们必须深入研究它的功能、特征和运作规律等等，以便更好地把握它、运用它。

具体地讲，策划的作用有以下几点：

第一，它是实践活动取得成功的重要保证。

我们的祖先对策划具有高度评价：

《论语·述而》曰：“好谋而成者也。”

《孙子兵法》曰：“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！”

《汉书·高帝纪》中有一句脍炙人口的话：“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”

宋代辛弃疾认为：“事不前定不可以应猝，兵不预谋不可以制胜。”

当代成功的政治家、军事家、科学家、企业家等更是用实践成果证明了这一点：

中美两国建交，两国关系实现正常化——这一世界瞩目的政治大事件，其中凝结了多少两国政治领袖的英明策划。

世界反法西斯阵线的胜利，渗透了多少军事指挥员的谋划心血。

包玉刚成为世界船王，“麦当劳叔叔”走遍世界，松下幸之助当上经营之神……哪一位企业家不是凭超群的策划能力登上自己事业的峰顶！

第二，策划为行动提供指南与纲领。

古人告诫我们：“三思而后行。”经过反复思考再行动，成功的把握就更大。所谓“先谋后事者昌，先事后谋者亡”，就是说：谋划好了再行动，事业就会顺利、兴旺；已经行动了或行动完了再来谋划，那就晚了，准会失败。可见，事前的策划是多么重要！

哲学原理告诉我们，人们的实践要想取得成功，必须让自己的行为符合客观实际。行为是受意识支配的。如果人的意识正确地反

映客观现实，尊重客观规律，那么，其行动就会有良好的效果；反之，没有正确的意识作指导，瞎干、蛮干，只能以失败而告终。

策划是思维与行动、主观与客观之间必不可少的联系环节。策划的过程，就是认识的过程，发挥人的主观能动性的过程。科学的策划，首先要求人的大脑正确、全面地认识客观世界。其次，在准确反映客观情况的基础上，运用人脑的功能，进行判断、推理、联想、创意，想办法、拟方案等，创造性地提出认识世界、利用世界、改造世界的计划。建立在科学基础上的策划，使人的主观意志更加符合客观现实，同时，为人们的行动提供了一个指南和纲领，这就使人们的行动不再是盲目的，而是有计划、有步骤、有方法的。人们的实践行为在策划提供的纲领指引下，从成功走向成功。

第三，策划为人们提供了新观念、新思路、新方法。

人们在谋划时，要对已掌握的情况进行判断、分析，为了寻找到解决问题的方案，大脑要进行充分的创造性思维，很多新观念、新思路、新方法就产生在这个时候。既符合客观实际，又有创新的策划，才能充分发挥人的主观能动性，推动事物更好地发展。

江苏启东盖天力制药公司 策划开发治疗感冒新药“白加黑”的过程，充分体现了策划的创新功能。

在“白加黑”出现之前，市场上的治感冒药不下几十种。站稳了脚跟的著名品牌也有康泰克、帕尔克、三九感冒灵、感冒通等。经过一番调查、研究、谋划，盖天力人创立了治疗感冒的新概念：在国内第一次采用把日夜分开的给药方法。白天服用白色片剂，由扑热息痛等几种药物组成，能迅速消除感冒症状，且无嗜睡作用，服药后可以正常坚持工作和学习；夜晚用的黑色片剂，在日制剂的基础上加上另一种成分，抗过敏作用更强，能使患者更好地休息。一句“清除感冒，黑白分明”的广告语，在社会上刮起了旋风，治感冒新药“白加黑”获得了社会的普遍认可和赞许，企业也赢得了可观的效益。策划“白加黑”的人们，在开发产品、广告宣传等方面，

提出了许多有创意的东西。

第四，策划增强了竞争力。

在策划过程中，人们要对事物的发展趋势、自身的主观条件等进行分析，明确自己的努力方向和目标；要对各种有利因素加以组合运用，对各种不利因素进行回避和克服；要拟定一整套行为方案。这使行动有了动力、有了既定目的、有了具体的手段和方法。一个目标清晰、任务明确、计划周密的行动成功把握是极大的，它坚决而富有实力。

另外，由于策划中对各种有利因素、有利资源进行了优化组合，可以使这些因素、资源发挥更大的效用。策划的点石成金的功用，也使得行动增强了竞争力。

第五，策划可以改善管理。

竞争力是针对外部而言的。一个好的策划，对改善内部管理，也能发挥积极的作用。

策划的过程，是发现问题、寻找对策的过程，行动目标、战略、策略、途径、方法、计划等都在这一过程被提了出来，这些对加强和改善内部管理是很有帮助的。

自从人类诞生以来，策划活动就与人的行为相伴而行。人们为了增强行为的目的性和有效性，充分运用大脑的功能，谋划出一个个成功的方案，导演出一幕幕生动壮观的活剧。在一幅人类历史的天幕上，闪烁着无数策划实践结晶的光芒！

当历史即将进入 21 世纪时，策划再度被人们高度重视和广泛实践。探究策划“热”起来的原因，我们有如下几点认识：

第一，当今社会，已经进入信息时代。一方面，世界上每时每刻都在发生着变化，新的信息不断发布出来，新的知识、新的思想、新的技术、新的方法等等潮水般地向我们涌来，我们必须迅速地接收它们，分析它们，并及时地有所选择地运用到我们的事业和生活中去，这需要我们用脑筹划；另一方面，大量的、丰富的信息，给

我们提供了取之不尽、用之不竭的精神生产资源，使我们的策划活动有无数可开采的矿藏，大脑加工厂始终处于原料充足之态，必须开足马力，方能适应供需。

第二，随着人类自身的发展，对策划越来越需要，越来越重视。其一，由于社会的进步，人的低层次的生理性的需求逐步得到满足，正在向高层需求发展，物质和精神生活的充实、富有，事业领域的选择、开拓，人生价值在更高层次上的实现等，都需要人们进行认真的谋划；其二，由于事前的策划能使行动更加富有成效已成为人们的共识，所以，人们的策划意识增强，无论是工作、学习还是生活，事先都要想一想，作出计划和选择；其三，人类对自身大脑开发、运用也越来越自觉，积极地运用脑力来筹划行为，驾驭实践。

第三，市场经济体制的实行，使行为主体的自主性增强、自由度增加，人们既面临着更多的机会，也遇上了更激烈的竞争。在市场经济条件下，企业必须自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束，其他社会组织的职能和管理方式也发生了很大的变化，人们需要面向市场进行抉择。由于自主性增强，人们可以自己决定干什么不干什么；由于自由度增加，人们可以在目标、范围、时空、步骤、方法等方面拥有更多的选择机会；由于激烈的竞争，行动的压力增加，动力增大，同时风险也增多；等等。——为了规避风险，为了在竞争中取胜，为了抓住更好的机遇，为了创造更好的效益，人们更加积极地进行各种谋划。市场经济为策划 搭建了更广泛的舞台。

第四，现代化的发展，使策划拥有更良好的条件。政治民主化的推进，让人们有更多的参与策划的机会；文化的相互交融，给策划提供了更多的思路 and 角度；经济的繁荣，为策划开辟更多的实现目标的渠道；科学技术的发达，向人们展示了更多的空间和更丰富的手段；等等。借助现代化条件，人们策划活动本身可以提高效率和效用，比如电脑可以更迅速地向人们提供大量、丰富的信息，可以帮助人们进行某种预测、创意、设计和选择，还可以使策划可运

用的资源、手段等大大增多，比如，传统的广告媒介只有实物、印刷品等，现代广告策划除了可以利用传统的媒体，还可以运用更先进的媒体，比如电子计算机网络等。

第五，决策的科学化、程序化、效能化等，使理性分析占有更重要的位置，科学知识和手段运用得更多，操作程序更加规范，经验化、即兴化、随意化的决策逐步被废弃。谋断合一，策划与决策一体化，逐步发展为先谋后断，策划与决策适当分工。策划为决策提供创意思路与设计方案，决策对策划作出选择和决断。科学的分工和程序化，使策划的效能更加明显，更受人关注。

第六，策划主体的增多，策划专业化、职业化的发展，使策划从社会生活中脱颖而出，成为备受青睐的对象。由于自身事业和生活的需要，各行各业、各个层次的人们，都开始重视策划并积极进行策划实践。由于社会的需要，不少具有策划知识和才能的人开始独立出来，专门向社会提供策划服务。策划专业化的发展，大大提高了这种社会服务的科学水平和实际效用。策划的广泛的社会需求和丰厚的回报，为策划职业化发展展示了光辉的前景，吸引着越来越多的人士投身于智业的开发和经营中。

与传统的策划实践相比较，当代策划显示出如下特点：

第一，科学性。思维科学的发展，策划科学的兴起，实践经验的积累和概括，为策划的科学发展奠定了基础，使策划的科学成分增多。不少具有较高水平的专家、学者投身于策划领域，为策划的科学化充实了力量。

第二，系统性。具体表现在策划程序和内容的完整上以及相关策划的整体联系上。从调查研究开始到确定目标、制定方案到评估、反馈，从战略到战术到作用对象、步骤、方法等，从局部对策到整体方针、政策等等，当代策划都显示出系统筹划的特点。

第三，先进性。从对信息的占用和传递，到分析、预测、谋划的手段和技术条件现代化等，当代策划都具备了一定的先进性。

第四，规范性。策划的程序、方法相对规范，职业道德对操作者具有一定的约束。

第五，专业性。策划的专业水平达到一定要求，策划专业人员和专业机构出现并具有一定的稳定性。

第六，策划的个性化及创新性都有一定的表现。新的创意不断涌现，雷同化的东西在减少，具有个性的策划受到欢迎。

当代策划的这些特点，有的已很明显，有的正在显露，它们构成了现今策划的总体风貌。展望策划的发展趋势，如下几点是很清晰的，这就是：社会对策划的需求越来越多，策划的地位将越来越突出；策划在事业和生活发展过程中所占的时间相对越来越多，行动所占用的时间，因策划得成功、准确，行动有效性提高而相对较少；策划的内容越来越丰富了，不仅有事业领域的，而且有个人人生的策划，不仅有企业策划还有其他方面策划，几乎包罗万象；专业机构和个人将越来越多；等等。

为了适应国内策划业发展需要，我们特向广大读者郑重推出《策划家丛书》。编写这套丛书的目的，一是向广大的策划爱好者和实践者奉献一套传播策划专业知识和技能的工具书；二是向未来的策划家们提供学习策划理论、训练策划能力的专业教科书；三是为策划家们提供一个交流操作经验、探讨运作规律、发表理论研究和实践成果的园地。

这套丛书的编著者们，都是国内目前在策划领域有突出成就者。他们既有深厚的理论功底，又有丰富的策划实践，大家尝试着为当代的策划业发展做些有益的工作。

我们祈望这套丛书能够得到各位读者的厚爱，我们欢迎读者朋友对丛书的不足提出意见，我们期待着有更多更好的策划类书籍问世！我们祝愿策划事业有更大的发展，在人类历史的进程中，发挥更大的作用！

1996年5月28日

前 言

在大学里教了多年的广告策划课程，也在企业界进行了广告策划方面的一些实践，但提起笔来，要完成这样一部专门论述广告策划方面的著作，心里还是觉得千头万绪，难以下笔。在朋友的热情邀请下，只好竭尽所能，把多年的教学心得与实践体会，以及汇集的最新信息汇总成书，以飨读者，并渴望得到批评指正。

的确，人类策划的思想及实践由来已久。大至宏图大业，小至日常生活，无不留下策划的痕迹。策划是对一项工作的全局性的科学安排与打算。随着现代市场经济的日益发达和企业间竞争的日趋激烈，广告策划作为策划中的一个分支，在现代企业经营中得到了广泛运用，也成为现代广告业提高服务水平的重要标志。从某种意义上说，市场竞争就是策划的竞争。

广告策划具有明确的指向性。它是围绕企业的某项具体目标，有计划、有步骤地以整体战略与策略驾驭矛盾，出奇制胜。市场营销大战是一场没有硝烟的战争，有时往往比军事战争更显残酷与激烈。通过谋略的运用与精心的策划，企业经营者可以运筹于帷幄之中，决胜于千里之外。广告运作中的策划环节实质上是一个处理矛盾的过程。将广告策划活动所包含的丰富内容作粗线条的分类，大致可以把它们区分为“提出问题”、“分析问题”和“解决问题”三个阶段。“提出问题”涉及到广告的目的。如何对待这些问题，便进入“分析问题”阶段，这是广告策划体现其科学性、务实性的关键一步。通过分析发现产品的问题与机会点，为下一步寻求解决问题的方案提

供客观依据。在“解决问题”阶段，主要是制定各种策略，这些策略的核心就是广告创意，以不同的广告创意去有效地解决策划中的问题。

由于市场竞争千变万化，使广告策划呈现出新奇与科学的魅力。它要求广告策划人员必须具备科学的思维方法与丰富的知识，必须系统掌握广告策划的运作过程与方法，还必须掌握与广告策划相关的各类策划技巧，如公共关系策划、促销活动策划、创牌策划、CI策划等，使广告策划在企业商战中能发挥重要作用。

为了给广告界、企业界提供一本较为全面、深入探讨广告策划方面的书，并在实践中能撰写出具有一定水准的广告策划书，本书把与广告策划有关的理论与实践问题融为一体，设计为十四章，实际上是四大部分：（1）第一至三章是广告策划的概念与基础，论述了广告策划的基本概念与科学的思维方式、相关的文化知识等；（2）第四至八章是广告策划的程序与内容，围绕广告策划的运作过程这条主线，深入探讨其中的广告战略、策略、创意、媒介等具体运作手段，既使广告策划大的概念及框架一目了然，又使具体细节部分深入浅出；（3）第九至十二章是广告策划的配合手段，从公共关系、促销、创牌、CI等不同侧面，进一步丰富了广告策划的概念，使广告策划的运用摆脱了狭隘的“广告范围”，而迈向与全方位市场营销的组合，并从中掌握现代商战的脉搏；（4）第十三至十四章是广告策划具体应用。结合商战策划与广告策划书撰写，对广告策划理论进行具体运用，从中领略广告策划的真谛。书中每章后面都选择有代表性的案例，以加深对广告策划理论的理解，进而提高策划实践能力。

全书撰写中，力求体现以下一些基本特点：

（1）系统性：广告策划涵盖面极为广泛，它涉及到消费者的思想观念、思维方式、物质享受、精神需求、文化品位与信息传递等。本书从广义上对“策划”的历史渊源、谋略运用、涵义性质，到广

告策划的原理、技巧、程序与应用等，力求作较为全面的探讨，以便能对广告界、企业界人士具有启迪作用。

(2) 指导性：广告策划是个新课题，许多理论有的已在实践中运用，有的还在探讨与借鉴中。本书采用了国内外最新的某些资料，结合中国国情，自成体系，对经过市场经济大潮洗礼的国内相关人员与企业，提供有指导意义的广告策划构想。

(3) 实用性：本书侧重于广告策划原理的具体运用，从可操作角度引用典型事例论证揭示策划的奥秘，特别第十三、十四章提供了可供操作的蓝本，能从理性与感性上了解策划的全过程。

希望本书的问世能给国内广告策划界带来新的信息，为企业界带来好的经济效益，也为各类相关人士奠基引玉之石。

作 者

1996 年 8 月

目 录

第一章 广告策划概述	(1)
第一节 策划的历史渊源	(1)
第二节 策划的涵义与性质	(6)
第三节 广告策划的意义与原则	(10)
第四节 广告策划与企业营销	(15)
案例 1-1 万宝路香烟品牌形象策划	(18)
案例 1-2 “神州”与“万家乐”广告战	(19)
第二章 广告策划中的思维方式	(21)
第一节 人类思维的规律与特点	(21)
第二节 广告策划中的主要思维方式	(24)
第三节 广告策划中的特殊思维方式	(28)
案例 2-1 老年人发现小偷作案的秘诀	(32)
案例 2-2 神于机变	(33)
第三章 广告文化策划	(35)
第一节 人类文化的特征	(35)
第二节 广告是重要的文化现象	(37)
第三节 广告文化的表现特征	(39)
第四节 广告文化与企业文化	(47)
第五节 广告文化与节日文化	(52)
第六节 广告文化与名牌文化	(56)

案例 3-1 北京赛特商场谱出消费文化新韵	(59)
第四章 广告策划的运作过程	(62)
第一节 广告策划的程序	(62)
第二节 广告策划的内容	(65)
第三节 广告策划书编制	(71)
案例 4-1 丽臣牙膏广告营销策划	(80)
案例 4-2 厦华彩电营销策划	(87)
第五章 广告战略策划	(95)
第一节 战略决策的概念及特点	(95)
第二节 广告战略策划	(101)
第三节 广告战略选择	(106)
案例 5-1 “雅马哈”经营谋略	(110)
第六章 广告策略策划	(112)
第一节 广告产品策略	(112)
第二节 广告市场策略	(118)
第三节 广告实施策略	(121)
案例 6-1 “野马”车目标市场定位策划	(128)
案例 6-2 米勒啤酒的营销策略	(131)
第七章 广告创意策划	(134)
第一节 创意是广告策划的灵魂	(134)
第二节 广告创意应用理论	(137)
第三节 现代广告创意流程	(142)
第四节 广告创意策划之一——贴切达意	(145)
第五节 广告创意策划之二——借鉴创新	(148)