

实用广告策划

宋克夫 刘 斌

华中理工大学出版社



广告策划的原则与内容
市场调查的策划与实施
广告战略的策划与制订
广告心理策略
广告产品策略
广告媒体策略
广告信息策略
广告预算的策划及方法
广告计划的策划与写作
广告效果的测定及方法

(鄂)新登字第 10 号

图书在版编目(CIP)数据

实用广告策划/宋克夫 刘斌编著

武汉:华中理工大学出版社, 1995 年 10 月

ISBN 7-5609-1205-2

I. 实…

II. ①宋… ②刘…

III. 广告学-实用策划

IV. F713

实用广告策划

宋克夫 刘 斌 编著

责任编辑:正 召

*

华中理工大学出版社出版发行

(武昌喻家山 邮编:430074)

新华书店湖北发行所经销

武汉市青联彩印厂印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:8.375 字数:205 000

1995 年 10 月第 1 版 1996 年 8 月第 2 次印刷

印数:3001-6000

ISBN 7-5609-1205-2/F·113

定价:7.60 元

(本书若有印装质量问题,请向承印厂调换)

内 容 简 介

本书以广告策划的程序为线索,系统地阐述了广告策划的基本理论及操作方法。本书注重吸收国内外最新广告理论与方法,博采众家之长且申独到之见而自成体系,在重视基本理论与基本概念阐述的同时,强调广告策划的实际操作,并在主要篇章之后,附列了与该章内容相适应的资料与案例。本书既保持学科的系统性,又注重联系实际,深入浅出。是大专院校广告专业学生和广告从业人员适用的教材和参考读物,也可供企业管理、营销人员,新闻、经济类学生及有意从事广告工作的人阅读参考。

目 录

第一章 广告策划概说	(1)
第一节 广告策划的基本原则	(1)
一、广告策划的法规性原则	(1)
二、广告策划的适应性原则	(2)
三、广告策划的针对性原则	(3)
四、广告策划的效益性原则	(3)
第二节 广告策划的主要内容	(4)
一、市场调查	(4)
二、广告战略	(4)
三、广告策略	(5)
四、广告预算	(5)
五、广告计划	(5)
六、广告评价	(6)
第三节 广告策划的一般程序	(6)
一、广告策划的阶段	(6)
二、广告策划的步骤	(7)
资料与案例 1-1 企业整体广告策划步骤	(9)
第二章 市场调查的策划与实施	(11)
第一节 市场调查的内容和范围	(11)
一、消费调查	(12)
二、产品调查	(14)
三、市场调查	(15)
第二节 原始广告资料的调查	(16)
一、原始广告资料的调查程序	(17)

二、原始广告资料的调查方式	(18)
三、原始广告资料的调查方法	(20)
四、市场调查表格的设计	(22)
第三节 文献广告资料的检索	(31)
一、文献广告资料的类型	(31)
二、文献广告资料的收集途径	(33)
三、文献广告资料的检索程序	(34)
四、文献广告资料的检索方法	(36)
第四节 市场调查报告的写作	(43)
一、调查报告的基本内容	(43)
二、调查报告的一般格式	(44)
三、调查报告的写作要求	(45)
资料与案例 2-1 运动鞋市场调查问卷	(46)
资料与案例 2-2 百事运动鞋武汉地区市场调查策划书	(53)

第三章 广告战略的策划与制订

第一节 广告战略的类型及特征	(73)
一、广告战略的基本类型	(73)
二、广告战略的一般特征	(75)
第二节 广告目标的类型及策划	(77)
一、广告目标的概念	(77)
二、广告目标的类型	(79)
三、广告策划中的“达戈玛法”	(81)
第三节 广告策略的概念及原则	(84)
一、广告策略的基本概念	(84)
二、广告策略的决策原则	(86)
资料与案例 3-1 施乐公司的一次马拉松战役	(88)

第四章 广告心理策略

第一节 广告策划的消费心理基础	(92)
-----------------------	------

一、消费者的心理活动过程	(92)
二、消费者的需要和动机	(96)
第二节 消费心理的广告对策	(101)
一、研究消费心理	(102)
二、激发消费动机	(106)
第三节 广告策划的接受心理基础	(109)
一、广告注意的特点和形式	(110)
二、广告记忆的过程和形式	(112)
第四节 接受心理的广告对策	(115)
一、吸引注意的广告对策	(115)
二、增强记忆的广告对策	(118)
资料与案例 4-1 一次成功的房地产推销活动	(120)
第五章 广告产品策略	(122)
第一节 广告产品定位策略	(122)
一、广告产品定位的概念和原则	(122)
二、广告产品定位策略的类型和方法	(123)
第二节 广告产品生命周期策略	(127)
一、产品生命周期理论	(127)
二、产品生命周期的广告策略	(130)
第三节 广告产品商标策略	(135)
一、商标的概念与作用	(135)
二、商标策略的类型及策划	(138)
资料与案例 5-1 普罗克特的锦囊妙计	(141)
第六章 广告媒体策略	(144)
第一节 四大媒体的广告特点	(144)
一、报纸的广告特点	(144)
二、杂志的广告特点	(146)
三、广播的广告特点	(148)

四、电视的广告特点	(150)
五、四大媒体广告特点的比较	(151)
第二节 广告媒体的评价选择	(152)
一、广告媒体的评价标准	(152)
二、广告媒体的选择原则	(157)
第三节 广告媒体的实施策略	(161)
一、广告的媒体组合	(161)
二、广告的发布频率	(164)
资料与案例 6-1 娃哈哈的广告战	(167)

第七章 广告信息策略..... (171)

第一节 广告信息的创作原则	(171)
一、营销战略的协调性原则	(171)
二、传播媒体的适应性原则	(173)
三、消费心理的针对性原则	(174)
第二节 广告信息的创作要素	(177)
一、广告内容	(177)
二、广告创意	(179)
三、广告语言	(181)
四、广告图象	(184)
五、广告音响	(185)
第三节 广告信息的表现技法	(187)
一、叙事	(187)
二、图解	(188)
三、证言	(188)
四、物证	(189)
五、威吓	(190)
六、对比	(190)
七、比喻	(191)
八、象征	(192)
九、衬托	(194)

资料与案例 7-1 南方125 摩托车广告策略及创意	(195)
第八章 广告预算的策划及方法	(199)
第一节 广告预算的内容与作用.....	(199)
一、广告预算的内容	(199)
二、广告预算的作用	(201)
第二节 广告预算的方法与分配.....	(202)
一、广告预算的方法	(202)
二、广告预算的分配	(207)
第三节 广告预算的程序与实务.....	(210)
一、广告预算的程序	(211)
二、广告预算的编制	(212)
第九章 广告计划的策划与写作	(214)
第一节 广告计划的特性与作用.....	(214)
一、广告计划的特性	(214)
二、广告计划的作用	(217)
第二节 广告计划的类型与内容.....	(218)
一、广告计划的类型	(219)
二、广告计划的内容	(220)
第三节 广告计划的写作及要求.....	(223)
一、广告计划的写作格式	(223)
二、广告计划的写作要求	(224)
资料与案例 9-1 天然矿石烧结球广告策划书	(226)
第十章 广告效果的测定及方法	(237)
第一节 广告效果测定的意义和原则.....	(237)
一、广告效果测定的意义	(237)
二、广告效果的基本特征	(238)

三、广告效果测定的原则	(241)
第二节 广告传播效果的测定及方法	(242)
一、广告传播效果的事前测定	(242)
二、广告传播效果的事后测定	(248)
第三节 广告促销效果的测定及方法	(250)
一、实验法	(250)
二、统计法	(252)
第四节 广告总结报告的写作	(253)
一、广告总结报告的基本内容	(253)
二、广告总结报告的一般格式	(254)
三、广告总结报告的写作要求	(255)

第一章 广告策划概说

广告策划是对广告活动整个过程与环节的运筹与谋划。在广告活动中，广告策划具有极为重要的地位与作用，它是广告活动的核心内容，也是广告活动成败的关键。

第一节 广告策划的基本原则

为了有限定性地阐明广告策划的基本原则，首先有必要明确广告的定义。《简明不列颠百科全书》在解释广告这一概念时说：

广告是传递信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告的信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。登广告者在遵守国家规定的广告管理条例和宣传工具惯例的条件下，可有自由以他所要的措词和方式，说出他所要说的意思。

根据这一解释，广告可简明地定义为：广告是个人或组织在遵守有关法规的条件下，运用一定的媒体，向特定的对象推销产品、劳务的付费而可控的信息传播方式。

广告的这一定义有限定地决定了广告策划的基本原则。

一、广告策划的法规性原则

广告策划作为一种社会经济活动必须遵守国家法律规定和有

关行为规范。1982年，国务院发布了《广告管理暂行条例》，1987年，国务院又发布《广告管理条例》，1988年，国家工商行政管理局发布《广告管理条例施行细则》，而且，新的《广告法》也已经出台。国家发布的这些政策、法律为广告策划提供了行为规范。如《广告管理条例》从广告内容到刊播都作了一系列的管理规定。如第八条规定：不能发布违反我国法律、法规的广告，不能发布损害我国民族尊严的广告，不能发布有中国国旗、国徽、国歌标志、国歌音响的广告，等等。又如《广告管理条例》对广告内容的真实性也作了严格的规定。该条例第三条规定，广告内容必须真实、健康、清晰、明白，不得以任何形式欺骗用户和消费者。第八条又规定，不得发布弄虚作假的广告。这里的真实，是指广告内容的真实可信。具体体现为：第一，实事求是。广告内容应该真实客观地反映产品、劳务的实际，不能有丝毫虚构和夸大。第二，清晰明白。广告信息中涉及的事实、数据必须准确明晰，不能含糊其词，模棱两可。

二、广告策划的适应性原则

广告信息必须通过一定的媒体才能得到有效的传播。广告媒体作为广告信息传播的载体，是进行广告活动必不可少的物质条件。因而，广告策划应该适应广告媒体自身的特点。首先，在广告策划中，不论是广告战略的制订，还是广告策略的决策，不论是广告计划的编制，还是广告信息的创作，都应注意广告产品和广告对象与广告媒体的关系，根据本地区广告媒体的现状、媒体的传播能力、媒体的自身特点，进行切实可行的广告决策。其次，还要根据媒体的现有水平、发展趋向及其传播的科学规律进行广告策划。现代科学技术的进步使广告媒体得以不断发展并日益丰富。从原始的街头吆喝到现代的电子媒体，从简单的手工制作到当代的电脑操作，现代科技的发展不但使广告传播手段更加先进，同时也对广告策划人员提出了更高的要求。要求广告策划适应现

代科技进步的步伐，按照科学原则进行广告策划。

三、广告策划的针对性原则

广告信息必须传达给特定的接受对象，才可能起到促销作用。要达到广告的传播效果以发挥其促销作用，就必须根据人们的消费心理和认识规律，有针对性地进行广告宣传。在广告策划中，要注意针对消费者的需要，激发消费动机，创作易于理解，便于记忆，引起消费者兴趣，促成购买行动的广告信息。而要实现这种广告效果，首先要求广告宣传贯彻群众观点，面向群众，扩大影响。广告信息的接受对象是广大消费者，在广告策划中，无论是广告主题、内容的确定，还是表现形式、艺术手法的运用，都应该针对广大消费者的心理特点、生活方式和消费习惯，充分体现民族风格，创作出广大消费者喜闻乐见的广告作品。只有这样，才能更有效地树立企业形象，扩大产品知名度，使广告宣传发挥更广泛的影响。其次，广告策划必须通过各种艺术手法进行广告创作以达到艺术效果。严格地说，广告并不是艺术，但它却必须运用文学、绘画、雕刻、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺等艺术手法，表现广告内容，并以艺术的效果，达到推销产品、劳务的目的。因而，在广告策划中，要以艺术的方式，表现产品形象，使广告作品鲜明生动，富有感染力，给消费者以美的享受。在丰富人们精神文化生活的同时，发挥广告的促销作用。

四、广告策划的效益性原则

广告信息的传播必须以付出报酬的方式进行。广告主投资于广告活动，其根本目的就是为了获得更大的经济效益。因而，广告策划必须充分重视经济效益，否则，广告策划也就失去了其经济意义。以最低的广告成本获得最好的广告效果构成了这一原则的基本内容，这具体体现在两个方面。首先，广告策划应尽量降低广告成本，节约广告费用。当然，降低成本并不是在广告活动

中偷工减料，敷衍塞责，而是利用一定的广告投入发挥最佳广告效果。同样是一笔广告费用，由于广告策划的水平不同，产生的广告效果也不尽相同。而广告策划的作用，就是通过对广告活动的运筹谋划，通过对市场分析、广告战略、广告策略的杰出策划，提高广告信息质量，降低广告投入。其次，广告策划应最大限度地发挥广告活动的实效。广告活动的本质目的就是创造经济效益。但客观地说，广告活动并不是直接销售，并不能直接创造经济价值。它是通过信息传播，提高产品和企业的知名度，树立产品和企业形象，从而间接地扩大产品销售量和市场占有率，以获得经济效益。在广告策划中，应充分发挥广告自身的促销作用，以取得最佳广告效果。

第二节 广告策划的主要内容

广告策划可以根据不同的需要和实际，侧重各自的内容重点。但一般说来，完整的广告策划，应该包括市场调查、广告战略、广告策略、广告预算、广告计划、广告评价六大内容。

一、市场调查

市场调查是用科学的方法了解研究企业及产品营销状况和各种影响因素的广告策划活动。它主要包括产品调查、消费者调查和市场条件调查等内容。在广告策划过程中，市场调查有着极为重要的地位和作用。它是整个广告策划工作的开始，也是广告策划的基础。通过市场调查，不仅可以为广告战略和广告策略提供决策依据，为广告预算提供参考数据，而且能为广告信息的创作提供必要的素材，为广告计划的制订提供相应参照。

二、广告战略

广告战略是在一定时期内从宏观上对广告活动的全局性、深

远性的谋划。它主要包括对广告目标、广告重点、广告对象、广告地区等内容的决策。在广告策划过程中，广告战略是广告活动的中心环节，是决定广告活动成败的关键。它是在市场调查的基础上，对广告活动的整体运筹。一方面，广告战略是企业营销战略在广告活动中的体现，同时，又是广告活动的行动纲领，对广告活动的各个环节都具有统帅指导作用。

三、广告策略

广告策略是广告活动中各个环节的谋划，是广告活动所运用的措施与方法。它主要包括广告产品策略、广告心理策略、广告媒体策略、广告信息策略等内容。在广告活动中，广告策略是广告策划的主要内容。一方面，作为广告战略的组成部分，广告产品策略、广告心理策略对广告战略的制订提供了决策方法和依据，同时，作为广告战略的实施手段，广告媒体策略、广告信息策略又为广告战略的执行提供了具体保证。

四、广告预算

广告预算是对广告活动所需经费的匡算。它主要规定在一定时期内，从事广告活动所需的经费总额、使用范围和使用方法。作为计划工具，广告预算是以经费的形式说明广告计划；而作为控制工具，广告预算又以财务的形式决定广告的规模和过程。作为广告策划的一项重要内容，广告预算不仅可以为控制广告活动的规模提供有效手段，而且可以为准确地评价广告效果提供具体的经济指标，同时还能有计划地使用广告经费，加强广告工作的责任意识，提高广告活动的工作效率。

五、广告计划

广告计划是对一定时期内广告活动的整体规划。它是以文字和图表等形式对广告活动中市场分析、广告战略、广告策略、广

告预算、广告评价等工作环节的说明。作为广告活动主要内容的书面表述，广告计划是广告策划的一个重要环节和组成部分。它既是统筹指导广告活动的纲领，也是协调控制广告活动的手段，同时还是监督评价广告活动的依据。

六、广告评价

广告评价是指对广告效果的测定与评估。它包括对广告传播效果和广告促销效果的评价，其中广告传播效果的评估又包括事前测定与事后测定。广告评价标志着上一时期广告活动的结束和下一时期广告活动的开始。通过广告评价，可以为制订正确的广告战略与策略打下基础，为广告策划的不足与失误提供补救，还可检测广告活动的质量、水平，总结广告活动的经验教训，提高广告活动的责任意识，并推动广告事业更科学、更健康地发展。

第三节 广告策划的一般程序

广告策划的程序指广告策划过程的顺序与步骤。从原则上讲，广告策划的程序安排，应从营销实际出发。在广告策划中，由于企业营销实际、产品的广告基础、广告活动的内容重点不同，广告策划的程序不可能千篇一律。因而，我们这里对广告策划程序的介绍，主要是就广告活动的一般规律而言。

一、广告策划的阶段

广告策划的整个过程，主要可以分为四个阶段，即调查分析阶段，决策计划阶段，执行实施阶段，评价总结阶段。

（一）调查分析阶段

这一阶段，主要是进行市场调查与分析研究。调查分析的内容主要包括企业产品的历史、现状、特点及营销状况，消费者的需求、动机及购买能力，市场的社会经济环境、对产品的容量及

竞争状况。并根据市场调查所取得的资料进行分析研究，然后根据市场调查资料和分析研究结果写出市场调查报告，为企业营销和广告决策提供依据。

（二）决策计划阶段

这一阶段，主要是对广告活动的整体过程和具体环节进行决策和计划。在市场调查、分析研究的基础上，制订广告战略，确定广告目标、广告重点、广告地区，并以此为中心，决策广告策略，明确广告表现方式，以及媒体组合，然后进行广告预算，并根据上述内容，制订、写作广告计划。

（三）执行实施阶段

这一阶段，主要是执行并实施广告决策与计划。广告计划经过有关部门批准之后，即可进行广告设计、创作，制作成广告作品。并对广告作品进行事前测定与评价，然后定稿并按计划实施发布。

（四）评价总结阶段

这一阶段，主要是对广告发布后的传播效果和促销效果进行测定评估。广告作品发布之后，要运用各种方式对广告效果进行调查，并根据调查结果写出广告总结报告。

根据以上四个阶段，广告策划的程序图见图 1-1。

二、广告策划的步骤

与上述四个阶段相适应，广告策划具体可以分为 22 步。

（一）调查分析阶段

第 1 步：成立广告策划小组。由广告调研、策划、创作、设计、制作人员组成。

第 2 步：对产品进行分析，明确产品定位。

第 3 步：对同类产品进行分析，明确竞争对手。

第 4 步：对市场进行分析，明确目标市场。

第 5 步：对消费者进行分析，明确广告对象。

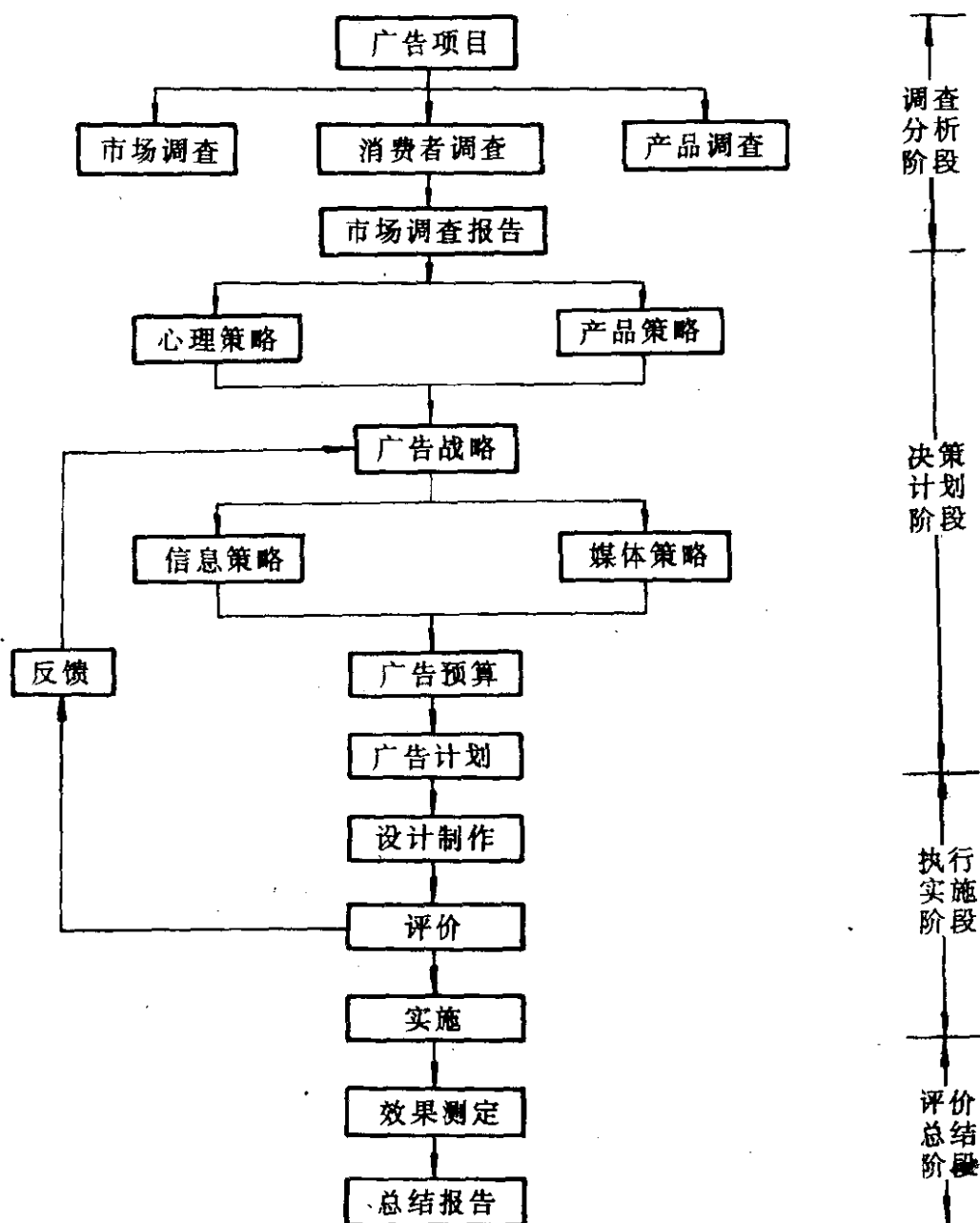


图 1-1 广告策划程序图

第 6 步：根据以上分析，写出市场调查报告。

(二) 决策计划阶段

第 7 步：对企业营销战略进行分析，明确广告目标。

第 8 步：制订广告战略，明确广告重点。

第 9 步：决定最佳促销组合方案。

第 10 步：进行媒体选择，确定媒体策略。

第 11 步：决定广告内容，确定创意构想。