

广告策划

唐仁承 编著



GUANGGAOCEHUA

广 告 策 划

唐仁承 编著

轻工业出版社

内 容 简 介

广告的重要性正日益为大众所认识。

但是，任何成功的广告只是周密计划的结果。广告策划的质量如何，将直接关系到广告的效果以至成败。

本书是一部论述广告策划的专著。全书把广告策划的原理与我国广告工作的实践相结合，以系统论的思想构思谋篇，以夹叙夹议的笔调作生动具体的叙述，阐明广告策划是商品经济发展和广告自身发展的双重要求，清晰明了地提出广告策划的定义和丰富内涵，广告策划的地位和作用，广告策划的程序模式等。书中还详尽地探讨和介绍了广告策划的各项具体内容，诸如广告对象策划、广告主题策划、广告策略策划、广告方式策划、广告媒体策划、广告时机策划、广告区域策划等，并对广告计划书的编制和广告策划者的素质要求作了说明。

本书曾作为中国广告函授学院的教材，受到专家和学员好评。经过教学实践，又作了大的修改充实，使之更臻完整。

本书不仅适合于广告工作者，而且也适合广大工商企业、院校师生和普通读者。

广 告 策 划

唐仁承 编著

轻工业出版社出版

(北京广安门南滨河路25号)

3209工厂印刷

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

787×1092毫米1/32印张，6.25 字数136千字

1989年4月 第一版第一次印刷

印数：1—3,000 定价：3.00元

ISBN7—5019—0498—7/F·026

目 录

第一章 为什么要提出广告策划	(1)
第一节 广告策划是商品经济发展的要求.....	(1)
第二节 广告策划是广告自身发展的要求.....	(3)
第三节 广告策划使广告成为科学.....	(7)
第二章 什么是广告策划	(12)
第一节 广告策划的定义.....	(12)
第二节 广告策划的特性.....	(15)
第三节 广告策划应遵循的原则.....	(16)
第三章 广告策划的地位	(30)
第一节 广告策划在广告活动中居于核心地位.....	(30)
第二节 广告策划在企业营销活动中居于服务地位.....	(33)
第三节 广告策划在企业营销活动中居于服务地位.....	(39)
第四章 广告策划的程序	(43)
第一节 广告策划程序的模式.....	(43)
第二节 广告策划程序的各个阶段.....	(47)
第五章 广告对象策划	(57)
第一节 判断用户是谁.....	(57)
第二节 分析用户的关心点.....	(60)
第三节 掌握影响购买决策的人.....	(65)
第四节 摆正产品与用户的位置.....	(67)

第六章 广告主题策划	(70)
第一节 什么是广告主题.....	(70)
第二节 确定广告主题的三要素.....	(71)
第三节 广告主题的构思——创意.....	(75)
第四节 广告主题中的信息个性的思考.....	(79)
第五节 广告主题中的心理因素的应用.....	(81)
第六节 广告主题的选择、确定和调整.....	(84)
第七节 广告主题的注意事项.....	(86)
第七章 广告策略策划	(88)
第一节 广告策略策划的必要性.....	(88)
第二节 一些广告策略及适用面.....	(91)
第八章 广告方式策划	(104)
第一节 新闻发布方式	(104)
第二节 提示方式	(106)
第三节 操作示范方式	(108)
第四节 文艺表演方式	(110)
第五节 其他方式	(111)
第九章 广告媒体策划	(115)
第一节 潜在顾客与媒介物选定	(115)
第二节 交流的特性与媒体的选择	(120)
第三节 广告成本与媒体的选择	(124)
第四节 对各种广告媒体的评价	(125)
第五节 广告媒体的运用	(127)
第十章 广告时机策划	(129)
第一节 广告时机策划的含义	(129)
第二节 广告时机策划应考虑的因素	(130)
第三节 广告时机策划的各种策略	(137)

第十一章 广告区域策划	(144)
第一节 广告区域的范围与广告媒体的选择 ...	(145)
第二节 广告区域的人文因素与广告媒体的 选择	(148)
第三节 广告区域的人文因素与诉求重点的 选择	(151)
第四节 广告区域的动迁变化与广告策略的 选择	(153)
第十二章 编制广告计划书	(157)
第一节 什么是广告计划书	(157)
第二节 广告计划书的组成部分	(158)
第三节 广告目标的设定	(161)
第四节 广告预算的进行	(163)
第五节 长期计划和短期计划的编写	(167)
第十三章 对广告策划者的素质要求	(171)
第一节 对广告公司的要求	(171)
第二节 对广告策划人的要求	(180)
附录：强化品牌印象是广告活动的主题	(184)

第一章 为什么要提出广告策划

广告，作为广告主有计划地通过媒体，传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段，正在受到越来越多的人的重视。

在社会主义有计划商品经济中，广告发挥着四方面的功能：一是指导消费，刺激需求；二是加速流通，扩大销售；三是利于竞争，促进经营；四是沟通商情，活跃经济。在今天的经济结构中，广告起着润滑、推动的作用，使物质丰富的社会在广大的范围内得到实现。

但是，任何一项成功的广告，如同军事上的胜利一样，只是周密计划的成果。不论你是否意识到这一点。

第一节 广告策划是商品经济发展的要求

广告策划的提出，从根本上说，是由于商品经济的发展，是由于广告竞争的要求。

众所周知，近代商品经济的发展，先后经历了三个阶段：企业本位阶段、产品本位阶段、用户本位阶段。在这三个不同的阶段，企业与用户之间的位置关系是不同的。

企业本位阶段，企业生产什么，用户使用什么，没有多大的挑选余地，竞争也不激烈。

产品本位阶段，产品之间出现竞争，企业强调以优质产品，与别的企业之间争夺用户。

用户本位阶段，则以用户为中心，竭诚以用户的需求及其变化，来决定企业的经营方向和服务方式。

在这三个阶段，作为商品经济伴生物的广告，自然也经历了不同的变化形态，在商品经济中扮演着不同的角色。

美国的现代广告的发展过程，就可分为四个阶段，50年代是“硬销”时代，广告只需表现产品的名称、功能、特点即可。60年代是“软销”时代，即通过“柔和”的手法，来表现产品的特点。70年代是“创造”时代，即要创造一些独特的构思和形象来作为广告表现技巧。80年代，着重于消费者的购买动机，就是以心理学指导广告表现。

日本的现代广告表现，也经历了二个阶段：1.第二次世界大战后，被称为“商品情报”时代，即表现以告知消费大众商品信息为主，在传播观念上，由于往下传递，也即是广告主不问消费者的意愿如何，而给予广告。2.60年代至今，被称为“生活情报”时代，即广告表现以日常生活为素材，从喜怒哀乐的人生中找主题，广告主与用户是处于平等的地位，由自上往下的传递方式，改变为水平的传递方式。

从商品经济的发展历程，和广告策略的演化过程，都可显示出广告必须进行一番策划。不经过事先精心的策划，广告是难以为企业的营销活动推波助澜、鸣锣开道的，更难以阐明和强化企业的营销宗旨和社会形象。广告策划成为广告能否成功的关键性环节。

从我国情况看，自从1978年底中共中央十一届三中全会以来，社会主义的有计划的商品经济逐步得到发展，中共十三大以来，这一趋势更以迅猛的速度加快。现代商品市场是庞大而复杂多变的，以企业为主导的市场，正在逐渐让位于以消费者为主导的市场。商品经济的发展，使消费者有了充

分的选择权，而在相同质量的竞争中，最后决定购买的是印象。而能否通过广告策划，使广告塑造出鲜明、生动、诱人的企业形象、产品形象、品牌形象将关系重大。

值得一提的是，我们的企业不仅面对着一个开放的统一的国内市场，而且要积极开拓国际市场、加入国际竞争、参与国际大循环，企业的营销范围将空前扩大，企业及其产品、服务的信息传播范围也将空前扩大。面对着国际市场的一大批老手，我们所遇到的考验要更加严峻得多。

市场，决不会拱手给企业让出一席之地。企业在市场上的任何一点进展，将只能是竞争、拼搏的结果。广告作为竞争的手段，在这一新的时期，必然要有相应的质的改进。

广告不仅成为企业营销的助手，也将成为用户消费指南的密友；广告不仅讲求投入的方式、表现的方式，也应讲求产出的效益、促销的成果；广告不仅求一时的动销，而且求长远的影响；广告不仅针对用户展开，而且针对竞争者；广告不仅宣传产品和服务，而且要树立企业的形象；广告不仅要有助于商品经济的发展，而且要有助于传播科学和文明，等等。而这一切都提出了广告策划的要求。

第二节 广告策划是广告自身发展的要求

广告策划的提出，以及对广告策划应有地位的确立，体现了广告自身发展的要求。我们可以从以下三方面来认识。

第一，处在信息爆炸时代，各种信息互相干扰、排斥、掩盖，日见显露广告策划的重要性。

当前，世界正进入一个信息时代，信息如海，广告如林，各种信息之间既有互相联系、依存、烘托的一面，也有

互相干扰、排斥、掩盖的一面。一个广告能否处理成功，决定了它能否在逶迤群山中异峰突起，决定了它能否在排浪滔天中突兀而上，否则，它就会被其它广告信息所遮蔽。商品经济越发展，广告活动也越发展，广告之间的竞争也会更激烈。有人这样形容，我们是生活在一个广告轰击的社会。每人每天接触到大量广告，但真正能接受的寥寥无几。那些没有吸引力的、没有鲜明个性的广告，不可能突破人们的感知屏障，没法引起人们的感知。因此，实施正确的广告策划就显得十分必要。

我国著名画家沈柔坚出访意大利时，曾遇到这样一件事。在广告如林的繁华市区，他远远望见一幅全黑的招贴广告，上面有几行模糊不清的白色小字，不知是什么内容。他十分好奇，走近一看，原来是一幅音乐会的海报。事后他体会到这是一次成功的广告策划。因为在资本主义世界，五光十色的广告互相争艳，反而相互干扰，而全黑广告与之截然相反，反而能够从艳丽中显出朴素，映入人们的眼帘，几行白字模糊不清，又能调动人的好奇心，只要人们想弄清“这是什么”，广告的效果也就达到了。

第二、当前广告活动中存在诸多偏颇的情况，证明了广告策划的必要性。

许多人认为“广告是科学加艺术”。其实，广告的本质是科学，艺术只是表现技巧而已，而许多人恰恰混淆了这一点。在科学加艺术的结合上，广告之偏颇的情况不少。或是违反科学，宣传一个什么产品，总是“全国第一”、“包治百病”，唯我独美；或是违反艺术，把一些外形不美、搭配不当的事物作为广告的内容物；或是过于求实，广告不讲构思、不讲文采，缺乏调动人们兴趣、联想的魅力；或是过分

艺术化，使人分不清广告是宣传和介绍企业和商品，还是在介绍美人或风光。

由于不讲求广告策划，在广告效果上也出现了好多意外情况。

一种是误导。例如有一则电视广告采用滑稽演员表演的形式，画面上出现一个提着两只塑料桶到商店去零拷护肤用品“××××霜”的人。虽然是夸张，但不少观众看后认为这不是在拷“××××霜”，而是在拷“106涂料”，进而就对该护肤品的药用功效产生怀疑。这就是误导。

一种是失实。例如有几家手表厂竞相播放广告，声称自己的手表是“中国第一名表”。倒底谁是真正的“第一”？让人生疑。有两家手表厂甚至同时播出：“××表，南极考察队员人人佩戴”的电视广告。人们不禁要问：难道南极考察队员人人手腕上戴了几块表？这当然是不可能的。更有一家工厂的汽车收音机广告，模仿国外某种牌号汽车的广告，声称“有路必有车，有车必有××收音机”，这也是失实的，为常识所不允许。

一种是反感。广告缺乏美感，有则药物牙膏的电视广告，画面上用特写拍了满口长得不齐、又黄又脏的牙；还有则治皮肤病新药的电视广告也是用特写拍了各种皮肤病的患处。这两则广告以为这样处理可以突出商品功效与用途，但播出效果适得其反。

一种是移他。即是为他人作嫁衣裳。一个宣传××手表的电视广告，首先映入眼帘的是洗衣机，然后是洗衣机内涌出泡沫，接着是一男一女对视着欣赏着这泡沫，最后是插入语：××手表为您服务。这个广告究竟是宣传洗衣机、洗衣粉，还是宣传手表，值得怀疑。

第三、尽快提高我们的广告水平，赶上国际先进水平，适合外向型经济的要求，突出了广告策划的紧迫性。

据介绍，国外的广告正在发生着如下一些变化。

广告形式从告示性广告向文化广告、艺术广告发展。广告要创造形象，寓广告于艺术之中，寓广告于娱乐之中，寓广告于潜移默化之中，已成为一种普遍的趋势。●广告创意从直观的向隐喻的、暗示的艺术形象发展。广告不再是单纯宣传商品，而是塑造形象，富于含意，让人能够久久回味，长时记忆，联想翩翩。例如道格拉斯公司的广告，就以向日葵作为所产雷达产品的形象，以向日葵始终围绕太阳转来隐喻雷达性能的可靠和敏感。人们只要看到向日葵就可以联想到道格拉斯雷达。这就是所谓塑造形象的广告。广告要宣传买牌子，而不是买商品；要卖给消费者的是企业牌子所给予消费者的承诺，给予消费者的实际利益。

广告媒体从常规的四大媒体向电子化、主体化发展。电子技术大量应用到广告制作中，街头巷尾的各式立体广告，更是引人夺目。这样就在信息传播的速度和广度上提出了新的要求。若要在广告战中取胜，要求广告手段更加变化多端，更能够引人注目。

广告商从纯粹代理、加工制作向以创意为中心的为客户提供全面服务转移。从为客户提供全面的市场调查、制定广告战略、选定广告媒体，一直到广告效果的测定。广告商正在比以往更深入地介入企业的生产经营活动，广告目标与企业的营销目标的结合更加紧密。广告商通过广告策划正在日益成为企业的参谋和顾问。同时，广告公司之间的竞争也更加激烈。

相比之下，我国目前的广告水平是很低的，不能适应改

革开放搞活的要求，不能适应外向型经济的要求，不能适应国际间广告竞争的要求，这说明搞好广告策划、提高广告水平的紧迫性。

第三节 广告策划使广告成为科学

进行广告活动，必须事先进行策划。没有经过策划的广告，大都是盲目的广告，它们的实际效果是不确定的，可能偶然取得好的效果，也纯粹是“瞎猫逮着死老鼠”。

但是，现在许多人对于广告策划的重要性的认识，远远不及对广告活动重要性的认识那么深刻、那么全面。关心广告，而不关心广告策划的，大有人在。而对广告策划的认识问题又直接影响到广告水平的提高和广告事业的发展。

比如，我国现有广告公司数千家，广告从业人员数万人之众，其中绝大多数只是从事具体的各别的广告设计和制作，而不承担广告策划。少数广告公司的广告策划工作尚处于起步阶段，大量工商企业的广告策划尚处于自我摸索阶段。

又比如，我们不少企业每年花费几十万，乃至几百万广告费用，而其中许多单位仅仅把广告费的支出作为一种“例行公事”而已，仅仅满足于“钱用过了，广告做过了，有人知道了”这样一种自满自足的状况，至于广告效果如何，广告与企业营销计划的关系如何，则不甚了了。

对广告策划的不了解、不关心，还集中反映在“广告从何而来”的认识上。诸如：

“广告是写出来的。”广告是一些笔杆子的事情。君不见，广告或是黑字印在白纸上，或是大字书在路牌上，或是

霓虹灯悬在楼宇上，不都是写出来的吗？或是用笔写，或是用木头、塑料、玻璃写，无非是一个写。只要笔下能生花，就能出广告。这显然是一种很大的误解。

“广告是画出来的。”不论是白描手法，还是夸张手法，不论是静画作品，还是动画作品，广告总讲究一点图文并茂的。即是全部是文字也讲究编排构图布局，给人一些美感，才能动人。于是，一些人就认为广告是实用美术大师们的事情。评价广告佳作的标准，在许多时候，以一般美术标准来衡量，例如画得美不美、象不象。这显然又是一种很大的误解。

“广告是制作出来的。”君不见，画师加美工，就做出了路牌；摄影师和画师的合作，产生了卡通；书法家与灯工的合作，产生了霓虹灯；电工与美工、木工的配合，产生了活动橱窗。即使是抽象的广告乐曲，也是人的劳动制作的成果。但是，把广告仅仅看成是制作，这显然也是一种很大的误解。

毫无疑问，一幅成功的广告，离不开写、画、制作等环节，这些都是必要的，但不是决定性的。取决一幅广告能否成功的关键，是广告策划。

广告策划是在广告活动开始的最初阶段，首先就要进行的，有的甚至要贯串于广告活动的始终。是一种优先的、提前的、指导的活动。

广告策划要解决的任务是：广告的目标、广告的对象、广告的计划、广告的策略等。也就是要解决广告“说些什么”、“对谁而说”、“如何说”、“说的效果如何”等一系列重大问题。而这些重大问题决定着广告的成败，决定着广告的效果。

可以这么说，“广告是想出来的”，或者说，“广告是策划出来的”。没有好的广告策划，不会有成功的广告。

不解决“说些什么”的问题，广告就会漫无目标，泛泛而谈，言不达意。广告制作水平再高，也会成为扔向大海的一块小石子，毫无效果。

不解决“对谁而说”的问题，广告就会成为一种对牛弹琴式的无效劳动，失去听众，或者弄错听众。

不解决“如何说”的问题，广告就变成一种简单的、枯燥的、乏味的说教，缺乏应有的针对性和说服力。

不解决“说的效果如何”的问题，广告就变成了任意挥霍的花花公子。

在广告的产生过程中，写、画、制作，所解决的只是广告的表现形式和表现手法，而广告策划却决定着广告的生命和灵魂；写、画、制作，只是执行和表现广告策划的具体手段，而广告策划的意图决定着写、画、制作的思路。

人，是需要有灵魂的。没有灵魂的人是死人。

广告，也需要有灵魂。没有灵魂的广告是死广告。

通过广告策划，正是要把握广告的灵魂。

“不认识广告策划，等于不认识广告。”这是很有道理的。

一些成功的广告作品或广告活动，正是预先进行广告策划的结果。

上海是我国最大的工商业中心，近年来，在经济活动中，就涌现了许多好的广告之作。

“达尔美”消毒净洗剂，是一种适用面很广的消毒剂，但是，生产厂家刚推出这种产品时，为大众所陌生。一般的广告，效果不大。后来，生产厂家得知全国第一届显微外科

手术会议在长沙召开，认为机会难得，立即派一名厂长赶到会场，争取到15分钟发言。上海著名的外科专家陈中伟也结合自己在国外的见闻，说明消毒净洗剂在手术中的作用。这两个发言争取了与会专家的理解与支持，率先在一些大医院使用这种消毒净洗剂。专家的带头使用，推动了更多人使用。现在，这一“达尔美”产品在上海已是家喻户晓。这是广告活动中运用心理学上的“名人效应”的一个例子。

上海外滩，高楼大厦成群，在世界上素有“国际建筑博览会”之称。可是，日久天长，这些大楼蒙上了一层又一层尘埃。有家研究所试制成功一种外墙清洗剂，可以使大楼脱去灰袍，展现新貌。但是，这种外墙清洗剂由于是新的产品，用户心存疑虑。为此，这家研究所首先争取到在上海第一座玻璃幕墙大厦——联谊大厦上，使用这种清洗剂去除尘埃，果然又快又好又省力，整幢大厦顿显金碧辉煌。接着，就在这座大厦的香格里拉餐厅举行新闻发布会，以令人信服的事实，争取了各方的信任和支持，在上海兴起了大楼“清洗热”，外滩的一幢幢大楼又显容光焕发。国外记者评论道：“外滩的变化是上海进入振兴的标志。”

1987年10月，全国第二届照相机博览会在杭州举行。作为全国最大的照相机企业——上海照相机总厂怎样突出自己的形象呢？除了送展众多的照相机品种外，又施出了一个绝招：在博览会大门口设计制作了一个巨大的照相机模型，镜头就是一扇圆形门，一个人挺着胸也能通过。开幕剪彩就在这个照相机模型前进行，然后，部长、市长都通过镜头进入展厅。凡来参观的人，几乎无一例外，都得从这个镜头才能进入博览会。一些人还在照相机模型前摄影留念。由于这个模型上画有“海鸥”商标，加深了人们对这一品牌的印象。

这些成功之作，尽管手法各异，但其共同点，都是经过一番策划之后，运用心理学原理，才取得成功的。

广告本身应当是科学的，但是，过去由于这样那样的原因而不够科学，或者不科学，而广告策划正是循着人们认识事物的规律，使广告成为科学，成为经营艺术，成为促销手段。

从这个意义上可以说，广告策划是使广告成为科学的一个枢纽，是广告从低级阶段走向高级阶段的一个标志。