

MODERN AD. DESIGN

赵佳惠 金雪骥 编著

现代广告 策划入门



天津科技翻译出版公司

现代广告策划入门

赵佳蕙 金雪骥 编著

天津科技翻译出版公司

津新登字 (90)010 号

内容简介

策划是广告的精髓与灵魂。本书详尽地论述了广告策划的一般原理和基本内容,吸收了许多广告名家的思想精华,涉及到市场调查、广告目标、对象、方针、主题、创意、表现策略、媒体计划,以及报纸、杂志、电视、广播、POP、直邮、户外、赠品、公关广告等具体广告形式的策划问题。内容丰富、视角新颖、针对性强、科学性高,突出了可操作性,可供从事广告工作、市场营销工作的有关人员学习参考。对于初学者这是一本内容充实、详尽、起点较高的入门书,可望使读者直接从远古洪荒的盲目“叫卖”,跨入现代文明的科学策划,伴你在万头攒动、迷迷茫茫的商海中乘风破浪,走向辉煌。

全书除正文二十二章外,还附有1995年2月1日起开始实施的《中华人民共和国广告法》。

现代广告策划入门

编著者 赵佳蕙 金雪骥

责任编辑 印嘉祥

* * *

天津科技翻译出版公司出版

邮政编码 300192

全国新华书店经销

河北省霸州市印刷厂印刷

* * *

开本 787×1092 1/32 印张 13 字数 280(千字)

1995年8月第1版 1995年8月第1次印刷

印数 1—10000册

ISBN 7—5433—0652—2

F·89 定价:10.40元

前 言

在我国随着改革开放的深入发展，尤其是计划经济向市场经济的转换，使我国的经济生活进入了史无前例的革命时期。随之，广告战也将成为司空见惯的社会经济现象。广告竞争的对抗性、激烈性、残酷性，将完全可与政治竞争、军事竞争相比拟。事实上政治竞争、军事竞争本质上也是经济之争，因此，人们把广告之战比喻为“一场不流血的战争”，甚至有人断言，谁掌握了广告战的主动权，谁就拥有了市场，谁就拥有了整个世界。显然，在这场殊死搏斗中，没有广告意识，不用广告“头脑”去谋划，只会落荒而逃，等待失败。

另一方面，随着市场经济的发展，广告竞争的领域更加广阔和复杂，企业要在风起云涌的广告活动中求生存、求发展、创效益，光靠现有的知识经验显然是不够的，还必须学习、借鉴和谋划。为了能够驾驭市场，取得最佳效益，必须未战先谋、谋而后战，竞争愈是激烈愈是如此。所谓广告策划，就是在广告具体制作和实施之前，预先对广告活动进行调查、分析、筹划和决策等。在这一系统工程中，需要对市场和竞争对手充分了解，对企业的发展方向、战略目标和产品现状进行精确分析，洞悉现代广告的科学原理与表现方法，掌握大量的第一手资料，只有这样才能保证有效地发挥广告的作用。

令人痛心的是，在我们目前所从事的广告活动中，许多广告的指导思想和策划水平，尚处在原始的“叫卖”阶段，只

是喊叫一通，热闹一番而已，几乎不讲究科学性、目标性、针对性和艺术性等必须遵守的广告原则，失实和虚假现象严重，根本没有发挥出广告的应有作用。追究其原因，固然有宏观管理和控制不当的因素，本质还在于缺乏整体策划，亟待加强对广告策划的理解和认识。

在广告活动中，广告策划具有超前性和全局性的特点，涉及到广告调查、广告环境分析、确定广告目标、明确广告对象、进行广告定位、确立广告主题、决定广告预算和广告媒体策略、制定广告实施策略及效果检查、评价等，可见策划是广告活动的主旋律，也是本书期待奉献给读者的主旨所在。

企业必须置身于市场经济的大环境中去，为了争夺市场，赢得顾客，形成规模，提高企业形象，乃至跨出国门，走向世界，必须借助广告的力量，打扮好“皇帝的女儿”。在写作过程中我们专门突出了广告策划的计划性、对象性、针对性与可操作性，希望起到引玉之砖的作用。当然本书中还一定会存在着缺点和不足，恳请批评指正。

在本书编写过程中得到了黄吉国、王建军、叶健、杨继东、王学晨等同志的帮助，在此一并致谢。

编者谨识

1995. 4.

目 录

第一章 广告导论	1
第一节 广告的定义.....	1
第二节 广告的种类.....	2
第三节 广告的功能.....	3
第四节 广告业务部门.....	5
第五节 广告公司的商品是服务	11
第六节 广告媒体与媒体公司	14
第七节 企业广告部门经理的素质要求	15
第八节 广告人员的素质与责任	22
第二章 市场营销与广告活动	32
第一节 市场营销	32
第二节 商品战略	36
第三节 价格战略	42
第四节 流通（销售渠道）策略	48
第五节 促销策略	51
第三章 现代广告与社会心理学	58
第一节 需要与动机概述	58
第二节 消费行为	65
第四章 现代广告与认知心理学	76
第一节 人的信息加工模型	76
第二节 人的信息接收与广告	82
第三节 知觉组织特征和优势选择	85
第五章 现代广告与传播原理	95

第一节	传播的构成与分类	95
第二节	传播发送者的心理要求	97
第三节	广告信息的传播	102
第四节	广告传播基本环节	107
第五节	广告的传播功能	113
第六节	广告信息传播的方针	115
第六章	广告的调研与广告策划	120
第一节	广告调研	120
第二节	目标市场的调查	124
第三节	广告策划的基本概念	127
第四节	广告策划与市场分析	137
第五节	广告信息交流的目标	143
第六节	广告宣传目的策划	146
第七章	广告方针的策划	149
第一节	受众方针	149
第二节	企业定位方面应当达成的理想条件	151
第三节	表现战略与媒体战略	152
第四节	广告目标与广告方针	153
第八章	广告媒体策划	157
第一节	媒体计划	157
第二节	GRP、到达率与到达频率	165
第三节	对广告媒体的评估和检查	169
第九章	广告的创意与表现	174
第一节	广告表现的意义与变迁	174
第二节	广告创意表现的素材	176
第三节	广告表现与策划模式	182

第四节 商业广告创意 33 原则	194
第十章 广告文案的策划	196
第一节 广告文案的重要性	196
第二节 广告文案写作的基本要求	196
第三节 广告文案的创作原则	199
第四节 广告文案的审核原则	206
第十一章 广告图策略	210
第十二章 包装策略	218
第一节 包装的市场调查与设计情况调查	219
第二节 关于自助式销售的包装要求	221
第三节 包装的综合性策略分析	223
第四节 标签策略	226
第十三章 报纸广告	229
第一节 印刷媒介的制作	229
第二节 报纸与报纸广告沿革	233
第三节 媒体特点	237
第四节 报纸广告策划	241
第十四章 杂志广告	246
第一节 媒介概况	247
第二节 媒体特点	249
第三节 杂志广告策划	252
第十五章 广播广告	255
第一节 媒介概况	255
第二节 媒体特点	256
第三节 广播广告策划	259
第十六章 电视广告策划	270

第一节	媒体介绍·····	270
第二节	媒体特点·····	271
第三节	策划步骤与策略·····	274
第十七章	POP 广告的策划 ·····	287
第一节	店面形象·····	287
第二节	商店的环境布局·····	288
第三节	货架的摆设与研究·····	291
第四节	陈设技巧·····	293
第五节	陈列的应变·····	294
第六节	POP 广告的策划要点与原则 ·····	297
第七节	POP 广告中所需销售因素的研讨 ·····	300
第八节	怎样制作零售店所欢迎的广告·····	302
第九节	POP 广告的种类 ·····	303
第十八章	户外广告策划 ·····	307
第一节	户外广告市场的调研分析·····	307
第二节	户外广告的功能·····	311
第三节	户外广告策划·····	313
第十九章	赠品广告 ·····	315
第一节	礼品发放方法·····	315
第二节	媒体分析·····	316
第三节	赠品广告策划·····	321
第四节	有奖销售活动的策划·····	327
第二十章	直接媒体广告 ·····	332
第一节	直接媒体概述·····	332
第二节	直邮广告·····	334
第三节	直邮媒体的特性分析·····	339

第四节	直邮广告策划.....	341
第二十一章	公关广告.....	353
第一节	概况.....	353
第二节	公共关系与广告的联系与区别.....	357
第三节	公关广告的策划.....	363
第二十二章	大型宣传活动的具体策划.....	375
第一节	筹划大型宣传活动的准备工作.....	375
第二节	举办的准备工作的第一阶段.....	376
第三节	准备工作的第二阶段.....	378
第四节	准备工作的第三阶段.....	380
第五节	准备工作的第四阶段.....	382
第六节	会议的运营.....	387
第七节	关于展示工作的策划补充.....	388
附录	中华人民共和国广告法.....	392

第一章 广告导论

第一节 广告的定义

广告作为信息的一种传递形式，在商品和商品交换刚刚出现时就产生了，然而对广告定义却难以界定。英语中的“广告”(Advertising)一词大约出现在1300~1475年的中古英语时代。开始的含义仅仅是“某人在注意某件事”，后来逐渐引伸为“使某件事为大众所知悉”，直到18世纪初叶，广告才真正开始和商业活动联系在一起。通常意义下，“广告”一词，包括了“广告活动”(Advertising)和“广告物”(Advertisement)两种含义，专业上把Advertising作为广告的定义对象。这里把广告的定义叙述如下：广告是以广告主的名义，用付费的形式，通过一定的媒体，向一定的对象，传达一定的信息，以期达到一定目的的、有责任的信息交流活动。

从上述定义可以知道，做广告需要广告主付费，与无偿的宣传不同，是一种有偿的信息交流活动。同时广告信息的传播需要通过媒介，不是单纯的人力营销活动。“向一定的对象”，说明广告信息不是对所有的人而作，而是针对特定的目标公众进行的。“传达一定的信息”，反映了广告活动中的信息传播会受到媒体的空间和时间限制，不能传达任意的信息，只能传达最有效的信息。“达到一定的目的”，说明广告活动是有的放矢、是事先策划好的。

常常与广告混同的词有：PR (Public Relations)、CM

(Commercial Message) 等等。PR 的意思是为了建立企业良好的社会形象运用经济学、社会学、心理学、传播学和广告学等现代科学知识，从事信息交流活动，被称为公共关系广告。CM 是指广播或电视在播放过程中插播的广告。

第二节 广告的种类

人们对广告的认识，大都是从其所从事的工作的角度出发，加之广告的定义也不尽相同，导致了广告有许多称呼和分类方法。诸如：

按广告的内容和目的分类：商品广告、企业广告、招聘广告、告示广告。

按传播媒体分类：报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、销售点广告、赠品广告、直邮广告、户外广告等等；如果再将其中某一媒介进行细分，还可以分出许多小类。例如户外广告又可分出：灯箱广告、路牌广告、招贴广告（即海报）、车船广告、民墙广告、站牌广告、旗帜广告、雕塑广告、气球广告、充气物广告等等。

按时间分类：正月广告、中秋广告、圣诞广告等。

按地点分类：地方性广告、全国性广告、海外广告等。

按传播对象分类：工商企业广告、贸易商广告、消费者广告（儿童广告、老人广告、妇女广告、情侣广告）等。

按诉求表现分类：推荐广告、比较广告、理性广告、情感性广告、说明性广告、直叙性广告、悬念性广告、趣味性广告等。

按产品进入市场的周期分类：导入期广告、成长期广告、成熟期广告、衰退期广告。

上面的分类只是广告的剖面式分类,并没有严格的界限,并非彼此完全不同,只是侧重点不同而已。比如在中秋时节,广州一家食品厂在上海使用报纸媒介作的推荐广告就可以采用不同的分类方法来命名。另一方面,因不断有新的广告品种和形式出现,也造成广告形式分类成为无止境的趋势。

第三节 广告的功能

广告作为一种商业行为,它的功能是广告主针对目标公众传达具有个性化的、具有说服性的信息,以期达到促进产品(或服务项目)销售的目的。若从广告所起的作用来看,广告的功能是多元化的,其绝大多数是广告活动所带来的“副产品”。美国的专业广告杂志《印刷者油墨》(Printer's ink),曾列举出以下 24 项广告功能。

1. 广告,是更便宜地供给更好的商品的帮手。
2. 广告,有助于降低定量供应成本。
3. 广告,有助于预售商品。
4. 广告,有助于开拓新市场。
5. 广告,有助于提高对企业的认识。
6. 广告,有助于流通渠道的确立与通畅。
7. 广告,有助于加快介绍新商品的速度。
8. 广告,有助于维持对现有商品的需要。
9. 广告,帮助商品的更新换代。
10. 广告,是自由竞争的有力武器。
11. 广告,有助于在毁灭性的价格竞争中对企业维护。
12. 广告,有助于商业的稳定。
13. 广告,有助于发现新的潜在型顾客。

14. 广告，有助于维持营业额。
15. 广告，是推销员推销之际的强有力的武器。
16. 广告，在其覆盖的销售区域，提高推销员的销售效率。
17. 广告，可以抓住不愿见推销员的潜在型顾客。
18. 广告，有助于筹集最好的人才或物资。
19. 广告，建立与大众之间的友好关系。
20. 广告，提高企业的资本价值。
21. 广告，有助于维护企业免受不法侵犯。
22. 广告，有助于给予大众知识，增加有利条件。
23. 广告，有助于与来自外部的恶意宣传作斗争。
24. 广告，把大型信息交流媒体变为大众的东西（便宜的报纸、杂志，免费私营广播）。

从上面的叙述可见广告对产品的生产成本、销售成本、市场需求、经济周期及其产品价格都有一定的影响并具有降低商品价格的作用。这似乎与“常识”相悖，因为做广告需要付费，许多人认为广告费转嫁到商品价格上，所以价格会因做广告而上升。但实际情形是，由于广告具有宣传商品、开拓市场、交流信息和情报、扩大销售、促进生产作用，从而能够降低成本，加强流通，提高经济效益。日本通产省在1975发布的《关于广告经济效果的研究》报告中，明确表明广告性商品的价格上升率在数值上低于非广告性商品价格的上升率，也即批量生产的商品（广告性商品）通过广告使大量销售（大量生产）成为可能，并且由大量生产形成的“规模效益”以及“熟练水平（经验效果）”导致生产成本的降低，进一步导致价格的降低。再从加在原价上的市场营销成本（销

售成本)方面看,大型广告是传达商品信息的最便宜的手段。此外再也没有象广告这样能把信息又快又便宜地传达给很多人的手段了。如果通过推销员等其它手段把同等信息量传达给消费者,所需成本将不计其数。因此,广告能为降低生产成本(原价)以及市场营销成本(销售成本)作出贡献,具有降低商品价格(和抑制其上升)的功能,广告对消费者的益处是不可忽略的。

广告支撑大型信息交流,降低信息的价格。同时对以向公众(民间)传播为主的新闻、出版、广播、电视等大型信息交流机构来说,广告是很大的收入来源。

第四节 广告业务部门

一、企业广告组织与职能

对于许多企业来说,企业广告组织是企业统一负责广告宣传活动的职能部门,它是确保销售计划得以实施,关系到企业产品销售成败的关键性业务职能部门。由于企业规模不同,企业的广告业务部门也就有大小之分,其作用和职能却是相同的。设置广告部门,是市场经济发展的必然结果。在计划经济的条件下,企业的产销由国家决定,无需广告宣传,自然不必设置广告部门。在市场经济的条件下,企业变成自主经营的经济实体,企业的广告工作成为市场营销的必要手段。企业的广告组织必须参与制定企业的战略决策,因为在市场经济的情况下,企业的营销决策是企业发展战略的重要组成部分,广告是营销的重要手段。企业的广告部门应根据企业的营销战略,决定企业广告宣传的总体策略和方法,并通过市场调查分析,确定广告目标和广告战略,作出广告预

算等来具体落实、实施。同时还要收集反馈信息，进行广告效果的评估，并从事企业内外关系活动，树立企业形象。

广告业务部门的组织结构的设置与企业的规模、产品特点、销售方式有关。图 1—1 是职能性广告业务部门的组织形式。

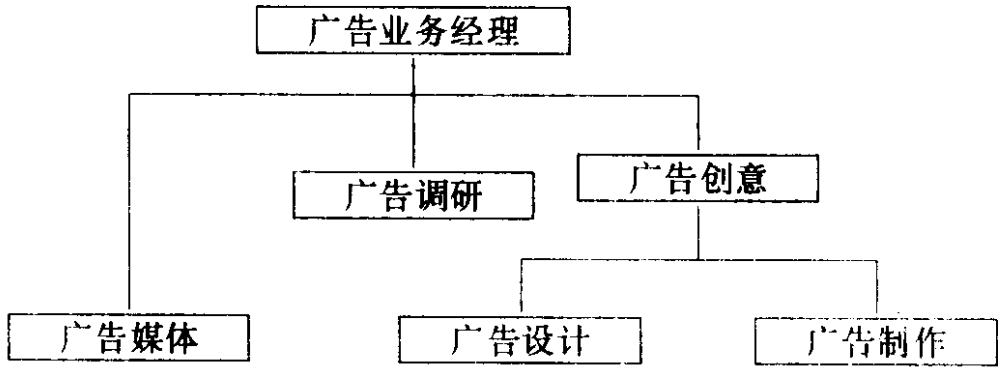


图 1—1 广告部门的组织形式

二、广告公司的组织与职能

现代广告公司的基本工作是以市场调查为基础，以创意为中心，为广告主提供全面策划、全面媒体计划安排等一系列综合性的全方位服务。也有一些服务性的广告公司，是专为广告主提供广告活动中的某一项或某几项服务，如单一设计、制作等。由于广告公司与广告主、媒体单位、消费者（广告对象）之间所形成的复杂关系（如图 1—2），使广告作业涉及许多方面，自然而然地出现了专门化的分工体制。各个广告公司机构设置不尽相同，大体可分为业务部、媒体部、创作部、市场营销、SP 部、PR 部及管理部七个部门。

（一）业务部门（又称营业部、客户部）

业务部门是代表广告公司与客户联系、洽谈业务的窗口，

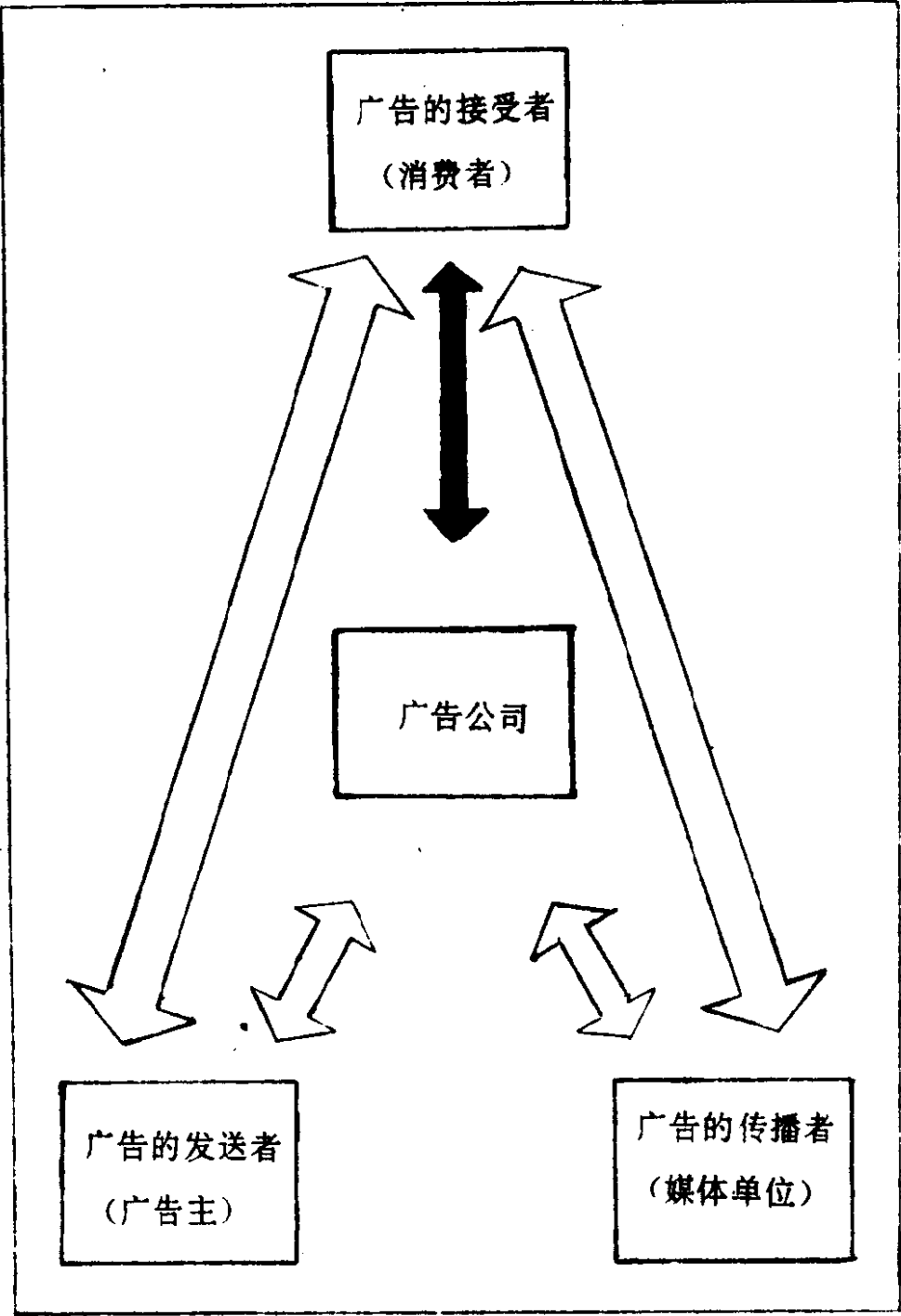


图 1—2 围绕广告公司的依存关系