

广告 ADVERTISING

策划与实务

王吉方◎主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

Advertising planing and practice

广告 ADVERTISING 策划与实务

王吉方◎主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

Advertising planing and practice

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划与实务/王吉方主编. —北京: 中国经济出版社, 2009. 2
ISBN 978-7-5017-8740-1

I. 广… II. 王… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 131932 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 叶亲忠 (电话: 010-88380089 E-mail: yeqz@sina.com)

责任印制: 石星岳

封面设计: 任燕飞装帧设计工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京金华印刷有限公司

开 本: 787mm×980mm 1/16

印张: 25 字数: 400 千字

版 次: 2009 年 2 月第 1 版

印次: 2009 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5017-8740-1/F·7710

定价: 35.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282 国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

编 委 会

顾 问：毛武（首钢总公司总经济师、首钢工学院院长、博士、研究员）

主 编：王吉方

编 委：杨 元、孙雅静、黄桂芝、孙肖丽
李连璧、韩 净、汪 洋、周 兵
谢志刚、覃常员、马继兴

序

你知道吗？万宝路的男人，说做就做。山高人为峰，车到山前必有路，有路就有丰田车。

中央一套：人类失去联想，世界将会怎样？小即是好，给电脑一颗奔腾的芯，让全世界计算机联合起来，英特尔特就一定会实现。

这是一个广告的世界，世界的广告无比精彩，也无可逃避！广告震撼着世界，世界充斥着广告。哪里有商品的大潮，哪里就有广告的喧嚣。广告已经成为你生活中不可分割的一部分，无论你喜欢还是不喜欢，它都在街头与你邂逅，在报刊上与你相会，在电视里与你分享黄金时间，在网络上伴你尽情冲浪。

广告是一种工具，它力图打开营销的通路，把商品和服务引向千家万户。广告惯于推波助澜，让经济大潮荡涤市场的每一个角落。

广告是一种艺术，它吸引的是人的眼球，征服的是人的吝啬，唤起的是人的购买欲望。因而它将动用一切音频和视频的奇幻组合、利用光和电的幻化魔力，竭尽其能地创造商业艺术的无穷感染力。

广告是一种文化，它推销的不只是物品，更重要的是品牌；它创造的不只是销售数字，更重要的是社会消费理念。广告的语言是多元化的，不乏历史景深、民族特色和文化底蕴。

广告是一种战略，商场是没有硝烟的战场，而广告集中了企

业全部的商业智慧和谋略，集聚着企业所有的社会经济能量。广告就是企业纵横商场、赢得胜利的妙计！

因而广告需要精心策划！

广告本身也成了—个高端的行业。在我国，广告业还是一个年轻的行业。“中国制造”，制造中国，风行世界。但我们更需要的是中国创造，更愿意看到的是：中国品牌，风行世界。中国广告业必将伴随着中国品牌的崛起而走向成熟，走向巅峰状态。在中国品牌的灿烂星河里，我们也将看到中国广告业的华彩！

山高人为峰！这一切都维系于人才。中国的广告力量要集聚成富有国际视野和全球化征战实力的地方军和国家队，需要培养大批广告人才。“入世”推动了我国广告业加速国际化的进程，中国广告业要真正走向世界，更需要历练出一大批精英人物。

目前，中国的广告人才还很紧缺。统计表明，具有专业技能、受过正规专业教育的广告人，在我国现有56万广告从业人员中为数甚少。而现有的广告教材中，优秀实用的教材也不多见。

教育部在《2003~2007年教育振兴行动计划》中大力倡导新世纪素质教育工程，特别强调：中国要加强职业教育与培训创新工程。首钢工学院致力于打造中国最好的职业教育品牌。明确倡导：眼力和能力并重，眼力高于能力；情商和智商并茂，情商胜于智商；技艺知识并学，技艺优于知识。

我们希望王吉方老师主编的《广告策划与实务》这本教材能够在一定程度上弥补中国广告人职业教育的不足，能够在职业教育中，更加突出高眼力、高情商、高技艺的维度。

作为一本编写的教材，原始的资料、成果自必来源广泛，凝聚着众多专家和业内人士的才智和心血，这是应该衷心感谢的。集成也是一种创新，王吉方老师下了很多工夫，在案例的挑选和

序

组织上，在国际化和本土化的结合上，在理论与实践的结合上，都有独到之处。相信这本教材对广告专业的学生一定特别适用，一切爱好广告业的读者也都能开卷有益。



（首钢总公司总经济师、首钢工学院院长、博士、研究员）

前 言

广告发展到今天,已经与我们的经济社会文化生活紧密联系在一起,懂得评判一则广告优劣、熟悉广告的运作过程、掌握一定的广告技术,善于运用广告为企业服务,已经成为一个合格的营销人员的基本能力要求。

为适应时代的要求,本书从广告、营销专业学生掌握广告理论知识和实践技能的需要出发,依照广告策划的流程,突出实践训练环节,以必要的理论铺垫为基础,以设定课题、组织调研、制定广告战略为起点,开展全程模拟广告策划活动,强化学生实践技能的掌握。本书共 11 章,第一章为广告策划概述部分,根据“必需”和“够用”的原则,从广告策划的基本概念和要素入手,主要阐述广告策划在营销和广告运动中的地位、作用、类型、特征等。第二章为广告策划的过程,基本说明广告策划的内容和类型、程序等。在此基础上,其余各章基本按照广告策划流程、突出实践环节、重点强调广告策划的理论与实践相结合的思路,对广告调查与分析、广告战略策划、广告策略策划、广告创意策划、广告表现策划、广告媒体策划和广告预算策划、广告效果测评、广告策划书撰写等内容进行了论述。旨在指导学生设计问卷调查表,开展广告产品和媒介调查,分析广告产品的市场机会点和阻碍点,拟定广告战略、策略、媒介方案,开展广告创意和文案写作,有效进行广告评价、掌握广告公司的运作流程和广告管理技术。

本书的特色主要体现在以下方面:

1. 理论与实践的结合是本书最主要的特点。

理论与实践的关系，在这里不用叙述。在实际运行过程中，有很多人会碰到这样的一种情况：纯凭经验经营广告，往往会增大失败的风险；纯凭理论，广告的文化性地域性特色，也会带来重重困难。理论与实践的结合，不但是知识的结合，而是人与人的结合，也是科学与操作的结合，全球化与地域化、普遍性与差异性的结合。

2. 实用性、可操作性

紧紧把握“培养具有一定技能、专业的高等教育人才”是现在也是未来高等教育立足点，也是本书的立足点。单纯述说广告理论是不够的，必须根据广告主、广告公司、媒体的实际情况，根据企业的用人实际，进行操作环节和手法式的设计与评估。在开展广告业务时，应细分不同的广告主体进行讲述，在保证基本概念准确的基础上，偏重掌握方法与技能，切中要害，体现实用性特点。

3. 强调案例教学。

案例教学是我们高等教学的必备教学形态，是增加教学内容、活跃教学气氛的重要手段。本书注重学生学习能力的培养和综合素质的提高，在每一章内部通过大量的鲜活案例穿插在各个理论点上，章后附有案例，用案例进行问题的分析，以锻炼学生分析问题和把握问题的能力。将来配备视频教学案例，是对整个广告运作环节的案例大检阅，通过案例使学生摆脱过去枯燥的纯理论教学模式。

4. 具有时代感和国际化

随着我国经济的深入发展，我国工商企业在营销实践中有许多创新活动，在广告领域有直接的体现。本书在收集大量新案例的基础上，将其上升到理论高度加以分析。同时，本书注重吸收广告领域的新理论、新方法，既要介绍我国广告业的现状，把当今我国一些著名企业的广告案例介绍给大家，又要把一些国际

前言

广告大鳄,根据国际化和本土化原则进行广告开发与运营的经验拿来供大家分享。

5. 读者群广泛

本书以读者为本,按照广告经营专业的学科体系的最新状况设置内容体系,适应广告专业广大学生阅读;由于它针对营销学里的应用环节,以解决广告实践问题为目的,考虑了经济管理专业的特点,所以,经济管理类学生可以作为教材使用。由于案例的运用和最新资料,内容和形式新颖,适合对广告有兴趣的社会人士阅读;由于理论够用,强调应用,培养技能,实用性强,所以适合业内人士参考。

本书由王吉方担任主编,孙肖丽和李连璧担任副主编。参加编写的还有韩净、汪洋、刘晨、谢志刚、覃常员、周兵等。第1、2、9章和大量案例及附录由王吉方撰稿,第3、4章由孙肖丽撰稿,第5章由孙肖丽、覃常员撰稿,第6、7章由李连璧撰稿,第8章由李连璧、谢志刚撰稿,第10章由汪洋、周兵撰稿,第11章由韩净撰稿。在编写过程中,马继兴、崔晓文等同志提供了大量的资料和帮助。全书由王吉方提出图书特色和编写要求,制定撰写计划和体例大纲,并总纂定稿。在编写的过程中,本书借鉴和参考了大量的文献资料,也得到了中国广告协会和国内著名广告公司专家的关心和支持,在此一并予以致谢,也请各位同仁、专家对本书的不足之处惠于指正。

王吉方

2008年8月8日(奥运开幕日)

»Contents 目 录

序	毛武
前 言	王吉方
第一章 广告策划概述	1
第一节 广告策划概述	2
一、广告策划的定义	2
二、广告策划的性质与类型	11
第二节 广告策划的作用与意义	14
一、广告策划的地位	14
二、广告策划的作用	15
三、广告策划的意义	17
第三节 广告策划的特征与原则	18
一、广告策划的特征	19
二、广告策划的原则	22
本章小结	26
第二章 广告策划过程	30
第一节 广告策划的内容	31
一、市场调查	31
二、分析研究	32
三、广告战略的制定	34
四、广告策略的制定	35
五、与公共关系和促销活动的配合	36
第二节 广告策划的类型	37
一、广告运动策划与广告活动策划	37

二、为不同目的而进行的广告策划	39
三、按广告目标对象的不同分类广告策划	40
第三节 广告策划阶段及工作流程	41
一、广告策划阶段	41
二、广告公司策划运作流程	43
本章小结	46
 第三章 广告调查与分析	52
第一节 广告环境与广告调查	53
一、广告环境的涵义及构成	53
二、广告调查的含义和作用	57
三、广告市场调查的内容	61
四、广告调查的方法	61
五、广告调查的程序	65
第二节 广告产品调查	67
一、产品自身若干方面的调查	67
二、产品的生命周期情况调查	69
三、产品分析的内容	70
四、广告 USP=产品特点+消费者心理	71
第三节 广告受众与消费者调查	75
一、广告受众与目标消费者	75
二、消费者调查	76
第四节 竞争状况调查	82
一、广告主企业经营情况调查	83
二、市场竞争性调查	83
本章小结	85
 第四章 广告战略策划	88
第一节 广告战略策划概述	89
一、广告战略与广告战略策划涵义	89
二、广告战略的特点	90
三、广告战略的类型	91

目 录

四、广告战略策划内容	92
第二节 广告战略目标	94
一、广告战略目标的概念	94
二、广告战略目标的原则	95
三、广告战略目标的选择	96
第三节 广告战略总体设计	106
一、广告战略总体设计步骤	106
二、广告战略的选择设计	109
本章小结	115
 第五章 广告策略策划	118
第一节 广告目标市场策略	121
一、广告目标市场策略的含义	121
二、广告目标市场的范围选择策略	122
三、广告目标市场策略类型	123
四、目标市场策略的选择	124
第二节 广告定位策略	125
一、实体定位	126
二、观念定位策略	129
第三节 广告产品策略	131
一、产品导入期的广告策略	132
二、产品成长期的广告策略	133
三、产品成熟期的广告策略	134
四、产品衰退期的广告策略	136
第四节 广告市场策略	138
一、广告心理策略类型	138
二、广告明星策略	142
三、广告现场策略	150
第五节 广告事件策略	154
一、事件营销的含义	154
二、事件营销的要点	156
本章小结	157

第六章 广告创意策划	162
第一节 广告创意概述	164
一、广告创意的概念	164
二、广告创意的特征	165
三、广告创意的实质	169
第二节 广告创意理论与思维	171
一、广告创意的理论	171
二、广告创意的思维方法	182
第三节 广告创意组织与创意过程	186
一、广告创意组织	186
二、广告创意过程	190
第四节 广告创意的模式与具体技巧	192
一、广告创意的模式	192
二、广告创意的具体技巧	195
本章小结	199
 第七章 广告表现策划	204
第一节 广告表现的概念、涵义、载体	206
一、广告表现的概念	206
二、广告表现的涵义	207
三、广告表现的载体	208
第二节 广告表现的作用与法则	211
一、广告表现的作用	211
二、广告表现的法则	212
第三节 广告表现的类型与原则	215
一、广告表现的类型	215
二、广告表现的原则	217
第四节 广告表现的方法和策略	218
一、广告表现的方法	218
二、广告表现的策略	226
本章小结	228

第八章 广告媒介策划	231
第一节 广告媒介的类型与特征	233
一、广告媒介的类型	233
二、各类广告媒介的特点	235
第二节 广告媒介选择策略	251
一、选择广告媒介的原则	251
二、选择广告媒介的方法	254
三、影响广告媒介选择的因素	256
第三节 广告媒介评估策略	260
一、评估广告媒介的标准	260
二、媒介评估的主要指标	261
第四节 广告媒介组合策略	265
一、媒介组合的作用	265
二、媒介组合的方式	267
三、运用媒介组合的要点	269
本章小结	270
 第九章 广告预算策划	 274
第一节 广告预算的内容	275
一、广告费用的组成	275
二、广告预算的项目	277
三、影响或决定广告预算的因素	284
第二节 制定广告预算经费的方法	287
一、定率计算法	287
二、广告收益递增法	289
三、销售单位法	289
四、销售收益递减法	290
五、目标任务法	290
六、竞争对抗法	292
七、武断法	293
八、全力投入法	294

九、计量设定法（又称定量法）	295
十、通信订货法	295
第三节 广告预算分配策略	296
一、时间分配法	296
二、产品分配法	297
三、区域分配法	297
四、重点媒体分配法	298
五、对象分配法	299
六、重点活动分配法	300
本章小结	300
 第十章 广告效果的测定	303
第一节 广告效果的含义及特性	304
一、广告效果的含义	305
二、广告效果的特性	305
第二节 广告传播效果的测定	307
一、广告表现效果的测定	308
二、媒体接触效果的测定	310
三、心理变化效果的测定	314
第三节 广告销售效果的测定	318
一、什么是广告销售效果	318
二、广告销售效果测定的方法	319
第四节 广告社会效果的测定	321
一、广告社会效果测评的依据	322
二、广告社会效果测定的方法	323
本章小结	324
 第十一章 广告策划书写作	335
第一节 广告策划书概述	336
一、广告策划书及其用途	336
二、广告策划书的特点	338
三、广告策划书的要求	339

目 录

第二节 广告策划书的格式	339
一、封面	339
二、广告策划小组名单	340
三、目录	340
四、摘要	340
五、前言	340
六、正文	340
七、结论	351
八、附录	351
九、封底	352
第三节 广告策划书撰写程序	352
一、分析研究阶段	352
二、拟定提纲阶段	352
三、分析研究,提出具体的可行性方案阶段	353
四、撰写文本阶段	353
第四节 广告策划书范例	356
一、上市背景	356
二、目标群选择	357
三、定位分析	357
四、目标群洞察	358
五、市场挑战和目标	358
六、阶段性传播	358
七、传播效果评估	362
本章小结	363
附录: 广告名词英汉对照一览	371
参考文献	377
后 记	379