

A D V E R T I S I N G

P
L
A
N
N
I
N
G



吴柏林◎编著

广告策划

Practice
and
Cases

实务与案例

提供全套PPT教学课件、千余件全球广告经典案例
海量教学资源免费下载与分享

81-43



机械工业出版社
China Machine Press

A D V E R T I

P

L

A

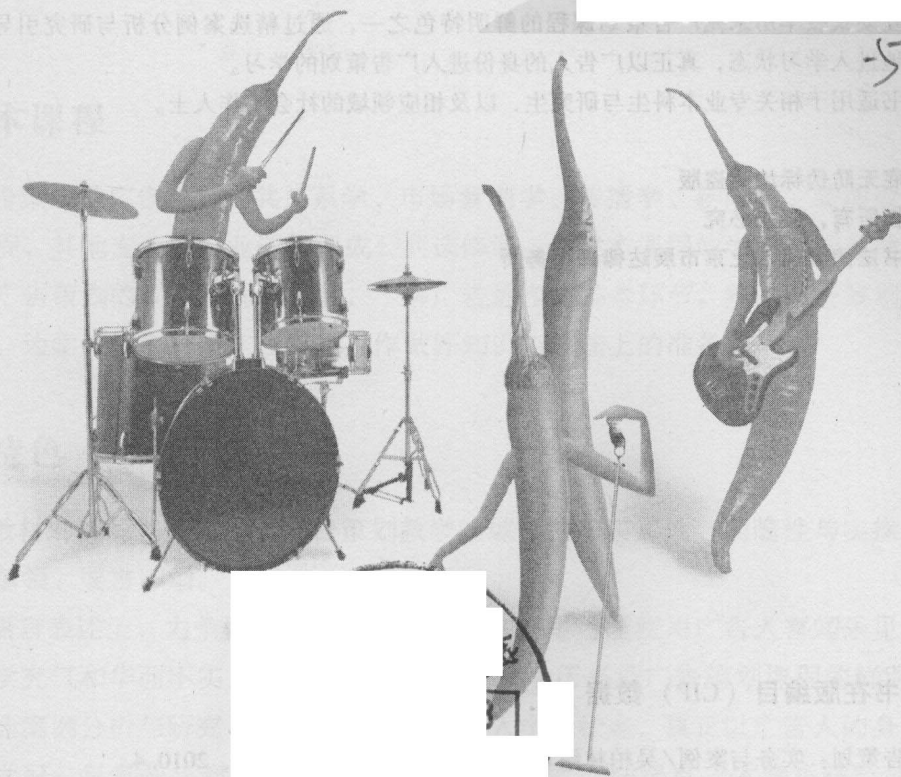
N

N

I

N

G



吴柏林◎编著

广告策划

Practice
and
Cases

实务与案例

W743



机械工业出版社
China Machine Press

本书注重广告策划教学的综合性与实用性。在行文上力求提纲挈领；在语言表述上力求自然、准确、简练，尽可能使用广告人喜闻乐见的语言，并避免学究气和华而不实。案例教学与互动式教学历来是广告策划课程的鲜明特色之一，通过精选案例分析与研究引导学生更快地进入学习状态，真正以广告人的身份进入广告策划的学习。

本书适用于相关专业本科生与研究生，以及相应领域的社会工作人士。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划：实务与案例/吴柏林编著. —北京：机械工业出版社，2010.4
(经济管理类专业规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-30271-1

I. 广… II. 吴… III. 广告学—高等学校—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 056883 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：顾煦 版式设计：刘永青

三河市明辉印装有限公司印刷

2010 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 260mm · 15.75 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-30271-1

定价：30.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

关于本课程

广告策划是广告学、公共关系学、市场营销学、传播学、新闻学、装潢设计等专业的必修课程,其他专业的专业选修课或公共选修课。通过本课程的学习,能帮助学生从整体上把握广告策划的基本原理与方法,了解广告运作的基本环节,熟悉广告策划的基本策略与技巧,为学生将来从事广告策划工作做好知识与技能上的准备。

本书特色

本教材的编写充分体现了广告策划教学的综合性与实用性、前瞻性与实操性,力争做到提纲挈领、要言不烦。

在语言表述上,力争做到自然、准确、简练,尽可能使用广告人喜闻乐见的语言,尽量避免学究气和华而不实。案例教学与互动式教学历来是广告策划课程的鲜明特色之一,通过精选案例分析与研究,引导学生更快地进入学习状态,真正以广告人的身份进入广告策划的学习。每章开头都有内容详实的“开篇案例”,结尾有“本章小结”、“测试题”、“案例分析讨论题”。本书的网上教辅还附有两份“模拟考试试卷”。

适用对象

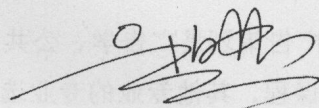
本教材不仅可作为广告学、市场营销学、公共关系学、广告设计等学科的专业基础课教材,新闻传播、企业管理、经济管理、电子商务、艺术(装潢)设计等学科的专业选修课教材或参考书。也能满足广告公司、公共关系公司、文化传播机构、营销策划机构、政府宣传部门中从事广告策划、营销传播、宣传推广工作的专业人士以及广大广告策划与创意爱好者的学习需求。

网上学习支持与资源共享

为了让学生充分享受学习的快乐,同时也方便老师的教学与科研,与本教材密切配套的《广告策划:实务与案例》学习辅导网站提供全套 PPT 教学课件、千余件全球广告经典案例、研究生案例研究报告、本科生协作学习交流视频、广告策划专题论文、全球知名广告专业刊物(网站)友情链接及海量教学资源免费下载与分享。网址是:<http://etc.>

sysu.edu.cn/policy/cmp_adv/index.htm

感谢中山大学传播与设计学院、公共传播研究所、管理学院、岭南学院，感谢机械工业出版社，感谢中国广告协会，感谢广东省广告协会，感谢我的学生及所有对本书的写作直接、间接地做出贡献的人们。感谢我的家人，他们给我的不仅仅是生活上的关心，更多的是精神上的支持与鼓励。



2010年3月1日

于广州中山大学康乐园

教学目的

通过本课程的学习,帮助学生从整体上把握广告策划的基本原理与方法,了解广告运作的基本环节,熟悉广告策划的基本策略与技巧,为学生将来从事广告策划工作,做好知识与技能上的准备。

前期需要掌握的知识

市场营销学、消费心理学、广告学原理等相关知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用
		研究生/MBA	本科/专科	
第1章 广告策划概论	(1) 了解广告的直接功能与间接功能、广告策划的大致内容、整合营销传播的几个发展阶段 (2) 理解整合营销传播的两个特性、广告活动的主要构成要素、整合营销传播基于消费者的方法 (3) 熟悉广告策划的7个核心内容、整合营销传播方案的实施的5种方法 (4) 掌握广告的概念、整合营销传播的概念	2	4	第1章 开篇案例
第2章 广告调查研究	(1) 了解广告策划通常使用的研究营销研究与广告研究、市场调研的流程 (2) 理解调查问卷的功能、广告调查问卷问题设计中的5个“应该”和11个“不应该” (3) 熟悉广告调查的具体内容、广告调查的信息来源、广告调查问卷问题设计的具体方法 (4) 掌握广告调查研究的概念、市场调查报告的文体结构	4	6	第2章 开篇案例
第3章 广告定位策略	(1) 了解品牌取名的程序与方法、商标设计的原则 (2) 理解市场细分的概念、有效市场细分的5个特点、定位的4种错误 (3) 熟悉广告定位的3大战略、10大战术 (4) 掌握市场细分的概念、产品定位的概念、品牌的概念	4	6	第3章 开篇案例
第4章 广告目标与预算	(1) 了解营销目标的概念、DAGMAR法可能存在的问题 (2) 理解广告目标的意义、科利关于广告传播任务的等级模型、DAGMAR法对于制定广告促销活动的计划的重要性 (3) 熟悉营销的具体目标、广告预算时考虑的因素、广告预算的方法、广告预算分配的方法 (4) 掌握广告目标的概念、广告预算的概念、DAGMAR的含义	4	6	第4章 开篇案例

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用
		研究生/MBA	本科/专科	
第5章 广告策略规划	(1) 了解广告策划所涉及的主要程序、广告计划的分类、展销会、包装广告、馈赠广告、示范广告、抑价促销、摸彩等促销广告形式 (2) 理解拟定广告方案应该遵循的原则、广告计划的作用、广告主题三要素、促销活动的作用 (3) 熟悉广告策划所涉及的程序、广告决策的基本步骤、广告策略计划书的几个要素、公关广告的实施方式 (4) 掌握广告计划的概念、预测的概念、公关广告的概念与特点	6	8	第5章 开篇案例
第6章 广告创意策略	(1) 了解詹姆斯·韦伯·扬、李奥·贝纳、罗瑟·瑞夫斯、大卫·奥格威、威廉·伯恩巴克、理查德·伍甘、艾尔·里斯和杰克·特劳特等人关于广告创意的观点与方法 (2) 理解广告创意的特点、广告创意的基本范畴、形象与形象思维在广告创意中的作用 (3) 熟悉联想的4个基本形态、产生创意的过程、广告创意方法 (4) 掌握创意的概念与特点、联想的概念，UPS的含义	6	8	第6章 开篇案例
第7章 广告文案写作	(1) 了解广告文案的体式、广告文案撰稿人经常会犯的错误 (2) 理解广告文案的立意、写作规范与要求 (3) 熟悉广告文案的写作过程、广告文案构思的内容、广告文案的构思方法、广告文案修改中的自我检核方法 (4) 掌握广告文案的概念标题、正文、广告语、随文的写作规范或要求	4	6	第7章 开篇案例
第8章 广告媒体策划	(1) 了解广告媒体的分类方法、POP广告、DM广告、媒体方案评估的主要内容 (2) 理解影响媒体选择的因素、效果较佳的媒体组合形式、广告推出的时间安排 (3) 熟悉报纸、杂志、广播、电视、互联网广告的优缺点、媒体选择的基本原则 (4) 掌握广告媒体的分类与作用、对广告媒体的八项评价指标	4	6	第8章 开篇案例
第9章 广告效果评估	(1) 了解广告社会心理效果的分析的侧重面 (2) 理解广告效果的5个特性 (3) 熟悉广告效果的调查方法 (4) 掌握评估广告效果的几个重要指标	2	4	第9章 开篇案例
课时总计		36	54	

说明：(1) 在课时安排上，对于MBA 36个学时即可；相关专业本科生与专科生是根据54个学时安排的。

(2) 讨论、案例分析等已经包括在各章的教学安排之中。

(3) 关于教学的目标描述分别为：“了解”、“理解”、“熟悉”与“掌握”，这是一个由浅入深的过程，对学生的要求也是一个渐进提高的过程。

CONTENTS | 目 录

前 言 教学建议

1 | 第1章 广告策划概论

1 开篇案例 AAAA 的一则关于广告的广告

4 1.1 对广告概念与功能的重新审视

7 1.2 广告策划概述

11 1.3 整合营销传播：广告策划新境界

14 本章小结

15 测试题

17 | 第2章 广告调查研究

17 开篇案例 关于“速溶咖啡”与“一次性尿布”的广告调研

19 2.1 调查研究：广告策划的基础

22 2.2 信息来源及调查研究的类型

28 2.3 问卷设计

33 2.4 调查实施

37 2.5 调研报告的撰写

39 本章小结

40 测试题

43 | 第3章 广告定位策略

43 开篇案例 耐克锁定女性市场

46 3.1 市场细分与广告定位

49 3.2 广告定位战略

56 3.3 广告定位战术

63 本章小结

64 测试题

66 | 第4章 广告目标与预算

66 开篇案例 我们在广告上的投入真的重要吗

67	4.1 广告目标	
72	4.2 DAGMAR 法	
75	4.3 广告预算	
82	本章小结	
83	测试题	
86	第5章 广告策略规划	
86	开篇案例 “沐歌”沐浴露成功的公关与广告策划	
89	5.1 广告计划编制程序	
104	5.2 公关广告策划	
109	5.3 促销广告策划	
119	本章小结	
121	测试题	
124	第6章 广告创意策略	
124	开篇案例 广告公司如何为自己做广告	
128	6.1 广告创意概论	
130	6.2 广告创意的基本范畴	
137	6.3 广告创意过程	
140	6.4 广告创意方法	
151	本章小结	
153	测试题	
155	第7章 广告文案写作	
155	开篇案例 大卫·奥格威为劳斯莱斯汽车所写的广告文案	
157	7.1 广告文案的写作过程	
161	7.2 广告文案的结构与写作	
181	7.3 广告文案的体式	
182	本章小结	
183	测试题	
186	第8章 广告媒体策划	
186	开篇案例 中央电视台2009年广告招标总额超过92亿元	
188	8.1 广告媒体概述	
193	8.2 广告媒体的选择程序	

195	8.3 广告媒体的选择策略
201	本章小结
203	测试题
205	第9章 广告效果评估
205	开篇案例 浪费的那一半哪去了
208	9.1 广告效果的特性
209	9.2 广告效果的评估指标
211	9.3 评估实施与分析
213	本章小结
213	测试题
216	第10章 综合案例研究
216	10.1 昆仑之巅, 未雨绸缪: “昆仑润滑油”整合营销传播策略
224	10.2 营销《新快报》
230	10.3 “代代相传, 由你开始”: Patek Philippe 手表营销
239	参考文献

广告策划概论

□ 开篇案例 AAAA 的一则关于广告的广告

20 世纪 90 年代, 针对商业界有些人士不相信广告的价值与作用所提出的种种论点, 美国广告代理商协会 (American Association of Advertising Agencies, AAAA 或 4A) 的“广告价值”委员会发起了一场“关于广告价值与作用”的公众宣传运动。

这一场广告宣传运动从以下三方面抨击关于广告的反面舆论:

(1) 由一系列的长篇文字广告构成, 这些实证广告“用事实说话”, 以非常有力的统计数字来说明广告的价值与作用。

(2) 在广告衰退时, 仍然强调广告的重要性。作为 4A 主席兼高级行政官员的约翰·奥图尔强烈建议刊登广告的公司衰退时不要削减投资, 相反应该增加投资。

(3) 第三方面也是最有力的方面, 就是让那些杰出公司的领导人亲自讲述广告对于本公司经营成功的作用, 证明广告宣传与经营业绩之间的联系。

第三方面的系列广告都是由一些杰出公司的广告代理商来负责策划与制作的。例如麦肯 (McCann-Erickson) 广告公司为可口可乐公司总裁艾克·赫伯特 (Ike Herbert) 制作了广告; BBDO 广告公司为苹果电脑公司领导约翰·斯卡利 (John Sculley) 制作了广告; 李奥·贝纳 (Leo Burnett) 广告公司为麦当劳总裁麦克·昆兰 (Mike Quinlan) 制作了广告。这一系列广告的目的就是以可口可乐、苹果电脑与麦当劳总裁们的现身说法, 说服那些在公司里财权在握的领导人们正确认识广告的价值与作用。

图 1-1 与图 1-2 就是这一系列广告中的一个代表, 这一则广告是由李奥·贝纳广告公司策划制作的。广告的标题用的是麦当劳总裁麦克·昆兰所说的一句话:

“如果没有广告, 人们都会认为罗纳德 (Ronald, 即麦当劳叔叔) 只不过是美国前总统的名字而已。”

广告正文也设计得很好, 整个内容是由麦克·昆兰本人说出。麦克·昆兰首先说:

“……当您一想到麦当劳, 您就会就想到在那里工作的人们。他们是一群友好的人, 包括一名快乐的小丑儿罗纳德 (Ronald), 他会欢迎孩子们及爸爸妈妈们的到来, 让他们在麦当劳过得愉快。您头脑中的景象正是我们的广告发生了作用。”

当提到商业界有些人士不相信广告的价值与作用时, 麦克·昆兰的用事实反驳了他们的论点:

“……对此我想列举两个事实：第一，麦当劳是世界上最乐于做广告的公司；第二，麦当劳是标准普尔 500 中唯一自 1965 年以来营业额、收入和盈利都连续 100 多个季度保持增长的公司。”

最后，麦克·昆兰的颇有幽默感地说出了广告的结论：

“说实话，麦当劳叔叔和我本人都承认广告宣传与经营业绩之间的联系。”

“The remarkable thing is, when you think about McDonald's you've got to think about people. A friendly crew person welcoming you. Kids, moms and dads having a good time at McDonald's, even a funny clown named Ronald.” Those pictures in your mind are advertising at work.

“Without advertising, everybody would think Ronald was just the name of a former president.”



Mike Quinlan, Chairman, CEO McDonald's (left)

Our advertising is people to people—an invitation from our people to our customers to come in and visit. Personal, friendly, and above all, real.

I'm told there are business people out there who don't believe in the power of advertising. For them, two facts: First, McDonald's is one of the most advertised brands on this planet. Second, McDonald's is the only company listed in the current Standard and Poor's 500 to report combined increases in revenues, income, and earnings per share for more than 100 consecutive quarters since 1965.

Frankly, Ronald and I like to think there's a connection here.”

AAAA

American Association of Advertising Agencies

If you would like to learn more about the power of advertising, please write to Department D, AAAA, 666 Third Avenue, New York, New York 10017, enclosing a check for five dollars. You will receive our booklet *It Works! How Investment Spending in Advertising Pays Off*. Please allow 4 to 6 weeks for delivery. This advertisement prepared by Leo Burnett Co., Inc.

© American Association of Advertising Agencies, 1992.

图 1-1 AAAA 的一则关于广告的广告（英文原版）

这一则由李奥·贝纳（Leo Burnett）广告公司策划制作的广告，请麦当劳总裁麦克·昆兰出面讲述广告对于本公司经营成功的作用，以证明广告宣传与经营业绩之间的联系。

值得注意的是：当您一想到麦当劳，您会就想到在那里工作的人们。他们是一群友好的人，包括一名快乐的小丑儿罗纳德（Ronald，即麦当劳叔叔），他会欢迎孩子们及爸爸妈妈们的到来，让他们在麦当劳过得愉快。您头脑中的景象正是我们的广告发生了作用。

“如果没有广告，人们都会认为罗纳德只是个美国前总统的名字。”



麦克·米兰（左），麦当劳总裁、CEO。

我们的广告强调人与人的关系。当我们这群人邀请我们的顾客光顾麦当劳时，内心充满着亲切、友好和真诚。

我听说商业界有些人不相信广告的作用。对此我想列举两个事实：第一，麦当劳是世界上最乐于做广告的公司；第二，麦当劳是标准普尔指数500中唯一自1965年以来营业额、收入和盈利都连续100多个季度保持增长的公司。

说实话，麦当劳叔叔和我本人都承认广告与经营业绩之间的联系。

AAAA

American Association of Advertising Agencies

If you would like to learn more about the power of advertising, please write to Department D, AAAA, 666 Third Avenue, New York, New York 10017, enclosing a check for five dollars. You will receive our booklet *It Works! How Investment Spending in Advertising Pays Off*. Please allow 4 to 6 weeks for delivery. This advertisement prepared by Leo Burnett Co., Inc.

© American Association of Advertising Agencies, 1992.

图 1-2 AAAA 的一则关于广告的广告（中文版）

为满足不同层次读者的需要，作者特意为大家做了一个中文版本，广告设计整体风格没有变，只是文字改成了中文。对于中国人来讲，这样的传达效果就好多了。由此大家可以体会一下什么叫做“全球化策略的本土执行”。

这一场广告宣传运动一炮打响，震动了美国的新闻界。因此，这一系列广告还获得了在《新闻周刊》、《商业周刊》、《福布斯》、《华尔街日报》、《广告时代》、《纽约时报》等美国排名前20位大报刊中的大部分的免费刊登权。通过这一场“关于广告价值与作用”公众宣传运动，有效地扭转了那些反对广告的舆论。

资料来源：弗雷德·波普、葛彦、万秀英、戴涛，译。世界百家超级公司广告最新广告剖析。大连：大连出版社1994.5。

这一则关于广告的广告，具有一般广告所具有的典型特征。例如，它有特定的广告主，这个广告主就是美国广告代理商协会（AAAA或4A）；从广告的信息结构上来看，该广告有

标题、正文、附文及相关信息，它主要传达了麦当劳总裁关于“广告宣传与经营业绩之间的联系”的观点与见解；显然，《新闻周刊》、《商业周刊》、《福布斯》、《华尔街日报》、《广告时代》、《纽约时报》等是它的传播媒介；对于该广告在美国前 20 位大报刊中获得了大部分的免费刊登权，我们会感到意外，因为广告通常是要付费的。最后，也是最关键的地方，这个广告是准备做给谁来看的，它要达成什么样的目标？毫无疑问，这个广告要做给那些在公司里掌握财权的领导人看的，意在引导他们正确认识广告的价值与作用。

本章首先对广告的概念与功能进行重新审视，然后探讨广告策划及其内容、成功广告策划的基本特性，最后将侧重介绍广告策划的全新理念与方法——整合营销传播。

1.1 对广告概念与功能的重新审视

1.1.1 广告的概念

从词源的角度来看广告这个词，英文“Advertising”（广告）来源于拉丁文的“Advertere”，其含义是“注意”或“诱导”。中文“广告”一词，就字面上来看，可理解为“广而告之”，但其确切含义，并非像字面含义那么简单，单用“广而告之”可能还是解释不清楚的。

1. 广告的定义

为了探索广告一词的真正含义，不妨看一看一些较权威的工具书上是怎样定义广告的。

《美国小百科全书》对广告的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处”。

美国人格林沃尔德在他的《现代经济词典》一书中，对广告一词做了如下解释：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的，而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买，以及价格多少等细节”。

《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，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。广告信息通过各种宣传工具，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”。

美国市场营销协会 AMA（American Marketing Association）给广告所下的定义是（为了准确传达该定义的原始含义，我们最好还是引用英语原文）：

Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media.

参考译文如下：

广告是由特定的广告主通常以付费的方式、运用说服的技巧通过各种传播媒介对产品、服务或观念等信息的非个人的介绍及推广。

本书将采纳这一个定义。仔细分析一下这个定义,我们可以明确以下几点:

(1) 广告由特定的广告主 (identified sponsors) 所发布。任何一个广告都是由特定的人或特定的组织为了一定的目的而发布的。

(2) 广告是非个人的传播 (the nonpersonal communication)。广告所面对的不是个人,而是特定的某些人或整个公众。当广告受众在读广告时,他所面对的也不是某个推销员。换句话说,广告传播不是一种人与人、面对面的人际传播,在广告的传播过程中,广告主和广告受众并没有直接的接触。

(3) 广告通常需要支付一定的费用 (usually paid for)。一般来说,做广告需要支付费用,这个费用是由广告主来承担的。但也有一些广告是不用付费的,例如某些公益广告。

(4) 广告要传达某些信息 (information)。广告所要传达的信息内容可以是有关产品 (products) 的,也可以是有关服务 (services) 的,还可以是关于某些观念 (ideas) 的。

(5) 广告要运用说服 (persuasive) 的技巧。广告在其信息的传达过程中、在其信息传达的形式上,还得运用说服的方法与技巧。对消费者来讲,广告活动实际上 (in nature) 是一种劝服性的营销活动。

(6) 广告可以通过各种各样的媒介 (through the various media) 来传播。一般来讲,多数广告是通过报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介来传递信息,但也有不少的广告是采用邮寄、传单、路牌、电影、Internet (国际互联网) 等其他各种各样的传播媒介来传递信息的。

2. 广告活动的构成要素

对一项具体的广告活动来讲,其主要构成要素有广告主、广告代理商、广告信息、广告媒介、广告受众等。

(1) **广告主**。广告主是指为推销商品、提供服务或者传达某种观念,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的组织或者个人。广告主是广告活动的行为主体。做广告是一种投资,要做广告就必须付费,做广告的费用是由广告主来承担的。因此,广告主对广告的发布具有一定的控制权,同时,广告主对自己的广告活动负有法律责任。若从传播与沟通的角度来看,广告主是广告信息的“信源”。

(2) **广告代理商**。广告代理商是指受广告主委托,负责广告活动的策划与执行的广告经营机构。广告代理商为广告主提供广告的设计、制作、代理等服务。在广告主与广告媒介之间,广告代理商扮演着沟通桥梁的角色。依照现代广告代理制的运行规则,广告代理商通过为广告主和传播媒介提供双重服务发挥其主导作用。

(3) **广告信息**。广告信息是指广告的内容及其传达的形式。广告的内容主要是由广告主提供的,它可以是关于产品的、关于服务的或是关于某种观念的。当这些内容被广告经营机构的创作人员赋予某种传达形式时,它在广告活动中才具有实际的意义。从这个角度来看,如果说广告主是广告信息的“信源”的话,那么广告代理商则是广告信息的“加工者”、“传达者”。

(4) **广告媒介**。广告媒介是广告信息的载体。广告媒介是联结广告主与广告受众的纽带,是广告信息得以传播的工具。广义来讲,凡能在广告主与广告受众之间起到传递中介作用的载体都可以称之为广告媒介。从传播与沟通的角度来看,广告媒介是广告信息的“信道”。

(5) **广告受众**。广告受众是广告信息的接受者，是广告信息传播的对象。广告受众可以是广告主所要推广产品的消费者，可以是广告主的服务对象，也可以是广告所要传达观念的接受者。这里所说的消费者、服务对象或接受者，可以是“此时此刻”的，更可以是“未来”或“潜在”的。事实上，凡是看到、听到或接触到广告的人，都可以称之为广告受众。若从传播与沟通的角度来看，广告受众是广告信息的“信宿”。

1.1.2 广告的功能

广告的发展，一方面以市场经济和商品经济的发展为基础；另一方面，广告又会积极反作用于它所赖以生存和发展的经济制度、社会环境以及其他因素。广告的这种“反作用”便可称之为广告的功能。广告的直接功能是它的商业功能，间接功能是它的社会文化功能。

1. 服务市场营销——广告的商业功能

广告得以产生并发展的直接功能，是其对经济和商业或者说市场所带来的效应。人们承认并肯定广告也多半因其所具有的商业功能。在西方发达国家，人们从市场营销功能的角度给予广告的肯定程度是很高的。美国广告专家波特说，报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介的大量信息培养了人们对各种商品的需求，也使人们为满足需求加倍努力。生产水平的提高扩大了就业和投资，其结果也就使国民收入有所增长，从而使整个经济和再生产得到扩大。具体来讲，广告的商业功能有以下几点：

(1) **沟通产销，刺激需求**。广告为社会和公众提供商品和劳务信息，有助于沟通产销，促进社会再生产过程的循环。经济学家们认为，广告扩大了社会整体的需求，提高了个人收入，增加了就业机会。

(2) **扩大销售，加速流通**。在市场营销中，促进流通的方式多种多样，如人员促销、广告促销、公关促销与业务推广等形式，但从实际的销售业绩与效率上来看，有证据表明广告是最好的方式之一。例如我国，土地辽阔，人口众多，市场广大，没有广告，假如仅仅以人员销售为企业产品的推广手段的话，想开拓全国市场几乎是不可能的。

(3) **鼓励竞争，活跃经济**。在现代市场活动中，除了一些垄断行业，总会有大大小小的竞争存在。这些“大大小小的竞争”当然包括日益激烈的广告竞争。为了获得相对于其他企业的市场优势和有利的市场地位，竞争企业除了采取了各种各样的营销手段之外，利用广告影响消费者是非常重要的竞争手段之一。

2. 传播企业文化——广告的文化功能

作为一种独特的文化传播形式，广告传播效果具体表现在由浅入深的三个层次：① 认知（感知和理解）层次；② 情感体验（喜爱和偏好）层次；③ 行为（尝试和购买）层次。所有这些只有站在消费者的心态和社会文化的角度来观察、研究与分析，才能找到合理的传播理由、合适的传播策略、合用的传播媒介、合乎公众心理的切入点，最后才有了广告主（企业）满意的广告效果。

美国总统罗斯福曾经表示：“如果我能重新生活，再次挑选我的职业生涯，我想我会进入广告界。”有不少广告人把这句话理解为：“不做总统，要当广告人！”并以此而感到骄傲。罗斯福说：“若不是有广告来传播高水平的知识，在过去半个世纪中各阶层人民现代文明水平的普遍提高是不可能的”。在这两句话里，罗斯福看到了广告与人类文化进步的对应关系，他看重的并不是广告本身，而是广告文化及广告的社会文化功能。

如果从企业文化传播与管理的角度来看待广告,广告不仅是企业市场营销的工具,而且是传播企业文化的手段。作为营销的工具,广告所带来的销售业绩只能是眼前的、暂时的。由于对于销售业绩的关注,一般企业对于广告功能的认识只是停留在其商业功能上,总是以一种急功近利的心情去设计、制作、发布企业的广告。这种急不可待的心情正是许多愚蠢的、俗不可耐的广告产生的真正原因。正是因为如此,一般普通大众才躲避广告、讨厌广告,不为广告的言辞所动。而作为传播企业文化的手段,广告以感性的形式将企业的理念、企业的价值观、企业的精神或意识、企业的使命或社会责任、企业的处世态度、企业独特的经营方式与作风、企业对顾客的服务承诺、企业产品的属性以及它们能够给顾客带来什么利益,等等,以受众喜爱的、最易于接受的、充满美感的形式传达出去,意在消费者的心目中构建企业的整体形象、品牌个性及文化品位。站在文化的角度上,美国著名的广告大师大卫·奥格威曾经说过:“广告,就是对企业形象的长程投资。”事实上,国际上卓越的商业企业,都能够很好地将广告的商业性与文化性兼顾起来,以文化的品位来“包装”广告,尽量淡化广告的商业性。换言之,尽可能将广告的商业动机隐藏起来,以文化的魅力去接近公众,让广告发挥其最大、最好的效益。

1.2 广告策划概述

1.2.1 广告策划的概念

哈佛企业管理丛书编纂委员会认为:“策划是广告人通过周密的市场调查和系统的分析,利用已经掌握的知识(情报或资料)和手段,科学地、合理地、有效地布局广告活动的进程,并预先推知和判断市场态势、消费群体态势和未来的需求,以及未来状况的结果。”^①

“广告策划是根据广告主的营销计划和广告目标,在市场调查的基础上,制订出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的、经济有效的广告计划方案,并加以实施、检验,从而为广告主的整体经营提供良好的服务的活动。广告策划,实际上就是对广告活动进程进行的总体策划或者叫做战略决策,包括广告目标的制定、战略战术研究、经济预算等,并付诸文字。”^②

在我国香港和台湾地区,广告策划通常被称为“广告企划”。“广告企划”的一个典型定义是:“执行广告运动必要的准备动作。在实务上,广告主和广告代理商处理运作企划有着很大的差异,但理想的过程可以是下列行动的组合:产品—市场分析、竞争状况评估、客户简介、目标设定、预算、目标对象设定、建立创意及媒体策略、创意的执行、媒体的购买及排程、媒体执行、与其他行销组合机构的配合、执行完成、效果评估。”^③

广告策划的宗旨是通过一系列的策划工作,使广告能够准确、及时、有效地传播有关产品(products)、服务(services)及观念(ideas)的信息,以改变观念、刺激需求、引导消费、促进销售、开拓市场,获得较大的经济效益与社会效益。它的重要任务就是要确定广告的目标、广告的对象、广告的计划、广告的策略与效果等原则问题。任何一个广告活动,必

① 杨荣刚. 现代广告策划. 北京:机械工业出版社1989,第3页.

② 北京广播学院广告教研室. 广告学. 北京:中国广播电视出版社,1993,第121页.

③ 朝阳堂. 现代广告事典. 台北:朝阳堂文化事业股份有限公司,1996.