

工作过程导向现代市场营销系列教材

现代 广告策划（第二版）

闫洪深 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

工作过程导向现代市场营销系列教材

现代广告策划

Xiandai Guanggao Cehua

(第二版)

闫洪深 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是在对现代广告运作实践进行经验总结的前提下,在第一版的基础上修订而成的,是一本以提高学生专业实践能力为主要目的的现代广告策划教材。它紧紧围绕学生“能力形成”这一基本点,从理论和训练两个方面进行了深入且系统的阐述,创新性地提出了对学生能力培养的模式和方法。

全书分为广告策划总论、广告策划内容、广告策划实施三大模块,基本涵盖了当前广告策划与实施工作所需要的主要能力。

本书以学生职业能力的形成为目标,以广告策划运作程序为出发点进行课程内容的编排,脉络清晰,结构严谨,实用性、针对性、可操作性强,符合高等职业教育技能型人才培养的要求。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高校、民办高校、本科院校举办的二级职业技术学院的广告专业及相关专业的教学用书,也适用于五年制高职、中职的相关专业,并可作为广告从业人士的业务参考书及培训用书。

本书提供数字课程的学习,欢迎读者登录高等职业教育教学资源中心,获取相关教学资源,进行自主学习及交流活动。网址:<http://hve.hep.com.cn>。具体登录使用方法见书后郑重声明页。

图书在版编目(CIP)数据

现代广告策划 / 闫洪深主编. -- 2版. -- 北京 : 高等教育出版社, 2012.6

ISBN 978-7-04-034464-6

I. ①现… II. ①闫… III. ①广告学-高等职业教育-教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 088024 号

策划编辑 杨世杰 责任编辑 梁 木 封面设计 于文燕 版式设计 范晓红
插图绘制 尹 莉 责任校对 刘春萍 责任印制 刘思涵

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.landrac.com
印 刷	煤炭工业出版社印刷厂		http://www.landrac.com.cn
开 本	787mm × 1092mm 1/16	版 次	2007 年 7 月第 1 版
印 张	20.75		2012 年 6 月第 2 版
字 数	500 千字	印 次	2012 年 6 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	31.80 元
咨询电话	400-810-0598		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 34464-00

第一版前言

《现代广告策划》一书主要是为了适应高职经济管理专业广告策划必修课的教学需要而编写的,它既可以作为学生用书,也可以作为从事广告事业人员的学习参考书。

根据当今广告业发展的新特点、新趋势,做好广告工作,绝对不是掌握了几个概念、几种方法就可以完成了的事情,它需要有现代广告经营的理念,需要有系统的广告理论、科学的方法和完善的技术。依据这样的指导思想,本书在编写过程中,我们力求以职业能力培养为核心,首先从广告基本知识入手,完善其知识的科学性和系统性;在此基础上,按照广告策划的运作流程,突出策划的原理、方法及实务内容,继而形成了集广告基本知识,广告策划原理、方法,广告策划实施基本操作与技术,广告管理规范等于一体较为系统的专业教材。

现代广告策划是一门应用性很强的学科。为充分体现其应用性的特点,本书以新知识、新技术、新方法的应用为基点,努力突出知识性、趣味性、科学性、实践性和可操作性,以达到提高培养对象的知识能力、方法能力、思维能力、专业能力、社会能力的目的。

本书将全部内容分为广告认识能力培养与训练、广告调查分析能力培养与训练、广告策划能力培养与训练、广告效果测评与广告管理能力培养与训练、广告策划书编制及实施能力培养与训练五大模块,共二十二个单项能力。每项能力又分为理论和实务两大部分,即知识与能力内容部分和能力培养与训练部分。在每项能力培养与训练内,均设置了“感悟广告”、“思维训练”、“活学活用”、“案例分析”、“模拟训练”等内容,为学习者知识能力水平的提高,提供了大量的实践性资料。

本书最大的特点是将广告策划理论与实务融为一体。每个能力的第一部分“知识内容”为第二部分“能力培养与训练”提供了知识要点、理论指导;第二部分的能力训练又巩固了第一部分的理论知识。这种教材体系充分体现了理论与实践的统一、知识与能力的结合、以提高学生专业实践能力为主要目的的现代职业教育理念;既方便教师的教学,有利于提高教学质量,又为学生的学习提供了内容和方法上的指导,便于提高学习效果。

参加本书编写的有:闫洪深(第一模块:第一、二节,第二模块:第一节,第四模块:第二节),尹彬(第一模块:第四节,第四模块:第三、四节),王新山(第一模块:第三节),杨晓敏(第二模块:第二节),陈文雄(第二模块:第三、四、五节),马彩辉(第三模块:第二、三节),徐林(第三模块:第四、六节),王令芬(第三模块:第一、七节),刘亮(第三模块:第五节),张威(第四模块:第二节),乔金锋(第五模块:第一、二节)。本书由闫洪深任主编,尹彬、徐林、乔金锋任副主编,由赵越任主审,全书的统稿工作由闫洪深负责完成。

值得一提的是,本书的编写与既有研究成果的继承是分不开的。在编写过程中,编者参阅了大量有关广告的文献、资料。由于篇幅所限,引用的研究成果中,相当部分没有在引用时及时列出,只是列在书后的“参考文献”中,以示尊重作者对广告学术的劳动和贡献。在此,特向有关文献的作者表示谢意!

在本书编写过程中,得到了高等教育出版社相关编辑、北京商贸学校苏兰君老师的关注和支持;也非常感谢江苏徐州经贸高等职业学校孙庆胜校长、吴兆刚副校长和杨晓敏老师的大力支持。在此特致谢意!

本书的编写是在时间极其紧迫的情况下进行的,加之笔者水平所限,其差错在所难免,谨请各位同仁、读者指正和海涵。

编 者

2006 年 10 月

第二版前言

广告策划是一门帮助人们解决为什么和怎样进行广告活动的应用性学科。根据当今广告业发展的新特点、新趋势,做好广告工作需要现代广告经营的理念、系统的广告理论、科学的方法和完善的技术。根据这一指导思想,本书在修订过程中,以突出学生职业能力形成为核心,首先从广告基本知识入手,力求相关知识的实用性和够用性。在此基础上,根据广告策划的运作流程,突出策划的原理、方法及实务内容,继而形成了集广告策划基本知识,广告策划内容、原理和方法,广告策划实施基本操作程序与技术等于一体的较为实用的专业教材。

一、本书的特点

全书以新知识、新技术、新方法的应用为基点,以提高培养对象的知识能力、方法能力、思维能力、专业能力、社会能力为目的,突出广告策划的知识性、趣味性、科学性、实践性和可操作性。本书最大的特点是将广告策划理论与实务融为一体,充分体现它的应用性特点。

二、本书的内容

本书在内容的确定上,突出实用、有用和够用。着眼于学生对广告策划理论的掌握、理念的形成与实际策划、实施能力的培养,删除或削减了一些宏观的、战略性的、纯理论性的内容,增加了学生动脑、动手、协作、实践等方面的内容。充分体现了理论与实践统一、知识与能力结合的现代职业教育理念。

三、本书的结构

本书为模块、项目、任务的结构形式。按照广告策划的基本流程,将全书分为广告策划总论、广告策划内容、广告策划实施三大模块,共设定7个项目25项任务,在每项任务的理论知识部分,突出该项任务所必需的知识点、重要名词、任务资讯及相关案例;而在任务实施部分设置了“重点概念”、“课堂讨论”、“课后自测”、“案例分析”、“模拟训练”和“工作活动”等内容,每项任务教学结束又有学生自我总结。本书结构合理,脉络清晰,为学习者知识能力水平的提高提供了大量的实践性资料。既方便教师的教学,有利于提高教学质量,又为学生的学习提供了内容和方法上的指导,便于提高学习效果。

本书由江苏联合职业技术学院徐州经贸分院闫洪深拟定修订提纲并担任主编,尹彬、杨晓敏、徐林担任副主编。参加本书修订工作的有:闫洪深、尹彬、杨晓敏、徐林、王新山。本书原编写人员有:闫洪深、尹彬、王新山、杨晓敏、陈文雄、马彩辉、徐林、王令芬、刘亮、张威、乔金锋。本书由贾平教授主审;全书的统稿工作由闫洪深负责完成。

本书第二版的完成与既有研究成果的继承是分不开的。在修订过程中,编者参阅了大量有关广告的文献、资料,由于篇幅所限,引用的研究成果中有一部分没有在引用处标明出处,而列在了书后的参考文献中。在此,特向有关文献的作者表示谢意!

本书在修订过程中,得到了北京信息职业技术学院苏兰君老师的指导;同时也得到了江苏联合职业技术学院徐州经贸分院孙庆胜校长、吴兆刚副校长的大力支持。在此特致谢意!

由于编者水平有限,书中差错在所难免,谨请各位同仁、读者指正和海涵。

编 者

2012年5月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010)58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010)82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

短信防伪说明

本图书采用出版物短信防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至106695881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网(<http://www.shdf.gov.cn>)。

反盗版短信举报

编辑短信“JB,图书名称,出版社,购买地点”发送至10669588128

短信防伪客服电话

(010)58582300

增值学习卡使用说明

1. 请登录<http://hve.hep.com.cn>，自行注册账号，然后用本书封底学习卡防伪明码和密码充值后使用。

2. 注意事项：

(1) 本账号有效学习时间50小时。到期账号失效。

(2) 本账号过期作废，有效登录时间截至2015年12月31日。

课程咨询电子邮箱:songchen@hep.com.cn 咨询电话:(010)58581854

技术支持电子邮箱:gaojiaoshe@itmc.cn 服务热线:400-081-0003

咨询电话:(010)68208490

目 录

第一模块 广告策划总论

项目 1 广告策划概述	3	项目 2 广告策划运作过程	39
任务 1 策划与广告策划	4	任务 1 广告策划组织机构	40
1.1 广告策划的发展过程	6	1.1 广告策划组织	41
1.2 广告策划的概念及核心 内涵	8	1.2 广告策划组织的岗位 描述	44
1.3 广告策划的特征	9	任务 2 广告策划的程序与工作 流程	52
任务 2 广告策划的内容与 类型	15	2.1 广告策划的程序	53
2.1 广告策划的基本内容	17	2.2 广告策划的工作流程	55
2.2 广告策划的类型	18	任务 3 广告策划团队及工作 思维方法	59
任务 3 广告策划的理论依据	26	3.1 组建广告策划团队	61
3.1 市场营销与广告策划	27	3.2 广告策划的工作方法	64
3.2 消费者行为与广告策划	29	3.3 广告策划中的思维方法	65
3.3 传播理论与广告策划	31		

第二模块 广告策划内容

项目 1 广告调查与分析	73	任务 3 消费者调查分析	103
任务 1 广告调查的内容与方法	74	3.1 消费者调查分析概述	104
1.1 广告调查的内容和程序	76	3.2 影响消费者购买行为的 因素及分析	106
1.2 广告调查的方法	79	3.3 消费者购买决策过程	108
1.3 广告调查问卷的设计和 调查报告	82	任务 4 产品调查分析	115
任务 2 广告营销环境调查与分析	91	4.1 产品基本情况分析	116
2.1 广告营销环境概述	93	4.2 产品生命周期分析	119
2.2 广告营销环境的调查内容 与分析	94	4.3 产品品牌形象分析	120
		4.4 产品定位分析	122

任务5 竞争者调查分析	128	3.1 广告主题策划的基本 内容	184
5.1 竞争者调查分析的内容及 竞争者基本情况分析	129	3.2 广告主题的主要表现 方式	187
5.2 竞争者的广告分析	132	任务4 广告创意策略及表现 策略	194
项目2 广告战略策划	139	4.1 广告创意策略	195
任务1 广告战略的基本内容	140	4.2 广告表现策略	198
1.1 广告战略的内涵与特征	142	任务5 广告文案写作	205
1.2 制定广告战略的步骤	144	5.1 广告文案的写作过程	206
任务2 广告战略的制定与 评价	149	5.2 广告文案的构成与写作	209
2.1 广告战略模式	150	5.3 广告文案写作的基本原则 与技巧	216
2.2 广告战略的制定	152	任务6 广告媒体策略	222
2.3 广告战略的评价	155	6.1 广告媒体概述	223
项目3 广告策略策划	163	6.2 广告媒体策略策划	225
任务1 目标市场广告策略	164	6.3 广告媒体策略的评价	229
1.1 目标市场策略	165	任务7 广告预算策划	235
1.2 目标市场广告策略及其 选择	167	7.1 广告预算概述	236
任务2 广告定位策略	173	7.2 广告费用的投资模式及 广告预算的计算方法	238
2.1 确定广告定位策略的依据 及程序	174	7.3 广告预算的分配与 控制	242
2.2 广告定位策略的确定	176		
任务3 广告主题策划	183		

第三模块 广告策划实施

项目1 广告策划书的编制 与实施	251	任务3 广告实施中的法律 法规	281
任务1 广告策划书的编制	252	3.1 我国的广告法规	283
1.1 广告策划书概述	257	3.2 广告违法行为的法律责任 及处罚	286
1.2 广告策划书的写作	261	项目2 广告实施效果测评与 总结	293
任务2 广告策划书的实施与 制度管理	270	任务1 广告实施效果监测	294
2.1 广告策划书的实施	272	1.1 广告实施效果概述	295
2.2 广告策划书实施中的制度 管理	274	1.2 广告实施效果监测	297

任务 2 广告效果综合评估	304	方法	309
2.1 广告效果综合评估概述	306	2.3 广告效果综合统计及广告	
2.2 广告效果综合评估的		测评报告	312
参考文献	319		

第一模块 广告策划总论

假如我能重新开始生活的话,我将不顾
其他一切地投身于广告行业。

——美国前总统罗斯福

我们发现效率最高、影响最大的推销办
法就是广泛地做广告。

——美国P&G公司已故广告事务
副总裁罗伯特·戈尔斯坦

项目 1 广告策划概述

内容提要

- 广告策划的发展过程;
- 广告策划的内涵;
- 广告策划的特征;
- 广告策划的基本内容与类型;
- 广告策划与广告计划;
- 市场营销与广告策划;
- 消费者行为与广告策划;
- 传播理论与广告策划。

学习指导

- 本项目主要介绍广告策划的基础知识。
 - 广告策划理论是广告策划实践的基础,离开理论的指导就无从谈起广告策划。
 - 学习过程中要注意联系实际。在我们的生活中能够随时随地接触到广告,广告就在我们身边。要养成利用自己所学的知识观察广告、思考广告的好习惯。
-

任务1

▷ 任务目标

▷ 知识目标

- ◆ 了解广告策划的发展;
- ◆ 掌握广告策划的内涵;
- ◆ 理解广告策划的特征。

▷ 能力目标

- ◆ 能够正确地理解现代广告策划在观念、内容和方法等方面的发展过程;
- ◆ 能够根据相关知识正确分析现代广告策划的特征。

▷ 引导案例

▷ 任务分解

- 1.1 广告策划的发展过程
- 1.2 广告策划的概念及核心内涵
- 1.3 广告策划的特征

▷ 任务1小结

▷ 任务实施

▷ 重点概念

▷ 课堂讨论

▷ 课后自测

▷ 案例分析

▷ 工作活动

▷ 学生自我总结

蒙牛酸酸乳超级女声活动整体策划

2005年,蒙牛集团与湖南卫视合作的蒙牛酸酸乳超级女声节目创下了两个传播奇迹:第一,为湖南卫视创造了开办两年即夺取全国收视率第一的奇迹;第二,为蒙牛酸酸乳带来了营销增长的奇迹,当年上半年在广州、上海、北京、成都四个城市的销量是上年同期的5倍,居同类产品之冠。

“超级女声”是一档大众娱乐节目,在观众特别是年轻观众中收视率和参与度非常高。蒙牛集团经过大量的市场调查,证实了超级女声的栏目定位非常符合蒙牛酸酸乳的品牌需要。“蒙牛不仅要冠名超级女声,还要通过蒙牛的通路和营销整合,把超级女声推广到全国,让超级女声唱响中国!”蒙牛集团的大胆决策成为蒙牛整合营销成功的关键。

在与湖南卫视超级女声的合作中,蒙牛酸酸乳改变单纯冠名的传统合作方式,更深入地与“超级女声”形成栏目—品牌—产品的联动,进行全方位的整合营销,使超级女声和“蒙牛酸酸乳”紧密地连接在一起。

其一,与传统牛奶产品主要定位于家庭不同,蒙牛酸酸乳品牌的目标是定位于年轻而有活力的人群,这其中年轻女性是非常重要的目标人群。为了区别以往的传统消费者,强化品牌的独特定位及个性,在蒙牛酸酸乳品牌内涵中利用湖南卫视超级女声节目加入一些“年轻”、“活力”的元素。

其二,蒙牛酸酸乳启用2004年超级女声第三名张含韵作为产品代言人。张含韵形象健康清新,非常契合蒙牛酸酸乳品牌的形象。

其三,蒙牛集团特别为张含韵量身定做了广告主题曲《酸酸甜甜就是我》。这首歌活泼欢快,非常切合张含韵的特质,因此很快打入各大音乐排行榜热门单曲,随着“酸酸甜甜就是我”在年轻人中渐渐流行,蒙牛酸酸乳也随之深入人心。

其四,“酸酸甜甜就是我”作为蒙牛酸酸乳的广告语,既符合“蒙牛酸酸乳”酸酸甜甜的产品特征,又符合新一代女生敢于展示自我、享受过程的酸酸甜甜的态度,同时也符合“超级女声”活动的特征。

其五,利用30多个城市路演的形式,将路演的优秀选手送到主场区参加比赛,随后又在全国200多个城市举办400场路演宣传超级女声,通过路演突破蒙牛酸酸乳超级女声五大唱区的地域性,将超级女声的影响力真正地扩展到全国。

资料来源:张惠辛.超广告传播.北京:东方出版社,2007

案例评析:

蒙牛酸酸乳与超级女声的合作是中国牛奶行业营销史上前所未有的成功案例。蒙牛超级女声活动的成功绝不是偶然的,它是在市场调研的基础上,进行准确的市场定位和科学策划的结果,靠的是创造性的思考。该案例充分体现了蒙牛集团对产品广告整体战略和策略的运筹规划,体现了广告运作的科学性、规范性、目的性、程序性、整体性、可操作性及实效性。在新的商业环境下,市场需求日趋多元化,企业要扩大自身的商品销售,建立起更丰富的品牌内涵,就必须创新思路,更新手段,对企业营销进行全方位的广告策划。

1.1 广告策划的发展过程

任务描述:广告策划是一项复杂的工作,在接触广告策划工作之前,必须理解什么是策划和广告策划,了解广告策划的发展过程,从广告策划的发展中认识现代广告策划的特征,树立起现代广告策划观念,这样才能做好广告策划工作。

1.1.1 广告策划的提出阶段

广告策划这一战略思想最早是由广告专家斯坦利·波利坦于20世纪60年代提出的。这一思想提出之后,逐渐影响到整个英国的广告界,随后,广告策划思想及工作方法迅速地在西方广告界普及开来。现在许多国家都建立了以策划为主体,以创意为中心的广告管理体系。广告策划的出现既是现代广告实践和广告理论发展的结果,同时它又使广告学的结构体系更加丰富,广告理论有了长足的发展。并且它也成为现代广告活动科学化、规范化的标志之一。

1.1.2 广告策划的发展阶段

1. 广告策划观念的发展

(1) 营销观念的发展与演变引导广告策划者从对企业本身的关注发展为对企业、消费者、社会三者关系的关注,并通过广告对三者的关系予以最佳的协调。

(2) 广告策划从单一的促销观念发展为竞争观念。市场经济的发展必然导致竞争的加剧,在这种环境下,树立起市场竞争观念的企业才能够生存与发展。竞争观念的建立,使广告策划者意识到在现代激烈的市场竞争环境下广告所应承担的责任,从而使广告策划从单纯对广告经济效益的关注发展为对广告经济效益、社会效益以及消费者心理效益三种效益的统一与协调的关注。

(3) 广告策划的核心是广告创意。广告最佳的经济效果、社会效果、心理效果以及三方面之间的协调与统一,是广告策划者的最终目标。策划者的目标能否实现,就在于广告是否引人注目,是否能给消费者留下印象,是否能促使消费者购买行为的产生,而这一切都在于广告创意。广告效果就是非凡的广告主题创意和杰出的表现创意完美组合的结果。正是由于这种观念的建立,使现代广告更加丰富多彩,广告效果明显提高。

(4) 高新技术的发展使广告策划者对网络媒体有了更多的关注,并及时地将其运用到广告活动中来。网络媒体的发展拓宽了广告信息传输的平台,使广告的效力有了更大的提高。

综上所述,不同时代的经济发展和变化促使广告策划者建立适应经济发展和变化所需要的观念。比如,20世纪20年代的“印在纸上的推销术”,30年代注重对广告市场的调研,40年代电视的出现推动“豪华广告”的发展,50年代的“独特销售主题”,60年代强调产品个性的“形象时代”,70年代的“定位理论”,80年代的广告繁荣,90年代以来则是繁荣之后的危机导致“低成本制作,高质量创意”的产生。

2. 广告策划内容的发展

伴随现代经济的发展,广告策划的内容从简单发展到复杂,从一般性的单个广告活动策