



普通高等教育“十五”国家级规划教材


GAO DENG XUE XIAO
GUANG GAO ZHUAN YE
XI LIE JIAO CAI

高等学校广告专业系列教材

广告策划

纪华强 主编



 高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校广告专业系列教材

广告策划

纪华强 主编

贺雪飞 由磊明 副主编
邬盛根 聂艳梅



高等教育出版社

内容简介

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材。

本书以市场营销学和传播学理论为基础,系统地阐述广告策划的理论与实践问题。全书以广告策划活动的直接产品“广告策划书”的形成为主线,以“广告策略”的制定为中心来建构。在内容的选择上,务实(操作)与务虚(理论研究)结合。在教材的结构上,一是突出主体,删减枝蔓,不展开大量的常识性知识介绍;二是突出战略思维特点,注重系统性、整体性,注重各知识点间相互关系,脉络清晰,结构紧凑。在策划能力的培养训练方面,本教材强调三个方面能力的培养:一是宏观战略“策划”所需具备的分析调研、统筹谋划、效果评估等逻辑思维能力;二是微观“创意”、“设计”、“表现”等执行所需的创造性思维和能力训练;三是注重整体战略整合思维能力的培养,以适应21世纪广告发展大趋势的需要。

本书既可作为广告学专业的教材,也可作为新闻传播学、市场营销等相关专业的教材,还可供广大广告专业人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

广告策划 / 纪华强主编. —北京:高等教育出版社, 2006.5

ISBN 7-04-020309-X

I. 广... II. 纪... III. 广告学—高等学校—教材
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 102982 号

策划编辑 杨亚鸿 武黎 责任编辑 刘新英 封面设计 王 睢 责任绘图 朱 静
版式设计 马静如 责任校对 金 辉 责任印制 尤 静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京四季青印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 18.5
字 数 450 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006年5月第1版
印 次 2006年5月第1次印刷
定 价 23.30元

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 20309-00

普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材编委会名单

(以姓氏笔画为序)

- 丁俊杰 中国广告协会学术委员会主任
北京广播学院新闻传播学院院长
- 王俊杰 国家工商总局广告司副司长
- 王 霁 高等教育出版社副总编辑兼文科出版中心主任
- 刘凤泰 教育部高等教育司副司长
- 刘瑞武 《人民日报》诺贝广告有限公司总经理
北京联合大学广告学院院长
- 刘德寰 北京大学新闻与传播学院副教授
- 纪华强 复旦大学新闻学院副教授
- 李 杰 四川大学广告研究所所长
- 张金海 武汉大学新闻与传播学院广告系主任
- 陈培爱 中国广告教育研究会会长
厦门大学新闻传播系教授、博士生导师
- 吴予敏 深圳大学文学院传播系主任
- 何佳讯 华东师范大学工商管理系副教授
- 何梓华 高等学校新闻学科教学指导委员会主任
中国人民大学新闻学院教授
- 初广志 北京广播学院广告学院副教授
- 郑惠坚 高等教育出版社副总编辑
- 赵 琛 辽宁大学文化传播学院广告艺术系副教授
- 姚 力 吉林大学广告系原主任
- 胡晓芸 浙江大学传播所广告研究中心主任
- 倪 宁 中国人民大学学生工作部部长
- 阎志坚 教育部高等教育司文科处处长

本书编委会:

(按章节顺序)

纪华强	复旦大学
王亚敏	复旦大学
徐春娟	成都理工大学
文宏伟	浙江师范大学
肖俊崧	华南师范大学
邬盛根	安徽大学
聂艳梅	上海师范大学
由磊明	山东建筑大学
贺雪飞	宁波大学
陈东兴	厦门大学
范定希	上海理工大学

与世界共舞

——普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材出版总序

中国广告教育研究会会长 陈培爱

本套教材的编辑出版缘起于1997年。当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上,高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商,鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势,在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后,“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力,现在终于得以实现,并且列入“十五”国家级规划教材,这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了不断完善。

我国广告教育经过20多年从无到有、从小到大的发展,取得了令人振奋的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。据统计,截至2003年9月底,教育部备案的新闻传播教学点共392个,其中广告学专业140个,新闻学专业116个,广播电视新闻学专业91个,编辑出版学专业22个,传播学专业10个,媒体创意专业1个。其中值得思考的是,广告学作为新兴学科,在新闻传播学科领域得到快速发展,已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业,呈现出蓬勃发展的势头。本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段,即第一阶段酝酿期(1979—1983),第二阶段探索期(1983—1992),第三阶段快速发展期(1992至今)。事实证明,在第三阶段发展期,中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育,逐步走向成熟,较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在20年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校,广告学科从无到有,从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科,并形成以艺术型、经贸型、新闻传播型三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科,我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题:

一是速度与质量不匹配。由于广告行业是社会的“热门”职业,许多高校在尚不具备条件的情况下,形成一种有条件要上、没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。这就使有限的广告教育资源,分散在全国百所以上不同类型的高校里,导致教学质量差异极大。

二是广告教育资源整合不足。由于不同的院校有各自不同的优势,因此各自强调某种知识



类型的重要性。广告学所涉及的各类专业知识还未能综合成一个紧密联系的知识整体,影响了学科体系的建设,并严重阻碍了广告教育向高质量发展。

三是广告教育之间的交流沟通不够。截至2003年底,全国共有广告经营单位10.18万家,从业人员87.14万人,另有百所以上高校的广告教学人员及学生。无论是广告教育界与实务界之间,还是广告教育界内部,都缺乏及时有效的沟通,造成知识传播的相对封闭,这也是阻碍广告教育向高质发展的重要原因。

进入21世纪后,我国广告教育发展的一个最重要的特征是,从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇,不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。

二

中国广告教育已由“高速”向“高质”发展转变,而在“高质”发展中应注重社会需求导向。《中国教育发展和改革纲要(1990—2000)》指出:“各高等学校都要面向社会主义现代化建设,大力培养多种规格、侧重应用的人才,同时也要注意培养适当数量从事研究和教学的人才。”作为一门应用型学科教育,20年来中国广告教育为广告业界培养和输送了大批优秀人才。然而应用型人才并不等同于技能培训,高等院校广告教育的目标应该是为业界培养和输送大量既熟悉中国传统文化,又对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力,并懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。

广告教育在过去20年中积累了丰富的经验,基本的教育框架已经搭建起来,学科发展逐步走向成熟,教师队伍进入成长期,教材建设日益多样化,所需教学设备也渐趋完善。在这种状况下,要进一步提高我国广告教育的质量,就必须坚持以社会需求为导向,在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面,采取行之有效的措施。

首先,抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才,社会对广告人才的需求已从技能型逐渐转向懂经营战略、懂整合营销传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科的交叉渗透中进行科学的规划,按照不同的培养目标确定内容与比例。这里以厦门大学为例,提出三大模块五类课程的设想:

1. 公共基础课程:包括政治理论课、思想品德课、军事知识课、外语、计算机应用等,占总学分的25%。
2. 素质教育课程:这一模块的课程体现为文理渗透、学科互补的特点,对广告专业的学生来说,必须跨出本专业,在经济类、管理类、心理学类、文史哲类等学科的诸多素质课程中选修相关课程,以此拓宽知识面,增强发展的后劲。这类课程可占总学分的10%。
3. 专业类课程:这类课程包括专业基础课和选修课两类。在内容上,可按整合营销传播的思路,在营销和传播两大块安排课程,形成科学实用的创新课程,这类课程可占总学分的55%左右。

此外是其他教学环节,包括军事训练、社会实践、毕业论文,占总学分的10%。

抓住了课程体系改革这个关键,也就抓住了提高人才培养质量的最重要的环节,体现了面向

世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的设想。

其次,站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式经历了从20世纪50年代重知识,到60年代重能力,再到90年代强调知识能力与素质并重协调发展的三次转变。在这一转变过程中,文化素质教育逐渐被提到特别重要的位置,尤其是近年来,可持续发展的高等教育观念的提出,给素质教育以更多的关注。人们越来越深刻地认识到,在信息时代到来的今天,知识与知识之间的互相渗透越来越明显,相近学科之间的界限日趋模糊,各学科之间在方法和理论上需要相互支持。只在本专业基础上发展本专业理论将变得十分困难。比如广告学科,它在发展过程中就借鉴了多门人文社会科学的成果来丰富本学科的理论。实践证明,把传播学、经济学、管理学、心理学、社会学及文史哲等学科的方法、理论引入广告学科,大大拓展了该学科的研究领域与视角。

人类面临着高科技的挑战。以互联网为核心的信息高速公路的迅速延伸,网络广告的蓬勃发展,给广告教育提出了更高的目标。网络媒体虽然有着许多优势,但它却无法取代传统媒体,二者互补共存是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才,就既要加强原有的专业知识和业务技能的培训,又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点,才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

再次,树立三个观念——质量、市场与国际化。

质量意识观念。中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变为上质量上水平。过去主要追求增加专业点、扩大招生规模、多设课程、多出教材,今后的目标要指向创一流出精品,要形成一些有重大影响的名牌特色课程,出版一批高质量具有权威性的教材,造就若干学术精湛、教育有方、师德远播的学术带头人,以提高广告学科在学术界的地位。

市场意识观念。要使广告教育向“高质”转化,就要强化市场意识、服务意识、效益意识,要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。现在学生是缴费上学自主选择,是教育的服务对象,是消费者。要尊重学生的权益与需求,发挥学生在教师主导下的主体地位的作用。

国际化意识。由于国际间竞争的日趋激烈,高等教育出现了国际化或全球化的高潮。在高等教育国际化的进程中,许多国家把培养有国际意识的人才放在突出的位置。美国企业界强调:由于国际化,使得培养“全球意识”成为保持美国竞争优势的关键,因而必须大力加强“国际化”教育。广告人才要尽快与国际接轨,就必须对原有人才培养模式进行大胆改革,创建培养外向型的、复合应用型人才的新教学模式和育人体系。

最后,采取四种措施——方法论、教材、现代技术与质量评估体系。

21世纪是充满激烈竞争的世纪,以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战,是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上,我们在提升广告教育质量方面有下面四种应对措施。

其一,加强方法论的指导。21世纪是知识经济时代,知识经济是一种不断创新的经济。广告教育要适应这种挑战,必须坚持以课堂教学改革为主,大力提高学生的主体意识、参与意识、问题意识和获取知识的能力,发展学生的个性,开发学生潜能,培养学生的创新精神。为此,要对学生加强方法论的指导,将教学活动从以传授现成的知识为主转向以引导学生掌握获得和运用知识的方法为主。



其二,使用高水平教材。编写高水平教材的思路有两条,一是组织专家学者编写统一教材,可体现学科发展中某一阶段的一流水平,可自主选用。这次推出的“十五”国家级规划广告学系列教材,就是一种尝试。二是各院校也可编写自己有个性的教材。信息时代主张尊重教师的个性,编写各抒己见的教材,倡导因材施教的教学方式。

其三,应对高科技挑战。在教学活动中采用现代信息技术,是提高广告教学质量的重要手段和措施。高校广告人才培养、教学的手段和方法必须适应信息技术发展的要求。高等学校要加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境的建设,为教师和学生使用信息技术创造条件。

其四,建立人才质量评估体系。要根据新世纪对广告人才培养的要求,建立科学有效的教育质量评估和宏观监测机制,引导和规范社会评估高等学校人才培养质量的活动,建立用人单位、教师、学生共同参与的教学质量内部评估和认证机制,以利于把广告人才培养质量提高到一个新水平。

当然,上述所有措施的落实,都归结到教师人才队伍的质量建设上。要采取各种有效方式,全面提高教师队伍的整体素质。

三

目前,广告人才需求市场业已形成。然而,绝大多数广告专业人员未受过系统广告教育,缺乏有关广告经营管理、策划创意的专业知识和基本技能。在广告人才培养方面,由于我国广告教育起步较晚,现用教材有些是从国外照搬过来,不符合中国国情;有些是各校自编,当时由于条件和起步都较低,内容已显陈旧或重复,不能适应时代的飞速发展。作者中有些不熟悉教学规律,或不熟悉广告市场运作,都影响了广告教材的质量。因此,急需一套比较全面系统的、与国际接轨的、适合中国国情和教学需求的广告学全国统编教材。鉴于我国广告教育的现状与未来发展,此次由教育部高等教育司、中国新闻学科教学指导委员会、高等教育出版社、中国广告协会、中国广告教育研究会及相关高校共同努力,推出一套19本广告学系列教材。此套新编广告学教材力求克服过去某些教材内容陈旧、缺乏资源整合、不利于交流的弊病,充分体现时代精神,密切关注国内外广告研究发展的动态,展示我国广告界近年来的学术成果,形成一套系统性、实践性与前瞻性相结合的新世纪教材。可以预见,本套教材的适时推出将会产生良好的社会效益和经济效益,并为提高中国广告教育质量做出贡献。

本套教材将在以下方面力求有新的突破:

整合现有教学资源。一是不同院校之间教学资源的互补与交流,二是广告业界的实战经验与广告理论研究的互补与交流,三是中外广告教育经验的互补与交流。在此基础上拓展广告教育的视野和空间。

构建开放式办学平台。目前中国的广告教育已迈向多元化。普通高校已开办专科教育、本科教育、研究生教育等不同层次的教育模式,而大量的民办高校、电大、夜大、自学考试等办学模式也迅速发展。因此,希望本套教材能作为各类办学模式的参考平台。

国际化人才培养。国际化人才的知识结构体现在课程体系及教材编写上,其中有些知识元素是必须具备的,如全球营销、全球广告的理论知识与技术,国际传播的理论与全球媒体知识,丰

富的跨文化知识。这些在本套教材中都力求更多地体现。

本套教材的推出,标志着中国广告理论研究逐步走向成熟,广告的学科建设已奠定了较为稳固的基础,中国的广告教育在“量”的积累的基础上已有明显的“质”的提高。加入 WTO 之后,国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告人才,我国广告行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻变化。我们相信,只要教育界与广告业界共同努力,采取切实可行的措施,就能较大幅度地提高我国广告教育的质量,实现我国高等广告教育的可持续发展。

2004 年 4 月 1 日

于厦门大学



目 录

第一章 广告与广告策划	1
■ 学习目标	1
第一节 广告策划的发展沿革	2
第二节 广告策划的概念、类型与特征	6
第三节 广告策划的内容与原则	10
第四节 广告策划与营销	14
第五节 广告策划与传播	22
第六节 广告策划与文化	28
■ 本章小结	32
■ 关键概念	32
■ 思考练习	32
■ 研讨训练	33
■ 参考书目	33
第二章 广告策划书	34
■ 学习目标	34
第一节 广告策划运作的基本程序	35
第二节 广告策划书的编写	37
第三节 营销传播策划方案	41
第四节 广告运动策划方案	46
第五节 媒介广告策划方案	52
■ 本章小结	59
■ 关键概念	59
■ 思考练习	60
■ 研讨训练	60
■ 参考书目	60
第三章 广告策划调查	61
■ 学习目标	61
第一节 广告调研	62
第二节 广告调研的内容与范围	67
第三节 广告调研的方法与技巧	69
第四节 广告调研的分析与工具	83
第五节 广告调研的实施与管理	89



■ 本章小结	93
■ 关键概念	93
■ 思考练习	93
■ 研讨训练	94
■ 参考书目	94
第四章 广告战略制定	96
■ 学习目标	96
第一节 广告战略概述	97
第二节 广告战略分析	99
第三节 广告战略目标的确定	102
第四节 广告基本战略的制定	106
第五节 广告战略预算编制	113
■ 本章小结	116
■ 关键概念	116
■ 思考练习	116
■ 研讨训练	117
■ 参考书目	117
第五章 广告信息策略	118
■ 学习目标	118
第一节 广告信息及其目标	119
第二节 广告主题与诉求策略	124
第三节 广告创意方法	130
第四节 广告表现策略与手法	137
■ 本章小结	144
■ 关键概念	144
■ 思考练习	144
■ 研讨训练	145
■ 参考书目	145
第六章 广告媒介策略	146
■ 学习目标	146
第一节 广告媒介策略的目标	147
第二节 广告媒介的特性分析	152
第三节 广告媒介选择决策	161
第四节 广告媒介发布决策	164
第五节 媒介计划	167
■ 本章小结	171
■ 关键概念	171
■ 思考练习	171



■ 研讨训练	172
■ 参考书目	173
第七章 广告策划中的促销策略	174
■ 学习目标	174
第一节 广告与促销活动	175
第二节 主要促销手段	178
第三节 促销活动策划	182
第四节 售点促销策划	186
第五节 人员促销策划	189
第六节 会展促销策划	193
■ 本章小结	199
■ 关键概念	199
■ 思考练习	199
■ 研讨训练	200
■ 参考书目	200
第八章 广告策划中的公关策略	201
■ 学习目标	201
第一节 广告与公共关系	202
第二节 营造舆论环境	208
第三节 媒介事件策划	212
第四节 构建消费者关系	214
第五节 赞助活动策划	217
第六节 品牌形象塑造	221
■ 本章小结	226
■ 关键概念	227
■ 思考练习	227
■ 研讨训练	227
■ 参考书目	228
第九章 执行策略	229
■ 学习目标	229
第一节 广告执行的监控与管理	230
第二节 广告设计制作管理	235
第三节 广告媒介购买管理	243
第四节 广告预算执行管理	249
第五节 广告提案活动管理	250
■ 本章小结	254
■ 关键概念	254
■ 思考练习	255



■ 研讨训练	255
■ 参考书目	255
第十章 广告效果评估	256
■ 学习目标	256
第一节 广告效果	257
第二节 广告文案效果测评	260
第三节 广告媒体效果测评	265
第四节 广告活动效果测评	268
第五节 广告评估报告	272
■ 本章小结	276
■ 关键概念	277
■ 思考练习	277
■ 研讨训练	277
■ 参考书目	278
后记	279



第一章 广告与广告策划

■ 学习目标

第一节 广告策划的发展沿革

第二节 广告策划的概念、类型与特征

第三节 广告策划的内容与原则

第四节 广告策划与营销

第五节 广告策划与传播

第六节 广告策划与文化

■ 本章小结

■ 关键概念

■ 思考练习

■ 研讨训练

■ 参考书目

■ 学习目标

通过本章学习,应该达到以下目标:

知识目标:系统了解广告策划发展的历史沿革、广告策划的类型、内容与原则;正确理解广告策划的概念、特征,深入了解广告策划与营销、传播以及文化的关系。

能力目标:具有从文化视野,运用营销理论、传播原理独立分析研究广告现象,解决广告策划中遇到的营销、传播和文化等方面问题的能力。



第一节 广告策划的发展沿革

一、广告发展历史概述

广告是商品经济的产物,也可以说是商品社会发展到一定阶段的必然产物。当人们需要把剩余产品交换出去时,就产生了更广泛的告知信息的需要,这正是广告产生的最直接的原因。当然,具备产生广告手段和形式的物质条件也是必要的条件。

以今天的广告定义来看,广告起源于17世纪的欧洲。在此之前出现的广告的初始形式有商业招牌、广告传单、夹身广告员、口头广告等,都是出于简单的交易需求,是比较原始的“广而告之”。迄今发现并保存下来的最早的广告物是一张公元前1000年的“广告传单”,传单纸用芦苇纤维制成,是在古埃及首都特贝散发的悬赏寻找走失的奴隶的传单,现保存于大英博物馆。

广告发展的划时代变革源于1445年德国人古腾堡(Johann Gutenberg)发明的铅活字印刷术。铅活字印刷技术的推广使用,使大批量印制统一格式的广告成为可能。从此广告逐渐告别了手工绘制的历史,走进了机械化大量生产复制的近代广告时期。

17世纪,欧洲陆续出现排字印刷的报纸。随着这种报纸逐渐发展成为广告媒介,报纸广告成了广告形式的主流。1645年1月15日,《The Weekly Account》杂志第一次开辟了广告专栏,登出了广告。在此之前,类似广告的意思大多是用“Warning”(注意)这个词,而该杂志首次表述“广告”这个意思时使用了沿用至今的“Advertisement”。18世纪初,英国议会通过了对报纸和报纸广告征税的法案。此时,今天的广告大国——美国也经历着广告的快速兴起的时期。

当广告这个当时的新鲜事物快速成长的时候,由于报纸媒体的需要,隶属于报纸广告部门的一些代理机构也诞生了。最初这些部门的主要业务是为报纸推销广告版面,从中收取一定比例的佣金。随着企业需求和报纸媒体数量的增加,这些代理商开始应广告主的要求购买版面,并同时代理多家报纸的广告业务,利益获取方式也从收取佣金转变为赚取卖出买进的差价,独立性大大增加。

17世纪中叶的英国资产阶级革命和18世纪的英国工业革命,促进了社会政治经济的发展,也促使了现代报业的蓬勃发展,广告业务的昌盛,使英国一度成为世界广告活动的中心。到了19世纪,由于美国的崛起,广告中心逐渐转移到了美国。

而随着广告的发展,仅仅提供版面代理已经不能满足广告主的要求。1869年,美国宾夕法尼亚州的费城出现了世界上第一家具有现代意义的专业广告公司——艾尔父子广告公司。除了为客户购买版面,该公司还撰写文案、设计制作广告并制定广告计划,经营重点从单纯为报纸推销广告版面转向为客户服务。1876年,艾尔父子广告公司还采取公开制定合同的制度,它被广告史学家称为“现代广告公司的先驱”。

随着广告实践的发展,关于广告的学科理论也逐渐形成。1874年H. Sampson写作《广告的历史》一书,1898年美国的E. S. 路易斯提出了AIDA法则,1900年美国学者哈洛·盖尔



(Harlow Gale)在广泛调查研究的基础上写成了《广告心理学》一书,1903年美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特(Walter Dill Scott)出版《广告原理》,这标志着广告的理论基础开始形成。

在这期间,不断进步的新技术也被迅速应用到广告创作中:1853年摄影技术第一次被运用到广告中;1910年夏天,法国巴黎第一次用霓虹灯装饰了展会现场;1922年美国WEAF广播电台最早开播广告。1920年之后,世界广告业跨进了现代时期。第二次世界大战之后,商业电视广告蓬勃发展,并形成了以四大媒体广告占主导地位的基本格局。

二、广告策划的历史源流

广告策划,顾名思义,就是指有关制订广告策略计划的管理活动。广告是商品经济发展到一定阶段的产物,广告策划更是在广告这项经济传播活动的专业化达到一定程度之后产生出来的。策划的思想却源远流长,无论哪个国家的历史,都有着丰富的策划经验。社会发展、国家治理、外交往来、生产经营、人际交往,无一不都是策划思想的体现。

战争更是策划思想的特例,古今中外无数的战役战斗都是策划思想最好的写照。从春秋战国到三国争雄,从十字军东征到滑铁卢之战……流传下来的史书兵法更是策划思想的直接记录。我国春秋战国时期的军事家孙武所著的《孙子兵法》,“三十六计”妇孺皆知,代代相传。孙子指出:“夫未战而庙算胜者,得算多也;未战而庙算不胜者,得算少也。多算胜,少算不胜,而况于无算乎?”这里的“算”,便是预先的谋策即“策划”的意思。古人说“凡事预则立,不预则废”,正是对策划思想的高度概括。

我们今天所说的“策划”一词,最早是由被称为公共关系学之父的爱德华·伯奈斯在他1955年出版的一部名为《策划同意》^①的著作中提出的。他首先提出这一概念并加以运用,从此,策划的思想和工作方法在相关领域迅速普及开来。策划概念首次运用到广告领域是在20世纪60年代,伦敦BMB广告公司的创始人斯坦利·波利坦率先使用了这一概念。策划思想的科学性、规范性,以及这种思想带来的有严谨逻辑的工作方法很快在广告和公关等领域发展起来。

20世纪30年代,市场调查在美国刚刚起步,但凭借在1936年美国总统大选中的出色表现,市场调查一举赢得了全球的关注。兰登和罗斯福是该届美国总统大选的两位候选人。大选前夕,有一本叫《文学文摘》的刊物随刊发了1000万张预选票,最后收回237万张,统计结果是兰登获胜。同时,有一位市场研究人员叫乔治·盖洛普,他运用了科学抽样的调查方法,在全美国选取了1000个样本,他的分析结果是罗斯福获胜。大选结果是罗斯福获得1800万张选票,而兰登只获得700万张选票。从此,市场调查便凭借着其科学性、规范化,被越来越多地使用到企业经营管理活动之中。

市场调研也很快被运用到了广告活动中来,当时侧重于对广告效果的分析研究。调研活动的出现,以及调研相关理论的发展和调研手段的科学规范,使广告主和广告公司能够科学、准确地对市场进行分析研究,从而制定有针对性的市场策略。广告代理公司已经发展到了提供策略

^① 赖瑞·泰伊:《公关之父伯奈斯》,海南出版社2003年版,第136页。