

# 广告学

DANGDAI

GUANGGAOXUE

CONGSHU

系列丛书

倪徐

莉邬

莉 邬 邬

GUANGGAOCEHUA

当代  
广告学  
系列丛书

广告策划

合肥工业大学出版社

当代广告学  
系列丛书

DANGDAI GUANGGAOXUE  
XILIE CONGSHU

徐 舫  
倪 莉  
主 编

徐嘉嘉  
陈青阳  
黄君艳  
副主编

# 广 告 策 划

# 广 告 策 划

合肥工业大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

广告策划/徐幢主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2011.2

ISBN 978-7-5650-0365-3

I. ①广… II. ①徐… III. ①广告学—高等学校:技术学校—教材  
IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第020526号

## 广 告 策 划

徐 幢 倪 莉 主编

责任编辑 朱移山 霍俊幢 郭娟娟

出 版 合肥工业大学出版社  
地 址 合肥市屯溪路193号  
邮 编 230009  
电 话 总编室:0551-2903038  
发行部:0551-2903198  
网 址 www.hfutpress.com.cn  
E-mail press@hfutpress.com.cn

版 次 2011年2月第1版  
印 次 2011年2月第1次印刷  
开 本 710毫米×1000毫米 1/16  
印 张 23  
字 数 437千字  
印 刷 安徽省瑞隆印务有限公司  
发 行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0365-3

定价:35.00元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

# 目录 ► MULU

|                           |      |
|---------------------------|------|
| <b>第一章 广告策划概述</b> .....   | (1)  |
| 第一节 广告策划概述 .....          | (1)  |
| 第二节 广告策划的作用与意义 .....      | (11) |
| 第三节 广告策划的特征与原则 .....      | (14) |
| <b>第二章 现代广告策划过程</b> ..... | (20) |
| 第一节 现代广告策划的内容和类型 .....    | (20) |
| 第二节 现代广告策划阶段及工作流程 .....   | (28) |
| <b>第三章 广告调查与分析</b> .....  | (33) |
| 第一节 广告调查与广告环境 .....       | (33) |
| 第二节 广告产品调查 .....          | (44) |
| 第三节 广告受众与消费者调查 .....      | (49) |
| 第四节 竞争状况调查 .....          | (57) |
| <b>第四章 广告效果测定策划</b> ..... | (61) |
| 第一节 广告效果测定的对象与分类 .....    | (61) |
| 第二节 广告效果测定的作业方法 .....     | (67) |
| 第三节 广告效果测定计划书的撰写 .....    | (74) |
| <b>第五章 广告预算策划</b> .....   | (83) |
| 第一节 广告预算的内容 .....         | (83) |
| 第二节 制定广告预算经费的方法 .....     | (93) |
| 第三节 广告预算分配策略 .....        | (99) |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| <b>第六章 广告媒体策划</b> .....  | (104) |
| 第一节 媒体策划选择.....          | (104) |
| 第二节 印刷媒体策划.....          | (109) |
| 第三节 电波媒体策划.....          | (112) |
| 第四节 手机媒体策划.....          | (117) |
| 第五节 户外广告策划.....          | (122) |
| 第六节 事件媒体策划.....          | (126) |
| <b>第七章 广告文案策划</b> .....  | (136) |
| 第一节 广告文案的主要内容.....       | (136) |
| 第二节 广告文案写作技巧.....        | (141) |
| 第三节 评价广告文案策划的标准.....     | (144) |
| 第四节 广告策划书的撰写.....        | (145) |
| 第五节 广告文案策划案例.....        | (166) |
| 第六节 广告策划书中的文案撰写.....     | (170) |
| <b>第八章 广告设计与策划</b> ..... | (176) |
| 第一节 广告创意的灵感来源.....       | (176) |
| 第二节 广告创意思考方法.....        | (180) |
| 第三节 广告创意策划的几个要点.....     | (188) |
| 第四节 广告设计与视觉传播.....       | (195) |
| 第五节 广告设计表现准则与手法.....     | (210) |
| <b>第九章 影视广告策划</b> .....  | (219) |
| 第一节 影视艺术语言的基本单位.....     | (219) |
| 第二节 影视艺术语言的技巧——蒙太奇.....  | (232) |
| 第三节 影视广告创作与广告策划.....     | (242) |
| 第四节 影视广告的创作原则.....       | (243) |
| 第五节 影视广告的主题.....         | (246) |

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第十章 植入式广告策划          | (249) |
| 第一节 植入式广告的主要形式       | (249) |
| 第二节 植入式广告的分类方法       | (252) |
| 第三节 植入式广告的优势与缺陷      | (256) |
| 第四节 从电影《非诚勿扰》看植入式广告  | (257) |
| 第十一章 网络广告策划          | (266) |
| 第一节 网络时代的广告传播        | (266) |
| 第二节 网络广告的类型和设计       | (271) |
| 第三节 网络广告的发布          | (277) |
| 第四节 网络广告发展带来的新问题及其对策 | (284) |
| 第五节 搜索引擎广告策划         | (287) |
| 第十二章 整合营销传播          | (301) |
| 第一节 整合营销传播观念         | (301) |
| 第二节 营销传播的互动关系        | (306) |
| 第三节 整合营销传播方法         | (310) |
| 第十三章 其他广告策划          | (316) |
| 第一节 公关广告及其作用         | (316) |
| 第二节 广告 CI 策划         | (322) |
| 第三节 POP 大策划          | (341) |
| 第四节 广告文化策划           | (350) |
| 第五节 负广告策划            | (356) |
| 第六节 幂效应广告            | (357) |
| 参考文献                 | (359) |

# 第一章 广告策划概述

**【学习目标】** 本章内容主要涉及广告策划的基本理论，要求学生掌握广告策划的基本概念、特征、作用、原则，并能将所学的基本知识应用于具体广告策划运作、分析和管理工作过程中。

## 第一节 广告策划概述

### 一、广告策划的定义

#### （一）策划的含义

学者们认为，人类社会的发展史，在某种意义上说就是人类进行策划并实施策划的历史。人类从战胜自然、改造环境到治理国家、振兴民族，从人际交往、生存竞争到外交往来、两军对阵，从经营企业、开拓市场到发展事业、繁荣文化……无不审时度势、运筹帷幄。这就是所谓“策划”。

策划就是为达到一定目标所进行的行动方案的谋划。

在中国古代，策划的名词性较强，与现在的计划、计谋、谋略、对策的意思比较接近。比如，“三思而后行”的“思”；“凡事预则立，不预则废”的“预”；“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的“运筹”；“先谋后事者昌，先事后谋者亡”的“谋”。这些都表现了一种古朴的策划思想，属于“出谋划策，策略规划”的策划范畴。

《现代汉语词典》中“策划”一词的解释为筹划、谋划。在中国现代政治、军事、经济、文化等不同领域有许多成功的策划案例。如乒乓外交、“一国两制”的国策、2008年奥运会申办等。

“策划”一词最早出现在 1955 年出版的一部题为《策划同意》的著作中，作者爱德华·伯纳斯率先提出了这一具有挑战性的概念。而“策划”作为一个概念性的词则是在现代公共关系领域出现的。早在 20 世纪初，美国著名公共关系专家艾维·莱特贝特·李就通过他所创办的美国第一家专门从事公共关系业务的企业——宣传顾问事务所，开展了一系列公关关系策划活动。从此以后，策划思想和工作方法迅速普及开来。

美国哈佛企业管理理论认为：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说，策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。换言之，策划是找出事物因果关系，衡度未来可采取的途径，作为目前决策的依据。亦即策划是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做。策划的步骤是以假定目标为起点，然后订出策略、政策以及详细内部作业计划，以求目标之达成，最后还包括成效之评估及回馈。而返回到一个新起点，开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环，螺旋式交替上升的过程。”

在现代社会中，策划观念的普及，策划手段的运用，都已经大大超出了古代的军事领域和现在公共关系领域，而深入社会政治、经济、文化生活的各个方面。“策划”成为一种方法论意义的思维方式和运作方式。“策划”一词也已成为人们今天使用频率较高的词。

古今中外丰富的策划思想、策划理论和策划实践，为人类的策划宝库增添了永放光彩的宝贵内容，使人类社会伴随着时代的发展而提升自身各方面的质量。它也为紧随“策划”这一概念而提出的广告策划奠定了坚实的认识论和方法论的基础。

## （二）广告策划的起源和发展

### 1. 广告策划的萌芽阶段

#### （1）市场的需要是广告策划产生的必要条件

人们所进行的最早的广告活动仅仅是简单意义的“广而告之”。这种“广而告之”虽然也有一定的目的性，即将自己的剩余产品交换出去，但是广告主并没有特定的计划，没有十分明确的销售目标，更缺乏准确的目标对象的确定，并没有产生真正意义上的广告策划。直到现代广告产生的初期阶段，伴随着商品交换规模的扩大，广告活动的范围也越来越大，广告的形式和手段越来越丰富，广告技术也在不断地进步，因而广告主对广告效果的需要积累到一定程度，即如何将广告做得更好、更有效时，广告策划才有可能产生。这种需要是现代广告产生的前提条件，也是广告策划产生的必要条件。

### (2) 广告学的学科综合性为广告策划奠定理论基础

1900年,美国学者哈洛·盖尔(Harlow Gale)在多年广泛调查研究的基础上写成《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)写成《广告原理》一书,为广告学的建立奠定了基础。这标志着广告开始从“术”的阶段走向“学”的阶段。而在理论研究过程中,广告学却呈现明显的学科综合性。它综合了数十门学科的研究成果,诸如管理学、营销学、传播学、心理学、公共关系理论等等。广告学及其相关学科的建立与发展,为广告策划的出现奠定了理论基础。

### (3) 广告公司的实践说明广告策划的必然性

1869年,美国宾西法尼亚州的费城成立了第一家专业广告公司——艾尔父子广告公司。这是具有现代化意义的广告公司。这家公司除了为广告客户购买版面,还为客户撰写方案,设计、制作广告,并制订广告计划。到1902年,艾尔父子广告公司专门设计了一个组织严密的、为国民饼干公司和标准石油公司策划公关活动的机构。豪威尔在一本有关艾尔父子公司发展史的书中说:“从那时起,广告代理公司充分证实了自己策划和实施广告的能力。”因而它被广告史学家称为“现代广告公司的先驱”。

### (4) 市场手段的更新是广告策划产生的条件之一

20世纪30年代,伴随现代市场营销理论与实践的发展,市场调查被明确提到企业的经营管理活动中来。那时广告活动的重心是侧重于广告效果的分析研究,因而也使调研活动进入到广告活动中,并确定了其在广告活动中的地位。调研活动的出现,以及调研理论的发展和调研手段的科学性与规范,使广告主和广告商能科学准确地对市场进行分析研究,从而决定所应采取的战略和策略,为广告策划提供了最有利的条件。

因此,艾尔父子广告公司的出现,调研活动的出现,特别是广告实践自身的发展,为广告策划的产生奠定了丰富的实践基础,并产生了广告策划的萌芽。

## 2. 广告策划的提出阶段

广告策划的萌芽虽然较早就出现了,但它作为一个概念的提出却是在20世纪中叶。紧随着伯纳斯在1955年提出“策划”这一概念,英国伦敦的博厄斯·马西来·波利特(BMB)广告公司的创始人提出了“广告策划”的概念。这一概念提出之后,逐渐影响到整个英国的广告界,并传播到了国外。美国以创作力见长的奇阿特·戴广告公司较早接受了这一概念。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经营管理体系。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,使广告有了长足的发展,并且

它也成为现代广告活动科学化、规范化的标志之一。

### 3. 广告策划的发展阶段

主要包括广告策划内容的发展、广告策划观念的发展、广告策划方法的发展。

#### (1) 广告策划内容的发展

伴随现代经济发展和时代的发展,广告策划的内容从简单到复杂,从一般性的单个广告活动策划发展到广告运动所进行的整体广告策划。而在广告策划过程中的各个环节和步骤的内容也越来越丰富。当前,在我国相当数量的企业还在运用现代市场营销理论和现代管理理论的初级阶段的情况下,广告策划者不仅要帮助企业进行整体广告策划,在某种情况下还要帮助企业进行营销策划、CI 策划等。

#### (2) 广告策划观念的发展

第一,从推销观念向营销哲学观念的发展。营销哲学观念的发展与演变引导着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。而在 20 世纪 90 年代提出的 4C 理论以及整合营销沟通理论,更是引导着广告策划观念走向更高的阶段,使广告策划者从以 4P 为主的对企业本身的关注转向对市场全方位和更深层的关注,树立起以消费者为中心的观念。

第二,广告策划本身也从单一的促销观念发展为竞争观念。在本阶段,广告策划在更深的市场层次上发展,体现为关注竞争对手的市场环境的变化。而竞争观念的建立,更使广告策划者注意到在现代激烈的市场竞争环境下广告所应承担的责任。

第三,广告策划的核心是广告创意。广告创意在广告策划中所处的地位愈加重要,广告策划者愈加注重广告创意的质量,从而奠定了广告创意是广告灵魂的地位。因此,广告策划者愈加注重特定时代背景下的文化及心理内涵,目的是通过广告策划,使广告行为满足市场需要甚至引导市场观念的发展。

第四,适应不同时代和经济形态与时俱进的观念。如 20 世纪 20 年代的“印在纸上的推销术”,30 年代对调研的注重,40 年代电视的出现推动“豪华广告”发展,50 年代的“独特销售主题”,60 年代的强调产品个性的“形象时代”,70 年代的“定位理论”,80 年代的广告繁荣,90 年代则是繁荣之后的危机,导致“低成本制作,高质量创意”的产生。

第五,广告策划体现了网络时代的特征。高新技术的发展使广告策划对互联网等新媒体的出现有了更多的关注,并及时地将其运用到广告活动中来,使广告的效力有了更大的提高,产生了一些新的广告运作模式和一些新的观念。

### (3) 广告策划方法的发展

广告策划的方法如同其内容的发展一样,也从简单发展得越来越丰富。首先,是策划程序的完善与规划,从简单的出点子,到对广告策划全过程各个阶段的完善及其科学操作;其次,是在建立战略谋划的基础上,丰富发展策略手段,包括广告的市场策略、产品策略、定位策略、表现策略、媒体策略、实施策略等,形成广告策划的策略体系;第三,是多种学科的研究成果的引入使广告策划手段更加科学和丰富,如市场营销学中的市场研究方法、社会学中的研究方法、心理学中的说服手段、传播学中的传播手段及效果分析、文学艺术在广告创意和表现中的运用、计算机技术在广告设计中的运用,等等。

### (三) 广告策划的定义

#### 1. 广告策划的定义

广告策划实践已有一个多世纪,但广告策划理论本身尚处在一个发展和完善的阶段。因而,到目前为止,还没有一个公认的广告策划的定义,对广告策划的定义众说纷纭。其中最具影响力和指导意义的是美国哈佛企业管理丛书编纂委员会对“策划”所下的定义,即“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。”这一定义的核心是决策观念。

以下是几种在我国使用较多的广告策划的定义:

“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、判断市场态势和消费群体定势的现在、未来需求,以及未知状况的结果。”

在港台地区,广告策划被称为广告企划。台湾地区比较通行的定义是:广告运动企划是“执行广告运动必要的准备运作。在实务上,广告主和广告代理商处理广告运动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、媒体的购买及排期、媒体执行、与其他行销组合机构的配合、执行完成、效果评估”。

“广告策划是根据广告主的营销策略,按照一定的程序对广告运动或者广告活动的主体进行前瞻性规划的活动。它以科学、客观的市场调查为基础,以富于创造性和效益性的定位策略、诉求策略、表现策略、媒体策略为核心内容,以具有可操作性的广告策划文本为直接结果,以广告活动的效果调查为终结,求得广告活动进程的合理化和广告效果的最大化,是广告公司内部业务运作的一个重要环节,是现代广告运作科学化、规范化的重要标志之一。”

广告策划有宏观和微观之说。宏观广告策划又叫整体广告策划。微观广告策

划又叫单项广告策划。

我们可以总结为：广告策划就是广告整体战略与策略的运筹规划，是根据广告主的营销战略和策划，以及市场、产品、消费者、竞争者的状况和广告环境，遵循系统性、可行性、针对性、创造性、效益性的原则，为广告主的整体经营提供规范和科学的广告活动规划方案的决策活动过程。

我们要加强对广告策划的理解：

(1) 在本质上，广告策划表现出的核心内容是决策观念，是对决策活动在广告活动中的特殊体现的不同侧面的认识。所以，我们可以看到广告策划与决策非常相似。它在本质上、特征上以及对企业的地位和作用上，与决策都是一致的。因此可以说，广告策划就是一种在广告活动中的特殊的决策，是决策在广告策划中的具体运用。而广告策划在强调战略性的谋略的同时也强调可操作性。

(2) “广告策划是广告活动这一链条上的一个环节或不太重要的环节”，这种看法是不合适的。持这种观点的人认为，广告策划是广告运作中的一个普通环节，与广告创意、广告设计、广告制作、广告实施等环节具有同等重要的意义。实际上，广告策划虽然是广告运作中的一个环节，但并不是普通的环节，而是核心性的、对其他环节具有指导意义的重要环节。因为它不但规划广告活动的总体策略，还为广告运作的其他环节提供原则性的指导和具体的行动计划。

(3) 了解不同的广告策划观念

决策说：认为广告策划是“针对未来要发生的事情做当前的决策”，是“战略决策”，是“科学地、合理地、有效地布局广告活动的进程”。

程序说：认为广告策划是“一种程序”，是“执行广告运动必要的准备工作”。

思维说：认为广告策划是“一种运用脑力的理性行为”。

管理说：认为广告策划是“根据广告主的营销计划和广告目标，在市场的基础上，制定出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的，经济有效的广告计划方案”，是现代广告运作科学化、规范化的重要标志之一，是企业营销管理的有机组成部分。

## 2. 广告策划的要素

一项完整的广告策划活动是由其基本要素构成的，主要包括广告策划者、广告策划对象、广告策划依据、广告策划方案、广告策划效果评估共五项。缺少任何一个要素，广告策划就不能成立。

### (1) 广告策划者

广告策划者是广告策划的主体。广告策划者包括广告公司和广告主。一方面，广告策划是由广告公司代理广告主来进行的。因此，广告策划者是广告公

司。但是对于广告公司的一项具体的广告策划项目来说,该广告策划是由广告公司内部组建的某个广告策划小组来执行的。因此,此时具体的广告策划者是这个广告策划小组。另一方面,广告主在广告策划过程中与广告公司密切配合,提供信息,参与意见,提出建议,最终审批。因此,广告主也是广告策划的主体。广告策划者是广告策划活动的神经与中枢,在广告策划过程中起着“智囊”的作用。

## (2) 广告策划对象

广告策划对象是所要规划的广告活动、广告商品或广告主。广告策划要为所要进行的广告活动制定广告目标、确定广告战略、确定广告创意、拟定广告预算、测定广告效果等。以商品或服务为对象的广告策划为商品销售广告策划,以广告主为对象的广告策划属于企业形象广告策划。

## (3) 广告策划依据

广告策划依据主要来自于两个方面:一是广告主的营销战略和策略,必须在此基础上进行策划;二是事实与信息。广告策划所需要的事实与信息包括市场、产品、消费者、竞争者的状况和广告环境的情况,它既包括广告主本身的状况,也包括整个有关市场状况。

## (4) 广告策划方案

策划方案是策划者为实现策划目标,针对策划对象而设计创意的一套策略、方法、步骤。策划方案必须具有指导性、创造性、可行性、操作性和针对性。广告策划有很多方法,诸如市场调查的方法、市场细分的方法、广告创意的方法、思维的方法、定位的方法、媒体排期的方法、广告预算的方法、广告策划书写作的方法等。但不论采用何种方法,都要科学、合理、适当。

## (5) 广告策划效果评估

广告策划效果评估是对实施策划方案可能产生的效果进行预先的判断和评估,据此判断广告策划活动的成败。如果经过广告策划,对实现企业目标和企业的营销目标毫无效果,广告策划就失去了意义。

## 3. 广告策划与广告计划

在我们的日常生活和企业的常规经营管理中,经常使用“计划”一词,而计划就含有谋划、制订计划和形成书面结果两层涵义。一谈到策划,相当多的人就认为“策划就是计划”,这里所指的计划就是广义的计划。正因为如此,广告策划就不得不涉及广告计划,由于这是两个很容易混淆的概念,甚至有人认为广告策划就是广告计划,所以必须作出解释。这里所说的广告计划是个狭义的概念,即是指广告计划的文本文件本身,而不是管理学中所指的把计划作为一种职能的广义概念。因此,广告计划是实现广告目标的行为方案,是侧重于规划与步

骤的行动文件。即使是管理学里的广义的计划，与策划的概念也有明显的区别。

广告策划与广告计划既有联系又有区别：

#### (1) 广告策划活动过程上的异同

二者都是广告策划活动过程的反映。但是广告策划是这个过程的本身，是全局性、整体性的战略决策，是动态的；而广告计划则是这个过程的结果，是具体的、可操作的指导方案，是静态的。

#### (2) 广告策划客体上的区别和联系

二者都是决定广告策划的客体，如广告目标、广告战略、广告策略、广告主题、广告创意、广告媒体选择、广告效果评估等。但是广告策划侧重于对客体的决定行为，掌握原则与方向，具有创新性与超前性，挑战性大，因而需要经过长期专业训练的人员来从事广告策划工作；而广告计划则是这一行为结果的具体文本形式的体现、处理程序与细节，属于常规的工作流程，具有现实可行性，挑战性小，因而它只需要经过短期培训的人员即可操作。

#### (3) 广告策划书反映的侧重点不同

二者都可以通过广告策划书反映出来。但是广告策划书反映广告策划活动的全过程；而广告计划既是广告策划书重要和主要的组成部分，也可以是独立执行的文件。

#### (4) 二者互为前提和结果

广告策划是制订广告计划的前提；而广告计划则是对广告策划关于具体行动方案的决策结果的概括和总结。

总之，广告策划是集思广益的复杂的脑力劳动，是一系列围绕广告战略、策略而展开的研讨活动和决策活动；而广告计划是这一系列活动的归纳和体现，是广告策划所产生的一系列战略，是广告策划的具体化。二者既互相联系、密不可分，又有区别。

## 二、广告策划的性质与类型

### (一) 广告策划的性质

广告策划的性质是由这门学科的研究对象、活动结构、成果属性、总体概念的复杂性所决定的。

#### 1. 从广告策划的研究对象来看

广告策划是一门集科学、文化、艺术、经济、技术、智慧、谋略为一体的“软科学”，具有知识性、思想性、决策性、创造性的特征。

#### 2. 从广告策划的功能和作用来看

广告策划又是一门实用性很强的应用科学，它既注重广告策划理论的研究，

又注重广告应用的研究,逐一回答和解决在广告活动中出现的实际问题。

### 3. 从广告策划活动的结构、程序和步骤上看

广告策划也是一个系统工程,它具有系统性、整体性、层次性、目的性、运动性、适应性等特征。

### 4. 从广告策划生产的产品性质上看

一般来讲,广告策划生产的不是物质产品,而是一种通过智力劳动而获得的科学化的知识研究成果,它形成的是无形资产,具有更高的价值,所以,它对企业具有增值的性质。

### 5. 从广告策划的总体概念看

从整体上看,广告策划的内容包含了广告活动的所有环节,涉及了广告活动中的一些概念、要素和架构。其中的信息、预测、决策、计划、实施都具有指向未来的特点,处于一个广告策划集合之中,从而构成广告策划的总体形象和概念。

## (二) 广告策划的类型

我们常见的广告类型有商务型广告、服务型广告、社会型广告、公益型广告。由于其主题信息和宣传意图不同,因此策划模式和策划技巧也不尽相同。

### 1. 商务型广告策划

商务型广告是传递商品信息、促销信息,旨在引导公众产生消费欲望和购买行为的广告。所以商务型广告相对于其他类型的广告具有较强的功利性,以推销商品为终极目标。其目标组合是:提高商品的市场占有率;扩大市场领域;制造商品流行。正因为如此,商务型广告策划,为了提高其策划效用,在策划中要讲究技巧性和艺术性,讲究促销谋略和宣传谋略,以最大限度地吸引公众的注意与好奇,并及时、重复购买企业宣传的商品。

## 【小资料】

### 万宝路香烟的广告策划

美国菲利普·莫里斯公司出品的万宝路香烟问世于1924年。当时的生产商明确地把该产品定位在女性消费者层次上,在技术工艺上追求味感淡和,推出“像五月天气一样淡和”的品牌消费理念。但由于女性烟民在数量上比男性烟民少得多,市场的潜在前景就不太乐观了。尤其是当时相当多的女性烟民(尤其是年轻女性)以暗中追求和模仿男性气质(香烟在男性社会中具有更大的文化张力,以至于成为男性生活文化和个性气质的一种象征)为时尚,因此女性味十足的万宝路香烟就因为产品消费观念难以和市场沟通而陷于销售窘迫的境地,并于

20世纪40年代停产。当香烟业进入高度品牌化时代后,各种牌子的香烟开始重视推出独具个性的消费观念。这时恢复生产的万宝路香烟进行了认真、详细的调查和系统的广告策划。万宝路香烟开始改变形象,用西部牛仔英俊、粗犷的形象取代了以往的女性化的品牌个性。由于西部牛仔形象体现了当时美国人家园的开拓、对事业的追求以及充满活力的奋斗精神,因此,一下子就震动了烟草市场,吸引了男女烟民。万宝路香烟由于凝聚了美国文化的精粹,最终成功塑造了自己的品牌形象,以男子汉的象征成为美国香烟的第一品牌。

## 2. 服务型广告策划

服务型广告就是以传递企业服务文化、服务活动信息为主体内容的广告。服务型广告策划也必须是根据广告的内容和行业信息特点进行。服务型广告策划有以下特点:广告的内容要靠消费者的感受才能体会到,所以应把握情感性广告的主题思路;还有心理性特点,就是必须采取声色俱全的广告设计,紧紧把握消费者心理过程,使广告打动消费者的心理,使消费者在消费之前就产生满足的欲望。所以,服务型广告在策划方面应该注意以下要求:(1)注重利他性;(2)注重动感性;(3)注重竞争性。

## 3. 社会型广告策划

社会型广告是指社会管理部门为了维持社会秩序而发布、宣传的各种有关法律、政府规定的广告,主要表现为“公告”的形式。

社会型广告具有以下特点,在广告策划时必须注意:

(1) 执行上的权威性。主要表现在社会型广告的制定者、颁布内容以及信息表达方式诸方面。社会型广告的制定者和颁布者一般都是国家权力机关、管理机关,所制定的法律法规具有强制性特点。

(2) 时空上具有宏观性。社会型广告的宣传内容涉及的是一个地区甚至国家,而不像企业广告那样只注重企业自身的需要,其根本在于维护和促进整个社会经济文化的可持续发展,具有时空上的宏观性特点。

(3) 逻辑语言的理性化。商业企业广告一般比较注意感性化、鼓动性。而社会型广告讲究理性化,用词相当严密,篇章结构相当严谨,逻辑性比较强。策划时必须注意,内容应清楚易懂,形式应庄严肃穆,必要时应加以艺术化处理。

## 4. 公益性广告策划

公益性广告是指以宣传社会人文精神、树立文明观念、推动科学的生活方式为主题内容的广告形式,在我国还没有严格的法律规定公益广告的具体内容和发布比例。但发达国家一般都有专门的公益广告管理制度,为企业规定公益广告的宣传主题,甚至以法律的形式在数量上规定了广告主必须发布的公益广告比例。

公益广告没有企业广告的商业化色彩,也没有社会型广告的强制性气息,公益广告强调以情感人、以理服人,所以它有文化性、公益性、教育性等特点。这就要求在进行公益广告策划时,要发掘文化内涵,宣扬正义和正面的现象,树立正确的人生观、生活观、交际观等。

## 第二节 广告策划的作用与意义

### 一、广告策划的地位

#### (一) 广告策划是营销策划的有机组成部分

广告仅仅是市场营销组合的四个变量中的“促销”的一种基本方法,这一地位决定了广告策划在营销策划中的地位,即广告策划是营销策划的有机组成部分,广告策划也要服从于企业的营销战略和策略的要求。这一地位又决定了广告策划与营销策划在性质上趋同。因而导致了对于一些市场营销理论运用水平和实践水平较低的企业,广告公司在为其进行广告策划业务代理时,需要扩大广告策划的范围,从事一定的营销策划,甚至有时就是从事营销策划。

#### (二) 广告策划在广告运作中的重要地位

1. 在程序上,广告调查虽然在形式上作为广告运作的第一个环节,但其大部分内容是服务于广告策划的。而其他内容,如广告效果调查,又被独立为单独的一个环节,作为广告运作的最后一个环节——广告效果测定。因此,广告策划虽然是广告运作过程形式上的第二个环节,但实际上是首要环节。

2. 在内容上,广告策划要确定广告表现策略、媒介策略、广告效果测定方案等内容,并制订相应的计划。因此,广告策划规定了广告创作、广告发布、广告效果测定等后续环节的内容和方法。由此可见,广告策划是广告运作的核心环节。

3. 在影响程度上,广告策划为广告运作提供全面的指导,并贯穿广告运作的始终,制约着广告运作的其他环节的进展,而其他环节则是广告策划的具体执行环节。因此,广告策划是广告运作中影响最为深远的环节。

4. 在规模上,广告策划需要诸多部门的协同运作,而其他环节则由单一的部门执行。因此,广告策划是广告运作中涉及面最广、规模最大的环节。