



ADVERTISING PLANNING
PRACTICE AND CASES

第2版

广告策划

实务与案例

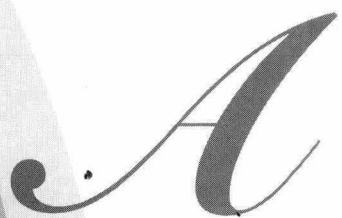
吴柏林 编著

千余件全球广告经典案例、海量教学资源免费下载与分享



机械工业出版社
China Machine Press

高等院



ADVERTISING PLANNING
PRACTICE AND CASES

第2版

广告策划

实务与案例

吴柏林 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划: 实务与案例/吴柏林编著. —2 版. —北京: 机械工业出版社, 2013. 5
(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-42350-8

I. 广… II. 吴… 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 (2013) 第 087804 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

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。

本书适用于市场营销、广告学等相关专业本科生与研究生, 以及相应领域的社会工作人员。

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: 刘利英 版式设计: 刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2013 年 5 月第 2 版第 1 次印刷

185mm × 260mm · 16.5 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-42350-8

定 价: 35.00 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

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com



第2版前言

《广告策划：实务与案例》（第2版）与大家见面了，自2010年4月第1版出版以来，本书一直受到广大读者的厚爱，持续重印6次。在此期间，不少读者朋友来信、来电、发电子邮件或通过“广告策划与策略”专题学习网站、博客、播客、微博、微信与作者一起切磋广告策划方面的问题，在切磋与交流之中给予巨大鞭策，使本人获益良多。

留心的读者一看便知，第2版的体例与版式更加人性化，为大家的学习与研究提供了更多便利。每一章的开头仍然有一个内容翔实的“开篇案例”，中间也不时有小案例、小资料出现。在每一章的教学内容之后，仍然有课后练习。

新版的“开篇案例”做了一些调整，具体内容如下：第3章“广告定位策略”以“想想小的好处——德国大众的汽车广告”替换“耐克锁定女性市场”；第5章“广告策略规划”以“‘一人之军’广告战役”替换“‘沐歌’沐浴露成功的公关与广告策划”；第6章“广告创意策略”以“动物历险记”替换“广告公司如何为自己做广告”。此外，第10章“综合案例研究”以“植入式广告：007电影商业成功的奥秘”替换“昆仑之巅，未雨绸缪：‘昆仑润滑油’整合营销传播策略”。这样的调整使其与该章的知识内容更加吻合，新增案例更注重时效性，力求与时俱进。

第2版最让人兴奋的一个亮点是我们的新版学习网站已经开通，网站分“学习导航”“学习内容”“学习平台”“案例库”“教学互动”“课程特色”“教学资源”与“课程评价”8个栏目，集合了作者近20年来在广告策划方面收集、整理的各类资料，分别以文字、图片与视频等形式展示，毫无保留地奉献给读者。相信大家在浏览与观赏这些内容时一定会有意外的收获。网址是：http://ettc.sysu.edu.cn/policy/cmp_adv/index.htm。

在这个新的学习网站上，除了第1版所具有的全部内容以外，还有作者亲自主讲的很多专题讲座，其中有中山大学“管理论坛”专题讲座；中山大学精品课程实录；电视专题片“广告创意中的思维活动”；中山大学管理学院、岭南学院MBA、EMBA课堂实录“广告策划与策略”等。通过学习网站还可链接到“优酷”播客，直接播放作者在北京大学、清华大学、上海交通大学、浙江大学、中山大学MBA、MPA、EMBA、EDP其他课程的课堂直播或实录。

读者还可以上博客、微博、播客，参与网上资源共享、免费下载、问题研究与讨论。具体网址是：

网易博客“上善若水柏树林”：<http://lpsslwj.blog.163.com/>

新浪微博“中山大学吴柏林”：<http://t.sina.com.cn/1898673734/profile/>

优酷播客“柏树成林”：<http://i.youku.com/u/UNDEzNzk1NTY=>

感谢中山大学（管理学院、岭南学院及传播与设计学院）、中国广告协会、广东省广告协会、机械工业出版社为本书写作所提供的支持与帮助。感谢各位读者对第1版所提出的意见与修改建议，同时也期望大家对第2版进一步提出宝贵意见。感谢历届 MBA、MPA、EMBA、EDP 的同学、企业培训班的学员们，在“广告策划与策略”的各个教学环节（尤其是网上互动的全新教学形式）中，大家的积极参与让我们更进一步体验到了“双向互动、教学相长”。感谢我的10位研究生唐小红、谢冬纯、刘应映、姜兆恩、甘露、丁亦佳、唐嘉仪、尹夕君、赵梦、马金玲为第2版的案例所做的资料收集与整理工作。感谢我的家人，在本书首版及再版写作期间，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。



2013年3月于广州康乐园



第1版前言

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://ettc.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

(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
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) 理解拟订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、USP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8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分析的侧面 (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	

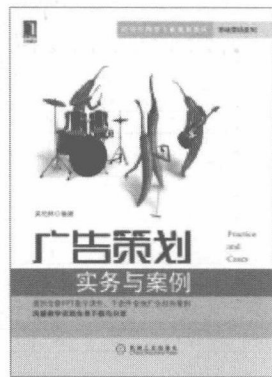
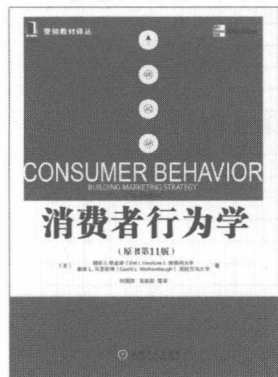
说明：(1) 在课时安排上，对于MBA 36个学时即可；相关专业本科生与专科生是根据54个学时安排的。

(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

(4) 第10章为案例研究，教师可根据实际情况自行安排课时。

市场营销学



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	版别	定价
直复营销	978-7-111-35861-9	数据库营销(第4版)(塔普)(2011年)	外版	59
战略营销	即将出版	战略营销(第10版)(克莱文思)(2013年)	外版	75
销售管理	978-7-111-32794-3	现代销售学:创造客户价值(第11版)(曼宁)(2011年)	外版	45
消费者行为学	978-7-111-35033-0	消费者行为学(巴宾)(2011年)	外版	45
消费者行为学	978-7-111-27943-3	消费者行为学(第10版)(布莱克韦尔)(2009年)	外版	86
消费者行为学	978-7-111-35034-7	消费者行为学(第11版)(霍金斯)(2011年)	外版	78
消费者行为学	即将出版	消费者行为学(第12版)(霍金斯)(2013年)	外版	75
消费者行为学	978-7-111-35416-1	消费者行为学(英文版·第11版)(霍金斯)(2011年)	外版	88
市场调研与预测	978-7-111-36422-1	当代市场调研(第8版)(麦克丹尼尔)(2011年)	外版	78
市场调研与预测	978-7-111-27176-5	营销调研:运用Excel数据分析(第2版)(伯恩斯坦)(2009年)	外版	58
市场调研与预测	978-7-111-27951-8	营销调研:运用Excel数据分析(英文版·第2版)(伯恩斯坦)(2009年)	外版	68
商务谈判	978-7-111-38907-1	国际商务谈判(英文版·第5版)(列维奇)(2012年)	外版	39
商务谈判	978-7-111-39276-7	商务谈判(第5版)(列维奇)(2012年)	外版	39
零售营销(管理)	978-7-111-25434-8	零售学精要(中国版)(利维、张永强)(2009年)	外版	39
总部运营管理	978-7-111-33247-3	总部运营管理(刘常宝)(2011年)	本版	33
营销渠道	978-7-111-36412-2	营销渠道管理(郑锐洪)(2012年)	本版	32
营销策划	978-7-111-38329-1	营销策划:方法、技巧与文案(第2版)(孟韬)(2012年)	本版	39
营销策划	978-7-111-40631-0	营销策划:理论、案例与实务(赵静)(2012年)	本版	35
销售管理	即将出版	销售管理(2013年)	本版	29
消费者行为学	即将出版	消费者行为学(第2版)(李东进)(2013年)	本版	39
消费者行为学	978-7-111-35452-9	消费者行为学(第2版)(王曼)(2011年)	本版	35
消费者行为学	978-7-111-22034-3	消费者行为学(李东进)(2007年)	本版	32
市场分析与软件应用	978-7-111-35559-5	市场分析与软件应用(蔡继荣)(2011年)	本版	36
市场调研与预测	978-7-111-33916-8	市场调研基础与实训(杨静)(2011年)	本版	38
市场调研与预测	978-7-111-38774-9	市场调研与预测(第2版)(邱小平)(2012年)	本版	29
市场调研与预测	978-7-111-41102-4	市场研究:方法与应用(唐小飞)(2013年)	本版	39
商务谈判	即将出版	国际商务谈判(白远)(2013年)	本版	30
商务谈判	978-7-111-23176-9	商务谈判实务与案例(石永恒)(2008年)	本版	28
品牌管理	978-7-111-33029-5	品牌管理(刘常宝)(2011年)	本版	32
品牌管理	978-7-111-27809-2	品牌管理(沈斌)(2009年)	本版	32
品牌管理	978-7-111-39240-8	战略性品牌管理与控制(李杰)(2012年)	本版	80
门店管理	978-7-111-36910-3	门店管理实务(陈方丽)(2012年)	本版	32
零售营销(管理)	978-7-111-38292-8	零售营销(管理)(李桂华)(2012年)	本版	39
客户关系管理	978-7-111-39847-9	客户关系管理:概念、技术与策略(苏朝晖)(2012年)	本版	32
广告策划	即将出版	广告策划:实务与案例(第2版)(吴柏林)(2013年)	本版	35
广告策划	978-7-111-30271-1	广告策划:实务与案例(精品课)(吴柏林)(2010年)	本版	30
广告策划	978-7-111-32167-5	实战广告案例教程(第2版)(穆虹)(2010年)	本版	35

经济管理类精品规划教材系列

课程名称	书号	书名、作者及出版时间	定价
管理控制系统	978-7-111-22174-6	企业管理控制系统(“十一·五”国家级规划教材)(汤兵勇)(2007年)	35
财务管理(公司理财)	即将出版	财务管理原理(第2版)(王明虎)(2013年)	35
财务管理(公司理财)	978-7-111-31468-4	公司财务管理(吴立范)(2010年)	48
财务管理(公司理财)	978-7-111-27810-8	公司理财(楚义芳)(2009年)	36
财务管理(公司理财)	978-7-111-33229-9	公司理财(周夏飞)(2011年)	38
财务分析	978-7-111-17048-8	财务分析(第2版)(“十一·五”国家级规划教材)(鲁爱民)(2008年)	30
财务分析	即将出版	财务分析(第3版)(鲁爱民)(2013年)	35
战略管理	978-7-111-30855-3	战略管理:获取竞争优势之道(张文松)(2010年)	38
运营管理	978-7-111-27177-2	生产与运作管理(陈志祥)(2009年)	32
运营管理	即将出版	生产与运作管理(第2版)(陈志祥)(2013年)	35
运营管理	即将出版	生产运作管理(张祥)(2013年)	35
商业伦理学	978-7-111-34868-9	企业伦理与社会责任(曾萍)(2011年)	29
领导学	即将出版	领导学:方法与艺术(第2版)(肖凤清)(2013年)	36
管理学	978-7-111-35399-7	管理学(李彦斌)(2011年)	35
创业管理	978-7-111-36622-5	创业学(张文松)(2011年)	29
质量管理	978-7-111-41192-5	质量管理(第2版)(马凤才)(2013年)	30
项目管理	978-7-111-32042-5	项目管理(孙新波)(2010年)	39
项目管理	978-7-111-40259-6	项目管理概论(第2版)(宋伟)(2012年)	30
经贸英语	978-7-111-40348-7	经贸英语阅读教程(第3版)(潘忠)(2012年)	25
国际投资	即将出版	国际投资学(胡朝霞)(2013年)	39
国际商务	即将出版	国际商务(王玮翰)(2013年)	39
国际商法	978-7-111-28962-3	国际商法(宁辉)(2009年)	29
国际贸易英文函电	978-7-111-30151-6	国际贸易英文函电(田野占)(2010年)	24
国际贸易英文函电	即将出版	外贸函电(王美玲)(2013年)	35
国际贸易学	即将出版	国际贸易学(孔庆峰)(2013年)	36
国际贸易实务	978-7-111-22202-6	国际贸易实务操作(胡俊文)(2007年)	26
国际贸易实务	978-7-111-38375-8	进出口贸易实务教程(宫焕久)(2012年)	39
国际贸易理论与实务	978-7-111-38549-3	国际贸易理论与实务(陈岩)(2012年)	39
税务会计	即将出版	税务会计(王红云)(2013年)	29
会计学	即将出版	基础会计(郭雪萌)(2013年)	35
管理会计	即将出版	管理会计:理论·模型·案例(第2版)(精品课)(温素彬)(2013年)	39
投资银行学	978-7-111-33063-9	投资银行:理论与案例(马晓军)(2011年)	32
投资管理	978-7-111-29977-6	投资管理(李学峰)(2010年)	36
金融市场营销	978-7-111-30588-0	金融市场营销(唐小飞)(2010年)	35
金融客户关系管理	978-7-111-31384-7	金融业客户关系管理(付晓蓉)(2010年)	30
金融服务营销	978-7-111-30999-4	金融服务营销(周晓明)(2010年)	30
金融分析	978-7-111-31108-9	金融分析:原理及应用(曹华)(2010年)	45
国际金融学	978-7-111-37659-0	国际金融学(刘同)(2012年)	38
国际财务管理	978-7-111-26975-5	国际财务管理(“十一·五”国家级规划教材)(崔学刚)(2009年)	35
固定收益证券	978-7-111-32258-0	固定收益证券分析(潘鼎龙)(2010年)	38
(证券)投资学	978-7-111-35146-7	投资学原理及应用(贺显南)(2011年)	29
经济法	978-7-111-21783-1	经济法(郭蕊美)(2007年)	36
经济法	即将出版	经济法(刘大洪)(2013年)	39
计量经济学	978-7-111-29842-7	计量经济学及其应用(杜江)(2010年)	29
国际经济合作	978-7-111-25923-7	国际经济合作(赵永宁)(2009年)	30
博弈论	978-7-111-30394-7	博弈论及其应用(李帮义)(2010年)	25
组织行为学	978-7-111-27494-0	组织行为学(肖春春)(2009年)	38
营销工程	978-7-111-30904-8	营销工程(翁智刚)(2010年)	32
营销策划	978-7-111-38329-1	营销策划:方法、技巧与文案(第2版)(孟娟)(2012年)	39
销售管理	即将出版	销售管理(2013年)	29
消费者行为学	978-7-111-22034-3	消费者行为学(李东进)(2007年)	32
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销管理:需求的创造、传播和实现(第3版)(精品课)(钱旭潮)(2013年)	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-24623-7	市场营销学(兰冬)(2008年)	32
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销学(李怀斌)(2013年)	39
市场调研与预测	978-7-111-41102-4	市场研究:方法与应用(唐小飞)(2013年)	29
商务谈判	978-7-111-23176-9	商务谈判实务与案例(石永恒)(2008年)	28
零售营销(管理)	978-7-111-38292-8	零售营销(管理)(李桂华)(2012年)	39
客户关系管理	978-7-111-39847-9	客户关系管理:概念、技术与策略(苏朝晖)(2012年)	32
国际市场营销学	978-7-111-39277-4	国际市场营销学(第2版)(精品课)(李威)(2012年)	38
广告策划	即将出版	广告策划:实务与案例(第2版)(吴柏林)(2013年)	35
广告策划	978-7-111-30271-1	广告策划:实务与案例(精品课)(吴柏林)(2010年)	30
物流经济学	978-7-111-28386-7	物流经济学(舒辉)(2009年)	32
物流管理	978-7-111-38308-6	物流学(徐剑)(2012年)	39
物流管理	978-7-111-26880-2	现代物流管理(彭云飞)(2009年)	28
物流方案策划	978-7-111-34995-2	现代物流方案策划与设计(李学工)(2011年)	36
国际	0	国际物流学(赵宇锋)(2012年)	39
供应	2	供应链管理(邓明荣)(2012年)	39
管理	3	管理信息系统(王恒山)(2008年)	30
管理	8	管理信息系统(庄玉良)(2011年)	39
管理	5	管理系统工程:方法论及建模(王新平)(2011年)	32

第2版前言

第1版前言

教学建议

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 1

1.1 对广告概念与功能的重新审视 4

1.2 广告策划概述 7

1.3 整合营销传播：广告策划新境界 11

本章小结 14

测试题 15

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 17

2.1 调查研究：广告策划的基础 19

2.2 信息来源及调查研究的类型 21

2.3 问卷设计 28

2.4 调查实施 33

2.5 调研报告的撰写 36

本章小结 39

测试题 40

第3章 广告定位策略	43
开篇案例 想想小的好处——德国大众的汽车广告	43
3.1 市场细分与广告定位	45
3.2 广告定位战略	48
3.3 广告定位战术	55
本章小结	62
测试题	63
第4章 广告目标与预算	65
开篇案例 我们在广告上的投入真的重要吗	65
4.1 广告目标	66
4.2 DAGMAR 法	71
4.3 广告预算	74
本章小结	81
测试题	82
第5章 广告策略规划	85
开篇案例 “一人之军”广告战役	85
5.1 广告计划编制的程序	87
5.2 公关广告策划	102
5.3 促销广告策划	107
本章小结	116
测试题	119
第6章 广告创意策略	122
开篇案例 动物历险记	122
6.1 广告创意概论	124
6.2 广告创意的基本范畴	126
6.3 广告创意过程	133
6.4 广告创意方法	136
本章小结	147
测试题	149

第7章 广告文案写作	151
开篇案例 大卫·奥格威为劳斯莱斯汽车所写的广告文案	151
7.1 广告文案的写作过程	153
7.2 广告文案的结构与写作	157
7.3 广告文案的体式	177
本章小结	178
测试题	179
第8章 广告媒体策划	182
开篇案例 中央电视台2009年广告招标总额超过92亿元	182
8.1 广告媒体概述	184
8.2 广告媒体的选择程序	189
8.3 广告媒体的选择策略	191
本章小结	197
测试题	199
第9章 广告效果评估	201
开篇案例 浪费的那一半哪去了	201
9.1 广告效果的特性	204
9.2 广告效果的评估指标	205
9.3 评估实施与分析	207
本章小结	209
测试题	209
第10章 综合案例研究	212
10.1 植入式广告：007电影商业成功的奥秘	212
10.2 营销《新快报》	215
10.3 “代代相传，由你开始”：Patek Philippe手表营销	221
附录A 各章测试题参考答案	230
附录B 广告策划模拟考试试题与参考答案	240
参考文献	249

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人约翰·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)只是个美国前总统的名字。”

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,您就会想到在那里工作的人。他们是一群友好的人,包括一名快乐的小丑罗纳德,他会欢迎孩子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 two dollars. You will receive our booklet of *World's New 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，您就会想到在那里工作的人。他们是一群友好的人，包括一名快乐的小丑罗纳德 (Ronald, 即麦当劳叔叔)，他会欢迎孩子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·昆兰 (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 six booklets of works in a convenient Standard Advertising Post-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免费刊登权。通过这一场“关于广告价值与作用”的公众宣传运动，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。

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，