



高等职业教育“十一五”规划教材
高职高专市场营销类流程化系列教材

广告策划实务

MARKETING

赵国祥 / 主编



科学出版社
www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专市场营销类流程化系列教材

广告策划实务

赵国祥 主编

薄立伟 李红强 副主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是介绍广告策划理论与实务的教材。

全书共分 8 章, 主要包括广告策划概述、广告提案、广告调查、广告主题策划、广告创意、广告传播策划、广告策划书的撰写、广告效果测评等内容。

本书适合作为高职高专市场营销、广告学等专业的教材, 也可作为相关从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

广告策划实务/赵国祥主编. —北京: 科学出版社, 2009

(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专市场营销类流程化系列教材)

ISBN 978-7-03-024232-7

I. 广… II. 赵… III. 广告学-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 034149 号

责任编辑: 丁 波 赖文华 / 责任校对: 耿 耘

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 耕者设计工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行

各地新华书店经销

*

2009 年 4 月第 一 版

开本: 787×1092 1/16

2009 年 4 月第一次印刷

印张: 15

印数: 1—3 000

字数: 330 000

定价: 23.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62138978-8205 (VF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专市场营销类流程化系列教材

编 委 会

总主编 单凤儒

编 委 (以姓氏笔画为序)

王成芬	王志瑛	王淑华	王锦林
兰贵秋	刘艳良	孙庆群	朱凤仙
宋春风	张海英	张艳玲	金 伟
赵国祥	徐 沁	聂艳华	曹 旌
曾 刚	甄立敏		

序

随着我国市场经济的发展与成熟，全球经济一体化步伐的加快，市场营销在我国经济与社会生活中发挥着日益重要的作用。为市场营销培养实用人才的高职高专市场营销专业发展迅速，已成为我国财经类在校生规模最大的专业之一，同时，该专业也肩负着深化改革、更好地适应职业需要的重要使命。在全国多所高职高专院校教师深入研讨市场营销职业特点与市场营销专业的培养目标、总结各校乃至全国教学改革经验、探索教材模式创新的基础上，科学出版社策划与组织出版了本系列教材。

一、市场营销的职业特点与市场营销专业的培养目标

职业教育的生命力在于其所培养的人才与职业需要相吻合，衡量职业教育质量的首要尺度是学生就业后对职业岗位的适应能力。因此，研究市场营销专业改革与教材建设，首先就要研究市场营销的职业特点，并相应确定市场营销专业的培养目标。

市场营销职业的特点主要如下：

1. 工作的创新性。市场犹如一匹脱缰的野马，驰骋千里，瞬息万变。商场如战场，竞争激烈，机会随处可见，风险无处不在，成败有时就在旦夕之间。而且，营销人员又大多是人自为战，要独立面对与把握复杂多变的商机。市场营销既有规律可循，又无“长胜”秘诀可依，唯一的取胜之道就是创新。

2. 过程的沟通性。营销的本质是沟通。从表面上看，营销就是卖东西，而营销的实质却是人与人之间的沟通。在信息传播过程中，卖者掌握买的信息，买者掌握卖的信息；在认知与心理沟通过程中，实现买卖双方的互信与双赢；成功的沟通结束了，成功的交易也就实现了。就营销的本质而言，商家卖的不是商品，“卖”的是信息、信誉、情感。成功的营销员首先必须是个沟通高手。

3. 知识的艺术性。营销既是科学，又是艺术，而且主要是艺术。营销是有规律可循的，因此，在大量实践的基础上，创建一整套市场营销科学理论体系，对于指导营销实践具有极为重要的作用。但同时，由于市场营销工作的创新性与过程的沟通性，这就决定了营销不可能按图索骥，照搬理论，“照章”营销，而更多的是在理论的指导下，针对千变万化的市场情景，标新立异，出奇兵制胜。只“啃”书本，“熟记”营销理论，不谙营销实务，在商战中只是纸上谈兵，必败无疑。

4. 技能的心智性。高职高专多数专业都强调培养学生的动作技能，而市场营销专业则不然，强调的是心智技能的培养。固然，市场营销工作实践中有大量的程序化的业务操作，有的还有较高的技术要求，但营销的本质是创



新、是沟通、是艺术，这样，衡量一个营销人员素质与水平的核心标准就是其心智技能，如观察力、思维力、表达力、应变力、创新力等。

基于上述分析，笔者以为，高职高专市场营销专业的培养目标应为：培养具有创新精神，掌握必要理论，熟悉营销实务，以沟通能力见长的高素质营销人才。

要适应市场营销的职业需要，有效地实现上述培养目标，就必须深化市场营销专业教学改革，而改革的核心与关键就是课程的改革与建设。

二、高职高专市场营销课程的改革与建设

在教学内容结构改革上，要树立“应用整体性”理念，探索建立工作过程驱动、职业能力导向的教学内容体系。教学内容结构设计的指导思想要从学科系统性转为应用整体性。在传统的学科导向结构设计中，通常是把现实职业中鲜活的、整体化的知识人为地分解为若干学科或知识单元，教师抽象性讲授，学生“线”性理解；学生到岗位后，还需要把分散学到的知识按实际岗位职责进行重新整合，从而大大增加应用中的转换成本。在现代的应用导向结构设计中，以就业岗位应用的整体性为指导思想，以职业岗位的工作过程（业务流程）为主线设计教学内容体系，加强实务训练，注重技能培养，从而达到了解营销流程、熟悉营销实务、掌握营销技能的目标，使学生立体理解职业过程，能将所学直接运用于实际工作中，构建整体性的职业意识与职业能力结构，从而，最大限度地实现教学过程与职业过程的吻合与对接。具体可选用业务流程模式、工作任务模式、能力单元模式、岗位职责模式等。

在教学模式改革上，树立“以学生为中心”的理念，探索建立校企合作、商学结合、教学做合一等富有职教特色的模式。这就要求在教学中要实现“五个转变”：

1. 教学转为学习，即从教师教为主转变为学生学为主。
2. 从以教师为中心转变为以学生为中心，即教师从学生学习的监督者变为指导者、服务者，学生从被监督者变为学习的主人、教师与学校的服务对象。
3. 课堂教学从单向传播转变为师生互动、双向沟通、双边活动，彻底打破“一言堂”、“满堂灌”的局面。
4. 从以教师讲为主转变为以学生练为主，使学生按照营销业务流程开展实训，接触实务，训练技能。
5. 从以教师组织教学为主转变为鼓励学生组成学习团队，自我控制，师生和谐组织教学。

同时，要与企业深度合作，联手再造以理论教学为支撑的、以实训为主体的、全新的高技能人才培养过程，实现在做中学，使学生在营销中学营销，真正做到教、学、做合一。

三、本系列教材的特色

本系列教材在策划与编写中形成以下特色:

1. 结构流程化,应用整体性。在教材内容的选择与结构的设计上,坚持应用导向,以营销业务实际流程或环节为主线设计全书总体结构,彻底打破学科导向、按理论条目的逻辑顺序排列的老套路,并注意吸收最新理论前沿知识,总结改革实践新鲜经验。在具体内容设计与选择上,最大限度地贴近营销岗位实际业务,所学要尽可能联系或直接对应所用。同时,注意所用内容的层次定位。所选择的内容一定是高职学生这一特定层次能用得上,而且是必须用的。本系列教材研究的重点,是从企业宏观转为岗位微观、从战略转为实务、从理论知识转为职业技能。

2. 情景渗透,行动导向。打破传统教材一贯到底的知识叙述型编写模式,构建情景渗透、理实穿插的多元化、栏目式编写模式,以更好地服务于行动导向教学的需要。在教材中设置学习目标、案例导入、案例学习、实训项目、思考题等栏目。并结合知识内容插入营销案例、故事、游戏等。在实训教材中,创建“营销业务流程+典型工作任务”的综合实训模式。具体内容设计从“说”实训(许多高职实训教材仍是停留在复述知识要点的“说”实训状态)转变成“做”实训,即教材主体内容是具体安排学生实际动手、动脑去做训练项目。为保证“做”实训目标的实现:一是校企合作、商学结合,即综合训练必须选择一个合作企业,要与企业一道组织实施;二是实训系列化,所有单元一贯到底地使用同一产品进行训练,使学生体验并实践营销全程。以营销实务训练为载体,以实际营销技能与素质培养为根本。

3. 教材系列化,资源集成化。为更好地服务于市场营销专业教学改革的目标,我们打造了一个系列化的教材群,并建立了集成化的教学资源服务系统。本系列教材分为三个子系列,即营销基本业务系列、专项业务系列、非营销专业系列。作为立体化教材精品建设工程,本系列教材还包括与之配套的辅助教学资源,包括课程教学大纲、实训指导大纲、电子教案、教学参考资料、试题库等。

本系列教材的作者主要是来自全国部分高职院校的有较为丰富教学经验和写作水平的教师,还有部分企业管理者和营销业务骨干。

由于高职高专的改革任重道远,课程改革与建设更是改革的重点与难点,加之作者水平所限,本系列教材难免存在不足,尚有心到而手不到之处,敬请广大读者批评指正。

单凤儒

2008年9月于渤海大学

前 言

随着市场经济的发展,广告活动在企业的市场营销活动中日显重要,成为营销活动中不可或缺的环节。而这一环节中,广告策划又是核心部分,即以最佳营销效果为目的,对商业广告的制作、发布以及广告活动进行战略决策,并付诸实施。广告策划涵盖了很多方面的内容,包括广告环境分析、广告目标分析、广告对象分析、广告创意策划、广告媒体投放等,协调着广告的调研、计划、制作、预算、评估等环节,以使广告活动目标明确、效益显著、优势突出,最终达成企业营销的目标。

在当今市场条件下,抢占市场并赢得效益成为了广告策划的重要目标,而要实现这一企业营销目标,首先需要专业人才的支持。为适应市场营销类高等技术应用型专门人才的培养要求,我们组织编写了本书。

本书以应用为目的,依据广告策划岗位的工作流程来组织每一个操作环节的具体内容,并按照岗位要求的每一个操作环节组织整本书的结构,力求理论结合实践。本书以强化实训为教学重点,加强了内容的针对性和实用性,并注重与企业营销实际、学校人才培养模式和教学改革相结合,力求逻辑清晰、难度适宜、案例详尽、语言通畅,以体现高职高专教育课程改革和教材改革的特色。

在写作过程中,我们注重对案例的搜集与评析,细致思考和剖析其值得借鉴的成功之处、有待提高的地方以及出现的失误,在分析中得到收益;我们注重立足于完整的工作流程,增强知识和技能的系统性;我们倡导在实践中发现问题、总结问题、检验成果。当然,在编写过程中我们也遇到了一些问题。首先,本书从企业营销策划的角度来阐述广告策划的内容,但是由于各个企业的情况千差万别,所以广告策划的流程也相应地没有一个统一的模式,很难有一个严格的量化标准,所以我们结合各个企业的共同情况,考虑到地区差异、环境差异、产品行业差异,选择了现阶段比较通用的标准流程来组织内容。其次,考虑到教材的适用性,我们力求从企业营销的角度出发,找到企业营销工作流程与广告公司策划工作流程的结合点,并以此来组织整本书的结构。

本书借鉴了国内外学者的一些研究成果,参考了企业营销部门以及广告公司的实际工作文件,在此一并表示感谢。

本书编写分工如下:赵国祥负责全书内容的策划、修改、审稿并编写第1章的一、二、四节和第5章,薄立伟编写第1章的第三节和第2章,李红强编写第3、4章,周博编写第6章,石凡编写第7章,葛静宜编写第8章。

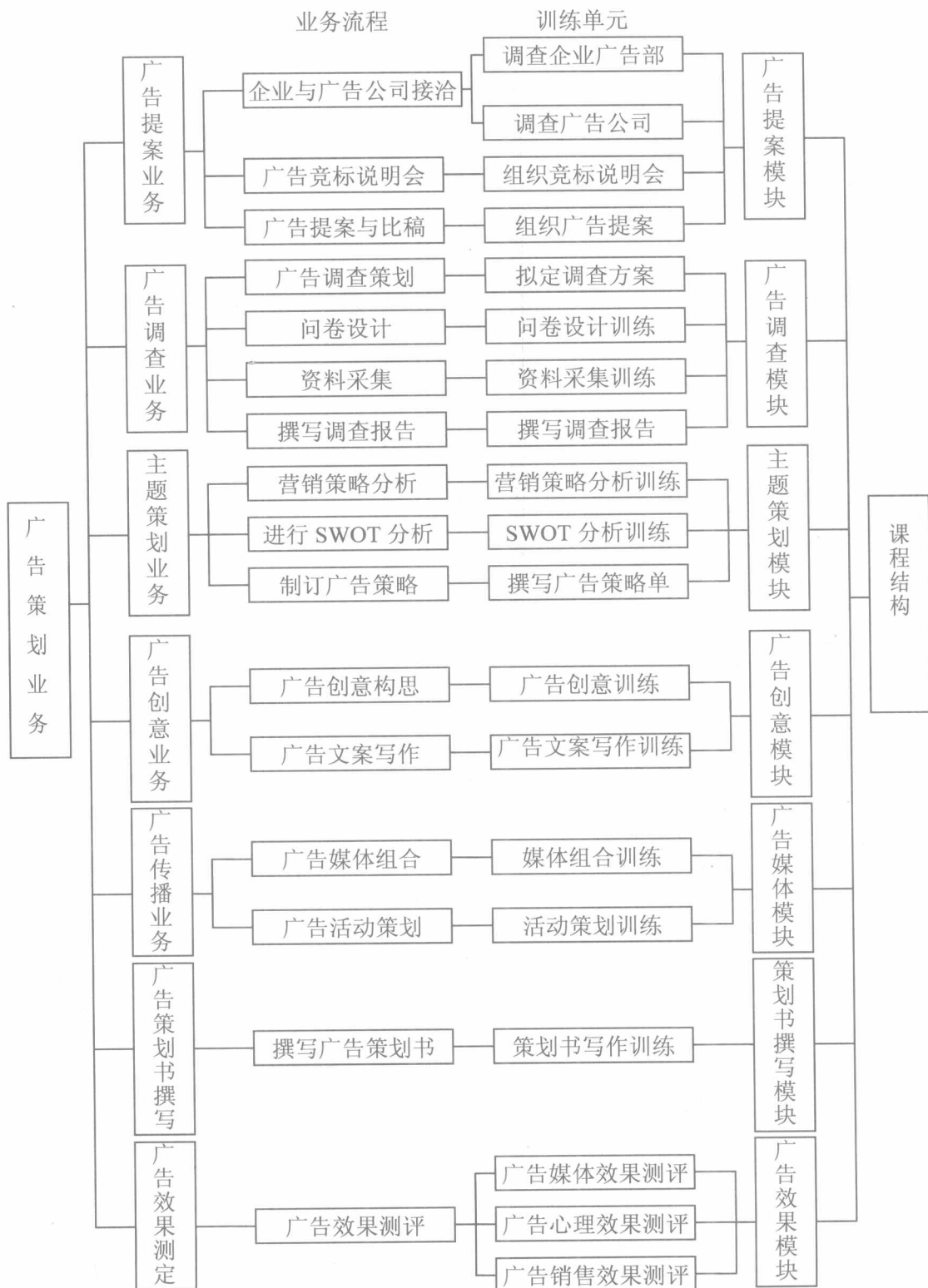
为使读者对本书一开始就有一个整体认识,特先附了“广告策划实务课程流程化架构”供参考。



纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。任何知识的研究、科学的探讨都是无止境的，我们所做的只是其中的一些点滴，产品营销市场瞬息万变，广告行业市场形势日新月异，企业、媒体和消费者的情况也都不断发展变化，广告策划实践者、教育者、研究者的队伍还需要有更多的人加入，还需要不断地通过实践加以改进和创新，这条道路，我们任重而道远。

由于编者的水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

广告策划实务课程流程化架构



目 录

第1章 广告策划概述	1
第一节 广告概述	3
一、广告的含义	3
二、广告的元素	3
三、广告的特征	6
四、广告的分类	7
五、广告的功能	9
第二节 广告策划的内容、原则与意义	10
一、广告策划的内容	10
二、广告策划的原则	14
三、广告策划的意义	15
四、广告策划在广告活动中的地位与作用	15
第三节 广告策划的模式	16
一、营销传播型广告策划模式	16
二、D-MAP 型广告策划模式	16
三、现代广告策划模式	17
第四节 企业的广告管理	19
一、制定企业广告计划	20
二、选择广告代理公司	23
三、验收并确定广告方案	26
四、监督广告实施过程	26
五、评估广告整体效果	26
小结	26
思考题	26
实训项目	27
第2章 广告提案	28
第一节 广告提案的启动	31
一、广告竞标说明会的准备工作	31
二、广告竞标说明会的内容	32
三、广告竞标说明会的操作流程	34
第二节 广告提案的内容	35



一、广告公司简介	36
二、企业分析	36
三、消费者分析	36
四、产品分析	37
五、竞争分析	37
六、问题和机遇分析	38
七、广告定位	38
八、广告创意	38
九、广告传播策略	39
十、促销、公关策略	39
十一、广告预算	39
十二、效果评估	39
第三节 广告提案的准备与要点	40
一、广告提案的准备工作	40
二、广告提案的操作要点	45
小结	47
思考题	48
实训项目	48
第3章 广告调查	50
第一节 广告调查概述	52
一、广告调查的内容	53
二、广告调查的类型	54
三、广告调查的主要领域	55
第二节 广告调查的步骤与方法	56
一、广告调查的步骤	56
二、广告调查的方法	58
第三节 抽样设计和问卷设计	65
一、抽样设计	66
二、问卷设计	68
第四节 资料采集、整理与分析报告	72
一、资料采集	72
二、资料的整理、分析与报告的撰写	73
小结	79
思考题	80
实训项目	80

第4章 广告主题策划	81
第一节 广告主题概述	84
一、广告主题的含义	84
二、广告主题的构成要素	84
三、广告主题的基本要求	86
四、广告主题的类型	86
五、广告主题在广告策划中的位置	89
第二节 广告主题策划流程	89
一、广告策略	90
二、SWOT 分析	91
三、广告目标	93
四、目标市场	96
五、广告定位	97
六、广告主题的确定	100
小结	103
思考题	103
实训项目	103
第5章 广告创意	105
第一节 广告创意概述	107
一、广告创意的内涵	107
二、广告创意在广告活动中的意义和地位	107
三、广告创意的前提	108
四、广告创意的特征	109
五、广告创意的分类	111
六、广告创意策略	113
七、广告创意的基本理论	114
第二节 广告创意流程	116
一、广告创意的模式	116
二、广告创意的执行	118
三、广告创意的技巧	121
第三节 广告文案写作	125
一、广告文案的概念	125
二、广告文案的构成要素	126
三、广告文案的写作技巧	128
小结	132
思考题	132



实训项目	132
第6章 广告传播策划	133
第一节 广告媒体概述	135
一、广告媒体的含义及类型	135
二、主要广告媒体的特征	136
三、媒体广告组织的机构设置	142
四、媒体广告组织的工作任务	143
五、媒体广告组织的发展趋势	144
第二节 广告媒体策略	145
一、广告媒体策略制定的流程	145
二、广告媒体的选择	146
三、广告媒体的组合运用	149
四、广告发布策略	151
第三节 新闻事件策划	154
一、新闻事件策划的含义	154
二、新闻事件策划的方法	156
第四节 促销活动策划	159
一、促销活动的含义	159
二、广告与促销活动的关系	160
三、常见的促销活动方式	161
小结	165
思考题	166
实训项目	166
第7章 广告策划书的撰写	168
第一节 广告策划作业流程	171
一、信息沟通阶段	171
二、策划准备阶段	173
三、策划作业阶段	176
四、广告表现阶段	176
五、作业执行阶段	178
第二节 广告策划书撰写技巧	180
一、广告策划书的类别	180
二、广告策划书的撰写原则	182
三、广告策划书的撰写要求	183
四、广告策划书的格式	184
第三节 广告策划书的主要内容	190

一、广告目标的确定	190
二、广告环境分析	190
三、广告受众分析	191
四、广告区域设定	192
五、广告主题策划	192
六、广告创意表现	192
七、广告媒体组合	193
八、广告活动促销	194
九、广告费用预算	194
十、广告计划实施	195
十一、广告效果评估	195
小结	196
思考题	197
实训项目	197
第 8 章 广告效果测评	199
第一节 广告效果测评概述	201
一、广告效果测评的含义	201
二、广告效果测评的意义与领域	201
三、广告效果的特点	203
四、广告效果的分类	204
第二节 广告效果测评的程序、原则及标准	204
一、广告效果测评的程序	204
二、广告效果测评的原则	208
三、广告效果测评的标准	208
第三节 广告效果测评的方法	209
一、广告媒体效果测评	210
二、广告心理效果测评	213
三、广告销售效果测评	214
小结	218
思考题	219
实训项目	219
参考文献	221



第1章

广告策划概述

学习目标

1. 了解广告与广告策划的基本知识。
2. 掌握广告的定义、广告的特征。
3. 掌握广告策划的内容、类型与程序。
4. 了解企业广告主管的职责。



本章介绍了广告以及广告策划的基本知识,企业广告管理等内容。在实训环节对企业广告管理状况和广告公司管理情况进行调查,模拟组建企业广告管理部门和广告公司,为以后章节课程学习和技能训练打下基础。

本章在实际操作中所涉及到的部门主要是企业市场营销部及广告公司客户部,对应的岗位、工作内容以及相应的知识点如表 1-1 所示。

表 1-1 岗位、岗位工作内容及知识一览

部 门	岗 位	岗位工作内容	知识与技能
企业市场营销部	1) 广告主管 2) 广告专员	1) 制定广告计划 2) 初步选择广告公司	知识: 1) 广告基本知识 2) 广告策划基本知识 3) 企业广告管理的内容
广告公司客户部	1) 客户经理 2) 客户执行	与企业市场营销部广告主管接洽,联系广告策划业务	技能训练: 1) 企业广告部门调查 2) 广告公司调查



案例导入

蒙牛“城市之间”体育营销广告活动

2006 年,蒙牛与中央电视台合作,倾力打造“城市之间”全民健身活动。在 5 个多月的时间里蒙牛集团联合中央电视台和国家体育总局在全国进行了城市之间的海选,约 600 万人参与了这场全民检审嘉年华活动,近 1.2 亿人次通过中央电视台第 5 套节目观看了连续 12 天的复赛和决赛,创收视率和收视份额双甲的成绩。作为非奥运赞助商蒙牛走出了一条非奥运赞助商的新营销路线,达到了很好的借势奥运的效果。

(资料来源:穆虹,李文龙,2005. 实战广告案例. 北京:中国人民大学出版社)



案例点评

成功的策划可以使广告的效果最大化,蒙牛“城市之间”的广告策划,成功地走出了一条非奥运赞助商的营销路线,取得了很好的效果。广告的力量在于走进消费者的心灵,得到消费者的认可,乳制品饮料的市场竞争,不仅要表现产品在诉求功能上的独特和价值,更重要的是在大量同类产品当中打造有差异化的品牌策略。只有潜移默化地在消费者当中发挥品牌的影响力和号召力,才能形成消费者对品牌的忠诚,最终选择这一产品。蒙牛“城市之间”的广告活动,便充分体现了策划的魅力,在充分分析市场现状的基础上,有效利用多种社会因素,另辟蹊径,形成了企业、社会、消费者多赢的局面。