

● 中央广播电视大学广告专业教材

广告策划 原理与实务

GUANGGAO CEFUA
YUANLIYU SHIWU

陈培爱 主编

广告策划
原理与实务

中央广播电视大学出版社

987 /-713.8-43
C46

中央广播电视大学广告专业教材

广告策划原理与实务

陈培爱 主编

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划原理与实务/陈培爱主编. - 北京: 中央广播电视大学出版社, 2000.8

中央广播电视大学广告专业教材

ISBN 7-304-01899-2

I. 广… II. 陈… III. 广告学-电视大学-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 67212 号

版权所有, 翻印必究。

广告策划原理与实务

陈培爱 主编

出版·发行/中央广播电视大学出版社

经销/新华书店北京发行所

印刷/北京密云胶印厂

开本/787×1092 1/16 印张/20.25 字数/337千字

版本/2000年5月第1版 2000年8月第1次印刷

印数/0001—4000

社址/北京市复兴门内大街160号 邮编/100031

电话/66419791 68519502 (本书如有缺页或倒装, 本社负责退换)

书号: ISBN 7-304-01899-2/G·525

定价: 27.00 元

第一篇

广告策划原理

▣ 广告策划概述

▣ 广告策划的思维方法

▣ 广告策划的理论依据

▣ 广告策划与整合营销传播

第一章

广告策划概述



要点提示

- * 我国古代丰富的策划实践和策划思想及其在典籍中的反映。
- * 随着现代工业的发展，公共关系策划、广告策划、CI策划等对企业经营发展的作用。
- * 广告策划的含义及两种策划形式。
- * 对广告策划概念的多角度理解及广告策划的作用。
- * 广告策划的几种主要类型及其区别。
- * 广告策划必须遵循的六个原则及其含义。



学习方法引导

1. 要从人类古已有之的策划思想入手，把广告策划放到社会发展的一定背景中考察，从而准确把握广告策划的概念。
2. 熟记本章中涉及到的知识点，如广告策划的含义、概念、作用、类型与原则等。
3. 学习本章可参考企业经营管理方面的知识，最好在实践中把握广告策划与企业营销的关系。

第一节 策划的历史渊源

古语云：“凡事预则立，不预则废。”预，实际上就是事先做好充分准备，并进行必要的策划。人类的活动是一种有目的的实践活动，其策划思想及实践也源远流长。人们在干每一件事之前，都有个思考与抉择的过程。无论是安邦治国、军事战争、宏伟工程、宇宙登月计划，还是朋友聚会、旅游购物、产品推销、企业竞争，都蕴涵着丰富的知识与高超的智慧，都要经过策划之后再进行决策。随着社会的进步和生产力的发展，人们在策划活动中的经验和知识越来越丰富。

在原始社会，人们为了生存，在猎取动物为食时，总要考虑捕猎的方法。比如在野兽经常出没的地方挖陷阱、设埋伏等。有时获取的食物多了，就设法把食物储藏起来，以防挨饿。在居住方面，人们先在洞穴居住，后搭盖茅草棚等简易居所，后发展为永久性的宽敞住宅，这些都是人类有意识、有目的的改造自然与环境的实践活动，在此过程中逐渐产生了人类策划的最初萌芽。

随后在社会的进步与发展过程中，我国涌现出众多的高瞻远瞩、博学多才、足智多谋的思想家、政治家和军事家，他们在众多的领域留下了不胜枚举的策划活动的范例，并在历代各类典籍中作了记述与总结。

《周易》是儒家重要经典之一，相传系周人所作。有人认为“周”是周密、周遍之义；“易”有变易（穷究事物变化）、简易（执简驭繁）、不易（永恒不变）三义。《周易》通过八卦的形式（象征天、地、雷、风、水、火、山、泽八种自然现象），推测自然和社会的变化。从外在形式看，《周易》似乎是一部占卜书，后人的释卦演义更使其蒙上了一层神秘的色彩。其实，《周易》的内容十分丰富，蕴涵着大量的有价值的策划思想。

成书于春秋末期的《孙子兵法》，是中国古代最早的军事名著，现存13篇，共8000余字。该书总结了春秋末期及其以前的作战经验，揭示了战争的一些重要规律，如“知彼知己，百战不殆”等，强调了修明政治、调查研究工作和敌情分析的重要性，这些都包含着朴素的唯物论和辩证法

思想。如《孙子·计篇》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！”意谓战前要有充分的准备，策划周密，取胜的几率就大；而策划不周或根本不做策划，就不可能获胜。《孙子兵法》虽然主要论述的是军事上的对抗谋略，但其运筹定计的原则和思想值得策划者借鉴。

《史记·高祖本纪》更明确总结了策划的作用：“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”这句话说的是：在营帐中进行事先的策划，可以使千里之外的决战取得胜利。可见高明的统帅能预见事物的发展，以智胜人。

融会了中华民族智慧结晶的《三国演义》，虽然成书于元末明初之际，写的却是1700多年前魏、蜀、吴三分天下、互相征伐的三国故事，实际上也融入了从春秋战国至元末的兵书和军事策划的精华，汇集了古代中华民族军事策略的实践和智慧，各种各样的谋略体现了相应事物的规律，对于今天的政治、军事、经济活动，当然也包括现代商战，仍具有重要的借鉴意义。

古代兵书《三十六计》最早见于《南齐书·王敬则传》，真正积累成册约在明清之际。该书集兵家谋略之精华，是古往今来各种竞争获胜奇术的汇编，被称为中国谋略学、策划学的渊源之一。目前，它的应用领域在不断扩大，在军事、政治、外交、商贸、企业经营、人际关系、个人生活等各个方面，已经取得了可喜的成果。

我国古代丰富的策划实践和策划思想，为人类的策划宝库增添了宝贵的内容。而其他民族的许多具有卓越策划才能的杰出人物，也运用他们的超凡智慧，创造了一个又一个的奇迹。如工程浩大的“世界八大奇迹”之一的古埃及金字塔，不仅外形壮观雄伟，而且巨石之间叠砌的角度、线条等都事先经过周密的策划计算。如此精密的设计，如此巨大的工程量，需要大量的人力、物力、财力和精心的统筹安排与调度，没有卓越的工程策划能力，古埃及金字塔的建成几乎是不可能的。

特洛伊木马可谓古希腊军事史上的经典之作。在希腊人与特洛伊人的战争中，特洛伊城久攻不克。最后，希腊人就精心策划了“木马计”，先佯作撤军，但在城外留下了一匹巨大的木马。特洛伊人见希腊人撤军，大喜过望，将木马拉入城中，欢庆胜利。孰知，木马中藏匿着大量的希腊士兵，趁特洛伊人麻痹之时，他们打开城门，内应外合，攻陷了这座城池。

凯撒和他的侄子屋大维是古罗马政坛上最耀眼的两颗巨星。凯撒的军事策划才能使罗马军队在亚、非、欧大陆上所向披靡，为古罗马的兴盛奠定了

基础。而屋大维在凯撒被刺、形势对其极其不利的情况下, 凭借其高超的政治策划才能巩固了自己的地位, 并成为罗马元首, 进而把罗马由奴隶制共和国变为专制帝国。罗马进入了鼎盛时期, 地中海也一度成为罗马的内海。

法兰西第一帝国的创立者拿破仑·波拿巴纵横驰骋欧洲战场 20 余年, 凭借其在政治和军事上独特的策划思想, 常常奇计迭出, 以少胜多, 以弱胜强, 多次战胜英国和欧洲其他国家组成的反法联盟。

综上所述, 可以看出人类文明史中策划思想和实践的发展, 往往集中在政治、军事领域及一些宏伟工程的建设上, 尚未大量扩展到其他领域。随着现代工业的发展, 企业之间既要保持密切的联系又要相互竞争, 以期在竞争中能占据有利的地位, 求得企业自身的生存和发展, 而在现代企业经营中出现的公共关系策划、广告策划、CI 策划以及以企业为中心的多种形式的策划活动, 对企业的生产经营和发展起到了极为重要的作用。

公共关系策划是现代企业管理的重要手段之一, 其宗旨是围绕塑造企业形象、提高企业知名度和美誉度而进行的。世界上最早的公共关系策划实践活动是由著名公共关系专家艾维·莱德贝特·李所开创的。他在 1904 年与乔治·F·帕克一起在美国开办了宣传顾问事务所, 公开对外进行公共关系业务咨询。他们在开展业务时, 巧妙地进行公共关系策划, 处理了一些劳务纠纷, 协助企业与公众建立良好的关系。在 20 世纪 50 年代, 曾对公共关系理论的形成、发展有开创之功的爱德华·L·伯纳斯开始将“策划”的概念全面引入公共关系的理论和实践, 并得到人们的普遍认可。^①随着公共关系事业的发展, 公共关系活动领域大为拓展, 已从企业界扩大到政界以至外交界, 并由初级形态(公共关系专题活动)向高级形态(智能型的战略性公共关系策划)转变。我国传统谋略为现代公共关系策划提供了丰富的思想遗产。中国为争取 2000 年奥运会在北京举办而开展的国际公共关系策划活动, 就具有典型意义, 也取得了显著的成效。

广告策划这一战略思想最早是由伦敦的博厄斯·马西来·波利特广告公司的创始人之一、广告专家斯坦利·波利坦在 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, 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思想。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

^① [美] 丹尼斯·威尔科克斯等著:《公共关系战略与战术》, 中译本, 45 页, 北京, 新华出版社, 1992。



以策划为主体、以创意为中心的广告管理体系。中国的广告业自改革开放以来,已逐步认识到广告策划的重要性。

北京广告公司在20世纪80年代中期最早在国内广告界提出“以策划为主导,以创意为中心,能提供全面服务的广告公司”的口号。随着广告业的发展,1993年国家工商局开始在国内部分城市推行“广告代理制”试点,而广告代理制的核心问题是提高专业广告公司的全面策划与代理能力。广告策划的提出,进一步把现代广告活动引向科学化、规范化的发展轨道。

90年代以来,中国企业掀起了CI策划热潮。CI也叫CIS,是英文Corporate Identity System的缩写,一般译为“企业形象识别系统”。CI是通过一系列形象设计,将企业的经营理念、行为规范和视觉识别有序地传达给社会公众,并被社会公众认知、认同和内化的系统策略。真正科学意义的CI,20世纪50年代诞生于美国。1956年,美国IBM公司为了在电子计算机行业中树立起名牌形象,并用这一形象来突出公司的开拓精神和创业精神,以利于市场竞争,跻身世界大企业之列,决定对公司进行标准化设计。他们将“国际商用机器公司”的英文全称浓缩为“IBM”三个字母,然后选取蓝色调为标准色,以此象征IBM高精尖的技术。IBM的CI设计推出之后,引起社会公众的强烈反响,使其成为计算机行业的“蓝巨人”,从此确立了其霸主地位。在IBM的成功启示下,美国、西欧的一些大公司也相继实施了CI策划。20世纪70年代,可口可乐公司也花巨资导入CI战略。

如果说20世纪五六十年代是美国的CI潮,70年代是日本的CI潮,那么80年代则是韩国和我国台湾省的CI潮。而祖国大陆在80年代末期,也开始有了CI的萌芽。1988年,广东太阳神集团公司拉开了中国企业导入CI的序幕,于是露美、神州、四通、康恩贝、乐百氏、卓夫、科龙、小天鹅等公司迅速导入CI,而且几乎都成为中国的知名企业,中国也终于有了自己的名牌。随着我国经济体制改革向纵深化发展,随着企业性质的转换,CI策划将日益受到现代企业的重视。

策划的实践和理论的发展速度是很明显的,正在日益深入到社会各个领域和不同层次人们的思想中来。策划活动日益多样化,如现在的节日庆典、体育赛事、社会公益事业、文艺演出、图书选题等,都要经过相应的策划。策划的组织形式也有很大不同,由于社会各方面联系的复杂性和知识信息的飞速增长,策划主要体现为群体的智慧活动,仅靠个人的力量是

难以胜任的，许多社会上的“智囊团”、“头脑企业”、“点子公司”等策划型机构便应运而生，充当了“谋士”的角色。而在科学技术发达、策划水平不断提高的现代社会中，仅仅靠定性分析已不能适应策划的需要，必须进行大量的数理统计与运筹分析。电子计算机的出现为现代策划开拓了新的途径，极大地提高了策划活动的效率。而系统论、控制论、信息论、未来学等新兴理论的出现，为现代策划提供了较为成熟的理论基础。可以说，策划正朝着系统化、科学化的方向发展。

第二节 广告策划的概念与作用

广告策划是策划工作的一个应用领域，是大系统中的一个组成部分。从广告活动的角度看，广告策划本身又自成一个大系统，而广告策略、广告主题、广告时机、广告区域、广告设计、广告媒介运用又是其中的子系统。现代广告策划是一个系统工程。各个子系统经过它的协调与统一，围绕一个明确的目标，使广告活动取得最佳的效果。

一、广告策划的含义

广告策划，是指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、情报和手段，合理而有效地开展广告活动的进程。广告策划具有两方面的特征：一是事前的行为，二是行为本身具有全局性。因而，广告策划是对广告活动所进行的事前性和全局性的筹划与打算。

广告策划在整个广告活动中处于指导地位，贯穿于广告活动的各个阶段，涉及广告活动的各个方面。广告策划使广告调查、广告目标的确定、广告对象的确定、广告媒介的确定、广告创作、广告发布、广告效果测定等工作如何开展，运用什么策略，怎样达到预定的目标等有了系统全面的规划，不致陷于盲目行动。

广告策划一般有两种形式：一种是单独性的，即为一个或几个单一性的广告进行策划；另一种是系统性的，即为规模较大的、一连串的为达到



同一目标所做的各种不同的广告组合而进行的策划。单个广告策划,可以使个别的广告活动或设计增强说服力,提高广告效果。但是,要从总体上实现企业的促销目标,使企业以其产品、劳务在市场中占据应有的位置,仅有个别的广告策划就不够了,而需要一个系统、全面、周密的广告策划,这种广告策划也称为整体广告策划。广告策划要服从企业整体营销目标,只有站在企业整体经营的高度,从整体广告活动出发,对其进行全面、系统的规划和部署才能达到广告的预期目的。

从某种意义上讲,广告策划生产的不是物质产品,而是一种科学化的知识成果。它对企业具有不同程度的增值作用。在广告策划活动中,人是策划的主体。由于广告策划活动是众多学科知识渗透交叉的产物,必须充分发挥集体智慧的作用。因此,一个企业要想进行成功的广告宣传,就必须依靠各方面素质良好的广告策划人。

广告策划一般是委托拥有众多专业人才的广告公司承担。广告公司围绕广告主委托的任务,以取得最好的经济效益和社会效益为目标进行广告策划,制定出一个与市场情况、产品情况、消费者群体相适应的科学的广告策划书。广告策划方案一旦得到广告客户的认可,就成为未来广告活动的蓝图。

二、广告策划的概念

(1) 广告主的营销策略是广告策划的根本依据:广告是营销组合的重要因素,直接为广告主的市场营销服务,因此广告策划也不能脱离广告主的营销策略的指导。

(2) 广告策划有其特定的程序,这种程序应该是科学规范的,以保证广告策划不能凭空设想和缺乏章法。

(3) 广告策划应该提出广告运动(活动)的总体战略,停留在具体行动计划层次上的“广告计划”并不是广告策划。

(4) 广告策划以市场调查为依据和开端:虽然广告主的营销策略已经为广告策划提供了依据,但是它仅仅来自广告主的单方面,还不足以显示由消费者、产品和竞争对手所构成的市场的全貌。

(5) 广告的诉求策略、定位策略、表现策略和媒介策略是广告策划的核心内容,它们必须脱离平庸,要与众不同,但是又要具有产生实际的广告效果的素质。

(6) 广告策划的结果以广告策划文本的方式来体现。

(7) 广告效果的测定方法应该在广告策划中预先设定。

(8) 进行广告策划的目的是追求广告进程的合理化和广告效果的最大化。广告进程的合理化,就是广告运动(活动)要符合市场的现实情况并且能够适应市场的发展;广告效果的最大化,就是广告策划要提供能够产生最佳广告效果的策略和方案。

三、广告策划的作用

广告策划是整个广告运动的核心和灵魂,对广告运动具有指导性和决定性的作用。要想开展任何成功的广告运动,都需要预先精心策划,尽最大可能使广告能“准确、独特、及时、有效、经济”地传播信息,以刺激需求,引导消费,促进销售,开拓市场。广告策划的优劣,是决定广告运动成败的关键。任何一个广告运动,首先都要明确为什么要做广告,要达到什么目标,应该如何预算,怎样做,向谁做,何时何地以何种方式做,如何测定效果等,这些基本的原则和策略都要通过广告策划来确定。为了解决这些重大问题,广告策划者需要进行营销调查,掌握消费者、市场和产品情况,从各方面进行研究论证,提出相应的广告运动的原则和战略策略。在这些原则和策略的指导下,制定出广告计划,确定广告目标、广告对象、广告主题、广告方式、广告预算、广告媒体、广告效益等一系列重大问题。只有这种对广告运动所预先进行的科学规划,才能避免或减少广告运动的失误,获取较大的广告效果。

在整个广告运动中,广告策划是各广告环节的中心环节,具有核心和枢纽作用。这主要表现在以下几方面:

1. 使广告活动目标明确

广告策划方案是按照目标制定的。它运用科学的方法,集中丰富的经验,事先将各项活动都作了安排。各项活动又紧紧围绕最终的总体目标而展开,具有共同的指向性。专业广告公司可与企业密切配合,按既定方针保证广告活动有条不紊地进行,使广告活动符合客观实际,有效地避免广告活动的盲目性。

2. 使广告活动效益显著

广告策划将企业的长远计划和短期计划相衔接,使广告活动的重点更为突出。在策划中根据产品生命周期的不同阶段,采用不同的广告战略,

兼顾眼前目标与长远利益,使整个广告活动的宣传效果更为显著。同时广告策划在统筹广告主的广告活动、集中力量树立商品品牌形象方面也具有重要意义。广告策划通过周全的市场竞争意识和全面的通盘考虑,组织以树立品牌形象为中心的广告活动,可以较迅速地树立商品品牌,从而开拓市场、占领市场。此外,通过广告策划对广告活动的统一运筹,可以合理配置和使用广告客户支付的广告费用,提高广告的经济效益,以利于企业的生产和产品开发。

3. 使广告活动更具竞争性

广告策划能够发现企业的优势和劣势,据此采用恰当的广告策略,从而提高市场竞争力。在策划中要仔细分析竞争对手的状况,知道在什么条件下可以与对手竞争,什么条件下不能与对手竞争。比如广告产品总是具有某些优点和不尽如人意的地方,经过广告策划可使广告产品扬长避短,使其长处得到充分的宣扬,避开竞争对手的锋芒,化劣势为优势。从某种意义上说,市场竞争就是策划的竞争。谁的策划更高明,谁就能赢得市场,在市场竞争中立于不败之地。

4. 提高广告业的服务水平

广告策划是现代商品经济发展的必然产物,是广告活动科学化、规范化的标志之一。西方许多商品经济发达的国家先后都建立了以策划为主体、以创意为中心的广告计划管理体制。20世纪80年代中期,我国广告界首次提出广告策划的概念,这是自1979年恢复广告业之后对广告理论一次观念上的冲击,它迫使人们重新认识广告工作的性质及作用。广告工作开始走上为客户提供全面服务的新阶段。

要提高我国广告业的水平,要使我国的广告从传统型走向现代型,赶上时代潮流,关键在于要有一批能为企业的广告活动进行总体规划,担任广告总体设计的专业广告公司。通过广告策划,运用科学的方法,集中丰富的经验,精心安排各项广告活动,可以转变当前广告活动中存在的无序和混乱的局面。专业广告公司在广告策划过程中,可以不断提高自身的管理水平和服务能力,并在客户中树立良好的信誉。

综上所述,广告策划使广告调查、广告计划、广告制作、广告效果测定等各环节的广告活动成为有机统一的整体,已成为整体广告运动的核心和灵魂,起着不可缺少的指导性和决定性作用。

第三节 广告策划的类型与原则

一、广告策划的类型

广告按照其发起目的,可分为赢利性广告(商业广告)和非赢利性广告两种类型。因为广告公司承接的广告策划业务以商业广告策划为主,所以本书中主要讨论的是商业广告策划。

商业广告策划可以分为以下几种类型:

1. 广告运动策划和广告活动策划

按照广告影响的范围和影响的深程度,可以将广告分为广告运动和广告活动两个类型:

(1) 广告运动

广告运动是指广告主基于长远发展的目的,在相当长的时期内按照一定的广告战略持续开展的所有有机联系的广告活动的总和。广告运动虽然往往由多个广告活动组成,但是所有的广告活动都由统一的广告战略统摄,包含在整体的广告运动中。

(2) 广告活动

广告活动是指广告主为了实现短期的效益目标,在相对较短的时期内,按照一定的广告策略独立开展的单项广告活动。与包含在广告运动中的广告活动相比,它具有更大的独立性。

■ 广告运动和广告活动具有比较显著的区别:

特点 区别要点	广告类型	广告运动	广告活动
持续时间		通常在一年以上乃至更长的时间。	通常在一年以内，最短可至半年、一个季度乃至一个月
指导思想		企业长期的营销和广告战略	企业短期的营销和广告策略
追求目标		企业、产品长远的健康的发展和效益的长期、稳定的提高	企业、产品短期的良好表现和效益的短期、突出的提高
影响力		长期、深远	短期、实效
构成		多个按照统一的目标与计划开展的广告活动	按照单一的、直接的目标开展的单项广告活动
地域范围		比较广泛，通常包括企业进行市场营销所面对的全部市场	比较狭窄，通常仅包括企业或产品的单一的、局部的市场
内容涉及面		通常涉及促销、公共关系、广告等多种手段的组合运用	通常只包括广告和直接的促销活动
使用媒介		媒介数量多、范围广、组合复杂	媒介数量相对较少、范围较窄、组合比较简单
广告对象		针对经销商、消费者等对象展开	一次广告活动通常只针对或是经销商或是消费者的单一的对象展开
广告费用投入		包括企业在一个时期内的全部的广告费用，广告费用投入较多	包括企业在一个时期内的部分广告费用，广告费用投入较少
变化因素		往往随着市场、消费者、产品的变化做及时的调适	由于时间短，市场变化的可能性小，所以变动不大

■ 由于广告运动和广告活动存在以上几方面的区别，广告运动策划和广告活动策划相应也有所不同：

特点 广告策划类型	广告运动策划	广告活动策划
区别要点		
内容	非常丰富	比较单一
规模	相当大	比较小
运作复杂程度	相当复杂	比较简单
所需要的人员	人员数量多, 专业人员经验丰富、专业水平很高	人员数量较少, 具有比较好的专业水平就可以满足
作业时间	比较长, 需要几个月、半年乃至更长的时间	比较短, 最简单的策划一个月乃至半个月就可以完成
运作的难度	对于所有的广告公司都有相当大的难度	对于专业水平较高的广告公司几乎没有什么难度
广告主的态度	非常谨慎, 常常需要反复提案和讨论	比较轻松, 通常很快可以做出决定
广告公司作业的风险	人员、时间、精力、资金投入较大, 但是不被广告主认可、需要反复修改的可能性都很大	人员、时间、精力、资金投入较小, 不被广告主认可的情况和反复修改的可能性都比较小
策划文本的篇幅	很长	比较短
策划文本撰写的难度	头绪众多, 信息量大, 在材料的组织和表达上都有很大的难度, 需要的时间长	规模小, 信息量较小, 在材料的组织和表达上难度较小, 需要的时间短

2. 为不同目的而进行的广告运动（活动）及其策划

广告有直接促销、树立形象、建立观念、解决问题等几种不同的目的, 因此广告运动（活动）也可以按照目的的不同分为以下几种类型:

- (1) 促销广告运动 (活动)
- (2) 形象广告运动 (活动)
- (3) 观念广告运动 (活动)
- (4) 解决问题广告运动 (活动)

■ 这几种类型的广告运动 (活动) 在特性上的区别如下表所示:

特点 区别要点	广告类型	促销广告运动 (活动)	形象广告运动 (活动)	观念广告运动 (活动)	解决问题广告运动 (活动)
目的		直接促销	树立形象, 增强信任	传达观念, 说服受众	直接解决紧迫问题
对效果的追求		直接达到最大的促销效果	逐渐使企业或产品形象为受众认知	逐渐使所要传播的观念为受众所接受	使问题得到顺利解决
时间		时间短	时间较长	时间较长	时间短
见效速度		见效快	见效慢	见效慢	见效快
费用		集中投入较多的费用	持续投入稳定的费用	持续投入稳定的费用	集中投入较多的费用

■ 因此, 这几种广告运动 (活动) 在策划运作上也就呈现出不同的特点:

特点 区别要点	广告策划类型	促销广告运动 (活动) 策划	形象广告运动 (活动) 策划	观念广告运动 (活动) 策划	解决问题广告运动 (活动) 策划
目标设定		设定量化的目标	目标难以量化, 需要定性的认识	目标难以量化, 需要定性的认识	设定直接的或定量或定性的目标
对广告主的了解		了解广告主的直接目的和基本情况即可	深入了解广告主的经营理念	深入了解产品所代表的消费观念	了解广告主面临的问题和广告主的基本情况
时间		时间短	时间较长	时间较长	时间短