

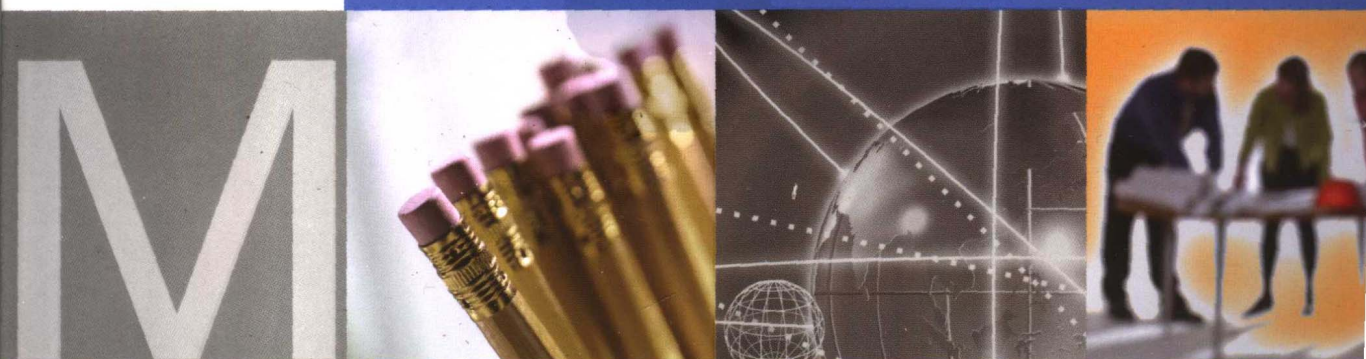


银领工程

高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

现代广告策划

■ 闫洪深 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

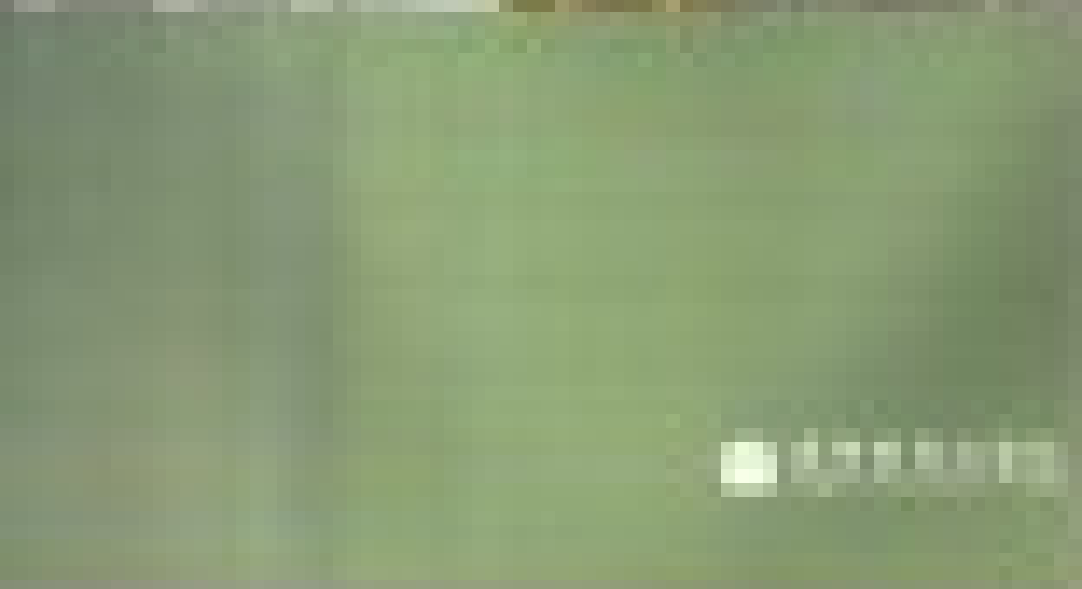


中国石化出版社

CHINA UNIVERSITY OF PETROLEUM PRESS

现代广告策划

第二版



银领工程
高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

现代广告策划

闫洪深 主编

高等教育出版社

内容简介

本书是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一。本书是一本以提高学生专业实践能力为主要目的的现代广告策划教材,它紧紧围绕学生“能力形成”这一基本点,从理论和训练两个方面进行了深入的阐述,创新性地提出了对学生能力培养的模式和方法。

全书分为五大模块:广告认识能力培养与训练、广告调查分析能力培养与训练、广告策划能力培养与训练、广告效果测评与广告管理能力培养与训练、广告策划书编制及实施能力培养与训练;共设定二十二个单项能力,基本涵盖了当前广告策划与实施工作所需要的主要能力。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校、本科院校举办的二级职业技术学院的经济管理专业及相关专业的教学用书,也适用于五年制高职、中职相关专业,并可作为广告业从业人士的业务参考书及培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代广告策划 / 闫洪深主编. —北京:高等教育出版社, 2007.7

ISBN 978-7-04-021751-3

I. 现... II. 闫... 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 (2007) 第 067026 号

策划编辑	沈 炜	责任编辑	杨成俊	封面设计	王凌波	责任绘图	朱 静
版式设计	余 杨	责任校对	殷 然	责任印制	陈伟光		

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京宝旺印务有限公司		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2007 年 7 月第 1 版
印 张	17.25	印 次	2007 年 7 月第 1 次印刷
字 数	430 000	定 价	21.80 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 21751-00

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

出版说明

为了认真贯彻《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》，落实《2003—2007年教育振兴行动计划》，缓解国内劳动力市场技能型人才紧缺现状，为我国走新型工业化道路服务，自2001年10月以来，教育部在永州、武汉和无锡连续三次召开全国高等职业教育产学研经验交流会，明确了高等职业教育要“以服务为宗旨，以就业为导向，走产学研结合的发展道路”，同时明确了高等职业教育的主要任务是培养高技能人才。这类人才，既要能动脑，更要能动手，他们既不是白领，也不是蓝领，而是应用型白领，是“银领”。从而为我国高等职业教育的进一步发展指明了方向。

培养目标的变化直接带来了高等职业教育办学宗旨、教学内容与课程体系、教学方法与手段、教学管理等诸多方面的改变。与之相应，也产生了若干值得关注与研究的新课题。对此，我们组织有关高等职业院校进行了多次探讨，并从中遴选出一些较为成熟的成果，组织编写了“银领工程”丛书。本丛书围绕培养符合社会主义市场经济和全面建设小康社会发展要求的“银领”人才的这一宗旨，结合最新的教改成果，反映了最新的职业教育工作思路和发展方向，有益于固化并更好地推广这些经验和成果，很值得广大高等职业院校借鉴。我们的这一想法和做法也得到了教育部领导的肯定，教育部副部长吴启迪专门为首批“银领工程”丛书提笔作序。

我社出版的高等职业教育各专业领域技能型紧缺人才培养培训工程系列教材也将陆续纳入“银领工程”丛书系列。

“银领工程”丛书适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

高等教育出版社

2007年02月

序

中国的职业教育改革，已经走过了二十多年的发展历程。在这段时间里，可以说世界上几乎所有先进的职业教育模式——无论是德国的“二元制”、北美的 CBE，还是国际劳工组织的 MES、英国的 BTEC、澳大利亚的“培训包”以及以职业能力培养为本位的其他多种职教模式，我们都进行过不同规模、层次和性质的实验，并进行了一定的本土化探索，对推动中国职教改革、发展做出了重要的贡献。但是，到目前为止，没有一种模式完全适合中国的国情。这也验证了一个普遍真理，完全照抄照搬别国模式，从来不会实现一个国家的真正成功。当前，中国的职教改革也同样如此。中国的职业教育应在积极吸收各种先进职教模式的优秀思想和理念的基础上，结合中国的国际和实际进行创新，力争在不远的将来，形成有中国特色、符合中国国情的职业教育模式。

当前，我国的职业教育教学改革正处于从“以知识为中心”向“以能力为本位”的转型时期，以学生为主体，以就业为导向，注重学生创新精神和实践能力的培养，成为职教改革的重要方向。如何把握好这一改革方向，并将其落到实处，使培养的学生既有一定的理论知识，又具有良好的创新精神和职业能力，各地职业院校都在进行认真的探索和实践。在这一过程中，北京商贸学校、首都经贸大学、北京信息职业技术学院、江苏徐州经贸高等职业学校、济南商业职业技术学院、福建泉州经贸职业技术学院、北京交通学校等二十多所职业院校市场营销专业教师及北京派力营销管理咨询有限公司、北京创意村营销策划公司、威思德营销咨询有限公司、徐州职业经理人研究中心等营销管理咨询机构，在国内著名职教专家的指导下，积极吸收当前国内外市场营销职业人才培养的先进理念与有效做法，创新性地提出了市场营销职业能力的五维训练模式，并获得由中国职教学会、教育部职教研究中心研究所主办的 2006 年全国职教论文评比一等奖。以这一训练模式为指导，他们编写出了一套以学生营销职业能力培养为核心的模块化、综合化、实操化市场营销系列新教材。高等教育出版社高等职业教育研究与出版中心给予了热情的帮助与支持，首批推出《现代市场营销》、《现代公共关系》、《现代推销技术》、《现代商务谈判》、《现代广告策划》等五本教学用书。

这套现代市场营销系列教材，较好地体现了以职业能力为本位的教学思想，紧紧围绕市场营销能力培养这一主线，采用故事（寓言）、案例分析、思维训练、营销游戏、角色扮演、模拟训练、实战演练等多样化的训练方式和方法，对学生的专业能力、社会能力、方法能力、思维能力、做人能力等进行全方位的培养。同时，该系列教材比较好地体现了时代特色，反映当前市场营销领域的新理念、新知识、新方法，新动态，具有可操作性、实践性、趣味性、直观性的特色，可读性强，图文并茂，形式新颖，活泼多样，内容通俗易懂，好学好用。



该系列教材的编写与出版，是编者在当前我国职教改革的大背景下，就如何突出职教特色，加强学生能力培养与训练的教材建设方面做出的有益摸索和尝试，为推动职教观念更新，深化职教教学改革提供了一定的借鉴和启迪。另外，现代市场营销系列材，作为一种新的尝试，毕竟是新生事物，肯定存在不少疏漏，欢迎大家帮助它，完善它，共享成果。

我期待着该系列教材的推出。同时，也殷切希望全国职教界的教育工作者，特别是一线教师，积极探索，推出更多“以能力为本位”的各具特色的职教教材，“百花齐放，百家争鸣”，“推陈出新”，推动我国职教改革，为培养出更多适应市场经济发展要求的优秀人才做出更大的贡献。

中国职业技术教育学会副秘书长 谢幼琅 研究员

2007年1月29日



前 言

《现代广告策划》一书主要是为了适应高职经济管理专业广告策划必修课的教学需要而编写的，它既可以作为学生用书，也可以作为从事广告事业人员的学习参考书。

根据当今广告业发展的新特点、新趋势，做好广告工作，绝对不是掌握了几个概念、几种方法就可以完成了的事情，它需要有现代广告经营的理念，需要有系统的广告理论、科学的方法和完善的技术。依据这样的指导思想，本书在编写过程中，我们力求以职业能力培养为核心，首先从广告基本知识入手，完善其知识的科学性和系统性；在此基础上，按照广告策划的运作流程，突出策划的原理、方法及实务内容，继而形成了集广告基本知识，广告策划原理、方法，广告策划实施基本操作与技术，广告管理规范等于一体较为系统的专业教材。

现代广告策划是一门应用性很强的学科。为充分体现其应用性的特点，本书以新知识、新技术、新方法的应用为基点，努力突出知识性、趣味性、科学性、实践性和可操作性，以达到提高培养对象的知识能力、方法能力、思维能力、专业能力、社会能力的目的。

本书将全部内容分为广告认识能力培养与训练、广告调查分析能力培养与训练、广告策划能力培养与训练、广告效果测评与广告管理能力培养与训练、广告策划书编制及实施能力培养与训练五大模块，共二十二个单项能力。每项能力又分为理论和实务两大部分，即知识与能力内容部分和能力培养与训练部分。在每项能力培养与训练内，均设置了“感悟广告”、“思维训练”、“活学活用”、“案例分析”、“模拟训练”等内容，为学习者知识能力水平的提高，提供了大量的实践性资料。

本书最大的特点是将广告策划理论与实务融为一体。每个能力的第一部分“知识内容”为第二部分“能力培养与训练”提供了知识要点、理论指导；第二部分的能力训练又巩固了第一部分的理论知识。这种教材体系充分体现了理论与实践的统一、知识与能力的结合、以提高学生专业实践能力为主要目的的现代职业教育理念；既方便教师的教学，有利于提高教学质量，又为学生的学习提供了内容和方法上的指导，便于提高学习效果。

参加本书编写的有：闫洪深（第一模块：第一、二节，第二模块：第一节，第四模块：第二节），尹彬（第一模块：第四节，第四模块：第三、四节），王新山（第一模块：第三节），杨晓敏（第二模块：第二节），陈文雄（第二模块：第三、四、五节），马彩辉（第三模块：第二、三节），徐林（第三模块：第四、六节），王令芬（第三模块：第一、七节），刘亮（第三模块：第五节），张威（第四模块：第二节），乔金锋（第五模块：第一、二节）。本书由闫洪深任主编，尹彬、徐林、乔金锋任副主编，由赵越任主审，全书的统稿工作由闫洪深负责完成。

值得一提的是，本书的编写与既有研究成果的继承是分不开的。在编写过程中，编者参阅了大量有关广告的文献、资料。由于篇幅所限，引用的研究成果中，相当部分没有在引用时及时列出，只是列在书后的“参考文献”中，以示尊重作者对广告学术的劳动和贡献。在此，特向有关文献的作者表示谢意！

在本书编写过程中，得到了高等教育出版社相关编辑、北京商贸学校苏兰君老师的关注和支持；也非常感谢江苏徐州经贸高等职业学校孙庆胜校长、吴兆刚副校长和杨晓敏老师的大力支持。



持。在此特致谢意！

本书的编写是在时间极其紧迫的情况下进行的，加之笔者水平所限，其差错在所难免，谨请各位同仁、读者指正和海涵。

编者

2006年10月



目 录

绪言	(1)	第三节 广告定位策略能力	(135)
第一模块 广告认识能力培养与训练 ..	(3)	第四节 广告主题策划能力	(145)
第一节 广告内涵及要素认识能力	(6)	第五节 广告创意及表现能力	(155)
第二节 广告功能与类型理解能力	(16)	第六节 广告文案创作能力	(166)
第三节 广告发展史认识能力	(28)	第七节 广告媒体策略能力	(176)
第四节 广告组织理解能力	(39)	第四模块 广告效果测评与广告管理能力	
第二模块 广告调查分析能力培养		培养与训练	(189)
与训练	(53)	第一节 广告实施效果监测能力	(192)
第一节 营销环境调查分析能力	(56)	第二节 广告效果综合评估能力	(200)
第二节 消费者调查分析能力	(66)	第三节 广告法规理解能力	(210)
第三节 产品调查分析能力	(76)	第四节 广告管理能力	(221)
第四节 竞争者调查分析能力	(85)	第五模块 广告策划书编制及实施能力培	
第五节 广告调查方法与技术应用能力 ...	(95)	养与训练	(231)
第三模块 广告策划能力培养与训练	(109)	第一节 广告策划书编制能力	(234)
第一节 广告策划与预算能力	(112)	第二节 广告策划书实施能力	(245)
第二节 广告目标市场策略能力	(128)	参考文献	(262)

绪 言

一、课程学习目标

通过本课程的学习，要求学习者达到如下目标：

理解广告的基本理论和广告相关法律法规；了解广告的发展过程及发展趋势；掌握广告调查与分析的内容、程序与方法；掌握广告策划与预算的内容与技巧；熟悉广告效果综合评估要点、方法；学会广告策划及策划书的编制，并能将策划书应用于实践；初步形成理论联系实际，灵活运用所学知识分析和解决问题的能力，提高广告策划、应用和管理水平。

二、课程内容介绍

第一模块：介绍广告的含义、广告的构成要素、广告的主要功能、广告的分类；我国广告的产生、发展过程及发展趋势，我国不同历史发展时期广告的特点及主要形式；我国广告业的概况、企业及专业广告组织的基本形式、职能和任务。

第二模块：广告调查中市场不同环境的分析；影响消费者购买行为的因素、广告活动对消费者决策的影响；产品的整体概念、利用广告对产品进行品牌设计和品牌决策；竞争对手情况分析，并以此找出对策，增强自身的优势；广告调查的程序、广告调查的方法及应用。

第三模块：广告策划的含义及策划的程序；广告计划的制定、广告预算的方法及预算分配；广告目标市场策略的含义及广告战略的设计；广告定位策略的含义及内容；广告主题的确定及其策划的实质；广告创意的方法及广告表现策略的内容；广告设计的要点、广告文案的构成及创作技巧；广告媒体的选择及价值评估。

第四模块：广告效果的含义、广告效果测定的程序和测定方法；广告效果评估的原则、内容和方法；广告效果的统计、广告测评报告的写作。我国广告法及其相关法规的内容、广告违法行为的责任及处罚、广告法规建设中的对策；广告管理的含义、内容和方法。

第五模块：广告策划书的编制原则、广告策划书的主要内容及写作；广告策划书实施前的可行性分析、论证以及实施中应注意的问题。

三、课程学习建议

- (1) 制定学习计划；
- (2) 有意识地进行听、说、读、写训练以及判断思维训练；
- (3) 按照教师的要求，理解课程的重、难点内容；
- (4) 按照教师制定的教学活动完成相关的任务；
- (5) 认真地参加小组活动，扮演好自己的角色；
- (6) 独立完成“能力培养与训练”部分的训练项目；
- (7) 不懂就问，积极寻求老师的帮助和指导，不放过任何不懂的问题。

四、课程考核建议

本课程可分为四项考核内容：

- (1) 考核评价学生对广告基础知识理解、掌握的情况；

- (2) 考核评价学生广告调查分析、广告策划的能力；
- (3) 考核评价学生广告策划书的编制能力；
- (4) 考核评价学生运用所学的知识分析问题、解决问题的能力。

本课程考核方式及评分标准：

- (1) 个人平时作业：教材作业、社会调研（30%）；
- (2) 小组作业：课堂讨论、集体调研（10%）；
- (3) 广告策划书编制（30%）；
- (4) 期末考试：分析应用能力考核（30%）。

The background of the page is a dark gray field with several irregular, white, torn-paper-like shapes layered on top. These shapes are jagged and overlapping, creating a sense of depth and texture. The overall effect is reminiscent of a collage or a piece of paper that has been torn and then placed back together.

第一模块

广告认识能力培养与训练

假如我能重新开始生活的话，将不顾一切地投身于广告行业。

——美国前总统罗斯福

我们发现效率最高、影响最大的推销办法就是广泛地做广告。

——美国 P&G 公司已故广告事务副总裁
罗伯特·戈尔斯坦





知识要点:

- ◆ 广告的含义。
- ◆ 广告的构成要素及其要素间的关系。
- ◆ 广告的主要功能。
- ◆ 广告的分类及含义。
- ◆ 我国广告的产生、发展过程及发展趋势。
- ◆ 我国不同历史发展时期广告的特点及主要形式。
- ◆ 我国广告业的概况。
- ◆ 企业及专业广告组织的基本形式、职能和任务。



学习指导:

- ◆ 本模块主要介绍广告的基础知识。
- ◆ 学习过程中要注意联系实际，联系实际是最重要的。在我们的生活中，我们可以随时随地接触到广告，广告就在我们身边。要养成利用自己所学的知识观察广告、思考广告的好习惯。
- ◆ 学习要循序渐进，要注意运用正确的学习方法。在明确概念、理解内容的基础上，注意完成“能力培养与训练”部分的练习。
- ◆ 要注意“知识链接”的内容，还要有针对性地阅读一些相关资料，以加深对所学知识的理解。



第一节 广告内涵及要素认识能力



【知识内容】

学习目标:

- ◆明确广告的概念和内涵
- ◆掌握广告要素之间的依存关系
- ◆了解广告的理论基础

案例导入

一句广告语赢利几百亿

当前,各企业,特别是拥有世界级品牌的大企业,都将广告作为企业经营战略的重要组成部分,在广告宣传上投下巨额资金,在广告的推动下发展壮大自己。

前些年,“富士”胶卷曾以巨额外汇赞助国际体育大赛,“万宝路”向中国女排、体操队等获得金牌的运动员赠送印有“万宝路”商标的高级运动服,其目的无非是获得最大的利润,扩大公司的国际影响。20世纪70年代末期,当“精工表”尚未大量进入我国市场时,“精工牌”的广告却提前占领了北京电视台。精工公司赠北京电视台一套时控设备,北京电视台每晚6时播放“精工”广告一次,一年多的时间里,不少小孩子都会哼唱“精工牌”的广告歌。“车到山前必有路,有路就有丰田车”的巨幅广告牌,曾在北京机场路口竖立了几个春秋。“日通”广告部曾道破天机地说:“我们宣传的目的是让来中国的顾客,第一眼先看到日本产品的广告,第二才是万里长城!”于是,北京机场、黄浦江畔、羊城火车站广场、曼谷的豪华饭店前、汉堡的闹市区、中东的沙漠地带、太平洋的珊瑚礁岛、香港维多利亚海岸上最高层的建筑群上,都树起了日本几家大公司商品的广告和霓虹灯,美国商人感叹地说:“麦哲伦今日若再度环球航行,不需要指南针,只要望着日本的广告牌,就能导航了!”

然而,就是这“车到山前必有路,有路就有丰田车”一句广告语,却惊动了躁动不安的中国市场,它再也按捺不住久已封闭的大门,须臾洋车蜂拥而至。仅1980—1986年,我国进口小轿车的资金即超过了建国30年对整个汽车工业的投资总额。几百亿元的外汇,被小小的广告带走了!

一、广告概述

20年前,人们对广告还十分陌生,带着好奇的目光揣摩着这个带有浓郁经济色彩的概念。如今,广告已到处可见,无论是谁都会对广告发表一连串的议论和感受,广告已成为人们生活中的

第一章 第一节 广告内涵及要素认识能力