

● 教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

广告策划 原理与实务

(第二版)

中央广播电视大学出版社

GUANGGAO CEFUA YUANLI YU SHIWU

陈培爱 编著

广告策划
原理与实务

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

广告策划原理与实务

(第二版)

陈培爱 编著

中央广播电视大学出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划原理与实务/陈培爱编著. -2 版. -北京:
中央广播电视大学出版社, 2007. 1

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

ISBN 978 - 7 - 304 - 03743 - 7

I. 广… II. 陈… III. 广告学 - 电视大学 - 教材
IV. F713. 81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 008304 号

版权所有, 翻印必究。

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

广告策划原理与实务 (第二版)

陈培爱 编著

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010 - 58840200

总编室: 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 来继文

责任编辑: 王清珍

印编: 北京密云胶印厂

印数: 0001-5000

版本: 2007 年 1 月第 2 版

2007 年 1 月第 1 次印刷

开本: B5

印张: 28 字数: 502 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 03743 - 7

定价: 35.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

说 明

教育部现代远程教育工程设立中央广播电视大学人才培养模式改革和开放教育试点项目,面向全国试办广告专业专科的课程开放。这一改革着眼于我国广告教育的实际,对提高广告从业人员的专业素质和从业水平,必将起到不可估量的作用。

众所周知,目前我国广告界人才匮乏,教育适应市场经济发展的需要,应大力培养广告人才,以此为中国经济参与世界竞争、为改革开放服务。

中国广告协会立足于中国广告业的发展,同时也承担着广告从业人员的培训任务。

为适应培养人才的需要,中央广播电视大学与中国广告协会联合组织编写了这套广告教材。

这套教材由中央广播电视大学文法部统一策划和设计,由新闻传播教研室全体教师分工合作,相互沟通,避免了教材内容之间的矛盾、重复。在编写过程中,为了使教学内容科学化、系统化,我们对这套广告专业教材的全部教学内容进行了有机组合。除了这套文字教材外,我们还精心制作了与之相配套的具有广告实例,融知识性、趣味性、实用性和可视性为一体的音像教材。

参与这套教材编写的大都是目前在中国广告界具有丰富实践经验的专家、教授。在编写过程中,我们得到了中国科学院、北京广播学院、武汉大学、厦门大学、中国人民大学、北京大学等科研单位和高等院校,以及炎黄艺术国际推广有限公司、北京邮政广告公司、鑫金榜广告公司、小松广告设计室等广告实体专家、教授的大力支持。在此,我们谨向他们表示衷心的感谢。

广告专业教材编写组

2006年11月18日

序

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

祖国大陆的高等广告专业教育始于20世纪80年代初期（1984年）。但早在20世纪20年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。1920~1925年，上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京燕京大学、上海南方大学等院校相继开设了广告学课程。40年代，虽然战火不断，但我国也有10余部广告学著作、译著出版。当时，民族工商业经济与洋货展开了激烈的竞争，这在客观上也促进了中国广告学研究和教学的发展。1949年，中华人民共和国成立，学术性的广告学研究基本终止。除了体制方面的原因之外，主要是因为当时有许多比广告更重要更急迫的工作需要人们去做，有比广告更重要更急迫的问题需要人们去研究。建国初期，百废待兴，做这种轻重缓急的安排，应该说是可以理解的。然而，自1954年生产资料广告退出市场始，就预示了中国经济将要走入误区。从1950年前后至20世纪60年代中期，人们很少从学术的角度关注广告，而整个“文化大革命”时期，不要说从学术、理论的角度研究广告，就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几无立锥之地，遑论发展。

在现代社会，广告有无与兴衰往往是一个国家（或地区）经济生活的晴雨表、政治生活的温度计，人们可以从中解读出许多意味深长的含义。党的十一届三中全会之后，经济生活与政治生活逐渐恢复正常，广告业在祖国大陆全面恢复。广告业的快速发展直接催生了高等广告教育的发展，同时，广告教育的出现也是高等教育制度改革的结果。随着改革开放步伐的加快，高校办学的自主权不断扩大，一批符合世界教育发展趋势、适应社会经济发展需要、实践性较强的新学科、新专业也应运而生，广告专业便是其中之一。

目前，我国约有100所高校开设了广告专业。同时，广告专业逐渐形成了专科、本科、双学位、研究生等多层次的人才培养模式，教学体系不断完善，课程设置趋向系统化。在不断的摸索中广告教学理论的雏形也逐渐形成，出版了几套影响比较大的教材或学术著作。如1989年出版的《现代广告丛书》（10本），在当时产生了一定的影响；1991年出版的《现代广告学名著丛书》

(8本),精选了西方国家和港台地区比较流行的广告学专著,影响了祖国大陆整整一代广告人;1993年,厦门大学主编的《21世纪广告丛书》,出版后被许多院校的广告学专业选为教材;1994年四川大学推出了《实用广告学丛书》(4本),也对我国广告学研究做出了贡献;1997年出版的《龙媒广告选书》(第一辑9本),在很多方面填补了国内广告学研究的空白,完善了我国广告学研究的理论体系,是一套对十几年来中国广告学研究进行梳理的总结性丛书。应该说,中央广播电视大学在此时开设广告专业可谓“生逢其时”。

依靠各高校、科研院所和社会各界丰富的智力资源进行开放办学,是中央广播电视大学的特色和优势所在,广告课程的建设自然也不例外。中央广播电视大学广告学专业的这套教材是与中国广告协会、普通高校和广告实业界紧密合作的结果;不少在全国范围内有丰富的广告教学经验、学术视野开阔、治学严谨的专家学者和具有广告活动实践经验的广告界人士参与编写、审定了书稿,这就使得这套教材与市场上的同类教材相比,具有如下几个特点:有效地借鉴了国外广告经典理论和最新研究成果;立足于创新,在一定程度上避免了当前广告教材低水平重复的弊病;理论与实践并重,在系统介绍广告学知识的同时,吸收了国内外优秀的广告案例和优秀广告作品的制作经验,着重解决广告操作的实际问题;充分考虑到青年学生和广告从业人员的自学要求,知识结构较为完整,论述深入浅出。初读这套丛书的初稿,我作为一名广告教育工作者受益匪浅。此外,中央广播电视大学还配合这套文字教材编制了电视录像教材和自学指导教材等多种媒体一体化教材,充分体现了远程开放教育的特色。

把中央广播电视大学的这套广告教材放在中国广告学研究这个大背景下来考察,可以看出我国广告学的研究逐步正规化、体系化的发展轨迹。历经近一个世纪,中国广告学研究从原来经济学、新闻学中的零星论述发展为一门独立学科,并形成了具有一定规模的专门研究,取得了巨大的进步,但同西方发达国家广告学研究的水平相比,还有一定的差距:我国的广告学对理论广告学和历史广告学的研究不足,本土化的自主性研究很有限,用科学方法对我国广告实践活动进行的实证研究还不够,同时也缺乏相应的批评性研究。

新世纪的到来为中国的广告教育和研究带来了新的机遇,而中国作为一个广告高速发展的国家,也为广告教育提供了广阔的舞台,为广告研究提供了丰富的素材。我相信这套教材会使我国的广告教育和研究体系更加完善。

丁俊杰

2006年初冬

目 录

第一篇 广告策划原理

第一章 广告策划概述	2
第一节 策划的历史渊源	3
第二节 广告策划的概念与作用	7
第三节 广告策划的类型与原则	10
阅读材料：房地产企业核心竞争力培育	16
第二章 广告策划的思维方法	23
第一节 广告策划中的思维方法	24
第二节 广告策划中的发散思维与集中思维	33
第三节 广告策划中的广义灵感论与系统方法	36
阅读材料：闽南婚俗文化的策划灵感	44
第三章 广告策划的理论依据	50
第一节 广告策划与传播学原理	50
第二节 广告策划与市场学原理	60
第三节 广告策划与消费者行为	67
第四节 广告策划与文化观念	73
阅读材料：海尔、联想与TCL的企业文化比较	87
第四章 广告策划与整合营销传播	96
第一节 整合营销传播的概念与特性	97

第二节 整合营销传播的内涵	101
第三节 广告策划与整合营销传播	105
阅读材料: 平安品牌的整合推广	108

第二篇 广告策划实务

第五章 广告策划中的市场调研	114
第一节 广告市场调查	115
第二节 广告市场分析	122
第三节 广告策划中信息资料的运用	127
阅读材料: 一次细分市场的胜利	133
第六章 广告策划中的目标策略	139
第一节 广告目标策略	140
第二节 广告定位策略	143
第三节 广告主题策略	149
第四节 广告表现策略	154
阅读材料: 新传播环境下的广告创意策略	160
第七章 广告媒介策划	166
第一节 广告媒介组合策略	167
第二节 广告传播时机策略	170
第三节 广告非媒介方式策略	173
阅读材料: 透视新旧媒体的分与合	177
第八章 广告预算策划	182
第一节 广告预算策划的根据	183
第二节 广告预算策划的内容与方法	187
第三节 广告预算的分配	189
第四节 新老产品广告预算策略	190
阅读材料: 论企业广告投资效益	193

第九章 广告策划效果评估	205
第一节 广告策划效果评估的意义与内容	206
第二节 广告策划效果评估的标准	208
第三节 广告策划效果评估的方法	209
阅读材料：新品牌的“广告花费效果”研究	214
第十章 企业形象策划	220
第一节 企业形象概述	221
第二节 企业形象广告	230
第三节 企业形象广告创意与制作技巧	236
阅读材料：新加坡政府品牌形象建设	245
第十一章 企业创牌策划	254
第一节 品牌经营策略	255
第二节 从品牌到名牌	258
第三节 民族品牌的困惑	260
阅读材料：缺乏竞争力，谈何民族品牌	262
第十二章 促销活动策划	267
第一节 广告活动与促销活动的关系	268
第二节 促销活动策划的几种形式	273
第三节 促销策划新趋势	281
阅读材料：从“动感地带”看个性化促销	285

第三篇 广告策划书编写

第十三章 广告策划书的编写程序与内容	294
第一节 广告策划作业流程	295
第二节 广告策划书的主要内容	299
第三节 广告策划书的编写技巧	304
阅读材料：烟台长城葡萄酒的竞争策略	310



第十四章 广告策划书的实施与评价	316
第一节 广告提案	317
第二节 广告策划书的实施	321
第三节 广告策划方案的评价	323
阅读材料: 屈臣氏品牌策划方案评价	326
第十五章 广告策划书案例	336
第一节 向阳坊品牌形象策划建议书	336
第二节 青骨美健骨口服液品牌创建策划书	366
第三节 蓝月亮洗衣液市场推广策划书	384
第四节 夏新手机品牌提升策划方案	402
后 记	437

第一篇

广告策划原理

要点提示



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. 要从人要古已有之的策划思想入手，把广告策划放到社会发展的一发背景中考察，从而准确把握广告策划的概念。
2. 熟记本章涉及到的知识点，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。人们干每一件事，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，人们在猎取动物时，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，这在历代各类典籍中均有记述与总结。

《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，而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 8 000 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·始计篇》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，写的却是一千七百多年前魏、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，里应外合，攻陷了这座城池。

恺撒和他的侄子屋大维是古罗马政坛上最耀眼的两颗巨星。恺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。而屋大维在恺撒被刺、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2008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建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

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

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