



新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

高等院校本科
市场营销专业
教材新系

广告战略与决策

Guanggao zhanlue Yu Juece

纪华强 著



东北财经大学出版社

DUFEP

Dongbei University of Finance & Economics Press

■ 高等院校本科市场营销专业教材新系 ■

21 世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

广告战略与 决策

纪华强 著

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告战略与决策/纪华强著. —大连: 东北财经大学出版社, 2001.3

(21 世纪新概念教材·高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 7 - 81044 - 682 - 7

I. 广… II. 纪… III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 52491 号

东北财经大学出版社出版

⊗(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 4710523

发 行 部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16 字数: 430 千字 印张: 24 插页: 1

印数: 1—6 000 册

2001 年 3 月第 1 版

2001 年 3 月第 1 次印刷

总策划: 许景行 方红星

组稿: 许景行

责任编辑: 李 彬

责任校对: 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 吴 伟

定价: 36.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授

贾生鑫 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，陕西财经学院教授

副主任委员（按姓氏笔划排列）

卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长，仲恺农业技术学院院长，教授

甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师

吴建安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，云南财贸学院原院长，教授

李连寿 中国高等院校市场学研究会副会长，上海海运学院教授

李国振 中国高等院校市场学研究会副会长，上海交通大学教授

林功实 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

郭国庆 中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学教授，博士生导师

彭星闻 中南财经政法大学贸易经济系原系主任，教授，博士生导师

梁世彬 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，广州外贸学院党委书记，教授

韩 枫 中国高等院校市场学研究会副会长，黑龙江商学院教授

委员（按姓氏笔划排列）

王方华 中国市场学会常务副秘书长，上海交通大学管理学院副院长，教授

- 兰 苓 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授
叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事, 武汉工业大学工商管理学院教授
江才妹 上海商业职业技术学院副院长, 副教授
汤正如 大连理工大学管理学院原副院长, 教授
刘明辉 东北财经大学出版社社长兼总编, 教授, 博士, 博士生导师
张庚淼 中国高等院校市场学研究会副会长, 西安交通大学管理学院副教授, 博士
许景行 中国高等院校市场学研究会理事, 东北财经大学出版社副社长、副总编, 编审
李 强 东北财经大学校长助理, 博士, 副教授
李扣庆 上海财经大学恒通管理学院副院长, 教授
李怀斌 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事, 东北财经大学工商管理学院市场营销部主任, 副教授
胡其辉 中国高等院校市场学研究会副会长, 云南大学经济学院教授
赵国柱 中国高等院校市场学研究会顾问, 杭州商学院原院长, 教授
郭惠民 中国国际公共关系协会副秘书长, 国际关系学院副院长, 教授
龚兴郑 中国高等院校市场学研究会副会长, 安徽财贸学院贸易经济系主任, 教授
曾国安 西南财经大学工商管理学院教授
靳俊喜 中国高等院校市场学研究会常务理事, 重庆商学院工商管理系主任, 教授

编写委员会

主任委员

- 罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员, 中国高等院校市场学研究会会长, 广东商学院院长, 教授
刘明辉 东北财经大学出版社社长兼总编, 教授, 博士, 博士生导师

副主任委员

- 吴健安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长, 云南财贸学院原院长, 教授
钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长, 广东商学院工商管理学院院长, 教授

委 员 (按姓氏笔划排列)

- 卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长, 仲恺农业技术学院院长, 教授
方红星 东北财经大学出版社副社长, 编辑
王方华 中国市场学会常务副秘书长, 上海交通大学管理学院副院长, 教授
兰 苓 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授

- 叶万春** 中国高等院校市场学研究会常务理事，武汉工业大学工商管理学院教授
- 甘碧群** 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师
- 成 栋** 中国人民大学工商管理学院教授
- 江才妹** 上海商业职业技术学院副院长，副教授
- 许景行** 中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长、副总编，编审
- 何永祺** 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授
- 纪华强** 厦门大学新闻传播系副教授
- 李 强** 东北财经大学校长助理，博士，副教授
- 李怀斌** 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，东北财经大学工商管理学院市场营销部主任，副教授
- 张庚淼** 中国高等院校市场学研究会副会长，西安交通大学管理学院副教授，博士
- 陈祝平** 上海大学商学院教授
- 余鑫炎** 中南财经政法大学工商管理学院教授，博士生导师
- 林功实** 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师
- 胡其辉** 中国高等院校市场学研究会副会长，云南大学经济学院教授
- 赵国柱** 中国高等院校市场学研究会顾问，杭州商学院原院长，教授
- 郭惠民** 中国国际公共关系协会副秘书长，国际关系学院副院长，教授
- 龚兴郑** 中国高等院校市场学研究会副会长，安徽财贸学院贸易经济系主任，教授
- 曾国安** 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜** 中国高等院校市场学研究会常务理事，重庆商学院工商管理系主任，教授
- 樊建廷** 天津商学院教授

推荐说明

本套教材密切联系市场营销学科新发展和中外营销管理新岗位群实际，在结合我国国情的基础上，充分借鉴发达国家新教材的合理内核，力求与世界先进的教学模式接轨，课程体系较为科学，教材结构较为合理，内容与形式均有更新，符合培养适应 21 世纪需要的“基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的高级专门人才”的总体要求。经审定，同意将其作为财政部推荐教材出版，推荐给全国高等院校使用。

财政部教材编审委员会

总序

ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了22个春秋。在这五分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制定新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日见凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人士的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研

究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到 90 年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达 200 余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战，这两项任务在 20 世纪千年纪元即将结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达 300 余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的，市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时，市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21 世纪是高新技术的时代，世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战，重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学，在培养未来型企业家的系统工程中，具有举足轻重、攻关大局的地位。因此，在这世纪之交的重大转折期，如何在原教材建设日锻月炼的基础上，以只争朝夕的精神，尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材，便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶，我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社（以下简称东财大出版社）也匠心独运，主动提出要与我国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）的设想。这真是一拍即合。在东北财经大学出版社的大力倡导、策划和支持下，研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起，对“新系”的种类构成、教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨，确定编写 22 门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下：

1. 首创“换代型”：在内容与形式上都有重大更新，符合全国教育工作会

议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容,及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即:或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度,另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大:众多资深营销学家联袂组成编委会,十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成,他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员,此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材,除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外,其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论,互提意见和建议,从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用,使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，也同时是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

2000年春于广州暨南园

前言

世纪之交,在以网络为代表的新传播科技的冲击下,广告传播社会生态发生了急剧变化。大众媒体“独大”的地位已经动摇,媒体的种类、数量越来越多,精细有效的沟通方式迅速崛起,四大媒体的格局一去不复返,大众传播出现向分众化、个人化、互动化方向发展的趋势。广告从强调策划、整体策划到今天的整合营销传播策划,表现出越来越强的整体战略性发展特征。

广告是市场经济的产物,受市场及其经营观念的影响,广告价值观念日益趋向于“市场营销”,并向“社会营销”模式过渡。广告观念正从竞争中心向消费者中心转变;从促销观念向品牌观念变化。广告已逐渐从企业推销服务的短期行为,转向为企业形象、产品品牌服务,为企业永续发展战略服务的长期性、战略性行为。可以预见,科学的广告战略决策将是 21 世纪企业市场竞争制胜的关键因素之一,广告研究与实践将进入以战略为中心的时代。

为了适应培养 21 世纪营销、广告人才的需要,本书从“战略与决策”角度,以市场营销学和传播学理论为基础,系统地阐述介绍了广告理论与实践问题。在教材体系方面,本书以广告战略研究为中心,以广告策划、创意为两个基本点来建构课程的理论体系。“中心”体现了课程的基本定位;基本点是支撑,是实现中心目标的基本手段。在教材内容方面,本书坚持理论与实践相结合的原则,即在反映当前广告研究和实践水平的基础上,做到务实(操作)与务虚(理论研究)的结合。诸如:各章内容都充分注意到实践过程的可操作性和完整性;突出介绍有关品牌战略、形象战略、整合传播战略、网络广告等方面的新观念、新材料和新案例;特别专章对广告战略与营销决策的关系进行了系统、深入的探讨研究等。在教材结构方面:一是突出主体,删减枝蔓,不展

开大量的常识性知识介绍,避免了大而全的概论体教材过于庞杂的弊端;二是突出战略思维特点,注重系统性、整体性,注重各知识点间相互关系,脉络清晰,结构紧凑;三是结构上注意面与点的结合。每两章都可形成相对独立的学习单元,以一章为主全面介绍所需理论知识和操作方法,另一章就最为关键或最新的问题进行较为深入探讨。尽可能照顾到广度与深度、操作与理论、现在与未来的关系。在教学目的、教学法、素质训练等方面坚持“两手都要抓,两手都要硬”的原则:一手抓宏观战略“策划”所需具备的“硬”的分析调研、统筹谋划、效果评估等逻辑思维能力;一手抓微观“创意”、设计表现等所需具备的“软”的创造性思维和能力训练。

我们希望能通过本书的理论体系、鲜活的案例、启发性的评析与操作程序,与读者一起走进充满竞争与活力的广告世界,一起去亲历广告战略决策的全过程,感悟到策划的真谛,领略到创意的魅力;通过教材中精心安排的案例评介、问题研讨和训练设计等内容,提高“教”与“学”的质量,拉近教学与实践的距离;通过对 21 世纪新的传播生态环境下的广告战略与营销战略的关系及广告的定位战略、品牌形象战略、整合战略、全球战略以及网络广告的研究,更新广告观念,激发创造潜力,把握广告战略时代的发展先机!

本书作为一部教材,是该领域几代人辛勤耕耘的积累和作者个人研究心得的结晶。经过一年半的紧张编写,在本书即将杀青付印之时,借此卷首,向为本学科建设做出贡献的各位前辈、同仁表达我们的敬意!向本书所引用资料的作者表示感谢!同时,我们也不会忘记中国高等院校市场学研究会的何永祺、罗国民等各位前辈师长、东北财经大学出版社的领导和编辑的指导和帮助;不会忘记我系(厦门大学新闻传播系)广告学专业研究生李森、聂艳梅、王英、夏洪艳、念瑶、高运峰、聂晓梅等为本书的撰写与搜集资料所付出的辛劳!再次表达我们衷心的感谢!

作 者

2000 年 10 月

目录

MULU

第 1 章 广告与广告战略	1
学习目标	1
1.1 广告	2
1.2 广告与传播	8
1.3 广告与营销	15
1.4 广告战略	20
1.5 广告环境	25
个案分析	31
本章小结	33
关键概念	34
思考题	34
研讨训练题	35
自测题	35
补充阅读材料	35
第 2 章 广告战略与市场营销	36
学习目标	36
2.1 广告战略与营销决策	37
2.2 广告战略与营销沟通系统	51
2.3 竞争地位、经济气候与广告战略	58
2.4 广告与整合营销传播战略	64
本章小结	70
关键概念	71
思考题	71

研讨训练题	72
自测题	72
补充阅读材料	72
第3章 广告战略决策	73
学习目标	73
3.1 广告战略决策的概念、特征、程序和原则	74
3.2 广告战略目标确定	77
3.3 广告战略制定	83
3.4 广告战略预算编制	92
3.5 广告策划书编撰	98
3.6 几种类型的广告战略	102
本章小结	111
关键概念	112
思考题	112
研讨训练题	113
自测题	113
补充阅读材料	113
第4章 广告战略决策的基础——广告调研	114
学习目标	114
4.1 广告调研的观念、内容和步骤	115
4.2 调查对象确定的方法	121
4.3 信息采集的方法	125
4.4 问卷设计	138
本章小结	143
关键概念	144
思考题	144
研讨训练题	145
自测题	145
补充阅读材料	145
第5章 广告信息策略	146
学习目标	146
5.1 广告信息的内容	147
5.2 目标、主题和诉求策略	152

5.3 广告表现策略	159
本章小结	169
关键概念	170
思考题	171
研讨训练题	171
自测题	171
补充阅读材料	171
第 6 章 广告创意	173
学习目标	173
6.1 广告创意的观念与流程	174
6.2 广告创意的方法与手段	180
6.3 广告创意魅力	190
本章小结	198
关键概念	199
思考题	199
研讨训练题	200
自测题	201
补充阅读材料	201
第 7 章 广告媒体策略	202
学习目标	202
7.1 影响广告媒体策略的因素	203
7.2 主要的媒体广告	212
7.3 具体广告媒体选择决策	225
7.4 广告媒体发布时间决策	232
7.5 广告媒体策略和媒体计划制定	236
本章小结	243
关键概念	245
思考题	245
研讨训练题	246
自测题	246
补充阅读材料	246
第 8 章 网络广告	247
学习目标	247

8.1	网络时代的广告传播	248
8.2	网络广告的类型和设计	254
8.3	网络广告的发布	265
8.4	网络广告发展带来的新问题及其对策	272
	本章小结	279
	关键概念	280
	思考题	280
	研讨训练题	281
	自测题	281
	补充阅读材料	281
第9章	广告实施与监控	283
	学习目标	283
9.1	广告实施	284
9.2	广告实施的监控与管理	298
	本章小结	309
	关键概念	309
	思考题	309
	研讨训练题	310
	自测题	310
	补充阅读材料	310
第10章	广告效果预测与评估	311
	学习目标	311
10.1	广告效果	312
10.2	传播效果评估方法	321
10.3	销售效果评估方法	331
	本章小结	337
	关键概念	338
	思考题	338
	研讨训练题	338
	自测题	339
	补充阅读材料	339
附录	自测题参考答案	340
	主要参考书目	364