

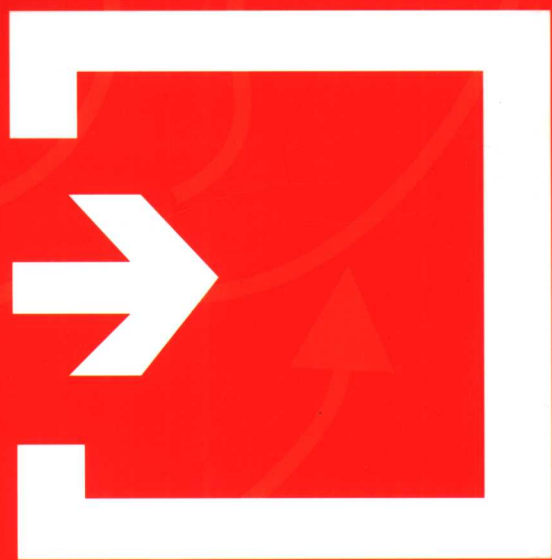


柏林营销广告系列

广告 策划与策略

吴柏林 著

ADVERTISING PLANNING AND TACTICS



廣東省出版集團
廣州市經濟出版社

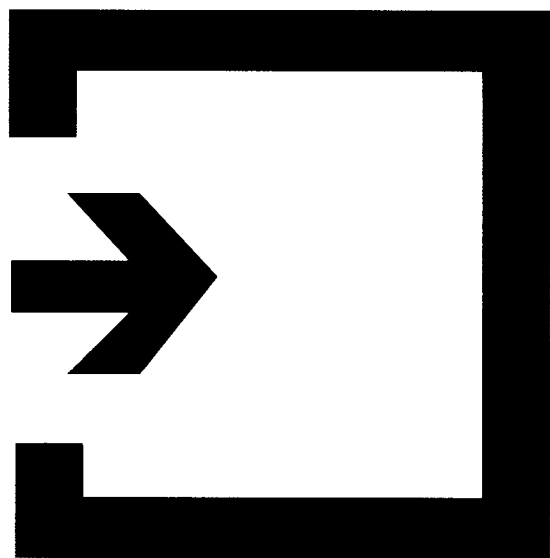


柏林营销广告系列

广告 策划与策略

吴柏林 著

ADVERTISING PLANNING AND TACTICS



廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划与策略 / 吴柏林著. —广州: 广东经济出版社, 2006.9

(柏林营销广告系列)

ISBN 7-80728-384-X

I. 广… II. 吴… III. 广告学—高等学校—教材
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 098295 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东金冠科技发展有限公司 (广州市黄埔区南岗云埔工业区骏丰路 111 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	22 14 插页
字数	508 000 字
版次	2006 年 9 月第 1 版
印次	2006 年 9 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80728-384-X / F·1445
定价	55.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: (020) 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

• 版权所有 翻印必究 •



吴柏林, 男, 1958年8月出生于湖北。中山大学公共传播学系副教授、硕士研究生导师; 中山大学公共传播研究所副所长; 中国广告协会学术委员会委员; 中国 CI 推进委员会副秘书长; 广东省广告协会学术委员会委员; 广东省广告协会企业资质认定委员会委员; 中山大学“管理论坛”演讲嘉宾; 羊城晚报“财富沙龙”评点嘉宾。长期从事广告学、营销传播、CI战略等方面的教学、研究与开发工作。近年来在《经济管理》、《企业管理》、《企业经济》、《企业家》与《经营者》等杂志上发表论文40余篇。出版的著作主要有《公共关系学》、《公共关系学教程》、《公司文化管理》、《企业形象管理》、《广告策划与策略》、《广告创意策略》、《消费心理与营销策略》等。

早在1995年吴柏林老师就和他的课题组尝试《广告策划与策略》的教学改革试验, 1998年便形成了一个较为完整、实用的教学模式。2000年7月, 在广东省高校第六批电化教育试验课程评奖活动中, 《广告策划与策略》课程荣获该次电化教育试验课优秀课程一等奖。此项研究的后续成果又于2000年9月荣获中山大学第四届校级教学成果一等奖。于2000年12月荣获广东省高等学校第四届省级教学成果二等奖。2005年11月《广告策划与策略》网络课程又在“第九届全国多媒体教育软件大奖赛”中喜获优秀奖。

让人不可思议的是, 吴柏林老师居然还是一个CG设计的发烧友! 本教材随书赠送的DVD教学光盘中所有的三维动画、影视后期与视觉效果都是由他亲自主持设计的。经他设计的CG静帧与短片, 有的为CG杂志收藏, 有的还正在电视台热播呢。

联系方式

地址: 中国广州·中山大学政务学院·

公共传播学系

邮编: 510275

E-mail: lpswbl@mail.sysu.edu.cn

电话: (020) 84034251

网上销售：广东经济出版社图书网

网址：<http://www.gebook.com>

宣传策划：中国策划传播网

网址：<http://www.aicehua.com>

电话：020-87593210

地址：广州市环市东路水荫路11号12楼

邮箱：aicehua@163.com

广东经济出版社图书目录

特别推荐

广告策划与策略（随书赠送价值 500 元的 DVD 光盘资料）吴柏林 著 定价 55 元

序号	书目	定价
人生宝藏丛书（中英对照）		
1	学习的财富	15.00
2	阅读的财富	12.50
3	生活的财富	12.50
澳大利亚女作家罗斯·汤森是著名的畅销书作者和培训师。她的学生不仅有在校的青少年，还包括政府工作人员和大公司的行政管理人员。澳大利亚广播公司经常邀请她在电台演讲和解答有关学习、生活方面的问题，世界上其他许多国家都纷纷邀请她去讲学。在澳大利亚，《人生宝藏》被推荐为 TAFE Colleges（澳大利亚专门培养技术人员的学校）的必读书。南非、土耳其、新西兰等国的有关机构则积极推广这几本书介绍的学习方法，并用以指导教学。		
企业管理系列		
4	集团公司运营管控（新）	48.00
5	人事管理体制	20.00
6	平衡计分卡—化战略为行动	38.00
7	美容加盟商手册—区域目标管理办法	38.00
8	ERP 高级计划—APS 供应链优化引擎	50.00
9	七种角色与 ERP	30.00
10	公司文化管理	33.00
11	共好 5S—推行 5S 的最高境界	16.00
12	企业标准化理论、方法和实例	12.00
13	海尔告诉中国	38.00
14	企业增长力	18.00
营销广告系列		
15	玩语言—张大旗商业策划创意的表现	48.00
16	公司政治解密	26.00
17	金牌服务管理	30.00
18	弱势企业营销	22.00
19	策划方法教程	30.00
20	服务为王	38.00
21	商超视觉营销	35.00
22	顶级品牌的视觉谎言	38.00
23	品牌战略管理实战手册	48.00

序号	书目	定价
24	电视品牌战	39.80
25	职业销售经理人培训	30.00
26	战略性营销计划	30.00
27	超越卓越	
28	民营企业人力资源制度文本	39.00
30	颠覆 MBA	18.00
31	中国管理哲学与现代企业管理	23.00
32	七种武器——武侠世界的管理之道	20.00
英语大世界系列		
33	英语阅读奇妙旅程	26.00
34	英语口语奇妙旅程（配光盘）	26.00
成功励志类		
35	用卓越超越优秀	15.00
36	夺魁——走向成功的引擎	16.00
37	互动潜能开发	20.00
投资理财系列		
38	波动法则	36.00
39	收藏与财富	100.00
40	纳税筹划技巧	33.00
酒店管理系列		
41	如何做一名优秀的前厅经理	20.00
42	如何做一名优秀的酒店领班	20.00
43	如何做一名优秀的客房服务员	20.00
44	如何做一名优秀的餐饮服务员工	20.00
连锁经营管理工具丛书		
45	职位手册	20.00
46	人事管理	23.00
47	卖场管理	22.00
48	财务管理	22.00
49	商品采购管理	23.00
50	商品促销管理	16.00
社科及生活类		
51	脊椎革命	18.00
52	说是说非广东人	13.80

邮购广东经济出版社图书，按书价汇款，免邮费。

地 址：广东省东湖路永胜中沙4号省食品大楼6楼

邮政编码：510100

电 话：(020) 83781210 83780718

广告策划策略

ADVERTISING PLANNING AND TACTICS

吴柏林 著



随书赠书DVD光盘

出版单位 广东经济出版社有限公司

粤新出版 [2006] 265号



前言

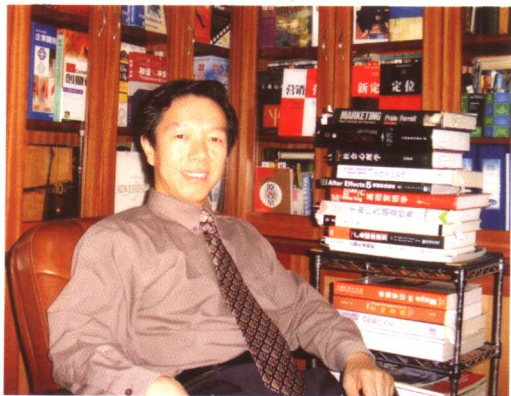
一、关于本课程

教学目的及基本要求:

通过本课程的学习,帮助学生从整体上把握广告策划的基本原理、熟悉广告策划的基本流程、掌握广告策划的基本策略与技巧,为他们从事广告策划及创意,作好知识与技能上的准备。

教材编写宗旨:

充分注意广告策划与策略教学的综合性与实操性。在教材行文上,力争做到提纲挈领、要言不烦。在语言表述上,力争做到自然、准确、简练,尽可能使用广告人喜闻乐见的语言,尽量避免学究气和华而不实。案例教学与互动式教学历来是广告策划与策略这门课程的鲜明特色之一,通过精选的策划与创意的个案分析与研究引导学生更快地进入学习状态,真正以广告策划人的身份进入广告策划课程的学习。



适应对象:

在校本、专科学生与研究生。可作为广告学、市场营销学、公共关系学、广告设计等学科的专业基础课教材,新闻传播、企业管理、经济管理、电子商务、艺术(装潢)设计等学科的专业选修课教材或参考书。

广告公司、公共关系公司、文化传播机构、营销策划机构、政府宣传部门中从事广告策划、营销传播、宣传推广工作的专业人士。

广大广告策划与创意的爱好者。

教学成果

早在1995年吴柏林老师就和他的课题组尝试《广告策划与策略》的教学改革试验,1998年便形成了一个较为完整、实用的教学模式。2000年7月,在广东省高校第六批电化教育试验课程评奖中,广告策划与策略课程荣获该次电化教育试验课优秀课程一等奖,其中《广告创意中的思维活动——逻辑与直觉》一课荣获该次电化教育试验课优秀课例奖。此项研究的后续成果又于2000年9月荣获中山大学第四届校级教学成果一等奖。2000年12月荣获广东省高等学校第四届省级教学成果二等奖。2005年11月“广告策划与策略”网络课程又在“第九届全国多媒体教育软件大奖赛”中喜获优秀奖。

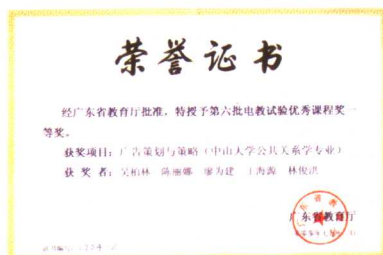


图00-01广东省第六批电化教学教学试验优秀课程一等奖

2000年7月，“广告策划与策略”荣获广东省高校第六批电化教育试验课优秀课程一等奖。



图00-02广东省教学成果二等奖

2000年12月，“广告策划与策略”荣获广东省高等学校第四届省级教学成果二等奖。



图00-03第九届全国多媒体教育软件大奖赛优秀奖

2005年11月“广告策划与策略”网络课程又在中央电化教育馆“第九届全国多媒体教育软件大奖赛”中喜获优秀奖。

二、如何使用本书及DVD教学光盘

(一) 教学的逻辑结构

广告策划与策略课程教学的逻辑结构如图00-04所示,它不仅是教材编写的思路,也是DVD教学光盘与教学网站设计的一个框架。教学主体上有六大模块,它们分别是“课程导航”、“学习内容”、“案例库”、“在线测试”、“教学互动”与“资源拓展”。每一个模块又有自己的子栏目,例如“课程导航”又有自己的十个子栏目,这十个子栏目分别是“教学大纲”、“参考书目”、“教学进度”、“学习指导”、“专题论文”、“协作学习”、“创意经典”、“百家争鸣”、“各章小结”与“关于作者”。



图00-04 教学的逻辑结构

广告策划与策略课程教学的逻辑结构不仅是教材编写的思路,也是DVD教学光盘与教学网站设计的一个依据。整体框架上有六大模块,每一个模块又有自己的子栏目。

（二）DVD教学光盘的主要内容

DVD教学光盘的设计与教学的逻辑结构完全一致，它在与教材密切配合，两者相辅相成、不可分割。

DVD教学光盘具有课程导航（指南）、学习内容介绍、学习效果测试、案例分析研究、教学过程中的师生互动、教学资源扩展等六大功能。它不仅内容上更加丰富实惠，而且在形式上也充分发挥了现代多媒体技术的优势——现场、直观、亲切，力求让学生有身临其境的感受，这样才有利于发挥学生的主体作用，调动他们的学习积极性与主动性。因此，它无论是在视觉还是在听觉上，它都力求让读者有一个愉悦的体验。

下面从各大模块入手简要介绍一下DVD教学光盘中的内容。

开幕动画·首页

当您第一次打开DVD教学光盘的时候，本书的开幕动画一定会给读者留下深刻的印象。见图00-05。正像片头的结尾所描述的一样，“知识·创意·互动”正是我们“广告策划与策略”这门课程的教学理念。

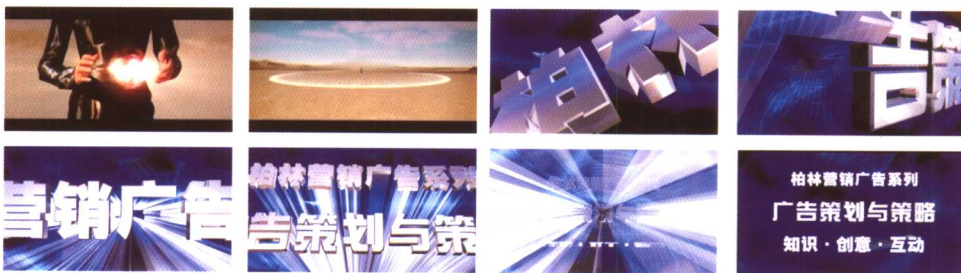
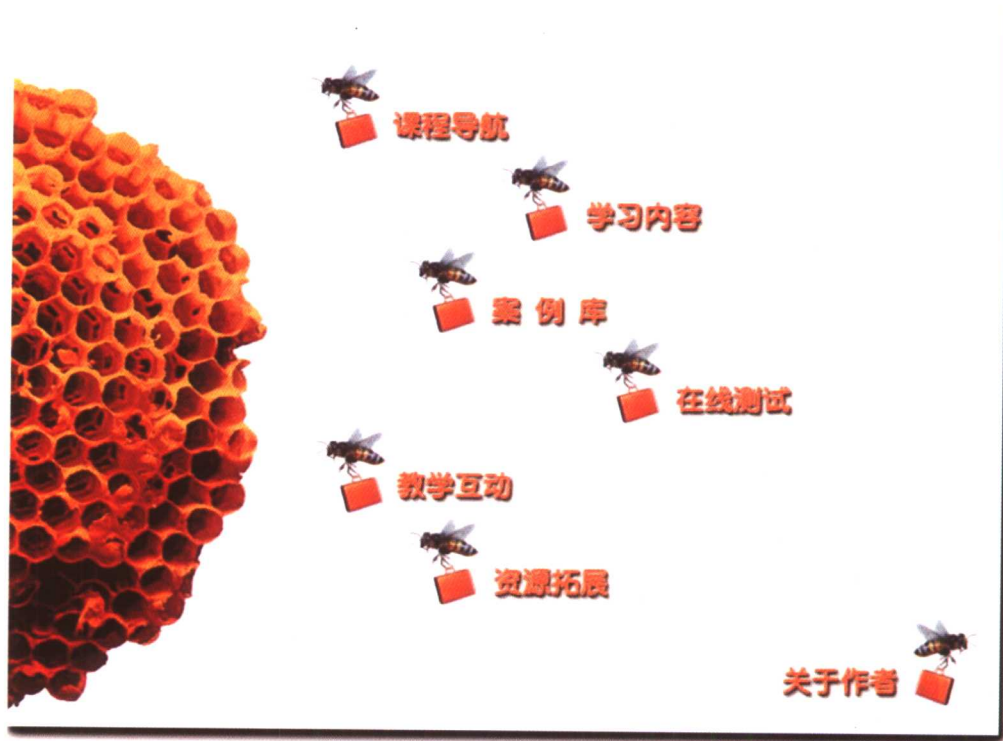


图00-05 开幕动画：知识·创意·互动

正像这一则三维动画片头的结尾所展示的一样，“知识·创意·互动”正是我们“广告策划与策略”这门课程的教学理念。



首页见图00-06,为什么会选中了这个图案?广告人一看便知,做广告策划与创意的人们,个个都像勤劳的小蜜蜂……你看这些小蜜蜂们正采集了丰富的“创意原材料”回家来了。细看一下“关于作者”的那一只小蜜蜂为什么往相反的方向飞去?哦……我们看明白了!它已经采回一轮,现在正急急忙忙赶往采集地呢。此时此刻,我们也期待着它下次回来为我们带来更多、更好的东西。这也正是“柏林营销广告系列”的一个美好愿景。



广告策划与策略

图00-06 DVD教学光盘首页的创意

关于这个图案,设计者真是用心良苦。明眼人一看便知,广告人个个都像一只只勤劳的小蜜蜂!图中小蜜蜂们都采集了丰富的“创意原材料”满载而归。

第一模块：课程导航

图00-07表明了课程导航模块的首页的全貌，显而易见，它正是DVD教学光盘的组织结构。事实上，DVD教学光盘的组织结构是教学逻辑结构的具体实现。

细心的读者一定会看到，画面的左边有一个“本月广告金牌榜”。事情是这样的，任课教师可以在网上建立一个与学生们交流互动的学习机制，鼓励学生们参与教学过程。比方说，每个月在网上作一次优秀广告“金、银、铜”奖的评奖活动。参奖的作品全部是由同学们通过各种渠道搜集来的，评比的方法是网上投票。依照得票的多寡，排序产生一金、二银、三铜奖项。将此结果放在网页上的醒目位置让所有的学生都能够“品尝”到这“美味佳肴”，此举并非为“评奖”而评奖，意在鼓励学生们踊跃参与教学过程，调动其学习的热情。



图00-07 第一模块：课程导航

这是课程导航模块，它的基本任务是完成DVD教学光盘的“课程指南”的功能。“课程导航”又有自己的十个子栏目，它们分别是“教学大纲”、“参考书目”、“教学进度”、“学习指导”、“专题论文”、“协作学习”、“创意经典”、“百家争鸣”、“各章小结”与“关于作者”。

第二模块：学习内容

依照教学大纲的要求，主要有广告策划概论、广告心理策略、广告定位策略、广告规划策略、广告创意策略、广告文案写作、广告媒体策略与广告效果评估等八章内容。关于学习内容的具体细节，详见稍后的“写给教师·教学参考”。



图00-08 第二模块：学习内容

学习内容有关广告策划概论、广告心理策略、广告定位策略、广告规划策略、广告创意策略、广告文案写作、广告媒介策略与广告效果评估等，共计八章内容。

第三模块：案例库

无论是对任课教师、在校学生，还是对广告策划人，这无疑是本DVD教学光盘中最让人兴奋一个的亮点之一。该广告案例库中收藏了世界范围内的广告精品上千件，其数量之巨大应该是同类书籍中绝无仅有的，可谓物超所值。广告案例库分“影视广告”、“平面广告”、“网络广告”与“其他广告”等四个类别。另外，考虑到“创意经典”与“百家争鸣”栏目也是广告中的正、反案例的集合，所以也归并在这里。



图00-09 第三模块：案例库

案例库中收藏了世界范围内的广告精品上千件。案例库分“影视广告”、“平面广告”、“网络广告”与“其他广告”等四个类别。“创意经典”与“百家争鸣”栏目也归并在这里。

第四模块：在线测试

在教材中，测试题放在每一章的后边，以方便学生检查自己对本章知识的掌握情况。在DVD教学光盘中，充分利用了HTML文档的优点，或是在阅读课文之中、或是在各章的结束、或是在其他学习专栏之中，都有可以随时进入“在线测试”。测试题具体有“单项选择题”、“多项选择题”、“名词解释题”、“简答题”、“论述题”与“案例分析题”等题型。在教材的最后还有附有两套“模拟考试试题”，这两套试题一来可以供学生在总复习做自我检测之用，二来可以作为教师设计期末考试试卷的一个参考模板。



图00-10 第四模块：在线测试

DVD教学光盘充分发挥了HTML文档的优点，学生可以随时进入“在线测试”。测试题的题型有“单项选择题”、“多项选择题”、“名词解释题”、“简答题”、“论述题”与“案例分析题”等。

第六模块：资源拓展

第五模块：教学互动

该模块有“网上交流”、“教师讲授”与“学生展示”等三个栏目。“网上交流”是指教学过程中“教师——学生”、“学生——教师”、“学生——学生”的网上交流。“教师讲授”有教师演讲与授课的视频供读者观赏。“学生展示”中有学生“协作学习”成果的课堂展示视频精选供读者观看。

中山大学的“网上交流”平台有两个，其一是“中山大学数字化学习平台（全日制本科）”，其二是“中山大学远程教育平台（远程教育、网络教育本、专科）”。同学们可以到这两个平台上参与网上专题讨论、师生交流、资料共享等教学互动环节。如果有条件的话，任课教师可以利用本校的网络资源，参照这个作法实施网上的教学互动。

另外两个栏目将在稍后的“写给教师·教学参考”与“写给学生·学习导航”中做详细的介绍。



图00-11 第五模块：教学互动

教学互动的具体内容有教与学的网上交流、教师演讲与授课视频精选、学生“协作学习”成果课堂展示视频精选等三个栏目。图中的“网上交流”平台分别是“中山大学数字化学习平台”与“中山大学远程教育平台”

“资源拓展”意在给学生们一个广告知识与行业动态更广阔的领域。具体有“相关网站”、“专业期刊”与“动脑地带”等三个栏目。

相关网站有美国的《广告时代》（Advertising Age）杂志网站、美国的Advertising Post网站。国内的“中华广告网”、“中国4A广告网”、“中国广告商务网”、“中国广告下载网”、“中国广告协会网”、“中国广告设计网”、“香港4A广告商协会（4A Agents of Hong Kong）网”等。

还有反映广告业内动态的几个重要网站如香港亚洲电视的“ATV 第12届十大电视广告颁奖”、“龙吟榜（香港）”、“时报广告奖（台湾）”等。

广告专业期刊有《中国广告》、《国际广告》、《现代广告》、《广告人》、《广告大观》、《21世纪广告》、《广告导报》、《动脑（台湾）》等等。

“动脑地带”收集了32个IQ测试题（俗称“脑筋急转弯”），这32个题目以四个为一组平均分布在八章课文当中，每四个当中的第三个颇有一些难度。这些题目实际上是一些突破心理定势的智力测试题。当我们看书有些疲劳的时候，相信这些题目能够激发我们大脑中的“另一半”使之活跃，这样好让我们大脑的“这一半”稍稍休息一下。



图00-12 第六模块：资源拓展

“资源拓展”为广大读者开辟了一个广告知识与行业动态的广阔领域。具体内容有“相关网站”、“专业期刊”与“动脑地带”等三个子栏目。



（三）写给教师·教学参考

教学内容

考虑到中国学生的学习习惯，教学内容的细节仍然安排在教材当中。对于知识的学习还是以阅读教材为主，所以在DVD教学光盘中，对于知识点的描述只是提纲挈领，起到纲举目张的作用。DVD教学光盘的主要功能在于帮助学生正确理解与掌握教材中的知识与原理，为他们提供大量的资源支持。例如在教学内容中，教材中所提到的“专题论文”，由于纸质教材的容量所限，这些专题论文的全文都收藏在DVD教学光盘之中供有兴趣进行深度研究的师生阅读。（如果把它们印刷出来，可能又是一本同样厚度的书了！）。又如，在教材中所安排的“开篇案例”、“创意经典”、“百家争鸣”与“案例精选”等栏目，插图全部都是黑白的小图，在DVD光盘中全部还原成它本来的面貌——全彩大图！（主要是考虑到学生们的经济承受力，如果将此书印刷成全彩图书，其价格一定会让学生们觉得高不可攀！）

下面我们将教材与DVD光盘结合起来，简要介绍一下广告策划与策略的教学内容。

第一章 广告策划概论

本章将大致描述广告策划与策略的基本内容。首先引入广告策划的基本概念，然后进入广告策划与策略概述，分别对广告心理策略、广告定位策略、广告规划策略、广告创意策略、广告文案写作、广告媒体策略及广告效果评估等内容进行了简要的勾画，最后介绍整合营销传播的概念、特性与方法。

大家可能已经注意到，在每一章的开头都有一个“开篇案例”。以“开篇案例”引出本章的学习内容，意在激发学生们的学习兴趣。



图00-13 第一章 广告策划概论

广告策划概论共有三节内容，它们分别是：“广告策划的概念与内容”、“广告策划与策略概述”与“整合营销传播——广告策划新境界”等。