

高职高专教育市场营销系列教材

广告策划

主编◎杨群祥

广东高等教育出版社



本书针对高职高专教育人才培养规格,以适应社会需要为目标,以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案,并结合新近颁发的《国家职业标准》所规定的营销师职业应具备的广告知识与能力的要求,构建课程内容体系,尽可能做到“必需、够用、实用”。全书分11章,内容包括广告策略策划、整合营销传播策划、广告效果测定等,既深入浅出地勾画了广告策划的内容体系,又有足够的实操实训安排,可作为高职高专教育市场营销专业教材或本专科艺术设计传媒类的教学参考书,亦是广告人士特别是企业家的好帮手。

高职高专教育市场营销系列教材

广 告 策 划

杨群祥 主编

广东高等教育出版社

2005 · 广州

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划/杨群祥主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2005. 8
(高职高专教育市场营销系列教材)

ISBN 7-5361-3186-0

I. 广… II. 杨… 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 (2005) 第 079475 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87553335

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

787 毫米×960 毫米 16 开本 15.75 印张 300 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0 001 ~ 3 000 册

定价: 23.80 元

广东省高职高专教育市场营销系列教材

编 审 委 员 会

顾 问

林伦伦 钟育赣

主任委员

杨群祥

副主任委员

吴 勇 林启德

委 员 (以姓氏笔画为序)

于雁翎 车慈慧 尹国全 尹渔清
刘佳环 张 涛 应惠军 薛长青



总 序

《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》明确指出：“要切实做好高职高专教育教材的建设规划，加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和出版发行工作。经过5年的努力，编写、出版500种左右高职高专规划教材。……然后，再用2年至3年时间，在深化改革、深入研究的基础上，大胆创新，推出一批具有我国高职高专教育特色的高质量教材，并形成优化配套的高职高专教材体系。在此基础，开展优秀教材的评价工作。”可以说，课程和教学内容体系改革是高职高专教育教学改革的重点和难点，而高职高专教育教材改革建设是其中的重点之一。

近年来，广东高等教育特别是高等职业教育迅猛发展。截至2004年，广东拥有独立设置的高职高专院校66所、在校生约40万人，分别占普通高等院校数和在校生的70.2%、55%，成为推动广东省高等教育大众化的生力军。然而，广东高职高专教育教材建设是滞后的，不成体系和缺少特色。

基于此，2004年初，广东高等教育学会职业教育委员会与广东高等教育出版社联合组织成立了“广东省高职高专教材编审委员会”，并先后在多所院校召开了分类专业教材座谈会，在广泛、深入调查的基础上，结合广东省高职高专教育的实际，确定优先开发建设市场营销类、大学语文类和计算机类等高职高专教育系列教材。

之所以把高职高专教育市场营销专业教材列为重点，原因之一是广东市场经济活跃，尤其是乡镇经济、民营经济发展迅猛，对市场营销人才一直保持较大的需求。为适应社会需要，广东高职高专院校先后开设市场营销及相关专业，加快实用型人才的培养。迄今，全省有近60%的高职高专院校开设了市场营销及其相关专业。二是广东经济改革先行一步，市场经济比较成熟，有较多的企业营销成功个案，为地方教材建设提供了实践基础。三是广东市场营销理论与实践得益于“先行一步”的外部环境，曾经在全国创造了多个“桂冠”：率先成立全国第一个营销学会——广东营销学会；率先出版全国第一个营销类学术刊物——《营销管理》杂志；编著国内第一本营销教材——《高级市场营销学》；举办市场营销专场学术报告和广播系列讲座等，培养了一批市场营销类的专家学者和企业营销精英。

根据规划,广东省高职高专教育市场营销类系列教材编写书目有《市场营销》、《营销心理学》、《广告策划》、《推销实务》、《公共关系实务》、《国际贸易原理》、《国际贸易实务》、《市场调查》、《商品学基础》、《网络营销》等10本,这些教材规划建设有如下特点:

一是突出创新能力和实践能力的培养。依据高职高专教育的培养目标和人才培养模式的基本特征,围绕适应社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生的应用能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾国家职业技能鉴定考核要求,确立课程主要体系和教材内容体系。

二是突出教材的实用性。做到理论讲求基础和够用,实践讲求操作和实用。依据产学研结合的要求,瞄准广东经济建设的实际需要,“突出当地化,兼顾国际化”,充分挖掘广东企业营销实践的最新成果,归纳提炼并融入教材内容,增强教材的地方性、新颖性和可读性。

三是创新教材的编写形式。在兼顾教材理论内容“必需、够用”的基础上,一改传统教材从理论到理论的阐述方式,通过“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“小案例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等栏目设计,以及众多具有特色的“图、表、例”,特别是章末设置“基本训练”、“观念应用”等丰富而紧扣教学内容的习题,不仅使教材版面内容形式多样,增加吸引力,而且更好地强化了理论与实践的结合、学习知识与培养能力的结合,这对提高高职高专教育人才的动手能力具有积极的意义。

这套教材编写集合了广东省内相关高职高专院校市场营销学术带头人、骨干教师,并以广东高职研究会为学术顾问,确保了教材建设质量。

本系列教材由广东高等教育出版社、广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会共同组织开发出版,适用于职业技术学院、高等专科学校和成人高等学校,亦可作为有志于市场营销工作的人士学习参考。

广东省高职高专教育市场营销系列教材编审委员会

2005年5月1日



前言

本书针对高职高专教育人才培养规格,以适应社会需要为目标,以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案,并结合新近颁发的《国家职业标准》所规定的营销师职业应具备的广告知识与能力的要求,构建课程内容体系,尽可能做到“必需、够用、实用”。全书分11章,内容包括:广告策划概述、广告市场调查、广告策略策划、广告主题策划、广告创意策划、广告媒体策划、广告文案策划、整合营销传播策划、广告策划书制作、广告效果测定、广告经营与管理等,辅助“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“小案例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等栏目设计,以及众多具有特色的“图、表、例”等,既深入浅出勾画了广告策划的内容体系,又有足够的实操实训安排,可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校市场营销专业教材或本专科艺术设计传媒类的教学参考书,亦是广大营销人员、广告人士特别是企业家的好帮手。

本书由广东省高职研究会规划,广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会、广东高等教育出版社组织编写出版。本书大纲由广东农工商职业技术学院副院长杨群祥副教授拟定,参与作者有广东农工商职业技术学院、广州城市职业技术学院、番禺职业技术学院等院校专业骨干教师,按参与编写章次先后为序有:杨群祥(第1、2、3章),赵红安(第4、9章),宋海啸(第5、6章),贾剑方(第7章),符凡(第8、11章),邱小平(第10章)。全书由杨群祥任主编,并负责总纂及定稿,广东省高职高专教育市场营销专业系列教材编审委员会审定。

本书撰写过程中,中国高等院校市场学研究会副会长、广东商学院工商管理学院院长钟育赣教授给予了指导,广东农工商职业技术学院院长符坚教授、副院长黄伦生教授等给予了大力支持,朱海群政工师和梁慧娜老师等帮助做了大量具体工作。对此,表示一一感谢!另外,本书的完成,还参阅了许多广告策划活动研究的最新成果和优秀案例。在此,对原作者也一并表示感谢!

编 者

2005年3月



目 录

第1章 广告策划概述	(1)
学习目标	(1)
1.1 广告	(2)
1.1.1 广告的构成要素	(2)
1.1.2 广告的分类与功能	(4)
1.1.3 广告的未来	(12)
1.2 广告策划	(15)
1.2.1 广告策划的内涵	(15)
1.2.2 广告策划的特性	(17)
1.3 广告策划的地位与基本流程	(18)
1.3.1 广告策划的地位	(18)
1.3.2 广告策划的基本流程	(19)
本章小结	(23)
核心概念	(23)
基本训练	(23)
观念应用	(24)
第2章 广告市场调查	(26)
学习目标	(26)
2.1 广告市场调查概述	(27)
2.1.1 广告市场调查的意义	(27)
2.1.2 广告市场调查的内容	(29)
2.2 广告市场调查的方法与程序	(33)
2.2.1 广告市场调查的基本方式	(33)
2.2.2 广告市场调查的基本方法	(36)
2.2.3 广告市场调查的基本程序	(37)
本章小结	(48)
核心概念	(48)
基本训练	(48)

观念应用	(49)
第3章 广告策略策划	(51)
学习目标	(51)
3.1 广告策略策划概述	(52)
3.1.1 广告策略的内涵	(52)
3.1.2 广告策略策划的内容与原则	(53)
3.2 系列广告策略	(55)
3.2.1 系列广告策略的基本形式	(55)
3.2.2 系列广告策略的注意事项	(57)
3.3 名人广告策略	(58)
3.3.1 名人广告策略的意义	(59)
3.3.2 名人广告策略的原则	(60)
3.4 回避法律广告策略	(63)
3.4.1 回避法律广告策略的提出	(63)
3.4.2 回避法律广告策略的基本形式	(64)
3.5 价值广告策略	(68)
3.5.1 价值广告策略的意义	(69)
3.5.2 价值广告策略的特征	(69)
本章小结	(71)
核心概念	(72)
基本训练	(72)
观念应用	(73)
第4章 广告主题策划	(74)
学习目标	(74)
4.1 广告目标确定	(75)
4.1.1 广告目标受众分析	(75)
4.1.2 广告目标确定	(84)
4.2 广告主题策划	(87)
4.2.1 广告主题构思	(87)
4.2.2 广告主题选择	(89)
本章小结	(92)
核心概念	(93)
基本训练	(93)
观念应用	(94)



第5章 广告创意策划	(96)
学习目标	(96)
5.1 广告创意概述	(97)
5.1.1 广告创意的内涵	(97)
5.1.2 广告创意的原则	(98)
5.2 广告创意过程与经典思维方法	(100)
5.2.1 广告创意过程	(100)
5.2.2 广告创意经典思维方法	(102)
5.3 广告创意的类型和策略	(105)
5.3.1 广告创意的类型	(105)
5.3.2 广告创意的策略	(108)
本章小结	(110)
核心概念	(111)
基本训练	(111)
观念应用	(112)
第6章 广告媒体策划	(115)
学习目标	(115)
6.1 广告媒体概述	(116)
6.1.1 广告媒体的意义	(116)
6.1.2 广告媒体的分类	(116)
6.1.3 现代广告媒体的特点	(118)
6.2 广告媒体策划	(130)
6.2.1 广告媒体选择	(130)
6.2.2 广告媒体的组合	(135)
6.2.3 广告媒体的组合方法	(136)
本章小结	(137)
核心概念	(137)
基本训练	(137)
观念应用	(138)
第7章 广告文案策划	(141)
学习目标	(141)
7.1 广告文案概述	(143)
7.1.1 广告文案的意义	(143)
7.1.2 广告文案的构成	(145)

7.2 广告文案写作	(148)
7.2.1 广告文案的写作要点	(148)
7.2.2 广告文案的写作要求	(150)
7.2.3 广告文案的表现技巧	(154)
本章小结	(163)
核心概念	(163)
基本训练	(163)
观念应用	(164)
第8章 整合营销传播策划	(166)
学习目标	(166)
8.1 整合营销传播概述	(167)
8.1.1 整合营销传播的定义	(167)
8.1.2 整合营销传播的特征	(168)
8.1.3 整合营销传播的理论基础	(170)
8.1.4 整合营销传播的意义	(172)
8.2 整合营销传播策划	(174)
8.2.1 整合营销传播策划的主要步骤	(174)
8.2.2 整合营销传播策划的技巧	(176)
8.2.3 整合营销传播策划中的广告策略	(178)
本章小结	(179)
核心概念	(180)
基本训练	(180)
观念应用	(180)
第9章 广告策划书制作	(182)
学习目标	(182)
9.1 广告策划书概述	(183)
9.1.1 广告策划书的构成	(183)
9.1.2 广告策划书的编制原则	(187)
9.2 广告策划书的写作	(188)
9.2.1 广告策划书的设计要点	(188)
9.2.2 广告策划书的表现技巧	(191)
本章小结	(194)
核心概念	(194)
基本训练	(194)



观念应用·····	(195)
第10章 广告效果测定 ·····	(199)
学习目标·····	(199)
10.1 广告效果测定概述·····	(200)
10.1.1 广告效果测定的含义与内容·····	(200)
10.1.2 广告效果的特性及其测定意义·····	(201)
10.2 广告诉求认知效果测定·····	(203)
10.2.1 广告诉求认知效果测定的含义与内容·····	(203)
10.2.2 广告诉求认知效果测定的主要方式·····	(205)
10.2.3 广告诉求认知效果测定的主要方法·····	(207)
10.3 广告经济效果测定·····	(213)
10.3.1 广告经济效果测定的方法·····	(213)
10.3.2 广告经济效果的定量测定指标·····	(214)
10.4 广告综合效果测定·····	(216)
10.4.1 广告综合经济作用测定·····	(217)
10.4.2 广告社会效果测定·····	(217)
本章小结·····	(217)
核心概念·····	(218)
基本训练·····	(218)
观念应用·····	(219)
第11章 广告经营与管理 ·····	(220)
学习目标·····	(220)
11.1 广告经营·····	(221)
11.1.1 广告主及其广告部门·····	(221)
11.1.2 广告公司·····	(223)
11.1.3 广告公司的业务运作流程·····	(226)
11.1.4 广告代理制度·····	(227)
11.2 广告管理·····	(229)
11.2.1 广告法规体系及其构成·····	(230)
11.2.2 广告行政管理·····	(230)
11.2.3 广告审查制度·····	(232)
11.2.4 广告行业自律管理·····	(232)
11.2.5 广告社会监督·····	(233)
本章小结·····	(234)

核心概念.....	(235)
基本训练.....	(235)
观念应用.....	(236)
参考文献.....	(237)



第1章

广告策划概述



学习目标

1. 理解广告是企业参与竞争的不可或缺的利器;
2. 认识广告的构成要素和主要类型;
3. 了解广告策划的内涵和主要特性;
4. 明确广告策划在广告活动和营销策略中的地位;
5. 掌握广告策划的基本流程,为课程学习奠定基础。

引例

1 600 万元与 7.5 亿元的思考

广东健力宝集团有限公司成立于1984年,经过20年的风雨历程,已经成长为一个以饮料为主导产业,集制罐、塑料、包装、药业、酒业、食品、体育、房地产等为一体的大型现代化企业集团,曾连续8年被评为全国工业企业五百强,2003年入选中国企业五百强。该集团目前拥有多个知名品牌:健力宝、李宁、宝丰等。其中,“健力宝”是饮料业务的核心品牌,已有20年的历史,不仅在国内外享有极高的知名度,而且以“中国魔水”之称实现了“让世界品尝中国味道”的梦,成功地打入美国3 000家超级市场。

“健力宝”的成功固然有多方面的因素,但其“出手大方”,有计划、有组织地开展广告宣传活动是非常重要的环节。1990年“健力宝”出资1 600万元赞

助第十一届亚运会。其广告布满了所有体育场的最佳位置，从而带来了7.5亿元的订货单，拿走当年全国糖酒秋季交易会总额的1/4；亚运会开幕的第三天，一位法国商人就要求作为“健力宝”在法国市场的代理商……这一切都令人惊叹、令人信服。正像“健力宝”集团公司总经理所说的：如果有谁还对1600万元广告费不理解的话，这7.5亿元的订单已经说明了一切。

引例说明“酒香也要勤吆喝、巧吆喝”，这是现代市场竞争条件下竞争取胜的至理名言。当今的社会，是竞争的社会、信息的社会。一个产品的问世，一个企业的诞生，都必须借助广告宣传，及时而有效地渗透到社会的每一个角落，以引导消费、提高产品的知名度，树立企业的良好形象。因此，现代企业不仅要“吆喝”，而且要“勤吆喝”，更要“巧吆喝”。如果说“吆喝”是广告，那么“巧吆喝”就是广告策划。

1.1 广告

广告是什么？经济社会为什么会产生广告？广告与市场营销有什么关系？企业为什么要花钱做广告？在研究广告策划前有必要回顾与展望。

1.1.1 广告的构成要素

广告是商品经济的产物，随着商品经济的出现而出现，随着市场经济的发展而发展，其内涵也随着人类文明社会发展和科技进步而不断演变、深化和丰富。

1. 广告的内涵

“广告”一词从汉语字面意义看，是“广而告之”，即广泛地告知公众某种事物的宣传活动。“广告”二字源自拉丁文 Aderture，是吸引人心或注意与诱导的意思。约在1300年到1475年时，演变为英语中的广告 Advertise。其含义是“一个人注意到某种事”，后来又演变为“引起别人注意，通知别人某件事”。

广告有广义的广告与狭义的广告之分。广义的广告，包括经济广告与非经济广告。经济广告，又称商业广告，这种广告所登载的都是有关促进商品或劳务销售的经济信息，尽管内容多样，表现手法不一，但都是为经济利益服务的。非经济广告，是指除了经济广告以外的广告，如各社会团体的公告、启事、声明、寻人启事、征婚启事、体育比赛安排等。本书研究的对象是狭义的广告，即经济广告。

就狭义的广告而言，或者说经济广告其内涵也众说纷纭，没有定论。比较有影响的说法有：

(1) 美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终



目的为传递情报,改变人们对广告商品之态度,诱发其行动而使广告主得到利益。”

(2)《简明不列颠百科全书》对广告所作的解释是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在推销商品、劳务,影响舆论,博得广告者所希望的其他反应。广告信息通过政治支持,推进一种事业,或引进刊登各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮寄等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者给传播信息的媒介以一定的报酬。”

(3)我国1980年出版的《辞海》对广告的解释是:“向公众介绍商品,报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般以报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式进行。”

(4)根据《中华人民共和国广告法》的界定:“广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销商品或者所提供的服务的商业广告。”

(5)香港公开大学MBA教材《市场管理实务》(2003年版)对广告的表达则是:“广告是企业以付费方式,将概念、商品和公司形象通过大众媒介广为告知目标对象。”从概念的简洁明了、内涵深刻而丰富来看,本书更认同这个定义。即所谓广告,是指企业以付费方式,将概念、商品或服务和公司形象通过大众媒介广为告知目标对象,刺激消费的活动。

2. 广告的构成要素

中外对广告的说法不一,就是国内的不同部门所下的定义也不相同。尽管如此,从各自表述中的关键词里,我们还是可以找出共同点,这就是构成广告的5个基本要素:广告主、广告信息、广告媒体、广告费、广告对象。

(1)广告主,或叫广告者。它是指为了推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。广告主既希望借助广告的效能带来经济效益,同时也对所发布的广告负责。正因为如此,而区别于一般的宣传者。

(2)广告信息。这是广告的主要内容,包括商品、劳务、概念等信息。商品信息包括商品的性能、质量、价格、用途、使用、保养、销售时间、地点等有关信息;劳务信息包括文娱、旅游、饮食等服务性活动的信息;此外,还有概念信息,它是指通过广告倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念,如旅游公司印发宣传手册,不是着重谈经营项目,而是着重介绍祖国的大好河山、名胜古迹、风土人情,使读者增加意识,产生对祖国风光的审美情感,从而激发他们参加旅游的欲望。

(3) 广告媒体。它是指传播商品或劳务信息等所运用的物质与技术手段,是广告信息的载体。广告是广泛地告知公众某种事物的宣传活动,而要使被介绍、推广的商品或劳务信息为广大消费者知晓,就必须借助一定的媒介物进行公开而广泛的传播,广告媒体如电视、广播、报纸、杂志、招牌等就是传播广告信息的物质与技术手段。

(4) 广告费。它是指广告主支付给广告经营者的费用,包括广告调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒体费等,其目的是要扩大商品或劳务销售收入,获得更多利润。

(5) 广告对象。它是指广告信息指向的目标市场,亦即广告内容的接收者、目标受众。

广告主、广告信息、广告媒体、广告费和广告对象相互结合,缺一不可,构成了一个完整的广告。

【小思考 1-1】

广告与一般宣传都是广而告之,因此是一样的。

答:错。从广告的构成要素分析可以看出,广告与一般宣传的确有相同点,相同之处在于都是有计划地传播信息。但也有明显的区别,这就是广告的目的是推销商品、劳务或一种消费概念;是一种经济行为;广告主出资对信息传播有决定权,属单向沟通的大众传播,但可信度低。一般宣传的目的不一定是推销商品,其信息传播由媒体部门决定,内容客观,可信度高,属单向沟通的大众传播。

1.1.2 广告的分类与功能

广告分类是进行广告策划、广告设计制作的基础。由于广告涉及范围较广,依据不同标准,也就有不同的分类方法。但广告的基本功能是一致的。

1. 广告的分类

(1) 按广告的直接目的分类。

经济广告的最终目的是为了推销产品,取得利润。尽管如此,广告直接目的有时也是不同的,亦即达到最终目的的广告手段有所不同。

①以销售商品为目的的广告。我们日常生活中所接触到的报纸、电视广告中,有 80% 是以销售产品为目的的广告。此类广告又可分为 3 种:

一是报道式广告,或称开拓性广告。它只说明有某种类型的产品、产品性能、企业名称,并不强调牌名或与其他牌号产品比较的特点,目的在于使消费者产生初步需求和接受使用。这种广告常用于产品生命周期的引入期。

二是劝导式广告,也称竞争性广告。产品进入市场后,企业为扩大销售,以