

管理科学发展论丛·9

主 编：叶茂林 林 峰

副主编：葛新权 陈兴涛

XIANDAI
GUANGGAOCEHUA
YUJUECEFENXI

现代广告策划 与决策分析

王 慧 周秀玲 苏维宏 / 著



SOCIAL SCIENCES
ACADEMIC PRESS (CHINA)

社会科学文献出版社

管理科学发展论丛·9

主 编：叶茂林 林 峰

副主编：葛新权 陈兴涛

现代广告策划与决策分析

王 慧 周秀玲 苏维宏 著

社会科学文献出版社

著 者 / 王 慧 周秀玲 苏维宏

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

责任部门 / 财经与管理图书事业部
(010)65286768

项目经理 / 周 丽 (Zhou Li@cass.org.cn)

责任编辑 / 范 迎

责任印制 / 同 非

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010)65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 客户服务中心
(010)65285539

法律顾问 / 北京建元律师事务所

排 版 / 东远先行彩色图文中心

印 刷 / 艺苑印刷厂

开 本 / 880×1230 毫米 1/32 开

印 张 / 9.75

字 数 / 255 千字

版 次 / 2005 年 5 月第 1 版

印 次 / 2005 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7-80190-528-8/F·160

定 价 / 25.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社客户服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

总 序

自管理科学诞生那天起，它的作用就是有目共睹的。但随着科技的进步与社会的发展、社会与经济活动越来越复杂，决定了管理科学面对的环境不断发生变化，出现了许许多多新的问题和经验。从主观上讲，人们为了解决这些新的问题，而不断地提出了新的理论与方法，推动管理科学的发展；从客观上讲，管理科学本身是社会与经济生活的要求与产物。因此，管理科学在不断地适应这种变化的环境、寻求解决新问题的同时，自身也发生了变化，从而得到不断的完善与发展。无疑，管理科学这种变化是有规律性的。由于社会与经济生活中的要素作用以及地位的变化，管理科学发展的规律首先体现在：它所研究的核心内涵由物资(如土地、设备、材料)管理发展到资产管理，又由资产管理发展到知识管理。也就是说，在生产水平比较低的物资管理中，物资起着决定性的作用而处于第一位；在生产水平比较高的资产管理中，资产又取代物资而起着决定性的作用，成为第一要素；在生产水平高的知识管理中，知识又取代了资产而起着决定性的作用，成为第一要素。不难发现，无论在哪一个阶段，知识在推动管理科学的发展中都起着重要作用。随着知识的含量以及作用的增大，管理的重点由物资管理转移到资产管理；随着知识的含量以及作用的进一步增大，又由资产管理转移到知识管理。尤其是 20 世纪 80、90 年代以来，这种变化更为迅速。管理科学发生了质的飞跃，知识管理成为主流。新的管理思想、理念和方法如雨后春笋般涌现出来，诸如知识创新管理、人本管理、

顾客满意度、供应链管理、物流管理、电子商务、技术创新管理、学习型组织、动态联盟、核心能力、企业(组织)文化等,它们丰富、完善、发展了管理理论,标志着管理科学最新的发展。最重要的是它们解决了传统管理理论与方法所不能解决的新问题,管理科学的作用比以往任何一个时期都更加重要。正因为这一点,管理科学比以往任何一个时期发展得都快。

中国自 1979 年实行改革开放的政策以来,先进的管理理论、思想与方法被引进到我国各级组织中,发挥了积极的历史性作用。不可否认,中国有一大批大中小企业的管理水平、质量与效果可以与发达国家著名公司(企业)媲美。但总的来说,由于各种原因,如市场机制不健全、市场不规范等,大多数企业的管理水平是比较低的,管理科学的作用也是很有限的。也就是说,管理上存在很多的漏洞,加上关税的保护与地方保护,致使一些企业甚至不进行基础且必要的管理也能立足。有一些企业可以说是叶公好龙,他们认识到需要管理科学,但又不愿意下工夫进行科学管理,只是做些表面文章,当成金字招牌;还有的企业,倒是下了一些工夫实施科学管理,但由于政策的不配套、制度与机制等环境不配套,推进的效果甚微;另外一些企业,包括一些国际著名公司之所以失败,固然有其他的原因,但管理制度不健全、管理过程不规范,管理理念、管理技术与方法落后所决定的管理水平低下是一个共性的主要原因。甚至一些原本发展很好的公司组织,由于在管理中出现了严重的问题,导致重大决策失误或良好的管理氛围消失而失败,甚至一夜间垮掉。这种教训是极为惨痛的,因此,建立良性循环的管理氛围是至关重要的。任何一个组织都有自己的定位和发展目标,这种定位与发展目标要受它所拥有的资金、人才、技术的约束。但每一个组织能否实现它的定位与目标,不完全取决于人才与技术等方面的硬约束,在很大程度上还取决于它的管理理念、管理技术、管理方法、管理水平等管理艺术的软约束。

2001 年 12 月 11 日,中国加入世界贸易组织(WTO),企业被

推到国际竞争的舞台上。过去那种关税保护将逐步消亡，市场机制不健全、市场不规范的问题将较快解决，企业所面临的压力和挑战比以往任何一个时期都多。但企业也遇到了前所未有的发展机遇，问题是企业能否抓住机遇、能否迎接挑战、能否在激烈的竞争中立于不败之地。因此，管理水平与质量的高低是一个重要的因素。将来的竞争是人才的竞争，在很大程度上也可以说是管理水平的竞争。众所周知，管理水平是技术进步的内涵，只有高科技人才、先进的技术设备与工艺而管理落后，照样导致技术进步缓慢、技术进步贡献率低。也就是说，管理水平要与先进技术设备与工艺等其他因素匹配，否则会影响技术进步。毫不夸张地说，管理水平往往比先进技术设备与工艺在技术进步中的作用更大。因为，只要有钱就可以引进先进设备与工艺；但管理水平与机器设备不同，即使再有钱也买不来管理水平的提高。对于我国企业尤其如此。由于历史上闭关自守的原因，在物资管理、尤其在资产管理方面已经失去了很多机会。这是造成管理落后、管理水平低下的重要原因。落后的管理方式已经成为企业生存与发展中的瓶颈这一现实，面对知识经济的冲击，形势就更加严峻。我们不能轻描淡写，但也不要悲观失望。落后固然不利，但反过来说，只要认识清楚、目标明确、积极发挥制度优势、善于学习与借鉴、充分利用“后发优势”，在知识管理时代缩小差距、赶上甚至超过发达国家管理水平都是有希望的。因此，对我国企业来说，对管理科学的需求比对以往任何一个时期都更为重要。就目前来说，学习的任务很重。“干中学，学中干”应贯穿于整个学习过程。

特别是面对经济全球化、信息化、知识化，学习、消化、吸收与应用当代管理科学最新成果就十分重要。因此，中国企业迫切需要最新的管理科学理论与方法。由叶茂林、林峰、葛新权、陈兴涛主编的《管理科学发展论丛》，从十个方面论述了管理科学发展最新成果。它的出版非常及时，而且具有重要的现实意义。这套丛书的基本思路清晰，作为管理科学发展的最新成果，

用来满足企业及个人学习的需要。在内容选择上，做到“有所为，有所不为”，不求全，而求新、求特色，丛书的每一本都是集管理科学最新成果与作者研究成果的结合，因而具有较高的学术水平；在应用上，具有可操作性，对企业在知识经济时代开展科学管理有实际的指导意义。因此，我相信它的出版必将推动中国管理科学研究与应用的发展。

可以肯定地说，在近 20 年里管理科学将成为企业最迫切的需求，而这一时期也是管理科学有史以来最好的发展时机。当然，这套管理科学丛书只是管理科学研究成果的冰山一角。管理科学的更大发展，还有待管理科学界和广大管理者今后的共同努力。

中国工程院院士

俄罗斯科学院外籍院士

李京文

2002 年 10 月

前 言

可以讲, 21 世纪是管理科学的世纪。随着知识经济的发展, 以及经济全球化、信息化和知识化的迅速提高, 知识已经成为第一要素, 它的作用越来越大, 从而决定了对管理科学的需求也越来越大; 由于管理环境的复杂多变, 科学管理的难度也越来越大。这是管理科学发展的规律, 因为在社会与经济还不发达时, 技术的作用占统治地位, 科学管理的作用被掩盖起来, 甚至可以被忽视而无妨大局; 当社会与经济由不发达转向发达时, 固然, 技术的作用仍占统治地位, 但科学管理的作用不可忽视, 显现出了突出的地位。也就是说, 如果管理水平上不去, 先进技术的作用就不能被发挥出来。并且, 技术越先进, 对管理水平要求越高。可以预料, 在 21 世纪的今天, 管理科学将得到一个前所未有的大发展。不可否认, 管理科学(这里指用于社会与经济生活的管理理论与方法, 而意识形态领域中管理思想与理念当属中国)来自发达国家, 向发达国家学习是非常必要的。我们认为, 我国管理科学的发展经历着引进、学习、消化、吸收、整合、创新。因此, 首先几年来管理科学学术著作和教材(原版)的引进是必要的; 其次, 经过学习、消化与吸收后的整合是创新的基础; 第三是结合实际或解决实际问题的创新。就目前我国情况来说, 已经到了整合与创新的接口处。《管理科学发展论丛》正是在这种背景下应运而生的产物, 它基本反映了国内外目前管理科学发展最新成果, 无疑具有重要的理论意义和实际价值。

本套论丛的主编叶茂林、林峰、葛新权、陈兴涛长期从事管

理科学研究、教学和实际工作,已经取得了一些学术成果。为把握国际管理科学研究前沿以及最新成果,来推动我国管理科学的发展、满足企业及个人对管理科学的需要,在调查分析的基础上,经过反复酝酿与策划后,确定了这套《管理科学发展论丛》的指导思想:它作为一套管理科学学术著作,力求反映国外最新的管理科学成果,为我所学,为我所用。通过精心选题,确定了这套论丛的内容体系,它包括知识与微观管理、知识管理理论与运作、顾客满意度测评体系、统计分析方法、金融风险与管理、市场营销战略与应用等十个方面,形成了一个基本的管理科学体系。通过反复研究,确定了该套论丛整体与每本书的构架及其写作风格。经过严格筛选,确定了有学术造诣的教授、专家、学者作为该套论丛的撰稿人。在他们完成初稿后,主编负责统稿,做出必要的修正后定稿。

《现代广告策划与决策分析》是这套论丛中的一本,由王慧、周秀玲、苏维宏撰写。它是作者在营销、广告领域多年从事教学与研究工作的结晶。

本书从策划与决策分析的角度,对广告活动进行研究。首先,作者认为,应把广告策划放在广告运作的大背景下来认识,这也是第一章的内容。其次,广告策划要以广告活动主体和客体的具体情形为依据。相应地,第二章和第三章分别探讨了消费者行为模式和企业市场营销战略与广告策划的关系。在此基础上,第四章探讨了广告战略决策问题。广告调研是广告策划质量的重要保证,是第五章的研究内容。第六章对各类广告信息要素进行了研究,第七章进一步对各类广告信息要素的创意组合方式进行了研究,都属于广告作品范畴。第八章是广告媒体策划与决策,关注广告作品的发布问题。第九章的广告效果测定与评估是对广告活动效果的检验。最后第十章,从宏观角度对广告这一社会经济现象进行了研究。

本书作为一部研究性论著,对现代广告策划与决策活动的理论基础和操作方法进行研究。在论述过程中,一般性的、有共识

的基础知识比较简略或不作为重点，更多的是作者的学习、研究体会。

本书的出版，作为抛砖引玉，将有助于市场营销战略研究的深入开展，对从事广告理论与实际工作者都具有参考价值，也适合作为市场营销以及工商管理专业本科生和研究生的教学参考书。

在本书的写作过程中，参考借鉴了大量的相关书籍和文献资料。由于数量较多，篇幅有限，所以仅列举了一部分参考文献。在此，向所有参阅过的文献资料的作者，特别是没有列入书后参考文献中的资料的作者表示深深的谢意。

由于作者水平有限，书中有错误和不妥之处，敬请批评指正。

叶茂林 林 峰

2004年10月

目 录

前 言	1
第一章 广告策划概述	1
第一节 广告运作	1
第二节 广告运作中的策划	11
第二章 广告策划与消费者行为模式	17
第一节 消费者行为模式	17
第二节 广告的有效传播：注意	26
第三节 广告的有效传播：理解	31
第四节 广告的有效传播：记忆	34

第五节 广告的有效说服	37
第三章 广告策划与企业市场营销战略	41
第一节 广告与市场营销	41
第二节 企业营销哲学的演变历程	44
第三节 企业目标市场营销战略	48
第四节 广告策划与企业目标市场营销战略	59
第五节 广告策划与产品生命周期	62
第四章 广告战略决策	65
第一节 广告战略概述	65
第二节 广告战略决策概述	69
第三节 广告战略目标确定	74
第四节 广告战略方案决策	79
第五节 广告战略预算决策	85
第五章 广告调研决策	106
第一节 广告调研概述	106
第二节 二手资料的收集	114
第三节 广告定性调研方法研究之一：焦点小组访谈法	117
第四节 广告定性调研方法研究之二：深度访谈法	120
第五节 广告定性调研方法研究之三：投射测试法	123
第六节 广告定量调研方法研究之一：访问调查法	127

第七节 广告定量调研方法研究之二：观察法	139
第八节 广告定量调研方法研究之三：实验调查法	142
第九节 广告调研技术决策之一：抽样理论与 技术决策	145
第十节 广告调研技术决策之二：问卷设计技术	158
 第六章 广告信息策划	 171
第一节 广告作品及其结构	171
第二节 广告信息的要素	175
第三节 平面广告信息策划	176
第四节 电波广告信息策划	183
 第七章 广告创意策划	 187
第一节 优秀广告表现特征	187
第二节 创意及创意思维方式	189
第三节 广告创意过程	194
第四节 常见广告创意方法评析	197
 第八章 广告媒体策划与决策	 203
第一节 广告媒体概述	203
第二节 广告媒体策划概述	217
第三节 广告媒体目标要素与评价	220
第四节 影响广告媒体决策的因素分析	223

第五节 广告媒体的分析与评估	227
第六节 广告媒体选择决策	236
第七节 广告媒体区域选择决策	247
第八节 广告媒体发布时机决策	248
第九节 广告媒体行程模式决策	251
第九章 广告效果测定与评估	259
第一节 广告效果测评概述	259
第二节 广告心理效果测定与评估	264
第三节 广告经济效果测定与评估	270
第四节 广告社会效果测评	278
第十章 广告经济及社会关系分析	280
第一节 广告业发展的数字历程	280
第二节 广告经济关系分析	282
第三节 广告与社会关系分析	286
参考文献	293

第一章 广告策划概述

要对现代广告策划与决策问题进行研究,首先要明确广告策划概念的内涵与外延。要正确认识广告策划,就要站在广告运作全局的高度上。本章首先探讨了广告运作的概念及其引入、广告运作中的主体与受众、广告运作的一般程序等问题;在此基础上,引出策划及广告策划的概念,探讨了广告策划在广告运作中的地位与作用、广告策划的程序及原则等问题。

第一节 广 告 运 作

一 广告运作的概念

“运作”一词中,“运”为“运筹”的意思,“作”意为执行。所以“运作”一词主要指事前的筹划和具体的执行,即从开始的计划安排到随后的执行这样一个全过程。“运作”一词包含着对整体、全局概念的关注,对计划性、可操作性的强调,以及对计划与执行的协调关系的重视。我们应以动态的观念,将广告活动看作是一个运作的过程。

广告运作是指在现代广告中,广告发起、规划和执行的全过程。广告运作是广告主体的主要行为。广告主体即广告主、广告代理公司和广告媒介。在广告运作过程中,广告主体密切合作,环环相扣,分别承担不同的任务,构成了现代广告运作的核心链条。这一链条具有双重属性:一方面,它是现代广告市场的基本

运营机制；另一方面，它是特定的广告主体对广告客体发生作用的过程，即广告主委托广告代理公司负责广告业务，广告代理公司为广告主策划广告活动、创意制作广告作品，然后经由广告媒介向受众发布并影响受众的过程。由于后者与现代广告运作的过程密切相关，因此成为全面探讨广告运作规律的基础。

二 广告运作概念的引入

广告运作概念的引入是广告行为日渐程序化、复杂化和专业化的结果。

古代的广告行为是商品生产者或销售者自己的事情，既不存在代为发布广告信息的媒介，也不存在专门提供广告服务的广告代理公司。因此，在古代，做广告的过程极其简单：有了做广告的需求，就自己动手、直接就地取材、就地发布。例如，商家将自己动手制作的招牌、旗子悬挂于自家店铺门前。又如，“自相矛盾”成语故事中的卖矛与盾的商贩，实际上是在借助实物展示来发布口头广告。

近代，报纸的出现为广告主提供了发布广告的媒介，扩大了信息流动的范围。广告主为了使更多的人知道自己的产品，开始借助于媒介的影响。他们按自己的想法撰写广告稿件，然后提供给媒介发布，并向媒介支付发布广告的费用。

随着媒介的成熟以及市场竞争的激烈化，由媒介掮客演变而来的专业广告代理公司开始出现。广告代理公司的加入，使做广告的过程演变为：广告主委托广告代理公司为其制作广告，购买媒介；而媒介从广告代理公司那里获得广告发布业务。

在上述“做广告”的历史演变中，我们看到了广告主体的发展和分解过程。由古代单一的广告主体发展成现代的两种委托关系，三个主体；由广告主的全面负责变成广告主、广告代理公司和广告媒介的分工协作。由此，单纯“做广告”的说法已经不能概括广告行为的性质和特点了，“广告运作”这一相对科学和规范的概念应运而生。

三 广告运作中的主体与受众

(一) 广告运作中的主体

广告运作作为一种信息传播活动,涉及信息的收集整理、加工制作和发布实施等过程,并且这一系列活动的开展,要有赖于广告费的支持。所以说,现代广告传播活动要得以实现,不仅需要“发出信息的一方”,还要有“收集、整理、加工、制作信息的一方”和“提供资金支持的一方”。相应地,广告运作中的主体包括广告主、广告经营者和广告发布者三种类型。如前所述,从广告发展的历史过程来看,广告运作的多主体结构并不是一开始就形成的,而是经历了一番从单一主体到多元主体的发展演化才逐渐形成的。广告运作的这种多元主体结构,有其相应的历史背景和社会背景,是社会专业分工的结果。

同样,我们也要站在历史发展的角度来研究三种类型的广告主体之间的关系,以及它们在广告运作中所扮演的角色。按照历史发展规律,广告运作依次经历以下三种模式。

在广告主中心制模式下,广告主处于绝对的主导地位,其他广告主体或不存在,或处于被支配的地位。在不存在其他广告主体的前提下,广告主同时扮演三种角色,集“提供资金支持”、“收集、整理、加工、制作信息”和“发出信息”三种职能于一身。如果存在其他广告主体,则广告主和广告经营者、广告发布者之间只是一种简单的买卖关系,而广告经营者和广告发布者之间则基本没有什么关系。

在媒介中心制模式下,广告主体之间的关系比较复杂。广告发布者与广告主之间的关系是一种简单的买卖关系。广告发布者与广告经营者之间的关系则具有两面性,一方面,它们之间有一定意义上的松散业务协作关系;另一方面,则是一种业务竞争关系,这是因为媒介集“收集、整理、加工、制作信息”和“发出信息”双重职能于一身,与广告经营者的职能有重叠部分。

相对于前两种模式中的广告主体关系而言,代理制模式下的