

Advertising Planning

广告策划

■ 丛书主编 / 黄升民
■ 丛书主审 / 丁俊杰

张金海
陈培爱

吴予敏



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

余艳波 编著

高等学校广告学系列教材

广告策划

■ 丛书主编 / 黄升民 张金海 吴予敏

■ 丛书主审 / 丁俊杰 陈培爱

余艳波 编著

Advertising Planning



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告策划/余艳波编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2009. 10
高等学校广告学系列教材
ISBN 978-7-307-07317-3

I. 广… II. 余… III. 广告学—高等学校—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 163325 号

责任编辑:高 璐 责任校对:刘 欣 版式设计:支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中科兴业印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 23.25 字数: 427 千字 插页: 1

版次: 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07317-3/F · 1310 定价: 32.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

高等学校广告学系列教材编写委员会

丛书主编:黄升民(中国传媒大学教授、博士生导师)

张金海(武汉大学教授、博士生导师)

吴予敏(深圳大学教授)

常务主审:丁俊杰(中国传媒大学教授)

陈培爱(厦门大学教授)

常务副主编:姚曦 程明

副主编:陈刚 黄合水 金定海 李杰 舒咏平 许正林 夏晓鸣
杨海军

编委:陈月明 陈正辉 何佳讯 胡晓芸 吕尚彬 刘泓 李俊良
罗书俊 商世民 许椿 余艳波 杨立川 杨效宏 杨先顺
张贤平

参编高校:北京大学

天津师范大学

浙江大学

暨南大学

上海大学

上海师范大学

湖南大学

湖北大学

中南民族大学

江西财经大学

四川大学

南京师范大学

中国传媒大学

厦门大学

武汉大学

深圳大学

西北大学

宁波大学

河南大学

华中科技大学

华中农业大学

武汉理工大学

华东师范大学

福建师范大学

努力加强广告学专业教材建设 全面提升广告学高等教育质量

(代序)

中国广告学高等教育至今才 20 多年的发展历史,是如此的年轻,谁曾料想到,20 多年后的如今,全国竟发展至 200 多个广告学高等教育专业教学点。毫不夸张地说,广告学是我国高等教育近 20 年来发展速度最快的专业之一。

我们现在经常提“跨越式发展”、“超常规发展”,这几乎成了我们所处的转型期社会的一种社会常态,尽管有人反对,却也有许多人主张。“跨越式发展”或称之为“超常规发展”,在一定程度上有悖于事物发展的自然规律,然而在某一特殊的社会时期,未必不是一种必需。对于中国广告学高等教育的发展,似乎也应作如是观。中国广告学高等教育的“超常规发展”,正是现代中国社会经济持续高速发展的必需,中国广告产业持续高速发展的必需。

不可否认,与“跨越式发展”或称之为“超常规发展”相伴随的,常常是一种我常戏称的“跨越式发展症”或“超常规发展症”。因此,问题的存在也是一种必然。不过,我一直不太认同对我国广告学高等教育“高速低质”的总体评价。

诚然,与许多传统学科和专业相比,广告学高等教育的确存在师资力量欠缺、教学欠规范、理论研究相对滞后等诸多问题,但 20 多年的进步,却是巨大而有目共睹的。全国广告学高等教育工作者多年来辛勤劳作,默默奋争,并承受着某些偏执的学科与专业歧视,不断推进着我国广告学高等教育质量的全面提升。我曾拜访过诸多广告业界人士,他们对我国广告学高等教育也有一些意见和看法,但总体评价却是肯定的。与积淀浸润上百年、几百年的传统学科相比,我国广告学高等教育不过 20 多年的历史,在某些层面自然不具有可比性,若论与社会实践的结合度,以及广告学高等教育的社会参与度与活跃度,在我国高等教育领域,至少是值得我们自许的。

与起步初始阶段相比,目前我国广告学高等教育无论是在师资力量、教

学规范上,还是理论研究上,早已不可同日而语。在本科教育的基础上,具有广告学硕士学位授予权的高校,目前已有30多所,招收广告学博士研究生的也有上十所高校。在我国新闻传播学学科范围,将广告学提升为二级学科的呼声日高。“低质”的评价也许出在评价的参照系上。如果说我国的广告学高等教育“速度的增长”与“质量的提升”的非同步发展,以及全国高等教育范围内各广告学专业教学点非均衡发展,也许更切合实际。

广告学高等教育专业教学点,从最初的一家、几家,仅20多年的时间,发展到现在的210多家,的确是令人惊讶。随着广告学高等教育的飞速发展,高等教育的广告学专业教材也与日俱增。这同样是一件正常而可喜的事。教材建设是专业建设的基础。有人认为广告学专业教材建设过“滥”,我倒以为没有一定的“量”就不可能有一定的“质”,任何事物的发展都有一个从“量的增长”到“质的提升”的过程,所谓“大浪淘沙”、“吹尽黄沙始见金”,这是一个规律。再者,现在又是一个知识更新频率不断加快的时代,广告学深处其中,没有淘汰,没有更新,倒真是不正常的事。

1996年,武汉大学出版社曾组织出版过“珞珈广告学系列丛书”,共10种,数十所高校采用为广告学专业教材,先后两版十多次印刷。现在看来,也有陈旧之嫌,亟待更新。出版社多次与我商谈,要求我们重新全面修订。我们考虑,与其在原有范围内修订,不如花大气力在全国范围重新整合力量,推出一套新教材更好一些。我们的这一想法得到出版社的认同,并立即组织实施。

现有的200多个广告学高等教育专业教学点,分布于全国各地,分置于不同的学科背景。有的设置于艺术类学科之下,有的设置于经济类学科之下,有的设置于新闻传播学科之下。各高校各学科类型的广告学专业,都具有各自的办学特色,各自各具优势的培养目标。正是这样一种教学格局,适应了我们广告业对广告专业人才的多种需求。也正是这种教学格局,决定了广告学高等教育不可能有一种“放之四海而皆准”的教学模式。在许多场合下,我都曾明确主张过广告学高等教育的教学模式的多元发展。也正因为如此,要编纂一套具有完全普适性的广告学专业教学的教材,也只是一种良好的愿望。本系列教材的编纂,也只是尽可能把握广告学高等教育的基本规律和基本特征,在书目的确立和内容的厘定上,使之具有更大的可选性。

本套教材初步拟定的书目达20种之多,参加编写的高校也有20多家。中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师,全国广告学高等教育研究会副会长黄升民先生,深圳大学文学院院长、教授,全国广告学高等教育研究会副会长吴予敏先生,以及本人一起应邀担任本丛书的主编。中国传媒大学副校长、教授、博士生导师丁俊杰先生,厦门大学文学院副院长、教授、博士生导

师，全国广告学高等教育研究会会长陈培爱先生，应邀担任本丛书主审。上海师范大学的金定海教授、上海大学的张祖健教授、华中科技大学的舒咏平教授、南京师范大学的陈正辉教授、天津师范大学的许椿教授、华中农业大学的吕尚彬教授、武汉理工大学的夏晓鸣教授、西北大学的杨立川教授、暨南大学的杨先顺教授、福建师范大学的刘泓教授、中南民族大学的张贤平副教授、湖北大学的余艳波副教授、江西财经大学的罗书俊副教授等，应邀担任本丛书的副主编和编委。能与这么多的学者和朋友一起合作，本人深感荣幸。因本丛书的编纂，作者和内容涉及面都比较广，规模又比较大，受出版社委托，具体组织和联络工作由武汉大学的姚曦副教授、程明副教授担任，故二人应邀担任本丛书的常务副主编。

我们都来自五湖四海，为了一个共同目标走到一起。这个目标就是，促进中国广告学高等教育的健康发展，全面提升我国广告学高等教育的质量。但愿我们的努力切实而富有成效。

张金海

二〇〇六年四月六日于武汉大学

前言

广告是人类的梦工厂

“广告是人类的梦工厂”，广告大师李奥贝纳在半个世纪前这样描述广告的价值和作用。近百年的现代广告发展史证明，广告不仅是一种营销传播，更是一种企业的精神价值传播。广告在服务企业营销活动的同时，还在传播企业整体形象、企业品牌形象、提升企业无形资产价值等方面发挥重要作用。广告在本质上是一种价值创造，帮助企业创造更强大、更持久、更优质的精神价值。“广告是物性商品的精神宣言”，广告也是企业的精神宣言。

广告策划是一种创造性的精神活动。广告策划是广告运动的核心和灵魂。广告策划贯穿于广告的全过程，对广告运动的所有环节和内容，都要进行设计和规划。20世纪50年代广告策划概念的形成，标志着广告作为独立学科的成熟，极大地提升了广告的服务能力，改变了广告对营销的简单依附，使广告成为一种相对独立、具有自身独特学术体系的人文社会学科。

策划的概念，在中国自古就有，在西方国家也早已有之，只是以前在使用这个概念时，内涵和意义与现代广告学的概念很不相同。从字面意思来看，“策”，是指策略、策动；而“划”，则是指计划、规划、谋划，“划”是“策”的结果，“策”是“划”的过程。两个字的本意，是用智慧创建一个最优化计划的意思。可是当这两个字成为广告学的专用名词，成为一个有独特内涵意义的学术概念时，它所指称的含义，就有很大不同。

广告策划作为广告学的一个核心概念，是在广告运动发展过程中形成的，是广告学发展的必然结果，也是其他相关学科如营销学、传播学、心理学、文化学、社会学等学科相互影响、相互促进的结果。研究广告策划，必须更为深入地研究其相关学科。

广告策划学有其独特的研究方法，有其独特的学术体系。可以从广告策划的全过程进行系统研究，也可以从广告策划思想史的角度进行研究；可以从广

告策划的方式角度研究,也可以将广告策划与其他广告方法如广告创意等进行比较研究。

本书试图提出一种新的广告策划学框架,即:从广告策划的五个核心系统,通过广告策划本体论,研究广告策划的基本概念内涵、广告策划概念的形成发展、广告策划的主要特征、广告策划的意义作用;通过广告策划主体论,研究广告策划人如何建立自己的知识结构,如何培养良好的思维方式,怎样成为优秀的广告策划人;通过广告策划客体论,研究广告策划的对象特征,研究广告策划的企业及产品、品牌个性,研究广告策划的环境因素、竞争因素;通过广告策划过程论,研究广告策划的全过程,如何进行系统资讯分析,如何确定广告主题,如何进行有效的广告创意,如何规划媒体,如何撰写广告策划书,如何成功提案;通过广告策划方法论,研究广告策划的人文社会方法,研究广告策划的独特方法。以前的广告策划学研究,主要研究广告策划过程,研究广告策划对象因素,很少研究广告策划的主体及广告策划的方法。

本书新的研究框架,将广告策划视作一个完整、全面的科学系统,努力补充广告策划主题研究和广告策划方法研究,努力使广告策划学的研究更为深入,更为系统,更有理论价值和应用价值。

在努力建构一个新的广告策划学理论框架的过程中,我们对广告本体价值提出了新的思考。我们认为:广告不只是一种营销传播,更是一种企业精神价值传播。如果将广告的内涵设定在企业营销活动范围内,认为广告是营销活动的一种方式,那么,主要由广告活动来实施完成的企业文化建设,企业品牌学等,都很难纳入到简单的营销范畴。广告在服务于企业营销活动的过程中,已经极大地发展了自己的领地,已经从单一的营销传播,发展为企业精神价值传播。世界最优秀的广告公司之一美国奥美广告公司宣称自己是“品牌管家”,世界上很多优秀企业,已经将自己的企业战略重心,从营销管理改造成为品牌管理,将企业的核心资源,锁定在企业的整体竞争力上,不再单纯在营销层面建构自己的竞争力,而是在倾力塑造品牌形象上,通过建构强大的品牌形象,确立自己对市场长久的领先优势。以这样的视觉来研究广告策划系统理论,本书提出了一些独到而启人深思的观点和理论探讨。

目 录

第一编 广告策划本体论

第一章 广告策划概念的形成与演变	3
第一节 广告策划概念的早期形态	3
第二节 广告策划概念的提出及内涵演变	12
第三节 广告策划与创意的概念比较	14
第二章 广告策划的基本原理	21
第一节 广告策划的营销学特征	21
第二节 广告策划的传播学特征	25
第三节 广告策划的心理学特征	30
第三章 广告策划的基本原则	32
第一节 广告策划的整体性原则	32
第二节 广告策划的创造性原则	33
第三节 广告策划的目标性原则	34
第四节 广告策划的操作性原则	35
第四章 广告策划在广告运动中的地位与作用	37
第一节 广告策划是广告运动的灵魂与核心	37
第二节 广告策划全程贯穿于广告运动中	38
第三节 广告策划使广告活动更加科学规范	40
第四节 广告策划提升了广告在市场运作中的作用与功能	41

第五节 广告策划整体提升了广告业的服务水平	41
-----------------------------	----

第二编 广告策划主体论

第五章 广告策划主体综合素养、知识结构、能力结构	45
第一节 广告策划主体的综合素养	45
第二节 广告策划主体的知识结构	51
第三节 广告策划主体的能力结构	55
第六章 广告策划主体思维能力	61
第一节 思维的概念与形式	61
第二节 策划思维的特点、过程、结构模型	62
第三节 广告策划中的思维方式	73
第四节 广告策划主体思维能力的培养	79
第七章 广告策划主体执行能力	82
第一节 策划主体对客户委托任务的分析理解能力	82
第二节 策划主体将广告目标转为策划方案的创意能力	83
第三节 策划主体将策划意图准确地向客户陈述说明的能力	85
第四节 策划主体执行广告策划计划的能力	87

第三编 广告策划客体论

第八章 广告策划的环境资源	97
第一节 广告策划的社会环境	97
第二节 广告策划的经济环境	100
第三节 广告策划的文化环境	101
第四节 广告策划的消费环境	102
第五节 广告策划的竞争环境	108
第六节 广告策划的媒介环境	110
第九章 广告策划的对象资源	114
第一节 广告策划的企业资源	114
第二节 广告策划的产品资源	120

第四编 广告策划过程论

第十章 广告资讯分析——调查、研究、决策·····	127
第一节 广告信息的收集方法·····	127
第二节 广告策划信息的分析与决策·····	136
第十一章 广告目标制订和广告主题策划·····	139
第一节 广告目标分析·····	139
第二节 影响广告目标制定的因素·····	144
第三节 确立广告目标的方式·····	148
第四节 广告主题策划·····	150
第十二章 广告创意设计：文案与表现·····	156
第一节 广告文案·····	156
第二节 广告表现·····	176
第十三章 媒介策划与整合营销传播·····	190
第一节 媒介策划·····	190
第二节 整合传播·····	195
第十四章 广告预算策划与效果测定·····	204
第一节 广告预算的内容和方法·····	204
第二节 影响或决定广告预算的因素·····	211
第三节 广告效果测定的作用和内容·····	213
第四节 广告效果测定的标准·····	214
第五节 广告效果测定的程序·····	215
第十五章 广告策划书撰写与广告提案书·····	220
第一节 广告策划书的格式和内容·····	220
第二节 广告策划书的撰写技巧·····	225
第三节 广告提案的内容·····	228
第四节 广告提案书的制作和提案使用的媒介·····	232

第五编 广告策划方法论

第十六章	广告策划的基本理论	249
第一节	广告策划的营销理论	249
第二节	广告策划传播理论	256
第三节	广告策划的心理定位理论	277
第四节	广告策划的品牌文化理论	291
第十七章	广告策划的基本方法	303
第一节	人文谋略策划法	303
第二节	系统工程策划法	310
第三节	运筹学方法	312
第四节	创意策划法	315
第十八章	广告策划的专业方法	321
第一节	奥格威的“神灯”理论	321
第二节	奥美：“品牌管家”理论	324
第三节	精信策划五部曲	328
第四节	智威汤逊策划循环圈	329
第五节	韦伯·扬的魔岛理论	334
第六节	李奥·贝纳创意策略	338
第七节	BBDO的“四点法”	339
第八节	达彼斯模型	342
第九节	麦肯锡广告测试法	345
第十节	日本电通蜂窝模型	347
参考文献		356
后记		359

第一编 广告策划本体论

广告策划本体论，是关于广告策划本身的研究。包括广告策划的概念内涵与演变、广告策划的基本原理、广告策划的基本原则、广告策划的本质特征、广告策划的地位与作用等。广告策划本体论是想准确描述广告策划是什么，广告策划在广告运动中起什么作用，我们为什么要研究广告策划。现代广告策划的概念从提出到系统发展，只有 50 年的历史，人们普遍认同并且广泛使用策划这一概念，但对广告策划的概念内涵，却一直没有形成相对一致的认识。本编将从广告策划的源流入手，全面介绍、分析与广告策划概念相关的系统理论。

第一章

广告策划概念的形成与演变

第一节 广告策划概念的早期形态

一、中国策划概念的形成与演变

“策划”一词，在我国古典文献中，最早见于《后汉书·隗器传》：“是以功名终申，策画复得。”其中“画”与“划”相通，“策画”即“策划”，有谋划、计划、对策的意思。现代策划的基本内涵，在汉代已基本形成。

在中国古代，策划主要用于军事和政治，从思想观念上的百家争鸣，到政治利益上的诸侯争权夺利，加上生产力的落后，社会生活资料匮乏，所以产生了层出不穷的斗智斗勇的谋略故事，“策划”的概念由此而来。

(一) 原始社会时期的策划

据《周易》等古文献资料记载，在原始社会后期，中国人即有“以谋捕兽”的策划行为和策划思想，即群体分工捕兽。群体部落、火的利用以及谷黍等粮食作物的培育等，都是原始人对生活策划的结果。原始人早期的策划是最基本、最简单的生活策划，后来逐步发展运用到部落冲突的争夺战争中。最能体现当时策划思想的是黄帝与蚩尤两个部落的争战。由于黄帝实行“修武备，整内政，发展农业，积聚力量”的方略，打败蚩尤成为部落联盟的首领，成为中华民族的“人文始祖”。

由于受到技术和认识能力的限制，原始社会人类的生存资源奇缺，部落的矛盾和冲突接连不断，在恶劣的自然条件下，人类为了自身的生存，为了取得族群的生存空间，不得不做出各种努力，想出各种办法，策划由此应运而生。中国古代神话传说中的女娲补天，原始社会后期出现的大禹治水等事例，都体

现了原始人类策划的色彩。

（二）奴隶社会时期的策划

进入奴隶社会以后，策划思想有了一定的发展，应用更为广泛。从夏商时期的井田制度发展到商周时期的分封制度，这种土地制度的变化，实际上是古人运用才智策划的结果。另一方面，随着青铜冶炼业的兴起，车辆、弓箭等武器制造技术空前发展，促使战争的规模和作战方式发生变化，战争的组织与变化也越来越复杂，智谋的作用越来越受到重视。如商朝的吕尚（即姜太公、姜子牙）以他高超的策划谋略辅佐周武王消灭商纣王而建立了西周。以个人的策划智慧，改变政治或战争格局，开始出现专业策划人。

（三）春秋战国时期的策划

春秋战国时期是我国由奴隶社会向封建社会过渡的时期，是中国古代文明的鼎盛时期，也是中国古代策划的鼎盛时期，策划思想更加丰富。《吕氏春秋》中“引胜之一策也”的“策”字，《论语·述而》中“好谋而风者也”的“谋”字，以及《汉书》中的“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的“筹”字，都是筹划、安排、出主意、想办法、出谋划策之意。

由于诸侯分治和战争，为获取各自的政治、军事利益，各诸侯身边聚集了大量谋士、策士，为其实现霸权出谋划策，形成了一个庞大的专业策划人群体。如著名的“四君子”各有食客 3000 人，这些纵横家大显身手，各领风骚，四处游说，见机行事，因势而谋，是中国最早的职业策划人。他们各为其主，以利害得失为取舍，在他们心中，王道仁术和狡诈欺骗只有利益之别，而无高下之分。在战乱不断、竞争激烈的年代，稍有学问和抱负的人都会千方百计提出一套自己的治国方案，因而形成了百家争鸣、百花齐放的局面。与这些职业策划人一样，当时的儒家、道家、法家等哲学家，实际上也都是策划家。由于策划思想空前活跃，奇谋妙计层出不穷，促使以智谋为内核的策划水平提高到相当高度。正因为如此，这一时期包含丰富策划思想的兵书巨著如雨后春笋般出现，如《孙子兵法》、《尉子》、《孙臆兵法》、《战国策》等。另一方面，各种治国方略、哲学思想、策论也广泛流行。这些策划著作的产生，既是对中国早期策划智慧的总结，同时也奠定了中国封建社会政治、军事、经济、社会文化策划思想的基础，对后世策划思想产生了巨大影响。

春秋战国时期，策划业的巨大发展体现在四个方面：

- （1）形成了庞大的职业策划人团队；
- （2）形成了极富特色的策划方法；
- （3）形成了一批经典的策划案例和文献成果；
- （4）策划内容开始从以军事为主逐步转变到以政治文化为主。