

# 广告策划与管理

## 原理、案例与项目实训

主 编 杨佐飞

- ✓ 以学生小组建立的虚拟策划公司进行项目运作
- ✓ 贯穿“基本原理—实务运作—实训案例”主线
- ✓ 突出核心能力培养并提供丰富的教学配套资源



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪全国高等院校财经管理系列

# 广告策划与管理

## 原理、案例与项目实训

主 编 杨佐飞



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书论述了广告的基本原理,阐述了广告的基本策划技能,围绕“基本原理—实务运作—实训案例”这一条主线展开。本书有以下创新特色之处:①内容新颖,体系完整。一方面在内容体系的安排上体现了由简单到复杂、由理论到实践的渐进过程,适用于教与学;另一方面在内容选择和体例编排上充分考虑了应用型本科学生知识结构的需要。②编写结构直观,体例设计活泼。较多地采用案例式、画面式、图表式、模块化的结构设置。具体模块有学习目标、案例导入、知识链接、本章小结、思考练习、案例分析等。③创设策划情境,便于合作研究学习教学模式的改革。④资源丰富,方便教师教学和学生自主学习。⑤理论与实践应用巧妙结合,突出核心能力的培养。

本书既可作为工商管理类专业的本科学生教材,也可作为广告策划管理工作第一线的各类策划人员系统学习的参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

广告策划与管理:原理、案例与项目实训/杨佐飞主编.—北京:北京大学出版社,2014.3

(21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-23827-1

I. ①广… II. ①杨… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 018873 号

书 名: 广告策划与管理:原理、案例与项目实训

著作责任者: 杨佐飞 主编

策划编辑: 王显超 李 虎

责任编辑: 王显超 万 里

标准书号: ISBN 978-7-301-23827-1/C·0988

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: [pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 24.5 印张 580 千字

2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

## 21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

### 专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾 问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委 员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徽

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李柏生

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

# 丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明，在全国普通高校中，经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化，适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新，特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新工作。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师编写，立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在的问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识的，着眼于增强教学内容与实际的联系和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验，用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成，在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上，形成编写大纲。最终融合了各地特点，具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析内容，让学生在过程中理论联系实际，特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例，这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类专业教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 现任西南财经大学名誉校长、教授,博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。



# 前 言

## ——小组实际策划项目创设情境下的合作研究性学习

随着我国社会主义市场经济的飞速发展,我国广告业进入较快发展时期,广告策划与管理受到了各行各业的普遍重视。进入 21 世纪以后,随着经济全球化的进程进一步加快,全球范围内的市场竞争日趋激烈,国内的广告业如何实现更进一步的发展,实现与国际广告业真正接轨,是摆在所有广告人面前的不可回避的问题。

广告策划与管理由于其独具的综合性与应用性、前瞻性与实操性,深受社会的重视,是整个广告活动的生命与灵魂,已被广泛运用于各类企业的经营、决策、管理过程之中。当前,许多广告主与广告代理已意识到广告策划与管理的重要性,建立了以策划为主体、以创意为中心的广告策划管理体系。但策划人才的奇缺,导致我国的广告服务质量不高,盲目性较大,难以满足企业营销需要,且广告国际化程度也偏低。鉴于此,广告课程教学必须紧紧抓住广告的艺术性与策划的应用性两方面的特性,既要注重广告基本理论的传授,又要加强学生实践能力的培养,使学生能够在学习的过程中做到理论密切联系实际,从而培养学生具备作为一个合格的职业经理人应当具备的基本素质。随着以合作研讨、培养学生核心能力为目标的课程教学改革的进一步深入开展,如何将项目合作课程体系设计与学生职业能力的培养紧密结合是当前亟待解决的问题。

为了达到这个教学目标,本书认为可以通过创设一个以实际策划项目运作的情境,将策划理论应用于实际项目运作,让学生在实践中领悟策划与管理的真谛。本书以学生小组建立虚拟策划公司进行一系列广告策划项目运作为过程内容,围绕“基本原理—实务运作—实训案例”这一条主线展开,目的是培养学生的合作沟通、广告调研、广告促销、广告创意策划四大核心能力,有助于学生在不断变化的市场环境中,从广告的角度去领略营销沟通之道。

基于以上小组实际策划项目创设情境下的合作研究性学习教学理念,本书有以下创新和特色之处。

(1) 内容新颖,体系完整。一方面在内容体系的安排上体现了由简单到复杂、由理论到实践的渐进过程,适用于教与学;另一方面在内容选择和体例编排上充分考虑了应用型本科学生知识结构的需要,同时密切关注广告策划的最新动态和最新成果,融入广告原理、广告管理、广告调研、广告策划的核心内容,充分吸引近年来国内外优秀广告原理与策划教材的精华,在形式、结构、内容三方面力求创新,凸现当前广告学、广告策划教材中以项目合作研讨教学改革的发展趋势,避免与同类教材的简单重复。

(2) 编写结构直观,体例设计活泼。本书吸收国外教材的优点,摒弃传统教材知识点设置按部就班、理论讲解枯燥的弊端,较多地采用案例式、画面式、图表式、模块化的结构设置。具体模块有学习目标、案例导入、知识链接、本章小结、思考练习、案例分析等。

(3) 创设策划情境，便于合作研究学习教学模式的改革。理论上以广告策划阶段为主要内容，具体实践应用以小组实际策划项目创设情境，建立虚拟策划公司开展项目策划工作，便于合作研究学习教学模式的改革。前三章为理论篇，着重培养学生的广告理论知识素养。第4章~第11章为实务运作篇，介绍广告策划的具体运作与过程。第3篇为实训案例篇，为学生进行广告策划提供范例和参考。通过巧妙的五次讨论课的设计将教学内容与项目实践有机地结合起来，旨在培养以知识为导向、以素质为基础、以能力为核心的广告策划应用人才。因而，本书力求使学生知识能力结构紧密适应当前经济与社会发展的需要。

(4) 资源丰富，方便教师教学和学生自主学习。编者在编写本书时力求语言简明通俗，结构严谨科学，并配以丰富的案例分析、补充阅读资料、思考练习等内容，便于教师教学和学生自主学习。编者在加强主教材编写的同时，还将进行立体化教材建设，向使用本书的师生提供系列的教学解决方案和教学资源，包括教学课件、视频案例、习题与案例集等，从而提高本书的使用效果。

(5) 理论与实践应用巧妙结合，突出核心能力的培养。本书设计的五次小组讨论课内容包括：到实际广告公司调查、拟定策划项目；成立虚拟策划公司及调研报告撰写；广告文案撰写；广告促销演示；广告策划书撰写。每次讨论均是真实而又独立的项目运作，都是课程小组成立虚拟的策划公司围绕着拟定的、不同的广告策划项目展开的，讨论内容采用多种方式，相互联系又环环相扣，最后形成完整的广告策划书，培养学生的合作沟通、广告调研、广告促销、广告创意策划四大核心能力，使学生在实践中不断加深其对理论的理解。

本书的编写得到了浙江万里学院市场营销教学改革创新实验区的大力支持，商学院院长蒋天颖教授、副院长孟祥霞教授对于此书的写作和出版给予了关心和支持，北京大学出版社也给予了热情的帮助。在书稿试用期间，商学院营销与会展系的同仁们提出了许多宝贵的意见，在此一并表示感谢。

编者在编写本书的过程中，参考了大量文献资料，借鉴吸收了国内外众多学者的研究成果，在此向这些文献的作者表示敬意和感谢。

由于编者水平有限，时间仓促，书中难免有疏漏之处，希望广大读者不吝赐教，我们将不胜感激，并会在以后的重印和修订中予以更正。

编者

2013年11月



# 使用说明

广告策划与管理课程主要阐述广告的基本原理、广告策划、广告管理等主要内容。我们采用的是“小组实际策划项目创设情境下的合作研究性学习”的教学理念，在实践教学中，实行教师团队合作、大班理论授课、学生自主学习、小班分组讨论的模式。大班和小班的授课教师应互相配合、及时沟通，教学团队定期开会讨论教学内容，展开合作性教学研究。大班主要讲解知识理论体系，讲知识的背景、重点、难点和热点；小班主要为讨论课，主要就小组实际策划项目的展开进行讨论和师生互动；同时学生需在教师的指导和监控下进行自主学习，讨论课前须完成规定的任务，配合教师的教学安排，具体说明如下。

## 1. 课堂组织

课程改变了以往单纯由教师进行理论讲授的教学组织形式，以“小组实际策划项目创设情境下的合作研究性学习”的教学改革为核心，采用“大班理论授课与小班分组讨论相结合、自主学习与合作学习相结合”的课堂教学组织形式。

由一位任课教师负责整个大班授课任务，讨论课时将一个大班分成若干个小班，团队的其他教师在需要时加入，负责小班的讨论课，开展团队协作教学。大班课学生一般在 120 人左右，小班课学生在 30 人左右。

## 2. 学时分配

如果课程为 3 学分，则计划课内学时为 48，其中集中讲授 33 学时，小班讨论 15 学时；如果课程为 2 学分，则相应减少。具体学时分配见下表。

周次	章节/讨论	教学/讨论内容	课时
1	第 1 章(大班课)	广告与广告策划概述	3/2
2	第 2 章(大班课)	广告基本理论	3/2
3	第 3 章(大班课)	广告经营与管理	3/2
4	小班讨论(1)	讨论内容：企业广告部或广告公司调查。调查其组织结构、经营制度、工作流程及岗位设置，拟策划项目征求意见。撰写公司概况及访问心得总结。优胜小组评选“实践先锋”——考核合作沟通能力	3/2
5	第 4 章(大班课)	广告策划的准备阶段	3/2
6	第 5 章(大班课)	调查分析阶段	3/2
7	小班讨论(2)	讨论内容 1：成立虚拟策划公司，明确岗位职责，小组成员角色分配；讨论内容 2：调研报告撰写，优胜小组评选“调研之星”——考核调研能力	3/2
8	第 6 章(大班课)	战略决策阶段	3/2
9	第 7 章(大班课)	战术策略阶段 I——广告定位与表现策略	3/2
10	第 8 章(大班课)	战术策略阶段 II——广告创意与文案策略	3/2
11	小班讨论(3)	讨论内容：广告文案撰写。优胜小组评选“创意高手”——考	3/2

		核创意能力	
12	第9章(大班课)	战术策略阶段III——广告媒体与推进策略	3/2
13	小班讨论(4)	讨论内容: 广告促销演示。优胜小组评选“促销大王”——考核促销能力	3/2
14	第10章(大班课)	文本形成阶段	3/2
15	小班讨论(5)	讨论内容: 广告策划书撰写。优胜小组评选“策划精英”——考核策划能力	3/2
16	第11章(大班课)	实施测定阶段	3/2
汇总	大班课 11 次, 共 33/22 课时; 小班讨论 5 次, 共 15/10 课时		48/32

### 3. 学习小组

在本课程的第一次课后, 要求每个讨论班的学生以“自由组合为主, 教师指定为辅”的原则组建研究团队, 形成 5 人左右的研究小组。小组组成要本着互补原则, 尽可能做到男女生搭配, 不同寝室、不同性格和能力取向的学生搭配。

选出小组组长, 为组内成员分配角色, 成立虚拟策划公司, 小组组长作为公司总经理协调各部门经理担任相应角色。各部门经理分别轮流担任各次讨论课需准备的实践访问负责人、调查分析负责人、文案撰写负责人、广告促销负责人、策划撰写负责人等。

各小组长在第二次课前, 按照主讲教师的具体要求, 提供小组名称、小组成员信息名单, 包括学号、姓名、班级、电话、E-mail 以及将在小组中担任的角色。

在以后的讨论课中, 每一位同学都要在完成课前作业和项目准备的基础上, 就各组的项目运行积极参与讨论和发言, 教师提出项目修订参考意见, 小组要对讨论情况进行必要的记录、修改和调整, 以便项目能顺利进展到下一个环节。研究小组内部要合理分工、团结协作, 在组长的带领下, 共同完成小组项目作业。

### 4. 考核评价

在考核方式上, 综合考虑学生的课堂表现、作业质量和期末考试的结果, 既有考核学生个人知识掌握和运用能力的指标, 又有通过小组项目准备讨论等活动测量学生团队精神和合作能力的指标。平时考核包括出勤率、项目准备、讨论发言、作业完成等, 占总成绩的 50%; 期末考试成绩占总成绩的 50%, 重点考查学生对基本概念、原理、方法的掌握情况。具体考核评价详见实训篇每章后的考核标准。

编者

2013 年 11 月于宁波

# 目 录

## 第 I 篇 理论篇

第 1 章 广告与广告策划概述.....	3	2.3.4 CS 理论.....	56
1.1 广告概述.....	4	2.3.5 ROI 理论.....	57
1.1.1 广告的概念.....	4	2.4 广告营销理论.....	58
1.1.2 广告的构成要素.....	6	2.4.1 4P、4C 和 4R 理论.....	58
1.1.3 广告的功能与类型.....	7	2.4.2 产品生命周期理论.....	61
1.2 广告与其他信息手段的关系.....	13	2.4.3 整合营销传播理论.....	61
1.2.1 广告与市场营销.....	14	本章小结.....	63
1.2.2 广告与新闻传播.....	14	思考练习.....	63
1.2.3 广告与公共关系.....	16	案例分析.....	65
1.3 广告策划概述.....	17	第 3 章 广告经营与管理.....	67
1.3.1 策划与广告策划.....	17	3.1 广告组织.....	69
1.3.2 广告策划的特点.....	22	3.1.1 专业广告公司.....	69
1.3.3 广告策划的作用.....	24	3.1.2 企业广告组织.....	72
1.4 广告策划的内容与程序.....	26	3.1.3 媒介广告组织.....	75
1.4.1 广告策划的内容.....	26	3.1.4 广告团体.....	76
1.4.2 广告策划的一般程序.....	29	3.2 广告经营.....	77
本章小结.....	30	3.2.1 广告代理制度.....	77
思考练习.....	31	3.2.2 广告公司的经营与管理.....	80
案例分析.....	32	3.3 广告管理.....	84
第 2 章 广告基本理论.....	34	3.3.1 广告管理的概念.....	84
2.1 广告与受众心理.....	36	3.3.2 广告管理的特点.....	84
2.1.1 个体心理与广告.....	37	3.3.3 广告管理的内容.....	85
2.1.2 社会心理与广告.....	42	3.3.4 广告管理的方法.....	88
2.1.3 Bedell 模型简述.....	44	3.3.5 广告审查制度.....	89
2.2 广告定位理论.....	45	3.3.6 广告违法行为追究.....	90
2.2.1 USP 理论.....	45	3.4 对广告从业人员的素质要求.....	91
2.2.2 品牌形象理论.....	46	3.4.1 广告从业人员的心理素质.....	91
2.2.3 现代定位理论.....	48	3.4.2 广告从业人员的思想 道德素质.....	91
2.2.4 品牌个性理论.....	50	3.4.3 广告从业人员的知识结构和 能力结构.....	92
2.3 广告传播理论.....	52	本章小结.....	94
2.3.1 广告传播原理.....	52	思考练习.....	94
2.3.2 5W 理论.....	54	案例分析.....	96
2.3.3 AIDMA 理论.....	55		

## 第Ⅱ篇 实务运作篇

### 第4章 广告策划的准备阶段..... 101

4.1 广告策划运作流程.....	103
4.1.1 广告策划阶段.....	103
4.1.2 广告策划运作流程.....	104
4.2 广告策划人员的组织.....	105
4.3 广告策划的类型与基本原则.....	107
4.3.1 广告策划的类型.....	107
4.3.2 广告策划的基本原则.....	109
4.4 工作计划.....	110
本章小结.....	111
思考练习.....	111
案例分析.....	112

### 第5章 调查分析阶段..... 114

5.1 广告调查.....	115
5.1.1 广告调查的含义.....	115
5.1.2 广告调查的内容.....	116
5.1.3 广告调查的方法.....	124
5.1.4 广告调查的步骤.....	126
5.2 抽样设计和问卷设计.....	127
5.2.1 抽样设计.....	128
5.2.2 问卷设计.....	131
5.3 制订和实施调查计划.....	138
5.3.1 制订调查计划.....	138
5.3.2 实施调查计划.....	140
5.4 调查报告的撰写.....	141
本章小结.....	152
思考练习.....	152
案例分析.....	154

### 第6章 战略决策阶段..... 155

6.1 广告战略概述.....	156
6.1.1 广告战略的含义.....	157
6.1.2 广告战略的特征.....	157
6.2 制定广告战略.....	158
6.2.1 广告战略决策的程序.....	158
6.2.2 广告战略的选择.....	160
6.3 明确广告目标.....	163

6.3.1 广告目标的含义.....	163
6.3.2 广告目标的类型.....	165
6.3.3 影响广告目标的因素.....	166
6.3.4 广告目标的设定.....	167
6.4 广告预算.....	170
6.4.1 广告预算的概念.....	170
6.4.2 广告预算的内容.....	171
6.4.3 广告预算的分类.....	171
6.4.4 广告预算的方法.....	172
6.4.5 广告预算的分配.....	175
本章小结.....	177
思考练习.....	177
案例分析.....	179

### 第7章 战术策略阶段 I——广告定位与表现策略..... 180

7.1 广告定位策略.....	182
7.1.1 广告定位的含义.....	182
7.1.2 广告定位理论的发展.....	183
7.1.3 广告定位的意义.....	185
7.1.4 广告定位策略.....	185
7.2 广告表现策略.....	192
7.2.1 广告表现的含义.....	192
7.2.2 影响广告表现的因素.....	193
7.2.3 广告表现的载体.....	194
7.2.4 广告表现策略.....	195
本章小结.....	202
思考练习.....	202
案例分析.....	204

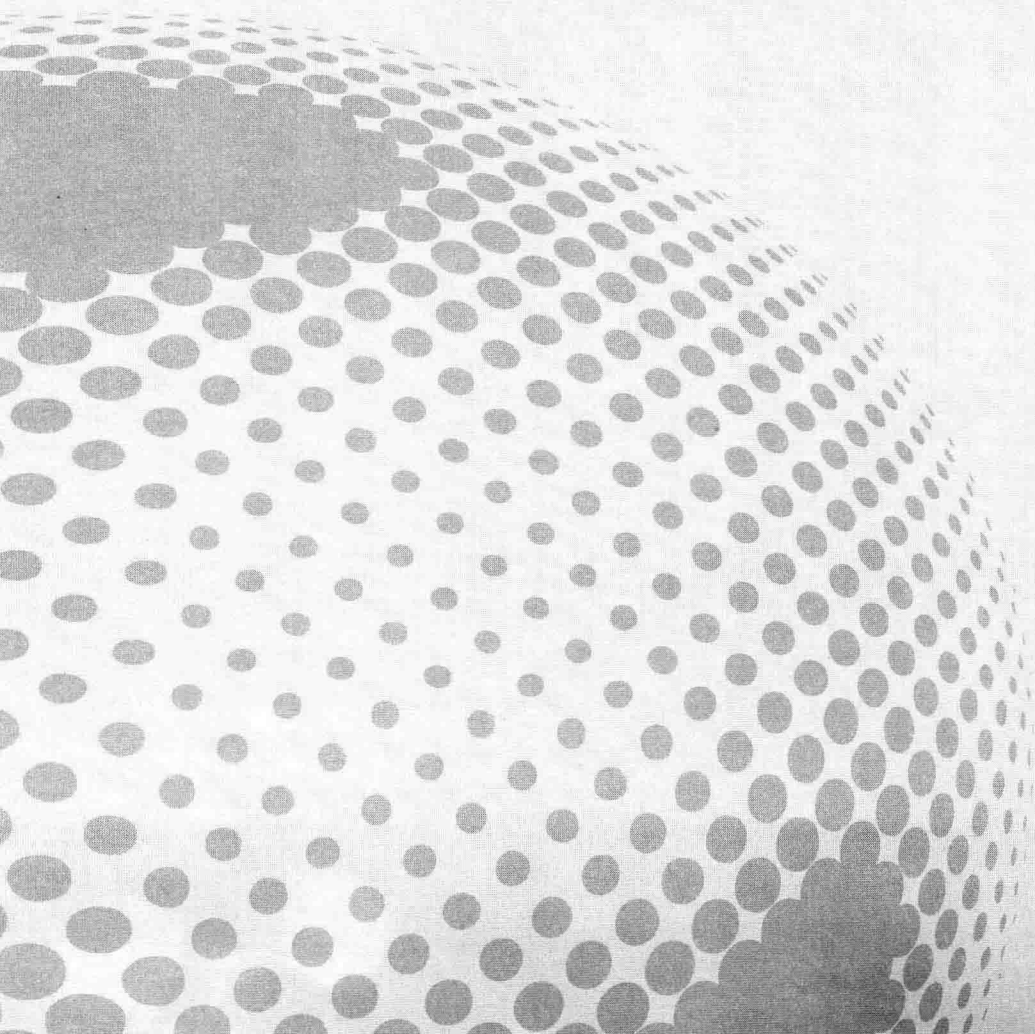
### 第8章 战术策略阶段 II——广告创意与文案策略..... 205

8.1 广告创意策略.....	206
8.1.1 广告创意概述.....	207
8.1.2 广告创意的过程.....	212
8.1.3 广告创意的思维方法.....	216
8.1.4 广告创意的技法.....	221
8.1.5 广告创意策略.....	223
8.2 广告文案策略.....	224
8.2.1 广告文案的特征与构成.....	224

8.2.2 对广告文案的要求 .....	228	11.1.1 广告实施的程序 .....	312
8.2.3 广告标题 .....	229	11.1.2 广告实施策略 .....	313
8.2.4 广告正文 .....	234	11.2 广告效果的测定 .....	320
8.2.5 广告标语 .....	240	11.2.1 广告效果概述 .....	320
本章小结 .....	243	11.2.2 广告传播效果测定 .....	323
思考练习 .....	244	11.2.3 广告销售效果测定 .....	328
案例分析 .....	245	11.2.4 广告社会效果测定 .....	332
<b>第9章 战术策略阶段III——广告</b>		本章小结 .....	334
<b>媒体与推进策略</b> .....	247	思考练习 .....	335
9.1 广告媒体策略 .....	249	案例分析 .....	336
9.1.1 广告媒体的类型和特点 .....	249	<b>第III篇 实训案例篇</b>	
9.1.2 媒体计划 .....	253	<b>项目实训一</b> .....	345
9.1.3 单一媒体策略 .....	257	企业广告部或广告公司调查 .....	345
9.1.4 媒体组合策略 .....	264	<b>项目实训二</b> .....	347
9.2 广告推进策略 .....	268	成立虚拟策划公司 .....	347
9.2.1 广告市场策略 .....	268	<b>项目实训三</b> .....	349
9.2.2 广告促销策略 .....	269	调查报告的撰写 .....	349
9.2.3 广告心理策略 .....	279	<b>项目实训四</b> .....	351
本章小结 .....	280	与策划主题有关的某品牌广告文案撰写 ..	351
思考练习 .....	281	<b>项目实训五</b> .....	353
案例分析 .....	283	广告促销模拟演示 .....	353
<b>第10章 文本形成阶段</b> .....	285	<b>项目实训六</b> .....	355
10.1 文本形成前的准备 .....	292	广告策划书撰写 .....	355
10.1.1 了解广告策划书 .....	292	<b>案例一</b> .....	357
10.1.2 汇总广告策划内容 .....	294	宁波天宫庄园广告策划书 .....	357
10.2 撰写广告策划书 .....	294	<b>案例二</b> .....	363
10.2.1 广告策划书的格式 .....	294	享净明月山——2011年明月山	
10.2.2 广告策划书的撰写程序 .....	301	主题活动策划案 .....	363
10.3 广告策划书的评估 .....	303	<b>参考文献</b> .....	376
本章小结 .....	304		
思考练习 .....	305		
案例分析 .....	306		
<b>第11章 实施测定阶段</b> .....	311		
11.1 广告策划的实施 .....	312		

# 第 I 篇

## 理论篇







# 第 1 章 广告与广告策划概述

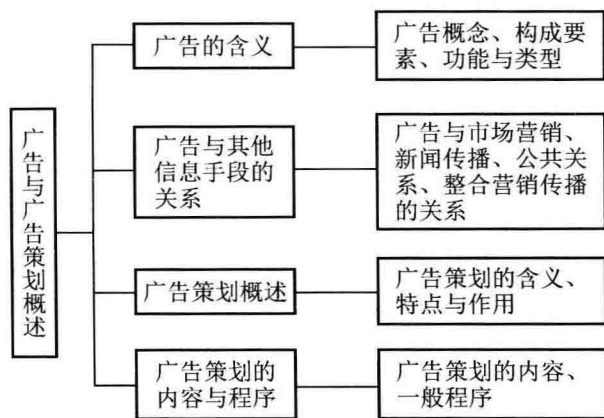
## 学习目标

通过本章学习，应该达到以下目标。

知识目标：掌握广告的概念与构成要素，了解广告的功能和分类，熟悉广告与其他信息手段的关系。掌握广告策划的概念、内容与一般程序，了解广告策划的特点。

能力目标：能够正确认识广告，用广告理论分析、指导广告实践。

## 知识结构





## 案例导入

## 柔顺出众，就是飘柔

宝洁公司著名的飘柔品牌自 1989 年 10 月进入中国以来，一直是洗发水市场第一品牌，其知名度、消费者使用率、分销率等各项市场指标多年来均遥遥领先。飘柔不仅为消费者带来了美丽的秀发和美好的生活，更以其推崇的自信优雅的生活态度成为消费者厚爱有加的品牌。在第三届中国商标大赛中，“飘柔”被全国 25 万消费者和专家一致评选为“最受中国消费者喜爱的外国商标”。之后也多次在全国性评奖中夺魁，成为消费者最喜爱的品牌之一。

飘柔通过大量的广告宣传，使“飘柔洗发水可以让头发柔亮顺滑”的观点深入人心，通过把浪漫的系列广告故事情节与产品合二为一，与受众产生交流，达到情感的共鸣。不同的场景，同样的主题，偶像剧般的剧情，层层递进，将头发柔亮顺滑的特点完美地表现出来。

飘柔的系列广告篇先后有偶遇篇、再遇篇、日出篇、寻觅篇、约会篇、见家长篇、求婚篇和柔顺新婚篇等，其中的柔顺新婚篇定位明确，充分运用“柔顺”这一功能诉求，吸引消费者眼球，以促进其购买行为。

## 【案例评析】

飘柔洗发水拍了一系列由人气偶像主演的浪漫爱情式的广告故事。这系列的广告创意，在于策划人的别具匠心，将产品宣传植入了一个大众容易接受的浪漫爱情故事之中。这个故事被分为五个部分，飘柔洗发水的“柔顺”特性贯穿五个部分，广告中多次出现女主角的柔顺秀发滑过男主角指间的画面，尽显飘柔洗发水能使秀发“柔亮顺滑、一触瞬间心动”的效果。

飘柔的诉求对象是年轻的、现代的、追求完美的自信女性，广告中所营造的浪漫气氛及唯美画面，还有女主角一头乌黑柔顺的秀发，很容易抓住女性的眼球，使人们产生对产品的美好联想，从而诱发人们的购买行为。好的广告创意必须做到使消费者在感觉不到任何推销压力的情况下，自觉地接受广告产品，恰好飘柔的这一系列广告创意就做到了这一点。飘柔在广告中表现出的亲和力，让消费者产生了强烈的品牌信任感。系列广告的目的是增加消费者对广告产品的消费习惯和偏爱，加深消费者对此产品的好感和信心，从而确保已有的产品市场，并提高产品市场占有率。

当代社会是一个到处充满广告的社会，整个地球已成为一块巨大的广告牌，向世人传递着各种各样的广告信息。不管人们对它抱有什么态度，广告正以不以人的意志为转移的姿态渗透到社会生活的各个角落，影响和制约着企业的发展、媒体的命运，也改变了人们的日常生活。

广告是企业产品与消费者之间的重要桥梁和纽带。随着市场竞争的日趋激烈，越来越多的企业开始重视广告的投放。设计、制定一个好的广告方案可以帮助企业在复杂多变的市场环境中更好地对广告的投放进行科学管理。

那么，到底什么是广告？如何正确认识和理解广告？让我们先从广告的含义说起吧。

## 1.1 广告概述

### 1.1.1 广告的概念

什么是广告？最简单的理解就是“广而告之”、“广泛劝告”。在西方，英文 Advertising(广告)一词最早来源于拉丁文 Adverture，其含义是“注意”或“诱导”。1905 年，被称为美国