

中国市场营销学会“十二五”规划教材
课程标准开发中心(CMC)规划教材
工作过程系统化市场营销专业课程系列教材

网络广告策划

总主编 苏兰君 总指导 赵志群 编委会主任 赵宏大

WANGLUO GUANGGAO CEHUA

郭宏霞 闫 芳 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

中国社科院中国市场学会“十二五”规划教材
中国市场营销课程标准开发中心(CMC)规划教材
工作过程系统化市场营销专业课程系列教材

网络广告策划

总主编 苏兰君 总指导 赵志群 编委员会主任 赵宏大

WANGLUO GUANGGAO CEHUA

郭宏霞 闫芳 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

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。

图书在版编目(CIP)数据

网络广告策划 / 郭宏霞, 闫芳编著. —北京: 电子工业出版社, 2012.6
中国市场营销课程标准开发中心(CMC)规划教材
ISBN 978-7-121-17034-8

I. ①网… II. ①郭… ②闫… III. ①互联网络—广告—设计—教材 IV. ①F713.81-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 096513 号

责任编辑: 刘淑敏

文字编辑: 王 璐

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司
装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 13 字数: 276 千字

印 次: 2012 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

编委会名单

总主编：苏兰君（北京信息职业技术学院）

总指导：赵志群（北京师范大学职业与成人教育研究所）

编委会主任：赵宏大（中国市场学会、中国市场营销课程标准开发中心）

编委会成员（以汉字拼音为序）：

曹 源（漯河食品职业学院）

曹成喜（泰州职业技术学院）

曹印革（石家庄职业技术学院）

陈 明（北京化工大学）

程劭薇（河北机电职业技术学院）

崔 平（无锡职业技术学院）

戴广忠（河北经贸大学）

樊 华（重庆工商大学）

傅伟如（石景山业余大学）

高凤荣（顺德职业技术学院）

高慧云（北京信息职业技术学院）

胡艳荣（南阳理工学院）

黄 尧（南宁职业技术学院）

江国全（吉林工业职业技术学院）

孔 锐（中国地质大学）

乐诗婷（咸宁职业技术学院）

李 冰（北京劳动保障职业学院）

李冬芹（商丘职业技术学院）

李留法（许昌职业技术学院）

李世炜（台州科技职业技术学院）

李玉凤（海南大学）

李玉祥（徐州建筑职业技术学院）

李兹强（合肥通用职业技术学院）

刘 树（河北科技学院）

刘柏霞 (沈阳大学职业技术学院)

刘广深 (廊坊职业技术学院)

刘厚钧 (鹤壁职业技术学院)

刘建梅 (首都经贸大学)

刘瑶 (四川财经职业学院)

罗碧华 (湖南工程职业技术学院)

马英 (河北科技学院)

苗成栋 (威海职业学院)

平怡 (长江职业学院)

平建恒 (北京财贸职业学院)

唐平 (北京青年政治学院)

王方 (山西省财政税务专科学校)

王瑶 (四川财经职业学院)

王春萍 (济南职业学院)

王宏伟 (湖南铁路科技职业技术学院)

王令芬 (台州职业技术学院)

王庆波 (大庆职业学院)

王新山 (浙江台州广播电视大学)

徐国良 (大连职业技术学院)

杨静 (河南职业技术学院)

杨凯 (北京商贸学校)

杨烨 [自个儿品牌(中国)有限公司]

杨灿荣 (泉州经贸职业学院)

杨肖丽 (沈阳农业大学)

杨再春 (温州科技职业学院)

于莉 (首钢工学院)

余葵 (北京语言大学)

张晓 (长春大学)

张大林 (中国策划年鉴社)

赵敏 (河南商业高等专科学校)

赵胤淳 (湖南工程职业技术学院)

朱保芹 (衡水学院)

朱美光 (郑州大学)

邹莘 (广州铁路职业技术学院)

推荐者序

随着互联网的发展，网络作为一种媒体，越来越受到企业的重视。中国网络广告市场的发展呈现出了以下一些趋势。

1. 广告主更注重点击广告后的效果

网络广告经过近 10 年的发展，广告主逐渐从迷茫走向了理性，对网络广告的投放都越来越注重投资回报率，也就是说，广告主对网络广告的效果开始从单纯地注重流量和点击量转变为越来越注重受众浏览产品广告后的行为，广告主已经从“购买媒体”向“购买消费者”转变。更多的广告主通过线上线下整合式营销扩大了广告效果。

2. 第五媒体出现，移动互联网广告开始发力

第五媒体是以手机为视听终端、手机上网为平台的个性化即时信息传播载体。随着三网融合的进一步推进、智能手机的价格下降和智能手机系统的逐步完善，手机的核心价值从普通的通信工具发展为具有媒体化特征的智能终端，这也就意味着移动终端已经有条件成为新的营销渠道，移动互联网广告开始起程，并已开始成为新的网络广告的战场地。

3. 网络广告逐渐地域细分，呈现出本地化趋势

目前许多广告主投放广告的网站主要是综合性门户网站，随着网络广告的精准营销要求，地域网站对广告主的吸引力进一步提升，区域性网站有着门户型网站不可比拟的优势。网络广告逐步呈现地域细分，其好处是对目标群体进行充分细分以实现广告的精准投放与有效覆盖，这样会打破门户网站一统江湖的局面。

4. 社交媒体加速发展，社交媒体广告受到广告主的青睐

随着 SNS 网站的兴起，这些网站上聚集了大量的人气，特别是淘宝网 2011 年 SNS 化，因此开发了很多营销工具，这将互动营销、病毒营销、口碑营销进行了很好的结合，网络人气加上营销工具，使这些网站受到了广告主的青睐。企业可以通过这些 SNS 网站的公司主页、微博、空间、群组等策划活动、广告，推广品牌理念、企业文化等，这样企业就多

了广告发布的渠道，而且发布的广告趣味性、互动性更强，受众更精准。

5. 网络广告效果要求可量化

网络广告效果有一些指标，如点击量、访问量、独立访问量、平均访问深度、浏览回头率、人均店内停留时间、广告页面跳出率、访问路径、退出页面、访问者成本、成交转化率、投入产出比、成交金额、客单价等。随着网络广告的发展，指标会越来越多，越来越精细化。

本书紧跟网络广告的市场变化趋势，加入社交媒体广告、移动互联网广告内容，增加地域性网站发布渠道，重视量化评估网络广告效果，充分突出“网络广告策划”工作过程这条主线，并附有其他案例、训练等内容，让学生始终有一个完整的、系统的工作过程整体思维，有一条完整的、清晰的学习主线，符合企业网络广告策划工作要求和规范。

通过本书的学习，学生可以遍历调研、创意、策划、发布、效果评估等完整的工作过程，并培养自己网络广告策划方面的技能，进而顺利完成策划任务，并形成扩展的、可迁移的、可持续的网络广告策划工作能力。

目前，与本书同一体系的书籍国内市场上少之又少，本书具有前瞻性、先进性、实践性强等特点，对学生学习网络广告策划具有很强的指导作用。



小狗电器（北京）有限公司总经理

序

提高职业教育的人才培养质量,更好地满足学生高质量就业和职业生涯发展的需要,这已经成为各级各类职业院校的一项重要工作,广大教师在课程和教学改革方面做了很多努力。然而,想要开发高质量的职业教育课程并非易事,因为这需要对“工作要求和学习过程的关系”进行深入的分析,即进行科学的“职业资格研究”(Qualification Research),而对此绝大多数教师并无经验。

目前,大多数职业院校采用行为主义(Behaviorism)的岗位分析方法,其基本假设是:①人类的职业活动可以分解为一系列的基本单元,专家能对其进行把握和分析;②工作任务和工作行为之间有特定的联系,相同的岗位要求导致相同的工作行为。这种分析方法对于具有确定性和重复性的“操作技能型”岗位来说有其合理的一面,但是对于商业营销领域的“知识技能型”岗位来说却有很大问题。例如,商业工作中的很多操作活动都是填写表格,但分析人员却无法准确分析填写表格时的智力活动(行为主义理论中的不可测因素),而这恰恰是职业教育最重要的学习内容。行为主义的岗位分析忽视了工作行为的“思维背景”,破坏了对学习最为重要的“情境”,其分析结果往往集中在程序化的操作技能上,反而忽视了更高层次的行动调控,弱化了职业教育课程的教育性和发展性。

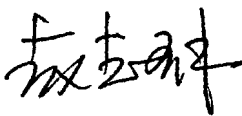
在“北京市职业院校教师素质提高工程”工作中,我认识了“市场营销专业创新团队”的老师,他们承担着市场营销专业的工作过程导向课程的开发任务。这是一个科学敏感性很强的团队,他们敏锐地意识到了上述问题,试图寻找更加科学、完善的课程开发方案和技术,以保证他们的课程开发质量。

职业教育不仅是训练学生机械性的技能技巧,更是培养他们应对困难,完成具有一定知识和经验要求的综合性工作任务的能力,商业类的专业更是如此。职业教育中的学习任务应当满足赫威斯(R. J. Havighurst)提出的“发展性任务”(Developmental Task)的要求,并符合德来福斯(H. L. Dreyfus)提出的“职业发展的逻辑规律”。以职业教育为目的的工作分析,也必须考虑“人”的职业发展规律,并深入到个性化的工作层面。可以看出,“市场营销专业创新团队”在这方面进行了大量的尝试。他们通过“营销实践专家研讨会”

(Expert Worker Workshop) 等程序化的质性 (Empirical) 资格研究方法, 提炼出了营销专业的“典型工作任务”(Professional Tasks), 通过广泛征求多方面专家的意见, 建立了一套比较完整的课程体系, 并进行了相应的教学实验。

我们欣喜地看到, “市场营销专业创新团队”在专业化发展 (Professionalization) 取得长足进步的同时, 其工作成果也得到了职教界和行业专家的广泛认可。目前, 全国各地有 60 多所高等院校, 特别是职业院校的市场营销教师主动加入了他们的活动, 从而形成了一个跨区域的课程开发“实践共同体”。大家发挥各自优势, 集中集体的经验、智慧和力量, 共同打造了一个工作过程系统化的市场营销系列课程平台, 这在一定程度上有助于解决目前单所院校独立开发课程师资力量有限、调研企业面窄等问题。

希望这套教材的出版, 能够帮助职业院校更快、更好、更优地培养社会所需要的高素质人才; 也衷心希望通过教师的改革实践活动, 帮助学生通过对商业服务工作的任务、过程和环境所进行的整体化感悟和反思, 实现知识与技能、过程与方法、情感态度与价值观学习的统一, 并为建立适合中国国情的、符合工学结合要求的新型课程和教学模式提供有价值的经验。



北京师范大学职业与成人教育研究所所长、教授

目 录

课程方案	1
------------	---

项目一 产品推广网络广告策划

学习任务书	5
-------------	---

第一部分 上岗准备	8
-----------------	---

一、创建小组	8
二、经典广告学习	9
三、网络广告学习	14

第二部分 产品推广网络广告策划任务实施	19
---------------------------	----

一、分析任务	19
二、制定计划和决策	25
三、实施与控制	27
四、检查	56
五、评价	59

第三部分 学习资料	65
-----------------	----

一、网络广告概述	65
二、网络广告主题与创意	82
三、网络广告发布	86
四、网络广告效果评估	88

五、网络广告策划书的内容与结构	90
六、案例分析	100

项目二 促销活动网络广告策划

学习任务书	106
第一部分 上岗准备	108
一、学习促销方法	108
二、实践完成一个促销网络广告	111
第二部分 促销活动网络广告策划任务实施	112
一、理解促销活动的网络广告整体流程,明确任务要求	112
二、制定计划	115
三、实施与控制	115
四、检查	139
五、评价	139
第三部分 学习资料	144
一、调查问卷	144
二、网络广告策划	145
三、确定网络广告的类型	145
四、广告战略	146
五、广告战术的使用	146
六、广告目标	146
七、投放网络广告的站点选择标准	147
八、广告时间策划	147
九、广告主题策划	148
十、促销的概念	148

项目三 SNS 网络广告策划

学习任务书	149
-------	-----

第一部分 上岗准备	153
一、SNS 营销	153
二、其他营销	157
第二部分 SNS 网络广告策划任务实施	161
一、分析任务	161
二、制定计划和决策	165
三、实施与控制	166
四、检查	178
五、评价	181
第三部分 学习资料	186
一、SNS 营销	186
二、其他营销的基本概念	187
三、案例分析	191
参考文献	196

课程方案

课程名称（学习领域）：网络广告策划

教学时间安排：108 课时

对典型工作任务的描述（职业行动领域描述）

目前，网络广告成为继电视广告之后影响消费者行为的主要广告媒体之一，网站可以提供比电视更简单但质量并不差的广告，而且传播范围广，不受时间和空间的限制；可按照需要及时变更广告内容、成本低等都是网络广告的优势。越来越多的企业意识到，庞大的网民背后蕴藏着一个巨大的广告市场。

在具体的网络广告策划中，网络广告策划人员首先需要对广告客户的状况、产品特点进行深入的了解，并在此基础上进行市场调研，分析市场动态，对网络广告活动进行全面筹划和部署，提出预算并预测方案实施之后的经济效益，争取达到最大的宣传效果。

网络广告策划包括的内容很多，范围很广，如网络广告主题的安排、网络广告对象的确定、网络广告文案的制定、网络广告策划创意、网络广告方案的选择、网络广告时机的选择、网络广告效果的评估等。

网络广告策划过程如下：

- 1) 网络广告策划人员接受任务后，分析任务要求，成立策划工作小组。
- 2) 项目小组成员经过讨论协商，制定工作计划，明确小组成员的分工、时间安排、任务进度等。
- 3) 根据任务分工，收集企业信息、行业信息、产品信息、竞争对手等信息资料。
- 4) 分析资料，先形成个人创意设想，通过“头脑风暴法”，产生多种创意，从众多创意中选出最有价值的创意。
- 5) 围绕创意，完善具体的策划方案，撰写网络广告策划书。
- 6) 选择合适的广告发布渠道，并对效果进行跟踪评估。
- 7) 在上述整个过程中做好对工作文档的及时记录、整理与保存。

续表

学习目标	
通过该课程的学习,学生能够: 1) 分析任务要求,明确任务要达到的目标、需要的时间、审核标准等内容。 2) 制定工作计划,计划中应包括人员分工、进度安排、应急措施等,计划要周密,符合实际。 3) 根据任务,确定调查对象和范围,选择合适的收集渠道和收集方式来获取信息,对收集的信息进行分析,撰写市场调查分析报告。 4) 根据市场调查报告,结合企业、消费者及市场状况,进行创意构思,设计切实可行且有创新性的网络广告策划方案,并撰写网络广告策划书。 5) 根据广告策划书,选择合适的广告发布渠道,进行任务的细化和具体的实施。 6) 对方案实施效果进行跟踪,选择适当的效果评价方法,对实施效果进行分析,评价网络广告策划效果。 7) 展示并说明自己或小组的策划方案,重点突出,条理清楚,语言流畅,仪态大方,媒体运用恰当。 8) 对完成的工作进行记录、存档和总结反馈。 9) 具有良好的市场意识、顾客意识、服务意识、经济意识;具备独立工作能力和团队合作精神;具有正确的营销价值观和创新性思维;具有良好的责任意识,关心他人和社会。	
工作与学习内容	
工作对象	1) 需完成的网络广告策划任务 2) 待制定的项目策划工作计划 3) 需调查的市场信息和客户消费行为 4) 供参考的前期策划方案 5) 待制定的网络广告策划方案(内容包括具体的策略、创意、计划、投放形式、投放渠道等) 6) 需培训指导的策划方案执行人员 7) 需协调的参与网络广告策划活动实施的各方人员 8) 待记录、整理和保存的工作文档
工具、设备与材料	1) 策划任务要求、企业网站、策划工作手册及各种参考资料 2) 以前的策划方案 3) 互联网、计算机和相关软件,各种影音设备 4) 市场调研工具 5) 创意工具、网络广告策划方案模板等

续表

工作与学习内容	
工作要求	1) 正确理解策划任务传达的信息 2) 借助策划工作手册及参考资料, 制定可行的工作计划 3) 采取恰当的信息收集途径和方式, 收集真实、准确、完整的相关市场信息 4) 设计富有创新性、可行性, 格式规范、内容完备的网络广告策划方案 5) 进行有效的方案展示沟通, 积极吸收各方意见和建议, 以完善方案 6) 对方案执行人员进行有效的培训指导 7) 对方案实施中遇到的问题, 提出有针对性的解决办法 8) 能够对方案实施效果进行正确的评估 9) 对已完成的工作进行记录、存档、评价和反馈 10) 具有市场意识、顾客意识、服务意识、经济意识 11) 遵守企业的各项规章制度与行为规范 12) 组内成员之间、员工与完成任务涉及的其他部门相关人员之间进行有效的沟通 13) 做好工作文档的记录、整理和保存
工作方法	1) 市场调研方法 2) 市场信息处理方法与软件使用 3) 创意方法 4) 制定备选营销方案 5) 依据任务要求及经济性、有效性等标准选择营销方案 6) 与上级领导及相关人员沟通方案 7) 根据相关部门的反馈意见对方案进行修改 8) 组织并指导销售及相关人员落实方案 9) 在方案实施过程中根据市场环境变化调整方案, 并寻求相关部门支持 10) 对方案的实施效果进行评价、总结反馈
工作组织	1) 从相关部门领取工作任务 2) 根据任务要求, 采取灵活的工作组织形式 3) 与销售部等相关部门做前期沟通 4) 与技术部就广告的具体表现形式等进行沟通 5) 指导执行人员实施方案 6) 向财务部门报销策划费用 7) 向上级领导汇报整体广告策划活动实施及效果

续表

学习组织形式与方法
· 学生以小组为单位,模拟公司运作,接受并实际完成网络广告策划工作任务。具体为:学生承接策划任务后,分析策划任务,成立策划团队,成员分工合作,实际走访与调研企业、顾客、市场,进行个人和团队创意,集中众人智慧设计策划方案。 教师以学习指南和案例分析、营销感悟、角色扮演、营销游戏、营销思维与价值观训练、录像、市场调查、观察、营销实战等多样化训练方式和方法,培养学生网络广告策划方面的技能,使学生顺利完成策划任务,并形成扩展的、可迁移的、可持续的网络广告策划工作能力。 小组负责人的职责类似于企业网络广告策划任务负责人的职责,负责组内管理、人员分工、创意激发、任务检查与验收工作等,小组负责人采取轮换形式。 在学习过程中尽可能设置与企业实际网络广告策划一致的工作分工、工作内容、工作步骤及要求。充分利用校内实训教室、校外实训基地企业、市场各商家、社区、网络等广泛教学资源,根据每个学习任务的开放程度、难易程度,确定在教学过程中采用小组讨论、市场调查、角色扮演、企业观摩、市场实战、成果展示等教学形式。整个学习过程以学生自主、独立学习为主,教师更多的以“师傅”、“导演”身份出现,成为学生学习的激励者、咨询者、指导者。 整个学习过程以教师为指导,学生以分工合作方式,以规范的企业工作流程遍历调研、策划、发布、效果评估等完整的工作过程,使学生掌握实际工作方法,提高沟通、表达和自我管理的能力,让学生在仿真教学环境中得到实际工作锻炼,将学习与实际工作结合起来,将理论知识应用于实际工作中,帮助他们在进一步分析与思考,养成良好的职业素养和综合技术应用能力。
学业评价
1) 关注学生个体差异,注重过程性、表现性、发展性评价 2) 借鉴企业对员工完成策划工作任务的评价内容和方式,设计对学生的评价考核 3) 加强对各学习环节的考核,注重对学生学习任务完成过程中的考核 4) 根据学习任务的侧重点不同,注重对学生专业能力、社会能力、人格能力等的全面评价 5) 学生在完成项目任务过程中不断进行自我检查和评价 6) 以学生自评为主,学生互评为辅,积极引入网络广告策划等专业人士参与评价,教师在评价过程中起引导调控作用。
前后课程关系说明
前期课程:营销活动方案策划、创建和管理营销团队、区域市场开发与管理 后续课程:品牌的建立、运作与管理

项目一

产品推广网络广告策划



学习任务书

一、任务名称

产品推广网络广告策划。

二、任务结构（见图 1-1）

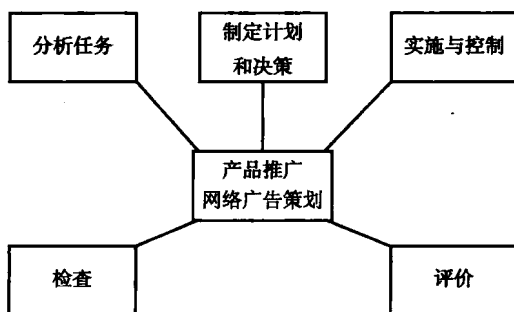


图 1-1 产品推广网络广告策划任务结构

三、学习目标

完成本项目学习后，你应当能够：