



CAC职业（岗位）实训精品课程系列教材

老C牵手小C，快速融入企业，胜任工作岗位……

广告策划岗位

就业实训教材

胡新桥 滕宝红 滕红琴 编著
CAC教育产品研发中心 组编

中国大学生就业促进工程项目办公室
全国1+N复合型人才培训项目办公室

推荐



中国计量出版社
CHINA METROLOGY PUBLISHING HOUSE



CAC职业（岗位）实训精品课程系列教材

广告策划岗位

就业实训教材

胡新桥 滕宝红 滕红琴 编著

CAC教育产品研发中心 组编



203914

广西工学院鹿山学院图书馆



d203914



中国计量出版社

CHINA METROLOGY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

广告策划岗位就业实训教材 / 胡新桥等编著. —北京:中国计量出版社,2009. 10

(CAC 职业(岗位)实训精品课程系列教材/周怀军主编)

ISBN 978-7-5026-3168-0

I. 广… II. 胡… III. 广告学-技术培训-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 173014 号

内 容 提 要

本书主要介绍了广告策划岗位从业人员应知应会的广告决策、广告调查、广告文案制作、媒体策划与控制、广告计划与执行、广告效果监测等基本知识,以及委托代理形式下选择广告代理公司、协同代理公司一道工作、评估广告效果及广告公司等相关知识。

本书内容全面、实用,可作为广告策划岗位从业人员的培训教材及相关专业人员提高自身策划水平的参考书籍。

中国计量出版社出版

北京和平里西街甲 2 号

邮政编码 100013

电话(010)64275360

<http://www.zgjl.com.cn>

北京密东印刷有限公司印刷

新华书店北京发行所发行

版权所有 不得翻印

*

787mm×1092mm 16 开本 印张 14.25 字数 337 千字

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

*

印数 1—3 000

定价:28.00 元

CAC职业（岗位）实训精品课程系列教材

编 委 会

顾 问 宋 建 王锡赞

主 编 周怀军

编 委 （按姓氏笔画排序）

王爱欣 叶玉宏 史美芹 多俊岗 刘光生

杨建政 李元生 李光伟 何正霞 何建国

汪 东 张东燕 张海让 果宏伟 宗 勇

贾尊皖 高显嵩 滕宝红 霍 红

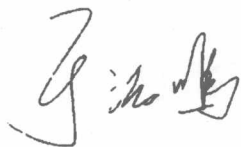
序 言

职业教育和职业培训是国民教育事业的重要组成部分,在实施科教兴国战略和人才强国战略中具有特殊的重要地位,是促进经济社会发展和劳动就业的重要途径。《国务院关于大力发展职业教育的决定》提出:“要把发展职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点”,体现了党中央、国务院对发展职业教育的高度重视。职业教育和职业培训的根本任务,就是培养适应现代化建设需要的高技能专门人才和高素质劳动者。因此,职业教育特别是职业培训要从劳动力市场的实际需要出发,坚持就业导向,着力加强劳动者的实际技能,全面提高劳动者的综合素质。

“CAC 职业(岗位)实训精品课程”正是为了适应职业教育发展与改革的新形势而推出的,目的在于培养符合企业实际和劳动力市场需求的技能型人才。

要提高培训质量,课程体系的构建和教材的建设是关键。当然,教师队伍建设、教学实践基地建设也是办好职业培训所不可或缺的。但是,作为知识和思想的载体,以及来自实践又能指导实践的教材,既具有基础性又具有前瞻性的特点,使其成为培养技能型人才的首要保证。基于这样的认识,“CAC 职业(岗位)实训精品课程系列教材”将陆续出版面世。本系列教材的最大特点是以就业为导向,突出实用性和专业性,重点培养学员的技术运用能力和岗位从业能力。

在此,我谨向教材的作者、组织者和所有参与“CAC 职业(岗位)实训精品课程”研发工作的同志们表示感谢,并希望“CAC 职业(岗位)实训精品课程”在我国职业培训工作中发挥先锋带头作用,为培养高技能复合型人才做出应有的贡献。



2006 年 8 月 29 日

前言

广告策划这一岗位广泛地存在于企业的广告部门、专业广告公司之中,其发展前景相当好。所以,许多从事设计、策划专业的人员想往这一方向发展,而且期望一进入这一行业,就能全面负责广告的策划,能策划出一个惊天动地的广告来。然而,事实往往不会如己所愿。有的人会很失望,明明我是作为策划人应聘进来的,怎么就被分配去做市场调研或文案制作了呢?

其实,这是非常正常的。广告策划不是一个人或一个部门能够独立完成的,在一些专业的广告公司里,就设置有客户部、调研部、创作部、媒介部等各个部门;在企业里,一个广告策划项目会有许多人参与进来,甚至包括老板,还有许多相关部门,比如销售部门、公关部门、生产部门等。所以,你进入这一个行业,就必须对广告策划涉及的各项工作都有所了解,甚至相当熟练,才有可能成为一个成熟的、成功的广告策划人。

另外,目前国内企业广告运作,主要有自我执行和委托代理执行两种基本方式。在这两种形式下就职的广告策划人的职责还是有一些不同的。企业的广告运作若采取自我执行方式,则广告部门将负责本企业的整体广告运作,也就是说,广告决策、广告调查、广告文案的制作、媒体策划与控制、广告计划与执行、广告效果监测等全程都由广告部门来完成;而委托代理执行的广告部门的主要工作职责有:选择理想的广告代理公司、积极协同广告代理公司一道工作、评估广告效果及广告公司等。

本书同时考虑到处于这两种形式下的广告策划人,对自我执行形式下的各项工作——广告决策、广告调查、广告文案的制作、媒体策划与控制、广告计划与执行、广告效果监测进行了详细阐述。同时,对委托代理形式下的各项工作——选择理想的广告代理公司、积极协同广告代理公司一道工作、评估广告效果及广告公司等也独立成章重点讲述,至于广告文案中标题怎么写、怎样用词等特别专业的就提得不多,因为许多广告策划的书籍都会讲到这些内容,相信这些内容读者在其专业课上已经接触过很多。本书与其他广告策划类书的最大不同之处,就是告诉读者在广告策划工作的过程中具体有哪些工作及这些工作开展的步骤和方法,而不是大学里本就应学到的一些东西。

由于时间仓促,加之水平有限,书中疏漏和不妥之处在所难免,敬请读者批评指正。

编著者

2009年8月

目 录

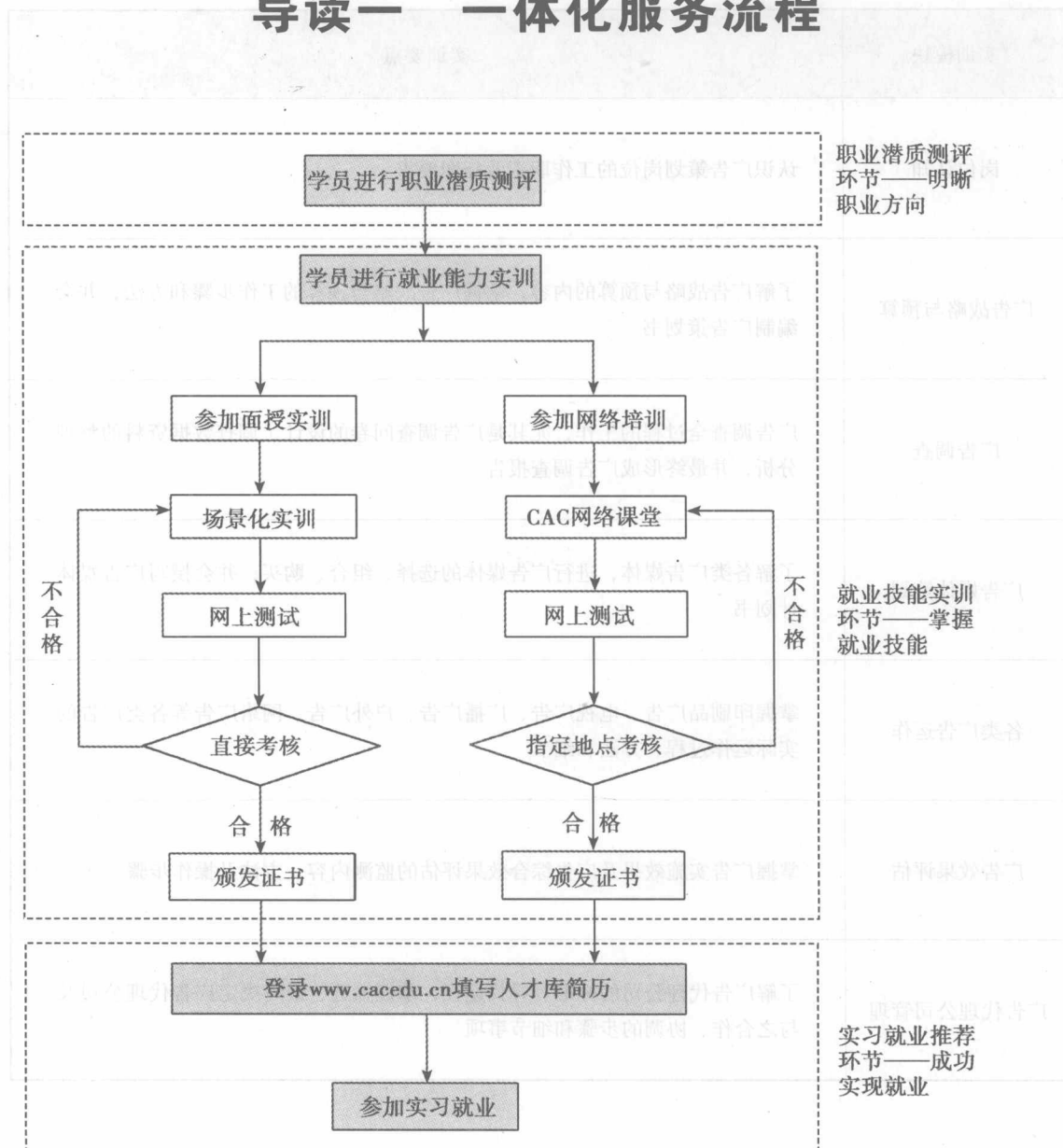
导读	(1)
(导读一 一体化服务流程	(1)
(导读二 实训导引	(2)
岗位认知	(3)
岗位职责一 广告战略与预算	(9)
工作任务一 制定广告战略	(10)
工作任务二 编制广告预算	(19)
工作任务三 撰写广告策划书	(29)
习题一	(42)
岗位职责二 广告调查分析	(45)
工作任务一 广告调查准备	(46)
工作任务二 广告调查实施	(62)
工作任务三 广告调查总结	(71)
习题二	(81)
岗位职责三 广告媒体选择与购买	(83)
工作任务一 选择广告媒体	(84)
工作任务二 广告媒体购买	(99)
习题三	(103)
岗位职责四 广告运作管理	(105)
工作任务一 印刷品广告运作	(106)



工作任务二 电视广告运作	(124)
工作任务三 广播广告运作	(133)
工作任务四 户外广告运作	(141)
工作任务五 网络广告运作	(147)
习题四	(157)
 岗位职责五 广告效果评估	 (159)
工作任务一 广告实施效果监测	(160)
工作任务二 广告效果综合评估	(167)
习题五	(177)
 岗位职责六 广告代理商管理	 (179)
工作任务一 选择广告代理商	(180)
工作任务二 合作关系管理	(198)
习题六	(214)
 参考文献	 (216)

导 读

导读一 一体化服务流程



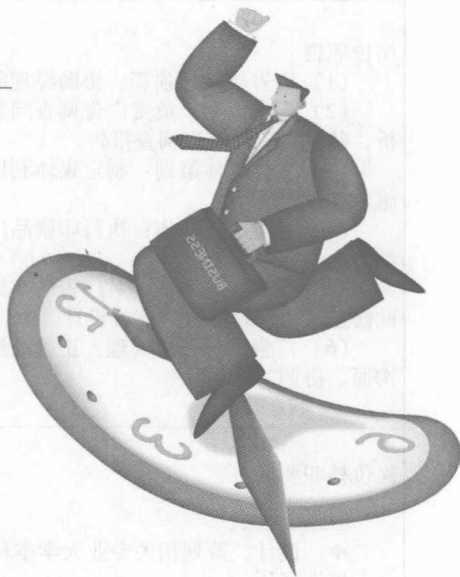
导读二 实训导引

实训模块	实训要点
岗位认知	认识广告策划岗位的工作职责及任职要求
广告战略与预算	了解广告战略与预算的内容，掌握广告战略与预算的工作步骤和方法，并会编制广告策划书
广告调查	广告调查全过程的工作，尤其是广告调查问卷的设计、调查数据资料的整理分析，并最终形成广告调查报告
广告媒体策划	了解各类广告媒体，进行广告媒体的选择、组合、购买，并会撰写广告媒体计划书
各类广告运作	掌握印刷品广告、电视广告、广播广告、户外广告、网络广告等各类广告的实际运作过程、方法和细节
广告效果评估	掌握广告实施效果及广告综合效果评估的监测内容、方法及操作步骤
广告代理公司管理	了解广告代理公司的标准、寻找途径，掌握筛选、最终决定广告代理公司及与之合作、协调的步骤和细节事项

岗位认知

广告策划岗位描述

1. 认识工作内容
2. 明确岗位职责
3. 了解素质要求



广告策划岗位认知

广告策划岗位职责说明书

岗位名称	广告策划岗位	岗位编号	
直接上级	广告部经理	所在部门	广告部
职位概要 主要负责公司广告活动策划及广告业务的规划、组织、实施与协调。			
岗位职责 (1) 广告战略与预算：协助经理制定广告战略、编制广告预算，有计划地使用预算。 (2) 广告调查：负责广告调查问卷的设计，开展广告调查，对调查数据资料进行整理分析，并最终形成广告调查报告。 (3) 广告媒体策划：制定媒体利用策略，正确地选择、购买广告媒体，并对媒体发布实施监控及管理。 (4) 各类广告运作：执行印刷品广告、电视广告、广播广告、户外广告、网络广告等各类广告的实际运作。 (5) 广告效果评估：对广告的实施效果及广告综合效果进行评估，提交评估报告，并据此修正广告计划和改进广告设计。 (6) 广告代理公司管理：正确地选择广告代理公司，并在广告运作的全过程中与之进行沟通、协调。			
岗位任职要求 <u>教育背景：</u> ◆ 设计、策划相关专业大学本科以上学历。 <u>培训经历：</u> ◆ 受过现代市场调查技术、谈判知识、沟通方法、管理能力开发等方面的培训。 <u>技能技巧：</u> ◆ 熟悉广告创意和媒体运作，熟练运用 Office 办公软件和 Photoshop 等平面设计软件。 ◆ 具有优秀的文案策划和创意能力。 ◆ 熟悉广告策划各项实务的操作流程。 ◆ 熟练使用相关办公软件。			

老 C：策划是一种兼具艺术性与实践性的工作，从问题的研究到创意的形成再到策划的实施，这中间需要一系列艰辛的脑力劳动和体力劳动的付出。因此，作为广告策划人员，需要一定的能力和素质才能做好策划工作。

要成为一名优秀的广告策划人员，应具备哪些条件呢？

一、素质和知识要求

（一）素质要求

1. 要有自信

作为广告策划人员必须拥有勇气和信心，不要害怕被他人否定，在自己确定一项方案之后，就应当有勇气接受他人的批评与挑战，否则永远也策划不出令你满意的方案来。

2. 要积极果断

所谓果断是指在复杂多变的困难条件下，辨析事情真相，机智灵活地衡量利弊，迅速果断地做出决策，并积极贯彻实施。果断是创新心理的行动表现，是创新意识的外在化、行为化。我们知道，行动需要决策，然而任何决策都有风险，有 100% 把握的决策，其实已失去了决策的意义。只要有 60% 的把握，就应当当机立断，不能有半点的犹豫与彷徨。智慧的头脑必须以果断的胆魄为翅膀，才能飞抵创意与策划成功的彼岸。

3. 要能处变不惊

现代社会瞬息万变，尤其经济市场更是变幻无穷。广告策划人员必须具备应变能力。广告策划人员这一职位的特殊性，要求他不但要习惯面对瞬息万变的市场环境，而且还要能够对眼前的变化迅速做出相应的反应，即拿出自己的策划对策。这就要求广告策划岗位人员必须具有很强的随机应变的能力。

小 C：以上所说的素质，我认为自己都具备，就看在实践中检验了。那接下来是否还需要具备一些比较特别的、不是我在大学里学到的知识呢？

老 C：确实如此，大学里学的知识只是为我们的工作打好一些基础，在实际操作中还要掌握许多其他知识，韦伯·扬对于广告人应具备的知识进行了详尽的理论分析，他认为广告人应具有 7 项分类知识，具体如下。

注：书中穿插的人物小 C 是新入职的广告策划专员，老 C 是广告部门主管。

（二）知识要求

1. 陈述主张的知识

陈述主张是指任何广告对其视听众所做的报偿，即视听众做了你要求做的事，他就能得到利益。

2. 市场的知识

市场的知识是指广告策划人必须懂得市场的位置、规模的大小，以及构成市场的要素，诸如消费者群体的收入、年龄、教育、职业、消费特征与差异以及变动等。

3. 讯息的知识

讯息的知识是构成广告运作的核心，是广告主支付费用之所在，同时也就决定了广告的成功与失败。韦伯·扬认为：讯息必须做到的第一件事就是要得到“注意（advert）”；讯息产生的第二个效果就是使视听公众把短暂的注意转变成确实发生“兴趣（interest）”或内心的注意；第三是让广告接受者把兴趣或内心的注意转变成你所提供给他的“欲望（desire）”，使其产生“那正是为我所准备”的念头；第四是你要有办法让他对你的承诺产生信心，从而刺激他采取“行动（action）”。

4. 讯息运送工具的知识

讯息运送工具的知识，即广告界中所说的广告媒体的知识。

5. 交易通路的知识

交易通路的知识，就是指掌握商品或服务怎样到达最后的使用者以及因其实际销售及送达过程中所导致的变化等方面的知识。

6. 怎样知道广告发生功效的知识

怎样知道广告发生功效的知识，又可称为预测广告发生功效的知识，具体包括 5 种基本法则。

- （1）以之建立熟悉感（by familiarizing）；
- （2）以之作为提醒作用（by reminding）；
- （3）以之传播新闻（by spreading news）；
- （4）以之克服抱残守缺的人类惯性（by overcoming inertia）；
- （5）以之增加产品所具有的附加值（by adding value not in the product）。

7. 特定情况的知识

特定情况的知识，是指在运用广告时的一些策略知识。

韦伯·扬的上述七大类知识可以说是广告策划人必备的经典性知识要求。除此之外，在当今信息时代，各种新学科、新技术不断涌现，对于广告策划人而言，还要通晓社会学、心理学、传播学、公共关系学、市场学、美学和艺术等新的理论和新的方法，以及数理测定的技术知识。

小C：这些知识有许多在我的专业里已经涉及，有一些则没有，听起来与实际操作很接近的，我就不太了解。

老C：这些在实际操作过程中你会慢慢掌握的，你不用着急，我会提醒你的。而且，你在工作中若有什么问题，积极主动地问，我一定会知无不言，言无不尽。

小C：好，我先谢了。那人们常常讲到一个岗位需要某种能力，我们这一岗位需要哪些能力素质呢？

老C：一个成功的广告策划岗位人员应该具有观察与直觉能力、策划与选择能力、创新与设计能力、形象表现与文案写作能力等基本能力。

二、能力要求

1. 观察与直觉能力

广告策划岗位人员的观察与直觉能力是韦伯·扬推崇和主张的能力。

观察是人们有计划、有目的、有步骤的知觉。任何正确的判断和断定都是以细致而有效地观察分析为前提条件。直觉属于判断能力中的一种，人的直觉能力是在一种潜在的直觉基础上做出判断的能力。

广告人必须培养自己良好的观察与直觉能力，要对各类新的知识、技术和科学信息经常地观察和分析，对于广告现实和趋势乃至微观操作上的广告行为都要加以警觉和注意。

2. 策划与选择能力

策划能力和选择能力是广告策划岗位人员从事广告工作的基本能力。因为进行广告活动，必须事先进行有效的策划。

(1) 宏观广告策划能力。这种策划能力是指广告人对于系统的、较大规模的、为同一目标而展开的一系列的各种不同的广告活动而进行策划的能力。

(2) 微观广告策划能力。这是指广告策划岗位人员对单一的广告活动进行策划的能力。

广告策划岗位人员要有较好的选择能力。选择能力是从众多策划方案中择定最佳方案的能力，属于决策活动的重要表现之一。

3. 创新与审美能力

广告要想引起公众的广泛注意，让人们在不知不觉中接受广告信息，就要在广告的构思和表现上巧用心思，从不落俗套的角度去做文章。广告既要新、奇，又要符合审美情趣的要求。比如，“第一个把女人比喻为鲜花的人是天才，第二个把女人比喻为鲜花的人是庸才，第三个把女人比喻为鲜花的人是蠢材”。因此，广告策划岗位人员要在“创”字上下一番工夫，“创”是与“仿”相对而言的，创而出新乃创新，仿为模仿与仿效。

广告策划岗位人员要有较高的审美能力。广告表现要符合审美情趣的要求,广告活动中的立意与形式要符合审美的规范。广告策划岗位人员在对广告活动创新的过程中,必须从美的角度去审慎、分析、检测与评估广告表现是否给社会广泛的受众以美感。

4. 形象表现与文案写作能力

(1) 形象表现就是指以点、线、面、形、色彩等形式来对广告主题和内容进行表现和反映,形象表现最突出的特点就是形象的鲜明性。广告策划岗位人员在广告形象表现能力方面的具体表现就是广告形象设计能力和广告形象表现能力。

(2) 文案写作是广告活动中广告人以语言符号的构思、创意去对广告主题和内容进行表现和反映。文案写作最突出的特点就是使用丰富的联想,给人留下思索的余地。广告文案写作能力属于广告表现能力的一种形式,广告文案能力对于一个广告策划岗位人员而言,并非无足轻重,而往往至关重要,以至于许多广告策划人都以文案人员而自居。比如大卫·奥格威“喜欢自命为文案写作人员”,可见其对广告文案的重视。

小 C: 每一个岗位都有职业道德要求,这方面对我们有何特别的要求呢?

老 C: 这个问题提得好,说明你已经在向职业人转变。对于广告策划人而言,必须遵守以下职业道德。

三、职业道德要求

1. 公正地传播广告信息

作为广告主的代表和广告信息传播者,广告策划岗位人员应该保持公正、客观。既对广告主的产品、服务和形象进行诚实的、明白的传播,又对每一个缺乏产品知识和缺少经验者进行正确引导。

2. 客观地向广告主反馈信息

为广告主传播信息和向广告主反馈信息是广告策划岗位人员应具备的职责。广告策划人员要对自己为广告主传播信息的效果进行量化测定、检验和分析,为广告主客观地反馈广告效果,完善广告主的决策意向,并使经营工作顺利开展。

3. 有一定的社会文化责任

广告策划人员在整理、制作和传播广告信息时,既要考虑到广告给广告主、消费者带来的影响,也要注意广告对于社会文化的影响,它应该能够推动广告文化的传播和社会文化的进步。

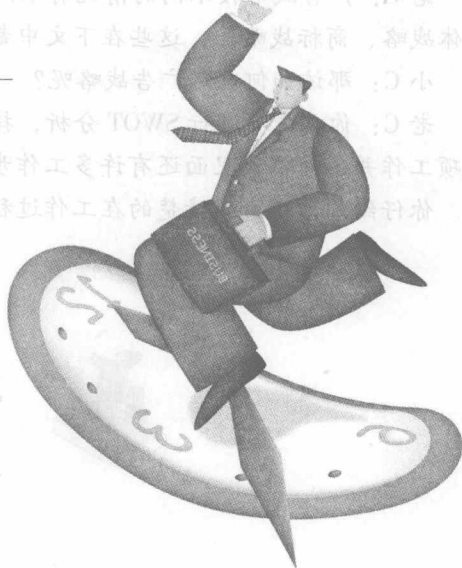
岗位职责一 广告战略与预算

基础技能要点

1. 广告战略的分类及组成部分
2. 广告预算的内容、方法
3. 广告策划书的内容组成

核心技能要点

1. 广告战略制定程序与方法
2. 广告预算工作程序与细节
3. 广告策划书的写作



长篇小说《广告策划》（一）

《广告策划》是个可以由最细到最粗，再由最粗到最细