

● 中央广播电视大学广告专业教材

广告策划

学习指导

GUANGGAO CEFUA
XUEXI ZHIDAO

严硕勤 编

广告策划
学习指导

中央广播电视大学出版社

中央广播电视大学广告专业教材

广告策划学习指导

严硕勤 编

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划学习指导 / 严硕勤编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2003.11

中央广播电视大学广告专业教材

ISBN 7-304-02485-2

I. 广… II. 严… III. 广告学-电视大学-教学参考资料
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 107360 号

版权所有, 翻印必究。

中央广播电视大学广告专业教材

广告策划学习指导

严硕勤 编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-68519502 总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 来继文

责任编辑: 马浩楠

印刷: 北京印刷二厂

印数: 0001~3000

版本: 2003 年 10 月第 1 版

2003 年 11 月第 1 次印刷

开本: B5 印张: 10.75

字数: 208 千字

书号: ISBN 7-304-02485-2/G·743

定价: 16.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

绪 论

广告策划是广告学科的一门十分重要的课程，它不仅在广告策划的理论上作了较深入的研究和探讨，而且特别重视对于实践的指导，具有很强的实用性。事实上本课程是对广告专业其他各门课程的综合和融会贯通，其目的是使学生能够综合性地运用广告学科的知识 and 技能。通过本课程的学习，学生应该对广告策划的原理、技巧、程序与具体运作具有全面而深刻的了解，并能较熟练地结合企业广告活动进行广告策划和撰写广告策划书。

本课程学习活动要求

1. 在本课程的学习中应尽力开拓知识面，不仅学习与广告专业相关的知识，而且还要尽可能多地涉猎社会学、文学、历史、艺术、美学以及交际学、市场营销学、计算机等方面的知识。广告策划是主意、点子的运用，因此还可以从中国传统文化中的谋略中得到启示。学习时应经常检查自己平时的知识积累是否充分。

2. 本课程特别重视对广告策划案例的研究分析。这些案例包括世界广告策划中百年以来的著名案例以及我国近年来企业营销的案例。分析和研究这些案例，不仅是对前人知识的总结和继承，其中也包括对经验教训的认识；而且更为重要的是要学会分析和研究的方式方法，以提高分析问题和解决问题的能力。平时除了要掌握文字和音像教材中讲到的重点案例，还要注意收集新发生的广告策划案例，加以分析研究，实践已掌握的广告策划理论。

3. 本课程非常强调实践性学习环节。要求学会如何进行实际的广告策划，掌握一般的操作程序和方式方法。在本课程的学习过程中，还要求学生找一家企业，参与其广告策划活动，根据其具体情况，撰写出一篇具有实际意义的广告策划书。

4. 为自己制定一个具体的切实可行的学习计划，要有明确的内容、目标、方法和时限，而且一定要按部就班地、实实在在地完成它。

【学会学习】

远程学习策略

“远程学习”主要包括四个方面：远程学习观念，远程学习内容，远程学习环境 and 远程学习方法。

1. “远程学习观念”是一种信息时代的学习观念，“学习”在这里已不再是“少男少女背着书包上学去”，而是终身地利用信息化多种媒体进行跨时空的自主、自助、自由地学习；如果还没有这种远程学习的观念，还在传统的学习樊篱中徘徊，依赖教室，依赖教师，必定会影响学业。应该切实转变观念，强化和优化自主学习的意识和观念，确立学习由自己安排观念，正确了解自己，有意识地培养自己、锻炼自己，尽快进入自主学习状态。

2. “远程学习内容”当然是指学科知识和技能，但是，这里的学科知识和技能，并非传统教育“面对面”的“一课一师”“一言堂”，而是由一组一流学科专家、媒体专家和编制人员共同制作的，是通过多种媒体组合传授的。所以，应该树立信心，虽然是“远程学习”，但仍旧是学从名师，师从名家，甚至从某种意义上说，较之传统教育，远程教育传授的内容更新、更完美、更可靠，因为它具有独特的“组合效应”。

3. “远程学习环境”是脱离了教室的环境，是师生异地的环境，是“自主”“自助”“自由”的环境。这种环境有其有利的一面，也有不利的因素。不利的因素有：非学习因素的干扰，媒体利用不当导致沟通或反馈的阻碍等。要建立适合自己的学习环境，排除不利因素，制定“强硬”的学习策略；确定可行的学习计划和学习方式，集中精力，强化学习。

4. “远程学习方法”是指在一种不同于传统的坐在教室听课、回家做作业的学习状态下，不同于传统教育遗留在学生身上的一套“应试”的、“死记硬背”的学习方法，而是利用多种媒体尤其是电子媒体的高效率、跨时空的“自主”“自助”“自由”的学习方法；在学习过程中要实现自我控制、自我评价、扬长避短，还要自觉地、主动地、想方设法争取教师 and 学校的指导和帮助。

课 前 自 省

必须认真阅读——

1. 为何学习本课程？——明确自己的首要目的。
2. 对本课程的兴趣如何？——检查自己的心理准备。
3. 在学习本课程前已学过哪些广告专业课程？——检查自己相关的知识储备。
 4. 核对教材，并确定是否备齐。
 - (1) 文字主教材
 - (2) 学习指导书（本书）
 - (3) 音像教材：VCD、DVD 或录像带
 - (4) 多媒体学习课件
 5. 自己拥有或可供使用的学习设备是否齐备？——检查自己的远程学习的工具。
 - (1) 电话/传真
 - (2) 个人电脑（可上网）
 - (3) 电视机
 - (4) 录像机
 - (5) VCD 机或 DVD 机
 - (6) 本课程专用的笔记本、A3 规格的纸张
6. 学习的主要地点在哪里？——检查自己的学习环境是否适合。
7. 本课程需要多少时间学完？
8. 每天和每星期用于本课程学习的时间有多少？
9. 是否制定了本课程可行的学习计划？——能否按时按规定完成。
10. 自己喜欢哪种学习形式？——检查学习效果。
 - (1) 参加面授辅导
 - (2) 主动向教师请教
 - (3) 参加学习小组
 - (4) 实践活动
 - (5) 自学
11. 经常使用哪种学习工具？——检查学习效果。

12. 是否掌握使用学习工具的技能? ——检查学习能力是否需要提高。

(1) 使用电脑

(2) 网上互动

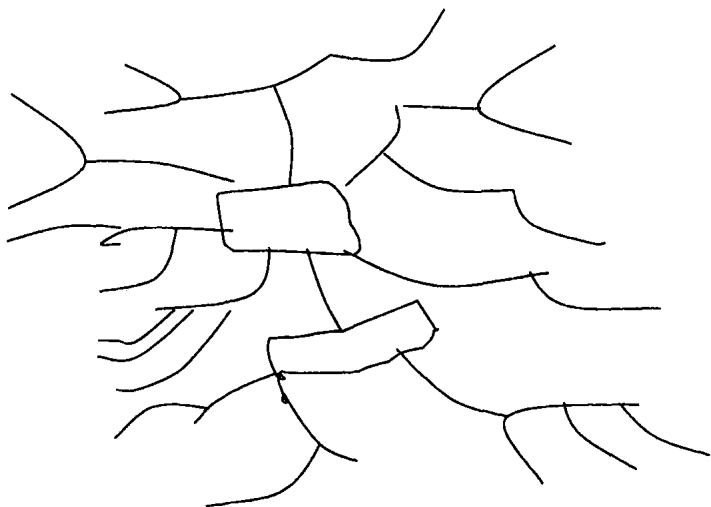
13. 经常使用的学习方法和学习策略有哪几种? ——检查学习的方式方法是否得当, 是否有效。

14. 在学习中遇到困难后解决的主要办法? ——检查学习能力。

15. 需要哪些开销? 花费多少? ——检查学习经费预算。

学而时习之 温故而知新

画你自己的脑图



你的大脑有 1 亿个活动细胞，每个细胞都能建立起 2 万个像树枝一样的联结点。

每一分支存储相关主题的信息，良好的记忆力就基于关联。

如果你存储信息的技巧和大脑存储信息的方法一样，你就能更轻松地将信息回忆起来。

因此，不要一行行地记笔记，画脑图吧。

脑图（Mind Map®——托尼·赞布），为作形象化记录提供极好的方法。

用一张 A3 纸，将你想记住的信息画成脑图。

如果你不熟悉这一技巧，将这张图放大，用作样本。

复印几张 A3 纸大小的脑图样本，一个章节用一张。

脑图可以向任何方向伸展。

弯形的线易于将每个文字写上。（摘自注：这些提炼出来的代表大量信息的文字，仅仅是一个词或短语，也可以是简单的有意义的图形，它们应分别挂在延伸线末端。）

南希·玛居里斯：《勾画内在空间》，
见《学习的革命》，上海三联书店。

目 录

第一篇 广告策划原理

第一章 广告策划概述	1
第一节 策划的历史渊源	2
第二节 广告策划的概念与作用	3
第三节 广告策划的类型与原则	4
第二章 广告策划的思维方法	11
第一节 广告策划中的思维方法	12
第二节 广告策划中的发散思维和集中思维	14
第三节 广告策划中的广义灵感论与系统方法	14
第三章 广告策划的理论依据	20
第一节 广告策划与传播学原理	21
第二节 广告策划与市场学原理	24
第三节 广告策划与消费者行为	26
第四节 广告策划与文化观念	28
第四章 广告策划与整合营销传播	36
第一节 整合营销传播的概念与特性	37
第二节 整合营销传播的内涵	38

第三节 广告策划与整合营销传播

38

第二篇 广告策划实务

第五章 广告策划中的市场调查与分析 43

第一节 广告市场调查 44

第二节 广告市场分析 46

第三节 广告策划中信息资料的运用 49

第六章 广告策划中的目标策略 54

第一节 广告目标策划 55

第二节 广告定位策略 58

第三节 广告主题策略 60

第四节 广告表现策略 61

第七章 广告媒介策划 67

第一节 广告媒介组合策略 68

第二节 广告传播时机策略 69

第三节 广告非媒介方式策略 70

第八章 广告预算策划 77

第一节 广告预算策划的根据 78

第二节 广告预算策划的内容与方法 79

第三节 广告预算的分配 80

第四节 新老产品广告预算策略 81

第九章 广告策划效果评估 87

第一节 广告策划效果评估的意义与内容 88

第二节 广告策划效果评估的标准 89

第三节 广告策划效果评估的方法 90

第十章 企业形象策划 95

第一节 企业形象概述 96

第二节 企业形象广告	100
第三节 企业形象广告的创意与制作技巧	102
第十一章 企业创牌策划	112
第一节 品牌经营策略	113
第二节 从品牌到名牌	115
第三节 民族品牌的困惑	116
第十二章 促销活动策划	122
第一节 广告活动与促销活动的关系	123
第二节 促销活动策划的几种形式	127
第三节 促销策划新趋势	130

第三篇 广告策划书编写

第十三章 广告策划书的编写程序与内容	139
第一节 广告策划作业流程	140
第二节 广告策划书的主要内容	141
第三节 广告策划书编写技巧	141
第十四章 广告策划书的实施与评价	150
第一节 广告提案	151
第二节 广告策划书实施	153
第三节 广告策划方案评价	154

第一篇 广告策划原理

第一章 广告策划概述

学习目的和要求

通过本章学习，首先要了解古已有之的策划思想，我国古代许多典籍就蕴含着丰富的策划思想；而人类进入以经济建设为中心的时代后，公关策划、广告策划、CI策划也随之兴起。在此基础上，进一步认识广告策划的概念和作用，明确广告策划的类型与原则，并掌握广告策划与企业营销之间的关系。

1. 了解：策划的历史渊源，广告策划的概念与作用。
2. 明确：广告策划的类型与原则，广告策划与企业营销。
3. 掌握：策划与广告策划的关系，以及广告策划与企业营销的关系。

本章知识点

1. 历代各类典籍中的策划思想。
2. 公关策划、广告策划、CI策划。
3. 广告策划的概念与作用。
4. 各种广告策划类型的特点比较。
5. 广告策划的原则。
6. 广告策划与企业营销的关系。

预 习

请想一想——

1. 我国古代有哪些含有策划思想的重要典籍?
2. 现代工业发展后 CI 策划等的发展。
3. 广告策划的概念及作用。
4. 广告策划必须遵循哪些原则?

重点难点提示

第一节 策划的历史渊源

1. 古人云:“凡事预则立,不预则废。”预,实际上就是事先做好充分准备,并进行必要的策划。

2. 《周易》是儒家重要经典之一,相传系周人所作。有人认为“周”是周密、周遍之义;“易”有变易(穷究事物变化)、简易(执简驭繁)、不易(永恒不变)三义。《周易》通过八卦形式(象征天、地、雷、风、水、火、山、泽八种自然现象)推测自然和社会的变化。由于这本书的外在形式是一部算卦书,为其蒙上了一层神秘色彩,但它的内容十分丰富,蕴含着大量的有价值的策划思想。

3. 《孙子兵法》,是中国古代最早的军事名著。《孙子·计篇》指出:“夫未战而庙算胜者,得算多也;未战而庙算不胜者,得算少也。多算胜,少算不胜,而况于无算乎!”意谓战前要有充分准备,策划周密,取胜的机会就大;而策划不周或根本不做策划,就不可能获胜。

4. 《史记·高祖本纪》更明确总结了策划的作用:“运筹帷幄之中,决胜于千里之外。”这句话说的是:在营帐中进行事先的策划,可以使千里之外的决战取得胜利。可见高明的统帅能预见事物的发展,以智胜人。

5. 古代兵书《三十六计》最早见于《南齐书·王敬则传》,真正积累成册,约在明、清之际。该书集兵家谋略之精华,是古往今来各种竞争获胜奇术的汇编,被称为中国谋略学、策划学的渊源之一。

6. 特洛伊木马可谓古希腊军事史上的经典之作。希腊人在与特洛伊人的

战争中，久攻特洛伊城不克。最后，希腊人就精心策划了“木马计”，先佯作撤军，但在城外留下了一匹巨大的木马。特洛伊人见希腊人撤军，大喜过望，将木马拉入城中，欢庆胜利。孰知，木马中藏匿着大量的希腊士兵，趁特洛伊人麻痹之时，打开城门，内应外合，攻陷了这座城池。

请注意——

第二节 广告策划的概念与作用

一、广告策划的含义

广告策划，是指广告人通过周密的市场调查和系统的分析，利用已经掌握的知识、情报和手段，合理而有效地安排广告活动的进程。

广告策划具有两方面的特征，一是事前的行为，二是行为本身具有全局性。因而，广告策划是对广告活动所进行的事前性和全局性的筹划与打算。

广告策划在整个广告活动中处于指导地位，贯穿于广告活动的各个阶段，涉及广告活动的各个方面。

广告策划一般有两种形式。一种是单独性的，即为一个或几个单一性的广告进行策划；另一种是系统性的，即为规模较大的、一连串的、为达到同一目标所做的各种不同的广告组合而进行的策划。单个广告策划，可以使个别的广告活动或设计增强说服力，提高广告效果。但是，要从总体上实现企业的促销目标，使企业以其产品、劳务在市场中占据应有位置，只有个别的广告策划就不够了，而需要一个系统、全面、周密的广告策划，这种广告策划也称为整体广告策划。广告策划要服从企业整体营销目标，只有站在企业整体经营的高度，从整体广告活动出发，对其进行全面、系统的规划和部署才能有效地达到广告预期目的。

从某种意义上讲，广告策划生产的不是物质产品，而是一种科学化的知识成果。它对企业具有不同程度的增值作用。在广告策划活动中，人是策划的主体。由于广告策划活动是众多学科知识渗透交叉的产物，必须充分发挥集体智慧的作用，因此，一个企业要想进行成功的广告宣传，就必须依靠各方面素质良好的广告策划人。

广告策划一般委托给拥有众多专业人才的广告公司承担。广告公司围绕广告主委托的任务，以取得最好的经济效益和社会效益为目标来进行广告策划，制定出一个与市场情况、产品情况、消费者群体相适应的科学的广告策划书。广告策划方案一旦得到广告客户的认可，就成为未来广告活动的蓝图。

二、广告策划的概念

1. 广告主的营销策略是广告策划的根本依据：广告是营销组合的重要因素，直接为广告主的市场营销服务，因此广告策划也不能脱离广告主的营销策略的指导。

2. 广告策划有其特定的程序，这种程序应该是科学、规范的，以保证广告策划不是漫无目的的凭空设想和缺乏章法的随心所欲。

3. 广告策划应该提出广告运动（活动）的总体战略，停留在具体行动计划层次上的“广告计划”并不是广告策划。

4. 广告策划以市场调查为依据和开端：虽然广告主的营销策略已经为广告策划提供了依据，但是它仅仅来自广告主的单方面，还不足以显示由消费者、产品和竞争对手所构成的市场的全貌。

5. 广告的诉求策略、定位策略、表现策略和媒介策略是广告策划的核心内容，它们必须脱离平庸，既要与众不同，又要具有产生实际的广告效果的素质。

6. 广告策划的结果以广告策划文本的方式来体现。

7. 广告效果的测定方法应该在广告策划中预先设定。

8. 进行广告策划的目的是追求广告进程的合理化和广告效果的最大化。进程的合理化，就是广告运动（活动）要符合市场的现实情况并且能够适应市场的发展。效果的最大化，就是广告策划要提供能够产生最佳的广告效果的策略和方案。

三、广告策划的作用

广告策划是整个广告运动的核心和灵魂，对广告运动具有指导性和决定性的作用。要想开展任何成功的广告运动，都需要预先精心策划，尽最大可能使广告能“准确、独特、及时、有效、经济”地传播信息，以刺激需求，引导消费，促进销售，开拓市场。广告策划的优劣是决定广告运动成败的关键。任何一个广告运动，首先都要明确广告为什么目的而做，要达到什么目标，应该如何预算，怎样做，向谁做，何时何地以何种方式做，如何测定效果等，这些基本的原则和策略都要通过广告策划来确定。

第三节 广告策划的类型与原则

一、广告策划的类型

商业广告策划可以分为以下几种类型：

1. 广告运动策划和广告活动策划
2. 为不同目的而进行的广告运动（活动）及其策划
 - (1) 促销广告运动（活动）
 - (2) 形象广告运动（活动）
 - (3) 观念广告运动（活动）
 - (4) 解决问题广告运动（活动）
3. 针对不同对象的广告运动（活动）及其策划

二、广告策划的原则

1. 指导原则；
2. 整体原则；
3. 差异原则；
4. 调试原则；
5. 效益原则；
6. 团队原则。

问题讨论

- 一、讨论题：在广告策划的原则中为什么要提出“差异原则”？有何作用？
- 二、参加学习小组活动，确定时间、地点、方式、媒体的利用。
- 三、提前写好发言提纲。
- 四、讨论，发言，作笔记，写总结并提交。

自测练习

一、填空题

1. 广告策划这一战略思想最早是由伦敦的博厄斯·马西来·波利特广告公司的创始人之一、广告专家_____于 60 年代提出的。
2. 在 20 世纪_____年代，曾对公共关系理论的形成、发展有开创之功的爱德华·L·伯纳斯开始将“策划”的概念全面引入公共关系的理论和实践，并得到人们的普遍认可。
3. _____在 80 年代中期最早在国内广告界提出：“以策划为主导，以创意为中心，能提供全面的服务的广告公司”的口号。

4. 广告策划具有两方面的特征, 一是_____, 二是行为本身具有全局性。因而, 广告策划是对广告活动所进行的事前性和全局性的筹划与打算。

5. 广告策划在整个广告活动中处于_____地位, 贯穿于广告活动的各个阶段, 涉及广告活动的各个方面。

6. 广告策划一般有两种形式。一种是单独性的, 即为一个或几个单一性的广告进行策划; 另一种是_____的, 即为规模较大的、一连串的、为达到同一目标所做的各种不同的广告组合而进行的策划。

7. 从某种意义上讲, 广告策划生产的不是_____产品, 而是一种科学化的知识成果。它对企业具有不同程度的增值作用。

二、名词解释

1. 广告策划

2. CI

3. 广告运动

4. 广告活动

5. 指导原则

6. 整体原则

7. 差异原则

8. 调试原则

9. 效益原则

10. 团队原则

三、问答题

1. 实行广告代理制要解决的核心问题是什么?

2. 广告策划的核心与枢纽作用表现在哪几个方面?

3. 以消费者为对象和以经销商为对象的广告运动(活动)的区别是什么?

参考答案

一、填空题

1. 斯坦利·波利坦

2. 50

3. 北京广告公司

4. 事前的行为

5. 指导

6. 系统性

7. 物质