

• 广告学精品教程

广告运动策划 教程

THE PLANNING
OF ADVERTISING
CAMPAIGN

张金海 龚轶白 吴俐萍 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F713.8
326

• 广告学精品教程

广告运动策划 教程

THE PLANNING
OF ADVERTISING
CAMPAIGN

张金海 龚轶白 吴俐萍 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告运动策划教程 / 张金海, 龚轶白, 吴俐萍编著. —北京: 北京大学出版社, 2006.1
(广告学精品教程)

ISBN 7-301-09846-4

I. 广… II. ①张… ②龚… ③吴… III. 广告学—教材 IV. F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第122626号

书 名: 广告运动策划教程

著作责任者: 张金海 龚轶白 吴俐萍 编著

责任编辑: 陈露蓉

标准书号: ISBN 7-301-09846-4/F·1254

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://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者: 灵智工作室

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.5 印张 343 千字

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001—4000 册

定 价: 29.00 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, 翻版必究

第一章 广告运动策划概述	/1
第一节 “广告运动”概念的界定	/3
第二节 “策划”概念的介入背景及其含义	/6
第三节 广告运动策划的地位及原则	/11
第四节 广告运动策划的内容及流程	/19
第二章 广告运动策划的理论依据	/27
第一节 市场营销学与广告运动的互动	/29
第二节 传播学理论与广告运动的互动	/35
第三节 广告运动策划对于整合营销传播的引入	/40
第四节 其他理论与广告运动的互动	/44
第三章 广告运动策划前奏：市场调查	/51
第一节 市场调查的主要内容与一般方法	/53
第二节 设计市场调查的资讯系统	/58
第三节 市场营销环境调查	/61
第四节 消费者调查	/65
第五节 广告运动主体调查	/68
第六节 竞争对手调查	/70



目录

第四章 广告运动策划目标：目标市场策略	/81
第一节 市场观念及市场细分	/83
第二节 目标市场的选定	/94
第三节 制定及运作目标市场决策	/98
第五章 广告运动策划核心：广告运动战略	/103
第一节 广告运动战略与策略的关系	/105
第二节 广告运动战略的选择	/115
第六章 广告运动策划表现：广告表现策略	/127
第一节 广告主题策略设计	/129
第二节 广告表现策略内涵	/135
第三节 广告表现的内容	/139
第四节 广告创意与广告表现	/156
第七章 广告运动策划传播：媒介策略	/163
第一节 广告媒介的主要类型及一般评价标准	/165
第二节 广告媒介战略的制定	/172
第三节 广告媒介的选择、组合及排期	/175



目录

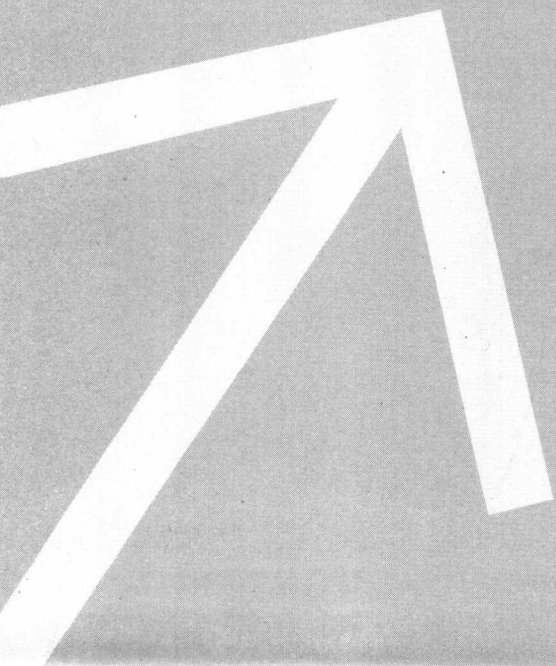
第八章 广告运动策划检验：效果测定	/189
第一节 广告运动效果的内涵	/191
第二节 广告运动效果测定的实施	/193
第九章 广告运动策划费用：预算编制	/211
第一节 广告运动预算的内容及地位	/213
第二节 广告运动经费预算方法及分配	/215
第三节 影响广告预算的因素	/221
第十章 广告运动策划书的写作	/227
第一节 广告运动策划书的主要内容	/229
第二节 广告运动策划书的写作流程与技巧	/234
附录 “现代桃花源” 房地产项目策划书	/239
参考书目	/259
后记	/261

广
告
运
动
策
划
教
程



第一章

广告运动策划概述



知识要求

- ☞ 明确“广告”与“广告运动”的联系与区别
- ☞ 掌握“策划”概念的产生和演进
- ☞ 掌握广告运动策划包含的主要内容及操作流程

技能要求

- ☞ 能够准确就具体广告活动判断其内涵及外延
- ☞ 能够熟练划分广告活动涉及的各项工作的

在广告的世界里,我们经常接触到一个概念,那就是“广告策划”。但是这本书刚一开头,就多了两个字——“运动”。为什么是广告运动策划而不是广告策划呢?实际上,这和“策划”这个术语的诞生有着千丝万缕的联系,我们将在后面——详细的讲到。而其他地方所说的“广告策划”,其实也就是指的“广告运动策划”,它不单是对于广告个案的战略、策略展开研究,而是针对广告所涉及的方方面面,如:广告调查、广告创意、广告表现、媒介组合等等所进行的探讨。我们认为,在这里加上“运动”二字,对于广告发展的历程能够有一个更加清楚的描述和了解,从而能够加深对于“策划”这个术语作为一种思维过程和实践过程的理解及把握。

第一节 “广告运动”概念的界定

一、从广告到广告运动

(一)古代广告的演进及现代广告的形成

广告作为一种商品经济的产物,是伴随着社会经济的发展而产生并发展的。人们在商品交易和其他商品活动中,需要及时互通有无、获知各种信息,这就直接引发了最初的广告应运而生。根据有关记载,在公元17世纪之前,便已经出现了具有现代意义的广告,而就广义的广告来说,更是要追溯到更加遥远的古代。那时候的广告,多是以一种相当简单的形式出现,或表现为招牌、幌子、旗帜,或表现为叫卖、手写的传单等。这种极为简单的广告形式,不需要花费太多的工夫,把一件事情说清楚即可,基本无须研究。

印刷术的发明和使用,为广告提供了一种先进的传播手段,突破了以往极为有限的信息传播面,使得广告的传播范围得到空前的扩大。从此,广告一改缓慢前行的旧面貌,开始在全球各地飞速发展。

1445年德国人古登堡发明了铅活字印刷术,开辟了西方印刷广告的新纪元。1472年,

英国人卡克斯顿在伦敦教会前张贴了一张长 12.5 公分, 宽 17.5 公分的招贴广告, 取名为 Siquis 广告, 意即“如果有人”, 其内容是告诉市民怎样廉价获得宗教仪式书籍。这则广告被大多数广告专家认定为最早的印刷广告。17 世纪开始, 欧洲逐渐出现了排字印刷的报纸, 并很快被用做广告媒介。到 19 世纪, 美国的报纸和广告逐步现代化。而从全球范围来看, 现代广告的概念也是起源于美国, 现代广告形成的标志是广告代理公司的出现及其地位的明确。近似现代概念的广告代理公司, 是由一个 20 岁的青年人 F. 魏兰德·艾耶于 1869 年在费城开设的艾耶父子广告公司。起初, 艾耶只是购买报纸版面, 然后再售出。在 1890 年左右艾耶设计了第一份报价单, 并告诉客户自己购买报纸版面的真实价格和他转卖加上的一定比例的佣金。最重要的是, 他还为客户设计、撰写文案, 建议和安排合适的媒介并制作广告。艾耶父子广告公司在广告史上被称为“现代广告公司的先驱”。

(二) 传统单一广告概念的发展

和艾耶父子广告公司同一时代, 也有一些广告人不仅从事媒介版面的转卖, 也为客户撰写广告文稿, 如罗厄尔、汤普逊等。但是当时一般人都认为广告文稿的写作不应该是广告代理商分内的事, 而广告代理商之间激烈的竞争改变了这一局面。因为竞争, 广告代理商们意识到优秀的广告能够提升自己的形象, 从而在竞争中立于比较有利的位置, 于是到 20 世纪, 大多数广告代理商都将业务范围扩大到广告文案写作。20 世纪初, 涌现出了一批非常优秀的广告撰稿人——约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯和阿尔伯特·拉斯克尔都是其中的佼佼者。但是这时候, 广告人的广告创作只是针对广告作品的制作与发布, 或者只是以单一广告活动的形式运作着。这一时期的广告, 更多的是指具体的广告作品, 充其量也仅指一次单纯的广告活动。在克劳德·霍普金斯和阿尔伯特·拉斯克尔等人的著作中, 也曾经提到过“广告运动”一词, 但从其描述来看, 其所指的也是单一广告活动, 或者是降价促销、或者是有奖销售等, 其内涵并不是我们今天所说的“广告运动”。

1929 年, 美国发生了影响全球的经济大萧条, 大萧条的岁月使许多企业都经历了销售持续下降的痛苦, 在这样严峻的经济形式下, 广告主开始追究广告的效果, 广告公司开始积极扩大业务范围, 不仅为客户提供更有效的广告, 而且还提供超出文稿、创作、媒介甚至调查以外的服务。当然, 在当时并不是所有人都赞成广告公司业务的扩大, 他们认为在不增加服务费用的情况下提供额外的服务会削弱广告公司进行基本服务的力量。同时, 消费者抵制销售的情形加剧, 迫使广告从业人员更多的依赖调查, 心理学家及一些研究人员如 A. C. 尼尔森、乔治·盖洛普等都创办了调查机构, 探求消费者的内心世界, 解答消费者购买习惯和媒介消费习惯等问题。可以说, 这一时期虽然广告基本处于具体广告作品创作阶段, 但是也为将来广告的发展和业务范围的扩大, 酝酿着理论和实践准备。

二次世界大战以后, 全球经济得到迅速恢复和调整, 尤其是西方资本主义世界的经济飞

速增长，真正意义上的买方市场形成。随着报业的发展，尤其是广播电视的高度普及，媒介环境变得更为复杂。而运用广告来加入市场竞争的企业主也越来越多，专业从事广告代理的机构成几十倍的增长。二战后到20世纪60年代，社会经济环境、市场环境、媒介环境、传播环境，以及广告业的产业环境发展到了一个新的高度。

虽然时代对于广告提出了新的要求，这一时期就单一广告作品来说，还是具有相当的发展空间的。过去，人们只是单纯地关注“说什么”的广告诉求方面的问题，现在，为了在竞争中获得胜利，广告人不得不在广告的有效性方面下更多的功夫，研究要“怎么说”才能够说服消费者采取购买行为。由此，这一时代也成为广告史上“创意”至上的年代。

不过，我们也看到，正是由于单一广告还具有这样的发展空间，所以广告人的眼光也迟迟未能投射到其他的广大领域中去。无论是大卫·奥格威的创意哲学，还是威廉·伯恩巴克的艺术广告，抑或是李奥·贝纳追求的商品“与生俱来的戏剧性”，都还是将广告局限在对单纯作品和单纯广告活动的讨论中，“广告运动”仍然没有出现在人们的视野里。

（三）传统广告终结所催生的“广告运动”概念

这种传统的广告概念的终结以20世纪40年代罗瑟·瑞夫斯的“独特销售主张”广告理论的提出为标志。这时候，探求广告有效诉求的理论及实践已经基本成熟和完善，其后约20年时间的广告活动，只是对它某种程度的丰富和补充，并没有实质性的改变。

从20世纪70年代开始，广告理论和实践进入了一个新的时期。广告由以产品和生产者为中心，向以消费者为中心转移；由着眼产品功能，以满足消费者的实际利益，向着眼品牌形象，以满足消费者的多层次需求转移；由以传者为中心的单向传播，向以受众为中心的双向传播与沟通转移；由偏重于推销，向营销与传播整合转移。而广告如果还局限在以往的狭窄范围内，已经不可能适应时代不断发展的需求。这一时期的广告与传播和营销的结合愈加紧密，而且促成了广告营销与广告传播的系统整合，广告从单一作品或单一广告活动迈向涉及到方方面面、全面整合的广告运动的时代终于到来。

二、广告与广告运动的区别与联系

“广告”一词有狭义和广义之分，其所对应的概念也有所不同。在我们将单一的广告作品和广告活动与复杂的广告运动区分开后，有必要对这个涵义广泛的词作一番界定，以厘清我们在进行研究和实践时的思维方式和指导思想。

（一）广告与广告运动的区别

现代广告运动，是指包括从市场调查、产品研究到广告计划的制定，从广告作品的创意与制作，到广告发布的媒体调查、媒体选择与组合，最终到广告效果的调查与测定在内的系统的整体的广告活动，还包括阶段性的短程广告活动与长程广告活动的概念在内，是一个动

态的过程,其每个构成环节都包含着丰富的内容。

虽然现代的广告应该是包括广告一切运动在内的扩大了的观念,但是“广告”在很多情况下,沿袭的还是传统的旧观念,并不是指称以上所述的全部过程和所有环节,而是指广告运动中的某一个阶段或步骤中的组成部分。还有些时候,“广告”所指的就是广告运动中的一个组成要素,它或者是一则单纯的广告作品,或者是一个广告活动,还可以是由过程长短不同的若干个广告活动组合而成的广告计划。因此,我们在理解的时候,要弄清楚“广告”一词的具体指称,不能够贸然把它与“广告运动”划上等号。

(二)广告与广告运动的联系

当然,我们在理解“广告”的广义涵义时,是可以把诸如市场调查、媒介组合、效果测定等等步骤都纳入它的涵盖范围中,这时的广告指的就是“广告运动”。

即使不是和广告运动具有相同的涵义,广告也是广告运动中不可缺少的有机组成部分,我们不能把这两者割裂开来看待。

第二节 “策划”概念的介入背景及其含义

“策划”的概念是伴随着广告发展到广告运动的广大范围内而产生的。在这之前,广告只存在“广告创意”理论,而广告创意理论是针对具体的广告作品而言的。“广告策划”则是针对整体广告运动而言。首先,我们将具体讨论“策划”所产生的背景。

一、“策划”概念产生的市场背景

(一)全球经济趋向一体化与技术革命

从20世纪60年代以来,两股强大的力量驱动着世界经济进入全面飞速高涨的时期,一是全球经济的一体化,二是技术革命与进步。

第二次世界大战以后,第三次技术革命的成果被广泛应用于社会生产,带来社会生产能力的空前提高。尤其是20世纪80年代以来,信息革命已经引发了科技日新月异的进步与发展。这一时期技术革命与进步对于社会经济带来了很大的变化:

首先是社会商品大大丰富,社会商品消费的需求和欲望得到了空前的满足,产品生命周期缩短,新产品开发与产品更新换代的频率加快,新产品层出不穷。

其次是产品同质化现象与被仿制现象进一步加剧。产品间的差异性从来就是销售的重要卖点。在20世纪70年代之前,产品同质化现象就已经出现并日趋严重,但只局限于某些类型的产品。70年代以来,这一现象已经变得非常普遍,并且同类产品之间的差异越来越小,几乎无法在主要功能上区分开来。同时,由于市场利益的驱使和科技的进步,销售情况好的

产品被迅速大量仿制。差异性的缩小和消失使得产品的市场营销和广告推广变得比过去困难得多。

最后是社会生产的规模化和由此造成的市场空间范围的极大拓展。全球经济一体化与技术进步互为动力,技术进步为全球经济一体化提供技术支持,全球经济一体化又反过来促使技术的飞速发展。世界贸易和国际竞争在爆炸式地增长,在今天,已经没有一个国家和地区能游离于全球经济之外。它开创了许多新的市场机遇,也带来了许多竞争威胁。它能创造年产几十亿、几百亿乃至上千亿美元的大型跨国公司,也使无数企业面临严酷的国际市场竞争。

(二) 社会消费的变化

也正是在这一时期,伴随社会经济与生产的飞速增长,社会消费也发生着转型。这首先突出表现在消费需求变化的多样性、非恒定性及其变化频率的加快。消费者潜在的需求和欲望本来就是多种多样的,本来就具有许多非稳定性因素,在购买能力与商品生产有限的情况下,人们的需求和欲望常常被压抑着,一旦消费能力增强,社会商品生产无限丰富,就会被刺激得迅速膨胀起来而一发不可收拾。而社会生产新产品开发速度的加快和产品更新换代周期的缩短,又为多样而又多变的消费需求的实现提供了前提条件;反过来,消费需求变化频率的加快,大大缩短了产品的市场生命周期,又成为社会生产新产品开发和产品更新换代的强大内在驱动力。

20世纪70年代以来,社会经济的飞速高涨,社会生产与社会消费的变化所造成的市场环境的巨大变迁,导致这一时期的广告逐步从单一的广告推广走向系统的广告营销,从系统的广告营销走向更高层级的广告营销整合,过去的广告创意理论和哲学再也满足不了这一时期广告实践的需要,“策划”概念就诞生在这样的现实市场背景之下。

二、“策划”概念产生的理论背景

广告是一种营销传播,因此它的理论及实践的发展都和营销以及传播息息相关。正是这三个领域的不断渗透和融合,才有了广告理论的不断丰富。“策划”概念所产生的理论背景也和营销学及传播学的理论发展有着紧密的联系。

(一) 营销学理论的发展

二战以后,随着经济的增长和市场环境的改变,曾引发市场营销及其理论研究的一场被称为“销售革命”的重大变革,其变革的核心是由以生产、产品为中心的生产观念、产品观念和推销观念,向以消费者为中心的营销观念的转变。正是在这一观念变革的影响之下,加上60年代以来市场变迁的巨大驱动,市场营销及其理论研究重点向两方面深入:一是消费者研究,二是营销组合研究,它们成为现代市场营销学的两大支柱理论。

20 世纪 60 年代后期,美国学者马斯洛就曾提出著名的消费需求的层级理论,确认人类的基本需求为:生理需求、安全需求、爱的需求、受尊重的与自我实现的需求五个层级。马氏的基本概念是,一切人类的行动都基于层级需要,当较低的需要满足后,下一个更高层级的需要即开始活动。消费动机研究由此更深入地展开。

市场营销组合概念也于 1964 年由美国哈佛大学教授鲍敦首次提出,标志营销本体的研究由单纯的推销和促销方式的研究,走向全面营销研究。后来,美国市场学家麦克塞教授又提出著名的“4P”分类与组合理论。该理论认为,“4P”组合是对企业内部因素的组合,这些因素都是企业能够自我控制的;这一组合不是固定不变的静态组合,而是变化多端的动态组合;营销组合中的每一个因素都是一个变数,同时又是相互影响的,四大变数中都包含着许多小的变数,任何一个变数的变化,都会引起整个市场营销组合的变化。系统的市场营销组合研究由此深入展开。罗伯特·劳特伯恩更在“4P”的基础上,提出以顾客为出发点的“4C”理论:产品,必须满足顾客的需要与欲望;价格,必须考虑顾客的成本;地点,必须提供顾客购买的便利;促销,必须实行有效的沟通。

这一时期营销学的发展,为在广告理论和实践上应用营销学相关知识奠定了基础。

(二)传播学理论的发展

60 年代以后,媒介环境又有了巨大的改变,传统媒介——报纸在此期仍获得进一步的发展。相比之下,电子媒介的发展速度尤快:50 年代,广播即成为广受欢迎的明星媒介;60 年代,立体声调频电台出现,电台更显示出它的独特优势。黑白电视机出现于 1941 年,彩色电视机于 1954 年首创,到 80 年代,全美 98% 的家庭至少拥有一台电视机,1/3 的家庭拥有两台或两台以上的电视机,一般家庭平均每天看 7 小时以上的电视。进入 80 年代,有线电视的普及更使电视媒介如虎添翼,一日千里。它极大地丰富了电视传播的频道资源,从收视 1 个频道、几个频道,到收视几十个频道、上百个频道。卫星通讯的传播运用,极大扩展了传播空间,缩短了传播距离,加快了传播速度。电子计算机的运用,于是有了电子编辑、电子出版、多媒体、互联网等等。

正是在这一时代,人们对媒介的信任度逐渐降低,对媒介及其所传播的信息的理性认识逐步增强,对媒介及其信息传播的选择度加大,对媒介的态度及其接触媒介的方式悄悄地却又格外明显地发生改变。也正是在这一时代,媒介间的竞争格外激烈,媒介为争取受众从未像现在这样付出如许大的努力,媒介的整体传播效果在增强,但就媒介个体而言,其传播效果却在不断减弱。媒介、受众与效果极大困扰着这一时期的传播,促使传播的实践探寻与理论研究的不断深入和适应性改变。

由此,媒介功能和作用的实现过程取代了媒介的功能和作用,受众如何使用媒介取代了媒介如何作用于受众成为这一时期传播学研究的重点。此前的理解与选择性理解、选择性接

触、选择性注意、选择性记忆被全面解读。

此外,信息的接受和处理也取代了信息的传递成为此期传播学研究的又一重心。罗伯特·阿克塞罗德于1973年所提出的信息处理的概略理论,或称之为概略理论的信息处理模式,强调人们的认知结构在信息处理中的作用,标志着传播学的研究由注重受众的态度在信息接受中的理解与选择性影响,转变到注重受众的认知结构在信息接受中的作用的深入和转变。

传播效果从来就是传播学研究关注的核心。从最早时期的“子弹理论”或“皮下注射器”模式的传播效果观,到20世纪五六十年代的有限效果论。70年代以来,新的效果理论层出不穷,议程设置假说及系统研究、教养理论及其发展、沉默的螺旋理论、第三者效果、社会学习理论、强大效果模式,直至对真实的社会建构理论。

应该说,这一时期的传播理论研究是多元而系统的,而且正如此时的营销学理论研究以销售效果为理论目标指向、以消费者为中心一样,此时的传播理论研究,则以传播效果为理论目标指向,以受众为中心,进入一个以受众为中心的全新时代,而且涉及领域更加广泛,研究课题更为丰富,彻底改变了原来单薄、狭窄的面貌。

市场学理论发展在先,广告作为市场营销的一种重要手段,很早便被纳入市场学研究的范畴,促使广告与营销的较早结合。传播学理论发展在后,随着这一时期传播学的不断成熟和发展,广告作为一种传播形态的意识不断苏醒,不仅发生广告与营销的结合,更促使广告营销与广告传播的系统整合,广告理论和实践都进入一个全新的发展时代。这一切都为“策划”概念的产生铺平了道路。

三、广告运动策划的含义

由以上的分析,我们不难看出,所谓策划,就是指对广告运动从整体战略到具体策略所作的整体预先谋划。它涉及到广告目标的确立,为实现这一目标的总体战略及实施步骤的制定。在具体策略与措施的层面上,则包括市场调查目的的建立、调查方法的采取、目标市场的定位、产品的定位、广告创意与表现策略的拟定、市场时机的选择、广告费用的预算、媒体计划与策略的确定、广告效果的预测及事后测定方法的设立,以及各运作环节和动作程序相互间的最佳组合等。在对于广告运动策划概念的把握中,我们要注意三个方面的问题:

其一,广告运动策划是针对于广告运动而言的,它不等于营销策划和其他策划活动。虽然广告与很多活动如营销、公关、新闻推广等方式无法截然分开,但是广告运动策划是以传播的视点来界定的,与营销策划的思考方式完全不同。而且,对于具体的广告作品和单一广告活动的策划而言,广告的营销策划只占其中一小部分,真正主导的还是广告传播策划。

其二,广告运动策划是一个指导性的程序,需要执行人员进行具体的实施。美国哈佛企

业管理丛书编纂委员会认为：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事务，也就是说，策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。”广告运动策划是有别于写、画、制作等广告步骤的，这一点我们在前面已经提到过，它是对所有这些步骤的一个总体规划，是一份具有操作性的指南。因此，广告运动策划的结果往往通过一份广告策划书来体现，它与广告活动的实施具有最直接的指导与被指导的关系。一般来说，真正具有价值的策划书，不仅策略到位，而且具有非常高的可操作性，能够使人一目了然，按照其条款井然有序的实施。

其三，随着时代的变化，广告越来越呈现出一种大广告的趋势，广告运动策划与营销策划越来越融合在一起，很多情况下相互交织、难以分割。而实践中也出现一种将“传播”与“营销”整合的潮流。鉴于时代的需求和实践的发展，我们在广告运动实践中不能拘泥于传统广告传播的内容，而要将对广告运动策划有利的其他因素都整合进来，为广告策划的总体目标服务。这些其他因素包括一些营销要素和营销手段、公关手段、新闻推广等。广告运动策划自身具有的创新性使我们能够做到这一点，而它也必将给广告运动策划带来新的视点、对策划活动的展开和广告目标的达成大有裨益。

四、“策划”概念对广告运动产生的影响

20 世纪 60 年代以前所使用的广告概念，更多地是指具体的广告作品，充其量也仅指单一的广告活动。这是因为，60 年代以前的广告，由于市场环境 with 传播环境的相对单纯，只是以广告作品的制作与发布，或者单一广告活动的形式运作着，其概念的指称自然不会超出实际范围。60 年代以后，或者说 70 年代以来，市场环境 with 传播环境有了巨大的改变，以单纯的广告制作与发布为形态的广告形式，依然存在，但更多的是以系统的广告运动的形式存在。于是，广告策划的概念及相关理论便应运而生了。

其实，广告策划本身并未建立起什么理论，它只是理论的运用，属实务操作的范畴。然而，策划概念的提出及其实际运用，对于广告及其理论研究的发展，其意义与作用重大，这突出体现在：

首先，它极大地拓展了广告学研究的领域，催生广告学系统理论的建立。广告策划几乎涉及广告运作的各个方面，其最大的特点就在于它的整体性与系统性。在广告策划实际运作的驱动下，原有的广告创意理论不断丰富与更新，新的广告定位理论、广告媒介理论、广告受众理论、广告效果理论相继确立和发展。这是我们在此前广告理论领域从未见过的蔚然大观。

其次，它进一步促使广告与营销、广告与传播的结合。市场营销理论与传播理论，是广告策划的两大理论依据。市场营销理论与传播理论在广告策划中的实际运用，使广告运作及

其理论研究对市场营销理论与传播理论的借鉴、导入与应用变得更为自觉。广告的媒介理论、受众理论、效果理论,正是以传播的媒介理论、受众理论、效果理论为理论基础而建立和发展起来的,从而使此时的广告理论研究,具有更开阔、全方位的理论视野。

最后,它促使广告、营销与传播的系统整合。广告策划的又一重大特点,在于它理论运用的整合性和思维方式的整合性。这种整合思维,代表了现代理论的发展趋向:营销整合、传播整合;广告领域里的营销传播整合,也许就是这种整合思维积极的直接的成果。

70年代以来,广告策划的概念被广泛而频繁的使用,广告策划逐渐成为广告运作的中心,从而引发了广告及其理论研究历史性转变与发展。

五、“策划”与“计划”的区别

广告策划不同于广告计划,我们在谈及这二者的时候,不能不加区别。广告策划和广告计划最大的区别即是二者所涵盖的内容范围不一样,计划是实现广告目标的行动方案,是侧重于规划与步骤的行动文件,而策划虽然也是为了实现广告目标而进行的,但是更强调借助于科学的手段和方法,对多个行动方案(即广告计划)进行选择 and 决策;策划实际上指的是“策划活动”,并且是针对一个整体、连贯的运动而言的,是一个动态的过程,在这个过程中需要完成一系列的决策,而广告计划则在大多数情况下体现为具体的、静态的文件。此外,广告策划活动是制定广告计划的前提,而广告计划则是对广告策划关于具体行动方案的决策结果的概括和总结。

第三节 广告运动策划的地位及原则

一、广告运动策划的地位

广告运动策划主要包括五个环节的工作:

其一是广告调查,它作为广告运动的起点,目的在于详尽准确的了解市场、产品、消费者的动态,为开展广告运动打下基础,为广告策划提供直接的依据。通常由广告公司的市场调查部门执行,内容包括营销环境分析、消费者分析、产品分析、企业和竞争对手分析,其调查结果以“市场调查报告”的书面形式体现出来。

其二是广告运动策划,它是广告运动的核心环节,目的在于在广告调查的基础上对广告活动及整体广告运动进行战略决策,拟订具体的广告计划。它通常由市场调查、广告运动策划、广告创作和广告媒介部门协同运作,内容包括市场分析、广告定位策略、诉求策略、表现策略、媒介策略、广告实施计划、广告效果测定方法等。运作结果以“广告运动策划文本”的形式体现。