



普通高等教育“十一五”规划教材  
高等院校市场营销类教材系列

# 广告策划与管理

刘千桂 主编



科学出版社  
[www.sciencep.com](http://www.sciencep.com)

普通高等教育“十一五”规划教材

高等院校市场营销类教材系列

# 广告策划与管理

刘千桂 主 编

王燕妮 张 哲 邢 岗 副主编

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书以广告策划与管理的核心要素和实质为主线,贯穿整个知识体系;以创意思维为龙头,领衔广告策划与管理;以营销传播数据库为基础,加强广告策划与管理的科学性运作;以广告战略策划和广告策略设定为双翼,高瞻远瞩、高屋建瓴与细致入微、深入浅出同步;以广告沟通与说服、广告信息通路、广告活动策划为手段,细节决定成败;以广告预算管理、广告价值分析与效果评估、广告策划的组织和管理为考量、组织和协调,优化投资回报率、提高广告策划与管理的效果和效率。

本书可作为广告学、市场营销、企业管理、新闻传播学等专业的教材,也适合广告、营销、公关等从业人员作为参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

广告策划与管理/刘千桂主编. —北京:科学出版社,2009  
(普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列)  
ISBN 978-7-03-025269-2

I.广… II.刘… III.广告学—高等学校—教材 IV.F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第144103号

责任编辑:李娜 熊远超 /责任校对:柏连海 王万红

责任印制:吕春珉 /封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

2009年8月第一版 开本:787×1092 1/16

2009年8月第一次印刷 印张:18 3/4

印数:1-3 000 字数:270 000

定价:27.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换(环伟))

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135397-8005 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

# 高等院校市场营销类教材系列

## 编 委 会

**顾 问** 郭国庆（中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学商学院教授、博士生导师）

周 南（香港城市大学市场营销系主任、教授、博士生导师）

Ralf K. Schellhase（德国达姆施塔特应用技术大学市场营销学教授）

**主 任** 张 鸿（西安邮电学院现代经济与管理研究院院长、教授，省级教学名师，省级市场营销优秀教学团队负责人）

**副主任** 郝渊晓（中国高等院校市场学研究会副秘书长，西安交通大学经济与金融学院教授）

**委 员**（以姓氏笔画为序）

于 强（河北大学管理学院副院长、教授）

刘 立（南京邮电大学管理学院副院长、教授）

刘千桂（北京印刷学院副教授）

李立春（黑龙江工程学院副教授）

谷再秋（长春大学管理学院副教授）

郑如霞（集美大学工商管理学院副教授）

钟 伟（河北大学管理学院工商管理系主任、副教授）

侯淑霞（内蒙古财经学院商务学院院长、教授）

费玉莲（浙江工商大学电子商务系副主任、副教授）

涂永式（深圳大学经济学院教授）

秦陇一（广州大学商学院教授）

彭雷清（广东商学院管理学院院长、教授）

潘红梅（上海机电学院副教授）

## 序

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。本教材系列的编者为多所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。因此，本教材系列的特点如下：

1. 实现营销理论与实践的有机融合。在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。
2. 内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。
3. 结构上创新编写体系。章前有教学目标、教学要点、关键词，章尾有小结、案例分析和练习题，便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生，营销、策划、广告从业人员等。

作为本教材系列的主任，我十分感谢每本书的作者，他们在教学科研工作繁忙的情况下，对编写大纲和体例反复讨论修改，并吸收了国内外营销同行专家的最新研究成果，



力争反映市场营销学科的前沿知识，以达到满意的效果。尽管我们做出了很大的努力，但由于水平有限，仍然感到书中存在疏漏及不尽如人意之处，诚恳希望广大读者提出批评意见，以促使我们不断改进，提高质量。

张 鸿

2009年5月8日

# 前 言

世界广告业正在探索广告新的商机、新的突破和新的使命；中国广告 30 年辉煌后的彷徨，是传媒业的转型迷惘，是广告业的博弈惆怅，是新旧广告市场的转变，是新旧广告理念的冲突，是新型广告人才的渴望。

广告业是国家竞争力的集中体现，社会需要广告的广泛支撑，文化需要广告的深度传承，品牌需要广告的有力传播。朝气蓬勃的广告业可以促进经济发展，增强国家的竞争优势，提升国家的影响力，加速国家的崛起。

新旧广告的交融与大国崛起的历史重任，双重挑战赋予新生代广告人和传媒人以机遇，中国广告人将迎来一个黄金年代。

广告极具魅力，但是广告业极具挑战。在数字时代，营销观念、广告理论、运作流程、操作手法正在发生着改变，甚至遭遇着颠覆。我们必须正视这样的事实：企业由感性转向理性，经营由粗放转向精细，市场由渐变转向突变，发展由缓慢转向高速，生产由规模转向定制，传播由大众转向分众，消费由趋同转向个性，信息由单一转向多元，规则由简单转向复杂。

科学发展永无止境，未来更加难以预测。在高速发展的动态世界，教材的编写不能拘泥于这样的模式：理论偏于教条，策略偏于流程，方法偏于传统，现象高于本质，追逐高于深思，总结高于前瞻。

鉴于以上种种，本书在体系和写作上都做了改变，以夯实根基、立足现实、放眼未来。本书 60% 的篇幅用来阐述基本理论和方法，夯实基础；30% 的篇幅用来反映近几年广告领域的新现象和流行性运用，对新现象和新方法做出梳理，紧跟实践；10% 的篇幅在思考层出不穷的新趋势的基础上，回归广告策划与管理的核心要素和广告策划的本质，以不变应万变。

本书紧跟时代脉搏，着眼于广告策划与管理的基础理论和实践发展，以创新性思维系统地介绍了广告策划与管理的原理、应用、方法和技巧，既注重理论知识的学习和专业素养的提升，又注重思维能力和工作技能的培养。具体而言，本书着重从以下七个方面加强学生基础知识、专业素养、思维能力、工作技能的培养和训练：启动创意思维培养思辨能力，建立营销数据直透消费本质，树立战略意识把握策划全局，精通分析工具强化科学运作，洞察消费群体活用沟通技巧，整合信息通路加强信息沟通，注重投资回报监测广告效果。

本书基础夯实、方法适用、视角独特、观点新颖、资料翔实、案例丰富。

这是一个广告人有所为的年代，目前正在孜孜以求的年轻的广告学人，中国的新生代力量，尊重传统而又不拘泥于教条，超越红海观点的影响，紧跟时代，与时俱进，必定会有作为。



生活因广告而精彩。千里之行，始于足下。

鉴于本书体系的创新性，编者水平的有限性，且编写时间仓促，书中粗浅疏漏之处在所难免，恳请广大读者批评指正。



# 目 录

<b>第一章 广告策划概述</b> .....	1
<b>第一节 广告策划释义</b> .....	2
一、广告与策划.....	2
二、广告策划的概念.....	3
三、广告策划的本质.....	4
四、广告策划的作用.....	4
<b>第二节 广告策划的理论依据</b> .....	5
一、广告策划与传播学.....	5
二、广告策划与市场营销.....	7
三、广告策划与消费者行为.....	8
四、广告策划与社会文化.....	9
<b>第三节 广告策划决策</b> .....	10
一、广告策划决策框架.....	10
二、广告策划的程序.....	10
三、广告策划的步骤.....	14
四、广告策划的原则.....	15
<b>第四节 广告策划的核心要素</b> .....	16
一、品牌资产——广告策划的统帅.....	16
二、核心概念——广告策划的灵魂.....	17
三、创意哲学——广告策划的源泉.....	18
四、投资回报——广告策划的标杆.....	19
<b>小结</b> .....	20
<b>案例分析</b> .....	20
<b>练习题</b> .....	22
<b>第二章 广告策划的创意哲学</b> .....	23
<b>第一节 广告策划与创意思维</b> .....	24
一、广告策划和广告创意.....	24
二、产生创意的过程.....	27
<b>第二节 创意思维与心理创造</b> .....	30
一、人脑的结构和功能.....	30
二、西方大脑开发大师及其理论.....	33



第三节 创意的原则和禁忌.....	36
一、创意的原则.....	36
二、广告创意的禁忌.....	39
第四节 创意思维的方法和工具.....	42
一、广告创意思维的方法.....	42
二、头脑风暴.....	43
三、创意思维的工具——思维导图.....	44
第五节 创意的革命与创意管理.....	48
一、传统的创意过程.....	48
二、新旧创意革命.....	48
三、创意管理与发展.....	49
小结.....	49
案例分析.....	50
练习题.....	52
<b>第三章 营销传播数据库.....</b>	<b>53</b>
第一节 营销数据库简介.....	54
一、营销数据库的概念.....	54
二、营销数据库的类型.....	55
三、营销数据库的作用.....	60
第二节 营销数据库的建立.....	61
一、顾客数据库建立的方法.....	62
二、其他数据库的建立.....	72
第三节 营销数据库的建立程序.....	72
一、营销数据库常用软件介绍.....	72
二、数据库的建立.....	72
第四节 营销数据库的使用.....	76
一、常用的分析方法.....	76
二、运用数据库进行关系管理.....	79
第五节 营销数据库的两类问题.....	79
一、基本层面的问题.....	80
二、隐私和安全问题.....	81
小结.....	81
案例分析.....	81
练习题.....	84



<b>第四章 广告战略策划</b> .....	85
<b>第一节 广告战略的基本内容</b> .....	86
一、广告战略的含义.....	86
二、广告战略的分类.....	87
三、广告战略的选择.....	88
<b>第二节 广告的市场细分战略</b> .....	89
一、市场细分与 STP 理论.....	89
二、集中战略与差异化战略.....	91
<b>第三节 广告定位战略</b> .....	93
一、广告定位理论.....	93
二、广告定位的层次.....	96
三、广告定位策略.....	96
<b>第四节 广告整合营销传播</b> .....	98
一、广告发展与整合营销传播.....	98
二、整合营销传播的核心主张.....	99
三、整合营销传播的创新性应用.....	100
<b>小结</b> .....	102
<b>案例分析</b> .....	102
<b>练习题</b> .....	104
<b>第五章 广告策略设定</b> .....	105
<b>第一节 环境分析</b> .....	106
一、环境分析的目的与层次.....	106
二、环境分析的方法.....	108
<b>第二节 行业分析</b> .....	111
一、产业链与行业利益.....	112
二、行业的生命周期与广告环境.....	112
三、行业分析策略.....	114
<b>第三节 竞争分析</b> .....	116
一、竞争环境.....	116
二、竞争对手的识别与监测.....	117
三、竞争分析工具.....	120
<b>第四节 产品分析</b> .....	123
一、产品与产品整体概念的三个层次.....	123
二、产品状态与广告策略.....	126



第五节 消费者分析.....	128
一、对消费者的理解.....	128
二、消费者行为模式.....	130
三、消费者的广告接触与媒介接触.....	134
小结.....	137
案例分析.....	137
练习题.....	139
<b>第六章 广告沟通与说服.....</b>	<b>140</b>
第一节 注意力、理解与记忆.....	141
一、注意力经济与广告沟通.....	142
二、受众的选择性心理过程.....	142
第二节 消费碎片与重聚.....	147
一、媒介分众与消费碎片.....	147
二、消费体验与碎片重聚.....	149
第三节 群体影响与口碑传播.....	150
一、参照群体与品牌选择.....	150
二、群体文化与品牌个性.....	153
三、口碑传播与信息价值.....	155
第四节 广告说服与广告传播.....	159
一、广告说服的机制.....	159
二、广告说服策略.....	162
三、广告说服的技巧.....	166
小结.....	169
案例分析.....	169
练习题.....	170
<b>第七章 广告信息通路.....</b>	<b>172</b>
第一节 广告媒介的类型.....	173
一、传统广告媒介.....	173
二、新兴广告媒介.....	175
第二节 广告媒介决策.....	175
一、广告媒体组合.....	176
二、媒体策略与广告创意.....	177
第三节 广告信息沟通.....	180
一、信息沟通策略组合.....	180
二、线上和线下策略组合.....	181

三、广告的互动传播 .....	182
四、动态广告传播 .....	183
第四节 媒介与广告的变革 .....	185
一、传播营销理念变革 .....	185
二、新转变发展的根基 .....	190
小结 .....	196
案例分析 .....	196
练习题 .....	197
<b>第八章 广告活动策划 .....</b>	<b>198</b>
第一节 广告与活动策划 .....	199
一、活动的概念及分类 .....	199
二、活动的社会效益 .....	199
三、广告活动策划的基本要求 .....	200
四、广告活动策划的程序 .....	201
第二节 广告活动策略 .....	202
一、事件营销策略 .....	202
二、节事活动策略 .....	204
三、会展活动策略 .....	207
四、新闻发布会策略 .....	212
第三节 广告促销活动 .....	215
一、广告促销的着眼点 .....	215
二、广告主题与促销主题 .....	217
三、广告促销活动的内容 .....	219
四、广告促销策略 .....	221
小结 .....	224
案例分析 .....	224
练习题 .....	226
<b>第九章 广告预算管理 .....</b>	<b>227</b>
第一节 广告预算概述 .....	228
一、广告预算与广告费用分类 .....	228
二、影响广告预算的因素 .....	229
三、制定广告预算的意义 .....	230
第二节 广告预算方法 .....	231
一、广告预算的经济效益分析 .....	231
二、不完备但有效的预算决策 .....	233



三、媒体组合与网络广告预算.....	234
第三节 广告预算实务.....	236
一、设定广告预算基准.....	237
二、修订广告预算基准.....	237
三、确定广告预算.....	238
四、分配广告预算.....	240
第四节 广告预算的发展.....	241
一、媒体创意与广告预算.....	242
二、互动传播与广告预算.....	243
小结.....	244
案例分析.....	244
练习题.....	245
<b>第十章 广告价值分析与效果评估.....</b>	<b>246</b>
第一节 媒介广告价值分析.....	247
一、媒介广告价值量的分析.....	247
二、媒介广告价值质的评估.....	252
第二节 广告创意的价值评估.....	256
一、广告创意价值评估的基础理论.....	256
二、广告创意价值评估的内容.....	257
第三节 广告活动的价值评估.....	258
一、广告活动价值评估的目的.....	259
二、广告活动价值评估的内容.....	259
三、广告活动价值评估的方法.....	260
第四节 广告效果评估.....	262
一、广告效果的界定.....	262
二、广告效果评估模式.....	263
小结.....	266
案例分析.....	266
练习题.....	267
<b>第十一章 广告策划的组织与管理.....</b>	<b>268</b>
第一节 广告策划书的编写.....	269
第二节 广告策划的组织与协调.....	271
一、广告策划中涉及的行为主体.....	271
二、广告公司的组织与管理.....	272

小结.....	275
案例分析.....	276
练习题.....	277
<b>参考文献</b> .....	<b>279</b>
<b>后记</b> .....	<b>281</b>

# 第一章

## 广告策划概述

### 教学目标

通过对广告策划的概念、理论依据、策划决策以及核心要素的学习，明晰广告策划的根基，熟悉广告策划的环节，树立正确的广告观。

### 教学要点

- 广告策划的理论依据。
- 广告策划的决策框架。
- 广告策划的核心要素。

### 关键词

广告策划 广告传播 消费者行为 品牌资产

### 导入案例

#### 案例一：

英国有一位 27 岁的青年在伦敦开了一家药店，在他做美国 P.K.D 生发药总经销时，曾雇了 10 位秃头的男人作为他的药品宣传员。他在 10 个光秃秃的头上写上“P.K.D 生发剂”的字样，有的还画了令人啼笑皆非的画面。人头的面积只有 250 平方厘米，虽然不算大，然而利用它来做广告倒是有趣而幽默的。这项足以令人捧腹大笑的秃头药品宣传广告一出现，伦敦的新闻、杂志就把这则世界罕见的广告热闹地登载出来，替这位青年免费做了宣传，使这位青年财源滚滚，事业欣欣向荣。

#### 案例二：

加拿大的麦森啤酒刚上市时，广告公司明白，除非企划出充满震撼力的广告，否则客户的产品不会有存活的机会。于是他决定创造一个超级媒体事件，让民众参与其中。





所以，麦森啤酒上市的第一条广告没有结局；广告结尾时，要求观众猜测广告里的两个冒险英雄结尾如何，并举办了全国性投票。出乎意料，竟有 99.2 万人投票，达总人数的 15%。因为数字惊人，两个月后，广告公司又故伎重演，这一次竟吸引了 110 万人投票。

### 案例三：

日本 SB 咖喱粉公司在濒临倒闭之际，为了挽救企业，公司决定孤注一掷，制造一个大事件引发公众注意。于是他们在报纸上宣称将在某一日用直升机将咖喱粉撒向富士山，使富士山变成咖喱粉的颜色。这一举动引发了公众的恐慌，他们不允许心中神圣的富士山变成另外一种颜色，于是纷纷声讨，一场辩论由此展开。最后，公司称由于民众意愿，取消了这项打算。公司达到了宣传的目的，还在民众心目中留下了一个势力强大的印象。

## 第一节 广告策划释义

### 一、广告与策划

#### (一) 广告的内涵

“广告”一词来源于西方。英语称之为 *advertise*，源自于拉丁语 *adverteze*，含义为“注意”、“诱导”。如果就字面解释，“广告”是唤起大众注意某事物。我国古代，只有幌子、告白、仿单、招贴等称呼，约从 19 世纪末开始，我国报刊上开始出现有“广告”这个术语，直到 20 世纪 20 年代，“广告”一词方被普遍采用。

广告有广义和狭义之分。广义广告研究的内容和对象非常广泛，包括经济广告（或称为营利性广告）和非经济广告（或称为非营利性广告）。经济广告属营利性广告，目的是推销商品和劳务以获取利益，如报刊、电台和电视台的广告节目以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等；非经济广告不以营利为目的，是为了达到某种宣传目的，属非营利性广告，包括政府公告，宗教团体、文化教育团体的启事、声明，以及美化公共环境、防止空气污染、促进公共福利等方面的社会公益性广告。狭义广告仅指营利性广告，即经济广告或商业广告，其定义为：广告是广告主付费的信息传播形式，通过影响消费者的态度和行为，推广商品或服务，以达到广告主预期的效果。

现代广告的概念是 20 世纪商品经济高度发展的产物，源于 19 世纪的美国，受到资本主义全球化的发展，随后其影响扩张到日本、韩国、中国香港、中国台湾地区，然后进入中国大陆的。现代广告概念既不只是“广而告之”的广义广告概念，也不是一种仅以营利为目的的商品信息传播活动的狭义广告概念。准确反映现代广告特征的概念是运用系统论、信息论和控制论等学科知识，以市场调查为基础，以创意为中心，以整体策划为主体，以现代科学技术为手段，培养新的生活方式与消费方式，促进社会生产良性