

世纪营销实战丛书

主编 冯丽云 孟繁荣 ■

■ 副主编 侯丽敏 刘昱



历史与现实、理论与实际的交汇

广告策划

任锡源 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

世纪营销实战丛书

广告策划

主编 冯丽云 孟繁荣 ■ 副主编 侯丽敏 刘昱

历史与现实、理论与实际的交汇

任锡源 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划/任锡源编著. —北京: 经济管理出版社,
2009.11

(世纪营销实战丛书)

ISBN 978-7-5096-0809-8

I. ①广… II. ①任… III. ①广告学—高等学校—
教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 200320 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 徐水宏远印刷有限公司

经销: 新华书店

组稿编辑: 陆雅丽

责任编辑: 陆雅丽

技术编辑: 杨国强

责任校对: 郭 佳

720mm×1000mm/16

16.5 印张 310 千字

2010 年 1 月第 1 版

2010 年 1 月第 1 次印刷

定价: 35.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0809-8

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

总 序

新世纪给我们提供了新的机遇与新的挑战。随着我国加入世界贸易组织，众多中国企业不仅面临国内日益激烈的市场竞争，而且无可回避地要面对来自国际市场及跨国公司的挑战。从大的背景看，我国经济已告别短缺，由供给约束型转向需求导向型经济。如果说供给约束型经济意味着产品（或制造）经济时代（要求产品精良、性能先进、质量稳定、功能完善），那么需求导向型经济就意味着营销经济时代（市场调研、营销策划、营销网络构筑、分销渠道选择、差异化营销及个性化服务、品牌战略、物流配送、连锁经营、主题营销、国际市场营销等）的到来！营销对于我们当今经济生活前所未有的重要，它不仅关系着企业的生存与发展，而且关系着我国市场秩序、市场繁荣及整体经济的可持续发展。因此，无论是生产企业还是商业企业，谁能及时抓住市场机遇，巧妙地运用营销策略与技巧，最大限度地满足和适应瞬息万变的市场需求，谁就能在市场竞争中获胜。否则，就可能在营销博弈中失利，且这种因对市场判断把握不准、策略失当而痛失市场的案例可谓比比皆是。在商场中摸爬滚打的经营者们，为趋利避害在商战中胜出，至少是免遭淘汰、灭顶而无不殚精竭虑，用心智、血汗不断创造着一个又一个营销神话，也以苦涩和无奈演绎着“你方唱罢我登场”的营销话剧！毫不夸张地说，中国绝大多数工商、服务企业已经进入了“成也营销，败也营销”的新的历史时期。我们推出这套“世纪营销实战丛书”，就是为了给那些渴望获胜的企业家和经营者提供最新的营销理论和具有借鉴价值的营销实战案例，为他们在未来的世界性营销大战中获得成功助一臂之力。

“世纪营销实战丛书”是一套从多视角来展示新世纪营销理论与实践的系列著作。它以创新的思维概括和总结近年来国内外企业在营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新的营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。

“世纪营销实战丛书”已列入出版计划的著作共有五本，分别是：《市场营销策划》、《广告策划》、《公关策划》、《经典营销案例新编》、《经典公关案例新

编》。这套丛书高度重视理论与实践的结合，它们不是抽象的理论，也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。如果这套丛书对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学习管理、营销、财会、保险、餐饮等专业的学生有所帮助和启迪，我们将感到欣慰。

冯丽云

2008年8月

目 录

第一章 广告策划概说	1
第一节 广告策划的概念、特点及意义	1
第二节 广告策划的基本原则	3
第三节 广告策划的程序及内容	8
第二章 广告调查	13
第一节 广告调查的意义和内容	13
第二节 广告调查的程序	16
第三节 广告调查的原则及方法	22
第三章 广告计划	39
第一节 广告计划概述	39
第二节 广告计划的特点与作用	41
第三节 广告计划的内容	42
第四节 广告计划与企业经营战略的整合	44
第四章 广告心理	49
第一节 消费者心理概述	49
第二节 影响消费者心理、行为的因素	56
第三节 广告心理过程	62
第四节 广告的心理效应模式	75
第五章 广告创意	79
第一节 广告创意的概念	79
第二节 广告创意的原则	81

广告策划

第三节	广告创意的基本理论	84
第四节	广告创意的过程及其思维方法	88
第五节	广告创意的技法	91
第六章	广告文案	109
第一节	广告文案的概念和种类	109
第二节	广告标题	116
第三节	广告正文	122
第四节	广告口号和随文	128
第七章	广告媒体	133
第一节	大众广告媒体	133
第二节	小众广告媒体	143
第三节	新兴广告媒体	148
第四节	广告媒体的选择	150
第五节	媒体投放	154
第八章	网络广告	161
第一节	网络广告的定义	161
第二节	网络广告与传统信息传播手段的区别	164
第三节	网络广告的功能与种类	166
第四节	网络广告策划的原则和内容	173
第五节	网络广告的制作流程	176
第六节	网络广告的发展趋势	177
第九章	广告预算	179
第一节	广告预算概述	179
第二节	广告预算额度确定	182
第三节	广告经费预算的分配	190
第四节	广告预算表的编制	192
第十章	广告效果评估	197
第一节	广告效果评估概述	197
第二节	广告目标与效果评估	201

第三节 广告效果评估的主要内容与方法	204
第十一章 广告策划书	217
第一节 广告策划书概述	217
第二节 广告策划书的基本构成	218
第三节 编写广告策划书的技巧及应注意的事项	232
第十二章 广告管理	241
第一节 广告管理与广告法规	241
第二节 广告行业自律	246
第三节 消费者监督	250

第一章 广告策划概说

本章导读：

通过本章的学习，理解广告的概念、特点和意义，掌握广告策划的内容、程序和基本原则。

第一节 广告策划的概念、特点及意义

一、广告策划的概念

“策划”一词，在当今工商业发达的社会中，是一个颇为流行的新名词。究其意义，可理解为“根据所希望达到的目标，订立具体可行的计划，谋求使目标成为事实”。由此可见，策划讲求的是“运筹帷幄，决胜千里”。同样，所谓现代广告策划，就是指广告人通过周密的市场调查和系统的分析，推知和判断市场态势及消费群体的需求，利用已掌握的知识、情报和手段，合理而有效地控制广告活动的进程，以实现广告目标的活动。

广告策划所要解决的任务包括广告目标、广告对象、广告计划、广告策略等，也就是要解决广告“对谁而说，说些什么，如何说，说的效果如何”等一系列重大问题，使广告能“准确、独特、及时、有效、经济”地传播信息，提高广告活动的效果。

二、广告策划的特点

(一) 目的性

广告策划起始于广告目标的选择，落实于广告目标的实现，广告目标统领

着广告策划的方向和内容,从而使广告活动能够有的放矢。当然,广告目标的选择也并非随意而为,它也是科学策划的结果,但一经选定,便贯穿于整个广告活动的始终,指导整个广告活动过程。从这个意义而言,现代广告策划具有明确的目的性。

(二) 科学性

广告策划是一个创造性的思维活动过程,但它绝不是随心所欲的,而是具有严谨的科学性。这首先表现在广告策划要遵循一定的程序:在采取广告宣传行动之前,必须对市场形势、消费者态度、社会环境、竞争对手的情况进行周密的调查研究;然后,根据所掌握的资料和信息进行综合分析,找出问题的关键点,确定广告目标,拟订广告计划及其具体实施方案;最后,还要对广告效果进行评估,直到实现企业的广告目标和营销目标。广告策划的科学性还表现在广告策划是一个众多学科知识交叉融合的过程,在充分运用广告学原理、心理学、传播学、营销学、系统论、控制论等多学科的基础上,借助计算机等现代化的先进技术手段,为广告主提供进行广告决策的依据和最优的行动方案,以取得最好的经济效益和社会效益。

(三) 灵活性

由于竞争日趋激烈,需求水平和结构不断更新,市场环境变化很快。在这种情况下,即使是一个最适当的广告策划,也会因市场环境、约束条件和影响因素的变化而不得不调整。现代广告策划在体现出其科学性的同时,还具有相当的灵活性。这主要归结于在现代广告策划流程中建立起了一套良好的信息反馈和监督机制,即它不是一个单向的决策流程,而是一个双向的环流状的决策流程。从最开始的广告调研到最后的广告效果评估,针对市场和消费反应的变化,能及时调整和修正其方案,使得整个广告策划活动能保持充分的灵活性。

三、广告策划的作用

广告最初的作用仅表现为“唤起人们的注意”或“向某人通报某种信息”。这是一个单向和静态的概念,因此,“广告”最初在英文中用“advertisement”这个名词来表示。后来,随着企业在市场中生产经营活动的日益复杂,“广告”也逐渐演化成“advertising”。这一变化有其深刻的内涵,那就是广告从表示一个“静态的事物”发展成为表示一个“动态的行动过程”。广告既然是一项活动,这就涉及对这一活动过程进行科学管理的问题,于是,现代广告策划也就应运而生。实际上,广告策划这一理论的提出,正是反映了人们对广告认识

的提高和丰富。

同时，现代广告策划的提出对企业而言亦具有一定的现实意义。

企业要在竞争中取胜，必须重视和制订一整套行之有效的战略计划。战略管理是现代企业的一个重要特征，是新技术革命的产物，体现了当今科学技术、产业结构、市场形势迅速发展和变化的要求。企业战略一般包括制定企业目标、确立经营方向、寻求企业优势和确定战略措施等。企业经营管理中的任何行动，都应看成是实现战略的一部分。为了实现企业的总体战略目标，企业的各构成部分都必须相应地制定本部门各群体的个别目标。总体目标规定制约了个别目标，并依赖个别目标来实现，个别目标都是总体目标的有机组成部分，它们之间相互衔接、相互依存，并相互影响，因此，企业活动是一项系统工程。

企业经营战略的发展也对如何开展广告活动提出了更高的要求。广告是企业营销中的一个重要组成部分，在实现企业战略计划过程中发挥着不可忽视的作用。广告在企业经营过程中绝不是一种孤立的、只是简单地为了推销商品的急功近利的手段，一切广告活动都必须服从企业的营销目标乃至战略计划的要求。同时，企业广告活动非常广泛，每一环节都有具体作业内容。如何将这诸多内容和活动进行整合，将其最终统一到企业战略计划的框架中去呢？这就需要我们对企业整体广告活动进行规划，这也就是广告策划过程。

第二节 广告策划的基本原则

广告策划是指导广告人如何开展广告活动的实践性理论，它不是“坐而论道”的学问。通过广告策划，广告主可以获得如何布局广告、如何利用媒体、如何广告宣传等方面的指导。为保持广告策划的指导性、操作性，在进行操作时，必须遵循以下几条基本原则。

一、真实性原则

所谓真实，是指符合实际和现状。广告策划的真实性是指广告策划的内容必须以事实为基础，是对客观实际的准确把握和真实反映。真实是广告的生命，也是广告策划的首要原则。

我国自1982年起，就颁发了《广告管理暂行条例》，1987年又正式颁发

了《广告管理条例》。国家工商行政管理总局也于1988年颁发了《广告管理条例施行细则》，这些条例与细则都明确规定：“广告内容必须清晰明白，实事求是，不得以任何形式弄虚作假，蒙蔽或欺骗用户和消费者。”还规定：“有缺陷的处理商品、试制和试销商品，都应当在广告中说明，不得给人以误认。”这些条款都是广告真实性原则的法律依据。

广告是一种劝说消费者的宣传活动，唯有真实、客观，才能赢得消费者的信任，达到最终的促销目的；唯有真实、客观，广告主才会因广告活动而长久获利。如果违背了真实性原则，不仅会给消费者造成损失和痛苦，而且会损害企业的产品形象，广告主也将受到法律的制裁和道义上的谴责。

曾经轰动全国的“蒙妮坦焕肤霜事件”就是违反广告策划真实性原则的典型事例。蒙妮坦焕肤霜为了推销其产品，在各大报刊上登广告：“使用两次年轻10岁；使用八次彻底改变模样。”“不论男士女士，不论是干性皮肤还是油性皮肤，也不分春夏秋冬。”“经五家医院验证有效率达100%。”动人的许诺，美妙的诱惑，惹得男女老少怦然心动，一时间蒙妮坦焕肤霜风靡全国，供不应求。然而，一些消费者使用后，换回的不是青春，而是痛苦。许多人脸上不同程度地出现了红肿、脓胞、豆疹等症状。仅北京一地，就有1000余人投诉蒙妮坦焕肤霜。工商局发出通知，停止刊播焕肤霜广告，并罚款600万元。公司破产，蒙妮坦焕肤霜从此销声匿迹。

鉴别一则广告是否真实，并不是一件很容易的事。因为广告是一门艺术，需要合理的艺术夸张和渲染，缺乏艺术感染力的广告很难打动人心。由此难题出现了：怎样界定艺术上的合理夸张和有意掩盖事实的虚假夸张（即夸大）呢？像“车到山前必有路，有路必有丰田车”的丰田汽车广告是夸张还是夸大？像“今年二十，明年十八”的广告是真实还是虚假？

一般来说，判断一则广告是否虚假，主要是看它是否有实现不了的承诺，以及用片面告之承诺去掩盖不可能实现的实质，给消费者留下错误印象而产生误导。虚假广告的虚假性，具体表现在以下几个方面：

(1) 把劣质产品说成优质产品，以吸引消费者购买。

(2) 隐瞒商品的缺陷，甚至隐瞒商品中含有的对人体有害的成分。比如染发用品隐瞒含有对人体有害的铅或苯二胺的含量；化妆用品隐瞒含有对人体有害的汞。

(3) 做出不能兑现或根本准备兑现的承诺。如声明对产品实行“三包”，却并未付之行动。鼓吹“使用八次彻底改变模样，换回青春”，却令人面目全非。这些都是用欺骗手段来吸引消费者购买的行为。

(4) 利用消费者缺少商品知识的弱点，愚弄消费者，如把缺点说成优点，

把有害的说成无害。

(5) 有意夸大商品的优点或用途。如国外有则广告说：“有一种特效药，秃子服用后能长出头发，还能使汽车的耗油量降低 15%~20%。”

除此之外，虚假广告还有许多具体的表现形式，了解它并克服它有助于保证广告策划的真实性原则。

二、信息量原则

所谓信息量，是指信息有序程度的量度。通俗地说，就是信息的容量，一个信息究竟带给人多少东西。比如“如果天不下雨，我们就到黄山去春游。”这句话中至少有四个信息容量：下雨、我们、黄山、春游。

广告作为一种信息传播活动，无疑要向消费者传递一定的信息。而广告策划作为一项系统工程，必然要对信息的流程和流量进行有效的控制和引导。从广告前期的调查活动、广告内容的创作，到媒体的选择和发布频次，都必须要有合理的、科学的设计和安排。广告策划必须遵循信息量原则，才能充分体现策划活动的巨大推力。否则，必然导致策划活动的失败。

广告策划的信息量原则，具体表现在以下几个方面：

(一) 提炼广告信息

广告信息并不是显而易见地浮现在广告主体上的，它是“天生在广告主体之中”，需要人们去深入开掘，重新编排的。一般而言，消费者接触到的广告信息，都是广告策划者分析、比较和评价了广告主体特点以及广告主对消费者的利益承诺等基本情况之后，精心编制加工而成的，因此广告策划必须遵循广告信息的产生过程，进行精心的选择和提炼。

(二) 选择信息通道

信息通道是指广告信息必须依附的传播媒体。广告的传播媒体形式多样，类型复杂，每一种媒体在传递信息时都各有所长各有所短。比如报刊广告，图文并茂，篇幅可长可短，影响持久，可以加深信息传递的深度和广度。但是，不够生动、直观，而且受读者文化程度的限制。电视广告虽然逼真形象，雅俗共赏，但却受时间的限制，难以进行深入的介绍，而且传播效果稍纵即逝，难以持久。这些情况反映了各类传播媒体传播信息的有限性和技术规定性，它们可以强化某一类信息（或视觉信息，或听觉信息），也可以过滤掉某一类信息。因此，广告策划者必须充分了解和研究广告媒体的技术性特点，扬长避短，进行合理的选择与组合，以确保信息的有效传达。

(三) 确保信息流向

广告信息的接收者因年龄、职业、性别、文化程度、生活习惯等方面的差异,呈现出地域性、层次性、对象性等特点。比如农民、出租车司机、店员、老人爱听广播;职业人士多看报纸、电视;儿童喜爱电视、电影,等等。因此,在广告策划时,必须考虑各类消费者的特点,保证从各个媒体流出的信息能够交错叠加,呈网络性地向社会传递,达到有效而广泛地覆盖各类消费者的传播效果。

总之,遵循信息量原则,可以使广告策划活动表现出一种更加冷静的经济性和科学的技术性,保证广告策划活动系统有序地层层展开。

三、针对性原则

广告策划的流程是相对固定的,但广告策划的对象却各不相同,所存在的问题千差万别,所欲达到的广告目的也不尽相同。因此,广告策划的具体内容和广告策略也要有所不同。针对性是保证广告策划具有个性特色的一个重要原则。

在我们为一些企业进行广告策划时,许多企业都表现出一种倾向:广告诉求对象最好面面俱到,包括所有的男人和女人;广告口号最好老少咸宜,每一个人都喜欢;广告产品最好能够是所有人的需要。他们不愿意受到任何羁绊,而损失每一个可能的消费者。“这种贪得无厌的心理使品牌落入一个完全丧失个性的下场,欲振乏力,一事无成。在今天的商场中,一个四不像的品牌很难立足,就好像太监无法当皇帝一样。”(奥格威语)

因此,广告策划必须具有针对性,对症下药,有的放矢。通过对策划对象大量细致的调查研究,来找出存在的具体问题和发展的有利时机,据此,再确立与之相适应的、行之有效的广告战略和策略。唯有如此,才能体现广告策划的作用,产生真正的广告效果。如果不论对象是谁,具体情况如何,一味地套用一个模式代替所有的策划活动,也就失去了策划的意义。

四、心理原则

广告学界有句名言:“科学的广告术是依照心理学法则的。”因为从广告作用于消费者的全过程来看,消费者接受广告信息,要经历引起注意——激发兴趣——刺激欲望——加强记忆——诱发购买五个阶段。这五个阶段反映出消费者购物时的心理活动过程。因此,广告策划时必须遵循消费者的这一心理活动

规律。

广告策划的心理原则体现在以下两个方面：

（一）搭配好广告信息的事实部分和心理部分

一般来说，在新产品的导入期，由于消费者一无所知，广告信息应以事实部分为主，这对创造人们的初级需求是极为有效的。比如微波炉刚进入市场时，主要是运用事实来进行告知。当产品进入成长期和成熟期时，由于对手林立、竞争激烈，广告信息则应侧重于心理部分，刺激人们的选择性需求，着重塑造品牌形象，引导人们认牌选购。当然这种搭配并非绝对的，有的企业一开始就注意塑造形象，注重心理感受积累，来加强记忆。

另外，广告的事实性部分，也要体现和应用心理性因素。心理性因素既要统率广告文稿的编写，又要贯穿于广告文稿之中。

【案例】

江苏的“芭蕾”珍珠霜为了打进香港市场，在其广告文稿中宣传：“芭蕾”是采用太湖淡水珍珠精细加工而成。由于太湖是中外闻名的游览胜地，淡水珍珠又有比海水珍珠较高的声誉，突出这一点具有无法抗衡的感召力量。广告文稿中还宣传上海生物化学研究所对太湖珍珠的化验分析结果，内含19种对皮肤有益的氨基酸及人体所需的矿物质；江苏省中医门诊部提供的临床报告表明，对颜面皮肤有相当的疗效。看似平淡无奇，实则为消费者消除了各种潜在的顾虑和疑问，沟通了信任之路，促进了产品销售。

（二）广告策划必须遵循人们的认识规律和程序

人们对客观事物的认识规律和程序表现在正反两个方面。

一方面是正程序，比如人们认识事物时，总是先从感性到理性，从个别到一般。从感觉上讲，一般还有一个习惯的次序，如从上到下，从左到右，从小到大，由近及远，前因后果，先源后流，等等。广告策划时如果遵循这一认识程序，人们便易于接受、乐于接受。

另一方面是逆程序，即突破常规，与正向程序相逆。比如以色列一家航空公司的广告“自12月23日起，大西洋将缩小20%”。这则广告正好是从结果到原因，从理性到感性的逆向认识程序，给人印象深刻。当然逆程序并不是违背认识程序的杂乱编排，而是对认识程序的一种主动应用，仍然是一种有序的活动，只不过复杂一些，更注意人的认识中的细节和要点，给予突出和强化。

五、法律道德原则

广告作为一种大众传播行为，是一种有责任的信息传递，因为广告传播的

各种信息,不仅影响着广告主的生产经营活动,同时影响着人们的人生观、价值观、审美情趣以及消费观念。广告的影响已经渗透到社会生活的方方面面,各个角落。因此,为了使广告发挥正面效应,有效推动社会的进步,必须通过立法和社会伦理对广告活动加以规范,以使广告的社会责任落到实处。

首先,广告策划必须遵循法律,原则以法律为准绳,在合法化的基础上展开广告策划,不能只顾本组织的利益而置法律于不顾。具体地说,广告策划必须重视社会公共利益,维护民族尊严;不能策划出具有反动、淫秽、丑恶、迷信等内容的广告作品;不能违反国家保密规定;不能用不正当手段贬低竞争对手,抬高自己,以诱惑消费者;不能做虚假广告以损害消费者的利益,等等。

其次,广告策划必须遵循伦理道德原则,不能违背人们的价值观念、宗教信仰、图腾禁忌、风俗习惯进行策划。比如日本丰田汽车在南非的一则广告中,因有伤害到穆斯林感情的画面而引起强烈抗议,丰田公司除了公开致歉外,还不得不修改了广告。

各民族在漫长的经济生活和社会生活中,形成了独特的风俗习惯、宗教信仰等。这些文化背景反映了各族各国人民的共同心理,被看做是民族的标志。因此,广告策划者只有充分了解当地的社会文化背景对消费行为的影响,并遵循这一原则,才能使广告策划易于被接受。

◎ 第三节 广告策划的程序及内容

广告策划的程序是指广告策划工作应遵循的方法和步骤,是为使广告策划顺利进行和保证广告策划的成功而对广告策划工作自身提出的方法和原则的要求。广告策划是一项科学活动,不能盲目进行,而应按一定的方法和步骤进行。

虽然每个具体广告策划的工作细节不同,但每个成功的广告策划的产生过程,都有基本的方法和步骤,都有一定的程序。就广告活动的一般规律而言,广告策划可以依次分为四个阶段,即调查分析阶段、决策计划阶段、执行实施阶段和评价总结阶段。而每一个阶段又可细分为不同的步骤。

一、调查分析阶段

这一阶段主要是进行市场调查与分析,收集有关信息和资料,在此基础上才可能有针对性地制定出广告战略和广告运作策略。

第一步，成立策划小组。调查分析工作的开展由广告策划小组分工安排进行。策划小组应在调查工作开展前成立，具体负责某一特定的广告策划工作。

小组成员一般包括：业务经理、策划人员、文案创作员、美术设计指导、美术设计员、摄影员、市场研究分析员、市场调查人员、媒体联络员、公共关系人员、心理学研究员。

业务经理在广告公司中其有特殊地位，负责保持和发展与广告主的良好关系。他们一方面代表广告公司深入了解客户的营销组合、问题和营销目标，并参与制定和执行广告目标及策略；另一方面，他们又代表客户，把上述详情和要求，传递给广告公司创作人员。作品初稿完成后，业务经理还得通过自己的演讲，让客户接受广告计划。如有不适，还要协调各方意见，帮助修改。最后还要代表客户监督实施。因此，业务经理要有较好的广告学基础及有说服力的口才。重要的业务经理，常有助理业务经理（有时被称为业务员）与之配合。

策划人员专门负责广告策划工作，当业务经理不善编拟广告计划，或无暇编拟时，策划员要在了解全盘情况下，负责代为编拟。因此，策划员常需要有统筹全局的能力，协调与归纳各方面的意见与智慧，编拟成具体计划，并推行实施。

文案创作员负责撰写广告文案，包括标题、正文、新闻稿及说明书等。文案创作员要具有较强的消化与撰写文字的能力。所谓消化，是能将许多有关资料很快看完，并能摘出其中精华。所谓撰写，是指要能写出打动受众的文字。

美术指导和美术设计员是小组中极重要的人物。当广告要刊发在印刷媒体上时，必须在美术方面有杰出的表现，才能吸引消费者。一个大的广告策划，常需两名以上的美术设计人员分工设计，这时就要有美术指导负责策划一切。

摄影员负责提供美术设计员所需的种种摄影资料。对于商品与模特儿的动态、静态摄影均需有专长。

市场研究、调查、分析是广告计划编拟之前不可缺少的工作。由研究分析员拟订调研计划，责成市场调查员实施调查，做成研究分析报告，提供给策划小组讨论。

媒体联络员不但要熟悉每一种媒体的刊播价格及每一种媒体的传播效果资料，还要向主要的媒体争取到广告版面或广告时间。

公共关系人员是在举办广告活动时，负责协调与有关方面的公共关系，以获得各方面的支持，并为广告客户洽办有关公共关系的种种工作。

心理学研究人员偏重分析消费者心理和动机，其重要性正不断加强。

业务经理、策划人员、文案创作员、美术指导与美术设计及摄影员又被统