

普通高等院校艺术设计类专业精品教材

 “互联网+” 立体化教材

(第2版)

广告策划与创意

GUANGGAO CEHUA YU CHUANGYI

主 编 王 禹 孙百萌

副主编 苏晨辰 杜 岩



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

广告 在现代社会中无处不在，无论是在手机上、电视上、公交站牌上、地铁上，还是在商场中，都随处可见广告的身影。

可以说，广告已经融入了现代人的日常生活中。

广告重在策划，创新与创意是广告策划的灵魂，广告策划是广告产业链中最为重要、最为关键的一个环节。随着全球经济的快速发展，面对国际广告设计业界激烈的市场竞争，尤其是现代广告中涌现了大量“出新”与“出奇”的设计手法，加强广告策划领域的创新实践、加速广告策划专业人才的培养已经成为当前亟待解决的问题。

面对我国文化创意产业的发展浪潮，广告策划的课程也要考虑中国元素，融入中国传统文化。在本书中，编者使用竞赛作品、真实的设计案例进行分析和指导，既满足了学生入门学习的需求，也给未来的广告策划课程学习指明了方向。本书旨在帮助学生掌握科学分析方法，合理进行问题设置，并给出科学、有效的分析结果。在内容的安排上，基于从市场的多个角度进行考量，不忽视其中任何一方的重要价值；使学生切实了解广告策划的真实程序，并且依据合理的程序展开自己的策划和调查活动；根据有效的数据分析，使学生的设计和创意更加贴近市场需求，并通过生动的创意过程和极富表现力的创意作品给予学生以启发和引导。希望学生通过对本书的学习能够提升其广告策划能力和创新能力。

本书第1版出版后经过4年多的市场考验，得到了广大师生的认可，同时他们依据当前教学的发展要求提出了一些建议。有鉴于此，编者特别编写了本书第2版，以修正相关内容的不足之处。本书在第1版的基础上主要依据如下原则进行了修订：

(1) 更新部分过时的、不适宜的案例和知识链接，以确保其符合当前教学发展需要。

（2）融入思政内容，潜移默化地将思政引入课堂，使学生多思考、多学习。

（3）以职业需求为导向，以实践能力培养为重点。

通过以上修订，期望本书能够更好地服务于教学，服务于社会和经济
发展。

本书由浙江广厦建设职业技术学院大学王禹和大连艺术学院孙百萌任
主编，由大连艺术学院苏晨辰和大连东软信息学院杜岩任副主编。

由于编者经验和水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评
指正。

编者

2023年5月

随着新媒体的发展和物质的极大丰富，人们对于生活的需求也在发生转变。生活中无处不在的广告已经成为被人们习惯和接受的事物。2022年北京冬季奥运会又成为一个为中国广告带来机遇的良好契机。中国的广告策划、创意设计需要更好地与国外众多竞争者进行角逐。面对细分化、多元化的市场，信息碎片化的媒体，需求细分的消费者，广告策划的课程编排与设置需要更多的革新和思考。

面对我国文化创意产业的发展浪潮，广告策划的课程也要融入中国元素，考虑中国传统文化与国情。在书中编者使用竞赛作品、市场中的真实案例进行分析和指导，既满足了学生入门学习的需求，也给学生未来的广告策划课程学习指明了方向。本书旨在帮助学生掌握科学分析的方法，合理进行问题设置，并给出科学、有效的分析结果。在内容安排上，基于市场的多个角度进行考量，不忽视其中任何一方的重要价值；使学生切实了解广告策划的真实程序，并且依据合理的程序开展自己的策划和调查活动；根据有效的数据分析，使学生的设计和创意更加贴近市场需求，并使其通过生动的创意过程和极富表现力的创意作品获得启发和引导。希望学生通过对本书的学习能够积累广告策划知识，进而提升创新能力。

本书对广告策划相关理论知识在实践中的执行状况进行了案例分析和重点指导，如广告策划部门的确立、广告市场的调查与分析、广告策划战略的制定、广告媒介的选择、广告预算与效果评估等具有指导性的内容。在此基础上对不同媒介的广告创意加以分析，并通过实际案例进行探讨，使学生在掌握广告策划理论的基础上增强自身的广告创意能力。

本书由大连艺术学院殷辛和王禹任主编，大连艺术学院孙百萌和苏晨辰任副主编，大连艺术学院杜岩和孙求一参与了编写工作。

编者在编写本书的过程中尽力做到内容准确、案例新颖、资料翔实，

希望能够对相关专业的教师和学生有所帮助。由于编者经验和水平有限，书中难免存在不足之处，望诸位加以批评指正。

本书在编写过程中引用了部分资料，请相关权利人与我们联系，以商谈授权事宜，联系方式：huatengedu@huatengedu.com。

编者

2017年4月

第一章	广告策划概述	1
	第一节 广告的含义及发展历程	4
	第二节 广告策划的相关概念与要素	6
	第三节 广告策划的内容与程序	12
第二章	广告策划的市场背景分析	15
	第一节 市场环境调查与分析	17
	第二节 消费者调查与分析	20
	第三节 产品调查与分析	23
	第四节 竞争者状况调查与分析	34
	第五节 调查问卷设计	39
第三章	广告战略策划	45
	第一节 广告战略策划概述	47
	第二节 广告战略目标	51
	第三节 广告战略方案设计	52
	第四节 广告表现策略与广告推进策略	57
第四章	广告媒体策划	61
	第一节 广告媒体渠道	63
	第二节 广告媒体的分类及特点	65
	第三节 广告媒体策划的程序	73
第五章	广告效果评估与预算	75
	第一节 广告效果评估概述	78

第二节	广告效果测定	79
第三节	广告预算概述	82
第四节	制定广告预算的方法	83

第六章 广告创意概述 85

第一节	广告创意的概念、特点及原则	88
第二节	广告创意过程	96
第三节	创造性思维	97
第四节	广告创意的法则	100
第五节	广告创意的表现方法	102

第七章 广告文案创意 109

第一节	广告文案创意概述	110
第二节	广告文案的创意法则	112

第八章 平面广告创意 121

第一节	平面广告概述	123
第二节	招贴广告创意	140
第三节	其他平面广告创意	155

第九章 影视广告创意 161

第一节	影视广告概述	163
第二节	影视广告的创意法则	165

第十章 网络广告创意 167

第一节	网络广告的特点	169
第二节	网络广告的创意法则	172
第三节	网络广告的创意形式	179

参考文献 183

第一章

广告策划概述

知识概览

- ▶ 第一节 广告的含义及发展历程
- ▶ 第二节 广告策划的相关概念与要素
- ▶ 第三节 广告策划的内容与程序

学习要点及目标

- (1) 对广告的发展历程进行追溯与学习，从而了解广告的含义。
- (2) 理解与掌握广告策划的要素及其特点。
- (3) 掌握广告策划的具体内容与程序。

● 核心概念

广告，广告策划，策划者，策划依据，策划对象，策划方案，策划效果。

引导 案例

图 1-1 所示为牵引未来的线（Line of life Project）的策划活动相关图片。





图 1-1 牵引未来的线的策划活动 / 木住野彰悟 / 日本

三得利世界爱鸟基金为了保护在日本曾一度濒临灭绝的鸟类鹤，帮助其在日本生存与繁殖，在日本千叶县野田市展开对野生鹤的放生活动。为了唤起人们的保护意识，选取孩子放飞鹤风筝的场景表达此次活动的宗旨，即希望通过孩子们的手将鹤这种鸟类带往未来的日本。

● 案例导学

在此次策划活动中，对鹤的设计不仅凝聚着艺术价值，也蕴含着人文意义。在鹤风筝的骨架与线连接处，设计师使用几个简单的英文单词和日本文字表达了对于保护野生鹤的祝愿和期许，也让参与此次策划活动的人们感受到未来对于保护动物的责任不可推卸。通过设计与活动策划，简单的风筝的价值得到了升华。

● 思政卡片

中国农历的七月初七被定为七夕节，又名乞巧节、女儿节等。古人对月份和日相重叠的日子怀有崇拜，认为这是“天人相通”“天地交感”的日子。传说七姐心灵手巧能够制造彩云，人们认为七月初七是七姐的生辰，所以每逢这一天，女子穿针引线、绣制绣品，祈求自己能够心灵手巧，也希望自己能获得美满的姻缘。对于传统文化而言，当代人保留了牛郎织女鹊桥会的神话，七夕也被人们认为是有情人相会的时刻，因而成为中国的情人节。从节日策划的角度考虑，如何能够通过策划活动在七夕节这一天使人们深入理解七夕节丰富的文化内涵和节庆习俗？

第一节 广告的含义及发展历程

一、广告的含义

“广告”一词本为外来语，最早源于拉丁文单词 *advertere*，意为注意、传播和引导。其经过中古英语时期的衍化，逐渐变为人们较为熟悉的 *advertise* 一词，意为引起大众对于某件事情的注意。在经历了商业活动频繁的 17 世纪后，“广告”一词在英国被广泛推广开来，“广告”一词内涵也变得更加丰富，它代指当时一系列丰富的广告活动。为了能够进行区分，并且适应时代的需要，*advertise* 一词逐渐转化为 *advertising* 一词。我国汉字中的“广告”一词源于日本，经翻译被传入我国，其最早出现在 1906 年的《政治官报章程》中。至今，国内外对于“广告”一词的定义众说纷纭，未有一个较为统一和公认的说法。

人们的生活随着科技的发展也在日益发生改变，广告形式也在不断发生变革，过去传统的广告媒介形式如广播、电视、报纸和杂志等已经有了颇深的改变，现在越来越多的网络广告和互动广告应运而生。可以预见的是，消费者更加喜欢能够参与并体验乐趣的广告活动，这也是值得重点关注的方向。

知识链接

随着我国推行文化强国战略，人们逐渐将视线从欧美或日韩的流行文化转移到中华传统文化。人们以往游玩多是网红店打卡、欣赏自然风光，随着各地方政府的重视和博物馆的建设与发展，中华传统文化得到了更多游客和年轻人的青睐。在博物馆文化走入人们视野的同时，越来越多有趣且包涵文化内涵的博物馆文创周边日渐走红。图 1-2 所示为苏州博物馆、西安大雁塔、敦煌博物馆文创周边。



图 1-2 苏州博物馆、西安大雁塔、敦煌博物馆文创周边 / 中国

将有趣又具有文化代表性的博物馆馆藏或代表性建筑进行图形的提取和再创造，通过卡通画或拟人化的方式，让古老的物品具有了现代的形式，拉近了受众与文物之间的年代感和距离感。文创周边不仅得到了广大消费者的喜爱，创造了较好的销售额，也给对文物没有了解的人们以更多新奇和深刻的印象，让文物不再具有冰冷感和年代感。

二、广告的发展历程

我国最早的广告形式出现在战国时期,《韩非子·外储说右上》记载:“宋人有酤酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,县帜甚高,然而不售,酒酸。”由此可以知晓,在当时已有古人用酒旗作为形象幌来招揽生意。古时商贩在沿街售卖时为了吸引百姓注意,招揽生意,经常通过弹奏乐器、叫卖或以歌声等形式来做广告,此种广告形式被称为叫卖广告。我国最早的叫卖广告被记载于宋代孟元老的《东京梦华录》:“卖花者以马头竹篮铺排,歌叫之声,清奇可听。”文中所说的“歌叫之声”就是商贩为了售卖商品而唱的歌曲,是较早时期的叫卖广告。

知识链接

招牌广告与幌子广告

招牌广告按悬挂方式可以分为横额、竖牌和挂板三种,内容上可以直接用文字写出店名,也可以图文并用。我国的招牌广告另有其独特的对联形式。图1-3所示为蜜雪冰城和中国邮政联名的招牌广告。蜜雪冰城此次一改往日的红色主色,换上了中国邮政的绿色。中国邮政是对于国人而言具有情怀和故事的品牌。网络信息时代来临之前,人们的信息沟通依赖于邮寄信件和接打电话,随着通信媒介的迅速发展,中国邮政的业务逐渐发生了转变,从传统的信件邮寄变成了物流快递的服务新模式,此次与受百姓喜欢的饮品类品牌蜜雪冰城的合作,可见中国邮政在追赶时下的潮流。凭借蜜雪冰城的受众喜爱程度和中国邮政的服务质量,两者强强联合的广告活动将会带给消费者更多的惊喜和记忆。



图1-3 蜜雪冰城联名中国邮政招牌广告

幌子广告以一些与消费者约定俗成的标志性事物为记号，以此招揽生意。幌子广告按形式的不同可以分为形象幌、标志幌和文字幌三种。形象幌是以商品或实物、模型、图画等为特征的广告形式，如酒家门前的酒坛、药店门口的葫芦或碾子等；标志幌经常使用旗帜作为广告，我国自古以来就有以酒旗作为广告的传统，所以人们所看到的标志幌多用于酒馆；文字幌多以单字（如“茶”“药”等字）、双字或更多的字表示经营的商品品种，由于其表意准确、使用便捷，因此多出现于茶店、药店、粮店或画店中。

毕昇是世界上最早发明活字印刷术的人，其发明的活字印刷术经过历代改良和传播已在全世界得到推广。我国现存最早的商业广告是收藏在上海博物馆的北宋时期济南刘记针铺广告。据考证，此广告是已发现的最早的印刷广告，较英国威廉·坎克斯（William Kanks）的印刷广告早三四百年。清末民初，随着西方商业的不断涌入，上海一度成为中国现代广告发展的中心。

思考与练习

- (1) 广告在发展历程中经历过哪些主要的形式？
- (2) 世界上已发现的最早的印刷广告是什么？

实训课堂

- (1) 收集曾在我国出现的印刷广告，要求体现出每个年代的历史特征。
- (2) 研讨广告在商业活动中起到了哪些作用。

第二节 广告策划的相关概念与要素

一、策划的概念

从“策”字本身入手进行解读，“策”通“册”，是一种古代的书写体裁。古人在竹片或木片上进行书写，多个竹片或木片按照顺序被绳串在一起最终形成了“册”。通过甲骨文“册”字也可以看到这种书写体裁的形成方式，如图1-4所示。



图1-4 甲骨文“册”字

经过社会及文化的不断发展，“策”又成为古代科举考试的一种形式，即“策问”。它是殿试考试的主要内容，一般是以“皇帝的口吻”发问的，内容以治国安邦或国计民生之策为主。时至今日，“策”字的含义大都为谋略、计谋，以此含义出现的成语也颇为丰富，如万全之策、决策千里、金石之策等。

知识链接

突破惯性思维

一位实验员在化学实验室做实验。他正在向大玻璃水槽中注水，一开始水流很急，很快水就要将容器灌满。此时，该实验员想关掉水龙头，可是突发意外状况，实验室的水龙头出现了故障，无论怎样也无法关闭水龙头。该实验员估计再过半分钟水槽中的水将溢出而流至工作台上。而此时工作台上正在进行化学实验，化学实验的药品一旦被水浸到，极有可能引起仪器爆裂。进行化学实验的药品需要与空气隔绝，因为此类化学药品遇到空气就会引起燃烧，在几秒钟之内将实验室变为一片火海。面对危急情境，实验员们束手无策，惊恐万分，他们自知如果发生火灾，逃生的可能性几乎为零。而这位实验员只能垂死挣扎般地试图堵住水龙头，同时绝望地叫喊了起来。此时大家面对死亡的临近，感到绝望，实验室变得死一般地沉寂。然而，忽然实验室里发生了一声巨响，大家循声望去，发现在一旁工作的一位女实验员将手中用来捣药的研杵用力地投入玻璃水槽，瞬间水槽底部被砸开一个大洞，即将溢出的水直泻而下，实验室的危机随即被解除。

为了表彰女实验员的机智，有关单位召开了表彰大会。此时人们问她：“为何在那么紧张的时刻能够想到如此巧妙的应对办法？”只见这位女实验员微微一笑，说道：“其实在上小学的时候，我们每个人都知道这个道理，我只不过是在想到后重复做了一次。”

女实验员当时想到的就是人们熟知的一个道理。人们小的时候都曾学过司马光砸缸的故事，但在遇到事情时，取与舍之间变得尤为巧妙，更多人想到如何取，能够想到如何舍的人少之又少。殊不知，舍弃有时本身就是一种智慧。其实“缸”就是人们习以为常的惯性思维，面对机会和问题时人们往往视而不见，原因就是人们被惯性思维所束缚。一旦陷入惯性思维的模式，想要进入新的天地就变得尤为困难，这时唯有意识到思维的惯性并大胆地将它打破，才能释放自己的思维。

关于“策划”一词，存在着诸多定义。首先，必须承认策划离不开头脑，需要理性的判断与分析。其次，策划具有一定的前瞻性，是对未来事情发展的一种判断，并且这一判断需要顾及整体、审时度势。再次，策划可能存在诸多的解决办法，但是面临所要解决的问题时，需要找出最直接、有效的办法。不可否认的是，任何创意的形成都要以策划为依据，必须有科学的调查与合理的分析，只有这样才能够设计出触动消费者的好创意。最后，策划的过程往往为劳动和商品本身增加了附加值，这种价值体现在企业文化或者产品所要宣传的价值上。

综合以上分析，可以给出如下定义：策划是整合各类现有资源与潜在资源，预判事物发展趋势，以此为前提制定可能达成的目标，然后据此目标进行设计，并且选择能产生最佳效益及最大程度减少成本的资源配置与行为方式，进而形成决策、计划的复杂的思维过程。

二、广告策划的概念

广告策划的概念有宏观和微观之分。

宏观上的广告策划经常被称为整体广告策划，是对已确立的同一广告目标下的系列广告所进行的系统化的预测及决策，包含了市场调查、广告目标确立、广告定位、战术战略制定、经费预算，以及对广告效果后

期评估的诸多环节所进行的总体决策。

微观上的广告策划即单项广告策划，策划只单独针对某一广告或某几个广告的全部运作过程。

三、广告策划的要素

广告策划的要素包括策划者、策划依据、策划对象、策划方案和策划效果评估等。

（一）策划者

策划者就是广告策划的创作者，是主导广告策划活动的核心，起着非常重要的引领作用。这就要求策划者具备新颖的创意思维能力，拥有丰富的知识储备和敏捷的思维，并且熟悉市场状况，具备营销能力。

（二）策划依据

策划依据是指对策划者提出的要求。策划依据一般包括两类：一类是需要策划者具有完整的知识结构和全面的信息储量，这是较为基础的要求；另一类是要求策划者能够准确地把握策划对象的专业信息（如产品特色、市场状况、企业现状、广告投放等），这些信息能够为之后的策划活动提供可靠、有效的依据。

（三）策划对象

策划对象是指广告主及其希望宣传的商品或服务。不同的策划对象决定策划活动的不同方向：当以广告主为策划对象时，策划活动重在宣传企业文化或企业形象；当以某种商品或者服务作为策划对象时，策划活动重在宣传新产品或提高销售额。

（四）策划方案

为了保证策划能够达到预期目标，策划者需要针对广告策划对象设计一套独有的策略、步骤及方法，即策划方案。策划方案需要具有可行性、创造性、指导性和针对性。

（五）策划效果评估

策划效果评估是指在设计策划方案之初就要对方案执行后可能产生的影响与效果进行科学、合理的预判和评估，并且最终成为判断该策划活动成功与否的标准。

广告策划的各要素之间互相制约、互相影响，从而确保广告策划能够形成完整的、系统化的体系。



视频
广告策划赫拉系列LED路灯

知识链接

节气广告，秋意正浓

立秋是二十节气中的第十三个节气，与立春、立夏和立冬并称为“四立”。立秋告诉人们秋天的到来，每年公历七八月份间会迎来立秋这一节气。“立”一字表达了开始的含义，而“秋”对于讲求农时的中国人而言象征着万物成熟和谷物丰收，即立秋是值得庆贺的时节。

图 1-5 (a) 所示为红牛为立秋所设计的海报，呈现了人们在田间劳作的辛苦。这是喝红牛的情景营销，但也呈现出通过辛苦的劳作到了秋天可以收获丰硕的果实，体现了传统的中国农耕文化。图 1-5 (a) 所示为十月稻田借立秋节气设计的海报，呈现出了人们在收获庄稼的情景。整个画面凸显出产品的优秀品质和自然环境，设计手法巧妙，以真实的大米、大豆和胡萝卜等农产品拼凑画面，使画面更加真实且具有震撼力。



图 1-5 立秋主题招贴设计

图 1-6 所示为百草味和海信空调在立秋之际所制作的海报，主题呈现重在强调夏日的暑伏未退，仍需解暑降温。立秋处于八月之初，虽然代表着秋天的开始，但在此时是传统节气中“三伏”中的“中伏”，人们仍处于酷暑之中，要面对酷热的天气。以此为背景，两者都借势对自己的产品进行营销。百草味以华夫饼替换了农田，在炎热夏日中带来了一抹清凉；而海信空调在炎热的林中设置了一台立式空调，与森林中的麋鹿巧妙结合，传达了产品静音自然的调性。这两张海报让人们看到了品牌方的奇思妙想，也让消费者感受到了品牌方的关怀备至。



图 1-6 立秋主题海报

图 1-7 所示为来伊份和恰恰的立秋主题海报。中国的习俗是在立秋时悬秤称人，将此时的体重与立夏时进行对比，如果瘦了就要补回来，而“补”就是多吃，也被人们称为“贴秋膘”。这两张海报均以“贴秋膘”这一习俗为主题呈现产品，来伊份将五花肉和黄桃罐头相结合，推荐人们“啃秋桃、贴秋膘、赏秋意”；恰恰则将果仁替换成秋天的树冠，以此使招贴更具创意，又呈现出产品的品质。



图 1-7 与立秋习俗相关的主题海报

思考与练习

- (1) 广告策划有哪些需要注意的地方？
- (2) 影响广告策划的要素有哪些？

实训课堂

- (1) 收集广告策划的成功案例，并分析其中影响广告策划的要素有哪些。
- (2) 为树立某企业品牌文化而进行的广告策划是宏观广告策划，还是微观广告策划？为什么？

第三节 广告策划的内容与程序

一、广告策划的内容

广告策划的内容包括广告市场调查、市场认识与细分、产品认识与定位、广告战略的制定、广告媒体渠道策划、广告推进程序策划和广告效果评估。

（一）广告市场调查

为了进行商品营销活动，需要展开广告市场调查，主要围绕市场供求关系进行研究与调查。调查的内容主要包括广告主的经营情况、市场环境、竞争对手、产品的情况、消费者的满意度等。

（二）市场认识与细分

市场中存在激烈的竞争，因而需要在策划时进行市场认识与细分，从而找到目标市场，挖掘潜在市场，抢占空白市场，以使广告主的投入得到最大的回报和收益。

（三）产品认识与定位

通过对产品的认识和定位，可以为找到一个区别于其他产品的定位，从而在人们心目中形成一个独一无二、适当的位置，最终促使产品在消费者心中留下值得购买的印象。

（四）广告战略的制定

宏观上的广告战略对广告活动的各个环节起着规范和指导作用。广告战略通常分为以下四个方面：广告战略思想、广告战略目标、广告战略设计和广告经费预算。

（五）广告媒体渠道策划

广告媒体渠道对于广告策划的影响日益增强，影响着广告宣传的成败。广告媒体渠道策划需要考虑媒体的性质、地位、特点、传播量、作用及质量，媒体的传播对象，受众的态度，广告预算等诸多方面的因素。

（六）广告推进程序策划

广告推进程序策划主要包括后期的广告发布与活动执行及广告表现。消费者最终接收到的信息效果都受其影响，其是消费者最终能否接受该广告并且进行购买的关键所在。

（七）广告效果评估

广告效果评估通常是广告策划的最后环节，也是广告主较为关注的问题。它可以作为广告活动传播效果的判断标准，能够给下次广告策划活动提供参考依据。

二、广告策划的程序

（一）建立策划小组

为了保证策划活动的顺利进行，需要调动公司的各方力量协力完成。策划小组一般包括以下七种人员：

- （1）业务主管。其具有一定的业务沟通能力，是广告主和广告公司的中介，是保证双方利益的桥梁。
- （2）策划人员。其由较有经验的策划主管和业务骨干担当，负责制定广告计划与方案。
- （3）文稿撰写人员。其具有较强的文字表达能力，负责撰写广告文案。
- （4）美术设计人员。其具有较强的领悟能力，能够将策划文案转变为广告表现，负责各类视觉传达设计。
- （5）市场调查人员。其善于调查、了解市场行情，负责开展市场调研和撰写市场调查报告。
- （6）媒体联络人员。其善于与媒体沟通，有较强的判断能力，能够选择最适合广告主的媒体平台，负责与媒体的联络与购买。
- （7）公关人员。其负责协调策划小组的内部事务，为各方的工作提供帮助。

策划小组中不可或缺的组成成员为业务主管、策划人员和美术设计人员。

（二）下达具体任务

在广告策划前期，需要下达任务给市场调查部、策划部、媒体部和设计部，需要各方针对自己的领域开展工作。例如，想要深入了解广告主情况、市场情况、产品情况和消费者情况，就需要向市场调查部下达任务，以确保今后的策划工作是建立在真实、有效的调查数据之上的。

（三）商讨具体的广告战略和战术，开展策划活动

广告战略和战术是指对整个广告活动的指导思想、目的、原则的宏观运筹与谋划。广告战略和战术策划是整个广告活动的中心，决定着广告活动的成败，具有全局性、指导性、对抗性、目标性和稳定性。

（四）编写广告策划报告书

广告策划报告书也称广告策划书，是由广告策划者根据广告策划的结果进行撰写，提供给广告主审核并经认可，作为广告活动提供策略指导和具体实施计划的一种应用性文件。广告策划书有两种形式：一种是表格式的广告策划书，另一种是以书面语言叙述的广告策划书。

（五）向广告主提交策划报告并获得审核通过

完成广告策划报告书后，需要向广告主做有关广告活动策划、创意构想、调查结果等的报告，也就是把创意策划准确、形象地向广告主提交与说明。在这一过程中需要同广告主多交流、磋商，对广告策划进行修订、调整，最终取得广告主的赞赏与认可。

（六）将需要执行的策划交予具体的执行部门

执行部门一般包括设计部和媒体部。设计部将策划创意通过可听、可视的广告作品呈现出来。媒体部按照策划书计划进行媒体的选择与购买。

与此同时，策划部门需要对正在执行的策划战略和战术进行修改，并且进行广告效果测定。

思考与练习

- (1) 广告策划有哪些具体内容?
- (2) 在建立广告策划小组时, 应如何分配人员? 其中哪些人员起重要作用?

实训课堂

- (1) 根据广告策划的程序开展广告策划活动, 建立策划小组, 对组员的职能进行分配。
- (2) 为自己的策划小组起一个别致的名字, 并设计小组标志, 该标志要体现小组的名称和服务宗旨。