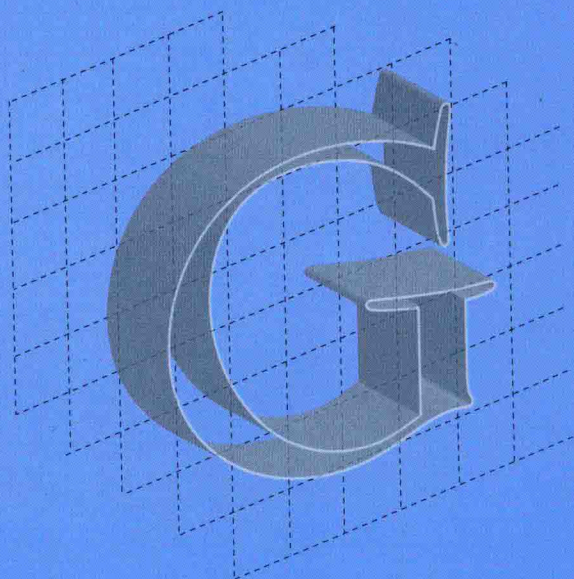


 广告专业系列教材
ADVERTISING SPECIALITY



现代广告策划

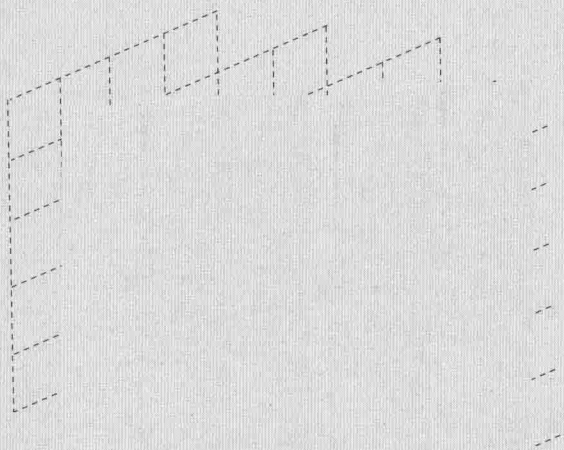
 odern Advertising Planning

【修订第3版】 卫军英◎著

 首都经济贸易大学出版社
CAPITAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND
BUSINESS PRESS

 广告专业系列教材
ADVERTISING SPECIALITY

F-713.81
J0-2



现代广告策划

Modern Advertising Planning

【修订第3版】 卫军英◎著

 首都经济贸易大学出版社
CAPITAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND
BUSINESS PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代广告策划/卫军英著.—3版(修订本).—北京:首都经济贸易大学出版社,2010.9

(广告专业系列教材)

ISBN 978-7-5638-1127-3

I. 现… II. 卫… III. 广告学—教材 IV. F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第094851号

现代广告策划(修订第三版)

卫军英 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787毫米×960毫米 1/16

字 数 330千字

印 张 24.75

版 次 2004年7月第1版 2010年9月修订第3版

2010年9月总第6次印刷

印 数 22 001~27 000

书 号 ISBN 978

定 价 36.00元

图书印装若有质量

版权所有 侵权必究

修订第三版说明

《现代广告策划》第三次修订出版,说明这部书稿直到今天为止还能够适应市场和教学需要。本书初版于2004年,其时我出版了八部广告著作,之后便把注意力转向整合传播与品牌营销研究,这是广告学研究必然而自觉的理性提升。正是这种研究使我有机会在一个更加宽泛的视野中看待广告,并深切感受到处于信息技术和多元市场影响下,孤立单纯的广告研究其前景越来越狭小。事实上,广告学本身也面临着新的挑战,信息技术和媒体多元化突破了传统广告的固有局限,广告边际效应递减已成为一个不可改变的事实。因此从克劳德·霍普金斯以来,由罗斯·瑞夫斯、大卫·奥格威以及比尔·伯恩巴哈等人所建立的经典广告理论,在新的环境下都需要重新审视。正如李奥·贝纳广告公司调查所显示的那样,在受众眼里广告的形式多达102种,也就是说我们已经进入了一个多元广告时代。这个时代需要的是一种泛广告思维,必须从传统媒体广告的思维定式中解放自己,把多种营销传播方式与广告统一起来加以观照。有鉴于此,这次第三版修订的主要内容体现在以下几个方面:

第一,从现代市场和信息技术层面审视广告环境,进而对传统广告理论和广告观念加以反思,论述现代广告营销环境的变化以及广告策划创意所面临的挑战,与此相应的是,特别增加了有关广告策划环境与策划路径的内容。

第二,由于环境和技术变化导致了广告策划创意方法和手段的演变,因此对有关广告创意表现的内容加以充实调整,结合现实论述了一些相应的广告策划创意模式,诸如网络广告、手机广告、植入式广告、概念营销和明星代言等内容。

第三,广告在整合营销传播中只是品牌与顾客以及相关利益者的一种接触手段,信息技术以及多种接触形态要求进一步提升并完善整合营

销传播,本次修订对这一部分进行了全面调整,并对与此相关的媒体分析内容进行了相应的修改。

感谢所有关注本书的读者,以及所有使用本教材的老师和同学,愿借第三版修订的机会,再一次表达我的谢意。并真诚地希望得到大家的指正,也希望和大家进一步交流。我的邮箱是:wjy1106@126.com。

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

2010年6月6日

Preface

前言

PREFACE

马克斯·韦伯在他被奉为资本主义圣经的《新教伦理与资本主义精神》中断言,现代世界对物质的追求已经影响到整个人类精神,“物质财富获得了一种历史上任何阶段都未曾有过的、愈来愈大且最终变得不可抗拒的统治人类生活的力量”,^①由此人类精神的世界逐渐输给了物质的世界。物质主义的泛滥曾经使我猜测,作为商业世界旗帜的广告也许有一天会成为主宰世界的一种无形动力,因为现代人在愈演愈烈的物质追求中变得越来越麻木,越来越不愿意付出更多的思考,最后只有在广告无休无止的诱惑和重复中变得唯诺诺。尽管有关传播学家认为,“广告的威力比广告人和广告批评家所声称的要小得多。”^②但是考虑到有史以来从未有过任何一种传播形式,是

① [德]马克斯·韦伯:《新教伦理与资本主义精神》,西安:陕西师范大学出版社2002年版,第175页。

② [美]米切尔·舒德森:《广告,艰难的说服——广告对美国社会影响的不确定性》英文版序言,北京:华夏出版社2003年版。

以这样一种强大的经济支撑在对芸芸众生进行不间断地灌输,加之人们的行为模式日渐处于一种集体有意识和集体无意识的支配,我们还是由理由相信广告正在对人类的精神和行为形成某种控制,尽管在信息手段日益丰富的时代,这种控制变得复杂甚至力不从心。

广告因为对物质主义精神的张扬而难免受到责难。似乎是汤因比曾经说过,人类文明的未来,取决于我们与麦迪逊大道的斗争。也许社会学家和伦理学家的担心是多余的,因为致力于广告动力的追求和对策划创意的崇尚,虽然来自于经济力量的驱动,但是这种追求本身在弘扬人类技术经济进步的同时,也在丰富着人类的精神和文化。在很大意义上说,伦理学家们把关注的目光投向了超验世界,而广告人的一切行为则都围绕着经验世界。从这点延伸开来,我把广告研究概括为两种类型:一种是广告本体研究,即探讨广告自身规律以及广告如何发生效用;另一种是广告边缘研究,即从宽泛的社会文化视野中观察研究广告,与其说研究广告不如说是文化批评更加确切。显然对于广告策划的探讨是属于前一种,这就注定了我们的目的不是追求某种精神建构,而是关注其应用价值。几年前在另一本广告著作的后记中,我曾谈及“学问有两种,一种是形而上学,一种是形而下学”,所谓“形而上者谓之道,形而下者谓之器。”(《周易·系辞上》)广告关注的是应用的学问。当然,这并不否认广告学科也有自己的构架,而在这本书中我所致力的也是寻求现代市场背景下的广告策划构架。

已经有过很多广告策划教科书和关于广告策划的著作了,现在又以这样一本书忝列其间,虽然难免有续貂之嫌,不过既然名之“现代广告策划”,我还是力求能够体现出一种“现代”感来。也许正是在这一点上,本书虽然有所不及但还是力求表现出自己的新意。

本书与一般广告策划教科书的不同

广告策划教科书基本上没有摆脱一个模式,就是遵循广告策划过程安排全书体例。这一点应该说是丹·舒尔茨教授(Don E. Schultz)的《广告运动策略新论》首开其端,后来者多步其后尘而鲜有逾越者。舒尔茨教

授的著作为广告策划制定了一个基本构架,但是也毋庸讳言,这本在20世纪80年代初期才增订成熟的著作对现代广告策划而言尚存不少遗憾,而国人每每借鉴大师因循而为难免缺少创新勇气。事实上在20世纪90年代之后,社会变革和经济技术发展的严峻挑战直接影响了广告观念和广告策略,整合营销传播理论的提出改变了对传统广告的看法,从某种意义上说广告除了昔日大师们的经典理念之外,还必须包括信息时代背景之下的广义营销传播思想。有鉴于此,本书在写作上力求体现一种更加全面的广告视角。

第一,建立一种泛广告思维意识。不仅从传统的大众媒体广告着眼围绕创意策略讨论广告策划,而且综合引入多种营销传播概念,诸如:销售促进、公共关系、直接营销以及整合营销传播等,从而构建一个新的广告策划学科框架。

第二,注重广告观念的发展演变。广告策划之所以能够形成一种理性化的操作模式,关键在于其对某种策划理念的认同。本书通过梳理广告策划的基本理念,系统总结了不同策划思想以及所表现的策划范式。

第三,追求描述性与规范性统一。一本专业教科书欲求其科学价值,就不仅要能够反映专业领域的概貌,而且必须确立专业理论的基本规定性。本书在论述中,把历时性与共时性相结合,力求从广告现象的探讨和观察中归纳出某种普遍性。

第四,创新广告策划教科书体例。本书注重广告策划的学科特征,着眼于理论—实务—案例三者相结合,不仅满足于理论灰色的逻辑,而且以案例强化专业氛围。希望理论有助于对实践的升华,案例激发出操作中的感悟。

当然任何一种专业著作都不可能摆脱对以往的继承和借鉴,这种帮助和启发正是学术健康发展的支撑所在。本书对专家研究成果的借鉴和引用,以权威性和可靠性作为参考依据,有选择地从中汲取营养,在运用各种研究成果的同时力求将其纳入自己的逻辑体系。

02 本书结构特征与学习方法

全书分为十五章,通过纵横两条经纬线形成内在逻辑结构。在纵向上以广告观念的发展和演变勾画出不同的广告策划思想和策划模式,注重探讨特定市场背景下的必然性因素,从而形成系统的理论脉络;在横向上分述广告策划中不同的技术手段和策略方法,以实际操作和具体应用为目的,整体构成现代广告策划范式。为了便于阅读同时也符合教科书需要,本书章节安排大致遵循广告策划著作的基本模式,每一章既是全书的一个组成部分,也可以看作是一个论述具体问题的独立单元。

每一章在正文之外附有重点提示及学习要点、案例与相关图表、小结和关键术语以及思考练习题。采取这种模式是希望学生在学习能够抓住论述要点,更快地了解基本思想并进入到对专业知识的理解之中。为了帮助学生更加清晰地认识广告策划理论,本书对主要理论观点的形成和发展进行了详尽论述,论述中力求深入浅出,并尽量通过案例对有关理论观点加以说明。需要强调的是,这些理论是现代广告在100余年实践中,经过大师们的提炼所凝结起来的广告智慧,纯粹的理论也许不免枯燥,但是不了解理论也很难设想对广告现实有更深刻的理解。理论的掌握可以从叙述必然性中领悟,也可以通过关键术语进一步强化。

当然,理论的学习是为了更加有益于实际工作。因此为了配合广告策划实务,我们在理论阐释的同时,还列举了有关案例。这些案例都是广告实战中的经典之作,它们不仅是创造性策略和杰出创意的体现,而且也是广告理论的最好注脚。通过案例学习和分析,有助于提高对广告策划的感性认识,学生在学习应该注重激发和感悟,要领会案例,善于举一反三。各章之后所附思考题是为了引导学生思维,既可以作为课堂讨论也可以作为课下作业,通过完成思考题加深对讲授知识的理解,提高认识。

多年来在广告行业,我一直是一边教书一边致力于实践,从去年开始转而潜心于研究和写作,一种对思想的向往和自由表达的激情似乎回旋不已。这部书稿完成正值江南三月,春天仿佛显得格外明媚,辛稼轩词云“却笑东风从此,便熏梅染柳,更没些闲”,颇有点“我见青山多妩媚,料青

山见我应如是”的感觉。书稿完成之际,必须要说明的是本书写作过程中,我的研究生廖芹和王佳帮助我完成了关键术语的英文对照和有关图表的处理,首都经济贸易大学出版社杨玲女士对本书的完善多有帮助,在此一并表示谢意。

卫军英

2004年3月

第一章 筹划广告之道	1
第一节 广告策划概念	2
第二节 广告策划的工作流程	11
第三节 广告升维与策划路径	15
第二章 广告策划理念	23
第一节 广告策划观念的演变	24
第二节 广告策划的营销导向	34
第三节 广告策划的传播导向	43
第三章 营销广告思维	54
第一节 市场营销观念的演变	55
第二节 广告及营销沟通模式	63
第三节 营销战略与广告策略	70
第四章 消费行为研究	84
第一节 消费者决策过程	85
第二节 消费者行为动因	91
第三节 消费行为与营销沟通	95

Contents

目 录

第一章 策略广告之道	1
第一节 广告策划概念	2
第二节 广告策划的工作流程	11
第三节 广告环境与策划路径	15
第二章 广告策划理念	23
第一节 广告策划观念的演进	24
第二节 广告策划的营销导向	34
第三节 广告策划的传播导向	43
第三章 营销广告思维	54
第一节 市场营销观念的发展	55
第二节 广告及营销沟通模式	63
第三节 营销战略与广告策略	70
第四章 消费行为研究	84
第一节 消费者决策过程	85
第二节 消费者行为动因	91
第三节 消费行为与营销沟通	95

第五章 市场细分策略	104
第一节 市场细分观念	105
第二节 市场细分方法	108
第三节 目标市场策略	113
第六章 广告目标决策	120
第一节 规划广告任务	121
第二节 广告目标设定方法	127
第三节 DAGMAR 法	132
第七章 广告定位策略	143
第一节 定位观念的形成	144
第二节 定位成为必然策略	154
第三节 定位执行方式	161
第八章 广告信息战略	168
第一节 广告信息决策	169
第二节 广告信息促动	177
第三节 广告信息战略模式	188
第九章 创意表现策略	196
第一节 广告创意思维方法	197
第二节 创意及其文案创作	204
第三节 广告策划创意方式	215
第十章 公共关系策略	233
第一节 公关传播属性	234
第二节 营销公共关系	239
第三节 公共关系过程	244

第十一章 销售促进策略	254
第一节 促销发展趋势	255
第二节 基本促销方法	262
第三节 促销活动策划	272
第十二章 整合营销传播	280
第一节 广告与整合营销传播	281
第二节 顾客关系与品牌价值	285
第三节 整合传播观念与方法	293
第十三章 广告媒体策略	309
第一节 媒体战略与媒体分析	310
第二节 媒体战术与媒体组合	314
第三节 媒体排期与媒体购买	319
第十四章 广告预算管理	325
第一节 广告预算的经济学分析	326
第二节 广告预算编制方法	330
第三节 新老产品不同的广告预算模式	336
第十五章 策划书与提案	346
第一节 完整广告策略方案	347
第二节 广告策划书的写作	350
第三节 从文本到提案说明	356
附录一 营销计划大纲	366
附录二 广告计划大纲	371
附录三 整合营销传播计划大纲	374
主要参考书目	379
后记	382

策略广告之道

本章重点及学习要求

本章对广告策划概念、广告策划原则以及广告策划流程等一些基本概念和原则进行阐述,涉及广告策划内容、广告策划方法和广告策划的基本操作程序,并结合实际探讨了概念营销策划和明星广告策划模式。通过学习要求了解广告策划的基本内容和工作要点,明确广告策划的思维方式,对广告策划的轮廓有一个比较清晰的认识。其中有关广告策划的原则和广告策划模式,是本章强调的重点。



第一节 广告策划概念

认识广告策划,首先面临着两个不可回避的问题:广告策划的含义是什么?它所包含的基本内容有哪些?对这两个问题的回答,是我们了解并掌握广告策划的逻辑起点。

一、广告策划概念与策划内容

如果从一般意义上追究“策划”概念的起源,似乎在古代的军事思想中就有所体现,军事活动中许多著名的战例,都是经过了严格地谋划和预先设计的,所谓“运筹帷幄,决胜千里”,运筹就是一种策划。显然,在这里军事和战争行动的策划,都具有一定的预设性,即事前分析敌我实力,了解战争进行中彼此双方的优势和不足,以便于周密计划部署,发挥优势取得胜利。这实际上已经涉及策划的核心:即对竞争进行情势分析,根据各种变数提出有利的战略和战术方式。

但是从商业意义上,尤其是从现代营销和信息传播角度来看,“策划”作为一种严格的商业活动和营销沟通的操作手法,却是市场发展到现在一定阶段的产物,其间体现了市场学、传播学和心理学的完美结合。广告策划的自觉运用,从广告公司对客户实行全面服务之时应该就已经开始。早在 20 世纪初,当美国南加州的橘农们开始协作生产橘子时,后来成为罗德·托马斯广告公司总裁的克劳德·霍普金斯,就创作了著名的新奇士品牌广告,从中已经可以看出现代广告和品牌策划高超娴熟的技巧。难怪 60 多年后强调品牌形象的大卫·奥格威要称其为一生中最为推崇的广告人,是“创造现代广告学的六位巨人之一”。^①

^① [美]大卫·奥格威所称赞的其他五位广告巨人分别是:阿尔伯特·拉斯克(Albert Lasker)、斯坦利·里索(Stanley Resor)、雷蒙·鲁比堪(Raymond Rubita)、李奥·贝纳(Leo Burnett)和比尔·伯恩巴克(Bill Bernbach)。





太阳亲吻的新奇士

案例分析

新奇士公司如今已经取得了家喻户晓的知名度,在全世界范围内,不断扩展它的销售范围。新奇士公司成功的背后,有着众多不可或缺的因素。很多人熟悉它背后的专业协会——美国柑橘协会,它是由6 500名果农、61个包装公司自发联合组成的。1893年,60名加州橘农聚集在一起组织了一个农场主协作社,这就是美国柑橘协会的雏形。他们的目的是在市场上赢得更大的份额,并协助相应的分销商。而正是在早期的广告人帮助下,这个民间组织统一使用“新奇士”商标,统一全球售价,为橘农提供全方位的服务,包括运用媒体公关、产品形象策划等现代营销手段进行全球市场推广。

大约在100年前的20世纪初,橘子在人们的食用中远没有现在这么丰富,它只是被当作一种天然果品。但是,随着橘子产量的大规模增加,生产者开始考虑如何进一步增加它的用途,或者是改变它的食用方法。具有划时代意义的是1907年新奇士公司聘请了罗德·托马斯广告公司(即现在福康贝尔丁公司),从那以后双方建立了广告史上迄今为止最长久的合作关系。他们合作的经典之作比比皆是,值得称道的是,新奇士名称的诞生首开商品品牌策划之先河。当时广告公司为了帮助推广橘子,在广告中营造了许多概念。他们的第一则广告刊登在《伊阿华橘子周报》上,广告强调了水果的保健性,广告中创造性地发明了一个新词 Sunkissed (太阳亲吻过的)。而就是这个词,经过演变,成了新奇士的商标和品牌。最初,大家决定只选择上等的柑橘和柠檬,然后用印有新奇士标志的软纸包装。很快,新奇士的名称便超越了标志的范畴,还成了高品质的等级标尺。而广告宣传使得一个崭新的品牌脱颖而出。

早期的新奇士广告向人们提供柑橘的其他食用方法和建议,到1915年制作一条广告时,协作社的广告预算总额已达每年250 000美元,而1908年只有25 000美元。在1916年以前,柑



案例分析

橘一直只是作为一种生吃的水果。但是,当新奇士推出其“喝一个橘子”的广告后,橘子的销售量开始激增。1917年,新奇士又向餐馆和汽水店推出了榨汁机,后来又向家庭推出这种机器,一段时期内新奇士不断利用广告来扩展其产品的用途。例如,它曾向妇女推销柠檬,宣称柠檬是使女性头发更加柔顺光滑的良方。几十年以后,新奇士仍继续突出宣传柑橘的维生素C含量。1930年的美国人对坏血病病因与饮食的关系认识,并不像现在的美国人一样看得那么清楚,因此,在20世纪初期,新奇士利用这条宣传橘汁含有大量维生素C和有利健康的其他物质的广告而大获其利。

毫无疑问,1916年“喝一个橘子”的广告,是霍普金斯为新奇士撰写的著名文案。1916年对一般美国人而言,橘子汁仍是相当新的点子。广告标题相当简单而完美,在“喝一个橘子”的标题下,是第一段的文案。文案中霍普金斯将消费者的利益强调出来——风味佳而且有利于健康。为了支持这个利益点,他将重点放在产品的特性或特点之上,以产品利益的形式呈现出来——诸如“自然的无菌包装”。另外值得注意的是,整篇文案当中资讯式标题的运用。最后,霍普金斯采用“欢迎洽谈”及一项提议作结束。在这则广告推出以后,人们心目中形成了一种新的理念。在日常饮食中增加柳橙汁的饮用对健康的帮助逐步深入人心,美国人的早餐习惯甚至从此改变。

(案例来源:卫军英主编《广告新视野丛书》,厦门大学出版社2004年版。)

20世纪20年代,美国统计学家乔治·盖洛普(George Gallup)又把一种市场调查的方法引入到策划广告之中^①,其后这一方法得到了普遍的运用,从而使得现代广告策划在操作中更加趋于科学化和规范化。策划

^① 20世纪前期,在广告领域运用调查方法成为对广告科学翔实的一种证明。当时不少广告公司和广告人都信奉这种方法,以从事广告调查而著名的还有A. C. 尼尔逊,他于1923年创立了全球最大的专业调查公司。