



校
学
专
业
材
教
列
告
广
系
高

广告策划 | ADVERTISING PLANNING

张翔 张哲 李青 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校广告专业系列教材

广告策划

Guanggao Cehua

张翔 张哲 李青 编著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书围绕决策学、市场学、广告学的基本原理、逻辑策略和科学程序,从广告策划的源流、基本原理和基本理论到策略体系,详细阐述了广告策划的系统知识。

本书集众家之长,吸取广告策划的最新成果,遵循原理和实务并重、理论与案例紧密结合的编写原则,在编写体例上注重体现教学规律,即在每一章前对学习要点和学习要求进行提示,在正文部分以案例引出理论内容,在章末提供复习思考题和相关资源。由此形成本书的特色,即化繁为简、深入浅出,循序渐进,教学过程具有启发性、参与性、互动性,案例选择具有丰富性,并且注重技能训练。

本书可作为大专院校和各类成人教育学院广告学专业、市场学专业、管理学专业的必修课和选修课教材,也可以作为广告从业人员的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

广告策划/张翔,张哲,李青编著. —北京:高等教育出版社, 2010.8

ISBN 978-7-04-029329-6

I. ①广… II. ①张… ②张… ③李… 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(2010)第131288号

策划编辑 武黎 责任编辑 杨丹 封面设计 严励 赵阳
责任绘图 尹文军 版式设计 王艳红 责任校对 王超
责任印制 朱学忠

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	咨询电话	400-810-0598
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com http://www.landaco.com.cn
印 刷	北京信彩瑞禾印刷厂	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2010年8月第1版
印 张	23.25	印 次	2010年8月第1次印刷
字 数	440 000	定 价	35.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 29329-00

目 录

第一章	广告策划概述	1
第一节	广告策划的源流	6
第二节	广告策划的概念	10
第三节	广告策划的性质与意义	14
第四节	广告策划的地位与作用	17
第五节	广告策划的特征与原则	21
第二章	广告策划过程	28
第一节	广告策划的内容	32
第二节	广告策划的程序及工作流程	39
第三节	广告策划的类型	45
第三章	市场调查与分析	51
第一节	市场调查及其内容与方法	52
第二节	营销环境分析	56
第三节	消费者分析	65
第四节	产品分析	75
第五节	竞争状况分析	83
第四章	广告战略	94
第一节	广告战略的基本内容	100
第二节	广告战略目标	106
第三节	广告战略总体设计	110
第五章	广告策略	125
第一节	目标市场策略	132
第二节	定位广告策略	136

第三节	广告产品策略	148
第四节	广告媒体策略	157
第六章	广告创意	186
第一节	广告表现与创意策略	188
第二节	广告创意的内涵	196
第三节	广告创意的原则	202
第四节	广告创意的思维方法和技法	220
第七章	广告预算	232
第一节	广告预算的内容	233
第二节	制定广告预算经费的方法	241
第三节	广告预算的分配方法	248
第八章	广告效果测定	254
第一节	广告效果测定概述	258
第二节	广告效果测定的内容	260
第三节	广告效果测定的方法	269
第九章	广告策划书的写作	291
第一节	广告策划书写作概述	294
第二节	广告策划书范例	309
参考答案	327
附录一	型·色·童年——“丁桂儿脐贴”广告策划案	331
附录二	唤醒未来——雀巢咖啡广告策划案	347
参考文献	363
后 记	366

第一章

广告策划概述

学习要点:

1. 广告策划的起源及发展过程。
2. 广告策划的基本原理、基本理论。
3. 广告策划的作用和意义。

学习要求:

1. 了解广告策划的概念和涵义,以及各学科的研究成果在广告策划中的应用。
2. 理解广告策划的性质、特征和原则。
3. 掌握广告策划活动规律,为下一步学习打下良好基础。

经典回放:

“万事达卡 2005 世界旅行家整合营销”广告案例^①

(2006 中国艾菲奖获奖案例银奖)

作为全球支付解决方案领域的领导者,万事达卡国际组织一直致力于引进创新的解决方案并为消费者提供方便、快捷、安全的银行卡服务。作为第一个进入中国的国际支付品牌,2005年9月,万事达卡国际组织联手旅游业合作伙伴在京启动了“世界旅行家”的品牌宣传活动。在境外旅游成为当今中国消费者最时尚的生活体验时,为促进中国旅游业发展,提倡品质旅游及世界旅行家的新观念,万事达卡推出“世界旅行家,体验无界限”活动,以“亲身体验世界无界限”为主题,以“万事皆可达,唯有情无价”为核心,希望带给中国旅行者一个世界无界限的感受,让中国消费者亲身体验持卡消费的安全及便利,并将中国人的自信、自强的精

^① 肖开宁:《中国艾菲奖获奖案例集:广告,以实效论英雄》,中国经济出版社2007年版,第110~117页。

神面貌传递到世界各地。

“万事达卡 2005 世界旅行家整合营销”广告运动是通过对中国旅游者及其消费习惯进行一系列深入调查,了解中国消费者出境旅游的主要目的后而得出的,并通过整合实施产生了显著的市场效果。

1. 市场背景

中国境外游人数在 2004 年增长了 43%,达到 2900 万。预计到 2020 年,这个数字会达到 1.15 亿。1997 年至 2004 年,中国出境人数累计达 1.11 亿人次,成为亚洲第一大客源输出国和全球出境旅游市场增幅最快的国家。世界旅游组织预计,到 2020 年中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大客源国。

根据中国银联的统计数据,在我国当时发行的所有卡中,信用卡所占比例仅为 4%。但是,由于有利的经济环境、政府政策、银行支持及不断普及的消费者认知,业内人士预计中国的信用卡市场将在未来两年里有爆发性的增长。

与全球最主要的竞争对手维萨卡的大张旗鼓相比,万事达卡在中国的媒体投入相当谨慎。由于国内金融市场尚未完全开放,作为国际性支付卡品牌的万事达卡在中国内地市场的主要收入来源是内地持卡人在境外的消费。因此,借着国内出境游不断升温的东风,万事达卡在 2005 年中推出了以“世界旅行家”为主题的整合营销战役,在其全球传播战略基础上融入了更易为中国本土市场和消费者接受的品牌信息,有效提高了万事达卡在内地的品牌知名度和偏好度,并进一步加强和巩固了与合作伙伴的长期发展关系。

2. 广告运动目标

通过调查显示,中国消费者出境旅游的主要目的除了包括开阔视野、了解异国风土人情、减轻工作压力、进行休息和放松之外,更值得关注的是,中国消费者将出国旅游看作是经济实力和社会地位提高的象征。从调查中不难看出,中国人越来越重视出境旅游,出境旅游已成为中国高收入水平阶层新的生活潮流。中国人不仅有能力走出去,更有实力向全世界展示其自信的心态。万事达卡国际组织通过与国内外企业和机构的合作,为中国出境旅游者提供最为体贴的消费优惠和便捷的支付方式。

万事达卡已是全球家喻户晓的名字,它的知名在于万事达卡国际组织一直本着服务持卡人的信念,提供持卡人最新、最完整的支付服务,因而受到全世界持卡人的认同。为促进中国旅游业发展,万事达卡“世界旅行家”广告运动的目标是:

- (1) 逐渐改变消费者以现金或借记卡为主支付的消费观念。
- (2) 提高万事达卡的知名度及偏好度,使其成为消费者期望拥有,并乐于在海外游中使用的信用卡。
- (3) 进一步加强和巩固与主要合作伙伴(银行、旅行社)的建设性长期发展关系,赢得更多通路支持。

要达成这三个目标,对目标人群的定位十分重要。万事达的目标受众是25—40岁,中产阶级,拥有中等偏上可支配收入的“旅游体验者”,现有的信用卡使用者或借记卡使用者(潜在信用卡使用人群)。他们认为生命的意义在于好好地生活,世界对他们来说充满了各种各样的机会。他们受过良好的教育,希望享受21世纪现代生活所赋予他们的一切。他们眼界开阔,兴趣广泛,乐于接受新鲜事物,比如寻觅新的度假目的地、新的美食、电影及新技术等。旅游对他们来说是美妙和必需的经历,出国旅游更是他们的热望。同家人和朋友一起旅行是他们生命中值得永远珍藏的美好回忆。

3. 创意策略与广告表现

万事达卡的全球创意策略都是以“万事皆可达,唯有情无价”为核心,着力去发现万事达卡使用者在购买行为之外更渴望得到的情感上的收获。在中国,万事达卡在这个全球创意平台上融入了对国内目标受众的洞察,利用目标受众渴望的“无价”旅游体验来增强他们与品牌的关联。目标受众所期待的旅行体验既包括物质上的满足,比如从未有过的餐饮,购物和娱乐的享受,也包括情感上的收获,比如通过海外游拓宽他们的眼界。

万事达卡所扮演的角色则是他们“值得信赖的旅行伴侣”。它的全球认知度、强大的安全支持,以及与世界众多知名商业机构的联网等优势,都能帮助国内持卡人克服海外游中语言、货币兑换、现金有限等障碍,增强他们的自我认可感,帮助他们获得自由畅快和真正有意义、有价值的旅游体验。

围绕着“亲身体验世界无界限”的创意主题,万事达卡发展出了一套“世界旅行家”的整合传播营销创意作品。无论你在旅途中身处何方,万事达卡不仅可以带给你便利和安全的消费过程,而且还能帮助你享受到独特的旅行体验,而这正是万事达卡的“无价”之处。

(1)“万事达2005世界旅行家整合营销”的电视广告。为推动中国人在出境旅游中使用万事达卡,享受方便、快捷、安全的服务,在此次活动中,万事达卡国际组织隆重推出其针对中国消费者的最新广告宣传片“真情无价”。该片以一对中国情侣携带万事达卡在欧洲旅游为情景:在意大利威尼斯用万事达卡预定水上游,在英国伦敦用万事达卡选购时装,在德国慕尼黑用万事达卡请乐队饮酒,在这其中,万事达无不扮演了“值得信赖的旅行伴侣”的角色。帮助国内持卡人克服在语言沟通及货币兑换上的障碍,为中国出境旅游者提供最为体贴的消费优惠和便捷的支付方式,给予强大的安全支持,使万事达卡持卡人能够真正“亲身体验世界无界限”,深刻传递了“万事皆可达,唯有情无价”的理念。

(2)“万事达卡2005世界旅行家整合营销”的平面广告。万事达卡将有限的资源投入在北京、上海、广州三个国内信用卡发展潜力最大的城市的报纸杂志和

大幅户外广告上,发出打造“品质旅游”的宣言。在报纸杂志上详细推广“世界旅行家,体验无界限”品牌活动及春节、“十一”长假的各种促销活动,在户外广告牌上以世界各地风情照片传递和提醒性品牌信息,增加消费者的认同感,期望通过此次活动的进一步传递真情无价的服务理念。

4. 媒介策略

在媒介策略上,针对目标受众的媒体收看习惯,万事达卡选择了合适的时机、合适的区域,以及合适的媒体组合,包括传统的电视、杂志、报纸,结合户外和网络,全方位地打响“世界旅行家”第一场战役。地域选择则是投入有限资源在三个经济水平较高的大城市——北京、上海、广州。因为80%的信用卡使用量都来自于这三个城市。同时,这三个城市也是信用卡申请和使用最有发展潜力的市场。在时机选择上,为了使广告效果最大化,此次广告战役从2005年8月开始,持续至同年12月结束,集中针对两个海外游高峰(法定长假:国庆节、春节)。

5. 广告运动实施

万事达卡“世界旅行家,体验无界限”活动,通过电视、报纸、户外广告、杂志、网络等一系列传播方式,向外发起了一次全方位的形象传播战役。投放财力分布为:

(1) 电视:57%。电视覆盖目标人群广,传播速度快。

(2) 报纸:20%。用报纸去达到广泛的消费人群,同时也可以对万事达卡的功能性特点及促销细节作详细的描述。

(3) 户外广告:7%。包括地铁和商业区巨型LED,持续提醒品牌信息。

(4) 杂志:3%。包括消费杂志、财经杂志和飞机航班免费杂志,用于传达具体的品牌信息,同时,杂志本身的定位也容易让目标受众产生对品牌的认同感。

(5) 网络:14%。^①包括旅行社网站、门户网站旅游频道,网络在目标受众中的高普及度使网络广告成为不可或缺的媒体。网络广告与万事达卡(中国)官方网站的链接也有利于将品牌信息、功能性教育和消费者促销细则等各方面内容传递给消费者。

除了以上主要的宣传手段,万事达还采用了其他辅助的营销传播手段:

(1) 合作银行与旅行社售点宣传支持(银行、旅行社海报,持卡人银行账单广告):利用合作银行和旅行社广泛的分支机构及其售点资源,免去了巨额的媒介费用,将品牌及促销信息有效地传递给近期有海外游计划的万事达卡信用卡持卡人。

(2) “万事达卡携手中国,共同打造品质旅游”新闻招待会:为了制造更动人

^① 以上投放财力分布的比例之和达101%,实际应为100%,因统计时尾数四舍五入而得出这一比例分布数据,特此说明。

的媒体声音,万事达卡在此次活动启动伊始,就邀请了各大媒体在北京和上海召开了新闻招待会,全面拉开了万事达卡“世界旅行家”活动的序幕。其中散发给媒体的宣传资料更是融入了万事达卡“世界旅行家”电视广告片在英国、德国、意大利等地拍摄的花絮,趣味十足地将“亲身体验世界无界限”的主题传递开去。

万事达关于此次广告运动相关的促销手段还有:

(1)“十一”国庆促销(2005年10月1日—2006年2月28日)。用万事达卡在指定旅行社购买境外行程,就可以特惠价格购买特定行程,并可获得现金折扣。

(2)春节促销(2005年12月1日—2006年3月15日)。刷万事达卡购买指定旅行社的境外旅游线路,即可获得人民币300元的现金折扣。

活动期间,万事达卡持卡人能在中国内地和中国香港、台湾多家商场、百货公司享受各种优惠。

活动期间在海外刷万事达卡消费,还可通过邮寄回刷卡消费单据参加抽奖,有机会赢得价值5000元人民币的海外旅游奖励。

(3)分发给合作银行的台历。信用卡机构因为没有自己的金融实体,所以需要与银行合作发卡,因此,与合作银行的关系就显得至关重要。在新年前夕,为了持续与合作银行的良好关系,万事达卡制作了精美的台历,既有实用价值,又利用以“世界旅行家”为主题的世界各地风情照片将品牌信息自然地传递给合作单位。

6. 效果证明

根据万事达卡国际组织在2006年2月发布的《全球消费者跟踪调研》(2005年7至12月)中国部分显示,“万事达卡2005世界旅行家整合营销”广告取得了巨大成功:

(1)万事达卡未提醒品牌知名度(unprompted brand awareness)较2005年上半年增长了100%。

(2)万事达卡整体品牌知名度超过主要竞争对手维萨卡(VISA),领先9%,而在2005年上半年,维萨卡在该项上领先万事达卡4%(目标调查对象:月收入高于5000元人民币的较高收入人群)。

(3)万事达卡整体广告认知度比上半年增长67%,超过维萨卡5%。

(4)万事达卡在消费者认知“优秀/非常好的品牌”一项中,从上半年39%增至53%,仅比维萨卡落后6%(注:维萨卡在2004/2005年广告投入大约是万事达卡的3倍)。

如图1-1所示,从2005年9月至12月(“世界旅行家”活动期间),成功申请万事达卡卡片增长率持续稳定上扬,9月为8%,10月为8%,11月为12%,12月为15%。

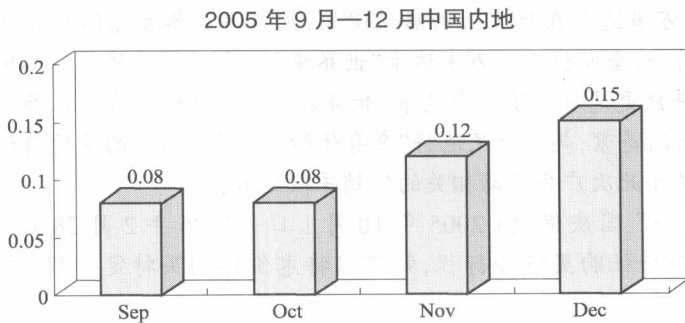


图 1-1 万事达信用卡申请增长率

第一节 广告策划的源流

一、策划的历史

广告策划作为一个概念的提出并用于实践的历史并不长,但策划的存在及其运用却有着悠久的历史。策划学者们认为,人类社会的发展史,就是人类进行策划并实施策划的历史。人类从战胜自然、改造环境,到治理国家、振兴民族;从人际交往、生存竞争,到外交往来、两军对阵;从经营企业、开拓市场,到发展事业、繁荣文化……无不需审时度势、运筹帷幄。这就是所谓“策划”。

策划就是为达到一定目标所进行的行动方案的谋划。

在古代,无论是中国还是外国,策划思想最早体现在军事活动中。从春秋战国争霸到三国演义,从马拉松战役到滑铁卢战役,无数著名战例都证明了策划对于军事战争的重要作用。其后,策划思想被广泛地运用到政治、经济、文化等领域。许多史书和兵书对于策划思想有明确的记述,对于策划的作用和意义也给予了高度的评价。

到了近现代,这些策划思想的发展和运用更是在政治、军事、经济、文化等领域演绎出了异彩纷呈、目不暇接的成功案例。如“乒乓外交”、香港回归、Windows95上市、希望工程等。著名物理学家杨振宁就把邓小平称为“国策的总策划人”,以此来称赞“改革开放”的国策和“一国两制”方针所体现出的高水平的策划思想。

而策划作为一个概念性的词汇则是在现代的公共关系领域中出现的。早在20世纪初,美国著名公共关系专家艾维·莱特贝特·李就通过他所创办的美国第一家专门从事公共关系业务的企业——宣传顾问事务所,开展了一系列公

共关系策划活动。但是“策划”一词最早出现在1955年出版的一部题为《策划同意》的著作中,作者爱德华·伯纳斯率先提出了这一具有挑战性的概念。策划思想和工作方法迅速普及开来。

美国哈佛企业管理丛书编纂委员会对策划的定义和基本特性给予了解释。该委员会认为:“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物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。换言之,策划是找出事物因果关系,衡度未来可采取之途径,作为目前决策之依据。亦即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处。策划的步骤是以假定目标为起点,然后订出策略、政策以及详细内部作业计划,以求目标之达成,最后还包括成效之评估及回馈。而返回到起点,开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环……要策划再策划以求计划之确实可行。”^①

在现代社会中,策划观念的普及,策划手段的运用,都已经大大超出了古代的军事领域和现代的公共关系领域,而深入到了社会政治、经济、文化生活的各个层面。策划成为一种方法论意义的思维方式和运作方式。策划已经成为使用频率较高的词汇。

古今中外丰富的策划思想、策划理论和策划实践,为人类的策划宝库增添了永放光彩的宝贵内容,使人类社会伴随着时代的发展而提升自身的各方面的质量。它也为紧随“策划”这一概念而提出的“广告策划”概念奠定了坚实的认识论和方法论的基础。

二、广告策划的起源和发展

(一) 广告策划的萌芽阶段

广告最早起源于何时何地,这是广告史学者长期争论不休的问题。人们现在所能见到的最古老的广告实物,是收藏在英国大英博物馆的、产生于公元前1000年古代埃及首都特贝的一张用芦苇的纤维制造的“广告传单”。从那时起到现代广告出现之前,并没有产生真正意义上的广告策划。虽然由于商品交换的需要而产生了广告,但在这漫长的历史时期,人们所进行的广告活动也仅仅是简单意义的“广而告之”。这种“广而告之”虽然也有一定的目的性,即将自己的剩余产品交换出去,但是广告主并没有特定的计划,没有十分明确的销售目标,更缺乏准确的目标对象的确定。然而,直至现代广告产生的初期阶段,伴随着商品交换规模的扩大,广告活动的范围也越来越大,广告的形式和手段越来越丰

^① 杨荣刚:《广告策划》,机械工业出版社1989年版,第3页。

富,广告技术也在不断进步,因而广告主逐步积累起一种需要,即如何将广告做得更好更有效。这种需要是现代广告产生的前提条件,也是广告策划产生的必要条件。

1900年美国学者哈洛·盖尔(Harlow Gale)在多年广泛调查研究的基础上写成《广告心理学》一书;1903年美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特(Walter Dill Scott)写成《广告原理》一书,为广告学的建立奠定了基础。这标志着广告开始从“术”的阶段走向“学”的阶段。而广告学却呈现明显的学科综合性。它综合了数十门学科的研究成果,诸如管理学、营销学、传播学、心理学、公共关系理论等。广告学及其相关学科的建立与发展,为广告策划的出现奠定了理论基础。

1869年,美国宾夕法尼亚州的费城成立了第一家专业广告公司——艾尔父子广告公司。这是具有现代意义的广告代理公司。其除了为广告客户购买版面,还为客户撰写文案,设计、制作广告,并制定广告计划。到1902年,艾尔父子广告公司专门设立了一个组织严密的为国民饼干公司和标准石油公司策划公关活动的机构。豪威尔在一本有关艾尔父子广告公司发展史的书中说:“从那时起,广告代理公司充分证实了自己策划和实施广告的能力。”因而它被广告史学家称为“现代广告公司的先驱”。

直至20世纪30年代,伴随现代市场营销理论与实践的发展,市场调查被明确提到企业的经营管理活动中来。那时广告活动的重心是侧重于广告效果的分析研究,因而也使调研活动进入到广告活动中,并确立了其在广告活动中的地位。调研活动的出现,以及调研理论的发展和调研手段的科学和规范,使广告主和广告商能科学、准确地对市场进行分析研究,从而决定所应采取的战略和策略。

因此,艾尔父子广告公司的出现,调研活动的出现,特别是广告实践自身的发展,为广告策划的产生奠定了丰富的实践基础,并产生了广告策划的萌芽。

(二) 广告策划的提出阶段

广告策划的萌芽虽然较早就出现了,但它作为一个概念的提出却是在20世纪中叶。紧随着伯纳斯在1955年提出策划这一概念,英国伦敦的博厄斯·马西来·波利坦(BMB)广告公司的创始人之一、广告专家斯坦利·波利坦于60年代在广告领域率先使用了这一概念。这一概念提出之后,逐渐影响到整个英国的广告界,并传播到了国外。美国以创作力见长的奇阿特·戴广告公司较早接受了这一概念。随后,广告策划思想及工作方法迅速地在西方广告界普及开来,现在许多国家都建立了以策划为主体、以创意为中心的广告经营管理体系。广告策划的出现既是现代广告实践和广告理论发展的结果,同时它又使广告学的

结构体系更加丰富,使广告理论有了长足的发展。并且它也成为现代广告活动科学化、规范化的标志之一。

(三) 广告策划的发展阶段

1. 广告策划观念的发展

在各种新观念的引导下,广告策划随着时代的发展而发展。相关学科的发展也使广告策划的内容与方法越来越丰富,越来越科学。

首先是营销哲学观念的发展与演变,引导着广告策划者从对企业本身的关注发展为对企业、消费者、社会三者关系的关注,并通过广告对三者的关系予以最佳的协调。而在20世纪90年代提出的4C理论和在此基础上发展起来的整合营销传播理论,更是引导着广告策划观念走向更高的阶段,使广告策划者从对企业本身的关注转向对消费者全方位和更深层次的关注,树立起以消费者为中心的观念。

第二,广告策划本身也从单一的促销观念发展为竞争观念。广告策划从仅仅对广告经济效益的关注发展为对广告经济效益、社会效益以及心理效益等三种效益的统一与协调的关注。而竞争观念的建立,更是使广告策划者注意到在现代激烈的市场竞争环境下广告所应承担的责任。

第三,广告策划的核心是广告创意。广告创意在广告策划中所处的地位愈加重要,广告策划者愈加注重广告创意的质量。因而广告策划者愈加注重广告所处的特定时代背景下的文化和消费心理与广告的关系,注重广告创意和广告表现中的文化及心理内涵,并在广告策划中力求建立满足市场需要甚至是引导市场发展的新的观念和概念。

第四,不同时代的经济发展和变化促使广告策划者建立适应经济发展和变化所需要的观念。如20世纪20年代的“印在纸上的印刷术”,30年代对调研的注重,40年代电视的出现推动“豪华广告”的发展,50年代的“独特销售主题”,60年代的强调产品个性的“形象时代”,70年代的“定位理论”,80年代的广告繁荣,90年代则是繁荣之后的危机导致“低成本制作,高质量创意”的产生,直至21世纪多元文化的融合、高新技术突飞猛进的发展、营销及广告实践急迫性的前沿性探索,这些都强力推动着营销理论和广告理论的全面创新。

第五,高新技术的发展使广告策划者对以互联网和移动媒体等为平台基础的新的媒体形态有了更多的关注,并及时地将其运用到广告活动中来,使广告的效率有了更大的提高。更重要的是,新媒体对传统媒体的冲击产生出新的广告运作模式,以及高新技术的发展所产生的信息社会、知识经济、数字化经济、数字化商业、电子商务等新的概念都对广告策划带来全新的认识和观念。

2. 广告策划内容的发展

伴随现代经济发展和时代的发展,广告策划的内容从简单发展到复杂,从

一般性的单个的广告活动策划发展到为广告运动所进行的整体广告策划。而在广告策划过程中的各个环节和步骤的内容也越来越丰富。

3. 广告策划方法的发展

广告策划的方法如同其内容的发展一样,也从简单发展得越来越丰富。首先,是策划程序的完善与规范,从简单地出点子,到对广告策划全过程各个阶段的完善及其科学操作。其次,是在策划思想完善的基础上,丰富发展了策略手段,包括广告的市场策略、产品策略、定位策略、表现策略、媒体策略、实施策略等,形成广告策划的策略体系。再次,是多种学科的研究成果的引入使广告策划手段更加科学和丰富,如市场营销学中的市场研究方法、心理学中的说服手段、传播学中的传播手段及效果分析、文学艺术在广告创意和表现中的运用、计算机技术在广告设计中的运用,等等。

第二节 广告策划的概念

一、广告策划的定义及涵义

(一) 广告策划的定义

广告策划实践已有一个世纪,但是广告策划这一概念提出至今不足 50 年,广告策划理论本身尚处在一个发展和完善的阶段。因而,到目前为止还没有一个通用的广告策划的定义。对各种广告策划的定义最具影响力和指导意义的是美国哈佛企业管理丛书编纂委员会对策划所下的定义:“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物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。”这一定义的核心是决策观念。

首先,决策是人类的一种重要的实践活动,是对未来实践活动的方向、目标、原则和方法的决定活动和这种活动的结果。其次,决策的主要特征表现为一种思维活动。这种思维活动是实践的基础。这种活动的中心环节是选择。并且决策是面向未来的一种创造性活动。再次,决策活动是一个过程,必须遵循一个科学、规范的程序。因为决策作为一种客观活动,必然具有其规律性。而这一程序就是其规律性的体现。这一规律由决策经过的各个阶段及其相互关系构成。因而,不遵循这一程序,也就是不按其规律进行决策,那么这种决策就是不合理的决策。最后,美国决策学的创始人西蒙认为:“管理就是决策。”因为决策贯穿于管理过程的始终,是各项管理职能的核心和基础;并且是企业各级各类管理者

的主要职能。因而,这也决定了决策在管理中的地位。而这种地位又决定了决策在管理中举足轻重的作用,即决策的合理与否,小者影响到管理的效率和质量,大者决定了企业的成败命运。

通过对决策的认识我们可以看到,广告策划与决策何其相似。它在本质上、特征上以及对企业的地位和作用上,与决策都是一致的。因此可以说,广告策划就是一种在广告活动中的特殊的决策,是决策在广告策划中的具体运用。而广告策划在强调战略性的谋略的同时也强调可操作性。

我们可以把广告策划定义为:广告策划是根据广告主的营销战略和策略,以及市场、产品、消费者、竞争者的状况和广告环境,遵循系统性、可行性、针对性、创造性、效益性的原则,为广告主的整体经营提供规范和科学的广告活动规划方案的决策活动过程。

(二) 广告策划的涵义

1. 广告策划要有一定的依据

广告策划不是凭空臆断,而是科学的决策。因此,它要有一定的依据。广告策划的依据主要来自于两个方面。一方面,是广告主的营销战略和策略。这是由广告及广告策划在企业营销中的地位所决定的。广告策划必须服从和服务于企业整体的营销战略和策略的需要和安排。另一方面,是事实与信息。广告策划必须符合企业和市场的实际需要。不符合实际需要的广告策划是无效的、没有实际意义的,更是不科学、不规范的。因此广告策划就要建立在事实与信息的基础上对企业的广告活动进行科学的规划。广告策划所需要的事实与信息包括市场、产品、消费者、竞争者的状况和广告环境的情况。这里所说的广告环境是个广义的概念。它包括自然环境、政治环境、国际环境、法律环境、社会文化环境、产业环境等。产业环境又包括产业政策、企业环境(如企业的竞争关系、社会地位、市场占有率等)、商品环境和狭义的广告环境(如媒体政策、媒体状况、广告表现环境等)。

2. 广告策划要遵循一定的原则

广告策划活动不是随心所欲的行为。它必须要遵循一定的原则。第一,广告策划是一个系统。广告策划活动本身是其各个构成要素及其关系的整体性的运作和协调过程。这个系统的整体有其明确的目的,即使广告活动过程合理化和广告效果最大化。这个系统的整体是动态的,并要保持一定的弹性,以适应环境的变化。而这个系统又构成企业营销系统中的子系统。系统必须是开放的。小系统与大系统间、系统与系统间存在着相应的关系和变化规律。第二,作为广告策划的产品——广告策划书所包括的广告活动计划和方案必须是可行的和可操作的。反之则是没有实际意义的。第三,广告策划必须针对企业、产品、市场等的实

际情况进行策划。企业不同,其广告策划应该是不同的。即使是同一个企业,当其面对不同的产品、市场、消费者、竞争者时,广告策划也不相同。那种不论是什么企业、产品、市场、消费者、竞争者,广告策划者都进行千篇一律的广告策划的现象必须杜绝。第四,广告策划永远都是面对未来而进行的。广告策划的本性就是要面对未来广告活动的需要而进行创造。未来的不确定性总是给广告策划者提出新的问题和新的困难。所以广告策划者必须创造性地提出广告战略和策略,提出具有创新意义的广告谋略,以解决新的问题和新的困难。那种照搬、模仿甚至抄袭既有广告策划方式和内容的做法都是不对的,不符合广告策划本性的要求。第五,经过广告策划的广告活动要获得广告效益。不能为获得效益而服务的广告策划既不是广告活动所需要的,也不是企业所需要的。而这里所说的广告效益包括广告的经济效益、社会效益和心理效益。广告策划要做到这三种效益的统一。因此,广告策划要遵循系统性、可行性、针对性、创造性、效益性的原则。

3. 广告策划要为广告主的整体经营提供规范和科学的广告活动规划方案

广告策划服务于广告主的整体经营,并为其提供规范的和科学的广告活动规划方案。这种规划方案是广告策划活动的结果,包括市场调查的结果、分析研究的内容(如优势与劣势、问题与机会等)、广告目标的确定、广告对象和地区的确定、广告战略和策略的制定、广告创意的确定、媒体计划的安排、广告预算的确定、广告效果分析及测定方法的确定,等等。其产品形式是广告策划书。广告策划书是经广告主审批之后在广告活动中执行的文本文件,是广告活动的具有可操作性的行动大纲。

4. 广告策划的过程是一种决策过程

决策学的研究表明,决策是一个过程,这个过程有其规范、科学的程序,即问题诊断、确定目标、拟订方案、选择方案、执行方案和信息反馈。但这一程序是各种具体决策程序的共性表现。在广告策划这种特殊的决策过程中,这一程序具体表现为市场调查、研究分析、确立广告目标、制定广告战略和策略、制定广告计划、广告创作、广告实施、广告效果调查、总结报告。

二、广告策划的基本要素

一项完整的广告策划活动是由其基本要素构成的。缺少任何一个要素,广告策划就不能成立。

(一) 广告策划的主体

广告策划的主体是广告策划者。广告策划的主体包括广告公司和广告主。一方面,广告策划是由广告公司代理广告主来进行的。因此,广告策划者是广告公司。但是对于广告公司的一项具体的广告策划项目来说,该广告策划是由广告