

Advertising Planning

21世纪艺术设计专业规划教材

现代设计基础

主编 张进 王向东 陈源

广告策划

北京工艺美术出版社

Advertising Planning

21世纪艺术设计专业规划教材

现代设计基础

总策划 丁易名

广告策划

主 编：张 进 王向东 陈 源
副主编：吴 红 张 森 何鹄志 欧俊锋

北京工艺美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划 / 张进主编. —北京: 北京工艺美术出版社, 2009. 6

21世纪艺术设计专业规划教材

ISBN 978-7-80526-806-4

I. 广… II. 张… 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131164号

广告策划

主 编: 张进 王向东 陈源

责任编辑: 陈朝华

总 策 划: 丁易名

版式设计: 北京纬图文化传媒有限公司

出版发行: 北京工艺美术出版社

地 址: 北京市东城区和平里七区16号楼

邮 编: 100013

电 话: (010) 84255105 (总编室)

(010) 64283627 (编辑部)

(010) 64283671 (发行部)

传 真: (010) 84255105 / 64280045

网 址: www.gmcbs.cn

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京旺鹏印刷有限公司

开 本: 889×1194 1 / 16

印 张: 7

版 次: 2009年6月第1版

印 次: 2009年6月第1次印刷

印 数: 1—5000

书 号: ISBN 978-7-80526-806-4 / J·707

定 价: 39.60元

序

改革开放20多年来,我国的广告业高速发展。与此相适应,广告业对广告人才的需求十分旺盛。全国近百万的广告从业人员总数依旧不能满足行业发展的需要。我国加入WTO以后,广告实务界对广告从业人员的专业化程度以及知识结构的优化均提出了更高的要求。因此,加大广告专业人才的培养力度仍然是今天乃至今后高等教育的当务之急。

2005年底,我国开始履行对世贸组织的承诺,全面开放广告市场,外资可以在中国开办独资广告公司。这意味着中国广告业发展的整体环境发生了变化,为期20多年我国广告业一直享受的“保护期”结束了,今后的中国广告业将在全球化的平台上与国际广告业同场竞技,同时,这也将引发许多新的现象与问题有待全新的理论阐释。

中国的广告业依托中国经济的发展取得了令世人瞩目的成就,但与发达国家相比仍然存在较大差距。这一差距在更深的层面上则表现为国内的广告教育和理论研究水平与发达国家之间存在的差距。

广告业在我国是一个年轻的行业。专业化程度是表征这一行业发展水平和成熟度的重要指标之一。纵观我国广告高等教育的现状,毋庸讳言,广告专业化教育仍然存在诸多不足,如专业教育的系统性、规范性不足,学科建设状况不能适应广告业实际的发展需要等。

在新的竞争环境下,广告专业人才培养水平的提高有赖于广告高等教育的更广泛普及。我国高等学校广告专业数量的急剧增长以及自学考试、专业培训数量的增加便是这种努力的表征。无论是科班出生还是从其他专业进入的广告从业人员,无论是学生还是学术界人士,在21世纪新的形势下均面临着知识更新的挑战,向社会提供系统化的专业知识便成为广告教育界的使命。新的广告发展环境下,高等院校广告专业的人才培养目标既是面向全国的,又应该是面向国际的;人才培养方式既是充满创新精神的,又应是高度规范化、系统化的。

笔者从事广告策划工作已将近10余年时间,在相关广告公司工作的过程中,逐渐发现虽然我国广告业发展的二、三十年里人才辈出,可是适应一般中小广告公司的人才却离奇的缺少。不是从业人员少,而是专业技术性人才的缺乏。而推之根本,更重要地是学习阶段的基础知识掌握不够全面不够深刻所致。为此决定编写一本对中小广告公司人员一般性广告策划都可以学习和使用的书籍,来给中小广告公司策划工作提供相关范本。

而笔者在有关广告策划的教学工作过程中,也发现,适合高职高专教学用的策划相关书籍也非常缺乏,虽有,大多是针对本科阶段的理论教学,而适应市场需求的策划范本和案例却很少。笔者在教学过程中逐渐整理和收集相关资料,而编写了更适合高职高专教学的《广告策划》一书。

编者

目录

CONTENTS

- 01 上 篇 广告策划原理——广告策划的科学依据
- 02 第一章 广告策划的基础理论
- 08 第二章 整合营销传播与广告策划
- 15 中 篇 广告策划实务
- 16 第三章 广告策划中的市场调查与分析
- 25 第四章 广告策划的核心策略——目标市场策略的确定
- 31 第五章 广告策划的核心策略——产品定位策略
- 43 第六章 广告策划的核心策略——广告诉求策略
- 49 第七章 广告策划的核心策略——广告表现策略
- 56 第八章 广告策划的核心策略——广告媒介策略
- 64 下 篇 广告策划实例
- 65 第九章 房地产策划
- 72 第十章 白酒品牌策划
- 76 第十一章 商业计划书编写

广告策划
广告策划
广告策划
广告策划

上篇 广告策划原理——广告策划的科学依据

广告策划
广告策划
广告策划

第一章 广告策划的基础理论

广告活动也常常被称为“广告运动”，因为广告已经从一个世纪以前最初的媒介购买行为发展成了包括广告调查、广告策划、广告创意与表现、广告媒体计划等在内的复杂的系统工程。而且，在这个过程中，广告活动还常常受到不断发展的复杂因素，诸如传播技术、消费趋势、全球化的地理文化变迁等等的影响。就广告活动本身充满了不确定性与变化性的特征而言，要想如期的实现广告所推动的营销目标，广告策划是唯一的通路。在今天，广告策划不仅是广告主实现其营销目标的必要手段，也是检验广告执业人员的服务水平与能力的一项重要指标。在此基础上，对广告策划原理的理解，就相当于找到了进入成功策划的正确入口。而于广告策划者而言，它是具有指导性与方法论意义的知识。

第一节 广告策划的概念

一、什么是策划

要理解广告策划，首先必须理解什么是策划。

在“策划”这个概念明确产生以前，它常常作为一种意识或观念而存在，且主要运用在战争中。古今中外的许多著名战争都证明了“策划”思想在战争中的运用及其对战争取胜的重要性。中国古代战略思想中的“先谋后事者昌，先事后谋者亡”中的“谋”以及“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的“运筹”等都包含了“策划”的思想。我国春秋时期的军事家孙武所著的《孙子兵法》，就是一部详尽讲述战争谋略的军事著作。孙子指出：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎”。这里就是从理论的角度证明了事先谋划即“算”，对战争结果的重要性。但是，所有这些，都只是策划或

谋策的思想，并不是完全真正意义上我们所谈论的现代“策划”概念。

现代意义上的策划概念最早在公共关系领域中。1955年，爱德华·伯纳斯在其著作《策划同意》中明确提出了“策划”一词，并提出在公共关系领域，策划是“通过充分的分析，找出企业在公共关系方面面临的主要问题，然后探讨有利于企业建立良好公共关系的方法，并制定实施这些方法的计划”。

哈佛企业管理丛书编撰委员会认为：“基本上所有的策划都是关于未来事物的，也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡量未来可采取之途径，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。策划的步骤是以预先设定的目标为起点，然后制定出策略、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。而返回到一个新起点，开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环，螺旋式交替升级的过程”。

这个定义非常详尽，不仅涉及策划的一些最为本质的特性——程序性（策划是一种程序）和前瞻性（策划是对未来将要发生的事情所做的当前决策），并且阐述了策划的步骤。

从以上概念表述中，我们可以看出现代意义上的策划概念是古代策划思想的本质发展与飞跃，这种发展与飞跃主要体现在以下几方面：

1. 从定性分析发展到定量分析

以往的策划，尤其是军事策划，在很大程度上是以定性分析为基础的，即以个人的主观判断为基础。随着市场调查理论与方法的发展，现代策划概念引入了科学的定量分析方法，使决策有了科学与可靠的依据。

2. 从模糊的程序到规范的程序

以往的策划没有稳定的程序，主要依据策划者个人的控制与把握能力，常常导致运作的疏漏和策划内容的简略，以及策划程序与方法难以复制。现代策划概念在长期运作中，则已经形成了一套科学的程序，各个环节紧密配合，互相补充，使策划运作更为完整严密而丰富，而且更具有传承性。

3. 从单纯依赖智囊人物到形成以专业化分工为基础的策划组织

在以往的策划思想中,个人智慧是决定因素,而没有策划者之间的专业分工和协调运作。而现代的策划活动是由各领域专业人员组成的策划小组来完成的,人员分工细致专业,在整体配合和专业化程度上都有了极大提高,从而提高了策划的有效性。

4. 古代的策划思想常常包含在其他活动中,具有鲜明的依附性,现代的策划概念则成为整体运作中一个独立的环节,这种独立性赋予它更广阔的发展空间和更大的发挥创新的自由。

尽管,古代策划思想已无法与现代策划概念与策划运作同日而语,但是古代丰富的策划思想、策划理论与策划实践为现代策划以及广告策划提供了坚实的认识论与方法论基础,仍然是策划学习者与实践者的宝贵财富。

二、什么是广告策划

1. 广告策划的定义简介

20世纪60年代,伦敦的博厄斯·马来西·波利特广告公司(BMB)创始人斯坦利·波利特首先在广告领域率先使用了“广告策划”的概念。这一概念提出之后,逐渐影响到整个英国广告界,并传播到国外。美国以创作力见长的奇阿特·戴较早地接受了这一概念。随后,广告策划思想及工作方法迅速在西方广告界普及开来。现在,广告策划已成为广告运作中一个基本的作业程序与环节。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,同时又推动了广告实践走向更加科学有效,以及广告理论结构的发展与完善。此外,广告策划也成为现代广告活动科学化、规范化的标志之一。

我国港台地区较早引入广告策划概念与实践,但是他们经常使用广告企划(画)一词。我国内地地区在1986年以后,随着国外先进广告理论传入国内,有关业界人士提出了“以创意为中心,以策划为主导,为客户提供全面服务”的口号,广告经营业务开始向以包括广告策划、市场调查、创意、媒介购买的全面科学的广告实践方向转变。

虽然,很多时候“策划”是一个具有方法论意

义的概念,人们常常把任何带某种计划性质的活动都称为策划。但是,在广告代理服务中,“广告策划”是一种具有自身特性、按照特定的程序和运作方法进行的一种广告运作活动或环节,因此,它的概念也是相对稳定的。但是,人们常常从自己的理解或者自己实践的需要对“广告策划”进行定义,所以到目前为止,广告策划的定义非常多,并没有形成一个通用的广告策划定义。

以下是我国广告业界或学者使用较多的几种定义:

“策划是广告人通过周密的市场调查和系统的分析,利用已经掌握的知识(情报或资料)和手段,科学地、合理地、有效地布局广告活动的进程,并预先推知和判断市场态势、消费群体态势和未来的需求,以及未来状况的结果。”

“广告策划是根据广告主的营销计划和目标,在市场调查的基础上,制定出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的、经济有效的广告计划方案,并加以实施、检验,从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。广告策划,实际上就是对广告活动进程进行的总体策划或者叫做战略决策,包括广告目标的制定、战略战术研究、经济预算等,并诉诸文字。”

台湾地区比较通行的定义是:“执行广告运动必须有的准备动作。在时务上,广告主和广告代理商处理活动企划有着很大的差距,但理想的过程可以是下列行动的组合:产品—市场分析、竞争状况评估、客户简介、目标设定、预算、目标对象设定、建立创意及媒体策略、创意的执行、媒体的购买及排程、媒体执行、与其他行销组合机构的配合、执行完成、效果评估。”

这几种定义都不同程度的接近了策划的本质与特性,并提出了广告策划所涉及的一般程序,但也有不全面或者过于琐碎等局限性。

2. 我们对于广告策划的定义

关于“广告策划”的定义,其实就是对广告策划这种运作过程与方式的理解与概括。因此,我们对广告策划下的定义是:广告策划是根据广告主的营销目标与营销策略,按照一定的程序对广告运动或广告活动的总体战略及其效果评估进行的前瞻性的总体规划活动。

在这个定义里面包含着一些重要的概念:

(1) 广告主的营销策略是广告策略的根本依据。广告是营销组合的重要因素,直接为广告主的市场营销服务,因此广告策划也不能脱离广告主的营销策略的指导。

(2) 广告策划有其特定的程序,这种程序应该是科学、规范的,以保证广告策划不是漫无目的凭空设想和缺乏章法的随心所欲。

(3) 广告策划是一个指导性的程序,一般来说,真正具有价值的策划,不仅策略到位,而且具有非常高的可操作性,能够使人一目了然,按其条款井然有序地实施。广告策划的结果以广告策划文本来体现。

(4) 广告策划以市场调查为依据和开端。虽然广告主的营销策略已经为广告策划提供了依据,但是它仅仅来自广告主的单方面,还不足以显示由消费者、产品和竞争对手所构成的市场的全貌。

(5) 进行广告策划的目的是追求广告进程的合理化和广告效果的最大化。进程的合理化就是广告运动要符合市场的现实情况并且能够适应市场的发展。效果的最大化,就是广告策划提供能够产生最佳的广告效果的策略和方案。

三、我国对广告策划的三种观念误区

由于策划的观念引入我国内地的时间较短,因此大陆广告界对此也存在三种不同认识:

1. 广告策划是一种管理和决策活动

持这种观念的人认为,广告策划是对广告进行管理和决策的一种程序,它规划广告活动的进程并且对广告的目标对象、广告的诉求策略、广告的媒介策略进行决策。这种认识接近广告策划的本质,但是它忽视了广告策划的实际操作性。广告策略虽然是广告策划的核心内容,但是停留在决策层面上的广告策略是无法产生具有实际指导价值的广告运动计划,无法真正实现广告策划在广告实践中的重要价值。

2. 广告策划是广告运作中一个不太重要的环节

持这种观念的人认为,广告策划是广告运作的一个普通环节,与广告创意、设计、制作、发布等

环节具有同等重要的意义。实际上,广告策划虽然只是广告运作中的一个环节,但是它对其他环节具有重要的指导作用,因为它不但规定广告运动的总体策略,还为广告运作的其他环节提供原则性的指导和具体的行动计划。因此,可以说广告策划是广告运作中最核心最重要的一个环节。

3. 广告策划是一系列行动方案的排列组合

持这种观念的人认为,广告策划无非是对广告活动的各种行动计划进行组合,以形成一个总体的计划。这种观念又忽略了广告策划对广告战略进行决策的作用,将广告策划与它的一个组成部分——具体的广告计划等同起来,因此也是比较片面的。

以上几种观念都只是侧重了广告策划的某一个侧面,如策划的前瞻性、策划的管理行为的特性等,但是都没有全面且科学地认识到广告策划的本质特征与核心要素以及广告策划的重要作用。事实上,实现一个具体目标的方案有很多,广告策划的任务就是通过种种努力找到最优化的那个方案,以达到低成本、高效率、目标效果最大化的目的。因此,对广告策划概念全面科学的把握,有助于高效地完成广告策划的任务,最大化地实现其自身价值。

第二节 广告策划的作用与原则

一、广告策划的作用

广告策划无论对广告主还是对广告代理公司来说,其意义都是重大的。但是对于具体的广告运作而言,广告策划的作用主要体现为以下五个方面:

1. 为广告运作提供战略指导

在一项广告运作当中,广告活动与其他营销传播要素的配合、广告的定位、目标受众与广告目标的确定、广告媒介的选择与组合,以及创意概念确定都体现为广告的战略内容。这些内容的预先规划与确定,为广告活动走向营销目标的实现提供了明确的指导。

2. 为广告实施提供行动计划

一项完整的广告策划包括战略决策与行动计划两部分内容,依据战略决策而制定的广告计划为执行者提供了有依照实施的有效的行动指南,从而保证每一项策略都落到实处。

3. 安排并制约广告活动的进程

任何广告活动都是在特定时期内开始与结束,时效性是广告活动的基本要求与特征。通过周密的安排与策划,可以制约广告活动的进程,确保广告活动在要求的时期内完成,从而达到广告的时效性要求。

4. 预测、监督广告活动的效果

广告策划不仅对未来的广告活动进行规划与安排,还要对这种规划与安排的结果实行预测。通过对广告活动效果的过程监督与事后评估,我们可以控制与最终评估广告策划的质量,而对广告效果评估的计划也要在广告策划过程中完成。

5. 使广告活动运作趋于科学、合理、规范

广告作为一种市场营销活动,其本身存在着很多复杂性与不确定性,因此通过科学规范的程序对广告活动进行事先安排与规划,可以使广告活动实践更加科学、合理与规范,也更好地实现目标。

二、广告策划的原则

广告策划能否实现自己的作用与功能,也有赖于它是否符合基本的操作原则。广告策划的原则包括以下六个方面:

1. 目标性原则

广告的目标性原则是指广告活动开展之前必须确立广告的目标。企业开展的广告活动往往是由其市场营销的目标、直接销售目标、在市场上遭遇的困难、与竞争对手的竞争状况等因素决定的,广告策划也必须为达成这些目标或解决这些问题而服务。因此,广告目标是常常与这些营销目标或营销策略直接相关的。

在广告策划中,广告策划者也要时时关注目标,避免发生目标偏离或者因过度追求创意而丧失目标的情况。

2. 系统性原则

系统性原则包括三个方面。首先,广告策划是企业营销策划的有机组成部分,是企业营销策划这个大系统中的子系统,因此它必须服从和服务于这个大系统,使企业营销组合中的各项策略相互协调,并发挥最大的作用。

其次,对于广告运动本身来说,广告策划居于核心地位,具有统率作用。因此,必须使广告运动中的广告调查、广告计划、广告创意与表现、广告制作与广告效果测定等各个环节协调互动,在统一的策略指导下进行调配,只有合理的分工和密切的配合才能确保广告运动最后的效果。

最后,这个系统性不仅是指广告运动各环节之间的系统性,还包括组成较长期广告运动的各个广告活动之间的系统性。

3. 灵活性原则

市场环境和消费者是不断变化的,因此,在进行广告策划时,我们的决策内容也应及时适应这些变化并依据变化进行调整,既关注过去与现在的延续,也要重视已经或者可能出现的变数,根据不同的环境和对象,灵活地进行决策。如果忽视了广告策划的灵活性,就会导致广告策划的程式化和教条化。这样的广告策划是不会对广告目标乃至营销目标的实现有任何帮助的,反而可能成为企业整体营销活动的阻碍因素。

当然,广告策划的灵活性是在遵循系统性基础之上的灵活性,是在一定范围内依据环境的变化所做的适当调整。因此,我们的广告活动既要讲求连贯、协作,也要注重灵活与适应性。

4. 创造性原则

创意是现代广告的基本要求之一,创意也就是创造性,在广告策划中坚持创新,想他人所未想,做他人所未做,才能够吸引消费者的注意,从而实现广告传播效果。

在广告策划中,创造性首先就体现在其策略高度上,整个广告运动都要富有创意。从战略全局规划到细部设计都要体现原创思想。

其次,创造性就体现在广告信息策略当中。在广告信息策略环节中,“创意”一词就常常指称广告的信息、诉求及其表现。从这一点,我们可以看出,“创造性”是广告信息策略的题中应有之

意,可以说是现代广告实现其传播效果的必要条件之一。

最后,这种创造性也体现在广告的表现手法上,从广告语到广告文案,从广告画面到广告版面,从广告色彩到广告音响,无一不力求新的艺术构思、新的格调和新的形式。

当然,广告并不是单纯的艺术创作,而是有着明确的目标指向的功利性行为。它不仅要受到广告目标和营销目标的限制,还要受到传播规律以及其他社会环境的制约,否则的话,广告就无法达到目标,也就失去了存在的意义了。所以说,广告创意是“戴着镣铐跳舞”。

5. 实效性原则

正如前面所说,广告本身就是目标导向性极强的功利行为,没有实效性的话,广告策划及其广告执行都是一种巨大的浪费。坚持实效性原则,首先就要保证策划目标的现实性与可能性,从实际情况出发来决定广告策略和实施方案。其次,我们要注意广告策划不仅要为广告运动提供策略指导,还要为它提供具体的行动计划,使广告运动能够在它的指导下顺利进行。

6. 道德性原则

广告是社会结构当中的有机组成部分,它对社会的经济与文化产生着客观的且强大的影响。而且,随着社会的进步和广告的发展,广告对经济社会文化的作用与影响越来越大。因此,广告自觉维护社会公共道德,维护消费者的利益,就变得尤其重要。

遵守道德性原则,不仅对消费者、对社会有利,同时也对广告主有利,因为这样,企业能在消费者心中树立良好的形象,获得社会公众支持,而这些正是现代企业发展与获利的巨大资源。

第三节 广告策划的内容与步骤

一、广告策划的主要内容

广告策划要解决的核心问题有制作出恰当的销售和品牌信息,使该信息能到达恰当的受众,选择合适的时机和渠道传达信息,控制成本。看起来这些是比较简单的工作,但是,如果同时需要根据复杂的资料调查来判断什么是最恰当的信息,谁是合适的受众,何时是恰当的时机,如何接触合理的受众等,广告运作就会变得颇复杂,就要求最优化的处理和统筹。

总体而言,广告策划的主要内容包括以下四个方面:

1. 广告运动目标

广告策划的首要任务就是确立广告运动将要实现的目标,也就是广告所必须完成的任务。广告目标由营销目标以及其他一些营销要素共同决定。广告目标之所以重要,是因为它规定与指引着此后一系列的广告活动的方向,如媒体选择、信息及其表现方式的确定等。

2. 广告目标受众

目标受众是指广告信息的传播对象,也是广告主希望广告到达的具体人群。广告主和广告人员必须了解谁是产品的最终用户,谁购买产品,谁影响购买决策等等。广告目标受众的界定对广告的信息策略和媒介策略都具有决定性意义,因此,确定广告的目标受众是广告策划目标战略中的重要内容。

在确定目标受众之前,我们要对整体市场进行细分,之后对细分市场进行评估并选择其中一个或几个作为目标市场。那么,品牌的目标市场将决定本次广告运动所要针对的目标受众。

3. 广告定位策略

简单来说,定位就是指“将产品的某个效用与消费者需求相联系,并以此作为品牌传播的核心信息,通过长期的、一致的、统一的营销传播,以此

占据消费者的特定心理位置”。这个内容包括分析原有产品定位的优势与不足、分析竞争对手的定位策略、确定本产品的市场定位及其广告定位。

4. 广告信息策略

广告运动的信息策略是指依据定位策略,选择广告核心信息,并决定信息诉求方式的策略。简单来说,就是决定在广告中“说什么”和“怎么说”的问题,它包括核心信息策略与创意表现策略。

5. 广告媒介策略

广告运动的媒介策略,也称为媒体计划。就是把商品的创意或构想,针对其目标,在一定的费用内利用各种媒体的组合把广告信息有效地传达到目标市场。平均而言,总体广告预算中有80%以上是用于媒体的,其余部分用于广告调研及本身的生产上。从经济上看,媒体计划是广告策划中最重要的部分。

6. 广告预算

广告预算是对企业投入广告费用的计划和控制方法。准确地编制广告预算是广告策划的重要内容之一,是企业的广告活动得以顺利开展的保证。一个好的广告预算及分配计划,能够保证有计划的使用经费,争取广告活动更有效率,增强广告业务人员的责任感,同时也是广告效果评估的指标之一。

7. 广告效果评估计划

有时候需要广告公司负责广告效果评估并提交给广告主一份效果评估报告,有时这部分工作由广告主自行负责委托给第三方调查机构执行。

综上所述,我们也可以把广告策划内容简单地概括为5M原则,即Mission(广告目标是什么)、Message(传送什么样的信息)、Media(使用什么媒介)、Money(要花多少钱)、Measurement(如何评估效果)。

二、广告策划的基本步骤

一个完整的广告策划活动由数个不同阶段组成,不同阶段策划工作的内容、目标均有所不同。通常情况下,一个规范的策划运作可分为整体安排和规划、环境分析与广告调查、策略选择、计划制定、文本编写、提案六个阶段。下表列出了广告策划的具体步骤(见表1-1)。

表1-1 广告策划的步骤与内容

主要阶段	具体内容
整体安排与规划	获得策划项目;明确广告策划的意图或背景;成立策划小组。
环境分析与广告调查阶段	环境分析与初步调查,收集二手资料;明确所要解决的问题,寻找进一步调查的方法。 正式调查,收集一手资料;确定调查目标、范围、对象、方法,拟定正式调查计划;设计调查问卷;准备访谈纲要;准备必要的辅助设备。 实施调查;整理数据;分析调查结果;撰写调查分析报告。
策略选择阶段	根据调查分析结果,确定广告活动的具体目标。 市场细分、对细分市场进行评估、选择目标市场、确定目标受众。描述目标市场消费群的特性,为接下来的策略提供依据。 根据目标市场,确定产品定位与广告定位。 根据目标市场,确定广告核心信息与创意概念、表现要求。 根据目标市场策略,进行广告媒介选择与组合,确定发布频率与行程模式。 研讨并确定广告效果预测和监测的方法。
制定计划阶段	目标、时间、地点、范围、媒介排期、广告制作与安装等。 根据广告计划制定广告预算安排。
形成策划文本	根据以上内容,编写广告策划文本;进行必要的修改与完善,形成最后的策划书,依据策划书制作提案材料。
提案阶段	就广告策划案向客户进行展示说明,听取客户意见,达成共识,修改策划案,最后形成可以付诸实施的定稿。

以上是广告策划的基本流程,但是这些流程与工作的划分是相对的,而不是在任何广告运动中都必须遵循的程序。我们应该根据实际工作中的具体特征、规模、要求进行灵活运用,能够有效实现广告目标的工作流程才是最可取的。

第二章

整合营销传播与广告策划

整合营销传播(Integrated Marketing Communications, 简称IMC)的核心思想是将与企业进行市场营销有关的一切传播活动一元化,亦即一方面把广告、促销、公共关系、直销、CI、包装、新媒体等一切传播活动整合到一个目标范围之内;另一方面则使企业能够将统一的传播资讯传达给消费者,达到所谓“一种声音一个形象”的目的。整合营销传播概念的提出为广告策划的发展提供了新的方向,开拓了一个无比广阔的天地,它对广告的影响比对任何其他营销传播工具的影响都要来得更直接与更重大。因此,有人把它看做是近年出现的第四代广告概念,甚至称之为新广告(New Advertising)。

第一节 整合营销传播的含义

一、整合营销传播理论简介

1993年,美国学者唐·E·舒尔茨教授等在其《整合营销传播》一书中,首次提出了整合营销传播的概念,并系统阐述了它的运作规律。在书中,舒尔茨提出以4CS理论取代作为营销理论基石长达二十余年之久的4PS理论,以此作为IMC理论的基础与前提。他主张以消费者的需要和欲求(Consumer's want and needs)取代产品(Product),不要再卖你所能制造的产品,而要卖消费者确实想要的产品;以购买成本(Cost)取代价格(Price),着重了解消费者为满足其需求所愿意付出的成本;以购买方便(Convenience)取代销售渠道(Place)的概念,着重考虑如何使消费者方便地得到商品;以沟通(Communication)取代促销(Promotion),实现营销

理论体系中重心的转移。

最初,整合营销传播理论强调企业营销传播诸要素的系统整合,以一致的信息集中对准一致的目标,在实现消费者的沟通中,追求与消费者建立起长期的、双向的关系,其核心概念是整合、一致与沟通。该理论一方面在营销传播操作层面提出了广告、销售促进、公共关系与宣传、人员推销、直接营销等各种营销传播推广要素的组合与协调。通过一致的信息,组合不同的传播通道,对目标受众进行全方位的、连续一致的传播,以产生最大的传播影响。另一方面,该理论提出了沟通,强调新时期营销传播不能仅仅关注营销信息的传达,而要加强反馈信息的获取,通过与受者的双向沟通达到建立深度关系的目的。这一概念的提出标志着营销传播理论重心的重大转移,即由单向的直线性传播转向双向互动传播,由传达走向沟通。

2005年,唐·E·舒尔茨出版了一本新的整合营销传播理论著作《整合营销传播——创造企业价值的五大关键步骤》,对整合营销传播的实施有了更明确的表述——“整合营销传播是将所有与产品或服务有关的信息来源加以管理的过程,使顾客以及潜在消费者接触整合过的信息,产生购买行为,并维持消费忠诚度”。明确阐述了实现整合营销传播计划的战略方法与步骤。

在这里,传播第一次被有计划地整合到企业管理的各个环节中,成为企业整体战略发展中一个无所不在的重要战略资源,使整合营销传播理论从最初的一种营销推广策略程序提升为企业营销管理的战略思想与战略方法。

二、整合营销传播的概念

1. 整合营销传播的定义综述

那么,究竟什么是整合营销传播呢?IMC概念自被提出之后,在全球产生无数个定义。美国4A协会是这样定义它的:IMC是一种营销传播计划,它是确认与评估各种传播方法的战略作用对一个综合计划的增加价值。例如,一般的广告、直接反应、促销和公关,以及将这些方法进行组合,通过对分散信息的无缝结合,提供明确、连续、一致和最大化的传播和营销。

舒尔茨教授所在的美国西北大学曾这样为它下定义:“整合营销传播是关于营销传播规划的一种

思想,它明确了综合规划所产生的附加价值。依靠综合规划,可以对一系列传播学科的战略角色进行评价,并且将其融合从而使传播活动明了、一贯并获得最大的效果”。

2001年和2002年,舒尔茨两次来华演讲整合营销传播。舒尔茨教授又为整合营销传播下了一个新的定义:“整合营销传播是一个业务战略过程,它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划,这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标”。

正如舒尔茨教授所认为的,定义整合营销传播的难点,就在于它一直在迅速变化以适应并接受和运用这一概念的组织。但是,作为一种系统理论,无论其怎么发展变化,其核心含义应该是恒定的。

2. 整合营销传播的核心含义

虽然,要给整合营销传播下一个普遍适用的定义很困难,但是作为一种新的理论与策略思想,其概念的核心含义应该是稳定且可以把握的。根据广告学者张金海在《20世纪广告传播理论研究》的阐述,整合营销传播理论的核心内涵是:以企业所有利益相关者为核心重组企业行为和市场行为,综合、协调使用各种形式的传播方式,通过各种不同的传播渠道,传递一致的营销信息,树立一致的品牌形象,实现与利益相关者的双向沟通并建立长久的密切关系,有效实现营销传播效果的最大化。

在整合营销的核心含义里,对以往的广告传播理论实现了多重突破。这些突破主要体现在以下几方面:

(1) 传播对象不再仅限于消费者或顾客,而是包括顾客、内部员工、上游供应商、下游分销商、政府与社会公众等所有人在内,称之为利益相关者。

(2) 传播方式也不再仅限于传统的诸如广告、促销与公关等营销传播工具,而包括企业的各种可能传播窗口与传播联结点,产品生产者、服务者乃至产房、店面都成为营销传播的组成要素。传播贯穿于营销组合与企业的所有管理行为当中,传播与企业的营销及管理行为整合在一起,从而使“营销就是传播,传播就是营销”。

(3) 不再仅仅以销售而是以建立长期良好关系为直接目标,客户需求成为所有营销传播计划的中心。正如德拉克大学教授劳·沃尔特(Lor Wolter)所

说:“整合营销传播就是经营市场中的互相依存关系。”实现紧密关系的前提条件就是有关品牌一致信息的计划与传播。

第二节 整合营销传播的发展

一、整合营销传播提出的背景

1. 整合营销理念对企业的信息传播提出了“整合”的要求

近年来,一种新的营销理念——整合营销在海外企业界发展起来。所谓整合营销,指的是企业的全部活动以营销为中心,非营销领域的生产、财务、人事等方面也尽可能与营销相配合,为实现战略营销目标进行协同作业。在具体运用上,整合营销包括了企业的营销战略、内部营销运作、外部营销运作等各个领域,其中当然包括广告、促销活动及公共关系。

整合营销是指导企业营销运作的一种全新观念,使营销覆盖的范围得到了拓展,同时营销组合和促销组合中各种因素的作用也得到充分的发挥。

在全面服务期,广告公司所提供的仅仅是广告和促销方面的全面服务,无法涵盖企业信息传播的一切内容,因此难以完全与整合营销所需要的全部传播相配合;而在传播分离期,广告业内的专业分工日益明显,广告主不同的传播业务由不同的服务机构来执行,因此无法达到在战略上的协同和运作上的协调。所以全面服务和传播分离这两种运作都难以适应整合营销的需要,一种将与企业营销有关的各种传播活动协同进行的新的广告运作方式就成为整合营销进一步发展的必然要求,那就是整合营销传播公司及其服务模式的出现。

2. 企业营销信息传播的困境是企业追求最低成本与最大效益的信息传播运作方式

在传统市场营销运作模式下的企业面临着越来越多的营销困难:一方面,消费者处于大量的广告信息的包围之中,单纯依靠广告来传播营销信息已经难以收到理想的效果;另一方面,媒介的费用正在大幅度提高,广告主要达到理想的广告效果需要付出比以往更多的成本,因为他们不断地寻求各种

降低广告成本、提高广告的效益可能。

3. 广告主广告费用的转移使得广告公司寻求新的利润增长方式

随着广告主需要的多元化,广告公司传统的服务内容如广告策划、广告创意、设计、制作及媒体购买服务等,以及运作方式已经难以在广告市场日益激烈的竞争中获得优势。而广告主为了突破营销困境,将广告预算重新调查,企图寻找其他有效的营销工具来适应市场的变化,又导致投向广告公司的广告费用下降。广告公司迫于业务压力,也需要找到一种能够扩大业务范围、为广告主提供他们所需要的全面传播服务的新的运作方式。

二、整合营销传播的意义

1. 对广告主的意义

整合营销传播能够运用多样化的信息传播手段,配合企业整合营销的执行,使企业和商品的信息得到集中的最大化的传播,最终形成统一形象。而将与营销活动有关的所有传播活动统一策划、协同运作,可以节省传播成本而提高传播效益。

2. 对消费者的意义

消费者接触的所有信息都是统一的,容易对企业或品牌形成清晰一致的印象,而且有更多的渠道获得企业或品牌的信息,可以更深入了解企业和产品。

3. 对广告公司的意义

整合营销传播的发展增加了广告公司的业务机会与利润来源。通过执行整合营销传播,广告公司增加其市场竞争力,从而有力地抵御来自新兴媒介购买公司、市场调查公司、咨询公司等冲击。此外,广告公司还可以依靠提供整合营销传播服务使其业务水平到达国际化标准。由于整合营销传播充分考虑各种资源的整合效益,所以也可以提高策划服务的质量。客户对广告公司的依赖增加,客户流失减少。

三、整合营销传播的发展现状

1. 整合营销传播在国外

整合营销传播提出后的十几年里,在国外取得了较大的发展,业界与学界对整合营销传播理念的重要性以及核心内涵的认同上基本上取得了共识,并且形成了相对稳定的整合营销传播运作模式。美国一家调查公司针对整合营销传播在广告主和广告公司心中的重要性、广告公司在整合营销传播中所扮演的角色,整合营销传播的功能和目的,而对全美200家广告主和广告公司进行的问卷调查,结果表明,半数以上的广告主和广告公司都认为整合营销传播在企业未来的发展中举足轻重;90%的受访者表示,他们目前正在进行整合营销传播活动,并且认为不久的将来是整合营销传播发展的最重要的阶段;2/3的广告公司表示,执行整合营销传播是未来在竞争中获胜的唯一法宝。

2. 整合营销传播在台湾

整合营销传播在我国台湾地区也有一定的发展。1990年,和信传播集团提出“全传播”的口号,旗下包括三家广告公司、一家公关公司、一家活动行销公司、一家CI设计公司;1991年,国华广告公司提出“全效沟通”的口号,成立活动行销和资讯部门;奥美广告集团在台湾地区则提出“交响乐团”的口号,以包括公共关系公司、直效行销公司、CI设计公司以及两家广告公司的整合传播集团为广告主提供整合传播服务。

3. 整合营销传播在中国内地

虽然整合营销传播理论在90年代初就已经出现,并且在外国和我国港台地区已经获得了一些实际的发展。但是“整合营销传播”概念大范围进入中国营销界已是在21世纪了,因此我国内地广告界虽然并不陌生但对其了解也还是非常有限。目前为止,除了一些专业的文章中对它的运作原理和方式有部分介绍,还没有内地广告公司明确提出整合营销传播的口号与明显的运作。

其实,在内地广告界,整合营销传播早已在悄悄地开展,只是并没有冠以“整合营销传播”的名称罢了。自从1986年第一次提出“全面服务”的口号,多数专业广告公司都追求为客户提供全面的服务。“整合广告策划”或者“全面广告策划”也成为他们吸引客户的一个重要手段,而所

谓的“全面广告策划”，不但包括广告方面的内容，而且包括促销、公共关系活动等非广告的内容，实际上其涵盖面已经比纯粹的广告策划广泛得多。而广告主在向广告公司提出进行广告策划的要求时，也要求包含关于促销、公共关系等方面的内容。因此，可以说整合营销传播的萌芽在我国内地广告界早已出现。

但是，这并不说明我国内地的广告主和广告公司已经在自觉地执行整合营销传播策划。因为，首先他们对于这种活动的认识是模糊的，对于为什么要这么做和如何去做都缺乏系统的考虑；其次，“整体广告策划”在内容上具有随意性，广告公司往往是广告主提出什么要求，就是在广告策划中通过什么内容来满足，或是对广告以外的传播活动有什么建议，就是在广告策划中附带提出。这种随意性与今天严格意义上的整合营销传播强调的计划性与科学性是相矛盾的。

我们认为，整合营销传播观念为我国内地广告主和广告公司普遍认同与接受是一种必然趋势，因为需求多元化、产品同质化、传播整合化的态势已经出现，并且广告主对广告公司的全面服务也提出了更高的要求。但是，从认识到它的必要性到真正的执行还需要比较长的时间，因为内地广告界对整合传播的认识还非常有限，而且，多数的广告主对整合营销传播的要求并不迫切，多数广告公司也还不具备进行整合营销传播的策划和执行能力。

总体来说，整合传播的发展大致经历以下两个阶段：第一阶段，广告主和广告公司根据市场的反映，都认识到整合传播的重要性，纷纷开始执行整合传播活动；第二阶段，随着整合传播被越来越多的采用，广告主和广告公司在整合传播运作上面临的困难迫使他们寻求对整合传播的共识和克服困难的有效途径。

四、整合传播在发展中面临的突出困难

1. 广告主和广告公司对在整合传播中扮演的角色的认知的差异

关于广告公司在整合传播中的角色，多数广告主认为，广告公司已经不是广告主唯一的营销伙伴。他们应该只负责提供广告创意，而不是其他的传播服务。而多数广告公司则认为他们应该成为广告主的营销顾问，主导整合传播的策划和执行。这种对角色的认知差异在很大的程度上影响了广告主

采取整合传播战略的进程。

2. 整合营销传播人才的缺乏

大多数传播人才都只有单一的专业背景，在广告公司、公共关系公司、直销公司等整合传播的相关机构中，都很少有深入了解所有营销传播工具的人才，跨越领域的人才非常缺乏，而整合传播人才培养的机制无论属广告专业机构内部还是在整个教育领域都还没有形成。在广告主内部，广告主管人员和营销也还缺乏进行整合传播管理的经验。两方面人才的缺乏，都影响着整合传播在广告业和广告主中的顺利发展。

3. 整合营销传播效益评估的困难

因为整合营销传播是一种全新的运作方式，还没有建立起完善的效益评估体系，加上原来对广告、公共关系、包装等促销组合手段的效益评估也并不能完全科学地进行，一些效益也难以把握和量化；将各种活动整合起来的整合传播，又势必使传播效果的产生受更加复杂的因素影响，各种传播活动的效益难以区分。因此，整合营销传播的效益评估非常困难，这在一定程度上影响了广告主开展整合营销传播的积极性。

第三节 整合营销传播与广告策划

一、现代广告的发展历程

从世界广告发展的角度来看，根据广告代理公司在不同时期为广告主提供的服务内容，整个现代广告的发展历史可以划分为几个阶段，即广告分离期、广告全面服务期、传播分离期、整合营销传播期。

1. 广告分离期

在这一阶段，广告主负责广告制作，广告公司负责媒介购买，二者各自独立进行，在运作上是完全分离的。

2. 全面服务期

在这一阶段,广告公司受广告主的全面委托,负责包括广告调查、策划、制作、媒体购买的全部广告业务,提供全面的广告服务。

3. 传播分离期

在这一阶段,与广告营销有关的传播活动分别由不同的机构负责,广告公司负责广告和促销作业,广告主或公共关系公司负责公共关系业务,广告主或者专业的活动公司负责活动,CI设计公司负责CI设计,包装设计公司负责包装设计,直接邮寄广告公司负责直接邮寄广告业务,专业化分工的态势非常明显。

4. 整合营销传播期

这一阶段,与广告主营销活动有关的各种传播活动经常融合在一起,进行统一运作,在广告主内部由品牌经理或整合传播部门负责,在外部则由整合营销传播公司或者整合营销传播集团负责。整合营销传播公司往往包括广告、公关、促销、CI等方面的专门部门和各专业人员或公司,以专业化分工基础上的整合运作来进行。整合营销传播产生的原因是由于信息爆炸、消费者越来越理性、营销工具越来越复杂、竞争加剧,单一媒介或手段的传播效果日益趋减的传播环境与营销环境等而产生的。

二、整合营销传播时代的广告策划

在整合营销传播时期,企业的营销目标无法再靠单纯的媒体广告而实现,各种营销传播工具被提到同等重要的地位,在不同的目的、条件与时空下交替发挥着核心作用。广告作为一种主要的营销传播工具之一,在企业的竞争中,仍然常常发挥着关键而核心的作用。但与以往所不同的是,它常常还需要其他营销传播工具的配合,才能实现预期的营销目标。

在整合营销传播时代,广告策划具有与以往不同的特性:

1. 内容的广泛性

在全面服务时代和传播分离时代,广告策划仅仅涉及与企业营销活动有关的部分传播活动。而其他传播活动如公关、促销、活动等则是由广告代理公司以外的机构策划和执行。在整合营销传播时

期,广告策划已不仅仅是单纯意义上的广告,常常是包含着其他营销传播工具的营销传播活动策划。

2. 策略的整体性

以往广告策划主要涉及广告活动的策略,很少涉及其他传播活动的策略。而整合传播策划,不但要为广告活动提供策略上的指导,而且要为企业的所有对外信息传播活动提供策略,强调策略的整体性与整合效果。也就是说,你要充分兼顾企业的其他营销策略或战略,力求广告策略与企业的其他策略相协调相一致。

3. 运作的复杂性

由于策划内容的扩展和策略整体性的提高,营销传播运作更加复杂,因此进行整合营销传播策划需要关于多种传播工具的知识。因此,在学习时,也不能仅仅囿于单纯的媒体广告知识,而应该站在营销传播的高度,广泛掌握各种营销传播的方法与知识,并能灵活有效地将他们整合在一起为营销目标服务。

三、整合营销传播为广告策划带来的困难

1. 在广告主方面

(1) 长久以来,多数广告主认为“传播就是广告”,而在整合营销传播观念中,传播是立体的,除广告之外还包括诸多其他的传播手段。因此广告主要正确理解整合传播必须从消费者的观点来定义,在实际运作中将商品的信息、促销的信息、公共关系的信息结合起来向消费者传播。

(2) 执行上的克服,以往广告主主要依靠广告公司执行信息传播活动,而在整合营销传播阶段,广告主却可能同时面对多种提供信息传播服务的机构与他们的合作变得更加复杂,因此执行整合营销传播的广告主需要加强控制机能、培养工作品质良好的协作公司。

(3) 一直以来广告主与广告公司之间已经形成了比较成熟的合作方式,进入整合传播阶段之后,广告主和广告公司的合作又出现了许多新的问题,包括广告公司提供的服务范围 and 广告主为整合营销传播服务所需要支付的佣金等。因此广告主更加有效地利用广告公司的服务,必须对广告公司的服务范围有明确的认识,并且适应新的与整合营