

“十二五”高等院校应用型学科规划教材 · 广告学系列

广告策划与创意

主编 王艺

ANGGAO CEHUA YU CHUANGYI



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

“十二五”高等院校应用型学科规划教材 · 广告学系列

广告策划与创意

GUANGGAO CEHUA YU CHUANGYI

主 编 王 艺
副主编 丁 琳 魏永秀 刘艳子 李斐飞
参 编 王沪生 贾 兵



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本书主要讲述广告策划与创意的基本知识,全书共十二章,主要包括广告策划概论、广告策划的理论依据、广告策划的市场调查与分析、广告策划中的目标策略与表现策略、广告创意表现与策略、广告媒体策略、广告预算的决策、广告策划效果评估、4A广告公司策划实务、广告策划书的内容与撰写等内容。

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与创意/王 艺 主编. --武汉:华中科技大学出版社,2012.7
ISBN 978-7-5609-8141-3

I. 广… II. 王… III. 广告学-高等学校-教材 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 132153 号

广告策划与创意

王 艺 主编

策划编辑:肖海欧

责任编辑:赵巧玲

封面设计:龙文装帧

责任校对:周 娟

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉市籍缘印刷厂

开 本:787 mm×1092 mm 1/16

印 张:18.5 插页:2

字 数:474 千字

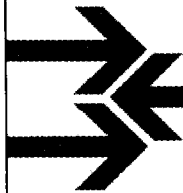
版 次:2012 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:36.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



目录

第一章 广告策划概论	(1)
课前导读	(1)
第一节 广告策划的概念与作用	(3)
第二节 广告策划的类型与方法	(11)
第三节 广告策划思维训练	(16)
关键概念	(26)
复习思考题	(26)
单元实训	(26)
第二章 广告策划的理论依据	(28)
课前导读	(28)
第一节 广告策划与传播学原理	(30)
第二节 广告策划与市场学原理	(34)
第三节 广告策划与消费者行为	(40)
第四节 广告策划与文化观念	(46)
第五节 广告策划与整合营销传播	(52)
关键概念	(55)
复习思考题	(56)
单元实训	(56)
第三章 广告策划的市场调查与分析	(57)
课前导读	(57)
第一节 广告市场调查	(59)
第二节 营销环境分析	(64)
第三节 竞争对手分析	(68)
第四节 消费者分析	(72)
第五节 产品分析	(79)

关键概念	(84)
复习思考题	(84)
单元实训	(84)
第四章 广告策划中的目标策略与表现策略	(86)
课前导读	(86)
第一节 广告目标策略	(90)
第二节 广告定位策略	(95)
第三节 广告主题策略	(100)
第四节 广告表现策略概述	(103)
第五节 广告主题的决策	(107)
关键概念	(110)
复习思考题	(110)
单元实训	(111)
第五章 广告创意	(112)
课前导读	(112)
第一节 广告创意原理	(114)
第二节 广告创意原则	(117)
第三节 广告创意思维	(121)
关键概念	(126)
复习思考题	(126)
单元实训	(126)
第六章 广告创意表现与策略	(128)
课前导读	(128)
第一节 广告创意类型	(129)
第二节 广告创意手法	(139)
第三节 4A 广告公司的广告创意流程	(148)
第四节 4A 广告公司广告创意比稿	(154)
第五节 广告创意训练	(156)
关键概念	(160)
复习思考题	(160)
单元实训	(160)
第七章 广告媒体策略	(162)
课前导读	(162)
第一节 透视媒体策划	(163)
第二节 媒体目标与目标受众	(167)
第三节 媒体组合与媒体加权决策	(171)
第四节 到达率与接触频次	(177)
第五节 媒体载具的评估	(179)
关键概念	(182)

复习思考题	(183)
单元实训	(183)
第八章 广告预算的决策	(184)
课前导读	(184)
第一节 广告预算策划依据	(186)
第二节 广告预算的内容与方法	(190)
第三节 广告预算的分配	(193)
第四节 新老产品广告预算策略	(197)
关键概念	(202)
复习思考题	(202)
单元实训	(204)
第九章 广告策划效果评估	(205)
课前导读	(205)
第一节 广告策划效果评估的意义与内容	(208)
第二节 广告策划效果评估的标准	(212)
第三节 广告策划效果评估的方法	(217)
关键概念	(225)
复习思考题	(225)
单元实训	(225)
第十章 4A 广告公司策划实务	(227)
课前导读	(227)
第一节 企业品牌策划	(229)
第二节 产品品牌策划	(237)
第三节 促销策划	(243)
关键概念	(249)
复习思考题	(249)
单元实训	(249)
第十一章 广告策划书的内容与撰写	(250)
课前导读	(250)
第一节 广告策划书的主要内容	(252)
第二节 广告策划书的编写技巧	(259)
关键概念	(267)
复习思考题	(267)
单元实训	(267)
第十二章 广告策划书的实施与评价	(268)
课前导读	(268)
第一节 广告策划提案技巧	(270)
第二节 广告策划书的实施	(277)
第三节 广告策划方案的评价	(282)

关键概念	(289)
复习思考题	(289)
单元实训	(289)
后记	(291)

■ 课前导读

雀巢咖啡的广告策划之路

如今,雀巢咖啡已在全球 100 多个国家中销售,是全球著名的速溶咖啡制造商。从历史的角度来看,雀巢咖啡的广告策划经历了三个阶段。

1. 第一阶段

一开始,雀巢欣喜于工艺的突破给传统喝咖啡的方式带来的革命,广告策划自然想到要强调因速溶而带来的便利性,却未曾料到这与许多家庭妇女的购买心理有悖——买速溶图方便,是否表明自己不够贤惠?这可不是男人期望的妻子的形象。因为当时处于男尊女卑的 20 世纪三四十年代,妇女缺乏自信,她们把照顾丈夫和孩子作为生活的全部。随着时代的进步,妇女的解放,速溶咖啡这种既方便又能保持原味的优势终于大放光彩。20 世纪 60 年代进入日本市场,就立刻受到广大家庭主妇的欢迎,尤其是没有磨豆工具的家庭,更是喜爱。之后,当这种优势由于省时省力机器的逐步推广而被削弱时,再过分强调这种便利性显然不会有效了。

2. 第二阶段

于是,雀巢广告的重点转向表现产品的纯度、良好的口感和浓郁的芳香。因此,各国的分公司都采用了产品导向的广告,强调雀巢咖啡是“真正的咖啡”。这也与 20 世纪五六十年代普遍流行产品导向广告的大背景相一致。

3. 第三阶段

当人们逐渐认可“咖啡就是雀巢咖啡”后,雀巢咖啡广告的重点转变为生活形态导向,广告尤其注重与当地年轻人的生活形态相吻合。例如,在英国的广告中,雀巢金牌咖啡扮演了在一对恋人浪漫的爱情故事中一个促进他们感情发展的角色。

1961 年,雀巢咖啡进入日本市场之初,采取的是产品导向的广告战略。电视广告首先打出“我就是雀巢咖啡”的口号,朴素明了,一时间反复在电视上出现,迅速赢得了知名度。之后,紧接着于 1962 年,根据日本消费者以多少粒咖啡豆煮一杯咖啡来表示咖啡浓度的习惯,开展了“43 粒”的广告运动,可谓典型的 USP(unique selling proposition,独特销售主张)策略。广告片中唱着“雀巢咖啡,集 43 粒咖啡豆于一匙,香醇的雀巢咖啡,大家的雀巢咖啡”。由于其旋律优美,竟成了大街小巷的儿歌。20 世纪 70 年代在日本,“了解差异性的男人”的广告运动表达这样的概念:“雀巢金牌咖啡所具有的高格调形象,是经过磨炼后的

‘了解差异性的男人’所创造出来的”。广告营造了“雀巢咖啡让忙于工作的日本男人享受到刹那的丰富感”的气氛,至今让许多日本人印象深刻。

日本雀巢广告图见图 1-1。

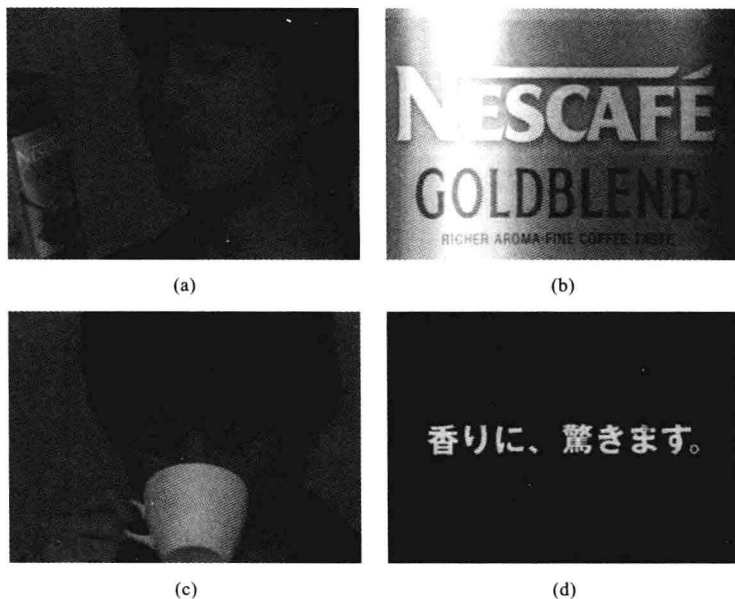


图 1-1 日本雀巢广告图

雀巢咖啡在我国的广告策略从 20 世纪 80 年代早期开始,首先以“味道好极了”的朴实口号作面市介绍,劝说国人也品品西方的“茶道”。那时候,对于许多年轻人来说,与其说他们是在品尝雀巢咖啡,还不如说他们是在悄悄体验一种渐渐流行开来的西方文化。“味道好极了”的运动持续了很多年。尽管其间广告片的创意翻新过很多次,但口号一直未变,是广告人津津乐道的成功范例。

中国雀巢广告图见图 1-2。

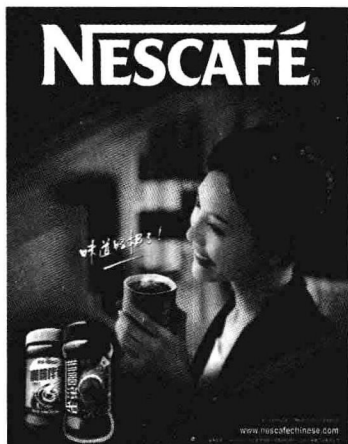


图 1-2 中国雀巢广告图

第一节 广告策划的概念与作用

一、策划的历史溯源

孙子说:“多算胜,少算不胜,而况于无算乎?”此处所谓“算”即“谋划”、“策划”之意。两千多年前孙子这句简朴、直白的话,一语道出了策划的重要性。

远在原始社会,人类的祖先为猎取动物为食,便有意地对猎捕活动进行策划。比如,预先设定在哪儿、挖多少陷阱、设几个埋伏等,这些可以说是策划思想在人类活动中最早的萌芽。

中华民族自古以来就是崇尚智慧、崇尚谋略的伟大民族。流传千古的曹植七步成诗、曹冲称象等典故无不透露出对智慧的弘扬,以及崇尚四两拨千斤的民族心态。而“三国演义”中的赤壁之战、草船借箭、巧施连环计等一系列的经典军事策划故事,最终塑造出了一个彪炳千古的军事政治策划家的光辉形象——诸葛亮。

在诸葛亮为刘备所作的《隆中对》中,首先为刘备做了充分全面的时局分析,曹操占有天时,孙权占有地利,这两者经过多年的经营,都已有了相当的规模和实力,依刘备当时的实力实在是没有办法与之相提并论。

然后,诸葛亮为刘备分析了荆州和益州的形势和自己的优势。在这样周密的分析基础上,诸葛亮为刘备进行了成就霸业的具体策划:“将军欲成霸业,北让曹操占天时,南让孙权占地利,将军可占人和。先取荆州为家,后即取西川建基业,以成鼎足之势,然后可图中原也。”

最终,一整套“三分天下”的策划方案便出台了,后来的史实也印证了其高瞻远瞩的策略眼光和方案的正确性。

在策划实践的同时,人们也在不断地进行总结。《周易》、《孙子兵法》、《史记》等都对策划提出了许多经典的策划思想。

《周易》是中国最古老的文献之一,相传是周人所作。有人认为:“周”是周密、周遍之义;“易”有变易(穷究事物变化)、简易(执简驭繁)、不易(永恒不变)三义。《周易》通过八卦形式(象征天、地、雷、风、水、火、山、泽八种自然现象),推测自然和社会的变化。由于这本书的外在形式是一部算卦书,使其蒙上了一层神秘的色彩,但其内容十分丰富,蕴涵着大量珍贵的策划思想。

《孙子兵法》是中国古代最早的军事名著。《孙子·计篇》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?”意指战前要有充分的准备,策划应周密,取胜的机会就大;而策划不周或根本不做策划,就不可能获胜。

策划是一种由自发走向自觉的思想。古今中外,无论是人们的生产生活或是国家的治理发展,都离不开策划。

《史记·高祖本纪》明确总结了策划的作用:“运筹帷幄之中,决胜于千里之外。”这句话说的是:在营帐中进行事先策划,可以使千里之外的决战取得胜利。可见高明的统帅能预见事物的发展,以智胜人。

古希腊也有名垂青史的策划案例。特洛伊木马可谓是古希腊军事史上的经典之作,在希腊人与特洛伊人的战争中,特洛伊城久攻不克。最后,希腊人精心策划了“木马计”,先佯

装撤军,但在城外留下了一匹巨大的木马。特洛伊人见希腊人撤军,大喜过望,将木马拉入城中,欢庆胜利。孰知,木马中藏匿着大量的希腊士兵,趁特洛伊人麻痹之时,打开城门,内应外合,攻陷了这座城池。

打开《成语字典》,我们也能找到很多关于策划的成语,如“事成于谋,行成于思、运筹帷幄,上兵伐谋”等。

二、现代策划的产生和分类

随着生产力的极大发展,社会生产关系也发生了深刻变化。策划活动日益深层化、多样化、复杂化,竞争不再是策划的全部意义所在,社会上渐渐形成了有活动就有策划的局面,如产品策划、促销策划、公关策划、体育赛事策划、CI(corporate image,组织识别)策划等。

现代意义上的策划观念源自公共关系领域,最早由被称为公共关系学之父的爱德华·伯奈斯在《策划同意》一书中提出。他首先提出并且运用了这一概念,使“策划”思想在公关领域迅速普及。

公关策划的产生和当时的时代背景密不可分。由于工业革命、技术革命的开展,企业一心追求利润的最大化,往往在低回报的前提下让工人们超强度劳动,导致工人和社会舆论的不满。为了缓解内部的劳工矛盾和外部的社会公众冲突,企业开始运用公关手段进行内外协调,于是一种新的行业应运而生,那就是公关策划。

事实上,公关策划最早萌芽于20世纪初。早在1904年,美国公共关系专家艾维·李创办了美国宣传顾问事务所,对外营业,进行了世界上最早的公共关系的策划实践。有一次艾维·李在代表大企业主贝尔处理一起煤矿工人罢工事件时,一反原先在处理类似事件中企业主捂盖子、封锁消息,甚至打击劳工的惯常做法,而是大胆地对事件进行曝光,主动请新闻媒体介入,从而赢得了社会各界的广泛理解,妥善地处理好了这起罢工事件。这种公关策划实践的进行为后来现代策划思想的发展提供了重要的依据。

随着经济的发展和策划实践的不断进行,策划也被广泛运用到各个领域,商业策划成为策划界的主导,并被企业广为运用。公关策划、广告策划、CI策划、促销策划等各种策划方式不断出现并取得发展。到20世纪50年代后期,企业对策划思想的运用也到了高潮。随着部分企业的日益壮大,集团化经营模式不断出现,一场以塑造企业精神及个性的CI策划活动在IBM公司掀起,使这家专业制造商用计算机的公司在激烈竞争中脱颖而出,它的高科蓝也被大家所熟知,成为识别和区分的重要标志。之后众多知名企业纷纷导入CI系统,为企业的发展起了不可磨灭的作用。

IBM的高科蓝标志见图1-3。



图1-3 IBM的高科蓝标志

在策划活动日益多样化的同时,策划活动本身的形式和手段也产生了质的飞跃。随着科技的突飞猛进,在复杂的社会生产关系和知识信息不断膨胀的背景下,策划

作为个人智慧的表现已经远远不够,它越来越多地表现为一种群体活动。例如,美国的阿波罗登月这样的大型综合工程,需要调动上万家企业进行配套生产,有数万名科学家和工程技术人员参与,它的策划也必然是一个庞大的工程。美国的兰德公司、斯坦福研究所,日本的野村研究所、三菱研究所,英国的伦敦战略研究所,这些研究所往往充当谋事角色。同时,电

子计算机又为现代策划开拓了新的途径,极大提高了策划活动的规模与效率。人们通过运用仿真技术、模拟理论、事先进行模拟实施和检验等手段,来寻求最佳策划方案,有效地避免策划失误,大大提高了策划成功率。

现代策划的类型见图 1-4。

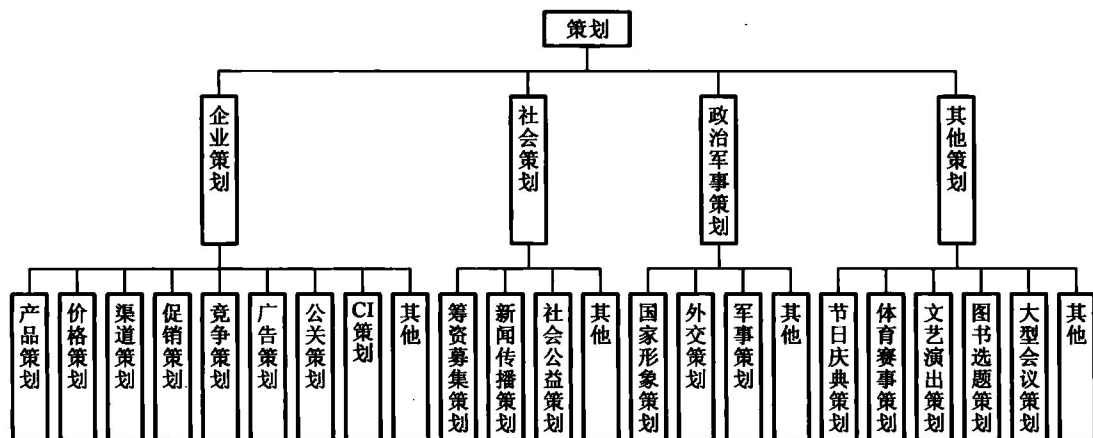


图 1-4 现代策划的类型

三、现代广告策划概说

广告是商品经济的产物,也是社会发展到一定阶段的产物。当人们的劳动产品大于自己的需求时,便需要通过某种方式与他人进行物品的等价交换,以获得自己所需要的产品或者一般等价物,于是广告便应运而生。原始的广告承载着最简单的“广而告之”的目的,无论是古埃及印在芦苇纤维上的悬赏寻找走失奴隶的传单,或是中国古代飘荡在酒馆外面的幌子和落地招牌,都很好地实现了广告“广而告之”的基本功能。

《清明上河图》里的落地招牌广告见图 1-5。

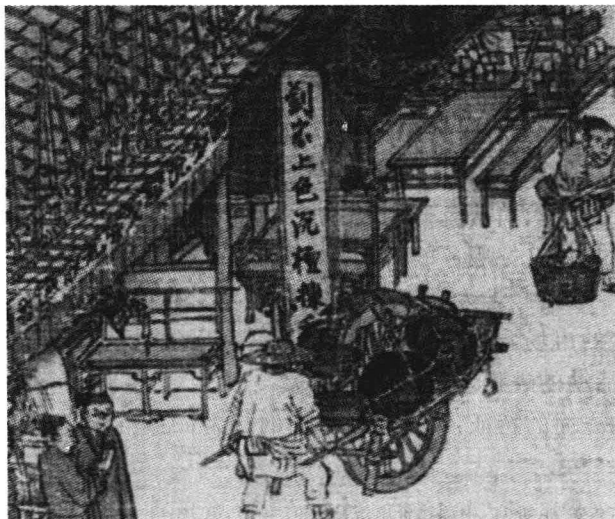


图 1-5 《清明上河图》里的落地招牌广告

随着商品经济的不断发展,广告开始越来越多地受到策划观念的影响。尤其是20世纪以来,美国广告的发展里程就充分印证了策划不断被融入广告的事实。20世纪二三十年代兴起了市场调查热潮与推销术;20世纪40年代出现“豪华广告”;20世纪50年代提倡要在广告主题上寻求 USP;20世纪60年代开始塑造企业形象;20世纪70年代“定位”论倡导在消费者心中为产品找到一席之地;80年代的全球经济热潮和媒介的飞速发展,使得广告步入了空前繁荣期;90年代的“IMC”(integrated marketing communications,整合营销传播)理论,使策划越来越多地被整合到广告中,而广告也越来越多地被整合到各种营销手段中。

(一) 广告策划的概念与含义

“策划”这个词,古今中外有着很多不同的含义。《辞源》把策划解释为筹谋、计划;《辞海》中则认为策划是指人们事先的筹谋活动,就是思维主体运用知识和能力,进行思考运筹的过程。

美国哈佛企业管理丛书编撰委员会对“策划”是这样解释的:“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做当前的决策。换言之,策划是找出事物因果关系,衡量未来可采取的途径,作为目前决策的依据……策划是一种连续不断的循环。”^①

然而策划活动不断发展,趋向多元化,导致策划含义也更加多元。策划有时只是单纯指实施某一件事时独特的想法或特殊的构想,有时指的是达成某一可实现成果的实施计划。如果给策划下个定义的话,可以如此说:策划是为达到一定目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统全面的构思、谋划,制订和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

学者对广告策划也下了丰富的定义。

所谓策划,就是指对广告运动从整体战略到具体策略所做的整体预先谋划。它涉及广告目标的确立,为实现这一目标的总体战略及实施步骤的制定。在具体策略与措施的层面上,则包括市场调查目的的建立、调查方法的采取、目标市场的定位、产品的定位、广告创意与表现策略的拟定、市场时机的选择、广告费用的预算、媒体计划与策略的确定、广告效果的预测及事后测定方法的设立,以及各运作环节和动作程序相互间的最佳组合等。^②

所谓广告策划,就是根据广告主的营销计划和广告目标,在市场调查的基础上,制订出一个与市场情况、产品状况、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案并实施、检验,而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。^③

综观学界、业界专家对广告策划概念的诠释,我们对广告策划作了如下定义:广告策划,是指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、情报和手段,科学、合理、有效地布局广告活动的进程。

广告策划具有两方面的特征:一是它是事前的行为;二是它的行为本身具有全局性。因

① 徐智明,高志宏.广告策划.北京:中国物价出版社1997年版,第13-14页。

② 张金海,龚铁白,吴俐萍.广告运动策划教程.北京:北京大学出版社,2006年版,第9页。

③ 丁俊杰.现代广告通论.北京:中国物价出版社,1997年版,第353页。

而,广告策划是对广告活动所进行的事前性和全局性的筹划与打算。广告策划在整个广告活动中处于指导地位,贯穿于广告活动的各个阶段,涉及广告活动的各个方面。

广告策划一般有两种形式:一种是单独性的,即为一个或几个单一性的广告进行策划;另一种是系统性的,即为规模较大的、一连串的、为达到同一目标所做的各种不同的广告组合而进行的策划。单个广告策划,可以使个别的广告活动或设计增强说服力,提高广告效果。但要想从总体上实现企业的促销目标,使企业以其产品、劳务在市场中占据应有位置,只有个别的广告策划就显得不够了,必须有一个系统、全面、周密的广告策划——整体广告策划。广告策划要服从企业整体营销目标,只有站在企业整体经营的高度,从整体广告活动出发,对其进行全面、系统的规划和部署,才能有效地达到广告预期目的。

从某种意义上讲,广告策划生产的不是物质产品,而是一种科学化的知识成果。它对企业具有不同程度的增值作用。在广告策划活动中,人是策划的主体。由于广告策划活动是众多学科知识渗透交叉的产物,必须充分发挥集体智慧的作用,因此,一个企业要想进行成功的广告宣传,就必须依靠各方面素质都良好的广告策划人。

广告策划一般委托拥有众多专业人才的广告公司承担。广告公司围绕广告主委托的任务,以取得最好的经济效益和社会效益为目标进行广告策划,制订出一个与市场情况、产品情况、消费者群体相适应的科学的“广告策划书”。广告策划方案一旦得到客户的认同,就会成为未来广告活动的蓝图。

通过如上诠释,可以总结出广告策划包含的核心要素。

① 广告主的营销策略是广告策划的根本依据。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 广告策划应该提出广告运动(活动)的总体战略,停留在具体行动计划层次上的“广告计划”并不是广告策划。

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 广告的诉求策略、定位策略、表现策略和媒介策略是广告策划的核心内容,它们必须脱离平庸、与众不同,但又要具备产生实际广告效果的素质。

⑥ 广告策划的结果以广告策划文本的方式呈现。

⑦ 广告效果的测定方法应该在广告策划中预先设定。

⑧ 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(活动)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,就是广告策划要提供能够产生最佳的广告效果的策略和方案。

(二) 广告策划的作用

尽管广告策划包括广义的整体广告运动策划和狭义的单项广告活动策划,但在现代广告运动中,广告策划越来越多地被纳入到整个营销体系中进行考量。因此,在对广告策划的作用进行探讨时,不仅要充分考虑其在单项广告中的作用,更需要通盘考量,对其在整体广告运动,甚至在整个营销运动中的作用进行充分的客观的评估。

广告策划的作用有以下几点。

1. 广告策划使广告活动目标更加明确

任何一个广告策划方案,都必须有一个明确的目标,各项活动都必须紧紧围绕着这个目标展开,无论是单项广告活动策划或是整体广告运动策划,都能有效地避免广告活动的盲目性。尤其是在市场经济日益发达、竞争日趋激烈的当代中国社会,企业在进行广告运动前必须确立现实可行的目标,并以其指导广告策划的制定和执行,这样才能使广告效果更加明确。

2. 广告策划使广告活动效益更加显著

如上文所提到的,广告策划包括单项广告活动策划和整体广告运动策划,它衔接了企业的长远利益与短期计划,使短期策划的效果具有前后延续性,使长期整体策划的效果更具生命力。科学客观的广告策划,能够全面通盘地组织广告活动,根据产品所处的不同生命周期采用不同广告策略,能有效地避免广告费用的重复支出和浪费,提高广告的效益,使广告策划对企业起到事半功倍的作用。当然,这种效益的实现也与广告策划有明确的目标密切相关。

例如,20世纪70年代,日本汽车大举进入中国市场时,考虑到中国人民的抗日情绪,丰田汽车公司策划了一个仿唐诗的广告词,“车到山前必有路,有路必有丰田车”(图1-6)。从此,日本丰田车的形象连同这句广告词在中国各大城市的街头广泛宣传、家喻户晓。



图 1-6 日本丰田车在华经典广告语

3. 广告策划使广告活动更具竞争力

广告策划的基础是市场调查和分析。通过周密的调查与分析,企业能对自身的内外环境和竞争对手情况有科学客观的了解。在知己知彼的基础上采取针对性很强的策略,扬长避短,使企业处于有利的竞争地位。同样,广告策划后期的效果评估,能客观真实地评价本次策划活动的效果,对下一轮的广告策划起到很好的调节和借鉴作用,转变原来的被动地位。只有具备了这种占优势地位的竞争力,才能使企业和产品在众多竞争品牌中脱颖而出,抢占消费者群体,从而占据相应的市场份额,取得理想的广告效果。

4. 广告策划能提高广告业的服务水平

我国的广告业起步较晚,改革开放以后才开始起步,真正的发展是在20世纪90年代以后,策划被导入正式广告学领域,改变了原先许多广告公司无序混乱的盲目状态,使这些“摸着石头过河”的本土广告公司开始用科学的广告程序规范自身的广告运作,并用科学的调查数据作为广告运作的基础。这种改变不仅使本土公司的业务水平大大提高,也使这些公司

的运作真正与国际广告界接轨,具备与国外 4A 公司^①竞争的可能性。

总而言之,广告策划使广告调查、广告计划、广告制作、广告效果测定等各环节的广告活动成为有机统一的整体,是整体广告运动的核心和灵魂,起着不可缺少的指导和决定作用。对广告主而言,没有有效的广告策划,再大的投入都是事倍功半,无法完美地实现既定目标;对广告策划人员而言,没有经过精心策划的广告,大都是盲目的应付行为,只是一种个人的主观行动。因此,从某种意义上说,广告策划成了现代广告活动成败的关键。

(三) 广告策划的原则

作为科学活动的广告策划,其运作有着自己的客观规律性。进行广告策划,必须遵循以下原则。

1. 统一性原则

统一性原则,要求广告策划人员进行广告策划时,从整体协调的角度来考虑问题,从广告活动的整体与部分之间相互依赖、相互制约的对立统一关系中揭示广告活动的特征和运动规律,以实现广告活动的最优效果。广告策划的统一性原则,要求广告活动的各个方面的内在本质上要步调一致;广告活动的各个方面要服从统一的营销目标和广告目标,服从统一的产品形象和企业形象。没有广告策划的统一性原则,就做不到对广告活动的各个方面的全面规划、统筹兼顾,广告策划也就失去了其存在的意义。

2. 灵活性原则

广告策划仅仅有统一性还不够,还必须具有灵活性,具有可调适的余地。以不变应万变是佛教禅宗的经典思想,但这样做不可能让企业在市场活动中游刃有余并占领先机。客观事物的发展与市场环境、产品情况并不是一成不变的,广告策划也不可能一下子面面俱到,总是要进行不断的调整。只强调广告策划的统一性原则,而忽视其灵活性原则,广告策划必然呈现僵死的状态,必然会出现广告与实际情况不一致的现象。

3. 有效性原则

广告策划不是纸上谈兵,也不是花架子。广告策划的结果必须使广告活动产生良好的经济效应和社会效应,要非常经济地支配广告费用,并取得良好的广告效果。广告费用是企业生产成本支出之一,广告策划就是要使企业产出大于投入。广告策划,既追求宏观效益,又追求微观效益;既追求长远效益,也追求眼前效益;既追求经济效益,也追求社会效益。不顾长远效益,只追求眼前利益,这是十分有害的行为。我们也不提倡那些只高谈阔论长远效益却无法使客户获取眼前利润的做法。在统一性原则指导下,广告策划要很完善地把广告活动的宏观效益与微观效益、长远效益与眼前效益、经济效益与社会效益统一起来。广告策划既要以消费者为统筹广告活动的中心,又要考虑企业的实力和承受能力。不能只顾理想而不顾及企业的实际情况。

4. 可操作性原则

科学活动的特点之一就是具有可操作性。广告活动的依据和准绳就是广告策划,要想使广告活动按照其固有的客观规律运行,就要求广告策划具有严格的科学性。广告策划的

^① 4A 一词源于美国,The American Association of Advertising Agencies 的缩写,中文为“美国广告协会”。因名称里有四个单词是以 A 字母开头,故简称为 4A。后来世界各地都以此为标准,取其从事广告业、符合资格、有组织的核心规则,再把美国的国家称谓改为各自国家或地区的称谓,形成了地区性的 4A 广告公司。

科学性主要体现在广告策划的可操作性上。广告策划的流程与内容,都有着严格的规定,每一个步骤,每一个环节都应该是可操作的。经过策划,在具体执行广告计划之前,就能按科学的程序对广告效果进行事前测定。广告计划执行以后,若广告活动达到了预期的效果,便是广告策划意图很好的实现。若是没有达到预期的广告效果,可按照广告策划的流程回溯,查出是哪个或哪些环节出了问题。若没有广告策划,广告效果将是盲目的,不是按部就班地实现出来的。

5. 针对性原则

广告策划的流程是相对固定的。但不同的商品、不同的企业,其广告策划的具体内容和广告策略是不同的。然而,许多广告客户却不愿意自己的品牌形象只有特定(针对性)的消费群体,他们希望自己的产品最好能面面俱到、满足所有人。一个品牌必须同时满足男性和女性的诉求,必须广受上流社会和市井小民的喜爱,这种贪得无厌的心理使品牌得到一个完全丧失个性的下场,最终欲振乏力。在今天的市场中,一个妄图通吃所有客户的四不像的品牌很难立足,同一企业的同一种产品,在产品发展的不同时期,也要采用不同的广告战略。只要市场情况不同、竞争情况不同、消费者情况不同、产品情况不同、广告目标不同,那么,广告策划的侧重点和广告战略战术也应该有所不同。广告策划的最终目的是提高广告效果,广告策划如果不讲究针对性,将很难提高广告效果。妄想用一个单一的模式代替所有的广告策划活动,无疑将是无效的。

以上五个原则是任何广告策划活动都必须遵守的原则,这五个原则不是孤立的,而是相互联系的,它们相辅相成,缺一不可。这些原则不是人为的规定,而是广告活动的本质规律所要求的。社会经济的发展和理论的不断进步,都推动了广告策划的发展。在后面的章节中,我们将进一步地进行探讨。

【小问题】

1. 试述广告策划的特性?
2. 试述现代策划与古代策划的区别?
3. 试述广告策划的内涵和作用?
4. 广告策划可以根据哪些标准分为哪些类型?

【补充阅读】

中国历史上著名的广告策划案例^①

刘邦斩蛇起义——刘邦说自己是赤帝之子,这个创意其实更早来自陈胜的“大楚兴,陈胜王”,但刘邦斩蛇起义的效果显然更显著一些。这个广告得到了刘邦的夫人吕雉的大力相助。刘邦后来曾在公开场合问吕雉:为什么你总能找到我(时年刘邦流亡于山中)?吕雉答:我看见天上有彩云,彩云下头准是你。(“季所居上常有云气,故从往常得季。”——《史记·高祖本纪》)这就属于一唱一和,在老百姓面前做广告。迷信的人古往今来到处都有,刘邦就此对自己做出了最廉价也是最好的广告宣传。

“苍天已死,黄天当立;岁在甲子,天下大吉。”——这是张角黄巾起义的口号。张角自称

^① 资料来源:历史上著名广告案例。 <http://fashion.yesky.com/joke/bxww/188/3297188.shtml>,有删改。