

现代传播学精品教材

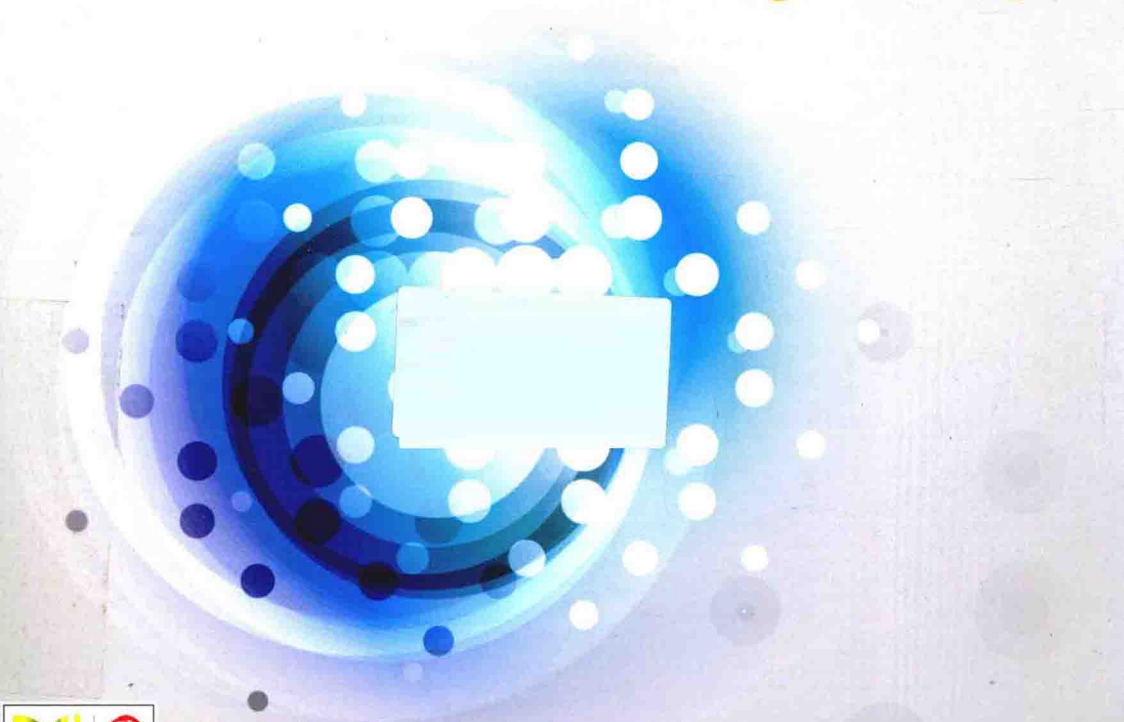


广告整合策划概论

GUANGGAO ZHENGHE CEHUA GAILUN

马中红 著

第4版



苏州大学出版社
Soochow University Press

现代传播学

广告整合策划概论

GUANGGAO ZHENGHE CEHUA GAILUN

马中红 著

第4版



苏州大学出版社
Soochow University Press

图书在版编目(CIP)数据

广告整合策划概论 / 马中红著. —4 版. —苏州:
苏州大学出版社, 2013. 5
现代传播学精品教材
ISBN 978-7-5672-0463-8

I. ①广… II. ①马… 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(2013)第 091440 号

广告整合策划概论 第4版

著 者	马中红
责任编辑	刘一霖
装帧设计	刘 俊
出版发行	苏州大学出版社
地 址	苏州市十梓街 1 号
邮 编	215006
电 话	0512-65225020 67258815(传真)
网 址	http://www.sudapress.com
印 刷	苏州工业园区美柯乐制版印务有限责任公司
开 本	787 mm×960 mm 1/16 印张 20.25 字数 370 千
版 次	2013 年 5 月第 4 版 2013 年 5 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5672-0463-8
定 价	39.00 元

前言

16年前,苏州大学中文系(新闻传播系)为了教学的需要,组织编写了《现代新闻学与传播学丛书》。考虑到教材多层次的适用性,我们一方面根据全日制普通高等学校新闻传播专业教学大纲的要求进行编写,另一方面有条理、清晰地编排知识点,尽量让读者“无师自通”,从而方便自学者使用。教材出版后,不仅在江苏省普通高校全日制专业和自考专业中使用,而且得到了江苏省以外的许多高等学校的认可,国内一些高校甚至将它指定为新闻传播学专业考研的参考书。这套教材受到了普遍好评,16年来除增补的两种外已修订重版三次。

新闻传播学是与社会的发展紧密相连且实用性很强的学科。随着中国新闻传播事业的快速发展、改革开放力度的不断加大以及新媒体技术的突飞猛进,新闻传播学的知识在不断更新,学科也在不断完善。为了避免教材内容的“老化”和理论建设与社会发展相脱离的现象,我们决定再一次对丛书进行大规模的修订,并重新命名为《现代传播学精品教材》。本次修订主要根据以下原则进行:

- 尽量吸收国内外新闻传播学的新成果,结合新媒体技术的发展,引领学生了解学科发展的最新动态。
- 保持原教材便于自学的特点,厘清概念,指出知识点。
- 进一步强调教材的系统性,做到内容充实,资料丰富。
- 根据实际需要和本学科的发展,对内容和结构适当加以增删。

在初版教材的前言中我们曾说：“学科的发展是无止境的，教材的编写也只是阶段性成果，我们希望听到各方面的意见，在以后的修改中使之更加完善。”在新版丛书出版之时，我们仍坚持这样的愿望，让我们的教材在逐步完善的过程中更具有时代的特性和社会的适应性。

本书适用于全日制普通高校新闻传播学专业学生、新闻传播学专业自考学员以及新闻传播系统从业人员。

伴随着科学技术的高速发展，创新是这一学科永恒的主题，因此，关注这一学科理论与实践的发展将是我们长期的课题。同时，我们也期待着专家和同行的批评指正，以便我们在再次修订时补正。

《现代传播学精品教材》编委会

2013年4月



目 录

Contents

引 论 当代广告——一个整合策划的时代

第一章

广告整合策划的 含义和特性

- 第一节 策划与广告整合策划 / 22
- 第二节 广告整合策划的特性 / 31
- 第三节 广告整合策划在广告运动中的作用 / 37
- 第四节 广告整合策划的一般流程 / 41

第二章

广告整合策划的基石 ——市场调查

- 第一节 广告市场调查的含义及内容 / 46
- 第二节 广告市场调查的基本过程与方法 / 47
- 第三节 广告市场调查问卷设计 / 56
- 第四节 网络调查方法 / 57
- 第五节 广告市场调查报告书写作 / 59

第三章

广告市场的综合分析

- 第一节 广告生态环境分析 / 66
- 第二节 广告市场分析 / 69
- 第三节 广告产品分析 / 77
- 第四节 目标消费者分析 / 84



第四章

广告目标设定策划

- 第一节 广告目标含义与意义 / 92
- 第二节 广告目标与企业营销目标 / 94
- 第三节 广告目标设定的方法 / 96

第五章

广告诉求主题策划

- 第一节 确定广告诉求主题 / 102
- 第二节 广告诉求主题策划的依据 / 103
- 第三节 广告诉求主题的创意 / 109
- 第四节 新媒介传播与广告诉求主题的创意 / 116
- 第五节 广告诉求主题的选择与修整 / 118

第六章

广告传播策略策划

- 第一节 广告传播策略的含义与原则 / 120
- 第二节 经典广告传播策略 / 124
- 第三节 创新广告传播策略 / 150
- 第四节 跨文化传播策略 / 161

第七章

广告媒介策划

- 第一节 大众媒介特性透视与消费者媒介选择 / 168
- 第二节 营销目标与广告媒介选择 / 184
- 第三节 对各种广告媒介的综合评价 / 189
- 第四节 媒介整合与媒介创新 / 194

第八章

泛广告传播策划

- 第一节 网络事件营销策划 / 203
- 第二节 主题促销策划 / 211
- 第三节 赞助活动策划 / 217
- 第四节 体育运动策划 / 224
- 第五节 品牌体验策划 / 236



第九章 整合营销传播策划

- 第一节 整合营销传播的基本概念与内涵 / 248
- 第二节 整合营销传播策划思路 / 256
- 第三节 整合营销传播作为一种方法 / 261
- 第四节 新媒介环境下的整合营销传播 / 269

第十章 广告整合策划书 的撰写

- 案例链接：雀巢咖啡“天天享上”
2010 年度广告策划书 / 278
- 主要参考文献 / 311
- 后记 / 313

引 论

当代广告—— 一个整合策划的时代

内容提要

引论部分系统回顾了广告策划理念在中国大陆提出、推广和发展的历史过程,简洁地描绘了中国大陆广告策划先后经历的阶段性发展的特征,即广告策划思想“零的突破”阶段、“以策划为主导,以创意为核心,为客户提供全面服务”阶段、CI广告策划阶段、整合营销传播阶段以及新媒介策划阶段,较为详细地分析了不同阶段策划思想的起承转合关系和彼此的差异性,并初步勾勒出广告策划理念从无到有、从零碎到整合、从单一向整体、从经验主义向理性化发展的趋势,借此可以略窥中国广告大陆策划思想发展的全过程。



中国当代广告史上最具有划时代意义的一年当推 1979 年。^{〔1〕}这一年的 1 月 4 日,《天津日报》率先在全国恢复了商业报纸广告——天津牙膏厂的蓝天牌牙膏;

1 月 28 日,上海电视台播出了大陆第一条电视广告——参桂补酒;

3 月 8 日,上海电视台播出了第一条外商电视广告——瑞士雷达表;

北京广告公司在王府井南口推出了 10 块巨大的户外广告牌;

上海广告公司在上海第一百货公司展出了第一个外商橱窗广告;

.....

无数个“第一”标志着中国广告开始从 30 多年的“冬眠”中醒来,并且以“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”的燎原之势揭开了中国广告新的篇章。

然而,复兴之初的广告业百废待兴。设备落后、人才稀缺、市场机制不完善,加之政府对广告态度的暧昧、大众意识中对广告的排斥以及广告观念的陈旧,犹如一道道屏障阻碍着已破土而出、欲待雨露滋润的广告业的发展。

尽管如此,作为一个新兴产业,一个“人才密集、智力密集、科技密集”的产业,得力于改革开放的大背景、经济体制的改革以及全球化的浪潮,经过 30 多年的发展,到今天已经蔚为大观,成为一个年产值超越几千亿元大关的重要产业。今天,我们回首 1979 年以来广告策划理念的发展,可以勾勒出这样一个大致的轮廓:零策划的突破—广告策划—CI 策划—整合营销传播策划—新媒介广告策划,广告策划的观念从无到有,策划的呼声由弱渐强,策划的范围由小趋大,策划的手段渐趋多样化,策划的效益越愈明显。尤其是进入 21 世纪以来,在广告主、广告代理公司以及广告媒介的合力推动下,当代广告进入了一个全面的、崭新的、策划的时代。

一、零策划的突破

所谓“零”,就是无。零策划就是无策划。在中国广告恢复之初的近 10 年中,广告业处于一个“零策划”的时代。

广告是什么?

在当时的广告人和广告主意识中,大致存在着两种比较极端的观念:其一是单纯地将广告理解为客观地传达商品本身的物质信息。所谓“做广告”就是为了向公众宣告我有什么产品,产品的性质、特征、功能与用途是什么,然后借助大

〔1〕 由于历史的原因,这里所说的中国广告在范围上不包括我国的港澳地区及台湾省,下同。



众传媒,用文字和简单的排版将这些信息告知公众即可。在这种观念的主宰下,“告知式”的广告作为广告作品的一种主要形态,存在于20世纪80年代的中国广告业中,上述天津牙膏厂的报纸广告就是典型之例。另一种观念却是将广告推向艺术化的极致。1982年中国广告界举办了“第一届全国广告装潢设计展览”,这在中国的广告史上是一件非常重要的事件,从某种意义上来说,参赛及获奖的作品对起步之初的中国广告业具有示范效应。作为评委之一的周绍森事后撰文介绍这次评奖的标准时谈到了两个方面:一是,认为“意境”“趣味”是衡量作品设计水准的重要因素,广告作品首先应与齐白石的画一样具有深邃的“意境”,要引人联想回味,而不能一目了然;二是,要匠心独运,别有情趣。

无论是“告知式”的广告还是“艺术式”的广告,在今天看来,都只是一厢情愿的自言自语,不无偏颇。前者站在广告客户的立场上,视点落在产品上,表现出唯利是图的急功近利心态;后者站在广告人或设计者的立场上,视点落在“自我”上,表现出自恋式的表现主义心态。

这一个时期,在广告的辞典中没有“科学”,没有“消费者”,它既不关心消费者的接受程度,也不考虑如何传播才能与消费者达成共识,促成信息的接受。国内对广告的要求仍仅限于商品资料的传达,至于广告的另一功用——打动消费者的心,引起或加强消费者对商品的需求——似乎仍未能清楚掌握。

我们将这一时代命名为中国广告史上的“零策划”时代。

所谓“零策划”,意味着广告观念中尚未有策划的意识,无论是广告主还是广告人都还没有意识到广告是需要事先精心谋划和匠心运作的,广告基本处于一种自在自为的状态。具体而言,企业组织产品宣传推广时,表现为无目的、无计划,也无视消费者;广告人在设计作品时将企业的利益和消费者的利益置之一旁,沉湎于美术创作的快乐;广告推广活动缺少应有的规划性和系统性。换言之,广告还处在“跟着感觉走”的阶段,盲目、投机和零打碎敲的现象比比皆是。

不过,在这种策划意识普遍沉睡的现象下,也不乏一些先知先觉者,一些敢为天下先者,他们在不完全自觉的状态下开始尝试有计划、有想法地去做广告。比如,1979年,南京化妆品厂采用太湖珍珠粉配制生产了“芭蕾”珍珠膏,该产品在国内上市之后受到消费者的追捧,销量节节攀升。良好的市场前景引起了外商的关注。为此,江苏省外贸部门与南京化妆品厂决定开拓境外市场,并决定首先将该产品打入香港市场。香港是国际贸易城市,化妆品市场历来被美、法、日等国家的商品垄断,珍珠美容品类的产品已不下百种。因此,“芭蕾”珍珠膏要打入香港市场并非易事。南京化妆品厂首先找到一位愿意经销该产品的香港人,请他介绍香港市场行情以及香港人的消费习惯与心理,在此基础上制订出广



告计划。这份计划书涉及了产品包装、促销方式和广告宣传手段等方面。譬如,他们依据香港市场上消费者的喜好,有针对性地研发了含珠量为5%的新配方,并且配以全新设计的纯白底色的包装盒,盒面印了一枚双手托着一颗珍珠的金色商标,这种创意给人以珍贵感和纯洁感。在商品试销香港市场期间,每盒珍珠膏中放入镶有珍珠的别针一枚,作为赠品,以此来提高商品的档次,迎合香港女士的购买心理。产品进入香港市场后,先后在香港的主要报纸投入广告,设计了精美的招贴广告,详细介绍了产品的成分、功能和疗效。江苏省外贸部门还在香港富丽华饭店举行了盛大招待会,邀请港澳各大报社记者、实业家、美容界人士以及社会各界名流参加招待会,造成先声夺人的气势。当时的香港《华侨日报》报道说:“国货宣传,有如此盛大场面,实难一见。”在一系列广告活动的推动下,香港市场出现了争购“芭蕾”珍珠膏的热潮。

在内销产品中也有一些引人注目的案例。广州市珠江衬衫厂在推销“熊猫”牌衬衫时,在广告时机、广告口号等方面注重了创新性和计划性,取得了较好的效果。1980年,该厂首先选择了适当的媒介作为突破口,在广播、电视上大做广告,并推出了平实、亲切、具有乡土气息的广告口号“熊猫牌衬衫,你着最啱”(啱,广州方言,意即合适),诉求点鲜明响亮,令人耳目一新。1981年,该厂在广告方式上全面翻新,广播广告、报刊广告、幻灯广告、印刷广告、户外路牌和霓虹灯广告齐头并进,进一步强化了“熊猫”衬衫的形象。同年,在广州市一些群众团体组织的一次移风易俗的集体婚礼上,每对新人都收到了作为赠品的“熊猫”衬衫,产生了很好的经济效益和社会效益。

这些广告推广活动的意义在于它们实现了中国广告“零策划”的突破,尽管这种“突破”还只是不自觉的行为,策划的意识还十分朦胧粗糙,但打破了中国广告复兴之初那种游击式的、无序的广告作业方式,广告策划端倪已现。

二、广告策划的兴盛

广告策划这一概念最初是由伦敦的博厄斯·马西来·波利特广告公司的创始人之一、广告专家斯坦利·波利坦于20世纪60年代提出的,这一广告理念提出后,逐渐影响了整个英国广告界,并传播至英国以外的欧美国家。美国以创作力见长的奇阿特·戴广告公司较早接受了这一理念,并广泛运用在广告推广活动中。随后,广告策划作为一种先进理念以及工作方法,迅速地在西方广告界普及开来。可以说,广告策划的提出是现代广告活动科学化、规范化的标志之一。

中国的广告策划始于20世纪80年代中期。尽管20世纪80年代初零星可



见有关“以消费者为中心”的西方理论的介绍,但当时并没有引起广告界的真正注意。其原因之一是有关介绍太零碎、太模糊,难以构成对中国广告界的刺激。更重要的原因是,这一时期的中国还没有出现真正意义上的现代市场和由此培育出的现代消费者。直至1986年11月的成都会议上,为顺应市场发展的需求,中国广告协会专业公司委员会率先在广告界提出“以策划为主导,以创意为核心,为客户提供全面服务”的响亮口号,由此揭开了中国企业广告策划的序幕。

广告策划不前不后于此时提出,是有其多重基础和依据的。

(一) 演进中的营销观念对广告观念的影响

20世纪50年代以来,市场营销的思想和观念有了很大发展。人们普遍认为,市场营销观念所发生的重大变化大致经历了四个基本阶段,即以生产为中心的阶段、以销售为中心的阶段、以消费者为中心的阶段以及强调消费者长远利益和整体社会利益的阶段。前三个阶段的观念,我们是熟悉的,我们国家的营销观念就是遵循着这样的规律,一个阶段接着一个阶段地发展起来的。第四个阶段的观念虽然目前还远未被我国市场营销业广泛接受,但也有企业和广告公司已开始接受这种观念,并身体力行地在营销和广告推广中贯彻这种观念,取得了良好的业绩。那么,营销观念的阶段性变化给广告观念带来了怎样的变化?它又是如何促使广告策划观念的盛行,改变广告形态特征的呢?

1. 生产观念支配下的广告观念

生产观念是指企业活动以生产为中心或以生产为导向的一种观念。也就是说,无论是企业的生产还是宣传均以其产品为着眼点。20世纪初的20年,滥觞于西方社会的许多企业活动就是以生产为中心的。我国在经济体制改革之前的计划经济时代,企业也普遍受到这种生产观念的支配,企业经营的主要任务是单纯地组织生产,销售是无须考虑的。

在生产观念支配下所形成的广告观念只能是“畅销产品何必做广告”“好酒不怕巷子深”“卖不掉的东西才做广告”。优质产品无须做广告来促进销售是天经地义的观念。而当时仅有的少数广告作品也只是企业的自我表现型广告:企业厂门或大楼的画面,生产设备或流水线的镜头,再加上厂址、法人姓名、联系电话、电报挂号……是一种告知式的广告。这样的广告不需要策划,人人会做。

2. 推销观念对广告的影响

推销观念是在社会产品数量和品种明显增加、市场供大于求的环境中出现的。此时,企业已从注重生产产品转向注重销售。推销观念认为,除非企业大力开展销售和促销活动,否则消费者将不会注意到也不会购买自己的产品。



推销观念对广告活动的直接影响是广告量的大幅上升和广告业的兴旺。推销观念大大提高了促销的地位,从而广泛而明显地强化了企业的广告意识,越来越多的企业开始愿意投资于广告,这促进了专业广告公司的出现和广告工作的职业化。

推销观念影响下的广告观念表现在:广告的目的主要侧重于反映产品的特点,力求详细介绍产品的功能和用途,为滞销产品找出路。由于将推销产品作为最高的目的,有时也带来了广告中不负责任的虚假夸大和欺骗宣传,使广告活动走入歧途。

3. 以消费者为中心的观念使广告全面改观

以消费者为中心的观念强调企业的一切活动以满足消费者的需求为前提和基础,通过更有效地满足消费者的需求来占领市场,获取利润。而前两个观念,无论是注重生产产品的观念还是注重推销产品的观念,其立足点都离不开产品本身以及生产产品的企业,市场以及市场上的消费者并没有真正进入他们的视野。

与此不同,以消费者为中心的营销观念倡导的是先明确市场,再设法去满足市场需求,而不是先有产品再找市场。在这样的观念影响下,广告观念发生了天翻地覆的变化。首先是广告运作日益依赖市场研究,离开了市场,广告就是无的放矢。其次,强调任何广告应该明确目标市场的特性和消费者的购买行为,有正确可行的广告策划。也就是说,做广告不再是人们所认为的那样,是单纯的设计或制作,而是市场调查、广告策划、广告制作、媒体实施等一连串业务活动的整合策划,因而更重视与其他促销手段的紧密配合和互补。在这种观念的影响下,消费者的行为和消费动机得到空前的关注,做广告从消费者出发又以消费者为归宿的观念逐渐深入人心。

4. 强调消费者长远利益和社会整体利益观念将广告观念推向整合策划

进入21世纪以来,企业和品牌的生存环境发生了前所未有的变化,全球化经济、文化的广泛交流,跨区域市场资源的再分配以及消费者消费意识的成熟,使得企业营销的观念开始了再一次的飞跃,一些全新的营销概念如绿色营销、社会营销、关系营销、零距离营销等成为新的营销方式。在此观念的倡导下,广告观念也经历了质变的过程,比如从产品广告向形象广告转化,从功能策划向品牌策划转化,从单一策划向整合传播策划转化,从产品诉求向文化诉求转化等。一言以蔽之,广告从促销产品的观念走向了与消费者深度沟通、与社会和谐发展沟通的新观念。



纵观这个发展过程,可以清晰地看到,随着营销观念的不断更替,广告逐渐摆脱了恢复初期的“传统广告”而走向现代,广告的着眼点由企业和产品转向将消费者放在第一位,重视消费者的自我消费观念和消费意识,一切行动都以消费者“马首是瞻”。这就要求任何广告都要建立在充分调查研究的基础之上,以消费者心理为最大前提,从而确定产品定位、目标市场和诉求主题。与此同时,广告逐渐改变了单一硬性销售的面目,以多元的方式更深地融入到消费者和社会关系中。正因为此,企业对广告的要求越来越高,广告越来越难做,广告业对人才的要求也越来越高。许多中小公司靠零打碎敲终究将连温饱问题也解决不了。

毫无疑问,现代广告发展至今,所欢呼的已远非单纯的设计或制作,而是一种建立在尊重消费者,尊重社会和谐发展,同时又调动一切消费者资源和社会资源基础上的整合传播,它要求专业的广告公司不但能为广告主提供市场咨询,提出周密完善的广告策划、创意,还要成为企业广告的全权代理人,完成企业和品牌与消费者的沟通,与社会的沟通。专业广告公司不仅是广告工作的中心环节,也是企业和品牌的合作伙伴。

(二) 广告代理制的迫切需要

“广告代理制”这一名词现在对我们来说已经不再陌生,它是在商品经济活动中,根据社会化大生产专业分工的需要,广告专业公司为广告客户提供全面服务,成为广告客户与广告媒介之间的桥梁的一种运作机制。当广告专业公司接受客户的委托之后,首先要根据市场情况为客户提供周密的广告策略或战略规划,经客户认可后,将所设计的广告策划通过媒介表达出来,并对客户的经济效益负责。即广告主把自己的广告宣传工作委托给专业广告公司去完成,广告公司则为广告主提供完成广告宣传所需要的一切服务。

实行广告代理制是目前世界上发达国家广告业的通行做法,是一个国家广告业成熟或发达的主要标志。在西方国家,广告公司全面代理客户的广告业务,媒体只与广告公司打交道,除制作分类广告外(如礼仪、征婚、挂失、招聘、书讯以及开业广告等),不再直接承揽广告业务。这是广告行业最合理、最科学的一种机制,能将广告的“三足”——广告主、广告公司、媒体部门安置在一个最合适的位置上。实行广告代理制也应该是我国广告行业正常、健康发展的唯一途径。通常而言,广告代理制有三种基本形式:

第一,单项业务代理,即广告主将某一项广告业务委托给广告公司代理。代理这种广告业务,广告公司为广告主提供的服务一般来说比较简单。



第二,以商品为对象的代理,即广告主将某一种商品或若干种商品的广告宣传工作委托给广告公司代理。它比单项业务代理复杂。代理这种广告业务时,广告公司要向广告主提供商品的市场调查,广告策划、创意和制作,媒体策略,广告监测和信息反馈等一系列广告服务。

第三,以企业为对象的代理,即广告公司为广告主提供企业形象和全部商品的广告宣传的一切服务。代理这种广告业务时,广告公司不但要负责广告主的所有商品的广告宣传工作,而且还要把广告主的企业形象设计和宣传商品的广告有机地结合起来。

以上三种广告代理形式中,后两种形式就是通常所说的全面代理或整体代理,是主要的广告代理制形式。在广告代理制下,广告公司起着双重服务的作用,居于核心地位:广告公司能超越不同媒体的特点,向广告主提供优质的服务,使广告主的广告宣传取得良好的经济效益和社会效益;广告公司又能通过优质服务,使广告主避免整体性差、针对性差、艺术性差的广告计划的实施,使他们的广告费能集中、合理地使用,从而以有限的资金取得较好的广告效果。

我国从1987年开始在广告行业提出广告代理制这一概念,当时业界的呼声非常高,但事实上,代理制的发展极其缓慢。1993年国家工商局核准在全国15个大、中、小城市搞广告代理制的试点,以期试点成功后可以将此作为一种制度全面推广。但是,令人遗憾的是,迄今为止,广告代理制尚未能作为一种法定的制度被全面推广开来,而且从发展趋势看,似乎离这一制度渐行渐远了。

分析广告代理制不能顺利推广的原因,可以列出几十条。比如,广告业受制于经济体制的影响。长期以来,由于商品经济不发达,卖方市场无竞争,广告宣传无须代理,只停留在告知形式上,只讲数量而不讲策略和质量。再如,新闻媒体单位具有“先天”的绝对优势,广告主直接找媒体单位不但可以达到广告宣传“告知”的目的,而且往往能得到额外的好处和便利,无须通过广告公司代理。当然政府未能规范社会的广告行为,导致广告代理制难以发展也是原因之一。然而,排除了这些外部原因之后,我们就可以看到,广告代理制姗姗来迟的一个重要原因就是推动广告代理制实施的进程中,为数不少的广告公司知难而退,甚至无法面对广告代理制。因为贯彻实施代理制需要相应的技术和人才条件,而当时大量的广告公司还只是停留在经营户外广告和广告的加工制作上。即便有所谓的代理,也只做一些最简单的代理,而且代理能力低、素质差,没有整合策划的人才和能力。应该说,推行广告代理制,得益最多的是广告公司,广告公司和广告人也可以借此改变自己的形象,得到应有的社会地位。那么,广告公司为什么要知难而退呢?实行广告代理制又需要什么样的广告公司呢?



实行广告代理制有一个重要的条件,就是作为代理的广告公司必须具备全面代理的能力,即能为客户的市场营销提供科学的广告策划,并为实现这一策划提供一系列专业的服务,如为客户提供市场调查、市场预测、广告整合策划、广告创作和实施、媒体策略和实施、广告监测以及非媒体广告活动的策划和实施等方面的服务。显然,这是一项系统工程,不同于通常所看到的零敲碎打的广告制作。如果我们依旧采取那种“各自为战”“小而全,一脚踢”的个体式服务方式,就很难达到上述综合服务的要求。所以,广告代理制一方面会给广告公司带来巨大的利益,另一方面也将给广告公司带来巨大的挑战,即整合策划知识、能力、人才上的准备。

市场的需要、广告自身发展的需要,都使广告整合策划呼之欲出。也就是在这样的背景下,广告整合策划被作为重要的行业发展设想提上了议事日程。

在中国本土广告业中,最早自觉从事广告策划并取得一定成功的是北京广告公司和上海市广告公司。以北京广告公司为例,1984年,公司开始按现代广告运作模式改革调整公司的内部结构,并将“以创意为中心,为客户提供全面服务”作为公司的理念,策划制作了一系列在20世纪80年代中后期深具影响力的广告作品,如“ob”卫生棉条、“速灭杀丁”和“福达”胶卷等。我们不妨以北京广告公司策划的“ob”产品策划案为例来窥见当时广告策划的基本情况。

“ob”是北京第三棉纺厂与德国合资生产的新型妇女经期卫生用品,采用引进技术和设备生产,卫生清洁度达到国际标准。然而,“ob”在中国市场上的销售很不理想,产品大量积压。德方鉴于这种情况,表示信心不足,厂方虽然也出钱做了电视广告和报纸广告,但并无明显效果。于是,他们找到了北京广告公司,要求为他们想想办法。

北京广告公司接单后,先从几个角度对“ob”产品进行了大规模的市场调查。首先是产品调查。从性能上来说,“ob”完全不同于我国妇女习惯使用的卫生巾之类的经期用品,对广告公司的人来说更是个全新的产品。而要为该产品进行广告策划,不了解产品显然是不可能获得成功的。通过长达半个多月的查阅资料和实地考察,得出的结论是,“ob”这类产品在国外虽然不是一件新产品,在中国却不可能拥有像国外那样的普及率。但无论如何,它是一种科学的产品,有着体外用品无法代替的独特优点。其次是妇女卫生用品市场分析,包括市场规模和同类产品竞争情况分析。市场规模实际上是一个人口数量问题。根据当时国家统计局的统计数字,可以知道全国25~45岁的城市育龄妇女为3456万人,按每人平均月消费0.50元计,得出该市场的销售总额为1728万元。而当时“ob”产品全部销售出去的话,其销售额为24696万元。为此,这次广告策划将