

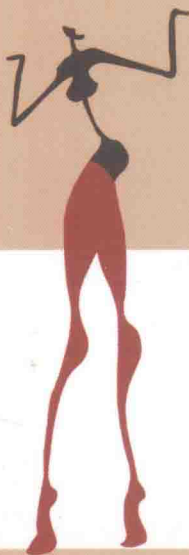
与受众互动

——广告策划从思维到行动

YU SHOUZHONG HUDONG

Guanggao Cehua cong Siwei dao Xingdong

李颖杰 © 著



吉林人民出版社

与受众互动

——广告策划从思维到行动

YU SHOUZHONG HUDONG

Guanggao Cehua cong Siwei dao Xingdong

李颖杰 © 著

吉 林 人 民 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

与受众互动：广告策划从思维到行动 / 李颖杰著 .

长春：吉林人民出版社，2014.4

ISBN 978-7-206-10697-2

I. ①与…

II. ①李…

III. ①广告学

IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第075986号

与受众互动：广告策划从思维到行动

著 者：李颖杰

责任编辑：于二辉 高铁军

吉林人民出版社出版发行（长春市人民大街7548号 邮政编码：130022）

印 刷：北京天颖印刷有限公司

开 本：710mm×1000mm 1/16

印 张：16.25 字 数：220千字

标准书号：ISBN 978-7-206-10697-2

版 次：2014年7月第1版 印 次：2014年7月第1次印刷

定 价：49.80元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与出版社联系调换。

前 言

如果你用他人听得懂的语言与之交谈,那么你的话只能说到他的脑子里;但是如果你用他人的本族语言与之交谈,那么你的话就能说到他的心坎里。

——曼德拉

广告不应是一厢情愿的叫卖,而是引导发现问题,在与消费者互动的过程中,达成共识的沟通过程。在广告主那一直有种说法就是:广告费有一半是浪费的,但是不知道是哪一半。是受众定位不对,还是媒体选择不准,抑或诉求内容不合消费者口味?不管是哪种原因造成了广告费的浪费,至少有一点是可以明确的,那就是与消费者沟通的失败。

从事广告专业教学多年,也经常为企业进行一些策划,本应是轻车熟路、独具匠心,可我却越来越谨慎,生怕出完主意浪费了企业的广告费。特别是那些民营中小企业,他们眼巴眼望的拿出有限的广告投入,期盼你的策划一出,广告一打,产品大卖。如果我们的策划失败,真的无法面对他们了。因此,我也经常教育我的学生,别以为企业的广告费预算是可着你花!得一分钱掰八半来进行广告策划。

正是带着这种情愫,重新整理了自己多年不断修改的广告策划学讲义,翻出一些自己做过的策划实例,总结了自己教学及策划实践的心得写了这



本书。

应该说广告策划方面的专业著作已有不少,我也是读着这些书入门、实践的。但是,书读得越多思考也越多,在实践中尝试的越多,想法也就越多,见了和尝试了更多的广告策划“术”后,对广告策划“道”的探寻就越来越强烈。这样,本人就以人际沟通理论为基点,以“与受众互动”为核心,在调研、策划、创意方面加大了理性思考的力度,从实操层面重新梳理了广告策划运动的运作步骤和传授体系,以实用、清晰、干净的面目向广大业内同仁、学者、爱好者呈现这本书。

最后,我还是想说:在这产品竞争同质化、广告都利用上社交媒体精准投放,让消费者“防不胜防”的时代,策划者不是企业的说客,更不是诱使消费者上钩的阴谋家。我们在敬畏“受众”的同时,应是拿出真心与之沟通、交流,进而实现“感动受众”的互动、互惠、互赢。

李颖杰

2013年12月18日

目 录

前言	1
第一章 没有竞争就没有广告	1
第一节 回归广告的本源	1
第二节 策划与广告策划	5
第三节 广告策划的原则与流程	21
第二章 广告策划首先靠脚	35
第一节 在调查中追寻策划的依据和灵感	35
第二节 市场调查的内容与类型	52
第三节 调查的方法、流程、要求与技巧	60
第三章 广告战略与策略策划	85
第一节 广告战略策划	85
第二节 广告定位策划	89
第三节 广告策略策划	105
第四章 广告策划在于“不同”	121
第一节 广告创意的概念和思维方法	122



第二节 广告创意的基本原则	129
第三节 常见的广告创意表现手法	135
第五章 走近受众——广告媒介策划	144
第一节 广告媒介的种类和特征	145
第二节 确定目标对象和媒介选择	156
第三节 媒介整合策略	164
第四节 广告媒介的预算选择	175
第六章 立竿必须见影——广告效果测量	181
第一节 广告效果测量与广告文案效果评估	181
第二节 广告媒体效果评估	188
第三节 广告活动效果评估	206
第七章 广告策划相关的理论支撑	210
第一节 4P、4C、4R、4I 理论	210
第二节 CIS、ROI、USP、SWOT、5W2H 理论	217

第一章 没有竞争就没有广告

短缺经济条件下,整个是一个卖方市场,卖主是“上帝”,买主关注的是:有没有。市场经济条件下,完全是买方市场,买主是“上帝”,卖主关注的是:要不要。为此,卖主之间的竞争是不期而至的,作为竞争最基础的武器——广告应运而生。

第一节 回归广告的本源

一、广告是商战的常规武器

广告就是为了应对竞争而存在的,这是广告的本源。如果是只此一家别无分号,进入无竞争领域,消费者都排着队等着买,就没有必要做广告了。正是因为市场这只“看不见的手”作用下,同类产品、同质化的竞争,导致竞争激烈,做广告就成了商家的首选竞争武器。

可是眼下有些广告尽管可以做到“不换频道,看广告”的效果,可是起不到卖产品的作用,那有何用?就像有的“明星广告”很吸引人,可往往是受众记住了明星而忘了广告,花了大价钱的广告主就得“欲哭无泪”不知该骂



谁了。

所以说,做广告容易,舍得花钱投在媒体上就得了,要把广告做好不容易,广告人们看了、记住了,产生购买欲望了,产品畅销了,那就得认真谋划一番。特别是广告没有大投入,请不起大策划,没有大制作,不上大媒体就更需要算计着一分钱掰成两半花,还得花得有效果。具体说:

广告目的——为什么;

广告内容——说什么;

广告主题——广告记忆点、诉求点、刺激点;

广告表现——创意即怎样说;

广告传播媒体——在哪说;

广告发布时间——什么时候说;

广告发布频率——说几次;

广告效果的测定——说的效果。

这些都需要策划! 否则广告费就极易打了水漂。

二、策划就是把问题给我,把方法给你

在我国,“策划”一词早期见于《后汉书》,也作“策画”。《词源》把策划解释为筹划,计划;《辞海》将之解释为计划,打算。通常解释为策略谋划、出谋划策,也就是动脑子,想办法,出主意的意思。古人云:“凡事预则立,不预则废。”预,就是指预备、准备、策划。策划古已有之,最早始于军事领域,具有悠久的历史。

“事不预定不可以应猝,兵不预谋不可以制胜”——《议练民兵守淮疏》

“运筹帷幄之中,决胜于千里之外”——《史记·汉高祖本纪》

“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? 吾以此观之,胜负见矣”——《孙子兵法·计篇》

先看看古代经典的策划案例:

1. 范雎的“远交近攻”

“远交近攻”是指结交远邦,进攻近国。本是战国时范雎为秦国采用的一种外交策略,秦国用它达到了并吞六国、建立统一王朝的目的。

为什么要“远交近攻”?商鞅变法后秦国国力日渐强盛,它的战略目标是吞并六国、统一华夏。也就是说,战国七雄中的另外六国都是秦国欲加以消灭的敌人。然而在力量对比上,秦虽然强于六国中的每一个国家,但是却弱于六国的联合。因此,秦国只能将敌人一个个逐步消灭。那么六国中,应该先打哪个、后打哪个呢?

范雎就出谋划策,提出了解决问题的方案——“远交近攻”:“近攻,得寸,则王之寸;得尺,亦王之尺也。”隐藏自己的战略目标,对远方国家佯装友好,而首先攻占相邻国家。如果舍近求远,其他代价不说,即使得到土地也不易防守;如果同时树敌,会迫使各怀心计的六国联合起来,秦国将失去军事优势。秦王采用了范雎远交近攻的谋略,最终将六国各个击破、统一了中国。

2. 奥德修斯的“木马计”

大约在公元前13世纪,斯巴达国王墨涅依斯联合各国攻打特洛伊城,但特洛伊城是个十分坚固的城市,希腊人攻打了九年也没有打下来。第十年,希腊一位多谋善断的将领奥德修斯想出了一条妙计。

希腊联军的战舰突然扬帆离开了,海滩上留下一只巨大的木马。一个被抓住的希腊人告诉特洛伊国王,木马是希腊人用来祭祀雅典娜女神的。希腊人估计特洛伊人会毁掉它,这样就会引起天神的愤怒。但如果特洛伊人把木马拉进城里,就会给特洛伊人带来神的赐福,所以希腊人把木马造得这样巨大,使特洛伊人无法拉进城去。

国王相信了这话,叫人把木马往城里拉。但木马实在太大了,它比城墙还高,特洛伊人只好把城墙拆开了一段。当天晚上,特洛伊人欢天喜地,庆祝胜利,直到深夜才回家休息。这时,劝说特洛伊人把木马拉进城的希腊人



走到木马边,轻轻地敲了三下,藏在木马中的全副武装的希腊战士一个又一个地跳了出来。他们悄悄地摸向城门,杀死了睡梦中的守军,迅速打开了城门,并在城里到处点火。隐蔽在附近的大批希腊军队如潮水般涌入特洛伊城。十年的战争终于结束了。希腊人把特洛伊城掠夺一空,烧成一片灰烬。

“当心希腊人造的礼物”这一成语在世界上许多国家流传着,它提醒人们警惕,防止被敌人的伪装欺骗,使敌人钻进自己的心脏。这句话来自“木马计”。“特洛伊木马”现在已成了“挖心战”的同义语,比喻打进敌人心脏的战术。

这两则历史上很久远的策划经典故事都昭示出,策划具有巧妙、独到、有效的本质功能。

后来,策划开始发展到文化、政治等领域,并逐渐渗透到市场营销领域。

1904年,著名公共关系专家艾维·莱德贝特·李与乔治·F·帕克一起在美国开办了宣传顾问事务所,公开对外进行公共关系业务咨询,这也是世界上最早的公共关系策划实践活动。

到了20世纪50年代,爱德华·L·伯纳斯开始将“策划”的概念全面引入公共关系的理论和实践,并得到人们的普遍认可。

第二节 策划与广告策划

一、策划的含义、特点

策划是对未来要发生的事做当前的谋划。

策划具有如下特点：

前瞻性。策划是超前的谋划，是谋定而后动。

创造性。策划的核心是创意，是拿出别人没有的绝妙的好主意，好思路。

有效性。策划是面对问题的思考，是必须想出能解决问题的计谋。

可行性。策划提出的办法、思路必须是可能实施的，不是毫无意义的幻想。

唯一性。好的策划方案是具有唯一性的。上山的路有一百条，但只有一条是最近、最省力、最适合的，把它一下子找出来，就是策划。

二、策划与计划的区别

策——创造知识

划——应用知识

策 划	计 划
全局性、整体性战略决策	具体性、可操作性指导方案
掌握原则与方向	处理程序与细节
具有创新性与创意	常规的工作流程
What to do(做什么)	How to do(怎么做)



策划	计划
超前性	现实可行性
灵活多变	按部就班
挑战性大	挑战性小
长期专业训练的人员	短期培训的人员

三、广告策划

广告策划这一战略思想最早是由伦敦的博厄斯·马来西·波利特广告公司的创始人之一、广告专家斯坦利·波利特在 20 世纪 60 年代提出的。之后,系统论、控制论、信息论、未来学等新兴理论的出现,为现代策划提供了较为成熟的理论基础,使策划朝着系统化、科学化的方向发展。

广告策划的含义:广告策划通过细致周密的市场调查与系统分析,充分利用已经掌握的知识(信息、情报与资料等)和先进的手段,科学、合理、有效地部署广告活动的进程。简单来说,广告策划就是对广告运作的全过程作预先的考虑与设想,是对企业广告的整体战略与策略的运筹与规划。目前,策划、策略、战略等这组概念在战略管理理论中已经形成比较成熟的理论和应用体系。

把握好基本概念才有正确的行为操作。对广告策划概念的理解可以从以下几个方面把握:

(1)广告策划的本质说白了就是得帮助企业卖产品(服务),如果达不到这一点,就不需要策划了,给钱投到媒体去,你们看着给吹吧!好多企业就是这么做的。媒体是广告的传播部门,不一定搞了策划。当然,广告策划就是帮助企业完成广告讯息传播的任务,使其更有利于产品营销活动的销售、品牌等讯息能够有效地传达到其预期的消费者那里。片面追求广告活动的创作性、奇特性,花里胡哨的创意尽是满足策划大师自我表现欲的广告策划

也是要不得的。

(2)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,因此广告策划也不能脱离广告主的营销策略的指导。因此,故弄玄虚的最终没有把产品(服务)卖出去,这种偏离了广告主旨的策划也是哗众取宠,骗广告主的。

(3)广告策划有其特定的程序,这种程序应该是科学规范的,以保证广告策划不能凭空想象和缺乏章法。一本正经的广告策划活动也是有自己套路的,是有固定程序的,广告创意也是有依据的,就不是“眉头一皱,计上心来”的激情之作,这种“灵光乍现”充其量是个点子,是需要经过论证、实验、完善,形成系统思考才能称其为广告策划的。

(4)广告策划是对所有广告业务形式的一个整合过程,包括市场—消费者调查、媒体策略制定、创意、文案、公关活动、促销活动等。

(5)广告策划应该提出广告活动的总体策略,停留在具体层次上的“广告计划”并不是广告策划。

(6)广告策划应该以市场调查为依据和开端。

(7)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,要与众不同,但是又要具有产生实际广告效果的素质,这样才能体现策划者的价值和策划意味。

(8)广告策划要解决的问题就是:制作出恰当的销售—品牌讯息,使该讯息能达到恰当的受众,选择合理的时机和渠道传达讯息,同时又要控制好成本,少花钱多办事,不花钱也办事,才是策划。从这一个侧面说,能否策划出不花钱的广告才显现策划师的真功夫。

(9)广告需要策划就是为了追求广告进程的合理化和广告效果的最大化。



四、广告策划的作用

广告策划是整个广告运动的核心和灵魂,对广告运动具有指导性和决定性的作用。在整个广告运动中,广告策划是各广告环节的中心环节具有核心和枢纽作用。主要表现在以下几方面:

1. 广告目标明确

广告策划方案是按照目标制定的。它运用科学的方法,集中丰富的经验,事先将各项活动都作了安排。各项活动又紧紧围绕最终的总体目标而展开,具有共同的指向性。专业广告公司可与企业密切配合,按既定方针保证广告活动有条不紊地进行,使广告活动符合客观实际,有效地避免广告活动的盲目性。

2. 广告效益显著

广告策划将企业的长远计划和短期计划相衔接,使广告活动的重点更为突出。在策划中根据产品生命周期的不同阶段,采用不同的广告战略,兼顾眼前目标与长远利益,使整个广告活动的宣传效果更为显著。同时广告策划在统筹广告主的广告活动、集中力量树立商品品牌形象方面也具有重要意义。广告策划通过周全的市场竞争意识和全面的通盘考虑,组织以树立品牌形象为中心的广告活动,可以较迅速地树立商品品牌,从而开拓市场、占领市场。此外,通过广告策划对广告活动的统一运筹,可以合理配置和使用广告客户支付的广告费用,提高广告的经济效益,对企业的生产和产品开发具有促进作用。

3. 广告更具竞争性

广告策划能够发现企业的优势和劣势,据此采用恰当的广告策略,提高市场竞争能力。在策划中可以分析竞争对手状况,可以知道在什么条件下可以与对手竞争,什么条件下不能与对手竞争。比如广告产品总是具有某些优点和不尽如意的地方,经过广告策划可使广告产品扬长避短,使其长处

得到充分的宣扬,而在不足的方面避开竞争对手的锋芒,仍然能化劣势为优势。从某种意义上来说,市场竞争就是策划的竞争。谁的策划更高明,谁就能赢得市场,在市场竞争中立于不败之地。

4. 广告业服务素质不断提升

广告策划是现代商品经济发展的必然产物,是广告活动科学化、规范化的标志之一。西方许多商品经济发达的国家先后都建立了以策划为主体、以创意为中心的广告计划管理体制。80年代中期,中国内地广告界首次提出广告策划的概念,这是自1979年恢复广告业之后对广告理论一次观念上的冲击,它迫使人们重新认识广告工作的性质及作用。广告工作开始走上为客户提供全面服务的新阶段。

要使我国的广告从传统型走向现代型,赶上时代潮流,关键在于要有一批能为企业的广告活动进行总体规划,担任广告总体设计的专业广告公司。通过广告策划,运用科学的方法,集中丰富经验,精心安排各项广告活动,可以改变当前广告活动中许多无序和混乱的现象。专业广告公司在广告策划过程中,可以不断提高自身的管理水平和服务能力,并在客户中树立良好的信誉。

在策划业,骗子和大师就只有一步之遥,我们只有踏踏实实地本着不赚钱也要对广告主负责、对广大消费者负责的职业精神,按照广告策划的科学规范流程为广告主提供省钱、管事、效果好的广告策划方案,才能维护整个广告业的职业尊严和广告人的崇高感。

五、广告策划的类型

按照广告影响的范围和影响的深远程度,可以将广告分为广告运动和广告活动两个类型。

1. 广告运动策划

广告运动是指广告主基于长远的目的,在相当长的时期内按照一定的



广告战略持续开展的所有有机联系的广告活动的总和。

广告运动策划内容上的要求：

第一，前期市场调查与分析要全面、细致、深入。

第二，在广告目标的制定上以长期目标为主，兼顾短期目标；既要突出主要目标，又要兼顾次要目标。其次，广告目标要能被划分为具体的广告活动目标。

例如农夫山泉“阳光工程”六年广告运动目标。

总目标：继续借体育、借奥运推广“农夫山泉”的品牌

分目标：

(1)传达“一分钱”活动由“申奥”变为为贫困中小学校捐赠体育用品的信息

(2)主要通过电视媒体让大中城市中多少人知道此活动

(3)每年捐赠多少元的体育器材

(4)及时把受赠情况传达给消费者

(5)通过这项活动“农夫山泉”的美誉度达到多少

再例如考芙蔓为“援助美国基金”制定的广告目标。

总目标：获得全国性的知名度

分目标：

(1)使“援助美国基金”在全国的知名度达到 75%

(2)在 1984 年为“援助美国基金”增加 50 个新的受捐社区

(3)让上了财星杂志的 500 家大公司中的 60% 的公司了解“援助美国基金”的工作方法和服务

(4)增加全年捐赠达 11%

(5)把社区公司的捐赠从 11% 提高到 22%

(6)把社区外人士的捐款，从占总金额的 8% 提高到 14%

第三，要根据不同广告对象的特点，分别采取有针对性的广告主题，诉