



中国企业市场运作实战工具书

营销广告

最好的广告是使产品最好卖的广告，而非最漂亮的广告

策划

范云峰 王珏/著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

营 销 广 告 策 划

范云峰 王 珏 著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销广告策划/范云峰著. —北京:中国经济出版社,2004.4
ISBN 7-5017-6406-9

I. 营… II. 范… III. 商业广告 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 027420 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 苗 青 (电话: 010-68359423)

责任印制: 张江虹

经 销: 各地新华书店

承 印: 人民文学印刷厂

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 23.5 字 数: 396 千字

版 次: 2004 年 5 月第 1 版

印 次: 2004 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6406-9/F·5156

定 价: 48.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507

68341876 68341879 68353624

最好的广告是使产品最好卖的广告 而非最漂亮的广告

日常生活中到处弥漫着广告的气息,我们的衣食住行,一举手,一投足,几乎都会与广告发生或多或少的关系。作为一种特殊的传播形式,广告很大程度地支配着人们的消费观念、消费方式以及消费节奏,影响着人们的价值趋向。于是,和现代社会的紧密相关性使广告策划成为诸多企业营销者众目所望的焦点。

消费者宛如企业的恋爱宝贝,每天都会被企业五花八门的丘比特之箭所瞄准、追寻……如果把宝贝比喻为“靶子”,那么,在上个世纪 80 年代,企业做广告就像是在打定靶,只要勇敢,几乎不用费劲儿;到了 90 年代,做广告多少有点象打动靶,但是只要企业用点儿心,也“没什么大不了的”;而至今天,“定靶”和“动靶”的时代已经过去,营销环境的多变性和复杂性更使企业打靶中的干扰度大大增加,这时,想让广告之箭顺利射准靶心、产生实效,已经不是一件简单而轻松的事情了。企业必须学会并熟练掌握射击“飞靶”的本领。

能够疾速射中“飞靶”不是一件容易的事,它对企业提出了新的挑战 and 更高的要求,诚然,存在颇少的幸运者也曾饱尝了挺箭而出盲目射击后的快乐,但是,对中国的大多数中小企业来说,恐怕这并不是明智之举,毕竟做广告不是买一件衣服,穿着不爽就可以随意脱掉再来新的。企业渴望更多的是那些“一针见血、一炮走红”的神来之笔,而现实中,这又似乎成为一种神话。

那企业是否就不能策划出优秀而震撼人心的广告了呢?当然不是!有人曾把优秀的广告策划总结为四句话:别人没说时,你要先说,即要概念先行;别人都说时,你要大声地说,即要加大传播力度;别人大声说时,你要怪声怪气地说,即要突现个性,吸引注意;当别人都南腔北调时,你就要优雅地说,即要展现风格,走向品牌。而实际上,这只不过是广告策划中的一种表现形式而已。

我们必须认识到成功的营销广告策划背后留给我们是策划人对企业及其产品方

面的全盘认识,对市场营销环境进行的深入调查与研究,对广告目标设置、广告定位、广告诉求、广告文案和设计表现、媒体运作以及广告预算与评估等多方面进行的严谨、系统性的程序运作,是一套规范科学的行为管理模式。

然而,值得注意的是,作为一门学科,营销广告策划既是一种科学,它还是一种艺术。所以,我们在遵循科学的广告策划运作思路时,为了使广告自身具有更强的功利性和实用性,使丘比特之箭射得更远更深,还要竭尽所能赋予广告在绘画、音乐、摄影、声像等多方面无穷的艺术特色,让人们在舒心的意境中产生联想和沟通,甚至震撼心灵。

但最好的广告是使产品(或服务)最好卖的广告,而不是最漂亮的广告。好的意念往往是雅俗共赏,不论父母、兄弟姐妹、邻居的张三李四、办公室的小张小王,还是邮局的信差都能看得明白,“能解其中味”。而不是曲高和寡的广告创意、刻意求工的广告制作和花拳绣腿的艺术卖弄,这些当够不容易为大众接受。好的意念来自于实地的市场观察,来自于市井巷尾百姓的正面接触交流,而非办公室里的“梦加工厂”。所以,一切不利于销售的“艺术”均是多余的,制作“有效”的广告才是最重要的。

我们经常讲,广告和营销就好比产品的两条腿一样,搞广告的不懂得营销就没法让两条腿协调走路,这路自然也就走不好,所以做广告策划人的第一要义就是要精通营销。恰恰也正是以此为出发点,基于多年来在营销管理策划领域取得的成绩,然后结合在企业广告策划运作方面的实践经验,我和助手王珏先生共同泼墨此书。角度的不同,思路也必然有异。相信本书一定能够给你带来更为新颖的观点启迪和实战的方法操作。

每每新作品出炉,我们往往都是有喜有悲,本书也不例外。喜的是,精心为读者朋友准备的这套精神大餐终于可以与大家见面了;悲的是,新作品的问世,每次都会让我们多了几分遗憾,因为不歇的思索永远领先于作品的定格,当新的认知观点在不断的酝酿崩射时,你会发现,“轻舟已过万重山”。

感谢郑州云峰营销策划公司于小慧、徐晓慧两位聪慧的小姐为本书整理相关资料,感谢北京范云峰营销管理有限公司、郑州云峰营销策划公司、河南省营销协会以及常年理解、帮助我的爱妻刘英女士和众多同仁、朋友对写作本书提供的支持。最后,热盼与各位读者朋友青梅煮酒相论一番! 0371-3859796 010-83131246 E-mail: yxxh@371.net。

范云峰

2004年4月于北京

前 言	(1)
--------------	-----

第1篇 总 论

开篇故事	(2)
一、广告与策划的魅力	(3)
1. 广告	(3)
2. 策划	(4)
3. 广告策划	(5)
二、营销与广告策划	(7)
三、广告策划的原则	(9)
1. 目的明确	(9)
2. 系统统一	(10)
3. 灵活机动	(10)
4. 创造性	(11)
5. 切实可行	(13)
6. 道德约束	(14)
四、广告策划的功能	(15)
1. 保证广告活动的目标性	(15)
2. 保证广告活动的计划性	(16)
3. 保证广告工作的连续性	(16)
4. 保证广告活动的创造性	(17)
5. 保证广告活动的竞争性	(18)
6. 保证广告活动的实效性	(19)
五、广告策划的类型	(22)
1. 按广告活动规模划分	(22)
2. 根据广告目标的不同划分的广告策划活动	(22)
3. 根据广告活动的直接目的划分	(22)

4. 根据广告活动对象划分	(23)
六、广告策划的程序与内容	(23)
七、广告策划的整合传播	(26)
1. 广告信息整合	(26)
2. 媒体运用的整合	(28)
3. 不同发展阶段的广告整合	(29)

第2篇 广告市场调查

开篇故事	(32)
一、广告市场调查的特点	(33)
1. 科学性	(34)
2. 目的性	(35)
3. 实践性	(37)
4. 经济性	(38)
二、广告市场调查的内容	(38)
1. 营销环境调查	(38)
2. 消费者调查	(42)
3. 产品调查	(48)
4. 竞争对手调查	(53)
5. 广告媒体调查	(54)
6. 广告效果调查	(59)
三、广告调查的程序	(60)
1. 预备调查阶段	(60)
2. 正式调查阶段	(61)
3. 结果处理阶段	(62)
四、广告调查的方法	(63)
1. 访问调研法	(63)
2. 观察法	(67)
3. 实验调研法	(70)

第3篇 广告目标设定

开篇故事	(74)
------------	------

一、认识广告目标	(76)
1. 广告目标的概念	(76)
2. 广告目标与营销目标的区别	(76)
二、广告目标的特征	(78)
1. 目标清晰	(79)
2. 目标明确	(79)
3. 目标令人振奋且可实现	(80)
4. 目标应考虑所有相关各方	(81)
三、制定广告目标的意义	(82)
1. 协调作用	(82)
2. 决策作用	(83)
3. 评价作用	(83)
四、目标受众的确定	(84)
1. 设计一组相关的量表	(85)
2. 减少相关量表的数量	(85)
3. 运用抽样方法选出一批回答者来试验 这一评价工具	(86)
4. 平均结果	(86)
5. 检查印象变异	(86)
五、设定广告目标	(87)
1. 广告效果的类别	(87)
2. 效果层次模式	(90)
3. 创新采用模式的应用	(91)
六、常用广告目标	(93)
1. 通知性广告目标	(93)
2. 说服性广告目标	(93)
3. 提醒性广告目标	(94)

第4篇 广告定位策划

开篇故事	(100)
一、广告定位的内涵	(102)
1. 定位	(102)

2. 广告定位	(102)
二、广告定位的意义	(104)
1. 更有效地说服目标受众	(105)
2. 利于进行商品识别	(105)
3. 进一步巩固产品和企业形象	(106)
4. 广告表现和广告评价的基础	(107)
5. 有助于企业经营管理科学化	(107)
三、广告定位的理论发展	(108)
四、广告目标市场定位	(109)
1. 广告目标市场定位、产品定位、 目标市场定位的关系	(109)
2. 影响广告目标市场定位的因素	(110)
3. 广告目标市场定位策略	(111)
五、广告产品定位	(113)
1. 实体定位	(113)
2. 观念定位	(119)
六、广告企业形象定位	(121)
1. 产品形象定位	(121)
2. 企业理念定位	(121)
3. 企业文化定位	(123)
4. 不同企业类型定位	(124)
七、广告定位的创新	(128)
1. 营销环境变化与广告定位创新	(128)
2. 产品更新与广告定位创新	(128)
3. 消费者变化与广告定位创新	(129)
4. 竞争对手变化与广告定位创新	(129)

第5篇 广告诉求策划

开篇故事	(132)
一、明确诉求对象	(134)
1. 广告受众与广告诉求对象	(134)
2. 影响广告诉求对象决策的因素	(135)

3. 广告诉求对象的策略影响	(137)
4. 儿童诉求对象的特征	(138)
5. 女性诉求对象的诉求误区	(140)
二、明确广告诉求信息	(146)
1. 广告诉求应有所重点	(146)
2. 制约广告信息诉求重点的因素	(149)
3. 广告信息诉求重点的策略影响	(150)
三、明确广告诉求符号	(150)
1. 名人	(150)
2. 专家	(155)
3. 普通人物	(156)
四、明确广告诉求方式	(165)
1. 理性诉求	(165)
2. 感性诉求策略	(170)
3. 道义诉求	(177)

第 6 篇 广告文案表现策划

开篇故事	(182)
一、策划标题的震撼力	(184)
1. 广告标题的作用	(185)
2. 广告标题与主题的区别	(186)
3. 广告标题的类型	(186)
4. 广告标题的写法	(189)
5. 广告标题的衡量	(196)
二、策划正文的生命力	(197)
1. 广告正文的表现内容	(197)
2. 广告正文的结构	(197)
3. 广告正文表现形式	(199)
4. 广告正文的推进器——广告附文	(212)
三、策划标语的影响力	(212)
1. 广告标语与广告标题	(212)
2. 广告标语的特点	(213)

- 3. 广告标语的类型 (216)
- 4. 广告标语的表现技巧 (218)

第7篇 广告视图表现策划

开篇故事	(230)
一、策划广告插图的注意力	(231)
1. 广告插图的表现内容及要求	(231)
2. 广告插图的形式	(232)
3. 广告插图的制作要求	(233)
4. 广告插图表现技巧	(235)
5. 广告插图表现的注意事项	(240)
二、策划广告色彩的诉求力	(241)
1. 色彩的三要素	(242)
2. 色彩的感觉	(243)
3. 色彩的诱目程度	(246)
4. 色彩的联想与行业应用	(248)
5. 色彩配合的方法	(251)
三、策划广告文字的艺术魅力	(251)
1. 广告字体的选择	(252)
2. 广告字体的运用	(253)
3. 字体的组合运用	(254)
四、策划广告编排的导向力	(258)
1. 广告版面大小的确定	(258)
2. 受众视觉流程特征的运用	(259)
3. 寻找和制造视觉中心	(261)
4. 创造视觉引导阅读	(264)
5. 版面设计的要求	(265)

第8篇 广告媒体策划

开篇故事	(270)
一、决策接触面、频率和影响	(271)
1. 认识接触面、频率和影响	(272)

2. 触及面、频率和影响之间的关系	(273)
二、选择主要的媒体类型	(276)
1. 广告媒体的类型及特点	(276)
2. 广告媒体的变量考虑	(279)
3. 广告媒体的创新	(281)
三、选择特定的媒体工具	(290)
1. 媒体工具选择的影响因素	(290)
2. 广告媒体的选择程序	(298)
3. 广告媒体优化组合的原则	(300)
4. 媒体优化组合的方式	(302)
四、决策媒体的时程安排	(303)
1. 广告媒体时程安排的内容	(304)
2. 广告的刊播时机形式	(305)
3. 影响广告时机形式选择的要素	(307)

第 9 篇 广告预算策划

开篇故事	(318)
一、了解广告预算	(319)
1. 广告预算的内容	(319)
2. 广告预算的分类	(321)
3. 广告预算的作用	(322)
二、编制广告预算的程序	(322)
1. 确定广告投资的额度	(323)
2. 分析上一年度的销售额	(323)
3. 分析广告产品的销售周期	(323)
4. 广告预算的时间分配	(324)
5. 广告的分类预算	(325)
6. 制定控制与评价标准	(326)
7. 确定机动经费的投入条件、时机、效果的评价方法	(328)
三、制定广告预算的方法	(328)
1. 销售额百分比法	(328)
2. 量体裁衣法	(329)

3. 竞争对手参照法	(331)
4. 广告目标达成法	(331)
5. 毛利百分比法	(332)
6. 销售单位法	(332)
7. 经验预算法	(333)
8. 通讯定货法	(333)
9. 市场份额法	(334)
四、广告预算书	(334)
1. 表头	(335)
2. 表体	(335)
3. 表脚	(335)

第 10 篇 广告效果评估

开篇故事	(338)
一、广告效果的正确认识	(339)
1. 广告的作用过程	(339)
2. 广告效果的内容	(340)
3. 广告效果的特性	(341)
二、广告效果的影响因素	(342)
三、广告效果评估研究	(344)
1. 广告效果评估的原则	(344)
2. 广告效果评估的程序	(345)
四、不同广告时机的效果测评	(348)
1. 事前测评	(349)
2. 事中测评	(351)
3. 事后测评	(354)
参考文献	(363)

第 1 篇

总 论

本篇学习要点：

通过本篇的学习，你将了解到：

- 广告与策划的魅力
- 营销与广告策划
- 广告策划的原则
- 广告策划的功能
- 广告策划的类型
- 广告策划的程序与内容
- 广告策划的整合传播



开篇故事

从1999年成立的内蒙古蒙牛乳业集团,发展至2002年底,其销售业绩从4千多万元猛涨至21亿元,增长达46.8倍之多。这样的增长整整比IT龙头集团联想集团少花了一半的时间。在联想销售的IT产品单价比一袋牛奶高出许多的情况下,能创造出如此业绩,这不能不说是中国营销界的奇迹。

探究“奇迹”的成因,除了蒙牛良好的企业文化、组织结构、运作系统等内部优势,广告方面的不惜投入无疑是其销售迅猛增加的助推器、加速剂。在蒙牛开拓市场、占领市场、赢得市场的进程中扮演着不可或缺的角色。作为蒙牛,它有良好的、天然的奶源,有先进的制作工艺,有独特的口味及丰富的营养,而作为消费者,为什么要在众多的奶制品中选择蒙牛?无疑,广告在蒙牛与消费者之间搭建了沟通的桥梁。可以说,倘若没有广告的支持,企业就像在黑暗中给情人抛媚眼,苍白而无力,毕竟现在已进入了“家有千金虽娇好,尚需广告唤出来”的时代。

而广告之所以给蒙牛带来如此巨大的经济效益,在于蒙牛善依势^①做广告,讲究广告策划。在早期的广告制作、广告策划过程中,蒙牛针对消费者普遍关注奶源、关注健康这一需求,成功地策划出了“奶源篇”——“美丽的草原我的家”。在苍茫的内蒙古大草原,肥壮的牛羊点缀庆绿草蓝天间,配以舒缓的、悠扬的旋律,加上其广告语“营养健康幸福路,蒙牛奶香满天涯”,打造了蒙牛奶源的绝对优势。蒙牛还针对其产品功能,在广告表现策略上,着力宣传了功能方面的利益诉求,强调喝蒙牛牛奶,就如同喝母乳。因其是“像母乳一样的纯牛奶”。以及针对青年目标消费群推出的“蒙牛心情”系列广告,都成功地彰显了其广告策划方面的实力。在近期较为成功的广告策划主要体现于两件事上。其一是2003年全力打造“中国航天员专用牛奶形象”,其二是2003年“央视招标”。这两件事是具体体现了蒙牛在广告推广,广告策划方面上的功力。

首先,随着我国航空航天技术的发展,随着“神舟五号飞船”的发射成功,关注体质、关注健康、关注品质又成为了奶制品行业的一个热潮。怎样更有效地传达这一信息,而不是单纯地就品质而讲品质,蒙牛在推广策略上有利地抓住了“宇航员升空”这

一事件,用“中国宇航员专用牛奶”全力打造自己的品质。在广告宣传策略上,无论是电视媒体、报纸媒体,抑或是户外媒体、终端媒体、统一的“宇航员”形象,成功地塑造了“品质”力量。有效地赢得了消费者,赢得了市场。

其次,在“央视招标”中,国家新政策——国家广播电影电视总局 17 号令的精神,给蒙牛带来了策划机遇。因为各地方电视台要么不转播电视节目,要转播就必须节目与广告双落地——于是蒙牛成功地购买了其中的 55 秒。用与往年相同的价格,买到了高于往年三倍的收视率,从而在央视招标规则内,合理合法地实现了企业利益最大化。这种独特的购买策略,为蒙牛赢得了足够量的最有价值的广告时段,充分表现了蒙牛在广告战略、媒体策略上的优势。

面对蒙牛如此发展的局势,我们感叹:蒙牛,真猛!

现代社会,我们每一个人的衣食住行,甚至一举手、一投足,几乎都会与广告发生或多或少的关系。消费者就像一个靶子,每天都会被五花八门的广告之箭所瞄准、追寻。因此,我们可以毫不夸张地说,广告已经成为现代营销中不可或缺的一部分,作为一种特殊的传播形式,它不仅贯穿于人类的生活,而且很大程度地支配着人们的消费观念、消费方式以及消费节奏,影响着人们的价值观。

日常生活中到处弥漫着广告的气息,与现代社会的紧密相关性使广告成了众人瞩目的焦点。那么什么是广告呢?怎样才能使你的广告更有效呢?那就需要进行认真的谋划,即广告策划。

一、广告与策划的魅力

虽然广告一词妇孺皆知,不过人们对它的认识却因人而异。

1. 广告

广告一词源于拉丁文“Adverture”,意为“注意”。后逐步演变为英文中的“Advertising”,意思是使人们注意某事或通知别人某事。汉语字面上看,广告即“广而告知”,也就是广泛地向公众告知某事以引起注意和了解。由于角度的不同,关于广告的概念颇多,根据多年的营销运作实践和感悟,我们认为:

广告是由明确的主办人发起,通过付费的、可以控制的宣传媒介和形式,对创意、

产品或服务进行社会化、群体化的传播,从而有效影响公众、促成整体营销计划的活动。

作为开拓市场、创造市场和发展市场的利器,愈来愈多的企业开始把广告纳入企业进行市场营销运作的战略。

2. 策划

时至今日,广告可谓铺天盖地,但在各种场所与媒体中,“策划”一词也是被广泛提及。好似不管什么事物只要与“策划”一结合,就能迅速以迅雷不及掩耳之势快速发展、膨胀、壮大。古人云“凡事预则立,不预则废”。预,实际上就是事先做好充分准备,并进行必要的策划。那什么是策划呢?我们对策划下的定义如下:

策划就是筹划或谋划。策划是一项立足现实,面向未来的活动。它根据现实的各种情况和信息,判断事物变化的趋势,确定可能实现的目标并围绕这一目标,来全面构思、设计、选择合理可行的行动方式,从而在此基础上决定能产生最佳效果的资源配置与行动方式的过程。

政治稳定、经济繁荣离不开策划,国家昌盛、家庭和睦、个人幸福也需要策划。当然,在这个“败者为寇,胜者王”以财富论英雄的时代,企业的发展更需要策划,广告也自然逃脱不了策划。

有人认为,策划与没策划效果是一样的,那么策划就是多余的了。没有策划的事情犹如只拉车,不看路。有人觉得,只要把钱投放广告,只要钱足够多,总能打响。有人说:“只要花一百万,就能让一个城市家喻户晓;只要花一千万,就能让全国家喻户晓。”真是这样吗?

焦作市某矿泉水厂在市场推广运作过程中,准备投入 60 余万元,扬言要打开并占领焦作市场。结果呢?投入的 60 余万元市场开发费几乎全“打了水漂”,最后只收回不足 3 万元的销售款项,该厂有极为明确的目标市场——焦作市场。惨败原因在于:在确立目标市场的同时,没有很好地进行整体广告策划,没有明确研究目标消费者的媒介接触习惯,没有在策划好广告资金的数额和分配以及广告媒体的选择与搭配下功夫。在投入广告费用时,没有遵循“围绕靶子打枪”的原则,选择针对性强,覆盖率适中的地方性媒体——如焦作电视台,而是盲目地选择了河南电视台,虽然该电台覆盖面大,但却造成了目标消费群的流失。