

黄升民 段晶晶 著

广告策划

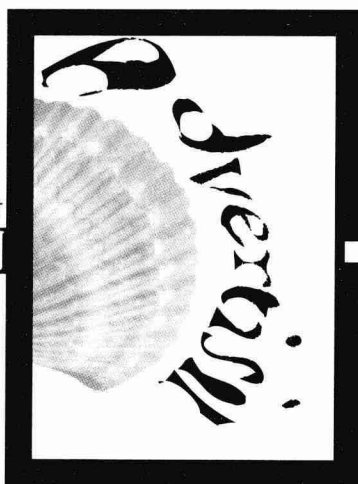
(第二版)

中国传媒大学广告专业系列教材

中国传媒大学出版社

中国传媒大学广告专业系列教材

广告策划
(第二版)



黄升民 段晶晶 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划/黄升民,段晶晶著. —2 版. —北京:中国传媒大学出版社,2013. 2
ISBN 978-7-5657-0657-8

I. ①广… II. ①黄… ②段 III. ①广告学 IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 015465 号

广告策划(第二版)

作 者 黄升民 段晶晶
责任编辑 欣 雯 赵丽华
责任印制 曹 辉
封面制作 钟雪亮
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787×1092mm 1/16
印 张 18.75
版 次 2013 年 3 月第 2 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0657-8/F·0657 定 价 39.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

中国传媒大学广告专业系列教材
编委会名单

主 任

黄升民
丁俊杰

委 员

丁俊杰
黄升民
钟以谦
张树庭
齐小华
陈宏年
闵惠泉
黄 侃

总 序

在这个收获的金秋,中国传媒大学(原北京广播学院)广告系列教材终于面世了!

这套丛书来自广告专业教学、科研一线人员的辛勤劳动和细心耕耘。如同一棵棵幼小的苗苗,迎着阳光劲劲地成长起来。这一刻我和大家的心情一样,是激动,是欣慰,是对未来更好的期盼。

中国传媒大学广告学专业从1988年创立到现在已有二十余年。二十余年发展,大浪淘沙。距离世界一流大学、一流学系,我们存在着不小的差距,基本还处于“强专业,弱学术”的位置。但是我们白手起家,从无到有。我们含辛茹苦地劳作,建构自身的品牌。在这个过程中,我们遇到过不少的问题,但是多年来形成了最为重要的经营资源,具有很强的“纠偏能力”。例如,我们提倡人的因素第一,提倡一线第一、能力第一。

广告学专业,所属知识产业,专业知识更新的频率相当高,是一个典型的“市场的知识装置”。凭借大学的资源,吸纳各种相关学科的知识,加工,改造,再向市场输送两种产品:专业知识和专业人才。

为此,我们确立了这么一种观念:产品就是学生(所以,选用上等好料,同时注意出路);生产者就是教员(与产业工人不同,是艺术的创造性加工,所以实践经验和鲜度知识至关重要);生产环节在于课堂教学(系统知识和专业知识的输入)和实验培训(方法和能力的培养)。而作为产品生产者的教员,必须通过加强自身的学术研究能力,不断获取新经验、新知识,唯有如此,才能同步于专业的发展。换句话说,专业教员们知识上的吸收和创新,最好的办法就是科研活动。

所以说,这一套系列教材的面世,是我们加大研究和学术力量的良好开端和阶段性成果。该套丛书涉及到广告学的诸多领域:广告学基础理论、品牌研究、媒介研究、广告效果研究、广告史研究、广告主研究、广告艺术设计研究等等。

二十余年来,通过广告学系同仁的努力奋斗,在建立专业的权威和引导地位方面,有些目标已经达到。但是,这只是“本土”的目标。我们的大目标是“国际”的目标。换言之,我们的专业教育和专业领域研究,要与国际接轨,得到国际认同。

面对 21 世纪,我们自己所处的专业会有什么样的变化?

学系应该建立什么样的制度来激励教员的科研活动?

科研和教学以及经营三者应该如何有机联系?

如何在专业领域建立科研的领先地位?

面对新的挑战,我们仍需努力!

黄升民

中国传媒大学广告学院院长

目 录

第一章 广告策划概述 / 1

第一节 广告策划的本质 / 1

认识广告策划 / 1

广告策划与其他因素的联系 / 7

第二节 广告策划的基本流程 / 9

广告策划的总体模式与战略分析模式 / 9

广告策划的阶段性运作与运作思路 / 12

广告策划中的制作表现模式 / 13

第二章 广告策略的设定:环境分析 / 15

第一节 环境分析概说 / 15

环境分析的目的 / 16

环境分析的层次 / 17

第二节 总体环境分析的一般方法 / 19

总体环境分析的思路 / 19

总体环境分析的指标 / 20

发现对广告战略有重要影响的环境趋势 / 26

第三章 广告策略的设定:产品分析 / 30

第一节 挖掘产品的本质 / 31

认识产品 / 31

产品分析的三个层面 / 31

第二节 差异化的本质 / 33

产品差异化的重要价值 / 34

捕捉产品差异化 / 35

差异化策略的缺陷 / 36

第三节 发现差异点与诉求 / 36

客观分析 / 37

主观分析 / 37

洞察沟通的机会点 / 39

基于卖点的表现策略 / 40

释放信息的加减法 / 43

第四节 产品分析与策略原则 / 43

产品分类方法 / 44

产品品类与功能的关联 / 48

产品生命周期策略 / 49

产品组合策略 / 52

第四章 广告策略的设定:消费者分析 / 55

第一节 认识消费者 / 56

消费者研究的理论基础 / 56

消费主体 / 59

第二节 STP 营销方法 / 65

市场细分 / 65

目标市场选择 / 71

定位 / 72

第三节 消费者与产品的衔接 / 78

需求与欲望 / 78

消费者购买行为 / 80

第四节 消费者的媒体接触 / 89

传统媒体与消费者信息接触 / 89

新媒体与消费者信息接触 / 90

第五章 广告策略的设定:行业分析 / 93

第一节 认识行业 / 93

行业的定义 / 93

判断行业归属 / 94

行业分析的共性基点 / 94

第二节 行业分析的要点 / 95

经济的周期性分析 / 95

行业的周期性分析 / 96

行业内的竞争状态 / 98

跨行业的竞争与合作状态 / 99

提炼行业成功的基本因素 / 99

第三节 行业特征与广告策略 / 100

行业、产品特质与消费者行为特征 / 100

识别行业特征的要素 / 101

行业特征对制定广告策略的影响 / 104

同行业广告策略模式研究 / 104

第六章 广告策略的设定:竞争分析 / 107

第一节 市场竞争的环境 / 107

竞争分析的目的:寻求个体间的竞争优势 / 108

竞争地位理论 / 109

市场竞争形态的划分 / 110

第二节 识别竞争对手 / 111

从个体的角度识别竞争对手 / 111

从群体的角度识别竞争对手 / 112

从消费者需求的角度识别竞争对手 / 113

第三节 监测竞争对手 / 114

基本市场概况 / 115

市场行为 / 116

第四节 以竞争为主导的广告策略 / 118

三种基本竞争战略 / 118

基本竞争战术与广告策略 / 120

第七章 广告表现策略 / 122

第一节 广告策略任务的设定 / 122

广告目标的延伸 / 122

广告表现策略 / 124

第三节 广告表现策略的诉求原则 / 131

基本诉求类型 / 131

树立品牌形象的表现策略 / 132

第四节 广告创意与制作 / 144

广告创意的关键 / 144

广告的创意思维 / 146

广告的制作与表现过程 / 148

第八章 媒体渠道与媒体策略 / 157

第一节 传播媒体的分类及特征 / 157

大众媒体 / 157

新媒体 / 167

零售终端媒体 / 171

其他媒体 / 173

第二节 媒体策略的构成 / 179

媒体计划的制订 / 179

媒介的效益 / 184

媒介排期应注意的问题 / 190

媒体选择的标准 / 193

媒介组合 / 196

媒体购买 / 197

第九章 广告预算 / 200

第一节 企业年度广告预算的设定 / 200

设定广告预算的方法 / 201

分配广告预算的方法 / 205

第二节 广告预算的编制 / 206

广告预算的种类与内容 / 206

影响广告预算的主要因素 / 208

表示广告预算的方法 / 211

第三节 广告公司与广告媒体的收费 / 214

广告公司的收费 / 214

广告媒体的收费 / 217

第十章 广告效果的控制 / 222

第一节 广告效果的界定 / 223

广告效果发生的范围与过程 / 223

广告效果的测试时机 / 226

第二节 广告表现效果调查 / 229

广告表现效果调查的目的 / 229

广告表现效果的测试方法 / 231

第三节 广告媒介效果调查 / 236

ARF 模式 / 236

传统媒体渠道的广告效果监测 / 237

网络渠道的广告效果监测 / 240

第四节 广告沟通效果调查 / 243

广告认知效果测定 / 243

品牌认知效果测定 / 244

第五节 广告销售效果调查 / 246

第一类:统计分析法 / 246

第二类:实验法 / 248

第三类:观察与访问法 / 249

第六节 DAGMAR 理论在广告效果测试中的应用 / 249

DAGMAR 理论的主要内容 / 249

DAGMAR 理论的实施步骤 / 251

DAGMAR 理论的优缺点 / 252

附录 I 广告策划书的撰写 / 255

附录 II 广告提案的要求 / 273

附录 III 广告策略的分析要点 / 282

附录 IV 提炼产品差异点的 30 种途径 / 283

第一章

广告策划概述

本章目标

- ❖ 了解广告策划的本质。
- ❖ 了解现代广告的形成条件。
- ❖ 了解广告策划的发展变化。
- ❖ 掌握广告策划的定义、基本运作模式以及广告策划的阶段性运作。
- ❖ 熟悉广告策划过程中涉及的组织类型。
- ❖ 区别计划、策略、战略等基本概念。

第一节 广告策划的本质

认识广告策划

1. 广告策划的定义

在我国,“策划”一词早期见于《后汉书》,也作“策画”。《辞源》将“策划”解释为筹划、计划;《辞海》将之解释为计划、打算。总之,策划就是动脑子、想办法、出主意的意思。

在西方,“策划”这个概念最早由公共关系学者爱德华·伯纳斯在其著作《策划同意》中提出的。20世纪60年代,英国BMB广告公司创始人斯坦利在广告领域首先使用了这个概念。随着策划理论和工作方法的成熟及其在西方广告界和公共关系界的推广普及,广告策划逐渐演化为现代广告活动科学化和规范化的标志之一。

我们在探讨对“策划”一词的理解时,通常会从“策划”一词中发现两个层面的含义:一是计谋说,二是策略规划说。

从“计谋说”的视角而言,我们可以从中国古代众多的计谋故事中发现其背后的“策划”工作。但今天,我们从我国古代众多的计谋中发现,当时的计谋更倾向于个体的形式,虽然饱含智慧的结晶,欣赏之下令人回味无穷,但其复制的难度极大,难以控制其规律和使用条件。

从“策略规划说”的视角而言,它强调的是经验之中隐含的内在规律,要求依循规律进行未来规划,重视事物之间存在的共同方法与程序。“策略规划说”中的“策划”意义更适合于现代广告观念。“策划”经常和“战略”、“策略”、“规划”等字眼连用,泛指某种策略或战略的产生过程。在诸多学者的定义之中,我国台湾管理学许士军和美国学者菲利普·科特勒的见解值得关注。

我国学者许士军认为,策略代表为达到某一特定目的所采取的手段,表现为对重大资源的调配方式。至于策略规划(Strategic Planning)则是界定企业目标与使命,侦察外在环境,制定公司资源分配原则,乃至决定生产、行销、财务等功能性政策这一整个系统的过程。

美国学者菲利普·科特勒认为,当一个组织明确了其市场目的和目标时,它就知道了今后要向何处去。问题是如何通过最好的路线达到那里。为此,企业要有一个达到其目标的全盘计划,这就叫战略。战略和战术不能混为一谈:战略针对一场战争,而战术则针对一场战役。

在广告概念中,策划、策略、战略等理论上的完善均有赖于对管理学的借鉴。由于企业经常会面对一系列策略与决策问题,并且还要将其纳入企业的战略管理体系中进行控制。所以,在管理学领域,也有学者将“策略规划”的概念整合为“战略管理”,使这个核心概念更加系统和完整。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了比较成熟的理论和应用体系。

1985年前后,我国有部分学者撰文呼吁要把现代广告策划观念引入中国的广告实践中,树立“以调查为先导,以策划为基础,以创意为灵魂”的现代广告运作观念。1989年,上海的唐仁承出版了我国内地第一本《广告策划》专著,其后,北京的杨荣刚也出版了《现代广告策划》一书。关于“广告策划”的概念,两位作者均有明确的界定。

在此,我们对广告策划的定义是: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,制定出一个与市场情况、产品状态、消费群体相适应的经济有效的广告计划方案,并加以评估、实施和检验,从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。

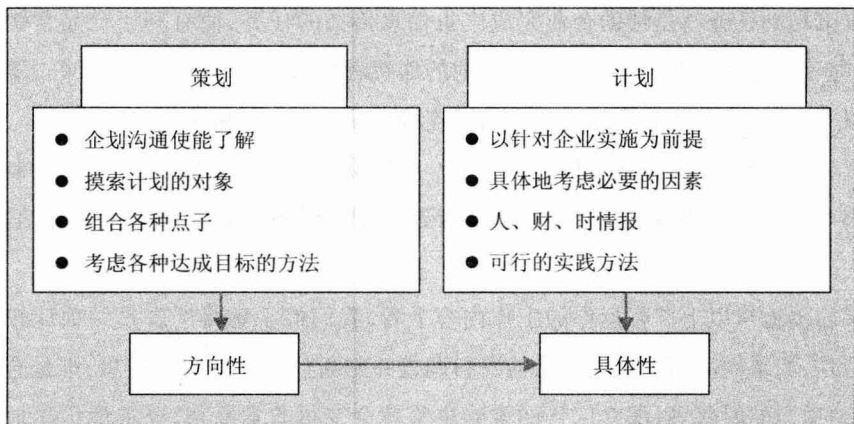
2. 广告策划与广告计划的区别

在业界经常使用的字眼中,除了“策划”之外,还有“策略”、“计划”等概念。广告策划(Advertising Planning)属于最初的阶段,也是广告活动的基础。广告计划,则既有属于企业形象战略一类、需要实施三到四年的长期计划,也有属于人才招聘一类只需实施一次的短期计划。其内容包含目标设定、对象选择、媒体选择等。

策划与计划有着明显的不同:策划是能实际引导行动、创造性思考及实践的过程,也有人说“策划是一种无中生有的精神活动”;计划则是从现在到未来,根据时间表,思考如何逐次达成目标的行为。

在市场活动和广告运作中,区分策略、策划、计划具有非常重要的意义。首先,策略要解决如何通过综合配置企业的各个资源,使其发挥出最大效果这一观念性问题;策划则需提供综合的方法,以完成策略目的;而计划则是完善和细化各战术,以便具体实施策划。

在使用时,这些概念之间存在着特定的差别,在此,我们可以用图1-1和表1-1来简约地表示这三个概念之间的基本关系:



资料来源:[日]大川耕平:《企划新行家》

图 1-1 策划与计划的比较

在完整的广告策划活动中,首先要清晰地把握活动的策略方向,这一策略方向与客户以往的策略方向既可能是延续的关系,也可能是修正甚至颠覆的关系。在此基础上,通过统筹优化,拟定出有利于实施策略的各种方法,最后提出较为详细的执行计划。

在完整的广告策划中,“策划”的意义涵盖策略、策划、计划等三个层面,而并非仅指提供广告活动的一个综合方案,更有别于拟定一个短期广告活动的计划。但是也不排除应客户要求提供阶段性广告策划的可能性,此时,策划工作将集中在后两部分内容上。

表 1-1 策略、策划、计划的区别

	策略	策划	计划/战术
国家	为了保卫祖国的利益,将国家资源进行经济性的计划组合。	1. 经济计划方面; 2. 外交官的能力; 3. 政府要有能力显耀国威。	用直接的行动力来保卫国家的利益。
战争	为战争的胜利,组合各项战斗力。	1. 开发武器,提高其性能; 2. 做战时的经济计划; 3. 提高战士的斗志。	有效地组织攻守进退。
企业	为了永久性的企业活动,综合配置经营资源。	1. 开发新商品构想; 2. 创新的商品或服务; 3. 扩展公共关系。	从企业的活动中产生直接的利益。
个人	为了生存而发挥自己的能力。	磨炼自己的能力	认清自己的优点,采取直接行动。
比喻	头(思考)	手(方法)	足(行动)

3. 广告策划的任务及要解决的核心问题

广告策划的任务就是帮助企业完成广告信息传播的任务,使有利于产品营销活动的销售、品牌等信息能够有效地传达到其预期的消费者那里,并产生良好的效果。策略规划之所以引人入胜,是因为它在功能上充当了连接现在与未来的桥梁。

那么,广告策划要解决哪些核心问题呢? 广告策划要解决的核心问题包括:制作出适当的销售/品牌信息,使该信息能到达适当的受众,选择合理的时机和渠道传达信息,控制成本。

如果简单地从以上广告运作的工作内容上看,我们似乎觉得广告是一项比较简单的工作。但是,如果同时需要根据复杂的资料调查并判断什么是适当的信息,谁是合理的受众,何时是适当的时机等,那么广告的策略决策就会变得非常复杂,要求最优化地处理和统筹安排。

在一切广告活动中,无论广告公司服务的企业属于什么行业,也无论其所提供的服务属于哪个业务领域,要想获得成功,最为重要的一点就是要有一个策略正确、构思周密、适宜操作的广告运作方案。广告公司要用这个广告方案表明:为什么做广告? 对谁做广告? 要传递什么信息? 要选取什么传播渠道? 通过努力希望获得什么效果?

广告策划在一定程度上能帮助广告公司避免在广告操作过程中可能出现漫无目标、随心所欲的盲目性。因此,广告方案要尽量通过发现问题、解决问题,配合企业的市场营销策略,确保广告信息传播活动整体上的成功,从而使这一过程得到评估、判断和及时调整。如果过于注重广告活动的创新性、奇特性而忽视广告与市场、广告与营销环节的天然联系,广告就会不可避免地存在致命的缺陷。

大家较为普遍认可的观点是:对于广告策划活动而言,通过分析研究客户产品所处的生存环境来判断其市场策略的方向性,是确保广告策划活动方向正确的基础工作。只有在这个基础上发展出来的广告策略,才是对客户的产品/服务市场有针对性、有意义的广告策略。

4. 广告策划涉及的组织

广告策划过程中有比较固定的参与者,其中有一些组织可以身兼多职,也有一些组织的专业性比较强,包括广告主、广告代理公司、广告制作公司、专业广告公司、市场调查公司、演员经纪公司、媒体组织、媒介购买公司、公共关系公司等等,种类繁多,分工较细(见图1-2)。

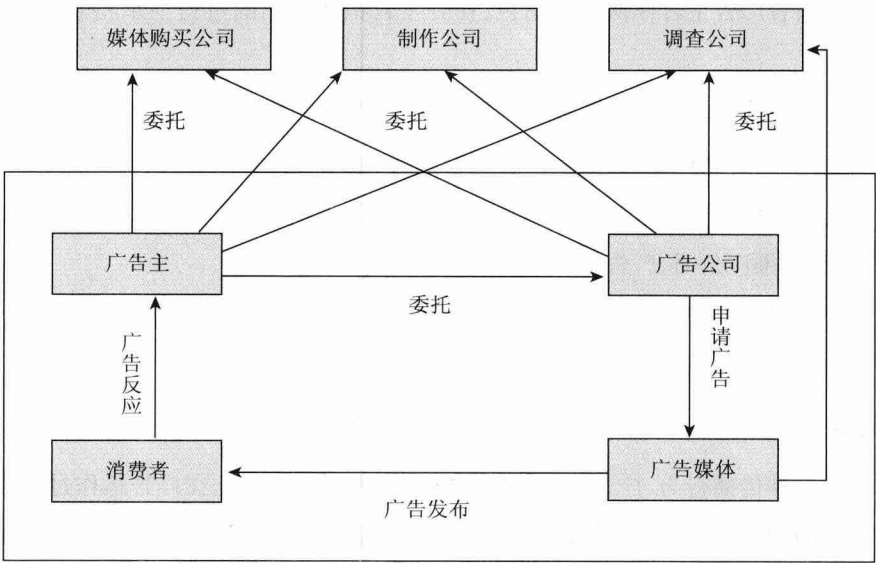


图 1-2 广告组织的业务关系

随着近年来新媒体和广告业的发展,广告业内的组织形式和规模、专业技能等方面都得到了长足的发展,组织间的业务配合在专业性和规范性上不断进步。在此,我们将对广告运作及策划环境中主要涉及的组织类型进行简单的说明。

(1) 广告客户

广告主(Advertiser)是广告活动的主体,通常指发布广告的企业,但也可以是通过媒体发布广告的各种法人、团体或个人。也就是说,从广义上讲,任何发布广告的主体都可以称为“广告主”。广告客户(Client)一般是指广告公司的主顾。由于广告主通常通过广告公司代理广告业务,所以,广告主通常还被称为“广告客户”或“客户”。在实际应用中,“广告主”和“广告客户”的说法虽然在内涵上略有细微区别,但基本上可以通用。