

余 砾◎ 编著

广告 策划学

GUANGGAO
CEHUAXUE

本书从现代市场经济和商业广告的角度出发，对广告策划的几个重要方面作了详细而有条理的分析，既可以指导学生对广告策划学科的学习，也可以成为广告策划从业者的一本实用的参考书……

江西高校出版社

广告策划学

余 珞 编著

江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划学/余珎编著. —南昌:江西高校出版社,
2007.11

ISBN 978-7-81132-102-9

I. 广... II. 余... III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007) 第 169886 号

出版发行	江西高校出版社
社 址	江西省南昌市洪都北大道 96 号
邮政编码	330046
电 话	(0791)8529392,8504319
网 址	www.juacp.com
印 刷	江西教育印刷厂
照 排	江西太元科技有限公司照排部
经 销	各地新华书店
开 本	850mm × 1168mm 1/32
印 张	11
字 数	270 千字
版 次	2007 年 11 月第 1 版第 1 次印刷
印 数	1 ~ 1000 册
书 号	ISBN 978-7-81132-102-9
定 价	26.00 元

版权所有 侵权必究

前 言

广告策划是广告学科体系的重要组成部分。本书从现代市场经济和商业广告的角度出发,对广告策划的几个重要方面作了详细而有条理的分析。本书主要章节有:广告策划概说、广告市场调查、产品认识与定位、市场认识与广告市场战略、广告媒体策划、广告战略策划、广告销售促进策划、广告单项活动策划、广告预算和效果评估、广告策划报告与提案。

本书的特点是以宏观广告策划为主来分析广告策划的各个部分,并有单独的章节来讲述单项广告策划的要点和策划的过程。全书理论联系实际,在把广告策划置于营销框架的背景下,在详细分析广告这一营销手段的策划方法技巧的同时,也介绍了广义的广告策划中的销售促进、公共关系等策划内容,并介绍了交叉和并行使用时的方式与技巧。各章节之间互相联系,使整个广告策划学科的各部分构成了一个有机结合的整体。

我国的广告业经过了近 30 年的风风雨雨,已逐渐走向成熟,而社会主义市场经济的稳步发展为广告业的进一步繁荣提供了条件。在此背景下,我国各大高校也纷纷开设了广告学专业并均有广告策划或相关课程。本书既可以指导学生对广告策划学科的学习,也可以成为广告策划从业者的一本实用的参考书。

目前中国广告人正面临着全球经济一体化和广告市场一体化的巨大机遇和挑战,愿本书能给广告从业者、学习者和对广告感兴

趣的人一点帮助。

本书参考了部分同行、专家的成果,在此表示感谢。

由于时间紧迫,本书中难免出现不妥之处,恳请各同行、专家及读者在使用过程中提出宝贵意见,使之不断完善。

编 者

2007年8月

目 录

第一章 广告策划概说	(1)
第一节 广告策划的概念与内容	(1)
一、广告策划的概念	(5)
二、广告观念的发展	(6)
三、广告策划的传播导向	(13)
四、广告策划的划分与基本内容	(16)
第二节 广告策划的原则	(18)
一、广告策划思维方法	(18)
二、广告策划原则	(20)
第三节 广告策划流程	(23)
一、广告策划的步骤与阶段	(23)
二、策划流程与人员构成	(26)
第四节 置广告策划于营销框架中	(28)
第二章 广告市场调查	(32)
第一节 市场调查的目的与意义	(32)
一、广告市场调查的特点	(32)
二、确定广告市场调查方向	(34)
第二节 广告市场调查的内容	(35)
一、市场环境调查	(36)
二、广告主经营情况调查	(36)
三、产品情况调查	(37)
四、市场竞争性调查	(38)
五、消费者调查	(38)
第三节 广告市场调查的实施步骤	(39)

一、计划准备阶段	(39)
二、调查实施阶段	(40)
三、分析报告阶段	(40)
附录一 广告市场调查项目检核表	(41)
附录二 有效的问卷调查检核表	(42)
附录三 广告事前测验法检核表	(43)
附录四 广告事后调查法检核表	(45)
第三章 产品认识与定位	(47)
第一节 产品整体概念	(48)
一、产品整体概念	(49)
二、产品分类	(50)
三、产品的价值	(53)
第二节 产品分析	(57)
一、产品生命周期分析	(58)
二、产品形象分析	(60)
三、产品物质特点分析	(61)
四、产品识别标志分析	(65)
第三节 产品定位策略	(70)
一、定位观念的形成	(70)
二、定位的基本含义	(73)
三、定位策略的发展	(75)
四、定位策略的实施	(77)
第四节 产品定位的执行	(84)
一、产品定位的客观依据	(84)
二、定位的执行过程	(87)
第四章 市场认识与广告市场策略	(107)
第一节 市场认识	(107)
一、市场的概念	(107)

二、市场的分类	(108)
三、市场形态与广告策略	(111)
第二节 市场细分	(116)
一、市场细分观念	(116)
二、市场细分战略	(117)
三、市场细分的方法	(119)
四、市场细分有效性的检验标准	(129)
第三节 目标市场策略	(131)
一、把握细分市场的机会	(131)
二、目标市场的必然走向	(132)
三、目标市场的选择与评价	(134)
第四节 现代广告与市场的关系	(136)
一、市场认识和细分对广告的意义	(136)
二、当代市场对广告的要求	(139)
三、广告对企业的作用	(142)
四、现代广告对消费者的作用	(144)
第五章 广告媒体策划	(152)
第一节 广告媒体渠道概述	(152)
一、大众传播媒体	(152)
二、小众传播媒体	(155)
三、新媒体	(158)
第二节 媒体计划策略	(158)
一、媒体计划的含义和内容	(158)
二、媒体评估	(160)
三、影响媒体计划的因素	(163)
第三节 广告媒体组合策略	(165)
一、广告媒介选择策略	(166)
二、广告媒介组合的选择	(169)

三、媒体组合的方法	(171)
四、媒体的日程决策	(172)
第四节 网络广告策划	(179)
一、网络媒体的传播优势	(179)
二、网络广告的主要形式	(182)
三、网络广告的执行	(183)
四、网络广告策划的程序与内容	(191)
第六章 广告战略策划	(195)
第一节 广告战略认识与战略策划	(195)
一、广告战略策划的主要特征	(195)
二、广告战略策划程序	(197)
三、制定广告战略任务	(201)
四、确定广告策略	(202)
五、广告战略的内容	(204)
第二节 广告战略目标	(205)
一、广告战略目标的概念及评价	(205)
二、广告战略目标的分类	(210)
三、广告战略目标的制定	(213)
四、广告战略目标的制定检验原则	(222)
第三节 广告战略设计	(224)
一、从市场角度设计广告战略	(224)
二、从内容角度设计广告战略	(226)
三、从时间角度设计广告战略	(228)
四、从空间角度设计广告战略	(233)
五、从发挥优势角度设计广告战略	(234)
六、从消费者心理角度设计广告战略	(235)
七、从传播范围渠道角度设计广告战略	(236)
八、从媒体角度设计广告战略	(236)

九、从进攻性角度设计广告战略	(237)
第七章 广告销售促进策划	(238)
第一节 广告促销的发展趋势	(238)
一、促销作用及其目的	(238)
二、促销的实际运用	(243)
第二节 广告促销的基本方式	(246)
一、针对消费者通常采用的方法	(247)
二、针对中间商的促销方法	(254)
三、针对推销人员的促销方法	(256)
第八章 广告单项活动策划	(263)
第一节 广告单项促销活动概述	(263)
一、促销策略的推展和运用	(263)
二、促销活动的新发展	(265)
第二节 促销广告活动运作	(268)
一、促销手段	(268)
附录一 有效的广告促销活动检核表	(282)
附录二 路演活动注意事项检核表	(283)
第九章 广告预算和效果评估	(284)
第一节 广告预算	(284)
一、为老产品制定广告预算的模式	(285)
二、为新产品制定广告预算的模式	(286)
第二节 广告效果评估	(287)
一、测评广告效果应遵循的原则	(287)
二、测评广告效果的程序	(289)
三、广告促销与活动效果测评	(291)
四、广告心理效果测定	(297)
五、广告媒体传播效果测评	(305)
六、广告社会效果测评	(309)

附录一 广告效果测定方法检核表	(310)
第十章 广告策划报告与提案	(312)
第一节 广告策划报告书的形式	(312)
第二节 广告策划书的作业流程	(315)
一、客户信息阶段	(315)
二、作业准备阶段	(316)
三、策划作业阶段	(316)
四、广告表现作业阶段	(317)
五、执行作业阶段	(318)
第三节 广告策划报告书的内容	(319)
一、广告环境分析	(320)
二、广告目标确定	(322)
三、广告对象确定	(322)
四、广告传播区域确定	(323)
五、确定广告主题	(323)
六、确定广告创意	(323)
七、广告媒介选择	(324)
八、广告费预算	(324)
九、决定广告实施策略	(324)
十、广告效果评估	(324)
第四节 广告策划报告书的编写技巧	(325)
一、广告策划书的编制原则	(325)
一、广告策划书的编制格式	(326)
第五节 广告策划提案	(330)
一、要充分了解整个策划	(331)
二、如何进行提案	(334)
三、有关提案的各项准备	(337)
参考文献	(340)

第一章 广告策划概说

第一节 广告策划的概念与内容

如果从一般意义上追究“策划”这个概念的起源,似乎在古代的军事思想中就有所体现。军事活动中许多著名的战例,都是经过了严格地谋划和预先设计的,所谓“运筹帷幄,决胜千里”,运筹就是一种策划。显然,在这里军事和战争行动的策划,都具有一定的预设性,即战前分析敌我实力,了解战争进行中彼此的优势和不足,以便于周密计划部署,发挥优势取得胜利。这实际上已经涉及策划的核心:对竞争进行情势分析,根据各种变数提出有利的战略和战术方式。所谓战略,是为了达成某一目的,包括人员、物资、时间、行为等一系列之通盘计划。至于战术,实际是实施战略的具体行为。

策划,实际上是根据现有的资源信息,判断事物的变化趋势,确定可能实现的目标和预算的结果,再由此来设计、选择能产生最佳效果的资源配置与行动方式,进而形成决策计划的复杂思维过程。具体地说,从策划的过程来看,一个完整的策划包括了预测和决策两大步骤;从内容上来看,策划包括了战略策划和技术策划两大内容;从性质来看,策划是一个极为复杂的综合性思维工程;从策划的范围来看,策划普遍存在于人类的各类行为之中。

从商业意义上,尤其是从现代营销和信息传播角度来看,“策划”作为一种严格的商业活动和营销沟通的操作手法,是市场发展一定阶段的产物,其间体现了市场学、传播学、心理学等诸多学

科的完美结合。随着策划思维在广告运动或活动中的应用,广告策划这一专门性的工作和任务开始出现。下面,让我们来看一个案例。

【案例材料】

某果冻的广告策划

“果冻”这种新产品,在去年夏秋两季,所创造的巨大成功,就是基于成功的广告策划而形成的一个很好的实例。这种新产品的制造者(广告主),在产品研制到达可以问世的标准后,就将整套的广告工作,包括对产品的命名、包装设计、商标设计、市场研究、广告的步骤等,全部委托××广告公司代理。××广告公司接受了这样整套的工作,深感责任重大,倾全力来为广告主研究和设计方案。

首先,他们会同广告主,列出了新产品在市场中的竞销对象,是冰淇淋、冰棍、水果等等。在详加分析比较后,找出新产品有几项优点:它和很多水果一样,都不含淀粉,在营养和味道方面,亦胜过冰淇淋。它又和冰淇淋一样,在凉快和简便性方面,胜过水果,而且能止渴,同时也较之其他产品更为卫生。

根据这些优点,广告公司举行了“动脑会议”,这是广告策划工作中非常重要的一个步骤。在这个会议上,首先研讨如何为产品命名。开始由大家分别提供了50余个名称;第二步,从其中选出了3个;最后,再从这3个名称中,选定这个新颖,读来顺口易记,亦符合产品本质的名称——“果冻”。

接着,广告公司又研究确定了几个工作重点:对于广告诉求,决定以“零下40度的滋味”7个字为重点、为标题。这7个字是策划中非常精彩的一笔,它的确可列为广告标题(诉求点)中的佳作。它的创意构想非常出色,不尽包含了产品的各项优点,而且十分新

颖独特。

对于销售对象,广告主所提出的主张,是以成人为主;而广告策划者所提出的研究结论,是以儿童为主。广告主和广告策划者曾为此多次讨论。在广告策划者的恳切建议下,广告主接受了广告公司所提出的观点,最终确定为“儿童”。

对于商标,广告主在广告公司所设计的多种图案中,最后选定一个简明的“C”字图案为商标,使消费者容易记认。同时这个图形也代表了厂商的名称。广告公司同时提出,应再选取一个代表商品的形象,使消费者一看到这个形象就会想到这种商品。选择了多次,终于选定一个在日本很流行,有两个大耳朵和胖得可爱的米老鼠为形象。

对于包装,广告公司则遵照了广告主的主张,以塑料袋为主,配合美观精致的米老鼠图案,刺激消费者对它产生“一见就喜爱”的感觉,而有了这个感觉,消费者的购买欲亦自然而然地产生。

对于售价,广告主决定为每个只售一元。这种售价,极适合一般消费者的购买力。亦增加了广告代理业者对执行广告获得成功的信心。

对于广告媒体的选择运用,策划决定先以报纸、电视、销售点广告为主,并编制了广告歌曲应用在电视广告中,以引起孩童们的注意和学唱。

按照该策划的实施步骤,在一切准备完毕后,便开始做区域性的销售。先从南方地区起试销,竟然一鸣惊人,销量直线上升,深深引起冷饮业的重视。其旺销之势,连广告主亦感到意外。一个月后,销路扩展至中南部地区,三个月后,已进入夏季,进而再扩大至北方地区,并渐渐遍及全国。广告主在这一套计划中,虽然仅支付了80万元左右的广告费用,却很顺利地达成了大量销售的目的,亦获得了超出当时预计的经营利润。

从这个实例中,我们可以看出,广告主与广告代理业者的坦诚

合作,是造成这种新产品成功的最主要因素。广告主非常尊重广告代理商所提供的研究和计划,广告代理商受到这样的鼓励,亦尽心尽力为广告主服务。

在产品销售期间,广告公司的策划人员,在欣赏我国女乒在世乒赛中大获全胜的电视实况转播时,产生了一个灵感,随即打电话给广告主,建议他把握机会,在各报刊登庆祝广告,进一步拉拢新产品和消费者之间的感情,广告主认为这一建议很有价值,立即同意。次日,各报的第一版,便出现了××果冻庆祝女乒光荣胜利的广告。许多消费者都认为这是一则很够感情的广告,使新产品又获得了一阵良好的广告效果。

此外,广告主所选择的销售路线,亦甚精确。他们尽量减少委托各地点心店销售,因为这和点心店自制自销的产品有冲突。广告公司策划改为委托各地的小卖店、杂货店、食品店代销。在这些店里,都布置了销售点广告,非常引人注目。广告跟上了,销售终端愿意推销,这样又形成了双赢的局面。与此同时,这种产品的售价虽低,但包装却极其精美,更易被富裕的高级家庭和上流交际聚会场所采用。

还有,我们可以从此案例中得到一点启示:假如当时的广告主把广告代理商只看作是广告美术设计者,只看成是办理广告刊播手续的承办者,不重视现代广告代理商所具备的功能和能力,就不会获得如此巨大的经济效益和社会效益。

从上面的例子我们可以看出,广告策划的本身具有极强的功利性和实用性。

在实际的广告活动中,为了达到目的,广告人又竭其所能,赋予了它无穷无尽的表现形式,理念、战术、文字、绘画、音乐、摄影……几乎无所不涉。由于又赋予了广告以艺术的特点,也使广告策划具有创意和现实的双重特性。艺术与社会消费心理相结合适当与否使得广告策划案有了是否成功的标准,我们将在后面的章

节开始逐步和详细地探讨广告策划的方方面面。

一、广告策划的概念

广告策划作为一个引进的概念,在英文中与之对应的词大约有 plan(计划)、strategy(策略)、campaign(战略)等,在中文中基本上都称之为“策划”,也有译为“企划”。对于“策划”的含义,历来并没有一个确切的解释。如果从它所对应的几个英文词语理解,显然广告策划是一种包括了广告运动方式和广告动作策略的严格的计划程序。因此,相对于一般广告活动来讲,广告策划所代表的是一种经过精心设计和周密谋划了的广告计划,其基本内容就是发展广告策略,并寻求实施策略的方法。我国的广告学人对广告策划的定义提出了各种表述,有代表性的有:

1. 策划是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(情报或资料)和手段,科学地、合理地、有效地布局广告活动的过程,并预先推知和判断市场态势、消费群体态势和未来的需求,以及未来状况的结果。

2. 广告策划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,并加以实施、检验,从而为广告主的整体经营提供良好的服务活动。广告策划实际上就是对广告活动进程进行的总体策划或者叫做战略决策,包括广告目标的制定、战略战术研究、经济预算等,并诉诸文字。

3. 广告策划以科学、客观的市场调查为基础,以富有创造性和效益性的定位策略、诉求策略、表现策略、媒介策略为核心内容,以具有可操作性的广告策划文本为直接结果,以广告运动(活动)的调查为终结,追求广告运动(活动)进程的合理化和广告效果的最大化。

这些概念在表述中,都力求包容广告策划的全部内容和整个过程,虽然全面但不免有失简洁。我们说,广告策划内容无非是发

展广告策略,并寻求实施策略的方法。广告策划是一个动态的过程,在策划中涉及各种参数和多重变量。比如,随着市场的变化和媒体的转变,广告思维也在不断变更,过去广告作为营销沟通的一种手段,是与公共关系、销售促进、人员推销等促销工具相并行的,但是新的市场格局下,这种区分变得越来越小,在具体策划中甚至彼此之间很难划分界限。因此,机械的概括,对于具体策划而言是一种限制。如果一定要从策划本体上为其寻找一个表述,我更倾向于一个来自于控制论的说法:在可能性空间进行有目的的选择。所谓可能性空间,实际上包括了策划对象市场目标的可能性弹性和信息战略的切入操作的可能性弹性。选择是就控制和反馈而言的,就是从现实出发而确立的操作战略和操作方法。这就意味着,广告策划在战略上必须满足几个方面的要求:限定市场空间;确立战略目标;提出信息策略;实施有效传播。

二、广告观念的发展

广告是市场营销的一个组成部分,这已经得到了市场的共识。然而,由于广告在实际动作中是相对独立于产品销售程序的一种信息沟通方式,因此,在广告策划中,也产生了两种不同的策划动向。一种是把广告策划的基点建立在对营销的确认之上,在实际操作中,将广告等同于其他营销要素,认为广告与其他营销要素担负着同样的作用,它的销售影响可以直接迅速地从销售效果中体现。这种认识基于广告目的与营销目标的一致性,所以往往以直接促销结果作为广告的效果,我们称之为广告策划的营销导向。另一种则认为销售信息与销售产品有所不同,所以在广告策划中,注重信息效果本身的实现,我们称这为广告策划的传播导向。毫无疑问,传统广告观念属于偏重于实效的营销导向的广告观念。

确立强销广告观念。现代广告观念是与现代营销理论相伴而来的。早在1960年,美国密西根大学的J·麦卡锡教授就提出了一个著名的营销理论,即“4P”理论。按照麦卡锡教授的观点,现代营