



科文图书

龙媒广告选书

科文西方工商管理经典文库·营销系列

Truth, Lies & Advertising
— The Art of
Account Planning

广告企划 的艺术

[英] 乔恩·斯蒂尔 (Jon Steel) / 著
孙宁 刘士平 / 译

AP 是如何改变广告的艺术

TRUTH, LIES & ADVERTISING
THE ART OF ACCOUNT PLANNING

TRUTH, LIES & ADVERTISING
THE ART OF ACCOUNT PLANNING

TRUTH, LIES & ADVERTISING
THE ART OF ACCOUNT PLANNING

TRUTH, LIES & ADVERTISING
THE ART OF ACCOUNT PLANNING

TRUTH, LIES & ADVERTISING
THE ART OF ACCOUNT PLANNING

TRUTH, LIES & ADVERTISING
THE ART OF ACCOUNT PLANNING

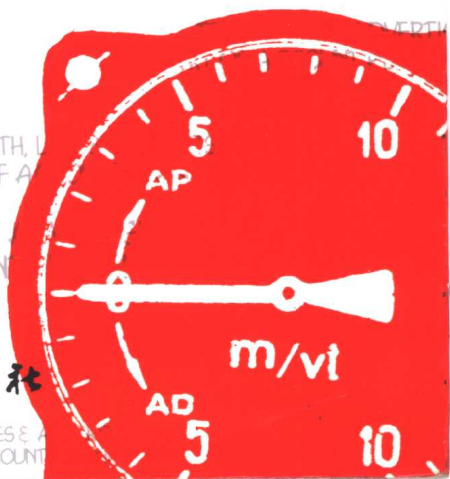
TRUTH, LIES & ADVERTISING
THE ART OF ACCOUNT PLANNING

TRUTH, LIES & ADVERTISING
THE ART OF ACCOUNT PLANNING

中国三峡出版社

TRUTH, LIES & ADVERTISING
THE ART OF ACCOUNT PLANNING

TRUTH, LIES & ADVERTISING
THE ART OF ACCOUNT PLANNING



科文西方工商管理经典文库·营销系列

广告企划的艺术

——AP 是如何改变广告的

Truth, Lies & Advertising

The Art of Account Planning

[英] 乔恩·斯蒂尔 (Jon Steel) 著

孙宁 刘士平等译

中国三峡出版社

著作权合同登记图字：01-2002-4894号

图书在版编目(CIP)数据

广告企划的艺术/(英)斯蒂尔(Jon Steel)著;孙宁等译. - 北京:中国三峡出版社,2002.10

(科文西方工商管理经典文库)

ISBN 7-80099-662-X

I. 广… II. ①斯… ②孙… III. 广告业—研究
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 068884 号

Truth, Lies & Advertising: The Art of Auount Planning, by Jon Steel
Copyright © 1998 by Jon Stell.

All right reserved. Authorized translation from the English language edition
published by John Wiley & Sons, Inc.

中文简体字版版权 © 2001 科文(香港)出版有限公司

中国三峡出版社

中国三峡出版社出版发行

(北京市海淀区太平路 23 号院 12 号楼)

邮编: 100036 电话: (010) 68218553 51933037

<http://www.e-zgsx.com> E-mail: sanxiab@sina.com

北京科文剑桥图书有限公司承销

(北京市安定门外大街 208 号三利大厦)

邮编: 100011 电话: (010) 64203023

E-mail: sales@Beijingkewen.com

<http://www.dangdang.com>

中国纺织出版社印刷厂印刷 新华书店经销

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

开本: 880×1230 毫米 1/32 印张: 10 字数: 236 千字

ISBN 7-80099-662-X/F·71 定价: 35.00 元

广告业界的新族群——AP

在欧美广告圈，一个名为“AP”的新族群颇受关注。这些挂着“AP”头衔的广告人和习惯上传统的广告人有点不同，他们不像“CD”那么充满艺术氛围，也没有“AE”那种商人气质，更不具备“MD”式的学究味道。有本业界杂志是这样描述“AP”的样态：在一个杂乱的床铺上，一位男性的广告人和数名十三四岁的少年玩电子游戏，而且一玩就是数天；在另一个地方，一位女性的广告人坐在厨房，用整天时间来观察家庭主妇的日常生活；还有一批雅皮打扮的广告人在曼谷或香港的繁华商业街，东游西逛，或者与游客闲聊，或者认真访问专家学者。

据说，在全球的广告业界之中，挂有“AP”头衔的广告人不过千人，然而，却已经成为业界聚焦的热点。笔者将日本《宣传会议》杂志有关“AP”的介绍文章加以编译整理，以飨读者。

1. 消费者的代言——“AP”

“AP”的全称为“Account Planning”，有人翻译为“业务策划”。“AP”在20世纪60年代产生于英国广告业。之所以产生“AP”的角色，现在的解释是“以消费者为中心”，而当时的考虑，更多的是因为在广告操作中缺少了“消费者代言人”的环节。在广告公司的业务分工之中，客户代表最了解客户需求，创意人员最懂得利用文字、画面和声音来感动人，媒介人员最懂得利用有效媒介接触受众，然而谁最了解消费者且能够成为消费者的代

言人呢？于是，产生了“AP”这种谙熟消费者心理，代表消费者发言，提出消费者观点的新角色。

“AP”产生到现在已经 30 多年，然而，各个广告公司对于“AP”的解释依然存在着微妙的差异。例如，有些广告人称“AP”可以“使广告发挥更好的功能，为广告与消费者的沟通增加积极的意义”，也有的广告人把“AP”解释为“广告活动的关键”。然而，有一个共同的大前提，这就是“AP”在广告策划、制作和实施过程中经常起到消费者的代言人功能。20 世纪 60 年代初期，两家英国广告代理公司不约而同为“AP”的概念做解释时明言：广告必须最能反映消费者的声音。拥有 500 多名会员的 APG 会报也这样说：“AP——业务策划的功能就是为了品牌与消费者的连接而将广告活动置身于消费者的视点之中。”广告主通常会说，“这是我的品牌”；客户主管通常会说，“这是我的客户”；创意总监也会说，“这是我的广告”；而 AP 则会说“这是我的消费者”。

2. “AP”成为猎头公司的目标

到目前为止，英国的广告公司基本上都采用了“AP”的职能制度。在美国的广告界，“AP”也并不是一个陌生的名词。在 20 世纪 80 年代初期，美国的一家广告公司引进了英国的一位女性“AP”，这被视为美国引进“AP”的始端。当时，美国广告公司的管理者发现，英国广告与美国广告相比，比较能够准确反映消费者心理，显得成熟且有效，而其中的奥秘就是英国广告系统中存在一种美国广告业所没有的“AP”职能。

20 世纪 90 年代，美国广告业开始普及“AP”制度，到目前为止半数的大型广告公司采用了“AP”制度。活跃在广告界的猎头公司现在最关心的事情就是“收集优秀的‘AP’人才”。一位奥美的人事部长说，以前创意人才走红，现在行情变了，“AP”人

才最抢手。

与英国的广告界相比,美国的一些大型广告公司还在为是否采用“AP”系统而犹豫不决。传统的广告代理公司通常注重实力较强的营业部门,为此,相应设立辅助性质的调查部门和媒介计划部门,而“AP”系统的导入会不会引起组织结构的重复和冲突呢?这正是一些广告公司感到困惑的事情。事实上,一些组织机构比较健全,擅长提供整体服务的广告公司导入“AP”系统后效果并不显著。另外,导入“AP”系统的成功与否,可以说与最高层领导的组织改革勇气和决断力有着密切的关系。从美国的经验来看,如果公司内部缺少自由、宽松的企业文化,“AP”系统也很难扎根。在这一点上,组织体制尚未确立的中小规模的广告代理公司更加容易成功导入“AP”系统。近年来一些中小型的广告公司在比稿中的突出表现也证实了这一点。中小广告公司有效地运用“AP”系统,更准确地捕捉消费者,更有力地提出广告创意,因而获得了与大型公司一试高低的机会。同样,世界著名的大型广告公司连连获胜,如奥美的IBM系列, TBWA的苹果系统,在比稿中之所以能够脱颖而出,也与导入“AP”系统不无关系。

3. “AP”是做什么的? 谁能做?

“AP”在广告公司中从属于哪个部门呢?不论公司大小都把“AP”配置在所谓的“业务策划”部门。他们的工作现场多数在创意部或者是客户部。为了深入了解消费者,他们可以选择各种工作手段,不少“AP”经常使用小组深度访谈或者市场抽样调查,给人一种从属于市场调查部门的感觉,然而,真正在市场调查部门工作的“AP”很少。市场调查只是“AP”使用的工具而已。整个广告制作过程,“AP”几乎都会参与;有时候“AP”要撰写广告表现要点,有时则制定营销战略。“AP”介入到客户管

理、创意总监或者市场研究的领域,因而不时会引发所属领域的纷争。所以,对于“AP”来说,获得高层经营者的支持和对于“AP”系统的信赖是极其重要的。

具备什么样的资质才能担任“AP”呢?不同的广告公司有不同的看法,“不是专家型,而是企业总管型”,“知识性和经验性兼备的常识人”,“具备探险者的好奇、律师的坚毅和创意者的丰富想像力”。虽然意见不一,但是大家都同意,优秀的“AP”人才不一定局限于广告界,在业外也大量存在。不少活跃的“AP”,有的出身于新闻界、咨询界也有的曾经是律师、制片人和教师等。总之,他们是一些对于人的心理具备洞察力的人物。

4. 业界的未来之星

“AP”为什么最近备受重视呢?这其中有一个隐蔽的理由:“AP”已经被期待为拯救处于困苦境地的广告业的一种希望所在。

广告业的地位这十几年来大幅度下降。曾经处在企业营销咨询地位的广告代理公司,从20世纪80年代后半期地位急速下滑。一方面大企业化的广告代理公司逐渐失去自身的特殊性,广告代理业全球化滞后;广告主的广告和市场知识及经验却迅速提升,逐步减少了对于广告代理公司的依赖。另一方面,近年来随经营规模的扩大和市场竞争的激化,广告主越来越需要进一步强化市场战略和品牌战略,因而逐步抛弃了“知识不足”的广告代理公司,而转向麦肯希、波士顿之类的专业咨询公司。广告业界也开始意识到,今后竞争的对手可能就是专业咨询公司。甚至有一些资深广告人说,“广告公司已经沦落为战略确定之后的执行机构。”

广告公司与咨询公司

	广告公司	咨询公司
媒介计划	从策划到购买一并实施	在战略中对必要的媒介计划进行适当的成本分配组合
商品开发	探求消费者的嗜好、需求,开发具有先导性的市场产品	不只是考虑一个商品,立足于企业的方向性,持续开发维系企业生命的商品
参与广告主的领域	虽然也参与战略策定领域,但主要的参与领域与媒介购买、广告创意有关	介入业务的上游领域——战略策定,不参与广告创意领域
接触广告主的部门	基本属于传播领域,如宣传部、促销部等	基本是总经理、高层核心、企业经营部等高层主管
工作的方式	用脑思考,用心提案	用脑思考,用脑提案

出处:《宣传会议》(日本)1999/1

为了挽回颓势,广告业界寄希望于“AP”职能的展开。主要由 MBA 组成的咨询公司所构想的市场战略也不是一通百通处处有效的药方,关键问题是不掌握消费者的心理。对于广告客户来说,消费者是他们的“阿基里斯之腱”,而这正是“AP”所擅长的领域。如果“AP”的功能充分发挥的话,广告界就有可能恢复当年的风光。

事实上“AP”的抬头与消费者主权是同时期的产物。只要承认消费者的地位,就会认同“AP”的作用。一些资深广告人这样评论道。

黄升民

北京广播学院广告学院院长 博士生导师

译者序

乔恩·斯蒂尔是当今世界五大顶级广告策划人之一。身为美国著名广告代理公司 GS&P 的副总裁兼广告企划总监，乔恩·斯蒂尔参与并策划了众多世界闻名的广告促销活动。他所在公司 GS&P 的广告客户包括惠普公司、耐克公司、宝丽来公司、美国五十铃汽车制造公司等世界著名的《财富》500 强企业。乔恩 21 岁就是英国的一家广告公司的 AP，26 岁当选为美国旧金山 GS&P 广告公司的首任 AP 总监。由于他在广告策划上表现出的才能和业绩，乔恩先后被美国《广告周刊》评为美国“西海岸年度最佳经理人”，被美国《广告时代》评为“广告业的革新者”等。

乔恩·斯蒂尔所著的《AP 是如何改变广告的》一书，包容了现代广告业的最新理念和精髓，也就是广告并不像人们以往想像的那样，以轰炸的方式向公众推销产品。相反，广告应该是在充分了解消费者愿望，洞悉消费者心理的基础上，由广告从业人员对产品和品牌精心策划，刻意创新，巧妙打造，力图在广大公众的心里留下长久的记忆。

乔恩以英国人独有的诙谐、幽默和风趣，生动形象地描述了一些优秀广告制作过程的实例，同时也澄清了长期以来留在人们头脑中的对广告的误解和偏见。本书的精彩之处就在于作者对现代广告精神实质的精辟见解，对阻碍广告健康发展的弊端

的剖析针砭。字里行间都体现了作者的超凡脱俗,敏感睿智。本书不仅是广告从业人员的必读之书,也是广大消费者用来增长知识,更新观念的理想读物。

由于原书作者的语言生动形象,妙趣横生,且涉及了大量的广告专业术语和西方的风俗人情、文化背景,因此笔者虽然在翻译时颇费周折,绞尽脑汁,但仍不免会有偏差败笔之处,恳请广大读者予以指正。在本书的译校过程中,刘士平、王丽红、李季、高鹏等参与了本书的翻译;英国教育集团的李重周先生、北京科文国略信息技术有限公司的编辑单靖华女士对本书提出了许多宝贵意见,在此一并表示衷心感谢。

孙 宁

AP(Account Planning) 于20世纪60年代最早产生于英国，目前已经有超过半数的大型广告公司采用了AP制度。简言之，AP就是在广告策划、制作和实施过程中消费者观点的代言人，以保证广告能充分反映消费者的声音。

AP近年来备受重视，其中一个理由就是：AP已经被看作拯救广告业的希望所在。对广告客户来说，充分反映消费者的声音是他们致命的薄弱环节，而这正是AP所擅长的。事实上，AP的抬头与消费者主权意识的提升是同时期的产物。

作为国内第一本引进的系统全面介绍AP的图书，本书从实用的角度出发，深入浅出地阐述了AP在广告业中的地位与作用。大量生动实用的广告案例帮助读者更好地理解AP的作用。

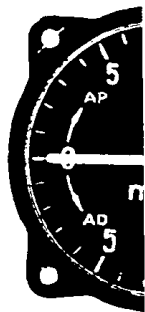
如何从消费者角度考虑问题是本书的核心，从这点来看，本书不仅适用于广告界的从业人员，也是所有策划者和客户管理人员的必读书籍。

乔恩·斯蒂尔，Goodby, Silverstein & Partners广告公司的副总裁兼企划部主任，它的客户包括铃木摩托、Anheuser-Busch，加利福尼亚牛奶公司、惠普公司、耐克、宝丽来和保时捷等著名公司（产品）。乔恩从21岁开始他的广告生涯，在英国的Boase Massimi Pollitt公司担任AP主管。26岁被推荐为董事会成员。1989年，他离开英国到美国，成为Goodby, Silverstein & Partners广告公司在旧金山的首任AP总监。在这里，他被《广告周刊》誉为“西海岸年度最佳经理人”，被广告界誉为“广告业的革新者”。同时，他被《旧金山焦点》评为100名风云人物之一，1995年被收入美国广告名人堂。

最好的和最有效的广告是那些在沟通和信息交流方式的设计上能充分满足消费者而不仅是广告客户需求的广告，这也是广告企划的目的。本书中介绍的AP就是在广告策划、制作和实施过程中代表消费者发言，提出消费者观点的角色，它是广告业从咨询公司手中重新夺回企业营销咨询地位的希望所在。

本书从实用的角度出发，深入浅出地阐述了AP在广告业中的地位与作用。大量生动实用的广告案例帮助读者更好地理解AP在广告企划中的重要作用。

如何从消费者角度出发考虑问题是本书的核心，从这点来看，本书不但适用于广告界的从业人员，也是所有策划者和客户管理人员的必读书籍。



目 录

广告业界的新族群——AP	(1)
译者序	(7)

导言 徒劳之举

用手榴弹捕鱼	(5)
建立关系	(6)

第一章 没给老鼠留空间

广告传播未顾及顾客

形形色色的观点	(15)
将各点联系起来	(18)
爱情、金钱、野猪和啤酒	(21)
为艺术而艺术	(24)
用科学与艺术开战	(28)
科学的方法	(29)
新科学,新模式,新广告	(34)
“就要为糊口去工作”	(37)

第二章 沉默的搭档

AP与新消费者联盟

把“卡利班”打回去	(43)
-----------------	------

广告代理中的神父	(46)
职业“肉中刺”	(49)
“把它做好”	(53)
同一架飞机上的两枚炸弹	(58)
不需要企划人员的策划	(64)

第三章 问道于盲

跟着方向错误的调研走

惧怕飞行	(69)
作调研的人没有一个知道调研的动机是什么	(71)
问题通常问得不适当	(75)
提问方式不恰当	(81)
人性动物园	(83)
“我们有各种办法可以使你开口”	(86)
人们的表达并非其所想	(88)
“热门”的调研	(91)
数字的正确可靠性并非如人所愿	(94)
处理不当的调研是危险的	(100)
遵循“规则”	(104)
突破	(107)

第四章 剥洋葱皮

通过调研揭示真理, 激发创意

概述	(111)
运用你的主观判断力	(115)
从更广泛的角度看问题	(117)
置身于事件之外	(125)
以孩子的眼光看问题	(127)

深入他们——不要让他们来找你·····	(136)
离开球看比赛·····	(140)
如果你找不到答案的话,不要着急·····	(143)

第五章 渔夫的向导

创意简报的重要性

什么叫创意简报·····	(147)
简报是一个达到目的的手段·····	(149)
简报是一则影响创意小组的广告·····	(155)
优秀的简报:简明胜过复杂·····	(157)
简报汇报·····	(158)
我们为什么要做广告·····	(159)
广告力图实现什么·····	(162)
我们的目标是谁·····	(164)
我们对顾客了解多少·····	(166)
我们需要传达的核心思想是什么·····	(172)
策划这个核心思想的最佳方法是什么·····	(177)
怎样才能知道我们是对的呢·····	(183)
好的简报不是在真空中整理出来的·····	(184)
我们可以得到一个好广告吗·····	(186)
根本没有简报·····	(190)

第六章 得梅因市的十主妇

调查初期创意思想的风险

“检验它”·····	(195)
是初步创意思想吗·····	(198)
“有人对我说‘不’”·····	(200)
是采用小组调查,还是不采用·····	(207)

哪些人从事创意发展调研·····	(213)
让伟大的思想永葆活力·····	(216)
创意发展调研是一次谈判·····	(225)

第七章 得来全不费工夫

广告活动案例：“有牛奶吗？”

引言·····	(235)
无益的后悔·····	(236)
思路开放的简报·····	(238)
到有鱼的地方钓鱼·····	(240)
趋同效用·····	(245)
完成商店里的交易·····	(259)
促销活动的推广·····	(264)
有效果吗·····	(267)
致谢·····	(273)
参考文献·····	(279)
插图来源·····	(283)

导言

徒劳之举

广告值得人们保留吗？从经济的角度看，它没有什么价值；从美学的角度看，它也没有什么意义。广告乏味、枯燥——并且显然已经很泛滥。

——豪瓦德·高斯基