



高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材



广告策划与实务 (第2版)

崔晓文 主 编
易 琳 顾 静 郝晓燕 李 冰 吴 琳 副主编

艺术设计专业的发展现状

- 突出行业特色，体现最新的设计思想及设计技术
- 全面展示设计过程、设计要点及设计技巧
- 以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革

赠送
电子课件

GUANGGAO CEHUA YU
SHIWU

清华大学出版社



高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材

广告策划与实务

(第2版)

崔晓文 主 编
易 琳 顾 静 郝晓燕 李 冰 吴 琳 副主编

G
UANGGAO CEHUA YU
SHIWU

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

广告重在策划,创新与创意是广告策划的灵魂。本书结合广告策划发展的新形势和新特点,针对广告艺术设计专业广告策划应用型人才的培养目标,通过中外经典案例解析,系统地介绍了广告策划概述、广告策划过程、广告调查与分析、广告策略策划、广告创意与表现策划、广告媒介策划、广告预算策划、广告效果的测定、广告策划书的撰写等基本理论知识;并同时注重创新性与创造性,力求教学内容与教材结构的创新。

由于本书结构新颖、内容翔实、案例丰富、叙述简洁、通俗易懂、实用性强,并采用统一的格式化体例设计,因此既适用于专升本及高职高专院校广告艺术设计、动漫设计、会展管理等专业的教学,也可以作为广告和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会自学者来说也是一本有益的参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与实务/崔晓文主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2016

(高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材)

(广告企业、艺术设计公司系列培训教材)

ISBN 978-7-302-43584-6

I. ①广… II. ①崔… III. ①广告学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第082146号

责任编辑:章忆文 李玉萍

装帧设计:刘孝琼

责任校对:吴春华

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:190mm×260mm 印 张:20.5 字 数:495千字

版 次:2011年10月第1版 2016年5月第2版 印 次:2016年5月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:49.80元

产品编号:064776-01

第一章 广告策划概述..... 1

- 第一节 广告策划的概念与要素 3
 - 一、广告策划的萌芽与发展 3
 - 二、广告策划的概念 4
 - 三、广告策划的要素 5
 - 四、广告策划与广告计划 6
- 第二节 广告策划的地位与意义 7
 - 一、广告策划的地位 7
 - 二、广告策划的意义 8
- 第三节 广告策划的类型与原则 13
 - 一、广告策划的类型 13
 - 二、广告策划的原则 15
- 第四节 广告策划的学科来源 18
 - 一、广告策划与市场营销 18
 - 二、广告策划与传播学 19
 - 三、广告策划与消费者行为学 22

第二章 广告策划过程..... 31

- 第一节 广告策划的内容 34
 - 一、广告市场调查 35
 - 二、广告机会分析与研究 36
 - 三、广告战略制定 40
 - 四、广告策略确定 44
 - 五、广告创意与表现策略 52
 - 六、广告效果评估 56
- 第二节 广告策划的程序及工作流程 58
 - 一、广告策划的阶段划分 58
 - 二、广告策划流程 59

第三章 广告调查与分析..... 69

- 第一节 广告调查的内容及方法 72
 - 一、广告调查的含义及作用 72
 - 二、广告调查的主要内容 74
 - 三、广告调查的常用方法 76
- 第二节 营销环境调查与分析 78
 - 一、政治法律环境分析 78

- 二、人口环境分析 80
- 三、经济环境分析 82
- 四、自然地理环境分析 84
- 五、社会文化环境分析 85
- 六、科技环境分析 87
- 第三节 消费者调查与分析 89
 - 一、消费者类型与角色分析 89
 - 二、消费者购买行为模式分析 91
 - 三、影响消费者购买行为的因素分析 92
 - 四、消费者购买决策过程分析 95
- 第四节 广告产品调查与分析 97
 - 一、对产品与产品整体概念的理解 97
 - 二、产品分析 99
 - 三、对品牌的理解 102
- 第五节 竞争状况调查与分析 105
 - 一、行业分析 106
 - 二、竞争者分析 106
 - 三、竞争地位与广告战略及策略选择 108

第四章 广告策略策划..... 115

- 第一节 广告目标市场策略 117
 - 一、广告目标市场策略的含义 117
 - 二、广告目标市场策略的类型 118
 - 三、影响广告目标市场策略选择的因素 120
- 第二节 广告定位策略 121
 - 一、广告定位策略的含义 121
 - 二、广告定位策略的分类 122
- 第三节 广告产品策略 126
 - 一、产品投入期的广告策略 126
 - 二、产品成长期的广告策略 128
 - 三、产品成熟期的广告策略 129
 - 四、产品衰退期的广告策略 131
- 第四节 广告市场策略 133
 - 一、广告促销策略 133

二、名人广告策略	137
----------------	-----

第五章 广告创意与表现策划 145

第一节 广告创意策划	147
一、广告创意的概念	148
二、广告创意与广告策划	148
三、广告创意的要求	148
四、广告创意策划的基本理论	151
五、广告创意的过程	159
第二节 广告表现策划	162
一、广告表现的概念及载体	162
二、广告表现与广告策划	163
三、广告表现的要求	164
四、广告表现策略	167

第六章 广告媒介策划 181

第一节 广告媒介概述	183
一、广告媒介的含义及其作用	183
二、广告媒介的类别及其优劣势	184
第二节 广告媒介评估策略	199
一、广告媒介量化评估的基本指标	199
二、广告媒介质化评估的基本指标	202
第三节 广告媒介选择策略	204
一、媒介选择的原则	204
二、影响广告媒介选择的因素	205
第四节 广告媒介组合策略	207
一、广告媒介组合的作用	207
二、广告媒介组合的步骤	209
三、广告媒介组合的常用策略	209
四、不同广告媒介组合时应注意的 问题	210

第七章 广告预算策划 215

第一节 广告预算的内容	219
一、广告预算的概念	219
二、广告预算的项目	221
三、广告预算书的基本格式	222

第二节 制定广告预算经费的方法	225
一、影响广告预算的因素	225
二、制定广告预算经费的方法	228
第三节 广告预算分配策略	231
一、按广告时间分配	231
二、按市场区域分配	231
三、按产品类别分配	231
四、按广告对象分配	232
五、按传播媒体分配	232

第八章 广告效果的测定 239

第一节 广告效果概述	241
一、广告效果的含义	241
二、广告效果的特征	242
三、广告效果的类别	243
第二节 广告效果测定概述与意义	246
一、广告效果测定概述	246
二、广告效果测定的意义	247
第三节 广告效果测定的内容	248
一、广告传播效果测定	248
二、广告销售效果测定	251
三、广告社会效果测定	252
第四节 广告效果测定的方法	253
一、广告效果事前评估	253
二、广告效果事中评估	259
三、广告效果事后评估	260

第九章 广告策划书的撰写 269

第一节 广告策划书概述	272
一、什么是广告策划书	272
二、广告策划书的主要用途	272
三、广告策划书的类型	272
四、撰写广告策划书应该注意的 问题	294
第二节 广告策划书撰写程序	295
一、信息沟通阶段	296
二、策划准备阶段	296

Contents

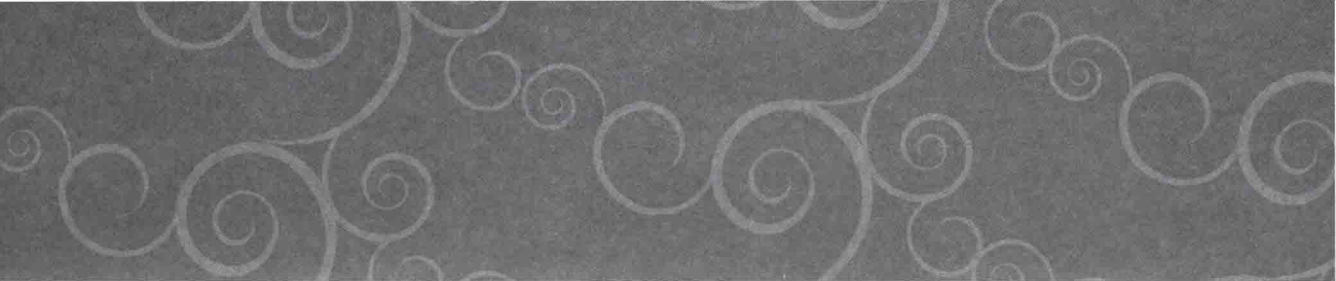
目 录

三、策划作业阶段	297
四、广告表现阶段	297
五、策划执行阶段	299
第三节 广告策划书范例	300
一、市场分析	300
二、广告策略	303

三、广告表现策略	305
四、广告媒介策略	306
五、促销活动策略	307
六、公关活动策略	307

参考文献

参考文献	315
------------	-----



第一章

广告策划概述

学习要点及目标

- 了解广告策划的产生及发展历程,掌握广告策划的概念及其要素。
- 了解广告策划与广告计划的异同,理解并掌握广告策划的地位和意义。
- 了解广告策划的类型与学科来源,理解并掌握广告策划的原则。



核心概念

广告策划、广告策划要素、广告策划原则

引导案例

成功的广告策划为百事可乐赢得了竞争力

百事可乐作为世界饮料业两大巨头之一,100多年来与可口可乐上演了一场蔚为壮观的“两乐之战”。两乐之战的前期,即20世纪80年代之前,百事可乐一直惨淡经营,由于其缺乏有效的竞争手段,尤其是广告的竞争不得力,所以被可口可乐远远甩在后头。

然而,在经历了与可口可乐的无数次的交锋之后,百事可乐终于明确了自己的定位,以“新生代的可乐”形象对可口可乐实施了侧翼攻击,从年轻人身上赢得了广大的市场。如今,饮料市场份额的战略格局已经发生了明显的变化。

百事可乐的定位是具有其战略眼光的。因为百事可乐的配方、色泽、味道都与可口可乐相似,绝大多数消费者根本喝不出二者的区别,所以百事可乐在质量上难以胜出,它选择的挑战方式是在消费者定位上实施差异化。百事可乐摒弃了不分男女老少“全面覆盖”的策略,而从年轻人入手,在广告中,百事可乐树立其“年轻、活泼、时代”的形象,从而暗示可口可乐“老迈、落伍、过时”的形象。

百事可乐完成了自己的定位后,开始研究年轻人的特点。他们通过调查发现,年轻人现在最流行的东西是酷,而酷表达出来就是独特的、新潮的、有内涵的、有风格创意的意思。百事可乐抓住年轻人喜欢酷的心理特征,推出了一系列以年轻人崇拜的最酷的明星为形象代言人的广告。

在美国本土,1994年百事可乐以500万美元聘请了流行乐坛的巨星迈克尔·杰克逊做广告。此举被誉为有史以来最大手笔的广告运动。杰克逊果然不辱使命,当他踏着如梦似狂的舞步,唱着百事广告主题曲出现在屏幕上时,年轻消费者的心无不为之震撼。

在中国,百事可乐力邀郭富城、王菲、珍妮·杰克逊和瑞奇·马丁等歌星做它的形象代言人。两位香港歌星自然不同凡响,郭富城的劲歌热舞,王菲的冷酷气质,迷倒

了全国无数年轻消费者。在全国各地百事可乐销售点,我们无法逃避的就是郭富城那执着、坚定、热情的渴望眼神。

在上海电台的一次6000人调查中,年轻人说出了自己认为最酷的东西。他们认为,最酷的男歌手是郭富城,最酷的女歌手是王菲,而最酷的饮料是百事可乐,最酷的广告是百事可乐郭富城超长版。现在年轻人最酷的行为就是喝百事可乐了。

(资料来源:李永梁.十大最佳品牌广告策略排行及分析.价值中国网, <http://www.chinavalue.net/Article/Archive/2006/5/15/31011.html>, 2004-8-17)

案例解析:百事可乐作为挑战者,没有模仿可口可乐的广告策略,而是勇于创新,通过广告树立了一个“后来者居上”的形象,并把品牌蕴含的那种积极向上、时尚进取、机智幽默和不懈追求美好生活的新一代精神发扬到百事可乐所在的每一个角落。百事可乐是受人尊崇的,百事可乐的广告策略也是值得推崇的。

第一节 广告策划的概念与要素

一、广告策划的萌芽与发展

(一) 广告策划的萌芽阶段

广告虽然古已有之,但广告策划并不是一开始就有的。从古代广告的产生到现代广告出现之前,并没有产生真正意义上的广告策划。虽然由于商品交换的需要而产生了广告,但是在这漫长的历史时期,人们所进行的广告活动也仅仅是简单意义上的“广而告之”。

这种“广而告之”虽然有一定的目的性,但广告主并没有特定的计划,没有十分明确的销售目标,更缺乏准确的目标对象的定位。在现代广告产生的初期,随着商品交换规模的扩大,广告活动的范围越来越大,广告的形式和手段也越来越丰富,因而广告主更加期望广告能够更有效,这种需要为广告策划的产生提供了必要条件。

1869年,美国费城成立了现代意义上的广告代理公司——艾尔父子广告公司。该公司除了为广告客户购买版面,还为客户撰写文案,设计、制作广告,并制订广告计划。直到20世纪30年代,伴随着现代市场营销理论与实践的发展,市场调研被明确提到企业的经营管理活动中来,市场调研进入到广告活动中,并确立了其在广告活动中的地位。

调研活动的出现,以及调研理论的发展和调研手段的科学化与规范化,使广告主能科学、准确地对市场进行分析和研究,从而决定所应采取的战略和策略。调研活动的出现及其在广告实践中的发展,为广告策划的产生奠定了丰富的基础,并产生了广告策划的萌芽。

(二) 广告策划的提出阶段

广告策划的萌芽虽然较早,但它作为一个概念被明确提出却是在20世纪中叶。20世纪60年代,英国广告专家斯坦利·波利特在广告领域率先提出了广告策划的概念。这一概念提出

之后,逐渐影响到英国的整个广告界,并传播到国外。随后,广告策划的思想及运作方法迅速在西方广告界普及开来。现在许多国家都建立了以策划为主体、以创意为中心的广告经营管理体系。

广告策划的出现使广告学的结构体系更加丰富,使现代广告活动更加科学化、规范化,也大大提高了广告的效果。

(三) 广告策划的发展阶段

广告策划的发展可以分为广告策划观念的发展和广告策划内容与方法的发展两个方面。

1. 广告策划观念的发展

随着时代的发展与进步,在各种新观念的引导下,广告策划的观念也得以变化和发展。

(1) 营销观念的发展使广告策划者从对企业本身的关注发展为对企业、消费者、社会三者关系的关注,并通过广告对三者的关系给予最佳协调。20世纪90年代提出的4C理论及在此基础上发展起来的整合营销理论,进一步将广告策划观念引向对消费者的全方位关注和研究。

(2) 广告策划本身从单一的促销观念发展为竞争观念,从对经济效益的关注发展为对经济效益、社会效益以及人们的心理效益的统一与协调的关注。竞争意识的强化,使广告策划者意识到自身在广告运作中应承担的责任。

2. 广告策划内容与方法的发展

随着经济的发展和市场竞争的加剧,广告策划的内容从简单发展到复杂,从一般性的单个广告活动策划发展到为广告运动所进行的整体广告策划。

广告策划的方法发展得越来越丰富,策划的程序越来越规范——从简单出点子,到对广告策划全过程各个阶段的完善及科学操作。广告策划的策略日益丰富,包括广告的市场策略、产品策略、定位策略、表现策略、媒体策略、实施策略等,形成了广告策划的策略体系。

二、广告策划的概念

(一) 广告策划定义

广告策划,是指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、情报和手段,合理有效地开展广告活动的进程。广告策划的特征在于事前性和全局性,因而广告策划是对广告活动所进行的事前性和全局性的筹划与打算。

广告策划在整个广告活动中处于指导地位,贯穿于广告活动的各个阶段,涉及广告活动的各个方面。广告策划使广告调查、广告目标的确定、广告对象的确定、广告媒体的确定、广告创作、广告发布、广告效果测定等多项工作的开展具有目标性、系统性和全局性。

(二) 对广告策划概念的理解

对广告策划概念的深入理解可以从以下五个方面着手。

1. 广告策划的依据是广告主的营销策略

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，因此广告策划不能脱离广告主营销策略的指导。

2. 广告策划有其特定的程序

广告策划要依托科学而规范的程序，以保证广告策划不致成为凭空设想以致盲目化。

3. 广告策划要提出广告运动的总体战略

广告策划不是停留在具体行动计划层面上的“广告计划”，而是针对广告运动整体性的思考与运作，因而必须具有基于长期发展的战略规划。

4. 广告策划以市场调查为依据和开端

广告主的营销策略虽然为广告策划提供了依据，但要达成广告效果，还需要了解由消费者、产品和竞争对手构成的市场状况，对市场做出深入的分析。

5. 广告策划的目的是力求达到广告进程合理化和广告效果的最大化

广告进程的合理化，就是广告运动要符合市场的现实情况并能够适应市场的发展；广告效果的最大化，就是广告策划要提供能够产生最佳广告效果的策略和方案。

三、广告策划的要素

一个完整的广告策划活动是由其基本要素构成的，缺少任何一个要素，广告策划都不能成立。

（一）广告策划的主体

广告策划的主体，即广告策划者，广告策划者包括广告公司和广告主。对于一项具体的广告策划项目来说，广告策划是由广告公司组建的某个广告策划小组来执行的，此时具体的广告策划者就是这个广告策划小组。

（二）广告策划的对象

广告策划的对象，是所要规划的广告活动。广告策划要为所要进行的广告活动制定广告目标、确定广告战略和策略、确定广告创意、拟定广告预算、测定广告效果等。

（三）广告策划的依据

广告策划的依据，主要来自两个方面：一是广告主的营销战略和策略；二是市场、消费者、产品、竞争者以及广告环境的情况。

（四）广告策划的结果

广告策划要有明确的结果，这个结果就是通过广告策划，对实现企业目标和企业的营销目标有所帮助，从而提高企业的经济效益和社会效益。

四、广告策划与广告计划

说到广告策划,就不得不提及广告计划,这是两个很容易混淆的概念,甚至有人认为广告策划就是广告计划。要了解广告策划与广告计划的差异,从而真正理解广告策划的特征,首先要从把握“策划”与“计划”这两个极易混淆的概念入手。策划与计划都有对某一活动加以预见性控制的含义,不过它们却有着根本的不同。

计划是按照已制定的目标和方法所进行的一系列步骤安排,它的任务就是为保证程序的执行按事先设定的方案进行,不至于出现混乱和差错。而策划是一种策略性规划,它更强调规划的策略性的性质。与计划相比,策划没有特别强调要按部就班的事先安排,没有现成的套路,它强调要根据现实的情况制订、发展出一整套解决问题的策略性方案,并根据事态的进展随时给予调整。

具体来说,广告策划与广告计划的联系与区别表现为以下几点。

1. 过程上的异同

广告策划与广告计划都是对广告策划活动过程的反映,但是广告策划是这个过程的本身,是全局性、整体性的战略决策,是动态的;而广告计划则是这个过程的结果,是具体的、可操作的指导方案,是静态的。

2. 客体上的异同

广告策划与广告计划都是要解决广告策划的客体,如广告目标、广告战略、广告策略、广告主题、广告创意、广告媒体选择、广告效果评估等。但是广告策划侧重于对客体的决定行为,掌握原则和方向,具有创新性、超前性和挑战性,因而从事广告策划工作的人员需要经过长期专业训练,最好是具有一定实战经验的人员。

广告计划则是广告策划这一行为结果的具体文本形式的体现,处理广告策划活动中的一些程序与细节,属于常规的工作流程,挑战性较小,经过短期培训的广告从业人员就可操作。

3. 结果表现上的异同

广告策划与广告计划都可以通过广告策划书反映出来,但是广告策划书反映广告策划活动的全过程;而广告计划既可以是广告策划书的重要组成部分,也可以是独立执行的文件。广告策划是制订广告计划的前提,而广告计划则是对广告策划的具体行动方案的决策结果的概括和总结。

总之,广告策划是集思广益的复杂的脑力劳动,是一系列围绕广告战略、策略而展开的研讨活动和决策活动;而广告计划则是这一系列活动的归纳和体现,是广告策划所产生的一系列广告战略、广告策略的具体化。二者既有联系又有区别,密不可分。

第二节 广告策划的地位与意义

一、广告策划的地位

(一) 广告策划是营销策划的有机组成部分

广告作为市场营销组合中促销组合的一种手段和方法,决定了广告策划是营销策划的有机组成部分,广告策划必须要服从企业的营销战略和策略的要求。

1. 广告策划要服从营销组合的整体性、协调性要求

广告策划是一个系统工程,首先要做好广告市场调查与分析,这是广告策划的基础,通过市场调查了解消费者,了解市场状况。在做好市场调查的基础上,还要制定广告策略,确定广告目标、广告预算、广告信息、广告媒体,与其他促销手段的配合,以及广告效果的测定等。

2. 广告策划要处理好与市场、产品、价格、渠道等各项策略的关系

企业营销组合的四个环节不能孤军奋战,各行其道。市场、产品、价格、渠道是广告的基础和前提。没有市场,广告就失去了传播的对象;没有适当的产品,广告就缺乏宣传的目标主体;没有适当的价格,广告就不能体现其价值;没有适当的渠道,广告要涉足的领域就不明确。

(二) 广告策划在广告运作过程中处于核心地位

广告运作的环节包括广告调查、广告策划、广告表现策略、广告媒介策略、广告效果测定,在这五个环节中,广告策划是贯穿其中的主线,处于核心地位,起着重要的作用。

1. 从广告运作的程序上看

在广告运作的程序中,广告调查虽然在形式上处于第一个环节,但其大部分内容是服务于广告策划的。因此广告策划实际上处于广告活动的首要环节。



案例 1-1

百威啤酒的广告策划

世界啤酒市场一直是竞争十分激烈的领域,在这个领域中,任何一家企业在策略上稍有失误,就会使利益落入他人之手。百威啤酒是美国也是世界最畅销的啤酒,被誉为“啤酒之王”。百威之所以成功,不仅取决于其优质的品质,还取决于其卓越的市场策略和广告策略,这一点从百威啤酒成功进入日本市场即可看出。

百威进入日本市场时,首先面临的问题是确立目标市场。百威的广告策划者确立了以年轻人作为诉求对象的广告策略。他们认为,日本年轻人具有购买力,也有时间去追求自己喜爱的事物,新奇而又昂贵的产品很能吸引他们。他们也有自己的表达方式和独特的语言,往往是市场舆论的制造者。如果想用广告打动他们,就必须认识他们,了解他们的消费动机,只有这样才能提出切入他们心智的广告创意。

百威的主要广告对象首先定为25~35岁的男性,通过深入调查,他们了解到这个群体的生活特点:平常都喝啤酒以外的烈性酒,对运动和时尚非常感兴趣。这个对象的设定与百威啤酒原本就具有的“年轻人”形象十分吻合。

设定目标后,百威啤酒就把重点放在杂志广告上,专攻年轻人市场,并推出激情海报加以配合。广告的诉求重心突出美国最佳啤酒的高品质形象,在营销的第一、第二个阶段,传播概念都建立在“全世界最有名的高品质啤酒”上,视觉重点强调在标签和包装上。

在第一个阶段,广告主题是:“第一的啤酒、百威”,动人的标题是“我们爱第一”。第二个阶段,主题改为“百威是全世界最大、最有名的美国啤酒”,广告标题则变为“这是最出名的百威”,并印在啤酒罐上,消费者只要拿起罐子就可以看到。对目标消费者的准确定位,使百威在日本的营销获得成功。1981年进入日本市场,1982年就在日本进口啤酒中名列前茅,1984年就取得了销售200万瓶的业绩。

(资料来源:徐小娟,100个成功的广告策划[M].北京:机械工业出版社,2003.)

案例解析:了解消费者对制定广告策略是非常重要的。可以说,广告策划中所包含的每一个决策都需要根据消费者的情况而定。消费者调查不仅涉及广告策划的各个方面,而且应贯穿广告战役的始终。

由于市场竞争的激烈,消费者会受到诸多因素的干扰,必须随时了解消费者,根据消费者的变化及时调整广告策略。但调查哪个群体的消费者,调查什么,又是在整体广告策划的指导下运作的。

2. 从广告运作的内容上看

广告策划要确定广告表现策略、媒介策略、广告效果测定方案等内容,并制订相应的计划。因此,广告策划规定了广告创作、广告发布、广告效果测定等后续环节的内容和方法。由此可见,广告策划是广告运作的核心环节。

3. 从广告活动的影响程度上看

广告策划为广告运作提供全面的指导,并贯穿广告运作的始终,制约着广告运作的其他环节的进展,而其他环节则是广告策划的具体执行环节。因此,广告策划是广告运作中影响最为深远的环节。

4. 从广告运作的规模上看

广告策划需要诸多部门的协同运作,而其他环节则由单一部门执行。因此,广告策划是广告运作中涉及面最广、规模最大的环节。

二、广告策划的意义

广告策划是整个广告运作的核心和灵魂,对整个广告运动具有指导性和决定性的作用。

在现代竞争激烈的市场状态下,要想开展成功的广告运动,需要事先精心策划,尽可能使广告准确、独特、及时、有效、经济地传播信息,以刺激需求,引导消费,促进销售,开拓市场。广告策划的优劣是决定广告运动成败的关键。

(一) 广告策划使广告活动更加科学、规范

广告策划活动自身具有规律性,并具有科学的运作程序。它根据广告主的营销战略和策略,在市场调查的基础上,进行研究分析,确立广告目标,明确广告对象和地区,制定广告战略和策略,拟定广告预算和广告效果测定方案。因此,广告策划使广告的目的性更强,目标更明确,广告活动不再是盲目的、主观的和无序的活动,而是系统、客观和有序的科学运作。

(二) 广告策划使广告活动的效益显著

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,兼顾目前利益与长远利益,使整个广告活动的宣传效果更为显著。

1. 广告策划增强了广告对市场营销的作用

广告策划深入到广告主的市场营销活动中,从对企业自身的关注发展到对消费者的关注,从把广告作为单一的传播工具发展到对市场营销中的各种沟通要素的整合,加强了企业与消费者的沟通,增大了广告对市场营销的作用。



案例 1-2

可口可乐的卖萌与市场应变

2013年夏天,很少变换包装的可口可乐一夜之间换上了新包装:高富帅、白富美、喵星人、有为青年、邻家女孩等24种网络流行语出现在了其包装上。可口可乐官方宣布,快乐昵称瓶将陪伴消费者度过2013年的夏天。

对此,消费者褒贬不一,但引起了足够的关注,市场走得也很好,很多消费者都买走了自己喜欢的那瓶。可口可乐中国区某负责人说,某些地区还会陆续推出极具地方特色的昵称瓶,如重庆销售重庆妹儿、武汉推出板尖儿等,同时方言文化也将融入可口可乐的快消文化中。

同时,可口可乐还在新浪官方微博推出了瓶身定制活动,只需花20元,参与者就可以在瓶身上的LOGO旁印上自己喜欢的文字。

在碳酸饮料持续下滑的背景下,可口可乐此举在于取悦年轻人。此举是否会拉低品牌的身价?一些专家指出,不会,身价的高低是由品牌的强势程度决定的。市场接受,说明传播点已经获得了消费者心智认同,这是有效定位的体现。

可口可乐卖萌使其接近了消费者,更加接地气了,产品一旦和消费者距离近了,想不大卖都难。

70后、80后喜欢追星,营销的主流方式是用当下最红的明星做代言,靠明星的价值激起消费者对品牌的忠诚度,以提高销量。但90后、00后,喜欢用更加草根的方式张扬自我,以我为中心实现自我价值的肯定与表达。可口可乐瓶身与定制,恰好符合这群年轻人的心理。可口可乐此策略非常成功。

案例解析:随着饮料选择范围的增大,碳酸饮料的霸主地位已经被撼动。就市场占有率来说,尽管以可口可乐为代表的碳酸饮料在国内仍占强势地位,但其市场份额正在被健康饮料逐渐蚕食。国家统计局中国行业企业信息发布中心表示,预计未来我国饮料成长性较好的是低热量饮料、健康营养饮料、冷藏果汁和运动饮料,碳酸饮料市场份额将逐渐下降。专家认为,目前在全球广告的作用下,越来越多的消费者认为,纯净水、茶类、纯果汁等饮料更健康、更绿色,这种认知一旦形成就很难改变,未来全球的碳酸饮料市场份额会逐渐变小到一个点,但是不会消亡。

有资料显示,2006年碳酸饮料在国内的市场份额下降到30.96%,2010年下降到22.34%,2012年下降到21.9%,落后于饮用水25.7%,以及果汁品类22.2%。而茶饮料、果汁饮料销售在近年却以超出两倍的速度递增,运动饮料的年增长率更是超过3倍。

可口可乐能够根据市场的变化及时对产品进行设计和改良,不失为一个明智之举。在包装上做一些策划,短时期内的确刺激了消费者,销售效果很出众,但如果长期治标不治本,可能会淡化消费者对它的品牌认知。

2. 广告策划更有助于品牌形象的树立

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,从而开拓并占领市场。



案例1-3

机智的广告策划成就蒙牛品牌

蒙牛是1999年以100万元注册成立的奶制品公司。蒙牛初入市场时,排名是最后一名——第1116位。此时的蒙牛一没工厂,二没市场,有的只是同质化的产品。蒙牛靠什么发展起来的呢?靠的就是完备的广告策划。

1999年,当蒙牛市场是零的时候,伊利市场规模是12亿元,三元称霸北京,光明领銜上海。但到了2005年,蒙牛液态奶的市场份额已经升至25.4%,稳居全国第一;经过6年的时间,蒙牛以惊人的速度荣登“中国成长企业百强”榜首,轰轰烈烈地在香港上市,演绎了一段传奇;牛根生也被评为CCTV“中国经济年度人物”。这些都应归功于蒙牛的广告策略。

第一计:比附定位——借大腕,扬威名

注册资金只有100万元的蒙牛拿什么与竞争对手抗衡?比附策略是最为明智的选择。蒙牛从产品的推广宣传开始就与伊利联系在一起,蒙牛的第一块广告牌:“蒙牛乳业,创内蒙古第二品牌”;宣传册上闪耀着“千里草原腾起伊利集团、蒙牛乳业……我们为内蒙古喝

彩!”在冰激凌包装上,蒙牛打出“为民族工业争气,向伊利学习”的字样。蒙牛利用伊利的知名度,无形中把自己的品牌打了出去,提高了品牌的知名度。而且蒙牛这种谦逊的态度,让人尊敬,同时获得了口碑。

接下来,蒙牛又启动了更大的明星——内蒙古。蒙牛根据呼和浩特人均牛奶拥有量全国第一,牛奶增速全国第一的现状,提出了“建设我们共同的品牌——中国乳都·呼和浩特”的倡议。从2002年9月起蒙牛投资100万元,投放了300多幅灯箱广告,广告正面主题为“为内蒙古喝彩”,下书“千里草原腾起伊利集团、兴发集团、蒙牛乳业;塞外明珠辉照宁城集团、仕奇集团;河套峥嵘蒙古王;高原独秀鄂尔多斯……我们为内蒙古喝彩,让内蒙古腾飞”,背面的主题是“我们共同的品牌——中国乳都·呼和浩特”。

蒙牛把自己和内蒙古的一些著名企业放在一起,提出共建中国乳都。论资排辈,当时的蒙牛无论从历史、地位和规模上都不足以与这些知名品牌相提并论,但此广告一出,消费者顺理成章地将蒙牛和它们摆在一起。而“建设中国乳都”“为内蒙古喝彩”使人们对蒙牛产生了好感,其品牌形象植入了消费者心里。

蒙牛的比附定位使它借助伊利这个梯子,发展了自己,扩大了影响,在某种程度上也保护了自己。

第二计:差异定位——利乐枕,三分天下

蒙牛借伊利这个梯子得到了消费者的首肯,但这并不等于忠诚,如果蒙牛不能在短时间内找到自己的立足点,大面积抢占市场,就会逐渐消失在市场竞争的浪潮中,于是蒙牛向市场发出了第二个挑战。

经过市场调查,蒙牛向市场推出了中价位的鲜奶——利乐枕。当时利乐砖充斥市场,以高品质著称,保质期为8个月,但价格较高;而低价位的巴氏灭菌奶保质期短,主打新鲜,但品质不稳定,给人以劣质低档之感,消费者不是很满意。

蒙牛通过调查了解到这些后,推出利乐枕,秉承了两种奶的优点:新鲜、品质好,同时也避免了两者的短处:价格贵、品质差。蒙牛成为中国第一个大举抢占利乐枕牛奶市场的中国企业,市场火了,蒙牛借利乐枕飞黄腾达。后来竞争对手也纷纷推出利乐枕牛奶,但其销售量全部加起来还不到蒙牛利乐枕的一半。此时蒙牛在中国乳业市场的地位已经根深蒂固了。2002年,蒙牛利乐枕销售10亿包。2003年,蒙牛成为全球最大的利乐枕牛奶制造商,更成为所有使用这一包装的饮料厂家中的第一名。

蒙牛利用差异定位策略,建立了乳业市场的第三大阵营——利乐枕。实现了三分天下的格局:利乐砖、巴氏灭菌奶、利乐枕,并成为第三大阵营的领先者。

第三计:捆绑定位——大树底下好乘凉

经过前面两计,蒙牛已经成为中国乳业市场的一员大将。但如何让蒙牛成为最好牛奶的代名词,如何把蒙牛品牌转化成一种影响力而不仅仅代表着销售力呢?牛根生说:“戴安娜嫁给了查尔斯王子,于是成了王妃,否则她永远是平民。”

2002年开始,蒙牛便与摩根士丹利、英联和鼎晖三个国际投资银行频繁接触,经过摩根士丹利的精巧设计,蒙牛乳业在中国香港上市。2003年,中国神舟五号载人飞行,蒙牛抓住机会进行宣传“蒙牛——举起你的右手,为中国喝彩”,如图1-1所示。于是蒙牛已经不仅是一包牛奶,它肩负着中国人的使命,肩负着民族兴旺发达的责任,这一形象得到更进一步的强化。蒙牛真正成为中国乳业的领导品牌。