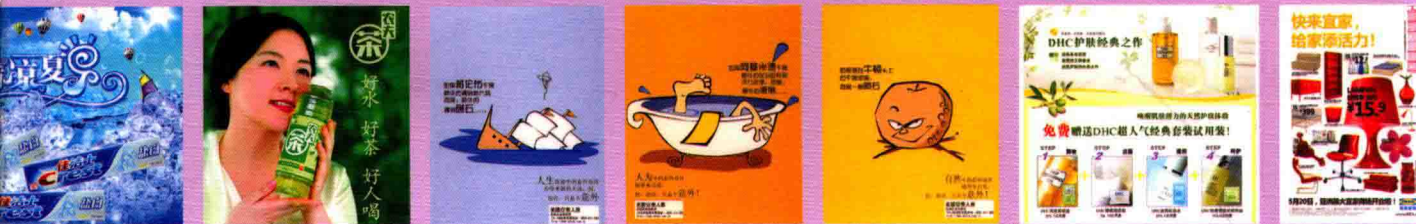




高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材



广告策划与实务

崔晓文 主 编
易 琳 陈 欣 副主编

G

- 立足广告、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

UANGGAO 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

崔晓文 主 编
易 琳·陈 欣 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,因此本书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,易琳,陈欣编著. —北京:清华大学出版社,2011.10

(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 978-7-302-26635-8

I. ①广… II. ①崔… ②易… ③陈… 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(2011)第174539号

责任编辑:章忆文 孟 攀

装帧设计:山鹰工作室

责任校对:周剑云

责任印制:王秀菊

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, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:20 字 数:477 千字

版 次:2011 年 10 月第 1 版 印 次:2011 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:45.00 元

产品编号:029760-01

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,各类广告经营业也在迅速发展。1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段,2006年全年广告经营额达2450亿元人民币,比上年增长了20%以上;2007年全国广告市场经营额收入为3500亿元人民币,比上年又大幅增长了40%;全国广告经营单位有143129户,比上年增长了14%,全国广告从业人员超过100万人,比上年增长了10.6%。

商品促销离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分;广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,也是社会精神文明建设的“风向标”,还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。广告作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务活动交往、丰富社会生活、推动民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展的重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着发达国家广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告从业者急需更新观念、提高技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才;加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因,我国广告业起步晚,目前广告行业中受过正规专业教育的人员不足2%,因此使得中国广告公司及广告作品难以在世界上拔得头筹。根据中国广告协会学术委员对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明,在各方面综合指标排行中,缺乏广告专业人才居首位,占77.9%,人才问题已经成为制约中国广告事业发展的重要“瓶颈”。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业急需、为满足日益增长的广告市场需求,我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编撰本套教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本套系列教材定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业,兼顾“广告设计”企业职业岗位培训,适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。本套系列教材包括:《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等24本书。

本套系列教材作为高等职业教育“广告和艺术设计”专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨、注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科

研成果的基础上，融入了广告设计运营与管理的最新教学理念；依照广告设计活动的基本过程和规律，根据广告业发展的新形势和新特点，全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律法规和广告业管理规定；按照广告企业对用人的需求模式，结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求；注重校企结合、贴近行业企业业务实际，强化理论与实践的紧密结合；注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练，采取通过实证案例解析与知识讲解的写法；严守统一的创新型格式化体例设计，并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材的出版，有利于学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理，对帮助学生毕业后顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会

主 任：牟惟仲

副主任：

王纪平 吴江江 丁建中 冀俊杰 仲万生 徐培忠 章忆文
李大军 宋承敏 鲁瑞清 赵志远 郝建忠 王茹芹 吕一中
冯玉龙 石宝明 米淑兰 王 松 宁雪娟 王红梅 张建国

委 员：

刘 晨 徐 改 华秋岳 吴香媛 李 洁 崔晓文 周 祥
温 智 王桂霞 张 璇 龚正伟 陈光义 崔德群 李连璧
东海涛 翟绿绮 罗慧武 王晓芳 杨 静 吴晓慧 温丽华
王涛鹏 孟 睿 赵 红 贾晓龙 刘海荣 侯雪艳 罗佩华
孟建华 马继兴 王 霄 周文楷 姚 欣 侯绪恩 刘 庆
汪 悦 唐 鹏 肖金鹏 耿 燕 刘宝明 么 红 刘红祥

总 编：李大军

副总编：梁 露 车亚军 崔晓文 张 璇 孟建华 石宝明

专家组：徐 改 郎绍君 华秋岳 刘 晨 周 祥 东海涛

广告重在策划,创新与创意是广告策划的灵魂,广告策划是广告产业链中最为重要、最为关键的环节。随着全球经济的快速发展,面对国际广告设计业界激烈的市场竞争,尤其是现代广告中涌现了大量的“出新”与“出奇”,加强广告策划领域的创新实践、加速广告策划专业人才的培养已成为当前亟待解决的问题。为了满足日益增长的广告市场需求,为了培养社会急需的广告专业技能型应用人才,我们组织多年在一线从事广告策划教学与创作实践活动的专家教授共同精心编撰了此教材,旨在迅速提高学习者的广告策划与实务的专业素质,更好地服务于我国的文化创意和广告产业。

本书作为高职高专广告艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,强调将广告策划理论教学与应用实践相融合,注重启迪开发学生的敏锐觉察能力、认知能力、创造能力,掌握广告策划应遵循的原则。本书通过精选案例的穿插与解析、引导学生更快地进入学习状态,通过案例讨论和实训课堂锻炼学生分析问题和解决问题的能力,促进学生的学习能力和综合素质得到提高。此教材的出版,对帮助学生尽快熟悉广告策划操作规程,帮助学生毕业后顺利走向就业岗位具有特殊的意义。

本书共分九章,以学习者应用能力培养为目标,在吸收国内外广告领域专家丰硕成果的基础上,精选具有典型意义的广告策划案例,并结合中外广告策划学科发展的新形势和新特点,针对高职高专院校广告专业应用型人才的培养目标,系统地介绍了:广告策划概况和基本原理、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,并注重创新性与创造性,力求教学内容与教材结构的创新。

本书融入了广告策划的最新教学理念,力求严谨,注重与时俱进,具有结构合理、内容丰富、叙述简洁、案例经典、图文并茂、通俗易懂、实用性强等特点,并采用新颖统一的格式化体例设计,因此本书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,也可以作为广告策划企业和广告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也是一本有益的参考读物。

本教材由李大军进行总体方案策划并具体组织,崔晓文主编、统稿,易琳、陈欣为副主编,由具有丰富教学和实践经验的广告策划专家梁露教授审定,北京电大文法部教授、具有丰硕广告策划实战成果的顾宝艳专家复审。作者编写分工为:崔晓文负责第一章,陈欣负责第二章、第七章,郝晓燕负责第三章,易琳负责第四章、第六章,顾静负责第五章,李冰负责第八章,吴琳负责第九章,华燕萍负责全书版式调整,李晓新负责本教材课件制作。

在编写过程中,我们参考借鉴了大量有关广告策划与实务等方面的最新书刊资料,精选收录了具有典型意义的案例,并得到编委会专家教授的细心指导,在此特别致以衷心的感谢。



前言

Preface

谢。为了方便教师教学和学生学学习，本书配有教学课件，可以从清华大学出版社网站免费下载使用。

由于作者水平有限，书中难免存在疏漏和不足，因此恳请各位专家和广大读者给予批评指正。

编者

第一章 广告策划概述.....1

学习要点及目标.....	2
核心概念.....	2
引导案例.....	2
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.....	17
一、广告策划与市场营销	17
二、广告策划与传播学	18
三、广告策划与消费者行为学	22
本章小结.....	26
实训案例.....	26
实训课堂.....	27

第二章 广告策划过程.....29

学习要点及目标.....	30
核心概念.....	30
引导案例.....	30
第一节 广告策划的内容.....	33
一、广告市场调查	33
二、广告机会分析与研究	34
三、广告战略制定	37
四、广告策略确定	44
五、广告创意与表现策略	50
六、广告效果评估	52
第二节 广告策划的程序及工作流程.....	53

一、广告策划的阶段划分	53
二、广告策划流程	54

本章小结.....	58
实训案例.....	59
实训课堂.....	61

第三章 广告调查与分析.....65

学习要点及目标.....	66
核心概念.....	66
引导案例.....	66
第一节 广告调查的内容及方法.....	68
一、广告调查的含义及作用	68
二、广告调查的主要内容	69
三、广告调查的常用方法	70
第二节 营销环境调查与分析.....	72
一、政治法律环境分析	72
二、人口环境分析	74
三、经济环境分析	76
四、自然地理环境分析	77
五、社会文化环境分析	77
第三节 消费者调查与分析.....	80
一、消费者类型与角色分析	80
二、消费者购买行为模式分析	81
三、影响消费者购买行为的因素分析	82
四、消费者购买决策过程分析	86
第四节 广告产品调查与分析.....	87
一、对产品与产品整体概念的理解	87
二、产品分析	89
三、对品牌的理解	92
第五节 竞争状况调查与分析.....	96
一、行业分析	96
二、竞争者分析	97
三、竞争地位与广告战略及策略选择	98
本章小结.....	100
实训案例.....	101
实训课堂.....	103

第四章 广告策略策划..... 105

学习要点及目标.....	106
核心概念.....	106
引导案例.....	106
第一节 广告目标市场策略.....	108
一、广告目标市场策略的含义.....	108
二、广告目标市场策略的类型.....	108
三、影响广告目标市场策略选择的因素.....	110
第二节 广告定位策略.....	111
一、广告定位策略的含义.....	111
二、广告定位策略的分类.....	112
第三节 广告产品策略.....	117
一、产品投入期的广告策略.....	117
二、产品成长期的广告策略.....	119
三、产品成熟期的广告策略.....	120
四、产品衰退期的广告策略.....	122
第四节 广告市场策略.....	124
一、广告促销策略.....	124
二、名人广告策略.....	128
本章小结.....	132
实训案例.....	132
实训课堂.....	134

第五章 广告创意与表现策划..... 137

学习要点及目标.....	138
核心概念.....	138
引导案例.....	138
第一节 广告创意策划.....	139
一、广告创意的概念.....	140
二、广告创意与广告策划.....	140
三、广告创意的要求.....	140
四、广告创意策划的基本理论.....	142
五、广告创意的过程.....	150
第二节 广告表现策划.....	153
一、广告表现的概念及载体.....	153
二、广告表现与广告策划.....	155
三、广告表现的要求.....	155

四、广告表现策略.....	158
本章小结.....	163
实训案例.....	164
实训课堂.....	166

第六章 广告媒介策划..... 171

学习要点及目标.....	172
核心概念.....	172
引导案例.....	172
第一节 广告媒介概述.....	173
一、广告媒介的含义及其作用.....	173
二、广告媒介的类别及其优劣势.....	174
第二节 广告媒介评估策略.....	189
一、广告媒介量化评估的基本指标.....	189
二、广告媒介质化评估的基本指标.....	191
第三节 广告媒介选择策略.....	193
一、媒介选择的原则.....	193
二、影响广告媒介选择的因素.....	195
第四节 广告媒介组合策略.....	196
一、广告媒介组合的作用.....	197
二、广告媒介组合的步骤.....	198
三、广告媒介组合的常用策略.....	199
四、不同广告媒介组合时应注意的问题.....	200
本章小结.....	201
实训案例.....	202
实训课堂.....	203

第七章 广告预算策划..... 205

学习要点及目标.....	206
核心概念.....	206
引导案例.....	206
第一节 广告预算的内容.....	208
一、广告预算的概念.....	208
二、广告预算的项目.....	210
三、广告预算书的基本格式.....	212
第二节 制定广告预算经费的方法.....	214

一、影响广告预算的因素	214
二、制定广告预算经费的方法	217
第三节 广告预算分配策略	218
一、按广告时间分配	219
二、按市场区域分配	219
三、按产品类别分配	219
四、按广告对象分配	220
五、按传播媒体分配	220
本章小结	220
实训案例	221
实训课堂	228

第八章 广告效果的测定

231

学习要点及目标	232
核心概念	232
引导案例	232
第一节 广告效果概述	233
一、广告效果的含义	233
二、广告效果的特征	234
三、广告效果的类别	235
第二节 广告效果测定的概述与意义	237
一、广告效果测定概述	237
二、广告效果测定的意义	237
第三节 广告效果测定的内容	238
一、广告传播效果测定	238
二、广告销售效果测定	242
三、广告社会效果测定	242
第四节 广告效果测定的方法	244
一、广告效果事前评估	244
二、广告效果事中评估	250
三、广告效果事后评估	251

本章小结	256
实训案例	257
实训课堂	258

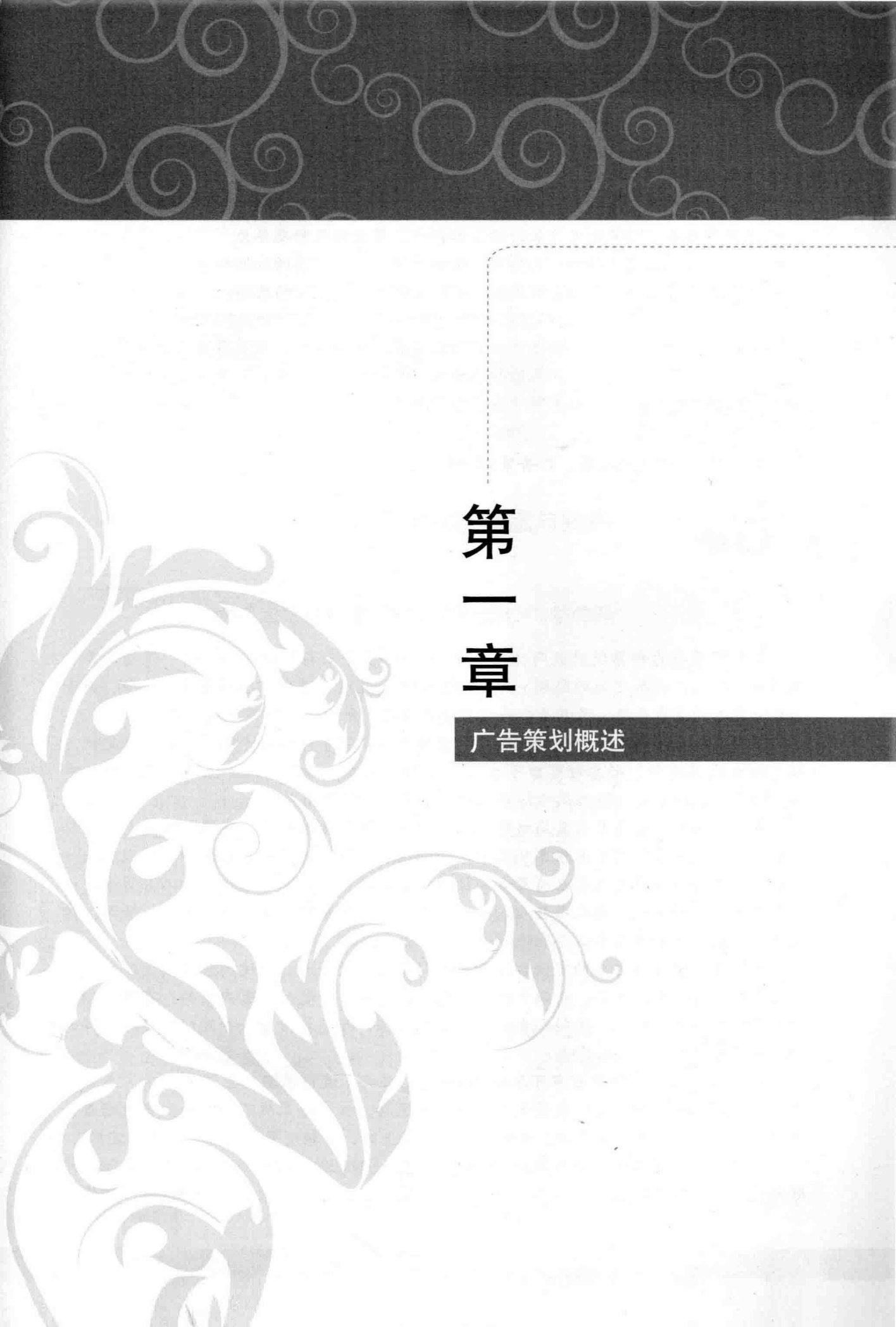
第九章 广告策划书的撰写

261

学习要点及目标	262
核心概念	262
引导案例	262
第一节 广告策划书概述	264
一、什么是广告策划书	264
二、广告策划书的主要用途	264
三、广告策划书的类型	265
四、撰写广告策划书应注意的问题	283
第二节 广告策划书撰写程序	285
一、信息沟通阶段	285
二、策划准备阶段	285
三、策划作业阶段	287
四、广告表现阶段	287
五、策划执行阶段	288
第三节 广告策划书范例	289
一、市场分析	290
二、广告策略	293
三、广告表现策略	294
四、广告媒介策略	296
五、促销活动策略	297
六、公关活动	297
本章小结	297
实训案例	298
实训课堂	301

参考文献

303

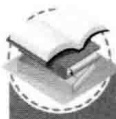


第一章

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，百事可乐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，从而暗示可口可乐的“老迈、落伍、过时”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。通过调查他们发现，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。百事可乐抓住了年轻人喜欢酷的心理特征，开始推出了一系列以年轻人崇拜的最酷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·马丁四大歌星做它的形象代表。两位香港歌星自然不同凡响，郭富城的劲歌劲舞，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上,我们无法逃避的就是郭富城那执著、坚定、热情的渴望眼神。

在上海电台一次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。

(案例来源: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(作者有删改))

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“后来居上”的形象,并把品牌蕴涵的那种积极向上、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,但在这漫长的历史时期中,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”虽然也有一定的目的性,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,并制定广告计划。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,市场调查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。英国广告专家斯坦利·波利特于20世纪60年代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从广告策划观念的发展及广告策划内容与方法的发展两个方面来讲述。

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,广告策划的观念也随之得以变化和发展。

(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。

广告策划的方法也发展得越来越丰富,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,合理而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了目标性、系统性、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,以保证广告策划不能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,还需了解由消费者、产品和竞争对手构成的市场状况,对市场作出深入的分析。

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。因此,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;一是市场、消费者、产品、竞争者及广告环境的情况。

(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,不过它们二者却有着根本的不同。

计划是按照已制订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地事先安排,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即可操作。

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重要的组成部分,也可以是独立执行的文件。广告策划是制定广告计划的前提,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,是一系列围绕着广告战略、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。