

GAOZHI GAOZHUAN
YISHU SHEJILEI
GUIHUA JIAOCAI

高职高专艺术设计类规划教材

广告策划

乔英久 主 编
柴鹏举 李玉坤 副主编

GUANGGAO
CEHUA



化学工业出版社

GAOZHI GAOZHUAN
YISHU SHEJIEI
GUTHUA JIAOCAI

本书可作为高等院校艺术设计专业及相关专业教材，也可供从事设计工作的专业人员参考。

高职高专艺术设计类规划教材

本书可作为高等院校艺术设计专业及相关专业教材，也可供从事设计工作的专业人员参考。

广告策划

乔英久 主 编

柴鹏举 李玉坤 副主编

GUANGGAO
CEHUA



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书从整体架构的角度出发,把行业技能与知识体系构架结合起来,整体与细节局部密切相连,形成理论、实践一体化。全书包括理论、技能、实践三个大的方面。第一部分是广告策划的理论基础部分,包括与广告策划密切相关的两个学科——市场营销与传播,其中市场营销是广告策划所要紧密围绕的,而传播是广告策划实现的工具和手段,另外还有广告策划的基础理论与知识。第二部分是本书的中心,阐述的是按照流程结构的广告策划步骤,包括:市场信息采集与分析,目标市场定位与广告战略的制订,广告创意与表现,广告媒体计划,广告效果评估。第三部分为广告策划实践,包括精选的案例和具体实践内容。

本书适合于高职高专广告专业师生使用,也可供相关专业的学习者和从业者参考使用。

广告策划

图书在版编目(CIP)数据

广告策划/乔英久主编. —北京:化学工业出版社, 2012.7

高职高专艺术设计类规划教材

ISBN 978-7-122-14545-1

I. 广… II. 乔… III. 广告学-高等职业教育-教材 IV. F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第126518号

责任编辑:李彦玲

装帧设计:尹琳琳

责任校对:吴静

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张12 $\frac{3}{4}$ 字数316千字 2012年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686)

售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:28.00元

版权所有 违者必究

前言

随着职业教育在我国突飞猛进,人们对于职业教育的观念和认识正在发生深刻的变化,各种观点层出不穷,但是达成的共识是高等职业学校人才培养的目标是高端技能型人才。高端除了表明所培养人才的技术技能高超以外,这些人还应该处于行业地位的高端,一定要有文化知识的积淀、积极的职业态度、正确的做事方法。

各个学校都在致力于实现这个目标,其中专业建设无疑是高职教育的中心内容,也是高职教育的立足点。而课程建设是专业发展的核心问题,课程是专业的细胞,课程体系决定了专业的基本架构。课程可以组成不同的模块,模块应能够实现不同的教学功能,模块之间、模块中的课程及教学环节之间要有必要的内在逻辑。在专业建设时,课程作为细胞,从体系架构上考虑内容取舍,讲究为同一个目标服务,各个环节之间要讲究逻辑联系……只有如此,课程才具有生命力,才具有发展性和时代性。

本书结合高职高专教育的实践性和工具性与本科教育的理论性,统筹兼顾了各地区的职业环境差异,以实际工作中的专业技能为主线,加强学生的专业实践能力的培养。在培养具体实践能力的同时构建符合实践需要的行业理论体系,用高屋建瓴的视角探查行业的运行规律,指导学生未来职场的发展方向。全书通过从整体到部分和从理论到技巧到实践,这两条主线形成内在逻辑结构。在整体上以广告策划的相关因素勾画出不同的广告策划思想和策划模式,注重探讨特定市场背景下的必然性因素,从而形成系统的理论脉络;在部分上按照广告策划的流程分述广告策划中不同的技术手段和策略方法,以实际操作和具体应用为目的,整体构成现代广告策划范式。为了便于把握全书的思想,本书章节安排大致遵循广告策划创作的基本模式,分为三个部分,分别为理论部分、全流程的技能与方法部分以及实践部分。

本书由辽宁省交通高等专科学校乔英久任主编,河南职业技术学院柴鹏举与辽宁省交通高等专科学校李玉坤任副主编,东北林业大学宫立明、河南职业技术学院李珊、辽宁省经济管理干部学院都蕊参与了部分章节的编写和资料的收集。其中第一部分第一章、第二部分第二章、第五章由乔英久编写,第一部分第二章由宫立明编写,第二部分第一章、第六章由柴鹏举编写,第二部分第三章由李玉坤编写,第二部分第四章与第三部分由李珊编写。

在本书的编写过程中得到了化学工业出版社的大力支持和帮助,在此深表感谢!由于广告行业发展的日新月异,新的理论和方法层出不穷,加上编者水平有限,疏漏之处,在所难免,欢迎广大专家、学者给予批评指正。

编者

2012年5月

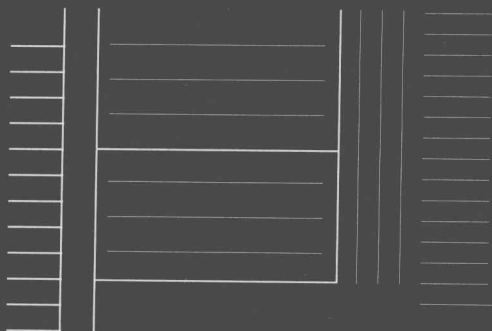
目录

	第一部分 广告策划之理论基础	030	一、广告策划的内容
001	第一章 市场营销、营销传播和广告策划	031	二、广告策划的阶段划分
		032	三、广告策划的程序
001	第一节 市场营销相关知识	037	思考与练习
001	一、市场营销的概念?		
002	二、不同市场状况下的营销观念发展		
005	第二节 市场营销与广告策划	038	第二章 广告策划之项目实战
005	一、市场营销策略与广告策划概述	039	第一章 市场信息采集与分析
006	二、市场营销流程与广告策划流程	039	第一节 市场调研与信息采集
008	三、与广告策划相关的市场营销概念	041	一、市场调研的原则要求
009	第三节 营销传播基础知识	052	二、市场调研流程
010	一、传播的定义	066	三、市场调研问卷的设计
010	二、传播的类型	066	第二节 信息分析
013	三、传播的模式	081	一、市场分析
015	四、与广告策划相关的传播概念	087	二、消费分析
018	思考与练习	087	思考与练习
019	第二章 了解广告策划	088	第二章 目标市场定位与广告定位
019	第一节 广告策划的概念和目的	088	第一节 目标市场的确立
019	一、广告策划的概念	088	一、市场定位的概念
024	二、广告策划的目的	089	二、市场定位的方式
025	第二节 广告策划要解决的问题——“5M”	090	三、市场定位的步骤
		090	四、评估并确定目标市场
025	一、任务	091	第二节 目标消费群定位
026	二、信息	091	一、人群定位的概念
027	三、媒体	092	二、人群细分的标准
028	四、资金	093	三、目标人群心理动机
029	五、衡量	096	第三节 广告定位
030	第三节 广告策划运作的基本流程	096	一、广告定位概念
		096	二、广告定位理论的发展
		098	三、广告定位的具体内容
		102	思考与练习
		103	第三章 广告创意与表现

103	第一节 广告创意与广告创意的原则	141	第五章 广告效果的事前测试和事后评估
103	一、广告创意的涵义	141	第一节 广告策划效果
104	二、广告创意的原则	141	一、传播效果
106	第二节 广告创意思维	142	二、对传播效果的认识
106	一、垂直思维与水平思维	143	三、广告策划效果
107	二、抽象思维与具象思维	144	四、广告策划效果测定的意义
107	三、聚合思维与发散思维	144	五、广告策划效果评估的内容
108	第三节 广告创意的基本原理	144	第二节 广告信息本身的效果测定——事前测定
108	一、ROI 理论	144	一、广告信息
109	二、共鸣理论	146	二、广告信息本身效果测评
110	三、ESP 理论	147	三、收视率调查
111	第四节 广告创意方法	148	四、广告信息传播中的障碍
111	一、举证式	149	第三节 广告传播效果测定——事中测定
113	二、对比式	149	一、广告传播效果
114	三、嫁接式	149	二、广告传播效果测评
114	四、情感式	151	第四节 广告策划效果的测定——事后测定
117	思考与练习	151	一、广告销售效果测定
118	第四章 制订广告媒体计划	153	二、广告策划效果的环境测试——广告社会效果
118	第一节 媒介概述	155	思考与练习
119	一、媒体的接触面	156	第六章 撰写广告策划方案
120	二、媒体的曝光频率	156	一、广告策划方案的写作过程
120	三、媒体的综合影响	157	二、广告策划方案写作的注意事项
121	第二节 主要媒体分析	158	三、广告策划方案的形式
121	一、电视广告媒体	159	四、广告策划方案的内容要点
123	二、广播广告媒体	163	思考与练习
125	三、印刷品广告媒体		
127	四、户外广告媒体		
130	五、网络广告媒体		
133	六、其他广告媒体		
135	第三节 选择媒体时需要考虑的因素		
136	一、目标受众的媒体习惯		
136	二、产品特点		
136	三、信息特点		
137	四、媒体效果		
137	第四节 确定媒体时间、空间及媒体组合		
137	一、媒体时间		
138	二、媒体空间		
138	三、媒体组合		
140	思考与练习		
			第三部分 广告策划之案例分析及模拟操作
		164	案例一：摩托罗拉手机上市推广策划案
		174	案例二：中国移动 G3 产品专业销售平台 TD12580 推广方案
		183	案例三：光明早餐奶广告策划书
		197	思考与练习
		198	参考文献

第一部分 广告策划之理论基础

第一章 市场营销、营销传播和广告策划



广告学科作为一门复合型学科,是由几个学科甚至是几个领域的知识和操作方法构成,大家一致认可的学科和领域是:市场营销和以营销为目的的传播。广告策划作为广告的一个具体的实施过程,其操作过程和实施方法也都与市场营销和营销传播有密切的关系,因此了解一些市场营销和营销策划的相关知识,明白市场营销、营销传播与广告策划的知识对接点,对于深层次地理解广告策划,从更高点上把握广告策划的理论和方法,更好地把理论和方法应用于实践活动中有重要作用。

第一节 市场营销相关知识

一、市场营销的概念

市场营销:是企业以消费者需求为出发点,有计划地组织各项经营活动,为消费者提供满意的商品或服务,从而实现企业经营目标的过程。

对于市场营销的含义可以从下面几点把握。

① 市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为,广告策划同样也是企业有目的、有意识的信息传播活动。

② 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心,这一点同时也是广告策划出发的核心。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,做出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的

愿望。企业应通过开发产品并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求。在广告策划中首先也是最重要的就是了解并很好地把握消费者的需求，这是衡量广告活动是否能够成功的最基本的条件。

③ 市场营销的主要内容有：分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务，以及它们之间的协调配合，进行最佳组合。市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变量，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销方法（Promotion）。由于这四个变量的英文均以字母“P”开头，所以又叫“4P”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合“4P”，千方百计使企业可控制的变量与外部环境中不可控制的变量迅速相适应，这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。在这一点上，广告策划忠实地执行市场营销的促销方面的职能，广告作为企业一种间接的促销形式，配合产品的推广、价格体系的确定、渠道的开拓一起达成市场营销的目标。

④ 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、销量、销售额、品牌、市场份额（市场占有率）、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，这就要求在进行广告策划的时候要了解企业处在什么样的市场营销环境中，确定企业这一阶段的目标是什么，由此来组织广告策划的具体内容。以品牌为主的企业目标中，广告策划的内容可以灵活一些，主要侧重于与消费者的沟通；而以销量为目标的市场环境中，广告策划的内容要围绕销售，可以运用有明显销售倾向的内容进行组合达到销售目的。

二、不同市场状况下的营销观念发展

市场营销观念，亦称企业经营观念，是企业从事生产经营活动的指导思想，其核心是如何处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。市场营销观念的存在主要是由于市场环境的变化和市场不断走向发展和成熟。从营销的历史来看，无论是西方国家企业或我国企业，经营观念思想演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业经营者对市场营销发展客观规律认识的深化。由于我国的市场情况比较复杂，市场的成熟程度在不同地域和不同行业之间相差迥异，在广告策划中可能会面临空白的市场，也可能面临竞争白热化的市场。既有产品、渠道的竞争，又有品牌和内涵的竞争；既有一些成熟的市场，也有许多新的市场等待人们去开拓。因此了解在不同的市场状况下的营销观念很有必要。

现代企业的市场营销观念根据市场环境的发展先后可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一，这种观念产生于20世纪20年代以前。企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发，其主要表现为“我生产什么，就卖什么”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企

业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以拓展市场。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”这是生产观念的典型表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的,是典型的空白市场期的企业行为。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,在这种市场环境下企业主要的目标是增加产量和降低单位产品的价格,因此广告这种高投资的间接促销活动在这种时期比较少。

■ 2. 产品观念

在市场从成长期向成熟期过渡时,市场上生产同类产品的企业越来越多,企业产品已经基本满足大家需要,在购买中消费者有较大的选择余地,产品与产品之间在技术的角度上区别不大。这个时期企业在产品的营销上遵从产品观念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质量产品,并不断加以改进。在这个时期广告策划开始发挥它的重要作用,对于不同产品之间的质量高低,很多时候消费者是盲目的,广告策划的主要活动是为产品的质量提供容易识别的标准体系。比如消费者对好电池的理解是电量持久,但是某一具体产品的电量是否持久却是消费者很难把握的事情,南孚电池通过广告用“聚能环”作为识别标志,为消费者建立一个简单可识别的标准。

■ 3. 推销观念

推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末至50年代初,是被许多企业所采用的另一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理,如果任其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920~1945年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929~1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。这种观念显然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术。推销确立了两种基本的推销模式:用事实说话的理性推销和首先沟通与联络感情的感性推销。在广告策划中理性诉求和感性的沟通诉求来源于众多的销售员直接参与的推销活动。

■ 4. 市场营销观念

市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型,当时社会生产力迅

速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间的竞争加剧,许多企业开始认识到必须转变经营观念才能求得生存和发展。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学产生了一次革命。市场营销观念与推销观念有重大的差别。哈佛大学教授西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较,指出:推销观念注重卖方需要;市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。可见,市场营销观念的4个支柱是市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润,推销观念的4个支柱是工厂、产品导向、推销、赢利。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现,这一点与广告策划中要详细地研究消费者的心理和需求特点是相同的。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田汽车公司要在美国推出雅阁牌新车时,在推广新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何取放行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

■ 5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念产生于20世纪70年代,是对市场营销观念在新形势下的修正和补充,是市场营销观念的新发展。20世纪70年代以后,西方市场环境发生了很大变化。以美国为例,70年代以来出现了环境恶化、资源缺乏、通货膨胀、失业率提高等一系列问题,许多工商企业为了盈利,片面强调满足市场的需要,而忽视了社会的长远利益。有些企业的产品在广受消费者欢迎赚了大钱的同时,往往会造成较大的社会成本,而企业在这方面却没有承担相应的社会责任。

社会市场营销观念就是要求企业不仅要坚持市场营销导向,以满足顾客的消费需求为己任,并以此获取利润,而且要兼顾顾客的长远利益,把企业、资源、消费者看做是不可分割的一个整体。因此,企业在制订营销战略和策略时,要权衡三方面利益,即企业利益、消费者需要和社会利益。在营销活动过程中要承担社会责任,充分有效地利用人力、物力资源,在满足消费者的需求、取得合理利润的同时,要保护环境,减少公害,维持一个健康和谐的社会环境,以不断提高人类的生活质量。

从西方企业营销观念的演变来看,企业的市场营销观念的演变是由外部市场环境变化引起的,每一个新观念的产生都是企业适应外部环境变动的结果。随着我国社会主义市场经济的发展,人们的生活方式、价值观念、消费观念正在或将要发生深刻的变化,因此,我国企业的市场营销观念也在不断更新。表1-1为各种营销观念的比较。

表 1-1 各种营销观念的比较

营销观念		市场特征	出发点	手段	策略	目标
旧观念	生产观念	供不应求	生产	提高产量 降低成本	以产定销	增加生产取得利润
	产品观念	供不应求	产品	提高质量 增加功能	以质取胜	提高质量获得利润
	推销观念	生产能力过剩	销售	推销与促销	以多销取胜	扩大销售获得利润
新观念	市场营销观念	买方市场	顾客需求	整体市场营销	以比竞争者更有效地满足顾客需要取胜	满足顾客需要获取利益
	社会市场营销观念	买方市场	顾客需要 社会利益	整体市场营销	以满足顾客需要和社会利益取胜	企业、顾客、社会三者利益兼顾

第二节 市场营销与广告策划

一、市场营销策略与广告策划概述

广告是市场营销（4P）中促销的一个部分，广告策划同样也属于市场营销管理流程的一个分支，因此广告策划无论在形式上还是在方法上都借鉴了市场营销管理流程的一些模式。在广告策划流程的前半段即选取目标市场、研究目标消费者上，借鉴了市场营销策划的研究方法和表现模式；而在后半段即广告信息的选择制作和广告的媒体选择与表现上，则吸取了传播的一些理论和观点。因此简单地说可以把广告策划的流程大致分为两个部分，在市场选择和分析以及目标消费者需求特点的研究上，广告与市场营销的管理流程密切相关，在传播信息即广告表现形式制作和播出以及效果反馈方面，广告策划又更多地受到了传播的影响。

市场营销管理是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

“4P”即：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。

① 产品策略主要研究新产品开发、产品生命周期、品牌策略等，是价格策略、促销策略和分销策略的基础。

② 价格策略又称定价策略，主要研究产品的定价、调价等市场营销工具。

③ 渠道策略，是指为了达到产品分销目的而起用的销售管道。它代表企业（机构）在将自身产品送抵最终消费者之前，所制订的与各类分销商之间的贸易关系、成本分摊和利益分配方式的综合体系。这里的分销商既包含批发商，也包含零售商，甚至包含物流配送商，或是公司业务人员直接对消费者销售和传直销（又名多层次传销）公司的直销人员及其组织架构。企业制订分销政策的目的是：让产品更顺畅地到达顾客手中，既要保证分销成本低廉，又要保证顾客对送货期、送货量、装配服务、疑难咨询等方面的要求。

④ 促销策略是将组织与产品讯息传播给目标市场的有计划性的行销活动，它主要的焦点在于与消费者沟通。促销的形式包括广告宣传、公共关系（PR）、促销（SP）活动、人员

销售(PS)、口碑操作等,通过推广,使消费者知晓、了解、喜爱进而购买产品,促销的强度及其计划是否恰当,足以影响或操纵产品的知名度、形象、销售量,乃至企业的品牌形象。有了促销,消费者才可得知产品提供何种利益、价格多少、可以到什么地方购买及如何购买等,而这些消费者反应会进一步协助推动其他行销组合(产品、价格、通路)做修正调整。

可见,广告是促销策略中的重要一项。这表明广告与市场营销管理是部分与整体的关系,广告无论在创意上还是在表现上都要服从市场营销的要求。大卫·奥格威曾经说过,“当你对客户销售成果负责时,你也要对那些深入消费者家中的广告负责。你的目标应该是努力创造有销售力的广告。对华而不实、索然无味、自欺欺人的广告,我深恶痛绝。违背这一原则倒行逆施的广告公司,势必无法广受尊崇。”有人说广告是带着“枷锁”跳舞,其中这个“枷锁”指的就是广告在创意和表现上要符合营销的目的要求,在市场营销中广告是一个重要的部分,特别是市场环境变化和消费环境变化的现代市场环境中,广告的作用越来越大,有人把4PS分解为6PS,其中一个单独拿出来就是广告。现代市场环境的变化,首先是市场的饱和,市场开拓的难度加大,市场的主角——企业的生存压力增大,大企业的品牌化推广需要广告,小企业的市场开拓也需要广告,21世纪的开始几年是广告的神话时代,一批不知名的小企业在广告的作用下发展起来。

二、市场营销流程与广告策划流程

1. 市场营销流程

企业营销管理过程是市场营销活动的内容和程序的体现,是指企业为达成自身的目标辨别、分析、选择和发掘市场营销机会,规划、执行和控制企业营销活动的全过程。通过市场营销管理过程使企业的营销活动与外界环境的发展变化相适应,在不断的调节过程中发展壮大自己。企业市场营销活动是一项系统工程,其管理过程则是用系统的方法发现、分析和选择市场机会,进而把市场机会转化为有利可图的企业营销机会。

企业市场营销管理过程包含下列四个相互紧密联系的步骤:分析市场机会、选择目标市场、确定市场营销策略、市场营销活动管理。

(1) 分析市场机会

市场需求和市场竞争的发展变化,使得任何企业都不可能永远依靠现有产品和市场长久地发展,必须寻找新的市场机会。分析市场机会是企业营销管理的第一步骤。所谓市场机会是可以做生意赚钱的机会,即市场尚未满足的需求。

在竞争激烈的买方市场,有利可图的营销机会并不多。为了获得一个市场机会,企业营销人员必须对市场结构、消费者、竞争者行为进行调查研究,识别、评价和选择市场机会,这是企业营销管理的基本的和首要的任务。

(2) 选择目标市场

对市场机会进行分析评估后,企业要做好进入市场的准备。进入哪个市场或者某个市场的哪部分,这就涉及研究和选择企业目标市场问题,这是企业营销管理的第二步骤。目标市场的选择是企业营销战略性的策略,是市场营销研究的重要内容。

(3) 确定市场营销策略

企业营销管理的第三步骤是确定市场营销策略。企业营销管理过程中,制订企业营销策

略是关键环节。企业营销策略的制订具体体现在市场营销组合的设计上。市场营销组合是为了满足目标市场的需要,企业对自身可以控制的各种营销要素如产品、价格、广告、销售渠道等的优化组合。企业可控制的市场营销因素有很多,企业重点应该考虑产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,即“4P”营销组合。

① 产品策略是指根据企业的目标,对产品组合的广度、深度及关联程度而进行的组合决策。产品策略的主要内容有产品定位、产品组合、产品开发、品牌创建等。

② 价格策略是指企业通过对顾客需求的估量和成本分析,选择一种能吸引顾客、实现市场营销组合的价格。价格策略的制订是否合理,不仅关系到企业产品能否销售出去,从而能否实现企业的盈利目标及保证企业再生产的良性循环,而且直接涉及消费者的切身利益及社会的利益。价格策略的内容有价格结构设计、定价策略、价格管理等。

③ 渠道策略是指企业如何选择产品从制造商顺利转移到顾客的最佳途径。渠道策略包括销售开拓设计、渠道成员选择、物流配送等。

④ 促销策略是指企业通过一定的方式向顾客传递信息,并与顾客进行信息沟通,以达到影响消费者的购买决策行为,促进企业产品销售目的的营销活动。促销策略的内容包括广告、人员销售、销售促进、公共关系等。

(4) 市场营销活动管理

企业营销管理的最后一个程序是对市场营销活动的管理。对市场营销活动而言,需要以下三个管理系统支持。

① 市场营销计划。现代营销管理,既要制订较长的战略规划,决定企业的发展方向和目标,又要有较为具体的市场营销计划,以具体实施战略规划目标。

② 市场营销组织。营销计划制订之后,需要有一个强有力的营销组织来执行营销计划。根据计划目标,需要构建起一个高效的营销组织结构,还需要对组织人员实施筛选、培训、激励和评估等一系列管理活动。

③ 市场营销开展。在营销计划实施过程中,可能会出现很多意想不到的问题。因此,需要一个控制系统来保证市场营销目标的实施。营销控制主要包括对企业年度计划控制、企业盈利控制、营销战略控制等。

营销管理的三个系统是相互联系,相互制约的。市场营销计划是营销组织活动的指导,营销组织负责实施营销计划,而实施的情况和结果又受控制,保证计划得以实现。

2. 广告策划流程

广告策划的流程是:市场调研与分析—选择确定目标消费者—根据目标消费者的需求确定广告策划主题—广告策划主题表现。广告策划的全称是“广告策划活动”,它是一个动态的过程,它要完成一系列的决策,包括确立广告目标、广告对象、广告战略、广告主题、广告策略、广告创意、广告媒体选择、广告评估等,具体内容如下。

(1) 通过市场调查,分析广告机会

进行广告促销,首先要通过广告机会分析解决针对哪些消费者做广告以及在什么样的时机做广告等问题。为此就必须搜集并分析有关方面的情况,如消费者情况、竞争者情况、市场需求发展趋势、环境发展动态等,然后根据企业的营销目标和产品特点,找出广告的最佳切入时机,做好广告的群体定位,为开展有效的广告促销活动奠定基础。

(2) 根据市场营销要求,确定广告目标

确定广告目标,就是根据促销的总体目的,依据现实需要,明确广告宣传要解决的具体

问题,以指导广告促销活动的实行。广告促销的具体目标,可以为使消费者了解企业的新产品、促进购买增进销售或提高产品与企业的知名度以便形成品牌偏好群等。

(3) 根据目标消费者特点,形成广告内容

广告的具体内容应根据广告目标、媒体的信息可容量来加以确定。广告对象或广告诉求部分,主要根据产品定位和市场研究来测算出广告对象有多少人、多少户。根据人口研究结果,列出有关人口的分析数据,概述潜在消费者的需求特征和心理特征、生活方式和消费方式等。广告地区或诉求地区部分,应确定目标市场,并说明选择此特定分布地区的理由。

(4) 选择广告媒体进行媒体投放

广告信息需要通过一定的媒体才能有效地传播出去,然而不同的媒体在广告内容承载力、覆盖面、送达率、展路频率、影响价值以及费用等方面互有差异,因此正确地选择广告媒体是策划过程中一项非常重要的工作。广告策划人员在选择广告媒体时必须了解各种媒体的特性,还要详细说明广告实施的具体细节。撰文者应把所涉及的媒体计划清晰、完整而又简短地设计出来,详细程度可根据媒体计划的复杂性而定。也可另行制订媒体策划书。一般至少应清楚地叙述所使用的媒体、使用该媒体的目的、媒体策略、媒体计划。如果选用多种媒体,则需对各类媒体的刊播及如何交叉配合加以说明。要根据广告策略的内容,详细列出媒体选用情况及所需费用、每次刊播的价格,最好能制成表格,列出调研、设计、制作等费用。也有人将这部分内容列入广告预算书中专门介绍。

(5) 进行广告效果预测

主要说明经广告主认可,按照广告计划实施广告活动预计可达到的目标。这一目标应该和前言部分规定的目标任务相呼应。

广告策划首先在市场营销的基础进行,广告策划是实现市场营销目标的一个重要组成部分,首先广告在市场营销的指导下分析企业的广告机会,即分析市场营销中的目标市场特点以及目标消费者的特点。其次广告目标的确定实际上就是市场营销的具体目标在广告信息中的表现。最后广告内容的最终决定因素是市场营销中目标消费者的特点。因此可以说广告策划目的上是市场营销目标的具体体现,在流程上借鉴了市场营销的流程模式,因此可以通过加深對市场营销的认识来提高广告策划能力。

三、与广告策划相关的市场营销概念

1. 需要、欲望和需求

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是对具体满足物的愿望。需求则是指人们有能力购买并愿意购买某一具体产品的欲望。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同的方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却是无穷的,当具有购买能力时,欲望便转化成需求。

市场营销无法创造需要,但可以影响欲望,并开发特定的产品和服务来满足顾客的需求。

2. 产品

产品是满足顾客需要和欲望的任何东西。人们在选择购买产品的同时,实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和介绍产品本身,忽视对消费者利益的服务,就

会犯“市场营销近视症”而失去市场。

3. 价值、成本和满意

当一组可能满足消费者某一特定需要的产品被制造出来后，是不是就会被消费者所接受呢？消费者是如何选择的？选择时消费者要考虑哪些因素呢？

显然，价值、满意、成本是消费者进行选择时必须考虑的因素，即消费者会综合这三方面因素，选择“最低成本之下的最大限度的满意”。

菲利普·科特勒于1994年提出了“顾客让渡价值”的新概念，很好地解释了价值、成本和满意三者之间的关系。顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值四个因素。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金四个因素。由于顾客在购买产品时，总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度，而同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度的满足，因此，顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。

企业在竞争中要想战胜对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的产品，这样才能使自己的产品为消费者所注意，进而购买本企业的产品。为此，企业可从两个方面改进自己的工作：一是通过改进产品、服务、人员与形象，提高产品的总价值；二是通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费，从而降低货币与非货币成本。

4. 市场

狭义上的市场是买卖双方进行商品交换的场所。广义上的市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。市场的规模即市场的大小，是购买者的人数。

根据杰罗姆·麦卡锡《基础营销学》的定义：市场是指一群具有相同需求的潜在顾客；他们愿意以某种有价值的东西来换取卖主所提供的商品或服务，这样的商品或服务是满足需求的方式。

市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。

$$\text{市场} = \text{消费主体} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

第三节 营销传播基础知识

广告信息的传达实际上属于传播的一种方式，人们在不断地理解和运用传播的相关理论中提高着广告策划能力。在广告策划的后半段，需要研究广告的表现形式和媒体的选择，在这里首先要明确广告人应该从“5W”的角度去分析广告的信息传播，理解广告人作为信息“把关人”要注意的信息选择立场，还要理解广告传播信息时实际上只是传播给一个特殊的

群体消费者（目标消费者）的，消费者是带着“使用与满足”的想法去处理所接受到的广告信息，对于一些异议，广告人可以通过运用“沉默的螺旋”理论进行消解……所有的这些都需要不断理解和掌握传播的知识与方法。

一、传播的定义

传播译自英语 communication，源自拉丁语 communis（community）。该词的意思可以有十几种解释，如交往、交流、交通、通讯、传播等。

关于传播的定义很多，据统计有 126 种之多，它们有着各自的侧重点：强调传播是信息的共享；强调传播是有意图地施加影响；强调传播是信息交流的互动过程；强调传播是社会信息系统的运行；强调传播是社会关系的体现等。但无论是从哪个角度对传播下定义，其基本意思都是“与他人建立共同意识”。

二、传播的类型

传播作为人类的一种特殊社会活动，可按其涉及人员的范围大小依次分为五种类型，即自我传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播。

1. 自我传播

自我传播又称“内向传播”，是人际传播现象的一种，指一个人的内在传播，即个人自己向自己发出信息，并由自己接收和处理信息的过程。自我传播的传播者和受传者都是同一个人，二者集于一身，这种传播通常不使用传播媒体。一个人对社会上或家庭里所发生的某一事件、某一现象或某一问题进行的观察和思索，就是自我传播的信息源。对所观察事件作出的分析和判断，就是通过大脑接收和处理信息的阶段。信息处理的结果表现在行动上，对所观察和思索的问题或表示赞同，或表示反对，或找到了对策。自我传播与其他人际传播形式的主要区别在于，自我传播过程实际上是一个人的思维过程，是认识外界事物的过程。因此，这类传播现象在日常生活和工作中是经常发生的。消费者接受到广告信息之后，最终都要通过自我传播来形成品牌印象，作为选择相关产品的依据。

2. 人际传播

人是一种社会性的动物，任何人的生存都离不开和他人之间的交往。在交往活动中，人们相互传递和交换着知识、意见、情感、愿望、观念等信息，从而产生了人与人之间的互相认知、互相吸引、互相作用的社会关系网络。人们将此称为“人际传播”。

人际传播具有明显的社会性特征。个人独白或自言自语等仅仅为了满足自己的需要而发出的语言，不会构成人际传播。人际传播的语言是具有社会性的语言。每个人都是信息的发出者，同时又是信息的接收者，即在影响别人的同时，也受到他人的影响。人际传播是企业与内部员工和外部消费者传播的主要形式，表现为企业内部成员之间的沟通和企业与外部公众之间的沟通。人际传播的具体形式很多，如与员工的交谈，与客户的交流或电话联络，企业举办的报告会、恳谈会、洽谈会、联欢会、演讲会、座谈会等。应当根据不同的传播目的、对象、内容、情境等具体情况选择恰当的人际传播形式。

在传播活动中，人际传播具有传递企业信息、扩大企业的影响、改善企业形象的功能。有人把人际传播的功能归结为三个方面，即信息沟通、思想沟通和情感沟通。具体来说，可

以把人际传播在推行中的功能大致概括为如下几方面。

① 人际传播能够有效地把信息传递给受众。由于人际传播是通过人际关系的运转进行传播的,传播者处于主动地位,有目的、有针对性地进行信息传递,因而比较容易以情感打动对方,使接收者易于认同。所以,其传播效果要优于其他传播方式。

② 人际传播可以较快的速度获得反馈信息,促进传播活动的改善。由于人际传播无需经过传播媒体的中介作用,通过人际关系的直接交往,动之以情,晓之以理,即能迅速收到反馈信息,重新调整传播战略和方法。

③ 人际传播更易于沟通企业和大众之间的情感,弥合裂痕,建立起相互信任与合作的关系。长期的交往,难免由于工作的失当和误解等原因造成公众对企业的反感和不信任。要挽回不良影响,人际传播是一个重要途径。在人际传播中,可以运用情、理、义并重的攻心原则和方法,配合一定的说服艺术,有针对性地解决对方的思想顾虑,扭转以往形成的某些成见,把企业的良好形象真正地重新树立起来。

3. 群体传播

群体指的是由共同的利益、观念、目标、关心等因素相互联结,存在着相互影响作用关系的个人的社会集合体。群体传播主要是指群体内部或外部的信息传播活动。群体传播在形成群体意识和群体结构方面起着重要的作用,而这种意识和结构一旦形成,又反过来成为群体活动的框架,对个人的态度和行为产生制约,以保障群体的共同性。因此,群体传播是群体生存和发展的一条基本的生命线。

广告传播中选择的目标消费者实际上就是选取一个特殊的消费群体,制作具有群体意识的广告信息进行传播,以期取得这一群体的认同而实现传播的目标。

4. 组织传播

组织传播,就是组织成员之间、组织内部机构之间的信息交流和沟通。具体地说,组织传播是由各种相互依赖的关系结成的网络,为应付外部环境的不确定性而创造和交流信息的过程。它的根本任务是清除或减少组织及组织成员对自身环境的不确定性,沟通组织内部的联系。

在现代社会中,几乎每一个人都在一定的组织内工作和生活,上到国家机关,下至群众团体。组织沟通是疏通组织内、外渠道,密切组织成员及组织与组织之间关系,完成组织任务最重要的条件之一。组织传播是公共关系工作的一部分。通过良好的组织传播,可以促进组织成员对组织共同的目的、利益、价值观念等方面的认同,同心协力地去完成既定任务。

组织传播对于稳定组织成员,应付外部环境,内求团结、外求发展,维护和促进组织的生存和发展都有着重要的作用。通过组织传播相互交流思想、观念、资料、消息与情感,也是组织成员谋求共同谅解、相互配合的一种方法。在现代社会中,组织传播开展得如何,对组织既定目标的实现及其发展将产生直接影响。

组织传播是组织活动的源泉,积极有效地开展组织传播活动,可以使组织各种机制运转正常,保持活力。同时,组织传播又是组织关系的“黏合剂”,它的直接目的是稳定组织内部成员,协调组织与组织以及组织成员间的关系,适应各种不同的环境,维持自己的生存和发展。由此可见,组织传播既是人类传播活动的方式之一,同时,又是公共关系自身理论的一部分和公共关系工作的具体工作方式之一,二者有着十分密切的联系。

组织传播包括组织内传播和组织外传播两个方面,这两个方面都是组织生存和发展必不