

ADVERTISING

●● 程宇宁 编著



广告策划教程

中南工业大学出版社

98
2713.8
318
2

广告系列丛书

XA179/01

广告策划教程

程宇宁 编著

中南工业大学出版社

C

430408

内 容 简 介

本书以广告策划的科学原理与实务操作为主要内容,全面论述了广告策划的概念、性质、作用、内容、运作程序,以广告运动过程作为中心线索,结合国内外著名广告活动实例,详细地阐述了进行广告策划所必须具备的市场调查、市场分析、企业分析、消费者分析的一般方法和广告与传播、媒介之间的关系及其策略,以及广告运动的预算分配、计划制定、效果评估等方面的内容,并介绍了规范的广告策划书的撰写格式和分析方法。该书可作为大、中专院校广告专业的教材及爱好广告专业的各类人士的参考读物。

广 告 策 划 教 程

程宇宁 编著

责任编辑:童芳远

*

中南工业大学出版社出版发行

中南工业大学出版社印刷厂印装

新华书店总店北京发行所经销

*

开本:850×1168 1/32 印张:10.75 字数:281千字 插页:4

1997年4月第1版 1997年4月第1次印版

印数:0001—4000

*

ISBN 7-81020-974-4/G·084

定价:14.80元

本书如有印装质量问题,请直接与生产厂家联系调换

厂址:湖南长沙

邮编:410083

自序

近年来,我国广告业的发展犹如雨后春笋,欣欣向荣。

但是,广告学作为一门学科毕竟是从海外引进来的,国内目前还少有人对这门学科作较深入的理论研究。笔者虽从事广告专业的教学已有多年,然而却一直苦于没有一本适合教学用的教科书。为此,笔者斗胆着手编撰这本《广告策划教程》,以急教学之需。

笔者向来以为,广告策划是一门科学性很强的运动过程。在此思想指导下,本书力求打破一般传统,将全书内容分为两个部分:上篇“原理部分”包括绪论、市场调查、市场分析、产品分析、企业分析、消费者分析等内容,理论色彩较浓;下篇“实务部分”包括定位策略、传播策略、媒介策略、广告计划、广告效果等内容,应用价值较高。为不致空洞说教,本书尽量言之有物,多举实例,以使读者能学以致用。

中南工业大学出版社为本书的出版提供了有力的支持和帮助,在此表示深深的谢意。

由于笔者学识所限,本书遗误之处在所难免,还望各界先进不吝指教。

著者 谨识

一九九六年十月七日于长沙

目 录

上篇 原理部分

第1章 绪 论	(1)
1.1 广告策划的概念	(1)
1.2 广告策划的衍生	(8)
1.3 广告策划的程序.....	(13)
第2章 广告策划的根据——市场调查	(21)
2.1 概 述.....	(21)
2.2 市场调查的项目.....	(23)
2.3 市场调查的方法.....	(29)
第3章 广告策划的基础——市场分析	(43)
3.1 市场营销的起源与发展.....	(43)
3.2 市场环境分析.....	(58)
3.3 市场细分及其目标市场选择.....	(74)
第4章 广告策划的前提——企业分析	(92)
4.1 企业自我分析.....	(92)
4.2 企业环境分析.....	(97)
4.3 企业自我分析的方法	(103)
4.4 企业的策略规划	(112)
第5章 广告策划的重点——产品分析	(119)
5.1 产品概述	(119)
5.2 产品品牌分析	(128)
5.3 产品包装分析	(134)
第6章 广告策划的中心——消费者分析	(139)
6.1 消费者购买行为的模式	(139)
6.2 影响消费者购买行为的主要因素	(140)

6.3	消费者购买行为的决策过程	(153)
6.4	消费者购买行为的主要类型	(164)
6.5	确定目标消费者的范围	(165)

下篇 实务部分

第7章	定位策略	(172)
7.1	广告定位的概念	(172)
7.2	广告定位的策略	(179)
7.3	品牌的名称作用	(187)
第8章	传播策略	(189)
8.1	广告传播的类型	(189)
8.2	广告传播的方式	(193)
8.3	传播理论在广告活动中的应用	(196)
第9章	媒介策略	(204)
9.1	广告媒介的概念	(204)
9.2	建立媒体计划	(210)
9.3	媒体选择及策略	(213)
第10章	广告计划	(217)
10.1	广告目标	(217)
10.2	广告预算	(224)
10.3	广告计划	(244)
第11章	广告效果	(268)
10.1	广告效果的事前测试	(268)
10.2	广告效果的评估	(283)
附录一	STATZ啤酒广告策划分析	(299)
附录二	“德恩耐”广告策划书	(323)
附录三	随机数表	(335)
参考文献		(336)
彩照:国外广告精选		

上篇 原理部分

第1章 绪论

1.1 广告策划的概念

1.1.1 什么是策划

无论我们做什么事情,都需要进行事先周密的谋划;否则,就难以把事情做成功。即使是成功了也是偶然性地瞎蒙。我国古代圣贤们曾经说过“先谋后事者昌,先事后谋者亡”、“知己知彼,百战不殆”等,所有这些都说明了一个道理,即凡事都应有详细的谋划。

做广告也是如此。我们说,做广告不能跟着感觉走,如果做广告没有事前的谋划,不搞广告策划,广告活动就会陷入盲目。在现代广告活动中,如果不懂广告策划,那就不能算作懂广告。

那么,什么是策划呢?

我们认为:策划,即策略规划或策略谋划。

策略是一个古老的名词。说它古老,是因为远在春秋时代,在我们所熟悉的《孙子兵法》中,聪明的孙子便表现出他谋略家的超人智慧。他的一些谋略思想直到今天仍然对我们有着指导作用。

从古至今,我国各民族无论是在军事、政治斗争异常激烈的动荡年代,还是在治国安邦的和平时期,谋略一直盛行不衰,其流传之广、地位之高、作用之大可以说是其他任何学科所无法相提并论的。

早在春秋时期,当时的政治家、谋略家管仲就对谋略的作用有了相当深刻的认识:“正四海者,不可以兵独攻而取也;必先定谋

虑、便地形、制权算。”“夫强之国，必先争谋。”“计必先定而兵后出于境；计未定而兵出于境，则战之自败，攻之自毁也。”当时的军事家孙武则强调了谋略在军事斗争中的重要作用：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎！吾以此观之，胜负见矣。”

策略同时又是一个新颖的名词。在我国，对策略的运用大都限定在政治、军事领域，而在经济领域里却运用得很少。因此，说策略又是新颖的，就是因为我国大多数的企业仍然缺乏策略的观念，许多企业大都不能根据本身的特点及环境的变化进行较长时间的策略性思考，也意识不到要制订一个整体的战略规划，企业的利润只归诸于承担风险的代价。具有这种短视行为和盲目行为的企业其前途实在令人难以乐观。

在西方，策略这个词本是军事上的用语，最早起源于希腊文，是指统帅军队的将领。在韦氏字典中，策略是指交战国的一方运用武装力量取得战争胜利的一种科学与艺术。

1962年，美国著名的管理学者陈德勒出版其名著《策略与组织结构》一书，该书对一些优秀企业大量运用各种策略以保持其市场领先地位的实例予以分析和总结。从此策略在经济领域里才受到重视。

西方学者麦克尼可斯认为：策略是企业运用它所拥有的技术和资源在最有利的情况下达成基本目标的科学与艺术。

至于战略规划，则是从界定企业基本目标与使命、侦测外部环境、制定企业资源分配原则，以致于决定生产、营销、财务等功能性政策这一整个系列的过程。

而广告策划这一战略思想正是在战略规划日益被西方企业界所认识并加以运用的这一背景下，由伦敦的博厄斯·马西来·玻利特广告公司的创始人之一、广告专家斯坦利·波利坦于1965年提出来的。这一思想提出后，逐渐影响到了整个英国的广告界，并很快就传播到了国外。美国以创作力见长的奇阿特·戴广告公司

较早接受了这一思想。随后,广告策划思想及工作方法迅速在西方广告界普及开来。现在,大多数国家都建立了以策划为主体,以创意为中心的广告管理体系,可以说,广告策划的提出是现代广告活动科学化、规范化的标志之一。

1.1.2 怎样认识策划

策划的原则其实并不复杂,关键就在于能否发现环境中的机会与威胁,并依据企业本身的优势与劣势,从这四个特性所组合出的四个象限中寻找出企业的发展方向(见图 1-1)。

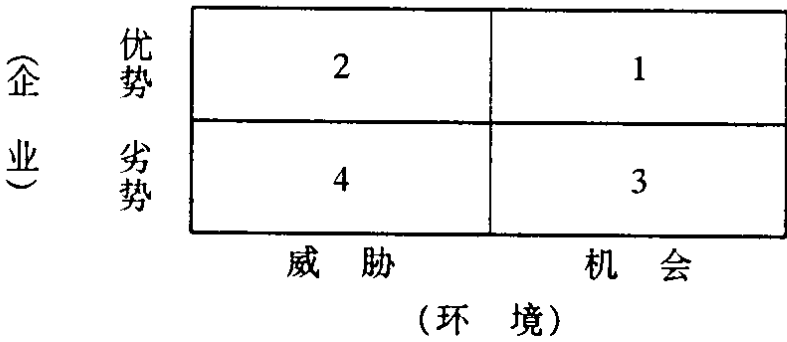


图 1-1 策划原则组合

从图 1-1 中我们可以看出有四种可能:第一种是环境中出现了机会,而企业本身恰好有这样的优势;第二种是环境中存在一些威胁,但企业在这方面属于强势;第三种是环境中存在着机会,但企业在这方面并不够力量;第四种则是环境中有一些威胁,而企业在这方面也处于劣势。

分析企业处于那种可能的地位并进而采取什么方法这绝对不是一件太难的事情。然而,策划的观念虽然简单却又包含着复杂。数千年来我们惊叹于孔明的智慧,却无从学习。生活在现代社会中,我们常常读到许多企业家、广告大师的神来之笔,但往往亦只能欣赏,不能模仿。这全是因为外在的策划行为并不特殊,它只是一些创意、先见之明加上勇气的综合体罢了。因此,我们常把策划的学习,当作是一种智慧的学习,而智慧往往又是只可意会不能言传的。冷静地观察这个现象,主要是因为策划的决定往往要面对当时复杂的具体情况,而这个复杂的、多变的、特殊的具体情况并

不那么容易加以简单地归纳,自然也就无法建立起其科学的因果关系。

做策划并不意味着就一定能成功,许多企业没有从事策划工作,但它们也很成功;甚至少数从事了策划工作的企业既赔掉了市场,也赔掉了利润。

但是,策划工作是一种理性决策的过程,它不同于凭直觉、“风水”或是猜测所做的决策。赚不赚钱是另一回事,但至少策划工作不是一种赌博。这也就是欧美企业界在 60 年代开始盛行策划工作的原因。

有许多企业,事前并没有从事策划工作,但它们在成功之后再总结思考成功的原因,也总能找出一些策略规划的痕迹。台湾的管理学者司徒达贤把这种策略规划称之为:“行动下的策划”。这种类似于马后炮的策略规划,自然不同于事前做好策划再采取行动,即“策划下的行动”。

先有策划再有行动,最大的好处是知道“为什么”。如果行动成功,就可以确定这样的策略规划是正确而有用的,万一行动失败,则可以有系统地检讨是哪一个环节做了错误的判断,从而吸取经验教训。

策略规划就是要找出恰当的策略,然后根据这个规划出来的策略采取行动,最终目的当然还是要获得成功。比如战争,有高明的战略部署,即使在局部战斗中采用了蹩脚的战术也不会影响整体的胜利;反之,没有恰当的战略部署,即使拥有骁勇善战的军队,终有兵败如山倒的一天。策划工作就像战争中的战略部署,在行动以前,往往就决定了一半的成败。正所谓“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外”。

1.1.3 广告策划的基本定义

广告策划是指广告人员在对市场、产品和消费者进行了调查分析的基础上,根据广告客户的要求,对广告活动进行全面地、科学地、富有创见性地规划过程。广告策划必须是在对产品、消费

者、市场规模、竞争对手、销售渠道等情况有了充分的了解,并对未来市场的发展趋势有了正确的把握之后才开始进行的一项工作。广告策划是整个广告活动的核心和灵魂。

在广告策划过程中,必须解决的问题是:为什么说——广告目标;向谁说——广告对象;说什么——广告内容;怎样说——广告表现;通过什么渠道说——媒体选择与组合。广告策划中的每一部分都必须建立在严密的市场分析数据之上,只有如此,整体的广告策划才是可行的。

在广告策划的具体运作中,应注意先要找出广告商品或劳务的“问题”和“时机”。也就是先要了解广告商品或劳务的市场规模、普及率、市场占有率、购买力、季节变化等市场信息和资料,该项商品或劳务什么人使用、在何时何处什么人可能购买等消费者资料,该商品或劳务和竞争对手相比的优缺点是什么、流通的渠道及现状如何等等。只有对整个市场以及竞争者、潜在竞争者有比较彻底的了解,才能找出企业产品营销的症结所在以及广告的发布时机和切入点。

1.1.4 广告策划的内容

广告策划的内容,主要有市场调查、市场分析、广告战略制订、广告策略制订、媒介计划制订、广告预算制订和公共关系、促销协调等。

1. 市场调查 所谓市场调查,就是有系统地搜集、记录分析有关产品及劳务的营销资料。其任务就是了解消费者的需求。

2. 市场分析 所谓市场分析,就是利用经过调查得来的全部情况和数据,去验证有关各种因素的相互关系和变化趋势,以明确具体地说明调查结果。其分析内容包括:

(1) 营销分析

目前市场的规模;

目前的市场占有率;

市场未来的潜力;

销售渠道(铺货到达率、产品陈列占有率、产品回转率);
各竞争品牌情况。

(2)消费者分析

决策者、影响决策者、购买者、使用者;

消费者的特征(包括性别、年龄、职业、教育程度、收入、婚姻状况、家庭人数、居住地区、宗教信仰、社会阶层……);

重级与轻级消费者的购买量与购买频度;

消费者购买的时间;

消费者购买的地点;

消费者购买的动机;

消费者品牌转换情况;

消费者指名购买度;

消费者品牌忠实度;

消费者使用产品状况。

(3)产品分析

产品的生命周期;

产品的品质与其功能;

产品的价格;

产品的包装;

产品的旺季与淡季;

产品的替代性。

(4)企业分析

企业的历史与经营项目;

该企业在同行业中的地位;

该企业给消费大众的印象;

该企业的特点;

该企业与竞争者相比的优缺点。

(5)推广分析

与竞争品牌广告的比较;

与竞争品牌人员销售的比较；

与竞争品牌服务的比较；

与竞争品牌公共关系的比较。

3. 广告战略制订 广告战略一般包括五个方面的内容：

(1)目标 根据产品的销售战略，确定广告目标，以决定做什么广告，达到什么目的。

(2)广告对象 根据产品研究和市场调查和分析的结果，锁定谁是产品的消费对象。

(3)产品利益诉求重点 根据产品的主要特点，确定对消费者的有利之处，确定广告诉求重点。

(4)突出产品的主要特点和能使消费者得到好处的明显理由，从而确定诉求方式。

(5)根据产品的特性和与众不同的好处，确定广告表现。

制订广告战略时，要注意以下几点：

必须整合产品销售计划，因为广告策划的最终目的是帮助企业实现其销售计划。

要有单一的诉求点。

战略应是没有人用过的，要出奇制胜。

4. 媒介计划的制订 在广告策划中，对产品和消费者进行定位之后，广告媒介的选择就成为关键。制订媒介计划，就是计划如何选择最有效的媒介，充分地使用媒介达到广告的战略目标，并把广告费用投放在准备开展业务或者扩大销售的目标市场上。

5. 与公共关系和促销活动的配合 公共关系在国内已受到普遍重视。许多大企业都设立公共关系部门，通过各种方式及传播手段，将本企业的形象传播给社会各界。广告公司在策划广告活动时，也多利用公共关系来配合广告活动，如新闻发布会、记者招待会、采访或专访、企业报道、宴会、发奖仪式、技术交流会、座谈会和赞助大型文体活动等，都是利用公共关系配合广告活动的例子。

促销活动,就是利用有利时机,进一步强化广告活动,从而起到扩大宣传、直接促进销售的作用。主要形式有:展览会、展销会、订货会、产品专柜、品尝会、赠饮、表演、海报、立牌、有奖销售、赠送纪念品等。这些活动对于广告主来说,是直接的促销手段,也是广告活动中必不可少的重要组成部分,同样需要予以精心策划。

1.1.5 广告策划的意义

广告策划在统筹企业广告活动,集中力量树立商品品牌形象方面,具有重要意义。

广告是一种促销手段,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。它力图使消费者了解自己的需要,并为满足这种需要而购买商品。在推销商品的过程中,商品的品牌是消费者选择商品的一种依据,也是企业的无形资产。在进入“印象购买时代”之后,企业家逐渐认识到,推销商品成功的秘密在于建立商品品牌的声望。全世界所有的可口可乐饮料生产厂在同一天被摧毁,可口可乐也不会破产,因为它的品牌就值几百亿美元。因此,广告主在进行广告活动时,都把建立和加强商品品牌的印象作为广告策划的中心。广告策划由于具有市场竞争意识和全面的通盘考虑之功效,因此,可以通过组织系列的以商品品牌为中心的广告活动,迅速树立商品品牌印象,创造有竞争力的“品牌先锋”,从而能有效地开拓市场和占领市场。

同时,广告策划通过对广告活动的统一运筹,可以节约广告费用,提高广告效益。此外,广告策划能为企业提供全面的信息咨询服务,对企业的生产和产品开发提供指导性意见。因此,它也有利于改善企业的经营管理,提高企业的竞争力。

1.2 广告策划的衍生

1.2.1 早期的调查研究

早在上个世纪,国外就有人在广告业务中开展调查研究。

1879 年,有一个制造商向驻在纽约的 N·W·艾耶广告公司索取一个报纸名单,他想在有脱粒机市场的地区登载广告。艾耶广告公司立即用电报向各州官员和全国各地的出版商询问市场情况;三天之内便拿出一份市场调查报告交给制造商,制造商当即就把该项广告业务委托给了艾耶广告公司。

尽管早年的广告专家在理论上对调研褒贬不一,但多数人在实践中都程度不同地开展了调查研究工作。甚至把调研说成是“一种告诉人们笨驴有两只耳朵的工作”的拉斯克(即赫赫有名的劳德暨托马斯广告公司总裁,人称“广告之父”)后来也尝到了调研的甜头。劳德暨托马斯公司在 20 年代承接了一项淡炼乳罐头的广告业务,当产品最初在印第安纳州某一试销市场上市时,销势很旺,然而不久之后却几乎无人问津了。拉斯克只得派人去挨家挨户地敲门询问,得知消费者普遍不喜欢炼乳中所含的那点点杏仁味。根据消费者的意见,产品很快得到改进,为推向全国市场做好了准备。这一经历是拉斯克思想的转折点,他在一次谈话中说:“广告公司实际上不是制造商的代表,而是消费者的代表。”

一次大战后,随着销售学的诞生,市场调查和广告调查开始出现显著的进步。1918 年,印第安纳州大学统计学教授乔治·盖洛普开始研究文案检测的方法。1929 年,盖洛普应雷蒙·罗必凯的邀请来到纽约扬-罗广告公司,建立了第一个广告公司内部的调研部。

1933 年,为了提高民意测验的准确性,乔治·盖洛普、埃尔莫·罗珀和阿奇博尔德·克罗斯列三人开始实验“随意选择技巧”。民意测验最早出现在 19 世纪,1824 年,《哈里斯堡的宾州人》杂志曾举行一次假投票,试图从中了解当时特拉华州威尔明顿市的公民是要约翰·昆西·亚当斯还是要安德鲁·杰克逊当总统。到 20 世纪 20 年代,民意测验已相当普及,只是被测验的人数众多,非常麻烦。盖洛普等人所做的实验的突破点在于,用小规模、科学的抽样方法,能使企业、广告公司以少量代价,简单而迅速地了解大众的

需求和观点。

与此同时,当今世界首家调研公司 A·C·尼尔森开始对药店的销售进行调研。该公司在 1923 年成立时是一个工程咨询公司,后来因看到了客户对调研的需求而转行。他们决定建立一个代表着全国各地药店的固定不变的被调查对象名单,借以测量产品发展动向和市场规模。在实践中,尼尔森公司创立了品牌销量占据该产品全社会销量百分比的“市场份额”概念。如今,这个概念成为全世界营销者们时时考虑的问题。

1.2.2 消费者动机和行为调查

直到二次大战后,西欧各企业和广告公司的经营原则基本仍属于产品导向型,即从已生产出来的产品为出发点,寻求销售之路。

从 50 年代起,西欧北美各国经济蓬勃发展,产品极大地丰富,在供过于求的形势下企业界开始醒悟,着手更正自己的经营观念。销售学也出现了突破,总结出企业必须为迎合消费者需求而生产,并通过满足消费者需求获得收益这一学说。这和当初的销售学已相去甚远,所以大陆学者引进该学说时均改译为“营销学”。于是企业借助于学者、调研人员及广告公司,纷纷把调研的重点放在消费者需求和购买动机上面。

其实,早在 20 年代,智威·汤普逊广告公司就开始请心理学家做过一些初步的购买心理研究。后来,行为主义学说的发展,也被广告人视为可借以解释行为动机的支柱。到了 50 年代,广告主和广告公司越来越清楚地意识到,要想有效地劝导人们购买,就必须深入地了解消费者的购买动机和行为。甚至在 50 年代,西方各广告公司还风行过依靠弗洛伊德的精神分析理论来解释购买行为:为什么某种小汽车没有人买,不是因为它的性能差,价格不适,而是因为引擎盖外形笨拙,象征着阳痿等等。

今天的广告界趋向于贬低这类动机阐释方法,但各种各样的消费者行为和动机的研究方兴未艾。维也纳人厄尼斯特·迪希特

博士发展了弗洛伊德的理论,被认为是动机研究的权威,在西方颇有影响。他在二战中转道法国来到美国,被康普顿广告公司邀请并参与了象牙牌香皂的广告策划。他认为:沐浴并非仅仅是把身体清洗干净,而是一个摆脱心理束缚的形式。根据人类学知识,他断定:“洗澡是一种仪式,你洗掉的不仅是污垢,而且还有罪过。”沿着这条思路,迪希特为象牙牌香皂编了一条广告口号:“用象牙牌香皂洗去一切困扰,使自己洁净清醒。”

80年代,迪希特开办的“厄尼斯特·迪希特动机调研公司”试图挖掘积攒和不积攒优惠减价券的人各自的心理因素,由于他的研究确有值得借鉴之处,其公司的业务兴隆,客户盈门。它的120家客户中,有李奥·贝纳和扬-罗等广告公司和可口可乐、通用食品、西尔斯·布鲁克百货公司、西屋电器等广告主以及CBS、《绅士》杂志和《纽约时报》等媒介组织。

按照一位著名的英国广告创作者戴维·伯恩斯坦的说法,所有广告所作的承诺,都是人类九种欲望中的一种或几种:自我保养、爱他人、自我表现、羡慕、怠惰、纵欲、贪吃、自豪、贪婪。如今,许多人通过动机研究,来摸索市场心理需求的脉搏。尤其是一些同类产品众多、内在差别微小的奢侈品的营销者们,都设法按照消费者的特定心理需求和生活方式设计产品的外观形象,并以广告来表现这些形象。比如,某妇女服装公司接受了杜邦公司的建议,把妇女分成“朴素型”、“时髦型”、“仿男型”三种类型,并为各种类型的妇女设计了不同风格的服装。又如,某烟草公司为所谓“反抗型吸烟者”、“随便型吸烟者”和“谨慎型吸烟者”分别开发了不同的品牌。

60年代计算机问世,使得数量计测变得十分简便,调研人员纷纷用计算机输入数不清的数据,作出越来越多的分类。这些定量分析主要包括人口统计、地域分布等情况,有时确能对营销和广告决策提供及时的帮助,有时也造成信息过剩和浪费。科学的决策同时也需要“定性”调研。“定性”研究就是帮助决策者挖掘人们