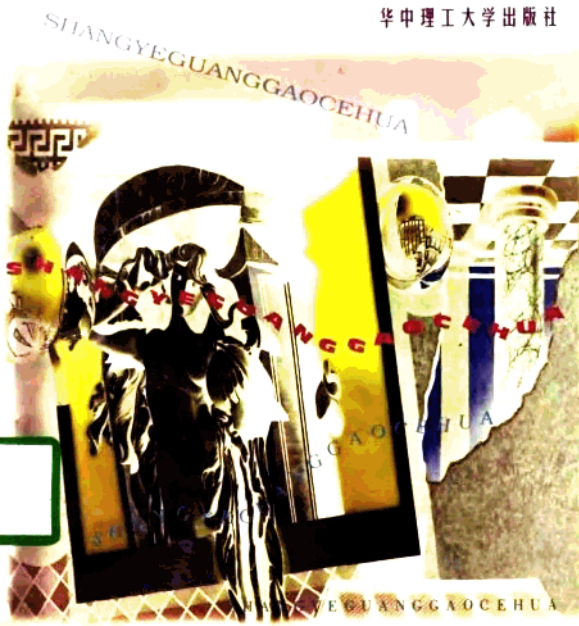


商业广告策划

夏晓鸣 主编

华中理工大学出版社



主 编 夏晓鸣
副 主 编 黄士平 孙泽厚 徐颖强
编写人员 (以姓氏笔划为序)
汤俊芳 孙泽厚 李 强
张志强 夏晓鸣 徐颖强
黄士平

内 容 简 介

本书对商业广告策划的原理、程序和方法进行了全面系统的阐述,其中包括广告调研,界定广告对象,设定广告目标,确定广告主题,选择广告媒体,构思广告的表现形式,安排广告发布,编制广告预算,拟写广告策划书,召开广告提案介绍会,测定广告效果等。该书内容深入浅出,既注意吸收发达国家商业广告策划的经典理论和最新成果,又注意与我国广告业的实际相结合;既注意商业广告策划专业性强的特点,又力求表述的简明与通俗,因而它是一本值得向广告从业人员、教学研究人员、广告专业学生推荐的有价值的参考书。

目 录

第一章 商业广告策划的基本知识	(1)
第一节 商业广告策划与企业营销计划	(1)
一、商业广告策划的含义	(1)
二、商业广告与企业营销的关系	(2)
三、企业年度营销计划的一般模式	(4)
四、广告策划应结合营销计划来进行	(6)
第二节 商业广告策划与商业广告活动	(10)
一、商业广告策划的特点	(10)
二、商业广告策划的程序与内容	(13)
第三节 商业广告的战略与策略	(24)
一、商业广告战略与策略的含义及 相互关系	(24)
二、商业广告战略的类型和特点	(25)
三、商业广告策略的类型和特点	(28)
第二章 商业广告调查	(32)
第一节 商业广告调查概述	(32)
一、商业广告调查的概念	(32)

二、商业广告调查的原则·····	(33)
三、商业广告调查的程序·····	(35)
第二节 商业广告调查的内容·····	(40)
一、商品调查·····	(41)
二、消费者调查·····	(44)
三、市场调查·····	(49)
第三节 商业广告调查的方式·····	(56)
一、普查·····	(56)
二、典型调查·····	(57)
三、专家调查·····	(58)
四、抽样调查·····	(58)
第四节 商业广告调查的方法·····	(72)
一、问卷法·····	(72)
二、访谈法·····	(88)
三、观察法·····	(93)
四、实验法·····	(97)
五、文献检索法·····	(102)
 第三章 商业广告对象与目标的确定·····	(106)
第一节 确定广告对象·····	(106)
一、确定广告对象的含义与作用·····	(106)
二、确定广告对象的依据及广告对象的类型·····	(109)
三、界定广告对象的方法·····	(114)
第二节 设定广告目标·····	(118)
一、设定广告目标的含义与作用·····	(118)

二、设定广告目标的依据	(119)
三、设定广告目标的方法	(122)
第四章 商业广告主题的确 定	(128)
第一节 商业广告主题及相关概念	(128)
一、商业广告主题的含义与作用	(128)
二、与商业广告主题相关的几个概念	(131)
第二节 商业广告主题的类型	(134)
一、硬主题	(135)
二、软主题	(137)
第三节 确定商业广告主题的方法	(142)
一、商业广告主题一般应建立在广告商品本身 的特殊功效上	(143)
二、某些商业广告的主题应针对消费者的心理 需要	(148)
三、确定商业广告主题应考虑竞争对手 的情况	(152)
四、商业广告的主题应明确单一	(156)
五、商业广告主题的相对稳定与变化	(157)
第五章 商业广告媒体的选择	(161)
第一节 广告媒体概述	(161)
一、广告媒体的含义	(161)
二、广告媒体的分类	(164)
第二节 常用广告媒体特点的分析	(165)
一、印刷媒体	(166)

二、电子媒体	(171)
三、户外广告媒体	(179)
四、邮寄广告媒体	(181)
五、售点广告媒体	(182)
六、人体媒体	(183)
七、包装媒体	(184)
八、其他媒体	(184)
第三节 商业广告媒体的选择	(185)
一、选择商业广告媒体的原则	(186)
二、影响商业广告媒体选择的因素	(187)
 第六章 商业广告表现形式的构思	 (198)
第一节 商业广告的创意	(198)
一、广告创意的含义	(199)
二、广告创意的特征	(200)
三、广告创意的过程	(202)
四、广告创意的方法	(204)
五、广告创意的技巧	(207)
六、广告创意的目标	(210)
第二节 商业广告的设计	(213)
一、广告设计的要素	(213)
二、广告设计的过程	(218)
三、广告设计的构成	(219)
四、广告设计的色彩	(222)
五、广告设计的要求	(230)
第三节 商业广告的表现技巧	(233)

一、理性表现	(234)
二、感情表现	(236)
第七章 商业广告发布时间与地点的选择	(240)
第一节 商业广告发布的时间策略	(240)
一、商业广告发布时间的表现形式	(240)
二、商业广告发布的时间与效益	(241)
三、商业广告发布时间的流行型态	(245)
四、商业广告发布时间与营销环境	(247)
五、商业广告发布时间的策略	(249)
第二节 商业广告发布地点的运筹	(251)
一、商业广告发布地点与环境	(251)
二、商业广告发布地点的选择策略	(253)
第八章 商业广告预算	(258)
第一节 商业广告预算的性质与内容	(258)
一、商业广告预算的性质	(258)
二、商业广告预算的内容	(261)
三、影响广告预算的因素	(263)
第二节 确定广告预算的方法	(267)
一、定率计算法	(268)
二、销售单位法	(270)
三、边际收益法	(271)
四、广告收益递增法	(272)
五、销售收益递减法	(272)
六、目标达成计算法	(273)

七、竞争分析法	(274)
八、任意百分比法	(275)
九、量力而行法	(275)
十、实验分析法	(276)
第三节 商业广告预算的分配与控制	(279)
一、广告预算分配	(279)
二、广告预算控制	(281)
第四节 广告预算书的草拟	(284)
一、开支明细	(284)
二、广告预算书的基本格式	(285)
 第九章 商业广告策划书的拟写	(287)
第一节 商业广告策划书的含义与作用	(287)
一、商业广告策划书的含义	(287)
二、商业广告策划书的作用	(289)
第二节 商业广告策划书的格式与内容	(291)
一、商业广告策划书的基本格式	(291)
二、商业广告策划书的内容	(293)
第三节 商业广告策划书的拟写要求	(299)
一、观点明确,理由充分	(299)
二、内容完整,结构合理	(300)
三、语言简洁,条理分明	(301)
四、要求具体,便于实施	(302)
 第十章 商业广告效果测定	(304)
第一节 广告效果测定概述	(304)

一、广告效果测定的含义	(304)
二、广告效果测定的意义	(306)
三、广告效果的基本特征	(307)
四、广告效果测定的原则	(311)
第二节 广告效果的阶段和层级	(313)
一、到达阶段	(314)
二、注意阶段	(315)
三、态度阶段	(316)
四、行动阶段	(317)
第三节 广告效果的测定方法	(320)
一、到达阶段的效果测定方法	(320)
二、注意阶段的效果测定方法	(321)
三、态度阶段的效果测定方法	(321)
四、行动阶段的效果测定方法	(322)
 第十一章 商业广告提案介绍	(325)
第一节 商业广告提案介绍的意义与目的	(325)
一、商业广告提案介绍的意义	(325)
二、商业广告提案介绍的目的	(327)
第二节 提案介绍人员的素质	(328)
一、知识素质	(328)
二、能力素质	(329)
三、思想素质	(331)
第三节 提案介绍会的准备与操作	(332)
一、提案介绍会的准备	(332)
二、提案介绍会的操作	(334)

附录一	市场研究案例·····	(346)
附录二	从过时到热门·····	(367)
附录三	ABC 羊绒衫厂××年中国市场整体 广告策划书·····	(371)
附录四	大约翰战役——啤酒市场的广告·····	(393)
附录五	1993 年活力 28 广告策划案(广东地区)·····	(410)
附录六	辰荻组合系列广告企划书·····	(416)
主要参考书目·····		(430)
后记·····		(431)

第一章 商业广告策划的 基本知识

商业广告活动是企业营销活动这个系统工程中的一个子系统。为企业策划广告，必须注意广告策划与营销计划及广告活动的关系，简而言之，它上要服从营销计划，下要指导广告活动，因此有关营销计划、广告战略、广告策略、广告策划程序、广告策划内容等方面的知识都是商业广告策划的基础，也是广告策划人员必须掌握的。

第一节 商业广告策划与企业营销计划

一、商业广告策划的含义



广义的广告是单位或个人为达到政治、经济、文化、教育等目的，以一定的人群为对象，通过选定的媒体，遵守有关法规，付给媒体报酬所进行的信息传播活动；狭义的广告仅指为达到经济目的而做的广告，即直接或间接推销产品或服务以赢

利为目的的广告，狭义的广告就是商业广告。

商业广告策划是为商业广告活动进行的谋划，具体地说，就是为宣传产品或服务出主意，订计划。即提出采用什么形式，通过什么媒体，选在什么时间，面向什么人，传达有关产品或服务哪个方面的信息，以便使广告活动在一定经费的限制下取得最好的促销效果。广告策划不是具体实施的广告活动，而是决定广告活动的基本方向；广告策划也不是广告制作，而是广告制作的指导思想；广告策划更不是广告作品，但任何一个广告作品都能反映出策划的优劣，因此可以说商业广告策划是商业广告活动的精髓。

二、商业广告与企业营销的关系



商业广告是为某个产品或某种服务所作的销售信息的传播，所以它只是企业促销活动的一部分，而全部的促销活动还包括人员推销、营业促销和公关活动，以上4个方面的内容，叫做“促销组合”。再往上看，产品促销活动也还只是企业营销活动的一部分，全部的营销活动还包括产品制造、产品定价和产品销售渠道的建立，以上4个方面的内容，叫做“营销组合”。简言之，商业广告活动是促销组合之一，促销组合又是营销组合之一，因此广告策划应服务于营销计划。而营销计划又是为实现企业的总体目标，即为提高企业的经济效益服务的。反过来说也一样，企业的总体目标制约着营销目标，营销目标又制约着广告目标，由此可知，广告策划就是直接为实现营销目标，进而为实现企业目标制定出广告的战略与策略，而企业目标就

是企业生产经营活动所要达到的目的。营销目标就是营销计划中预定的，在一定时期内企业产品所要达到的市场占有率、销售额或利润额，它反映了企业目标的基本内容。

为企业策划广告，不能只把眼睛盯着广告活动本身，而应站在更高的层次上，对企业的总体目标、营销目标以及它们对广告活动所产生的影响作深入的了解。一般来说，企业的总体目标都是扩大生产销售，增加企业利润，而具体内容则受到以下几个因素的影响：一是企业决定大力投资发展目前市场占有率尚低，却具有成长潜力的项目，还是以较少的投资维持成本低，目前市场占有率较高，但成长率低的项目，以保证稳定的回收。二是企业注重根据消费者的需要来开发新的产品或服务，还是注重企业本身的生产能力与生产效率。三是企业的主要经营属于何种行业。四是在企业所处的市场中，竞争活动是否激烈。五是企业的经营管理者属于开拓型，还是保守型。广告策划者之所以要了解上述情况，是因为其中任何一个因素的不同都可能对广告目标、广告投入、广告活动的方式等产生重大的影响。

直接受到企业目标制约的是营销计划。营销计划是企业对一定时间范围内所有营销活动的安排，它包括产品的生产、定价、配销与促销等。一般来说，为期3年或5年以上的叫长期计划，为期1年的叫短期计划。对广告策划有直接重要影响的是年度营销计划，因为年度营销计划涉及到为促销活动所要提供的物资与费用，而广告又是促销活动的重要组成部分。在年度营销计划里，促销部分对人员推销、营业促销、广告促销和公关活动的说明，是广告策划人员最为关心的内容。

三、企业年度营销计划的一般模式

美国全国广告主协会会员比文·恩尼斯(Beaven Ennis)设计的一个年度营销计划大纲被视为企业年度营销计划的范本。从中可以了解到一般营销计划应该包含的基本内容。

1. 本年度情况

简述本品牌本年度怎样完成销售份额,实现市场占有率,达到预算的各个目标,以及改变计划的原因。

2. 建议

扼要说明品牌发货总量与销售金额的目标,以及为实现该品牌之销售目标所需支出的总费用和市场占有率目标。

3. 本建议的损益情况

用简表的形式将上年度、本年度、下年度的销售额、销售量、销量增减幅度、市场占有率、产品成本、广告及推销费用、其他费用、税前利润一一列出(后面4项需注明该项数字与销售额之百分比),以表明盈亏情况。

4. 背景

它要说明市场与品牌两个方面的情况。市场情况主要包括市场规模、消费者、价格、竞争者费用4项内容。“市场规模”一项列出本企业品牌与主要竞争品牌的市场占有率。“消费者”一项以此类产品的主要消费地区为单位,说明消费者的年龄、收入等情况以及总消费额。“价格”一项列出本企业及竞争者同类品牌商品的零售价格和单位成本。“竞争者费用”一项用简表分上半年和下半年两期,列出上年度主要竞争者在媒体及促销上

所支出的费用等。

品牌情况主要包括产品、生产、产品调研、市场调研4项内容。“产品”一项简述配方、构成及其特点、上市产品的规格、种类和利润率。“生产”一项简介生产能力、下年度投资额以及到目前为止所遇到的生产或原材料采购问题。“产品调研”一项概括有关产品及其性能的研究情况，并把重点放在取得的成果上。“市场调研”一项总结近期对本品牌进行广告调研所取得的成绩、市场占有率测定、品名及包装研究等。

5. 机遇和问题

机遇指下年度该品牌可能实现成长或销售目标的领域，问题指可能阻碍实现上述目标的因素，在问题一项中还要提出解决问题的步骤和方法。

6. 策略

它包括营销策略、支出策略、广告策略、媒体策略和促销策略。

具体地说，营销策略简要说明品牌目标及实现目标的策略。支出策略主要为需要大量支出广告费用的品牌而制定。广告策略包括广告目标、实现广告目标的策略、电视和印刷广告并用或轮用的方式等。媒体策略包括媒体目标、实现媒体目标的策略以及各主要销售地区的销量和媒体支出情况表，此表应包含本年度与下年度两个部分，以便比较。促销策略包括促销目标、促销策略陈述和主要销售地区今明两年的媒体支出与销量变化表。

7. 测定或调研

它说明下年度为本品牌进行的测定或调研活动，简要列出媒体或促销测试、产品测试、包装调研等项活动的性质、目的

和费用。

四、广告策划应结合营销计划来进行 ▼

(一) 广告策划者参与企业营销计划的制定

因为广告计划是企业营销计划不可分割的组成部分，广告目标是依据营销目标制定的，所以企业广告部门和企业广告代理公司最好能够直接参与企业营销计划的制定。企业营销计划一般由与之密切相关的不同小组提出。尽管各小组的促销活动侧重点有所不同，但它们必须对目标市场提供一致的信息，所以要求各小组之间配合默契。

企业广告部门或企业广告代理公司在参与制定企业营销计划的时候，可以提出该计划中与广告活动相关的内容。因为它们与市场接触较多，对市场情况比较了解，它们能及时、准确地把市场信息反馈到企业营销部门，从而帮助企业制定出正确的营销计划。现在世界上发达国家或地区的一些综合性广告公司已经具备了为企业的生产与销售提供全面服务的能力，比如台湾广告公司在为久津实业公司代理波蜜饮料广告的过程中，就曾参与了久津营销计划的制定。

当台湾广告公司得知久津打算生产一种新型罐头并对久津实业公司的信誉、实力进行研究后，主动邀请久津负责人一起商谈，建议利用久津现有的设备制造一种当时台湾市场上还没有的菜汁罐头。两个公司共同研究，决定了该产品的原料配方，并初步定名为“津好营养果菜汁”。