



现 · 代 · 传 · 播

MODERN COMMUNICATIONS

广告

徐凤兰 编著

策划学

STRATEGY FOR ADS MAKING

浙江大學出版社



现 · 代 · 传 · 播
MODERN COMMUNICATIONS

广告

徐凤兰 编著

策划学



浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划学 / 徐凤兰编著. — 杭州: 浙江大学出版社,
2003.3

(现代传播 / 王文科主编)

ISBN 7-308-03278-7

I. 广... II. 徐... III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 018290 号

责任编辑 汪 泉

美术编辑 刘依群

丛书责编 李海燕

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 9

字 数 219 千字

版 次 2003 年 3 月第 1 版

印 次 2003 年 3 月第 1 次印刷

印 数 0001—4000

书 号 ISBN 7-308-03278-7/F·428

定 价 15.00

序

新中国成立后,尤其是改革开放的20余年中,我国的新闻传播事业得到了迅猛的发展。传统的报刊、杂志等媒体不断地推陈出新,新兴的广播、电影、电视等媒体飞速发展,以网络为代表的电子媒体迅速崛起,构筑了当下多种媒体并存、相互促进、百花争艳的立体传播态势。但是,新闻传播的理论研究一直滞后于新闻传播实践,有待进一步开拓。

改革开放以来,我国引入西方的新闻传播理论而无法摆脱西方传播理论的框架。近年来,虽然许多理论工作者为此做了许多的工作,但还远未能从根本上建立起符合我国国情的、具有自身特色的新闻传播理论体系。

这是一件必须完成的艰苦工作。它至少有以下两重意义:

一是社会主义国家的新闻传播实践必须有更为科学的新闻传播理论,必须有符合我国实际的传播理论来指导。西方传播学理论的形成、发展有其自身的历史、文化背景,它是西方特定的哲学思想、社会文化发展的结果,是对这种思想、文化影响下的新闻传播实践研究的结果。因而,在西方传播学理论的构架中,它所包含的许多社会、政治、文化的价值评判标准很难适用于我国。学理的内容可以借鉴,但不能套用,更不能照搬,否则我们将在实践中犯大错误。

二是新中国建立以来的新闻传播实践需要认真地梳理、总结。只有清醒地认识历史,才可能准确地把握将来。我们党历来重视舆论宣传工作。在几十年来的新闻传播实践中,我们形成了许多优良的传统,也走过不少弯路。所有这一切,都需要我们以严谨的

态度,科学地、全面地进行整理、分析。这同样是促使我国传播业持续、健康、稳定发展的重要保证。

由浙江传媒学院(筹)(原浙江广播电视高等专科学校)组织编写的这套“现代传播丛书”,可以说是在这样的背景下,试图通过研究媒体传播的具体现象来丰富我国自己的新闻传播学术宝库。

立足本土文化关怀,以西方传播学理论为借鉴,努力在东西方文化的交流中形成叙述的宏大文化背景,对当下传播现象进行多元文化的探究,从而显现出一种难得的开放性,这是该丛书的首要特点。

文化是一个民族的根本。新闻传播尽管在我国也有悠久的发展历史,但它从出现的那一刻起就体现出自身的独特之处。“现代传播”丛书一方面力争将自己的研究对象放入深厚的文化传统之中加以审视,从本土文化传承中寻求特定问题的解释,并以此来观照西方传播学理论,审视中国对西方传播理论的引进;另一方面,又以西方传播理论来反观中国新闻传播的历史、现状和将来。在不同文明和文化的碰撞中,形成一个开放的多元的文化价值关怀体系。

开放性还体现在丛书作者们对研究对象的把握上。首先,从媒体来说,丛书包括了传统的纸质媒体,新兴的电子、数字媒体,还包括古老的人际传播。从内容来看,既有对观念的探讨,又有对具体形式、方法的研究;既有历史的钩沉,又有现状的剖析。但从整体来说,丛书所关注的主要对象和所涉及的主要内容都集中在广播电视的传播方面,而我国近20年来的广播电视媒体正处于刚刚开始、迅速发展的阶段,因而这套丛书最重要的是一种跟踪式的研究,甚至是一种原生态的描述。在多元文化中观照,但并不急于给出结论。在丛书作者们看来,与其在一个不成熟的时间里给出一个不成熟的结论,还不如让历史自己去回答人们的质疑。

其次,本丛书还试图突破当今传播形势下的单媒体的孤立、深



入的研究,突破传统研究中那种对传播手法、形式、理念等没有热情的人机之间的对话形式,以宽阔的专业视角、清晰的人文理念关注当下的传播。

面对当今多种媒体并存、互相促进、共同发展的立体传播态势,任何纯粹单一媒体的研究都无法真正反映其本质,无法预测其将来的走向。如电子媒体的出现,并没有像当初人们所预言的那样,是谁吃掉谁的问题。相反,它们之间却日益显现出良好的合作方式和前景。事实上,之所以有这种预言,就是单一媒体研究的局限所致。因此,这套丛书立足传播事实,对所有媒体、事件都给予了充分的关注,目的就在于能从全局出发,尽可能真实地反映当代传播实况。

在对具体内容的把握中,作者们更加注意传播手段之外的人文主义精神,他们追求的是科学和人文结合、技术与艺术统一的学术坐标。

丛书的作者来自两个方面:一是具有较深学养的院校专业教师和研究人员;二是具有丰富实践经验的一线工作人员。它的构成不仅仅说明丛书理论和实践的紧密结合,理论为实践服务,重视突出实践,也为丛书的可读性提供了保证。该丛书可以作为大专院校相关专业的教材,也可以成为从业人员的进修读物。

当然,对新闻传播理论的认知在不断向前发展,丛书难免存在种种不足。但我相信,这只是一个开始。同时也希望能有更多的同志投入这项工作,以尽快建立起具有中国特色的新闻传播理论体系。

何梓华

2001年12月

(何梓华教授系中国新闻教育学会会长、教育部新闻学教学指导委员会主任)

前 言

早在1917年,英国小说家诺曼·道格拉斯就曾断言过广告在全球的蓬勃发展,他说:“通过广告你可以发现一个国家的理想。”在当今的这个社会里,人们的生活、工作无不受着广告的影响。在现代社会,广告の有与兴衰往往是一个国家(或地区)经济生活的晴雨表、温度计。我国广告事业的不断发展为广告从业者提供了广阔的舞台,更是为广告教育和研究带来了新的机遇。

本书从广告行业实际操作需要出发,不再单一、孤立地理解广告策划,而是试图从大策划的概念入手来导入广告策划这一概念。本书的前九章基本立足于广告策划的程序并加以剖析其中每个步骤的具体内容;后三章则是对与整体广告策划密切相联的企业策划活动的介绍。目的在于让初学广告者较为全面地了解广告策划所包含的具体程序与内容,从而对广告策划过程与方法有一个完整的认识,熟悉广告活动策划与创意的具体过程与方法。

事实上,无论你主修的是什么专业,通过学习广告,可以借鉴到许多宝贵的思维方式与操作技能,从而对本专业起到扩充思路的作用。通过对广告及相关策划的了解,帮助你在做计划或思考问题的时候更具有战略眼光;同时在创造性地解决问题的过程中与团队合作;能更透彻地理解人们的行为动机和方式;学会运用数据进行令人信服的表述并劝服别人接受自己的观点;培养用专业的眼光欣赏和评价别人创意的作品……

衷心地感谢中国营销传播网(www.emkt.com.cn),其中相关资料对本书编著起到了很大的帮助作用。

由于作者水平有限,本书一定存在不少不足之处,恳请各位专家、同行和读者不吝赐教,以便进一步地完善。

徐凤兰

2003年2月10日

目 录

第一章 话说策划·····	1
第一节 策划溯源·····	1
第二节 策划的含义与特性·····	4
第三节 策划人 ·····	10
第二章 广告策划概述 ·····	19
第一节 广告策划与整合营销传播 ·····	19
第二节 广告策划的含义及意义 ·····	23
第三节 广告策划的步骤和工作流程 ·····	26
第四节 广告目标的制定 ·····	28
第五节 广告策划书撰写要点 ·····	30
第三章 广告策划中的市场调查与分析 ·····	35
第一节 市场调查概述 ·····	35
第二节 营销环境分析 ·····	39
第三节 消费者分析 ·····	45
第四节 产品分析 ·····	50
第五节 企业与竞争对手广告策略分析 ·····	52



第四章 产品定位策略	59
第一节 有关产品广告的演进	59
第二节 定位的含义	65
第三节 定位实务	73
第五章 广告诉求策略	83
第一节 广告诉求对象的确立	84
第二节 广告诉求重点策略的确定	87
第三节 广告诉求方法策略的确定	89
第六章 广告创意	95
第一节 创意概述	95
第二节 创意的形成	103
第三节 创意思考方法	109
第七章 广告媒介策略	117
第一节 广告媒介概述	120
第二节 广告媒介的选择与组合	138
第三节 广告发布时机和媒介排期理论	153
第八章 广告预算决策	158
第一节 广告费用	158
第二节 广告预算概述	160
第三节 广告预算实务	164
第九章 广告效果评估与测定	169
第一节 广告效果含义及特性	169



第二节 广告效果评估概述·····	172
第三节 广告效果评估的主要内容与方法·····	174
第十章 促销活动策划·····	186
第一节 促销活动(SP)概述·····	186
第二节 促销活动策划的基本程序·····	194
第三节 销售促进的几种形式·····	202
第十一章 新闻策划·····	222
第一节 新闻与广告这两大传播活动的关系辨析·····	222
第二节 新闻策划概述·····	229
第三节 新闻策划的步骤·····	235
第十二章 CI 策划·····	247
第一节 CI 概述·····	247
第二节 CI 各要素的具体内容·····	256
第三节 CI 策划的基本程序·····	262
主要参考文献·····	271



第一章 话说策划

第一节 策划溯源

孔子说：“多算胜，少算不胜，而况于无算乎？”此处所谓“算”即“谋划”、“策划”之意。两千多年前孔夫子这句简朴、直白的话，一语道出了策划的重要性。

从历史的轨迹看，策划是从一种简单的人类行为发展到一门科学、从幼稚到成熟、从混沌到有序的发展轨迹，是从崇拜个人到崇尚团队精神的一个过渡。

远在原始社会，为猎取动物为食，就有意识地对捕猎活动进行策划。比如预先设定在哪儿挖个陷阱，设几个埋伏等，这些可以说是策划思想在人类活动中的最早萌芽。其实，人类区别于其他动物的重要标志之一就在于人类的活动是一种有目的的活动。这种有目的的活动就更要求人们在活动前进行考虑，这种行动前的思考过程就是策划行为。可以想像，“策划”这个概念充满了动感。

中华民族自古以来就是崇尚用智、崇尚谋略的民族。流传千古的“曹植七步成诗”、“曹冲称象”无不透露出对用智的弘扬以及崇尚四两拨千斤的心态。而《三国演义》中的赤壁之战、草船借箭、巧施连环计等等一系列的精典军事策划故事，最终塑造出了一个军事政治策划家的光辉形象——诸葛亮。

以《三十六计》中的“空城计”为例，我们可以来分析一下诸葛亮的策划过程。探马来报司马懿率兵来攻西城，距西城已只有五里之遥，而此时西城却兵力空虚，赵云已领兵先回西川，马谡、王平

被派去街亭,只有一些老弱病残,怎么才能战胜司马懿的大军?我们看看诸葛亮的正确决策是如何作出的:

第一,决策所根据的情报很准确:一是对手司马懿大兵距西城只有五里,自己却只有一些老弱病残;二是司马懿生性多疑。

第二,行动方案。一是战而后胜,但用这些老弱病残跟司马懿的大军去斗,取胜的可能可以认为是没有;二是不战而胜,示之以城中有埋伏的假相,因为司马懿多疑,兴许可以被蒙骗而不敢攻进城内。

第三,从上述方案中选定一个方案。选择的方法是哪一个方案取胜的可能性(概率)更大,显然不战而胜的概率更大。所以确定选择第二个方案。

第四,对选定的方案进行可行性和效益性评价。可行性很明显,大开城门,自己带上两个书童,穿起鹤氅,带上纶巾去城头焚香操琴,这些都是可以做到的;效益性也很明显,不这样做是必败无疑,这样做也可能败,但还有成功的希望,即使败了也只跟选择第一个方案得到的结果一样,而如果成功了,则保住的就是全城百姓的身家性命和整个城池。

最后实践证明了“空城计”是一次极为成功的谋划。

在策划实践的同时,人们也在不断地进行总结。《史记》、《周易》、《孙子兵法》都对策划提出了许多经典的思想。比如《周易》中说,观察要细致深入,放开视野,这样才能做到耳聪目明;防敌要有备无患,反击敌人要正确选择恰当的时机,等等。

随着生产力的极大发展,社会生产关系也发生了深刻变化。策划活动趋于深层化、多样化、复杂化,战与怎么战的军事策划不再是策划的全部意义,而是形成了有活动就有策划的局面,如产品策划、促销策划、公关策划、体育赛事策划、CI策划等等。

现代意义上的策划观念源自公共关系领域,公关策划就是由于工业革命、技术革命的开展,企业一心追求最大利润,往往在低



回报的前提下让工人们超强度付出,从而招致工人和社会舆论的不满。为了缓解内部劳工间的矛盾、外部与社会公众的冲突,企业开始注意运用公关手段进行内外协调,于是一种新的行业应运而生,那就是公关策划。

早在 1904 年,美国公共关系专家艾维·李创办了美国宣传顾问事务所,对外营业,进行了世界上最早的公共关系的策划实践。有一次艾维·李在代表大企业主贝尔处理一起煤矿工人罢工事件时,一反原先在处理类似事件中帮企业主捂盖子、封锁消息甚至打击劳工的惯常做法,大胆对事件进行曝光,主动请新闻界介入,从而赢得了社会各界的广泛理解,较妥善地处理好了这起罢工事件。在 20 世纪 50 年代,爱德华·L. 伯纳斯正式将策划概念引入了公共关系领域。

到上世纪 50 年代后期,随着部分企业的日益壮大,集团化经营模式的不断出现,一场以塑造企业精神及个性的 CI 策划活动在 IBM 公司掀起,之后众多知名企业纷纷导入 CI。

在策划活动日益多样化的同时,策划活动本身的组织形式和手段也产生了质的飞跃。随着科技的突飞猛进,在复杂的社会生产关系和知识信息不断膨胀的背景下,策划作为某个人的智慧的体现已远远不够了,它越来越多地表现为一种群体活动。例如阿波罗登月这样的大型综合工程,需要调动上万家企业进行配套生产,有数万名科学家和工程技术人员参与,与此相适应的策划也成为一个个庞大的工程。美国有兰德公司、斯坦福研究所,日本有野村研究所、三菱研究所,英国有伦敦战略研究所,这些研究所往往充当谋事角色。同时,电子计算机又为现代策划开拓了新的途径,极大地提高了策划活动的规模与效率。人们通过运用仿真技术、模拟理论、事先进行模拟实施和检验等手段,来寻求最佳策划方案,并有效避免策划失误,从而大大提高了策划的成功率。

第二节 策划的含义与特性

一、什么是策划

在《汉语大辞典》中,“策”这个词的意思多达 19 种,如指驱赶牲畜的鞭子,也指手杖、拐棍,还可以表示记事用的竹片,即书简等等。《吕氏春秋简选》中对“策”字的解释已经是:“策,谋术也”,即指计谋、谋略,作名词。《孙子》的“虚实篇”中有“策之而知得失计”,“策”,即是指谋划,作动词。“划”字意即筹谋。

《词源》把策划解释为筹谋、计划。《辞海》中写到:策划是指人们事先的筹谋活动,就是思维主体运用知识和能力,进行思考运筹的过程。

然而策划活动的多元化,导致了策划含义的多元化,策划有时只是单纯指实施某一件事时独特的想法或特殊的构想,有时指的是达成某一可实现成果的实施计划。如果给策划下个定义的话,可以这样说:策划是为达到一定目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统的、全面的构思、谋划,制订和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

从这一定义中我们发现,策划包含了下面几个要素:

1. 策划是为一定目标服务的。归根结底,策划就是寻求达成目标的最佳途径,是一定目标的展开和贴近。所以它应该完全服从目标的要求。

2. 策划建立在对有关情况的调研基础之上。为使执行方案客观真实地反映现实状况,有针对性地合理实施,以达到预期效果,调研便成为一切策划活动的基础。



3. 策划包含两个层面,即总体宏观的策划和具体操作的策划。前者对全局性、战略性的方针、走向进行谋划;后者为完成某一具体活动而进行策划,往往体现为计划方案等。如为一家企业进行广告策划,实际就包含两个层面的工作,一是进行市场定位,拟定广告战略;二是对具体的某一则广告的制作、传播进行策划。二者相辅相成。

4. 策划应包含制订方案、选择方案、调整方案三个方面。策划是过程,针对某一项目标,往往可以拟出多个策划方案,策划应包含对多个策划方案进行比较、研究后选择能达到目标且合理可行的一种。此外,还要根据要求和环境、资金等各方面因素的变化,随时调整、修改策划方案,用最有效的方法去实现策划目的。

二、策划与相关概念的区别

1. 策划和计划

策划——更多地表现为战略决策,包括分析情况、发现问题点,确定目标、设计、优化方案,最后形成具体工作计划等一整套环节。

计划——策划的实施细则。较多地表现为在目标、条件、战略和任务等都已明确化的情况下,为即将进行的活动提供具体操作的指导性方案。

策划以创造发散性思维为主,计划更需要常规性和可操作性。

2. 策划与点子

策划的核心就是要有一个好点子,也即好的创意。策划需要创意,但不仅仅只需要创意,策划不同于一般的出点子,它是系统有序的创造性活动,遵循一定的运行程序,体现为可执行的策划方案。而点子往往是经过一定思考,在瞬间产生突破的某个想法。

策划是一个复杂的综合过程,要经过调查、谋划、评价、反馈等多道程序;而创意只是整个策划活动中的一部分。好点子是策划

的闪光点,是成功策划的有利保障。策划固然必须有好点子、好创意予以支持,但创意毕竟只是一个点,而策划才是一个完整的面。

三、策划的特性

1. 目的性

无论何种策划都是有一定的目的性的,策划的过程即是减少无序和不确定性的过程。策划的目的特征就是要求通过策划,围绕某一活动的特定目标这个中心,努力把各个要素、各项工作从无序转化为有序,从而使活动顺利圆满地完成,以达到事先拟定的目标。在策划过程中,一旦偏离了既定的目标,所作出的策划方案就流于形式,而解决不了实际问题。比如,有的广告过分追求艺术表现上的完美,而忽视了对产品的宣传。策划必须始终围绕目标展开,当目标发生变化时,策划方案也必须作出相应的调整。

2. 超前性

策划是对将来的活动和事件事先谋划的工作,因而具有超前性。马克思曾高度评价人类的超前性思维。他说:虽然人类最优秀的建筑师也得惊叹蜜蜂建造蜂巢的艺术,但是,即使是拙劣的工匠,在建筑房子之前,脑子里也已经有了房子的图形及结构了。策划是一项立足现实、面向未来的活动,把握未来是策划的重要特征之一。

美国汽车业巨子艾科卡策划生产著名的“野马”轿车就是一个把握超前性的策划典型。艾科卡在1962年担任福特汽车公司分部经理后预料到,随着年轻人口比例的激增,年轻人的购车量将会大幅增加,而年纪大的买主,已从满足经济实惠逐步转向追求样式新颖的豪华车。基于这样的预见,著名的“野马”车就出现了。“野马”车的车型独树一帜,容易操纵,配有行李箱,外型有些像跑车,集豪华与经济于一身,一上市迅即风行美国。“野马”车策划的成功,正说明了策划活动超前性的重要。