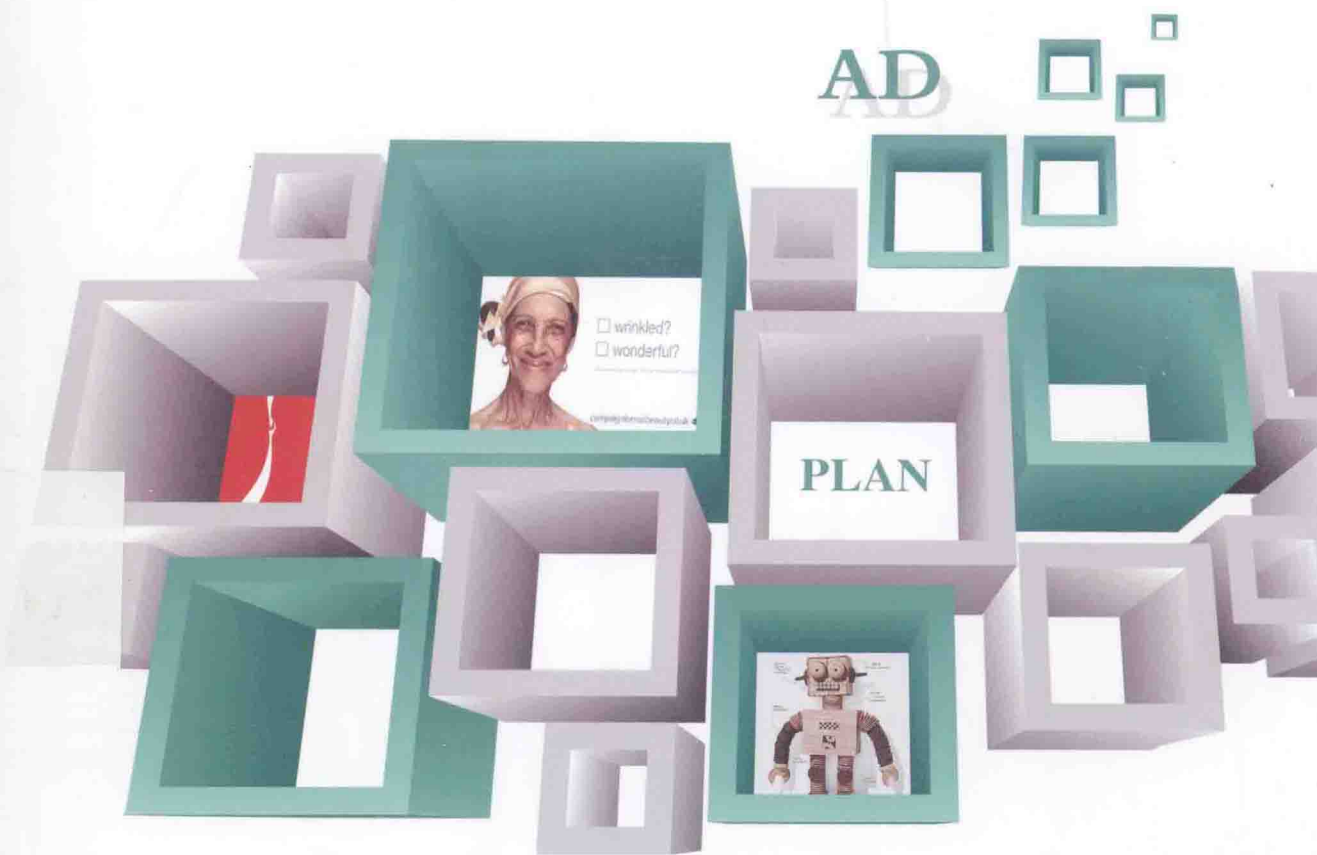


媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

广告策划

宫承波 齐立稳 刘佳佳 主编



中国广播影视出版社

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

广告策划

宫承波

齐立稳 主编

刘佳佳

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划/宫承波,齐立稳,刘佳佳主编.—北京:
中国广播影视出版社,2015.4

媒体创意专业核心课程系列教材/宫承波主编
ISBN 978-7-5043-7346-5

I. ①广… II. ①宫… ②齐… ③刘… III. ①广告学
—高等学校—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 313190 号

广告策划

宫承波 齐立稳 刘佳佳 主编

责任编辑 贺明琳

封面设计 琳

责任校对 谭

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtp.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 402(千)字

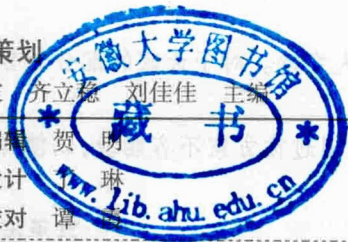
印 张 20

版 次 2015年4月第1版 2015年4月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7346-5

定 价 42.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



代总序

拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生事物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指事物的特征和本质属性的概括,外延性的概念则是对所指事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说这是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现,等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出:“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:其一,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;其二,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面,我们还通过“请进来”“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校支持下,我们承担了校级教改立项“媒体创意专业建设研究”项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性,又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、

大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要,又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

官承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

代总序 拥抱创意时代	宫承波	1
第一章 广告策划概说		1
第一节 策划与广告策划		3
第二节 广告策划的作用与原则		8
第三节 广告策划的运作流程		10
第二章 广告策划与营销传播		15
第一节 广告策划与市场营销		19
第二节 广告策划与传播		24
第三节 整合营销策划时代的广告策划		35
第三章 广告市场调研与分析		41
第一节 广告市场调查概说		42
第二节 营销环境调研与分析		57
第三节 消费者调查与分析		73
第四节 产品调查与分析		89
第五节 竞争对手分析		99
第四章 广告基本策略的制定		114
第一节 明确广告目标		116
第二节 细分广告市场		128
第三节 选择目标市场		133
第四节 确定广告定位		136
第五章 广告诉求策略		148
第一节 广告主题的要素及基本要求		152
第二节 广告诉求相关理论		154
第三节 广告诉求的对象、重点及方法		160
第六章 广告创意策略		171
第一节 广告创意的本质、含义和价值		175
第二节 广告创意的原则		177
第三节 广告创意的思维方法及发想过程		180

第七章 广告媒体策略	186
第一节 广告媒介的类别与特性分析	187
第二节 媒体策划与媒体目标	205
第三节 媒体策略的制定	208
第八章 广告预算管理	217
第一节 广告预算和预算编制原理	218
第二节 广告预算的编制方法	223
第三节 广告预算分配与控制	227
第九章 广告效果评估	231
第一节 广告效果评估概述	233
第二节 广告效果评估模型	239
第三节 广告效果评估内容及其指标	242
第十章 其他营销方式与相关策划	248
第一节 公关活动	251
第二节 促销活动	263
第三节 新闻报道策划	269
第十一章 广告策划书的撰写与提案	282
第一节 广告策划书的撰写	285
第二节 广告提案的呈现	290
第十二章 广告策划主体建设	295
第一节 广告策划主体的综合素养	299
第二节 广告策划主体综合素养训练	303
参考文献	308
后 记	311

第一章

广告策划概说

1. 本章要点

- * 区别策划、计划、点子、策略等概念
- * 了解广告策划的演进历史
- * 把握广告策划的概念
- * 认知广告策划的作用
- * 掌握广告策划的运作流程
- * 熟悉广告策划人的基本素质

2. 关键语汇

策划 策略 广告策划 广告策划流程

3. 先导案例

【案例1-1】六神“爱上夏天”广告传播案例

一、策划背景

六神是国内知名日化品牌,伴随中国消费者20多年,但由于品类所限和目标人群的成长,造成了品牌的老化。此外,六神花露水每年都会承受恶意攻击或媒体误导而带来的负面影响,品牌的领导地位受到一定影响。

二、广告策划目标

使品牌年轻化,让更多年轻消费者喜爱六神。

三、广告策略

延续六神“夏日里的一抹清凉和舒适”这一品牌形象,将广告主题升华为“爱上夏天”,使消费者由爱上夏天过渡为爱上六神,建立夏天与六神不可分割的联系,进而提升品牌的偏好度。此次广告传播活动主要面向年轻人,因此,在媒体选择上,以社交媒体为核心,同时兼顾传统媒体。

四、广告创意及表现

广告表现形式以一个动画微电影为主,如图 1-1 所示。在微电影中,将花露水的历史、六神品牌的信息、消费者的集体回忆、当时的网络热点、年轻消费者热衷的语言和词汇等,配以生动趣味的动画、有质感的配音和恰到好处的文案,整体调性欢快、轻松。



图 1-1 六神《花露水的前世今生》动画微电影

五、媒介策略及执行

以新浪微博为中心媒介,辐射视频分享平台、热门社区和奇趣集合媒体。

在开始刊播动画微电影《花露水的前世今生》,前三天上传至优酷等主流视频网站,并以少量的新浪微博热门机构账号转发,三天后即产生了爆发式传播,大量社会名人、知名微博、网络社区、人人网用户等进行了转发,并在第一周获得了电视媒体等的关注,第二周陆续有平面媒体和网络媒体进行自发性的专题报道,这些关注进一步推升了传播效果,整个传播的高峰期一直延续三个多月。

六、传播效果

动画微电影《花露水的前世今生》点击率超过 2000 万次,互动转载超过 40 万次。在消费者对视频的评论中,几乎全部是正面评价,在参与评论的消费者中,超过 95% 的人反映通过该作品加深了对六神这一品牌的好感。

第三方独立机构易观网的数据显示,《花露水的前世今生》从发布日开始已经连续 12 周排名微电影传播效果第一名,并且遥遥领先于其他品牌的微电影。

此外,该微电影还入选了 2012 年十大互动视频案例(广告门)、2012 年优酷年度创意视频(唯一商业微电影)、中国广告长城奖文案优秀奖。

(案例来源:中国广告网品牌营销经典案例库,内容有改动。)

第一节 策划与广告策划

一、策划的含义

随着文化创意产业的日益兴盛，“策划”一词开始日益广泛地为人们所提及，从广告策划、形象策划，到公关策划、会展策划、新闻策划等等，与策划相关的词汇层出不穷。那么，究竟什么是“策划”？“广告策划”与“策划”又有什么样的联系？

其实，“策划”一词并非现代新词汇，策划思想与策划活动很早就已出现。

在我国，《后汉书·隗嚣传》中的“是以功名终申，策画复得”是“策划”一词的雏形。其中“画”与“划”相通互代，“策画”即“策划”，意指谋划、筹划、计策。早在两千多年前，中国就曾出现过一个辉煌的策划时代——春秋战国时代，当时出现了很多高明的策划大师和经典的策划案例，比如苏秦、张仪的合纵连横之术、孙臆的田忌赛马等。

在国外，“策划”一词发源于“Strategy”（策略），后又演变为“Strategy”和“Plan”（计划）的综合体，“策划”作为一个概念性词汇最初出现于公共关系领域。1955年，美国公共关系学家爱德华·伯纳斯在其著作《策划同意》中最先提出了“策划”的概念。随后，策划思想开始在文化创意产业相关的领域迅速普及开来。

（一）“策划”的界定

由于策划被广泛应用于社会各个领域，因此不同领域的学者对策划的定义也众说纷纭，莫衷一是。比如：

◆管理领域的学者将策划视为管理的内容之一，认为策划是一种有效的管理方法。

◆营销领域的专家则将策划看作一种技巧，即将合适的产品用合适的方法、在合适的时间、合适的地点卖给合适的消费者的技巧（叶茂中）。

◆孙武在《孙子兵法》中指出：“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！”这里的“算”便是事先谋划即策划之意，同时孙武还主张“凡战者，以正合，以奇胜”，将策划视为不断地创新。

◆日本策划家和田创认为：策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧，是一种智慧创造行为。

综上所述，尽管不同领域的专家对策划的内涵给予了不同的阐释，却有一个共同之处：他们都将策划视为一种有目的性的、面向未来的活动。美国哈佛“企业管理丛书”编纂委员会综合了上述种种说法，将“策划”予以如下界定：

策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡度未来可采取之途径，作为目前决策之依据，亦即策划是预先决

定做什么、何时做、如何做、谁来做。

这是目前对策划所作的较为全面的定义。

(二) 策划的分类与特点

策划概念有广义和狭义之分。广义的策划是指人类利用自己的智慧在政治、经济、军事、文化、科技、生活等各个领域所进行的筹划和计划活动,涉及的内容非常广泛,大至外交策划、军事策划、社会策划、庆典策划、演出策划、营销策划等大型策划,小到个人在生活和工作中对具体事务的谋划等私人策划,古至苏秦、张仪的合纵连横之术,今至一届奥运会的策划等,都属于广义策划的范畴。狭义的策划专指经济和文化创意领域的策划,指为推动经济和社会发展,策划人为现代企业或组织机构所进行的智慧性活动。按照策划手段的不同,可以将狭义策划分为营销策划、广告策划、公关策划、形象策划和会展策划等类型。需要指出的是,上述广义策划与狭义策划之分是出于本书需要所做的主观界定。如不特别指出,本书中所提及的策划均为狭义范围的策划。

需要特别指出的是,许多人常把计划、点子、谋略等词语与策划相混淆使用,误认为三者与策划是一回事,其实不然,策划虽与计划、点子、谋略有一些相通之处,但几者又存在明显的区别(表 1-1)。

表 1-1 策划与计划、点子、谋略的区别^①

	策划	计划	点子	谋略
是否须有创意	须	不须	须	须
是否有长期性	长期	可长可短	短	可长可短
是否具系统性	具有	具有	不具有	具有
是否具科学性	具有	具有	不一定	不一定
思维方式	掌握原则和方向	处理程序与细节	重视灵光一现	集合多个点子

首先,从是否须具备创意来说,策划、点子和谋略都属于以创意为核心的智力活动,均离不开人的创造性思维。然而,策划注重对创意的长期、整体运作,点子强调的是单个创意的灵光一现,谋略是一系列点子的战略组合,计划则是一项机械性的工作,只需在一定范围内按部就班地拟定具体步骤即可,无需创意。

其次,从运作的长期性来看,策划是在一个目标统摄下进行的一系列策略规划,往往需要较长的运作周期;点子常以单一灵感或零散创意的面目出现,只针对某一具体的事物,且出现的时间较短;而计划和谋略则可长可短,比如有年度计划,也有每日计划,有田忌赛马反败为胜的短期谋略,也有越王勾践“君子报仇,十年不晚”的长期谋略。

第三,从运作的系统性方面看,除点子外,策划、计划和谋略均有一定的系统性,即三者均注重全局思维和整体思维,重视创意过程的前后关联。而点子只针对个别事物,因

^① 参考余阳明、陈先红主编:《广告策划创意学》,复旦大学出版社 2007 年版,第 9-10 页。

此不具有系统性。

第四,从运作的科学性来说,策划和计划都是在科学指导之下,经过前期训练和后期的团队合作来完成的,不论是操作过程还是思维方式都有一定的科学性。点子和谋略往往依靠个人的力量,以新奇制胜,其思维方式的科学性往往因人而异。

第五,从思维方式上看,策划着眼于宏观,关注整体性,把握原则和方向;谋略着眼于中观,重视随机应变;点子着眼于微观,关注零散性和个性化,重视创意的灵光一现;计划往往也着眼于微观和具体的事物,重视具体环节的处理和细节的运用。

二、广告策划及其演进

由策划的发展历程可以看出,文化创意产业领域的策划是经济发展到一定程度的结果。作为策划学科的一个分支,广告策划也不例外,它并不是与广告一同出现的,而是广告活动发展到一定阶段的产物,是现代广告活动科学化、规范化的标志之一。

广告策划的概念源于西方广告界,其提出距今不足 50 年,但广告策划的实践活动在一个世纪前却早已展开。

(一)广告策划的演进

1. 广告策划的萌芽期

1869 年,美国艾尔父子广告公司在费城成立,这是广告史上公认的全球第一个具有现代意义的专业广告代理公司。艾尔父子把公司的业务重点从为报纸推销版面转到为广告主服务,包括为广告主撰写文案,设计、制作广告以及制定广告策略与计划等。到 1902 年,艾尔父子广告公司专门设立了一个组织严密的为国民饼干公司和标准石油公司策划公关活动的机构。^① 美国史学家拉菲·豪威尔在《广告史》一书中曾提出:“从那时起,广告代理公司充分证实了自己策划和实施广告的能力。”正是从这时起,广告公司的角色发生了根本性转变——从为媒体服务转向为广告主提供专业服务。广告策划的雏形逐渐开始显现。

与此同时,广告策划的前期环节——市场调研活动开始兴盛。1879 年,艾尔父子广告公司进行了首次市场调查;1915 年,J·沃尔特·汤普逊首次在广告公司中设立了市场调查部门。^② 随后,市场调研凭借其科学性和准确性被广泛地引入广告活动和广告效果的分析研究之中,并因此成为开展广告活动不可缺少的一部分,许多大型广告公司开始设立市场调研部门。

在此阶段,广告公司开始由媒体掮客向专业广告服务者转变,市场调研在广告活动中的地位逐渐确立,这些都为后来广告策划的诞生提供了丰厚的实践土壤,这一时期因

^① 张翔、罗洪程编著:《广告策划》,中南大学出版社 2003 年版,第 3 页。

^② 杨晓明:《论世界广告业的逻辑发展轨迹》,《西南民族大学学报》2006 年第 3 期。

此成为广告策划的萌芽期。

2. 广告策划的诞生期

广告策划的实践和萌芽虽早已出现,但真正意义上“广告策划”概念的提出却是在20世纪60年代。1965年,英国博厄斯·马西来·波利特(BMB)广告公司的创始人斯坦利·波利坦经过研究发现,市场调研虽为广告公司提供了足够的资料和数据,但由于业务人员未参与一线调研,对这些数据的利用并不充分,而调研人员虽参与了调研并熟悉数据,却无权力介入决策。为此,他率先提出了“广告策划”(Account Planner,也称业务策划)这一概念,并提出,广告公司应设置专门的经过特殊训练的研究人员,开展客户策划过程(Account Planning Process)的工作,以此将调查研究获得的信息运用到广告策划的过程中。^①随后,广告策划理念及方法在西方广告界迅速推广,广告策划成为广告运作中必不可少的重要环节,也成为广告公司中功能完备、不可或缺的职业。在我国,大约是在1984年左右引入“广告策划”这一概念的,当时部分学者撰文呼吁,要把现代广告策划引入中国的广告实践中,树立“以调查为先导,以策划为基础,以创意为灵魂”的现代广告运作观念。

3. 广告策划的成长期

广告策划的观念和方法一诞生便显示了其巨大魅力,在发展之初,往往一个简单合适的广告诉求就能为广告主带来轰动效果和可观的利润。然而,随着市场和营销观念的变化,先前较为简单、粗放广告策划理念已不适应新情况,广告策划观念开始随时代发展而愈加科学、丰富。

以广告策划的学科来源之一市场营销为例,自20世纪50年代以来,市场营销的概念发生了很大变化,从4P理论发展到4C理论、整合营销传播理论,直至今日面向新媒体时代的关系营销、病毒性营销等新型营销理念与方式,这些不断演变的市场营销理念引导着广告策划观念向更新的方向前进,广告策划工作者也与时俱进,完成了从关注企业本身到关注企业、消费者和社会的转变。从感性广告过渡到实证广告、从产品策划延伸至品牌策划、从单一媒介传播发展到整合传播,纵观广告策划一系列观念的变迁,不难捕捉到经济和时代发展的影子。

在广告策划观念发展的同时,广告策划的内容和方法也在日益完善。在内容上,广告策划由早期的简单粗放式发展为系统整合式,由单一分散的广告活动策划发展为整体的系列广告活动策划,这为广告公司系统化、全方位地服务广告主提供了强有力的内容保障;在方法上,广告策划的程序越来越丰富、规范,从最初的点子式策划发展为具有广告调研、市场策略、定位策略、产品策略、表现策略、媒介策略、实施策略、效果评估等广告运作全过程的科学操作与规划,同时,广告策划还将许多其他学科的研究方法引进来,如市场营销学中的市场研究方法、传播学中的定性定量及效果分析法、社会学中的经验性

^① 高丽华、丛珩著:《广告策划》,机械工业出版社2009年版,第9页。