

高等院校广告专业规划教材

Strategy Planning

广告 策划

钟 怡◎编著

中国建筑工业出版社

非外借

高等院校广告专业规划教材

广告 策划



钟 怡◎编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划/钟怡编著. — 北京: 中国建筑业出版社, 2017. 9
高等院校广告专业规划教材
ISBN 978-7-112-21101-2

I. ①广… II. ①钟… 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(2017)第199267号

本书应当下的营销传播环境, 从实务应用角度, 汇编梳理了传播学、市场营销、广告、品牌、整合营销传播、创意传播管理6大知识模块的基础内容和重要理论, 结合经典广告案例和国内外近几年营销传播的实际案例, 力图为广告策划的初学者呈现一个相对全面的知识架构, 建立深入学习和提升的基础。

丛书主编: 高彬 薛菁

编委: (按姓氏笔画排序)

于向荣	毛士儒	王喜艳	甘维轶	朱象清	李静
李晨宇	李东禧	吴佳	张雯	庞博	胡春瀛
钟怡	郭晶	唐颖	窦仁安		

责任编辑: 吴佳 朱象清 毛士儒 李东禧

责任校对: 李美娜 李欣慰

高等院校广告专业规划教材

广告策划

钟怡 编著

*

中国建筑业出版社出版、发行 (北京海淀三里河路9号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京锋尚制版有限公司制版

北京建筑业印刷厂印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 16 字数: 389千字

2018年1月第一版 2018年1月第一次印刷

定价: 49.00元

ISBN 978-7-112-21101-2

(30654)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

自20世纪70年代末到90年代初,国际广告公司的成员们纷纷进入华人世界,从中国台湾、中国香港一直来到内地。至1998年,几乎所有的著名跨国公司都在中国设有了合资公司。与此同时,广告学科的建制也逐渐步入正轨,形成以新闻传播和市场营销为核心的专业体系,并源源不断地为广告、公关、营销、品牌、媒介等部门培养新生力量。

近三十年来,社会需求、竞争压力及以互联网和移动互联网为代表的技术革新导致了媒体形态的巨大改变,而它们所产生的合力在为整个广告行业带来机遇的同时,也带来了巨大的挑战。事实上,技术的进步促成了营销传播策略的丰富,却也在客观上带来了市场环境的嘈杂和传播效果的日渐式微,这使包括广告在内的从业人员在策划、创意及表现等各方面都面临日益增加的难度。

在这样的营销传播生态环境下,天津工业大学和北京工业大学的诸位老师联手编写了这套高等院校广告专业规划教材,正是希望从理论和实践两个方面为这个极速更新的时代提供更为及时的补充。这套教材由《广告学概论》、《广告策划》、《广告创意》、《广告媒介》、《平面广告设计》、《影视广告创意与制作》和《互联网广告设计与制作》七本教材构成。其中,《广告学概论》通过对广告学框架的搭建以实现对相关知识的梳理;《广告策划》、《广告创意》和《广告媒介》既是广告活动的三大基本环节,也对应着专业广告公司的三大职能部门,故对它们的详尽描述将构成广告学知识的重要内容;除此之外,《平面广告设计》、《影视广告创意与制作》和《互联网广告设计与制作》将针对不同的媒介类型,就广告技术和实际操作加以关注,从而介绍和推演最新的流行趋势。

广告学是一个开放的系统,不仅枝蔓繁杂,也堪称速生速朽,而这套丛书正是在大量参考、分析和研究前人经典教材的基础上,吸收和总结了诞生于当代的崭新内容,可以说,理论和固定范本依然保留,更多的努力却体现在与时俱进,尤其是实务操作与市场形势的密切结合上。

在波谲云诡的市场环境下,面对一日千里的互联网时代,尽可能地满足教学和实践的双重需要,在为在校学生提供专业指导的同时,也为有学习需要的从业人员提供理论更新,就这个角度而言,丛书的各位作者可谓殚精竭虑,用心良苦,而对于一个入行三十余年,在中国内地工作二十余年,曾经和正在亲历这些变化的广告人来说,我也将守望相助,乐见其成。

灵智精实广告公司首席创意官



前言

Foreword

2002年，我以非科班出身的新人身份进入广告业，跟准备开始学习广告策划的同学们一样，是完全空白和懵圈的状态，除了热情和好奇外，我什么都不懂。好在之前有过商业零售行业的工作经验，我大概知道做生意要怎么说怎么做才有用，这种“甲方”思维帮助我快速找到与客户沟通的方式。同时，所任职的世纪座标以超大的工作量和丰富的客户门类，迫使我在实践中快速学习和积累经验，找到适合自己的提升方向和方法。2007年我进入北京大学新闻传播学院，开始了3年的整合营销传播专业的研修学习。当系统理论知识架构于实践经验基础上，才觉得自己真正入门。

十几年本土广告公司一线工作的经历，使我不仅要服务从五百强到个体户的各类客户，也要负责培训、管理水平参差不齐的工作团队。本书的编写架构，即来自个人曾经的学习体验和团队培训积累的经验。

中国当下拥有全球最多元、最丰富的营销环境，万众创业加上信息网络技术不断升级，让新的生意模式、传播形式和游戏规则不断推陈出新、异彩纷呈。如何在不断变化和演进的环境中学习到有用的传播策划知识，进而结合实际有效地运用于以后的工作当中？

首先，需要了解的是基本规律，这些规律受人类生物特性和文化传承影响，其本质不会受工具和手段的影响而发生改变，比如传播学的基本规律——了解基本的传播规律，可以让你不会被各种变化的表象迷惑，透过现象看清本质。

其次，需要掌握一些重要的理论基础和操作方法，它们相对稳定，在现在乃至将来很长一段时间内都可以使用，比如市场营销、传统广告、品牌、整合营销传播相关的基础知识。熟悉基础理论和操作方法，可以让你面对工作项目时能够思路明晰，有的放矢。

最后，还需要了解最新的专业研究成果和实操方法，它们与当下的变化结合最为紧密，代表了未来发展的方向，例如创意传播管理的理论和方法。紧跟最新的理论和工具，才能实现自我的不断提升与成长。

一两个学期的广告策划课，看一两本书，并不能让你学会做一个合格的策划人。策划是一个知识刷新速度飞快、信息处理量巨大的职业。本书将上述知识模块梳理汇编，结合实际案例演示，希望为同学们呈现一个相对全面的策划知识框架，给大家提供一个入门学习范围和方向参考。

书中理论和方法都来源于相关领域之经典著作（详见参考书目），案例出自各大广告奖项与实务中的观察收集。受水平及眼界所限，尽力而为，但无法尽善尽美。不足之处，欢迎指正。

序

前言

第1章 广告策划概述

1.1 什么是策划	002
1.2 广告策划的基本概念	007
1.2.1 广告策划的起源	007
1.2.2 广告策划的理论发展	008
1.2.3 从广告策划到创意传播策划	010
1.3 策划人的职能与作用	012
1.3.1 广告策划人在团队中的作用	012
1.3.2 策划人职能的变化趋势	016

第2章 传播理论基础

2.1 传播与传播学	022
2.1.1 传播和传播学的定义	022
2.1.2 传播学的知识结构	022
2.1.3 传播的主要模式	023
2.2 与营销传播关系密切的传播学知识点	029
2.2.1 符号化与人类传播	029
2.2.2 语义三角图	029
2.2.3 非语言传播	031
2.2.4 内向传播	032
2.2.5 人际传播	033
2.2.6 小群体传播	034
2.2.7 媒介的发展与大众传播	035
2.2.8 麦克卢汉的媒介决定论	037
2.2.9 梅洛维茨的理论	038
2.3 大众传播的效果	039
2.3.1 大众传播效果研究的阶段	039
2.3.2 两级传播	039
2.3.3 创新的扩散	040
2.3.4 媒介接触的社会条件因素	041
2.3.5 议程设置	042
2.4 态度的形成与转变	042

2.4.1 态度的定义	042
2.4.2 一面提示与两面提示	043
2.4.3 卡特赖特的说服模式	043
2.4.4 勒平格的劝服设计	044

第3章 营销战略基础

3.1 什么是营销战略	048
3.2 营销战略的产品要素	048
3.2.1 产品生命周期	049
3.2.2 产品分类	050
3.2.3 产品定位	050
3.2.4 产品差别	051
3.2.5 产品品牌	052
3.2.6 产品包装	052
3.3 营销战略的价格要素	055
3.3.1 市场需求	055
3.3.2 生产与分销成本	055
3.3.3 竞争	056
3.3.4 企业目标与战略	058
3.4 营销战略的分销要素	058
3.4.1 直接分销	058
3.4.2 间接分销	058
3.5 营销战略的传播要素	059
3.6 营销战略的主要类型	060
3.6.1 自上而下式营销	060
3.6.2 自下而上式营销	062
3.6.3 营销战略的检核	062

第4章 广告策略与创意策略

4.1 什么是广告策略	066
4.1.1 广告策略的概念	066
4.1.2 广告战役的特点	066
4.2 广告策略的要素	067
4.2.1 目标受众要素	067
4.2.2 产品概念要素	081
4.2.3 媒介要素	082
4.2.4 讯息要素	090
4.3 如何制定广告策略	096
4.3.1 广告策略要梳理的问题	097
4.3.2 广告策略的类型	098
4.3.3 广告策略的检核	103
4.4 广告策略的呈现	104
4.5 什么是创意策略	105
4.5.1 创意策略的三个关键要素	105

4.5.2	创意策略的选择性因素	105
4.5.3	创意策略的呈现方式	106
4.5.4	创意策略的检核	107
4.6	创意策略的常见类型	107
4.6.1	事件策略	107
4.6.2	话题策略	108
4.6.3	“咒语”策略	110
4.6.4	专家策略	110
4.6.5	借力策略	110
4.6.6	幽默策略	111
4.6.7	说理策略	111
4.6.8	颠覆策略	111
4.6.9	嘲弄策略	113
4.6.10	炫耀策略	114
4.6.11	证言策略	116
4.6.12	道具策略	116
4.7	营销、广告、创意三大策略阶段的异同点	116
4.7.1	三大策略阶段的相同点	116
4.7.2	三大策略阶段的不同点	117

第5章 品牌理论基础

5.1	品牌是什么	120
5.2	品牌资产	120
5.2.1	品牌资产的五个维度	120
5.2.2	品牌忠诚度	120
5.2.3	品牌知名度	123
5.2.4	感知质量	125
5.2.5	品牌联想	125
5.2.6	其他品牌专属资产	128
5.3	品牌形象	133
5.3.1	什么是品牌形象	133
5.3.2	战略品牌分析	134
5.3.3	品牌识别系统	134
5.3.4	品牌识别执行系统	142
5.4	品牌架构	146
5.4.1	品牌架构的相关概念	146
5.4.2	品牌关系谱	147
5.5	创建强势品牌	149

第6章 整合营销传播概要

6.1	什么是整合营销传播	162
6.1.1	整合营销传播形成的原因和驱动力	162
6.1.2	整合营销传播的定义	164
6.1.3	品牌讯息的四种信源与整合营销传播的关系	165

6.1.4	整合营销传播的指导原则	166
6.2	整合营销传播流程	168
6.2.1	识别客户与潜在客户	168
6.2.2	评估客户与潜在客户的价值	170
6.2.3	创建并传递信息与激励	174
6.2.4	整合营销传播的效果评估	179
6.3	整合营销传播策划流程	180

第7章 创意传播管理基础

7.1	以互联网为背景的营销传播	186
7.1.1	互联网不是媒体	186
7.1.2	数字生活空间	187
7.1.3	生活者	188
7.2	什么是创意传播管理	189
7.2.1	数字生活空间带来的转变	189
7.2.2	创意传播管理	199
7.3	传播管理	200
7.3.1	建立专门的传播管理部门	200
7.3.2	传播管理部门的组织架构	202
7.3.3	传播管理办公技术系统	202
7.3.4	传播管理的流程	202
7.4	创意传播	208
7.4.1	沟通元	209
7.4.2	沟通元的特点	209
7.4.3	沟通元的分类	215
7.4.4	创意传播的流程	220
7.5	创意传播管理的影响	221
7.5.1	影响产业变化的因素	222
7.5.2	创意传播管理服务类公司的形成	222

第8章 策划人的成长和实务

8.1	策划工作的开展	228
8.1.1	策划开始之前	228
8.1.2	策划方案的撰写	229
8.1.3	策划方案的提案技巧	230
8.1.4	策划方案的执行	231
8.2	策划人的成长	232
8.2.1	策划人知识结构	232
8.2.2	策划人的能力结构	232
8.2.3	策划人的个人品牌	234

参考文献	247
------	-----

后 记	248
-----	-----

第1章

广告策划概述

1.1 什么是策划

1.2 广告策划的基本概念

1.3 策划人的职能与作用

1.1 什么是策划

策划，在中文里面亦作“策画”，最早出现在《后汉书》中，意为“谋划施展智谋才能”。而在《孙子兵法》中，“策划”与“谋”同义。“故上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下攻城；攻城之法为不得已”。意思是“上等的用兵之道是凭借谋略取得胜利，其次是用外交战胜敌人，再次是用武力击败敌军，最下之策是强行攻打敌人的城池。攻城，是不得已而为之，是没有办法的办法。”把这一段套用到现代营销传播行为中，我们可以粗略地解释为：最好的营销传播以优秀的全方位策划为核心；其次是单纯的创意表现或者热点促销活动；再次是信息轰炸，暴力广告投放；最后是价格战。

中文的“策划”二字，既有“规划、计划”的意思，又有“智计、谋略”的意思，这也正好反映出策划在实务操作中的两种面向：既是一种逻辑缜密的推导统筹过程，又是一种基于事实和分析推理的创意。

策划，首先是一种思考方式和思考过程，我们通过它来清晰目标、设定策略和战术。

实际上，我们每天都有很多策划行为，比如你在城东上班，中午你跟好友约定在市中心见面，如何在预定时间从城东到达市中心，这就是一个策划过程。你需要明确具体的见面时间和地点，这是界定策划目标。考虑使用的交通工具，是步行、公交、出租车、还是自驾；预估不同方式花费的时间、费用；还需要考虑一些可能的不可控因素，比如堵车、是否有停车位，等等，这是策划分析。综合考虑各种因素之后，你定好行动方式、行动时间，这就是制定一个策划方案。然后你按计划行动，这是策划的执行。你按时到达预定地点，这是策划目标的达成。最后，你回想了一下这是见面的相关安排，发现还可以有更好的计划，你准备在下一次使用它，

这是策划的检核。

在营销传播的各个环节中，大到企业的长远发展、长期推行的市场战略、年度营销传播部署，小到一个新闻发布会、一个创意表现、一条微信公众号的推送，都需要各种不同的策划，让我们针对或大或小的目标和需求，分析、整合当下可以应用的各种资源和要素，制定相应的操作计划和实施方式。

在实务操作中，不同的策划内容，可以由分工不同的人员或者机构来完成，比如，战略策划由企业高层或者咨询公司完成，广告战役策划由广告公司完成，新闻发布会由活动执行公司策划，微信公众号内容由微信代运营公司策划。但是，这种分工不是绝对的。实际工作中，我们很难机械、清晰地界定哪一部分策划应该由哪种机构部门完成，一切依据实际资源情况而定。

不管由什么部门或者机构来进行策划，所有的策划都会包含基本的要素：分析现有资源和情况、清晰目标、制定策略方案、拟定行动计划、判断是否达成目标。这也就是“策划”最基本的思考路径（图1-1）。

其次，策划是一种基于逻辑思考的创意。

我们先来假设一下：如果策划是一种纯粹的理性逻辑思考，那么在AI技术日益发展的今天，我们是否能设计一台智能策划机，只要把相应的数据和资料喂给它，它就能给你输出一份完美的策划案？如果真是那样，策划人是不是就没有太多存在的意义？

或者还可以假设，如果智能策划可行，高度同质化的两个商品，在输入资料之后，我们会拿到几乎完全一样的两份策划案，那样的话，我们的商业世界中，还会有可口可乐和百事可乐的差异化存在吗？还会有“农夫山泉有点甜”和“乐百氏27层净化”的不同诉求吗？

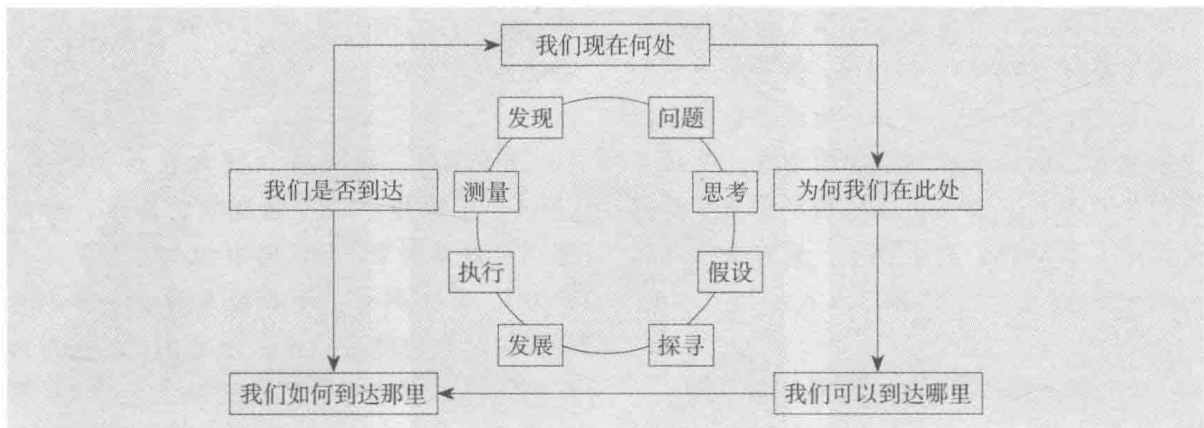


图1-1 策划思考循环

我们都知道，同一个案子，交到不同的策划人手里，会有不同的结果，这种差异的根源就是策划中的创意。幸好策划不是一个完全逻辑化的过程，我们才得以拥有一个变幻万千的商业世界，拥有更多生活的惊喜和更多存在的意义。

人类与人工智能最大的不同就是创造性，人类处理非量化信息的能力，是任何机器都不能比拟的，而商业世界中的非量化信息实在是太多了，意识形态、社会热点、审美倾向、地域文化，甚至广告主负责人的个人情结……有很多因素都可以影响一个商品的市场成败，而创意，让策划从前期高度相似的理性分析演化为最终策略的千差万别。正常的策划，让商品正常前进；糟糕的策划，让商品雪上加霜；优秀的策划，让商品锦上添花；而超一流的策划，则会为商品创造奇迹。

策划中的创意，基于逻辑缜密的分析和思考，在策略制定的环节进行创造性的变化和提升，它可能是选择了“想当然”之外的另一个目标客层，比如BB机在退出原有市场后，可以被卖给奶牛牧场，奶牛被训练出条件反射后，可以通过感知BB机震动而返回牛圈；它可能是制定了前所未有的表现策略，比如“绝对伏特加”首开以瓶身外观为核心创意信息的手法，成为世界上最知名的伏特

加，更演进成流行文化的一部分，吸引了一批热衷于找瓶子的粉丝；也可能是直接改变了产品的固有属性，比如“脑白金”，直接进行了礼品属性的定位迁移，从一片汪洋的保健品市场中脱颖而出。

实际上，广告史上很多经典的BIG IDEA，都可以归于策略创意范畴，而“策划”和“创意”在整个传播工作流程中交融并进，大多时候也很难进行绝对的区分。一个富有创意的一流策略，可以整合、统领不同媒介渠道、不同时间、不同地点、不同形式的创意表现，长期、有效地与目标客户产生信息互动，甚至演化成文化的一部分。

■ 案例——绝对伏特加

绝对伏特加系列推广，是平面广告时代的伟大传奇。如果TBWA和广告主拘泥于当时美国市场的调研和酒类产品的表现手法，我们不会看到上千个精彩的创意作品。

分析绝对伏特加的成功，我们会发现它其实也是一个策略创意的典范。酒类产品是嗜好品，人们在进行嗜好品选择的时候，情感因素占据绝对的主导地位。绝对伏特加在一个普遍强调口感、产地、品质、历史的酒

品市场环境中，颠覆性地使用了情感和视觉沟通策略，“绝对+X”的标题，整合了意识形态、社会热点、审美潮流、地域特征等全方位的元素，无处不在的独特的酒瓶，变化多端的表现方式，满足了视觉稳定重复和保持新鲜的双重要求；长达25年，遍布全世界的统一策略执行，让品牌印记深入人心。

► 绝对的产品——以酒瓶为特写

绝对伏特加的第一则广告是在酒瓶上加个光环，下面的标题为“绝对完美”（图1-2）。第二则广告则在瓶身加上一对翅膀，标题为“绝对天堂”（图1-3），没想到竟被《纽约时报》登在讣文版面，令大家啼笑皆非。

► 绝对的物品——将各种物品扭曲或修改成酒瓶状

例如某滑雪场的山坡，从山顶至山脚被滑出一个巨大的酒瓶状，标题为“绝对巅峰”，意味着酒的品质是绝顶的（图1-4、图1-5）。

► 绝对的城市——将城市典型象征物与酒瓶形状结合

1987年，绝对牌伏特加在加州热销，TBWA小组制作了一座酒瓶状的泳池，标题为“绝对洛杉矶”，以感谢加州的厚爱（图1-6）。没想到全美不少城市纷纷要求也来一张该城市的特写广告，于是就有“绝对西雅图”、“绝对迈阿密”等佳作（图1-7~图1-13）。

其后，绝对伏特加的城市形象系列随着市场推广蔓延到世界各地。深度洞察的本地符号与绝对酒瓶的形式结合，迅速拉近了品牌与当地市场的关系。

► 绝对的艺术——与艺术家合作“画”酒瓶

波普艺术大师Andy Warhol率先为绝对酒瓶作画，并制成广告，一夜之间为绝对伏特加塑造了一个全新的形象（图1-14）。之后多达300余位艺术家与绝对伏特加签约作画（图1-15~图1-23）。

绝对节日、绝对季节、绝对名人、绝对时尚、绝对文化……绝对伏特加的系列创意



图1-2 绝对完美



图1-3 绝对天堂

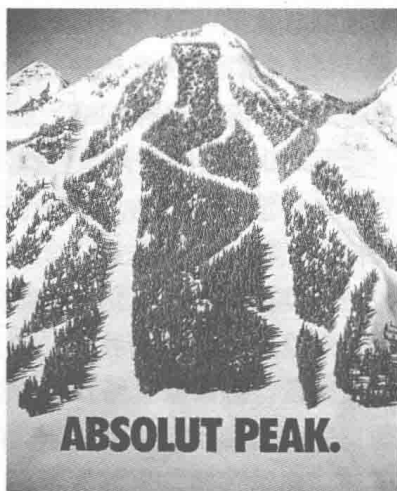


图1-4 绝对巅峰



图1-5 绝对纯净



图1-6 绝对洛杉矶

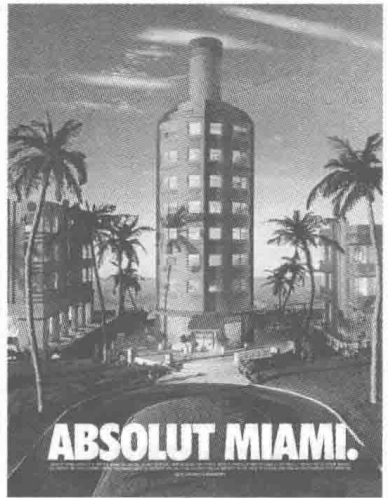


图1-7 绝对迈阿密



图1-8 绝对曼哈顿

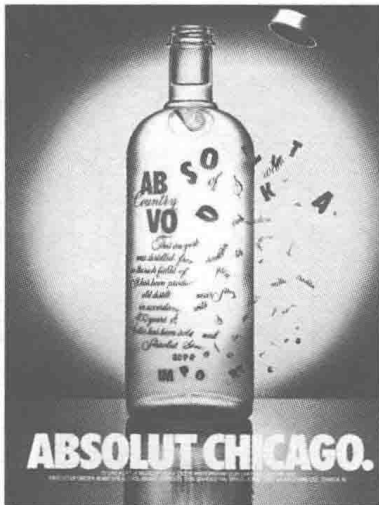


图1-9 绝对芝加哥

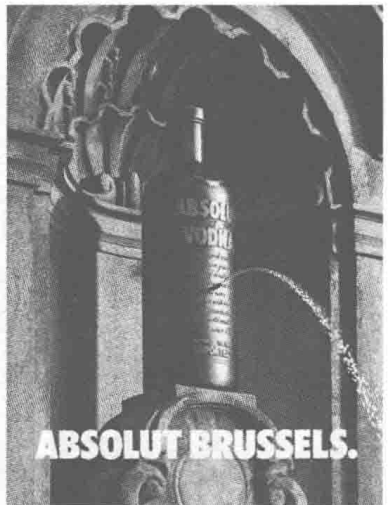


图1-10 绝对布鲁塞尔



图1-11 绝对北京

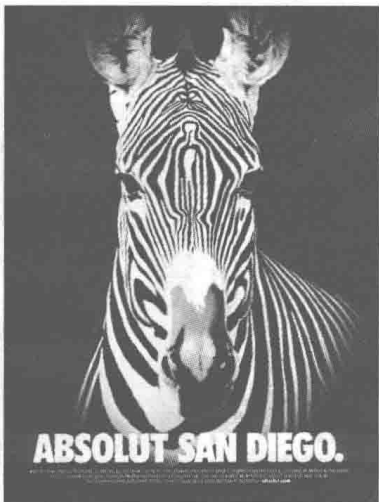


图1-12 绝对圣迭戈



图1-13 绝对伦敦

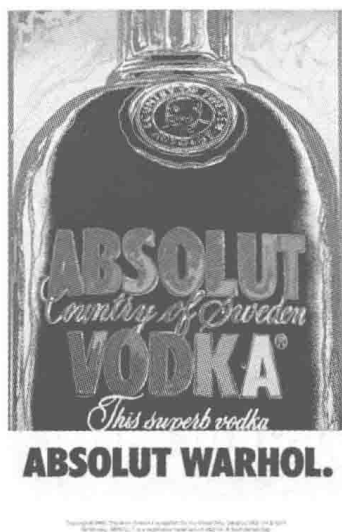


图1-14 绝对沃霍尔

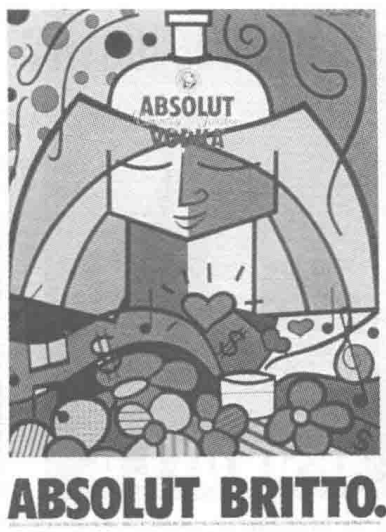


图1-15 绝对布里托

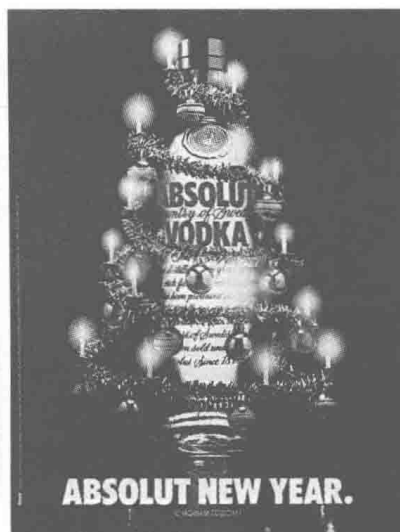


图1-16 绝对新年



图1-17 绝对圣诞

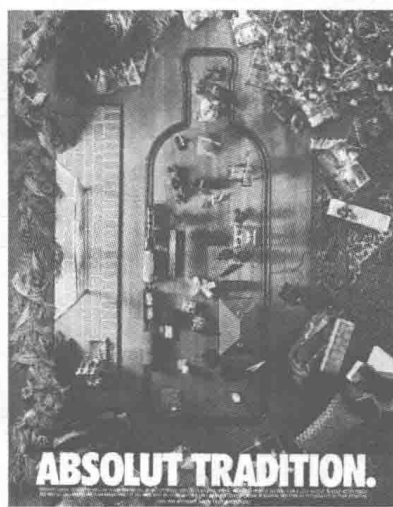


图1-18 绝对传统

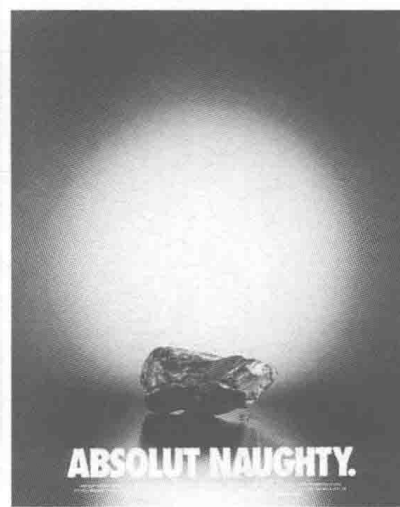


图1-19 绝对顽皮

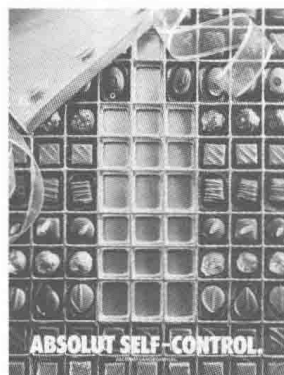


图1-20 绝对自制

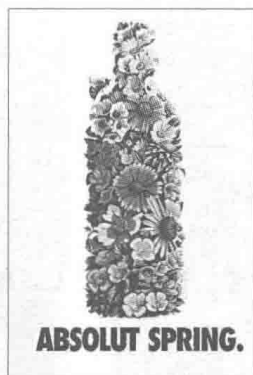


图1-21 绝对春天

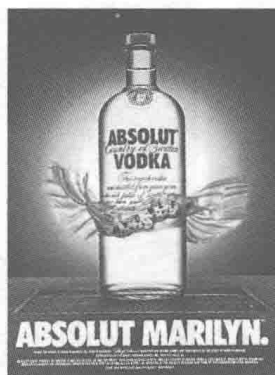


图1-22 绝对玛丽莲

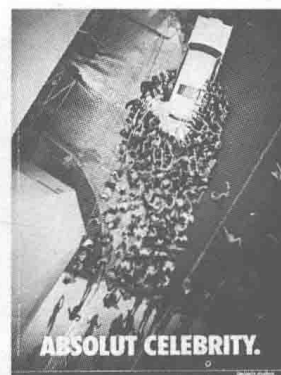


图1-23 绝对名人

覆盖了各种门类的元素，本身也成为一种品牌符号和时尚符号，拥有大量的粉丝。

绝对伏特加广告“总是相同，却又总是不同”的广告创意哲学，产生了杰出又持久的效果。在获奖广告和一系列的市场活动中，绝对伏特加持之以恒，不断创新，向消费者传递着Absolut的核心价值——纯净、简单和完美。

1985年，绝对伏特加就超越当时的俄国对手，成为美国市场进口伏特加的第一名。1999年，绝对伏特加系列广告被《广告时代》列入“世纪十佳广告”的行列。

资料来源：<http://absolutads.com/>

1.2 广告策划的基本概念

1.2.1 广告策划的起源

20世纪60年代，英国广告业最早出现“Account planning”职位，简称“AP”，译为“业务策划”。当时AP在广告业务分工中主要关注对消费者需求的挖掘和研究，补充广告流程中缺少的“为消费者代言”的环节。

1980年，比尔·伯恩巴克在美国广告代

理师协会（American Association of Advertising Agencies, AAAA，国内称为“4A”）年会的讲话中说：“对人的本性的洞悉是最有力量的，这才是有效创意理念的核心——你要了解是什么力量驱使人们的行动，什么样的直觉主宰着人们的行为，尽管人们往往会用语言来掩饰他的真正的动机。如果你了解人的这些方面，你就能触及他的本质。”最好的、最有效的广告，是在沟通方式和信息设计上紧密联系顾客的广告，这是广告策划产生和存在的原因。

20世纪80年代后半期，随着全球市场向买方市场的深入转化，全球化和市场营销以消费者为导向成为大势所趋。品牌理论、定位理论、整合营销传播理论等各种营销传播观念兴起，让广告主的市场知识和经验迅速提升；与此同时，现代广告业的操作逐渐进入固有模式，服务范围局限在广告制作和媒介发布领域，全球化发展滞后。这种情况让广告主逐步抛弃了“知识不足”的广告公司，减少了对广告代理公司的依赖，转而寻找更具全局性视野的专业咨询公司。

为了挽回在营销推广市场中的颓势，广告业界广泛引入AP制度，希望借由“AP”职能的展开，用AP擅长的对“消费者心理，特别是非理性、非量化的层面的理解”与咨询

广告公司vs咨询公司 表1-1

	广告公司	咨询公司
媒介计划	从策划到购买一并实施	在战略中对必要的媒介计划进行适当的成本分配组合
商品开发	探求消费者的嗜好、需求，开发具有先导性的市场产品	不只是考虑一个商品，立足于企业的方向性，持续开发维系企业生命的商品
参与广告主的领域	虽然也参与战略制定，但主要参与领域与媒介购买、广告创意有关	介入业务的上游领域——战略制定，不参与广告创意领域
接触广告主的部门	基本属于传播领域，如宣传部、促销部等	基本是总经理、高层核心、企业经营部等高层主管
工作的方式	用脑思考，用心提案	用脑思考，用脑提案

公司抗衡，毕竟主要由MBA构想的咨询公司市场战略，更多地侧重于企业、产品和市场层面。

这种做法虽然并没有让广告公司在与咨询公司的竞争中反转战局，但AP的引入确实为传统广告业带来了巨大的变化，让广告代理公司拥有了更多策略参与的空间，进而日渐深入地卷入到企业和品牌建设的营销传播过程之中。而广告策划的理论和操作流程，也以现代营销管理学为基础，依据企业大工业生产管理流程和大众媒体传播体系而日益完善起来。

1.2.2 广告策划的理论发展

1. 4P与4C

美国“现代营销学之父”菲利普·科特勒认为，当一个组织搞清楚其目的和目标时，它就知道今后要向何处去。问题是如何通过最好的路线达到那里。企业要有一个达到其目标的全盘的总计划，这就叫战略。战略和战术不能混为一谈。战略是针对一场战争，而战术则是针对一场战役，一场战争可以包括很多个战役。

他在20世纪60年代进一步确认了以4P（产品Product、价格Price、渠道Place、推销Promotion）为核心的营销组合方法。而广告作为“推销”的重要组成部分，其操作模式以企业的营销战略为核心基础，以大众媒体传播为主要载体，利用企业与消费者之间信息的不对称实现信息传递。主要表现形式为实现产品或品牌的知名度到达、提示产品的差异化卖点，进行产品的阶段性促销活动等。

随着产品过剩竞争时代的来临，营销领域的4P营销组合演进为4C营销理论。

4C理论由美国营销专家劳特朋教授在1990年提出，它以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：即消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位，其次是努力降低顾客的购买成本，然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性，而不是从企业的角度来决定销售渠道策略，最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

4C理论的提出，丰富了广告策划的功能，一方面更关注消费者的感知和体验，另一方

4P营销组合要点 表1-2

产品 Product	价格 Price	渠道 Place	推销 Promotion
注重开发的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位	根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量	注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的	包括广告宣传、公关、促销等一系列的营销行为

4C营销理论要点 表1-3

消费者 Consumer	成本 Cost	便利 Convenience	沟通 Communication
首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲求，而不是先考虑企业能生产什么产品	首先了解消费者满足需要与欲求愿意付出多少（成本），而不是先给产品定价，即向消费者要多少钱	产品应考虑到如何方便消费者使用和获取	以消费者为中心实施营销沟通，将企业内外营销不断进行整合，把顾客和企业双方的利益无形的整合在一起