

从课堂到市场系列 市场实现 广告策划

策划的核心观点
策划的市场流程
策划的成功案例

从市场调研到方向探求
从策略制定到有效表达
从创意激发到有效发布
从反馈评估到媒体优化



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

陈振兴 著

从课堂到市场系列 **市场实现·广告策划**

重庆大学出版社

陈振兴 著

图书在版编目(CIP)数据

市场实现. 广告策划 / 陈振兴著. -- 重庆 : 重庆大学出版社, 2011.2
(从课堂到市场系列)
ISBN 978-7-5624-5861-6

I. ①市… II. ①陈… III. ①广告-策划IV.
①J06②F713.81
中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第241720号

市场实现·广告策划

Shichang Shixian · Guanggao Cehua

陈振兴 著

策划编辑: 周晓寒 佳

责任编辑: 张维 装帧设计: 曾敏 周娟 尹恒

责任校对: 邹忌 责任印制: 赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 6 字数: 98千

2011年2月第1版 2011年2月第1次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 978-7-5624-5861-6 定价: 28.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究

编者说明

许多设计公司都反应招聘到的刚刚踏入社会的新员工老是和市场脱节，常常要经过很长一段时间的培训才能适应设计市场。能不能做一套书，帮助这批人能尽快地转换角色呢？

于是我们组织了一批有市场经验的从业人员，编写了“从课堂到市场系列”，希望能够帮助年轻的从业者的作品能早日市场实现。

本系列重点讲述的是设计工作中高端市场上的“普遍规律”，并通过作者长期实践所积累的从业经验来引导新手进行理解和学习。

普遍性与系统性可以使“一家之言”不至过度偏颇并容易为广大读者理解接受。从业经验的“一家之言”，才能使普遍性与系统性“落地”，才能使读者真真切切感受到设计市场。

本系列书是为刚刚或即将从事设计行业人员量身打造；以设计流程为线索，以问答为主要表述方式；通过具体的设计案例讲解具有市场实战价值的设计方法；并提炼带普遍意义的设计规律。每本书都由几个部分组成：第一个部分介绍该设计门类行业当前的现状；第二个部分阐述设计的市场运作流程；第三个部分市场实现，讲述具体的市场运作案例。

编者

2010年11月

1 成功策划需明确的基本问题	1
1.1 什么是广告策划的内涵	1
1.2 广告策划完成的3大任务是什么	2
1.3 广告策划解决的3大核心问题是什么	5
1.4 如何抓住策划方向的5对核心关系	7
1.5 如何获得持续性策划项目	10
1.6 广告策划的4步关键流程是什么	10
2 关键步骤一 诊断问题,找出方向	12
2.1 调查要抓住哪5大核心问题	12
2.2 如何有效提取关键问题	14
2.3 如何寻找出取胜的差异化定位方向	27
3 关键步骤二 制定策略,有效表达	36
3.1 如何有效的制定广告策略	36
3.2 广告主题如何有效表达广告策略	46
4 关键步骤三 创意表现,有效发布	52
4.1 广告创意的前提和基础是什么	52
4.2 广告创意的内涵和思考方法是什么	53
4.3 如何理解3种意象表达和5种意象创造方式	57
4.4 广告媒介如何选择和组合	62
4.5 如何通过活动有效保障广告策略的执行	66
5 关键步骤四 评价得失,优化组合	71
5.1 广告效果评估主要关注什么指标	72
5.2 广告媒体评估主要指标	72
5.3 后期如何调整	74
6 市场实现—实例体验	77
6.1 项目背景	77
6.2 获得任务	78
6.3 软、硬利基市场调研分析	78
6.4 推理和判断出3大核心问题	85
6.5 明确营销目标和广告目标	86
6.6 提出核心策略	87
6.7 提炼广告主题	87
6.8 有效广告创意表现	89
6.9 密切的活动配合	90
6.10 整合的媒介发布	91
6.11 评估和调整	91
参考书目	92

1 成功策划需明确的基本问题

随着全球化和信息化的发展，产品同质化竞争激烈，价格成为同质产品在竞争中的杀手锏；信息时代导致渠道的快速畅通，产品的更新和创新也随之加快，为获得目标市场认同，企业对服务和品牌也更加看重。

然而企业的竞争不仅是产品创新、价格竞争、服务力、品牌力之间的竞争，更是企业人才之间的对抗，专业人才对于企业和产品的策划运营起着至关重要的作用。广告策划作为营销策划的重要部分，成为价值传递的重要途径，它可以带来有效消费人群，是完成销售任务的重要手段，并对企业品牌的树立和营建起到重要作用。在市场竞争中胜出，保证产品销售份额，有效提升品牌形象，成为广告策划的伟大使命。

1.1 什么是广告策划的内涵

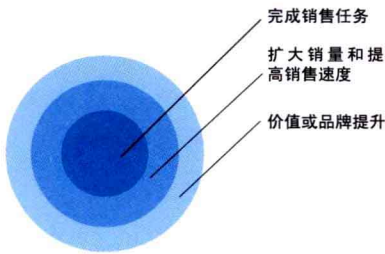
“策划”在我国文献中有明确的记载，“策”在《说文解字》中解释为“策，谋也”，即谋略和计谋的意思；在《孙子·虚实篇》记载：“策之而知得失之计”，指的是揣测和预测的意思；“划”在《广韵·入麦》中记载：“划，划作事”，意思为筹谋，两者相结合就有了“出谋划策”一词。在《后汉书·器传》中记载：“是以功名终申，策划复得。”

西方对策划有两种解释：一种为战略（Strategy），指“影响一个有效组织长期绩效的方向性决策的指导方针”，主要指一种长期的战略；另一种是计划、规划、方案（Planning）以及策划、筹划或详细安排某事物。前

者更多着眼于宏观的长远的方向和目标，后者则指微观的短期执行性策划。

广告策划就是为了达成一定的广告目标，整合内外资源，运筹和规划未来的广告方向和路线。

1.2 广告策划完成的3大任务是什么



广告策划是一场运动，这场运动要解决一定的问题，故此明确目标很重要，广告公司在提案过程中往往不被客户认可，主要原因就是对广告策划的目的把握得不够明确和坚定，如做促销广告，担心画面

中的促销信息会影响形象，把画面做得很唯美，而把促销信息放得很小或放在不显眼的地方，最后得不到客户认可只有返回修改。广告策划的目的的一般可以分为以下三个层面：

1.2.1 完成销售任务

广告是由企业主付费的，那么产品销售成为广告投入的源泉，因此产品有好的市场业绩，成为广告策划的核心目的；企业为了生存就要制订年度、季度销售任务，并根据实际情况分解到各个月份，每个月的销售任务有具体任务金额，完成具体的销售金额成为企业的生命线，故此保证基本的销售任务完成是广告策划最重要的目的。企业没有销售，就没有获利源泉，广告也就成了无源之水，无本之木。

由于企业在不同的阶段，其回款要求和销售任务有所不同，在价格策略、产品推销方面有一定的侧重，广告作为吸引客户的主要手段，需要精心策划，通过主题和表现来吸引消费者，在渠道方面使广告信息能够精准地到达目标人群，并通过活动拉动人气，引起市场的关注，达成成交的结果。2008年，全球经济不景气，国际经济危机蔓延到各地，我国经历了史上罕见的汶川大地震，房地产市场、建材市场和家装市场受到了巨大的冲击，销售



港汇广场促销广告 上海市中心区域规模最大的购物中心之一的港汇广场，推出鞋类促销，消费满300元可以省50元，多家品牌展现，水晶鞋吸人眼球，虽然是促销广告，也不失其品质感

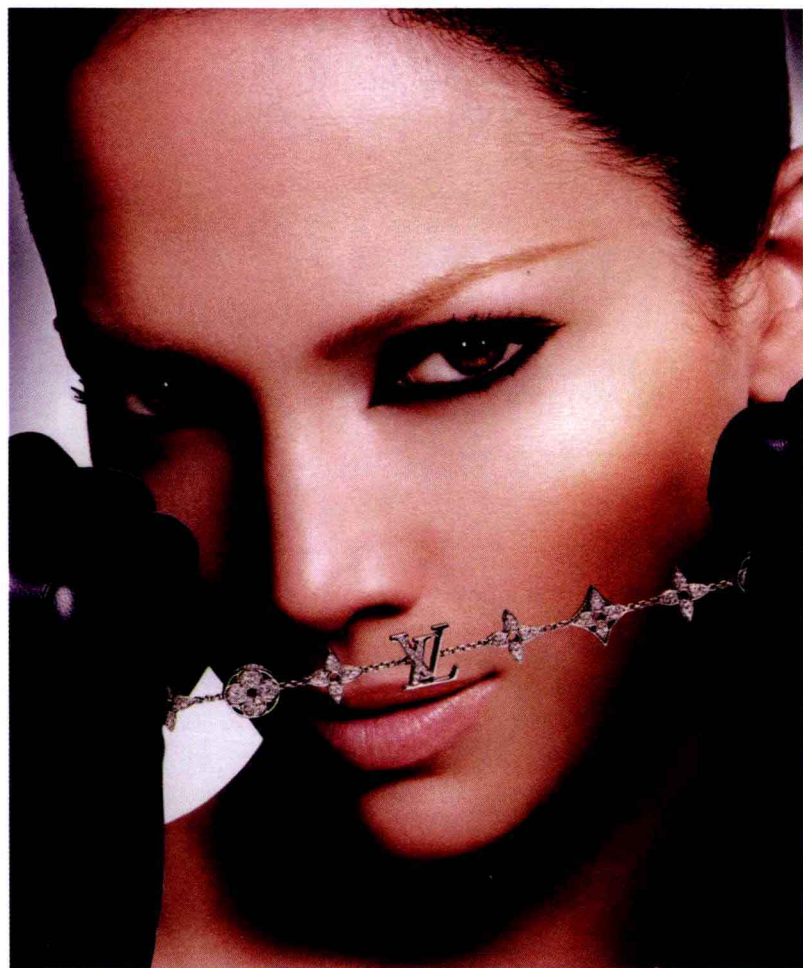
价格和销售量双双下降，销售遇阻。项目或产品回款成为当前营销任务的重中之重，促销策略广告成为主流。

1.2.2 扩大销售量和提高销售速度

企业在市场竞争过程中，总希望自己处于领先的地位，领先主要表现为品牌认知度提高、销量增大，销售速度和销售价格提高。销售速度和销售价格之间是一对矛盾因素，高价格决定目标群体较小，销售速度减缓；反之低价格决定目标群体较广，销售速度增加。广告策划为解决这些问题，就需要提出创新的广告策略，不落俗套的创意表现，具有销售力的活动项目，以及渠道组合的直击终端等。重庆鲁能星城地产以销量冠军作为主要宣传手段，提出双冠王主题，有效地感染了山城人民。

1.2.3 价值或品牌提升

当企业的产品创新处于领先地位情况下，其产品附加值高，为获得这种附加值所带来的高价格高利润，就需要在广告推广方面下功夫，通过营建高价值感，最终获得高价格和好业绩；当企业发展到稳定增长阶段，为了新的超越，就不能满足于现有的市场份额，需要在品牌方面有所建树。品牌就是当企业遇到恶劣的市场环境，产品还被消费市场信任，而不沦落到价格战中，广告策划就需要进行有计划和有规划的沟通，从而改变消费者的观念，使其对企业的产品产生信任和偏爱。品牌价值的提升并非单纯的营建，而是与完成销售任务整合在一起进行的。



路易威登男女时装、皮鞋、皮具、腕表、珠宝系列只于路易威登专卖店有售。 电话：8610 6505 6213 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

LV品牌形象广告 法国奢侈品牌路易威登形象广告，通过路易威登字母、四瓣花形、正负钻石的经典元素来体现其品牌悠久历史和深厚的内涵



《21世纪经济导报》形象广告 国内知名财经报纸，通过浩瀚丰收的麦田，蕴藏着无限生机，报纸会生生不息的挖掘和报道，给读者带来无限财富和未来

1.3 广告策划解决的3大核心问题是什么

产品进入市场会经历四个周期，即成长期、发展期、成熟期、衰落期，在四个不同周期会面临着不同的问题，这也是广告策划要解决的核心问题，它主要包括以下三个方面：

主要问题	产品周期	广告策划目的	关键点
新品上市	成长期	新品上市成功	足够的客源和关注，营造足够高的价值感
产品滞销	发展期、成熟期	扩大项目的销售量，并提高销售速度	分析定位、价格、消费认知、渠道等，提出核心策略
产品形象老化	衰落期	激活目标市场的热情	新定位、新形象

1.3.1 新品上市

产品的成长期主要解决的是新品成功上市问题，即要让消费者知晓产品，提高关注度，并能够带来足够的客户量，保证产品进入市场销售就取得好的业绩。企业往往会在这个阶段做大量的产品形象广告，目的就是通过蓄

心，营造较高的产品形象或价值，在消费者心里建立产品价值高感，为后期销售价格提供强有力的支持，并且在渠道和媒介发布方面配合力度也很大，通常配合有产品免费试乘或试用的公关活动，目的就是吸引足够多的客户，保证项目上市热卖，保证销售量。



奥德赛新车上市 多功能车上市，其不仅是商务车，更是志同道合的团队好伙伴

1.3.2 产品滞销

产品在发展和成熟阶段，往往会被抄袭或被赶超。从而会导致同质化竞争，导致产品销量下滑或产品滞销。原因可能主要有以下几个方面：产品研发时定位出现偏差；产品在广告推广过程中消费认知有问题；渠道过窄，导致客户量不够；价格定位过高等，这些原因组合或单个出现都会影响产品的滞销或销量下滑。

在这样情况下的广告策划，就需要进行市场调查，对产品前期营销推广进行研究，提出新的策略和传播主张，并进行调整发布渠道，达到扩大项目的销售量，并提高销售速度。

1.3.3 产品形象老化

产品或企业在市场上长期以一种形象出现，尤其在衰落阶段，形象会因为推广周期过长，在视觉上产生疲倦，出现老化的情况。产品形象老化导致直接结果就是产品被淘汰或被认为是积压的次货，从而影响产品的销量，



英特尔处理器广告 计算机硬件更新换代日新月异，在竞争中容易形成形象老化，全球芯片生产翘楚英特尔公司，羽化成蝶，又推出了新处理器，刷新消费者对其认识

导致企业的品牌价值的下滑。这个阶段就需要再定位，提出核心策略和主题，通过新的创意表现，激活目标市场的热情，改变顾客心目中产品形象老化的印象，提高项目的销售量。

1.4 如何抓住策划方向的5对核心关系

说到策划方案，人们往往会联想到很多撰写的模版，尤其是调研部分从市场宏观到微观的篇幅巨大，但这些数据并不能够表现出具体问题，只是广告策划的一种形式，这种八股文式的策划方案是不足取的。广告策划是解决实在的营销问题，广告策划一定要和销售任务、销售行程、销售市场直接相关联，故此广告策划要重视关键点和核心群体，抓住关键问题或关键矛盾，并解决它，才能实现广告策划目标。广告策划过程中，找出策划方向需要关注的核心内容主要可以分为以下5对核心关系。

1.4.1 货源和客源

一方面在获知一定销售任务情况下，要进行盘货，看货源能否足够支持销售任务，并对产品的销售难易度进行分类，对不同产品在销售成果中所占比例进行测算，抓住主力销售产品，解决主力产品的销售问题，从而保证销售任务的完成。

另一方面根据市场中产品的成交比率进行测算，完成销售目标需要多少客源，根据销售周期把销售任务分解到每天，并根据成交比率来测算每天需要多少组来电、来访客户。针对滞销产品需要根据现有的来客情况进行分析，每天还需要增加多少组，找出客源和货源的关键问题，为后期策略的提出奠定基础。

1.4.2 价格和销售速度

价格和销售速度是呈反比例关系的，定价越高，销售速度越慢，销售量也会随之降低，反之定价合理或较低，销售速度就会加快，销量也会增大。企业以营利为目的，产品定价往往会偏高，这就要求广告策划通过信息传递与沟通，使得产品在消费者心理的价值感得以提升，以支撑其高价格，并帮助企业达成销售目标。



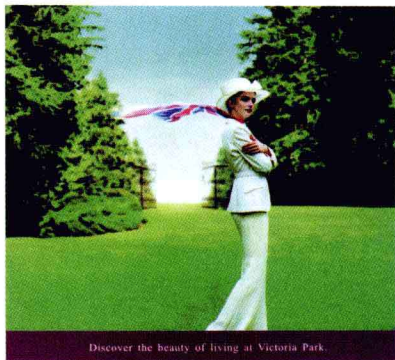
泰国国际航空公司广告 通过甜美的空姐的笑容，以及雨伞上五大洲图案体现其全球七十多个城市的航班覆盖，加上紫色画面的烘托，使人可以感受到旅行的愉快和欢乐，有效提升其价值感

1.4.3 定位和消费心理

定位就是通过差异化营销，使产品或企业在消费者的心目中形成独特的价值感或价值链。定位一定要以消费者心理、行为方式、偏爱和语言特征作为出发点，以消费者获得利益或价值感为基础，既不能对自身产品自吹自擂，也不能孤芳自赏的，使得产品定位过于文学化，而缺少与消费者之间的互动性和共鸣感。

1.4.4 广告主题和广告表现

广告主题是在广告定位基础上提炼出来的，它与目标人群有着互动性和共鸣性。在广告表现上创造出一种与之相关联和相匹配的意境或意象，使主题更具有震撼性，使受众受到震撼或感染，使广告具备较高的关注度和吸引力，并形成良好的感知和认知，为后期销售起到造势作用。



1.4.5 媒介和渠道

广告媒介是广告发布的载体，广告媒介在发布过程中要注重周期性的力度和强度，以及大众媒介和



小众媒介之间的配合，提高广告的曝光率和到达率，从而保证企业与目标客户充分地沟通。各种广告媒介都存在一定的时效性，不同媒介其时效性也有所不同，在进行媒介策划时需要考虑不同广告媒介之间的组合，如报纸广告时效性短，就需要时效性长的户外作补充。

广告渠道使产品有效到达终端，但在现实中往往存在很多问题，如不能与目标人群充分接触，渠道过窄导致客源不足，销售任务过重，原有的渠道不能解决足够的客源需求等，我们常常在核心的商圈看到一些商家进行巡展、促销活动或公关活动就是为了解决这类问题。

中央美地广告 项目定位于英伦别墅，画面体现英伦的优雅，异国风情的景色，英国国旗和女性的绅士装扮，将定位体现的比较生动

媒介和渠道最直接目的，就是带来足够的有效关注，以及有效来电、来访，并通过后期的销售配合，取得有效的成交，最终完成销售任务。

1.5 如何获得持续性策划项目

并非所有的商家都有策划的思维，可能他只需要一个DM设计，这并不表明他不需要广告策划，是因为他没有这个整体的意识。但对于规范化、规模化的商家都非常重视整体的广告策划，他们在不同的产品推向市场之前，就会以广告比稿的方式进行邀标，在进行比稿之前就需要进行专题的广告策划，中标者将需要将策划的工作进一步深化。对于成长型的商家或甲方，他们没有广告策划的意识，就需要从正在服务的项目对其进行整体策划思维的引导，最终使其为广告策划买单，而不是仅仅为一个DM设计付款。当然广告策划任务的获得也并非像上述那样简单，之中还存在着企业决策者对于策划思路和创意表现的个人偏好，以及费用考虑。不过，对于市场中销售不好或广告传播失败的商家，他们往往是非常需要专业的广告策划，从而使其销量上升和传播成功，故此关注市场中所服务领域中的产品销售表现，是寻找到有效客户或商家的有效渠道。

1.6 广告策划的4步关键流程是什么

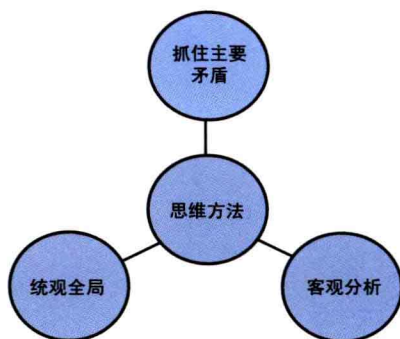
1.6.1 基本流程



广告策划是一项整体性很强的工作，最终的文案和创作能否打动消费者，不仅需要天马行空的想象，更需要科学性和逻辑性的推理。著名的广告大师霍普金斯在《我的广告生涯&科学的广告》中就提出了这个观点，实践证明这是正确的，同样的产品，采取科学的推理获得的策略，更容易打动消费者，进而促进产品销售。

1.6.2 流程的思维方法

第一，抓主要矛盾。在策划过程中随着收集信息的日益繁缛，很容易陷入繁杂的细节处理之中，追求面面俱到，而忽略了最具价值的核心问题。在广告策划过程中，始终保持思维清晰和脉络分明，摒弃繁杂的干扰信息，抓住关键信息，找出主要矛盾。



第二，统观全局。广告策划过程中，各个环节之间、各方面内容之间相互联系、相互呼应，如高价格一般是低销售速度。故从全局出发，有效地分析过去和预测未来，进而抓住机会。

第三，做到有依据事实的客观分析。策划不是闭门造车，而是根据市场、消费者、本身产品的实际情况，进行有效的规划，从而达成预期的目标。这一切都需要以客观现实为基础，实事求是地分析各种因素之间的因果关系，进而得出细致准确的结论，使得策略更具有说服力。

1.6.3 流程的时间安排

每个项目的广告策划都具有一定的时间限制，机遇也随着时间稍瞬即逝，故此说广告就是时间经济。在项目启动初期要制定整体时间计划，根据市调、创意、制作和提案等进行明确工作任务、工作时间和人员分工，并根据人员分工开展阶段性的会议和小结，或进行头脑风暴会议，进行策略决策阶段，形成完整的策划方案。

2 关键步骤一 诊断问题，找出方向

当我们明确一个项目的目的和任务后，需要在一定时间内，找出达到目的或完成任务的出路和策略。由于客户对方案有严格的时间限制，或项目很复杂，或者时间不足导致方案不成熟，这些情况都会使项目策划者难以理清思路，找出解决问题的突破口。在这个探寻过程中，为了稳、准、快地发现核心问题，就需要高效和迅速地掌握敏感性调查研究方法，快速地抓住重点问题和主要矛盾，通过有效分析产品硬利基和软利基，找出目标市场、竞争市场、供应市场的关键问题或关键问题群，有针对性地调整项目的定位和广告策略，并加以有效地执行从而达成预期的目标。

2.1 调查要抓住哪5大核心问题

调研不是盲目地去堆砌资料和数据，而是带着问题去寻找答案。由于问题之间错综复杂，调研者必须进行推理思考，对核心问题进行论证并找准问题根源，最终形成解决思路，提出核心策略，并有效地执行进而解决这些问题。

2.1.1 找出面临的主要问题和根源

找出项目或企业面临的真实问题和根源是广告策划的源泉和动力，只有直接或正面地抓住主要问题和根源，才能够有效地策划。一个企业或项目