

■ 黄升民 段晶晶 著

广告策划

中国传媒大学广告专业系列教材

中国传媒大学出版社

广告策划

中国传媒大学广告专业系列教材



黄升民 段晶晶 著

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划 / 黄升民, 段晶晶著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2006. 4

(中国传媒大学广告专业系列教材)

ISBN 7-81085-597-2

I. 广… II. ①黄…②段… III. 广告学-高等学校-教材 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 035025 号

广告策划 (中国传媒大学广告专业系列教材)

作 者 黄升民 段晶晶

策 划 程 平 蔡 翔

责任编辑 愚 言

封面设计 风得信书籍装帧

出 版 人 蔡 翔

责任印制 曹 辉

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电话: 86-10-65450528 65450532 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 19.25

版 次 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-597-2/K · 408 定 价: 36.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总 序

在这个收获的金秋,中国传媒大学(原北京广播学院)广告系列教材终于面世了!

这套丛书来自广告专业教学、科研一线人员的辛勤劳动和细心耕耘。如同一棵棵幼小的苗苗,迎着阳光劲劲地成长起来。这一刻我和大家的心情一样,是激动,是欣慰,是对未来更好的期盼。

中国传媒大学广告学专业从 1988 年创立到现在已有 15 年。十余年发展,大浪淘沙。距离世界一流大学、一流学系,我们存在着不小的差距,基本还处于“强专业,弱学术”的位置。但是我们白手起家,从无到有。我们含辛茹苦地劳作,建构自身的品牌。在这个过程中,我们遇到过不少的问题,但是多年来形成了最为重要的经营资源,具有很强的“纠偏能力”。例如,我们提倡人的因素第一,提倡一线第一,能力第一。

广告学专业,所属知识产业,专业知识更新的频率相当高,是一个典型的“市场的知识装置”。凭借大学的资源,吸纳各种相关学科的知识,加工,改造,再向市场输送两种产品:专业知识和专业人才。

为此,我们确立了这么一种观念:产品就是学生(所以,选用上等好料,同时注意出路);生产者就是教员(与产业工人不同,是艺术的创造性加工,所以实践经验和鲜度知识至关重要);生产环节在于课堂教学(系统知识和专业知识的输入)和实验培训(方法和能力的培养)。而作为产品生产者的教员,必须通过加强自身的学术研究能力,不断获取新经验、新知识,唯有如此,才能同步于专业的发展。换句话说,专业教员们知识上的吸收和创新,最好的办法就是科研活动。

所以说,这一套系列教材的面世,是我们加大研究和学术力量的良好开端和阶段性成果。该套丛书涉及到广告学的诸多领域:广告学基础理论、品牌研究、媒介研究、广告效果研究、广告史研究、广告主研究、广告艺术设计研究等等。

十余年来,通过广告学系同仁的努力奋斗,在建立专业的权威和引导地位方面,有些目标已经达到。但是,这只是“本土”的目标。我们的大目标是“国际”的目标。换言之,我们的专业教育和专业领域研究,要与国际接轨,得到国际认同。

面对 21 世纪,我们自己所处的专业会有什么样的变化?

学系应该建立什么样的制度来激励教员的科研活动?

科研和教学以及经营三者应该如何有机联系?

如何在专业领域建立科研的领先地位?

面对新的挑战,我们仍需努力!

黄升民

中国传媒大学广告学院院长

目 录

第一章

广告策划概述 / 1

第一节 广告策划的本质 / 1

广告策划的本质 / 1

广告运作和广告策划涉及的组织 / 4

第二节 广告策划的基本程序 / 6

广告策划的基本模式 / 6

广告策划的阶段性运作 / 10

广告运作过程中的策略和计划制定 / 11

第二章

广告策略的设定:环境分析 / 17

第一节 广告策略设定的步骤 / 17

第二节 环境分析概说 / 18

环境分析的目的 / 19

环境分析的层次 / 20

环境分析操作步骤 / 22

第三节 总体环境分析的一般方法 / 23

总体环境分析的指标 / 24

发现对广告战略有重大影响的环境趋势 / 30

第三章

广告策略的设定:行业分析 / 34

第一节 行业的定义与识别要素 / 34

行业的定义 / 34

识别行业特征的要素 / 35

第二节 行业分析中的策略应用 / 38

经济的周期性分析 / 38

行业的周期性分析 / 39

行业内的竞争力度 / 41

行业特征对制定广告策略的影响 / 42

第四章

广告策略的设定:竞争分析 / 44

第一节 市场竞争的环境 / 44

企业的市场竞争环境:五种竞争力模型 / 45

竞争分析的目的:寻求个体间的竞争优势 / 47

竞争地位理论 / 48

市场竞争形态的划分 / 49

第二节 识别竞争对手 / 50

从个体的角度识别竞争对手 / 51

从群体的角度识别竞争对手 / 51

第三节 监测竞争对手 / 52

基本市场概况 / 53

市场行为 / 55

广告作品 / 56

第四节 以竞争为主导的广告行为 / 57

三种基本战略方法 / 57

基本竞争战术 / 58

第五章

广告策略的设定:产品分析 / 61

第一节 挖掘产品的本质 / 61

认识产品 / 62

产品分析的三个层面 / 62

产品差异性的重要价值 / 64

第二节 产品的几种分类方法 / 64

实用的分类方法 / 64

产品特质与消费者行为特征 / 66

第三节 围绕产品环节制定策略 / 69

不同类别的产品在功能上相互覆盖 / 69

明确市场机会 / 70

产品生命周期的四个阶段 / 71

产品组合决策 / 75

第四节 差别化主题 / 76

差别化问题的本质 / 77

差别化分析 / 77

差别化策略的缺陷 / 82

第五节 表现概念的确立 / 83

挖掘产品卖点 / 83

商品概念的确立 / 85

表现概念的确立 / 85

整体广告策划由科学实证向艺术表现的转换 / 88

第六章

广告策略的设定:消费者分析 / 96

第一节 对消费者的理解 / 97

第二节 消费者的需求和欲望 / 97

需求和欲望 / 97

消费者的行为模式 / 98

第三节 了解消费者的消费习惯 / 106

消费主体:个人 / 107

消费主体:群体 / 108

消费主体:家庭 / 109

第四节 捕捉消费者 / 112

市场细分 / 112

定位 / 121

第五节 保持与消费者的接触 / 132

媒介接触习惯 / 132

对信息类型的偏好 / 133

第七章

广告表现策略 / 136

第一节 广告表现策略 / 136

广告目标的延伸 / 136

广告表现策略 / 138

第二节 表现概念的确立 / 144

卖点的提炼 / 145

商品概念的确立 / 145

表现概念的确立 / 146

第三节 广告表现策略的诉求原则 / 146

基本的诉求类型 / 146

达成目标的诉求方法 / 148

第四节 广告创意与制作 / 160

广告表现策略的创意关键 / 160

广告创意的思维类型 / 162

广告制作的表现原则 / 164

第八章

信息传播手段与媒介策略 / 172

第一节 信息传播媒介的分类及特征 / 172

四大媒介 / 173

售点讯息载体 / 185

其他媒介的类别 / 186

第三节 媒介策略的构成 / 194

营销目标与媒体计划的制定 / 194

媒介策略 / 198

媒介选择 / 210

媒介购买 / 215

第九章

广告预算的控制 / 219

第一节 企业年度广告预算的制定 / 220

年度广告预算的制定方法 / 220

广告预算的分配方法 / 224

第二节 广告预算的制定 / 225

广告费用的发生类别 / 226

影响广告预算制定的主要因素 / 226

表示广告预算的方法 / 229

第三节 广告代理公司的收费 / 231

佣金与成本加成 / 231

策略制定费用 / 232

制作费用 / 232

调查费用 / 233

创意费用 / 233

第四节 广告媒体的收费 / 234

广告媒体的报价 / 234

广告媒体的折扣 / 236

第十章

广告效果的控制 / 239

第一节 广告效果的界定 / 240

广告效果发生的范围 / 240

广告效果发生的过程 / 241

决定测试时间:事前一事中一事事后 / 244

第二节 广告表现层面的广告效果调查 / 247

概念测试 / 247

广告代言人 / 249

广告文案测试 / 249

第三节 广告媒介层面的效果调查 / 253

ARF 模式 / 253

广告沟通的测试方法 / 253

对广告媒介效果的监测 / 255

第四节 销售推广层面的效果调查 / 258

统计分析法 / 259

实验法 / 260

第五节 广告活动的完整层面 / 261

DAGMAR 理论的主要内容 / 261

DAGMAR 理论的实施步骤 / 264

DAGMAR 理论的优缺点 / 265

附录 I 广告策划书的撰写 / 268

附录 II 广告提案的要求 / 285

附录 III 广告策略制定流程 / 295

第一章

广告策划概述

本章目标

- ❖ 明确广告的分类和定义。
- ❖ 了解现代广告的形成条件和历程,了解中国当代广告发展的大致脉络。
- ❖ 了解广告运作的本质。
- ❖ 掌握广告策划的定义、基本模式以及广告策划的阶段性运作。
- ❖ 熟悉广告运作过程中涉及的组织类型。
- ❖ 区别计划、策略、战略等基本概念。

第一节 广告策划的本质

广告策划的本质

1. 广告策划

在我国,“策划”一词早期见于《后汉书》,也作“策画”。《词源》把“策划”解释为筹划、计划;《辞海》将之解释为计划、打算。总之,是动脑子、想办法、出主意的意思。

在西方,“策划”这个概念最早是由公共关系学者爱德华·伯纳斯在其著作《策划同意》中提出的。20世纪60年代,英国BMB广告公司创始人斯坦利在广告领域首先使用了这个概念。随着策划理论和工作方法的成熟及其在西方广告界和公共关系界的

推广普及,广告策划逐渐演化为现代广告活动科学化和规范化的标志之一。

我们在探讨对“策划”一词的理解时,通常会从“策划”一词中发现两个层面的含义:一是计谋说,二是策略规划说。

就“计谋说”的视角而言,我们会从中国古代众多的计谋故事中发现其背后的“策划”工作。但时至今日,我们从我国古代的众多计谋中发现,计谋更倾向于以个体的形式存在,虽然饱含智慧的结晶,欣赏之下回味无穷,但复制的难度极大,难以控制其规律和使用条件。

就“策略规划说”的视角而言,它强调的是经验之中隐含的内在规律,要求依循规律进行未来规划,重视事物之间存在的共同方法与程序。“策略规划说”中的“策划”意义更适合于现代广告观念。策划经常和“战略”、“策略”、“规划”等字眼连用,泛指某种策略或战略的产生过程。在诸多学者定义之中,我国台湾管理学学者许士军和美国学者菲利普·科特勒的见解值得关注。

许士军认为,策略代表为达到某一特定目的所采取的手段,表现为对重大资源的调配方式。至于策略规划(Strategic Planning)则是界定企业目标与使命,勘察外在环境,制定公司资源分配原则,以至决定生产、行销、财务等功能性政策这一整个系统的过程。

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。

在广告概念中,策划、策略、战略等理论上的完善均有赖于对管理学的借鉴。由于企业经常会面对一系列策略与决策问题,并且还要将其纳入企业的战略管理体系中进行控制。所以,在管理学的领域,也有学者将“策略规划”的概念整合为“战略管理”,使这个核心概念更加系统和完整。目前,策划、策略、战略等这组概念在战略管理理论中已经形成比较成熟的理论和应用体系。

策略规划之所以引人入胜,是因为它的功能是充当联接现在与未来的桥梁。管理学中“战略”管理的五大任务和步骤为:

任务一:制定战略展望和业务使命

任务二:设置目标体系

任务三:制定战略,以完成目标

任务四:执行和实施已制定的战略

任务五:业绩评估,监测新的发展态势,实施矫正性调整措施

与此相类似,广告策划的概念和业务流程也基本体现出同一过程和思路。

1985年前后,我国有部分学者撰文呼吁把现代广告策划观念引入我国的广告实践中,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。1989年4月,上海的唐仁承出版了我国内地第一本《广告策划》专著,其后,北京的杨荣刚也出版了《现代广告策划》一书。关于“广告策划”的概念,两位作者均有明确的界定。

在此,我们对广告策划的定义是:所谓广告策划,是根据广告主的营销计划和广告目标,在市场调查的基础上,制定出一个与市场情况、产品状态、消费群体相适应的经济有效的广告计划方案,并加以评估、实施和检验,从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。

在一切广告活动中,无论广告公司服务的企业属于什么行业,也无论所提供的服务属于哪些业务领域,若想获得成功,最为重要的就是有一个策略正确、构思周密、适宜操作的广告运作方案。广告公司要用这个广告方案表明:自己为什么做广告?对谁做广告?将要传递什么讯息?选取的传播渠道应该怎样?通过努力希望获得什么结果?这一方案在一定程度上能帮助广告公司避免在业务操作过程中可能出现的漫无目标、随心所欲的盲目性。方案应尽量通过发现问题、解决问题,配合企业的市场营销策略,确保广告讯息传播活动整体上的成功,并使得这一过程能被评估、判断并随时调整。

2. 广告策划与市场营销的天然联系

广告策划的本质,就是帮助企业完成广告讯息传播的任务,使有利于产品营销活动的销售、品牌等讯息能够有效地传达到其预期的消费者那里,并产生良性效果。如果过于注重广告活动的创作性、奇特性,而忽视了广告与市场、广告与营销环节的天然联系,广告就会不可避免地存在致命的缺陷。较为普遍认可的观点是:对于广告策划活动而言,通过对客户产品生存的环境问题进行分析研究,判断其市场策略的方向性,是确保广告策划活动拥有正确方向的基础工作。只有在此基础上发展出来的广告策略,才是对客户的产品/服务市场有针对性、有意义的广告策略。

3. 广告策划对不同业务形式的整合

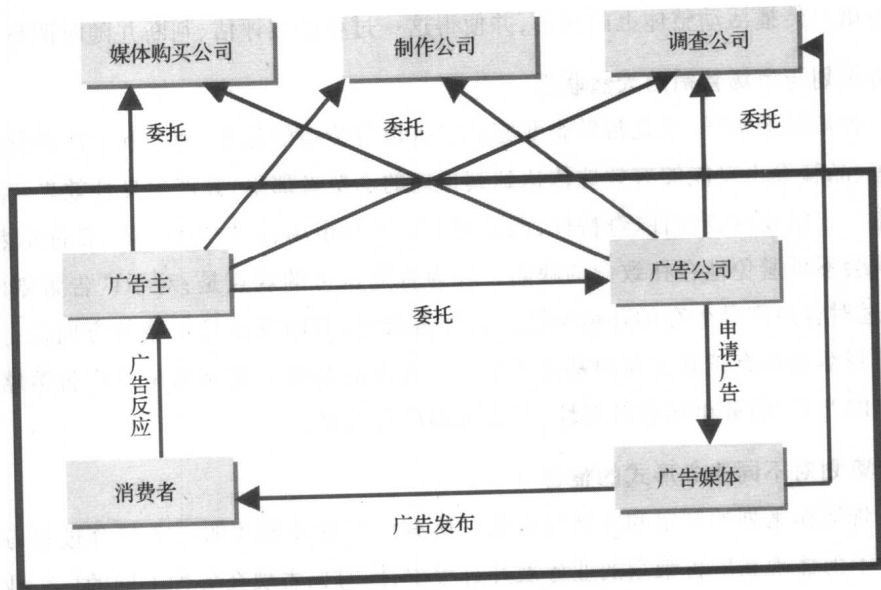
广告运作策划的制定和实施过程是对所有广告业务形式的一个整合过程,这个整合特征不但体现在广告策划的业务展开过程中,同时也表现在各种不同的广告业务中。对于前者,我们不难理解,广告活动会不断地涉及到广告业务中的不同业务种类,比如市场/消费者调查、市场研究、媒体策略制定、创意、文案、公关活动、促销活动等;而对于后者,则体现为在我们分别执行市场调查、创意等工作时,即使并不需要我们去制定有

4. 广告策划要解决的核心问题

如果单纯从以上广告运作的工作内容上看,我们似乎会觉得广告是一项比较简单的工作。但是,如果同时需要根据复杂的资料调查并判断什么是恰当的讯息,谁是合理的受众,何时是恰当的时机等,广告运作就会变成颇为复杂,要求最优化的处理和统筹安排。

广告运作和广告策划涉及的组织

广告策划涉及的组织有广告主、广告代理公司、广告制作公司、专业广告公司、市场调查公司、演员经纪公司、媒体组织、媒介购买公司、公共关系公司等等,种类繁多,分工比较细密(参见下图)。



在此,我们对广告运作及策划环境中主要涉及到的组织类型进行简单的说明。

1. 广告客户

广告主(Advertiser)是广告活动的主体,通常指发布广告的企业,但也可以是通过媒体发布广告的各种法人、团体或个人。也就是说,从广义上讲,任何发布广告的主体都可以称为广告主。广告客户(Client)一般是指广告公司的主顾。由于广告主通常通过广告公司代理广告业务,所以,广告主在广告业中通常又被称为“广告客户”或“客户”。在实际应用中,“广告主”和“广告客户”的说法虽然在内涵上略有细微区别,但基本上是可以通用的。

广告主承担着制定营销计划及决定最终的广告或促销计划的主要责任。

在广告战略的制定和执行过程中,企业往往会寻求广告公司的帮助。在实际工作中,往往由广告公司帮助企业进行具体的广告策划,发布广告,评估效果。广告主负责给广告代理公司提供市场及产品资料,监督广告公司的运作,同时他们也提供用于广告和促销的资金,并验收广告作品。

2. 广告代理公司

广告代理公司是专门致力于广告客户的广告策略和计划的规划、执行、服务的组织。许多组织都利用广告代理来专门承担创作、生产和传播广告讯息、提供其他推进营销和促销过程的服务。如今,广告代理公司越来越多地扮演着广告主合作伙伴的角色,在开发营销和促销过程中承担着越来越多的责任。

3. 媒介组织

广告是一种传播行为,广告讯息的传播要媒体作为中介。因此在广告运作过程中,媒介是一个重要的相关组织。媒介组织是广告和促销过程中的一个重要参与者,而大多数媒体最基本的功能便是向它们的订阅者、观众或读者提供信息或娱乐节目。

大众媒体、网络、户外媒体、POP、书籍、个人都是能够传播信息的载体,而从传播信息的效率角度而言,四大媒体以及常用的网络媒体、户外媒体等则是必不可少的广告媒体。通常,绝大部分媒介机构都是广告的相关媒介机构。

4. 调研公司

调查公司的服务是为广告策略决策的制定提供数据、资料,这些资料范围涉及较广,如市场资料、行业数据与分析、消费者数据、媒体的广告发布数据、广告效果调查数据、流通渠道数据资料等。由于专业分工的需要,调研公司在比广告恢复晚了近十年的条件下,仍然获得了很大的发展。

调查业的发展为广告业的专业化提升提供了帮助。目前,无论是广告公司、媒介还

是广告客户,都在更多地依赖调查数据进行决策。可以说市场调查行业的成熟本身就标志着广告业的成熟。

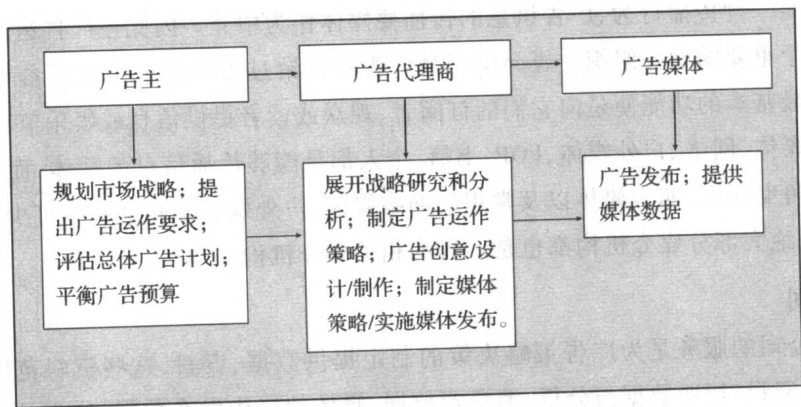
目前,中国市场调查的大部分份额都被 AC 尼尔森、华南国际等国际大公司和合资公司所瓜分,本土公司除了少部分具有较高的专业服务水平外,更多的是资质、规模和水平都亟需发展的小公司。而调查手段落后、虚假信息和客户认知度不高、观念不受重视等问题仍严重困扰着这一行业的健康发展。

第二节 广告策划的基本程序

广告策划的基本模式

1. 广告策划的总体模式

在“广告主、广告代理商、广告媒体”的运作链条上,现代广告展开了“分析—制定策略—执行”的运作过程。广告运作是一个动态的过程,是一个业务展开时环环相扣的过程,也是一个可以根据广告主的要求,增删业务环节的流程。在这个运作过程中,广告主、代理公司、广告媒体将会表现出各自鲜明的功能和充分的配合(见下图)。



在这个链条上,我们最为关注的是广告代理公司如何展开动态的策略研究、分析,完成策略的制定以及创意、制作、执行等业务工作。