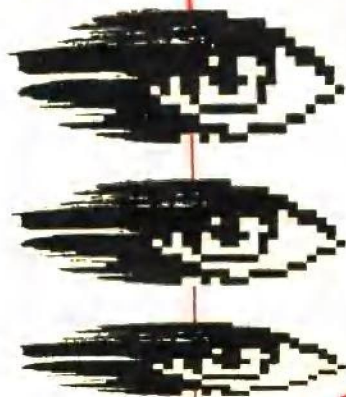


珞珈



珞珈
出学丛书

珞珈

广告 策划

饶德江 编著

武汉大学
出版社

广 告 策 划

饶 德 江 编 著

武 汉 大 学 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划/饶德江编著·—武汉:武汉大学出版社,1996.3
(珞珈广告学丛书/张金海主编)

ISBN 7-307-02127-7

I. 广…

II. 饶…

III. 广告学

IV. F 713.8

武汉大学出版社出版发行

(430072 武昌 珞珈山)

武汉华运印刷厂印刷

1996年3月第1版 1996年3月第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:9.625 插页:2

字数:238千字 印数:1—5000

ISBN 7-307-02127-7/F·460 定价:13.80元

总 序

自 1979 年我国广告市场重开以来,我国广告产业以 40% 以上的年均递增率迅猛持续增长,至 1995 年,全国广告营业总额已达 300 亿元。与发达国家相比,尽管还存在相当差距,但其巨大发展潜力与广阔发展前景,却未可限量,而为世人所瞩目。

随着广告产业的长足进步,广告与社会生活的关系日益密切。广告不仅以其特有的经济功能,全面透入社会经济生活的各个领域,成为社会经济发展的强大驱动力、润滑剂,更以其特有的文化张力,全面参与着社会文化的塑造与建设,深刻影响着社会的生产生活方式,影响着人们的思想、行为与价值观念,从消费直至审美。在现代社会中,人们已无法回避广告无处不在的影响,已无法不正视广告在我国现代化建设中所扮演的重要角色,已经发挥或正在发挥的巨大作用。

但是,我国的现代广告业毕竟还过于年轻。在现代化社会建设过程中,她能不能真正担负起如此重大的社会责任,充分发挥其正面效力,而避免负面效应,却是一个值得充分关注的问题。

年轻的中国广告业,急切需要科学理论的指导。

我们欣喜地看到,广告学的研究在我国正日趋受到重视,并有了较大进展和收获。近年,或专著或论文,或综合或专门,或翻译引进或自铸新辞,每年都有不少广告学著述面世。这标志,广告在我国也正逐渐脱离“术”的阶段,进入“学”的范畴。不过总的来看,我国广告学的研究,无论在质或量上,都还比较滞后,不仅落后于发达国家,也与我国广告产业的发展现状很不相适应。

年轻的中国广告业,急切呼唤全社会的参与。

令人欣慰的是,十余年来,每年都有成千上万的优秀人士投身广告事业,现已形成近 50 万人的中国广告产业大军。从政府到企业,从媒介到受众,从上层到普通老百姓,全社会的广告意识,与广告市场重开的当年早已不可同日而语,大家已视广告为现代社会人人必备的一种知识,而争相学习、了解、掌握和运用。广告教育也于近年获得较大发展和进步。现全国高等教育中,已有近 50 所高校增设了广告科系,尽管每年招生的人数和可为广告业界输送的专业人才仍极为有限,但既有一个良好的开端,发展必将在即。这些,都是中国广告业的希望之所在。中国广告业的发展,正有待广告教育的普及和深入,正有待全社会的普遍关心和参与。

有鉴于此,我们编纂了这套广告学丛书。

一、丛书的编纂建立在系统的广告学学科体系的基础之上,分批陆续出版。首批选目为《广告概论》、《广告策划》、《广告经营学》、《广告管理学》、《广告美学》。往后,我们将逐步涉及广告学原理、广告心理学、广告文化学、广告社会学、中外广告史、广告文案写作、广告媒体、广告调查、广告设计与制作等各个广告学的学科领域,力图经几年的努力,为社会读者提供一套较为齐备的广告学读物,为广告学子提供一套较为完整的广告学教程,也为广告学学科体系的建立,尽一点绵薄之力。

二、广告学是一门实务性极强的学科。丛书的编纂力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则,既注重理论的建树,学科体系的建构,又避免作经院式、学究式的所谓纯学术研讨。

三、发达国家的广告学研究,起步早,已有了较为丰厚的积累。丛书的编纂必须具有广阔的兼收性、包容性。但是,中国广告学的研究,必须具有中国特色,符合中国实情。广泛的兼收并蓄,而又立足本国实际,建立具有中国特色、符合中国国情的广告学体系,是丛书编纂力图贯彻的又一基本原则。

我们愿为此作出不懈的努力。如得蒙读者及社会各界方家先进赐教,更为企盼。

兹将丛书首批书名与作者简介如下:

·《广告概论》:作者姚曦,现武汉大学新闻学院广告学系讲师,广告学教研室主任。

·《广告策划》:作者饶德江,硕士,现武汉大学新闻学院广告学系副教授。

·《广告经营学》:作者张金海,硕士,现武汉大学新闻学院广告学系副教授、主任。

·《广告管理学》:作者周茂君,硕士,现武汉大学新闻学院广告学系讲师。

·《广告美学》:作者张微,硕士,现武汉大学新闻学院广告学系讲师。

丛书编纂出版过程中,承蒙多方指导、关怀与支持,一并鸣谢:国家工商行政管理局广告司司长刘保孚先生、中国广告协会学术委员会主任洪一龙先生、国家教育委员会高教司文科处处长刘凤泰先生、暨南大学傅汉章教授、北京商学院潘大钧教授、厦门大学陈培爱副教授、深圳大学熊源伟副教授、北京广播学院黄升民教授、武汉大学出版社社长兼总编辑牛太臣先生、付社长熊玉莲女士、副总编辑杨小岩先生、编辑部主任赵基准先生、一编室主任蔡先保副编审、责任编辑宋玲玲副编审、武汉大学新闻学院院长吴高福教授、副院长罗以澄教授、副院长黄宜新女士、新闻资料馆馆长甘西萍女士。

张金海

一九九五年十二月于武昌珞珈山

序

王淑芳

广告业是市场经济的产物,是国民经济的先导产业。15年来,随着我国改革的深化和经济的繁荣,广告业逐渐成为我国社会主义市场经济运行机制中不可缺少的重要组成部分,在促进生产、搞活流通、引导消费、推动市场的形成与完善方面发挥了重要作用。好的广告策划能以生动的形式传递经济信息,塑造企业形象,使人们在了解市场的同时得到美的享受和有益的启迪。当然,我国广告业是一门新兴行业,在国民经济的发展中所占比重很低,很不协调,广告业整体水平还不高。广告策划、广告的设计制作及服务能力同发达国家和地区相比,还有一定的差距,尤其是广告策划的理论研究跟不上广告市场发展的要求,更缺乏较为系统的广告策划理论作为指导。这与社会主义市场经济体制的确立和我国在国际市场上的地位不相适应,与广告业的高速发展形势不相适应,与广告业是知识密集、人才密集、技术密集的特点不相适应。广告业同国民经济休戚相关。经济繁荣,广告振兴。为了使广告业适应市场经济发展的需要,在广告策划创意中要多下功夫,“大动干戈”。这就迫切需要在新形势下有较为系统的现代广告策划理论研究的丛书,来指导广告业的健康发展。

武汉大学新闻学院广告学系副教授饶德江同志,从事广告学教育多年,积累了丰富的经验,对广告策划理论深有造诣。他编写的《广告策划》一书,选材广泛,论点新颖,内容丰富,时代性强。既

有现代广告策划理论的研究,又有成功广告的范例,从理论与实践的结合上进行了现代广告策划综述,是跨世纪从事广告理论教育的一部教科书,是广告经营者、广告发布者进行广告策划的必备书,是指导广告主进行企业整体形象宣传的战略指导书。

“广告人”读了此书,或许会悟出:在经济战场上,广告是竞争者的宣言,广告策划是广告人的竞争武器,参与广告市场竞争一定要拿起广告策划这个武器。《广告策划》一书出版发行,愿广大广告理论工作者、广告主、广告经营者、广告发布者以及广大群众喜欢它,并学会运用广告策划这一有力武器。这是时代的要求,消费者的期盼,我深信,只要开卷,必有裨益。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 广告策划的含义与作用	(1)
第二节 广告策划的工作程序	(7)
第三节 广告策划的原则	(12)
第二章 营销分析	(18)
第一节 消费者分析	(18)
第二节 市场分析	(28)
第三节 产品分析	(35)
第三章 广告战略策划	(42)
第一节 广告目标策划	(42)
第二节 广告战略策划	(48)
第三节 广告战略与广告策略的关系	(60)
第四章 广告预算	(64)
第一节 广告目的与广告预算的关系	(64)
第二节 广告预算的根据	(70)
第三节 广告预算的方法	(75)
第四节 新、老产品广告预算的差别	(82)
第五章 广告主题策划	(87)
第一节 广告主题是广告的灵魂	(87)

第二节	广告主题的构成要素	(92)
第三节	广告主题策划	(97)
第六章	广告创意与策划(上)	(102)
第一节	广告创意的涵义	(102)
第二节	广告创意的基本角度	(108)
第三节	广告创意的特征与内容	(115)
第七章	广告创意与策划(下)	(125)
第四节	广告创意过程	(125)
第五节	广告创意方法	(135)
第六节	广告创意的评价	(143)
第八章	广告策略策划(上)	(152)
第一节	对广告策略策划的基本认识	(152)
第二节	广告策略类型分析	(159)
第三节	广告策略的选择	(163)
第四节	常见广告表现策略举例	(168)
第九章	广告策略策划(下)	(174)
第五节	广告定位策略	(174)
第六节	广告区域策略	(182)
第七节	广告时机策略	(186)
第十章	媒介计划与组合策略	(193)
第一节	广告媒介计划	(193)
第二节	媒介组合策略	(207)
第三节	广告非媒介方式策划	(214)
第十一章	广告策划与促销活动	(220)
第一节	广告活动与促销活动的关系	(220)
第二节	广告策划中对促销活动计划的整合	(228)

第三节	促销活动的主要方式·····	(234)
第十二章	广告效果测定策划·····	(242)
第一节	广告效果·····	(242)
第二节	广告效果测定策划·····	(246)
第三节	广告效果测定的原则和方法·····	(250)
第十三章	广告计划书的编制·····	(260)
第一节	广告策划与广告计划书的关系·····	(260)
第二节	广告计划的编制·····	(263)
第三节	广告的实施、制作和传播计划编制 ·····	(271)
第十四章	国际广告策划·····	(279)
第一节	制约国际广告的环境因素·····	(279)
第二节	国际广告策划·····	(286)

第一章 绪 论

广告策划是广告从低级阶段发展到高级阶段的显著标志。运用现代科学技术和多学科的知识进行广告策划,在美国、法国、日本等广告业发达的国家中已成为一种时尚。随着社会的巨变和改革的深化,我国广告界也愈益认识到广告策划的重要性,一批优秀的广告公司在实践中对广告运动进行科学策划,已经或正在获取重大的经济效益和社会效益。在激烈的市场竞争中,现代广告策划必然会发挥越来越大的作用。

认识广告策划的含义、特征和作用,把握其内涵与原则,是我们跨入广告策划这座科学艺术殿堂的第一步。

第一节 广告策划的含义与作用

广告的起源可以追溯到产生商品交换的远古时代,科学的广告策划却是现代社会经济发达的产物。在本世纪 50 年代后期,广告策划在美国兴起后,很快就流行于法国、日本等广告业发达的国家。近几年来,我国广告界和企业界对广告策划的重要性也逐步认识,并开始运用于广告实践之中。

一、广告策划的含义

所谓广告策划,即是对广告运动的整体计划,是为提出广告决

策、实施广告决策、测定广告决策而进行的预先的研讨和规划,其核心是确定广告目标,制定和发展广告策略。

广告策划作为一种科学的广告管理活动,必须确定广告目标、广告对象、广告策略等原则问题,亦即解决广告应该“说什么”、“对谁说”、“怎样说”、“说的效果如何”等一系列重大问题。因此,广告策划具有以下特征:

1. 广告策划是一种指导性活动。美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为:“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做当前的决策。”广告策划有别于写、画、制作等具体的广告业务,它是对这些具体的广告业务提出基本原则和战略策略,是对广告运动进行预先的思考和规划,并体现于制定的广告计划之中。

2. 广告策划是有针对性的活动。广告策划并非研究广告的一般规律,而是把广告学的原理运用到具体的广告运动中,按照特定的广告主的需要,充分考虑广告运动的有效性。任何广告运动都应当针对特定的广告目标,讲究投入产出,强调广告效益,力争实际效果。这是广告策划的根本目的所在。广告效益既包括企业产品销售的经济效果,也包括企业形象、品牌形象等方面的效果;既包括近期可见的效果,也包括远期的潜在效果。

3. 广告策划是系统性的活动。科学的广告运动具有自身的规律,它按照消费者的消费心理规律,按照商品导入期、成长期、成熟期、衰退期的不同特点,有系统分步骤地实施广告策略。广告策划的系统性即是使广告运动的各个环节、各个要素互相协调、互相依存、互相促进,在本质上具有统一性,即广告策略的统一性。各种广告策略系统组合,科学安排,合理运用,具有严密的系统性,才能防止广告策略之间、广告媒介之间互相矛盾、互相冲突的现象,也才能克服广告运动中的随意性和盲目性,取得较好的经济效益和社

会效益。

成功的广告策划必然体现指导性、针对性和系统性。科学的广告策划与广告运动骨肉相连、密不可分,是一个完整的有机统一体。

二、广告策划在广告运动中的作用

广告策划是整个广告运动的核心和灵魂,对广告运动具有指导性和决定性的作用。要想开展任何成功的广告运动,都需要预先精心策划,尽最大可能使广告能“准确、独特、及时、有效、经济”地传播信息,以刺激需求,引导消费,促进销售,开拓市场。广告策划的优劣,是决定广告运动成败的关键。任何一个广告运动,首先都要明确广告为什么目的而做,要达到什么目标,应该如何预算,怎样做,向谁做,何时何地以何种方式做,如何测定效果等,这些基本的原则和策略都要通过广告策划来确定。为了解决这些重大问题,广告策划者需要进行营销调查,掌握消费者、市场和产品情况,从各方面进行研究论证,提出相应的广告运动的原则和战略策略。在这些原则和策略的指导下,制定出广告计划,确定广告目标、广告对象、广告主题、广告方式、广告预算、广告媒体、广告效益等一系列重大问题。只有这种对广告运动所预先进行的科学规划,才能避免或减少广告运动的失误,获取较大的广告效果。

在整个广告运动中,广告策划是各广告环节的中心环节,具有核心和枢纽作用。这主要表现在以下方面:

1. 广告策划以广告调查为基础,广告调查以广告策划为指导。广告调查包括消费者调查、市场调查、产品调查、竞争对手调查、媒体调查、效果调查等。广告调查为广告策划提供信息资料,提供研究依据,另一方面,广告策划又指导着广告调查活动。广告调查最终是为广告策划服务的。如果只有广告调查而没有广告策划,广告调查就难以获得有价值的资料,取得的各种资料数据也是无序性

的,广告调查就会失去应有的意义。

2. 广告策划决定着广告计划,广告计划是广告策划的产物。广告策划是一系列集思广益的智力活动,是一系列围绕广告战略、策略而展开的讨论和决策活动,广告计划就是这一系列活动的最后归纳和体现,是广告策划所决定的一系列战略、策略的具体化。广告策划和广告计划不可分割,如果没有经过广告策划而制定广告计划,这种广告计划就可能会出现盲目性和狭隘性,造成广告实践的不良后果。

3. 广告策划决定和指导着广告制作。广告制作者与文艺工作者的重大差别是其作品的不同意向。广告制作的作品并非纯单向作品,纯艺术作品,它只能也应该是广告策划所决定的意图的具体表现。广告制作必须在广告策划所确定的基本原则和策略的指导下进行,体现广告策划的意图和构思,服务于广告的整体效果和所定目标。同时,广告制作中的重要问题也离不开精心策划,否则,制作出的广告就难以实现预先所期待的传播信息的效果。

4. 广告策划决定广告效果测定的各种标准。衡量广告的是非标准、成败标准应当在广告策划中加以明确,广告效果的测定将围绕着广告策划所确定的原则和目标来进行。如果没有广告策划,广告效果测定的标准就难以制定,那就会使广告效果测定徒具形式或成为劳而无功的活动。

综上所述,广告策划使广告调查、广告计划、广告制作、广告效果测定等各环节广告活动成为有机统一的整体,在整体广告运动中成为核心和灵魂,具有不可缺少的指导性和决定性作用。

三、广告策划在企业营销策划中的作用

除社会公益广告外,评价一个广告运动的成败,不能仅仅从广告本身去衡量,更重要的是看广告是否真正服务于企业的战略。一个企业生存发展的战略目的,需要通过一系列的营销活动来实现,

企业的营销活动要体现和服务于企业战略目的,就需要对整个营销活动进行策划。企业营销策划是指企业为满足或激活消费者需求,从产品开发、定价、促销以及将产品送达消费者,再将消费者的意见反馈回企业等活动的预先规划。广告策划是企业营销策划的有机组成部分,广告策划应该服从并服务于企业营销策划。

1. 广告策划并非孤立存在,而是企业营销策划的一个方面。广告策划是从企业的营销策划开始的,没有企业的营销策划,也就不会有广告策划。任何企业进行营销策划,首先要分析企业的外部环境,如政治、经济、文化、法律等对企业影响巨大的因素,但企业无法改变外部环境,只能去积极地适应特定的外部环境。企业适应外部环境必须通过企业的可控因素的调整去发掘机会,开拓市场,这些可控因素即企业的市场营销组合。企业市场营销组合是在一定时期、一定的目标市场、销售一定商品的策略组合,包括产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略等,促销策略是其中之一。企业促销策略又包括广告、人员推销、公共关系等几个方面的策略,广告是企业促销手段之一,是企业促销活动的有机组成部分。由此可知,广告策划不能单独发挥作用,它是作为企业营销策划之一而存在并发挥作用的。

作为企业营销策划组成部分的广告策划,研讨广告目标是一项重要活动。应该充分认识到,广告运动的目标绝非广告本身,广告目标是直接服务于企业营销目标,并通过企业营销目标为企业战略目的服务的。现代市场竞争激烈,企业以消费者需求为中心去考虑安排各项工作,企业营销策略协调着企业各部门的工作,协调着企业产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略,综合运用市场营销手段去占领目标市场。据此,广告策划必须与企业营销策划的总体目标相适应,企业通过广告,在消费者中提高产品和企业的知名度,促使消费者能够认牌购买,达到开拓或扩大市场占有率的目的。因此,对企业而言,研讨并进行广告策划的目的,就是如何提

高广告运动效果,使企业用最少的广告费用达到最佳的营销目标。

2. 广告策划必须服从于企业营销策划。企业营销策划是一项复杂的系统工程,广告策划与产品策划、价格策划、销售渠道策划同等重要,但它是在产品、价格、销售渠道等基础策划之后开始的。有了适当的市场、产品、价格和销售渠道的策划,才可能为优秀的广告策划创造条件。广告策划必须与特定的市场、特定的产品、适当的价格和销售渠道相适应,必须服从于企业营销策略的整体。在广告策划与市场策划、产品策划、价格策划、销售渠道策划出现某些不协调的情况下,广告效果可能会降低,也可能会引起广告的误导,严重的还会偏离企业营销计划的整体安排。因此,出现不协调就应该调整广告策略,修订广告计划,甚至还要另外考虑广告策划,使广告策划始终保持与企业营销策略的整体协调,使广告运动创造最好的成果。

3. 广告策划应该服务于企业营销策划。广告策划为企业的营销策划服务:一方面是广告策划应该准确地反映企业营销策划的总体构思、战略意图和具体安排;另一方面又为完善企业营销策划提供良策,创造性地为企业营销目标和企业战略目的服务。广告策划要体现企业营销策划的意图和安排,表现在:第一,广告策划要体现市场策划的意图。企业营销策划首先要考虑企业的目标市场,在市场上为产品确定位置。广告策划首先要决定的事也是确定目标市场,通过广告给产品创造一个市场位置,在消费者心目中树立产品形象。广告策划必须考虑不同的市场需求特点,表现不同市场的差别。第二,广告策划要体现产品策划的意图。一是不同的产品广告应有差异,广告要表现产品的个性特色。二是考虑产品在市场上的阶段特点决定广告策略,并随着产品进入市场的生命周期决定不同阶段的广告策略。三是要体现产品与广告媒介、广告方式、广告时机、广告区域的关系,要分析产品与各种促销手段的关系,还应该考虑如何巩固品牌印象。第三,广告策划要体现价格策划的