

广告技巧丛书

广告策划技术

张祖健 编著

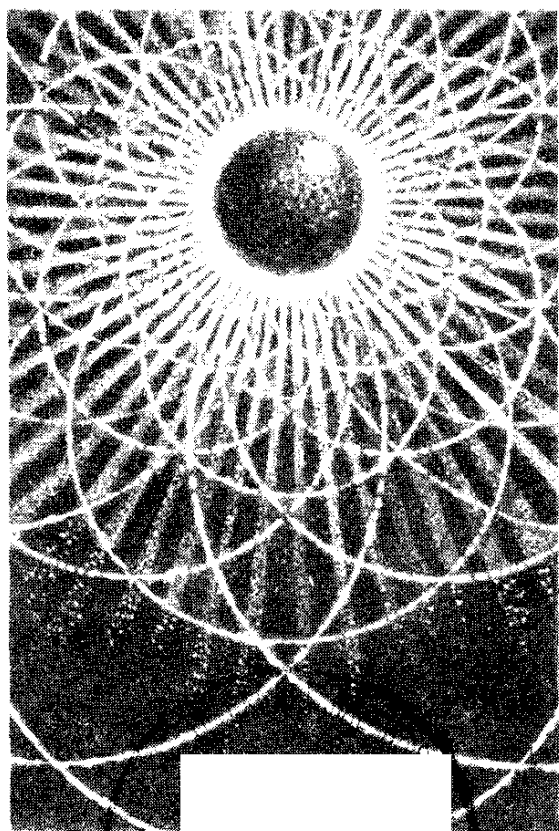
GUANGGAO JIQIAO CONGSHU



· 广告技巧丛书 ·

广告策划技术

张祖健 编著



中国大百科全书出版社
上海分社

(沪)新登字 402 号

P160
F713.8
I37.3

广告技巧丛书
广告策划技术

张祖健 编著

中国大百科全书出版社上海分社出版发行

上海仙霞路 335 号 邮政编码 200335

新华书店经销 上海交大印刷厂印刷

开本 787×960 1/32 印张 5.25 插页 2 字数 92,000

1995 年 5 月第一版 1995 年 5 月第一次印刷

印数: 1-10,000

ISBN 7-5000-0460-5/F 34

定价: 5.00 元

Jm 75/02

前 言

现代广告是大工业、大金融社会中的一种经济活动,它利用各种传播媒体向社会广泛地传送信息,尤其是商品信息,目的是引起公众对传播内容的注意,激发他们采取相应的行为,如购买行为等。因此,在当代市场经济运行过程中,现代广告就成了各行各业不可缺少的促销手段。在中国,严格的计划经济模式正在向社会主义市场经济体制过渡,因此,加快广告业的发展和建设就显得尤为重要。

过去,中国高等院校中极少设置专门的广告专业,广告学的教学与科研水平同国外相比,有很大的差距。高校无法满足社会各行各业对高级广告人才的需求。1993年4月,上海市高教局批准上海大学正式设置当时全市唯一的广告学专业,招收本、专科学学生。现在,该专业已具有一支较完整的师资队伍,并拥有500多名本、专科在校学生。

教学欲动,科研先行。上海大学广告学专业在抓教学设计的同时,成立了广告学丛书编委会,筹划广告专业的理论与著述计划。我们荣幸地被大家推举为编委会总编,广告专业负责人张祖健副

教授为副总编。在中国大百科全书出版社上海分社的支持下,我们决定以阮恒辉副教授为主编,先编写一套《广告技巧丛书》。一年多来,本丛书主编和责任编辑不辞辛劳,做了大量工作,使这套丛书得以顺利出版,对此,我们向他们表示由衷的感谢。

本丛书包括:《广告运作入门》(徐百益)、《广告策划技术》(张祖健)、《广告创意设计》(张惠辛)、《广告调查方法》(张龙德)、《广告文案技法》(顾执)、《广告语言运用》(阮恒辉)共六种。在撰写时,突出实用性,同时注重理论上的探讨,表现出一定的开拓精神;文字朴实、不空泛。丛书既适宜于专业广告工作者和商业工作者使用,又适宜于想了解、学习广告知识的一般读者使用;更适宜于广告学等专业的师生使用。由于时间限制,丛书在理论阐述方面尚待深化,疏漏之处也在所难免,恳请读者批评指正。

在编写丛书的过程中,作者们得到了上海大学文学院领导、教务处、科研处等部门的关心和支持,在此,我们谨代表广告学丛书总编委向他们表示感谢。

上海大学文学院副院长、教授

吴欢章

上海大学文学院广告学专业兼职

教授、美国营销学会中国会员

徐百益

1994年10月

目 录

绪 论	1
第一章 广告策划的基本性质和背景学科	16
1. 广告策划的基本性质	16
2. 广告主体营销形态对广告策划的技术约定	22
3. 广告策划的信息工程性	29
4. 广告策划的背景学科	32
第二章 广告主体的分析与定位	47
1. 广告主体的性质与分类	48
2. 广告主体的品质分析	52
3. 广告主体软质结构的分析	64
4. 广告主体市场角色的分析	71
第三章 广告主的分析与评估	81
1. 广告主基本条件的分析	81
2. 广告主类型的分析	87
3. 广告主经营水平的分析	90

4.	广告主广告管理方式的分析·····	93
5.	广告主社会无形资产的分析·····	99
6.	分析与评估广告主的方法·····	104
第四章	广告受众的分析与确认·····	106
1.	广告受众的确认·····	107
2.	广告受众集合水平的分析·····	120
3.	目标市场广告传播和接受条件的 分析·····	127
第五章	广告策划的决策·····	133
1.	广告目标的决策·····	134
2.	广告任务的决策·····	140
3.	广告信息的决策·····	147
4.	广告战略的决策·····	150
5.	广告策略的决策·····	154
6.	广告策划的基本流程·····	157
7.	广告策划书的格式·····	159

绪 论

广告策划(港台地区习称广告企划)是在分析广告主、广告主体、广告受众及广告活动目标市场等情况的基础上,对广告活动(整体或局部)所作的设想和计划。它决定广告活动的质量和效果,因而在广告运作中具有主导作用。希望本书的读者不仅仅是广告专业的学生或广告工作者,更希望读者中多一些企业的主管人员和销售经理,因为广告策划水平的提高常常取决于广告主的成熟。

从目前中国的实际情况看,许多企业主管人员对广告活动需要经过合理的策划尚未充分重视。这些人中,有一部分是无销售压力的企业领导,他们往往忽视广告的作用,认为广告在企业经营中可有可无。如有一位化妆品厂厂长在同我交谈时,得知我在高校从事广告教研工作,竟自负地说:“我们厂不需要做广告!”其拒人千里的态度引起了我的谈话兴趣。原来该厂已同外商合资经营,产品生产纳入外资一方带来的洋品牌生产线。品牌销售和广告宣传全由外商负责,中方只要负责生产过程和员工管理就行。上海有不少这样的企业,而且还有更多的企业在

争取与外方合资经营。这种以放弃自身品牌为代价换取洋品牌的做法，短期利益不但明显，而且非常诱人。合资企业在税率、用工、人事一直到分配等制度上都具有相当的自主性。其品牌策略很灵活，品牌的价格策略、销售策略以及品牌整体行为都比国营企业更灵活、更自主，从而能占据较大的市场销售优势。然而，以合资方式经营管理企业，倚仗先进的洋品牌生产线，虽然可以在较短时期内改善企业素质，提高员工劳务收入，但众所周知，合资企业都有合作期限。在合资期限内，洋品牌的收益由合资诸方分享。随着合资期满，外资方携带洋品牌离去以后，剩下的中方企业既无品牌，也无市场现成的份额，到时它将处于怎样的境地呢？人无近忧，必有远虑。对企业来说，最可怕的事就是放弃用自己的产品占领市场的努力，那将导致它走向灭亡。

另有一家服装进出口公司的定点生产厂，其生产服装的资金、面料、款式等均由外方客户指定。服装进出口公司接受国外客户的订单，然后向定点制衣厂转发订单，并代表厂方同客户进行财务结算。实际上，定点生产厂的“销售”全由服装进出口公司包揽了。当国外服装市场发生变化，特别是服装进出口总公司遇到其他服装外贸公司的竞争时，就出现客户分流、订单减少的现象。制衣厂厂长目前最大的苦恼便是服装进出口公司的订单不能维持该厂的正常开工。他必须寻找新的客户。厂长对人说，他有两难：

一方面，制衣厂的订单长期以来都由服装进出口公司包订，企业不能也没有习惯直接同客户打交道，所以制衣厂没有自己直接掌握的客户，无法把握国外销售市场。另一方面，由于加工外销服装的劳务价格明显高于一般内销服装的生产，所以只要能获得国外订单，制衣厂就不愿意接国内的订单，更不愿意做一个独立的制造商，自己出大力、花大钱设计品牌，自主进入市场进行营销。因为那样做就意味着要承担市场风险，且所获盈利不见得比加工外国订单的利润更高。于是，很长时期内，由于企业日子相当好过，该厂没有自己的产品，没有自己的品牌，没有自己的目标市场。更令人惊奇的是，该厂没有负责市场销售的部门，没有销售人员。但现在市场出现了多元竞争，企业被迫要直接面对市场，这家制衣厂就出现了生存危机。那家化妆品厂和这家制衣厂的情况正好形成一对因果组合。制衣厂厂长目前的处境不就是合资期满后化妆品厂厂长将遇到的处境吗？

还有一些企业经营管理人员虽然并不完全排斥广告活动，甚至承认适当地进行一点广告宣传能促进产品的销售。但他们认为，只要销售还顺利，广告便无足轻重。做广告是锦上添花，不做广告亦可过得去。在中国，这类广告主的数量是巨大的，他们通常是广告商的目标对象而被列入特别的客户名册。由于这些企业和商业机构通常不依赖广告去实现销售目标，因此其广告多付诸“人情”：或是将广

告资金投给与自己有交情的广告公司、广告媒体或广告经纪人；或是以广告经营中的回扣比率作为谈判条件，在各种广告劳务报价中寻找较高的扣率回报。在上海，电台、电视台每天要制作、播出大量的文娱节目。许多文艺节目需要拉一些广告，以广告费用的盈利来弥补其制作经费的不足。上百种报纸、杂志，也需要靠广告的收入来补充其经营开支的匮乏。因此，一些编剧、导演、演员、制片人或报刊经营部的业务员（实则为广告推销员），一有机会就四处寻找有财力的企业，说服他们为自己的节目或报刊（包括特约栏目）作赞助性的广告投资。不能说在这些文娱节目或报刊中发布广告一点促销作用都没有，但这类广告的促销功能在很大程度上是盲动的。如某天然气、液化气罐的经营者曾被一言情电视连续剧的制片人拉去做赞助广告。这家液化气罐经营者的服务范围只限于其所在省的一个地区，而他们投资赞助的节目则是在北京等大中城市电视台网放映的，由节目附带的字幕广告所引起的市场识别反应，对这位赞助商来说几乎没有意义。这类广告投资的促销功能等于零，其作用除了扶植文娱节目或其他什么活动以外，主要在于一种“人情”支援。

“人情”广告的大量存在，表明中国市场经济发育还未成熟。企业主管人员可以拿大把大把的广告费作为人情来送人，说明他们未能把个人利益同企业利益（应该含有员工利益）完全融合。当然，大量

“人情”广告在当代中国广告历史上有其存在的合理性。首先，中国许多企业从在严格的计划经济体制下不做任何广告，发展到做些广告，这本身已是一种进步。其次，在80年代，大量的“人情”广告虽然在促销中不很有效，但毕竟这笔资金的流入，对中国许多社会文化项目如电视剧、戏剧、体育乃至出版等社会事业活动起了积极的扶植作用。这些社会项目运作成功，反过来也给投资的广告主带来了社会影响。

然而今天，“人情”广告的弊端日趋明显，它已成为中国广告事业健康成长的一大障碍，因为这类广告的行为目标已经被严重异化，它不再是严格意义上的促销广告，其真正的作用是对某一活动的支持，而不是企业或品牌形象的树立和产品的销售。几乎所有的“人情”（赞助）广告都没有认真合理的策划程序和根据营销策略制定的创意策略。因此，这类广告已不是纯粹意义上的商业广告，它们对资金预算的审核、各项费用的分割配置都不进行评估和优化，因而导致这些广告只求表面的表现而不讲究合理和有效。这类广告不但无益于中国商业广告的健康发展，反而扰乱了正常的广告运作，混淆了人们对广告促销功能的感受和体会，模糊了人们对广告活动本质的认识。

上面谈到一些企业主管人员对广告的态度，他们或是忽视广告作用，或是拿广告资金做“人情”，甚至同某些广告商在扣率上玩弄小聪明，异化广告目

的功能,但这些仅仅是一个方面。另一方面,在有强烈做广告欲望的广告主当中,也不乏误解广告功能而乱做广告者。最典型的现象是,他们在广告活动中跳过广告策划环节,用广告创意代替广告策划。有许多这样的例子,企业为了扩大自身(品牌)的社会影响,便找广告商(更多的是直接去找广告制作单位)制作广告作品,并自行联系媒体向社会发布。这些广告主只要自己(或雇请他人)有了广告创意,或者广告制作单位拿出了广告构思,有关的广告活动就会付诸实行。如在经销皮制服装可获取暴利的诱惑下,近年上海的皮草行比比皆是。竞争加剧,导致皮装销路大跌。某皮草行新店乍开,所售皮衣以店名为品牌名称,因商店及所售品牌均是新入市,店家经理便有意通过电视广告向市民介绍自家商店及所售品牌。口风一露,就有广告人员上门。经过简单交谈,拍摄人员用电视摄像机在皮草行厅堂中扫了一遍,配上某月某日在某某路上有某皮草行隆重开业云云的解说词,就在电视上播放了。广告播出后,社会反应几乎为零,广告主感到白花了好多钱,很后悔。其实,他在做广告时,根本没有考虑到应在广告中说明如下一些问题:本店的皮衣有什么特色,哪些方面与众不同?本店的经营有什么特色,哪些方面比其他皮草行更胜一筹?更重要的是,顾客到本店购买商品,会享受到什么优惠的条件?这些问题不在广告中解答,那么,消费者居住地区或工作单位附近有其他

不错的皮草行的话，为什么非要到广告介绍的这家皮草行去购买在其他店中也买得到的皮衣呢？

用没有营销指向的广告创意代替广告策划，是广告的禁忌。曾有这样一个例子：某国食品生产、经销商发现本国儿童很热爱中国大熊猫，便专门组织广告制作班子来中国，拍了一条以大熊猫进食为主要创意的食品广告。他们以为这条广告一定会引起该国少年儿童对某食品品牌的强烈反应，从而促进销售。岂料事与愿违，广告片竟引起观看者的反感，因为片中大熊猫的进食表演使人感觉到那种儿童吃的食品好像是一种动物饲料。这方面的例子数不胜数。有条曾在上海电视媒体上反复播放的“××牌鞋油”广告，广告片中，有两个小伙子坐在公园长椅上等人，其中一个小伙子的皮鞋亮锃锃的，看来是擦了什么品牌的鞋油。一年轻姑娘走来，神情似乎在挑选恋人，她被那亮锃锃的皮鞋（所表现出来的风度？）所吸引，拉起该小伙子离去。这位被挑中的小伙子得意洋洋地搂着姑娘的腰，边走边回头嘲讽那位不受姑娘青睐的小伙子：“谁叫你不用××牌鞋油！”这条广告是经过精心创意的，因为它有意突出和强调了某品牌鞋油能帮助消费者（以穿亮锃锃皮鞋的青年为代表）创造人生发展的机会（以挑选恋人的那位姑娘为代表），用这样的利益承诺来诱导消费者购买该品牌鞋油。如果单从广告创意的角度评价，这个广告的运用技术很规范，广告构思对利益的提出、承诺、

实现和诱导都能从容地展开和表现。然而，这条广告受到许多批评，相当多的广告受众表示反感。因为这个广告创意所产生的广告信息（广告信息是由广告创意编码和设定的）显然出自一种复合性背离结构。虽然这个广告创意提出了有诱导力的利益承诺，但这仅仅是个表面信息层。在这个信息下面，还隐含着一种主题：人生中的许多机会是由外在相貌、仪表决定的，而××牌鞋油能包装人的外表，帮助消费者在以貌取人的社会中创造和把握机会。不能说这个创意主题中蕴含的社会见解都是虚假的，然而这个创意主题的精神品位却是值得商榷的。那个姑娘以貌取人的寓意，无疑诱导消费者如此来认识社会与人生；而那个被选中的小伙子的形象寓意，则传达出这样的社会见解：人的价值和品位取决于某些外在的物化包装。这种创意主题虽然有促销诱导性，但这种诱导的精神品格却与中国优秀的民族人文精神“勿以貌取人”相抵触，也与我们提倡的社会主义精神文明相违背。这种创意显然缺乏对目标受众精神追求的缜密分析，也缺乏对目标市场文化环境的仔细研究，结果导致广告创意定位不当，受众口碑不佳。无独有偶，另一则介绍某饼干品牌的电视广告与上述鞋油广告如出一辙。广告表现的是某一家庭，女儿陪“毛脚女婿”上门，“毛脚女婿”向未来岳丈、岳母行礼，那岳丈（也许是对“毛脚女婿”有意见？）睬都不睬，扭过身去看手中报纸。在女儿示意下，那“毛

脚女婿”手托一盒某品牌的饼干，高高举过头。女方母亲见了，忙对老伴说：“您看，是××牌饼干！”女方父亲顿时回过脸来，丢开报纸，喜笑颜开的和“毛脚女婿”握手，接受了他的礼物（意味着接受了这位“毛脚女婿”）。这个广告创意的目的自然是想突出某品牌饼干在消费者生活中的份量，但实际上它却在传递有悖社会情理的创意主题。岳丈挑选“毛脚女婿”的标准就是靠一盒某品牌的饼干吗？年轻小伙能否与姑娘结成一门婚姻，就看他是否具有一盒某品牌的饼干，而不是其基本人品和其他条件吗？这个看似突出品牌利益的广告创意，实际上却是在抬高品牌的同时，侮辱了姑娘一家的人格。当然，做这类广告的广告主是真切地希望从广告中得到帮助，可惜的是，他们忽视了广告策划的重要性，从而导致了广告投资的失误。

就广告创意本身来讲，未经过整体策划的创意，实际上是不合格的创意，因为它们在下述关键问题上常常是盲目的：

① 广告主体的市场营销目标是什么？广告创意在促销上的具体定位是什么？

② 广告创意的目标受众是哪一类？目标受众的接受特点是什么？

③ 广告主体竞争对手的广告活动有什么策略？它们的广告创意对本广告主体的创意构成哪些方面威胁？

.....

对上述问题不经过慎密的分析和策划，就贸然产生广告创意，肯定没有成效。然而，令人遗憾的是，这类广告创意还有相当大的市场。因为这类广告创意多数是由广告设计人员设想的，虽然他们略去了广告运作中极其重要的策划程序，但由于他们是广告某个制作环节（如美术设计、摄影摄像、文案创作）的技术好手，对广告作品的构思技巧和赖以发布的媒体特点了如指掌。此外，凭借其供职的专业单位名称，如电视台、电台、电影厂、剧团、新闻出版单位等，给人以技术规范的印象，因而迷惑了相当多的广告主。

广告创意因摒弃广告策划而产生广告盲动，这种现象的出现不仅仅是广告界的责任。事实上，许多对广告活动技术不甚了解的广告主也在有意无意地促成这类现象蔓延。圈内外人都知道，许多企业并不委托广告代理商对广告进行整体代理策划，而是自己进行整体计划，然后寻找制作单位来执行这个计划。这种做法的可取之处是，广告活动的计划易于符合广告主的各种意向。因为，广告主在向广告代理商交代委托任务时，并不是对所有的任务和目的都能说透的。广告代理商如果一时悟不出其中的含义，其整体策划就不会到位。对广告主来说，如果广告商一直不能默契行事，他自然会产生一种想法，即广告计划不如自己来搞。自己筹划好行动计划、资