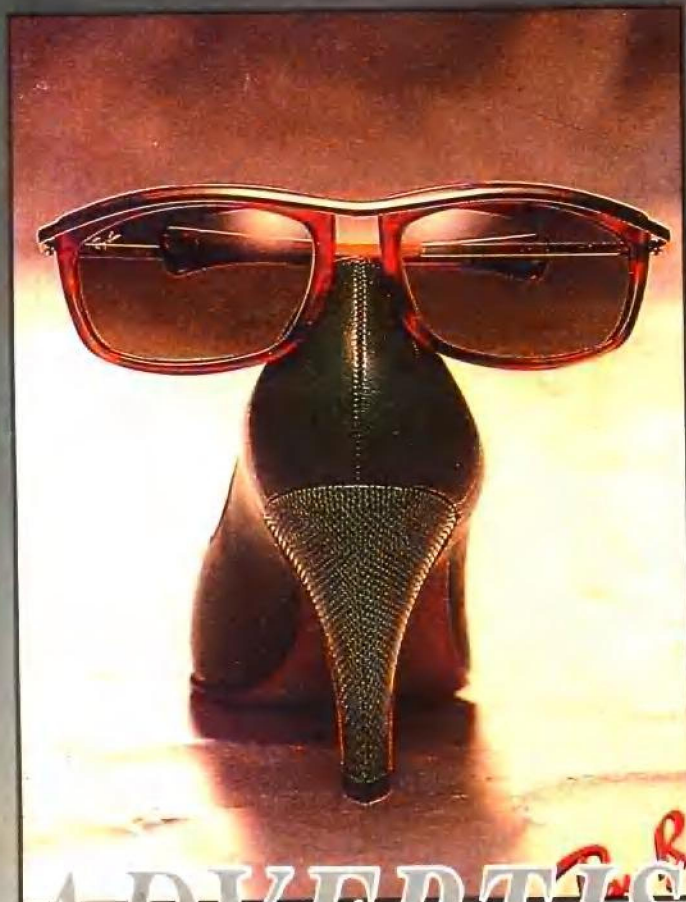


二十一世纪广告丛书

广告策划与策划书撰写

陈培爱



厦门大学出版社

ADVERTISING

广告策划与策划书撰写

陈 培 爱

厦门大学出版社

[闽]新登字 09 号

21 世纪广告丛书
广告策划与策划书撰写
陈培爱 编著

*

厦门大学出版社出版发行
福建省新华书店经销
三明地质印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 7.5 印张 2 插页 168 千字
1993 年 10 月 第 1 版 1995 年 2 月 第 2 次印刷
印数:5001—15500 册

ISBN 7—5615—0843—3/G·182

定价:7.80 元

Jm11/07

《21 世纪广告丛书》总序

陈培爱

当人们热衷于以人均国民生产总值来计算一个国家的发达程度时,我更赞同广告业行家直截了当的说法:广告业的兴衰,直接反映一个国家或地区经济的兴衰。这是一种新鲜的视觉。

近年来,广告日益得到中国人的认同,从某种意义上看,这是一种社会进步的标志,是改革开放和建立社会主义市场经济过程中不可逆转的潮流。广告作为商品经济和社会发展的产物,作为一种促销的催化剂,已经成为传播经济、文化、科学技术、社会信息的有力工具和手段。当今,我国正处在经济转型时期,伴随着商品经济的日趋繁荣,产品交换的日益昌盛,继而生发的广告活动已呈风起云涌之势,其规模之大、影响之广可谓前所未有。中国的广告业方兴未艾,它注定会像中国的经济改革一样,成为一个不可阻挡的大潮滚滚向前。

1983年,厦门大学创建了中国大陆第一个广告学专业。在她蹒跚学步的十年成长中,在中国广告教育这张白纸上画下了幼稚且具有开拓性的一笔。市场经济催化了广告业的发展,广告业呼唤着专门人才。当此广告界拥有天时、地利、人和

之际,我们在积十年广告教育之经验的基础上,推出了这套《21世纪广告丛书》,希望为中国广告业的人才培养与素质提高添砖增瓦。

《丛书》向读者传递了90年代广告业斗智斗勇、独特创意、攻心战术、精心策划等丰富多彩的信息。这套共有10本广告系列著作的丛书,内容包括广告的基本原理及广告策划、广告文稿、广告形象及CI设计、印刷广告、广告调研、广告心理、广告商标、广告管理等,比较全面地反映了广告的基本理论与实践,以及当代广告教育的动向。其主要特征是:

第一,作为中国大陆首创的广告学专业的教材,在借鉴海外广告先进经验和融合国内广告实践的过程中,为中国的广告教育奠定了基础。通过这套教材的使用,已培养出一批合格的高级广告专门人才。

第二,参加《丛书》编写的全部是广告学专业的教师。他们亲身经历了广告的教学与实践,使教材的内容更符合中国的国情。

第三,力求把信息传播理论与市场经济理论相结合,从传播学的角度提高广告研究的科学性,揭示广告整体运动的规律。

第四,较好地处理“学”与“术”的关系。广告业是一个实践性很强的行业,《丛书》尽量把广告理论溶于广告实践,努力提高教材的可操作性与针对性。

第五,在这套丛书中,有的已多次再版过。但为了形成系列丛书,这次重新收入,目的在于体现学科的完整性。

当然,建立一门新的学科体系不是一朝一夕所能完成的。《21世纪广告丛书》的出版问世,是推进这个学科体系建设的有益尝试。我们愿以此书汇入中国广告汹涌澎湃的大潮中。

向关心支持本套丛书出版的厦门大学出版社副总编
陈福郎先生及所有同仁朋友们表示衷心的感谢!

1993年6月
记于厦门大学海滨新村

目 录

谈谈广告策划·····	(1)
1. 福达彩色胶卷广告策划(一)·····	(17)
2. 福达彩色胶卷广告策划(二)·····	(42)
3. 天第矿泉水广告策划·····	(70)
4. 乌发美髯酒广告策划·····	(98)
5. 富绅服装系列广告策划·····	(113)
6. 长城电扇广告策划·····	(133)
7. 厦华彩电广告策划·····	(152)
8. 大自然牌(NATURE)AD、AE 系列空白磁带 广告策划·····	(177)
9. 台湾百龄牙膏广告策划·····	(196)
10. 厦门悦华酒店广告策划·····	(221)
后 记·····	(233)

谈谈广告策划

一、广告策划的基本概念

1. 广告策划的含义

开展广告策划工作是广告行业向高水平发展的必然过程。人们在于每一件事之前,都要经过一番精心的思考与决策,广告策划就是对广告的谋划、筹划、决策与打算。广告策划具有两方面的特征,一是事前的行为,二是行为本身具有全局性。因而,广告策划就是对广告所进行的事前性和全局性筹划。

广告策划一般有两种。一种是单独性的,即是为一个或几个单一性的广告进行策划;另一种是系统性的,即是为规模较大的、一连串的、为达到同一目标所做的各种不同的广告组合而进行的策划。个别广告策划,可以使个别的广告增强说服力,提高广告效果,顺利实现单个广告要达到的目的。但是,要从总体上实现企业的促销目标,使企业以其产品、劳务在市场中占据应有位置,并从时间、空间上实现企业目标,只有个别的广告策划就不够了,往往更需要一个系统的广告活动的策划。这是企业广告促销的核心工作,也是我们学习研究的中心。因此,这里涉及的广告策划主要是指企业广告活动的总体策划,简称为广告策划。

广告经营单位是进行广告策划的主体。广告经营单位受广告客户的委托进行广告策划,其宗旨是为客户服务。制定的《广告策划书》要经广告客户审核、认可,如果客户不满意,可以提出修改意见。广告策划方案一旦得到广告客户的认可,就成为未来广告活动的蓝图。广告经营单位要严格按照《广告策划书》开展各项工作,如果遇到特殊情况需要调整方案时,要得到广告客户的同意。

2. 广告策划的意义与作用

企业进行广告策划,从根本上说,是商品经济发展的要求,是广告竞争的需要,也是企业广告活动取得成功的重要环节。

(1)广告策划是商品经济和现代管理科学发展的必然规律。

近代商品经济的发展,先后经历了企业本位阶段、产品本位阶段、用户本位阶段。在这三个阶段中,随着企业经营导向由企业转向用户的变迁,作为商品经济伴生物的广告也历经变化。

美国现代广告的发展,经历了四个阶段。50年代是“硬销”时期,广告只表现产品的名称、功能、特点。60年代为“软销”时期,通过“柔和”的手法展示产品的特点。70年代是“创造”时期,则要通过创造一些独特的构思和形象来作为广告表现的技巧。80年代是“攻心”时期,着重研究消费者的购买动机,以心理学原理指导广告表现。日本现代广告的发展也相应地从“商品情报”时代向“生活情报”时代发展,以现代生活为背景,从喜怒哀乐的生活中挖掘主题,动之以情,晓之以理,以与消费者平等的身份向其传递经济信息。

改革开放十多年来,我国广告同样以“商品情报”型向“生

活情报”型发展。在商品经济的发展过程中,人们对广告的要求已不仅仅是传递信息,而且要指导消费,讲求效益,提高促销成果,使企业及产品形成广泛地、长远地影响,为企业的发展奠定坚实基础。

因此,商品经济与广告策略的演化过程,都充分显示出广告必须进行精心策划。否则,广告就不可能为企业营销推波助澜,鸣锣开道,更难以建树企业形象。

(2)广告策划是广告经营单位提高服务水平的必由之路

有些人认为,讲策划无非是广告专业公司要求把广告主的广告费包下来,这是一种误解。因为要提高我国广告的水平,要使我国的广告从传统型走向现代型,赶上时代潮流,关键在于要有一批能为企业的广告进行总体规划,担任广告总体设计的专业广告公司。

我国当前广告活动中存在许多问题,主要是误导、失实、套话连篇、乱用媒介、目标不明、对象不清等等,这些问题有宏观上管理的原因,但根源在于缺乏整体策划。通过广告策划,运用科学的方法,集中丰富经验,精心安排,可以改变这种状况。广告经营单位在总体策划的过程中,不断提高自身的管理水平和服务能力,在客户中树立信誉,就能在广告竞争中立于不败之地。

(3)广告策划能使广告活动更加科学有效

广告活动涉及到长远目标与近期目标,整体目标与局部目标的关系与矛盾。正确处理它们的关系,离不开广告策划。

广告策划可以居高临下,从全局和长远的角度,处理各项费用的开支,使广告活动更加有效,取得更好的经济效益。企业的广告费犹如一块质地优良的面料,如果经过设计师的精心筹划,可以制成一套符合时代潮流的最新时装。而我国目前

的广告体制的最大缺陷,就在于各种经营单位对企业广告费的宰割、瓜分。把本来可以制成最新时装的面料,撕成碎片,“各取所需”,“各得其所”,表面上大家都是为企业的广告服务,实质上却都是要求企业的广告费为经营单位“做贡献”。而经过总体策划的广告费用,能提高企业的经济效益和社会效益。

经过广告策划,还能发挥企业和产品的优势,扬长避短。在策划中摸清竞争对手的情况,可以知道适宜在什么条件下与对手竞争,懂得自己的优势,可以更好地发挥自己的竞争潜能。全体人员同心协力,用有准备的广告策划去对付来自市场的竞争,从而避免了广告活动中的盲目性。

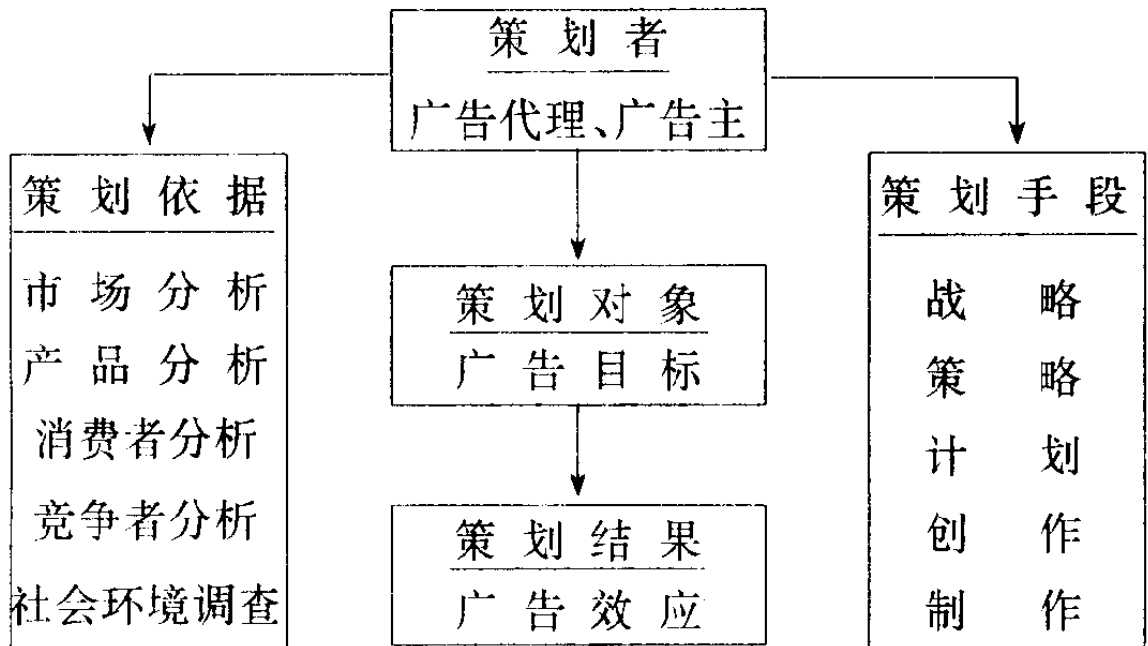
广告策划还是广告信息的生命和灵魂。广告固然离不开写、画、设计,但它绝不是只靠作家、画家或工程师写出来的,画出来的或设计出来的,而是在写、画和设计之前策划出来的。写、画、设计只是执行和表现广告策划的具体手段,而广告策划是决定写、画、设计的思路。所以,广告策划是广告成功的最重要的保证。

二、广告策划的结构要素与内容

1. 结构要素

企业广告活动是一个复杂的系统工程,涉及许多方面和环节。策划者在进行广告活动之前,首先要进行市场调查,掌握市场环境,以及商品的有关资料和数据,然后再进行系统综合分析、处理,确定策划对象,并运用科学知识和手段,从而使策划收到良好的效果。这一活动过程表明了广告策划概念本身是一个完整的有机系统,只有站在企业整体营销的角度,从整体广告活动出发,对其进行全面、系统地规划和部署,才能高屋建瓴,纲举目张。

广告策划体系是一个相互依存、互为相关的有机体系,其结构要素如下图:



从上图中可以看出,构成广告策划的必要因素有下列几个方面:

(1)广告策划主体。广告是企业营销活动的重要组成部分。在工商企业内部,广告策划的主体是企业的市场营销部门。而在工商企业外部,广告经营单位(特别是专业广告公司)为企业提供广告策划服务。

(2)广告策划依据。市场调查是进行广告策划的基础,在进行广告策划之前,就必须对整体的营销环境有全面、深入的了解,这是广告策划的基础。

(3)广告策划的目标、对象。广告策划要选择准确的目标与对象,这里涉及到广告定位、广告创意、广告主题、广告媒介策略及广告时间与空间策略等。

(4)广告策划手段。现代广告策划不是简单的排列组合,而是运用科学的手段和方法,对广告活动中的战略、策略、方

法等进行现代化的处理,并形成具体的广告计划。

(5)广告效果测定。广告效果测定,是全面验证广告策划的成败以及实施情况的必不可少的工作。无论是企业营销部门进行的策划,还是委托广告公司进行的策划,作为广告主均应对其进行效果测定。这项工作的开展费时费力,事先必须对其方式、方法进行科学的安排。

2. 具体内容分析

根据上述“五大要素”的要求,广告策划应包含一系列的具体内容,即广告环境分析,确立广告目标,明确广告对象,确定广告主题,确定广告创意,确定广告表现形式,确定广告预算,决定广告媒介运用,决定广告的实施策略及效果检验等。

(1)广告环境分析

分析广告环境是指广告策划人员根据掌握的资料,评价市场环境和竞争对手的广告宣传情况,并比较出自身的优势和劣势。广告环境对广告有极大的制约作用和导向作用。由于市场的变化令人难以预料,若不在广告活动推开之前对此作出正确判断,则如行路没有路标。广告环境分析的内容包括:对市场的分析,对竞争对手的分析,对商品的质量和包装装潢的分析,销售价格分析,商品所处的市场生命周期分析等。

(2)确立广告目标

广告目标是指广告要达到什么目的。广告目标是企业行销目标的细分,即企业目标、营销目标和广告目标。广告目标是市场营销目标之一,而营销目标又是企业总目标之一。三者既有联系,又有区别。比如广告的目标是通过宣传,在消费者中提高广告商品的知名度,促使消费者在购买同类商品时,能指名购买,达到扩大市场占有率的营销目标,从而使公司赚得

更多的利润。

广告具体的和可控的目标有：促进销售，传播某种信息，让人了解产品或观念，树立某种良好的形象，等等。广告的目标不在于广告的本身，而在于加强或改变人们的观念，引导人们的行为。

在制定广告目标时，应尽可能具体，制定出具体的指标和要求。由于企业的经营目标有阶段性，广告的目标也应有近期、短期、中期和长期目标之分。

(3)明确广告对象

把“什么”向“谁”传达，在广告活动中是极为重要的问题。广告对象是广告宣传的承受者，是对购买行为产生决定性影响的人，一个广告不可能打动所有的人，而应当找准具有共同消费需求的消费者群。

分析广告对象要从四个方面入手。其一是社会职业层，例如，知识分子阶层、工人阶层、农民阶层、学生阶层、国家干部阶层、个体户阶层、企业家阶层等。其二是家庭状况，例如：家庭结构、家庭人口、家庭收入、家庭住址等。家庭是社会职业阶层的组成部分。其三是个人情况，如年龄、性别、职业、文化程度、业余爱好、婚姻状况等。其四，用户关心点分析。各人都有各人所关心的重点，即使在同一商品上，人们也会有不同的追求和企望。广告应对用户的关心点而发，以求与用户的关心点相吻合，任何一个广告都不能追求过多。

广告策划人员必须根据企业经营和市场目标，找出各类广告对象的共性和规律性，发现他们对什么形式的广告接触最多和最乐意接受。

(4)确定广告主题

广告主题指的是广告宣传的重点和所要表达的中心思

想。一个广告主题不明确,不论表现手法如何高明,也是白纸一张。广告主题的确立,主要是依据产品本身的特点,尤其是比较其它同类产品的特异之处和消费者的需求特性和使用特性而制定的。其要素是由广告目标、信息个性和消费心理三者有机地融合。广告目标是广告主题的基础和依据,信息个性是广告主题针对特定消费者的条件,消费心理是广告主题的活力所在。

根据以上资料,经过研究推理或直觉,在其中便会发现各种问题所在,就能找到广告的主题。比如,有的商品突出宣传商品的新功能,有的突出宣传商品的效果,有的突出宣传商品的优质原料,有的以满足消费者的需求和使用方便为宣传重点。其他广告如劳务广告、企业广告、观念广告、公关广告等,都可突出其某一方面的宣传内容。

(5)确定广告创意

广告创意是表现广告主题的构思,是围绕广告主题的深化、艺术化和主体化而展开的,它是在广告策划全过程中确立和表达广告主题的创造性思维活动。广告创意成功,可使广告主题鲜明化,具有强烈的感染力和感召力。广告创意能否成功,关键是能否把握好广告主题三要素(即信息个性、广告目标、消费心理)。

(6)确定广告的表现形式

当广告的主题与创意确定之后,就可确立广告创作方针,提出广告设计制作的基本要求。广告的表现手段虽无一定规则,但也应本着广告的目标与条件选择最佳的表现形式。如电视表现形式有:说明型、证明型、名人推荐型、故事型等。广播广告有:直接型、对话型、访问型等。

(7)确定广告预算

广告预算是广告活动经费的总投资,也是广告策划中的一项极重要的内容。广告预算提出广告费用可以开支的数目和具体的分配方案。广告费用预算是否合理,直接关系到广告经济效益的高低,即能否以最少的广告费用取得最大的广告效果。

(8)决定广告媒介运用

广告要通过一定的媒介传播信息。广告媒介很多,各有所长,各有所短。广告媒介不同,广告费用、广告设计、广告策略和广告效果也不同。不同的广告媒介组合运用,会产生不同的效果。如何合理地运用广告媒介的长处,使之成为向特定广告对象传送商品信息的载体,也是广告策划中的重要问题。

广告策划过程中应选择广告媒介,制定广告媒介组合策略。在制定广告媒介策略时,要从以下几个方面衡量:①广告媒介收费的高低;②媒介的影响层;③媒介的威信;④媒介的影响范围;⑤媒介的发布时机和频率。

(9)决定广告的实施策略

广告策略是实现广告活动目标的措施与手段。有了广告活动的目标,仅仅是为广告活动指明了前进的大方向,如果没有灵活多样的具体的广告措施和手段与之配合,广告目标就无法实现。广告实施策略是根据企业内外的环境、条件、广告活动的内在规律,以及广告目标的要求而制定的决策方案,其主要策略有:选取合适的广告方式,合适的广告范围,合适的广告时机,以及企业整体促销策略的运用等。

(10)广告效果检验

企业进行广告活动的目的,就是要获取最大的广告效果。因此,对广告效果的评价与测定,不仅是对广告活动的最终总结,更重要的是随时对广告活动的情况进行反馈与控制,使广

告活动中出现的问题随时得到纠正与解决,从而保证整个广告活动能够按照预定的计划与目标进行。

广告效果需要经常性地予以检验,既有阶段性的事前、事中、事后检验,又有贯穿于决策实施过程中的连续性的控制。

三、广告策划的性质与特征

从前面广告策划活动的结构、程序和内容上看,广告策划是在广告活动开始之前进行的。广告活动中所涉及的广告目标、广告对象、广告媒介、广告预算以及广告设计、制作,都必须事先确定,否则,广告很可能无的放矢或者无从设计、制作。没有经过策划的广告,大都是盲目的广告,其效果是不确定的。现实中,许多企业对广告策划的重要性的认识远不及对广告设计、制作的认识那样深刻、全面,这是本末倒置的。

从整体上看,问题、调研、计划、决策、实施都具有指向未来,处于一定的序列和从属关系之中,从而构成广告策划的总体概念。由此可见,广告策划的性质是针对未来和未来发展,及其发展结果所作的决策,广告策划系统中各要素之间是相互作用和相互依存的。

广告策划作为一个动态的系统过程,具有如下的特征。

(1)指导性。广告策划是对广告整体活动的策划,策划的结果就成为广告活动的蓝图,无论具体的广告业务是本企业承担,还是委托广告公司或媒介组织承担,都应遵循广告策划制定的大致方针去行动,而不能有其他的依据。要想使广告目标正确,就要尽量减少广告活动的无序和不确定性。所以,广告策划对整体广告活动具有指导性,体现在它指导广告活动中涉及的每个人的工作以及各个环节的关系处理。

(2)整体性。广告策划作为一个整体,是由若干相互联系和相互作用的要素所构成的有机系统。例如一家广告公司,它