

21 世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征

广告策划 运作



董旭 王凯 孙雪娇 主编



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

21世纪广告智能运作书系

书系主编 高凯征

广告策划运作

主编 董旭 王凯 孙雪娇



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告策划运作/董旭,王凯,孙雪娇主编.

—长沙:中南大学出版社,2013.7

ISBN 978-7-5487-0917-6

I. 广... II. ①董...②王...③孙... III. 广告学—高等职业教育—教材 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 162483 号

广告策划运作

董旭 王凯 孙雪娇 主编

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 周颖

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙市宏发印刷有限公司

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 14.25 ☐字数 224 千字

☐版 次 2013 年 7 月第 1 版 ☐2013 年 7 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-0917-6

☐定 价 30.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总序

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成。广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为“业”而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为“业”而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史料记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告

媒体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人说，盛世广告多。这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

广告及广告业与商品经济的内在联系则在于广告乃是商品经济的表象，商品及商品经济经由广告及广告业创造的表象而自我表征、传播信息、营造市场并赢得市场。“酒香不怕巷子深”是因为好酒借助于人们的口碑广告而走出深巷，广为人知，进入市场。有些人认为商品好没有广告照样不愁买主，这种看法的迂腐处在于它不知道一传十十传百的好口碑本身就是广告，同时它也不知道大家所以乐于传乐于使自己成为那好酒的活广告，乃是因为那好酒需要广告，需要广告才有一传十十传百的广告效应，也才有那酒的更好；此外，这迂腐还在于，迂腐者没有想到，如果那好酒有了更多的广告宣传形式，它会获得更大的市场，它将由深巷进入闹市，再由闹市走向全国乃至世界。

这就涉及广告与商品、与厂家、与市场、与消费者、与媒体的关系。这是一个复杂的关系群。构成关系群的每一方都在不停地变化，而任何一方的任何一点变化都会经由这复杂的关系引起其他各方的变化。问题是所有这些方面又都在不断地变、同时地变，这就是变幻莫测了。不少商品，不少厂家，不少广告部门，不少广告媒体，就是因为没有很好地顾及各方之变，顺应各方之变，进而以应万变而寻求自身发展的不变，而终于每况愈下甚至淘汰出局。商品经济愈发达，广告业愈繁荣，由上述诸关系方面组成的关系群也就愈千变万化、充满玄机，愈要求眼观六路耳听八方，随机而起应时而动。这样一来，专门研究广告的广告学就成为综合各方的、动态的、机智的、富于创造性的学问，从广告业的经营与发展角度说，这几乎成为一门事关存亡的学问。

当下，中国的市场经济进入繁荣期，很多专家学者认同这样的说法，即随着市场经济的更加繁荣，中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。这样一来，就盛世广告多的历史一般性而言，中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员，即所谓广告人；而广告学事关经营之存亡与发展的严重性，又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避、必须精修的学问。由此，广告便有了相当普遍

而且强烈的求教与施教的社会需求。一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展,一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色,更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。20世纪90年代初,极少数率先开设广告专业的教学者还被业内人士讥笑为投市场经济之机巧,曾几何时,大家又都唯恐不先地挤入这块专业教学领域。这又一次证明任何选择都无从离开发展变化的现实,发展才是硬道理。

真正有成效的广告教学离不开适宜于广告发展现实的教材。然而现实发展太快,广告学问的社会需求也来得太猛烈,而任何一门知识的教材又需要一个积累沉淀的过程。虽然可以借鉴,借鉴邻近学科的教材,借鉴先行的他国同类学科教材,但这毕竟是借鉴而且也只能是借鉴。中国的广告教材如果不适宜中国广告的发展规律,那就只能是花拳绣腿误人子弟。

适宜于中国广告业实际、适宜于中国广告发展、适宜于中国广告人才需要的广告教材,成为急切的时代呼唤。

摆在读者面前的这套“21世纪广告智能运作书系”正是应时代呼唤而生,应时代的广告教学需要而生。它承载着历史的广告业的坎坷起落而来,积聚着广告的经验积累而来,负载着广告人的热切期待而来,承担着广告学及广告业繁荣的压力而来。它是一个风尘仆仆的赶路者,带着喧嚣的市场风尘进行冷静的思索。

广告这门学问是一个综合性很强的学问,它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景,须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导,它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中,具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问,没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等,都直接面临具体的实施效果问题,而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略,怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注?这就既要知晓商家的经营之道及经营状况,又要了解市场的变化规律、变化现实,还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关的知识支撑着:工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学

的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识，等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用中，任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说广告的学问在广告之外，这话当然是有道理的。当广告人不是很难，也就是个谋业与敬业问题，但要成为广告界精英、成为呼风唤雨的广告大师，那就大不容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累，需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。按照这样的标准来编写广告学教材，要通过这样的教材去培养广告人，去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础，不突出广告学的知识综合性特点，显然不行。

此外，广告学问既非知的学问亦非技的学问，但它又离不开知与技，它介于知与技之间，是知的具体运用是技的经验向着知识的升华。中国人称这类学问为“术”，古希腊的亚里士多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写，对定义范畴特点功能等，条分缕析，成识成体，不能说这类教材没用，这也只是专业知识的入门之用。而且，不管这类教材如何追求知识的体系性，理论的精深性，它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材，特别在知识性理论性上下工夫，整个体例建立在原理、特点、功能等的知识性阐述的基础上。使用这样的教材，学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事，但却不会动手动脑去做这事，这就是问题了，这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材，在广告学的各类学问中，在总类或重要分类中有一本两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造，要在广告学领域做大学问，如攻读硕士或博士学位，进而成为这一领域的理论家，那当然须有更富于理论性的教材，但那又绝不是概论性的东西，而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样，应用而不能用，专题研究却既非专题又不得专题之究，就不伦不类了。

当然，走另一种极端，把广告学问做成技术性教学，只是在动手、动口能力上下工夫，使学生所学仅止于如何市场调查，如何谈判，如何做灯箱广告路牌广告等，这也不合于广告的学问规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有，应该学与练，但不能仅止于此，还要进一步向知识学问的高度提升，即不仅使学生会动手去做，更要使学生知道为什么应这

样去做，知道何以这样做行而那样做就不行。一则电视广告，从形象到言辞到场景和音乐，做出来播出来了，看上去似乎原本就应该如此，其实从制作者角度说，他着手制作时是面临着众多选择的，每一个局部或细部都有众多选择，对每一个选择他都要进行大量比较，而最终所以这样来做而不那样去做他都必须有所根据。这里是容不得盲目性的，也非随意之举。为什么有些电视广告，从模特表演到场景，音乐、言辞、摄制技术都很不错，受众也乐于观看，但十几遍播过去了，就是记不清所宣传的商品叫什么名称？为什么一些报纸广告整版地做，不断地做，受众应合率却远不如预期那么高？为什么一些优秀的现场广告可以技压群雄，从其他现场广告中脱颖而出一下便抓住受众的注意，而其他广告反倒成了陪衬？为什么一个广告策划可以救活一个企业、创出一个品牌，而更多的广告策划却无助于企业走出打不开市场的困境？为什么有些广告语美则美矣却乏力于促销，而另一些看似平常的广告语却产生出强而有力的关注效应，甚至一语定乾坤？这类问题主要并不是技术或技艺水平问题，这里有众多学问的灵活运用。仅从心理学角度说它就涉及感觉强化问题、知觉注意问题、同构问题、认知问题、想象问题、记忆问题、情感问题、共鸣问题，等等。对于制作者来说，桃李不言可以，心中无数则绝对不行。这心中的数就是学问。这学问的体现及获得这学问之方法的重要习得处所就是教材及使用教材进行教学的课堂。

广告学的“术”或“艺”的学问，在亚里士多德的“识”、“智”、“艺”的三元划分中属于“智”。“智”，即智能，这是开启、运用、展示聪明才智的能力。它不同于观念的知，也不同于技术技艺的技，智能是知与技的汇聚场所。无知则无智，同样，无技也无智，专门的知汇成专门的智，专门的技受导专门的智。而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智，它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分，唯基于广告知识的广告智能开发，才是这门学问的起点与归宿。概括地说，就是如何进行广告学的智能传授与训练。这套“21 世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练，并以此组合知识、转用知识、综合知识，再以此为根据形成思路和体例，建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训，需以教为引导以训为主元。教，主要讲授待训之智

能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。就这样的知识—实训—智能提高—专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计、实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式——这类形式在其他教材中也都不不同程度地引起关注并设立，而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。显然，让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。出于知识的基点与出于实训的基点，两者即使用到同一个案例与设立同样的习题，其要求、其侧重、其具体分析与展开过程也大不相同。其中的差别，与告诉人南极旅游的知识和亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

这套教材中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用，并在试用中得到了不同程度的修改与完善，收到的教学效果是令人振奋的。一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。这个过程中，作为广告业及广告人才的答谢式馈赠，以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木，饱受阳光雨露的滋养，正长成繁茂的森林。

现在，这套教材向读者们交付了，它需要在读者的批评中不断完善。

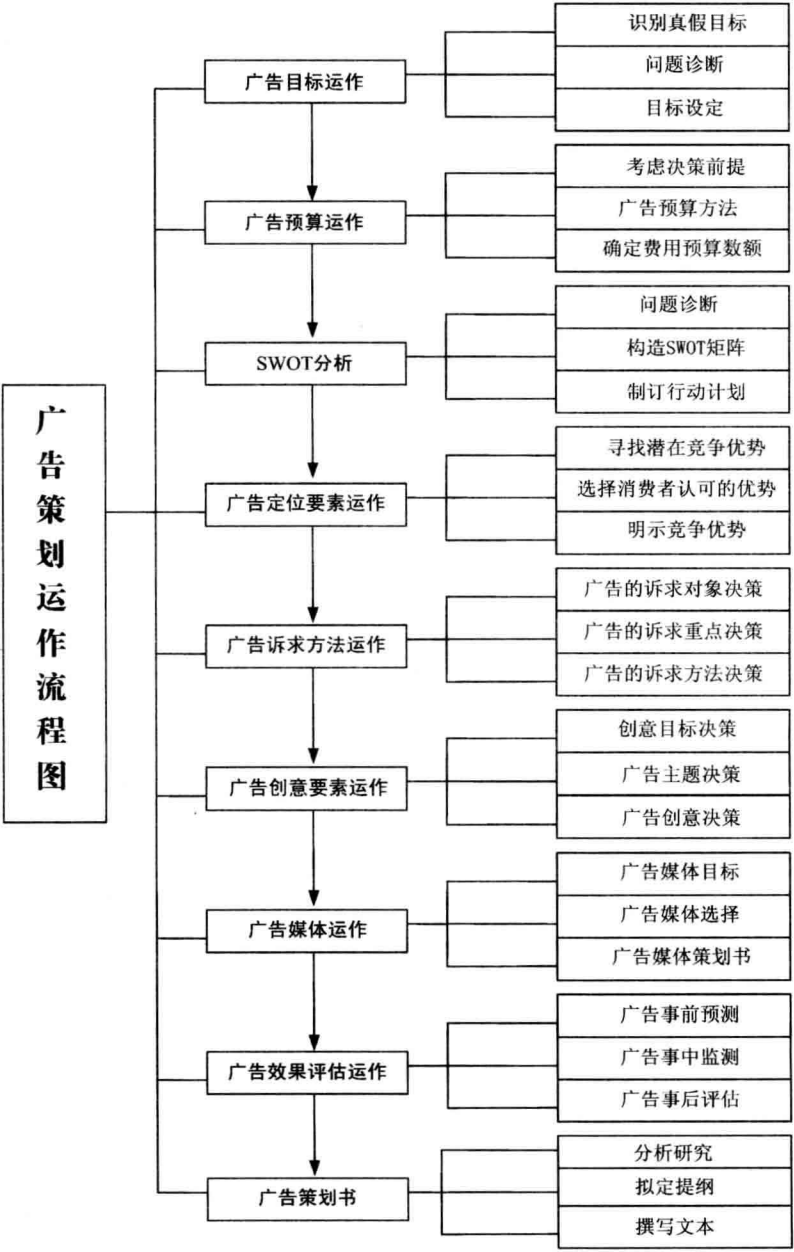
以此为序。

高凯征

目 录

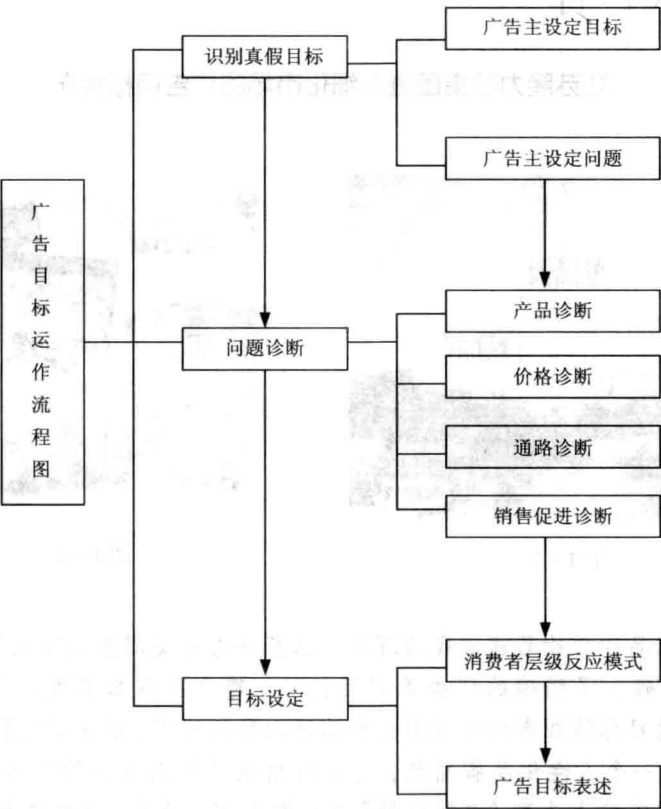
第一章 广告目标运作	(3)
第一节 广告目标形成	(5)
第二节 广告目标分析	(17)
第三节 演示具体案例,进行目标分析	(24)
第二章 广告预算运作	(33)
第一节 广告预算的内容	(36)
第二节 制订广告预算的方法	(44)
第三节 广告预算要素决策的步骤	(52)
第三章 SWOT 分析	(59)
第一节 SWOT 分析的含义	(62)
第二节 SWOT 分析的步骤	(70)
第四章 广告定位要素决策	(78)
第一节 广告定位要素的含义	(80)
第二节 广告定位要素决策的步骤	(86)
第三节 广告定位要素决策的方法	(90)
第五章 广告诉求要素决策	(96)
第一节 广告诉求要素的含义	(99)
第二节 广告诉求要素决策的步骤	(104)
第三节 广告诉求的常用方法	(112)

第六章 广告创意要素决策	(121)
第一节 广告创意的含义	(123)
第二节 广告创意要素决策的步骤	(129)
第三节 广告创意要素决策的方法	(136)
第七章 广告媒体运作	(145)
第一节 广告媒体目标	(146)
第二节 广告媒体选择	(149)
第三节 广告媒体组合	(159)
第八章 广告效果评估策略	(166)
第一节 广告效果评估概述	(168)
第二节 广告效果评估的程序和评估内容	(171)
第三节 广告效果评估的指标和评估方法	(175)
第九章 广告策划书的撰写	(187)
第一节 广告策划书概述	(189)
第二节 广告策划书的撰写程序和格式	(192)
第三节 广告策划书范例	(201)
参考文献	(216)



第一章 广告目标运作

【广告目标运作的流程图】



【学习目标】

1. 明确广告目标含义, 理解广告目标的类型和重要性。
2. 熟练掌握广告目标形成流程, 能够独立完成广告目标运作。
3. 掌握广告目标表述的方法, 能够灵活运用广告目标表述的各种方法。

【案例导入 1-1】

江苏隆力奇集团进入细化市场的广告目标运作



图 1-1



图 1-2

在保健品和化妆品领域战绩辉煌的江苏隆力奇集团在刚进入细化市场过程中, 首先确立了明确的广告策划目标——建立品牌知名度, 引发市场关注。经过对目标消费者的生活形态和消费心理的研究, 决定以“阿庆嫂”为品牌名, 塑造一个人性化品牌角色, 将品牌角色融入消费者的生活和情感中。在广告表现策略上为配合“阿庆嫂”洗衣粉上市, 推出了“奔走相告”广告。创意通过一群人奔走相告“阿庆嫂来了”, “阿庆嫂来了”以重复多达 6 次的“阿庆嫂”品牌名称, 迅速建立知名度并引起消费者关注。大家奔走相告, 全部去迎接“阿庆嫂”。对于观众来讲, 一般都认为是欢迎“阿庆嫂”这样一个人物, 等创意包袱一打开, 原来大家奔走相告热烈欢迎的是“阿庆嫂”洗衣粉! 通过“误解”这样的创意方式, 表现了“阿庆嫂”洗衣粉受欢迎的程度。故事继续演绎, 大家一哄而上, 直到把小商店刚到货的洗衣粉一抢而空, 逼

迫小店老板马上补货,生意好,供不应求,无形间迅速建立了品牌知名度,拉近了消费者与品牌的情感距离,建立起了品牌的好感度,同时强化了对渠道的刺激,鼓励经销商积极地去完成企业营销前期目标任务,并为后期目标的实施做好铺垫(见图1-1和图1-2)。

【案例分析】

(1)确定广告目标是广告策划的一项重要工作,是进入广告策划阶段的首要任务。任何一家企业,如果要对其广告活动进行行之有效的管理,就必须首先设定预期所要达到的广告目标。一项广告活动,如果失去了目标也就丧失了方向。

(2)为“阿庆嫂”洗衣粉上市推出的“奔走相告”广告,通过故事的演绎,迅速地建立起知名度并引起了消费者关注,强化了对渠道的刺激,实现了预期的广告目标。

第一节 广告目标形成

【案例导入1-2】

张裕葡萄酒广告目标形成

孙中山先生曾为张裕题词“品重醴泉”,盛赞张裕产品质量极佳。百年张裕葡萄酒素有“七分原料、三分工艺之说”,20世纪90年代以来张裕投入3亿多元进行了大规模的技术改造,使公司单班灌装生产能力达到10万吨,还对国外葡萄酒酿造设备进行引进、吸收和消化,使张裕的技术装备保持与发达国家葡萄酒的生产设备同步。目前张裕的技术和工艺水平均达到国际同行业先进水平。百年张裕是饮誉中外的名牌产品,为我国争得唯一“国际葡萄·葡萄酒城”美誉,是同业中最具实力的企业集团之一。

一、营销环境分析

数据显示,中国红酒市场近几年一直以15%~20%的速度增长,而北京、上海等高消费城市进口中高端葡萄酒市场销售量每年都维持30%~45%的增长。中国红酒消费群体正以令人惊叹的速度扩张。对此,在2009年至今全球葡萄总产量下降,葡萄酒消费持续下滑的态势下,中国市场一枝独秀,使得世界著名葡萄酒厂商将目光投向了中国。

目前消费者主力已扩张到具备一定消费能力、讲究生活品质的公司职员、普通大众阶层等,年龄阶段也下降到青年领域。特别是正步入中年的80后群体,已逐渐成为葡萄酒消费的主力军。目前葡萄酒作为节假日礼品、家庭朋友聚会及婚宴等个人消费情况日益增多。随着近几年葡萄酒市场的发展,中国消费者对进口葡萄酒知识了解越来越多,消费也日趋理性。品牌、产地及产品种类、价格等成为人们选择进口葡萄酒的标准。随着普通民众的消费能力的提高,中低端产品有着非常巨大的市场潜力。

总而言之,中国葡萄酒市场巨大。

二、SWOT分析

优势:高品质的产品符合市场的需要;品牌知名度高;顾客的忠诚度也较高;传播得当容易引发追随,且促进销售;有自己的重点市场以及较强的市场推广能力和持续的促销支持。

劣势:缺乏完整的产品链;品种少;产品价位稍显偏高;渠道尚未实现二批分销;产品口感偏酸,顾客接受性差。年轻消费者对白兰地产品认知模糊,需要强有力的价值主张拉近距离。

机会:消费者逐渐青睐具有营养和保健功能的酒类。中端市场存在很大的市场空间,容易占位。忠诚的消费者会起到很好的带动作用。企业可以通过激励手段拉拢服务员协助推荐适当的广告投入来引导消费者接受高品质的产品。

威胁:红酒市场前景看好,品牌越来越多;中档的白酒市场的消费群相对忠实,如果没有强力有效的传播策略,不容易拉拢。

三、产品分析

1. 产品介绍
张裕葡萄酒业务主打“4+1”战略,即四大酒庄+解百纳。“四大酒庄”包括烟台“张裕·卡斯特酒庄”、“张裕冰酒酒庄”、“北京张裕·爱斐堡国际酒庄”和“新西兰张裕·凯利酒庄”。

2. 产品特征分析
口感偏酸。

3. 产品生命周期分析
葡萄酒行业尚处在成长期¹,人均每年消费0.35升,仅为世界6%,消费量仅占国内酒类年消费总量的1%,中国葡萄酒市场存在巨大发展空间。张裕作为行业龙头,高端和国际化路线将支持公司获益于行业发展。

4. 产品品牌形象分析