



第一章

广告策划概述

学习要点及目标

- 了解广告策划的产生及发展历程,掌握广告策划的概念及其要素。
- 了解广告策划与广告计划的异同,理解并掌握广告策划的地位和意义。
- 了解广告策划的类型与学科来源,理解并掌握广告策划的原则。



核心概念

广告策划、广告策划要素、广告策划原则

引导案例

成功的广告策划为百事可乐赢得了竞争力

百事可乐作为世界饮料业两大巨头之一,100多年来与可口可乐上演了一场蔚为壮观的“两乐之战”。两乐之战的前期,即20世纪80年代之前,百事可乐一直惨淡经营,由于其缺乏有效的竞争手段,尤其是广告的竞争不得力,所以被可口可乐远远甩在后头。

然而,在经历了与可口可乐的无数次的交锋之后,百事可乐终于明确了自己的定位,以“新生代的可乐”形象对可口可乐实施了侧翼攻击,从年轻人身上赢得了广大的市场。如今,饮料市场份额的战略格局已经发生了明显的变化。

百事可乐的定位是具有其战略眼光的。因为百事可乐的配方、色泽、味道都与可口可乐相似,绝大多数消费者根本喝不出二者的区别,所以百事可乐在质量上难以胜出,它选择的挑战方式是在消费者定位上实施差异化。百事可乐摒弃了不分男女老少“全面覆盖”的策略,而从年轻人入手,在广告中,百事可乐树立其“年轻、活泼、时代”的形象,从而暗示可口可乐“老迈、落伍、过时”的形象。

百事可乐完成了自己的定位后,开始研究年轻人的特点。他们通过调查发现,年轻人现在最流行的东西是酷,而酷表达出来就是独特的、新潮的、有内涵的、有风格创意的意思。百事可乐抓住年轻人喜欢酷的心理特征,推出了一系列以年轻人崇拜的最酷的明星为形象代言人的广告。

在美国本土,1994年百事可乐以500万美元聘请了流行乐坛的巨星迈克尔·杰克逊做广告。此举被誉为有史以来最大手笔的广告运动。杰克逊果然不辱使命,当他踏着如梦似狂的舞步,唱着百事广告主题曲出现在屏幕上时,年轻消费者的心无不为之震撼。

在中国,百事可乐力邀郭富城、王菲、珍妮·杰克逊和瑞奇·马丁等歌星做它的形象代言人。两位香港歌星自然不同凡响,郭富城的劲歌热舞,王菲的冷酷气质,迷倒

了全国无数年轻消费者。在全国各地百事可乐销售点，我们无法逃避的就是郭富城那执着、坚定、热情的渴望眼神。

在上海电台的一次6000人调查中，年轻人说出了自己认为最酷的东西。他们认为，最酷的男歌手是郭富城，最酷的女歌手是王菲，而最酷的饮料是百事可乐，最酷的广告是百事可乐郭富城超长版。现在年轻人最酷的行为就是喝百事可乐了。

(资料来源：李永梁. 十大最佳品牌广告策略排行及分析. 价值中国网, <http://www.chinavalue.net/Article/Archive/2006/5/15/31011.html>, 2004-8-17)

案例解析：百事可乐作为挑战者，没有模仿可口可乐的广告策略，而是勇于创新，通过广告树立了一个“后来者居上”的形象，并把品牌蕴含的那种积极向上、时尚进取、机智幽默和不懈追求美好生活的新一代精神发扬到百事可乐所在的每一个角落。百事可乐是受人尊崇的，百事可乐的广告策略也是值得推崇的。

第一节 广告策划的概念与要素

一、广告策划的萌芽与发展

(一) 广告策划的萌芽阶段

广告虽然古已有之，但广告策划并不是一开始就有的。从古代广告的产生到现代广告出现之前，并没有产生真正意义上的广告策划。虽然由于商品交换的需要而产生了广告，但是在这漫长的历史时期，人们所进行的广告活动也仅仅是简单意义上的“广而告之”。

这种“广而告之”虽然有一定的目的性，但广告主并没有特定的计划，没有十分明确的销售目标，更缺乏准确的目标对象的定位。在现代广告产生的初期，随着商品交换规模的扩大，广告活动的范围越来越大，广告的形式和手段也越来越丰富，因而广告主更加期望广告能够更有效，这种需要为广告策划的产生提供了必要条件。

1869年，美国费城成立了现代意义上的广告代理公司——艾尔父子广告公司。该公司除了为广告客户购买版面，还为客户撰写文案，设计、制作广告，并制订广告计划。直到20世纪30年代，伴随着现代市场营销理论与实践的发展，市场调研被明确提到企业的经营管理活动中来，市场调研进入到广告活动中，并确立了其在广告活动中的地位。

调研活动的出现，以及调研理论的发展和调研手段的科学化与规范化，使广告主能科学、准确地对市场进行分析和研究，从而决定所应采取的战略和策略。调研活动的出现及其在广告实践中的发展，为广告策划的产生奠定了丰富的基础，并产生了广告策划的萌芽。

(二) 广告策划的提出阶段

广告策划的萌芽虽然较早，但它作为一个概念被明确提出却是在20世纪中叶。20世纪60年代，英国广告专家斯坦利·波利特在广告领域率先提出了广告策划的概念。这一概念提出



之后,逐渐影响到英国的整个广告界,并传播到国外。随后,广告策划的思想及运作方法迅速在西方广告界普及开来。现在许多国家都建立了以策划为主体、以创意为中心的广告经营管理体制。

广告策划的出现使广告学的结构体系更加丰富,使现代广告活动更加科学化、规范化,也大大提高了广告的效果。

(三) 广告策划的发展阶段

广告策划的发展可以分为广告策划观念的发展和广告策划内容与方法的发展两个方面。

1. 广告策划观念的发展

随着时代的发展与进步,在各种新观念的引导下,广告策划的观念也得以变化和发展。

(1) 营销观念的发展使广告策划者从对企业本身的关注发展为对企业、消费者、社会三者关系的关注,并通过广告对三者的关系给予最佳协调。20世纪90年代提出的4C理论及在此基础上发展起来的整合营销理论,进一步将广告策划观念引向对消费者的全方位关注和研究。

(2) 广告策划本身从单一的促销观念发展为竞争观念,从对经济效益的关注发展为对经济效益、社会效益以及人们的心理效益的统一与协调的关注。竞争意识的强化,使广告策划者意识到自身在广告运作中应承担的责任。

2. 广告策划内容与方法的发展

随着经济的发展和市场竞争的加剧,广告策划的内容从简单发展到复杂,从一般性的单个广告活动策划发展到为广告运动所进行的整体广告策划。

广告策划的方法发展得越来越丰富,策划的程序越来越规范——从简单出点子,到对广告策划全过程各个阶段的完善及科学操作。广告策划的策略日益丰富,包括广告的市场策略、产品策略、定位策略、表现策略、媒体策略、实施策略等,形成了广告策划的策略体系。

二、广告策划的概念

(一) 广告策划定义

广告策划,是指广告人通过周密的市场调查和系统的分析,利用已经掌握的知识、情报和手段,合理有效地开展广告活动的进程。广告策划的特征在于事前性和全局性,因而广告策划是对广告活动所进行的事前性和全局性的筹划与打算。

广告策划在整个广告活动中处于指导地位,贯穿于广告活动的各个阶段,涉及广告活动的各个方面。广告策划使广告调查、广告目标的确定、广告对象的确定、广告媒体的确定、广告创作、广告发布、广告效果测定等多项工作的开展具有目标性、系统性和全局性。

(二) 对广告策划概念的理解

对广告策划概念的深入理解可以从以下五个方面着手。



1. 广告策划的依据是广告主的营销策略

广告是营销组合的重要因素，直接为广告主的市场营销服务，因此广告策划不能脱离广告主营销策略的指导。

2. 广告策划有其特定的程序

广告策划要依托科学而规范的程序，以保证广告策划不致成为凭空设想以致盲目化。

3. 广告策划要提出广告运动的总体战略

广告策划不是停留在具体行动计划层面上的“广告计划”，而是针对广告运动整体性的思考与运作，因而必须具有基于长期发展的战略规划。

4. 广告策划以市场调查为依据和开端

广告主的营销策略虽然为广告策划提供了依据，但要达成广告效果，还需要了解由消费者、产品和竞争对手构成的市场状况，对市场做出深入的分析。

5. 广告策划的目的是力求达到广告进程合理化和广告效果的最大化

广告进程的合理化，就是广告运动要符合市场的现实情况并能够适应市场的发展；广告效果的最大化，就是广告策划要提供能够产生最佳广告效果的策略和方案。

三、广告策划的要素

一个完整的广告策划活动是由其基本要素构成的，缺少任何一个要素，广告策划都不能成立。

(一) 广告策划的主体

广告策划的主体，即广告策划者，广告策划者包括广告公司和广告主。对于一项具体的广告策划项目来说，广告策划是由广告公司组建的某个广告策划小组来执行的，此时具体的广告策划者就是这个广告策划小组。

(二) 广告策划的对象

广告策划的对象，是所要规划的广告活动。广告策划要为所要进行的广告活动制定广告目标、确定广告战略和策略、确定广告创意、拟定广告预算、测定广告效果等。

(三) 广告策划的依据

广告策划的依据，主要来自两个方面：一是广告主的营销战略和策略；二是市场、消费者、产品、竞争者以及广告环境的情况。

(四) 广告策划的结果

广告策划要有明确的结果，这个结果就是通过广告策划，对实现企业目标和企业的营销目标有所帮助，从而提高企业的经济效益和社会效益。



四、广告策划与广告计划

说到广告策划，就不得不提及广告计划，这是两个很容易混淆的概念，甚至有人认为广告策划就是广告计划。要了解广告策划与广告计划的差异，从而真正理解广告策划的特征，首先要从把握“策划”与“计划”这两个极易混淆的概念入手。策划与计划都有对某一活动加以预见性控制的含义，不过它们却有着根本的不同。

计划是按照已制定的目标和方法所进行的一系列步骤安排，它的任务就是为保证程序的执行按事先设定的方案进行，不至于出现混乱和差错。而策划是一种策略性规划，它更强调规划的策略性的性质。与计划相比，策划没有特别强调要按部就班的事先安排，没有现成的套路，它强调要根据现实的情况制订、发展出一整套解决问题的策略性方案，并根据事态的进展随时给予调整。

具体来说，广告策划与广告计划的联系与区别表现为以下几点。

1. 过程上的异同

广告策划与广告计划都是对广告策划活动过程的反映，但是广告策划是这个过程的本身，是全局性、整体性的战略决策，是动态的；而广告计划则是这个过程的结果，是具体的、可操作的指导方案，是静态的。

2. 客体上的异同

广告策划与广告计划都是要解决广告策划的客体，如广告目标、广告战略、广告策略、广告主题、广告创意、广告媒体选择、广告效果评估等。但是广告策划侧重于对客体的决定行为，掌握原则和方向，具有创新性、超前性和挑战性，因而从事广告策划工作的人员需要经过长期专业训练，最好是具有一定实战经验的人员。

广告计划则是广告策划这一行为结果的具体文本形式的体现，处理广告策划活动中的一些程序与细节，属于常规的工作流程，挑战性较小，经过短期培训的广告从业人员就可操作。

3. 结果表现上的异同

广告策划与广告计划都可以通过广告策划书反映出来，但是广告策划书反映广告策划活动的全过程；而广告计划既可以是广告策划书的重要组成部分，也可以是独立执行的文件。广告策划是制订广告计划的前提，而广告计划则是对广告策划的具体行动方案的决策结果的概括和总结。

总之，广告策划是集思广益的复杂的脑力劳动，是一系列围绕广告战略、策略而展开的研讨活动和决策活动；而广告计划则是这一系列活动的归纳和体现，是广告策划所产生的一系列广告战略、广告策略的具体化。二者既有联系又有区别，密不可分。



第二节 广告策划的地位与意义

一、广告策划的地位

(一) 广告策划是营销策划的有机组成部分

广告作为市场营销组合中促销组合的一种手段和方法,决定了广告策划是营销策划的有机组成部分,广告策划必须要服从企业的营销战略和策略的要求。

1. 广告策划要服从营销组合的整体性、协调性要求

广告策划是一个系统工程,首先要做好广告市场调查与分析,这是广告策划的基础,通过市场调查了解消费者,了解市场状况。在做好市场调查的基础上,还要制定广告策略,确定广告目标、广告预算、广告信息、广告媒体,与其他促销手段的配合,以及广告效果的测定等。

2. 广告策划要处理好与市场、产品、价格、渠道等各项策略的关系

企业营销组合的四个环节不能孤军奋战,各行其道。市场、产品、价格、渠道是广告的基础和前提。没有市场,广告就失去了传播的对象;没有适当的产品,广告就缺乏宣传的目标主体;没有适当的价格,广告就不能体现其价值;没有适当的渠道,广告要涉足的领域就不明确。

(二) 广告策划在广告运作过程中处于核心地位

广告运作的环节包括广告调查、广告策划、广告表现策略、广告媒介策略、广告效果测定,在这五个环节中,广告策划是贯穿其中的主线,处于核心地位,起着重要的作用。

1. 从广告运作的程序上看

在广告运作的程序中,广告调查虽然在形式上处于第一个环节,但其大部分内容是服务于广告策划的。因此广告策划实际上处于广告活动的首要环节。



案例 1-1

百威啤酒的广告策划

世界啤酒市场一直是竞争十分激烈的领域,在这个领域中,任何一家企业在策略上稍有失误,就会使利益落入他人之手。百威啤酒是美国也是世界最畅销的啤酒,被誉为“啤酒之王”。百威之所以成功,不仅取决于其优质的品质,还取决于其卓越的市场策略和广告策略,这一点从百威啤酒成功进入日本市场即可看出。

百威进入日本市场时,首先面临的问题是确立目标市场。百威的广告策划者确立了以年轻人为诉求对象的广告策略。他们认为,日本年轻人具有购买力,也有时间去追求自己喜爱的事物,新奇而又昂贵的产品很能吸引他们。他们也有自己的表达方式和独特的语言,往往是市场舆论的制造者。如果想用广告打动他们,就必须认识他们,了解他们的消费动机,只有这样才能提出切入他们心智的广告创意。

百威的主要广告对象首先定为25~35岁的男性,通过深入调查,他们了解到这个群体的生活特点:平常都喝啤酒以外的烈性酒,对运动和时尚非常感兴趣。这个对象的设定与百威啤酒原本就具有的“年轻人”形象十分吻合。

设定目标后,百威啤酒就把重点放在杂志广告上,专攻年轻人市场,并推出激情海报加以配合。广告的诉求重心突出美国最佳啤酒的高品质形象,在营销的第一、第二个阶段,传播概念都建立在“全世界最有名的高品质啤酒”上,视觉重点强调在标签和包装上。

在第一个阶段,广告主题是:“第一的啤酒、百威”,动人的标题是“我们爱第一”。第二个阶段,主题改为“百威是全世界最大、最有名的美国啤酒”,广告标题则变为“这是最出名的百威”,并印在啤酒罐上,消费者只要拿起罐子就可以看到。对目标消费者的准确定位,使百威在日本的营销获得成功。1981年进入日本市场,1982年就在日本进口啤酒中名列前茅,1984年就取得了销售200万瓶的业绩。

(资料来源:徐小娟.100个成功的广告策划[M].北京:机械工业出版社,2003.)

案例解析:了解消费者对制定广告策略是非常重要的。可以说,广告策划中所包含的每一个决策都需要根据消费者的情况而定。消费者调查不仅涉及广告策划的各个方面,而且贯穿广告战役的始终。

由于市场竞争的激烈,消费者会受到诸多因素的干扰,必须随时了解消费者,根据消费者的变化及时调整广告策略。但调查哪个群体的消费者,调查什么,又是在整体广告策划的指导下运作的。

2. 从广告运作的内容上看

广告策划要确定广告表现策略、媒介策略、广告效果测定方案等内容,并制订相应的计划。因此,广告策划规定了广告创作、广告发布、广告效果测定等后续环节的内容和方法。由此可见,广告策划是广告运作的核心环节。

3. 从广告活动的影响程度上看

广告策划为广告运作提供全面的指导,并贯穿广告运作的始终,制约着广告运作的其他环节的进展,而其他环节则是广告策划的具体执行环节。因此,广告策划是广告运作中影响最为深远的环节。

4. 从广告运作的规模上看

广告策划需要诸多部门的协同运作,而其他环节则由单一部门执行。因此,广告策划是广告运作中涉及面最广、规模最大的环节。

二、广告策划的意义

广告策划是整个广告运作的核心和灵魂,对整个广告运动具有指导性和决定性的作用。



在现代竞争激烈的市场状态下，要想开展成功的广告运动，需要事先精心策划，尽可能使广告准确、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。

（一）广告策划使广告活动更加科学、规范

广告策划活动自身具有规律性，并具有科学的运作程序。它根据广告主的营销战略和策略，在市场调查的基础上，进行研究分析，确立广告目标，明确广告对象和地区，制定广告战略和策略，拟定广告预算和广告效果测定方案。因此，广告策划使广告的目的性更强，目标更明确，广告活动不再是盲目的、主观的和无序的活动，而是系统、客观和有序的科学运作。

（二）广告策划使广告活动的效益显著

广告策划将企业的长远计划和短期计划相衔接，使广告活动的重点更为突出。在策划中根据产品生命周期的不同阶段，采用不同的广告战略，兼顾目前利益与长远利益，使整个广告活动的宣传效果更为显著。

1. 广告策划增强了广告对市场营销的作用

广告策划深入到广告主的市场营销活动中，从对企业自身的关注发展到对消费者的关注，从把广告作为单一的传播工具发展到对市场营销中的各种沟通要素的整合，加强了企业与消费者的沟通，增大了广告对市场营销的作用。



案例 1-2

可口可乐的卖萌与市场应变

2013年夏天，很少变换包装的可口可乐一夜之间换上了新包装：高富帅、白富美、喵星人、有为青年、邻家女孩等24种网络流行语出现在了其包装上。可口可乐官方宣布，快乐昵称瓶将陪伴消费者度过2013年的夏天。

对此，消费者褒贬不一，但引起了足够的关注，市场走得也很好，很多消费者都买走了自己喜欢的那瓶。可口可乐中国区某负责人说，某些地区还会陆续推出极具地方特色的昵称瓶，如重庆销售重庆妹儿、武汉推出板尖儿等，同时方言文化也将融入可口可乐的快消文化中。

同时，可口可乐还在新浪官方微博推出了瓶身定制活动，只需花20元，参与者就可以在瓶身上的LOGO旁印上自己喜欢的文字。

在碳酸饮料持续下滑的背景下，可口可乐此举在于取悦年轻人。此举是否会拉低品牌的身价？一些专家指出，不会，身价的高低是由品牌的强势程度决定的。市场接受，说明传播点已经获得了消费者心智认同，这是有效定位的体现。

可口可乐卖萌使其接近了消费者，更加接地气了，产品一旦和消费者距离近了，想不大卖都难。

70后、80后喜欢追星，营销的主流方式是用当下最红的明星做代言，靠明星的价值激起消费者对品牌的忠诚度，以提高销量。但90后、00后，喜欢用更加草根的方式张扬自我，以我为中心实现自我价值的肯定与表达。可口可乐瓶身与定制，恰好符合这群年轻人的心理。可口可乐此策略非常成功。

案例解析：随着饮料选择范围的增大，碳酸饮料的霸主地位已经被撼动。就市场占有率来说，尽管以可口可乐为代表的碳酸饮料在国内仍占强势地位，但其市场份额正在被健康饮料逐渐蚕食。国家统计局中国行业企业信息发布中心表示，预计未来我国饮料成长性较好的是低热量饮料、健康营养饮料、冷藏果汁和运动饮料，碳酸饮料市场份额将逐渐下降。专家认为，目前在全球广告的作用下，越来越多的消费者认为，纯净水、茶类、纯果汁等饮料更健康、更绿色，这种认知一旦形成就很难改变，未来全球的碳酸饮料市场份额会逐渐变小到一个点，但是不会消亡。

有资料显示，2006年碳酸饮料在国内的市场份额下降到30.96%，2010年下降到22.34%，2012年下降到21.9%，落后于饮用水25.7%，以及果汁品类22.2%。而茶饮料、果汁饮料销售在近年却以超出两倍的速度递增，运动饮料的年增长率更是超过3倍。

可口可乐能够根据市场的变化及时对产品进行设计和改良，不失为一个明智之举。在包装上做的一些策划，短时期内的确刺激了消费者，销售效果很出众，但如果长期治标不治本，可能会淡化消费者对它的品牌认知。

2. 广告策划更有助于品牌形象的树立

广告策划在统筹广告主的广告活动、集中力量树立商品品牌形象方面 also 具有重要意义。广告通过周全的市场竞争意识和全面的通盘考虑，组织以树立品牌形象为中心的广告活动，可以较迅速地树立商品品牌，从而开拓并占领市场。



案例 1-3

机智的广告策划成就蒙牛品牌

蒙牛是1999年以100万元注册成立的奶制品公司。蒙牛初入市场时，排名是最后一名——第1116位。此时的蒙牛一没工厂，二没市场，有的只是同质化的产品。蒙牛靠什么发展起来的呢？靠的就是完备的广告策划。

1999年，当蒙牛市场是零的时候，伊利市场规模是12亿元，三元称霸北京，光明领衔上海。但到了2005年，蒙牛液态奶的市场份额已经升至25.4%，稳居全国第一；经过6年的时间，蒙牛以惊人的速度荣登“中国成长企业百强”榜首，轰轰烈烈地在香港上市，演绎了一段传奇；牛根生也被评为CCTV“中国经济年度人物”。这些都应归功于蒙牛的广告策略。

第一计：比附定位——借大腕，扬威名

注册资金只有100万元的蒙牛拿什么与竞争对手抗衡？比附策略是最为明智的选择。蒙牛从产品的推广宣传开始就与伊利联系在一起，蒙牛的第一块广告牌：“蒙牛乳业，创内蒙古第二品牌”；宣传册上闪耀着“千里草原腾起伊利集团、蒙牛乳业……我们为内蒙古喝

彩!”在冰激凌包装上,蒙牛打出“为民族工业争气,向伊利学习”的字样。蒙牛利用伊利的知名度,无形中把自己的品牌打了出去,提高了品牌的知名度。而且蒙牛这种谦逊的态度,让人尊敬,同时获得了口碑。

接下来,蒙牛又启动了更大的明星——内蒙古。蒙牛根据呼和浩特人均牛奶拥有量全国第一,牛奶增速全国第一的现状,提出了“建设我们共同的品牌——中国乳都·呼和浩特”的倡议。从2002年9月起蒙牛投资100万元,投放了300多幅灯箱广告,广告正面主题为“为内蒙古喝彩”,下书“千里草原腾起伊利集团、兴发集团、蒙牛乳业;塞外明珠辉照宁城集团、仕奇集团;河套峥嵘蒙古王;高原独秀鄂尔多斯……我们为内蒙古喝彩,让内蒙古腾飞”,背面的主题是“我们共同的品牌——中国乳都·呼和浩特”。

蒙牛把自己和内蒙古的一些著名企业放在一起,提出共建中国乳都。论资排辈,当时的蒙牛无论从历史、地位和规模上都不足以与这些知名品牌相提并论,但此广告一出,消费者顺理成章地将蒙牛和它们摆在一起。而“建设中国乳都”“为内蒙古喝彩”使人们对蒙牛产生了好感,其品牌形象植入了消费者心里。

蒙牛的比附定位使它借助伊利这个梯子,发展了自己,扩大了影响,在某种程度上也保护了自己。

第二计:差异定位——利乐枕,三分天下

蒙牛借伊利这个梯子得到了消费者的首肯,但这并不等于忠诚,如果蒙牛不能在短时间内找到自己的立足点,大面积抢占市场,就会逐渐消失在市场竞争的浪潮中,于是蒙牛向市场发出了第二个挑战。

经过市场调查,蒙牛向市场推出了中价位的鲜奶——利乐枕。当时利乐砖充斥市场,以高品质著称,保质期为8个月,但价格较高;而低价位的巴氏灭菌奶保质期短,主打新鲜,但品质不稳定,给人以劣质低档之感,消费者不是很满意。

蒙牛通过调查了解到这些后,推出利乐枕,秉承了两种奶的优点:新鲜、品质好,同时也避免了两者的短处:价格贵、品质差。蒙牛成为中国第一个大举抢占利乐枕牛奶市场的中国企业,市场火了,蒙牛借利乐枕飞黄腾达。后来竞争对手也纷纷推出利乐枕牛奶,但其销售量全部加起来还不到蒙牛利乐枕的一半。此时蒙牛在中国乳业市场的地位已经根深蒂固了。2002年,蒙牛利乐枕销售10亿包。2003年,蒙牛成为全球最大的利乐枕牛奶制造商,更成为所有使用这一包装的饮料厂家中的第一名。

蒙牛利用差异定位策略,建立了乳业市场的第三大阵营——利乐枕。实现了三分天下的格局:利乐砖、巴氏灭菌奶、利乐枕,并成为第三大阵营的领先者。

第三计:捆绑定位——大树底下好乘凉

经过前面两计,蒙牛已经成为中国乳业市场的一员大将。但如何让蒙牛成为最好牛奶的代名词,如何把蒙牛品牌转化成一种影响力而不仅仅代表着销售力呢?牛根生说:“戴安娜嫁给了查尔斯王子,于是成了王妃,否则她永远是平民。”

2002年开始,蒙牛便与摩根士丹利、英联和鼎晖三个国际投资银行频繁接触,经过摩根士丹利的精巧设计,蒙牛乳业在中国香港上市。2003年,中国神舟五号载人飞行,蒙牛抓住机会进行宣传“蒙牛——举起你的右手,为中国喝彩”,如图1-1所示。于是蒙牛已经不仅是一包牛奶,它肩负着中国人的使命,肩负着民族兴旺发达的责任,这一形象得到更进一步的强化。蒙牛真正成为中国乳业的领导品牌。



图1-1 蒙牛广告“举起你的右手，为中国喝彩”

(资料来源：李光斗，插位，北京：机械工业出版社，2006(有删改).)

案例解析：在今天市场高度竞争的态势下，需要企业懂得运用更高的战略手段，不仅要让自己在消费者心中占有一席之地，还要让自己站得更高些。只有这样，企业才能在消费者心中站得更稳，更长久。

蒙牛策划的聪明之处在于，避开与强手的直接正面竞争，在为自己赢得机会，积累实力后，再奋起发力，一跃成为中国首屈一指的乳业品牌。

01

3. 广告策划有利于广告经费的有效使用

广告策划通过对广告活动的统一运筹，可以合理配置和使用广告客户支付的广告费用，提高广告的经济效益，以利于企业的生产和产品开发。

(三) 广告策划使广告活动更具竞争性

广告策划以广告环境分析为依据，能够发现企业的优势与劣势，据此采用恰当的广告策略，从而提高市场竞争力。在广告策划中要仔细地分析竞争对手的状况，确定在什么条件下可以与对手展开竞争，在什么条件下不能与对手展开竞争。

任何企业的广告产品都具有某些优点或缺点，经过广告策划可以使产品扬长避短，使其长处得到更充分的宣扬，避开竞争对手的锋芒，化劣势为优势。因此，从某种意义上说，市场竞争就是策划的竞争，谁的策划更高明，谁就能赢得市场，在市场竞争中立于不败之地。

(四) 广告策划提高了广告业的服务水平

广告策划为广告运作带来了巨大的变革，它已经成为广告运动的核心内容。同时这也是衡量广告公司业务水平的重要标志之一。

1. 广告策划使广告公司的服务与广告主的营销活动达到统一

在广告策划活动这条纽带的联系下，广告主与广告公司通过合作协议结合成一种“协议组织”形式。在协议期间，广告公司成为广告主专门从事广告活动的机构，而广告策划则是在广告主营销战略和策略的指导下进行规划，从而使广告活动与广告主的营销活动配合得更加密切。

2. 广告策划使广告公司所提供的服务更加专业化

随着广告经营活动的产生与发展,广告业的经营模式、业务内容及经营水平都有了一定的发展,从最早的单一媒体贩卖发展到广告创意、广告文案写作、广告设计与制作,直至整体广告活动的规划,即广告策划,最终形成了以广告策划为核心的广告运作模式。广告策划的特征及任务标准,使广告公司的专业化服务水平达到了更高的层面。

3. 广告策划对广告公司的人员选择与配备提出了更高的要求

一方面,广告策划运作需要具有广告策划能力的人才。广告策划能力包括调查研究能力、决策思维能力、创意能力、经营管理能力等。同时广告公司还要选择配备市场营销、文案写作、广告创意、设计制作、广告媒介等方面的人才。另一方面,以广告策划为核心的广告运作模式要求广告公司在组织机构设置中,要建立以广告策划职能为核心的组织机构。这种要求成为广告公司机构设置的一个指导性原则。

对于我国广告业的发展来说,要从传统型走向现代型,跟上时代的发展水平,关键在于要有一批能为广告主的广告活动进行总体规划,担任广告总体设计的专业公司。通过广告策划,运用科学的方法,集中丰富的经验,精心安排各项广告活动,可以转变当前广告活动中存在的无序和混乱局面。

第三节 广告策划的类型与原则

一、广告策划的类型

广告可分为商业广告(以营利为目的的广告活动)和非商业广告(不以营利为目的的广告活动),而广告公司所承接的广告策划业务是以商业广告策划为主的,因此这里所要说明的广告策划的类型主要是针对商业广告策划来说的。

(一) 广告运动策划和广告活动策划

按照广告影响的范围和深远程度,可以将广告分为广告运动和广告活动两种类型。

1. 广告运动策划

广告运动,是指广告主基于长远发展的目的,在相当长的时期内按照一定的广告战略持续开展的所有有机联系的广告活动的总和。

广告运动策划涉及的内容较多,所需要的人员较多,且要求参与人员具有一定的专业水平和策划经验。广告运动策划由于有一定的难度,因而需要的时间较长,少则两三个月,多则半年,甚至更长。广告主对广告运动策划方案的态度比较谨慎,往往需要反复提案和讨论。策划文本信息量大,在材料的组织和表态上都有很大的难度,撰写需要较长的时间才能完成。

2. 广告活动策划

广告活动,是指广告主为了实现短期的效益目标,在相对较短的时期内,按照一定的广



告策略独立开展的单项广告活动。

广告活动策划一般比较单一,规模较小,运作上也比较简单。所需人员数量较少,且具有比较好的专业水平就可以满足。广告活动策划所需时间比较短,一般半个月就可以完成。对于广告主来说,广告活动策划决策起来比较轻松,通常可以很快做出决定。由于广告活动策划投入的人员、时间和资金较少,因而广告活动策划方案被广告主反复修改的可能性比较小。在策划文本的撰写上,由于其含有的信息量较少,材料组织和表达难度较小,需要时间较短。

(二) 为不同目的而进行的广告运动或活动策划

广告的目的有直接促销、树立形象、建立观念、解决问题等,因而广告运动或活动也可以按照目的的不同分为以下几种类型。

1. 促销广告运动或活动策划

促销广告运动或活动的目的是直接促进销售,以达到最大的促销效果。其策划时间较短,见效快,需要集中投入较多的费用。

促销广告运动或活动的策划需要设定量化的目标,了解广告主的直接目的和基本情况即可,策划时间较短。

2. 形象广告运动或活动策划

形象广告运动或活动以树立形象、增强信任为目的,通过广告要使企业或产品形象使受众认知。策划时间较长,见效慢,需要投入稳定的费用。

形象广告运动或活动的策划其目标难以量化,策划时需要定性的认识,需要深入了解广告主的经营理念,策划时间较长。

3. 观念广告运动或活动策划

观念广告运动或活动以传达观念,说服受众为目的,并使所要传播的观念为受众所接受。其策划时间较长,见效慢,需要持续投入稳定的费用。

观念广告运动或活动的策划其目标也是难以量化的,策划时除需要定性的认识,还要深入了解产品所代表的消费观念,其策划时间较长。

4. 解决问题的广告运动或活动策划

解决问题的广告运动或活动策划以直接解决紧迫问题为目的,在效果上力求顺利解决问题。其策划时间短,见效快,需要集中投入较多的费用。

解决问题的广告运动或活动策划需要设定直接的或定量或定性的目标,需要详细了解广告主面临的问题和广告主的基本情况。

(三) 针对不同对象的广告运动或活动策划

虽然多数广告运动或活动都是直接针对消费者进行的,但是企业在进行市场营销的过程中为了保证良好的销售业绩,不但要保持稳定的消费群体,还要保持经销商的积极性,以保证营销渠道的畅通。因而需要有针对性对经销商的广告运动或活动策划。



1. 以消费者为对象的广告运动或活动策划

以消费者为对象的广告运动或活动策划，注重对产品优势的宣传和对消费者使用该产品能够获得的利益的承诺，比较注重声势的打造，适合采用大众媒介进行宣传。

2. 以经销商为对象的广告运动或活动策划

以经销商为对象的广告运动或活动策划，注重产品市场前景和获利可能的承诺，注重信息传播渠道的选择，常采用分众媒介，例如通过某一行业的专业媒介或直接邮寄广告等方式进行。

二、广告策划的原则

广告策划是超前性思维和创造性思维活动，有自身的规律性，必须遵循一定的原则。

(一) 指导性原则

广告策划是对广告整体活动的指导性方案，策划的结果就成为广告活动的蓝图。无论具体的单项广告活动是由企业自身承担，还是委托广告公司或媒介单位承担，都应按照广告策划所制订的统一的指导性方案去行动，而不能有其他的依据。所以指导性原则体现在策划对广告活动中所涉及的每个人的工作以及各个环节的关系处理等方面。

(二) 系统性原则

广告策划是对整个广告运动的统筹规划，它既要从总体上把握大方向，拿出核心战略，又要规划部署每一具体步骤和环节，以保证各步骤之间的顺利衔接，保证广告运动各个部分在总体战略方案的统筹控制之下有条不紊地进行。

遵循系统性原则，必须协调广告活动中各要素的变化及产生的影响，讲求整体的最佳组合效应，从全局着眼，通盘规划和组合，把广告策划作为一项系统工程来进行。其重点应协调以下四个方面的关系。

(1) 在广告与产品的关系上，广告要服务于产品，保持广告与产品的一致性。

(2) 各媒体、各种促销手段之间的关系应相互配合，有序组织。

(3) 在广告的内容与广告表现形式的关系上，形式必须服务于内容。

(4) 在广告与外部之间的关系上，要适应市场环境、政治经济环境，并利用好外部环境中的有利因素，使消费者能够更好地接受广告信息。

(三) 针对性原则

在市场状况日益复杂、竞争日益激烈的今天，一个企业的产品要想把一个品类的所有消费者都“一网打尽”是不可能的。特定的产品是为了满足特定的消费群的特定需要而开发出来的，因此在对产品的推广中，就必须明确产品所针对的消费对象。

一个好的广告策划方案应该能很好地体现广告所要针对的对象。如果一种产品是只针对女性消费者的，却在广告中表现出男女都可使用，就会导致产品的性质模糊，令消费者无所适从。同样一种产品如果是针对大众消费者的，例如洗涤用品，但在广告中却暗示它是一种儿童用品，那么就会使一些消费者离开。





广告策划必须针对企业、产品、市场等的实际情况进行，必须为每一位具体的客户提出针对其实际情况的策略和战术，使其具有独创性、差异性和新颖性。那种不考虑企业具体情况的千篇一律的广告策划应该杜绝。



案例1-4

联想手机：用对明星，提升竞争力

2012年，联想手机高调对外发布数据称，自己已经成为国内智能手机仅次于三星的第二品牌。当时此言论没有几个人相信，更多的人认为这是联想自己的炒作。但2012年结束之时，人们发现联想的市场份额已经超过14%，距三星很近了。智能手机销量同比增长200%多。2013年，联想集团公布了2013年第三季度财报，营收93.6亿美元，净利2.05亿美元，同比增长33.5%。

就在人们还没有从联想的优秀业绩中反应过来时，联想又宣布联手NBA巨星科比，利用科比在全球的高知名度，加强海外拓展力度，进入欧美等成熟市场，如图1-2、图1-3所示。



图1-2 科比代言联想手机广告概念图



图1-3 联想乐Phone凭借出色的用户体验和营销取得了很好的销量

(资料来源：国际品牌观察. 2013(4))

案例解析：智能手机不仅是一件消费品，而且是一件时尚品，更是生活必需品。如何打动消费者，体育明星代言是一个成功范例，体育明星在青少年人群中有很高的吸引力。三星挑战苹果时，在营销上也使用明星广告，起用NBA明星詹姆斯。科比早已是全美牌酬最高的广告明星，除了体育品牌，他还代言过宝马旗下的Mini汽车等，每年的广告收入3000万美元以上。

明星代言仅提供更多的钱是不够的，如果企业没有足够高的知名度和美誉度，明星也不来。科比联手联想，不仅是对联想品牌的认可，更是对联想手机质量与档次的认可。有了科比这样的巨星联手，联想无疑将更进一步提升自己智能手机产品的销量与知名度，至于能否像三星那样成功，值得期待。

(四) 有效性原则

广告策划的出现进一步加强对整个广告运动的控制，而加强控制的动机是为了保证效果。任何一个广告活动都应讲求投入和产出，讲究实际效果，避免广告活动中的浪费现象。广告策划既要讲求促进产品销售的效果，又要讲求树立产品和企业形象的效果；既要讲求近期效果，又要讲求远期潜在效果。

讲效益是广告策划的基本特征，进行广告策划时要把宏观效益与微观效益结合起来，把经济效益与社会效益统一起来，使广告无论对企业，还是对消费者、对社会都有所裨益。

(五) 可行性原则

广告策划的所有内容和每一步骤都应该具有可操作性，这主要是指拿出的广告策划方案对广告代理商的执行能力和广告客户提供的预算支出而言的。

(1) 策划方案应是广告代理商有能力执行的。策划人员拿出的策划方案，广告代理商必须确保自己有与之匹配的执行力。策划方案做出来不是为了欣赏，而是为了达到相应的实际效果，解决广告客户的实际问题。在这里执行力很重要，即使是同一方案由不同的人来执行，产生的效果也可能是截然不同的。

(2) 必须有足够的广告资金支持广告运动的开展。广告策划要量体裁衣，要考虑到广告客户的资金实力，以及广告预算的多少，否则可能事倍功半。

(3) 策划人员应充分估计策划方案实施过程中可能会遇到的阻力(这种阻力可能来自消费者方面，可能来自竞争对手方面，也可能来自行政主管部门、社会舆论，甚至广告主内部)，并对此准备好相应的解决方案。

(六) 调适性原则

广告策划在整个广告运动中处于主导地位，由于市场环境的变化往往无法预测和把握，因此广告策划方案必须有足够的应变能力，确保广告运动能根据时势变化做出反应。

由于广告策划是对未来将要发生的事情进行的规划和控制，因此在事先的方案中，无法确定将要发生的事情是否会按照策划人预计的那样进行，也无法预估是否会出现一些很好的可供利用的社会事件，这种情况下就要求广告策划能够随着事态的进展随时做出相应的调整。遵循调适性原则，可使广告策划不至于在事态的进展中出现问题后却无法及时应对，或者错过一些可以利用的突发事件。



第四节 广告策划的学科来源

一、广告策划与市场营销

(一) 市场营销与市场营销学

市场营销是企业从适应和满足市场需求出发,开发产品和劳务,制定价格,宣传、销售产品和劳务,收集消费者的反映而从事的一切企业经营活动。

市场营销学是以市场营销活动为研究对象的学科。它是从卖方的角度出发,研究如何适应市场需求,如何使产品具有吸引力、价格合理、购买方便,使买方满意,从而提高企业的市场占有率和经济效益的学科。

(二) 市场营销策略决定着广告策划的核心内容

1. 市场营销策略

企业的市场营销活动是在一定的市场营销策略的指导下进行的,市场营销策略是企业期望在目标市场实现市场营销目的所遵循的主要原则。它包括关于市场营销活动的总费用、市场营销因素组合、市场营销资源配置的基本决策,其中当然包括属于促销组合的广告的总体策略。

2. 市场营销策略与广告策划

广告策划是根据广告主的营销策略,对广告运动战略与策略进行的前瞻性规划。因此,广告策划必须以广告主的营销策略为基本前提,广告策略必须完全符合广告主的营销策略。广告主的营销策略对广告策划的核心内容,即广告策略的决定性作用主要表现在以下几个方面。

1) 目标市场策略

营销的目标市场策略决定着广告的目标市场策略。广告主面向什么样的目标市场进行营销,广告就要面向什么样的目标市场进行。

2) 定位策略

营销的定位策略决定着广告的定位策略。广告所传达的关于企业或产品定位的信息应该与广告主的营销定位策略完全吻合。

3) 诉求重点

营销要满足的市场需求的出发点决定着广告的诉求重点。企业生产产品所要满足的需求常常是产品的优势所在,也是对消费者最具吸引力的信息。如果广告诉求忽视了这些信息,就会导致诉求重点和广告主题的偏离。

4) 诉求方式及表现策略

广告主的品牌形象、产品形象、目标消费者的特性和心理决定着广告的诉求方式和广告表现策略。广告主及其产品有着特定的感性或理性的形象,而不同的消费者又有着不同的感

性或理性需求。广告采取感性或理性表现策略，要依据企业和产品的形象、诉求对象的心理需求来确定。

如果诉求策略发生偏离，就会导致广告与企业、产品形象不协调，使受众难以产生统一的印象，或者根本无法满足消费者的心理需求，从而失去其应有的效果。

5) 媒介选择

营销的目标市场、产品特性、消费者的心理特征及媒介接触习惯决定着广告媒介的选择。广告主在哪一目标市场进行营销，广告就应选择面向哪一目标市场的媒介；产品有什么特性，广告就应选择与其相符合的媒介；目标消费者经常接触哪些媒介，广告就应选择哪些媒介，以实现与消费者的有效沟通。

(三) 恰当处理广告策划与市场营销策略的关系

由于市场营销策略决定着广告策略，所以在总体策略上，广告策划要以广告主的市场营销为依据。但是市场营销策略不可能也没有必要涉及广告策略和广告策划的具体内容，因此在具体运作上，广告策划完全是主动的，可以创造性地发挥和深化市场营销策略，使广告运动在市场营销中最大限度地发挥作用。

在广告公司的内部策划运作中，广告策划者应了解、尊重广告主的营销策略，但有时广告会过分局限于自己的角色，对市场和消费者缺乏更客观的把握。所以广告策划者不应迷信广告主，而应保持广告运作的独立性，按照广告策划自身的规律来完成策划方案。

二、广告策划与传播学

(一) 传播与传播学

传播是人类运用符号将信息进行传递或接收的过程，由发送者、信息、途径和接收者四个基本要素构成。传播作为人类活动的一种，是信息发送者与接收者之间思想“达成共识”的过程。

传播学是20世纪40年代以来在报刊、广播、电视等事业获得快速发展的背景下发展起来的学科，是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展规律以及传播与人和社会关系的学问。

(二) 广告信息的传播

1. 传播过程

传播学家威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm)将传播的过程归纳为：信源—编码—信号—译码—目的地。信源就是信息的传播者，目的地就是传播的受众，编码是信息传播者将信息转化为可以传播的信号的过程，译码是受众将接收的信号重新转化为信息的过程。

广告传播过程是广告传播者通过广告策划和广告的设计制作将广告信息转化为广告作品，通过各种广告媒介发布，而广告受众通过接触媒介接收到广告作品，并对其负载的广告信息产生一定理解的过程。

2. 传播符号

传播活动最基本的要素就是符号，符号可以分为语言符号和非语言符号两类。语言符号



包括语言和文字两种类型。非语言符号是指除语言之外的所有传播信息的符号，可以分为肢体语言、视觉性非语言符号、听觉性非语言符号三种。这些类型的符号也是广告信息传播的符号。

(三) 传播学原理对广告策划的意义

广告作为一种独特的大众传播形式，不能脱离传播规律和基本的传播原理。传播学原理对广告策划的意义主要体现在以下四个方面。

1. 传播信息理解差异的特征对广告策划的启示意义

在传播过程中，传播者与受众都有对信息的理解和选择过程。而他们对信息的理解和选择又会受某些因素的影响，从而使他们对同样的信息产生不同的理解，出现信息理解的不一致性。

1) 心理定式

人们在理解活动开始前，都不同程度地受其在生活中形成的心理定式的影响，心理定式常常把理解导向理解者本人所期待的方向，导致对实际情况理解的扭曲和变形。也就是说，人们看到的東西往往都是自己想看到的東西。

2) 文化背景

人们都生活在一定的文化背景中，人们的行为、观念、习惯、性情都不同程度地受其文化背景的影响，从而带有鲜明的文化烙印。

3) 动机

动机与理解有着密切的联系，尽管在理解活动中，动机隐藏得很深，但它对信息的理解会产生重要的制约和影响作用。

4) 情绪

在对信息的理解中，理解者总是处于某种情绪中，而处于不同情绪的理解者会对同一事物产生不同的理解。例如，愉快时可能会将别人的玩笑当成友好的表示，气愤时就可能会将别人无意的玩笑当成讽刺或挑衅。

广告策划者在确定广告的诉求重点时，应对自身和诉求对象的心理定式、文化背景、动机及情绪状态差异进行分析，以保证广告策划者自身和诉求对象对同样的诉求重点有相同的理解。



案例 1-5

情感对品牌传播的影响

20世纪70年代，百事可乐针对可口可乐的霸主地位发起了一次颇具杀伤力的策划——口味挑战。百事可乐邀请参与者品尝各种没有品牌标志的饮料，之后让他们说出哪一种口感更好，2/3的人选择了百事可乐。这次实验在当时引起了强烈轰动，成为百事可乐攻击可口可乐最尖刻的口实。然而30年过去了，两种可乐的口味都没有发生变化，但可口可乐仍然拥有更多的品牌忠诚者。

对此，2003年美国贝勒医学院神经学教授们用最先进的核磁共振造影仪来监测记录的方法进行测试。在实验初期，选择百事可乐的人是可口可乐的5倍，但当暗示受测者，你所喝的

是可口可乐时，形势就扭转了，几乎所有受试者的大脑皮层反应的兴奋值都更高。

(资料来源：李光斗. 插位[M]. 北京：机械工业出版社，2006.)

案例解析：相隔30年的两次试验证明，可口可乐并不见得更好喝，但在现实中，品味并不代表一切，产品的好坏并不是最终的决定因素，在消费者的内心，对品牌的情感偏好决定了其最后的选择。

2. 选择性接收定律对广告策划的意义

选择性接收定律是针对受众接收、理解和储存信息而言的，它包括选择性接触、选择性理解和选择性记忆三层含义。其基本内容是，受众在接收信息时会根据个人的需要有所选择、有所侧重，甚至有所曲解，以使接收的信息同自己固有的观念和思维方式尽量协调一致。选择性接触、选择性理解、选择性记忆就像保护受众的三个防卫圈，它们从外到里环绕受众，使他们能够抵御反面的信息。

要使广告的诉求能够顺利地为受众所接受，就要想办法突破他们的选择性接触的防御，引起受众对广告的关注和兴趣。选择性理解原理告诉广告策划者在进行广告信息的选择时，要选择受众的理解方式，使受众对广告信息的理解与广告主达成统一。受众对广告的记忆往往是无意识的，要使他们能够记住广告信息，就要投其所好，选择容易刺激受众产生记忆的广告信息。

3. 大众传播作用的原理对广告策划的意义

关于大众传播对受众的作用主要有以下两种理论。

1) 中弹即倒的受众

这一理论认为，媒体传播的内容就像射出的子弹，而受众就像靶场上的靶子，任媒体扫射，毫无抵御能力，只要子弹击中，就会应声而倒。也就是说，媒体传播的信息只要被受众接收到，就会对他们产生媒体所预期的效果。

在广告传播中，这种理论不太符合实际情况。因为广告受众不会无条件地相信广告传播的信息。广告受众是否会受到广告信息的影响，在很大程度上取决于信息本身的可信程度、传播媒体的可信程度、广告诉求的技巧等。因此，在广告策划中，不但要选择真实可信、能够引起受众兴趣的信息，还要选择受众信任程度高、影响程度高的媒体，以及一套具有一定说服力的广告诉求策略。

2) 联合御敌的受众

这一理论认为，媒体与受众之间有一些过滤器，把媒体的信息加以解释、扭曲、压制，信息到受众那里时已经面目全非了。

在广告传播中，受众对传播的信息确实有某种程度的抵御甚至逆反心理，但这又不是绝对的。受众对媒体和媒体所传播信息的了解程度越低，对媒体的抵御心理越弱，反之越强；媒体传播信息的方式越有说服力，受众对媒体的抵御心理越弱，反之越强；媒体传播信息越符合受众需求，越能引起受众兴趣，受众的抵御心理越弱，反之越强。这些特点，在广告策划中必须给予高度重视。

4. 媒介说服效果原理对广告策划的意义

媒介对受众的说服效果受传播来源的可信程度、传播方式和传播对象自身特性的制约。



1) 传播来源

传播来源的可信程度、知名度、动机都会影响说服效果。信息来源受众越感觉可信、知名度越高、动机在受众看来越没有威胁,传播的说服力越强,反之越弱。广告策划者在进行媒体选择时应考虑这些因素对诉求效果的影响。

2) 传播方式

传播方式对说服力的影响包括媒体传播是否一面之词、信息传播的顺序、给出结论的方式、诉求方式等。一般来说,只传达一个方面的事实或意见,在受众看来比较不可信,因为受众会认为传播者有意隐瞒某些不利的事实。在信息传播的顺序上,先得出结论,后进行解释的传播方式比先传达事实再得出结论的传播方式说服力要小;只传达事实,由受众得出结论,比既传达事实又传达传播者的结论的传播方式说服力要小;一般受众更容易接受感性诉求,而对理性诉求有比较强的抵触心理。因此广告策划者在进行广告诉求策略的选择时,要对这些因素予以重视。



案例1-6

“最糟糕”餐馆

在美国的俄勒冈州,有一家名为“最糟糕”的餐馆。这家餐馆的外面竖着大广告牌:“食物奇差,服务则更坏”。墙上贴出的即日菜谱上介绍“隔夜菜”。奇怪的是,开业15年来,却常常门庭若市,座无虚席,无论是当地人,还是外地游客,都慕“最糟糕”之名而来,亲自到餐馆坐一坐,点个菜尝尝,亲眼看看这家餐馆是不是供应的饭菜最糟、卫生条件最差、服务态度最差。

有人问餐馆经理:“为什么取这个古怪的店名?”他回答:“我是一个很糟糕的厨师,我父亲一直教育我要说实话,不论是好是坏,一定要讲真话。因此就取了这个名字。”

(资料来源:徐小娟. 100个成功的广告策划[M]. 北京:机械工业出版社, 2003.)

案例解析:一般的广告,都宣传自己的产品如何好,如何美,这个广告则利用人们的逆反心理,宣称产品如何糟糕,新颖的表现与人们的逆反心理结合,产生了更为强烈的刺激和说服效果。

3) 传播对象

传播对象对说服效果的影响包括传播对象的听从性、对利益遭受损害的恐惧程度、立场的稳定程度、受群体影响的程度等。受众对媒体本身和所传播信息了解越少,越具有听从性。趋利避害是每个人的心理,因此恐惧性诉求会受到受众的关注,收到的效果也比较强烈。受群体压力和从众心理的影响,传播的信息如果与受众所处群体的观念具有一致性,说服效果会较强。广告策划者在目标受众的选择和分析时要对传播对象的这些特征予以关注。

三、广告策划与消费者行为学

(一) 消费者行为学研究的主要内容

消费者行为学是一门研究消费者及其消费行为的边缘学科,它与心理学、社会学、经济

学相关联，与社会的经济构造相关联，与有关消费的多种经济现象相关联。消费者行为学研究的主要内容有以下几个方面。

1. 消费者自身特性

消费者自身特性包括消费者的年龄、职业、性别、家庭状况、收入状况、受教育程度、所属社会阶层等方面。

2. 影响消费者行为的因素

影响消费者行为的内部因素主要包括：消费者的社会和自然特性、生理因素、个性、心理因素和心理活动过程。影响消费者行为的外部因素主要包括：社会因素，如文化背景、民族、阶层、群体、体制、宗教、教育、职业等方面；商业因素，如商店布局、广告宣传、销售服务、营业人员；商品因素，如商品设计、包装、名称、原料、工艺等；自然因素，如地理环境、气候变迁等。



案例 1-7

消费者想要什么

速溶咖啡是雀巢的一个划时代的发明，过去喝咖啡很麻烦，要现磨才可以喝。所以速溶品一开始的利益点就是便利。但速溶咖啡在刚上市时，家庭主妇们并不认可，经过调查和了解到，主妇们认为喝这种咖啡会让人觉得她们是差劲、懒惰的妻子。喝速溶咖啡会影响她们在家庭中的形象。于是雀巢改变了定位，不再将很方便作为卖点，而是卖咖啡的纯度，强调咖啡良好的口感，结果获得了良好的效果。

雀巢咖啡在中国市场的销量远高于麦氏咖啡。20世纪麦氏和雀巢请不同的调查公司做市场调查，麦氏委托的国际性大公司调查的结果是：第一批喝咖啡的人是向往西方文化的知识分子，因为咖啡是舶来品，于是其广告语非常文雅：“滴滴香浓，意犹未尽”。

与之相反，雀巢发现，20世纪80年代初，中国上海女大学生最喜欢嫁的人是出租车司机。那时出租车司机的工资是当时全国平均工资的十几倍甚至几十倍。所以雀巢咖啡明确知道目标消费者绝对不是大学教授、知识分子，因为那时大学教授的工资才100多元钱，而一杯雀巢咖啡的价格是20多元钱。只有那些发了财的个体户才会喝咖啡，而且当时他们还发现一个现象，喝完咖啡的人都会把雀巢咖啡的杯子带到办公室当茶杯使用，杯子上的标志长期不会褪掉，让人感到我买得起咖啡。于是，雀巢咖啡的广告语非常简单：“味道好极了！”雀巢咖啡在炫耀其香浓诱人的味道时，也洞察到消费者想炫耀自己买得起、喝得起雀巢咖啡这种高档品的内心想法。其实咖啡的味道并不好喝，但人们喝的不是味道，而是一种炫耀，不过通过长时间的广告传播，人们也习惯了，心里习惯地认为雀巢咖啡味道好极了，它逐渐成为咖啡的代名词。

麦氏没有找准目标消费者内心对咖啡的真正需求，结果只能永远居于雀巢之后，其广告语：“滴滴香浓，意犹未尽”，能理解这句广告语所要传达的意境，怎么也得大学毕业的文化水平，因此，在很长时间内，人们都认为它是卖香油的。

(资料来源：李光斗. 插位[M]. 北京：机械工业出版社，2006(有删改).)

案例解析：消费者的需求是复杂的、多元的、易变的、含蓄的，受多方面因素的影响。广告策划前必须得挖掘出消费者内心的真实想法，千万不能与消费者内心的渴望背道而驰。真正了解消费者内心的想法才是成功的前提。

3. 消费者的购买决策过程

消费者的购买决策过程，包括消费者的需求、购买动机、购买方案的抉择等方面。

4. 消费者的购买行为

消费者的购买行为，包括购买时间、地点、频率、数量、购买商品的用途等方面。对消费者购买行为的分析涉及以下几个方面：购买者是谁？购买什么？为何购买？谁参与购买？如何购买？什么时间购买？什么地点购买？

5. 消费者购买后的心理和行为

消费者购买后的心理和行为包括消费者需求的满足程度、对产品的满意程度，是否会持续购买等。

(二) 消费者行为研究对广告策划的意义

消费者是最终驾驭市场的人，有效的广告会影响消费者的感觉，影响消费者的喜好，影响消费者的购买。广告要达到市场营销的目的，就要理解消费者不断改变的生活方式、价值观念和行为举止，准确地把握消费者需求、消费者心理和购买行为的规律。因此，消费者行为学的基本原理是广告策划者进行消费者分析的基本依据。

1. 消费者特性与广告目标市场的确定

消费者的自身特性为广告策划中目标市场的确定提供了依据。任何产品都有其特定的消费者和潜在消费者。广告策划首先要明确产品的消费者和潜在消费者，以确定产品的目标市场和广告诉求对象。



案例 1-8

成功的广告策略源自准确的目标消费者分析

宝洁的广告定位与产品定位浑然一体。众所周知，宝洁是世界上品牌最多的公司之一，这源自宝洁的市场细分理念。它认为，一千个消费者就有一千个哈姆雷特，于是它归结出一些不同点，用琳琅满目的品牌逐一击破。因此宝洁洗发水麾下有飘柔、潘婷、海飞丝三大品牌，洗衣粉系列有汰渍、碧浪，香皂市场有舒肤佳、玉兰油。

然而，宝洁并不担心各种品牌在同一货架上的相互竞争，因为宝洁广告已经明白无误地告诉消费者，该使用哪种品牌。以洗发水为例，海飞丝的个性在于去头屑，“头屑去无踪，秀发更出众”，飘柔突出“飘逸柔顺”，潘婷则强调“营养头发，更健康更亮泽”，三种品牌个性一目了然。消费者想去头屑自然选择海飞丝而不是飘柔，从而避开了两者的竞争。

宝洁的广告细分，达到了把中国消费者一网打尽的目的。1999年，中国洗发水市场，宝洁产品占市场份额的60%以上，其中飘柔以25.43%的市场份额高居榜首，潘婷和海飞丝分别以18.55%和15.11%的市场份额紧随其后。

(资料来源：李永梁. 十大最佳品牌广告策略排行及分析. 价值中国网, 2006-5-15(有删改))

案例解析：宝洁号称“没有打不响的品牌”，事实也是如此。自1988年进入中国市场以来，宝洁每年至少推出一个新品牌，尽管推出的产品价格为当地同类产品的3~5倍，但并不妨碍其成为畅销品。可以说，只要有宝洁品牌销售的地方，该产品就是市场的领导者。

宝洁进攻市场最常用的武器就是广告，而其广告的成功源自于精妙的广告策略，广告策略的选择又源自其准确的消费者分析。

2. 消费者需求动机与广告诉求重点的确定

消费者的需求动机为广告策划的诉求重点和诉求方法策略的确定提供了依据。产品只有把握了消费者的实际需求和心理需求，才能选择消费者最关心的信息，从而进行有针对性的诉求。



案例 1-9

德比尔斯：根据消费者心理需求确定广告信息

1859年，德比尔斯创建于南非，是世界上最大的原钻供应商，目前已经占据世界天然原钻80%的供应量。在进一步发展中，德比尔斯专门成立了钻石贸易公司，负责营销和销售。经过一个世纪的努力，德比尔斯挖掘出了巨大财富，使钻石成为人们的爱戴品。

如果钻石等于装饰品、时尚品、珍藏品，钻石也只能划分为珠宝一类，市场是有限的。但如果和爱情画上等号，它的市场却是不可估量的。德比尔斯今天的辉煌不是来自它巧夺天工的钻石，而是它赋予钻石的梦幻爱情。钻石、爱情，这里企业出售给消费者的实质并没改变，但赢得的市场却大不一样。

“钻石恒久远，一颗永流传。”1953年推出的广告语一直沿用至今。公司主席欧内斯特的儿子哈里·欧内斯特通过调查发现钻石仅是非常富有的小部分人的专利，在大众市场没有启动过，于是与香奈尔合作推出钻石首饰，主要定位为时尚，但不是很成功。后来他发现钻石坚硬不变质的特征正好和人们对于爱情的向往不谋而合，于是他将钻石定位为忠贞爱情的象征。这个形象一直影响到现在，提到钻石，人们自然就会想到爱情。

在这一策略的指导下，20世纪60年代，美国80%的人订婚时把钻石作为信物。在中国市场启动得也相当快，它改变了中国消费者的婚庆习俗，更在中国市场上演了一幕幕爱情与钻石的传奇故事。

(资料来源：李光斗. 插位[M]. 北京：机械工业出版社，2006(有删改).)

案例解析：广告卖什么并不重要，关键在于怎么说，即吆喝什么。只有吆喝的信息切中消费者的心智，才能创造有效的需求。当然产品的品质也应过硬，吆喝才能成功，前提是要充分地了解消费者的内心需要什么。



3. 消费者购买行为与广告活动策略的确定

消费者的具体购买行为,为广告策划者抓住消费者行为中的机会点进行有助于销售的广告活动提供了依据。从消费者的具体购买行为中,广告策划者可以看到消费者是在什么时间、地点、情景下购买产品,哪些因素影响了他们最终产生购买行为,从中可以发现值得利用的市场机会,进行有效的广告活动策略。

4. 消费者习惯和兴趣与广告创意和表现策略的确定

消费者的习惯和兴趣、日常用语为广告创意和表现提供了素材。广告作品的素材来自生活,最能打动消费者。最能引起消费者共鸣的广告创意和表现往往是与消费者的生活习惯、消费者的兴趣爱好、消费者的日常表达方式相一致的。



案例 1-10

独到的卖点,成就了王老吉

王老吉的成功来自其独到的广告创意:“怕上火,喝王老吉。”之前王老吉一直沿用的广告语为“健康家庭,永远相伴”。这一创意策略的改变出于市场扩展的营销策略,但在市场扩展的过程中,王老吉发现原来的广告定位很模糊,缺乏独到的创意,企业无法回答王老吉卖的是什么,消费者也不知道为什么要购买王老吉。

通过细致的市场调查和消费者分析,成美营销策划公司发现,消费者在用餐时,特别是在享受煎炸、烧烤、香辣美食时,希望能够预防上火,而市场上的可乐、茶饮料、矿泉水、果汁等显然不具备“预防上火”的功能,而王老吉的“凉茶始祖”身份、中草药配方、125年历史等要素为其成功打造“预防上火”的形象提供了有力的支撑。且怕上火在全国各地有广泛的认知度和生活体验,于是“怕上火,喝王老吉”的系列广告诞生了,这一创意策略最终改变了王老吉的命运,使王老吉的销售量直线上升。

(资料来源:哈佛商业评论“红罐王老吉品牌定位战略”.网易财经,2008-5-23)

案例解析:王老吉的成功,关键在于确定了自己独特且能打动消费者的卖点——预防上火,这一卖点具有高度差异性,同时避开了同可乐等国内外饮料巨头的直接碰撞竞争,开辟了自己的生存空间,为王老吉迅速引爆凉茶市场奠定了良好基础。



本章小结

(1) 广告策划,是指广告人通过周密的市场调查和系统的分析,利用已经掌握的知识、情报和手段,合理而有效地开展广告活动的进程。广告策划的特征在于事前性和全局性,因而广告策划是对广告活动所进行的事前性和全局性的筹划与打算。

(2) 一个完整的广告策划活动是由其基本要素构成的,包括:广告策划的主体、广告策划

的对象、广告策划的依据和广告策划的结果。

(3) 广告策划的原则包括：指导性、系统性、针对性、有效性、可行性和调适性。

(4) 广告策划与其他相关学科有着紧密的联系，主要有市场营销学、传播学和消费者行为学等。



实训案例

脑白金的广告战略与策略

脑白金创业时用借来的50万元启动资金，在背负3个亿债务的情况下，短短的3年时间里就做到了年销售额超过10个亿的业绩，而且长盛不衰10年之久，史玉柱借此还清全部债务，且在10年内身价达到500亿元(2007年征途网络在美国纽交所上市，史玉柱身价飙升到500亿人民币)。

所有这一切的基础就在于脑白金广告策划的成功，许多人都对脑白金的广告不敢恭维，或者在声讨脑白金的广告，说它做得太差了，太烂了，太俗了，太让人烦了，甚至把它评为“中国十大恶俗广告”之首。不能否认的是脑白金广告创造了营销的奇迹且长盛不衰。脑白金的成功主要在于攻心的广告策略。

一、脑白金的定位攻心

脑白金的准确定位是其成功的关键。脑白金把自己定位于礼品市场，而不是大张旗鼓地宣传自己是保健品，这正是脑白金的高明之处，善于抓住消费者的心理。当年企业对保健品的虚假和过度宣传，导致消费者对保健品并不感冒并且持有高度的警戒之心。而礼品市场则不同，在当时人们走亲戚、看望长辈，常常为送什么、拿什么而发愁，不知道送什么礼品好，尤其是针对老年人的礼品更不好选。恰恰在这个时候脑白金喊出了“送礼只送脑白金”和“收礼只收脑白金”的口号，以及到后来“孝敬爸妈脑白金”，时刻提醒着消费者购买。脑白金通过将自己定位为礼品，并进行广告攻心，最终俘获了消费者的心。

据统计，脑白金在春节7天的销量是7个亿，平均每天1个亿。显然，这7天7个亿的销量主要源自于脑白金的礼品市场定位。因为中国的春节是全世界唯一的特有现象，13亿人全民放假，从初一到初七全民送礼送了7天，这是全世界最大的礼品市场，而脑白金是礼品市场的第一品牌，所以它在7天之内会有7个亿的销量，若再加上全年其他时间作为礼品而产生的销量，则远远超过7个亿。这是脑白金成功的关键，也是创造奇迹的关键。

二、脑白金的“孝”文化攻心

脑白金在前期进行了大量的软文广告，理性宣传其产品的功能，后来它还是把重点放在了感性宣传上，锁定购买者，大打“孝心”文化，这是脑白金成功的策略之一。大家都知道脑白金的消费者不是直接的购买者，而购买者自然也不是直接的消费者，消费者往往是中老年人，即购买者的长辈，所以脑白金就大打孝心这张牌，“百业孝为先”，孝敬老人是中国的传统美德。所以，脑白金就紧紧抓住这一点，天天喊“孝敬爸妈脑白金”，这样一来，如果你去看望父母或者长辈，不带脑白金就好像不孝顺似的，所以很多人为了表达孝心，即使自己不喜欢脑白金(尤其是它那令人厌烦的广告)，为了显示自己的孝心也还是会买上一两盒。

三、脑白金的借力攻心

脑白金的高明之处就是通过第三者的口碑传播,借力攻心以达到销售的目的。大家都知道脑白金的购买者不是消费者,消费者多数是购买者的父母或者长辈,也正是如此才能成全脑白金在一段时间内的快速发展。由于脑白金宣传其能有效促进睡眠的功效,中老年人本身睡眠就不好,孩子送来脑白金,再听广告上说脑白金是好东西,喝后就感觉不错(其实是心理作用大于实际作用)。即使没有作用,作为父母和长辈也不会说什么不好的话。事实上作为父母还会炫耀自己的孩子孝顺,产品好。这样一来在街坊邻居的老太太老爷子中很快就传播开来,认为脑白金就是好,回到家再向自己的亲属和儿女传播,于是就产生了口碑传播的效应。这也是脑白金日益蹿红的原因之一。

(资料来源:杨旭.脑白金成功在于攻心.致信网,
<http://www.mie168.com/marketing/2009-12/307622.htm>)

案例点评:

脑白金的广告策划是成功的,但也存在一些问题。众所周知,时至今日,脑白金无论如何做广告,销量也很难提升,不但如此还出现了明显的下滑趋势,尤其是在一、二线城市市场。这说明,如果产品在消费者消费后感到效果不明显,甚至无效时,再提升销量肯定存在困难。因此,脑白金要想再像当年那样火爆,恐怕是很难的,必须在产品效果上有明显的突破才行。

当然,脑白金的成功还是值得借鉴的,尤其是脑白金的攻心广告策略,很多地方还是值得学习的。

讨论题:

1. 你认为脑白金广告获得成功的关键是什么?脑白金的案例对广告策划活动有什么启示或体会?
2. 脑白金广告的缺点是什么?如果让你为脑白金广告做一个调整的话,你会怎么做?



实训课堂

一、单项选择题

1. 有研究显示,“广告策划”的思想最早是在20世纪60年代由()提出来的。
A. 艾文父子 B. 大卫·奥格威 C. 斯坦利·波利特 D. 尤金·麦卡西
2. 广告策划在整个广告活动中处于()地位。
A. 主导 B. 基础 C. 主要 D. 指导
3. 健力宝将自身定位为运动饮料,这一广告的定位策略是()。
A. 功效定位 B. 按消费者需求定位
C. 按使用时机定位 D. 寻找空隙定位

二、多项选择题

1. 广告策划的原则有()。
A. 指导性原则 B. 真实性原则 C. 系统性原则

- D. 可行性原则 E. 艺术性原则
2. 现代广告增加了有效地加强对广告活动的整体把握和控制的环节, 即()。
- A. 广告创意 B. 广告调查 C. 广告策划
D. 广告文案 E. 广告媒体
3. 广告策划的战略方案必须转化为一系列可操作的实施环节, 这些环节构成了达成目标的支持系统, 包括广告信息策略和()。
- A. 广告表现策略 B. 广告调研策略 C. 广告媒体策略
D. 广告发布时机策略 E. 制定推广步骤
4. 南非德比尔斯的广告语“钻石恒久远, 一颗永流传”至今仍广为流传, 它的成功在于切合了消费者()。
- A. 爱美的需求 B. 对忠贞爱情的需求
C. 炫耀财富的需求 D. 对知名品牌的需求
E. 对美好祝愿的需求
5. 一个基本的传播过程包括如下要素()。
- A. 传播者 B. 受传者 C. 信息
D. 媒体 E. 反馈

三、模拟现场

1. 我国彩电市场已经处于饱和状态

我国彩电市场已经处于饱和状态, 如何打开市场是摆在创维公司面前的一个难题。经过市场调查得知, 创维电视的主要消费者是中等收入人群, 对科技敏感度不高, 从众心理较强, 以家庭消费为主, 而家庭消费的特点是以孩子为中心, 追求健康平安, 要求产品价格适中。请用学过的理论谈谈: 创维应采用什么样的定位策略才能在这个竞争激烈的市场中占有一席之地?

2. 孔府家酒广告“回家篇”

广告一开始伴随着歌曲“千万里, 千万里, 我一定要回到我的家; 我的家, 我的家, 永生永世不能忘”, 一架海外归来的飞机落在停机坪上, 海外游子回来, 亲人们迎了上去, 欢聚在一起共饮孔府家酒, 大红纸上一个隶书“家”字特写镜头出现, 海外游子深有感触地说: “孔府家酒, 教人想家。”请用所学知识分析这一广告策划采用了什么广告策略。