

5 广告策划中的市场调研

点难点提示

第一节 广告市场调查

一、市场调查的重要性：

市场调研非常重要，它是营销的基础。由于市场是瞬息万变的，因此广告计划乃至营销计划也要不断地修正，这就要求市场调研人员不断地了解市场信息、了解消费者，找出产品滞销的原因所在，并提出改进的有力措施。

1. 广告调查为广告策划提供科学的依据
2. 广告调查为广告设计提供具体的资料
3. 广告调查为广告效果的测定提供重要依据

二、市场调查的基本步骤

1. 与客户洽谈，制作市调策划书。策划书中通常要包括这些主要内容：调研目的、研究内容、样本容量、抽样方式、调查区域、调研费用、调研进程、付款结算方式等。

2. 设计调研问卷，并开始抽样。（进行预调查，收集资料，关键条件的设定以便复查，随机抽样、任意抽样要注意被访者需在无意识条件下进行）。

3. 实施（培训访员，督导监控）。

4. 复核抽查（通常另有一份复核问卷）。

5. 数据处理（包含编码录入）。

6. 撰写报告（要有综合分析，体现调研报告的质量）。

7. 给客户作提报 presentation。

8. 收款。

三、市场调查的内容

广告调查的内容大致可以分为以下五个方面：

1. 产品(或劳务)调查

对于产品的调查主要包括两个方面：

首先是有关产品的详细情况。包括厂家的生产能力、产品的原料来源、工艺水平、用途，以及产品的包装、质量和价格等等，这些都会对消费者产生明显的影响。

其次，对产品所处的生命周期有所了解也是非常必要的。

2. 消费者调查

消费者是广告信息传播的接受者，是广告宣传的对象。

对于消费者情况的调查具体分为：

(1) 消费者的基本情况：包括年龄、性别、职业、民族、信仰、教育程度、收入状况、家庭结构等。这些基本情况不同，就会产生不同的需要，不同的购买方式，对这些情况的了解，有助于对广告目标的确定。

(2) 消费者的心理因素：了解消费者的消费需求、购买习惯、购买动机，对于确定商品的目标市场很有帮助。而且，可以帮助广告策划者找到广告有效的诉求点和诉求方式。

3. 市场调查

这里所说的市场调查是狭义的，它是指对与广告活动密切相关的市场情报的调查。它主要包括：

(1) 市场所在地的政策法规。

(2) 市场容量调查。

(3) 影响市场需求因素的调查。

(4) 市场竞争性调查。

4. 媒体调查

媒体是广告信息得以传播的载体，对媒体的调查有助于确定广告具体选用哪种媒体或是哪几种媒体的组合。广告媒体的种类繁多，主要有报刊、广播、电视、直邮、户外媒体、售点媒体等等。各种媒体的性质、功能、特点都有所不同，即使同一类型的媒体也有不同的覆盖面。因此，广告策划人员为了合理运用媒体，花最少的刊播费，取得最佳的传播效果，必须对广告媒体有详尽了解。

5. 广告效果调查

广告效果调查即广告效果测定，是广告调查一个重要组成部分，又可以分为事前测定和事后测定两部分。当一个广告主在广告上投资上万元甚至上百万、上千万元后，他必然要知道他的投资能否得到收益，广告效果测定为他的投资提供了保证。对于广告效果的测定不仅仅体现在广告活动结束后，它还体现在广告实施的各个阶段，对广告策略的适应性和实施情况随时进行了解。

第二节 广告市场分析

一、市场分析的四个阶段

1. 资料收集阶段；
2. 实际执行阶段；
3. 分析与总结阶段；
4. 分析结果应用阶段。

二、广告市场分析中资料收集和整理的一般方法：

1. 资料的来源。

关于企业、市场、产品、消费者、竞争对手的资料有以下几个来源：

(1) 各种统计年鉴：在我国，这些年鉴包括全国经济统计年鉴、全国社会统计年鉴、分省区统计年鉴、各种专业年鉴、经济蓝皮书、经济白皮书、社会蓝皮书。

(2) 经济类报纸杂志的有关文章。

(3) 企业自身提供的资料。

(4) 广告策划者自身的经验性认识等等。

2. 资料收集和整理的方法：

(1) 查阅各种资料，将有关的资料复印或剪贴，汇集成有针对性的资料集。

(2) 按照资料的类型分门别类，将其中重要的内容勾画或者摘抄下来，以备参考或引用。

二、市场营销环境分析

(一) 市场营销环境的构成

企业的市场营销环境指影响企业的市场营销管理能力、决定其能否有效地发展与维持与其目标顾客的交易关系的外在参与者和它们的影响力。它由两个部分构成——市场营销的微观环境和市场营销的宏观环境。

微观环境指与企业密切联系、影响其为顾客服务的能力的参与者，包括企业自身；企业的供应商、产品的营销中间商、顾客、竞争者和广泛的公众。

宏观环境指影响企业市场营销微观环境的巨大社会力量，包括人口、经济、自然、科技、政治、法律、社会文化环境等等。

供应商——企业——营销中间商——顾客构成了企业市场营销的核心链条，这个链条的每一个环节都对企业的市场营销能否顺利、有效地进行起着重要的影响作用。供应商决定着企业能否获得充足、稳定的生产资料的供应；营销中间商决定着企业能否建立起顺畅的营销渠道以使产品顺利地到达顾客的手中；顾客则决定着产品生产的导向、产品的市场潜力等重要内容。企业自身的条件和运作则决定着企业是否有能力生产出满足顾客需求的产品并开展有效的市场营销活动。

（二）企业市场营销环境分析的要点

1. 市场营销的宏观制约因素。
2. 市场营销环境中的微观制约因素
3. 市场概况。

（1）市场的规模：

- 整个市场的销售额。
- 市场可能容纳的最大销售额。
- 消费者总量。
- 消费者总的购买量。
- 以上几个要素在过去一个时期中的变化。
- 未来市场规模的变化趋势如何？

（2）市场的构成：

- 构成这一市场的主要品牌。
- 各品牌所占据的市场份额。
- 居于竞争优势地位的品牌是什么？
- 与本品牌构成竞争的品牌是什么？
- 未来市场构成的变化趋势如何？

（3）市场构成的特性：

- 市场有无季节性?
- 有无暂时性?
- 有无其他突出的特点?

(三) 市场营销环境分析的总结。

对市场营销环境的上述要素进行分析,目的在于找出企业在市场上面临的主要的机会点和问题点。因此在各要素的分析完成后,应对其中的要点按照机会和问题进行分类总结,没有机会和问题点的要素在总结中可以忽略不计,而作为机会或者问题点的要素则需要重新明确。在分析完成之后还要进行总体检核,以确定没有漏掉一个重要因素。

三、目标市场分析

四、竞争对手分析

在分析竞争对手时可着重其整体营销情况和广告形式两大方面:

1. 竞争对手的整体营销情况

(1) 竞争对手的数目,以及从规模、销售增长率、产品或服务知名度等方面比较主要竞争对手的数目。

(2) 主要竞争对手的经营历史、财政信贷情况。

(3) 主要竞争对手的市场覆盖率和市场占有率。

(4) 主要竞争对手在消费者心目中的形象地位。

(5) 主要竞争对手的营销手段、方式及特点,其销售渠道及分布,其生产原料供应,资源开发情况。

(6) 主要竞争对手产品生产者整体素质,产品生命周期。

2. 竞争对手的广告形式

(1) 广告的劝说方式。产品广告与形象广告之间的比例,广告传播的主要媒介。

(2) 广告的数量。可通过其广告在几类主要传播媒介上同类产品或服务广告中所占的比率的分析获得。

(3) 广告的费用。可通过其广告数量结算得出。

(4) 广告与其他推销方法的配合。

在分析时先对每个竞争对手从上述两个方面分析,然后再将每个主要竞争对手的分析结果综合整理,得到较系统的对比资料。通过这些资料,结合本企业的基本情况,可以认清本企业所处的地位,找出目标市场的薄弱环节和出击方向,为广告策划提供必要的依据。

第三节 广告策划中信息资料的运用

一、现代信息的特点

二、信息的分类

三、信息获取的途径

只有信息才能组合产生灵感,只有新奇的灵感大集合,才能构成成功的策划。那么,我们该如何去收集与获得信息呢?获取信息的途径概括地说,主要有:

(1) 建立信息获取与反馈的网络,

其一为“有意识调查”;

其二为“建立通讯网络”。

(2) 花钱“买”信息

其一为引进模仿;

其二为社会咨询。

(3) 处处留心皆信息

其一为在媒介中收集信息;

其二为在商品中捕捉信息;

其三为在聊天中留心信息;

其四为在生活中观察信息。

自测练习

一、填空题

1. 广告调查为广告策划提供科学的_____。

2. 与广告活动有关的市场营销_____均属广告调查的范围。

3. 市场调研在整个广告战略乃至产品或服务的整个_____过程中,都扮演了至关重要的角色。

4. 广告调查的内容大致可以分为以下五个方面:产品(或劳务)调查、市场调查、消费者

调查、媒体调查和_____。

5. 广告调查的市场分析有四个阶段:资料收集阶段、_____阶段、分析与总结阶段、市场分析结果应用的阶段。

二、问答题

1. 为什么广告调查给广告策划提供了科学的依据?
2. 为什么说广告调查为广告设计提供了具体的资料?
3. 为什么说广告调查为广告效果的测定提供了重要依据?
4. 市场调查有哪些基本步骤?
5. 产品(或劳务)调查有哪些几个方面?
6. 对于消费者情况的调查具体有哪两个方面?
7. 对竞争对手的整体营销情况的调查有哪些方面?
8. 对竞争对手广告形式的调查有哪些内容?

参考答案

一、填空题

1. 依据
2. 因素
3. 营销
4. 广告效果测定
5. 实际执行

二、问答题

1. 为什么说广告调查给广告策划提供了科学的依据?

当今的市场日趋复杂，任何一类商品都会有很多不同的品牌出现，要想从中脱颖而出，就要通过广告赋予它与众不同的特点和风格。这就要求广告策划者对市场、对商品、对消费者以及媒体等各方面都有一个全面了解，但对于广告策划者来说又是很难做到的，这就要靠广告调查为他们提供全面而准确的背景材料。

广告调查向策划人员提供详尽准确的材料，提出合理的广告预算和切实可行的广告目标，使广告活动更有针对性和有效性，可以说它是编制符合实际的广告计划的基础和依据。

2. 为什么说广告调查为广告设计提供了具体的资料？

广告创意与设计是整个广告活动中最富神秘色彩的部分，它往往被认为是一种灵感爆发的结果。然而，在实际工作中，有效的广告主题的产生，新颖的广告创意的出现，决不是创作人员能够闭门造出来的。它必须建立在对市场、产品、消费行为、营销策略的研究之上，建立在对大量的具体资料的综合分析之上。这些具体资料都要靠调查活动来提供。所以，虽然广告调查没有参加具体的设计工作，但是它为广告设计提供了大量的背景材料，使灵感的迸发、创意的涌现成为可能。

3. 为什么说广告调查为广告效果的测定提供了重要依据？

广告调查的任务不仅要为广告策划、创作人员提供全面准确的背景材料和大量的具体资料，还要搜集、分析广告刊出后的情况及数据，为测定广告效果提供决策性的意见，这也是广告调查产生的主要原因。对于任何广告主来说，推出一则广告势必要求带来经济利益，而经济越发展，广告的投资越大，广告主所冒的风险也越大。他必须看到广告给他带来的好处，才能继续广告活动。广告公司通过广告调查，可以获得多方面的数据，清楚地反映出广告推出前后，产品在市场上占有情况的变化。结合同一时期市场上其它因素的变化进行分析，还可以对广告效果有一个定量的了解。

4. 市场调查有哪些基本步骤？

(1) 与客户洽谈，制作市调策划书。策划书中通常要包括这些主要内容：调研目的、研究内容、样本容量、抽样方式、调查区域、调研费用、调研进程、付款结算方式等。

(2) 设计调研问卷，并开始抽样。（进行预调查，收集资料，关键条件的设定以便复查，随机抽样、任意抽样要注意被访者需在无意识条件下进行）。

(3) 实施（培训访员，督导监控）。

(4) 复核抽查（通常另有一份复核问卷）。

(5) 数据处理（包含编码录入）。

(6) 撰写报告（要有综合分析，体现调研报告的质量）。

(7) 给客户作汇报。

(8) 收款。

5. 产品（或劳务）调查有哪几个方面？

对于一个广告公司来说，首先要了解的就是要做广告的产品或劳务本身，这就是广告调查中的“知己”。对于产品本身的调查是做广告的前提，如果对自己所要宣传的产品都不了解的话，做广告便无从谈起。

对于产品的调查主要包括两个方面：

(1) 是有关产品的详细情况。包括厂家的生产能力、产品的原料来源、工艺水平、用途，以及产品的包装、质量和价格等等，这些都会对消费者产生明显的影响。

(2) 对产品所处的生命周期有所了解也是非常必要的。任何产品都会经历诞生、成长、成熟和衰退的过程，这就是不同的生命周期。产品的生命周期是根据销售额和所得利润的变化来衡量的。

6. 对于消费者情况的调查具体有哪两个方面？

(1) 消费者的基本情况：包括年龄、性别、职业、民族、信仰、教育程度、收入状况、家庭结构等。这些基本情况不同，就会产生不同的需要，不同的购买方式，对这些情况的了解，有助于对广告目标的确定。

(2) 消费者的心理因素：了解消费者的消费需求、购买习惯、购买动机，对于确定商品的目标市场很有帮助。而且，可以帮助广告策划者找到广告有效的诉求点和诉求方式。

7. 对竞争对手的整体营销情况的调查有哪些方面？

(1) 竞争对手的数目，以及从规模、销售增长率、产品或服务知名度等方面比较主要竞争对手的数目。

(2) 主要竞争对手的经营历史、财政信贷情况。

(3) 主要竞争对手的市场覆盖率和市场占有率。

(4) 主要竞争对手在消费者心目中的形象地位。

(5) 主要竞争对手的营销手段、方式及特点，其销售渠道及分布，其生产原料供应，资源开发情况。

(6) 主要竞争对手产品生产者整体素质，产品生命周期。

8. 对竞争对手广告形式的调查有哪些内容？

(1) 广告的劝说方式。产品广告与形象广告之间的比例，广告传播的主要媒介。

(2) 广告的数量。可通过其广告在几类主要传播媒介上同类产品或服务广告中所占的比率的分析获得。

() 广告的费用。可通过其广告数量结算得出。

(4) 广告与其他推销方法的配合。

在分析时先对每个竞争对手从上述两个方面分析,然后再将每个主要竞争对手的分析结果综合整理,得到较系统的对比资料。通过这些资料,结合本企业的基本情况,可以认清本企业所处的地位,找出目标市场的薄弱环节和出击方向,为广告策划提供必要的依据。

广告策划中的目标策略

重点难点提示

第一节 广告目标策划

选择恰当的广告目标是制定广告战略和各种策略的基础,是广告运动获得成功的关键。

一、广告目标的特征

广告目标,是广告运动所追求的目的。广告目标和企业的广告目的既有相同相通的方面,也有明显的差异。每个企业在做广告时必然根据自己的具体情况来确定具体的广告目的,但一切广告的最根本的目的都是为了扩大销售。广告目标不仅包含着所要达到的目的,而且着重揭示广告运动的方向,提出衡量效果的标准。广告目标具有以下特征:

1. 整体性。

对企业而言,广告目标是企业整体营销目的的有机组成部分,广告目标必须符合企业总体目标的要求,应该与其他目标协调与统一,以促成企业整体目的的实现。

2. 长期性。

一般说来,广告目标是广告运动的长期的、稳定的目标,不能随意改变。因此,确定广告目标应从广告运动的长期性着眼,不宜就一时一事来考虑。尽管在一段时间内可以确定相应的短期目标,但短期目标必须服从于广告的战略目标。

3. 方向性。

广告目标是广告运动的核心,各个部分的广告活动都要围绕广告目标来进行,都要为广告目标的实现服务,广告运动的各种策略的制定也都要服从和服务于广告目标。广告目标的方向性和统帅作用,显示出广告目标的策划和确定具有重大的战略意义。

4. 标准性。

对广告活动的效果加以衡量,这是广告管理工作由低水平向高水平转变的标志。广告目

标提出了衡量广告效果的标准,广告目标是可以检验的,如通过企业销售量、市场的占有率、消费者对企业和产品的态度、企业和产品的知名度等检验广告目标的实现情况。

二、广告目标与行销目标两者之间的差异：

(1) 销售对销售讯息：一般而论，行销目标均根据销售与利润加以界定，广告目标通常根据送达目标受众销售讯息或以达到某种传播效果加以制定。

(2) 现时效果对迁延效果：行销目标通常都以单一特定期间为衡量标准，例如以一年为期。但广告在许多情况下有迁延效果，也就是广告费用投资于本年度，但其结果则可能延后才能发生。

(3) 有形结果对无形结果：行销目标通常以具体措施说明，如销售单位、销售或利润、配销达成量、店中货架陈列空间等，广告目标则往往难以如此具体，可能包括象态度转变、意见改变、心理反映等。因此，以数字具体测定此种相当模糊的广告目标会非常困难。

三、广告目标的类型

1. 行动目标

广告活动是针对商品购买者和购买影响者所进行的一种劝说性的传播活动。因此广告目标可以根据广告所引起消费者的行动或反应，而细分为直接行动目标与间接行动目标。

(1) 直接行动目标是指广告运动促使消费者产生直接反应的目标，也就是希望通过广告运动促使消费者产生某种即时行动。

(2) 间接行动目标是指广告运动并不要求获得消费者的直接购买反应与行为，而是希望消费者知道市场上有某公司产品的存在，了解该产品的特点与价值，一旦消费者有所需要，就会认牌购买这种商品，其目的在于刺激消费者长期的商品需要。

2. 信息目标。

广告运动的目标可以依据商品广告所表现内容的性质，而细分为告知性目标、劝说性目标与提醒性目标。

(1) 告知性目标是将某类产品的特性、用途与消费者的利益等基本情况告诉给消费者；它一般是配合产品生命周期的早期阶段而实施的广告目标，其目的在于开发消费者对该商品的基本需求。

(2) 劝说性目标，是告诉消费者该品牌产品优于其他品牌产品的独到之处，而劝导、说服消费者购买该品牌的产品。

(3) 提醒性目标，是以提醒消费者了解品牌商品的存在及该商品的特色，其目的是“维持商品的销售或扩大后期商品消费者的购买。”

3. 传播目标。

广告运动还可依据广告信息给予消费者行为的影响过程，而细分为认知性目标、知识性目标和态度性目标。

() 认知性目标是使消费者知道该产品及其品牌的存在。它一般是配合产品生命周期的早期阶段而实施的广告目标，其目的主要是引起消费者对该产品的注意。

(2) 知识性目标是让消费者了解该产品的特点、用途、使用方法及带来的利益。它一般也是配合产品生命周期的早期阶段而实施的广告目标，其目的是向消费者传播商品知识。

(3) 态度性目标是让消费者需要该产品或决定购买该产品。它一般是配合产品生命周期的成长期或成熟期阶段而实施的广告目标，其目的是让消费者对于企业的品牌或产品产生某种有利的态度。

四、广告目标的选择

广告目标的选择应区别情况考虑。一般情况下，经常选用的广告目标有：

1. 扩大商品的认知率。这一目标主要适用于新产品，其性能、质量好，开发潜力大，需要广告协助进入市场。
2. 提高产品的知名度、信任度，扩大市场的占有率。该目标适用于成长期的产品，耐用品。
3. 提高商品的信誉，保持原有市场。运用于成熟期、衰退期的产品广告。
4. 改变或增强消费者的观念，引导消费者的行动，扩大市场。适用于更新换代产品、新产品等广告。
5. 树立企业形象，提高企业信誉。适用于商业企业和其他有发展前途、有实力的企业。
6. 建立企业与社会之间的友谊和情感，建立良好的公共关系，促进企业的发展。
7. 增进与经销商的关系，扩大销售渠道。
8. 消除误解，改变形象，打破销售障碍。主要适用于产品或服务虽好，但消费者或经销商存有误解等情况。
9. 配合特定的销售活动。如为展销会做广告，营业现场广告等。
10. 增强职工对企业的责任心和自豪感。

第二节 广告定位策略

广告定位策略的策划，是要解决产品在广告中确定什么样的位置这一问题。

一、定位的概念

我们可以从三个层面理解定位的概念：

首先，它是一种使产品更具竞争力的营销和广告策略，我们可以称它为“定位策略”。

其次，它是对产品进行定位的动态的过程，我们称它为“定位”(Positioning)。

再次，它是对产品进行定位的动态过程的静态结果，即直接传达给消费者的关于产品采取什么样的定位的信息，我们称它为“产品定位”。

基于以上三种理解和在前面提到的关于定位概念的要点，我们对定位的概念进行如下定义：

第一、定位：定位是在对本产品和竞争产品进行深入分析、对消费者的需求进行准确判断的基础上，确定产品与众不同的优势及与此相联系的在消费者心目中的独特地位，并将它们传达给目标消费者的动态过程。

第二、定位策略：定位策略是现代广告运作中关于产品的一个核心策略，它帮助产品在消费者心目中确立与众不同的地位并且获得在同类产品中的更大的竞争优势。

第三、产品定位：按照定位策略，通过定位的分析、决策和传播过程直接传达给消费者，旨在确立产品在消费者心目中的与众不同的地位的信息。

在实际使用过程中，除了产品定位，“定位”还常常被非常广泛的使用，如“目标市场定位”、“目标消费者定位”、“广告定位”、“诉求定位”等等。在它们中间使用的并非定位的本意，而是将它作为一个更能准确地表述这些活动的目的和过程的普通动词，其含义是“确定位置”。

二、定位的作用

1. 它赋予产品以竞争对手所不具备的优势。

这种优势并不是包含在产品的实体中的质量、性能、用途的优势，而是一种观念上的优势，是一种关于产品的特定的形象、特定的用途、特定的市场、特定的消费者、特定的风格的概念。这种观念上的优势是使产品突破了“同质化”所带来的竞争困境，获得一种在更高的层次上取胜的机会。

2. 为产品赢得特定而且稳定的消费者。

产品的与众不同的定位能够帮助产品更加有针对性地指向目标消费者，从而在被大量的同质化产品包围的消费者中，争取到一个稳定的消费群体的青睐。

3. 树立产品在消费者心目中的与众不同的位置。

消费者总会对有着与众不同之处的产品产生深刻印象，也总会选择具有特点的产品。因此，如果产品通过定位策略获得了与竞争产品的不同之处，那么它们同样也可以在消费者心目中获得与众不同的地位。

4. 帮助产品占据一个有利的地位。

“占位”观念是定位观念的一种延伸，其内涵是：产品通过定位，发现并且占据一个有利的定位。它不但可以帮助产品在消费者心目中树立独特的形象，而且可以阻止竞争者采取同样的定位或者模仿自己的定位，从而使产品在竞争中获得绝对的优势。

三、广告定位策略的基本依据

四、广告定位策略的类型

按产品的个性特征要素，一般将广告定位策略划分为如下5类：

1. 质量定位广告策略。质量不仅有人的主观感受好坏的问题，更重要的还有一个是否符合科学鉴定标准的问题，有一个客观水平高低的问题。因而广告中要突出表现产品质量优势，还需要对产品质量因素加以分析，选择有代表性、典型性的质量因素加以表现，不宜笼而统之地宣传质量高、品质好。

2. 价格定位广告策略。这种策略是在广告中突出商品的价格特点，给消费者造成一种良好的价格印象，由此吸引他们选择购买本商品。价格特点可以从不同角度加以表现。

首先，可以表现“价格低廉、实惠”的特点。

其次，价格特点还可以表现为“整数价格”。即对那些在市场上知名度比较高的名牌产品和高级消费品，实行整数定价。广告宣传某产品价格为“1000元”或“5000元”，显得简洁明快，消费者容易记忆，容易形成特有印象。因为该产品在市场上已有信誉，知名度高，消费者对这个整数价格的合理性一般不会产生怀疑。

再次，价格特点还可以表现为“高价格”，即对名牌产品和高级消费品采用比市场同类商品价格的平均水平更高的定价方法，以突出本产品的地位“更高一等”。广告定位中对这种高价格的宣传策略，也称为“声望价格策略”，即通过高价格来表现商品的高声望，而消费者购用这一商品，也相应地在社会上获得了高声望，形成“身份与众不同”的概念，得到心理上的满足。

3. 造型定位广告策略。

这种策略是在广告中突出商品的造型特点，通过造型的美感享受或造型的特殊功用来吸引消费者。

4. 色彩定位广告策略。

这种策略是在广告中突出产品的色彩或包装的色彩，借以影响消费者，吸引其注意或购买。

5. 商标定位广告策略。

这种策略是在广告中突出商标名称和商标设计图案特点及其象征意义。

第三节 广告主题策略

一、广告主题的概念

广告运动(活动)的主题,指广告运动(活动)的核心思想。大部分广告运动(活动)是没有主题的。广告主题更多地是指广告作品的主题,即将广告作品所要传达的广告信息组织起来的中心思想。

二、广告主题的要求

进行广告主题策划,必须使所确定的广告主题符合以下要求:

- (1) 完整统一。
- (2) 显著。
- (3) 易懂。
- (4) 刺激。
- (5) 集中稳定。
- (6) 协调。
- (7) 独特。

三、广告主题的构成要素

四、广告主题的创意类型

- (1) 新奇
- (2) 舒适享受
- (3) 整洁
- (4) 方便
- (5) 经济
- (6) 时尚
- (7) 爱美
- (8) 情与爱
- (9) 地位
- (10) 娱乐交际

(11) 快乐

(12) 承诺与保证

(13) 效能

第四节 广告表现策略

一、广告表现策略的概念

1. 广告表现并不仅仅是符号组合的过程。
2. 广告表现是连接广告策略和广告实施的关键环节。
3. 广告表现的两个阶段。
4. 广告表现策略决策的主要内容。

广告信息的第一层包装就是广告主题，即广告信息所要传达的是什么样的核心思想。这里的核心思想，并不是说广告信息一定要传达观念性的内容，而是应该使广告受众通过恰当的广告主题，对广告信息要说什么有直观的、深刻的印象。

广告信息的第二层包装就是广告创意。它决定广告能否以对受众最有吸引力的方式传达已经被广告主题包装过的广告信息，因此直接关系到广告的成败。

广告信息的第三层包装就是直接负载它们的物质载体，它决定广告信息最终是通过什么材质、以什么样的规格展现在广告受众面前。

因此广告策划中广告表现策略的决策就依次包括广告主题的决策、广告创意的决策、广告材质的决策三个主要内容和阶段。

二、广告表现的特性

1. 广告表现的对象
2. 广告表现的目的
3. 广告表现与广告运作的其他环节的关联
4. 广告表现所运用的符号
5. 成功广告表现的必备要素

(1) 醒目、鲜明：在这个传播过多的时代，即使是本身非常具有吸引力的信息，也很容易为其他“包装”得更为醒目的信息所淹没。因此，醒目和鲜明是对成功广告表现的首要要求。

(2) 简洁、易懂：广告受众每天通过各种媒介接触大量的信息，对信息的有效注意时间非常有限，因此广告信息就必须简洁易懂。

(3) 统一、均衡：在一次广告运动(活动)中，通过所有媒介传达的广告信息应该协调一致，以使受众产生统一的、完整的印象。因此作为广告信息的“包装”的广告表现应该力求统一、均衡。

(4) 创新、变化：受众总是对于具有新奇感和更有刺激性的信息产生比较浓厚的兴趣和比较深刻的印象，因此具有创新性和富于变化，是对广告表现的根本要求。

三、广告表现策略举例

1. 理性诉求广告策略

这是针对理智型的消费者而采取的广告策略，也称之为“生活情报型”广告策略，与“销售讯息型”及“情感激发型”并称为三大广告表现策略。它要求在广告中向消费者介绍各种商品的专门知识，当好消费者的“生活情报顾问”，让消费者能够获得其本身所需要的知识，促进他们进行理智的分析，而后产生购买行动。

2. 讯息展示广告策略

属“销售讯息型”广告表现策略。主要针对那些敏感型消费者而采用。要不加修饰地、朴实无华地、冷静地介绍销售讯息，力求给受众一种“真实的”、“没有虚假、浮夸”的印象。

3. 情感广告策略

也称“情感激发”广告策。这种广告策略把商品的特性、用途结合于人们的心理感受，以喜怒哀乐的情感方式在广告中表达出来，营造消费者在使用该产品后的情感气氛，给消费者以心理上情绪上的满足。广告一旦激发起人们的产品情感，消费者很可能接着会产生购买行动。

4. 形象广告策略

这种广告策略主要是尽力突出企业名称、标志、产品商标、企业给社会提供的各种优良服务，以及企业对社会的贡献等等。

5. 推介式广告策略

这种策略是采用名人推荐、用户推荐、消费者证言、有关部门的鉴定结论或历史资料的引证、科学原理的论证等等方式，来强调和推荐商品的优点、特点及企业的优势和长处，借以获得消费者的信任。

6. 保证广告策略

也称承诺式广告策略。要点是在广告中要以明确的表达或巧妙的暗示对消费者作出承诺，向消费者保证在其购买本产品后将获得什么好处，从而使用户对企业或产品产生信任感并乐于试买试用。

7. 象征广告策略

这种策略是通过创造性的手法，着力挖掘商品的内在意义，然后通过联想，将商品的意义与某种人物、某种事物、某种事件等联系起来，使人们能够从那些人物、事物、事件的直观形象上顺着联系线索而产生对商品的情感想象，从而接受这种商品。

8. 悬念广告策略

9. 警示广告策略

10 比较广告策略

这种策略是采用产品使用前后的功效对比，产品改进前后的品质、性能对比等方式，来突出宣传产品比其他同类产品的优秀之处，以吸引人们购买本产品而不再购其他同类产品。这种策略是专门用于对付竞争对手的。

11. 市场对策广告策略

这是一种对市场上的紧急特殊情况采取应变措施、维护企业合法利益、保护正当竞争的广告策略。

自测练习

一、填空题

1. 大体而言，广告目标具有整体性、长期性、方向性和_____等特征。
2. 大体而言，广告目标可分为行动目标、_____、传播目标三大类。
3. 广告目标策划的重点在于_____恰当的目标。
4. 广告表现是连接广告策略和_____的关键环节。
5. 广告表现是以广告受众_____接受并且乐于接受的形式传达出来的。

二、名词解释

1. 广告目标策划
2. 直接行动目标

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/358027025010006106>