

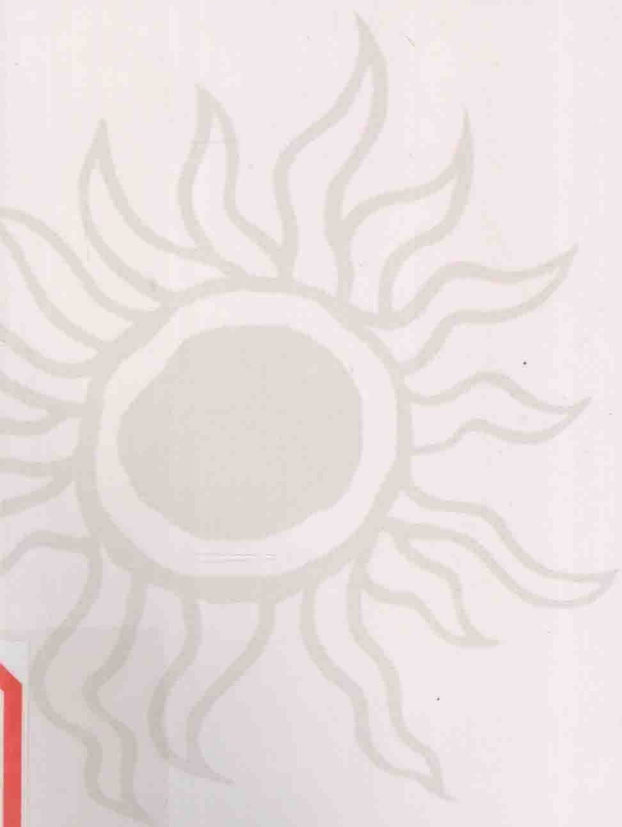
珞珈/广告/学/丛/书

LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

广告策划与创意

第二版

Advertising Planning And Creation



饶德江 陈璐 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

珞珈广告学丛书

LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

广告策划与创意

第二版

Advertising Planning And Creation



饶德江 陈璐 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与创意/饶德江,陈璐编著. —2版. —武汉:武汉大学出版社,2015.12

珞珈广告学丛书

ISBN 978-7-307-16590-8

I. 广… II. ①饶… ②陈… III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 199007 号

责任编辑:詹 蜜 责任校对:李孟潇 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省京山德兴印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 19.75 字数: 394 千字 插页: 1

版次: 2003 年 11 月第 1 版 2015 年 12 月第 2 版

2015 年 12 月第 2 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-16590-8 定价: 36.00 元

再版序言

自2003年本书出版以来，广告行业无论在观念还是技术方面都已发生了巨大的变化，策划与创意的舞台更为广阔，而挑战也更多。鉴于此，本书进行了修订，以适应新形势的要求。

与第一版相比，本书的变化首先体现在全书视角的调整和容量的增加。具体表现为：新版为每章增加了内容提要，便于读者在阅读全篇之前把握重点内容；新版精选了13个广告策划与创意的案例作为章节案例，这些案例或为历久弥新的时代经典，或为近年来颇具代表性的鲜活之作，它们以图文并茂的形式出现，即为本书增加了理论与现实的联系，也表明了本书作者对广告策划与创意实践的一些观点、态度，尤其是对国内广告策划与创意实践的关注与思考。其次，对原有章节的内容及结构进行了修订，比如大幅修订了第一章和第二章的各节内容，并在第一章中增加了“广告策划的历史沿革”一节，在第二章中增加了“广告战略”一节；本书还对其他章节进行了局部的调整，比如删除了第一章的“广告策划与创新思维”一节等，以及删除、更换了诸多案例。

本书的修订历史半年，由武汉大学新闻与传播学院饶德江教授指导，湖南师范大学新闻与传播学院陈璐博士执笔完成。本书的再版过程得到了武汉大学新闻与传播学院张金海教授的支持和指导，在此深表感谢。最后，还要感谢所有读者长期以来的支持！

作者于2015年2月

目 录

上篇 广告策划

第一章 广告策划概说

3	章节案例
6	第一节 广告策划的界定
6	一、广告策划的含义
8	二、广告策划的特征
9	三、广告策划的功能
10	四、广告策划的类型
13	第二节 广告策划的历史沿革
13	一、策划的缘起与发展
15	二、现代广告策划的发展演进
16	三、广告策划在中国的发展
18	第三节 广告策划的程序和原则
18	一、广告策划的程序
22	二、广告策划的原则

第二章 广告战略策划

27	章节案例
29	第一节 广告战略
29	一、广告战略概述
30	二、广告战略与广告策略的相互作用
30	三、广告战略策划的程序
31	第二节 广告调查与分析
31	一、营销调查与分析
38	二、传播调查与分析

	39	第三节 市场细分与广告目标战略
	40	一、市场细分与目标市场选定
	44	二、广告目标的确立
	46	第四节 广告战略的选择与评价
	46	一、广告战略的选择
	50	二、广告战略的评价
第三章	53	章节案例
广告主题和广告表现策略	55	第一节 广告主题策划
	55	一、广告主题策划的要求
	56	二、广告主题策划的程序
	58	三、概念策划在广告主题策划中的应用
	60	第二节 广告表现策略
	60	一、广告表现的内容
	61	二、广告表现的诉求策略
第四章	70	章节案例
广告媒介策划	73	第一节 广告媒介战略
	73	一、媒介战略的重要性
	78	二、界定媒介目标
	87	三、媒介战略的确立：媒介组合
	90	第二节 广告媒介战术
	90	一、媒介评估
	92	二、媒介战术的确立：媒介选择与媒介排期
	96	三、计算机在媒介选择和排期中的运用
第五章	98	章节案例
营销与传播的整合	100	第一节 整合营销传播概述
	102	一、整合营销传播的内涵及其理论支持
	107	二、整合营销传播的各层面
	112	第二节 广告策划与营销策划的整合
	113	一、广告策划与直接营销
	118	二、广告策划与人员销售
	121	三、广告策划与销售推广

第六章	126	章节案例
广告效果测定与	128	第一节 广告效果测定
广告经费预算	128	一、广告效果
	131	二、广告效果测定策划
	135	三、广告效果测定的方法
	139	第二节 广告经费预算
	139	一、广告经费预算与广告目标的关系
	141	二、广告经费预算的方法
第七章	147	章节案例
广告策划书的撰写	149	第一节 广告策划书的内容
	149	一、广告策划书的构成要素
	151	二、广告策划书的基本格式
	152	三、广告策划书的撰写技巧
	154	第二节 分项广告策划方案的撰写
	155	一、广告创意策略方案
	157	二、广告表现策略方案
	164	三、广告媒体策略方案
	166	四、广告时机选择方案
	168	五、广告效果测评方案

下篇 广告创意

第八章	175	章节案例
广告创意概说	178	第一节 广告创意的含义
	179	一、从广告战略、策略上理解创意
	179	二、从广告活动特征上理解创意
	180	三、广告创意的定义
	184	第二节 广告创意的思维方式
	184	一、革新思维方式
	185	二、广告创意以人为本
	189	第三节 广告创意的特征
	189	一、主题构想单纯
	191	二、表现方式构想新颖
	192	三、广告形象构想确切

	193	四、情感效应构想自然
	195	第四节 广告创意策略
	195	一、广告创意策略的构成
	198	二、广告创意与广告表现的关系
第九章	203	章节案例
广告创意的不同观念	206	第一节 “艺术派”广告创意观
	206	一、伯恩巴克与创意指南
	210	二、李奥·贝纳与“戏剧性”理论
	213	第二节 “科学派”广告创意观
	213	一、瑞夫斯与 USP 理论
	216	二、奥格威的“神灯”与“品牌形象论”
	220	第三节 “混血儿派”广告创意观
	221	一、定位理论
	224	二、CI 理论
	225	三、品牌认同理论
第十章	228	章节案例
广告创意的原则	231	第一节 广告创意的科学性与艺术性
	231	一、广告创意的科学性原则
	233	二、广告创意的艺术性原则
	235	三、广告创意是科学与艺术的结晶
	237	第二节 广告创意的创新性与实效性
	237	一、广告创意的创新性原则
	239	二、广告创意的实效性原则
	240	三、广告实效与伦理道德
第十一章	244	章节案例
广告创意的过程与方法	246	第一节 广告创意过程
	246	一、广告创意的依据
	248	二、认识创造性思维
	249	三、广告创意过程的多种模式
	250	四、广告创意的四个阶段
	256	第二节 广告创意的方法
	257	一、“二旧化一新”创意方法

	258	二、“水平思考”创意方法
	262	三、“集脑会商思考”创意方法
第十二章	265	章节案例
广告创意的评价	268	第一节 创意评价的标准
	268	一、创意评价的意义
	270	二、创意评价的一般标准
	277	三、创意评价的误区
	278	第二节 广告评价与创意研究
	279	一、广告概念创意的研究
	281	二、创意调查的应用
第十三章	284	章节案例
广告创意与广告文化	287	第一节 广告创意的文化要素
	287	一、广告文化概说
	289	二、西方广告创意的文化要素
	292	三、中国广告创意的文化要素
	294	第二节 经济全球化与广告创意
	295	一、经济全球化趋势与经济文化一体化
	297	二、中国广告文化扫描
	298	三、创建有中国特色的新广告文化
参考文献	304	
后 记	306	

上篇 广告策划

第一章 广告策划概说

本章提要

作为广告互动的整体计划,广告策划一方面从属于营销策划的一部分,另一方面又是广告运作的设计蓝图,对整个广告活动起到核心作用。在实践中,广告策划可分为传播策划和营销策划两个部分,前者运用各种传播手段来实现广告传播的目的,后者从消费者的角度设定营销中的各种要素。在不同的历史时期,广告策划的理论与实践经历了一个由无到有、由模糊到规范的发展演进历程,并在新技术和新观念的共同推动下发生着日新月异的变化。

章节案例

一样的节日,不一样的广告

自古以来,无论东西方社会,节日作为一种社会现象,在年复一年的周期性重复中传承文化、传递情感并维系社会关系。进入现代社会以后,节日还被西方企业赋予了经济功能,因而也逐渐成为一种经济现象。

与日常消费相比,消费者在节日期间的消费行为表现为集中消费、大额消费、冲动消费的倾向。尤其当许多节日成为法定假期之后,消费者有更多的休闲时间,因而其消费的频率、数量也可能更为可观,一些平时无暇购买或者舍不得购买的商品或服务有可能在节日期间被消费,比如中长途旅游(甚至是出境游),又如珠宝消费等。不仅如此,在礼尚往来等传统观念的影响下,颇具中国特色的面子消费也在节日期间表现得更加明显。

从20世纪90年代末至今,国内的企业也发现了节日巨大的经济价值,因而在节日期间集中开展营销传播活动。如食品企业瞄准了春节期间家庭餐饮消费选择最丰富、最密集的特点,因而借助广告活动吸引消费者的关注。1998年,金龙鱼投放《万家灯火·回家篇》电视广告,在合家团聚的气氛中传播品牌形象;2006年春节期间,可口可乐向中国市场推出福娃系列广告,选择当时国内最红的体育明星刘翔代言,传递“可口可乐带你回家”的节日诉求;2006年1—2月,汇源启动“新年喝汇源,好梦都会圆”为核心诉求的传播计划,仅在中央电视台的广告投入就超过6 000万元,形式包括CCTV招标段广

告、春节贺岁广告、春节联欢晚会果汁饮料独家赞助等。^①

近年来,更多企业加入节日传播的阵营,从而使节日期间的信息竞争更为激烈。广告的主题选择以“福”、“喜”、“和”最为多见。其中“福”的外延广阔,包括平安、健康、吉祥、成功等几乎所有美好的词汇,最大限度地浓缩了中国人对现实世界的期盼。其次为“喜”与“和”,前者不同于西方的狂欢精神,传递出独特的东方喜乐观——“乐而不淫,哀而不伤”;后者则作为中华民俗文化中最具感染力和凝聚力的精神,强调小到家庭、大到民族的团圆、和谐,绵延数千年仍不褪色,并通过春节、元宵、中秋、重阳、七夕等重大节日被集中展现。不过,大部分广告活动是为促销而促销的平庸之作,只有少部分广告在创意或策略上获得了成功。2011年除夕前夕,腾讯以“拉近人与人之间距离”为品牌传播核心定位,推出形象广告《亲情篇》。广告描述了一个青年在异国他乡与母亲通过QQ交流时体会到亲情伟大的故事,文案“偏见,因为距离而消失,爱变得清晰,唠叨变得动听。距离远了,弹指间,心却近了”饱含情感,在节日中触动了许多观众的内心。当年,该广告作品获得中国艾菲奖特别贡献奖与媒体实效类别的媒体形象类银奖(该奖项金奖空缺),以及中国广告长城奖创意奖银奖。

2013年春节期间,一些企业从不同的角度理解和表现“和”这一节日主题。蒙牛的广告代理公司华扬联众认为,春节既是国人最幸福的时刻,也是许多人因无法与亲友团聚而深感无奈和愧疚的一刻。广告公司独辟蹊径展开了主题为“点滴幸福,此刻最浓”的广告活动。活动分三个阶段进行:

在第一个阶段预热造势期,企业借助腾讯网的春运专题,制作了预热视频及图片特刊;在腾讯与新浪微博设置“春节了,回家吧”等话题,提前刺激人们对佳节团圆的期盼。

在第二个阶段互动期,以“回家”为题启动蒙牛春节回家互动活动,准确地将网友划分为能回家和不能回家的两部分(见图1-1)。

在第三个阶段行动期,活动通过互动网页设计,鼓励能回家的网友通过微博分享家书,填写家乡所在地、往返线路、回家日期以及回家最想做的事,勾勒出一幅幅充满幸福感的回家图景,赢取回家基金(见图1-2)。而针对不能回家的网友,活动通过名为“不能回家,就让心意抵达”的传情单元,鼓励其通过微博传达祝福(见图1-3),并为部分网友提供丰厚礼品包和“视频年夜饭”等奖励。

广告公司的效果调查数据显示,由于广告活动的主题贴近现实,视觉设计简洁且颇具动感,这一别具匠心的广告活动取得了丰硕的成果,春节互动活动

^① 伍晓峰:《会师央视春晚,汇源演出新鲜大戏》,载《广告导报》,2006年4月16日。



图 1-1 春节互动活动的统计网页



图 1-2 针对回家的网友设计的统计网页

的参与人数达到3 393 183人,超出预期 10%;其中超过4 000人参与了图片策划《见它如见父母》,并展示了大量真实感人的亲情故事;参加该活动的腾讯微博话题讨论超过5 269万条;预热视频的播放量达到 636 万次;评论超过 4.7 万次。^①此外,广告代理还设计了有趣的蒙牛手机客户端 Wap App 拜年活动,以好友包饺子送祝福为主要内容,在拜年这一节日活动中增加新鲜感,并提升

^① 华扬联众数字技术股份有限公司:《蒙牛春节互动活动》, <http://hapiness.mengniu.com.cn/>.

来记事的成编的竹片或木片，后来在封建社会发展成应考者参加科举考试的一种文体，现今则演变成为“计划”、“策略”之意。“划”可通“画”，也有“计划、打算”之意。《词源》一书把策划解释为筹谋、计划；《辞海》中则认为策划是指人们事先的筹谋活动。

从英语词源来看，“策划”一词对应英语中的单词“strategy”，后来又变为“strategy”和“plan”的结合。20世纪，港台地区引进西方的相关书籍时，将其译做“企划”，并沿用至今。

我们认为，广告策划是针对广告活动的整体计划，是为提出、实施及测定广告决策而进行的预先研讨和规划。简言之，广告策划是广告运作的设计蓝图，是广告运作之前对于它的整体把握。

广告策划在整个策划活动中属于营销策划的下游，因而是服从于营销策划的。在营销组合4P(Product, Price, Place, Promotion)当中，广告策划所提前规划的就是其销售促进(Promotion)的一部分，与公关策划等处于同等的地位。但是，由于时代的变化，广告愈来愈与营销紧密结合，愈来愈呈现出一种营销和传播整合的趋势，广告策划因而具有了很多营销策划的痕迹。

在把握广告策划的含义时，我们有必要厘清三个问题：

其一，广告策划是针对广告活动而言的，它不等于营销策划和其他策划活动。

虽然本书基于广告与营销、公关等方式无法截然分开的事实，在广告策划的类型部分将广告策划分为广告传播策划和广告营销策划，但是我们认为，广告营销策划也是以传播的视点来界定的，与营销策划的思考方式完全不同。而且，对于具体的广告策划而言，广告营销策划只占其中的一小部分，真正起主导作用的还是广告传播策划。

其二，广告策划是一个指导性的程序，需要执行人员展开具体的实施举措。

美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事务，也就是说，策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。换言之，策划是找出事物因果关系，衡量未来可采取之途径，作为目前决策之依据……策划是一种连续不断的循环。”^①广告策划是有别于广告设计、文案撰写、广告制作等执行步骤的，它是对于所有这些步骤的一个总体规划和指南。因此，广告策划的结果往往通过一份广告策划书来体现，它与广告活动的实施具有最直接的指导与被指导的关系。一般来说，真正具有价值的策划书，不仅策略清晰准确，而且可操作性强，能够使人一目了然，按照其条款井然有序地实施。

其三，在新时期，广告越来越呈现出一种“大广告”的趋势，广告策划与营销

^① 徐智明、高志宏：《广告策划》，中国物价出版社1997年版，第13~14页。

日益紧密地融合,在很多情况下相互交织,难以分割。

鉴于时代的需求和实践的发展,我们不能拘泥于传统的广告传播,而要将有利于广告策划的其他相关因素都整合进来,为广告策划的总体目标服务。这些其他因素包括一些营销要素和营销手段、公关手段等。尤其进入 20 世纪末期的整合营销传播时代之后,广告领域的观念及实践有了大幅度的提升与拓展,在目标上从单一促进销售上升到整合营销传播,在内容上日渐系统、包容,在方法上从单一日渐全面。广告策划早已不再是个人智慧的表现,它越来越多地表现为一种群体活动、一种系统性的活动。因此,广告策划也日益显示出“大广告”的趋势,广告策划与营销策划的结合程度日趋紧密。

二、广告策划的特征

广告策划作为一种科学的广告管理活动,必须确立广告目标、广告对象、广告策略等原则问题,亦即解决广告应该“说什么”、“对谁说”、“怎么说”、“说的效果如何”等一系列重大问题。在整个广告活动中,它属于中心环节,具有核心和枢纽作用。它具备以下特征:

1. 指导性

广告策划作为整个广告活动之前的全盘规划,对于整体的广告活动无疑具备指导作用,也正因为具有指导性,广告策划才具备其存在价值。广告策划指导着广告各个环节:它虽然以广告调查为基础,却指导着广告调查的目标和调查方式;它决定和指导着广告创意和广告文案写作,使其为整体目标实现作出贡献;它决定和指导着广告设计和制作,使其遵循整体创作表现的统一性;它决定着广告效果测定的各种标准,使其围绕广告策划所确定的原则和目标来进行……因此,广告策划指导着广告活动中各个环节的工作以及各个环节的关系处理,对整体广告活动来说是一个行动纲领。

2. 针对性

前面已经提到,广告策划是针对广告活动而言的,不是针对所有的活动。它也并不是研究广告的一般规律,而是将广告学的原理运用到具体的广告运动中,按照特定广告主的需要,充分考虑广告活动的有效性。任何广告运动都应当针对特定的广告目标,讲究投入产出,强调广告效益。广告效益既包括企业产品销售的经济效果,也包括企业形象、品牌形象等方面的效果;既包括近期的即时效果,也包括远期的潜在效果。要获得实际的广告效益,达到特定的广告目标,就必须具备针对性,这是由广告策划的根本目的决定的。

3. 系统性

广告策划是作为一个整体出现的,它可以是对于一个产品一段时期的广告宣传计划,也可以是一种产品的长期宣传计划,但是不管怎样它都是一个独立而完整的