

高等院校艺术学门类『十三五』规划教材

广告策划与创意设计

GUANGGAO CESHUA YU CHUANGYI SHEJI

主 编 刘 佳



高等院校艺术学门类『十三五』规划教材

广告策划与创意设计

GUANGGAO CEFHUA YU CHUANGYI SHEJI

主 编 刘 佳

副主编 甘 芳 喻 荣 沈 澈 肖新华

参 编 排名不分先后

鲍梦娜 陈 静 陈 娟 曹世峰 付 铭
黄 菁 何礼华 李 刚 李佳龙 刘 郅
刘 甜 刘 希 王 芳 杨梦姍 宗 林



内 容 简 介

广告策划与创意设计课程是广告学科体系中的重要组成部分,也是我国广告学界目前研究最为薄弱的环节之一。

本书是高校广告专业的一部新教材。全书共十二章,阐述了以下内容:广告运动的原理、广告策划概说、广告策略与营销系统、广告策略与公关系系统、广告策略与 CIS、广告策划与调研、广告策划与广告策略、广告创意的基本原则、平面广告创意、电视广告策划与创意、网络广告创意、分题材广告创意。书中列举了大量生动形象的实例,有助于读者加深对本书所述内容的理解,具有很强的实用性。

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与创意设计 / 刘佳主编. — 武汉:华中科技大学出版社, 2017.9

高等院校艺术学门类“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5680-3037-3

I. ①广… II. ①刘… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 144983 号

广告策划与创意设计

Guanggao Cehua yu Chuangyi Sheji

刘 佳 主 编

策划编辑: 彭中军

责任编辑: 彭中军

封面设计: 抱 子

责任校对: 刘 竣

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话: (027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

录 排: 武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷: 武汉科源印刷设计有限公司

开 本: 880 mm × 1 230 mm 1/16

印 张: 8

字 数: 245 千字

版 次: 2017 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 49.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

目录

GUANGGAO CEHUA YU CHUANGYI SHEJI



1

第一章 广告运动的原理

- 第一节 广告与广告运动 /2
- 第二节 广告运动的内涵及其过程 /5
- 第三节 广告运动的策略性 /9



11

第二章 广告策划概说

- 第一节 广告策划的含义、特点及作用 /12
- 第二节 广告策划的基本原则 /15
- 第三节 广告策划的内容和程序 /19
- 第四节 广告策划报告 /21



25

第三章 广告策略与营销系统

- 第一节 营销的观念及职能 /26
- 第二节 营销的战略及其管理 /29
- 第三节 营销的组合形式与执行方式 /31
- 第四节 整合营销理论 /33
- 第五节 营销前沿 /34



37

第四章 广告策略与公关系统

- 第一节 公关关系的基本内涵 /38
- 第二节 公关关系的基本运作原理 /39
- 第三节 公关关系与广告 /44



47

第五章 广告策略与 CIS

- 第一节 CIS 的概念及其构成 /48
- 第二节 CIS 的流程及其运作方式 /49
- 第三节 CIS 的策划与创意 /49



53

第六章 广告策划与调研

- 第一节 调研在广告策划中的价值 /54
- 第二节 广告调研的基本内容 /55
- 第三节 广告调研的方法及步骤 /60
- 第四节 调研方案设计及调查问卷 /61



63

第七章 广告策划与广告策略

- 第一节 广告策略的内涵及作用 /64
- 第二节 广告产品策略 /65
- 第三节 广告市场策略 /66
- 第四节 广告媒介策略 /68
- 第五节 广告实施策略 /68



71

第八章 广告创意的基本原则

- 第一节 创意的相关性原则 /72
- 第二节 创意的创造性原则 /73
- 第三节 创意的冲击力原则 /75
- 第四节 创意的策略性原则 /77



79

第九章 平面广告创意

- 第一节 平面广告构成 /80
- 第二节 构成要素的创意方法 /83
- 第三节 平面广告创意指南 /87
- 第四节 不同类型平面广告的创意要领 /90



95

第十章 电视广告策划与创意

- 第一节 电视广告策略方法概说 /96
- 第二节 电视广告发布策划 /97
- 第三节 电视广告创意 /99



103

第十一章 网络广告创意

- 第一节 网络广告概述 /104
- 第二节 网络广告创意 /107



109

第十二章 分题材广告创意

- 第一节 快速消费品的广告创意 /110
- 第二节 耐用消费品的广告创意 /111
- 第三节 服饰的广告创意 /113
- 第四节 房地产的广告创意 /117
- 第五节 药品、保健品的广告创意 /118
- 第六节 服务业的广告创意 /119



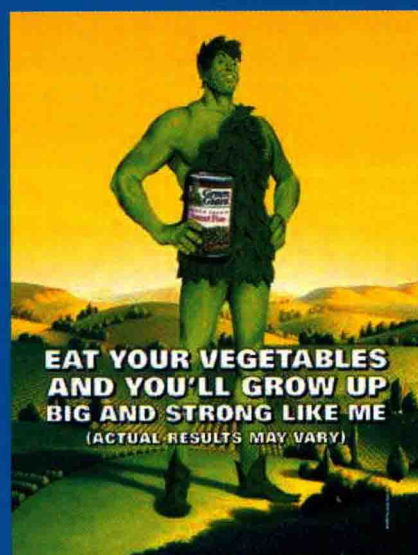
121

参考文献

第一章

广告运动的原理

GUANGGAO YUNDONG DE YUANLI



1979年著名营销大师舒尔茨的著作《广告运动策略新论》面世。该著作给出了广告运动的定义，使“广告运动”这个词第一次进入人们的视野。该著作对广告运动这样定义——广告主为广告确定一项能测定的目的或目标，选择达成此目的或目标的最佳方法，采取实现此目的或目标的必要战术，把以上这些努力与某产品或劳务的其他销售相结合，然后去执行所计划的这些活动。由此可见，广告运动可以归结为这样的过程：首先确定广告的目的或目标，然后实现为达到这个目的或目标的战略与战术的整合。因此，广告的本质并非一种静止的状态，而是具有一定时间跨度的、系列活动的结合。

第一节

广告与广告运动

广告运动的观念看似不难理解，但实际并非如此。现代广告诞生以来（19世纪中后期），广告活动的开展就需要经过完整的过程，包括市场调研、战略制定、战术调整、创意思维以及媒体发布等多方面的内容。现代广告诞生虽早，但为什么广告运动的思维却到了20世纪70年代才形成？在此之前人们为何没有意识到广告是“运动”的这个概念？下面从这一问题着手，探寻广告运动的本源。

一、广告运动理论的起源

纵观广告发展史，我们会发现，每一种新的广告理论都是在前有的广告理论上的一种发展，而推动这种发展的正是营销环境的变化。广告运动理论的发展也不例外。它的诞生和发展是营销发展的必然结果。

现代广告诞生之初并不存在相关理论，那时的广告理念只是简单的“告知”，当市场上出现供大于求的状态时，“酒香也怕巷子深”的“理论”就诞生了。因此早期的现代广告仅是告诉人们“巷子里有酒”。这种看似粗糙的广告理论却也能窥见营销理论的变革。总而言之，只有在特定的营销理论的推动下才能产生相应的广告理论。

营销经历了如下几次变革：生产阶段→推销阶段→营销阶段→消费者为中心的阶段。在不同的阶段，营销的核心都会不同。生产阶段的营销核心为生产，此时的产品推广并不依赖广告，因为这一阶段物资比较匮乏，比如饥荒时代的粮食生产部门，它们仅需生产粮食，并不需要担心销售问题。在中国20世纪70年代，“文化大革命”刚刚结束，百废待兴，市场环境处在生产阶段，买东西难成为那个时代中国人的共同记忆；随着经济的发展，市场上同类产品越来越多，消费者选择的余地越来越大，单纯的生产已经不能满足销售的需要，此时营销的观念进入推销阶段，即不能单纯地只生产产品，还需将产品在市场中进行推广，推销术在那个时候发展起来。典型的推销术是“老鼠夹理论”，即：只要推销术够好，人们就会购买老鼠夹，他们会在客厅、卫生间、卧室摆满老鼠夹，哪怕他们并不需要。推销观念的核心是不仅生产出好产品，而且需向消费者说明这个产品好在哪里。

由于推销的重点在于产品结构以及功能本身，因此推销广告的表现形式非常简单。根据前面“酒香也怕巷子深”的“理论”，推销广告的创意重点主要集中在对“哪里有酒卖”以及“这里的酒很香”等产品描述上。但随着经济的快速发展，顾客消费产品的主要目的不再单单只体现在对消费产品的功能满足上，而是希望自己购买的产品能具有独一无二的特色，否则，在品牌众多的商品市场上，每个品牌商品的功能都差别不大，消费者凭什么在众多品牌的商品中选择购买你的呢？现代广告的理念在这个时期诞生了，即广告等市场推广活动不再仅仅局限于

产品本身向外或者功能的诉求，而是要着力于传播产品独一无二的特色，尤其是品牌文化特色。广告理念的这种转型对广告的发展来说是革命性的。它使得广告人跳出了产品本身功能、包装及外形等的限制，将企划与创意的触角伸到消费者的消费心理和生活方式等层面，从社会、文化及消费者精神层面的角度重新诠释商品的功能。

这种转型造就了五个经典广告理论。

1. 李奥·贝纳的“与生俱来的戏剧性”理论

“与生俱来的戏剧性”理论认为，任何产品都具备一种使它能够市场中生存的素质，而这就是“内在的戏剧性”。广告人的任务就是把这种“戏剧性”找出来。在他看来菲尔斯巴利蛋糕的“戏剧性”就是“多层次”；绿巨人牌豆子的“戏剧性”是“月光下收割”所蕴含的新鲜气息（见图 1-1）。

2. 罗瑟·瑞夫斯的 USP 理论（unique selling proposition）

它即独特的销售建议，更强调独特性和唯一性。可以把 USP 理论看做是“与生俱来的戏剧性”理论的延伸，即把产品的“戏剧性”发展成产品独一无二的卖点。由此可见，USP 理论更具产品之间的竞争性。需要说明的是，USP 理论中的“独一无二”不仅指产品本身的外形和功能，而且包括顾客对产品的使用感受。例如罗瑟·瑞夫斯在 20 世纪 50 年代为阿那辛牌止痛药设计的广告，用大脑中上下敲打的锤子来表达人头痛欲裂时的感觉，以此来衬托止痛药的功效。这里的“独一无二”的卖点不再是产品本身，而是人们对头疼的恐惧（见图 1-2）。

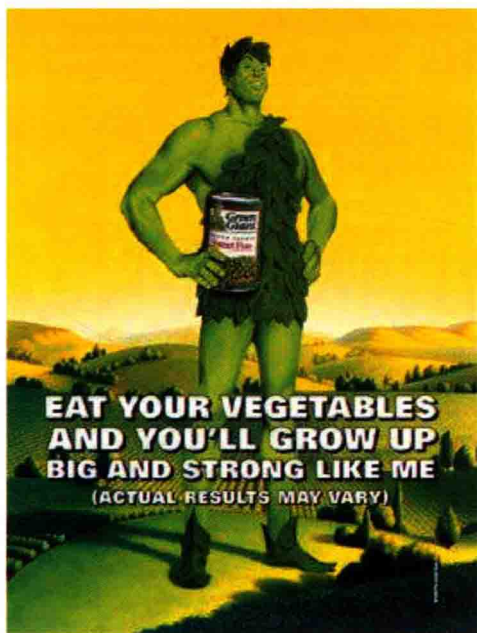


图 1-1 绿巨人广告

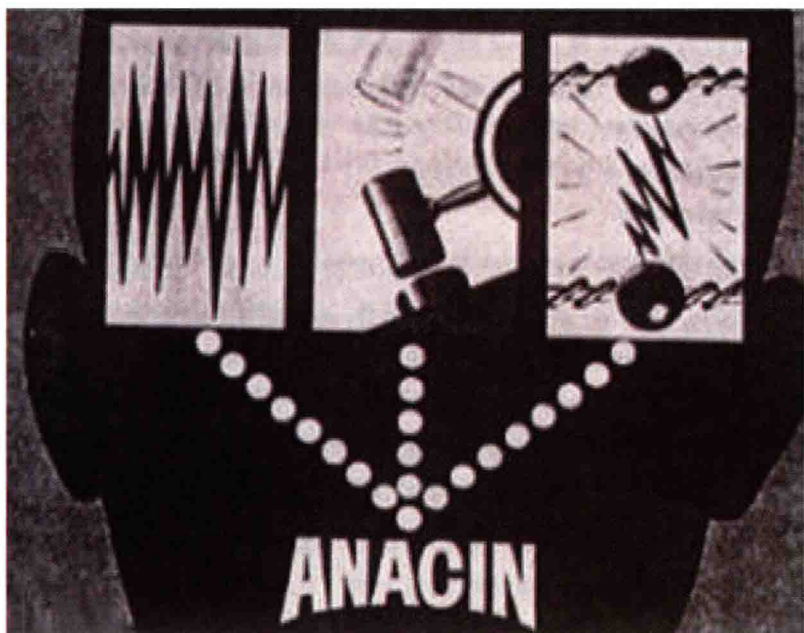


图 1-2 阿那辛牌止痛药广告

无论是“与生俱来的戏剧性”还是“USP 理论”，其立足点始终是在产品本身，特别是在产品的功效以及其扩展上。20 世纪 60 年代，经济得到了快速发展，市场进入商品同质化时代。一个方面，消费者购买产品时，其理性思维下降，感性思维上升；另一个方面，产品之间由于同质化的现象，使其“独一无二的戏剧性”更加难找。这时一种新的广告理念——品牌形象论——诞生了。

3. 大卫·奥格威的品牌形象论

按照奥格威的说法，当产品极大丰富以后，消费者就不会再因为产品的功能再去购买。因为获得这种功能实在太简单了，不足以构成购买理由。因此，触发他们发生购买行为的往往是产品的文化内涵。这种文化内涵可以给消费者一种良好的购物享受，使顾客感受到良好的利益心理。而文化内涵的最佳表达方式就是对品牌形象的塑造，强调广告的风格以及个性特点。这些产品和相应的形象都是通过图像广告而联系在一起的。这样，人们会因

为欣赏产品的形象而选择产品本身。

4. “实施过程重心法”理论

这个理论和品牌形象论有着异曲同工之妙。实施过程重心法有两个关键因素：幽默和形象的表达，即需要用形象的方法幽默地传达广告信息。例如伯恩巴克在大众甲壳虫（见图 1-3）的广告中，利用“lemon”（美国俚语中 lemon 为“瑕疵品”的意思）来幽默地表达甲壳虫车的优点。随着视觉技术的发展，比如电视的发展，广告界推出越来越多的形象。消费者由直接与物质产品打交道转变成与产品形象打交道，并以此来决定自己是否购买。

但是，此时一个新的问题出现了。当消费者处于一个产品形象的轰炸中时，所接触的商品越来越多，人们的判断和选择一样会变得困难和不知所措。此时，再好的品牌形象也难以发挥作用。因此，到了 20 世纪 70 年代，品牌形象论也无法完全满足产品推广的需要了。广告人不仅需要考虑如何设定形象，而且需考虑消费者是否能接受所设定的形象。广告人思路的这种转变是革命性的。它标志着广告创制的思路由“产品中心”转移到“消费者中心”。而这一转变的标志是定位理论的诞生。

5. 定位理论

定位理论是由艾·里斯与杰克·特劳特于 20 世纪 70 年代提出的。在 1981 年两人合著的著作《定位》中，详细阐明了定位的概念。定位理论的核心是使某一品牌、公司或者产品在消费者心目中获得一个据点，占据一方心灵空间。这样消费者面对林林总总的品牌形象时，会有一个难以忘怀、与众不同的品牌深藏在心中。这样的定位一旦建立，只要消费者产生了相关需求，就首先会想到心目中的这个品牌。换句话说，定位理论是一种“广告形象”先入为主的策略。由此可见，定位的方法常运用在品牌竞争中就不奇怪了。

定位理论的经典作品往往都是竞争性的广告，比如伯恩巴克为艾维斯出租车公司所设计的广告。这则广告以两句经典文案取得巨大成功：“艾维斯只是这个行业的老二”、“我们将更加努力”。面对排行第一的赫兹出租车公司，艾维斯公司坦然承认自己在租车行业第二的地位，并承诺将更加努力。由此不仅博得了消费者对弱者的同情，而且建立了深刻的品牌印象，吸引了消费者的注意。但定位的作用远大于吸引消费者的注意。它的核心作用是在消费者心目中开辟空间，并据为己有（见图 1-4）。20 世纪 90 年代，宝洁公司在中国开辟洗发水市场，尽管当时宝洁



图 1-3 大众甲壳虫广告

**Avis is only No.2
in rent a cars.
So why go with us?**



**We try harder.
(When you're not the biggest,
you have to.)**

**We just can't afford dirty ash-
trays. Or half-empty gas tanks. Or
worn wipers. Or unwashed cars.
Or low tires. Or anything less than
seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost-
ers that defrost.**

**Obviously, the thing we try hardest for is just to be
nice. To start you out right with a new car, like a lively,
super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say,
where you get a good pastrami sandwich in Duluth.**

Why?

**Because we can't afford to take you for granted.
Go with us next time.
The line at our counter is shorter.**

图 1-4 艾维斯出租车广告

公司的品牌没有竞争对手，但是其产品的定位还是相当成功的。比如飘柔定位为“柔顺”，潘婷定位为“维他命 B 源”等，都在消费者心目中留下了深刻的印象，均占据了一席之地。

二、历史发展的必然选择

由以上分析，可以看清现代广告的发展脉络。首先是市场营销发展到一定阶段，靠产品自身已经无法推广出去了，那么需要推广相应的信息来支持，此时广告出现了。开始广告只要夸自己的产品好就可以了，广告在这个阶段主要发展自己的“修辞学”，比如华丽的辞藻、亮丽的图片等。但当产品种类增加后，当每个产品都在夸自己好的时候，产品自身的优势就无法凸显了。此刻，USP 理论出现了。USP 理论出现后，广告人需要找出自己独一无二的理由来说明自己的产品好，这种理由是由其他品牌产品所不具备的，这样方可吸引消费者，并在激烈的竞争中得以生存。随着经济的不断发展，产品的种类日益增加，广告的竞争也在日益加剧，广告策略超越了产品本身的限制，通过开发产品的文化内涵、塑造产品形象乃至通过产品背后的企业形象，使得品牌形象理论得以诞生。品牌形象理论诞生后，现代广告经历了一个重大的转型——从以产品为中心转移到以消费者为中心。在此以后，广告不再单单围绕产品来进行，还需针对消费者的信息接收偏好来发布信息。因此，定位理论出现了。广告人开始从了解消费者的消费心理着手来设计广告了。

第二节

广告运动的内涵及其过程

广告运动是诸多营销活动的整合。通过这种整合，力图达到最佳的广告效果。那么这些活动的整合是如何开始的呢？广告运动的形式具体是怎样的呢？这种对广告运动外观的掌握是理解广告运动的开始。

一般而言，作为策划工作的广告运动一般包括以下程序（其中每一个程序都具有自身的关键要素）。

一、对营销目标的分析理解

在限时的广告活动中，广告运动通常是从广告公司与广告客户的谈判开始的。这一阶段在广告运动中至关重要。它是整个广告运动得以实施的基础，也是广告人了解广告主营销目标及营销方法的主要途径。对广告人而言，首先要知道广告如何才能达到它的营销效果。而要想对此有足够的认识就必须充分了解广告主的营销目标和策略，知道广告主产品的市场推广大致状况和方法，才能确立广告在广告主整个营销计划中的作用，这样才能进一步进行广告运动的策划和推进。除此之外，广告人可以通过与客户的谈判将广告在营销过程中所处的位置与作用厘清，并用这种作用和效果打动广告主接受自己的广告策略，最终拿到广告业务。

二、广告的调查研究

调查研究在整个广告运动中的重要性怎么强调也不夸张。其原因有两个：其一，没有调查就没有发言权，相应地也无法确定合理的广告目标，使整个广告运动处于一种无序的状态，最终导致广告运动无法发展；其二，在

如今的广告市场上，盲目的广告运动策略会耗损大量的资金，不仅会断送一个品牌，而且有可能断送整个企业。

随着市场环境的越发复杂，调查的重要性就越发凸显，调查的内容也变得越发复杂。但从整体来看，广告运动的调查主要包括三个方面：产品的市场状况调查、消费行为调查及广告受众的信息接收状况调查。在这三者的基础上，才能更进一步开展广告运动的其他策略。

产品市场状况调查的主要内容包括如下一些。

(1) 产品的市场状况。产品的市场状况是指产品在被市场消费的基本状况，所处的生命周期阶段，其发展前景等方面。

(2) 品牌产品及其竞争对手的市场状况。这方面的调查研究主要是为了确定本品牌产品在竞争中所处的位置，为广告运动的竞争策略奠定基础。这项调查主要包括两个方面的内容：一是本品牌产品的市场竞争力，二是竞争对手的状况以及它们同本品牌之间的关系。因此，特别需要注意的是，广告的 USP 理论在这个阶段往往会随着研究的深入自然出现。

通过上述调查，广告人可大致规划出自身产品的市场前景与市场空间，进而理解本产品的营销策略和广告策略。

三、广告计划的制订

广告计划指的是广告未来的执行规划。正如营销大师舒尔茨所说：“广告计划是一项行动文件。”^① 广告计划常以广告活动的日程表为最终的表达形式。该日程表会罗列开展广告运动的每一步。广告计划主要包括以下内容。

1. 公司以及产品的概述

对公司以及产品的大致状况进行描述和分析。其意义在于为进一步的营销市场和广告市场的分析提供一个清晰的轮廓。在描述的过程中，资深的广告人会将问题蕴涵其中。例如，当企业营销的主要障碍是产品形象模糊不清时，广告人就会在进行产品概述的时候对产品的商标、广告表现及包装等要素进行分析，以期为以后的广告运动策略的确定建立基础。

2. 产品评估

根据市场的调查结果以及对产品的分析理解，对产品的市场推进能力进行合理的评估。这其中最主要的是对影响产品销售的一切要素进行相应的分析和评估。这是广告计划得以开展的重要依据。最常规的评估方法是参照 4P (product 产品、price 价格、place 渠道、promotion 促销) 理论，对产品的四个方面进行逐一评估。

对产品的评估往往会形成日后广告主题创意的依据。在这一过程中可以确定广告主题的大致方向。比如，如果广告的开发是针对价格的，那么广告所阐述的主题可能就会是经济实惠；如果是针对产品本身的，那么广告主题也许就会是品质优良等。因此这一部分的重要性在广告运动中怎么强调都不过分。

3. 消费者评估

消费者评估是对该产品的目标消费市场作出正确并详细的描述。从广告运动的整体流程来看，广告计划中的消费者评估其实是对产品的理想的目标消费群体进行描述，为下一步的消费者调查提供参照。因此，这种描述要尽可能详细，此外还应当描述消费心理及消费行为等诸多方面的内容。

弄清理想目标群体的大致状况，从某种意义上来说是为了给以后的广告运动策略如何引导消费者提供方向。换句话说，只有知道了什么是目标消费者，才有可能使潜在的消费者变成目标消费者。

4. 竞争对手评估

在一个完全空白的市场中进行产品推广，这在当代社会中已经越来越不可能了。每一个市场当中都会有相当多的竞争对手，了解他们在做什么，可能做什么，对每个企业都十分有必要。当与竞争对手面临同样一群消费者

^① [美] 丹·E·舒尔茨等，《广告运动策略新论》上册，第 120 页。

时，由于竞争激烈，对竞争对手的评估往往会成为广告运动策略确定的核心依据。因此，对竞争对手的准确评估会成为论证创意和评估媒体策略有效与否的依据，同时会成为广告预算的依据。

四、确定广告目标

广告目标是一场广告运动应该达到的效果。它以产品市场认知度的提升为主要表达形式。

在市场中广告目标往往与营销目标紧密相连，甚至可以说广告目标是为营销目标服务的。但广告目标并不等同于营销目标。营销目标是否完成是通过销售额数字的变化来表现的。这直接反映了产品的市场占有率。而广告目标是通过消费者对本品牌的市场认知度的高低来体现的，也就是说广告目标所测算的是消费者对产品知名度和美誉度的认知。

在现实中，将广告目标与营销目标混为一谈的现象并不少见。一方面，广告主觉得将广告目标与营销目标等同，这样心里更踏实，也更容易进行自身企业的整体财务预算。另一方面，广告目标是否实现，在现实中测量起来比较麻烦，它必须通过至少两次的调查研究才能得到，麻烦不少，这还造成了广告运动以外的资金投入。

如今，广告人和广告主会采取一种折中的方式，用一些比较实际且具体的工作成果来代替理论上的广告目标的实现。最常见的是在双方都认同的广告运动策略的基础上，以广告运动的最后环节的完成作为目标的实现。

五、进行广告预算

广告预算直接决定了广告能做什么。由于预算是在预测基础上的，预测的结果很难与现实完全相符，这使得广告预算成为广告运动中使人头疼的问题。虽然如此，但广告预算在广告运动中是必不可少的重要环节，因为只有确定了预算，广告运动的规模和内容才能最后确定。广告主在广告预算上必须认清广告是一种投资，而不是一种花费。

从整体来看，广告运动预算服从于广告目标的需求，同时它受多方面因素的制约，概括起来主要包括以下几个方面。

- (1) 保持与夺取的差异。保持市场占有率的原有程度，比从竞争对手那里夺取新的市场广告花费要少得多。
- (2) 市场幅度的差异。在竞争对手越多的市场中推广自己的产品，广告花费相应也就越多，因为竞争对手越多，广告受众受到的信息干扰也就越大。
- (3) 广告频次的影响。广告频次是广告某段时间在媒体中的出现次数。媒介购买往往占广告预算的大部分，而广告频次直接影响媒介购买量的多少。
- (4) 产品生命周期中的位置。一般来说，导入期的品牌往往比成熟期的品牌需要更多的广告投入，而衰退期品牌的广告投入要依据具体情况来定，如果准备让该品牌就此退出市场，那么广告投入就可逐渐削减，最终完全停止；如果要它带出新的品牌，那还得投入相当的费用来维持它的市场形象。

六、创意策略的发展和控制

在对市场、产品、消费者充分了解的基础上，广告运动将进入一个关键阶段——创意。该阶段需要构想出合适的广告主题，并且构想出表达这一主题的媒介形式。

广告创意人员将在这一阶段发挥巨大作用。他们用独特的创意思维挖掘出有关产品的信息。这种思维包括两个方面的内容：一方面需要求新思维，求新就是不能老生常谈，要想他人所不想，甚至让他人觉得出乎意料；另一方面需要求异思维，求异就是要和一般、常态不一样，要从他人从未想过的角度入手，标新立异。

在广告创意策略的制定过程中，不仅需要有独特的创意思维，而且需要有对创意的整体控制力与管理力。广

告目标是恒定的，一方面广告人需要拥有求新求异的创造力，另一方面还需要把创意方向始终控制在广告目标上，不偏移。因此，在广告创意会上，创意总监往往需要具备把众多创意人员的思考方向往广告目标上引导的能力。所以，广告创意是“带着镣铐跳舞”。这里的“跳舞”就是指创意的艺术表达，而“镣铐”则是指广告目标以及背后的营销目标。

七、制定 SP 方略

SP (sales promotion) 是指销售促进。它是对中间商或消费者提供短程激励的一种活动，以诱使其购买某一特定的产品。^①因此，SP 的目的主要是在短期内激励消费者的购买欲望，其激励方法是采用一些现实的好处，最常见的方式是打折、赠品及抽奖等。

八、确定媒体策略

当广告作品成形之后，如何发布是更为关键的步骤。这就涉及一个有效的媒体策略的制定问题。媒体策略的制定需要遵循以下原则。

1. 消费者的覆盖

这个媒体策略将保证广告传播能实现最大程度的消费者覆盖。任何一种产品的推广都是针对特定市场的特定消费者而开展的，一个成功的媒体策略就是要通过媒体和信息的组合使广告受众和消费者可以最大限度地重合，即尽量保证接触广告的人都是目标消费者。这就要求广告的媒体策略兼顾消费者的消费习惯和信息接收习惯，在消费者最有可能接触的媒体上发布广告，或者将最有可能接触的媒体进行综合，即策划出相应的媒体组合策略。

2. 最有效的信息传播

除了最大限度地覆盖以外，媒体策略还应当注重信息传播的有效性。不同的媒体传播的信息符号不一样，其产生的效果也不会相同。总体来讲，文字媒介偏重人的理性，善于传播一些需要理解、思考和比较复杂的信息，而图片媒介偏重人的感性，更适合传播那些诉诸人感观的信息。

3. 最少的花费

媒体投放费用现在在广告运动整体费用中所占的比重越来越大，最直接的原因是有效的媒体费用越来越高。但同时，由于媒体数量的增加，新媒体的出现，消费者的信息接收行为也越来越复杂，任何媒体都不可能覆盖所有的消费者，因此采用何种媒体组合形式尤为重要，广告人要善于寻找最有效的媒体传播形式，用最少的花费达到最佳的传播效果。

九、广告运动的预测

广告的事前测试，是在一个广告运动还没有运作之前对其可能的效果进行的评估。这种事前测试往往针对即存产品和老产品，其预测内容为主要消费者对产品的可能反应，一般包括以下几个方面。

1. 知觉

测试消费者经过广告运动之后是否知道了这则广告，即他是否注意到了这则广告。如果连这一目的都达不到，这次广告运动可能就没有必要进行了。

2. 了解

测试消费者是否理解了广告所传递的基本内容，如果消费者无法获取广告内容，则要考虑是否是因为广告内

^① [美] 丹·E.舒尔茨等，《广告运动策略新论》上册，第120页。

容表达晦涩或存在地域文化差异；若消费者对广告所传达的信息存在误解，则需要广告人对广告内容进行调整。

3. 反应

测试消费者广告的基本反应，即该广告运动是否能够激发消费者的购买行为，是否会产生兴趣偏好。

经过广告测试之后，广告运动的策划工作才算基本完成，接下来将策划好的广告运动方案提交广告主进行评估，获得同意后方可执行。严格来说，只有广告运动执行完毕，并且经过广告事后评估取得了良好效果，一场广告运动才算告一段落。

第三节

广告运动的策略性

广告运动是由一系列流程组成的。但在实际执行时，却不能机械按照这些步骤，需要灵活机动地做出调整。为了加深对广告运动的认识，需要采用策略性的思维方式将广告运动的各个环节联系起来。

一、不同市场类型的广告逻辑

任何一类产品都有独特的营销和广告逻辑。营销专家其实一直试图归纳相应的模式，以此作为方法论来指导营销策略，进而促进广告策略的运用。著名营销大师理查德·伍甘对市场常见的产品类别做出了归纳整理，提出了伍甘信息模式（见图 1-5）。以下将从这几个大的类别对广告运动的策略性进行分析。

(1) 消费者需要理性消费的且对其重要的产品（如汽车、住房等）。此类产品消费者会投入大量精力，要谨慎对待，对这种理性消费，经营者的各种营销手段都必须有说服力，如价格策略，要给消费者明确的价格构成说明；从广告运动的角度来看，这类产品的广告传播模式是“了解→感觉→行动”，即消费者一定要把商品的各个要素充分了解之后，才有可能进一步行动。

(2) 消费者凭感性消费且对其非常重要的产品（如珠宝、高档时装以及化妆品等）。消费者在面对这类产品的时候往往会根据感觉的好坏来决定是否购买。这类产品的消费模式是“感觉→了解→行动”。

(3) 消费者需要理性消费但对其不是很重要的产品（如日常主食）。在消费者购买此类产品时其购买心态是相对轻松的，因此消费者往往根据良好印象来购买此类产品。这类产品的消费模式是“行动→感觉→了解”。

(4) 消费者凭感性消费对其也不是很重要的产品。这类产品的营销模式是“行动→了解→感觉”。对消费者来说，这类产品的主要价值是实用。因此，他们最关注的是产品的品质和功能，其次才是这种品质和功能带给他们的感受。严格来说，广告在这类产品的市场推广中并不是特别重要，其广告目标主要是提醒消费者注意某种品牌的存在，因此广告从形式到内涵都比较简单。

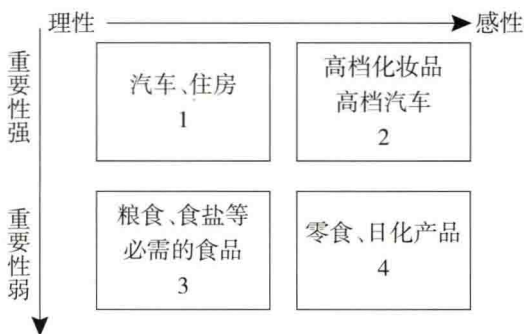


图 1-5 伍甘信息模式

二、产品信息逻辑与广告传播方式

每一类产品都有自身的营销逻辑，同样，每一类产品也都有自身的信息逻辑，进而会形成自身的传播模式。一般而言，信息逻辑服从于消费者对某类产品的消费模式，即消费者对产品的消费态度决定了他们对该产品的信息接收态度。

根据伍甘信息模式，可以将消费者的消费行为分为四个类别。

1. 理性而认真的消费

此类消费者有着非常明确的消费理由，因此要激发这类消费者的购买行为，其广告信息传播的理念就是阐述购买理由，用充分的、有说服力的理由劝服消费者购买。首先，在广告内容上必须有鲜明的观点。其次，在创意风格上主要以论证和说明为主。最后，在媒体选择方面，该类型广告大多以印刷媒介为主。

2. 理性而随意的消费

这类广告的广告信息形式大多表现为短小精悍的小幅广告，内容以播报品牌名称和简短的广告语为主，目的是让消费者对产品 and 品牌保持印象，进而保持相应的消费。在媒体选择方面，广播、电视都是不错的媒介选择。这类媒介十分生活化，更贴近人们的生活。

3. 感性而认真的消费

消费者感性而认真消费的产品是那些品位高、价格高，在满足消费者物质需求的同时更能满足他们的精神需求的那些产品。对这类产品来说，营销是否成功，广告等劝说活动起到关键作用。在广告信息方面，这类广告主要是要表达一系列权威的感性信息，因此，形象代言人是这类产品经常使用的广告元素。在媒体选择方面，主要以电视和户外媒介为主，杂志由于印刷精美也是重要的媒介之一。

4. 感性而随意的消费

当消费者面对商品的时候感性而随意，他们的购买行为是最容易实现的。其中最主要的原因就是这类产品的价格低廉，对他们的生活影响不大，因此即使消费错了，或者不如意，也没有什么大的损失。也正是如此，消费者也很难对这类产品的某一品牌保持良好的消费习惯。这类产品广告的主要目的是激发消费者的瞬间好感，在广告信息的传达上，往往采用令人炫目的感性形象，加强广告的投放，实现一定时期内的信息覆盖。在媒介选择上，以电视、广播等动态媒体为主，图片杂志和户外媒体为辅，很少选择以文字为主的报纸、杂志等媒介。

总而言之，广告运动的策略性思路就是先通过对广告和产品的市场分析确定广告的角色和地位，然后通过分析产品的信息特征和逻辑，确定传播战略。这两大步骤的整合过程就是广告运动。

第二章

广告策划概说

GUANGGAO CEHUA GAISHUO



广告策划是对广告活动整个过程与环节的运筹与谋划，而广告创意则是广告表现力与说服力的源泉。在广告活动中，广告策划与创意有着极为重要的地位和作用，并且密不可分。养成良好的、专业化的策划与创意的观念与方法，是广告人创作与营销活动的核心与出发点，也是广告活动成败的关键。

考虑到现代广告是集谋略与科学程序于一体的艺术，只有将科学的谋略和艺术的思维相结合，严格地按照现代广告操作的基本程序进行，踏实而富有创造性地做好每项工作，才能真正实现广告策划与创意的目的，同时才能掌握广告策划与创意的根本理念。

第一节

广告策划的含义、特点及作用

在广告界有这样一句话：“我知道我有一半的广告费浪费了，但是我不知道浪费的是哪一部分。”这种做了无效广告，却只能望洋兴叹的悲哀，在广告界经常出现。究其原因，主要就在于缺乏计划，忽视了前期策划，在不明了自身和竞争对手情况的状况下，盲目地投放广告，如此会造成经济损失。

对广告运动而言，广告策划的作用至关重要。在广告运动开始之前，广告策划会对广告运动中的每一个环节进行预先谋划。广告策划是每一次投放、每一分钱稳妥使用的保证，也正由于广告策划的存在，广告及其活动的各个部分才能井井有条地按计划进行，从而保证最终的广告效果。不仅如此，广告策划也是广告创意、广告运动最实际的谋划支撑。

一、广告策划的含义

广告策划并不是与广告活动同时产生的。它是商品经济发展的必然结果，也是现代广告活动科学化、规范化的标志。

20 世纪 60 年代，英国伦敦波利特广告公司创始人斯坦利·波利特首次提出了“广告策划”的概念，并逐步得到英国广告界的认同。目前，广告策划思想已受到国际广告界的高度重视，并且在世界各地迅速掀起了一股广告策划的热潮。

关于广告策划的概念，有宏观和微观之分。

宏观广告策划，又称为整体广告策划。它是对在同一广告目标统领下的一系列广告活动的系统性预测和决策，即对包括市场调查、广告目标确定、广告定位、战略战术确定、经费预算、效果评估在内的所有运作环节进行总体决策。

微观广告策划，又称为单项广告策划，即单独地对一个或几个广告的运作全过程进行的策划。随着市场经济的发展，广告竞争越来越激烈，过去那种单一、分散零乱的广告宣传日渐显得苍白无力，现代企业极需要“用一种声音”系统地、全方位地展示企业，增强消费者对企业及其产品的印象，因此整体广告策划日渐受到广告主的重视。

无论是整体的还是单项的广告策划，都是一项极其复杂的、综合性的系统工程，都是在充分、深入调查的基础上，结合市场、企业、产品、消费者和媒介状况创造出来的成果。