



读完本书，你将找到以下答案：

为何有些广告能名扬天下而另一些广告则失败了？

如何策划和创作扣人心弦的广告？

如何字斟句酌使你的商品更畅销！

如何及时洞悉消费者的需求！

广告策划概述

广告策划，是指广告创作之前的整体
它需要制定广告目标、广告定位、广告主、
定、广告预算等一系列方案。
广告策划的最终目的就是：打造品牌。

博旭文化 / 策划

刘 博 杨旭庆 / 编著

大量中外经典广告文案和最新优秀作品，教你如何分析广告业的思维逻辑和惯用手
法，如何跳脱传统，打破成规，生发创意并塑造出产品的辉煌前景！

优秀的广告策划能造就一个品牌，同样能令品牌在竞争中脱颖而出。而国内广告人经常陷于名牌与品牌混淆的误区。实际
名牌仅仅是有个高知名度，品牌则有更多的内容，知名度仅仅是品牌的一个方面，可以通过高额广告费造就，只
要不断叫卖就可以形成，要打造一个品牌则是一个复杂又浩大的工程。

中外 经典广告

成功策划

ZHONGWAI JINGDIAN GUANGAO
CHENGGONG CEHUA

贵州人民出版社

中外
经典广告

成功策划



中国广告协会
中国广告协会



国防大学 2 089 2974 8

外 经 典 广 告 成 功 策 划

图书在版编目 (CIP) 数据

中外经典广告成功策划 / 刘博, 杨旭庆编著. — 贵阳:

ISBN7-221-06469-5

I. 中… II. ①刘… ②杨… III. 广告-设计-作品集-
世界-现代 IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 120981 号

中外经典广告成功策划 刘博 杨旭庆编著

选题策划: 陈继光

责任编辑: 陈继光

装帧设计: 蒋宏工作室

出版发行: 贵州人民出版社

印 刷: 贵州宝莲印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 开

字 数: 230 千字

印 张: 16.75

印 数: 1-6000

版 次: 2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

书 号: ISBN7-221-06469-5/J·339

定 价: 24.00 元



前言

我们每一天的生活几乎毫无例外都是从广告开始的。如果你不是一个离群索居的人，那么，每天将会有至少300—500条之多的广告信息通过你的眼睛或者耳朵侵入你的大脑。广告已经深入到生活的各个层次。你很有可能就是脚踏耐克，身穿利维斯，开着奔驰去酒吧和朋友畅饮百威，当然你买单时用的不用说，一定是Visa。这就是广告时代的生活。

这正像法国广告评论家罗贝尔·格兰的一句至理名言那样：“我们呼吸着的空气，是由氮气、氧气和广告组成的。”可见广告已经渗透到我们的生活之中。

那么何为广告？广告是百年润发的人生哲理和悠扬的旋律；是南方黑芝麻糊童年的追忆与母子情深；是鹤舞白沙的艺术意境。

千姿百态的广告充斥在报纸版面、杂志封面、街头招牌、电视节目里。广告以其新颖的造型意识、色彩、动感、富有挑逗性的语言或极为夸张的文字，向人们反复强化着各类商品的印象。广告已不仅是一种社会现象，更是一份“文化档案”，它记录了人们躁动的欲望、情绪、价值观念。

面对广告强大的攻势，还能保持清醒理智的人是越来越少了，尤其当我们的广告已经越做越精美、越做越体贴、越做越“不像广告”的时候，广告自身的威力不是削弱了而是成倍地加强。我们可以断然拒绝赤裸裸的商业叫卖，但我们却拒绝不了温柔的初恋、无私的母爱、纯洁的友情还有刚毅、健康，甚至是豪华、时尚、诗意、先锋、快乐，还有生活中那种超凡脱俗的美。

贝克特的不知名的芝加哥广告人曾经非常无可奈何地感叹：“我的天，广告简直就像一个风骚的娘儿们，万种风情把你迷得不能自拔，深陷其中又充满危险。”

然而中国虽是广告的发源地之一，景阳冈前那招摇的“三碗不过

Ag 55 / 08





冈”曾是如此简明精确和诱人。可如今，广告在中国远没有西方那样盛行，广告反而成了一种洋货、舶来品。

如何做一则有创意的广告一直是中国广告人孜孜以求的梦想，为了达到“意不惊人死不休”的效果，他们殚精竭虑，不但天马行空地放飞自己的思维，还常常和圈内人一起掀起“洗心革面”的头脑风暴。但一个令人尴尬的事实是，这一切仍然无法突破中国广告的创意瓶颈：一味求新、求异、求美——为了创意而创意。

中国广告人一次次兴冲冲地奔着戛纳广告节而去，却又一次次铩羽而归。大家不服气，去质问广告节主席罗杰：“评委不懂中国文化如何评价中国作品？”罗杰反问：“那么，为什么中国人看得懂麦当劳的广告，特别是中国的孩子？”

在罗杰看来，广告是一门跨国界的艺术，其创意没有潮流可言，只有好的创意和不好的创意的区别。创意简洁、贴近生活、表达人性、富于幽默、能更好地与产品特点相结合就是好广告。正如罗杰先生所言：“成功的广告是对心灵的说话，而不是对智力说话。”

看完此书，相信你能知道什么才是真正的广告精品！在这里，你能看到对世界的、中国的精品广告的理性分析。看他们怎么做，不是为了模仿，而是为了看过之后的思索与奋起。中国人笑傲戛纳的日子为时不远，国人当自强！

目录

CONTENTS

前言

第一章 广告概述

广告策划概述

广告创意概述

第二章 世界精品广告分析

- (22) 男人品牌——万宝路
- (30) 世界第一品牌——可口可乐
 - (41) 打造美丽——力士
 - (48) 蓝色巨人——IBM
- (57) 第一的啤酒——百威啤酒
 - (62) 车王——大众
 - (70) 精彩瞬间——柯达
- (76) 飞跃无限——摩托罗拉
- (87) 沟通艺术——爱立信
- (94) 品牌帝国之旅——雀巢
- (100) 处处放光彩——立邦漆
- (103) 概念制造者——宝洁
- (113) 新一代的选择——百事可乐
 - (119) 做得更好——飞利浦
 - (125) 奔腾的芯——英特尔
 - (131) 出售快乐——迪斯尼
- (138) 科技以人为本——诺基亚
 - (145) 凯旋——雪铁龙
 - (152) 狂飙——耐克
 - (163) 金字招牌——M

目录

CONTENTS

第三章 国内精品广告分析

- (176) 缘系百年——百年润发
- (181) 不伤手的——立白
- (186) 极品——鹤舞白沙
- (190) 平民品牌——大宝
- (193) 一个都不能少——商务通
- (198) 数码春天——创维
- (204) 黑白定乾坤——白加黑
- (209) 危机广告——999
- (213) 由内而外的美丽——朵尔
- (218) 红太阳——长虹
- (223) 真聪明——小糊涂仙
- (226) 福文化——金六福
- (233) 怀旧经典——南方黑芝麻糊

第四章 另类广告

- (240) 说谎广告——快乐中成功
- (242) 道歉广告——打放心牌
- (244) 水枪广告——成败之争
- (247) 惊世之作——怀孕的男人
- (249) 科幻绑架——噱头广告
- (252) 遗嘱广告——创意杰作
- (254) 死囚广告——极端创意

第一章 广告概述

人们的追求越来越高了，吃喝穿戴都在追求品牌。可人们却忽略了，品牌是怎么出现的？品牌来自于广告！如果没有广告的存在，就不会出现品牌。广告造就了品牌，广告引导了潮流，广告改变着我们的生活。

广告到底是什么？至少有几十种答案。对一个商人来说，广告可能意味着利润的增加；对一个家庭主妇来说，广告也许是星期天可以在哪里买到特价商品；对一个政治家来说，广告也许是可以发表政治演说的一种工具。

广告人不是艺术家，却做着极品艺术；广告人不是推销员，却做着最大的市场；广告人不是将军，却做着超越国界的谋略。这就是广告的魅力！

广告策划概述

广告策划，是指广告创作之前的整体战略部署，它是在市场调研和产品战略基础上制定的一系列广告运作方案，通常它需要制定广告目标、广告定位、广告主题、广告组合、广告创意及其表现策略、广告实施及媒体发布计划、广告效果测定、广告预算分配等几方面的战略方案。

广告策划的终极目标就是：打造品牌。

优秀的广告策划能造就一个品牌，同样能让品牌在竞争中轻松胜出。而国内广告人经常陷于名牌与品牌混淆的误区。实际名牌仅仅是有个高知名度的品牌名，品牌则包括更多的内容，知名度仅仅是品牌的一

个方面，可以通过高额广告费造就，只要不断叫卖就可以形成；要建立一个品牌，则是一个复杂又浩大的工程。

策划本质

孙子曰：“夫未战而庙算者，得算多也，未战而庙算不胜者，得算少也，多算胜，少算不胜，而况于无算乎？”这里的庙算就是我们讲的谋略，也就是今天所讲的策划。

《史记·高祖本纪》中有云：“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”这里把策划定义为决定千里战事的谋略。策划定义没有提出时，古代就有策划的影踪，它存在于人们的日常生活之中，也存在于文化以及社会的各个领域之中，人们在做一件事情之前，所做的构思、计划、设想、假设等等都是策划的具体表现形式。

策划是一种能力，它是一种谋略，一种技巧，一种手段，一个计划，一次革命，如果说知识是前人留下的先进的生产和生活技巧，那么，策划就是掌握这些技巧后同时会运用这些知识的能力。

策划人必须掌握知识，而且应该是掌握多种知识的人。一个成功的策划人，往往是一种复合型人才。没有知识的人从事策划显然是盲人摸象。

策划是以人类的实践活动为发展条件，以人类的智能创造为动力，随着人类的实践活动的逐步发展与智能水平的超越而发展起来的，策划水平直接体现了社会的发展水平。

然而，最具争议、最令人费解而又不得不与之“打交道”的可能莫过于“策划”两字。电视有策划、广告有策划、报纸有策划、赛事有策划、人生有策划、买房有策划；天上飞的、地上爬的、身上穿的、头上戴的、脸上抹的、口里喝的，大到国家战略，小到针头线脑都有策划的痕迹。去人才市场走走，招工招聘中最热门又最急需的仍是：企划、营销策划、创意方案、广告策划、网络策划，一言难以蔽之还是“策划”。

整个世界就是一个大策划场，不是你策划别人，就是你被策划，你

可以不找策划，但策划肯定会来找你。

广告策划是根据广告主营销战略策略以及市场产品，消费者竞争者状况和广告环境，遵循系统性、可行性、针对性、创造性、效益性原则，为广告主整体经营提供规范科学的广告活动规划方案的决策活动过程。

策划就是设计。人们称邓小平为“改革开放的总设计师”，实际上也就是对策划、策划学和策划实践的一次历史性确认。

策划目标

策划目标只有一个——建立品牌，促销商品。它的过程为：

- 1、从品牌知名到品牌认知；
- 2、从品牌偏好转为品牌行为；
- 3、品牌忠诚的终极目标。

品牌心理与象征利益的得来，关键是品牌符号因素的作用。传播专家证明 21 世纪是“符号的时代”。由于生活节奏的加快，大众媒体的发达，在当代市场经济中，整个商业环境就是一个“符号”构成的环境。一个醒目的“✓”是耐克品牌的象征，一个黄底红色的“M”是麦当劳的标志。

“符号”是什么？符号就是依据社会的约定俗成，使用某种特定的物质实体来表示某种特定的意义而形成的结构，是某种实体和意义的结合体。如交通信号系统中，红灯表示“禁止通行”，绿灯表示“可以通行”。这样看来“符号”的构成必然包括两个方面：一方面是物质的实体，如红灯、绿灯；另一个方面是约定俗成的意义，如“禁止通行”、“可以通行”。构成符号的物质实体必须是人们可以感知的事物，常见的是视觉和听觉的形式。前者如各类交通标志，航海中使用的灯语，旗语等；后者如军队的号声、学校的铃声、航船的汽笛声等。现代语言学认为：语言也是一个符号系统，而且是人类社会中最高级、最有效、最精密的符号系统。

在商业传播中，一切传播作品的终端形式只有两种：一类是图形，

主要靠线条、色彩、形状来“说话”，是典型的视觉符号，另一类是语言，其中说出来的话是听觉符号，写出来的字是视觉符号。图形在传播中固然具有重要作用，但我们要充分认识到这样一个事实：真正支撑整个商业传播的是语言形式的符号。近些年来，一系列语言符号的概念、理念引导着整个市场：“绿色”是环保的象征，“宏餐饮”是都市大规模餐饮集团的经营理念，“以内养外”代表了标本兼治的美容观念，“顾客就是上帝”成了服务行业的信条。

通过品牌的符号元素，我们可把品牌赋予不同的人文意义与情感价值。一个品牌可能代表男性化或女性化（性别意义）、社会地位（社会意义）、国籍（国家意义）、民族（多重文化意义）等等；也可表示传统概念、信任感、忠诚、真实、纯洁和自然等；同时，品牌还可传达愉快、幸福、爱、怀旧、骄傲、舒服等情感。它们都可以被灌输在品牌之中。而品牌的意义正是藉由传播来实现这种意义转化的过程。

品牌是意义的容器，而消费者正是通过购买品牌来拥有这些意义，如果品牌符合消费者的自我期许，那么那些包含有某些特定的意义，可以帮助他们创造、维持或重建理想自我或理想社会自我。

在品牌符号意义的转化中，要做到品牌意象与自我意象的一致性。

从国际上的发展与流行趋势来看，业界对品牌策略的处理逐渐形成了一些信息上的基本特征：差别化，单一化，一致化，整合化。这些特征都迎合了当今受众对广告信息接受中的这样一种期望与要求：人们希望获得有用的相关信息，但并不希望占有很多，更不是全部。这就是人的信息行为所遵循的适度满足法则：人们并不在企图获得一切信息后再作出决策。在这种法则的支配下，受众往往首先很快地识别信息，接着又尽可能地对信息作出理解性的评估判断。但不想花费太多的时间与精力。这种现实状况促使传播者尽可能以最精练、简明的符号让受众作出识别与理解。它导致了语言符号与非语言符号之间产生互动的现象：商标的文字化趋势与口号的商标化倾向，传播者试图让受众在非语言符号的识别优越性与语言符号的说理优越性之间找到某种平衡。

策划步骤

关于现代广告的策划程序，一般可以分为以下几个步骤：广告目标→广告定位→广告主题→广告组合→广告创意→广告实施及媒体发布计划→广告效果测定→广告预算分配。

（一）广告目标（Advertising Objectives）

在广告的一系列活动决策之前，首先必须制定广告目标，它又分总体目标和阶段性目标。通常广告公司接手一项广告业务，在产品市场处于成长阶段的广告地区，一般以总体性的创牌广告为主，而在产品市场相对较为成熟的地区，则以阶段性广告为主。这两类广告业务都必须考虑广告的总体目标和阶段性目标。广告的总体目标包括产品目标、企业目标和广告诉求对象（目标受众）等，它一般从产品战略出发，来确定如何创立产品品牌，同时根据企业经营的行业性质和服务方式，来确定企业的发展目标，并在产品营销战略和企业发展战略的基础上，来拓展并巩固企业及产品的消费群体。广告的阶段性目标，则是指广告在宏观总体目标的指导下制定的某一阶段的广告宣传目标。

（二）广告定位（Advertising Positioning）

广告定位是指广告在企业的产品价值、服务方式和经营理念的基础上，通过广告宣传来寻求企业及其产品在大众生活中的存在位置，它一般包括利益承诺、广告理念、广告形象等方面的内容。广告定位的利益承诺是广告提供基于产品实体的独特的益处，从而强化品牌的竞争力。应当说，产品实体的价值利益是广告定位的基础。广告理念是指从产品利益、企业的行业性质及其服务方式中提取的价值理念，这一广告理念往往是企业识别的基础，它在企业识别（Corporate Identity，简称CI）策略中成为其理念识别（Mind Identity，简称MI）的核心，并成为其视觉识别（Visual Identity，简称VI）设计的理念基础。广告形象则是指通过广告所塑造的企业形象或品牌形象，其中，企业形象基于企业的行

业性质、服务方式、企业实际的生产营运状况等理性要素，是企业作为一社会主体在公众生活中的人格化存在方式，品牌形象则是广告根据目标消费群体的心理特征，在产品实体利益基础上塑造的产品形象，有时广告人物、广告卡通形象、企业象征物等一些具象化的视觉形象可能会直接成为产品的品牌形象。在广告战略决策过程中，必须从实体利益、广告理念、广告形象等三方面来寻求一个恰当的定位，从而帮助企业及其产品在公众的生活中寻求一个特殊的位置，以便溶入消费者的生活空间。

（三）广告主题（Advertising Subject）

广告主题是根据广告的阶段性的战略制定的诉求重点。广告主题是在广告整体目标的基础上，从广告定位中提炼生发的一项诉求建议，它既可以是产品的实体利益，也可以是基于产品利益的某一方面的说辞，是根据地域化或阶段性营销战略拟定的诉求重点，因此，广告主题有时又被人们称为销售说辞。广告主题的提炼生成需要具备三个方面的要点：（1）独特性，广告主题是一种独特的销售说辞；（2）切中销售要点（Sales Point），广告主题作为诉求重点，它必须切中商品销售中的实际疑难；（3）阶段性，这一广告主题必须符合广告阶段性的战略要求，从阶段性的战略的地域化或季节性诉求重点中来提炼生成广告主题。

（四）广告组合（Advertising Mix）

广告组合是广告整体战略中产品广告、企业广告、辅助性广告活动等广告运作方式的整体安排，有时这一组合还包括企业识别系统（CIS）的导入等。广告策划在以上几种广告形式的整体组合的基础上，再适当地确定广告的媒体组合（Media Mix）方式，使产品广告、企业广告，以及辅助性广告活动的发布在各大媒体中各有侧重互相呼应。一般而言，电视商业广告片（Comercial Film，简称CF）是广告组合中的中心，它一般以宣传产品为主。产品上市初期一般会配合一定的新闻发布活动和系列促销活动，这一时期的报纸广告则必须注意和辅助性广告活动的配合。一般在报纸广告中会突出产品和标题，而在招贴广告中则需要考

虑突出企业形象和广告语。企业宣传手册一般会就企业及其产品等作全面性宣传，而广告宣传飞页（Flier）则和让利、优惠、免费赠送等促销活动结合在一起。因此，必须在广告整体组合的基础上来进行适当的媒体组合，使各种媒体的广告既各有侧重又能做到整体协调，这对广告创作也有着重要的影响。

（五）广告创意（Advertising Creation）

广告创意是指广告主题的创造性表现方式，它要求具备独创性（Originality）和新奇性（Freshness）。一个好的创意，广告界人士常常称之为“大创意”（Big Idea）。美国哈佛商学院做的广告调查表明，85%的广告为人们所忽略，因此，寻求一个独特的创意来吸引受众的注意就显得至关重要。一个具有创造性的创意一般要求具备能给人以“意外之喜”的“发现特征”，这一意外的“发现特征”，广告界人士以“神来a”（Plus-a）来称之。在广告创作中，人们常常以是否具备能给人以“意外之喜”的“Plus-a”来评价某一广告是否具备独创性。

（六）广告实施及媒体发布计划（Media Plan）

广告实施及媒体发布的策划，常常被称为广告的媒体战略，事实上，整个广告实施过程还包括媒体发布之外的系列广告活动，通常这一类广告活动被称为辅助性广告活动，包括新闻发布、公关活动、促销活动等一系列配合广告发布来进行的辅助性广告形式，它们常被视为是广告的变体。广告发布实施的决策，必须从整体上来安排好产品战略、公关活动、媒体发布等三方面内容，以产品战略为中心，安排好辅助性广告活动和媒体发布计划，并制定周密的广告活动和媒体发布计划表，就广告实施的时间、媒体组合和广告费用分配等作好实战层面的周密安排。

（七）广告效果测定（Advertising Test）

这一部分的决策是指对广告效果测试进行计划安排，包括事前预测（Pre-test）和事后检测（Post-test）两个方面内容的安排。广告效果的

事前预测通常分实验室测试(Labo Test)和市场模拟测试(Simulation Test)两种形式进行。实验室测试包括测试仪器测试和小组面谈两种形式,市场模拟测试则是选择其一与目标市场等质的标准市场来模拟市场运作进行测试,包括实地访查(Field Survey)和试销分析(Sales Results Test)等内容。广告效果的事后测试,则有可能包含实验室测试、实地访查、销售情况分析等诸项内容。在现代广告策划中,没有广告效果测定内容的广告企划书是不可能获得客户通过的,因此,在广告战略决策阶段,必须对以上诸项内容进行必要的安排。

(八) 广告预算分配(Task Budgeting)

广告战略决策还包括广告的预算分配,它是指对广告活动可支配金额进行合理的分配,包括广告制作费用、媒体租用费、广告公关活动费用等诸项内容的安排。广告预算额的大小直接影响到广告制作和广告实施的媒体发布情况,它对广告的创作也有着很大影响,因此,在广告策划阶段必须就广告预算进行合理分配,对广告制作和媒体发布进行合理安排,在此基础上来进行广告的创作表现和发布实施。

感性策划

20世纪90年代以后,人类社会进入后现代主义的感动消费年代,也就是品牌与顾客互动的时代,这实质上也就是一种感性消费时代。消费者更加重视品牌所能带给他们的满足感与喜悦感,品牌必须设法与顾客之间建立“罗曼史”(Romance),消费者开始以心灵感官的满足来知觉品牌,顾客满意(CS)成为这个年代的评估准则。

如今,感性消费时代不仅已经到来,而且已经成为了当今消费活动的一种趋势。感性消费出现并不是偶然的,随着产品的同质化现象日趋严重,产品的个性被抹杀了;到了后工业社会,产品已相当丰富,人们的生活水平已完成从温饱状态到较富裕状态,乃至富足状态的转变,于是消费观念便从“量的满足”过渡到“质的满足”。到了现代工业社会,

电子计算机在各行各业中的广泛运用，现代工业设计水平不断完善，现代工业生产足以使商品具有鲜明的个性和时尚性，而且可以从商品上充分反映出社会学、心理学、营养学、人性论、艺术论等各种科学的理论和思维方法，这些都使满足消费者的个性需求成为可能。

感性消费的出现与发展既体现又影响着消费者消费观念的变化，并调节着消费者的购买行为和消费结构。这些变化的存在和再变化要求在针对感性消费的广告策略上也相应的有了新的要求。

1、充分研究消费者，弄清楚消费者的心理和真正的喜好，这是在感性消费时代生产方和营销方进行一切市场活动的基础。

注意消费者，将消费者当成上帝，只有这样才能使产品得到更好的销售。研究界提了取代4P理论的4C理论。这个理论所主张的新观念是：把产品观念放在一边，先研究消费者的需要和欲求，不要再卖你能制造的产品，而是要卖某人确定想购买的产品；暂时忘掉定价策略，着重了解消费者要满足其需求所愿意付出的成本；忘掉渠道策略，而考虑如何给消费者方便以购得商品；最后忘掉促销，取而代之的是沟通。只有这样以消费者的心理为基础来进行商品的研制、开发、定价、广告、销售及购买方式的确定等等，才能在以满足人们心理感受作为重要衡量标准的感性消费时代取得胜利。

2、在产品方面，要根据市场细分原理，掌握不同消费者的不同心理需求，针对不同的心理需求进行分门别类的感性设计。

在感性消费时代，要充分注重消费者的情感需求，尽管产品本身没有感情，但是可以通过不同的设计赋予产品不同的感情色彩，以不同的感性产品迎合不同顾客的感性消费需求。

3、要树立诱导消费的观念，做好引导需求、创造市场这篇大文章。在感性消费时代，企业应该化被动为主动，不但知道消费者需要满足什么样的欲求，而且要主动创造消费者的欲求，引导其消费。感性消费的出现，为感性商品的生产经营者提供了大好的市场机会，其生产经营者能否捕捉住这一市场机会，并将其市场机会转变为企业机会，其中的一个重要因素，就是看其是否善于诱导消费，并通过引导需求来创造市场。

4、针对感性消费的广告诉求策略

感性消费的广告诉求对象都是充满感性的人,冲动消费的主体是女性消费者特别是年轻的女性,流行消费的主体是年轻的一代。因此在广告诉求中,应充分注意表达他们的心理特征和情感要求,采取他们所喜欢的诉求方式,而在广告诉求重点上则应该放在该商品所包含的情感含义以及对情感的表达上,例如 TCL 寻呼机“等着你 CALL 我”篇宣扬的爱情,五粮液“兄弟的酒”篇宣扬的浓浓友情等等,诉求重点重要的并非是要找出其表面的需求,而是要找到其内在的真正需求。例如购买钢琴的是人想欣赏美妙的音乐才买的呢,还是只把它作为一种家具来装饰房间才买的,如果是后者的话,那么该钢琴的广告则应该强调钢琴能使房间产生一种豪华的气氛。在广告诉求方法上,针对感性消费的广告则较多的应该采取感性诉求策略,这样会给消费者带来某种积极的心理感受和心理暗示,更容易唤起受众的认同和赢得态度上的好感。

感性消费的出现并成为一种趋势,给当今的广告策划提出了更高的要求。如今一些广告人已经意识到了感性策划的重要性质。

不要以为广告策划仅是广而告之,就是民间广为流传的那一声吆喝:“磨剪子来——钱——菜刀”这么朴实的七个字,无论大江南北,无论城镇乡村,喊得都是那么的极具韵味。但大江南北都这么一声叫唤,你能做得到吗?也不要以为想说什么就说什么,消费者是有涵养的,但消费者的忍耐也是有限度的,如果闭门造车不及时自行遏制,广告人最终只能是自食其果,企业主也将为此吞下苦果。

如今广告已经走入整合营销传播(IMC),广告策划就显得更加重要。广告策划的创新和发展,不是在狭隘的文化圈子里修补,最重要的是突破文化,立足于人的普遍本性。