

面对这个创意创新的时代 怎样才能成为成功的广告创意人
在这里一起起航吧……

广告策划创意 与案例分析

金 水◎编著

ADVERTISING CREATIVE STRATEGY AND CASE ANALYSIS

新媒介时代整合营销传播的策略

消费者的消费心理对购买的影响

广告调查和广告效果评估重要性

广告策划策略与策划书的编写

广告创意如何为品牌服务

 金水出版社

【管理学学术前沿书系】

广告策划创意 与案例分析

金 水◎编著



经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划创意与案例分析 / 金水编著. — 北京 :
经济日报出版社, 2015. 5

ISBN 978-7-80257-814-2

I. ①广… II. ①金… III. ①广告学 IV.
①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 109791 号

书 名: 广告策划创意与案例分析

作 者: 金 水

责任编辑: 王 鑫

责任校对: 刘妙怡

出版发行: 经济日报出版社

地 址: 北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮编: 100054)

电 话: 010-63567690 (编辑部) 63567687 (邮购部)

010-63516959 63559665 83558469 (发行部)

网 址: www.edpbook.com.cn

E-mail: jjrbcsbjb@163.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本: 710×1000mm 1/16

成品尺寸: 170×240mm

印 张: 12.75

字 数: 200 千字

版 次: 2015 年 5 月第一版

印 次: 2015 年 5 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-80257-814-2

定 价: 38.00 元

特别提示: 版权所有 • 盗印必究 • 印装有误 • 负责调换



前 言

广告是什么？广告是一门科学，一门边缘科学。

广义上指所有的广告活动，一切为了沟通信息、促进认知的广告形式都包括在内，主要有商业广告和非商业广告，狭义上指商业广告。

广告是一种艺术，但不是纯艺术。广告艺术是指为商品销售目的而进行的表现艺术，是一种有明确目的，在很多限制条件下的创造性的实用艺术形式。广告的艺术性，不在于它制作了一出微型戏剧，而是将产品物理性的特征演绎为纯粹的真实感人的价值。

广告活动是广告经营的全过程，广告活动要想达到广告的目标和要求，必须有一套完整的规划和程序。在激烈的市场竞争环境条件下，广告是企业及其产品打入市场必不可少的武器。有了广告，可以把企业信息有效地传达至消费者；利用广告，企业可以有效地树立起良好的形象，取得竞争的优势。然而，广告的效果如何，很大程度上取决于广告策划。日常生活中，我们接触到大量的广告，有些广告很容易被消费者接受，广告效果很好；而有的广告虽制作耗资巨大，可广告推出后效果并不理想。究其原因，重要的一点是广告定位不准确，广告策划出现了问题。广告定位不准确，策划没有做好，直接影响到广告主体的确立，最终影响到广告效果。

“广告策划”，一般是针对整体的广告运动而言的，是对广告运动从整体战略到具体策略所做的整体预先谋划，或者是对广告活动的各种具有长远意义的战略和实现这一战略所采取的手段和方法的统筹规划，或者决策活动过程。

广告策划是一个完整的策划体系。广告策划是根据广告主要的营销计划和目标，在市场调查、预测的基础上，对广告战略和计谋实施等进行系统的、群体的操持。在广告策划与创意历程中，我们要清晰什么是广告目标、广告对象、广告创意、广告媒介等，这些既是广告策划的基本内部实质意义，也是广告学中最基本的概念在进行广告策划的计谋，我们掌握的有广告战略策划、广告计谋策划、广告媒介策划、广告创意策划等基本概念。

广告策划的目的是获得并引导消费者的认识，消费者的认识过程是指消费者通过感觉、知觉、注意、记忆、思维和想象等形式，对商品及服务的属性以及各

方面的联系的综合性反应。认识过程是消费者心理活动的起点,也是消费者行为的心理基础和必要条件。在心理学上,消费者的认识过程可以分为认识的形成阶段和认识的发展阶段,在不同的阶段就需要策划不同创意的广告来更好地宣传企业的产品或服务,以成功地获得并引导消费者的认识。

本书选重避轻在几个方面对广告策划创意进行了论述,包括:广告学、广告策划、广告心理、广告创意、广告视觉、企业形象、广告传播、广告调研、策划方案等,希望对读者能有所启发。

目录

第一章 广告学与广告策划	001
一、为什么要研究广告	002
二、广告学与其他学科的联系	003
三、4A 广告公司及其组织	004
四、广告的目标对象	005
五、广告目的是让消费者产生购买	007
六、广告代理与公司管理构架图	008
七、广告公司各部门职责概述	008
八、策划与广告策划的含义	014
九、如何识别策略型人才	015
第二章 广告媒体与广告传播	017
一、广告媒体和广告传播的概念	018
二、广告媒体构架图	019
三、媒体创意与媒体策划	019
四、媒体创意的事件化操作及其原则	021

五、新媒介环境下的整合营销传播·····	025
六、新媒介时代整合营销传播的策略和发展趋势·····	027
七、奢侈品在网络媒体传播·····	030
八、奢侈品在社交新媒体传播·····	031
九、从美宝莲的广告案例看新媒体的整合营销·····	033
 第三章 广告创意与消费者心理 ·····	035
一、广告创意与消费心理学·····	036
二、消费者心理学理论来源的依据·····	037
三、广告的“注意力”与“吸引力”时代 ·····	038
四、弗洛伊德精神分析（心理动力学） ·····	040
五、广告的等级营销·····	042
六、如何刺激消费者购买的欲望·····	043
七、“非商品意识”促进消费提升产品价值 ·····	044
八、消费者对品牌忠诚·····	047
九、消费者购买心理透析·····	048
十、时尚消费行为及其特点·····	049
十一、格式塔心理学与视觉·····	051
十二、消费者消费心理过程·····	054
十三、十四个心理暗示定律·····	057
十四、感性诉求汽车广告·····	058
十五、大众汽车电视广告·····	059

第四章 广告市场调研与广告评估	060
一、市场调查与广告调研构架图	061
二、市场调查的方法	061
三、研究产品的创意点	064
四、研究消费者行为	067
五、广告的品牌效果评估	068
六、广告效果评估构架图	070
七、如何根据企业选择效果测评的时机	070
八、广告策划效果评估的方法	072
九、广告效果评估的意义	074
第五章 广告战略与广告策划书	075
一、如何制定广告战略	076
二、广告战略与策划构架图	078
三、中国十大典型策划案例	079
四、飘红的王老吉广告策略	082
五、广告整合策划书内容	084
六、品牌广告策划书格式内容	086
七、广告策划书的作用	095
第六章 广告创意与方法	096
一、广告创意	097

二、广告创意与民族文化·····	097
三、文化地域、文化背景与广告创意·····	100
四、文化定位、文化诉求与广告创意·····	102
五、广告创意表现形态的差异性·····	104
六、直取高端尊领时尚——男装广告·····	110
七、快乐的走路族——运动鞋广告·····	111
八、拿得起，放不下，都是钻石惹的祸——饰品广告·····	113
九、凡客诚品服装广告·····	114
十、见证历史把握未来——手表广告·····	115
十一、IBM 品牌营销的七大秘诀·····	116
十二、创意工作单·····	117
十三、广告文案创意·····	122
第七章 广告视觉语言表现 ·····	126
一、运用色彩提升销售·····	127
二、色彩的搭配·····	129
三、平面广告的构思和表现·····	131
四、平面广告一般制作流程·····	133
五、平面广告创意引爆点·····	135
六、影视广告表现·····	137
七、影视广告一般制作流程·····	140
九、NIKE “反弹篇” 影视广告 ·····	143

十、七匹狼男装“都市森林篇”影视广告	145
十一、网络广告主要形式	146
十二、网络广告的媒介特点	147
十三、网络广告制作的一般流程	148
十四、网站页面广告	150
第八章 企业形象与策划创意	153
一、企业形象广告	154
二、企业导入 CI 的动机	155
三、CI 计划书范例	156
四、企业形象设计要素的种类	159
五、中国联通 VI 设计手册（部分）	161
六、电通的《鬼十则》	164
附件	166
参考书目	192

第一章 广告学与广告策划

一、为什么要研究广告

做广告，而不去研究广告，不去研究广告表现和广告媒体策略，就像航天飞行不重视航天飞船、不重视运载火箭一样，是不可能真正发射成功的。

广告大师大卫奥格威认为，广告研究能为你带来 18 个奇迹：

- 广告研究能测知一般大众对你的公司声望和地位的评价。
- 广告研究通过数学模式的运用，能预估新产品的销售量以及欲达到最高效益的广告费数额。
- 广告研究能在一个新产品概念刚形成时，就取得消费者对它的反应。
- 当产品准备上市时，广告研究能告诉你消费者的反应。
- 广告研究能告诉你，你的产品哪一种配方、口味、香味以及颜色最受消费者喜爱。
- 广告研究能指出哪一种包装设计卖得最好。
- 广告研究能帮你为产品决定最合适的商品定位。
- 广告研究能界定你的目标消费群，男性或女性、贫或富、教育程度、生活形态、媒体接触习惯等。
- 广告研究能找出决定购买的最重要动机是什么，以及当消费者谈及你的产品时，他们用什么样的形容词。
- 广告研究能决定哪一种“系列产品”可能会卖得好。
- 广告研究能研究出消费者对某一知名产品表现出兴趣大不如以前的迹象，并提出事前警告。
- 只要看看竞争厂商的试销研究报告，你就能对他们的制造成本及利润有所了解。只要你知道门路，这些资料就唾手可得。
- 广告如果不对消费者做利益承诺，就什么也卖不出去。广告研究能决定哪一种是最具说服力的“承诺”。
- 广告研究会告诉你，哪一种赠品最有效。

- 广告研究能告诉你,广告是否如你所想要的扮演沟通的角色。
- 广告研究会告诉你,哪一部广告影片销售绩效最好。
- 广告研究会告诉你,有多少人看过你的广告,有多少人记得广告。
- 广告研究可以解决争论。

二、广告学与其他学科的联系

广告学是从20世纪初开始出现的一门边缘科学,是一门既含有社会科学,又含有自然科学性质和心理科学性质的综合性的独立学科。在对广告学与经济学、市场学、管理学、美学、心理学、公共关系学、文学艺术等的既联系又独立的分析中,可以勾画出广告学性质的轮廓。

1. 广告学与经济学和市场学

广告学是市场经济发展到一定阶段的产物,广告学随着市场经济的发展而不断完善与成熟。经济学和市场学中揭示的许多规律,广告活动照样适用,也必须遵守。广告现象又是市场经济中存在的重要现象,它服务于市场经济,推动着市场经济的发展。经济学和市场学的研究成果可直接用于广告学,而广告学理论的发展又影响到经济学和市场学的理论演变,每一次广告学理论的突破都对社会经济产生了重大影响,促使经济学和市场学对新问题、新现象的研究。

2. 广告学与传播学

广告学与传播学的联系最为密切,甚至在许多研究成果中,都把广告学视为传播学的一个重要组成部分。但是,广告学不同于传播学。

第一,广告学以广告现象为自己研究的出发点;传播学以信息传播为自己研究的出发点。广告的目的是通过传播广告信息而诱导社会公众;传播学中信息传递的目的是与公众进行交流。

第二,广告的媒体是大众传播媒介;而传播的媒体既可以是大众传播媒介,也可以是自身传播媒介和组织传播媒介。

第三,广告讲究突出重点信息,强化形象,可以采用多种艺术形式进行形象塑造和文案设计;传播讲究的是信息的完整性、准确性。

第四,广告追求广告效果,注重投入产出效应;而传播追求的是信息到位。

第五,在约束机制上,广告信息传播受到广告法规的限制和保护,广告信息一旦失真、失误要受法律制裁;一般的信息传播大多不受到什么约束,即使失真、失误往往并不负任何责任,法律也并不追究。

3. 广告学与管理学

广告活动作为一种社会活动、经济活动和传播活动的综合,在其活动中必然

要求以管理行为来计划、组织、指挥、协调和控制。广告学借助于管理学的理论和方法指导广告工作,以达到完善广告学的理论体系并指导广告实务。

4. 广告学与心理学

广告作为说服社会公众的艺术,它与心理学有着密切的关系。心理学提供了人的心理构成的机理和心理活动的特点和性质,广告借助于心理学的理论和规律才能达到说服的目的。一则广告从确立主题、构思内容到选择媒介,无不体现广告学与心理学的结合。甚至一则广告的版面设计、文字语言多少、词义准确度、刊播媒体、背景材料等,都要求心理学理论体现于其中。

5. 广告学与美学、文学和艺术

广告要利用各种文学和艺术手段来达到广告的目的,它与文学和艺术有着不可分割的关系。文学、艺术可以通过其特有的形式去影响、传达、感染甚至支配人们的感情,有时乃至改变着人的观念和行为。广告作为一种特殊意义的艺术形式,正在吸收美学、文学和艺术的理论方法,逐步形成自己独特的艺术方式和规律,不断推动广告美学理论、广告艺术和广告活动的发展。

6. 广告学与公共关系学

在现代信息社会中,广告和公共关系都是运用一定的传播媒介,宣传自身、树立形象。广告学与公共关系学既相互联系又有一定区别,各自具有本学科存在的质的差异性和规定性。

在现代社会中,广告学与公共关系学出现了诸多领域的融合与交叉。首先,公共关系必须在许多时候利用广告的形式来宣传自身,树立自己的形象,广告也在不断地吸收公共关系的思想来调整、修正、完善传统的广告活动。传统的广告往往直接诉求自己产品信息,而现代广告则开始以树立产品的形象为侧重点。其次,公共关系和广告在传播组织信息时,是从不同角度传递给公认有关组织的不同信息,但目的都是为组织整体目标服务,从而树立组织及产品服务的完整形象。最后,广告学与公共关系学出现融合趋势。

三、4A 广告公司及其组织

提出 4A 广告公司,估计没有几人没听说过,但如果要提出什么是 4A,被提问者十有八九答不出来。

和钻石的 4C 标准不同的是,4A 代表的是一个协会的名字。如果说,衡量钻石的价值需要从重量、净度、色泽度和切工综合来看,而衡量广告公司的综合实力,最基本的办法是看其是否为 4A 企业。

4A 的说法是由美国传入的舶来品,是 The American Association of Advertising

Agencies 的略写,指美国广告协会。由于发展迅猛、标准制定完善,后来就成了业界衡量广告公司的标准。这个成立于 1917 年的协会网罗了业界为数不少的精英公司,在 1995 年有人曾统计,全球营业额排名前 25 位的广告公司中,就有 15 家将总部设在美国,且为 4A 广告公司。简言之,这些为数不多的企业,却抢占了美国市场七成甚至更多的广告份额。

4A 广告的成员单位,有现代广告之父大卫·奥格威所创立的奥美广告,还有麦肯、李奥贝纳等。20 世纪 70 年代末,这些成员们开始将目光放在了中国内地市场,由于当时规定外资广告公司不允许设立,它们最初都是以合资的形式出现在国人面前。不过,在世界各地 4A 的称谓不尽相同。在香港,4A 被称为香港广告商会,而在台湾则被称为台湾广告经营人协会,但无论何种称谓,4A 是一种广告公司集合体而非衡量标准。

虽然近年来 4A 这个词汇屡屡见诸报端,但并不是所有的公司都可以申请加入这个协会,对于成为会员单位的公司,4A 有着严格的规定。以香港为例,香港广告公司不下 1000 家,然而能加入 4A 的却仅有 20 家左右。因为,对于加入的会员,协会要求至少年营业额要达到 5000 万港元。由此,这些公司的广告份额,可以占据全香港市场份额的一半以上。由于设定了较高的门槛,4A 广告公司对广告质量有较高的保障。公开的说法是,4A 广告公司多为跨国企业。

对于会员单位,4A 最主要的约定表现在收费准则上,协议中约定,收取客户媒体费用都是 17.65%,这样可以避免恶性竞争,避免在广告行业内打价格战。这样一来,4A 广告公司在免除了后顾之忧之后,可以将更多的心思与精力集中在创意和客服上,从而使 4A 会员单位的广告质量有保障。

由于 4A 对会员单位的高要求,使 4A 在发展中形成了良性循环:企业品质有保障,市场份额则会扩展,而后者会再度反哺前者,最终使广告市场的份额越来越多地集中到 4A 手中,而这也使 4A 成了业界众多公司努力加入的目标。

在我国,随着 4A 广告公司的不断涌入,本土企业在广告的选择上有了更宽广的视野,但对于本土广告企业而言,4A 公司雄厚的实力及多年完善的行业准则,都给本土广告公司带来了新挑战。

四、广告的目标对象

是指那些可能购买广告商品的人。这些人是商品的使用者,也可能是非使用者,例如家长为孩子购买儿童用品。在理论上,凡是具有广告商品销售潜力的消费者,都是广告对象。

对广告目标市场的把握十分重要。在进行媒体的选择和组合前,应该对广告

要在什么样的范围内、向什么样的受众群发布有明确的认识，而这些认识要以广告的目标市场策略和诉求对象策略为依据。先要搞清这样几个概念：

1. 目标对象

自己产品的潜在消费者就是目标对象。成功的媒体战略要求清晰地界定目标对象，有共同特征的人群，倾向于以同样的方式行动。因此，广告主喜欢并习惯于把人们细分成若干消费者群，也就是带有主要相同点的潜在购买者群体。在这种细分的过程中，广告主可以针对最有可能购买其产品的人们设计广告信息。最有可能购买本产品或服务的消费者细分群体，被称为目标群体。广告就是指向目标对象的。

2. 受众

受众指接触某种媒介并且通过该媒介获取信息的总体。从广告效果好坏的角度看，广告效应取决于媒体的受众人数。对于报纸、杂志、直邮广告等媒体，受众包括直接接触者和通过传阅的读者，它的数量同媒介的保存时间、媒介的传阅率有直接关系。对于电视、广播、互联网，受众是听众、观众和网民的总称。

3. 有效受众

有效受众指的是接触媒介的具有广告诉求对象特点的受众人群。在总体的受众里，特定的广告针对特定的人群进行诉求，而这些人群只占总体受众的一部分，这才是有效受众。

所谓广告的有效受众，说白了就是广告主所需要的合适用户，即广告的目标传播对象。

只有让你的合适用户来参与广告信息活动，才能使得广告效果得到最好发挥，并能节省广告者的劳力与费用。

广告的目标对象是由你的产品消费对象来决定的，因此，透析产品特性是准确定位广告目标对象的关键。你的目标对象是男人还是女人，是十七八岁的青少年还是四五十岁的中年，是在校大学生还是上班白领……针对不同的对象，就要采取不同的广告战略和广告策略。

如果媒体目标对象正好是广告目标对象，那么广告效果就可能好；如果媒体目标对象与广告目标对象不一致，其效果就会差。因此，在考察媒体受众数量时，必须了解媒体目标对象是否符合广告目标对象的要求。

事实上，大多数的广告浪费就出现在广告宣传的目标受众仅占总受众的小部分，这样，大量的宣传就针对了非目标人群，对于产品销量毫无帮助。例如：某一个电视栏目是少儿节目，其目标受众就是少儿和他们的父母，那么在这个节目时段插播的广告如果恰好就是针对这类人群诉求的产品，对这个产品的广告而

言，它的效益就好，因为它的宣传对象里目标受众最多；反之，则大大影响广告效果。从这个意义上说，根据媒介及受众的特点预测有效受众的多少，是进行媒介选择的重要任务。

大多数的企业已经明白了自己的产品不可能卖给所有人，即每个产品应该确立自己的目标人群。而产品应针对这些目标人群，传播自己产品的核心卖点，即有针对性地进行诉求。可是，大多数的企业在进行传播时对媒体的选择却往往非常粗放。

五、广告目的是让消费者产生购买

从业界学者的研究结果来看，广告对购买行为的促进过程可分为4个步骤：吸引注意、引发兴趣、促进购买欲望、达成购买行动，即 Attention、Interest、Desire、Action。

所以，我们可以看到，在广告的播放中也会针对这一系列步骤做出暗示。比如某品牌洗衣粉的广告，在短短几十秒的广告中为我们展现了以下画面：宝宝吃完鸡翅油乎乎的小手蹭在了妈妈的衣服上（对于许多家长而言，这种类似的经历不会没见过、没碰到过），自然这就吸引了消费者的注意，发现问题之后需要解决问题，带着两个手印走在大街上，这可是件尴尬的事情，除非你是行为艺术家。所以，当观看广告的消费者兴趣越来越浓想要探究答案时，洗衣粉就呼之欲出了。当洗涤过的衣服洁白如新地展现在所有电视机面前时，消费者的购买欲望在无形中已然被促进，而广告语的恰当表述则在为最后一个目标——达成购买暗中发力。

中医讲究对患者要望、闻、问、切，广告要达成促进销售的终极目标，也要从这4个方面来进行努力。引起兴趣的方式有很多，可以表现在吸引顾客注意力，也可以主动出击，例如增加客户体验等，只要顾客的目光能在产品上有所停留，吸引注意的目的就已经达到。

而在广告中介绍产品，一定要讲究技巧。几十秒的广告时间，容不得广告主长篇大论，所以，用关键词将产品特性突出即可，只要这些关键词切中了消费者的兴趣，就可以达到引发兴趣的目的。这就好比中医中听取患者对病情的介绍一样，要通过对顾客需求的研究，在广告中以短小精悍的关键词吸引目标消费者的兴趣，使双方能有情感或心灵上的互动。例如文中提到的洗衣粉广告，就是以提问的方式，使观看广告的消费者情感和思维不知不觉跟着广告前行。

但是，要达到促进购买欲望，仅靠前两条还不够，还要有针对性地对广告中所出现的难题进行解决。在看到洗衣粉的良好效果之后，感兴趣的广告观看者对洗衣粉的洗涤效果产生占有欲望，这才是广告在此环节要达成的目的。