

广告策划与创意实务

主 编/徐 蔚



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

“工学结合教材”系列

广告策划与创意实务

主 编 徐 蔚

副主编 朱鹏举 张 斌 陆 凯 陈蔚峻

牟文斌 董承鹏 朱 雯



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划与创意实务/徐蔚主编. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2015.5

ISBN 978-7-5650-2203-6

I. ①广… II. ①徐… III. ①广告学—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第096002号

广告策划与创意实务

主 编 徐 蔚

责任编辑 朱移山

出 版 合肥工业大学出版社

地 址 合肥市屯溪路193号

邮 编 230009

网 址 www.hfutpress.com.cn

发 行 全国新华书店

印 刷 安徽联众印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 5.75

字 数 136千字

版 次 2015年5月第1版

印 次 2015年6月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5650-2203-6

定 价 48.00元

市场营销中心 0551-62903163 62903188 62903807

前言

党的十八届三中全会决定提出，要深化教育领域综合改革，深入推进产教融合、校企合作，加快建设现代职业教育体系。2014年2月26日李克强总理主持国务院常务会议，部署加快构建以就业为导向的现代职业教育体系，引导一批普通本科高校向应用技术型高校转型，并将此作为即将印发的《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》和《现代职业教育体系建设规划》的重点任务之一。国家在战略层面重视职业教育，适应职业教育的教材改革也势在必行，作为以培养动手能力为主的专科学校尤其需要理论够用、实践为重的适合一线教学的教材。鉴于此，我们编写了这本《广告策划与创意实务》，为专科广告类课程教学提供参考。

本书编写指导思想是让学生在认知广告策划的基础上，把握创意在广告中的重要作用，完成各媒体广告的创意表现。广告媒体发展至今，不论是大众媒体中传统的报纸、杂志，现代的广播电视、当今的互联网，还是诸多五花八门的小众媒体，其表达方式终究大多归结为用文字、图片、动态影像表达。针对不同形式的广告，本书从内容上分为文字类（包括语音类）、图像图画类、视频影视类三大类，同时以广告策划过程为框架、创意为中心组织教材内容。我们期望本书的努力，为学生和读者提供一个较新的广告策划创意的认知架构和实践体验。

作者

2015年5月

目录

项目一	广告策划	-1-
任务一	广告策划工作流程	-1-
任务二	案例教学：动感地带	-3-
任务三	实训	-16-
项目二	语言语音类广告创意及表达	-30-
任务一	语言语音类广告创意及表达知识准备	-30-
任务二	文字表达创意训练	-47-
项目三	图像图画类广告创意及表达	-54-
任务一	图像图画类广告创意及表达知识准备	-54-
任务二	图像图画类广告创意表现	-68-
任务三	图片表达创意训练	-75-
项目四	影视类广告创意及表达	-79-
任务一	影视类广告创意及表达知识准备	-79-
任务二	影视广告创意思维训练	-82-
任务三	影视广告脚本撰写	-83-
任务四	影视广告创意表达实训	-86-
	参考书目	-88-

项目一 广告策划

教学目标：

1. 知识目标：认知广告策划过程，把握创意在广告中的重要作用，了解广告公司工作节点。
2. 能力目标：结合后期项目教学能够完成广告策划书撰写。

教学重点：

1. 准确把握广告策划工作流程，领悟创意在广告中的重要作用。
2. 掌握策划书撰写的基本要求。

教学方法：

采用案例教学方法，围绕一款产品，从市场、产品、消费者、竞争者等几个方面展开调研，形成广告策略，最终依据策略，完成广告创意与设计。在生动案例中学生宏观把握广告策划流程，领悟创意在广告中的重要作用。

课时安排：

12课时。

任务一 广告策划工作流程

一、广告定义

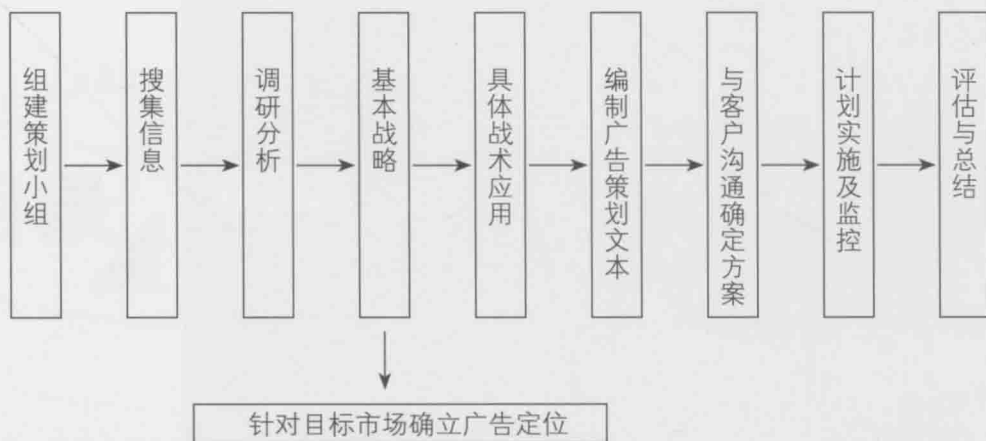
现代广告（商业广告）的定义：

一种由广告主在付费的基础上，将经过科学提炼和艺术加工的商品、服务（劳务）或观念等信息，通过公开的媒体，向特定的对象进行传播，以期达到某种特定传播目标和效果的活动。

奥美创意总监刘继武说：“在中国做广告，策略比创意更重要，因为广告不是艺术，是必须帮人卖东西的。通常在执行Idea的时候，不是天马行空地想创意，而是要根据实际条件去想可行的创意。”

二、广告策划工作流程

广告策划的工作流程



（一）广告策划小组

一般而言，在标准状态下，应包括这样几种人：

AE——客户执行（它是指在广告公司中执行广告业务的具体负责人）、策划人员、文稿撰写人员、美术设计人员、摄影人员、市场调查人员、媒体联络员及公共关系人员等。

（二）广告定位

20世纪70年代艾·里斯和杰克·特劳特提出“定位”（Positioning）概念，在国外已被认为是进行广告策划的最基本的方法之一。

所谓“定位”，最核心的就是找准一个细分市场，并且要在顾客心中占领一个有利的地位。

（三）广告策划的具体流程

所谓广告策划的作业流程，就是在广告策划的具体作业中，通过操作性强、高效率、专业化的方法步骤，有目的、有计划地使广告目标、广告策略、广告预算、广告实施计划及广告效果监测等逐渐明晰和完善，最终形成可供操作的策划方案的过程。按项目推进的顺序，广告策划的流程大致可分为客户信息阶段、作业准备阶段、策划作业阶段、广告表现作业阶段和执行作业阶段等五个步骤。

1. 客户信息阶段

在与客户接触后，与客户充分沟通，详尽了解和研究客户信息，是本阶段的主要任务。

2. 作业准备阶段

在本阶段，项目负责人开始行使推进项目的职责，根据说明会备忘确定之原则，制订具可行性的项目推动计划和策划前作业准备。

3. 策划作业阶段

在本阶段，由项目AE填写策划制作单，由客户总监、创意总监联合召集项目组成人员举行策划策略会议，根据与客户沟通和市场调查所接收到的信息，就项目的广告推进进行策略性的探讨研究。

4. 广告表现作业阶段

广告表现作业阶段是广告流程的核心阶段之一，也是广告专业人员最核心的价值创造过程。本阶段中，主要通过动脑会议、创意表现作业、创意说明会、客户创意提案、创意修正和设计完稿等环节，达到包括CF脚本、报纸、海报、POP、促销品等一系列广告品的完成。

5. 执行作业阶段

广告的执行作业是指广告公司在完成广告的创意表现后，根据创意表现效果，进行制作、发布的过程。

任务二 案例教学：“动感地带”

“动感地带”呱呱坠地，最早应该追溯至2001年11月21日，给它接生的，是广东移动。广东移动的动感地带品牌试点，最开始也仅仅是出于“数据业务打包，短信批量优惠”的市场冲动。广东移动一开始就选择了“喜爱尝新、但腰包还不够鼓”的年轻用户，并且创造了一个酷酷的、刺猬头、带着一脸坏笑的虚拟卡通人物作为动感地带品牌代言人，这个最潦草的品牌包装最终成为动感地带走向全国的有力参照，因为广东移动做得很成功。

中国移动很早就看到了移动增值服务的盈利前景，并且在2000年的时候就处心积虑地构筑了一个桥头堡——移动梦网，但由于国内消费者对增值服务消费的不成熟，移动梦网的惨淡让中国移动大失所望。而动感地带的横空出世，让中国移动看到了曙光。中国移动决心重金扶植动感地带来为移动梦网输血。

一、“动感地带”营销环境分析

（一）行业环境以及竞争者分析

中国移动在几年来的发展中，已经确立了自己在移动通信行业中的主导地位，并且随着自己网络的逐步覆盖以及用户群体的增长，它所具有的丰富资本运营和服务运用优势也逐步显露出来，成为对手无法企及的优势。

中国移动进行内外部环境的具体分析，下表一列出了中国移动的优势、弱点、机会、威胁。

分析（SWOT 分析）。优势和弱点主要是从企业内部分析，而机会和威胁则主要是从企业外部分析。

表一 中国移动的 SWOT 分析

优势	移动业务上的领先优势；资产结构良好；丰富的资本运营经验；品牌知名度和美誉度较高
弱点	业务单一；频率成为进一步发展的瓶颈；没有长途光纤骨干网；本地网资源很弱
机会	3G 将增强其竞争优势；引进更多的战略投资；成熟的资本运作可以快速发展其他业务；电信行业监管政策将更趋公平，获得公平竞争环境
威胁	重组后移动业务牌照的发放将影响其竞争环境；中国电信、新网通的小灵通的发展严重分流中国移动的业务量和用户；联通CDMA的推出将从高端市场向其挑战；3G的发展前景将影响其发展战略

（二）消费者分析

从消费者的年龄角度加以探究，使用手机的消费群体可以划分为如下三大类：

中年一代：年龄约在35~55岁之间。这些消费者收入稳定，购买力强。他们的生活方式、价值观念趋于模式化，不太愿意接受改变和时尚的事物。这类消费者使用手机的目的是大多是工作和联络方便的需要，短信使用很少，对于名目繁多花样百出的各种新业务并不热心，更无从谈及购买使用。

新生代：年龄约在23~35岁之间。新生代的成分很复杂，包含了各个阶层、性格迥异的人。他们正处在一个充满变化的人生阶段，比青少年更显示独立、更关心社会问题。但又比中年人更愤世嫉俗、更个性张扬，追求自我。新生代对产品的品牌要求较高，识别能力也较强，乐于尝试新鲜产品，但对于没有吸引力的广告宣传嗤之以鼻。同时他们也是使用手机短信聊天、上网下载等业务最多的人群，对于时尚流行推崇备至。

青年一代：年龄约在15~23岁之间。随着经济的发展和家庭条件的改善，青年人的消费能力已丝毫不逊色于成年人。他们容易受外界尤其是流行文化的影响，紧跟潮流，从众、模仿心理强，对产品本身缺乏了解而并无太多判断力。同时，经济上未独立的限制使得购买决策受家庭条件左右。

综上分析，动感地带目标群洞察：

15~25岁的年轻人（主要是大学高年级或刚毕业的学生，其次是中等学历和较早进入社

会的年轻人及家庭条件好的中学生），崇拜新科技，追求时尚，对新鲜事物感兴趣。他们凡事重感觉，崇尚个性，思维活跃；喜欢娱乐休闲社交，移动性高；有强烈的品牌意识；是容易互相影响的消费群体。

二、“动感地带”营销战略与广告计划

（一）“动感地带”定位分析

但年轻人目前可支配收入有限，能够分配给移动通信的消费也必有限。

年轻人追赶时尚潮流，兴趣广泛，必须把有限的消费支出拆分为多种分配：书籍杂志、网络游戏、Nike运动鞋、英语学习班、日本漫画书、麦当劳汉堡、百事可乐……一个都不能少。如果将动感地带仅限制在运营商的竞争圈中，它必将被限制。如果将竞争的范畴锁定在年轻人的“钱包”，路更广阔。

所以，动感地带将品牌定位在“年轻时尚品牌”的行列。

我们希望未来的动感地带用户可以每个月少喝一瓶可乐、少吃一个蛋筒、少泡一夜网吧……，通过移动通信，多和父母朋友沟通一些，尝试更多的移动娱乐、资讯，聊出更多新朋友，享受更多的外出游走的新乐趣……现实中，移动通信正在努力从语音时代向数字时代跨越，日新月异的新产品所提供的服务正是如此。

于是“年轻人的通讯自治区”概念新鲜出炉。

（二）市场挑战和目标

“动感地带”（M-ZONE）是中国移动第一个为年轻市场量身定做的移动通信品牌。

——通过建立针对年轻市场的通信品牌，摆脱“价格战”，在细分的市场中保持中国移动的领导地位，培养年轻用户成为移动未来的忠诚客户，为中国移动赢得“未来市场”。

——让M-ZONE成为针对年轻族群的通信品牌领导者。

——让M-ZONE不仅成为一个年轻通信品牌，还成为一个时尚品牌，成为一个“只属于年轻人的通信与流行文化空间”。

（三）动感地带的品牌调性系统解剖

——以品牌内涵为轴的横向解剖

* 品牌属性

品牌属性包括品牌名称、LOGO等视觉化的标志。动感地带的品牌名称是“M-ZONE”，LOGO是动感地带和M-ZONE的合成体，主色是充满年轻朝气和活力的橙色。

* 品牌个性

品牌个性好比一个人的言行举止。动感地带的品牌个性定位是：时尚、好玩、探索，补充

描述是：创新、个性、归属感。

* 品牌文化

品牌文化可比作为一个人的内在气质。动感地带的文化定位是年轻人的通信自治区，社区文化倡导流行、前卫、另类、新潮。

* 品牌利益/价值

“生活因你而精彩”，动感地带用一句话将品牌利益/价值和盘托出。但要清晰地描述品牌的利益和价值点，必须借助于产品功能、品牌情感或两者的结合来进行支撑。

动感地带产品功能支撑点：“四大特权”——话费节约、业务任选、联盟优惠、手机常新。动感地带品牌情感支撑点：新新人类的族群归属感。

解释：

图一“动感地带”（M-ZONE）标志的色彩由“M-ZONE”橙色、黄色、黑色搭配而成，整体配色热烈、清新、干净，象征新一代无线通信服务的新奇魅力。正中的大写的“M-ZONE”字样，以年轻人喜闻乐见的涂鸦方式喷绘而成，年轻而有活力。与之配合的中文“动感地带”是黑边勾阴影的专有设计字体，使动感地带以最鲜明的方式显现，凸显了“时尚、好玩和探索”的品牌特性。同时，围绕“M-ZONE”的是随意自由的椭圆形线条，代表“区域、地盘”的概念。这个不封闭的图形，带来打破规则的创新精神，更加强调了“M-ZONE”寻找“新奇”沟通乐趣的核心理念。



图一

（四）品牌塑造中信息传递围绕的物质利益和文化利益



————→ 动机与行为之间为被意识到和公开承认的联系

·····→ 动机与行为之间为被意识到和不愿公开承认的联系

三、“动感地带”广告计划案实施流程

以下分阶段设定传播主题：

（一）第一阶段是2003年3月15日到4月15日——品牌打响知名度阶段

第一阶段是2003年3月15日到4月15日，与消费者沟通品牌的基础要素为名称、LOGO、口号、广告格式等，并根据年轻人的言语特征发展了使他们有所共鸣的语音语调，并相应地创造出了系列广告，包括5则电视广告、4个平面广告、一版广播及相应的渠道制作物。沟通的重点在于讲解涂鸦效果的LOGO内涵——“我的地盘，听我的”的品牌主张和“超值短信、铃声图片下载及移动QQ”三项主要业务。推广主题：“动感地带全面上市”。强调让你“进入年轻人通讯自治区”，这阶段是品牌名称和粗线条的概念告知阶段，产品和业务的推介是其次。

1. TVC部分

《喷漆篇》——推出M-ZONE 新logo，宣告上市。

《拆墙篇》——M-ZONE主题广告，突出“我的地盘”。

《办公室篇》——只属于年轻人的铃声。

《明星篇》——短信数量多到超乎想象。

《企鹅篇》——移动QQ到哪里都能发。



2. 广播部分：推出M-ZONE。

网络部分：通过门户网站和微型网站，沟通动感地带的标识和概念含义。

3. 平面部分

《自治区路牌篇》（主题）——

标题：欢迎进入年轻人的通讯自治区。

将M-ZONE比作“年轻人的通讯自治区”，上市就好像亮出了通行路牌。



《薯条篇》（短信套餐）——

标题：超值短信，多少条都吃得消。

借“条”的谐音和“吃得消”的类比，体现短信量的超乎想象。



《校园铃声篇》（个性铃声图片下载）——

标题：铃声图片下载，只要我喜欢。

校园的下课铃，就是学生特有的铃声；同时，将品牌主张中“听我的”态度，自然而然地引了出来。



《企鹅篇》（移动QQ）——

标题：移动QQ，走着玩。

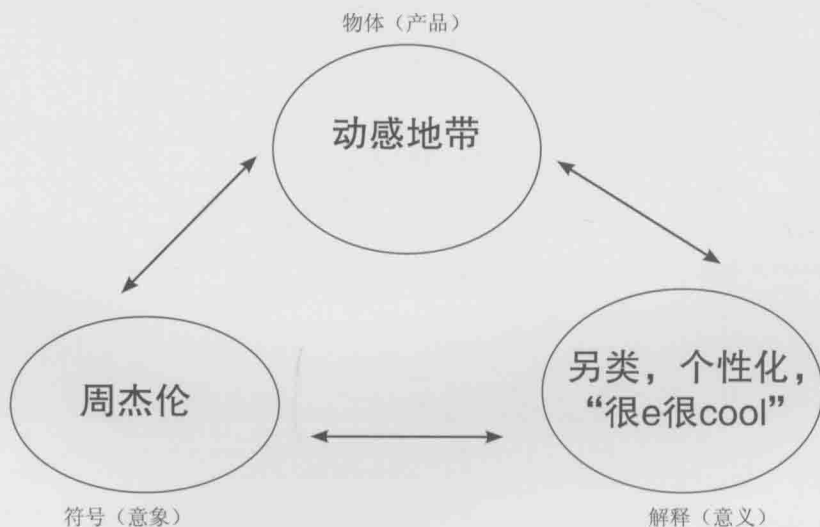
使用企鹅对QQ的象征意义，将M-ZONE比成移动QQ的启动者，直接传达产品特征。



（二）第二阶段是2003年4月15日到9月15日——品牌告知增强阶段

推出酝酿已久的品牌代言人周杰伦，利用他超人气的魅力，引发M-ZONE的新一轮流行。让他充当实践品牌主张的带头人，让受众更多了解“时尚、好玩、探索、新奇”的品牌内涵。传播的沟通重点仍然在品牌主张和三项主要业务上。系列广告包括：3则电视广告、4个平面及渠道系列制作物。配合代言人的推出，大型新闻发布会及落地活动相继展开。

在此阶段，一些基于“年轻人通讯自治区”的新业务，如12586、12590、百宝箱等也陆续推出；活动方面，全国大学生街舞大赛拉开帷幕。推广主题：玩转年轻人通信自治区。主要是由周杰伦示范动感地带业务的种种利益点，深度细致的产品推介是其次。

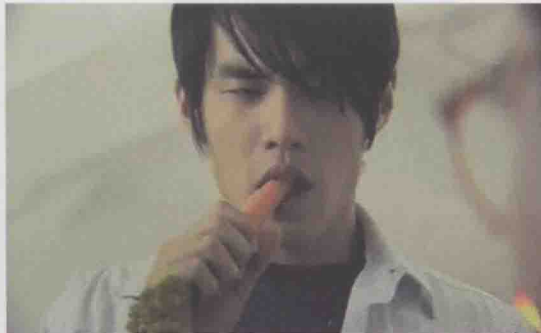


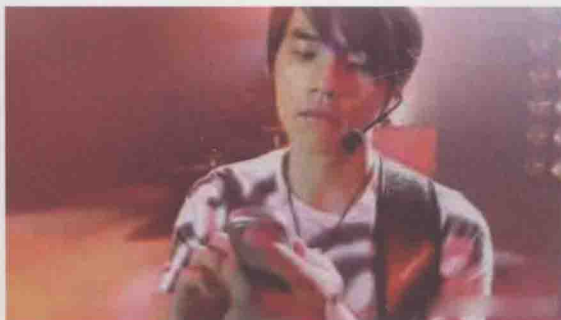
1. TVC部分

《诊所篇》——推广业务：超值短信套餐。

《咖啡馆篇》——推广业务：个性铃声图片下载。

《演唱会篇》——推广业务：移动QQ。





2. 平面部分

《自治区篇》——

标题：玩转年轻人的通讯自治区。

用年轻人的语言“玩转”，通过代言人周杰伦的宣告更增加了目标消费者对M-ZONE是属于“年轻人通讯自治区”的认同感。



《超值短信篇》——

标题：超值短信，一发不能罢手。

创意概念和周杰伦的造型同时也是电视广告《诊所篇》的延伸。内文的开头与其他3个特色业务广告一样，以周杰伦的歌词开头，加强品牌与代言人之间的关系，取得目标消费者更大的共鸣。





《移动QQ篇》——

标题：移动QQ，走到哪里都能Q。

以周杰伦巡回演唱会为线索，带出移动QQ与Jay的联系，周杰伦的造型同时也是电视广告《演唱会篇》的延伸。



《铃声图片下载篇》——

标题：铃声图片下载，多到想不到。

周杰伦以指挥家的造型出现，带出多种不同风格的铃声可以下载。

也做了一些制作物，比如贴纸、CD等等。

