

中国高等院校

广告专业通用精品教材

广告策划

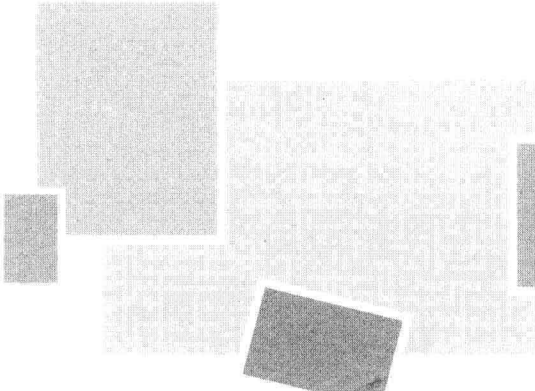
姜智彬 编著

广告策划与创意在广告活动中的地位和作用越来越受到重视。基于整合营销传播的广告运动,使广告策划与创意的内涵发生了深刻变化:传统定位整合为受众价值、传统广告整合为营销传播、传统媒体整合为品牌触点、传统效果整合为投资回报……

本书在传统广告策划的框架下,融入整合营销传播的思想,吸收世界上最先进的广告、营销、传播、品牌等学科研究成果,吸收世界上知名广告公司先进的作业理念、作业方法与典型案例,突出现代广告策划运作的先进理念、作业流程,思维方法与作业技巧,强调现代广告策划运作的内在逻辑与实际运作体系。贯彻理论探索与实务分析相结合的原则,既注重理论的建树,学科体系的构建,又避免作经院式、学究式的所谓纯学术的研讨。

本书除了适合作为高校广告专业教材使用,也可以作为广告专业从业人员的常备工具书。

上海人民美術出版社



中国高等院校

广告专业通用精品教材

广告策划

姜智彬 / 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划 / 姜智彬编著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5322-8268-5

I. ①广… II. ①姜… III. ①广告学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 305424 号

中国高等院校广告专业通用精品教材

广告策划

编 著: 姜智彬

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 朱庆莢

技术编辑: 朱跃良

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 15 印张

版 次: 2013 年 5 月第 1 版

印 次: 2013 年 5 月第 1 次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-8268-5

定 价: 38.00 元

序

Preface

古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销传播的时代。而整体广告策划的诞生，告别了广告仅是一种消耗利润的“噱头”的时代。而整合营销传播的成熟，又告别了广告作为“纸上销售员”的时代。如今，广告营销已成为一种创造，成为一种继生产流程之后对于商品生命、形象和价值的二度创造。她的魔力在于，能赋予千篇一律的、索然无味的流水线产品以全新的面貌和姿态；能将潜伏在产品之中的可用之途以人性的眼光开发、调整和包装；能从市场与品牌的角度矫正企业经营的偏失，引导一种新产品或新企业的崛起；能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一个时代人的梦想……

正是在这种背景下，由上海外国语大学新闻传播学院广告学系、同济大学传播与艺术学院广告学系、上海建桥学院艺术设计系、上海卓仁企业管理咨询有限公司共同发起，由杨大钧、姜智彬、董景寰三位教授担任主编，会同全国近二十所高校广告学专业的教师共同参与了《中国高等院校广告专业通用精品教材》系列丛书的编写。丛书还有选择地邀请北京、上海、南京、广州、山西等地著名广告公司的从业人员参与编写，提供其所在公司的成功案例。丛书也邀请了中国广告协会、地方广告协会和相关地区工商行政管理局广告监管部门具有写作能力的领导和相关人员参与编写。纵观整套丛书，其特色主要体现在以下几个方面：

1. 基础理论精要。这套丛书坚持理论重在基础，阐述力图精要，并力求紧跟学科前沿，反映学科现状与趋势。

2. 紧密结合实践。系列丛书强调将广告理论运用于广告实践，突出实践性、操作性和应用性，尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进丛书，有机融合。

3. 重视案例分析。系列丛书的每一章都配备独立的、完整的、系统的案例来论证和说明该章内容。所用案例一般都是第一手的、直接来自本土广告公司或外资广告公司的、能反映最新进展的具有典型性的实战案例。

4. 评析广告误区。丛书注重对我国当前广告运作的误区进行深刻的、大胆的分析与评论，并运用相关理论，借鉴国际经验，指明解决的方法。

广告理论是广告实践的产物和反映，伴随着现代广告实践的迅猛发展，现代广告学的理论内容也不断更新，日益丰富和完善。《中国高等院校广告专业通用精品教材》丛书，总结和吸取了当代广告实践与理论研究的最新成果，结合了最新的广告案例实践，又恰当地融入了作者的一些合理的新见解，因而它的出版对于推动现代广告理论的研究和高校广告学专业教材的建设与革新，无疑具有一定的借鉴作用。

《中国广告》杂志社社长、主编



前言

广告策划这一战略思想最早是由斯坦利·波利坦在 20 世纪 60 年代提出的。在 1986 年中国广告协会的学术讨论会上,北京广告公司的代表提出广告公司应该“以创意为中心,为客户提供全面服务”,中国广告联合总公司把这一口号进一步补充为“以策划为主导,以创意为中心,为客户提供全面服务”。中国广告协会广告公司委员会决定把“以创意为中心,以策划为主导,为客户提供全面服务”作为全国广告公司的共同发展方向。从此,策划与创意成为中国广告界关注的两大核心术语,广告策划与创意在广告活动中的地位和作用越来越受到重视。但中国广告界对策划和创意的理解还较多地停留在对国外广告策划理论与实践的形式借鉴上,还没有真正结合现代市场整体营销理论和实践来探讨广告策划的深层问题,并往往与中国传统谋术混为一谈。

中国广告策划不缺乏优秀作品,但从媒体变革的视野、从营销传播的视野、从国家发展的视野来审视广告策划的内涵和外延的变化,是当今中国广告策划理论和实务需要进一步思考的课题。中国著名广告学者丁俊杰先生在回顾 2006 年中国广告市场时,谈到 2006 年广告业失之交臂的四大发展良机。首先,2006 年,品牌成为年度核心概念和主流话语,但很多媒体和广告公司没有捕捉到这个机会。2006 年商务部推出“品牌万里行”活动,应该说政府出面,从国家战略角度将一个国家、一个民族的品牌建设提上日程是难得的机会。这对广告市场的另外两个主体,媒体和广告公司来讲也是发展的机遇,是与本土企业、本土品牌一起做大、做强的机会。但很多广告公司和媒体并没有抓住这个机会。其二,在“建设社会主义新农村”的战役中,广告缺位。广告是可以为新农村带来现代文明的,这一角色是广告在农村市场发展的巨大机会,但广告人关注度不够,没有从广告业的角度研究透,利用好。其三,创意产业建设中,广告人表现欠佳。目前来看,广告人并没有成为创意产业中的主力军。其四,对“中国元素”背后的国际化融合契机的把握尚浅,目前还只是局限在作品的符号表现层面。中国元素的提出并不是一种自我封闭,反而是国际化的表现。中国广告面临的问题是如何在国际化背景下,审视本土文化,促成中国元素与国际市场的接轨。错失这四大发展良机,不仅说明了中国广告的经营理念还有待提升,也说明广告公司策划的水平有待提升。

自 20 世纪 90 年代以来,整合营销传播已经成为当今广告界的主流思潮,成为广告主决胜市场的有力武器。整合营销传播理论在理论界和实业界日益受到高度关注,并得到了极大的发展。基于整合营销传播的广告运动,使广告策划与创意的内涵发生了深刻变化:传统定位整合为受众价值、传统广告整合为营销传播、传统媒体整合为品牌触点、传统效果整合为投资回报……本书在传统广告策划的框架下,融入整合营销传播的思想,吸收世界上最新的广告、营销、传播、品牌等学科研究成果,吸收世界上知名广告公司先进的作业理念、作业方法与典型案例,突出现代广告策划运作的先进理念,作业流程,思维方法与作业技巧,强调现代广告策划运作的内在逻辑与实际运作体系。本书力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则,既注重理论的建树,学科体系的构建,又避免作经院式、学究式的所谓纯学术的研讨,希望能得到学界与业界的指导与批评。

姜智彬

2013 年 4 月于上海外国语大学

目录

contents

前言

第一章 整合营销传播视野下的广告策划 7

- 第一节 广告策划的内涵界定 8
- 第二节 传统营销观念演变中的广告策划 10
- 第三节 整合营销传播的内涵界定 12
- 第四节 整合营销传播视野下的广告策划 16

第一编 广告策划原理

第二章 广告策划目标 21

- 第一节 市场目标 22
- 第二节 营销目标 24
- 第三节 广告目标 28

第三章 广告策划环境 33

- 第一节 广告策划宏观环境 35
- 第二节 广告策划微观环境 38
- 第三节 广告环境调研方法 39

第四章 广告策划预算 43

- 第一节 广告预算的理论模式 44
- 第二节 广告预算的内容程序 46
- 第三节 广告预算的制定方法 50

第五章 广告策划方案 57

- 第一节 广告策划方案的核心 58
- 第二节 广告策划方案的原则 61
- 第三节 广告策划方案的内容 63

第六章 广告策划测定 69

- 第一节 广告传播效果的测定 70
- 第二节 广告心理效果的测定 78
- 第三节 广告经济效果的测定 80

第二编 广告策划策略

第七章 广告策划定位策略 85

- 第一节 产品定位策略 86
- 第二节 品牌定位策略 88
- 第三节 传播定位策略 93

第八章 广告策划信息策略 99

- 第一节 广告信息目标 100
- 第二节 广告信息主题 106
- 第三节 广告信息诉求 109

第九章 广告策划表现策略 115

- 第一节 广告策划的表现元素 117
- 第二节 广告策划的表现方法 122
- 第三节 广告策划的表现风格 128

第十章 广告策划媒体策略 131

- 第一节 广告媒体的目标战略 132
- 第二节 广告媒体的到达战略 136
- 第三节 广告媒体的应用战略 140

第十一章 广告策划传播策略 147

第一节 整合营销传播策略 148

第二节 跨媒体沟通策略 151

第三节 创意传播管理策略 153

第三编 广告策划实务

第十二章 房地产广告策划 165

第一节 房地产广告策划现状 166

第二节 房地产广告策划特点 170

第三节 房地产广告策划设计 177

第十三章 汽车广告策划 183

第一节 汽车广告策划概述 185

第二节 汽车广告策划现状 187

第三节 汽车广告策划创意 192

第四节 汽车广告策划案例 202

第十四章 食品饮料广告策划 205

第一节 食品饮料广告策划现状 206

第二节 食品饮料广告策划创意 210

第三节 食品饮料广告策划案例 216

第十五章 服务业广告策划 223

第一节 服务业广告策划概述 224

第二节 服务业广告策划定位 225

第三节 服务业广告策划创意 226

中国高等院校广告专业通用精品教材编委会

顾问：乔友农 吴 敏 张惠辛

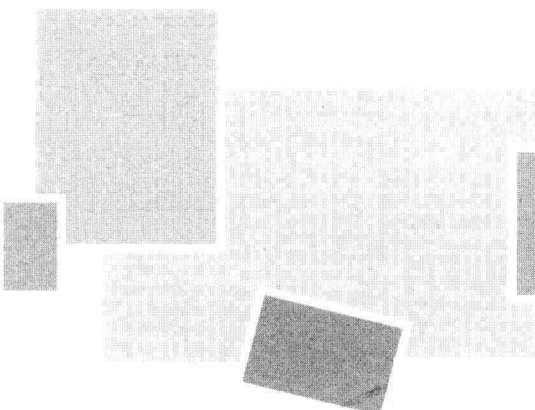
主编：杨大钧 姜智彬 董景寰

编委：（以姓氏笔画为序）

王 键 许传宏 林可墅

杨大钧 杨秋生 姜智彬

黄美琴 黄 蔚 董景寰



中国高等院校

广告专业通用精品教材

广告策划

姜智彬 / 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划 / 姜智彬编著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5322-8268-5

I. ①广… II. ①姜… III. ①广告学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 305424 号

中国高等院校广告专业通用精品教材

广告策划

编 著: 姜智彬

责任编辑: 邵水一

装帧设计: 朱庆荧

技术编辑: 朱跃良

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 15 印张

版 次: 2013 年 5 月第 1 版

印 次: 2013 年 5 月第 1 次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-8268-5

定 价: 38.00 元

序

Preface

古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销传播的时代。而整体广告策划的诞生，告别了广告仅是一种消耗利润的“噱头”的时代。而整合营销传播的成熟，又告别了广告作为“纸上销售员”的时代。如今，广告营销已成为一种创造，成为一种继生产流程之后对于商品生命、形象和价值的二度创造。她的魔力在于，能赋予千篇一律的、索然无味的流水线产品以全新的面貌和姿态；能将潜伏在产品之中的可用之途以人性的眼光开发、调整和包装；能从市场与品牌的角度矫正企业经营的偏失，引导一种新产品或新企业的崛起；能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一个时代人的梦想……

正是在这种背景下，由上海外国语大学新闻传播学院广告学系、同济大学传播与艺术学院广告学系、上海建桥学院艺术设计系、上海卓仁企业管理咨询有限公司共同发起，由杨大钧、姜智彬、董景寰三位教授担任主编，会同全国近二十所高校广告学专业的教师共同参与了《中国高等院校广告专业通用精品教材》系列丛书的编写。丛书还有选择地邀请北京、上海、南京、广州、山西等地著名广告公司的从业人员参与编写，提供其所在公司的成功案例。丛书也邀请了广告协会、地方广告协会和相关地区工商行政管理局广告监管部门具有写作能力的领导和相关人员参与编写。纵观整套丛书，其特色主要体现在以下几个方面：

1. 基础理论精要。这套丛书坚持理论重在基础，阐述力图精要，并力求紧跟学科前沿，反映学科现状与趋势。

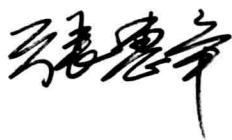
2. 紧密结合实践。系列丛书强调将广告理论运用于广告实践，突出实践性、操作性和应用性，尽可能在理论指导下把广告公司具体运作的流程与方法写进丛书，有机融合。

3. 重视案例分析。系列丛书的每一章都配备独立的、完整的、系统的案例来论证和说明该章内容。所用案例一般都是第一手的、直接来自本土广告公司或外资广告公司的、能反映最新进展的具有典型性的实战案例。

4. 评析广告误区。丛书注重对我国当前广告运作的误区进行深刻的、大胆的分析与评论，并运用相关理论，借鉴国际经验，指明解决的方法。

广告理论是广告实践的产物和反映，伴随着现代广告实践的迅猛发展，现代广告学的理论内容也不断更新，日益丰富和完善。《中国高等院校广告专业通用精品教材》丛书，总结和吸取了当代广告实践与理论研究的最新成果，结合了最新的广告案例实践，又恰当地融入了作者的一些合理的新见解，因而它的出版对于推动现代广告理论的研究和高校广告学专业教材的建设与革新，无疑具有一定的借鉴作用。

《中国广告》杂志社社长、主编



目录

contents

前言

第一章 整合营销传播视野下的广告策划 7

- 第一节 广告策划的内涵界定 8
- 第二节 传统营销观念演变中的广告策划 10
- 第三节 整合营销传播的内涵界定 12
- 第四节 整合营销传播视野下的广告策划 16

第一编 广告策划原理

第二章 广告策划目标 21

- 第一节 市场目标 22
- 第二节 营销目标 24
- 第三节 广告目标 28

第三章 广告策划环境 33

- 第一节 广告策划宏观环境 35
- 第二节 广告策划微观环境 38
- 第三节 广告环境调研方法 39

第四章 广告策划预算 43

- 第一节 广告预算的理论模式 44
- 第二节 广告预算的内容程序 46
- 第三节 广告预算的制定方法 50

第五章 广告策划方案 57

- 第一节 广告策划方案的核心 58
- 第二节 广告策划方案的原则 61
- 第三节 广告策划方案的内容 63

第六章 广告策划测定 69

- 第一节 广告传播效果的测定 70
- 第二节 广告心理效果的测定 78
- 第三节 广告经济效果的测定 80

第二编 广告策划策略

第七章 广告策划定位策略 85

- 第一节 产品定位策略 86
- 第二节 品牌定位策略 88
- 第三节 传播定位策略 93

第八章 广告策划信息策略 99

- 第一节 广告信息目标 100
- 第二节 广告信息主题 106
- 第三节 广告信息诉求 109

第九章 广告策划表现策略 115

- 第一节 广告策划的表现元素 117
- 第二节 广告策划的表现方法 122
- 第三节 广告策划的表现风格 128

第十章 广告策划媒体策略 131

- 第一节 广告媒体的目标战略 132
- 第二节 广告媒体的到达战略 136
- 第三节 广告媒体的应用战略 140

第十一章 广告策划传播策略 147

第一节 整合营销传播策略 148

第二节 跨媒体沟通策略 151

第三节 创意传播管理策略 153

第三编 广告策划实务

第十二章 房地产广告策划 165

第一节 房地产广告策划现状 166

第二节 房地产广告策划特点 170

第三节 房地产广告策划设计 177

第十三章 汽车广告策划 183

第一节 汽车广告策划概述 185

第二节 汽车广告策划现状 187

第三节 汽车广告策划创意 192

第四节 汽车广告策划案例 202

第十四章 食品饮料广告策划 205

第一节 食品饮料广告策划现状 206

第二节 食品饮料广告策划创意 210

第三节 食品饮料广告策划案例 216

第十五章 服务业广告策划 223

第一节 服务业广告策划概述 224

第二节 服务业广告策划定位 225

第三节 服务业广告策划创意 226

中国高等院校广告专业通用精品教材编委会

顾问：乔友农 吴 敏 张惠辛

主编：杨大钧 姜智彬 董景寰

编委：（以姓氏笔画为序）

王 键 许传宏 林可墅

杨大钧 杨秋生 姜智彬

黄美琴 黄 蔚 董景寰

前言

广告策划这一战略思想最早是由斯坦利·波利坦在 20 世纪 60 年代提出的。在 1986 年中国广告协会的学术讨论会上,北京广告公司的代表提出广告公司应该“以创意为中心,为客户提供全面服务”,中国广告联合总公司把这一口号进一步补充为“以策划为主导,以创意为中心,为客户提供全面服务”。中国广告协会广告公司委员会决定把“以创意为中心,以策划为主导,为客户提供全面服务”作为全国广告公司的共同发展方向。从此,策划与创意成为中国广告界关注的两大核心术语,广告策划与创意在广告活动中的地位和作用越来越受到重视。但中国广告界对策划和创意的理解还较多地停留在对国外广告策划理论与实践的形式借鉴上,还没有真正结合现代市场整体营销理论和实践来探讨广告策划的深层问题,并往往与中国传统谋术混为一谈。

中国广告策划不缺乏优秀作品,但从媒体变革的视野、从营销传播的视野、从国家发展的视野来审视广告策划的内涵和外延的变化,是当今中国广告策划理论和实务需要进一步思考的课题。中国著名广告学者丁俊杰先生在回顾 2006 年中国广告市场时,谈到 2006 年广告业失之交臂的四大发展良机。首先,2006 年,品牌成为年度核心概念和主流话语,但很多媒体和广告公司没有捕捉到这个机会。2006 年商务部推出“品牌万里行”活动,应该说政府出面,从国家战略角度将一个国家、一个民族的品牌建设提上日程是难得的机会。这对广告市场的另外两个主体,媒体和广告公司来讲也是发展的机遇,是与本土企业、本土品牌一起做大、做强的机会。但很多广告公司和媒体并没有抓住这个机会。其二,在“建设社会主义新农村”的战役中,广告缺位。广告是可以为新农村带来现代文明的,这一角色是广告在农村市场发展的巨大机会,但广告人关注度不够,没有从广告业的角度研究透,利用好。其三,创意产业建设中,广告人表现欠佳。目前来看,广告人并没有成为创意产业中的主力军。其四,对“中国元素”背后的国际化融合契机的把握尚浅,目前还只是局限在作品的符号表现层面。中国元素的提出并不是一种自我封闭,反而是国际化的表现。中国广告面临的问题是如何在国际化背景下,审视本土文化,促成中国元素与国际市场的接轨。错失这四大发展良机,不仅说明了中国广告的经营理念还有待提升,也说明广告公司策划的水平有待提升。

自 20 世纪 90 年代以来,整合营销传播已经成为当今广告界的主流思潮,成为广告主决胜市场的有力武器。整合营销传播理论在理论界和实业界日益受到高度关注,并得到了极大的发展。基于整合营销传播的广告运动,使广告策划与创意的内涵发生了深刻变化:传统定位整合为受众价值、传统广告整合为营销传播、传统媒体整合为品牌触点、传统效果整合为投资回报……本书在传统广告策划的框架下,融入整合营销传播的思想,吸收世界上最新的广告、营销、传播、品牌等学科研究成果,吸收世界上知名广告公司先进的作业理念、作业方法与典型案例,突出现代广告策划运作的先进理念,作业流程,思维方法与作业技巧,强调现代广告策划运作的内在逻辑与实际运作体系。本书力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则,既注重理论的建树,学科体系的构建,又避免作经院式、学究式的所谓纯学术的研讨,希望能得到学界与业界的指导与批评。

姜智彬

2013 年 4 月于上海外国语大学

第一章

整合营销传播视野下
的广告策划

第一章 整合营销传播视野下的 广告策划

随着中国广告业的飞速发展，广告对于沟通生产和需求，刺激购买和消费，合理配置资源，起到了举足轻重的作用。广告已成为企业营销的重要手段，广告策划也随之成为企业所面临的重要课题。现代广告活动是一项系统工程，没有完善而周密的广告策划，就会使整个广告活动目标不明、计划不周、行动盲目，难以取得理想的广告效果，甚至会走向广告初衷的反面，导致企业生产经营活动的失败。随着整合营销传播理论与实践的成熟和完善，广告策划也进入了更加科学的时代。

第一节 广告策划的内涵界定

以策划和创意为中心，进行科学广告管理，是现代广告活动的一个重要特征。广告策划就是对广告活动的整体战略和策略的运筹规划。具体来说，广告策划是对提出广告决策、广告计划以及实施广告决策、检验广告决策的全过程作预先的考虑与设想。因此，广告策划不是具体的广告业务，而是广告决策的形成过程。

一、广告策划的定义

广告策划是根据广告主的营销策略，按照一定的程序对广告运动的总体战略进行前瞻性规划的活动。它以科学、客观的市场调查为基础，以富于创造性和效益性的定位策略、诉求策略、表现策略、媒介策略为核心内容，以具有可操作性的广告策划文本为直接结果，以广告运动的效果调查为终结，追求广告运动进程的合理化和广告效果的最大化。

二、广告策划的类型

广告策划可以分为整体广告策划和单项广告策划两种。整体广告策划是对在同一广告目标统摄下的一系列广告活动的系统性预测和决策。单项广告策划是指为单个广告进行的策划。单个的广告经过策划以后，其主题会更加突出、更具诱导性。但是单个的广告策划通常是片面的，因为广告受众的购买过程是一个复杂的系统，单个广告策划很难使目标市场的消费者接近并购买促销产品。随着广告专业水平的不断提高，专业化功能的不断完善和广告代理制度的不断发展，整体广告策划已成为现代广告宣传活动的必然趋势。

三、广告策划的特征

广告策划是一项科学而严肃的工作,有着自身的内在规律,并体现出明显的特征。

1. 目的性

广告活动必须围绕一定的广告目标展开,选择适当的广告媒体,设计创造出新颖别致、有吸引力的广告作品,选择恰当的时间和地点开展宣传活动,才能取得良好的效果。如图 1-1 所示。

2. 科学性

现代广告策划是在现代广告学原理的指导下,综合运用经济学、美学、新闻学、心理学、市场调查、统计学、文学等学科的研究成果,以较少的广告预算取得理想的传播效果,以提高企业(或品牌)的知名度、美誉度,并实现广告目标。

3. 系统性

广告策划要运用系统理论进行系统分析,从系统的整体与部分之间的相互依赖、相互制约的关系中,揭示广告策划的系统性特征和运动规律,以取得最佳的广告效果。现代广告策划从广告调研开始,根据目标市场的特点确定广告目标,在制定广告活动具体策略时,要以整体目标为出发点,使广告策划的各个环节相互衔接、密切配合,形成一个有机的统一体。

4. 效果性

任何广告运动都应该产生一定的效果,而且不能够仅仅是有效,而必须达到甚至超出预期效果。不具备实效性的广告策划是对广告费用的浪费。坚持实效性原则,首先就是要重

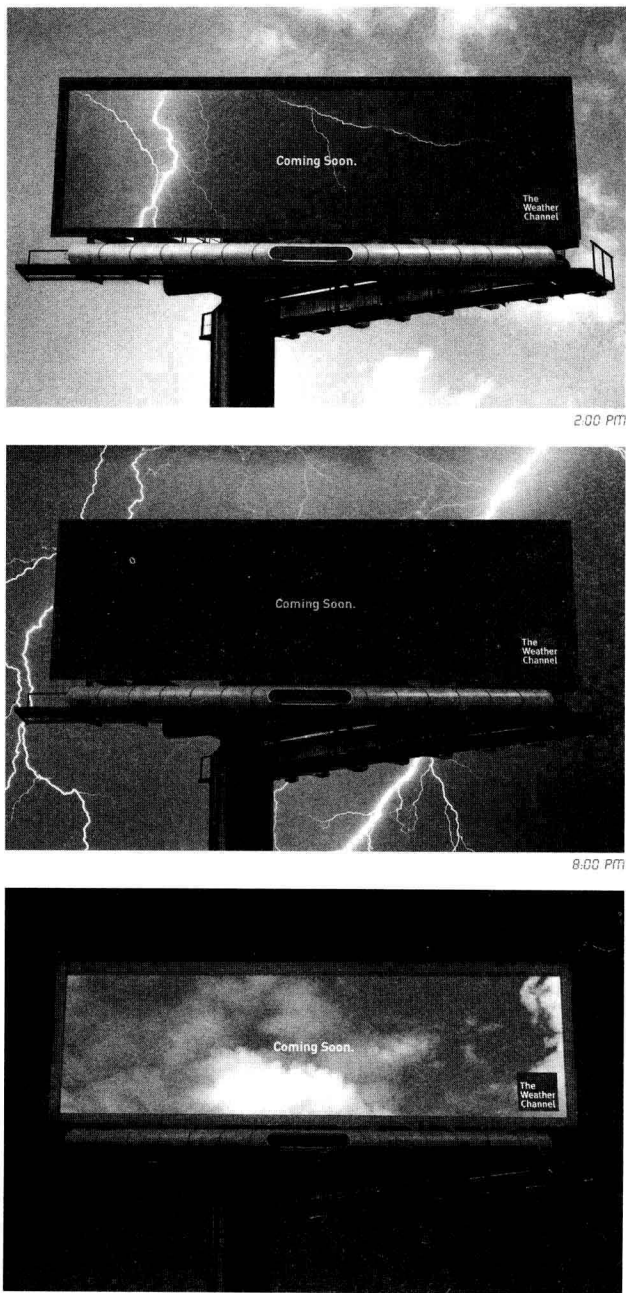


图1-1 天气频道户外广告

2012年纽约广告界获奖作品,天气频道的户外广告将电子显示屏置于纯天空的背景下,将六个小时之后天气的情况以最直观的天空状态显示在电子屏上,选地合适,设计新颖,非常具有吸引力。

视达到策划目标的现实性与可能性，对广告主负责，从实际情况出发来决定广告策略和实施方案。同时，广告主在进行广告投入的时候，也必须坚持实效性原则，不仅考虑广告目标和营销目标，也考虑自身的投入实力，不要强行要求制定自身能力所达不到的效果。



图1-2 联邦快递汽车车身广告

2012年纽约广告界获奖作品，联邦快递的汽车车身广告极好地考虑到广告的实效性，发挥创意，合理利用资源——运送快递的车辆，达到了非常好的宣传效果。

第二节 传统营销观念演变中的广告策划

广告策划活动的存在不是孤立的，其生存和发展被置于市场营销这一更大的范畴之中。广告策划是随着市场营销观念的演变进化而不断丰富、深化的。近一个世纪来传统市场营销观念经历了六次方向性变化，即生产观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念、社会营销观念、大市场营销观念，并导致了不同类型的广告策划活动。

一、生产观念下的广告策划

生产观念出现于19世纪末20世纪初，是指企业活动以生产为中心或以生产为导向，其营销的着眼点是产品。这种观念是在物资短缺，需求旺盛，社会产品供不应求的“卖方市场”条件下产生的。生产观念支配下的广告设计也是纯粹表现自我的。比如20世纪20年代，美国福特汽车最初的产品是T型车，它依靠低成本大批量、低价称霸汽车市场，它的汽车颜色全是黑色，车型固定。当时它的广告“顾客可以想要他们喜欢的任何颜色的汽车，但是福特汽车只有黑色一种”就强烈地体现生产观念，而忽略了顾客的需求。生产观念支配下的广告公司没有全方位地策划，只是提供广告活动中单项的服务，通常只向人们展示的是企业厂门或大楼的画面，生产设备或流水线的镜头，再加上厂址、法人代表姓名、联系电话……