



21世纪全国高等院校艺术设计专业 21 SHIJI QUANGUO GAODENG YUANXIAO YISHU SHEJI ZHUANYE
[规划教材] GUIHUA JIAOCAI

GUANGGAO CHUANGYI YU CEHUA

广告创意与策划

主编 王启凤 宋 华



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)



21世纪全国高等院校艺术设计专业

21 SHIJI QUANGUO GAODENG YUANXIAO YISHU SHEJI ZHUANYE
[规划教材] GUIHUA JIAOCAI

GUANGGAO CHUANGYI YU CEHUA

广告创意与策划

主 编 王启凤 宋 华

副主编 肖 巍 陈 瑾 李 彦 孙杨高

编 委 (按姓氏拼音排序)

柴颂华	邓红霞	谷满意	黄 敏	姜 娜
梁婷婷	罗 璇	马 飞	彭 煦	任泽娟
王 敏	汪田甜	张海峰	邹 婧	

图书在版编目 (C I P) 数据

广告创意与策划 / 王启凤, 宋华主编. —成都:
西南交通大学出版社, 2013.1

21 世纪全国高等院校艺术设计专业规划教材
ISBN 978-7-5643-2081-2

I. ①广… II. ①王… ②宋… III. ①广告学—高等
学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 289215 号

21 世纪全国高等院校艺术设计专业规划教材

广告创意与策划

主编 王启凤 宋 华

责任编辑	吴 迪
特邀编辑	邱一平
封面设计	墨创文化
出版发行	西南交通大学出版社 (成都二环路北一段 111 号)
发行部电话	028-87600564 87600533
邮政编码	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	四川省印刷制版中心有限公司
成品尺寸	210 mm × 285 mm
印 张	7.25
字 数	169 千字
版 次	2013 年 1 月第 1 版
印 次	2013 年 1 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-2081-2
定 价	42.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

《21世纪全国高等院校艺术设计专业规划教材》

专家指导委员会

(以姓氏笔画为序)

王电章 (湖南科技大学艺术学院设计系主任)

于 斌 (山东农业大学林学院园林系)

王光峰 (沈阳大学美术学院工业设计系主任)

王顺辉 (哈尔滨理工大学艺术学院)

王 健 (长沙理工大学艺术学院副院长)

李 艺 (武汉科技大学城市学院建筑系教研室主任)

李 刚 (武昌理工学院艺术学院副院长)

陈天荣 (武汉软件工程职业学院艺术系主任)

林学伟 (哈尔滨理工大学艺术学院院长、教授)

罗维安 (华中科技大学文华学院环境艺术系主任)

赵成文 (泸州医学院人文社科学院院长)

胡良琼 (武汉广播电视大学开放教育学院院长、教授)

容 州 (钦州学院美术系主任)

矫克华 (青岛大学美术学院环艺设计系主任)

《广告创意与策划》

编写委员会

主 编 王启凤（泸州医学院人文社科学院）
宋 华（华中科技大学武昌分校艺术学院）

副主编 肖 巍（华中科技大学武昌分校艺术学院）
陈 瑾（广西梧州学院艺术系）
李 彦（泸州医学院人文社科学院）
孙杨高（重庆信息技术职业学院）

编 委（以姓氏拼音为序）

柴颂华（湖南工程学院）
邓红霞（甘肃联合大学）
谷满意（泸州医学院人文社科学院）
黄 敏（武汉大学城市设计学院）
姜 娜（华中科技大学武昌分校艺术学院）
梁婷婷（河南理工大学）
罗 璇（湖北大学知行学院）
马 飞（泸州医学院人文社科学院）
彭 煦（泸州医学院人文社科学院）
任泽娟（泸州医学院人文社科学院）
王 敏（泸州医学院人文社科学院）
汪田甜（东莞商业学校）
张海峰（娄底职业技术学院）
邹 婧（湖南工业大学）

前言

本书是高校艺术设计专业基础教材,主要介绍广告创意与策划的基本理论、广告目标的确立策略、广告创意的诉求策略,以及广告创意与策划的思维方式、语言符号,最后重点介绍广告创意与策划的方法和流程。本教材由多所高校的专业教师共同编写,是集体智慧的结晶。本教材具有以下特色:

在体例安排上,布局科学,内容新颖。本教材按精品教材的要求确立写作思路、写作方法,图文并茂、清新活泼。教学内容的安排充分展示了最新最近的知识以及教学改革成果,并且将未来的发展趋势和前沿资料以阅读材料的方式介绍给学生。在知识体系上,着眼于学生就业所需的专业知识和操作技能,着重讲解应用型人才所需的内容和关键点,与就业市场结合,做到与时俱进,让学生学而有用,学而能用。

在教学理念上,以学生为本。站在学生的角度思考问题,考虑学生学习的动力,强调锻炼学生的思维能力以及运用知识解决问题的能力。注重拓展学生的知识面,让学生能在学习到必要知识点的同时也对其他相关知识有所了解。注重融入人文知识,将人文知识融入理论讲解,提高学生的人文素养。

在能力培养上,理论讲解简单实用。理论讲解清楚,注重讲解理论的来源、出处以及用处,不做过多的推导与介绍。采用案例式教学方式,有机融入最新的实例以及操作性较强的案例,并对实例进行有效的分析,着重培养学生的职业意识和职业能力。重视实践环节,强化实际操作训练,加深学生对理论知识的理解。习题设计多样化,题型丰富,具备启发性,全方位考查学生对知识的掌握程度。

本教材力求做到学生好学,教师好教。因此,为了方便教学,本教材配备了教学课件。使用本教材,可以通过gfz87@126.com获取教学课件。书中错漏之处在所难免,敬请批评指正。

编者

2012年10月

目 录

第一章 广告创意与策划导论.....	1
第一节 广告创意与策划的概念与内涵	1
第二节 广告创意与策划的特征和作用	4
第三节 广告创意与策划的内容和分类	7
第二章 广告目标	10
第一节 广告目标的概念	10
第二节 广告目标与营销目标	17
第三节 广告目标的制定	19
第三章 广告创意的基本理论	24
第一节 广告创意的表现原则	24
第二节 广告创意的基本理论	28
第四章 广告诉求的策略	39
第一节 广告诉求的对象与重点	39
第二节 广告诉求的基本策略	41
第三节 广告诉求的具体方法	49
第五章 广告创意与策划的思维方法	54
第一节 创意思维概述	54
第二节 广告创意思维的方式	58
第三节 广告创意的创造技法	66
第六章 广告文案创作	71
第一节 广告文案创作原则.....	71
第二节 广告文案的写作.....	77

第七章 广告创意与策划的流程与执行	82
第一节 广告创意与策划的流程	82
第二节 广告创意与策划的执行与管理	86
第三节 广告的媒体战略	88
第四节 广告的综合营销传播	92
第八章 广告效果的测试与评估	98
第一节 广告效果测评概述	98
第二节 广告效果测评的原则、标准与指标	102
第三节 广告效果测评的模式	104
参考文献	107

第一章

广告创意与策划导论

广告创意与策划是广告制作的灵魂。广告制作的各个环节、各种组合几乎都是对广告创意和策划的体现，甚至可以说，广告的成败就是在于其创意的优劣。广告最原始、最基本的功用，应是广而告之、宣传产品，以达销出产品之目的，广告创意和策划也因此更加重要。当前，随着经济与社会的发展，国内外商业产品竞争不断升级，广告也从“实话实说”进入到所谓的“媒体大战”“投入大战”，进而上升到广告创意的竞争，于是，“创意”一词成为我国广告界最流行的常用词，广告创意与策划的重要性不断显现。

广告不能没有创意，创意是广告的灵魂，没有创意，产品宣传就很难达到效果。许多广告并没有真正意义上的创意，只是一厢情愿地告知，这不符合现代受众的广告口味。消费者不喜欢低层次的广告，常常因广告的过于直露而感觉其俗不可耐，从而产生厌倦甚至反感情绪。如果消费者因不喜欢广告，发展到不喜欢广告所宣传的产品，广告反而产生了负效应。如今，消费者日益成熟，他们要求广告用一种富有内涵的艺术形式与自己沟通，以此体现自我价值，这从现阶段成功的企业广告宣传效果中便可以看出。

第一节 广告创意与策划的概念与内涵

学界对广告创意与策划的概念和内涵大都是把广告创意和广告策划分开来进行概念和内涵上的分析和解释，从而对广告创意与策划进行理解，这也是广告学界一直在遵循的潜在理论解释方式。关于广告创意与策划的内涵，学者已经做了许多相关的界定和分析。

一、广告创意的概念与内涵

有学者认为完整地认识“广告创意”这个词组，有助于对创意的把握。广告，是社会化的传播，越“广”（大众）越好；而创意，则是独创，只有个体生命才有可能最先萌发创造的意念

（绝不可能由众人异口同声地发出）。创意是科学广告过程的核心环节，对它的误解一直影响着广告的教学和成效。广告是一个系统、开放、循环的过程，包括一系列环节：由广告主与广告企业成交开始，广告人从事调查、策划、创意、表现、发布（以上是5个重要环节）和反馈等环节，最重要的是创意环节。调查是广告活动必备的前提，由多人参与策划，其实就是一种类型的计划，可以由会议研究决定；表现，是表现创意及其成果；发布，是用媒介传播广告；只有创意是纯粹个体产生的。调查和策划的作用是打下创意的科学基础，为创意服务；之后的表现和发布，

则更是由创意所生发而来。没有创意,广告就没有了中心,没有了灵魂以及生气,注定是简单的重复或者模仿,并且会失败。创意这一核心作用不容轻视。^①也有学者认为创意,是广告活动中的专用词汇,它以塑造广告艺术形象为主要特征。它是一种超越性、创造性的思维,在整个广告运作中处于中心的地位。^②

严运桂认为,广告创意,顾名思义,可理解为创造性的主意,这里的“主意”在不同的情况下可以做不同的理解,如意念、念头、想法、思想、观点等,它是无形的、观念性的东西,必须借助有形的东西才能表达出来。而这一有形的东西又和形象、表象、意象、意境等概念关系紧密。表象一般应当是广告受众比较熟悉的,能激起某种共同联想的客观形象。表象经过创作者的感受、情感体验和理解作用,经过一定的联想、夸大、浓缩、扭曲和变形,便转化为意象。意象对客观事物及创作者意念的反映程度是不同的,其所能引发的受众的感觉也会有差别。用意象反映客观事物的格调和程度即为意境,也就是意象所能达到的境界。要把无形的、抽象的观念用有形的意象、意境表达出来,这又涉及媒体、画面、文字、音乐、组合方法、层次、结构等。^③李鹏认为所谓广告创意,从动态的角度看,就是广告人员对广告活动进行创造性的思维活动。从静态的角度看,就是为了达到广告目的,对未来广告的主题、内容和表现形式所提出的创造性的“主意”。^④美国广告专家大卫·奥格威这样说:“吸引消费者注意力的同时让他们来买你的产品,非要有很好的点子不可,除非你的广告有很

好的‘点子’,不然,它就像快被黑夜吞噬的船只。”奥格威所说的点子,就是创意的意思。创意的核心是“创”。所谓“创”,就是创造,是“言前人所未言,发前人所未发”的一种行为。所谓“意”,就是主题或主题思想。概括来讲,广告创意就是广告创作者根据产品的性能和应有的价值,通过市场调研,经过精心思考和策划,运用艺术和文学手段,塑造成一个商品的一种形象和一个意念的全过程,也就是通常所说的构思。一个好的构思往往能使广告获得意想不到的结果。^⑤

从学界的观点可以看出,广告创意的概念有着特定的含义,它的关键之处就在于对创意的理解,本书的概念和含义的界定也正是建立在这个基础之上的。创意就是创造、创建、造成。从字面上理解是“创造意象之意”,意象是在人们头脑中形成的表象经过创作者的感受、情感体验和理解作用,渗透进主观情感、情绪的一定的意味,经过一定的联想、夸大、浓缩、扭曲和变形,形成转化的结果。从这个角度进行深入的理解,则广告创意是介于广告策划与广告表现制作之间的艺术构思活动。即根据广告主题,经过精心思考和策划,运用艺术手段把所掌握的材料进行创造性的组合,以塑造一个意象的过程。简而言之,即广告主题意念的意象化。^⑥全国培训教材《广告专业技术岗位基础知识》是国家工商局广告监管司编写的具有权威性的教材,认为“创意活动是现代广告运作的一个核心环节,是创意人员根据广告策略对有效的广告信息传达方式的创造性思考过程。广告创意是现代广告运作中创

① 陈功伟:《广告创意试析》,《广东工业大学学报(社会科学版)》,2008年第1期,第56页。

② 李文序:《创新思维:走出经营管理误区》,河南人民出版社2003年版,第15页。

③ 严运桂:《现代广告创意的相关思考》,《长江大学学报(社会科学版)》,2008年第2期,第126—127页。

④ 李鹏:《谈广告创意的误区》,《河南工业大学学报(社会科学版)》,2009年第3期,第76页。

⑤ 宫承涛:《浅论广告创意的基本原则》,《鲁行经院学》,2001年第2期:第78页。

⑥ 邹元:《论广告创意的原则》,《湖北师范学院学报(哲学社会科学版)》,2007年第2期,第97页。

意活动的产物,是有效而且具有创造性的广告信息传达方式。”^①虽然创意已经成为广告业的核心主导概念,但对于什么是广告创意目前国内外业界、学界尚无一致的看法。这也正如上文所述的,西方有代表性的观点,如科学派广告大师、广告教皇大卫·奥格威认为,除非广告源自一个大创意,否则它将有如夜晚航行的船只无人知晓。^②艺术派的广告大师李奥·贝纳认为,所谓创意,真正的关键是如何运用有关的、可信的、高品位的方式,与以前看似无关的事物之间建立一种新的有意义的关系,而这种新的关系可以把商品的特性用某种清新独到的见解表现出来。^③在众多关于广告创意的观点中,最经典的可能莫过于广告大师詹姆斯·韦伯·扬的“旧的元素,新的组合”。^④我国台湾广告学者罗文坤从行销传播角度对“创意”进行解读。认为创意包含5层含义:第一是创益,创造利益点,让消费者了解该产品利益点在哪。第二是创异,创造差异点,在众多品牌中,给消费者提供为什么购买该品牌的理由。第三是创议,“议”就是生活提案。该产品在消费者生活当中(时间、地点)扮演什么角色。第四是广告必须创艺,即有个性,有艺术性、娱乐性。这些兼具之后,广告才能有创忆,产生回忆,创造回忆。^⑤

广告业界对此也有自己的看法,泉州蓝道广告公司创意总监江绍雄认为,“创意”包含5个层面的意思:第一,“仓”即仓库、仓储,代表积累,巧妇难为无米之炊,这是创意的基础;第二,“立刀旁”代表锐利,创意要有锋芒,才

能势如破竹;第三,“立”代表立意,创意要有观点和主张,明确要向受众传达什么;第四,“曰”即说,代表表达,创意要善于与受众沟通;第五,“心”代表真心、诚心、用心,表明做创意要怀着一颗真诚的心,才能感悟其真谛。^⑥据此,本书认为广告创意可以做如下界定:广告创意,就是广告创作主体根据产品应有的特性,通过市场调研,经过精心思考和策划,运用艺术和文学手段,塑造成一个商品的一种形象和一个意念的全过程。

二、广告策划的概念与内涵

广告策划有着特定的涵义,我们先看看关于“策划”的定义。美国哈佛企业管理丛书编探委员会对“策划”是这样解释的:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。换言之,策划是找出事物因果关系,衡量未来可采取之途径,作为目前决策之依据。亦即策划是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做……策划的步骤是以假定目标为起点,然后订出策略、政策以及详细内部作业计划,以求目标之达成,最后还包括成效之评估及回馈……策划是一种连续不断的循环。”^⑦学界对广告策划也做了不同的解释,广告策划是指市场营销主体根据企业营销的战略和策略,以企业产品、目标消费群体、市场竞争状况和广告传播环境为基础,充分考虑广告策划活动的整体性、可行性、目的性、创新性、

① 国家工商行政管理局广告监管司:《广告专业技术岗位基础知识》,中国统计出版社1999年版,第360页。

② 魏炬:《世界广告巨擘》,中国人民大学出版社2006年版,第91页。

③ 魏炬:《世界广告巨擘》,中国人民大学出版社2006年版,第246页。

④ [美]汤姆·狄龙:《怎样创作广告》,刘毅志,译,中国友谊出版公司1991年版,第34-236页。

⑤ 罗文坤:《从行销传播谈广告创意真谛》//王晋杰:《98中国广告年鉴》,新华出版社1999年版,第315页。

⑥ 江绍雄:《创意撩人:视觉行销力与创意实践》,福建省传播学会第三届年会专题报告,华侨大学2006年版。

⑦ 陈放:《聂德彬广告策划(修订本)》,蓝天出版社2005年版,第15页。

效益性,从而为企业广告传播和市场开拓提供科学决策的过程。^①还有学者认为所谓广告策划,就是根据广告主的营销计划和广告目标,在市场调查的基础上,制定出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案,并实施之,检验之,从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。”^②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或者活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(活动)的效果调查为终结,追求广告运动(活动)进程的合理化和广告效果的最大化,是广告公司内部业务运作的一个重要环节,是现代广告运作科学化、规范化的重要标志之一。^③我国台湾地区将广告策划称为广告企划,认为“广告企划”是“执行广告运动必要的准备动作”。在实务上,广告主和广告代理商处理广告企划有很大的差异,但理想的过程可以是下列行动的组合:产品、市场分析、竞争状况评估、客户简介、目标设定、预算、

目标对象设定、建立创意及媒体策略、创意的执行、媒体的购买及排程、媒体执行、与其他行销组合机构的配合、执行完成、效果评估。但也有学者把广告策划分为两个部分:宏观广告策划和微观广告策划,所谓宏观广告策划,又叫整体广告策划,它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,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。所谓微观广告策划,又叫单项广告策划,即单独地对一个或几个广告的运作全过程进行的策划。^④

以此,可以看出广告策划的概念和含义的界定要从多方面来看,一个完整的广告策划要有:策划者、策划依据、策划对象、策划方案、策划效果评估,并且要遵循独创性原则、简洁性原则、思想性原则等。因此,广告策划就是广告策划者根据企业营销的战略和策略,以企业产品、目标消费群体、市场竞争状况和广告传播环境为基础,依据独创性原则、简洁性原则、思想性原则等,从而为企业广告传播和市场开拓提供科学决策的过程。

第二节 广告创意与策划的特征和作用

一、广告创意与策划的根本特征

广告创意与策划的根本特征也可以从广告创意和广告策划两个方面来看。

(一) 广告创意的特征

关于广告创意的特征,很多学者已经做了论述,具体来看主要是具有抽象性、广泛性、关联性和独创性等特点,这也是从创意本身的特性可

以看出的。

(1) 抽象性。所谓抽象性,是指广告创意是一种从无到有的精神活动。具体地说,就是从无限到有限,无向到有向,无序到有序,无形到有形的思维过程。广告创意在转化为“有”之前,它只是一种内在的、模糊的、隐含的意念,一种看不见、摸不着的感觉或思想,而在转化为

① 徐智明,高志宏:《广告策划》,中国物价出版社1997年版,第13-14页。

② 丁俊杰:《现代广告通论》,中国物价出版社1997年版,第353页。

③ 徐智明,高志宏:《广告策划》,中国物价出版社1997年版,第16页。

④ 庾为:《广告创意的内涵与原则探析》,《商场现代化》,2007年第7期,第207页。

“有”之后（即经过广告表现之后），它也不能告诉你它是什么东西，它只是一种感受或观念的意象的传达。

（2）广泛性。广泛性是指广告创意普遍存在于广告活动的各个环节。广告创意不仅可以体现在主题的确定、语言的妙用、表现的设计等方面，还可以体现在战略战术的制定、媒体的选择搭配、广告的推出方式等每一个与广告活动有关的细节和要素上。因此，有人提出了大创意的观点。从广义上说，广泛性也是广告创意的重要特点。

（3）关联性。关联性是指广告创意必须与广告商品、消费者、竞争者相关联，必须要和促进销售相关联。

（4）独创性。独创性是广告创意的本质属性。我们平常所说的“独辟路径，独具匠心，独树一帜，独具慧眼”等，都是指广告创意的独创性。广告创意必须是一种不同凡响、别出心裁、前所未有的新观念、新设想、新理论，是一种“言前人所未言，发前人所未发”的创举。

（二）广告策划的特征

广告策划具有目标性、思维性、智谋性、操作性、超前性、程序性、灵活性、创造性等特点：

（1）目标性。广告主的广告目标在不同的时期，面对不同的市场、产品、消费者、竞争对手都有着不同的内容，而不管是哪个具体的广告目标，都要服从于企业的营销目标和营销策略，在品牌的长期规划下运作。

（2）程序性。广告策划包括市场调查、营销环境分析、消费者分析、产品分析、竞争对手分析、广告目标、广告诉求策略、广告表现策略、广告媒体策略、广告策划书的撰写、广告策划的实施、效果评估等环节，每一个环节都不是独立的，而是有因有果、相互关联的，并且是极有顺

序的一个整体。不可忽视哪一个环节，更不可忽略、颠倒其中的各项内容。

（3）创造性。广告需要创意，这个创意不仅仅是说广告表现上的创意，整个广告策划的流程都存在创意的空间，市场定位、创意表现、媒体发布，创意无处不在。创意既不是空中楼阁，也不是某个创意人的灵机一动。绝妙的点子来自准确的市场调研和前期市场分析，来自对消费者心理的精确把握和触动，来自生活的积淀和多年的操作经验。

（4）灵活性。广告活动处于一定的市场条件之下，随着宏观和微观环境、产品、消费者、竞争对手的变化而变化。同时，广告策划是一个过程，过程中自然会有学习和反馈，可调适是必然的。广告策划的纸上计划制定还包括具体执行的时候，或者当遇到突发事件时，根据具体的现实情况做适当的调整。

（5）操作性。广告策划要在战略和策略的指导下制定出一系列可以操作的方法，使广告策划的意图真正落到实处，使广告效果得以体现。否则，广告策划就没有实现价值的可能了。^①

（6）思维性。广告策划的关键是“用策”，而用策就离不开思维，尤其是创造性思维，从根本上讲，策划是一种思维科学、一种创造思维学、一种整合思维学，策划是用辩证的、动态的、发散的思维来整合策划对象的各类有形资源和无形资源，使其达到最大效益的一门科学，思维性是策划的本质属性。

（7）超前性。策划者应有把握全局、深谋远虑的前瞻性头脑，立足现实、着眼未来，培养未来意识和超越意识，既要站在系统的、战略的高度，用系统的、战略的眼光来认识和把握策划对象的发展趋势，又要站在时代前列，紧紧把握时

^① 唐先平，左太元，李昱靓：《广告策划》，重庆大学出版社2008年版，第7页。

代脉搏,用当代全新的观念、全新的思维来审时度势、运筹帷幄。^①

(三) 广告创意与策划的特征

广告创意与创意的特征可以从以下几个方面来看:

(1) 广告策划与创意要虚实相间。“实”:指产品的质量、价格、特点、属性以及存在于产品中的具有竞争力的优点优势;指产品的背景情况。“虚”:指产品的服务环节中的优点优势。

(2) 广告策划与创意是多种因素作用的结果,苦心搜寻思虑,然后,或偶然得之,或水到渠成。广告策划与创意本身是一个过程,欲速则不达。人们考察广告创意者的思考过程,归纳出了一个金字塔原理,金字塔共分3层:第一层是资讯;第二层是审慎的分析;第三层是广告创意的出现。

(3) 广告策划与创意是一个发展的、不断更新变动的过程。广告创意是个互动的活动,包括酝酿期、形成期、反馈矫正期。为了节省矫正成本,广告创意者应在广告制作和广告投放市场之前,再三斟酌,集思广益,力求其创意至善至美。即便如此,广告在投放市场后,仍要反馈于受众,如果受众反应过于平淡,或批评过于激烈,其广告创意乃至广告“招数”都必须做改动。如果明知有过失和不当之处,又不愿正视并及时修改,其广告效果只能是与期待值南辕北辙。

(4) 广告策划与创意应该是具有独特性的,是极力追求与挖掘你无、他无、我独有的东西。在目前市场商品丰富、竞争激烈的情况下,依据标准化的同质产品或同质信息诉求,很难吸引消费者,因此,独特性营销成为企业主要的营销战略选择。追求独特性的广告创意充分考虑到了受众需求的多样性和异质性。广告创意的独特性主要是建立在产品的差异性基础之上的。广告产品

的差异包括产品的核心差异、产品形体的差异、产品附加的差异以及产品与受众之间的关系差异等。产品的这种差异性一旦融进了广告创意中,就会使广告创意新颖而奇妙。

(5) 广告创意者不应只是以自己所处地域人群的价值、情感、心理及习惯等为取向,还应兼容其他地域、民族的文化因素。

(6) 广告创意的最高原则虽然是求用求利,但不是唯利唯用,还应充分考虑求精求美的原则。创益是每则广告创意必求的,创义是每则广告必有的,而创异、创美是实现创益、体现创义的有效手段,是因具体情况而有所取舍的。由此可知,广告创意者要有渊博的知识、娴熟的专业技巧、活跃发散性的思维、洞察世情的人文素养、吸纳最新科技和吞吐大量信息的能力。^②这样才能具体了解广告创意和策划具体为何物。

二、广告创意与策划的主要作用

广告创意与策划的重要作用具体表现在以下4个方面:

(一) 保证广告活动的计划性

在广告活动的初期,广告只是一种临时性的促销工具,广告活动比较分散、零乱,缺乏系统、长远的规划。随着广告活动的日渐增多,广告活动的范围、规模和经费投入日渐增大,所使用的工具、手段也日渐复杂。广告不再是简单地购买一个播放时间或登版面的机械劳动,而是发展成为一个极为复杂的系统工程。因此,现代意义上的广告活动必须具有高度的计划性,必须预先设计好广告资金的数额和分配、广告推出时机、广告媒体的选择与搭配、广告口号的设计与使用、广告推出方式的选择,等等,而这一切都必须通过策划来保证和实现。通过科学的策划,一可以选择和确定广告目标和诉求对象,使整个

① 余明阳:《广告策划创意学》,复旦大学2007年版,第18页。

② 严运桂:《现代广告创意的相关思考》,《长江大学学报(社会科学版)》,2008年第2期,第126-127页。

活动目的明确、对象具体,防止出现盲目性;二可以有比较地选择广告媒体和最有效的推出方式;三可以有计划地安排广告活动的进程和次序,合理地分配和使用广告经费,争取最好的广告效益。总之,通过广告策划可以保证广告活动自始至终都是有条不紊地进行。

(二) 保证广告工作的连续性

促进产品销售,塑造名牌产业和名牌产品形象,这是广告的根本目的。而要达到这一目的,并非朝夕之事,仅仅通过一两次广告活动是不能解决问题的,必须通过长期不懈的努力和持之以恒的追求,通过逐步累积广告效果才能实现广告的最终目标。过去,广告主的广告活动往往是“临时抱佛脚”。当产品滞销、市场疲软或竞争激烈时,便向市场投放广告这颗“炸弹”,一旦打开市场,呈俏销之势,便偃旗息鼓,坐享渔利。这样的广告活动由于缺乏精心筹划,很难保持广告活动的连续性,也很难累积广告效果。而通过广告策划既可以总结和评价以前的广告活动,保证广告活动不间断、有计划、有步骤地推出,又可以在此基础上,设计出形式新颖独特、内容与主题又能与以前的广告活动保持有机联系的广告活动方案,从而在各个方面确保前后广告活动在效果上的一致性和连续性。

(三) 保证广告活动的创造性

创造性地开展广告活动,使每一次广告活动都能成功地瞬间抓住消费者的眼球,使之采取购买行为,可以说,这是每一个广告活动所追求的目标。广告人员的创造性是保证达成此目标的关键所在。通过广告策划,可以把各个层次、各个领域的创意高手聚集起来,利用集体的智慧,集思广益,取长补短,激发创意,从而保证广告活动的各个环节都充满创意。

(四) 保证广告活动的最佳效果

韩非子说:“凡功者,其入多,其出少乃可谓功,今大费无罪而少得为功,则人臣出大费而成小功。小功成而主亦有害。”(《韩非子·南面》)。这段话是告诉我们,干任何事情,都要讲求效益,追求最佳效果。广告策划更不例外,因为市场竞争最重要的原则就是效益第一,广告主投资广告最直接的目的就是追求广告效果。欲达此目的,必须经过系统周密的广告策划。通过广告策划,可以使广告活动自发地沿着一条最简捷、最顺利、最迅速的途径运动,可以自发地使广告内容的特性表现得最强烈、最鲜明、最突出,也可以自发地使广告功能发挥得最充分、最完全、最彻底,从而降低成本、减少损耗、节约广告费用,形成广告规模效应和累积效应,确保以最少的投入获得最大的经济效益和社会效益,近期效益和长远效益。

第三节 广告创意与策划的内容和分类

作为广告工作者,我们进行广告设计的目的就是要设计出具有中国特色的社会主义广告,充分发挥广告传递信息、指导消费、活跃经济的作用,为社会主义的商品经济服务,也为发展平等互利的国际经济贸易服务。因此,我们进行广告

创意时必须坚持四条总的原则:一是广告的艺术性,二是广告的真实性,三是广告的思想性,四是广告的科学性。^①广告创意是与消费者沟通的艺术。广告创意的根本目的是为了有效地影响目标受众,达成信息的有效传递,突破认知屏蔽和障

^① 张淑君,贾楠:《论广告创意原则》,《河南农业》,2011年版第6期,第59页。

碍,让广告信息从信息过载的环境中脱颖而出,其最佳效果是“与我心有戚戚焉”,实现与目标受众的共鸣,具有强烈的感染力。广告创意是心到心的过程,是对信息传递的有效思考。要实现和受众的有效沟通,广告创意就必须站在消费者的角度,以广告对象为出发点,准确把握受众心理和需求,将心比心,直指人心,用其喜欢的方式进行沟通。带有很强的目的性、针对性和功利性,因此,行销和传播是广告创意的两大前提。^①广告创意与策划的内容及其分类也都以此为标准,这也是对广告创意与策划进行分类的基础。

一、广告创意与策划的主要内容

广告策划的内容,主要有广告市场调查、市场认识与细分、产品认识与定位、广告战略的策划、广告媒体渠道策划、广告推进程序的策划和广告效果评估等7项内容。这些内容在后面的章节中再进行详细深入的论述。在这里只作条理化、概括化的分析,以便大家从整体上把握广告策划的基本内容。

(一) 广告市场调查

广告市场调查是广告策划与创意的基础,也是必不可少的第一步。广告市场调查主要是以商品营销活动为中心展开的,围绕着市场供求关系来进行的。市场调查的主要内容包括广告环境调查、广告主企业经营情况调查、产品情况调查、市场竞争性调查以及消费者调查,通过这样深入细致的调查,了解市场信息,把握市场动态,研究消费音的需求方向和心理嗜好,并且明确广告主及其产品在人们心目中的实际地位和形象,提供大量的、第一手的信息资料。

(二) 市场认识与细分

广告策划的一个重要课题是要使广告产品在人们心目中确立一个适当的、不可替代的位置,从而区别于其他同类产品,给消费者留下值得购

买的印象。因此,在了解了本组织、本企业及其产品在社会上的实际形象后,要继续深入研究和分析本企业及其产品的各类特征。

(三) 产品认识与定位

现代广告与当代市场紧密相连,现代广告需要当代市场为其提供充分发挥作用的广阔天地,而当代市场也需要运用现代广告去开拓和发展。因此对市场的深入认识和细分也是广告策划的一项重要内容。通过市场认识与细分市场,使每一分广告投入都获得最大限度的利用。

(四) 广告战略的制定

广告战略从宏观上规范和指导着广告活动的各个环节。包括四个方面的内容:①广告战略思想是积极进取,还是高效集中,是长期渗透,还是稳健持至,或消极保守,不同的战略思想会对广告战略起不同的作用;②广告战略目标,根据产品销售战略,确定广告目标,决定做什么广告,达到什么目的;③广告战略设计,即确定广告战略方案,可以从市场、内容、时间、空间、优势、消费者心理、传播范围、媒体渠道、进攻性等多角度设计;④广告经费预算,一般应根据营销情况、广告目标、竞争对手等因素作合理的预算分配。

(五) 广告媒体渠道策划

广告媒体渠道策划是现代广告策划的重要内容,对广告宣传的得失成败有重要的影响。选择广告媒体应充分考虑媒体的性质、特点、地位、作用、媒体的传播数量和质量、受众对媒体的态度、媒体的传播对象以及媒体的传播费用等因素,再根据广告目标、广告对象、广告预算等综合分析权衡。

(六) 广告推进程序策划

广告推进程序策划主要包括后期的广告表现和广告的实施与发布。它们是广告最终影响消费者、产生实效的关键所在,也是广告策略的具体

① 陈思达:《广告创意内涵蕴意》,《闽江学院学报》,2011年版第4期,第100页。

运用。广告实施主要包括广告市场策略、广告促销策略和广告心理策略。广告发布主要包括发布时机策略和发布频率策略。

（七）广告效果评估

广告效果评估是广告策划的最后环节和内容，也是广告主最关心的部分。通过评估可以判定广告活动的传播效果。^①

二、广告创意与策划的多种分类

广告策划是广告实务中最重要和最主要的工作。根据不同的分类标准，我们可以将广告策划分为以下几类：

（一）根据广告策划的规模分

根据广告活动的复杂程度，以及时间的持续长短、影响的深度广度等，将广告策划分为单项广告活动策划和广告运动策划。

（1）单项广告活动策划。单项广告活动的时间较短，通常在1年之内，最短可至1个月；有明确单一目标的单项广告活动，讲求实效，通常只面对1个产品，或者1个地区，甚至某1个经销商；涉及的媒体数量也很少，媒体组合简单。整体来说，由于此类广告活动侧重于具体的行动方案，所以，广告活动的策划有较大的独立性。

（2）广告运动策划。广告运动，又称广告战役，是广告主基于长远的广告战略，在较长的时期内持续展开的围绕明确统一主题的一系列广告活动。它是更加宏观的统筹规划，目标往往是企业或品牌或商品的长期发展；广告运动的周期通常在1年以上，涉及的地理范围比较大，通常包括所有既有市场和潜在市场，以及企业供应商和经销商的渠道推广；运用到的媒体种类和组合也非常丰富，广告投入的费用也较大。与单项广告相比，广告运动的策划庞大复杂，受到外界因素影响也大。

（二）根据广告策划的目的分

在广告策划中，尤其是广告活动的策划，于是针对某一个单一的广告目标。所以广告策划的种类也因此分为：促销广告策划、上市广告策划、危机广告策划、形象广告策划、经销商广告策划、劝服广告策划、活动广告策划……不同目的的广告策划在时间长度、反应速度、投放量、投放时段（版面）、媒体选择、费用等具体方面也会有所不同。

（三）根据广告策划的对象分

虽然我们所说的大部分广告是针对普通消费者的，但是并不是所有的商品都是卖给普通大众的，也不是所有的广告都是直接面对消费者的。广告更多是起到再次提醒、维护、提升购后满足感的作用，开发客户方面主要还是依靠人员推销等其他营销手法。而大众消费品的经销商也非常重要，在营销学中，我们将促销分为拉式促销和推式促销，拉式促销的原理是针对消费者大做广告，将他们“拉”到售点购买；而推式促销则是针对经销商的折扣、大批量购买的额外折扣、提供促销品等优惠活动，通过给予他们更大的利润空间而由他们降价，“推”动销售。所以，针对“拉”和“推”的广告策划自然不同：前者通常利用大众媒体，广泛地制造热烈气氛，注重对产品或服务优势的强调和消费者将能够获得的利益的承诺；后者讲究准确的传达，不太用到大众媒体，而是倾向于直邮这类分众媒体，强调给予经销商的额外利益。^②

思考题

1. 广告创意的含义？广告策划的含义？广告创意与策划的含义？
2. 广告创意与策划的特征？

^① 余明阳：《广告策划创意学》，复旦大学出版社2007年版，第20-22页。

^② 唐先平，左太元，李显靓：《广告策划》，重庆大学出版社2008年版，第7页。