

GUANGGAO

CEHUA

广告

马春辉 主编

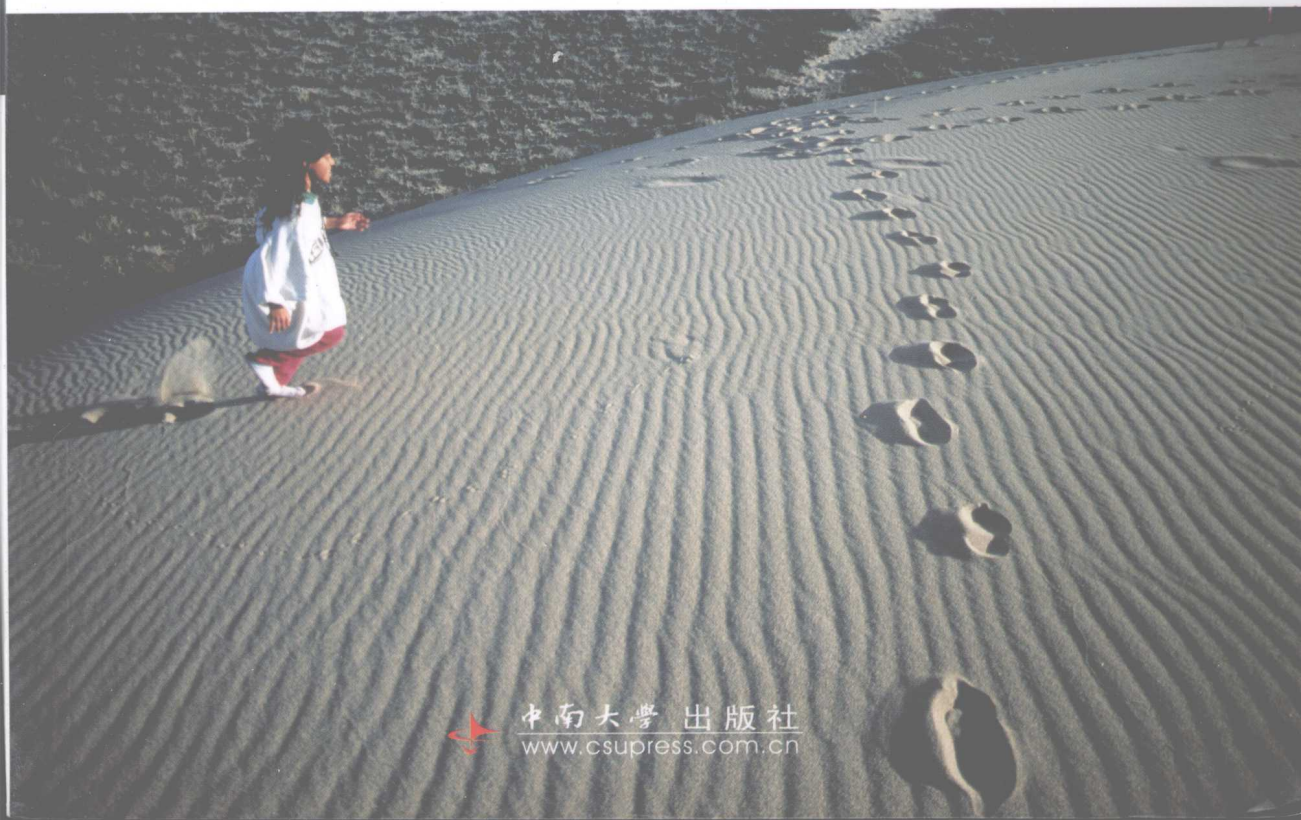
策划

广告学特色专业系列教材

总主编 吴予敏 李新立

GUANGGAO_{CEHUA}

GUANGGAO_{CEHUA}



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

广告学特色专业系列教材

总主编 吴予敏 李新立

广告策划

主 编	马春辉		
副 主 编	李新立	陈振旺	
主编助理	江亦双	周定收	
编写人员	马春辉	李新立	陈振旺
	马四毛	欧阳逸	江亦双
	周定收	龚国志	

中南大学出版社

www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告策划/马春辉主编. —长沙:中南大学出版社,2009.6

广告学特色专业系列教材

ISBN 978-7-81105-857-4

I. 广... II. 马... III. 广告学—高等学校—自学考试—教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 076393 号

广 告 策 划

主编 马春辉

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 长沙国防科大印刷厂

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 17.5 ☐字数 312 千字

☐版 次 2009 年 6 月第 1 版 ☐2009 年 6 月第 1 次印刷

☐印 数 1—4000

☐书 号 ISBN 978-7-81105-857-4

☐定 价 35.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总 序

吴予敏

中国高等院校的广告学专业迄今走过了 20 多年的历程。这个专业适逢其时，与方兴未艾的中国广告业共同成长。现在就全国广告学本科和专科的分布来看，已经蔚为大观。即便是广告业界需要大量广告人才，即便是广告学专业不断催生，即便是广告学教科书、参考书新作叠出，还是不时可以听到这样的怀疑：到底是不是需要在大学里面办广告学专业？广告人才能不能通过教科书和课堂培养出来？

2006 年，日本电通公司（世界上排名第一的单体广告公司）高层代表访问深圳大学的时候，告诉我说，日本大学里面是没有广告学专业的，而电通从来都是将自己看作一所广告大学。他们建起了广告博物馆，编写了广告学教材来培训自己的员工。2008 年，我访问电通公司东京总部，看到他们的员工在过道上彼此会按照同班同学的关系来打招呼。当电通的总局局长片桐正之先生将他们新近编译的中文版广告心理学教材送给我的时候，我对于这个企业有了一种“同道”的感觉。

教材，在中国大学的体系里具有无可争辩的神圣性。因为，教材具有知识的传统谱系，有问题的标准答案，有权威的操作规程。专业建设的主要工程就是建设教材体系。而我讲授广告学多年，深知在广告学领域中，教材必得与时俱进替代更换。这个产业领域进展太快，经验和案例的积累十分丰富，而广告学的各个知识领域几乎每隔几年就有一个大幅度的变化。

今天我们看到的，中国广告和国际广告趋势一样，经历了几个深刻的冲击。第一是传媒科技的进步改变了今天的传媒环境、人们的沟通和传播行为，人们接触信息的渠道工具变了，信息内容和形式变了。特别是当移动终端、互联网和通讯卫星结合的时候，大众传媒广告时代的真正挑战来临了。第二个冲击是今天的消费者有了很大的改变，其年龄层、社会心理、文化品味、娱乐兴趣渗透在有意识或无意识的消费行为当中。消费者洞察成为广告

研究的核心命题,成为广告创意首先要面对的挑战。第三个冲击来自今天的广告组织和广告运动。那种单纯的广告公司,或者号称4A的、号称全面代理的广告公司都变得面目模糊起来。广告和公关、广告和媒体、广告和营销,甚至广告和娱乐、广告和环保、广告和体育彼此渗透,互为改造,广告开始成为战略性和策略性传播的代名词。因此,很多广告创意和广告策略变得不像广告,又有一些不是广告的东西变得很像广告了。在这方面,引出了新的经验、新的案例和新的问题,有些是法规 and 管理的难题。比如近年来广告行业当中风头最劲的分众传媒所引发的关于“公共空间与公共权益”的争议就是这样。

深圳大学的广告学专业,是国内高校中开办得比较早的本科专业。在课程建设和培养模式上做过不少探索,取得了一些经验。早期大量的广告学教学材料,除了吸收唐忠朴先生主持编译的部分资料以外,大多就近取自港台出版物。后来有一些教师陆续出版过《现代广告营销》、《广告学》、《广告创意学》、《广告案例》、《广告效果测定》等教材。最近这几年,广告专业的教学改革有更加深入的推进。专业方向分为策略和设计两个主要分支,必修课程形成通识教育和专业教育协调搭配、分层递进的结构,实践教学平台大力投入,形成了课程实践、社会实践、专业实践、创新实践、毕业设计等五位一体的实践教学体系,教学方式开始打通市场、传媒、创意表现三个维度,准许学生大幅度跨系跨专业选修,在学生中积极鼓励创建各类工作室,与日本电通等跨国广告公司开展比较深入的交流与合作,与深圳市工商局合作,开创国内大城市数字化全方位广告监测中心,如是等等。这几年,广告专业的师资队伍也发生了很大的变化,一批学有所长的新人成为广告专业的教学骨干力量。他们一边进入广告业界前沿,吸收新的经验,一边将新的知识、新的视角带入广告教学和研究之中。在此基础上,深圳大学传播学院广告系制定了“广告学特色专业系列教材”编写计划。在中南大学出版社的大力支持下,这套教材得以完成出版。我们期望,新的教材能够整合新的教学经验和新的知识发展,对于当今广告专业人才培养起到推动作用,同时,也作为我们自己发展和成长的一串足迹,接受我们的学生和读者的检验。

2009年1月1日晨

目 录

第一章 广告策划概述 /1

- 第一节 策划的历史渊源 /2
- 第二节 广告策划的概念与作用 /2
- 第三节 广告策划内容 /6
- 第四节 广告策划的类型与原则 /10

第二章 广告策划的理论依据 /14

- 第一节 广告策划中的思维方法 /15
- 第二节 广告策划与传播学原理 /21
- 第三节 广告策划与市场学原理 /31
- 第四节 广告策划与消费者行为 /34
- 第五节 广告策划与文化观念 /44
- 第六节 广告策划与整合营销传播 /56

第三章 产品认识与定位 /70

- 第一节 产品认识 /71
- 第二节 产品分析 /75
- 第三节 产品定位 /83
- 第四节 广告定位策略 /84

第四章 市场调查与分析 /88

- 第一节 市场调查的一般方法 /89
- 第二节 广告市场调查 /93

第三节 广告市场分析 /95

第五章 广告创意 /99

第一节 广告创意 /100

第二节 几种经典创意法 /106

第三节 广告创意核心过程 /140

第四节 核心创意的执行者——创意小组 /143

第五节 几种常见广告类型的创作 /144

第六章 广告战略策划 /154

第一节 广告战略策划概述 /155

第二节 广告目标策划 /159

第三节 广告战略设计 /162

第四节 广告预算策划 /169

第七章 广告策略策划 /175

第一节 广告表现策略 /176

第二节 广告推进策略 /182

第三节 广告实施策略 /187

第八章 广告媒体策划 /192

第一节 广告媒体概说 /193

第二节 传播媒体的发展 /194

第三节 媒体的功能——有关大众媒体的理论 /196

第四节 广告媒介策略 /199

第五节 媒介策略制订 /205

第六节 媒介广告价值评估 /210

第九章 广告文案的创意与策划 /214

- 第一节 广告文案概述 /215
- 第二节 广告文案的内容 /220
- 第三节 广告文案主题创意 /226
- 第四节 主题创意的方法 /228
- 第五节 广告文案语言创意 /228

第十章 广告预算策划 /236

- 第一节 广告预算策划的作用 /237
- 第二节 广告预算的分类 /238
- 第三节 广告预算策划 /239
- 第四节 广告预算的方法 /246
- 第五节 广告预算的管理 /252

第十一章 广告策划效果评估 /254

- 第一节 广告策划效果评估的内容 /255
- 第二节 广告策划效果评估的标准 /256
- 第三节 广告效果评估的方法 /257

第十二章 广告策划书 /260

- 第一节 广告提案 /261
- 第二节 广告策划书实施 /263
- 第三节 广告策划方案评价 /264

参考文献 /267**后记 /271**

第一章 广告策划概述

本章内容要点

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。广告策划,实际上就是对广告活动过程进行的总体策划,或者叫战略决策,包括广告目标的制定、战略战术研究、经济预算等,并诉诸文字。广告策划是广告运作的主体部分,是在企业整体营销计划指导下做出的。

主要术语

广告策划 广告计划 广告目标 广告运动 广告调查
广告环境 产品研究 头脑激荡法 媒体选择

第一节 策划的历史渊源

策划,很多人误认为是中国从西方引进的名词,其实,策划一词应是中国本土文化的一个重要方面。古人云:“凡事预则立,不预则废。”预,实际上就是事先做好充分准备,并进行必要的策划。《周易》是儒家重要经典之一,通过八卦形式(象征天、地、雷、风、水、火、山、泽八种自然现象),推测自然和社会的变化。由于这本书的外在形式是一部算卦书,给其蒙上了一层神秘的色彩,但其内容十分丰富,蕴含着大量的有价值的策划思想。《孙子兵法》,是中国古代最早的军事名著。《孙子·计篇》指出:“夫未战而庙算胜者,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!”意谓战前要有充分准备,策划周密,取胜的机会就大;而策划不周或根本不做策划,就不可能获胜。《史记·高祖本纪》更明确总结了策划的作用:“运筹帷幄之中,决胜于千里之外。”可见高明的统帅能预见事物的发展,以智胜人。古代兵书《三十六计》最早见于《南齐书·王敬则传》,真正积累成册,约在明、清之际。该书集兵家谋略之精华,是古往今来各种竞争获胜奇术的汇编,被称为中国谋略学、策划学的渊源之一。特洛伊木马可谓古希腊军事史上的经典之作。在希腊人与特洛伊人的战争中,特洛伊城久攻不克。最后,希腊人就精心策划了“木马计”,战胜了特洛伊人,攻陷了这座城池。

现代意义上的策划是什么呢?日本策划家和田创认为:策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧,它是一种智慧创造行为。策划就是有效地组织各种策略方法来实现战略的一种系统工程,是指人们为了达成某种特定的目标,借助一定的科学方法和艺术,为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。

第二节 广告策划的概念与作用

广告策划的提出,是现代广告活动科学化、规范化的标志之一,也是商品经济发展到一定阶段的必然产物。自从广告策划在美国最早实行以后,广告活动愈来愈重视广告策划工作,许多国家都建立了以策划为主体,以创意为中心的计管理理体系。

一、广告策划的含义

广告策划,是指广告人通过周密的市场调查和系统的分析,利用已经掌握的知识、情报和手段,合理而有效地布局广告活动的进程。

广告策划具有两方面的特征,一是事前的行为,二是行为本身具有全局性。因而,广告策划是对广告活动所进行的事前性和全局性的筹划与打算。

广告策划一般有两种形式。一种是单独性的,即为一个或几个单一性的广告进行策划;另一种是系统性的,即为规模较大的,一连串的、为达到同一目标所做的各种不同的广告组合而进行的策划。单个广告策划,可以使个别的广告活动或设计增强说服力,提高广告效果。但是,要从总体上实现企业的促销目标,使企业以其产品、劳务在市场中占据应有位置,只有个别的广告策划就不够了,而需要一个系统、全面、周密的广告策划,这种广告策划也称为整体广告策划。广告策划要服从企业整体营销目标,只有站在企业整体经营的高度,从整体广告活动出发,对其进行全面、系统的规划和部署才能有效地达到广告预期目的。

从某种意义上讲,广告策划生产的不是物质产品,而是一种科学化的知识成果,它对企业具有不同程度的增值作用。在广告策划活动中,人是策划的主体。一个企业要想进行成功的广告宣传,就必须依靠各方面素质良好的广告策划人。

二、广告策划的本质

广告策划,实际上就是对广告活动过程进行的总体策划,或者叫战略决策,包括广告目标的制定、战略战术研究、经济预算等,并诉诸文字。广告策划是广告运作的主体部分,是在企业整体营销计划指导下做出的。

在对广告策划的理解和具体广告活动中,许多人把广告计划和广告策划看作是一回事。这种看法虽然有一定的道理,但其中也有许多误解。从严格意义上讲,广告计划和广告策划这两个概念是不能划等号的。虽然二者有联系,有相似之处,但二者又有区别。

广告计划是实现广告目标的行动方案,它是一个行动文件,其侧重于规划与步骤;而广告策划的本质虽然也是为了实现广告目标,但它更强调的是借助于科学的手段和方法,对多个行动方案(即广告计划)做出选择和决定。广告策划的全称可以看作是“广告策划活动”,它是一个动态的过程,它要完成一系列的决策,包括确立广告目标、广告对象、广告战略、广告主题、广告

策略、广告创意、广告媒体选择、广告评估等；而广告计划相对来说呈现出一种静止状态，是广告策划前期成果的总和与提炼。广告策划作为一种动态的过程，它还体现出其活动内容的多元化，它既要设定广告目标，寻求广告对象，又要制定广告计划、实施广告策略，检验广告活动效果。制定广告计划只是广告策划的主要任务之一。广告策划工作运转之后，才能生产广告，广告计划是广告策划后的产物，是广告策划所决定的战略、策略、方法、部署、步骤的书面体现。总之，广告策划是一系列集思广益的复杂的脑力劳动，是一系列广告战略、策略而展开的研讨活动和决策活动，而广告计划是这一系列活动的归纳和体现，是广告策划所产生的一系列广告战略、广告策略的具体化。所以广告策划与广告计划既相互联系、密不可分，同时二者又有区别。

作为一种动态的过程，广告策划也是一种程序。美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为，“策划是一种程序。在本质上是一种运用脑力的理性行为。也就是说，策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。”广告策划的出发点是现在，落脚点是未来，它是不静止的，是一种运动过程。

广告策划，是现代商品经济的必须产物。在现代商品经济活动中，市场情况极为复杂。搞好广告策划的前提条件就是要了解各种市场情报了，这就必须依赖科学的广告调查。此外，广告策划还要遵从广告客户的意图，服从于广告客户的营销计划的广告目标，不能超出广告客户的实际承受能力。广告策划的任务，是向用户提供一种全面而优质的服务。

在正常的广告活动中，广告策划已经不是一个人所能完成的工作。它是一种需要集合各有关方面的人才，共同提供智慧，研讨后才能完成的工作。因此，广告策划工作常被人称为小组性工作(team work)。

三、广告策划的特征

(1)广告主的营销策略是广告策划的根本依据。广告是营销组合的重要因素，直接为广告主的市场营销服务，因此广告策划也不能脱离广告主的营销策略的指导。

(2)广告策划有其特定的程序，这种程序应该是科学、规范的，以保证广告策划不是漫无目的凭空设想和缺乏章法的随心所欲。

(3)广告策划应该提出广告运动(活动)的总体战略，停留在具体行动计划层次上的“广告计划”并不是广告策划。

(4)广告策划以市场调查为依据和开端：虽然广告主的营销策略已经为

广告策划提供了依据,但是它仅仅来自广告主的单方面,还不足以显示由消费者、产品和竞争对手所构成的市场的全貌。

(5)广告的诉求策略、定位策略、表现策略和媒介策略是广告策划的核心内容,它们必须脱离平庸、与众不同,但是又要具有产生实际的广告效果的素质。

(6)广告策划的结果以广告策划文本的方式来体现。

(7)广告效果的测定方法应该在广告策划中预先设定。

(8)进行广告策划的目的是追求广告进程的合理化和广告效果的最大化。进程的合理化,就是广告运动(活动)要符合市场的现实情况并且能够适应市场的发展。效果的最大化,就是广告策划要提供能够产生最佳的广告效果的策略和方案。

四、广告策划的作用

广告策划是整个广告运动的核心和灵魂,对广告运动具有指导性和决定性的作用。要想开展任何成功的广告运动,都需要预先精心策划,尽最大可能使广告能“准确、独特、及时、有效、经济”地传播信息,以刺激需求,引导消费,促进销售,开拓市场。广告策划的优劣,是决定广告运动成败的关键。任何一个广告运动,首先都要明确广告为什么目的而做,要达到什么目标,应该如何预算,怎样做,向谁做,何时何地以何种方式做,如何测定效果等,这些基本的原则和策略都要通过广告策划来确定。因此,广告策划在市场经济环境下有以下作用:

1. 保证广告活动的计划性

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及分配、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、广告推出形式的选定,等等。而这一切,都必须通过策划来保证和实现。科学的广告策划,对于广告活动计划性的保证作用体现在:①可以选择和确定广告目标和追求对象,使整个活动目的明确,对象具体,防止盲目。②可以有比较地选择广告媒体和最有效的推出方式。③可以有计划地安排广告活动的进程和次序,合理分配和使用广告经费,争取最好的广告效益。

总之,通过策划,可以保证广告活动自始至终都有条不紊地进行。

2. 保证广告工作的连续性

促进产品的销售,塑造名牌产业和名牌产品形象,这是广告的根本目的。而要完全实现这一目的,绝非一朝一夕之事,仅仅通过一二次广告活动

是不可能解决问题的,必须得经过长期不懈的努力和持之以恒的追求,通过逐步积累广告效果,才能实现广告的最终目的。

过去,广告主们的广告活动往往是“临时抱佛脚”。只有当产品滞销,市场疲软或竞争激烈时才向市场投出“广告”。而一旦打开销路,占有一定的市场份额之后,便放弃广告投放,这样的广告活动,缺乏精心的策划,很难保证广告活动的连续性、系统性,也很难积累广告效果,急功近利的短期广告投放行为已不适应市场经济发展的需要。

而广告策划却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、有步骤的推出,又可以在此基础上,设计出形式更新、内容与主题同以前的广告活动保证有机联系的广告方案,从而在各方面确保前后广告活动的连续性,以实现广告效果的有效积累,从而实现广告目标。

3. 保证广告活动的创造性

广告策划是策划人员创造性的活动。通过策划,可以把各层次、各领域的创意高手聚集在一起,集思广益,群策群立,取长补短,激发想像和创新能力,从而保证广告活动各环节都充满创意。

4. 确保广告活动的最佳效果

在市场经济的环境中,干任何事情,都要讲求效益,广告策划更是如此。市场竞争最重要的原则就是效益第一,广告主们投资广告最直接的目的就是追求广告效果。要实现这一目的,周密的广告策划就十分必要。

通过策划,可以使广告活动自发地沿着一条最简捷、最顺利、最迅速的路径,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,形成广告效应和累知效应,确保以最少的投入获取最大的效益。

第三节 广告策划内容

一、广告调查

广告调查是广告策划的重要组成部分,它包括为制定行之有效的广告决策而进行的调查,以及测定广告活动效果的调查。

二、广告环境分析

广告环境,就是影响广告活动及其企业、市场、竞争对手以及消费者的那些因素。主要有自然环境、经济环境、政治环境、社会文化环境、法规环境、产业环境、企业环境、产品环境等。这些环境力量,对广告活动具有极大的制约与导向作用。虽然在广告活动开始之前,可以相对地对这些因素做出预测,但是,这些环境因素都是构成广告活动的不可控因素的主要方面。因此,广告策划必须考虑到这些不可控因素,采取适当措施以适应环境力量。

三、明确广告目的

广告策划,就是广告的决策活动。科学决策的是非标准有二:决策应有正确而明确的目标;决策执行的结果应能实现所确定的决策目标。因此,目标是是最重要的东西,是决策的前提,如果目标错了,一切就全错了。

广告目标(advertising objective),就是广告主通过广告活动所要达到的目的。“广告最基本的目标在于促进销售,除上述基本目标之外,在广告活动中,还存在许多特殊目标。因此,在现代广告活动中,一般都具有多元和多重目标”。在目标与目标之间构成了一个目标系统,这是一个总目标分解为小目标(分目标)的多层次目标系统。在这个系统中,分目标往往是实现总目标的具体手段。按照广告目标所涉及的内容,可分为外部目标和内部目标。外部目标是与广告活动的外部环境有关的目标,如市场目标(包括市场占有率,广告覆盖面,以及广告对象等);计划目标(如销售量目标,销售额目标,利润率目标);发展目标(包括树立产品和企业形象、扩大知名度等)。所谓内部目标是与广告活动本身有关的目标,如:广告预算目标、质量目标、广告效果目标。缺乏目标的广告是无的放矢;缺乏明确的广告目标的广告活动,必然失去导向依据和有效的评价指标。

四、产品研究

在进行产品研究时,既要对产品进行整体研究,也要对产品进行分类研究,还要对产品的生命周期进行研究,对产品本身的特性进行研究。除了研究产品固有的能够满足人们某种需要的自然属性以外,也要研究产品满足个人消费者和集团消费者的心理属性和社会属性。只有对产品加以深刻的研究,才能提出产品满足消费者需求的要点和特性,才能确定广告活动的主题

与诉求点,才能有优秀的创意。

在具体分析过程中,不只是分析本产品,对竞争对手产品与相关产品也须做详细的分析与了解。在分析、研究中,越具体越好,如制造方法、制造原料、效能、使用方法、保存方法、商品包装、使用期限、所需维修费用、种类及形式、产品规格、品质保证、价格、产品产量及销量、产品销售重点、产品属性等。

五、消费者行为研究

消费者,也就是广告对象,他们是广告信息的接受者。在研究消费者行为之前,应该确定消费者群体的范围,从不同的角度予以细分。可以从阶层的角度来确定消费者群体,如机关干部阶层、知识分子阶层、工人阶层、农民阶层、学生阶层等等;可以从家庭分析的角度来确定消费者群体的范围,如家庭住址、家庭结构、家庭人口、家庭收入等;可以从消费者个人的属性来确定消费者的范围,如年龄、性别、文化程度、职业、业余爱好、婚姻等。

消费者群体确定以后,就要着手研究消费者的行为。消费者的行为研究,就是指对消费者的消费行为活动规律的研究。而消费者行为,就是指消费者在购买过程中的一系列活动,它是消费者不同心理现象在购物过程中的客观反映。消费者行为研究主要包括消费者的购买动机(消费者的购买动机,除了主要受人的需要影响以外,也受性别、年龄、性格、兴趣、信念、经验等影响,还受外在信息刺激——如广告等其他因素的影响)、购买行为(何时购买、何地购买、谁来执行购买等)、购买行为类型(习惯型、理智型、感情型、冲动型、价格型、不定型等)等。在消费者行为研究中,关键和核心问题是购买动机问题。

六、广告定位研究

广告定位就是广告代理和企业根据消费者的需求、重视和偏爱,对准备宣传的商品规定市场地位,也就是在市场上树立产品的恰当形象,确定所扮演的角色,定位的重点在于对潜在顾客的想法施加影响,使消费者产生一种符合他心愿的印象。所以,创造性对顾客并不是最重要的。关键在于操纵消费者心中的想法,唤起或加强他原本已有的欲望和渴求,使他倾向于你的目的。商品的特性、企业的新意识、消费者的需求和喜好,三者的协调恰当就能正确地确定商品定位和广告定位。

广告定位的确立,并不是广告策划人员的主观臆想,就一个新产品或者

老产品开拓新市场而言,广告定位是产品分析的最终、最重要的目标。广告定位除了依据产品自身分析外,市场调查和消费者分析也是极为重要的。产品分析则是广告定位的内部因素,而市场调研和消费者分析则是外在条件。

七、广告创意研究

创意是广告策划活动的灵魂。它是属于广告创作的一项专门学问。因为本书其他章节还要对创意进行专门的阐述,这里就不再叙述,只是从广告策划流程的角度,阐述一下创意构思的方法。

广告创意的产生,需要有良好的思考方法。英国心理学家戴勃诺博士将人的思考方法分为两种,一种是垂直思考法,就是指尽量摆脱既存观念而以另一个新的角度对某一事物重新思考的一种方法。如果把垂直思考法比作把一个地洞挖得更深,那么水平思考法就好比在另外的地方再挖一个或几个洞。这两种思考方法固然要互相补充,但要革新思维,就必须运用水平思考法。水平思考法的基本原则是:摆脱已有经验与知识和束缚;要人从多方面思考,在广阔的思路中展开钻研;要抓住转瞬即逝的偶然构思,深入发掘新的观念;不排斥垂直思考法,当运用水平思考法获得了满意的想法时,要运用垂直思考法使这种想法更具体。

在目前的国外广告界,创意人员更多地采用的是另一种方式来进行创意。这就是头脑激荡法,或称“动脑小组”工作,即由若干人组成创意小组,然后通过集体讨论,互相激发,来产生好的创意。头脑激荡法的基本精神是要针对某一特定问题进行深入地挖掘。其具体做法包括:确定讨论的具体内容,召集专业人员参加讨论,集思广益,主持人将所提设想分类,选择较好的点子写出报告。

八、广告战略与研究

广告策划小组在确定了广告定位之后,就要依据对市场、产品、消费者及竞争对手的分析,拟定广告战略,并使之具体化,同时,依据广告战略研讨制定广告战术,以便开展广告活动。

广告作为一种运动,具有两个层次的决策,广告战略决策和广告策略决策。广告策略必须受制于广告战略,并且广告策略的范围往往是局部性的,而战略却是全局性的,它规定了广告活动的整体走势和运作方向。广告策略更具有操作性,广告活动中媒体的选用与诉求的确定,都是根据广告策略而决定的。