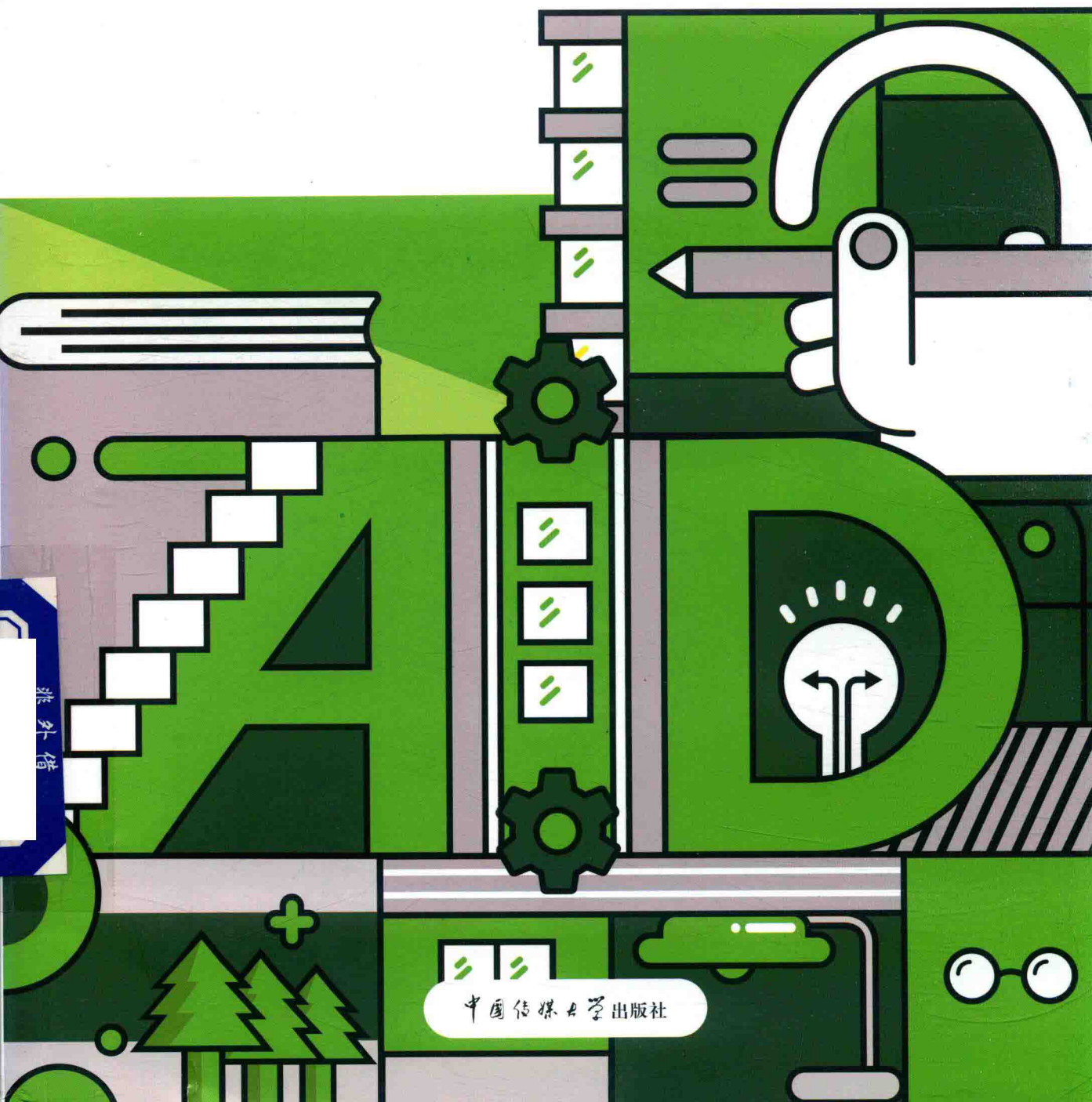


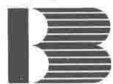
广告专业“十三五”规划教材
21世纪广告学实用教材

广告策划与创意

郑建鹏 张小平 编著



中国传媒大学出版社



广告专业“十三五”规划教材
21世纪广告学实用教材

广告策划与创意

郑建鹏 张小平 编著



中国传媒大学出版社

• 北京 •

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与创意 / 郑建鹏, 张小平编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2018.5
(广告专业“十三五”规划教材 21 世纪广告学实用教材)
ISBN 978-7-5657-2219-6

I. ①广… II. ①郑… ②张… III. ①广告学—高等学校—教材
IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 033402 号

广告策划与创意

GUANGGAO CEHUA YU CHUANGYI

编 著 郑建鹏 张小平
策划编辑 冬 妮
责任编辑 王雁来
特约编辑 张 蕊
责任印制 曹 辉

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真: 65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 三河市荣展印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 14.25
字 数 205 千字
版 次 2018 年 5 月第 1 版 2018 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2219-6/F · 2219 定 价 42.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

前 言

随着移动互联网技术的不断兴起和迅猛发展,社会各行业均面临着一场巨大的互联网变革。作为营销领域的重要一分子,广告受互联网的影响最为深刻,互联网改变了广告的传播媒介,更颠覆了广告传播的模式和方法。受互联网影响的广告行业出现了众多新的特点,这些特点表现为:传播媒介上,从纸媒向多媒的转变;互动介质上,从视觉互动到多知觉互动的转变;专业性质上,从单一专业向复合专业的转变;行业范围上,从大行业向小行业的转变。编者所在高校为艺术院校,广告专业倾向于广告创意与设计。广告设计是广告活动中产生内容的部分,广告作品是广告运作的重要环节,高校广告设计专业担负着培养广告设计人才的基本任务。以往以平面、影视为主要媒介的传统广告时期,广告设计人才的培养方向多是平面设计师、影视广告师等单一的设计人才。在互联网广告时期,广告活动中各环节的结合度愈加紧密,广告设计人才不能仅仅停留在熟练创作造型上,而要更多地深入到广告运作的各个环节中去。

自2004年进入高校讲授广告类课程伊始,编者就开始关注新媒体及媒体技术不断变革的环境下,广告专业教学的路径与突围问题。在此期间,编者先后撰写了多篇文章,试图探讨新技术环境下广告专业教育的坚守与变革问题。对于广告教育尤其广告设计教育坚守问题,编者体会最为深刻,“策略为本,创意至上”即为编者文章中的突出观点。

编者认为,无论处于何种媒体时代,广告的含义与功能一直未变:广告是信息的付费传播活动,“传播”是广告活动的本质内涵,而传播存在传受双方需求与特征的问题,存在有效与无效、高效与低效的问题。良好的广告传播活动是以最恰当的成本,凭借最适宜的媒介,向正确的受众传达其最看重和需要的信息,并使受众产生深刻的印象。

无论以报纸为主流的印刷媒体时代,还是以电视为主流的影像媒体时代,抑或到现在充斥着各种媒体形式的所谓新媒体时代,广告传播的前提未变,即对广告传播活动中传受双方,尤其是受众一方的接受心理和消费心理有深入的洞察和研究。接受心理研究保证传播活动本身的有效和高效,消费心理研究保证广告运作可以带来显著的消费行动。

对于广告专业教育来说,要实现以上目的就必须保证教育中对于学生广告策略思维和创意能力培养的足够关注。认为广告尤其广告设计就是仅仅培养学生对线条、色彩、图形的运用能力的观念是不可取的。广告策略的教育培养的是学生对于广告运作中受众消费心理的探究能力。相应的,广告创意能力的培养则满足广告传播活动中对于传播效果的要求。关于广告创意有所谓“概念”与“点子”之说。如果“概念”是策略的集中化与明确化体现的话,那么“点子”则是展现创意能力的重要指标。“概念”与“点子”是广告设计的基础,决定广告设计的基本内容。

本书侧重于广告策划与创意能力的锻炼与实践,章节安排特意将策划内容与创意内容融为一体。本书中部分案例作品的搜集来自编者的研究生,她们是徐燕、张宁、仝凯丽、孙红艳和刘静远,感谢她们不嫌笔者愚拙,投入门下攻读硕士学位。本书的出版要感谢中国传媒大学出版社的张旭女士,2003年编者曾有幸与传媒大学出版社的诸位领导、老师结识并共处,那是我一生中最难忘的经历之一。

感谢各位读者的宽容,如果本书有何种错漏、疏误,请不吝赐教。

编者

2018年1月于济南千佛山下

前 言	1
第一章 广告策划与创意概述	1
第一节 什么是广告 / 1	
第二节 什么是广告策划 / 10	
第三节 什么是广告创意 / 19	
第二章 广告策划的调查与分析	29
第一节 调查的步骤、方法与技术 / 29	
第二节 广告分析的内容与方法 / 43	
第三章 广告创意的理论与方法	62
第一节 著名的广告创意理论 / 62	
第二节 广告创意的方法 / 75	
第三节 当代广告创意的趋势 / 80	

第四章 广告创意的准备与实施	99
第一节 广告创意的准备 / 99	
第二节 广告创意的实施 / 111	
第三节 广告创意的表现 / 129	
第五章 广告媒体策划与创意	140
第一节 传统广告媒体 / 140	
第二节 非传统广告媒体 / 152	
第三节 广告媒介组合 / 175	
第四节 广告媒体创意与创新 / 192	
第六章 广告活动策划与创意	206
第一节 促销活动 / 206	
第二节 公关活动 / 210	
第三节 赞助活动 / 213	
第四节 事件营销 / 215	
第五节 体验营销 / 216	
参考文献	218

第一章 广告策划与创意概述

广告作为人类信息交流的方式,在现代政治、经济和文化生活中发挥着越来越重要的作用。商业活动自不必赘言,连政治选举、文化交流中也开始出现广告的身影,并日益扮演重要的角色。截止到2017年,我国广告业从业人数438.18万人,同比增长12.3%,广告经营单位112.31万户,同比增长28.3%。2017年全国广告经营额6896.41亿元,同比增长6.3%，“十三五”期间,预计年营业额超万亿,广告已经成为国民经济的重要组成部分。

广告与民众的关系愈加密切,我们正处于一个被广告包围的世界当中。报纸、杂志、广播、电视、灯箱、高速公路单立柱、宣传单、互联网等广告媒体无时无刻不在冲击着人们的大脑,影响着我们的观念和消费。那么到底什么是广告呢?广告有什么样的特点?如何筹划一次完整的广告活动?广告策划与创意关系如何?这些问题我们将在下面的内容中详细讨论。

第一节 什么是广告

一、广告含义的渊源

广告一词源于英文的“advertise”。日本部分广告学者认

为,汉字“广告”最先由日本人译来,大约在1872—1887年,日本开始流传广告一词,并在19世纪末传入中国。而日本广告学家八卷俊雄则认为^①,“广告”一词最先源自中国,19世纪80年代后才开始在日本流行。

倪宁编著的《广告学教程》中提到^②,现代汉语词汇中“广告”一词约在20世纪初在我国开始流传和使用。最初“advertising”多译成“告白”“告帖”等,广告一词最早应见于1907年出版的《政治官报章程》。按字面意义解释为广而告知、广泛劝告、向公众说明、告知某件事情。虽然广告活动具有悠久的历史,但广告研究却仅有150多年的时间。广告一词在一个半世纪里经历了多次演进变化,含义从最初的“广泛告知”,到现今的“付费宣传”,广告正在经历一个急剧变革的年代。

二、广告的定义

在一百多年的历史中,研究者从不同的角度和认识层次对广告做出了几十种不同的定义,我们将这些定义一一列举如下^③:

1890年以前,西方社会对广告的公认定义是:广告是有关商品或服务的新闻。

1904年,加拿大裔美国广告撰稿人肯尼迪给广告下的定义:广告是采取印刷形态的推销手段。

1924年,日本广告学者中山静提出:广告的宣传目的是劝诱人们对某一特定的事情产生或增强信心,使他们赞成或坚决执行。要达到这个目的与广告宣传的次数有关系,但如果使用的方式、方法和时机选择得当,即使广告的次数少一些,也会得到令人满意的效果。

① 八卷俊雄.采湘[M].毓朗,译.广州:广东人民出版社,1986:7-8.

② 倪宁.广告学教程[M].2版.北京:中国人民大学出版社,2004:3.

③ 倪宁.广告学教程[M].2版.北京:中国人民大学出版社,2004:2-4.

美国学者博登认为,广告是给群众服务和让群众购买商品,又向群众提供信息,使群众了解某方面的行为,向特定的人做工作等,以上这些是使人们能够看得到、听得见的通讯。

哈佛《企业管理百科全书》中提到,广告是一项销售信息,指向视听大众,为了付费广告主的利益,经由说服来销售商品、服务或观念。

日本学者小林太三郎在《新型广告》中也提到广告的定义,他认为广告是广告客户为实现企业目的而针对特定对象进行的信息传播活动,其传播内容包括商品、服务、意图(想法、方针、意见)等。信息传播是通过媒体实现的。企业的广告目的是为了满足消费者的需求,并起到创造社会效益的作用。

英国《简明不列颠百科全书》中关于广告的定义是:广告是信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务、舆论,博得政治支持,推进一种事业,或引起刊登广告所希望的其他反应。

除了这些国外学者或相关专业性书刊的定义之外,国外众多广告行业协会也对广告这一名词做过阐释,其中有^①:

美国市场营销学会(AMA)认为,广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际传播的形式,对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。

美国广告协会的定义:广告是付费的大众传播,其最终目的是传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动,从而使广告主得到利益。

日本广告协会的定义:广告是被明确标示出的信息发送方,作为一种信息活动,针对想要呼吁(诉求)的对象,所进行的有偿信息交流。

广告在我国流传并进入研究者和行业从业人员的视野之后,一些专业性的定义也开始出现,但早期广告研究只是零星见于学者的新闻学研究著作中,如:

^① 倪宁:广告学教程[M]. 2版.北京:中国人民大学出版社,2004:3-4.

著名新闻学者徐宝璜在《新闻学》一书中提到：“广告者，乃有力之商业媒介，又广告者，人事之媒介也。”

新闻史学家戈公振在《中国报学史》中对于广告如此定义：广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之记录，有促进人生与指导人生之功能。

20 世纪 30 年代，我国比较系统独立的广告学著作《广告》问世，作者陆梅僧认为“广告是为某一种商品或服务而作的有计划的广大的宣传，意在产生、维持并扩展商品的销路或服务的范围”。

以上三种定义多为从广告的功能角度作的价值评价，不能算作真正的广告定义。新中国成立以后，尤其是 20 世纪 80 年代以来，我国广告业开始复苏，针对广告的专业性研究逐渐受到重视，这时候广告的定义更加明确。如《辞海》的定义是：广告是向公众介绍商品，报道服务内容和文娱节目的宣传方式。一般指商业广告。从广义上说，凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。2015 年修订通过的《中华人民共和国广告法》第二条规定的法律适用范围则是“商品经营者或者服务提供者通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动。”

三、广告的属性

通过对以上定义的简单介绍，我们可以把以往学界和业界对广告的认识总结为如下几个方面：^①

第一，把广告看作一种广而告之的手段，强调广告的商业销售功能。如“‘广告’二字，其意即为广告于众，欲使广众咸知之意。”“‘广’字是广大普遍的意思，‘告’是告诉，‘广告’就是告诉大众，使大众知道的意思。广告的目的当然不仅是使大家知道这件事，还要使大家看了广告之后，引起购买的

^① 陈培爱.广告学原理[M].上海:复旦大学出版社,2003:2-4.

心理。”“广告是为某一种商品所做的有计划的广大的宣传,意在产生、维持并扩展商品的销路或服务的范围。”这些广告的定义,或者从字面上解释广而告之的功能,或者强调广告对于商品和服务销售或推广的重要价值。另外诸如“广告是印在纸上的推销术”、“广告是获得市场的一种手段”等定义也都没有解释广告的本质。随着社会的不断发展,以及经济环境、广告理念和广告赖以存在的技术手段不断进步,广告的直接商业销售功能不断地被修正和更新,“广而告之”也显得越来越狭隘和不合时宜。

第二,强调广告的宣传功能,突出广告内容的广泛性,并着意表达广告重要的社会意义和强大的影响力。这种定义在原先一味强调广告商业销售功能的基础上有所提升,注意到了广告在社会政治、经济、文化发展中的全面作用。如1985年《中国广告报》刊登的黄卓明关于广告的定义:广告是在我国社会主义现代化建设的路线、方针、政策指引下,通过各种传播工具,如实地提供信息,为疏通流通渠道,指导和促进消费,刺激商品的扩大再生产,以及建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段。《韦伯斯特大辞典》1977年版和1988年版对广告的定义都体现了这方面的趋向。前者认为广告是指通过直接或间接的方式促进商品销售、传播某种主义或信念,召集参加各种聚会和集会等意图下所有告知性活动的形式;后者对于广告的定义是:在现代,广告被认为是运用媒体而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式,旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生好感,告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解。这些定义强调了广告的社会宣传作用,表明广告的功能在于提供信息,而不仅仅是销售商品,人们对广告的认识和运用水平都有了显著的提高。

第三,从传播学角度研究广告定义,把广告看作信息的付费传播手段,明确广告的各种因素。美国市场营销学会以及日本广告协会的定义均属这一类别,如广告是由特定广告主以付出某种代价的方式,对于设想、商品或劳务进行的非个人间的介绍及推广。美国学者勃兰认为,“广告是由明示的

广告主将其观念、商品、服务向所选择的 market 进行告知、说服的一种非人际传播的提示及促进活动”。日本学者清水公一在《广告理论与战略》中提到,勃兰使用“管理可能的形式”而不是“付费形式”是因为“大量出现的公共服务、宣传活动,虽然不是付费形式,却使用了一定的版面或时段,并采用了管理可能的形式。若局限于付费形式,诸如此类的公益广告将被排除在外”。付费性作为现代广告的一个基本特性,指广告发布必须要付出一定的媒介费用,所以不用付出广告费用的其他传播手段如新闻稿则不属于广告范畴,但一些政府或社会公益机构发布的广告虽然不需要支付媒介费用,但是仍需要创意、制作等费用,只是因为自有媒介或者免费使用而免除了这部分费用而已。

四、广告的构成要素

1. 广告主

广告必须有明确的广告主。广告主是指付费购买媒体的版面或时间,以促进产品销售、树立企业形象或传达消费观念的组织或个人。广告主可以是个人、企业、团体甚至国家等。广告公司一般把广告主称为“广告客户”,所以公司中专门负责同广告主联系沟通的角色叫作“客户主管”,或称 AE(Account Executive)。广告主是广告活动的行为主体,是广告活动的发起者、广告信息的提供者,也是广告费用的承担者。在一次广告活动中,广告主必须是明确的。在广告中,有关广告主的信息要鲜明、突出、简洁,这样才易于广告接收者识别、记忆和理解,提高广告主产品的知名度、认知度和美誉度,使广告主得到充分的回报。再则,明确的广告主也有利于厘清广告责任,广告活动中对消费者的承诺应该是真实的。明确了广告主,可以防止欺骗性广告的出现,即使出现虚假和误导的广告信息,也能分清责任,有利于追究责任和纠正错误。

商业广告活动中,广告主一般为企业,可分为三个层次:制造商;批发商;零售商。一般情况下,生产企业广告花费最多,而中间商则很少做广告。零售商的广告开支呈不断上升的趋势,尤其是一些大商场和品牌专卖店,更是通过广告来促销。同时,生产企业和零售商实施联合广告策略、互惠互利的情形也相当普遍。

2. 广告信息

广告的创意、设计、制作与发布都必须有一定的内容。广告信息关系到广告的创意策略,只有正确理解和运用广告相关信息,才能设计制作出吸引消费者的广告。广告信息比较宽泛,它可以是跟广告主相关的各个方面,可以宣传特定产品和服务,也可以塑造自身的良好形象,或者倡导对自己有利的某种理念。广告信息是广告要素的主体。广告能否达到说服的目的,关键在于广告信息。对于受众来说,他们直接接触到的广告内容就是广告信息。有效信息的根本,在于广告策划者确定正确的广告策略,通过对市场的分析,进而确定广告目标,制定创意策略、媒体策略和促销策略,再通过恰当的媒体发布,影响消费者的行动。

3. 广告公司

广告公司是专门从事广告代理与广告经营的商业性服务组织机构。它是站在广告主的立场上制订广告方案并根据这个方案购买媒介、实施广告活动。根据广告公司的服务功能和经营范围,可以将广告公司分为全面业务服务型公司和部分业务服务型公司。全面业务服务是指为广告主提供关于广告活动全过程、全方位的服务,包括产品分析、市场调查、销售方式分析、媒介调查、制订和实施广告规划等。部分业务服务是指为广告主提供广告活动中的某一项或几项服务,如单一的设计、制作、购买媒介等。广告公司要同广告主联系,理解广告主的意图,按广告主的要求制作和发布广告。广告公司还要同广告媒介联系,有的广告公司拥有一部分媒介,即媒介广告

公司,有的广告公司没有自己掌控的媒介,则必须出资租用。广告公司还要同市场联系。广告在开始策划制作之前,广告公司会进行大量的市场调研,了解详细的销售状况和存在的问题,以确定合适的广告目标和有效的解决方案。广告作品通过媒介发布之后,广告公司还必须深入市场,指导销售部门利用广告进行促销和品牌建设活动,同时还要从相关机构收集消费者对于广告本身和产品销售的意见反馈,以了解广告效果,并对以后的广告运作和品牌建设提出意见等。

4. 广告对象

广告对象指广告所针对的目标消费者,即广告信息的接收者。广告对象之所以成为广告的要素,是因为消费者是广告的最终环节,只有被消费者接受的广告才是有效广告。作为说服行为,广告不能撇开消费者,否则就是无的放矢。这就要求广告必须去研究其接收对象即消费者的行为,在把握消费者消费形态的基础上实施有针对性的广告策略。这是现代广告的基本要求。在广告传播活动中,并不是所有的消费者都是广告的对象,广告是针对特定的目标市场实施的信息传播活动。目标市场是企业根据产品定位和营销重点来确定的,目标市场中的消费者即广告对象。选择好广告传播活动的目标对象是制定正确的广告策略的依据,是广告创作活动的中心。我们在创作广告之前,都要详细了解并确定广告对象的人口统计特征、价值观念、消费意识以及媒介接触习惯等,以确定准确的广告方向,保证广告效果,减少成本开支,增加广告效益。

5. 广告媒介

广告媒介是指传递广告信息的载体。人们获取商业信息的方式有两种,一种是人际传播,即个人与个人之间的信息交流,如销售人员的上门推销、朋友之间的消息转告等。另一种是非人际传播,即通过一定的媒介来获取关于产品的信息。非人际传播是广告的本质特征之一,其成本较低,效益

较好。广告要实现非人际传播,必须借助一定的广告媒介,后者是广告活动中不可或缺的要害。广告媒介有很多类,只要广告主觉得有促销价值的任何物质都可以用来作为广告媒体。广告媒介一般以报纸、杂志、广播和电视等大众媒介为主,其他还有户外媒体、网络媒体等。有效利用广告媒介不仅包括熟悉并掌握各个媒介的特性和优缺点,有针对性地选择最有利的媒介进行广告发布,还包括在分析各个媒介特性的基础上,进行创造性的媒介组合,以多种媒介实施广告策略,最大限度地发挥媒介的作用,提高广告传播的效率。

6. 广告费用

广告活动的整个过程,包括策划、制作广告作品,通过媒体发布信息,以及进行广告调查等都需要付出一定的费用。具体来说,广告费用包括市场调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒介租金、广告机构的办公费用、人员的工资、促销与公关活动费用、其他广告活动过程中的杂费等。另外,对于实行代理制的广告业务,广告主还要支付广告公司一定比例的代理佣金。在广告活动中,广告主是广告费用的支付主体,很多广告主都把广告看作是完全的支出项目,其实不然,广告是具有投入产出特点的信息传播活动。广告活动所付出的费用,虽然不能立即获得回报,但其效益可以积累。奥格威曾说过,每一次广告都是对于品牌的长程投资。广告所付出的费用可以转化为无形的品牌资产,凝聚在企业的整体营销活动之中,从而间接促进销售。成功的广告能促进商品的销量上升,所投入的广告费用也不会加大企业的商品成本,因为广告活动具有一定的时间段,广告费用一次投入后,在一定时期内是不变的。商品的销量因为成功的广告而增加,单位商品的成本相应就会下降。

著名传播学者拉斯韦尔曾提出传播的“五要素”说,即谁、通过什么、将什么、传播给谁、起到了什么效果。广告作为一种特殊的传播活动,也同样遵循传播的五要素。按照我们上面提到的广告活动的几个要素来看,我们