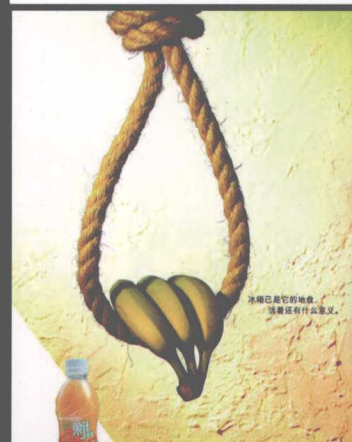
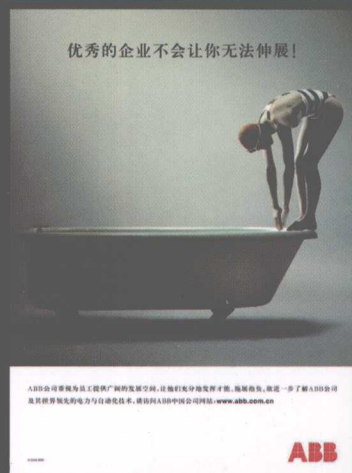
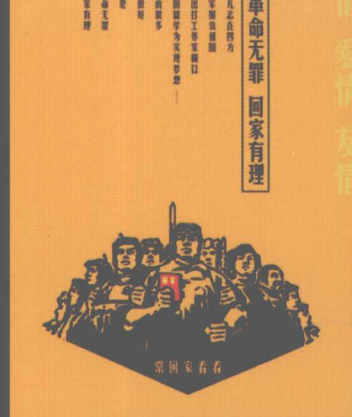


王国全 梁鹏 编著



# 高等职业教育·艺术设计教材

# 广告策划原理与实务



中国轻工业出版社

高等职业教育·艺术设计教材

# 广告策划原理与实务

王国全 梁 鹏 编著

 中国轻工业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划原理与实务/王国全, 梁鹏编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2007. 12  
高等职业教育·艺术设计教材  
ISBN 978-7-5019-6134-4

I. 广… II. ①王…②梁… III. 广告学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713. 81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 142611 号

## 内 容 简 介

本书将目前市场上富于运作意义的广告策划主要内容, 进行了知识的表格化、实务的程序化和制作的手册化的整理, 有较强的知识系统性、实务指导性和制作实用性, 是一种全新的广告策划原理与实务制作教本, 便于学生理解; 以快捷的方式掌握知识信息, 方便学生查找检索、活学活用。本教材特别适合高职高专学生使用, 亦可供本科生参考, 也是广告从业者可以选择的专业读物。

责任编辑: 孙 千

策划编辑: 孙 千

责任终审: 劳国强

封面设计: 迪彩传媒

版式设计: 王超男

责任校对: 燕 杰

责任监印: 胡 兵 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2007 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 889 × 1194 1/16 印张: 8

字 数: 295 千字

书 号: ISBN 978-7-5019-6134-4/J · 273 定价: 22.00 元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119845 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

60934J4X101ZBW

## 序

在中国各大学讲课时，都会遇到一些学传播、广告、设计以外的本科同学询问，我能考广告学的研究生吗？一般我先会应付地说，外语好吗？（当然这里面有弦外之音）如果同学听不出这音，还在表明外语不错，就是不知道如何复习，要看什么专业书时，我反倒语塞了。

举个例吧，一个从校门到校门的学生，在大学学的是化学类的专业，但某天受了些什么刺激，想着要考广告类的研究生，于是发问了如上的问题。

说句老实话，读书、考研、干活根本就是三回事，读书时有空读读干活的书，丰富；干活时被迫读读书的书，费神；准备考研时如果书读得不多，心慌。

所以，你想我能推荐什么书？

广告的泛性，造成了广告人知识的泛性。这泛性，是学习和知识结构的难点，但却是成就生意的活性能量。

优秀广告人所具备的活性能量，当然不是天生的，不是某间名校可以培养的，更不是哪一本书可以成就的，只有在广告社会这座人间炼狱里挨过、死过，相信才能有所积累。

年轻学子要在广告上成就一番事业，自然是毕业后多少年的事；在学校，读书还是头等的重要。

基础教学是关键学科，对于泛性的广告学，基础教学的教材尤显重要。《广告策划原理与实务》是一本实务与理论结合度很强的书，特别适用于作为广告基础教学的教材。

抓住泛性知识最基本的原理进行表格化，把实务的操作程序化，以科学的程序对制作进行手册化处理，就是这本教材核心价值所在。

社会上关于广告类的书不少，经典的不多，能用作教材而又不误人子弟的少之又少。老友王国全教授以其从业广告、广告教学二十多年的功力，精心编著了这本教材，是中国广告专业教学的福音，也为广告学派的文库添加了一笔宝贵财富。

我谨以此书回答本序开篇考研同学的询问，推荐给全国高职高专、各广告学科的老师 and 同学们。看书识广告，与其被一些所谓牛人的吹水伪论耽误时间，还不如看几本经得起时间考试的大师经典和埋头刨一本完全入地的《广告策划原理与实务》。

万丈高楼平地起，本书不在平地，在平地之下。所以，黑马大叔诚意推荐。

是为序。

2007年6月16日

黑马（张小平）

中国最具影响力的十大平面设计师  
中国广告25年10位突出贡献大奖获得者  
中国首位最具影响力的广告平面设计师  
中国商务广告协会副会长  
中国包装联合会设计委员会副主任

中国广告网首席执行官 [www.cnad.com](http://www.cnad.com)  
中国4A常务理事  
中国九所高校客座教授  
黑马广告公司创始人、董事长

## 卷首语

自20世纪80年代末广告策划的概念引入中国内地以来,策划的观念已在广告实务运作中得到认可与接受,而在具体制作上,模式、程序、规范、技巧等也日渐成熟起来了。把策划能力看作是广告公司素质与水平的标志也慢慢趋向于共识,“以策划为主导,以创意为中心,提供全面服务”的方针,已经成为广告公司经营的宗旨,这是中国广告的一种可喜的现状。

随之,有关广告策划的读物,无论是译作、著作还是教材都渐多起来,其中当然不乏好的文本。同时,不讳言地说,目前此类书籍有两种误区:一是把“广告策划”归入了“营销策划”中,体现不出“广告艺术”自身的特殊性;二是把“广告策划”抽象化与数量化,明显的倾向是没了实务制作(即如何去做?做的过程中问题如何去解决?解决的方法与技巧有哪些?)上给予介绍与指引,缺少应用性、操作性。

本教材《广告策划基本原理与实务》编著的初衷,就是尽量去弥补以上误区所致之缺失,让学生、特别是高职高专学生有一本比较适用、实用、好用的“广告策划”教材。

作为高职高专教育、成人高等教育,培养学生的专业素养和实务操作能力是素质教育的一个重要部分。广告策划是艺术设计、广告、营销、新闻等专业的主干课程。就目前而言,该课程设置内容随意性较大,而涵盖广告策划的基本原理、作业思路、实务类别、制作方法以及操作技巧等的综合性教材实在不多。学生正缺乏一种既有基础知识、又能作工具书使用、并在广告实务操作实习或毕业设计时作参考的教本,而这些知识的掌握和实操训练效果,将直接影响学生从业的能力。

本教材《广告策划基本原理与实务》编著的构想,从体例设计开始就充分注意到学生的需求和教学的需要。全书采取图文并茂的阐述方法,以较完整、较新颖的知识架构编排,既重知识阐明,更重视实操能力培养。为能简单明了地介绍一些知识,尽量使用图示勾勒或表格说明,方便学生熟悉、把握与记忆,并方便需要时查找。广告策划实务与制作实例,讲求程序步骤,具体做法,学生可按图索骥随时查阅。还增补了小资料供参考,附以个案列举与剖析、配以精选插图,力图把目前世界流行(国内广告业发达地区也陆续出现)的广告策划的观念与实务制作新信息介绍给学生。

本教材希望能建立在“新”的前提下:新概念、新思维、新知识、新创意、新表现、新媒体、新类型、新工具、新材料、新制作……通过知识的表格化、实务的程式化、制作的手册化,给予学生一本全新的广告策划基本原理与实务制作的教本。

王国全

2006年10月28日

# 目 录

## 第一篇 原 理 篇

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 第一章 广告策划的基本原理 .....        | 3  |
| 第一节 广告策划的内容与意义 .....       | 3  |
| 第二节 广告策划的原则与要求 .....       | 6  |
| 第三节 广告策划的类型与程序 .....       | 7  |
| 第二章 广告策划的地位与作用 .....       | 11 |
| 第一节 广告策划在营销传播中的地位与作用 ..... | 11 |
| 第二节 广告策划在广告活动中的地位与作用 ..... | 13 |
| 第三节 广告策划在广告公司中的地位与作用 ..... | 13 |
| 第三章 广告策划的作业思路 .....        | 19 |
| 第一节 广告策划作业的思路与方法 .....     | 19 |
| 第二节 广告策划作业的思维模式 .....      | 23 |
| 第三节 广告策划作业的研讨方式 .....      | 27 |

## 第二篇 实 务 篇

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 第一章 广告策划的广告调查 .....       | 33 |
| 第一节 广告调查的意义和内容 .....      | 33 |
| 第二节 广告调查的方法与程序 .....      | 36 |
| 第三节 广告调查信息在广告策划中的运用 ..... | 40 |
| 第二章 广告策划实施目标 .....        | 45 |
| 第一节 广告策划的定位策略 .....       | 45 |
| 第二节 广告策划的主题策略 .....       | 48 |
| 第三节 广告策划的表现策略 .....       | 49 |
| 第三章 各种广告策划实务 .....        | 59 |
| 第一节 媒体策划 .....            | 59 |
| 第二节 创意策划 .....            | 61 |
| 第三节 其他策划 .....            | 63 |

## 第三篇 制 作 篇

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第一章 广告策划书的制作 .....   | 87  |
| 第一节 广告策划书制作要领 .....  | 87  |
| 第二节 广告策划书制作的格式 ..... | 89  |
| 第三节 广告策划书制作的技巧 ..... | 92  |
| 第二章 广告预算的编制 .....    | 102 |
| 第一节 广告预算的分类与原则 ..... | 102 |
| 第二节 广告预算的计算与分配 ..... | 105 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第三节 广告预算的制定与模具 .....   | 107 |
| 第三章 广告效果测定计划的制作 .....  | 111 |
| 第一节 广告效果测定的对象与分类 ..... | 111 |
| 第二节 广告效果测定的作业与方法 ..... | 114 |
| 第三节 广告效果测定计划书的撰写 ..... | 115 |
| 主要参考书目 .....           | 120 |
| 后记 .....               | 121 |

# 第一篇

---

## 原理篇

---

广告策划的基本原理  
广告策划的地位与作用  
广告策划的作业思路



## 第一章 广告策划的基本原理

### 重要提点

- 广告战略、广告策略、广告策划之间的区别和关系
- 广告策划的几大原则
- 广告策划对广告人的要求
- 广告策划的多种类型
- 广告策划的完整程序

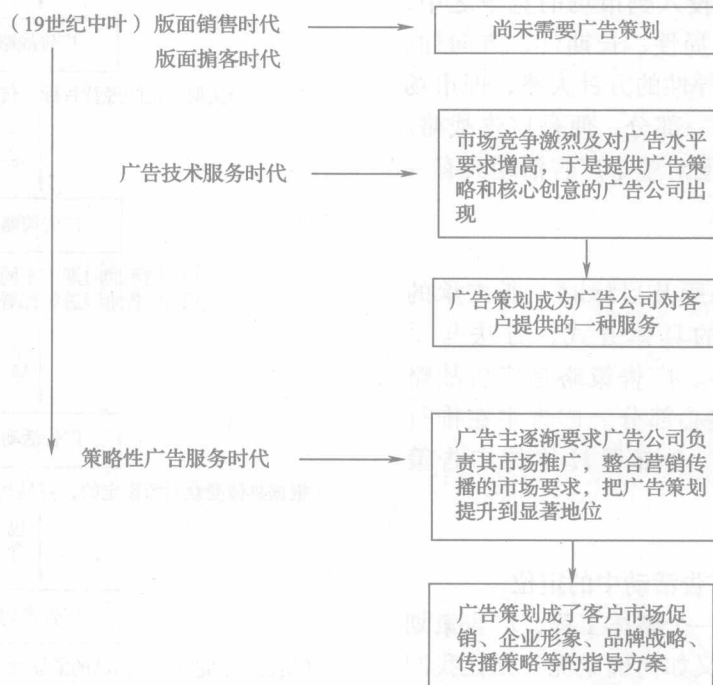
**[导读]** 现代广告作业，不但讲究创意性，还必须具备专业性、规范性，以及遵循科学性。广告策划无疑是广告活动中一项实务性的具体作业，作为广告经营机构业务的中枢工作，不是可以单凭“拍拍脑袋”便完成的。所以要根据业务实际娴熟地操作广告策划，还是得“理念先行”——就是说，要真正认识、通晓、融会贯通广告策划的基本原理；了解它的起源与定位；认识它的界定和内涵；把握它的目的、意义、原则和要求；熟悉它包括的各种类别和运行的一般程序。

### 第一节 广告策划的内容与意义

#### 一、广告策划的出现

关于广告策划正式出现于何时，说法各异。但从历史来看，自工业化时代后，广告代理经过了版面销售时代——版面掮客时代——

广告技术服务时代——策略性广告服务时代。最终是广告策划找到了自己在广告活动中的真正位置，而且随着时代的发展，越来越显示出其举足轻重的核心地位。我们不妨从历史纵线来看看广告策划出现的必然和过程。



## 小资料

## 负责版面捐客的广告公司

1841年,美国人帕尔默(Volney B. Palmer)在美国费城开设了第一家广告公司,其主要业务是从报社以折扣方式购回批量性的广告版面,再向广告主们推销,从中赚取差额。

## 小资料

## 现代意义广告公司的出现

1890年,弗兰西斯·艾耶(Francis Ayer)在美国费城成立了第一家按当今广告体系进行运作的公司——艾耶广告公司,它是集策划、创意、设计及其实施于一身的专业广告公司,它向客户收取酬金,又向媒体收取返回的代理费。

## 二、广告策划的定位

了解广告策划的定位,必须理清它与广告战略、广告策略的严格区别及密不可分的关系。

## (一) 广告战略

广告主的产品要投入到市场的竞争之中,就有必要设立一个全局性、长期性、方向性、规划性、竞争性和指导性的方针大略,即市场战略。而市场战略的一部分,便是广告战略。广告战略一旦确立,便对整个广告活动具有一种全局性的指导作用。

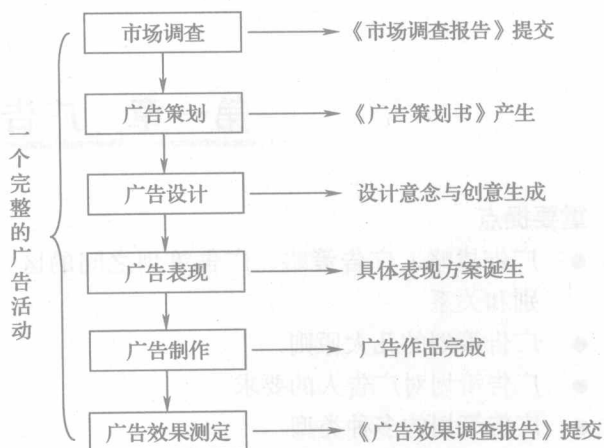
## (二) 广告策略

在实现广告战略所及目标时,所秉承的具体对策和所使用的具体方式、方法与手段,这便是广告策略。广告策略是广告战略的一部分,而且是核心部分。广告主在推行宏观的广告战略时,会部署具体的广告策略。

## (三) 广告策划

## 1. 广告策划在广告活动中的定位

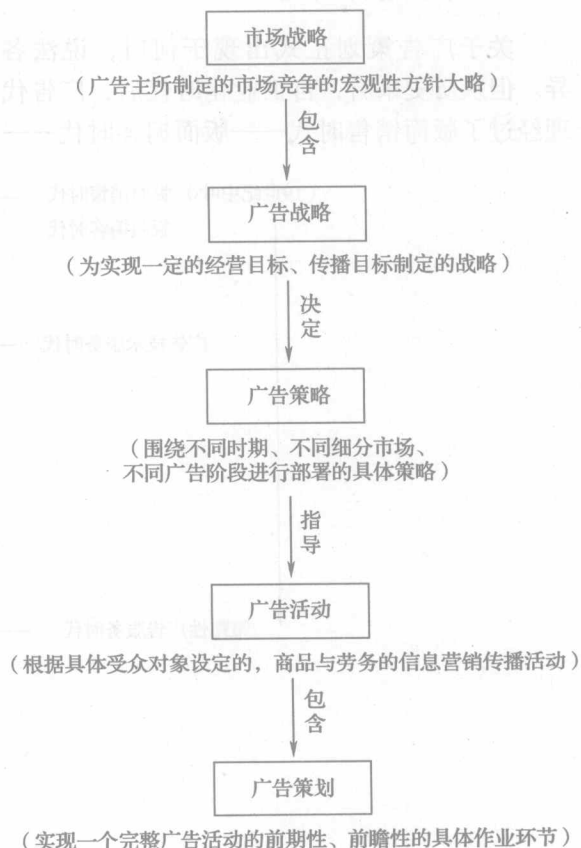
一个广告活动是一个整体工程,广告策划在广告活动中的位置又如何确定呢?先让我们来看一个广告活动的整体工程图示:



可见,广告策划是一个完整的广告活动必不可少的启动性环节。所以,推出一个广告活动,就不可缺少广告策划。

## 2. 广告策划与广告战略、广告策略的关系

广告策略在具体实施时,倘若要推出一个广告活动,就必然要涉及到广告策划。下面就是它们之间的关系图。



### 三、广告策划的内容

#### (一) 广告策划的定义

关于广告策划有各种定义和说法,从实务操作的角度来看,广告策划应该:

首先,是依据客户的市场战略,按其广告策略而开展的广告活动计划。

其次,是必须在广泛而真实的市场调查基础上,围绕市场目标的推广计划。

再次,是切实可行的向市场推广的广告活动的具体实施方案。

归结起来,广告策划就是在市场调查与分析基础上,为实现市场目标,编制系统的广告策略、广告定位、创意表现、投入预算及其实施方案的工作过程,从而使广告活动合理化、广告效果最大化。

#### 小资料

##### 策划概念的提出

在现代社会,美国学者爱德华·伯内斯在1995年最早使用了策划的概念。

#### 小资料

##### 广告策划的概念引入中国内地

策划,英文表述为 Strategic Planning,营销、广告界使用的广告策划概念由美国引入日本(亦称企划),20世纪60年代由日本引入中国台湾,80年代后又由台湾引入中国内地。

#### (二) 广告策划的内涵

##### 1. 专业性和科学性

广告策划编制是建立在市场调查与分析基础上的。

##### 2. 方向性和前瞻性

广告策划居于整个广告活动的前期,迈出的是方向性的一步,预示着广告活动的合理性

和广告效果的最大化。

##### 3. 全局性和整体性

广告策划从某种意义上说,就是统领整个广告活动的一个纲领性的文本。

##### 4. 创意性和操作性

广告策划包括该广告活动较详细、较具体的表现和实施方案。

### 四、广告策划的目的

#### (一) 广告策划使广告活动科学化

广告策划在广告作业初始,便精心构建了一个科学的规划,确立了核心和灵魂,避免或减少了失误,有人甚至形容它体现为一种“走向未来的意志”,从而使广告从业者有明确的工作导向。

#### (二) 广告策划使广告进程合理化

广告策划能带给广告活动计划和方案,使行进过程能预知和可控,从而让广告机构的经营趋向透明性。

#### (三) 广告策划使广告效果最大化

广告策划能描述并标示出广告效果的指标,专业而规范的广告策划,更能对广告效果做出相应的承诺,从而使广告预算的投放更趋向合理。

#### 小资料

##### 关于广告策划的议论

广告策划是广告制作的第一步,是从广告主向广告公司说明广告概念开始的。

——[日]八卷俊雄《广告学》

广告策划与控制是广告步向成功最重要的方法。

——[美]丹·E.舒尔茨《广告运动策略新论》(上)

广告策划具有决定性、提前性、指导性,关系到广告的效果,决定着企业营销的成败。

——宋顺清、刘端武《广告学原理与应用》

## 第二节 广告策划的原则与要求

### 一、广告策划的原则

#### (一) 目的性

广告策划以服从客户的市场营销为目的, 要注意考虑客户的投入与产出, 讲究实际效果, 充分注意其经济效益以及社会效益。

#### (二) 指导性

广告策划是对整个广告活动指导性的方案文本, 它应该成为广告作业跟进的行动蓝图。

#### (三) 系统性

广告策划是客户整个市场战略系统的子系统, 而广告策划自身的过程, 又是一个系统思考和规划的过程, 系统性理论贯穿始终。

#### (四) 创意性

创意是广告策划不竭生命力的源泉, 独特与创新的富于个性的广告策划, 才是成功的广告策划。而成功的广告策划, 会使整个广告活动充满活力。

#### (五) 可操作性

广告策划的具体施行方案, 必须在实际中能有效操作。脱离现实环境的操作方式、程序的策划, 过于繁杂艰涩的策划, 或者不兼顾客户预算投入的策划, 都缺乏可操作性。

#### (六) 灵活性

广告策划毕竟是前瞻性工作, 处于整个广告活动的前期, 在市场发生变动的情况下, 不完全排除动态的合理修订。广告策划注意随时进行适当的调适, 是掌握广告活动的主动权的保证。

#### 小资料

##### 美国的广告策划5MS 原则

在美国的营销广告行业中, 有一种做法是, 为了确保广告策划过程的完整和方法正确, 常常把策划广告就设计的主要决策概括为如下的5MS 原则:

- ▲ 广告的目的 (任务 - mission)

- ▲ 广告的投入 (资金 - money)
- ▲ 传递确认信息 (信息 - message)
- ▲ 使用媒介确认 (媒介 - media)
- ▲ 如何评价结果 (衡量 - measurement)

### 二、广告策划的要求

#### (一) 对广告客户的要求

广告策划是广告公司向广告客户提供的服务, 从广告策划的要求出发, 广告客户应该做到以下几点:

① 广告客户应该有明确的市场战略、营销计划和广告目标。

② 广告客户应该具备强烈的广告策划意识和对广告策划意识的足够重视。

③ 广告客户应该关注广告公司的广告策划作业, 并提供足够的协助。

④ 广告客户应该支持广告公司按广告策划去进行有关广告活动, 并随时跟进检查督促。

#### (二) 对广告公司的要求

广告业务机构 (即广告公司), 是为客户提供广告策划服务的组织, 它们应该保证达到如下的要求:

① 广告公司要保证有广告策划能力。

② 广告公司要保证其策划作业的规范性、专业性、效率性。

③ 广告公司保证其商业信誉度高, 并与社会 (尤其是媒介) 保持良好的合作关系。

④ 广告公司保证与广告客户联体互动、合作沟通、风险共担、利益共享。

#### (三) 对广告人的要求

对广告人, 具体对广告策划人员的要求是:

① 他们应该是敬业的人。

② 他们应该是专业的人。

③ 他们应该是创意的人。

## 参考资料

## 关于广告策划人的议论

▲ 广告策划人才是战略人才的组成部分，他们必须具备战略家的头脑，政治家的政策观念和敏锐眼光，心理学家的准确感知，文学家的天才想象。

▲ 对策划者来说，掌握科学的思维方法是进行正确决断，打开成功之门的钥匙。

▲ 从现代广告策划人才的决策思维角度看，专博结合是广告策划人才应该具有的知识结构。

——杨荣刚《现代广告策划》

### 第三节 广告策划的类型与程序

#### 一、广告策划的类型

我们可以从广告的目标和广告的实务两大类别来看广告策划的不同类型。

##### (一) 按广告目标来划分广告的类型

按广告目标来划分，广告策划一般可以分成单个广告策划与整体广告策划。

##### 1. 单个广告策划

单个广告策划是指由广告部门（包括广告业务机构和工商企业的广告业务部门）单独地对一个广告活动进行的策划。例如在中秋节前，商家为推销月饼，策划推出在报纸上刊登平面广告。例如春节来临，旅游公司开辟了一条新的线路，在电视上播出的广告。又例如某

歌星的演唱会前，公司策划了一场歌迷见面会，等等。

##### 2. 整体广告策划

整体广告策划是指由广告部门（包括广告业务机构和工商企业广告业务部门）所进行的一种较大规模的、系列的、整体的，包含各种不同的广告活动的综合的大策划。整体广告策划又叫系统广告策划。例如宝洁公司推出的“高露洁”牙膏的立体化、全方位、大规模的，包括各种形式组合的广告发布和众多的推广活动，长期性的，系列性的，影响力大的广告策划活动。

单个广告策划是狭义的广告策划，整体广告策划是广义的广告策划。

表 1

单个广告策划和整体广告策划的比较

| 特点项目 | 类型 | 单个广告策划                          | 整体广告策划                                     |
|------|----|---------------------------------|--------------------------------------------|
| 目标   |    | 实用、及时的销售效应                      | 寻求销售的发展和效益稳定、长期的提高                         |
| 战略   |    | 落实阶段性的营销与广告策略                   | 执行企业和品牌长期性的营销与广告策略                         |
| 效果   |    | 短期、实效、立竿见影                      | 长期、深化、综合整体效应                               |
| 内容   |    | 单独地对某一特定广告活动进行策划                | 较大规模的、系列的、整体的、各种不同广告的综合大策划                 |
| 规模   |    | 相对单一的小规模                        | 整体性的大规模                                    |
| 范围   |    | 一般为局部的单一市场                      | 比较广泛，企业营销所覆盖的大市场与涉及面                       |
| 媒体   |    | 选用相应传播效果较实际的媒体，不排除单一媒体          | 通常都通过媒体策划，运用复合性的媒体组合来传播，讲究覆盖面和发布频率、数量      |
| 作业   |    | 比较简单                            | 比较复杂                                       |
| 费用   |    | 占客户该时期内广告费预算的某一部分               | 应该是客户该时期内的全部广告费投入                          |
| 要求   |    | 提供单个广告策划书                       | 提供高水平整体广告策划书，是广告公司专业水平的综合体现                |
| 观念   |    | 体现对广告活动的科学性、计划性、合理性的支持和进程规律化的保障 | 体现客户从生产导向到顾客导向，从推销观念向营销观念完全实现              |
| 特性   |    | 说明即使是普通单纯的广告活动，都离不开广告策划         | 说明广告业务机构提供的服务进入专业的高阶段，确立广告策划在大规模广告活动中的重要地位 |

## （二）按广告实务来划分广告策划的类型

按广告实务来划分，广告策划大致可以分为促销活动策划、企业形象（CIS）策划、品牌策划、观念传播策划、公关广告策划与布展活动策划等。

## 二、广告策划的程序

广告策划在具体的作业中，是通过操作性强、专业性、高效率的方法和步骤，明确地、科学地、合理地、可行性地将有关的广告目标、广告的策略、广告创意、广告预算、广告效果测定等，以及其实施计划固定下来，经讨论修改后最终形成文本化（广告策划书）。

以上的作业流程大致可以分为以下四个阶段：

### （一）客户信息收集阶段

这是广告策划作业的启动。通过广告公司中的业务部门与客户接触后，与客户充分沟通，尽量详尽了解和研究客户信息。其中可以采取类似的做法：

① 召开客户说明会，让客户全面介绍企业地位、历史、人员、优势、特点的信息，产品、技术、工艺、销售、竞争、市场环境等方面信息。

② 与客户了解其对广告活动，特别是对广告策划的要求和所需实现的目的和意图，了解客户投放广告的历史及对此的评价。

③ 成立项目作业小组，落实项目负责人（AE）及成员。

④ 项目作业小组开会，研究客户信息，建立客户档案，制定作业方向。

### （二）市场调查分析阶段

这是广告策划的基础一步。项目负责人开始履行推进项目下一步进程的工作职责，制定项目计划投入策划的前期作业——市场调查分析（见图1-1-1）。具体见第二篇第一章第二节。

撰写出市场调查与分析报告。

### （三）广告策划拟定阶段

这是一个关键阶段、中心环节。由项目负责人牵头召集，客户总监、创意总监、业务经理等参加，根据与客户沟通而收集到的客户信



图1-1-1 大卫·欧格威做市场调查

息和市场调查分析报告，进行广告策划内容的深入研讨，其中不乏多次、多类型的“动脑会议”，也不排除邀请客户参与其中听取意见。其中有关的“创意表现”策划的作业更是本阶段最具核心意义和价值意义及操作意义的重心部分。

在以上的这一阶段作业中，其具体内容、重点及成果分述如下：

#### 1. 阶段的具体内容——按部就班

- ① 广告目标的拟定；
- ② 广告策略的拟定；
- ③ 广告定位的拟定；
- ④ 广告创意及表现的拟定；
- ⑤ 广告预算的拟定；
- ⑥ 广告效果测定计划的拟定。

#### 2. 阶段的重点作业——创意表现

在广告的目标、策略、定位确定和指导下，必须确定下来创意的方向。在核心创意基础上，文案基本方案便要拟定，而各种媒体的表现方案也形成一个运用原则。诸如此类：

- ① 报纸文案撰写设计样稿；
- ② 刊物文案撰写设计样稿；
- ③ 海报文案撰写设计样稿；
- ④ 电视广告脚本及分镜头本、分镜头图样稿；
- ⑤ POP 双关型样设计样稿；
- ⑥ 促销用品型样设计样稿；
- ⑦ 其他广告样式设计样稿。

创意表现的阶段，作业完成的内容要由项目负责人召开“创意说明会”去介绍并听取客户反馈和评估，经过反复的修正，形成实施计

划,之后才能定稿。

### 3. 阶段的成果——广告策划文本

广告策划拟定阶段的成果,就是广告策划的文本生成,即广告策划书定稿完成。

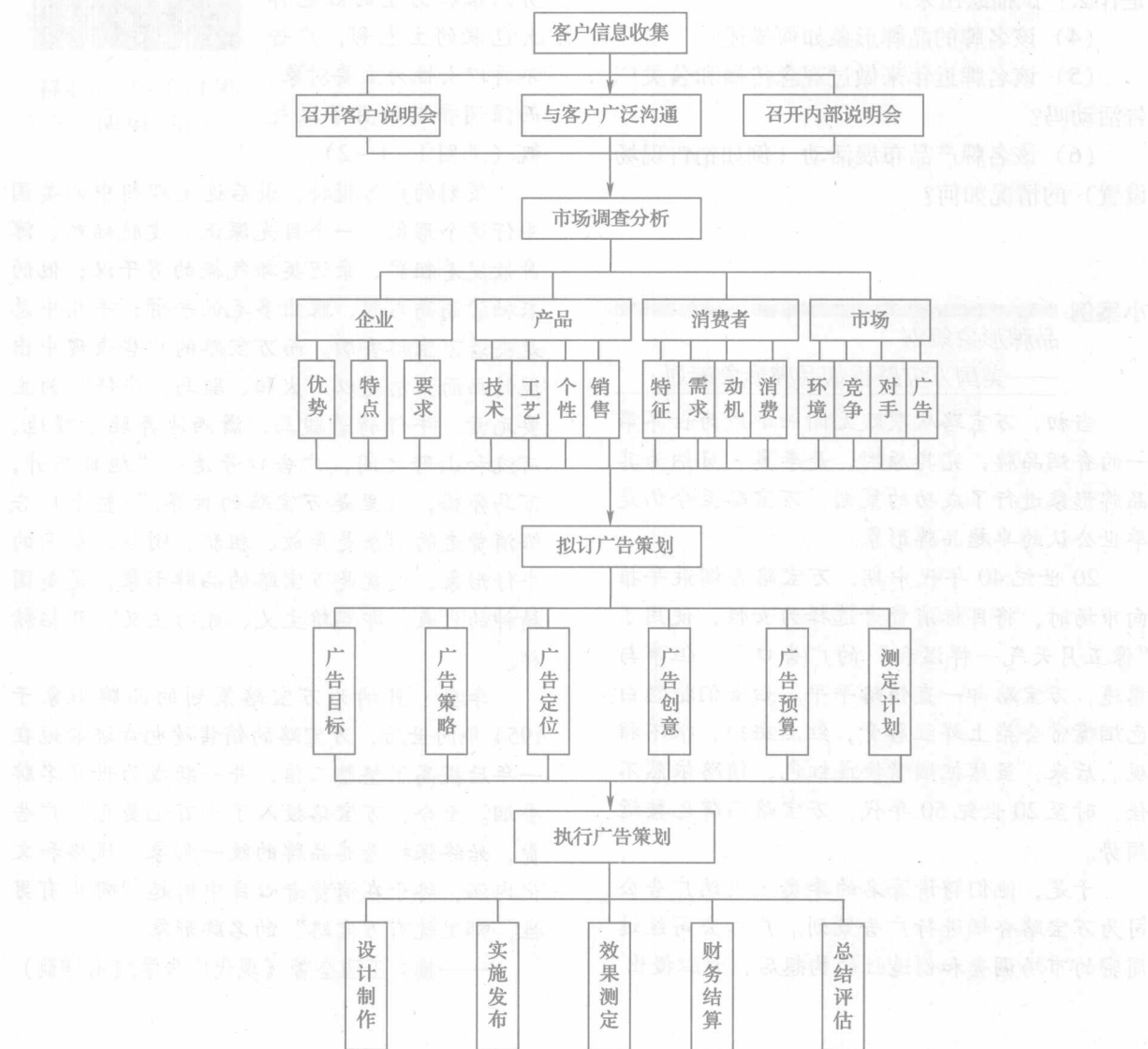
### (四) 执行广告策划阶段

广告策划的最后阶段。广告公司在广告策

划书的指引下,进行广告设计发布并完成后期结算、评估工作。其过程一般如下:

广告设计制作—广告实施发布—委托调查公司(或自己)作广告效果测定—财务结算—总结评估

有关广告策划程序可用下面略图表示。



### [思考与实习]

1. 什么是广告策划? 分清广告战略、广告策略、广告策划。
2. 广告策划概念引入我国内地的历史。
3. 广告策划的原则是怎样的?
4. 广告策划对广告客户、广告公司、广告人的不同要求。

5. 广告策划的类型以及实例的列举。

6. 如何理解中国的广告公司提出的“21字经营方针”——“以策划为主导,以创意为中心,为客户提供全面服务”。

7. 实习项目

选取一个较为熟悉的著名品牌,广泛收集

它所进行过的传播活动,研究并分析下列几个课题:

- (1) 该名牌的企业、产品的情况如何?
- (2) 该名牌的推销性广告最有影响的有哪些(如电视广告、报纸广告、路牌广告……)?
- (3) 该名牌企业形象的外部视觉识别系统是什么?试描绘出来。
- (4) 该名牌的品牌形象如何描述?
- (5) 该名牌近年来做过观念传播和公关广告活动吗?
- (6) 该名牌产品布展活动(例如销售现场设置)的情况如何?

#### 小案例

##### 品牌形象策划

##### ——美国万宝路香烟品牌形象策划

当初,万宝路从默默无闻一举成为世界第一的香烟品牌,究其原因,是李奥·贝纳为其品牌形象进行了成功的策划,万宝路至今仍是举世公认的卓越品牌形象。

20世纪40年代中期,万宝路香烟最早推向市场时,将目标消费者选择为女性,使用了“像五月天气一样温和”的广告口号。但事与愿违,万宝路却一直销路平平。妇女们抱怨白色烟嘴常会染上鲜红唇膏,红点斑斑,很不雅观。后来,虽然把烟嘴换成红色,销路依然不佳,时至20世纪50年代,万宝路品牌已接近颓势。

于是,他们聘请著名的李奥·贝纳广告公司为万宝路香烟进行广告策划。广告公司经过周密的市场调查和创造性的构想后,大胆提出

建议:让人们忘掉这个带脂粉香艳的女子香烟,而用同一万宝路牌子创出具有男子汉气概的香烟来。改造万宝路香烟形象的策划案产生了,包装采用当时首创的平开式盒盖新技术,并用象征力量的红色作为包装的主色彩,广告不再以女性为主要对象,而强调香烟的男子汉气概(见图1-1-2)。



图1-1-2 万宝路牛仔、骏马广告

策划的广告模特,最后选定理想中的美国牛仔这个形象:一个目光深沉、皮肤粗糙、浑身散发着粗犷、豪迈英雄气概的男子汉;他的衣袖管高高卷起,露出多毛的手臂;手指中总是夹着万宝路香烟。而万宝路的广告表现中出现的画面,总是以“太阳、骏马、牛仔”为主要元素,牛仔骑着骏马,潇洒地奔驰于绿地、河流和山野之间,广告口号是:“旭日东升,万马奔腾,这里是万宝路的世界。”整个广告给消费者的形象是奔放、粗犷、刚强、奋斗的牛仔形象,这就是万宝路的品牌形象,是美国精神的代表,即英雄主义、成功主义、开拓精神。

李奥·贝纳为万宝路策划的品牌形象于1954年问世后,万宝路的销售量也奇迹般地在一年后提高了整整三倍,并一跃成为世界名牌香烟。至今,万宝路投入了千亿美元的广告费,始终保持着其品牌的统一形象、风格和文化内涵,终于在消费者心目中树起“哪儿有男性,哪里就有万宝路”的名牌形象。

——摘自王国全著《现代广告学》(有增删)