

广告 策划

珞珈广告学丛书

丛书主编 张金海

饶德江 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

F-713.81

R17(2)

珞珈广告学丛书

丛书主编 张金海

副主编 饶德江

姚曦

周茂君

全国优秀出版社 武汉大学出版社

广告策划

饶德江 编著

图书在版编目(CIP)数据

广告策划/饶德江编著. —2 版. —武汉: 武汉大学出版社, 2002. 7

珞珈广告学丛书/张金海主编

ISBN 7-307-03555-3

I. 广… II. 饶… III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 021833 号

责任编辑: 宋玲玲 责任校对: 黄添生 版式设计: 支 笛

出版: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

发行: 新华书店湖北发行所

印刷: 武汉大学出版社印刷总厂

开本: 787×960 1/16 印张: 14.125 字数: 256 千字

版次: 1996 年 3 月第 1 版 2002 年 7 月第 2 版

2002 年 7 月第 2 版第 1 次印刷

ISBN 7-307-03555-3/F·737 定价: 19.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。



目 录

总 序	1
序	1
第一章 绪论	1
第一节 广告策划的含义与作用	1
第二节 广告策划的工作程序	5
第三节 广告策划的原则	8
第二章 营销分析	13
第一节 消费者分析	13
第二节 市场分析	20
第三节 产品分析	25
第三章 广告战略策划	30
第一节 广告目标策划	30
第二节 广告战略策划	34
第三节 广告战略与广告策略的关系	42
第四章 广告预算	46
第一节 广告目的与广告预算的关系	46
第二节 广告预算的根据	50
第三节 广告预算的方法	54
第四节 新、老产品广告预算的差别	59
第五章 广告主题策划	62
第一节 广告主题是广告的灵魂	62
第二节 广告主题的构成要素	65



第三节 广告主题策划	69
第六章 广告创意与策划（上）	73
第一节 广告创意的涵义	73
第二节 广告创意的基本角度	77
第三节 广告创意的特征与内容	82
第七章 广告创意与策划（下）	90
第四节 广告创意过程	90
第五节 广告创意方法	97
第六节 广告创意的评价	103
第八章 广告策略策划（上）	110
第一节 对广告策略策划的基本认识	110
第二节 广告策略类型分析	115
第三节 广告策略的选择	117
第四节 常见广告表现策略举例	121
第九章 广告策略策划（下）	126
第五节 广告定位策略	126
第六节 广告区域策略	131
第七节 广告时机策略	135
第十章 媒介计划与组合策略	140
第一节 广告媒介计划	140
第二节 媒介组合策略	150
第三节 广告非媒介方式策划	155
第十一章 广告策划与促销活动	160
第一节 广告活动与促销活动的关系	160
第二节 广告策划中对促销活动计划的整合	166
第三节 促销活动的主要方法	170
第十二章 广告效果测定策划	176



第一节	广告效果·····	176
第二节	广告效果测定策划·····	179
第三节	广告效果测定的原则和方法·····	182
第十三章	广告计划书的编制·····	189
第一节	广告策划与广告计划书的关系·····	189
第二节	广告计划的编制·····	191
第三节	广告的实施、制作和传播计划编制·····	197
第十四章	国际广告策划·····	203
第一节	制约国际广告的环境因素·····	203
第二节	国际广告策划·····	208
重印后记 ·····		216



第一章 绪 论

广告策划是广告从低级阶段发展到高级阶段的显著标志。运用现代科学技术和多学科的知识进行广告策划,在美国、法国、日本等广告业发达的国家中已成为一种时尚。随着社会的巨变和改革的深化,我国广告界也愈益认识到广告策划的重要性,一批优秀的广告公司在实践中对广告运动进行科学策划,已经或正在获取重大的经济效益和社会效益。在激烈的市场竞争中,现代广告策划必然会发挥越来越大的作用。

认识广告策划的含义、特征和作用,把握其内涵与原则,是我们跨入广告策划这座科学艺术殿堂的第一步。

第一节 广告策划的含义与作用

广告的起源可以追溯到产生商品交换的远古时代,科学的广告策划却是现代社会经济发达的产物。在 20 世纪 50 年代后期,广告策划在美国兴起后,很快就流行于法国、日本等广告业发达的国家。近几年来,我国广告界和企业界对广告策划的重要性也逐步认识,并开始运用于广告实践之中。

一、广告策划的含义

所谓广告策划,即是对广告运动的整体计划,是为提出广告决策、实施广告决策、测定广告决策而进行的预先的研讨和规划,其核心是确定广告目标,制定和发展广告策略。

广告策划作为一种科学的广告管理活动,必须确定广告目标、广告对象、广告策略等原则问题,亦即解决广告应该“说什么”、“对谁说”、“怎样说”、“说的效果如何”等一系列重大问题。因此,广告策划具有以下特征:

1. 广告策划是一种指导性活动。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。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。”广告策划有别于写、画、制作等具体的广告业务,它是对这些具体的广



告业务提出基本原则和战略策略,是对广告运动进行预先的思考和规划,并体现于制定的广告计划之中。

2. 广告策划是有针对性的活动。广告策划并非研究广告的一般规律,而是把广告学的原理运用到具体的广告运动中,按照特定的广告主的需要,充分考虑广告运动的有效性。任何广告运动都应当针对特定的广告目标,讲究投入产出,强调广告效益,力争实际效果。这是广告策划的根本目的所在。广告效益既包括企业产品销售的经济效果,也包括企业形象、品牌形象等方面的效果;既包括近期可见的效果,也包括远期的潜在效果。

3. 广告策划是系统性的活动。科学的广告运动具有自身的规律,它按照消费者的消费心理规律,按照商品导入期、成长期、成熟期、衰退期的不同特点,有系统分步骤地实施广告策略。广告策划的系统性即是使广告运动的各个环节、各个要素互相协调、互相依存、互相促进,在本质上具有统一性,即广告策略的统一性。各种广告策略系统组合,科学安排,合理运用,具有严密的系统性,才能防止广告策略之间、广告媒介之间互相矛盾、互相冲突的现象,也才能克服广告运动中的随意性和盲目性,取得较好的经济效益和社会效益。

成功的广告策划必然体现指导性、针对性和系统性。科学的广告策划与广告运动骨肉相连、密不可分,是一个完整的有机统一体。

二、广告策划在广告运动中的作用

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。为了解决这些重大问题,广告策划者需要进行营销调查,掌握消费者、市场和产品情况,从各方面进行研究论证,提出相应的广告运动的原则和战略策略。在这些原则和策略的指导下,制定出广告计划,确定广告目标、广告对象、广告主题、广告方式、广告预算、广告媒体、广告效益等一系列重大问题。只有这种对广告运动所预先进行的科学规划,才能避免或减少广告运动的失误,获取较大的广告效果。

在整个广告运动中,广告策划是各广告环节的中心环节,具有核心和枢纽作用。这主要表现在以下方面:

1. 广告策划以广告调查为基础,广告调查以广告策划为指导。广告调查



包括消费者调查、市场调查、产品调查、竞争对手调查、媒体调查、效果调查等。广告调查为广告策划提供信息资料,提供研究依据,另一方面,广告策划又指导着广告调查活动。广告调查最终是为广告策划服务的。如果只有广告调查而没有广告策划,广告调查就难以获得有价值的资料,取得的各种资料数据也是无序性的,广告调查就会失去应有的意义。

2. 广告策划决定着广告计划,广告计划是广告策划的产物。广告策划是一系列集思广益的智力活动,是一系列围绕广告战略、策略而展开的讨论和决策活动,广告计划就是这一系列活动的最后归纳和体现,是广告策划所决定的一系列战略、策略的具体化。广告策划和广告计划不可分割,如果没有经过广告策划而制定广告计划,这种广告计划就可能会出现盲目性和狭隘性,造成广告实践的不良后果。

3. 广告策划决定和指导着广告制作。广告制作者与文艺工作者的重大差别是其作品的不同意向。广告制作的作品并非纯单向作品,纯艺术作品,它只能也应该是广告策划所决定的意图的具体表现。广告制作必须在广告策划所确定的基本原则和策略的指导下进行,体现广告策划的意图和构思,服务于广告的整体效果和所定目标。同时,广告制作中的重要问题也离不开精心策划,否则,制作出的广告就难以实现预先所期待的传播信息的效果。

4. 广告策划决定广告效果测定的各种标准。衡量广告的是非标准、成败标准应当在广告策划中加以明确,广告效果的测定将围绕着广告策划所确定的原则和目标来进行。如果没有广告策划,广告效果测定的标准就难以制定,那就会使广告效果测定徒具形式或成为劳而无功的活动。

综上所述,广告策划使广告调查、广告计划、广告制作、广告效果测定等各环节广告活动成为有机统一的整体,在整体广告运动中成为核心和灵魂,具有不可缺少的指导性和决定性作用。

三、广告策划在企业营销策划中的作用

除社会公益广告外,评价一个广告运动的成败,不能仅仅从广告本身去衡量,更重要的是看广告是否真正服务于企业的战略。一个企业生存发展的战略目的,需要通过一系列的营销活动来实现,企业的营销活动要体现和服务于企业战略目的,就需要对整个营销活动进行策划。企业营销策划是指企业为满足或激活消费者需求,从产品开发、定价、促销以及将产品送达消费者,再将消费者的意见反馈回企业等活动的预先规划。广告策划是企业营销策划的有机组成部分,广告策划应该服从并服务于企业营销策划。

1. 广告策划并非孤立存在,而是企业营销策划的一个方面。广告策划是

从企业的营销策划开始的,没有企业的营销策划,也就不会有广告策划。任何企业进行营销策划,首先要分析企业的外部环境,如政治、经济、文化、法律等对企业影响巨大的因素,但企业无法改变外部环境,只能去积极地适应特定的外部环境。企业适应外部环境必须通过企业的可控因素的调整去发掘机会,开拓市场,这些可控因素即企业的市场营销组合。企业市场营销组合是在一定时期、一定的目标市场、销售一定商品的策略组合,包括产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略等,促销策略是其中之一。企业促销策略又包括广告、人员推销、公共关系等几个方面的策略,广告是企业促销手段之一,是企业促销活动的有机组成部分。由此可知,广告策划不能单独发挥作用,它是作为企业营销策划之一而存在并发挥作用的。

作为企业营销策划组成部分的广告策划,研讨广告目标是一项重要活动。应该充分认识到,广告运动的目标绝非广告本身,广告目标是直接服务于企业营销目标,并通过企业营销目标为企业战略目的服务的。现代市场竞争激烈,企业以消费者需求为中心去考虑安排各项工作,企业营销策略协调着企业各部门的工作,协调着企业产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略,综合运用市场营销手段去占领目标市场。据此,广告策划必须与企业营销策划的总体目标相适应,企业通过广告,在消费者中提高产品和企业的知名度,促使消费者能够认牌购买,达到开拓或扩大市场占有率的目的。因此,对企业而言,研讨并进行广告策划的目的,就是如何提高广告运动效果,使企业用最少的广告费用达到最佳的营销目标。

2. 广告策划必须服从于企业营销策划。企业营销策划是一项复杂的系统工程,广告策划与产品策划、价格策划、销售渠道策划同等重要,但它是在产品、价格、销售渠道等基础策划之后开始的。有了适当的市场、产品、价格和销售渠道的策划,才可能为优秀的广告策划创造条件。广告策划必须与特定的市场、特定的产品、适当的价格和销售渠道相适应,必须服从于企业营销策略的整体。在广告策划与市场策划、产品策划、价格策划、销售渠道策划出现某些不协调的情况下,广告效果可能会降低,也可能会引起广告的误导,严重的还会偏离企业营销计划的整体安排。因此,出现不协调就应该调整广告策略,修订广告计划,甚至还要另外考虑广告策划,使广告策划始终保持与企业营销策略的整体协调,使广告运动创造最好的成果。

3. 广告策划应该服务于企业营销策划。广告策划为企业的营销策划服务:一方面是广告策划应该准确地反映企业营销策划的总体构思、战略意图和具体安排;另一方面又为完善企业营销策划提供良策,创造性地为企业营销目标和企业战略目的服务。广告策划要体现企业营销策划的意图和安排,表现在:第

一, 广告策划要体现市场策划的意图。企业营销策划首先要考虑企业的目标市场, 在市场上为产品确定位置。广告策划首先要决定的事也是确定目标市场, 通过广告给产品创造一个市场位置, 在消费者心目中树立产品形象。广告策划必须考虑不同的市场需求特点, 表现不同市场的差别。第二, 广告策划要体现产品策划的意图。一是不同的产品广告应有差异, 广告要表现产品的个性特色。二是考虑产品在市场上的阶段特点决定广告策略, 并随着产品进入市场的生命周期决定不同阶段的广告策略。三是要体现产品与广告媒介、广告方式、广告时机、广告区域的关系, 要分析产品与各种促销手段的关系, 还应该考虑如何巩固品牌印象。第三, 广告策划要体现价格策划的意图。广告应反映商品的实际价格, 供消费者比较和选择。更重要的是广告策略中要利用好价格策略, 体现商品的观念价格和价值观念。第四, 广告策划要表现出销售渠道策划的意图。广告应成为销售渠道的开路先锋和后盾, 应随着商品的流向和流通特点采取相应的策略。

广告策划并非企业的一个被动工作环节, 而是一种有创造性、主动性、进取性的工作。广告策划过程又是完善企业营销策划的过程, 能为市场营销组合的各项策略进一步的设计提供论证和帮助, 同时也是为企业营销策略的实施进行了策划。因此, 企业营销策划决定广告策划的方向、内涵和外延, 广告策划又反作用于企业营销策划, 对于实现企业营销计划具有不可缺少的辅助和促进作用。

第二节 广告策划的工作程序

对广告预先科学策划, 不能无计划地进行, 也不能无目的展开, 它应该有一定的工作程序, 应该按基本的方法和步骤进行。尽管每个广告策划的具体工作细节有差异, 但任何成功的广告策划的产生过程, 都有基本的方法和步骤, 都有一定的工作程序。广告策划的工作程序大体可分为广告调查与营销分析、广告战略策略分析、综合决策和广告计划的编制等四个阶段。

一、广告调查与营销分析

广告调查和广告策划是广告运动中两个部分的工作, 但这两部分不能分开, 广告调查是整个广告策划的前提, 也是广告策划的基础。广告调查要根据广告策划的需要准备情报和资料, 其调查成果要为广告决策分析所用, 是广告策划的准备阶段。在广告策划过程中, 也需要进行广告调查工作。如果广告调查所获得的外部环境、内部环境以及广告实施条件等情报资料, 还不足以为广

告决策分析提供可靠的依据时,或者出现与广告运动相关的种种新情况时,有关人员就要按广告决策分析的需要再进行调查,补充收集相关情报资料。广告调查所获得的情报资料越全面、越准确,广告决策分析也就越有可靠的基础。日本的九大商社经营策略各不相同,但它们有一个共同的口号:“情报就是生命,情报就是金钱。”只有充分运用调查结果的广告策划,才能真正知己知彼,制定出成功的广告计划。

营销分析是在广告调查的基础上,围绕企业营销策略,针对消费者、市场、产品、竞争对手和企业自身情况的分析。由于广告运动是市场营销组合的一个分支系统,而市场营销组合是为适应市场环境提出来的,企业不能改变而只能适应这个环境,因此,广告策划首先要考虑开展广告运动的外部环境,并分析企业自身环境的适应能力。外部环境包括很多方面,如自然气候环境,国际政治环境,国内政治环境、对外贸易政策、人文习俗、市场情况、竞争情况、消费者群体情况等,这些外部因素对制定广告策略有着重大的制约和导向作用。企业内部环境是企业本身的条件,包括企业的历史、技术水平、生产能力、管理水平、人员素质、新产品开发能力、现有产品的情况以及企业文化等诸多方面。

对营销的分析,不仅要掌握现状,还应该进行预测。因为营销要素中有许多因素是不规律的,不可控制的,这些因素经常会发生变化,广告策划应该对这些因素可能的变化及变化趋势进行预测,制定有针对性的战略策略。营销分析的前提是要充分占有广告调查资料,通过对营销资料的分析研究,主要解决四个问题:一是了解市场,即了解准备进入或准备扩大的市场在哪里,其容量多大,通过努力能够达到多大市场占有率;二是了解用户,即了解用户是谁,现实用户和潜在用户的情况,用户与本企业的关系如何,广告应对准用户中的哪一部分做;三是了解竞争对手,即了解相同企业和能够代替本产品的企业的情况,包括资金、技术、产品、服务、市场占有率、发展动向等情况,明确主要竞争对手和可能出现的新竞争对手,同时,还要注意主要竞争对手的广告战略策略和广告实施效果;四是了解自身,即了解企业自身的经济实力、社会地位、经营目标、发展的潜在能力、产品的生命周期、市场的占有率等。对自身的了解不仅包括现有实力,还包括发展能力;不仅包括环境对自己的制约,还包括环境对企业的促进。只有对营销进行准确分析,才能确定恰如其分的广告策略。

二、广告战略策略分析

广告战略策略分析是在营销分析的基础上,研讨和提出这次广告运动的各



种战略策略。它包括广告战略目标分析、广告预算分析、广告主题和创意分析、广告策略分析、广告策略实施的方式和时机分析、广告效果分析等内容。

1. 广告战略目标分析。广告战略目标决定广告计划的基本内容,对其他广告策略的制定具有指导和统帅全局的作用,因而在广告运动策划过程中是最重要的步骤。战略目标分析要解决为什么做广告、做什么广告、采取什么战略、要达到什么效果等问题。广告战略目标分析中要提出广告目标,提出相应的广告战略,确定是做企业广告还是做产品广告,是采取发展战略还是防御战略,是进攻战略还是渗透战略等。

2. 广告预算分析。广告预算是广告主计划投入广告运动的经费,是开展广告运动的经济基础。广告预算分析是根据市场、产品、竞争对手、广告目标和实施广告策略的需要等等预先分析企业应该投入多少广告费,广告费如何使用才能取得预期效果等。

3. 广告主题和创意分析。广告主题分析即是从广告目标、产品和企业信息个性、消费者心理三个方面去分析广告应明确什么中心思想,应说明什么基本观念,从而明确广告主题。广告创意分析即研讨广告主题应通过什么意境表现出来,才能达到内容与形式的有机组合,产生紧扣消费者心弦的感染力。

4. 广告策略分析。广告策略分析主要是针对市场情况分析,研讨如何将广告主题和创意具体化并表现出来,诉求点放在何处,采用什么手法表现等。

5. 广告实施方式分析。即分析广告策略的实施应选择什么媒体或选择什么非媒体方式,媒体之间的关系应如何组合,媒体与非媒体之间如何呼应,在什么时机向谁做什么样的广告,广告播放或刊登的秩序和数量等。

6. 广告效果分析。广告效果分析是对广告策略实施效果的检验。效果分析可以在广告正式实施之前进行预测、检验和分析,用试验的方法在一定范围考察广告策划的精确度;还可以在广告运动开展初期,在广告与大众见面的一定时期进行,以此来修订广告策略。广告效果的分析既有阶段性,又有连续性,应本着科学求实的态度去进行。

广告战略策略分析的要义,即是将广告运动各个环节的问题提出来,进行研讨分析,从而提出广告战略和各项广告策略。

三、综合决策

综合决策是对广告决策加以确定的阶段。在广告战略策略的分析中,提出了广告目标、广告主题、广告创意、广告媒体、广告非媒体方式、广告时机、广告预算等广告策略,但广告决策还不能就此确定下来,还应该进行综合平衡、研讨论证。确定广告决策还要从以下方面加以研讨:



1. 要重新分析和评价广告目标、广告主题、广告创意和广告策略是否准确、是否恰当。对广告运动整体策划是一项复杂的系统工程,策划中对广告环节和各种广告策略的分析是分阶段、一环扣一环地进行的,并不是一次能够完成或一次能够成熟的,广告运动中所面临的问题也并不是一次就能考虑周全并圆满解决的,因此,还需要再次进行分析,并对提出的各项广告决策进行评价,以便对广告决策进行修正和完善。

2. 要对各种广告决策进行平衡。广告策划是一种系统工作,要求各项广告策略必须有机构成、协调配合,同时还应该与企业营销策略紧密相连、科学组合。决策平衡首先要看广告运动能否围绕广告目标的实现而进行,广告主题和广告创意能否在广告策略中体现,各种广告策略能否协调,有没有冲突或矛盾的地方。如果有不协调的或矛盾的,应该论证问题出在哪里,应当修改哪一方面的策略。如果某一策略有两个或多个方案,还要看哪一方案最有效、与整体广告策略最协调,从而选择哪一方案。决策平衡既要重视各项广告策略彼此协调,同时还要重视广告策略与企业营销策略是否协调,如果有不协调的地方,就应该及时调整,使之务必与企业营销策略协调起来,这样才能对促成企业目标的实现发挥更大效益。

通过对以上几个方面的综合平衡、研讨论证,对广告决策加以完善后,就能最后确定准确、科学的广告决策。

四、广告计划的编制

广告策划是集思广益的复杂的脑力劳动,策划的完成只是明确了广告决策,要具体实施广告决策还必须编制出广告计划。广告计划是广告策划的产物,是广告策划一系列思维和决策活动的最后归纳,是广告策划所决定的战略、策略、方法、步骤的书面体现。广告计划既要明确广告的目标、策略、预算等决策,更重要的是对广告策略的实施,包括媒体、方式、时机、效果测定等工作做出具体安排,并制定出广告运动全过程的具体的广告预算方案。

通常而言,在广告计划实施一段时间后,由于客观情况有所变化或原来的分析预测不准确,广告策划就应及时调整、改进,广告计划也要相应进行调整和修改。

第三节 广告策划的原则

广告策划的原则即是对广告运动进行整体研讨规划时应当依据或遵循的基本准则。广告策划是一个富于创造性的思维活动过程,又是一个复杂严密的系

系统工程,它决定着广告运动的发展和广告的效果,又服务于企业营销策略和企业战略的目的,因而绝非一件简单容易的事情。广告策划有其自身的规律,在实践中必须把握其客观规律性,依据一定的法则进行。一项成功的广告策划,应该遵循以下基本原则。

一、系统性与灵活性

广告策划是企业营销策划的有机组成部分,是企业营销策划这个大系统的分支系统,因而必须服从并服务于这个大系统,使企业营销组合各项策略相互协调和发挥作用。从广告运动整体而言,广告策划又居于核心地位,具有统帅作用,因而必须使广告运动中的广告调查、广告计划、广告制作、广告效果测定等各环节协调关系。广告策划本身又包含了广告内容、广告表现等多方面因素,各方面因素也必须协调一致。在广告策划过程中,要从系统的概念出发,注意每一个因素的变化可能引起的其他因素的变化及产生的影响。遵循系统性原则,就是要把广告策划作为一个整体来考察,从系统整体与部分之间的互相依赖、互相制约关系中进行系统综合分析,决策最优方案,以实现决策目标。强调系统性原则,就是强调广告策划活动的整体性、全局性、效益性。它要求:第一,对系统中各个部分的活动策略作统筹安排,确定最优目标。系统是个有机整体,具有其中各要素简单相加起不到的作用。为使系统最优化,必须对系统中各组成要素通盘考虑,并且要与外部环境互相协调。第二,协调广告运动各要素与环境的关系,讲求整体最佳组合效应。广告运动中各部分工作具有不同的特征和目标,要从全局着眼、通盘规划组合,使其协调进行。第三,对广告进行科学策划,这项工作本身即是有序的过程,因而在广告策划中的各项工作也应该避免盲目性和随意性,应该科学有序地进行。

把广告策划作为一个系统来看待,重点应该协调好四个方面的关系。一是广告与商品的关系。广告要服从于商品,保持广告与商品的一致性。二是各媒体、各手段之间的关系。应该使广告运用的各媒体、各手段相互配合,形成有序的组合。三是广告内容与表现形式之间的关系。任何广告内容都要通过恰当的形式来表现,任何广告形式都必须服从于广告内容,实现内容与形式的统一。四是广告与外部环境的关系。广告要适应外部环境,并要利用好外部环境中的有利因素,力求使人们通过广告不仅了解和认识商品,而且还能联想到赋予商品的意义和象征。

广告策划的系统性与策划的灵活性并非相互对立或互不相关,而是紧密关联、互为补充、互相渗透和相辅相成的两个原则。系统性不是固定不变的公式,更不是僵化呆板的教条,系统性本身即显示有机体的生命力,包含着灵活



性。当代社会的政治、经济和文化等各方面的情况都在快节奏地演化,国际国内市场更是风云变幻,常常出现许多意想不到的情况。广告运动所面对的广告环境、消费者状况、产品状况、竞争对手状况等都处在不断变化的过程之中。广告策划的灵活性原则,第一是要求在决策过程中既注意历史和现实的各种相关的情况,更要重视和研讨未来可能出现的各种复杂情况,策划必须具有适度的灵活应变性。第二是广告计划并非以不变应万变的死板条文,如果广告计划出现与实际情况有偏离或失误的问题,就应该针对具体问题调整或重新决策,修订原有的广告计划,乃至重新编制广告计划。第三是根据现实情况不断调整策划工作,如调整广告对象、修正广告创意、调整广告媒体或调整地区、时机、方式等。

强调广告策划的灵活性原则,就是强调广告运动所要影响的消费者并不是抽象的概念或固定的整体,消费者是有血有肉、很有头脑的活生生的个人。不同消费者的购买行为和购买动机是极为复杂和各不相同的,如果决策过程中将消费者简单化,广告策划缺乏灵活应变性,那是很难收到预想的广告效果的。

二、创新性与针对性

广告策划是对整个广告运动的构想与规划,一般化的构想与规划容易做,困难的是构想与规划要能出新,策划必须有新意。从一个方面看,广告策划即是出主意、出点子的工作。能够对整个广告运动作出与众不同的构想,做别人所未做的事情,想别人所未想的点子,使广告信息最大程度地影响消费者。做到这一步,那才可以称之为真正的广告策划。一次广告运动能否成功,能否创新是关键因素之一。广告没有、也不应有固定的模式,创新就是原则,创新就是规律。广告具有新颖性、启发性、吸引力,标新立异,不同凡响是广告策划追求的目标,创新性是广告策划的基本原则。随着科学技术的高速发展和社会经济的突飞猛进,广告对企业在市场竞争中影响消费者的重要手段的作用越来越突出,当代人每天都接触大量广告信息,可说是生活在广告的海洋中。广告策划的创新性即是要使本次广告区别于其他的广告而形成自己的鲜明特点,给人以新的感受,充分发挥广告信息的作用。

广告策划的创新性原则主要体现在:第一,对整体广告运动的策划要有新意,有创造性,表现在战略、策略上有独到之处,在广告运动全局规划和各广告环节都有自己的特色,而不是照搬或模仿别人成功的广告运动。第二,广告创意要出新。创意是通过构思、创造意境来表现广告主题的,其生命力就在于它的独特性、新奇性、人情味或哲理性。一则能让人回味无穷、久久不忘的广告,往往是它独特、巧妙、耐人寻味的创意,而创意的好坏,则直接关系到广



告效果的大小与市场营销的成败。第三，广告表现手法要新颖。广告词、广告文案语言、广告画面或广告版面设计都应力求具有新的艺术构思、新的格调和新形式。

广告策划的创新性有别于文学艺术的创新性。文艺家的创作是他们自身思想情感的艺术表达，如何创新是文艺家本身的事，并不受规定主题和某种目标限制。广告创意也是艺术创造，但首要任务却是表现特定主题，是调动各种艺术手段去影响消费者。因此，广告策划必须有明确的针对性，广告创意和广告表现的着眼点都应该瞄准消费者，影响消费者，而不是将企业营销目标和广告目标摆在次要地位，天马行空，自我表现，将广告创制混同于文艺创作。广告策划的针对性即是强调策划的各广告环节、特别是广告创意与广告表现环节必须围绕如何才能有效影响消费者来展开。此外，针对性原则还强调在广告策划时必须为每一个具体的客户提出针对他们实际情况的策略和战术，一切从实际出发，尽可能使客户以最少的经费投入换取最佳的广告效果，绝不能以中看不实用的广告策划去欺骗客户。

三、实用性与道德性

广告策划并非为策划而策划，其最终目的是要用到实际的运作过程中，能给广告主带来效益。广告策划的实用性原则主要体现在两个方面：

第一，应重视达到策划目标的现实性与可能性。商业广告是企业的一种投资，广告策划不能脱离企业的实际，否则再好的广告策略对企业而言也只能是纸上谈兵。企业的广告投资要考虑广告目标策略的需要，但必须从自身的投资能力出发来考虑，这样在决定广告目标，拟定广告计划时，就要进行可行性论证，从实际情况出发决定策略和实施方案。进行可行性研究的主要内容有：一是广告目标的可行性研究；二是实现目标的内外条件的可行性研究；三是对各局部实施方案的协调搭配进行可行性研究；四是对效益进行分析。在广告策划中重视可行性研究，是对企业负责的一种表现，是提高策划水平、强化其实用性有效性的重要环节。

第二，策划出来的每个环节、每个步骤、每个方法都是具体可行、能够实际操作的。作为广告策划结晶的广告战略方案、广告创意方案、广告媒体计划和组合策略方案、广告效果测定方案、广告预算方案等局部实施方案应该有很强的实用性、可操作性。缺乏切实可行的步骤与方法，缺乏必要的量化指标和具体数字，必然不可能有成功的广告策划。此外，实用性原则还体现在广告策划应始终为广告主的效益考虑，要能给广告主带来经济、社会效益。

在强调广告策划实用性原则的同时，还应重视广告策划的道德性原则。生