

GAODENG ZHIYE MEISHU JIAOYU XILIE JIAOCAI
高等职业美术教育系列教材

广告
策
画
与设计

GUANGGAO CEHUA YU SHEJI

刘 扬 / 编著

重 庆 大 学 出 版 社



广告策划与设计

刘 扬 编著

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与设计 / 刘扬编著. — 重庆: 重庆大学出版社, 2002.9

高等职业美术教育系列教材

ISBN 7-5624-2580-9

I.广... II.刘... III.广告学—高等学校:技术学校—教材 IV.F731.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 067777 号

广告策划与设计

刘扬 编著

责任编辑: 周晓 版式设计: 周晓
责任校对: 蓝安梅 责任印制: 张永洋

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 张鸽盛

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400044

电话: (023)65102378 65105781

传真: (023)65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆海洋电子分色制版有限公司制版

四川省印刷制版中心有限公司印刷

*

开本: 889 × 1194 印张: 7.25 字数: 203 千

2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1-3 000

ISBN 7-5624-2580-9/F·254 定价: 38.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有 翻印必究

GAODENG ZHIYE MEISHU JIAOYU XILIE JIAOCAI

F713.8/

L738

GUANGGAO

CEHUN YU AUTEH

YU AUTEH

YU AUTEH

YU AUTEH

YU AUTEH



新世纪高等职业美术教育理论和实践方法的形成,是高等职业美术教育专业人才培养规格和课程体系改革的研究与实践的直接结果。其特点在于高职美术教育的技能、创新、创业和可持续发展的新观念,在于适应市场的不断发展和职业岗位群的动态性变化,即须将传统美术教育的“由技入道”与21世纪思维训练的“由理入道”相结合。

如此,高等职业美术教育的特征,就在于要以“动态性”的教育理念为先导,以提高人才培养质量为目的,在社会需求的前提下,促进人才培养体系的不断创新,以适应本地区乃至全国经济和行业发展的需要。

高等职业美术教育的发展,教材建设是一个切入点,它能促使我们对实践有一个理性的思考、总结,并通过对经验的量化、细化,通过面向全国读者,对我们教学的可行性、前瞻性进行检验和校正。因而,教材建设不仅是总结,而且是研究,是探讨,是促进改革与发展现有教学体系的系统工程。2000年,由四川美术学院高等艺术职业学院申报的高职美术教育系列教材被全国高等学校教学研究会、全国高等学校教学研究中心批准立项,并于2001年2月开始实施该系列教材的出版计划。该丛书在编写指导思想上强调应用性、前瞻性的内容特征,强调理论够用,结合教学,结合实训,文字易懂、通俗,图例独特、新颖,并以教学体系、教学计划、课程大纲和设计案例来展开编写。

该丛书不仅适合高等职业美术教育,而且适应各类各层次美术教学,同时,也是职业设计师的工具书。希望本丛书的面世对21世纪初高等职业美术教育是一大推动,并对更广泛的社会读者产生影响。

21世纪初中国高等教育人才培养体系研究计划国家级立项课题
“21世纪初高等职业美术教育学——高等职业美术教育系列教材”

课 题 组

HAT-05/06

前言

qianyan

21 世纪是信息传播与发展的世纪, 广告学的发展, 不仅影响着社会经济的发展, 也改变着信息传播与文化创新的方式。通过当今市场经济的多元竞争形式的呈现, 我们看到广告策划的科学性与系统性, 看到广告美的样式更加丰富, 创造更加神奇, 而在应用广告策划进行一系列创新活动的后面, 广告策划与设计是一个科学的整合系统, 因此对高等职业美术教育而言, 科学精神与人文精神的培养, 以及发现问题、分析、认识和解决问题的能力培养就是教育的根本目标。

广告学是一门将信息科学、经济学和设计学按照一定的科学规律进行创造性组合的学科, 从广告策划到广告设计, 是一系列既包括策划科学的系统程序又包括创造思维运筹的人文艺术创新, 所以这是直觉性思维与推理性思维相结合的创造性整合工作, 是 21 世纪高等美术教育不可缺少的课程之一。

本书作为高等职业美术教育设计艺术专业的教材, 力求探索广告策划的成因和规律, 探索广告设计的创造性思维开发和应用, 探索美与科学间的新秩序, 因为除了科学是广告设计的根据外, 还要在人类的视觉形象的感觉关系中, 也就是在设计的空间和色彩等影响人类心理的经验 and 事实当中, 去寻找设计创新的原理。广告创新的能力常常是取之于社会的经济发展与现实的消费者心理, 并针对这些元素所进行的调查、发现、分析、认识和设计这一系列的知识 and 技能加以系统化和程序化, 而不是将分析策划与创意设计分离进行。

策划的内涵是发现, 设计的本质是创新。当我们深入研究广告策划与设计的理论时, 科学地应用调查与分析去把握消费者的心理需求, 进行广告创意与设计的实践, 并有机地将两者统一起来, 我们才能真正成为 21 世纪所需的具有创造性思维和开拓精神的设计师。

本书作为教材, 不可避免地参考了相关学者的研究论著, 以及采用了同行与学生的作品。在此, 谨向这些作者表示衷心的感谢。同时也感谢协助编写的丁浩同志以及协助编排的周永华等同学。

刘 扬

2002 年 5 月 于四川美术学院

目 录

m u l u

1 认识广告	1	5.3 撰写广告策划书	58
1.1 广告概念的演变	1	6 广告的创意	68
1.2 现代广告的要害	3	6.1 广告创意的意义和目的	68
1.3 现代广告的媒介	5	6.2 创意的特征	68
1.4 现代广告媒介的发展趋势	7	6.3 创意的策略	69
2 策划广告	9	6.4 创意的表现形式	72
2.1 策划的概念与内涵	9	7 广告的设计	73
2.2 策划的特点和作用	12	7.1 广告的设计规范	73
2.3 广告策划与营销策划的关系	14	7.2 广告设计的程序	74
2.4 策划的要求与形式	17	7.3 广告设计的原则	77
3 广告的策略	25	7.4 广告设计的基本表现与要求	77
3.1 广告定位理论的发展	25	7.5 广告设计的形式	79
3.2 广告的定位策略	26	8 广告的图形设计技能	87
3.3 广告的媒介策略	30	8.1 广告图形表现模式	87
3.4 广告的诉求策略	31	8.2 广告图形的表现特征	90
3.5 广告的“概念”策略	33	8.3 广告图形设计方法	91
4 广告的策划程序	37	8.4 广告图形创意的类型与切入点	95
4.1 广告调查	37	9 广告的构成设计技能	97
4.2 策划的程序	41	9.1 构成的设计类型与要素	97
4.3 策划的提案	43	9.2 构成的形式方法	99
4.4 广告的预算方案	46	9.3 构成的视觉流程	101
5 广告的策划技能	53	9.4 广告的构成要求与要点	102
5.1 广告调查的形式与方法	53	参考文献	107
5.2 广告分析的要素与方法	53		

认识广告

在现代社会里，电视、报纸、杂志、路牌、互联网，让人目不暇接，人们在不知不觉中接受着广告。广告在经过20世纪产业革命之后，正日益成为新世纪各种现代企业的营销手段和信息传达的重要方式。但是，何谓真正意义上的广告，广告形式的内涵和中国现代广告的特色与发展趋势又是如何呢？这些无疑是学习艺术设计的同学认识广告的第一课。

1.1 广告概念的演变

广告，即“广而告之”。但其准确的含义，并非像字面含义那么简单。历史上曾经有过许多不同的词语来称呼今天所谓的“广告”。而广告的概念却随着社会商品经济的不断发展和现代媒介技术在广告发展过程中的应用，以及时间的推移而不断演变。

广告学产生以来，专家学者曾给广告下了纷繁的定义，这些定义本身也存在着不小的分歧。中国人最早使用“广告”一词的准确时间，是20世纪初的事情。并且，这个词刚被使用时，只是“广泛宣传”之意。日本约在明治五年（公元1872年）左右，首次将英文Advertising译成“广告”，到1887年才统一使用这个词。在此之前，日本有“报条”、“告条”、“报告”、“告白”、“告知”、“公告”等不同的翻译。

在1890年以前，西方社会对广告公认的一般定义是：“广告是有关商品或服务的新闻”。这个阶段，广告只是被看做一种起告知作用并与新闻报道相类似的传播手段。此后，随着广告业的不断发展和其对社会影响程度的加深，对广告概念的论述越来越多，其中，较有代表性的广告定义有以下几种：

1894年，被称为美国现代广告之父的Aibert Lasker说，广告是“印刷形态的推销手段”。这个定义虽然出现在电子媒介问世之前，但却比较准确地揭示了广告的



图1.1 水果盐广告(英国)

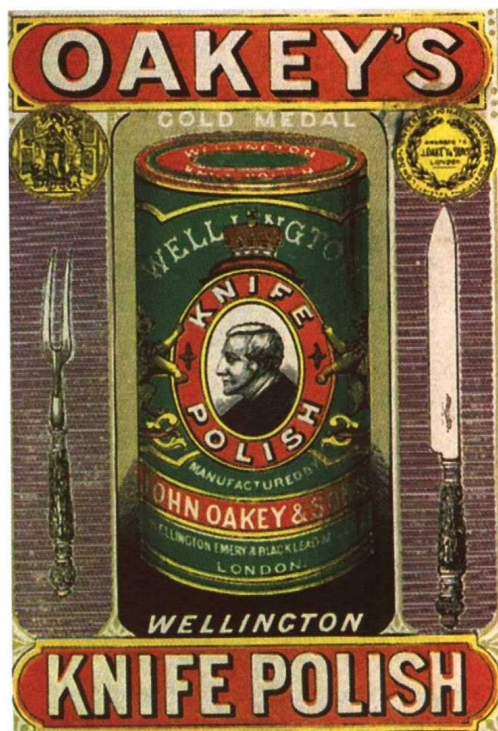


图1.2 刀具清洁剂广告



图 1.3 JEROME B. RICE 公司西红柿广告(美国 1887—1889)

本质含义。即“推销”本身，有“劝服”的含义。

1919 年，A. Marshall 说：“广告中有建设性的广告和斗争性的广告，一般企业所作的斗争性广告是为了使自己的产品，不顾人们需要与否，千方百计让消费者购买，这种广告结果造成浪费。建设性广告是给买卖双方都提供方便的方法，当人们对商品有需求、潜在着极大购买力时，新产品的广告用各种手段去宣传是必要的，这就是人们希望的建设性广告。”这个陈述虽然不是标准的定义形式，但它提出了一个争议性话题：广告是广告主的需求和利益还是消费者的需求和利益，或者说，广告能平衡二者之间的关系吗？

1924 年，日本学者中山静提出：“广告宣传目的是劝诱人们对某一特定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。如果使用的方式、方法和时机选择得适当，即使广告的次数少一些，也会得到满意的效果，广告是通过宣传商标达到销售的目的。”中山静主要从操作层面来理解广告，他提出广告活动非常关键的是注重策略性。

1926 年，我国著名报学史专家戈公振在研究中国报学史过程中，提出：“随着人类经济的发展，广告有了很大的发展。亦即文化进步之纪录。人类生活，因科学之发明日趋繁密美满，而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销产品之一种手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。”

1932 年，美国专业广告杂志《广告时代》(Advertising Age)公开向社会征求广告定义，得票最多的人选定义是：“由广告主支付费用，透过印刷、书写、口述或图画等，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等讯息，用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”从这个定义中可以发现，广告的目的不只是盈利，而且还要使大众或有关人士知道某些讯息。

1948 年，美国营销协会的定义委员会在 1963 年几经修改，形成了迄今为止影响较大的广告定义：“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所做的任何方式付款的非人员性的陈述与推广”。这个定义就商品广告而言，是比较准确的。但也有其不足之处，因为它与其说是广告的定义，不如说是广告物的定



图 1.4 MOULIN ROUGE 音乐会 (LAUTREC 法国 1891)

义；这个定义对实际工作者的活动范围限制得太窄，许多广告的付费形式并非直接“付款”那么简单。

综合比较以上所列举的较有代表性的广告概念和定义来看，可以发现这样一个事实，即国际上广告专家和学者对广告的认知及看法是具有差异的。每一定义，都是根据具体情况而界定的，由于认识广告的目的、角度、时代等不同，所下的定义也有所不同。但是多数定义在认为广告是一种“推销手段”具有共通性。而全面、准确的广告定义，可以通过归纳它们的合理性而产生。

1.2 现代广告的要素

现代广告是一个丰富而有弹性的概念，它与社会、政治、经济等均有一定的关系，并呈现出一种互动状态，因此，现代的广告概念，由以下几个核心要素构成：

(1) 广告必须有明确的“广告主”(也称“广告客户”)。它是广告行为的主体。1995年2月1日施行的《中华人民共和国广告法》在界定“广告”时，加进了“以广告主的名义”这个修饰语。广告法中明确体现广告主是为了使广告接受者了解广告的信息来源。这样既可以明确广告主对其所发出信息的真伪负责，又可以使消费者放心地购买做了广告的商品。这是广告与新闻等其他传播活动的不同之处，新闻一般由新闻的发布者和提供者负责，而不由被宣传的主体负责。

(2) 商业广告是有偿的。这是广告与新闻、公告的又一重要区别。做广告的人和组织，要借助于各类“运输工具”，才能将要传达的信息运至事先设定的位置。作为工具的各类传播媒介，只有事先支付一定的费用才能使用。

(3) 广告是非人员的销售推广活动。这有两层含义：一是“非人员的”，这是广告与人员销售、说明商品的销售推广手段的最大区别。广告是借助传播媒介与消费者沟通，具有独特的说服规律。二是“销售推广活动”，广告并非都直接与销售有关系，而无论是哪种广告形式，总是以在或近或远的将来促进销售为目的。

(4) 广告所传播的不仅是关于商品的信息，还包括

图 1.5 香皂广告(英国)

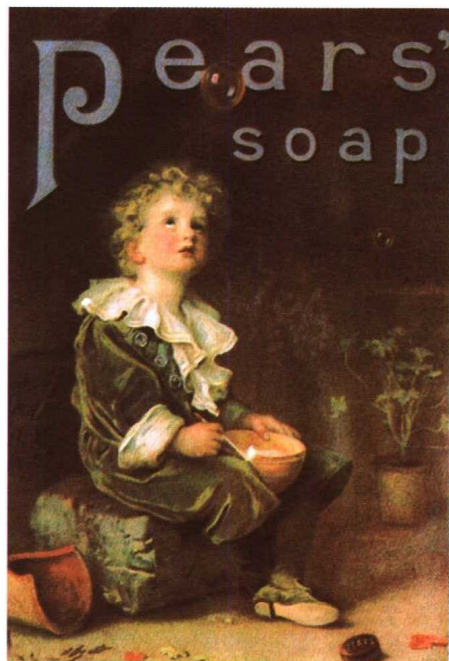
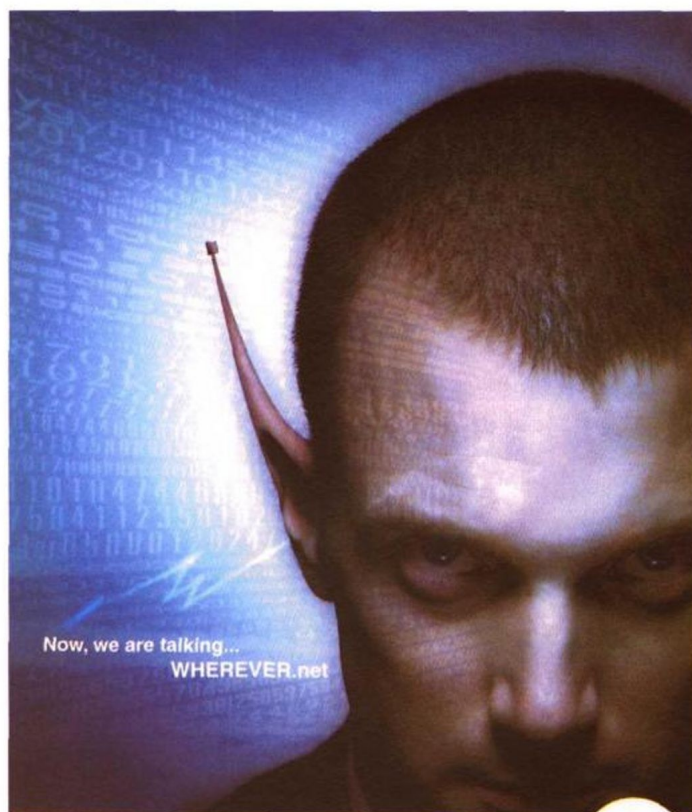


图 1.6 魔术表演招贴画(澳大利亚 1930 年)



图 1.7 牙膏广告(瑞士 1932 年)





WHEREVER.net (WNET) is the premier IP telephony and communication services provider in Asia with a worldwide network operation providing high quality IP-based services and a global presence. WHEREVER.net is the only IP telephony service provider that offers its office members a comprehensive startup package that includes both equipment and a full suite of communication services, which allow easy entry into the IP telephony marketplace. WHEREVER.net is the fastest growing IP telephony service provider in Asia. To date it is the only Asian IP telephony company to be listed on the NASDAQ. With its privately managed network, WHEREVER.net provides companies and individuals with affordable and quality IP telephony services not found in today's competitive and congested public internet. In Asia, WHEREVER.net has the largest number of Points of Presence (POPs) deployed throughout the region with a global reach that stretches throughout the world. Reaching the world wherever you are. Inquiries are welcome. www.whenever.net



WHEREVER.net (WNET) is the premier IP telephony and communication services provider in Asia with a worldwide network operation providing high quality IP-based services and a global presence. WHEREVER.net is the only IP telephony service provider that offers its office members a comprehensive startup package that includes both equipment and a full suite of communication services, which allow easy entry into the IP telephony marketplace. WHEREVER.net is the fastest growing IP telephony service provider in Asia. To date it is the only Asian IP telephony company to be listed on the NASDAQ. With its privately managed network, WHEREVER.net provides companies and individuals with affordable and quality IP telephony services not found in today's competitive and congested public internet. In Asia, WHEREVER.net has the largest number of Points of Presence (POPs) deployed throughout the region with a global reach that stretches throughout the world. Reaching the world wherever you are. Inquiries are welcome. www.whenever.net

图 1.8 电话通讯服务企业广告

关于观念和劳务的信息。广告除了宣传某些具体的商品，有时也以宣传企业形象、企业理念以及与企业有关的社会价值观和无形的服务为内容。

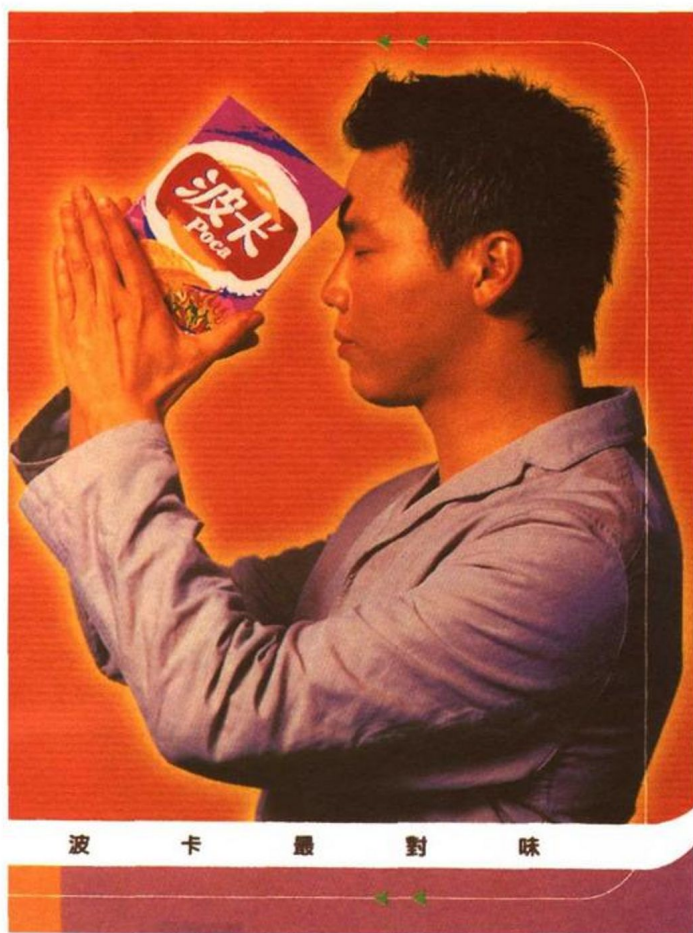
(5)广告主对广告的发布具有一定程度的控制权。这是广告与公关活动、新闻报道等传播活动的主要区别之一。对于企业的新闻报道，记者写什么样的稿、编辑是否决定刊播、媒介何时刊播等，被宣传者——企业均无权干涉。但广告则不同，由哪家媒介刊播、何时刊播、刊播什么内容，广告主都有一定程度的控制权。但是，广告必须符合国家的各项法规和政策，符合媒介的刊播标准，并非广告主只要花钱都可以做。

(6)广告费用成为商品或服务成本的一部分。广告活动支出的费用，将有一部分追加到商品价值中去，另一部分则作为纯粹流通费用而被耗费掉。站在生产者的立场，利用广告作为传播信息的手段是比较有效的，如此才不会过分增加商品成本，这也是在与同类商品的市场竞争中争取优势的手段之一。从消费者的立场来看，在工厂与消费者之间，存在着批发商、零

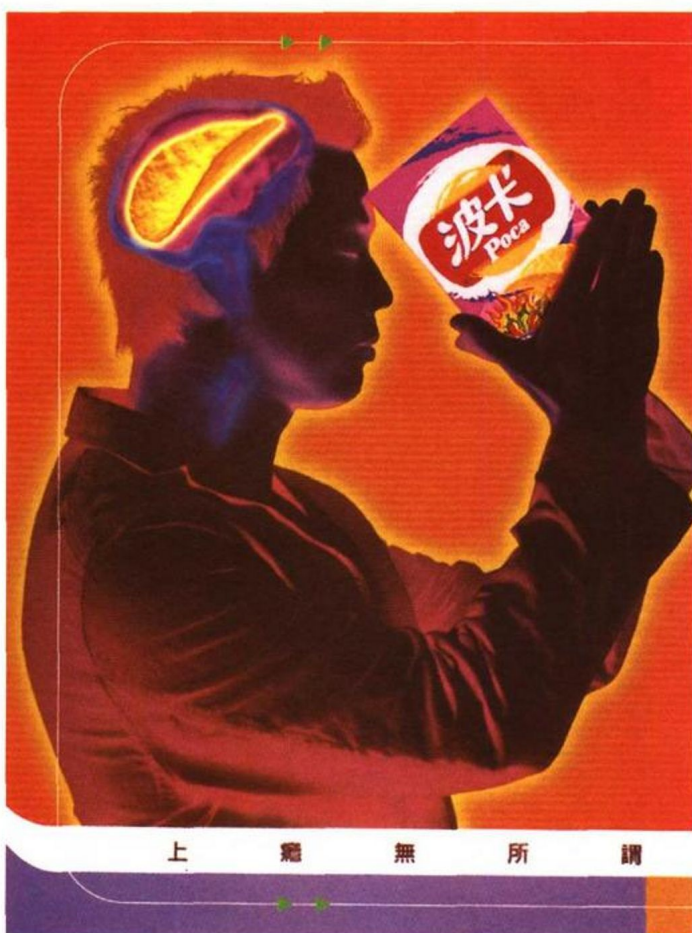
售商等销售通路，这些流通环节的费用，也都包含在产品的成本里。如果没有广告的支持，企业就需要在这些环节追加更多的费用，商品成本增加而导致其价格上升的可能性更大。因此，企业利用广告传播商品的存在、名称、品质、性能及价格等信息，不仅可以增加自己的利益，而且可以使消费者更迅速地获得消费机会而不必负担过高的费用。

(7)广告发布是广告活动的组成部分，是广告活动中的一个环节。美国《广告时代》的专栏作家、著名广告评论人威廉·泰勒的认识是：广告的成功，实在有赖于始终不懈及重复实施，而很少依赖创作方面的零星的灵光闪现。而成功的广告，不但在技术上要完美地表现，在战略上，也要有系统地规划。

综上所述，我们可以认为，广告是付费的信息传播形式，其目的在于推广商品和服务，影响消费者的态度和行为，博得广告主预期的效果。广告活动的构成要素有广告主、广告代理商、广告媒介、受众(消费者)、广告信息等等。



波卡广告如此“对味”、如此“上瘾”，好吃让你看得见。
图1.9 波卡产品广告



1.3 现代广告的媒介

现代广告是一种信息传播，必须借助一定的传播手段才能进行。广告媒介就是广告主在广告活动中，向目标消费者传达广告讯息的各种需要付费的信息传播工具。

1.3.1 现代广告媒介的类型

广告活动发展到今天，各种媒介层出不穷，丰富多彩，我们日常生活中主要接触的媒介类型大致如下：

- (1)大众传播广告媒介。包括报纸、杂志、电视和广播等。
- (2)户外广告媒介。暴露在开放的户外空间的广告媒介，如霓虹灯、户外灯箱等。
- (3)直放广告媒介。如直邮的信函、邮报、传单等。
- (4)交通广告媒介。利用交通工具和交通场所开发的广告媒介，如车站灯箱、车票、车身等。
- (5)售点广告媒介。设置于销售点的广告媒介，如

售点招贴、售点灯箱 POP 等。

- (6)赠品广告媒介。包含广告信息的赠品，如啤酒杯、烟灰缸、挂历、文化衫等。
- (7)黄页广告媒介。各种检索性工具书。
- (8)通讯广告媒介。各种通讯工具，如电话、传真等。
- (9)网络广告媒介。新兴的国际互联网络。

归纳起来，广告媒介类型有三种：

一是已经存在有可能用作广告信息传播的部分媒介赋予广告信息传播功能，如大众传播媒介中的报纸、电视、广播、网络等。

二是对社会生活中原来并不是传播媒介的事物或者手段被利用成广告媒介。如汽车与交通工具，原来的功能是运输，现被开发成车身广告媒介了。

三是为广告而发明创造的新事物，这些事物仅仅作为广告媒介而不作为其他信息的传播媒介存在，如高速公路两旁设计的路牌。

1.3.2 现代广告媒介的作用

现代广告媒介的作用，是不能脱离广告活动本身的基于市场信息传播的作用，其作用归纳为以下两点：

(1) 广告媒介的传播作用

在广告活动中，广告媒介承担着广告信息发布的职能。广告媒介一方面是资讯信息传播过程中的载体，另一方面是广告讯息从发出者至接收者之间的中介。

(2) 广告媒介的市场作用

从市场营销的角度看，由于大市场的形成，企业的产品必须经过中间和零售商最终才能到达消费者手中，企业没有与消费者直接对话机会。而企业为了顺利实现销售量，完成市场的占有率，就必须依靠广告做商品信息载体传播产品信息。实际上，广告媒介是企业与消费者之间联系的纽带，对于企业市场营销起着至关重要的作用。

1.3.3 广告媒介的主要特性

首先是媒介的传播手段，也就是媒介传播的特点；其次是媒介的时效性，也就是信息传播的效率；再次是媒介的持久性，也就是媒介保存信息的长短，媒介传播的信息与受众接触时间的长短；最后是受众参与媒介的程度，也就是受众在接触和使用媒介的介入程度。

(1) 报纸媒介的传播特性

报纸是视觉媒介，通过印刷在平面纸张上的文字、图片、色彩、版面设计等符号传递信息，利用视觉供人阅读。报纸保存性强，信息固定持久，可以保留和重复阅读、广泛阅读。报纸是解释型媒介，适合传达深度信息。报纸设有选择性纹理，阅读的顺序、时间、地点、快慢、详略都由读者自己决定。报纸发行区域固定，发行量稳定，可以确保信息的预期到达率。

(2) 杂志媒介的特性

杂志媒介与报纸媒介同属印刷媒介，特性几乎相同。

(3) 广播媒介的特性

广播是听觉媒介，利用声音符号——语言为主要传播手段，诉诸人的听觉，是广播最根本的特点。这

平实价格 轻松拥有

时尚小巧 世纪潮流

网络生活 美好人生

昨天篇

今天篇

明天篇

图 1.10 实达电脑广告(莫康孙)



图 1.11 摩托罗拉广告(陈永业)



种媒介传播速度快,时效性强。广播制作、传输、接收简单,受众广泛,时效性居于各种大传播之首。广播不受时间、地理、大众文化程度的影响。但广播媒介播出信息的保存性差,声音传输转瞬即逝,复杂信息不易理解,内容选择性较差。

(4)电视媒介的特性

电视与广播同属大众电子传播媒介,都采用电波作为信息符号的载体,因此具有传播速度快,传播范围广,但选择性差、保存性差、持续性差、信息稍纵即逝等特点。而电视与广播相比较,电视是视听合一的媒介,电视受众具有专注于视觉的特点。电视传播越来越呈现出黄金时间效应,受众的收看时间相对集中,并且与广播媒介以个人收听为主不同,家庭视听是电视最主要的接收方式。

1.4 现代广告媒介的发展趋势

现代社会随着商品的日益丰富,科学技术的飞跃发展,我国目前的广告媒介已呈现出几个鲜明的发展趋势。

1.4.1 广告媒介不断更新

(1)广告媒介的种类不断增加,很多原来不是传播媒介的事物被开发成广告媒介,人们还在不断发明新的广告媒介。

(2)新出现的技术手段不断用来提高广告媒介本身的质量和媒介的传播效果。如电视手段被应用于户外媒介,发展成大屏幕电视和电视墙。

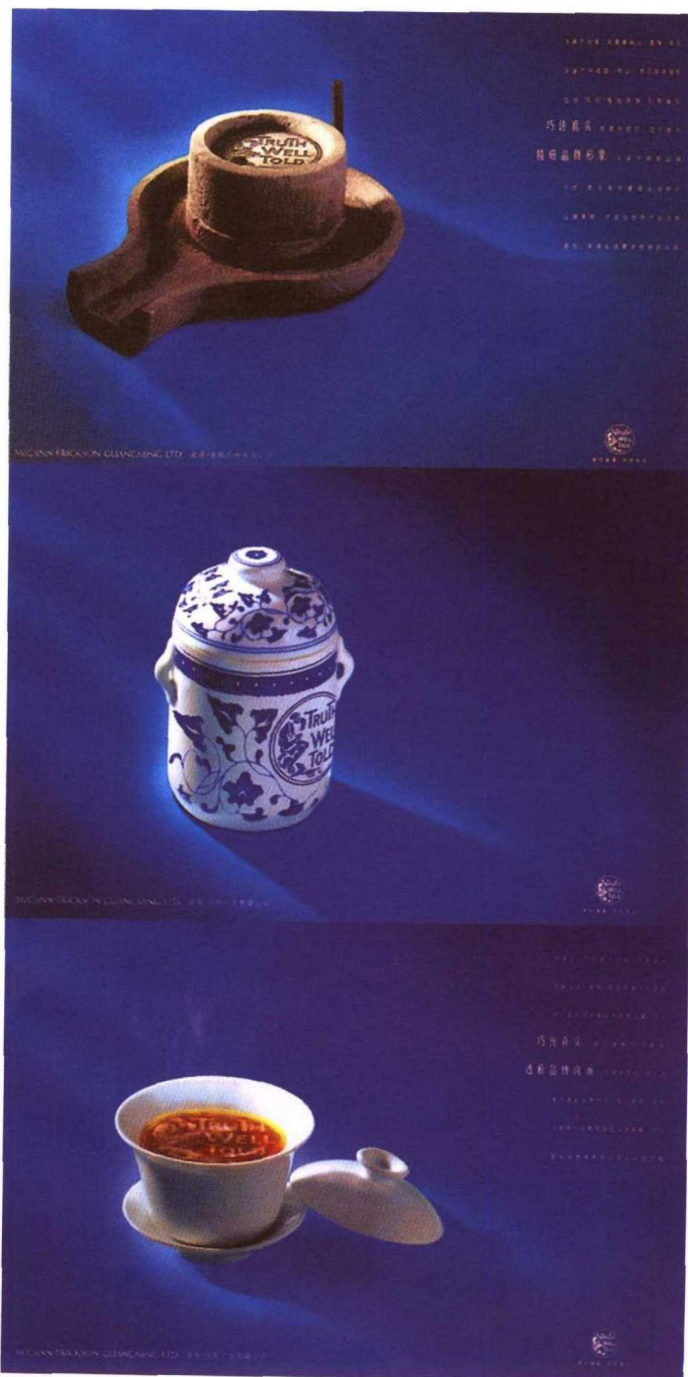


图 1.12 麦肯光明广告公司上海公司形象篇(周建梅)

(3)新的传播手段正在不断出现,并成为现代广告的优势媒介,如在20世纪最后20年出现的国际互联网。

1.4.2 广告媒介代理与交易机制

(1)所谓广告代理制,是广告主委托广告公司全面负责广告的策划、创意、设计制作,并代理其广告在大众传播媒介的发布;大众传播媒介机构委托广告代理公司代理其向广告主销售的广告时段或广告版面。广告代理制是一种广告市场运作方式和运作机制。这种机制明确了广告主、广告公司、媒介机构在广告市场中的角色和职能,能够最大限度地发挥广告主、广告公司和媒介机构的长处,有利于广告市场的良性运作秩序。而在发展广告代理制的广告市场中,广告公司实际上承担着为广告和媒介机构提供双向服务的职能,在市场中起着主导作用。

(2)代理制的交易程序。我们从实际操作中,总结出下列交易程序,见图 1.13。

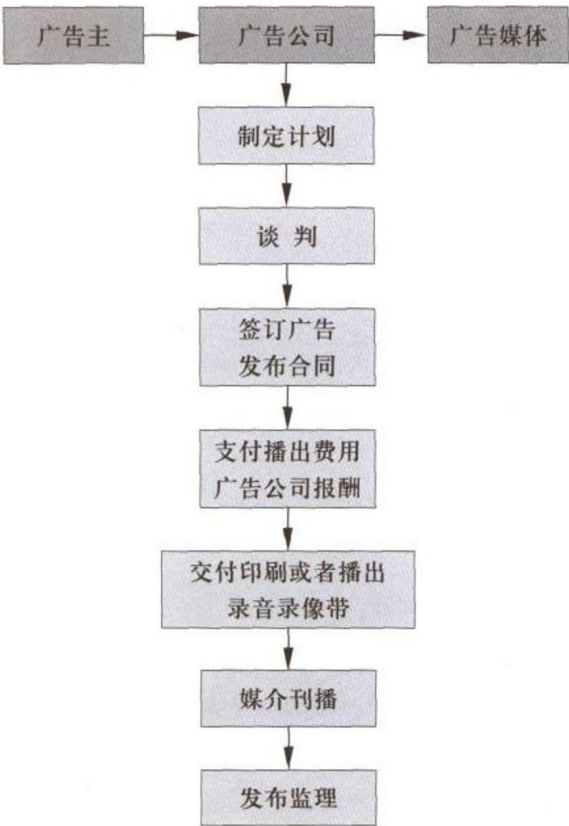


图 1.13

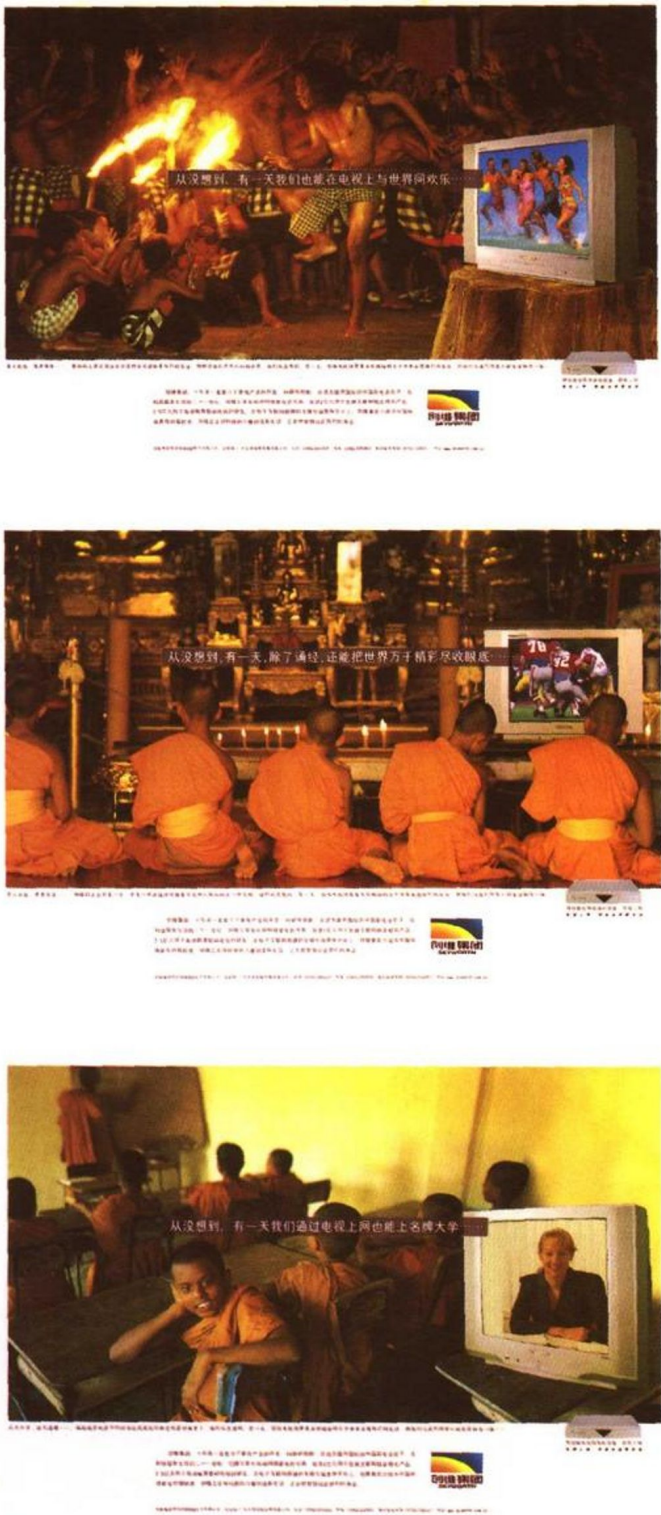


图 1.14 创维集团《科技创新生活篇》(甘永贤)

现代广告是集谋略与科学于一体的艺术。广告策划人只有在科学的求真务实精神指导下,展开科学的谋划和系统的策划工作,严格地按照现代广告操作的基本程序进行,踏实而富有创造性地做好每项工作,才能达到策划成功广告的目的。

策划广告是现代社会商品经济发展中,广告主为了产品市场推广而委托广告公司对广告主的企业、销售队伍、市场调查和开发、媒体选择与传播策略以及市场促销而提供的广告策划活动。就广告的设计、制作、发布而言,策划广告是现代广告活动中的重要环节,处于活动的前端,其工作的成果形式是由策划人提供书面策划报告。

策划广告的活动是围绕市场目标,制定系统的广告策略、创意活动和实施方案的全过程。一套完整的广告策划包括:策划人、策划对象、策划依据、策划方案和策划效果几大要素,并具有目标性、系统性、创造性、可行性、惟一性等特点。其作用表现在保证广告活动的计划性、连续性、创造性和效益性等方面。

2.1 策划的概念与内涵

策划广告是商品经济高速发展的必然,是现代广告活动市场化、科学化的主要标志。策划广告对企业而言,是随着市场经济发展和广告行业本身的发展过程在一定阶段上出现的。它反映了市场发展程度和广告服务方式的变革和进步。

2.1.1 策划广告的概念

策划广告在西方广告经典的论述中是一个具备操作性的实践概念。英文 Strategic Planning 表述策划是一种战略(策略)的计划过程。

策划的思想最早见于军事领域,与战争、战役相

关联的策划,已有悠久的历史和丰富的内容,是当今社会商业竞争最有借鉴意义的经典。在广告界最早使用策划一词的,据称是 20 世纪 60 年代英国伦敦 BMB 广告公司创始人斯坦利·波利特。

策划广告的实践概念,海外学者有四种倾向性的说法。

事前行为说:策划是为未来行动做当前决策,是一种事前的前瞻性行为。

管理行为说:策划是一种管理行为,策划与管理共生。

选择决定说:策划是从多种方案中选择最优化的方案。

思维程序说:策划是对未来行动的一种理性思维程序。

策划广告是在市场调查基础上,围绕市场目标制定的系统广告策略、创意表现与实施方案的过程。这一定义包含三个相互联接、相互支撑的环节:

- ① 在市场调查基础上围绕市场目标的系统策略;
- ② 按照这一策略原则展开的创意与表现形态;
- ③ 向市场推广切实而可行的实施方案。

2.1.2 策划广告的内涵

(1) 策划广告的目的与价值

广告是企业直接对目标消费群和公众进行说服性沟通的主要工具之一,策划广告的目的,就是最大限度地提升企业的销售业绩和品牌实力。本着这一目的,需要考察广告在推广的不同阶段应达成的不同市场目标。

从营销的角度看,要求策划广告的产品细分为五个层次(图 2.1)。

最基本的层次是核心产品,是消费者真正购买的