

广告·观
第四辑

总主编
黄升民

广告策划与整合 传播：案例教学

高 萍 著



中国传媒大学 出版社

广告策划与整合 传播：案例教学

高 萍 著

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与整合传播：案例教学 / 高萍著. —北京：中国传媒大学出版社，2018. 12
(广告·观 / 黄升民主编. 第四辑)
ISBN 978-7-5657-2378-0

I. ①广… II. ①高… 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 189226 号

广告策划与整合传播：案例教学

GUANGGAO CEHUA YU ZHENGHE CHUANBO; ANLI JIAOXUE

著 者 高 萍
策划编辑 欣 雯
责任编辑 程 平 蒋 倩
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 三河市东方印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 12.75
字 数 210 千字
版 次 2018 年 12 月第 1 次
印 次 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2378-0/F·2378 定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序

你喝的是汽水，我喝的是北冰洋

——对当代商业传播策划实务的解构

任何一个商业品牌都不是“Duang”的一下就能横空出世的，只有具备品牌素养的生产商、经销商和传播商——这里我们统称为品牌的经营者，才可能将一个好的“产品”熔炼成品牌、知名品牌、优质品牌和最受用户青睐的品牌，最后形成“意愿经济”型的品牌效益。

本书基于近年来在商品市场中胜出且保持“常青树”型的五个商业品牌，分析它们如何通过营销传播策划和策略的有效实施，较为成功地实现了产品的品牌效益。多年以来，案例教学与示范已经被高校和企业所广泛运用，而深入剖析案例背后的理论渊源和学理基础，则是本书的价值和特色。如何把现象级的案例效果归因到策划思路上来，需要归纳、分析、追因、提升，最后找到理论依据。如果没有，我们就需要与时俱进地建构与创新，创新理论也是营销传播中针对传统广告学所需而要发展的内容。本书力求在当代商业传播策划实务与广告品牌传播理论之间找到一些可能存在的理论勾连，将个性的实践案例抽象归纳为一般的理论逻辑；再从较为系统的经典理论和现代权威学说的高度，演绎未来广告品牌传播策划能够借鉴并提升效果的理性方法论。故此，展示案例不是目的，而是针对品牌过去时传播策略的一次实证。理论提升才是归宿，在体验经济和意愿经济已经到来的时代，策划者的学养、思想者的创新、文化创意者的格局，都是品牌经营者成功熔炼品牌的先决条件。

根据央视市场研究股份有限公司（CTR）2018年2月发布的数据：中国广告市场2015年下降2.9%，2016年下降0.6%，2017年中国广告终于增长了4.3%。2017年全年传统媒体同比增长了0.2%，近四年以来首次实现了正增长，电视广告从2016年下降3.7%逆转为2017年增长1.7%。2018年4月，国家工商行政管理总局权威发布：2017年中国广告经营额为6896.41亿元，较上一年小幅增长了6.28%。全年6896.41亿元的广告经营额占国内生产总值（GDP）的0.84%，与同期GDP6.9%的增长基本持平。广告产业与我国GDP几乎同比例增长！那么，“广告公司还能活多久？”的说法是不是需要反思？当然！“广告公司”不只要“活”，而且还要不断“进化”！

广告策划的最终目的是提高品牌的市场占有率并实现其销售业绩的成长。所以，无论传播媒介进化到哪一个阶段，即使任凭媒介技术先进到足以走在世界的前列，商业品牌的营销传播都只能遵循品牌市场成长的客观经济规律。这里，媒介是工具，技术是工具，符号也是工具！一切工具都是为了商业品牌在传播环节能够实现最佳的专业传播效果并完成品牌在消费者或者用户心目中的定位或价值升级。从注意力经济引发出体验经济，再从体验经济通达到意愿经济，我们才能实现品牌的经济效益，才能完成广告策划人品牌管理的责任担当。

首先，我们需要端正态度。

回归，回归，回归，这是笔者在两年来修改此书的过程中经常闪过的念头！回归到人类对广告本真的需求状态，回归到商业广告传播的动机状态，回归到媒体发布广告的本因状态。作为广告活动的关键环节，广告策划只有在科学的广告学理和学术观点下才能得到有效的执行并产生良好的传播影响力。“去广告化”去的是什么？不变的是什么？新时代，有些东西一定要变，有些东西万变也不离其宗！变是绝对的，不变是相对的，但有些东西一定不能变得面目全非！

必须回归：人们对商业信息的需求是刚需！回归不是复古，更不是抱残守缺，而是螺旋式上升中的归正，是反思乱象后的矫枉——修正偏离。通过回归使人们找回“广告”存在的真理性价值，找回“广告”的根向属性，拉动广告产业的正态升级，这是问题的本质。

策划与创意是构成广告本质层面意义的基本且必要条件。没有策划与创意的广告就是一般的商业讯息传播，无所谓艺术性或科学性。而具有学科意义的广告，

是以策划为前提并以之为核心内容，同时具有媒体执行力的商业信息传播活动。故此，广告才有优质与滥俗之分，有艺术性与科学性之辨。本书针对新时代环境下的广告，即一切营销传播活动，通过案例研究延伸到理论，阐释如何加强广告策划中艺术性与科学性的结合，抑或称为广告的文化理性范畴。

第二，我们需要重新认知。

策划，是一种阳谋下的策略规划，这是我的基本观点。

策划，是一种不可替代的脑力劳动，是一种基于知识储备和经验认知的思维活动。

策划，是一种科学的方法论，是一种将知识理性与文化理念有机交融的商业格局。

策划，必须以商品的优良质量为前提和必要条件，否则便会适得其反。

当代广告策划，更多的是针对商业品牌的营销传播活动制定有效的策略和实施方案。本书界定的广告策划，是基于用户的媒介体验，以讯息分享和场景带入为手段，使用户在接触商品或企业文化的互动沟通中更加全面地感知商品或企业的品牌利益，从而实现品牌有感传播的战略谋划活动；是基于当代数字媒介环境的一切商业传播谋略，旨在提升商业品牌的传播力、引导力、影响力和公信力。

2016年9月1日起施行的《互联网广告暂行管理条例》将互联网上的一切商业传播都界定为广告传播。业界再怎么“去广告化”，至多也只能“去掉”传统广告的传播形态。广告依旧是“大广告”，是现代广告，即一切营销传播。对商业品牌的传播策划，当以真诚为灵魂，以媒介为先导，以技术为驱动，以正能量的雨露滋润商业的无情，只有取人需所向，才能“扎心”。

品牌需要个性，个性就是定位。有定位才能出现差异化，有差异化才能使人们记住品牌。尽管借势营销、事件营销等品牌传播形式还会流行，但是其对品牌的定位却也有得有失。

品牌不仅需要定位，还需要重新定位，即不断升级。第一次升级可能是具有品牌意义的对产品名称概念的完善，是发现产品需求价值后的精准和不忘初心的回归。第二次升级可能是针对产品实体自身的生产型拓展：品牌开路，品类跟进，垂直细分，深度嵌入。第三次升级可能是品牌文化附加值的升级，包括“老品牌”的年轻化或IP化，包括所谓的针对新媒介社交平台的用户群的分发型内容营销。

如果说，产品的生产和上市销售依靠企业自身就可以完成，那么品牌的打造和升级则需要依赖专业传播者拿出策划和创意的大格局。否则，就不科学！

第三，品牌传播，策划要解决什么问题？

从网民的狂欢到品牌的疯传，从头条类媒介的鼓噪到社交化平台的喧嚣。人人媒介使传播过度，各类资讯符号、商业符号、创意符号、大数据符号和娱乐符号等霸屏网络、弥漫线上，正如波普艺术的倡导者安迪·沃霍尔曾经预言的：“每个人都可能在15分钟内出名，每个人都能出名15分钟。”^①在这种信息过量的传播语境下，商业品牌传播的“入口”在哪儿？这是策划点之一。

广告策划不是玩套路、谋招式，品牌营销传播的声量和声浪等声能不难开足马力，难的是商业品牌如何才能进入并留存在目标用户的心里？这是策划点之二。

感叹，一个品牌如果不曾有过从善如流的公益活动，真的难以深入人心、维护形象、留住用户！在企业资金有限、亟待产品销售回款的境遇下，怎么才能通过品牌讯息的沟通使产品到达消费者或用户的手里？这是策划点之三。

“CCTV 国家品牌计划”是中央电视台在2017年推出的，是扶持本土商业品牌的重大举措。今日中国经济的发展比任何时候都渴望国家品牌和民族实业的崛起，正如中央电视台广告经营中心负责人所言：“CCTV 国家品牌计划是在助推品牌发展经验的基础上，寻找、发现和塑造一批能够在全球市场上代表中国国家实力、参与国际商业竞争、进行国际文化交流的国家品牌形象。”专业人做专业事，这本身就是一次很好的媒介品牌策划。

第四，案例分析与当代品牌传播策划理论相结合。

为了写这本书，我重新回看了电视剧《琅琊榜》全集，有些剧情反反复复回看多遍。萦绕在脑子里的问题就是：策划的底线是什么？品牌文化的灵魂是什么？传播者的抓手在哪里？剧没有白追，当代品牌的人格化发展趋向，需要策划者更深刻地理解人间的情义、道义、大义和正义。同时我也将几年前翻阅过的《地球是平的》《未来是湿的》以及《湿经济》几本书仔细阅读下来。书也没有白翻，在策划的构思过程中传播者对品牌投资的政策都是预估的，如何才能让“度”越来越精准？

生产做产品，传播出品牌。策划与创意，永远是广告的专业卖点和产业内容。

① 李开复. 微博改变一切 [M]. 上海：上海财经大学出版社，2011：74.

2017年4月13日，北京卫视与阿里巴巴正式签署“台网联盟”战略合作协议，浙江广电与新浪签署“短视频直播内容创新”战略合作协议。如此大的动作发生在同一天，各大媒介平台共振，讯息飞速刷屏。这绝非巧合！策划实务，在传播之前；策划理论，在策划案实施之后。

当代商业传播策划理论的重构，要立足于社会主义核心价值观和当代先进的商业文化。万物皆媒体，内容皆广告；讯息即入口，触达即传播。传统媒介传播时代，地毯式密集轰炸型的硬广告已被人们唾弃；现代网络数字时代，病毒式传播的各种软广告也已屡见不鲜。媒介融合语境下，再去刻意划分什么传统媒介与新媒介已无太大的意义，当下各种广告沉浸式传播深度渗入，人们在平常心态下方可接受品牌文化消费的持续性供给。运用辩证逻辑，甲方与乙方互相置换，社交平台下我是传播者也是受众，你是受众也是传播者。对于传播者而言，洞悉人们媒介消费的日常，洞察一切流行内容与符号的社会心理意义，理解人，还是最难的事情。

策划是一种关于决策的思维过程，同样需要科学理论的指导和数据基础。“六度分隔”和“三度影响力”以及其他一些传播理论，是今天我们在数字网络媒介环境下进行传媒策划的重要理论基础。

第五，本书的特色和初衷。

在今天这个“大号”横飞、专业公众号到处漂移的数字传播时代，大量的案例甚至一手案例在网上飞速流传着。同时，各类案例大赛也不断将市场一线最卓越和最成功的策划一一展现出来。

只写案例，这不是本书的初衷，笔者的目的是要通过对案例的升华与理论归因，抽绎出更值得借鉴的思想创新和价值观层面的策划原理，并与时俱进地创新营销传播策划的理论。

与一般的案例教材不同，本书力求从个案具象中抽绎出代表意义，着力于将现代商业策划的一般规律上升到商业策划理论的高度。

与纯粹的案例教材不同，本书立足于思路与执行的一般通道，侧重现代商业策划的理论知识点和时代性原则。

第六，从专业策划人到品牌经营者。

无论是传统广告公司还是传统媒体时代的广告人，都面临着转型的问题。今

天，广告业依旧不可复制，专业广告人对消费者、对客户的洞察仍然不失水准、一针见血，但对于如何搞定消费者则显得力不从心。在碎片化的时代，他们有制造一个引爆点的实力，但对这个点的辐射范围、辐射能力却难以掌控。如何在策划中既掌握现代传媒技术的工具性，又悟到传播策略的人文性；既站在思想创新的制高点上，又坚守品牌文化的商业性，这是策划人的“转型”之要点。

现代广告策划是基于用户的媒介体验，以讯息分享和场景带入为手段，使用户在接触商品或企业文化的互动沟通中更加全面地感知该商品或企业的品牌利益，从而实现品牌有感传播的战略谋划活动。在人人媒介的时代，人人都可能是品牌的定义者和传播者，人们在消费品牌的同时也在改变、重构甚至摧毁原有的品牌形象。因此，品牌形象需要专业策划者投注全部的心智，用自己的“洪荒之力”为广告主提供高水平的品牌传播策略。这个过程需要一颗平常心和大仁、大爱、大义、大智慧的境界与格局。

谈到中国内地策划圈里的名人，估计人们最先想到的是张默闻。从2007年作为中国广告学院奖的企业巡讲嘉宾，到之后成立张默闻策划集团，截至2016年，他已经连续五年出任中央电视台广告策划顾问，至今以“策划准、创意狠、地位稳”^①的特征畅行于我国品牌传播策划领域。我欣赏他“用尽全身力气，用尽所有资源，用尽全部热爱，为客户的品牌提供深度传播”的精神，这是一种专业精神、一种敬业精神，有了专业和敬业，才能具备策划的能力和水准，这是作为专业策划人和品牌经营者的必要条件。

没有吸引目标受众注意力的品牌入口，用户哪有机会体验品牌？没有用户良好的品牌体验，哪有消费品牌的意愿？纵观移动媒介的强大功能，概览社交平台勃起后人人媒介的景象，数字媒介语境下人们对品牌的态度更开放、更感性、更具有想象力。意愿经济的本质是买方发现中意的卖方，这更需要广告策划者切准品牌入口，将喧嚣的话术竞争转变为释放品牌利益的体验性场景，以求得用户的意愿。

第七，本书的主要内容和必要说明。

主要内容：

案例一：好策划生于好内容——从电视剧《人民的名义》热播看策划的真诚性

现代广告策划的思维起点是只为好商品做广告，第一态度是“真诚”，第一

① 张默闻. 饮料卖味道——中国知名饮料品牌传播策划纪实 [M]. 北京：机械工业出版社，2017.

场景是“真实”，第一条件是“真货”！品牌的真诚性永远会超越招数和套路。

案例二：品牌定位的客观依据和文化取向——从六个核桃看广告策划的科学性

品牌定位是广告策划的关键策略，其本质是使品牌在营销传播环节具有差异性。当代大数据和传媒科技的发展为挖掘广告策划的科学性与人文性提供了更加客观的依据。科技驱动对社会发展的一系列“颠覆性”变化，使品牌不得不重新定位以实现升级。

案例三：基于全社交平台的整合营销传播——从小米手机的线上营销看媒介策略

出生于网络的小米品牌印证了网生性媒介已成为今天媒介成就品牌的必然要素。全媒介社交平台的整合策划与策略，旨在立足于技术驱动下移动社交平台的迅猛发展，从“双微”到“两微一端”“两微一抖”，再到全媒介社交平台的整合传播，不是彼此“相加”的关系，而是优化与整合，以精准切到用户“触点”。

案例四：数媒时代的内容营销策划——从农夫山泉看广告策划中的内容营销

数字媒介意味着低成本自媒体内容营销传播时代的到来，“内容营销”的本质就是摒弃硬广告形式，使“内容”自带流量、吸引特定用户去主动关注的一种策略。“内容为王”依旧是传播“铁律”，品牌可持续发展的基因在于品牌的公益诉求。

案例五：品牌年轻化和IP化数字营销策划——从雕牌虚拟化IP人物“雕兄”看广告策划的传播策略

当代IP已从网络文学走向商业品牌，从知识产权走向品牌特质，实现了商业品牌的差异化价值升级。品牌的年轻化是大势所趋，数字媒介得天独厚的传播优势促进了广告产业由注意力经济向体验经济进而向意愿经济的发展，这一过程需要品牌经营者的品牌素养。

附录：广告策划书的基本要项和表述内容

本附录简述了广告策划（或企划）书一般意义上的结构和内容。

必要说明：

本书所用的“媒体”，意指传媒机构；“媒介”意指传播的物质载体。

本书引用了一些微信公众号上的案例或内容，这是因为公众号更新快、内容相对较新。

本书所引用的作品图片或案例资料，凡是能够找到作者和来源的，都尽力在相应位置做了标注。但是有的图片或材料由于出于多处，未能找到原创作者，考虑到这里只是用于教学或研究而非商业，还是择优采用了。请原创或相关者见谅，并深表感谢！若发现仍有不妥之处，请及时联系本书作者。

作者

于京宅

2018年5月

（微信号：gaopingteacher；QQ号：1002217553）

目 录

第一讲 当代广告策划的思维起点 / 1

- 一、广告策划的逻辑起点 / 2
- 二、广告策划是阳光下的谋略 / 3
- 三、广告策划的思维逻辑 / 5

案例一：好策划生于好内容

——从电视剧《人民的名义》热播看策划的真诚性 / 10

- 一、万千宠“媒”抵不过好内容 / 11
- 二、好内容的界定 / 13
- 三、好内容源于编创时的好策划 / 16
- 四、好内容值得好策划去推广 / 19

第二讲 广告策划与整合传播的定位策略 / 33

- 一、广告策划长期目标的实现更有赖于品牌定位 / 34
- 二、新时代广告品牌定位更需要科学化 / 36
- 三、广告策划中针对新产品的品牌定位 / 40
- 四、揭示“定位的本质是差异化”的品牌重新定位内涵 / 44

案例二：品牌定位的客观依据和文化取向

——从六个核桃看广告策划的科学性 / 51

- 一、养元六个核桃诞生了：发现需求看准商机 / 52
- 二、六个核桃的品牌定位及客观依据：精准定位点亮品牌 / 53
- 三、养元六个核桃品牌定位的文化取向 / 57
- 四、品牌的重新定位是新时期的必然要求 / 61
- 三、养元六个核桃品牌的整合式重新定位 / 66

第三讲 广告策划与整合传播的媒介执行 / 67

- 一、当代广告整合营销传播的媒介策划 / 68
- 二、全媒体社交平台的整合策划与策略 / 70

案例三：基于全社交平台的整合营销传播

——从小米手机品牌的线上营销看媒介策略 / 92

一、被称为“全社交平台营销先锋”的小米 / 93

二、小米的“双微”营销传播策略 / 95

三、小米的全社交平台营销传播策略 / 101

第四讲 广告策划与整合传播中的内容营销 / 109

一、数媒时代对营销传播的挑战 / 110

二、内容营销内涵辨析 / 112

三、从原生广告到内容营销的演变 / 116

四、关于内容营销的广告策划 / 119

案例四：数媒时代的内容营销策划

——从农夫山泉看广告策划中的内容营销 / 126

一、“农夫山泉有点甜”成功入口 / 127

二、数媒时代农夫山泉传播的内容升级 / 135

三、农夫山泉的体验式内容营销 / 141

四、农夫山泉品牌下品类内容的延伸与收获 / 143

第五讲 广告策划与整合传播中的数字营销 / 147

一、数字营销使老品牌年轻化 / 148

二、数字营销使品牌 IP 化 / 150

三、数字营销效果中的体验性与体验经济 / 153

四、从意愿经济走向品牌素养 / 157

案例五：品牌年轻化和 IP 化数字营销策划

——从雕牌虚拟化 IP 人物“雕兄”看广告策划的传播策略 / 161

一、以雕的精神成就本土洗涤剂品牌 / 163

二、雕牌数字营销的 IP 化升级 / 175

三、雕牌在数字营销中的品牌体验性 / 179

参考文献 / 185

后 记 / 188

第一讲

当代广告策划的思维起点

这一讲的核心是：只给好商品做策划！

阐释一个理念：凡是针对商品（既包括制造业生产的消费产品和服务，也包括文化和传媒业创作的各类艺术作品）的营销传播抑或称之为市场推广的策划，都需要好商品作为基础和前提。

没有这个质量过硬的标的物“内核”，营销传播人员投入再多的心智也难以成就商业品牌，甚至可能出现那种策划越高明欺骗性越强的不良传播效果。只有面对质量过硬的商品，现代广告策划才敢立足于“阳谋”策略，光明磊落、顺势而为地为广告品牌谋划更加贴近消费者的广告活动。

一、广告策划的逻辑起点

1. 广告策划的思维起点——只为“好商品”做策划

“好产品即营销”，这是美国特斯拉汽车公司的产品销售策略。长期以来，特斯拉不付费做广告，这是业内皆知的！然而在无传播不销售几乎成为市场不二法门的今天，特斯拉坚持不做付费的硬广告，却仍然能够保持在国际汽车市场上销售的可观业绩，这直接得益于其产品质量和售后服务带来的好口碑。好商品即营销，这一点不仅应该作为广告策划活动的逻辑起点，也值得当代营销传播业界同仁们深思和反省。

2. 广告策划的本质——品牌传播管理的全面服务

关于广告策划，传统广告学是这样界定的：“广告策划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、消费群体相适应的经济有效的广告计划方案，并加以实施和检验，从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。”^①1986年，我国内地广告界首次提出了“广告策划”的概念，这是自1979年我国恢复广告业之后，业界同仁通过对广告理论的研究首先提出的概念，这一广告观念上的突破使广告界、营销界和传媒界重新认识了广告活动的品牌传播性质以及其在市场竞争中的品牌推广作用，也标志着我国广告产业开始进入为客户提供全面服务——品牌传播管理的新阶段。不过，在传统媒介主导传播的环境下，传统的广告策划是专业广告公司以创意为核心，为广告主谋划商品整体性和系统性的营销传播活动。

现代网络数字媒介环境下，传统广告产业已经发生了结构性变化：产业升级，广告迭代，品效合一，数字广告新形态层出不穷。媒介即信息，信息即广告，内

① 丁俊杰，康瑾. 现代广告通论 [M]. 3版. 北京：中国传媒大学出版社，2013：228.

容营销从内涵到外延重新界定着“广告”的范畴，针对传统的硬广告形式而言，面对当代各类媒介上各式各样的商业营销传播，我们不妨将它们统称为“大广告”。本书所谈到的广告策划就是针对现代媒介和营销环境下各种形态的“大广告”的策划。“大广告”的内涵既包括传统的硬广告，也包括公共关系以及线上与线下等一切营销传播活动。简言之，一切有关市场推广的营销传播活动都属于现代“大广告”的范畴，我们亦可以将这样界定的“大广告”称为现代广告。现代广告策划是基于用户的媒介体验，以讯息分享和场景带入为手段，使用户在接触商品或企业文化的互动沟通中更加全面地感知该商品或企业的品牌利益，从而实现品牌有感传播的战略谋划活动。在糟糕的商品目前，再高明的策划也是徒劳。

只为好商品做营销传播策划，这是专业人的思维起点和基点，也是现代广告策划完胜的必要条件。品牌是商品的文化包装，有了好商品才可能传播出好的品牌！好商品值得专业人投注心血、贡献自己全部的心智来谋划品牌如何进入消费者的心理图景，以此见证广告策划人的专业性——品牌传播管理的全面服务，这也是广告人为客户做品牌传播服务的管理要求和根本保障。

二、广告策划是阳光下的谋略

1. 现代广告策划的底线——“阳谋”

“阳光”，即光明正大，不存在任何欺骗甚至欺诈成分，而“阳谋”正是现代广告策划的底线。但是，近年来，诸如媒介策划、节目策划、庆典策划、婚礼策划等各类策划盛行，发生在经济、文化以及消费等领域里越来越多的“策动”行为直接影响到人们的日常生活，故人们开始反感“策划”，“阴谋论”的说法在越来越多的领域不时响起。

阴谋，在多数语境中被人们当作贬义词使用，大有“诡计”“玩弄”“秘计”“欺骗”“谎言”之意。阴谋型的策划就是为了达到某种目的而引导对方走入背离事实真相的歧途。在香港电影《新警察故事》里有这样的台词：所谓阴谋就是设陷阱，就是无中生有。故策划者经常被称为“阴谋家”，他们往往在信息不对称的条件下，为了达到一定的目的，想方设法地诱惑人们参与对策划者有利的活动。

“阴谋论通常是指对历史或当代事件作出特别解释的说法，通常暗指事件的公开

解释为故意欺骗，而背后有集团操纵事态的发展及结果，以达到该集团损人利己的目的。阴谋论的三个特点为‘损人利己’‘故意欺骗’‘合谋操纵’，必须同时满足三个条件才能算一个阴谋论观点。”^①由于“策划”涉及“谋”这一元素，久而久之，“策划”便似乎成了与“蓄谋”“算计”等人们仍鄙弃的行为连接在一起的负面活动。阴谋型的广告策划可以使人们看到一幕幕十分温情的生活场景，但里面却充斥着品牌展露等种种不和谐的元素，是更加粗暴的视觉占有和行为控制。

“阳谋”自带“阳光”之内涵，在多数语境中被人们当作褒义词使用，即策划者依据现有的条件，正视客观现实，通过调配传播者可以控制的资源，光明正大地策动有利于自身发展的活动。阳谋论也有三个特点：“光明正大”“因势利导”“实力应对”。很明显，“阳谋”是针对“阴谋”而言的，这里没有欺骗，不含“玩弄”或“戏弄”之术，凭借实力折服对方，从而达到预期目的。基于阳谋的市场策划，依旧可以瞄准竞争对手，在知己知彼后发现竞争品牌的优势与弱势，使营销传播卖点分明。这样的广告品牌发声而不聒噪，激烈竞争但却井然有序，从而形成了在不断细分的市场中不同定位的品牌共存活的局面，诸如人们所熟知的可口可乐与百事可乐、万事达卡与维萨卡、肯德基与麦当劳等品牌的市场格局。

现代广告策划之“阳谋”与“阴谋”之分，取决于策划人对广告活动元素现实度的选择。纯粹的“招数”或高明的陷阱都是阴谋中的致命伤，只要被人看穿，这个阴谋就一文不值。凡是“阴谋”，就会有破绽。一旦人们意识到某个被策动的事件含有“阴谋”的成分，也就意味着这个事件本身很难被广为接受，预示着策划失败。而“阳谋”是把一切都建立在光明正大的现实基础上的计谋。它没有秘密，不惧怕隐私，追求透明，所以它少有破绽、光明磊落，以自身的实力设势造势、顺势而动、借势而为。阳谋论下的顺势而为，使消费者直接面对品牌讯息。如此，人们更容易认可品牌文化，更容易认可企业的服务，明知商品价钱比较贵还是愿意去买，而且认为那是理所当然的品牌价位且物有所值。这种尊重现实且无懈可击的阳谋型策划能够推动事件按照客观规律发展，也必然能够赢得品牌消费者（包括潜在消费者）更多的信任，在总体上产生更好的传播效果，从而达到让品牌传播深入人心的目的。

① 阴谋论 [EB/OL]. [2017-08-04]. <https://baike.baidu.com/item/%E9%98%B4%E8%B0%8B%E8%AE%BA/155621?fr=aladdin>