



PUP6

艺术与设计类规划教材

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

广告策划与创意

GUANGGAO CEHUA YU CHUANGYI

主 编 刘刚田

理论与实践相结合，将抽象的创意理论与案例分析联系起来

重在激发学生的创造能力，培养其创新意识和动手能力



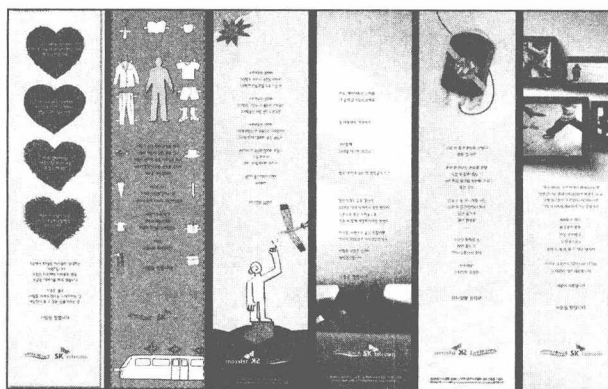
北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

广告策划与创意

主 编 刘刚田

主 审 高百宁



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书系统地阐述了广告策划与创意的理论和方法等专业知识。全书共15章。第1章为广告策划与创意概述；第2章到第15章分别介绍了广告策划的过程、广告策划的程序、广告媒体策划、广告战略策划、广告创意策划、广告策略策划、广告预算策划、广告要素表达、广告创意技法、广告文案设计、广告效果测定、广告策划书、CI策划、广告策划书案例。各章根据广告学科的特点，分别配以相应的实例加以解释和介绍。本书结合教学实践，图文并茂，具有一定的可读性与实用性。

本书适用于高等院校广告设计、艺术设计等学科的工作者，可作为相关专业的研究人员、教师、高校学生的教材和参考书，也可作为广大从事广告设计人士的培训教材或参考书。

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与创意/刘刚田主编. —北京：北京大学出版社，2012.10

(21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-21311-7

I. ①广… II. ①刘… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第 230418 号

书 名：广告策划与创意

著作责任者：刘刚田 主编

策 划 编 辑：孙 明

责 任 编 辑：孙 明 李瑞芳

标 准 书 号：ISBN 978-7-301-21311-7 / J · 0469

出 版 者：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址：<http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱：pup_6@163.com

印 刷 者：河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者：北京大学出版社

经 销 者：新华书店

787mm × 1092mm 16 开本 23.75印张 彩插2 566千字

2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

举报电话：010-62752024

电子邮箱：fd@pup.pku.edu.cn

前言

广告策划与创意历来是广告学界的热门话题，也是业界讨论最热烈的焦点。有大师说，创意是广告的生命；有学者说，创意是广告的灵魂；有资深人士说，一切成就和财富，都从杰出的创意开始。这些都说明创意对于广告是至关重要的。它可以化无形为有形，化腐朽为神奇；可以让受众一见钟情，挥之不去，多年记忆犹新；可以创造品牌忠诚度，提高品牌购买率，创造产品附加值；可以使一种产品死而复生，也可以让一个企业东山再起，让无名的品牌成为后起之秀。当然，广告创意如果违背真实，背离社会公德，也可能使一个品牌或企业威信扫地，顷刻间成为众矢之的。正因为创意如此重要，因而引起了人们的关注和思考：创意是什么？广告创意是怎样产生的？怎样才能得到好的创意？优秀的广告创意是什么样的？有哪些经验和规律可以借鉴、遵循？如何提高广告创意水平？这一切，都可以从人类的广告实践中找到答案。但需要人们在前人经验的基础上，进一步去思考、去研究、去总结，才能从感性到理性，从实践到认识，再实践，再认识；实现感性到理性的升华，再反过来指导实践。广告创意同样如此。它要求所传递的信息内容必须符合客观实际，真实可信（即真景、真物），同时又必须融入广告创作者的思想感情，体现对信息的态度：赞赏或反对，喜爱或厌恶。它要求创作者首先对信息内容充满自信，发自内心地认为产品或劳务是好的（即真感情），因而迫切地需要推荐给朋友、亲人或受众。古人云：“感人心者莫先乎情。”只有先感动自己，才能打动别人。如此艺术境界的创造才能以情感人，以情动人，获得理想的广告效果，才称得上是好创意，正所谓“一流的创意来自坚实的信仰”。如果创作者自己缺少自信或明知不好却硬要推荐给他人，凭空捏造点子、主意，只能是无的放矢，使创意沦为骗术。可

见，好的广告创意必须体现科学与艺术的综合，真实性与假定性的有机统一。实质上是真与美的和谐一致，这是由广告艺术独特的美学特征决定的。

本书以广告实践为基础，基于广告艺术的上述特征，以科学为依据，以艺术为手段，强调通过广告策划与创意来传播真实的信息内容。力图探索一条理论与实践相结合，将抽象的创意理论与直观的、具体可感的视觉形象、案例分析及作品欣赏联系起来，真正做到深入浅出，容易激发读者想象力和创造力的教学研究新思路。

在注重理论与应用相结合、引介最新的应用领域的基础上，侧重于结合实例探讨广告策划与创意在市场销售领域的应用，力求使读者既能获得基本理论知识和方法，也能在设计实践中加以应用与研究。

从设计实践的角度，突出学生需要的知识结构、知识要点和知识深度，深入浅出地与理论内容相呼应，最大限度地贴近市场需求，使学生既能够掌握本专业前沿的知识和创新能力，又能将所学知识在实践中灵活应用。辅之以一定数量的经典案例及分析。这些案例分析，既是广告策划与创意理论的具体体现和注释，又是对策划与创意理论的充实和验证。由此形成本书理论与实践并重，二者密切结合，从抽象到具体，又从具体到抽象的独有特色。本书力图体现系统性、科学性、直观性和应用性等特点。本书的着重点在于，通过对大量中外广告案例的分析，使读者理解、掌握广告策划与创意的基本原理，强化对不同广告风格特色的了解，既吸收借鉴其精华，又不囿于传统的模式，重在激发创造力，培养创新意识和动手实践能力。

引用成功案例。设计案例教学法是应用设计学科教学的一个实用方法，本教材应用成功实施的实际案例，缩小了社会实践和课堂学习的距离，对学生具有一定的积极指导作用。

本书的第1、8、12、14、15章由河南科技大学刘刚田编写；第2、3章由侯莉敏编写；第4章由尤翌颖编写；第5章由王晓丹编写；第6章由马骏编写；第7、10章由尤阳编写；第9章由刘丽娜编写；第11、13章由朱丹君编写。全书由河南科技大学刘刚田统稿。并由河南科技大学高百宁教授主审，提出了宝贵的意见。

广告创意正处于不断发展变化之中，由于作者的学识有限，加之时间仓促，书中不妥之处在所难免，热忱欢迎广大读者和专家、学者批评指正。

刘刚田

2012年8月

目 录

第1章 广告策划与创意概述1

- 1.1 广告策划定义2
- 1.2 广告策划概述7
- 1.3 广告创意的定义15
- 1.4 广告创意的原则18
- 1.5 广告创意的表现策略23
- 1.6 广告创意的过程25
- 单元训练和作业32

第2章 广告策划的过程36

- 2.1 广告策划的核心内涵37
- 2.2 广告策划的特性和原则38
- 2.3 广告策划的理论依据42
- 2.4 广告策划的内容46
- 单元训练和作业57

第3章 广告策划的程序60

- 3.1 广告策划的类型61
- 3.2 广告策划的基本模式71
- 3.3 广告策划的阶段75
- 3.4 广告策划的流程76
- 单元训练和作业82

第4章 广告媒体策划87

- 4.1 广告媒体概述88
- 4.2 广告媒体种类及特征90
- 4.3 新媒体广告及特征101
- 4.4 广告媒体策划的流程与选择103
- 单元训练和作业108

第5章 广告战略策划111

- 5.1 广告战略策划的概念及主要内容112
- 5.2 广告战略策划与广告市场的关系116
- 5.3 广告战略策划与提高认知度的
手段121
- 5.4 广告战略的选择与常见问题分析127
- 5.5 广告战略策划目标的确定129
- 单元训练和作业134

第6章 广告创意策划137

- 6.1 广告创意的基本角度138
- 6.2 广告创意的特征与内容141
- 6.3 广告创意的流程145
- 6.4 广告创意的方法149
- 6.5 广告创意的评价153
- 单元训练和作业158

第7章 广告策略策划161

- 7.1 广告创意与定位策略162
- 7.2 广告的市场策略165
- 7.3 广告的实施策略168
- 7.4 广告创意的视觉表现策略172
- 单元训练和作业174

第8章 广告预算策划176

- 8.1 广告目的与广告预算的关系177
- 8.2 广告预算的作用和内容180
- 8.3 广告预算的分类和步骤181
- 8.4 广告预算的方法182

CONTENTS

8.5 广告预算的分配.....	189
单元训练和作业.....	191

第9章 广告要素表达.....198

9.1 广告要素概述.....	199
9.2 广告要素的表现方式.....	201
9.3 广告要素表达的特征.....	212
9.4 中国广告作品的表达问题.....	217
单元训练和作业.....	219

第10章 广告创意技法.....221

10.1 广告创意思维.....	222
10.2 广告创意技法中的形象思维.....	224
10.3 广告创意的思维技法.....	231
10.4 广告创意的视觉表现技法.....	233
10.5 广告创意技法的培养.....	238
单元训练和作业.....	241

第11章 广告文案设计.....243

11.1 广告文案的概念.....	244
11.2 广告文案的创意.....	246
11.3 广告文案的写作.....	253
11.4 广告文案的视觉、听觉表现.....	261
单元训练和作业.....	269

第12章 广告效果测定.....272

12.1 广告效果测定的含义和作用.....	273
12.2 广告效果测定的内容和程序.....	279
12.3 广告效果测定的要求和标准.....	280
12.4 广告效果测定的方法.....	282
单元训练和作业.....	292

第13章 广告策划书.....297

13.1 广告策划书的概念.....	298
13.2 广告策划书的内容.....	299
13.3 广告策划书的创意.....	303
13.4 广告策划书的撰写.....	305
单元训练和作业.....	317

第14章 CI策划.....319

14.1 CI概论.....	320
14.2 CI构成.....	321
14.3 CI设计要素.....	326
14.4 CI策划手册的设计与制作.....	327
14.5 CI管理.....	328
14.6 CI评价指标和方法.....	330
14.7 “四季花城”CI策划案例.....	335
单元训练和作业.....	344

第15章 广告策划书案例.....349

15.1 品牌描述.....	350
15.2 市场环境分析.....	351
15.3 目标对象分析.....	354
15.4 营销提案.....	354
15.5 创意设计提案.....	357
15.6 媒介提案.....	360
15.7 广告预算.....	362
附录1.....	363
附录2.....	364
单元训练和作业.....	366

参考文献.....374

第1章

广告策划与创意概述

课前训练

训练内容：每位同学至少要确定一种商品为训练对象，通过广告定位分析后，在A4纸上将创意通过文字的形式有效地表现出来，可附相关产品或服务说明书等。并掌握广告策划与创意的概念、广告创意的原则、广告创意的表现策略等。

训练要求和目标

要求：学生从不同媒介中，了解广告策划与创意的经典作品并进行分析。

目标：建立起统筹企业的广告活动，宣传企业的产品，树立产品的品牌形象，并节约广告费用，提高广告效益，最后以消费者购买产品为终极目标的策划意识。

本章内容主要涉及广告策划与创意的基本理论，要求学生掌握广告策划与创意的基本概念、特征、作用、原则，并能将所学的知识应用于具体广告策划运作、分析和管理过程中。通过本章的学习，为下一步学好具体广告策划与创意课程，掌握广告策划与创意的应用程序，提高广告策划能力打下坚实的基础。

本章要点

- (1) 了解广告策划在广告活动中占有极其重要的地位及基本的概念。
- (2) 了解广告的内容与程序。
- (3) 掌握广告创意的定义。
- (4) 掌握广告创意的原则。
- (5) 掌握广告创意的表现策略。
- (6) 了解广告创意的过程。

本章引言

在经济全球化加快和以消费者为导向的新世纪，促使广告主和广告公司比过去更加重视广告创意。在现代广告运作体制中，广告策划成为主体，创意则居于中心，是广告的生命和灵魂。缺乏优秀的广告创意，广告战略和主题就难以巧妙地体现，广告表现也就只能沦为让消费者忽略或厌烦的音像、图文。广告公司往往以创意的精彩为自身定位和进行宣传，也常以要求应聘人员提出创意方案来测度其才华，广告创意的重要性不言而喻。

广告创意是什么？这是首先需要明白的问题。人们对此有各种不同的观点，唯有通过探讨和比较，才能把握广告创意的含义。广告创意是广告主与消费者沟通和对话的桥梁。广告创意与经济、文化和艺术密不可分，与社会学、传播学、心理学等人文学科和科技发展都有程度不同的重要关系。因此，思维方式对广告创意具有重要的指导意义。广告创意在成千上万的优秀广告中各呈异彩，各具特色，但从总体上观察，优秀的广告创意又具有一些共同特点，从而构成广告创意的主要特征，把握其主要特征乃是广告从业人员入门所必需的。

1.1 广告策划定义

广告策划在广告运动(活动)中占有极其重要的地位,它的成功与否直接关系到企业产品的销售,以及产品在消费者心目中的印象。没有经过精心策划的广告,必是失败的广告。要想取得广告活动的成功,必须进行精心的广告策划。可见,广告策划是广告活动中不可缺少的关键一环。

广告策划的目的在于统筹企业的广告活动,宣传企业的产品,树立产品的品牌形象,并节约广告费用,提高广告效益,最后以消费者购买产品为终极目标。此外,广告策划还为企业提供信息咨询服务,为企业的生产和新产品开发提供建议,它有利于改善企业的经营管理、提高企业的竞争力。

1.1.1 广告策划的概念

从20世纪50年代开始,西欧、北美国家经济蓬勃发展,产品极为丰富。在供过于求的形势下,企业市场观念出现了革命性“突破”,“企业必须为适合消费者需要而生产并通过满足消费者需求获得利益”的学说被广泛地接受。企业开始借助有关学者、调研人员及广告公司进行广泛的市场调研,特别是消费者行为和动机的调研,广告策划也就在此基础上产生。策划一词来自英语单词Campaign,通常译为“战役”、“运动”、“竞选”或“搞运动”,引申为针对特定目标所作的有计划、有步骤的一系列活动。广告策划的概念可以表述如下:它是以消费者动机和行为的调研为起点,包括这些调研以及在此基础上制定广告计划和广告策略的整过程。

(1) 广告策划是一种现代广告思想、观念和哲学,是消费者观念的一种表现。要保证广告运动成功,其计划者要充分考虑企业目的和营销目标的要求,更要充分了解和研究消费者的需要、动机和行为,并在此基础上全面筹划广告目标、创意策略、媒介策略、广告推出和效果测定等工作。消费者导向不仅对营销至关重要,对现代广告运动也同样重要。

(2) 广告策划本质上是一种运用脑力的理性行为,包括在调研基础上进行的广告计划和决策工作。这是一系列的动脑工作,是集思广益的复杂的脑力劳动。因此,在许多人看来,广告策划很神秘,不易把握和操作。

(3) 广告策划是一种程序,是关于广告运动的一幅蓝图,它能保证广告运动的一切必要的决策都是经过合理有效的顺序而形成的。在前一步骤尚未决策时,下一步的行动是不能采取的。

(4) 广告策划是针对未来要发生的事情作当前的决策,即广告策划的出发点是现在,落脚点是未来。古语说:“先谋后事者昌,先事后谋者亡。”只顾眼前利益而无视长远利益的企业,对广告活动随想随做,根本没有策划可言。广告策划是为长远企业行为服务的。

1.1.2 广告策划

广告策划是为形成的广告战略指导思想和战略方案所进行的带有全局性意义的谋划活动。即以广告战略指导思想为基础,对广告活动涉及的几个主要环节的战略要点做出谋划,以形成企业广告战略方案的大体构想。广告策划主要体现在3个环节上,即广告任务的确定、广告方案的设计、广告传播及媒体的选择。

1. 广告任务的确定

广告任务的确定是广告战略方案形成的首要环节,是对广告战略指导思想的具体化,它要解决广告内容、广告对象、广告目标等几个问题。

(1) 广告内容。广告内容主要是明确广告的诉求范围与诉求重点。所谓诉求,是告诉视听者认知些什么,要求视听者做些什么,亦即通过广告传播来促使消费者认知和行动。广告诉求的范围有商品广告诉求、劳务广告诉求、观念广告诉求、公共关系广告诉求等;广告诉求的重点是指在广告诉求范围内突出宣传的内容,比如,商品广告诉求,有的突出宣传商品的新功能,有的突出宣传商品的效果,有的突出宣传商品的优质原料和生产等。广告诉求范围和诉求重点在广告活动中很有必要,这是因为在一定时期内的广告活动,要宣传的东西很多,但宣传内容必须要选择,如果什么都想告诉受众,可能结果是对方不得要领,什么也不知道,或者是不知所措。因此在一定时期内的某个阶段的广告活动中,只能重点宣传某一方面的内容,随着客观条件的改变,宣传内容再作转变。明确广告内容,是进一步确定广告目标、选择广告媒体、提出广告设计方案、确定广告策略等事项的先决条件。

(2) 广告的对象即广告目标的受众。广告虽然是“广而告之”的行为,但是对企业来讲,广告的主要效果还是体现在与其产品销售或消费有关的那部分人身上。不同的广告对象,决定不同的广告诉求重点,选用不同的广告媒体,运用不同的广告策略,所以企业为了提高广告活动的有效性,必须明确谁是广告宣传的主要对象,也就是所谓的目标受众,广告策划者就可以根据目标受众的社会心理特征来确定广告的形式和媒体,保证使目标受众成为广告宣传的主要接受者,从而提高广告宣传的实际效果。

(3) 广告目标,即指广告要达到什么目的,尽管在广告战略指导思想中已经明确广告主要目标,但还是比较抽象的,在广告战略方案中应把这个目标具体化,广告目标同企业的目标、营销目标是有机的联系,广告目标是市场营销的目标之一,而营销目标又是企业目标之一。如果企业的目标是赚取利润,那么,营销目标就是扩大市场占有率,广告只是企业促销的一种手段,而不是唯一的手段。

广告虽有最终目标,但不同的企业,同一个企业在不同的时期,由于广告任务的不同,还应该制订出具体的目标要求,常用的广告目标的具体要求如下:

- ① 加强新产品宣传,使新产品能迅速进入目标市场。
- ② 扩大或维持产品目前的市场占有率。
- ③ 加强企业或产品的知名度。
- ④ 介绍新产品用途,或是旧产品的新用途。
- ⑤ 对销售人员一时难以接近的消费者,起预备性接触作用。
- ⑥ 加强广告商品的厂牌、商标印象。
- ⑦ 在销售现场起提示性作用,促进消费者的直接购买行动。
- ⑧ 帮助消费者确认其购买决策是正确的和有利的。
- ⑨ 提高消费者对企业的好感,为企业建立信誉。
- ⑩ 通过广告宣传,延长产品的使用季节,或提高对产品变化使用和一物多用的认知,以增加产品的销售量。

广告目标的具体要求,实际上可归纳为3种类型。

(1) 创牌广告目标。这类广告的目的在于开发新产品和开拓新市场,它通过对产品的性能、特点和用途的宣传介绍,提高消费者对产品的认识程度,其中着重要求提高消费者对新产品的知名度、理解度和厂牌商标的记忆度。

(2) 保牌广告目标。这类广告的目的在于巩固已有市场阵地,并在此基础上深入开发潜在市场和刺激购买需求。它主要通过连续广告的形式,加深对已有商品的认识,使潜在消费者养成消费习惯,潜在消费者发生兴趣和购买欲望。广告诉求的重点着重保持消费者对广告产品的好感、偏爱和信心。

(3) 竞争广告目标。此类广告的目的在于加强产品的宣传竞争,提高市场竞争能力,广告诉求的重点是宣传本产品比之同类其他产品优异之处,使消费者认知本产品能给他们带来什么好处,以增强偏爱度并指名选购。广告目标应当规定具体的指标和要求,具体化一般体现为一系列衡量广告目标实现程度(广告效果)的指标体系,如销售增长额的百分比、市场占有率的提高幅度、企业形象的衡量指标、视听率、知名率、理解率、记忆率、偏爱率等。有了这样的指标体系,才可能对战略策划的效果进行测定,才可能确定广告战略策划的部署与实施。

2. 广告方案的设计

广告任务确定以后,要进行广告的设计,找一个使广告受众能够感受的有效形式。从战略角度看,广告设计并不是针对一个具体广告的创作,而是对广告活动形式的总体构思,它着重解决两个问题:①如何去引发受众的反应——确立广告主题;②如何实现期望效果——选择广告艺术。

(1) 确立广告主题。主题是广告的中心思想,是表现广告为达到某项目的而要说明的基本观念,广告主题是广告的灵魂,它像一根红线贯穿其他设计要素,使各要素有机地组合成一则完整的广告作品。广告的主题是对广告目标和广告诉求的具体体现,旨在选择何种方式来说服广告受众,以实现广告的目标和诉求。在广告的战略方案中确定广告主题,就能使广告的具体设计同广告的目标和诉求相一致,从而也才能保证广告宣传达到预期的效果。一则广告必须鲜明地、突出地表现广告的主题,使人们在接触广告之后,容易理解广告告知他们些什么,要求他们做些什么。

(2) 选择广告艺术。广告是一种形象化的信息沟通手段,为了能够对广告受众产生较强的吸引力,在广告设计中一般都要利用一定的艺术形式。艺术形式是否选择得当,对广告效果有很大影响,因此在广告战略方案中,必须对所要利用的广告艺术形式进行认真选择,并使其形成合理的组合,以期达到最好的广告效应。

3. 广告传播及媒体的选择

广告活动从本质上讲是一种信息传播活动,要使广告信息能为广告受众接受和信服,要解决“谁来说”、“对谁说”、“何时何地说”等基本问题,这是真正的信息传播过程,即通过一定的信息传播形式,将广告信息由广告主传递给广告受众。在广告传播的战略方案中,一般包含这样几个问题:传播的范围、传播的方式、传播的节奏。

(1) 确定传播范围。传播范围是一个空间概念,主要是指广告信息的覆盖面和渗透度,它们直接影响着广告目标受众接受广告信息的可能性和有效程度,影响着广告战略目标的实现程度。所以,在广告战略方案中,应根据广告的战略目标和目标受众的实际

情况,大致确定广告在规划期内的传播范围,这是选择广告传播媒体和传播方式的重要前提,也是确定广告预算的重要前提。

(2) 选择传播方式。广告的信息只有依靠一定的传播媒体才能达到必要的覆盖面和渗透度。

(3) 安排传播节奏。人们对信息的接受有一种节奏感,同一种信息按同一种频率不断地输送,其接受效应就会递减。

因此,在广告传播活动中,应按照传播活动的客观规律,合理地安排好各种传播媒体的不同传播节奏,只有在规划期内使广告传播活动构成一组有起有伏、有声有色的“交响乐”,才能有效地提高广告的传播效果。

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写委员会认为:“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,它对这些具体的广告业务提出基本原则和战略策略,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待定的广告目标,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。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密不可分,是一个完整的有机统一体。

策划活动的多元化导致了对策划含义多元化的理解。美国管理学专家卡内基与梅隆大学西蒙教授认为:“管理就是决策。”而决策是通过策划之后做出的,因此可以把策划看成是管理手段或决策过程;有人认为策划是对未来采取的行动作决定的准备过程;还有人认为策划是一种构想或理性思维程序。上述认识都是对策划某个角度的剖析,都有其合理的部分。

策划就是筹划或谋划。策划是一项立足现实,面向未来的活动。它根据现实的各种情况与信息,判断事物变化的趋势,围绕某一活动的特定目标这个中心,来全面构思、

设计、选择合理可行的行动方式,从而形成正确的决策和高效的工作。

上述策划的含义包括如下几层意思。

(1) 策划是在现实所提供条件的基础上进行谋划。策划者要尽可能多地掌握各种现实情况,全面地了解形成客观实际的各种因素及其信息,包括有利的与不利的因素,并分析研究收集到的材料,寻找出问题的实质和主要矛盾,再进行策划。这样的策划针对性强,并合理可行。

(2) 策划具有明确的目的性。策划一定要围绕既定的目标或方针,努力把各项工作从无序转化为有序。策划可以使人们正确地把握事物发展变化的趋势及可能带来的结果,从而确定能够实现的工作目标和需要依次解决的问题。

(3) 策划方案可以进行比较与选择。针对某一个目标,可以拟出多个策划方案。人们对多个策划方案可以权衡比较,扬长避短,选择最合理、最科学的一种。同时,策划也不是一成不变的,应在保持一定稳定性的同时,根据环境的变化,不断对策划进行调整和变动,以保持策划对现实的最佳适应状态。

(4) 策划是按特定程序运作的系统工程。现代策划为了保证策划方案的合理性和高成功率,不可避免地趋向程序化。一般的策划活动都要经历以下几个步骤:策划前的调查和环境分析;确立或调整策划目标;策划创意,拟定初步方案;方案评价与筛选;方案的调整与修正。策划的程序性保证把各方面的活动有机地组合起来,把各个子系统相互协调,形成一个合理的整体策划。这种整体的系统性可以使人们确定理想的工作秩序和节奏,掌握轻重缓急,做到井然有序,提高工作效率,创造最佳效益。

很显然,策划是一种超前性的人类特有的思维素质。它是针对未来和未来发展,及其发展结果所做的决策,能有效地指导未来工作的开展,并取得良好的成效。总之,精心的策划是实现科学决策的重要保证,也是实现预期目标、提高工作效率的重要保证。

从策划的含义中可以发现策划与计划是两个不同的范畴,这两个概念容易被人混为一谈,其实两者有较大的差异。策划近似英文Strategy加Plan,而计划则是英文Plan。策划更多地表现为战略决策,包括分析情况、发现问题、确定目标、设计和优化方案,最后形成具体工作计划等一整套环节。计划很大程度上只是策划的最终结果,比较多地表现为在目标、条件、战略和任务等都已明确化的情况下,为即将进行的活动提供一种可具体操作的指导性方案。有关策划与计划的不同,见表1-1。

表1-1 策划与计划差异表

策 划	计 划
全局性、整体性战略决策	具体性、可操作性指导方案
掌握原则与方向	处理程序与细节
具有创新性与创意	常规的工作流程
做些什么	怎么去做
超前性	现实可行性
灵活多变	按部就班
挑战性大	挑战性小
长期专业训练的人员	短期培训的人员

策划需要创意，需要出点子、出主意，但又不仅仅是创意。创意只是策划程序中的一部分，是可以在瞬间产生的突破。而策划是在调查、谋划、评价、反馈等复杂程序上的综合过程，它是系统有序的创造性活动。当然，好的创意可以成为成功策划的有力保障。

根据系统原理，可以把策划工作看成是一个大系统，而广告策划是其中的一个子系统，是大系统中应用领域的一个方面。按照策划工作在社会上不同的应用领域，可以把策划分为企业策划、社会策划、政治军事策划、其他策划四大类，如图1.1所示。

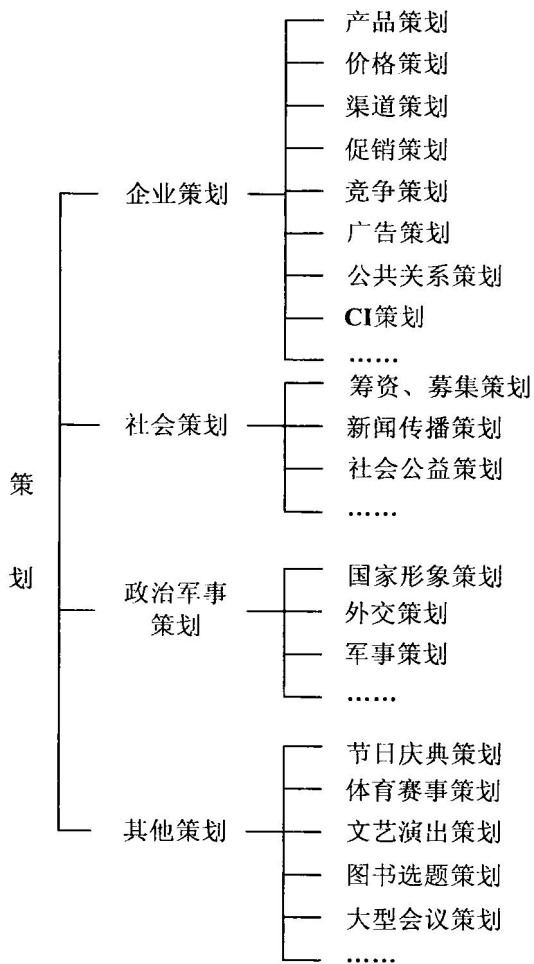


图1.1 广告策划分类

1.2 广告策划概述

1.2.1 广告策划的内容

广告策划的内容主要有广告市场调查、市场认识与细分、产品认识与定位、广告战略的策划、广告媒体渠道策划、广告推进程序策划和广告效果评估7项内容。

1. 广告市场调查

广告市场调查是广告策划与创意的基础,也是必不可少的第一步。广告市场调查主要是以商品营销活动为中心展开的,围绕着市场供求关系进行的,市场调查的主要内容包括广告环境调查、广告主企业经营情况调查、产品情况调查、市场竞争性调查以及消费者调查,通过深入细致的调查,了解市场信息,把握市场动态,研究消费者的需求方向和心理嗜好,并且明确广告主及其产品在人们心目中的实际地位和形象,提供大量的、第一手的信息资料。

2. 市场认识与细分

广告策划的一个重要课题是要使广告产品在人们心目中确立一个适当的、不可替代的位置,从而区别于其他同类产品,给消费者留下值得购买的印象。因此,在了解了本组织、本企业及其产品在社会上的实际形象后,要继续深入研究和分析本企业及其产品的各类特征。如产品物质特点、产品的文化价值、产品的识别标志等并以此进行产品定位和广告定位,为广告策划与创意指明方向。

3. 产品认识与定位

现代广告与当代市场紧密相连,现代广告需要当代市场为其提供充分发挥作用的广阔天地,而当代市场也需要运用现代广告去开拓和发展。因此对市场的深入认识和细分也是广告策划的一项重要内容。通过市场认识与细分,就可以保住主要市场,拓展周边市场,抢占空白市场,避开竞争激烈的市场,使每一分广告投入都获得最大限度的利用。

4. 广告战略的策划

广告战略从宏观上规范和指导着广告活动的各个环节,包括4个方面的内容。

(1) 广告战略思想是积极进取,还是高效集中,是长期渗透,还是稳健持重或消极保守。不同的战略思想会对广告战略起不同的作用。

(2) 广告战略目标,根据产品销售战略,确定广告目标,决定做什么广告,达到什么目的。

(3) 广告战略设计,即确定广告战略方案,可以从市场、内容、时间、空间、优势、消费者心理、传播范围、媒体渠道、进攻性等多角度设计。

(4) 广告经费预算,一般应根据营销情况、广告目标、竞争对手等因素作合理的预算分配。

5. 广告媒体渠道策划

广告媒体渠道策划是现代广告策划的重要内容,对广告宣传的得失成败有重要的影响。选择广告媒体应充分考虑媒体的性质、特点、地位、作用、媒体的传播数量和质量、受众对媒体的态度、媒体的传播对象以及媒体的传播费用等因素。再根据广告目标、广告对象、广告预算等综合分析权衡,来选择组合和运用。

6. 广告推进程序策划

广告推进程序策划主要包括后期的广告表现和广告的实施与发布。它们是广告最终影响消费者、产生实效的关键所在,也是广告策略的具体运用。广告实施主要包括广告

市场策略、广告促销策略和广告心理策略。广告发布主要包括发布时机策略和发布频率策略。

7. 广告效果评估

广告效果评估是广告策划的最后环节和内容,也是广告主最关心的部分。通过评估可以判定广告活动的传播效果,为下次广告策划提供参考依据。

1.2.2 广告策划的程序

广告策划是一项复杂的系统工程,必须遵照一定的步骤和程序,有张有弛,按部就班地进行。

当一家广告公司接受委托进行广告策划时,一般可以按照以下步骤进行策划工作。

(1) 成立广告策划小组。广告策划工作需要集合各方面的人士进行集体决策,因此,首先要成立一个广告策划小组,具体负责广告策划工作。一般而言,策划小组应由以下人员组成。

① 业务主管。又称AE人才。一般是由总经理、副总经理或业务部经理、创作总监、策划部经理等人担任。在广告公司里,业务主管具有特殊的地位,他是沟通广告公司和广告主的中介:一方面,他代表广告公司,与广告主洽谈广告业务;另一方面,又代表广告主监督广告公司一切活动的开展。业务主管水平是衡量一个广告公司策划的重要标志之一。

② 策划人员。一般由策划部的正副主管和业务骨干承担,主要负责编拟广告计划。

③ 文稿撰写人员。专门负责撰写各种广告文稿,包括广告正文、标题、新闻稿甚至产品说明书等。

文稿撰写人员应该能够精确地领悟策划小组的集体意图,具有很强的文字表达能力。

④ 美术设计人员。专门负责进行各种视觉形象的设计。除了广播广告外,任何一类广告都需要美术设计。因此,美术设计人员是策划小组很重要的组成部分。他们必须具有很强的领悟能力和将策划意图转化为文字和画面的能力。

⑤ 市场调查人员。能进行各种复杂的市场行情调查,并能写出精辟的市场调查报告。

⑥ 媒体联络人员。要求熟悉各种媒体的优势、缺陷、刊播价格,并且与媒体有良好的关系,能够按照广告战略部署,争取到所需要的广告版面或播出时间。

⑦ 公关人员。能够为广告公司创造融洽、和谐的公众关系氛围,获得各有关方面的支持和帮助。同时,能够从公关角度提供建议。

在这个广告策划小组中,业务主管、策划人员和美术设计人员是策划小组的中坚力量。

(2) 向有关部门下达任务。经过广告策划小组的初步协商,按照广告主的要求媒体部、策划部、设计制作部等有关部门下达任务。

如广告策划小组为了了解市场、产品、消费者、竞争者的情况,就要根据广告主的广告目标,向市场调查部门下达市场调研任务,以确保后期的广告策划行之有效。

(3) 此次广告活动的战略战术,进行具体的策划工作。

(4) 写广告策划报告。

(5) 向客户递交广告策划报告并由其审核。美国广告学者威廉·博伦认为,广告策划

是广告公司给广告客户的一份作战计划。因此广告策划报告必须经过广告客户的认可,方可以进入制作、发布等实施阶段。若广告客户不认可,则必须重新修改,直到广告主满意方可定稿,进入执行阶段。

(6) 将策划意图交职能部门实施。最终实施策划意图的职能部门有:设计制作部和媒体部。设计制作部将广告创意转化为可视、可听的广告作品。媒体部则按策划书的要求购买媒体的时间和空间。

此时,广告策划小组仍存在,主要是对策划出的广告战略战术的实施情况进行监督和修正,同时安排调查部门测定广告效果。

1.2.3 广告策划报告

1. 营销环境分析

(1) 企业市场营销环境中宏观的制约因素。

- ① 企业目标市场所处区域的宏观经济形势。
- ② 市场的政治、法律背景。
- ③ 市场的文化背景。

(2) 市场营销环境中的微观制约因素。

- ① 企业的供应商与企业的关系。
- ② 产品营销中间商与企业的关系。

(3) 市场概况。

- ① 市场的规模。
- ② 市场的构成。
- ③ 市场构成的特性。

(4) 营销环境分析总结。

- ① 机会与威胁
- ② 优势与劣势
- ③ 重点问题

2. 消费者分析

(1) 消费者的总体消费态势。

- ① 现有的消费时尚。
- ② 各种消费者消费本类产品。

(2) 现有消费者分析。

- ① 现有消费群体的构成。
- ② 现有消费者的消费行为。
- ③ 现在消费者的态度。

(3) 潜在消费者。

- ① 潜在消费者的特性。
- ② 潜在消费者现在的购买行为。
- ③ 潜在消费者被本品牌吸引的可能性。