

市场营销学丛书
主编：陈宗璟

广告创意策划指南

《广告创意策划指南》编写组

花园 20

中国管理科学
研究所
营销学研究所

化学工业出版社

广告创意策划指南

《广告创意策划指南》编写组

化工出版社

(京)新登字 039 号

营销学系列丛书

广告创意策划指南

主 编 陈宗璟

责任编辑 王素文

*

化学工业出版社出版发行

北京市经伟印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

*

开本 787×1092·1/32 印张 7 1/2 字数 17 千字
1993 年 6 月第 1 版 1993 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—6000

ISBN 7-5025-1244-6/F·9

定价： 6.50 元

前 言

1979年的初春，刚刚看了几年电视的中国观众在荧屏上发现了一个毫无情节的画面，他们看到了商场中的商品特写，有的观众惊呼，电视台一定是播错了节目。那时，广告这个词几乎与资本主义差不太多。被计划经济禁锢了30年的普通老百姓，根本搞不懂产品要广告干什么。仅仅十几年的时间，现在连3岁小孩都知道电视上有广告，而且几乎都能模仿着背出几句广告词。当前，随着社会主义市场经济的发展，广告已经堂而皇之地走进中国社会的每一个角落。如今看电视没有广告，看报纸找不到广告，恐怕很多人都会有一种莫名其妙的失落感。

据国家统计局的资料表明，1979年我国仅有广告公司10家。而到1992年已发展到8000多家，增长了800多倍。目前，全国广告的经营和兼管机构达1.6万个，从业人员近20万。1981年至1991年，全国广告营业额平均每年递增40%，1992年的递增速度更是惊人，比上年增长90%；广告营业额占国民生产总值的比例，也从1980年的0.3%上升到1992年的2.8%。全国每天大约有1700种报纸、600多座电视台、400多座无线广播电台用一定的版面和时间，向亿万消费者传播广告信息。广告已经与人民生活息息相关，不可分离。

然而，与发达国家相比，我国的广告无论在数量上还是在质量上都还存在着相当大的差距。尽管我国的广告从数量上讲是相当少的，但消费者仍有“太多、太滥”的感觉。广

告啊广告，你的路为什么这样窄。

当年，罗斯福总统讲的“不做总统就做广告人”的话激励了多少有志青年投身于广告事业。在中国，广告业的辉煌时期还远没有到来。摆在中国广告人面前的课题，千头万绪，唯有一条，那就是提高质量。

当我们把这本《广告创意策划指南》奉献给读者的时候，我们就已经同广告人们站在了同一条起跑线上。我们期望用我们自己的方式促使中国的广告业发展得更快、更好。

美国有一位广告专家曾说过这样一段话：“广告是人的行业，有广告的地方就有强烈的喜怒哀乐。策略和创意产生时的活跃；想法突然被客户推翻时的捶胸顿足；专业被忽视时的无奈之情；广告叫好又叫座时的扬眉吐气。只要是广告人，就无一幸免强烈的感情刺激。除非你对广告所持的兴趣甚于其它，否则别轻易踏入这个行业，兴趣泛泛的人，很难长久置身其间”。愿一切对广告真正感兴趣的人与我们一道，做好充分的思想准备，走入激动人心的广告世界。

目录

前言

第一章 赢一子定全局

——广告策划与企业市场营销

一、兵战与商战

——广告在市场营销中的作用

二、异军突起

——广告活动中的广告公司

三、运用之妙,存乎一心

——广告策划

第二章 胸有成竹

——广告目标与预算规划

一、天下何人愿识君

——广告对象策划

二、有的才能放矢

——广告目标策划

三、精打细算

——广告预算策划

第三章 铸造灵魂

——广告主题策划

一、三元一体

——广告主题的构成因素

二、构思之泉

——广告主题的产生

三、标新立异

——广告主题的创意

四、题高则诗高

——广告主题的选择

第四章 出神入化

——广告的表现

一、安娜的策略

——广告定位策划

二、突破感觉屏障

——广告创意之道

三、男人的大萝卜

——广告语设计

四、男子汉的世界

——广告中的产品形象塑造

五、密丝佛陀为何难以在东方打开市场

——不同细分市场的形象策划

六、推销产品还是推销美女

——切忌喧宾夺主

第五章 巧布奇兵

——广告媒体策划

一、神秘的御林军

——广告媒体概念及特点

二、立体战争

——广告媒体的类型及优劣势分析

三、调兵遣将

——广告媒体的选择

四、出奇制胜

- 广告媒体的运用
- 第六章 事半功倍
 - 广告制作技巧
 - 一、图文并茂
 - 报刊广告的制作
 - 二、声声传情
 - 广播广告的制作
 - 三、广告娇子
 - 电视广告的制作
- 第七章 审时度势
 - 广告时机策划
 - 一、来龙去脉
 - 广告时机选择的影响因素
 - 二、锦囊妙计
 - 广告时机选择的策略
- 第八章 验靶看环
 - 广告效果的测定与评估
 - 一、一枪双鸟
 - 广告传播效果与销售效果的评估
 - 二、打靶之前
 - 广告效果的事先测定
 - 三、枪响以后
 - 广告效果的事中检验与事后评估
- 第九章 提纲挈领
 - 广告策划书的编制
 - 一、作战方案

——广告策划书的实质

二、他山之石

——广告策划书举例

附录：广告妙语集锦

后记

第一章 赢一子定全局

——广告策划与企业市场营销

尽管体操王子李宁已经退役多年，但现在电视观众仍然能在电视上看到他的英姿。不过，现在他并不是在体育馆里，而是在一个大沙漠中搭好的单杠练习场继续玩他的绝活。当人们喝着“健力宝”饮料时，也许总会不自觉地想到他的身影。这就是广告的魅力。

人们也许并不知道。早在“健力宝”投入市场以前，河北省就生产出了一种“维力”饮料，据说与“健力宝”的质量不相上下。二者共被称为“中国魔水”。然而，如今既没有人想到“维力”，也很少有人能喝到“维力”。人们几乎天天看到的是“健力宝”。由于它的广告攻势，它已经成为中国的名牌饮料。据说，曾有一年“健力宝”认为自己的知名度很高了，不再做广告了，结果很快各地的销售开始下降，直吓得它心惊肉跳，很快恢复了广告攻势，并且从此一发而不可收。

可以毫不夸张地说，广告支撑起“健力宝”这座企业巨厦。

这是个广告业者津津乐道的例子，尽管有“王婆卖瓜，自卖自夸”的嫌疑，但这的确是活生生的事实。对于刚刚开始迈向市场经济的中国来讲，广告已经成为经济生活不可缺少

的组成部分。

一、兵战与心战

——广告在市场营销中的作用

1993年的夏季还未真正到来，老百姓还没有出汗，但在北京和全国许多大城市，空调器的广告战已经打得不可开交。从世界级的明星巩俐，到北京人特别喜欢的“皇城根”下的“坏老头”李丁，全都做起了空调广告。看来，空调厂家的老板们为了在供大于求的市场上占有一席之地，倒早已汗流浹背了。

他们十分清楚，在激烈竞争的市场上，广告的作用非同小可。甚至有的老板把自己的前途命运全部押在广告上，不惜借巨款打广告。老板们按照他们各自的理解在实践市场营销学。

1.1 广告是市场营销的重要组成部分

市场营销学是商品经济发展、科学技术进步的产物。它产生于本世纪初的美国。基本上可以分为3个发展阶段。

第一阶段是本世纪初到本世纪30年代，在这一阶段，虽然电报、电话、电车等相继问世，运输工具得到了改进，机器工业也有了很大的发展，但由于社会生产力水平并不高，产品供应并不丰富，人们购物主要以节约货币为宗旨，并不太考虑产品的其它因素。因此，生产者往往重在提高生产效率，

降低生产成本，扩大产量等方面。所以这一阶段又叫生产管理阶段。

第二阶段是从本世纪 30 年代一直到 50 年代。在这一阶段，科学技术的发达程度日益提高，商品的产量日益丰富，人们购买商品时的选择性也开始增强了。而同时，由于二次大战的影响，市民购买商品的积极性并不高，商品卖不出去。从 1929 年世界性经济危机一直到二战结束，资本主义世界经历了一场恶梦。恶梦醒来时，才发现商品已经堆积如山，卖难。于是，许多企业这时非常重视推销。甚至强行推销成了当时企业一种常用的手段。因此这一阶段又称为推销阶段。

第三阶段是从 1950 年至今。在这一阶段，资本主义市场开始从虚假的“买方市场”转向真正的“买方市场”。这是由于，50 年代以来，资本主义进入了一个高度发展时期，与上一个阶段不同的是，在经济发展的同时，人民的生活水平也日益提高，消费者对商品的选择性造成了厂商之间的激烈竞争。正是在这种情况下，企业开始将消费者的需求放在首位来考虑自己的生产经营，“顾客是上帝”的口号开始流行起来。并且适应这样一种思想变化，在企业中形成了一整套生产经营管理方法和策略。这就是现代市场营销学的产生。

市场营销学的内容十分丰富，但归纳起来，主要研究 4 个方面的问题，即产品、价格、渠道和销售促进。在市场营销学中，简称为“4Ps”。它是市场营销学的主体。可以这样讲，整部市场营销学就是在市场上选用这 4P 因素的学问。因此，这 4P 因素的运用又称为市场营销组合。广告只不过是市场营销组合中的一个因素。从下面这个图中，我们可以看到广告在市场营销中的位置。

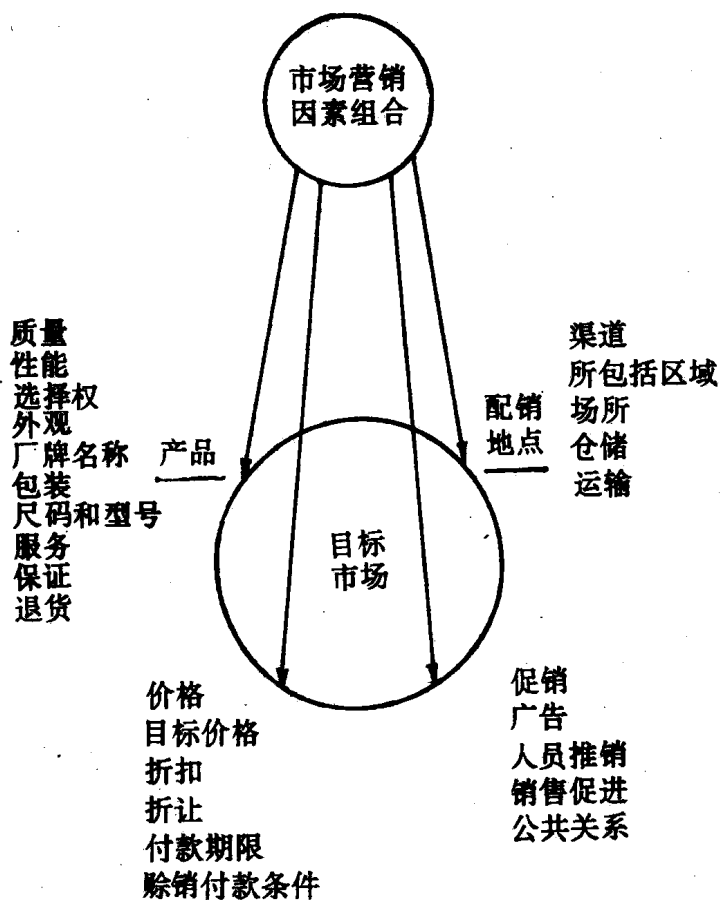


图 1—1 广告在市场营销中的位置

当然，这并不是说广告被淹没在市场营销众多因素之中了。其实，广告的作用随着市场经济的发展是不断加强的。而且，广告在各因素中大有成为“大哥大”的趋势。以企业广告费开支为例，有的大企业是按销售额的固定比例开支广告费，要想求得销售的扩大，必须求得广告费的增加。

1.2 广告的重要作用

传递信息

这是广告的首要作用，或者说是本质作用。商战需要心战，心战必须依靠信息传递。广告通过具体的文字、声音和图象，向人们传递明确的信息和情报。

广告活动传递的信息不同于一般的商品信息，它带有劝诱性，劝诱人们的态度和意见向其推销目标靠近。这些信息包括产品信息、市场信息、服务信息、企业与品牌信息等。

由于广告是一种非个体传播，是借助大众传播媒介和自筹式传播媒介进行的活动，因而它比个体传播信息具有更多的优点：

第一、由大众传播媒介进行的信息传递可以源源本本地将企业想要传递的信息播发出去，除了媒体技术性原因外，一般不会发生信息量丧失的问题。

第二、由于媒体的本身传播范围广，因而使信息传递相当快，所波及的范围也相当广。

第三、广告传播的经济效益也优于个体传播手段，因为，利用大众传播媒介传递信息，平均到每一个接收信息的人来讲，所花费用是相当少的。

塑造形象

企业的形象对企业来讲是至关重要的。因为在竞争的情况下，形象决定了消费者的选择。广告的播发，一方面是在传递信息，而另一方面就是在传递形象，通过各种传递，去

潜移默化塑造企业在公众中的形象。

形象值多少钱？也许有人说，那玩艺儿是说不清的。然而，在市场经济条件下，形象是有价值的。例如，雀巢咖啡这个牌子就值 85 亿美元，美国百威啤酒值 102 亿美元；可口可乐则达 244 亿美元。

这种形象靠什么才能塑造？当然首先必须依靠企业自身，依靠它的观念、行为规范和视觉传达。在这三个方面中，前两个方面是基本的，后一个方面是手段，没有后面的手段，也难以树立企业的形象。广告就是这样一种重要的手段。当人们经常听到那句简简单单的“味道好吸了”时，也许他们并没有意识到，雀巢咖啡的形象价值就是这样一点一点地增值的。

诱导说明

很多消费者讨厌广告，甚至在自己喜爱的电视节目被广告打断时还少不了骂骂咧咧的，更有那脾气暴躁的干脆信誓旦旦地与广告宣传的产品“断交”，然而，当他走进商场，面对琳琅满目的商品无从选择时，他又总是自觉不自觉地想起广告宣传的产品，这时他对广告的仇恨已到九霄云外了。这就是广告的诱导作用。

一切做广告的人，都是为了向接收信息的人表达一些思想。从诱导和说明的角度讲，这些思想主要包括 3 个方面：

第一、让人们接受一种有利于产品营销的新观念。身在北京的消费者近段时间就可以感到这一点。例如，著名的百龙矿泉壶的壶主——北京百龙绿色科技所最近出了一个广告宣布：“只要接受饮水新观念，买任何品牌的矿泉壶，百龙都

愿意送您 20 元”。虽然这则广告还有着更深层次的竞争意义，但从表现出的情况看，他所宣传的，就是有利于矿泉壶营销的新观念。

第二、陈述购买理由。人们讨厌的“誉满全球，实行三包”即属于此类劝诱。当然，真正的好广告并不采取这种方法去招惹消费者的“讨厌”。好的广告往往把购买理由讲得毫无宣传味。例如近来一些减肥食品广告，往往大谈减肥机理，倒象是在给消费者上生理课。

第三、受益承诺。电视剧《爱你没商量》中陶莉莉的扮演者马羚最近给月兔空调做广告，她说：“月兔空调给你一个冷静的空间”。有一种大宁神茶，它的广告是“给你一个强壮的肾”。这些都是属于承诺性诱导。当然，还有包括给购买者好处等，都属此类。

刺激需求

消费者的需求开始一般都处于潜伏状态。而且，需求的指向性往往很不明显。例如：消费者饥饿，产生出一种吃的需要，但吃什么则并不一定很明显。如果在这种时候给消费者传递某一种食物的信息，又能非常引起他的注意，就有可能刺激起他的需求。广告如果最终达不到刺激消费的目的，那就等于白做了。正是由于广告具有这样一种作用，所以进行广告策划就是十分重要的。要从刺激需求这个角度出发，对广告的主题、力度、频度等一系列方面进行策划。

1.3 攻心应该为上

如果我们把市场营销比作兵战的话，那么广告就可比作心战。三国时期，诸葛亮和马谡对攻心曾有过共同的想法：“攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下”。其意思是说，攻打城池，与其硬攻，不如瓦解守城人的思想，让他们在心理上先输掉。城池即唾手可得。其实营销战也是这个道理。

在现代经济中，消费者的决策受心理因素的影响越来越严重。就同一类商品来讲，质量、功能、价格有时相差并不很大，但在选择上却会体现出差别，这往往就是心理因素的作用。很多厂商很懂得这一点，因此在营销中常常使用攻心战，特别注意用广告来打动消费者的心。前不久，一种叫做“换肤霜”的化妆品风靡各大城市。有的记者甚至惊呼：换肤霜疯了。它之所以能这样疯，相当大的程度上取决于广告。在不长的时间里，消费者几乎被换肤霜的广告包围了，“使用二次，年轻十岁”，以及各种“换肤”神话，的确让消费者心情难以平静，许多平时对化妆品不太感兴趣的，也都有动心的。最终形成了一个换肤霜的销售高潮。但据近来一些皮肤专家称，换肤霜的效果并没有那么灵，如果使用不当，还会出现负作用，这才使得“换肤霜热”逐渐降温。由此可见，攻心的作用较之商品本身的作用大得多。所以，广告在市场营销中的作用的确是相当突出的。中国的市场营销时代必将伴随着一个广告大战的时代。

二、异军突起

——广告活动中的广告公司