



北京电子科技职业学院
BEIJING VOCATIONAL COLLEGE OF ELECTRONIC SCIENCE

广告创意

国家示范性高职院校建设项目成果

主 编 徐威贺

副主编 白雪竹 徐威波



NLIC 2970715577



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

国家示范性高职院校建设项目成果

广告创意

Guanggao Chuangyi

主 编 徐威贺
副主编 白雪竹 徐威波



NLIC 2970715577



高等教育出版社·北京

HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是国家示范性高职院校建设项目成果。

全书共4章,内容包括广告公司与广告策略、从策略中寻求创意、从创意到执行、优秀作品赏析。本书根据行业规范的工作流程设计各章节,一步一步引导读者深入了解广告创意的每一阶段:如广告的计划、构思、创意方法、执行、效果评测等。除此之外,本书还展示了大量行业的优秀广告创意实例供读者参考,根据不同的实例,从广告策略、创意到执行有理有例地进行阐述,通过有针对性的分析提炼出行行之有效的创意方法。书中案例均来自国际4A广告公司的优秀创意作品,及历年国内外有知名度的广告比赛获奖作品。

全书结构严谨,内容新颖,图文并茂,注重理论阐述与实际案例的结合,有较强的科学性、实用性和可操作性,可作为平面设计、广告设计类专业培养高等应用型、技能型人才的教学用书,并可作为广告企业从业人员的专业参考书及培训用书,还可作为平面设计爱好者的读物。

图书在版编目(CIP)数据

广告创意 / 徐威贺主编. —北京: 高等教育出版社, 2010. 11

ISBN 978-7-04-030476-3

I. ①广… II. ①徐… III. ①广告学-高等学校: 技术学校-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第158714号

策划编辑	季倩	责任编辑	周素静	封面设计	李友友	于溪	张雨微
版式设计	王艳红	责任校对	胡晓琪	责任印制	韩刚		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 8.5
字 数 160 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010年11月第1版
印 次 2010年11月第1次印刷
定 价 28.20元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 30476-00

前 言

广告是商品推销活动的重要手段。它宣传商品,加速商品的流通,对于繁荣市场经济起到了重要作用。特别是在当今社会,人们与广告的联系日益密切,大到国家经济的发展,小到日常生活,都有广告在发挥作用。人们衣食住行所需的消费大多由广告提供信息,人们所接触的各种媒体,都在传播着各种商品与服务的信息,无论走到哪里,只要举目四望,都能见到广告的踪影。

今天,广告已远远超越了其产生之初“广而告之”的最初含义,进入一个创意的新阶段。如何能够创作出有创意的广告作品,成为广告人孜孜以求的目标。需要明确的是,广告创意既要有天马行空的想象,同时也是有原则、有方法和有技巧的。本书为广告创意的学习者提供了具体、翔实的案例和作品欣赏,希望有助于学习者学会广告创意的方法,找到创作的灵感,激发对广告业的无限热情。

本书根据行业规范的工作流程设计各章节内容,一步一步引导读者深入了解广告创意的每一阶段,对计划、构思、创意方法、执行、效果评测等各个步骤加以介绍。同时,本书提供了大量广告行业的优秀案例,有理有例地进行阐述,通过有针对性的分析实际案例,提炼出广告创意的方法。书中案例均来自国际4A广告公司的优秀创意作品及历年全国重大广告比赛的获奖作品,学生既可以看到国际大师的拳脚,又可触及自己可攀的台阶。

本书在撰写过程中得到了来自北京奥美广告公司的两位资深创意总监陈声雄和资深文案薄贵霖的指导,他们在整体策划上为本书把关,在此表示衷心的感谢!

编者

2010年8月

目 录

1

第1章 广告公司与广告策略 1

1.1 广告公司	2
1.1.1 4A 广告公司	3
1.1.2 广告公司的组织结构	4
1.1.3 广告运作流程	5
1.2 解读创意简报	7
1.2.1 创意简报	7
1.2.2 广告策略	11
1.2.3 广告媒介	15



2

第2章 从策略中寻求创意 33

2.1 创意的内涵	34
2.1.1 创意的定义	34
2.1.2 创意的作用	38
2.1.3 创意的目的	43
2.1.4 创意概念	45
2.2 催生创意的方法	50
2.2.1 比较	50
2.2.2 夸张	53
2.2.3 比喻与类比	56
2.2.4 解构重组	59
2.2.5 符号与标志	60
2.2.6 改变视角	62
2.2.7 逆向思维	65
2.2.8 联系	67
2.2.9 概念视觉化	69
2.2.10 概念 + 联系	71
2.2.11 产品与原材料	74



3

第3章 从创意到执行 77

3.1 用文字讲创意	78
3.1.1 标题	78
3.1.2 正文	90
3.1.3 广告语	94
3.1.4 随文	98
3.2 用图形做创意	100
3.2.1 图形的作用	100
3.2.2 图形创意表现方法	101
3.3 广告提案	110
3.4 广告创意评测	112
3.4.1 创意评价的标准	112
3.4.2 创意评价的一般标准	112
3.4.3 创意评价与创意研究	113



4

第4章 优秀作品赏析 115

参考书目	127
------------	-----

第1章

广告公司与广告策略

学习前热身

- 你对未来职业有何打算?
- 你知道多少知名广告公司?
- 你对广告了解多少?

学习重点

- 广告公司运作流程。
- 充分体会如何利用各种媒介发挥广告的最佳传播效果。

1.1 广告公司

广告公司是指专门经营广告业务活动的企业,是“广告代理商”的俗称。

广告公司的功能包括:

1. 代理广告客户策划广告

广告公司以广告代理为工作核心,代理广告客户策划广告是广告公司最本质的功能。具体包括为广告客户进行有关商品的市场调查和研究分析工作,为企业发展确立市场目标和广告目标,为代理客户制订广告计划和进行媒体选择。广告公司从自己的专业领域出发,为广告客户提供广告主题和实现广告主题的广告创意、构思。

2. 为广告客户制作广告

这是指广告公司将创造性构思和创意转换成具体的外在表现的广告产品的活动。广告公司选择最具表现力、影响力和感染力的手法,客观地、真实地、具有美感和艺术性地去表现创造性的广告主题,是制作广告的根本要求。

3. 为广告客户发布广告

广告公司在策划和制作出广告作品之后,通过广告媒介的合理选择和应用,把广告信息及时地、迅速地传递给广大社会公众。发布广告时,广告公司要为客户利益着想,注意选择最具表现和传播效果的方式,将广告信息传递给最多的潜在购买者,从而引导社会公众认可、接受广告客户信息,以产生购买欲望。

4. 为广告客户收集反馈信息、评估广告效果

广告公司在代理客户发布广告之后,要对所发布的广告进行市场调查和研究,对广告效果进行科学的测定和评估,及时向广告客户反馈销售信息和相关的变化信息。

5. 为客户提供咨询服务

广告公司要为广告客户的产品计划、产品设计、市场定位、营销策略、广告活动和公共关系等方面提供全方位的综合信息,为客户提供各方面的咨询服务,从而实现企业资源的合理流向与最佳配置,推动企业的发展。

6. 影响广告业的整体水平

对于广告行业来讲,广告公司是广告业中最重要的主体之一。广告公司的发展会影响到广告行业的整体水平和发展状况。在与客户和媒介合作时,广告公司又对广告市场的容量、分配、流向、趋势等具有一定的调节功能。

1.1.1 4A 广告公司

4A 是“美国广告协会”的简称,即 The American Association of Advertising Agencies 的缩写。因名称里有四个单词是以 A 字母开头,故简称4A。后来世界各地都以此为标准,取其符合资格、从事广告业、有组织的核心说法,再把美国的国家称谓改为各自国家或地区的称谓,就拼成了各地的4A 称谓。

4A 对成员公司有很严格的标准,所有的 4A 广告公司均为规模较大的综合性跨国广告代理公司。

相关链接: 国际著名4A 广告公司名录:

BBDO 天高广告

Bates 达彼思广告

DDB 恒美广告

Dentsu 日本电通广告

Euro RSCG Partnership 灵智广告

FCB 博达大桥广告

Grey 精英广告

Hakuhodp 日本博报堂广告

JWT 智威汤逊广告

Leo Burnett 李奥贝纳广告

Lowe 励富广告

McCann-Erickson 麦肯广告

Ogilvy & Mather 奥美广告

Publicis 阳狮广告

Saatchi & Saatchi 盛世广告 / 上奇广告

Y&R 扬雅广告

Youke 优客广告

目前,大量国际品牌涌入中国市场,跨国4A 广告公司在中国的发展非常迅速。我国自身的广告行业发展也十分迅速,目前我国北京、上海、广东都有4A 公司。4A 在香港的中文名为“香港广告商会”,在台湾地区被称为“台湾广告经营人协会”,澳门的广告商会的英文缩写为 MAAA,都是当地最好的广告公司的集合体。

1.1.2 广告公司的组织结构

全面服务型广告公司一般是在总经理或总裁以下至少设有4个大部,分别由数位副总经理负责,同时在各部设立总监,可以另择人员担任,也可以由副总经理担任。

1. 创作部

创作部的主要工作是负责构思广告及执行广告创作。核心人物是执行创作总监。一般来说,这个职位每间广告公司只有一人。不过,近年却开始出现合作执行创意总监,即由两人分工处理不同的客户或联合处理相同的客户。执行创作总监的工作,主要是负责创作部的行政工作,订立创作路线,控制作品水准等。

执行创作总监之下,视人手而分为若干组,每组由一位或两位创作总监或副创作总监负责,其中一位是文案出身,另一位则是美术出身,但亦有不少创作总监身兼两职。创作总监的工作除了构思广告外,也负责指导及培训下属。

创作总监下有不同的小组,每小组由一位文案及一位美术指导组成。基本上,两人共同构思广告,但文字修饰方面由文案处理,美术润饰方面则由美术指导处理。由于美术指导的执行工作一般都较繁复,所以大都有一位助理美术指导协助执行此方面的工作。有经验的文案及美术指导将会晋升为资深文案和资深美术指导。工作性质上与以前是一样的。

创作部还包括电视制作、平面制作、画房和平面统筹四个小部门。电视制作部设有监制,主要负责电视广告的统筹,实际广告拍摄的工作则由广告制作公司负责。香港的广告公司均不会自行拍摄电视广告。平面制作部设有平面制作经理,主要负责跟进平面广告的印制工作。画房设有绘图员、电脑绘图员、正稿员等职位,负责不同的平面广告制作。平面制作统筹则是负责统筹平面制作事宜的。

2. 客户服务部

客户服务部的主要工作是与客户联络及制订创作指引。核心人物是客户主管,有客户总监、副客户总监,客户经理和客户助理。

3. 媒介部

媒介部的主要工作是为客户建议合适的广告媒体(例如电视、报纸、杂志、海报、直邮等),并为客户与媒体争取最合理的收费。核心人物是媒介主管,下设媒介主任和媒介策划等不同职位。

负责与媒介进行谈判、签订合同的人被称为媒介采购员,媒介采购员往往精于某一种媒介,因此,广告界内有印刷媒介采购员、插播电视媒介采购员、网络媒介采购员等职位。一名成功的媒介采购员,必须具备广博的知识。如印刷媒介采

购员,必须了解如何购买杂志与报纸版面,如何分析发行量,如何理解节目表,从哪里获得可靠信息,如何进行预算与谈判买到最合算的媒介等。最后,媒介采购员将发挥自己的创造力,把广告主的媒介力量与其整个创意组合巧妙而天才地结合起来。

4. 行政、财务部

行政、财务部是广告公司的行政管理和资金管理部门,负责广告公司的资金、财会、人事和科室的管理及协调工作。

在广告公司中,也有将行政部和财务部分别设立的情况。考虑到行政部协调内外关系、沟通信息的作用,有的广告公司直接将行政部定为公共关系部。

1.1.3 广告运作流程

1. 项目运作流程

广告公司项目运作流程大体分为四个部分:调查、策划、实施和效果测定。

(1) 调查

调查是广告运作的起点,要求详细了解市场、产品、消费者和环境的动态,为广告策略和创意提供实证依据。

调查的步骤包括:

- 对产品进行分析,明确产品定位;
- 对同类产品进行分析,明确竞争对手;
- 对市场进行分析,明确市场目标;
- 对市场发展机会进行分析,明确潜在市场在哪里;
- 对消费者进行分析,明确广告对象。

(2) 策划

策划是广告运作的核心,它是在调查的基础上形成广告活动的策略和计划,拟定广告计划书。

策划的步骤包括:

- 对企业指标进行分析,明确销售策略;
- 确定广告目标和广告指标;
- 明确广告目的;
- 确定广告战略;
- 决定最佳推销混合方案;
- 明确创意观念;

- 决定广告内容;
- 决定广告预算;
- 确定媒体策略;
- 制订实现广告计划的不同方案;
- 对不同广告计划方案进行评估;
- 决定最佳广告计划方案。

(3) 实施

实施是广告作品的形成环节,实施是根据广告策略进行创意、设计、制作,完成计划发布广告作品。

实施的步骤包括:

- 确定广告设计方案;
- 明确广告创意要点;
- 决定广告表现战略;
- 确定广告文案方案;
- 确定广告地区;
- 确定广告媒体选择;
- 确定广告时间;
- 确定广告单位数量;
- 听取各方面意见,取得负责人认可;
- 召开客户参加的提呈会议,取得客户认可;
- 制作广告作品;
- 检查广告作品的质量,并进行评议或修改;
- 将完成的广告作品送媒体刊登或播放。

(4) 效果测定

效果测定是广告效果检查环节,它检查策略的正确性、广告的传播效果和诉求效果,为新的广告活动提供改进的依据。

效果测定的步骤包括:

- 收集广告信息反馈;
- 评定广告效果;
- 总结经验教训;
- 再次作市场调查;

- 制订新的广告计划。

2. 各部门工作流程

- (1) AE 与客户沟通接受工作任务
- (2) AE 进行各方位资料汇总
- (3) AE 与业务、创意及媒体部门总监沟通拟定广告策略与召开策略会
- (4) AE 为客户进行广告策略提案
- (5) 策略整合确定内容
- (6) 创意部接受“创意简报”开始创意工作
- (7) 创意发想会
- (8) 广告提案
- (9) 创意部及媒介部执行制作
- (10) 平面完稿及 TVC copy 交付相关媒体印刷及托播
- (11) 对消费者进行广告效果测评

1.2 解读创意简报

1.2.1 创意简报

创意简报的英文是 Brief。在广告公司中,首先由客户将需求告知广告公司的客户服务人员,客户部根据客户的要求整理清楚思路,撰写创意简报,创意简报最后成为设计工作单。

一般的创意简报都会包含以下术语:

第一,“诉求对象”

指该次创意工作的传播对象。设计师要看清楚创意简报上写的具体阐述,比如,是针对年轻单身还是已婚夫妻?是月收入三千还是三万?在这一点上,客户部有时会把对消费者的具体分析呈现在创意简报上面,这对创意发想也是非常有用的。

第二,“诉求点”

“诉求点”的意思是,具体要面对我们的“诉求对象”说些什么?“诉求点”很关键,是所有广告创意的出发点。

第三,“工作任务”

搞清楚了说什么、对谁说之后,就要看用什么形式去说了。这个就是“工作任

务”，是去创作海报，还是做电视广告，或者是为网站做 FLASH 动画？

第四，“时间安排”

就是要把工作的时间情况了解清楚。什么时候必须“交功课”，在广告公司就是何时给客户提案。是给了一个星期，还是过两天马上就要呢？如果自己不了解清楚，那可能就会错过最后的交稿时间，影响工作团队乃至公司的信誉。

以上四点是为进行创意工作的前提。“创意简报”最主要的目的，是提供创意人员一个简洁又明确的沟通方向，事实上，这只能说是对创意简报最起码的要求。

一份杰出的创意简报绝对不只是提供“诉求方向”而已，它更应该拓宽创意小组在“创意发想”上的空间；相反，内容模模糊糊、暧昧不清的诉求往往会让创意人员感到思路混乱，充满挫折感，这样的简报只能取得不好的结果。

相关链接

《一本 AE 圣经》曾经提出过四个切勿：

切勿——在尚未完成“广告策略”之前，切勿开始写“创意简报”，因为“策略”是创意简报的基础工程，并且经过“策略”的沟通，才能向客户证明我们在提出任何看法之前，的确了解市场状况！

切勿——因为时间不足而仓促地完成“创意简报”，因为未经过深思熟虑，或半生不熟的“创意简报”必定是漏洞百出、问题重重，甚至是引发一场灾难的开始！

切勿——在缺乏“策略思考”或“创意简报”之前，切勿进行任何创意作业，这都将使创意的工作徒劳无功，四处碰壁，因为你无法找到衡量或判断创意好坏的标准，而整件事情也将毫无目标地徘徊于“客户想要的”、“创意人员希望客户要的”，以及“业务人员希望他们能卖出的”之间打转，到最后注定每个人都气急败坏，走投无路！

切勿——在客户确认“广告策略”之前切勿进行任何工作，这绝对是避免灾难发生的唯一处方！

一份出色的创意简报对广告的成功是非常关键的，它不仅为广告的创作确立方向、制订策略、发出指引，还在事实和创作之间起到纽带作用，确保广告战略和创意的统一。一般情况下创意简报应该包括几个具体的内容：品牌计划、品牌定位、品牌

写真、创意说明、销售意念、传播策略六个部分。

品牌计划主要事项有：目前的品牌地位，为什么有这样的地位？品牌的方向是什么样的，怎样才能达到目标？

品牌定位包括目标消费者的特征、购买习惯、消费心理，还包括品牌名称、品牌性格、竞争架构、利益点、支持点等。

品牌写真简单来说就是对产品和消费者的独立关系的描述。

创意说明包括广告目标、目标诱因、期望回应等。

销售意念：指以什么样的方式去表达？

传播策略：主要包括长度、深度、广度、密度、媒体组合、方式组合等。

当然不同的广告公司的创意简报格式可能不一样，但主要的内容都差不多，至于用什么格式就看自己的习惯了。但不管格式如何，创意简报都必须以事实为根据，符合逻辑和品牌整体策略的要求。

奥格威曾经说过，“给予创意部门的简报越是精简，创意的空间则愈大”。这个是事实，获奖的好广告都反映出一种策略性的信息，其中包括这个广告诉求的对象与广告利益点。最重要都是与竞争品牌的诉求点有分别，而显示自己品牌 / 产品的独特性。

案例：

创 意 简 报

工作号：	项目：南奥悉尼组团8月平面稿系列
广告主：南奥	品牌 / 产品：南奥悉尼1区
品牌个性：高尔夫运动健康生活设计师	
产品概念： 悉尼奥运村环高尔夫球场而建，前有高尔夫球场景观，后有原始生态林；超大户型设计，超豪华装修；在这里生活，不但可享受社区的多种便利，更可以将高尔夫精髓融入生活的方方面面，让自己和家人迈向健康、休闲的新境界，事业成功的新起点。	
广告目标： 和南奥悉尼组团的目标消费群体中产阶层贴心交流，树立起南奥运动健康的高尔夫生活社区形象，吸引他们购买。	

续表

竞争对手:

星河湾(高档浪漫,艺术气质):较高的工程质量和园林规划设计;区内园林景观;临江景观,实木滨江大道;价格较高(均价4 500元,望江单位均价接近7 000元);以执信中学为中心的教育系统。

祈福新村(成熟社区):项目规模大,居住环境成熟,配套完善,交通、生活、娱乐设施不假外求;田园风光的祈福农庄,拥有大型人工湖;交通网络发达,地铁三号线直达祈福新村;新推的海晴居以“地中海风情”居住环境为卖点展开推广,并取得了一定效果。

凤凰城(白领住得起的别墅):森林、湖泊、新城市,优美的山水居住环境;实惠的价格,白领可以住得起的别墅;远离市区,交通不便,收费站的设立增加了交通成本。

广州雅居乐(成功人士的高档住宅):优美的山水园林环境,富有特色的建筑风格。

丰富完备的休闲娱乐配套,高品质的工程质量。

和以上竞争对手相比,南奥的优势是运动健康高尔夫生活社区:

1. 具有大众运动、健康的奥林匹克社区文化。
2. 南奥拥有以高尔夫球场为主的完善的社区运动设施,拥有广州唯一的地铁上的高尔夫球场。
3. 健康的居住生活环境(紧靠1 000亩原始生态林/围绕100亩高尔夫球场)。
4. 位于广州未来中心居住区的中心,未来交通方便快捷(地铁+105国道+华南快线+129公供汽车)。

目标受众描述:

以中产阶层为主,30~45岁,年收入30万以上,事业已取得较大成功,多数已经是二次置业甚至是多次置业。他们目前已经有房有车,他们不再是为了生存而生活,而是着眼于对目前生活的改善,为未来做打算。目前不仅关心事业的进一步稳固发展,更关心自己和家人的身心健康,认为健康是享受已拥有的一切、追求将拥有的一切的基础。

如果他们买房,将不仅仅是购买一套房子,而是一种“投资”:对生活的投资,对健康的投资,对事业的投资,对家庭的投资,对未来的投资。

消费者现在的态度:

买房就像一种投资,让家人住得舒服健康,是对家庭和健康的投资;让人觉得有身份有面子,是对生活和事业的投资;给孩子一个良好的成长环境,是对未来的投资……

南奥?以前听说过,感觉挺有活力的,但好像是年轻白领们住的地方,虽然富有情调但是毕竟档次低了一点,和自己中产阶层的身份不大相配。

消费者将来的态度:

南奥真是一个好地方,这里既可以随时随地运动,尽情享受健康,还可以经常打高尔夫呢,的确是一种既有利健康又比较有身份的居住场所啊,如果买南奥的话,可能会是我一生中最得意的一次投资,有空的时候一定去看看。

关键点:

买南奥不仅是买一套房子,更是一种投资。

续表

支持点:

1. 以高尔夫球场为主的完善的社区运动设施, 可以让人随时运动, 其实就是一种对健康的投资。
2. 高尔夫运动生活, 既能满足中产阶层彰显身份的需要, 又为他们提供了一个商务交际的平台, 其实就是一种对事业的投资。
3. 亚洲最大的高尔夫景观公园(紧靠1 000亩原始生态林/围绕100亩高尔夫球场), 广州唯一地铁上的高尔夫球场, 为房子价值走高提供了保障, 其实这是一笔合算的金融投资。
4. 超大住房面积, 室内装修豪华高档, “海水、沙滩、浪花”装饰的外立面富有新意, 住得舒服, 住得有面子, 这难道不是一种对生活的投资?
5. 南奥成熟的生活、教育资源配套, 让家庭生活更幸福, 孩子成长更有利, 这其实也就是对家庭、对下一代的投资。

创作要求:

1. 针对中产阶层展开宣传, 文字要求简练、大气, 适度夸张并富有煽动力。
2. 从中产阶层关注的家庭生活(老人、妻子、小孩), 运动健康、休闲娱乐、社交、面子、身份、事业成功等多个方面, 围绕高尔夫运动生活给居住者带来的利益展开创意。

——来源于广州旭日广告公司

1.2.2 广告策略

广告策略是实现、实施广告战略的各种具体手段和方法, 是战略的细分与具体措施。

广告策略是广告战略的核心内容之一。广告战略是带有方向性的, 而广告策略则是为实现战略目标而采取的手段和方法; 广告战略是全局性的, 而广告策略仅仅是一个组成部分, 广告策略要服从广告战略; 广告战略在一定时期内具有相对稳定性, 而广告策略则具有更多的灵活性, 广告策略是保证广告战略实现的基础。在具体的广告活动中, 广告策略的表现形式是独特的, 但通常有如下5种内容的广告策略:

1. 配合产品策略而采取的广告策略, 即广告产品策略;
2. 配合市场目标而采取的广告策略, 即广告市场策略;
3. 配合营销时机而采取的广告策略, 即广告发布时机策略;
4. 配合营销区域而采取的广告策略, 即广告媒体策略;
5. 配合广告表现而采取的广告表现策略。广告策略必须围绕广告目标, 因商品、因人、因时、因地而异, 还应符合消费心理。

一位资深的媒体总监, 曾经对目标和策略做过比喻, 策略就像是一张路线图, 没有策略, 你将毫无目标地在客户想要的、创意人员希望给客户的、业务主管认为卖得出去的三者之间打转。“策略”是游戏规则, 任何一场没有规则的比赛, 你都绝无胜