



智多星金点子实用手册

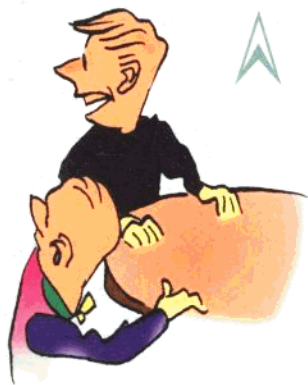
晓明·编著
Xiao Ming Bianzhu

助你成为广告高手

商铺林立，酒香也怕巷子深，本书教你花小成本使深港里的酒香万里。



创意 广告的灵魂世界
广告效果评估



广告策划的智慧点子
品牌广告的战略战术

广告制作的新招妙法
公益广告的神奇作用

珠海出版社

智多星金点子宣言

人人都渴望成功，未必人人都能成功。

人有千志百念，人亦有千差万别。有人精明，有人愚笨；有人刚强，有人懦弱；有人咄咄逼人，有人深藏不露；有人出身高贵，有人出身卑贱；有人环境优越，有人屡处险境；有人一帆风顺，有人命途多舛；有人飞黄腾达，有人贫困潦倒……

为什么同等境遇会有不同的结果？

为什么同样的条件有人成功，有人失败？

成功或失败的所有因素中，智慧是最重要的因素。

我们不妨看动物世界。山中有猛虎，荒野有雄狮，天上有恶鹫，水中有馋鳄。然而，既无健壮强悍体魄，又无凶猛残暴之秉性，更无飞天钻地之本领的狐狸，凭什么在弱肉强食的环境中生存？也许狐假虎威的成语能给我们启迪，狐狸不仅能够虎口逃生，竟能借老虎的威风令老虎胆怯！动物学家和探险家拍摄的动物电视片，竟没有一个虎狮猎狐的镜头。狐狸有何能耐？唯有智慧。

遥想“力拔山兮气盖世”的西楚霸王项羽，最后却败在“市井无赖”刘邦脚下。刘邦出身贫贱，武功平庸，兵不强，马不壮，可以说什么条件都不如项羽，但他“老谋深算”，尤善用足智多谋之人，因此他能由弱变强，转败为胜，逼得

项羽乌江自刎，使自己最终登上皇帝的宝座。

日本的经营大师松下幸之助出身农家，只受过四年小学教育，体弱多病，一生中有一半时间是在病榻上度过的。就这个仅靠 100 日元起家的松下，创办了日后驰名世界的松下电器公司，而当时许多条件比松下优越得多的电器制造商，或被淘汰，或被兼并。松下靠的是什么呢？是闪烁着智慧色彩的经营管理。

生存难，难生存。人的世界犹如动物的世界，优胜劣汰、适者生存。我们处在强手如林、竞争异常残酷的世界。若有智慧，必定能化险为夷，变逆境为顺境；必定能扬长避短，化腐朽为神奇；必定能怀才有遇，寻找到赏识自己的伯乐；必定能克服平淡平庸，干出一番轰轰烈烈的事业来。

生存是发展的基础，发展离不开生存。不管你立志做一名业绩赫赫的企业家、或治理有方百姓拥戴的行政官员、或上司器重同事尊敬的公司职员、或八面玲珑长袖善舞的公关人士……总之，你无论做什么事，都得学会智慧化生存。

智多星金点子实用手册，就是为了开拓人类的处世智慧，发掘你自身的智慧潜能。

“智多星”——开启智慧宝库的金钥匙！

主编：蓝潮

目 录

目 录

智多星金点子宣言	1
----------------	---

第一章 广告战略与策略

智多星言：

广告决策如何指挥三军作战，不仅要讲究战略，也要讲究策略。广告战略是根，广告策略是枝；广告战略是总体，广告策略是具体。广告战略与策略事关企业生死存亡，追求卓越的广告战略与策略是竞争的胜利之本。

第1节 什么是广告战略与策略	2
第2节 如何进行广告战略策划	7
第3节 广告产品策略	19
第4节 广告目标市场策略	32
第5节 广告促销策略	37
第6节 广告心理策略	48

第7节 广告实施策略	67
第8节 广告战略与策略案例	75

第二章 创意——广告的灵魂世界

智多星言：

广告的世界百花齐放，众芳争艳。要想吸引众人的眼光，博得大家的一致青睐，随波逐流，左仿右效显然不行，相反，必须以新颖别致的方式突出自己的特点与优势。一个好的创意是整个广告活动取得成功的关键。没有创意或者是创意失败的广告无异于失去了灵魂的肉体，看起来自然是行尸走肉，索然无味。

第9节 广告创意扫盲	86
第10节 广告创意理论	99
第11节 广告创意的思维模式	110
第12节 获得一个优秀的创意	123
第13节 创意实战精析	163

第三章 实际创作——是你给我一片天

智多星言：

刀是磨来用的，在广告的创意完成之后，实际

的制作便提上了日程。创意的抽象性决定了它必须在现实中借体传神，否则再优秀的创意也是空想。成功始终只属于实干家，就像修房子，先有了一张图而不去添砖，不去加瓦，哪里来的恢宏大厦？实际创作阶段是思想向现实的转化，抽象向形象的转化；是仙女下凡，成为一个活脱脱的人的嬗变。好的文案、画面和语言，能够让下凡仙子依旧亭亭玉立，而不是面目全非。

第 14 节	广告创作总览	169
第 15 节	主题——广告创作的主旋律	179
第 16 节	广告文案创作	188
第 17 节	广告画	212
第 18 节	广告的语言	227
第 19 节	实战案例精析	235

第四章 广告、文化和品牌 ——对广告的深邃理解

智多星言：

成熟的女人谈恋爱，心仪的常常不是白马王子，也不是商贾巨富，她们要的是有内涵的男人，因这类男人的丰富内涵能够从内心的深处打动人。当广告也像女人恋爱般越来越多地诉诸于文化，寻找更深的内涵以打动平民大众的时候，它自身也成

了文化风景线上一处绚丽夺目的景致。民族、企业的特性、品牌的巨大魅力都在广告中以文化的形式展现,人类的情感、或喜或忧、或感激或感动,也都在广告中,在文化中找到了淋漓尽致的渲泄。

这一切只因文化是人的文化,而广告的对象是人。

第 20 节	广告也是一种文化	240
第 21 节	广告与情感文化	245
第 22 节	广告与民族文化	253
第 23 节	广告与企业文化	260
第 24 节	广告与品牌文化	274
第 25 节	实战案例精析	296

第五章 广告媒体策划

智多星言:

好花还需绿叶“衬”。一个优秀的广告创意得以发挥最佳效果,离不开合适的广告媒体。选择好广告媒体,就搭建起了通向成功的桥梁。

第 26 节	你了解广告媒体吗	301
第 27 节	广告媒体剖析与比较	304
第 28 节	广告媒体选择的方法及技巧	320
第 29 节	广告媒体选择应遵循的原则	325
第 30 节	如何选择广告时机	329
第 31 节	1+1>2 效应	

目 录

——谈广告媒体的优化组合	331
第 32 节 广告媒体策划步骤	336
第 33 节 广告媒体创新	337
第 34 节 广告媒体应用案例	341

第六章 广告预算策划

智多星言：

广告预算是企业营销计划与广告计划的一个有机组成部分，是企业活动中的一个重要环节。如今，现代企业不但将广告预算纳入营销计划中，而且将其作为一项战略，一项提高企业与产品声誉的重大投资战略。

第 35 节 广告预算的概念及意义	357
第 36 节 广告预算的项目	360
第 37 节 广告预算的类型及方法步骤	362
第 38 节 广告预算的分配	370
第 39 节 广告预算的实施与管理	374

第七章 广告市场调研

智多星言：

“没有调查，就没有发言权。”

广告市场调研是广告策划必不可少的环节，是确定广告目标和制定广告策略的基础。一句话，没有进行广告市场调研，就不可能形成有效的广告计划。

第40节	广告市场调研概论	376
第41节	广告市场调研程序	379
第42节	广告市场调研内容（一）	381
第43节	广告市场调研内容（二）	390
第44节	广告市场调研方法	398
第45节	如何确定调查样本	400
第46节	广告市场调研的技巧	403
第47节	如何写广告市场调研报告	407

第八章 广告效果评估

智多星言：

俗话说：种瓜得瓜，种豆得豆，广告活动是否达到了预定的目标呢？这就需要进行广告效果评估。如今，广告效果评估不仅仅是广告活动中不可缺少的一个步骤，更重要的是，它已成为一种手段，一种对广告活动进行修正、控制及管理的手段。

第48节	什么是广告效果	412
第49节	为什么要进行广告效果评估	416
第50节	广告效果评估的原则	418

目 录

第 51 节	广告效果评估的方法	421
第 52 节	影响广告效果评估的因素	426
第 53 节	广告效果评估的程序	428
第 54 节	广告效果评估案例	432

第一章

广告战略与策略

智多星言：

广告决策如何指挥三军作战，不仅要讲究战略，也要讲究策略。广告战略是根，广告策略是枝；广告战略是总体，广告策略是具体。广告战略与策略至关企业生死存亡，追求卓越的广告战略与策略是竞争的胜利之本。

【内容概述】

广告战略与广告策略是相互区别、相互联系的一对概念，它们对企业有着重要的意义。

进行广告战略策划时，它主要考虑战略思想、战略目标、战略任务、战略选择、策略五方面内容。

广告战略思想是指导广告活动达到目标的基本观念的思想。

广告战略目标是指广告活动要达到的预期目标。

广告战略任务是为实现广告具体目标而安排的各种具体

任务。

广告战略选择是对广告活动总体方案的抉择。

广告策略是指广告战略展开的具体实施方案，主要包括广告产品策略，广告目标市场策略，广告促销策略，广告心理策略，广告实施策略。

第1节 什么是广告战略与策略

一、广告战略

广告战略是指企业为了实现其经营目标而设置的指导思想、目标及总体方案。它有如下显著特征：

（一）导向性

广告战略具有导向性，主要体现在它确立的思想、方针对广告活动的各个环节都具有指导性，起着提纲挈领的作用。广告活动能否顺利进行以及进行得好坏与否与它是否遵循了思想、方针的指导有很大关系。

（二）总体性

广告战略作为广告活动的整体规划与设计，它不具体研究每一步骤，而是一个总的思想与方针，具有总体性。

（三）系统性

广告战略是一个系统工程。在确定广告战略时，要考虑到各方面的情况，进行系统性规划，形成系统结构，产生最大的系统效应。

（四）目标性

广告战略的目标性主要体现在两方面，一是广告战略必须为企业的营销目标服务，二是广告战略必须有自己的战略目标。目标性是广告战略的重要特性之一。

广告战略与策略事关企业的生死存亡。



专家如是说

二、广告策略

广告策略是与广告战略紧密相关但又有区别的一个概

念，它是指广告战略展开的具体实施方案，目的是使广告活动的各个阶段都能有效地实现广告战略确认的目标和任务，它主要有：广告产品策略，广告市场策略，广告心理策略，广告媒体策略，广告预算策略，广告创作策略等，这些策略都是实现广告战略的具体手段。

由广告战略与广告策略的涵义，可看出两者的关系：在广告活动中，广告战略是对全局的策划与指导，而广告策略则是指计策和谋略；广告战略是具有方向性的，而广告策略是指为实现广告战略任务而采取的手段。

也可以这么说，广告战略是总体，而广告策略是广告战略的一部分；广告策略服从于广告战略，并根据广告战略来制定，而广告战略又离不开策略。广告战略具有相对稳定性，而广告策略则具有更大的灵活性。

三、广告战略与策略的重要性

广告战略与策略对企业的发展有很重要的意义。广告战略与策略的好坏关系到市场的开拓，销售的促进及整个企业目标的实现。

世界名牌产品的背后，一般却跟着一个比较稳定的广告公司，都有一套远见卓识、足智多谋的广告战略策略的策划程序，把握着企业——产品——消费者三者合一的整体战略与具体策略。如中国的茅台、日本的丰田、瑞士的雀巢、日本的松下电器、德国的雪铁龙等一批享誉世界的国际名牌产品，它们的成功无不是借助广告战略与策略的策划而取得辉煌业绩的。

在市场竞争日益激烈的情况下，广告战略与策略尤其重要，企业间的竞争很大程度上就体现在广告的竞争上，因而，广告的战略与策略至关企业的生死存亡，追求卓越的广告战略与策略是竞争的胜利之本。可口可乐与百事可乐百年竞争大战给我们提供了很好的例证：

可口可乐与百事可乐的百年竞争战略与策略：

自 1929 年开始，百事可乐趁可口可乐忙于开拓国际市场之机，制定了进攻性战略，决定正面向可口可乐发起进攻。

他们采取的具体策略是：在创意上，选择了这样的思想，同样 5 分钱，原来只可以买 6.5 盎司一瓶的“可口可乐”，现在却可以买到 12 盎司的百事可乐，在媒体选择上，选择了电视媒体这种最大众化而且最能表现的媒体形式。在表现形式上，采用歌曲形式，在一首约翰·皮尔的流行歌曲中唱出：百事可乐不多也不少，满口盎司让你喝个够，也是 6 分钱，可饮二倍量，百事可乐——属于你的饮料。

这个战略与策略很奏效，百事可乐以低廉的价格抢走可口可乐在美国劳动者阶层的部分市场。

面对百事可乐的猛烈进攻，可口可乐采用了防御、反击战略，在具体策略上，可口可乐据战后经济发展较快，美国人民生活水平提高，对低档商品需求下降这一变化，运用广告策略，竭力把百事可乐贬成是“穷人的可乐，廉价的仿效者”。结果使不少消费者把百事可乐看成只能在厨房里偷偷喝的饮料，不敢用来招待客人。

这一战略反击，给百事可乐以沉重的打击，使其销售量急剧下降，1946 年的利润为 1630 万美元，1949 年跌到 200

万美元，股价也从每股 40 美元下降到 8 美元。可口可乐取得了这一回合的胜利。

60 年代，百事可乐把竞争战略目标放在“新一代”青年上，于是在百事可乐的广告中反复出现大批热情奔放的年轻人形象。它在诉求策略上，着重进行诉求：认为自己年轻的人就喝百事。这一战略与策略取得了很大的成功，到了 60 年代中期，美国年龄在 25 岁以下的人几乎都迷上了百事可乐。

可口可乐为了巩固市场地位，采取防御战略，其主题始终围绕：可口可乐真正令你心旷神怡“神怡”，以微笑作为诉求重点，甚至将广告主题设计成“常令你欢乐、令你愉快”，“世界目前需要的就是爱，甜蜜的爱”的动人歌词与名曲。

1985 年，可口可乐突然采取了进攻战略，宣布改变其有 99 年历史的配方，然而，这一决定遭到了众多消费者的抗议。到了 7 月份，可口可乐改变了竞争策略，宣布恢复原来可乐的配方，更名为“古典可乐”，同时推出新配方的营养可乐，并以 1 亿美元的预算来推出这两种可乐，以打退百事可乐的进攻，同时，可口可乐还采取了降价策略来争取市场。可口可乐这一阶段的战略策略取得了令人满意的效果，可口可乐的股票涨了 2.75 美元，而百事可乐股票下跌了 0.75 美元，可口可乐再次扭转了市场战机。

可口可乐与百事可乐的百年竞争给我们的启示是深刻的，企业在市场竞争中，要学会把握住机会，做好广告战略与策略策划。

第2节 如何进行广告战略策划

在现代广告活动中,要进行好广告战略策划,必须从四方面着手:广告战略思想,广告战略目标,广告战略任务及广告战略选择。



广告防御战