

哈尔滨市道外区美华管理人才学校

MBA 课堂教材 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 《广告策划学》

徐传有 编著



## 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程管理等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

**学习期限：**3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：**13684609885    0451- 88342620    **招生网站：**<http://www.mhjy.net>

**电子邮箱：**[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **主办单位：**美华管理人才学校

**全国招生    函授教育    颁发双证    权威有效**



**职业经理 MBA 整套实战教程**

**MBA 经理教材免费下载    网址：**[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

## 目 录

### 观 念 篇

#### 态 度 决 定 一 切

第一节：广告策划的新观念

第二节：广告策划的基本概念

第三节：广告策划人素质要求

### 实 战 篇

第一章： 广告创意

第二章： 广告策划实务

第三章 广告文案创意

### 广 告 设 计 基 础 技 巧 篇

第一章 广告的定义

第二章 广告的分类

第三章 广告的历史

第四章 中国广告的发展

第五章 广告的作用

第六章 广告媒介的选择策略

第七章 广告效果评估

## 观念篇

### 第一节：广告策划的新观念

一个不做广告的企业等于一个美丽的少女在黑暗的角落象她心爱的白马王子暗送秋波，这是广告界的名言，也深刻的表述了现代企业对广告策划活动的重视程度。

我们知道企业对广告宣传的重视程度，企业之间的广告竞争越演越烈，打开电视、翻开报纸面对满眼的广告，企业家、策划人、广告人请反思一下到底有多少广告是有效的呢？广告的作用就是引起消费者注意、刺激购买欲望、形成购买行为。我本人对广告产生浓厚的兴趣并立志以此为职业生涯目标是因为我曾经深深地被一个路牌广告所吸引，那是很久以前的一个夏天。我在路上猛然看到一个奇特的路牌广告：画面干净、色彩平实，一个美丽的少女秀发飘飘、黑纱蒙面，这位美丽的少女用一只手把蒙面的黑纱掀开一个角露出一双充满喜悦和渴望的眼神，它在看什么呢？往上看，一行大字“天霸表、海霸表挡不住的诱惑”这个路牌广告给观看者能留下一个深刻的印象、美的感觉，最主要的就是它能一下子就吸引住消费者的视线，抓住你的眼球，让你愿意继续看下去，仔细的体会广告的内容。

#### 一、有效广告设计原则

美国一位著名的企业家说：每年都有 50% 的广告经费浪费掉了，可是它不知道浪费的是哪一半。这里我要告诉所有的广告策划人设计实施有效的广告是你的天职，你要你的理想而不懈的努力。

##### 1、有效的广告要有一个整体的策划思路

- (1) **广告不等于说明书：**广告人或者迷恋于天马行空式的创意，或者追求产品作用完美的夸大都是广告策划的误区。也许你所要表现的产品确实有很多优点、优势、作用和好处，但是如果我们学会了换位思考，假如你是消费者面对难以置信的广告宣传和“大力丸”似的产品作用你会购买吗？

作为广告策划人你有义务全力以赴的为客户寻找出产品独特的卖点，而不应该只是尽力而为的应付工作。全力以赴和尽力而为所产生的广告策划作品效果能一样吗？绝对不一样。曾经有一位学员找到我让我帮忙设计一个茶叶的外包装盒，他们企业生产的茶叶销路很好，可是外包装过于“土气”它的茶叶内包装是一个拳头大小的塑料包装，它要设计一个有现代感的外包装。我征求学生的意见，你有什么具体要求呢？营销学强调察其所需、供其所求。洽谈业务也是如此，只有更多的了解企业方的需求，才可以拿出企业方与广告策划人都满意的作品。学生说，老师，我想设计的这个外包装要求有茶叶成分说明等这些基本内容之外我还要说明，我们的茶叶产地有一个美丽的传说，可不可以加上去，我说当然可以，还有要求吗？

学生很高兴接着说，老师我还有几个要求，我们的茶叶获过一些奖状奖杯可不可以放上去呢，我说，当然可以。学生很高兴接着说，老师，我看其他企业的老板都把自己的头像印在茶叶盒上，你看我的脑袋能印上去吗？我说没问题，可以，不过我要告诉你，虽然你的茶叶内包装只有拳头大小，但是我必须为你设计一个写字台那么大茶叶盒。学生蒙了，哑然，我告诉他，广告设计强调的是准确的定位，我承认你的产品作用大、产地好、获过大奖、拿过认证，但是，好的广告只强调一点，而且只要这一点被消费者接受你就成功了。“农夫山泉有点甜”这句家喻户晓的广告语它并没有仔细的解说水的成分、水的产地。但是就这么一句话，就够了，清澈泉水甜咧咧感觉油然而生。不在于你说得多，而在于你是否会说，是否能够一下子就拉近你和消费者之间的距离。

- (2) **好的广告坚持只说一点：**比如舒服佳广告。舒服佳在宣扬一种新的皮肤清洁观念，表示香皂既要去污，也要杀菌。它的电视广告，通过显微镜下的对比，表明使用舒服佳比使用普通香皂，皮肤上残留的细菌少得多，强调了它强有力的杀菌能力。它的说辞“唯一通过中华医学会认可”，再一次增强其权威性。综观舒服佳广告，它的手法平平，冲击力却极强。我们仔细观察就会发现，舒服佳广告不管演员如何更换，场景如何改变它们广告的一个卖点永远不变，那就是有效抑菌。
- (3) **广告设计不能过于夸大，广告概念不能模糊不清：**模糊的广告诉求指的是受众模糊，广告内容模糊(不知说些什么)，其原因就是因为不知目标顾客是谁，从而也不知说些什么好。广告诉求应明确 5 项内容，即谁说，对谁说，说什么，在什么地方说，什么时候说，即 5W(Who, Whom, What, Where, When)。太子奶在中央电视台的广告里，看不出谁对谁说些什么。太子奶推出一些令人摸不着头脑的广告语，如：“未来一百年流行太子奶”。这话是不是告诉消费者等一百年流行太子奶后再喝，还是你真的能活一百年？广告可以夸张但绝对不允许夸大。

## 2、有效的广告要满足广告策划的四大基本原则

### (1) 原则一：民族特性

从女性品牌到男性品牌，从默默无闻到驰名天下，万宝路香烟的发迹史是最富戏剧性也最给人启迪的一部企业神话。万宝路香烟的成功缘于精彩的广告策划以及大打特打的民族特性。

【案例】1924 年，菲利普·莫里斯公司推出万宝路香烟，并定位为女性品牌。但是，这种广告宣传的“像五月的天气一样温和”、脂粉味十足的香烟，除美国新英格兰地区妇女及一些花花公子抽外，销路一直不畅。





1954 年，菲·莫公司抱着心存不甘的心情，聘请李奥·贝纳广告公司为其重新进行广告设计，该公司在作了大量的市场调查的基础上，提出“让我们忘掉带有脂粉味的香烟，创出一个富有男子汉气概的万宝路来”。

在产品内在品质不变的情况下，万宝路实施了重塑形象、改变商品性格的“大手术”：包装采用当时首创的平开式翻盖，使之作为特别的诱惑有压倒之势；

包装上的红条纹换为标志勇敢、杰出的红色；Marlboro 用较大的字号，字母尖角化，使之显得像山峰一样突兀，富有男性的刚强；

广告文案中强调烟草的味道，并使用单纯的男性语言；

广告模特选用普遍公认的最有大丈夫气息、最具美国意识象征的形象——西部牛仔。在实现以上男性化变革一年后，奇迹出现了：万宝路销量比原来提高了 3 倍，在美国香烟中居第 10 位。1975 年，万宝路登上了美国香烟排名第一的宝座。

1954 年至今，万宝路的广告铺天盖地，虽然图片不断地变换，而且同时有几种宣传图片或电视片，但基本风格从未变过，狂放不羁、自由豪放、浪漫潇洒的牛仔，马背上的英武、剽悍气魄，大山、草原、雪地、峡谷、篝火和马组成的壮丽画面，以及“Where there is a man, there is a Marlboro”（哪里有男子汉，哪里就有万宝路）、“Come to where, the flavor is”（万宝路走到哪儿，哪儿就有了那么一股独特的味儿）的广告语，这一切形成了万宝路特有的魅力、情调、韵味和美，吸引着越来越多的男子。如今，万宝路年销 3000 亿支，世界上每抽掉 4 支烟，就有 1 支是万宝路。

美国著名广告人大卫·奥格威说过，有创意的广告，标志之一，在于能创造销售，万宝路无疑是广告创意的典范。万宝路广告的成功，也给中国烟草企业许多思索和启示：——商品本身没有改变，改变的只是广告，因此给人的感觉也改变了。男子汉气味是广告附加在万宝路上的人工色彩，是广告创造和培养了一种新感觉；

——商品的差异性刺激竞争、吸引消费的重要因素。除产品本身的差异，广告是强化差异的有效手段，广告更能造成感觉上的差异；

——成功地树立起特定的品牌形象，可以使消费者产生认同和联想，进而到与商品的认同和沟通。“万宝路”所象征的西部牛仔的性格，几乎成了一个真正男人必须具备的一种性格，成了众多男性追求的一种角色偶像；



——广告只有体现时代精神和民族文化，才具有长久旺盛的生命力。万宝路所塑造的牛仔形象，代表了美国在开拓事业中不屈不挠、敢于冒险的精神，同时，这种刚强的男子汉形象多年来已成为美国文化的一部分；

——广告不是万宝路成功的全部因素，但是一个重要因素，如果放弃广告，很可能现在也还默默无闻。

## （2） 原则二：本土文化

广告设计强调谁生产了什么？卖给谁？对谁说？说什么？怎么说？这样的一个思考模式，好的广告创意不见得都能被接受。策划人要学会把目标受众细分化。

[案例] 我本人曾经参加过百威啤酒的换代产品百迪啤酒中国上市调研会，感触颇多。百迪啤酒完全可以借助百威啤酒的品牌知名度和美誉度横空出世，然而，百威公司并没有这样做，而是采用了全新的定位模式。它在不同的国家推动产品销售的时候采用的广告策略都是不一样的。在市调会上，主持人拿出了百迪啤酒在日本拍摄的一个广告片，《小飞机喝酒篇》拍得很好，一架小飞机从天而降直落机场，刚刚飞行完毕的小飞机浑身是汗，正好这个时候，机场摆放了一大听百迪啤酒，小飞机把自己的脑袋一下子就扎到百迪啤酒瓶里，狂喝啤酒，然后轻松的说“百迪啤酒真好喝、轻松顺畅不涨肚。”这个广告在日本播放之后效果很好，可是参加市调会的朋友一致认为广告虽好，但是在中国不会被接受，因为日本是卡通的故乡，所以日本人看卡通广告很容易理解和接受，中国人还是希望广告中有人物出现为最好。在日本播放效果很好的广告在中国不见得会被接受，后来百迪公司接合中国的国情推出了《小蚂蚁劫道篇》最终打开中国市场。

## （3） 原则三：目标市场细分化，有所为有所不为

[案例] 联想集团的 FM365 网站的广告对于有过网恋经历年轻人来说是很有杀伤力的，我们一起来回顾一下广告内容：



在 FM365 的网站上谢霆锋与周迅相恋了，他们谈的山盟海誓、刻骨铭心，爱得很深、很真。突然，有一次谢提出要和周见一面，网上相恋的人总想了解真实的对方，她究竟是一个什么样的人。竟然会让我如此的去爱他，去珍惜它。于是，两个人约好，见面的时间和地点，谢与周的相认暗号就是谢手里举一把黑伞。

在约会地点，谢霆锋在茫茫人海中举起了黑色的雨伞，这是周出现了，她看见了手持雨伞的帅哥谢霆锋，她的心好紧张，是见还是不见？对面的男孩和网上的朋友是不是真的一样呢？最后，周讯还是逃离了见面地点。—————

谢很失望，很伤心，因为毕竟他们爱得很真，回的了 FM365 的网站上，谢就问周，你为什么不见我，周说，我不敢见，我好怕，我好怕生活中的你不真实。其实，距离才是我们之间唯一的保护伞，—————

在谢的一再要求下，这次，周决定真的与谢见面，这次改为，由周手里举一把伞，由谢霆锋去发现他，去寻找他。

在两个人相约的日子里，在约定的时间、地点，周手里打了一把透明的雨伞，茫茫人海中，谢在努力的寻找着周，这时，突然，天上下起了大雨，街上的行人都打起了雨伞，谢霆锋认不出谁是他要找的人，天呀！这是为什么呀，老天爷为什么会这样。这次约会又失败了。



两个人，又回到了网上，彼此互道珍重，还是在网上继续相恋吧，最后打出字幕 FM365 真情互动每一天

#### （4） 原则四：人情味

〔案例〕南方黑芝麻糊人情味广告大赢家

画片首先是便是一条无论南方城镇还是北方城镇都有的长长街巷，昏暗的灯影，伴着一阵“黑芝麻糊”的叫卖声，出现了一位肩挑芝麻糊，沿街叫卖的大嫂及一位小女孩。此景此物此人，把三、四十年代的背景，交代得清清楚楚。

在黄昏温馨的灯光下，曲巷深处传来悠长的叫卖声：“黑——芝麻糊哎——”；

同时伴着木屐声、叫卖声和音乐(民谣式的朴实、亲切怀想、悠远及具有歌唱性)。

然后画面对准悬在担子上的摇摇晃晃的小油灯。

此时，广告的主角——一个衣着清代服饰的小男孩在街头出现了：深宅大院门前，小男孩使劲拨开粗重的门槛，挤出门来，深吸着飘来的香气。

“小时候，一听见芝麻糊的叫卖声，我就再也坐不住了……”

男孩离家跑向了芝麻糊摊。简捷的镜头很快切入大嫂盛满一碗冒着热气的芝麻糊递给了伸出双手的男孩，转换的镜头，再给予看着男孩，微笑着，双手在搅拌芝麻糊的小女孩。此时，高潮出现了。

只见已经喝完一碗芝麻糊的男孩，十分留恋地用舌头去舔沾在碗四周边上的芝麻糊……

然后痴痴地贪婪地望着锅中的黑芝麻糊。慈祥的（注意：不是惟利是图的）老板娘充满爱怜地摸摸孩子的头，又把满满的一勺黑芝麻糊舀到孩子的碗中（当然是免费的）。

在这温馨的气氛中，广告主题脱颖而出：“南方黑芝麻糊，抹不去的回忆。”这个广告把商业动机与美好的怀旧情愫缝合在一起，沉浸于精心制作的画面中的观众几乎不把它当作广告，正因为如此，在承受一份深醇的情怀的同时也自然记住了这则广告中要推销的商品。那真切、自然、极富生活感的镜头，足以令每一位成年观众想起自己的童年，也足以让每一位少年观众感觉那黑芝麻糊竟这么好吃啊。

升级改版南方黑芝麻糊，在前面保留精彩的记忆点之外，又增加了一个“现代”的尾声：已经银丝满头的“男孩”，正看着他的孙子辈小男孩，津津有味地喝黑芝麻糊。年代变迁，人世沧桑，但好吃的黑芝麻糊却依然如故，男孩喝得满嘴黑糊糊，老演员的表演相当到位，拿起手帕给男孩擦去嘴角边挂着的芝麻糊……，一份关爱，一份慈祥，全因南方黑芝麻糊而存在，你不得不感受到南方黑芝麻糊那幽幽的清香……

他们在该作品的基础上又制作了一个系列广告：当年那个舔碗、意犹未尽的小男孩，如今已成了一个白发苍苍的老华侨。他带着孙子，乘飞机从海外回到阔别多年的故乡。可梦中的故园踪影难觅，小作坊早已消失在历史的脚步中，代之而起的则是一幢富丽豪华的“南方黑芝麻糊大厦”。走进大楼，秀气的服务小姐端来两碗香喷喷的“南方黑芝麻糊”，小孙子正如老人小时候一样，意犹未尽地将碗底舔了个干干净净。此情此景勾起了老人对童年生活的美好回忆，“黑芝麻糊哎”的亲切吆喝声仿佛在耳际回响，大嫂的朴实身影在脑海中萦绕不去……在回忆和怜惜中，老人将孙子的嘴擦干净。此时念出的广告语恰到好处：“南方黑芝麻糊，抹不去的记忆。”

问题：试对以上广告运用的创意和手法进行分析。

回答提示：



南方黑芝麻糊广告策划分析：

#### （一）、广告目标——品牌

“实施品牌战略，促使企业长盛不衰”是广西黑五类集团长期运作的主题。该集团在创造自己的品牌、发展自己的品牌、保护自己的名牌上，就像一个政党保护自己的旗帜、一个人保护自己的生命那样执着。于是便有南方牌子一系列婴幼儿食品畅销大江南北，一时间“南方”的号角响彻中华大地。容县人外出还碰到不少笑话，有的外省人只知广西有个南方食品厂，不知容县。可想而知，品牌效应威力如此之大。

## （二）、广告定位——温情

“黑芝麻糊咧，一股浓香，一缕温暖——南方黑芝麻糊”。这段经典广告，曾经获全国性广告设计大奖，它的定位就是情感销售：受众与广告产生联动效应，并对该产品产生认同感、亲切感和温馨感。由此即会触发人们购买该产品的欲望，并实施到商店指名去购买该商品的行动。可以说，《南方黑芝麻糊》广告片善加利用了人们的怀旧心理，调动了人们的情愫，广告宣传获得了巨大的成功，也由此获得了极高的品牌的知名度。

## （三）、广告主题——怀旧

在该广告片的整个画面、背景、底色、人物装束打扮和声音的处理上，处处渲染和营造着一种怀旧的氛围。当人们在看这则广告片时，会自觉不自觉的就被其引到了一个南方的小镇，特别是有同样生活背景的人，很容易在内心由然而生对过去生活的怀念和追忆。画中那个可爱的小男孩，吃得满嘴黑糊糊的，还在舔着碗边，馋馋的伸出碗向那位大婶讨吃的样子，会令人不禁想起自己童年的情境（采用类比的技巧），会心的露出笑容。而小男孩直勾勾的眼神，馋馋的举动，又会刺激受众的味觉，让他们感到香郁滑软的芝麻糊正穿过他们的舌尖、喉咙滑进胃里。

人是在经历中成长的，对成长中的回忆有时可能会使人终身难忘，所宣传的产品如果能引起人们的美好回忆，无疑是一个成功的广告。“南方黑芝麻糊”可谓妇孺皆知。片中舔碗的小小子宛如自己小时候吃某样喜爱食品时，意犹未尽的影子；另外江南小镇黄昏的静谧和民谣式朴实悠扬的音乐，可能会牵动每个游子的思乡之情；卖芝麻糊大嫂和蔼的笑容和对小男孩的爱怜（添了一勺芝麻糊并轻轻抹去他脸上的残糊），可能会让人体会到母性的怜爱和父老乡亲的朴实。最后主题广告语“一股浓香，一缕温情”，给南方黑芝麻营造了一个“温馨”氛围，深深感染了每一个观众。当人们在超市里看到南方黑芝麻糊时，可能就会回忆起那片温情。



### 南方黑芝麻糊广告创意分析：

有这样一则广告：“如果您用得满意的话，请告诉你的朋友；如果不满意，就请告诉我们。”虽说话不惊人也无华丽辞藻，但能从里面感到广告人的真诚、朴实和可信。广告应尽可能减少商业味，不该忘记把丝丝情感融入无情商业之中。

但芝麻糊作为一种普通食品，其广告诉求难度比较高，“南方黑芝麻糊”这一则电视广告，从情感入手，以恰到好处的方式取得成功。它把平淡无奇的商品，用回忆的手法把人带到了芝麻糊的香甜可口之中，以达到引发人们欲望的目的。视听配合相当完美，在表现上，采用了统一的暖色调，配合演员的恰当表演，强化了情感诉求的效果。中心画面表现小孩舍不得放下碗而不断地舔碗，镜头用了大特写，使主题展示令人动情，芝麻糊的卖主给小孩添半勺芝麻糊的镜头进一步强化心中情感的泛动。

买卖一碗芝麻糊看似极其简单，但额外地添加一勺，却蕴集了多少人间真情——母性怜爱、邻里乡情、仁

义宽厚、不屑蝇利……

中国人的传统美德和真挚情感，真是挥不去，化不开……——这，就是南方黑芝麻糊广告创意。

#### 〔补充案例〕麦当劳广告在中国成功的启示

麦当劳的广告，虽然在各国具体的定位、诉求和表现上有差异，但这些有差别的广告策略却是在全球统一营销策略的指导下进行的，麦当劳在每一时期、每一次改变，都没能改变其全球统一化的营销主题。由于地域、文化的差别，麦当劳在中国与其国内的广告策略存在着明显的差异，例如在广告表现中，中国式的生活情趣与美国式的幽默就是很大的差别。如果我们站在更高的角度，就可以发现，这种广告策略的本土化，恰恰是广告策略国际化的具体表现。

麦当劳在以儿童、妈妈和青少年为诉求对象的时期，在中国曾一度以“家庭温情”为主题，如《强强篇》：

麦当劳餐厅整洁明亮；爷爷，奶奶，爸爸，妈妈和一两周岁的小强强团团坐，强强拿薯条当指挥棒挥舞，奶奶喜笑颜开认为强强会成为音乐家，强强认真读着说明书，爷爷大笑开怀，认为他会成为大学教授，强强把面前的盒子堆积如小山，斯文的爸爸会心一笑，认为他会成为出色的建筑师，一家人望着强强欣慰地笑，强强一只手捧着一包薯条，一只手捏住一根往嘴里送，露出快乐，幸福，纯洁的笑，他只认为麦当劳的薯条最好吃。

这则广告营造了中国传统的一家三代温情脉脉、充满希望与憧憬的天伦氛围，其乐融融，让我们感觉到西方的麦当劳竟与我们这样的贴近，与南方黑芝麻糊广告的小巷中悠远绵长的叫卖声一样温暖。然而透过这一层的温情，我们仍然清晰可见麦当劳的全球营销策略，中国式的温情仅仅是达成其跨国策略的营销方式之一。

麦当劳在中国广告策略上的成功，给我们最大的启示就是整体与局部之间的关系处理上，即国际化与本土化的关系处理。在麦当劳，从孩子妈妈们的乐园到“我就喜欢”的独特个性的主题上，麦氏的总体营销策略都是一致的，不论是在全球哪个国家或地区，国际化的产品与服务，全球化的营销策略是麦当劳行销世界的支点，没有这一支点就没有一个一个的中国式温情，也不存在韩国式的嘻哈。如果没有本土化的广告策略，麦当劳也就很难达到行销全球的目的，拿全球化广告表现统一程度最高的“我就喜欢”的广告来说，虽然用的是全球当下最流行的时尚元素，快乐时尚的生活方式、迷人的偶像、动感十足的音乐，但是在每一个国家甚至是一个地区，青少年的偶像是不尽相同的，如果不选择在本地地区有影响力的偶像和声乐，就无法全力吸引他们，也就达不到与其共融的营销境界了。



因此，营销目标的国际化与前卫性、具体策略的本土化与独特性是麦当劳成功的关键。而它的成功也给了我们另一个启示，真正的国际化，不是一个一个本土化的又叠加，而是对各国共同文化的提炼、概括与培养。

### 3、有效的广告要有高质量的制作与有效的市场传播

## 二、广告策划与整合营销传播

### 1、整合营销传播的内涵

2003 年,有整合营销传播之父美誉的舒尔茨教授在清华大学做了题为“‘整合营销传播’中国之路”的精彩讲座。舒尔茨博士认为,整合营销传播是 21 世纪惟一的持续的竞争优势。所谓整合营销传播(IMC),也称整合营销广告策划,既是指“通过对传播过程的整合处理,争取和维护消费者与公司、品牌之间的亲密关系”。简言之,整合营销广告的核心就是将原各自独立运作的广告策略、公共关系、营销组合等各种传播手段“整合”,并且自始至终保持相同的概念,外表与调性,从而对消费者产生一种“累积”的印象。

整合营销传播强调各营销传播要素的整合,但从其对营销传播范围的重新定义来看,比传统意义上的营销推广要素的含义要宽泛得多,除广告、促销、公关外,一切有关顾客与品牌接触的所有传播渠道,都被包容其中,尤其是“员工参与”。与传统的营销推广要素组合相比,整合营销传播更以“4C”取代“4P”,将消费者置于营销传播的核心地位,其理论基点从营销者与传播者向消费者与受众转移,从而使营销传播的出发点和归宿点有了本质的改变。从整合营销传播理论中,我们还看到“沟通”概念的导入,使营销传播功能得到更高层次的回归;品牌营销、关系营销理念的吸纳,信息技术与数据库营销的运用,更使营销传播有了更高层级的目标指向和更广泛的运作空间。这一切都将引发传统的营销传播模式的改变。这是其一。

其二,整合营销传播的提出,在营销传播领域里,宣告单纯依赖某种单一的营销传播方式进行营销传播的时代的结束。从广告与广告理论发展的角度考察,它则宣告了单纯依赖广告进行营销传播的理论的结束。

广告进入现代,一直作为一种行之有效的营销传播工具而发挥着巨大的作用,并在企业营销中获得单独的发展。19 世纪 70 年代“策划”概念的提出,促使广告以整体运动的形式进行系统运作,也促使广告自系统理论的建构,从而将广告传播运作提升到一个更高层级和更高水平,广告传播效果也被大大强化。这种状况对广告自身的发展有有利的一面,但也使得广告在较长一段时间内局限于 自领域的运作,较少考虑与其他营销传播要素的协调与配合。当营销进入上世纪后期,由于营销环境与传播环境的空前复杂化,广告传播在企业营销中的局限性也逐渐显露,甚至到了单纯依赖广告来进行市场营销成为一种不可能。整



合营销传播的提出，将广告纳入营销传播的整体范畴来进行观照，使广告运作突破过去较为封闭的系统，在营销传播的整体范围内，实现与营销传播系统的整合。对广告运作及其理论发展来说，这是一个世纪性的总结，世纪性的终结，更是一个世纪性的开创，昭示出广告传播和企业的营销传播可以预见的未来一个基本发展趋向。

## 2、整合营销传播引发的变革

### （1）、整合营销传播引发的问题

整合营销传播导入中国已有好几年时间。然而我们对它的认识比较多地还停留在较为抽象而表层的阶段，大家趋之若鹜，也尝试着身体力行，然而中国企业的传统模式依然顽固存在，离真正意义上的现代企业还相距甚远，其不成功或成效甚微是在意料之中的。问题还在于，许多人只是把整合营销传播作为一种可资利用的外在观念和诱人的旗号，而生出种种的应用误区。

从营销组织的角度来看，如前所述，所谓“整合营销传播”必须是建立在“整合营销”基础上的对外传播，也只有真正意义上的整合营销的基础上才能实现。但是整合营销本身的实现就是一个相当艰难而复杂的过程。中国很多的企业自身还处于新旧体制的转轨和由传统向现代的转型过程之中，就盲目地要求整合营销传播，自然是很不现实的。即使尝试实行，也往往摆脱不了“新瓶装旧酒”的模式。何况我国许多企业只习惯于使用某种单一的营销手段和较为原始的营销方式，这种状况并不真正需要整合营销传播的介入。

从广告公司的角度而言，很多广告公司对“整合营销传播”的概念还比较模糊，在实际操作上也出现了偏差，总的来说，比较容易陷入以下两个误区：

一者大而化之，盲目扩大执行范围。许多广告公司因为“整合”二字，就认为一定是将所有传播及营销工具、所有传播渠道、所有传播方式都用上，因此制定和执行广告及营销计划时，没有根据企业及产品特点仔细分析各种传播渠道和方式的效果、利弊，更没有进行精心筛选，而是笼统地眉毛胡子一把抓，搞“地毯式轰炸”，结果事倍功半，浪费了大量资源。金正 DVD “苹果熟了”系列广告一直认为是整合营销传播的范例。它也存大这样的问题。

二者理解偏狭，没有进行充分传播沟通。与此相反，有些广告公司仅仅只是将“整合”营销传播作为一句招揽生意的空洞口号，并没有真正将其应用到实践领域，还是仍旧采用传统、保守的广告及其他营销传播方式。

整合营销传播在我国的实施，还有许多实在的事情等待我们去做。

### （2）、整合营销传播引发的营销观念变革

菲利普·科特勒：市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和人财以获得其所需所欲之物质的一种社会过程。营销活动的三维空间消费者（欲望和需求）起点——供应者（产品和满足）企业的任务，追随者——市场（环境与通道）。

生产观念（传统）：（产品供不应求、生产成本较高时期）企业的任务为生产各种产品，消费者只是

喜爱随处可得、价格低廉的产品，企业的任务是提高生产效益、降低生产成本来实现大规模生产。

产品观念：消费者喜欢高质量多功能和具有某些特色的产品，企业的重心集中在精心制作产品。科特勒描述：这些人声称我们制作最好的男人服装或者我们生产最好的电视机，但却不清楚市场为什么对此不感兴趣。

推销观念（现有）：在消费者通常具有一种购买惰性或抗拒心理的基点上，试图让消费者购买，采用好话劝说或一系列的促销行为促使其购买。（关键是运用什么促销技巧，如何有效推销，如非渴求类保险。）强销（hard sale）目标是努力销售所生产的东西，而不是生产能够出售的东西。推销不可缺，但必须置于营销前提之下，如恰当的需求主人周详的调研分析，科学的产品开发，以及制定合理价格，寻求有力的分销等。如此推销就会变得轻松自如。

营销观念：实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效更有利于传送给目标市场所期望东西。“发现欲望并满足它们”“生产你所能出售的东西，而不是出售你所能生产的东西。”“不能只经销有能力制造的产品，而要学会生产能够销掉的产品。”

与推销的不同：卖方需要和买方需要；从现有产品出发让消费者接受，加速把产品变成现金和从消费者的需求和满意程度出发，努力通过使消费者满意来赢得消费者获取利润。如中日两国的售货员不同。

### （3）、整合营销传播引发的营销策略变革

舒尔茨教授的另一主要贡献，还在于发展出整合营销传播有效执行与实施的四个阶段性方略：战术性协调、重新界定营销传播范围、信息技术的应用，以及财务与战略整合。

第一阶段：战术协调。对许多营销组织而言，要进行整合营销传播意味着有必要协调各个产品、分部、地区及国家的营销活动。

在早期市场上，营销传播只有几种基本的方法可供选择：电台广告、报纸广告、杂志广告、户外广告、公共关系及其他类似方法。然而当媒体变得更加专业化后，每种媒体都必须予以特别的重视。有时甚至需要进行专门的活动以将差异化的信息传递给不同的受众。同时其他新型工具也有了巨大的发展，比如直销、促销、特别事件促销法、宣传手册法、竞争联盟、担保，当然还有电子的和其他互动性的工具。

整合营销传播最基本的目标是通过制定统一的架构来协调传播计划，从而使组织达到“一种形象，一个声音”的效果。事实上，这已经成为广告代理商们最常用的方法。他们将整合营销传播视作向客户提供更多服务的机会。许多大型广告代理商都经历了激烈的扩张阶段，它们在世界范围内收购分支机构，用这种广泛分布的分支机构来满足客户营销传播的所有需求。企业组织内部跨职能整合是第一阶段整合的另一个特点。不同的营销组织使用不同的跨职能形式，其潜在的目标是为了获得更高的能力。这种能力不仅包括管理单个的传播活动，也包括如何使各种传播活动显得更有生气并获得协同效应。

第二阶段：重新定义营销传播范围。第一阶段的整合活动是将可控的各种营销传播活动加以协调从而形成一个连贯内聚的整体。这一阶段重点在于改革及加强外围传播活动的运作、传递及有效性。然而，许多组织发现它们内部缺乏充分的协调性和一贯性。

当进入第二阶段时，组织需要重新定义营销传播。从本质上讲，就是从公司操作层面出发的观念，转向从消费者、顾客和最终使用者出发的观念。它们开始摒弃那种将营销传播看做用以获取效果与效率的一系列外围活动的场合，而开始关注顾客与品牌接触的所有渠道。传统的传播活动显然是重要的品牌接

触，但是，还有许多其他对购买决策有同样影响力的接触活动。雇员、友好的用户手册、产品包装、意见处理程序、求助答复时间、忠诚度的识别、信用调整、返利政策、入口的清洁与否等等，没有一个能在营销传播中被忽视，每一个都能使外围传播活动所传递的信息显著增加或减少。

顾客并不区分信息的具体来源，他们只是积累关于某个组织的经验，并形成相应的感知和偏好。因此，将传播视为从不加区别的信息源发出的信息流而加以重新组合，就成了整合营销传播的一个重要的方面。越来越多的组织开始认识到最强有力的品牌联系纽带之一就是它们自己的员工队伍，而这一点在过去是最容易被忽视的。作为营销传播合理目标之一的“员工参与”是整合营销传播第二阶段的关键因素。内部营销的目标就是将品牌价值拓展到内部供应链各个交易环节的行为管理上，它的目的是要将员工中的每一个人都包含到营销过程中，并使员工从以成本为中心转到以利润为中心上。

第三阶段：IT 的应用。既能促使营销传播改变又提供了营销传播解决方案的就是 IT(信息技术)。在整合营销传播的第三阶段上，营销组织可以利用新出现的技术的力量和潜力并通过两种主要的、相关的方式来提升业绩。

首先，IT 被用来处理如何、何时向顾客、潜在顾客及其他目标受众传达信息之类的问题。应用 IT 传递信息的真正好处在于给消费者及其他的利益相关者如何及何时可得到信息的选择权，以便信息能够在最方便的时间和地点到达他们，并且这些信息或产品与他们所处的环境是高度相关的。然而，仅仅是向顾客传递定制化的信息这种能力本身并不能显示一个公司比另一个公司在整合上有重大的区别，更加关键的问题是组织如何从客户的观点来规划并开展其传播活动。

另外，一个更加关键和重要的基准是数据库的利用，这些数据库是用来获取和储存关于顾客、消费者、潜在顾客的信息的。处在第三阶段的公司没有必要实施数据库营销，数据库营销的真正目的是将数据驱动作为所有营销开始的潜在来源以及提供创造封闭回路评价系统的最终框架。

营销传播整合第三阶段的另一个重要特征就是“顾客评价分析工具”的使用，这种评价或者是基于过去的历史，或者是基于预期的潜力。处在这一阶段的组织使用大量的统计方法和工具去评价顾客、消费者和潜在顾客。通过这样的方法，组织将能以更高的精确度确定获取、留住和转移顾客的成本。它们也可以分析购买周期中的顾客行为以确认那些有背叛可能的顾客，以及经过适当的培育也能提供有增长潜力的顾客。

第四阶段：战略与财务整合。第四阶段提供了一种构架，用于解决执行层主要关注的两个问题：资源配置与公司联盟。在整合的第四阶段有两个问题值得重视：一是评估顾客投资回报率的能力。在这个计划过程中，注意力已经发生转移，过去总是尽力评估个体传播的努力程度，比如对广告或者特定事情的反应，实际上，个体的努力程度是不可能简单的分离的，特别要考虑到整合目标之一就是培养各活动因素之间的协同作用。而现在相反，主要是强调有关特定顾客或高度定义在相同顾客群中非收入流增加(或减少)的顾客群体，一旦公司很大程度上将必要的过程与基层结构来精确测量顾客投资回报率，然后他们能够测试不同传播手段混合的效果或者为了进一步精练未来循环计划的投资水平。在这个方法中，最重要的就是将顾客收入流作为评最关键的因素，而不是个体传播努力的程度。

再者是运用整合营销传播驾驭公司与战略方向。公司已经不再是运营驱动、“由内而外”的传播规划，而应该是“由外而内”的传播规划，强调从品牌体验的各个方面去为顾客创造价值。那要求公司的各个

方面，从顾客反馈、产品质量、人力资源的招聘与培训到完善组织结构，都必须联合起来，不断的完善提供给顾客的服务。

### 3、整合营销传播双向沟通策略

洞察需求是首要的。需求第一是市场观念的革命，解决了我们市场认识和广告策划的起点问题，也回答了我们在战略规划中各个落脚点。产品是短暂的，基本需求和消费者则是永恒的。马车公司和提供交通工具的公司两种命运。

A. 洞察需求使企业行为能够得到积极呼应。温饱需求已经满足，司空见惯各种推销手段，冷漠，挑剔，审视品评谨慎，只是对真正让自己心动的一部分产品信息给予回应。AIDA 模式中每一环背后都要有需求。

B. 洞察需求使企业市场行为由被动转为主动。销售商和消费者角色转变，操纵交换的主动权已不再属于前者，流行的说法是消费者是上帝。从静态而言，企业处于一处追随的适应状态，从动态而言，企业对市场需求的适应，其实分两个不同层次，一是对显性需求的满足即企业对于市场上比较明朗化的产品要求采取措施，实现营销目标；一种是对潜在需求的把握，它隐藏在显性需求之后，却预示一种必然趋势。

C. 对需求的把握作为一种营销战略规划，有助于企业的长远利益。如海鲜酒店和国际电脑营销商。

### 4、整合营销的广告策略

广告策略是整合营销传播的重要组成部分，也是整合营销传播成功的关键。消费者可以通过各种接触方式获得信息，可由各种各样的媒体接受各种形式、不同来源、种类各异的信息，这些信息必须保持“一种声音，一个面目”才能获得最大程度的认知。因此，广告策略必须对各种传播媒介进行整合运用。

现代信息社会的特点之一，是图像和声音传播已日益代替文字传播。受众越来越多的通过电视来了解外部社会，其平均阅读能力日益减弱。大众传播媒介一方面出现强势媒体(受众庞大，广告位紧张等等)，一方面出现媒介数量膨胀，受众细分化。当每个媒体的视听观众越来越少时，就意味着每个消费者或潜在消费者所接触的媒体越来越多，而且消费者越来越依靠主观感性认知来达成购买行为，而不是对产品进行客观理性的评价。消费者在大量的广告信息面前，只能选择零散的模糊的信息，依靠自己的筛选达成对品牌的印象，这种印象的深浅往往决定是否购买这一品牌。

消费者的心理图像显示对一个一致的品牌信息，必须接触多次才能构成记忆留存，只有永不间断的接触这个信息才能构成品牌忠诚。

因此，整合营销传播的广告策略是由“一个声音”的广告内容和永不间断的广告投放两个因素构成的，世界名牌广告所传递的广告内容，一定是整合一致而且广告不会随着品牌的树立而减少。

制定整合营销传播的广告策略必须注意以下的步骤:

- A、要仔细研究产品，首先要明确这种产品能满足消费者的那一方面需求有何独特卖点。
- B、锁定目标消费者。确定什么样的消费者才是销售目标，做到“有的放矢”。
- C、比较竞争品牌。比较竞争品牌的优势以及其市场形象。
- D、树立自己品牌的个性。研究自己品牌树立什么样的品牌个性才会受到消费者的青睐。
- E、明确消费者的购买诱因。消费者购买该产品的诱因是什么？为什么会进行品牌的尝试？
- F、强化说服力。必须加强广告的说服力，通过内容和形式的完美结合说服消费者。
- G、旗帜鲜明的广告口号。这是在众多消费者中引起注意的捷径。
- H、对各种形式的广告进行整合。对电视广告、广播广告、平面广告、DM广告、POP广告进行一元化整合，以达成消费者最大程度的认知。
- I、研究消费者的接触形式，确定投放方式。要研究消费者是如何接触到自己的广告的，怎样做才能增多消费者的接触次数，确定广告投放方式，以达成品牌认知。
- J、广告效果进行评估。对广告的效果进行量化评估，为下一次广告投放提供科学依据。

整合营销传播的核心是使消费者对品牌产生信任，并要不断维系这种信任，与消费者建立良好的信任关系，使其长久存在消费者心中。整合营销传播的广告策略所力求避免的，是传统传播方式造成的传播无效和浪费。

### 【案例】哈尔滨“小麦王”啤酒的广告策划书

#### 前言:

为哈尔滨啤酒有限公司的其新产品“小麦王”啤酒，作广告策划. 力争提高“小麦王”在哈尔滨市的知名度和美誉度，做成明星产品，并像全国啤酒市场推广，以下是本公司对“小麦王”啤酒的广告策划书。

## 1. 市场分析

### (1). 营销环境分析

#### 1. 宏观环境分析

##### a 总体经济形成

随着我国入世成功，外资对我国的投资不断加大, 我国经济前途一片大好. 我省居民收入较快增长, 据省统计局统计: 2001 年全国省人均可支配收入 5426 元, 01 年全省城乡居民储蓄存款已达 2578.4 亿元. 全省社会消费品零售总额达 341 亿元. 特别是在哈尔滨市内, 城市正在“北扩南移”, 投资在不断的加大. 省内企业效益有所回升. 01 年黑龙江省恩格尔系数为 37.2%. (日本家庭用于食物支出的占家庭总支出比例, 日

本职工 50 年为 57.3%, 63 年为 39.7%, 80 年的为 29.3%, 而我国城镇居民 81 年食物支出占 56.66%, 91 年为 53.8%)。由此看来, 我省恩格尔系数相当于老牌资本主义国家的 70 年代水平. 可以看出随着我省经济的发展, 恩格尔系数还会有所降低的, 全省有 60% 下岗职工进入了再就业服务中心, 并按时足额领到基本生活保障金. 从总体经济发展看, 我省经济呈现, 高速发展.

#### b 总体的消费态势

欧洲酒行业专家研究机构 platologic 做了一份全球啤酒的报告, 全球啤酒消费至 2010 年将超过 1800 亿. 有潜力至 2010 年人均啤酒将达至 26% 到 2010 年亚太地区啤酒消费者将由目前占全球的 25% 上升为 34% 自 1990 年以来, 该地区贸易上升了 11%, 而全球仅上升了 2%.

我国啤酒工业自 90 年代高速发展之今, 增长速度开始放慢. 市场竞争激烈, 大中啤酒企业相互竞争行业利润下降. 据国家统计局统计 01 年销售收入为 4990130.4 万元, 同比增长 4.31%, 利润为 170233.1 万元, 同比增长 17.56%. 而我省 00 年为 143 吨/, 01 年啤酒产量为 139.65 吨/, 同比下降为 0.03%. 下降主要原因为一些大品牌如青啤, 百威, 金士百, 大举进入我省市场. 现在啤酒市场已从过去的卖方市场转为买方市场, 人民生活水平不断在增加, 产品种类多种多样, 市场竞争激烈. 消费者在消费商品时已经不在是物质上的满足, 而重点是心理上的, 消费呈现多样化.

#### c 产业发展政策

国家早在 95 期间对大中啤酒企业进行鼓励其发展, 壮大。努力减少啤酒企业的新建.

#### d 相关政策, 法律背景

国家明文规定所有酒瓶必须为 b2 瓶, 以便减少爆瓶伤人. 但对于使用 b2 瓶会使产品成本增高, 不利于开扩农村和远销啤酒。

#### e 市场文化背景

从酒类看, 自古就有“南黄北白”之说. 而啤酒为大众化. 北方人性格, 粗放, 豪爽, 宽厚, 重感情, 谈有请, 讲豪情。

### 2 微观环境因素

#### a 市场构成。

在哈市市场上以有“青啤, 燕京, 雪花, 金士百, 五星, 喜力, 克罗那, 百威, 等品牌的啤酒。”

2002 年上半年东北地区啤酒销售冠军为（青啤, 哈尔滨, 百威, 雪花）摘 中国轻工业快报。

在哈市市场上与“小麦王”构成威胁的主要有（青啤, 雪花），潜在威胁的有（五星, 燕京, 金士百）和雀巢咖啡。



## b 市场构成特争。

在着个啤酒市场上，季节性很强，6-9 月份销售很大，还有 12-2 月份。

哈啤小麦王具有突出特点是它具有亲和力，拥有成本优势。

## c 营销环境的规纳和总结

优势：为自身成本，亲和力，和以有的市场规模。

劣势：和对手比，不如青啤强大的品牌优势，不如华润的资本优势。

机会：哈市的发展“北扩南移”，就业机会的增加。都会给小麦王带来消费上的增长。

威胁：不断有品牌进入哈市啤酒市场，所运用的促销策略，会带动整个市场利润下划。

## 二 产品分析：

### 1 产品特征分析

小麦王为精选粉质高而蛋白质低的国产优质白皮小麦加工制造的小麦芽为原料。一种低醇，淡色，麦香凸出的淡爽型啤酒。包装上分（瓶装 500ml 保质期为 240 天，听装 330ml/听保质期为 365 天。）被誉为“啤酒中的起泡香槟酒，它的泡沫洁白细腻，持泡性良好，时间长。

### 2 产品质量分析

小麦王，以小麦芽为主要原料（占总原料 40%以上），采用下面发酵法酿制的啤酒。

### 3 产品价格

小麦王在超市价格为 3.9 元，酒店价格为 5 元，是典型的中档啤酒。

### 4 生产工艺

小麦王生产工艺为向下发酵法。和其它酒类相比尚无高明之处。

### 5 外观与包装

包装上没有什么新意。

### 6 以同类产品作比较

（1）以小麦王来说在价格上为 3.9 元（超市），在我市还有两款以小麦为原料的啤酒，青啤的全麦和双和盛的全麦，他们的价格分别是 2.1 元和 1.9 元。但是他们都是听装便局限了他们的市场范围，只能用于野餐和家用，送礼。而小麦王有两种包装显得非常。小麦王价格在同类相比之下，比较高，所以必须给，小麦王，注入一种独特的文化，以便让消费者接受。

而在包装上，小麦王以绿色瓶，而相同价格的金士百则采用了酱色的包装瓶，它比绿色瓶保鲜性能上要好得多。

小麦王下一个优势为，在本地区相对于竞争对手的货率很高。

以产品的生命周期来横量，小麦王处于，导入期和成长期的过度阶段。

### 7 目标市场定位

小麦王的消费群体主要是由中等文化以上（大专、本科），中等收入以上的社会阶层，经济收入较高，社交广泛，应酬较多的这部分时尚人士组成。这部分人具有许多共同特点，具有较高的生活品位，能较快接受新鲜事物。能促使较多的团体消费，社会影响力较大，较年轻。如大多都在 25 岁-40 岁之间。男性占据主导地位。这些消费者张扬不乏内敛，成功或在成功的边缘，潮流不失稳重。

## 8 品牌形象

在品牌建设方面哈啤的历史悠久。燕京的大众风格。

小麦王为新一代的低醇，淡爽型啤酒应该进一步的摆脱历史悠久的来复。

### 产品分析归纳和总结

优势：小麦王的优势为自身成本优势。

劣势：在啤酒品位上，小麦王不高不低，定位不明确。

机会：小麦王属于新产品，发展广阔。

威胁：不断有新的品牌冲击，和小麦王缺少新的文化内涵。

## 三 消费者分析

### 1 分析消费者总体。

现有消费者消费本产品的目的是宴会上制造气氛和交际等的需要。

### 2. 消费者一般在哪些场合应用本产品。

朋友聚会和生意宴会上比较多。

### 3. 大多数消费者，在饮酒时都能以酒为话题，由此看来我们可以注入很多的故事，提高文化品味。

#### a 适合本产品消费群的构成。

消费群体年龄为：24-40 岁。

收入状况为：1000-3000 元/月。

性别：男性多于女性。

文化程度：应以中等文化水平（大专，本科）。

购买地点：大多数为酒吧，酒店，娱乐场所。

购买动机：a 有一种好奇感，包着尝一尝的心理。

b 对于这个价位，比较能符合他们的身份。

c 本产品的确口味淡爽型符合他们在宴会上的需要。

购买数量：在数量上一次购买并不是很高，但是在购买频率上应该为很频繁。

购买时间：多为中餐和晚宴。

b. 现有消费者态度。

1. 消费者对本产品认识还比较低。

2. 对本产品的指名 3. 购买程度, 5. 并不 6. 是很高, 7. 在多数酒店里, 8. 有推销小姐。、

9. 对本产品使用以后, 10. 对其突出的麦芽香和淡爽口味, 11. 有较好的评价。

#### 四. 企业和竞争对于竞争状况分析。

1. 企业在竞争中所处什么地位。

哈啤年产量以突破 100 万吨, 它是中国四个啤酒集团之一。其他为青啤。燕京。华润。

2. 企业的竞争对手

竞争对手为: 青啤, 雪花, 百威, 金士百, 燕京。

3. 竞争对手的基本情况,

燕京上讲, 燕京品牌 01 年价值为 55.29 亿元, 燕京啤酒具有很强的地区性, 对北京一带市场占有率很高, 它的总体战略为做强, 做大。

青啤是全国啤酒第一品牌, 从总体看, 青啤优势为它有强大的品牌, 但是它所到之处, 收购的全是倒闭的小厂, 质量肯定会下降。从它总体战略上讲是做大做强。

华润则依托香港总部的大力支持, 不断的收购, 兼并啤酒企业, 对哈啤构成威胁的, 是在吉林省内和兼并了得新三星啤酒集团。华润战略也是做大做强, 华润核心竞争力为是它有强大的资本优势。

哈啤从总体规模上不逊色于着 3 家, 但从品牌和资本上显的底气不足。哈啤集团, 在整个黑龙江省内的占有率还是非常高的, 就是如何作成全国性的品牌。

#### 五. 企业与竞争对手以往广告分析

具统计资料 02 年 1-6 月, 百威, 青岛, 金威投放广告量均列在前 3 台, 啤酒厂商 02 年 1-6 月 pop 总投入 7438, 71 万元比去年间猛增 75, 36 万元, 平面广告上的投放品牌达到 212 个。可见平面广告成了啤酒广告中的一个新的亮点。

今年 6 月份啤酒广告高达 3114, 97 万元, 是去年 6 月的 3 倍, 众多啤酒投放的重点为报纸。

青岛啤酒今年将重点布在华南, 在中南广洲和深圳分别投入了 60 万元。

#### 一 广告定位

### (1) 市场定位

以哈尔滨市为主，以大庆、牡丹江、佳木斯等。逐渐向吉林辽宁地区推广。各种活动的开展重点为哈尔滨市。

### (2) 产品预期定位

中档，适合已成功或向往成功的人士。

### (3) 广告定位（分，电视、pop 和报纸）

以求塑造自强、自信、追求成功，永不言败的男性人格特性。此为电视广告。在报纸广告多以软文形式出现。pop 则体现身份的象征和品味的象征。

### (4) 广告对象定位

年龄在 25-45 岁的公司白领。

## 二 广告计划

### (1) 广告目标

年龄在 25-45 岁的公司白领。

经过四大媒体的广告，力争在半年的时间内，在东北三省消费者心目中，初步建立起小麦王的知名度与美誉度。提升知名度为 45%，力争美誉度为 13%。

### (2) 广告手段

我的做法是：在电视、报纸、pop、公关促销等多种手段。与此同时注重“临门一脚”的短期就能见效的终端 pop 促销、针对经销商，以专业杂志广告、新闻报道支持，销售激励为主要手段。

### (3) 小麦王市场推广方案（战略规划）

结合市场淡旺变化，我做出市场推广方案

大致计划如下：

市场推广方案表

第一阶段：市场预热期 02 年 12 月-03 年 1 月

第二阶段：市场升温期 03 年 1-3 月

第三阶段：市场炽热期 03 年 3-4 月

第四阶段：市场降温期 03 年 4-6 月

电视

创业艰辛成功美味 一篇

创业艰辛成功美味 一篇

提醒 一篇

## 广告

(pop) 海报 小麦系列 ab 两篇 舒服系列 ef 两篇 高度系列 平面广告 小麦系列

报纸 软文 淡爽啤酒你真的时尚吗? 喝啤酒知性格

## 公关渠道战

小麦王管理论坛 “好酒喝到口、背投拿到手” 烟火大会 集小麦王广告语 哈啤有奖竞赛问卷

## 广播

## 英雄的渴望

附推广计划中媒体的选择

第一阶段：主要宣传载体为：

新晚报、晨报、哈尔滨日报、黑龙江法制频道、

第二阶段：主要宣传载体为：

新晚报、哈尔滨日报、哈尔滨娱乐频道

第三阶段：主要宣传载体为：

新晚报、哈尔滨日报、黑龙江法制频道、哈尔滨娱乐频道

## 广告推广分期说明

1) 市场预热期 (02 年 12 月-03 年 1 月)，主要是吸引对小麦王的注意，初步树立产品形象，引导消费者了解白皮小麦制成的啤酒。

2) 市场升温期 (03 年 1-3 月)，主要是依靠春节的东风，深度引导消费者，塑造对产品的信赖感与好感。

3) 市场炽热期 (03 年 3-4 月)，主要针对春节过后，各公司开业，加强白领的宣传，以各种软性活动，在淡季维持产品热度，为夏季的再次销售高潮作准备，树立完整的产品形象。

## 4) 行销建议

为了配合消费者的消费习惯，对小麦王的造势所以必行有以下工作开展：

1) 为了进一步激励酒吧，推广小麦王，除在酒吧，安放 pop 外还开展“好酒喝到口，背投拿到手”的公关促销活动。凡在 1-4 月间销出 5000 瓶小麦王的酒吧，可以得到一台东芝 9990 元背投彩电一台。

2) 在过年前，各公司一年结算之即。举行〈小麦王—策划大师讨论会〉，把一些国内知名商界人士如张瑞敏，来讲他的 oec 管理，请史玉柱讲他从头再来的创业经历，请柳传志来讲，他是如何把一个几个人研究所发展成今天的联想。从中吸引东三省知名企业家和公司主管人员，使他们对小麦王有一定了解。在该次，活动中也能塑造成功人=小麦王的品牌形象。

3) 在一些报纸上登出征集小麦王广告语, 如前 10 位, 可以每人得 5000 元, 这样可用最底廉的方式, 非信息传播给消费者。

4) 在春节期间举办“小麦王迎新春放烟火”活动。在春节期间都是和家团圆。在江北燃放烟火感谢哈市市民对哈啤的支持。

5) 在哈市报纸上刊登小麦王有奖问卷, 以便更多的市民了解小麦王。

6) 对哈市各大酒店, 进行渠道战。如分销商销量达 1000 箱奖励摩托车一台。600 箱奖 dvd 一台, 400 箱奖“印有小麦王羽绒服”10 份。进行对各酒店的激励。

### 三 广告表现

a 电视广告表现主题: 创业艰辛成功美味

诉求重点: 依据小麦王独特的麦香, 来塑造小麦王独特的成功品味。

电视广告角本 a

创业艰辛成功美味

摄影 地点(场景) 画面 语言

8 秒 聂明宇的办公室 三个年轻、身穿西服手拿着文件面对着陈道明, 背对着观众, 其中一人, 将文件递到聂明宇面前。 聂总这是我们发现南方市场存在市场空白点, 这是我们的战略规划

2 秒 镜头切换到文件上《开发南方市场方案》 无声

9 秒 聂明宇的办公室 三个年轻人, 背对着观众, 聂明宇把文件仍到办公桌上 你们是有创劲, 是公司里的人才但你们想我把文件送到香港总部, 总部在广州设分公司, 与我们竞争怎么办。

5 秒 聂明宇的办公室 三个年轻人, 背对着观众, 那走文件。 你们是人才, 我给你们放几天假, 去玩吧

6 秒 三个人转身, 将文件抛上天, 有手撕愤怒的假面具。

2 秒 字幕创业艰辛, 成功美味, 小麦王

b 电视广告表现主题: 主要为提醒, 诉求重点应是高贵品味。

如将 15 秒拆成为 2 次, 一次在电视某热点节目前放一半, 而另一半在节目后放。

电视广告角本 b, 场景在一个高贵的酒店, 服务员推上了一个载酒车, 内装有五粮液, 有小麦王, ox、人头马

另一个广告是在节目后, 场景是客人全到, 其中有一个客人喝的是小麦王。

## 5、4P 理论到 4C 理论

### (一) 关于 4P 理论



4P 理论产生于 20 世纪 60 年代的美国,随着营销组合理论的提出而出现的。1953 年,尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”(Marketing mix)这一术语,其意是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应,企业要对这些要素进行有效的组合,从而满足市场需求,获得最大利润。营销组合实际上有几十个要素(博登提出的市场营销组合原本就包括 12 个要素),麦卡锡(McCarthy)于 1960 年在其《基础营销》(Basic Marketing)一书中将这些要素一般地概括为 4 类:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),即著名的 4Ps。1967 年,菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法,即:

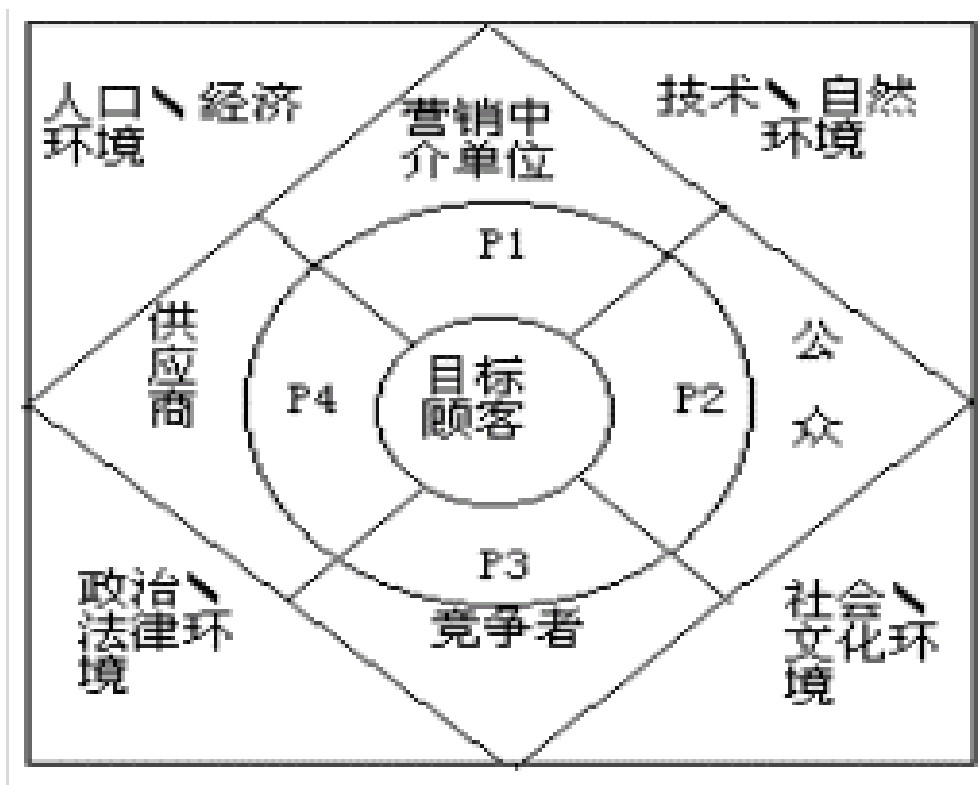
**产品(Product):** 注重开发的功能,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位。

**价格(Price):** 根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,产品的定价依据是企业的品牌战略,注重品牌的含金量。

**分销(Place):** 企业并不直接面对消费者,而是注重经销商的培育和销售网络的建立,企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。

**促销(Promotion):** 企业注重销售行为的改变来刺激消费者,以短期的行为(如让利,买一送一,营销现场气氛等等)促成消费的增长,吸引其他品牌的消费者或导致提前消费来促进销售的增长。

4Ps 的提出奠定了管理营销的基础理论框架。该理论以单个企业作为分析单位,认为影响企业营销活动效果的因素有两种:一种是企业不能够控制的,如政治、法律、经济、人文、地理等环境因素,称之为不可控因素,这也是企业所面临的外部环境;一种是企业可以控制的,如生产、定价、分销、促销等营销因素,称之为企业可控因素。企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程,即通过对产品、价格、分销、促销的计划和实施,对外部不可控因素做出积极动态的反应,从而促成交易的实现和满足个人与组织的目标,用科特勒的话说就是“如果公司生产出适当的产品,定出适当的价格,利用适当的分销渠道,并辅之以适当的促销活动,那么该公司就会获得成功”(科特勒,2001)。所以市场营销活动的核心就在于制定并实施有效的市场营销组合(如图 1—1 所示)。



注：P1—Product（产品） P2—Price（价格） P3—Place（渠道） P4—Promotion（促销）

图1 企业的4P营销组合模型图

此模型优势是显而易见的：它把企业营销活动这样一个错综复杂的经济现象，概括为三个圆圈，把企业营销过程中可以利用的成千上万的因素概括成四个大的因素，即4Ps理论——产品、价格、分销和促销，的确非常简明、易于把握。得益于这一优势，它不径而走，很快成为营销界和营销实践者普遍接受的一个营销组合模型。它的创造人也因此成为享誉全球的营销学专家。

## （二）关于4C理论

在20世纪末引发的整合营销传播的营销观念的变革是对传统市场营销理论的一次颠覆，而作为整合营销传播理论的基础就是20世纪90年代在美国发展起来的4C理论。4C理论从企业经营者的研究全面转向对消费者的关注，实现了“由内而外”到“由外而内”的历史性转变，是对传统4P理论的扬弃。但是，可以说4P是代表了销售者的观点，即卖方用于影响买方的有用的营销工具。从买方的角度，每一个营销工具都是用来为顾客提供利益。于是在20世纪80年代，美国劳特朋针对4P存在的问题提出了4C营销理论，即：

① 消费者的需求和欲望 ( Consumer Want And Need ):

企业要生产消费者所需要的产品而不是卖自己所能创造的产品。

② 消费者满足欲求需付出的成本 ( Cost ):

企业定价不是根据品牌策略而是要研究消费者的收入状况，消费习惯以及同类产品的市场价位。

③ 产品为消费者所能提供的方便 ( Convenience ):

销售的过程在于如何使消费者快速便捷的买到该产品，由此产生送货上门，电话订货，电视购物等新的销售行动。

④ 产品与消费者的沟通 ( Communication ):

消费者不只是单纯的受众，本身也是新的传播者。必须实现企业与消费者的双向沟通，以谋求与消费者建立长久不散的关系。

因此，获胜的公司必须是，只需经济方便的满足顾客需要，同时和顾客保持有效的沟通。

4P 理论的思考基础是以企业为中心，4C 理论的思考基础是以消费者为中心。4P 只适应于供不应求的卖方市场或竞争不太激烈的市场营销环境。在竞争激烈，产品供大于求，消费者个性化，媒体细化，信息膨胀，顾客挑剔等营销环境条件下，应该和必须把顾客直接作为市场营销的决策变量，由经营企业转化为经营顾客。

① 4C 理论，首先强调要注意消费者的需求与欲望。

只有深刻探究和领会到消费者的真正的需求与欲望，才能获得最终的成功。产品的品质，产品的文化品味都取决于消费者的认知。真正的营销价值是顾客的心智。要为消费者提供合适的产品，必须调查消费者的内心世界。正如威廉·H·达维多所言：伟大的设计在实验室产生，而伟大的产品在营销部门产生。因此，只有充分与消费者进行沟通，了解其产品知识，品牌网络，产品的效用需求以及其评价标准，消费者的个性品味等因素，才能找准顾客心理，获得消费者。企业产品策略只是企业向消费者传达利益的工具和载体，也就是满足顾客需求与欲望的形式。企业发展产品策略必须从消费者的需求与欲望出发，而不是从企业的研究与开发部门出发。

② 4C 理论要考虑的第二个 C 就是对顾客的成本。

对消费者来说，顾客的成本不仅只是产品的价格。顾客付出的货币只是其中的一部分。例如，汉堡包的销售需要考虑的因素包括顾客付出的货币成本，顾客到快餐厅所花费的时间和排队购买的时间

成本，以及因选择汉堡包而没有其他选择的机会损失。甚至包括在消费产品时所带来的烦恼与不快，甚至考虑消费产品后可能产生不良后果的担忧。这是对顾客的成本的一层意思。

另一方面，顾客绝对不会买他未认同的价值，无论这种价值有多少真实。顾客只会购买他们认同的价值，告诉我们定价也要导入由外而内的营销思考方式。由外而内的营销思考模式告诉我们，首先要分析消费者的认知，根据认知价值对产品进行定价。作为定价的关键，不是卖方的成本，而是买方对价值的认知。而认知价值是利用其他沟通手段在购买者心中建立起来的。例如，某保健品在广告宣传中，称是 21 世纪的保健极品。在宣传中，利用了许多达官显贵使用此类产品的例子作为诉求，但其价格却采用利润加成本的方法，价格与一般保健品价格相差无几。这与消费者对保健品认知极相矛盾，有受骗上当之感，从而导致某些保健品的夭折。

### ③ 4C 理论的第三 C 是便利。

企业应该忘记通路策略，应当站在消费者角度，考虑如何给消费者方便以购得商品。企业必须深入了解各种不同消费者对购买方式的偏好。从企业角度看，企业生产出来的产品，只有通过一定的市场营销渠道，经过物流过程才能在适当的时间、地点以适当的价格供应给广大消费者或用户，满足市场需要。这时企业考虑的是如何大量销售，如何降低成本。然而随着市场营销环境的改变，竞争的加剧，任何通路策略都可以复制。为了形成竞争优势，企业必须不断分析竞争状况，消费者购买行为，如何根据消费者的购买方式的偏好给消费者最好的服务，最大的方便。例如无店铺零售的兴起，就是由于竞争加剧，消费者购买方式和购买行为的改变，职业妇女越来越多，家庭收入越来越高，人们更重视休闲活动，而使得上街到店铺购买商品的时间相对减少，有许多家庭希望能更省时、更便捷的购买方式。

从“通路策略”向“消费者购物便利”的转化，实际上也是营销思考模式由内（企业）而外（消费者）向由外而内的转化。塔壳贝尔快餐连锁店实行餐馆业多渠道的销售，就是营销思考模式的改变。在人们心目中，餐馆就是由砖、玻璃、混凝土以及各种餐馆设施组成的建筑物，这种概念在过去的几十年里，限制了公司对自己的认识。如果把餐馆界定在四周围墙之内，那么，其目标顾客只是在快餐店就餐的人，相应的市场容量仅为 780 亿美元。但突破围墙，目标顾客单在美国就可达 6000 亿美元。塔壳贝尔突破了对餐馆传统定义，把所有要吃饭的人作为目标顾客，于是，砖头混凝土建筑仅仅成为公司多种销售渠道中的一种。于是塔壳贝尔公司开始把食品送到人们的聚集地，写字楼，学校，机场，体育馆等。近几年来，在各大城市兴起的呼救医生，就是方便顾客的流动医院，既方便了顾客，扩大了销售，又树立了医院形象。同时，呼救车走街串巷，成为医院的“流动广告”。此外，还有流动书店——巴士书屋，信用卡购物目录，800 消费者免费电话，自动取款机等等，这一切都是这种思考模式的产物。

总之，分销通路不是由企业决定，而是由消费者自行决定何时、何地，如何购买其所需的商品。

#### ④ 4C 理论的最后一个 C 就是沟通。

4C 理论认为，媒体和消费者传播和接受信息的模式发生了深刻变化。媒体分散零细化，使任何一种媒体的视听众剧烈减少，任何一种媒体都难以接触到所有的目标受众消费者。这使传统的大众营销陷入困境。消费者每天接触到成千上万的信息，仅广告信息每天大约到 1500—2000 个，使得消费者无法对信息进行深入加工吸收。大多数情况下，只能对信息进行粗浅的认识。这使得传统的促销方式对消费者的影响力开始减弱。企业从试图影响消费者行为的角度看，这种促销模式显得苍白无力。于是，新的营销环境要求与消费者“对话”，进行沟通，而且是双向沟通。企业必须与消费者进行信息交换。为了达到这种目的，企业必须首先了解消费者的媒体习惯和类型；其次，了解消费者需要何种信息，然后对消费者需要进行回应。从促销到沟通转变的必要性另一个原因，就是产品同质化程度提高，同类产品的相似信息太多，而新产品每天都在不断涌现。产品以及品牌种类与数量膨胀，在媒体以及信息通道快速作用下，消费者无所适从，对信息的认知可能与企业所想象的并不一致。另外，产品生命周期缩短，消费的多样化、个性化也要求企业时刻倾听消费者的声音。

媒体的零细化，产品同质化，消费多样化，个性化，消费者认知差异化要求我们改变促销模式，变促销为沟通，变单向沟通为双向沟通，变单次沟通为循环往复的连续双向沟通。

#### 【案例】脑白金的整合营销广告传播策略

自 1998 年以来，脑白金以极短的时间迅速启动了市场，在 2-3 年内创造了十几亿元的销售奇迹。脑白金的成功不是保健品史上的偶然性，而是快速消费品市场的必然性。脑白金现象，值得市场人士研讨。从脑黄金到脑白金，其策划方式正好折射出营销时代的大变革，即从“引导消费模式”向“跟踪消费”模式的转变。

“引导消费”开创了广告、CI 至上的营销模式，其发明者为太阳神，认为只要广告做得漂亮，形象做得精美、上档次，即便产品不好，消费者也会争相购买。“追踪消费”不追求企业形象的完美，以新、奇、特的手法，炒出一个个火爆的产品。

1995 年，巨人脑黄金以“引导消费”的市场操作方式，取得了巨大成功。但是，“巨人大行动”运用这种营销模式，却遭到了惨败。事实证明，消费时代已悄悄变革。

脑白金的营销策划完全遵循了“追踪消费”模式，一切以消费者为中心把消费者的需求放在了第一位，在策划产品与市场时，百分之百地按照消费者的需求去创意。因此，脑白金的迅速成功也在所必然。

## 产品策略透视

### 1. 功效基础

睡眠与肠道问题一直是困扰中老年人的难题，因失眠而睡眠不足的人比比皆是。据资料统计，国内至少有 70% 的中年妇女存在睡眠不足现象。90% 的老年人经常睡不好觉。市场是如此之庞大，而安眠药又被公认为有副作用，不便于长期服用。另外，有肠道障碍的中老年人亦不在少数。睡眠与肠道不好，可引发的病症相当多，如精神不振、容颜衰老、脸色灰黄、便秘、体质虚弱等，这些都是脑白金的潜在需求。脑白金解决睡眠与肠道难题，效果相对较明显，见效也快。功效是消费者最关心的，老百姓买保健品治病的观念仍然存在。

## 2. 命名

将睡眠与肠道功效的产品提升到大脑层面，而且是大脑的脑白金体。脑白金的命名，体现了产品的高档感。而在商业竞争上，它则回避了功效的档次感，避免了同类产品命名相似的可能，将自己定位成一个完全独特的、与众不同的产品，令竞争者望尘莫及。

脑白金命名直观，朗朗上口，易记，利于传播，有品质感，显档次，也符合本土化特点。

## 3. 定位

脑白金以中老年人为主要消费对象，而且仅限于大中城市，这在价格上表现得很明显，68 元 / 盒，平均每天 7 元钱的消费水平，正好处于保健品价位的中等层次。一般小城镇、农村以及非富裕地区中老年人很难消费，这就是脑白金在富裕地区销量远远大于非富裕地区的原因。脑白金也难以再由地级市向县城渗透（江、浙部分城市除外），脑白金定位走的就是城市化路线。

谈到脑白金的包装，相当多的设计师可能会不屑一顾，认为缺乏创意，尽管加上了洋人的头像，也改变不了土里土气的本色。但就是这个包装，历经多次修改，在多次市场验证后，才确认定稿，这可能是纯粹美感创意与市场操作实用性的区别吧。

## 4. 形态

脑白金的形态是由胶囊与口服液复合而成，两者各有功能偏向，而这种复合型的产品在国内不多。脑白金在形态上，避开了睡眠类和肠道类产品的跟进，有效地回避了竞争风险，同时也可诉求缓解中老年人的多种病态，这也是进口脑白金（只有胶囊）无法比拟的优势。将两种功效反应明显的成分叠加在一起，使脑白金别具一格，创出了自己的特色。

## 5. 理论与市场支持

脑白金的主要成分“松果体素”1995 年在美国引起轰动，相当多的专家、学者将研究成果，以书籍和论文的形式公布出来，即刻引起了松果体素热潮，并为其后各种脑白金的面市提供了充分的背景依据与新闻材料。关于松果体素的专业书籍与论文支持，为脑白金的产品内涵注入了新的活力，也为产品理论体系的形成提供了重要科学依据。

从脑白金的产品来看，已经相当强势。理论也好，学术也好，功效也好，产品的命名与包装形态也好，



都符合了中国特色。有了这些基础支持，接下来就是如何创意，将科技转化为成果。

## 概念策略透视

### 1. 从年轻态说起

步入中老年的人没有不担心衰老的：女人怕容颜易逝、更年期到来、体态臃肿、美丽不再；老人怕疾病缠身、老态龙钟、卧床不起、不久人世。这是人性的弱点。"年轻态"的感觉真好！脑白金把握住了这个深层次的心理需求，创出了"年轻态"的大概念。中老年入怎能不对脑白金跃跃欲试呢？

有了"年轻态"的大创意，什么色斑啊，老年斑啊，更年期啊，皱纹啊，白发啊，各种老年性疾病都可迎刃而解。保持"年轻态"，生活更有质量，这是公认的定律。

### 2. 礼品定位

中国是个礼仪之邦，"礼尚往来"、"来而不往非礼也"，更论证了中国人的礼品情结。脑白金将一个保健品，提升到礼品的高度。不仅仅拓展了自己的市场范围。而且令所有保健品都汗颜。在国人的礼品清单里，脑白金还成为烟、酒、钱等其他礼品的竞争品，已远远超出健康品的圈子。同时从"今年过节不收礼，收礼只收脑白金"的字里行间的霸气，似乎有惟我独尊的意味。这种果断、舍我其谁的气势，使脑白金坐上了健康礼品的头把交椅。"脑白金就是送礼的"，这种观念已深植人心，很多人提到礼品就想起脑白金。

脑白金礼品的定位策略，不仅仅为自己赢得市场的第一占位，而且也健康品开创了礼品市场。之后，从其他保健品的广告宣传中，我们也能闻到浓浓的礼品火药味，如昂立的"健康迎接新世纪，昂立送礼更有礼"；恒寿堂的"千禧龙年送健康，送礼就送恒寿堂"；椰岛鹿龟酒的"好礼送给至亲人"等等。

其实，"送礼"并不是脑白金最先提出的。红桃K很早就在谈送礼，三株也鼓动过送礼，但"礼品"概念始终没能突出，这也与其功效诉求策略有关。谈到红桃K，我们会想到补血；说到三株，我们就想到调理肠胃；提到脑白金，我们就想到送礼。脑白金礼品的知名度远远高于其功效知名度。据调查数据显示，脑白金的礼品销量是功效的两倍。消费者购买脑白金时，购买动机已经超出了健康品范围，纯粹是谈送礼，这也是消费行为不成熟的一种表现。但同时也证明了脑白金策划人员对消费行为，市场本土化特征的洞察能力。

谈及礼品，就不能不说它的核心基础—功效。脑白金在宣传策略上重礼品轻功效，导致市场年度销售的不平衡。按照常规，节庆日做礼品市场，非节庆日做功效市场，两者互相补充，共同维护品牌的销量。但实际并非如此，脑白金功效缺少脍炙人口的广告语，让人无法一下子记住它的功能，其电视宣传明显偏重于礼品市场。脑白金虽从没有放弃过对功效的诉求。由于媒体有别，市场区域有别，消费者的接受程度有别，以致礼品成了相当多老百姓的第一印象。相反，功效印象比较淡，进入市场淡季，各种反应就相当明显。

“送礼”是脑白金在健康品中，以定位法则取胜的法宝，“礼品”已成为脑白金给消费者最清晰的印象定位。脑白金礼品概念的占位策略，实属营销领域的一个成功典范。

### 3. 软文策略透视

脑白金建立了一套行之有效的软文体系，投放市场后，极具威慑力，这就是脑白金独创的营销奇迹。

脑白金采用软文策略启动市场，有其主观性与客观性原因。主观上，巨人危机后，企业资不抵债，如何重新振作，重建巨人？脑白金很早就在酝酿之中。但以保健品作为二次创业的拳头产品，必须有很好的卖点，要找到行业以及营销方面的突破口。况且在目前消费市场尚不成熟的年代，广告是最重要的营销利器，企业必须具备相当的资金，必须有高投入、高风险意识，而巨人没有。而采用软广告，则可以回避高额资金投入、以相对较少的营销费用，以报媒、书刊等非电波媒体为宣传载体，独树一帜，另行其道，或许可能创造奇迹。

客观上，软文策略也是脑白金营销策划的核心。营销时代在变，社会心理也在变，消费者逐渐变得理性。不规范的市场运作，虚假广告，夸大其辞的功效诉求，老百姓早已生厌。保健品行业大浪淘沙，市场依然低迷不振，难道这是老百姓的需求满足了，人人身体都很健康，不需保健？其实不然。脑白金策划人员经过缜密的市场调查，总结得出，这是保健品信任危机在蔓延，这种危机直接导致了保健品行业的大滑坡。

如何从消费者立场出发，一切以消费者为中心，投其所好，把握需求动脉，以全新另类营销模式启动市场？遵循营销时代的“追踪消费”模式，是最明智的抉择。事实证明这条思路是对的，这种营销模式很快就被市场认可了。

脑白金以“追踪消费”模式开创了软文广告，它将软文分为几大类。最早投放市场的是新闻炒作类。5篇大块文章：《人类可以长生不老》（连载3篇），《两颗生物原子弹》与《'98全球最关注的人》，连续见报，如一枚枚重磅炸弹，形成了脑白金的第一轮冲击波。“脑白金是什么？”已被猎奇的人们所关注，大街小巷四处相互传播。脑白金的神秘色彩非常浓郁，权威性也不容质疑。这种大块新闻软文以大量的可读性内容，如新闻题材、科学说理、焦点事件等有机融合，收到了极高的阅读率。5篇新闻软文产生的市场反响犹如一石击水。

紧接跟进的是系列功效软文篇。主诉求点分别从睡眠不足与肠道不好两方面，阐述其对人体的危害，并指导人们如何克服这种危害。将脑白金的功效巧妙融于软文，读来轻松自如。科普性很强，而且让读者主动了解脑白金，这种广告起到了极好的埋伏性效果。如《一天不大便等于抽三包烟》、《人体内有只“钟”》、《夏天贪睡的张学良》、《宇航员如何睡觉》等等。这一系列性功效软文以连续性、次第性方式，更加深了产品功能的可信度，而且每一篇都在谈科普，并无做广告之嫌，投入只两个月，就获得意想不到的市场奇效。

同时，脑白金的软文中，还有相当多的科普资料在推波助澜，更添加了产品的实效性与权威性。如《79

岁的双胞胎》、《孙女与奶奶的互换》与《生命科学的两大盛会》等，读来趣味有佳，权威性强，不由你不信。

另外，配合季节性的营销策略，在不同的季节，还推出不同的软文广告。如送礼篇、夏季太阳风篇等。不同类型的软文各有侧重，分别解决不同的市场问题，这是脑白金软文的独到之处。

脑白金的软文模式，影响了保健品等行业的营销策略，为中国广大中小企业在开拓业务、发展壮大方面，做出了成功范例。这种软文策略，实质上是营销史上的一种另类思维。

#### 4. 本土策略透视

脑白金是一个地地道道的中国产品，按理说，不存在本土化与国际化之说。但笔者所说的本土化，是一种切切实实在市场上领悟后，根据本土文化特点来制定的营销策略方案，非常中国化。策划符合老百姓的思维与消费潮流，操作执行起来也得心应手。

脑白金在产品开发期，就参照查阅了大量的资料，总结了众多企业由强到衰的经验与教训，包括对巨人自己的解剖与反思。那种蔑视消费者的营销行为，以为广告怎么打，消费者就怎么走，其实是大错特错！消费者变了，观念变了，思维也理性了，我们的策划手法也要相应地变化。

脑白金在上市前，策划人员切实仔细地摸清了国内保健市场形势，调查了终端，把握了潜在消费者的真实想法，并为特定区域内的准消费者提供产品免费试用，征询服用后的效果与感受。这些重要的一手资料经整理、分析后，为后续的市场策划提供真实可靠的素材与创意依据。关于脑白金的包装，也多次征求过中老年人的意见，经历多次修改，才有了如今的包装形态。

可以说，脑白金真正做到了从消费者的实际出发，以消费者为中心，投其所好。这种完全本土化策略。为脑白金的精彩登场，为其品牌传播，也为其迅速扩张创造了必胜的先决条件。

脑白金的试销也不是一帆风顺，先江阴，再武汉，后无锡，最终在无锡一炮走红。在前两次试销中也取得了一定的绩效，至少投入与产出持平，让策划人员看到了希望。经过两次试销，脑白金策划人员不断修正、调整营销策略，完善了策划方案，充分遵循本土化战略思想，选择更适合自己的样板市场。

其实，最富有本土化味道的，还有脑白金的电视广告。那老头版送礼广告，就是一部地地道道本土化广告片，谈不上什么大创意。要说创意，就数那句家喻户晓的广告语“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，但也土得掉渣，而且广告画面的肢体语言，让男人好生尴尬。但就是这个“土”的表现策略正好迎合了中国人的心理。我们是重礼仪的民族，几千年的文化沉淀，也造就了国人的礼仪情结。电视广告中，尽管“大山版”广告片启用了“洋名人”，但表现主题与内容还是从本土习俗出发，依然符合了本土化的营销策略。

当然，这种本土化思想，还体现在营销的其他方面，如媒体的选择与宣传形式，产品概念的开发与推广，以及终端营销管理等等。

特别值得一提的是，脑白金还定期在各区域进行市场调研。总部营销策划人员要经常下市场，及时收

集了解消费者的最新动态，根据需要适时调整策略，时刻从消费者的角度创意方案。如果把这些也归结于其本土化战略思维，也不为过。

## 第二节：广告策划的基本概念

### 一、广告策划的定义

#### 1、广告策划概念的不同理解

大陆地区定义：广告策划是针对广告活动进程而进行的战略决策。

“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、消费者群体相适应的、经济有效的广告计划方案，并加以实施、检验，从而为广告主的整体经营提供良好的服务的活动。广告策划，实际上就是对广告活动进程进行的总体策划，或者叫做战略决策，包括广告目标的制定、战略战术研究、经济预算等，并诉诸文字。”

港台地区定义：在我国香港和台湾地区，广告策划通常被称为“广告企划”

台湾地区比较通行的定义是：广告运动企划是“执行广告运动需要的准备动作。在实务上，广告主和广告代理商处理运动企划存在着很大的差异，但理想的过程可以是下列行动的组合：产品一市场分析、竞争状况评估、客户简介、目标设定、预算、目标对象设定、建立创意及媒体策略、创意的执行、媒体的购买\排程、媒体执行、与其他行销组合机构的配合、执行完成、效果评估。”

#### 2、广告策划与广告计划

(1) 广告计划是实现广告目标的行动方案，是侧重于规划与步骤的行动文件；广告策划虽然也是为了实现广告目标而进行的，但它更强调借助于科学的手段和方法，对多个行动方案(即广告计划)进行选择 and 决策。

(2) 广告策划实际上是“广告策划活动”，是动态的过程，要完成一系列的决策；而广告计划则体现为具体的、静态的文件。

(3) 广告策划活动是制定广告计划的前提，而广告计划则是对广告策划具体落实。

(4) 先有广告策划活动，再依据广告策划活动结果形成广告计划文案。

## 二、5W理论与广告传播

广告与传播有着特别密切的关系。广告学在其发展的过程中是以整个传播学体系作为自己的依据的，从本质上说广告就是一种信息传播的过程，必须依靠各种传播手段，广告信息才能传递给一定的受众。广告现代化的过程也是和传播技术现代化的过程并驾齐驱的，而作为广告效果的评定，在相当大程度上也取决于其与信息传播学规律的吻合程度。所以作为广告学的分支学科之一的广告传播学便也处于十分重要的位置。

## 一、 建立广告传播学的客观基础——5W 理论

传播指的是人类交流信息的一种活动，其目的是为了建立共同的认识并共享这种信息。传播学是随着 20 世纪 40 年代到 50 年代间电子传播媒介的飞速发展而形成的，它是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会的关系的学问。

传播学作为一种跨学科研究的产物，同时具有政治、经济、文化、教育、娱乐、技术等方面的特征。由此看出，我们所说的广告具有的“通告”、“诱导”、“教育”的功能都属于传播学的内容之一。

而作为传播学正式形成的第一个标志就是美国学者 H. • 拉斯维尔于 1948 年在《传播在社会中的结构与功能》一篇论文中，首次提出了构成传播过程的五种基本要素，并按照一定结构顺序将它们排列，形成了后来人们称之“五 W 模式”或“拉斯维尔程式”的过程模式。这五个 W 分别是英语中五个疑问代词的第一个字母，即：

Who （谁）

Says What （说了什么）

In Which Channal （通过什么渠道）

To Whom （向谁说）

With What Effect （有什么效果）

由此可以看出，对于广告而言，拉斯维尔对定义的五项分析具有重要的意义，五要素构成了广告运动的全部内容。这五个 W 对广告效果之间进行了系统的研究，对每一个要素的把握是广告运动能否成功的基础。

### 1. 广告传播的主题“谁”就是“个人或组织机构”，这是广告传播的第一要素。

广告传播必须明确广告主，这是由于广告传播的目的和责任所决定的。作为商业广告，其目的是向消费者传播商品或提供某种服务信息。当消费者接受到这一信息后需要购买这种商品时，需要了解这是谁生产的；另外，广告传播是要对社会、对消费者负责的，只有明确是谁发出的广告传播，才能真正明确责任。

### 2. 广告传播的客体是“说什么”，即“讯息”（或“信息”）。这是广告传播的第二要素。

信息具体是指思想观念、感情、态度等等，这里的信息不是泛指任何方面的信息，而是限于广告所“诉求”的信息。“诉求”就是“意欲传播”。“意欲告诉受众什么”的意思。广告主只有把诉求的信息传播给受众，才能实现广告传播的目的。

### 3. 广告传播的第三个要素即“媒介”——所通过的渠道。

传播媒介把信息转化为“适当的符号形式”，只有经过这种转换才可能实现跨越时空的传播。这里“适当的符号形式”，意思是指广告传播通过特定的媒介或渠道，把信息或变成文字、图像，或变成语言等符号形式，被传播对象所接受。由于选择了不同的媒介和渠道，则信息或者变成文字或者变成图像也就会随之相应地改变。

4. “受传者”即“其他人或组织”，是指广告传播的对象，也就是信息的接受者或成为受众。这是广告传播的第四个要素。

广告传播总是针对一定对象进行的。没有对象的传播是毫无意义的，即使传播者不能具体确定接受其广告信息的人在那里，人数有多少，是哪些人，但这并不妨碍广告传播是针对某些人来进行的。事实上，广告主在开始发起传播活动时，总是以预想中的信息接受者为目标。

5. “反馈”是指广告活动不仅是一个信息传播者向接受者发出信息的过程，还包括信息的接受以及由接受者作为反应的反馈过程在内，是传播、接受、反馈活动的总和。这就是广告传播活动不应看成是一个单向的直线性的传播，而是由接受者和反馈信息构成的一个不断循环、发展、深化的连续而又完整的过程。

## 二、广告传播的特点

广告传播是以盈利为目的。企业为主体的广告主所进行的有关商品、劳务、观念等方面的广告信息传播，其特点有：

1. 广告传播是有明确目的的传播

无论盈利性广告传播或非盈利性的公益广告传播活动都具有明确的目的。例如作为盈利性企业追求的是要把企业的信息尽快地传给潜在的目标受众，实现商品销售，提供服务，获得盈利，维持企业生存和发展，其目的性是非常明确的。也正是为了实现企业的盈利目的，企业广告主才对广告创意给予高度重视，对广告文案字斟句酌，制定周密的广告传播计划，并要求广告制作要有效地准确的传递信息，要求“广告上的每一个字，每一个图表，符号都应该有助于你所要传达的讯息的功效。”

2. 广告传播是可以重复的传播

广告信息总是力求所有的目标受众都接受到。对于以盈利为目的的商业广告而言，广告主总是针对潜在消费者策划传播活动的。在第一次刊播以后，不可能被每一个目标受众接受，一次传播到达率是极低的，那就需要第二次再播，第三次再播……

同时广告的反复传播也是为了对受众能产生足够的影响力，从而产生认知、感情、态度以至行为方面的影响，达到广告传播的预期目的。

- 1、广告传播是复合性的传播

广告传播不是单一渠道进行的，大多数广告主常常通过多种渠道展开复合性传播，其方法一是以大

众传播媒介为主体，同其他媒介相配合。即利用报纸、杂志、广播、电视向分布广泛，人数众多，互不相识的受众进行的信息传播；二是以付费的传播为主体与不付费的传播相结合。大众传播媒介需要付费，这是现代广告的基本特点之一。广告主也可以通过自办媒介物开展广告传播活动，虽然其规模较小，传播有限，但可以针对特定受众进行有效的传播活动，并且费用较低。

## 2、广告传播是对销售信息严格筛选的传播

一个企业，一种商品，一种服务或观念，可以宣传的方面是很多的，有待于传播的信息是大量的，但是广告传播实际所能传播的内容总是十分有限的。对信息严格的加以筛选是广告传播的又一显著特点。

由于广告传播是付费的传播，购买大众传播的花费是昂贵的。对广告主来说，他所购买的刊载广告的版面和播映的时间是极为有限的，一次要求在有限的条件下传播尽可能多的能吸引消费者的信息。另外由于每一个广告主都要面对着一个严酷的传播竞争环境，即信息接受者的信息取舍。消费者生活在广告信息的汪洋大海中，他们无暇对所有的广告信息关心，他们只对那些新颖的，有趣味的，与自己利益相关的商品信息采取接受的态度。因此无论哪一个企业对广告传播的信息总是惜墨如金，反复思考，精心筛选，以增加有限信息中的“含金量”。

## 三、广告传播的基本原理

### 1. 广告传播的诱导性原理

广告传播的诱导性原理就是：广告信息作为外界刺激，作用于受者引起预期的观念改变和购买行为，这是一个可以通过多种手段诱导实现的心理渗透过程。它包括观念的传播、情绪的传播和行为的传播。

广告传播的直接目的是要让接触广告的人了解并接受广告中包含的信息。要实现这一过程，一种情况是在较短的时间内直接通过广告制作的奇特的画面，语言、音响、色彩等引起受众的强烈的兴趣；另一种是通过潜移默化逐步诱导而达成的。诱导受众逐步接受广告宣传的内容，包括接受广告中主张的消费观念、价值观念和生活方式，以一种无形的力量使受众对广告传播者的观点意见趋于认同。诱导力的大小取决于信息的诱导性强弱的程度。策划制作广告的一切努力几乎同提高广告诱导力有关，所以诱导性原理被人们视为指导广告策划，制作传播的重要依据。

### 2. 广告传播的二次创造性原理

广告传播的二次创造性原理，指的是广告传播是一个完整的创造性过程。这种创造性不仅表现在传播者在广告的设计制作，选择传播途径等方面，还体现在广告信息的接受者方面。广告信息的接受者会通过再造想象，在接受传播信息的过程中发挥创造性。信息接受者接受信息同样也是一个创意的思维

过程，它可以面对无数信息，根据自己的生活经验加以选择性的注意，选择性的理解，选择性的记忆，而后通过想象、联想等一系列心理活动，作出自己的判断和反应。所以从人的创造性发挥的角度来说，广告传播是一个两次创造过程。广告传播者应该深刻了解广告传播过程中二次创造性原理，对制作并传播广告信息是有积极意义的。

### 3. 广告传播的文化同一性原理

信息在传播中能否被接受或接受程度，决定于双方共同的经验区域的大小。共同的经验区域越大，越广阔，传播就越容易，接受程度就越高。也就是说广告传播的效果同传受双方的文化状况密切相关。广告传播客观上要求传播者与接受者有共同的文化基础。文化作为潜在的支配者、诱导者时时刻刻促进或制约着广告传播过程的实现及其效果。

从文化角度来看，广告传播是一种文化活动。要实现有效的传播，广告信息的制作者、传播者与其接受者应具备共同的价值观念，类似的行为模式以及其他文化方面的共同性。这种共同性越多，传播的效果就越佳。它可以根据文化背景共同性的确定广告传播方式，同时应注意广告中文化水准要与受众的文化水准相适应。广告制作者应有极强的文化意识，要清醒的看到广告传播在本质上也是一种文化交流，时时从文化的角度去观照广告信息接受者的情况，从文化的角度去调查广告传播成败的深层次的原因。

## 第三节广告策划人素质要求

一个行业的兴衰成败最重要的因素是人，广告人作为广告行业的主体与核心，担负着行业发展的重任。中国加入 WTO 后，中国广告进入了一个前所未有的新的发展阶段，行业发展所激发的对广告人才的巨大渴求与广告人素质提高的相对滞后之间的矛盾，已显得越来越突出，这不能不引起我们的关注。

### 一、广告从业人员的素质现状

那么面对为种竞争与挑战，广告人准备好了吗？从广告人的现状看，其应对这种竞争与挑战的能力是不容乐观的。

中国的广告人还没有赢得应有的尊重，这是毋庸置疑的事实。1998 年深圳大学法学院信息中心社会调查部在深圳市组织过一次规模较大的职业声望问卷调查，列出了百种职业声望的排行榜。调查结果广告策划人员名列第 56，远远低于同样以知识和技术等职业品质而博得公众普遍认同与尊重的诸如科学家、教师、工程师、律师、医生、文化艺术类等职业人员。这种状况与国外比有很大的不同，国外广告业是一个人所向往的行业，广告人受到普遍的尊敬，而且收入颇丰。美国麦迪逊大道在公众眼里是“不可思议广告业和



广告人”的象征，许多人以在此工作而自豪。造成中国广告人整体美誉度不高的原因有很多，但其中不能不承认的一点就是广告人的自身素质。以下是我们对广告人素质现状的分析。

1、与这些年来广告公司猛增形成对比的是广告从业人员综合素质普遍较低。由于广告业的迅速发展需要大量的从业人员，使得进入广告业的门槛很低，一时间泥沙俱涌，鱼龙混杂，滥竽充数者不少。在很长一段时期里，所谓的广告公司很多都处在一种作坊式的运作状态，专业水准低、科技含量低；一些所谓的广告人，入行前没受过良好的教育，入行后，又缺少专业、正规、长期的培训和教育，这样的广告人与广告业在社会经济文化中的位置是极不相称的。

2、尽管二十余年来，广告人的创意、设计、制作水平和服务能力有了显著的提高，但是其专业水准的全面性、优质性，尤其是在被视为广告“生命”的创意上，不仅跟境内的跨国公司有较大的差距，与国外的广告公司差距更加明显。自1996年以来，中国广告人已经连续5年进军戛纳广告节，前四次都空手而归，直到2000年才有了零的突破，首次获得了一个平面广告铜狮奖。中国广告人在创意上的欠缺是值得每一个广告人反思和自省的。

3、职业心态盲目浮躁，一些广告人不遵守“游戏规则”，缺乏基本的商业操守。同行之间缺乏应有的尊重，不仅不能团结协作，反而互相拆台、恶性竞争。为了得到一项业务，有的广告人不是在策划、创意、设计与制作上下功夫，而是试图通过低价、依靠“关系”来拉广告。心态浮躁、行为草率，急功近利。

4、广告人最为人诟病的莫过于社会文化责任感的丧失。广告人在公众心目中口碑不好大多与虚假广告、欺诈性广告等违法广告有关。一些广告人受着利益驱动，丢弃了广告人应有的“文化立场”、“岗位责任”和法律观念，炮制与传播虚假广告信息，致使某些广告信息沦为不良文化信息。近年来，医疗、药品、保健食品广告的违法率居高不下，不仅给消费者造成误导，也降低了广告在消费者中的信誉度，并损害了广告界的整体形象，有人说中国老百姓这些年来对广告的采信度倒退了二十年。

## 二、广告人应有的专业素质

无论是就广告业的行业定位（知识密集、技术密集、人才密集）和社会定位（传递信息、传播文明）而言，还是就广告业一直以来对人才的实际使用和需求而言，广告业对从事这项事业的人都有着较高和较全面的素质要求。广告人所应具备素质应该是“通”和“专”相结合的素质，是一种涵盖了观念意识、道德操守、身心素质、知识结构和能力结构等不同层面的全面发展的素质。在此限于篇幅我们只就广告人的专业素质进行论述。

广告是一种专业，既是专业，就必须要有过硬的专业素质。因此，要成为一名合格的广告人除了具备文化责任感、良好的品质及身心素质外，还必须具备从事这个职业所必需的良好专业知识（技能）结构和能力结构，这是构成广告人综合素质的关键。没有良好的专业素质，即使拥有上述其他素质，也难以完成“广告”的使命。目前，中国广告业一个亟待解决的问题就是专业素质低、科技含量低，这“两低”直接影响了广告人的职业水平和工作效率。

广告人究竟需要什么样的专业素质？我们试作如下论述：

### 1、知识结构

广告业是知识密集的行业，它涉及社会政治、文学艺术、新闻传播、经济、法律、社会学、行为学、市场营销学、信息科学、外语等多学科多门类的知识，而且事实上广告本体学科的确立和发展，因受其他学科的影响而呈现出整合性、交叉性等特点。广告专业知识与它的相关学科知识共同构成了广告人的知识结构。

在此我们把广告人知识结构体系作如下表述。

#### （1）外围层——学科基础平台（相关学科知识）

在这一系列里，包含的是背景性、相关性的学科知识，突出了广告作为一门新兴学科具有多学科交叉的特点，它反映的是广告人应该具有的深厚的人文背景、宽广的知识面和较高的学识修养。这是广告人终身受用的知识，也是广告人必不可少的积累。具体学科为：文化、文学、语言学、社会学、心理学、美学、管理学、数理统计、信息科学、艺术、生活知识等。

#### （2）中间层——专业基础平台（专业基础知识）

在这一系列里，包含与广告直接有关的专业基础知识，它对广告活动的介入公次于广告专业知识。它反映广告人应具有的基础理论，没有这些基础理论，广告专业知识就会显得过于单薄而无所依傍。尤其是在未来广告与营销紧密结合，广告运作更多的作为一种全方位的整合营销传播后，这些基础理论将发挥极大的共振作用。具体学科为：传播学、新闻学、市场营销学、消费行为学、市场调查、美术、法学、公共关系学、计算机、外语等。

#### （3）核心层——专业方向（广告专业知识）

在这一系列里，包含广告体学科的基本理论知识，它是专业知识的细化和深化，涵盖了广告活动整个流程的各个环节，是广告人不可或缺的核心知识。具体包括：广告学通论、广告策划、广告文案写作、广告设计基础、广告摄影、广播电视广告、印刷广告、网络广告、中外广告史、广告心理学、广告经营与管理、企业形象策划、广告专业英语等等。

从以上表述可以看到，广告人的知识结构呈现出跨学科、跨专业的开放性，以及多层次、多系列、由博到专、由基础而专业地逐步深入的特点；更为重要的是，这样的知识结构始终处在动态发展过程之中。

## 2、专业技能

新世纪知识经济下的广告业，是一种服务性的高新技术产业，它集新媒体、新设备、新材料、新技术于一体。高技术含量的广告操作需要具有掌握和运用专门技术的能力既技能的广告人。

在广告业发展过程中，作为“技术密集型”行业，现代广告从来都没离开过现代科学技术的支援。现代传播技术的发展，不断促进着广告制作水平的提高和广告传播形态的改变。IT 设备和技术极大地解放了广告的“生产力”，使广告人告别了传统的水彩和画板，有了更广阔的创作和创空间。苹果机、数码相机、PHOTOSHOP、FREEHAND 被广泛使用，对电脑技术的追求成为广告行业技术进步的焦点。新兴的广告材料如新型纸张、户外灯箱材料、户外发光材料等以前所未有的速度投入使用。拥有先进专业技术的广告公司如平面设计公司、平面制版公司、影视广告制作公司、户外广告制作公司等不断出现。在一些综合性跨国广告公司，创意部拥有最新的苹果系统，公司内部及与客户的沟通已全面电子化，有的正建立 TBWA 全球连线的交换网络平台、数码视像会议系统，本土广告公司也同样不断投资于更新与升级系统设备。先进的设备、技术必须有高素质的人操作才能出好作品，专业技能的强化和提高已无法回避。当然，由于专业分工不同，并不是说所有的广告人都要熟练掌握和运用这些技术和设备，但至少应该有所了解，因为它直接关系到广告人的服务水平和竞争能力。

## 3、能力结构

广告活动的开展除了知识和技能外，由于其涉及的工作是多方面的，因此，它要求从业人员也是能力“密集”的行业。广告人的能力结构也是一个整合的体系，它由一系列彼此关联的能力构成。

### （1）创造力

这是广告人最重要的能力。广告业是智慧的行业，是迫切需要创造力和想象力的行业。麦肯广告最引以为豪的是“我们拥有制造商无法拥有的东西——一个创造性的社团”，广告创作的精髓就是创造力的

结晶——创意。广告公司的产品就是创意，“广告人拿薪水是因为他的创意，而不是因为他付出的时间”。创造力几乎成了衡量一个广告人及其作品是否优秀的最重要标准。

现在广告界有很多如出一辙的雷同广告，你说“长城电扇，电扇长城”，我说“凤凰音响，音响凤凰”；你打出“好功夫（爱多）”，我就以“真功夫（步步高）”相对，谁知又来“真是好功夫（小霸王）”插足，结果消费者不知是哪家的功夫。除了“近亲繁殖”，还有“触类旁通”的，《泰坦尼克号》热火朝天刚播完，喜之郎的“水晶之恋——泰坦尼克号篇”就立即出笼。这种东施效颦的广告反映的是广告人思维的同质化和创造力的匮乏。

## （2）洞察力

广告运作既不是空中楼阁，也不是闭门造车，它需要广告人有“眼观六路，耳听八方”的视野，还要有在纷繁复杂的信息中抓住最有价值的信息、透过种种现象看到潜在本质的深刻的洞察力。一次成功的广告策划与广告人对社会政治、经济、文化的敏锐洞察，对市场需求、竞争状况的前瞻性把握，对消费者消费心理、行为的深入分析，对产品（品牌）的全方位认知是不可分的。只有具备了这种洞察力，才能保证广告决策的针对性，广告创作的有效性。高科技产品广告用最人性化的诉求方式，是因为广告人洞见了高科技产品以人为本的本质特征。最国际化的品牌却用最本土化的符号表达，是因为广告人准确无误地预见了民族文化心理在广告沟通中的作用。

## （3）沟通能力

广告就是沟通，是信息沟通，也是情感沟通；广告是说服，是对客户的说服，也是对消费者的说服。不懂得沟通、劝说的人，很难想象能把别人说服。开发客户，与客户为某一创意达成共识，需要充分的沟通；塑造一个品牌，使品牌在消费者心中建立一定地位，也需要充分沟通；在一个广告团队里，互相要交往，协作和配合、同样需要充分沟通。无论是哪个层面的沟通都直接影响广告的运作。广告人应该是沟通大师，比任何人都知道“对谁说”、该“说什么”，怎么说“才能打动接受者，因为这是他的天职”。

## （4）表达能力

表达能力包括文字表达和口头表达能力，能说会写是广告人的基本功。在与客户、同行、消费者沟通时，有良好的口头表达能力，才能吸引人、打动人、说服人。一个人好的创意如果自己表达不清楚，就没有说服力。同样，广告人还有许许多多的案头工作，除了写文案，还有调查报告、策查文本等，无一不需要广告人较强的文字表达能力。而当广告人参与比稿时，其笔墨功夫也是胜出的关键因素之一。

#### （5）信息采集和处理能力

这种能力，首先是时代对一个现代人的要求，二十一世纪是信息化与知识经济的世纪，在这个新阶段时，人类生存的一切领域，在政治、经济、文化甚至个人生活中，都是以信息的获取、加工、传递和分配为基础的。因此，提高信息化素质、增强开发信息、使用信息、处理信息的能力是适应信息社会发展的必然要求。其次是行业的特性对广告人的要求。广告是传递信息的，传递的基础是对信息的大量采集。从整个社会宏观环境的信息到具体市场的信息；从客户本身的信息到其竞争对手的信息；从产品的信息到使用产品的消费者的信息等等，只有在大量收集和充分研究这些相关的信息的基础上，才能最后凝结成广告信息。同时，对从不同渠道、媒体获得的信息还必须进行筛选、分类、重组、存储等，使信息转化成资源，从而创造出更大的价值。

#### 4、商业策划技能与积极心态

##### （1）广告策划人要具有积极的心态

#### 【案例】 中国普通广告策划人成长记事

##### 一. 走出原来的自己

徒步在家乡走完了九年义务教育的征程,我选取择另一个人生路径的开始——上中专.98 年洪水不知冲走了多少财产与人们的汗水.而我,却被人群的洪流冲入了哈尔滨这座陌生的城市。哈尔滨,从中国城市版图上看,绝不算大。但在我心中的见识版图中真的是一座大都市。我分不清每次外出的我所在的方向。城市里的车都喜欢像小学生一样紧紧排队而行,使我不敢走到马路的对面。

城里的一切是那样新鲜。我记得家里的鸟都挺害羞,见不得我容颜便展翅朝天了。而松花江边上鸽子真是时尚极了,可以迈着绅士的步伐不请自到你的身旁“咕咕”的唱着摇滚。而且家里林子大了,未必什么鸟都有,城里的公园不大,鸟却足够让我深感数学能力的浮浅。

校园生活的开始,也是极富趣味的。一张张陌生的脸每一天都可以编织新的故事。喜欢参与,喜欢尝试也许是人的天性。开始,我努力的想削尖了脑袋钻进校报当记者。事如所愿,通过考核我进入了校报编辑部当了一名记者,配了红色的胸卡。红色的胸卡跟别人的不一样,戴在身上有一种“很凶”的感觉。可是表象终归是表象,在校报内部我基本在做无用功,胸卡也很像闲置的固定资产在流失。

第一年的故事很多,我想记流水帐也应该是有许多故事可讲的。但我想校园生活的主旋律毕竟相同,讲出麻花样也能找到雷同的影子。我想我的故事也应该从另一个方向讲起。事先声明,本故事纯属真实,如有雷同纯属真实。

在九九年的初春,我鬼使神差的看了几本有关策划方面的书,看的倒满有兴趣。一个个点石成金的案

例是那样趣味横生。原来事情可以这样做，生活可以那样过。有关于“策划”开始我并没有完全清楚关于这个词的意义。“策划”是这些年才定为中性词的。愿来它的使用范围只限于“某某阴谋、某某案件是由某某一手策划的。”人就是这样，不知道往往不讲究。就像前些年流行鳖精，连鳖影都看不见，可是人们仍喝得有滋有味。我也如此，每天都在不断的看，也在不断地联想。这样的“想入非非”，竟也将知识不数据的融入到了头脑中。

机缘巧合，在这年的五月份，哈报集团征集办报良策。根据这几个星期积累下来的浅显的知识，我写了一份策划方案寄了出去。回来的讯息是获奖通知。于是，班级里开始借此事宣传我“贼狠”“巨狠”“老狠”。在多种“狠”形容的光圈下，我开始飘飘欲仙了。其实这与买彩票很类似，偶尔中奖，便喜欢与别人大谈经验。我把眼光放到了哈尔滨的策划界，深感策划人没有给哈尔滨创造几个好的精妙案例，于是又设计了几个指点哈尔滨广告业的方案。这次一连寄出了好几份，回音也可以形容一下“贼静”“巨静”“老静了”！

唉！人这一辈子，成功一次不难，难就难在如何才能一辈子成功。

## 二. 做事：20%用脑 80%用脚

先辈说过天才是百分之一的灵感加百分之九十九的水。第一次的成功也许是灵感。那么也预示着后边要想功，没招，只剩流汗的份了。

九九的夏天没有发洪水，我也习惯了在城里的车水马龙里往来。一天报纸上看到一家公司的招聘广告，广告的主题是：“你想做都市白领吗？”想！干嘛不想，谁不想整天白着领子过日子呀？做黑领多丢人呀。于是照着报纸上的地址，我找到了这家广告公司。嘿！俺的天老爷！好大的招牌！不错，进！

上山容易，下山难。我也犯了这样的毛病，上了楼，好家伙！玻璃门里是长长的走廊，灰色的地毯在日光灯的照耀下，使整个屋子更显宁静。走廊两旁是一间间蓝色的写字间，隐约可见里面的人忙着。虽然不是个个白领，却很精神。

乖乖！进？还是退？在玻璃门外我转了不少于三圈。常听师长们训到事不过三。我是不是来错了，这地方是我该来的吗？我没毕业的学校也是中专，我会什么，那两笔刷子只捧过一次大奖便不好使了。别丢人了！不过回头一想，有什么大不了的，死不了人的，大不了被踢出来，再说人家是白领呀！白领踢人必竟不雅。

老天保佑。还是脚有勇气。我迷迷糊糊的推开了玻璃门。吧台的服务台小姐问我：“请问您有事吗？”

“我，我是一名学生。做了几个想法，想请贵公司看一下。”我也不知道当时自己的声音是不是够资历格与蚊子搞联欢。

“这！噢！那我去问一下经理吧！”她答道。她的眼神告诉我，我在她眼里是个奇怪的火星人。一会儿，服务员小姐回来对我说：“经理请您进去，您跟我来吧！”我连忙道谢：“谢谢！谢谢！”随她走进了总经理办公室。经理在打电话，我便在经理的示意下坐在了沙发上。总经理办公室很气派，巨大的办公桌像我家睡过的土炕一样大。区别只在我家土炕可以睡三个人，而眼前的办公桌上只有一位经理伏在案头。经理胖胖的，稍夸张点说有点像小时候堆的雪球，上面的球比下面的球稍小一点。不过，说句实话，当时我确实对眼前这位经理崇拜之至。时至今日，敬畏之心也没有多少衰减。

经理放下手中的电话，了解了一下我的基本情况。问的问题有点像填简历的感觉一般，除了性别的问题他没问。经理又安静了几分钟看了看我写的东西。习惯性的点了点头，我敢保证：经下地大人点头的角度不会超过30度。当然一般人点头也多不出30度。只是从他点头看得出，我的作品没有打动他。他边点头边说：“还不错！那么你此行的目的是什么？”说到问题的实质了，我本能的挺了一下胸，没太经大脑处理便做出了回答：“我现在没毕业，但我很希望贵公司能接纳我，给我一个实践的机会，我不要薪金，只希望自己能多锻炼一下。嗯，毕业时不会手忙脚乱。”最后一个词其实很能形容我当时的状况，我当时虽坐在沙发上，手脚不可能乱动，但真的可以说是“嘴忙脑乱”了。

经理报以宽容的一笑，问我希望干什么工种。我说客户吧，经理说不行，我社会关系太薄弱，可以到创意部去试一下，正合我意。于是我笑，并迷糊着走出了这家广告公司。等待着一周后的上岗。

晚上做梦我都在思量，哈~我该做创意了，创意呀！多有趣的一个职业。我也算快成一名广告人了，罗斯福曾经感慨：不当总统就当广告人。何止是白领，瞧瞧，离总统都不远了。说实在的，事后我跟人吹牛说我当时也不觉着紧张，跟经理对话也没什么感觉，大家都是人嘛。可是谁会在门外无缘无故的连转数圈呢？很多事都是这样，事后没觉出怎么样，可当时真的不知所措。马后炮的原因也许就在于此。

一周的时间很快便过去了，踏着希望的脚步，唱着希望的歌，捧着希望的公文包，走向希望能给我带来好运的地方。我不清楚“希望越大失望也越大”是哪位哲人讲的。我只感觉太佩服他了。在广告公司的头两天，我只是静坐在创意部的办公室里。说是像在坐冷板凳不免有点过份，屁股下面的板凳质量不差，坐一会还是能有些温度的。可是心却是真的冷的。两天除了看一些理论难懂的书，别的什么也没干。晚上我都是踏着失望的脚步，唱着失望的歌，捧着失望的公文包，回到我睡觉的地方。

创意部除我个有两个人，一个姓骆，不知道百家姓排第几位。不过在他创意部及下属的制做部他排老大。一双不大的眼睛，内藏着不可测的智慧与玄机。另一个是位可人的小姐姐，她可人之处除了有两个一笑便闪现的小酒窝外，便是机敏而又深富寓意的笑。老骆是这家公司的创意总监，出过不少大手笔。在也界也算是一匹黑马，虽然略有些胖，可杀伤力绝不算小。一个精神的瘦人与一个胖人打架，谁厉害很容易分辨。另外，单从智慧上来讲，是不分胖瘦的。

第三天，我实在忍受不了寂寞。向老骆讨活干。当时正好有一个著名的学生电脑品牌有全省的广告投放计划。让我去调查几个数据。呀！大材小用。调查几个数据也要本大人出面。去就去吧，于是我拿着笔

记本去了图书馆。

到了图书馆我才知道原来这里的书比我的头发多多了。让我查书名也得不吃不喝查上两天。几个数据我忙了一个下午，（楼上楼下几个查阅室也没查完）直到有一个数据实在查不出来，另外图书馆也要关门了。当我走出图书馆大门的时候，抬头看天空已是星斗几颗闪烁一城市的天空能看到星星说明十分晴朗了。满街的车灯如流星般在街道慢慢划过，我抬头仰望天空长叹一声：“一分钱可以难倒英雄汉，一个数据让我明白做事的艰难。数据第二天拿到公司，有选取择的用了两面三刀个。其余的伴着昨天忙碌的汗水蒸发了。

又一个项目接手了。是一家洗衣机连锁店的 CI 导入工程。我负责前期的市场调查与前期广告策划工作。老骆对我指导了一番。我便踏上了调研的工程。当我走进一家家高档洗衣店时，各洗衣店店主见我，掏出银子，把衣服脱下来。便白着眼看我。我问他们问题，他们也白着眼睛回答：“不知道”。走了一上午，午饭的时间我走进了一家小饭店，老板问我吃什么，我对他一白眼呀！有点晕，回答道：“不知道。”唉！其实在这个世界上白眼看人也不容易。

下午的我学的聪明了些，进各洗衣店看店面一工作流程，出店问周围卖冰棍，卖东西的老大娘们。只需掏点钱买个冰棍或梳子之类的东西，便可了解很多情况，并且老大娘们的话还很令人温暖。记得有一次我问一位老大娘附近有没有洗衣店。老大娘看了半天，说了一番话：“洗衣服？我告诉你呀！找个盆，倒点清水，放点洗衣粉，把衣服放进去搓几下，入心，肯定干净。找什么洗衣店呀？现在的年轻人呀！挣点钱容易吗？”我当时摇着头苦笑地走了。不过，老大娘说的话不无道理。回味老大娘的话，我联想到了校园。校园里的同学，校园的很多很多……，当然不只跟衣服脏了去洗衣店有关。这样忙碌了四天，哈尔滨的繁华街道让我走了一半。数据模型有了一个大框。进入到了实际的创作阶段，老骆也对我温和有加，边指引我并也边指导我。师生情谊建立很快。方案很书便在一周内写成了。我也确实学到了不少。

很快的四周过去了，做了大概有四五个案子，毕竟水平有限，只有部份方案问份成果得到了执行。老骆非常义气，想办法从财务科破例开了 200 元钱给我。捧着钱，心里滋味真的满激动：这不是普通的 200 元钱呀！这是四张 50 的呀！————这就是信心，今天的我成功的策划案写了很多，回首往事仍感谢自己的坚持，自己的执著。

广告人宣言

一滴水也有梦想，

所以有了奔涌的河流，也有了伟大的江海，

石头也有梦想，

所以有了宏伟的宫殿，也有了长城王者般的辉煌。



阳光下最令人热血沸腾的行业——广告，  
磨砺了无数创意的梦想、设计的梦想、传播的梦想

• • • • •

当第一面杏黄酒招与蓝色文明相遇，  
当夫子论道携手西方大师墨迹，  
当合纵连横的时代到来，当一呼百应成为统治者的象牙旗 • • • • •

可怜的广告人、执著的广告人、幸运的广告人，  
目光开始凝聚，灵魂从此走向炼狱。

策动山川，划开云海。

我们的智慧，就是凤凰涅槃的历练之美。

创新永恒，意韵无限。

我们的意念，在不断超越中成为永恒。

设计天地，策略传播。

我们的灵感，

每一点每一滴都迸发出实效的光辉 • • • • •

哦，

一个伟大的团队、

一个黄皮肤、黑眼睛、黑头发的智业兵团，

正以黄河滔滔般的意志

向时代、向历史

向世界

宣读着这样一个铿锵宇宙的名字，

我——中国广告人

## （2）广告策划人要具有敏感的商业意识

所谓的商业意识，就是对于商业的理解，怎样看待经商以及运用何种方法去经商。君子爱财，取之有道，的道是什么意思呢？一种解释是职业道德，还有一种解释是方法、获取钱财的方法，给大家讲述一件真事。

〔案例〕这是一个真实的故事发生在美国，一个很穷的叫亨特的男青年真心实意的想追求一位名叫郝斯特的女孩，但郝斯特的父亲却不同意把女儿嫁给他。有一天，亨特就勇敢地向郝斯特的父亲求婚，但是这位父亲很不客气地对这位穷青年说：“你这个穷鬼、一贫如洗。我怎么会把女儿嫁给你呢？如果你有本事，请在十天内赚 1000 美元给我看看。”

当时穷得连 10 美元也难以找到的亨特，为了争回一口气，积极开动脑筋，整天整夜地思考赚钱的事。他苦思了几天之后，终于想出了用一段小铁丝做成曲别针的小发明。亨特在大功告成之后，到专利局申请了专利，并很快把专利卖了出去，果真在十天之内赚到了 1000 美元。于是，他高兴地去见郝斯特的父亲，把怎么赚回 1000 美元的事一五一十的告诉他，心想这次一定大功告成。谁知郝斯特的父亲听完后不但不高兴，反而非常生气地说：“你这个发明可以值上好几百万美元啊！你真是一个没有头脑、没有眼光穷光蛋，郝斯特怎么能嫁给你呢？”亨特有钱了，也没娶到自己心爱的女孩。这个充满戏剧性的真事告诉我们：经营企业是一门学问，只有眼光独到，看得深远，才容易发现赚钱的目标。光发明产品不行，更主要的是，要学会把产品转化成资本。**现如今，企业的前途和命运，不是取决于它生产了什么以及生产了多少产品，而是取决于它是否有科学和高明的营销策略去销售产品。新时代的广告策划人要时刻记住你不是美工，你的工作就是学习与思考。**

比利时一家啤酒厂推出了一种新型啤酒，为了迅速打进市场，厂家想尽了各种办法，但是凑效不大。一天厂家企划人员来到了一个公园游玩，公园中央有一尊小男孩撒尿的雕像。关于这个正作撒尿状的小男孩却有一个动人传说，法国曾经安放炸药要毁灭比利时，导火索点燃后，恰巧一个小男孩路过这里，情急之下，这个小男孩立即撒尿把导火索淋熄，从而保全了城市。人们为纪念他而为他雕塑了这尊像。面对此景，厂家企划人员急中生智，想出了一个促销创意。

啤酒厂经有关部门同意，将小男孩雕像清洗干净，选择一个节日，作好了准备。节日这天，人山人海，中心公园无比热闹。天气很热，许多人口渴难耐。忽然，人们闻到从小男孩雕像处传来阵阵浓厚的啤酒芳香。有人大呼小男孩撒出的是啤酒(厂家事先安排)，有人试着用杯子接啤酒，一喝，哇!好啤酒!消息传来，人们蜂拥而至，附近专门有人免费发放一次性纸杯。这一举轰动全城，很快，这家啤酒就迅速占领了市场。

这个案例是促销策中比较典型的求新、求奇策划。虽然促销方法用的是免费试喝，但是，促销工具、场地选择、时间选择都恰到好处。

## 创意练习：策划思维训练 1

背景介绍：

两位网上的诗友，彼此通了一百多封信，电话也打了不少，但从未见过面。这周六两个约好要见面，吃KFC，或是喝咖啡，泡酒吧，太老土了，请你为这两个网友设计一个别开生面的见面策划（安排一天的活动项目）

创意练习：策划思维训练 2

图 形 游 戏

请大家注意观察白板我所画的图形，按照我所描述的要求进行。

请先画一个坐标轴。然后，以坐标轴的零点为中心，画一个正方形

要求：自己独立完成，请勿观看他人。

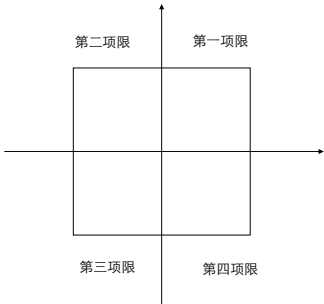


图 形 游 戏

然后，在该正方形中，再画一个正方形。

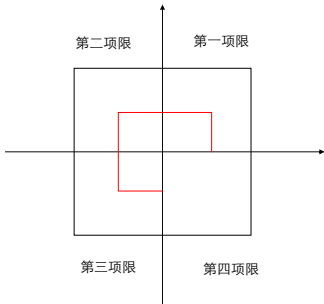


图 形 游 戏

将小正方形和坐标轴所围成的面积涂上阴影。（如图，红色部分）

将第一项限中非阴影部分的面积用一条直线分为两个部分。要求：被分割出来的图形面积相等，形状相同。（时间1分钟）

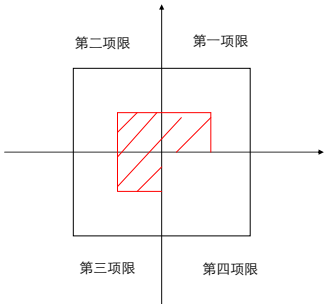
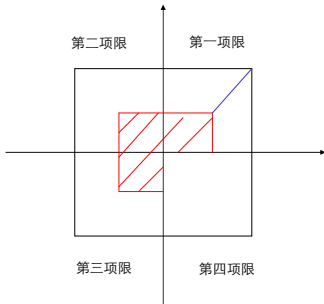


图 形 游 戏

正确答案如图所示

OK，现在将第二项限中非阴影部分的面积用两条直线分为三个部分。要求：被分割出来的图形面积相等，形状相同。

（时间1分钟）



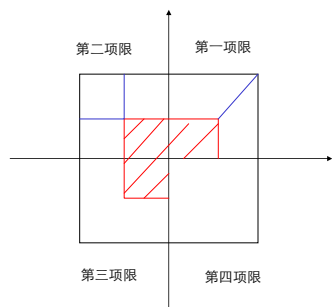
## 图形游戏

正确答案如图所示

OK，现在将第三项限中非阴影部分的面积分为四个部分。

要求：被分割出来的图形面积相等，形状相同。

(时间1分30秒)



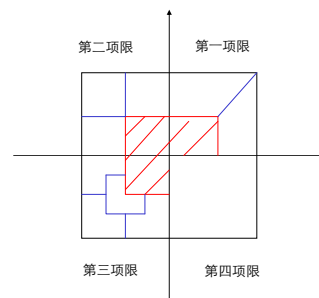
## 图形游戏

正确答案如图所示

OK，现在将第四项限中非阴影部分的面积分为七个部分。

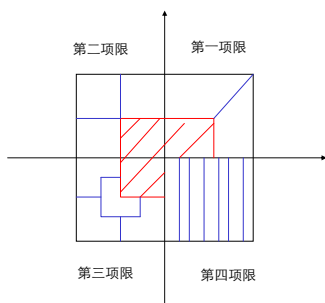
要求：被分割出来的图形面积相等，形状相同。

(时间2分钟)



## 图形游戏

正确答案如图所示



## 图形游戏

启示：

这个游戏是一个洗脑的过程，首先通过前三项限由浅及深的思考过程让你陷入一个思维模式中去。然后再回到简单问题的思考中去之时，我们就会因为自身固以形成的思维定势或经验而将问题复杂化。

1、已固有的经验和思维并非一定就会是你行动的行为的基础。有时候摒弃固有的经验或思维，你会做得更好。  
2、循序渐进由浅及深将你的思维或公司理念，灌输于你的客户，是培育你忠实客户群的一个有效方式。

\*\*\*\*\*

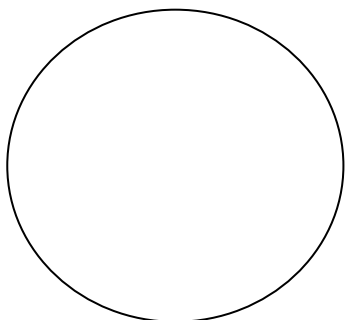
提示：你可以将所有图形做在一页PPT里，同时使用动画效果。这样会更便于你的使用。

## 创意练习：策划思维训练 3

首先请同学们任意画一个圆，然后随意的把圆填实。

我们会发现，每个人画圆的方式是不一样的，

其实，策划就是把无边际的空间有目的的圈起来，然后再按照自己的思维把它填满色彩与形状。



## 实战篇

### 第一章：广告创意

#### 第一节 广告创意的基本内涵

##### 一、创意及广告创意

韦氏字典对创意的定义:某件事物被创造就在于其被产生、被形成、或将其变成现实。它来自于有意识的逻辑思维,在纪律的严格规范下经过深思熟虑,用一种创造性的技巧加以体现。创意不至于如天马行空全凭个人灵感,也不至于漫无边际脱离创意对象。

如果从创意操作的角度加以理解,对广告创意从以下几个方面认识:

1、广告创意是创造性的思维活动。一个优秀的创意应该具有原创性,应该是未被别人使用过或未引起旁人注意的全新元素的组合。广告创意往往就是要将一个抽象的概念演绎为一个生动的形象。因此创造性的思维活动是广告创意主要的内涵。如何进行思维活动呢?不外乎概念、判断、推理,联想、想象等等。这里更重要的是开展思维活动方法的培养,在课堂上以“电脑”为主题概念,请学生充分调动起个人对生活的感知,利用导图的方式对主题概念展开全方位的联想。以此发现学生目前思维活动水平、思维方法,提倡在垂直型思维方式与水平型思维方式的基础上,开展放射式思维。

2、广告创意是对具有针对性的广告信息的一种整合处理。对信息的整合,目的是利于广告信息的传达,对通达创造性方式使信息本体强化,易于消费者接受。丧失信息价值,也就丧失了创意的价值。所谓的针对性的广告信息包括广告达到一定的目标、面向特定的消费者,所谓整合就是将种种有用的信息整合在一个或系列作品中形成合力完成预设的目标。

3、广告创意以艺术创作为主要内容的广告活动。广告创意是广告活动,是艺术创作,它不同于其他的创造创造性活动,并不是寻找解决某个问题的方法,而是寻求如何用形象得不到的表现方式来说明某个事物(产品)的某个概念。它又不同于文学艺术创作,限于表现某一广告主题。(以绝对牌伏特加的广告创意为例,对广告创意的概念深刻的理解。)

## 二、 广告创意的特点

整个广告活动的灵魂。缺乏创意的广告活动就好比是人缺乏了灵魂,了无生气,很难能达成所谓的广告传播效果。那么,广告创意到底又具有哪些特征呢?对学者似乎并没有给出统一的说法。我们将在以下的篇幅就这个内容进行研究。

一般说来,广告创意的特征至少应该包括四个方面的内容:思维的转换性、策略的指导性、诉求的艺术性和创意的限制性。

### (一)思维的转换性

广告创意从本质上说就是一种创造性的思维活动。不过,这种创造性的思维活动与一般融的创造性思维活动又有所不同,这种不同就在于广告创意的思维活动,除了具有一般意义的创造性思维的基本特点之外(诸如思维的自主性、求异性、联动性、多向性、跨越性、顿悟性和辩证综合性等),还应具有思维的转换性这一本质特征。

所谓思维的转换性,就是指从逻辑思维转换到形象思维的能力,或者是将概念的抽象思维转换到具象事物的形象思维的能力。这就需要创意人员能够以丰富的想象力及时转换思维跨度,善于及时捕捉、发现、连接生活中各种事物间的看似风马牛不相及的内在关系,从而使广告创意具有情理之中、意料之外的传播效果。

梅塞德斯 SLK 印刷广告充分体现了广告的非文字传播技巧。创意、思维经过了数次的转换。首先,核心是奔驰 SLK 轿车精美绝伦这一抽象概念,其次,思考如何用的元素来表现,转换上述抽象概念,再次,

将“刹车痕”看似与奔驰 SLK 轿车毫不相干的事物相连接、组合，产生拍案叫绝的广告创意。

## (二)策略的指导性

策略的指导性就是指在广告创意的过程中，始终围绕一个明确的传播策略进行思维活动。广告创意不是纯主观的艺术创作，不能随心所欲，信马由缰，它必须在广告策略的指导下，在事先确定好的主题概念的规范下进行创造性的思维活动，并通过创意的物化形式——广告作品，将广告信息准确地传达给目标受众。这一点也是广告创意与艺术创作之间最大的区别。

## (三)诉求的艺术性

广告创意的根本目的无非就是如何将一个产品的有关讯息以艺术的方式予以表现，因此，向目标受众进行艺术诉求从而将产品的讯息准确而有效地传播是广告创意相当重要的一个特征。

## (四)创意的限制性

从总体上说，任何创作思维活动都十分忌讳条条框框的限制，但广告创意却偏偏就有许多的限制，因此，有人曾说过广告创意就像是“带着镣铐跳舞”。既有种种限制，又要想出精彩的创意，实在不是件容易的事。

### 1. 广告主的限制

一般而言，所有的广告主都会对广告创意活动有着这样或那样的限制要求，只是程度不同而已。有的广告主对广告创意可能会宽容一些，给广告创意人员更多的创意空间；而有的广告主则可能会对广告创意有着更为具体而明确的要求，这就迫使广告创意人员不得不在广告主的要求下来进行广告创意活动。

### 2. 广告媒介的限制

不同广告媒介有着各自不同的特性，这种特性决定了广告创意必须根据广告媒介的本质特征进行有针对性的创新思维。一般而言，电波媒体的广告创作就要求广告创意在以时间为结构、以情节为线索的前提下将广告信息用连续移动的视觉语言(画面)或听觉语言进行构思及表现；而平面媒体则要求广告创意在以空间为结构的前提下将广告信息用静止不动的视觉语言进行构思及表现。如创维电视广告

### 3. 广告信息本身的限制

不同的广告信息内容本身往往就限定了广告创意的构思方向。如感性商品的广告创意就应考虑以诗情画意、浪漫煽情的方向去进行构思表现；而理性商品的广告创意则多以沉稳实在、以理服人的方向去构思表现。

## 三、 广告创意的原则

判断一个创意是否一个杰出的创意、有效的创意，包含两个层面：一是创意在说些什么，看它是否说得对，二是创意表现，看它是说得好。把这两个层面整合起来，就是一个问题，即广告创意的原则。

### (一)目标原则

目标原则要求广告创意完成营销目标、传播目标之外，还要有目的地针对不同的消费者目标，有目的地针对不同的产品(服务)特征。

广告创意必须符合细分市场的要求。市场细分就是要求广告创意者与某一群特定的消费者对话，深入地了解他们的需求，为产品或服务提出独到的创意，以比竞争者更能满足消费者。市场细分策略(market

segmentation)的名称是 20 世纪 50 年代后期才出现的,但它在营销与广告的理论与实践产生了巨大的影响。市场细分是基于这样两个事实。

(1)市场上没有任何两个消费者的要求是完成相同的,就像天底下没有两片完成相同的叶子。除非是极其特殊情况,企业不可能为每一个消费者去量身定做生产产品。所以企业必须去发现与挖掘不同个性消费者的共通性,并将其分群别类,对某一类别的人,制定特定的营销计划,包括选择能够到达这一人群的销售渠道,制定特定的价格以吸引这一群购买者,创造能对这群消费者产生诉求的广告等。

(2)集中了解目标消费者的要求,寻找消费者所追求的利益,从而决定如何才能将产品或服务推销给目标消费者,任何一个企业都不可能准确了解所有的人,也没有必要了解所有的人。

广告创意是否符合目标受众,即与他们的的问题、使用、语言、习惯等是否吻合。通过对消费者的地理、生理、社会要素、心理要素、行为要素的深入的调查分析,广告创意就有了针对性,就可以真正做到有的放矢。只有对症下药,才可以收到疗效,只有有的放矢,可能命中目标。如海王银杏叶片篮球篇 37,针对现代生活节奏加快,工作压力日增,使得心脑血管疾病者年轻化,所以心脏的活力并不与人的实际年龄一致,希望中青年消费者认识到心脑血管疾病是健康的杀手,从而表明海王银杏叶片让心脑血管充满活力和健康。

创意策略就是要充分针对产品或服务的定位。产品定位就是让产品在市场上也是在消费者心中找到一个固定的恰当的位置,即产品在市场中的最佳位置。或者说是根据消费者对某种产品属性的重视程度,给产品确立具有竞争力、差别化的市场地位,为自己的产品创造、培养一定的特色,树立独特的市场形象,以满足消费者的某种需求和偏好,从而达到促进销售的目的。如“金霸王”电池的承诺:“比一般电池耐用多至 7 倍。”这个功效定位给人们留下了该电池电力耐用持久、物有所值的良好印象。提高广告创意水平所能做的最有价值的事便是锁定想要对目标消费者传达的内容。如果没有针对产品或服务的内容,所谓的广告创意就失去了意义与价值。如产品本身的价格不菲,广告创意就不要传达其物美价廉;产品定位在功效上,广告创意表达就不要针对其包装。

但是在目标原则上还应注意以下负面的因素:

目标对象过宽:期望自己的广告创意所有的人都接受、喜欢,男女老少皆大欢喜。这完全是不可能的,也不是必要的。

使用目标过广:在广告创意上把产品说成所有的人在任何情况下都能用的产品。在现实中这种情况很难存在,即使真的存在,消费者也难以置信和认同。

态度目标过大:企图通过广告改变人们根深蒂固的生活习惯与生活态度。事实上这是做不到的。至少单靠几次广告创意难以做到。

传播内容过多:希望通过广告使受众知道诸多的内容。一次广告运动不可能使消费者对品牌和产品的方方面面都有认识。

对广告作用期望过高:奢望单纯通过广告创意就可以使销售出现一个奇迹。实际上,销售是否可以出现奇迹决非是仅仅通过单纯的广告创意就能实现的。广告创意过于好高骛远反而减弱了其本该发挥的作用。

## (二) 利益原则

有效的利益承诺是广告的灵魂。罗瑟·瑞夫斯提出的独特消费主张(Unique Selling Proposition)，简称为 USP，实质上是给消费者一个特别的利益承诺。表达了三个问题：U——unique(独特)，S——selling(销售)，P——proposition (主张)。

“强调消费者的利益是每个宝洁广告的核心。产品的优点应该清楚且明白地呈现；此外，广告的每个部分都必须有效地传达产品优点。”

广告创意必须是具体、明确地提出利益的承诺。使用含糊不清、空洞、模棱两可、花言巧语式的承诺，诸如“新颖”、“创新”、“强大”、“领先”、“舒畅”、“带来好运气”、“带来温馨快乐”等太模糊，言之无物，说了也等于没说，就是消费者看到了，也只会熟视无睹。利益既可以是物质的、理性的、有形的；也可以是精神的、感性的、无形的。不论是什么样的利益承诺，消费者都不会认可。

巴西 Insetisan 品牌的杀虫剂的广告创意：空白的画面上，出现的是许多忙乱的脚步，似乎是一个人在追杀一只讨厌的蟑螂。对付蟑螂需要这么麻烦吗？有 Insetisan 杀虫剂，就没有这种情形了。虽然没有出现消费者，也没有出现蟑螂，但消费者的利益却很明确。

广告创意利益承诺的可信度是创意策略的另一个要素。海天酱油一直以高品质赢得消费者的喜爱，为了进一步树立海天酱油天然酿造的高品质的品牌形象，海天酱油电视广告创意是：“会跳高的黄豆，北回归线的阳光，造就了美味的海天酱油。”蹦、噼、噼，一队浑圆饱满的黄豆弹跳而起，飞过栏杆，飞向蓝天白云，与灿烂的阳光全接触，会跳高的黄豆与北回归线的阳光激情撞击，就是对海天酱油天然健康、新鲜美味的承诺的强有力的支持，这增强了产品的可信度，也就增强了消费者的购买欲望。创意应该使人能相信广告所作的承诺，难以置信的创意，无论怎么新奇古怪、浪漫古典、西洋东土、妙笔生花都是没有意义的。

广告创意说出了明确的利益、独特的利益、可信的利益，也是对消费者有意义的利益，但如果诉求的某个利益承诺与消费者的其他利益相冲突，那也是错误的，同样达不到理想的效果。

“尿不湿”开始在美国的推广是不成功的，因为对该品牌诉求的利益承诺与照顾婴儿的利益、体现母爱的利益相冲突。后来的创意诉求的利益承诺，就与母爱不背离，而且是更加体现了母爱。母亲们很快接受了这样的利益承诺，一次性尿布终于成了畅销品。同样是某速溶咖啡品牌，利益的诉求开始在对方便上，许多消费者对方便这一点是同意，但认为速溶咖啡在味道上不够地道，而且失去煮咖啡过程中的乐趣等，所以该品牌在以后的创意的利益诉求上，不再去表达速溶咖啡的方便性，而是演绎速溶咖啡可以带来随时随地的浪漫情调和品位。还有某经济型轿车给消费者的利益是价格便宜，但其创意是说，买不起中高档轿车的没钱人可以买这种车。谁会去买辆轿车给自己脸上抹黑呢？消费者追求价格便宜的利益与消费者的个人形象的利益相互冲突，其结果可想而知。事物常常有两方面，所以在确定创意诉求的利益点时，要认真分析可能会带给消费者的利益冲突的问题，不能顾此失彼。

### (三) 简洁原则

广告创意必须简洁、单纯、明确、明晰，而不是把简单问题复杂化。简明的最高阶段是单一：做到简单就是不简单。一个简洁的创意和艺术处理就能强有力地表现意念：广告创意不是为理解设置障碍，而是为理解搭建桥梁。

每个广告创意都要受到渠道容量(channel capacity)的限制



渠道容量不是指一个渠道能传送的符号的数量，而是指渠道所能传达的信息的能力”。所有的终播渠道都有其容量的上限，超过了容量，信息就会在渠道中发生堵塞，从而大大影响传播的效果。

不要指望一个创意能够表达多个内容，不要在一次广告中表现多个创意元素，否则创意信息就在传播渠道之中损失甚至消失，如 30 秒的电视广告，如果表达多个信息，这个信息渠道就堵塞了。户外广告是一种“打招呼”的媒体，传播的信息一多，就在相互拥挤中塞车。坚持创意的简明性原则，充分考虑渠道容量(channel capacity)的限制，明白“少就是多，多就是少”的道理。

每个广告创意都受到受众接受量的局限

广告创意的诉求要尽可能单一，也是因为消费者所能接触到的每个广告的时间、注意力和耐心都是十分有限的。好的广告创意往往很简单，也就是最大限度利用受众的接受机会，传达最能使消费者留下深刻印象并为其所接受的信息。丰富多彩的结果只能是使受众眼花缭乱，不得要领。消费者给每个广告的时间十分有限，接触的时候常常是漫不经心，还受到前后左右的众多干扰，消费者关心的是他们需要的产品可服务特点。如果广告创意花去大量时间与精力诉求众多次要的特点，就会欲多寡，简才可以“接”，杂如能是“无”。

简明才能突出第一信息。

对一个广告创意，首先要确定什么是最重要的，即主信息或第一信息。正确的广告创意策略即是单一地诉求产品的第一信息。把这第一信息通过简洁单纯、明白无误的创意更加强烈地表达出来。往往在一些广告主看来，似乎什么都是重要的，期望着一次广告投入，就能够把企业或者产品、服务的众多信息都传出去。但在消费者看来，则完全是另一回事。多个信息可能产生相互的干扰，从而把第一信息耽误了、淹没了。简明性原则就是将信息进行收缩、聚焦、提纯。创意必须简明，使消费者能够在极短的时间内，十分清晰地了解是什么品牌的什么样的产品或服务。绕弯子，兜圈子，与消费者捉迷藏，消费者对此是毫无兴趣的。亭亭玉立，这就使产品特性

#### （四）差异原则

创意要有差异，这是最基本的原则与要求，但这个差异是相对其他广告而言的。孙子：“善战者，求之于势，胜之与奇。”表现形式、角度、手法的与众不同、突破常规、出人意料就可能产生出奇制胜的效果。做到独一无二的差异，那就是原创性。原创性也称原创力、独创性。原创性是与众不同的首创，即广告创意要以独特的吸引力和新颖的生命力以及与众不同的方式来传达，或者发现人们习以为常的事物中的新含义。广告创意具有原创性，自然是最理想的，如果没有原创件，至少应该具有差异性。如果做不到独一无二，至少应该与众不同。如果没有独创性，至少应该有新颖性。依然有太多的同类产品广告创意每天在用同一个声音说话，从而导致整类产品信息沦丧，加重消费者的麻木。

##### 1、差异性才可以引起注意

广告必须在刹那间引起消费者的注意，如果广告创意没有差异性，吸引不了消费者注意力，消费者就会视而不见，听而不闻。缺乏创意的广告，其结果只能是碰到聋子的耳朵上，撞到瞎子的眼睛上一死所获。

由于现代社会同类产品越来越多，同质化倾向越演越烈，信息社会的信息发布铺天盖地，消费者每天都处在信息的海洋之中，雷同的、一般的表现方式很难引起目标受众注意。司空见惯、人云亦云地说是没有意义的，也不能引起消费者的注意。从某种意义上说，广告创意就是“创”造“意”外的力量。NONG—

PHO 牛奶的电视广告创意就具有这样的创意。广告效果是要通过许多环节的传递才可以产生作用，但是吸引注意是第一步，没有第一步，一切就无从谈起。没有差异性，毫无创意的平庸的广告表现与没有广告投入相差无几。

## 2、差异才可以留下回忆

如果没有强大的差异性就不能造成震撼力，印象不会持久，很快就会被消费者所遗忘殆尽。广告创意有强大的震撼力、冲击力，必须要具巨大的差异性，才可以使其发挥持久的作用和影响。

很多洗发水的电视广告创意都是侵男规女的头发飘呀飘，一个晚上看了众多的品牌，不说以后到了商场记不住，就是看完几分钟过后也毫无印象。现在出现许多汽车的品牌，多数的广告创意都是汽车在路上跑呀跑，事后受众不记得是谁在跑，跑出了什么名堂。Leganza 轿车的电视广告创意就与众不同。屏幕上出现了下闪光点，好像是谁打开了电视。在黑白屏幕上，一辆 Leganza 正在行驶，屏幕下端出现了一个色彩控制条，正在自动地向后延伸，当调到最大限度时，屏幕变成了彩色。接着，出现了一个音量控制条，它在自动向最大音量移动，但是我们仍然听不到任何特别的音响和噪音。事实上，惟一的声响来自路边的一只青蛙，而不是逐渐靠近的汽车。IJegdnza 飞驰而过消失在视野之外，没有留下任何声音。这样将 Leganza 轿车的安静特点充分表达出来，使人过目难忘。

## 3、差异性的创意可以产生新意

通过创新可以让消费者从一个全新的角度去看待我们的产品或服务。给消费者一个新的思维方式、一个新的视角、一个新的认识层面去看待某个功能，某个特征，某个优点。为了使广告更吸引人，产生新奇感与吸引力，在众多的广告中脱颖而出，差异性可以是创造新的、前所未有的表现的形式，可以是发掘前人创造的成功的表现形式，再运用现代的手段包括现代科技手段去进行旧貌换新颜的改造，使之成为一种新的形式、赋予新的含义。

## 4、差异性的创意可以造就个性

差异性的创意可以赋予品牌个性，给予区别，使品牌与众不同。品牌的个性的部分是可以由广告创意的差异性表现出来的气质、情感和企业形象等方面因素来确立，使消费者认识上形成一个个性基调。个性化的广告创意从一定程度上塑造了个性化的品牌形象。对许多品牌来说，特别是包装类消费品，广告创意的差异性已经是品牌个性的组成部分，有的还是重要的、不可缺少的组成部分，无论万宝路的广告创意之于万宝路的品牌个性，“绝对(absolut)”伏特加的广告创意之于“绝对(absolut)”伏特加的品牌个性，中兴百货的意识形态的广告创意之于中兴百货的品牌个性，贝纳通(Benetton)我行我素的广告创意之于贝纳通的品牌个性。

广告创意的差异性要有个性，并且个性一旦确立，就绝不能当作可有可无，应通过各种手段与表现使它强化。差异性的创意可以赋予品牌鲜明的个性。只有不懈地坚持，你的差异化的个性才可能越来越突出。创造差异，创造新奇是创意的天职。为了使目标消费者产生耳目一新的感受，凌志汽车平面广告以骨头来说“谢谢”的形式：“每一根脊梁骨都在感谢你买了一辆舒适的好车。”轿车的舒适不仅仅是自己坐得舒服。

## （五）整合原则

广告创意应整合为一个整体

广告创意策略就是使广告诸多要素联结在一起的纽带，将众多的创意作品锁定在广告目标上，约束整个广告创作的全过程，也约束着广告创作中的每个人。一个个创意作品，如果不能组合成为一个有机的整体，就会如一盘散沙，如同一个个汽车零件如果不能组装成为一部汽车就只是一堆废铁。

广告创意策略是一个核心的创意，也称为大创意(bigidea)，它要为以后广告创意提供机会，留下发展与发挥的空间。大创意表现要求有三个相似性。视觉的相似性。广告系列中的各种视觉要素如代言人、吉祥物、视觉联结物、风景等应保持相似性。

言辞的相似性。言辞需要长期投资，才能具有生命意义，耳濡目染，润物有声，包括广告语、诉求主题、核心承诺与音响等。态度的相似性。态度如怀旧式、古典式、快乐式、科技感等要素要有相似性。总之，在广告运作中，通过所有的媒体传播出去的信息必须是一致的，至少是相似的，这样受众才可以产生统一、完整、和谐的印象，才能得出一个明确、清晰的结论。如果在一个阶段，一个品牌传达的信息是互相矛盾的，消费者就会不知所云。

可以看到一些广告运作，单个的作品创意十分优秀，但实际效果却不理想；而有些广告运作，每个作品的创意虽然不是特别优秀，而实际效果却非常理想，其根本原因在于前者是相互内耗，后者是相互配合。整合传播不仅要使所有的广告要素在广告主题上一致，还要使广告传达的格调协调。在风格上，保持统一性，使广告运作在基调上相吻合。拿破仑骑兵战胜马木留克王朝骑兵后，他回忆说：两个马木留克兵能打败三个法国兵，一百个法国兵和一百个马木留克兵势均力敌，三百个法国兵能战胜三百个马木留克兵，而一千个法国兵则能打败一千五百个马木留克兵。这是因为马木留克兵虽善于单独格斗，但缺乏纪律、不能协调配合。电视广告、报纸广告、杂志广告、广播广告、户外广告、网络广告等不同媒体上的广告要造就一个合力，就是使分概念共同支撑一个主概念。广告创意要考虑到能在不同媒体上形成一体化诉求。有些广告创意，仅从平面广告考虑，采用“文字游戏”形态诸如谐音、换字等，使该广告在电子视听媒体上无法准确传达，还是实现不了整合传播。

## 2、创意过程是否可以延展成为一个运动

首先，围绕主题去纵深发展。一个广告运动实际上是一个系统工程，在市场上有一个比较长长期、发育期、发展期、延续期。广告创意不仅要注意“左右逢源”，从多个角度去展开成为系列性的创意，还要“瞻前顾后”，在实现了一个目标所进行的创意后考虑下一个目标的衔接，并纵深演绎，随着时间的延续而推进。广告创意表现出来的是一个中心主题，这个中心主题应该能成为以后的广告创意提供足够大的涵量与宽容量，有纵深发展与横向拓展的预留表现空间，构成广告运动的整体性和一体化。

以汽车为例，汽车涉及品牌、安全、环保、节能、动力等，广告创意的诉求要具备差异性，品牌诉求点一经确立，不是不可以再诉求其他方面，而是尽可能从核心诉求点的角度去演绎其他内容。品牌核心价值是神，在广告创意上，要做到形变而神不变，如果没有了神，则只是支离破碎的躯壳，就毫无意义了。

延展是整合的必要条件，如果一个核心创意难以展开，没有可持续发展的空间，就不可能形为一个广告运动，那样广告的累积效应就会丧失，就如昙花一现，难以产生巨大的广告效果。如金霸王电池的系列电视广告。《攀岩比赛》：一群玩具小人有快有慢，勤勤恳恳地向上攀岩，接着一个一个渐渐停下来了，爬不动了，最后，仍然只有背着金霸王电池的那一个小人，孤零零但坚持不懈地奋勇向上。《兔子打鼓篇》：一大群玩具兔子在打鼓，咚咚咚，咚咚咚，接着一只一只的兔子慢了下来，停了下来，没了声音，最后全

场只剩下那只背着金霸王电池的兔子，还在那里持续不断地咚咚咚，咚咚咚地敲着。它们共同表达这样的  
一个创意主题：“金霸王电池总比其他的电池坚持得更久。”

奥格威在 1951 年为哈达威(Hathaway)衬衣设计主题人物形象——一个左眼戴黑眼罩的男士作为广告  
创意的主题画面，然后充分地演绎，如他击剑、驾游艇、指挥乐团、在演奏双簧管等，只用了 3 万美元广  
告费，就使默默无闻了 116 年的哈达威衬衣在几个月后，超过了广告费 200 万美元的箭牌衬衣，一举走红。  
这一主题系列持续了五年多。

在广告创意中要善于在共性之中建立个性，而这个性应是在主题思想的统率下具有延展的个性，这样  
既有继承又有发展，既有共同性又有差异性，以使在以后的广告创意表现上采用丰富的题材来表达同一个  
相对固定的主题思想，来确保广告的累积效应。

其次，将运动进行到底。任何著名品牌都靠一个大创意及其系列广告活动去长期支撑，例如耐克 NIKE  
创建于 1971 年，其广告创意策略始终围绕着“人类从事运动，挑战自我的体育精神”这个 bigidea,“justdoit”  
把这一品牌的核心价值始终如一地推广。无论在世界任何一个地方进行推广，都应表现这个核心策略，只  
不过根据各国不同的文化背景、目标市场、消费特性，形成不同的广告创意表现。万宝路从上个世纪 50  
年代开始的“西部牛仔”，还有百事可乐的“百事可乐新一代”，可口可乐的“always Coca Cola”无一  
不是如此。“我们性格上的每一个变化都会让我们的好朋友们从头再认识我们一遍。”罗瑟·瑞夫斯：“假  
如有相同的产品、经费和推销力量，如果你愿意我半年更换一次广告，我每半年发起一个漂亮的广告攻势  
——我本人更愿意用一个一般的广告，使用十年最后将你击败。”

如 VOLVO 一直坚持安全性诉求，从不同角度个断地去发展安全的主题思想、长期以来形成了一个 VOLVO  
安全推广运动。本因为“安全别针篇”，在大面积留白的版而中，用大型安全别针曲成汽车的外形，大标  
题为“你可信赖的汽车”。又如“核桃篇”，借用核桃的外壳坚固来表达其安全性，这种核桃不仅有坚固  
的外壳而且还有两层，可见其安全的程度：再例如它在诉求豪华的时候，也同样从安全角度去演绎豪华，它  
说“如果没有安全，豪华只是奢侈品”。也就是说大安全基础上的豪华才是有意义的。VOLVO 的豪华表达出  
来了，但又没有偏离“安全”的核心价值。

#### （六）真实原则（合规原则）

广告创意的最后一个也是最根本的一个原则就是真实性原则。广告创意必须是诚实的，是真实可信的，  
是令人信服的。

一方面，真实性的创意是生命力所在。

##### 1. 真实性的创意是企业生命力所在

绝大多数消费者是通过广告来认识企业及其产品和服务的。在大多数情况下，广告是企业的代言人或  
发言人，所以广告创意的真实性与否成为消费者判断该企业是否诚信的重要依据。在消费者法律意识日益  
强烈的今天，一则虚假广告创意，很可能使企业官司缠身。

##### 2. 真实性的创意是品牌的生命力所在

广告创意表达品牌的产品或服务的特点、功能，说服和劝诱消费者产生对应性消费。在大多数情况下，  
广告是品牌的产品或服务的推销员，消费者是根据广告创意的表达，来决定是否购买该品牌的产品(或服  
务)。如果广告创意违背了真实性原则，扩大了优势，放大了利益承诺，误导了消费者，欺骗了消费者的

感情与信任，消费者在一次购买或使用该品牌的某个产品服务之后，发现根本不是这么回事，货不对板，就会对该品牌产生强烈的反感甚至厌恶，还会对该品牌属下的产品或服务都不信任。

### 3. 真实性的创意是广告生命力所在

消费者通过夸大、虚假的广告创意而误购了某个产品或服务，就会影响对广告的信任度。如果该消费者一再受骗，就必然对广告产生排斥心理，也会对其他广告发生怀疑。目前一些消费者对广告的怀疑、不信任心态的存在，就是许多虚假广告造成的恶果。因此，广告创意真实性是广告本身的生命所在、力量所在。

虚假欺骗是要受惩罚的。如果广告者为了短期的功利目的放弃了真实性原则，不仅要受到道德上的惩罚，而且要受到经济上的惩罚。

另一方面，把握好创意的真实性与艺术性的关系，坚持真实性原则与广告创意的艺术性两者并不矛盾。

#### 1. 真实性——广告创意依据的客观性

广告创意中表达商品的产品、性能、产地、用途、质量、价格、生产者、有效期限、承诺或者对服务的内容、形式、质量、价格等承诺必须是真实的而不是虚假的。在广告创意中使用有关数据、统计资料、调查结果、实验证明等方式提供商品和服务的质量、功能和保证必须真实、准确。在广告创意中表达的优势、特色、价值等是客观的而不是主观的。消费者具有知情权，消费者有权知道自己将购买的产品与服务的真实信息。

#### 2. 艺术性——广告创意表现手法的创造性

广告创意表现的一个重要特点是将真实的广告信息，创造性地采用艺术的手法来表现。信息真实指的是广告创意中提供的有关消费者所能获得的真实利益和承诺等的真实，而手法上的艺术虚构指的是广告创意可以用虚拟的场面、人物、情节故事、情景氛围、行为等来表现真实的广告信息。广告创意是在信息的真实性的基础上发展的，在形式和内容上，艺术地、有效地展示商品或服务的利益点。广告创意的创造性的发挥与表现，使产品或服务更加生动、形象、明白，更具有典型的特征，能产生艺术的感染力与说服力，使消费者更加直观、直接、清晰地了解广告的内容和形式。真实性是本体，艺术性是放大镜而不是哈哈镜。

在坚持广告创意的真实性与科学性的同时，注意不要进行机械的理解，否则广告创意就无从谈起。除了消费者能获得的利益和承诺，其余都是广告创意艺术发挥的空间。

## 第二节 广告创意的产生过程

### 一、创意的过程

创意表面上是“眉头一皱，计上心来”，实际上却是“十月怀胎，一朝分娩”。加拿大内分泌专家、应力演说的创立者 G·塞利尔认为创意是一个复杂的思维过程，要经历以下七个阶段：

欲望——创造者对知识的强烈兴趣、热情和欲望。

受孕——创造者的创造潜力，必须用具体的事实和知识来进行受孕，否则其智慧依然是无生殖能力。

孕育——创造者孕育着新思想。期间经历了无意识孕育的漫长过程，也即十月怀胎的过程。

阵痛——当新思想完全发育成熟地，创造者感到有一种不舒适，一种“答案即将临近”的独特感受。

分娩——新思想的诞生，即创意的清晰出现。

检验——象查看新生儿一样，使新思想逻辑和实验的检验。

生活——新思想确认之后，开始存活下来，并可能被广泛使用。

关于创意的过程有多种说法，如美国创造工程学家奥斯本三阶段论：寻找事实—寻找构思—寻找答案；英国心理学家 G·沃勒斯四阶段论：准备期—酝酿期—豁朗期—验证期；前苏联学者加内夫五阶段论：提出问题—努力解决—潜伏—顿悟—验证。

## 二、广告创意的过程

### 1. 广告创意第一步：市场调研

市场调查是在广告策划的整个领域中的一个重要元素。它把消费者、客户、公众和策划者通过信息联系起来，这些信息有以下职能：识别、定义市场机会和可能出现的问题，制定、优化营销组合并评估其效果。市场调查要确定说明问题所需的信息，设计收集信息的方法，监测和执行数据收集的过程，分析结果，并把调查中的发现和其含义提供给客户。市场调查包括定量调查，定性调查，媒体和广告调查，商户和工业品调查，特殊社会群体调查，民意测验和案面研究。

#### (1)、调研方向

##### A、了解同类产品的广告诉求

了解同类产品的目的不是模仿而是要区别于其它同类产品。

【案例】宝洁的原则是：如果某一个种类的市场还有空间，最好那些“其他品牌”也是宝洁公司的产品。因此不仅在不同种类产品设立品牌，在相同的产品类型中，也大打品牌战。洗发水在中国销售的就有“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”、“伊卡露”、“润妍”、“沙宣”等。“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”使用效果和功能相近，广告的诉求和价位也基本相同，普通消费者除颜色外根本无法区分，如果从细分市场考虑，根本没有必要。但几大品牌竞争激烈，使其他公司望而生畏，其新品牌“伊卡露”，以草本为招牌，其广告并未强调是宝洁的产品，并不利用宝洁品牌优势，因所针对的市场宝洁从未介入，风险较大，一有闪失即可丢弃不会影响宝洁整体。

独特的销售主张其核心内容是：广告要根据产品的特点向消费者提出独一无二的说辞，并让消费者相信这一特点是别人没有的，或是别人没有说过的，且这些特点能为消费者带来实实在在的利益。在这一点上，宝洁公司更是发挥得淋漓尽致。以宝洁在中国推出的洗发精为例，“海飞丝”的个性在于去头屑，“潘婷”的个性在于对头发的营养保健，而“飘柔”的个性则是使头发光滑柔顺。在中国市场上推出的产品广告更是出手不凡：“海飞丝”洗发精，海蓝色的包装，首先让人联想到蔚蓝色的大海，带来清新凉爽的视

觉效果，“头屑去无踪，秀发更干净”的广告语，更进一步在消费者心目中树立起“海飞丝”去头屑的信念；“飘柔”，从品牌名字上就让人明白了该产品使头发柔顺的特性，草绿色的包装给人以青春美的感受，“含丝质润发素，洗发护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告语，再配以少女甩动如丝般头发的画面，更深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效果的印象；“潘婷”，用了杏黄色的包装，首先给人以营养丰富的视觉效果。

宝洁公司当然也有失误，如“润妍”，诉求黑发，但中国人一般都相信黑发须用中草药如皂角等，“奥妮”的那则百年润发打得比较好，已深入人心，“润妍”不强调中草药却要黑发，失败理所当然，现以草本为号召的“伊卡露”就是要填补宝洁公司在这类市场的遗缺。熊猫洗衣粉也已经消失，表面看是内部营销失误，实质上宝洁是无心推广。在对待竞争对手方面，收购竞争对手，再冷藏消灭，是外资企业进入中国市场的惯用招数。宝洁的多品牌扩张实现了利润最大化也引出了致命的弊端，在市场竞争中如果时机成熟，我们只要击垮它麾下的一个品牌，将出现连锁效应。但目前国内没有一家企业在产品链结构上具有这种宽度和长度，也没有足够的运作资金来击败它，因此相当一段时间内宝洁公司在中国市场的霸主地位尚无法动摇。

#### B、要了解产品的性能，特点，和制造过程

了解的越详细越能发现闪光点，例如乐百事纯净水 27 层净化、层层净化的经典广告语的创意灵感就来产品的生产过程。

#### C、要了解未买此类产品的消费者对此类产品的看法，要求和希望

#### D、了解已购买此类产品的消费者的购买动机，和消费心理。

### 【案例】 以弱胜强——小企业挑战立邦漆

在知己知彼的前提下作出理性的决策，然后再发起进攻，“以小搏大”、“以弱胜强”的关键突破口就是找到对方优势之中的弱点，令对手无法反击。

“立邦漆”在中国是近几年伴随着装修市场的火爆而升起的一颗新星，以其优良的产品，高档的价格和准确的广告诉求赢得了市场，成为同行业中的龙头老大。一句“处处放光彩”的广告词，体现了平和亲切的老大风范。立邦漆种类齐全，多姿多彩，产品覆盖了几乎所有的门类和应用，可以说是无所不有，可以满足各种消费者的不同需求。

一个生产涂料的小企业想开拓新的市场，他们对市场做了周密的调查：通过对立邦漆的买主进行分析结果发现，人们普遍欣赏立邦漆的质量和品牌，但是对其价格不尽满意；统计分析立邦漆的销售状况，结果发现最畅销的产品只有 5 种，其他产品销量远远低于这 5 种漆；走访立邦漆的代理商，结果发现由于立邦漆种类多，对资金的需求大，库存也是一大问题，代理商很大压力。

于是这家公司作出了决策，第一，生产与立邦漆同等质量的产品，并通过权威机构和宣传手段使消费

者认同其质量；第二，只生产 5 种最畅销的产品，这样生产线管理简单，产量大，品种少，库存小，使总成本下降；第三，价格定位是立邦漆的三分之二，吸引一大批中档的消费者；第四，发起强大的市场攻势，诉求简单明确，“如果你买的产品是我们生产的 5 种门类产品中的一种类型，你没有理由买立邦漆，如果你买的产品是我们生产的 5 种门类产品以外的一种类型，请你去买立邦漆”，这是一种理性的诉求，用同样的质量和三分之二的价格说服用户。

经过几年的不懈努力，这家公司占有了三分之一的市场，成为市场上的三巨头之一。需要强调的是，立邦漆面对这样的进攻者无法全面还击，因为如果立邦漆减少品种，就会失去其特有的优势。立邦漆成在广告创意的成功，败在广告创意的局限性，挑战立邦漆的小企业因重视市场调查与采用了竞争型广告策划而竞争制胜。

## （2）调研的方法

### A、传统的电话访问

传统的电话访问就是按照样本名单，选择一个调查者，拨通电话，询问一系列的问题。访问员（调查员）按照问卷，在答案纸记录被访者的回答。调查员集中在某个场所或专门的电话访问间，在固定的时间内开始面访工作，现场有督导人员进行管理。调查员都是经过专门训练的，一般以兼职的大学生为主，或其他一些人员。

### B、计算机辅助电话访问（CATI）

在发达国家，特别是在美国，集中在某一中心地点进行的计算机辅助电话访问比传统的电话访问更为普遍。目前在国内有少数调查公司采用。计算机辅助电话访问使用一份按计算机设计方法设计的问卷，用电话向被调查者进行访问。计算机问卷可以利用大型机、微型机或个人用计算机来设计生成，调查员坐在 CRT 终端（与总控计算机相联的带屏幕和键盘的终端设备）对面，头戴小型耳机式电话。CRT 代替了问卷、答案纸和铅笔。通过计算机拨打所要的号码，电话接通之后，调查员就读出 CRT 屏幕上显示出的问答题并直接将被调查者的回答（用号码表示）用键盘记入计算机的记忆库之中。计算机会系统地指引调查员工作。在 CRT 屏幕上，一个问答题只出现一次。计算机会检查答案的适当性和一致性。数据的收集过程是自然的、平稳的，而且访问时间大大缩减，数据质量得到了加强，数据的编码和录入等过程也不再需要。由于回答是直接输入计算机的，关于数据收集和结果的阶段性的和最新的报告几乎可以立刻就得到。

### C、入户访问



入户访问指调查员到被调查者的家中或工作单位进行访问，直接与被调查者接触。然后或是利用访问式问卷逐问题进行询问，并记录下对方的回答；或是将自填式问卷交给被调查者，讲明方法后，等待对方填写完毕或稍后再回来收取问卷的调查方式。这是目前国内最为常用的一种调查方法。调查的户或单位都是按照一定的随机抽样准则抽取的，入户以后确定的访问对象也有一定的法则。

#### D、拦截访问

拦截访问是指在某个场所（一般是较繁华的商业区）拦截在场的一些人进行面访调查。这种方法常用于商业性的消费者意向调查中。拦截面访的好处在于效率高，但是，无论如何控制样本及调查的质量，收集的数据都无法证明对总体有很好的代表性。这是拦截访问的最大问题。

#### F、小组（焦点）座谈

小组(焦点)座谈(Focus Group)是由一个经过训练的主持人以一种无结构的自然的形式与一个小组的被调查者交谈。主持人负责组织讨论。小组座谈法的主要目的，是通过倾听一组从调研者所要研究的目标市场中选择来的被调查者，从而获取对一些有关问题的深入了解。这种方法的价值在于常常可以从自由进行的小组讨论中得到一些意想不到的发现。

#### G、深度访谈法

深度访谈法是一种无结构的、直接的、个人的访问，在访问过程中,一个掌握高级技巧的调查员深入地访谈一个被调查者,以揭示对某一问题的潜在动机、信念、态度和感情。比较常用的深度访谈技术主要有三种：阶梯前进、隐蔽问题寻探以及象征性分析。深度访谈主要也是用于获取对问题的理解和深层了解的探索性研究。

#### H、投影技法

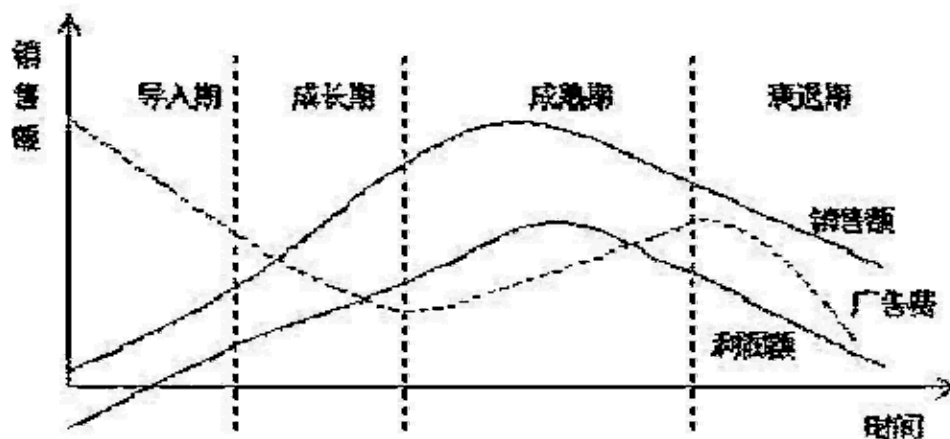
所谓投影技法是一种无结构的非直接的询问形式，可以鼓励被调查者将他们对所关心问题的潜在动机、信仰、态度或感情投射出来。在投影技法中，并不要求被调查者描述自己的行为，而是要他们解释其他人的行为。在解释他人的行为时，被调查者就间接地将他们自己的动机、信仰、态度或感情投影到了有关的情景之中。因此，通过分析被调查者对那些没有结构的、不明确而且模棱两可的“剧本”的反应，他们的态度也就被揭示出来了。剧情越模糊，被调查者就更多地投影他们的感情、需要、动机、态度和价值观，就象在心理咨询诊所中利用投影技法来分析患者的心理那样。和心理学中的分类一样，投影技法可分成联想技法、完成技法、结构技法和表现技法。

- 2、广告创意第二步：确立目标市场，
- 3、广告创意第三步：独特的广告构思

广告创意进程要按照产品的生命周期的进程来规划设计。

产品生命周期是指产品从上市到衰退的整个过程。大多数产品在市场上都要经过引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。产品的生命周期是由市场需求的变化趋势所决定的。在产品生命周期的不同阶段，企业经营者采取不同的经营策略，以取得最佳的收益。

产品生命周期与广告费支出的关系可用下图表示



产品生命周期与广告费支出的关系

#### 1. 引入期。

引入期是产品进入市场的第一个阶段。在这一阶段，目标市场上的消费者还不了解产品的功能，产品的品牌还没有给大家留下任何印象。产品的销售量增长缓慢，由于前期投入较大（例如，产品的研制费用、开发费用、材料成本以及销售网络的建设费用等），企业基本上是无利经营，市场上还没有出现竞争对手。

企业经营者为了提高产品品牌的知名度，树立品牌形象，必须投入大量的广告费用，充分利用各种媒体进行广告宣传，以增加产品的暴露度。只有当产品的暴露度达到一定程度，媒体受众才能对产品产生初步的印象。引入期的广告宣传是一种典型的“信息型广告”。它主要是针对产品的基本情况向目标市场“广而告之”，例如将产品的价格、功能、品牌、产地、售后承诺等情况告诉媒体受众。

#### 2. 成长期。

在这一阶段，产品在目标市场上已有一定的知名度，一些消费者对产品已建立了初步的品牌认知。产品的销售网络已基本建成，销售利润逐步增加，市场上出现了竞争对手，一部分顾客由于产品的质量而成了企业的回头客，他们已形成了一定的品牌忠诚感。

企业在这阶段的广告宣传，已由信息型转向“个性诉求型”。广告规模较引入期有所缩小，广告内容侧重于突出产品的特征，增加了广告的艺术含量，以求通过良好的视听形式来促使媒体受众产生固定的品牌联想。

### 3. 成熟期。

在这一阶段，市场上观望类消费者也已购买了产品，企业的利润达到最大化。由于利润的诱惑，市场上涌现出大量替代产品或类似产品，竞争达到白热化的程度。由于竞争的加剧，企业的广告费用又开始增加，企业利用多种媒体进行广告宣传，以突出“人无我有，人有我新，人新我全，人全我精”的特征。

在这一阶段，企业进行广告宣传的目的主要有两个：1. 维持市场份额。通过各种形式的促销活动诱使媒体受众购买本品牌产品；2. 扩大产品的市场占有率。主要通过两种方法：(1) 开发产品的新用途，例如，杜邦公司的尼龙的每一新用途的出现，都为公司开拓了一个新市场；(2) 增加产品的使用量。消费者使用产品的次数增加了，产品的销售量也就扩大了。同样，每次使用产品的数量增加了，也会扩大产品的销售规模。

### 4. 衰退期。

这一阶段的特征是产品销售额大幅度呈下降趋势，企业利润大幅度减少。许多竞争对手纷纷转产，即使增加产品的广告投入，市场也不会得到明显改善。如果企业的产品线比较单一，那么企业将会处于困境。

针对以上情况，企业应该开发新产品，或者进行品牌延伸，将成功的品牌引用到新产品上。它可以将媒体受众对原有品牌的认知自然过渡到新产品上，从而为新产品打开市场奠定基础。可口可乐就是利用这种策略，成功地开发了健怡可口可乐、樱桃可口可乐等新产品，确保了企业的市场地位。

在衰退期，企业如果进行广告宣传，其规模也一定非常小，属于“提醒性”广告。企业只是提醒媒体受众注意该产品的存在，某品牌产品依然是消费者忠实的朋友。提醒性广告主要突出产品的品牌，以唤起媒体受众对产品的回忆。同时也使对本品牌产品持有忠诚感的顾客感到欣慰。

### 4. 广告媒体的安排

### 5. 广告效果的测定

## 【案例】农夫山泉有点烦——水仙花广告与天然水大战

### 一、商机无限，群雄并起；大敌当前，背水一战

水被称为 21 世纪的液体黄金，水业是未来最具潜力的产业之一。全球性的水资源短缺与水污染扩散严重影响人类健康和社会发展，人们对饮用水的质量日益关注，发达国家已广泛消费瓶装饮用水。我国饮用水市场正处于扩张期，中国瓶装水总销售量在 1999 年已跃居亚洲第二，达 29 亿升，比前一年激增 21%，

而自 1995 年以来中国饮用水市场平均年增长率均超过 20%。随着我国经济的发展与人民生活水平的提高, 饮用水将作为维持人体健康的生活必需品而被广泛认同, 且由于我国生活饮用水存在着管网和二次供水输送过程的污染问题, 居民对于包装饮用水需求增长潜力巨大: 目前我国人均瓶装水消费量仅为 2 升多一点, 与发达国家人均 100 升相比, 仅为 1 / 50; 预计在未来数年内, 我国人均瓶装水消费量可望增加到 10 升、20 升甚至 30 升。饮水业蕴藏着无限的商机。

中国饮水业竞争十分激烈。据不完全统计, 全国目前各类饮水生产厂家超过 1500 个, 名目不同、品牌繁多的各类饮用水在市场上旺销, 而市场占有率前三名分别为娃哈哈、乐百氏、农夫山泉。前景广阔的中国市场也吸引了跨国公司深度切入, 行业格局风云变幻: 1999 年法国达能公司控股娃哈哈, 形成新的合资公司; 2000 年 3 月法国达能再次控股乐百氏, 与其在饮用水和酸奶产品项目上进行合资。至此, 国内排名前两位的包装饮用水企业都走上了与外资合作之路, 且外方为同一公司, 而“农夫山泉”虽排名老三, 实际产销量与老大老二相差甚远, 如果总跟在娃哈哈和乐百氏两个强大竞争对手后面, 不仅难有出头之日, 且极可能被合围吞吃, 形势已十分严峻。

“农夫山泉”拒绝了与外方合资的机会, 而选择了扩大生产能力、降低生产成本、利用规模效益促进企业发展的道路。由于天然水对水源的要求, 水厂必须建在千岛湖附近, 继 1996 年建成目前我国唯一拥有专用铁路运输线的饮用水厂建德生产基地后, 5 月该公司的另一淳安生产基地也投入生产, 生产能力扩大数倍。该项目的生产设备和生产工艺全部由瑞士、法国、德国引进, 从吹瓶到灌装全部生产线由电脑自动监控, 所有工作人员都将由国外专家进行专业技术培训。借助计算机网络化管理, 占地面积为 10 万平方米的淳安生产基地的全部生产流程, 包括管理和操作人员定员仅为 25 人。然而, 企业扩建之后, 市场空间如何开拓? 巨额投资如何回收? 如何抗衡竞争对手的资金、技术、管理优势? “农夫山泉”决心背水一战, 大打“天然水”牌, 巧用对比手法, 完成歧异定位, “水仙花”广告及其一系列动作就这样诞生了。

## 二、一石激起千层浪, 水战正未有穷期

### (一) “农夫山泉”的“组合拳”

2000 年 4 月, “农夫山泉”在中央电视台播出广告, 演示了一个实验: 两株水仙花, 一株浇注纯净水, 一株浇注农夫山泉天然水, 结果两株花的生长不一样。显然, “农夫山泉”的广告诉求非常明确: 天然水比纯净水有益健康, 而农夫山泉正是天然水。

2000 年 4 月 24 日, “农夫山泉”宣布不再生产纯净水, 原因是科学实验表明, 纯净水对健康并无好处, 而含有矿物质和微量元素的天然水对生命成长有明显促进作用。作为生产厂家应该对人的健康负责, 因此农夫山泉将不再生产纯净水, 转而全力投向天然矿泉水的生产销售。

2000 年 4 月 27 日, “农夫山泉”正式向媒体披露了此前提及的“科学实验”, 即由浙江大学生物医学工程学院、浙江省心脑血管系统中药筛选与评价重点实验室的博士后白海波主持的“水与生命”课题组所做的一项实验。该实验主要通过利用纯净水与天然水对白鼠、水仙、洋葱、细胞切片等的影响, 对水与动、植物生命的关系进行研究。研究初步表明, 天然水及其中含有的钾、钠、钙、镁离子对维持生命极为重要、而纯净水与之相比则有着极为显著的差距。

2000 年 5 月 26 日, “农夫山泉”在全国 21 个大中型城市的 2700 多所小学正式启动“全国青少年争当小小科学家活动”, 声称要发动全国 3 亿少年儿童开展“天然水”与“纯净水”的生物比较实验, 弄明

白究竟什么水好，仅在上海已有近 300 所小学被发动起来参加这一活动。

## (二) 纯净水厂家的反击

2000 年 4 月 26 日成都纯净水企业做出强烈反应，称将联合其他纯净水企业向有关部门投诉，讨回公道。成都各大零售商纷纷对库存的饮用水进行清理。

2000 年 4 月 27 日由蓝光牵头，成都 10 个品牌的纯净水企业共同签署措辞强硬“的联合声明”：“纯净水是有益人体健康的高品质饮用水……”

2000 年 6 月 8 日，由娃哈哈牵头，全国 69 家纯水企业在杭州集会，共商对策。会上纯水企业发表一项声明，指责农夫山泉有不正当竞争行为，要求养生堂公司立即停止诋毁纯净水的广告宣传活动并公开赔礼道歉。

2000 年 6 月 19 日，69 家纯净水生产企业推举的由浙江的娃哈哈、广东的乐百氏、上海的正广和、四川的蓝光、北京的国信和鑫丽等六家公司组成的申诉代表团，向国家工商局、国家质量技术监督局、教育部、卫生部和中国科协分别递交了有关材料，要求从不同方面对农夫山泉进行制裁，希望尽快制止农夫山泉不正当竞争行为。

给国家工商局的申诉材料中说：“根据中华人民共和国《反不正当竞争法》和中华人民共和国《广告法》有关规定，经营者不得捏造、散布虚伪事实，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉，广告不得含有虚假的内容，不得欺骗、误导消费者，也不得贬低其他生产经营者的商品或服务。因此养生堂的上述行为明显属于以诋毁竞争对手和发布虚假广告的手段进行不正当竞争的行为。为保障饮用水行业正常的竞争秩序，维护纯净水生产企业的合法利益和广大消费者的权益，恳请贵局依照反不正当竞争法和《广告法》的有关规定责令其停止发布虚假广告和诋毁竞争对手的行为，向全国消费者以及纯净水生产企业公开道歉，并赔偿损失，同时对其上述违法行为进行严肃查处。”

就饮用水标准问题，代表团给国家质量技术监督局的申诉请求是“我们请求贵局对其(注：农夫山泉)水源进行检测，如果不符合生活饮用水标准，应责令其停止生产。此外，要对其制定的企业标准和产品名称进行审查，同时责令其对全国媒体公布这一切，以挽回国家标准的权威形象。”

就“争当小小科学家”问题，代表团给教育部递交的申诉材料说：“恳请国家教育部立即采取措施，制止养生堂公司用这种危害少年儿童身心健康发展的伪科学活动在中小学校蔓延，以切实维护少年儿童的健康成长。”

给卫生部的材料中说：“我们请求卫生部对养生堂公司的水源进行检查，如果不符合生活饮用水标准，就应责令其停止生产，以维护消费者的合法权益。”

给科协的材料说：“恳请贵协会敦促中国青少年科技辅导员协会停止这次活动(注：“争当小小科学家”活动)，以切实维护少年儿童的健康成长。”

## (三) 双方精彩过招

### 1. 诉讼之战

娃哈哈 vs 农夫山泉：

2000年6月，娃哈哈集团有限公司以“不正当竞争”为由，将生产农夫山泉的浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司告上了杭州市上城区人民法院。

农夫山泉 vs 娃哈哈：

2000年7月，“农夫山泉”把“娃哈哈”告上北京市高级人民法院，提出高达3000万元的诉讼请求。

生产“农夫山泉”的浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司起诉称：原告与被告均系国内生产瓶装饮用水的著名企业，然而，被告为打击竞争对手，抬高自己，实施了一系列不正当竞争行为：首先是向北京和全国各地的媒体散布大量虚假“事实”，称“农夫山泉水源严重污染”、“农夫山泉市场销售情况不佳”等等；其次，被告还在中央电视台和全国各地电视台播放系列“金鱼存活”对比广告，用意在于力图证明只有“娃哈哈”纯净水最好，其他所有水都不好。被告这种行为直接攻击了包括原告在内的其他所有饮用水。

“农夫山泉”认为“娃哈哈”的上述行为违反了反不正当竞争法、广告法，据此请求法院判令被告立即停止侵权、公开赔礼道歉并赔偿原告经济损失3000万元。

蓝光 vs 农夫山泉：

2000年7月，成都“蓝光水业”表示将起诉“农夫山泉”，其索赔金额高达6000万元。

据“蓝光水业”企划部一负责人称，农夫山泉以不正当竞争的方式败坏其它纯净水企业的名声，致使包括“蓝光水业”在内的成都各企业的纯净水销售出现滑坡现象。该负责人称，“娃哈哈”代表全国纯净水企业将“农夫山泉”起诉到法庭，然而尚未开庭“农夫山泉”却“恶人先告状”，反向“娃哈哈”索赔3000万元。于是“蓝光水业”出于义愤，提出了对“农夫山泉”的索赔。该负责人还对媒体所称“农夫山泉”愿向准备转产的成都纯净水企业提供“资金”和“技术”支持一事表示愤慨。

## 2. 标准之战

2000年6月，“农夫山泉”致函全国食品工业标准化委员会，要求标准化委员会撤消有关文件中的“不实”说法。在函件中，农夫山泉甚至向标委会提出“最后通牒”，要求标委会在“一周内作出明确答复”，“否则将用法律来维护自身利益”。

农夫山泉称：5月20日标委会对杭州娃哈哈所作的关于“天然水”的答复，在答复中存在“目前国际、国内尚未给‘天然水’作出定义”、“从标准化的角度讲，目前只承认符合GBB8537—1995的水是天然矿泉水”、“总之号称天然泉水，天然山泉水的商品水是企业自发行为，无法规和标准依据”以及“凡符合GB17323—1998《瓶装饮用纯净水》和GB17324—1998《瓶装饮用纯净水卫生标准》的纯净水绝对无害”等说法。

农夫山泉在函中对这些说法进行了一一的驳斥。农夫山泉说农夫山泉所生产的天然水是根据IBWA(国际瓶装水协会)的定义，并且农夫山泉所生产的天然水有严格的企业标准，企业标准是遵守《中华人民共和国标准化法》经市标准化行政主管部门备案的，并且所有的生产、经营行为合乎法律规定和标准。农夫山泉还对纯净水无害进行了批驳，农夫山泉认为：对于瓶装水是否“有害”这一尚有争议的问题，简单地以“有国家标准”为依据，即作出结论，不是科学负责的态度。

农夫山泉在函中对委员会秘书长郝煜的说法表示不满。农夫山泉称：“5月30日，郝煜在广州召开的《饮水与健康》座谈会上的讲话中提到了‘天然水还未得到国家的承认’。”农夫山泉认为这一说法极为荒谬。

农夫山泉称，答复和讲话有明显褒纯净水、贬天然水的态度。这一立场极为不公正，现在已被一些厂商利用成不正当竞争的工具。并暗示，有国家机关及工作人员“支持”、“包庇”“不正当竞争的行为”。

对于农夫山泉的说法，标委会已致信农夫山泉，进行了愤怒的驳斥。标委会称对于“答复”和“发言”“一字不易，坚持到底”。标委会给广州瓶装饮用水企业协会的另一份相关资料上，对农夫山泉所称“IB—WA(国际瓶装水协会)的标准”进行了澄清，标委会称“该标准不为国际 ISO 承认，亦不为我国所承认”。

### 3. 价格之战

2000 年 8 月，农夫山泉宣布：在全国推出全面降价活动，运动盖型 550 毫升瓶装水全面下调 14%，零售价从 2.2 元降到 1.9 元；奥运装 550 毫升瓶装水全面下调 20%，零售价从 1.6 元降到 1.1 元。

“农夫山泉”称，天然水以往的销售价格一直比纯净水高 0.3 元至 0.5 元，这次养生堂有限公司扩大生产规模，降低生产成本，让广大消费者以较低的价格喝上最好的水。

农夫‘山泉降价以来，市场反应明显，销量出现大幅上升趋势。“农夫山泉”称，自降价以来，仅北京一地每日销量即多了数千箱。

对于农夫山泉降价一事，乐百氏等水业巨头却表现得颇为平静，并一致表示，目前市场上的水价已比较合理，况且农夫山泉只是降到了与其持平的价位，因此不会跟进降价。

业内专家则指出，各品牌不必通过恶性降价来争夺市场份额；当然，根据不同季节、不同销售情况进行的价格微调是不可避免的，瓶装水销售很快就要进入淡季，不少品牌会在近期略微调低其售价。

## 三、辉煌与压力

### (一) “天然”牌如期获胜

#### 1. 奥运专用，权威认证

2000 年 7 月 18 日，中国奥委会在人民大会堂举行大型新闻发布会。在此次新闻发布会上，中国奥委会特别授予养生堂公司“2001—2004 年中国奥委会合作伙伴/荣誉赞助商”、“第 27 届奥运会中国体育代表团唯一饮用水赞助商”等称号和中国体育代表团专用标志的特许使用权。

中国奥委会的商用标志在经批准开始使用后，养生堂公司将享有优先使用权。这是养生堂农夫山泉继成为“中国乒乓球队唯一饮用水”后与中国奥委会的又一次紧密合作。此前，农夫山泉天然水已被选为“2000 年奥运会中国体育代表团训练及比赛专用水”。鉴于中国奥委会在选择运动员饮用水的问题上非常慎重、严格，要求运动员饮用的水天然、健康、安全，故农夫山泉实际上获得了千金不易的权威认证。

中国奥委会新闻发言人还宣布，7 月 18 日当天满载 3000 箱农夫山泉的集装箱将从上海港运往悉尼，中国民族品牌饮用水首次踏上随团出征的征程，为在赛场上奋力拼搏的中国健儿提供支持、加油助威。据悉，瓶装饮用水随队出征这在中国奥运史上尚属首次，农夫山泉迈出了辉煌的一步。

#### 2. 同业援手，蛋糕膨大

农夫山泉打出的“天然水”牌也得到了矿泉水等生产企业的支持，大有一言兴业的味道。2000 年 7 月，四川三苏矿泉水称，“我们要从现在起，公开站出来支持农夫山泉更新人们饮水观的做法，同时要向四川市场的外来水争夺市场。三苏矿泉表示，”“农夫山泉”前不久公开宣布自己不再生产纯净水、只生产天然水的观点后，遭致全国各地纯净水厂家猛烈抵制。那时，三苏矿泉正在进行技改，尚无实力作出表态；目前，三苏矿泉已经技改完毕，可以公开自己支持“农夫”改变人们饮水观、饮用有益于人体健康的天然

水的新观念。

此外，农夫山泉打出“天然水”牌后，一些原产纯净水的企业也转而生产“天然水”，整个天然水市场活跃了，蛋糕膨大了，而农夫山泉作为天然水行业的领导者，无疑从中获取了最大的利益份额。

### 3. 轰动效应，良好形象

农夫山泉的“水仙花”广告行动实际上是一套设计巧妙的战术组合。从公开宣布单方面停止生产纯净水到披露科学实验结果，从发起“小小科学家”活动到挑战国家部门(全国食品工业标准化委员会)，从应对纯净水企业指控到反诉娃哈哈，期间又不断召开新闻发布会、恳谈会，农夫山泉先后制造了一连串爆炸性新闻，企业知名度与品牌知名度急剧飙升。

在此过程中农夫山泉大打“健康”、“科普”牌，树立了良好的企业形象和品牌形象。农夫山泉称，科学实验表明，纯净水中几乎什么物质都没有，对人的健康并无好处，而含有矿物质和微量元素的天然水对生命成长有明显促进作用。作为生产厂家应该对人的健康负责。

农夫山泉解释说：第一，停止生产纯净水，全部生产天然水，是出于对人类健康影响的长远考虑。第二，当初生产纯净水的初衷，也是为了最大限度地追求饮用水的洁净度，但却忽略了水中微量元素对生命的重要意义。从天然水中摄取人体必需的矿物元素是不容忽视的一种重要途径。第三，世界普遍盛行天然水。世界发达国家大多生产和饮用天然水，国际上最著名的大公司生产的饮用水源严格要求，必须是泉水、矿泉水、井水或是只需要最小限度处理的地表水，而农夫山泉的水源——千岛湖，符合国家一类水体标准，是理想的天然水水源。

显然，农夫山泉借助“水仙花”行动获得了知名度与美誉度的双重丰收。

## (二) “奇兵”之后持久战

### 1. 法律纠纷

农夫山泉的“水仙花”行动是不是不正当竞争行为?是否违反了《反不正当竞争法》的规定?娃哈哈称：“农夫山泉的行为完全是一种不正当竞争行为，而且是很过分的不正当竞争行为。”而农夫山泉则认为自己“自始至终不涉及品牌、商品及其服务。”所以不属于不正当竞争行为。与此同时，法律界对此也众说不一。一种观点认为，“农夫山泉”事件在一定程度上侵犯了《反不正当竞争法》第十四条的规定：“经营者不得捏造、散布虚假事实，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。”“农夫山泉”单方面召开记者招待会并发布纯净水有害健康的新闻，无疑侵害了其它同类生产纯净水的企业的权益。对于纯净水有害健康的问题并没有得到有关主管部门的确认，相反，国家有关部门对饮用水有一定的卫生检测标准及生产规定，在满足这些标准的前提下，应该说这些产品对人体健康的影响是可以接受的。如果没有国家权威部门的科学鉴定足以证明此类饮用水对人体的某种危害因素超过国家有关规定指标，即发布这种对消费者会产生一定负面影响的论断，容易引起社会不安定。另一种观点则认为，纯净水厂家很难藉此将农夫山泉告上法庭。因为尽管我国《反不正当竞争法》第十四条规定，“经营者不得捏造、散布虚伪事实，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉”，但由于不论是在新闻发布会上，还是在广告中，农夫山泉都做的十分巧妙，并没有涉及具体的厂商及产品，因此，即令众纯净水厂家将农夫山泉推上法庭，也很难打赢这场官司。

2000年8月，正值水战方酣之时，由“农夫山泉”1999年6月至7月的一则广告引发的生产厂家同



北京国信纯净水公司之间的官司有了初步结果。北京市朝阳区人民法院一审判决，“农夫山泉”在判决生效后7日内在全国性报刊上向原告北京国信纯净水公司公开赔礼道歉，并赔偿其经济损失5000元。该案起因即为带有对比色彩的“白衬衫”广告。“农夫山泉”的该广告称：“受过污染的水虽然可以提纯净化，但水质已发生了根本的变化，就像一件白衬衫弄脏以后，再怎么洗也很难恢复到原来的样子。”同时屏幕上出现正在使用标有“纯净水”字样的烧杯做实验的画面。1999年8月，北京国信纯净水公司起诉“农夫山泉”，认为此广告对纯净水的水质、水源做了容易引起误解的宣传，侵犯了公司的合法权益，要求停播该广告，在全国媒体上公开赔礼道歉，赔偿损失10万元并承担诉讼费。“农夫山泉”则辩称，广告中没有引入误解的内容，没有给国信造成损失，所以不同意其诉讼请求。判决作出之后，“农夫山泉”当然不会轻易放弃上诉的机会，但其对比广告本身蕴涵的法律风险却是十分现实的。

## 2. 科学争鸣

“农夫山泉”所倚重的浙江大学“水与生命”课题组称：水和水是不一样的，不同的水对生命的成长有不同的意义，含有矿物质和微量元素的天然水对生命成长有明显促进作用；水，仅仅洁净是不够的，水的功能绝不仅仅是解渴，对水的要求不能仅止于干净、安全，水中矿物元素的有无不可轻视；世界卫生组织报告：人体所需的微量元素和矿物质至少有5%必须从水中摄取，水中的矿物质离子能直接进入人体体液，快速、直接补充养分。人类对这5%不可小视；以目前的科技水平，提供对人体真正安全、有益的好水，不能只仰赖生产加工工艺，好水的根本还在于水源。课题组表示，农夫山泉天然水水源优良，水质出色，在满足卫生安全的同时保留了人体日常需要的钾、钠、钙、镁离子以及一些微量元素，它不仅符合人体的需要，而且有益于维持健康。1998年6月，养生堂将农夫山泉送到美国联邦国家核心实验室，对水中270余个指标进行检测。检测后显示：农夫山泉的各项指标均达到FDA饮用水的所有要求，可与任何一个国际品牌的瓶装水媲美。

纯净水厂家则群起反击农夫山泉的“天然水”之说。乐百氏称，已有大量的科学资料、数据和事实证明纯净水是安全卫生的健康饮用水，国家已制订和颁布了相关标准，按照国家标准生产的纯净水完全有质量保证，对此问题根本不必再作无谓的争论。娃哈哈则称，天然水是指经过简单处理（而非工业化处理）就可直接饮用的水，而农夫山泉经过工业化处理，不能算是天然水，且“农夫山泉”的水源是千岛湖，而千岛湖本质上是一个水库，不是“天然泉水”。农夫山泉的“水仙花”广告也遭到了纯净水厂家的讽刺：如果两株“水仙花”，一株浇注纯净水，一株浇注农夫山泉天然水，结果两株花的成长不一样，那浇粪水会更不一样！意指水仙花的成长方式与人体的成长方式不具备可比性。

许多专家学者则表现出稳健平和的立场。中国营养学会名誉理事长沈治平认为，水的主要功能是维持人体的水平衡，也就是“解渴”。全国食品工业标准化技术委员会秘书长郝煜表示，人体所需的矿物质主要来自综合膳食，不能要求单一食物包括饮料兼顾多种功能。中国饮料工业协会理事长汤天曙则介绍，作为饮料来喝的瓶装饮用水，还必须具有更高的安全、卫生的产品质量和良好的口感要求，从现在国内瓶装水的整体来说，这些是可以达到的，消费者可以放心饮用。

显然，若想将“有益健康”定为天然水的专利，并使其深入千万消费者的意识深处，农夫山泉还须做更大的努力。

## 3. 业界纷扰

农夫山泉毕竟只是一家企业，如今与拥有 1000 多家企业的整个纯净水行业对垒、面对面竞争，势必进行实力大比拼。农夫山泉原本实力即逊于娃哈哈和乐百氏，后二者今天又得到跨国公司的支持，农夫山泉虽然已夺得“天然水”的大旗在手，无疑压力仍然很大。况且，天然水由于产销半径限制，地域化色彩很强，外地产品因运输成本等原因竞争优势不明显，农夫山泉的天然水伙伴即使不诉诸地方保护因素，也将对农夫山泉构成有力的抗衡。故而农夫山泉在水业市场上仍属逆水行舟，不进则退。

农夫山泉虽然以挑战的姿态赢得了“为民请命”的形象，但代价则是它与政府有关部门及行业协会关系的紧张。在前文所述标准之争中，全国食品标准化技术委员会即指责农夫山泉“是不是过于嚣张、狂妄了？”并正告：“世间的事物往往是机关算尽太聪明，反误了卿卿性命；善有善报，恶有恶报，不是不报，时间未到。”而 2000 年 6 月 26 日中国饮料工业协会在北京紧急召开研讨会，讨论“纯净水是否无益健康”问题，农夫山泉作为该协会的理事单位也作为争议的另一方，却遗憾地被拒绝与会。为什么不邀请这个行业“老三”参加呢？中国饮料工业协会的解释是：目前中国只做过饮料工业十强企业调查，尚未有单位做过瓶装水十强调查，因此农夫山泉不在受邀之列。而且，农夫山泉要求列席旁听也被拒绝。今后，农夫山泉所面临的修复政府关系的任务将十分繁重。

#### 四、“水仙行动”的总结与启示

##### （一）不动声色的准确定位

定位理论大师里斯和屈特认为，“定位并不是要你对产品做什么事……定位是你未来的潜在顾客心智所下的功夫，也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中”。亦即定位并不是塑造新奇的东西，而是调动人们心中原有的想法，打开意识的大门，在顾客心中占据有利的地位。农夫山泉“水仙花”广告以植物生长实验唤起顾客对“健康”的关注，并提示“天然”是健康的保障，从而成功地将自己的产品定位为“有益健康的天然饮用水”。而强化千岛湖水体国家一级、水质独一无二，又将自己的产品定位为“最佳的天然饮用水”，成功地塑造了品牌领先者形象。

##### （二）不拘一格的多维传播

农夫山泉“水仙花”广告看似简单，实则信息量十分丰富，传播手段也非常到位。其中对比方法的应用堪称经典，区分“纯净水”与“天然水”、将自己定位为“天然水”的旗手的做法，不禁使人联想起伯恩巴克为德国大众金龟车所做的“想想小的好处”的广告名篇，以及七喜的革命性宣言“饮料有可乐与非可乐之分，七喜属于非可乐”。农夫山泉通过对比不仅从“瓶装水的老三”一下变为“天然水的老大”，而且顺便给原来的“老大”和“老二”重重一击，为自己另立的新市场树立了优势地位，可谓除旧布新一箭双雕。农夫山泉“水仙花”广告及其系列活动所传播的信息包涵了通知、诱导、提醒等多方面功能：消费者被告知，天然水才有益于健康，而农夫山泉就是最好的天然水，奥运代表团也指定它为随队饮用水，从而激起了强烈的购买欲望，而老用户更从中消除了认知不和谐，证明了自己的选择是英明的，强化了品牌偏好，巩固了品牌忠诚，加大了使用频率。

##### （三）不胫而走的英雄形象

若从知名度和美誉度两个方面考察，农夫山泉“水仙花”广告也是成功的。农夫山泉通过新闻发布会、科学实验演示、儿童科普活动、法庭应诉与反诉、问罪有关部门等一系列动作，不仅在饮用水业，也在全社会造成轰动效应，生产厂家、经销商、主管部门、科技界、法律界、新闻界直至普通消费者无不卷入其中，企业与产品成为新闻热点，知名度直线上升。当然，若只有知名度而无美誉度，广告也是失败的，甚至造成严重的负面影响。而农夫山泉的一系列举措成功地树立了自己的良好形象：甘愿承受损失而毅然停产纯净水是对消费者负责，披露对比实验结果、发起科普活动是传播科学知识、关爱人民健康，应诉与反诉显示自

己问心无愧，质问标委会更是大义凛然……最后则以“奥运代表团指定饮用水”及首次随队出征海外的辉煌彻底打消顾客的疑虑，为自己的美好形象划上完美的句号。

#### （四）匪夷所思的精妙运作

农夫山泉面对乐百氏和娃哈哈的合围，以壮士断腕的决心毅然退出纯净水领域，并利用对比广告回马一枪，巧妙地把战略退却与战术进攻结合起来，化被动防守为主动进攻，夺得先机，占据地利，以退求进，以攻为守，着实可圈可点。农夫山泉讲究广告活动的配合与协调，综合利用商业广告、新闻报道、公益活动、体育赞助等多种传播形式，从新建水厂到宣布停产，从对比广告到科学实验，从四面应战到奥运加冕，一气呵成，浑然一体。且从4月发动广告攻势到8月奥运辉煌，正好经历了饮用水销售旺季，时机的把握可谓精准老到。

农夫山泉借势造势、借力打力的功夫也别具一格：当纯净水厂商提出欲诉诸法律时，农夫山泉却很高兴，因其在广告中没有特指哪一家纯净水品牌，很难被抓住把柄，即使被告上法庭、输了官司，也将有更多的人知道它含有微量元素而不同于纯净水，等于又做了一次超级广告。假如纯净水厂商默认农夫山泉的饮水理念，转而去开发天然水，农夫

山泉则凭品牌、资源、规模的优势早已遥遥领先了。

#### 思考题

1. 农夫山泉的“水仙花”对比广告是否有违商业道德？为什么？
2. 企业的市场定位与产品的市场定位有何区别？试以本案例加以说明。
3. 假设您是农夫山泉领导人，您如何巩固“水仙花”行动的成果并克服随之而来的不利因素？

### 第三节 广告创意的创造技法

#### 一、头脑风暴法

头脑风暴法(brains storming)，即集体自由研讨，港台广告界最初译为“头脑风暴”。后来港台许多广告专著及广告行业人士进入内地，使之影响甚广，故至今一直沿用此译法。

##### （一）基本概念

头脑风暴法原意为由两人或两人以上聚在一起针对某条广告的诉求主题共同构思创意。头脑风暴的思维方法往往是灵感喷涌的源泉，但若想成功地运用这种方法，必须遵循以下几条原则：

- （1）任何创意均不得受他人干涉。
- （2）所有想法都应记录在案，以备将来参考。其目的是把所有的灵感都记录下来，用心理学家的话说，

这是一个“自由联想”的过程，应该给每一个新想法有一个启迪旁人的机会。头脑风暴的思维原理是利用团体环境刺激广告人的创作灵感，用个人的灵感甚至是不着边际的“胡言乱语”去刺激其他人的思考，而群体思维的合力又必将刺激出更多的灵感，这就远远多于独自思考能构想出来的创意。

头脑风暴法的秘诀在于允许相反或不同的意见，因为消极保守的认识会毁坏随意不拘的氛围，而随意不拘的氛围正是产生原创性想法的必要条件。为了使创意小组的创造性不受局限，许多广告公司为创意小组准备了特殊的房间并采取特殊的措施，如切断电话线以免创意人员被干扰而分心；安装摄像机或录音机以便记录每一个人的发言；或者安装实物投影仪使各种想法能够记录下来并投放在墙壁上以供大家参考等。有些广告公司会专门在比较安静的酒店租下一个套间来安置创意小组，使创意人员能够全神贯注于创意之中风暴思维方法的运用。

### 1. 会议准备

(1) 选择会议主持人 合适的会议主持人是本方法能否成功碰撞出创意灵感的关键所在。主持人应具备以下基本条件：熟悉头脑风暴法的基本方法与召开此种会议的基本程序，有一定的组织能力，对会议所要解决的创意问题有明确而清晰的理解，以便在会议中作启示诱导；能坚持会议的有关规定和原则，以充分发挥与会人员相互启发、相互碰撞以催生出广告创意的灵感火花的作用机制；能灵活地处理会议中出现的各种情况，以保证会议按预定程序进行。

(2) 确定会议参加人员 就广告公司而言，头脑风暴会议的人数以5~11人为宜。如果人数过少，会造成知识面的过分狭窄，难以达到解决问题所需的领域足够的知识互补，同时也难以形成信息碰撞和思维共振的环境和气氛，影响群体互相碰撞的效果。如果人数过多，则又会增加对问题理解的历史，使会议的思维方向过于分散而无法保证与会者有充分表达构思的机会，与会人员的专业背景要尽可能面宽一些，应考虑全面多样的知识结构，最好邀请几位目标消费者参加会议，以便突破专业思考的约束。

(3) 提前下达会议通知 提前几天将会议通知下达给与会者，有利于与会人员在思想上有所准备并提前酝酿解决问题的设想。会议通知最好以书面请柬为宜，写明会议日期、地点，要解决的问题及其背景，若能附加几个设想示例则更理想。

### 2. 热身活动

在会议正式开始前进行几分钟的热身活动，其目的和作用与体育比赛一样，以便促使与会人员尽快进入“角色”。事实上，许多与会者参加会议之初，其思绪可能还沉浸在刚刚放下的工作之中，通过“热身”则可以尽可能使与会者迅速忘记与会议主题无关的其他事情，全神贯注于会议所要解决的问题上，使大脑由平静状态逐渐趋向于兴奋活跃的思维状态，以提高会议的效率。

热身活动所需时间不长，可根据内容灵活确定。至于其形式可自由运用，如看一段与广告商品的主题相似的广告影片，讲一段广告创意的经典案例，或出几道“脑筋急转弯之类的题目请大家回答等。

### 3. 明确问题

这个阶段的目的是与会人员对会议所要解决的有关问题，包括广告商品的背景、特征、使用特点、目标消费者的特征，同类商品的有关情况分析等，以使与会人员对广告创意的有关背景结论有一个明确的了解。这些内容由主持人介绍，介绍时主持人应注意掌握简明扼要和启发性原则。

### 4. 自由畅谈

这一阶段是头脑风暴思维方法成功与否的关键阶段，这一阶段的要点是想方设法造成一种高度激励的气氛，使与会者能突破种种思维障碍和心理约束，让思维自由驰骋，借助与会人员之间的相互碰撞提出大量有价值的构思。

#### 5. 加工整理

畅谈结束后，一般的情况下应该会有比较令人满意的创意构思诞生，会议主持者应对大家一致认可的创意构思指定专人进行具体的创作，以便在较短的时间内拿出广告创意作品初稿来。到此，头脑风暴会议就完成了预期的目的。如果在本次头脑风暴会议中仍然没有碰撞出创意灵感的话，还可以召开第二次会议。

### 二、默写式头脑风暴法

这是前西德的荷立肯，根据德意志民族习惯于沉思的性格，设计的一种以“默写”代替“发言”的脑力激荡法。因规定每次会议由6人参加，以5分钟为时间单元，要求每人每次提出3个设想，故而又叫“635法”。举行“635”法会议时，先由主持人宣布议题(广告创意目标)，解答疑问，然后发给每人几张“设想卡片”，每张卡片上标有“1, 2, 3”号码，号码之间留有较大的空白，以便其他人能补充填写新的设想。在第一个5分钟里，每人针对议题填写3个设想，然后把卡片传给右邻，在下一个5分钟里，每一个人可以从别人所填的3个设想中得到启发，再填上3个设想。这样经过半个小时可传递6次，产生108个设想。这种方法的优点是它不会出现因争着发言而压抑灵感，遗漏设想的情况，缺点是缺乏浓烈的激烈氛围。

### 三、卡片式头脑风暴法

此方法又分为CBS法、NBS法两种。CBS法可分为下面四个阶段。

(1)会前准备阶段。明确会议主题，确定3—8人参加，每人发卡片50张，桌上另放卡片备用，会议时间大约1小时。

(2)独奏阶段。会议最初5分钟，由与会者各自在卡片上填写设想，一卡一个设想。

(3)共振阶段。与会者依次宣读设想(一人只宣读一张)，宣读后，其他人可提出质询，也可将启发后的新设想填入卡片。

(4)商讨阶段。最后20分钟，让与会者相互交流和探讨各自提出的设想，从中再诱发新的设想。

此法的优点是参加者准备充分，允许质询、提问，又有利于相互启发和激励。

NBS法基本与“CBS”法相同，惟一不同的是规定每人必须提出5个以上设想。

### 四、检核表法

为了有效地把握创意的目标和方向，促进创造性思考，“头脑风暴法”的创始人奥斯本于1964年又提出了检核表法。所谓检核表法，就是用一张一览表对需要解决的问题一条一条地进行核计，从各个角度诱发多种创造性设想。检核表法简单易行，通用性强，并且包含了多种创造技法，因而有“创造技法之母”之称。检核表通常从以下九方面进行检核。

#### 1. 转化

即这件东西能不能做其他的用途?或者稍微改变一下，是否还有其他用途?

#### 2. 适应

有别的东西像这件东西吗?是否可以从这个东西想出其他的東西?

#### 3. 改变

改变原来的形状、颜色、气味、形式等，会产生什么结果，还有其他的改变方法吗？这一条是开发新产品、新款式的重要途径。比如服装行业天天在款式、面料、颜色、制作方法等方面花样翻新；瓜子在味道、颜色上加以改变，因而开发出酱油瓜子、奶油瓜子、辣味、怪味、混合味等多种产品。

#### 4. 放大

包括尺寸的扩大，时间的延长，附件的添加，分量的增加，强度的提高，杂质的加添等等。例如洗衣机从单缸到双缸，从半自动到全自动，从低波轮到高波轮，从家用小尺寸到工业用大尺寸等。

#### 5. 缩小

把一件东西变小、浓缩、袖珍化，或是放低、变短、省略，会有什么结果呢？这能使人产生许多想像。例如“迷你型”收录机、超缩微胶片的产生，都是缩小的结果。

#### 6. 代替法

有没有别的东西可以代替这件东西？有其他成分、其他材料、其他过程或其他方法可以代替吗？例如，镀金代替黄金，从而产生了镀金项链、镀金手表等，物美价廉。

#### 7. 重组法

零件互换、部件互换、因果互换、程序互换，会产生什么结果呢？例如，在时装创新上，把“口袋”装在袖子上、上臂部位、臀部等。

#### 8. 颠倒法

正反互换怎样？反过来怎样？互换位置怎样？例如，火箭是探空用的，有人颠倒过去，发明了探地火箭，它可以钻入很深的地下，探索地球深处的奥秘。

#### 9. 组合法

把这件东西和其他东西组合起来怎么样？例如，我们常用的橡皮头铅笔，就是把橡皮和铅笔组合起来，使人感到方便。

为了使检核表法更加通俗化，人们又逐渐改造，提炼出十二个“一”的“和田技法”：

①加一加。加高、加厚、加多、组合等。

②减一减。减轻、减少、省略等。

③扩一扩。放大、扩大、提高功效等。

④变一变。变形状、颜色、气味、音响、次序等。

⑤缩一缩。压缩、缩小、微型化。

⑥联一联。原因和结果有何联系，把某些东西联系起来。

⑦改一改。改缺点、改不便、不足之处。

⑧学一学。模仿形状、结构、方法，学习先进。

⑨代一代。用别的材料代替。

⑩搬一搬。移作他用。

11 反一反。能否颠倒一下。

12 定一定。定个界限、标准，提高工作效率。

### 五、联想法

联想是由一事物想到另一事物的心理过程，其实质是一种简单的、最基本的想象活动。联想主要有三种特征：一是只在已经存在的记忆表象事物中展开思维活动；二是这种记忆表象间的联系、组合、接续可以不断地发生并形成联想链；三是可以诱导、激励、参与创造想象。

联想的基本类型有接近联想、相似联想、对比联想和因果联想等。

(1) 接近联想是指由于时间或空间上的接近而引起的两个不同事物间的联系而产生的思维活动，例如，当你遇到一位儿时的伙伴时，你肯定会很自然地想到儿时一齐玩耍的情景，并想到其他儿时的朋友，这就是一种时间接近联想。

(2) 相似联想是由于外形或意义上的相似而引起两个事物间的组合而产生的思维活动。比如，当你从侧面看到波音客机的机头外形时，会不由自主地想到海豚，这种联想就是一种典型的外形相似联想。人们由江湖想到河海，由火车想到轮船，则是一种意义相似联想。

优秀的广告作品未必一定要出现具体产品，关键是你是否能准确地传达你所诉求的产品讯息。Jeep 汽车的这幅广告作品就是采用相似联想非常形象而生动地表达了 Jeep 的产品概念。这种意义上的相似引起的联想虽比较抽象一些，但意义上的相似又常常引起类比联想及至推想，形成创意成果，因此，意义相似联想能力是一种非常重要的联想能力。

(3) 对比联想是指由于事物间完全对立或存在某种差异而引起的联想。由里想到外，由火想到水，由真善美想到假恶丑等都是完全对立的对比联想；而由枪想到炮，由金刚石想到石墨，则是一种性能上存在差异而引起的差异对比联想。

在美国，由于其广告法规允许，许多商品广告都是直接以对比联想的创意思路创作广告，其中不乏精彩的广告作品。典型的如百事可乐广告，就多次采用与可口可乐进行对比之后来诉求品牌的青春活力的核心理念。

(4) 因果联想是由于两事物间存在因果关系而引起的联想，这种联想往往是双向的，既可以由原因想到结果，也可以由结果想到原因。例如，在广告创意中，表现一家丰田公司汽车维修站的修理工坐在那儿无所事事，晒太阳看报纸，就是原因的结果，而原因自然就是该品牌的汽车质量可靠，根本无须到维修站维修，维修站的员工自然无事可干。上述四种基本联想类型，在实际的联想活动中，一般并非是独立使用的，往往是各种类型的联想与推想、想象等交替出现。

在广告创意的过程中，许多事物间的联系是普遍存在的。詹姆士·韦伯·扬曾经说过“所谓创意，就是将旧的元素予以新的组合”。这种组合，实际上就是努力寻找到事物间的联系之处，而联想是将各种看起来似乎不相干的事物进行组合。

## 六、组合法

组合法就是将原来的旧元素进行巧妙结合、重组或配置以获得具有统一整体功能的创造成果的创意方法。创造学家认为，组合是创造思维的本质特征，世界上一切东西都可能存在着某种关联性。通过巧妙的组合，便可以产生无穷的创意。比如美妙的乐曲，无非是 Do Re Me Fa So La Xi Do 七个音阶的不断的新排列组合；美味佳肴，无非是鱼、肉、禽、蛋、油、盐、醋等的合理调配。我们所生存的这个纷繁复杂的物质世界，也无非是 100 多种元素；200 多种基本粒子的不同排列组合。打一个形象的比喻，元素的重组过程就好像是转动万花筒，每转动一下万花筒的碎片就会发生新的组合，产生出无穷无尽、变幻莫测

的全新图案。人的思维活动，也如同转动万花筒，人的大脑就像一个能产生无数图案的万花筒。如果你能够将头脑中固有的旧信息不停地转动，重新排列组合，便会有新的发现、新的创造。

组合法主要有以下四种类型。

### 1. 立体附加

这种组合就是在产品原有的特性中补充或增加新的内容。比如，现在许多洗衣粉的广告，讲“干净”的比较多，黄庆铨为碧浪洗衣粉做得广告创意是“为你解开手洗束缚”。他用三种形式进行了表现。中国古代的刑具、西方的手拷、牢房的栅栏。他把衣服与之相结合就产生了新奇的效果——思想与行动方面的改变。这个系列广告告诉我们洗衣粉不但能洗净衣物，而且能带给我们自由。

### 2. 异类组合

两种或两种以上的不同类型的思想或概念的组合，以及不同的物质产品的组合、都属于异类组合。例如手表项链、日历收音机等。异类组合的特点是组合对象(思想或物品)原来互不相干，也无主次关系；参与组合时，双方从意义、原则、功能等某一方面或多方面互相渗透，整体变化显著。

比如松下音响和索尼音响的异类组合广告，表现重点就是通过荒诞手段造成一种豪迈壮阔的艺术形象和壮丽的美学风格，使受众产生一种联想，从而在心目中树立起索尼、松下音响的产品形象：纯真、自然和原声效果；企业形象：高大、奇伟和富有生命力。

### 3. 同物组合

即若干相同事物的组合，如“母子灯”、“双拉锁”等等。同物组合的特点：组合对象是两个或两个以上的同一事物。组合后其基本原理和结构没有发生根本性变化，但产生的新功能、发生的新意义，则是事物单独存在时所没有的。

例如，国外有一种昂贵而高质的劳温堡啤酒，在广告宣传中要突出这种高质、昂贵的品质，如果用“劳温堡啤酒——超级品质”这样的标题，就很平常普通。如果能将劳温堡和另一种象征高品质，又被广泛认可的东西，如香槟酒合起来，便产生了非凡的创意。

### 4. 重新组合

重新组合简称重组，即在事物的不同层次上分解原来的组合，然后以新的意图重新组合。组合的特点是组合在一件事物上进行，组合过程后会增加的东西，主要是改变了事物各组成部分间的相互关系。比如搭积木、转魔方是一种重新组合。

卢布里德姆润肤液用鲜鱼与皮肤重新组合的手法表现其优良的品质，广告中，女郎的皮肤光滑润泽，与之相对照的是一只鲜鱼，如此暗示该润肤液的润。下句因为你的基本要求是保护皮肤。

## 第二章：广告策划实务

### 第一节 广告分类

#### 一、广告分类

根据不同的需要和标准，可以将广告划分为不同的类别。按照广告的最终目的将广告分为商业广



告和非商业广告；又如根据广告产品的生命周期划分，可以将广告分为产品导入期广告、产品成长期广告、产品成熟期广告、产品衰退期广告；或按照广告内容所涉及的领域将广告划分为经济广告、文化广告、社会广告等类别。不同的标准和角度有不同的分类方法，对广告类别的划分并没有绝对的界限，主要是为了提供一个切入的角度，以便更好地发挥广告的功效，更有效地制订广告策略，从而正确地选择和使用广告媒介。以下介绍一些较常运用到的广告类别。

### 1、按照广告诉求方式分类

广告的诉求方式就是广告的表现策略，即解决广告的表达方式——“怎么说”的问题。它是广告所要传达的重点，包含着“对谁说”和“说什么”两个方面的内容。通过借用适当的广告表达方式来激发消费者的潜在需要，促使其产生相应的行为，以取得广告者所预期的效果。可以将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类：

理性诉求广告：广告通常采用摆事实、讲道理的方式，通过向广告受众提供信息，展示或介绍有关的广告物，有理有据地进行论证接受该广告信息能带给他们的好处，使受众理性思考、权衡利弊后能被说服而最终采取行动。如家庭耐用品广告、房地产广告较多采用理性诉求方式。

感性诉求广告：广告采用感性的表现形式，以人们的喜怒哀乐等情绪、亲情、友情、爱情、以及道德感、群体感等情感为基础，对受众诉之以情、动之以情，激发人们对真善美的向往并使之移情于广告物，从而在受众的心智中占有一席之地，使受众对广告物产生好感，最终发生相应的行为变化。如日用品广告、食品广告、公益广告等常采用这种感性诉求的方法。

### 2、按照广告媒介的使用分类

按广告媒介的物理性质进行分类是较常使用的一种广告分类方法。使用不同的媒介，广告就具有不同的特点。在实践中，选用何种媒介作为广告载体是制定广告媒介策略所要考虑的一个核心内容。传统的媒介划分是将传播性质、传播方式较接近的广告媒介归为一类。因此，一般有以下七类广告：

印刷媒介广告，也称为平面媒体广告，即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒介上的广告；

电子媒介广告，是以电子媒介如广播、电视、电影等为传播载体的广告；

户外媒介广告，是利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所作的广告；还有利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告。

直邮广告，通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单、产品信息等形式的广告直接传递给特定的组织或个人。

销售现场广告，又称为售点广告或POP广告（Point of Purchase），就是在商场或展销会等场所，通过实物展示、演示等方式进行广告信息的传播。有橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、

条幅、展板等形式。

数字互联媒介广告，是利用互联网作为传播载体的新兴广告形式之一，具有针对性、互动性强，传播范围广，反馈迅捷等特点，发展前景广阔。

其他媒介广告，利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式而开展的广告。

以上这几种根据媒介来划分广告的方法较为传统。当今整合营销时代，是以整合营销传播的观点，针对目标受众的活动区域和范围，将广告分为：家中媒介广告如报纸、电视、杂志、直邮等媒介形式的广告；途中媒介广告如路牌、交通、霓虹灯等媒介形式的广告；购买地点媒介广告等等。

随着科学技术水平的不断提高与发展，媒介的开发和使用也是日新异地变化着，新兴媒介不断进入人们的视野，成为广告形式日益丰富的催化剂。

### **3、按照广告目的分类**

制定广告计划的前提是必须首先明确广告目的，才能做到有的放矢。根据广告目的确定广告的内容和广告投放时机、广告所要采用的形式和媒介，可以将广告分为产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等类别。

产品广告，又称商品广告。是以促进产品的销售为目的，通过向目标受众介绍有关商品信息，突出商品的特性，以引起目标受众和潜在消费者的关注。力求产生直接和即时的广告效果，在他们的心目中留下美好的产品形象。从而为提高产品的市场占有率，最终实现企业的目标埋下伏笔。

企业广告，又称企业形象广告。是以树立企业形象，宣传企业理念，提高企业知名度为直接目的的广告。虽然企业广告的最终目的是为了利润，但它一般着眼于长远的营销目标和效果，侧重于传播企业的信念、宗旨或是企业的历史、发展状况、经营情况等信息，以改善和促进企业与公众的关系，增进企业的知名度和美誉度。它对产品的销售可能不会有立竿见影的效果。但由于企业声望的提高，使企业在公众心目中留下了较美好的印象，对加速企业的发展具有其他类别的广告所不可具备的优势，是一种战略意义上的广告。具体还可以分为企业声誉广告、售后服务广告等类别。

品牌广告，是以树立产品的品牌形象，提高品牌的市场占有率为直接目的，突出传播品牌的个性以塑造品牌的良好形象。品牌广告不直接介绍产品，而是以品牌作为传播的重心，从而为铺设销售渠道、促进该品牌下的产品的销售起到很好的配合作用。

观念广告，即企业对影响到自身生存与发展的，并且也与公众的根本利益息息相关的问题发表看法，以引起公众和舆论的关注，最终达到影响政府立法或制定有利于本行业发展的政策与法规，或者是指以建立、改变某种消费观念和消费习惯的广告。观念广告有助于企业获得长远利益。

### **4、按照广告传播区域分类**

根据营销目标和市场区域的不同，广告传播的范围也就有很大的不同。按照广告媒介的信息传播区域，可以将广告分为国际性广告、全国性广告和地区性广告等几类。

国际广告，又称为全球性广告，是广告主为实现国际营销目标，通过国际跨国传播媒介或者国外目标市场的传播媒介策划实施的广告活动。它在媒介选择和广告的制作技巧上都较能针对目标市场的受众心理特点和需求，是争取国外消费者，使产品迅速进入国际市场和开拓国际市场必不可少的手段。

全国性广告，即面向全国受众而选择全国性的大众传播媒介的广告。这种广告的覆盖区域大，受众人数多，影响范围广，广告媒介费用高。较适用于地区差异小、通用性强、销量大的产品。因全国性广告的受众地域跨度大，广告应注意不同地区受众的接受特点。

地区性广告，多是为配合企业的市场营销策略而限定在某一地区传播的广告，可分为地方性广告和区域性广告。地方性广告又称零售广告，为了配合密集型市场营销策略的实施，广告多采用地方报纸、电台、电视台、路牌等地方性的传播媒介，来促使受众使用或购买其产品，常见于生活消费品的广告，以联合广告的形式，由企业和零售商店共同分担广告费用。其广告主一般为零售业、地产物业、服装业、地方工业等地方性企业。区域性广告是限定在国内一定区域如华南区、华北区或是在某个省份开展的广告活动。开展区域性广告的产品往往是地区选择性或是区域性需求较强的产品如加湿器、防滑用具、游泳器材等。它是差异性市场营销策略的一个组成部分。

## **5、按照广告的传播对象划分**

各个不同的主体对象在商品的流通消费过程中所处的地位和发挥的作用是不同的。为配合企业的市场营销策略，广告信息的传播也就要针对不同的受众采用不同的策略。依据广告所指向的传播对象，可以将广告划分为工业企业广告、经销商广告、消费者广告、专业广告等类别。

工业企业广告，又可称为生产资料广告。主要是向工业企业传播有关原材料、机械器材、零配件等生产资料的信息，常在专业杂志或专用媒体上发布广告。

经销商广告，就是以经销商为传播对象的广告。它以获取大宗交易的定单为目的，向相关的进出口商、批发商、零售商、经销商提供样本、商品目录等商品信息，比较注重在专业贸易杂志上刊登广告。

消费者广告，其传播对象直接指向商品的最终消费者，是由商品生产者或是经销商向消费者传播其商品的广告。

专业广告，主要是针对职业团体或专业人士。他们由于专业身份、社会地位的特殊性和权威性，具有对社会消费行为的一定影响力，是购买决策的倡议者、影响者和鼓动者，如医生、美容师、建筑设计人员等。此类广告多介绍专业产品，选择专业媒介发布。

总之，不同的广告分类方法具有不同的目的和出发点，但他们都最终取决于广告主的需要或是企业营销策略的需要。特别是对于企业而言，广告是其市场营销的有力配合手段和工具。而且广告实践的发展也会使广告的分类不断地发展变化。广告分类是我们认识广告、充分发挥广告作用的一种

方法。

## 二、广告新形势——广告人没有黔驴技穷的那一天

### 形象广告

#### 1、观念与精神广告

#### 2、观注广告

##### (1)、正关注——名人效应

1992年12月20日，美国四年一度的“驴象之争”揭晓不久，纽约著名的《纽约商报》刊登了新当选总统克林顿夫人希拉里畅饮“健力宝”的照片，站在希拉里身旁的是戈尔夫人——美国第二夫人，照片引起了公众各种各样的猜测和想像，拉开了“东方魔水”在西半球市场争夺战的序幕。

照片摄于1992年10月1日克林顿在纽约港湾的一条豪华游艇上举行的助选大会。健力宝美国有限公司经理在会前仔细勘察了将到会的克林顿夫人所要经过的路线，预测了克林顿夫人可能停留的位置，选定了拍摄角度，当两位夫人与到会的健力宝员工握手之际，小姐不失时机地送上健力宝饮料，就在两位夫人笑脸盈盈、仪态万方地举杯畅饮之际，摄影师按下了连拍快门。于是，健力宝与希拉里“结缘”的情景被载入史册，在美国竞争激烈的饮料市场竞争中占据了有利“地形”，为首批50万箱健力宝远销美国打下了基础。

##### (2)、反关注——官司广告

#### 《飘》的官司成了广告

##### 《风已飘去》的封面

近日，《纽约时报》、美联社、路透社等大报大社纷纷报道在美国亚特兰大市发生的一场官司。负责掌管已故女作家玛格丽特·米切尔及其小说《飘》（GoneWiththeWind）的财产事务的经纪人状告黑人女作家爱丽斯·兰道尔和她撰写的《风已飘去》（TheWindDoneGone）侵犯了《飘》的版权。开庭结果，联邦地区法官下禁令阻止原定在今年6月由霍登·米弗林出版社出版的《风已飘去》按时发行，理由是兰道尔借用了《飘》中的15个人物和许多著名场面情景的描写以及一些对话，已经构成“剽窃”。《风已飘去》的故事大部分发生在《飘》中那著名的农场，其主人公是位黑人，可能是《飘》的主人公斯佳丽的同父异母的姐妹、她的黑妈妈的女儿。作者兰道尔在事后的一份声明中说，她是从一位黑人的角度来描写19世纪黑人的生活，嘲弄“伤害了好几代黑人感情的《飘》”，目的是批判黑奴制，让读者了解真正的历史。

有意思的是，书商、图书馆员和作家团体都声明支持兰道尔。20 来位著名的作家、评论家和艺术家，包括 1993 年诺贝尔文学奖获得者、黑人女作家托尼·莫里森，著名历史学家小施莱辛格和当今最有权威的黑人评论家亨利·路易斯·盖茨，联名上书声援兰道尔，认为兰道尔有言论自由，完全有权借用米切尔小说中的人物和背景来讽刺和戏谑《飘》及其中对黑奴制的错误描写。莫里森甚至十分激动地在声明中追问：“谁有权决定历史是应该怎样想象的？谁有权可以说明对奴隶来说奴隶制是什么样的？”

为何一本新书的出版会引起一场官司，受到如此重视？这恐怕跟《飘》非同寻常很有关系。天下很可能没有一个作家的处女作像米切尔在 1936 年发表的《飘》那样引人注目。一本通俗小说居然创下一天销售 5 万册的历史记录，第二年还获得了普利策小说奖。60 多年后，它在全世界还每年要出各种文字的版本 5 到 25 万册。根据小说改编的电影《乱世佳人》由于费雯丽和盖博的出色表演，当年就获奥斯卡十大金奖，至今仍保持很高的上座率。世纪之交，人们搞了不少“最佳 100 部小说、电影”之类的活动。《飘》与《乱世佳人》似乎都很争气。1998 年，1500 名电影界人士评选上世纪最出色的电影，《乱世佳人》排名第四。《飘》在“十本最佳爱情小说”中竟然高居榜首，排在《傲慢与偏见》、《呼啸山庄》和《简爱》之前。

平心而论，《飘》确实有过人之处。首先，它塑造了一群栩栩如生的刚强的女人，尤其是主人公——斯佳丽既富有女性魅力又颇有男性的阳刚之气。她擅长用女人的伎俩来达到自私的目的，但她又有从逆境中奋起、做生活的强者的气魄。因此，她不一定讨人喜欢但却让人佩服，叫人念念不忘。男人倾心于她，因为她有十足的女人味，是个值得征服的对象。女人仰慕她，因为她说了她们不敢说的话，做了她们不敢做的事。米切尔第二个成功之处在于她打破了传统的言情小说大团圆的格局，为读者制造了一个悬念：她让聪明过人的斯佳丽在爱情面前是个十足的糊涂蛋。她一直以为自己爱的是软弱无能的阿希礼。等她终于明白她真正爱的是有勇有谋有情有义的瑞特时，后者却声称他并不爱她，说了一句“我他妈的根本不在乎”便拂袖而去。才子佳人不能有情人终成眷属，这样的结局让人回味无穷。但读者还是希望知道斯佳丽到底有没有想出办法跟瑞特重归于好。米切尔死后，读者一直强烈呼吁要有本续集。1991 年人们终于盼来了一本，米切尔家族的经纪人委托也是南方女作家的里普利写了《斯佳丽》，让斯佳丽和瑞特在爱尔兰重叙旧情。然而续貂之作总是不尽如人意。因此，他们正在考虑请人重写一本。

其实，《飘》中对黑人的描写确有不敬之处，把他们写得愚昧而幼稚，被解放了的黑奴干活还不如监狱里的犯人勤快等等；另一方面，作家又为三 K 党辩护，把欺凌残杀黑人的三 K 党人写得很有英雄气概。这一切早就受到历史学家的批评。由于作品中的种族歧视，1996 年奥运会在亚特兰大举行时，当地电视台和广播电台纷纷宣传美国南方文化，介绍福克纳等南方作家，但就是只字未提米切尔和她的《飘》。说穿了，这场官司是利益驱动的结果。由于米切尔和《飘》及电影的名气，任何与此有关的书或活动都会带来巨大的利益。兰道尔把小说起名为《风已飘去》，让它跟《飘》十分相像，恐怕不完全是出于戏谑或挑战

的目的，很可能希望误导读者，使他们认为是又一本续集。这样的话，这本新书会变得十分畅销，可以大赚一笔。

借用他人作品中的人物或背景并不是一件新鲜事。剧作家汤姆·斯托帕德和小说家约翰·厄普代克都曾借用过莎士比亚的作品。有些类似的案子也没有引起如此大的轰动。前些日子小说家纳博科夫的儿子就曾上诉，要求法院禁止在美国发行意大利作家用纳博科夫小说《洛丽塔》中小女孩来讲述故事的小说。但最后这类案子往往都在庭外解决。像兰道尔的这本书惊动了法院和著名学者，甚至书商、图书馆，法官的判决书就长达 50 多页。这恐怕还是很少见的，说明美国出版界对侵犯版权问题越来越重视。

兰道尔和霍登·米弗林出版公司都说他们要继续上诉。这场官司会有什么样的结局，现在还很难预料。当然，如果现作者和出版社胜诉，那《风已飘去》一定会畅销，因为这官司可以说是为小说做的极好的广告。

### 3、柔情杀手一致歉广告

〔案例〕如果企业没有完全实现原先的承诺，就应该向顾客解释甚至道歉，这种做法不但不会损伤企业的形象，反而因你的诚恳待人而大开销路。这样的例子俯首皆拾。如浙江好来西服饰有限公司的广告：好来西在你身上，你在好来西心上

好来西诚恳致歉

我们曾同您承诺：“凡购买 Holison 高级衬衣，如因正常穿洗，在领口、袖口洗破前出现起泡现象，可在全国任何城市好来西精品店无偿退换。好来西服饰有限公司同时赠送一件 Holison 服饰精品致歉。”

为了解决衬衣领口、袖口易起泡、易变形的难题，我们竭尽全力，对十几个国家近百个厂家生产的面料、辅料进行反复组合试验，并采用高温处理等特种工艺，终于使衬衣的领口、袖口在正常穿洗的情况下不起泡、不变形，由神话变成了现实。

一切努力只是想让穿上好来西衬衣的您真正享受到那一份圆满的自信与舒适。然而，我们离完美之境依然相距一步之遥。在去年售出的 980000 件衬衣中，有 104 件衬衣的领口或袖口出现了起泡现象。这于我们虽属万分之 1 02 的疏忽，对您却是百分之百的损失。尽管我们已履行诺言，但对您的愧疚却难以稍减。为此，我们再次向呵护好来西成长的您表示深深的歉意。

不论何时何地，从您穿上好来西衬衣的那一刻起，我们便与您一同分享忧乐。

“好来西”公司这一致歉广告赢得消费者的普遍好评，他们感到买好来西服装心里踏实。良好的企业形象使其市场占有率迅速扩大。致歉广告刊出后，好来西服装的销售额明显增加。“好来西”公司这一成功，在于他们那种对消费者负百分之百的责任心，在于他们对消费者的那份真诚。可见，广告贵在真诚，只有真诚才能使广告文稿富有生命力，才能赢得企业和消费者的信誉。诚如

美国广告公司协会主席伦纳德·马修斯所说：“大多数广告刊户和广告公司认为，只有广告真实，才能最好地维护他们的利益。这是一种常识，不真实的广告是对产品或服务弄虚作假。这样做只会使人产生不满情绪。一旦不满意的人增多，生意就无法维持了。”

4、主题活动

5、响应广告

6、企业事迹广告

7、护权式广告

8、实力广告

9、诱惑广告

10、公益广告

11. 网络广告

## 第二节 广告策划书的撰写

### 一、何谓广告策划书

广告策划书是由广告策划者根据广告策划的结果撰写、提供给广告客户审核、认可，为广告运动(活动)提供策略指导和具体实施计划的一种应用性文件。

### 二、广告策划书的作用

1. 在广告公司内部，广告策划书的撰写标志广告策划运作的结束，撰写广告策划书是为了将广告策划运作的内容和结果整理成正规的提案提供给广告客户。

2. 广告客户可以通过策划书了解广告公司策划运作的结果，检查广告公司的策划工作，并根据广告策划书判定广告公司的对广告策略和广告计划的决策是否符合自己的要求。

3. 对于整个广告活动，经过客户认可的广告策划书是广告运动的策略和计划的唯一依据。

### 三、广告策划书内容和结构的直接参照——营销计划书

1. 市场营销计划书的基本结构和内容：

2. 市场营销计划书的框架模式。

菲力普·科特勒在其《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》一书中，为市场营销计划书提供了以下的框架模式：

#### 一、计划概要

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议做扼要的概述，以便更高一级的主管部门可以很快掌握计划的核心内容。内容目录应附在计划概要之后。

#### 二、市场营销现状

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1. 市场形势—市场的规模与增长、顾客需求、观念、购买行为的趋势。
2. 产品形势。应列出产品线中的各主要产品在过去几年中的销售量、价格、利润等资料。
3. 竞争形势。辨明主要的竞争者，并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解他们的意图和行为的其他特征进行阐述。
4. 配销形式。这部分应提供有关在各个配销渠道上销售的产品数量和各个渠道地位的变化资料。
5. 宏观环境形势。这部分应阐述影响产品市场前景重要的宏观环境趋势，即人口统计的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

### 三、机会与问题分析（SWOT）

以市场营销环境为基础，找出企业所面临的主要机会与威胁、优势与劣势。

1. 机会与威胁分析：机会与威胁指可以左右企业未来的外在水素。分析这些因素是为了提出采取必要的行动的建议。
2. 优势与劣势分析：优势与劣势与机会与威胁相反，是影响企业未来的内在因素。
3. 问题分析：利用机会与威胁分析、优势与劣势分析的结果来确定在营销计划中必须强调的问题。

### 四、目标

1. 财务目标：指企业所追求的长期稳定的投资效益和在近期希望通过计划的执行获得的利润。
2. 市场营销目标：财务目标必须转化成市场营销目标。市场营销目标可以以总销售量、市场占有率提高的指数、消费者对品牌的知名度、配销网，点的扩大、产品的预期价格等指标来表示。

### 五、市场营销策略

市场营销策略可以通过各种营销工具运用的列表来直观地表示：如目标市场、产品定位、产品线、价格、配销渠道、销售人员、服务、广告、促销、研究与开发、市场营销研究。

### 六、行动方案：

市场营销策略部分陈述的是企业用以达成目标的主要策略，而行动方案则是营销的具体执行方法时间、人员、费用等实际的行动性问题。

### 七、预计盈亏报表(预算)

根据行动方案所编制的支持该方案的预算。

### 八、控制

用来控制整个方案的执行过程的方法，应该包括应付计划中所没有涉及的意外情况的意外应急计划。

从这一模式中我们可以看出，市场营销计划应该是一份高度条理化的文件，它包括市场营销的分析、规划、执行方法、控制方法等内容，并且将它们合理地组织起来，形成一份明确、充实、有说服力的文件。虽然广告策划书的具体内容与营销计划书不同，但是也必须具备广告运动(活动)的分析、规划、执行方法、控制方法等内容，并且市场营销计划本来就是广告策划的最根本的依据。因此，在撰写广告策划书时，不仅可以参考这个模式，而且还可以从中获得对于广告策划书内容要点的有益启示。

## 四、广告策划书的内容要点



在前面的广告策划实务部分，我们已经介绍了广告策划运作各环节的内容。因为广告策划书是广告策划运作结果的总结，广告策划各个环节的内容和决策的结果都要在策划书中体现出来，因此广告策划书的内容要点包括：

#### 一、市场分析

1. 营销环境分析。
2. 消费者分析。
3. 产品分析。
4. 企业和竞争对手分析。
5. 企业和竞争对手的广告分析。

#### 二、广告策略

1. 广告的目标市场策略。
2. 产品定位策略。
3. 广告诉求策略。
4. 广告表现策略。
5. 广告媒介策略。

#### 三、广告实施计划

1. 广告目标。
2. 广告运动(活动)的时间。
3. 广告运动(活动)的地点。
4. 广告运动(活动)的内容。
5. 广告表现(设计草图、电视广告故事板、广告文案讨论稿)。
6. 广告媒介计划。
7. 广告费用预算。

#### 四、广告活动的效果评价和监控

1. 监控的目标。
2. 监控的方法。
3. 监控的实施计划。

这些要点，包括了广告活动的分析、策略、执行计划和效果控制计划四个方面的核心内容，每一个要点，又包括许多具体的内容，从而全面地体现广告策划运作的结果。为广告活动实施提供完整的策略和方法依据。

### 第三节 广告策划书的一般模式

范文

## ××公司广告策划书(纲要)

封面(略)

广告策划小组名单(略)

目录(略)

前言(略)

正文:

### 第一部分: 市场分析

#### 一、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

①总体的经济形势

②总体的消费态势

③产业的发展政策

###### (2) 市场的政治、法律背景

①是否有有利或者不利的政治因素可能影响产品的市场

②是否有有利或者不利的法律因素可能影响产品的销售和广告

###### (3) 市场的文化背景

①企业的产品与目标市场的文化背景有无冲突之处

②这一市场的消费者是否会因为产品不符合其文化而拒绝产品。

##### 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) 产品的营销中间商与企业的关系

##### 3. 市场概况

###### (1) 市场的规模

①当前市场的销售额

②市场可能容纳的最大销售额

③消费者总量

④消费者总的购买量

⑤以上几个要素在过去一个时期中的变化

⑥未来市场规模的趋势

## (2) 市场的构成

- ①当前市场的主要产品品牌
- ②各品牌所占据的市场份额
- ③市场上居于主导地位的品牌
- ④与本品牌构成竞争的品牌是什么
- ⑤未来市场构成的变化趋势如何

## (3) 市场构成的特性

- ①市场有无季节性
- ②有无暂时性
- ③有无其他突出的特点

## 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

## 二、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的特性

### 2. 现有消费者分析

#### (1) 现有消费群体的构成

- ①现有消费者的总量
- ②现有消费者的年龄
- ③现有消费者的职业
- ④现有消费者的收入
- ⑤现有消费者的受教育程度
- (2) 现有消费者的消费行为

#### ①购买的动机

#### ②购买的时间

#### ③购买的频率

④购买的数量

⑤购买的地点

(3) 现在消费者的态度

①对产品的喜爱程度

②对本品牌的偏好程度

③对本品牌的认知程度

④对本品牌的指名购买程度

⑤使用后的满足程度

⑥未满足的需求

3. 潜在消费者

(1) 潜在消费者的特性

①潜在消费者的总量

②潜在消费者的年龄

③潜在消费者的职业

④潜在消费者的收入

⑤潜在消费者的受教育程度

(2) 潜在消费者现在的购买行为

①现在购买哪些品牌的产品

②对这些产品的态度如何

③有无新的购买计划

④有无可能改变计划购买的品牌

(3) 潜在消费者被本品牌吸引的可能性

①潜在消费者对本品牌的态度如何

②潜在消费者需求的满足程度如何

4. 消费者分析的总结

(1) 现有消费者

①机会与威胁

②优势与劣势

③重要问题

(2) 潜在消费者

①机会与威胁

②优势与劣势

③主要问题点

(3) 目标消费者

①目标消费群体的特性

②目标消费群体的共同需求

③如何满足他们的需求

### 三、产品分析

#### 1. 产品特征分析

(1) 产品的性能

①产品的性能是什么

②产品最突出的性能有哪些

③产品最适合消费者需求的性能是什么

④产品的哪些性能还不能满足消费者的需求

(2) 产品的质量

①产品是否属于高质量的产品

②消费者对产品质量的满意程度如何

③产品的质量能否继续保持

④产品的质量有无继续提高的可能

(3) 产品的价格

①产品价格在同类产品中居于什么档次

②产品的价格与产品质量的配合程度如何

③消费者对产品价格的认识如何

(4) 产品的材质

①产品的主要原料是什么

②产品在材质上有无特别之处

③消费者对产品材质的认识如何

(5) 生产工艺

①产品通过什么样的工艺生产

②在生产工艺上有无特别之处

③消费者是否喜欢通过这种工艺生产的产品

#### (6) 产品的外观与包装

①产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称

②产品在外观和包装上是否有缺欠

③外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目

④外观和包装对消费者是否具有吸引力

⑤消费者对产品外观的包装的评价如何

#### (7) 与同类产品的比较

①在性能上有何优势，有何不足

②在质量上有何优势，有何不足

③在价格上有何优势，有何不足

④在材质上有何优势，有何有足

⑤在工艺上有何优势，有何不足

⑥在消费者的认知和购买上有何优势，有何不足

### 2. 产品生命周期分析

(1) 产品生命周期的主要标志

(2) 产品处于什么样的生命周期

(3) 企业对产品生命周期的认知

### 3. 产品的品牌形象分析

(1) 企业赋予产品的形象

①企业对产品形象有无考虑

②企业为产品设计的形象如何

③企业为产品设计的形象有无不合理之处

④企业是否将产品形象向消费者传达

(2) 消费者对产品形象的认知

①消费者认为产品形象如何

②消费者认知的形象与企业设定的形象是否相符

③消费者对产品形象的预期如何

④产品形象在消费者认知方面有无问题

### 4. 产品定位分析

(1) 产品的预期定位

①企业对产品定位有无设想

②企业对产品定位的设想如何

③企业对产品的定位有无不合理之处

④企业是否将产品定位向消费者传达

(2) 消费者对产品定位的认知

①消费者认知的产品定位如何

②消费者认知的定位与企业设定的定位是否符合

③消费者对产品定位的预期如何

④产品定位在消费者认知方面有无问题

(3) 产品定位的效果

①产品的定位是否达到了预期的效果

②产品定位在营销中是否有困难

5. 产品分析的总结

(1) 产品特性

①机会与威胁

②优势与劣势

③主要问题点

(2) 产品的生命周期

①机会与威胁

②优势与劣势

③主要问题点

(3) 产品的形象

①机会与威胁

②优势与劣势

③主要问题点

(4) 产品定位

①机会与威胁

②优势与劣势

③主要问题点

四、企业和竞争对手的竞争状况分析

1. 企业在竞争中的地位

(1)市场占有率

(2)消费者认知

(3)企业自身的资源和目标

## 2. 企业的竞争对手

(1)主要的竞争对手是谁

(2)竞争对手的基本情况

(3)竞争对手的优势与劣势

(4)竞争对手的策略

## 3. 企业与竞争对手的比较

(1)机会与威胁

(2)优势与劣势

(3)主要问题点

## 五、企业与竞争对手的广告分析

### 1. 企业和竞争对手以往的广告活动的概况

(1)开展的时间

(2)开展的目的

(3)投入的费用

(4)主要内容

### 2. 企业和竞争对手以往广告的目标市场策略

(1)广告活动针对什么样的目标市场进行

(2)目标市场的特性如何

(3)有何合理之处

(4)有何不合理之处

### 3. 企业和竞争对手的产品定位策略

### 4. 企业和竞争对手以往的广告诉求策略

(1)诉求对象是谁

(2)诉求重点如何

(3)诉求方法如何

### 5. 企业和竞争对手以往的广告表现策略

(1)广告主题如何，有何合理之处，有何不合理之处

(2)广告创意如何，有何优势，有何不足



## 6. 企业和竞争对手以往的广告媒介策略

(1) 媒介组合如何，有何合理之处，有何不合理之处

(2) 广告发布的频率如何，有何优势，有何不足

## 7. 广告效果

(1) 广告在消费者认知方面有何效果

(2) 广告在改变消费者态度方面有何效果

(3) 广告在消费者行为方面有何效果

(4) 广告在直接促销方面有何效果

(5) 广告在其他方面有何效果

(6) 广告投入的效益如何

## 8. 总结

(1) 竞争对手在广告方面的优势

(2) 企业自身在广告方面的优势

(3) 企业以往广告中应该继续保持的内容

(4) 企业以往广告突出的劣势

## 第二部分：广告策略

### 六、广告的目标

#### 1. 企业提出的目标

#### 2. 根据市场情况可以达到的目标

#### 3. 对广告目标的表述

### 七、目标市场策略

#### 1. 对企业原来市场的分析与评价

(1) 企业原来所面对的市场

① 市场的特性

② 市场的规模

(2) 对企业现有市场的评价

① 机会与威胁

② 优势与劣势

### ③主要问题点

### ④重新进行目标市场策略决策的必要性

## 2. 市场细分

### (1) 市场细分的标准

### (2) 各个细分市场的特性

### (3) 对各个细分市场的评估

### (4) 对企业最有价值的细分市场

## 3企业的目标市场策略

### (1) 目标市场选择的依据

### (2) 目标市场选择的策略

## 八、产品定位策略

### 1. 对企业以往的定位策略的分析与评价

#### (1) 企业以往的产品定位

#### (2) 定位的效果

#### (3) 对以往定位的评价

### 2. 产品定位策略

#### (1) 进行新的产品定位的必要性

##### ①从消费者需求的角度

##### ②从产品竞争的角度

##### ③从营销效果的角度

#### (2) 对产品定位的表述

#### (3) 新的定位的依据与优势

## 九、广告诉求策略

### 1. 广告的诉求对象

#### (1) 诉求对象的表述

#### (2) 诉求对象的特性与需求

### 2. 广告的诉求重点

#### (1) 对诉求对象需求的分析

(2)对所有广告信息的分析

(3)广告诉求重点的表述

### 3. 诉求方法策略

(1)诉求方法的表述

(2)诉求方法的依据

## 十、广告表现策略

### 1. 广告主题策略

(1)对广告主题的表述

(2)广告主题的依据

### 2. 广告创意策略

(1)广告创意的核心内容

(2)广告创意的说明

### 3. 广告表现的其他内容

(1)广告表现的风格

(2)各种媒介的广告表现

(3)广告表现的材质

## 十一、广告媒介策略

### 1. 对媒介策略的总体表述

### 2. 媒介的地域

### 3. 媒介的类型

### 4. 媒介的选择

(1)媒介选择的依据

(2)选择的主要媒介

(3)选用的媒介简介

### 5. 媒介组合策略

### 6. 广告发布时机策略

## 7. 广告发布频率策略

### 第三部分：广告计划

## 十二、广告目标

## 十三、广告时间

### 1. 在各目标市场的开始时间

### 2. 广告活动的结束时间

### 3. 广告活动的持续时间

## 十四、广告的目标市场

## 十五、广告的诉求对象

## 十六、广告的诉求重点

## 十七、广告表现

### 1. 广告的主题

### 2. 广告的创意

### 3. 各媒介的广告表现

#### (1) 平面设计

#### (2) 文隶

#### (3) 电视广告分镜头脚本

### 4. 各媒介广告的规格

### 5. 各媒介广告的制作要求

## 十八、广告发布计划

### 1. 广告发布的媒介

### 2. 各媒介的广告规格

### 3. 广告媒介发布排期表

## 十九、其他活动计划

### 1. 促销活动计划

### 2. 公共关系活动计划

### 3. 其他活动计划

## 二十、广告费用预算

### 1. 广告的策划创意费用

### 2. 广告设计费用

### 3. 广告制作费用

### 4. 广告媒介费用

### 5. 其他活动所需要的费用

### 6. 机动费用

### 7. 费用总额



## 第四部分：广告活动的效果预测和监控

## 二十一、广告效果的预测



### 1. 广告主题测试

### 2. 广告创意测试

### 3. 广告文案测试

### 4. 广告作品测试



## 二十二、广告效果的监控



### 1. 广告媒介发布的监控

## 2. 广告效果的监控

### 第四节 广告策划定律

#### 一、广告策划核心 6 大定律

广告策划强调了 6 个感受定律

- (1) 感受优先定律
- (2) 感受形象真实的定律
- (3) 感受反差对比定律

我们的产品在商场上必须有一个与其他产品与众不同的感觉

〔案例〕众所周知的七喜汽水品牌，就是通过比附强势品牌，而一跃成为与可口可乐、百事可乐两大全球软饮料品牌齐名的品牌。七喜品牌当初刚刚诞生的时候，只不过是一种普通的汽水而已，和众多的汽水一起被淹没在品牌的海洋中。

试想，如果七喜汽水依照传统的营销策略运作的话，虽然也可能成为一个销势不错的品牌，但是要想成为与两乐齐名的知名品牌，简直就是不可想象的事情。

因为，两乐在美国软饮料市场占据了不可动摇的霸主地位，在当时美国消费者的脑海中，可口可乐和百事可乐已经成为理所当然的软饮料的代名词。

它们的品牌形象和产品卖点，已经在消费者的脑海中构成了坚固的抗拒壁垒。如果七喜采用传统的品牌建立和提升策略的话，就算是耗资巨大也与事无补，依旧难以与两乐抗衡。

七喜没有轻言放弃，因为他们知道，作为一家碳酸饮料的企业，如果不能在同行业里干到前三名的话，那么今后的日子是可怕的。

为了成就强势品牌梦想，七喜的高层联合世界著名咨询公司的强劲外脑，对品牌的推广和提升策略进行了无数次的研讨。经过了大面积的对消费者的调查和研究之后，七喜想到了借两乐搭建好的梯子往上爬，比附可口可乐的定位进行比附提升的方法。

七喜汽水决心采用区隔认知策略，将碳酸市场分为两大块，尝试成为可乐以外的碳酸饮料第一品牌。从发起总攻的哪一天开始，消费者的视觉、听觉、触觉和感知都同时收到一个简单清晰的信息：七喜是非可乐的饮料。一下子，七喜汽水实行「非可乐」战略，让消费者认知到了非可乐碳酸饮料市场的存在。

你不是可乐吗？

消费者不是也认为我们是可乐的追随者吗？

那么好，我既不是可乐，也不和你争抢碳酸饮料的联想；

我是「非可乐」的“时尚”汽水总可以吧！

首先，消费者会认为我们是有别于可口可乐、百事可乐的饮料，那么我就占领第三的地位了。

在非可乐饮料领域呢，对不起，在这块儿，我说了算！消费者会认为我们是第一。如此，便使得寂寂无名的七喜饮料同闻名遐尔的可口可乐和百事可乐的地位等同起来。同时，通过“非可乐”的定位又与两乐区隔开来，更凸显出七喜另类的品牌个性。在人们的脑海中，七喜成为了仅仅名列在可口可乐和百事可乐之后的，第三大软饮料品牌。

而七喜的“非可乐”定位透射出的另类的个性化情感色彩，又超然于两乐之上，独具一格，成为与广大消费者脑海中的一个全新的饮品概念的第一位。

七喜成功了，自从 1968 年采用比附策略之后，七喜的销售业绩可以说是突飞猛进似的增长，当年的销售额增长率达到 200% 以上。

无独有偶，我国掌上电脑的先驱者恒基伟业公司，也曾经演绎了一出精彩的比附定位胜出的好戏。在“商务通”还没有诞生的时候，手机和呼机经过几年的市场普及，最终成为了在人们的生活中必不可少的商务生活工具

#### （4）感受信誉形象化定律

CS 把顾客满意不满意作为衡量各项经营活动和管理活动的惟一尺度，围绕顾客进行产品开发、生产、销售、服务。这种立足于顾客的营销策略，追求的结果是 贡献，反应的是顾客价值，通过为顾客创造价值，实现企业价值。尤其是 CS 把顾客进行科学分层，即分为忠诚层顾客、游离层顾客和潜在层顾客，把重点放在巩固老顾客（忠诚层顾客）上，不断吸引游离层和潜在层顾客，在经营中不是毫无目标地去扩大市场，这就保证了企业对顾客研究的细化和服务的针对性。同时，CS 对“顾客满意”也强调全过程和差异性，追求顾客在消费了企业提供的产品与服务之后的满足状态，追求在顾客总体满意基础上，因人而异，提供差异服务。另外，CS 也 强调在满足顾客全方位的需要的同时，满足社会需要，即一方面要满足顾客物质需要和精神需要，另一方面还要强调维护社会利益、社会道德价值、政治价值和生态价值。这些理念都是与具有高文化属性的市场经济相适应的，反映的是一种积极企业营销文化。

#### （5）感受创新的定律

#### （6）感受危机的定律

〔案例〕唐国强、解小东代言的北京某医院广告夸大其词遭质疑——

## “注水”广告引发明星诚信危机

据《华商报》报道，前段时间，全国几十家电视台频频播出的由唐国强、解小东主演的广告片让很多人记住了北京新X医院——这个专治不孕不育的医院，片中一幕幕温馨感人的家庭故事，解小东深情款款的歌声给观众留下了深刻的印象。而最近《望东方周刊》报道，北京新X医院其实是用钱炮制了一个“送子”神话，所谓的高疗效是亿万元广告吹出来的。一时引发全国媒体关注此事，唐国强、解小东两位明星也遭到质疑。

### 新X医院曾遭多次查处

据报道，北京新X医院曾被卫生部门多次查处，在2002年的一次检查中，卫生部门发现该医院药房是用很大的秤像称粮食一样称药，连中药房最必需的戥子都没有。同时号称“送子观音”的不孕不育诊疗中心副主任高雅儒曾是北京一家企业医院的主治医师，只学过西医，根本没有学过中医；有些读者也反映该医院的药方竟是小护士开的，该医院号称能治好国际上无法攻克的不孕不育病症，都只是为了病人的药费而已。该报道一见报，犹如平地惊雷，引发全国上下一片讨论。

### 广告“注水”，明星失信

著名演员唐国强、歌手解小东是新X医院重金聘请的形象代言人，在电视上高频率的露面和说辞，给医院带来了良好的宣传作用。由于唐国强常扮演伟人的角色，解小东也总是以健康的姿态出现在观众面前，所以，不少人对这则广告的信任是和相信他们二人的明星形象分不开的。

此次新X医院的“风波”无疑对唐国强、解小东的形象产生了很大的影响。记者8月3日拨打唐国强的手机时，始终无人接听。曾给很多明星做过中介人的北京资深文化策划人戴开明3日则向记者表示，很多艺人在选择广告时只看重利益，而不管广告的真实性。据他所知，只有像陈道明等少数艺人会对广告内容做选择。一般来说，只要有合法证件，明星对广告的内容根本不加选择。据他说，去年，上海一家专治不孕不育的医院模仿北京新X医院的宣传模式，托他花220万元聘张铁林做代言人，目的也是为了扩大医院的影响力。他向记者透露，解小东和唐国强的广告费更不会低。但不知道，新X医院的风波会不会也牵连上另一位“送子观音”张铁林。

### 律师：名人广告还需限制



由唐国强、解小东代言的北京新 X 医院做虚假广告，夸大疗效，一些读者认为，名人为虚假广告代言也应该负法律责任。3 日记者就此事采访了北京德恒律师事务所王卫民律师。王律师告诉记者，任何人在做广告时都不能作虚假陈述，但国内缺乏对名人做广告的法律约束。

王卫民律师介绍说，在国外，对明星做广告限制得很严格，美国摇滚巨星迈克尔·杰克逊曾为百事可乐做广告，但有人发现他根本不喝汽水后，一时间他被公众列为知名度高却被普遍讨厌的人物。而法国电视主持人吉尔贝付出的代价更大，他因为为一种戒指做虚假广告而锒铛入狱，罪名是夸大产品的功效。王律师说，虽然在我国《广告法》第三条和第三十八条均对“虚假广告”作出了规定，如：“社会团体或者其他组织在虚假广告中向消费者推荐商品或者服务，使消费者的合法权益受到损害的，应当依法承担连带责任。”但在这些法律条款中，始终没有提到名人做虚假广告的法律责任，这是法律中不完善的地方。而名人代表一种公众形象，他靠公众形象获得巨大的经济与社会利益，所以应对名人做广告进行更严格的限制，如提高虚假广告的罚款——《广告法》规定的“一千元以上一万元以下”，这些钱连名人出场费的零头都不够。王律师表示，只有出台相关的法律法规政策，加强对名人做广告的监督，加大处罚力度，才能杜绝名人假广告。不少人对广告的信任是和相信明星的形象分不开的。有读者认为，名人为虚假广告代言也应该负法律责任。

## 一、广告策划与品牌建设 9 大原则

我曾经在北京讲过一个课题叫**品牌策划与独孤九剑**。

<<笑傲江湖>>中令狐冲的武功以独孤九剑为主，这套剑法有些奇特。一旦学会就立刻达到它的颠峰状态。令狐冲在学会的第三天就以破刀式制住了快刀名家兼专业流氓田伯光，第一次使用破剑式就力克华山派老一辈反革命头子成不忧，然后在没有内力的情况下还伤害了著名的佛教工作者方生大师。即使是风清扬亲临，战果也不过如此而已。

独孤九剑就是无招破有招。金庸解释了四个字，叫做料敌先机。独孤九剑有两个要诀，一个是非常快地观察出对方的招式的破绽，另一个是能够非常快地利用这一特点创造新的招式去克制敌人。独孤九剑，有进无退！招招都是进攻，攻敌之不得不守。虽只一剑一式，却是变化无穷，下面我就给大家讲一讲企业树立知名品牌的武功秘技——广告策划与品牌建设 9 大模式

### 第一招 扩大痛苦 再施于人

[案例] 海飞丝洗发水

海飞丝是一种能除头皮屑的特殊洗发水，然而，头皮屑对消费者来说并不算什么大问题，如何使消费者像消灭虱子或跳蚤那样坚决地消灭头皮屑呢？海飞丝在台湾地区和日本的广告语是：“你不会有第二次机会给人留下第一个印象。”此话听起来悦耳，实际上暗藏杀机：谁要是不去消灭自己的头屑，可能葬送一生的事业。在日本播放的电视广告上，一位豆蔻年华的戏剧专业女生在决定性的入学考试前夕遭到头屑的侵袭。“我的前途完了，”女生认命地说。这时候，海飞丝从天而降，拯救了她的职业生涯。

#### 成功要素

- (1) 戏剧性：痛苦越戏剧化，策略的潜力就越大。
- (2) 可信度：消费者是否同意“大痛苦”的产生是由“小问题”引起的。
- (3) 化解力：只有消费者相信产品能够化解痛苦时，才会起作用。

#### 第二模式：价值承诺 循循善诱

核心原理消费者之所以喜欢某种商品，是因为他相信它比其它竞争产品能给他带来更大的价值。比其他产品质量更好\有点更多。

有一个名为葬礼的广告中，一只母鸡在伤心地哭泣：哦……，他去的太快了——从冰箱到餐桌，只要几分钟——这是一种新型的快速烤箱！

至今我还记得一则广告：两只用黑线条勾出的蚊子，表情极度夸张。右面的蚊子拿手枪气势汹汹地向左面的蚊子进攻，逼得左面蚊子心惊胆战，无路可逃。右面的蚊子乘胜追击，逼上前去。突然，左面的蚊子冷不防从身后拿出一瓶灭蚊剂，向对方喷去，右面蚊子应声直挺挺地倒下。于是，左面那只得胜的蚊子神气活现地向观众介绍该产品如何如何好，各大药店有售之类的话。谁知它介绍完毕，下意识向自己也喷了一下，于是也直挺挺地倒了下去。

当时看了这个广告之后笑得前仰后合，但由于该广告未突出产品名称，我至今也不知道是哪个品牌。广告不错，也可以体现价值但是，不知道是在卖哪一家的产品。

#### 第三模式：分类分级 避敌锋芒

##### [案例] TCL 彩电 HID 系列

面对竞争异常激励的彩电市场，TCL 开发出 HID 系列，广告语：这不是电视，而是 HID。所谓 HID，是家庭信息显示系统（Home Information Display）的英语缩写。其广告语的目的很明显，那就是引导消费者不要将 HID 与传统彩电相比，因为 HID 的优势不仅在于可以当普通彩电用，还可作为电脑的显示器，并有其它许多附加功能。在这里 TCL 的策划者们用 HID 这个新概念，不仅想让消费者把 HID 系列产品从“电视机的概念抽屉”的类别中抽出来，而且，退一步讲，假如不能“抽”出来，他们也企图让消费者认为 HID 是新一代彩电，无形中所有的其它电视均降格为过时的一代产品。通过这种策略，

TCL 硬是为自己的市场拓展了一片新空间。

#### 第四模式：树立新敌 以长搏短

核心原理：

为推广的品牌树立一个令人意外的、可以替代的新“对手”，用推广品牌的优点与“敌人”的弱点相比较。

成功案例：

##### （一）口香糖、枣片与香烟

在 90 年代初，箭牌口香糖的销量开始徘徊不前。经过策划，它出人意料地将香烟作为自己的竞争对手。它引导消费者在不能吸烟的场所用咀嚼口香糖来代替吸烟。箭牌公司在广告宣传中戏剧性地展现了禁止或不宜吸烟的场合，如在办公室、会议或者前去拜访岳父岳母，等等。实行这种“树敌”广告战略后，箭牌的销量重新回到上升轨道。无独有偶，河南新郑某食品公司生产的天天好想你枣片，干脆用香烟包装盒来包装枣片，并打出“天天吃枣片，天天好想你”的广告语，其用意不言自明。

##### （二）可乐与茶水、咖啡

在美国，人们在吃早餐时，通常在“茶水”和“咖啡”之间挑选，可口可乐公司出人意料地把茶水和咖啡作为新对手，引导消费者把可乐饮料作为第三种选择。

##### （三）牛奶硬糖与条状巧克力

在色彩斑斓的糖果世界里，传统的棕色硬糖块已经成为昨日黄花，因为十来岁的孩子已经把注意力转移到条状巧克力上。然而，牛奶硬糖出人意料地宣布与条状巧克力一比高低。因为品牌策划人员搜寻到条状巧克力的弱点：命短易化，刚放在嘴里就化掉了。因此，牛奶硬糖被作为“命长不易化的替代选择”，被定位于与条状巧克力平起平坐的位置，从而一举扭转了销售颓势。

成功要素

优劣对比度：与竞争对手相比，推广的品牌必须表现出明显的，令人信服的优势，并要弄清楚，对手有那些弱点，对手的弱点越大，胜算就越多。

#### 第五模式：打破禁忌 见怪不怪

成功案例

某品牌安全套广告

电视广告采用了滑稽短剧的方式：一位年轻人在超市像小偷一样拿了一小盒安全套，想尽可能不引人注意

地通过收银口。但女收银员却用整个大厅都听的见的声音向她的同事喊道：“安全套的价格是多少？”小伙子羞得无地自容，然而排在她后面的老妇人没有品头评足，相反她自己也买了一盒。她说，今天的安全套是特价。这个广告创意的巧妙之处在于，在极端的场合，用幽默感代替了羞耻感。

成功要素

破除禁忌的方法越是出人意料、咄咄逼人，效果越好。

## 第六模式：消除内疚 达成购买

帮宝适婴儿尿布

这是一种婴儿尿布，上个世纪 50 年代刚在美国面市时，广告针对年轻的母亲进行诉求，说明它能使母亲们在照顾孩子时更加方便，更加节省时间。但是，市场效果很不好。经过市场调查，原来这种以母亲为中心的广告诉求，使母亲们很不安。如果仅仅为了方便自己，就购买“帮宝适”，她们内心会有一种对孩子的“内疚感”。后来，广告内容诉求点变为：“帮宝适”能够使您的孩子肌肤更加干爽。有哪一位母亲不关心自己的孩子呢？为了孩子开始购买，从此该产品打开市场销路。

## 第七模式：展示个性 显示身份

〔案例〕斯沃琪与塔格豪尔手表

斯沃琪的名字本身就是瑞士手表（Swiss Watch）英文单词的缩写。它的定位为时装表，吸引了一大批不同国家和地区追求潮流的年轻人。斯沃琪为每一款新表都取了一个或浪漫、或深沉的名称。如“玫瑰”、“禁果”、“提醒我”、“往日情怀”等吸引了大批热恋中的情人。而“探险”、“潜望镜”、“碳元素”等，则吸引了一大批求知欲强烈的青少年。

无独有偶，塔格豪尔（Tag Heuer）是瑞士第五大手表制造商，它的定位为职业运动手表，推出的广告战略“顶住压力，永不趴下”，一方面表明手表的质量绝对过硬，另一方面给拥有者赋予一种永不言败的品质或身份。

第八模式：自然对比 形象深刻

第九模式：生活场面 明星戏化

戏剧化的生活场面是最好的表现手段

有一次和朋友在一起吃晚餐。朋友当时讲了一则笑话：美国人、法国人、中国人在吹牛自己国家的酒好。三个人谁也说服不了谁，于是决定找三只老鼠做实验。第一只老鼠喝下美国人的酒，当即晕倒。第二只老鼠喝下法国人的酒，手舞足蹈。第三只老鼠喝下中国人的酒，一言不发，飞快地跑了。于是美国

人、法国人讥笑中国人：“你们中国的酒太差了，你看，老鼠喝完一点事都没有，跑得无影无踪了”正说着，第三只老鼠却跑了回来，手里高举着一把菜刀，气急败坏地大骂：“他妈的，猫呢？”友人说完，我等大笑。

后来过了好几天，一想起这个笑话都情不自禁地偷笑。转而想到，这难道不是一则非常好的烈酒广告么？就以“他妈的，猫呢”为主题，以这个故事情节为电视广告，以这个故事的画面作平面广告，肯定能让消费者会心一笑，在大同小异的酒类广告中，独树一帜，一领风骚。

#### 核心原理

制造明星有通行的法则，如果我们将这种法则移植到品牌推广的传播创意中，进行戏剧渲染，必能产生巨大吸引力。那么，明星究竟是如何炮制出来的呢？一般包括：明星、环境、冲突、化解、胜利五步曲。

#### 成功要素

（1）明星：明星不是所谓的“大腕”，而是来自我们身边的纯朴可爱的普通人。在高路西香烟的案例中，我们可以看出男主人只是一个普通的大男孩而已。

（2）环境：最好是源于现实生活中。

（3）冲突：与邻居发生摩擦，几乎每个人都有所体会。

（4）化解：在以上案例中，小伙子有意识地抓住了邻居的最大弱点，只是略施小计，一个并不认真的吻加一句甜言蜜语，冲突就得到化解。

（5）胜利：无情的对手变成了温顺的小狗。欢娱之中，真正的明星——“品牌”闪亮现身，消费者发出会心的微笑。

通过企业处理危急事件的技巧与企业品牌策划的9大手段的综合运用就可以完整的所造一个企业的良好的企业形象。

### 第三章 广告文案创意

#### 第一节 广告文案创意概述

现代广告的艺术表现形式是多种多样的，但任何形式的广告都离不开言文字，这个最重要的载体。在目前运用最广泛的报纸、杂志、广播、电视、互联网等五大广告媒介上，文字、声音和图像是传递广告信息的重要工具。但文字的表现力和传播力比声音和图像更强，一切无法用可视形象表现的信息，都可用抽象的文字表达，因此文字是传递广告信息的主要工具。

可以说，在现代广告的创意中，广告文案的创意是核心。那么，什么是广告文案？什么是广告文案的

创意呢？

## 一、广告文案与广告文案创意

### 1. 广告文案

广告文案是指广告艺术表现形式中的语言文字部分。

对于广告文案的概念有广义和狭义两种理解。从狭义上理解，广告文案是指有标题、正文、附文等完整结构形式的文字广告。从广义上理解，广告文案是指广告艺术形式中的语言文字部分。不管篇幅的长短，文字的多少，结构的完整与否，只要使用的是语言文字这个工具，就可以称为广告文案。如中国重型汽车进出口公司广告：“重”。仅一个重字，但传达的广告信息却极为准确，广告效果也很好。这短到一个字的广告，我们也把它叫做广告文案。我们的所讲的广告文案是从广义上来理解的。

广告文案创意是指广告文案撰写者根据广告战略，广告产品和广告企业特征，针对市场营销实际和消费者心理而对广告的语言文字表现的构思。简单地说，广告文案的创意就是对语言文字的创意。这种创意主要包括语言文字的义、形、音三个要素。

(1) 义。义就是广告语附文字所反映的意义。广告文案创意首先要准确地概括商品及企业的特征，反映广告主的意图，有正确而深刻的内在涵义。

(2) 形。形就是广告语言文字的表现形式，这种表现形式包括段落的组合，句式的选用、词语的搭配。例如结构比较规范的广告文案一般由标题、口号、正文、附文构成，结构比较自由的段落则可长可短，句式多样。

(3) 音。音就是广告语言文字的语音。文字既能表意义，也能表声音。在广告文案中要巧妙地利用文字的声调，音韵、节奏等因素来增强广告语言的信息含量及音乐美感。

## 二、广告文案创意要求

广告文案创意的要求是多方面的，概括起来就是五个字，即“准”，“深”，“新”，“趣”、“奇”。

### 1. 准

所谓“准”就是广告文案的创意要准确地反映商品或企业的主要特点，挖掘出广告对象所包含的内在意义。如某热水瓶广告：热心永驻。这则广告准确地概括了热水瓶外冷内热的特点，说明产品保温性能好，同时又把热水瓶胆比喻为一颗“热心”使人感到温暖。

### 2. 深

所谓“深”，就是广告文案创意要包含深刻的内涵。广告文案创作在传播商品信息的同时不可避免地包含了创作者的某些主观因素。广告文案创作者常常将某种思想、理念、意义蕴含在广告文案之中。但这些思想、理念、意义要正确、深刻，有促进人生、指导人生的功能。

广告文案的创意要深刻关键要在与商品与企业相关联的价值观念、文化观念上深入开掘，使商业气息很浓的广告活动更富于人文价值，更富于时代性和民族性。

### 3. 新

所谓“新”就是广告文案创意别出心裁，不落俗套，以新取胜。“新”的创意可以是多方面的，比如信息新、角度新等都可以体现出创意的新颖。

### 4. 趣

趣就是广告文案创意要有情趣。广告文案可以用平实的手法传播信息，也可以用艺术的手法来体现高雅、幽默的情趣。

## 5. 奇

奇是广告文案创意要奇特、独到。要想人之所未想，道人之所未道。有占离谱，但仔细体会学得原来如此。例如 台湾一家皮鞋店的皮鞋广告：“一脚 50 元”，原来一双鞋 100 元，之后就会久久难忘。

## 三、广告文案创意方法

### 1. 直接创意法

直接创意法是指直接揭示广告主要内容，体现广告重点的创意方法。用直接法创意主要有直觉法、触动法、比较法等。

(1) 直觉法。直觉法是指凭直观感觉创意的方法。它是在了解与广告内容有关信息的基础上凭一般直观感觉确定广告文案主题的方法。这种方法较适宜于宣传产品及企业主要特征的广告。如下两则皮装广告。

国际名牌——皮尔·卡丹(皮尔·卡丹服装)

雪豹带您重归大自然!(雪豹牌皮装)

这则服装广告创意紧扣品牌名称及产品个性，创意直接，特点鲜明。采用这种方法关键在于广告调查中掌握产品、企业及消费者信息，从大量信息中提炼出最有传播价值的信息或传播效果最好的信息作为广告的主要内容。采用这种方法创意时间短、见效快，创意明确，但要注意避免平庸化、一般化。创意来得快并不是一件坏事，有时好的创意就是偶然凭感觉得来的，但是使用这种创意方法稍不注意就会使创意显得平淡无味，缺少个性，给人枯燥无味、似曾相识的感觉。

(2) 触动法。触动法是指创意者根据偶然事件触发引出灵感的一种创意方法。例如“哪里有烟，哪里就有热情。”是《热情》杂志的广告文案。一名女子在沐浴，一名男子在雨中步行，另有一名男子在美容美发厅里不安地等待……三个人在看到《热情》杂志以后，周身顿时烈火熊熊，烟雾缭绕，难以自拔。这是文化杂志《热情》的第一个电视广告。如果你看到哪里开始冒烟了那一定就是《热情》杂志的触动让读者按捺不住内心的激动之情了。

(3) 比较法。比较法是通过两种以上相对或相近的事物进行比较对照来创意的一种方法。无论是广告巨匠还是艺术大师，都十分注意运用比较方法。因为没有高山显不出平原，没有大海看不出河川。凡事一比，就有了鉴别。俗语说得好“不怕不识货，就怕货比货”，“不比不知道，一比吓一跳”。广告文案的创作如果善于运用比较手法就可以更鲜明地突出广告的主要信息，从而收到更好的传播效果。

获奖广告——联邦快递，对比较法的运用真让人拍案叫绝。联邦快递广告的创意其实相当简单，只是在 Fed 的盒子中又放了一个白色的快递箱。但最讽刺的是能从白色快递盒的侧面，露出字母的一部分，恰恰能让人猜出它是 Fed 的竞争对手 DHL 的快递。这则广告的获奖又一次证实了“好广告其实很简单”的真理。

在两种事物间比较优劣要注意不能贬低其他产品而提高自己的产品，尤其是不能指名道姓地与其他企业的同类产品比，说人家的产品不好。

### 2. 间接创意法

间接创意法是指间接揭示广告内容，体现广告重点的创意方法。用间接法创意主要有暗示法、悬念法、

寓情法。

(1)暗示法。暗示法是指通过对有关的事物的表述和说明来暗示广告宣传目的一种创意方法。这种方法的特点是“声东击西”、“围魏救赵”。其妙处在于针对消费动机中的矛盾冲突、采取暗示迂回的方式，让消费者自我化解冲突，避免给人感官上的刺激，这样更能发挥广告的宣传作用。

(2)悬念法。悬念法是指通过设置悬念使人产生惊奇和疑惑，然后又兜底翻出消除人的疑虑的创意方法。采用这种方法创意可以用设问制造悬念。例如：弹出式广告

广告主题：暗恋表白完全手册将暗恋进行到底

广告词：平常日子里却不是谁都能有合适的时机向心爱的人儿表明心迹……带着丝丝牵挂，淡淡惆怅，含情脉脉的双眸，欲言又止的你……(推出悬念)

不要紧，短信帮助你：如今有了网易短信暗恋表白，网易短信红娘为你牵线，不必爱他(她)在心口难开。

(3)寓情法。寓情法是指给商品注入情感因素，侧重情感诉求的一种创意方法。广告文案创意要重视消费者的情感因素，善于“以情动人”。刘勰说过：“登山则情满于山，观海则意溢于海。”做广告也是这样，商品本身不含情感因素，但广告创意可以给商品注入情感因素。从国外一些成功的广告作品来看，以日常生活的人性人情观念进行创意最易打动人心。这些广告通过情感共鸣，把人们自然地导入对商品的认识，避免了生硬推销所产生的逆反心理。台湾广告界女才子王念慈，坚持“要打动人心，广告才有意义”的信念，由此她才写出了“我不认识你，但是我谢谢你”、“好东西要和朋友分享”等情真意切的广告。

## 第二节 广告文案主题创意

### 一、广告主题创意的作用

“主题”原是音乐中的一个术语，意思是主旋律，后来引用到文学创作中，含有主意、主旨、中心思想的意思。广告主题是广告信息传播中的主要意图。广告文案主题的创意就是确立并表现广告文案的主题。

广告文案中主题是统帅、是灵魂。确立主题，广告文案就有了重点，广告形式的安排就有了依据。主题的作用主要体现在以下两个方面。

#### 1. 突出重点

大多数广告文案要传递的信息比较多，因此有必要确立一个中心。有中心就能突出重点，避免眉毛胡子一把抓。‘猎豹汽车的广告词是“世界一流技术，中国越野先锋”。广告主题突出了该车先进的技术，又点明了该车的功能，以越野为主，犹如豹子般灵活、快速。

#### 2. 统帅全文

主题一旦确定，文案写作就要围绕它来安排材料、结构、语言。有人把主题的作用形象地比作统帅。如王夫之在《姜斋诗话》中说：“意犹帅也。无帅之兵，谓之乌合。”这就是说文章的内容形式靠主题统帅，没有统帅的文章算不上好文章。如深圳华显微机病毒免疫卡的广告：

别无其他的选择

在众多的同类产品，只有它，是世界上第一张微机病毒免疫卡。

### 二、广告文案主题构成的因素

广告主题反映了设计者对广告产品及企业的理解。因此理解的深刻、创意的思路是确定主题的基础。



广告文案的主题主要由商品特征、企业特征和消费者特征等因素构成。

### 1. 商品特征

广告文案的主要内容是传播商品信息，因此商品特征是主题构成的主要因素。分析商品特征可以从商品的品质和品位特征两个方面进行。

(1) 品质特征。从商品品质来看，可以从商品的质量、产地、作用、性能等方面来确定广告主题。

商品的质量。商品的质量是非常重要的，创意时可抓住这个主题。例如，日本美浓律运动器材公司出售运动衫时，总要附上一张告示：“本运动衫使用最佳染料和最佳工艺染色，但遗憾的是，酱紫等颜色仍无法做到永不褪色。”这种“以退为进”的手法，不但不影响传播效果，反而会赢得人们信任。

商品的产地。产品的品质往往跟产地有关。旧时代四川产药，广东制药，品质都较好，所以药铺老板常把“川广道地”的匾额挂在店堂里。不少人喜欢买上海商品，就是因为上海的生产能力、技术水准较高，商品质量相对来说较有保证。

商品的作用。不同类型的商品作用是不同的。例如，“飞云进万家，安全你我他”广告主题定在安全上。

(2) 品位特征。从商品的品位来看，可以从商品的工艺水平、价格、信誉、文化情调上确立主题。

### 2、企业特征

广告宣传企业一方面是为了推销产品，另一方面是为了更好地处理公共关系。可以从企业实力、企业文化两方面一进行。

企业实力包括企业历史、资本性质、企业等级等方面确定主题。

企业精神是企业在生产经营活动中，为谋求自身的生存和发展而长期形成的一种健康向上的群体意识，它是企业的无形价值因素。

### 3、消费者特征

广告只介绍产品、企业，不说明产品给消费者带来消费者的利益、好处，就很难打动消费者的心。因此分析消费者层次与消费者的心理需求很重要。

消费者层次可根据年龄、文化、地域、信仰、消费者能力、性别等因素分类。

## 三、广告文案主题创意的方法

广告的主题有的表意比较单一，有的表意比较丰富，含量很大，综合了多方面信息。因此，从这个角度来看，确立广告主题的方法主要有选择、组合、综合等三种方法。

### 1. 选择法

选择法就是对广告文案内容进行多角度分析，然后选择一个最佳角度确立主题的创意方法。不论是宣传商品，还是宣传企业的广告，其确立主题的角度可以是很多的，而且每一个角度都可以再以不同的层面分析。广告文案的作者可以对众多角度进行选择，然后确立最佳的广告主题。采用这种方法，一般分两个步骤。

(1) 多角度分析。第一步要对广告信息进行多角度、多层面的分析，找出可能的角度进行创意。如以宣传企业为主的广告，可选择企业资格角度进行主题创意，突出企业的悠久历史，传统工艺；可选择企业实力角度进行主题创意，突出企业的等级、知名度、美誉度；可选择企业的文化角度创意，突出民族传统、

时代潮流等。

(2) 比较选择。第二步要对众多角度的主题创意进行比较选择，确立一个最佳角度的主题创意。

确立最佳角度要根据商品或企业的实际情况以及消费者的需求而定。一则好的广告必须有好的主题，而好的主题大多数来源于对于各种角度的主题进行分析，选择最佳角度确立主题。如香港汇丰银行广告：“分行最多，全港最大的银行。”这则广告是从宣传企业实力的角度确立主题。香港恒生银行广告：“充满人情味，服务态度最佳的银行。”这则广告是从优质服务角度确立主题。香港集友银行广告只有一个字“诚！”这则广告就是从企业精神角度确立主题。这几则银行的广告，都是结合企业自身的特点来确立最佳广告主题的，创意恰当、新颖，有效地树立了良好的金融企业形象。

## 2. 组合法

组合法就是对广告的众多信息进行选择，然后将几种主要信息组合在一起，来确定主题的创意方法。用组合法进行主题创意主要有两种方法。

(1) 要点式组合。要点式组合就是指从最能反映商品或企业的特点的角度来选择若干要点，并将这些要点组合在一起来确定主题的创意方法。采用这种方法进行主题创意，广告的信息含量比单从某一角度立意的信息含量大。如 MOTOROLA 手机广告，是一则运用组合法体现广告主题的典型案例。三种能够任意更换的外盖充分贴近了现在普遍个性化的市场需求。一条紧贴机体外壳的金属流线从另一方面凸显出这款手机的流线型时尚外壳。通过金属流线在手机金属光泽的交相辉映表现出该款手机的设计理念中所含有的“优雅纯粹”的主题。

(2) 分类列举式。分类列举式就是指将广告所传递的信息分门别类地排列，然后选出某一类别信息并集中组合来确立主题的创意方法。

## 3、综合法

综合法是全面反映产品特点、企业特点、消费者特点，并按一定程式来确定主题的方法。如产品广告包括产品原料——制造方法——产品效用——产品价值——美好愿望等。

# 第一节 广告文案结构的创意

广告文案的结构是指广告信息的排列组合方式。广告文案结构的创意是指对广告文案结构方式的选择和各部分内容的安排。一般说来，广告文案的结构可分为规范式、灵活式和品牌招牌式。规范式文案是指具有固定格式，完整结构的广告文案。灵活式文案是指没有固定格式，篇幅短小，形式自由的广告文案。品牌招牌式是指用于产品和企业的名称的广告文案。需要指出的是品牌招牌式文案不仅可以作为规范式和灵活式广告文案内容的一部分，也可以作为一种单独的具有广告意义的文案。就结构而言，品牌招牌是广告文案中一个有机的重要组成部分，在广告中有着十分重要的作用，因此我们将品牌招牌也纳入广告文案范围之内，这是比较符合广告文案的实际的。

## 一、规范式广告文案创意

规范式广告文案是广告文案中格式较正规的一种，较适合介绍企业情况，产品性能用途。规范式广告文案，一般有标题、正文、附文三要素构成。

## 1. 标题

标题就是广告文案的题目，是广告文案的重要部分。标题具备醒目的文字形式，多变的句型结构，鲜明的诱导作用。可以说 50%—75% 的广告文案决定于标题的创意。广告史上为人传颂的广告，大多数是广告的标题。不少读者以广告的标题来推测广告全文的蕴意，决定看不看广告全文。因此，广告文案撰写者要在广告标题的创意上多下工夫。标题的创意实际上就是标题的构思，那么标题的构思主要从哪些方面入手呢？

(1) 根据广告内容进行构思。标题要起提示全文内容的作用，标题的构思必须紧扣广告内容。如某保洁剂广告标题是“穿前喷一下，洗时别搓它”。这个标题就概括了该保洁剂产品的用法，对正文有提纲挈领的作用。正文主要部分就是介绍保洁剂的用法和功效。“穿前喷一下，形成香膜保护层”，“洗时在皂水内浸泡数分钟，抹去防护膜，袖领污垢全除”。

广告文案标题要根据正文所反映的产品定位来构思。品牌叫得响，名声大，标题就强调品牌。商品质量好、式样新、标题就应强调质量、式样等。

如同是鞋类广告，加迪克制鞋公司产品定位于舒适，广告文案的标题就是“舒舒服服地追赶时尚”。鹤鸣皮鞋的产品定位是质量上乘，广告文案的标题就是“天下第一厚皮”。一般说来，标题要高度概括广告内容，又要吸引受众的注意力，要放在文案中最突出最重要的位置，用大字体醒目的色彩加以突出。

(2) 根据标题的形式构思。标题有直接标题和间接标题，单行标题和复合标题。

直接标题能直接体现广告的中心思想，开门见山，一语道破。如“止咳有妙药，快服川贝精”，“犹如清泉，清爽利咽”。这些标题都属于直接标题。间接标题，并不直接揭示广告主题，而是采用含蓄隐喻的手法间接表现主题。这种标题用词讲究，合而不露。“肺黑了”该洗洗了！它使那些烟戒不掉或被动吸烟的人为之一震，洗肺，排毒，抗危害。用暗示的方法显示产品的疗效。

单行标题就是只有一行标题。形式简单，句式简短，简明扼要。复合标题是多行标题合用，取直接与间接标题两者之长，融为一体。复合标题可细分为引题、正题、副题。引题的作用是交待背景，烘托气氛，引出正题。正题是整个标题的中心，其作用是概括说明广告文案的中心思想和主要内容。副题一般用来对正题进行补充说明。

复合标题组合主要有三种。

引题+正题；正题+副题；引题+正题+副题。

关于标题的创意，大卫·奥格威提了十条建议，现简介如下。

- ①平均而论，标题比正文多五倍的阅读力。如果在标题里未能畅所欲言，就等于浪费了 80% 的广告费。
- ②标题应向消费者承诺其所获得的利益，这个利益就是商品所具备的基本效用。
- ③要把最重要的信息纳入标题之中，要始终注意在标题中注入新的吸引人的信息。
- ④标题里最好包括商品名称，不要遗漏品牌名称。
- ⑤标题要富有魅力，应写点诱人继续往下读的东西，这样才能引导读者阅读副标题及正文。
- ⑥从推销而言，较长的标题比词不达意的短标题更有说服力。
- ⑦使消费者看了标题就能知道广告内容，而不是强迫他们研读正文后，才能理解整个广告内容的标题。
- ⑧避免写一些故意卖弄的标题，像双关语，引经据典，晦涩的词句应尽量

少用，不要写迷阵式的标题。

⑨使用迎合于商品诉求对象的语调。

⑩使用在情绪上、气氛上具有诱惑力和冲击力的语调和词汇。

## 2. 正文的创意

正文是广告文案的主要部分，要对标题所揭示的内容作具体介绍。标题只能反映广告重点，不能说明广告的全部内容，正文就是要将标题揭示的主题具体化，要能说明商品的基本特性。因此，写作广告文案不仅难在标题上下功夫，也要在正文上下功夫，这样才能发挥广告文案的传播作用。

广告文案正文部分主要有以下几种写法。

(1)不分段表述。正文部分不分段落，实行整体表述，各种内容连成一片。这种格式的好处是节省版面，节省广告费用；缺点是主要内容不醒目。如，厦新 A8 手机广告：

这是个酒和音乐的夜晚，七种颜色的灯光在闪耀。男人和女人，空气中迷醉的气息。她微笑着，从人群中走过来，什么才会是她想要的。大气也要亲和的，抑或还有深邃的目光？她眼中的诱惑，永远是你无可想像的魅力所在。

用不分段表述方式的广告正文一般信息较集中，篇幅不长。如果篇幅长、字数多就不宜采用这种方式。

(2)罗列表述。将正文并列的几条内容分段分行罗列。这种方式一般用于品种或系统表列，它只需详尽开出系列品种名称，或分布各地的销售维修点。如“必是”系列饮品的一则广告，标题是“必是”，正文是：

必是奶茶，必是柠檬茶，必是麦奶露，必是菠萝饮料，必是荔枝饮料，必是八宝粥，是您夏日最佳选择！

正文罗列了必是系列品名。这往往适合那些有一定知名度或有较高知名度的商品或企业。

(3)分段表述。分段表述的正文结构一般由若干个段落组成。有的只有两段，大部分有三段：开头、中间和结尾，构成一个整体，有的段落更多一些。现以三段式为例略作介绍。开头，一般紧扣标题，对标题所介绍的商品、事实或所提出的问题，简单地加以说明或解释，并列后文。中间，是正文的核心段落，包含的信息量最多，一般以正面介绍商品特色为主，但不是泛泛地谈优点，而是要强调指出本商品的特殊优点，特别是遇有同类产品并存，而且有竞争趋势时则更要阐明本商品的过人之处。结尾，是正文的结束部分，主要是敦促消费者及时采取购买行动或激发起他的长期的购买欲望。由于广告宣传的商品或媒体的表现形式各不相同，其正文的结构形式和写法也是不一样的，应该有所创新。美国广告文案大师威廉·伯恩巴克(William Bernbach)为美国奥尔巴克百货公司写的广告文案正文就是新颖别致的文案典范。

为什么你硬是欺骗自己，认为你买不起最新的与最好的东西？在奥尔巴克百货公司，你不必为买美丽的东西而付高价。有无数种衣服供你选择——一切全新，一切使你兴奋。

现在就把你的太太带给我们，我们会把她换成可爱的新女人——仅只花几块钱而已。这将是你有生以来最轻松愉快的付款。做千百万的生意，赚几分钱的利润。

这则经典性的广告文案紧扣“旧货换新”“物美价廉”来行文。正文开头故意卖关于“指责”消费者自己欺骗自己，以激发消费者的情绪。紧接着对标题的内容进一步展开，并促使消费者现在就行动——“花有限的钱把妻子打扮得漂亮一点”，当然按文案的说法这是“换成可爱的新女人”。文案精彩动人，

情趣盎然。

### 3. 附文

附文，是广告文案中的附属部分，是广告内容纳必要交待或进一步的补充与说明。附文主要由商标、商品名、公司名称、厂址、电话、联系、价格、电报挂号，银行账号、批销单位，广告设计单位等内容构成。附文的内容不一定在广告文案中全部出现，要根据广告文案宣传目标和主题有所选择。有的仅突出厂名和联系人；有的仅突出其商标；有的仅突出销售日期及提货办法。这些内容如果偶有失误，写得不准确也会影响全文的整体效果。因此要善始善终，不能虎头蛇尾。

## 二、灵活式广告文案创意

灵活式广告文案是指没有固定格式，形式较自由的广告文案。最常见的有口号体式、文艺体式等。

### 1. 口号体式

口号是反映商品或企业特征的一种相对固定的带有强烈鼓动性的简短语句。有人称它为“文案的商标”。如上面提到的威廉·伯恩巴克为美国奥尔巴克百货公司所作的广告口号就是“做干百万的生意，赚几分钱的利润”。这一口号有三个特征。其一，语句简短，只用两个句子，结构简单，易记。其二，用对比形式具有突出主题刺激听觉的特点。其三，具有鼓动性或感化力，能诱发公众的购买欲望和购买行为。

乍一看上面的口号，觉得口号与标题形式差不多，其实口号与标题既有联系又有区别。广告口号语句简短，标题也语句简短，有时广告口号就是标题。但广告口号与标题也有明显的区别。

(1) 稳定性与可变性的区别。口号相对稳定，尤其是成功的口号不轻易改变，它能使一系列广告宣传构成某种连续性，通过口号，可以把众多的有关广告联系起来，形成强大的声势。标题要追求新鲜感，经常根据不同情况不同要求而变化。

(2) 装饰性和朴素性的区别。标题追求新、奇、美，形式较新颖，语言较生动。而口号则力求朴素、自然、简洁、上口、易记，要像产品的商标一样，具有标记、识别功能。如上海华联商厦广告口号“穿在华联”简短上口，几乎不费力就可以记住，人们只要一听到口号就会联想到使用该口号的广告及商品。一句口号能否让人轻易牢记，是衡量口号优劣的重要标准。

(3) 标题一般位于广告正文上方或前面，口号常孤立地放在广告下方或末尾。

广告口号的创意可从以下几方面入手。

(1) 确定构思基点。广告口号文字不多，却要传播一种特征化的信息。在构思口号时，要把产品、企业以及消费者感兴趣的特征定为表述中心。如北大方正的广告口号“创造科技与文明”显示出北大这个著名学府与众不同的自信。

广告口号在内容上要传播有特征的信息，在形式上要短小、精悍、朴素，便于流传。如**飞利浦的广告口号“让我们做得更好”，爱多“我们一直在努力”，海尔“真诚到永远”，今日集团“一切美好从今日开始”**这些口号定位准确，表述用通俗口语，简洁、易记、上口。在确定广告口号的构思基点时要注意口号与标题的关系，应尽量使两者有所分工，互相补充，而不能让口号与标题的意思相距过远，甚或互不相干，形成多个主题。

(2) 选择口号类型。广告口号的类型分为普通型、颂扬型、号召型。

普通型一般是用简洁的语言表述商品或企业特点。如爱立信的广告“一切尽在掌握”体现了产品与时代潮流相吻合。颂扬型一般是直接或间接颂扬产品的好处或企业的优势。如玉兰油广告口号“惊喜你自己!”用通俗口语称赞产品功效好、易于传诵。号召型一般是用或明示或暗示的语言号召消费者购买自己的产品。一般的广告口号要有号召力，口号要能打动人心。

(3) 创造文化情调。在广告口号的创意中，如能体现出一定的文化情调可以提高商品或企业的文化品位。

前面所提“做干百万的生意，赚几分钱的利润”口号就体现了奥尔巴克百货公司的管理哲学和企业精神，以此树立企业形象，在公众心目中留下美好印象。这种广告口号，能够渗透入人的精神、观念之中，印象深刻，难以磨灭。

## 2. 文艺体式

文艺体式是指采用散文、诗歌、故事、戏曲等体式安排文案的结构形式。

(1) 散文体。散文体是指用散文形式创作的广告文案。其结构灵活，句式舒缓，形式上没有什么限制，便于抒情。散文是“情文”，因此用散文安排广告结构容易使内容具有抒情色彩。如我设计的某香烟广告：

### 戒烟

要离开你时 你送我一包香烟 想念你时 我把它悄悄点燃，烟雾勾画出你的容颜 又在我脑海渐渐弥漫雾气  
真的想抽烟 ~也想让记忆变的遥远  
真想靠近你 ~你却把我放逐到天边  
真想戒了烟 ~也许戒了对你的思念  
真想戒了你 ~让自己走到痛苦终点  
我象烟灰~ 被你的指尖 轻轻弹散  
你象烟痕~ 烙在我心里 永难改变  
真的应了那守老歌 ~戒烟容易~戒你太难  
———某某香烟、爱的回忆

(2) 诗歌体。诗歌体是指用诗歌形式创作的广告文案。诗歌句式整齐，分行排列，具有和谐的结构美，感情色彩也较浓厚，易唤起共鸣，赢得好感。现时常用的诗有格律诗、自由诗、民歌、广告歌等几种。

格律诗体广告是按照唐代沿袭下来的近体诗的格律形式而创作的广告诗，组织结构要求较严，音韵平仄有特殊要求。如李白的《客中作》：兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光。但使主人能醉客，不知何处是他乡。

这是一首七言绝句，诗人用饱满的激情，明快的节奏，优美的韵律将兰陵美酒的色香味形象生动地描绘出来了，令人玩味不已。

自由体诗广告是用自由体诗创作成的广告。自由体诗广告的特点是按章节组织语句结构，篇幅长短用韵不拘一格，语言通俗，写法灵活。从内容的表达方式上看，自由诗体广告又可分为抒情诗广告、叙事诗广告和描述诗广告。

民歌体广告是利用民歌的形式创作的广告。内容通俗，语言朴实，有生活气息。一般句式排列比较整齐，也可有适当的长短变化，最好能够押韵，易唱易记。广告歌基本上是一种歌谣，曲调活泼，歌词简短。如多乐士的儿歌篇：蓝蓝天空，太阳红红，/ 小狗追着小蜜蜂，/ 夏天的风催着我走入梦中，/ 我看到七彩的天空。/ 绿绿的松，白白莲蓬，/ 空气中有香香的梦，/ 夏天的风催我入梦中，/ 我看到爸爸妈妈在梦中，/ 我做着甜甜蜜蜜的美梦。/ 美丽的家，美丽的多乐士。

这则广告歌曲连颜色和香味都表现出来了，怎能不引起消费者的兴趣。

(3) 故事体。故事体广告是通过讲故事的形式来传递信息的广告文案。故事体式广告的主要特点是具有简单的故事人物和故事情节。这人物往往是购买或使用某种商品的人，这情节，常常是购买或使用商品的事以及事情的发展过程。如美国广告大师乔治·葛里宾为美国旅行音保险公司所作的保险广告文案就是由一个老妇人娓娓道出一个故事，故事没有曲折离奇的情节，却引人入胜，似乎有一种力量吸引着读者去看完最后一个字。整个文案都在叙述着一个故事，而没有一丝广告味。即使在最后推出所宣传的企业时，也是恰到好处，水到渠成，没有一点人为的痕迹。人们正是从这朴实而平凡的故事情节中，感受到了爱的力量，接受了广告的宣传。据乔治·葛里宾说，这则文案全是由他自己的经验即以他太太的经历为原型创作出来的，加上以第一人称进行叙述，所以特别有一种真实与亲切的感觉，增强了广告宣传的效果。

(4) 戏曲体。戏曲体广告是以戏曲的形式来传递广告信息的广告文体。戏曲体广告中最常用的是小品和相声。小品是一种比较新颖的广告形式，通常由特定的情节和对话形式传递广告信息。例如，香港某保险公司的广告以小品的形式，用一则美妙的寓言故事，劝导人们接受保险，毫无令人厌烦的强劝之词，但却深深地吸引和打动了消费者的心，促使人们积极主动地接受保险。

相声也是一种新颖的广告形式。由于相声具有幽默、诙谐、风趣的特点，非常为人们喜闻乐见。因此，用相声小品作广告宣传常能起到很好的宣传效果。

广告的形式是多种多样的，除了上面介绍的以外，还有书信体、新闻体、说明体、对联体等，因限于篇幅不一赘述。

### 三、品牌招牌式广告文案创意

品牌是商品在市场上使用的区别性语言标志，是产品的商业名称。招牌是企业的名称。品牌式文案创意就是对商品名称进行创意。招牌式文案创意就是对企业名称进行创意。

#### 1. 品牌创意

品牌是广告文案的一种，也是其他几种文案形式的重要组成部分。广告文案离不开品牌，因此品牌的创意对广告文案的创意有重要作用。给商品起个好名称，需要有新颖、独到、恰当的创意。美国一家著名的调查机构对全美作了一次品牌和销售效果关系的调查，发现能在市场上帮助销售的品牌仅占 12%；而有 36% 的品牌却对销售构成伤害。

创造一个新品牌是一件富有想像力和创造力的工作。美国广告设计师道格拉斯在《名牌的开发与测试》中对品牌创意作了很好的论述。他认为品牌创意有六条标准，由 SOCKIT 六个字母组成：

S(suitability) 合适——牌名对产品的功能、特征、优点的描述恰如其分。

O(originality) 独创性——牌名要独树一帜，不易与其他牌名相仿或混淆。

C(creativity) 创造力——牌名能吸引人，有韵律，或有文字游戏等成分。

K(kinetic value)能动价值——牌名能引导人进行联想。

I(identity)同一性——牌名易记，有回忆价值。

T(tempo)发展力——牌名为准备开发的市场能提供合适的基调，给目标中的消费者创造一个好印象。

根据广告大师的建议，结合中国广告的实际，我们认为品牌的创意可从以下几方面入手。

(1)以人名、地名、企业名命名。这种构思方法操作简单，较适宜借用名人、名地、名企业宣传产品。

如“王麻子剪刀”、“太白酒”、“狗不理包子”、“羽西香水”等是以人名作为品牌。“鄂尔多斯”、“阿里山瓜子”、“天府花生”、“孝感麻糖”、“青岛啤酒”等是以地名作品牌。“孔府家酒”、“卧龙酒”等则是既以人名、又以企业名命名的品牌。用这种方式进行品牌创意可以借名人、名地、名企业宣传产品，又易记易识别。

(2)以动植物名称命名。所取名称多带有象征意义。例如在中国，“鹤”、“鹿”、“鲤鱼”、“松”、“柏”、“梅”等动植物名称含有某种“民俗”意义。如梅竹青酒“梅”含有“高洁”的寓意。还有“飞鸽”、“飞龙”、“金鸡”、“长虹”等都反映了命名者的良好愿望。用这种方式进行品牌创意给人以美的联想。

(3)以产品特征命名。以产品原料、工艺、效能、质量等特征命名。“飘柔”洗发水强调产品用后感受。“宝马”、“奔驰”等品牌就体现了汽车的某些特征。“永芳”美容系列用品的品牌就体现了化妆用品美化生活的特征。用这种方式进行品牌创意概括准确、有新意。

(4)以某种寓意命名。采用这种方法较适宜于体现产品的寓意、企业的文化、追求，适应消费者的消费心理。如“富康”汽车的命名就没有像其他合资汽车企业采用外国名称，而是选用有中国特色的品牌寓有“走富康路，坐富康车”的深刻内涵。用这种方式创意深刻，耐人寻味，又有区别性、易记性。

(5)以外文汉语译音命名。现在外文品牌在用中文表示时，除日文外，一般用译音。如“万宝路”(Marboro)香烟，“巧克力”(Chocolate)奶糖、“夏普”(Sharp)电器等。用外文的汉语译音一般只有语音形式，不能表明商务特征，但也有一些品牌在译成中文时，利用译音汉字表现了商品的特征。如“舒肤佳”(Safeguard)消毒香皂、“高露洁”(Colgate)牙刷等。采用这种方式进行品牌创意，品牌中的外来成分，可满足一部分人求新、求异的心理。

品牌创意的方法是多种多样的。在创意中并不是单位用某一种方法，而是综合使用多种构思方法。

## 广 告 设 计

### 基 础 技 巧 篇



广告是一种大众的艺术，它往往出现在街头、车站、校园、剧场、商场等公共场所，通过画面的图形、文字和色彩迅速引起大众的注意，使大众在无意之中接受广告的信息，并做出反应。

广告是通过一定的媒体，向一定的人传达一定的信息，以期达到一定目的的信息传播活动。

广告设计就是计划如何将信息传播和如何实施传播计划，其中包括广告策划、广告创意、广告方案、广告媒体的选择和广告制作的技巧。

“广而告之”是广告的最简短的表述。随着时代的发展，广告的定义也相应的发生了变化，也不再像最初那么“简短”了。市场经济使商品的竞争激烈起来。于是商家在如何“告之”人们上下起功夫。因此，广告的形式也以往更加丰富多彩。在广告内容方面，由简单到丰富；在广告手段方面，由初级到高级；在广告作用方面，由单一到多功能。

广告的含义是丰富的，按现代传播学的观点加以剖析广告应该具备如下六个基本要素：

- (1)传播者—广告主，包括国家机关、企业和事业单位、公共机构和公众团体慈善事业以及个人。
- (2)受传者—广告宣传的对象，社会的全体公众、消费者、生产者、企业管理者、流通业者等等。
- (3)广告内容—商品广告、公益广告、文化活动海报等等。
- (4)传播媒体—电视、广播、报纸、杂志、路牌及一切其他非人的传播媒体。
- (5)广告的目的—这是一切广告的出发点和归宿，关系着广告主、消费者、社会三者的利害。
- (6)传播效应—广告的功用，主要是指从宏观和历史的角评价广告的地位和作用。

归根结底，广告的定义为：广告是商品经济的产物。是市场促销的一种手段。是随着传播媒介的发达、市场经济与销售学理论的发展和广告制作技术的提高而不断发展的，一种负有责任的关于经济信息的大众的传播。

当广告设计师挖空心思去创造具有销售力的广告时，广告对经济的增长已经产生了影响力；当广告设计师伸出敏锐的触角，探索人们的需求时，广告已经开始影响人们的未来生活；当广告设计师为了一

个字、一个画面、一块颜色而绞尽脑汁不眠不休时，广告已经影响了人类的文化。广告以其不可抗拒的魅力无时无刻不影响着人们。

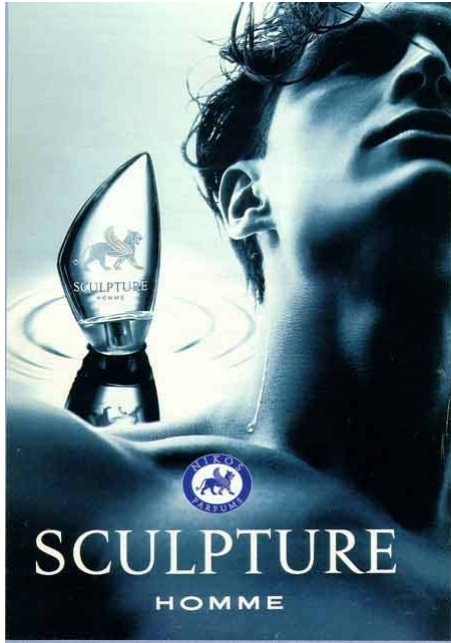


## 第一章 广告的定义

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释，广告则是一种付费用的宣传。

广告一词，据考证是一外来语。它首先源于拉丁文 *AdA verture*，其意思是吸引人注意。中古英语时代（约公元 1300—1475 年），演变为 *Advertise*，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到 17 世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。这时，广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名

词 Advertiser，被赋予现代意义，转化成“Advertising”。广告的定义甚多：



我国 1980 年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国小百科全书的解释是：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”美国人格林沃尔德在 1973 年出版的《现代经济词典》一书中，对广告一词作了如下解释：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

广告的广义定义，有各种说法。例如，美国《广告时代周刊》在 1932 年曾经征求广告定义，最后确定为：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成成为目的。”

美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。”

还有下述提法，广告是“被法律许可的个人或组织，以偿款的、非个人接触的形式介绍物品、事件和人物，借此影响公众意见、发展具体的事业。”

“凡是以说服的方式（不论是口头方式或文字图画方式），有助于商品和劳务的公开销售，都可以称为广告。”

“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务，借以指导消费，扩大流通，促进生产，活跃经济，建设物质文明与精神文明的手段。”

“广告能直接发生销售的效果，确立商品和制造者的声誉，并能扩展市场，排除障碍。”

“广告是广告主有计划地通过媒介体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”

“广告是一种说服性的武器。”

“广告是一种传播信息的说服艺术。”

广告有广义和狭义之分，它们具有不同的特点，其定义的特性范围也是不一样的。

广义广告的主要特点是，广告的内容和对象都比较广泛，包括营利性广告和非营利性广告。经济广告是为了推销商品和劳务，获取利益，属盈利性广告；非经济广告则是为了达到某种宣传目的，属非盈利性广告。非盈利性广告的例子很多，如西方国家的竞选广告，属政治宣传广告，中央电视台的“广而告之”节目属于道德教育广告，而我国古代设置烽火台，当国家受到外来入侵时，在烽火台上燃起狼烟，以召唤各方诸侯前来支援，属于军事广告。

狭义广告是指盈利性广告，或称经济广告或商业广告，如报刊、电台和电视台的广告节目，以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。狭义广告的定义为：“广告是广告主以付费的方式，通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者有计划地传递信息，影响人们对所广告的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”这样的盈利性广告的定义，说明了如下问题：

（1）广告是一种有计划有目的的活动；

（2）广告活动的主体是广告主，而广告活动的对象是广大消费者；

- (3) 广告活动是通过大众传播媒介来进行的，而不是面对面的传播，如推销员的推销；
- (4) 广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或劳务信息；
- (5) 广告活动的目的，是为了促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获取利益。

## 第二章 广告的分类

### 一、按目标受众划分：

- 1 消费者广告：针对那些购买产品自用或供他人使用的人。
- 2 企业广告：针对那些购买或指定产品和服务用于再生产的人。
- 3 贸易广告：针对经销产品与服务的中间商（批发商和零售商），他们购买产品再转卖给顾客。
- 4 专业广告：针对那些遵守某一伦理规章或行业标准的专业人员。
- 5 农业广告：针对农牧业人员。

### 二、按地理区域划分：

- 1 地方性广告：又叫零售广告，由商业企业所做，其顾客只来自某一城市或当地销售半径内。
- 2 区域性广告：只在某一区域而非全国范围内销售产品的广告。
- 3 全国性广告：针对全国几个地区的顾客。
- 4 国际性广告：针对国外市场。

### 三、按目的划分：

- 1 产品广告：促进产品与服务销售。
- 2 非产品广告（企业或公益）：提升某一机构的责任感或理念，而非具体的产品。
- 3 商业广告：具有营利目的，促销产品、服务或观念。
- 4 非商业广告：由慈善机构或非营利机构、市政机构、宗教团体或政治组织出资或为这团体制作

的广告。

5 行为广告：旨在引起受众的直接行为。

6 认知广告：旨在树立某一产品的形象，使受众熟悉产品的名称和包装。

四、按媒介划分：

1 印刷广告：报纸、杂志广告。

2 电子广告：广播、电视广告。

3 户外广告：户外、交通广告。

4 直邮广告：通过邮政系统的广告。

### 第三章 广告的历史

广告是商品经济的产物，自从有了商品生产和交换，广告也随之出现。世界上最早的广告是通过声音进行的，叫口头广告，又称叫卖广告，这是最原始、最简单的广告形式。早在奴隶社会初期的古希腊，人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜，公开宣传并吆喝出有节奏的广告。古罗马大街上充满了商贩的叫卖声。古代商业高度发达的迦太基——广大地中海地区的贸易区，就曾以全城无数的叫卖声而闻名。

商标字号也是古老的广告形式之一。商店的字号起源于古城庞贝。在古罗马帝国，人们用字号标记来做角斗和马戏团表演的广告。商标字号都是象征的，如古罗马的一家奶品厂就以山羊作标记；一条骡子拉磨盘表示面包房；而一个孩子被鞭子抽打则是一所学校采用的标记。在中世纪的英国，一只手臂挥锤表示金匠作坊；三只鸽子和一只节杖表示纺线厂。伦敦的第一家印地安雪茄烟厂的标记，是由造船木工用船上的桅杆雕刻出来的。

我国是世界上最早拥有广告的国家之一。早在西周时期，便出现了音响广告。《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“萧管备举”的诗句，据汉代郑玄注说：“萧，编小竹管，如今卖饴者吹也。”唐代孔颖达也疏解说：“其时卖饴之人，吹萧以自表也。”可见西周时，卖糖食的小贩就已经懂得以吹萧管之声招徕生意。

在我国古代继音响广告之后而出现的则是“悬帜”广告。《韩非子·外储说》说到“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著。”这是我国酒家和酒旗最早的记录。酒店开设在固定场所，为了招徕顾客，抛出“一面酒旗，这也就是吸引主顾的广告形式。这种形式后来沿用不断，如唐代张籍有“高高酒旗悬江口”，杜牧有“水林山郭酒旋风”等诗句。《水浒传》里也有这样描绘：“武松在路上行了几日……望见前面有一个酒店，挑着一面招旗在门前，上头写着五个字迹：‘三碗不过岗’。”

《元曲·后庭花》中“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾”，不但说明了酒旗的尺寸，还说明了酒旗的作用。除了酒旗外，其他行业也有各种标志性的广告形式。据《费长房》中说“市有老翁卖药，悬壶于肆头”。就是用葫芦作为药铺的象征性标志，悬挂街头或药铺的门前。这里的“悬旗”、“悬壶”给人以非常醒目的视觉效果，用现代话说，就是“招牌广告”。

印刷术的发明开创了广告的新纪元。我国毕升最先发明了活字印刷术，最早的工商业印刷是北宋时期（公元 960 年—1127 年）济南刘家针铺的广告铜版，现存于上海博物馆。这是至今发现的世界最早的印刷广告物。印刷术从中国传到西方后，使西方广告进入了新的阶段。

1473 年英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的印刷广告，张贴在伦敦街头，这是西方最早的印刷广告，比我国北宋刘家针铺印刷广告晚三、四百年。

1622 年英国尼古拉斯·布朗和托玛斯·珂切尔创办了第一份英文报纸《每周新闻》（Weekly News）在伦敦出版。在这一年中，有一则书藉广告。1650 年在有关“国会的几则诉讼程序”一栏里，登出某家 12 匹马被盗的寻马悬赏启事。以后，在 1710 年阿迪逊和斯提尔又在《观察家》杂志中刊登了有关推销茶叶、咖啡、巧克力、书刊、房产、成药拍卖物品、以及转让物品的广告。

美国独立前，于 1704 年 4 月 24 日创办的第一家报纸《波士顿新闻通讯》（Boston News Letter）就刊登了一则向广告商推荐的报纸为宣传媒介的广告。被认为是美国广告业之父的本杰明·富兰克林，1729 年创办的《宾夕法尼亚日报》，把广告栏放在创刊号第一版社论的前头。首次刊登的是一则推销肥皂的广告。在整个殖民地时代美国的报纸中，《宾夕法尼亚日报》的发行量和广告量上都居首位。在这家报纸上我们经常可以看到有推销船舶、羽毛制品、书籍、茶、等商品的广告。富兰克林既是一个广告作家，又是广告经理和推销员，他所选写的一篇最著名的广告作品要算为宾夕法尼亚壁炉厂所作的推销广告了。这种壁炉后来定名为“富兰克林炉”。

广告是这样写的：带有小通风孔的壁炉能使冷空气从每个孔源钻进室内，所以坐在这通风孔前是非常不舒服并且是危险的——而尤其是妇女，因为在家里静坐的时间比较长，经常因为上述原因致使头部受风寒、鼻流清涕，口眼歪斜，终至延及下颌、牙床，这便是北国好多人满口好牙过早损坏的一个原因。

从上述的广告里可以看到：富兰克林和当代巧妙的广告作家一样，强调使用产品的收益，而不是单纯介绍产品。

到 1830 年，美国已有 1200 种报纸，其中 65 种是日报。许多报纸第一版大部或整版都是广告。从 1830 年—1850 年间是便士报时代，因为每份售价一便士，价格低廉，销路增加，对广告的效力，也相应提高。在报纸广告盛行的同时，杂志广告也不断增加，并出现了广告代理商和广告公司。

现代广告业的发展。随着资本主义大生产的出现，商品生产的高度发展，交换规模庞大，市场扩展到世界范围，市场竞争异常激烈，加上科学技术的昌盛，广告可以利用各种先进媒体与技术传递经济信息、促进销售，已成为发达国家工商企业的重要推销手段。但在广告中也不断出现弄虚作假、欺骗消费者的现象，因此，各国制订了有关法令，建立了有关组织加以监督。1938 年创立的国际广告协会，是一个国际性组织，有来自 70 多个国家和地区 2640 名个人会员和大批企业会员。

第二次世界大战后，由于竞争进一步加剧和科学技术的突飞猛进，推动了广告业的迅速发展。电视机、录象机、玻璃屏幕投影电视、印刷油墨、纸张、复印技术和彩色印刷方面的重大改进，各种杂志、报纸的大量增加，电子广告、霓虹广告、路牌广告、街车广告、售点广告、邮递广告及广告书刊大量涌现，使现代广告业得到了前所未有的发展。美国人说：“你随便拿起一份报纸或杂志，打开电视，拆阅邮件，甚至走在路上，接一个电话，都会受到广告的疲劳轰炸”。仅 1946 到 1959 年，美国广告业就增加了 2 倍，这个时期广告业务的增长速度超过了整个国民收入增长的速度，购买广告工具的资金有了明显的增长。七十年代以后发展更快，据统计，美国 1977 年在广告上的费用高达 370 亿美元，在每一元销售额中约有三分钱是用于广告费用。目前，美国注册的广告公司有 3800 多家，工作人员 20 万，占全国人口的千分之一，总投资额 153 亿美元，占全世界广告业的首位。

## 第四章 中国广告的发展

### 一、春秋战国时期的古代广告阶段

中国古代广告萌芽于公元前 1 世纪左右，距今 3000 多年。根据《周记》记载，在当时的社会经济生活中，凡是进行交易都“告子士”。在商周时代，交易要以铭文形式铭刻于青铜器之上，这种铭文可以称为最早的广告萌芽。



随着战国时期商业的繁荣，中国早期的商业活动者开始采用广告形式来传播交换信息，出现了广告的最初形式。

### 1 . 声响广告

这是利用击打响声来传递独特销售信息的广告形式。这种广告实质是以人员推广为基础，把广告销售与人员推销相结合的产物。随着商业活动范围不断扩大，逐渐形成了不同声响代表不同广告信息内容，以叫喊为主的声音推销形式和以金属、实物撞击的声响宣传，构成了声响广告。

### 2 . 文物广告

这是古代社会在进行商品交换时经常采用的广告形式，其具体表现是在出售的物品上插上大家都认可的标记，主要是 “ 草标 ” ，以明示该物品待售。作为出卖物品的物主，根据待售物品的特性，而采用不同的出售标志。

### 3 . 幌子广告

幌子广告是古代社会经济发展到一定阶段产物。是指以幌子来传递出售物品信息，从而使古代广告传播发展到了一个新的时期，表现出明显的广告传播色彩。幌子是指特意制作的一种旗帜，当时称 “ 望子 ” 在周代幌子作为一种广告形式既在民间被采用，又在官方管理活动中运用 。

4 . 烽火广告在中国古代社会的春秋战国时期已经出现了许多会的春秋战国时期，已经出现了许多广告萌芽，这在当时的经济和社会生活中起到积极作用。这些广告形式，为以后广告的发展，起到了渊源和促进作用。

## 二、中国封建社会的广告

中国封建社会时期广告的大发展，是从宋朝开始的。宋朝 “ 这一时期的中国文化和科学都达到一个前所未有的高潮 ” ，成为中国封建社会的转折点。

宋代广告主要有以下形式：

### 1 . 灯笼广告

灯笼作为一种标志，常常悬挂于官府、宅第、酒肆、烟华之地以及特定场合，逐渐形成灯笼广告，这可谓霓虹灯广告的初级形式。在灯笼上一般都标明主家名称、姓氏。灯笼在当时又称“杈子”或“桅子灯”。

## 2．悬物广告

这种广告形式是由实物广告发展而来，是把商品悬挂起来作为广告的形式。

## 3．幌子广告

这时出现的幌子广告主要存在于官员出行或审案、军事活动之时和酒肆茶馆之地。像官员出行，随行人员高举“回避”旗帜，审理案件时周围衙役高举“肃静”旗示；军事活动中旗进则进、旗退则退；酒肆茶馆门口斜插“酒”幌、“茶”幌。宋代出现的幌子广告已经超越了春秋战国时期形成的幌子广告，其涵义更加明确，且运用领域也更加具体。

## 4．招牌广告

这种广告，在形式的表现上既可仅用文字，也可图文并茂。店主可根据自己的性质确立招牌式样，也可以由招牌反映行业性质。

## 5．招贴广告

这种广告形式在宋代以前已经出现，但是在宋代时被广泛运用。招贴广告是指把文字和图画写到纸上，然后贴到城中繁华地段或城门口，以告示人们的广告形式。这种广告形式主要为官府所用，像把通缉某人的画影图形，四处张贴，就属于这种形式。

## 6．印刷广告

这是把自己的商品名称、制作者姓名、商号、商品质地及销售办法制版印刷，以印制品做宣传的广告形式。印刷广告始于北宋。北宋时期济南刘家针铺的广告，是迄今为止发现的世界上最早的印刷广告。这则广告采用铜版印刷而成。这张铜版广告刻版四寸见方，上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”，中间是白兔儿抱铁杵捣药的图案，左右各有四字，即“认门前白”“兔儿为记”，下面说明自己商品质地和销售办法：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白”。从这则广告，可以看到现代广告的轮廓。而这种印刷广告的出现，标志着当时广告已有较高的设计水平。该广告铜版现存于上海博物馆。

## 7 . 插图广告

宋代以后，广告的突出形式就是明代的插图广告。由于明代在文化上出现了小说热潮。为了有利于小说出售，书商同绘画者、雕刻者相结合，以书籍的插画作广告，推动书籍的销售。我们现在可以从《水浒传》、《西厢记》和《牡丹亭》中看到这些插图广告。

## 三、中国近代广告的发展

中国近代广告是指 1840 年鸦片战争到中华人民共和国成立前的这一段历史时期的广告发展状况。中国近代广告最大的突破或称最突出的特征是利用近代西方出现的先进的传播媒介即报纸和广播电台进行广告。

### (一) 广告形式

#### 1 . 报刊广告

报刊广告是报纸和刊物媒介进行广告宣传的广告形式。之所以称为报刊广告，是因为中国近代报纸和刊物很多是融在一起，报纸和杂志尚未严密区分开来，报刊广告是报纸和初期杂志刊物广告的笼统称谓。

19 世纪初叶，出现了用欧式活字印刷而成的华文书报。1834 年，英国传教士马礼逊招来刻工，派助手米怜前往马六甲创办印刷所，用欧式印刷技术印制书刊。第二年，马礼逊与华人梁亚发等共办《察世俗每月统计传》，开创了华文印刷新纪元。在创刊号上，登有该刊主编人米怜的《告贴》，宣传此刊为免费奉送的非卖品，1853 年，英国传教士在香港发行《遐迩贯珍》刊物，并在刊物上登载招揽广告，该刊物在广州、福州、厦门、宁波和上海等地销售。1872 年英国商人米切尔在中国创办《申报》，1893 年出现了外国人丹福士与华人共办的《新闻报》。在这些报纸上刊载了许多国外洋行、商行的拍卖告示和商品介绍，。在解放前的城市中，招贴广告中的内容十分广泛，涉及娱乐、销售、求购、寻人、治病等许多领域。

#### 2 . 广播广告

#### 3 . 霓虹灯广告

#### 4 . 交通广告

## 5 . 招贴广告

## 6 . 橱窗广告

橱窗广告是实物广告形式的演变，讲究实物商品与橱窗光线、色彩及陈列的和谐和突出。本世纪 40 年代我国的一些大城市的商店，许多都开始用橱窗广告来推动自己本店的销售。

## 四、广告业的发展

这个时期的广告业发展是从本世纪初开始，到 30 年代达到鼎盛。中国民族工商业企业许多都设立了广告部。在本世纪 20 年代中国新闻业的发展客观上推动了广告业的兴起。许多报纸都辟有广告栏，大多数报社都设有广告部，一度推动广告业迅速发展。当时曾经出现过一些很有名的广告。例如：上海一家出租车公司电话为 20189，电话号码没有什么特色，便利用上海人的方言，在广告宣传上改为“两拳一杯酒”，在广告的发展中，对于行业约束和监督上，许多报馆都有广告简章，在广告简章中都规定“有关风化及损害他人名誉，或迹近欺骗音，概难照登”。全国报界联合会还通过了《劝告禁载有恶影响于社会之广告案》。对于广告的管理，基本上仅仅处于行业内部约束和自我限制上，政府对于广告几乎放任自流、不闻不问，因此广告中经常出现虚假和蒙骗的内容，对于消费者的权益难以保证；

## 五、广告理论的研究

中国对于广告理论的研究开始于本世纪 20 年代前后。在初期，广告理论被作为新闻学的研究和教学的组成部分，而后来才逐渐从新闻学中分离出来，成为一门独立的学科。

1918 年，我国成立了最早的广告研究团体——“北京大学新闻学研究会”，它把广告作为新闻学研究和教学的一部分。1919 年 12 月由北京大学新闻学研究会出版了徐宝璜所著的《新闻学》一书，其中有一章对“新闻纸之广告”做了论述，初步对广告理论进行了探讨和研究。随后出版了一些有关广告理论的著作，重要的有 1930 年出版的苏上达编的《广告学纲要》，1933 年出版的丁馨伯著的《广告学》等，把对广告学的研究提高到一个较高的水平。自 1920 年到 1925 年，上海圣。约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京国际大学、燕京大学和上海南方大学先后成立了报学系，广告学被列为该系的一门课题。其中，北京平民大学报学系开设了《广告学》课程，上海南方大学报学系和哲学专修科把《广告原理》作为必修学科之一。

## 六、新中国的广告发展

新中国建立之后的广告发展经历了三个阶段，即 “ 恢复—停滞 — 发展 ” 三个阶段。

### (一)广告恢复阶段

此阶段是指自新中国建立至 60 年代初期。在中华人民共和国建立之后，党和政府首先对旧的广告业进行了社会主义改造，以使其适应经济恢复和发展的需要。

从传播媒介来看，《北京日报》、《解放日报》、《文汇报》、《大众日报》等 253 种报纸从建国初开始创刊、复刊，并陆续刊登广告。北京、上海、南京、天津等 83 座广播电台在建国不久就开设了广告节目。随着各地传播媒介业的发展，从客观上使广告开始恢复和发展。但是，广告的发展一直比较缓慢。

从广告实务来看，1956 年 6 月刘少奇视察中央广播事业局，肯定了广告对于经济建设的积极的作用，对轻视广告的思想提出了批评。1957 年，商业部派观察员赴布拉格出席由 13 个国家参加的国际广告工作者会议。这是新中国建立之后政府第一次与外国广告界的业务接触。1958 年，商业部在北京组织介绍国际广告会议情况，介绍了国外广告业的发展现状，并对我国的广告业发展进行了讨论。此次会议最突出的成就是：归纳出我国社会主义广告的特点，即 “ 政策性、思想性、真实性、艺术性 ” 。

### (二)广告停滞阶段

从 60 年代中期，由于 “ 左 ” 的路线影响，我国与国际广告界的接触交往几乎断绝。在 “ 文化大革命 ” 的十年动乱中，广告事业受到了前所未有的破坏。在传播媒介上，取缔了广告传播，在报纸上撤掉了广告版面。

### (三)广告发展时期

中国的广告理论和广告活动真正的发展时期，是从党的十一届三中全会以后开始的。

1979 年 1 月 28 日上海电视台播出了上海药材公司的参桂补酒广告，这是拨乱反正之后，国内的第一条电视广告。同年 2 月 10 日随着广告业的发展，对于广告人的素质要求已经成为一个紧迫的问题。十多年来，在广告人材培养上，全国各地针对当地实际开办了不同形式不同期限的学习班、辅导班、培训班。

广告学理论研究不断深入。除了广告刊物不断增多之外，我国的广告著述也由一般论述转向深层次、较系统的论述丛书上。同国家加强对广告的法制建设。1982 年 2 月国务院正式发布了《广告管理

暂行条例》，同年，国家工商行政管理局发布了《广告管理暂行条例实施细则》。1987年10月国务院在总结经验的基础上正式颁布了《广告管理条例》，1988年1月，国家工商行政管理局发布了<广告管理条例>施行细则。1995年2月1日《中华人民共和国广告法》正式实施。逐渐与国际广告接轨。除了在广告立法和管理上的工作之外，我国广告界与国际广告界的联系与合作日益密切。1996年6月我国广告界首次组团参加被誉为广告界奥运会的夏纳广告节。国际广告离开中国广告界的参与已不能视为世界性的广告活动了。

综上所述，我们可以看到，新中国建立以后，中国国内广告与广告业的发展可谓是：“肯定—否定—否定之否定”的过程。中国国内广告从允许其存在到完全禁止一直到改革开放以后的大发展，其历史的阶段性极为显著，这与我国经济发展阶段的不同态势是紧密结合的。建国初期由于思想认识未能解决，导致广告和广告业发展缓慢；60年代以后，计划体制的影响和“左”的思想限制，取消了广告的作用，使广告陷于停滞；解放思想、改革开放发展生产力之后，客观上带动了广告和广告业的繁荣发展，使广告业成为我国发展最快的行业，从而为世人瞩目

## 第五章 广告的作用

对于广告的作用，智者见智，仁者见仁，人们对它有贬有褒，众说纷纭。在西方，被称为新古典经济学家之父的马歇尔，把广告分为两类，一是“情报性”的；一是“说服性”的。他承认为消费者提供有关商品的知识是必要的，但他对“说服性”的广告则表示反对，认为它只不过把人们对某种产品的需求从一个牌号转向另一个牌号而已，而对整个社会并无半点好处。因此，马歇尔和其它新经济学派人士并不认为广告可以增加产品价值，也不认为广告可以提高人们对某类产品的需求。现代经济学家中也有人认为广告的“说服性”是不符合“经济节约”的精神的。他们认为人们应该按照自己的理智而不凭感情冲动来进行购买。但有些经济学家针锋相对地认为：推销努力的结果，从广义来讲是把购买商品的决定从消费者移到企业方面来，从而对之进行控制，这种控制和对物价的控制一样，是有着积极意义的。

一些社会名流、历史人物对广告也各有他们的看法。英国前首相邱吉尔认为：广告滋养了人们的消耗能力。它创造了对更高生活水准的需求。它在一个人面前树立了追求目标：包括他本人和自己的家庭

都有一个美好的住所，更美好的衣着和更精美的食品。广告鞭策了个人奋斗并促进了生产力的发展。它把从来互不相关的事物撮合起来使之繁衍。美国前总统罗斯福热诚地说过：假如我能重新开始生活的话，我将不顾一切投身于广告事业。更有些历史学家、作家讴歌广告“其社会影响可与学校、教堂等传统性机构相媲美”，“个体交易的时代已是一去不复返了，资本主义注定终归是要充分利用广告……”广告的功过尽管贬褒不一，然而，广告作为商品经济的产物，无疑正日益在搞活经济的舞台上，扮演着越来越重要的角色。

广告的作用集中表现为以下几个方面：

### 一、传递信息，沟通产需

广告的最基本功能就是认识功能。通过广告，能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用和保养方法、购买地点和购买方法、价格等项内容，从而起到传递信息，沟通产销的作用。俗话说，货好还得宣传巧。但在现实生活中，还有一些企业对广告的作用不十分明了，认为做广告花费大，得不偿失。因此，他们宁可天南海北、火车轮船、辛辛苦苦到处推销，也不愿做广告。实践证明，广告在传递经济信息方面，是最迅速、最节省、最有效的手段之一。好的产品借助于现代化科学手段的广告，其所发挥的作用不知比人力要高多少倍。

例如，邯郸微型电焊机厂生产的手提式电焊机，一九七五年获得河北省科技成果奖，一九八二年在全国机电产品鉴定会上又受到好评，年产量近千台左右。可是过去，几个推销员几乎跑遍了全国，鞋底儿都磨破了，产品却销出很少。后来他们通过市场报刊登一幅广告，从海南岛到拉萨，从云南到新疆都有用户前来订货，产品几乎销遍全国。又如，河北泊头市有个玻璃厂，全年需碱八百八十吨，但计划供应的碱只有百把吨，不足全厂一个半月的消耗，所以全厂因无碱停产成了“家常便饭”。八三年八月，这个厂再度纯碱告急，全厂上下急得团团转，最后，他们通过报纸登了一个近五十个字的求援纯碱的广告，结果，只有几天的功夫，就先后收到来自全国各地二百多份函件，最多时一天收到十七封电报和信件，采购了八百三十吨的纯碱，保证了八三年四季度和八四年一季度的生产。他们感慨地说：真是磨破鞋底，不如登则小广告，一条广告信息，救活了一个企业。可以肯定，那种轻视广告作用的小生产经营方式，貌似节约、勤俭，结果必然造成信息闭塞，产品滞销，捡了芝麻，丢了西瓜。

### 二、激发需求，增加销售

一则好的广告，能起到诱导消费者的兴趣和感情，引起消费者购买该商品的欲望，直至促进消费者的购买行动。曾有这样一个事例：某国烟草公司派了一名推销员去海湾旅游区推销。该公司的“皇冠牌”

香烟，但该地区香烟市场已被其他公司的牌子所占领，该推销员苦思无计，在偶然间受到了“禁止吸烟”牌子的启发，他就别出心裁地制作了多幅大型广告牌，广告牌上写上“禁止吸烟”的大字，并在其下方加上一行字：“‘皇冠牌’也不例外”。结果大大引起了游客的兴趣，竞相购买“皇冠牌”香烟，为公司打开了销路。

### 三、促进竞争，开拓市场

美国的“可口可乐”是世界上最为畅销的一种饮料，它打进了一百三十五个国家和地区的市场。“可口可乐”为什么如此受到人们喜欢，除其他原因外，广告作用也不可低估。“可口可乐”公司从 1886 年开始，就不惜功本，充分利用广告手段来扩大产品销路。至今，“可口可乐”的广告被翻译成四十种语言、文字，不断出现在世界各地的电视、广播、报刊、杂志和公共场所。在 1983 年萨拉热窝冬季奥运会上，“可口可乐”公司免费为运动会提供一百万个罐装的“可口可乐”。在比赛场地，在奥运村，在新闻中心，所有参加运动会的运动员、教练员；组织工作人员、记者，随时都可喝到“可口可乐”，而“可口可乐”的广告比奥运会的会徽还醒目，到处可见，给参加奥运会的各国运动员、教练员、记者，留下了非常深刻的印象。

大规模的广告是企业的一项重要竞争策略。当一种新商品上市后，如果消费者不了解它的名称、用途、购买地点、购买方法，就很难打开销路，特别是在市场竞争激烈，产品更新换代大大加快的情况下，企业通过大规模的广告宣传，能使消费者对本企业的产品产生吸引力，这对于企业开拓市场是十分有利的。

提高商品的知名度是企业竞争的重要内容之一，而广告则是提高商品知名度不可缺少的武器。精明的企业家，总是善于利用广告，提高企业和产品的“名声”，从而抬高“身价”，推动竞争，开拓市场。

“天厨味精”开始时是由吴蕴初和“张崇新酱园”合作，由“张崇新酱园”出资，吴蕴初出技术开厂制造的。吴蕴初想到，最香的香水叫香精，最甜的东西叫糖精，那么，味道最鲜的可以叫味精。当时日本的“味之素”在中国倾销，他从“味之素”这个“素”字上又引起了一系列的遐想：味精由植物蛋白质制成，是素的，但有肉味，吃素的人最相宜；吃素人当然信佛，要与佛教联系起来，佛在天上，珍奇美味，只有天上有，天上庖厨——天厨。于是，联名“天厨味精”，采用佛手商标，拟制了“天厨味精，鲜美绝伦，质地净素，庖厨必备，完全国货”的招贴广告；还在国际饭店屋顶上，装了“天厨味精”四个字的大型霓虹灯广告；又在《申报》自由谈栏中，配合“天厨味精”，刊登“每周食谱”，得到了家庭主妇的欢迎；并用一辆彩车在街头巡回做宣传广告，响亮地叫唤：“天厨味精，完全国货，胜过‘味之素’，价廉物美，欢迎试用”，终于把日本‘味之素’从中国市场上排挤了出去。以后，上海制造的同类产品陆续出现，但天厨味精始终占总销售额最大的比重。



#### 四、介绍知识，指导消费

现代化生产门类众多，新产品层出不穷，而月分散销售，人们很难及时买到自己需要的东西，而广告通过商品知识介绍，就能起到指导消费的作用。

金陵南北货商店是南京市创办不久的一家自负盈亏的集体企业，现有职工一百七十余人，经营商品有干鲜果品、蜜饯炒货、干菜调味、腌腊酱品、水产海味、糕点食品、烟酒茶糖糖等。由于南北货商品有较强的季节性，在经营中既要货源充足，品种齐全，保证供应；又要使季节性商品及时销售，避免积压损耗，商店十分重视搜集各种商品知识资料，利用商品陈列，采用多种广告形式，介绍各种商品知识。如桂元、蜜枣、核桃等干果，就在陈列柜前竖立一尺见方的广告牌，着重说明商品的营养价值和医学疗效，使顾客对商品发生兴趣；有些腌腊酱品、海鲜珍品和土特产来自全国各地，不少是几百年、几十年前的传统产品，但不一定被顾客了解，商店就自己编印《金陵广告》专题介绍，让顾客知道土特产的各地风味、营养成分、制作过程和食用方法，先后介绍过镇江香醋、扬州酱菜、金华火腿、南京板鸭、盐城伍佑镇的醉螺等数十种商品。如新型食用菌食品——平菇，是首次和顾客见面，根据资料介绍不但味道鲜美，而且能防治软骨病、降低血压，并对癌细胞有抑制功能。当介绍平菇的广告一出，顾客已在店门前排成长龙，收到了很好的效果。有些产品消费者购买以后，由于对产品的性能和结构不十分了解。因此，在使用和保养方面往往会发生问题。通过广告对商品知识的介绍，也可以更好地指导消费者做好产品的维修和保养工作，从而延长产品的使用时间。

#### 五、丰富生活，陶冶情操

好的广告，实际上就是一件精美的艺术品，不仅真实、具体地向人们介绍了商品，而且让人们通过对作品形象的观摩、欣赏，引起丰富的生活联想，树立新的消费观念，增加精神上美的享受，并在艺术的潜移默化之中，产生购买欲望。有一幅宣传三星牌彩色铅笔的广告画，画面上 20 支色彩各异的铅笔自下而上悬空排列，好象一架登天梯。一个天真活泼的小女孩正抓着“梯档”向上攀登，她右脚蹬在第五级，左脚已跨到第九级，小脑袋微微后仰，勇敢而又自信。画面下是一句标语：“为使您的孩子更聪明”。这幅画艺术形象生动，并将广告的意图隐藏在画面之中，使人在获得耐人寻味的艺术享受的同时，激发起购买欲望。

良好的广告还可以帮助消费者树立正确的道德观、人生观，培养人们的精神文明，并且给消费者以科学技术方面的知识，陶冶人们的情操。党的十二届三中全会以来，我国城市经济体制改革得以蓬勃发展。在搞活企业的过程中，广告的作用正日益被广大企业所认识和重视，我国的广告事业获得了飞跃的发展，在活跃经济、繁荣市场、沟通产销、促进供需等方面发挥了积极的作用。但另一方面，我们也必须承

认，我国的广告事业与发达的资本主义国家相比，仍有较大的差距。据国际广告协会 1985 年的一份调查报告表明：芬兰在印刷广告方面的费用居世界首位，平均每人每年 123 美元，瑞士 122 美元，美国 101 . 3 美元，英国 61 . 8 美元，日本的广告费占国民收入百分之一。而中国（不含台湾）平均每人每年仅人民币两角。

## 第六章 广告媒介的选择策略

### 第一节 广告媒介的选择与组合

#### 一、媒介选择的原则

媒体选择原则是针对媒体选择的合理性和媒体运用的效率而提出的一种指导思想，它的核心问题是如何使广告在目标市场上的影响范围内尽可能获得更多的视听众，使客户的广告费用支出收到尽可能满意的促销经济效果。媒体选择的主要原则有 6 条，分述如下：

##### 1. 适应企业的经济组织形式

手工作坊适应选择原始的广告媒体，如实物摆设、口头叫卖、旗帜、灯笼等。而近现代企业的生产经营方式，产生了体系严密的大规模的经济组织形式，出现了时空跨度大、传播迅速、效果多样化的各种现代广告媒体，其中以广播、电视、报刊最为引人注目，电影、霓虹灯、招贴、灯箱、路牌、车船、气球次之，近几年采用飞机做空中广告媒体，以及卫星转播广告也逐渐盛行。

##### 2. 适应产品或劳务的特性

广告信息的表现形式特点、销售区域、销售时间、潜在消费者的类型特性，乃至媒体的视听众人数、媒体的传播功能特点、媒体的覆盖域等等也与之发生相应的紧密联系，故而媒体只有适应其跟产品或劳务特性的这种联系，才能产生良好的传播效果。

##### 3. 适应消费者或用户的媒体接触习惯

提高广告视听率，使媒体接触人数与广告视听人数趋于一致，从而获得显著的促销效果，选择媒体必须考虑不同的消费者或用户接触媒体的习惯各不相同。

##### 4. 适应目标市场的范围

不同的商品，其销售范围和销售对象不同，因而目标市场的范围也不相同。不同的媒体，其信息传播广度或覆盖面各不相同。如果媒体的传播广度与目标市场范围不一致，就会导致两种情况，一是传播广度小于目标市场范围，则必有一部分潜在消费者不能获得广告信息；二是传播广度大于目标市场范围，则必有一部分广告信息是“无的放矢”，造成浪费。

##### 5. 适应广告预算的需求

媒体选择时必须在企业预算和支付能力允许的前提下才有实际意义，所选择的媒体若费用超过预算，企业无力支付，那么这种选择就是白做。

## 6. 适应广告创意

广告媒体对不同广告创意具有不同程度的表现能力。如电视的广告创意表现力较高，从说明示范型到情节型、娱乐型、音乐型等广告创意都可选择电视投放。报纸表现广告创意类型较少些，可较好地表现新闻性和权威性诉求、需详细说明的文字为主的广告创意。选择广播和杂志的广告创意更少，音乐型适用于广播、高级美感则适用于杂志

## 二、媒介组合的概念和原则

### 1. 媒体组合的概念

媒体组合指从全局的高度对可以利用的广告预算进行合理配置和利用，即运用两种或两种以上的媒体发布广告，亦称媒体整合。

2，广泛化原则：媒体组合通过利用不同的媒体，使与商品有关的不同的广告信息，分别覆盖消费群体的各个层面。

3，反复性原则：通过对媒体进行组合，对目标对象施以最大限度的冲击力，使该品牌在目标消费群体中获得高亲密度。

4，互补性原则：不同的媒体有不同的涵盖面，通过媒介组合，可以使受众特定的媒介之间形成互补。

5，最优化原则：过递进的方式在某一媒体连续不断地利用不同媒体单元投放广告，把有关商品生产的全部过程、全部构成告知于消费者，并有效地对抗同类产品的广告竞争。通过利用不同的媒体，使与商品有关的不同的广告信息，分别覆盖消费群体的各个层面。这一战略的优点在于：和不同市场背景下的目标对象形成沟通；使消费者更加容易获知商品信息；提高到达率；对同一目标受众群不同侧面地构成品牌到达印象。

## 第二节 广告的发布时机和媒介排期策略

### 一， 广告发布时机策略的内涵

#### 1. 广告发布时机

##### （1）提前策略

提前策略指广告在相关活动开始之前发布的上市广告、对促销活动的提前预告等广告发布时机策略。对于购买周期较长、单次购买投资大的消费品，如商品房、汽车等高值消费品，广告的投放可以来用提前发布，即在产品尚未正式上市之前就开始发布产品广告，或通过广告对促销活动进行提前预告。消费者对这种产品种类的购买特征一般是购买决策周期长。这种策略有助于新品牌新品种进行市场预热，短期冻结消费者购买同类产品其它品牌的决定，从而为新品牌的推出营造良好的市场氛围。

##### （2）同步策略

同步策略指广告的发布与相关活动同步开始。对于已经有一定的知名度和市场占有率的产品，广告的投放通常采用同步发布，即广告投放与相关广告活动同步开始，如在产品上市与电视广告同期发布，或在促销活动开始的同时发布户外广告。这种策略可以借助媒体广告组合的放大效果，达到直接影响消费者采取购买行动的效果。

##### （3）延迟策略

延迟策略指广告在相关活动开始之后再通过媒体发布。整个广告的发布分为前导广告和主题广告，前导广告所传达的信息给人留下一种疑问，引起人们的好奇，而主题广告则在前导广告发布后才推出，解开前导广告发布时所留下的疑团。

广告在不同媒体发布的时机按照媒体组合的原则确定，在各媒体发布的时段按照不同时段受众与媒体接触的情况确定广告发布时的考虑因素：

(1) 根据受众目标接收广告信息的时间特点来选择广告时间。

(2) 在产品生命周期不同阶段，广告推出的时机有所不同。如导入阶段，在产品上市之前进行集中宣传。

(3) 广告发布时机应充分利用视听顶峰，避开视听谷底。

## 2. 广告发布时程策略

广告时程策略指的是广告发布总的持续时间。主要受到以下因素的影响：

(1) 广告活动总体的持续时间

(2) 广告主可能支付的广告费用决定

(3) 广告信息的记忆与遗忘程度

## 3. 行程模式

常见的媒体行程模式主要有连续式、栏栅式和脉动式三种。

## 二、广告发布的媒介排期

### 1、影响广告媒介排期的因素

新旧产品；

处于生命周期的阶段；

目标市场的限定性如何；

竞争对手状况；

产品信息复杂程度；

#### 1，常见的广告排期模式

## 2、广告排期表

制定排期表考虑的因素有：

- (1)地理和媒体组合状况
- (2)每一媒体的广告规格和位置
- (3)每一媒体的具体刊播日期
- (4)周期性配合情况
- (5)每一表项便于经费换算

广告排期表如下表所示（单位：万元）

## 第七章 广告效果评估

### 第一节 广告效果概述

#### 一、广告效果评估的意义

广告效果是指广告信息通过广告媒体传播之后对消费者的所有直接和间接的影响总和。因此，广告活动对消费者的影响是衡量广告活动效果的最有效的指标之一。

#### 二、广告效果的内涵

在这个意义上可以把广告效果划分为传播效果（媒体到达效果）、经济效果、心理效果和社会效果。广告的传播效果指社会公众接受广告的层次和深度。它是广告作品本身的效果，反映消费者接触和接受广告作品的一般情况。如广告主题是否准确，广告创意是否新颖，广告语言是否形象生动，广告媒体是否选用得当等体现广告作品水平的各种指标。这是测定广告效果的一个重要内容。广告的经济效果是指企业在广告活动中所获得的经济利益。它是广告主做广告的内在动力，直接反应广告所引起的产品销售状况，如销售量的增加，利润的提高等一切同经济活动有关的指标。它是测定广告效果的最重要内容。广告的心理效果指广告对社会公众的各种心理活动的影响程度，它是广告活动对消费者内心世界的影响，反映消费者对广告的注意度、记忆度、兴趣及购买习惯为等方面。广告心理效果测定主要测定消费者对广告的态度变化。广告的社会效果广告构思、广告语言及广告表现所反映出的道德、艺术、审美、尊严等方面对社会的经济、教育、环境等的影响程度。它是广告作品的高层次追求，反映一个社会的文明程度。另外，按广告活动的进程，可以把广告效果测定划分为：事前测定、事中测定、和事后测定。按广告所使用的具体媒体，可分为：印刷媒体效果测定、电子媒体效果测定、户外媒体效果测定、DM及POP广告效果测定。按照广告测定的依据，可以分为广告文案效果测定、广告媒体效果测定等。

#### 三、广告效果的一般特性

广告效果既体现于广告整体运作进程中，又存在于广告表现的实施过程中，更显露于广告活动告一阶段之后。因此，广告活动的各个环节都会影响到广告效果及其测评。同时，企业的产品策略、价格策略、

销售通路及促销策略和社会政治、经济环境的变化都对广告效果有直接或是间接的影响。这些因素导致测评广告效果的复杂性,也使得广告效果测评的内涵丰富,层次多样。

广告效果测评的程序:

广告效果测评是一个科学化的有序过程,一般一项具体的广告测评都应遵循以下程序:

第一步,调查准备,确定效果测定的具体问题,拟订测评计划。

广告效果测定人员要通过调查分析,把广告主广告宣传活动中的最关键和最迫切需要了解的效果问题作为测定的重点,设立正式的测定目标,选定测定课题。

提出问题之后,就需要拟定调查方案和测频工作计划。调查方案就是对某型调查本身的设计,它包括调查的目的要求、调查的具体对象、调查表格的制定、调查方位的确立以及调查资料的收集等。

第二步,实施测评计划。

这一阶段主要包括组建调查研究组、收集资料等内容。在确定广告效果测定课题并签订测定合同之后,测定研究部门应根据广告主所提课题的要求和测定调查研究人员的构成情况,综合考虑,组建测定研究组。

第三步,整理和分析资料,撰写测评报告

整理和分析资料就是对通过调查和其他方法所收集的大量信息资料进行分类整理、综合分析和专题分析。在整理和分析资料的基础上,撰写测评报告。

## 第二节 广告效果评估方法

### 到达效果

广告信息通过媒体发布后,其所覆盖的广告受众量。所以说,这里的到达效果亦可说是媒体效果也不失恰当。媒体内容的编制者和广告业者都关心受众的数量,接触媒体的频次、受众群的构成。但是,广告业者对此更有深切的体认,创意与媒体的有机结合,才能产生良好的广告效果,而媒体的最佳运用体现为用最少的投入,获得最大多数的受众,那么广告效果首先取决于广告是否到达受众以及到达受众的量。

电波媒体主要的评估指标为收视(听)率,到达效果当前主要采用日记法和人员测量仪法。日记法是在样本户家中留置日记卡片,每位家庭成员在自己的日记卡片上以15分钟为一个单位记录以来收视情况,一周后访员取回并输入电脑进行数据录入、整理和统计分析,十天后公布收视率或到达率数据。图一展示的是央视一索福瑞日记法调查卡。人员测量仪法则是在被访样本家庭中安装存储盒、显示盒、手控器、探测器等测量仪器,每个家庭成员观看电视节目时按下对手控器与其对应的键,系统自动记录收视,最后通过电话线将数据传输到电脑,电脑同时进行数据的整理与分析,第二天就可公布出来。

印刷媒体评估的主要是阅读率、阅读人口构成等。印刷媒体到达效果评估手段有刊物读者调查和刊物接触调查。刊物读者调查由印刷媒体自身通过在刊物刊登读者问卷,由读者自主填写问卷寄回刊物。刊物接触调查由第三方单位向读者进行调查,较前者公正客观。

### 认知效果

广告信息呈现于广告受众面前时,受众产生包括注意力、意识、接触、识别、理解以及印象等一定的生理和心理的反应。也就是说,当一个受众在看一则广告时,能否意识到自己曾经见过这则广告。

广告有效的必要条件之一是认知。广告能否通过这项测试，是判断有无效果的主要依据。通常评估认知效果可运用邮递问卷的方式，将问卷发送到样本户中，只要回答问卷会奖励赠送小礼品，如果被访者对这项调查感兴趣，问卷回函一般较高。在问卷中，认知问题如请人们认出一个曾见过的广告，最后还提出品牌联系问题，如从 3 个选项中挑出正确的品牌。

具体到不同的媒体广告，评估方法则有些不同。电视广告的认知评估方法，是当消费者看完电视广告 15—20 分钟后，向他们展示广告中某些镜头的照片，根据他们是否还能记起来判断认知度。当然，高度认知也不能保证广告的有效性，但经过多次调查发现，最终回想和开关镜头性质及广告中品牌形象之间具有密切的关系，所以在认知评估中那些以画面取胜的“情感型”电视广告，比那些用文字诉求的广告更能吸引人们的注意力。

评估印刷广告认知度的典型案例是史塔奇·INRA·库珀公司所做印刷媒体读者特性报告。塔奇公司（Starch INRA Hooper, Inc.）抽选了大约三百人，检测了一百多份杂志及报纸的广告读者特性，然后要求看一本期刊，对每一个广告问是否在此期刊中见过。史塔奇把每个被提问对象归入以下四类：

1. 没读过的读者（non reader）（回忆不起来见过广告）
2. 注意百分比：（noted reader）每一期刊的读者中记得看过该广告的百分比。（记得见过广告）
3. 关联读者（associated reader）看过广告任何一部分且能明确说明品牌和服务的读者百分比。（不仅见过广告而且还阅读其中显示商标的部份）
4. 读过大部分文案的读者百分比（read most reader）：读了一半甚至更多广告文案的读者百分比。

史塔奇读者特性报告只提供了识别的测量方法，若想说明一个广告是否成功地把讯息准确地传递给读者，广告客户可以索取一份其他读者印象研究。这些研究要示对读者详细询问，看过某一具体纸或杂志广告的读者，要回答一系列详细的有关问题。例如：

1. “用自己的话来谈谈，你从这个广告中得到的产品讯息。”
2. “这些图画告诉你什么？”
3. “文字资料告诉你些什么？”

史塔奇的广告认知效果评估有新的发现：认知度取决于产品类型、消费者对于该产品的参与程度，以及广告尺寸、颜色、位置、文案手法和杂志或媒体的性质。不过尽管史塔奇数据在反复测试中可信度很高，但仍有人质疑其有效性，如受测试者可能出于取悦测试者的目的，或一时混淆了为该品牌的不同广告，而说他们读过该广告。这种偏差很难预测，也属正常，但还是有一些研究者提出了修正认知得分，使之接近真实认知度的方法，使之成为一种更加完善的评估方法。最新的评估采用比认知更敏感的技术预先测试广告。如使用填词卡片、完成句子或辨认图片等技术。这称为“模糊记忆”的方法，它更切合在消费者被动地接受广告的情况下得到最接近真实的认知数据。这种评估把那些采用传统的认知测试得出毫无效果的结论推翻，看到过广告的消费者在大脑中仅对广告信息稍作处理，就也足以使他们能够填写一个字母残缺的品牌名称（如 C\_K\_补上残缺的字母后成为 COKE），这是从未见过广告的消费者无法做到的。由此可以证明，这些消费者的确见过该广告。

应该说，高认知分数比高回忆分数容易获得，因为认知只要求受众对刺激物做出反应判断，无需从记忆中追溯信息进入回忆阶段。因此，稍稍留意看一下电视广告，就有可能出现认知过程，却没有进入意识

的回忆阶段。对于短小的(15 秒钟)电视广告来说,在视觉基础上的认知得分更适合度量记忆而不是回忆。并且随着时间的推移认知得分比回忆得分下降的速度缓慢。

### 回忆效果

回忆,即大脑中所储存的信息量的大小。从时间上区分,回忆有瞬时回忆、短期回忆和长期记忆。对广告而言,回忆效果一方面用受众中能够回忆起一个广告的人数占总人数的百分比来表示,即回忆率或瞬时、短期回忆效果;另一方面用受众对广告所宣传的及其产品的知识、兴趣、看法、行为打算等来体现,比如美誉度、购买欲望,这说的则是长期回忆效果。

目前,回忆效果测试大多指向瞬时、短期回忆效果。如电视广告最有名的回忆测试方法是在电视广告播出 24 小时至 30 小时后再去采访观众。这叫做滞后一日回忆方法(Day-After-Recall,简称 DAR)。访员通过电话采访 50 至 300 个观众问这些观众是否记得前一天播放的某种产品(例如肥皂)的广告。如果他们不能正确地说出品牌名称,那就给他们适当提示,告诉他们产品类型和品牌名称,然后问他们是否能够想起这个广告,最后问他们是否能想起与此广告有关的一些事情,广告说了什么,展示了什么,主题是什么。

DAR 有两种统计数值,一是证实回忆百分数(percent proven recall),即电视广告观众中能记起广告某些特殊内容(如销售信息、故事台词、情节或其他视听元素)的观众百分数;另一个定义得不那么严格的数值叫做相关回忆百分数(percent related recall),这是指观众看过广告,但记不清广告具体内容的情况。这些回忆百分数经常与相似长度的广告、相似产品种类的广告,以及相似品牌广告的历史平均值做对比。这些测试还提供具体的书面材料,记录人们能记住广告的哪些部分,并分析这些信息的性质。

DAR 这种电视广告测试,必须在一种自然的、真实的家庭环境中进行(有时为了节约经费,广告在当地的有线频道播出,观众被事先邀请收看这一频道的节目)。这种测试方法多年来已经完全建立起自己的体系,发展出不同的形式,伯克 DAR 分数的平均值为 24,1/4 的电视广告得分在 15 以下,1/4 得分超过 31。伯克营销研究公司还提供一些诊断信息,说明电视广告中哪些部分对观众有影响,哪些部分丝毫没有打动观众。

许多文案测试公司也为印刷广告提供类似的回忆测量。他们准备一本杂志,要求 150 名读者以正常方式阅读。第二天,这些读者被要求描述所见过的任何品牌的广告。同样的测试也可用于广播广告中。房间里播放需经测试的广播广告。购物大厅里的消费者被带到一个房间里,填一份调查问卷。

### 情感效果

情感效果研究的是消费者当前对产品的喜欢或厌恶的情感态度,以及接触广告的感情投入程度,以及看过一则广告或经由一场广告竞争活动后而对某种产品的态度是否会转变。

评估情感效果的方法包括心理投射测试(projective testing)、剧场测试(theater testing)、生理测量(physiological measure)、语意分析量表(semantic differential scales)等。

心理投射测试,要求被调查对象针对广告或广告中的产品,画一张图或写一段故事,经过分析可以更进一步地了解消费者对产品的真实感情。

剧场测试,要求被调查者在一个特殊的类似剧场的实验室,观看一电视节目中间插播的广告。被调查者一般先看半小时的 4 个职业演员主演的节目,中间 7 个广告,其中包括 4 个测试广告,他们可利用实验



室里的电子反应指示器，对每个广告做出快速的评价。稍后，再次播放 4 个测试广告，每个广告之间用节目隔开。最后获得一个态度转变分。目前的趋势是使这种实验室测试成为移动形式，停靠在购物中心外面，装有特殊装备的中型车已开始取代实验室。

生理测试常用两种形式。一种是对瞳孔大小的测试（pupil-lometer test），它用一个微型相机，把焦点对在实验对象的眼睛上，来测量实验对象看见一个广告时，瞳孔放大的程度并记录瞳孔直径的变化。这一评估方法的具有科学依据。心理生理学的实验结果表明当人们看见一个吸引人的刺激物时瞳孔会放大；反之，当刺激物枯燥无味时，瞳孔会缩小。第二种方法是皮肤电流反射测试（galvanic skin response），或称 GSR。GSR 的测试过程是：把人的左食指与无名指通以电极，以电池和电流表作成回路，一一加以某种刺激时，汗腺开始活动，增加发汗作用，皮肤的电阻减少，重回以前状态。如电视广告的测试，使被测试者观看电视广告并加以记录，根据记录分析每一单位时间的反应数说明实验对象的感情投入的程度。

语义分析比上述几种方法更经常用在测量态度变化上。这种测量一定要首先了解实验对象接触广告前的态度，其次要求实验对象在监视下看广告，最后测查实验对象看完广告的态度。为保证做到以上三点，强迫接触（forced-exposure）的办法是许多研究人员的选择，即实验对象在一间示范屋中观看一部广告电视节目。观看前实验对象填写一些有关他们对几种产品态度的问卷。然后实验对象开始看电视节目，其中包括一个或几个为调查而安排的产品广告和其它产品的广告。看完后，实验对象再填一遍关于对产品态度的问卷，评价的变化是兴趣的关键因素。人们对印刷广告的态度也可以用同样基本的方法来测试，但是测试必须分别在每个接受实验者的家里进行。常用的办法是先问明实验对象对产品的态度，而后留给他们一本印有相关产品广告的杂志，并要求他们在下次提问前阅读或浏览一下杂志。过段时间，调查人员打电话询问这些被调查对象是否阅读了杂志，如果读了，就进一步测试他们对产品新的态度。

数家研究公司都有专门测试读者态度的方法。其中盖洛普和罗宾逊在测试态度变化，打电话给被挑选的实验对象，请他们参加测试项目。同时，在电话里问清他们对这种产品的态度，其中三种产品的广告将在正式测试时被提供给实验对象。另外，调查人员也同时从没有参加此项测试项目的人那里搜集对比资料。测试节目看完后，调查人员再次打电话询问实验对象关于对产品态度的问题，态度的变化即可用来断定产品广告的影响大小。

### 购买效果

购买效果是直接为广告带来经济效益的广告效果，探讨的是消费者的实际行为，也称为最终行为反应效果，是广告受众最终采取购买结果。它可用单位广告费用的投放为产品带来的市场占有率、销售量、利润等，或用单位产出所的花费的广告费用直接进行评价。

它是所有广告效果指标中最关键的因素，而购买倾向和实际购买行为，是购买效果中最受重视的两种主要行为

评估购买倾向，通常是比较一下购买者在广告宣传前后的不同购买倾向，可以问诸如此类的问题：如果你明天去买早餐的谷类食物，你会买哪种牌子的？有没有想过买别的牌子？和有没有你坚决不买的谷类食物？另外，一些研究者建议采用一种购买意图量表，指导实验对象以此为基上，找出最符合他们意图的位置，这种量表大概内容如下：

——我绝对会尽早地买这种谷类食物

——说不定什么时候我会买这种谷类食物  
——我也许会买，但不知会在什么时候  
——我可能永远也不会买这种谷类食物  
——即使有人送给我，我也不会吃

这种量表，能让广告业者了解消费者在观看广告前后购买倾向的变化。

购买行为是广告宣传后最可靠的效果测定，它通过计算实际销售量测量直接反应和其他易于量化的行为模式。如通过印刷媒体，把一张读者可以寄回来换免费赠品的抵价券夹在里面，测试直接反应。多样形式的广告可能会因登在不同的出版物中，而具有不同的吸引力，另一种适合于印刷和电子媒体广告购买行为效果评估的办法，是提供一个厂商的免费电话号码，读者可以打电话以了解更多情况，甚至订购产品。

在实验性商店里考察消费者的直接反应也是较可行又方便的方法。这种方法通常与示范室测试一起进行。研究人员给人们一些兑换券，消费者能用这些兑换券在一特殊商店里买东西（在大多数情况下，这个商店是一个装修得类似商店的特殊活动房屋）。研究人员给实验对象展示含有被考察的产品广告节目，再给实验对象一些兑换券去买东西，并记下来他们看广告前后，选择商品的不同倾向。

实际销售的情况资料因消费者的回忆有可能出现错误，以及对调查目的的误解，研究结果也易出错。因此，研究者大多更喜欢使用直接方法

# 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程管理等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

**学习期限：**3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：** 13684609885    0451- 88342620    **招生网站：** <http://www.mhjy.net>

**电子邮箱：** [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **主办单位：**美华管理人才学校

## 全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

**MBA 经理教材免费下载 网址：** [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程管理等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

**学习期限：**3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：** 13684609885    0451- 88342620    **招生网站：** <http://www.mhjy.net>

**电子邮箱：** [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **主办单位：**美华管理人才学校

**全国招生    函授教育    颁发双证    权威有效**



**职业经理 MBA 整套实战教程**

**MBA 经理教材免费下载    网址：** [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)