

# 广告策划概述

---

广告的含义与发展  
广告策划的相关概念  
广告策划的内容与程序

## 1-5 广告策划

---

### 一、广告策划的含义

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广告计划方案。

**实质就是对广告活动过程进行的总体筹划**

## 二、广告策划的原则

---

- 1、统一性原则      广告目标必须服务于营销目标
- 2、实事求是原则
- 3、有效性原则      良好的经济效果与社会效果
- 4、操作性原则
- 5、针对性原则
- 6、道德与法律原则      《中华人民共和国广告法》

### 三、广告策划的内容

---

广告环境分析、广告受众分析、广告主体分析、  
广告目标分析、广告定位、广告主题策划、  
广告创意制作、广告表现、  
广告战略与策略规划、  
广告媒介安排、广告预算、广告效果测定

# 四、

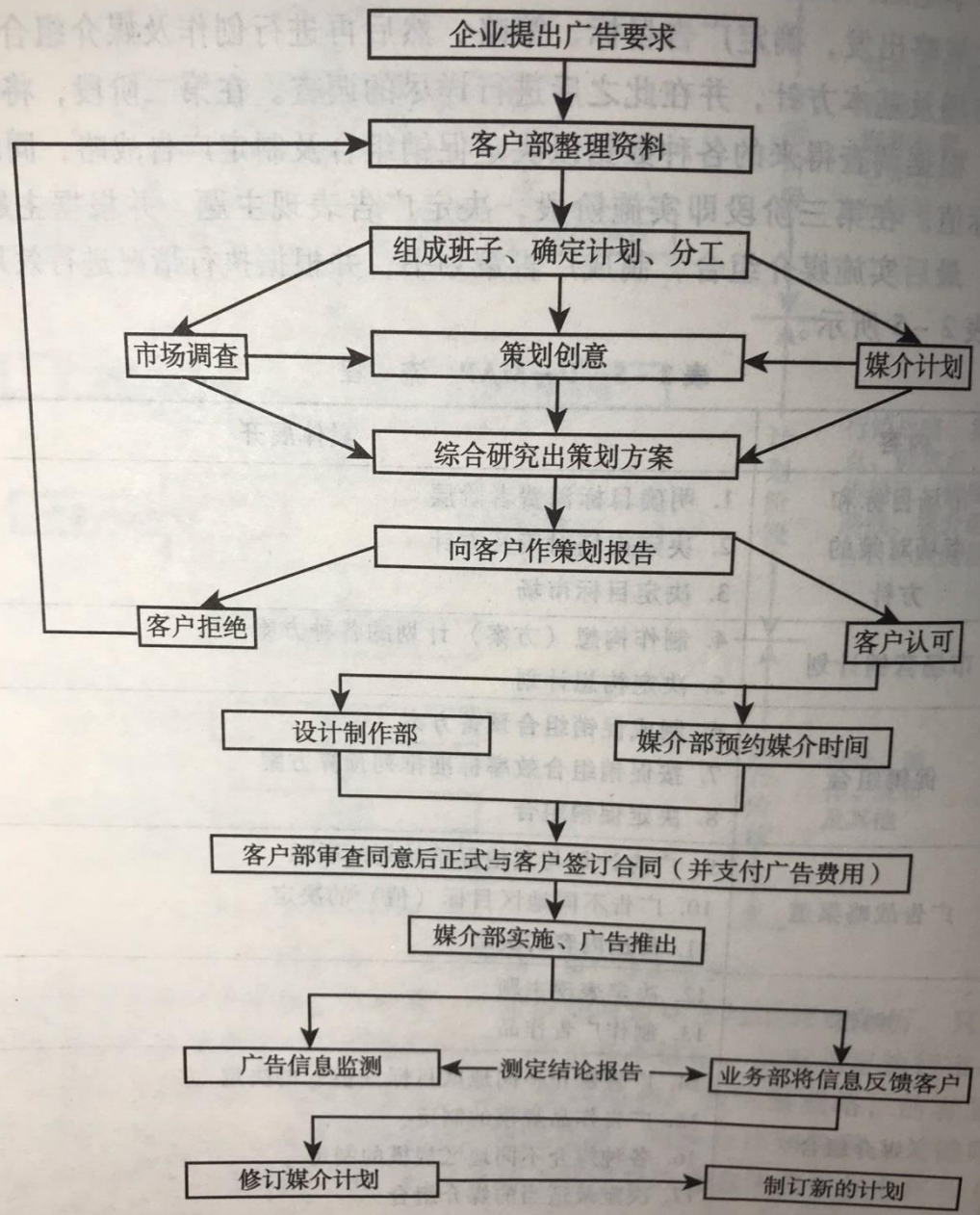
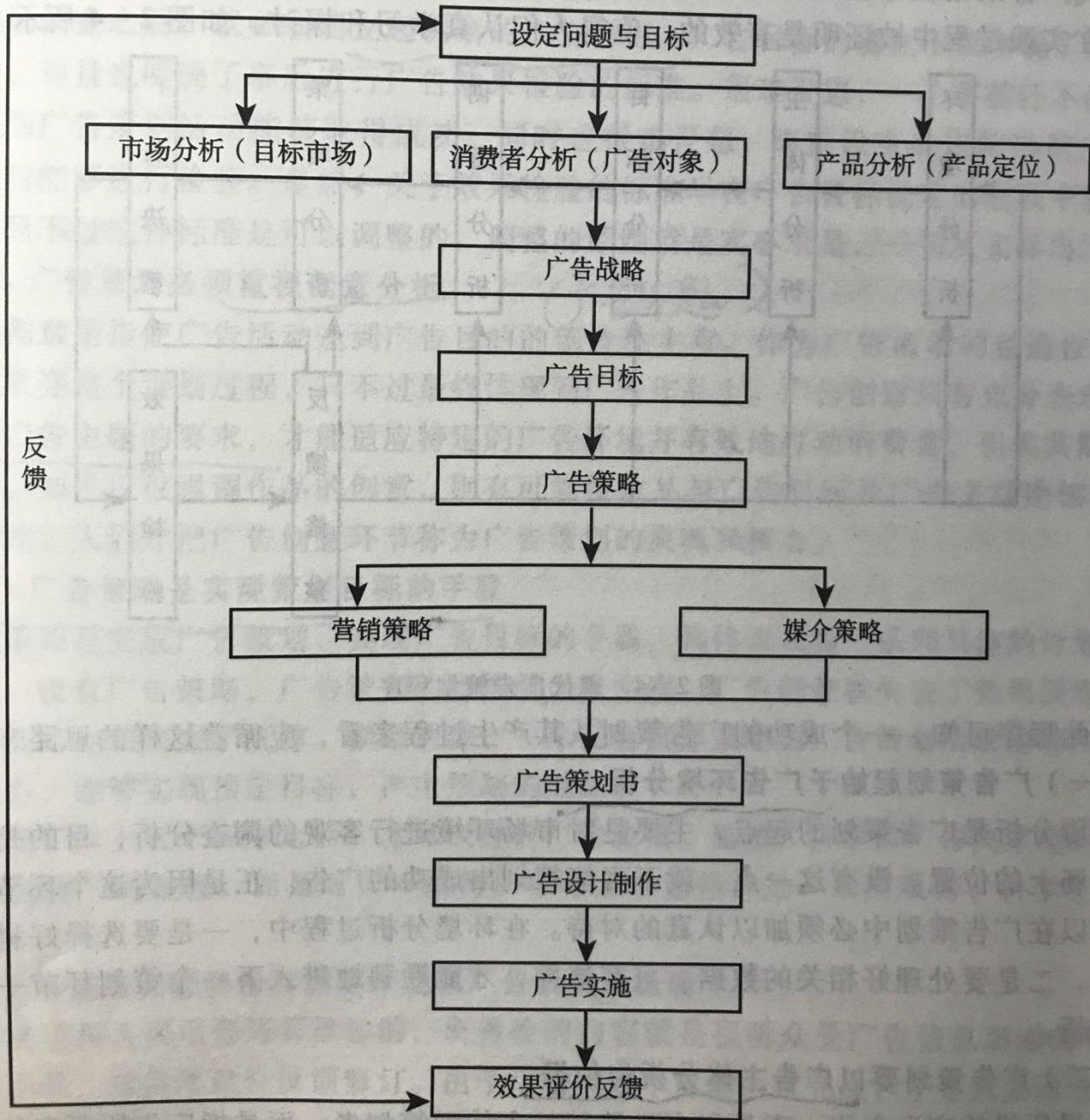
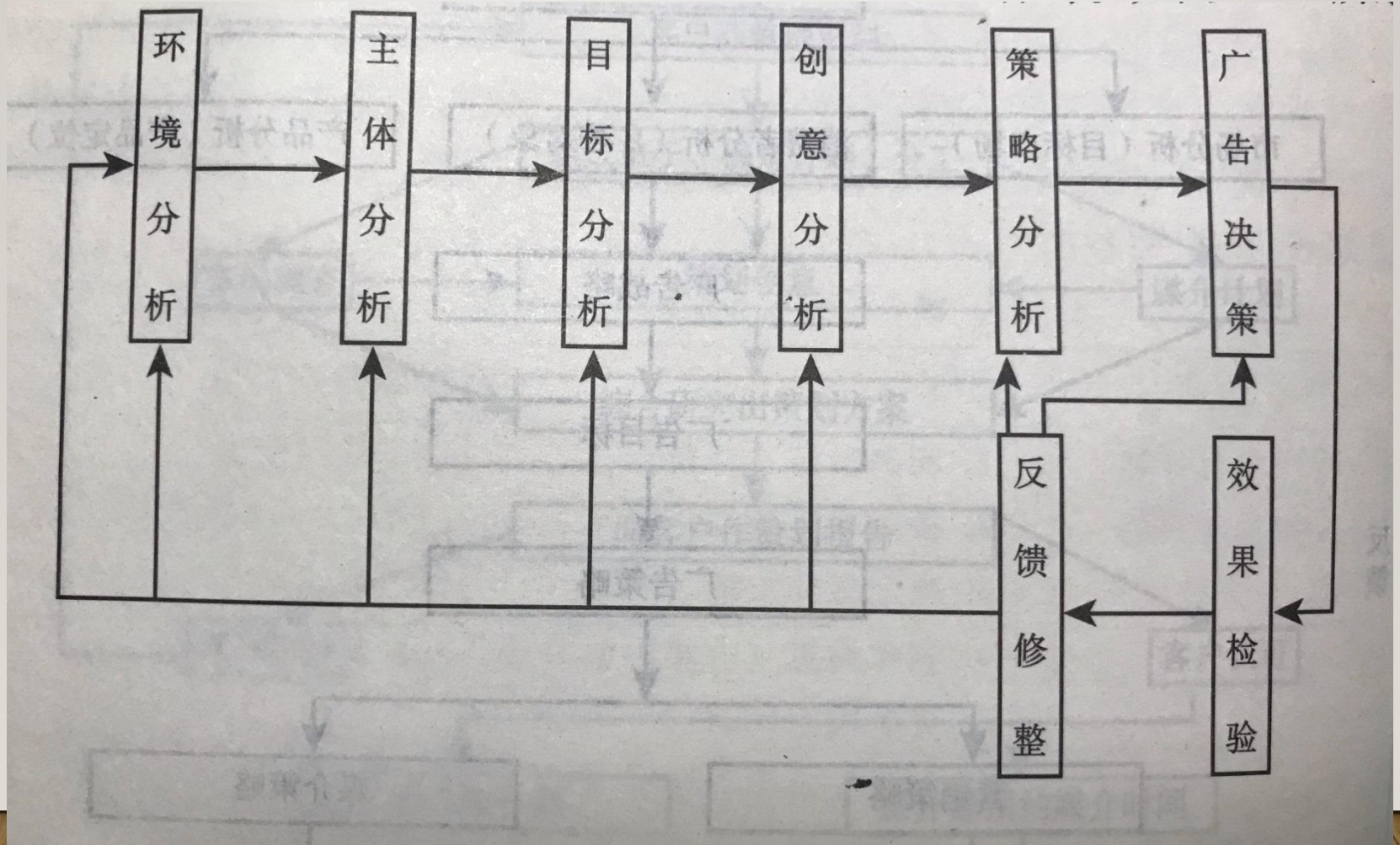


图 2-2 “全过程”式广告策划工作程序



## 四、广告策划程序



## 策划书

步 骤	项 目	内 容	
1	封 面	名 称 客 户 策划机构（或策划人） 执行日期 编 号	
2	内容摘要		
3	目 录		
4	正 文	前 言	策划的背景、意义，要解决的问题，广告目标、任务
		市场分析	市场研究、消费者研究、企业机会与问题、竞争状况
		(产品分析)	(适用于工业企业，服务性企业可不写)
		广告战略	广告目标、战略，广告区域，广告时机， 广告信息战略，广告媒体战略
		广告实施计划	行动计划方案
		广告效果预测与评估	
5	广告预算与分析		
6	附 录	详细信息、数据、资料（没必要在策划书中体现的）	



# 广告策划的意义：

---

- 1、使广告活动目标明确
- 2、使广告活动效益显著
- 3、使广告活动更具竞争性
- 4、提高广告业的服务水平

# 知名广告节

---

## 国际广告节

1. 莫比杰出广告节
2. 纽约广告节
3. 嘎纳广告节
4. 克里奥国际广告节
5. 伦敦国际广告节

## 第26届中国国际广告节

THE 26TH CHINA INTERNATIONAL ADVERTISING FESTIVAL

英雄城汇八方广告豪杰 红土地展四海创意硕果

中国·南昌

2019

10.25-10.28

报奖单位：广东省广告集团股份有限公司



你踩的是油门, 更是生命! 拒绝将人当车的油门



你踩的是油门,更是生命! 还有多少人敢于一脚死亡!

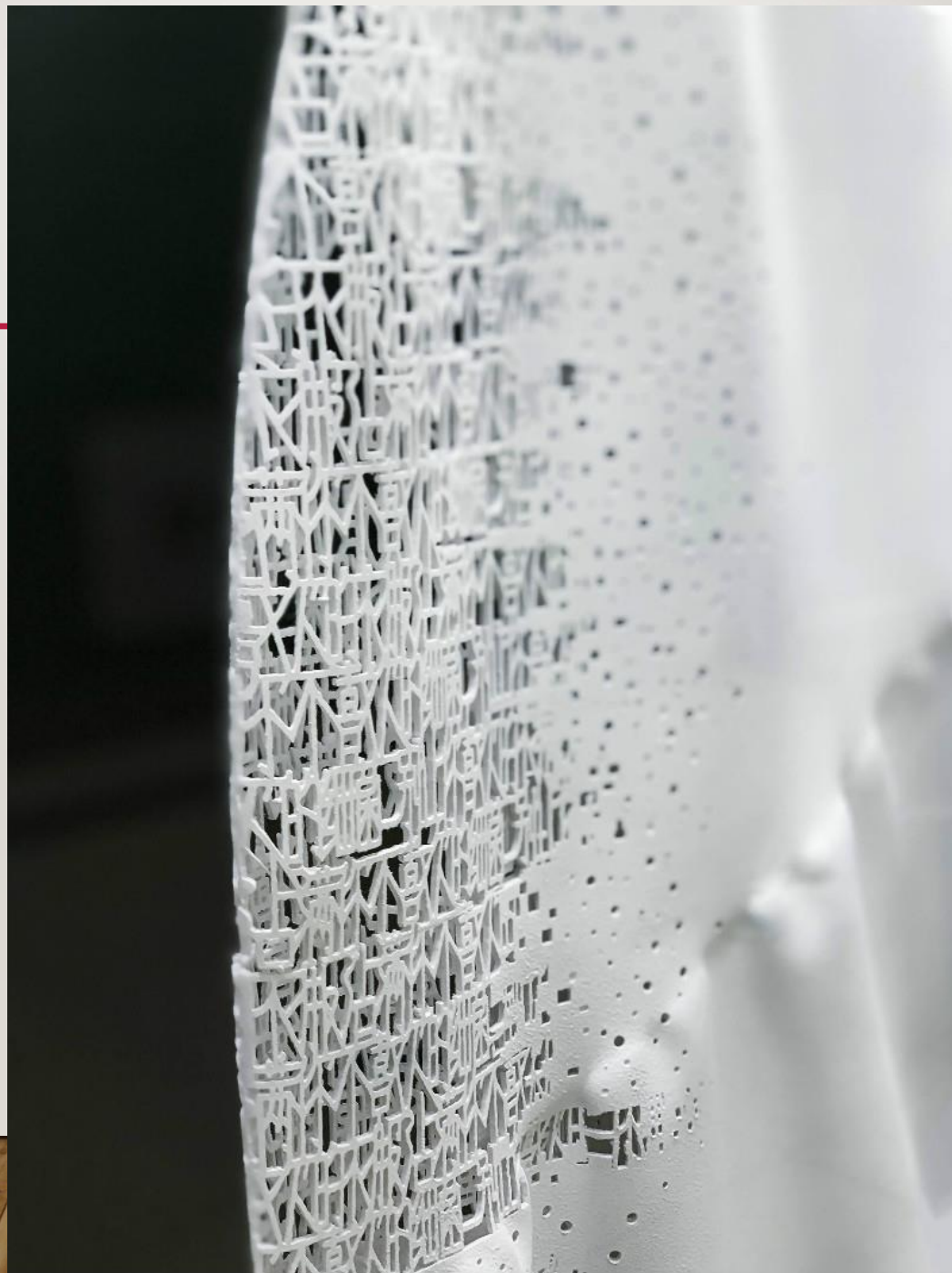
 CHERY

1915767532204770.jpg

你踩的是油门,更是生命! 定速将人从车中吹死







## 滴露 细菌雕刻衣服 户外地铁创意

报奖单位：上海天与空广告股份有限公司







细菌在衣服上  
无处不在

# 细菌衣服雕刻

## CLOTHES SCULPTURE WITH BACTERIAL

### 背景

在中国,细菌的滋生和传播非常普遍,但在日常生活中,人们往往没有意识到细菌的危害,这导致了许多疾病的发生。细菌的滋生和传播,不仅影响人们的健康,也给人们的生活带来了极大的不便。因此,如何有效杀灭衣物上的细菌,成为人们关注的焦点。

### 创意

通过细菌雕刻,将细菌的滋生和传播,通过细菌雕刻在衣服上“雕刻”出来,让人们直观地看到细菌的滋生和传播。通过细菌雕刻,让人们直观地看到细菌的滋生和传播,让人们直观地看到细菌的滋生和传播。通过细菌雕刻,让人们直观地看到细菌的滋生和传播。

### 效果

通过细菌雕刻,将细菌的滋生和传播,通过细菌雕刻在衣服上“雕刻”出来,让人们直观地看到细菌的滋生和传播。通过细菌雕刻,让人们直观地看到细菌的滋生和传播,让人们直观地看到细菌的滋生和传播。通过细菌雕刻,让人们直观地看到细菌的滋生和传播。



60+  
VA 2B  
750w



细菌雕刻  
艺术展

# 大卫·奥格威 奥美广告公司

---

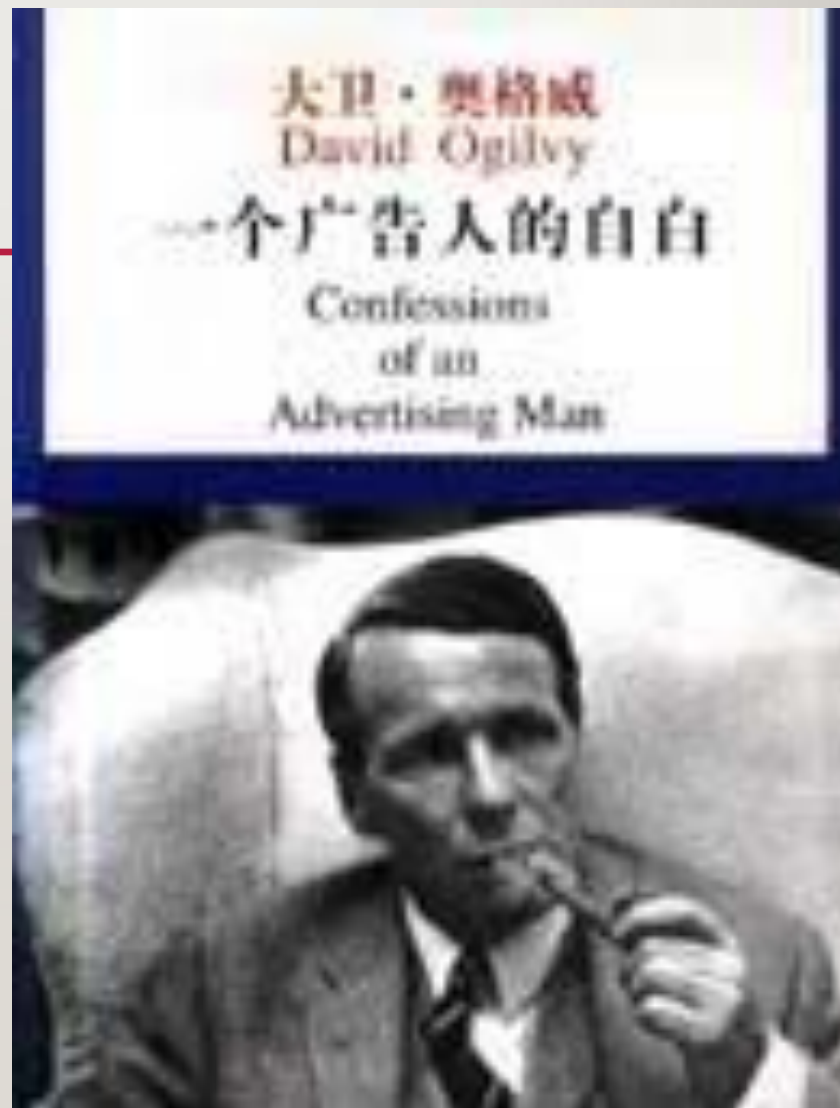




图 2-4 “哈撒韦”衬衫平面广告

# 威廉·伯恩巴克 DDB广告公司

---



## 《Think Small》想一想小的好处



我们的小车不再是个新奇事物了。  
不会再有一大群人试图挤进里边。  
不会再有加油生问汽油往哪儿加。  
不会再有人感到其形状古怪了。

事实上，很多驾驶我们的“廉价小汽车”的人已经

认识到它的许多优点并非笑话，如1加仑汽油可跑32英里，可以节省一半汽油；用不着防冻装置；

一副轮胎可跑4万英里。也许一旦你习惯了甲壳虫的节省，就不再认为小是缺点了。

尤其当你停车找不到大的泊位或为很多保险费、修理费，或想为换不到一辆称心的车而烦恼时，请你考虑一下小甲壳虫车吧！



# Lemon.

The Volkswagen model for two.  
The choice gets on the ground, unapologetic  
& standard and will be replaced. Changes  
are also available for custom fit, however  
but driver are.

There are 2,000 miles of our Wolfsburg factory will give you to help Volkswagen  
at each stage of production. 2000 Volkswagen  
are produced daily. Here are more important

Not your?  
They work smoother is tested later check  
ing 1997. 400, 400, every one of a summer  
2000. 2000. 2000. 2000. 2000. 2000. 2000. 2000.  
2000. 2000. 2000. 2000. 2000. 2000. 2000.

Just important is really everything and  
important are with you off the top you the  
best. 2000. 2000. 2000. 2000. 2000. 2000. 2000.  
2000. 2000. 2000. 2000. 2000. 2000. 2000.

Understand, and we "let" to see the best of  
the.

The Volkswagen will help make the  
the best longer and improve the overall  
value for you longer. More than you, it also  
helps at least that the importance  
see how you offer you?

We think the better you get  
the more.



**lemon**柠檬在美国有蹩脚货，劣货，次品，无用的东西；讨厌的家伙，无用的人等意思

---

《lemon》这是一幅看上去非常平凡的图片，一辆甲壳虫呆头呆脑地停在那里，没有美女陪伴，没有别墅衬托，这与伯恩巴克过去那种讲究新颖奇特的创作风格判若两样，但是却体现了他的一片匠心。

因为，既然伯恩巴克要告诉人们甲壳虫是一部诚实的车子，那么广告的总体风格也必须充分表现这一点，不可过分花哨。在这一看似平常的广告作品中，伯恩巴克的独创性可以说是得到了淋漓尽致的发挥。

这件伯恩巴克在60年代初期制作的广告，推出之后立即引起了巨大轰动，被当时的广告专家公认是第二次世界大战以来的最佳作品。

大众公司的小型轿车也因此在美国市场迅速提高了知名度。伯恩巴克对于自己的这一独创性作品也十分得意。他曾经说，这条广告只有一辆车子和一个标题“柠檬”(LEMON)，人们都知道这是对一辆不满意的车子的一种标准描写。

然而在这里，它是用来再一次证明这的确是一辆值得纪念的诚实的车子。由于一位苛刻的大众公司检查员认为这辆车子是不满意的车子(Lemon)，仅仅是因为在某处有一点肉眼几乎看不见的微伤，可见大众公司对产品的质量要求是多么严格。

假定我们仅仅说：“每辆大众车必须经过严格的检查。”要用多少广告，要费多少钱才能达到这一效果？而仅仅是用一个“LEMON”来做标题，便收到了这一效果。



《送葬车队》画面：

隆重的送葬车队解说：

车中的每个人都是下边遗嘱的受益人遗嘱：我——~~麦克斯韦尔·斯内弗尔，趁清醒时发布以下遗嘱：~~

给我那花钱如流水的太太罗丝留下100美元和1本日历；

我的儿子罗德内和维克多把我的每一枚5分币都花在车和放荡女人身上，我给他们留下50美元的5分币；

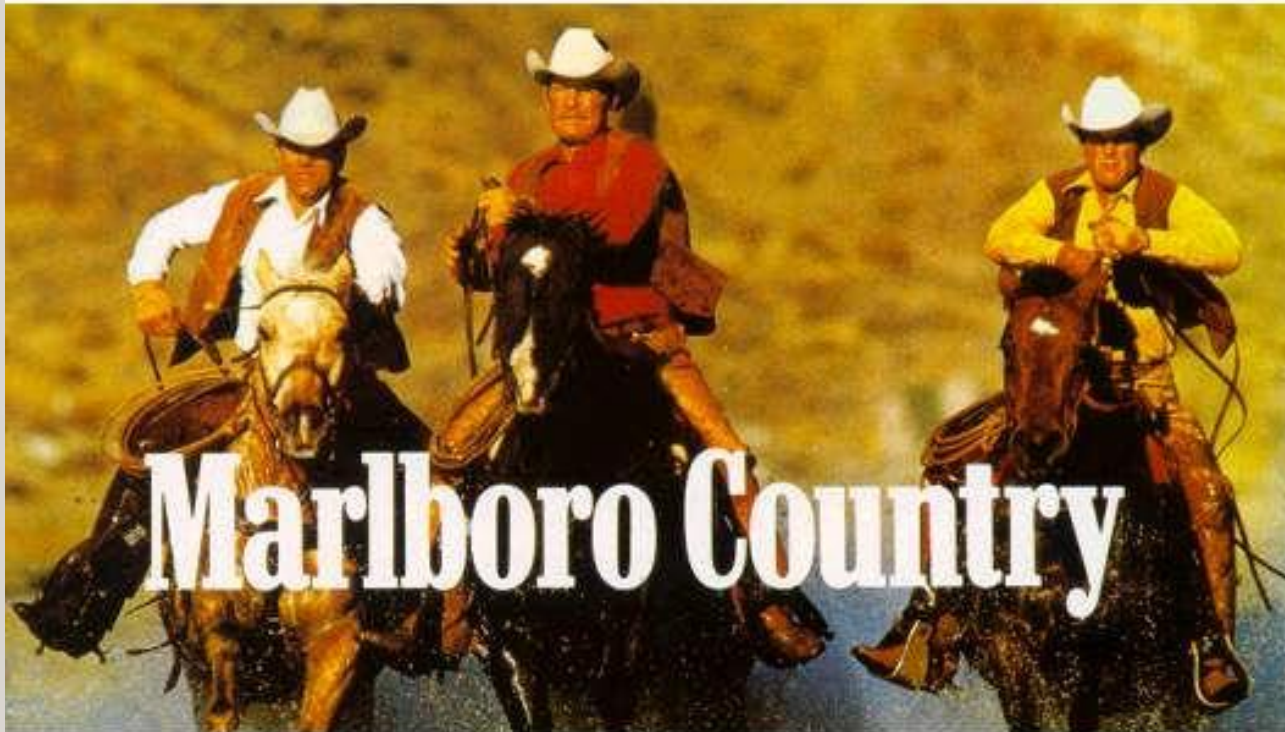
我的生意合伙人朵尔斯的座右铭是“花、花、花”，我什么也“不给、不给、不给”；

我其他的朋友和亲属从来未理解1美元的价值，我留给他们1美元；

最后是我的侄子哈罗德，他常说“省一分钱等于挣一分钱”，还说“哇，麦克斯韦尔叔叔，买一辆甲壳虫车肯定很划算”。我呀，决定把我所有的1000亿美元财产都留给他！

- 李奥·贝纳（Leo Burnett）





Marlboro

Man always remember love because of romantic only



**Come to  
where the  
flavor is.  
Come to  
Marlboro  
Country.**



You get a lot to like  
with a Marlboro—  
filter, flavor,  
pack or box.

<http://www.walkers.com>

# 菲利普·莫里斯公司

---

**Philip Morris Companies Inc.**简称**PM**是当今世界上第一大烟草公司，总部设在美国纽约。

它最早却起源于英国，**1847**年菲利普·莫里斯先生在英国的**Bond**街开办了一个小商店，生意兴旺使得他的继承者于**1902**年在美国纽约开办了一个代理店。**1919**年这些投资者迁居美国弗吉尼亚时，他们联合成立**PM**公司。

**60**年代**PM**推出“万宝路”进行了大胆地冒险投资，“万宝路”销售在美国获得了巨大成功。到**70**年代**PM**公司开始大规模地扩张国际卷烟市场销售，到**80**年代初期开始超过英美烟草公司，成为世界第一大烟草公司，并一直保持到现在。

# 万宝路香烟

---

哪儿有男性，哪儿就有万宝路。1954年始创的万宝路香烟的牛仔形象，现在已成为无以伦比、举世公认的卓越品牌形象。

然而鲜为人知的是，万宝路香烟最早推向市场时，其目标消费者是女性，使用了“像五月天气一样温和”的广告口号。但事与愿违，尽管当年美国吸烟的人数逐年上升，但万宝路一直销量平平。妇女们抱怨白色的烟嘴常会染上鲜红的唇膏，红点斑斑，很不雅观。后来虽然把烟嘴换成红色，然而销路依然不佳。

于是，菲利普·莫里斯公司决定对万宝路香烟进行全新的品牌塑造。

李奥·贝纳经过周密的市场调查和创造性的构想后，大胆提出：让人们忘掉这个带脂粉香艳的女子香烟，而用同一万宝路牌子创出具有男子汉气概的香烟来。

---

科学严密的改造万宝路香烟形象的计划产生了：

产品品质保持不变；包装采用当时首创的平开式盒盖新技术，并用象征力量的红色作为外盒的主要色彩；万宝路的广告不再以妇女为主要对象，而是硬铮铮的男子汉，要在广告中强调香烟的男子汉气概。

主角人物形象开始选用马车夫、潜水员、农夫等，但最后选定理想中的男子汉集中到美国牛仔这个形象上：一个目光深沉、皮肤粗糙、浑身散发着粗犷、豪迈英雄气概的男子汉；他的袖管高高卷起，露出多毛的手臂；手指中总是夹着冉冉冒烟的万宝路香烟。



万宝路的广告中表现出这样的画面：一个或几个美国西部牛仔骑着骏马，潇洒地奔驰于绿地、河流和山野之间。

整个广告给消费者的形象是奔放、粗犷、刚强、奋斗的牛仔形象。这种牛仔是自我奋斗、开拓事业的刚强男子汉的化身，是美国精神的代表。

李奥·贝纳奇迹创造万宝路新形象问世后，引起了消费者的极大兴趣，其销量也奇迹般地在一年后提高了整整三倍，并一跃成为世界品牌香烟。在至今的**40**多年发展中，万宝路投入了数十亿美元广告费，并保持了宣传中的统一形象、风格和文化内涵，终于在消费者心目中树起“哪儿有男性，哪儿就有万宝路”的品牌形象。

万宝路从默默无闻到一举成为世界第一的香烟品牌，究其原因，并不是因为万宝路香烟在品质上比其它品牌的香烟都好，而是归功于其成功的品牌形象塑造。