

智威汤逊手册

“ 广告旨在生产商和其
产品使用者之间产生共
鸣，经过一段时间之后
它将成为生产商可以拥
有的最具价值的资产 ”。

J Walter Thompson

A large, stylized handwritten signature in black ink, reading "Walter Thompson". The signature is written vertically and is the most prominent graphic element on the page.

智威汤逊手册——方便的案头小书

这本手册解释了智威汤逊法则的重要性和如何应用在广告的策划及创意中。它也是智威汤逊法则培训班的每日备忘录。

按这本手册行事，智威汤逊法则会易如反掌，对你的日常工作有真正帮助——更全面收集信息、更具洞察力地分析市场及品牌，设定完全可把握，可达到的目标，制订更有针对性的策略，撰写出更完善和更有吸引力的大纲，创造出更出色的大创意。

我们希望你能将这一手册结合智威汤逊百宝箱，来预测您的客户和消费者的需要，并把握更多机会，为你所管理的品牌寻求更快捷、正确的解决之道。

最后，我们建议你经常细读和研究这一本手册。

什么是智威汤逊法则？

智威汤逊是世界上最早成立的广告代理公司之一，比起其他同行她为更多国家的更多客户创作了更多的广告。

自智威汤逊创建公司到今天，智威汤逊的专家们一直不断发展使广告更行之有效的学术理论，许多理论是独一无二的，并且所有理论富于创新精神。

智威汤逊法则就是由这些理论和学术而形成的有助你思考、创意、策划的锦囊妙计。只有巧用智威汤逊法则，我们才能认识到智威汤逊的使命：在市场上创造最有效和独一无二的产品

概述

这页内容列出智威汤逊法则基本要点，以使你整体理解运用智威汤逊法则的手段和原则，全过程的酝酿、策划、创意将有条不紊、环环相扣。策划结构展示每一个步骤是紧密结合的，指导你达至最终目标——创造有效、独特的广告。

如图从左到右阅读，智威汤逊法则并非流水帐，你可以从任何阶段着手。

例如，可以由一个假定品牌策略着手，利用 T 计划来倒推这个策略。你甚至可以由创意开始，但必不可少的背景工作要能证实其有效性。当然，你亦可以按照常规的线性进程运用智威汤逊法则，即从策划一环开始，由创作结束。

不管选择哪条途径，智威汤逊法则可以在保证更多的思考和策划之后，使你会选择最好的解决办法。

本页是作为该手册的内容概述，也是智威汤逊百宝箱中深奥原理的简化指南。

策划运动

收集资讯

策划方案首先是集中那些你需要用来论证设想和指明方向的现有市场信息、数据。最终，将贯穿你的整个构思、策划、研究和创意结论。

策划手段

分析案例

在策划过程中可使用几种手法，以建立简练而综合的策略。

品牌策略

品牌结论和广告

目标
从策划图的前三步基础上总结主要结论可用一张纸说完，使广告代理和客户对品牌策略的方向了然。

提案手法

提案要点

这有助于完成一篇精益求精、用词通达精辟、最能激发创意的提案。

T 计划

广告的广告

T 计划是独开一页的创意简述。如果写得富有想象力、简洁和讯息单一，它有利于启发创作组灵感并且使客户易于理解和评判创作手法。

创意发掘

意念升华

创意是智威汤逊法则的至高境界，如切实并经常遵循该法则，智威汤逊管理的品牌必然能获得一个优秀的创意。

创意提炼

创意提炼

除了创意所需的想象力和灵感外，使用智威汤逊法则可以指导你对创意的求索，对结果进行评估。

“ 在市场上创造最有效、 独一无二的广告 ”

智威汤逊法则基于下面四大基本信念

一、

有效的广告会引起消费者兴趣，因为它是独特的、有效的。广告既不是枯燥的宣传目录，也不是方法的简明罗列。

二、

消费者的反应是我们策划创意广告的起点，广告不只是向人们传播信息。

三、

广告必须为产品或服务度身订做，最有销售力的广告不应“放之四海皆准”或是“魔术黑盒子”。

四、

我们认为广告必须是可评估效果的，必须设立具体的目标，才能评估我们的工作。

最有效的广告要进行

循环的策划

策划周期就是以下五大问题，这些问题贯穿整个策划、创意过程。策划圈构成了一种广告的独特思考方式，它是一个研讨、设立、评估和修正的过程。循环策划不是短期行为，而是品牌行为——致力于建立品牌。这是它之所以是一个周期的原因，一旦你问“我们正在这个方向吗？”时，你又需重复问“我们现在何处？”

第五问题：我们正在往这个方向吗？

一般情况下设定为6个月后开始广告效果监测。根据情况也可选择更长或更短时间进行广告效果追踪监测。

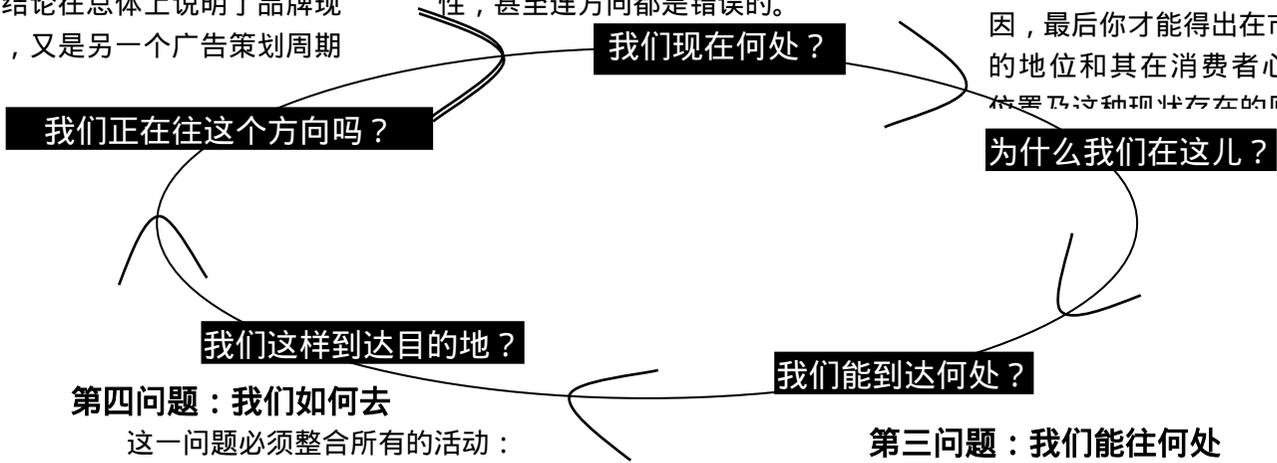
市场或社会状况的变化等任何可回答广告效果的调查研究都应予以支持。这些结论在总体上说明了品牌现状。同时，又是另一个广告策划周期的开始

第一问题：我们现在何处

需要你收集市场信息，竞争情况，消费者和你的品牌资料，这些来源于可提供的统计数字、专业市场公司研究、政府资料，或来自媒介、市场调研部门或客户自己提供，你必须弄清楚这些情况，询问客户、联系市场调研公司和收集政府文件，尽可能获得切实可靠的信息，否则，你的分析可能错误，或结论经不起推敲，你的想法缺乏可信性，甚至连方向都是错误的。

第二问题：为何我们在这儿

陈述你的结论的各种理由：竞争市场的趋势，品牌或广告活动导致现状的原因，最后你才能得出在市场中的地位及其在消费者心目中的地位及这种现状存在的原因



第四问题：我们如何去

这一问题必须整合所有的活动：不仅包括创意、媒介建议、更包括所有传播活动：公关、直邮、展览、调研、发布和预算。创意、媒介建议需要支持理由，这是创作总监和媒介总监的职责。如没有预算限制，不妨提一个预算建议。如有预算限定但你认为需要追加才可达至预期目标，仍可准备一个预算建议。

第三问题：我们能往何处

简单来讲是为品牌设立广告目标。这些目标应可以实现，否则是毫无意义的。营销目标如下：
1、（品牌市场）占有率
2、品牌的总容量
广告目标不会一成不变：
1、在购买过程的不同阶段，广告目标是更新、调整或保持不变？
2、在品牌检视中我们可以做什么来修正或重新修订品牌定位？

广告运动循环策划

我们在什么位置 (背景资料)	我们为什么会在这个位置 (市场分析)	我们可以到达什么位置 (广告目标)	我们怎样到达这个位置 (广告策略)	我们是否到达这个位置 (广告效果评估)
<ol style="list-style-type: none"> 1、 社会和经济因素 2、 市场分析 <ol style="list-style-type: none"> 1 市场本身 2 市场中的产品定位 3 目标市场消费者 3、 竞争状况 <ol style="list-style-type: none"> 1 市场竞争情况 2 同类产品状况 3 人员状况 4、 公司政策 	<ol style="list-style-type: none"> 1、 过去的广告活动和竞争广告分析 2、 产品特性评估 3、 消费者态度及接受度 4、 影响品牌销售的因素 	<ol style="list-style-type: none"> 1、 品牌目标 <ol style="list-style-type: none"> 1 市场投资 2 产品变化 3 市场占有率计划 4 使用者的变化 5 用途的变化 2、 品牌定位 3、 品牌策略 <p>(来自循环策划的总结和结论)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、 T 计划 (创意大纲) 2、 创意方案 3、 媒介方案 4、 市场调查方案 	<ol style="list-style-type: none"> 1、 评估日期 2、 实际销售业绩和目标对比 3、 消费者研究评估

最有效的广告是明了消费者如何购买品牌的

购买系统是智威汤逊法则的一种工具，它定义了消费者在作出购买决定要经过思考或行动的6个阶段。

这个过程的结构因不同产品而有差别，目标是为了选择你的特定品牌而检验购买系统的每一阶段的情况，然后决定在何处和怎样促使消费者更快捷地达成购买行为和再次购买行动。

这不只是品牌广告这么简单，还包括所有的营销结合，如公司沟通、促销、新闻报道、公关、展销或售点广告展示、销售训练、赞助贸易、展览、直销、分销。

自然地，某些品牌的一些产品在某些阶段会受到社会变化、或其他不可控制因素的影响，尽管如此，这些仍然要研究的，因为在系统中前后的某些阶段这些因素仍有一定影响。

这样，我们不仅为我们的品牌准备整套的宣传策划，更重要的是我们能明确并提出连客户本身都可能意识不到的市场需求。

智威汤逊的购买系统工具：(将分析得出的结论融入品牌策略简报中的“我们在哪里”这一部分)

触发	考虑	找寻	挑选	购买	经验
<p>消费者开始考虑购买，可能是第一次，亦可能是重复购买。有四个可能因素：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、日用：需要补充日用品，如洗衣粉、啤酒、报纸等 2、冲动：纯粹是一时冲动的购买。如雪糕、糖果、唱片等 3、解决问题：需要解决存在的问题，如新洗衣机、消毒剂、药等 4、生活方式：纯粹为乐趣的购物，如渡假、买新衣、音响等。 <p>某些商品之购买是综合因素，例如买汽车同时是必需品也是生活方式，问：“<u>这是什么行为？</u>”</p> <p>推荐可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 宣告式广告 ◆ 企业形象广告 ◆ 新产品广告 ◆ 公关 	<p>进一步，消费者考虑购买的用途，购买满足四种需要：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、自身推荐：为家人使用而购买，洗发水、剃须刀 2、自身表现：为个人形象而购买，如衣服、香烟、汽车和化妆品 3、自我奖励：为满足自己而购买，如珠宝和书籍 4、自我提高：为提高人或事业的成效，头脑、储蓄、投资。 <p>为了决定哪一种推荐会促使消费者进行下一步行动，<u>问：购买可以使消费者满足哪一方面的需求？</u></p> <p>推荐包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 产品介绍或系列 ◆ 公关 	<p>现在消费者开始收集评价信息。下面是四种由主动到被动的信息来源。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、实践经验：切身的使用经验永远是最直接、最准确的信息来源。 2、口碑：亲友、熟人是相当准确的信息源，能给消费者同深刻印象。 3、报道：电视、杂志、报纸等较高可信度的信息源，能给消费者权威感。 4、宣传：媒介以及其他宣传资料是一种受控制的信息源 <p>为了决定采用哪些推荐使消费者采取进一步行动，<u>问：哪些是最好的易获得的信息源？</u></p> <p>推荐包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 品牌广告： ◆ 宣传小册子/传单 ◆ 公关 	<p>消费者开始在现有品牌中进行选择，并形成偏好。下面是两个可以影响选择结果的因素：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、功能价值：该产品性能是否比另一种性能好？是价值更大？更耐用？ 2、非功能价值（附加值）：哪个品牌更有吸引力？更具吸引个性？更好的知名度？更受欢迎？ <p>为了决定哪种方式可促使消费者有进一步行动，<u>问：什么特征可令该品牌脱颖而出？</u></p> <p>推荐方式包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 品牌广告 ◆ 改进产品/配方 	<p>当消费者已拿定主意作出最终的购买行为，下面六个要素可以影响挑选或放弃我们的品牌。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、分销：容易买到对绝大多数日用品的购买和冲动型购买很重要，这也经常影响必需型和生活方式型的购买。 2、展示：显而易见，产品在货架上或展销室里的位置摆设是否醒目和得当，常常很重要。 3、价格/促销：特惠价常在短期内更有效，尤其是和品牌定位和创意相结合的时候。 4、试用：如产品可通过直邮广告方式让消费者试用，既是效力也是优惠的证明，可影响购买。 5、推销员：经过正确培训而态度积极的推销员，其推销更可信，更具有知识性和权威性。 6、售后服务：保证服务计划，这些保障有时可影响购买。 <p>为了决定哪种方式可使消费者采取进一步行动，<u>问：这个品牌有什么不足之处？</u></p> <p>推荐方式包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 售点推广/展销 ◆ 包装 ◆ 促销 ◆ 派发样品 ◆ 销售培训 ◆ 贸易广告/促销 	<p>消费者使用该品牌时，唯有一个因素会起作用：产品表现是否如承诺的那样？</p> <p>为了决定哪种方式可使消费者再次购买，<u>问：品牌满足了消费者的期望吗？</u></p> <p>推荐方法：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 消费者满意工程 ◆ 厂家用户联谊会 ◆ 直销

最有效的广告来自 清晰的定位

品牌分析有助于对品牌进行充分的评估，使之在市场上和消费者心目中更适当的定位。

在四段中的每一段您都必须审时度势，看清品牌正处的位置，并预见其变化、更替或延续性。

品牌分析的结论必须是清晰的有支持的品牌定位。

品牌检视：(本表并非智威汤逊的标准格式，但它可以让你象看一个会计表一样看到如何检视品牌。如：说明了目前的定位以及预测将来采取的修改或变动)

促销元素 (诉求点)		
	现状	将要建议的
促销因素		
功能性区别		
非功能性区别		
品牌个性		
品牌定位		

最有效的广告必须有明确的广告目标

品牌策略由循环策划的结论而来，书面的策划报告要易于理解并条理清晰。这便是智威汤逊法则中品牌策略只有一页的原因所在。它一目了然，简明地阐述了品牌目前的定位、定位原因、通过广告活动后的新定位、广告目标。简练对内部简报和给客户提案都是至关重要的，因为：

- 堆砌事实和数据是费时和累赘的，尤其事实数据正是由客户提供的时候；
- 用一页纸展示几句清楚的阐述可能更有吸引力，更能清晰和快捷地传达你的思想；
- 因为将误解和混淆减至最少，对一页简洁文件的讨论能更集中要害和更有成效。

总之，品牌策略和创意方案一样需要简洁、深刻和真诚。

希望你的品牌策略是富有挑战性，有防御力并为人所接受的。

品牌检视工具：(将品牌结论融入“我们将去哪里”这一部分)

促销元素(诉求点)

一个品牌存在或站稳市场,它必须可以满足消费者的某些需求。

动机元素可以是生理上的,如饥渴、清洁、健康、交通,亦可以是心理上的,如面子、乐趣、思想的平和等。什么可以刺激消费者有购买冲动?

您应该已回答了“购买系统的考虑阶段”中的问题,列出目前市场的需求,然后考虑,这是否还有效?品牌和消费者的某些元素是否已经改变?如果已有改变,你必须计划出新的促销元素。

但还有三条原则

- ◆ 这种品牌附加值同样可以被其他品牌借用,这会令它们区别微乎其微。
- ◆ 除非产品拥有强有力的产品特征,否则广告创造的区别亦是微乎其微的。
- ◆ 如果无法创造品牌的区别,促销元素(诉求点)就将品牌个性充分加以强调。

最后,现有的非功能区别是否有效,您是否需要重新计划其转变或改进?

功能区别(理性诉求)

什么独特实用的特性令你的产品与别的不同?它可能是配方上、技术上的改进,它可能更敏捷、更轻盈或更结实、更大。

必须谨记以下三点:

- 1、必须有实实在在的差别,若无明显的优越性,就不能令消费者将该品牌与其他的区别开来。
- 2、必须不易被仿制,否则很快被其他同类产品赶上或超过。
- 3、如产品并无客观的特别之处,不妨充分显示产品的非功能区别。在此处,你需要建议变化或修正吗?

非功能区别(感性诉求)

产品如没有功能上的独特之处,它还有什么特性令之脱颖而出?它可能是名气大或稀有,它可能更美丽,或更有现代感,或更丰富多彩,或更芬芳迷人?

一般来说,当消费者购买或拥有该品牌时,它可以令消费者深感他们有好眼光,表现其地位和智慧,而其他品牌却不能

品牌定位:

逐项分析完诉求点,功能区别,非功能区别和品牌个性后,你必须得出的一句话的结论来阐述市场定位和在消费者心目中的定位。

品牌个性:

已经讲过,个性使产品成为一个品牌。品牌同人一样,有着功能和情感上的吸引之处,可以用形容人的词语来形容。如果单一吸引力并不显得独特,可以将各种因素混合,吸引力就会表现出来了。

在当今竞争激烈的市场,在单项吸引力已经没有太多区别时,我们的综合塑造品牌个性的方式就很重要,以下要注意几点:

- ◆ 列举人类的一些特征,如智慧、活泼、群居等。只代表各种性格成分的品牌个性有必要完全拟人化。例如,品牌是一位你喜欢的叔叔,可能不会很令人激动,但完全可以信赖。
- ◆ 确保品牌个性是被品牌所承托的。说明白一些,一种高档的香皂不能拥有象兰博(《第一滴血》)的个性。

最后,当你已经确定现在品牌之个性时,考虑是否它还需要变化或改进?

怎样撰写品牌策略

影响我们的市场地位的最关键问题是什么？

从购买系统的分析中可得出结论。明确哪一点最关键，我们需要采取对策。产量下降或品牌市场占有率下跌或利润减少。甚至市场变化，您都必须有先见之明。

存在现状原因：

分析处于现状的原因：竞争性行为、错误的定位、不合适的目标、社会或经济的变化、销售渠道更改或价格调整

广告目标：

我们新的营销目标是什么？占有率、销售总量、销售额、利润。品牌应怎样定位？

必须从品牌分析中得到答案。怎样可以影响消费者行为？令老顾客增加购买量、更换品牌，令消费者将品牌列入购买清单上，争取新客户。

什么营销手段和传播工具的组合帮助我们到达目标？

产品、包装、促销、公关、直销、广告。

客户的角色：

客户的角色：争取客户最大程度的支持是最重要的。在研讨方案时，你要修正或接受客户的意见，但是要注意以下二点：

- 1、品牌策略是智威汤逊的作品，并得到全心全意地展现和为之辩护。
- 2、不尊重客户的意向，一意孤行是行不通的，这会以后的工作带来很多阻碍。



品牌策略
来自循环策划总结

客户

品牌

1、我们现在何处？

2、我们为什么在这儿？

3、我们可以到达何处？

4、我们怎样到达那里？

执笔人： _____ 日期： _____

批准人： _____ 日期： _____

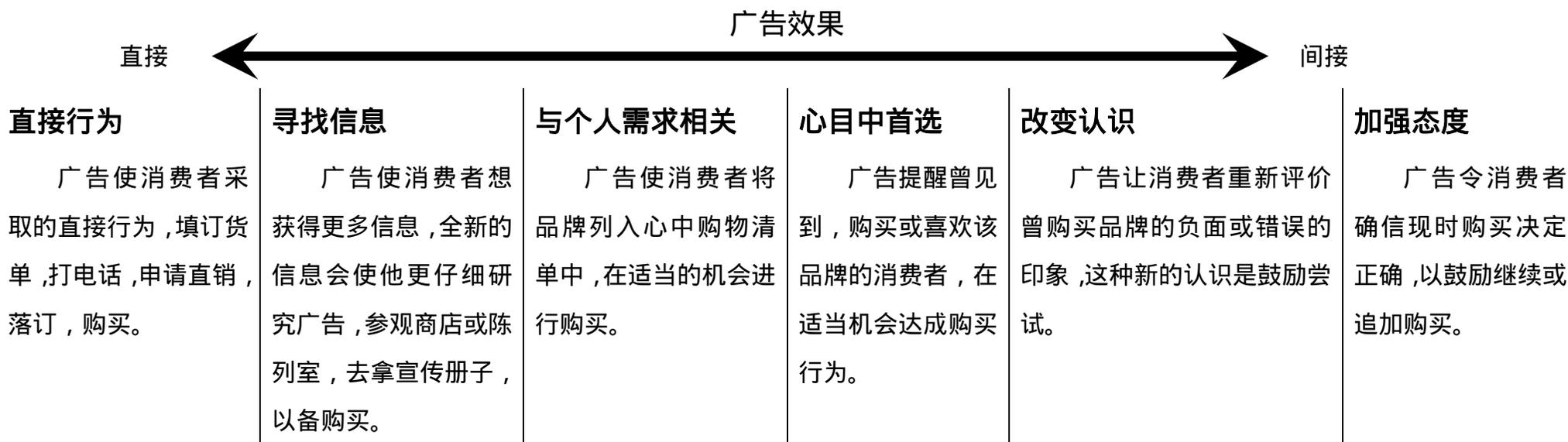
最有效的广告是可以预估广告效果的

广告最终的目标是为了影响消费者的想法和行为。为了预估广告效力的大小，我们有方法来确定。如你所见，包括6个可能的效果，从直接反应到间接改进态度。

自然地，你的阐述必须比只陈列效果更为全面。如你可能说“满足了需要和欲求”，但你必须具体说明，我们期望达到何种特别的需要和欲求。

准确决定我们所期望的广告目的，有助于敏锐地将创意思维集中于广告任务上，同时为通过研究或判断来评估广告效果提供明确的标准。

J. Walter Thompson



最有效的广告是有针对性的（目标消费者）

品牌或产品不是对每一个人都有吸引力，我们应清楚向谁来宣传才有效，在设定目标消费者时，需要满足许多要求：从销售商最广泛的定义，到激发创意火花的需要。

必须从市场目标消费群中发掘一个具体、清晰的广告目标诉求对象，然后转换生成有意义的、富创意的语言，使我们知道诉求对象的思想。这样，我们便知道通过什么方式，什么渠道最准确地向他们传播。

市场销售目标消费者：

这张网络越广阔，市场机会就越好。大多数销售人员坚持扩大目标消费者以吸引品牌使用者。

例如，去头屑洗发水的目标消费者，更确切论，是有头屑者，但销售人员不想排除那些想防止有头屑者。

广告目标消费者

销售目标设置得很广泛以获得最大限度的市场机会时，广告目标需要有精确得多的设定以获得最有效的影响。广告效果可以根据预算限制、创意吸引力，我们试图影响何种购买阶段来测试，是否应继续现时广告策略？如果是，目标消费者会是现时和偶然使用品牌者，然而如策略是为了拓展市场占有率，目标消费者就会是其他品牌使用者。

创意诉求对象

这一人群必须被重新演绎和更紧密集中，这时在定义上是目标“人”，诉求对象必须定义在态度、生活方式和购买品牌的动机上，对广告创意人来说，详细描述目标消费者的动机和思维形态很重要。

若要“点燃创造的火焰”，启发性语言很重要，谁是诉求对象？他们怎样生活？他们的兴趣、热情？他们品牌可能产生的意见？

广泛的销售目标和具体素求对象之间的差别可以从以下例子中表现出来：

“年龄在 2—40 岁之间有孩子的母亲”这一广泛定义适用于这两个女人，但可以清楚看出作为诉求对象，她们之间差别巨大。

最有效的广告不只是传播消息

我们已知对广告效果和消费者的反应的期待。现在，我们需要决定怎样达到这个效果。

传统的观念认为，只需简单直截了当的信息输出就可达到预定的反应。

如图一所示的大船和小船，可说明在积极参与条件下，信息直截了当地传递是对的。这时，信息有一种强迫因素：生死攸关。小船上的人知道不遵从就被撞没，反应和效果即可预见。

可惜，忽视广告或不买某一广告产品不会有这样的惩罚。回避广告就如打电话、翻书那么简单。

这就是广告传播需要以更为复杂的方式说服人之原因。

这种方式称之为刺激和反应。

如图二所示，喜剧演员用平铺直叙的方式来表达，接下来的效果不尽人意了。

但图三，喜剧演员用一个笑话或其它巧妙的方式来刺激而不是平铺直叙，就达至预期效果，尽管方式间接，但效果如其所愿，而且，更好地令观众信服。

喜剧演员以刺激代替平叙因为他知道所希望观众的反应。事实上，他通过受众的经历、观念和知识来创造积极的参与。这就是刺激与反应的中心意义。这对我们的广告同样行之有效。

你必须了解你的目标对象，掌握他们的经历、观念和常识，才可以准确地预见和想象其主要反映并进而达到预期效果。

有关广告策划的几点提示：

1. 消费者不是无脑，要擅长使用他脑中的东西
2. 成功在于诉求点单纯。过多诉求点会给消费者和创作人员制造混乱。
3. 使用消费者语言，避免厂家语言，亦有助于创作人员明白目标。

如果有一句话可以极好地概括智威汤逊法则的刺激与反应，并且可以为它的使用以及在写作及评估时思考提供指南，那就是：**问题不在于你输入了什么，而在于观众接受了什么！**

最有效的广告可建立品牌个性

事实证明品牌像人那样可以发展个性。实际上，品牌可以被消费者以人的方式加以形容。

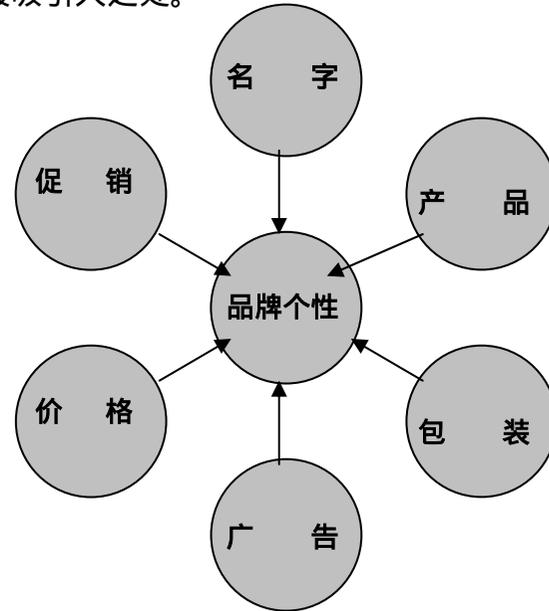
广告在该方面是很重要的，有两个原因：

1. 如品牌在功能上无异于同类，独特个性可使之标新立异。
2. 逐渐营造的品牌个性可增加其熟悉度和亲切感，使之成为更吸引人的选择。

如图示，几大元素构成品牌个性。我们更关注的是广告怎样提升和增强品牌个性。首先弄清哪种品牌个性吸引目标消费群，消费者喜欢认同谁？怎样的品牌个性最好地代表你的品牌，清楚你的品牌是温和有绅士风度的或是粗犷有力的？下面用智威汤逊一些著名品牌个案来说明品牌个性的营造。

另一捷径来表现品牌个性就是使用某种著名类型的名人，你还可以使用图示的方式与竞争品牌进行个性的对比。

记住，品牌个性不必是目标消费群的直接写照和阐述，很少消费者希望在广告中看到对他们的真实的反映，大多数是表现目标消费群心目中的期望和向往，这是最吸引人之处。



怎样表达品牌个性？

品牌个性尽可能鲜明，甚至可以像人类可分性别和年龄，例如：

1. 玉米片夫人（太太）

无私奉献所有精力给家庭的妇女，但仍保留着她自己的感觉，就像你的母亲。

2. S A L E M香烟：

沙龙夫妇：年轻、时髦、乐观、纯真、热爱生活现代新潮一族。

3. 力士小姐：

公众密切注释下感觉与众不同的女性明星。

4. 施德龄先生（大夫）

一个交游广阔，生活充实，受欢迎的人。

如何比较我们的品牌个性？

要使我们的品牌与众不同，必须使之最有魅力，如果我们通过判断或研究清楚竞争品牌的个性，我们可更易建立具有独特魅力，更突出的品牌个性。

	<h2>T 计划</h2> <h3>创意大纲</h3>
<p>客户</p>	<p>品牌</p>
<p>1、什么是广告中必须阐述的机会点和问题点？ 简洁总结市场机会和存在问题。现在消费者接受度如何？广告是需要改正还是加强？采用消费者的观点。 参照：品牌策略的总结。提示：不要引用数据。</p>	
<p>2、我们期待人们看了广告以后会怎样行动？ 我们想人们立即采取行动，寻找更多信息，认知品牌与其需要相关，列为首选，改变态度和加强态度？我们在寻求改变还是要继续目前状况？ 参照：广告效果 提示：不要与关键反应混为一谈。</p>	
<p>3、我们确定的诉求对象是谁？（我们对谁宣传） 充分描绘目标消费群的特征，分析其类型、行为、信仰和成为目标消费者的原因。 参照：目标消费者 提示：将目标消费者描述成真正的人。</p>	
<p>4、我们想从广告中得到的主要反应是什么？ 用消费者语言，广告效果中我们唯一想使消费者注意、信任或感觉的是什么？这是其优于其他同类品牌的最优的特征？消费者可能是怎样阐述的？ 参照：刺激和反应 提示：关键并不是灌输什么，而是受众接受什么。</p>	
<p>5、哪些资料/属性可有助于产生如上反应？（什么样的信息因素有助于产生这种反应） 这可能是关键的功能或客观属性，或者是品牌从心理情感上满足了消费者，要避免单纯的罗列。 提示：必须要与反应直接相关。</p>	
<p>6、广告着重表现哪方面的品牌个性？（广告着重宣传的品牌个性是什么） 一句话将品牌的精粹说清楚，特性中哪一方面是特有、与众不同的？这是否有助于改进或加强品牌个性？避免流水帐般的罗列。 参照：品牌个性和品牌分析 提示：描绘一个知名人物或一种典型个性。</p>	
<p>7、媒介计划和预算方面的考虑？（有无任何媒介、广告预算或制作方面的限制） 有无广告规格、面积、长度、制作费用方面的限制。</p>	
<p>8、有没有其他影响广告创意方向的有用信息？ 如促销活动、公关、法律限制、公司活动等。</p>	
<p>执笔人：_____ 日期：_____</p> <p>批准人：_____ 日期：_____</p>	

客户的角色：
 客户最大限度的同意T计划是很重要的，在呈交客户期间，撰写、修正、调整是需要的，但只有T计划为客户同意后创作工作才可以开始。

最有效的广告并不始于创作部

T 计划是给创作人员的简报。

其编写同样需要技巧，简明而深刻，如同写广告一样。实际上，缺乏考虑周全的 T 计划可能产生差劲的创意。因此，谨记以下几点：

1、从消费者角度看待一切。

创作时，要将自己视为目标消费者，努力想象他们的思想，甚至以他们的方式来表达，通俗易懂而不用广告语言和专业术语。

2、主要观众是创作人员。

如创作人员不能明了你的构思、结构、期待达到的方向，那么这已失败。如他们不明白，将会费很大的劲才能找到方法，更糟的是会游离策略。

3、富有创意。

将 T 计划生动演绎于生活是很重要的。事实上，它有时被称为广告的广告。运用速写、照片、模型、电影片任何东西来激发创作灵感。

4、思维直接简单

无关重要的信息会将消费者弄糊涂，列清单是行不通的，这只会使除了 T 计划的撰文人无人能更清楚诉求的重点。因此要使之短小精悍，准确。

5、精益求精。

T 计划几经修正才可通过不是无理由的，检查、重写、修改、精减并通过准观众测试，直到你发现它已是再好不过了。

6、集体创作。

召集所有有关创作人员共商 T 计划草案，直至将之表达准确。（另外，这也会保证创作工作是集体创作，而不是各行其道。）

7、身为作者倍感自豪。

虽然 T 计划本身不是结果，但为此辩护是很重要的，使之被承认也很有挑战性，这一点在智威汤逊法则内是不可低估的。

最有效的广告需要灵感

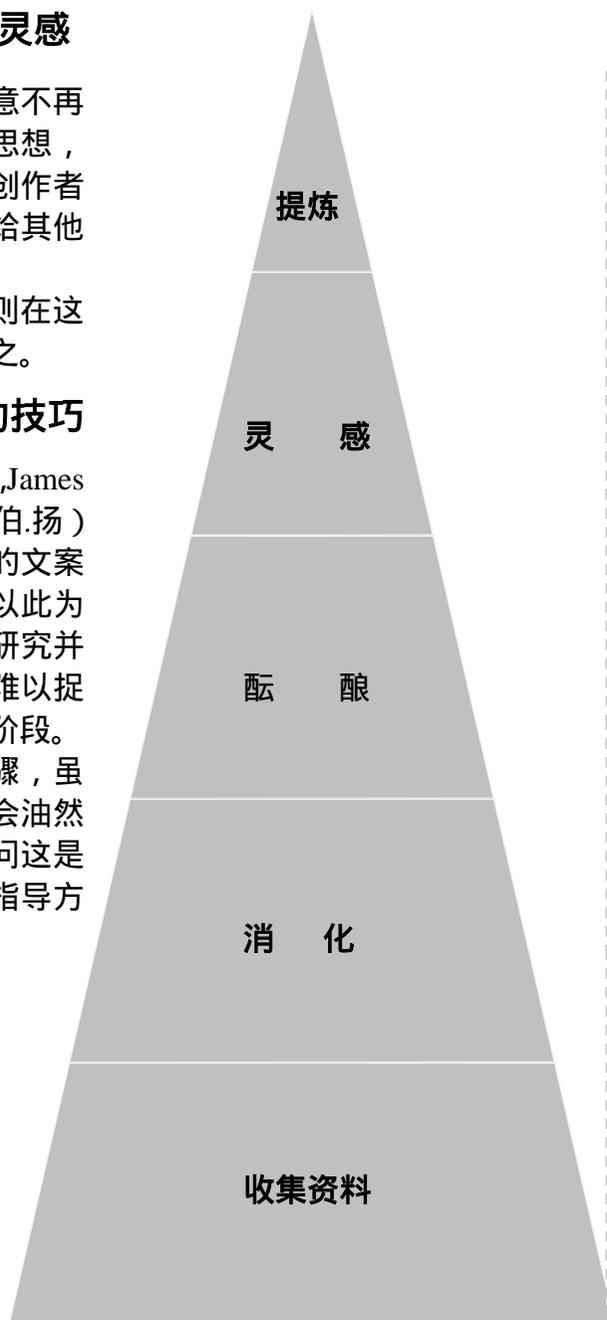
广告需要创意不再新奇和独特的思想，但很少人可以为创作者提供指导方针或给其他人提供评判标准。

智威汤逊法则在这两方面都兼而有之。

A、产生创意的技巧

1932年,James Webb Young (韦伯·扬)智威汤逊最优秀的文案之一,写了一本以此为名的书,其中他研究并总结了能激发出难以捉摸的灵感的思考阶段。

金字塔式步骤,虽然难以保证创意会油然而生,但毫无疑问这是创作过程的最好指导方针。



5、提炼

灵感不是一产生就是完善的。更要耐心研讨,找出不足之处,以接受客观的批评,补充先前忽略的不足之处。不要太孤芳自赏,因为如果它是一个好的灵感,其他人亦会受到感染而补足它,不要以为这是多么了不起的主意,只有被人接受才有价值。

4、灵感

灵感无处不在,洗澡时、在车上、半梦半醒间,午夜梦回时,你的无意识将1 + 1变成日。可能把黄加红成为橘黄色。这是灵感飘然而至的方式:经常在放弃苦思冥想和在求索之后的休息和放松时到来。

3、酝酿

先不提出问题,而交由潜意识去想。这不应被认为不负责任,因为思维最有创意时,会创造神奇。有人称之为直觉,有人称“得来全不费功夫(灵感)”不要无所事事,继续刺激你的想象力和情感。听听音乐,看电影,看电视,读书,与朋友聊天……一句话、一幅图、一个表情都能激发灵感。

2、消化

这些资料素材会萦绕于你的脑海,从不同角度和不同思路吸究它们,着力寻找其新的关联和新的结合。如果将之与事实结合的任务变得费时费力,并且最终发现它是毫无希望的,那就不妨放弃。

提示:把最初哪怕是疯狂的或不成熟的想法记下来,以后也许会派上用场。

1、收集资料

这一点显然很重要,因为它需要大量的时间和努力收集资料。被赶时间和其他权宜之计而忽略。这是错误的省事,现在花时间以后就省事了。否则对着张白纸闭门造车更糟糕,有两种资料需要收集。

- A.与产品和消费者有关的事实,尽力了解这两方面。使用产品,拆开它试着和其制造者一样了解产品与消费者见面。了解其习惯,讲话方式,生活方式。
- B.收集一切信息,需要对任何事、对生活各方面感兴趣,寻根究底,无话题不含常识、自然,所有前述的智威汤逊法则都包括在这个资料的收集过程中。

创意两大原则

```
graph TD; A[创意两大原则] --> B((创意是旧因素的新组合)); A --> C((创意是驾驭关联的能力));
```

创意是旧因素的新组合

James Webb Young 称此原则为“万花筒”，一个装了彩色玻璃碎片的筒，每转一下就会变成新的搭配显出新的花样。而且由成千上万种人搭配。广告灵感亦是新的花样，有创意力的头脑就是花样制造机，将品牌信息与从大千世界中提炼的知识和经验相结合。

创意是驾驭关联的能力

在有些人的眼中，每件事都是独立的、琐小的，而对于有创造力的人来说，事实是知识链上连接的某一环。

从小狗的温顺可联系到卫生纸的柔软；汉堡包的形状从某一角度像嘴形。

因此，培养发现事物关联的能力并使之成为习惯的探索，对产生灵感极为重要

最有效的广告有一个可以认知的意念 (B、评判创意的标准)

为那些与创意有关的人员及无关人员，已设计出一种评判标准，可以判断创意是否存在及质量如何？

在“智威汤逊法则”中，我们认为一个创意有两种表现形式。

1、生动的示范

示范：该品牌有什么样的表现？

例如：洗衣粉使衣物更白。

汽车更灵敏

品牌表现的优越性和独特品质是最基本、最有效的创意形式。

2、生动的隐喻

隐喻：品牌代表什么。有时具体

表现不能使品牌显得独特或有效，恰当的隐喻可以使人们体会到独特性和优越性。

伟大的文学作品常常是用这种方法写出来的，如“我爱人像一枝红玫瑰”、“太阳出世如平地惊雷”的等，爱人、太阳，所有平常的事物一经比喻就显得不平常。

但是首要的一条是要记住不管是直接表现还是比喻，创意都是从事物的某一特征中提炼出来的，而非无中生有

示 范

<p>LUX</p> <p>以示范方式说明力士系列产品如何给三位大明星带来肌肤美丽</p>	<p>Reebok</p> <p>图示锐步如何使一个舞蹈演员跃得更高。</p>	<p>Ford</p> <p>图示福特 TX-3 型车如何势如飞箭。</p>
-----------------------------------------------	-----------------------------------------	----------------------------------------

隐 喻

<p>Timotei</p> <p>图示一个金发碧眼的纯情美女在绿色大自然中，隐喻 TIMOTEI 洗发水富含自然成分。</p>	<p>Salem</p> <p>高原、雪山、松坡隐喻 SALEM 薄荷香烟的自然风味。</p>	<p>Kellogg's</p> <p>铁人、健美运动员暗示着 KELLOGG'S 早餐营养谷物有用和营养丰富。</p>
------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------

创意工具

惊讶

想要引人注目让受众吃惊可以作到这一点，创意可以不落俗套，夸张、难以置信等。但只要与品牌有关，仍可以让观众相信。

增效

采用多种媒体并多次重复使用这个创意使它变得清晰。

认识到创意是知识资产而不是一件东西是很重要的。我们应不断地重复它，以增加其熟悉度、乐趣和效果。

简易

我们经常为自己的创意搞得忘乎所以，而使它过于复杂，由于这样或那样的原因。我们有时把受众的生活搞得很别扭。而简明的阐述使沟通更为迅捷、清晰、生动。这会让我们特别在一个杂乱的媒介环境中会显得更加独特和出众。

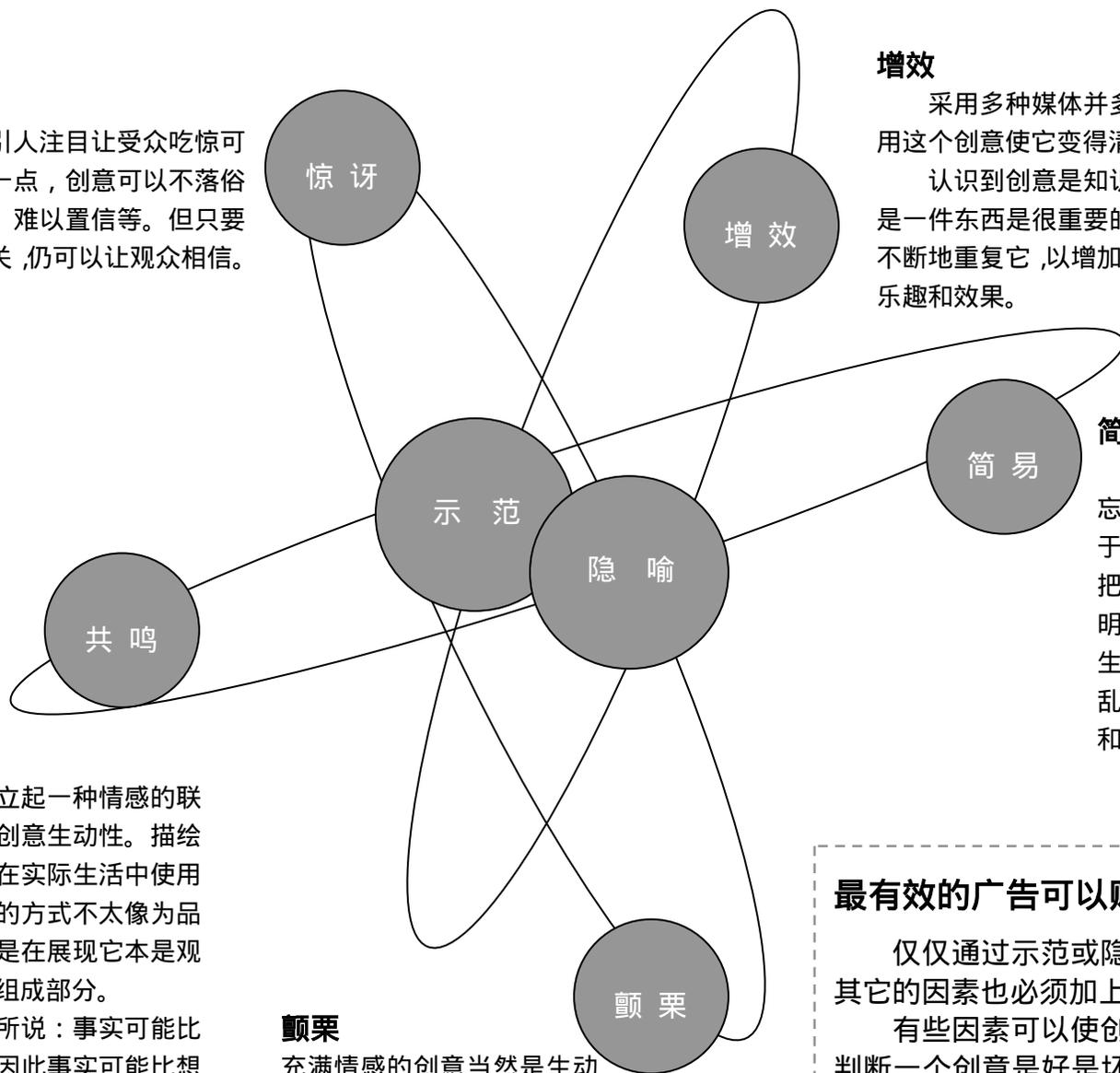
共鸣

和观众建立起一种情感的联系，可以增加创意生动性。描绘该品牌如同其在实际生活中使用的那样，这样的方式不太像为品牌做广告，而是在展现它本是观众生活的自然组成部分。

正如人们所说：事实可能比小说更精彩，因此事实可能比想象更生动。

颤栗

充满情感的创意当然是生动的，情感往往会让你颤抖、大笑、惊恐、恶心或开心或冲动等，触到你内心深处，令你感动。



最有效的广告可以赋予创意以生命

仅仅通过示范或隐喻不足以构成一个非凡的创意。其它的因素也必须加上，以使这个创意变得“生动”。

有些因素可以使创意变得生动，利用它们，你可以判断一个创意是好是坏，平庸还是脱俗的。如图所示，它们会和隐喻及示范一起使创意增值、提升创意、使之不俗。自然地，创意拥有这些因素越多，它就越显得生动鲜明。

为什么需要创意？

这个问题的答案不会令我们感到吃惊，它就是为了给品牌增值。生动的示范或隐喻可以使品牌在如下各方面而增值。

区别性：

在竞争的市场环境下，类似的产品很多，而突出的却很少，生动的创意可以在消费者的心目中使一种品牌与其他的区分开来，并高于其他品牌。

记忆：

生动的创意可以保证品牌在观众的记忆中停留的是比广告显露的时间更长，在 30 秒的广告过后效果会持续，甚至延续到媒介发布后几周或几个月。这种创意可以帮助一个品牌在广告已经停止之后在消费者的心目中仍被记忆。

持久：

生动的创意可以保证品牌经得起竞争品牌削价竞争、促销、更充裕的广告投放等方面的冲击。它并非独自在起作用，而是作为市场营销组合的一部分，明确地为品牌提供一种无价的保障。

结论：

创意可由两种方式表现，并有几种方法使之生动。这些都是必要的，因为可使品牌增值。

增值表现在使经销商有更大的热情去宣传；对消费者而言，增加了对这种品牌的喜爱和忠诚。

最后，使我们所管理的品牌增值就是我们所说的在市场上创造出最有效和最醒目的广告。

最有效的广告是那些富有成效的专业广告人员创作出来的。

如果你已经吸收理解，使用智威汤逊法则，你就拥有了优势，可以更好地分析、更清晰地归纳，制定出更出色的策略，最终，创造杰出的广告作品。

不仅是智威汤逊法则可以使我们所管理的品牌在竞争中一枝独秀，还使那些使用了智威汤逊的人在职业生涯中更上一层楼。

最后的提示：

这本手册总结了智威汤逊法则如何应用在具体制作广告的过程中，使用它，不仅有助于我们制作出在市场上最有效的、最醒目的广告，我们更会乐在其中。