



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
本教材获“全国优秀畅销书奖”

余明阳 陈先红 主编
Yu Mingyang Chen Xianhong

广告



博学·广告学系列

Guanggao Cehua Chuangyi Xue

策划创意学

(第三版)

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
本教材获“全国优秀畅销书奖”

主 编：余明阳 陈先红

作 者：余明阳 陈先红 刘 瑛 丁桂兰 姜 炜

张雪荣 甘士勇 姚 曦 陈 娜

广 告



博学·广告学系列

策划创意学 (第三版)

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告策划创意学/余明阳,陈先红主编.—3版.
—上海:复旦大学出版社,2007.7
(复旦博学)
书名原文:广告学系列
ISBN 978-7-309-05618-1

I. 广… II. ①余…②陈… III. 广告学-高等学校-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第103552号

广告策划创意学(第三版)

余明阳 陈先红 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 华

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海浦东北联印刷厂

开 本 787×960 1/16

印 张 27.5 插页2

字 数 479千

版 次 2007年11月第三版第二次印刷

印 数 8001—14000

书 号 ISBN 978-7-309-05618-1/F·1268

定 价 40.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

第三版前言

广告策划创意学是广告学科中技术含量最高、最为核心的一门学科。也是广告专业学生最难学习,又必须掌握的学科,更是与社会现实息息相关,需要不断创新的学科。因此,她在广告学科中被誉为皇冠上的明珠。

有人说,广告是科学和艺术的结合,我认为,广告的前端更侧重于科学,从市场调查分析、消费者研究,到广告战略定位,都需要严谨和理性的科学分析。而广告的后端,则更偏重于艺术。无论是广告语的提炼,广告表现形式的选择,还是电视广告片的创意,无不充满着艺术的灵感。而广告策划创意学恰恰就是科学和艺术最需要完美结合的焦点。广告策划立足于宏观,强调科学、严谨与系统,而广告创意则着眼于微观,注重灵性、感觉与冲击力。这种结合在矛盾中统一,在对立中协调,在看似随意中演绎出产品信息的系统逻辑。也正因为如此,广告有着谜一般的魔力,像无形的手推动着市场的走向,震撼着消费者的心灵。

我们从事广告的教学、研究和实务已经二十多年了,其中最感兴趣的一直是广告策划创意学。早在1990年我们就编写了供内部教学使用的《广告策划创意学》教材,几经修改,于1999年2月在复旦大学出版社正式出版了《广告策划创意学》(第一版)。出版以后,被许多名牌大学的广告专业所选用,并获得了较好的社会评价。2003年4月,根据当时市场环境的变化和新媒体的崛起,我们对全书进行了系统的修正,出版了《广告策划创意学》(第二版)。新版教材出版后,获得了全国高校出版社优秀畅销书一等奖,并被批准为国家教育部“十一五”国家级规划教材。我们收到了许多广告专业师生的好评及修改意见,一些高校将该教材列为研究生入学考试的指定参考书。同时被许多的论

文和教材所引用。随着市场进一步向精细化发展,媒体的碎片化、市场的多元化、消费者的细分化、渠道的整合化、推广策略的立体化,都给广告策划创意提出了全新的课题。为此,我们经过八个月的工作,完成了再次修订,这便是《广告策划创意学》(第三版)。

《广告策划创意学》(第三版),具有四个方面的创新:第一,理论创新,我们将国内外有关广告策划创意的最新理论尽可能地吸收到教材当中,使学生能同步接触到这一学科的最新成果;第二,案例创新,我们将近几年来较有代表性的案例尽可能吸纳到教材当中,使教材更贴近市场,使同学们在学习中更有实战性和现场感;第三,形式创新,新教材增加更多的互动环节,增加案例讨论与创意链接,使教学形式更加灵活,学生更具有参与性;第四,手段创新,新教材为专业教师配备了专用课件,还配置了专用教学视频资料,为教学的规范化和立体化创造条件。

本教材从第一版开始,余明阳、陈先红、王世超、周萍、张雪荣、姚曦、温德诚、薛可等同志,一直是本书的作者。在第三版修订中,余明阳、陈先红、刘瑛、丁桂兰、姜炜、张雪荣、甘士勇、姚曦、陈娜承担了主要工作,其他的同志也参加了修订的讨论和审定工作。此外,复旦大学出版社社长助理、副教授李华博士为本书做了大量的工作,复旦大学出版社为本书提供了全方位的保障,在此一并致谢。尤其需要感谢的是选用本教材的老师和同学们,他们是本教材的共同创造者。

出版物总是一个遗憾的艺术,生命之树长绿,而理论总是灰色的。现实的广告实践,给我们提出了一个又一个全新的课题。我们深知自身的理论修养和实践感悟有限,书中的错误和疏漏在所难免,我们有信心进一步来修订完善它,使之不断走向完美。我们期待着广大读者朋友的反馈。

作者

目 录

上 编 广告策划

第一章 广告策划概说.....	3
策划案例赏析 1:黑松饮料平面广告	4
第一节 策划的概念及界定.....	5
一、策划的概念	5
二、策划的界定	8
第二节 广告策划的概念、特点及作用.....	10
一、广告策划的概念	10
二、广告策划的特点	12
三、广告策划的作用	14
第三节 广告策划的基本原则	16
一、真实性原则	16
二、信息量原则	17
三、针对性原则	18
四、心理原则	19
五、法律道德原则	20
第四节 广告策划的内容和程序	21
一、广告策划的内容	21
二、广告策划的程序	22
第五节 广告策划报告	24
第一部分:市场分析.....	24
第二部分:广告策略.....	30
第三部分:广告计划.....	32
第四部分:广告活动的效果预测和监控.....	33
创意链接 1:蚂蚁们在干什么?	35

第二章 广告市场调查	36
策划案例赏析 2:夏士莲——长发篇	37
第一节 广告调查的概念及原则	40
一、广告调查的内涵	40
二、广告调查的指导原则	42
第二节 广告调查的兴起与发展	44
一、广告调查的历史	44
二、广告调查的未来发展	46
第三节 广告调查的分类	48
一、宏观研究调查	48
二、具体操作调查	49
第四节 广告调查的操作流程	52
一、明确广告调查的目的	52
二、调查设计和准备阶段	53
三、搜集资料数据	56
四、资料的处理与分析	56
五、结果的解释与提交调查报告	56
创意链接 2:比比谁的吸引力更大?	58
第三章 市场认识与细分	59
策划案例赏析 3:小时候关于饼干的梦	60
第一节 市场与市场营销	61
一、市场的概念	61
二、市场的一般特性与功能	63
三、市场营销	64
第二节 市场细分与欲望细分	69
一、市场细分的概念	69
二、市场细分的标准	70
三、市场细分的要求	75
四、市场细分的方法	77
五、市场细分与营销组合	77
第三节 市场细分案例举要	80
一、零点公司某奶酪产品市场细分案例(2003年)	81

二、在完美细分中赢得“地盘”——“动感地带”案例	83
创意链接 3:这是什么图画?	85
第四章 产品认识与定位	86
策划案例赏析 4:泰达生态保暖衬衣	87
第一节 产品认识	88
一、产品的概念	88
二、产品的类型与组合	89
三、产品的价值	90
第二节 产品分析	93
一、产品生命周期分析	93
二、产品形象分析	95
三、产品物质特点分析	96
四、产品识别标志分析	99
第三节 产品定位	101
一、产品定位的概念	101
二、产品定位策略	103
创意链接 4:运动的沙发?	111
第五章 广告战略策划	112
策划案例赏析 5:向左走,向右走	113
第一节 广告战略策划概述	116
一、广告战略策划的概念	116
二、广告战略策划的特征	116
三、广告战略策划的程序	117
四、现代广告战略策划的发展趋势	120
第二节 广告战略目标	121
一、广告战略目标的概念	121
二、广告战略目标的分类	122
三、广告战略目标的制定	123
第三节 广告战略设计	125
一、广告战略方案设计的基本要素	125
二、广告战略设计方法	126

三、九种广告战略设计途径	128
第四节 广告预算策划	132
一、广告预算的内容	132
二、广告预算的方法	133
三、广告预算的分配	138
第五节 广告效果策划	140
一、广告效果定义与变量	140
二、广告效果评估模式举要	144
三、广告效果评估方法	151
创意链接 5:美人鱼要干什么?	161
第六章 广告媒体渠道策划	162
策划案例赏析 6:庄胜崇光(形象篇)	163
第一节 广告媒体渠道概述	165
一、广告媒体渠道及其种类	165
二、广告媒体渠道的特性比较	166
第二节 广告媒体渠道策划的程序	173
一、广告媒体调查	173
二、确立目标	173
三、媒体方案分析	174
四、组织实施	175
第三节 广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合	175
一、影响广告媒体渠道选择的因素	175
二、广告媒体渠道的优化组合	178
创意链接 6:地球的声音?	181
第七章 广告推进程序策划	182
策划案例赏析 7:TCL手机广告	183
第一节 广告表现策略	185
一、广告表现的意义	185
二、广告表现的手段	185
三、广告表现的策略	187
第二节 广告推进策略	191

一、广告市场策略	192
二、广告促销策略	193
三、广告心理策略	195
第三节 广告实施策略	204
一、广告的差别策略	204
二、广告系列策略	205
三、变相广告策略	209
四、广告刊播策略	211
创意链接 7: 考场上的秘密?	214

下 编 广告创意

第八章 广告创意概说	217
策划案例赏析 8: 百度网络小电影	218
第一节 广告创意的基本内涵	219
一、创意及广告创意	219
二、广告创意的特点	221
三、广告创意的原则	223
四、广告创意的基本理论	227
第二节 广告创意的产生过程	233
一、创意的过程	233
二、广告创意的过程	234
第三节 广告创意的思维方法	239
一、创造性思维的类型	239
二、创造性思维的基本方法	241
第四节 广告创意的创造技法	247
一、头脑风暴法	248
二、默写式头脑风暴法	250
三、卡片式头脑风暴法	250
四、检核表法	251
五、联想法	252
六、组合法	255
第五节 广告创意者的素质开发	259
一、建立完善的知识结构	259

二、培养强烈的创意动机	261
三、开发高超的创意智力	262
创意链接 8:胸部与脑部的结合?	267
第九章 广告文案创意	269
策划案例赏析 9:夏士莲——黑发迎奥运	270
第一节 广告文案创意概述	271
一、广告文案与广告文案创意	271
二、广告文案创意的要求	272
三、广告文案创意的方法	274
第二节 广告文案主题创意	277
一、主题创意的作用	277
二、主题构成的因素	278
第三节 广告文案结构的创意	282
一、规范式广告文案创意	283
二、灵活式广告文案创意	288
三、品牌招牌式广告文案创意	292
第四节 广告文案语言的创意	297
一、广告文案语言的基本形式	297
二、广告文案语言的创意方法	299
三、广告文案语言的修辞技巧	303
四、广告文案语言的创意误区	308
创意链接 9:历史的重演?	311
第十章 平面广告创意	313
策划案例赏析 10:农夫山泉的申奥广告	314
第一节 平面广告概述	315
一、平面广告的构成要素	315
二、平面广告的构图法则	323
三、广告构图的注意事项	328
四、平面广告的创意要求	329
第二节 报纸广告创意	331
一、报纸广告的创意要求	331

二、报纸广告的文字创意	332
三、报纸广告的插图创意	338
第三节 杂志广告创意	344
一、杂志广告的色彩创意	344
二、杂志广告的画面创意	348
三、杂志广告的构图创意	353
第四节 其他平面广告创意	361
一、路牌广告创意	361
二、招贴广告创意	363
三、直邮广告创意	365
创意链接 10: 这个月没来?	367
第十一章 广播广告创意	369
策划案例赏析 11: 哈里·波特让世界疯狂	370
第一节 广播广告概说	372
一、广播广告的要害与结构	372
二、广播广告的种类	374
三、广播广告的设计与制作	375
第二节 广播广告创意的原理与方法	377
一、广播广告创意的定位原理	377
二、广播广告创意的一般方法	378
三、广播广告创意与消费心理	380
四、广播广告创意与民族文化心态	382
创意链接 11: 为何狂奔?	384
第十二章 电视广告创意	385
策划案例赏析 12: 麦当劳本土温情系列广告	386
第一节 电视广告概说	388
一、电视广告的类型	388
二、电视广告的表现形式	389
三、电视广告的制作	391
第二节 电视广告创意的一般方法	393
一、电视广告创意的程序	393

二、电视广告创意的一般方法	394
三、电视广告主题创意	396
创意链接 12:连粉也不抹一下,能看吗?	399
第十三章 网络广告创意	400
策划案例赏析 13:李宁——RUN FREE 超轻透气跑鞋	401
第一节 网络广告创意的原则和特点	403
一、网络广告创意的原则	403
二、网络广告创意的特点	406
第二节 网络广告创意的战术	408
一、坦诚布公式	408
二、说服感化式	410
三、货比三家式	411
四、诱“客”深入式	412
五、契约保险式	413
第三节 网络广告的创意形式	414
一、横幅广告	414
二、按钮广告	415
三、全屏广告	416
四、游戏广告	416
创意链接 13:唐伯虎点秋香	418
附:创意链接答案及点评	419

上编

广告策划

第一章

广告策划概说

[内容提要]

(1) 策划思想及策划活动自古有之,策划定义众说纷纭。理解策划的内涵主要从策划的过程、内容、性质和范围四方面入手。策划与计划既有联系,又有区别。

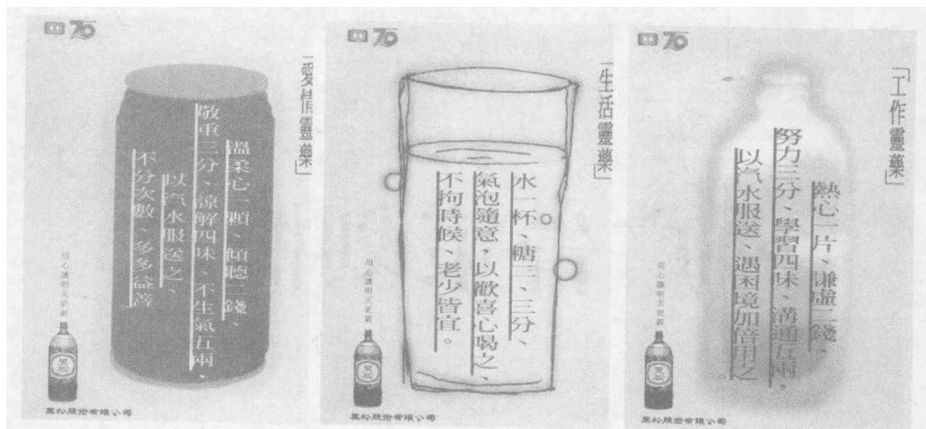
(2) 广告策划概念有宏观和微观之分。一个完整的广告策划基本包括策划者、策划对象、策划依据、策划方案和策划效果五大要素,并具有目标性、系统性、变异性、创造性、可行性等特点,其作用表现在保证广告活动的计划性、连续性、创造性和效益性四个方面。

(3) 广告策划的内容主要包括市场调查、市场认识与细分、产品认识与定位、广告战略的制定、媒体渠道策略、推进程序策略和效果评估七项内容。广告策划要遵循一定的程序有条不紊地进行。

(4) 广告策划报告是广告策划成果的书面体现,主要包括市场分析、广告策略、广告计划、广告效果预测和监控四部分。其中市场分析是广告策划的基础,广告策略是策划的核心。

(明阳合) 惠智创

策划案例赏析 1: 黑松饮料平面广告



【爱情灵药】 温柔心一颗、倾听二钱、敬重三分、谅解四味、不生气五两，以汽水服送之、不分次数、多多益善。

(口号:用心让明天更新)

黑松股份有限公司

【工作灵药】 热心一片、谦虚二钱、努力三分、学习四味、沟通五两，以汽水服送、遇困境加倍用之。

(口号:用心让明天更新)

黑松股份有限公司

【生活灵药】 水一杯、糖三分、气泡随意，以欢喜心喝之、不拘时候、老少皆宜。

(口号:用心让明天更新)

黑松股份有限公司

专家点评

这则黑松饮料广告创意可圈可点，具体表现在以下几个方面：首先，黑松饮料选择了一个十分有创意的定位——灵药，并把广告诉求点锁定在健康生活上，通过开出爱情、生活、工作这三帖灵药，显示出黑松饮料并不仅仅是一种饮料，它带来的更是一种健康清爽的生活理念。从而确立了其“健康饮料”的个性化品牌形象，巧妙回避了与可乐饮料、营养饮料等诸多品牌正面竞争的锋芒。其次，广告文案新奇有趣，充满浓郁的文化味道。广告文案以传统中医药方的形式，如“爱心一两，勤奋二钱”这类古色古香的语言，令人耳目一新。再次，广告画面、色调与广告文案相映成趣，十分谐调别致。不足之处在于过于精致，将目标消费者限定在具有一定文化修养的中国消费者，影响其目标市场的扩展。（余明阳）