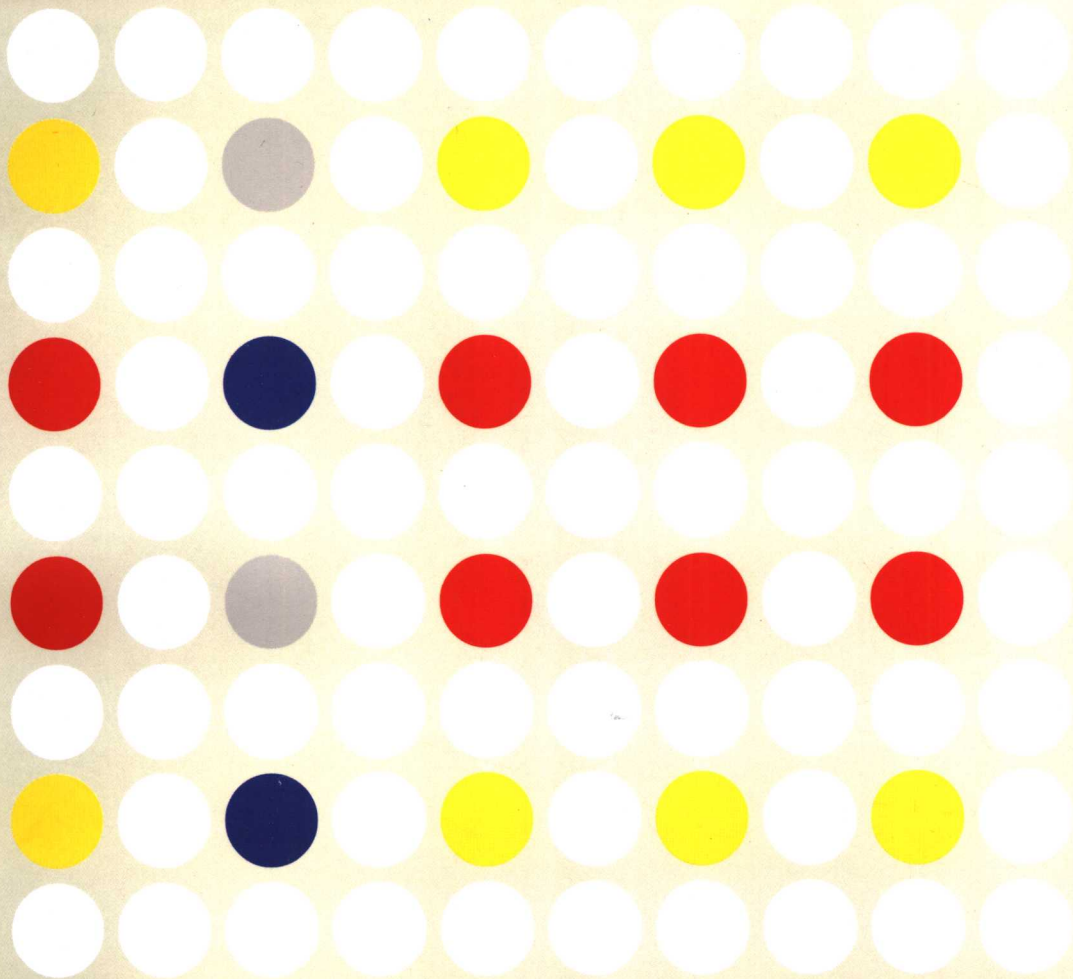




普通高等教育“十五”国家级规划教材



 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材 >> Journalism & Communication

蒋旭峰 杜骏飞 主编

广告策划与创意

普通高等教育“十五”国家级规划教材
21 世纪新闻传播学系列教材

广告策划与创意

蒋旭峰 杜骏飞 主编

编者 (以姓名拼音为序):

曹 易	巢乃鹏	杜骏飞	丁 耀	方 军
郝建斌	胡菡菡	蒋旭峰	李光斗	祁 林
薛彭生	姚亚莉	詹 萍	张 静	郑丽勇
郑 欣	宗 伟			

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划与创意/蒋旭峰, 杜骏飞主编.
北京: 中国人民大学出版社, 2006
(21 世纪新闻传播学系列教材)
普通高等教育“十五”国家级规划教材
ISBN 7-300-07550-9

I. 广…
II. ①蒋…②杜…
III. 广告学-高等学校-教材
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 097332 号

普通高等教育“十五”国家级规划教材
21 世纪新闻传播学系列教材

广告策划与创意

蒋旭峰 杜骏飞 主编

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2006 年 10 月第 1 版
印 张	41.75 插页 4	印 次	2006 年 10 月第 1 次印刷
字 数	744 000	定 价	49.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔划排列)

丁淦林 何梓华

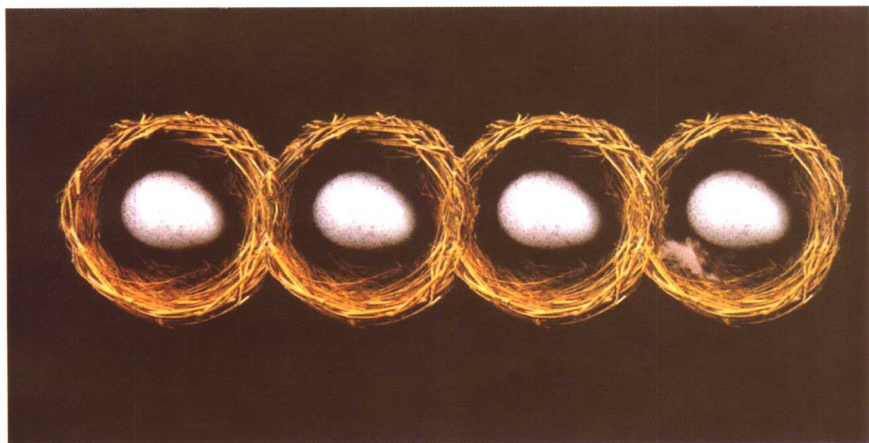
郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵



立邦漆处处放光彩



奥迪轿车——温暖安全和舒适



美国 BENSON & HEDGES 加长香烟广告

At Republic we reduce risk by sharing information.



At Republic National Bank, we know that the individual's decision is only as good as the information that helped form that decision.

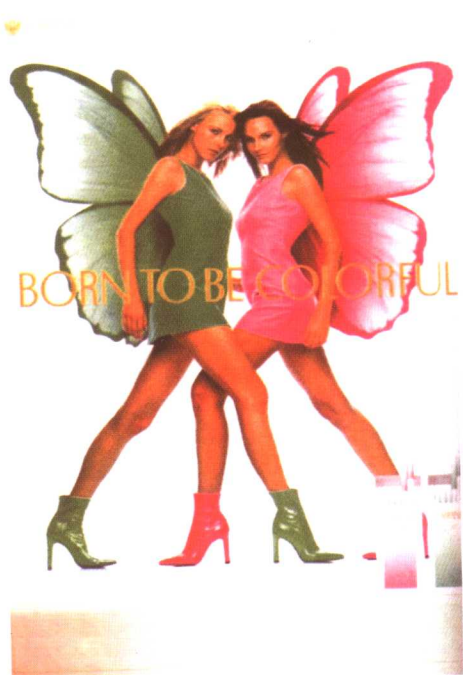
So we bring together a team of market and credit analysts to share information and assess risk before borrowing, lending or investing funds. Charged with Republic Bank's most important mission—protect our depositors' funds, this "safety first" philosophy earns us the respect of the financial community. *Lazard Freres & Co., Equity Research, wrote: "Over the last 2" years, the bank has developed an excellent reputation for private banking capabilities, alert caution to the depositor, and risk averse banking practices. The bank is unrivaled among its peers in asset quality, reserves for loan losses, and equity to risk assets."*

Working together to protect the bank's customers helps keep Republic strong. For more information about Republic National Bank of New York, write for our latest Quarterly Report to Information Center.

Republic National Bank of New York, Fifth Ave. at 40th St., New York, NY 10018. Or call (212) 221-6096. Outside New York City (800) REPUBLIC.

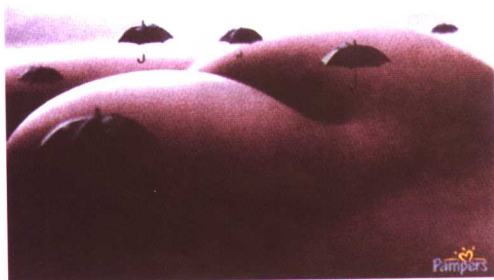
REPUBLIC NATIONAL BANK OF NEW YORK

在大众银行，我们分享信息，克服风险



BORN TO BE COLORFUL

时尚美丽的 Sobranie 香烟



帮宝适婴儿纸尿裤——让小屁股远离伤害又干爽舒适



布宜诺斯艾利斯动物园广告——看真动物更便宜



苏格兰威士忌



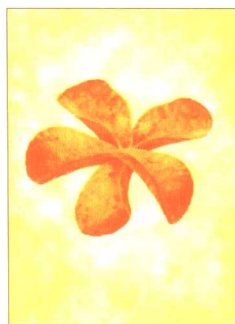
美国斯米诺夫特加



光明乳业



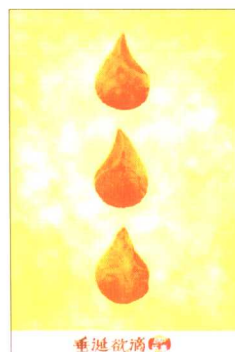
耐克运动鞋



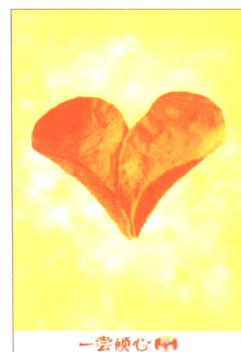
芮颖生香



美味叹赏

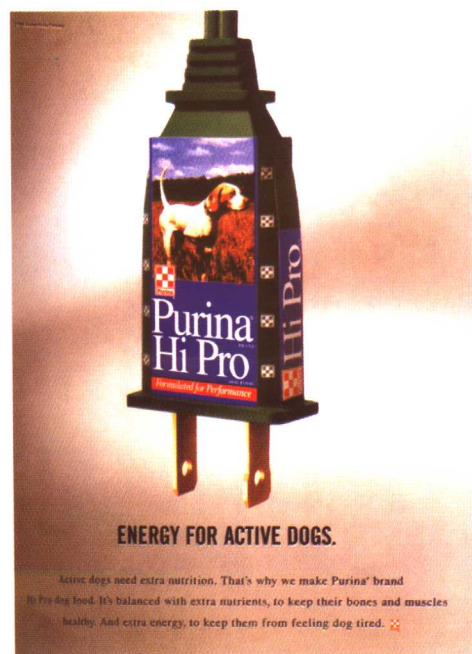


垂涎欲滴



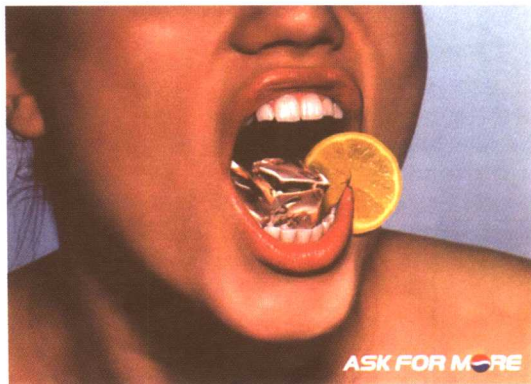
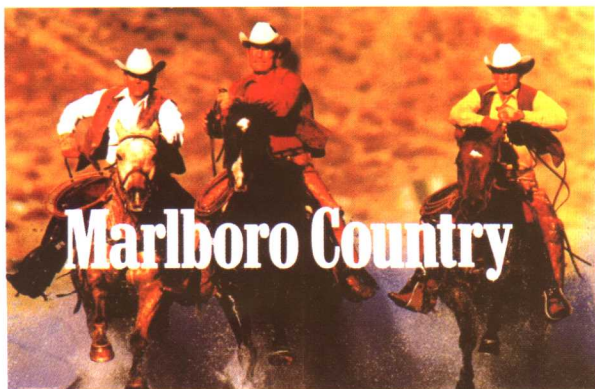
一尝倾心

乐事薯片

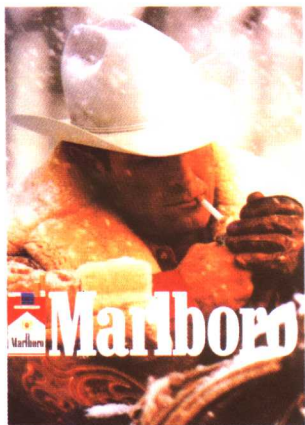


新飞冰箱——新鲜感，动心弦

充满活力的狗所需的能量——urina 狗食



渴望无限——百事可乐



万宝路的世界

万宝路
谁能相信，万宝路香烟的最初消费者多是妇女和吸烟子弟。自从广告大师李奥贝纳给它重新定位，启用西部牛仔这一代表美国意志的男人作为广告形象后，它才成为今天的万宝路。万宝路已成为世界上最畅销的香烟，35年来，其主体形象几乎没有改变，而且它已成为美国文化的一部分。
□美国万宝路香烟广告



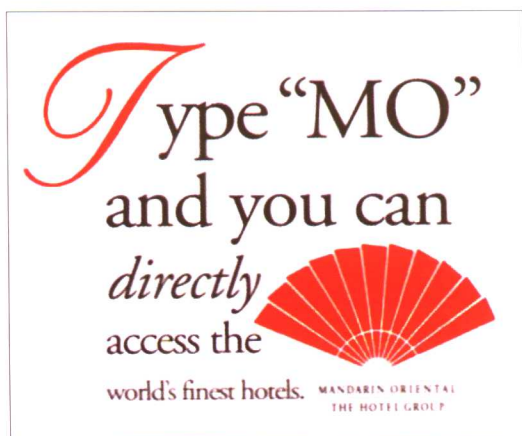
金龙鱼花生油

AUJOURD'HUI, PLUS DE 600 CONSEILS EN RECRUTEMENT ONT RENDEZ-VOUS AVEC VOUS.



CADREMPLOI, AVEC LE MINISTRE DE L'EMPLOI, OFFRE UN SERVICE D'ACCUEIL, D'INFORMATION ET D'ORIENTATION POUR VOTRE CARRIÈRE. CE SERVICE EST GRATUIT. A VOUS DIRECTIONNELLEMENT ET L'ACCUEIL DES CANDIDATS. CADREMPLOI, AVEC LE MINISTRE DE L'EMPLOI, OFFRE UN SERVICE D'ACCUEIL, D'INFORMATION ET D'ORIENTATION POUR VOTRE CARRIÈRE. CE SERVICE EST GRATUIT. A VOUS DIRECTIONNELLEMENT ET L'ACCUEIL DES CANDIDATS. CADREMPLOI, AVEC LE MINISTRE DE L'EMPLOI, OFFRE UN SERVICE D'ACCUEIL, D'INFORMATION ET D'ORIENTATION POUR VOTRE CARRIÈRE. CE SERVICE EST GRATUIT. A VOUS DIRECTIONNELLEMENT ET L'ACCUEIL DES CANDIDATS.

法国招聘事务所广告——
今天，有600多个招聘机构
约您面谈



在电脑上敲下“MO”你即进入 MANDARIN ORIENT 饭店集团系统——MANDARIN ORIENT 饭店集团广告



“呵护健康，菌止通行”——卡洛塔尼羊奶粉



百事减肥可乐
——猫钻进了老鼠洞



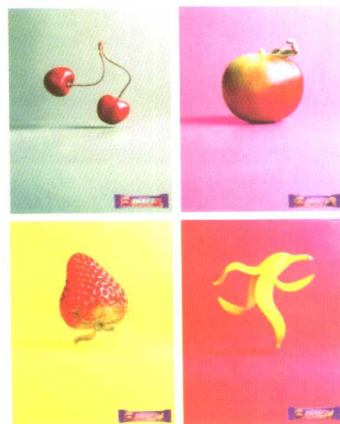
马桶广告——如此坚硬，
大象都无法破坏它。



中国银行信用卡



汽车音响广告——震到翻



100% 水果精力棒

资料来源：

张家平主编：《平面广告经典评析》，上海，学林出版社，2004。

张惠辛主编：《4A 杰出人性创意 96 例》，北京，华夏出版社，2004。

梁中国主编：《世界平面广告创意精粹》，长沙，湖南美术出版社，1998。

<http://news.0478.com.cn/news/ShowArticle.asp?ArticleID=2935>.

<http://www.cgimes.com.cn/upload20040401/050108231413453.jpg>.

总序

P R E F A C E

序

20 世纪以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视和互联网络相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最后的 20 年，即改革开放以来的 20 年，发展得尤为迅猛。综合有关部门发表的统计数字，截至 20 世纪的最后一年，全国已有公开发行的报纸 2 100 种，通讯社 2 家，广播电台 1 200 座，有线和无线电视台 3 000 多座。其中，报纸年出版总数达到 195 亿份，广播人口覆盖率达到 88.2%，电视人口覆盖率达到 89%，电视受众超过 9 亿。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过 55 万人。这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑、意识形态的一个重要组成部分，

在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策,反映人民群众的伟大业绩和精神风貌,以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面,必将继续发挥着重要的导向作用。

与新闻传播事业的发展相配合,这100年来,为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初叶,有80多年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生的人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生人数还不到3000人。新中国成立后,为了为新中国的新闻事业培养人才,新闻教育继续有所发展,但到60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国共有343家报社、78座广播电台和13家电视台,新闻系和新闻专业的学生统招统分,勉强能够满足中央和省市以上新闻单位人才方面的需求。“文化大革命”爆发后,这一发展被迫中断。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要还是改革开放以来20多年间的事情。这20多年来,中国新闻教育的发展和新闻事业的发展完全同步。截至1999年,全国设有新闻学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到60所以上,专业点已超过100个。专业教育体系已从单一的本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育等多层次的格局。改革开放之初,全国在校的新闻系科学生总共只有500来人,现在仅本科生就有6000人,加上大专生和研究生接近10000人。20年间累计向新闻单位输送毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。在21世纪,随着新闻传播事业的加速发展,随着新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育肯定还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的,主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有很高的学术含量,推动新闻学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,几十年来一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学和新闻史方面的传世之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面

的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。步入 21 世纪，集聚力量，重新编写出一套体系完整的、能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识。呈现在读者面前的就是这样的一套系列教材，她将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。负责编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授，其中有相当大的一部分人都是相关学科的学术带头人，堪称一时之选。收入系列的教材中有国家级重点教材，有部级重点教材，其他也都是经过严格筛选的精品，所以，这套系列教材的质量是有保证的，她的权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

21 世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出她应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学

1	第一章 广告运动原理
1	第一节 从广告到广告运动
9	第二节 广告运动的内涵和流程
21	第三节 广告运动策略性思考的过程
49	第二章 广告策划与创意概说
49	第一节 策划的思想及战略选择
60	第二节 策划程序及其一般内容
65	第三节 策划观念及思维方法
69	第四节 创意的观念与过程
78	第五节 创新的方法与工具
91	第三章 广告策略与营销系统
91	第一节 营销——观念与职能
99	第二节 营销战略与管理

111	第三节	营销组合与执行
119	第四节	整合营销理论简介
125	第五节	营销前沿
145	第四章 广告策略与公共关系	
146	第一节	公共关系的渊源和基本内涵
155	第二节	公共关系运作的基本原理
161	第三节	公共关系和广告的互动
177	第五章 广告策略与 CIS	
178	第一节	CIS 的概念与结构
186	第二节	CIS 的流程与运作
198	第三节	CIS 的策划与创意
223	第六章 广告策划的原则与路径	
224	第一节	广告策划的利益主导原则
236	第二节	广告策划的目标性原则
243	第三节	广告策划的操作性原则
248	第四节	广告策划的战略与战术原则
255	第五节	广告策划书的执行路径
277	第七章 广告策划与广告调研	
278	第一节	调研在广告策划中的价值
280	第二节	广告调研的内容分析
290	第三节	广告调研的方法与步骤
297	第四节	方案设计与问卷设计
311	第八章 广告策划与广告目标	
311	第一节	广告目标的内涵与特征
316	第二节	广告目标的内容与分类
320	第三节	广告目标的制定原则及影响因素
322	第四节	制定广告目标的方法

335	第九章 广告策划与广告预算
335	第一节 广告预算的概念及意义
337	第二节 广告预算的内容与分类
341	第三节 影响广告预算编制的因素
344	第四节 广告预算的编制程序
350	第五节 广告预算的编制方法
357	第六节 广告预算的分配、管理与审计
375	第十章 广告策划与广告策略
375	第一节 广告策略的内涵和作用
377	第二节 广告产品策略
384	第三节 广告市场策略
390	第四节 广告表现策略
396	第五节 广告媒介策略
401	第六节 广告推出策略
411	第十一章 广告策划与效果测评
412	第一节 广告效果测评的缘由和意义
414	第二节 广告效果的概念与特点
415	第三节 广告效果测评的标准与方法
422	第四节 从整体流程来看广告效果
426	第五节 广告效果测评的原则
437	第十二章 广告创意的基本法则
437	第一节 相关性原则
441	第二节 创造性原则
450	第三节 冲击力原则
456	第四节 策略性原则
471	第十三章 平面广告创意
471	第一节 平面广告的构成
481	第二节 构成要素的创意方法

490	第三节	平面广告创意指南
504	第四节	平面广告文案创意指南
514	第五节	不同类型平面广告的创意要领
529	第十四章 电视广告策划与创意	
530	第一节	电视广告策略方法概说
535	第二节	电视广告发布策划
543	第三节	电视广告创意
573	第十五章 网络广告创意	
573	第一节	网络广告概述
594	第二节	网络广告创意
611	第十六章 分题材广告创意	
611	第一节	快速消费品的广告创意
615	第二节	耐用消费品的广告创意
620	第三节	服饰品的广告创意
625	第四节	房地产的广告创意
629	第五节	药品、保健品的广告创意
632	第六节	服务业的广告创意
636	第七节	金融业的广告创意
653	后 记	