

高等院校专业教材



广告策划与创意

Advertising planning and originality

王艺湘 编著

 中国轻工业出版社

高等院校专业教材



广告策划与创意

Advertising planning and originality

王艺湘 编著



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划与创意 / 王艺湘编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2011.7

高等院校专业教材

ISBN 978-7-5019-8141-0

I. ①广… II. ①王… III. ①广告学—高等院校—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第053688号

责任编辑: 杨晓洁

策划编辑: 杨晓洁

责任终审: 劳国强

封面设计: 锋尚设计

版式设计: 锋尚设计

责任校对: 杨琳

责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 北京君升印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2011年7月第1版第1次印刷

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 12

字数: 300千字

书号: ISBN 978-7-5019-8141-0 定价: 39.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

110222J1X101ZBW

前言

Preface

有人说：“地球是一块最大的广告牌。”确实，随着市场经济竞争的日益加剧，广告作为企业开拓市场、扩大销售的一种有力手段，能有效地建立起企业通向消费市场的渠道，并时刻存在于我们的生活中，成为广大消费者选择、购买商品的良好指引。广告学在我国还是一门正在实践中发展的新兴学科，涉及市场营销学、传播学、写作学、美学等多种学科，它是由广告策划、广告创意、广告设计、广告写作等要素共同构成，其中任何一个环节的创作质量都将影响到广告效果的实现，而在这里广告策划与创意就显得尤为重要。

广告策划与创意设计是广告的一个分支，同时又是广告活动中的重要组成部分，它既体现设计领域中**审美、实用**的特质，同时又承担信息传播的独特使命。广告策划与创意是广告的物化，而且是广告主题的集中表现。广告的效果取决于广告策划与创意，广告策划与创意在整个广告作品中具有举足轻重的地位，直接关系到整个广告活动的成败。它是为了适应市场经济发展的需要，为各类专业广告公司、媒介公司、企事业单位培养掌握广告设计的方法、有较强广告设计与制作能力的专业性设计人才。因此，广告策划与创意在整个广告活动中的地位、意义，分析、研究广告文案与广告对象、广告文案与媒体、广告文案

与受众等的关系成为本书的重要内容，它不仅有助于广告学研究的深入发展，而且能给广告从业人员、广告专业的学生、艺术设计视觉传达专业的学生一个切实有效的指引。

本书借鉴了广告史上一些优秀的广告作品，并结合近年来国内外广告界出现的一些较精彩的设计案例，对广告策划与创意基本原理、设计技巧等进行了深入浅出的分析，力求做到理论与实践并重，普及与提高兼顾，以期为设计成功的广告提供一些理论与可操作性的指导。但限于编者的水平，谬误之处在所难免，恳请读者批评指正。

本书从内容总体安排上力图突出四个特点：一是突出基础教育的全面系统性，把握设计艺术教育厚基础、宽口径的原则；二是结合新的艺术设计理念和实例，体现广告策划与创意的现代特点和国际化趋势；三是体现视觉传达设计专业的实用性特点，注重教学需要；四是突显广告策划与创意在广告设计中的重要位置。

在本书编写过程中得到中国轻工业出版社大力支持，有关编辑提出了许多宝贵意见，并对图文进行了辛勤的校勘。新乡学院李慧红参与部分章节编写，我带的研究生张贝娜同学也为本书做了大量整理工作，在此一并表示衷心的感谢！

编者

目录

CONTENTS

第一部分 广告策划

8~98

第一章 广告策划的概念

- 第一节 广告学与广告 8
- 第二节 广告设计与广告策划 25
- 思考与练习题 27

第二章 广告策划原点解析

- 第一节 广告策划概述 28
- 第二节 广告策划的内容 32
- 第三节 广告策划书的内容 35
- 思考与练习题 37

第三章 广告市场调查

- 第一节 广告市场调查概述 38
- 第二节 广告市场调查的过程 40
- 第三节 广告市场调查的内容 44
- 思考与练习题 47

第四章 广告定位策略

- 第一节 广告定位概述 48

- 第二节 广告定位心理分析 51
- 第三节 广告定位内容 52
- 第四节 广告定位策略 56
- 思考与练习题 61

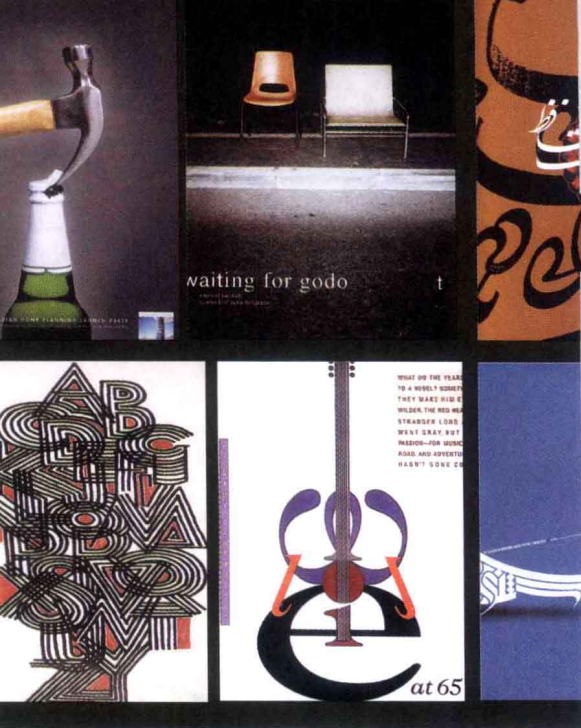
第五章 广告媒体策划

- 第一节 广告媒体概述 62
- 第二节 广告媒体评价 64
- 第三节 广告媒体的选择 66
- 第四节 主要媒体优劣势分析 70
- 第五节 广告媒体的组合 73
- 思考与练习题 75

第六章 广告策划的执行与评价

- 第一节 广告策划的执行要素 81
- 第二节 广告策划的执行预算 83
- 第三节 广告策划的评价 88
- 思考与练习题 97





第二部分 广告创意

99~192

第七章 广告创意原点分析

第一节 广告创意概述·····	100
第二节 广告创意的程序·····	111
第三节 广告创意策略·····	117
思考与练习题·····	122

第八章 广告文案创意

第一节 广告文案的概念与构成 ·····	123
第二节 广告文案写作·····	126
第三节 广告文案创作过程 ·····	133
思考与练习题·····	135

第九章 电视广告创意

第一节 电视广告概述·····	136
第二节 电视广告的应用·····	137
第三节 电视广告的发布·····	139
第四节 电视广告文案·····	141
思考与练习题·····	143

第十章 广播广告创意

第一节 广播广告概述·····	146
第二节 广播广告的性质·····	148
第三节 广播广告文案·····	150
思考与练习题·····	157

第十一章 网络广告创意

第一节 网络广告概述·····	158
第二节 网络广告的运行·····	162
第三节 网络广告文案写作·····	167
思考与练习题·····	168

第十二章 手机广告创意

第一节 手机广告概述·····	169
第二节 手机广告运营·····	172
第三节 手机广告文案·····	173
思考与练习题·····	174

参考书目·····

附一 优秀广告设计作品欣赏

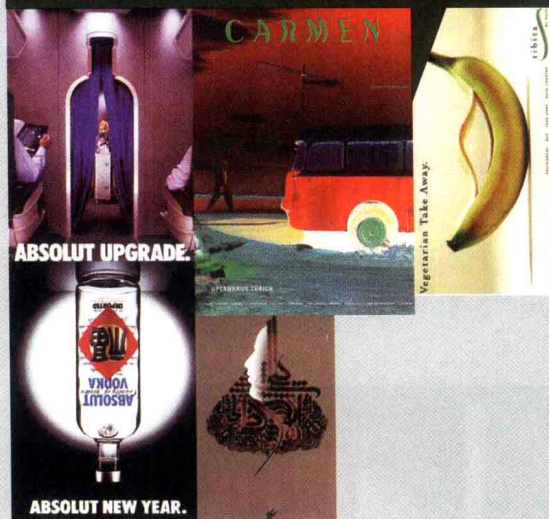
·····	177
-------	-----

附二 参考答案·····

·····	182
-------	-----

第一部分

广告策划



第一章 广告策划的概念

第一节 广告学与广告

一、广告学

广告学是一门新兴科学，它反映了广告活动的客观规律。广告学是经过广大的广告科研工作者与广告工作者的共同努力，在总结了大量的广告活动的成功与失败两方面的经验，运用先进的研究方法，借助于现代科学的分析技术，把广告知识进行系统地整理、综合、总结的基础上，把经验提升到理论的高度，从而探索出广告活动的规律，形成广告原理，揭示了广告活动促进商品销售规律的本质。同时，广告活动又是借艺术手段来进行的，广告对消费者行为的影响也是通过艺术形式来进行的（如图1-1所示）。因此广告学是一门综合性边缘科学，又是一门艺术。

说广告学是一门综合性的边缘科学，是因为广告学涉及社会学、经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学、美学、声学、光学、电学等众多学科。广告学又是一门独立的科学，它本身有着自己完整的理论体系和许多分支学科。例如它包括广告理论学、实用广告学、历史广告学、市场广告学、广告心理学、广告美

学、广告文学、广告摄影学、广告设计学、广告史、广告写作、广告策划、广告战略、广告战术、媒体选择、广告心理、广告摄影、广告设计、广告管理、广告道德规范等一系列原理和理论。这些原理和理论揭示了广告活动的基本规律。



图1-1 绝对牌伏特加酒

说广告学是一门艺术,是因为广告在创意、文字、图画、色彩、字体、修辞等方面都要运用艺术原理,讲求艺术性(如图1-2a,图1-2b所示)。艺术是文学、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺等的总称。它是以形象来反映现实生活,反映社会生活的各个领域,是一种富有创造性的方式。艺术也是一种认识,是通过形象把这种认识表现出来。艺术有其社会作用,如认识作用、思想教育作用、审美作用等。广告通过艺术的手法表现产品的形象,准确、生动、简洁、鲜明,富于艺术感染力地表现广告内容,给消费者以美的享受,从而引起消费者对广告的注意和兴趣。

广告学是一门独立的学科,它是研究广告活动的历史、理论、策略、制作与经营管理的科学。有关广告的知识,起初只零星地见于新闻学科和经济学科的部分章节内,且很不成系统。到现在

为止,广告知识仍是这些学科的组成内容之一,如新闻学、市场学、企业管理学、商业心理学等都论述到广告的内容。随着商品经济的发展,市场经济由“卖方市场”向“买方市场”的转化,市场竞争日趋激烈,争夺消费者和增加市场占有率成为企业成败的关键。随着科学技术的进步,广告手段日益科学化、现代化,运用广告来开拓市场,争取消费者,成为企业开发市场、扩大商品销售的重要手段。由于广告活动的范围日益扩大,广告活动的形式日趋丰富多彩,广告业务不断增加,专业广告组织也开始出现,对广告理论和广告策略的研究也日益为人们所重视。为了加强对广告人才的专业化培养,加强对广告理论的研究,高等学府增设了广告专业或开设广告课程。广告理论研究的日益发展和广告工作的实际需要,逐渐使广告学成为一门正规的和独立的学科,从新闻学和商业经济学中分离出来。

广告学从属于社会科学领域的经济学科,它揭示了广告促进商品销售的科学规律。人们只要按照这些规律去从事广告活动,就必然会收到好的经济效益和心

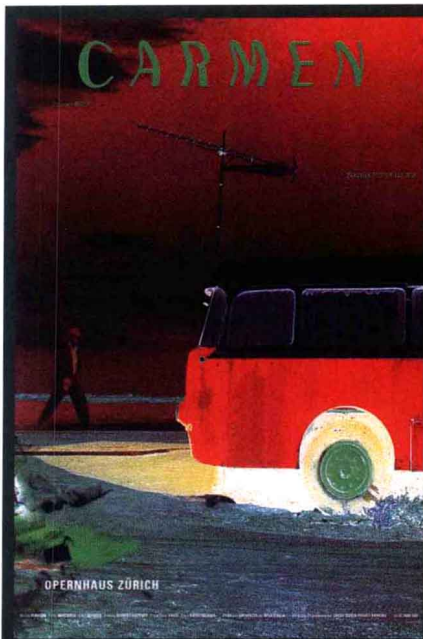


图1-2a 卡门

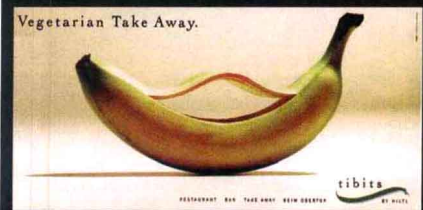


图1-2b 香蕉

理效果，否则，如果在广告活动中违反这些规律，就必然会导致失败。比如，广告要取得视听效果，就必然要符合人们对客观事物认识的规律性；而不同的市场，也要求广告主具有相应的符合市场特性的广告行为。广告活动事实上是一项经济活动，是受社会各方面因素影响的，而社会各项影响因素又是多变的和复杂的。同时，广告活动也受主观因素的影响，因而广告效果的因果关系也比常见的自然科学中所描述的自然界活动的因果关系要复杂。

广告学是将广告以学术性的方法来教育和研究的学科。不少大学都有开设这个科目，而且通常都列在传播学院下面，是传播学下的二级学科。广告学的两大支柱是传播学和市场营销学。

二、广告

“广告”顾名思义就是“广而告知”。但是，这个家喻户晓的广告定义未免过于简单，因为它只表述了广告的一个基本属性。广告是商品经济的产物，它顺应市场的发展而发展；广告是一种经济活动，必须按照经济规律办事；广告是一门跨科学的边缘学科，广告活动的全过程涉及和影响到社会生活的各个方面；广告的对象是人，它离不开人的感知、认识、思维、情感、兴趣、记忆、意志等许多的心理现象；广告是一种文化，它通过一定的艺术形式达到传播的目的。

广告的定义可以分为广义和狭义两种。广义的广告泛指一切向公众传播信息并引起人们注意的手段，如布告、声明、启事、通知、演讲等，广义广告的主要特点是广告的内容和对象都比较广泛，包括盈利性广告和非盈利性广告。狭义的广告指通过各种媒介向用户和消费者宣传商品和劳务，以促进销售或扩大服务的手段，通常称做“商业广告”或“经济广告”。

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。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。

对于“广告”的定义互有不同的界定和解说。

美国是广告业发展历史较早的国家之一，我们可以看到其在不同时期对广告的定义：1894年，J.E.肯尼迪说“广告是推销手段”。1948年，美国行销协会说“广告是一个明确的广告主以付费的方式对观念、商品或劳务经由非人员式的通道加以揭示与促销的行动。”1981年，美国《管理手册》说“广告是一种传播工具，能有助于推广商品、劳务或观念。单凭广告本身并不能达到销售的目的。最好的广告是和产品开发、分销渠道、定价、包装、人员销售、调研和售后服务等环节相互影响和互相补充的。广告是全面市场营销的一部分，广告中的商品或劳务能满足客户的需要时，它会有最好的结果。”

此外，我们再看一看不同国家和地区对广告定义从不同层面上展开的各种表述：

“广告是传递信息的一种方式。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希望的其他反应。”（《大不列颠百科全书》）

“广告是以广告主的名义，向不特定大众传播对象，告知商品及服务存在、特征及便利性等，使其产生理解、好感乃至购买行为，或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”（日本《广告用语事典》）

英国广告家罗塞尔·科里说：“广告是一种收费的大众传播。其最终目的在于传达信息，创造对广告主（一般为商品及劳务的消费者）的有利态势，进而诱使其采取某种行动。”

而日本电通公司总裁田秀雄则从宏观上提出：“广告是推销，广告是服务，广告是文化，广告是宜人，广告既是科学，又是艺术。”

我国广告虽然起步较晚，但对于广告理论的研究一开始就得到了广泛的关注与重视。我国大型辞书《辞海》（1980年版）对广告的定义是：“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱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、商品陈列等方式来进行。”2000年版的《辞海》对广告的定义是：“通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种方式。一般指商业广告。从广义上来说，凡是向公众传播社会人士动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。”

从以上这些广告定义中不难看出，随着社会经济、科学、文化的进步，广告的含义还在不断的完善。

（一）广告的分类

广告的分类，一般都是以广告的不同目的、内容、区域、媒介、对象等进行划分的。

1. 按广告目的分类

可分为营利广告和非营利广告等。

营利广告，主要指商业广告，是以营利为目的的广告。广告的目的是通过宣传推销产品或劳务，从而取得利润（如图1-3a，图1-3b所示）。

非营利广告包括范围较广，例如，政府和社会团体的公告、通知、启事、声明以及个人的挂失声明、寻人启事、征婚启事等。一般不具营利目的并通过一定的媒介发布的广告，都可纳入非营利广告范围（如图1-4a，图1-4b，图1-4c所示）。

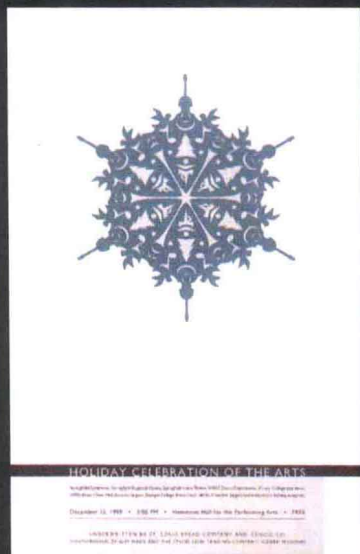


图1-3a “冬天、节日、音乐、舞蹈”——家庭表演活动宣传广告



图1-3b 电影短片之夜

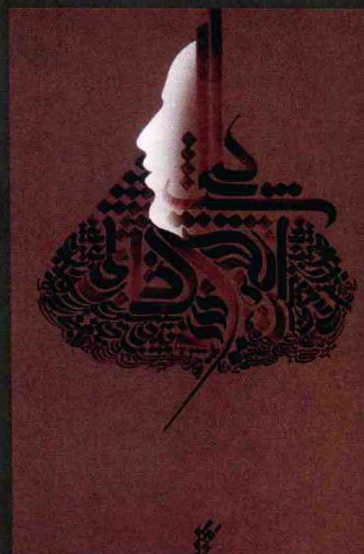


图1-4a “黑暗的结束是光明”招贴

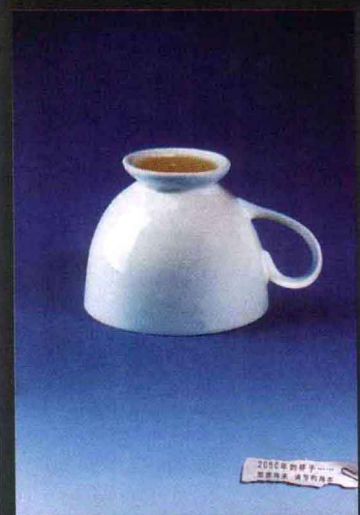


图1-4b 茶杯篇



图1-4c 义务献血—沙漏篇



图1-5 视觉对话公司招贴

2. 按广告对象分类

可分为消费者广告、工业用户广告、商业批发广告等。

消费者广告是一种直接以消费者为对象的广告,它通常由商品生产者和品牌形象构成,以获得消费者的信任(如图1-5所示)。

工业用户广告的宣传对象是大批量使用其产品的工业用户,广告内容多是工业加工制造所需的原材料、机械、零配件、半成品等(如图1-6a,图1-6b所示)。

商业批发广告主要是生产企业向商业批发或零售企业发布的广告,以及商业之间、批发商与零售商之间所发布的广告,其对象是商业和企业(如图1-7a,图1-7b所示)。

3. 按广告内容分类

可分为商品广告、劳务广告、文娱广告、社会广告、公益广告等。

商品广告在当今国内外广告中数量最多、形式也最广,它主要通过介绍商品的用途、特点、利益、形象来刺激消费者的购买心理,达到给企业带来实际销售利益的目的(如图1-8a,图1-8b,图1-8c所示)。

劳务广告是向单位和个人提供劳动服务的一种广告,主要通过介绍服务的范围、项目、质量、技术等内容,提供各种劳动服务和中介服务。例如,招聘用工、保养维修、家政家教等(如图1-9所示)。

文娱广告包含内容较广,科学、技术、文学、艺术、体育、卫生、教育、影视、出版、展览等方面所发布的广告都属此范畴(如图1-10a~图1-10i所示)。

社会广告大多是由国家政府部门对社会发布的,主要包括市容、城建、公安、交通、财政、税务等方面的内容(如图1-11所示)。

公益广告近年来得到了较好的发展,主要包括环境保护、卫生健康、福利事业、社会公德等方面社会普遍关注的内容,以提高公众关心社会、爱护社会的意识,促进社会的文明建设(如图1-12a~图1-12d所示)。

4. 按广告形式分类

可分为报刊广告、广播广告、电视广告、招贴广告、直邮广告、电子网络广告等。

报刊广告是报纸、杂志媒介发布的广告。报纸、杂志与公众文化生活紧密相连,是一种发行量大、针对性强、有效期长、理解度较高的宣传工具。由于其广告效果好,报刊始终是广告的主要媒介之一。

广播广告是运用无线电波或有线电波播送的广告,尽管它只能听而看不见,但由于广播传播具有迅速、灵活、覆盖面广、价格低等特点,从而仍被普遍运用。

电视广告是当今世界各国广告宣传的主要媒介,它集声音、图像、文字、色



图1-6a 工业广告1



图1-6b 工业广告2



图1-7a 经营天堂



图1-8a “怕盗”商业广告



彩、动画等各种信息传达要素为一体，有极强的意识表现力和感染力，可以产生较佳的广告效应。

招贴广告是张贴于商店、街道、车站、机场、社区等各种室内外公共场所中的一种印刷广告。其传播面广，表现形式多样，发布形式灵活，艺术性较高，视



图1-7b 新闻是有分量的



图1-8b 商业广告1

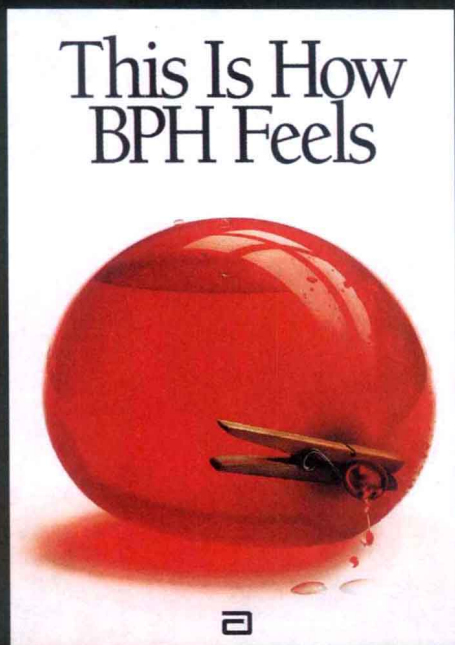


图1-8c 商业广告2

觉冲击力强，在广告艺术设计中占有重要的位置。

直邮广告是一种通过邮寄方式直接投递到有选择的潜在消费者手里的一种广告。直邮广告有产品目录、宣传样本、明信片、销售信函、赠送样品等多种形式。直邮广告便于控制发行量，能直接产生消费者的回应，但也常常被消费者视为“垃圾”。

电子网络广告是随着互联网的不断发展而跻身于传统四大广告媒介之外的一种新颖媒介广告。电子网络广告的主要对象是相对年轻的消费群体，他们比较容易接受新鲜的时尚事物。电子网络广告有旗帜广告、按钮广告、游动浮标、文字连接、画中画、道标等多种形式。如何提高点击率对于电子网络广告是至关重要的。

除了上述几种主要的广告形式外，还有霓虹灯广告、交通工具广告、路牌广告、手机广告等多种形式。现代广告在媒介运用上不断创新，多种形式组合运用而组成了立体式、交叉式、系列式的广告宣传造势已经成为一个明显的特征。

5. 按广告区域分类

可分为国际性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告等。

国际性广告是着眼于世界各地、配合国际营销为目的的广告。它通常以通用性强、销售量大、适用面广、选择行销的产品居多，以便面对文化与消费差异较大的不同受众。

全国性广告是指选择在全国性广告媒介上进行刊播的广告，其目的是激起全国范围的消费者的普遍反响，产生对其产品的认识与认购。



图1-9 移址启示广告(劳务广告)

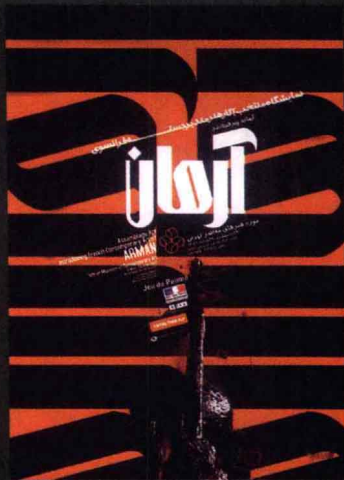


图1-10a 法国杰出艺术家作品展招贴

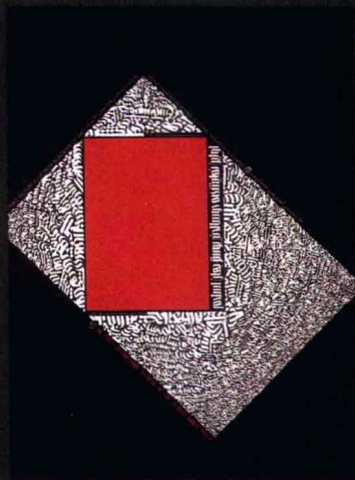


图1-10b 第一届国际伊斯兰世界海报双年展招贴



图1-10e 马赛文化活动宣传广告



图1-10f 体育馆宣传广告1



图1-10i NSG商店和室内装饰展

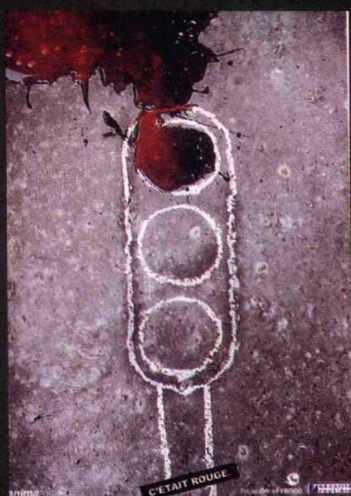


图1-11 曾是红色-安全行驶(社会)



图1-12a