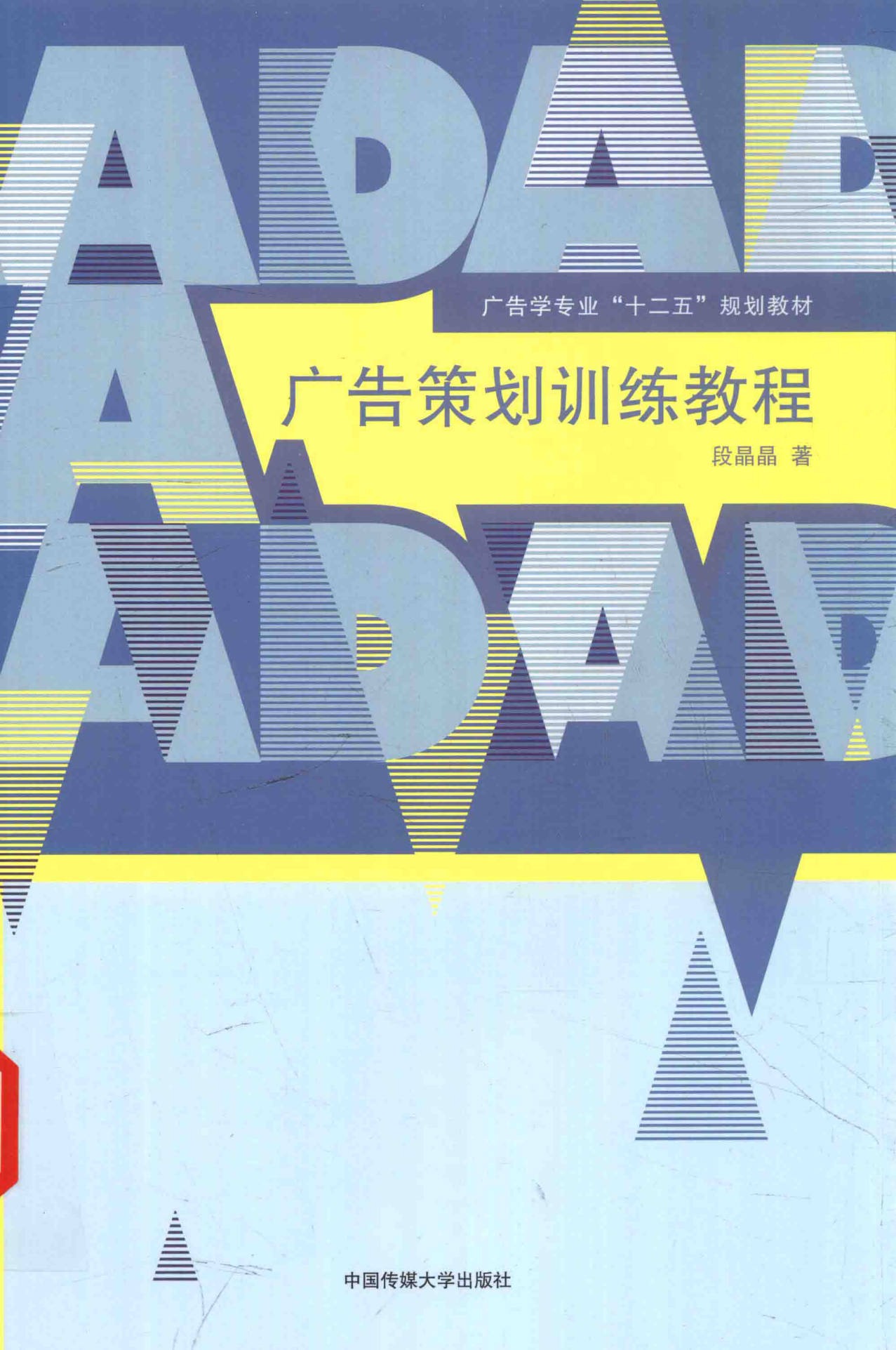




广告学专业“十二五”规划教材

广告策划训练教程

段晶晶 著

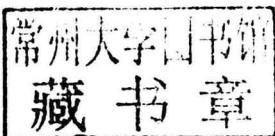
中国传媒大学出版社



广告学专业“十二五”规划教材

广告策划训练教程

段晶晶 著



中国传媒大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划训练教程 / 段晶晶著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2017.12
广告学专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5657-2028-4

I. ①广… II. ①段… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ① F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 115310 号

广告学专业“十二五”规划教材

广告策划训练教程

GUANGGAO CEHUA XUNLIAN JIAOCHENG

著 者 段晶晶

责任编辑 曾婧娴

装帧设计指导 吴学夫 杨 蕾 郭开鹤 吴 颖

设计总监 杨 蕾

装帧设计 陈 粤 刘欣怡

责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

著 者 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 22

字 数 442 千字

印 次 2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2028-4/F · 2028 定 价 59.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



中国传媒大学“十二五”规划教材编委会

主任：苏志武 胡正荣

编委：（以姓氏笔画为序）

王永滨 刘剑波 关 玲 许一新 李 伟

李怀亮 张树庭 姜秀华 高晓虹 黄升民

黄心渊 鲁景超 蔡 翔 廖祥忠

广告学专业“十二五”规划教材编委会

主任：黄升民 钟以谦

委员：（以姓氏笔画为序）

马 澈 刘英华 芦 影 杜国清 周 艳

赵新利 郭开鹤 黄京华



中国传媒大学的广告专业教学始于 1989 年，至今已有二十余年的历史。从当初的广告专业，到后来的广告学系，再到今天的广告学院，中国传媒大学广告专业的教学内容中始终有着广告策划课程的身影。在最初的教学过程中，广告策划教学内容以相关理论知识点为核心，这些内容在之后的教学过程中不断得到丰富、更新，已在 2005 年正式出版为《广告策划》教材。

在广告学的专业基础课“广告策划”的教学中，初学者需要掌握系统的、大量的专业基础知识，虽然相关知识系统的理论性很强，但是仍与策划实践、动手过程有很大的距离。随着广告学院相关课程体系的完善，以及《广告策划》教材的正式出版，广告策划课堂教学逐渐减少了对知识点的讲解和加大了针对策划思维的训练，辅以大量不断更新的案例，来提升初学者对知识的理解和对策略思维过程的把控能力。随着广告策划课程的训练内容大量增加，课程教学目的确定为引导初学者思路清晰地完成整个策划方案的制定，引导初学者在完成训练任务的过程中，完善对相关知识点的掌握，并形成自己的知识体系。

本教材就是围绕广告学专业本科、研究生及广告专业入门者在广告策划课程中所必须完成的系统训练而设计的。教材针对各种策划的策略过程、不同的策划业务等实践环节设计了多层次、多种类的训练内容，以拉近专业基础理论与实践操作之间的距离。

广告策划的实践训练开始之前，虽然需要初学者具有一些相关的知识基础，但是，与广告策划业务相关的学科及理论跨度是非常大的，甚至可以说两三年的专业课程学习都难以完全掌握。因此，本教材希望通过一系列广告策划训练，使初学者能够进入自主的知识收集、学习过程中。

本教材除热身训练之外，共提供了十二章的训练内容。

第 1 章为广告策划思维：这是广告策划训练重要的准备环节之一，从“简单—复杂”“发现问题—提出问题—解决问题”两条线索出发，帮助初学者建立起策略思维控制

的主线条。

第2章为解放创造力：同为广告策划训练重要的准备环节，本章尝试围绕广告的创造力与创意表现问题，为初学者打开思路，培养初学者发展创意性思维的能力。

第3章为进入客户的世界：接触、理解客户，了解其意图与状态并获取资料，这几乎是每一次广告策划工作的起点。

第4章为从消费者洞察开始：消费者洞察是广告策划业务流程的重中之重，发现消费者、洞察消费者的行为与观念，是后续广告任务设定及提出广告策略观点的重要支撑点。

第5章为对产品的细化分析：探查消费者与产品间的需求与被需求方式，同样是后续广告任务设定及提出广告策略观点的重要基础。

第6章为对竞争与行业的细化分析：本章尝试从竞争与行业角度出发，引导初学者发现后续广告任务及提出广告策略观点。

第7章为任务的设定：广告任务的设定是在前述过程的基础上进行的，它是广告方案中的必不可少的环节。初学者需要有理有据地提出本次广告方案所需解决的广告任务，并对此任务进行传播解决方向上的细化说明。

第8章为构建会话的出发点：本章引导初学者从定位出发，或从品牌形象建设的角度，或从产品诉求的角度，构建起与消费者的沟通框架。

第9章为媒体渠道：初学者将在本章熟悉媒体接触点的选择，媒体组合等策略的提出，以及新媒体环境下的内容导引规划等媒体应用方式。

第10章为创意训练：本章将辅以少许创意训练，力图提高广告策划方案中的创意表现水平。

第11章为第一次提案：本章主要针对的是提案过程及技术等问题。

第12章为不断延展的知识：本章强调了新媒体、新市场、新社会环境下层出不穷的新技术、新方法、新观念等为广告业务方式带来的影响，尝试引导初学者持续关注未来不断改造广告业务形态的新事物。

本教材的规划与编写经历了一个相当长的过程，在这个过程中，新媒体、新技术、新应用不断涌现，广告业务方式也在不停地发生变化，但作为教材，本书仅能在内容上进行阶段性更新，对此表示抱歉。

在本教材初步成文之后，中国传媒大学广告学院的数位参研学生参与了后期的资料校正及行文校对过程：蒋彤负责“广告策划的准备”及第1~3章，宋丹负责第4~8章，杜天笑负责第9~11章，杨煜负责第12章，在此对他们的工作表示感谢。



目 录

广告策划的准备	1
1. 广告策划所面临的发展压力	2
2. 我能融入的策划团队	9
3. 业务涉及的组织类型	15
4. 必要的知识体系	22
5. 必要的应用工具与能力	27
第 1 章 广告策划思维	36
1. 从简单到复杂	36
2. 发现问题—提出问题—解决问题	42
第 2 章 解放创造力	47
1. 广告策划需要创造力	47
2. 我所知道的广告	55
3. 创意表现的传达力瓶颈	63
4. 个人的创造力	71
5. 小组的创造力	78
第 3 章 进入客户的世界	82
1. 广告客户需要“广告策划”	82
2. 获取资料的重要方法	91
第 4 章 从消费者洞察开始	96
1. 消费者是谁?	96

2. 消费者的决策与行为	108
3. 心智洞察一：拒绝的理由	118
4. 心智洞察二：消费决策过程	124
5. 心智洞察三：消费者知识图景	128
6. 对消费者做出描述	135
第5章 对产品的细化分析	143
1. 消费者需求与产品之间的关联	143
2. 产品被需要的理由必不可少	150
3. 同质化与差异	157
4. 物与人的对话	162
第6章 对竞争与行业细化分析	171
1. 环境的大趋势	171
2. 行业分析的基础	174
3. 行业成功的关键因素	182
4. 竞争分析的基础	187
5. 识别竞争对手	194
6. 合作与突破	199
第7章 任务的设定	204
1. 细化“营销传播问题”	204
2. 解决问题：任务设定	211
3. 广告任务的表述：广告目的与广告目标	219
第8章 构建会话的出发点	225
1. 会话出发点：定位	225
2. 定位之下的核心概念：关注品牌形象	232
3. 定位之下的核心概念：关注产品概念	238
4. 指向广告任务的解决方案构建	245
第9章 媒体渠道	257
1. 媒介策略	257
2. 创造接触的机会：接触点的组合	268
3. 创造接触的机会：内容的导引规划	283
4. 购物空间的体验	294

第 10 章 创意训练	302
第 11 章 第一次提案	313
1. 撰写“广告策划书”	313
2. 贯穿广告策划案的主线索	318
3. 策略思想与论证的表达	322
4. 与众不同的提案过程	325
第 12 章 不断延展的知识	327
参考文献	338

设计总监 杨 蕾
责任编辑 曾婧娴



广告学专业“十二五”规划教材

营销传播

公益广告学概论

广告调查

艺术管理与市场

广告策划训练教程

现代广告通论（第三版）

广告策划（第二版）

影视广告创意与表现

品牌传播理论与实务

广告媒体投放策略与评估

统计基础及调查数据分析

当代广告创意概论



上架建议：广告学



扫一扫，加入本书读者圈
与数千书友交流



中国传媒大学出版社
二维码

ISBN 978-7-5657-2028-4



9 787565 720284 >

定价：59.00元