



天津市高校“十五”规划教材

# 广告策划创意学

GUANGGAO CEHUA CHUANGYI XUE

孙瑞祥 主 编  
许椿 崔欣 李蓓 副主编



天津人民出版社

广告策划创意学  
PDG

本书作为天津市高校“十五”教材规划项目，具有一定的学术性和思辨性，突显了知识的融合性，特别强调了中国特色和本土语境，较好地体现了教科书的规范性与通用性，特别强调了广告伦理和社会责任意识。

陈培爱（厦门大学人文学院副院长、教授、博士生导师）

本教材视野开阔、理论前沿、内容丰富、方法实用、便于自学。作者在多视角地构建广告策划创意基本原理与操作实务的同时，较好地体现了广告科学观与人文观的统一。

陈刚（北京大学新闻与传播学院广告学系主任、教授、博士生导师）

这是本书主编孙瑞祥继《广告策划与创意原理》一书出版十年后的又一部力作。从中既可以看到不变的——对广告策划创意规律的积极探索；又能读出变化的——对广告策划创意方法的推陈出新。

项建中（浙江华林广告公司总经理、戛纳广告奖中国评委）

责任编辑 / 藏 策

李力夫

装帧设计 / 卢炆炆

ISBN 978-7-201-05805-4



9 787201 058054 >

定价 :36.00 元

天津市高校“十五”规划教材

# 广告策划创意学

孙瑞祥 主 编  
许 椿 崔 欣 李 蓓 副主编

天津人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

广告策划创意学/孙瑞祥主编. —天津:天津人民出版社, 2007

ISBN 978 - 7 - 201 - 05805 - 4

I. 广… II. 孙… 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(2007)第 197278 号

天津人民出版社出版

出版人:刘晓津

(天津市西康路 35 号 邮政编码:300051)

邮购部电话:(022)23332446

网址:<http://www.tjrm.com.cn>

电子信箱:tjrmchbs@public.tpt.tj.cn

天津市永源印刷有限公司印刷 新华书店经销

\*

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

889 × 1194 毫米 32 开本 13.5 印张

字数:340 千字 印数:1 - 4,000

定 价:36.00 元

# 序 言

陈培爱

## (一)

广告学最早产生于经济发达的美国。1901年,美国西北大学心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特在芝加哥的一次集会上,首次提出了要把现代广告活动和广告工作的实践发展成为科学。1903年,他编著了《广告原理》一书,第一次把广告当做一种学术理论来探讨。1908年,斯科特撰写了《广告心理学》一书,运用心理学的原理分析了消费者的接受心理,开始了对广告理论的较为系统的探索。从19世纪末到20世纪初,随着研究的深入,广告学逐渐从市场学中分化出来,形成一门独立的学科。

我国最早出版的广告学研究专著,当推甘永龙编译的《广告须知》。该书1918年6月由商务印书馆初版,至1925年11月已出至第7版。它译自美国的《How to Advertise》一书,全书篇幅不长,其中第14章“稿本为广告之魂魄”中提出,广告是“将有关发卖品之事实,布告于公众,并宣传其价目也”。我国最早的广告研究团体是1918年成立的北京大学新闻学研究会,广告成为新闻学研究和教学的一个组成部分。1919年12月,北大新闻学研究会所聘请的导师之一徐宝璜,出版了我国第一部比较系统、全面的新闻学著作《新闻学》,全书共14章,其中把“新闻纸之广告”列为第10章,予以专章探讨。在1920—1925年间,一些大学相继开设了广告学的课程,如上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京国际大学、燕京大学和上海南方大学等。当时广告学课程只是作为新闻学研究与教学的一个组成部分,而且仅限于报纸广告的研究。早期对广告学

的研究做过贡献的还有新闻界名人戈公振。他在1927年出版的《中国报学史》中,利用丰富的广告史料,较系统地论述了关于广告学的理论和观点,并着重论述了广告的政治思想和文化价值。作者深刻地认识到广告除了具有推销商品的功能之外,还具有宣传文化、指导人生和教育群众的功能,这种看法颇具远见。

我国从五四以来开始的广告学研究,由于受到社会经济发展的制约,其发展速度比较缓慢,广告理论研究还很肤浅,体系还不完善。自新中国成立到改革开放以前,我国的广告理论研究几乎是一片空白。1983年6月,我国第一个广告学专业在厦门大学新闻传播系创办,标志着我国广告专业人才培养和广告理论研究走上正规的发展轨道。时至今日,全国已有300余家广告学教育机构,并开展了广告学方向的硕士与博士生教育,有力地促进了我国广告理论研究和广告学科建设的快速发展。与此同时,我国广告产业经过多年的发展也已形成规模,并呈现出井喷之势。据2005年底统计,全国广告从业人员已有94万多人,广告经营单位有12万多家,其中广告公司有8万多家。2005年中国广告业已形成产业规模高达1400多亿元的新兴朝阳产业,并已跻身全球五大广告市场之一。

20世纪80年代中后期,在我国广告事业蓬勃发展的推动下,广告理论界度过了仅靠译介海外广告读物的“拿来主义”的日子,开始进入广告理论建树的发展期。其间,一些广告理论著作的出版,在一定程度上反映了我国广告理论研究正从浅表向深层发展。90年代以后,我国市场经济体制的确立推动了广告业的空前繁荣,广告理论研究也向更为科学化、系统化、多元化方面发展,出现了一批较有影响的广告专著或系列丛书,为不断完善广告学的独立学科地位立下了汗马功劳。展望广告学理论研究的趋势,除了基础性研究之外,今后将更加集中在广告文化学、广告传播学、广告经济学、广告社会学、广告美学等交叉性边缘领域,一个广告理论研究的个性化时代已经到来。

## (二)

2006年,“文化创意产业”一词已成为国内媒体最热门的流行语之

一,引起了广告学界与业界的广泛关注。我们知道,早在1993年,国家在产业发展规划中就曾提出“广告业是知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业”。如今,广告业又被纳入“文化创意产业”的范畴。创意产业的命名与确认,是对我国广告业性质的重新界定,是对“三密集”特点的一个重要补充,大大提升了广告的内涵,也为广告学研究开辟了更加广阔的视野。

所谓文化创意产业,一般是指在全球化消费时代背景下,以人的精神文化娱乐需求为基础,以高科技手段为依托,以数字化大众传播方式为主导的,以文化艺术与经济的全面融合为特征的“跨界”创建或重组的新型产业集群。它是以创意为核心,向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业。当代文化创意产业的兴起源于创意产业这一创新理念的提出,而创意产业又是文化产业发展到新阶段的产物。创意产业、创意经济(Creative Industry Creative Economy 或译为“创造性产业”),是一种在全球化消费社会的背景中发展起来的,推崇创新、个人创造力,强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴理念、思潮和经济实践。早在1986年,著名经济学家罗默(P. Romer)就曾撰文指出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以,新创意才是推动一国经济成长的原动力。

但作为一种国家产业政策和战略的创意产业理念的明确提出,则是英国创意产业特别工作小组的贡献。文献记载,1997年5月,英国首相布莱尔为振兴英国经济,提议并推动成立了创意产业特别工作小组。这个小组于1998年和2001年分别两次发布研究报告,分析英国创意产业的现状并提出发展战略。1998年,这个工作小组首次对创意产业进行了定义,将创意产业界定为“源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业”。根据这个定义,英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等行业确认为创意产业。近年来,欧洲、美国、澳大利亚和其他国家发布的报告和研究成果大大丰富和推进了关于创意部门和创意产业的新观点。在这些报告中,创意产业部门的范围包括:广告、表演艺术、广播媒体、

博物馆、软件开发乃至交响乐。一些经济学家对创意产业进行了详细的研究和调查,正试图建立一门新的创意产业的文化经济学。

按照传统的认识,广告的策划创意只是广告整体运作程序中的重要环节之一,文化创意产业概念的提出,则将整体广告运作都纳入了“创意”的范畴。而此“创意”并非彼“创意”。文化创意产业的根本观念是通过“跨界”促成不同行业、不同领域的重组与合作。按照后标准化时代的创意理念,广告作为文化创意产业中的重要组成部分,已不再囿于传统的文化产业,被赋予了新的精神内涵。今天的广告活动特别强调策划和创意,或者说特别需要创造性,这是文化创意产业基本性质决定的。今天的广告要在实现商业目标的同时,向着艺术、精神、知识、心理、休闲、娱乐靠拢。作为创意产业的广告,不只是一要卖产品、卖服务,还要卖设计、卖理念、卖精神、卖愉快、卖心理享受。站在文化创意产业的新视角重新认识广告,我们会有许多新的发现和感悟。

### (三)

谈到本书,我首先要恭贺它的问世。作为天津市高校“十五”教材规划项目,《广告策划创意学》一书的出版恰逢其时,这在一定程度上反映了天津广告教育的良好发展势头。我与本书的主要编著者孙瑞祥教授、马艺教授和许椿副教授相交已久。我还是他们所供职的天津师范大学新闻传播学院的特聘教授。于公于私,我都十分愿意为他们新作的出版说几句话。据我所知,三位教授在学界辛勤耕耘,著述颇丰,而且,他们还亲自参与广告实践活动,对广告学理论和实务都有比较独到的认识。由他们主持的广告专业本科生课程“广告策划创意学”,是天津师范大学的一门精品课程,他们所创立的课程网页也很有特色。

很高兴能成为本书的第一读者,书中有几个方面给我留下了比较清晰的印象。一是本书具有一定的学术性和思辨性。能够紧密结合国内外广告传播理论发展的新动态和学术思潮,注意适当反映有代表性的尚在争辩中的学术观点。这将有利于拓展学生的理论视野,提高论理能力。二是突显了知识的融合性。广告策划创意学横跨了传播学、市场学、社会学、心理学、经济学、文学、美学等多门类知识领域,属



于新兴的交叉性边缘学科范畴。本书契合了这一学科特点,在内容设计上有意地广泛吸纳相关人文社会科学知识,多视角地构建了广告策划创意学基本原理与操作实务。三是特别强调了中国特色和本土语境。作者充分认识到广告活动与一国政府的传播体制、媒介政策、法律规范和社会伦理文化的密切相关性。本书在阐释广告策划创意基本原理的同时,注重体现中国广告环境特点,具有较强的针对性和可操作性。四是较好地体现了教科书的规范性与通用性。本书从界定广告策划创意学所涉及的基本术语、概念入手,力求做到概念的严整、自恰和统一。同时,作者考虑到我国高校广告专业设置的现状(即广告专业较多分设于新闻传播学科,也包括一些艺术学科和商学科等),在内容设计上尽可能地体现出通用性。五是特别强调广告伦理和社会责任意识。本书专设一章,从理论到实践较深入地论证了法律制度与社会伦理对广告行为的制约性,强调了广告行为对精神文明与和谐社会建设的重大意义,提出了探索并着手建立有中国特色的广告伦理学的主张。所有这些都是值得肯定的。

即将到来的一年是中国广告产业升级的重要转折年。本书的出版,相信将进一步加强人们对广告业在创意产业中的地位与作用的认识,使广告业成为真正公认的创意产业的重要组成部分。在本书出版之际,我特别推崇作者所做的务实的研究及对广告策划创意方面的系统研究。中国的广告教育与广告产业只有在众多有识之士的共同努力下,才能扎实推进,开阔视野,沿着国际化的道路不断提升。

2006年12月

序言作者陈培爱现为:

教育部新闻学学科教学指导委员会委员

中国广告协会学术委员会主任

中国广告教育研究会会长

厦门大学人文学院副院长、教授、博士生导师



## 目 录

序 言（陈培爱） / 1

第一章 广告学概论 / 1

第一节 广告的本质属性与市场构成 / 1

第二节 广告文化发展与学科建立 / 6

第三节 当代广告观念的嬗变 / 16

第四节 相关学科概念辨析 / 22

第二章 广告传播模式与理论 / 30

第一节 广告传播基本模式 / 30

第二节 广告传播相关理论 / 39

第三章 广告策划创意原则 / 58

第一节 广告策划基本原则 / 58

第二节 广告策划经典理论 / 61

第三节 广告创意基本原则 / 71

第四节 广告创意经典理论 / 83

第四章 广告策划与程序 / 89

第一节 解读策划与策划学 / 89

第二节 广告策划的内涵与程序 / 95

## 2 广告策划创意学

- 第三节 广告市场调查与分析 / 100
- 第四节 广告费用预算 / 109
- 第五节 广告策划书的编制 / 114

### 第五章 广告创意观念与思维方法 / 125

- 第一节 广告创意观念 / 125
- 第二节 广告创意过程 / 128
- 第三节 广告创意思维方法 / 135

### 第六章 产品、市场与消费者定位策略 / 150

- 第一节 产品定位 / 151
- 第二节 市场定位 / 157
- 第三节 消费者定位 / 165

### 第七章 品牌定位与品牌延伸 / 177

- 第一节 品牌的历史与发展 / 177
- 第二节 品牌的价值 / 180
- 第三节 品牌定位与品牌延伸 / 185

### 第八章 广告文案策略 / 203

- 第一节 广告文案概念与构成 / 203
- 第二节 广告文案写作策略 / 207
- 第三节 广告文案创作过程 / 227

### 第九章 广告表现策略 / 233

- 第一节 轰动性广告策略 / 233
- 第二节 情感化广告策略 / 243
- 第三节 形象管理与传播策略 / 251

- 第十章 报纸广告策略 / 259**
- 第一节 报纸广告的产生 / 259
  - 第二节 报纸广告的特点与类型 / 263
  - 第三节 报纸广告的表现形式 / 268
  - 第四节 报纸广告的创意与编排 / 275
- 第十一章 电视广告策略 / 287**
- 第一节 电视广告概述 / 287
  - 第二节 电视广告文案 / 293
  - 第三节 电视广告的表现 / 296
- 第十二章 网络广告策略 / 307**
- 第一节 网络广告概述 / 308
  - 第二节 网络广告的策划与发布 / 316
  - 第三节 网络广告的特性分析 / 324
- 第十三章 公益广告策略 / 329**
- 第一节 公益广告的内涵与特征 / 329
  - 第二节 中外公益广告的发展 / 334
  - 第三节 公益广告的宏观运作 / 339
  - 第四节 公益广告的实际操作 / 342
- 第十四章 广告效果测评 / 357**
- 第一节 科学认识广告效果 / 357
  - 第二节 科学认识广告效果测评 / 360
  - 第三节 科学测评广告效果 / 368
- 第十五章 广告职业道德与行为自律 / 374**
- 第一节 广告职业与职业道德 / 374

4 广告策划创意学

第二节 广告行为失范与原因分析 / 379

第三节 非正式制度与广告行为自律 / 384

第四节 探索有中国特色的广告伦理学 / 389

附录： 中外广告大赛简介 / 396

参考文献与延伸阅读 / 407

后 记 / 415

# 第一章 广告学概论

从传播学意义上讲,广告是一种古老的信息传播现象,与人类社会的发展相伴随。现代意义上的商业广告是商品经济高度发展的产物,是信息社会化的表征,是消费社会形成的标志,也是消费文化的重要构成。广告在推动社会经济发展的同时,也在实现着自身工具价值的裂变,在长期的社会实践中,广告文化逐步由感性上升到理性,由促销实践上升到学理研究,由经济层面上升到文化层面,一个完善的学科体系正在形成。近百余年间广告文化的发展与观念的嬗变,折射出人类社会经济发展的历史轨迹,成为人类思想宝库中一项重要的文化因素。从学理的视角把握广告文化,有助于加深对广告策划创意的认识。

## 第一节 广告的本质属性与市场构成

### 一、广告的定义

无数学界的争辩早已表明,在社会科学的领域里,要想就某个概念达成一致简直是天方夜谭。然而这种概念上的不一致并没有妨碍相应学科体系的建立。就好像人们至今无法在对于“美”的定义上达成共识,但是这既没有妨碍我们的审美活动,也没有停止我们对美的哲学性思考。广告也是如此,基于不同的视角和表述体系,很多人提出自己对广告的理解。

1894年,被称为美国现代广告之父的阿尔伯特·拉斯克尔(Albert Lasker)提出广告是“印刷形态的推销手段”(salesmanship in

print)。这个定义虽然出现在电子媒介问世之前,但却比较准确地揭示了广告的本质含义。“推销”本身,就有“劝服”的含义。

1919年,A.马歇尔说:“广告中有建设性的广告和斗争性的广告,一般企业所作的斗争性广告是为了使自己的产品,不顾人们的需要与否千方百计让消费者购买,这种广告的结果是造成浪费。建设性广告是给买卖双方都提供方便的方法,当人们对商品有需求、潜在着极大购买力时,新产品的广告用各种手段去宣传是必要的,这样的广告是人们希望的建设性广告。”这个陈述虽然不是标准的定义形式,但它提出了一个争论性话题:广告的着眼点应该是广告主的需求和利益还是消费者的需求和利益?或者说,广告能平衡二者之间的关系吗?

1924年,日本学者中山静提出:“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定事情产生或增强信心,使他们赞成或决定执行,要达到这个目的与广告宣传的次数有关系,如果使用的方式、方法和时机选择适当,即使广告的次数少一些,也会得到满意的效果,广告是通过宣传商标达到销售的目的。”<sup>[1]</sup>中山静主要从操作层面来理解广告,他提出了广告活动非常关键的一点,即注重策略性。

1927年,我国著名报学史专家戈公振在研究中国报学史过程中,提出了对广告的看法:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之纪录。人类生活,因科学之发明日趋于繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出品之一种手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也。”<sup>[2]</sup>

1932年,美国专业广告杂志《广告时代》(Advertising Age)公开向社会征求广告定义,得票最多的人选定义是:“由广告主支付费用,通过印刷、书写、口述或图画等,公开表现有关个人、商品、劳务或运动等讯息,用以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”<sup>[3]</sup>从这个定义中我们可以发现,广告的目的不只是营利,而且还要使大众或有关人士知道某些讯息。

1948年,美国营销协会的定义委员会(The committee on Definitions of the American Marketing Association)为广告做了定义,在1963年等年份



又做了几次修改,形成了迄今为止影响较大的广告定义:“广告是由可确定的广告主,对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”可以说,这个定义就商品广告而言是比较准确的。事实上,这个定义也被许多国家从事商业广告活动的人员所接受。此外,这个定义最重要的一点,是指出了在广告活动中要有可以确认的广告主,广告受众应该能够判断出谁是发出讯息的主体。

尽管仁者见仁,智者见智,众说纷纭,我们仍然可以看到在某些方面还是形成了对广告的一般性认识。

首先,广告是一种有组织的传播活动;其次,广告针对的是群体而非个人,也就是说广告通常属于大众传播的范畴;再次,绝大部分广告是由广告主付费的;又次,大部分广告是以劝服为目的的,即劝说广告受众相信广告内容,进而选择某种产品、服务或观念;最后,广告要通过媒介传播到目标受众。

据此我们可以这样定义广告:广告是由广告主付费,通过媒介进行的有关产品、服务或观念的有组织的、劝服性的大众传播活动。

## 二、广告的本质属性

20世纪初,美国人约翰·肯尼迪第一次将广告定义为“印在纸上的推销术”,从此一个全新的广告观念诞生,并在当时得到包括克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔等在内的一代广告大师的普遍认同。20年代前后诞生的早期市场学,也同时将广告作为促进商品销售的重要手段和工具,而纳入其研究范畴。后来,广告由于在市场营销中的突出地位和作用而获独立发展。但时至今日,广告依然是现代营销学研究的重要内容。

可以说,没有商品交换就没有商品广告。广告从它诞生之日起,就与商品销售紧密联系在一起。约翰·肯尼迪认为广告是“印在纸上的推销术”,这是在广告发展史上第一次对广告的营销属性在理论上加以确认。广告的本质属性是营销,广告是营销的一种重要工具和手段。20世纪广告理论的重心,也一直放在广告营销功能及其有效实