



博学·广告学系列

余明阳 陈先红 主编
Yu Mingyang Chen Xianhong

广告

第二版

Guanggao Cehua Chuangyi Xue

策划创意学

復旦大學 出版社

www.fudanpress.com.cn



博学·广告学系列

主 编 余明阳 陈先红

副主编 张雪荣 周 萍

王世超 姚 曦

修订者 (以姓氏笔划为序)

余明阳 张阿琴 张雪荣 陈先红

殷 卉 郭 丽 童晓彦

广 告

第二版

Guanggao Cehua Chuangyi Xue

策划创意学

復旦大學 出版社

www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告策划创意学(第二版)/余明阳,陈先红主编. —2版.
—上海:复旦大学出版社,2003.4
(博学·广告学)
ISBN 7-309-03574-7

I. 广… II. ①余…②陈… III. 广告学-教材
IV. F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第012841号

广告策划创意学(第二版)

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 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65644348(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 华

装帧设计 陈 萍

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海华业装潢印刷厂

开 本 787×960 1/16

印 张 28 插页 2

字 数 485千

版 次 2003年4月第二版 2003年4月第一次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN 7-309-03574-7/F·773

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

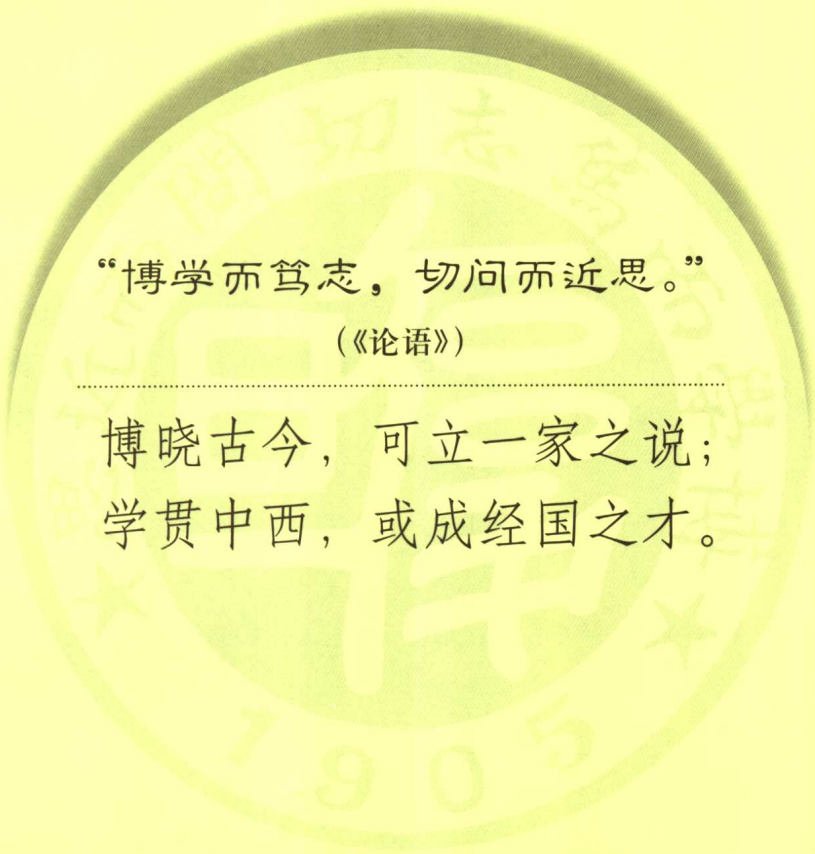
内 容 提 要

广告策划创意学是广告学科体系中的重要组成部分，也是我国广告学界目前研究最为薄弱的环节之一。本书是高校广告专业的一部新教材。全书分为上、下编，共十三章，对广告策划的特点、作用、原则、内容和基本程序；广告市场调查的方法和技巧；产品的定位和策略；市场的分析；广告战略的多角度设计；广告媒体渠道的选择；广告的表现和实施；广告创意的一般特点与技法；广告文案、平面广告、广播广告、电视广告创意的原理和方式，以及广告效果的评估等，作了详尽而有条理的论述。书中列举了大量生动形象的实例，有助于读者加深对本书所述内容的理解，具有很强的实用性。

作者简介

余明阳教授，1964年出生，浙江省余姚市人，1979年起先后就读于浙江大学、复旦大学、北京大学，哲学学士、经济学硕士、博士、管理学博士后。华中科技大学品牌传播研究所所长、深圳大学传播系主任、国际信息科学院院士、中国策划研究院院长、中国市场学会品牌战略委员会主任、中国广告协会学术委员、中国公关协会学术委员会副主任、广东省广告协会副主席、广东省公关学会顾问、深圳市CIS应用学会主席、深圳市政协委员。著作及主编部颁教材、全国自考教材、高校专业教材、专业学术丛书等共60余种，其中有《广告学》、《广告学导论》、《广告经典案例》、《品牌学》、《新视界广告与品牌书系》（20种）等；发表于权威期刊、核心期刊、专业期刊论文120多篇，23次获专业学术奖，系深圳市优秀教师、深圳大学首届贡献奖获得者、政府“跨世纪人才”学术带头人。研究方向：广告、品牌、公共关系。

陈先红副教授，1967年生，湖北省黄陂市人，1988年起先后获中国人民大学历史学学士、华中理工大学新闻学硕士学位、管理学博士生，华中科技大学新闻与信息传播学院副教授、传播系副主任，广告专业主任，香港中文大学访问学者。兼任中国策划研究院研究员、华中科技大学品牌传播研究所副所长，香港金马家居有限公司、上海耐尔袜业、杭州倍丝特服饰有限公司等多家企业顾问，湖北卫视“创意无限”栏目点评专家，著有《IT广告的奥秘》，主编《广告学》（全国通用教材）、《广告学导论》、《广告策划创意学》，参编《公共关系学》（国家教育部部颁教材）、《公共关系案例》（全国通用教材）、编著《CIS教程》等，发表于权威期刊、核心期刊和专业期刊论文数十篇，研究方向：广告策划、公共关系理论和品牌传播。

A large, faint watermark of the Fudan University seal is centered on the page. The seal is circular and contains the university's name in Chinese characters '復旦大學' and the founding year '1905'.

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

第二版序

当复旦大学出版社李华博士邀请我和陈先红博士修订本书并将其纳入“博学”书系之机,恰巧是华中科技大学将本书作为惟一的文科教材申报教育部优秀教材之时。本书出版以来,承蒙诸多高校专业教师的厚爱,被选择为几十所高校的广告专业教材,我们正打算翻新案例,不料与出版社的计划不谋而合。

广告的灵魂是策划创意,而策划创意是日新月异的。随着中国加入WTO,以及北京申奥、上海申博等一系列重大事件的推进,国际化视野与本土化操作,全球化思考与区域化执行,成为广告策划创意必须遵循的法则。为此,本次修订我们全面更新了所有案例,使主导案例几乎全部是国内外经典案例,同时,在形式上努力与国际接轨,增加信息量与开放度,使之更具讨论空间。

广告是市场的晴雨表,中国市场国际化和国际竞争中国化,也使中国广告的国际水准在近年有快速提升。中国广告人在嘎纳、亚太等重大国际广告节上引起国际广告界同仁的高度关注,中国广告节越来越与国际接轨,One Show等国际性广告活动大张旗鼓地进军中国。这些都催促我们将本教材与国际学界业界交流接轨。近年我在法国、德国、意大利、俄罗斯、日本、澳大利亚与学界同仁有诸多交流,陈先红博士也刚完成香港的访问学者计划并即将赴澳大利亚公费留学深造,国际化接轨、全球性共享,是我们修订的指导原则和努力方向。

一次修订的结束又是一次修订准备的开始,我们将乐意并且努力为之孜孜以求。

前 言

广告策划创意学是广告学科体系中的重要组成部分,也是中国广告学界目前研究最为薄弱的环节之一。本书试图运用理论联系实际的方法,系统梳理一下广告策划创意的理论与方法,为高校广告专业提供一种专业课教材,也为广告业同仁提供一种参考书籍。

广告是商品交换的产物,伴随着私有制的产生而产生,顺应市场发育的发展而发展。我国确立社会主义市场经济理论,为广告业的发展和广告学科的成熟提供了肥沃的土壤。然而,我国广告理论和实务的水准尚属起步状态,其中尤以广告中最为重要和复杂的广告策划与创意方面最为不足,策划不力、创意贫乏严重阻碍着我国广告事业的发展,也使我国与发达国家在广告方面的差距依然悬殊。广告业内策划创意人才奇缺,高校广告专业学生策划创意能力不够,都已到了非解决不可的地步了。

我国自从1980年代初,厦门大学、北京广播学院、深圳大学率先开设最早的三个广告专业以来,至今已有几十所大学设有广告系或广告专业,所有的广告专业均开设《广告策划与创意》课程,但专业教材一直缺乏,导致该课程或者是全部空对空的经院理论,或者是全部个案剖析,对于专业学生的培养非常不利。为此,深圳大学把本书作为学校重点教材予以立项,并组成以华中科技大学、深圳大学、武汉大学、中南民族大学、福州大学、武汉理工大学等高校学科带头人与主讲教师构成的编写小组,从提纲讨论到初稿、修改定稿,历时一年,完成本书。参与本书编写的同志有:余明阳、陈先红、王世超、周萍、张雪荣、姚曦、薛可、温德诚。参与本书审定的同志有复旦大学顾国祥教授(博导)、暨南大学傅汉章教授、北京广播学院许俊基教授、北京商学院潘大钧教授、南京大学周晓虹教授、四川美术学院李巍教授、同济大学吴东明教授、厦门大学陈培爱教授。此外,北京大学、中国人民大学、兰州大学、山东大学、中山大学、中国科技大学、香港中文大学、香港大学、香港城市大学、香港浸会大学、台湾大学、台湾政治大学、辅仁大学的有关专家、博士生、硕士生也参与了意见咨询。前复旦大学出版社总编助理夏德元副编审为本书的出版做了大量的工作,在此一并致谢。

我们站在世纪交替的门槛上,面临着国际经济一体化的严峻挑战,这正是中国广告人把握机遇、迎接挑战的大好时光,愿本书为中国广告新纪元的来临尽绵薄之力,我们企盼着更多广告业同仁的批评与指导。

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 广告市场调查的目的和要求	39
一、广告市场调查的特点	39
二、广告市场调查的目的	40
三、广告市场调查的要求	41
第二节 广告市场调查的内容和范围	42
一、市场环境调查	43
二、广告主企业经营情况调查	43
三、产品情况调查	44
四、市场竞争性调查	44
五、消费者调查	45
第三节 广告市场调查的方法和技巧	46
一、广告市场调查的基本方法	46
二、广告市场调查的常用技巧	48
创意链接 2:比比谁的吸引力更大?	51
第三章 市场认识与细分	52
策划案例赏析 3:曲美家具电视广告《小狗篇》	53
第一节 市场认识	55
一、市场的概念	55
二、市场的类型	55
三、市场的一般特性与功能	56
第二节 市场细分	57
一、市场细分的概念	57
二、市场细分的标准	58
三、市场细分的要求	64
四、市场细分的方法	65
第三节 市场细分的作用	67
一、有助于将广告诉求重点对准广告目标	67
二、有助于确定最理想的广告对象	68
三、有助于广告定位和广告创作	68
四、有助于提高广告的效益	69

创意链接 3:这是什么图画?	70
第四章 产品认识与定位	71
策划案例赏析 4:泰达生态保暖衬衣	72
第一节 产品认识	73
一、产品的概念	73
二、产品的类型与组合	74
三、产品的价值	76
第二节 产品分析	78
一、产品生命周期分析	78
二、产品形象分析	80
三、产品物质特点分析	81
四、产品识别标志分析	84
第三节 产品定位	86
一、产品定位的概念	86
二、产品定位策略	88
创意链接 4:运动的沙发?	94
第五章 广告战略策划	95
策划案例赏析 5:武汉庄胜崇光(开业篇)	96
第一节 广告战略策划概述	97
一、广告战略策划的概念	97
二、广告战略策划的特征	97
三、广告战略策划的程序	99
第二节 广告战略目标	103
一、广告战略目标的概念	103
二、广告战略目标的分类	105
三、广告战略目标的制定	107
四、广告战略目标的原则	110
第三节 广告战略设计	111
一、从市场角度设计广告战略	111
二、从内容角度设计广告战略	113
三、从时间角度设计广告战略	114

四、从空间范围角度设计广告战略	115
五、从发挥优势角度设计广告战略	116
六、从消费者心理角度设计广告战略	117
七、从传播范围渠道角度设计广告战略	119
八、从媒体角度设计广告战略	119
九、从进攻性角度设计广告战略	120
第四节 广告预算策划	120
一、广告预算的作用	120
二、广告预算的内容	122
三、广告预算的分类	122
四、广告预算的步骤	123
五、广告预算的方法	123
六、广告预算的分配	128
创意链接 5:美人鱼要干什么?	132
第六章 广告媒体渠道策划	133
策划案例赏析 6:庄胜崇光(形象篇)	134
第一节 广告媒体渠道概述	136
一、广告媒体渠道及其种类	136
二、广告媒体渠道的特性比较	137
第二节 广告媒体渠道策划的程序	143
一、广告媒体调查	143
二、确立目标	143
三、媒体方案分析	144
四、组织实施	145
第三节 广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合	145
一、影响广告媒体渠道选择的因素	145
二、广告媒体渠道的优化组合	148
第四节 广告媒体渠道选择的方法与原则	151
一、广告媒体渠道选择的方法	151
二、广告媒体渠道选择的原则	152
创意链接 6:地球的声音?	155

第七章 广告推进程序策划	156
策划案例赏析 7: TCL 手机广告	157
第一节 广告表现策略	159
一、广告表现的意义	159
二、广告表现的手段	159
三、广告表现的策略	161
第二节 广告推进策略	165
一、广告市场策略	166
二、广告促销策略	167
三、广告心理策略	169
第三节 广告实施策略	178
一、广告的差别策略	178
二、广告系列策略	179
三、变相广告策略	183
四、广告刊播策略	184
创意链接 7: 考场上的秘密?	186

下 编 广告创意

第八章 广告创意概说	189
策划案例赏析 8: 爱立信手机广告	190
第一节 广告创意的基本内涵	192
一、创意及广告创意	192
二、广告创意的特点	194
三、广告创意的原则	196
四、广告创意的基本理论	200
第二节 广告创意的产生过程	204
一、创意的过程	204
二、广告创意的过程	205
第三节 广告创意的思维方法	209
一、创造性思维的类型	210
二、创造性思维的基本方法	212
第四节 广告创意的创造技法	215
一、头脑风暴法	215

二、默写式头脑风暴法	217
三、卡片式头脑风暴法	218
四、检核表法	218
五、联想法	220
六、组合法	223
第五节 广告创意者的素质开发	225
一、建立完善的知识结构	226
二、培养强烈的创意动机	227
三、开发高超的创意智力	228
创意链接 8:胸部与脑部的结合?	233
第九章 广告文案创意	235
策划案例赏析 9:夏士莲——黑发迎奥运	236
第一节 广告文案创意概述	237
一、广告文案与广告文案创意	237
二、广告文案创意的要求	238
三、广告文案创意的方法	241
第二节 广告文案主题创意	244
一、主题创意的作用	244
二、主题构成的因素	245
三、主题创意的方法	248
第三节 广告文案结构的创意	252
一、规范式广告文案创意	252
二、灵活式广告文案创意	256
三、品牌招牌式广告文案创意	261
第四节 广告文案语言的创意	266
一、广告文案语言的基本形式	266
二、广告文案语言的创意方法	268
三、广告文案语言的修辞技巧	272
四、广告文案语言的创意误区	277
创意链接 9:历史的重演?	280
第十章 平面广告创意	282

策划案例赏析 10: 农夫山泉的申奥广告	283
第一节 平面广告概述	284
一、平面广告的构成要素	284
二、平面广告的构图法则	292
三、广告构图的注意事项	297
四、平面广告的创意要求	298
第二节 报纸广告创意	300
一、报纸广告的创意要求	300
二、报纸广告的文字创意	301
三、报纸广告的插图创意	307
第三节 杂志广告创意	313
一、杂志广告的色彩创意	313
二、杂志广告的画面创意	317
三、杂志广告的构图创意	322
第四节 其他平面广告创意	330
一、路牌广告创意	330
二、招贴广告创意	332
三、直邮广告创意	334
创意链接 10: 这个月没来?	336
第十一章 广播广告创意	338
策划案例赏析 11: 哈里波特让世界疯狂	339
第一节 广播广告概说	341
一、广播广告的特性与作用	341
二、广播广告的要害与结构	342
三、广播广告的种类	344
四、广播广告的设计与制作	345
第二节 广播广告创意的涵义与特征	347
一、广播广告创意的涵义	347
二、广播广告创意的原则	349
三、广播广告创意的目标	353
第三节 广播广告创意的原理与方法	356
一、广播广告创意的定位原理	356

二、广播广告创意的一般方法	357
三、广播广告创意与消费心理	358
四、广播广告创意与民族文化心态	360
创意链接 11:为何狂奔?	363
第十二章 电视广告创意	364
策划案例赏析 12:麦当劳本土温情系列广告	365
第一节 电视广告概说	367
一、电视广告的特性	367
二、电视广告的类型	368
三、电视广告的表现形式	369
四、电视广告的制作	371
第二节 电视广告创意的涵义与特征	373
一、电视广告创意的涵义	373
二、电视广告创意的特征	376
三、电视广告创意的原则	376
四、电视广告创意的程序	377
五、电视广告创意的评价	378
第三节 电视广告创意的一般方法	379
一、电视广告创意的一般方法	379
二、电视广告主题创意	381
创意链接 12:连粉也不抹一下,能看吗?	384
第十三章 广告效果评估	385
策划案例赏析 13:向左走,向右走	386
第一节 广告效果的概述	389
一、广告效果评估的意义	389
二、广告效果的内涵	389
三、广告效果的一般特性	391
四、广告效果评估的程序	393
五、影响广告效果测定的因素	396
第二节 广告效果评估模式	398
一、广告效果测评模式的使用原则	398