

ADV

广告

余明阳
陈先红

主编

策划

创意学



复旦大学出版社

Guanggao Cehua Chuangyixue

广告策划创意学

主 编 余明阳 陈先红
副主编 王世超 周 萍
张雪荣 姚 曦

Jm81/01

复旦大学出版社

广告策划创意学

- 主编** 余明阳 陈先红
责任编辑 夏德元
责任校对 胡淑钧
装帧设计 吴珊丹
出版发行 复旦大学出版社 <http://www.fudanpress.com>
上海市国权路 579 号 200433
86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)
fupnet@fudanpress.com
经销 新华书店上海发行所
印刷 同济大学印刷厂
开本 850 × 1168 1/32
印张 18.75
字数 481 千
版次 1999 年 2 月第一版 1999 年 2 月第一次印刷
印数 1—5 000
ISBN 7-309-02115-0/F·477
定价 26.00 元
-

本版图书如有印装错误,可向出版社调换。

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。

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,顺应市场发展的发展而发展。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 80 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了广告系或广告专业,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,并组成以深圳大学、武汉大学、福州大学、中南民族学院、武汉交通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。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

前 言	1
上 编 广告策划	1
第一章 广告策划概说	3
第一节 策划的概念及界定	4
一、策划的概念	4
二、策划的界定	7
第二节 广告策划的概念、特点及作用	8
一、广告策划的概念	8
二、广告策划的特点	10
三、广告策划的作用	13
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	18
三、针对性原则	19
四、心理原则	20
五、法律道德原则	21
第四节 广告策划的内容和程序	22
一、广告策划的内容	22
二、广告策划的程序	25
第五节 广告策划报告	28
一、广告策划报告的撰写	28

二、台湾百服宁广告策划报告	33
三、可口可乐行销台湾的广告策划报告	48
四、上海双鹿牌电冰箱广告策划报告	55
五、广东太阳神阶段性广告策划报告	60
第二章 广告市场调查	64
第一节 广告市场调查的目的和要求	65
一、广告市场调查的特点	65
二、广告市场调查的目的	66
三、广告市场调查的要求	68
第二节 广告市场调查的内容和范围	70
一、市场环境调查	71
二、广告主企业经营情况调查	71
三、产品情况调查	72
四、市场竞争性调查	73
五、消费者调查	74
第三节 广告市场调查的方法和技巧	75
一、广告市场调查的基本方法	75
二、广告市场调查的常用技巧	79
第三章 产品认识与定位	83
第一节 产品认识	84
一、产品的概念	84
二、产品的类型与组合	86
三、产品的价值	89
第二节 产品分析	93
一、产品生命周期分析	94
二、产品形象分析	96
三、产品物质特点分析	98
四、产品识别标志分析	101

第三节	产品定位	104
一、	产品定位的概念	104
二、	产品定位的客观依据	106
第四节	产品定位策略	110
一、	实体定位策略	110
二、	观念定位策略	114
第四章	市场认识与细分	117
第一节	市场认识	118
一、	市场的概念	118
二、	市场的类型	119
三、	市场的一般特性与功能	123
第二节	市场细分	124
一、	市场细分的概念	124
二、	市场细分的标准	125
三、	市场细分的要求	134
四、	市场细分的方法	136
第三节	现代广告与当代市场	138
一、	市场认识和细分对广告策划的作用	138
二、	当代市场对广告的要求	141
三、	运用现代广告开拓市场	145
第五章	广告战略策划	152
第一节	广告战略策划概述	153
一、	广告战略策划的概念	153
二、	广告战略策划的特征	154
三、	广告战略策划的程序	156
第二节	广告战略目标	162
一、	广告战略目标的	162
二、	广告战略目标的分类	164

三、广告战略目标的制定	167
四、广告战略目标的原则	171
第三节 广告战略设计	172
一、从市场角度设计广告战略	173
二、从内容角度设计广告战略	175
三、从时间角度设计广告战略	177
四、从空间范围角度设计广告战略	179
五、从发挥优势角度设计广告战略	180
六、从消费者心理角度设计广告战略	181
七、从传播范围渠道角度设计广告战略	182
八、从媒体角度设计广告战略	183
九、从进攻性角度设计广告战略	183
第四节 广告预算策划	184
一、广告预算的作用	185
二、广告预算的内容	186
三、广告预算的分类	187
四、广告预算的步骤	188
五、广告预算的方法	189
六、广告预算的分配	195
第六章 广告媒体渠道策划	200
第一节 广告媒体渠道概述	201
一、广告媒体渠道及其种类	201
二、广告媒体渠道的特性比较	203
第二节 广告媒体渠道策划的程序	209
一、广告媒体调查	209
二、确立目标	210
三、媒体方案分析	211
四、组织实施	212

第三节	广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合	213
一、	影响广告媒体渠道选择的因素	213
二、	广告媒体渠道的优化组合	217
第四节	广告媒体渠道选择的方法与原则	220
一、	广告媒体渠道选择的方法	220
二、	广告媒体渠道选择的原则	223
第七章	广告推进程序策划	227
第一节	广告表现策略	228
一、	广告表现的意义	228
二、	广告表现的手段	229
三、	广告表现的策略	231
第二节	广告推进策略	237
一、	广告市场策略	237
二、	广告促销策略	239
三、	广告心理策略	242
第三节	广告实施策略	253
一、	广告的差别策略	253
二、	广告系列策略	254
三、	变相广告策略	257
四、	广告刊播策略	258
下 编	广告创意	263
第八章	广告创意概说	265
第一节	广告创意的基本内涵	266
一、	创意及广告创意	266
二、	广告创意的特点	269
三、	广告创意的原则	271

四、广告创意的基本理论	276
第二节 广告创意的产生过程	280
一、创意的过程	280
二、广告创意的过程	282
第三节 广告创意的思维方法	288
一、创造性思维的类型	288
二、创造性思维的基本方法	290
第四节 广告创意的创造技法	295
一、头脑风暴法	295
二、默写式头脑风暴法	298
三、卡片式头脑风暴法	299
四、检核表法	299
五、联想法	302
六、组合法	304
第五节 广告创意者的素质开发	306
一、建立完善的知识结构	306
二、培养强烈的创意动机	308
三、开发高超的创意智力	310
第九章 广告文案创意	318
第一节 广告文案创意概述	319
一、广告文案与广告文案创意	319
二、广告文案创意的要求	321
三、广告文案创意的方法	326
第二节 广告文案主题创意	332
一、主题创意的作用	332
二、主题构成的因素	334
三、主题创意的方法	338
四、主题创意的误区	343

第三节	广告文案结构的创意	346
一、	规范式广告文案创意	347
二、	灵活式广告文案创意	352
三、	品牌招牌式广告文案创意	358
第四节	广告文案语言的创意	363
一、	广告文案语言的基本形式	364
二、	广告文案语言的创意方法	366
三、	广告文案语言的修辞技巧	371
四、	广告文案语言的创意误区	377
第十章	平面广告创意	383
第一节	平面广告概述	384
一、	平面广告的构成要素	384
二、	平面广告的构图法则	395
三、	广告构图的注意事项	402
四、	平面广告的创意要求	403
第二节	报纸广告创意	406
一、	报纸广告的创意要求	406
二、	报纸广告的文字创意	407
三、	报纸广告的插图创意	414
第三节	杂志广告创意	421
一、	杂志广告的色彩创意	422
二、	杂志广告的画面创意	428
三、	杂志广告的构图创意	435
第四节	其他平面广告创意	447
一、	路牌广告创意	447
二、	招贴广告创意	449
三、	直邮广告创意	453
第十一章	广播广告创意	458

第一节 广播广告概说	459
一、广播广告的特性与作用	459
二、广播广告的要害与结构	461
三、广播广告的种类	464
四、广播广告的设计与制作	465
第二节 广播广告创意的涵义与特征	468
一、广播广告创意的涵义	468
二、广播广告创意的原则	470
三、广播广告创意的目标	474
第三节 广播广告创意的原理与方法	477
一、广播广告创意的定位原理	477
二、广播广告创意的一般方法	479
三、广播广告创意与消费心理	480
四、广播广告创意与民族文化心态	483
第十二章 电视广告创意	486
第一节 电视广告概说	487
一、电视广告的特性	487
二、电视广告的类型	489
三、电视广告的表现形式	491
四、电视广告的制作	494
第二节 电视广告创意的涵义与特征	496
一、电视广告创意的涵义	496
二、电视广告创意的特征	497
三、电视广告创意的原则	498
四、电视广告创意的程序	499
五、电视广告创意的评价	501
第三节 电视广告创意的一般方法	503
一、电视广告创意的一般方法	503

二、电视广告主题创意	506
第十三章 广告效果评估	511
第一节 广告效果的概述	512
一、广告效果评估的意义	512
二、广告效果的内涵	512
三、广告效果的一般特性	516
四、广告效果评估的程序	518
五、影响广告效果测定的因素	523
第二节 广告效果评估模式	525
一、广告效果测评模式的使用原则	525
二、常用的评估模式	526
第三节 广告效果评估的方法	539
一、广告效果的事前测定	540
二、广告效果的事中测定	548
三、广告效果的事后测定	549

上 编

广 告 策 划

