

全国高等院校艺术设计专业
“十二五”规划教材

总主编
林家阳

广告策划与创意

李志红 蒋宏伟 编著



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

总主编

林家阳

全国高等院校艺术设计专业
“十二五”规划教材

广告策划与创意

李志红 蒋宏伟 编著



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划与创意 / 李志红, 蒋宏伟编著. —北京:
中国轻工业出版社, 2014.1

ISBN 978-7-5019-9340-6

I. ①广… II. ①李… ②蒋… III. ①广告学
IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第246729号

责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 李 颖 毛旭林

责任终审: 劳国强

版式设计: 上海市原创设计大师工作室

封面设计: 刘 斌

责任校对: 吴大鹏

责任监印: 胡 兵 张 可

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: 北京顺诚彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2014年1月第1版第1次印刷

开 本: 870 × 1140 1/16 印张: 9

字 数: 260千字

书 号: ISBN 978-7-5019-9340-6 定价: 48.00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

130628J2X101ZBW



目录

contents

第一章 必须要懂：广告策划与创意的概念与原则 10

第一节	关于广告	012
第二节	广告策划的基本理论	016
	一、广告策划的概念	016
	二、广告策划的地位及意义	019
	三、广告策划的内容与步骤	019
	四、广告策划的特征与原则	024
第三节	广告创意的基本理论	027
	一、广告创意的概念	027
	二、广告创意的地位与作用	028
	三、广告创意的特征	028
	四、广告创意的类别	029
	五、广告创意的思维	030
	六、广告创意的基本原则	032
第四节	广告策划书范本	035
	一、广告策划书基本结构	035
	二、广告策划书范本	036

第二章 边学边做：广告策划与创意实训 038

第一节	市场调研与分析	039
	一、课程要求	039
	二、业界案例	040
	三、知识点	047
	四、作业实践	055
第二节	广告战略与策略	056
	一、课程要求	056
	二、业界案例	057
	三、教学案例	063
	四、知识点	067
	五、作业实践	091
第三节	广告创意	094
	一、课程要求	094
	二、业界案例	094
	三、教学案例	096

四、知识点.....	111
五、作业实践	119
第三章 品味经典：广告策划与创意作品欣赏	120
第一节 20 世纪有影响的广告大师和公司	121
一、影响现代广告的殿堂巨擘	121
二、世界十大广告公司	124
第二节 历史上有影响的欧美广告案例	126
一、可口可乐公司的广告欣赏	126
二、绝对伏特加的平面广告欣赏	128
三、耐克广告作品欣赏	132
四、奔驰汽车广告作品欣赏	135
第三节 广告设计大赛简介	138
第四节 中国广告发展史资料	140
学习网站.....	143
参考书目	143
后记.....	144

总主编
林家阳

全国高等院校艺术设计专业
“十二五”规划教材

广告策划与创意

李志红 蒋宏伟 编著



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

广告策划与创意 / 李志红, 蒋宏伟编著. —北京:
中国轻工业出版社, 2014.1

ISBN 978-7-5019-9340-6

I. ①广… II. ①李…②蒋… III. ①广告学
IV.① F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第246729号

责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 李 颖 毛旭林

责任终审: 劳国强

版式设计: 上海市原创设计大师工作室

封面设计: 刘 斌

责任校对: 吴大鹏

责任监印: 胡 兵 张 可

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: 北京顺诚彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2014年1月第1版第1次印刷

开 本: 870×1140 1/16 印张: 9

字 数: 260千字

书 号: ISBN 978-7-5019-9340-6 定价: 48.00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

130628J2X101ZBW

编审委员会

顾问委员会

尹定邦 广州白马公司董事顾问

迈克尔·埃尔霍夫 (Michael Erlhoff)

德国科隆国际设计学院 (Kolen International School of Design) 创始院长

官政能 台湾实践大学教授/副校长

林学明 广东集美组总裁

学术委员会

尹小兵	王英海	王效杰	王 敏	付中承	申明远	刘 宁	刘瑞武	孙敬忠	何晓佑
吴继新	吴 翔	吴耀华	张来源	张美兰	李友友	李文跃	李 克	杜 莉	杜世禄
陈文龙	陈鸿俊	周利群	赵 燕	赵志君	姚 强	姜 鸣	桂元龙	顾 逊	夏万爽
徐 江	徐 南	徐征野	郭文志	黄春波	彭 亮	廖 军			

专家委员会

丁 勇	丁跃华	于会见	于晓芸	马玉锐	马 昀	马牧群	丰春华	王 文	王东辉
王有川	王安霞	王志勇	王贤章	王明道	王建国	王海燕	王继水	王继平	王清海
王景慧	王献文	王德聚	韦 国	韦剑华	方四文	文 红	尹传荣	尹春洁	邓 军
邓 凯	邓学峰	孔令科	叶国丰	叶柏风	田 正	丛 鹏	冯 凯	邢 燕	朱 霖
乔 璐	任学超	刘卫国	刘永业	刘永福	刘君政	刘 国	刘 彦	刘洪波	刘 洧
刘爱青	刘 爽	刘淑婷	刘鲁平	关金国	江广城	江 文	许淑燕	汪 梅	苏大椿
苏子东	杜玉平	杜 军	李 伟	李志红	李若梅	李茂虎	李 欣	李 波	李桂付
李 娅	李爱红	李 涵	李 斌	李新天	李群英	杨功元	杨 扬	杨 帆	杨丽娟
杨建宏	肖卓萍	肖 欣	时 思	吴纪伟	岑志强	佘 莉	余克敏	谷高潮	冷建军
冷 眉	宋志春	宋连凯	张丹丹	张立学	张苏中	张 利	张现林	张建松	张 勇
张 航	张 浩	张理晖	张 鸿	张新武	陆天奕	陆立颖	陆君玖	陈 广	陈子达
陈民新	陈庆奎	陈 彧	陈艳麒	陈晓莉	陈 铭	陈敬良	邵永红	林俐达	林 勇
林 涛	武建林	罗南林	罗润来	周向一	周 勇	周海涛	周静伟	郑丽萍	郑祎峰
封美言	赵 婧	赵瑞波	赵德全	胡国锋	胡明宝	胡美香	施荣华	闻建强	洪 波
贺万里	耿 强	莫 钧	索昕煜	贾银燭	夏文秀	钱志扬	钱明学	徐伟雄	翁志承
栾清涛	高金康	郭弟强	唐廷强	黄 远	黄 健	黄穗民	黄耀成	曹永智	曹 俊
脱忠伟	康 强	章滇予	梁小民	梁 萍	彭一清	彭艺娟	董 千	蒋雍君	傅颖哲
童铎彬	曾 强	谢 群	雷珺麟	虞建中	路铠铭	路照林	鲍丽雯	蔡炳云	蔡恭亦
管学理	廖荣盛	漆小平	谭浩楠	颜传斌	潘祖平	薛华培	薛志雄	薛 刚	戴丕昌
戴裕崴	戴 巍	魏庆葆							



序一

PROLOG 1

中国的艺术设计教育起步于 20 世纪 50 年代，改革开放以后，特别是 90 年代进入一个高速发展的阶段。由于学科历史短，基础弱，艺术设计的教学方法与课程体系受苏联美术教育模式与欧美国家 20 世纪初形成的课程模式影响，导致了专业划分过细，过于偏重技术性训练，在培养学生的综合能力、创新能力等方面表现出突出的问题。

随着经济和文化的大发展，社会对于艺术设计专业人才的需求量越来越大，市场对艺术设计人才教育质量的要求也越来越高。为了应对这种变化，教育部将“艺术设计”由原来的二级学科调整为“设计学”一级学科，既体现了对设计教育的重视，也体现了把设计教育和国家经济的发展密切联系在一起。因此教育部高等学校设计学类专业教学指导委员会也在这方面做了很多工作，其中重要的一项就是支持教材建设工作。此次由设计学类专业教指委副主任林家阳教授担纲的这套教材，在整合教学资源、结合人才培养方案，强调应用型教育教学模式、开展实践和创新教学，结合市场需求、创新人才培养模式等方面做了大量的研究和探索；从专业方向的全面性和重点性、课程对应的精准度和宽泛性、作者选择的代表性和引领性、体例构建的合理性和创新性、图文比例的统一性和多样性等各个层面都做了科学适度、详细周全的布置，可以说是近年来高等院校艺术设计专业教材建设的力作。

设计是一门实用艺术，检验设计教育的标准是培养出来的艺术设计专业人才是否既具备深厚的艺术造诣，实践能力，同时又有优秀的艺术创造力和想象力，这也正是本套教材出版的目的。我相信本套教材能对学生们奠定学科基础知识、确立专业发展方向、树立专业价值观念产生最深远的影响，帮助他们在以后的专业道路上走得更长远，为中国未来的设计教育和设计专业的发展注入正能量。

教育部高等学校设计学类专业教学指导委员会主任

中央美术学院 教授 / 博导 谭平

2013 年 8 月

谭平

序二

PROLOG 2

建设“美丽中国”、“美丽乡村”的内涵不仅仅是美丽的房子、美丽的道路、美丽的桥梁、美丽的花园，更为重要的内涵应该是贴近我们衣食住行的方方面面。好比看博物馆绝不只是看博物馆的房子和景观，而最为重要的应该是其展示的内容让人受益，因此“美丽中国”的重要内涵正是我们设计学领域所涉及的重要内容。

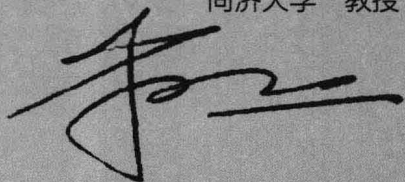
办好一所学校，培养有用的设计人才，造就出政府和人民满意的设计师取决于三方面的因素，其一是我们要有好的老师，有丰富经历的、有阅历的、理论和实践并举的、有责任心的老师。只有老师有用，才能培养有用的学生；其二是有一批好的学生，有崇高志向和远大理想，具有知识基础，更需要毅力和决心的学子；其三是连接两者纽带的，具有知识性和实践性的课程和教材。课程是学生获取知识能力的宝库，而教材既是课程教学的“魔杖”，也是理论和实践教学的“词典”。“魔杖”即通过得当的方法传授知识，让获得知识的学生产生无穷的智慧和灵感，使学生成为文化创意产业的使者。这就要求教材本身具有创新意识。本套教材包括设计理论、设计基础、视觉设计、产品设计、环境艺术、工艺美术、数字媒体和动画设计八个方面的50本系列教材，在坚持各自专业的基础上做了不同程度的探索和创新。我们也希望在有限的纸质媒体基础上做好知识的扩充和延伸，通过教材案例、欣赏、参考书目和网站资料等起到一部专业设计“词典”的作用。

为了打造本套教材一流的品质，我们还约请了国内外大师级的学者顾问团队、国内具有影响力的学术专家团队和国内具有代表性的各类院校领导和骨干教师组成的编委团队。他们中有很多人已经为本系列教材的诞生提出了很多具有建设性的意见，并给予了多方面的指导。我相信以他们所具有的国际化教育视野以及他们对中国设计教育的责任感，这套教材将为培养中国未来的设计师，并为打造“美丽中国”奠定一个良好的基础。

教育部职业院校艺术设计类专业教学指导委员会主任

同济大学 教授 / 博导 林家阳

2013年6月





前言

FOREWORD

广告大师大卫·奥格威指出：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有很好的点子不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就像很快被黑夜吞噬的船只。”奥格威所说的“点子”，就是创意的意思。这也标志着“大创意”（the big creative idea）时代的到来。我们有幸成长、生活于这样一个大好的创意时代。

从事广告教学和创作十几年来，一直在为“创意”而奋斗，日复一日地为各类品牌进行创造性思维和创作活动，我深知，“创意”已经成了自己毕生的事业。

受林家阳老师和中国轻工业出版社的邀请，我联合广告行业的上市企业广东省广告股份有限公司的一部分精英创作人员，为中国的广告策划教学编写一本集教、学、做为一体的工学结合教材，这既是我们团队过去十几年工作认识和经验的总结，也是献给初入广告行业的广大学子和广告爱好者的一个简洁的启蒙读物。

本书通过大量精美的图片、简练的行文、时尚的版式、贴近市场的真实案例向读者讲授了如何欣赏广告，如何策划和创意广告等系列问题。全书分为广告策划与创意理论、策划与创意实训、全球广告作品欣赏三个篇章。基本理论的篇章将知识点进行提炼教学，便于消化；策划与创意实训篇章以实际的广告作业流程为模块，将教学案例、知识点、作业程序贯穿其中，让读者能清晰地掌握广告专业的知识和方法；广告作品欣赏篇章介绍了当代知名品牌的作品和最具影响力的广告人和广告公司。

我和蒋宏伟 20 世纪末同时就读于无锡轻工大学设计学院（现江南大学设计学院），在广州工作的十几年中，亦是经常交流和合作，在教学和广告设计领域积累了大量案例。本书为我们近年的最新成果，我们相信是高等院校学生全面了解和學習广告策划与创意的理想教材，是一本真正工学结合、一体化的教材。

2013 年 5 月 于广州



目录

contents

第一章 必须要懂：广告策划与创意的概念与原则	10
第一节 关于广告	012
第二节 广告策划的基本理论	016
一、广告策划的概念	016
二、广告策划的地位及意义	019
三、广告策划的内容与步骤	019
四、广告策划的特征与原则	024
第三节 广告创意的基本理论	027
一、广告创意的概念	027
二、广告创意的地位与作用	028
三、广告创意的特征	028
四、广告创意的类别	029
五、广告创意的思维	030
六、广告创意的基本原则	032
第四节 广告策划书范本	035
一、广告策划书基本结构	035
二、广告策划书范本	036
 第二章 边学边做：广告策划与创意实训	 038
第一节 市场调研与分析	039
一、课程要求	039
二、业界案例	040
三、知识点	047
四、作业实践	055
第二节 广告战略与策略	056
一、课程要求	056
二、业界案例	057
三、教学案例	063
四、知识点	067
五、作业实践	091
第三节 广告创意	094
一、课程要求	094
二、业界案例	094
三、教学案例	096



学时安排

建议学时72

章 节	课 程 内 容	学 时	
第一章 必须要懂： 广告策划与创意的 概念与原则 (8学时)	第一节 关于广告	2	8
	第二节 广告策划的基本理论	2	
	第三节 广告创意的基本理论	2	
	第四节 广告策划书范本	2	
第二章 边学边做： 广告策划与创意实训 (60学时)	第一节 市场调研与分析		12
	一、课程要求	2	
	二、业界案例	2	
	三、知识点	8	
	四、作业实践		
	第二节 广告战略与策略		24
	一、课程要求	2	
	二、业界案例	2	
	三、教学案例	8	
	四、知识点	8	
	五、作业实践	4	
	第三节 广告创意		24
	一、课程要求	2	
	二、业界案例	2	
	三、教学案例	8	
	四、知识点	8	
	五、作业实践	4	
第三章 品味经典： 广告策划与创意 作品欣赏 (4学时)	第一节 20世纪有影响的广告大师和公司	1	4
	第二节 历史上有影响的欧美广告案例	1	
	第三节 广告设计大赛简介	1	
	第四节 中国广告发展史资料	1	

四、知识点.....	111
五、作业实践	119
第三章 品味经典：广告策划与创意作品欣赏	120
第一节 20 世纪有影响的广告大师和公司.....	121
一、影响现代广告的殿堂巨擘	121
二、世界十大广告公司	124
第二节 历史上有影响的欧美广告案例	126
一、可口可乐公司的广告欣赏	126
二、绝对伏特加的平面广告欣赏	128
三、耐克广告作品欣赏	132
四、奔驰汽车广告作品欣赏	135
第三节 广告设计大赛简介	138
第四节 中国广告发展史资料	140
学习网站.....	143
参考书目	143
后记.....	144

第一章

必须要懂：

广告策划与创意的概念与原则

第一节 关于广告

第二节 广告策划的基本理论

第三节 广告创意的基本理论

第四节 广告策划书范本

2013年戛纳广告节如期而至，共吸引了来自92个国家的作品参赛，来到现场的人数也一如既往地突破了一万人。与此同时，随着中国广告在世界上的影响力的逐渐加大，本届戛纳广告节设立了全新的“中国日（CHINA DAY）”环节。这说明什么？中国的广告发展迅速，正影响着全世界。

值得一提的是，随着戛纳广告节的正式开幕，已经有三个类别奖项的入围名单公布，包括了直效（Direct）、促销（Promo & Activation）以及本届戛纳创意节新增设的创新类别（Innovation）。其中，直效类中国队共入围10支作品，和去年的2支作品相比有了明显进步；促销类则只有1支中国作品入围，相比去年的4支作品略有下降；而作为新增设的类别，创新类则没有中国作品入围，特别是中国本土广告公司，在历届戛纳广告节难有收获，这又说明什么？中国是“广告大国”，但还不是“广告强国”，我国广告市场在“量”上已跃居世界第二位，但在“质”上与发达国家相比，仍处在较低发展水平。这需要广告从业人员和企业的共同努力，也更需要未来的广告从业者们在广告策划与创意这门“大学问”上好好下功夫。

课程要求

学习要点：1. 广告策划的概念

2. 广告策划的地位及意义

3. 广告策划的内容与步骤

4. 广告策划的特性与原则

5. 广告策划书范本

6. 广告创意的概念

7. 广告创意的特征

8. 广告创意的思维

9. 广告创意的基本原则

学习要求：1. 了解广告策划的概念，理解广告策划的内容、性质和特征；

2. 掌握广告策划与其他学科的关系；

3. 了解广告创意的概念，理解其在广告活动中的地位和作用；

4. 掌握广告创意的思维方式和创意的基本原则。

课 时：8学时

第一节 关于广告

当前广告在如火如荼的商战中，越来越显示出它的分量，谁的广告做得好，谁就能引起消费者的注意，进而实现消费行为，就能在市场竞争中占有一席之地，越来越多的商家意识到“酒香也怕巷子深”。现代社会的全部经济活动和社会活动都离不开广告，广告已成为经济发展的加速器。了解广告的发展过程对于学习广告是十分重要的。

做广告就像打仗，
只是没有你死我活；
如果你愿意，
你也可以说像是在下棋；
我们必须具备技巧和知识，
我们必须训练有素、经验丰富，
我们必须要有合适的武器弹药，而且要量足；
我们从不低估对手，
我们还需要最有效的策略，
使我们的力量成倍地增长。

——克劳德·霍普金斯（美国广告史上著名的广告人）

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释，广告则是一种付费宣传，广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。

广告的本质是传播，广告的灵魂是创意。

广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。



图1-1 北宋济南刘家功夫针铺的雕刻铜版，是世界上迄今发现的最早的印刷广告物