

上海市高等教育自学考试  
广告学专业（专升本）（050303）  
广告策划与创意（11009）  
自学考试大纲

上海师范大学自学考试办公室编  
上海市高等教育自学考试委员会组编  
2026 年版

# 目 录

第一部分 课程性质及其设置的目的和要求 .....	2
一、本课程的性质与设置的目的 .....	2
二、本课程的基本要求 .....	2
三、与相关课程的联系与区别 .....	3
四、课程的重点与难点 .....	3
第二部分 课程内容与考核目标 .....	4
第一章 广告策划概说 .....	4
第二章 广告市场调查 .....	6
第三章 市场认识与细分 .....	8
第四章 产品认识与定位 .....	9
第五章 广告战略策划 .....	11
第六章 广告媒体渠道策划 .....	13
第七章 广告推进程序策划 .....	15
第八章 广告创意概说 .....	17
第九章 广告文案创意 .....	20
第十章 平面广告创意 .....	22
第十一章 广播广告创意 .....	24
第十二章 电视广告创意 .....	25
第十三章 网络广告创意 .....	27
第三部分 有关说明与实施要求 .....	29
一、关于考核目标的说明 .....	29
二、关于自学教材的说明 .....	29
三、自学方法指导 .....	29
四、对社会助学的要求 .....	30
五、关于考试命题的若干规定 .....	30

## 第一部分 课程性质及其设置的目的和要求

《广告策划与创意》课程（以下简称本课程）

### 一、本课程的性质与设置的目的

《广告策划与创意》是广告学科体系中的重要组成部分，是广告运作实务中最重要的一环之一，也是广告学自学考试的一门专业必修课。

广告是商品交换的产物，伴随着私有制的产生而产生，顺应市场经济的发展而发展。我国确立社会主义市场经济体制之后，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，我国广告学理论和广告实务的水准还有待提高，其中尤以广告中最为重要和复杂的广告创意与策划方面最为不足，创意贫乏和策划不周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明显。《广告策划与创意》的课程内容、考核目标和命题应充分体现理论联系实际的方法，在注重广告创意和策划理论知识考核的同时，也重视学生的实际操作能力；并根据广告创意与策划的原则，考虑到多变的市场运作系统和广告、营销、传播等专业领域的特点，充分体现出广告创意与策划过程中的创造性和系统性，使其为广告运作服务。

设置本课程的主要目的：一、了解广告策划的特点、作用、原则、内容和基本程序。二、掌握广告策划的方法和技巧，分析广告战略在各个方面的表现和实施过程。三、运用广告策划的思维和技能，提出广告策略完成实际广告运动的策划。四、系统了解广告创意的理论与方法。五、能够把广告创意的理论与方法运用于实践。

### 二、本课程的基本要求

作为广告学专业的核心课程，本课程既要求学生掌握一定的创意与策划理论，又要求学生掌握一定的创意与策划能力。具体而言，在学习本课程的过程中，学生们要具有一定的理论解读和理论阐释能力，能够把广告创意和策划理论融会贯通，深入理解，并能结合中外广告创意和策划的经典案例来解读相关理论。在学

习本课程的过程中，学生们还要具有一定的广告创意和策划能力，能够结合广告创意与策划业界的风向标以及当前广告受众的最新特征，进行有针对性的广告创意方案与策划方案。

### 三、与相关课程的联系与区别

本课程与广告业界的核心业务有关，为了更好地完成广告创意与策划业务，学生们还需要掌握广告学、市场营销学、传播学、广告心理学等基础课程，能够对市场、媒介、消费者有基本的认识，并能在此基础上进行有效的广告创意与策划活动。

除此之外，在广告创意与策划的过程中，学生们还需要掌握视觉传达设计、广播电视广告、广告文案、品牌策划等相关课程的基础知识，这些课程的内容有助于把广告创意与策划中的细节工作执行到位，从而能够提高广告创意与策划的效果。

### 四、课程的重点与难点

作为广告学专业的核心课程，学生们在学习本课程的过程中需要掌握的重点有：掌握广告策划的流程、掌握广告策划的方法、系统了解广告创意的理论与方法。学生们通过对上述重点内容的掌握，能够胜任广告业界的工作要求，能够在未来的工作岗位上充分展示自己的能力和特长。

学生们在学习本课程的过程中所面对的主要难点有：高阶广告创意能力的掌握，高阶广告策划能力的掌握。学生们通过本课程的学习，掌握广告创意和策划的评价标准，能够掌握高阶的创意和策划能力，能够在未来的工作岗位上，更好地服务于中国广告业界。

## 第二部分 课程内容与考核目标

### 第一章 广告策划概说

#### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生们要了解策划的概念及界定，熟悉广告策划相关的基础知识，包括广告策划的概念、特点及作用，广告策划的基本原则，广告策划的内容和程序，掌握广告策划报告包含的内容，并能够规范地撰写广告策划报告。其中，重点理解广告策划的概念、特点及作用，能够结合案例理解广告策划的基本原则，熟悉广告策划的程序。撰写广告策划报告。

#### 二、课程内容

##### 第一节 策划的概念及界定

###### 一、策划的概念

###### 二、策划的界定

##### 第二节 广告策划的概念、特点及作用

###### 一、广告策划的概念

###### 二、广告策划的特点

###### 三、广告策划的作用

##### 第三节 广告策划的基本原则

###### 一、真实性原则

###### 二、信息量原则

###### 三、针对性原则

###### 四、心理原则

###### 五、法律道德原则

##### 第四节 广告策划的内容和程序

###### 一、广告策划的内容

###### 二、广告策划的程序

##### 第五节 广告策划报告

###### 一、市场分析

二、广告策略

三、广告计划

四、广告活动的效果预测和监控

### 三、考核知识点与考核要求

#### （一）策划的概念及界定

识记：策划的概念界定。明确策划与计划之间的关系：策划与计划是一组相互关联、密不可分的概念，但是两者又存在着明显的区别。理解策划、点子、谋略之间的关系，准确界定策划的概念。

领会：策划的概念，包括策划的一般概念、策划的内涵。

#### （二）广告策划的概念、特点及作用

识记：一个完整的广告策划的构成，包括策划者、策划对象、策划依据、策划方案和策划效果评估五大要素。领会每一项要素的具体涵义。

领会：广告策划五大要素之间的关系：相互影响、相互制约，构成一个完整、系统的有机体系；广告策划的概念，有宏观和微观之分。理解宏观广告策划与微观广告策划的概念，并能准确地理解二者之间的区别和联系；广告策划的特点。理解广告策划具有目标性、系统性、思维性、智谋性、操作性、变异性、超前性等特点。理解每一项广告策划特点的内涵、广告策划的作用。

#### （三）广告策划的基本原则

领会：广告策划的基本原则包括真实性原则、信息量原则、针对性原则、心理原则以及法律道德原则。能够结合具体的广告策划案例进行具体的判断。

#### （四）广告策划的内容和程序

识记：广告策划的基本内容，主要包括广告市场调查、市场认识与细分、产品认识与定位、广告战略的策划、广告媒体渠道策划和广告效果评估等内容。

领会：广告策划的程序。包括成立广告策划小组、向有关部门下达任务、商讨此次广告活动的战略战术并进行具体的策划工作、撰写广告策划报告、向客户递交广告策划报告并由其审核、将策划意图交职能部门实施。

简单应用：熟悉广告策划的步骤并能够简单运用。

#### （五）广告策划报告

综合应用：广告策划报告是广告策划成果的书面体现，理解广告策划报告所包含的内容：市场分析、广告策略、广告计划、广告活动的效果预测和监控等。掌握广告策划报告的撰写方法。

#### 四、本章重点、难点

重点：理解广告策划的概念、特点及作用。理解广告策划的基本原则，广告策划的程序。

难点：广告策划报告的撰写。

## 第二章 广告市场调查

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生们要理解广告调查的内涵，理解广告调查的广义和狭义的涵义。理解广告调查的三个阶段：广告心理效果测试、广告传播效果调查和系统研究。领会广告调查要遵循的原则，即科学性、客观性、系统性、时效性和伦理性原则。了解广告调查的操作流程，并能够简单应用。

### 二、课程内容

#### 第一节 广告调查的概念及原则

- 一、广告调查的内涵
- 二、广告调查的指导原则

#### 第二节 广告调查的兴起与发展

- 一、广告调查的历史
- 二、广告调查的未来发展

#### 第三节 广告调查的分类

- 一、宏观研究调查
- 二、具体操作调查

#### 第四节 广告调查的操作流程

- 一、明确广告调查的目的

- 二、调查设计和准备阶段
- 三、搜集资料数据
- 四、资料的处理与分析
- 五、结果的解释与提交调查报告

### 三、考核知识点与考核要求

#### （一）广告调查的概念及原则

领会：广告调查的内涵，广告调查分为广义和狭义两种，辨析广义、狭义两种广告调查的定义；广告调查与市场调查之间的关系；广告调查应遵循的基本原则，包括科学性原则、客观性原则、系统性原则、时效性原则、伦理性原则。

#### （二）广告调查的兴起与发展

识记：广告调查的历史发展阶段。第一阶段为广告效果测试阶段。第二阶段为广告传播效果时代，即以调查传播效果作为广告调查的主要模式。第三阶段为研究时代，这一阶段的广告调查上升到对广告整个销售效果、即时效果与长远效果的综合调查。

#### （三）广告调查的分类

领会：广告调查的分类，广告调查分为宏观调查和具体操作调查；宏观调查分为广告主调查、行业市场调查、广告公司调查和广告文化调查等；具体操作调查包含广告主题和文案调查、候选媒体调查和广告效果调查等。

#### （四）广告调查的操作流程

领会：广告调查的操作流程并简单应用，熟悉广告调查的操作流程大体分为五个阶段：明确广告调查的目的、调查设计和准备阶段、搜集资料数据、资料的处理与分析、结果的解释与提交调查报告。

### 四、本章重点、难点

重点：领会广告调查的内涵，辨析广义的广告调查与狭义的广告调查两个概念。领会广告调查需要遵循的基本原则。

难点：领会广告调查的操作流程，并能够综合运用。



## 第三章 市场认识与细分

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生们要理解市场、市场营销、市场细分等概念的涵义，了解其发展历程，以及它们对广告活动的意义和影响。领会市场细分的标准、市场细分的要求、市场细分的方法等。领会“4Ps”、“4Cs”、“4Rs”策略的涵义，以及它们的演进过程。

### 二、课程内容

#### 第一节 市场与市场营销

- 一、市场的概念
- 二、市场的一般特性与功能
- 三、市场营销

#### 第二节 市场细分与欲望细分

- 一、市场细分的概念
- 二、市场细分的标准
- 三、市场细分的要求
- 四、市场细分的方法
- 五、市场细分与营销组合

#### 第三节 市场细分案例举要

- 一、零点公司某奶酪产品市场细分案例（2023年）
- 二、在完美细分中赢得“地盘”——“农夫山泉”案例

### 三、考核知识点与考核要求

#### （一）市场与市场营销

识记：市场的概念、市场的分类以及市场营销的定义。

领会：市场的一般特性，理解形成市场的三个基本条件、形成买卖行为的三要素、交换顺利进行的条件等；市场的主要功能，包括交换功能、供给功能、便利功能等；市场营销观念的演变。市场营销观念随着商品经济的发展而不断演变，经历了以产品为导向的前营销观念到以市场需求为导向的市场营销观念的演进

过程。具体而言，分为产品导向营销观念、顾客导向营销观念、市场导向营销观念。

## （二）市场细分与欲望细分

识记：市场细分、欲望细分的含义。

领会：市场细分的标准。市场细分是目标市场决策的基础步骤，对广告策划具有重要影响；市场细分需要遵循的原则，包括可衡量性、可进入性、稳定性、盈利性、综合性等；市场细分的方法，包括单一元素法、综合因素法、系列因素法；领会并能够在实践中简单应用“4Ps”、“4Cs”、“4Rs”策略。

简单应用：市场细分与营销组合的运用方法。

## （三）市场细分案例举要

领会：市场细分解决方案的六个阶段：定义市场，确定细分标准，收集并分析数据，完成市场的初步细分，评估各细分市场，选择目标市场，设计营销战。

简单应用：掌握应用细分模型、掌握相关分析方法的运用。

## 四、本章重点、难点

重点：领会市场细分的标准、市场细分的要求、市场细分的方法等。

难点：领会“4Ps”、“4Cs”、“4Rs”策略，以及它们的演进过程。

## 第四章 产品认识与定位

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生们要了解产品的概念，产品的类型与组合，从广度、深度、密度等方面分析产品组合。充分理解产品价值，包括使用价值、社会价值、宣传价值。学习对产品的生命周期、产品形象、产品物质特点和产品识别标志进行分析。领会产品定位策略，了解不同类型的产品定位策略。

### 二、课程内容

#### 第一节 产品认识

##### 一、产品的概念

##### 二、产品的类型与组合

### 三、产品的价值

#### 第二节 产品分析

##### 一、产品生命周期分析

##### 二、产品形象分析

##### 三、产品物质特点分析

##### 四、产品识别标志分析

#### 第三节 产品定位

##### 一、产品定位的概念

##### 二、产品定位策略

### 三、考核知识点与考核要求

#### (一) 产品认识

识记：产品的概念，广告策划对于产品的整体研究包括核心产品、有形产品、延伸产品等三个部分。

领会：产品的类型与组合。能够从产品组合的广度、深度、密度等三方面对产品组合进行分析；产品的价值。领会在市场经济条件下，产品价值集中体现的四个方面：产品的使用价值、产品的社会价值、产品的宣传价值、产品的竞争价值。

#### (二) 产品分析

识记：产品形象的概念，并能够根据实际案例，对品牌形象的“好”、“不好”“一般”有正确的界定和判断。

领会：产品生命周期的分析。领会产品生命周期的四个阶段：即引入期、成长期、成熟期和衰退期，并了解四个阶段的特点；产品物质特点的分析。产品的物质特点是产品分析的重要步骤，领会从广告策划的角度，产品物质特点应该抓住用料、用途性能、产品外观等；产品识别标志分析。分析产品时，应特别重视的识别标志是商标、产品（或服务）标志、口号、产品代表等。

#### (三) 产品定位

识记：产品定位的概念，理解产品定位与广告定位之间的关系。

领会：实体定位策略和观念定位策略等两类广告产品定位策略。其中实体定

位策略分为功效定位、品质定位、市场定位和价格定位等。观念定位策略包括逆向定位和是非定位。

#### **四、本章重点、难点**

**重点：**领会产品的价值概念，掌握产品生命周期的分析思路，领会广告定位策略。

**难点：**领会产品生命周期的内涵和界定，理解不同周期阶段所呈现的特点。

### **第五章 广告战略策划**

#### **一、学习目的和要求**

通过本章的学习，学生们要了解战略、广告战略、广告战略策划的概念。领会广告战略策划的特征，广告战略策划的程序，领会广告战略方案设计的概念以及广告战略设计的途径。掌握广告战略的设计方法。广告设计方法一般包括：角色界定法、要点思考法、广告战略模型等。学习广告预算的方法，并能够熟练应用。

#### **二、课程内容**

##### **第一节 广告战略策划概述**

- 一、广告战略策划的概念
- 二、广告战略策划的特征
- 三、广告战略策划的程序
- 四、现代广告战略策划的发展趋势

##### **第二节 广告战略目标**

- 一、广告战略目标的概念
- 二、广告战略目标的分类
- 三、广告战略目标的制定

##### **第三节 广告战略设计**

- 一、广告战略方案设计的基本要素
- 二、广告战略设计方法

### 三、九种广告战略设计途径

#### 第四节 广告预算策划

##### 一、广告预算的内容

##### 二、广告预算的方法

##### 三、广告预算的分配

#### 第五节 广告效果策划

##### 一、广告效果定义与变量

##### 二、广告效果评估模式举要

##### 三、广告效果评估方法

### 三、考核知识点与考核要求

#### (一) 广告战略策划概述

识记：战略、广告战略、广告战略策划的概念。

领会：广告战略策划的特征，成功的广告战略策划具有全面性和长期性、科学性和创造性、指导性和方向性、抗衡性和协调性等特征；广告战略策划的程序，领会确定广告战略思想、分析内外部环境、确定广告战略任务、确定广告策略等程序的内容；现代广告战略策划的发展趋势。现代广告战略的类型：量的战略、质的战略和整合战略等。

#### (二) 广告战略目标

领会：广告战略目标的的概念，了解广告战略目标与营销目标、广告指标、广告效果之间的联系与区别；从内容、阶段、效果等三个角度对广告战略目标进行分类的方法；广告战略目标的制定。制定广告战略目标需要系统地分析与广告目标有关的因素，制定明确的广告战略目标，确定广告目标的指标。

#### (三) 广告战略设计

领会：广告战略方案设计的概念，领会广告战略方案的基本要素：对象或目标、信息或内容、时机、地区、媒体；广告战略设计的九种途径，包括市场设计途径、内容设计途径、时间设计途径、空间设计途径、优势设计途径、消费心理设计途径、渠道设计途径、媒体设计途径、进攻性设计途径等。

简单应用：能够正确的进行广告战略设计。广告设计方法一般包括：角色界

定法、要点思考法、广告战略模型等。

#### （四）广告预算策划

领会：广告预算的内容。广告预算包括广告调查费、广告制作费、广告媒体费、广告行政管理费等；领会广告预算的分配方法。广告预算分配方法的分类标准主要有以下几种：按广告的商品类别进行分类、按传播媒体进行分配、按广告的区域分配、按广告的对象进行分配、按广告的时间进行分配、按广告活动分配、按广告的机能进行分配。

领会：影响广告预算分配的因素。影响广告预算分配的因素包括产品因素、销售因素、竞争因素、媒介因素、经济因素等。

简单应用：掌握广告预算的方法及其运用。包括根据营销情况而定的预算方法、根据广告目的而定的预算方法、根据广告收益而定的预算方法、根据竞争对抗而定的预算方法、根据企业实力而定的预算方法等。

#### （五）广告效果策划

领会：广告效果的定义以及广告效果的相关变量。了解广告传播效果的主要刺激（变量）指标和广告传播效果的主要反应（变量）指标；不同的广告效果模式。包括白德尔三要素法则、AIDAS 法则、DAGMAR 法则、广告效果销售模式、盖洛普广告测试法等。

简单应用：学习广告效果评估方法，包括广告效果的事前测定、广告效果的事中测定、广告效果的事后测定。

### 四、本章重点、难点

重点：领会广告战略策划的特征，广告战略策划的程序，领会广告战略方案设计的概念以及广告战略设计的九种途径。

难点：学习并简单运用广告战略设计方法。广告设计方法一般包括：角色界定法、要点思考法、广告战略模型等。学习广告预算的方法，并能够应用。

## 第六章 广告媒体渠道策划

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生们要了解广告媒体渠道，对比不同的广告媒体及其特

性。领会广告媒体渠道策划的程序以及广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合，能够在实际案例中运用广告媒体渠道的优化组合。

## 二、课程内容

### 第一节 广告媒体渠道概述

- 一、广告媒体渠道及其种类
- 二、广告媒体渠道的特性比较

### 第二节 广告媒体渠道策划的程序

- 一、广告媒体调查
- 二、确立目标
- 三、媒体方案分析
- 四、组织实施

### 第三节 广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合

- 一、影响广告媒体渠道选择的因素
- 二、广告媒体渠道的优化组合

## 三、考核知识点与考核要求

### （一）广告媒体渠道概述

识记：广告媒体渠道的概念。

领会：广告媒体渠道的分类：按其表现形式分类，可分为印刷媒体和电讯媒体；按其功能分类，分为视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体；广告媒体渠道的特性并对其进行不同类别进行比较。

### （二）广告媒体渠道策划的程序

识记：广告媒体调查的主要内容。包括分析媒体的性质、特点、地位与作用，分析媒体传播的数量与质量，分析受众对媒体的态度，即他们是经常阅读报纸杂志，还是经常收听广播或收看电视等；分析媒体的广告成本：媒体不同，传播广告信息的效果不同，其广告成本费用也不同。

领会：广告媒体渠道策划的具体程序；广告媒体渠道策划的目标确立，明确传播对象、传播时间、传播区域、传播方法等目标因素；广告媒体方案分析，主

要包括效益分析、危害性分析、实施条件分析；广告媒体渠道策划的组织实施。组织实施是广告媒体方案的具体落实，也是媒体选择程序的最后一个阶段。广告媒体方案组织实施内容主要包括与广告主签订媒体费用支付合同；购买广告媒体的版面、时间与空间；推出广告，并监督实施；搜集信息反馈，并对传播效果作出评价。

### （三）广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合

**领会：**影响广告媒体渠道选择的因素。主要包括产品特性因素、媒体受众因素、营销系统的特点因素、竞争对手的特点因素、广告预算费用因素、媒体的成本因素、媒体的寿命因素、媒体的灵活性因素、广告文本的特点因素、政治法律和文化因素；在媒体组合运用时需要注意的三个问题：（1）媒体组合如何能包括所有的目标市场消费者。（2）媒体组合运用如何选取影响力集中点。（3）选择运用广告媒体的技巧。

**简单应用：**掌握广告媒体渠道的优化组合方法。

## 四、本章重点、难点

**重点：**了解广告媒体渠道的概念。领会广告媒体渠道的特性并对其不同类别进行比较。领会广告媒体渠道策划的具体程序以及影响广告媒体渠道选择的因素。

**难点：**运用广告媒体渠道的优化组合。

## 第七章 广告推进程序策划

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生们要了解广告表现的意义、手段及策略，领会广告市场策略、广告促销策略、广告心理策略的内涵以及在广告活动中的地位和作用。其中，对于广告心理策略要求能够结合案例综合应用，并且在五个层面掌握，包括注意、兴趣、欲望、记忆、行动。领会广告实施策略，重点理解并应用广告差别策略、广告系列策略、变相广告策略及广告刊播策略。

### 二、课程内容

#### 第一节 广告表现策略



- 一、广告表现的意义
- 二、广告表现的手段
- 三、广告表现的策略

## 第二节 广告推进策略

- 一、广告市场策略
- 二、广告促销策略
- 三、广告心理策略

## 第三节 广告实施策略

- 一、广告的差异策略
- 二、广告系列策略
- 三、变相广告策略
- 四、广告刊播策略

## 三、考核知识点与考核要求

### （一）广告表现策略

领会：广告表现的意义：广告表现是实现广告目标的中心环节，广告表现反映了创作人员的基本素质，广告表现的好坏决定了消费者对产品的评价；广告表现的手段，主要分为语言手段和非语言手段。学会在创作广告的过程中运用非语言技巧的经验；广告表现的策略，包括理性广告表现策略、感性表现策略、感性表现策略的手法、情理交融的广告表现策略。

综合应用：能够结合实际案例，运用并且辨别不同的广告表现策略。

### （二）广告推进策略

领会：广告推进策略。广告推进策略是由广告市场策略、广告促销策略、广告心理策略构成的；广告市场策略的概念。广告市场策略往往是根据市场细分所规定的营销策略来制定的。常见的营销策略有无差别化策略、差别化策略、集中市场策略。广告策略有无差别化策略、差别化策略、集中市场广告策略；广告促销策略，广告促销策略包括折价、馈赠、兑奖、公共关系等促销手段的运用。促销活动的类型有四种，即对消费者、对销售业者、对推销者及联合式促销。

综合应用：理解并应用广告心理策略；研究广告传播过程中消费者心理活动

的特征和规律，对广告课题如何设计，增强其表现力和吸引力，以及如何选择传播媒体，确定发布的数量，从而以最少的资本投入获得最佳的传播效果。

### （三）广告实施策略

**领会：**广告的差别策略概念及其分类。广告的差别策略主要分为产品差别广告策略、劳务差别广告策略、企业差别广告策略；广告系列策略概念以及广告系列策略主要的体现方式。广告系列策略主要体现在品牌系列广告策略、主题系列广告策略、形式系列广告策略、功能系列广告策略等。

**综合应用：**理解变相广告策略的概念，掌握变相广告的主要方式，能够结合案例分析采用变相广告的主要目的及发挥的作用等；理解广告刊播策略的概念。广告刊播策略主要指广告发布的时间和频率。发布时间根据商品的类别可分为集中刊播和分散刊播，发布频率是指单位时间内广告发布的次数。频率和时机是配合使用的，需要结合案例，分析不同的发布方式对广告效果的影响。

## 四、本章重点、难点

**重点：**领会广告表现的意义、广告表现的手段、广告表现的策略。领会广告推进策略，尤其是对于广告心理策略的运用。领会广告的差别策略概念及其分类。

**难点：**学习并运用广告心理策略，领会变相广告策略的概念，熟悉广告刊播策略，并结合案例分析该策略的运用和效果。

## 第八章 广告创意概说

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生们要了解创意的概念，领会广告创意的特点、创意时必须遵循的原则。领会广告创意的产生过程、思维方法。领会广告创意者素质开发包含的内容。能够综合运用 USP 理论、BI 理论、定位论、CI 理论、BC 理论和 ROI 理论等不同的广告创意策略理论。领会并综合应用广告创意的创造技法，包括头脑风暴法、默写式头脑风暴法、卡片式头脑风暴法、检核表法、联想法、组合法等。

### 二、课程内容

## 第一节 广告创意的基本内涵

- 一、创意及广告创意
- 二、广告创意的特点
- 三、广告创意的原则
- 四、广告创意的基本理论

## 第二节 广告创意的产生过程

- 一、创意的过程
- 二、广告创意的过程

## 第三节 广告创意的思维方法

- 一、创造性思维的类型
- 二、创造性思维的基本方法

## 第四节 广告创意的思维方法

- 一、头脑风暴法
- 二、默写式头脑风暴法
- 三、卡片式头脑风暴法
- 四、检核表法
- 五、联想法
- 六、组合法

## 第五节 广告创意者的素质开发

- 一、建立完善的知识结构
- 二、培养强烈的创意动机
- 三、开发高超的创意智力

## 三、考核知识点与考核要求

### （一）广告创意的基本内涵

领会：广告创意的内涵；广告创意的特点，包括抽象性、广泛性、关联性和独创性等特点；广告创意的原则。广告创意原则，包括标原则、关注原则、简洁原则、合规原则、情感原则等。

综合应用：理解广告创意的基本理论，结合具体案例分析不同的广告创意理

论及其运用。具体来讲，包括 USP 理论、BI 理论、Positioning 理论、CI 理论、BC 理论、ROI 理论、附加价值理论等。

## （二）广告创意的产生过程

领会：创意的过程论。创意过程论对我们分析和认识广告创意的产生有极大的帮助和借鉴。领会广告创意的过程，广告创意的过程主要分为五个阶段：收集资料、分析资料、酝酿阶段、顿悟阶段、验证阶段。

## （三）广告创意的思维方法

领会：创造性思维的类型。按照思维所借助媒介的不同，思维被概括为三大类型：抽象思维、形象思维和灵感思维；创造性思维的基本方法。创造性思维的基本方法是发散性思维和聚合思维、顺向思维和逆向思维、横向思维和纵向思维的有机结合。结合案例，理解不同的思维方法及其特点。

## （四）广告创意的创造技法

识记：默写式头脑风暴法。又称为“635 法”，其优点是不会出现因争着发言而压抑灵感、遗漏设想的情况，缺点是缺乏激烈探讨氛围；卡片式头脑风暴法，又称为 CBS 法、NBS 法。CBS 法可分为四个阶段：会前准备、独奏阶段、共振阶段、商讨阶段。NBS 法基本与 CBS 法相同，唯一不同的是规定每个人必须提出 5 个以上设想；检核表法。被称为“创造技法之母”。检核表通常从以下九方面进行核验：转化、改变、放大、缩小、代替法、重组法、颠倒法、组合法等。

领会：最常用的创造技法。常用的广告创意技法包括：头脑风暴法、默写式头脑风暴法、卡片式头脑风暴法、检核表法、联想法、组合法等；头脑风暴法的三个步骤：确定议题、脑力激荡、筛选评估等；联想法的四种情形：接近联想、类似联想、对比联想、因果联想；组合法的四种类型：立体附加、异类组合、同物组合、重新组合。

综合应用：理解不同方法的背景知识以及适用场景，能够根据不同创造技法的特点，在实际广告创意中加以运用。

## （五）广告创意者的素质开发

领会：广告创意者的素质：包括创意者的知识结构、创意动机和创意能力等。

## 四、本章重点、难点

**重点：**领会广告创意的特点、创意时必须遵循的原则。领会广告创意的产生过程、思维方法。领会广告创意者素质开发包含的内容。

**难点：**领会并能够综合运用广告创意策略理论。领会并综合应用广告创意的创造技法。

## 第九章 广告文案创意

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习,学生们要了解广告文案创意的内涵,广告文案创意的要求,主题创意的作用,主题构成的因素。领会广告文案语言的基本形式,修辞技巧,熟悉广告文案语言的创意误区。领会广告文案创意的方法,并能够在广告文案写作中正确地运用。领会并能够应用规范式广告文案创意、灵活式广告文案创意、品牌招牌式广告文案创意等。

领会广告文案语言的创意方法的内涵,能够简单应用创意方法在写作文案时对广告信息进行准确概括。

### 二、课程内容

#### 第一节 广告文案创意概述

一、广告文案与广告文案创意

二、广告文案创意的要求

三、广告文案创意的方法

#### 第二节 广告文案主题创意

一、主题创意的作用

二、主题构成的因素

#### 第三节 广告文案结构的创意

一、规范式广告文案创意

二、灵活式广告文案创意

三、品牌招牌式广告文案创意

#### 第四节 广告文案语言的创意

一、广告文案语言的基本形式

二、广告文案语言的创意方法

三、广告文案语言的修辞技巧

四、广告文案语言的创意误区

### 三、考核知识点与考核要求

#### (一) 广告文案创意概述

识记：广告文案与广告文案创意的内涵。

领会：广告文案的三种主要形式：规范式、灵活式以及品牌和招牌式。广告文案创意主要包括语言文字的义、形、音三个要素；广告文案创意的要求。广告文案创意的要求是多方面的，概括为五个字：“准”、“深”、“新”、“趣”、“奇”。

简单应用：掌握广告文案创意的方法，并能够在广告文案写作中运用。广告文案创意的方法主要有两种：直接创意法和间接创意法。其中，直接创意法主要有直觉法、触动法、比较法等。间接创意法主要有暗示法、悬念法、寓情法。

#### (二) 广告文案主题创意

领会：广告文案主题创意的作用。主题创意的作用主要体现在突出重点和统率全文两个方面；广告文案主题的构成因素。广告文案的主题主要由商品特征、企业特征和消费者特征等因素构成。

#### (三) 广告文案结构的创意

领会：并能够运用规范式广告文案创意、灵活式广告文案创意、品牌招牌式广告文案创意等。其中，规范式广告文案创意由标题、正文、附文三部分构成。灵活式广告文案没有固定格式，形式较自由，最常见的有口号体式、文艺体式等。品牌式文案创意就是对商品名称进行创意，招牌式文案创意就是对企业名称进行创意。

综合应用：结合案例分析广告创意的方法，并能够用于广告创作中。

#### (四) 广告文案语言的创意

领会：广告文案语言的基本形式，广告语言主要有陈述语、口语、诗语三种形式；广告文案语言的修辞技巧，广告语言的修辞技巧有以下十种：比喻、比拟、夸张、双关、排比、对偶、对比、仿词、映衬、反复；广告文案语言的创意误区：明显的广告语言创意误区包括机械模仿、词不达意、含糊不清、渲染不当、牵强

附会等；广告文案语言的创意方法的内涵。

简单应用：广告文案语言的创意方法主要有：概括、选择、锤炼等。

综合运用：合适的创意方法对广告信息进行准确概括。

#### 四、本章重点、难点

重点：领会广告文案创意的要求，主题创意的作用，主题构成的因素。领会广告文案语言的基本形式，修辞技巧，熟悉广告文案语言的创意误区。

难点：广告文案创意的方法，能够在广告文案写作中运用。领会并能够运用规范式广告文案创意、灵活式广告文案创意、品牌招牌式广告文案创意等。领会广告文案语言的创意方法的内涵，并能够运用相关的创意方法对广告信息进行准确概括。

## 第十章 平面广告创意

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生们要领会平面广告的内涵、构成要素、构图法则以及创意要求；报纸广告的创意要求，报纸广告的文字创意、插图创意等。重点领会杂志广告的色彩创意、画面创意、构图创意；路牌、招贴广告创意的表现。

### 二、课程内容

#### 第一节 平面广告概述

- 一、平面广告的构成要素
- 二、平面广告的构图法则
- 三、广告构图的注意事项
- 四、平面广告的创意要求

#### 第二节 报纸广告创意

- 一、报纸广告的创意要求
- 二、报纸广告的文字创意
- 三、报纸广告的插图创意

#### 第三节 杂志广告创意

- 一、杂志广告的色彩创意
- 二、杂志广告的画面创意
- 三、杂志广告的构图创意

#### 第四节 其他平面广告创意

- 一、路牌广告创意
- 二、招贴广告创意
- 三、直邮广告创意

### 三、考核知识点与考核要求

#### (一) 平面广告概述

领会：平面广告的构成要素，主要包括：插图、文字形式、商标和色彩；广告的构图法则，包括统一与变化、主导与从属、对称与均衡、对比与协调、连续与重复等基本法则；平面广告的创意要求。广告构图的创意要求有四点：围绕广告目标、强调广告主题、突出画面视觉中心、引导读者的视线等。

#### (二) 报纸广告创意

领会：报纸广告创意的要求。报纸广告的创意表现应遵循五项基本原则和要求：内容单纯、主题突出、形式注目、表现关联和视线流畅；报纸广告的文字创意。文字创意主要有变形字体创意、手写文字创意、电脑字体创意、缺陷文字创意、拆字藏字创意、图画图形文字创意等；报纸广告的插图创意概念以及分类，插图的创意方法主要包括：写实法、对比法、夸张法、寓意法、比附法、卡通法、漫画法、连环法、悬念法、留白法等。

#### (三) 杂志广告创意

领会：杂志广告的色彩创意，包括色彩的特征及应用，色彩的构成及搭配，色彩在杂志广告中的创意；杂志广告的画面创意。营造广告画面的意境美，可以采用比喻法、象征法、造型法、抒情法等；杂志广告的构图创意。杂志广告的面构图形式多种多样，主要包括：分割法、对比法、中央配图法、对角线法、押置四角法、螺旋法、中央核心法、三角形法、并置法、全景图法、L形留白法、U形留白法等十二种。

#### (四) 其他平面广告创意



领会：路牌、招贴广告的内涵，以及路牌、招贴广告创意的具体表现形式。路牌、招贴广告的创意具体表现在：画面要鲜艳醒目、文字要简洁诱人、造型要别具一格。

#### 四、本章重点、难点

重点：领会平面广告的内涵、构成要素、构图法则以及创意要求。领会报纸广告的创意要求。领会路牌、招贴广告创意的表现。

难点：领会杂志广告的色彩创意、画面创意、构图创意等。

## 第十一章 广播广告创意

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生们要了解广播广告的概念，领会广播广告的要素与结构，广播广告分类的标准，了解不同的广播广告具有的性质。领会广播广告的设计与制作。领会广播广告创意的定位原理。对广播广告创意与消费心理之间的关系有深刻的理解，对广播广告创意与民族文化心态的关系有深入的思考。掌握广播广告创意的方法。

### 二、课程内容

#### 第一节 广播广告概述

一、广播广告的要素与结构

二、广播广告的种类

三、广播广告的设计与制作

#### 第二节 广播广告创意的原理与方法

一、广播广告创意的定位原理

二、广播广告创意的一般方法

三、广播广告创意与消费心理

四、广播广告创意与民族文化心态

### 三、考核知识点与考核要求

### （一）广播广告概述

领会：广播广告的要害与结构。包括广播广告的要害、广播广告的文稿结构；广播广告分类的标准，了解不同的广播广告具有的性质。广播广告分为普通广告、特约广告、专题广告、专栏广告、赞助广告、公益广告、抵偿广告等；广播广告的设计与制作。从广义和狭义两个角度辨析广播广告的概念。理解广播广告设计需要注意的四个问题。领会广播广告制作的步骤。

### （二）广播广告创意的原理与方法

领会：广播广告创意的定位原理。包括广播广告定位的含义、方法、种类等；广播广告创意的一般方法。主要有五种方法：直接法、对比法、戏剧法、夸张法、比喻法等；消费心理与消费行为的关系。领会消费结构与广播广告创意的关系。领会消费的周期性对广播广告创意的影响。理解广播广告创意与消费者的心理过程之间的关系等；广播广告创意与民族文化心态的关系。首先，进行广告创意必须研究民族文化心态，由于民族文化的不同，广告被接受的情况呈现出差异性，因此广告创意必须把民族文化心态作为广告创意中一个重要课题来研究。其次，中国是个巨大的市场，进行广播广告创意时必然要研究中国的民族文化心态。

## 四、本章重点、难点

重点：领会广播广告的要害与结构，广播广告分类的标准，了解不同的广播广告具有的性质。领会广播广告的设计与制作要求。领会广播广告创意的定位原理。掌握广播广告创意的一般方法。

难点：领会广播广告创意与消费心理之间的关系，广播广告创意与民族文化心态的关系。

## 第十二章 电视广告创意

### 一、学习目的和要求

识记电视广告的概念。领会电视广告的八种主要形式。

领会电视广告制作的概念、基本原则、电视广告的构成要素，电视广告创意的程序等。

领会电视广告创意的一般方法，包括营造意境、传递感情和交换视角等。

领会电视广告主题创意的涵义和方法。

## 二、课程内容

### 第一节 电视广告概说

- 一、电视广告的类型
- 二、电视广告的表现形式
- 三、电视广告的制作

### 第二节 电视广告创意的一般方法

- 一、电视广告创意的程序
- 二、电视广告创意的一般方法
- 三、电视广告主题创意

## 三、考核知识点与考核要求

### （一）电视广告概述

识记：电视广告的类型。按播出方式的不同与制作材料的不同进行分类；按播出方式可分为节目型、插播型、赞助型、转借型；按制作材料可分为影片型和录像型。

领会：电视广告的主要形式：新闻式、明星式、生活式、情节式、歌唱式、特技式、动画式和答疑式；电视广告制作的概念、基本原则、电视广告的构成要素。

### （二）电视广告创意的一般方法

领会：电视广告创意的程序。电视广告创意的程序有：收集素材、诉求点的确立与定位点的选择、戏剧化过程、形式化过程等四个阶段，要领会不同阶段需要注意的问题；电视广告创意的方法，包括营造意境、传递感情和交换视角等；电视广告主题创意。包括电视广告主题及其要素，电视广告主题创意的要求，电视广告主题的确立等。

## 四、本章重点、难点

重点：领会电视广告的八种主要形式，电视广告制作的概念、基本原则、电

视广告的构成要素。领会电视广告创意的程序。

难点：领会电视广告创意的一般方法、电视广告主题创意。

## 第十三章 网络广告创意

### 一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生们要掌握网络广告的概念，领会网络广告创意必须遵循的原则以及网络广告创意的特点。领会网络广告创意的五种战术，包括开诚布公式、说服感化式、货比三家式、诱“客”深入式、契约保险式。重点领会不同类型网络广告的创意形式，以及在创意实践中的。

### 二、课程内容

#### 第一节 网络广告创意的原则和特点

一、网络广告创意的原则

二、网络广告创意的特点

#### 第二节 网络广告创意的战术

一、开诚布公式

二、说服感化式

三、货比三家式

四、诱“客”深入式

五、契约保险式

#### 第三节 网络广告的创意形式

一、横幅广告

二、按钮广告

三、全屏广告

四、游戏广告

五、视频广告

六、H5广告

七、搜索引擎广告

八、VR广告

九、AR广告

十、个性化广告

十一、AI广告

十二、电子邮件广告

### 三、考核知识点与考核要求

#### （一）网络广告创意的原则和特点

领会：网络广告的概念，网络广告创意必须遵循的原则以及网络广告创意的特点。

#### （二）网络广告创意的战术

领会：网络广告创意的五种战术，包括开诚布公式、说服感化式、货比三家式、诱“客”深入式、契约保险式。

#### （三）网络广告的创意形式

领会：好的广告战术需要用好的创意形式来表现；不同类型网络广告的创意形式，以及在实际运用中需要注意的事项。

### 四、本章重点、难点

**重点：**网络广告创意必须遵循的原则以及网络广告创意的特点。领会网络广告创意的五种战术，包括开诚布公式、说服感化式、货比三家式、诱“客”深入式、契约保险式。

**难点：**领会不同类型网络广告的创意形式，以及如何在实际中加以运用。

## 第三部分 有关说明与实施要求

本大纲中的“课程内容与考核目标”，是课程自学考试大纲的主体部分。为了使主体部分的规定在个人自学、社会自学和考试命题中得到贯彻落实，对有关问题作如下说明，并提出具体的实施要求。

### 一、关于考核目标的说明

本大纲把课程内容按识记、领会、简单运用、综合应用四个能力层次，化解为明确、具体的考核目标，落实到每一个具体的考核点，并运用可测量的语言表述。

属于识记能力层次的，要求自学应考者记住大纲规定的知识点。

属于领会能力层次的，要求自学应考者理解大纲规定的知识点，能概括表述，不要求展开论证、分析。

属于简单应用能力层次的，要求自学应考者能进行简单的分析、论证、评述。

属于综合应用能力层次的，要求自学应考者能把已学的理论、知识运用到实践中。

### 二、关于自学教材的说明

#### 1、指定教材

《广告策划创意学（第四版）》：余明阳、陈先红、薛可主编，复旦大学出版社，2021年9月。

#### 2、参考书

《广告策划与管理》：严学军、汪涛主编，高等教育出版社，2019年1月。

《1001个广告法则》：[法]路克·杜邦 赵静译，中国华侨出版社，2012年5月。

### 三、自学方法指导

1、认真学习和领会本大纲。《广告策划与创意考试大纲》，针对自学考试的特点，对课程内容和范围，掌握的程度和能力层次要求，考试命题等，作了纲要式的表述和规定。它是指导个人自学、社会助学和进行考试命题的依据。自学

应考者应先从大纲入门，提纲挈领地了解课程的基本内容和结构体系，有一个总体概念，作为学习的起点。在整个自学应考过程中，都要依据大纲中对各部分内容的层次要求进行学习，掌握重点，兼及一般，既有系统，又分主次。这样才能最大程度地获得学习成效。

2、认真学习和领会教材。大纲指定的教材，是大纲的系统深入的阐发和展开。学习教材是学习大纲的深化。在学习教材过程中，和大纲对照，明确教材中各种内容的不同层次要点，能收到事半功倍的效果。

3、认真研究分析各种广告策划与创意案例，重视提高实践操作能力。学习本课程，不应死记硬背大纲、教材、自学指导书中的现成结论，应尽可能结合实际案例，通过思考、分析，领会大纲、教材中的观点、结论、方法，把学习和识记、应考、分析、运用能力的培养统一起来。

#### **四、对社会助学的要求**

为促进高等教育自学考试社会助学的健康发展，鼓励社会助学组织依法开展多种形式的助学活动，加强对社会助学的管理和指导，本课程的社会助学将根据《中华人民共和国教育法》、《中华人民共和国高等教育法》、《高等教育自学考试暂行条例》等有关法律法规的规定执行。

#### **五、关于考试命题的若干规定**

1、本课程的命题考试，应根据本大纲规定的考核目标来确定考试范围和考核要求，不可超纲，不可提高各考核点的能力层次规定，以免增加考试的难度。但属于高层次能力的考核点，必然也包含了低层次能力的要求，因此，也可化解为低层次能力的命题内容。

根据下列各种比例规定，合理掌握内容覆盖面、重点内容、能力层次和难易度之间的关系来组配试卷。

(1) 重点章节是上编的第一章第一、二、三节，第二章第一、三节，第三章第一、二节，第四章第一、二、三节，第五章第二、三节，第六章第一、三节，第七章第一、三节。下编的第八章第一、三、四节，第九章第一、二节，第十章第一、二节，第十一章第一、二节，第十二章第一、二节，第十三章第一、二节。

(2) 试题按能力层次分为四种，即识记、领会、简单应用和综合应用，四者的比例大致为 2：3：3：2。

(3) 试题难易度分为易、较易、较难、难，四种难易度试题的分数比例一般以 2：3：3：2 为宜。

(4) 本大纲各章节所规定的考核要求中各知识点都是考试内容，试卷内容覆盖到章节，适当突出重点章节，加大重点内容考核的覆盖度。

2、本课程题型一般有：单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、论述题、应用题等。

3、试题量应以中等水平的应试者能在规定时间内答完全部试题为度。各种题型的具体样式参见本大纲附录。

4、本课程采取书面闭卷考试，考试时间为 150 分钟，60 分及格。不能使用计算器。



## 附录：题型举例

### 题型一：单项选择题

- 1、20世纪60年代，首次提出了“广告策划”这一学术思想的学者是  
A. 奥格威                      B. 科利  
C. 波利特                      D. 伯恩巴克
- 2、市场调查的问卷设计中，有“真伪法”之称的是  
A. 漏斗法                      B. 表格测验法  
C. 二项选择法                D. 多项选择法

### 题型二：多项选择题

- 1、广告调查的指导原则有  
A. 科学性原则                B. 客观性原则  
C. 真实性原则                D. 系统性原则  
E. 时效性原则
- 2、市场细分的标准有  
A. 心理因素                    B. 地理因素  
C. 人口因素                    D. 行为因素  
E. 社会因素

### 题型三：名词解释

- 1、广告战略目标
- 2、电子媒体

### 题型四：简答题

简述广告策划的信息量原则表现在哪些方面。

### 题型五：论述题

论述如何开发广告创意者的创造素质。

### 题型六：应用题

请你结合所熟悉的广告创意和策划案例进行相关解读和创作。