

**上海市高等教育自学考试**  
**广告学专业（专升本）（050303）**  
**广告创意与策划（08713）**  
**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  
2021 年版

## I、课程性质及其设置的目的和要求

《广告创意与策划》是广告学科体系中的重要组成部分，是我国广告界目前研究较为薄弱的环节之一，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。《广告创意与策划》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，在注重广告创意理论知识考核的同时，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。

设置本课程的目的要求：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。

## II、课程内容与考核目标

### 上编：广告策划

#### 第一章 广告策划概说

##### 一、学习目的和要求

了解广告策划的基本知识和广告策划报告的撰写。

##### 二、课程内容

第一节 策划的概念及界定

第二节 广告策划的概念、特点及作用

第三节 广告策划的基本原则

第四节 广告策划的内容和程序

第五节 广告策划报告

##### 三、考核知识点及要求

###### (一) 策划的概念及界定

理解策划的概念、策划的界定：策划与计划是一组互相关联，密不可分的相关概念，但是两者又存在着明显的区别

###### (二) 广告策划的概念、特点及作用

###### 1. 识记广告策划的概念

理解关于广告策划的概念：有宏观和微观之分

识记一个完整的广告策划，基本上都包括策划者、策划对象、策划依据、策划方案和策划效果评估五大要素

理解广告策划的五大要素是相互影响、相互制约，完整、系统的有机体系

###### 2. 理解广告策划的特点

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

###### 3. 理解广告策划的作用

其作用表现在保证广告活动的计划性；保证广告工作的连续性；保证广告活动的创造性；保证广告活动的最佳效果

### (三) 广告策划的基本原则

理解广告策划的原则：真实性原则、信息量原则、针对性原则、心理原则、法律道德原则

### (四) 广告策划的内容和程序

#### 1. 了解广告策划的内容

识记广告策划的内容，主要有广告市场调查、市场认识与细分、产品认识与定位、广告战略的制定、广告媒体渠道策划、广告推进程序的策划和广告效果评估等七项内容

#### 2. 理解广告策划的程序

理解并能简单运用广告策划的步骤

### (五) 广告策划报告

理解并能综合运用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

理解广告市场调查是广告策划与创意的基础。了解市场调查的内容，掌握市场调查的方法和基本的手段。

### 二、课程内容

第一节 广告市场调查的目的和要求

第二节 广告市场调查的内容和范围

第三节 广告市场调查的方法和技巧

### 三、考核知识点及要求

#### (一) 广告市场调查的目的和要求

##### 1. 广告市场调查的特点

理解广告市场调查从两个层次上展开：

(1) 商品的性能、用途与发展趋向

## (2) 消费者现实需求与潜在需求

识记并理解广告市场调查的特点：目的性、实践性、相关性

### 2. 广告市场调查的要求

理解市场调查必须经常性地进行、市场调查必须有目标地进行、市场调查必须遵循精确性原则、市场调查人员必须有良好的素质

## (二) 广告市场调查的内容和范围

### 1. 市场环境调查

识记并理解市场环境调查的主要内容

### 2. 广告主企业经营情况调查

识记并理解企业经营情况调查的主要内容

### 3. 产品情况调查

识记并理解产品调查的主要内容

### 4. 市场竞争性调查

识记并理解市场竞争性调查的主要内容

### 5. 消费者调查

识记并理解消费者调查的主要内容

## (三) 广告市场调查的方法和技巧

### 1. 了解市场调查的基本方法

识记并能简单运用以下调研方法：市场普查法、抽样调查法、典型调查法、随意调查法、访谈法、观察实验法

### 2. 理解并运用调查的常用技巧

识记并能简单运用问卷问题设计的基本技术手段：二项选择法、多项选择法、排序法、自由回答法、漏斗法、比较法、表格测验法、文字联想法

## 第三章 市场认识与细分

### 一、学习目的和要求

了解市场概念，掌握市场细分的感念和方法，并运用细分方法配合现代广告手段为市场

服务。

## 二、课程内容

第一节 市场认识

第二节 市场细分

第三节 市场细分的作用

## 三、考核知识点及要求

### (一) 市场认识

1. 识记并理解市场的概念

2. 市场的类型

理解按不同的标准可分为不同的类型。

3. 了解市场的一般特性与功能

识记市场的一般特性、形成市场的基本条件、形成买卖行为的三要素、交换顺利进行的条件

理解市场的主要功能：交换功能、供给功能、便利功能

### (二) 市场细分

1. 理解市场细分的概念

识记并理解市场细分的含义

理解市场细分的标准，并能运用标准来进行市场细分。采用地理因素、人口因素、心理因素、行为因素等标准，对总体市场进行横向与纵向的切割

2. 识记并理解市场细分的要求：可衡量性、可进入性、稳定性、盈利性、综合性

3. 能够简单运用市场细分的方法：单一因素法、综合因素法、系列因素法

### (三) 市场细分的作用

识记并理解市场细分对广告策划的作用：有助于将广告诉求重点对准广告目标、有助于确定最理想的广告对象、有助于广告定位和广告创作、有助于提高广告的效益

## 第四章 产品认识与定位

### 一、学习目的和要求

了解现代产品的概念，理解产品定位的概念和意义，掌握定位的策略。

## 二、课程内容

### 第一节 产品认识

### 第二节 产品分析

### 第三节 产品定位

## 三、考核知识点及要求

### (一)产品认知

#### 1. 产品的概念

理解整体产品概念，把产品理解为核心产品、有形产品、延伸产品三个层次

#### 2. 识记产品的类型与组合

产品组合的概念包括：产品项目、产品线、产品组合

#### 3. 理解产品的价值的概念

产品的使用价值、产品的社会价值、产品的宣传价值、产品竞争价值

### (二)产品分析

#### 1. 产品生命周期分析

识记并理解典型的产品生命周期包括四个阶段：引入期、成长期、成熟期和衰退期

#### 2. 产品形象分析

理解产品形象的含义

#### 3. 产品物质特点分析

识记产品物质特点要抓住如下几项：用料、用途性能、产品外观

#### 4. 产品识别标志分析

识记产品的识别标志：商标、产品标志、口号、产品代表

### (三)产品定位

#### 1. 产品定位的概念

理解产品定位和广告定位的区别与联系

#### 2. 产品定位策略

理解并能简单运用实体定位策略可分为功效定位、品质定位、市场定位和价格定位等；  
理解并能简单运用观念定位策略分为逆向定位和是非定位

## 第五章 广告战略策划

### 一、学习目的和要求

了解广告战略策划的思想，运用战略策划的方法设计广告策划战略为广告运动起指导性作用。

### 二、课程内容

第一节 广告战略策划概述

第二节 广告战略目标

第三节 广告战略设计

第四节 广告预算策划

### 三、考核知识点及要求

#### (一) 广告战略策划概述

1、理解广告战略策划的概念

2、识记广告战略策划的特征：全局性、指导性、对抗性、目标性、稳定性

3、理解并能简单运用广告战略策划的程序：确定广告战略思想、分析环境、确定广告战略任务、确定广告策略

#### (二) 广告战略目标

1、广告战略目标的分类

理解广告战略目标与营销目标、广告战略目标与广告指标、广告战略目标与广告效果之间的联系与区别

2、理解广告战略目标的分类

理解广告战略分类的角度和标准

3、理解广告战略目标的制定

识记并理解影响广告目标制定的因素

结合案例，理解如何制定明确的广告战略目标

结合案例，理解并能简单运用确定广告目标的指标

4、理解广告战略目标的原则

识记并理解确定广告战略目标的原则：单一性原则、具体性原则、可行性原则、合理性

原则、稳定性原则

### (三) 广告战略设计

理解并能简单运用广告战略设计的角度：市场角度、内容角度、时间角度、空间范围角度、发挥优势角度、消费者心理角度、传播范围渠道角度、媒体角度、进攻性角度

### (四) 广告预算策划

1. 识记广告预算的作用：控制广告规模、评价广告效果、规划经费使用、提高广告效益

2. 识记广告预算的内容：广告调查费、广告制作费、广告媒体费。

3. 理解广告预算的分类标准：用途方式、使用者、使用方式

4. 理解并能简单运用广告预算的步骤

调查研究阶段、综合分析阶段、拟定方案阶段、落实方案阶段

5. 广告预算的方法

识记并能简单运用根据营销情况而定的各类预算方法

识记并能简单运用根据广告目标而定的预算方法

识记并能简单运用根据广告收益和销售收益而定的预算方法

识记并能简单运用根据竞争对抗而定的预算方法

识记并能简单运用根据企业实力而定的预算方法

6. 理解广告预算的分配

识记并能理解影响广告预算分配的因素

识记并能综合运用广告预算的分配方法

## 第六章 广告媒体渠道策划

### 一、学习目的和要求

了解媒体在广告运动中的重要作用，运用媒体策划的方法与原则，按照媒体策划的程序进行广告媒体渠道策划方案的设计。

### 二、课程内容

第一节 广告媒体渠道概述

第二节 广告媒体渠道策划的程序

第三节 广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合

## 第四节 广告媒体渠道选择的方法与原则

### 三、考核知识点及要求

#### (一)广告媒体渠道概述

1. 识记广告媒体渠道及其种类
2. 理解广告媒体渠道的特性比较

识记并理解报纸媒体、杂志媒体、广播媒体、电视媒体、网络广告媒体等其他广告媒体的特性

#### (二)广告媒体渠道策划的程序

##### 1. 广告媒体调查

识记广告媒体调查的主要内容：

- (1)分析媒体的性质、特点、地位与作用
- (2)分析媒体传播的数量与质量
- (3)分析受众对媒体的态度
- (4)分析媒体的广告成本

##### 2. 理解如何确立目标

- (1)明确传播对象
- (2)明确传播时间
- (3)明确传播区域
- (4)明确传播方法

##### 3. 理解媒体方案的分析

- (1)效益分析
- (2)危害性分析
- (3)实施条件分析

##### 4. 理解并能简单运用：如何组织实施

#### (三)广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合

1. 识记并理解影响广告媒体渠道选择的因素
2. 理解并能综合运用广告媒体渠道的优化组合的形式以及注意事项

#### (四)广告媒体渠道选择的方法与原则

1. 识记并能简单运用广告媒体渠道选择的方法：按目标市场选择的方法、按产品特性选择的方法、按产品的消费者层选择的方法、按消费者的记忆规律选择的方法、按广告预算选择的方法、按广告效果选择的方法

2. 识记并能综合运用广告媒体渠道选择的原则：目标原则、适应性原则、优化原则、效益原则

## 第七章 广告推进程序策划

### 一、学习目的与要求

掌握广告表现的各种手段，利用设计广告推进程序指导广告的实施。

### 二、课程内容

第一节 广告表现策略

第二节 广告推进策略

第三节 广告实施策略

### 三、考核知识点及要求

#### (一)广告表现策略

1. 理解广告表现的意义：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着消费者对产品的评价

2. 理解并能综合运用广告表现的手段：语言手段、非语言手段、表现技巧的经验准则

3. 识记并综合运用广告表现的策略：理性广告表现策略、感性广告表现策略、情理交融的广告表现策略

#### (二)广告推进策略

1. 识记广告市场策略：无差别化广告策略、差别化广告策略、集中市场广告策略

2. 识记广告促销策略：对消费者、对销售业者、对推销员、联合式促销等活动

3. 理解并简单运用广告心理策略：消费者的心理活动、广告的心理功效

#### (三)广告实施策略

1. 识记并理解广告的差别策略：产品差别广告策略、劳务差别广告策略、企业差别广告策略

2. 理解广告系列策略：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

3. 理解变相广告策略：识记变相广告的方式

4. 识记并理解广告刊播策略：识记并理解广告刊播策略的要素：发布时间、广告频率

## 下编：广告创意

### 第八章 广告创意概说

#### 一、学习目的和要求

了解广告创意的基本内涵，广告创意的产生过程，广告创意的思维方法，广告创意的创造技法，广告创意者的素质开发。

#### 二、课程内容

第一节 广告创意的基本内涵

第二节 广告创意的产生过程

第三节 广告创意的思维方法

第四节 广告创意的创造技法

第五节 广告创意者的素质开发

#### 三、考核知识点及要求

##### (一) 广告创意的基本内涵

###### 1. 创意及广告创意

理解“创意”的源流

识记广告创意的概念，包括动态的角度和静态的角度

根据对“创意”的理解，论述自己对“大创意”和“小创意”的看法，并说明理由

###### 2. 识记并理解广告创意的特点

###### 3. 识记并理解广告创意的原则

###### 4. 广告创意的基本理论

理解广告创意的几种基本理论流派，其代表人物和主要观点，以生活的广告实例分析说明

##### (二) 广告创意的产生过程

###### 1. 创意的过程

识记并理解创意的过程

## 2. 广告创意的过程

识记并理解广告创意产生的五个步骤：收集资料、分析资料、酝酿阶段、顿悟阶段、验证阶段

理解广告创意是不可捉摸的“灵光乍现”这种说法是否正确，并说明理由

### (三) 广告创意的思维方法

#### 1. 创造性思维的类型

识记并理解创造性思维三种类型：抽象思维、形象思维、灵感思维

#### 2. 创造性思维的基本方法

理解并能运用创造性思维的基本方法，论述如何开发和利用创造性思维

### (四) 广告创意的创造技法

理解并能综合运用常用的广告创意创造技法：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

### (五) 广告创意者的素质开发

#### 1. 建立完善的知识结构

识记并理解广告创意人员应掌握的学科知识结构：艺术史和广告艺术的知识；市场知识；营销知识；消费心理学知识；媒体知识；社会学知识；信息学知识等

#### 2. 培养强烈的创意动机

理解并能简单运用如何培养强烈的创意动机：广泛的兴趣；强烈的求知欲

#### 3. 开发高超的创意智力

理解并能综合运用如何开发高超的创意智力：良好的记忆力；敏锐的观察力；丰富的想象力；准确的评价力；娴熟的操作力

## 第九章 广告文案创意

### 一、学习目的和要求

了解广告文案创意的内容、要求和方法，掌握主题创意的方法，了解各种结构形式的广告文案，掌握广告文案语言的创意。

### 二、课程内容

#### 第一节 广告文案创意概述

#### 第二节 广告文案主题创意

### 第三节 广告文案结构的创意

### 第四节 广告文案语言的创意

## 三、考核知识点及要求

### (一) 广告文案创意概述

#### 1. 广告文案与广告文案创意

识记广告文案的概念：狭义与广义两个角度

识记并能简单运用广告文案的三种形式：规范式、灵活式、品牌招牌式

识记广告文案创意的概念

理解广告文案创意包括的三要素：义、形、音

#### 2. 广告文案创意的要求

理解广告文案创意的要求：准、深、新、趣、奇

#### 3. 广告文案创意的方法

识记并能综合运用广告文案创意的几种方法

### (二) 广告文案主题创意

#### 1. 主题创意的作用

理解主题创意的作用：突出重点、统帅全文

#### 2. 主题构成的因素

理解主题构成的因素：商品特征、企业特征和消费者特征

#### 3. 主题创意的方法

理解并能简单运用主题创意的方法：选择法、组合法、综合法

### (三) 广告文案结构的创意

#### 1. 规范式广告文案创意

识记并能简单运用规范式广告文案的三要素：标题、正文、附文

#### 2. 灵活式广告文案创意

识记灵活式广告文案形式：口号体式、文艺体式等

#### 3. 品牌招牌式广告文案创意

理解品牌招牌式广告文案创意特点

### (四) 广告文案语言的创意

#### 1. 广告文案语言的基本形式

理解广告文案语言的基本形式，陈述语、口语、诗语

## 2. 广告文案语言的创意方法

理解并能综合运用广告文案语言的创意方法：概括、选择、锤炼

## 3. 广告文案语言的修辞技巧

结合案例，理解并能简单运用广告文案语言的修辞技巧

## 4. 广告文案语言的创意误区

结合案例，理解广告文案语言的几种创意误区：机械模仿、词不达意、含糊不清、渲染不当、牵强附会

# 第十章 平面广告创意

## 一、学习目的和要求

了解平面广告是一种图文并茂的印刷广告，掌握报纸、杂志和其他平面广告创意方法。

## 二、课程内容

第一节 平面广告概述

第二节 报纸广告创意

第三节 杂志广告创意

第四节 其他平面广告创意

## 三、考核知识点及要求

### (一) 平面广告概述

#### 1. 平面广告的构成要素

识记平面广告的构成要素：插图、文字形式、商标和色彩

#### 2. 平面广告的构图法则

理解并能简单运用平面广告的构图法则：统一与变化、主导与从属、对称与均衡、对比与调和、连续与反复

#### 3. 广告构图的注意事项

结合广告作品，理解广告构图的注意事项

#### 4. 平面广告的创意要求

理解平面广告的创意要求：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

## (二) 报纸广告创意

### 1. 报纸广告的创意要求

理解报纸广告的创意表现应遵循的基本原则和要求：内容单纯、主题突出、形式注目、表现关联和视线流畅

### 2. 报纸广告的文字创意

理解并能简单运用报纸广告文字创意的类型：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

### 3. 报纸广告的插图创意

理解并能综合运用报纸广告插图创意的方法：写实法、对比法、夸张法、寓意法、比附法、卡通法、漫画法、留白法、连环法、悬念法等

## (三) 杂志广告创意

### 1. 杂志广告的色彩创意

理解杂志广告的色彩特征及应用：三原色，四间色

识记色彩构成的三个层面：光感要素、形象要素和心理要素

理解色彩搭配的四种类型：同种色搭配、相似色搭配、对比色搭配、中性色与其他色搭配

理解色彩创意的主要表现：色调处理、位置处理、层次处理

### 2. 杂志广告的画面创意

理解并能简单运用营造广告画面意境美的主要方法：比喻法、象征法、造型法、抒情法

### 3. 杂志广告的构图创意

结合案例，理解并能简单运用杂志广告的版面构图形式

## (四) 其他平面广告创意

### 1. 路牌广告创意

理解路牌广告的宣传特点和创意表现

### 2. 招贴广告创意

理解招贴广告的作用、特点和创意表现

### 3. 直邮广告创意

理解直邮广告的形式和创意表现

## 第十一章 广播广告创意

### 一、学习目的和要求

了解广播广告的特性、作用、要素、结构、种类，学会广播广告的设计和制作，了解广播广告创意的含义与特征，掌握广播广告创意的原理与方法。

### 二、课程内容

第一节 广播广告概说

第二节 广播广告创意的涵义与特征

第三节 广播广告创意的原理与方法

### 三、考核知识点及要求

#### (一)广播广告概说

##### 1. 广播广告的特性与作用

识记广播广告的特性：制作容易，传播迅速；覆盖面宽，受众广泛；以声带响，亲切动听；重复广播，不觉其烦；经济实惠，收听方便

理解广播广告的作用：传递告知、促进繁荣、沟通联系、指导参谋、欣赏艺术

##### 2. 广播广告的要素与结构

识记广播广告的要素：语言、音响、音乐

理解并能简单运用广播广告的文稿结构：结构形式和结构技巧

##### 3. 广播广告的种类

结合案例，识记并理解广播广告的种类

##### 4. 广播广告的设计与制作

理解并能综合运用广播广告的设计思路、制作过程和提高合成质量的方法

#### (二)广播广告创意的涵义与特征

##### 1. 广播广告创意的涵义

识记广播广告创意的定义

理解广播广告创意与主题的关系

##### 2. 广播广告创意的原则

理解广播广告创意的原则：一般原则和特殊原则

### 3. 广播广告创意的目标

理解广播广告创意的目标：塑造产品、劳务或观念的良好形象；揭示品牌定位的内涵、有效影响听众

## (三) 广播广告创意的原理与方法

### 1. 广播广告创意的定位原理

识记广播广告定位的含义

理解并能简单运用广播广告定位的方法：调查研究法、细分市场法

识记广播广告定位的种类：产品或劳务定位、听众或买主定位

### 2. 广播广告创意的一般方法

理解并能综合运用广播广告创意的一般方法：直接法、对比法、戏剧法、夸张法和比喻法

### 3. 广播广告创意与消费心理

理解消费心理和消费行为的关系

理解消费结构和广播广告创意的关系

理解消费周期性对广播广告创意的影响

### 4. 广播广告创意与民族文化心态

理解民族文化心态和广告创意之间的关系

理解民族文化心态对于广播广告创意的意义

## 第十二章 电视广告创意

### 一、学习目的和要求

了解电视广告是一种最完善、最具发展潜力的广告形式，了解电视广告创意的涵义与特征，掌握电视广告创意的一般方法。

### 二、课程内容

第一节 电视广告概说

第二节 电视广告创意的涵义与特征

第三节 电视广告创意的一般方法

### 三、考核知识点及要求

#### (一) 电视广告概说

##### 1、电视广告的特性

理解电视广告的特性：传播符号的综合性；传播范围广，深入家庭；信息传播的强制性；传播效果的实效性与一次性；传播相对成本较高

##### 2、电视广告的类型

识记电视广告的类型：按播出方式分类和按制作材料分类

##### 3、电视广告的表现形式

结合案例，理解并能综合运用电视广告的表现形式：新闻式、明星式、生活式、情节式、歌唱式、特技式、动画式、答疑式

##### 4、电视广告的制作

理解电视广告制作的基本原则：视觉中心原则、简洁单纯原则、自由创新原则、系统连续原则、真实艺术原则

识记电视广告的构成要素：画面、解说、音响

#### (二) 电视广告创意的创意与特征

##### 1. 电视广告创意的涵义

理解电视广告创意的涵义

##### 2. 电视广告创意的特征

理解电视广告创意的特征：以广告主题为核心、以新颖独特为生命、以情趣生动为依据、创意要形象化

##### 3. 电视广告创意的原则

结合案例，理解电视广告创意的原则：关注原则、理解原则、印象原则、利益原则、促销原则、简洁原则

##### 4. 电视广告创意的程序

理解并能简单运用电视广告创意的程序：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

##### 5. 电视广告创意的评价

理解并能综合运用电视广告创意的评价标准：服从定位，表现主题；新颖独创，不落俗套；塑造足以表现商品性格的鲜明形象；对消费者利益进行有效的承诺；有强烈的情感冲击力

#### (三) 电视广告创意的一般方法

### 1. 电视广告创意的一般方法

理解并能综合运用电视广告创意的一般方法：营造意境、传递情感、交换视角

### 2. 电视广告主题创意

识记电视广告主题及其三大要素：广告目标、信息个性和消费心理

理解电视广告主题创意的要求：单一明确；重点突出；集中稳定；独特显著；表达准确、易懂；刺激；完整统一

理解确立电视广告主题的角度及注意事项

## 第十三章 广告效果评估

### 一、学习目的和要求

了解广告效果评估的意义、内涵和一般特性等，了解广告效果评估模式，掌握广告效果评估的方法。

### 二、课程内容

第一节 广告效果的概述

第二节 广告效果评估模式

第三节 广告效果评估模式

### 三、考核知识点及要求

#### (一)广告效果的概述

##### 1. 广告效果评估的意义

理解广告效果评估的意义

##### 2. 广告效果的内涵

识记广告效果的概念

理解广告效果内涵的表现：传播效果、经济效果、心理效果、社会效果

理解并能简单运用其它几种广告效果划分形式

##### 3. 广告效果的一般特性

理解广告效果的一般特性：滞后性、复合性、累积性、效果两重性、竞争性、二次传播性、难测定性等

#### 4. 广告效果评估的程序

理解广告效果评估的程序：调查准备——实施评测——分析总结

#### 5. 影响广告效果测定的因素

识记影响广告效果测定的因素：信息资料、测定期限、判断能力、方法的选择

### (二) 广告效果评估模式

#### 1. 广告效果测评模式的使用原则

理解并能综合运用在广告效果测评模式中经常使用的三种模式：文字—逻辑模式、几何图形模式、数学模式

理解广告效果测评模式的使用原则：合理原则、适用原则、准确性

#### 2. 常用的评估模式

理解并能简单运用常用的评估模式：白德尔三要素模式、AIDAS 模式、DAGMAR 模式、广告销售效果模式、盖洛普广告测试法

### (三) 广告效果评估的方法

识记并能综合运用广告效果的衡量标准：传播效果、销售效果、心理效果

理解广告效果评估方法按过程可划分为事前测定、事中测定、事后测定

#### 1. 广告效果的事前测定

理解并能简单运用广告效果的事前测定：测定媒体和测定作品两部分

#### 2. 广告效果的事中测定

理解并能简单运用广告效果的事中测定：市场销售试验法、分割测定法

#### 3. 广告效果的事后测定

理解并能简单运用广告效果的事后测定：传播效果的测定、销售效果的测定、心理效果的测定

## III. 有关说明和实施要求

本大纲所列的课程内容及考核目标，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、关于考试目标的说明

本大纲把课程内容按识记、理解、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。

属于理解能力层次的，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

(一)指定教材：《广告策划创意学》余明阳、陈先红主编 复旦大学出版社 2005年7月第二版

(二)参考书

《新世纪广告创意经典》冯斌、黄岳杰编，辽宁科学技术出版社

《广告创意策略》(美)朱勒，(美)朱奈尼 著；郭静菲，黎立译；机械工业出版社

## 三、关于自学方法的指导

(一)认真学习和领会本大纲。《广告创意与策划考试大纲》，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的能力层次要求进行学习，掌握重点，兼及一般，既有系统，又分主次。这样较易收到学习成效。

(二)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能力层次要点，能收到事半功倍的效果。

(三)认真研究分析各种广告案例，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、关于命题考试的若干规定

(一)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、三节，第五章第二、三节，第六章第一、三、四节，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，第十章第一节，第十一章第一、二节，第十二章第二、三节，第十三章第一、二节。

2. 试题按能力层次分为四种，即识记性试题、理解性试题、简单应用性试题和综合应用性试题，四者的比例大致为 2: 2: 3: 3。

3. 试题难易度分为易、较易、较难、难四等，四种难易度试题的分数比例一般以 2: 3: 3: 2 为宜。

4. 重点章节部分试题不得低于 30 分。

(二)本课程命题较适合的题型有：

1. 名词解释题。适宜于考核识记、理解、简单应用能力。

2. 单项选择题和多选题。适宜于考核识记、理解能力。

3. 简答题。适宜于考核简单应用能力。

4. 论述题。适宜于考核综合应用能力。

5. 应用题。适宜于考核实践操作能力。

简答题、论述题、应用题和标准答案不同而有新见解的答案，如论证合理，回答清晰达意，可酌情给分。

(三)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。

(四)本课程采用闭卷必答方式，考试时间为 150 分钟。

## 附录 题型举例

### 题型一、名词解释题

集中市场广告策略

### 题型二、单项选择题

达尔玛法的提出者是

- A. 莱维
- B. 科利
- C. 斯坦纳
- D. 沃恩

### 题型三、多选题

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

### 题型四、简答题

简述广告策划中市场竞争性调查的主要内容。

### 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

A 公司新推出一款苏打水，利用多层过滤技术结合先进的水电解技术，得到 pH 值  $9.0\pm 0.5$  的苏打水。产品调性是“健康、清新、阳光有活力”。产品定位为：一款适合现代人“轻养生”健康需求的弱碱性水。请你为这款产品设计一则广播广告。