# 广告策划与创意练习题--新版

来源：网络 作者：无殇蝶舞 更新时间：2024-09-07

*第一篇：广告策划与创意练习题--新版广告策划与创意练习题（来源：网络搜集，内部交流）单选题：一1、从策划的内容来看，一个完整的广告策划，基本上包括战略策划和（a）策划两大内容1A技术B、总体C、市场D、思维2、策划时的关于事物、事情的系统...*

**第一篇：广告策划与创意练习题--新版**

广告策划与创意练习题（来源：网络搜集，内部交流）

单选题：一

1、从策划的内容来看，一个完整的广告策划，基本上包括战略策划和（a）策划两大内容1

A技术B、总体C、市场D、思维

2、策划时的关于事物、事情的系统创意和创意的实施过程，下边不是其特点的是（d）4

A、整体性B、全面性C、广泛性D、随意性

3、不是广告策划的作用体现的是（d）4

A、保证广告活动的计划性B、保证广告活动的连续性C、保证广告活动的创造性D、保证广告活动稳定性

4、从策划的过程来看，一个完整的广告策划，基本上包括预测和（c）两大部分3

A、预算B、评估C、决策D、调查

5、思维性是广告策划的（c）3

A、基本依据B、哲学基础C、本质属性D、核心特征

6、目标性是广告策划的（a）1

A、基本依据B、哲学基础C、本质属性D、核心特征

7、智谋性是广告策划的（d）4

A、基本依据B、哲学基础C、本质属性D、核心特征

8、系统性是广告策划的（b）2

A、基本依据B、哲学基础C、本质属性D、核心特征

9、策划一词最早在广告领域领域出现是在(d)4

A、19 世纪 50 年代B、19 世纪 60 年代 C、20 世纪 50 年代D、20 世纪 60 年代

10、“策划”概念的提出从而将（a）运作提升到一个更高层级和更高水平。1

A、广告传播B、市场营销C、国家机制D、企业诊断

11、广告传播的第二要素是（d）。4

A、对谁说B、怎么说C、媒介D、说什么

12、与这些年来广告公司猛增形成对比的是广告做从业人员综合素质（d）。4

A、稳步提高 B、基本合格 C、持续下滑 D、普遍较低

13、广告策划者根据广告策划的结果撰写（a）提供给广告客户审核、认可，为广告运动(活动)提供策略指导和具体实施计划的—种应用性文件。1

A、广告策划书 B、广告计划书 C、市场调研报告 D、广告创意书

14、率先在广告领域使用“策划”这一概念的是(c)3

A、艾•里斯B、杰克•特劳特C、斯坦利•波利坦D、大卫•奥格威

15、宏观广告策划又称为（c）3

A、单项广告策划B、对象广告策划C、整体广告策划D、大型活动广告策划

16、广告策划的变异性，主要是指广告（b）策划的变异性。2

A、战略B、战术C、预算 D、市场调查

17、AE人才是指（b）2

A、美术制作B、业务主管 C、文案人员 D、策划人员

18、最终实施策划意图的职能部门有设计制作部和（a）1

A、媒体部B、策划部C、服务部 D、公关部

19、广告策划报告书的核心内容部分是（b）2

A、广告预算B、广告建议事项 C、广告市场调查 D、情况分析

20、信息量是指（d）4

A、一种信息的种类B、信息的大小C、信息的使用范围 D、信息有序程度的量度

21、策划对象是指广告主或（a）1

A、所要选出的商品或服务B、广告的观点C、企业的公共关系 D、广告公司

22、一个完整的广告策划，基本上包括策划者、策划对象、策划依据、策划方案和a（）五大要素。1

A、策划效果评估B、策划使用者 C、策划过程 D、策划制作

23、微观广告策划又称之为（b）2

A、总体广告策划 B、单项广告策划 C、企业广告策划 D、市场广告策划

24、策划方案必须具有指导性、创造性、可行性、操作性和（a）1

A、针对性B、变异性C、循环性D、潜在性

25、利用消费者缺少商品知识的弱点来误导消费者，这是违背了广告策划的（d）原则4

A、信息量B、针对性C、心理D、真实性

26、广告策划最根本的出发点是(b)2

A、市场营销环境分析B、消费者分析C、产品分析D、竞争分析

单选题二

1、DAGMAR理论即广告效果测定的广告目标明确化理论，由（b）在1961年提出。2

A、大卫·奥格威B、R·H·库利C、吉田秀雄D、杜米埃

2、市场环境调查的主要内容有人口统计、社会文化与风土人情和（a）1

A、政治经济B、家庭人口C、流行风尚D、宗教信仰

3、西方国家最早在（d）就开始了广告调查4

A、16世纪B、17世纪C、18世纪D、19世纪

4、广告调查的历史大约分为三个阶段，其中第一阶段的广告调查活动主要集中在（a）。1

A、美国B、英国C、加拿大D、瑞典

5、广告调查的历史大约分为三个阶段，其中第二阶段以（）为广告调查的主要模式。3

A、调查传播内容B、调查传播方式C、调查传播效果D、调查传播反馈

6、宗教信仰的调查是属于市场环境调查的（）方面的内容。2

A、人口统计B、社会文化和风土人情C、生活方式D、职业问题

7、将调查对象编成号码，运用乱数表抽取样本的做法叫（）2

A、混合抽样B、随即抽样C、任意抽样D、等距抽样

8、一般访谈法有：人员走访、电话采访和（）1

A、邮信查询B、家庭采访C、任意走访D、定点采访

9、下列（）不属于广告调查的明显特点。3

A、目的性B、相关性C、总结性D、实践性

10、下列（）不属于市场调查中访谈法的方式。4

A、人员走访B、邮信调查C、电话采访D、观察实验

11、（）是广告策划和创意的基础。1

A、广告市场调查 B、产品认识 C、市场细分D、媒体

12、消费者在何时何地以及如何购买的问题是（）4

A、购买行为B、购买要求C、购买态度D、购买习惯

13、以市场总体为调查对象的调查方法叫（）4

A、典型调查法B、随意调查法C、抽样调查法D、市场普查法

14、市场调查访谈中，反应速度最慢的是（）2

A、电话访问B、邮寄问卷C、人员走访D、网络调查

15、消费者的产品使用频率是消费者分析中的（）3

A、基本情况B、态度情况C、行动情况D、竞争情况

16、提供售后服务的方法，不应有（）1

A、脱延询问B、电话询问C、亲自访问D、信函询问

单选题三

1、现代的市场观念已经由产品导向转变为（）1

A、顾客导向 B、生产者导向 C、经销商导向 D、媒体导向

2、形成市场的基本条件不包括（）1

A、有广告的参与B、有可供交换的商品C、存在买方和卖方D、买卖双方都能接受的交易价格和条件

3、在顾客满意营销观念下，顾客购买产品与服务期望获得的所有利益不包括（）4

A、产品价值B、服务价值C、形象价值D、社会价值

4、实现顾客满意的关键是（）2

A、物质利益第一位B、提高顾客让渡价值C、为顾客省钱D、为顾客节省时间

5、顾客购买产品或服务的总成本不包括（）4

A、货币成本B、时间成本C、精神成本D、道德成本

6、市场细分是以（）理论为基础的。1

A、消费者需求的异质性 B、市场的多元化 C、产品差异性D、服务多样化

7、下边不是市场细分的方法的是（）3

A、单一因素法 B、综合因素法 C、固有因素法D、系列因素法8、4Rs全新营销四要素的提出者是（）4

A、大卫·奥格威 B、R·H·库利 C、艾·里斯 D、唐·舒尔兹9、4Cs提出者是（）4

A、大卫·奥格威 B、R·H·库利 C、艾·里斯 D、劳特朋10、1960 年，尤金·麦卡西提出“针对目标市场，利用可控因素展开营销策略”，其中的“可控因素”指的是()2

A、4C 策略B、4P 策略 C、经济、政治、法律、技术环境因素D、6P 组合11、引导销售者的最古老的企业经营观念是\_()观念。1

A、产品B、生产C、推销D、营销

12、产品的款式是属于产品的（）1

A、有形产品B、核心产品C、延伸产品D、附加产品

13、现代产品概念又称为（）2

A、多种产品概念B、整体产品概念C、核心产品概念D、有形和无形产品概念

14、下列（）不属于产品的识别标志。4

A、商标B、口号 C、产品代表D、包装

15、下列（）属于观念定位。3

A、品质定位B、价格定位C、是非定位D、功效定位

16、产品的序列或大类就是（）1

A、产品组合B、产品项目C、产品方式D、产品线

17、下列（）是顾客式人员推销的主要特点。3

A、利于调动积极性B、利于与顾客建立长期关系 C、利于推销有的放矢 D、利于节省费用

18、下列因素中，属于影响消费者购买决策的个人因素是()3

A、文化B、社会阶层C、价值观D、参照群体

19、宝洁公司针对不同的消费群体开发了多个品牌的洗发水，此种营销方式是（）

2A、无差别营销B、差别营销C、垂直营销D、集中营销

20、消费者购买决策过程的第一环节是（）2

A、搜集信息B、确认需求C、评估其他选择D、购买决策

21、从购买特点来说，产业市场比消费者市场的一次购买量（）1

A、大B、小C、相近D、相同

22、下面哪个变量一般不用作消费者市场细分的变量（）4

A、人口B、心理C、地理D、健康状况

23、以年龄为市场细分变量，你认为乐百氏AD钙奶的目标消费者市场为（）1

A、18岁以下B、18-35岁C、35-50岁D、50岁以上

24、在产品的生命周期里，通常营销费用最高的阶段是()1

A、进入期B、成长期C、成熟期D、衰落期

25、根据经验曲线，产品销售高峰出现于产品生命周期的()3

A、进入期B、成长期C、成熟期D、衰落期

26、营销渠道不具备的功能是()2

A、交易功能B、生产功能C、后勤功能D、促进功能

27、营销中所谓的4P是英文字母的缩写，这四个英文字母是()2

A、people product price placeB、product price promotion placeC、product price people promotionD、price promotion people place28、20世纪80年代，在“4P组合”理论基础上发展出“大市场营销”理论的经济学者是（）1

A、菲利普·科特勒 B、尤金·麦卡西 C、约翰·霍华德 D、唐·舒尔茨

单选四

1、在衰退期，企业如果进行广告宣传，其规模也一定非常（），属于“提醒性”广告。

A、小 B、大C、集中 D、积极

2、提醒性广告主要突出产品的（），以唤起媒体受众对产品的回忆。4

A、售价B、折扣C、产地D、品牌

3、我们的产品在商场上必须有一个与其他产品与众不同的感觉，众所周知的七喜汽水把自

己定义为（）而成功进入市场。1

A、非可乐 B、替代可乐 C、新式可乐 D、可乐

4、TCL彩电HID系列广告语：这不是电视，而是HID。这里用了广告的（）模式。2

A、卖文化 B、卖概念 C、卖感觉 D、卖物质

5、大多数企业细分市场的主要依据是（）2

A、心理因素B、地理因素C、商品因素D、消费因素

6、生产资料市场包括工业品市场和（）

A、农业品市场B、化工品市场C、生活资料市场D、日用品市场

7、下列（）不属于服务市场范畴。4

A、文化教育B、广告C、医疗D、日用品

8、下列（）不属于市场细分的人口因素。2

A、年龄B、人口密度C、文化程度D、民族

9、性格是比较稳定的（）1

A、心理倾向B、表现方式C、行为倾向D、情绪倾向

10、如果产品在品质、性能和造型等方面与同类产品近似，没有什么特殊的地方吸引消费者，这种情况下，可以考虑使用（）

1A、价格定位B、目标市场定位C、功效定位D、品质定位

11、消费者的经济收入因素是市场细分的（）4

A、地理因素B、心理因素C、行为因素D、人口因素

12、关于商品特卖活动，描述不正确的是（）4

A、对特定商品B、对特定商场C、有特定数量D、对特定顾客

13、新产品上市时，短期促销目标常是（）1

A、销售量迅速增长B、介绍新品牌C、树立品牌形象D、都不对

14、在一次促销中，广告宣传“中大奖”，这时广告的诉求重点是（）1

A、利益满足B、产品特色C、竞争需求D、消费需求

15、通常情况下，企业在举办一次促销活动的过程中，广告诉求的重点往往是()4

A、消费需求B、产品特色C、竞争需求D、利益满足

16、促销活动的预算规划中（）将占主要部分。1

A、宣传告知费B、机动费用C、人工费用D、其它

17、下面（）不是公关宣传活动的主要作用。4

A、提高知名度B、帮助新产品打开销路 C、挽回不利影响 D、提高市场占有率

18、公共关系的主要宣传手段，不包括（）4

A、年度报告B、新闻发布会C、竞赛D、付费旅游

19、下列不属于应让销售人员担负的任务的是（）4

A、寻找顾客B、传递信息C、分配货源D、筹措资金

20、消费者在选购像汽车、电视机、电冰箱、VCD、洗衣机等商品时，会更倾注于“名牌”，而“名牌”，消费者的理解是()4

A、出名的牌子B、外国的产品C、常常做广告的牌子D、A和C21、以下哪个名称具有品牌功能()4

A、海尔B、北京第三毛纺厂C、苹果D、A和C22、从广告策划的角度来看，（）是广告诉求的基础。4

A、核心产品B、有形产品C、产品质量D、产品定位

23、广告的最终目的是（）3

A、提高产品知名度B、使产品享有美誉度C、促进产品销售D、树立企业形象

24、产品定位和广告定位是两个不同的概念，前者是（）2

A、确定产品在广告中的位置B、产品在市场上的位置

C、产品在社会上的位置D、产品在销售中的位置

25、宝洁公司的海飞丝定位为“去屑专家”，这种定位属于（）3

A、品质定位B、价格定位C、功效定位D、品名定位

26、艾维斯汽车出租公司我们是老二的定位属于（）3

A、价格定位 B、观念定位 C、逆向定位 D、服务定位

27、“定位”概念最早出于哪一年？()2

A、1969B、1970C、1971D、197228、巴士奇啤酒定位为酒量大的体力劳动者的啤酒，这种定位策略属于（）1

A、对象定位 B、竞争对手定位 C、文化象征定位 D、种类定位

29、一家生产文件柜的公司的老板很奇怪他的产品为什么卖不出去，他认为它们是世界上最好的：“它们从四楼摔下去也不会摔坏”。这位老板的观念是一种（）2

A、生产观念B、产品观念C、销售观念D、营销观念

30、在下列细分市场的依据中，属于心理细分的是（）3

A、按收入细分B、按家庭生命周期细分C、按品牌忠诚度细分 D、按生活方式进行细

分

**第二篇：广告策划与创意**

27413 广告策划与创意

南京大学编

一、课程性质与设置目的 广告策划与创意在广告学专业的课程体系中居于核心地位。目前，广告业内策划人才紧缺，学习广告策划创意具有一定的实施重心法、定位论）

2．识记各广告理论的经典案例 3．理解、记忆几大广告理论之间的关系

第二节．广告运动的内涵和流程 1．识记广告运动的内涵 2．熟悉广告运动流程及其内容 2． 了解创意的分期理论 3． 熟悉各广告大师的流派与风格

第五节．创新的方法与工具 1． 理解、记忆创造性思维的类型

2． 识记头脑风暴操作过程 第五节．营销前沿

1． 理解、记忆绿色营销的概念和内涵

2． 了解网络营销产生的背景 3． 理解、记忆网络营销的内容 4． 了解目前所受关注的网络营销方式

际意义。广告策划与创意是一门建立在社会学、传播学、心理学基础之上的综合性学科，是指导广告人如何开展广告活动的应用性理论。广告是一种信息和信息传播手段，策划与创意主要是解决传播什么、传播给谁、用什么形式传播、传播怎样的信息、通过什么渠道传播等问题，这就要求我们学习收集、分析、组织信息的方法与手段，因此，本课程设置的具体目的是：通过学习，系统梳理广告策划与创意的理论及方法，一方面从理论角度进行分析，把握广告策划的内涵、理论背景、组成部分和广告创意的内涵、方法及不同媒体形式的创意规律；另一方面从实践的角度，通过对经典案例的剖析总结广告策划与创意的实践经验，锻炼学生获取和分析信息、团队合作和沟通的能力。

二、课程内容与考核目标（考核知识点、考核要求）第一章 广告运动原理

（一）主要内容及学习要求 广告是商品发展到一定阶段的产物，广告运动离不开市场调研、战略制定、战术规划、创意、媒体发布等活动。本章中心是广告运动的流程和内容，要求通过学习，熟悉广告运动流程以及各流程的具体内容。

（二）考核知识点和考核要求第一节．从广告到广告运动 1．识记五个理论的创始人及核心要义（USP理论、品牌形象论、“与生俱来的戏剧性”理论、实

第三节．广告运动策略性思考过程

1． 理解理查德•伍甘讯息模式

2． 理解广告运动的策略思路 第二章 广告策划与创意该说

（一）主要内容及学习要求广告策划是对广告活动整个过程与环节的运筹谋划，而创意是广告表现与说服力的源泉，在广告活动中，这两者具有极为重要的地位和作用，因此，学习广告策划与创意的观点与方法，是进行广告实践的基础。本章中心是广告策划的程序及内容、创意的方法。要求掌握策划创意的方法及其涉及的具体内容。

（二）考核知识点和考核要求第一节．策划的思想及战略选择

1．识记广告策划的四大属性 2．识记策划的涵义和内容 3．理解策划的作用 4．识记广告战略的特征 5．识记广告战略的几种分类方式

6．理解广告战略的原则 第二节．策划程序及其一般内容 1． 识记广告策划的程序 2． 理解、记忆广告策划内容

第三节．广告观念及思维方法 1． 熟悉广告五大策划观念 2． 了解常用的思维方式 3． 学会用各种思维方式解释案例

第四节．创意的观念及过程 1． 理解、记忆创意的概念

3． 熟悉头脑风暴操作原则 第三章 广告策略和营销系统

（一）主要内容及学习要求营销学主要研究产品的交换活动，主要包括对市场导向的战略管理，营销环境与信息、消费者市场与其购买行为、市场细分与定位、产品策略、营销渠道等核心问题的研究。这些内容都与广告策划有密切关系，从营销角度分析广告的相关内容有利于学习者从整体把握广告策划。这章中心内容是营销体系概念及内容

（二）考核知识点和考核要求第一节．营销—观念与职能 1．识记五个常见的销售观念 2．识记完整营销概念体系 第二节．营销战略与管理 1．识记swot分析的涵义 2．理解、记忆产品生命周期及其个周期的营销战略 3．熟悉广告功能的三个层次4．了解广告在各生命周期的功能

第三节．营销组合与执行 1． 识记营销组合的要素 2． 识记交易发生的基本条件 3． 理解、记忆4p组合 4． 理解、记忆价格决策过程 5． 识记渠道管理的六个基本决策领域

第四节．整合营销理论简介 1． 理解、记忆整合营销理论的概念

2． 理解整合营销理论产生的背景

3． 识记整合营销传播的基本特点

第四章 广告策略与公共关系

（一）主要内容及学习要求公共关系作为一种客观存在的社会关系和社会现象与广告有着非常密切的关系。无论是商业广告还是公益广告，公共关系都有可能和广告形成互动格局。本章主要内容是公共关系的内涵、要素及其与广告的互动。要求学习者了解公共关系的内容及其重要性，并以此为广告策划服务。

（二）考核知识点和考核要求第一节．公共关系的渊源和基本内涵

1．了解公共关系的历史 2．识记公共关系的基本内涵及要素

3．理解、记忆公共关系的三种传播模式

第二节．公共关系运作的基本原理

1．理解互动均衡模式 2．理解、记忆公共关系广告与商品广告的区别

3．了解公共关系的方法与类型 第三节．公共关系和广告的互动 1． 识记公共关系与广告互动的方式

2． 理解、记忆公共关系在产品个生命阶段的功能

第五章 广告策略与公共CIS

（一）主要内容及学习要求CIS

是英文

Corporate

Identity System的缩写，意思是企业或组织的识别系统。CIS是企业和组织进行自身宣传推广的武器，与广告策划和创意紧密相关，是广告策划的组成部

分。学习CIS对于理解广告策划和创意有重要意义。本章中心是介绍CIS的构成及操作流程。要求学习者能将CIS与广告策划结合，为广告策划、创意服务。

（二）考核知识点和考核要求第一节．CIS的概念与结构 1．识记CIS涵义及构成 2．了解CIS的发展历史 1．理解广告策划中调研的目的和对象

2．了解广告预算的操作性 第四节．广告策划的战略战术原则

1．识记广告战略、战术的涵义 2．理解记忆广告战术原则 第五节．广告策划书的执行路径 1． 理解记忆什么是广告策划书 1．识记文案市场调研的涵义 2．了解广告文案市场调研的方法

3．理解记忆广告调研常用的三种方法

4．理解记忆广告媒体调研的方法

5．了解广告调研的具体步骤 第四节．方案设计与问卷设计

（一）主要内容及学习要求广告预算是广告主和广告企业对广告运动所需总费用的计划和估算，它规定了在特定广告阶段，为完成特定营销目标而从事广告运动所需要的经费总额以及使用要求，包括广告主投入广告活动的资金费用的使用计划与控制计划。本章的中心是广告3．理解记忆CIS的主要功能 第二节．CIS的流程与运作 1．熟悉CIS导入时机与原则 2．熟悉CIS流程

3．熟悉CIS导入前期的准备工作

4．理解记忆CIS的具体实施流程

第三节．CIS策划与创意 1． 理解记忆理念识别的策划过程

2． 识记行为识别、视觉识别的构成内容

3． 了解企业视觉识别中标准色设计步骤

第六章 广告策划的原则与路径

（一）主要内容及学习要求解决问题和产生影响是广告策划的两项基本任务，广告人作为广告策划的主体，一种目标是要使自己的广告策划能够有效地施加影响于目标人群，另一种目标是解决产品在市场背景下实际存在的问题。本章的中心是广告策划的基本原则，熟悉这些原则，有利于更好地推进广告活动。

（二）考核知识点和考核要求第一节．广告策划的利益主导原则

1． 了解什么是利益主导原则 2．识记广告代理商角色变化的四个阶段

第二节．广告策划的目标性原则 1．识记广告策划的目标类型 2．了解广告策划目标的实现 第三节．广告策划的操作性原则

2． 识记广告策划书主要包括的内容

第七章 广告策划与广告调研

（一）主要内容及学习要求消费者、产品、市场之间的复杂关系使广告策划者发展广告运动时，不可能仅仅依赖直觉与灵感，而最有帮助的就是通过调研了解市场信息。在当今的市场上，要从“生产导向”顺利转向“需求导向”，了解市场、了解产品、了解消费者的广告调研绝非只是有所帮助，而是绝对需要。本章中心内容是广告调研的相关环节和内容，要求学习者掌握这一广告活动最重要的环节。

（二）考核知识点和考核要求第一节．调研在广告策划中的价值

1．识记广告调研的概念 2．理解、记忆广告调研对于广告策划的作用

第二节．广告调研的内容分析 1．识记广告调研的组成内容 2．识记市场细分的概念及其细分标准

3．理解通过市场细分的信息选择目标市场的三种策略 4．识记消费者研究的内容 5．了解消费者家庭生活周期的概念及内容

6．识记产品分析的内容 7．识记产品生命周期的概念及内容

8．识记广告环境调研的内容 9．识记广告媒体调研的内容 第三节．广告调研的方法和步骤

1．识记广告调研的流程 2．识记广告调研方案包含的内容

3．了解广告调研的问卷设计方法

4．识记广告调研问卷问题的设计

第八章 广告策划与广告目标

（一）主要内容及学习要求本章的中心是广告目标的内容、特征及其制定的方法。广告目标是在某一指定时间之内广告主对特定受传者所要完成的特定传播任务。理解掌握广告目标的相关内容，有利于把握广告传播的有效性。

（二）考核知识点和考核要求第一节．广告目标的内涵与特征

1．识记广告目标的内涵 2．理解广告目标与营销目标的差异

3．识记制定广告目标的作用 第二节．广告目标的内容与分类1．识记广告目标的内容 2．理解、记忆广告目标的分类 第三节．广告目标的制定原则及影响因素

1．识记广告目标的制定原则 2．了解影响广告目标制定的诸因素

第四节．制定广告目标的方法 1．识记广告目标设定的基准 2．识记广告目标制定的三种方法

第九章 广告策划与广告预算

预算的内容及其制定方法。

（二）考核知识点和考核要求第一节．广告预算的概念及意义

1．识记广告预算的概念 2．识记广告预算的意义 第二节．广告预算的内容与分类 1．理解广告预算的分类方式 2．识记广告预算分类的各项内容

第三节．影响广告预算编制的因素

1．理解、记忆各要素对广告预算编制的影响

第四节．广告预算的编制程序 1．识记计划与评估广告预算的过程

2．识记广告预算编制顺序 3．理解、记忆广告预算的六步骤理论

第五节．广告预算的编制方法 1．理解产品各生命周期广告预算的编制

2．识记广告预算编制常用的几种方法

第六节.广告预算的分配、管理与审计

1． 理解、记忆广告预算管理的两个方面

2． 识记广告预算审计的概念 第十章．广告策划与广告策略

（一）主要内容及学习要求 广告策略是企业经营策略的一个具体策略集，形成与发展广告策略，通常是广告计划者 发展整个有效广告运动成败的关键。本章的中心是广告策略形

成的过程及其内容。

（二）考核知识点和考核要求第一节．广告策略的内涵和作用

1．识记广告策略的内涵 2．理解广告策略的作用 第二节．广告产品策略 1．识记广告产品定位策略的内涵及内容构成2．识记产品生命周期策略 3．识记产品商标和包装策略的相关概念和内容

第三节．广告市场策略 1．理解、记忆广告目标市场定位的方式

第四节．广告表现策略 1．识记广告表现的几种策略 2．识记各种广告表现策略的内容

第五节．广告媒介策略 1．识记广告媒介选择的几种策略

2．识记广告媒介组合的策略

第六节．广告推出策略 1． 识记广告推出时间的策略 2． 识记广告推出的空间策略 第十一章.广告策划与效果测评

（一）主要内容及学习要求 本章的中心是广告测评的内容、方法、原则。学习者应该理解广告测评对于广告策划的 意义，学习广告测评的内容和作用能够提高学习者对于整个广告活动有效性的把握。

（二）考核知识点和考核要求第一节．广告效果测评的缘由和意义

1．识记广告效果测评的涵义 2．理解、记忆广告测评的意义 第二节．广告效果的概念与特点 1．识记广告效果的概念 2．识记广告效果的特点

第三节．广告效果测评的标准与方法

1． 理解、记忆广告效果测评的标准

2． 了解广告效果测评的几种方法

第四节．从整体流程来看广告效果

1． 理解、记忆广告效果测定与广告目标的关系

2． 理解广告知名度测定的公式 3． 理解广告效果测定与媒介计划的几方面关系

4． 理解广告效果测定对于广告创作的作用

第五节．广告效果测评的原则 1．理解、记忆广告效果测评的五大原则

第十二章.广告创意的基本法则

（一）主要内容及学习要求 本章的中心内容是广告创意的几项基本原则：相关性原则、创造性原则、冲击力原则和策略性原则。通过这四个原则的共同作用，广告创意才能产生最大的传播效应，才能为营销推广提供积极的动力。本章要求学习者从理解创意原则的前提下，熟悉创意的方法和内容。

（二）考核知识点和考核要求第一节．相关性原则

1．理解、记忆创意的相关内容 2．识记如何实现创意的相关性 第二节．创造性原则

1．理解、记忆创造性原则的重要性

2．识记创造性原则的具体作用 3．识记创造性思维的实现方式

第三节．冲击力原则 1． 识记冲击力原则的概念 2． 识记创意冲击力的作用 3． 理解、记忆创意冲击力形成的手段

第四节．策略性原则

1． 理解、记忆什么是创意的策略性

2． 识记各个产品生命周期的创意策略

3． 了解如何形成有效的创意策略

第十三章.平面广告创意

（一）主要内容及学习要求本章主要内容是介绍平面广告创意的方法。即便是在电子技术发展的今天，传统广告媒体中的平面广告仍然占有非常重要的地位。要成为一名优秀的平面广告创意人员，不仅要从文字、语言等具体角度进行思考，也要学会从图形学的角度去设计创作。

（二）考核知识点和考核要求第一节．平面广告的构成1．识记平面广告的构成要素 2．识记平面广告的版面构成 第二节．构成要素的创意方法 1．了解文字创意的方法 2．了解图形创意的方法

第三节．平面广告创意指南 1． 识记平面广告的优点和缺点 2． 识记平面广告创意的几种方法

3． 理解、记忆平面广告的创意原则

4． 理解、记忆平面公益广告的创意特点

第四节．平面广告文案创意指南 1． 理解、记忆平面广告文案创意的方法

2． 识记平面广告文案与图形的关系

3． 识记平面广告文案与图形的搭配原则与方式

第五节．不同类型平面广告的创意要领

1． 识记报纸广告的特点 2． 了解记忆报纸广告的创意要求

3． 识记杂志广告、招贴广告、邮件广告的特点

4． 了解杂志广告的创意要求 第十四章.电视广告的创意与策划

（一）主要内容及学习要求电视媒体视听兼备，是能完成动态演示的感性媒体。一则电视广告从投入到产出是一项及其复杂的工程，中间的每一个环节都非常重要。通过本章的学习，应该了解电视媒体的特点以及电视广告策划的全过程

（二）考核知识点和考核要求第一节．电视广告策略方法概说

1．识记电视广告的概念 2．了解电视广告拍摄的人员分工

3．理解、记忆电视广告策划流程

第二节．电视广告发布策划 1．识记电视广告发布的媒体组合方式

2．识记电视广告媒体选择的影响因素

3．了解电视广告预算内容

第三节．电视广告创意 1． 理解记忆电视广告创意的评价标准

2． 理解记忆电视广告创意的方法

3． 了解电视广告吸引消费者的各种因素

第十五章.网络广告创意

（一）主要内容及学习要求近年来，网络媒体及网络广告发展迅速，网络广告将面临市场激烈的竞争，我们必须了解网络媒体的特点，研究网络广告的特性，才能在竞争中取得胜利。

（二）考核知识点和考核要求第一节．网络广告概述1．了解网络广告的历史和现状 2．了解网络广告的前景 3．识记网络广告的特点

4．理解、记忆网络广告的优劣性

5．识记网络广告的分类 第二节．网络广告创意 1．识记网络广告的创意原则 2．理解记忆网络广告的创意方法

3．了解网络广告创意的思维方1．理解服务业广告创意的要求及常规要点

第七节．金融业的广告策划 1．识记金融业广告的特点 2．理解金融业广告创意的要求及其常规要点

三、相关说明与实施要求 1． 本教材中除正文内容之外，标、图案商标、符号商标和。

三、名词解释 1.大卫•奥格威 2.广告策划

四、简答题

1．简述广告创意过程的五个阶段

式

第十六章.分题材广告创意

（一）主要内容及学习要求 本章的主要任务是对常规广告运作中较为典型的若干广告题材进行具体分析，以凸显广告创意策略上的差别。

（二）考核知识点和考核要求第一节．快速消费品的广告创意

1．识记快速消费品的特点 2．理解、记忆快速消费品广告创意的要求

3．理解快速消费品广告创意的常规要点

第二节．耐用消费品的广告创意 1．识记耐用消费品的特点 2．理解耐用消费品广告创意的要求

第三节．服饰品的广告创意 1． 理解、记忆服饰品广告的创意要求

2． 了解服饰品广告创意的常规要点

第四节．房地产的广告创意 1． 识记房地产产品的特点 2． 识记房地产广告的创意要求 3． 识记房地产广告创意的常规要点

第五节．药品、保健品的广告创意

1． 理解、记忆药品、保健品广告的创意要求

2． 了解药品、保健品广告创意的常规要点

第六节．服务业的广告创意

所有的案例和链接资料都需要能够大概了解，特别是广告学基础的相关知识和内容

2． 标注“识记”的内容应该要做到可以熟记于心；标注“理解”或“理解、记忆”的内容应该能够用于其它的案例分析；标注“了解”的内容应该做到基本能够记得的程度。

3． 每一章的主要内容应从整体进行理解和把握。

四、题型举例

一、单项选择题（在下列每小题的四个备选答案中选出一个正确答案，并将其字母号填入题干的括号内）

1.抽样调查法是（）A.以市场总体为调查对象的一种调查方法

B.以市场中的典型消费进行深入调查的一种方法

C.根据调查的目的和内容，随意选择调查对象进行调查的一种方法

D.根据概率统计的随机原则，从研究的总体中抽出一部分单位作为样本进行分析概括，以此推断整体基本特征的一种非全面性的调查方法。

2.英文简称IMC是指：（）A.销售促进策略B.独特销售主张C.整合营销传播D.活动行销

二、填空题

1.在广告媒体渠道选择的五项原则中，是现代广告媒体渠道策划的根本原则。2.商标有多种形式，有文字商

2．简述广告市场调查的要求

五、论述题

1．论述广告策划的特点 2．论述广告文案创意所包含的内容，并通过案例加以说明

六、案例分析题

案例背景：力士（ＬＵＸ）是联合利华公司的一个国际品牌，自１９２４年首创以来，它的名称、包装、基本的消费承诺已经在广告中表达，在全球各地都完全一致，而且坚持了７０多年。力士广告一直用国际影星为形象代言人，场面经常是奢华而宏大。它的广告语有“我只用力士”、“力士了解我，力士呵护我，我只用力士，力士三款必有一款适合我”、“爱美的我当然用力士”、“让你的头发起来跳舞”等。请根据以上内容分析力士品牌的广告诉求，并总结其品牌的成功之处。

**第三篇：《广告策划与创意》**

从汉语的字面意义理解，广告就是“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。然而今天，这个词汇已经被赋予了更多的营销学、传播学、社会学意义。按照托马斯等人的定义，“广告(Advertising)是一种有偿的、经由大众媒介的、目的在于劝服的企图。”广告是广告主通过一定的传播媒介(通常是大众传媒)向目标受众传达特定信息的活动，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。不管是营利性的商业广告还是非营利性的公益广告，其间的传达、推动工作都是一件精致、复杂、需要专业技能的工作。在我们看来，这些技能中最重要、也是最难于掌握的技能就是广告的策划与创意。.大致说采，制作广告时，广告人员首先要制定出广告策略，即广告主要向目标市场传递一个什么信息。把这一策略贯彻到广告作品创作中去，使广告新颖别致，并且很准确地体现出广告效率的策略方向构想与文本化过程，便是创意。创意，意为创新性的广告作品的构思和创作。尽管说来简单，但是在广告界，如何学习策划与创意的技能，却是公认的教学、培训难题。众所周知，国际广告协会所制定的衡量优秀广告的基本尺度包括：

1．Pleasure——要给消费者愉快的感觉。

2．Progress——要有首创、革新、改进。

3．Problem——突出商品或服务真实的优点，能为消费者解决问题。

4．Promise——内容要重信誉和承诺。

5．Potential——要有潜在的推销力。

我们认为，学习策划与创意的技能之难，难就难在创作优秀广告必须同时达到这5个P，才可能被客户接受、被市场接受、被同行承认。而在一般的高校广告专业、营销专业，在广告机构，策划与创意的学习大多将这5P相互割裂，使学习者无法整合知识、融会贯通，这使得优秀的创意人才始终无法快速成长。其间，除了教学观念的错误、教学者能力的不足之外，还有一个重要的原因是来自教材的不足。

近年来，国内教育界和出版界开始注重广告策划创意类图书的出版和引进，并注意与国际学术出版接轨。据我们目力所及，美国高等院校营销或广告学专业参考书目中，有关广告策划与创意的经典教材颇多，例如James WebbYoung所著A Technique for Producing Iders，Hank Sneiden所著Advertising Pureand Simple，William M．Weilbacher所著Advertising Plan，Sandra E．Moriarty所著Creative Advertising等。国内迄今所引进的教材、非教材性著作，亦林林总总、蔚为大观。如A．Jerome．Jewler与Bonnie．L．Drewniany所著的Creative Strategy in Advertising，乔治·路易斯等所著《广告的艺术》，威廉·阿伦斯著《当代广告学》，杰克·Z·西瑟斯等所著《广告媒体策划》，詹·鲁斯所著《公共关系与广告策略》等。

10年来，国内学界、业界人士在该领域也贡献良多，其中，丁俊杰所著《现代广告战略》、陈培爱所著《广告策划》等已成为国内高校经典教材，《广告创意揭秘》(王幼江等著)等个案解说类图书、《广告创意心理学》(胡元亮等著)等交叉学科著作也很受欢迎。此外，值得提出的著作还包括：余明阳、陈先红主编的《广告策划创意学》较为完整系统地梳理了广告策划创意的理论和方法，是颇有价值的策划创意教材。卫军英所著《广告策划与创意》，从理论层面剖析策划、创意的各种要素，侧重实务，提供了不少有价值的运作方法和技巧。丁邦清、程宇宁所著《广告创意——从抽象到具象的抽象思维》案例丰富，图文并茂，实用

性也很好。总体来看，以上各类教材有些侧重于个案解说，有些侧重于理论探讨、分解研究，更多的则侧重经验描述。这些对于学生的学习无疑都是有益的。但我们感到，对于著作者来说，特别是在广告策划与创意之间如何做学理的衔接，广告运作与营销系统、公共关系运作、CIS过程等相近领域之间如何交融训练等方面，一向有很多困难难以克服。从总体来看，能够较为融洽的同时体现广告学学理深度和操作广度的专业性广告策划与创意教程尚不多见，富有系统性、科学性、专门性和教学适切性的图书则更少。

本教材作为普通高等教育“十五”国家级规范教材，我们考虑，应力求借鉴国内外现有教材编写经验，并在此基础上有所超越，以建构成为以跨学科、全流程为特征，密切融汇广告策划与创意范畴，系统建构理性认知与感性启发相结合的教材。其中，所谓跨学科性，是指从思维学、传播学、营销学、公共关系学、心理学、创造学、哲学、社会学、艺术美学、设计学等多学科领域共同人手，组织和创建广告策划与创意的有关学理。所谓全流程性，是指将有关课程的研究内容分布在涉及广告调研、策略、目标、预算、创意、表现、制作、发布、效果评估以及整合营销等几乎所有相关运用领域。系统化，是指力求建立理论完备、概念周延、体系完善的知识结构。感性化，是指以大量精选案例、图、表、课程主页、资料研讨、思考题库等形式为手段，最大程度地帮助学生领会和掌握实务运作。此外，我们还认为，从本质属性来看，策划和创意属于思维技能。策划是一项极为复杂的综合性思维工程：

首先，策划本身就是一种极为复杂的思维活动，是策划者运用知识、信息、智慧进行复杂的脑力劳动的过程，也是一个在千头万绪的信息面前理清头绪、实现目标的过程。

其次，策划是一项综合性思维工程。在策划过程中，既要运用周密严谨的理性思维，进行分析、判断和预测，又要运用灵活多变、富有创意的感性思维进行想象、创造和重新组合，对各种思维方式的综合运用，是策划和创意成功的关键所在。因此，训练策划和创意的教材应该特别注重对学生思维方法的培养。

需要提及的是，本教材的内容导向的确立，受益于广告业务一线的实践经验颇多。本教材的主编之一蒋旭峰，系中国广告协会学术委员会委员，自1987年在南京大学从教以来，先后开设整合营销传播、现代广告学、广告心理学、广告个案分析等多门课程，曾获南京大学优秀教育教学成果特等奖。在从事广告教学与科研工作的同时，还进行了大量广告的实践工作，主持过“苏州乐园”、南京“万科·金色家园”等多家企业及项目的整合营销传播工作；主持过“朗驰集团”、“亚东建发集团”、“苏舜集团”、“九鼎集团”等多家企业集团的CIS导入工程，其所服务过的企业还包括： “臣功医药”、“深圳华安保险”、“中国粮食集团”、“上海自行车工业集团”、“金鹰国际”、“美的”、“万科”、“商务通”、“舜天集团”等。

本教材的另一位主编杜骏飞，系国家教育部新闻学教学指导委员会委员，国家教育部社科基金项目“中国网络广告业的运营现状与发展对策”主持人，其专业学术领域为传播学理论(尤其是新媒体研究)和媒介实务，而对于广告学的经验性认识亦来自于多年的亲身实践，自1991年起，曾应邀主持过“浙江圣达”，中国一汽集团“红旗汽车”、“奥迪汽车”，香港“金日洋参”等多家企业及项目的营销传播策划；主持过“安邦集团”、“同创电子”、“南京远洋”(NASCO)、“辉煌集团”、“一品梅集团”等多家企业的CIS导入工程，他在20世纪90

年代所提出的CCI(中国式CI)概念、ECI(基于电子与网络媒体的CI)概念，今天已广为人知。

.本教材的其他作者如郑丽勇、巢乃鹏、方军等都拥有十分丰富的业界经验，服务过众多一流的国家项目和企业项目。在实践指导能力方面，本教材特别受益于以下资深业界专家的参与和加盟：前日本电通上海公司资深文案薛彭生，著名电视广告策划人李光斗，职业广告创意人方军。

本教材的主干部分来自南京大学新闻传播学院广告专业各位教师的讲义、教学大纲和教学文献库，自1991年以来，这些讲义、大纲和教学文献库经过多年的教学使用和多次更新，以及合作者的多次教学研讨及相互补充，形成了目前的教材文本基础。

本教材的编撰人员分工如下：

全书纲目经教材编写组多次讨论，由蒋旭峰、杜骏飞、薛彭生拟定。

第一章：广告运动原理，祁林执笔；

第二章：广告策划与创意概说，郑欣、杜骏飞执笔；

第三章：广告策略与营销系统，郑丽勇执笔；

第四章：广告策略和公共关系，祁林执笔；

第五章：广告策略与CIS，詹萍执笔，杜骏飞修订，姚亚莉对编撰亦有贡献；

第六章：广告策划的原则与路径，宗伟执笔；

第七章：广告策划与广告调研，蒋旭峰、曹易执笔；

第八章：广告策划与广告目标，蒋旭峰、方军、杜骏飞等执笔；

第九章：广告策划与广告预算，蒋旭峰、宗伟执笔；

第十章：广告策划与广告策略，郝建斌执笔，杜骏飞修订；

第十一章：广告策划与效果测评，蒋旭峰、郝建斌执笔；

第十二章：广告创意的基本法则，方军执笔；

第十三章：平面广告创意，丁耀执笔；

第十四章：电视广告策划与创意，李光斗执笔，杜骏飞等修订；

第十五章：网络广告创意，巢乃鹏执笔；

第十六章：分题材广告创意，胡菡菡执笔。

全书各章“资料研讨”：经典广告语精选、广告生产的关键词解析、经典广告案例点评、江中健胃消食片广告营销个案研究、CI个案分析、广告策划书与策划提案、市场调查与广告调查、中国移动和中国联通媒体投放策略比较、策略导向的广告创意作品、广告创意的不同思维路径、创作令人印象深刻的平面创意等，由张静执笔、编选，杜骏飞修订；电视广告创意典型案例由李光斗、杜骏飞执笔、编选。

全书各章核心概念复习由杜骏飞等编定。

全书各章思考题由杜骏飞等执笔。

全书整理、修改与润色工作由蒋旭峰、杜骏飞共同完成。

感谢中国人民大学出版社所推出的此项教材出版计划，感谢诸多学人和业界专家对本教材的积极关心和参与，感谢本书的策划人、编辑司马兰和责任编辑李学伟，他们认真负责的精神和专业才能，是我们兢兢业业编写本教材的原动力和信心所在。...编 者

2024年3月于南京大学新闻传播学院

**第四篇：广告策划与创意**

广告策划与创意

内容摘要：

当今社会,世界进入了策划时代,国家、企业、产品、事件、个人、都处于一张策划的大网之中。广告策划就是对于提出广告决策、实施广告决策、检验广告 决策全过程作预先的考虑与设想。普通人通过策划可以一夜成名,名不见经传的产品经过策划变成品牌,知识通过策划会带来财富,新闻通过策划能引起轰动。那 么,策划是什么?从字意上分析,“策”与策划有关的义项有“谋略”。关键字：广告 创意 策划

一、广告的定义

美国市场营销协会（AMA）对广告的定义：广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播（主要指媒介）形式对观念、商品及劳务进行介绍、宣 传的活动。美国哈佛《企业管理百科全书》对广告的解释为：广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品、服务、或观念。美国人格林沃尔德在《现代经济词典》中对广告的解释为：广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等 信息的一种方法。它传播关于商品和劳务的信息，向人们说明它们是些什么东西、有何用途、在何处购买以及价格多少等细节。

美国广告主协会对广告的定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的为传递信息，改变人们对广告商品的态度，诱发行动而使广告主得到利益。

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释为：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支 持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反映。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给他 想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，他必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。

二、广告策划

广告策划是指对整修广告活动指导思想、目的、原则的宏观运筹与谋划，对于整 体广告策划具有一种总领性的作用，对广告过程中的各个具体环节都有指导意义。

一方面，广告战略是企业营销战略在广告活动中的体现；另一方面广告战略又是广告策划活动的纲领。它对广告推进程序策划、广告媒体策划、广告创意等都具有统帅的作用和指导意义。

三、广告策划的特征

①全局性

广告战略策划是对整个广告活动总的指导思想和整体方案的谋划、确定，当然具有明显的全局性。它体现在：（1）服务于企业营销战略；广告战略是企业营销战略的一部分，它既要体现企业营销总体构思的战略意图，又要服从于企业营销战略，并创造性地为企业营销战略服务。（2）着眼于广告活动的全部环节；广告战略作为对广告活动的整体规划和总体设计，本身就是一项系统工程。它研究广告活动在整体上应持什么态度，坚持什么原则，把握什么方向，统率广告活动的各个环节，全程始终。因此，广告战略的策划必须着眼于广告活动的全部环节。

②指导性

在广告策划过程中，广告推进程序策划，广告媒体策划，都是操作性，实践性极强的环节，而广告战略策划所要解决的是整体广告策划的指导思想和方针的问题，它对广告策划的实践性环节提供了宏观指导，能使广告活动有的放矢，有章可循。③对抗性

广告是商品经济的产物。商品经济的显著特征之一就是竞争。因而广告战略策划必须考虑竞争因素，针对主要竞争对手的广告意图，制定出针对性强的抗衡对策。所谓“知己知彼”，体现的就是对抗性。

④目标性

广告活动总是有着明确的目标的。广告战略策划要解决广告活动中的主要矛盾，以保证广告目标的实现。因此，广告战略策划不能脱离广告目标这一中心。⑤稳定性

广告战略在市场调查的基础上，经过分析研究制定的，对整个广告活动具有牵一发而动全身的指导作用，在一定时期内具有相对的稳定性，没有充分的理由和迫不得已的原因，不能随着改变。

四、广告战略策划程序步骤

广告战略策划程序一般包括：

①确定广告战略思想

广告战略思想是广告活动的指南。比如日本的松下电器公司在中国市场上的广告活动，其广告目标是扩大松下电器在中国市场的占有率，为实现这一战略目 标，他们以“长期渗透”的观念来确定广告战略思想。十余年来，不惜重金，通过长久有效的广告终于在中国消费者心中树立起了松下电器的品牌形象，居日本电器 行业之首。这与松下人广告战略思想中的长期渗透观念不无关系。

根据不同情况，可以确定不同的广告战略的思想观念对广告战略产生的影响也不同。常见影响广告战略的主要观念有：

②积极进取的观念

一般而言，持积极进取观念的广告策划者对广告的作用十分重视，持这种思想的企业大多在市场上尚未占有领导地位，而处于二、三流的位置，但它却具有较 强的竞争实力，因此，他们希望通过积极的广告宣传向处于领导地位的竞争对手发起进攻。扩大自己的影响，积极夺取市场领导者的地位。

③高效集中的观念

持高效集中观念的广告策划者很重视广告的近期利益，在广告策划中，强调“集中优势兵力，打歼灭战”。以集中的广告投资和大规模的广告宣传，在某一市 场上或某一时间段内形成绝对的广告竞争优势，以求在短期内集中奏效。以高效集中思想为战略思想的广告策划风险较大，所以对广告战略策划的质量要求较高。④长期渗透的观念

持长期渗透观念的广告策划者特别注重广告的长期效应，在广告战略中强调“持之以恒，潜移默化，逐步渗透”，持长期渗透观念的企业一般面临的市场竞争比较激

烈，产品的生命周期较长，企业要在广告宣传上及时奏效困难很大，需要花费较长的时间付出较高的代价。所以企业往往采取长期渗透的战略，逐步建立企业目标市场上的竞争优势。

⑤稳健持重的观念

持稳健持重观念的广告战略策划者对广告的作用也比较重视，但在思想和行为上却体现为慎重，一般不轻易改变自己的战略方针。主要以维持企业的现有市场地位和既得利益为主要目标，很少有进一步扩张的要求。其战略姿态往往是防御型的，以抵御竞争对手的进攻为主。

⑥消极保守观念

持消极保守观念的广告战略策划者对广告的作用不很重视。在思想和行动上较为消极，被动，广告活动的主要目标在于推销产品，一旦销路打开就停止广告宣 传。持消极保守观念的企业要么是缺乏市场营销意识，不懂得广告战略作用的；要么是在市场上居于垄断地位或由于市场环境的原因（比如计划经济条件下）而缺少 外在竞争压力的。

4.2分析内外环境：

①内部环境分析：

主要是对产品和企业进行分析：a、对产品分析：产品本身、产品供求关系、产品方案。b、对企业分析：企业规模、企业观念、企业文化。

②外部环境分析

（1）分析市场环境：主要包括市场分割情况，市场竞争情况，生产资料和消费品可供量，消费品购买力的组成情况，消费者对市场的基本期望和要求。通过对市场环境的分析，能为确定目标市场，制定成功的广告策略提供可靠的依据。

（2）分析消费者：主要分析消费者的风俗习惯、生活方式，不同类型的消费者的性别、年龄、职业、收入水平、购买能力，以及对产品、商标和广告的认识态度。

（3）分析竞争对手：主要是分析竞争对手的数目、信誉、优势、缺点及产品情 况。要在众多竞争对手中找出最具威胁性的竞争对手，并对主要竞争对手的优缺点进行比较，避其长，攻其短。还要对竞争对手的质量、特点、数量、品种、规格、包装、价格服务方式了如指掌，使广告战略的确定更具有针对性。

通过对外部环境的分析，能找出其中的问题与机会，从而利用有利因素，克服不利因素，制定出正确的广告战略。

4.3确定广告策略

①广告策略

广告策略：是广告过程中具体环节的运筹和谋划，是实现广告战略的措施和手段。②广告策略的特点

广告策略的特点：多样性、针对性、灵活性、具体性。

广告策略的确定，不仅要依据广告战略，同时还必须结合市场营销的具体情况：时间条件、地域条件、产品条件、市场条件。

五、总结

通过本课程的学习，我们应学会运用所学知识解决一些实际问题，如：学会制作广告文案和策划书，其中广告文案包括主题、标题、正文和随文四个部分，广 告策划书就是广告活动运作程序的书面体现，包括市场调查分析、广告目标确定、广告创意确定、公共促销活动、媒介安排、广告预算及广告效果评估等方面，它是 广告活动成功的基础。

虽然我们不一定每个人都会从事广告行业，但是我们都必须与广告打交道。因此，我们必须关注广告，认识广告。

[参考文献]

[1]张建平.广告策划与创意[M].网院自编，2024

[2]何修猛.现代广告学[M].上海：复旦大学出版社，2024

[3]胡屹.广告学全书[M].北京：中国社会出版社，1999

**第五篇：创意广告策划**

节目策划

节目名称：八度空间创新广告。

节目目标：增加大家对创新广告的兴趣，在看的同时不仅了解产品也使大家从中得到乐趣，让大家对创新广告有更多的了解并能激发大家的创新意识，能够喜欢创新的广告并且创造出更多的创新广告。

节目宗旨：娱乐大众 传播创新 传递信息。

节目目标：增加大家对创新广告的了解，加强大家对广告的创新意识，让更多的人都喜欢上创新广告。

节目定位：所有对广告有兴趣的观众。

节目形态：以活泼轻快的讲述的方式向大家介绍创新广告。节目特色：以创新为主线 向大家介绍创新广告和广告图片。节目风格：活泼 轻松 欢快。

节目流程：1 开头步步高音乐视频。2 主持人开场：创意广告 创意生活大家好！欢迎走进我们今天的 八度空间创意广告 我是胡茜

节目开头：创意广告 创意生活大家好！欢迎走进我们今天的 八度空间创意广告

主持串词：广告是啥？广告是每天都会被连续剧来插播一下的电视节目。也许你我都被那些毫无创意的广告弄得心烦气躁，也许你我都因为广告的无趣而弄得想大喊：“请不要在广告中插播连续剧！”但是，如果你看到的是一个很有创意的广告，你就会从心去欣赏，去认识、去感受广告设计师们的那些创意，会觉得，原来广告是一门很高深的艺术。嗯，废话少说，下面我们就来欣赏几个很有创意的广告片。播放广告视频：(轮胎广告，可乐广告，可乐广告)主持串词 介绍视频节目：我们刚刚看到的这三个广告片是不是都给大家留下了深刻的印象，那下面的这个广告片相信更能打动大家 这个广告片是我非常推荐也非常喜欢的，它是由中国当红影星李冰冰、任泉主演的药业广告片《康美之恋》 它的景点选在在桂林阳朔世外桃源、遇龙河、浪石滩、相公山等著名风景区 场景非常迷人 它还讲述了一对恋人相互爱恋，共同创业的纯真爱情故事。话不多说 现在让我们一起来看看吧播放广告视频（康美药业广告）主持人串词 介绍创新广告图片: 怎么样 看完

刚刚的广告片 心是不是有被触动一下啊！有的广告，让人惊醒；有的广告，让人沉思；有的广告，让人感动；有的广告让人欢欣。不管怎么样 广告，要玩的出创意那下面的我们就来关注一组很有创意的广告图片 相信一定能让你大开眼界。播放创新广告图片加配音节目结束: 看了我们今天介绍广告片和广告图片是不是意犹未尽啊 那欢迎大家下次继续收看我们八度空间创意广告 节目，大家如果有什么好的创意广告或喜欢的创意广告也可以发给我们 我们的联系方式在电视的屏幕下方 那我们今天的节目就到这了 感谢您的收看 下期节目再见结尾赵薇手机广告视频

主持人风格：开朗 明亮 愉悦

节目长度 ：15分钟

播出时段：晚上8点开播

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找