

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



责任编辑 王 清 孟海江
封面设计 唐海设计

新媒体与设计类系列教材

网页设计

Photoshop CS6设计实务教程

Photoshop CC 2021图像制作案例教程

短视频拍摄与剪辑

After Effects影视特效制作

Premiere Pro CC数字视频编辑教程

视听语言

VR影视拍摄及制作

影视动画分镜头故事板创作

影视后期特效制作与剪辑合成

CorelDRAW实践教程

Illustrator CC图形设计与实训教程

新媒体综合实践教程

Cinema 4D从入门到实践

Photoshop 建筑与室内效果图后期制作

Unity游戏开发

室内陈设与家具设计

室内设计案例教程

室内照明设计

办公空间设计教程

居住空间设计

园林景观设计速查

编排设计

版式设计

字体设计

广告策划与创意

广告文案

产品设计开发与实务

产品设计二维表现技法

产品设计三维表现技法

产品设计工程基础

游戏美术设计



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信



定价：59.80元



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

新媒体与设计类系列教材
『互联网+』新形态一体化教材

广告策划与创意

主编 周祺芬 龙庆华

新媒体与设计类系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

广告策划与创意

主编 周祺芬 龙庆华



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

新媒体与设计类系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

广告策划与创意

主编 周祺芬 龙庆华



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

《广告策划与创意》围绕视觉传达设计专业展开，侧重于教会学生进行策划与设计，倡导专业教学与项目实践紧密结合，润物细无声地融入素质教育元素与爱国情感，革新课程内容，优化课程体系结构。本书融汇了作者多年来对广告策划与创意教育研究探索的心得及设计实践的经验。全书分为三个模块。模块一从广告的基础理论、广告策划的基础理论、广告创意的基础理论介绍了理论与基础知识；模块二是项目阶段实训，从广告调研与分析、广告战略策划、广告要素表达、广告创意、广告文案设计、广告策划书设计、广告媒介策划等多种角度探索新知，并结合项目实训进行训练与操作；模块三是广告设计大赛及获奖作品展示。

图书在版编目（CIP）数据

广告策划与创意 / 周祺芬，龙庆华主编. — 上海：
上海交通大学出版社，2023.12（2025.1 重印）
ISBN 978-7-313-29835-5
I. ①广… II. ①周… ②龙… III. ①广告学 IV.
① F713.81
中国国家版本馆 CIP 数据核字（2023）第 215776 号

广告策划与创意

GUANGGAO CEHUA YU CHUANGYI

主 编：周祺芬 龙庆华	地 址：上海市番禺路 951 号
出版发行：上海交通大学出版社	电 话：021-6407 1208
邮政编码：200030	
印 制：北京荣玉印刷有限公司	经 销：全国新华书店
开 本：889 mm × 1194 mm 1/16	印 张：11.5
字 数：309 千字	
版 次：2023 年 12 月第 1 版	印 次：2025 年 1 月第 2 次印刷
书 号：ISBN 978-7-313-29835-5	
定 价：59.80 元	

版权所有 侵权必究

告读者：如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话：010-6020 6144



前言

广告策划与创意属于广告的分支，是广告活动中的重要组成部分，它既能够体现设计领域中审美、实用的特质，又能承担信息传播的独特使命。在新媒体发展的背景下，广告实践越来越需要新理论、新思想、新观点的支撑，广告界、企业界最新的策划与创意值得关注。如何在策划与创意项目的基础上，梳理和重建教学理论，提高阅读黏度，是本书重点关注的内容。本书以党的二十大报告中“培育造就大批德艺双馨的文学艺术家和规模宏大的文化文艺人才队伍”为指导，结合行业一线信息，更新理论体系，将行业运作的最新模式带入课堂，使课堂教学更具时代性，更加符合中国式现代化需求，遵循现代化的一般规律，具有鲜明的中国文化特色。

本书由铜仁学院艺术学院周祺芬、龙庆华撰写，其中模块一由龙庆华撰写，模块二、模块三由周祺芬撰写。本书通过模块式教学，选择作者、学生的优秀项目和参赛作品展开广告设计与制作，以“以赛促学”“以赛促教”的实践性教学模式开展教学。本书共有三个模块，以任务的形式展开设计教学内容，将基础理论知识融会贯穿于相应的项目实训过程中，通过展示优秀的广告设计实例，锻炼学生的理性分析和表达能力，使学生全面掌握广告策划与创意的过程，激发学生创造性思维，并为设计实践的应用打下良好的基础。

本书从设计实践的角度出发，在注重理论与应用相结合、引介最新的应用领域的基础上，侧重于结合实例探讨广告策划与创意在市场领域的应用，力求让读者既能获得基本理论知识和方法，又能撰写出优秀的调研报告、策略单、策划文案、策划书等。本书适用于视觉传达设计相关专业学生及视觉传达设计爱好者，有助于在设计实践中激发读者的创造力，培养读者的创新意识和动手实践能力。

感谢铜仁学院艺术学院视觉传达设计专业学生提供了精美的设计案例和广告设计获奖作品，为本书注入了全新的生命力。目前，广告策划与创意正处于不断发展变化中，书中存在的疏漏之处，欢迎广大读者和专家学者批评指正。

此外，本书作者还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com。

周祺芬
2023 年 4 月

学时安排

项目	任务	学时分配	
模块一 理论与基础	任务一 广告的基础理论	1	3
	任务二 广告策划的基础理论	1	
	任务三 广告创意的基础理论	1	
模块二 项目阶段实训	任务一 广告调研与分析	4	28
	任务二 广告战略策划	4	
	任务三 广告要素表达	4	
	任务四 广告创意	4	
	任务五 广告文案设计	4	
	任务六 广告策划书设计	4	
	任务七 广告媒介策划	4	
模块三 广告设计大赛及获奖作品展示	任务一 广告的赛事	1	5
	任务二 “999 感冒灵” 广告设计	1	
	任务三 “娃哈哈” 广告设计	1	
	任务四 “爱华仕箱包” 广告设计	1	
	任务五 “100 年润发” 广告设计	1	

目 录

模块一

理论与基础

任务一 广告的基础理论 002

- 一、广告的概念..... 002
- 二、中国广告的发展历史..... 002
 - (一) 中国古代广告发展 002
 - (二) 中国近现代广告发展 004
- 三、广告的类型..... 004
 - (一) 按照传播媒介划分 004
 - (二) 按照辐射范围划分 004
 - (三) 按照广告对象划分 004
 - (四) 按照广告内容划分 005
- 四、广告表现的元素..... 005
 - (一) 广告“度”的表现 006
 - (二) 广告的印象表现 006
 - (三) 广告的社会性表现 008
- 五、广告的研究角度..... 008
 - (一) 社会学 009
 - (二) 心理学 009
 - (三) 设计学 009
 - (四) 统计学 009
 - (五) 信息学 009
 - (六) 市场学 009

任务二 广告策划的基础理论 010

- 一、广告策划的概念..... 010
- 二、广告策划的基本原则..... 010
 - (一) 真实性原则 010
 - (二) 信息量原则 010
 - (三) 针对性原则 010
- 三、广告策划的内容..... 011
 - (一) 广告的市场调研 011
 - (二) 产品的定位 011

(三) 广告战略 011

(四) 广告效果的评定 011

四、广告策划的程序..... 011

(一) 成立策划小组 011

(二) 策划工作的具体实施 011

(三) 撰写广告策划报告 011

任务三 广告创意的基础理论 012

- 一、广告创意的概述..... 012
- 二、广告创意的特征..... 012
 - (一) 广告创意的抽象性 012
 - (二) 广告创意的受制约性 015
 - (三) 广告创意的灵活性 015

模块二

项目阶段实训

任务一 广告调研与分析..... 020

- 一、课程要求..... 020
- 二、探索新知..... 020
 - (一) 广告市场调研的内容 020
 - (二) 广告市场调研的形式 020
 - (三) 广告市场调研的具体项目 021
 - (四) 广告市场调研的方法 022
 - (五) 广告市场调研报告的撰写 023
- 三、项目实训..... 024
 - 项目实训一：
“贵茶集团·抹茶”产品调研报告 ... 024
 - 项目实训二：
“松桃珍珠花生米”广告市场
调研报告 031
 - 项目实训三：
“沿河沙子空心李”广告市场
调研报告 034

实训活动：撰写广告市场调研报告	044	(三) 广告创意的表现手法	083
任务二 广告战略策划	046	(四) 广告创意的思维方式	098
一、课程要求	046	三、项目实训	099
二、探索新知	046	项目实训一：	
(一) 广告战略策划的概念	046	“云南白药养元青”广告创意设计	099
(二) 广告战略策划的主要内容	046	项目实训二：	
(三) 广告战略策划的特征	047	“困牛山”广告创意设计	100
(四) 广告战略策划的指导思想	047	项目实训三：	
(五) 广告策略单的设计	048	“全国大学生广告艺术大赛”	
三、项目实训	053	广告创意设计	101
项目实训一：		实训活动：	
“娃哈哈”广告策略单设计	053	广告创意设计与精细化制作	103
项目实训二：		任务五 广告文案设计	104
“Canva 可画”广告策略单设计	056	一、课程要求	104
项目实训三：		二、探索新知	104
“贵茶集团·抹茶”广告策略单设计	058	(一) 广告文案的写作特征	104
实训活动：广告策略单设计	060	(二) 广告文案的写作程序	105
任务三 广告要素表达	061	(三) 广告文案的写作要求	105
一、课程要求	061	三、项目实训	112
二、探索新知	061	项目实训一：	
(一) 文字要素表达	061	“乌龙锌硒”广告文案设计	112
(二) 图形要素表达	069	项目实训二：	
(三) 色彩要素表达	074	“湄潭翠芽”广告文案设计	113
三、项目实训	078	项目实训三：	
项目实训一：		“贵州天刺力”广告文案设计	114
“喜临门”广告要素表达	078	实训活动：广告策划文案的撰写	116
项目实训二：		任务六 广告策划书设计	117
“芭莎女孩喝纤茶”广告要素表达	078	一、课程要求	117
项目实训三：		二、探索新知	117
“美颜相机”广告要素表达	080	(一) 广告策划书的基本结构	117
实训活动：		(二) 广告策划书的写作程序	118
广告文字、图形、色彩要素的表达	080	(三) 广告策划书的创意	118
任务四 广告创意	082	(四) 广告策划书的撰写要点	119
一、课程要求	082	三、项目实训	120
二、探索新知	082	(一) 市场分析	120
(一) 广告创意的选取角度	082	(二) 市场和广告策略决策	128
(二) 广告创意的过程	083	(三) 广告表现策略	130

(四) 广告媒介策略	131
(五) 广告预算分配策略	131
(六) 总结	132
实训活动：撰写广告策划书	136
任务七 广告媒介策划.....	138
一、课程要求.....	138
二、探索新知.....	138
(一) 广告媒体的种类及特征	138
(二) 新媒体广告设计	146
(三) 广告媒体策划的流程与选择 ...	147
三、项目实训.....	150
项目实训一：	
“爱华仕箱包”广告媒体设计	150
项目实训二：	
“HBN”广告媒体设计.....	154
实训活动：广告媒体的选择	155

模块三

广告设计大赛及获奖作品展示

任务一 广告的赛事.....	158
一、靳埭强设计奖.....	158
二、全国大学生广告艺术大赛.....	160
三、中国大学生广告艺术节学院奖.....	161
任务二 “999 感冒灵” 广告设计	163
任务三 “娃哈哈” 广告设计	166
任务四 “爱华仕箱包” 广告设计	170
任务五 “100 年润发” 广告设计	172

参考文献	175
-------------------	------------

模块一

理论与基础

■ 目标导航

知识目标: (1) 了解广告的概念、中国广告的发展历史、广告的类型、广告表现的元素、广告的研究角度等基础理论知识。

(2) 掌握广告策划的概念、广告策划的基本原则、策划的内容、策划的程序等相关知识。

(3) 掌握广告创意的概念、特征等基础理论知识。

能力目标: (1) 通过学习广告、广告策划、广告创意的基础理论知识, 了解三者之间的关系, 并根据理论指导进行项目实践设计。

(2) 掌握广告、广告策划、广告创意的要点、表现方法和技能。

(3) 提升广告文案策划能力和创意表现能力。

素质目标: (1) 培育民族文化认同感, 提升文化自信。

(2) 弘扬中华优秀传统文化和时代精神, 树立正确的价值观, 传播正能量, 产出有价值的广告文案及广告创意作品。

■ 模块概述

广告不仅是商品信息传播和促销的工具, 还是一种文化形态, 是新时代文化传播的重要载体之一。新时代下广告在表现、宣传内容、技术手段等方面迅速变革, 对人们的意识形态、生活方式也产生着直接影响。视觉传达设计专业的学生既是广告信息的接收者, 又是广告作品的创作者, 在进入职场前必须树立弘扬中华优秀传统文化的职业理想, 以弘扬时代精神为己任, 坚定社会主义文化自信, 树立正确的价值观, 这样才能创作出与中国特色社会主义同向同行的广告设计文案和广告设计作品, 进而促进整个社会正能量的汇集和传播。

任务一 广告的基础理论

一、广告的概念

“广告”（advertisement）一词源于拉丁文 *advertere*，具有注意、诱导、传播的含义，约出现在公元 1300 至 1475 年的中古英语时代，其词形与含义逐渐发生了衍变，由 *advertere* 转变为 *advertise*，其意为“使某人注意到某件事情”，或者“通知某人某件事以引起关注”。17 世纪末，随着英国大规模商业活动的推进，“广告”一词开始广泛应用，系列广告活动出现，*advertise* 也被赋予现代意义而转变成 *advertisement*。

广告可以理解为“广而告之”，广告的概念有着不同的记载和解释。《辞海》认为：“广告是向公众介绍商品，报道服务内容或者文娱节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”国际广告协会提道：“广告是由特定的赞助者，以付费及非个人化的方式，公开介绍提供的生产、服务或主张。”当代广告学中对广告定义为：“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务或观念）的，有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。”《中华人民共和国广告法》中规定：“商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己推销的商品或者服务的商业广告活动。”

对广告的概念表述不尽相同，但其内涵相近，都传达了广告的基本特质：广告是一种信息传播活动，通过媒体传播给受众群体；广告是一种付费的传播方式，广告信息发布者向媒体支付广告费用，其中包括制作费用、购买时间和版面费用等；广告的传播活动并不是简单的信息发布，而是有计划、有目的的传播行为；广告传播活动的最终目的是通过影响受众群体、推销商品和劳务输出等，获得最大的经济效益。

二、中国广告的发展历史

（一）中国古代广告发展

《易经·系辞下》中说：“列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”可见，在远古时期已经存在商业集市，展示物品和叫卖的广告形式也随着商业集市的盛行而广为流传。

封建社会时期有着“士农工商”之说，商人的身份地位低下，社会发展主要依靠农业生产和自产自销，商业沟通较少，这使得广告发展十分缓慢。《楚辞》中提及：“师望在肆，鼓刀扬声”，这是说姜太公开茶楼时为招揽客人大声叫卖，这也是现今能证明的最早的广告形式。

春秋战国时期，商人阶层逐步分化，分为行商和坐贾两种形式。行商是走村串寨并沿途进行买卖的商人；坐贾是指具有一定场所、招徕他人进行买卖的商人。《庄子》中有“桂鱼之肆”“屠羊之肆”之说，这正是坐贾的佐证。东汉班固组织编撰的经学著述《白虎通》中对行商和坐贾也进

行了明显的区分：“商之为言章也，章其远近，度其有亡，通四方之物，故谓之商也。贾之为言固也，固其有用之物，待以民来，以求其利者也。故通物曰商，居买曰贾。”人们将陈列于市的商品悬挂在货摊上，并且在商品陈列的基础上，进一步演变出来挂招牌和幌子等广告形式。

隋朝时期，商业发展迅速，商品交换集市开始形成一定的规模，并且涉及范围广泛。《史书》中记载隋炀帝：“天下之舟船，集于通济桥东，常有万余艘，填满河路。商贾贸易车马，填塞于市。诸善酋长入朝者，常请于东市交易，炀帝许之，先命整顿市肆。檐宇如一，咸设纬帐，珍货充集，人物货盛。卖菜者，籍以龙须席，胡客或过酒食店，悉令邀延就座，醉饱而散，不取其直。”

唐朝时期，我国的封建社会发展达到鼎盛时期，农业上推行的均田法和租庸调法使经济得到快速的发展，商业也日趋繁盛。唐朝的商业活动存在多种广告形式，主要包括口头叫卖、招牌广告、实物展销等。

唐朝人的笔记中曾载有“其时卖饧之人，吹箫以自表也”，诗人元稹的《估客乐》中有“经游天下遍，却到长安城，城中东西市，闻客次第迎。迎客兼说客，多财为势倾”的诗句，生动地描写了唐朝时期口头叫卖的广告内容。随着市场交易的不断成熟，唐朝政府规定在交易中必须挂牌经营，因此，唐朝时期的招牌广告也较为普及。

唐朝还出现了实物展销的广告形式，这使得商业呈现一派繁荣的景象。《旧唐书·韦坚传》中记载，在天宝年间，韦坚将由渭水通往长安的漕舟集中于宫苑墙外，供皇帝御览所载各地货物，其时“坚预于东京、汴、宋取小斛底船三二百只置于潭侧，其船皆署牌表之，若广陵郡船，即于楸背上堆积广陵所出绵、镜、铜器、海味；丹阳郡船，京口綾衫緞；晋陵郡船，即折造端綾绣；会稽郡船，即铜器、罗、吴綾、绛纱；南海郡船，即玳瑁、珍珠、象牙、沉香；豫章郡船，即名瓷、酒器、茶釜、茶铛、茶碗；宣城郡船，即空青石、纸、笔、黄连；始安郡船，即蕉葛、蚺蛇胆、翡翠。”从唐代杜牧的“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”这一诗句中可见，在当时店铺已经将挂旗帜作为广告的一种形式。

宋朝时期，商业发展迅速，改革了自古以来的市坊制度，取消了“日中为市”的限制，商品交换的时间和地域不再受官方限制，商业活动更加自由。北宋时期的济南刘家功夫针铺传单广告（见图1-1-1），是山东济南专造功夫细针的刘家针铺设计与制造的一枚印刷了“白兔牌”的铜版广告，其涵盖了店名、产品的商标、广告语、服务保证等广告基本要素，现存于中国国家博物馆，是目前中国乃至世界出现最早、保存较完整的招贴广告。刘家针铺以白兔作为商品标志，上方阴文横刻“济南刘家功夫针铺”店号，中间阳刻白兔图形，两侧竖刻阳文“认门前白兔儿为记”，下方文字为“收买上等钢条，造功夫细针，不误工民使用，转卖兴贩，别有加饶，请记白”。



图 1-1-1 济南刘家功夫针铺传单广告

宋代《东京梦华录》记汴梁城“卖花者以马头竹蓝铺排，歌叫之声，清奇可听”，这是利用歌声吸引顾客前来购买商品；宋代罗愿作词“君不见菊潭之水饮可仙，酒旗五星空在天”，可见在酒旗上布满了广告图案。

元明两朝广告形式得到进一步发展。元代出现了铜版铸造印术，商贩将广告印制在书籍的封面上。明代书籍印刷和出版技术较为成熟，商人通过改善书籍的形式来吸引受众，其在书籍的封面、首尾部分刊登书籍广告，主要介绍书籍的内容、书坊的基本情况及受众的阅读体验等信息。

弘治年间,《李妙全相西厢记》一书的封底刊登了金台岳家书铺的广告:“本坊谨依经书重写绘图,参订编次大字魁本,唱与图合。使寓于客邸,行于舟中,闲游坐客,得此一览始终,歌唱了然,爽人心意”,这则广告从心理状态出发,刻画了阅读带给受众的精神享受。

清朝时期,“广告”一词被正式引入中国,清朝在继承元明时期印刷广告的基础上,发展了木刻年画。许多商业广告以年画的形式呈现,因题材广泛、色彩艳丽,在民间广为流传。

（二）中国近现代广告发展

19世纪末,印刷技术发展迅速,杂志广告、报纸广告、户外广告等新型平面媒体相继而出,印刷广告越来越多样化。

20世纪,随着科技不断进步,工业经济和商品经济高速发展,广播、电影、电视、卫星通信等发明创造为广告所用,广告进入了现代化的电子技术时代。现代广告实现了飞跃式的发展,广告形式更加丰富多样,出现报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告等多种新型广告形式,广告行业开始走向成熟,1978年以后,随着经济的发展、竞争机制的引入以及企业的转轨,广告业快速发展。政府部门制定了严格且实用的法律法规,对广告主的广告行为、广告的内容和性质、媒介的广告发布进行监管,加强了对广告业的管理,加大了对消费者权益的保护,规定了广告业的发展方向。广告公司的数量和规模不断扩大,成立了行业组织,同时接受其他社会组织、消费者联合组织的监督和管理。以上措施规范了广告行业的行为,保证了广告产业的健康发展。

21世纪,随着网络技术的迅速发展和普及,我国经济活动方式和贸易方式发生了翻天覆地的变化,广告产业的交易方式和传播活动方式也发生了明显的改变。网络广告媒体迅速兴起,传统的纸质媒体和电波媒体大力推进信息技术和数字化技术的运用,这使得广告传播的内容更为丰富,广告形式更为多样化,广告更为重视人性化和个性化的发展,强调要彰显其专业特性,以传达走向沟通、互动的理念,形成网络化传播。互联网不仅改革了广告媒体,而且促进了全新的消费观念的形成。将虚拟转变为现实的购物方式,加快了商品在市场上的流通速度,节省了消费者的购物时间。

三、广告的类型

广告分类是为了适应广告策划的需要而存在的,合理的广告分类能够为广告策划提供设计基础,也能为广告设计和制作提供依据。按照广告的目的与要求,可将广告分为不同类型,目前,较为普遍的广告分类主要有以下四种形式。

（一）按照传播媒介划分

按照广告的传播媒介,可以将广告分为传媒广告、空间广告等。

（二）按照辐射范围划分

按照广告的辐射范围,可以将广告分为全球广告、全国广告、地区广告等。

（三）按照广告对象划分

按照广告传播的对象,可以将广告分为消费者广告、专业广告等。

(四) 按照广告内容划分

按照广告的内容，可以将广告分为商业广告、公益广告、文化广告、企业广告等。

广告以媒介为载体进行有目的的传播活动，广告的分类属于一种外在形式的界定，广告的传播媒介、辐射范围、广告对象、广告内容的不同对广告的原理和性质不会产生较大的影响。当前，新媒体的涌现扩大了广告的生存空间，促进了广告的创新与发展。由于媒体传播形式的多样化，广告涉及的范围被进一步扩大，广告的分类趋向于多元化和综合化（见表 1-1-1）。

表 1-1-1 广告分类

划分方式	广告形式	内容
按照传播媒介划分	传媒广告	电波广告（电视广告、电台广告、网络广告）
		印刷广告（报纸广告、杂志广告、DM 广告）
	空间广告	户外广告（路牌广告、灯箱广告）
		室内广告（展览会广告、橱窗广告、展示台广告、陈列广告）
		空中广告（气球广告、飞艇广告、喷彩广告）
		促销广告（POP 广告、现场活动广告）
按照辐射范围划分	全球广告	针对具有国际影响力的企业，营销战略制定的广告以企业形象广告、品牌广告为主
	全国广告	针对全国范围的广告，以企业形象广告、品牌广告、新品上市为主
	地区广告	针对特定地区的广告，以目标性的商品广告为主，适用于中小型企业
按照广告对象划分	消费者广告	针对大众消费群体的广告，如食品广告、服装广告等
	专业广告	针对专业人士或行业的广告，如医院的医疗器械广告、批发商的流通广告等
按照广告内容划分	商业广告	以商业的形式传达商品信息的广告
	公益广告	以公益的形式传达公共利益的公告
	企业广告	传达企业形象内容或者服务内容的广告

四、广告表现的元素

现代科学技术、信息化技术飞速发展，商品或者服务里凝聚了广告的功能和内容，但无论选择何种富有创意的广告表现形式，都无法立即将商品的内在信息、服务信息传达给消费群体。我们应该掌握广告表现的实质与重点、规律与方法，找出广告表现的基本元素，从而让广告达到传播产品信息的作用和目的。

（一）广告“度”的表现

广告可以通过冲击度、好感度、知名度、理解度等基本元素进行“度”的表现。

1. 冲击度

冲击度是广告表现中最重要的元素，它是指广告通过视觉冲击来吸引消费群体的注目。当人们漫步在摆着各种各样的商品的超市或驱车行驶在公路上时，会因映入眼帘的各式广告而产生视觉感应。视觉冲击力强的广告对产品的促销、企业形象的展现、品牌的树立能起到积极的作用，能够提高产品的认知度，从而使产品获取市场的主动权。

2. 好感度

好感度取决于广告在消费者心理的认知反映，是广告表现时要遵循的重要元素，它是以不同的消费者心理调查为基础，对市场进行合理的定位。随着市场竞争力度与日俱增，不同企业生产的同类产品本身的品质相差无几，因此，提升好感度更能提高消费者选择商品的概率。

3. 知名度

产品知名度是由广告创造的，在保证产品的高品质的基础上，广告的表现形式可以借助明星效应，还可以用相关物体来象征产品的质量、功能和作用。新产品上市时扩大知名度尤为重要，这直接影响消费者购买时的选择范围，同时也能够加深消费群体对产品的记忆。

4. 理解度

理解度也被称为“诉求度”，它迎合了消费者对购买产品的期望值，理解度高就会促使消费者缩小选择的空间，从而缩短购买时间。此元素在新产品、具有独特性的产品和具有特色服务的促销广告中显得十分重要。

“娃哈哈”广告设计（见图 1-1-2）主要围绕苹果和葡萄两种口味，主题元素采用“娃哈哈”的瓶身进行设计，结合运动、摆拍的姿势，运用谐音渲染氛围，体现“苹”（平）安健康、“萄”（讨）你欢喜的设计理念。“娃哈哈”广告设计采用红色、紫色调，具有强烈的视觉冲击，能够加深消费者对产品的印象，同时“娃哈哈”广告设计以大广赛的形式向全国学生征集优秀作品，着力打造品牌的知名度，从而促使消费者购买产品。

（二）广告的印象表现

广告的表现以吸引消费者的变化、影响消费者的行为为目的，当消费者接触一则广告时，广告留下的印象能够改变消费者对广告中的企业、商品以及服务的认知。因此，在广告表现的创作中，广告设计者需明确要通过广告表现给消费者留下怎样的印象，明确传达的印象后，才能找到适当的表现方法加以表现与创作。如当消费者看到“美颜相机”（见图 1-1-3）这一则广告时会倍感惊讶，通过相机仿佛能够看到人的前世今生，这则广告能够加深消费者对产品的印象和好感度。



(a)



(b)

图 1-1-2 “娃哈哈” 广告设计

▲ 设计者：20 级视觉传达设计 申成红

指导老师：龙庆华



(a)



(b)

图 1-1-3 “美颜相机” 广告设计

▲ 设计者：20 级视觉传达设计 韦海美

指导教师：龙庆华

（三）广告的社会性表现

广告是时代的产物，要与时代特征融会贯通。广告通过反映时代、表现时代、引领时代，与消费者产生共鸣，因此，广告的表现要具有社会性特征。

适应社会经济环境的变化是广告具有社会性的体现。经济是现代社会人们赖以生存的基础，及时把握社会经济环境的变化，对调整广告表现的内容有着积极作用。当社会经济景气时，广告内容可以营造出为其庆贺、祝福的氛围；当社会经济衰退时，广告内容可以营造出安慰、鼓励的氛围。

适应消费者的习惯、流行的变化是广告具有社会性的体现，消费者的习惯、市场的流行趋势与广告有着密不可分的联系。广告表现应该尊重消费者的习惯，这样更加容易打动消费者，被消费者青睐；广告表现还应该结合市场的流行趋势，创造独特的、适合的广告设计。在广告表现上恰当地掌握消费者的习惯、流行的变化是十分必要的，但是，广告表现如果过于强调遵守消费者的习惯会显得墨守成规，缺乏创新活力；如果创造不切合实际的流行表现会显得天方夜谭，缺乏理性逻辑，从而影响企业的形象。

适应社会构成的变化是广告具有社会性的体现。商业经济发展使得广告的表现也发生了明显的改变。如儿童食品类广告的侧重点、定位不同，广告表现也有所差别。在儿童较多的时代，广告表现主要强调争相购买的情景，以表达消费群体对品牌的喜爱之情；而在儿童较少的时代，广告表现的重点则放在促进儿童的健康成长上。

受到相关艺术的影响是广告具有社会性的体现。广告作为独特的艺术表现形态，在广告表现上受到其他相关艺术变化的影响，如音乐、舞蹈、美术、影像艺术等，许多优秀的广告表现中会融合音乐、影像艺术等表现手法。

五、广告的研究角度

广告的研究角度（见图 1-1-4）是丰富多样的，长期以来运用经济学、美学等分析方法研究广告的情况较为普遍。经济学研究是将广告作为一种经济现象，利用经济学的基本原理，对广告在市场经济中的作用进行研究；美学研究是利用美学原理，从广告的艺术性方面对广告进行研究。广告的最终表现总是需要通过一定的视听形式传播给消费群体，广告的形式美感对传播效果起到重要作用。近年来，人们开始从心理学的角度对广告进行研究，随着广告业的发展、广告研究的不断深化，我们还可以从社会学、心理学、设计学、统计学、信息学以及市场学等角度深入分析。

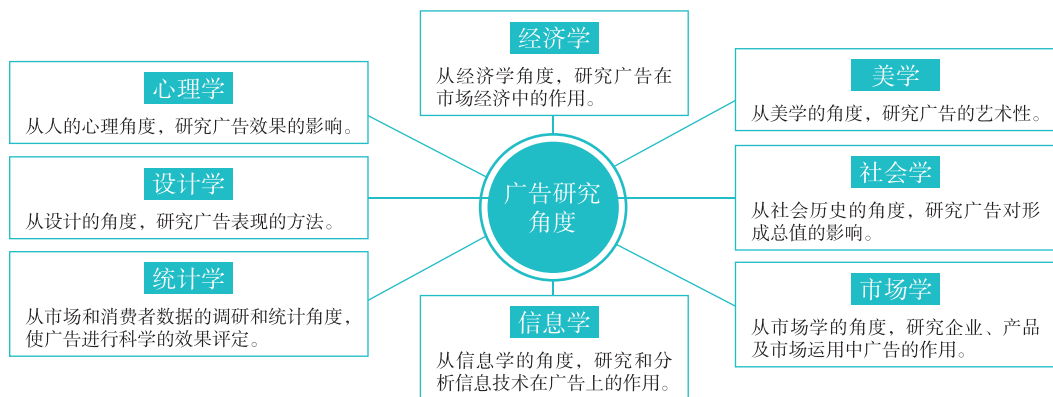


图 1-1-4 广告研究角度示意图

（一）社会学

随着现代化、信息化社会的发展，广告对社会意识会产生潜在的影响，广告能够促进社会信息的沟通与交流，对社会意识的形成起着重要作用。从社会学的角度来看，深入研究具有社会意识形态要素的广告是十分重要的，全面、科学地研究广告对社会的作用可以显现出广告的传播速度和传播范围。

（二）心理学

心理学对于广告的效果评定具有较大的作用。消费者通过广告对产品形成认知观念，并产生各种心理活动，因此，可以从社会心理学、消费心理学等角度对广告进行研究，也可以从认知心理学的角度对广告的科学性等方面进行深入研究。

（三）设计学

设计学是广告研究中的实践部分，它将研究成果直观地应用于广告的表现与创作中。从目前广告界的发展趋势来看，设计专业的学生多数会从事广告创作、广告表现及其他相关工作。从设计学的角度研究广告，可以从广告的表现、广告的艺术性等方面展开，充分利用美学原理研究和创造广告的艺术魅力，使广告设计作品更加具有形式美感。

（四）统计学

统计学主要用作对市场和消费者的基础数据进行调研和统计处理，它能够使广告的策划、表现和发布建立在科学的数据基础上，能够有效地帮助广告投放者选择投放媒体，同时统计学还可以对广告效果进行科学、理性的评定。

（五）信息学

广告是当代信息社会最具普遍性的文化现象，属于一种社会信息形态。从信息学角度来看，广告能否成功主要取决于广告的信息质量的好坏。信息质量可分为接受质量和表现质量两个方面，接受质量是广告对象对媒体所传递的基本信息的接受程度，表现质量是媒体信息本身的表现力和作用力，包括参与性、依赖性、艺术性等测定要素。

（六）市场学

广告是市场经济的产物，脱离了市场，广告就失去了存在的价值。广告是为了实现市场目标而展开的活动，通过信息传播在目标市场内加强企业与消费者之间的联系，改善企业形象，促进产品销售。随着市场竞争的加剧，企业要想有更多的发展机会，就必须以消费者为中心，立足于市场，从市场学的角度研究企业、产品及市场运用中广告的作用。

任务二 广告策划的基础理论

一、广告策划的概念

“策划”一词最早出现于《后汉书》中，也作“策画”。《辞源》中提及，策划为筹划、计划；《辞海》中将策划解释为计划、打算。

“策划”常与“战略”“策略”“规划”等词连用，泛指某种策略或者战略的产生过程。管理学者许士军认为：“策略代表为达到某种特定目的所采取的手段，表现为对重大资源的调配方式。至于策略规划则是界定企业目标与使命，侦查外在环境，制定公司资源分配原则乃至生产、行销、财务等功能性政策的这一系统的过程。”1989年4月，唐仁承出版了著作《广告策划》，1989年9月，杨荣刚也出版了《现代广告策划》一书，二者在书中对广告策划的概念进行了明确界定。

关于广告策划的概念众说纷纭，综合相关专家学者的观点，本书将广告策划定义为：广告策划是根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上，制订与市场情况、产品状态、消费群体相适应的广告计划方案，并对方案进行评估、实施和检验，从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。

二、广告策划的基本原则

广告策划指导着广告设计者如何开展广告活动，在进行广告实践过程中需遵循以下几个原则。

（一）真实性原则

广告策划的真实性是指广告策划的内容必须以事实为依据，是对客观实际的准确把握和真实反映。广告是一种劝说消费者的宣传活动，只有坚持真实性原则，企业才能通过广告活动长久获利，广告策划如果违背了真实性原则，往往会损害企业的产品形象。

（二）信息量原则

广告作为一种信息的传播活动，需要向消费者传递一定的信息，而广告策划是对信息的传播流程进行有效地引导和控制。为遵循信息量原则，创作者在进行广告策划时要对广告信息加以提炼，选择广告的信息通道，确保信息的流向，保证广告策划活动系统有序地开展。

（三）针对性原则

广告策划并不研究广告的一般规律，而是将广告学的原理运用到具体的广告活动中，按照广告主的需求，充分结合广告活动的有效性，有针对性地进行广告活动。广告活动的开展应该针对广告的目标，结合投入产出，最终达到产生广告效益这一目的。

三、广告策划的内容

广告策划的内容主要包括广告的市场调研、产品的定位、广告战略、广告效果的评定等内容。

（一）广告的市场调研

广告的市场调研是广告策划与创意的基础，是通过对广告环境、广告主经营情况、产品、同类品牌的市场竞争性以及受众群体等情况的调研了解市场态势，掌握消费者的心理需求，收集相关信息资料。

（二）产品的定位

在广告策划中，广告产品在人们心中的地位尤为重要，在了解企业或产品的实际形象后，广告设计者应该深入研究和分析产品的各类特征，并以此进行产品定位和广告定位。

（三）广告战略

广告战略的策划主要是指确定广告战略的方案，广告设计者可以从市场、内容、时间、空间、优势、消费者心理、传播范围、传播媒介等多角度设计广告。

（四）广告效果的评定

广告效果的评定是广告策划中的最后环节，也是广告主最关心的内容，根据广告效果的评定结果可以判定广告活动的传播效果，为下次广告策划提供参考依据。

四、广告策划的程序

广告公司接受委托进行广告策划时，需要按照一定的程序，张弛有度地进行策划工作。

（一）成立策划小组

广告策划工作的开展需要结合各界人士的决策。广告策划需要成立策划小组，以负责广告的具体事项。策划小组一般是由业务主管、策划人员、文稿撰写人员、设计人员、市场调研人员、媒介联络人员、公关人员等组成，其中业务主管、策划人员和设计人员属于策划小组的中坚力量。

（二）策划工作的具体实施

经过策划小组的讨论与协商，结合广告主的要求，业务主管向策划人员、设计人员、媒介联络人员等下达主体任务，各成员根据工作安排具体实施。

（三）撰写广告策划报告

策划小组中相关成员结合实际的项目撰写广告策划报告，报告得到广告主的认可后，方可进入广告制作、发布等实施阶段。

任务三 广告创意的基础理论

一、广告创意的概述

“创意”一词最早出现于东汉王充的《论衡》一文中，是指文章有新的意义。《现代汉语词典》中将创意释义为有创造性的想法、构思等。黄牧怡在《走进思维的新区》一书中，将创意分为实物的发明或革新、解决现实问题的新对策、制度的创新、纯理论的构思、主观认识和个人态度方面的新变化五个方面。

广告创意是一种从无到有的精神活动，是一种思维转换的过程。广告调研和广告策划是确定广告“说什么”，而广告创意则是解决广告“怎么说”的问题。在广告创作中，广告设计者应该创作出具有独特形象和意境的作品，广告诉求内容和广告信息应更加生动形象，从而引起消费者的兴趣。

二、广告创意的特征

广告创意具有抽象性、受制约性、灵活性等特征。

（一）广告创意的抽象性

抽象与具象是相对应的概念，具象指客观存在的或者认识中反映出来的事物的整体，是多方面属性、特点关系的统一；抽象则是从具体事物中提取出来相对独立的各个方面、属性和关系等，抽象和具象在认识中互相联系和转换。认识从客观具体开始，经过分析形成有关概念、判断的抽象认识，又经过综合再现具有多方面属性、特点和关系的统一整体，最终形成具体认识。

广告创意的抽象性要求设计人员在设计时将逻辑思维转换为形象思维，有效运用将概念的抽象认识转换为具象事物的形象思维能力，这就需要设计人员具有敏锐的洞察力、丰富的生活体验和想象力，并转换思维方式，善于发现、捕捉广告诉求，以独特的方式进行广告形式的表达。如“100年润发”的广告设计（见图1-3-1）将女生形象作为设计主体，着重展现头发的水感轻盈、丝滑柔顺，女生手中拿着“100年润发”的产品，以具象形式进行设计表达。

又如“美颜相机”的广告设计（见图1-3-2）将三个不同的女生形象作为设计主体，外轮廓融合相机的造型和细节，传达相机能够定格美貌、捕捉美貌等设计理念，运用设计构成的形式进行具象表达。



(a)

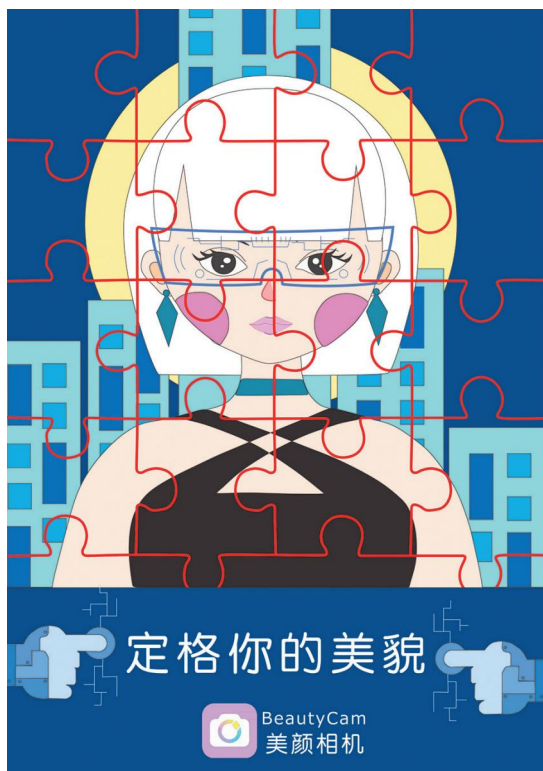


(b)

图 1-3-1 “100 年润发” 广告设计

▲ 设计者：20 级视觉传达设计 莫强天

指导教师：龙庆华



(a)

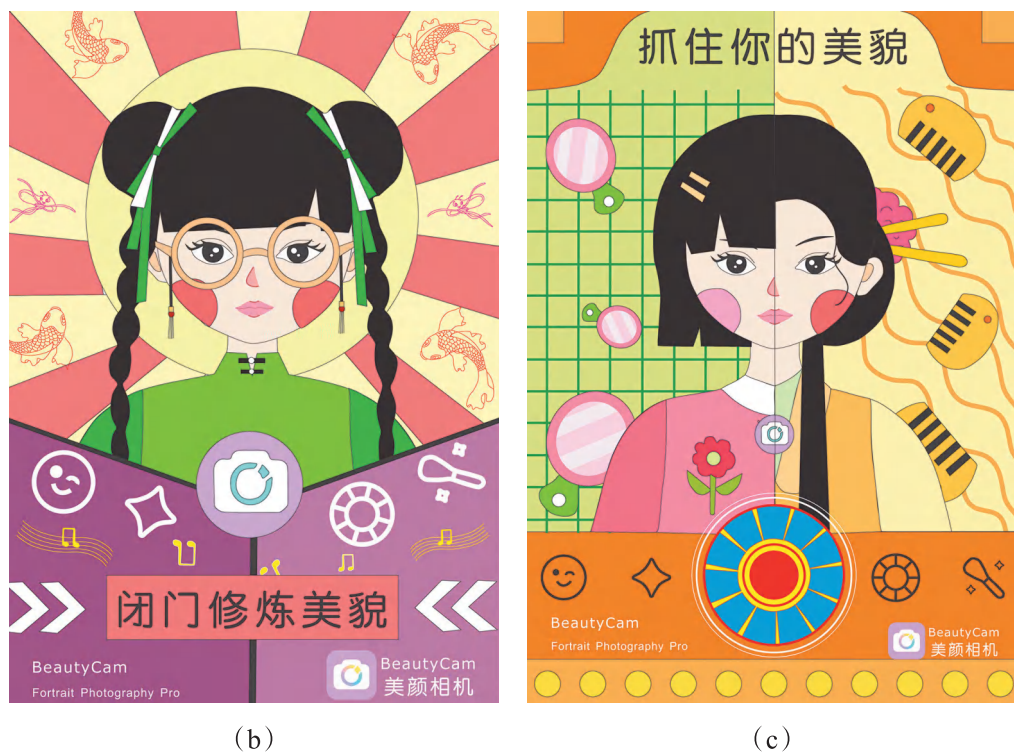


图 1-3-2 “美颜相机”广告设计

▲ 设计者：20 级视觉传达设计 尚小露

指导教师：龙庆华

再如“娃哈哈”的广告设计（见图 1-3-3）将“娃哈哈”瓶身做成飞行和垂钓工具的外观，对主体人物予以精细化塑造，结合“娃哈哈”的芒果、苹果、葡萄三种口味进行趣味化设计，画面以插画的形式进行抽象设计表达。



(a)



(b)



(c)

图 1-3-3 “娃哈哈”广告设计

▲ 设计者：20 级视觉传达设计 尚小露

指导教师：龙庆华

（二）广告创意的受制约性

广告创意受到广告法规、产品和广告主的制约。

自 1982 年出台《广告管理暂行条例》开始，我国陆续颁布了《中华人民共和国广告法》等一系列法律。广告法律法规的颁布有利于规范广告活动，促进广告业的发展、保护消费者的权益、维护社会的发展秩序。广告法对广告创意具有一定的制约性，这些要求能够规范广告市场、正确引导消费、促进市场经济的发展。因此，广告设计者在进行广告设计时，要正确认识和理解广告法规的限制，熟悉各项有关广告的法律法规。

产品的种类较多，受传统观念和风俗习惯的影响，广告创意要符合消费者的传统观念、普遍看法和风俗习惯，尽可能地不和受众的固有观念产生冲突，以免引起消费者的反感。

广告都是由广告主发布的，广告主是广告运作的出资者，对广告具有自己的见解，而这往往会影响和限制广告设计者开展广告创意工作。创作人员需要正确地对待，要认真倾听和分析广告主提出的建议，但不能一味地服从。

（三）广告创意的灵活性

广告的创意是对具体诉求内容的形象化和具体化，需要围绕广告策略来进行，广告创意是在广告策划的指导下，在诉求内容和主题概念的规范下进行的创新性创造，具有灵活性。

在创意前期阶段，设计者应尽可能处于轻松自然的状态，不受任何拘束地从搜集的元素中寻

找与产品、品牌相关的节点，然后采用独具创意的图形、文字将这些想法视觉化。广告创意和设计方法应该具有一定的扩展性，即从一个广告创意出发，设计出多则广告作品，并充分考虑应用于不同的广告媒体。多则广告作品有可能是同一类媒体上的系列作品，也有可能是同一品牌、产品或者服务同一阶段但在不同媒体上出现的广告作品。如“纳爱斯”广告设计（见图 1-3-4 至图 1-3-6），图 1-3-4 是满构图形式，将男生、女生形象与手势联系起来，对“纳爱斯”牙膏进行了较好地解读；图 1-3-5（左）是采用插画的表现形式，将牙膏当作飞行器，载着学生开启求学之旅，图 1-3-5（右）又将牙膏画成桥的外观，绘制出七夕节男生与女生相会的快乐情景；图 1-3-6 采用杯子作为主体造型，运用汉字谐音“樱”（因）你相伴、“兰”（难）以忘怀为创意点，杯中运用樱花和小苍兰进行细节刻画与设计。虽然这三则广告表达的含义不同，但它们之间又有着一定的联系。对广告创意弹性的把握要基于对企业形象以及产品功能感受的统一分析，这三则广告集统一性与多样性表现于一身，其创意表现在系列广告设计中是非常值得推崇的。



图 1-3-4 “纳爱斯牙膏”广告设计

▲ 设计者：20 级视觉传达设计 牟相琴

指导教师：龙庆华



(a)



(b)

图 1-3-5 “纳爱斯” 广告设计

▲ 设计者：20 级视觉传达设计 何绍洁

指导教师：龙庆华



(a)



(b)

图 1-3-6 “纳爱斯” 广告设计

▲ 设计者：20 级视觉传达设计 王小雅

指导教师：龙庆华

实 践 讨 论

主题讨论会

（1）搜集国内外优秀广告、广告策划、广告创意素材，赏析和研学经典案例，谈谈这三者之间的关系。

（2）整理和分析优秀广告、广告策划、广告创意案例，列举印象最为深刻或者最为感动的经典案例，分析其创新角度、创新形式等内容，以幻灯片的形式呈现，并以小组为单位进行汇报。

模块二

项目阶段实训

■ 目标导航

知识目标: (1) 了解广告调研的形式、具体项目、调研方法、调研报告的撰写等基础理论知识,掌握广告战略策划的概念、主要内容、特征、指导思想和广告策略单的设计等相关知识。

(2) 了解文字、图形、色彩要素表达的基础理论知识,掌握广告创意的选取角度、过程、表现方法、思维方式等相关知识。

(3) 了解广告文案的写作特征、写作程序、写作要求等基础知识,掌握广告策划书的基本结构、写作程序、创意、撰写要点等理论知识,掌握广告媒体的种类及特征、新媒体广告设计、广告媒体策划的流程与选择等相关知识。

能力目标: (1) 通过学习广告调研的基础理论知识,培养撰写调研报告的能力。

(2) 能够掌握广告策略单的设计与表现能力,掌握广告创意的设计与表达能力。

(3) 能够掌握广告策划文案的撰写和广告文案的撰写能力。

素质目标: (1) 深入挖掘企业品牌的商业需求与优秀传统文化的契合点,创新中国传统文化与广告策划融合的过程。

(2) 在注重广告的商业需求的同时,更要重视中华优秀传统文化在中国广告文化及传播中的发展和延伸。

■ 模块概述

广告文案具有真实性的特征,真实是广告文案的首要特征,也是广告文案的生命线。举世闻名的广告业传奇人物大卫·奥格威多次讲道广告应具有真实性:“广告必须提供事实……切忌夸大和不实之词”“绝对不要制作不愿意让自己的太太和儿子看的广告”“诸位大概不会有欺骗自己和家人的念头,当然也不能欺骗我的家人,己所不欲,勿施于人”。作为现在或者未来的广告从业者,我们应该在职业中保持诚实,绝不可以欺骗和误导消费者。

以往的广告策划往往以企业品牌的经济利益需求为导向,企业需要什么就做什么主题的策划。但在当前的时代背景下,广告策划需要综合中华优秀传统文化元素和市场商业化需求的精华,以中华优秀传统文化为基本元素,“讲好中国故事”,深入挖掘企业品牌的商业需求与优秀传统文化的契合点,创新中国传统文化与广告策划的融合,广告设计者不仅要看到广告的商业需求,更要重视中华优秀传统文化在中国广告文化及传播中的发展和延伸。因此,应把地方特色品牌崛起的故事、国货品牌呈现出的社会担当和民族气节、民族文化潮流和民族文化自信引入到广告设计中来。

任务一 广告调研与分析

一、课程要求

任务目标：了解广告市场调研的形式、学习具体的调研项目，能够明确广告与市场调研之间的关系，了解广告市场调研需做出的前期准备和广告市场调研的整个流程。通过对广告市场调研内容和方法的学习，熟悉并掌握广告市场调研的不同方法，深入分析广告市场调研的具体内容，为广告定位打下良好的基础。同时能够明确广告市场调研在广告作业流程中的作用和指导意义，根据实际案例的调研需求，结合广告市场调研的方式，形成广告市场调研报告。

任务时间：4 学时。

任务作业：撰写广告市场调研报告。

二、探索新知

（一）广告市场调研的内容

广告市场调研的内容主要包括产品和消费者两个方面的情况。

产品调研是指了解从产品生产到消费者买入的整个流程的信息，主要有原料、制作工艺、包装、运输、经营、销售等。广告市场调研中的产品调研是从产品的角度出发，主要了解产品存在的问题、产品的使用特点等。

消费者调研是指对消费者从产生需求到使用产品的过程中接触到的每个环节进行调研，包括具体需求、引起注意、感受、判断、认知、购买、使用等的调查和研究。广告市场调研中的消费者调研是从消费者的角度，通过对消费者从产生需求到使用产品的整体过程进行调研，了解产品存在的问题、产品的使用特点等。

（二）广告市场调研的形式

广告市场调研可以从内部调研、外部调研、间接调研几个方面着手。

1. 内部调研

内部调研属于广告市场调研的第一步，它为广告市场调研搜集详细的资料，它从市场营销过程中的相关环节选择代表性人物进行调研。在调研过程中，调研者需将调研内容做好记录，并整理成文字信息。

2. 外部调研

市场营销中涉及的人员和企业，往往掌握着大量的信息，这些信息对企业的市场战略决策起着重要的作用。因此，调研与产品相关的人员至关重要。外部调研的对象主要有各级经销商、零售商、促销人员以及使用同类商品的消费者，有些产品还需要从原材料供应商处进行调研。

3. 间接调研

广告市场调研还可以通过书籍、报纸、杂志、网络等各种信息载体搜寻与主题相关的信息，并且从大量信息中精简和提取出适合的信息资料。间接调研可以从以下几个方面搜集资料。

- (1) 统计部门以及各类政府主管部门发布的相关资料。
- (2) 各类专业咨询中心、专业调查机构、各行业协会等提供的市场信息。
- (3) 有关生产和经营机构提供的商品目录、广告说明书、专利资料、商品价目表等。
- (4) 国内外相关书籍、报纸、杂志、网络等提供的资料。
- (5) 各地电台、电视台提供的有关市场信息。
- (6) 各种博览会、展销会、交易会以及专业性、学术性经验交流会议上发布的文件和资料。

(三) 广告市场调研的具体项目

广告市场调研的具体项目分别为营销环境的调研、消费者的调研、产品的调研、企业和竞争对手的竞争状况调研、企业和竞争对手的广告调研等（见表 2-1-1）。

表 2-1-1 广告调研的具体项目

项目名称	项目主要内容	
营销环境的调研	市场的背景	
	市场的规模与构成	
	市场的特性	
	市场的优势与劣势	
	市场的重点问题	
消费者的调研	消费者潮流的总体趋势	
	现有消费者分析	现有消费者的构成
		现有消费者的消费行为
		现有消费者的消费态度
	潜在消费者分析	潜在消费者的特性
		潜在消费者的购买行为
		潜在消费者被品牌吸引的可能性

续表

项目名称	项目主要内容	
产品的调研	产品的特性分析	产品的性能
		产品的质量
		产品的价格
		产品的外观
		产品的工艺材质
		与同类产品的比较
	产品的定位分析	产品的预期定位
		消费者对产品定位的认知
		产品定位的效果
	产品的品牌形象分析	企业赋予产品的形象
		消费者对产品形象的认知
企业和竞争对手的竞争状况调研	企业在竞争中的地位	
	企业的竞争对手	
	企业与竞争对手的比较	
企业和竞争对手的广告调研	企业和竞争对手以往的广告活动	
	企业和竞争对手以往广告的目标市场策略	
	企业和竞争对手的产品定位策略	
	企业和竞争对手以往的广告表现策略	
	企业和竞争对手以往的广告媒介策略	

（四）广告市场调研的方法

广告市场调研方法主要有观察法、实验法、访谈法、问卷法、抽样调研法等（见表 2-1-2）。

表 2-1-2 广告市场调研方法

广告市场调研方法	观察法	实地研究
	实验法	小规模实验
	访谈法	结构式访谈
		无结构式访谈
		集体访谈
	问卷法	发放问卷
	抽样调研法	抽取调查对象

1. 观察法

观察法也被称为“实地研究法”，是一种由调研人员以视觉或听觉的形式对被调研对象直接观察的方法。如调研人员在销售场地观察产品的购买情况。

2. 实验法

实验法是一种由调研人员根据调研的规范和要求，以小规模实验的形式对产品的功效、消费者心理等情况进行调研的方法。

3. 访谈法

访谈法有结构式访谈、无结构式访谈、集体访谈等多种形式。

结构式访谈是按照事先设计好的问卷内容和顺序展开访谈活动。调研人员需根据设计好的提纲来进行访谈，不能随意更改访谈的内容。整个访谈过程以提问的方式进行，访谈时调研人员的态度和语气应保持平和，避免对消费者形成心理误导。无结构式访谈不设置固定的调研问卷，由调研人员与被访者自由交谈，各抒己见。集体访谈主要是通过座谈会的形式听取消费者的想法和建议，集体访谈的对象可以是专家，也可以是消费者。

4. 问卷法

问卷法主要是收集数据，调研人员需要设计好一份科学合理的调研问卷，将其发放给消费者填写，并于消费者完成填写后回收和整合问卷中所传递的信息。

5. 抽样调研法

抽样调研法是从全部调研对象中抽选部分调研对象进行调研，并据此对全部调研对象作出评估与推断的一种方法。

（五）广告市场调研报告的撰写

广告市场调研包括计划、实施、收集、整理等系列过程，广告市场调研报告是整个调研工作的总结，是通过对收集整理得到的资料进行客观分析而得出的科学论证，也是广告主需要的重要资料之一。因此，调研人员要认真撰写广告市场调研报告，准确分析和论证调研结果，使广告市场调研报告具有缜密的逻辑性。广告市场调研报告主要由首页、目录页、调研概要、内文、结论与建议、附件等内容构成。

1. 首页

调研报告的首页须点明题目，概括性地表达调研项目的性质和主题。首页还应写明广告主的单位名称、调研人员所属单位名称和报告日期。

2. 目录页

在撰写目录页时应明确各章节之间的逻辑关系，标明各章节页码，以便通过目录索引查阅调研报告的内容。目录页是调研报告的标题式纲要，应体现调研报告的整体内容框架结构。

3. 调研概要

调研概要属于整个调研报告的核心，需言简意赅，突显主题内容。通过阅读调研概要，阅读者能够大致了解调研的结果，但要从内文中获取更多的信息。

4. 内文

调研报告的内文是整个广告市场调研的详细阐述，包括调研方法、调研程序、调研结果等内容。对调研方法的描述需注明使用何种方法，并说明选择此种方法的原因。调研人员撰写调研报告的内文时应尽量多采用表格的形式引入数据，并附上对数据的解释和分析。同时，调研报告内文的结构、推理过程及结论应具有一定的逻辑性。

5. 结论与建议

此部分是根据调研结果得出的结论与建议，调研人员要结合企业或者消费者的实际情况提出产品的优劣势，并提出建议。这部分内容包括必要的背景、信息、重要的发现、结论等，也可以有根据阅读者的需要而提出的可行性建议。在建议部分可以制作简要的说明，使阅读者能够参考调研报告中的信息对建议进行判断与评估。

6. 附件

调研报告的附件包括一些复杂、专业性的内容，通常可以将调查问卷、抽样名单、地址表、地图、统计检验计算结果、相关数据、制图等作为附件内容。同时，调研人员需要对每一项内容进行编号，以便阅读者查阅。

三、项目实训

■ 项目实训一：“贵茶集团·抹茶”产品调研报告

项目描述

贵州省近年来大力推进茶叶产业发展，全省茶叶种植面积达 4 666km²，位居全国前列。位于“中国抹茶之都”铜仁市的贵茶集团有限公司目前已经建成世界最大单体抹茶精制车间，具备每年近 4 000 000 kg 高品质抹茶产能。其抹茶原料及产品不仅畅销国内，还出口 10 余个国家和地区，享有“世界抹茶工厂”的美誉。“贵茶集团·抹茶”产品调研报告（见图 2-1-1）由铜仁学院艺术学院 19 级视觉传达设计专业的学生李鹭瑶撰写、教师周祺芬指导。李鹭瑶主要从产品概括、衍生产品分析、竞争者分析及调查问卷的设计、统计、总结等几个方面撰写调研报告。



(a)



(b)



(c)



贵茶抹茶

作为国家生态文明试验区，贵州省近年来大力推进茶叶产业发展，全省茶叶种植面积达4666km²，位居全国前列。

位于“中国抹茶之都”铜仁市的贵茶集团有限公司目前已经建成世界最大单体抹茶精制车间，具备每年近4 000 000kg高品质抹茶产能。从这里走出的抹茶原料及产品不仅畅销国内，还出口至欧美10余个国家和地区，享有“世界抹茶工厂”的美誉。

制作“欧标抹茶”所采用的品种，是贵州省目前种植面积最大的绿茶树种“福鼎大白”。

(d)

茶树种植环节

- 第一，不用老耕地，怕农药残留。
- 第二，不种连片茶，保持物种多样。
- 第三，不喷农药剂，进行人工除草。
- 第四，不施通用肥，用天然油粕做肥料。

茶树种植地



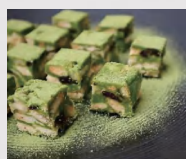
(e)

抹茶衍生产品

抹茶小方



抹茶雪花酥



抹茶冰淇淋



抹茶蛋糕



(f)

同类产品 / 竞争产品

咖啡粉		奶粉	
	将咖啡豆烘焙后研磨成粉，或直接冲泡或煮，即为咖啡。 咖啡粉根据研磨程度可分为粗研磨、中研磨、细研磨与极细研磨。		奶粉是将动物奶除去水分后得到的粉末，相对而言更适宜保存。奶粉是用冷冻或加热的方法，除去新鲜奶乳中的水分，待其干燥后添加适量的维生素、矿物质等加工而成的冲调食品。

(g)

调查问卷设计

第二部分

(h)

关于抹茶消费的市场调查问卷

- 您平时（ ）广告。
A. 非常关注 B. 比较关注 C. 一般关注 D. 不关注
- 您认为广告对您（ ）效果（能否激起您的购买欲望?）。
A. 非常有 B. 比较有 C. 有一点 D. 没有
- 您一般会在（ ）上看到广告?【可多选】
A. 互联网 B. 电视 C. 地铁 D. 报纸杂志
E. 广播 F. 户外 LED 大屏幕
- 哪些广告比较吸引您?【可多选】()
A. 产品广告 B. 品牌广告 C. 观念广告 D. 公益广告
- 您喜欢什么样的广告?【可多选】()
A. 详细说明产品特点、效用的 B. 广告词新颖、有创意的
C. 有具体情景，故事生动、简练的 D. 幽默、令人捧腹的

(i)

6. 下列哪些广告最能打动您？【可多选】()
- A. 比较型 例：南孚电池广告（一节更比六节强）
 - B. 拟人型 例：牛奶巧克力豆广告（快到碗里来）
 - C. 戏剧型 例：士力架广告（横扫饥饿，活力无限）
 - D. 证言型 例：高露洁广告（全新高露洁 360° 美白牙膏，有效减小……）
 - E. 夸张型 例：金坷垃肥料广告（肥料掺了金坷垃，小麦亩产一千八）
 - F. 比喻型 例：德芙巧克力广告（牛奶香浓，丝般感受）
 - G. 重复型 例：马蜂窝旅游网广告（旅游之前，为什么要先上马蜂窝？为什么要先上马蜂窝？为什么要先上马蜂窝？）
7. 您是否与朋友谈论自己感兴趣的广告？()
- A. 经常
 - B. 偶尔
 - C. 从不

(j)

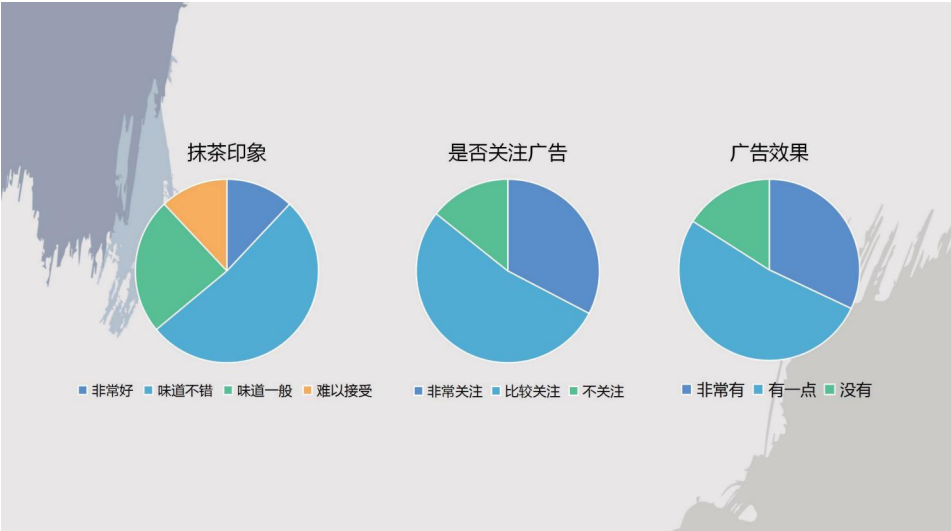
8. 您在节目播出的广告期间 () 会换台。
- A. 经常
 - B. 偶尔
 - C. 从不
9. 在您的认知中，抹茶是 ()。
- A. 茶叶
 - B. 蛋糕、巧克力的配料
 - C. 不了解
10. 如果您购买过抹茶产品，那么您购买的地点是 ()。
- A. 超市
 - B. 甜品饮料店
 - C. 蛋糕店
 - D. 其他：_____
11. 您的性别为 ()。
- A. 男
 - B. 女
12. 您的年龄在 ()。
- A. 18 岁以下
 - B. 18~25 岁
 - C. 25 岁以上

(k)

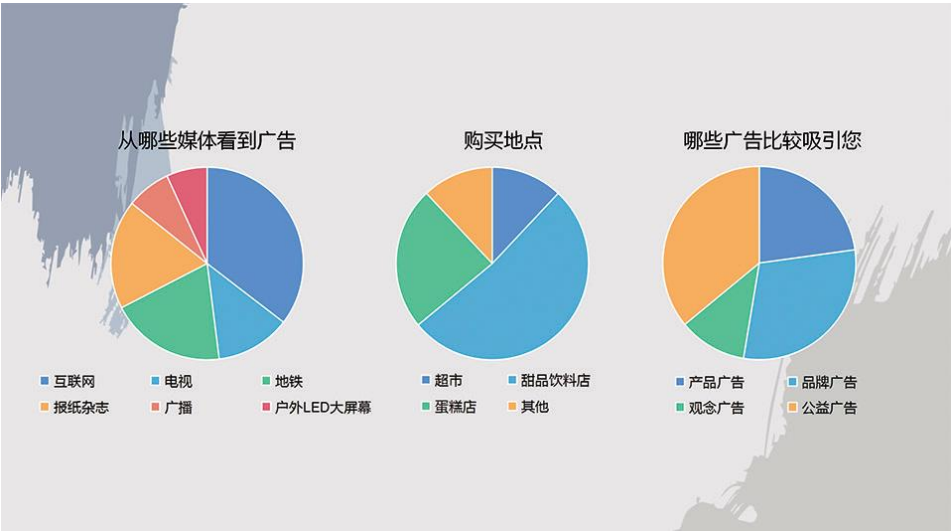
调查问卷统计

第三部分

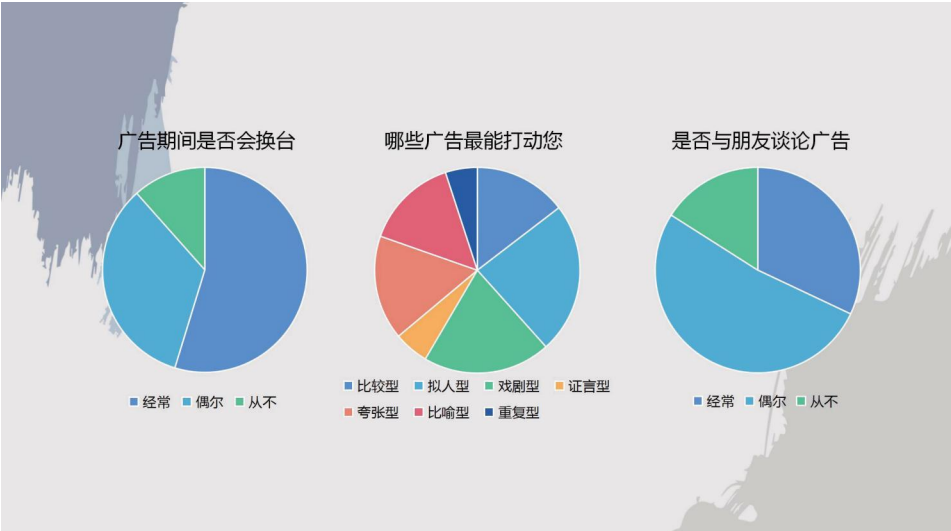
(l)



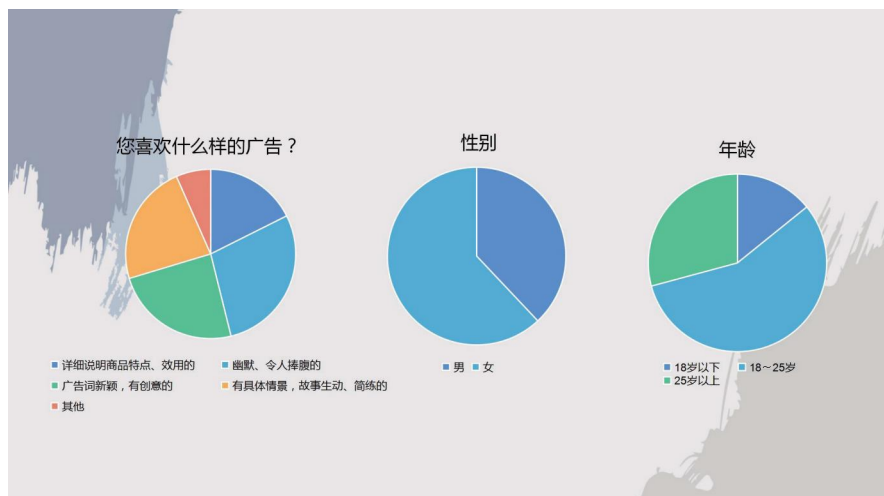
(m)



(n)



(o)



(p)



(q)



(r)

图 2-1-1 “贵茶集团·抹茶”广告市场调研报告

▲ 设计者：19 级视觉传达设计 李鹭瑶

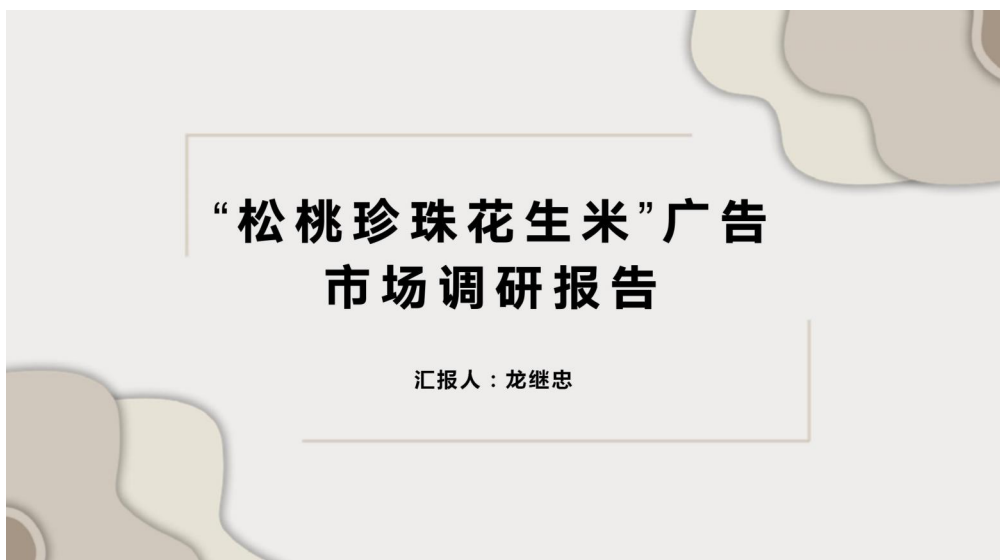
指导教师：周祺芬

■ 项目实训二：“松桃珍珠花生米”广告市场调研报告

项目描述

位于贵州省梵净山东侧的铜仁松桃县冷水溪乡珍珠花生基地现被列入世界文化遗产。铜仁珍珠花生是种植在铜仁境内以珍珠型为代表的本地花生，其籽粒形似珍珠，果壳薄，双仁果多，籽粒中小粒整齐饱满，种皮粉红有光泽，口感柔嫩、细腻，香味浓郁，又甜又脆，无异味，风味独特。“松桃珍珠花生米”广告市场调研报告（见图 2-1-2）由铜仁学院艺术学院 19 级视觉传达设计专业的学生龙继忠撰写，由教师周祺芬指导。调研报告从企业产品、竞争对手、调查问卷、调研结果几个方面着手设计。

成果赏析



(a)



(b)



一、企业产品介绍

企业名称：松桃苗食优品农产品开发有限公司

品牌名称：松桃苗食

产品特性：松桃珍珠花生米来自世界自然遗产梵净山山脉。该地为优质原产地，培育出了不少优质花生。



松桃珍珠花生米是国家地理标志保护产品，源于世界自然遗产梵净山麓，曾获全国“优秀新产品奖”和“优秀项目奖”，以原汁原味原生态闻名。

(c)



广告语：果小纯洁 粒似珍珠 色泽鲜艳 口感细腻

生长环节：地理位置得天独厚，气候温和，雨量充沛 有机土壤，土地肥沃

产品口感：颗粒饱满 质脆香浓 入口香甜



有机土壤，土地肥沃

土地富含硒元素，土壤pH值为5.5~6.5，土壤肥沃、疏松、排水好。

气候温和，雨量充沛

珍珠花生汲取梵净山的山泉，吸收空气和阳光，慢慢开花、生长、结果。

地理位置得天独厚

珍珠花生源自世界文化遗产梵净山东侧贵州省铜仁市松桃冷水溪乡珍珠花生基地。

(d)



二、竞争对手分析

1.竞争对手基本信息

企业名称：贵州省铜仁市芳跃花生食品有限公司

品牌名称：芳跃



与芳跃花生相比，铜仁珍珠花生米为“珍珠型”，果壳更薄、空夹更少，果仁饱满，表面光洁，籽粒整齐饱满，种皮粉红有光泽，口感柔嫩、细腻，香味浓郁，回味带甜，脆性好，风味独特。

(e)



2.品牌广告对比：松桃苗食 VS 芳跃


VS


1.标志对比

a. 松桃苗食用山、牛角、四面鼓元素，构成松桃苗食的标志。
b. 芳跃用苗族头饰和芳跃字体，构成芳跃的标志。
总结：对比两个品牌的商标，松桃苗食较芳跃更有美感。

2.广告创意对比

a. 松桃苗食主要突出产品本身颗粒饱满、质脆香浓、入口香甜的品质。
b. 芳跃主要突出自然遗产梵净山麓。
总结：两者的广告主题各有千秋。

3.广告色彩对比

a. 松桃苗食广告以蓝色和土黄色相配，对比度大，给人一种清爽和洁净的感觉，突出产品本身原生态的生长环境。
b. 芳跃广告主要应用绿色，象征着安全、健康环保、原生态。
总结：两个品牌在广告色彩上，松桃苗食比芳跃更有冲击力。

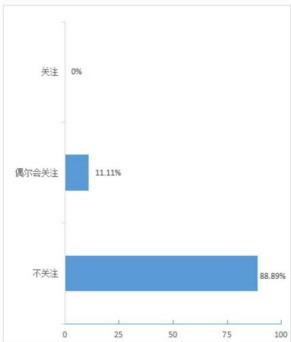
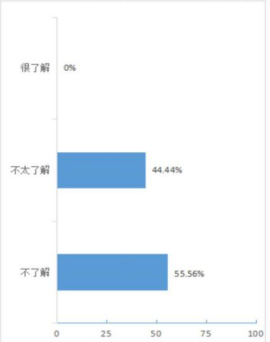
(f)



三.调查问卷分析

1.调查方法：网上调查

2.调查人群：学生 工人 白领 家庭主妇

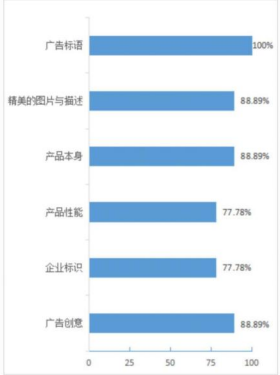
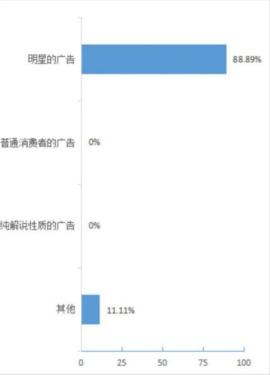
问卷调查了不同身份的50人对松桃珍珠花生的了解和关注情况。根据调查问卷的结果可以得知基本没有很了解、很关注松桃珍珠花生的人，而不太了解和偶尔会关注的人分别占44.44%与11.11%，而不知道和不关注的占比分别为55.56%与88.89%。从数据可以看出了解和关注松桃珍珠花生的人较少。

(g)

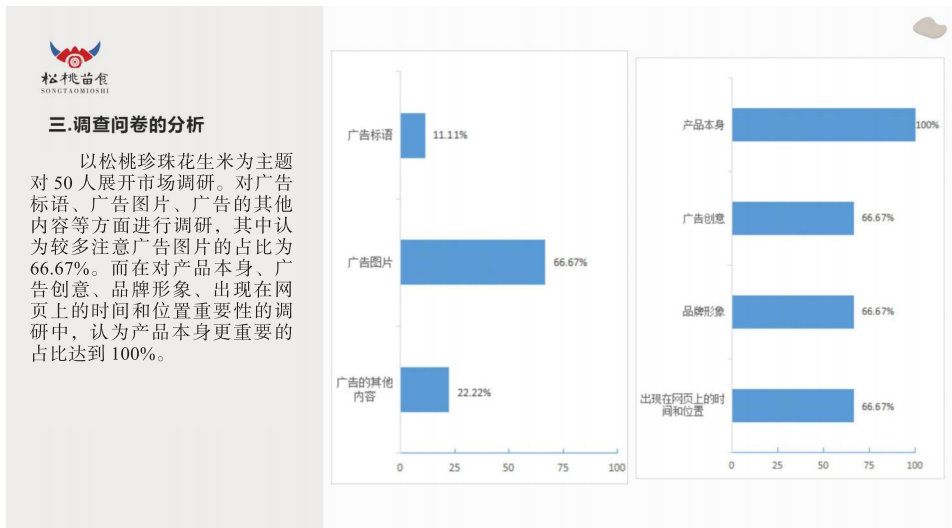


三、调查问卷分析

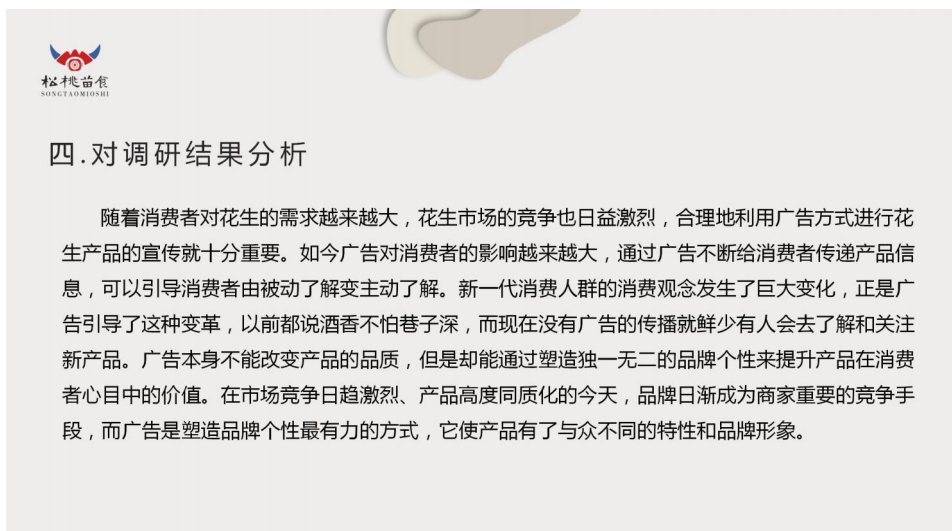
以松桃珍珠花生的广告内容为主题对50人展开市场调研。调研结果显示，认为应有广告标语的人占比为100%，而关于采用明星的广告、普通消费者的广告、纯解说性质的广告或其他广告等方式的调研中，建议采用明星广告方式的人占比达到88.89%。

(h)



(i)



(j)

图 2-1-2 “松桃珍珠花生米”广告市场调研报告

▲ 设计者：19 级视觉传达设计专业 龙继忠

指导老师：周祺芬

项目实训三：“沿河沙子空心李”广告市场调研报告

项目描述

贵州省沿河县特色水果沙子空心李的栽种距今已经有 300 多年的历史。沿河县独特的自然环境培育出了营养丰富且品质较好的沙子空心李，此水果深受广大消费者的欢迎，并于 2006 年获得产品地理标志，近年来，“沿河沙子空心李”的市场需求不断增加，为了解其品牌形象，我们展开了此次调查。

“沿河沙子空心李”广告市场调研报告（见图 2-1-3）由铜仁学院艺术学院 19 级视觉传达设计专业的学生满海霞撰写、教师周祺芬指导。调研报告从背景调研、产品调研、市场竞争性调研、调查结果分析几个方面着手设计。