

普通高等教育  
艺术类“十二五”规划教材



职业广告人创意实战丛书

# 广告创意与策划

孙亿文 王焱 傅洁 黄志宇 著



 中国工信出版集团

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

艺术类

职业 / 百八四忌天四公一

# 广告创意与策划

孙亿文 王焱 傅洁 黄志宇 著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

广告创意与策划 / 孙亿文等著. — 北京: 人民邮电出版社, 2015. 10  
(普通高等教育艺术类“十二五”规划教材)  
ISBN 978-7-115-39772-0

I. ①广… II. ①孙… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第212926号

- 
- ◆ 著 孙亿文 王焱 傅洁 黄志宇  
责任编辑 邹文波  
责任印制 沈蓉 彭志环
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京捷迅佳彩印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 889×1194 1/16  
印张: 10.25 2015年10月第1版  
字数: 620千字 2015年10月北京第1次印刷
- 

定价: 59.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

# CONTENTS 目录

## 导论 “中国梦”语境下的广告创意人才培养

- 一、文化是根，转变高校广告人才创意能力的培养模式
- 二、高校跨文化本土广告人才的培养路径
- 三、广告设计的教学方法与课程安排
- 四、广告创意与策划教学内容安排表

## 第一章 当代广告基础概论

- |                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 第一节 广告的定义                           | 12 |
| 第二节 广告的分类                           | 13 |
| 1. 公共服务性广告                          |    |
| 2. 商业性广告                            |    |
| 第三节 广告的功能与作用                        | 15 |
| 第四节 广告的发展趋势                         | 17 |
| 1. 未来广告精准化                          |    |
| 2. 未来广告向大平台、多屏交互趋势发展                |    |
| 3. 未来广告移动化、互动化                      |    |
| 4. 广告活动中的许多概念将被重新界定                 |    |
| 5. 广告公司将向两极化方向发展<br>(思考题、作业安排、单元要求) |    |

## 第二章 当代广告创意与表现

- |                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 第一节 广告创意                        | 26 |
| 1. 广告创意的含义                      |    |
| 2. 广告创意的前提                      |    |
| 3. 广告创意密码——广告创意的九个维度            |    |
| 4. 创新思维独创性的生成                   |    |
| 第二节 广告创意与设计宏观流程                 | 31 |
| 1. 流程概括                         |    |
| 2. 具体流程说明                       |    |
| 第三节 当代广告创意表现                    | 34 |
| 1. 广告创意的视觉表现形式                  |    |
| 2. 广告创意的表现手段                    |    |
| 第四节 平面广告设计准则                    | 40 |
| 1. 平面广告的含义和种类                   |    |
| 2. 平面广告设计的构成要素                  |    |
| 3. 平面广告的编排设计                    |    |
| 4. 平面广告编排设计的形式美规律               |    |
| 5. 平面广告创意设计常用的构图法则              |    |
| 第五节 影视广告创意设计与制作                 | 54 |
| 1. 电视广告的基本要素                    |    |
| 2. 创意设计电视广告分镜头脚本的方法             |    |
| 3. 电视广告设计的主要因素                  |    |
| 4. 电视广告的表现形式                    |    |
| 5. 电视广告的制作程序<br>(思考题、作业安排、单元要求) |    |

## 第三章 广告与市场营销、传播、公关、文化

- |                   |    |
|-------------------|----|
| 第一节 当代广告与市场营销     | 64 |
| 1. 市场营销观念         |    |
| 2. 广告目标市场定位与广告对象  |    |
| 3. 广告在市场营销中的位置和作用 |    |



第二节 传播原理在当代广告中的实践	66
1. 广告传播的概念	
2. 广告传播的过程	
3. 广告传播过程中的要素	
4. 广告的传播功能	
第三节 当代广告与公共关系	71
1. 广告与公共关系的联系与区别	
2. 广告人必备的公共关系常识	
3. 公共关系广告	
第四节 时代语境下的广告文化	77
1. 广告文化的概念	
2. 广告文化的特征	
3. 广告文化与企业文化	
(思考题、作业安排、单元要求)	

## 第四章 当代广告与策划

第一节 当代广告策划的概念、原则、特征	84
1. 广告策划的概念	
2. 广告策划的原则	
3. 广告策划的特征	
第二节 广告策划的流程	85
1. 广告策划程序的模式	
2. 广告策划程序的各个阶段	
第三节 广告创意策略构建	88
1. 广告策略的含义	
2. 广告策略的种类	
第四节 广告策划书撰写的大纲与格式	90
(思考题、作业安排、单元要求)	

## 第五章 当代广告与媒体

第一节 广告媒体的分类	98
第二节 报刊广告	99
1. 报刊广告的特征	
2. 报刊广告的限制性	
3. 报纸广告媒体的选择	
第三节 杂志广告	100
1. 杂志广告的特点	
2. 杂志广告的限制性	
第四节 广播广告	102
1. 广播广告的特点	
2. 广播广告的限制性	
第五节 电视广告	102
1. 电视广告的主要特征与种类	
2. 电视广告媒体的优点和缺点	
3. 电视广告媒体的有效利用	
第六节 户外广告	105
1. 户外广告的种类	
2. 户外广告的优点	

第七节 售点广告	108
1. 售点广告的种类	
2. 焦点广告的优缺点	
第八节 直邮广告	111
第九节 网络广告	111
第十节 移动终端广告	113
1. 手机广告	
2. 手机广告的形式	
3. 手机二维码广告	
4. 手机广告的未来	
第十一节 广告媒体策略	119
1. 媒体组合方法	
2. 制订媒体运作方案	
(思考题、作业安排、单元要求)	

## 第六章 社会公益广告

第一节 社会公益广告的定义与分类	124
第二节 社会公益广告的特征	127
1. 公益性	
2. 非营利性	
3. 社会性	
4. 通俗性	
(思考题、作业安排、单元要求)	

## 第七章 优秀获奖作品及实战案例赏析

### 附录

附录一 广告专业术语	154
附录二 国内外著名广告奖(节)和国内大学生广告与设计奖	156
附录三 国内外4A公司、知名广告公司、设计机构(排名不分先后)	159

### 优秀的广告创意人十大标准

职业广告人

职业广告人

# 广告创意与策划

孙亿文 王焱 傅洁 黄志宇 著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

广告创意与策划 / 孙亿文等著. — 北京: 人民邮电出版社, 2015. 10  
(普通高等教育艺术类“十二五”规划教材)  
ISBN 978-7-115-39772-0

I. ①广… II. ①孙… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第212926号

- 
- ◆ 著 孙亿文 王焱 傅洁 黄志宇  
责任编辑 邹文波  
责任印制 沈蓉 彭志环
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京捷迅佳彩印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 889×1194 1/16  
印张: 10.25 2015年10月第1版  
字数: 620千字 2015年10月北京第1次印刷
- 

定价: 59.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315



# CONTENTS 目录

## 第一章 当代广告基础概论

第一节 广告的定义	12
第二节 广告的分类	13
1. 公共服务性广告	
2. 商业性广告	
第三节 广告的功能与作用	15
第四节 广告的发展趋势	17
1. 未来广告精准化	
2. 未来广告向大平台、多屏交互趋势发展	
3. 未来广告移动化、互动化	
4. 广告活动中的许多概念将被重新界定	
5. 广告公司将向两极化方向发展 (思考题、作业安排、单元要求)	

## 第三章 广告与市场营销、传播、公关、文化

第一节 当代广告与市场营销	64
1. 市场营销观念	
2. 广告目标市场定位与广告对象	
3. 广告在市场营销中的位置和作用	

## 导论 “中国梦”语境下的广告创意人才培养

- 一、文化是根，转变高校广告人才创意能力的培养模式
- 二、高校跨文化本土广告人才的培养路径
- 三、广告设计的教学方法与课程安排
- 四、广告创意与策划教学内容安排表

## 第二章 当代广告创意与表现

第一节 广告创意	26
1. 广告创意的含义	
2. 广告创意的前提	
3. 广告创意密码——广告创意的九个维度	
4. 创新思维独创性的生成	
第二节 广告创意与设计宏观流程	31
1. 流程概括	
2. 具体流程说明	
第三节 当代广告创意表现	34
1. 广告创意的视觉表现形式	
2. 广告创意的表现手段	
第四节 平面广告设计准则	40
1. 平面广告的含义和种类	
2. 平面广告设计的构成要素	
3. 平面广告的编排设计	
4. 平面广告编排设计的形式美规律	
5. 平面广告创意设计常用的构图法则	
第五节 影视广告创意设计与制作	54
1. 电视广告的基本要素	
2. 创意设计电视广告分镜头脚本的方法	
3. 电视广告设计的主要因素	
4. 电视广告的表现形式	
5. 电视广告的制作程序 (思考题、作业安排、单元要求)	

第二节 传播原理在当代广告中的实践	66
1. 广告传播的概念	
2. 广告传播的过程	
3. 广告传播过程中的要素	
4. 广告的传播功能	
第三节 当代广告与公共关系	71
1. 广告与公共关系的联系与区别	
2. 广告人必备的公共关系常识	
3. 公共关系广告	
第四节 时代语境下的广告文化	77
1. 广告文化的概念	
2. 广告文化的特征	
3. 广告文化与企业文化	
(思考题、作业安排、单元要求)	

## 第四章 当代广告与策划

第一节 当代广告策划的概念、原则、特征	84
1. 广告策划的概念	
2. 广告策划的原则	
3. 广告策划的特征	
第二节 广告策划的流程	85
1. 广告策划程序的模式	
2. 广告策划程序的各个阶段	
第三节 广告创意策略构建	88
1. 广告策略的含义	
2. 广告策略的种类	
第四节 广告策划书撰写的大纲与格式	90
(思考题、作业安排、单元要求)	

## 第五章 当代广告与媒体

第一节 广告媒体的分类	98
第二节 报刊广告	99
1. 报刊广告的特征	
2. 报刊广告的限制性	
3. 报纸广告媒体的选择	
第三节 杂志广告	100
1. 杂志广告的特点	
2. 杂志广告的限制性	
第四节 广播广告	102
1. 广播广告的特点	
2. 广播广告的限制性	
第五节 电视广告	102
1. 电视广告的主要特征与种类	
2. 电视广告媒体的优点和缺点	
3. 电视广告媒体的有效利用	
第六节 户外广告	105
1. 户外广告的种类	
2. 户外广告的优点	

第七节 售点广告	108
1. 售点广告的种类	
2. 焦点广告的优缺点	
第八节 直邮广告	111
第九节 网络广告	111
第十节 移动终端广告	113
1. 手机广告	
2. 手机广告的形式	
3. 手机二维码广告	
4. 手机广告的未来	
第十一节 广告媒体策略	119
1. 媒体组合方法	
2. 制订媒体运作方案	
(思考题、作业安排、单元要求)	

## 第六章 社会公益广告

第一节 社会公益广告的定义与分类	124
第二节 社会公益广告的特征	127
1. 公益性	
2. 非营利性	
3. 社会性	
4. 通俗性	
(思考题、作业安排、单元要求)	

## 第七章 优秀获奖作品及实战案例赏析

### 附录

附录一 广告专业术语	154
附录二 国内外著名广告奖(节)和国内大学生广告与设计奖	156
附录三 国内外4A公司、知名广告公司、设计机构(排名不分先后)	159

### 优秀的广告创意人十大标准

## “中国梦”语境下的广告创意人才培养

### 一、文化是根，转变高校广告人才创意能力的培养模式

我非常认同我国著名戏剧文化学者、教育家吴卫民教授提出的文化是文化创意产业的“根”的观点——“失去文化，缺失生命的感受，文化产品就没有冲击力和感染力，就只好大量去模仿，去借脑、借智，这样出来的产品，质量就会很低。反之，‘云南现象’告诉我们，有了文化，就有了‘根’，拿自己民族的生命感受和情感内容去打动人，形成了特色的文化产品，把文化辐射出去，也增强了文化产品的输出力和影响力。‘云南现象’之所以会有那样大的冲击力，是源头上对云南本土文化的发掘。如杨丽萍的舞蹈，就是从云南的山水之间采集的，非常富有生命力。富有冲击力的一些少数民族的文化元素，如果里面没有文化，没有历史，没有生命强力的感受，她的作品冲击力不可能有那样大”。

我也非常认同我国著名设计教育家康兵教授的观点：“要想做好广告设计，需要从许多方面来努力。诠释成功的平面广告设计，分析研究其成功的经验，有助于加深我们对广告的认识。现在广告的设计不光注重画面的形式美，更注重其结合内容的创意。这对从事广告业的人员来说要求更高了。那种只停留在原始的吆喝、叫卖中的广告已不能适应时代的要求，广告已走出了有话直接说的时代，有话好好地说、艺术地说才能符合时代的要求。设计的成败在创意，创意在灵感，灵感的产生靠培养，只有通过科学的方法学习和训练，灵感和前所未有的新的创意才会应运而生。进行创意的学习，是培养创意能力的有效途径之一。”

广告设计通过“跨界”促成不同行业、不同领域的重组与合作，这种重组和合作的前提是要掌握不同行业和领域的知识。因此，作为广告创意产业人才储备基地的高校，对课程的设置不应体现在单向度的学科化上。广告设计是一门极度需要创意的学科，重在教师传授而缺乏学生参与的传统教学方法不利于学生创造性思维的发挥。教学目标是让学生了解广告设计的基本概念、功能及演变，掌握广告设计的审美特征和日趋多元化的创意性表现方法，培养学生的创造能力、动手能力，使学生具备独立进行广告设计实践的能力。

目前，我国广告教育呈现出快速发展的势头，我国各大院校纷纷开设广告设计专业，也培养了大批广告与艺术专业人才。然而，就业状况并不如预想的好。许多专业出现了就业率偏低而市场岗位空缺严重的尴尬场面，因为广告设计行业需要从业人员具有较强的市场适应能力，而设计从业人员和设计师的水平还远不能全面满足快速发展的行业需求。原因是多方面的：其一，某些学校开设的课程过于理论，纸上谈兵，与市场存在隔阂；其二，“一刀切”填充式的教育方式，忽略了大学生个体的阶段性差异化审美特征，很难真正做到“与市场零距离”；其三，过于偏重技术操作，导致学生虽然参与实战，但大都停留在体力的重复劳动，没有升华到创意的层面；其四，过于强调海市蜃楼、空中楼阁般的创意，无法真正落实方案；其五，完全照搬西方模式，不符合本国国情。针对以上学界和业界“脱节”“滞后”“浮躁”“照搬”等问题，学界应与业界保持一致，高校广告设计教育更要为文化产业服务，为提供创新型优秀人才而转变人才培养模式。

1. 为何教：以从事广告创意行业及相关专业为最终职业的教学目的。教育应当服务于社会，这里的以从事广告行业为最终职业是指不浪费教育资源，走可持续发展的教育之路，培养的学生能适应变化的



环境，从事与广告相关的工作。

2. 教什么：构建以市场为导向的教学内容。运用创造性智慧进行研究、开发、生产和销售的各种行业和环节的总和，是科技、文化、经济、信息以及市场等要素相互交融、相互渗透、共同发展的新经济模式。为顺应创意产业全球化发展的趋势，高校广告教育不仅要训练学生如何将创意运用到制作广告的环节，学生还要学习如何与客户进行直接沟通、产品的促销手段以及公关传播等。在广告创意训练的实践中，“整合”各类学科资源同样可以激发创意。在产品和服务日益同质化的今天，广告的市场环境也越来越嘈杂，受众很容易产生审美疲劳，向消费者传递商品的品牌价值越来越受到广告主和广告公司的青睐。广告专业开设品牌学和经典广告案例分析等课程，能帮助高校教育和传媒创意产业找到连接点。

3. 怎么教：激发创造性思维的分享型教学方法。教学即“教”与“学”，是师生共同合作完成一个过程。广告这一学科重在创新，如果能在轻松的课堂环境中，学生参与度高，打破师生间的隔阂，通过讨论交流分享不同的想法，学生就能获得更多的创意。因此，融洽和谐的师生关系、鼓励学生自主发展的教学方法是激发创意的重要因素。

## 二、高校跨文化本土广告人才的培养路径

在民族复兴背景下，我国从发展中大国逐渐走到了世界舞台的中心，中国对世界的影响更加明显。据有关统计，全世界学习中文及中国文化的人数每年递增，世界在时刻关注中国，在深入了解中国，在研究和探索中国文化体系。

自古以来，中华民族以宽广胸怀借鉴和融合着外来文化及文明的精华。随着全球经济一体化的迅速变革，打开国门的中国经济市场、中国广告事业，迎接的不仅是跨国广告集团的簇拥，更多的是文化及文明的相互交流。在广告流入与产出中必定会产生文化传播及文化冲突。跨文化是指对与本民族文化有差异或冲突的文化现象、风俗、习惯等有充分正确的认识，并在此基础上以包容的态度予以接受与适应。当前世界上有200个左右的国家和地区，有近2500个民族，共有6000多种语言。在此种情境下我们就要适应文化的多样性。虽然本土文化和外来文化有不同的地域、不同的历史特征、不同种族、不同生活习俗等，但不可否认的是文化的多样性已成为当今世界的一个基本特征，并将是人类继续存在和发展的持续方式，本土文化必然和外来文化融合。

1. 立足传统、跨越世界，与时俱进、兼收并蓄。广告研究中需要教育国际化，但是更重要是立足传统文脉，传统是根，没有了根，再绚烂的花都会枯萎。将本土文化与国际“视界”重新组合，有选择地吸收、借鉴优秀外来文化，力求适应多元化环境，尊重各地区的文化传统，使作品超越本民族的文化疆域，融入到销售地的本土文化中去迎合受众的消费心理。就中国广告文化而言，“跨文化广告创意”的运用必须在尊重中国传统文化核心价值观及中国广告法规的基础上，将中国本土文化注入其中，只有在符合民族情结和民族感情的层面中进行的广告创意，才能立足于中国广告市场。因此在实施广告创意中，我们应站在一种国际化的文化视野角度，使“跨文化”创意点既具有本土化风情又不失国际化风韵，不断繁衍，结合产品自身优势推广，这样企业的产品和品牌才能顺应时代潮流不断向前推进和发展。

2. 协同创新，学科交叉。把人文教育和科学教育结合，加强了对学生综合素质的培养。现代大学要求学校不仅要给学生知识，更应使他们有思想、有灵魂、有智慧、有教养、有信仰、有理想，使学生具有“经济价值”和“社会价值”。科学精神是探求未知问题，实事求是，经得起实践检验的精神。人文与科学，两者相辅相成，互相促进，十分重要。为了进一步适应广告教育发展综合化的要求，我们的广告教育，必须将科学教育与人文教育有机结合起来，使培养方案综合化，充分利用不同学科领域的相互交叉和文理学科的相互渗透的优势，培养复合型人才，满足广告市场的需要。



3. 产学研一体化。当今社会,产学研合作已成为高等教育发展的重要内容,引起了教育界、产业界和政府以及其他各界的广泛关注,并对产学研合作达成共识。新世纪大学广告教育必须形成产学研一体的人才培养链,产学研相结合将成为大学广告教育发展和人才培养的动力。广告人才的培养必须与企事业单位、社会团体相结合,一方面可以密切教育、生产、科研三者的关系;另一方面,也可促进教育的发展。

4. 教育国际化。经济全球化在使一国或一个地区的物质生产同世界发生更加广泛的联系的同时,也使得全球的知识 and 教育之间的相互联系日益加强。高等教育国际化主要是指跨世界、跨民族、跨文化的高等教育交流与合作。我国的广告教育国际化应坚持如下原则:一是加强国际间的交流与合作,利用国际丰富的广告教育资源实现优势互补;二是在教学内容和教学方法上适应国际广告业发展的需要;三是培养具有较强的创新能力与国际合作意识,通晓国际贸易的法律与法规,具有参与国际竞争能力的高素质广告人才。

5. 正确的广告教育观。把创新教育作为广告教育的总目的。创新意识、创新精神和创造能力,是21世纪高质量人才的最主要的内涵,能不能培养出具有这种内涵的人才,已成为衡量新世纪大学地位和水平的最主要的标准。人的个性特色及兴趣的充分施展是人才培养和人才创新的核心。新世纪将是一个充分尊重和发挥个性,以人为本的时代。我国大学广告教育必须以人为本,通过教育创新,建立创新教育的机制,创造有利于个性成长、个性特色充分发挥的宽松环境和广阔空间,培养出适应新世纪广告市场真正需要的人才。

### 三、广告设计的教学方法与课程安排

作为一门综合性应用学科,广告设计应该拥有相应的教学方法和系统的教学步骤。笔者通过对多年来创办与经营广告公司和高校教学的探讨,总结出:广告设计教学应该采取开放式和多样并存的方法体系,本着理论结合实践的教学方针,从实践出发,让学生系统地了解 and 掌握广告设计的全过程,发展出更加适应社会时代,适应市场经济的实用性教学方法。

广告设计的教学安排应由课堂理论传授,社会市场调查实践,国内外专家学者讲座,商业项目实战演练,学科竞赛实战,协同创新、学科交叉、分组协作6种形式构成。

1. 课堂理论传授:课堂教学主要包括基本理论讲授和课堂组织讨论、答辩两个部分。基本理论讲授主要解决学生在广告设计理念和具体运作方式等方面带有规律性和指导意义的理论问题,教学内容系统完整,以“面”的形式涵盖整个教学过程。课堂组织讨论是教学互动法的体现,是活跃学生思维,培养学生积极主动的参与意识和表达能力的手段。就某一主题组织讨论、答辩,启发性教与学,可以深化学生的理论认识,把在讨论过程中发现的问题提出来,并设法解决它,这是任何学科和科研的共同课题,它能够帮助教师修正教学内容和教学方式,起到教学相长的积极作用。

2. 社会市场调查实践:目的在于培养学生深入社会,参与市场的综合能力和素质,在教学过程中任选某产品专题,使学生把课堂讲授的调查方法运用到实际调查活动中去,在与社会广泛接触中培养分析解决问题的能力 and 适应性较强的应变能力,同时要求学生自选的调查内容、结果进行统计研究,撰写出具有针对性意见的结论和调查报告,再根据调查报告写出相应的富有广告策略的广告策划方案。

3. 国内外专家学者讲座:专题讲座是把面的理论讲授分为具有代表性的“点”的深化研究过程,有目的地邀请文化学者以及国内外专业广告公司的总裁、著名设计师等,就文化以及广告设计中的某个案例做深入的讲解,可以弥补课堂笼统教学的不足,同时为掌握广告设计理念和实战训练奠定基础。

4. 商业项目实战演练:把项目有选择地、不同程度地融入课堂,有目的地进行市场调查研究,从始至终贯穿一个产品专题,掌握商品广告从市场调查到撰写广告策划书,再到创意、设计、制作的

全过程,培养学生从市场出发的整体观念,以免走进“海市蜃楼”的形式主义误区。实战的目的在于理论联系实际,更好地适应社会 and 市场需求,为走入社会广告实战运作打好基础。将实际的商品广告策划设计业务引进课堂,是最为切实有效和完善的教学方法。这样,有一个明确的主题,在各任课教师的指导下,从调查分析、策划、创意到设计制作发布,能够使学生们从中领悟到许多实际的经验和知识,并且具有理论课堂所达不到的教学效果。本教程所教内容也正是广告实战运作的全过程,因此,具有较强的实用性。

5. 学科竞赛实战:以赛促学、以赛促教,以赛促改。学科竞赛促进了理论教学与实验教学的改革,推进了实验室的软硬件建设,提高了学生的专业水平与科研水平,竞赛与教学改革互相促进,实现课内外的有机结合,激发了学生学习积极性,有效地推动教育教学改革。学科竞赛也有助于创新平台的搭建,科技创新氛围的形成,培养学生的创新思维和创新实践能力,促使学生创新人格的塑造。

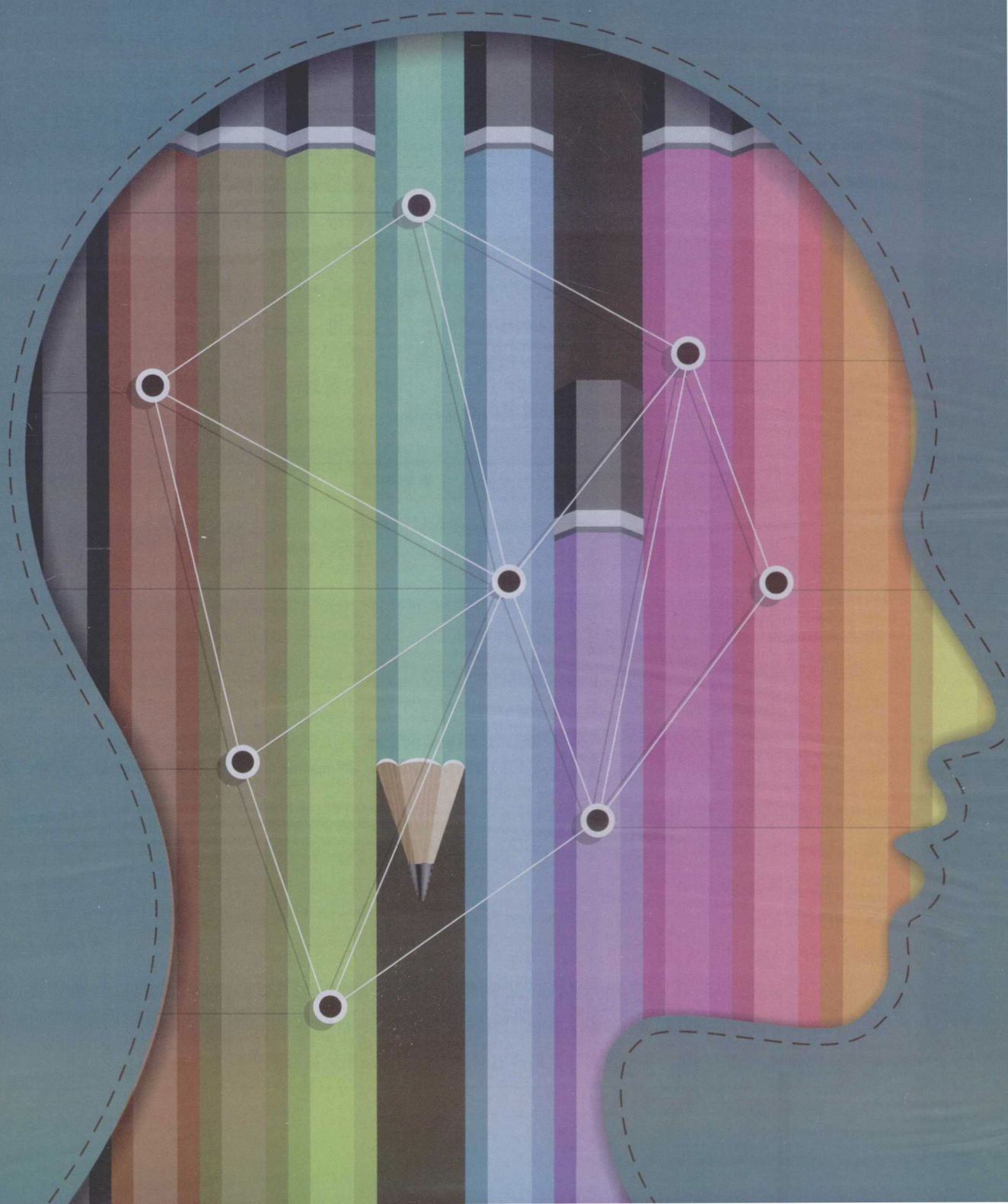
6. 协同创新、学科交叉、分组协作:组成“工作坊”“创意小组”“头脑风暴小组”是针对较大而且较复杂的广告项目采取的教学方法,设定一个总体概念和要求,组织市场学、心理学、传播学、新闻学、公关学、美学、语言学等不同专业的学生分组进行讨论、研究,如一个小型广告公司、设计机构一样运作,并进行各个项目的设计制作,在此过程中,培养学生彼此协作、分工合作精神及有效协调整体与局部关系的宏观把握能力。

广告设计的任何一种教学方法都不是孤立存在和使用的,在整个教学过程中,它们互相渗透,相互融合,根据学生情况和教学需要而交叉重复运用,最终目的还是培养出具备优秀综合素质和能力的广告设计专业人才,更好地服务于社会。

#### 四、广告创意与策划教学内容安排表

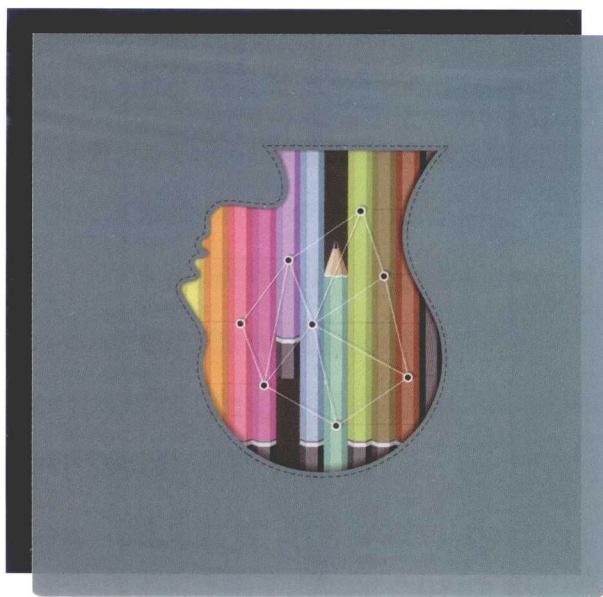
周次	教学安排	教学内容	课题作业、要求
1	课堂讲授,互动	(1) 广告设计的基本理论 (2) 国内外实战、优秀、获奖案例分析等	(1) 收集相关广告资料 (2) 整合优秀案例
2	社会实践	(1) 选择、确定商品或品牌 (2) 进行市场调查研究等	(1) 选择、确定商品 (2) 完成市场调查报告
3	课堂教学讨论、个别辅导、互动	(1) 广告策划、确定广告策略、广告定位和主题 (2) 确立广告创意、商品和品牌形象调性	(1) 撰写广告策划方案,要求独特、准确 (2) 绘制富有个性、新意、创造性的创意提案
4	课堂教学个别辅导	(1) 平面广告创意表现 (2) 平面广告编排、版式 (3) 广告创意设计后期制作	(1) 运用多种表现手法,方案设计 及技法 (2) 运用多种编排、版式
5	教学讲评、总结、评估	(1) 广告创意设计制作修改、调整 (2) 广告创意设计最终定稿	根据学生广告策划书、讲演、答辩和广告作品综合评价学生的总成绩(由3名以上教师集体评定)





# 第一章

THE FIRST CHAPTER



## 当代广告基础概论