**《广告策划与策略》教学大纲**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程名称：**广告策划与策略 | | | | | | | **课程类别（必修/选修）：选修** | | | | |
| **课程英文名称：Advertising Planning and strategy** | | | | | | | | | | | |
| **总学时/周学时/学分：32/2/2** | | | | | | | **其中实验/实践学时：12** | | | | |
| **先修课程：摄影、平面构成、摄像、企业形象设计** | | | | | | | | | | | |
| **授课时间：1-16周** | | | | | | | **授课地点：实315** | | | | |
| **授课对象：2018多媒体、2019多媒体** | | | | | | | | | | | |
| **开课学院：粤台产业科技学院** | | | | | | | | | | | |
| **任课教师姓名/职称：何帅森/讲师** | | | | | | | | | | | |
| **答疑时间、地点与方式：微信/QQ** | | | | | | | | | | | |
| **课程考核方式：**开卷**（）**闭卷**（）**课程论文**（）**其它**（√）** | | | | | | | | | | | |
| **使用教材：《广告策划与创意》**  **教学参考资料：** | | | | | | | | | | | |
| **课程简介：**广告策划与策略课程主要内容简介：互联网的发展使[视觉文化](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=8928075&ss_c=ssc.citiao.link)识别出现了新的空间和领域。广告形象设计广泛运用到传统的广播、电视、报纸、杂志等大媒体。作为发展最快、潜力最大的新兴媒体，它具有高速度、大容量、交互式、全息性的独特优势，它的出现为[大众传播](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=2893660&ss_c=ssc.citiao.link)的发展带来了新的契机，也为广告媒体展示了新的舞台。面临这一机遇，平面[广告设计专业](http://baike.sogou.com/lemma/ShowInnerLink.htm?lemmaId=53250470&ss_c=ssc.citiao.link)迅速同多媒体技术结合，在广告设计专业教学领域进行了新的探索和变革。面对着越来越数字化的时代、传媒和社会生活，传统装潢艺术专业培养出的广告设计专业人才可能越来越感觉到数字化和多媒体技术的压力。《广告策划与策略》以理论阐述与图片展示相结合的方式，讲述了广告形象设计与传播的基础知识和技术应用。在多年实践教学经验的基础上，在理论讲授领先、到位的情况下，通过具体的设计案例、范例展示，使学生对广告形象设计与传播的内容、制作有全面的了解，并将其进一步整理成具有实际操作性的教材，以满足广告教学与实践的需要。 | | | | | | | | | | | |
| **课程教学目标**  **一、知识目标：**   1. **讲授广告创意、创意与民族文化、** 2. **文化心理与广告创意、广告创意的过程和方法。**   **3.创意与广告策略**  **二、能力目标：**  **1. 熟练掌握广告策划的流程；**  **2. 学会根据策划方向设计或拍摄广告作品。**  **三、素质目标：**  **1. 培养学生具有主动参与、积极进取、认真调查设计的学习态度和思想意识；**  **2. 养成理论联系实际、科学严谨、认真细致、实事求是的科学态度和职业道德。** | | | | | | | | **本课程与学生核心能力培养之间的关联(授课对象为理工科专业学生的课程填写此栏）：**  **■核心能力1.计算机绘图**  **■核心能力2.广告策划**  **■核心能力3.摄影摄像基础**  **■核心能力4.统筹协调** | | | |
| **理论教学进程表** | | | | | | | | | | | |
| **周次** | **教学主题** | **主讲教师** | | **学时数** | | **教学的重点、难点、课程思政融入点** | | **教学模式**  **（线上/混合式/线下** | **教学方法** | | **作业安排** |
| 1 | 第一章：广告策划开篇：重新认识广告 | 何帅森 | | 2 | | 重点：了解广告的基本概念及重要作用；  难点：掌握从营销和传播的角度理解广告的独特视角。  课程思政融入点：  讲解中国广告的发展历程，让同学们感受中国广告艺术的文化特征 | | 线下 | 讲授 | |  |
| 2 | 第一章：广告策划开篇：重新认识广告 | 何帅森 | | 2 | | 重点：了解广告传播的一般过程；  难点：了解作为营销工具的一种，广告是如何发挥作用的；  课程思政融入点：  讲解广告创意中需要注意的法律法规，让同学们了解广告法和相关知识。 | | 线下 | 讲授 | | 作业1 |
| 3 | 第二章：广告策划第一步：了解广告策划 | 何帅森 | | 2 | | 重点：了解广告策划的基本概念、特点和作用；  了解广告策划的内容和过程；  了解广告策划方案的基本内容和结构；  树立对广告策划的基本认识；  难点：掌握广告策划的一般程序。  课程思政融入点：  从广告传播的媒体发展特点倡导正确的广告宣传理念。 | | 线下 | 讲授  TBL | |  |
| 4 | 第三章：广告策划第二步：了解目标受众 | 何帅森 | | 2 | | 重点：了解市场调查和消费者分析在广告策划中的重要作用；  掌握市场调查和消费者分析的具体方法；  了解广告传播过程中运用广告劝服消费者的一般步骤；  难点：认识消费者购买行为背后的基本动机；  掌握消费者分析洞察的基本技巧。  课程思政融入点：  从广告传播的媒体发展特点倡导正确的广告宣传理念。 | | 线下 | 讲授  TBL | |  |
| 5 | 第四章：广告策划第三步：制定广告策略 | 何帅森 | | 2 | | 重点：了解广告目标包含的具体内容；  难点：掌握制定广告目标的具体方法和应遵循的原则；  了解感性诉求和理性诉求的区别和联系；  了解广告信息策略的基本概念和内容；  了解广告媒介策略的基本概念和内容；  掌握制定广告策略的基本程序。  课程思政融入点：  从消费者心理的角度上倡导学生在商业宣传的基础上引导正确的价值观。 | | 线下 | 讲授  TBL | | 作业2 |
| 6 | 第五章广告策划第四步：形成创意作品 | 何帅森 | | 2 | | 重点：了解广告创意的概念及作用；  了解广告创意的工作流程；  掌握判断和评估一则创意的一般性标准和方法；  了解广告公司中创意部门的结构和工作流程；  掌握广告文案创意和图像创意的实施要点；  难点：认识和掌握布局图、故事板、脚本等广告创意工具的使用；  认识创意和媒介之间的关系；  掌握产生创意的一些逻辑思维特点方法。  课程思政融入点：  用科学、正确的方法开展市场调研，对数据的分析要遵循“实践是检验真理的唯一标准”。 | | 线下 | 讲授  TBL | |  |
| 7 | 第五章广告策划第四步：形成创意作品 | 何帅森 | | 2 | | 重点：了解广告创意的概念及作用；  了解广告创意的工作流程；  掌握判断和评估一则创意的一般性标准和方法；  了解广告公司中创意部门的结构和工作流程；  掌握广告文案创意和图像创意的实施要点；  难点：认识和掌握布局图、故事板、脚本等广告创意工具的使用；  认识创意和媒介之间的关系；  掌握产生创意的一些逻辑思维特点方法。  课程思政融入点：  创意作品表达要保持世界观、人生观、价值观正确。 | | 线下 | 讲授  TBL | | 作业3 |
| 8 | 第六章 广告策划第五步：到达目标受众 | 何帅森 | | 2 | | 重点：了解媒介策划的基本内容；  了解媒介策划在广告策划中的重要作用；  了解各种常用媒体的主要特征；  了解媒体策划的一般流程；  难点：掌握媒介计划中常用术语的含义和意义；  了解媒介计划中排期的类型、作用和目的；  了解媒体策划与其他广告运作环节的关系；  课程思政融入点：  制定广告策划要秉承“一切从实际出发”的理念，让策划可是是，能执行。 | | 线下 | 讲授  TBL | |  |
| 9 | 第七章广告策划第六步：整合营销传播 | 何帅森 | | 2 | | 重点：了解整合营销传播思想在广告策划中的重要作用；  了解整合营销传播的基本概念；  了解并掌握整合营销传播的几种基本传播工具；  认识内部整合和外部整合的基本概念；  难点：掌握一致性三角形的基本概念；  能够运用整合营销传播中的基本概念分析和解决实际问题。  课程思政融入点：  整合营销传播既要符合市场规律，也要符合社会主义社会核心价值观。 | | 线下 | 讲授  TBL | |  |
| 10 | 补充：广告设计与创意表现 | 何帅森 | | 2 | | 重点：广告的创意、定位及主题的确定；  广告在商业活动中的地位和作业；  难点：广告创意设计的语境表达；  广告创意的发布流程；  课程思政融入点：  课程思政融入点：广告设计既要追求市场反馈，又要在传播过程中体现正能量。 | | 线下 | 讲授  TBL | |  |
| **合计：** | | | | 20 | |  | |  |  | |  |
| **实践教学进程表** | | | | | | | | | | | |
| **周次** | **实验项目名称** | | **主讲教师** | **学时** | | **重点、难点、课程思政融入点** | | **项目类型（验证/综合/设计）** | **教学**  **手段** | | |
| 11—12 | 广告策划（大广赛） | | 何帅森 | 4 | | 大广赛细则和策略单解读  **重点**：完整的策划思路  **难点**：策划中的创新点  **课程思政融入点：**在作品中尤其注意中国文化、中国消费者、民族自有品牌理念的表达。 | | 综合 | 3—5人一组进行策略单分析，进行市场调查，根据数据，进行小组讨论，并最终设计出广告策划方案。 | | |
| 13——16 | 广告作品创作 | | 何帅森 | 8 | | 针对广告策划思路设计平面作品和拍摄视频广告作品  **重点**：广告作品体现广告策划思路  **难点**：设计美感和信息传递在广告作品中的体现  **课程思政融入点：**在作品中尤其注意中国文化、中国消费者、民族自有品牌理念的表达。 | | 综合 | 针对策略单完成大广赛的具体广告作品方案，摄影、摄像、绘制插画等平面广告作品。 | | |
| 合计： | | | | 12 | |  | |  |  | | |
| **考核方法及标准** | | | | | | | | | | | |
| **考核形式** | | | | | **评价标准** | | | | | **权重** | |
| 平时作业 | | | | | 平时作业制作的完整度和设计的创新度 | | | | | 30% | |
| 期末考试 | | | | | 作品提交与否和平面作品创意表达、动态影视类拍摄技巧和剪辑 | | | | | 70% | |
|  | | | | |  | | | | |  | |
|  | | | | |  | | | | |  | |
|  | | | | |  | | | | |  | |
| **大纲编写时间：** | | | | | | | | | | | |
| **系（部）审查意见：同意**  **簽名PNG.png**  系（部）主任签名：  日期： 2021 年 2 月 27 日 | | | | | | | | | | | |