**【广告策划】**

**【Advertising planning】**

一、基本信息（必填项）

**课程代码：**【2030135】

**课程学分：**【4】

**面向专业：**【广告学】

**课程性质：**【专业必修课】

**课程类型：**【理论实践教学课】

**开课院系：**新闻传播学院

**使用教材：**自编

辅助教材：

【《移动狂人：世界知名名牌移动营销案例解密》施州著 中国建筑工业出版社 2015.8】

【《打破界限——电通式跨媒体沟通策略》（日）电通跨媒体沟通开发项目组著苏友友译中信出版社 2011.10】

【《图解营销策划》马尔科姆麦克唐纳（Malcolm McDonald）、彼得莫里斯著 电子工业出版社 2014.3】

**先修课程：**【广告学概论】

二、课程简介

广告策划是广告学专业本科必修课程。本课程主要涉及广告策划的流程、策划书的内容撰写及提案，广告策划中相关活动的实际执行等。通过本课程的学习，学生要求能够掌握广告策划的一般程序与步骤，掌握合理有效的思维方式，进行广告策划书的创作；与此同时，能够将相关的活动实现落地执行，培养起一定的实践操作与实施能力。

本课程以个案教学法和项目教学法相结合的方式，通过个案研究和项目模拟，促使学生运用跨媒体沟通导线或跨媒体组合方式，进行相关广告策划，具备撰写广告策划创意稿和执行稿的能力，为本专业其他课程学习打下坚实的专业基础。

三、选课建议

适合广告学专业学生二、三年级学习。建议课程排课时，需要单科独进四节课连上，方便案例讨论及作业展示。

四、课程与专业毕业要求的关联性（必填项）

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 自主学习 | 表达沟通 | 专业能力 | 尽责抗压 | 协同创新 | 服务关爱 | 信息应用 | 国际视野 |
| 广告创意 | 广告策划 | 广告设计 | 广告执行 | 广告管理 |
|  | ● |  | ● |  | ● |  |  |  |  |  |  |

五、课程目标/课程预期学习成果（必填项）（预期学习成果要可测量/能够证明）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期学习****成果** | **内容** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | 广告策划 | 能够把握广告策划的发展新趋势，能够通过广告调查，确立广告的目标策略、媒介策略及表现策略等。 | 讲授、调研、交流 | 模拟项目 |
|  | 能够撰写完整的广告策划书，并进行实际的提案。 | 讲授、案例分析、交流 | 比赛项目 |
| 2 | 表达沟通 | 能够完整的表达自己的创意思路及想法 | 分享、交流 | 模拟项目、比赛项目 |
| 3 | 广告执行 | 具备广告策划书相关活动的落地执行能力。 | 讲授、项目模拟 | 比赛项目 |

六、课程内容

第一章广告策划概述（10课时）

导入案例：兰陵王的推广策划

1、点子（战术）—谋略（战役）—策划（战略）

2、项目1：可口可乐促销广告策划单个

案例：麦当劳健康生活活动两个关联

 3、项目小结——趋势：统合了广告、促销、公关传播、线下活动、双向互动等各

种措施的整合营销传播中。

第二章第一节：目标策略（4课时）

模拟项目：商圈推广策划方案

1、理解广告目标分析

2、核心案例：中华环境保护基金会系列广告（1996年——2011年左右）

掌握确定广告目标的途径、制定广告目标的方法

 第二节：表现策略及预算策略（12课时）

1. 掌握表现策略，注重不同媒介特定的表现效果。

案例1：优衣库

案例2：汉字学习游戏软件挖掘非游戏玩家的网络策划推广

1. 注重文化在表现策略上的差异。

3、知道广告预算的内容和方法

 4、知道广告预算的分配

模拟项目2：食品品牌形象改变策划创意稿

第三章广告效果评估及实地调查（6课时）

 1、理解广告效果评估的内容、标准与方法

 2、知道从整体流程看广告效果评估

 3、知道广告效果评估的原则

 4、让学生认识到实地调查在广告策划（活动执行）中的重要性。

注意，参观者与策划者的不同角度。

第四章跨媒体沟通策略（12课时）

导入案例：多芬历年系列案例

1. 整合信息接触点，设计沟通导线的策划手法

案例：日本新干线开通——活动执行及推广

案例1：传统巧克力改变陈旧形象

模拟项目3：公共事业项目策划执行稿

第五章模拟策划书撰写、提案及活动执行（20课时）

1、掌握广告策划书的主要内容；（如XX的策划等）

2、掌握广告策划书的编制原则。

 3、现场限时模拟提案

4、能运用知识，从广告主和广告受众的角度分析评价广告策划案的不同。

5、活动的落地执行，通过实践操作，让学生重视广告策划书的可执行性。

6、根据执行中的问题，不断完善策划书，并最终提交一份完整的广告策划书。

七、自主学习（必填项）

自主学习包含：**指定的课外扩展阅读、预习任务、教师指导下的小组项目（任务）等。**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 内容 | 预计学生学习时数 | 检查方式 |
| 1 | 指定课外扩展阅读（必选项） | 阅读书籍《打破界限——电通式跨媒体沟通策略》 | 24 | 课堂交流 |
| 3 | 教师指导下的小组项目 | 比赛项目：根据比赛策略单的要求，完成品牌策划方案。 | 20 | 比赛项目 |

八、课内实验名称及基本要求（选填，适用于课内实验）

列出课程实验的名称、学时数、实验类型（演示型、验证型、设计型、综合型）及每个实验的内容简述。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验名称 | 主要内容 | 实验时数 | 实验类型 | 备注 |
|  | 无 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

八、实践环节各阶段名称及基本要求（选填，适用于集中实践、实习、毕业设计等）

列出实践环节各阶段的名称、实践的天数或周数及每个阶段的内容简述。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 各阶段名称 | 实践主要内容 | 天数/周数 | 备注 |
|  | 无 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

 九、评价方式与成绩（必填项）

“1”一般为总结性评价, “X”为过程性评价，“X”的次数一般不少于3次，无论是“1”、还是“X”，都可以是纸笔测试，也可以是表现性评价。与能力本位相适应的课程评价方式，较少采用纸笔测试，较多采用表现性评价。

常用的评价方式有：课堂展示、口头报告、论文、日志、反思、调查报告、个人项目报告、小组项目报告、实验报告、读书报告、作品（选集）、口试、课堂小测验、期终闭卷考、期终开卷考、工作现场评估、自我评估、同辈评估等等。一般课外扩展阅读的检查评价应该成为“X”中的一部分。

同一门课程由多个教师共同授课的，由课程组共同讨论决定X的内容、次数及比例。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| 1 | 比赛项目：品牌策划书 | 40% |
| X1 | 分享及讨论：课堂展示及口头报告 | 30% |
| X2 | 模拟项目：商圈推广策划简案 | 10% |
| X3 | 模拟项目2： 食品品牌形象改变策划创意稿 | 10% |
| X4 | 模拟项目3：公共事业项目广告策划执行稿 | 10% |

撰写： 叶晶晶 系主任审核：