**【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：**

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】

**先修课程：**【广告学概论】

二、课程简介

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。

三、选课建议

适合广告学专业学生二、三年级学习。

四、课程与培养学生能力的关联性（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 |
|  | 策划  能力 | 执行能力 |  |  |
| ● | ● |  | ● | ● |  |  | ● |  |  | ● |  |

五、课程学习目标（必填项）

知识目标：把握广告策划的发展新趋势：跨媒体沟通，整合信息接触点，设计沟通导线。

把握广告策划书的主要内容及编制原则，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。 完善广告策划书的相关细节内容。

能力目标：掌握策划的跨媒体选择及媒体组合能力，撰写完整的广告策划书，并进行实际的提案。具备广告策划书相关活动的落地执行能力。

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、模拟项目1：可口可乐促销广告策划单个

模拟项目2：麦当劳健康生活活动两个关联

模拟项目3：大众汽车环保车推广系列活动

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）

导入案例：三里屯商圈推广策划

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）

模拟项目1：唱片推广手机新表现

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

模拟项目2：修正液网络新表现

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。

模拟项目3：日清改变形象策划动漫

3、知道广告预算的内容和方法

4、知道广告预算的分配

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

模拟项目：冬季运动器材促销推广——简单

模拟项目：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

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、考核方式及成绩

本课程为考查课。平时成绩40%，作业1占 30%，作业2占 30% 。

撰写： 叶晶晶 系主任审核：