# 【广告策划】

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【**Advertising planning**】**

## 一、基本信息

**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：《**现代广告策划——新媒体导向策略模式**》** [卫军英](http://search.dangdang.com/?key2=%CE%C0%BE%FC%D3%A2&medium=01&category_path=01.00.00.00.00.00)、顾杨丽著 首都经济贸易大学出版社 2017.7

**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】

**课程网站网址：**

https://elearning.gench.edu.cn:8443/webapps/blackboard/content/listContentEditable.jsp?content\_id=\_12200\_1&course\_id=\_5580\_1&mode=reset

**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；不仅能够完整地表达自己的策划思路及想法，具备广告策划书相关活动的落地执行能力；还要能够撰写完整的广告策划方案，并进行实际的提案。

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，让学生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；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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| L011 | LO111 | 倾听广告客户的需求和诉求点。 |  |
| LO112 | 能够熟练的阐述广告方案的意图，亮点,及时调整方案的陈述。 |  |
| L021 | LO211 | 学习和借鉴广告大师和成功案例为创意策划提供素材。 |  |
| LO212 | 对新型广告创作应用技术进行延展学习和应用。 |  |
| L031 | L0311 | 能够进行广告创意联想。 |  |
| L0312 | 具备广告文案创意、口号创意和图形创意的能力。 |  |
| L032 | L0321 | 具有进行广告发布、推广活动策划能力。 | ● |
| L0322 | 熟悉活动的组织流程，具有活动的相关执行技术和能力。 | ● |
| L033 | LO331 | 能进行广告文案、口号的写作。 |  |
| LO332 | 能进行各类维度的广告作品设计。 |  |
| LO333 | 能根据客户的反馈对广告文案和设计作品进行有效的修改。 |  |
| L034 | LO341 | 能够将广告设计方案转化为广告执行方案 |  |
| LO342 | 熟悉各类广告制作工艺和材料。 |  |
| LO342 | 具备广告现场执行的监理能力，沟通能力，协调能力。 |  |
| L035 | L0351 | 具备广告客户、业务开发和维护能力。 |  |
| L0352 | 具有广告消费行为、营销、广告客户心理等方面的基础知识。 |  |
| L0353 | 具备良好的品牌开发、传播的能力。 |  |
| L041 | LO411 | 遵纪守法：遵守校纪校规，具备法律意识。 |  |
| LO412 | 诚实守信：为人诚实，信守承诺，尽职尽责。 |  |
| LO413 | 爱岗敬业：了解与专业相关的法律法规，在学习和社会实践中遵守职业规范，具备职业道德操守。 |  |
| LO414 | 心理健康，能承受学习和生活中的压力。 |  |
| L051 | LO511 | 在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，共同完成任务。 |  |
| LO512 | 有质疑精神，能有逻辑的分析与批判。 |  |
| LO513 | 能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 | ● |
| LO514 | 了解行业前沿知识技术。 |  |
| L061 | LO611 | 熟练运用各类信息搜索软件和检索工具进行广告客户背景资料搜集 |  |
| LO612 | 熟练运用数据分析软件进行广告客户需求分析。 |  |
| LO613 | 熟练使用计算机，掌握常用办公软件。 |  |
| L071 | LO711 | 爱党爱国：了解祖国的优秀传统文化和革命历史，构建爱党爱国的理想信念。 |  |
| LO712 | 助人为乐：富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质。 |  |
| LO713 | 奉献社会：具有服务企业、服务社会的意愿和行为能力。 |  |
| LO714 | 爱护环境：具有爱护环境的意识和与自然和谐相处的环保理念。 |  |
| L081 | L0811 | 具有良好的广告专业英语听说读写能力。 |  |
| L0812 | 能从4A公司和国外广告公司的案例中汲取经验。 |  |
| L0813 | 能引进世界先进水平的广告创意、执行和表现手段。 |  |

## 五、课程目标/课程预期学习成果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期学习**  **成果** | **内容** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | L0321 | 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 | 根据相关要求，进行调研，提交市场分析报告。 |
| 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 | 完整的广告策划方案。（包括目标策略、媒体策略、创意表现策略、预算策略等） |
| 2 | LO513 | 能够完整的表达自己的创意思路及想法 | 分享、交流 | 根据模拟项目进行分析，团队交流，阐述团队创意思路。 |
| 3 | L0322 | 具备广告策划书相关活动的落地执行能力。 | 讲授、项目模拟 | 广告策划方案包括落地执行的相关细节设计。 |

## 六、课程内容（标红为课程思政内容）

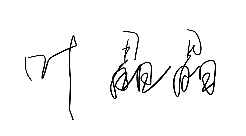
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 单元 | 具体内容 | 能力要求 | 知识要求 | 质量标准 |
| 1 | 第一单元广告策划概述 | 1-1典型案例分析  8课时（6课时理论 2课时实践） | 1-1-1把握时下最新的策划趋势，包括创意策略和媒体策略两个方面。 | 1-1-1点子（战术）  谋略（战役） | 团队协同合作，进行案例分享。  结合最新技术思考不同的媒体创意实践。 |
| 1-2案例小结——趋势：统合了广告、促销、公关传播、线下活动、双向互动等各种措施的整合营销传播中。4课时（2课时理论 2课时实践） | 1-2-1关注知晓时下最新的技术实现程度。**培养学生的认知能力和自主学习能力。** | 1-2-1策划（战略）：目标策略、表现策略、预算策略、媒体策略等 |
| 2 | 第二单元  目标策略、表现策略及预算策略、效果评估 | 2-1目标策略 4课时（2课时理论 2课时实践） | 2-1-1  掌握广告调查的操作流程；确定广告目标的途径、制定广告目标的方法。**培养学生制定目标的能力。** | 2-1-1广告调查的操作流程；广告目标的途径；制定广告目标的方法； | 根据问题导向或者目标策略进行调研媒体创意策略的实践。  能够掌握并撰写广告策划书的表现策略、预算策略及效果评估等相关内容。 |
| 2-2表现策略 8课时（4课时理论 4课时实践） | 2-2-1掌握表现策略，注重不同媒介特定的表现效果。**培养学生媒体选择的能力。** | 2-2-1表现策略；  注意不同技术在创意表现上的运用及实践。 |
| 2-3广告预算策略、 4课时（4课时理论） | 2-3-1掌握广告预算的内容和方法；知道广告预算的分配原则。**培养学生制定预算的能力。** | 2-3-1  广告预算的内容和方法；  广告预算的分配。 |
| 2-4效果评估 4课时（2课时理论 2课时实践） | 2-4-1理解广告效果评估的相关内容、标准与方法；把握广告效果评估的原则。 **培养学生制度效果评估的能力。** | 2-4-1广告效果评估的相关内容；广告效果评估的原则 |
| 3 | 第三单元跨媒体沟通策略 | 3-1信息接触点8课时（4课时理论 4课时实践） | 3-1能够根据不同的消费群体的消费习惯，整合适合目标及预算策略的信息接触点。**培养学生选择信息接触点的能力。** | 3-1-1 AIDMA；AISAS | 能够根据不同的品牌目的进行相关的媒体评估及媒体整合。并根据不同的预算选择不同的跨媒体组合，达到广告策划的最佳传播效果。 |
| 3-2沟通导线图8课时（4课时理论 4课时实践） | 3-2能够根据信息接触点，设计较为合理的沟通导线。实现跨媒体沟通的最佳媒体匹配组合。**培养学生沟通导图的能力。** | 3-2-1 电通 跨媒体沟通导线图 |
| 4 | 第四单元  模拟策划书撰写、提案及活动执行（理论4课时，实践12课时） | 4-1 广告策划书的主要部分；撰写原则5课时（1课时理论 4课时实践） | 4-1-1掌握广告策划书的主要内容。 | 4-1-1广告策划书的基本格式和组成部分。 | 根据不同的目的及预算，进行媒体创意及媒体投放，完成一份完整的品牌广告企划书的撰写工作。 |
| 4-2落地实践的细节策划及设计5课时（1课时理论 4课时实践） | 4-2-1注重相关策划活动的落地执行细节，通过实践操作，让学生重视广告策划书的可执行性。 | 4-2-1广告执行细节注意事项 |
| 4-3撰写并修改完善广告策划书6课时（2课时理论 4课时实践） | 4-3-1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。**培养学生广告策划方案的撰写及提案的能力。** | 4-3-1修改完善广告策划书 |

## 七、课内实验名称及基本要求

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验名称 | 主要内容 | 实验  时数 | 实验类型 | 备注 |
| 1 | 头脑风暴 | 团队合作，根据策划的新趋势，完成广告策划的创意稿。 | 4 | 综合 |  |
| 2 | 调研及表现策划 | 调研及选择相关媒体表现，完成广告策划的执行稿。 | 8 | 综合 |  |
| 3 | 跨媒体沟通方案 | 根据媒体的信息接触点，制作广告策划的跨媒体沟通导线，完成广告的媒体策划方案。 | 8 | 综合 |  |
| 4 | 综合策划方案 | 品牌策划书 | 12 | 综合 |  |

## 八、评价方式与成绩

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 分享及讨论：课堂展示及口头报告 | 20% |
| X2 | 模拟项目：策划创意稿 | 20% |
| X3 | 模拟项目2： 广告策划执行稿 | 20% |
| X4 | 企业项目：品牌策划书 | 40% |





撰写： 系主任审核：