**《广告文案写作》课程教学大纲**

**《Advertising Copywriting》**

1. **基本信息**

课程代码：【2030119】

课程学分：【2】

面向专业：【广告学】

课程性质：【专业必修课】

开课院系：新闻传播学院广告学系

使用教材：教材【自编】

参考书目：

《广告文案写作——美国广告界奉为圭臬的方案写作全攻略》，（美）菲利普·沃德·博顿，世界知识出版社，2006年第七版

《广告文案》高等院校广告和艺术设计专业系列规划教材，王威，张燕，清华大学出版社，2015年。ISBN：9787302361671。

《广告文案》高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材，崔晓文主编，清华大学出版社，2011年。ISBN：9787302242086。

《文案编写实战宝典：品牌推广+人气打造+实战案例》，苏海编著，清华大学出版社， 2017年。ISBN：9787302451310。

《广告文案训练手册》，布鲁斯·本丁格尔，《国际广告》杂志社出版的图书，2008年。ISBN: 9787811271072。

先修课程：【市场营销，广告学原理，广告策划，广告创意】

**二、课程简介**

广告文案写作在广告活动中起着举足轻重的作用，广告文案写作人员也是广告业中极为重要的一个职业岗位。广告文案作为广告的表现环节，是广告作品中最具说服力的主题信息，是广告创意的文字符号化，是对广告创意的深化，能有效地提高受众对广告作品的记忆力，需要从业人员有较深厚的文化素养、较强的文字功底，肩负着将市场营销与广告策划的思路，将产品卖点、广告诉求点，策划与设计人员的画面的表现匹配相关新颖创意和传神的文字予以表达。《广告文案写作》将系统地掌握现代广告文案写作的一般理论和写作过程、写作技巧，获取必备的广告文案的鉴赏能力和写作能力，以适应当前和今后在工作中的写作需要，并为毕业作业（设计）的写作做好知识和能力上的准备。学生将掌握传统的平面广告、电视广告甚至为电视片制作提供文字脚本（音效、旁白、字幕等）；广播录音提供文字脚本（音效、广播稿、旁白等）以及互联网广告（微信公众号、H5等）文案写作等系统知识。

本课程建议课时数32，其中实践课时数20，计2学分。

**三、选课建议**

本课程前应开设《市场营销》，《广告学原理》，《广告策划》，《广告创意》课程，使学生有相应的创意策划等广告文案写作基础。课程进行中或结束后可与平面、广播、摄影、视频（影视广告制作）、互联网广告（新媒体技术与应用）课程结合，检验广告文案写作课程学到的综合知识与能力。

**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、广告语的写作。** | ●　 |
| 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，掌握常用广告作品、文案创作软件。 |  |
| 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 | LO331 | 构思纸媒平面广告文案 | 作品鉴赏 | 能解读广告作品设计画面的创意思路、诉求点、沟通点，创造生动的广告文案。 |
| 构思电视/广播广告文案 | 课内实验 | 能根据电视/广播的媒体的声画/声音特性，创作符合媒体使用习惯的广告文案。 |
| 构思互联网广告文案 | 小组角色扮演 | 能结合智能手机的互联网传播特性，创造快速传播、记忆点明确的广告文案。 |
| 2 | LO711 | 构思爱国/爱上海公益广告 | 课内实验 | 能创作有创意的体现祖国的优秀传统文化和革命历史，体现爱党爱国爱上海的理想信念公益广告作品 |

**六、课程内容**

**共计20个理论课时，12个实践课时**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 单元 | 知识点 | 能力要求 | 教学难点 | 备注 |
| 1广告文案人员概述 | 1-1广告文案人员的定义及作用1-2广告文案岗位职责、素质和任职要求1-3广告文案人员与其他岗位的链接与沟通 | 1-1-1掌握文案撰稿人的专业角色定位1-1-2掌握文案写作人员的知识构成1-1-3掌握文案人员与广告公司其他人员的关系 | 掌握文案撰稿人的专业角色、素质要求、创造力和创造精神有，重点掌握文案撰稿人的专业素质。 |  |
| 2广告文案写作概述 | 2-1广告文案的定义 作用2-2广告文案的发展历史2-3广告文案的特点及写作原则 | 2-1-1区别描述性定义观点，本质性定义观点的能力2-1-2阐述广告文案作用的能力2-2-1阐述叫卖广告，手写广告的能力2-2-2阐述报纸广告，中国近现代广告文案发展概况的能力 | 广告文案的词源和概念作用，广告文案的发展历史，广告文案的特点及写作原则等。 |  |
| 3广告大师与经典文案 | 3-1广告文案大师两大流派3-2广告大师经典文案 | 3-1-1阐述科学派的能力3-1-2阐述艺术派的能力3-2-1解读科学派广告大师经典文案的能力3-2-2解读艺术派广告大师经典文案的能力 | 两大流派广告大师及经典文案对广告文案影响。广告无论是科学，还是艺术，都不能脱离产品本身，更不能不以销售为最终目的等。 |  |
| 4广告文案与广告创意 | 4-1-1策划与创意的关系知识4-1-2文案与创意的关系知识4-2-1广告文案是广告设计的总纲知识4-3-1创意思路案例知识4-3-2创意方法案例知识 | 4-1-1阐述策划在先，创意在后的能力4-1-2阐述创意在先，文案在后能力4-2-1阐述广告文案与广告设计的相辅相成关系能力4-3-1掌握创意思路能力4-3-2掌握创意方法能力 | 文案如何表现创意，如何把握经典的创意主张和几种重要的广告文案创意思路方法等 |  |
| 5广告文案的诉求方式 | 5-1-1理性诉求文案的特点理性诉求文案的文体类型案例知识5-1-2理性诉求策略的案例知识5-2-1感性诉求文案的特点理性诉求文案的文体类型案例知识5-2-2感性诉求策略的案例知识5-3-1情理结合诉求文案的特点案例知识5-3-2情理结合诉求文案的写作方法案例知识 | 5-1-1判断理性诉求文案的文体类型能力5-1-2掌握理性诉求策略能力5-2-1判断感性诉求文案的文体类型能力5-2-2掌握感性诉求策略能力5-3-1掌握情理结合诉求文案的特点5-3-2掌握情理结合诉求文案的写作方法的能力 | 理解理性诉求文案写作方法、感性诉求文案写作方法、情理结合诉求文案写作方法等之间的差异和侧重点 |  |
| 6 广告文案的写作过程 | 6-1-1广告战略案例知识6-1-2广告策略知识6-2-1USO定位案例知识6-2-2马斯洛的消费者购买动机案例知识6-3-1创意的若干方法、提炼广告主题案例知识6-3-2表现风格、正文构思5步法案例知识6-4-1文案写作五步法案例知识6-4-2文案写作圣经知识6-4-3广告文案的测试方法案例知识 | 6-1-1明确写作方向能力6-1-2确定文案立意能力6-2-1把握理解产品、市场的分析能力6-2-2把握消费者心理、消费者接受心理能力6-3-1把握广告创意的方法能力6-3-2确定文案表现风格、正文构思方法能力6-4-1掌握文案写作五步法能力6-4-2掌握文案写作圣经能力6-4-3掌握广告文案的测试方法能力 | 了解广告文案写作的基本程序，把握文案写作方向与立意，掌握产品、市场的分析、消费者心理、消费者接受心理、广告客户要求、提炼广告主题、文案表现风格、正文构思等方法、特别是文案写作五步法 |  |
| 7广告文案的语言与修辞 | 7-1-1汉语言文字的特殊表现及运用案例知识7-1-2广告文案语言的特殊要求案例知识7-2-1广告文案中常用的25种修辞手法案例知识7-3-1广告文案的语言表达方式案例知识 | 7-1-1掌握书面语言、口头语言、文学语言特征能力7-1-2掌握KISS简洁性能力7-2-1掌握令文案表现更加丰富多彩常用的修辞手法能力7-3-1灵活运用各种语式组合进行文字表现能力 | 掌握修辞种类，能够熟练自如地使用各种修辞方法，灵活运用各种语式组合进行文字表现。 |  |
| 8广告语与广告标题的写作 | 8-1-1广告语、标语、广告口号、标题的区别知识8-1-2广告语的特点、类型写作案例知识8-2-1广告标题的基本特征类型案例知识 | 8-1-1掌握广告语与标题的区别能力8-1-2掌握广告语的写作能力8-2-1掌握新颖独特，引起受众注意标题的写作能力 | 掌握广告语的写作手法、掌握标题的多种创造性手法。 |  |
| 9广告正文与随文的写作 | 9-1-1正文概念及作用及结构、类型知识9-1-2广告正文写作要点案例知识9-2-1广告随文的类型、内容案例知识 | 9-1-1掌握正文概念及作用及结构、类型9-1-2掌握广告正文写作类型能力9-2-1掌握随文的写作类型能力 | 掌握正文写作与随文写作，深入理解正文的功能、类型、正文写作要点等重要问题 |  |
| 10长文案与系列文案的写作 | 10-1-1长文案和短文案的区别要点知识10-1-2长文案、短文案的写作案例知识10-2-2系列广告的含义、特征知识10-2-2系列广告文案的写作要求案例知识 | 10-1-1掌握长文案和短文案的区别能力10-1-2掌握长文案、短文案的写作能力10-2-1掌握系列广告文案的表现形式10-2-2掌握系列广告文案的写作能力 | 掌握长文案的写作要点，深入理解系列广告的特性，能够把握系列广告的内在联系 |  |
| 11不同媒体广告文案的写作 | 11-1-1报纸杂志媒介特性及文案主要表现形式、写作要点案例知识11-2-1广播媒介特性及文案主要表现形式、写作要点案例知识11-3-1电视媒介特性及文案主要表现形式、写作要点案例知识 | 11-1-1掌握报纸杂志广告文案的写作能力11-2-1掌握广播广告文案的写作能力掌握音乐、拟声音响相和能力11-3-1掌握电视广告文案的写作能力掌握画面、文案、音乐、拟声音响相和能力。掌握写作镜头脚本能力 | 不同类型广告文案写作的流程、目的、习惯的差异。 |  |
| 12其他媒体广告文案写作 | 12-1-1PC网络媒体广告文案写作案例技巧知识12-1-2微信广告文案的写作案例技巧知识12-1-3H5广告文案的写作案例技巧知识12-2-1户外广告的主要类型知识12-2-2户外广告文案写作案例技巧知识12-3-1直邮广告文案写作案例技巧知识12-4-1招贴广告文案写作案例技巧知识 | 12-1-1掌握PC网络媒体广告文案的写作能力12-1-2掌握微信广告文案的写作能力12-1-3掌握H5广告文案的写作能力12-2-1掌握户外广告的主要类型区别能力12-2-2掌握户外广告文案写作能力12-3-1掌握直邮广告文案写作能力12-4-1掌握招贴广告文案写作能力 | 不同类型广告文案写作的流程、目的、习惯的差异。 |  |
| 13不同信息内容的广告文案的写作 | 13-1-1产品广告文案写作案例技巧知识13-2-1服务广告文案写作案例技巧知识13-3-1企业形象广告文案写作案例技巧知识13-4-1促销广告文案写作案例技巧知识13-2-1公益广告的概念、特性案例知识13-2-2公益广告的诉求点 (选题)、诉求方式(表现方式)案例技巧知识 | 13-1-1掌握产品广告文案写作能力13-2-1掌握服务广告文案写作能力13-3-1掌握企业形象广告文案写作能力13-4-1掌握促销广告文案写作能力13-2-1掌握公益广告的概念、特性13-2-2掌握公益广告的诉求点 (选题)、诉求方式(表现方式) 能力 | 掌握产品、服务企业形象、促销广告文案写作技巧。掌握公益广告的文案写作技巧公益广告的文案体现祖国的优秀传统文化和革命历史，体现爱党爱国的理想信念 |  |
| 14 | 文案创作过程角色扮演 | 14-1-1掌握广告创作过程中不同角色、不同岗位的人对于文案的理解和判断立场14-1-2 理解如何站在不同人的立场上去看待同样的文案14-1-3 学会分析最终呈现的广告作品是如何既满足了客户需求，又发挥了广告文案写作的特性。 | 如何换位思考广告行业中的不同角色以及他们对于同一条文案做出不同判断的标准。 |  |
| 15 | 爱上海公益广告文案创作及演示 | 15-1-1 掌握公益广告创作的特点和不同15-1-2了解源于热爱，在创作过程中让同学们了解上海、更爱上海15-1-3 学会使用将不同立场的人群在爱上海这件事上达成一致的语言和表达方式 | 如何才能将公益广告做的不落俗套又不曲高和寡——共情是最好的语境。 |  |
| 16 | 期末作业展示，课程总结 |  |  |  |

**七、课内实验名称及基本要求**

无

**八、实践环节各阶段名称及基本要求**

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 |
| 1 | 如何把握广告目标 | 理解广告客户的需求，创作出符合广告目标的文案 | 1周，2课时 |  |
| 2 | 不同类型的广告文案写作 | 针对同一产品撰写不同类型的广告文案并说明理由 | 1周，2课时 |  |
| 3 | 系列广告文案创作 | 理解和掌握系列广告文案之间的内在逻辑与关联，并应用于创作 | 1周，2课时 |  |

**九、评价方式与成绩**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（X） | 评价方式 | 占比 |
| 1 | 期末大作业：整体性文案作品测试为上海建桥新闻与传播学院撰写情理相融的2020年招生广告文案(平面、电视、广播、网络各一则)  | 40% |
| X1 | 文案作品撰写测试爱上海公益广告文案（平面、电视、广播、网络各一则） | 20% |
| X2 | 文案作品鉴赏测试不限类型，选择三则广告，分别是印象最深/最喜欢/最讨厌的广告，说明它如何呼应了客户的广告目标、广告文案使用了哪些修辞方法、达到了哪些目的，并说明理由。 | 10% |
| X3 | 文案创作过程角色扮演测试一、分小组成立广告客户甲方团队和广告公司乙方团队二、由甲方向乙方下达文案创作指令，需要写清楚目的、需求、时间和期望目的三、乙方向甲方提交创作的文案作品，说明理由、创作思路、背景和方法四、甲方点评乙方作品，并说明理由五、乙方进行一次修改，并说明修改思路 | 30% |

撰写： 马爽 系主任审核：