

## 《广告创意与表现》教学大纲

### 一、课程及教师基本信息

课程名称 (中/英文)	广告创意与表现				
课程编号	21012256	学分	2		
课程性质	专业选修课	授课对象	本科生		
先修课程要求	广告学概论				
任课 教师 信息	姓名	王树良	职称	副教授	
	办公时间及地点				
	办公电话、邮箱地址				
助教 信息	姓名				
	助教办公(答疑或辅导)时间				
	邮箱地址				
课程 教学 目标	<p>本课程的课程目标是掌握广告创意的原则和方法,分析广告创作中的创意思维。根据不同媒体、不同目标受众创意的差异性创意原则,分析评价创意表现方案和创意概念。课程以广告创意的相关理论为切入点,辅以实践性、操作性的创新思维和方法训练,对各种创意方式的特点能精准把握,并在实践中灵活运用。总之,通过一个学期的学习,让学生具备专业的广告创意表现素养,在广告运作中与其他环节进行良好的衔接。</p>				
课程 简介	<p>本课程具有一定的理论性,但同时又是一门强调应用性的课程。通过学习,帮助学生掌握广告创意的基本原理、思考策略和创意方法。主要内容包括介绍广告创意相关知识:广告创意所应遵循的科学规定性、艺术性、创新性与求异性三个基本原则;广告创作中的创意思维过程和思维方法;对不同创意思维方法的应用及注意事项进行分析,并结合案例介绍广告创意概念、广告创意表现方案的分析和评价原则。</p>				
考核 方式	平时考核 (50%)	考核类型	课程作业	课堂表现	期中考试
		占总考核 比例(%)	50	0	0
	期末考核 (50%)	开卷考试			

学习要求	(1) 课程学习以听取课程讲解为主,更重要的是结合课程内容,从实践中去体会、理解、创造,积极参与团队创意表现实战;(2) 全力投入,课上勿刷手机。
------	---

## 二、教学进度及基本内容

	教学周	章节名称	讲授内容及掌握程度	研究型学习要求	
				学习内容	学习时间(小时)
教学进度安排	第1周	广告创意的概念	掌握: 创意、广告创意的含义、广告创意的本质	课后复习	1
	第2周	广告创意的基本理论	掌握: USP 的理论核心及基本要点	课前阅读	1
	第3周	广告创意的基本理论	掌握: ROI 的含义、理论主张	课前阅读	1
	第4周	广告创意的基本策略	掌握: 情感策略的作用、分类,名人策略的效应,幽默策略的作用	课程作业	2
	第5周	广告创意的基本策略	掌握: 创意整合为整体的原因应用: 实现整合的要求	课程研讨	2
	第6周	广告创意的表现原则	掌握: 渠道容量、受众容量、简明的作用	课下实验	1
	第7周	广告创意的表现原则	掌握: 差异性的作用、形象化的作用	课下实验	1
	第8周	广告创意的表现形态	掌握: 信息展示、逻辑推理、实证演示、比较、推荐	课后复习	1
	第9周	广告创意的表现形态	掌握: 故事型、夸张、悬念制造、幽默、歌曲音乐	课下实验	1
	第10周	广告创意的思维方式	掌握: 放射和聚合型思维方式的特点	课程作业	2
	第11周	创意表现的表现形式	掌握: 主题创意的作用、构成,结构创意的构成	课下实验	1
	第12周	创意表现的表现形式	掌握: 报纸、杂志广告创意的原则和要求	课程作业	2
	第13周	创意表现的表现形式	掌握: 广播、电视、网络广告的特点、创意法则	课程研讨	2
	第14周	广告创意主客体与广告文化	掌握: 广告创意与民俗文化、宗教信仰、语言习惯、价值观念、审美感受、色彩偏爱	课前阅读	1

第 15 周	广告创意主客体与广告文化	掌握：西方广告创意的文化要素，中国广告创意的文化要素	课后复习	1
第 16 周	广告创意的制作流程、执行控制、测试与评估	掌握：表现效果的控制，执行时间的控制，执行成本的控制	课下实验	1
第 17 周	课程总结与复习		课程作业	2

### 三、推荐教材及阅读文献（包括按章节提供必读文献和参考文献）

必读文献：1. 胡川妮，《广告创意表现》之前三章，中国人民大学出版社。  
 [美] 汤·狄龙，《怎样创作广告》之四、六章，中国友谊出版公司。2. 张勇，《广告创意训练教程》之课后实训部分，高等教育出版社。

选读书目：1. 陈初友、王国英《TOP 创意学经典教程》之三、四、五章，北京出版社。2. 何佳讯，《现代广告案例——理论与评析》影视广告案例部分，复旦大学出版社。3. 《现代广告》杂志 2013—2014 年 6 月期。4. 《中国广告》杂志 2013—2014 年 6 月期。