

《广告创意与表现》

课程教学大纲

一、课程基本信息

课程类型	总学时为学时数	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课（含上机、实验学时）			
	总学时为周数	<input type="checkbox"/> 实习 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 毕业设计			
课程编码	7038411	总学时	32	学分	2
课程名称	广告创意与表现				
课程英文名称	Advertising Creativity and Performance				
适用专业	广告学				
先修课程	无				
开课部门	文法学院广告学系				

二、课程性质与目标

本课程为广告学专业必修课。本课程为学生讲授广告创意的内涵、特征、类型、思维技巧，以及广告表现的形式和方法，奠定坚实的理论与实践基础。目的是让学生熟悉广告创意发展历程及核心内容，通过对大量广告创意实例的演示与分析，帮助学生掌握广告创意与表现的方法，开拓思路、丰富想象，培养学生的在创意创新与设计表现方面的能力。

课程目标 1：学生应掌握广告创意的基础理论、思维技巧及表现方法。

课程目标 2：学生应能将所学知识运用在广告的创意与设计表现上。

课程思政目标：厚植爱国主义情怀，培育学生的创新精神、工匠精神。

三、课程教学基本内容与要求

1. 广告创意课程导论

教学内容：理解广告；理解广告创意；广告创意的作用；广告创意的特征；广告创意的类型。

思政元素：以积极正面的广告作为案例，解读创意在其中的作用，引发学生主动构建起爱党爱国基础上的创意思考。

教学要求：

了解：广告的定义，广告创意的定义。

熟悉：广告创意类型及广告活动的多重理解。

掌握：广告创意的特征与作用。

2. 广告创意基础理论

教学内容： USP 理论； BI 理论； BC 理论； 定位理论； ROI 理论； CI 理论； 共鸣理论； IMC 理论。

思政元素： 布置课堂作业，学生根据这些理论特征去搜集相关公益广告资料，并讲解哪些公益广告使用了这些创意理论，帮助学生形成深刻印象。

教学要求：

了解： USP 的理论核心及基本要点； BI 的六个基本要点； 定位理论的含义； ROI 理论的基本主张。

熟悉： USP 的语法程序； BC 理论、定位理论的内涵； ROI 理论所强调的的艺术性和情感作用。

掌握： USP 的理论精髓； 比较 USP 理论与 BI 理论，并尝试运用 USP 理论、BI 理论、BC 理论、定位理论、ROI 理论、CI 理论、共鸣理论、IMC 理论分析广告案例。

3. 策略、概念与创意

教学内容： 目标性策略； 承诺性策略； 表达性策略； 针对性策略； 兼容性策略； 整合性策略。

思政元素： 通过对具体策略方法的解读，在课程内容中强化创新的重要性，推动学生树立明确的创新意识和版权意识。

教学要求：

了解： 六大策略的定义与内涵。

熟悉： 六大策略不同的表达方式。

掌握： 根据六大策略的不同内涵，进行广告作品分析。

4. 广告创意的创造技法

教学内容： 头脑风暴法； 检核表法； 组合法； 笔记法； 图示联想法； 水平思考法； 分类归纳法； 逆向思维法。

思政元素： 以社会主义核心价值观、家国情怀等内容为主题，运用多种创意技法进行联想，丰富学生对于社会主义核心价值观的理解。

教学要求：

了解： 思维在广告创意中的重要性，并适当运用在广告创作中。

熟悉： 不同的创意技法，且可以熟练运用。

掌握： 在创作中运用不同的思维方法进行广告创作。

5. 广告创意的视觉传达

教学内容：图与底；替换；特异；空间层次；文字图形化；图形二次设计；同构；符号象征等。

思政元素：通过使用体现社会主义核心价值观的专业资料，开展对于图形创意方法的讲解，使学生形成更为直观的视觉印象。

教学要求：

了解：广告图形创作是一种运用视觉形象进行创造性思维的过程。

熟悉：图形创意的共同规律。

掌握：图形创意的具体方法。

6. 广告创意的表现原则

教学内容：简明性原则；通俗性原则；差异性原则；形象性原则。

思政元素：通过举例诚信，善言善行善心等相关公益广告作品，讲解广告创意的表现原则，启发学生对相关主题进行思考，从而影响学生的思想，规范学生的行为。

教学要求：

了解：广告创意四个基本表现原则的内涵。

熟悉：表现原则之间的差异以及在应用中的综合性。

掌握：广告创意表现原则的使用方法。

7. 广告创意的思维路径及形态

教学内容：理性诉求表现形态；感性诉求表现形态。

思政元素：要求学生以爱国爱党为主题，分别以理性和感性两种形态进行创作训练，推动学生主动思考国家与个体的关系。

教学要求：

了解：理性诉求及感性诉求的含义。

熟悉：理性诉求及感性诉求的几种表现形式。

掌握：每个类型之间的区分，并在广告创意实践与分析中应用。

8. 不同媒体的广告表现

教学内容：平面广告的创意表现；广播广告的创意表现；电视广告的创意表现；网络广告的创意表现。

思政元素：讲解不同媒体下广告与技术的关系，引导学生树立科学意识。

教学要求:

了解: 全媒体时代广告媒体面临的机遇与挑战。

熟悉: 不同媒体广告的构成要素及特性。

掌握: 不同媒体广告的类型及创意表现。

四、 课程学时分配

教学内容	讲授	实验	上机	课内学时小计	课外学时
1. 广告创意课程导论	4			4	
2. 广告创意基础理论	4			4	
3. 策略、概念与创意	4			4	
4. 广告创意的创造技法	4			4	
5. 广告创意的视觉传达	4			4	
6. 广告创意的表现原则	4			4	
7. 广告创意的思维路径及形态	4			4	
8. 不同媒体的广告表现	4			4	
合 计	32			32	

五、 教学设计与教学组织

教学设计使用多媒体技术, 有针对性地安排广告策略制定、创意构思以及设计制作环节的学习任务, 帮助学生实现综合能力的培养。除了注重创意思维的训练, 提高审美表现能力之外, 通过丰富全面的广告案例解读, 激发学生的家国情怀, 培养学生既掌握专业技能, 又胸怀爱国爱民之心, 实现立德树人的培养目标。

六、 教材与参考资料

1. 教材

《广告创意与表现》, 王树良, 重庆大学出版社, 2012年, ISBN 9787562467311

2. 参考资料

(1) 《广告创意与表现》, 胡川妮、陈玎玎、戴秀珍, 高等教育出版社, 2014年, ISBN 9787040412680

(2) 《广告创意设计》, 林景扬、夏佳、余杨, 辽宁美术出版社, 2014年, ISBN 9787531463825

(3) 《广告创意设计手册》，史磊，清华大学出版社，2020年，ISBN 9787302554370

七、 课程考核方式与成绩评定标准

本课程考核方式为结课作业考查，课程总成绩以百分制计算，由平时成绩和期末成绩两部分组成。平时成绩占总评成绩的50%（该部分成绩由2次过程性作业构成，每次过程性作业占平时成绩的50%）；期末成绩为结课作业成绩，通过学生个人创作的广告创意作品，来考察学生是否掌握了广告创意思维及表现方法，以及是否建立起爱党爱国的家国情怀，该部分占总评成绩的50%。

八、 大纲制(修)订说明

无。

大纲执笔人：朱荔丽

大纲审核人：张 哲

开课系主任：张 哲

开课学院教学副院长：袁凤识

制（修）订日期：2022年1月