

广告的理想 总主编 王晓华

# 广告学专业毕业设计指导手册

Instructions for the Advertising Major Graduation Project

王晓华 主编

the

IDEAL

of

ADVERTISING



中国传媒大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

广告学专业毕业设计指导手册/王晓华主编.--北京:中国传媒大学出版社,2022.1  
ISBN 978-7-5657-3043-6

I. ①广… II. ①王… III. ①广告学-毕业设计-高等学校-教学参考资料 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 193331 号

## 广告学专业毕业设计指导手册

GUANGGAOXUE ZHUANYE BIYE SHEJI ZHIDAO SHOUCHE

---

主 编 王晓华  
策划编辑 程 平  
责任编辑 程 平 姜颖昶  
封面设计 洪千惠  
责任印制 李志鹏

---

出版发行 中国传媒大学出版社  
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮 编 100024  
电 话 86-10-65450528 65450532 传 真 65779405  
网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>  
经 销 全国新华书店

---

印 刷 北京中科印刷有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 19.5  
字 数 368千字  
版 次 2022年1月第1版  
印 次 2022年1月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-3043-6/F·3043 定 价 78.00元

---

本社法律顾问:北京李伟斌律师事务所 郭建平  
版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



**王晓华** 深圳大学教授、博导。先后担任深圳大学传播学系主任、传播学院副院长、院长。连续担任两届教育部新闻传播学类专业教学指导委员会委员。专注于广告学教学研究，撰写的教材《广告效果》被评为国家“十二五”规划教材。



服务传媒 · 出版思想

## 深圳大学传播学院

深圳大学新闻传播学科始建于1985年，开办了公共关系专科，1989年开办广告学本科，此后陆续开办了传播学、新闻学、网络与新媒体等本科专业，2006年深圳大学传播学院正式成立。深圳大学传播学院现有新闻系、广告系、网络与新媒体系三个系，分别设有新闻学、广告学、网络与新媒体三个本科专业，具有新闻传播学一级学科硕士学位授予权、专业硕士学位授予权以及一级学科博士学位授予权，2019年获批设立新闻传播学博士后流动站，目前有在校本科生及研究生1300余人。在第四轮教育部学科评估中，深圳大学新闻传播学科位列B类，并列全国第17名。

策划编辑：程平

责任编辑：程平 姜颖映

封面设计：洪千惠

## 让孩子们勇于迎接暴风雨

庚子之年,六十甲子,道魔交战,天地翻覆。海内外疫癘肆虐,国与国坚壁清野。在这个难以宁静的时刻,给这一套“深圳大学广告专业毕业设计”丛书写一篇感言,也并不容易。

这两天,广东又遇到了“龙舟水”的天气。温暖的南海季风和来自北方的冷空气在华南上空相遇对流形成降水锋面,一时间,乌云滚滚,雷声隆隆,这令我蓦然想起俄国作家高尔基的名篇《海燕》中的描写:

“在苍茫的大海上,狂风卷集着乌云。在乌云和大海之间,海燕像黑色的闪电,在高傲地飞翔。……”

海燕,这个壮烈的形象曾经被当作革命精神的隐喻,激励起无数青春少年的热血,即便当革命的烟火消散,人类复归于平凡,人类仍旧难免遇到各种挑战和搏击的考验,海燕的精神总会转化为不同时代的含义。

海燕的精神,是不甘命运的摆布、勇于迎接挑战的精神。深圳大学的广告专业创办和毕业设计改革,何尝不是这种精神的体现?在改革开放的大潮中创办的深圳大学,在全国高校中第一个实行“不包分配,自由择业”的毕业制度改革。改革的本质,是人的解放,而人的解放从择业自由、迁徙自由、创造自由开始。自由,并不就是舒适和快乐的,它也意味着迎接挑战、自讨苦吃、放弃捷径、披荆斩棘。然而,对于生命的价值和意义来说,自由却又是苦乐由我、成败由我、走自己的路、承担自己

选择的代价。唯其如此,才觉生命之有分量、成功之有贵重。深圳大学广告毕业设计改革是被人才市场严酷的淘汰率逼出来的。在中国高校的殿堂里,像深圳大学这样年轻的后生仔,很容易被社会所轻视。当然并不能过分地抱怨人们的肤浅和短见。社会认知习惯于看出身、看名牌,这是节省认知成本、减少概率错误的简便途径。不过,这种片面化的社会认知,落到具体的某一个大学毕业生身上,就可能是命运的错位。在1989年创办的深圳大学广告学专业,是没有什么老本可吃的,更没有什么祖上的荣光可显摆,她只能让学生用实力和实绩说话。广告专业的毕业设计,断然告别了传统的象牙塔的高头讲章,断然告别了青灯明月孤芳自赏,将一届又一届的本科生推向广阔的大市场。从1997届第一次实行毕业设计改革开始,到这个庚子年,二十三年长盛不衰,是她勇于投身市场经济的暴风雨,勇于在潮头飞翔的结果。

明知风暴眼,偏向险中行。高尔基曾经将海燕对比海鸥、海鸭和企鹅,面对来临的暴风雨,海燕不是胆怯逃避,不是贪图安逸,而是“充满着对暴风雨的渴望”,“享受着生活的战斗的快乐”。在深圳大学广告专业毕业生中一直流传着这句话“毕业设计虐我千百遍,我待毕业设计如初恋”。虽说毕业设计是和毕业论文同样的一种毕业考核形式,但普遍的反映是,深圳大学广告专业的毕业设计更难。从1997届一开头,我们给学生提出的要求就异想天开地难:必须是真实的来自社会委托的项目(不准虚拟设计),必须像正规广告公司一样团队作业(不接受没有集体合作的个人作品),必须自筹项目经费(没有市场调研和设计制作的公家经费),必须完整体现广告策划和设计的综合性(不能仅仅做单一环节的设计),必须经过委托单位的成果审核(不可以自说自话而要得到市场检验)。这对于二十来岁、没有社会从业经验的大学毕业生,对于习惯于个人自由放任的天之骄子们来说,岂不是有意设置障碍吗?在这之后的历年毕业设计要求,继续增加了新的难度:必须在集体综合设计的基础上再由每个人独立完成一份研究报告(从个别实践经验提升到

规律性观察认知),必须瞄准前沿性选题设计(关注广告和相关创意产业的新变化,融入新技术新观念),必须拓展新领域新方向(开发公益广告、社交广告和自主品牌设计等)。毕业设计的要求每提高一寸,毕业生和社会之间的距离就缩短一尺!当然,给学生加难度,也是深圳大学广告专业的老师们在自讨苦吃。前后大约四个月的毕业设计,不厌其烦地指导、建议、修改,直至亲自带领毕业设计小组下企业、跑市场,他们二十多年如一日地在社会大环境里为一群雏燕伴飞!

有人说,深圳大学的广告专业毕业设计对于当今时代的大学生来说,是一场成年礼。如果亲历校园内的公开答辩现场,便会不由自主被那种青春洋溢的激情、自信、快乐和友爱所深深感染!经历过一场暴风雨,更觉彩虹的灿烂。这一场知识青年的成年礼,对于过往教育的温室效应是一个“格式化”。从此,学生们彻底告别被教科书禁锢头脑的心态,彻底告别唯上唯师唯标准答案的匍匐在地的姿态,彻底告别怯于表达怯于交往的自我封闭状态,在同龄群体当中,在社会交往当中,在义务和责任担当之中,强烈地体验到认同的快乐和幸福。这样的心理体验,绝不是那种精致的个人主义者和精致的功利主义者所能获得的。在这个意义上说,深圳大学的广告毕业设计改革,并非只是一个单纯的教学环节的改革,而是重启了全人教育的模式。这样的成年礼效应毫无疑问地伴随着每一个毕业生的漫长的人生旅程。二十多年来,陆陆续续有同学回到校园,他们反复述说的,正是这次从此改变了他们心性轨迹的暴风雨中的飞翔。

20世纪80年代,曾经有过关于海洋文明和大陆文明的几番争议。改革开放、市场经济、国际化都被理解为是一种面向海洋文明的产物。到了今天的互联网时代,海洋和大陆、实体和虚拟也都融成了一体。广告专业无疑天生地从属于这个新的时代。由于历史发展的各种机缘和条件,在深圳大学新闻传播学科建设的过程中,广告学专业教学改革是起了先导作用的。广告是沟通,是服务,是促销,是推广,是形象,它的应

用性特质是不言自明的。然而,深圳大学的广告学专业,既是培养广告人的基地,又不仅仅是培养广告人的基地。从历年的广告毕业设计选题就可以看出来,广告毕业设计已经走出了广告行业的概念,融入了社会大传播的宽广天地之中。通与专、博与精、体与用之间正在形成内外贯通、互为表里的关系。这也使我们深切感到,尽管天高任鸟飞,海阔凭鱼跃,却也要先给初飞者一条跑道。专业教育大概就是这样的作用。从广告而起,又并不局限于广告,将文化价值、传播策略、媒介技术、创意思维贯通起来,让学生们练就一副洞悉社会的火眼金睛,练就一副搏击长空的坚实翅膀。

海燕是一种小型的海鸟,身高不过13—26厘米,有着极高的忠诚度和极强的适应性,除了咸水域和北冰洋外,它遍布于地球上的各个海洋。海燕的精神,是自由的精神。深圳大学这样一所诞生于南海之滨的大学,恰如为孕育期的海燕群提供了一小块暂栖的陆地。毕业设计是雏燕展翅第一次飞向海洋,而那里才是他们终身寄托的所在。搏击人生的暴风雨从第一场毕业设计开始。年复一年的第一次放飞,为浩瀚的海天输送出一群又一群自由而自信的精灵。

海燕叫喊着,飞翔着,像黑色的闪电,箭一般地穿过乌云,翅膀掠起波浪的飞沫。

看吧,它飞舞着,像个精灵,——高傲的、黑色的暴风雨的精灵,——它在大笑,它又在号叫……它笑那些乌云,它因为欢乐而号叫!

这个敏感的精灵,——它从雷声的震怒里,早就听出了困乏,它深信,乌云遮不住太阳,——是的,遮不住的!

吴予敏

写于2020年5月18日

## 前 言

“广告的理想”系列丛书由一本教师指导手册和四本学生优秀案例集构成,是深圳大学广告专业师生集体智慧的结晶。广告专业九位教师共同撰写了毕业设计的指导手册,研究生团队对选出的案例进行了初步缩写,李杨副教授对每一个案例进行了仔细的核对、缩写修订和电子文档拣选,用了一年的时间才完成这套书稿。学生毕业设计文本天马行空,从内容到形式都各具特色,缩写版力图在精简文本的同时保留各项目文本原汁原味的特色。现任和前任四位系主任担任了案例集的分类和整合工作,经过认真讨论形成了特色鲜明的四本案例集。

深圳大学的毕业设计改革始于1997届,经过二十多年的不断完善,形成了成熟的人才培养模式,既经受了人才需求市场的检验,又在教育部的各类评估中得到了一致的肯定。近年来在全国教学改革的探索中,每年都有很多院校来观摩答辩现场,索要管理文档,也有不少学校试着采纳深圳大学的毕业设计模式。我们深感毕业设计环节在人才培养体系中的角色定位、专业指导模式、毕业设计管理、答辩流程设计及评分标准设计等是建立在独特的人才培养理念基础上的,并非仅凭简单地给兄弟院校提供管理文件、提供答辩现场视频就能传达清楚,它需要更完善、系统的信息。深圳大学广告专业过去二十多年的毕业设计探索、几代系主任带领老师们坚守、传承与完善的过程,值得总结和提炼。

深圳大学广告专业毕业设计改革之初(1997届)只有15名毕业生,分为4个毕业设计项目组。但是到2018年,毕业生已经达到129人,毕业设计项目数达到18个,专业教师要面对各类主题的项目,指导的工作量和难度可想而知。过去二十多年里,对于是否要坚持毕业设计这种人才培养方式,我们曾经几度动摇又

被自己否定,大家还是感觉这种实战训练作为学生毕业前的临门一脚非常有价值,这一环节已经成为师生共同“累并快乐”的过程,是大家共同成长的体验,舍不得放弃。过去二十多年专业归属多次调整,正副系主任更替了六届,办公场所多次搬迁,很多历史文件可能都不见了,但历届学生毕业设计的所有档案却始终如影随形跟随着专业辗转。即便在面对2003年的非典、2020年的新冠病毒疫情时,广告专业的毕业设计也没有终止过。

决定编辑出版这套丛书并非易事,从1997年到2018年,广告专业毕业生共完成了320个毕业设计项目,仅项目文本就有1600多万字,毕业设计答辩现场的提案PPT是极具特色的文档,各种形式的广告作品更集中体现了不同时代学生的创意。因此,如何全面呈现学生毕业设计项目的内容便成了很大的难题。经过反复权衡,我们决定用四本印刷版的案例集收录61个优秀项目的文本缩写版,用电子文档以二维码的方式提供包括PPT、视频、音频及平面设计等在内的各项目的丰富资源。

这些珍贵的作品再现了过去二十多年广告专业学生的青春和理想,它们既是今天广告专业学生毕业设计很好的参照案例,也反映了不同时代广告专业的人才培养成效。它是一面镜子,照出了广告专业在人才培养上的优势和不足。它来自深圳大学,投射的却是中国广告教育的历史进程。

### 《广告学专业毕业设计指导手册》

《手册》由具有多年毕业设计指导经验的九位教师共同撰写,将他们指导毕业设计的经验分享给同行。

《手册》的内容分为三部分,第一部分为第1—2章,聚焦于毕业设计在人才培养体系中的角色定位以及如何组织与管理毕业设计。

第二部分为第3—12章,从毕业设计项目如何选题入手,总结、提炼了各专业领域的指导原则与方法,由八位不同领域的教师撰写。各章总结、概括了各方向的老师如何在学生的毕业设计中,独立而又协同地指导学生,从而使得学生能在导师团队的共同指导下整合自己大学四年所学完成毕业设计项目。教师们也分

享了他们在指导毕业设计的过程中看到的具有普遍性的问题及处理经验。这些总结、提炼对于新加入广告专业的年轻教师而言是非常有价值的间接经验,对于新采用毕业设计模式的院校教师而言,也具有很好的参考价值。

第三部分是附录,为深圳大学二十多年探索形成的行之有效的毕业设计全程管理体系文档、320个毕业设计项目清单及我们对毕业设计环节的教学改革思考。

王晓华

2020年5月于理想家园

附:广告的理想丛书目录

总主编 王晓华

《广告学专业毕业设计指导手册》(主编 王晓华)

各章作者一览表

第一章 广告本科毕业设计的训练目标	王晓华
第二章 广告本科毕业设计的管理	华 薇
第三章 广告本科毕业设计的选题指导	黄玉波
第四章 广告本科毕业设计的市场调研及消费者洞察指导	李 莹
第五章 广告本科专业毕业设计的营销策略指导	李新立
第六章 广告本科毕业设计的策划指导	黄玉波
第七章 广告本科毕业设计的创意指导	何建平
第八章 广告本科毕业设计的文案及文本写作指导	华 薇
第九章 广告本科毕业设计的视觉设计指导	黎 明
第十章 广告本科毕业设计的互动设计指导	吴汶萱
第十一章 广告本科毕业设计的音视频广告指导	何建平
第十二章 广告本科毕业设计的媒介策略与广告效果评估指导	钟书平
附录一 广告毕业设计管理手册	华 薇
附录二 1997—2018 届广告专业毕业设计项目清单	王晓华
附录三 融合与实战:广告学专业人才培养模式的反思与改革	黄玉波

《实效先行:创意营销类案例集》(主编 钟书平)

案例目录

年份	案例名称	毕业设计小组名单	责任教师
2000 年	天健阳光华苑广告策划	吴瑞雪、罗瑜、刘玮娜、李虹、蔡高敏、冯媛	胡 莹 李新立
2006 年	喜之郎 CICI 2006 年下半年深圳地区品牌推广方案	邹安黎、陈铄、郑航天、武姗姗、杨文祺	全体教师
2009 年	四海一家自助餐厅 2009 年下半年深圳地区营销推广方案	滕菲、邹勋、陈诗雅、张亚利、谢玉媚、曾秀平	张 扬
2011 年	玛莎 Genesis 纯天然植物精油系列新品上市策划	杨柳倩、杜滢、林芷乐、邓国谦、叶子业、奚望	何建平

续表

年份	案例名称	毕业设计小组名单	责任教师
2013年	Real Bake 原味小点品牌建立与产品推广策划案	杨扬、林颖、蔡仲玮、胡望琦、张映妮、郭经洋、陈翔	阎 评
2015年	韩国 MILKCOW 冰激凌 2015 年下半年深圳地区推广方案	方婉仪、黄翠雯、陈梓玲、陈媛、陈丹丽、王美娟	陈丽娜 马春辉
2017年	Lemoment Weddings 2017 年第三季度品牌推广项目提案	冯立、谢利、林慧清、王婷、刘小慧、方颖欣、魏智鹏	黄玉波
2018年	雷诺表业 2019 年度品牌推广方案	林洁峰、罗子绚、高眺、周慧文、吴頔、钟静超、黎裕玲	黄玉波

《品效合一：品牌传播类案例集》(主编 张燕)

## 案例目录

年份	案例名称	毕业设计小组名单	责任教师
2008年	《凤凰周刊·生活》杂志 2008 年下半年深圳地区整合营销传播方案	钱立明、罗丽文、李勋、陈明慧、魏萍、庞倬婷	胡 莹
2009年	emoi 基本生活 2009 年下半年网络营销推广案	卓伊颖子、殷杰、马舒微、李建怡、胡悦、陈熙伟	华 薇
2012年	进口大众高尔夫 Cross 系列深圳地区推广方案	陈嘉琳、吴晨玲、袁诗茵、冯诗芸、杨柳青、罗钟浩	陈丽娜
2012年	腾讯儿童洛克王国 2012 品牌推广案(深圳站)	贺景新、任雨飞、张智、黄晓珊、孟天梦、陈娉、宋灵达	黄玉波
2013年	光明农场大观园生态旅游项目 2014 年上半年广东地区推广方案	陈韵安、江晓敏、钟广俊、杨文浩、张贺、吴芑好、阿杂提古力·麦麦提	胡 莹
2014年	全棉时代棉柔巾 2014 年下半年市场推广方案	李敏儿 王静欣 林玉珊 陈燕虹 戴裕琪 廖天怡 叶淑娟	李新立
2016届	好色派沙拉 2016 年下半年深广两地品牌推广策划案	张诗苑、吕培兰、王翀、柯雪琪、陈茵茵、潘逸妍、朱梓琪	李蕾蕾
2018届	2018 深圳航空暑期活动策划方案	曾菱子、曾清、李宏基、潘嘉齐、彭晓欢、林君瑜、张嘉瑜、李淑怡	李 莹

《价值创造:商业创新类案例集》(主编 黄玉波)

案例目录

年份	案例名称	毕业设计小组名单	责任教师
2012年	回力鞋业 2012 下半年深圳地区品牌更新推广策划	柳嘉欣、凌舒雅、邓利颖、宋杰、黎民豪、罗欣、邹晓媛	李新立
2013年	手机 SOSO 街景地图 2013 年下半年推广方案	陈创林、陈扬、吴东育、张军、吴镔键、李杏美、刘素素	胡莹
2015年	《名侦探柯南 OL》手机游戏 2015 年全国推广策划案	陈志怀、劳业添、莫斯琪、梁桂玲、刘倩、林悦玲、郑雅书	陈振旺
2015年	实务平台功能规划与 2015 年下半年度珠三角地区推广方案	周积鹏、马荣旭、张宇、靳琳琳、林珊、胡月茵、吴璇玲	陈丽娜 马春辉
2015年	微信支付 2015 年第三季度珠三角地区整合营销推广方案	张鹏伟、李岗、李思莹、苏子滢、王子樱、张心一、钟燕	黄玉波
2017届	基于英雄联盟 S7 全球总决赛的电竞文化推广	张锦勋、陈江、陈津瑜、陈淮阳、李宜声、彭斯影、曾乔丹	华薇
2018届	太兴好食刻太兴餐饮深圳地区 2018 年第三季度品牌营销方案	陈玉萍、曾晓宜、梁焯、庄烁、袁敏华、陈依澜、陈欣楠	华薇

《创意向善:社会公益类案例集》(主编 华薇)

案例目录

年份	案例名称	毕业设计小组名单	责任教师
2006年	OCT 当代艺术中心 2007 年度品牌整合推广方案	陈月丽、刘頔、范帷、莫舒敏、段天添	全体教师
2007年	深圳市观鸟协会“爱鸟·爱自然”2007 年度主题活动推广方案	徐奕发、梁俊杰、谢贇臻、李锦伟、古燕、程晓珊	陈振旺
2008年	《城市画报》· IMART 创意市集 2008 年深圳地区公关推广方案	李春丽、郑慧雯、何晓璐、蒋姗姗、陈雪华、姚翼	全体教师
2010年	深圳国际能源与环境技术促进中心 2010 年下半年深圳地区形象推广方案	彭贵晶、王君朕、林翠娟、张洁雯、谢水木生、陈菲	胡莹 黄晓东
2013年	2013 年磨房网年轻群体市场拓展方案	张启源、周洵、吴兴强、陈衍树、张涵荧、潘小明	张 扬
2014年	腾讯“微爱益起来”公益平台建设及 2014 年下半年推广策划案	陈丹珣 袁耿璋 陈奕瑜 张晓玲 张小瑜 罗露 林倩青	吴予敏 黎 明
2016届	无印良品 2016 年第三季度「Compact Life for Kids」项目提案	严开健、陈佳华、何林珊、庄里叶、张妙发、周启航、黄斯怡、李熙元	华 薇
2017届	YOU+国际青年社区 2017 年下半年深圳地区品牌推广方案	赵耀东、陈洪璇、张婉婷、马春婷、郭薇薇、李海珊、王雨晴	王晓华

# 目 录

## contents

- 第一章 广告本科毕业设计的训练目标 / 001
  - 第一节 毕业设计要达成的教学目标 / 002
  - 第二节 毕业设计教学的指导原则 / 009
  - 第三节 毕业设计的框架与流程 / 015
  
- 第二章 广告本科毕业设计的管理 / 020
  - 第一节 毕业设计概况 / 021
  - 第二节 毕业设计的进程管理 / 025
  - 第三节 考核与成绩管理 / 031
  
- 第三章 广告本科毕业设计的选题指导 / 033
  - 第一节 广告毕业设计选题及其意义 / 034
  - 第二节 深圳大学广告毕业设计选题流程 / 037
  - 第三节 广告系毕业设计项目选题类型 / 047
  - 第四节 广告毕业设计选题思路 / 057
  
- 第四章 广告本科毕业设计的市场调研及消费者洞察指导 / 060
  - 第一节 市场调研及消费者洞察在毕业设计中的地位和作用 / 061
  - 第二节 市场调研及消费者洞察总体指导原则 / 061
  - 第三节 市场调研和消费者洞察方法的技术指导 / 062

第四节	毕业设计项目市场调研各环节的方法指导	/	066
第五节	市场调研和消费者洞察中容易出现的问题	/	070
第六节	典型案例	/	071
<b>第五章</b>	<b>广告本科毕业设计的营销策略指导</b>	<b>/</b>	<b>077</b>
第一节	原则与问题	/	078
第二节	营销策略的把握	/	080
第三节	案例评判	/	085
<b>第六章</b>	<b>广告本科毕业设计的策划指导</b>	<b>/</b>	<b>102</b>
第一节	广告策划指导中的策划观念及其历史演进	/	103
第二节	毕业设计中广告策划具体指导过程	/	114
第三节	广告策略中的常见问题与案例评析	/	130
<b>第七章</b>	<b>广告本科毕业设计的创意指导</b>	<b>/</b>	<b>142</b>
第一节	创意的来源——生活	/	143
第二节	数字营销时代的广告创意	/	148
第三节	广告创意的指导	/	150
<b>第八章</b>	<b>广告本科毕业设计的文案及文本写作指导</b>	<b>/</b>	<b>154</b>
第一节	广告文案写作过程	/	155
第二节	广告文案写作指导与训练	/	158
第三节	案例分享	/	171
<b>第九章</b>	<b>广告本科毕业设计的视觉设计指导</b>	<b>/</b>	<b>181</b>
第一节	视觉设计指导原则与判断标准	/	182
第二节	设计方法	/	185
第三节	常见问题	/	190
第四节	案例分析	/	191
<b>第十章</b>	<b>广告本科毕业设计的互动设计指导</b>	<b>/</b>	<b>211</b>
第一节	互动广告设计的指导原则	/	212

第二节	互动广告设计指导要解决的问题和主要步骤	/ 214
第三节	以 H5 类别互动广告为例的设计指导	/ 218
第四节	毕业设计中互动广告创意的运用	/ 230
<b>第十一章</b>	<b>广告本科毕业设计的音视频广告指导</b>	<b>/ 238</b>
第一节	影视语言训练	/ 240
第二节	如何用视听语言讲故事	/ 243
第三节	音频广告	/ 249
第四节	音视频广告指导	/ 250
<b>第十二章</b>	<b>广告本科毕业设计的媒介策略与广告效果评估指导</b>	<b>/ 254</b>
第一节	媒体策略与广告效果评估的主要教学内容	/ 255
第二节	媒体策略与广告效果评估的毕业设计指导方法	/ 271
<b>附录一</b>	<b>广告本科毕业设计管理手册</b>	<b>/ 279</b>
第一部分	广告学专业本科毕业设计任务与要求	/ 279
第二部分	广告学系本科毕业设计各项考核内容评分标准	/ 281
第三部分	广告学系本科毕业设计需提交的材料清单及要求	/ 282
第四部分	广告学系本科毕业设计过程管理材料提交清单	/ 283
第五部分	广告学系本科毕业设计进度安排	/ 284
<b>附录二</b>	<b>1997—2018 届广告专业毕业设计项目清单</b>	<b>/ 285</b>
<b>附录三</b>	<b>融合与实践:广告学专业人才培养模式的反思与改革</b>	<b>/ 286</b>
<b>参考文献</b>		<b>/ 295</b>