

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787040203097

10位ISBN编号：704020309X

出版时间：2006-5

出版时间：高等教育出版社

作者：纪华强 编

页数：279

字数：450000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告策划>>

内容概要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材。

本书以市场营销学和传播学理论为基础，系统地阐述广告策划的理论与实践问题。

全书以广告策划活动的直接产品“广告策划书”的形成为主线，以“广告策略”的制定为中心来建构。

在内容的选择上，务实(操作)与务虚(理论研究)结合。

在教材的结构上，一是突出主体，删减枝蔓，不展开大量的常识性知识介绍；二是突出战略思维特点，注重系统性、整体性，注重各知识点间相互关系，脉络清晰，结构紧凑。

在策划能力的培养训练方面，本教材强调三个方面能力的培养：一是宏观战略“策划”所需具备的分析调研、统筹谋划、效果评估等逻辑思维能力；二是微观“创意”、“设计”、“表现”等执行所需的创造性思维和能力训练；三是注重整体战略整合思维能力的培养，以适应21世纪广告发展大趋势的需要。

本书既可作为广告学专业的教材，也可作为新闻传播学、市场营销等相关专业的教材，还可供广大广告专业人员使用。

<<广告策划>>

书籍目录

第一章 广告与广告策划 学习目标 第一节 广告策划的发展沿革 第二节 广告策划的概念、类型与特征 第三节 广告策划的内容与原则 第四节 广告策划与营销 第五节 广告策划与传播 第六节 广告策划与文化 本章小结 关键概念 思考练习 研讨训练 参考书目

第二章 广告策划书 学习目标 第一节 广告策划运作的基本程序 第二节 广告策划书的编写 第三节 营销传播策划方案 第四节 广告运动策划方案 第五节 媒介广告策划方案 本章小结 关键概念 思考练习 研讨训练 参考书目

第三章 广告策划调查 学习目标 第一节 广告调研 第二节 广告调研的内容与范围 第三节 广告调研的方法与技巧 第四节 广告调研的分析与工具 第五节 广告调研的实施与管理 本章小结 关键概念 思考练习 研讨训练 参考书目

第四章 广告战略制定 学习目标 第一节 广告战略概述 第二节 广告战略分析 第三节 广告战略目标的确定 第四节 广告基本战略的制定 第五节 广告战略预算编制 本章小结 关键概念 思考练习 研讨训练 参考书目

第五章 广告信息策略 学习目标 第一节 广告信息及其目标 第二节 广告主题与诉求策略 第三节 广告创意方法 第四节 广告表现策略与手法 本章小结 关键概念 思考练习 研讨训练 参考书目

第六章 广告媒介策略 学习目标 第一节 广告媒介策略的目标 第二节 广告媒介的特性分析 第三节 广告媒介选择决策 第四节 广告媒介发布决策 第五节 媒介计划 本章小结 关键概念 思考练习 研讨训练 参考书目

第七章 广告策划中的促销策略 学习目标 第一节 广告与促销活动 第二节 主要促销手段 第三节 促销活动策划 第四节 售点促销策划 第五节 人员促销策划 第六节 会展促销策划 本章小结 关键概念 思考练习 研讨训练 参考书目

第八章 广告策划中的公关策略 学习目标 第一节 广告与公共关系 第二节 营造舆论环境 第三节 媒介事件策划 第四节 构建消费者关系 第五节 赞助活动策划 第六节 品牌形象塑造 本章小结 关键概念 思考练习 研讨训练 参考书目

第九章 执行策略 学习目标 第一节 广告执行的监控与管理 第二节 广告设计制作管理 第三节 广告媒介购买管理 第四节 广告预算执行管理 第五节 广告提案活动管理 本章小结 关键概念 思考练习 研讨训练 参考书目

第十章 广告效果评估 学习目标 第一节 广告效果 第二节 广告文案效果测评 第三节 广告媒体效果测评 第四节 广告活动效果测评 第五节 广告评估报告 本章小结 关键概念 思考练习 研讨训练 参考书目

后记

<<广告策划>>

章节摘录

第一章 广告与广告策划 第二节 广告策划的概念、类型与特征 一、广告策划的概念
在了解了广告策划的演进历程之后，我们就可以进一步探讨“广告策划”这一事物的基本定义以及性质特征。

我们先看看关于“策划”的定义。

美国哈佛企业管理丛书编撰委员会对“策划”是这样解释的：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。

基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说，策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。

换言之，策划是找出事物因果关系，衡量未来可采取之途径，作为目前决策之依据。

亦即策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做……策划的步骤是以假定目标为起点，然后订出策略、政策以及详细内部作业计划，以求目标之达成，最后还包括成效之评估及回馈……策划是一种连续不断的循环。

那广告策划的定义呢？

国内外学者给出过这样的定义：“所谓广告策划，就是根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并实施之，检验之，从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。

“广告策划是根据广告主的营销策略，按照一定的程序对广告运动或者活动的总体战略进行前瞻性规划的活动。

它以科学、客观的市场调查为基础，以富于创造性和效益性的定位策略、诉求策略、表现策略、媒介策略为核心内容，以具有可操作性的广告策划文本为直接结果，以广告运动（活动）的效果调查为终结，追求广告运动（活动）进程的合理化和广告效果的最大化，是广告公司内部业务运作的一个重要环节，是现代广告运作科学化、规范化的重要标志之一。

我国台湾地区将广告策划称为广告企划，认为“广告企划”是“执行广告运动必要的准备动作”。

在实务上，广告主和广告代理商处理广告企划有很大的差异，但理想的过程可以是下列行动的组合：产品、市场分析、竞争状况评估、客户简介、目标设定、预算、目标对象设定、建立创意及媒体策略、创意的执行、媒体的购买及排程、媒体执行、与其他行销组合机构的配合、执行完成、效果评估。

综观国内外各种对于广告策划的诠释，可以总结出广告策划概念里的核心要点：（一）广告策划来源于广告主的营销策略 广告是营销组合中的一员，在疾呼整合营销的今天，广告策划更是要遵循企业广告主的营销计划，并且要与其他营销组合的策略一起考虑，发出“同一个声音”。

……

<<广告策划>>

编辑推荐

其它版本请见：《高等学校广告专业系列教材：广告策划》

<<广告策划>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>