

<<广告策划与创意>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与创意>>

13位ISBN编号：9787300137681

10位ISBN编号：7300137687

出版时间：2011-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：蒋旭峰,杜骏飞

页数：280

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>

<<广告策划与创意>>

内容概要

《广告策划与创意(第二版)》从广告运动的原理说起,围绕广告的策划与创意活动进行了阐述。本教材在编写过程中借鉴了国内外现有教材的编写经验,并力求在此基础上有所创新和超越。在修订的过程中,主编对第一版进行了适当的删减,突出了核心内容,篇幅更加合理,内容更加凝练,并更新了部分较为陈旧的内容。

<<广告策划与创意>>

作者简介

蒋旭峰，整合营销专家，南京大学新闻传播学院副教授、南京大学媒体融合实验室主任、中国广告协会学术委员会委员。

主要著作有《广告创意与策划》、《广告文案写作教程》、《整合营销传播》。

杜骏飞，南京大学新闻传播学院、政府管理学院教授，博士生导师，南京大学网络传播研究中心主任

。主要著作有《网络新闻学》、《弥漫的传播》、《中国网络广告考察报告》等。

<<广告策划与创意>>

书籍目录

- 第一章 广告运动原理
 - 第一节 从广告到广告运动
 - 第二节 广告运动的内涵和流程
 - 第三节 广告运动策略性思考
- 第二章 广告策略与营销系统
 - 第一节 营销观念概说
 - 第二节 营销战略与管理
 - 第三节 整合营销传播
 - 第四节 营销前沿
- 第三章 广告策略和公共关系
 - 第一节 公共关系的渊源和基本内涵
 - 第二节 公共关系实践及运作原理
 - 第三节 公共关系和广告的互动
- 第四章 广告策略与cis
 - 第一节 cis的构成与功能
 - 第二节 cis的流程与运作
 - 第三节 cis的策划与创意
- 第五章 广告策划概说
 - 第一节 策划的内涵与核心
 - 第二节 广告策划内容及程序
 - 第三节 广告策划的基本原则
 - 第四节 广告策划的观念与方法
- 第六章 广告策划与广告调研
 - 第一节 广告调研的内容
 - 第二节 广告调研的方法与步骤
 - 第三节 广告调研的方案与问卷设计
- 第七章 广告策划与广告目标
 - 第一节 广告目标的内涵与意义
 - 第二节 广告目标的内容与分类
 - 第三节 广告目标的制订原则与方法
- 第八章 广告策划与广告预算
 - 第一节 广告预算的概念及意义
 - 第二节 广告预算的编制
 - 第三节 广告预算的分配、管理与审计
- 第九章 广告策划与广告策略
 - 第一节 广告产品策略
 - 第二节 广告市场策略
 - 第三节 广告表现策略
 - 第四节 广告媒体策略
 - 第五节 广告推出策略
- 第十章 广告策划与效果测评
 - 第一节 广告效果的特点及测评的意义
 - 第二节 广告效果测评的原则与标准
 - 第三节 广告效果测评的方法
- 第十一章 广告创意概说

<<广告策划与创意>>

- 第一节 创意的观念
- 第二节 广告创意的基本原则
- 第三节 广告创意的一般方法
- 第十二章 平面广告创意
 - 第一节 平面广告的构成
 - 第二节 平面广告创意的原则及方法
 - 第三节 平面广告视觉表现的创意方法
 - 第四节 平面广告文案内容的创意方法
 - 第五节 不同媒体平面广告的创意要领
- 第十三章 电视广告创意
 - 第一节 电视广告流程概说
 - 第二节 电视广告的立项与策略阶段
 - 第三节 电视广告创意的原则、方法及有效元素
 - 第四节 电视广告的制作和投放阶段
- 第十四章 互联网广告创意
 - 第一节 互联网广告概说
 - 第二节 互联网广告创意
- 第十五章 分题材广告创意
 - 第一节 快速消费品的广告创意
 - 第二节 耐用消费品的广告创意
 - 第三节 服饰商品的广告创意
 - 第四节 房地产的广告创意
 - 第五节 药品和保健品的广告创意
 - 第六节 服务业的广告创意
 - 第七节 金融业的广告创意
- 参考文献

<<广告策划与创意>>

章节摘录

版权页：插图：这类广告运动应该循着这三点来安排自己的素材。

首先，在广告主题方面，这类广告主题一般是某个或者某些道理，有明确的观点和价值判断。

其次，在叙事风格方面，该类广告以权威性和理性为主。

再次，在媒体选择方面，该类广告主要以印刷媒体为主，间或以人际推销作为补充。

比如要向市场推广一款新的汽车，那么下面这类广告就必不可少：在内容方面仔细介绍该车的主要性能，尽量详细地列出各种性能的各种参数。

而这类信息只能靠文字才能充分表达，所以报纸、杂志和销售手册将成为这类广告的主要媒体载体。

所有的这些信息最后要证明一个观点，即这款汽车品质优良或者物美价廉等。

值得注意的是，汽车的广告运动往往是多种广告形态的复合，这里说的理性诉求的广告固然十分重要，但是感性诉求也同样不可少。

所以，除了报纸、杂志和销售手册以外，电视、户外等媒体的汽车广告我们也是能够经常看到的。

尤其是一些高档汽车的广告，因为高档车的功能和档次在消费者心目中已经是一个无需证明的东西，因此这类汽车电视广告主要就是要诉求汽车的风格。

（二）理性而随意的消费理性而随意的消费意味着这类产品价格不高，市场供应充分，但是与消费者的日常生活关系非常紧密，比如油盐酱醋、粮食、卫生纸等日用品。

在这类产品的营销组合中，广告并不是十分重要的元素。

比如说卫生纸，在它的推广过程中，销售促进是最常见的一种手段。

但是，这类产品的广告还是有特定的作用，即提醒。

对于消费者来说，理性而随意的消费最重要的影响因素就是习惯（而决定这类产品是否能进入市场的因素又是非广告的），所以，要保持消费者的习惯性购买，及时的提醒就十分重要。

因此，这类产品的广告信息形式是短小精悍，内容以播报品牌名称和简短的广告语为主，目的就是让消费者保持对这一产品和品牌的持续印象，进而保持相应的消费习惯。

在媒体选择方面，广播是最恰当的媒体，因为在所有的媒体当中，广播是最生活化的媒体，它渗入生活的程度最深。

广播还具有伴随性收听的特色，这样消费者在日常生活中就有可能随时得到提醒。

此外，互联网也是这类产品的有效广告载体，一闪而过或者漂浮不定的网页广告，也是日常提醒的有效媒体。

（三）感性而认真的消费消费者感性而认真消费的产品是那些档次高、价格高，在满足消费者物质需求的同时更要满足他们精神需求的一类产品。

对于这类产品来说，营销是否成功，广告等劝服活动起到关键作用。

成功营销这类产品的关键因素有以下两点。

· 消费者对这类产品产生了良好的感觉。

· 这种感觉对于消费者来说非常重要，而且他们相信这种感觉可以持久保持。

在这里尤其要强调第二点，这是该类产品广告的一个重要特色。

因为这类产品价格一般很高，但构成这类产品高价位因素却很模糊。

我们拿高档化妆品（感性而认真的消费）和汽车（理性而认真的消费）来作个比较。

汽车的高价位可以表达得非常明确，消费者可以在脑子里把汽车拆解，车壳多少钱、发动机多少钱、底盘多少钱等，他可以在脑子里明确地勾勒出一款汽车的性能价格比；但高档化妆品不一样，一款化妆品要价非常高，因为它承诺可以有效地祛斑，但消费者无论从外包装还是化妆品本身都无法准确地评估出它的价格构成。

也许说明书上说，这款化妆品之所以可以有效祛斑，是因为含有一种活性成分，但是这种成分究竟是什么，是普通消费者无论如何也无法通过日常的接触了解到的。

他们只能感觉，感觉到这种活性因素存在了，它就存在了。

所以，这类产品广告运动成功的关键在于“权威性的感性诉求”。

要让消费者在感觉了这类产品之后，自以为已经了解了这类产品的内涵，也就是认为自己的感觉

<<广告策划与创意>>

是非常有道理的。

在广告信息主题方面，这类广告主要是要表达一系列权威的感性形象，所以，形象代言人是这类产品经常使用的广告元素。

<<广告策划与创意>>

编辑推荐

《广告策划与创意(第2版)》是21世纪新闻传播学系列教材之一。

<<广告策划与创意>>

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>