

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787301173350

10位ISBN编号：7301173350

出版时间：2010-6

出版时间：北京大学出版社

作者：贾洪芳，韩鹏 主编

页数：256

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>>

前言

现代社会，文秘专业是一门社会各界有着广泛需求的专业。

无论是企事业单位还是行政机关，也无论是国有、集体还是民营企业，尤其是中外合资企业或外商独资企业，对于文秘人员的需求越来越旺盛。

秘书职业化的趋势愈来愈明显，其社会地位在不断提高，服务领域也越来越广。

社会各界在扩大秘书需求的同时也对秘书的素质和能力提出了更高更新的要求，这就对高校传统的文秘专业办学模式和教学方法提出了新的挑战。

为了赢得挑战，加快发展，确保文秘专业教育与社会岗位需求相适应，就必须加强文秘专业的教材建设。

教材好比剧本，没有好的剧本，焉能演出一场好戏。

为此，我们组织了全国20多所高等院校文秘专业教学第一线的骨干教师，从事教改与教研工作的专家、学者，秘书职业资格证书社会培训机构的资深入士，在进行了广泛深入的调查研究的基础上，成立了“新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业”编委会。

我们会同北京大学出版社的有关编辑，从当前教学实际需要出发，充分考虑就业与市场需求，同时又与国家职业资格证书考试相衔接，制定了编辑出版这套文秘专业系列规划教材的指导思想、总体原则、编写体例、编写格式及具体要求。

我们编辑出版的这套文秘专业系列规划教材的培养目标是：适应社会主义现代化建设和经济发展与构建和谐社会的需要，具有较高的现代秘书素质与能力和国际视野，又具备管理、经济、法律、商务和外语等多方面的知识，德、智、体、美全面发展，以信息技术为沟通的主要手段，掌握文秘基本理论与文秘业务操作，拥有较强的书面和口头表达能力的复合型、应用型文秘人才。

<<广告策划>>

内容概要

广告策划是一门新兴的应用学科，具有很强的综合性、实用性。

我们本着系统性和实用性相结合的原则，力求全面，系统、准确地阐述广告策划的基本原理和实务，并尽可能多地联系实际，使之既忠实于学科原貌，又通俗易懂，由浅入深，循序渐进，使学生更深刻地领会本课程所讲授的概念、原理与技术方法，感受实际工作时的环境与困难，帮助其提高分析问题和解决问题的能力。

本书共设置十章，包括广告策划概述、广告调查与分析、市场细分与产品定位、广告战略策划、广告创意，广告媒体与渠道策划、广告推进程序策划、广告效果评估，广告策划文案写作等方面的内容。

在体例编排上，每章以“本章提要、本章学习目标、案例导入”开篇，正文结束后，又设置了“案例分析、本章小结、复习思考题”。

同时，根据各章实际情况，加入了课堂讨论题、知识涨、小贴士等，目的是锻炼学生思考问题的能力，拓宽学生的知识视野，强化师生之间、学生之间的互动交流，培养学生正确的学习态度和学习方法，涨其思维，发掘其潜能。

总体来看，本书试图在体例上打破常规，注重实际操作的教学和练习，为全面提高学生的实际操作能力做了积极的努力。

本书是“新编公共行政与公共管理学系列教材•文秘专业”规划教材之一，既可作为各级各类大专院校公共管理、行政管理，工商管理、经济管理、市场营销、国际贸易、文秘等相关专业的本科教材，也可作为高职高专类相关专业的教材，还是成人教育、自学考试以及在职人员理想的自学教材。

<<广告策划>>

作者简介

贾洪芳 辽宁科技学院讲师，主持省级课题两项：一是辽宁省“十五”首批教育科学验收合格课题《关于高职学生素质结构的研究》，二是辽宁省教育厅“十一五”首批教育科学规划项目《高等职业教育(推销与谈判技巧)课程教学方法研究》。

出版《市场营销综合实训》(副主编)、《现代企业管理理论与实践》(副主编)等。

主讲课程：广告策划与实务、推销技巧与商务谈判、市场营销实训等。

<<广告策划>>

书籍目录

第一章 广告策划概述 本章提要 本章学习目标 导入案例 第一节 广告策划的含义、特点及作用
第二节 广告策划的内容和程序 第三节 广告策划的基本原则 案例分析 本章小结 复习思考题 第二章 广告调查与分析 本章提要 本章学习目标 导入案例 第一节 广告市场调查的内容 第二节
广告市场调查的步骤 第三节 广告市场调查问卷的构成设计 案例分析 本章小结 复习思考题 第三章 市场细分与产品定位 本章提要 本章学习目标 导入案例 第一节 市场细分 第二节 产品定位
案例分析 本章小结 复习思考题 第四章 广告战略策划 本章提要 本章学习目标 导入案例 第一节
广告战略策划的概念与特征 第二节 企业营销战略下的广告战略 第三节 广告战略设计 第四节
广告预算策划 案例分析 本章小结 复习思考题 第五章 广告创意(上) 本章提要 本章学习目标
导入案例 第一节 广告创意概述 第二节 广告文案创意 案例分析 本章小结 复习思考题 第六章
广告创意(下) 本章提要 本章学习目标 导入案例 第一节 平面广告创意 第二节 广播广告创
意 第三节 电视广告创意 第四节 网络广告创意 案例分析 本章小结 复习思考题 第七章 广告媒
体与渠道策划 本章提要 本章学习目标 导入案例 第一节 广告媒体概述 第二节 广告媒体渠道选
择方法与原则 第三节 广告媒体渠道选择的影响因素 案例分析 本章小结 复习思考题 第八章 广
告推进程序策划 本章提要 本章学习目标 导入案例 第一节 广告诉求策略 第二节 广告实施策略
案例分析 本章小结 复习思考题 第九章 广告效果评估 本章提要 本章学习目标 导入案例 第一节
广告效果 第二节 广告效果评估指标 第三节 广告效果评估的步骤与方法 案例分析 本章小结
复习思考题 第十章 广告策划文案写作 本章提要 本章学习目标 导入案例 第一节 广告策划文案
概述 第二节 广告策划文案的主要内容 第三节 广告策划书的编制技巧 案例分析 本章小结 复习
思考题 参考文献

<<广告策划>>

章节摘录

插图：(1) 业务主管，又称AE人才，一般由广告公司总经理、副总经理或业务部经理、创作总监、策划部经理等人担任。

在广告公司里，业务主管具有特殊的地位，他是沟通广告公司和广告主的中介。

一方面，他代表广告公司与广告主谈广告业务；另一方面，他又代表广告主监督广告公司一切活动的开展。

业务主管的水平高低是衡量一个广告公司策划质量优劣的重要标志之一。

(2) 策划人员，一般由策划部的正副主管和业务骨干来担任，主要负责编拟广告策划书。

(3) 方案人员，专门负责撰写各种广告文稿，包括广告正文、标题、新闻稿、产品说明书等等。

(4) 美术设计人员，专门负责进行各项视觉形象的设计。

除广播广告之外，任何一类广告都需要美术设计。

因此，美术设计人员是策划小组很重要的组成部分。

他们必须具有很强的领悟能力和将策划意图转化为文字和画面的能力。

(5) 市场调查人员，能进行各种复杂的市场行情调查，并能写出精辟的市场调查报告。

(6) 媒体联络人员，要求熟悉各种媒体的优势、缺陷、刊播价格，并且要与媒体有良好的沟通，能够按照广告战略部署争取到所需要的广告版面或播出时间。

(7) 公关人员，能够为广告公司创造融洽、和谐的公众关系氛围，获得各有关方面的支持和帮助。同时，能够从公关角度提供有益建议。

在上述七种人员中，业务主管、策划人员、美术设计人员三者是策划小组的中坚力量，是不可或缺的。

2. 向有关部门下达任务经过广告策划小组的初步协商，按照广告产品的要求，初步向市场调查部、媒体部、策划部、创意设计部、制作部等有关部门下达任务。

例如：广告策划小组为了了解市场产品、消费者、竞争者的情况，就要根据广告主的广告目标向市场调查部门下达市场调查任务，以确保后期的策划行之有效。

<<广告策划>>

编辑推荐

《广告策划》：新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业

<<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>