

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787515307947

10位ISBN编号：7515307943

出版时间：2012-6

出版时间：中国青年出版社

作者：彭涌，腾耀h，龚雯莉 编著

页数：187

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

本书共有十一章，对广告策划、广告调查与分析、广告战略、广告定位、广告创意、广告表现、广告媒介、广告预算、广告效果测定、广告策划书等多个在广告策划中需要涉及的环节一一进行了讲解，内容中配有多个国内外广告策划案例，配合内容教学，让你轻松掌握广告策划的各项精髓。

## &lt;&lt;广告策划&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 认识策划
  - 第一节 策划概述
  - 第二节 了解广告策划
  - 第三节 广告策划的作用与意义
  - 第四节 广告策划的特征与原则
- 第二章 全面了解广告策划
  - 第一节 广告策划的内容
  - 第二节 广告策划的类型
  - 第三节 广告策划阶段及工作流程
- 第三章 广告调查与分析
  - 第一节 广告环境与广告调查
  - 第二节 广告受众与消费者调查
  - 第三节 竞争状况调查
  - 第四节 广告产品分析
  - 第五节 SWOT分析
- 第四章 广告战略策划
  - 第一节 广告目标市场策略
  - 第二节 广告产品策略
  - 第三节 广告市场策略类型
- 第五章 广告定位
  - 第一节 广告定位解读
  - 第二节 产品定位
  - 第三节 消费者定位
  - 第四节 广告USP=产品特点+消费者心理
- 第六章 广告创意的产生
  - 第一节 广告创意概述
  - 第二节 广告创意理论与思维
  - 第三节 广告创意组织与创意过程
  - 第四节 广告创意的模式与具体技巧
- 第七章 广告表现
  - 第一节 广告表现的概念、涵义、设计方法、载体
  - 第二节 广告表现的作用与法则
  - 第三节 广告表现的类型与原则
  - 第四节 广告表现的技巧和策略
- 第八章 广告媒介策划
  - 第一节 广告媒介的类型与特征
  - 第二节 广告媒介选择策略
  - 第三节 广告媒介评估策略
  - 第四节 广告媒介组合策略
- 第九章 学会广告预算
  - 第一节 告预算的内容
  - 第二节 制定广告预算的方法
  - 第三节 广告预算的分配策略
- 第十章 广告效果测定的科学认识
  - 第一节 广告效果的含义及特性

## <<广告策划>>

第二节 广告传播效果的测定

第三节 广告销售效果的测定

第四节 广告社会效果的测定

第十一章 广告策划提案文件

第一节 广告策划书概述

第二节 广告策划书撰写程序

第三节 广告策划书的格式及其内容

第四节 案例——六环水品牌VI设计策划方案

参考文献

## &lt;&lt;广告策划&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：二、现代广告策划的原则 作为一种科学活动，广告策划的运作是有客观规律性的，必须遵循以下原则。

1.统一性原则 统一性原则，要求在进行广告策划时，从整体协调的角度来考虑问题，从广告活动的整体与部分之间相互依赖、相互制约的统一关系中，来揭示广告活动的特征和运动规律，以实现广告活动的最优效果。

广告策划的统一性原则，要求广告活动的各个方面在内在本质上要步调一致；广告活动的各个方面要服从统一的营销目标和广告目标，服从统一的产品形象和企业形象。

没有广告策划的统一性原则，就做不到对广告活动的各个方面的全面规划、统筹兼顾，广告策划也就失去了存在的意义。

统一性原则具体体现在这样几个方面：广告策划的流程是统一的，广告策划的前后步骤要统一，从市场调查开始，到广告环境分析、广告主题分析、广告目标分析、广告创意、广告制作、广告媒体选择、广告发布、直到广告效果测定等各个阶段，都要有正确的指导思想来统领整个策划过程；广告所使用的各种媒体要统一，既不要浪费性重叠，以免造成广告发布费用的浪费，也不要空缺，以免广告策划意图不能得到完美实现；媒体与媒体之间的组合是有序的，不能互相抵触，互相矛盾，甚至在同一媒体上，广告节目与前后节目内容也要相统一，不可无选择地随便安排；产品内容与广告形式要统一，如商品本身是高档产品，那么广告中就不可出现“价廉物美”的痕迹；广告要与销售渠道相统一，广告的发布路线与产品的流通过程要一致，不能南辕北辙，产品到达该地区而广告却没有，形成广告滞后局面，或者广告发布了，消费者却见不到产品。

由此可见，广告策划的整个活动过程都是一个统一的整体。

2.调适性原则 统一性原则是广告策划的最基本的原则，但是，仅仅有统一性还不够，还必须具有灵活性，具有可调适的余地。

以不变应万变，这不可能在市场活动中游刃有余。

客观事物的发展与市场环境、产品情况并不是一成不变的，任何事物都处在动态之中，社会的生活方式在变，市场环境在变，人们的心态也在变。

广告策划也不可能一下子面面俱到，也总是要处于不断的调整之中。

只强调广告策划的统一性原则，忽视了调适性原则，广告策划必然呈现出僵死的状态，必然会出现广告与实际情况不一致的现象。

广告策划的统一性也要求广告策划活动要处于不断的调整之中，以保证广告策划活动既在整体上保持统一，又在统一性原则的约束下，具有一定的弹性。

这样，策划活动才能与复杂多变的市场环境和现实情况保持同步或最佳适应状态。

## <<广告策划>>

### 编辑推荐

对《21世纪高阶艺术设计精品课程规划教材:广告策划》从基础到进阶,从概念到实施,深入浅出地呈现了广告策划的各个阶段、步骤和要素,让你能够全面掌握广告策划的精要,从而有更好的成果。

<<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>