

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787811237474

10位ISBN编号：7811237474

出版时间：2009-8

出版时间：北京交通大学

作者：白云华//才新

页数：245

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

广告策划是现代广告活动规范化、科学化的主要标志之一，是整个广告活动的生命与灵魂。当前，许多广告主与广告代理已意识到广告策划的重要性，建立了以策划为主体、以创意为中心的广
告策划管理体系。

但策划人才的奇缺，导致我国的广告服务质量不高：盲目性较大，难以满足企业营销需要，且广告国际化程度也偏低。

因此，需加大对广告策划人才的培养。

可以说，广告策划是从事广告行业的人必须掌握的职业技能之一。

本书是按照教育部高职高专规划教材的编写要求，以培养学员的实践动手能力，提高技能为主而编写的，是高职高专广告专业和市场营销专业规划教材。

本书具有如下特点：1.按广告策划的科学程序，系统介绍了各个环节的运作要点，注重原理与案例相结合，理论与实践相结合，强调实用性。

2.体现广告创意是核心理念，把创意思想融入到广告战略与策略的决策中，注重培养学员的思维能力。

3.本书图文并茂，形式多样，内容通俗易懂，好学好用。

4.“以能力为本位”，增加经典广告策划案例点评、思维训练、技能培养、案例分析、模拟训练等内容，从理论与训练两条线入手，加强对学员全方位能力的培养。

由于编者水平有限，书中难免会有缺陷和不足之处，诚恳希望各位专家和读者提出宝贵意见，以便日后修订，使之更加完善。

<<广告策划>>

内容概要

本书按照教育部高职高专规划教材的编写要求，并且以科学性、实用性、适用性为原则编写而成。全书以培养广告策划人员的策划能力为核心，系统介绍了广告策划各个阶段的主要工作及操作要领，具体包括广告调查、广告战略决策、广告策略决策、广告创意、广告设计与制作、广告策划书的编制与实施、广告效果测评等，同时介绍了其他宣传活动策划，强调广告与其他促销手段的整合。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院广告专业、市场营销专业及其他相关专业的通用教材使用，也可供广告从业人员自学和培训使用。

<<广告策划>>

书籍目录

第1章 广告与广告策划 1.1 广告概述 1.1.1 广告的内涵 1.1.2 广告的构成要素 1.1.3 广告在现代市场营销中的地位和作用 1.2 广告策划概述 1.2.1 广告策划的内涵 1.2.2 广告策划的分类 1.2.3 广告策划的程序 1.3 广告策划的营销理论基础 1.3.1 市场细分、选择目标市场和市场定位理论 1.3.2 产品生命周期理论 1.3.3 USP理论 1.3.4 新概念营销 本章小结 能力培养与训练第2章 广告调查 2.1 广告调查的内容 2.1.1 环境调查 2.1.2 消费者调查 2.1.3 产品调查 2.1.4 竞争者调查 2.1.5 广告主企业调查 2.2 广告调查的方法 2.2.1 文献调查 2.2.2 实地调查 2.2.3 广告调查问卷的设计 2.3 广告调查的程序 2.3.1 广告调查的程序 2.3.2 广告调查报告的撰写 本章小结 能力培养与训练第3章 广告战略决策 3.1 广告战略概述 3.1.1 广告战略的概念 3.1.2 广告战略的特征 3.1.3 广告战略策划的程序 3.2 广告战略目标决策 3.2.1 广告战略目标的概念 3.2.2 广告战略目标的分类 3.2.3 广告战略目标的制定 3.2.4 广告战略目标的制定原则 3.3 广告战略设计 3.3.1 从市场角度设计广告战略 3.3.2 从内容角度设计广告战略 3.3.3 从时间角度设计广告战略 3.3.4 从空间范围角度设计广告战略 3.3.5 从发挥优势角度设计广告战略 3.3.6 从消费者角度设计广告战略 3.4 广告预算 3.4.1 广告预算的概念及作用 3.4.2 广告预算的内容 3.4.3 广告预算的方法 3.4.4 影响广告预算的因素 3.4.5 广告预算的分配 本章小结 能力培养与训练第4章 广告策略决策 4.1 广告定位策略 4.1.1 广告定位理论的产生 4.1.2 广告定位的概第5章 广告创意第6章 广告设计与制作第7章 广告宣传活动策划第8章 广告策划方案第9章 广告效果测评第10章 广告管理附录A 中华人民共和国广告法附录B 关于发布《广告管理条例施行细则》的通知附录C 广告管理条例施行细则参考文献

<<广告策划>>

章节摘录

第1章 广告与广告策划 1.1 广告概述 当代社会是一个到处充满广告的社会，整个地球已成为一块巨大的广告牌，向世人传递着各种各样的广告信息。不管人们对它抱有什么态度，广告正以不以人的意志为转移的姿态渗透到社会生活的各个角落，影响和制约着企业的发展、媒体的命运，也改变了人们的日常生活。

从世界各国的发展过程来看，有一个引人注目的现象：一个国家的广告费用的支出与其经济实力密切相关。

长期以来，美国始终保持着广告业霸主的地位，其次是日本、德国等国家。

改革开放以后，随着经济发展速度的加快，我国广告业的发展也突飞猛进。

2001年，中国广告营业额超过1000亿人民币，成为仅次于美、日、德的世界第四大广告市场。

据《中国广告年鉴》（2006年版）统计，2005年中国广告营业额已高达1416.35亿，有力地促进了社会经济的发展，成为社会经济发展的晴雨表。

那么，到底什么是广告？

如何正确认识和理解广告？

让我们先从广告的内涵谈起吧。

1.1.1 广告的内涵 什么是广告？

最简单的理解就是“广而告之”、“广泛劝告”。

在西方，广告一词最早来源于拉丁文Adverture，意思是“大喊大叫、引人注目”，后来逐渐演变为“让众人知道某事”的意思。

1905年，被称为美国广告之父的约翰·肯尼迪提出了一个著名的广告定义：广告是“印在纸上的推销术”。

他第一次提出了广告的营销属性，指出广告是营销的重要工具和手段。

20世纪70年代以后，随着市场环境和传播环境的巨大改变，广告也在不断丰富着自身的内涵，不断改变着自己的存在方式和活动方式。

<<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>