

<<现代广告理论与策划>>

图书基本信息

书名：<<现代广告理论与策划>>

13位ISBN编号：9787811338607

10位ISBN编号：7811338602

出版时间：2010-9

出版时间：哈尔滨工程大学出版社

作者：姚慧丽，杨再雄，张海燕 编著

页数：267

字数：326000

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>

<<现代广告理论与策划>>

前言

在市场经济日趋成熟的今天，广告已融入我们的社会和生活，无处不遇、无处不听、无处不见、热闹非凡。

不管你愿不愿意，它已成为社会的重要组成部分。

广告公司的出现与成长，如雨后春笋，不断地扩大着自己的广告经营规模和经营范围。

多年来，我国广告业取得了惊人的成就，令人瞩目，但我国广告业和广告教育起步较晚，与国际广告相比，在广告理念、广告策划能力、广告创作和广告管理方面尚有一定差距。

为适应社会环境变化和发展，更好地掌握广告前沿理论和变化规律，规范广告运作，增强广告策划能力，提高水平和管理能力，需要我们的广告教育不仅要重视基本理论和方法的掌握，还要重视与广告业经营实践的需要相结合，重视学生实践能力的培养。

这就是本书编写的出发点。

基于这样的一个出发点，本书编写者阅读了大量的文献，查阅了大量案例，并结合了自己的教学、科研实践，考虑了企业和学生的现实需求。

本书编写侧重以下几个方面：1.在介绍广告概念、基本理论和相关广告规律的基础上，重点落在广告策划理论、方法及其运用上。

以整个广告策划过程为线索，从广告调查与分析、广告市场细分与诉求对象选择、广告市场定位与广告主题确定，到广告创意策略、广告表现与创作策略和广告媒体策略的策划，最后是广告效果测评和广告策划书的撰写，涉及广告策划全过程的每一个环节。

2.在教材内容的每一个环节重视广告意识和广告新理念的建立与培养。

思想引导行动，本书从内容到案例，灌输企业经营不仅要去做还要说、不仅要说还要善于说的广告意识，强调广告策划和整合传播的理念。

3.注重广告理论与广告策划实务相结合。

本书在详细介绍广告概念和理论的同时，重视广告策划每一个环节的方法和技巧，强化具有操作性的知识点，如广告调查步骤的实现和调查报告的撰写、广告市场细分与诉求对象确定过程和方法、广告市场定位与广告主题确定方法、广告创意来源与创意方法、广告表现与创作方法和技巧、广告媒体选择组合和排期方法等，并结合每一部分内容给出针对性案例，帮助学生掌握和运用广告策划方法与技巧。

本书各章开篇都有学习目标和重点难点提示，便于学生有目的有重点地学习和掌握知识，章节结束都有本章小结和复习思考题，对本章内容重点概括，使学生通过练习巩固关键知识点。

<<现代广告理论与策划>>

内容概要

《现代广告理论与策划》在介绍广告概念、基本理论和相关广告规律的基础上，着重讲解广告策划的理论、方法及其运用，以整个广告策划过程为线索，从广告调查与分析、广告市场细分与诉求对象选择、广告市场定位与广告主题确定，到广告创意策略、广告表现与创作策略和广告媒体策略的策划，直至广告效果测评，涉及了广告制作的各个环节。

《现代广告理论与策划》可作为本科院校工商管理、电子商务、贸易经济等相关专业学生学习广告与策划的课程教材，也可以用于高职高专院校市场营销类、管理类、广告类、新闻传播类等相关专业的参考读物，另外，也可将之作为培训教材和工具书。

<<现代广告理论与策划>>

书籍目录

- 第一章 广告概论
 - 第一节 广告的概念
 - 第二节 广告的分类
 - 第三节 广告学的研究对象、性质及内容
- 第二章 广告心理
 - 第一节 广告与心理关系
 - 第二节 感觉、知觉与广告
 - 第三节 注意与广告
 - 第四节 记忆与广告
 - 第五节 广告与态度
 - 第六节 说服与广告
 - 第七节 广告的受众心理、色彩及性心理
- 第三章 广告市场调查
 - 第一节 广告市场调查的要求与流程
 - 第二节 广告调查的内容
 - 第三节 市场调查报告的撰写
- 第四章 广告策划与预算
 - 第一节 广告策划的概念、特点和作用
 - 第二节 广告策划的内容与流程
 - 第三节 广告目标
 - 第四节 广告计划
 - 第五节 广告预算
- 第五章 广告市场细分与目标市场策略
 - 第一节 广告市场细分策略
 - 第二节 广告目标市场的选择与策略
- 第六章 广告市场定位与广告主题策略
 - 第一节 广告市场定位的概念及意义
 - 第二节 广告市场定位方法与策略
 - 第三节 广告主题诉求策略
- 第七章 广告创意策略
 - 第一节 广告创意的基本原理
 - 第二节 广告创意的过程
 - 第三节 广告创意思维与方法
 - 第四节 广告创意的创造技法
- 第八章 广告表现策略与创作
 - 第一节 广告表现及意义
 - 第二节 广告表现元素及策略
 - 第三节 广告创作
- 第九章 广告媒体
 - 第一节 广告媒体的内涵
 - 第二节 广告媒体的类型及特点
 - 第三节 广告媒体策划的程序
 - 第四节 广告媒体的选择
 - 第五节 广告媒体策略组合
 - 第六节 广告日程决策

<<现代广告理论与策划>>

第十章 广告效果测评

第一节 广告效果测评概述

第二节 广告沟通效果测评

第三节 广告经济效果测评

第四节 广告社会效果测评

参考文献

章节摘录

当然，广告的促销功能也不可盲目夸大，有的报刊宣传“一则广告救活一家企业”，显然是过分夸大了广告的效果。

企业必须认识到广告只是影响一家企业发展的一个重要因素，而不是唯一因素。

（三）指导消费，便利购买 对于消费者来说，广告具有指导消费、便利购买的功能。

首先，广告有助于消费者消费观念的转变。

近十年来，随着社会的变革、经济的发展以及广告的影响，我国许多消费者的消费观念正在发生重大改变，即由传统节俭型转向享乐型。

不少家庭过去能对付着用的东西现在不愿“对付”了，过去认为是奢侈的东西现在也敢享用了，甚至过去被认为是一种浪费的消费现象现在也被认为是正常的了。

消费者这种消费意识的转变与广告直接瞄准消费者的消费意识，通过改变消费者的态度和看法来争取购买的大肆宣传有关。

如“潇洒走一回”（旅游）、“家庭现代化的标志”（电器）、“富豪们都拥有”（饰品）等。

其次，帮助消费者认知商品。

目前，我国大多数广告都是直接介绍商品的，这有利于广大消费者通过广告信息更好地了解商品，提高认知程度。

如一些广告把商品的性能、成分、功效、特点、用途，甚至包括副作用等，都作了简单或较详细的宣传，消费者便可从广告宣传中了解该商品，从而根据自身需要决定是否购买。

再次，广告为消费者提供购物便利。

企业特别是商业企业所做的广告，一般都要详细地宣传本企业开展的销售活动，包括所售产品的花色、款式、特点等，销售的地点、时间及方式等。

这样的广告对顾客选购商品提供很大的便利，既可以节省时间，又可以提高效率。

（四）树立形象，塑造品牌 形象和品牌是现代企业的无形资产，受到广泛的重视。

要树立企业的良好形象，塑造品牌离不开广告。

据美国学者统计，在美国，投资1亿美元广告费，成为名牌的可能性也只有2%。

可见，经济越发达，创一个名牌需要投入的广告费用越多。

通过广告，企业可以告知消费者自身的规模、发展战略、业绩、贡献等情况，从而树立起良好的企业形象；通过广告，企业也可以告知消费者所生产经营产品的特色、质量、价格、服务等情况，从而扩大产品知名度和美誉度，创造出国内品牌乃至国际品牌。

有人曾总结出这样一个公式：品牌=质量+广告。

虽然该公式过于简单且不全面，但所强调的广告对于创品牌的重要性则是正确的。

<<现代广告理论与策划>>

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>