

<<广告策划与管理>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与管理>>

13位ISBN编号：9787030252692

10位ISBN编号：7030252691

出版时间：2009-8

出版时间：科学出版社

作者：刘千桂 主编

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>

## &lt;&lt;广告策划与管理&gt;&gt;

## 前言

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。

这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我們解决问题的难度。

危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。

金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。

面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。

我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。

本教材系列的编者多为所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。

因此，本教材系列的特点如下：1.实现营销理论与实践的有机融合。

在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。

2.内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。

3.结构上创新编写体系。

章前有教学目标、教学要点、关键词，章尾有小结、案例分析和练习题，便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生，营销、策划、广告从业人员等。

## <<广告策划与管理>>

### 内容概要

本书以广告策划与管理的核心要素和实质为主线，贯穿整个知识体系；以创意思维为龙头，领衔广告策划与管理；以营销传播数据库为基础，加强广告策划与管理的科学性运作；以广告战略策划和广告策略设定为双翼，高瞻远瞩、高屋建瓴与细致入微、深入浅出同步；以广告沟通与说服、广告信息通路、广告活动策划为手段，细节决定成败；以广告预算管理、广告价值分析与效果评估、广告策划的组织和管理为考量、组织和协调，优化投资回报率、提高广告策划与管理的效果和效率。

本书可作为广告学、市场营销、企业管理、新闻传播学等专业的教材，也适合广告、营销、公关等从业人员作为参考用书。

## &lt;&lt;广告策划与管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 广告策划概述 第一节 广告策划释义 一、广告与策划 二、广告策划的概念 三、广告策划的本质 四、广告策划的作用 第二节 广告策划的理论依据 一、广告策划与传播学 二、广告策划与市场营销 三、广告策划与消费者行为 四、广告策划与社会文化 第三节 广告策划决策 一、广告策划决策框架 二、广告策划的程序 三、广告策划的步骤 四、广告策划的原则 第四节 广告策划的核心要素 一、品牌资产——广告策划的统帅 二、核心概念——广告策划的灵魂 三、创意哲学——广告策划的源泉 四、投资回报——广告策划的标杆 小结 案例分析 练习题第二章 广告策划的创意哲学 第一节 广告策划与创意思维 一、广告策划和广告创意 二、产生创意的过程 第二节 创意思维与心理创造 一、人脑的结构和功能 二、西方大脑开发大师及其理论 第三节 创意的原则和禁忌 一、创意的原则 二、广告创意的禁忌 第四节 创意思维的方法和工具 一、广告创意思维的方法 二、头脑风暴 三、创意思维的工具——思维导图 第五节 创意的革命与创意管理 一、传统的创意过程 二、新旧创意革命 三、创意管理与发展 小结 案例分析 练习题第三章 营销传播数据库 第一节 营销数据库简介 一、营销数据库的概念 二、营销数据库的类型 三、营销数据库的作用 第二节 营销数据库的建立 一、顾客数据库建立的方法 二、其他数据库的建立 第三节 营销数据库的建立程序 一、营销数据库常用软件介绍 二、数据库的建立 第四节 营销数据库的使用 一、常用的分析方法 二、运用数据库进行关系管理 第五节 营销数据库的两类问题 一、基本层面的问题 二、隐私和安全问题 小结 案例分析 练习题第四章 广告战略策划第五章 广告策划设定第六章 广告沟通与说服第七章 广告信息通路第八章 广告活动策划第九章 广告预算管理第十章 广告价值分析与效果评估第十一章 广告策划的组织与管理参考文献后记

## <<广告策划与管理>>

### 章节摘录

插图：第一章 广告策划概述第一节 广告策划释义一、广告与策划（一）广告的内涵“广告”一词来源于西方。

英语称之为advertise，源自于拉丁语adverteze，含义为“注意”、“诱导”。

如果就字面解释，“广告”是唤起大众注意某事物。

我国古代，只有幌子、告白、仿单、招贴等称呼，约从19世纪末开始，我国报刊上开始出现有“广告”这个术语，直到20世纪20年代，“广告”一词方被普遍采用。

广告有广义和狭义之分。

广义广告研究的内容和对象非常广泛，包括经济广告（或称为营利性广告）和非经济广告（或称为非营利性广告）。

经济广告属营利性广告，目的是推销商品和劳务以获取利益，如报刊、电台和电视台的广告节目以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等；非经济广告不以营利为目的，是为了达到某种宣传目的，属非营利性广告，包括政府公告，宗教团体、文化教育团体的启事、声明，以及美化公共环境、防止空气污染、促进公共福利等方面的社会公益性广告。

狭义广告仅指营利性广告，即经济广告或商业广告，其定义为：广告是广告主付费的信息传播形式，通过影响消费者的态度和行为，推广商品或服务，以达到广告主预期的效果。

现代广告的概念是20世纪商品经济高度发展的产物，源于19世纪的美国，受到资本主义全球化的发展，随后其影响扩张到日本、韩国、中国香港、中国台湾地区，然后进入中国大陆的。

现代广告概念既不只是“广而告之”的广义广告概念，也不是一种仅以营利为目的的商品信息传播活动的狭义广告概念。

## 后记

新征程呼唤新经济，新经济呼唤新广告，新广告呼唤新人才。

本著作是由北京印刷学院刘千桂在遍访业界对广告人才的要求以及新生代广告人的需求的基础上，根据国内外广告策划的最新现状和发展趋势，结合多年的讲课经验和实践经验，提出了编写提纲，西安邮电学院邢岗和北方工业大学张哲提出了许多宝贵的意见。

在编写的过程中，各参编人员根据具体知识点对提纲做了修正，以保证全书的科学性和适用性。

回顾近一年的编写历程，诸多编写人员对提纲进行了细致解读和反复斟酌，对知识点进行了广泛交流，从立意到编写，参编人员都付出了艰辛的劳动，本书是集体智慧的结晶。

本书具体的编写分工如下：第一章由张哲编写（其中第一、二节由沈阳大学李方华编写）；第二章由北京印刷学院胡瑾编写（其中第五节由刘千桂编写）；第三章由北京印刷学院王云蔚编写；第四章由张哲、刘千桂编写（其中第一~三节由李方华编写）；第五章、第六章由大连大学王燕妮编写；第七章由张哲、刘千桂编写；第八章由渤海大学高薇编写；第九章由张哲、邢岗、刘千桂编写；第十章由山东建筑大学栗志坤、张哲编写；第十一章由沈阳大学朱慧颖、李方华编写。

全书最终由刘千桂主持并会同张哲、邢岗统一审阅和定稿。

全书由北京印刷学院魏超教授主审。

本书在编写过程中，参阅并引用了大量的参考资料，在此，诚恳感谢本书援引资料的作者。

由于编者水平有限，编书难免有不尽如人意之处，期待读者提出宝贵意见。

<<广告策划与管理>>

编辑推荐

《广告策划与管理》：普通高等教育“十一五”规划教材，高等院校市场营销类教材系列。

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>