

<<广告策划案例教程>>

图书基本信息

书名：<<广告策划案例教程>>

13位ISBN编号：9787040250251

10位ISBN编号：704025025X

出版时间：2008-11

出版时间：高等教育出版社

作者：李霞，王蕾 著

页数：203

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>

## <<广告策划案例教程>>

### 前言

世界进入信息时代, 新型的广告媒介已向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅带来广告信息传播范围、规模、运作方式的变更, 还刺激着人们的广告观念转变, 广告学教学面临前所未有的挑战。

我们的广告学教学必须立足国情, 面向市场经济, 面向改革开放, 必须具有超前意识, 必须加快与国际广告接轨的步伐。

广告界需要高素质复合型、应用人才。

高等职业技术教育的特点是很强的职业性和应用性, 在教材的编写中我们尽可能把握高职教育规律, 体现高职教育的特色和人才观、质量观, 正确处理好教材中基础理论与专业知识、技能的关系, 突出人才培养的针对性、应用性, 采取边分析、边讲解、边实践的方法。

日本教材在教学方法上的改革体现在: 1. 区别广告学高职教育与普通本科教育及其他相关教育培养任务中存在的差异, 做到理论够用, 实践性强, 专业方向明确。

2. 坚持理论教学与实践教学并重的教学方法。

3. 转变以往重技术、轻人文, 重课本、轻思想弓I导的片面教育方式, 树立科学教育与人才教育相融合的教育思想, 树立培养学生能够开拓创新的教育思想。

4. 以新时期的人才观、质量观、教学观为指导, 充分调动和发挥师生双方的互动性、积极性。

现代广告活动是一项复杂的工程, 其工作相当繁杂, 每一个环节都必须倾尽全力地规划设计, 以期符合广告目标, 达到预期效果。

在广告运作的整个程序中, 从市场调查与预测、广告决策、广告预算、媒体选择、广告创作、广告发布到广告效果的测定, 理论与实践相互交融。

日本教材的编写思路主要体现在以下方面: 1. 在教学观念上, 树立面向社会、行业、开放式的教育观念。

2. 在人才培养上, 培养学生能够运用市场营销的观念开展广告活动, 成为应用型广告人才。

3. 在教学方式上, 注重社会需求变化影响的教学方式, 注重培养学生的创新和适应能力。

4. 在教学内容上, 建立以“必需、够用”为度, 内容注重针对性和实用性, 侧重与社会需求相关联的教学和实践内容。

5. 在教学方法上, 以启发、创新的教学方法, 建立注重因材施教的教学方式。

鼓励学生独立思考, 激发学习的主动性, 培养学生的科学精神、人文精神、创新意识和健康个性。

6. 在操作上, 注重务实, 力求有一定的实用价值。

“广告策划案例教程”是广告专业职业技术能力模块的一门必修课程。

其任务是启发学生运用理论联系实际的方法, 通过对广告相应理论讲解及对国内外优秀策划案例分析, 帮助他们获得自由思考、创造的勇气。

通过训练与实战操作, 帮助同学们有效地选择、学习广告策划的方法。

## <<广告策划案例教程>>

### 内容概要

《广告策划案例教程》以个案为主体，讲述了广告策划的整体流程及内容，涉及广告战略、市场调查、目标市场、广告定位、广告诉求策略、广告创意表现、媒介策略、广告效果评估等方面。作者以国内外广告理论为背景，以广告策划学科的系统性、全面性为结构框架，导入中外成功的营销案例以及自身实战案例，在回顾、分析个案的同时，阐述了广告策划中的核心理论。

全书共分14章。

结构清晰，通俗易懂、可操作性强。

## &lt;&lt;广告策划案例教程&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 广告策划与市场营销策略1.1 案例导入：蒙牛酸酸乳与超级女声的广告联姻1.1.1 2005年蒙牛酸酸乳广告策划背景1.1.2 广告定位1.1.3 蒙牛酸酸乳广告策略1.1.4 广告效果1.2 广告策划概述1.2.1 广告策划与市场营销1.2.2 广告策划的概念和特点1.2.3 广告策划的类型1.2.4 广告策划的作用1.2.5 广告策划的过程1.3 广告策划与市场营销策略的关系1.3.1 市场营销策略决定着广告策划的核心内容—广告策略1.3.2 广告策划对市场营销策略的能动作用【互动与练习】第2章 广告策划中的市场调查2.1 案例导入：大众汽车公司的市场调查2.2 市场调查2.2.1 市场调查的重要性和含义2.2.2 市场调查的内容2.2.3 市场调查的流程与计划书2.2.4 市场调查的问卷设计2.2.5 调查问卷范例【互动与练习】第3章 广告战略策划3.1 案例导入：立足中国融入生活3.1.1 加速推出中国特色浓郁的新产品：3.1.2 为中国而改变，打造新快餐3.1.3 营养均衡健康生活立足中国创新无限3.2 广告战略策划概述3.2.1 广告战略的含义与特征3.2.2 广告战略策划程序3.3 广告战略目标3.3.1 广告战略目标概述3.3.2 不同广告战略目标的制定3.3.3 广告战略与广告策略的重要关系【互动与练习】第4章 广告产品策略：4.1 案例导入：耐克的产品策略与广告策略4.1.1 从产品功能广告策略到价值观念广告策略4.1.2 从杂志广告媒体到电视广告媒体4.1.3 从运动营销到品牌传播4.1.4 耐克的女性市场广告策略4.2 产品策略概述4.2.1 产品的概念4.2.2 产品组合策略4.2.3 产品品牌策略与包装策略4.3 产品不同生命周期中的营销特征与广告策略4.3.1 导入期的营销特征与广告策略4.3.2 成长期的营销特征与广告策略4.3.3 成熟期的营销特征与广告策略4.3.4 衰退期的营销特征与广告策略【互动与练习】第5章 广告定位策略5.1 案例导入：P&G公司的广告定位策略5.1.1 象牙肥皂5.1.2 汰渍洗衣粉5.1.3 飘柔在中国5.2 广告定位策略与消费者行为5.2.1 市场细分5.2.2 细分市场的选择5.2.3 消费者购买行为细分的方法5.2.4 消费者行为研究与广告策划的关系5.3 广告定位策略与品牌价值主张5.3.1 广告定位策略的内容5.3.2 品牌价值主张【互动与练习】第6章 广告诉求策略6.1 案例导入：福运无疆金六福6.1.1 先做对，再做好6.1.2 福文化6.1.3 金六福与福文化6.1.4 金六福福文化的品牌提升与传承6.1.5 金六福福文化的广告创意表现（部分）6.2 广告诉求策略的制定6.2.1 广告创意6.2.2 广告创意理论的演变6.2.3 广告诉求目标的确定6.2.4 广告诉求对象的确定6.2.5 广告诉求的方法6.2.6 马斯洛的需要层次论与广告诉求策略【互动与练习】第7章 广告文案创意表现7.1 案例导入：广告文案创意欣赏7.1.1 伯恩巴克为奥尔巴克公司撰写的广告文案7.1.2 万科企业形象广告文案之《路灯篇》7.1.3 瑞士欧米茄手表的广告文案7.1.4 贝克啤酒的一则报纸广告文案7.1.5 美国保德信人寿保险公司广告文案7.2 广告文案创意概述7.2.1 广告文案创意的要素7.2.2 广告文案创意的要求7.2.3 广告文案创意的的方法7.3 广告文案创意的内容7.3.1 广告题材7.3.2 广告主题7.3.3 广告标题7.3.4 广告正文7.3.5 广告口号7.4 广告文案语言创意7.4.1 广告文案语言创意的的基本类型7.4.2 广告文案语言的KISS公式7.4.3 广告语言在KISS公式以外的特点7.4.4 广告文案写作中常用的修辞技法7.4.5 广告文案语言创意的形式【互动与练习】第8章 电视广告创意表现8.1 案例导入：电视广告创意欣赏8.1.1 《中国计算机报》15秒电视广告创意《剪报篇》8.1.2 姗拉娜“深海鲛油”30秒电视广告创意文案8.1.3 中国移动通信30秒网络电视广告《潜水篇》创意脚本8.2 电视广告创意8.2.1 电视广告的定义及构成要素8.2.2 电视广告的类型8.2.3 电视广告创意的主题和语言8.3 电视广告创意的表现类型8.3.1 感知型8.3.2 感情型8.3.3 理智型【互动与练习】第9章 平面广告创意表现9.1 案例导入：2006年嘎纳广告节获奖作品欣赏9.1.1 潜望镜广告9.1.2 婴儿防晒霜系列广告9.2 平面广告创意概述9.2.1 平面广告创意的原则和流程9.2.2 平面广告创意元素9.2.3 平面广告创意手法【互动与练习】第10章 网络广告创意表现10.1 案例导入：网络广告创意10.2 网络广告概述10.2.1 网络广告的概念与特点10.2.2 网络广告的常见形式10.3 网络广告策略与创意10.3.1 网络广告策略10.3.2 网络广告创意的注意事项10.3.3 “5i”网络广告创意理论【互动与练习】第11章 广播广告创意表现11.1 案例导入：广播广告文案11.1.1 广播公益广告《一分钱》文案11.1.2 台湾地区PLIMA（彪马）运动鞋广播广告文案11.1.3 昭和文学大全集《在与你同岁时》广播广告文案11.1.4 麦当劳的早餐广告文案11.1.5 北京飞利浦广播广告文案11.1.6 《扬正气促和谐》系列广播广告文案11.1.7 《时代》周刊广播广告文案11.2 广播广告概述11.2.1 广播广告的主要特点11.2.2 广播广告的构成要素11.2.3 成功的广播广告创意的特点11.3 广播广告创意11.3.1 声音的要素11.3.2 广播广告创意的要求11.3.3 广播广告创意的表现形式【互动与练习】第12章 广告媒介策略12.1 案例导入：2006年上半年中国广告市场媒体投放12.2 现代广告媒介的类型及特征12.2.1 主要媒介类型12.2.2 现代广告的主要媒介及特性12.3 现代广告媒介选择与组合12.3.1 媒介选

## <<广告策划案例教程>>

择12.3.2 媒介组合12.3.3 媒介评价和选择12.3.4 广告发布时机和媒介排期12.4 广告费用预算12.4.1 广告费用预算的内容12.4.2 广告费用预算分配12.4.3 制定广告费用预算的方法12.4.4 广告费用具体预算【互动与练习】第13章 广告活动策略】13.1 案例导入：移动世界动漫山西13.1.1 活动背景13.1.2 活动意义13.1.3 活动主题13.1.4 活动内容13.1.5 报名须知13.1.6 活动奖项13.1.7 宣传策略13.1.8 活动组织13.2 广告促销活动13.2.1 广告促销活动的含义13.2.2 广告活动与促销活动13.3 促销活动策略的几种形式13.3.1 赞助促销活动13.3.2 专题促销活动13.3.3 展览展销活动13.3.4 零售业促销活动13.3.5 其他促销活动【互动与练习】第14章 广告效果评估14.1 案例导入：北京车站广告效果14.2 广告效果评估中的广告调查14.2.1 广告的影响14.2.2 广告评估内容14.3 广告效果评估14.3.1 广告效果14.3.2 广告效果阶段性评估【互动与练习】参考文献

章节摘录

产品延伸有利有弊。

比如，可以满足更多消费者的需求，迎合消费者求异求变的心理，适应不同层次价格的需求，以及可以减少企业开发新产品的风险等。

但其负面作用是，降低品牌忠诚度、产品的不同项目难以区分、引起成本增加等。

因此，把握好延伸的度至关重要，企业经营应当及时关注产品利润率的情况，集中生产利润较高的产品，削减那些利润低或者亏损的品种；当需求紧缩时，缩短产品线，当需求旺盛时，延伸产品大类。

4.2.3 产品品牌策略与包装策略 1. 品牌策略 品牌又称为产品的牌子，它是制造商或经销商加在产品上的标志，是指用来识别卖者的产品或劳动的名称、符号、象征、设计或它们的组合，用来区别本企业与同行业其他企业同类产品的商业名称。

品牌是一个包括许多名词的总名词，它还包括品牌名称、品牌标志、商标等内容。

品牌策略即企业如何合理地使用品牌，发挥品牌的积极作用的方法问题。

具体有以下策略：（1）有品牌和无品牌策略。

采用品牌对大部分产品来说可以起积极作用，但是并不是所有产品都必须采用品牌，由于采用品牌要发生一定的费用，可能会使使用品牌对促进销售的作用很小。

（2）制造品牌与销售品牌策略。

由于消费者对所要购买的产品并不具备充分的选购知识，所以消费者在购买产品时除了以产品的制造者的品牌作为选择依据外，还根据经销者的品牌，即在什么商店购买。

（3）统一品牌和个别品牌策略。

统一品牌，即企业对其全部产品使用同一个品牌。

这种策略的好处是节省品牌的设计费用，有利于消除消费者的不信任感，壮大企业的声誉。

个别品牌，即对各种产品分别采用不同的品牌，如果企业的产品类型较多，产品线之间的关联程度较小，企业生产产品有较大差别，采用个别品牌的策略较为有别。

（4）多重品牌策略。

多重品牌策略即企业在同类产品中同时使用两种或两种以上品牌。

2. 包装策略 包装是产品战略的一个重要组成部分。

所谓包装，是指产品的容器或外部包扎物。

产品包装一般包括以下三个部分：首要包装，即产品的直接包装；次要包装，即保护首要包装的包装物；装运包装，即为了便于储运、识别某些产品的外包装。

## <<广告策划案例教程>>

### 编辑推荐

《广告策划案例教程》以广告活动案例为课程导入，通过剖析案例，诱发、突出知识点，使学生能将知识点理解得更清楚、更彻底。

本教材的编写从广告运作过程的特征入手，通过案例分析，培养学生的策划、创新、综合能力，提高学生的专业修养。

在案例教学过程中，让学生及时了解前沿的市场信息，把握时代的脉搏，注重广告创作中的文化内涵和实际思想意义，使他们准确理解策划环节与环境的关系。

<<广告策划案例教程>>

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>