

<<现代广告策划>>

图书基本信息

书名：<<现代广告策划>>

13位ISBN编号：9787040344646

10位ISBN编号：7040344645

出版时间：2012-6

出版时间：高等教育出版社

作者：闫洪深 编

页数：319

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>

<<现代广告策划>>

内容概要

《工作过程导向现代市场营销系列教材：现代广告策划（第2版）》是在对现代广告运作实践进行经验总结的前提下，在第一版的基础上修订而成的，是一本以提高学生专业实践能力为主要目的现代广告策划教材。

它紧紧围绕学生“能力形成”这一基本点，从理论和训练两个方面进行了深入且系统的阐述，创新性地提出了对学生能力培养的模式和方法。

全书分为广告策划总论、广告策划内容、广告策划实施三大模块，基本涵盖了当前广告策划与实施工作所需要的主要能力。

《工作过程导向现代市场营销系列教材：现代广告策划（第2版）》以学生职业能力的形成为目标，以广告策划运作程序为出发点进行课程内容的编排，脉络清晰，结构严谨，实用性、针对性、可操作性强，符合高等职业教育技能型人才培养的要求。

《工作过程导向现代市场营销系列教材：现代广告策划（第2版）》可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校、本科院校举办的二级职业技术学院的广告专业及相关专业的教学用书，也适用于五年制高职、中职的相关专业，并可作为广告从业人士的业务参考书及培训用书。

书籍目录

第一模块 广告策划总论项目1 广告策划概述任务1 策划与广告策划1.1 广告策划的发展过程1.2 广告策划的概念及核心内涵1.3 广告策划的特征任务2 广告策划的内容与类型2.1 广告策划的基本内容2.2 广告策划的类型任务3 广告策划的理论依据3.1 市场营销与广告策划3.2 消费者行为与广告策划3.3 传播理论与广告策划项目2 广告策划运作过程任务1 广告策划组织机构1.1 广告策划组织1.2 广告策划组织的岗位描述任务2 广告策划的程序与工作流程2.1 广告策划的程序2.2 广告策划的工作流程任务3 广告策划团队及工作思维方法3.1 组建广告策划团队3.2 广告策划的工作方法3.3 广告策划中的思维方法第二模块 广告策划内容项目1 广告调查与分析任务1 广告调查的内容与方法1.1 广告调查的内容和程序1.2 广告调查的方法1.3 广告调查问卷的设计和调查报告任务2 广告营销环境调查与分析2.1 广告营销环境概述2.2 广告营销环境的调查内容与分析任务3 消费者调查分析3.1 消费者调查分析概述3.2 影响消费者购买行为的因素及分析3.3 消费者购买决策过程任务4 产品调查分析4.1 产品基本情况分析4.2 产品生命周期分析4.3 产品品牌形象分析4.4 产品定位分析任务5 竞争者调查分析5.1 竞争者调查分析的内容及竞争者基本情况分析5.2 竞争者的广告分析项目2 广告战略策划任务1 广告战略的基本内容1.1 广告战略的内涵与特征1.2 制定广告战略的步骤任务2 广告战略的制定与评价2.1 广告战略模式2.2 广告战略的制定2.3 广告战略的评价项目3 广告策略策划任务1 目标市场广告策略1.1 目标市场策略1.2 目标市场广告策略及其选择任务2 广告定位策略2.1 确定广告定位策略的依据及程序2.2 广告定位策略的确定任务3 广告主题策划3.1 广告主题策划的基本内容3.2 广告主题的主要表现方式任务4 广告创意策略及表现策略4.1 广告创意策略4.2 广告表现策略任务5 广告文案写作5.1 广告文案的写作过程5.2 广告文案的构成与写作5.3 广告文案写作的基本原则与技巧任务6 广告媒体策略6.1 广告媒体概述6.2 广告媒体策略策划6.3 广告媒体策略的评价任务7 广告预算策划7.1 广告预算概述7.2 广告费用的投资模式及广告预算的计算方法7.3 广告预算的分配与控制第三模块 广告策划实施项目1 广告策划书的编制与实施任务1 广告策划书的编制1.1 广告策划书概述1.2 广告策划书的写作任务2 广告策划书的实施与制度管理2.1 广告策划书的实施2.2 广告策划书实施中的制度管理任务3 广告实施中的法律法规3.1 我国的广告法规3.2 广告违法行为的法律责任及处罚项目2 广告实施效果测评与总结任务1 广告实施效果监测1.1 广告实施效果概述1.2 广告实施效果监测.....参考文献

<<现代广告策划>>

章节摘录

沐歌沐浴露的广告策划 近年来,我国的沐浴露市场竞争十分激烈。早在市场激烈竞争的序幕拉开之前,广州蓝月亮有限公司就委托其在美国的研究中心着手开发一种新型的沐浴露。

经过多年的精心研究,新的沐浴露终于诞生。

一、卖点的提炼 当时市面上通用的沐浴露大致有两种类型。

第一类为皂型。

它的优点是去污力强,易于冲洗;而缺点是刺激性大,用后干燥、紧绷,让人不舒服。这种类型的沐浴露其实就是一种液体香皂。

第二类为护理型。

这种沐浴露的优点是有滋润、护理的功能,但其去污力下降,洗完后总是觉得皮肤油腻,好像没有冲干净。

在空气湿度较高的沿海地区,尤其是在广州,消费者感到很习惯。

因此,蓝月亮公司觉察到了这个市场机会,开发了一种介于两种类型之间,兼顾两者的优点和长处新型沐浴露。

从产品的自然属性上来看,新型沐浴露的个性体现在三个方面:去污但不干燥;滋润而不滑腻;泡沫丰富且容易冲干净。

负责此产品广告策划的广东省某广告公司说:“在该产品的广告定位上,我们始终抓住新沐浴露的个性特征不放,以明确清晰的产品定位成为广告策划的切入点,这个切入点正是该产品的卖点所在。

” 二、给产品取个好名字 给新产品取名的确是一件大事。广告公司策划小组在给新产品命名时坚持把握新产品的个性、名称的记忆度、名称的好感等命名规则,花了8个月的时间,构思名称近千个,经过反复地研讨,最后才定下了一个大家都满意的名称--沐歌。

为什么要取这样一个名字?

回顾一下自己洗澡时的感受,闭上眼睛想一想沐浴的感觉:此刻,你处于纯粹的自然状态,你全身放松达到忘形忘我的最高境界。

除了洗澡本身,你最想做的,也是最适合此刻做的一件事情就是引吭高歌,一切不平、一切烦恼、一切压力、一切的一切都可以抛在脑后。

所以,无论是洗澡间里的歌,还是冲凉房里的歌,反正是沐浴时唱的歌--沐歌。

就这样确定了。

三、“战争的胜负在战前就已经决定” 新产品的名称确定后,策划小组就在《羊城晚报》登出一则名为“找歌”的广告,随广告附上一张征歌卡,当然还有奖励诱惑。

这一则诱人的征歌广告,把羊城人的胃口给吊起来了,参加征歌活动的人数竟达数千人,一时间,“沐浴歌”成了消费者议论的热门话题。

时隔3日,《羊城晚报》上又登出一则广告,乘势推出“沐歌”的广告歌:“天空沐浴着星光,大地沐浴着花香,清清的清泉沐浴我心房……”对于消费者的积极参与,理应给予奖励。

策划小组将征集来的歌曲制成“沐歌”CD光碟及磁带珍藏版,整理出《清纯少女版》、《男人澡堂完全放松版》、《纯音乐陶醉版(女声)》、《欢快节奏版》、《童真无邪快乐版》、《纯音乐陶醉版(男声)》6个版本,在广州市内各大商场赠送给购买“沐歌”的消费者。

很快,在羊城的各售货点就形成了争购的场面。

……

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>