

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787111302711

10位ISBN编号：7111302710

出版时间：2010-4

出版时间：机械工业出版社

作者：吴柏林

页数：240

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

关于本课程 广告策划是广告学、公共关系学、市场营销学、传播学、新闻学、装潢设计等专业的必修课程，其他专业的专业选修课或公共选修课。

通过本课程的学习，能帮助学生从整体上把握广告策划的基本原理与方法，了解广告运作的基本环节，熟悉广告策划的基本策略与技巧，为学生将来从事广告策划工作做好知识与技能上的准备。

本书特色 本教材的编写充分体现了广告策划教学的综合性与实用性、前瞻性与实操性，力争做到提纲挈领、要言不烦。

在语言表述上，力争做到自然、准确、简练，尽可能使用广告人喜闻乐见的语言，尽量避免学究气和华而不实。

案例教学与互动式教学历来是广告策划课程的鲜明特色之一，通过精选案例分析与研究，引导学生更快地进入学习状态，真正以广告人的身份进入广告策划的学习。

每章开头都有内容详实的“开篇案例”，结尾有“本章小结”、“测试题”、“案例分析讨论题”。

本书的网上教辅还附有两份“模拟考试试卷”。

适用对象 本教材不仅可作为广告学、市场营销学、公共关系学、广告设计等学科的专业基础课教材，新闻传播、企业管理、经济管理、电子商务、艺术（装潢）设计等学科的专业选修课教材或参考书。

也能满足广告公司、公共关系公司、文化传播机构、营销策划机构、政府宣传部门中从事广告策划、营销传播、宣传推广工作的专业人士以及广大广告策划与创意爱好者的学习需求。

网上学习支持与资源共享 为了让学生充分享受学习的快乐，同时也方便老师的教学与科研，与本教材密切配套的《广告策划：实务与案例》学习辅导网站提供全套PPT教学课件、千余件全球广告经典案例、研究生案例研究报告、本科生协作学习交流视频、广告策划专题论文、全球知名广告专业刊物（网站）友情链接及海量教学资源免费下载与分享。

<<广告策划>>

内容概要

本书注重广告策划教学的综合性与实用性。

在行文上力求提纲挈领;在语言表述上力求自然、准确、简练,尽可能使用广告人喜闻乐见的语言,并避免学究气和华而不实。

案例教学与互动式教学历来是广告策划课程的鲜明特色之一,通过精选案例分析与研究引导学生更快地进入学习状态,真正以广告人的身份进入广告策划的学习。

本书适用于相关专业本科生与研究生,以及相应领域的社会工作人士。

<<广告策划>>

书籍目录

前言 教学建议 第1章 广告策划概论 开篇案例 AAAA的一则关于广告的广告 1.1 对广告概念与功能的重新审视 1.2 广告策划概述 1.3 整合营销传播：广告策划新境界 本章小结 测试题 第2章 广告调查研究 开篇案例 关于“速溶咖啡”与“一次性尿布”的广告调研 2.1 调查研究：广告策划的基础 2.2 信息来源及调查研究的类型 2.3 问卷设计 2.4 调查实施 2.5 调研报告的撰写 本章小结 测试题 第3章 广告定位策略 开篇案例 耐克锁定女性市场 3.1 市场细分与广告定位 3.2 广告定位战略 3.3 广告定位战术 本章小结 测试题 第4章 广告目标与预算 开篇案例 我们在广告上的投入真的重要吗 4.1 广告目标 4.2 DAGMAR法 4.3 广告预算 本章小结 测试题 第5章 广告策略规划 开篇案例 “沐歌”沐浴露成功的公关与广告策划 5.1 广告计划编制程序 5.2 公关广告策划 5.3 促销广告策划 本章小结 测试题 第6章 广告创意策略 开篇案例 广告公司如何为自己做广告 6.1 广告创意概论 6.2 广告创意的基本范畴 6.3 广告创意过程 6.4 广告创意方法 本章小结 测试题 第7章 广告文案写作 开篇案例 大卫·奥格威为劳斯莱斯汽车所写的广告文案 7.1 广告文案的写作过程 7.2 广告文案的结构与写作 7.3 广告文案的体式 本章小结 测试题 第8章 广告媒体策划 开篇案例 中央电视台2009年广告招标总额超过92亿元 8.1 广告媒体概述 8.2 广告媒体的选择程序 8.3 广告媒体的选择策略 本章小结 测试题 第9章 广告效果评估 开篇案例 浪费的那一半哪去了 9.1 广告效果的特性 9.2 广告效果的评估指标 9.3 评估实施与分析 本章小结 测试题 第10章 综合案例研究 10.1 昆仑之巅，未雨绸缪：“昆仑润滑油”整合营销传播策略 10.2 营销《新快报》 10.3 “代代相传，由你开始”：Patek Philippe手表营销 参考文献

<<广告策划>>

章节摘录

(5) 广告受众。

广告受众是广告信息的接受者，是广告信息传播的对象。

广告受众可以是广告主所要推广产品的消费者，可以是广告主的服务对象，也可以是广告所要传达观念的接受者。

这里所说的消费者、服务对象或接受者，可以是“此时此刻”的，更可以是“未来”或“潜在”的。

事实上，凡是看到、听到或接触到广告的人，都可以称之为广告受众。

若从传播与沟通的角度来看，广告受众是广告信息的“信宿”。

1.1.2 广告的功能 广告的发展，一方面以市场经济和商品经济的发展为基础；另一方面，广告又会积极反作用于它所赖以生存和发展的经济制度、社会环境以及其他因素。

广告的这种“反作用”便可称之为广告的功能。

广告的直接功能是它的商业功能，间接功能是它的社会文化功能。

1.服务市场营销——广告的商业功能 广告得以产生并发展的直接功能，是其对经济和商业或者说市场所带来的效应。

人们承认并肯定广告也多半因其所具有的商业功能。

在西方发达国家，人们从市场营销功能的角度给予广告的肯定程度是很高的。

美国广告专家波特说，报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介的大量信息培养了人们对各种商品的需求，也使人们为满足需求加倍努力。

生产水平的提高扩大了就业和投资，其结果也就使国民收入有所增长，从而使整个经济和再生产得到扩大。

具体来讲，广告的商业功能有以下几点：（1）沟通产销，刺激需求。

广告为社会和公众提供商品和劳务信息，有助于沟通产销，促进社会再生产过程的循环。

经济学家们认为，广告扩大了社会整体的需求，提高了个人收入，增加了就业机会。

（2）扩大销售，加速流通。

在市场营销中，促进流通的方式多种多样，如人员促销、广告促销、公关促销与业务推广等形式，但从实际的销售业绩与效率上来看，有证据表明广告是最好的方式之一。

例如我国，土地辽阔，人口众多，市场广大，没有广告，假如仅仅以人员销售为企业产品的推广手段的话，想开拓全国市场几乎是不可能的。

（3）鼓励竞争，活跃经济。

在现代市场活动中，除了一些垄断行业，总会有大大小小的竞争存在。

这些“大大小小的竞争”当然包括日益激烈的广告竞争。

为了获得相对于其他企业的市场优势和有利的市场地位，竞争企业除了采取了各种各样的营销手段之外，利用广告影响消费者是非常重要的竞争手段之一。

2.传播企业文化——广告的文化功能 作为一种独特的文化传播形式，广告传播效果具体表现在由浅入深的三个层次： 认知（感知和理解）层次； 情感体验（喜爱和偏好）层次； 行为（尝试和购买）层次。

所有这些只有站在消费者的心态和社会文化的角度来观察、研究与分析，才能找到合理的传播理由、合适的传播策略、合用的传播媒介、合乎公众心理的切入点，最后才有了广告主（企业）满意的广告效果。

美国总统罗斯福曾经表示：“如果我能重新生活，再次挑选我的职业生涯，我想我会进入广告界。

”有不少广告人把这句话理解为：“不做总统，要当广告人！”

”并以此而感到骄傲。

罗斯福说：“若不是有广告来传播高水平的知识，在过去半个世纪中各阶层人民现代文明水平的普遍提高是不可能的”。

在这两句话里，罗斯福看到了广告与人类文化进步的对应关系，他看重的并不是广告本身，而是广告

<<广告策划>>

文化及广告的社会文化功能。

<<广告策划>>

编辑推荐

提供全套PPT教学课件、千余件全球广告经典案例。

关于本课程 广告策划是广告学、公共关系学、市场营销学、传播学、新闻学、装潢设计等专业的必修课程，其他专业的专业选修课或公共选修课。

通过本课程的学习，帮助学生从整体上把握广告策划的基本原理与方法；了解广告运作的基本环节；熟悉广告策划的基本策略与技巧；为学生将来从事广告策划工作作好知识与技能上的准备。

《广告策划：实务与案例》特色 本教材的编写充分体现了广告策划教学的综合性与实用性、前瞻性与实操性，力争做到提纲挈领、要言不烦。

在语言表述上，力争做到自然、准确、简练，尽可能使用广告人喜闻乐见的语言，尽量避免学究气和华而不实。

案例教学与互动式教学历来是广告策划课程的鲜明特色之一，通过精选案例分析与研究，引导学生更快地进入学习状态，真正以广告人的身份进入广告策划的学习。

每章开头都有内容详实的“开篇案例”，结尾有“本章小结”、“测试题”、“案例分析讨论题”。

适用对象 本教材不仅可作为广告学、市场营销学、公共关系学、广告设计等学科的专业基础课教材，新闻传播、企业管理、经济管理、电子商务、艺术（装潢）设计等学科的专业选修课教材或参考书。

亦能满足广告公司、公共关系公司、文化传播机构、营销策划机构、政府宣传部门中从事广告策划、营销传播、宣传推广工作的专业人士以及广大广告策划与创意爱好者的学习需求。

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>