

<<广告概论>>

图书基本信息

书名：<<广告概论>>

13位ISBN编号：9787307035560

10位ISBN编号：7307035561

出版时间：2002-7

出版时间：武汉大学出版社

作者：姚曦

页数：255

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>

<<广告概论>>

内容概要

本丛书的编纂建立在系统的广告学学科体系的基础之上，广告学是一门实用性较强的学科。丛书的编纂力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则，既注重理论的建树，学科体系的建构，又避免作经院式、学究式的所谓纯学术的研讨。发达国家的广告学研究，起步早，已有了较为丰厚的积累。丛书的编纂具有广阔的兼收性、包容性。该书内容包括方面很广，既有“广告本体论”，又有“广告主体论”、“广告媒体论”和“广告受众论”。全书结构严谨，层次分明，有着一个清晰完整的体系。

<<广告概论>>

书籍目录

总序序广告本体论第一章 广告的本质第一节 广告的概念第二节 广告与相关活动的界定第三节 广告的功能与作用第二章 广告的起源与发展第一节 广告的起源-古代的广告第二节 以英国为中心的近代广告第三节 以美国为中心的现代广告第四节 中国的现代广告业第三章 广告运动第一节 广告运动的程序第二节 广告调查第三节 广告策划第四节 广告预算第四章 广告作品(上)第一节 广告作品的分类第二节 广告主题与广告定位第三节 广告作品创意第五章 广告作品(下)第四节 广告作品的表现第五节 广告作品的设计与制作广告主体论第六章 广告组织第一节 广告公司第二节 企业广告部门第三节 媒介广告组织第四节 广告团体——专业广告协会第七章 广告代理制度第一节 广告代理制的意义第二节 广告代理制的演进与发展第三节 实行广告代理制的条件第八章 广告管理第一节 广告管理概说第二节 广告管理的主要内容第三节 广告法规第九章 广告人第一节 广告人的概念与类型第二节 广告人的教育与培养第三节 广告人的道德自律广告媒体论第十章 广告媒体概说第一节 广告媒体的分类第二节 四大广告媒体的特点第三节 印刷广告媒体的特点第四节 户外广告媒体的特点第五节 现场广告媒体的特点第六节 其他形式的广告媒体第十一章 广告媒体战略第一节 广告媒体战略的意义第二节 广告媒体战略的目标要素第三节 广告媒体战略实施广告受众论第十二章 广告与受众第一节 广告对消费者行为的影响第二节 广告受众分析第十三章 广告效果测定第一节 广告效果的含义及分类第二节 广告效果测定的原理第三节 广告效果测定的方法主要参考书目重要印记

<<广告概论>>

章节摘录

第三节 广告策划 策划，是取得成功的先导，人们办事情不经过一番谋划，就会陷入盲目性，迷失方向，偏离目标，从而蒙受不必要的损失，或招致严重的后果。

成功的广告活动，是以成功的广告策划为前提的。

近年来，专业广告公司开始改变过去单纯的写写画画的作法，提出了“以策划为主导，以创意为中心，为客户提供全面服务”的口号，明确了广告策划在广告运动中的主导地位。

一、广告策划的概念 1. 策划。

“策划”一词，也可称为策画，含有计谋、谋划、计划、筹划、打算、办法等意思，它与决策紧密相关。

我国古人有“运筹帷幄之中，决胜于千里之外”之说。

所谓“筹”即“策划”。

美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为：“策划”是一种程序。

在本质上是一种运用脑力的理性行为，基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。

策划如同一座桥，它连接着我们目前之地与未来我们要经过之地。

” 2. 广告策划。

广告策划是广告人通过周密的广告调查和系统的分析，利用已经掌握的知识（情报或资料）和手段，科学地、合理地、有效地布局广告活动的进程，并预先推知和判断市场态势及消费群体定势的现在和未来的需求，以及未知状况的结果。

广告策划在广告活动中处于关键地位。

没有策划，就没有决策，没有决策，也就没有计划，没有计划，就不知将要做什么。

广告策划由五个要素组成，即策划者（广告工作者）、策划依据（信息和知识）、策划方法（手段）、策划对象（目标市场和消费群体）、策划效果测定和评估（预先推知和判断）。

在广告事业发达的国度里，广告策划已成为一种科学的广告管理活动。

生产过程的社会化、市场的细分化、消费需求的多样化、广告媒体的新型化、多样化、电子化，设计手段的现代化，以及广告作品的形象化等等，促使我国的广告经营单位在广告活动中的策划要科学化，要更加注重经济效益和社会效益，这是我国广告事业发展的必然趋势。

二、广告策划的工作流程 作为一家广告公司，在接到进行广告策划的任务之后，一般都要按照以下步骤进行。

作为客户，在将广告策划任务交给广告公司之后，也可以按照以下步骤监督广告公司的策划工作。

1. 组建以该客户或其产品命名的广告策划小组。

它由以下几种人组成：业务主管（AE人才）：一般由业务部经理或总经理、副总经理、创作总监、策划部经理等人担任。

业务主管水平是衡量一个广告公司策划能力的标志之一。

策划人员：一般由策划部的正副主管和业务骨干担任，他主要负责编拟广告计划。

文稿撰写人员：专门负责撰写各种广告文稿。

美术设计人员：专门负责进行各种视觉形象的设计。

他们必须有很强的领会能力和将策划意图转化为文字和画面的能力。

市场调查人员：能进行市场调查，并有写作、研究和分析市场报告的能力。

媒介联络人员：熟悉每种媒介的优势和缺陷、价格，与媒介有良好的关系，并能按照广告战略部署购得所需要媒介的空间和时间。

公共关系人员：能提出公共关系建议，并进行各种必须的公共关系活动。

2. 向有关部门下达任务。

经过广告策划小组的初步协商，根据企业的要求，初步向市场部、媒介部、策划部、设计制作部等部门下达任务。

3. 策划小组商讨本次广告活动的战略战术，进行具体策划工作。

<<广告概论>>

一般情况下，策划小组此时要讨论和商定本次广告活动的各种具有长远指导意义的决策和实现这一决策而采取的手段和方法。

具体而言，要讨论以下的广告策略： 广告产品策略。

广告市场策略。

广告时机策略。

广告媒介策略。

广告表现策略。

广告促销策略。

4. 撰写广告策划书。

广告策划书是广告策划的产物，它是本次广告活动的行动大纲。

5. 向客户递交广告策划书并由其审核，然后根据客户意见修改或敲定。

6. 将策划意图交各个职能部门实施。

最终实施广告策划意图的部门主要是： 设计制作部：它要将广告创意转化为可视、可听的广告作品。

媒介部：它要按照广告策划书的要求购买媒介的时间和空间。

广告策划小组此时仍然存在，它要监督策划出的广告战略和战术的实施并对不适情况做出及时的修正，同时安排调查部测定广告的效果。

三、广告策划的原则 广告策划是一种创造性的思维活动过程，有其自身的规律性，要遵循一定的原则。

1. 统一性原则。

这要求我们进行策划的时候必须从整体协调的角度来考虑问题，广告活动的各个环节必须服从于企业统一的营销目标和广告目标，服从于统一的产品形象和企业形象。

我们能在现实的广告运作中看到：有的企业的广告活动不统一，今天这种说法，明天那种说法。

除此之外，还包括广告媒介选用的统一，广告到达地区与产品销售地区的统一。

切忌在广告策划活动中各自为政，互不相关。

坚持广告策划中的统一性原则，就是强调广告策划活动的整体性，全局性，以及最优化效益性等基本理论和方法。

<<广告概论>>

媒体关注与评论

总序 自1979年我国广告市场重开以来,我国广告产业以40%以上的年度递增率迅猛持续增长,至1995年,全国广告营业总额已达300亿元。与发达国家相比,尽管还存在相当差距,但其巨大发展潜力与广阔发展前景,却来可限量,而为世人所瞩目。

随着广告产业的长足进步,广告与社会生活的关系日益密切。广告不仅以其特有的经济功能,全面透入社会经济生活的各个领域,成为社会经济发展的强大驱动力、润滑剂,更以其特有的文化张力,全面参与着社会文化的塑造与建设,深刻影响着社会的生产生活方式,影响着人们的思想、行为与价值观念,从消费直至审美。在现代社会中,人们已无法回避广告无处不在的影响,已无法不正视广告在我国现代化建设中所扮演的重要角色,已经发挥或正在发挥的巨大作用。

但是,我国的现代广告业毕竟还过于年轻。在现代化社会建设过程中,她能不能真正担负起如此重大的社会责任,充分发挥其正面效力,而避免负面效应,却是一个值得充分关注的问题。

年轻的中国广告业,急切需要科学理论的指导。

我们欣喜地看到,广告学的研究在我国正日趋受到重视,并有了较大进展和收获。

近年,或专著或论文,或综合或专门,或翻译引进或自铸新辞,每年都有不少广告学著述面世。这标志,广告在我国也正逐渐脱离“术”的阶段,进入“学”的范畴。

不过总的来看,我国广告学的研究,无论在质或量上,都还比较滞后,不仅落后于发达国家,也与我国广告产业的发展现状很不相适应。

年轻的中国广告业,急切呼唤全社会的参与。

令人欣慰的是,十余年来,每年都有成千上万的优秀人士投身广告事业,现已形成近50万人的中国广告产业大军。

从政府到企业,从媒介到受众,从上层到普通老百姓,全社会的广告意识,与广告市场重开的当年早已不可同日而语,大家已视广告为现代社会人人必备的一种知识,而争相学习、了解、掌握和运用。广告教育也于近年获得较大发展和进步。

现全国高等教育中,已有近50所高校增设了广告科系,尽管每年招生的人数和可为广告业界输送的专业人才仍极为有限,但既有一个良好的开端,发展必将在即。

这些,都是中国广告业的希望之所在。

中国广告业的发展,正有待广告教育,的普及和深入,正有待全社会的普遍关心和参与。

有鉴于此,我们编纂了这套广告学丛书。

一、丛书的编纂建立在系统的广告学学科体系的基础之上,分批陆续出版。

首批选编为《广告概论》、《广告策划》、《广告经营学》、《广告管理学》、《广告美学》。

往后,我们将逐步涉及广告学原理、广告心理学、广告文化学、广告社会学、中外广告史、广告文案写作、广告媒体、广告调查、广告设计与制作等各个广告学的学科领域,力图经几年的努力,为社会读者提供一套较为齐备的广告学读物,为广告学子提供一套较为完整的广告学教程,也为广告学学科体系的建立,尽一点绵薄之力。

二、广告学是一门实务性极强的学科。

丛书的编纂力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则,既注重理论的建树,学科体系的建构,又避免作经院式、学究式的所谓纯学术研讨。

三、发达国家的广告学研究,起步早,已有了较为丰厚的积累。

丛书的编纂必须具有广阔的兼收性、包容性。

但是。

中国广告学的研究,必须具有中国特色,符合中国实情。

广泛的兼收并蓄,而又立足本国实际,建立具有中国特色、符合中国国情的广告学体系,是丛书编纂力图贯彻的又一基本原则。

<<广告概论>>

我们愿为此作出不懈的努力。

如得蒙读者及社会各界方家先进赐教，更为企盼。

丛书编纂出版过程中，承蒙多方指导、关怀与支持，一并鸣谢：国家工商行政管理局广告司司长刘保孚先生、中国广告协会学术委员会主任洪一龙先生、国家教育委员会高教司文科处处长刘凤泰先生、暨南大学傅汉章教授、北京商学院潘大钧教授、厦门大学陈培爱副教授、深圳大学熊源伟副教授、北京广播学院黄升民教授、武汉大学新闻学院吴高福教授、罗以澄教授、黄宜新女士、甘西萍女士

张金海 1995年12月于武昌珞珈山

<<广告概论>>

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>