第一图书网, tushu007.com

# <<广告策划与品牌管理>>

## 图书基本信息

书名：<<广告策划与品牌管理>>

13位ISBN编号：9787811353136

10位ISBN编号：781135313X

出版时间：2009-7

出版时间：暨南大学

作者：陈俊宁 编

页数：263

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

## 内容概要

《广告策划与品牌管理》集合了心理学、现代设计、现代传播技术、营销管理、策划学、语言学等学科的理论知识和应用技术，是一门综合性应用学科。
它是对过去传统广告学、营销策划、品牌学的重新整合。
《广告策划与品牌管理》是市场营销管理专业的核心课程之一，广告之于现代市场营销管理活动有着十分重要的实践意义。
跟踪近三年人才市场需求动态，工商企业，特别是中小企业对广告策划与品牌管理人才的需求平均每年以40%的幅度在增长，呈明显上升趋势。
为适应当前经济发展需要，就有必要对《广告策划与品牌管理》教材重新进行基于工作过程的设计。
　本教材根据完成广告策划工作任务所需要的知识、能力、素质要求，确定教学内容；按照实际的工作流程，划分内容模块，开发设计教学、训练项目，以项目为主线展开教学。
以真实工作任务为载体设计和更新教学实训项目，体现教学过程的实践性、开放性和职业性。
　为了使基于工作过程的《广告策划与品牌管理》课程教学不至流于形式，教师在整个教学过程中不仅要做到动口、动手、动脑，还要适应广告行业的不断发展对教学提出的新要求，提高自己的行动能力，精心设计和组织教学活动。
　本书在编写过程中，尽量搜寻最新的案例，贴近学生生活实际，增强案例的感染性，激发学生学习兴趣。

# <<广告策划与品牌管理>>

## 书籍目录

前言任务一　认知广告 1.1　广告的概念、特点 1.2　广告的分类 1.3　广告的功能 1.4　广告伦理与广告策划原则任务二　设计广告战略 2.1　广告战略概念 2.2　广告战略目标 2.3　广告战略设计任务三　分析消费者广告心理 3.1　6W＋6O理论与消费者行为研究 3.2　消费者的心理活动过程 3.3 消费者认知理论与广告心理研究 3.4　广告的心理战术任务四　广告创意策划 4.1　广告创意概念 4.2　广告创意的基本理论 4.3　整合营销传播理论（IMC） 4.4　广告创意思维任务五　创作广告文案 5.1　广告文案的基本概念 5.2　电视广告文案 5.3　广告标题 5.4　广告口号任务六　广告媒体选择与投放 6.1　广告媒体概念 6.2　大众传播媒体 6.3　小众传播媒体 6.4　新兴广告媒体 6.5　媒体组合策略任务七　广告预算与效果评估 7.1　广告预算 7.2　广告效果评估方法任务八　品牌管理 8.1 品牌释义 8.2 品牌剖析 8.3　品牌形象 8.4　品牌定位策略任务九　广告策划书制作 9.1　广告策划书概述 9.2　广告策划书内容任务十　广告管理与岗位认知 10.1 国家对广告行政管理的主要内容 10.2　行业自律与社会监督 10.3　广告公司组织结构及岗位认知参考文献

## 章节摘录

任务二设计广告战略2.1广告战略概念一、广告战略策划的概念广告战略是指在一定时期内指导广告活动的带有全局性的宏观谋略。
广告战略策划是指为实现广告目标而制定出对全局性和长远性的广告活动指导思想、目标、原则的宏观运筹与谋划。
广告战略是广告发布者在宏观上对广告决策的把握，它是以战略眼光为企业长远利益考虑，为产品开拓市场着想，也就是所谓的“放长线钓大鱼”。
研究广告战略的目的是为了提高广告宣传效果，使企业以最低的开支（费用）达到最好的营销目标。
在当今市场竞争日趋激烈的情况下，一个企业、一种产品要在市场上取得立足之地，或者为了战胜竞争对手以求得发展，几乎都与正确地运用广告战略有着密切关系。
广告战略是依据市场营销战略，为广告活动策定包含如下内容的基本计划：①以市场营销战略为核心，具有明确的广告目的；②选定为达成其目的的目标市场；③设定诉求主体；④媒介组合；⑤与其他促销活动相互配合、相互协调。
所谓广告战略，并非是某个企业一时一地的权宜之计，或者是随心所欲地玩弄手段，而是经过周密的调查研究，从战略的眼光出发，进行长远的全局的谋划，不失时机地为实现企业总的战略目标服务的。
例如，美国七喜汽水公司，面对可口可乐公司、百事可乐公司的强劲竞争，尽管从1980年以来广告费增加了一倍多，营业部门也人员倍增，但仍然亏损。
后来，该公司利用人们对咖啡因的畏惧心理，开展了“七喜从来不含咖啡因，也永远不含咖啡因”的宣传攻势。
由于这项“反咖啡因”广告战略的成功，使该公司的营业额稳步增加，并逐步转亏为盈。
大幅度提高广告开支预算无法使企业起死回生，一项“反咖啡因”的广告战略却立见奇效，足见创造性和针对性都很强的广告战略的重大意义。
又如日本的照相机行业，为了占领美国这样一个当时国民普遍不懂摄影或不喜爱摄影的市场，曾进行了周密的策划。

## 编辑推荐

《广告策划与品牌管理》由暨南大学出版社出版。

第一图书网, tushu007.com



## 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