

<<现代广告策划实务>>

图书基本信息

书名：<<现代广告策划实务>>

13位ISBN编号：9787121078682

10位ISBN编号：7121078686

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业

作者：王吉方 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>

<<现代广告策划实务>>

前言

广告发展到今天,已经与人们的经济社会文化生活紧密联系在一起,懂得如何评判一则广告的好坏,熟悉广告的运用过程,掌握一定的广告技术,善于运用广告为企业服务,已经成为一名合格营销人员的基本能力要求。

为适应时代的要求,本书从广告、营销专业学生掌握广告策划理论知识和实践技能的需要出发,依照广告策划的流程,突出实践训练环节,以必要的理论铺垫为基础,以设定课题、组织调研、制定广告战略为起点,开展全程模拟广告策划活动,强化学生实践技能的掌握。

全共11章,旨在指导学生设计问卷调查表,开展广告产品和媒介调查,分析广告产品的市场机会点和阻碍点,拟定广告战略、策略、媒介方案,开展广告创意和文案写作,有效进行广告评价、掌握广告公司的运作流程和广告管理技术。

本书的特色主要体现在以下各方面: 1.理论与实践相结合 理论与实践的关系,在这里不用叙述。

在实际运用过程中,很多人会碰到这样一种情况:纯凭经验经营广告,往往会增加失败的风险;纯凭理论经营广告,广告的文化性地域性特色,也会带来重重困难。

理论与实践的结合,不仅是知识的结合,而且是人与人的结合,也是科学与操作的结合,全球化与地域化、普遍性与差异性的结合。

2.实用性、可操作性 紧紧把握“培养具有一定技能、专业的高等职业人才”(灰领)是本书的另一特点,也是高等职业教育的立足点。

单纯讲述广告理论是不够的,必须根据广告主、广告公司、媒体的实际情况,进行操作环节和手法式的设计与评估。

在开展广告业务时,应针对不同的广告主体进行讲述,在保证基本概念准确的基础上,偏重掌握方法与技能,切中要害,体现实用的特点。

3.强调案例教学 案例教学是高职教学的必备教学形态,是增加教学内容,活跃课堂气氛的重要手段。

本书中,注重学生学习能力的培养和综合素质的提高,每一章内都有大量的鲜活案例穿插在各个理论点上,章后附有案例,用案例进行问题的分析,以锻炼学生分析问题和把握问题的能力。

附录里放有案例,是对整个广告运作环节的案例大检阅。

通过案例使学生摆脱过去枯燥的纯理论教学模式。

4.具有时代感和国际化 随着我国经济的深入发展,我国工商企业在营销实践中有许多的创新活动,并直接体现在广告领域。

本书在收集大量新案例的基础上,将其上升到理论高度加以分析。

同时,本书注重吸收广告领域的新理论、新方法,既介绍了我国广告业的现状,把当今我国一些著名企业的广告案例介绍给大家,又把一些国际广告大鳄,根据国际化和本土化原则进行广告开发与运营的经验与大家分享。

<<现代广告策划实务>>

内容概要

本书依照广告策划的流程，突出实践训练环节，以必要的理论铺垫为基础，以设定课题，组织调研、制定广告战略为起点，开展全程模拟广告策划活动，强化学生实践技能的掌握。

全书共11章，第1章为广告策划概述部分，根据“必需”和“够用”的原则，从广告策划的基本概念和要素入手，主要阐述广告策划在营销和广告运动中的地位、作用、类型、特征等。

第2章为广告策划的过程，基本说明广告策划的内容和类型、程序等。

在此基础上，其余各章基本按照广告策划流程、突出实践环节、重点强调广告策划的理论与实践相结合的思路，对广告调查与分析、广告战略策划、广告策略策划、广告创意策划、广告表现策划、广告媒体策划和广告预算策划、广告效果测评、广告策划书撰写等内容进行了论述。

本书既适合广告专业学生教学使用，又适合高等职业院校营销、策划专业学生学习广告策划相关专业知识，同时，也可供经济管理相关专业学生和广告公司从业人员参考。

<<现代广告策划实务>>

书籍目录

第1章 现代广告策划概述	1.1 现代广告策划的含义、性质	1.2 现代广告策划的作用与意义
1.3 现代广告策划的特征与原则	本章小结	案例分析 思考与练习 实训训练
第2章 现代广告策划过程	2.1 现代广告策划的内容	2.2 现代广告策划的类型
2.3 现代广告策划阶段及工作流程	本章小结	案例分析 思考与练习 实训训练
第3章 广告调查与分析	3.1 广告环境与广告调查	3.2 广告产品调查
3.3 广告受众与消费者调查	3.4 竞争状况调查	本章小结 案例分析 思考与练习 实训训练
第4章 广告战略策划	4.1 广告战略策划概述	4.2 广告战略目标
4.3 广告战略总体设计	本章小结	案例分析 思考与练习 实训训练
第5章 广告策略策划	5.1 广告目标市场策略	5.2 广告定位策略
5.3 广告产品策略	5.4 广告市场策略	5.5 广告事件策略
本章小结	案例分析	思考与练习 实训训练
第6章 广告创意策划	6.1 广告创意概述	6.2 广告创意理论与思维
6.3 广告创意组织与创意过程	6.4 广告创意的模式与具体技巧	本章小结 案例分析 思考与练习 实训训练
第7章 广告表现策划	第8章 广告媒介策划	第9章 广告预算策划
第10章 广告效果测定策划	第11章 现代广告策划书附录	广告名词英汉对照一览主要参考资料与文献

<<现代广告策划实务>>

章节摘录

1.1 现代广告策划的含义、性质 1.1.1 现代广告策划的定义 1.策划的含义 要讲述现代广告策划必须先弄清楚策划的定义和内涵。

对策划的认识古今中外也不一致。

策划学者们认为，人类社会的发展史就是人类进行策划并实施策划的历史。

人类从战胜自然、改造环境到治理国家、振兴民族，从人际交往、生存竞争到外交往来、两军对阵，从经营企业、开拓市场到发展事业、繁荣文化……无不审时度势、运筹帷幄。这就是所谓的“策划”。

策划就是为达到一定目标所进行的行动方案的谋划。

在中国古代，策划的名词性较强，与现在的计划、计谋、谋略、对策的意思比较接近。

比如，“三思而后行”的“思”；“凡事预则立，不预则废”的“预”；“运筹帷幄之中，决胜千里之外的”的“运筹”；“先谋后事者昌，先事后谋者亡”的“谋”。

这些都表现了一种古朴的策划思想，属于“出谋划策，策略规划”的策划范畴。

在中国现代，《现代汉语词典》对策划的解释为筹划、谋划，并演绎到政治、军事、经济、文化不同的领域有许多成功的案例，如乒乓外交、2008年奥运会申办，“一国两制”的国策等。

“策划”一词最早出现在1955年出版的一部题为《策划同意》的著作中，作者爱德华·伯纳斯率先提出了这一具有挑战性的概念。

而策划作为一个概念性的词则是在现代的公共关系领域中出现的。

早在20世纪初，美国著名公共关系专家艾维·莱特贝特·李就通过他所创办的美国第一家专门从事公共关系业务的企业——宣传顾问事务所，开展了一系列公共关系策划活动。

此后，策划思想和工作方法迅速普及开来。

美国哈佛企业管理理论认为：“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做当前的决策。

换言之，策划是找出事物因果关系，衡度未来可采取之途径，作为目前决策之依据。

亦即策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做。

策划的步骤是以假定目标为起点，然后订出策略、政策以及详细内部作业计划，以求目标之达成，最后还包括成效之评估及回馈。

从而返回到一个新起点，开始了策划的第二次循环。

策划是一种连续不断的循环，螺旋式交替上升的过程。

” 在现代社会中，策划观念的普及，策划手段的运用，都已经大大超出了古代军事领域和现代公共关系领域，而深入到了社会政治、经济、文化生活的各个层面。

“策划”成为了一种方法论意义的思维方式和运作方式。

策划已经成为人们使用频率较高的词。

<<现代广告策划实务>>

编辑推荐

既适合广告专业学生教学使用，又适合高等职业院校营销、策划专业学生学习广告策划相关专业
知识，同时，也可供经济管理相关专业学生和广告公司从业人员参考。

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>