

<<广告策划实务>>

图书基本信息

书名：<<广告策划实务>>

13位ISBN编号：9787303109517

10位ISBN编号：730310951X

出版时间：2010-7

出版时间：北京师范大学出版社

作者：马宗进，庄敏 主编

页数：212

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>

## <<广告策划实务>>

### 前言

广告很精彩，广告无处不在，我们生活在广告里！

当今社会，广告已经与人们的经济社会文化生活紧紧联系在一起：总统竞选、企业生存、百姓购物……报纸、电视、广播、网络……广告无处不在、无所不能……广告，已经成为推动整个社会经济发展和人类文明进步的重要力量。

广告是具有魅力的，很多人喜欢广告，一则好的广告里面充满智慧与精彩。

广告是具有威力的，它可以成就你的事业，辉煌你的人生。

广告，帮助我们推开一扇成功之门，引领我们走向成功之路。

正是在精彩广告的感召之下，很多人选择了广告。

本书的重要目的之一，是让读者认识它、了解它，甚至运用它、借助它、成就它。

本书的编写者，试图以为学生职业生涯发展服务为主要目标，以项目、任务为组织形式，以工作过程为主线，以培养综合素质和实践能力为重点，努力在内容和形式上有所创新。

该书具有以下几个特点：一是突出理论与实践结合。

着眼于实践的“必需够用”原则，讲述理论。

二是突出可操作性。

以工作过程中完成任务步骤来组织材料，交代做事程序，具有很强的可操作性。

三是突出案例教学。

通过生动鲜活的案例，帮助读者更好地提高分析问题和解决问题的能力。

四是突出时代感。

本书注重吸收国内外广告领域的新理论、新方法，收集大量正在发生着的案例，更加具有时代特色和现代生活气息。

本书项目一、项目二由青岛经济职业学校马宗进撰稿，项目三由青岛市职业教育教研室韩丽撰稿，项目四、项目五和大量案例、图片由青岛经济职业学校高智慧撰稿，项目六、项目七，由济南第九职业中专庄敏撰稿，项目八由青岛经济职业学校赵军撰稿，项目九由济宁市财政学校隋中撰稿，项目十由临沂职业学院刘西鼎撰稿。

全书由马宗进撰写编写大纲、编写计划，并统稿定稿。

在编写过程中，本书借鉴和参考了大量文献资料，也得到山东省职教教研室、青岛市职教教研室领导、专家的关心与支持，在此一并致谢。

请各位读者对本书的不足之处给予指正。

## <<广告策划实务>>

### 内容概要

本书是中等职业学校商贸类专业项目教学系列教材之一。

全书紧密结合中等职业学校学生特点，针对商贸行业岗位活动的具体要求，按照广告策划的程序设计教材，体现任务驱动和项目教学的要求，围绕要完成的具体任务组织内容。

基础理论够用、案例评析经典、实践训练丰富、图文并茂，具有较强的针对性、实用性和可读性。

全书共分十个项目：认识广告、广告策划基础、广告定位策略、广告创意、企业形象识别系统——CIS、广告媒体、公共关系广告、广告文案、广告预算管理、广告效果测评。

本书可作为中高等职业学校商贸专业和相关专业教学用书，也可作为广告策划人员岗位培训教材和自学用书。

## &lt;&lt;广告策划实务&gt;&gt;

## 书籍目录

项目一 认识广告 任务一 广告的内涵、特点与影响因素 一、广告的内涵 二、广告的特点 三、影响广告发展的因素 任务二 广告的功能、作用与分类 一、广告的功能 二、广告的作用 三、广告的类型 任务三 广告的构成 一、广告作品的构成要素 二、广告活动的构成要素 三、广告参与者的构成 综合实训项目二 广告策划基础 任务一 策划与广告策划 一、什么是策划 二、广告策划的含义及特点 三、广告策划的意义 任务二 广告策划的要求与原则 一、广告策划的要求 二、广告策划的原则 三、广告策划的主要内容 任务三 广告策划的程序 一、调查分析阶段 二、决策计划阶段 三、执行实施阶段 四、评价总结阶段 综合实训项目三 广告定位策略 任务一 消费者行为研究 一、消费者市场的特点 二、消费者的动机和行为 三、影响消费者行为的基本因素 任务二 市场细分策略 一、市场细分的定义 二、市场细分的依据和有效细分的条件 任务三 广告目标决策 一、广告目标与营销目标 二、广告目标的类型 三、影响广告目标确定的因素 四、广告目标的确定 任务四 广告定位 一、广告定位的目的 二、广告定位的原则 三、广告定位的主要手段 综合实训项目四 广告创意 任务一 广告创意的内涵 一、广告创意的含义 二、广告创意的特征 三、广告创意的原则 任务二 广告创意的过程与方法 一、广告创意的过程 二、广告创意的方法 任务三 广告创意策略 一、独特的销售主张 二、品牌个性策略 三、定位策略 四、关联 原则 震撼策略 五、共鸣策略 六、内在的戏剧性效果策略 七、沟通策略 综合实训项目五 企业形象识别系统 CIS 任务一 CIS 策划概述 一、CIS的构成 二、CIS应用的注意事项 三、CIS创意的方法与技巧 任务二 CIS形象设计方案 一、MIS形象设计 二、BIS形象设计 三、VIS形象设计 综合实训项目六 广告媒体 任务一 广告媒体的分类与功能 一、广告媒体的分类 二、广告媒体的功能 任务二 主要广告媒体及其特点 一、报纸 二、杂志 三、广播 四、电视 五、网络 六、户外广告媒体 七、交通广告媒体 八、直邮广告媒体 九、售点广告媒体 任务三 广告媒体的选择 一、进行广告媒体的选择必须遵循的五项原则 二、选择广告媒体时应考虑的因素 三、广告媒体选择的方法 任务四 广告媒体的组合 一、广告媒体的组合原则 二、媒体的组合方式 综合实训项目七 公共关系广告 任务一 公共关系广告与广告 一、公共关系广告的作用 二、公共关系广告与商品广告的区别 三、主要公共关系广告的类型 任务二 公共关系广告效益评价 一、公共关系广告效益的类型 二、公共关系广告效益的特点 任务三 确立主题与选择媒体 一、确定公共关系广告主题的原则和技巧 二、选择公共关系广告媒体的原则和技巧 任务四 公共关系广告设计技巧 一、公共关系广告文字设计技巧 二、公共关系广告图画设计技巧 三、公共关系广告应用色彩的设计技巧 综合实训项目八 广告文案 任务一 广告文案的写作 一、广告文案的含义 二、广告文案的写作要求 三、广告文案的类型 任务二 广告文案的结构 一、广告标题 二、广告正文 三、广告标语 综合实训项目九 广告预算管理 任务一 广告费用预算概述 一、广告预算的概念 二、广告预算的内容 三、广告预算的作用 四、广告预算的依据 任务二 广告费用的分配 一、广告预算的方法 二、广告费用的分配 任务三 广告预算的制定 一、广告预算的步骤 二、新老产品广告预算的区别 综合实训项目十 广告效果测评 任务一 广告效果的特性 一、广告效果的含义 二、广告效果的特征 三、广告效果的分类 任务二 评估广告效果的几个重要指标 一、广告经济效果的测评指标 二、广告心理效果的测评指标 三、广告社会效果的测评指标 综合实训参考文献

## 章节摘录

广告预算一般包括广告调查费用、广告制作费用、广告媒体租用费用及广告管理费用等方面的内容，其中广告媒体租用费用是主要内容。

广告预算既包括长期预算、年度预算，还包括单次活动的预算。

一般而言，长期预算和年度预算一般由公司决策层制定，而单次活动则往往由广告部门进行预算、相关决策层进行审批。

（四）媒体选择由于广告必须通过媒体才能表现出来，所以媒体的选择成为广告活动的一个重要因素，什么样的广告适合什么样的媒体，目标对象习惯接触什么媒体，媒体权威性如何等，都是广告主开展广告活动时要解决的关键问题。

一般而言，广告主必须根据自己的产品特点、广告目标、广告预算及财力来选择合适的媒体，如果产品只是面对一个不太大的市场，目标对象也不太接触电视媒体，那么，尽管电视媒体范围广，也并非企业的首选。

因此，在选择广告媒体时，广告主并不需要一味地选择传播面广的媒体，有些广告投入不多，效果却也很好，是广告主的最佳选择。

（五）广告效果测定任何一个广告主都希望广告能带来事半功倍的效果，但事实上，许多企业的广告效果并不能令人满意，有些企业的广告投入甚至打了水漂。

为了提高广告效果，广告主必须对广告效果进行测定，不仅要广告计划实施情况进行检查评价，也要随时对广告活动的情况进行控制，以保证广告活动按计划有效地实施，同时，也为下一次广告活动积累经验，提供参考。

广告效果测定包括事前、事中及事后评估，其中事后评估虽然能够得到最能说明问题的数据资料，但由于无法提高广告效果而变得意义不大。

实质上，只有对广告活动实施前、实施中及实施后的情况进行全面评价，才可能有效地调整广告活动，实现广告效果的最优化。

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>