

<<广告策划原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告策划原理与实务>>

13位ISBN编号：9787304018993

10位ISBN编号：7304018992

出版时间：2000-5

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：陈培爱

页数：308

字数：337000

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>

## <<广告策划原理与实务>>

### 前言

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。

伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

祖国大陆的高等广告专业教育始于20世纪80年代初期（1984年）。

但早在20世纪20年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。

1920-1925年，上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京燕京大学、上海南方大学等院校相继开设了广告学课程。

40年代，虽然战火不断，但我国也有10余部广告学著作、译著出版。

当时，民族工商业经济与洋货展开了激烈的竞争，这在客观上也促进了中国广告学研究和教学的发展。

1949年，中华人民共和国成立，学术性的广告学研究基本终止。

除了体制方面的原因之外，主要是因为当时有许多比广告更重要更急迫的工作需要人们去做，有比广告更重要更急迫的问题需要人们去研究。

建国初期，百废待兴，做这种轻重缓急的安排，应该说是可以理解的。

然而，自1954年生产资料广告退出市场始，就预示了中国经济将要走入误区。

从1950年前后至1960年代中期，人们很少从学术的角度关注广告，而整个。

文化大革命时期，不要说从学术、理论的角度研究广告，就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几无立锥之地，遑论发展。

## <<广告策划原理与实务>>

### 内容概要

为适应培养广告从业人员的需要，中央广播电视大学与中国广告协会联合组织编写了这套广告教材。全书主要包括：第一篇广告策划原理，其中有广告策划概述、广告策划的思维方法、广告策划的理论依据、广告策划与整合营销传播等；第二篇广告策划实务，它有广告策划中的市场调研、广告策划中的目标策略、广告媒介策划、广告策划评估、广告策划效果评估、企业形象策划、企业创牌策划、促销活动策划等；第三篇广告策划书编写，包括广告策划书的编写程序与内容、广告策划书的实施与评价、广告策划书案例等；共计十五章内容。

每章前有本章的要点提示和学习方法引导，在每章的后附有小结和复习思考题。

## <<广告策划原理与实务>>

### 作者简介

陈培爱，1950年生。

现任厦门大学人文学院副院长兼新闻传播系主任，教授。

中央广播电视大学主进教师。

厦门大学于1983年6月在全国首创广告学专业，他是我国改革开放后最早从事广告教育的开拓者之一。

主要著作有《广告原理与方法》、《广告写作艺术》、《广告策划》

## <<广告策划原理与实务>>

### 书籍目录

第一篇 广告策划原理 第一章 广告策划概述 第一节 策划的历史渊源 第二节 广告策划的概念与作用 第三节 广告策划的类型与原则 第二章 广告策划的思维方法 第一节 广告策划中的思维方法 第二节 广告策划中的发散思维与集中思维 第三节 广告策划中的广义灵感论与系统方法 第三章 广告策划的理论依据 第一节 广告策划与传播学原理 第二节 广告策划与市场学原理 第三节 广告策划与消费者行为 第四节 广告策划与文化观念 第四章 广告策划与整合营销传播 第一节 整合营销传播的概念与特性 第二节 整合营销传播的内涵 第三节 广告策划与整合营销传播 第二篇 广告策划实务 第五章 广告策划中的市场调研 第一节 广告市场调查 第二节 广告市场分析 第三节 广告策划中信息资料的运用 第六章 广告策划中的目标策略 第一节 广告目标策略 第二节 广告定位策略 第三节 广告主题策略 第四节 广告表现策略 第七章 广告媒介策划 第一节 广告媒介组合策略 第二节 广告传播时机策略 第三节 广告非媒介方式策略 第八章 广告预算策划 第九章 广告策划效果评估 第十章 企业形象策划 第十一章 企业创牌策划 第十二章 促销活动策划 第三篇 广告策划书编写 第十三章 广告策划书的编写程序与内容 第十四章 广告策划书的实施与评价 第十五章 广告策划书案例 后记

## 章节摘录

人们在认识客观世界、进行社会实践过程中，免不了要对因果关系予以认识，从而使自己的行动更为自觉。

在人的思维中，“因”的信息与“果”的信息一旦建立有机的联系与组合，问题也就昭然若揭。

成功的策划往往就在这种因果组合中产生创意灵感。

因果组合的实例很多，比如：“信息交流之需”之因与“长距离借电传话”之果，组合出“生产电话”的灵感；“电话使用有细菌感染”之因与“消费”之果组合便有“清香型杀菌剂”生产的灵感；……“方便型燃料需求”之因与“以气代煤”之果，便组合出“液化气灶”、“管道煤气灶”生产的灵感；而“气灶烧菜有油烟”之因与“除油烟”之果组合，便有了“抽油烟机”的策划灵感。

……客观事物之间，往往有一因多果、多因一果或多因多果的现象。

任何“因”都可能产生连锁反应，新的因果关系会相继产生，这就为高明的策划者以超前的因果组合孕育出创意灵感提供了自由思维的舞台。

4. 嫁接组合所谓“嫁接”，即将两种富有较大差异的事物予以结合，从而产生新的事物。

最典型的就是生物领域的嫁接或杂交，其总能产生新的物种；而科学领域的嫁接或移植，则往往产生新的科技成果。

同理，在策划思维中，当策划者让两种不同的信息在自己的头脑中得到嫁接组合，新颖的创意灵感势必马上产生。

比如荷兰的一座城市，由于人们不愿意把垃圾倒进垃圾桶里，搞得满城都是垃圾。

卫生局的策划者们便把录音机嫁接到垃圾桶上，组合出“生产会说笑话的垃圾桶”的策划灵感。

付诸实施后，每当垃圾丢进这种桶内，录音机就播出一则事先录制好的笑话。

每个垃圾桶的笑话都不一样，而且笑话两个星期换一次。

自然，人们都愿意把垃圾丢进桶内听上一则笑话。

城市又恢复了清洁。

在新产品开发策划方面，嫁接移植新技术，更是信息之间嫁接组合最广泛的领域。

例如：铅笔与橡皮嫁接成橡皮头铅笔，电子表和圆珠笔嫁接成电子圆珠笔，沙发和床组合成沙发床，……而蒸汽机、电子计算机则分别在19世纪与20世纪被嫁接到了无数新产品上去了。

5. 形意组合“形”指的是具体事物，比如具体项目、具体产品、具体问题等，“意”指的是较抽象的思想、观念、概念等。

当“形”、“意”两种信息得以巧妙而有机的组合，新颖的策划灵感往往随之产生。

## 后记

编写此书的指导思想，一是强调实用性，讲“原理”还是要落实到“实务”上，尤其强调广告策划书撰写技能的训练；二是要尽力开拓学生的知识面，强调厚积薄发，只有进行多种知识的积累，才会有好的“主意”和“点子”；三是树立精品意识，尽力使本教材大纲的确定、结构的安排、内容的取舍、文字的推敲周密细致、精益求精。

此书是在课程组成员的共同努力下完成的，由厦门大学陈培爱教授执笔撰写，中央广播电视大学的主持教师严硕勤负责策划、组织及教学设计工作。

中央广播电视大学特意邀请了中国科学院的马谋超教授、李令节教授、北京大学的高云鹏教授、北京广播学院的丁俊杰教授和中国人民大学的倪宁教授等，先后对大纲、样章、书稿进行了多次审阅、讨论，并提出了具体修改意见；最后由丁俊杰、倪宁两位教授审定。

此外，中央广播电视大学文法部副主任叶志宏，新闻传播教研室张继緬、郭青春、张美兰等也参加了研讨审定工作，并提出了许多好的建议。

责任编辑来继文女士对本书逐字、逐句地进行了斟酌、修改、完善，为本书顺利出版，付出了许多心血。

欢迎读者提出宝贵意见，以便修订再版。

<<广告策划原理与实务>>

编辑推荐

《广告策划原理与实务》由中央广播电视大学出版社出版。



<<广告策划原理与实务>>

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>