

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787307073173

10位ISBN编号：730707317X

出版时间：1970-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：余艳波

页数：360

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>>

前言

“广告是人类的梦工厂”，广告大师李奥贝纳在半个世纪前这样描述广告的价值和作用。

近百年的现代广告发展史证明，广告不仅是一种营销传播。

更是一种企业的精神价值传播。

广告在服务企业营销活动的同时，还在传播企业整体形象、企业品牌形象、提升企业无形资产价值等方面发挥重要作用。

广告在本质上是一种价值创造，帮助企业创造更强大、更持久、更优质的精神价值。

“广告是物性商品的精神宣言”，广告也是企业的精神宣言。

广告策划是一种创造性的精神活动。

广告策划是广告运动的核心和灵魂。

广告策划贯穿于广告的全过程，对广告运动的所有环节和内容，都要进行设计和规划。

20世纪50年代广告策划概念的形成，标志着广告作为独立学科的成熟，极大地提升了广告的服务能力，改变了广告对营销的简单依附，使广告成为一种相对独立、具有自身独特学术体系的人文社会学科。

策划的概念，在中国自古就有，在西方国家也早已有之，只是以前在使用这个概念时，内涵和意义与现代广告学的概念很不相同。

从字面意思来看，“策”，是指策略、策动；而“划”，则是指计划、规划、谋划，“划”是“策”的结果，“策”是“划”的过程。

两个字的本意，是用智慧创造一个最优化计划的意思。

可是当这两个字成为广告学的专用名词，成为一个有独特内涵意义的学术概念时，它所指称的含义，就有很大不同。

广告策划作为广告学的一个核心概念，是在广告运动发展过程中形成的，是广告学发展的必然结果，也是其他相关学科如营销学、传播学、心理学、文化学、社会学等学科相互影响、相互促进的结果。

研究广告策划，必须更为深入地研究其相关学科。

广告策划学有其独特的研究方法，有其独特的学术体系。

<<广告策划>>

内容概要

广告策划是一种创造性的精神活动。
广告策划是广告运动的核心和灵魂。
广告策划贯穿于广告的全过程，对广告运动的所有环节和内容，都要进行设计和规划。
20世纪50年代广告策划概念的形成，标志着广告作为独立学科的成熟，极大地提升了广告的服务能力，改变了广告对营销的简单依附，使广告成为一种相对独立、具有自身独特学术体系的人文社会学科。

策划的概念，在中国自古就有，在西方国家也早已有之，只是以前在使用这个概念时，内涵和意义与现代广告学的概念很不相同。
从字面意思来看，“策”，是指策略、策动；而“划”，则是指计划、规划、谋划，“划”是“策”的结果，“策”是“划”的过程。
两个字的本意，是用智慧创造一个最优化计划的意思。
可是当这两个字成为广告学的专用名词，成为一个有独特内涵意义的学术概念时，它所指称的含义，就有很大不同。

<<广告策划>>

书籍目录

第一编 广告策划本体论第一章 广告策划概念的形成与演变第一节 广告策划概念的早期形态第二节 广告策划概念的提出及内涵演变第三节 广告策划与创意的概念比较第二章 广告策划的基本原理第一节 广告策划的营销学特征第二节 广告策划的传播学特征第三节 广告策划的心理学特征第三章 广告策划的基本原则第一节 广告策划的整体性原则第二节 广告策划的创造性原则第三节 广告策划的目标性原则第四节 广告策划的操作性原则第四章 广告策划在广告运动中的地位与作用第一节 广告策划是广告运动的灵魂与核心第二节 广告策划全程贯穿于广告运动中第三节 广告策划使广告活动更加科学规范第四节 广告策划提升了广告在市场运作中的作用与功能第五节 广告策划整体提升了广告业的服务水平第二编 广告策划主体论第五章 广告策划主体综合素养、知识结构、能力结构第一节 广告策划主体的综合素养第二节 广告策划主体的知识结构第三节 广告策划主体的能力结构第六章 广告策划主体思维能力第一节 思维的概念与形式第二节 策划思维的特点、过程、结构模型第三节 广告策划中的思维方式第四节 广告策划主体思维能力的培养第七章 广告策划主体执行能力第一节 策划主体对客户委托任务的分析理解能力第二节 策划主体将广告目标转为策划方案的创意能力第三节 策划主体将策划意图准确地向客户陈述说明的能力第四节 策划主体执行广告策划计划的能力第三编 广告策划客体论第八章 广告策划的环境资源第一节 广告策划的社会环境第二节 广告策划的经济环境第三节 广告策划的文化环境第四节 广告策划的消费环境第五节 广告策划的竞争环境第六节 广告策划的媒介环境第九章 广告策划的对象资源第一节 广告策划的企业资源第二节 广告策划的产品资源第四编 广告策划过程论第十章 广告资讯分析——调查、研究、决策第一节 广告信息的收集方法第二节 广告策划信息的分析与决策第十一章 广告目标制订和广告主题策划第一节 广告目标分析第二节 影响广告目标制定的因素第三节 确立广告目标的方式第四节 广告主题策划第十二章 广告创意设计：文案与表现第一节 广告文案第二节 广告表现第十三章 媒介策划与整合营销传播第一节 媒介策划第二节 整合传播第十四章 广告预算策划与效果测定第一节 广告预算的内容和方法第二节 影响或决定广告预算的因素第三节 广告效果测定的作用和内容第四节 广告效果测定的标准第五节 广告效果测定的程序第十五章 广告策划书撰写与广告提案书第一节 广告策划书的格式和内容第二节 广告策划书的撰写技巧第三节 广告提案的内容第四节 广告提案书的制作和提案使用的媒介第五编 广告策划方法论第十六章 广告策划的基本理论第一节 广告策划的营销理论第二节 广告策划传播理论第三节 广告策划的心理定位理论第四节 广告策划的品牌文化理论第十七章 广告策划的基本方法第一节 人文谋略策划法第二节 系统工程策划法第三节 运筹学方法第四节 创意策划法第十八章 广告策划的专业方法第一节 奥格威的“神灯”理论第二节 奥美：“品牌管家”理论第三节 精信策划五部曲第四节 智威汤逊策划循环圈第五节 韦伯·扬的魔岛理论第六节 李奥·贝纳创意策略第七节 BBDO的“四点法”第八节 达彼斯模型第九节 麦肯锡广告测试法第十节 日本电通蜂窝模型参考文献后记

<<广告策划>>

章节摘录

插图：1.质的规定性之差异 广告创意是为了达到广告目的，广告人员为未来广告的主题、内容和表现形式所提出的创造性的主意，即对广告战略、策略和广告运作每个环节的创造性构想。

广告策划是对广告运动从整体战略到具体策略所做的整体谋划和统筹规划。

两者在质的规定性上存在根本区别：前者是一种创造性构思，后者是系统性谋划；前者的本质是创新，后者的本质是规划。

显然，从某种意义上说，这种创新和规划一般而言是规划在前，创新在后（当然，也不排除大手笔的创造性规划，这就是大创意指引下的大策划），创新围绕规划而展开，即广告策划是广告创意的前提、基础和纲领，而广告创意则是广告策划的诠释、表现和具体化。

2.实施目的之差异 尽管任何广告运动的根本目的只有一个，即为广告主带来实际收益，但就广告创意和广告策划来说，两者所分别达成的目标并不尽相同。

一般情形下，由于广告创意更多是讲究广告运动具体层面，尤其是广告创作与表现的创新，而广告策划更多是基于宏观层面的考量。

那么最终而言，广告创意的目的在于选择最适合的内容，并采用最合适的表现形式去更好地说服消费者，从而实现广告的感性目标。

而广告策划的直接目的在于带来具有实际价值的广告效果，即确保广告运动理性目标的实现，它是广告运动根本目的的直接体现。

从这个角度看，广告创意由于刻意追求创新，从而具有了艺术的特性。

而广告策划由于恪守规范，从而体现出科学的特征。

3.运作层面之差异 尽管在大创意的统筹下广告运动可能实现整体性、颠覆性的创造与革新，但就一般而言，广告创意更多的运作于广告运动过程的某些具体环节，即微观层面，如广告定位、广告主题的制定、广告创作、广告设计等，其目标在于为未来广告的主题、内容和表现形式所提出的创造性的主意。

广告策划则同时运作于广告运动的整体层面或者说宏观层面，以及具体层面或者说微观层面，其目标在于制定系统性的统筹规划。

由此，我们可以说，大策划、小策划以及小创意是常有的，这是广告运动的必需，但大创意就相对少见，也正因为如此，大凡优秀的广告大创意往往引人注目、成就非凡。

<<广告策划>>

后记

诗意地栖居是人类的梦想。

因为有梦想人生才充满激情！

当我在1992年参与创办湖北大学广告专业的时候，当时并没有意识到自己人生的航向已经发生极大改变：矢志追求了十多年的文学梦想从此将幻化成一只美丽的蝴蝶，蛰伏到心灵最隐秘的空间，自己将会到最不具诗意的商业领域栖居，在理论研究和市场应用两个向度上探索和思考。

那时候，我给自己设定的方向是策划。

无论是做广告研究，还是做广告服务，我都只专注于策划领域。

也许是恋恋不舍于心中已经人格化的诗意情结，也许是想给自己留出一片可以自由呼吸的智性空间。

“大海无边，岂有崖岸。

”近二十年奋斗和追求，无论是在从事企业发展战略策划、企业文化策划、品牌战略策划、营销战略策划、广告运动策划等实际运营活动，还是在对广告本体研究、广告传播特征研究、广告策划策略研究、广告创意文化研究等理论研究上，始终都贯穿着一个梦想：建构一个有价值的理论系统。

很长时间，我并没有清晰地意识到这是什么。

直到有一天，我在接待一个广告学者的访谈时，我才突然意识到，那是一种哲学：广告哲学！

广告原来也是一种哲学！

真正的学术理论，真正有价值的广告，在本质上，都会指向哲学层面，表达人类某种最本质、最深刻的内在思想。

广告要表达的，正是一种通过大众媒介传播的企业文化，品牌文化以及通过改变消费方式进而改变人类生活方式的哲学思想。

广告是一种最大众化的方式，可是在这种大众化的背后，却蕴含着一种博大的思想：对人类生存方式、生活方式的思考。

它不是强制外加的，而是伴随着广告传播过程与生俱来的！

广告不仅要表达这种思考，还要通过广告信息的精心设计和海量传播，影响和改变人类的思考。

<<广告策划>>

编辑推荐

《广告策划》：高等学校广告学系列教材

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>