

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787811058574

10位ISBN编号：781105857X

出版时间：2009-6

出版时间：中南大学

作者：马春辉|主编:吴予敏//李新立

页数：272

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>

## &lt;&lt;广告策划&gt;&gt;

## 前言

中国高等院校的广告学专业迄今走过了20多年的历程。这个专业适逢其时，与方兴未艾的中国广告业共同成长。现在就全国广告学本科和专科的分布来看，已经蔚为大观。即便是广告业界需要大量广告人才，即便是广告学专业不断催生，即便是广告学教科书、参考书新作叠出，还是不时可以听到这样的怀疑：到底是不是需要在大学里面办广告学专业？广告人才能不能通过教科书和课堂培养出来？

2006年，日本电通公司（世界上排名第一的单体广告公司）高层代表访问深圳大学的时候，告诉我，日本大学里面是没有广告学专业的，而电通从来都是将自己看作一所广告大学。他们建起了广告博物馆，编写了广告学教材来培训自己的员工。2008年，我访问电通公司东京总部，看到他们的员工在过道上彼此会按照同班同学的关系来打招呼。当电通的总务局长片桐正之先生将他们新近编译的中文版广告心理学教材送给我时，我对于这个企业有了一种“同道”的感觉。

教材，在中国大学的体系里具有无可争辩的神圣性。因为，教材具有知识的传统谱系，有问题的标准答案，有权威的操作规程。专业建设的主要工程就是建设教材体系。而我讲授广告学多年，深知在广告学领域中，教材必得与时俱进替代更换。这个产业领域进展太快，经验和案例的积累十分丰富，而广告学的各个知识领域几乎每隔几年就有一个大幅度的变化。

今天我们看到的，中国广告和国际广告趋势一样，经历了几个深刻的冲击。第一是传媒科技的进步改变了今天的传媒环境、人们的沟通和传播行为，人们接触信息的渠道工具变了，信息内容和形式变了。特别是当移动终端、互联网和通讯卫星结合的时候，大众传媒广告时代的真正挑战来临了。第二个冲击是今天的消费者有了很大的改变，其年龄层、社会心理、文化品味、娱乐兴趣渗透在有意识或无意识的消费行为当中。

## <<广告策划>>

### 内容概要

所谓广告策划，就是根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并实施之，检验之，从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。

本书介绍广告策划概述、理论依据、产品认识与定位、市场调查与分析、广告创意、广告文案的创意与策划等内容。

## &lt;&lt;广告策划&gt;&gt;

## 书籍目录

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 广告策划内容  
第四节 广告策划的类型与原则第二章 广告策划的理论依据 第一节 广告策划中的思维方法 第二节  
广告策划与传播学原理 第三节 广告策划与市场学原理 第四节 广告策划与消费者行为 第五节 广告  
策划与文化观念 第六节 广告策划与整合营销传播第三章 产品认识与定位 第一节 产品认识 第二节  
产品分析 第三节 产品定位 第四节 广告定位策略第四章 市场调查与分析 第一节 市场调查的一般方  
法 第二节 广告市场调查 第三节 广告市场分析第五章 广告创意 第一节 广告创意 第二节 几种经典  
创意法 第三节 广告创意核心过程 第四节 核心创意的执行者——创意小组 第五节 几种常见广告类  
型的创作第六章 广告战略策划 第一节 广告战略策划概述 第二节 广告目标策划 第三节 广告战略设  
计 第四节 广告预算策划第七章 广告策略策划 第一节 广告表现策略 第二节 广告推进策略 第三节  
广告实施策略第八章 广告媒体策划 第一节 广告媒体概说 第二节 传播媒体的发展 第三节 媒体的功  
能——有关大众媒体的理论 第四节 广告媒介策略 第五节 媒介策略制订 第六节 媒介广告价值评估  
第九章 广告文案的创意与策划 第一节 广告文案概述 第二节 广告文案的内容 第三节 广告文案主题  
创意 第四节 主题创意的方法 第五节 广告文案语言创意第十章 广告预算策划 第一节 广告预算策  
划的作用 第二节 广告预算的分类 第三节 广告预算策划 第四节 广告预算的方法 第五节 广告预算的管  
理第十一章 广告策划效果评估 第一节 广告策划效果评估的内容 第二节 广告策划效果评估的标准  
第三节 广告效果评估的方法第十二章 广告策划书 第一节 广告提案 第二节 广告策划书实施 第三节  
广告策划方案评价参考文献后记

## &lt;&lt;广告策划&gt;&gt;

## 章节摘录

第二章 广告策划的理论依据 第一节 广告策划中的思维方法 一、系统思维 在广告策划中,广告的系统思维具有特殊的意义,把握系统思维方法是广告策划的起点。

1.静态上充分认识到广告工作的整体性 广告工作的整体性,主要表现在以下四个方面:

(1) 广告宣传是社会组织务实工作的重要组成部分,是社会组织的社会行为之一,它与组织的工作总体是局部与整体的关系。

广告宣传隶属于社会组织的工作网络,促进社会组织的整体发展,这是广告宣传整体性的重要表现。

(2) 广告宣传是一个相对独立、完整的工作体系,是一个结构完整、范围明确的有机整体。现代广告宣传工作的目标就是促使组织的决策方针和工作程序符合社会利益和公众利益,促进社会组织与公众需求、利益上的一致性。

(3) 广告宣传的运行是一个完整的动态过程。

这种动态过程的整体性是广告宣传工作整体性的具体表现。

广告宣传的基本程序应该是一个紧密相接的完整过程,呈现出动态的有序性和整体的有机性。

(4) 广告宣传工作不满足于获得分散、孤立的宣传效应,而是执著地追求整合效益。

2.动态上自觉谋求广告工作的规模效应 谋求广告工作的规模效应,主要表现在以下四个方面:  
(1) 主题性。

注意广告宣传内容的主题性,做到既有中心主题,又有内容间的互补性和衬托性,创造广告内容上的规模效应。

广告内容如果过于分散,没有主题,就等于失去了广告作品之间的纽带,彼此没有关联,都是孤立地发挥作用,那么就会大大降低广告作品的影响力。

反之,如果广告作品具有鲜明的主题内容,并有演绎开来的衬托内容,那么就能形成强大的冲击力。

<<广告策划>>

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>