

<<广告策划与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与实务>>

13位ISBN编号：9787501787401

10位ISBN编号：7501787409

出版时间：2009-2

出版时间：中国经济出版社

作者：王吉方 编

页数：378

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>

<<广告策划与实务>>

前言

你知道吗？

万宝路的男人，说做就做。

山高人为峰，车到山前必有路，有路就有丰田车。

中央一套：人类失去联想，世界将会怎样？

小即是好，给电脑一颗奔腾的芯，让全世界计算机联合起来，英特尔特就一定会实现。

这是一个广告的世界，世界的广告无比精彩，也无可逃避！

广告震撼着世界，世界充斥着广告。

哪里有商品的大潮，哪里就有广告的喧嚣。

广告已经成为你生活中不可分割的一部分，无论你喜欢还是不喜欢，它都在街头与你邂逅，在报刊上与你相会，在电视里与你分享黄金时间，在网络上伴你尽情冲浪。

广告是一种工具，它力图打开营销的通路，把商品和服务引向千家万户。

广告惯于推波助澜，让经济大潮荡涤市场的每一个角落。

广告是一种艺术，它吸引的是人的眼球，征服的是人的吝啬，唤起的是人的购买欲望。

因而它将动用一切音频和视频的奇幻组合、利用光和电的幻化魔力，竭尽其能地创造商业艺术的无穷感染力。

广告是一种文化，它推销的不只是物品，更重要的是品牌；它创造的不只是销售数字，更重要的是社会消费理念。

广告的语言是多元化的，不乏历史景深、民族特色和文化底蕴。

<<广告策划与实务>>

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。

本书共11章，第一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。

第二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的学生学习基础理论课程，也适合营销专业的学生学习广告专业知识，对经济管理相关专业的学生和广告公司的从业人员及广告爱好者都是一本可读的书籍。

<<广告策划与实务>>

作者简介

王吉方，不惑之年，做帮人之事：风派营销创始人．风赢团队的缔造者．欧亚陆桥咨询机构策划总监：全国知名的职业培训师、营销师、高级职业经理人。

有过军人的梦想、干过农民的活

计．当过大学的研究者、做过销售公司的经理。

发表过数十篇文章．出版过《连锁经营管理》、《广告策划》等十部著作、策划过连锁经营的丛书。

是连锁经营和营销策划两栖专家，主张

”营”在前、”销”在后，“连”在前、“锁“在后。

强调以风的精神、风的品格、风的策略做事。

擅长对企业“救死扶伤“和反向营销：服务对象先后为梦影、汇源、CB，稻香村、星辰广

厦、宋庆龄基金会、麦当劳、京西万华、清华大学出版社等几十家企业。

<<广告策划与实务>>

书籍目录

序前言第一章 广告策划概述 第一节 广告策划概述 一、广告策划的定义 二、广告策划的性质与类型 第二节 广告策划的作用与意义 一、广告策划的地位 二、广告策划的作用 三、广告策划的意义 第三节 广告策划的特征与原则 一、广告策划的特征 二、广告策划的原则 本章小结第二章 广告策划过程 第一节 广告策划的内容 一、市场调查 二、分析研究 三、广告战略的制定 四、广告策略的制定 五、与公共关系和促销活动的配合 第二节 广告策划的类型 一、广告运动策划与广告活动策划 二、为不同目的而进行的广告策划 三、按广告目标对象的不同分类广告策划 第三节 广告策划阶段及工作流程 一、广告策划阶段 二、广告公司策划运作流程 本章小结第三章 广告调查与分析 第一节 广告环境与广告调查 一、广告环境的涵义及构成 二、广告调查的含义和作用 三、广告市场调查的内容 四、广告调查的方法 五、广告调查的程序 第二节 广告产品调查 一、产品自身若干方面的调查 二、产品的生命周期情况调查 三、产品分析的内容 四、广告USP=产品特点+消费者心理 第三节 广告受众与消费者调查 一、广告受众与目标消费者 二、消费者调查 第四节 竞争状况调查 一、广告主企业经营情况调查 二、市场竞争性调查 本章小结第四章 广告战略策划 第一节 广告战略策划概述 一、广告战略与广告战略策划涵义 二、广告战略的特点 三、广告战略的类型 四、广告战略策划内容 第二节 广告战略目标 一、广告战略目标的含义 二、广告战略目标的原则 三、广告战略目标的选择 第三节 广告战略总体设计 一、广告战略总体设计步骤 二、广告战略的选择设计 本章小结第五章 广告策略策划 第一节 广告目标市场策略 一、广告目标市场策略的含义 二、广告目标市场的范围选择策略 三、广告目标市场策略类型 四、目标市场策略的选择 第二节 广告定位策略 一、实体定位 二、观念定位策略 第三节 广告产品策略 一、产品导入期的广告策略 二、产品成长期的广告策略 三、产品成熟期的广告策略 四、产品衰退期的广告策略 第四节 广告市场策略 一、广告心理策略类型 二、广告明星策略 三、广告现场策略 第五节 广告事件策略 一、事件营销的含义 二、事件营销的要点 本章小结第六章 广告创意策划 第一节 广告创意概述 一、广告创意的概念 二、广告创意的特征 三、广告创意的实质 第二节 广告创意理论与思维 一、广告创意的理论 二、广告创意的思维方法 第三节 广告创意组织与创意过程 一、广告创意组织 二、广告创意过程 第四节 广告创意的模式与具体技巧 一、广告创意的模式 二、广告创意的具体技巧 本章小结第七章 广告表现策划 第一节 广告表现的概念、涵义、载体 一、广告表现的概念 二、广告表现的涵义 三、广告表现的载体 第二节 广告表现的作用与法则 一、广告表现的作用 二、广告表现的法则 第三节 广告表现的类型与原则 一、广告表现的类型 二、广告表现的原则 第四节 广告表现的方法和策略 一、广告表现的方法 二、广告表现的策略 本章小结第八章 广告媒介策划 第一节 广告媒介的类型与特征 一、广告媒介的类型 二、各类广告媒介的特点 第二节 广告媒介选择策略 一、选择广告媒介的原则 二、选择广告媒介的方法 三、影响广告媒介选择的因素 第三节 广告媒介评估策略 一、评估广告媒介的标准 二、媒介评估的主要指标 第四节 广告媒介组合策略 一、媒介组合的作用 二、媒介组合的方式 三、运用媒介组合的要点 本章小结第九章 广告预算策划 第一节 广告预算的内容 一、广告费用的组成 二、广告预算的项目 三、影响或决定广告预算的因素 第二节 制定广告预算经费的方法 一、定率算法 二、广告收益递增法 三、销售单位法 四、销售收益递减法 五、目标任务法 六、竞争对抗法 七、武断法 八、全力投入法 九、计量设定法(又称定量法) 十、通信订货法 第三节 广告预算分配策略 一、时间分配法 二、产品分配法 三、区域分配法 四、重点媒体分配法 五、对象分配法 六、重点活动分配法 本章小结第十章 广告效果的测定 第一节 广告效果的含义及特性 一、广告效果的含义 二、广告效果的特性 第二节 广告传播效果的测定 一、广告表现效果的测定 二、媒体接触效果的测定 三、心理变化效果的测定 第三节 广告销售效果的测定 一、什么是广告销售效果 二、广告销售效果测定的方法 第四节 广告社会效果的测定 一、广告社会效果测评的依据 二、广告社会效果测定的方法 本章小结第十一章 广告策划书写作 第一节 广告策划书概述 一、广告策划书及其用途 二、广告策划书的特点 三、广告策划书的要求 第二节 广告策划书的格式 一、封面 二、广告策划小组名单 三、目录 四、摘要 五、前言 六、正文 七、结论 八、附录 九、封底 第三节 广告策划书撰写程序 一、分析研究阶段 二、拟定提纲阶段 三、分析研究,提出具体的可行性方案阶段 四、撰写文本阶段 第四节 广告策划

<<广告策划与实务>>

书范例 一、上市背景 二、目标群选择 三、定位分析 四、目标群洞察 五、市场挑战和目标 六、阶段性传播 七、传播效果评估 本章小结附录：广告名词英汉对照一览参考文献后记

<<广告策划与实务>>

章节摘录

第一章 广告策划概述 第一节 广告策划概述 一、广告策划的定义 (一) 策划的含义
要讲述广告策划, 必须首先弄清楚策划的琮义和内涵。

但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……无不需时审时度势、运筹帷幄。这就是所谓“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“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。

《现代汉语词典》中“策划”一词的解释为筹划、谋划。

在中国现代政治、军事、经济、文化不同的领域有许多成功的策划案例。

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。

从此以后, 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, 衡度未来可采取的途径, 作为目前决策的依据。

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。

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的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。

策划已经成为人们今天使用频率较高的词。

古今中外丰富的策划思想、策划理论和策划实践, 为人类的策划宝库增添了永放光彩的宝贵内容, 使人类社会伴随着时代的发展而提升自身各方面的质量。

它也为紧随“策划”这一概念而提出的广告策划奠定了坚实的认识论和方法论的基础。

(二) 广告策划的起源和发展 1. 广告策划的萌芽阶段 (1) 市场的需要是广告策划产生的必要条件 人们所进行的最早的广告活动仅仅是简单意义的“广而告之”。

这种“广而告之”虽然也有一定的目的性, 即将自己的剩余产品交换出去, 但是广告主并没有特定的计划, 没有十分明确的销售目标, 更缺乏准确的目标对象的确定, 并没有产生真正意义上的广告策划。

直至现代广告产生的初期阶段, 伴随着商品交换规模的扩大, 广告活动的范围也越来越大, 广告的形式和手段越来越丰富, 广告技术也在不断地进步, 因而广告主对广告效果的需要积累到一定的程度,

即如何将广告做得更好、更有效时, 广告策划才有可能产生。

这种需要是现代广告产生的前提条件, 也是广告策划产生的必要条件。

<<广告策划与实务>>

(2) 广告学的学科综合性为广告策划奠定理论基础 1900年美国学者哈洛·盖尔 (Harlow Gale) 在多年广泛调查研究的基础上写成《广告心理学》一书；1903年美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特 (Walter Dill Scott) 写成《广告原理》一书，为广告学的建立奠定了基础。

这标志着广告开始从“术”的阶段走向“学”的阶段。

而在理论研究过程中，广告学却呈现明显的学科综合性。

它综合了数十门学科的研究成果，诸如管理学、营销学、传播学、心理学、公共关系理论，等等。

广告学及其相关学科的建立与发展，为广告策划的出现奠定了理论基础。

(3) 广告公司的实践说明广告策划的必然性 1869年，美国宾夕法尼亚州的费城成立了第一家专业广告公司——艾尔父子广告公司。

这是具有现代意义的广告代理公司。

其除了为广告客户购买版面，还为客户撰写方案，设计、制作广告，并制定广告计划。

到1902年，艾尔父子广告公司专门设立了一个组织严密的为国民饼干公司和标准石油公司策划公关活动的机构。

豪威尔在一本有关艾尔父子广告公司发展史的书中说：“从那时起，广告代理公司充分证实了自己策划和实施广告的能力”。

因而它被广告史学家称为“现代广告公司的先驱”。

(4) 市场手段的更新是广告策划产生的条件之一 20世纪30年代，伴随现代市场营销理论与实践的发展，市场调查被明确提到企业的经营管理活动中来。

那时广告活动的重心是侧重于广告效果的分析研究，因而也使调研活动进入到广告活动中，并确立了其在广告活动中的地位。

调研活动的出现，以及调研理论的发展和调研手段的科学和规范，使广告主和广告商能科学准确地对市场进行分析研究，从而决定所应采取的战略和策略，为广告策划提供了最有利的条件。

因此，艾尔父子广告公司的出现，调研活动的出现，特别是广告实践自身的发展，为广告策划的产生奠定了丰富的实践基础，并产生了广告策划的萌芽。

2.广告策划的提出阶段 广告策划的萌芽虽然较早就出现了，但它作为一个概念的提出却是在20世纪中叶。

紧随着伯纳斯在1955年提出策划这一概念，英国伦敦的博厄斯·马西来·波利特 (BMB) 广告公司的创始人之一、广告专家斯坦利·波利坦于20世纪60年代在广告领域率先使用了这一概念。

这一概念 提出之后，逐渐影响到整个英国的广告界，并传播到了国外。

美国以创作力见长的奇阿特·戴广告公司较早接受了这一概念。

随后，广告策划思想及工作方法迅速地在西方广告界普及开来，现在许多国家都建立了以策划为主体、以创意为中心的告经营管理体系。

广告策划的出现既是现代广告实践和广告理论发展的结果，同时它又使广告学的结构体系更加丰富，使广告理论有了长足的发展，并且它也成为现代广告活动科学化、规范化的标志之一。

3.广告策划的发展阶段 主要包括广告策划内容的发展、广告策划观念的发展、广告策划方法的发展。

(1) 广告策划内容的发展 伴随现代经济发展和时代的发展，广告策划的内容从简单发展到复杂，从一般性的单个广告活动策划发展到为广告运动所进行的整体广告策划。

而在广告策划过程中的各个环节和步骤的内容也越来越丰富。

当前，在我国相当数量的企业还处在运用现代市场营销理论和现代管理理论的初级阶段的情况下，广告策划者不仅要帮助企业进行整体广告策划，在某种情况下还要帮助企业进行营销策划、CI策划等。

(2) 广告策划观念的发展 第一，从推销观念向营销哲学观念的发展。

营销哲学观念的发展与演变引导着广告策划者从对企业本身的关注发展为对企业、消费者、社会三者关系的关注，并通过广告对三者的关系予以最佳的协调。

而在20世纪90年代提出的4C理论以及整合营销沟通理论，更是引导着广告策划观念走向更高的阶段，使广告策划者从以4P为主的对企业本身的关注转向对市场全方位和更深层次的关注，树立起以消费者为中心的观念。

<<广告策划与实务>>

第二，广告策划本身也从单一的促销观念发展为竞争观念。

在本阶段，广告策划在更深的市场层次上发展，体现为关注竞争对手的市场环境的变化。而竞争观念的建立，更使广告策划者注意到在现代激烈的市场竞争环境下广告所应承担的责任。

第三，广告策划的核心是广告创意。

广告创意在广告策划中所处的地位愈加重要，广告策划者愈加注重广告创意的质量，从而奠定了广告创意是广告灵魂的地位。

因此，广告策划者愈加注重特定时代背景下的文化和消费心理与广告的关系，注重广告创意和广告表现中的文化及心理内涵，目的是通过广告策划，使广告行为满足市场需要甚至是引导市场观念的发展。

第四，适应不同时代和经济形态，与时俱进的观念。

如20世纪20年代的“印在纸上的推销术”，30年代对调研的注重，40年代电视的出现推动“豪华广告”的发展，50年代的“独特销售主题”，60年代的强调产品个性的“形象时代”，70年代的“定位理论”，80年代的广告繁荣，90年代则是繁荣之后的危机导致“低成本制作，高质量创意”的产生。

第五，广告策划体现了网络时代的特征。

高新技术的发展使广告策划对Internet等新媒体的出现有了更多的关注，并及时地将其运用到广告活动中来，使广告的效力有了更大的提高，产生了一些新的广告运作模式和一些新的观念。

.....

<<广告策划与实务>>

编辑推荐

《广告策划与实务》既适合广告专业的学生学习基础理论课程，也适合营销专业的学生学习广告专业知识，对经济管理相关专业的学生和广告公司的从业人员及广告爱好者都是一本可读的书籍。

<<广告策划与实务>>

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>