

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787509608098

10位ISBN编号：7509608090

出版时间：2010-1

出版时间：经济管理

作者：任锡源

页数：255

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

新世纪给我们提供了新的机遇与新的挑战。

随着我国加入世界贸易组织，众多中国企业不仅面临国内日益激烈的市场竞争，而且无可回避地要面对来自国际市场及跨国公司的挑战。

从大的背景看，我国经济已告别短缺，由供给约束型转向需求导向型经济。

如果说供给约束型经济意味着产品（或制造）经济时代（要求产品精良、性能先进、质量稳定、功能完善），那么需求导向型经济就意味着营销经济时代（市场调研、营销策划、营销网络构筑、分销渠道选择、差异化营销及个性化服务、品牌战略、物流配送、连锁经营、主题营销、国际市场营销等）的到来！

营销对于我们当今经济生活前所未有的重要，它不仅关系着企业的生存与发展，而且关系着我国市场秩序、市场繁荣及整体经济的可持续发展。

因此，无论是生产企业还是商业企业，谁能及时抓住市场机遇，巧妙地运用营销策略与技巧，最大限度地满足和适应瞬息万变的市场需求，谁就能在市场竞争中获胜。

否则，就可能在营销博弈中失利，且这种因对市场判断把握不准、策略失当而痛失市场的案例可谓比比皆是。

在商场中摸爬滚打的经营者们，为趋利避害在商战中胜出，至少是免遭淘汰、灭顶而无不殚精竭虑，用心智、血汗不断创造着一个又一个营销神话，也以苦涩和无奈演绎着“你方唱罢我登场”。

的营销话剧！

毫不夸张地说，中国绝大多数工商、服务企业已经进入了“成也营销，败也营销”的新的历史时期。

我们推出这套“世纪营销实战丛书”，就是为了给那些渴望获胜的企业家和经营者提供最新的营销理论和具有借鉴价值的营销实战案例，为他们在未来的世界性营销大战中获得成功助一臂之力。

“世纪营销实战丛书”是一套从多视角来展示新世纪营销理论与实践的系列著作。

它以创新的思维概括和总结近年来国内外企业在营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新的营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。

<<广告策划>>

内容概要

“世纪营销实战丛书”是一套从多视角来展示新世纪营销理论与实践的系列著作。它以创新的思维概括和总结近年来国内外企业在营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。

它不是抽象的理论，也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。它将对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学生有所帮助和启迪。

作者简介

任锡源，山东潍坊人，中国人民大学商学院博士生，中华女子学院管理学院讲师，女性消费与营销研究中心主任。

著有《营销策划理论与实务》（修订第二版）、《海尔日清工作法》、《营销管理理论实务案例》、《零售管理》、《物流经理360度全程序工作手册》、《差异化营销》、《营销经理360度全程序手册》等著作，翻译了《冠军业务员教练方法和培养细节》等译著，发表过《女性消费者口碑传播意愿的实证研究》、《女性消费与“她时代”的营销对策》等文章十余篇。

主要研究方向为口碑营销、交叉销售和性别营销。

<<广告策划>>

书籍目录

第一章 广告策划概说第一节 广告策划的概念、特点及意义第二节 广告策划的基本原则第三节 广告策划的程序及内容第二章 广告调查第一节 广告调查的意义和内容第二节 广告调查的程序第三节 广告调查的原则及方法第三章 广告计划第一节 广告计划概述第二节 广告计划的特点与作用第三节 广告计划的内容第四节 广告计划与企业经营战略的整合第四章 广告心理第一节 消费者心理概述第二节 影响消费者心理、行为的因素第三节 广告心理过程第四节 广告的心理效应模式第五章 广告创意第一节 广告创意的概念第二节 广告创意的原则第三节 广告创意的基本理论第四节 广告创意的过程及其思维方法第五节 广告创意的技法第六章 广告文案第一节 广告文案的概念和种类第二节 广告标题第三节 广告正文第四节 广告口号和随文第七章 广告媒体第一节 大众广告媒体第二节 小众广告媒体第三节 新兴广告媒体第四节 广告媒体的选择第五节 媒体投放第八章 网络广告第一节 网络广告的定义第二节 网络广告与传统信息传播手法的区别第三节 网络广告的功能与种类第四节 网络广告策划的原则和内容第五节 网络广告的制作流程第六节 网络广告的发展趋势第九章 广告预算第一节 广告预算概述第二节 广告预算额度确定第三节 广告经费预算的分配第四节 广告预算表的编制第十章 广告效果评估第一节 广告效果评估概述第二节 广告目标与效果评估第三节 广告效果评估的主要内容与方法第十一章 广告策划书第一节 广告策划书概述第二节 广告策划书的基本构成第三节 编写广告策划书的技巧及应注意的事项第十二章 广告管理第一节 广告管理与广告法规第二节 广告行业自律第三节 消费者监督

<<广告策划>>

章节摘录

第一步，成立策划小组。

调查分析工作的开展由广告策划小组分工安排进行。

策划小组应在调查工作开展前成立，具体负责某一特定的广告策划工作。

小组成员一般包括：业务经理、策划人员、文案创作员、美术设计指导、美术设计员、摄影员、市场研究分析员、市场调查人员、媒体联络员、公共关系人员、心理学研究员。

业务经理在广告公司中其有特殊地位，负责保持和发展与广告主的良好关系。

他们一方面代表广告公司深入了解客户的营销组合、问题和营销目标，并参与制定和执行广告目标及策略；另一方面，他们又代表客户，把上述详情和要求，传递给广告公司创作人员。

作品初稿完成后，业务经理还得通过自己的演讲，让客户接受广告计划。

如有不适，还要协调各方意见，帮助修改。

最后还要代表客户监督实施。

因此，业务经理要有较好的广告学基础及有说服力的口才。

重要的业务经理，常有助理业务经理（有时被称为业务员）与之配合。

策划人员专门负责广告策划工作，当业务经理不善编拟广告计划，或无暇编拟时，策划员要在了解全盘情况下，负责代为编拟。

因此，策划员常需要有统筹全局的能力，协调与归纳各方面的意见与智慧，编拟成具体计划，并推行实施。

文案创作员负责撰写广告文案，包括标题、正文、新闻稿及说明书等。

文案创作员要具有较强的消化与撰写文字的能力。

所谓消化，是能将许多有关资料很快看完，并能摘出其中精华。

所谓撰写，是指要能写出打动受众的文字。

美术指导和美术设计员是小组中极重要的人物。

当广告要刊发在印刷媒体上时，必须在美术方面有杰出的表现，才能吸引消费者。

一个大的广告策划，常需两名以上的美术设计人员分工设计，这时就要有美术指导负责策划一切。

摄影员负责提供美术设计员所需的种种摄影资料。

对于商品与模特儿的动态、静态摄影均需有专长。

市场研究、调查、分析是广告计划编拟之前不可缺少的工作。

由研究分析员拟订调研计划，责成市场调查员实施调查，做成研究分析报告，提供给策划小组讨论。

媒体联络员不但要熟悉每一种媒体的刊播价格及每一种媒体的传播效果资料，还要向主要的媒体争取到广告版面或广告时间。

公共关系人员是在举办广告活动时，负责协调与有关方面的公共关系，以获得各方面的支持，并为广告客户洽办有关公共关系的种种工作。

<<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>