

<<现代广告策划>>

图书基本信息

书名：<<现代广告策划>>

13位ISBN编号：9787563811274

10位ISBN编号：7563811273

出版时间：2004-7-1

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：卫军英

页数：379

字数：330000

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>

<<现代广告策划>>

内容概要

本书无论从学术水平、内容架构，还是文字表述方面都堪称优秀创新之作。

第一，它不仅从传统大众媒体广告着眼围绕创意策略讨论广告策划，而且综合引入多种营销传播概念，诸如销售促进、公共关系、直接营销以及整合营销传播等，从而构架了全新的广告策划学科框架。

第二，全书注重广告策划理念的发展演变，在系统总结不同策划思想以及所表现的策划范式同时，恰当地把握广告策划著作一直面临的理性规范与操作价值之间的平衡和协调问题。

第三，创新了广告策划著作体例，把理论——实务——案例相结合，不仅满足于理论灰色的逻辑，而且以案例强化专业氛围。

完整的体系、理性的精神、操作指导性以及流畅洒落的叙述表达，是本书的基本特色所在。

本书不仅适合广告专业、市场营销专业及相关从业人员阅读，对于管理专业及相关人员也颇诸多启迪和助益。

<<现代广告策划>>

作者简介

卫军英，1960年生。

1978年2月考入杭州大学，1987年获硕士学位。

1991年入行广告业，曾效力娃哈哈集团，负责市场营销与广告学方向硕士研究生导师。

已出版《广告策划创意》、《广告经营与管理》、《广告的倾斜度》等著作8部，并主编《广告新视野丛书》；在《文学评论》、《

<<现代广告策划>>

书籍目录

前言第一章 策略广告之道 第一节 广告策划概念 第二节 广告策划原则 第三节 广告策划流程第二章 广告策划理念 第一节 广告策划观念的演进 第二节 广告策划的营销导向 第三节 广告策划的传播导向第三章 营销广告思维 第一节 市场营销观念的发展 第二节 广告及营销沟通模式 第三节 营销战略与广告策略第四章 消费行为研究 第一节 消费者决策过程 第二节 消费者行为动因 第三节 消费行为与营销沟通第五章 市场细分策略 第一节 市场细分观念 第二节 市场细分方法 第三节 目标市场策略第六章 广告目标决策 第一节 规划广告任务 第二节 广告目标设定方法 第三节 DAGMAR法第七章 广告定位策略 第一节 定位观念的形成 第二节 定位成为必然策略 第三节 定位执行方式第八章 广告信息战略 第一节 广告信息决策 第二节 广告信息促动 第三节 广告信息战略模式第九章 创意表现策略 第一节 广告创意思维方法 第二节 信息战术与文案创作 第三节 广告创意表现形态第十章 公共关系策略 第一节 公关传播属性 第二节 营销公共关系 第三节 公共关系过程第十二章 销售促进策略 第一节 促销发展趋势 第二节 基本促销方法 第三节 促销活动策划第十三章 整合营销传播 第一节 整合营销传播观念 第二节 营销传播的互动关系 第三节 整合营销传播方法第十四章 广告预算管理 第一节 广告预算的经济学分析 第二节 广告预算编制方法 第三节 新老产品不同的广告预算模式第十五章 策划书与提案 第一节 完整广告策略方案 第二节 广告策划书的写作 第三节 从文本到提案说明附录一 营销计划大纲附录二 广告计划大纲附录三 整合营销传播计划大纲主要参考书目

章节摘录

书摘根据广告策划的工作特点，一个完整的策划周期，其各个时期的工作对象、内容、目标均有所不同，这种不同决定了每个阶段中不同方面的特殊性。

广告策划不同阶段工作内容的不同，决定了策划流程中不同的人员需要。

一、广告策划四阶段 通常情况下，一个规范性的广告策划可分为市场分析、战略规划、计划制定、文本编写四个阶段。

在这四个阶段中，由于侧重点的不同，工作步骤也各有差异。

(一)市场分析阶段 这一阶段的基本工作就是进行市场调查和相应的分析研究。

承担这项工作的主要是专业调研人员。

其工作内容是收集相关的资料数据，对这些数据进行分析评论。

广告策划中的市场调查虽然与市场营销中的调查分析颇为接近，但由于工作目标不同而各有所异。

从总体上讲，广告调研中对营销环境、产品状况、消费群体、企业及竞争对手、同类产品的广告战略分析等，与营销调研基本相似，但在具体执行中却另有侧重。

从营销出发的市场调研，要求系统地搜集、记录和分析各方面的资料，而作为广告策划的市场调研在选择吸收营销分析成果的基础上，立足于产品与消费者的沟通，其目标是寻求广告信息与消费者态度行为之间趋于一致的途径。

因此，广告调研实际上就是要帮助确立广告目标，提出广告策略，并决定支持这种策略的计划措施。

由于借助于营销计划的指导，广告调查一般从一开始就是有重点有侧重地进行。

根据公司的实际和营销状况，有侧重于产品或偏重于问题之分。

偏重于产品的调查分析，以产品为中心搜集资料，通过对产品各个方面的分析，了解产品目标消费者的认识状态，对产品进行综合评价分析，确立其独特的性能和竞争优势，以便于准确传达产品信息。

P11

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>