

<<广告策划与策略>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与策略>>

13位ISBN编号：9787807283843

10位ISBN编号：780728384X

出版时间：2006-9

出版时间：广东经济出版社

作者：吴柏林

页数：281

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>

## <<广告策划与策略>>

### 前言

教学目的及基本要求通过本课程的学习,帮助学生从整体上把握广告策划的基本原理、熟悉广告策划的基本流程、掌握广告策划的基本策略与技巧,为他们从事广告策划及创意,作好知识与技能上的准备。

教材编写宗旨充分注意广告策划与策略教学的综合性与实操性。

在教材行文上,力争做到提纲挈领、要言不烦。

在语言表述上,力争做到自然、准确、简练,尽可能使用广告人喜闻乐见的语言,尽量避免学究气和华而不实。

案例教学与互动式教学历来是广告策划与策略这门课程的鲜明特色之一,通过精选的策划与创意的个案分析与研究引导学生更快地进入学习状态,真正以广告策划人的身份进入广告策划课程的学习。

适应对象在校本、专科学生与研究生。

可作为广告学、市场营销学、公共关系学、广告设计等学科的专业基础课教材,新闻传播、企业管理、经济管理、电子商务、艺术(装潢)设计等学科的专业选修课教材或参考书。

广告公司、公共关系公司、文化传播机构、营销策划机构、政府宣传部门中从事广告策划、营销传播、宣传推广工作的专业人士。

广大广告策划与创意的爱好者。

教学成果早在1995年吴柏林老师就和他的课题组尝试《广告策划与策略》的教学改革试验,1998年便形成了一个较为完整、实用的教学模式。

2000年7月,在广东省高校第六批电化教育试验课程评奖中,广告策划与策略课程荣获该次电化教育试验课优秀课程一等奖,其中《广告创意中的思维活动——逻辑与直觉》一课荣获该次电化教育试验课优秀课例奖。

此项研究的后续成果又于2000年9月荣获中山大学第四届校级教学成果一等奖。

## <<广告策划与策略>>

### 内容概要

通过本课程的学习,帮助学生从整体上把握广告学的基本原理与方法,了解广告学科的基本框架、广告运作的基本环节及广告经营管理的基本知识,熟悉广告策划的基本策略与技巧,为学生将来从事广告策划及广告设计,作好知识上的准备。

本书列举了许多经典的广告方案向读者介绍了广告策划概论、广告心理策略、广告定位策略、广告规划策略、广告创意策略、广告文案写作等内容,通过本课程的学习,帮助学生从整体上把握广告学的基本原理与方法,了解广告学科的基本框架、广告运作的基本环节及广告经营管理的基本知识,熟悉广告策划的基本策略与技巧,为学生将来从事广告策划及广告设计,作好知识上的准备。

本书适合在校本、专科学生与研究生。

可作为广告学、市场营销学、公共关系学、广告设计等学科的专业基础课教材,新闻传播、企业管理、经济管理、电子商务、艺术(装潢)设计等学科的专业选修课程教材或参考书。

广告公司、公共关系公司、文化传播机构、营销策划机构、政府宣传部门中从事广告策划、营销传播、宣传推广工作的专业人士。

广大广告策划与创意的爱好者。

## <<广告策划与策略>>

### 作者简介

吴柏林，男，1958年8月出生于湖北。

中山大学公共管理学院副教授、硕士研究生导师；中山大学公共传播学系副主任；中山大学公共传播研究所副所长。

作者长期从事公共传播、营销传播、管理沟通及组织文化管理方面的教学、研究与开发工作。

近年来在《经济管理》、《企业管理》、《企业经济》等杂志上发表与组织文化管理相关的论文30余篇。

出版的著作主要有《公共关系学》、《公共关系学教程》等。

主持或参与主持组织文化传播与管理方面的课题主要有：广州现代化国际大都市形象战略研究；广州城市形象推广策略研究等等。

## &lt;&lt;广告策划与策略&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 广告策划概论 开篇案例 动感地带整合营销传播全案分析 第一节 广告策划的概念与内容  
 一、广告策划的概念 二、广告策划的基本内容 第二节 广告策划与策略概述 一、广告心理策略(第二章) 二、广告定位策略(第三章) 三、广告规划策略(第四章) 四、广告创意策略(第五章) 五、广告文案写作(第六章) 六、广告媒介策略(第七章) 七、广告效果评估(第八章) 第三节 整合营销传播——广告策划新境界 一、整合营销传播及其发展 二、整合营销传播的特性 三、整合营销传播的发展层次 四、整合营销传播的方法简介 本章小结 动脑地带参考答案 第一章 广告策划概述 测试题 第一章 广告策划概论 测试题答案第二章 广告心理策略 开篇案例 “速溶咖啡”与“一次性尿布” 第一节 广告心理与消费者行为 一、广告心理与AIDMA法则 二、消费者购买决策的CDP模型 三、广告对消费者行为的影响 第二节 消费者的需求与广告激发 一、需要、动机与消费行为 二、需要、动机与广告激发 第三节 消费者的认知与广告策略 一、广告与注意 二、广告与知觉 三、广告与记忆 四、广告与想象 第四节 消费者的态度与说服策略 一、消费者对商品的态度 二、霍夫兰的说服模式 三、改变消费者态度的广告策略 第五节 消费者的情感与广告诉求 一、情感与情绪 二、广告的情感诉求 本章小结 动脑地带参考答案 第二章 广告心理策略 测试题 第二章 广告心理策略 测试题答案第三章 广告定位策略第四章 广告规划策略第五章 广告创意策略第六章 广告文案写作第七章 广告媒介策略第八章 广告效果评估综合案例研究模拟考试试题与答案后记主要参考书目

## <<广告策划与策略>>

### 章节摘录

插图：第一章 广告策划概论第一节 广告策划的概念与内容一、广告策划的概念 广告策划就是通过细致周密的市场调查与系统分析，充分利用已经掌握的知识（信息、情报与资料等）和先进的手段，科学、合理、有效地部署广告活动的进程。

简言之，广告策划就是对广告运作的全过程作预先的考虑与设想，是对企业广告的整体战略与策略的运筹与规划。

正确理解广告策划的概念，有以下几个关键点。

- （1）广告策划的目的是追求广告进程的合理化与广告效果的最大化。
- （2）企业的营销策略是广告策划的根本依据，广告策划不能脱离企业营销策略的指导。
- （3）广告策划有其特定的程序，这种程序应该是科学、规范的而不是盲目地凭空设想与随心所欲。
- （4）广告策划应该是广告运动的整体策划，停留在具体操作层面的“广告计划”并不是广告策划。
- （5）广告策划必须以市场调查为依据，良好市场调查为广告策划提供了市场环境、消费心理、竞争对手等方面的重要信息。
- （6）广告的心理策略、定位策略、规划策略、创意策略、文案写作、媒介策略及效果评估是广告策划的核心内容。
- （7）广告策划书（文本）是广告策划结果的一种可见的形式，它为广告运动提供了运行的蓝图与规范。
- （8）广告效果的测定方法与标准应该在广告策划中预先设定。

## &lt;&lt;广告策划与策略&gt;&gt;

## 后记

一、市场领导者的定位策略二、市场跟进者的定位策略三、市场挑战者为其竞争对手重新定位本章小结动脑地带参考答案第三章广告定位策略测试题第三章广告定位策略测试题答案《广告策划与策略》(第二版)与大家见面了,自2006年出版以来,这本书的首版一直受到广大读者的厚爱。

在出版不到两年的时间内,首版便销售告罄。

在此期间,不少读者朋友来信、来电、发电子邮件或通过“广告策划与策略”专题学习网站及“上善若水·柏林的博客”与作者一起切磋广告策划方面的问题,给作者以巨大的鞭策,同时,在切磋与交流之中使作者获益良多。

第二版随书赠送的DVD教学光盘,仍然保持了首版的整体风格,教学逻辑结构基本上保持不变,教学主体还是六大模块,只是名称上稍有变动。

它们分别是“课程导航”、“学习内容”、“案列库”、“在线自测”、“课堂延伸”与“资源拓展”。

第二版DVD还有不少改进,例如“课程导航”中新增了“网站地图”、“网站直通车”与“基础知识查询”搜索起来十分方便。

留心的读者一看便知,第二版的“前言”部分去掉彩页用黑白印刷,书后的“综合案例研究”也一并移出,这是基于学生利益的考虑,以降低书的印刷成本。

然而彩图与“综合案例研究”在DVD光盘中仍然存在。

这样做的结果是,教材的价格比原来便宜了许多,基本内容相反大有增加。

在新的DVD光盘中,增加了不少全新的内容,例如“基本概念”、“基本原理”与“基本操作”三个基础知识查询系统,可以按照英文字母或汉语拼音顺序,迅速查询到我们想要的基本概念、基本原理与基本操作。

第二版的体例与版式更加人性化,为大家的学习与研究提供更多便利。

每一章的开头仍然有一个资料详实的“开篇案例”,课文的中间不时有“案例精选”、“创意经典”、“百家争鸣”的出现,“案列库”中有大量的影视广告、平面广告、网络广告供大家学习与鉴赏。

在每一章的教学内容之后,仍然有课后练习。

教材最后的两套“模拟考试试题”继续保留,这些是对第一版优点的继承。

第二版最让人兴奋的一个亮点是我们新版学习网站已经开通,在这个新的学习网站上,除了DVD教学光盘中的全部内容以外,还有作者亲自主讲的更多专题讲座例如中山大学“管理论坛”专题讲座“差异、差异、还是差异!”;中山大学精品课程课堂实录“定位”;广东省教育厅电视专题片:《广告创意中的思维活动》(四集精选);中山大学管理学院EMBA课堂实录精选“公共关系与企业形象”;中山大学岭南学院EMBA课堂实录精选“企业形象战略”等等。

网站与DVD光盘结构相似,同样以“课程导航”、“学习内容”、“案列库”、“在线自测”、“课堂延伸”与“资源拓展”的形式,集合了作者十多年来在广告策划方面的搜集、整理的各类资源,分别以文字、图片与视频等形式展示出来,毫无保留地奉献给读者。

相信大家在浏览与观赏这些内容时会有更多意外的收获。

## <<广告策划与策略>>

### 编辑推荐

《广告策划与策略(第2版)》：充分注意到广告策划教学的综合性与实操性。

在教材行文上，力争做到提纲挈领、要言不烦。

在具体表述上。

尽可能使用广告人喜闻乐见的语言。

以避免学究气和华而不实。

DVD教学光盘珍藏全球广告精品千余件，其数量之巨大为国内同类书籍中绝无仅有，可谓物超所值。

数十篇“专题论文”、“参考资料”与“综合案例研究”，突破纸质教材的容量，限制供有兴趣的读者进行深入学习与研究。

“在线测试”给出每章课后练习题，让学生检查自己的学习情况。

“模拟考试试题”为师生带来更多便利。

多种形式的“网上交流”激发读者的学习热情，“教师讲授”与“学生展示”的精彩视频更添学习乐趣。



<<广告策划与策略>>

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>