第一图书网, tushu007.com

<<现代广告理论与策划>>

图书基本信息

书名：<<现代广告理论与策划>>

13位ISBN编号：9787811338607

10位ISBN编号：7811338602

出版时间：2010-9

出版时间：哈尔滨工程大学出版社

作者：姚慧丽，杨再雄，张海燕　编著

页数：267

字数：326000

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

前言

在市场经济日趋成熟的今天，广告已融人我们的社会和生活，无处不遇、无处不听、无处不见、热闹非凡。
不管你愿不愿意，它已成为社会的重要组成部分。
广告公司的出现与成长，如雨后春笋，不断地扩大着自己的广告经营规模和经营范围。
多年来，我国广告业取得了惊人的成就，令人瞩目，但我国广告业和广告教育起步较晚，与国际广告相比，在广告理念、广告策划能力、广告创作和广告管理方面尚有一定差距。
为适应社会环境变化和发展，更好地掌握广告前沿理论和变化规律，规范广告运作，增强广告策划能力，提高水平和管理能力，需要我们的广告教育不仅要重视基本理论和方法的掌握，还要重视与广告业经营实践的需要相结合，重视学生实践能力的培养。
这就是本书编写的出发点。
基于这样的一个出发点，本书编写者阅读了大量的文献，查阅了大量案例，并结合了自己的教学、科研实践，考虑了企业和学生的现实需求。
本书编写侧重以下几个方面：　　1.在介绍广告概念、基本理论和相关广告规律的基础上，重点落在广告策划理论、方法及其运用上。
以整个广告策划过程为线索，从广告调查与分析、广告市场细分与诉求对象选择、广告市场定位与广告主题确定，到广告创意策略、广告表现与创作策略和广告媒体策略的策划，最后是广告效果测评和广告策划书的撰写，涉及广告策划全过程的每一个环节。
2.在教材内容的每一个环节重视广告意识和广告新理念的建立与培养。
思想引导行动，本书从内容到案例，灌输企业经营不仅要做还要说、不仅要说还要善于说的广告意识，强调广告策划和整合传播的理念。
3.注重广告理论与广告策划实务相结合。
本书在详细介绍广告概念和理论的同时，重视广告策划每一个环节的方法和技巧，强化具有操作性的知识点，如广告调查步骤的实现和调查报告的撰写、广告市场细分与诉求对象确定过程和方法、广告市场定位与广告主题确定方法、广告创意来源与创意方法、广告表现与创作方法和技巧、广告媒体选择组合和排期方法等，并结合每一部分内容给出针对性案例，帮助学生掌握和运用广告策划方法与技巧。
本书各章开篇都有学习目标和重点难点提示，便于学生有目的有重点地学习和掌握知识，章节结束都有本章小结和复习思考题，对本章内容重点概括，使学生通过练习巩同关键知识点。

内容概要

《现代广告理论与策划》在介绍广告概念、基本理论和相关广告规律的基础上，着重讲解广告策划的理论、方法及其运用，以整个广告策划过程为线索，从广告调查与分析、广告市场细分与诉求对象选择、广告市场定位与广告主题确定，到广告创意策略、广告表现与创作策略和广告媒体策略的策划，直至广告效果测评，涉及了广告制作的各个环节。

《现代广告理论与策划》可作为本科院校工商管理、电子商务、贸易经济等相关专业学生学习广告与策划的课程教材，也可以用于高职高专院校市场营销类、管理类、广告类、新闻传播类等相关专业的参考读物，另外，也可将之作为培训教材和工具书。

第一图书网, tushu007.com

<<现代广告理论与策划>>

书籍目录

第一章 广告概论
第一节 广告的概念
第二节 广告的分类
第三节 广告学的研究对象、性质及内容
第二章 广告心理
第一节 广告与心理关系
第二节 感觉、知觉与广告
第三节 注意与广告
第四节 记忆与广告
第五节 广告与态度
第六节 说服与广告
第七节 广告的受众心理、色彩及性心理
第三章 广告市场调查
第一节 广告市场调查的要求与流程
第二节 广告调查的内容
第三节 市场调查报告的撰写
第四章 广告策划与预算
第一节 广告策划的概念、特点和作用
第二节 广告策划的内容与流程
第三节 广告目标
第四节 广告计划
第五节 广告预算
第五章 广告市场细分与目标市场策略
第一节 广告市场细分策略
第二节 广告目标市场的选择与策略
第六章 广告市场定位与广告主题策略
第一节 广告市场定位的概念及意义
第二节 广告市场定位方法与策略
第三节 广告主题诉求策略
第七章 广告创意策略
第一节 广告创意的基本原理
第二节 广告创意的过程
第三节 广告创意思维与方法
第四节 广告创意的创造技法
第八章 广告表现策略与创作
第一节 广告表现及意义
第二节 广告表现元素及策略
第三节 广告创作
第九章 广告媒体
第一节 广告媒体的内涵
第二节 广告媒体的类型及特点
第三节 广告媒体策划的程序
第四节 广告媒体的选择
第五节 广告媒体策略组合
第六节 广告日程决策

第一图书网, tushu007.com

第十章 广告效果测评
第一节 广告效果测评概述
第二节 广告沟通效果测评
第三节 广告经济效果测评
第四节 广告社会效果测评
参考文献

章节摘录

当然，广告的促销功能也不可盲目夸大，有的报刊宣传“一则广告救活一家企业”，显然是过分夸大了广告的效果。
企业必须认识到广告只是影响一家企业发展的一个重要因素，而不是唯一因素。
（三）指导消费，便利购买　对于消费者来说，广告具有指导消费、便利购买的功能。
首先，广告有助于消费者消费观念的转变。
近十年来，随着社会的变革、经济的发展以及广告的影响，我国许多消费者的消费观念正在发生重大改变，即由传统节俭型转向享乐型。
不少家庭过去能对付着用的东西现在不愿“对付”了，过去认为是奢侈的东西现在也敢享用了，甚至过去被认为是一种浪费的消费现象现在也被认为是正常的了。
消费者这种消费意识的转变与广告直接瞄准消费者的消费意识，通过改变消费者的态度和看法来争取购买的大肆宣传有关。
如“潇洒走一回”（旅游）、“家庭现代化的标志”（电器）、“富豪们都拥有”（饰品）等。
其次，帮助消费者认知商品。
目前，我国大多数广告都是直接介绍商品的，这有利于广大消费者通过广告信息更好地了解商品，提高认知程度。
如一些广告把商品的性能、成分、功效、特点、用途，甚至包括副作用等，都作了简单或较详细的宣传，消费者便可从广告宣传中了解该商品，从而根据自身需要决定是否购买。
再次，广告为消费者提供购物便利。
企业特别是商业企业所做的广告，一般都要详细地宣传本企业开展的销售活动，包括所售产品的花色、款式、特点等，销售的地点、时间及方式等。
这样的广告对顾客选购商品提供很大的便利，既可以节省时间，又可以提高效率。
（四）树立形象，塑造品牌　形象和品牌是现代企业的无形资产，受到广泛的重视。
要树立企业的良好形象，塑造品牌离不开广告。
据美国学者统计，在美国，投资1亿美元广告费，成为名牌的可能性也只有2%。
可见，经济越发达，创一个名牌需要投入的广告费用越多。
通过广告，企业可以告知消费者自身的规模、发展战略、业绩、贡献等情况，从而树立起良好的企业形象；通过广告，企业也可以告知消费者所生产经营产品的特色、质量、价格、服务等情况，从而扩大产品知名度和美誉度，创造出国内品牌乃至国际品牌。
有人曾总结出这样一个公式：品牌=质量+广告。
虽然该公式过于简单且不全面，但所强调的广告对于创品牌的重要性则是正确的。

第一图书网, tushu007.com

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