

# 《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：9787302266358

10位ISBN编号：7302266352

出版时间：2011-10

出版社：清华大学出版社

作者：崔晓文 编

页数：302

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《广告策划与实务》

## 内容概要

广告重在策划，创新与创意是广告策划的灵魂。《高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材·广告企业、艺术设计公司系列培训教材:广告策划与实务》结合广告策划发展的新形势和新特点，针对广告艺术设计专业广告策划应用型人才的培养目标，通过中外经典案例解析，系统地介绍了广告策划概述、广告策划过程、广告调查与分析、广告策略策划、广告创意与表现策划、广告媒介策划、广告预算策划、广告效果的测定、广告策划书的撰写等基本理论知识；并注重创新性与创造性，力求教学内容与教材结构的创新。由于《高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材·广告企业、艺术设计公司系列培训教材:广告策划与实务》结构新颖、内容翔实、案例丰富、叙述简洁、通俗易懂、实用性强，并采用统一的格式化体例设计，因此《高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材·广告企业、艺术设计公司系列培训教材:广告策划与实务》既适用于专升本及高职高专院校广告艺术设计、动漫设计、会展管理等专业的教学，也可以作为广告和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训教材，对于广大社会自学者也是一本有益的参考读物。

## 书籍目录

### 第一章 广告策划概述

学习要点及目标

核心概念

引导案例

#### 第一节 广告策划的概念与要素

一、广告策划的萌芽与发展

二、广告策划的概念

三、广告策划的要素

四、广告策划与广告计划

#### 第二节 广告策划的地位与意义

一、广告策划的地位

二、广告策划的意义

#### 第三节 广告策划的类型与原则

一、广告策划的类型

二、广告策划的原则

#### 第四节 广告策划的学科来源

一、广告策划与市场营销

二、广告策划与传播学

三、广告策划与消费者行为学

本章小结

实训案例

实训课堂

### 第二章 广告策划过程

学习要点及目标

核心概念

引导案例

#### 第一节 广告策划的内容

一、广告市场调查

二、广告机会分析与研究

三、广告战略制定

四、广告策略确定

五、广告创意与表现策略

六、广告效果评估

#### 第二节 广告策划的程序及工作流程

一、广告策划的阶段划分

二、广告策划流程

本章小结

实训案例

实训课堂

### 第三章 广告调查与分析

学习要点及目标

核心概念

引导案例

#### 第一节 广告调查的内容及方法

一、广告调查的含义及作用

二、广告调查的主要内容

三、广告调查的常用方法

## 第二节 营销环境调查与分析

- 一、政治法律环境分析
- 二、人口环境分析
- 三、经济环境分析
- 四、自然地理环境分析
- 五、社会文化环境分析

## 第三节 消费者调查与分析

- 一、消费者类型与角色分析
- 二、消费者购买行为模式分析
- 三、影响消费者购买行为的因素分析
- 四、消费者购买决策过程分析

## 第四节 广告产品调查与分析

- 一、对产品与产品整体概念的理解
- 二、产品分析
- 三、对品牌的理解

## 第五节 竞争状况调查与分析

- 一、行业分析
- 二、竞争者分析
- 三、竞争地位与广告战略及策略选择

本章小结

实训案例

实训课堂

## 第四章 广告策略策划

学习要点及目标

核心概念

引导案例

### 第一节 广告目标市场策略

- 一、广告目标市场策略的含义
- 二、广告目标市场策略的类型
- 三、影响广告目标市场策略选择的因素

### 第二节 广告定位策略

- 一、广告定位策略的含义
- 二、广告定位策略的分类

### 第三节 广告产品策略

- 一、产品投入期的广告策略
- 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、广告促销策略
- 二、名人广告策略

本章小结

实训案例

实训课堂

## 第五章 广告创意与表现策划

学习要点及目标

核心概念

引导案例

### 第一节 广告创意策划

- 一、广告创意的概念
- 二、广告创意与广告策划
- 三、广告创意的要求
- 四、广告创意策划的基本理论
- 五、广告创意的过程

## 第二节 广告表现策划

- 一、广告表现的概念及载体
- 二、广告表现与广告策划
- 三、广告表现的要求
- 四、广告表现策略

本章小结

实训案例

实训课堂

## 第六章 广告媒介策划

学习要点及目标

核心概念

引导案例

### 第一节 广告媒介概述

- 一、广告媒介的含义及其作用
- 二、广告媒介的类别及其优劣势

### 第二节 广告媒介评估策略

- 一、广告媒介量化评估的基本指标
- 二、广告媒介质化评估的基本指标

### 第三节 广告媒介选择策略

- 一、媒介选择的原则
- 二、影响广告媒介选择的因素

### 第四节 广告媒介组合策略

- 一、广告媒介组合的作用
- 二、广告媒介组合的步骤
- 三、广告媒介组合的常用策略
- 四、不同广告媒介组合时应注意的问题

本章小结

实训案例

实训课堂

## 第七章 广告预算策划

学习要点及目标

核心概念

引导案例

### 第一节 广告预算的内容

- 一、广告预算的概念
- 二、广告预算的项目
- 三、广告预算书的基本格式

### 第二节 制定广告预算经费的方法

- 一、影响广告预算的因素
- 二、制定广告预算经费的方法

### 第三节 广告预算分配策略

- 一、按广告时间分配
- 二、按市场区域分配
- 三、按产品类别分配

四、按广告对象分配

五、按传播媒体分配

本章小结

实训案例

实训课堂

## 第八章 广告效果的测定

学习要点及目标

核心概念

引导案例

### 第一节 广告效果概述

一、广告效果的含义

二、广告效果的特征

三、广告效果的类别

### 第二节 广告效果测定的概述与意义

一、广告效果测定概述

二、广告效果测定的意义

### 第三节 广告效果测定的内容

一、广告传播效果测定

二、广告销售效果测定

三、广告社会效果测定

### 第四节 广告效果测定的方法

一、广告效果事前评估

二、广告效果事中评估

三、广告效果事后评估

本章小结

实训案例

实训课堂

## 第九章 广告策划书的撰写

学习要点及目标

核心概念

引导案例

### 第一节 广告策划书概述

一、什么是广告策划书

二、广告策划书的主要用途

三、广告策划书的类型

四、撰写广告策划书应注意的问题

### 第二节 广告策划书撰写程序

一、信息沟通阶段

二、策划准备阶段

三、策划作业阶段

四、广告表现阶段

五、策划执行阶段

### 第三节 广告策划书范例

一、市场分析

二、广告策略

三、广告表现策略

四、广告媒介策略

五、促销活动策略

六、公关活动

本章小结  
实训案例  
实训课堂  
参考文献

## 精彩短评

- 1、专业用。毕业设计靠它了。
- 2、粗粗看了下，不错，有时间再慢慢看
- 3、作为偶尔参考的书，内容不错，就是案例稍微有点过时了。
- 4、内容也很专业，翔实。
- 5、教材不错，学校定了！！  
就是送货太慢了
- 6、教材形式，理论较多
- 7、不错的书...不过光碟没有哎
- 8、没看 看目录还满受用的



## 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：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)