

《广告策划》

图书基本信息

书名：《广告策划》

13位ISBN编号：9787040293296

10位ISBN编号：7040293293

出版时间：2010-8

出版社：高等教育

作者：张翔//张哲//李青

页数：367

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

《广告策划》

内容概要

《广告策划》围绕决策学、市场学、广告学的基本原理、逻辑策略和科学程序，从广告策划的源流、基本原理和基本理论到策略体系，详细阐述了广告策划的系统知识。《广告策划》集众家之长，吸取广告策划的最新成果，遵循原理和实务并重、理论与案例紧密结合的编写原则，在编写体例上注重体现教学规律，即在每一章前对学习要点和学习要求进行提示，在正文部分以案例引出理论内容，在章末提供复习思考题和相关资源。由此形成《广告策划》的特色，即化繁为简、深入浅出，循序渐进，教学过程具有启发性、参与性、互动性，案例选择具有丰富性，并且注重技能训练。

《广告策划》可作为大专院校和各类成人教育学院广告学专业、市场学专业、管理学专业的必修课和选修课教材，也可以作为广告从业人员的学习参考书。

作者简介

张翔，教授，北京工商大学数字艺术制作中心主任，北京工商大学艺术与传媒学院副院长，北京工商大学广告营销研究中心主任，中国高等教育学会广告专业委员会常务理事、副秘书长，中国广告协会学术委员会委员，中国商务广告协会委员，中国广告主协会专家咨询委员会委员，中央电视台广告策略顾问，山东电视台营销策略顾问，日本吉田秀雄纪念事业财团客座研究员。1992年成为北京工商大学广告学专业创始人之一，长期以来致力于广告学的教育和研究工作以及数字艺术实践教学的研究，在形成专业特色和办学特色方面有突出的研究成果和实践效果，在教学过程管理和教学方法的变革方面具有原创性的探索和成就，多年来所指导学生的参赛作品获得过各类全国性广告大赛的奖项十余项。此外，在广告策划、直效营销、整合营销传播、客户关系管理等领域的研究与实践均有建树。被北京大学现代广告研究所和《现代广告》杂志社评选为2004年度中国十大广告学人，被教育部、国家工商行政管理总局、中国广告协会、台湾《中国时报》等聘为其主办的中国大学生广告艺术大赛、全国公益广告大赛、中国大学生广告艺术节(学院奖)和金犊奖的评委，新浪网、腾讯网等多家网络公司顾问。

张哲，管理学硕士，毕业于北京工商大学企业管理专业，现任教于北方工业大学艺术学院广告学系，主讲《广告策划》、《市场调查与分析》、《广告学概论》等课程，美国东田纳西州立大学访问学者。

李青，北京工商大学嘉华学院语言与传播系广告学专业教师，毕业于北京工商大学商学院企业管理专业，获管理学硕士学位，研究方向为广告经营与策划。曾先后在中央电视台广告部、联广集团、《财经》杂志社工作，具有在专业广告公司和强势媒体广告部或市场部较丰富的从业经验。

《广告策划》

书籍目录

第一章 广告策划概述 第一节 广告策划的源流 第二节 广告策划的概念 第三节 广告策划的性质与意义 第四节 广告策划的地位与作用 第五节 广告策划的特征与原则第二章 广告策划过程 第一节 广告策划的内容 第二节 广告策划的程序及工作流程 第三节 广告策划的类型第三章 市场调查与分析 第一节 市场调查及其内容与方法 第二节 营销环境分析 第三节 消费者分析 第四节 产品分析 第五节 竞争状况分析第四章 广告战略 第一节 广告战略的基本内容 第二节 广告战略目标 第三节 广告战略总体设计第五章 广告策略 第一节 目标市场策略 第二节 定位广告策略 第三节 广告产品策略 第四节 广告媒体策略第六章 广告创意 第一节 广告表现与创意策略 第二节 广告创意的内涵 第三节 广告创意的原则 第四节 广告创意的思维方法和技法第七章 广告预算 第一节 广告预算的内容 第二节 制定广告预算经费的方法 第三节 广告预算的分配方法第八章 广告效果测定 第一节 广告效果测定概述 第二节 广告效果测定的内容 第三节 广告效果测定的方法第九章 广告策划书的写作 第一节 广告策划书写作概述 第二节 广告策划书范例参考答案附录一 型色童年——“丁桂儿脐贴”广告策划案附录二 唤醒未来——雀巢咖啡广告策划案参考文献后记

3.创意策略与广告表现万事达卡的全球创意策略都是以“万事皆可达，唯有情无价”为核心，着力去发现万事达卡使用者在购买行为之外更渴望得到的情感上的收获。在中国，万事达卡在这个全球创意平台上融入了对国内目标受众的洞察，利用目标受众渴望的“无价”旅游体验来增强他们与品牌的关联。目标受众所期待的旅行体验既包括物质上的满足，比如从未有过的餐饮，购物和娱乐的享受，也包括情感上的收获，比如通过海外游拓宽他们的眼界。万事达卡所扮演的角色则是他们“值得信赖的旅行伴侣”。它的全球认知度、强大的安全支持，以及与世界众多知名商业机构的联网等优势，都能帮助国内持卡人克服海外游中语言、货币兑换、现金有限等障碍，增强他们的自我认可感，帮助他们获得自由畅快和真正有意义、有价值的旅游体验。围绕着“亲身体验世界无界限”的创意主题，万事达卡发展出了一套“世界旅行家”的整合传播营销创意作品。无论你在旅途中身处何方，万事达卡不仅可以带给你便利和安全的消费过程，而且还能帮助你享受到独特的旅行体验，而这正是万事达卡的“无价”之处。

(1)“万事达2005世界旅行家整合营销”的电视广告。为推动中国人在出境旅游中使用万事达卡，享受方便、快捷、安全的服务，在此次活动中，万事达卡国际组织隆重推出其针对中国消费者的最新广告宣传片“真情无价”。该片以一对中国情侣携带万事达卡在欧洲旅游为情景：在意大利威尼斯用万事达卡预定水上游，在英国伦敦用万事达卡选购时装，在德国慕尼黑用万事达卡请乐队饮酒，在这其中，万事达无不扮演了“值得信赖的旅行伴侣”的角色。帮助国内持卡人克服在语言沟通及货币兑换上的障碍，为中国出境旅游者提供最为体贴的消费优惠和便捷的支付方式，给予强大的安全支持，使万事达卡持卡人能够真正“亲身体验世界无界限”，深刻传递了“万事皆可达，唯有情无价”的理念。

《广告策划》

精彩短评

- 1、professer推荐。里面还是有涉及到一些专业术语的。有那么一点点难读。但用心理解就会觉得还好。
- 2、专业课的课本~还不错~

1、《广告策划》的笔记-第12页

广告策划的基本要素

- (一) 广告策划的主体
- (二) 广告策划的对象
- (三) 广告策划的依据
- (四) 广告策划的方法
- (五) 广告策划的结果

书中还提到了广告策划和广告计划的区别。广告策划似乎更有广泛性，是总体的综合的，而广告计划则是带有强烈目的性的。计划归属于策划，但又可能先有计划。

2、《广告策划》的笔记-第17页

(一) 广告与市场营销的关系

市场营销体系中的重要概念之一是市场营销组合。.....关于市场营销组合中的可控变量的数量问题，在市场营销理论与实践的发展过程中存在很多种说法的演变。但影响最大和最为通行的是麦卡锡的“4Ps”理论。这里所说的“4Ps”理论就是，product, price, place, promotion (促销)。

而促销的基本方式：人员推销、广告、营业推广、公共关系。

企业把这四种促销方式有目的、有计划的配合起来进行综合运用，就是促销组合了。

那么我们通过这些可以看到，广告仅仅是市场营销组合的四个变量中的促销的一种基本办法。广告的运用必须与促销和其他的办法相配合，并且还得服从企业整体的市场营销战略和策略的安排。所以么.....我们在考虑广告的同时也不能忽视其余三种因素。他们四者是相辅相成的，企业既要重视广告但又不能依赖广告。而是要明确市场营销组合的各个变量和促销组合的各种及本办法的恰当位置，在企业整体市场营销中统一、协调的运用。我想这也是之后老师会反复讲到的整合营销吧。

人员推销、广告。营业推广、公共关系。这四点尤为重要。他们属于4Ps理论中促销一栏。属于4ps的分支。但price、place和production也很重要。

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