

《广告策划》

图书基本信息

书名：《广告策划》

13位ISBN编号：9787504363626

10位ISBN编号：7504363626

出版时间：2011-3

出版社：中国广播电视出版社

页数：271

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.tushu000.com

《广告策划》

内容概要

《广告策划》是在作者田卉等的讲义基础上整理而成的,是为中国传媒大学媒体创意专业讲授“广告策划”课的结晶和收获。全书介绍了广告策划与营销、广告调查与分析、广告目标策略、广告策划书与广告提案等内容。

《广告策划》

作者简介

田卉，女，毕业于中国传媒大学电视与新闻学院传播学专业，获文学硕士学位。现为中国传媒大学讲师，传播学专业在读博士。有参著《媒介与奥运》等，曾参与或正在参与多项省部级以上课题研究，在《现代传播》等学术期刊上发表论文多篇。齐立稳，女，毕业于中国传媒大学电视与新闻学院传播学专业，获文学硕士学位。现任教于山东工艺美术学院视觉传达设计学院。曾参与《新媒体概论》（副主编）、《新闻业务》等教材的编著。在《山东大学学报（哲学社会科学版）》、《新闻界》等学术期刊上发表论文多篇。

书籍目录

第一篇 原理篇

第一章 广告策划概述

第一节 策划与广告策划

第二节 广告策划的作用与原则

第三节 广告策划的运作流程

第二章 广告策划与营销

第一节 广告与市场营销

第二节 广告策划与市场营销

第三章 广告策划与传播

第一节 广告与传播

第二节 传播理论在广告策划中的应用

第二篇 调研篇

第四章 广告调查与分析

第一节 广告调查的科学理解

第二节 广告调查的意义与作用

第三节 广告调查的内容、过程及方法

第四节 撰写广告调查报告

第五章 营销环境分析

第一节 营销环境分析的基本工具

第二节 宏观环境分析

第三节 微观环境分析

第六章 竞争对手分析

第一节 识别竞争对手

第二节 监测竞争对手

第三节 评价竞争对手

第七章 消费者分析

第一节 消费者与消费需求

第二节 消费者与消费动因

第三节 消费者与消费行为

第八章 广告产品分析

第一节 产品特征分析

第二节 产品生命周期分析

第三节 产品品牌形象分析

第三篇 策略篇

第九章 广告目标策略

第一节 广告目标概述

第二节 广告目标的制定方法

第十章 市场细分与产品定位

第一节 市场细分策略

第二节 目标市场策略

第三节 产品定位策略

第四节 广告定位策略

第十一章 广告表现策略

第一节 广告主题的确立

第二节 广告诉求策略

第三节 广告创意与制作

第十二章 广告推广策略

- 第一节 广告推广策略
- 第二节 促销推广策略
- 第三节 事件营销策略
- 第四节 公共关系策略
- 第五节 整合营销传播策略
- 第十三章 广告媒体策略
- 第一节 广告媒体测量与分析
- 第二节 广告媒体组合策略
- 第三节 广告媒体排期策略
- 第四节 媒体策划方案实例
- 第十四章 广告预算管理
- 第一节 广告预算和预算编制原理
- 第二节 广告预算的编制方法
- 第三节 广告预算分配与控制
- 第十五章 广告效果评估
- 第一节 广告效果评估
- 第二节 广告效果评估的研究历史
- 第三节 广告效果评估模式及方法
- 第四节 广告效果评估内容及指标体系
- 第四篇 呈现篇
- 第十六章 广告策划书与广告提案
- 第一节 广告策划书的撰写
- 第二节 广告提案的呈现
- 参考文献
- 后记

(二) 营销观念的演进 营销观念, 又称为营销理念或营销哲学, 诞生于20世纪初的美国, 是企业从事营销活动的思想理念和行为准则。随着社会经济的发展, 企业的营销观念不断演进, 经历了从最初的生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念、社会市场营销观念、新营销观念等几个阶段的变迁。其中, 真正意义上的市场营销观念形成于第四个阶段即市场营销阶段, 这可以说是营销观念发展史上的一个里程碑。

1. 生产观念 (Production Concept) 这是最为古老的企业经营理念之一, 诞生于20世纪初。生产观念认为, 消费者的需求是被动的, 他们只对产品是否能购买得到且价格低廉感兴趣, 企业经营应从产品生产出发, 着眼于提高生产效率、增加产量、降低成本。在生产水平低下、产品供不应求的卖方市场时期, 这种观念颇为流行。最有代表性的生产观念是“我生产什么, 就卖什么”, 最典型的言论是美国福特汽车公司创办人亨利·福特所说的“不管顾客需要什么颜色的汽车, 我只有黑色的”, 这种在当今看来不可思议的观念却在当时风靡一时, 这种观念只重视了企业生产, 却无视消费者的实际需要, 更轻视市场营销的重要作用, 因此, 又被称为“生产中心论”。

2. 产品观念 (Product Concept) 这是从生产观念中派生出来的一种观念。产品观念认为, 消费者喜欢质量良好、功能繁多和具有特色的产品, 企业经营应致力于生产高质量、有特色的产品, 这样才会受到消费者的欢迎。在当时产品供不应求的卖方市场条件下, 这种盲目追求产品质量、无视市场与消费者需求的实际变化, 往往会导致企业患上“营销近视症”, 即由于把过度的注意力放在产品而非市场需要上, 致使企业在市场营销中缺乏远见。不过, 在对于消费者需求的关注上, 产品观念无疑向前迈进了一步, 它开始重视产品质量, 以满足消费者需要。然而, 从另一个角度看, 产品观念对消费者需求的关注又并非真正意义上的关注, 而只是企业主观角度的关注, 即“想当然”的消费者需求, 实际上这种需求与消费者的实际需求存在很大的偏差, 这也是许多企业声称生产最好的产品而消费者不买账的原因。

3. 推销观念 (Selling Concept) 推销观念产生于20世纪20年代末, 到20世纪50年代逐渐被市场营销观念所替代, 由于十分注重推销的作用, 这种观念至今仍被一些企业所运用和推崇。推销观念认为, 消费者在购买商品时具有惰性和抗衡心理, 他们通常不会购买非渴求商品, 也不会足量购买某产品, 企业应当开展营销活动, 千方百计地通过人员推销和促销去刺激需求, 争取消费者大量购买。在这一观念指导下, 企业经营者往往在抓产品生产的同时, 开始重视产品的推销, 千方百计运用各种方法和技巧说服潜在消费者购买。

精彩短评

- 1、跟随我一年的课本 表示满意
- 2、还没细看，翻了翻 这纸张太差了点吧
- 3、实用 还不错

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.tushu000.com