

兵器工业出版社
广告策划全书

广告管理 与策划全书

GUANGGAO GUANLI YU CEHUA QUANSHU

主编 励东

兵器工业出版社

广告管理与策划全书

(上 卷)

励 东 主编

兵器工业出版社

内容简介

本书从广告的市场调查、市场定位、战略策、媒体策划、品牌策划,以及广告的组织管理、经济经营管理、动作技巧等方面进行详细论述,同时也对未来广告的国际性发展作了分析,进一步阐明了广告业的约束机制。力求理论与实际相结合,强调知识的系统性与完整性,具有很强的操作性和可读性。

本书可供从事广告管理和技术人员参考用书。

图书在版编目(CIP)

广告管理与策划全书/励东主编. —北京:兵器工业出版社, 2003. 10

ISBN 7 - 80132 - 925 - 2

I. 广... II. 励... III. 广告学 IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 07965 号

出版发行:兵器工业出版社

责任编辑:李翠兰 郭 佳

社 址:100089 北京市海淀区车道沟 10 号

经 销:各地新华书店

印 刷:北京市后沙峪印刷厂印刷

版 次:2003 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

印 数:1 - 1000 册

封面设计:东方红设计室

责任校对:孟祥龙

责任印制:莫丽珠

开 本:787 × 1092 1/16

印 张:120.875

字 数:2644.34 千字

定 价:498.00 元

(版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换)

《广告管理与策划全书》

编 委 会

主 编：励 东

编 委：(排名不分先后)

刘 华 李瑞强 张 燕 刘晓飞

徐家坡 李淑红 王 明 李雪敏

王 磊 赵 延 任东亮 崔艳青

叶断刚 崔忠呵 高 强 王艳丽

第一篇 广告策划与管理概述

第一章 广告概述

第一节 广告的科学含义·····	(3)
一、广告的概念·····	(3)
二、广告的元素·····	(8)
三、广告学·····	(10)
四、广告学的研究对象·····	(11)
第二节 广告的分类·····	(16)
一、按内容划分·····	(16)
二、按媒体划分·····	(18)
三、按照广告的覆盖范围划分·····	(19)
第三节 广告的作用·····	(20)
一、沟通产销 开拓市场·····	(20)
二、引导消费 刺激需求·····	(20)
三、启迪创造 推动竞争·····	(21)
四、建立声誉 塑造形象·····	(22)
五、传播文化 发展艺术·····	(22)
第四节 广告的基本原则·····	(23)
一、广告的真实性原则·····	(23)
二、广告的思想性原则·····	(25)
三、广告的信息性原则·····	(26)
四、广告的科学性原则·····	(26)
五、广告的艺术性原则·····	(27)
第五节 广告活动的基本要求·····	(27)
一、真实性·····	(28)
二、思想性·····	(28)
三、政策性·····	(28)
四、科学性·····	(29)
五、艺术性·····	(29)
第六节 广告与相关范畴的关系·····	(29)

一、广告的特质·····	(29)
二、广告与其他学科的关系·····	(30)

第二章 现代商业广告与广告理论

第一节 商业广告概述·····	(34)
一、商业广告的含义·····	(34)
二、商业广告的构成要素·····	(34)
三、现代商业广告的分类·····	(36)
第二节 现代广告理论·····	(40)
一、AIDMA 理论·····	(40)
二、广告螺旋理论·····	(40)
三、传播扩散理论·····	(41)
四、商品定位理论·····	(41)
五、广告因果理论·····	(42)
六、USP 法则·····	(43)

第三章 现代广告经济

第一节 现代广告与市场经济·····	(45)
一、现代广告与社会主义市场经济·····	(45)
二、现代广告与全球经济一体化·····	(47)
三、现代广告经济的特色·····	(50)
第二节 现代广告的发展趋势·····	(51)
一、现代广告对传统广告的发展·····	(51)
二、广告发展的现代化·····	(55)

第四章 现代广告文化

第一节 现代广告文化的发展·····	(60)
一、现代广告与传统广告的差异·····	(60)
二、现代广告文化的价值取向·····	(66)
第二节 现代广告文化的基本特征·····	(68)
一、现代广告文化的基本特征之一是商业性·····	(68)
二、现代广告文化的基本特征之二是渗透性·····	(69)

三、现代广告文化的基本特征之三是导向性	(69)
四、现代广告文化的基本特征之四是民族性	(70)
五、现代广告文化的基本特征之五是时代性	(71)
六、现代广告文化的基本特征之六是综合性	(72)
七、现代广告文化的基本特征之七是适众性	(73)
八、广告文化的基本特征之八是人为性	(74)
九、现代广告文化的基本特征之九是解构性	(75)
十、现代广告文化的基本特征之十是复制性	(76)

第五章 广告业的兴起和发展

第一节 世界近现代广告业的兴起及发展	(78)
第二节 中国近现代广告业的发展	(83)
一、中国近代广告	(83)
二、中国现代广告	(85)
三、改革、开放促进了我国广告事业的迅猛发展	(87)
第三节 中国广告业的发展趋势	(89)
一、广告业竞争更趋激烈,促使广告业走集团化、国际化之路	(89)
二、广告经营观念将发生新的变革	(90)
三、多媒介的应用、非传统媒介风速发展	(90)

第六章 现代广告策划概述

第一节 广告策划的内涵	(91)
一、广告策划是广告活动科学化的标志	(91)
二、广告策划的概念	(93)
三、广告策划的作用	(94)
四、广告策划的基本原则	(96)
五、广告策划的内容和程序	(100)
第二节 现代广告策划与营销策划	(102)
一、现代广告策划在营销策划中的作用	(102)
二、现代广告策划与市场营销策划的关系	(103)

第七章 广告管理概述

第一节 广告管理的含义	(106)
一、广告管理的概念	(106)
二、广告管理的分类	(106)
三、广告管理的意义	(107)
四、广告管理的基本原则	(109)
第二节 中国广告业管理概述	(111)
一、中国广告管理的体制和职能	(111)
二、中国广告管理的历史	(114)

第二篇 广告市场调查

第一章 广告市场调查概述

第一节 广告调查概述	(123)
一、广告调查的涵义	(123)
二、广告调查的原则	(124)
三、广告调查的内容	(125)
四、广告调查的程序	(129)
五、广告调查的方法	(132)
六、广告调查的实施	(137)
七、编写调查报告	(140)
第二节 广告市场调查的内容	(141)
一、广告市场调查的特点	(141)
二、广告调查的意义	(142)
三、广告市场调查的目的	(143)
四、广告市场调查的内容	(144)
五、广告市场调查的要求	(147)
第三节 广告市场调查的程序和方法	(148)
一、广告调查基本程序	(148)
二、广告市场调查的方法	(149)

三、广告市场调查的技巧	(151)
-------------------	-------

第二章 广告市场调查分析

第一节 广告市场调查分析的必要性及其任务	(155)
一、广告市场调查的必要性	(155)
二、广告市场调查的范围	(155)
三、广告市场调查与策划的关系	(156)
第二节 广告的市场环境分析	(157)
一、广告环境与广告环境分析	(157)
二、现代广告的市场环境分析	(158)
三、现代广告的公众分析	(163)
第三节 广告市场调查的定性定量分析	(169)
一、广告市场调查确定性分析	(169)
二、广告市场调查不确定性分析	(170)
第四节 广告市场调查报告	(171)
一、广告市场调查报告的内容	(171)
二、广告市场调查报告的要求	(171)

第三章 广告营销环境分析

第一节 广告与营销	(173)
一、广告在营销活动中的角色	(173)
二、广告在营销沟通组合中的角色	(174)
第二节 广告营销沟通的几种形式	(174)
一、零售广告	(174)
二、合作广告	(175)
三、提示广告、购买点广告及特色宣传品	(176)
四、店内广告和陈列	(176)
五、产业营销	(177)
第三节 广告与整合营销传播	(177)
一、整合营销传播的含义及内容	(177)
二、广告与整合营销传播的关系	(179)

第三篇 市场定位与细分

第一章 市场和产品的认识

第一节 市场概述	(185)
一、市场的概念、特性及功能	(185)
二、市场的形成及市场经济	(187)
三、市场的分类	(189)
第二节 产品概述	(198)
一、产品的概念	(198)
二、产品的类型与产品组合	(199)
三、产品的价值	(201)
四、产品分析	(202)

第二章 产品定位和定位策略

第一节 产品定位概述	(209)
一、产品定位的概念	(209)
二、产品定位的客观依据	(210)
三、广告产品定位策略	(212)
四、品牌广告的定位策略	(214)

第三章 市场细分及其战略

第一节 市场细分概述	(224)
一、市场细分的概念	(224)
二、市场细分的标准	(224)
三、市场细分的要求	(230)
四、市场细分的方法	(231)
五、全球性消费者细分市场	(231)
第二节 市场细分战略	(233)
一、集中战略与差别战略	(233)

二、先期市场细分与经验市场细分	(234)
第三节 广告与市场细分	(241)
一、市场细分对广告的作用	(241)
二、当代市场对广告的要求	(243)
三、广告对市场细分的作用	(245)

第四篇 现代广告战略策划

第一章 广告战略策划概述

第一节 广告战略策划的概念及特征	(251)
一、广告战略策划的概念	(251)
二、广告战略策划的特征	(251)
第二节 广告战略策划的程序	(253)
一、确定广告战略思想	(253)
二、分析内外部环境	(254)
三、确定广告战略任务	(254)
四、确定广告策略	(254)

第二章 广告战略目标和战略设计

第一节 广告战略目标概述	(257)
一、广告战略目标的含义	(257)
二、广告战略目标的分类	(258)
三、广告战略目标的确定	(259)
四、广告战略目标的制定	(262)
第二节 广告战略设计	(265)
一、从时间和空间角度设计广告战略	(265)
二、从市场和消费者心理角度设计广告战略	(267)
三、从消费者心理角度设计广告战略	(268)
四、从媒体角度设计广告战略	(275)
五、从传播范围渠道角度设计广告战略	(276)
六、从内容角度设计广告战略	(276)

七、从发挥优势角度设计广告战略	(277)
-----------------------	-------

第三章 几种常用的广告战略

第一节 广告定位策略	(279)
一、广告定位的含义	(279)
二、广告定位理论的发展	(279)
三、定位广告策略的方法	(281)
第二节 广告市场策略	(284)
一、广告目标市场策略	(285)
二、广告投资市场策略	(286)
三、广告促销市场策略	(287)
第三节 广告心理策略	(287)
一、需求导向策略	(288)
二、巧用时势策略	(289)
三、制造从众策略	(291)
四、创造时尚策略	(292)
五、制止流言策略	(293)
六、消除逆反心理策略	(294)
七、标新立异策略	(294)
第四节 广告时间策略	(296)
一、广告时点策略	(296)
二、广告时机策略	(296)
三、广告时序策略	(296)
四、广告时限策略	(297)
第五节 广告导向策略	(298)
一、利益导向策略	(298)
二、情感导向策略	(298)
三、观念导向策略	(298)
四、生活导向策略	(298)
五、权威导向策略	(298)
六、名人导向策略	(299)
七、反成导向策略	(299)
八、激将导向策略	(300)
九、警喻导向策略	(300)
第六节 广告表现策略	(300)

一、写实策略	(300)
二、实证策略	(300)
三、对比策略	(301)
四、衬托策略	(301)
五、夸张策略	(301)
六、渲染策略	(302)
七、悬念策略	(302)
八、娱乐策略	(302)
九、幽默策略	(302)
十、象征策略	(302)
十一、定格策略	(302)
十二、相似策略	(303)

第四章 创造性的广告战略

第一节 广告创造性的概述	(304)
一、关于广告创造性的争议	(304)
二、创造性广告的三要素	(305)
第二节 创造性广告战略可供选择的方案	(308)
一、手段—目的链广告战略	(308)
二、“神秘”广告战略	(309)

第五章 广告预算

第一节 广告预算概述	(311)
一、广告预算的作用	(311)
二、广告预算的内容	(312)
三、广告预算的分类	(313)
四、广告预算的步骤	(313)
五、广告预算的方法	(314)
第二节 广告预算分配	(318)
一、影响广告预算分配的因素	(318)
二、广告预算的分配方法	(319)
第三节 广告费用预算经济分析	(320)
一、制定和分配预算时的经济分析	(320)
二、预算决策规则	(322)

三、市场实验和预算	(324)
四、预算的回归分析	(328)
五、最佳重复频次研究	(330)

第五篇 广告信息传播

第一章 广告信息概述

第一节 广告信息的含义	(337)
一、信息的概念	(337)
二、广告信息的含义	(338)
三、广告信息的科学属性	(339)
第二节 广告信息的特点	(341)
一、广告信息的信息特点	(341)
二、广告信息的广告特点	(342)
第三节 广告信息的分类	(345)
一、以广告信息的内容分类	(345)
二、以广告信息的作用分类	(347)
三、以广告信息的接受者分类	(348)
四、以商品的生命周期对广告信息分类	(348)
第四节 广告信息的功能	(348)
一、传播信息	(349)
二、指导消费	(350)
三、沟通产销渠道,促进商品流通	(351)
四、激励竞争,促进生产经营与管理	(352)
五、传播新知识,推广新技术	(353)
六、有助于精神文明建设	(354)
七、广告信息在国际政治生活中的作用	(356)
第五节 广告信息研究	(356)
一、广告信息的研究前提	(356)
二、广告信息的研究对象	(357)
三、广告信息的研究内容	(358)
四、广告信息的研究方法	(359)
第六节 广告信息与公共关系	(361)

一、广告信息与公共关系的区别	(361)
二、公共关系广告目标	(363)
三、公共关系广告类型	(363)

第二章 广告信息系统

第一节 广告信息系统的组织原则	(366)
一、运用系统观念研究广告信息的必要性	(366)
二、现代广告信息系统的组织原则	(367)
第二节 广告信息系统的科学化	(369)
一、系统目标的科学化	(369)
二、系统组织结构的科学化	(369)
三、系统技术结构的科学化	(369)
第三节 广告信息系统在世界大系统中的重要性	(370)
一、信息系统是世界大系统的基本系统之一	(370)
二、广告信息系统是信息系统的子系统	(370)
三、当代广告信息系统的内部结构	(371)
第四节 广告信息的组织系统	(373)
一、广告信息(源)系统	(373)
二、广告信息的传播系统	(374)
三、广告信息的控制系统	(376)
第五节 广告信息技术系统	(377)
一、广告信息技术系统的硬件结构	(377)
二、广告信息技术系统的软件结构	(379)
第六节 广告信息传播系统	(380)
一、广告信息传播系统的特性	(380)
二、广告信息的信源	(381)
三、广告信息的信宿	(382)
四、广告信息的信道	(383)
五、广告信息的传播	(384)
第七节 广告信息传播控制系统	(385)
一、广告信息传播的自控系统	(385)
二、广告信息传播的管理系统	(386)
第八节 广告信息编码机构系统	(388)
一、广告公司	(388)
二、媒介广告组织	(390)

三、企业广告组织	(391)
----------------	-------

第三章 广告信息传播规律

第一节 信息传播理论	(393)
一、传播的概念	(393)
二、信息的传播过程	(394)
三、信息传播的模式	(395)
四、信息传播的方式	(401)
五、符号信息传播	(413)
第二节 广告信息的艺术规律	(417)
一、广告艺术	(417)
二、广告艺术的审美	(418)
三、广告艺术的真善美	(419)
四、广告艺术形象	(419)
五、广告信息传播的特殊性	(420)
六、广告信息传播的艺术形式	(422)
第三节 广告信息的两级传播规律	(427)
一、广告信息传播的整体过程	(427)
二、广告信息在传播中的变异	(428)
三、广告信息的两级传播	(428)
第四节 广告信息流的运动规律	(437)
一、广告信息流的运动过程	(437)
二、广告信息的搜集	(437)
三、广告信息的加工处理	(440)
四、广告信息的发布	(444)
五、广告信息的控制与反馈	(445)
第五节 广告信息传播的时空规律	(447)
一、时间策略	(447)
二、空间策略	(448)
第六节 广告信息传播的经济规律	(453)
一、广告信息传播的供求关系	(453)
二、广告的价值规律	(454)
三、广告信息的价值观念	(455)

第四章 广告信息编码

第一节 广告信息编码的影响因素	(457)
一、广告信息传播的“语境”	(457)
二、信息量	(457)
三、简洁的法则	(458)
四、广告信息传播的范围	(458)
五、广告信息发布的频率	(458)
六、广告信息的强度	(458)
第二节 广告信息编码要素	(459)
一、语言文字	(459)
二、广告视觉形象	(464)
三、音乐和音响	(472)
第三节 广告信息编码的要求	(476)
一、网络广告信息编码的整体要求	(476)
二、电视广告信息编码的整体要求	(476)
三、广播广告信息编码的整体要求	(478)
四、报纸广告信息编码的整体要求	(479)
五、杂志广告信息编码的整体要求	(479)

第五章 广告信息传播效果的测定与分析

第一节 广告信息的有效传播策略	(481)
一、5W - H 原理	(481)
二、五 I 原理	(481)
三、六 R 原理	(481)
四、七 C 原理	(482)
五、“沉淀意识”策略	(482)
第二节 受众的个性和心理分析	(483)
一、受众的个性分析	(483)
二、受众的心理分析	(487)
第三节 广告信息的效益量度	(491)
一、广告信息的信息量度	(491)