

<<广告策划与创意>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与创意>>

13位ISBN编号：9787040192186

10位ISBN编号：7040192187

出版时间：2006-7

出版时间：高等教育出版社

作者：韩平

页数：239

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>

## <<广告策划与创意>>

### 内容概要

《广告策划与创意》是高等职业教育应用型人才培​​养培​​训工程系列教材之一，是广告专业主干课程教材。

《广告策划与创意》按照广告策划的工作流程组织教学内容，并贯穿创意思维，主要内容包括：广告策划的概念与原则，广告策划的要素与类型，广告调查与环境分析，广告主体分析与广告定位，广告目标分析，广告主题策划，广告创意，广告表现，广告战略与策略策划，广告媒介策划，广告策划书与广告预算，广告效果检验。

本书每章前有学习目标、知识重点、能力标准、开章案例，后有复习思考题和实训项目，正文中也穿插了相关案例和知识板块，便于学生参考阅读。

《广告策划与创意》适用于高等职业院校、高等专科学校、应用型本科院校、成人高校、民办高校广告及相关专业，也可供社会从业人士作为业务参考书使用。

## <<广告策划与创意>>

### 书籍目录

第一章 广告策划的概念与原则 第一节 广告策划的涵义 第二节 广告策划的必然性与原则 第二章 广告策划的要素与类型 第一节 广告策划的要素与结构 第二节 广告策划的类型 第三章 广告调查与环境分析 第一节 广告环境与广告调查 第二节 产品调查与分析 第三节 广告受众与消费者调查及分析 第四章 广告主体分析与广告定位 第一节 广告主体分析概述 第二节 广告主体分析的内容 第三节 广告定位 第五章 广告目标分析 第一节 广告目标概述 第二节 广告目标的确立 第六章 广告主题策划 第一节 广告主题的涵义、功能特性与构成 第二节 广告主题的要求与类型 第三节 广告主题策划的内容与方法 第七章 广告创意 第一节 广告创意的涵义 第二节 广告创意策略的实质与过程 第三节 广告创意的一般模式与具体技巧 第八章 广告表现 第一节 广告表现的概念与涵义 第二节 广告表现的作用与协调 第三节 广告表现的类型与原则 第九章 广告战略与策略策划 第一节 广告战略策划的涵义、内容及特点 第二节 广告战略的类型及其选择 第三节 广告策略策划 第四节 广告战略与策略策划的关系 第十章 广告媒介策划 第一节 广告媒介调查 第二节 广告媒介的选择与组合策略 第三节 广告媒介的运用 第十一章 广告策划书与广告预算 第一节 广告策划书的涵义与结构 第二节 广告策划书的具体内容 第三节 广告预算 第十二章 广告效果检验 第一节 广告效果概述 第二节 广告效果检验的类型与方法 参考书目

## <<广告策划与创意>>

### 编辑推荐

其他版本请见：《广告策划与创意》 本书是高等职业教育应用型人才培  
养培训工程系列教材之一，是广告专业主干课程教材。

本书按照广告策划的工作流程组织教学内容，并贯穿创意思维，主要内容包括：广告策划的概念与原则，广告策划的要素与类型，广告调查与环境分析，广告主体分析与广告定位，广告目标分析，广告主题策划，广告创意，广告表现，广告战略与策略策划，广告媒介策划，广告策划书与广告预算，广告效果检验。

本书每章前有学习目标、知识重点、能力标准、开章案例，后有复习思考题和实训项目，正文中也穿插了相关案例和知识板块，便于学生参考阅读。

本书适用于高等职业院校、高等专科学校、应用型本科院校、成人高校、民办高校广告及相关专业，也可供社会从业人士作为业务参考书使用。

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>