

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787111266358

10位ISBN编号：7111266358

出版时间：2009-4

出版时间：机械工业出版社

作者：高丽华，丛珩 编著

页数：270

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>>

前言

自1979年中国恢复现代广告活动以来,经过30年的发展,已经取得了惊人的成就。广告不仅仅是传递商品信息、促进商品销售、改善企业公共关系的一种工具,而且对于民族品牌的创建具有重要推动作用。

广告活动作为创意经济的组成部分,与创意产业共同发展,积极引导健康的生活方式,提高人们的生活质量。

广告作为反映经济发展、市场繁荣的风向标,为中国经济腾飞起到了助推器的作用。

当前,中国广告市场已成为一个规模不小的产业,截至2007年底,全国共有广告经营单位17.3万户,从业人员111.3万人,经营总额达到1741亿元,广告市场已经进入了国际广告市场的前列。

按照国家工商总局与国家发改委《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路,中国广告将加快行业结构调整,促进广告产业的专业化、规模化发展,以中华民族优秀品牌战略为基础,以广告企业为主干,以优势媒体集团为先导,形成布局合理、结构优化的广告产业体系。

加快广告专业人才培养,建立健全广告专业技术人员职业水平评价制度,全面提升广告策划、创意、制作的整体水平。

<<广告策划>>

内容概要

本书完整地介绍了广告策划业务流程、策划原则和策划项目管理；详细地介绍了广告媒介策划、促销策划、品牌策划、公关策划、会展策划的策略要点；综合广告实际工作需要，归纳了大量的广告操作工具，便于读者借鉴参考。

本书可供从事广告、公共关系、会展、新闻传播、市场营销、企业管理等工作的人员阅读，也可以作为参加中华人民共和国人力资源和社会保障部“广告专业技术人员职业水平评价”考试的参考用书。

<<广告策划>>

书籍目录

丛书序前言第一章 广告策划概述 第一节 广告策划岗位描述 第二节 策划与广告策划 第三节 广告策划书与广告提案第二章 广告策划项目与策划人 第一节 广告策划项目管理 第二节 广告策划人的素质 第三节 广告策划人的误区 第一节 企业与管理 第二节 市场营销 第三节 心理学知识 第四节 传播学知识第四章 广告调研与分析 第一节 广告调研 第二节 环境与行业竞争者分析 第三节 广告主与市场分析 第四节 消费者分析 第五节 广告媒介资料分析 第六节 SWOT分析第五章 制定广告策略 第一节 广告战略与目标 第二节 制定广告策略 第三节 广告定位 第四节 产品生命周期与广告 第五节 广告预算第六章 广告诉求策略 第一节 广告主题与创意 第二节 广告诉求策略 第三节 广告表现手法 第四节 广告创意思维第七章 媒介策划 第一节 媒介分析 第二节 媒介策划 第三节 媒介购买 第四节 媒介监测第八章 促销策划 第一节 零售促销 第二节 体验营销 第三节 事件营销 第四节 赞助营销第九章 品牌形象策划 第一节 品牌与形象 第二节 产品形象策划 第三节 企业形象策划 第四节 品牌代言人策划第十章 公关策划 第一节 公共关系与广告 第二节 公共关系的策划 第三节 主要公关策略 第四节 危机公关第十一章 会展策划 第一节 会展及其意义 第二节 策划举办会展 第三节 企业参展策划第十二章 广告效果研究 第一节 研究广告效果的目的 第二节 广告效果研究的类型 第三节 广告作品效果研究 第四节 广告传播效果研究 第五节 广告的经济效果研究参考文献

<<广告策划>>

章节摘录

第一章 广告策划概述 第三节 广告策划书与广告提案 目前,在营销、广告界,广告策划书和广告提案的格式灵活多变。

有人认为,按照标准程序制作完整的策划书,可以保证各个执行环节的质量得到统一。

有人认为,没有必要做出厚厚的广告策划书,只需要用一页纸就可以做出令客户喜欢的方案。

可见,对于广告策划书和广告提案的格式见仁见智,制作手法各异。

从管理的角度看,完整的广告策划书对于保证广告业务按照谋划的思路执行具有重要的保障意义。

由于不同环节的工作人员,在理解上存在不同的差异,所以,完整的广告策划书可以让各个环节的人员阅读完全相同的信息,减少口头表达等形式的误差。

完整的广告策划书是签订广告业务合约的重要凭据,国内法律化进程正在加强,人们逐渐适应按照法规办事,完整的广告策划书有助于甲乙双方共同履行合约的责任和义务,减少凭口述办事、凭感觉办事的误差。

有人喜欢用一页纸就给客户讲清广告策划的思路,这实际上是在广告提案过程中给客户讲了一个创意或一个点子而已,把它等同于广告策划书,是对广告同业人员的误导。

当然,我们也反对那种虽然格式完整、形式完善,但却空洞无物、创意平庸、缺乏创造力的策划书。

一、广告策划书 1. 广告策划书格式 如下关于广告策划书的格式仅供参考,在实际工作中,因策划项目简繁不一、业务大小不同而对策划书的要求也不同。

(1) 封面。

封面包括广告策划书的标题、服务对象(客户名称)、策划提交者(机构)、策划项目编号、提交日期等。

(2) 内容摘要。

内容摘要是对广告策划的目标,实现该目标的策略、手段、途径,以及整个执行过程的简要陈述,以便于决策者从总体上把握,对广告策划方案一目了然。

<<广告策划>>

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>