

<<广告策划与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与实务>>

13位ISBN编号：9787302266358

10位ISBN编号：7302266352

出版时间：2011-10

出版时间：清华大学出版社

作者：崔晓文 编

页数：302

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>

<<广告策划与实务>>

内容概要

广告重在策划，创新与创意是广告策划的灵魂。

《广告策划与实务》结合广告策划发展的新形势和新特点，针对广告艺术设计专业广告策划应用型人才培养目标，通过中外经典案例解析，系统地介绍了广告策划概述、广告策划过程、广告调查与分析、广告策略策划、广告创意与表现策划、广告媒介策划、广告预算策划、广告效果的测定、广告策划书的撰写等基本理论知识；并注重创新性与创造性，力求教学内容与教材结构的创新。

由于本书结构新颖、内容翔实、案例丰富、叙述简洁、通俗易懂、实用性强，并采用统一的格式化体例设计，因此《广告策划与实务》既适用于专升本及高职高专院校广告艺术设计、动漫设计、会展管理等专业的教学，也可以作为广告和艺术设计公司从业者的职业教育与岗位培训教材，对于广大社会自学者也是一本有益的参考读物。

<<广告策划与实务>>

书籍目录

第一章 广告策划概述

学习要点及目标

核心概念

引导案例

第一节 广告策划的概念与要素

一、广告策划的萌芽与发展

二、广告策划的概念

三、广告策划的要素

四、广告策划与广告计划

第二节 广告策划的地位与意义

一、广告策划的地位

二、广告策划的意义

第三节 广告策划的类型与原则

一、广告策划的类型

二、广告策划的原则

第四节 广告策划的学科来源

一、广告策划与市场营销

二、广告策划与传播学

三、广告策划与消费者行为学

本章小结

实训案例

实训课堂

第二章 广告策划过程

学习要点及目标

核心概念

引导案例

第一节 广告策划的内容

一、广告市场调查

二、广告机会分析与研究

三、广告战略制定

四、广告策略确定

五、广告创意与表现策略

六、广告效果评估

第二节 广告策划的程序及工作流程

一、广告策划的阶段划分

二、广告策划流程

本章小结

实训案例

实训课堂

第三章 广告调查与分析

学习要点及目标

核心概念

引导案例

第一节 广告调查的内容及方法

一、广告调查的含义及作用

<<广告策划与实务>>

二、广告调查的主要内容

三、广告调查的常用方法

第二节 营销环境调查与分析

一、政治法律环境分析

二、人口环境分析

三、经济环境分析

四、自然地理环境分析

五、社会文化环境分析

第三节 消费者调查与分析

一、消费者类型与角色分析

二、消费者购买行为模式分析

三、影响消费者购买行为的因素分析

四、消费者购买决策过程分析

第四节 广告产品调查与分析

一、对产品与产品整体概念的理解

二、产品分析

三、对品牌的理解

第五节 竞争状况调查与分析

一、行业分析

二、竞争者分析

三、竞争地位与广告战略及策略选择

本章小结

实训案例

实训课堂

第四章 广告策略策划

学习要点及目标

核心概念

引导案例

第一节 广告目标市场策略

一、广告目标市场策略的含义

二、广告目标市场策略的类型

三、影响广告目标市场策略选择的因素

第二节 广告定位策略

一、广告定位策略的含义

二、广告定位策略的分类

第三节 广告产品策略

一、产品投入期的广告策略

二、产品成长期的广告策略

三、产品成熟期的广告策略

四、产品衰退期的广告策略

第四节 广告市场策略

一、广告促销策略

二、名人广告策略

本章小结

实训案例

实训课堂

第五章 广告创意与表现策划

<<广告策划与实务>>

学习要点及目标

核心概念

引导案例

第一节 广告创意策划

一、广告创意的概念

二、广告创意与广告策划

三、广告创意的要求

四、广告创意策划的基本理论

五、广告创意的过程

第二节 广告表现策划

一、广告表现的概念及载体

二、广告表现与广告策划

三、广告表现的要求

四、广告表现策略

本章小结

实训案例

实训课堂

第六章 广告媒介策划

学习要点及目标

核心概念

引导案例

第一节 广告媒介概述

一、广告媒介的含义及其作用

二、广告媒介的类别及其优劣势

第二节 广告媒介评估策略

一、广告媒介量化评估的基本指标

二、广告媒介质化评估的基本指标

第三节 广告媒介选择策略

一、媒介选择的原则

二、影响广告媒介选择的因素

第四节 广告媒介组合策略

一、广告媒介组合的作用

二、广告媒介组合的步骤

三、广告媒介组合的常用策略

四、不同广告媒介组合时应注意的问题

本章小结

实训案例

实训课堂

第七章 广告预算策划

学习要点及目标

核心概念

引导案例

第一节 广告预算的内容

一、广告预算的概念

二、广告预算的项目

三、广告预算书的基本格式

第二节 制定广告预算经费的方法

<<广告策划与实务>>

一、影响广告预算的因素

二、制定广告预算经费的方法

第三节 广告预算分配策略

一、按广告时间分配

二、按市场区域分配

三、按产品类别分配

四、按广告对象分配

五、按传播媒体分配

本章小结

实训案例

实训课堂

第八章 广告效果的测定

学习要点及目标

核心概念

引导案例

第一节 广告效果概述

一、广告效果的含义

二、广告效果的特征

三、广告效果的类别

第二节 广告效果测定的概述与意义

一、广告效果测定概述

二、广告效果测定的意义

第三节 广告效果测定的内容

一、广告传播效果测定

二、广告销售效果测定

三、广告社会效果测定

第四节 广告效果测定的方法

一、广告效果事前评估

二、广告效果事中评估

三、广告效果事后评估

本章小结

实训案例

实训课堂

第九章 广告策划书的撰写

学习要点及目标

核心概念

引导案例

第一节 广告策划书概述

一、什么是广告策划书

二、广告策划书的主要用途

三、广告策划书的类型

四、撰写广告策划书应注意的问题

第二节 广告策划书撰写程序

一、信息沟通阶段

二、策划准备阶段

三、策划作业阶段

四、广告表现阶段

<<广告策划与实务>>

五、策划执行阶段

第三节 广告策划书范例

一、市场分析

二、广告策略

三、广告表现策略

四、广告媒介策略

五、促销活动策略

六、公关活动

本章小结

实训案例

实训课堂

参考文献

<<广告策划与实务>>

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>