

<<广告策划创意>>

图书基本信息

书名：<<广告策划创意>>

13位ISBN编号：9787308026857

10位ISBN编号：730802685X

出版时间：2001-4

出版时间：浙江大学出版社

作者：卫军英

页数：348

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>

<<广告策划创意>>

内容概要

《广告策划创意》结合广告学科的进一步调整和改造，尝试着在继承传统发扬优势的同时用新的视角诠释广告，并突出对实际操作应用方面的指导。这次修订所增加的内容也都秉承了这种务实的精神。

<<广告策划创意>>

作者简介

曾任娃哈哈集团总经理助理(负责市场营销与广告策划)、浙江新经济投资有限公司行政总裁等,并结合教学兼理广告公司多年,先后为娃哈哈、东方通信、三九药业、康奈皮鞋、香港丹菲、伊都锦、乌牛酒、海尔药业、利群香烟等100多家品牌提供专业服务。

现任浙江大学新闻与传播学院副院长。

独立出版《广告策划创意》、《广告经营与管理》《广告的倾斜度》、《现代广告策划》、《整合营销传播:观念与方法》、《关系创造价值》等著作;主编及合著《欧美广告精选赏析》、《嘎纳广告幽灵》、《广告先导》等著作。

在《新闻与传播研究》、《文学评论》、《浙江大学学报》、《中国传媒报告》等刊物发表论文40余篇。

<<广告策划创意>>

书籍目录

第一章 创造市场的广告策略 第一节 市场的一体化与多元化 第二节 多元选择的困惑 第三节 广告的社会角色
第二章 建立营销广告思维 第一节 营销与营销时代 第二节 营销需要沟通 第三节 营销战略与广告策略 第四节 广告策划的营销导向
第三章 必要的原则与工作流程 第一节 广告策划的原则 第二节 广告策划的思维方法 第三节 广告策划的工作流程
第四章 广告策划类型与策划模式 第一节 广告策划观念的演变 第二节 广告策划的类型 第三节 常见的广告策划展开模式
第五章 从市场研究入手 第一节 市场的空间结构 第二节 市场细分与市场机会 第三节 目标市场的选择与评价
第六章 按照广告目标提出基本策略 第一节 广告目标的概念认识 第二节 建立广告目标的方法 第三节 广告目标指导基本策略
第七章 定位是必要的 第一节 定位观念的形成 第二节 通用的定位方法 第三节 市场定位策略 第四节 定位执行与评估
第八章 发展创意策略 第一节 创意与创意纲要 第二节 诉求与诉求方式 第三节 创意生成的方法
第九章 寻求最佳表现 第一节 把构想变为现实 第二节 广告创意的表现形态 第三节 相关的研究分析
第十章 穿插促销配合 第一节 销售促进概念及其发展 第二节 销售促进基本方法运用 第三节 促销活动策划
第十一章 借助公关策略 第一节 公关概念及其传播特征 第二节 营销公共关系的应用 第三节 公关计划及操作过程
第十二章 整合营销传播观念 第一节 整合视野中的广告传播 第二节 建立整合营销传播观念 第三节 顾客关系创造品牌价值
第十三章 落实媒介计划 第一节 媒介策略与传播效果 第二节 广告多元化与媒体多元化 第三节 媒体决策与战术优化
第十四章 决定广告预算 第一节 广告预算指向 第二节 广告预算编制方法 第三节 新老产品不同的广告预算模式
第十五章 从策划书到提案说明 第一节 广告策略需要完整地说明 第二节 广告策划书的写作 第三节 从策划书到提案说明
附录 柯尔斯原始草案主要参考书目 后记 再版后记

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>