

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787562445081

10位ISBN编号：7562445087

出版时间：2008-9

出版时间：重庆大学出版社

作者：唐先平，左太元，李昱靓 著

页数：118

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

近年来，设计教育的发展不可谓小红火，能办的学校都办了，一片欣欣向荣的繁盛景象。客观地说是促进了中国设计的向前发展，人多力量大，不发展都不行。

但凭这种批量化生产的设计师，是否真的达到了预期的设想？

我们只需看看市面上流行的大量粗制滥造的设计产品（作品），似乎可以做一些反思——设计究竟是什么？

是绘出漂亮的效果图？

或满足客户要求的折中设计？

或翻翻资料做些改良，而又不知其所以然的设计？

我们从各式各样的设计教材和课程设置上几乎都可以找到答案。

即便引导学生的师傅虽可称各怀绝技，但拿出来的菜单佐料都一样，口味又相去何远？

其实设计很简单，设计就是感触生活，是创造一个真实物什的过程，而不仅仅是一条信息、一篇文章或一张效果图；是实实在在地联系着现实的概念，是关联着行业 and 人的精神。

我们可以把粗制滥造归因于制造业、工程的施工等，但人们对设计的评价不是图纸，而是设计的结果，是产品。

为了我们的公民不致被酸果弄得龇牙咧嘴，果树尚且要疏枝、疏果，设计产品作为心血果实怎能不精耕细作？

中国设计业的发展，要摆脱跟在别人屁股后面走的现状，要形成中国的设计风格与义化，需要改变巾同设计教育巾普遍存在的浮躁之风，因为设计就是一门诚实的劳作，需要树立至善至美的设计理念与T作态度。

罗素曾说过：“中同人不同于日本人，他们希望从我们这儿学习的不是那些带来财富或增强国力的东西，而更多的是具有伦理和社会价值的东西，或者是纯学术性的东西。

”的确，巾同人从一开始向两方学习时，就小像日本人那样是从实用性着手的，而是显得比较虚无或浪漫，或再说得好听一点，就是从“道”入手，而不是从“术”入手。

或许，这也是为什么日本早期在向西方学习时较巾同卓有成效的原因吧。

<<广告策划>>

内容概要

《广告策划》的五大特点是：一是强调广告策划的实践性。

读者通过学习不但了解为什么要进行广告策划，更主要的是掌握如何进行广告策划，并能在相关人员的协作下完成广告策划，真正体验实践性。

二是强调广告策划程序的完整性。

《广告策划》不但阐述通过市场调查、战略决策、战术策划形成广告策划书，而且注重广告策划书形成后的执行与控制，充分体现“成功的广告一半在于策划，一半在于执行”的理念。

三是重视程序性、阶段化。

从准备阶段入手，经市场调查分析、战略决策、战术策划和文本形成阶段，到后续阶段，条理清晰，逻辑严密，符合广告策划的程序化特征和“设计路线图”特点，易于广大读者学习和掌握。

四是注重案例的设置与分析。

通过案例来佐证理论，通过案例来印证方法的可行性，摆脱纯粹的理论说教方式，让理论更具说服力，让方法更具指导性。

五是注重图文结合。

广告策划具有科学性，也具有艺术性，我们力求通过图表、图片的视觉传达来直观地表现策划思想、理念和方法，尝试打破传统的纯文字表达方式。

<<广告策划>>

作者简介

李昱靓（李勤），女，1971年12月出生，设计艺术学院装潢教研室专职教师，主要研究方向：包装装潢与广告设计方向。

1993-1997年在重庆商学院商业美术设计系学习，获文学学士学位。

1997至今，在重庆工商大学设计艺术学院任教。

2000 - 2002年在四川美术学院进修研究生课程。

2002年晋升讲师。

在教学中，主要采取启发式、案例教学法、模拟训练法等教学方法进行教学，取得较好的教学效果。

在教学过程中注意与学生实施互动，调动学生学习积极性，培养学生良好的设计意识与动手能力。

目前，本人兼任重庆笛女·阿瑞斯文化传媒有限公司设计工作，参与多项社会设计活动。

<<广告策划>>

书籍目录

第一章 准备阶段第一节 策划流程第二节 策划人员的组织第三节 基本原则第四节 工作计划小结第二章 市场调查分析阶段第一节 市场调查的内容、方法与步骤第二节 制订和实施调查计划第三节 市场分析的方法第四节 市场分析的内容第五节 市场调查报告的形成小结第三章 战略决策阶段第一节 制订广告战略第二节 明确广告目标小结第四章 战术策略阶段第一节 目标市场策略第二节 产品定位策略第三节 产品生命周期策略第四节 广告诉求策略第五节 广告表现策略第六节 广告媒体策略第七节 广告预算策略小结第五章 文本形成阶段第一节 文本形成前的准备第二节 编写广件策划书第三节 广告策划书的评估小结第六章 广告策划的实施和效果评估第一节 广告策划的实施第二节 广告效果的评估小结第七章 综合案例案例一 “明瑜国际”广告推广策划报告案例二 爱丽舍16V促销广告策划方案参考文献

<<广告策划>>

编辑推荐

《广告策划》作为艺术设计方法与实践教程系列的组成部分，秉承了丛书的共性，同时根据广告策划的专业特点，作了些许探索，通过对《广告策划》的学习，可以掌握广告策划的基本方法和步骤，在相关专业人员的分工协作下，运用相关知识进行广告策划作业，以及对广告策划进行执行控制。

<<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>