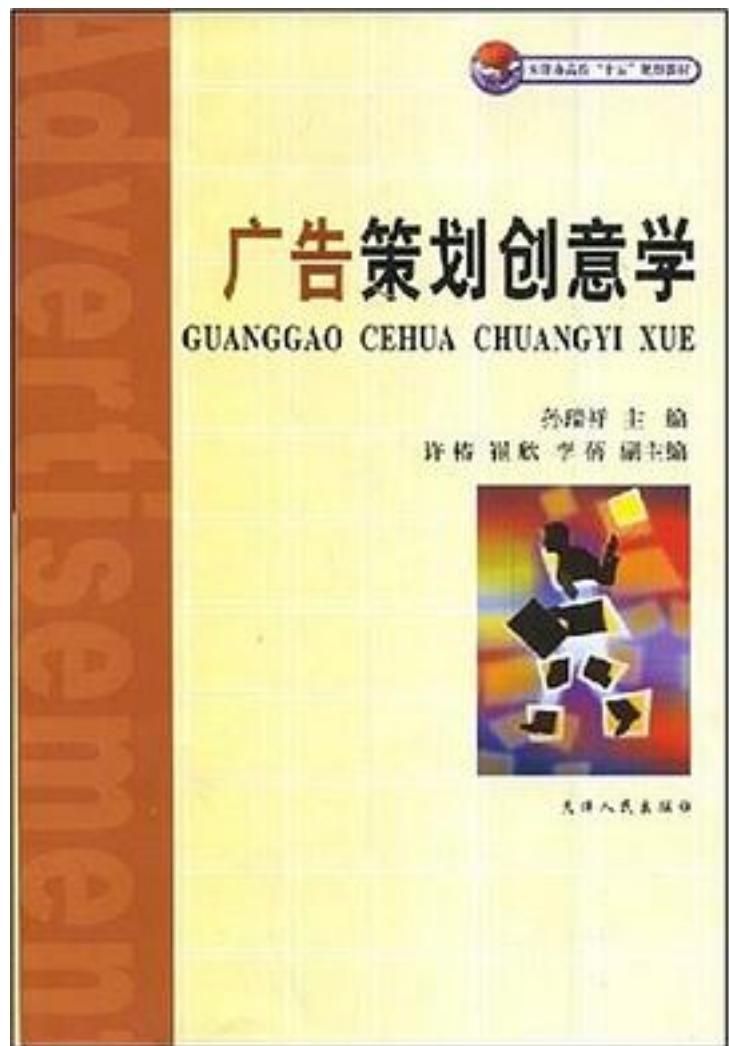


广告策划创意学



[广告策划创意学 下载链接1](#)

著者:

出版者:复旦大学出版社

出版时间:1999-02

装帧:平装

isbn:9787309021158

内容提要

广告策划创意学是广告学科体系中的重要组成部分，也是我国广告学界目前研究最为薄弱的环节之一。本书是高校广告专业的一部新教材。全书分为上、下编，共十三章，对广告策划的特点、作用、原则、内容和基本程序；广告市场调查的方法和技巧；产品的定位和策略；市场的分析；广告战略的多角度设计；广告媒体渠道的选择；广告的表现和实施；广告创意的一般特点与技法；广告文案、平面广告、广播广告、电视广告创意的原理和方式，以及广告效果的评估等，作了详尽而有条理的论述。书中列举了大量生动形象的实例，有助于读者加深对本书所述内容的理解，具有很强的实用性。

作者介绍:

目录: 目录

前言

上编 广告策划

第一章 广告策划概说

第一节 策划的概念及界定

一、策划的概念

二、策划的界定

第二节 广告策划的概念、特点及作用

一、广告策划的概念

二、广告策划的特点

三、广告策划的作用

第三节 广告策划的基本原则

一、真实性原则

二、信息量原则

三、针对性原则

四、心理原则

五、法律道德原则

第四节 广告策划的内容和程序

一、广告策划的内容

二、广告策划的程序

第五节 广告策划报告

一、广告策划报告的撰写

二、台湾百服宁广告策划报告

三、可口可乐行销台湾的广告策划报告

四、上海双鹿牌电冰箱广告策划报告

五、广东太阳神阶段性广告策划报告

第二章 广告市场调查

第一节 广告市场调查的目的和要求

- 一、广告市场调查的特点
- 二、广告市场调查的目的
- 三、广告市场调查的要求

第二节 广告市场调查的内容和范围

- 一、市场环境调查
- 二、广告主企业经营情况调查
- 三、产品情况调查
- 四、市场竞争性调查
- 五、消费者调查

第三节 广告市场调查的方法和技巧

- 一、广告市场调查的基本方法
- 二、广告市场调查的常用技巧

第三章 产品认识与定位

第一节 产品认识

- 一、产品的概念
- 二、产品的类型与组合
- 三、产品的价值

第二节 产品分析

- 一、产品生命周期分析
- 二、产品形象分析
- 三、产品物质特点分析
- 四、产品识别标志分析

第三节 产品定位

- 一、产品定位的概念
- 二、产品定位的客观依据

第四节 产品定位策略

- 一、实体定位策略
- 二、观念定位策略

第四章 市场认识与细分

第一节 市场认识

- 一、市场的概念
- 二、市场的类型
- 三、市场的一般特性与功能

第二节 市场细分

- 一、市场细分的概念
- 二、市场细分的标准
- 三、市场细分的要求
- 四、市场细分的方法

第三节 现代广告与当代市场

- 一、市场认识和细分对广告策划的作用
- 二、当代市场对广告的要求
- 三、运用现代广告开拓市场

第五章 广告战略策划

第一节 广告战略策划概述

- 一、广告战略策划的概念
- 二、广告战略策划的特征
- 三、广告战略策划的程序

第二节 广告战略目标

- 一、广告战略目标的概念
- 二、广告战略目标的分类
- 三、广告战略目标的制定
- 四、广告战略目标的原则

第三节 广告战略设计

- 一、从市场角度设计广告战略
- 二、从内容角度设计广告战略
- 三、从时间角度设计广告战略
- 四、从空间范围角度设计广告战略
- 五、从发挥优势角度设计广告战略
- 六、从消费者心理角度设计广告战略
- 七、从传播范围渠道角度设计广告战略
- 八、从媒体角度设计广告战略
- 九、从进攻性角度设计广告战略

第四节 广告预算策划

- 一、广告预算的作用
- 二、广告预算的内容
- 三、广告预算的分类
- 四、广告预算的步骤
- 五、广告预算的方法
- 六、广告预算的分配

第六章 广告媒体渠道策划

第一节 广告媒体渠道概述

- 一、广告媒体渠道及其种类
- 二、广告媒体渠道的特性比较

第二节 广告媒体渠道策划的程序

- 一、广告媒体调查
- 二、确立目标
- 三、媒体方案分析
- 四、组织实施

第三节 广告媒体渠道选择的影响因素与优化组合

- 一、影响广告媒体渠道选择的因素
- 二、广告媒体渠道的优化组合

第四节 广告媒体渠道选择的方法与原则

- 一、广告媒体渠道选择的方法
- 二、广告媒体渠道选择的原则

第七章 广告推进程序策划

第一节 广告表现策略

- 一、广告表现的意义
- 二、广告表现的手段
- 三、广告表现的策略

第二节 广告推进策略

- 一、广告市场策略
- 二、广告促销策略
- 三、广告心理策略

第三节 广告实施策略

- 一、广告的差别策略
- 二、广告的系列策略
- 三、变相广告策略

四、广告刊播策略

下编 广告创意

第八章 广告创意概说

第一节 广告创意的基本内涵

- 一、创意及广告创意
- 二、广告创意的特点
- 三、广告创意的原则

四、广告创意的基本理论

第二节 广告创意的产生过程

- 一、创意的过程
 - 二、广告创意的过程
 - 第三节 广告创意的思维方法
 - 一、创造性思维的类型
 - 二、创造性思维的基本方法
 - 第四节 广告创意的创造技法
 - 一、头脑风暴法
 - 二、默写式头脑风暴法
 - 三、卡片式头脑风暴法
 - 四、检核表法
 - 五、联想法
 - 六、组合法
- 第五节 广告创意者的素质开发
- 一、建立完善的知识结构
 - 二、培养强烈的创意动机
 - 三、开发高超的创意智力
- 第九章 广告文案创意
- 第一节 广告文案创意概述
- 一、广告文案与广告文案创意
 - 二、广告文案创意的要求
 - 三、广告文案创意的方法
- 第二节 广告文案主题创意
- 一、主题创意的作用
 - 二、主题构成的因素
 - 三、主题创意的方法
 - 四、主题创意的误区
- 第三节 广告文案结构的创意
- 一、规范式广告文案创意
 - 二、灵活式广告文案创意
 - 三、品牌招牌式广告文案创意
- 第四节 广告文案语言的创意
- 一、广告文案语言的基本形式
 - 二、广告文案语言的创意方法
 - 三、广告文案语言的修辞技巧
 - 四、广告文案语言的创意误区
- 第十章 平面广告创意
- 第一节 平面广告概述
- 一、平面广告的构成要素
 - 二、平面广告的构图法则
 - 三、广告构图的注意事项
 - 四、平面广告的创意要求
- 第二节 报纸广告创意
- 一、报纸广告的创意要求
 - 二、报纸广告的文字创意
 - 三、报纸广告的插图创意
- 第三节 杂志广告创意
- 一、杂志广告的色彩创意
 - 二、杂志广告的画面创意
 - 三、杂志广告的构图创意
- 第四节 其他平面广告创意
- 一、路牌广告创意
 - 二、招贴广告创意
 - 三、直邮广告创意
- 第十一章 广播广告创意

第一节 广播广告概说

- 一、广播广告的特性与作用
- 二、广播广告的要素与结构
- 三、广播广告的种类
- 四、广播广告的设计与制作

第二节 广播广告创意的涵义与特征

- 一、广播广告创意的涵义
- 二、广播广告创意的原则
- 三、广播广告创意的目标

第三节 广播广告创意的原理与方法

- 一、广播广告创意的定位原理
- 二、广播广告创意的一般方法
- 三、广播广告创意与消费心理

四、广播广告创意与民族文化心态

第十二章 电视广告创意

第一节 电视广告概说

- 一、电视广告的特性
- 二、电视广告的类型
- 三、电视广告的表现形式
- 四、电视广告的制作

第二节 电视广告创意的涵义与特征

- 一、电视广告创意的涵义
- 二、电视广告创意的特征
- 三、电视广告创意的原则
- 四、电视广告创意的程序
- 五、电视广告创意的评价

第三节 电视广告创意的一般方法

- 一、电视广告创意的一般方法

二、电视广告主题创意

第十三章 广告效果评估

第一节 广告效果的概述

- 一、广告效果评估的意义
- 二、广告效果的内涵
- 三、广告效果的一般特性
- 四、广告效果评估的程序
- 五、影响广告效果测定的因素

第二节 广告效果评估模式

- 一、广告效果测评模式的使用原则

二、常用的评估模式

第三节 广告效果评估的方法

- 一、广告效果的事前测定
- 二、广告效果的事中测定
- 三、广告效果的事后测定

· · · · · (收起)

[广告策划创意学 下载链接1](#)

标签

广告策划创意学

评论

[广告策划创意学_下载链接1](#)

书评

[广告策划创意学_下载链接1](#)