

广告策划与创意



[广告策划与创意_下载链接1](#)

著者:饶德江

出版者:武汉大学出版社

出版时间:2005-2

装帧:简装本

isbn:9787307040816

广告策划与创意，ISBN：9787307040816，作者：饶德江编著

作者介绍:

本书的编纂建立在系统的广告学学科体系的基础之上，广告学是一门实用性较强的学科。丛书的编纂力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则，既注重理论的建树，学科体系的建构，又避免作经院式、学究式的所谓纯学术的研讨。发达国家的广告学研究，起步早，已有了较为丰厚的积累。丛书的编纂具有广阔的兼收性、包容性。

目录: 上篇 广告策划

第一章 广告策划概说

第一节 广告策划的含义与功能

第二节 广告策划的类型

第三节 广告策划的程序和原则

小结

第二章 广告战略策划

第一节 广告分析

第二节 广告目标战略

第三节 广告战略的选择与评价

小结

第三章 广告策划的制定

第一节 广告战略与广告策略的关系

第二节 广告主题策划

第三节 广告表现策略

小结

第四章 广告媒介策划

第一节 广告媒介战略

第二节 广告媒介战术

小结

第五章 广告策划与整合营销传播

第一节 整合营销传播

第二节 广告策划与营销策划的整合

小结

第六章 广告效果测定与广告经费预算

第一节 广告效果测定策划

第二节 广告经费预算

小结

第七章 广告策划书的撰写

第一节 广告策划书的内容

第二节 分项策划方案的撰写

小结

下篇 广告创意

第八章 广告创意概说

第一节 广告创意的含义

第二节 广告创意的思维方式

第三节 广告创意的特征

第四节 广告创意策略

小结

第九章 广告创意的不同观念

第一节 “艺术派”广告创意观

第二节 “科学派”广告创意观

第三节 “混血儿派”广告创意观

小结

第十章 广告创意的原则

第一节 广告创意的科学性与艺术性
第二节 广告创意的创新性与实效性
小结
第十一章 广告创意的过程与方法
第一节 广告创意过程
第二节 广告创意的方法
小结
第十二章 广告创意的评价
第一节 创意评价的标准
第二节 广告评价与创意研究
小结
第十三章 广告创意与广告文化
第一节 广告创意的文化要素
第二节 经济全球化与广告创意
小结
参考书目
后记
· · · · · (收起)

[广告策划与创意_下载链接1_](#)

标签

广告

策划

新闻传播

武大

考研

教材

广告策划

广告学

评论

考了好像90分

教材

坑

我读过吗????????我只能说我翻过..

大二教科書，咱上課不帶書。。

比较全面，别挑了，接这本吧

[广告策划与创意_下载链接1](#)

书评

[广告策划与创意_下载链接1](#)