

现代传播学精品教材：广告整合策划概论（第4版）



[现代传播学精品教材：广告整合策划概论（第4版）_下载链接1](#)

著者:

出版者:

出版时间:

装帧:

isbn:9787567204638

广告策划是对市场的超前判研，对产品的深度把脉，对消费者的精准洞察。广告策划是经由创意将碎片化的信息整合起来，将产品资源、社会资源和人性资源整合起来，将新旧媒体资源和传播方式整合起来的的目的性明确的思维创新和策略运筹过程。本书既有基础理论的阐释，又有最新个案的分析，是广告整合策划的必备工具。

作者介绍:

目录: 引论 当代广告——一个整合策划的时代
第一章 广告整合策划的含义和特性
第一节 策划与广告整合策划 / 22
第二节 广告整合策划的特性 / 31
第三节 广告整合策划在广告运动中的作用 / 37
第四节 广告整合策划的一般流程 / 41
第二章 广告整合策划的基石——市场调查

第一节	广告市场调查的含义及内容	46
第二节	广告市场调查的基本过程与方、法	47
第三节	广告市场调查问卷设计	56
第四节	网络调查方法	57
第五节	广告市场调查报告书写作	59
第三章	广告市场的综合分析	
第一节	广告生态环境分析	66
第二节	广告市场分析	69
第三节	广告产品分析	77
第四节	目标消费者分析	84
第四章	广告目标设定策划	
第一节	广告目标含义与意义	92
第二节	广告目标与企业营销目标	94
第三节	广告目标设定的方法	96
第五章	广告诉求主题策划	
第一节	确定广告诉求主题	102
第二节	广告诉求主题策划的依据	103
第三节	广告诉求主题的创意	109
第四节	新媒介传播与广告诉求主题的创意	116
第五节	广告诉求主题的选择与修整	118
第六章	广告传播策略策划	
第一节	广告传播策略的含义与原则	120
第二节	经典广告传播策略	124
第三节	创新广告传播策略	150
第四节	跨文化传播策略	161
第七章	广告媒介策划	
第一节	大众媒介特性透视与消费者媒介选择	168
第二节	营销目标与广告媒介选择	184
第三节	对各种广告媒介的综合评价	189
第四节	媒介整合与媒介创新	194
第八章	泛广告传播策划	
第一节	网络事件营销策划	203
第二节	主题促销策划	211
第三节	赞助活动策划	217
第四节	体育运动策划	224
第五节	品牌体验策划	236
第九章	整合营销传播策划	
第一节	整合营销传播的基本概念与内涵	248
第二节	整合营销传播策划思路	256
第三节	整合营销传播作为一种方法	261
第四节	新媒介环境下的整合营销传播	269
第十章	广告整合策划书的撰写	
案例链接：	雀巢咖啡“天天享上”2010年度广告策划书	278
主要参考文献		311
后记		313
• • • • •	(收起)	

[现代传播学精品教材：广告整合策划概论（第4版）_下载链接1](#)

标签

Creation

lce

评论

[现代传播学精品教材：广告整合策划概论（第4版）_下载链接1](#)

书评

[现代传播学精品教材：广告整合策划概论（第4版）_下载链接1](#)