

# 广告策划



[广告策划\\_下载链接1](#)

著者:白云华//才新

出版者:北京交通大学

出版时间:2009-8

装帧:

isbn:9787811237474

《广告策划》按照教育部高职高专规划教材的编写要求，并且以科学性、实用性、适用性为原则编写而成。全书以培养广告策划人员的策划能力为核心，系统介绍了广告策划各个阶段的主要工作及操作要领，具体包括广告调查、广告战略决策、广告策略决策、广告创意、广告设计与制作、广告策划书的编制与实施、广告效果测评等，同时介绍了其他宣传活动策划，强调广告与其他促销手段的整合。《广告策划》可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院广告专业、市场营销专业及其他相关专业的通用教材使用，也可供广告从业人员自学和培训使用。

作者介绍:

目录: 第1章 广告与广告策划 1.1 广告概述 1.1.1 广告的内涵 1.1.2 广告的构成要素 1.1.3 广告在现代市场营销中的地位和作用 1.2 广告策划概述 1.2.1 广告策划的内涵 1.2.2 广告策划的分类 1.2.3 广告策划的程序 1.3 广告策划的营销理论基础 1.3.1 市场细分、选择目标市场和市场定位理论 1.3.2 产品生命周期理论 1.3.3 USP理论 1.3.4 新概念营销 本章小结 能力培养与训练第2章 广告调查 2.1 广告调查的内容 2.1.1 环境调查 2.1.2 消费者调查 2.1.3 产品调查 2.1.4 竞争者调查 2.1.5 广告主企业调查 2.2 广告调查的方法 2.2.1 文献调查 2.2.2 实地调查 2.2.3 广告调查问卷的设计 2.3 广告调查的程序 2.3.1 广告调查的程序 2.3.2 广告调查报告的撰写 本章小结 能力培养与训练第3章 广告战略决策 3.1 广告战略概述 3.1.1 广告战略的概念 3.1.2 广告战略的特征 3.1.3 广告战略策划的程序 3.2 广告战略目标决策 3.2.1 广告战略目标的概念 3.2.2 广告战略目标的分类 3.2.3 广告战略目标的制定 3.2.4 广告战略目标的制定原则 3.3 广告战略设计 3.3.1 从市场角度设计广告战略 3.3.2 从内容角度设计广告战略 3.3.3 从时间角度设计广告战略 3.3.4 从空间范围角度设计广告战略 3.3.5 从发挥优势角度设计广告战略 3.3.6 从消费者角度设计广告战略 3.4 广告预算 3.4.1 广告预算的概念及作用 3.4.2 广告预算的内容 3.4.3 广告预算的方法 3.4.4 影响广告预算的因素 3.4.5 广告预算的分配 本章小结 能力培养与训练第4章 广告策略决策 4.1 广告定位策略 4.1.1 广告定位理论的产生 4.1.2 广告定位的概 4.1.3 广告定位的意义 4.1.4 广告定位策略 4.1.5 广告定位的方法 4.2 广告表现策略 4.2.1 广告表现的意义 4.2.2 广告表现的手段 4.2.3 广告表现策略 4.3 广告媒体策略 4.3.1 广告媒体的分类 4.3.2 各类广告媒体的特性 4.3.3 广告媒体的策划程序 4.3.4 广告媒体的选择与组合 4.4 广告实施策略 4.4.1 广告差别策略 4.4.2 广告系列策略 4.4.3 广告刊播策略 ◇本章小结 ◇能力培养与训练第5章 广告创意 5.1 广告创意概述 5.1.1 广告创意的内涵 5.1.2 广告创意的原则 5.1.3 广告创意的过程 5.2 广告创意的思维方法及训练 5.2.1 发散思维 5.2.2 聚合思维 5.2.3 群体思维 5.3 广告创意技法及训练 5.3.1 联想创意技法 5.3.2 组合创意技法 5.3.3 类比创意技法 5.3.4 灵感创意技法 ◇本章小结 ◇能力培养与训练第6章 广告设计与制作 6.1 广告文案 6.1.1 广告文案的概念及类型 6.1.2 广告文案的构成 6.1.3 广告文案的创作要求 6.2 平面广告的设计与制作 6.2.1 平面广告的基本要素 6.2.2 报纸广告的设计与制作 6.2.3 杂志广告的设计与制作 6.2.4 平面广告设计应用软件 6.3 电子广告的设计与制作 6.3.1 电视广告的设计与制作 6.3.2 广播广告的设计与制作 6.3.3 网络广告的设计与制作 ◇本章小结 ◇能力培养与训练第7章 广告宣传活动策划 7.1 会展的组织策划 7.1.1 会展的类型 7.1.2 会展的特点及作用 7.1.3 会展策划流程 7.2 赞助活动策划 7.2.1 赞助的概念及目的 7.2.2 赞助活动的类型 7.2.3 赞助活动策划流程 7.3 媒介事件策划 7.3.1 媒介事件策划的重要性 7.3.2 媒介事件策划要素 7.3.3 媒介事件策划流程 7.3.4 策划媒介事件应注意的问题 ◇本章小结 ◇能力培养与训练第8章 广告策划方案 8.1 广告策划方案的编写 8.1.1 广告策划方案的一般格式 8.1.2 广告策划方案的基本内容 8.1.3 广告策划方案的编写要求 8.2 广告策划方案的实施 本章小结 能力培养与训练第9章 广告效果测评 9.1 广告效果概述 9.1.1 广告效果的内涵 9.1.2 广告效果的一般特性 9.2 广告效果测评模式 9.2.1 常用的广告效果测评模式 9.2.2 广告效果测评的原则 9.3 广告效果测评方法 9.3.1 广告效果的事前测定 9.3.2 广告效果的事中测定 9.3.3 广告效果的事后测定 本章小结 能力培养与训练第10章 广告管理 10.1 广告组织 10.1.1 专业广告公司 10.1.2 企业广告组织 10.1.3 媒介广告组织 10.1.4 广告团体——专业广告协会 10.2 广告管制 10.2.1 我国广告管制的法规与机构 10.2.2 我国广告管制的主要内容 10.3 我国广告行业自律 10.3.1 广告行业自律的性质与特点 10.3.2 我国广告行业组织与行业自律 10.3.3 社会监督 本章小结 能力培养与训练附录A 中华人民共和国广告法附录B 关于发布《广告管理条例实施细则》的通知附录C 广告管理条例实施细则参考文献

• • • • • (收起)

[广告策划\\_下载链接1](#)

标签

评论

-----  
[广告策划\\_下载链接1\\_](#)

书评

-----  
[广告策划\\_下载链接1\\_](#)