

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787504550262

10位ISBN编号：7504550264

出版时间：2005-6

出版时间：中国劳动出版社

作者：潘重生

页数：105

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>

## <<广告设计师>>

### 内容概要

《广告设计师（1级专用于国家职业技能鉴定）》根据《国家职业标准——广告设计师》的要求，由劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心按照标准，教材、题库相衔接的原则组织编写，是职业技能鉴定的指定辅导用书。

《广告设计师（1级专用于国家职业技能鉴定）》介绍了一级广告设计师应掌握的工作技能及相关知识，涉及广告定位、设计规划和设计管理等内容。

## <<广告设计师>>

### 书籍目录

第一章广告定位第一节市场定位第二节媒体定位第三节设计定位第二章设计规划第三章设计管理第一节组织协调第二节指导培训第三节监制审查

## 章节摘录

2. 市场调查的运作流程 (1) 确定市场调查主题对于单一项目的广告任务, 可以通过前期的客户访谈和现有资料的搜集, 进行围绕客户需求的分析探讨, 初步确定市场调查的主题。市场调查的主题应选择具有针对性、典型性的内容, 使调查目标明确清晰, 以便尽快落实调查计划, 开展调查活动。

通常, 调查的主题来自广告客户的要求和广告对象的特点。

但是, 有时凭借单一项目的业务运作, 能够有效拓展与客户间的业务范围, 所以, 应切实把握客户广告需求的广度和深度, 利用单一项目的良好合作, 作为进一步拓展合作范围的基础。

市场调查的主题也可以根据实际情况进行拓展。

(2) 制定市场调查计划制定市场调查计划是体现一级广告设计师策划组织能力的重要环节。在明确了市场调查主题后, 应围绕主题内容和要求, 进行相应的市场调查范围、调查对象、调查方式、调查进程等方面的综合规划。

(3) 《市场调查计划书》的撰写《市场调查计划书》是市场调查计划的书面表达, 是赢得客户认同, 并指导市场调查进程的重要文本。

作为一级广告设计师, 应具备撰写和修改《市场调查计划书》的能力。

(4) 市场调查过程的控制和把握为确保市场调查按计划顺利进行, 在调查实施过程中, 一级广告设计师应把握调查目标, 并有效控制市场调查的整体过程。

3. 相关知识 (1) 市场调查的目的了解广告对象的市场营销环境, 从宏观和微观两个角度, 提供广告对象在国家经济环境、地域环境以及相应竞争市场环境等方面的基本特征; 了解广告对象自身的市场状况, 从市场需求、营销状况、品牌成长等角度, 提供广告对象自身的市场优劣势和发展趋向; 了解广告对象现有的目标消费群体的消费观念、消费行为和消费心理特征, 从消费购买模式角度, 提供广告对象目标消费群体的基本特征; 了解广告对象以往媒体发布情况, 从原有广告创意、广告制作以及媒体选择组合、媒体发布频率等角度, 提供广告对象原有广告策略的基本特征。社会基本情况、企业经营情况、产品情况、商品供求现状、消费者调查等方面的内容是市场调查必不可少的。

在具体策划实践中要有针对性地加以衡量、筛选, 根据客户的行业特点、产品特性选择相应的调查方法。

而且必须做到目标明确, 内容具有针对性, 计划具有可操作性, 并严格控制实施执行的准确性。

## <<广告设计师>>

### 编辑推荐

《广告设计师（1级专用于国家职业技能鉴定）》为国家职业资格培训教程之一。

<<广告设计师>>

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>