

<<广告策划与创意>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与创意>>

13位ISBN编号：9787564507961

10位ISBN编号：7564507969

出版时间：2012-8

出版时间：郑州大学出版社

作者：何学军

页数：299

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>

<<广告策划与创意>>

内容概要

广告活动能否成功，很大程度上取决于策划是否周密，创意是否吸引人。

《高等教育新闻传播学类“十二五”规划教材：广告策划与创意》力求通过全面实用的广告策划和创意理论以及大量成功的广告案例，使读者从中受益。

本书共10章，具体章节为：广告策划概说、市场分析与广告策划、广告策略与广告策划、广告策划书、广告效果评估与策划、广告创意概说、平面广告创意，广播电视广告创意，新媒体广告创意、分行业广告创意。

本教材可作为高校新闻传播专业广告学的教材，也可作为行业培训教材使用，还可供广告从业人员、创意设计人员、企业营销人员等学习、参考。

相信本教材会对相关工作人员及相关专业的学生有所帮助，使他们的工作和学习更加富有成效。

<<广告策划与创意>>

书籍目录

1 广告策划概说1.1 策划与广告策划1.1.1 策划1.1.2 广告策划1.1.3 广告策划的构成要素1.1.4 广告策划的基本特征1.1.5 广告策划的基本原则1.2 广告策划的内容与程序1.2.1 广告策划的内容1.2.2 广告策划的程序1.3 整合营销传播与广告策划1.3.1 市场营销观念的发展嬗变1.3.2 营销观念嬗变中的广告理论与广告策划1.3.3 整合营销传播(IMC)的内涵1.3.4 “大广告”——整合营销传播中的广告策划2 市场分析与广告策划2.1 市场分析概述2.1.1 市场分析的含义2.1.2 市场分析的内容2.1.3 市场分析的作用2.2 宏观环境分析2.2.1 政治环境2.2.2 经济环境2.2.3 社会文化环境2.2.4 科学技术与自然环境2.3 微观环境分析2.3.1 企业内部环境分析2.3.2 消费者分析2.3.3 供应商分析2.3.4 营销中介分析2.3.5 竞争者分析2.3.6 社会公众分析2.4 消费者行为分析2.4.1 消费者行为分析的意义2.4.2 消费者行为的主要影响因素2.4.3 消费者的购买决策2.5 产品分析2.5.1 产品概念的基本把握2.5.2 品牌策划2.6 竞争分析2.6.1 竞争者分析2.6.2 竞争对象与战略原则的确定2.6.3 市场领导者战略2.6.4 市场挑战者战略2.6.5 市场跟随者战略和补缺者战略2.7 目标市场营销战略2.7.1 市场细分2.7.2 目标市场营销2.7.3 市场定位2.8 市场调研2.8.1 市场调研的含义2.8.2 市场信息系统的构成2.8.3 市场营销调研的作用2.8.4 市场调研的类型和内容2.8.5 市场调研的步骤2.8.6 市场调研的方法3 广告策略与广告策划3.1 广告策略概述3.1.1 广告策略的含义3.1.2 广告策略包含的要素3.2 广告策略制订七步骤3.2.1 广告目标的确定3.2.2 广告背景分析3.2.3 广告需要解决的消费者重大问题3.2.4 促进销售的思路3.2.5 描绘目标受众3.2.6 确定利益点和卖点3.2.7 广告策略的反省与检验3.3 经典广告策略3.3.1 一般性策略3.3.2 优先权申明策略3.3.3 独特性表现策略4 广告策划书5 广告效果评估与策划6 广告创意概说7 平面广告创意8 广播电视广告创意9 新媒体广告创意10 分行业广告创意

<<广告策划与创意>>

编辑推荐

《高等教育新闻传播学类“十二五”规划教材：广告策划与创意》力求通过全面实用的广告策划和创意理论以及大量成功的广告案例，使读者从中受益。本教材可作为高校新闻传播专业广告学的教材，也可作为行业培训教材使用，还可供广告从业人员、创意设计人员、企业营销人员等学习、参考。

<<广告策划与创意>>

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>