

<<广告整体策划概论>>

图书基本信息

书名：<<广告整体策划概论>>

13位ISBN编号：9787810908221

10位ISBN编号：7810908227

出版时间：2007-1

出版时间：江苏苏州大学

作者：马中红

页数：346

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>

<<广告整体策划概论>>

内容概要

《广告整体策划概论》全面系统地介绍了广告整体策划的基本知识。全书结构框架是根据整体策划项目实施的基本程序来安排的，从市场调查入手，到调查数据的整理分析、广告目标和广告主题的确立、广告传播策略的选择、广告媒体的投放以及非媒体促销方案的推进等，直至撰写出完整的广告策划书。

《广告整体策划概论》内容丰富，讲解通俗易懂，不仅可以作为新闻传播学专业自考教材，同时适用于普通高校传播学专业学生以及新闻传播系统从业人员学习。

<<广告整体策划概论>>

书籍目录

引论 现代广告--一个整体策划的时代第一章 广告整体策划的含义和特性第一节 策划与广告整体策划第二节 广告整体策划的特性第三节 广告策划在广告运动中的作用第四节 广告策划的一般流程第二章 广告整体策划的基石——市场调查第一节 广告市场调查的含义及内容第二节 广告市场调查的基本过程与方法第三节 广告市场调查问卷设计第四节 合理抽取调查样本第五节 广告市场调查报告书写作第三章 广告市场的综合分析第一节 广告生态环境分析第二节 广告市场分析第三节 广告产品分析第四节 广告消费者分析第四章 广告目标与广告主题定位第一节 企业营销策略与广告目标第二节 广告目标设定的方法和类型第三节 广告主题定位第四节 广告主题定位与创意第五节 广告主题定位的选择与修整第五章 广告传播策略策划第一节 广告传播策略的含义与原则第二节 经典广告传播策略第三节 隐性广告传播策略第四节 跨文化传播策略第六章 广告媒体策划第一节 大众媒体特性透视与消费者媒体选择第二节 营销目标与广告媒体选择第三节 区域规模与广告媒体选择第四节 对各种广告媒体的综合评价第五节 媒体整合与媒体创新第六节 媒体综合计划书第七章 广告非媒体传播策划第一节 新闻事件策划第二节 赞助策划第三节 促销策划……第八章 整合营销传播策划第九章 广告整体策划的撰写附录主要参考文献后记

<<广告整体策划概论>>

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>