

<<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：9787040316346

10位ISBN编号：704031634X

出版时间：2011-9

出版时间：高等教育出版社

作者：丁邦清

页数：351

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

《高等学校广告专业系列教材：广告策划与创意》由两条线索编织而成：一条是理论及其发展过程，一条是实战及其操作流程，全面介绍了广告策划与广告创意的来源、作用、特征、原则、发生、发展、演进、执行等，系统论述了广告从何说起（市场调研）、为什么说（目标策略）、对谁说（市场策略）、说什么（定位策略）、用什么说（诉求策略），以及从策略到创意的置换（从“说什么”转化为“怎么说”），广告怎么说（创意发展）、什么才是说得好（创意原则）、怎样才能说得巧（创意技巧）、怎么对广告主说（策划书撰写与提案）、怎样说给消费者（媒介策略），最后说得怎么样（执行评估）。

本书除了配有大量国内国际的优秀广告策划案例与创意作品之外，还紧密结合作者长期积累的丰富的实战经验和大量成功的鲜活案例作品。

本书线索层层展开，章节环环相扣，分析深入浅出，论述娓娓道来，开卷引人入胜。

《高等学校广告专业系列教材：广告策划与创意》适合各类高校广告、设计、市场营销、传播等专业教学使用，同时也适合广告从业人员、营销人员、企业的品牌与广告管理人员、文化创意产业等相关人员学习参考。

## <<广告策划与创意>>

### 作者简介

丁邦清，中国商务部品牌万里行专家委员会成员，中国10大营销专家，中国10大创意总监，中国本土最大的广告公司——广东省广告有限公司的副董事长、执行创意总监。

毕业于四川大学哲学系、武汉大学研究生院。

从事品牌策划、市场营销和整合传播的实战实践与理论研究已有10余年，策划服务的国际国内品牌已达100多个：中国白酒第一坊 水井坊中国调味品第一品牌 海天味业中国最具竞争力的汽车品牌 广州本田中国10大最有价值的品牌 美的亚洲500最具价值品牌 金六福中国咽喉药领导品牌 三金西瓜霜中国洗手液第一品牌 蓝月亮中国减肥药第一品牌 太极曲美空气净化器加湿器第一品牌 亚都中国汽车自主品牌的代表 奇瑞中式连锁快餐著名品牌 真功夫中国房地产著名品牌 星河湾、丽江花园……丁邦清创造了许多具有巨大社会影响和市场传奇的品牌成功案例，获得各类大奖100余项，发表品牌、营销与广告的论文300余篇，出版的主要著作有广告学教材《广告创意》。

同时担任中国广告协会学术委员会常委、中国广告节评委、中国报纸优秀广告奖评委、中国营销大奖评委、暨南大学客座教授、首都经贸大学研究员、广东美术学院客座教授、广东商学院客座教授……品牌专题演讲，中国品牌营销论坛韩国广告年会中国实战营销高峰论坛中国广告学术年会海峡两岸首届品牌战略研讨会中国汽车品牌论坛中国白酒行业高峰论坛中国学校品牌论坛南中国营销精英论坛佛山市政府珠江论坛万科地产深圳华为美的电器广州药业新飞集团华晨金杯广州城建科龙集团德赛集团中国传媒大学复旦大学中山大学上海交通大学南京财经大学无锡轻工学院广州大学名家大讲堂。

## &lt;&lt;广告策划与创意&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章话说策划--广告策划概论 第一节广告策划的概念及其发展 第二节广告策划、市场营销与品牌规划的关系 第三节广告策划的内容与流程 第二章广告从何说起--策划从市场调研开始 第一节市场调研的作用和方法 第二节宏观环境与市场分析 第三节竞争分析 第四节消费者分析 第五节广告主自身分析 第三章广告说什么--广告的基本策略 第一节广告策略 第二节广告的目标策略 第三节广告的目标市场策略 第四节广告的定位策略 第四章广告用什么说--广告的诉求策略 第一节usp的诉求策略 第二节广告的形象诉求策略 第三节广告的竞争性诉求策略 第四节广告的代言人诉求策略 第五节广告的综合诉求策略 第五章从说什么到怎么说--从广告策略到广告创意 第一节广告策略与广告创意的关系 第二节广告创意在广告运动中的地位 and 作用 第三节广告创意的思维方法 第六章广告怎么说--广告创意的产生与发展 第一节广告创意的作业环节 第二节如何写创意简报 第三节创意发展的点、线、面 第四节广告创意产生的过程 第七章什么是说得好--广告创意的原则 第一节什么是"好创意" 第二节简明性原则 第三节通俗性原则 第四节差异性原则 第五节形象性原则 第六节关联性原则 第七节真实性原则 第八章怎么才能说得好--广告创意的表现形态 第一节晓之以理--示证形态 第二节动之以情--情感形态 第三节寓教于乐--戏剧形态 第四节因果推进--解题形态 第五节鉴别知晓--比较形态 第六节移花接木--嫁接形态 第七节生活片段--生活形态 第八节传达意象--形境形态 第九章怎样对广告主说--广告策划书的撰写与提案 第一节广告策划书的作用和要点 第二节整体性广告策划书的一般格式 第三节如何进行广告策划提案 第十章怎样对受众说--广告媒介策略 第一节媒介策略的地位和作用 第二节广告媒介的类型与特点 第三节媒介传播的目标与预算 第四节媒介的分析与选择 第五节媒介的组合与行程 第六节广告效果评估 第七节广告媒介创新与趋势 第十一章说得怎样--广告的执行与评估 第一节广告创意的执行与控制 第二节广告业务的执行与管理 第三节广告创意的测试 第四节广告效果的评估 后记

<<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>