

<<广告策划实务>>

图书基本信息

书名：<<广告策划实务>>

13位ISBN编号：9787115246646

10位ISBN编号：7115246645

出版时间：2011-4

出版单位：人民邮电出版社

作者：钟静

页数：228

字数：306000

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>

<<广告策划实务>>

内容概要

本书以项目式和模块化学习的方式来组织理论知识学习和技能训练。全书结构简明，按照广告策划步骤分为重新认识广告、了解广告策划、了解目标受众、制定广告策略、形成创意作品、到达目标受众和整合营销传播7个模块，每个模块由情境导入、提出问题、理论介绍、案例分析、相关知识补充、能力培养和训练等环节构成。

本书能满足广告策划学习过程中各层次读者对广告策划理论、策划技巧等多方面的需求，适合作为高职高专广告专业、营销管理专业及相关专业的教材。此外，本书还可作为企业广告策划人员的培训和参考用书。

<<广告策划实务>>

书籍目录

第1章 广告策划开篇：重新认识广告

本章任务

本章案例

学习内容

1.1 广告的基本概念：是营销，也是传播

1.2 广告发展简介：与媒介密切相关

1.3 广告工作流程

广告探索：电视广告文案分析

第2章 广告策划第一步：了解广告策划

本章任务

本章案例

学习内容

2.1 树立正确的广告策划理念

2.2 广告策划的内容和程序

2.3 广告策划方案

广告探索：广告策划方案解读

第3章 广告策划第二步：了解目标受众

本章任务

本章案例

学习内容

3.1 开展市场调查——确认调查对象范围

3.2 调查方法和技巧——了解调查对象行为和心里广告探索：不同“调查方法”的应用

3.3 调查结果的应用——形成消费者洞察

第4章 广告策划第三步：制定广告策略

本章任务

本章案例

学习内容

4.1 确定广告目标

4.2 制定广告策略广告探索：“制定广告信息策略”练习一

4.3 确定广告实施方案

第5章 广告策划第四步：形成创意作品

本章任务

本章案例

学习内容

5.1 创意概念

5.2 创意过程

5.3 创意实施：视觉、文字和创意逻辑

5.4 媒介形式与创意

广告探索：“广告创意”实践

第6章 广告策划第五步：到达目标受众

本章任务

本章案例

学习内容

6.1 媒介概念

6.2 常用广告媒介

<<广告策划实务>>

6.3 新兴广告媒介

第7章 广告策划第六步：整合营销传播

附录1 美国排名前100位的广告战役

附录2 中华人民共和国广告法

附录3 广播电视广告播出管理办法

附录4 部分国际4A广告公司中国公司名录

附录5 国内外广告期刊杂志一览表

参考书目

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>