

<<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：9787300075501

10位ISBN编号：7300075509

出版时间：2006-10

出版单位：人民大学

作者：蒋旭峰 杜骏飞

页数：657

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

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。

新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。

本教材是一部既具有学理深度，又具有较强实务性的优秀广告教材。

本教材从广告运动的原理说起，围绕广告的策划与创意活动进行了叙述。

在编写过程中借鉴了国内外现有教材的编写经验，并力求在此基础上有所创新和超越。

全书以理性认知与感性启发相结合，说理清晰、畅达，并结合大量案例、图片等进行说明、佐证，易于学习者系统、立体地掌握本书内容。

编写者为具有丰富操作经验和教学经验的老师，其对于当前中国广告业的发展，认识清晰，对于中国广告专业教学、学生的整体水平有较深的了解，因而能够做到深入而浅出。

## <<广告策划与创意>>

### 书籍目录

第一章 广告运动原理第一节 从广告到广告运动第二节 广告运动的内涵和流程第三节 广告运动策略性思考的过程第二章 广告策划与创意概说第一节 策划的思想及战略选择第二节 策划程序及其一般内容第三节 策划观念及思维方法第四节 创意的观念与过程第五节 创新的方法与工具第三章 广告策略与营销系统第一节 营销观念与职能第二节 营销战略与管理第三节 营销组合与执行第四节 整合营销理论简介第五节 营销前沿第四章 广告策划与公共关系第一节 公共关系的渊源和基本内涵第二节 公共关系动作的基本原理第三节 公共关系和广告的互动第五章 广告策略与CLS第一节 CLS的概念与结构第二节 CLS的流程与运作第三节 CLS的策划与创意第六章 广告策划的原则与路径第一节 广告策划的利益主导原则第二节 广告策划的目标性原则第三节 广告策划的操作性原则第四节 广告策划的战略与技术原则第五节 广告策划书的扫行路径第七章 广告策划与广告调研第一节 调研在广告策划中的价值第二节 广告调研的内容分析第三节 广告调研的方法与步骤第四节 方案设计与问卷设计第八章 广告策划与广告目标第一节 广告目标的内涵与特征第二节 广告目标的内容与分类第三节 广告目标的制定原则及影响因素第四节 制定广告目标的方法第九章 广告策划与广告预算第十章 广告策划与广告策略第十一章 广告策划与效果测评第十二章 广告创意的基本法则第十三章 平面广告创意第十四章 电视广告策划与创意第十五章 网络广告创意第十六章 分题材广告创意后记

## <<广告策划与创意>>

### 编辑推荐

想成为一个成功的广告人或者想策划一个成功的广告，创意和策略是必须的。随着经济的发展、产品差异性愈来愈小，在残酷的竞争面前，真正的赢家一定是深谙游戏规则，善于创新、敢于突破，能够把握市场、创造市场的策划与创意高手！

<<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>