第一图书网, tushu007.com

<<广告运动策划教程>>

图书基本信息

书名：<<广告运动策划教程>>

13位ISBN编号：9787301098462

10位ISBN编号：7301098464

出版时间：2006-1

出版时间：北京大学出版社

作者：张金海

页数：216

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

内容概要

本书引入“广告运动”这一概念，从全局的、动态的角度诠释了“策划”的功能、流程及其所包含的基本内容，并与其他相关学科有关知识点相结合，不仅凸显了广告学边缘性、跨学科的特性，同时也把广告策划纳入到一个更为广泛的空间内进行讨论，从而更加有助于从整体的高度来俯瞰的理解广告策划。

全书按照广告策划的进程展开，分别阐述了广告运动策划的生产及发展、理论依据、前奏、目标、核心、表现、传播、效果检验、费用广告运动策划书的编制。

并结合了案例的讨论及有关资料文件，将广告运动策划相关的理论及实践都较为全面地呈现了出来。

作者简介

张金海，武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师，教育部人文社科重点研究基地武汉大学媒体发展研究中心主任，国家“985工程”武汉大学“新闻传播与媒介化社会”创新基地副组长与项目负责人；主要从事传媒与广告学研究；已出版的著作有；《20世纪广告传播理论研究》、《中国

<<广告运动策划教程>>

书籍目录

第一章 广告运动策划概述 第一节 “ 广告运动 ”概念的界定 第二节 “ 策划 ”概念的介入背景及其含义 第三节 广告运动策划的地位及原则 第四节 广告运动策划的内容及流程第二章 广告运动策划的理论依据 第一节 市场营销学与广告运动的互动 第二节 传播学理论与广告运动的互动 第三节 广告运动策划对于整合营销传播的引入 第四节 其他理论与广告运动的互动第三章 广告运动策划前奏：市场调查 第一节 市场调查的主要内容与一般方法 第二节 设计市场调查的资讯系统 第三节 市场营销环境调查 第四节 消费者调查 第五节 广告运动主体调查 第六节 竞争对手调查第四章 广告运动策划目标：目标市场策略 第一节 市场概念及市场细分 第二节 目标市场的选定 第三节 制定及运作目标市场决策第五章 广告运动策划核心：广告运动战略 第一节 广告运动战略与策略的关系 第二节 广告运动战略的选择第六章 广告运动策划表现：广告表现策略 第一节 广告主题策略设计 第二节 广告表现策略内涵 第三节 广告表现的内容 第四节 广告创意与广告表现第七章 广告运动策划传播：媒介策略 第一节 广告媒介的主要类型及一般评价标准 第二节 广告媒介战略的制定 第三节 广告媒介的选择、组合及排期第八章 广告运动策查检验：效果测定第九章 广告运动策查费用：预算编制第十章 广告运动策划书的写作附录 “ 现代桃花源 ”房地产项目策划书参考书目后记

第一图书网, tushu007.com

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