

<<广告策划学>>

图书基本信息

书名：<<广告策划学>>

13位ISBN编号：9787308032780

10位ISBN编号：7308032787

出版时间：2003-03-01

出版时间：浙江大学出版社

作者：徐凤兰

页数：235

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>

<<广告策划学>>

内容概要

早在原始社会就已经有了策划思想的萌芽。原始人猎取动物为食，他们有意地对猎捕活动进行策划，比如预先设定在哪儿挖陷阱、设埋伏等，以取得更大的收获。这也说明了人类区别于其他动物的重要标志之一就是人类活动是有目的性的。这种有目的性的活动就更要求人们在活动前进行考虑，这种行动前的思考过程就是策划行为。而先前在行动中所获取的经验便为下一次的策划提供了重要的依据和参考。这种循环积累的过程使“策划”这个概念充满了动感。

<<广告策划学>>

书籍目录

第一章 广告策划概述第一节 策划与广告策划的发展沿革第二节 广告策划的含义、特征和作用第三节 广告策划的类型和步骤第四节 广告策划人的基本素质和培养第二章 广告策划与营销传播第一节 广告策划与营销学的互动第二节 广告策划与传播学的互动第三节 广告策划在整合营销传播时代的新发展第三章 广告策划调查第一节 市场调查概述第二节 营销环境调查与分析第三节 消费者调查与分析第四节 广告运动主体调查与分析第五节 竞争对手调查与分析第四章 广告诉求与定位策略第一节 广告主题的定义和意义第二节 广告诉求相关理论第三节 广告定位理论第五章 广告创意策略第一节 广告创意的含义、特点和原则第二节 广告创意过程和思维方法第三节 广告创意的类型和具体方法第六章 广告媒介策略第一节 广告媒介概述第二节 广告媒体的策划第三节 广告发布时机和媒介排期理论第七章 广告效果评估与测定第一节 广告效果的含义、类型和特征第二节 广告效果评估概述第三节 广告效果事前评估概述第四节 广告效果事中评估概述第五节 广告效果的事后评估第八章 广告预算决策第一节 广告费用的内容第二节 影响广告预算的因素第三节 广告预算方法第九章 其他营销方式和相关策划第一节 销售促进概述第二节 销售促进活动策划的基本程序第三节 新闻策划概述第四节 新闻策划的步骤第五节 CI概述第六节 CI策划的基本程序第十章 广告策划书的撰写第一节 广告策划书的内容第二节 广告策划书的写作技巧附录 项目策划书参考文献后记 我们在路上

章节摘录

淘宝商城让所有名牌正品的商户联系网上购物的消费者，用户既可享有淘宝网购物的利益点，更可从商户购买到名牌正品。

淘宝商城有数十万个卖家商号，其中数万家是设有实体店的大品牌。

睿狮的传播哲学是以高价值理念为客户寻找传播上的解决方案，我们以问题为核心，每个挑战出现在面前，我们着手的第一步，不是立刻一头栽进创意发想，而是即时定义问题，找出困扰我们客户最大的纠结点。

我们常问客户：“究竟是什么问题最困扰你，令你彻夜失眠？”

我们发现，淘宝商城在传播上最大的挑战和最急于要解决的问题，第一是知名度，大家都知道淘宝网，却不是有很多人知道淘宝商城，就算是知道，也往往认为它是淘宝网的其中一个垂直产品。第二个是消费者分不清淘宝商城与淘宝网，对它们的功能、相同和相异之处，都无法区别，因此，区分就成了刻不容缓的问题；第三需要纠正的是网民进入商城的路径，淘宝商城不是他们的目的地，可能是碰巧经过，被什么东西吸引了，进去了；或者是在淘宝网太久了，没什么新鲜感了，因为好奇、贪新鲜进去看个究竟，反正是看看而已，并没有太多的目的性，黏度不高。

虽然B2C和C2C购物网站最大的分别是，通过B2C方式可以从名牌正品店购得正货，但单凭这一点，足够吗？

消费者到C2C网站购物和到B2C网站购物，就只在乎这一点点差别吗？

到淘宝网购物，重点在于“淘”，找到心仪已久的宝贝，淘到一些意想不到的东西，那是一种探索未知的刺激和喜悦。

到网上商城的心态，其实有些不一样，接近的可能是到实体购物商城购物的体验，这是“逛”。

在商城里，我们知道会看到时尚新品，这件看一看，那件试一试，享受逛橱窗的购物乐趣，保持时尚触觉不落伍。

喜欢购物的人，就是喜欢“逛”！

.....

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>