

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787800706646

10位ISBN编号：7800706648

出版时间：1997-1

出版时间：中国物价出版社

作者：徐智明 高志宏

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>>

内容概要

本书内容包括：广告策划原理——广告策划的科学依据；广告策划实务；广告策划书范本……

<<广告策划>>

作者简介

徐智明，北京大学政治学与行政管理系毕业。
北京龙之媒广告文化书店经理。

高志宏，北京大学中文系中国文学专业毕业。
广告学硕士。
曾从事广告策划与广告文案写作。

<<广告策划>>

书籍目录

- 序；
- “龙媒”的缘起（前言）；
- 绪论 广告策划——将广告运作提高到战略高度的观念；
- 第一编 广告策划原理——广告策划的科学依据；
- 第一章 广告策划的概念与特性；
- 第一节 广告策划的定义；
- 第二节 广告策划在广告运作中的地位和作用；
- 第三节 广告策划的内容与步骤；
- 第四节 广告策划的特性与进行广告策划的原则；
- 第五节 广告策划的类型；
- 第二章 整合传播与整合传播策划；
- 整合传播个案：禾林小说整合传播战略；
- 第二章 广告策划的理论依据；
- 第一节 市场营销与广告策划；
- 第二节 消费者行为与广告策划；
- 第三节 社会学的观念和方法对广告策划的启示；
- 第四节 传播学理论对广告策划的启示；
- 第二编 广告策划实务；
- 第一章 广告策划的工作方法；
- 第二章 广告策划中的市场调查与分析；
- 第一节 市场调查与分析的要点和一般方法；
- 第二节 营销环境分析；
- 第三节 消费者分析；
- 第四节 产品分析；
- 第五节 竞争状况分析；
- 第六节 企业与竞争对手广告的分析；
- 第三章 广告策划的核心策略——目标市场策略的确定；
- 第一节 企业市场观念的演进；
- 第二节 目标市场决策的运作；
- 第三节 广告的目标市场策略；
- 第四章 广告策划的核心策略——产品定位策略；
- 第一节 产品定位的概念；
- 第二节 产品定位的策略；
- 第三节 定位的执行和检核；
- 第四节 为部分对手“重新定位”；
- 第五节 产品自身的再定位；
- 第五章 广告策划的核心策略——广告诉求策略；
- 第一节 广告的诉求对象策略；
- 第二节 广告的诉求重点策略；
- 第三节 广告的诉求方法策略；
- 第六章 广告策划的核心策略——广告表现策略；
- 第一节 广告表现策略概述；
- 第二节 广告主题的决策；
- 第三节 广告创意；
- 第四节 广告表现材质的决策；

<<广告策划>>

- 第七章 广告策划的核心策略——广告媒介策略；
 - 第一节 广告媒介的主要类型和媒介评估的一般标准；
 - 第二节 广告媒介的选择与组合；
 - 第三节 广告的发布时机和媒介排期策略；
- 第八章 广告预算的决策；
 - 第一节 广告费用预算的概念；
 - 第二节 制定广告费用预算的方法；
- 第三编 广告策划书范本；
 - 第一章 广告策划书写作概述；
 - 第一节 广告策划书的基本内容；
 - 第二节 广告策划书文本的写作过程和写作技巧；
 - 第二章 广告策划书范本；
- 参考书目；
- 为什么要写这样一本书——代后记；
- 《龙媒广告选书·第一辑》介绍

<<广告策划>>

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>