

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787810855976

10位ISBN编号：7810855972

出版时间：2006-7

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：黄升民

页数：294

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

所谓广告策划，是根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况、产品状态、消费群体相适应的经济有效的广告计划方案，并加以评估、实施和检验，从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。

本书分析了广告策略设定的5个方面的，对广告策划整个流程过程做了阐述。  
适合广告学学生研究参考之用。

## &lt;&lt;广告策划&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 广告策划概述 第一节 广告策划的本质 广告策划的本质 广告运作和广告策划涉及的组织 第二节 广告策划的基本程序 广告策划的基本模式 广告策划的阶段性运作 广告运作过程中的策略和计划制定第二章 广告策略的设定：环境分析 第一节 广告策略设定的步骤 第二节 环境分析概说 环境分析的目的 环境分析的层次 环境分析操作步骤 第三节 总体环境分析的一般方法 总体环境分析的指标 发现对广告战略有重大影响的环境趋势第三章 广告策略的设定：行业分析 第一节 行业的定义与识别要素 行业的定义 识别行业特征的要素 第二节 行业分析中的策略应用 经济的周期性分析 行业的周期性分析 行业内的竞争力度 行业特征对制定广告策略的影响第四章 广告策略的设定：竞争分析 第一节 市场竞争的环境 企业的市场竞争环境：五种竞争力模型 竞争分析的目的：寻求个体间的竞争优势 竞争地位理论 市场竞争形态的划分 第二节 识别竞争对手 从个体的角度识别竞争对手 从群体的角度识别竞争对手 第三节 监测竞争对手 基本市场概况 市场行为 广告作品 第四节 以竞争为主导的广告行为 三种基本战略方法 基本竞争战术第五章 广告策略的设定：产品分析 第一节 挖掘产品的本质 认识产品 产品分析的三个层面 产品差异性的重要价值 第二节 产品的几种分类方法 实用的分类方法 产品特质与消费者行为特征 第三节 围绕产品环节制定策略 不同类别的产品在功能上相互覆盖 明确市场机会 产品生命周期的四个阶段 产品组合决策 第四节 差别化主题 差别化问题的本质 差别化分析 差别化策略的缺陷 第五节 表现概念的确立 挖掘产品卖点 商品概念的确立 表现概念的确立 整体广告策划由科学实证向艺术表现的转换第六章 广告策略的设定：消费者分析 第一节 对消费者的理解 第二节 消费者的需求和欲望 需求和欲望 消费者的行为模式 第三节 了解消费者的消费习惯 消费主体：个人 消费主体：群体 消费主体：家庭 第四节 捕捉消费者 市场细分 定位 第五节 保持与消费者的接触 媒介接触习惯 对信息类型的偏好第七章 广告表现策略 第一节 广告表现策略 广告目标的延伸 广告表现策略 第二节 表现概念的确立 卖点的提炼 商品概念的确立 表现概念的确立 第三节 广告表现策略的诉求原则 基本的诉求类型 达成目标的诉求方法 第四节 广告创意与制作 广告表现策略的创意关键 广告创意的思维类型 广告制作的表现原则第八章 信息传播手段与媒介策略 第一节 信息传播媒介的分类及特征 四大媒介 售点讯息载体 其他媒介的类别 第三节 媒介策略的构成 营销目标与媒体计划的制定 媒介策略 媒介选择 媒介购买第九章 广告预算的控制 第一节 企业年度广告预算的制定 年度广告预算的制定方法 广告预算的分配方法 第二节 广告预算的制定 广告费用的发生类别 影响广告预算制定的主要因素 表示广告预算的方法 第三节 广告代理公司的收费 佣金与成本加成 策略制定费用 制作费用 调查费用 创意费用 第四节 广告媒体的收费 广告媒体的报价 广告媒体的折扣第十章 广告效果的控制 第一节 广告效果的界定 广告效果发生的范围 广告效果发生的过程 决定测试时间：事前—事中—事后 第二节 广告表现层面的广告效果调查 概念测试 广告代言人 广告文案测试 第三节 广告媒介层面的效果调查 ARF模式 广告沟通的测试方法 对广告媒介效果的监测 第四节 销售推广层面的效果调查 统计分析法 实验法 第五节 广告活动的完整层面 DAGMAR理论的主要内容 DAGMAR理论的实施步骤 DAGMAR理论的优缺点附录 广告策划书的撰写附录 广告提案的要求附录 广告策略制定流程

## <<广告策划>>

### 编辑推荐

《广告策划》分析了广告策略设定的5个方面的，对广告策划整个流程过程做了阐述。适合广告学学生研究参考之用。

<<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>