

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787122145451

10位ISBN编号：712214545X

出版时间：2012-9

出版时间：化学工业出版社

作者：乔英久 主编 柴鹏举、李玉坤 副主编

页数：198

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

本书从整体架构的角度出发，把行业技能与知识体系构架结合起来，整体与细节局部密切相连，形成理论、实践一体化。

全书包括理论、技能、实践三个大的方面。

第一部分是广告策划的理论基础部分，包括与广告策划密切相关的两个学科——市场营销与传播，其中市场营销是广告策划所要紧密围绕的，而传播是广告策划实现的工具和手段，另外还有广告策划的基础理论与知识。

第二部分是本书的中心，阐述的是按照流程结构的广告策划步骤，包括：市场信息采集与分析，目标市场定位与广告战略的制订，广告创意与表现，广告媒体计划，广告效果评估。

第三部分为广告策划实践，包括精选的案例和具体实践内容。

本书适合于高职高专广告专业师生使用，也可供相关专业的学习者和从业者参考使用。

## <<广告策划>>

### 书籍目录

#### 第一部分 广告策划之理论基础

##### 第一章 市场营销、营销传播和广告策划

###### 第一节 市场营销相关知识

- 一、市场营销的概念?
- 二、不同市场状况下的营销观念发展

###### 第二节 市场营销与广告策划

- 一、市场营销策略与广告策划概述
- 二、市场营销流程与广告策划流程
- 三、与广告策划相关的市场营销 概念

###### 第三节 营销传播基础知识

- 一、传播的定义
- 二、传播的类型
- 三、传播的模式
- 四、与广告策划相关的传播概念

#### 思考与练习

##### 第二章 了解广告策划

###### 第一节 广告策划的概念和目的

- 一、广告策划的概念
- 二、广告策划的目的

###### 第二节 广告策划要解决的问题——“5M”

- 一、任务
- 二、信息
- 三、媒体
- 四、资金
- 五、衡量

###### 第三节 广告策划运作的基本流程

- 一、广告策划的内容
- 二、广告策划的阶段划分
- 三、广告策划的程序

#### 思考与练习

#### 第二部分 广告策划之项目实战

##### 第一章 市场信息采集与分析

###### 第一节 市场调研与信息采集

- 一、市场调研的原则要求
- 二、市场调研流程
- 三、市场调研问卷的设计

###### 第二节 信息分析

- 一、市场分析
- 二、消费分析

#### 思考与练习

##### 第二章 目标市场定位与广告定位

###### 第一节 目标市场的确立

- 一、市场定位的概念
- 二、市场定位的方式
- 三、市场定位的步骤

## <<广告策划>>

### 四、评估并确定目标市场

#### 第二节 目标消费群定位

- 一、人群定位的概念
- 二、人群细分的标准
- 三、目标人群心理动机

#### 第三节 广告定位

- 一、广告定位概念
- 二、广告定位理论的发展
- 三、广告定位的具体内容

#### 思考与练习

### 第三章 广告创意与表现

#### 第一节 广告创意与广告创意的原则

- 一、广告创意的涵义
- 二、广告创意的原则

#### 第二节 广告创意思维

- 一、垂直思维与水平思维
- 二、抽象思维与具象思维
- 三、聚合思维与发散思维

#### 第三节 广告创意的基本原理

- 一、RQI理论
- 二、共鸣理论
- 三、ESP理论

#### 第四节 广告创意方法

- 一、举证式
- 二、对比式
- 三、嫁接式
- 四、情感式

#### 思考与练习

### 第四章 制订广告媒体计划

#### 第一节 媒介概述

- 一、媒体的接触面
- 二、媒体的曝光频率
- 三、媒体的综合影响

#### 第二节 主要媒体分析

- 一、电视广告媒体
- 二、广播广告媒体
- 三、印刷品广告媒体
- 四、户外广告媒体
- 五、网络广告媒体
- 六、其他广告媒体

#### 第三节 选择媒体时需要考虑的因素

- 一、目标受众的媒体习惯
- 二、产品特点
- 三、信息特点
- 四、媒体效果

#### 第四节 确定媒体时间、空间及媒体组合

- 一、媒体时间

## <<广告策划>>

二、媒体空间

三、媒体组合

思考与练习

### 第五章 广告效果的事前测试和事后评估

#### 第一节 广告策划效果

一、传播效果

二、对传播效果的认识

三、广告策划效果

四、广告策划效果测定的意义

五、广告策划效果评估的内容

#### 第二节 广告信息本身的效果测定——事前测定

一、广告信息

二、广告信息本身效果测评

三、收视率调查

四、广告信息传播中的障碍

#### 第三节 广告传播效果测定——事中测定

一、广告传播效果

二、广告传播效果测评

#### 第四节 广告策划效果的测定——事后测定

一、广告销售效果测定

二、广告策划效果的环境测试——广告社会效果

思考与练习

### 第六章 撰写广告策划方案

一、广告策划方案的写作过程

二、广告策划方案写作的注意事项

三、广告策划方案的形式

四、广告策划方案的内容要点

思考与练习

### 第三部分 广告策划之案例分析及模拟操作

案例一：摩托罗拉手机上市推广策划案

案例二：中国移动G3产品专非销售平台TDI2580推广方案

案例三：光明早餐奶广告策划书

思考与练习

参考文献

<<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>