

<<现代广告策划>>

图书基本信息

书名：<<现代广告策划>>

13位ISBN编号：9787309021615

10位ISBN编号：7309021614

出版时间：1999-01

出版时间：复旦大学出版社

作者：潘哲初

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>

<<现代广告策划>>

内容概要

内容提要

策划是现代广告的生命。

现代广告宣传，不再是传

统广告以“灵感”为保障、带有随机性和偶然性的简单操作，而是在精心策划下的全方位、多形式的综合宣传。

本

书按现代广告策划的科学程序，系统地介绍了整体广告策划的理论和技巧，内容包括：基本策划理论、广告战略决策、广告策划技巧和广告宣传实施与效果评估。

<<现代广告策划>>

书籍目录

目 录

第一章 绪 论

第一节 现代广告策划的含义与特性

一、广告策划是广告活动科学化的枢纽

二、广告策划的定义与内容

三、广告策划的特性和原则

第二节 现代广告策划与营销策划

一、现代广告策划在营销策划中的地位

二、现代广告策划与市场营销策划的关系

第三节 现代广告策划的科学化

一、广告策划程序的含义

二、广告策划的基本流程

第二章 现代广告调查与分析

第一节 现代广告调查

一、广告调查的重要意义

二、广告调查基本程序

三、广告调查指标体系

四、广告调查报告写作

第二节 现代广告分析

一 广告环境分析

二 广告主体分析

三 广告主的分析

四、广告受众分析

第三章 现代广告决策与计划

第一节 现代广告决策

一 广告目标决策

二 广告任务决策

三、广告创意决策

四、广告策略决策

第二节 现代广告计划

一 广告计划的意义

二、广告计划的内容

三 广告计划的拟定与写作

第三节 广告策划中的文案样式

一 广告计划书

二、媒体计划书

三、广告预算书

四、广告总结报告

第四章 现代广告费用预算

第一节 广告费用预算的内容

一、广告费用预算的意义

二、广告费用预算的内容

第二节 广告费用预算的方法

一、目标达成法

二、销售额百分比法

<<现代广告策划>>

三 总额包干法

四、项目费用加总法

五、销售单位法

六、竞争对抗法

七、支出可能额法

八、计量设定法

第三节 广告费用预算的分配

一、广告预算的分配范围

二、影响广告费用预算的因素

第五章 电视广告策划

第一节 电视广告的创作原理

一 电视广告的特征

二 电视广告的表现形式

三 电视广告的创作原则

第二节 电视广告的设计技巧

一 电视广告的基本要素

二 电视广告设计的主要因素

第三节 电视广告制作实务

一、胶片制作与磁带制作的电视广告

二 电视广告制作要点

三 电视广告策划程式

第六章 广播广告策划

第一节 广播广告的创作原理

一 广播广告的特征

二 广播广告的分类

三 广播广告的创作要求

第二节 广播广告的设计技巧

一 广播广告的表现形式

二 广播广告的构成要素

第三节 广播广告制作实务

一 广播广告策划程序

二、广播广告文案创作

第七章 报纸广告策划

第一节 报纸广告的创作原理

一、报纸广告的特点

二、报纸广告的分类

三、报纸广告的创作原则

第二节 报纸广告的设计技巧

一、流程设计要素

二、报纸广告的流程设计

第三节 报纸广告制作实务

一、版面设计

二、制版印刷

三、报纸广告策划程式

第八章 推销广告策划

第一节 户外广告

一 户外广告的种类

<<现代广告策划>>

二 户外广告的特点

三 户外广告策划技巧

第二节 售点广告

一、售点广告的种类

二、售点广告的特点

三、售点广告策划技巧

第三节 直销广告

一、直邮DM广告及其特点

二、直邮DM广告的形式

三、直邮DM广告的策划技巧

第九章 电脑广告策划

第一节 计算机动画概述

一、计算机动画的含义

二、计算机动画系统的构成

三、计算机动画的特征

第二节 计算机动画在广告中的应用

一、计算机辅助平面设计在广告中的应用

二、三维计算机动画的设计与制作

第十章 广告宣传活动策划

第一节 广告宣传活动策划原理

一、广告宣传活动的性质特征

二、广告活动策划的基本原则

三、广告宣传活动形式及策划程序

四、广告宣传活动策划要领

第二节 广告宣传活动组织策划

一、赞助活动的组织策划

二、展览（销）会的组织策划

三、新闻活动的组织策划

第十一章 现代广告的宣传与实施

第一节 现代广告设计

一、现代广告设计观念

二、现代广告设计程序

三、现代广告设计技法

第二节 现代媒介战略

一、媒介战略观念

二、媒介战略的确定

三、制订媒介计划

第三节 现代广告实施策略

一、广告实施策略的含义

二、广告实施策略种类

第十二章 现代广告效果评估与测定

第一节 现代广告效果概说

一、广告效果的含义

二、广告效果的特性

三、广告效果的评判标准

第二节 现代广告效果的评估测定

一、广告效果评价意义

<<现代广告策划>>

二、广告效果评价内容

三、广告效果评价方法

第十三章 现代广告策划书实录

第一节 96上海旅游节“浦东啤酒之夜”系列活动策划方案

第二节 上海力斗泰儿童乐园市场导入策划

附：力斗泰儿童乐园开业活动策划

第三节 广东秀丝丽发制品上海市场导入建议书

第四节 “中华茶魂”系列活动策划书

第五节 黄岩一百珠宝行“爱在世纪末”促销活动策划书

第六节 “UFO飞碟炒面”上市推广策划书

后记

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>