

<<广告原理与策划>>

图书基本信息

书名：<<广告原理与策划>>

13位ISBN编号：9787312030826

10位ISBN编号：7312030823

出版时间：2012-8

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：章军

页数：308

字数：382000

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>

<<广告原理与策划>>

内容概要

《普通高等学校省特色专业教材·普通高等学校经管类精品教材：广告原理与策划》分广告原理和广告策划两篇。

第一篇广告原理，分析了广告的内涵、类型、发展趋势，探讨了广告与其他学科的关系，阐述了广告产业构成、广告代理公司运作等内容。

第二篇广告策划，依次介绍了广告目标分析、诉求策划、创意策划、设计制作、传播策划、效果测评六个部分内容。

《普通高等学校省特色专业教材·普通高等学校经管类精品教材：广告原理与策划》不仅可以作为“广告原理与实务”、“广告原理与策划”等课程的教材及经济管理、工商管理等专业辅助教材，还可以作为广告从业者的参考读物。

<<广告原理与策划>>

书籍目录

前言

第一章 广告概述

开篇案例 “超级碗”的精彩

第一节 广告含义与构成要素

第二节 广告类型

章后案例 台网联动多姿女人

第二章 广告学的基本理论

开篇案例 球迷装备插翅南非

第一节 广告与市场营销学

第二节 广告与传播学

第三节 广告与艺术

第四节 广告与心理学

第五节 广告与科学技术

章后案例 创意的瓶子会说话

第三章 广告产业

开篇案例 广告中的国家理想

第一节 广告产业的构成

第二节 广告代理公司

第三节 媒体广告组织

章后案例 12位标王18年沉浮

第四章 广告目标确定

开篇案例 麦当劳新年广告被指责

第一节 广告前期调查

第二节 广告目标确定

第三节 广告计划制定

章后案例 从1亿到190亿

第五章 广告诉求策划

开篇案例 5个半柠檬

第一节 广告诉求对象定位

第二节 广告诉求主题定位

第三节 广告诉求方式选择

章后案例 没有最酸只有更酸

第六章 广告创意策划

开篇案例 向上吧，奥利奥

第一节 广告创意流程

第二节 广告创意方法

第三节 广告表现

章后案例 小手心里的大视界

第七章 广告设计制作

开篇案例 定律是用来被打破的

第一节 平面广告设计制作

第二节 影视广告制作

第三节 广播广告制作

第四节 网络广告设计制作

章后案例 逗号的精神与精彩

<<广告原理与策划>>

第八章 广告传播策划

开篇案例 “哈啤”的世界杯之旅

第一节 广告传播媒体策划

第二节 广告传播时机策划

第三节 广告频率策划

第四节 整合营销传播

章后案例 剧行天下三国卫视

第九章 广告效果测评

开篇案例 三次传播决胜终端

第一节 广告效果概述

第二节 广告效果测评

章后案例 寂寞节日疯狂淘宝

参考文献

<<广告原理与策划>>

编辑推荐

精心编撰了类型多样、新颖务实的案例，其中，每章的开篇案例简短凝练，发人深思；章节中的案例数量众多，拓展教材内容；章后案例丰富详实，系统严谨。大、中、小型案例恰当地穿插在教材内容之中，就像一颗颗明珠辉映着教材的核心内容。

<<广告原理与策划>>

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>