

## <<现代广告策划入门>>

### 图书基本信息

书名：<<现代广告策划入门>>

13位ISBN编号：9787543306523

10位ISBN编号：7543306522

出版时间：1995-08

出版单位：天津科技翻译出版公司

作者：赵佳蕙

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>

## <<现代广告策划入门>>

### 内容概要

#### 内容简介

策划是广告的精髓与灵魂。

本书详尽地论述了广告策划的一般原理和

基本内容，吸收了许多广告名家的思想精华，涉及到市场调查、广告目标、对象、方针、主题、创意、表现策略、媒体计划，以及报纸、杂志、电视、广播、POP、直邮、户外、赠品、公关广告等具体广告形式的策划问题。

内

容丰富、视角新颖、针对性强、科学性高，突出了可操作性，可供从事广告工作、市场营销工作的有关人员学习参考。

对于初学者这是一本内容充

实、详尽、起点较高的入门书，可望使读者直接从远古洪荒的盲目“叫卖”，跨入现代文明的科学策划，伴你在万头攒动、茫茫的商海中乘风破浪，走向辉煌。

全书除正文二十二章外，还附有1995年2月1日起开始实施的《中华人民共和国广告法》。

## <<现代广告策划入门>>

### 书籍目录

#### 目录

- 第一章 广告导论
  - 第一节 广告的定义
  - 第二节 广告的种类
  - 第三节 广告的功能
  - 第四节 广告业务部门
  - 第五节 广告公司的商品是服务
  - 第六节 广告媒体与媒体公司
  - 第七节 企业广告部门经理的素质要求
  - 第八节 广告人员的素质与责任
- 第二章 市场营销与广告活动
  - 第一节 市场营销
  - 第二节 商品战略
  - 第三节 价格战略
  - 第四节 流通(销售渠道)策略
  - 第五节 促销策略
- 第三章 现代广告与社会心理学
  - 第一节 需要与动机概述
  - 第二节 消费行为
- 第四章 现代广告与认知心理学
  - 第一节 人的信息加工模型
  - 第二节 人的信息接收与广告
  - 第三节 知觉组织特征和优势选择
- 第五章 现代广告与传播原理
  - 第一节 传播的构成与分类
  - 第二节 传播发送者的心理要求
  - 第三节 广告信息的传播
  - 第四节 广告传播基本环节
  - 第五节 广告的传播功能
  - 第六节 广告信息传播的方针
- 第六章 广告的调研与广告策划
  - 第一节 广告调研
  - 第二节 目标市场的调查
  - 第三节 广告策划的基本概念
  - 第四节 广告策划与市场分析
  - 第五节 广告信息交流的目标
  - 第六节 广告宣传目的策划
- 第七章 广告方针的策划
  - 第一节 受众方针
  - 第二节 企业定位方面应当达成的理想条件
  - 第三节 表现战略与媒体战略
  - 第四节 广告目标与广告方针
- 第八章 广告媒体策划
  - 第一节 媒体计划
  - 第二节 GRP、到达率与到达频率

## <<现代广告策划入门>>

第三节 对广告媒体的评估和检查

第九章 广告的创意与表现

第一节 广告表现的意义与变迁

第二节 广告创意表现的素材

第三节 广告表现与策划模式

第四节 商业广告创意33原则

第十章 广告文案的策划

第一节 广告文案的重要性

第二节 广告文案写作的基本要求

第三节 广告文案的创作原则

第四节 广告文案的审核原则

第十一章 广告图策略

第十二章 包装策略

第一节 包装的市场调查与设计情况调查

第二节 关于自助式销售的包装要求

第三节 包装的综合性策略分析

第四节 标签策略

第十三章 报纸广告

第一节 印刷媒介的制作

第二节 报纸与报纸广告沿革

第三节 媒体特点

第四节 报纸广告策划

第十四章 杂志广告

第一节 媒介概况

第二节 媒体特点

第三节 杂志广告策划

第十五章 广播广告

第一节 媒介概况

第二节 媒体特点

第三节 广播广告策划

第十六章 电视广告策划

第一节 媒体介绍

第二节 媒体特点

第三节 策划步骤与策略

第十七章 POP广告的策划

第一节 店面形象

第二节 商店的环境布局

第三节 货架的摆设与研究

第四节 陈设技巧

第五节 陈列的应变

第六节 POP广告的策划要点与原则

第七节 POP广告中所需销售因素的研讨

第八节 怎样制作零售店所欢迎的广告

第九节 POP广告的种类

第十八章 户外广告策划

第一节 户外广告市场的调研分析

第二节 户外广告的功能

## <<现代广告策划入门>>

- 第三节 户外广告策划
- 第十九章 赠品广告
  - 第一节 礼品发放方法
  - 第二节 媒体分析
  - 第三节 赠品广告策划
  - 第四节 有奖销售活动的策划
- 第二十章 直接媒体广告
  - 第一节 直接媒体概述
  - 第二节 直邮广告
  - 第三节 直邮媒体的特性分析
  - 第四节 直邮广告策划
- 第二十一章 公关广告
  - 第一节 概况
  - 第二节 公共关系与广告的联系与区别
  - 第三节 公关广告的策划
- 第二十二章 大型宣传活动的具体策划
  - 第一节 筹划大型宣传活动的准备工作
  - 第二节 举办的准备工作的第一阶段
  - 第三节 准备工作的第二阶段
  - 第四节 准备工作的第三阶段
  - 第五节 准备工作的第四阶段
  - 第六节 会议的经营
  - 第七节 关于展示工作的策划补充
- 附录 中华人民共和国广告法

<<现代广告策划入门>>

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>