第一图书网, tushu007.com

<<广告策划>>

图书基本信息

书名：<<广告策划>>

13位ISBN编号：9787565003653

10位ISBN编号：7565003654

出版时间：2011-2

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：徐艟，倪莉 著

页数：361

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

内容概要

《广告策划》内容包括：广告策划概述、现代广告策划过程、广告效果测定策划、广告预算策划、广告的方案策划、广告媒体策划等内容。
广告策划实践已有一个多世纪，但广告策划理论本身尚处在一个发展和完善的阶段。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

徐艟，男，1967年生，副教授。
上海大学工学学士，东南大学管理硕士。
2000年主编《广告学》教材，2003年参编《市场营销学》教材获得市级社会科学进步奖，主持省级课题，并在《中外管理》《当代经济》《市场周刊》等期刊发表多篇论。

<<广告策划>>

书籍目录

第一章 广告策划概述第一节 广告策划概述第二节 广告策划的作用与意义第三节 广告策划的特征与原则第二章 现代广告策划过程第一节 现代广告策划的内容和类型第二节 现代广告策划阶段及工作流程第三章 广告调查与分析第一节 广告调查与广告环境第二节 广告产品调查第三节 广告受众与消费者调查第四节 竞争状况调查第四章 广告效果测定策划第一节 广告效果测定的对象与分类第二节 广告效果测定的作业方法第三节 广告效果测定计划书的撰写第五章 广告预算策划第一节 广告预算的内容第二节 制定广告预算经费的方法第三节 广告预算分配策略第六章 广告媒体策划第一节 媒体策划选择第二节 印刷媒体策划第三节 电波媒体策划第四节 手机媒体策划第五节 户外广告策划第六节 事件媒体策划第七章 广告的文案策划第一节 广告文案的主要内容第二节 广告文案写作技巧第三节 评价广告文案策划的标准第四节 广告策划书的撰写第五节 广告文案策划案例第六节 广告策划书中的文案撰写第八章 广告设计与策划第一节 广告创意的灵感来源第二节 广告创意思考方法第三节 广告创意策划的几个要点第四节 广告设计与视觉传播第五节 广告设计表现准则与手法第九章 影视广告策划第一节 影视艺术语言的基本单位第二节 影视艺术语言的技巧——蒙太奇第三节 影视广告创作与广告策划第四节 影视广告的创作原则第五节 影视广告的主题第十章 植入式广告策划第一节 植入式广告的主要形式第二节 植入式广告的分类方法第三节 植入式广告的优势与缺陷第四节 从电影《非诚勿扰》看植入式广告第十一章 网络广告策划第一节 网络时代的广告传播第二节 网络广告的类型和设计第三节 网络广告的发布第四节 网络广告发展带来的新问题及其对策第五节 搜索引擎广告策划第十二章 整合营销传播第一节 整合营销传播观念第二节 营销传播的互动关系第三节 整合营销传播方法第十三章 其他广告策划第一节 公关广告及其作用第二节 广告CI策划第三节 POP大策划第四节 广告文化策划第五节 负广告策划第六节 幂效应广告参考文献

章节摘录

美国哈佛企业管理理论认为：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。
基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说，策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。
换言之，策划是找出事物因果关系，衡度未来可采取的途径，作为目前决策的依据。
亦即策划是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做。
策划的步骤是以假定目标为起点，然后订出策略、政策以及详细内部作业计划，以求目标之达成，最后还包括成效之评估及回馈。
而返回到一个新起点，开始了策划的第二次循环。
策划是一种连续不断的循环，螺旋式交替上升的过程。
”　　在现代社会中，策划观念的普及，策划手段的运用，都已经大大超出了古代的军事领域和现在公共关系领域，而深入社会政治、经济、文化生活的各个方面。
“策划”成为一种方法论意义的思维方式和运作方式。
“策划”一词也已成为人们今天使用频率较高的词。
古今中外丰富的策划思想、策划理论和策划实践，为人类的策划宝库增添了永放光彩的宝贵内容，使人类社会伴随着时代的发展而提升自身各方面的质量。
它也为紧随“策划”这一概念而提出的广告策划奠定了坚实的认识论和方法论的基础。
（二）广告策划的起源和发展　　1.广告策划的萌芽阶段　　（1）市场的需要是广告策划产生的必要条件　　人们所进行的最早的广告活动仅仅是简单意义的“广而告之”。
这种“广而告之”虽然也有一定的目的性，即将自己的剩余产品交换出去，但是广告主并没有特定的计划，没有十分明确的销售目标，更缺乏准确的目标对象的确定，并没有产生真正意义上的广告策划。
直到现代广告产生的初期阶段，伴随着商品交换规模的扩大，广告活动的范围也越来越大，广告的形式和手段越来越丰富，广告技术也在不断地进步，因而广告主对广告效果的需要积累到一定程度，即如何将广告做得更好、更有效时，广告策划才有可能产生。
这种需要是现代广告产生的前提条件，也是广告策划产生的必要条件。
……

第一图书网, tushu007.com

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