

<<广告策划与整合传播>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与整合传播>>

13位ISBN编号：9787810859486

10位ISBN编号：781085948X

出版时间：2007-6

出版时间：传媒大学（原北广学院）

作者：高萍

页数：218

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>

<<广告策划与整合传播>>

内容概要

对于高校教科书而言，与时俱进也是硬道理。

整合营销传播理论首先是一种思考方式，应该融会贯通在广告策划之中，尤其是“大广告”、“多媒介”营销传播策划过程中。

加入WTO加速了我国企业进入国际市场和外国品牌逼近中国消费者的跨国竞争，将国际市场盛行的营销传播理论导入广告与营销专业的必修课程，是我们原创的初衷。

本书力求将“广告策划”课程的体系翻新，但与整合营销传播理论的“整合”目前还只是停留在“皮毛”上。

与传统教科书相比，关于“整合”的思考方式、数据库调研的强力基础、多媒介的广告推广，以及营销传播的效果评估等内容都是本书的增新点。

基于营销对广告的驾驭功能，强化了营销的基础地位；由于营销传播的效果评估在我国企业中基本上尚无启动，甚至在跨国企业中也未能完全实施，本书采取“引进”理论的推介方式，包括典型案例，力求原汁原味。

<<广告策划与整合传播>>

书籍目录

- 第1章 广告策划与整合营销传播 第一节 策划与广告策划 一、关于“策划” 二、广告策划
 第二节 整合营销传播 一、整合营销传播理论的背景 二、整合营销传播理论的源起 三、整合营销传播理论的主要内容 四、整合营销传播理论的突破点 第三节 广告策划与整合传播 一、传统广告策划理论之特征 二、整合营销环境时代的广告策划理论 三、“广告整合传播策划”概念的生成第2章 广告整合传播策划概述 第一节 广告整合传播策划的核心概念 一、品牌——广告整合传播的载体 二、品牌触点——广告整合传播的投资方向 三、品牌资产——广告整合传播的目标 四、数据库——广告整合传播的工具 五、消费者价值判断与投资回报估算——广告整合传播的逻辑起点 第二节 广告整合传播策划的主要内容 一、环境分析 二、竞争分析 三、消费者分析与价值评估 四、广告整合传播的战略决策——定位和品牌价值主张 五、广告整合传播的执行策略——诉求策略、媒介策略和活动策略 六、广告整合传播投资回报的评估第3章 广告整合传播中的数据库应用 第一节 广告整合传播数据库的类型及作用 一、顾客数据库 二、媒体管道数据库 三、营销渠道数据库 四、消费数据库 五、营销数据库的作用 第二节 广告整合传播数据库的建立 一、顾客数据库建立方法 二、媒介管道数据库的建立 三、营销渠道数据库的建立 第三节 广告整合传播数据库建立的流程 一、形成数据库常用的软件介绍 二、数据库建立的流程 第四节 广告整合传播数据库的具体应用 一、常用的分析方法 二、运用数据库进行关系管理 三、应用数据库应注意的问题第4章 广告整合传播的环境分析 第一节 环境分析的内容 第二节 环境分析的要素 一、经济环境 二、技术环境 三、政治、产业政策和法律环境 四、人口统计环境 五、文化环境 六、自然环境 第三节 影响广告战略的环境趋势第5章 广告整合传播中的消费者分析与价值评估 第一节 消费者识别的两条基本进路 一、STP细分策略 二、从个体进入的消费者细分 第二节 影响消费行为的因素 一、消费者决策过程概述 二、影响消费行为的因素分析 第三节 消费者价值评估 一、客户资产及其管理 二、客户品牌估价第6章 广告整合传播的竞争分析 第一节 广告整合传播的产品分析 一、产品特性分析 二、产品生命周期分析 三、产品组合分析 四、产品与消费者生活的融合 第二节 广告整合传播的市场竞争状况分析 一、市场概况分析 二、竞争对手分析 三、企业竞争力分析 四、广告传播竞争分析 五、SWOT分析第7章 广告整合传播的战略决策 第一节 广告整合传播的定位战略 一、广告策划指导思想的转变 二、定位的基本思想 三、定位的多种维度 四、定位战略的基本因素 第二节 广告整合传播的传播战略——品牌价值主张 一、品牌价值主张的含义 二、品牌价值主张的提炼第8章 广告整合传播中的诉求策略 第一节 诉求策略概述 一、什么是诉求策略 二、诉求策略的类型 三、诉求重点 第二节 告知型策略 一、固有刺激法 二、独特销售主张 三、重复品牌名称 四、口号与歌谣 五、告知型策略的使用建议 第三节 改变型策略 一、比较式广告 二、证言式广告 三、演示式广告 四、评论式广告 五、信息式广告 六、推理式广告 七、品牌形象法 八、生活方式法 第四节 行为型策略 一、硬销售式广告 二、恐惧诉求广告 三、焦虑式广告 第五节 关系型策略 一、增强消费体验 二、赋予品牌社会意义第9章 广告整合传播中的媒介策略 第一节 整合中的大众传播策略 一、广告媒介 二、大众传播策略 三、整合营销传播中的大众媒体策略 第二节 整合中的分众传播策略 一、分众的概念 二、分众媒介与大众媒介的区别 三、分众媒体及其策略 第三节 整合传播中的网络媒介策略 一、互联网行业概况 二、网络广告形式 三、网络媒介的特点 四、网络媒介策略第10章 广告整合传播中的活动策略 第一节 整合传播中的销售促进策略 一、什么是活动 二、促销策略 第二节 整合传播中的会展与节事传播策略 一、展览 二、会议第11章 广告整合传播的组织实施与评估 第一节 广告整合传播策划书的编制 一、传统广告策划程序与策划书的编制 二、广告整合传播策划书的编制 第二节 广告整合传播的组织与实施 一、整合传播需要的企业内部组织保障 二、整合传播中企业外部资源的组织与合作 第三节 广告整合传播效果评估 一、广告整合传播有效性评估的相关问题 二、整合传播的短期效果评估 三、品牌长期价值的评估后记主要参考文献

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>