

《广告策划》

书籍信息

版次：1

页数：216

字数：252000

印刷时间：2007年10月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787308055710

内容简介

本书就体例而言，分为三部分，第一、二章阐述了广告策划的现实环境和历史传承，属于基础部分；第三到第十一章侧重广告策划实务流程，由于企业、品牌主题目标的不同，书中阐述的广告策划流程，由于企业、品牌主题目标的不同，书中阐述的广告策划流程也许会与实际操作有些距离，但是万变不离其宗，专题一、二侧重于具体类别的品牌传播，除了教学的需要之外，也是也于转变“中国制造”的历史使命考虑。

目录

第一章 绪论

第一节 广告策划面临的环境变化与新使命

第二节 广告策划课程的学习方法

第二章 广告策划思想溯源与基本程序

第一节 策划思想溯源和概念界定

第二节 广告策划概念及其基本程序

第三章 市场调查

第一节 市场调查

第二节 调查问卷的设计

第四章 市场分析

第一节 市场细分

第二节 消费分析

第三节 产品分析

第五章 广告策划的目标和主题

第一节 广告目标

第二节 广告主题

第六章 广告定位策略

第一节 定位的概念与意义

第二节 广告定位的方法

第七章 广告创意表现策略

第一节 广告创意表现概说

第二节 广告创意策略的实施

第三节 常见广告创意表现策略

第八章 媒介战略与媒介组合

第一节 广告媒介概说

第二节 广告媒介选择

第三节 广告媒介组合与媒介排期

第九章 广告策划中的公关、直销和促销策略

第一节 广告策划是一个整合营销传播过程

第二节 公关

第三节 直销

第四节 销售促进

第十章 广告预算与效果测定

第一节 广告预算

第二节 广告效果测定

第十一章 广告策划书与提案

第一节 广告策划书的撰写

第二节 广告提案

专题一 房地产广告策划

第一节 房地产广告历史

第二节 房地产广告策划

专题二 城市品牌的营销传播

第一节 城市品牌运动的全球背景

第二节 城市品牌营销传播的成功要素

第三节 城市品牌营销传播的一般程序

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)