

《广告策划与创意》

图书基本信息

书名：《广告策划与创意》

13位ISBN编号：9787040316346

10位ISBN编号：704031634X

出版时间：2011-9

出版社：高等教育出版社

作者：丁邦清

页数：351

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《广告策划与创意》

内容概要

《广告策划与创意》由两条线索编织而成：一条是理论及其发展过程，一条是实战及其操作流程，全面介绍了广告策划与广告创意的来源、作用、特征、原则、发生、发展、演进、执行等，系统论述了广告从何说起(市场调研)、为什么说(目标策略)、对谁说(市场策略)、说什么(定位策略)、用什么说(诉求策略)，以及从策略到创意的置换(从“说什么”转化为“怎么说”)，广告怎么说(创意发展)、什么才是说得好(创意原则)、怎样才能说得巧(创意技巧)、怎么对广告主说(策划书撰写与提案)、怎样说给消费者(媒介策略)，最后说得怎么样(执行评估)。《广告策划与创意》除了配有大量国内国际的优秀广告策划案例与创意作品之外，还紧密结合作者长期积累的丰富的实战经验和大量成功的鲜活案例作品。《广告策划与创意》线索层层展开，章节环环相扣，分析深入浅出，论述娓娓道来，开卷引人入胜。

《广告策划与创意》适合各类高校广告、设计、市场营销、传播等专业教学使用，同时也适合广告从业人员、营销人员、企业的品牌与广告管理人员、文化创意产业等相关人员学习参考。

《广告策划与创意》

作者简介

丁邦清，广告与品牌专家，中国广告协会学术委员会常委，第十七届中国广告长城奖评委会副主席，中国广告业30年30人(杰出人物)，首届中国广告业十大创意总监，2005年中国十大营销专家，《台湾时报》华文广告金像奖终审评委，华文优秀报纸广告奖评委，暨南大学等十多所大学客座教授。1965年出生，籍贯安徽怀宁。四川大学1987届哲学系学士，1990届武汉大学哲学硕士，1990年在广东商学院任教，现任职中国最大的广告公司也是国内唯一上市的广告公司——广东省广告股份有限公司副董事长兼执行创意总监。

书籍目录

第一章 话说策划

——广告策划概论

第一节 广告策划的概念及其发展

一、广告策划的提出

二、广告策划引入我国

三、广告策划的定义

第二节 广告策划、市场营销与品牌规划的关系

一、广告策划在整合营销传播中的地位和作用

二、广告策划与市场营销策略

三、广告策划与品牌规划

第三节 广告策划的内容与流程

一、广告策划的内容

二、广告策划的组织

三、广告代理公司的策划流程

【实战案例】美的微波炉整合营销传播策划

第二章 广告从何说起

——策划从市场调研开始

第一节 市场调研的作用和方法

一、市场调研在广告策划中的地位和作用

二、市场调研的内容

三、市场调研的方法

四、市场调研的步骤

第二节 宏观环境与市场分析

一、PEST分析法

二、行业状况分析

三、市场规模与市场需求分析

第三节 竞争分析

一、波特的“五力模型”

二、识别和确定竞争对手

三、分析和监测竞争对手

四、市场竞争地位与战略

第四节 消费者分析

一、消费者分析的模式框架

二、影响消费者行为的主要因素

三、消费者的购买决策过程

第五节 广告主自身分析

一、企业内部环境分析

二、产品分析

三、SWOT分析

【实战案例】**运动品牌市场调研

第三章 广告说什么

——广告的基本策略

第一节 广告策略

一、什么是广告策略

二、广告基本策略的作用

第二节 广告的目标策略

一、广告的目标

二、制定广告目标的原则

第三节 广告的目标市场策略

一、目标市场营销策略(STP营销策略)

二、广告的目标市场策略

第四节 广告的定位策略

一、广告定位的概念

二、广告定位的基本属性

三、广告定位的方法

【实战案例】水井坊品牌的定位策略

第四章 广告用什么说

——广告的诉求策略

第一节 USP的诉求策略

一、承诺必须是明确的利益

二、承诺必须是独特的利益

三、承诺必须是有意义的利益

四、承诺必须是可信的

五、利益承诺要防止利益冲突

第五章 从说什么到怎么说——从广告策略到广告创意

第一节 广告策略与广告创意的关系

第二节 广告创意在广告运动中的地位和作用

第三节 广告创意的思维方法

第六章 广告怎么说——广告创意的产生与发展

第一节 广告创意的作业环节

第二节 如何写创意简报

第三节 创意发展的点、线、面

第四节 广告创意产生的过程

第七章 什么是说得好——广告创意的原则

第一节 什么是“好创意”

第二节 简明性原则

第三节 通俗性原则

第四节 差异性原则

第五节 形象性原则

第六节 关联性原则

第七节 真实性原则

第八章 怎么才能说得好——广告创意的表现形态

第一节 晓之以理——示证形态

第二节 动之以情——情感形态

第三节 寓教于乐——戏剧形态

第四节 因果推进——解题形态

第五节 鉴别知晓——比较形态

第六节 移花接木——嫁接形态

第七节 生活片段——生活形态

第八节 传达意象——形境形态

第九章 怎样对广告主说——广告策划书的撰写与提案

第一节 广告策划书的作用和要点

第二节 整体性广告策划书的一般格式

第三节 如何进行广告策划提案

第十章 怎样对受众说——广告媒介策略

第一节 媒介策略的地位和作用

第二节 广告媒介的类型与特点

第三节 媒介传播的目标与预算

第四节 媒介的分析与选择

第五节 媒介的组合与行程

第六节 广告效果评估

第七节 广告媒介创新与趋势

第十一章 说得怎样——广告的执行与评估

第一节 广告创意的执行与控制

第二节 广告业务的执行与管理

第三节 广告创意的测试

第四节 广告效果的评估

后记

《广告策划与创意》

精彩短评

- 1、详细到不能再详细的广告策划书。只是实战性还是略弱，谢谢朋友推荐。
- 2、刚开始学广告，老师力荐的书哦~

章节试读

1、《广告策划与创意》的笔记-第3页

以调查为先导，以策划为基础，以创意为灵魂

《广告策划与创意》

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：www.tushu111.com