

《广告策划与创意（第二版）》

图书基本信息

书名：《广告策划与创意（第二版）》

13位ISBN编号：9787307165902

作者：饶德江，陈璐

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（第二版）》

内容概要

广告行业这十年无论在观念还是技术方面都发生了巨大的变化，策划与创意的内容日新月异。鉴于此，本书进行了修订。本书的修订首先体现在全书视角的调整和容量的增加。第一，每章增加了内容提要，便于读者在阅读全篇之前把握重点内容。第二，精选了最新的广告策划与创意的案例，为本书增加了理论与现实的联系。其次，对原有章节的内容及结构进行了修订。[

《广告策划与创意（第二版）》

作者简介

蒋旭峰，整合营销专家，南京大学新闻传播学院副教授、南京大学媒体融合实验室主任、中国广告协会学术委员会委员。主要著作有《广告创意与策划》、《广告文案写作教程》、《整合营销传播》。

杜骏飞，南京大学新闻传播学院、政府管理学院教授，博士生导师，南京大学网络传播研究中心主任。主要著作有《网络新闻学》、《弥漫的传播》、《中国网络广告考察报告》等。

书籍目录

- 第一章 广告运动原理
 - 第一节 从广告到广告运动
 - 第二节 广告运动的内涵和流程
 - 第三节 广告运动策略性思考
- 第二章 广告策略与营销系统
 - 第一节 营销观念概说
 - 第二节 营销战略与管理
 - 第三节 整合营销传播
 - 第四节 营销前沿
- 第三章 广告策略和公共关系
 - 第一节 公共关系的渊源和基本内涵
 - 第二节 公共关系实践及运作原理
 - 第三节 公共关系和广告的互动
- 第四章 广告策略与cis
 - 第一节 cis的构成与功能
 - 第二节 cis的流程与运作
 - 第三节 cis的策划与创意
- 第五章 广告策划概说
 - 第一节 策划的内涵与核心
 - 第二节 广告策划内容及程序
 - 第三节 广告策划的基本原则
 - 第四节 广告策划的观念与方法
- 第六章 广告策划与广告调研
 - 第一节 广告调研的内容
 - 第二节 广告调研的方法与步骤
 - 第三节 广告调研的方案与问卷设计
- 第七章 广告策划与广告目标
 - 第一节 广告目标的内涵与意义
 - 第二节 广告目标的内容与分类
 - 第三节 广告目标的制订原则与方法
- 第八章 广告策划与广告预算
 - 第一节 广告预算的概念及意义
 - 第二节 广告预算的编制
 - 第三节 广告预算的分配、管理与审计
- 第九章 广告策划与广告策略
 - 第一节 广告产品策略
 - 第二节 广告市场策略
 - 第三节 广告表现策略
 - 第四节 广告媒体策略
 - 第五节 广告推出策略
- 第十章 广告策划与效果测评
 - 第一节 广告效果的特点及测评的意义
 - 第二节 广告效果测评的原则与标准
 - 第三节 广告效果测评的方法
- 第十一章 广告创意概说
 - 第一节 创意的观念
 - 第二节 广告创意的基本原则

- 第三节 广告创意的一般方法
- 第十二章 平面广告创意
 - 第一节 平面广告的构成
 - 第二节 平面广告创意的原则及方法
 - 第三节 平面广告视觉表现的创意方法
 - 第四节 平面广告文案内容的创意方法
 - 第五节 不同媒体平面广告的创意要领
- 第十三章 电视广告创意
 - 第一节 电视广告流程概说
 - 第二节 电视广告的立项与策略阶段
 - 第三节 电视广告创意的原则、方法及有效元素
 - 第四节 电视广告的制作和投放阶段
- 第十四章 互联网广告创意
 - 第一节 互联网广告概说
 - 第二节 互联网广告创意
- 第十五章 分题材广告创意
 - 第一节 快速消费品的广告创意
 - 第二节 耐用消费品的广告创意
 - 第三节 服饰商品的广告创意
 - 第四节 房地产的广告创意
 - 第五节 药品和保健品的广告创意
 - 第六节 服务业的广告创意
 - 第七节 金融业的广告创意
- 参考文献

《广告策划与创意（第二版）》

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