

<<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：9787112096824

10位ISBN编号：7112096820

出版时间：2008-6

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：姜智彬

页数：255

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>

## <<广告策划与创意>>

### 内容概要

本书是广告学专业教学丛书之一。

全书共分16章，具体分为绪论：基于整合营销传播的广告策划与创意、市场营销目标、广告环境调研、广告经费预算、广告战略目标、广告受众选择、广告受众心理、广告受众行为、广告定位战略、广告信息战略、广告创意执行、广告创意构思、广告创意表现、广告媒体战略、整合营销传播工具以及广告效果测定。

本书可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材，亦可供广大从业人员、美术及商业工作者学习、参考。

## &lt;&lt;广告策划与创意&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 绪论：基于整合营销传播的广告策划与创意 1.1 广告策划与创意的内涵界定 1.2 市场营销观念演变中的广告策划 1.3 整合营销传播视角下的广告策划 1.4 基于整合营销传播的广告策划与创意框架  
第2章 市场营销目标 2.1 市场营销计划 2.2 市场营销目标 2.3 广告目标 第3章 广告环境调研 3.1 广告宏观环境调研的内容 3.2 广告微观环境调研的内容 3.3 广告环境调研的方法 第4章 广告经费预算 4.1 广告预算的理论模式 4.2 广告预算的内容与程序 4.3 广告预算的制定方法 第5章 广告战略目标 5.1 广告战略目标的内涵 5.2 广告战略目标的层次 5.3 广告战略目标的制定方法 第6章 广告受众选择 6.1 目标市场细分 6.2 目标受众细分 6.3 目标受众选择 第7章 广告受众心理 7.1 广告受众心理的双极模型 7.2 广告受众心理的反应模式 7.3 广告受众心理的说服策略 第8章 广告受众行为 8.1 广告受众的消费形态 8.2 广告受众的购买行为 8.3 广告受众的购买决策 第9章 广告定位战略 9.1 广告品牌定位的X-YZ宏观模型 9.2 广告品牌定位的I-D-U中观模型 9.3 广告品牌定位的A-B-E微观模型 第10章 广告信息战略 10.1 广告信息目标 10.2 广告信息主题 10.3 广告信息诉求 第11章 广告创意执行 11.1 品牌识别的广告创意执行策略 11.2 品牌回忆的广告创意执行策略 11.3 低度介入信息型的广告创意执行策略 11.4 低度介入转变型的广告创意执行策略 11.5 高度介入信息型的广告创意执行策略 11.6 高度介入转变型的广告创意执行策略 第12章 广告创意构思 12.1 广告创意构思的二维特点 12.2 广告创意构思的全程分析 12.3 广告创意构思的思维方法 第13章 广告创意表现 13.1 广告创意的表现元素 13.2 广告创意的表现方法 13.3 广告创意的表现风格 第14章 广告媒体战略 14.1 广告媒体的目标战略 14.2 广告媒体的到达战略 14.3 广告媒体的应用战略 第15章 整合营销传播工具 15.1 整合营销传播的促销工具 15.2 整合营销传播的直接营销工具 15.3 整合营销传播的公共关系工具 15.4 整合营销传播的其他工具 第16章 广告效果的测定 16.1 广告传播效果的测定 16.2 广告心理效果的测定 16.3 广告经济效果的测定 参考文献

## <<广告策划与创意>>

### 章节摘录

第1章 绪论：基于整合营销传播的广告策划与创意 “伸手摘星”可能听起来有些天真，但却是我的一个热情信念；也许这个世界真该多一点这样的浪漫。

——李奥贝纳 近年来，中国广告业飞速发展，广告业营业额成倍增长。广告时代的兴起对于沟通生产和需求，刺激购买和消费，合理配置资源起到了举足轻重的作用。广告已成为企业营销的重要手段，广告策划与创意也随之成为企业所面临的重要问题。现代广告活动是一项系统工程，没有完善而周密的策划与创意，就会使整个广告活动目标不明、计划不周、行动盲目，难以取得理想的广告效果，甚至会走向初衷的反面，导致企业生产经营活动的失败。

随着整合营销传播理论与实践的成熟和完善，广告策划与创意也进入了新的时代。

1.1 广告策划与创意的内涵界定 以策划和创意为中心，进行科学管理，是现代广告活动的一个重要特征。

广告策划就是对广告的整体战略和策略的运筹规划。

具体来说，是指对提出广告决策、广告计划以及实施广告决策、检验广告决策的全过程作预先的考虑与设想。

因此，广告策划不是具体的广告业务，而是广告决策的形成过程。

1.1.1 广告策划的内涵界定 现代广告是一项系统工程，没有完善而周密的策划，就会使整个广告活动目标不明、计划不周、行动盲目，难以取得理想的广告效果，甚至会走向初衷的反面，导致企业生产经营活动的失败。

因此，从这个意义上说，广告策划是广告运动的核心和灵魂。

## <<广告策划与创意>>

### 编辑推荐

《广告策划与创意》在传统广告策划的框架下，融入整合营销传播的思想，吸收世界上最新的广告、营销、传播、品牌等学科研究成果，吸收世界上知名广告公司先进的作业理念、作业方法与典型案例，突出现代广告策划运作的先进理念，作业流程，思维方法与作业技巧，强调现代广告策划运作的内在逻辑与实际运作体系。

<<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:<http://www.tushu007.com>