

<<广告策划与广告文案创作>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与广告文案创作>>

13位ISBN编号：9787810374750

10位ISBN编号：7810374753

出版时间：2002-9

出版时间：苏州大学出版社

作者：马中红

页数：377

字数：306000

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>

<<广告策划与广告文案创作>>

内容概要

1996年，苏州大学文学院新闻传播系接受江苏省自学考试委员会的托，承担江苏省新闻专业专科段的自学考试主考工作，并与南京师范大学新闻传播学院共同承担江苏省新闻本科段的自学考试主考工作。

为了教学的需要，苏州大学文学院新闻传播系编写了“现代新闻学与传播学丛书”系列教材。

自学考试是国家学历考试的一种形式，它的专科（基础科）、本科等学历层次与普通高等学校的学历层次水平的要求相一致，而它的学习方式又有成人、业余、自学的特点。

因此，在教材编写时，一方面根据鞠制普通高等学校新闻专业的教学大纲的要求进行编写；另一方面根据自考的要求，有条理地、清晰地编排知识点，尽量让读者“无师自通”。

教材出版以后，在江苏省自考和一些省市的高等校中使用，反映很好，重印数次。

新闻播学是与社会的发展紧密相连、实用性很强的学科。

随着中国新闻传播事业的快速发展和改革开放力度的不断加大，新闻传播学的知识在不断更新，学科也在不断完善。

<<广告策划与广告文案创作>>

书籍目录

上篇 广告策划 第一章 绪论 第一节 广告策划思想发展的轨迹 第一节 广告整体策划的含义和特性 第三节 广告策划的地位 第四节 广告策划的一般流程 第二章 广告市场调研及分析 第一节 广告市场调查研究 第二节 市场分析 第三节 产品分析 第四节 消费者分析 第三章 广告目标与广告主题策划 第一节 广告目标确定 第二节 广告主题策划 第三节 广告主题的构想——创意 第四节 广告主题的选择、确定和调整 第四章 广告策略策划 第一节 广告策略策划的含义和原则 第二节 名人广告策略 第三节 证言广告策略 第四节 比较广告策略 第五节 占位广告策略 第六节 打击伪劣广告策略 第七节 悬念广告策略 第八节 反驳性广告策略 第五章 广告非媒体策划 第一节 新闻事件策划 第二节 赞助策划 第三节 促销策划 第四节 展示展览策划 第五节 其他非媒体策划 第六节 广告媒体策划 第一节 潜在消费者与媒体的选择 第二节 交流的特性与媒体的选择 第三节 广告区域的大小与媒体的选择 第四节 对各种广告媒体的综合评价 第五节 媒体组合运用与媒体创新 第六节 媒体综合计划书 第七章 广告时机策划 第八章 广告策划的撰写 下篇 广告文案创作 第九章 广告文案创作特征 第十章 广告文案创作技巧 第十一章 各媒体与广告文案创作(上) 第十二章 各媒体与广告文案创作(下) 第十三章 影响广告文案创作的其他因素

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>