

《现代传播学精品教材：广告整合病

图书基本信息

书名：《现代传播学精品教材：广告整合策划概论（第4版）》

13位ISBN编号：9787567204630

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.tushu000.com

内容概要

广告策划是对市场的超前判研，对产品的深度把脉，对消费者的精准洞察。广告策划是经由创意将碎片化的信息整合起来，将产品资源、社会资源和人性资源整合起来，将新旧媒体资源和传播方式整合起来的目的性明确的思维创新和策略运筹过程。本书既有基础理论的阐释，又有最新个案的分析，是广告整合策划的必备工具。

书籍目录

- 引论 当代广告——一个整合策划的时代
- 第一章 广告整合策划的含义和特性
 - 第一节 策划与广告整合策划 / 22
 - 第二节 广告整合策划的特性 / 31
 - 第三节 广告整合策划在广告运动中的作用 / 37
 - 第四节 广告整合策划的一般流程 / 41
- 第二章 广告整合策划的基石——市场调查
 - 第一节 广告市场调查的含义及内容 / 46
 - 第二节 广告市场调查的基本过程与方法 / 47
 - 第三节 广告市场调查问卷设计 / 56
 - 第四节 网络调查方法 / 57
 - 第五节 广告市场调查报告书写作 / 59
- 第三章 广告市场的综合分析
 - 第一节 广告生态环境分析 / 66
 - 第二节 广告市场分析 / 69
 - 第三节 广告产品分析 / 77
 - 第四节 目标消费者分析 / 84
- 第四章 广告目标设定策划
 - 第一节 广告目标含义与意义 / 92
 - 第二节 广告目标与企业营销目标 / 94
 - 第三节 广告目标设定的方法 / 96
- 第五章 广告诉求主题策划
 - 第一节 确定广告诉求主题 / 102
 - 第二节 广告诉求主题策划的依据 / 103
 - 第三节 广告诉求主题的创意 / 109
 - 第四节 新媒介传播与广告诉求主题的创意 / 116
 - 第五节 广告诉求主题的选择与修整 / 118
- 第六章 广告传播策略策划
 - 第一节 广告传播策略的含义与原则 / 120
 - 第二节 经典广告传播策略 / 124
 - 第三节 创新广告传播策略 / 150
 - 第四节 跨文化传播策略 / 161
- 第七章 广告媒介策划
 - 第一节 大众媒介特性透视与消费者媒介选择 / 168
 - 第二节 营销目标与广告媒介选择 / 184
 - 第三节 对各种广告媒介的综合评价 / 189
 - 第四节 媒介整合与媒介创新 / 194
- 第八章 泛广告传播策划
 - 第一节 网络事件营销策划 / 203
 - 第二节 主题促销策划 / 211
 - 第三节 赞助活动策划 / 217
 - 第四节 体育运动策划 / 224
 - 第五节 品牌体验策划 / 236
- 第九章 整合营销传播策划
 - 第一节 整合营销传播的基本概念与内涵 / 248
 - 第二节 整合营销传播策划思路 / 256
 - 第三节 整合营销传播作为一种方法 / 261

第四节新媒介环境下的整合营销传播 / 269

第十章广告整合策划书的撰写

案例链接：雀巢咖啡“天天享上”2010年度广告策划书 / 278

主要参考文献 / 311

后记 / 313

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.tushu000.com