

《现代广告策划》

图书基本信息

书名：《现代广告策划》

13位ISBN编号：9787309021615

10位ISBN编号：7309021614

出版时间：1999-01

出版社：复旦大学出版社

作者：潘哲初

页数：295

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

内容提要

策划是现代广告的生命。现代广告宣传，不再是传统广告以“灵感”为保障、带有随机性和偶然性的简单操作，而是在精心策划下的全方位、多形式的综合宣传。本书按现代广告策划的科学程序，系统地介绍了整体广告策划的理论和技巧，内容包括：基本策划理论、广告战略决策、广告策划技巧和广告宣传实施与效果评估。

书籍目录

目录

第一章 绪论

第一节 现代广告策划的含义与特性

一、广告策划是广告活动科学化的枢纽

二、广告策划的定义与内容

三、广告策划的特性和原则

第二节 现代广告策划与营销策划

一、现代广告策划在营销策划中的地位

二、现代广告策划与市场营销策划的关系

第三节 现代广告策划的科学化

一、广告策划程序的含义

二、广告策划的基本流程

第二章 现代广告调查与分析

第一节 现代广告调查

一、广告调查的重要意义

二、广告调查基本程序

三、广告调查指标体系

四、广告调查报告写作

第二节 现代广告分析

一 广告环境分析

二 广告主体分析

三 广告主的分析

四、广告受众分析

第三章 现代广告决策与计划

第一节 现代广告决策

一 广告目标决策

二 广告任务决策

三、广告创意决策

四、广告策略决策

第二节 现代广告计划

一 广告计划的意义

二、广告计划的内容

三 广告计划的拟定与写作

第三节 广告策划中的文案样式

一 广告计划书

二、媒体计划书

三、广告预算书

四、广告总结报告

第四章 现代广告费用预算

第一节 广告费用预算的内容

一、广告费用预算的意义

二、广告费用预算的内容

第二节 广告费用预算的方法

一、目标达成法

二、销售额百分比法

三 总额包干法

四、项目费用加法

- 五、销售单位法
- 六、竞争对抗法
- 七、支出可能额法
- 八、计量设定法
- 第三节 广告费用预算的分配
 - 一、广告预算的分配范围
 - 二、影响广告费用预算的因素
- 第五章 电视广告策划
 - 第一节 电视广告的创作原理
 - 一 电视广告的特征
 - 二 电视广告的表现形式
 - 三 电视广告的创作原则
 - 第二节 电视广告的设计技巧
 - 一 电视广告的基本要素
 - 二 电视广告设计的主要因素
 - 第三节 电视广告制作实务
 - 一、胶片制作与磁带制作的电视广告
 - 二 电视广告制作要点
 - 三 电视广告策划程式
- 第六章 广播广告策划
 - 第一节 广播广告的创作原理
 - 一 广播广告的特征
 - 二 广播广告的分类
 - 三 广播广告的创作要求
 - 第二节 广播广告的设计技巧
 - 一 广播广告的表现形式
 - 二 广播广告的构成要素
 - 第三节 广播广告制作实务
 - 一 广播广告策划程序
 - 二、广播广告文案创作
- 第七章 报纸广告策划
 - 第一节 报纸广告的创作原理
 - 一、报纸广告的特点
 - 二、报纸广告的分类
 - 三、报纸广告的创作原则
 - 第二节 报纸广告的设计技巧
 - 一、流程设计要素
 - 二、报纸广告的流程设计
 - 第三节 报纸广告制作实务
 - 一、版面设计
 - 二、制版印刷
 - 三、报纸广告策划程式
- 第八章 推销广告策划
 - 第一节 户外广告
 - 一 户外广告的种类
 - 二 户外广告的特点
 - 三 户外广告策划技巧
 - 第二节 售点广告
 - 一、售点广告的种类

- 二、售点广告的特点
 - 三、售点广告策划技巧
 - 第三节 直销广告
 - 一、直邮DM广告及其特点
 - 二、直邮DM广告的形式
 - 三、直邮DM广告的策划技巧
 - 第九章 电脑广告策划
 - 第一节 计算机动画概述
 - 一、计算机动画的含义
 - 二、计算机动画系统的构成
 - 三、计算机动画的特征
 - 第二节 计算机动画在广告中的应用
 - 一、计算机辅助平面设计在广告中的应用
 - 二、三维计算机动画的设计与制作
 - 第十章 广告宣传活动策划
 - 第一节 广告宣传活动策划原理
 - 一、广告宣传活动的性质特征
 - 二、广告活动策划的基本原则
 - 三、广告宣传活动形式及策划程序
 - 四、广告宣传活动策划要领
 - 第二节 广告宣传活动策划组织
 - 一、赞助活动的组织策划
 - 二、展览（销）会的组织策划
 - 三、新闻活动的组织策划
 - 第十一章 现代广告的宣传与实施
 - 第一节 现代广告设计
 - 一、现代广告设计观念
 - 二、现代广告设计程序
 - 三、现代广告设计技法
 - 第二节 现代媒介战略
 - 一、媒介战略观念
 - 二、媒介战略的确定
 - 三、制订媒介计划
 - 第三节 现代广告实施策略
 - 一、广告实施策略的含义
 - 二、广告实施策略种类
 - 第十二章 现代广告效果评估与测定
 - 第一节 现代广告效果概说
 - 一、广告效果的含义
 - 二、广告效果的特性
 - 三、广告效果的评判标准
 - 第二节 现代广告效果的评估测定
 - 一、广告效果评价意义
 - 二、广告效果评价内容
 - 三、广告效果评价方法
 - 第十三章 现代广告策划书实录
 - 第一节 96上海旅游节“浦东啤酒之夜”系列活动策划方案
 - 第二节 上海力斗泰儿童乐园市场导入策划
- 附：力斗泰儿童乐园开业活动策划

第三节 广东秀丝丽发制品上海市场导入建议书

第四节 “中华茶魂”系列活动策划书

第五节 黄岩一百珠宝行“爱在世纪末”促销活动策划书

第六节 “UFO飞碟炒面”上市推广策划书

后记

《现代广告策划》

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